

## مستلزمات تطبيق القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة

### السودان أنموذجاً

#### Requirements for Applying Ethical Values to The Public Relations Profession Sudan as A model

د. هالة عبد الله أحمد محمد\*

Dr.Hala Abdalla Ahmed Mohammed

DOI: <https://doi.org/10.52981/cs.v7i1.2117>

#### المستخلص:

هدف البحث للتعرف على مستلزمات القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة بالإضافة للتعرف على عملية اتخاذ القرار الأخلاقي للعلاقات العامة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها:

- 1- هناك حاجة ملحة إلى الأخذ بمستلزمات تطبيق القيم الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة.
- 2- الحرية المطلقة لوسائل الإعلام يمكن أن تسيء إلى أفراد المجتمع.
- 3- يترتب على عدم التزام ممارسي العلاقات العامة بمستلزمات قيم وأخلاقيات المهنة إلى حجب الثقة من قبل الجمهور.
- 4- يلتزم العاملون في المجال الإعلامي بقواعد السلوك المهني إلى حد ما.
- 5- أهمية الالتزام بمقومات القيم الأخلاقية في الممارسة المهنية للعلاقات العامة عند اتخاذ القرار الأخلاقي.

الكلمات المفتاحية: مستلزمات، تطبيق، القيم الأخلاقية، مقومات، قواعد السلوك.

#### Abstract:

The study aimed to recognize the requirements of ethical values of practicing the profession of public relation in addition to learning about the process of ethical decision making in public relation. The researcher used the descriptive analytical method. The research yielded a number of results most importantly. 1-there is an urgent need to take the requirements of applying the ethical values for public relation practitioners. 2.absolute media freedom can

\* أستاذ مشارك بقسم العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام - جامعة أم درمان الإسلامية - السودان

offend community members.

3.consequent to the lack of commitment of public relation practitioners of the requirements of professional values and ethics leads to withholding of trust by the public.

4.media workers are committed to the rules of professional conduct to some extent.

5.the importance of committing to the principles of ethical values in professional practice of public relations when making a moral decision.

**Keywords:** Requirements, applying, ethical, values, elements, Public Relations.

#### المقدمة:

لقد حظي موضوع الأخلاق الإعلامية باهتمام مميز سواء في المؤسسات الإعلامية ومعاهد الإعلام بالإضافة لمنظمات المجتمع المدني وهناك بالضرورة مستلزمات لتطبيق القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة.

إن الحرية المطلقة للإعلام يمكن أن تسيء إلى المجتمع إذا لم يلتزم الإعلاميون بمستلزمات القيم الأخلاقية في ممارستهم لمهنة العلاقات العامة مما يؤدي إلى تنظيم عملهم وممارساتهم، فالالتزام بالقيم الأخلاقية يحد من جنوح الفرد وأهوائه من ناحية، ويحميه من الإغراءات التي تعترض طريقه من ناحية أخرى.

إن مستقبل وسائل الإعلام يكمن في الحفاظ على رسالتها وعلى موقعها كسلطة مستقلة، ولا يتحقق لها ذلك إلا من خلال التمسك بتطبيق مستلزمات القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة تبعد عنها كل الإغراءات المتعددة.

#### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تناولها لموضوع في غاية الأهمية وهو الالتزام بمستلزمات لتطبيق القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة، وانعكاساته على ممارسة مهنية سليمة تحكمها قيم ولوائح أخلاقية.

### مشكلة الدراسة:

نبعت مشكلة الدراسة من إحساس الباحث بوجود قصور في التزام ممارسي العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية، تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس: ما هي مستلزمات القيم الأخلاقية التي ينبغي على ممارسي العلاقات العامة الالتزام بها؟

### التساؤلات:

- 1- ما هي مستلزمات القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة؟
- 2- ما الفرق بين مفهومي الأخلاق والأخلاقيات؟
- 3- ما هي قواعد السلوك المهني؟
- 4- ما هي أخلاقيات العمل الصحفي ووسائل الحصول على المعلومات؟
- 5- كيف تتم عملية اتخاذ القرار الأخلاقي للعلاقات العامة؟
- 6- ما الضوابط القانونية التي تحكم العمل الإعلامي؟

### أهداف الدراسة:

- 1- معرفة ما هي مستلزمات القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة.
- 2- الكشف عن أخلاقيات العمل الصحفي ووسائل الحصول على المعلومات.
- 3- التعرف على قواعد السلوك المهني.
- 4- توضيح الضوابط القانونية التي تحكم العمل الإعلامي.
- 5- التعرف على عملية اتخاذ القرار الأخلاقي للعلاقات العامة.

### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص الظاهرة، وجمع المعلومات من المصادر القانونية المهنية وبعض الدراسات التي تناولت قضية مستلزمات القيم الأخلاقية التي ينبغي على ممارسي العلاقات العامة الالتزام بها.

أدوات الدراسة: استخدم الباحث صحيفة الاستبانة لجمع وتحليل البيانات، إضافة لأداة الملاحظة العلمية.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: من يناير 2021م إلى يونيو 2021م.

