

الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. إنجي محمد أبوسريع خليل*

تاريخ الاستلام : 2021/01/20 ؛ تاريخ القبول : 2021/04/17

ملخص: في ضوء التأثيرات التي أحدثتها التحول الرقمي على ممارسة مهنة العلاقات العامة، تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بقضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، من خلال تحليل الدراسات التي أُجريت في الفترة الزمنية من عام 2015 إلى عام 2020 بهدف تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال، والكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، المداخل الفكرية التي انطلقت منها، الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها وأهم نتائجها وتوصياتها. وتنتمي الدراسة إلى بحوث تحليل المستوى الثاني الهادفة إلى المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث العلمية المنشورة حول موضوع محدد. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في بروز الاتجاهات المعنية ببيان التحديات والعوامل المؤثرة على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية. وكانت أهم هذه التحديات التشكك حول أخلاقية العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات الضخمة في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية. وتطرح الدراسة رؤية مستقبلية وأجندة بحوث مقترحة في مجال أخلاقيات الممارسة الرقمية للمهنة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية؛ أخلاقيات؛ بحوث العلاقات العامة؛ تحليل المستوى الثاني.

Abstract: Within the effects that digital transformation has had on the practice of the public relations profession, this Meta-analysis study seeks to monitor and evaluate recent research trends related to digital public relations ethics, by analysing the researches conducted from 2015 to 2020 with the aim of providing an in-depth

*كلية الاتصال – جامعة الشارقة – الإمارات العربية المتحدة ekhalil@sharjah.ac.ae

analytical view of research trends in this field, identifying the most important major and minor issues of these researches, exploring their theoretical approaches, methodological procedures and most important findings and recommendations. The results showed prominence of trends focusing on ethical challenges and factors affecting digital public relations such as the suspicious relationship between public relations practitioners and social media influencers and the use of artificial intelligence and big data in the performance of digital public relations tasks. The study presented a future vision and a proposed research agenda in the field of ethical practice of digital public relations.

1- مقدمة

أدى تطور تكنولوجيا الاتصال الرقمي إلى تزايد حاجة المهن والوظائف التنظيمية إلى تطوير نماذج معيارية تعكس أخلاقيات ممارستها، بما يمكنها من وضع أسس لتحديد ما هو مقبول أو غير مقبول أخلاقياً ومهنياً في ضوء أنماط التغيير التي طرأت على التفاعلات الإنسانية وتغير النسق الاجتماعي والثقافي والقيم التي يعايشها الفرد في البيئة الرقمية (Luke 2018, p.189).

وقد أتاح هذا التطور منصات رقمية عديدة يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامها في تنفيذ الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها مهنهم، ولكن زادت في الوقت نفسه التحديات التقنية والأخلاقية التي يجب على الممارسين إدارتها (Krishan 2015, p.74). وأصبح الالتزام بأخلاقيات المهنة في الممارسة الرقمية من أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة في الوقت الحالي (Luttrell & Ward 2018, p.59).

ويطرح مسئولو المؤسسات ومستشاري العلاقات العامة تساؤلات حول مدى أخلاقية الاستخدام التنظيمي للمنصات الرقمية في ظل احتمالات إساءة توظيفها بتقديم رسائل شخصية سلبية عن المنظمة وصعوبة التأكد من مصداقية المعلومات المتاحة عليها (Abd Rahim & Huzooree 2018, p.427).