الحدود المكانية: مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (حبيبة عثمان عباس 2020م)<sup>(1)</sup> بعنوان دور المعايير الأخلاقية في تحسين الأداء الإعلامي هدفت الدراسة إلى تحديد الأسس والمبادئ الأخلاقية لمهنة الإعلام لضمان وحماية الحرية الإعلامية من الملاحظة والمحاسبة القانونية، واستخدم المنهج الوصفي والمنهج المسحي في الدراسة وخرجت بأهم النتائج وهي: أكدت الدراسة بأن الإعلاميين المبحوثين لهم علم بأخلاقيات العمل الإعلامي وأثبتت أيضاً أن المواثيق الإعلامية من المبادئ الأساسية التي يجب أن يتبناها الإعلام كما أكدت الدراسة أن أخلاقيات الإعلام تساعد في تحسين أداء العمل الإعلامي

2- دراسة (منال الياس الخضر 2020م)<sup>(2)</sup> بعنوان أخلاقيات مهنة الإعلام بين النظرية والتطبيق تهدف الدراسة إلى توضيح المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات العمل وأخلاقيات مهنة الإعلام والمفاهيم ذات الصلة وبيان الممارسة العملية التطبيقية من واقع النظر في المقررات ذات الصلة بالأخلاقيات المهنية في كليات الإعلام وشرح التحديات والمعوقات التي تحول دون تطبيق الجانب النظري في الممارسة العملية استخدم الباحث المنهج التاريخي، والمنهج الوصفي التحليلي، وخرجت الدراسة بأهم النتائج وهي أن أخلاقيات العمل الإعلامي أصبحت محط اهتمام كبير في المجتمعات المعاصرة، وأن مهنة الإعلام لارتباطها الكبير بغرس القيم الفاضلة في المجتمعات تتطلب أن يتحلى

القائمون بها بالأخلاق وممارستها واقعاً والسياسات التحريرية للوسائل الإعلامية وعلاقتها بثقافة المجتمع، وضعف المفردات الخاصة بالأخلاقيات في مقررات كلية الإعلام.  
أهمية العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة وما تحققه من أهداف تعتبر أن المشاكل التي تواجهها الحكومات والمؤسسات معقدة، وأن مقدره رجل الشارع العادي أبسط من أن يفهم طبيعة المشاكل بالكيفية المطلوبة فهل يمكن إقامة خطوط اتصال أو جسر بينهما لاسيما إن كانت مشاكل الإدارة المعقدة، ومن هنا يتضح مدى أهمية دور العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات عامة وبالنسبة للدولة بصفة خاصة فبدون العلاقات العامة يظل نشاط الإدارة العامة في واد والرأي العام في واد. إضافة لضرورة أن يتصف الممارس لمهنة العلاقات العامة بصفات ومؤهلات تؤهله لممارسة مهنة العلاقات العامة وهي:

أولاً: المؤهلات الشخصية تتمثل في سماحة الوجه وتناسق القوام وحسن الهمد، الإحساس العام، الاستقامة، الشجاعة، الحماس، الموضوعية، الخيال الخصب.

ثانياً: المؤهلات الاتصالية وتتمثل في ما يلي القدرة على القراءة والكتابة، الاستماع، التخاطب، الحس الفني، الإلمام بالعلوم الأخرى.

ثالثاً: المؤهلات الإدارية أو الوظيفية وتشمل: القدرة على مواجهة الصعاب، التنظيم، صنع القرارات، القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية. في السودان هناك مشكلات لدى شاغلي وظائف العلاقات العامة حيث لا تتوفر لديهم المعرفة الكافية، وأغلب الممارسين للمهنة - خاصة المدراء - غير متخصصين في مجال العلاقات العامة.

### مستلزمات القيم الأخلاقية:

تعتبر مستلزمات تطبيق القيم الأخلاقية- كما يتم تطبيقها على أجهزة الاتصال الجماهيري- حديثة الوجود، فكثير من دول العالم لا يوجد لديها أنظمة إعلامية مقبولة أو تم تشكيلها، سواء مفروضة ذاتياً أو تم فرضها من قبل سلطة أعلى، وهذه الدول عددها أكبر من الدول التي لا تطبق فيها لوائح القيم، وفي بعض الحالات نشأ شعور من عدم الرضا الخارجي من عدم قيام الأجهزة الإعلامية بمسؤولياتها، وأيضاً في حالة عدم أهميتها، وفي حالات أخرى نشأ هذا الشعور من داخل الأجهزة الإعلامية نفسها، وذلك سعياً وراء الحماية الخاصة من خلال النظام الذاتي، وهناك نوعية ثالثة وهي عندما يقرر من يملك السلطة ممارسة السيطرة على الأجهزة الإعلامية من أجل أغراضه الخاصة، وعندما توضع مبادئ للأجهزة الإعلامية - مهما كان نوعها - فإن هناك عدداً من العوامل المشتركة التي يمكن بسهولة الاعتراف بها وسرعة الاتصال والحنكة في طرق جمع الأخبار ونشرها، وزيادة الضغوط الاقتصادية والحاجة لتحقيق أرباح، ليست إلا قليل من العوامل التي تساهم في إحداث تغيرات في أجهزة الاتصال الجماهيري.<sup>(3)</sup>

ومع الزيادة الهائلة في تدفق المعلومات ظهرت الحاجة إلى بعض لوائح القيم التي ينبغي الأخذ بها لضمان ممارسة إعلامية حرة ومنضبطة.

لا شك أن حرية الإعلام إنما هي امتداد لحرية الفكر أو الاعتقاد وهي إحدى صور حرية الرأي، والتي هي بدورها واحدة من الحريات العامة، وقد أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة في عام 1948م (الإعلان العالمي لحقوق الإنسان) والذي نصت المادة (19) منه على أنه: لكل إنسان الحق في حرية الرأي والتعبير بما يتضمنه ذلك من حرية اعتناق الآراء بمأمن من التدخل، وحرية طلب الحصول على المعلومات والأفكار وتلقيها وإذاعتها بمختلف

الوسائل دون التقيد بحدود الدولة، وهكذا أفصحت هذه المادة عن نية المجتمع الدولي كله في أن حرية التعبير عن الرأي هي الوسيلة الأساسية لتقدم الأفراد والجماعات في مجتمعنا المعاصر، وقد أسهمت بالفعل في نمو الإدراك للجماعات والشعوب المختلفة ببقاع الأرض قاطبة، ولا شك أن وسائل الإعلام لعبت دوراً كبيراً في انتشار هذه الحرية في المجتمع الدولي، حتى أن معظم دساتير وقوانين دول العالم وكلمات أصدرته الاتحادات والمنظمات الدولية والإقليمية من قرارات وتوصيات وإعلانات في النصف الأخير من القرن العشرين، حمل قوة إلزام أدبية ومعنوية نحو تنظيم حرية التعبير عن الرأي في الأنشطة الإعلامية المختلفة.<sup>(4)</sup>

إن الإعلام يقوم على نقل المعلومات إلى الجماهير، وإتاحة كل الفرص للتعبير الحر عن الرأي، والمناقشة الحرة للقضايا والمشكلات المجتمعية، وهناك ثلاثة عناصر أساسية (لتكامل العملية الإعلامية) وهي القانون والحرية والأخلاق الإعلامية، وغياب أي منها يهدد رسالة الإعلام، من دون حرية يصبح مضمون الإعلام بيانات رسمية، ومن دون قوانين تصبح المهنة مشرعة الأبواب وغير محمية وعرضه لكل التجاذبات، ومن دون أخلاق يصبح الإعلام فاسداً فنتراجع الضوابط ويتهدد دورها الرئيس المراقب والنافذ.<sup>(5)</sup>

تتكون حرية الاتصال والإعلام من مجموعة من المقومات الأساسية هي:

- 1- حرية الوصول إلى المعلومات والحصول عليها وتداولها.
- 2- حرية إصدار الصحف والمطبوعات والبريد الإذاعي والتلفزيوني والإنتاج المسرحي والسينمائي ويشمل ذلك:
  - أ- حرية تكوين وتملك وسائل الاتصال.
  - ب- حرية الطبع والنشر والتوزيع والعرض في الأماكن العامة.
  - ت- حظر الرقابة المسبقة واللاحقة بكل أشكالها.

- 3- حرية التنظيم المهني والنقابي للعاملين في مجالات الاتصال والإعلام.  
4- وجود ضمانات دستورية وقانونية ومؤسسية لحماية حرية التعبير عن الرأي من تجاوزات الحكومات وأصحاب الأعمال أو حتى الرؤساء في أماكن العمل.<sup>(6)</sup>

### أخلاقيات الإعلام:

لا بد من التمييز بين مفهومين للسلوكيات الإعلامية: الأخلاق والأخلاقيات، فتعبير الأخلاق يستعمل بمعنى (أخلاق ethic) وهو يتناول التصرف الأخلاقي العام لأي إنسان بينما تعرف الأخلاقيات بأنها هي مجموع القيم التي تستنبط مرجعيتها من حقل القانون ومن حقل الأخلاق، لكنها لا تخضع للتدوين بحكم طابعها التوجيهي، فهي ترسم الحد الأدنى من الشروط وتترك الباقي للفاعلين المباشرين ولهم أن ينظموا نشاطهم بطريقتهم، وتعتبر الأخلاقيات هي قواعد للسلوك توجهنا إلى الطريق الأفضل أو الأصح للتصرف في موقف معين.

إن أخلاقيات الإعلام هي المعايير التي توجه المشاركين في الاتصال الإنساني وهي الاختبارات التي تواجه الإعلاميين أثناء عملهم وترشدتهم إلى الطرق الصحيحة للعمل الإعلامي، بالإضافة إلى أن عملية صنع القرار أو الاختيار في وسائل الإعلام تعتمد على مبادئ أخلاقية.<sup>(7)</sup>

أما أخلاقيات المهنة المقصود بها مجموعة المعايير التي غالباً ما يسنها الفاعلون فيما بينهم دونما تدخل كبير من لدن القانون، وهي مزيج من القانون ومن الأخلاق ومن الأخلاقيات، وهي أيضاً طريقة يعتمدها الفاعلون لتحديد قواعد اللعبة فيما بينهم ويعد ميثاق الشرف جزء منها. كما جاء تعريفها في قاموس الصحافة والإعلام على أن أخلاقيات المهنة هي مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي تضعها كل مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث

تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة أو معوضة للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاة.<sup>(8)</sup>

#### أخلاقيات العمل الصحفي ووسائل الحصول على المعلومات:

يعتقد كثير من المفكرين أن الأخلاقيات الصحفية مسألة نسبية، واجتهد بعضهم في وضع الأسس لهذه المهنة، وتجمع كافة مواثيق الشرف وآدابه مهنة الصحافة على مجموعة من المبادئ وتتصح الصحفيين الالتزام بأعلى مقاييس السلوك المهني والأخلاقي، ومن هذه المقاييس المسؤولية، الدقة، الأمانة، تعارض المصالح، العدل، الاستقلالية، الشرف ومواثيق الشرف، الحقيقة والصدق، الموضوعية والنزاهة.<sup>(9)</sup>

للحصول على الأخبار والمعلومات لتقديمها للجمهور، في غالب الأحيان يكون مصدر المعلومات متعاوناً مع الصحفي ويقدم معلومات بدون مقابل ولكن في بعض الحالات نجد الصحفي في مواقف حرجة، فهو بين واجبه الذي يتطلب تقديم المعلومة للجمهور وحق المصادر في عدم تقديم المعلومة للجمهور، إلا إذا صرح هذا الأخير بذلك، وميثاق الأخلاق في التحقيق الحر في كل الوقائع التي تتعلق بالحياة العامة ولا يمكن الوصول إلى المصادر إلا استثناءً أو بموجب أسباب معبر عنها.<sup>(10)</sup>

لكن الصحفي وأمام انسداد الأبواب أمامه للوصول إلى مصادر المعلومات، فإنه يلجأ في مثل هذه الحالات إلى استعمال طرق عديدة للوصول إليها، هذه الطرق قد تكون شرعية وغير شرعية بحسب الظروف السائدة أحياناً حول أخلاقيات الصحافة، وهي وسيلة تتعلق بوسائل جمع الأخبار مثلاً عندما ينتحل الصحفي شخصية أخرى في سبيل الحصول على قصة إخبارية، وقد جاء في كتاب جون "هانتج" تظاهر الصحفيون أنهم رجال بوليس "شرطة" أو أطباء من أجل إقناع مصادر الأخبار بالكلام مثلاً بعد أن وقع حادث 1979م في

المفاعل النووي بمنطقة "تري ايلاند" حين تمكن أحد الصحفيين من الحصول على وظيفة في المحطة، للحصول على معلومات من الداخل عن نظام الأمن ضد الحوادث داخل المحطة، فالوصول إلى مصادر الخبر دون أي قصد أو شرط يجعل الصحفي يبتعد عن انتحال أي شخصية أخرى مخالفة لأخلاقيات المهنة. (11)

### قواعد السلوك المهني:

تختلف قواعد السلوك المهني من بلد إلى بلد كما تتباين بدرجة كبيرة في شكلها ونطاقها، في طبيعتها ومصدرها، حيث توجد في بعض البلدان قواعد مختلفة لتنظيم كل من الصحافة والإذاعة والتلفزيون وحتى السينما، وكثيراً ما تكون هذه القواعد قد وضعها وأعتمدها المهنيون من تلقاء أنفسهم بينما في حالات أخرى يفرضها القانون أو مرسوم حكومي، وترجع أصول معايير السلوك المهني الواردة في قواعد السلوك القومية والإقليمية إلى مفاهيم قلبت إجمالاً على الصعيد العالمي ولكنها، تتجه دوماً إلى أن تتخذ صوراً وغايات متنوعة من حيث صياغات وتفسير أحكامها، وعليه فإن معظم قواعد السلوك المهني تشير إلى مفاهيم هامة وتوضح للصحفي ما له وما عليه وهي:

- 1- ضمان حرية الإعلام والصحافة، حيث تلعب حرية الصحافة دوراً كبيراً ليس في الوصول إلى الحقيقة فحسب بل إنها تشعر الصحفي بالارتياح والطمأنينة، وتكون بمثابة الغذاء بالقياس إلى أجسام البشر.
- 2- حرية الوصول إلى مصادر المعلومات الموضوعية، والعمل على بثها ونشرها كما يطالبون بالحق في حرية التعبير عن آرائهم.
- 3- الدقة والصدق وعدم تحريف عرض الحقائق "إن الحصول على ثقة القارئ هو أساس الصحافة المتميزة" وبذل جهد لضمان أن يكون المحتوى الإخباري للصحيفة دقيقاً خالياً من أي تزييف وتغطية جميع الجوانب وتنتشر بعدالة.

4- الحق في المعرفة: يعتبر الحق في المعرفة من بين الحقوق الإنسانية والأساسية، ويقصد به حق المواطن في معرفة ما يدور في المنظمات الحكومية ويعتبر حرمان المواطن من هذا الحق حاجزاً أمام مصداقية الإعلام وصيرورة الديمقراطية.

5- الموضوعية وعدم الانحياز: تعتبر أفضل طريقة للوصول إلى الحقيقة النهائية، فالموضوعية هي نقيض الذاتية، وتعني أن يعبر عن الموضوع المراد إيصاله إلى الجمهور من دون تأثير مباشر بأمر الذات وقضاياها واهتماماته، ولا بالعواطف والتصورات، فالصحفي الحق يتجرد من أهوائه الحزبية والفكرية، والاجتماعية والسياسية حين يصوغ الخبر.

6- المسؤولية إزاء الرأي العام وحقوقه ومصالحه اتجاه المجتمعات القومية والعرقية والدينية والأمة والدولة والدين والحفاظ على السلام.

7- النزاهة والاستقلالية: إن الاستقلالية عبارة عن معيار أخلاقي مهني متعلق بالسلوك الفردي وعليه استقلالية المهنة ونزاهة العامل في جمع ونشر الأنباء والمعلومات والآراء على الجمهور.

8- ضرورة الامتناع عن التشهير والافتهام الباطل والقذف وانتهاك الحياة الخاصة: الصحفي حقيقة مطالب بالامتناع عن نشر أي معلومات من شأنها أن تحط من قدر الإنسان أو تنقص من اعتباره أو تسيء إلى كرامته التي ترتكب من خلال الوسائل العلانية وهي جريمة القذف والسب.<sup>(12)</sup>

9- حق الرد والتصويب: أصبح الحق في الرد والتصويب ضرورة فرضتها الظروف، كما أنه لا يقتصر على حق الإنسان في الحصول على معلومات بل يشمل أيضاً الحق المرتبط به والمترتب عليه. والحق في إعلام الغير وإكمال المعلومات الناقصة وتصويبها عندما تكون زائفة.<sup>(13)</sup>

10- احترام السرية المهنية هي حق وإلزام في الوقت نفسه، وهدفها هو حماية الصحفيين وحرية الإعلام على حد سواء وتيسير الوصول إلى مصادر المعلومات وتجنب خداع ثقة الجمهور بعدم إعاقة الصحفي بممارسة مهنته باللجوء إلى ضغط أو ترويع أو نفوذ لحمله على تقديم رواية غير صحيحة أو محرفة عن الحقائق، وهكذا فالصحفي ملزم بأن يمتنع عن نشر المعلومات الزائفة أو غير المؤكدة.

11- العدل والإنصاف: العدل والإنصاف من السمات الإنسانية وأكثر الأمور ارتباطاً بالمهنة، لأن الصحفي هو العين المبصرة والأذن الصاغية للناس كافة، لذا عليه أن يكون عادلاً ملتزماً بالحقائق الفعلية.

12- الحفاظ على الآداب والأخلاق العامة: يقصد بالآداب والأخلاق العامة كل ما يتصل بأسس الكرامة الأدبية للجماعة وحسن سلوكها ودعائم سموها المعنوية وعدم الخروج عليها.<sup>(14)</sup>

**الضوابط القانونية التي تحكم العمل الإعلامي<sup>(15)</sup>:**

تتاول الصحفيين لأي قضية ما لا يعفيهم من المسؤولية القانونية خاصة خلال وقت الأزمات وذروتها عندما يتم تفعيل بعض القوانين الاستثنائية والضوابط الرقابية، ويجب في كل الأحوال الالتزام بالقوانين واحترامها، لذلك يصبح من الضروري الإلمام بالقوانين وأن يكون لدى الإعلاميين حد أدنى من الثقافة القانونية، وتعتبر التطبيقات الرقابية من أكثر الممارسات التي تطال وسائل الإعلام، وتتنافوت الأسباب في فرض الرقابة منذ أقدم العصور وحتى الآن بين كون المادة المنشورة تحتوي أسباباً سياسية أو اجتماعية أو النيل من الإنسان، أو الخيانة وتستند السلطة عادة على بعض الأسباب لممارسة الرقابة مثل:

1- حماية الأسرة.

2- مخالفة الأديان.

3- معارضة الدولة.

4- حماية الأمن القومي.

ولكي يتجنب الإعلاميين الدخول في مواجهة مع السلطة من الضروري التقيد بتطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية والتي ظهرت في منتصف القرن الماضي بسبب تقاعس وسائل الإعلام عن دورها في المجتمع، وقد بدأت هذه النظرية تتشكل بعد توصيات لجنة حرية الصحافة في الولايات المتحدة والتي جاء فيها إن على الصحافة أن تراعي مسؤوليتها وأن تتيح فرصاً أوسع للتعبير وأن تقدم شرحاً للأحداث يتصف بالمسؤولية.

وتشير الوثائق الدولية إلى الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي أقرته الأمم المتحدة في 1948م يحدد عدة مواد قانونية أهمها المادة التاسعة عشر التي تنص على أن لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء، دون تدخل واستثناء الأنبياء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقييد بالحدود الجغرافية وينبغي أن يرتبط (حق الاتصال) بمفهوم الديمقراطية بمعناه الشامل لتحقيق اتصال ديمقراطي بحيث تتحقق في هذه العملية الديمقراطية الشروط الآتية:

1- أن يصبح الفرد شريكاً نشيطاً وليس مجرد هدف للاتصال.

2- أن يتزايد تنوع الرسائل المتبادلة.

3- أن يتزايد التمثيل الاجتماعي أو المشاركة في وسائل الاتصال.<sup>(16)</sup>

**القيم الأخلاقية لممارسي مهنة العلاقات العامة:**

تتطلب أخلاقيات العمل في مجال العلاقات العامة ضرورة مراعاة الصدق والأمانة وتقديم صور الحقائق كما هي، حيث يترتب على الالتزام بهذه المضامين كسب ثقة الجمهور والحصول على دعمه وعلى النقيض فإن إعطاء

معلومات غير سليمة يؤدي إلى حجب الثقة من قبل الجمهور وتراجع قدرة التنظيم في تحقيق الأهداف، إضافة إلى ذلك فإن هنالك الكثير من الأحداث التي أدت إلى ضرورة الاهتمام بهذا الموضوع وهذه الأحداث تتمثل في:

- 1- ظهور تشريعات جديدة لحماية المستهلك من الغش والخداع.
- 2- المطالبة العالمية عن طريق تأسيس جمعيات تتولى العمل على حماية البيئة.
- 3- زيادة مستوى التعليم والثقافة، بشكل أدى لزيادة المستوى الثقافي للأفراد مما أدى إلى المطالبة بانتهاج الجوانب والسلوكيات الأخلاقية، حفاظاً على البيئة وحفاظاً على الأفراد، فسياسة كسب ثقة الجماهير تعتمد على الممارسات العملية لهذه المفاهيم الأخلاقية من قبل الحكومات والشركات حيث اضطرت الكثير من منظمات الأعمال إلى تبني دساتير أخلاقية لممارسة نشاط العلاقات العامة منها جمعية العلاقات العامة الأمريكية حيث تضمن دستوراً مبادئ عدة:

- ممارسة درجة عالية من العدل في التعامل مع العملاء وأصحاب العمل.
- التركيز على المصلحة العامة ووضعها فوق كل اعتبار.
- ضرورة المحافظة على أسرار العمل.
- عدم نشر أي معلومات أو نشرات غير صحيحة أو مضللة أو مخادعة.
- عدم تجريح الآخرين أو الطعن بهم.
- عدم تمثيل مصالح متضاربة.
- عدم قبول الهدايا والرشاوى.
- العمل بإخلاص وأمانة.
- الحفاظ على القيم والأخلاق.

تعتبر الأخلاقيات الإعلامية أداة للعلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية، والهدف من إصدار المواثيق الأخلاقية هو أن تكون أداة للعلاقات العامة لوسائل الإعلام

بمعنى أن تهدف إلى تشكيل صورة جيدة للوسيلة الإعلامية عند الجمهور أكثر من تعليم ممارسي مهنة العلاقات العامة، وكيفية اتخاذ القرارات بشكل أخلاقي، إن الهدف الأساسي لها هو زيادة مصداقية الوسائل الإعلامية وتصوير المؤسسات الإعلامية بأنها تعمل طبقاً لمجموعة من الأخلاقيات التي تستهدف تحقيق مصالح المجتمع.<sup>(17)</sup>

**عملية اتخاذ القرار الأخلاقي للعلاقات العامة:**

**التأملات الأخلاقية:**

إن الطبيعة الشائكة لقوانين الأخلاق وأخلاقيات التدقيق تتطلب إعادة تفكير في عملية صنع القرار الأخلاقي في المهن التي تعتمد على المعرفة مثل العلاقات العامة، فالعلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العالمي، وإدارة المعلومات والمعرفة من أجل تحقيق هذه الأهداف. كما أن العلاقات العامة المعاصرة تعتبر نفسها كوظيفة إدارية تؤسس وتحافظ على علاقات متبادلة مفيدة بين المؤسسة والجمهور حيث أن نجاح أو فشل المؤسسة يعتمد على الجمهور، إضافة إلى ذلك فإن حركة ممارسة العلاقات العامة لكونها حرفة أو تجارة أو نشاط تجاري قد تغيرت لتصبح حرفة والتزمت بمزيد من العلاقات العامة الأخلاقية وممارستها، ومن أحد العلامات الفارقة للمهنة وهي تبني لأخلاقيات المهنة مما أدى لتطوير وتعزيز قوانين أخلاقيات مؤسسات صناعة العلاقات العامة، كثيراً ما تعرف الأخلاقيات بعبارات بسيطة للسلوك الشخصي والمهني، والذي تأثر بالقيم الشخصية والمهنية وبناء على ذلك فإن العنصر المفقود وبشكل خاص فيما يتعلق بممارسات العلاقات العامة، هو توفير وسيلة للقيام بحملات فردية تجرى بنزاهة.<sup>(18)</sup>

وأظهرت الاجتهادات والدراسات العلمية في هذا الصدد عدة حقائق ومن ضمنها أن أخلاقيات الممارسات المقبولة للعلاقات العامة في ضوء اختلاف

أخلاقيات النظام القيمي لكل مجتمع وأنه يصعب وضع ميثاق شرف مهني أو مواثيق أخلاقية عالمية للعلاقات العامة.

#### الدراسة الميدانية:

تهتم هذه الدراسة بمعرفة مدى إلمام ممارسي العلاقات العامة في المجال الإعلامي بمستلزمات القيم الأخلاقية لمهنة الإعلام، والمنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي ولصعوبة دراسة كل المجتمع تم اختيار عينة من المجتمع الكلي مكونة من (50) مفردة وقد تم توزيعها إلكترونياً على عدد من الأساتذة والخبراء والعاملين في المجال الإعلامي وقد تم اختيار عينه عشوائية بسيطة.

#### عرض وتحليل الاستبانة:

جدول رقم (1) يوضح النوع:

النسبة	التكرار	الفئة
62%	31	ذكر
38%	19	أنثى
100%	50	المجموع

من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث وهذا مؤشر إلى ارتفاع نسبة الذكور العاملين في المجال الإعلامي أعلى من نسبة الإناث. جدول رقم (2) يوضح حول أن الحرية المطلقة لوسائل الإعلام يمكن أن تسيء إلى أفراد المجتمع

النسبة	التكرار	الفئة
68%	34	نعم
4%	2	لا
28%	14	أحياناً
100%	50	المجموع

من الجدول أعلاه يتضح أن الغالبية من أفراد العينة ذهبوا إلى أن الحرية المطلقة لوسائل الإعلام يمكن أن تسيء إلى أفراد المجتمع حيث بلغت نسبة

**مستلزمات تطبيق القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة**

المجيبين بنعم 68% بينما أجاب 4% بلا وكان 28% منهم في الحياد وهذا يدل على أن الحرية المطلقة لوسائل الإعلام يمكن أن تسيء إلى أفراد المجتمع. جدول رقم (3) حول أن الالتزام بلوائح القيم الأخلاقية من قبل ممارسي العلاقات العامة يحد من جنوح الفرد وأهوائه ويحميه من الإغراءات:

الضفة	التكرار	النسبة
أوافق	31	62%
أوافق بشدة	19	38%
لا أوافق	0	-
محايد	0	-
المجموع	50	100%

من الجدول أعلاه يتضح أن الغالبية من أفراد العينة يوافقون على أن الالتزام بلوائح القيم الأخلاقية من قبل ممارسي العلاقات العامة يحد من جنوح الفرد وأهوائه ويحميه من الإغراءات حيث وافق 62% على ذلك كما وافق وبشدة 38% ولم توجد أي نسبة غير موافق أو محايد وهذا يدل على ضرورة الالتزام بلوائح القيم الأخلاقية.

جدول رقم (4) حول ماهية لوائح القيم الأخلاقية للمهنة والالتزام بها:

الضفة	التكرار	النسبة
أوافق	24	48%
أوافق بشدة	26	52%
لا أوافق	0	-
محايد	0	-
المجموع	50	100%

من الجدول أعلاه يتضح أن غالبية العينة المبحوثة توافق على أنه يجب على ممارسي العلاقات العامة معرفة ماهية لوائح القيم الأخلاقية للمهنة والالتزام بها حيث بلغت نسبة الموافقين وبشدة 52% والموافقون 48% ولم تسجل عدم الموافق أو الحياد أي نسبة وهذا مؤشر على أهمية معرفة لوائح القيم الأخلاقية من قبل ممارسي العلاقات العامة والالتزام بها.

د. هالة عبدالله أحمد محمد

جدول رقم (5) حول التزام العاملين في المجال الإعلامي بقواعد السلوك المهني:

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق	10	20%
أوافق بشدة	13	26%
لا أوافق	14	28%
محايد	13	26%
المجموع	50	100%

من الجدول أعلاه نجد أن 20% من أفراد العينة موافقون على أن العاملين في المجال الإعلامي ملتزمون بقواعد السلوك المهني و26% موافقون بشدة بينما لم توافق نسبة 28% على ذلك وكان 26% من أفراد العينة في الحياد وهذا يدل على عدم اتفاق معظم أفراد العينة على أن العاملين في المجال الإعلامي ملتزمون بقواعد السلوك المهني.

جدول رقم (6) حول أن الضوابط القانونية التي تحكم العمل الإعلامي تحد من حرية الإعلام:

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	7	14%
إلى حد ما	32	64%
لا	11	22%
المجموع	50	100%

من الجدول أعلاه يتضح أن الضوابط القانونية التي تحكم العمل الإعلامي تحد من حرية الإعلام حيث ذهبت غالبية العينة المبحوثة لذلك حيث أجاب 64% إلى حد ما بالإضافة إلى 14% أجابوا بنعم بينما أجاب 22% بلا هذا مؤشر إلى أن الضوابط القانونية تحد من حرية الإعلام.

جدول رقم (7) حول أنه يجب الالتزام بمقومات القيم الأخلاقية عند اتخاذ القرار الأخلاقي في

الممارسة المهنية للعلاقات العامة:

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق	29	58%
أوافق بشدة	20	40%
لا أوافق	1	2%
محايد	0	-
المجموع	50	100%

### مستلزمات تطبيق القيم الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة

من الجدول أعلاه ذهب معظم أفراد العينة إلى أنه يجب الالتزام بمقومات القيم الأخلاقية عند اتخاذ القرار الأخلاقي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة حيث بلغت نسبة الموافقين 58% وبلغت نسبة أوافق بشدة 40% ولم أوافق نسبة 2% على ذلك وهذا يدل على ضرورة الالتزام بمقومات القيم الأخلاقية عند اتخاذ القرار الأخلاقي.

### الخاتمة:

يشكل الرأي العام مع مرور الوقت الكثير من الأعراف والقيم والقواعد السلوكية والتي يترتب عليها ضبط السلوك العام وتعزيز القيم الإيجابية والجوانب الأخلاقية والتي تتفق مع قيم المجتمع وعاداته وقد يترتب على مخالفة هذه القيم تعزيز العقوبة التي يفرضها على كل مخالف لها.

### النتائج:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج وهي:

- 1- هناك حاجة ملحة إلى الأخذ بمستلزمات تطبيق القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في ظل الزيادة الهائلة في تدفق المعلومات.
- 2- تتوفر حرية الاتصال والإعلام في ظل مجموعه من المقومات الأساسية منها حرية الوصول للمعلومات وتداولها مع وجود ضمانات دستورية وقانونية ومؤسسية لحماية حرية التعبير عن الرأي.
- 3- أخلاقيات الإعلام هي المعايير التي يجب على المشاركين في الاتصال الإنساني الأخذ بها.
- 4- هناك أخلاقيات تحكم العمل الصحفي ووسائل الحصول على المعلومات.
- 5- توجد قواعد للسلوك المهني توضح للإعلاميين ما لهم وما عليهم.

6- تعتبر التطبيقات القانونية من أكثر الممارسات التي تطل وسائل الإعلام وتستند السلطة على عدة أسباب لممارسة الرقابة منها حماية الأسرة والأمن القومي.

7- يؤدي عدم التزام ممارسي العلاقات العامة بلوائح قيم وأخلاقيات المهنة إلى حجب الثقة من قبل الجمهور وتراجع قدرة التنظيم في تحقيق الأهداف.

8- تعتبر الأخلاقيات الإعلامية أداة للعلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية.

9- توجه مستلزمات القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة عملية إتخاذ القرار الأخلاقي للعلاقات العامة.

#### التوصيات:

1. على ممارسي العلاقات العامة الالتزام بمستلزمات تطبيق القيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة.

2. العمل على توفير مقومات أساسية لضمان حرية الاتصال والإعلام.

3. وضع قواعد عالمية متفق عليها لتحديد القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة.

4. توضيح حدود الحرية المتاحة للإعلاميين التي تضمن لهم سلامة الأداء المهني دون التدخل في خصوصيات الآخرين.

5. ضرورة الالتزام بالأخلاقيات التي تحكم العمل الصحفي ووسائل الحصول على المعلومات.

#### المصادر والمراجع

1. حبيبة عثمان عباس، دور المعايير الأخلاقية في تحسين الأداء الإعلامي - دراسة حاله السودان - إعداد حبيبه عثمان - بحث علمي منشور في مجلة كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر، فبراير 2020.

2. منال الياس الخضر أخلاقيات مهنة الإعلام بين النظرية والتطبيق بحث علمي منشور في مجلة كلية الآداب والعلوم جامعة قطر، فبراير 2020
3. التشريعات الإعلامية - إبراهيم عبد الله المسلمي - دار الفكر العربي - القاهرة - 2004م - ب ط . ص 7 .
4. المرجع السابق نفسه - ص 433 .
5. الأخلاق الإعلامية المبادئ الإعلامية والواقع - د. جورج صدقة - مؤسسة مهارات - ط 1 - بيروت - 2008م .
6. قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي - حسن محمد نصر - دار الكتاب الجامعي - الإمارات - العين - 2011م - ط 1 - ص 22 .
7. المرجع السابق نفسه - ص 271 .
8. سعيد مقدم أخلاقيات الوظيفة العمومية (دراسة النظرية التطبيقية) - دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع - الجزائر 1997م - ط 1 - ص 51 .
9. المرجع السابق نفسه ص 51 .
10. العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات - راسم محمد الجمال - القاهرة - الدار المصرية اللبنانية ط 1 - 2009م - ص 179 - 180 .
11. عبد اللطيف حمزة - أزمة الضمير الخلفي - القاهرة - دار الفكر العربي - 1996م - ط 1 - ص 170 .
12. المرجع السابق نفسه 170 .
13. سعيد مقدم - مرجع سابق ص 51 .
14. المسؤولية القانونية والأخلاقية لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب - صلاح الدين محمد إبراهيم - مجلة دراسات إعلامية ، مجلة علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام جامعة أفريقيا العالمية . المجلد الأول -

- العدد (3) - 2015م - الخرطوم مطبعة جامعة أفريقيا العالمية - ص 13  
- 14 .
15. المرجع السابق نفسه ص 15 .
16. الاتصال الدولي والعربي - ياسر خضر البياتي - دار الشروق للنشر  
والتوزيع - عمان - الأردن - ص 337 .
17. أسس العلاقات العامة - المفاهيم والأسس - موسى اللوزي - الجامعة  
الأردنية - ط 1 - 2010م - زمزم ناشرون وموزعون - الأردن - عمان  
- ص 56 - 57 .
18. العلاقات العامة في المجال الدولي - عبد الرازق الدليمي - عمان -  
الأردن - دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع - 2015م - ص 157 -  
158 .