كما أشار (Edelman 2013) أحد مستشاري العلاقات العامة إلى خطورة التحدي الأخلاقي المرتبط بعلاقة الممارسين مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تستتبع دفع مقابل مادي نظير الاستفادة بالحسابات الرقمية لهؤلاء المؤثرين في نشر صور ومقاطع تحمل رسائل إيجابية في صالح المنظمات أو العلامات التجارية. وقد طورت جمعية العلاقات العامة الأمريكية PRSA بعض بنود دستورها الأخلاقي ليصبح صالحاً لتنظيم الممارسة المهنية عبر المنصات الرقمية، وخاصة من حيث الالتزام بمعايير المصادقية والشفافية في تدفق المعلومات وإدارة التفاعل بين المنظمة وجمهورها . (PRSA 2017)

ويستتبع التغير الجوهري الذي طرأ على ممارسة العلاقات العامة نتيجة التحول الرقمي الاهتمام بالبحوث الهادفة إلى تحليل المتغيرات الثقافية والاجتماعية المؤثرة على هذه الممارسة ومنها الأبعاد الأخلاقية (Brown 2015, p.20). ورغم ذلك أفاد بعض الأكاديميين المختصين بعدم الاهتمام البحثي الكافي بالتحديات الأخلاقية التي يثيرها توظيف الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة، وبخاصة من حيث قدرة هذه التقنيات غير البشرية على تقييم مدى أخلاقية الرسائل الاتصالية قبل نشرها، وإلى أي مدى يمثل ذلك تهديداً لقيم النزاهة والثقة التي تحكم ممارسة المهنة وتوجهها الأخلاقي . (Gregory 2018)

ويمكن القول بأن الجهود البحثية التي تناولت المتغيرات الشخصية والبيئية والتنظيمية المؤثرة على التوجه والفعل الأخلاقي لدى ممارسي الوظائف الاتصالية لازالت غير كافية، وتحتاج إلى إجراء مزيد من الدراسات المتعمقة حول القيم الأخلاقية ومستوى الوعي الأخلاقي لدى هؤلاء الممارسين. (Plaisance 2014, p.308)

2- قضية الدراسة وأهميتها

تتمثل قضية الدراسة في "رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة الزمنية من عام 2015 إلى عام 2020 بهدف تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال، وذلك بالكشف عن

أهم القضايا الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، المداخل الفكرية التي انطلقت منها، الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها وكذلك أهم نتائجها وتوصياتها، بحيث يمكن طرح رؤية مستقبلية للبحوث الهادفة إلى دراسة أخلاقيات الممارسة الرقمية للعلاقات العامة.

وتجدر الإشارة إلى أهمية هذا النوع من الدراسات التي تسعى إلى التحليل المتعمق لاتجاهات ونتائج الدراسات المعنية بأحد القضايا ذات الاهتمام البحثي، ذلك أنها تساعد الباحثين في التعرف على أهم ما توصل إليه النشاط العلمي في هذه القضية على المستويين الفكري والمنهجي. كما أنها تساهم في تقديم رؤية واضحة حول المستقبل المهني والبحثي المرتبط ببناء وتطوير المعايير الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية.

3- التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟

3.1- التساؤلات الفرعية:

- ما أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟
- ما أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها هذه الدراسات؟
- ما أهم المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي استخدمتها هذه الدراسات؟
- ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟
- ما أهم ملامح الرؤية المستقبلية لبحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟

4- نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة الحالية إلى بحوث تحليل المستوى الثاني Meta-Analysis الهادفة إلى المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث العلمية التي تم نشرها حول موضوع محدد، وذلك

للخروج بنتائج تمكن الباحث من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث، والتعرف على ما اتفقت أو اختلفت عليه من نتائج. كما توفر إطاراً تقييمياً حول المناهج والأدوات والأطر المعرفية التي استخدمتها هذه الدراسات. (Schulze 2004, p.10) واعتمدت الدراسة على أسلوب المراجعة المنتظمة Systematic Review الذي يوفر إمكانية الوصف الدقيق لأحد الموضوعات العلمية بما يحقق إفادة على المستويين البحثي والمهني، حيث تتيح المراجعة العلمية للدراسات المنشورة في مجال معين التقييم النقدي لها أيضاً، بما يساعد في التوصل إلى استنتاجات علمية حول ما هو معروف ضمن أبعاد القضية موضع البحث أو الأبعاد غير المعروفة التي تحتاج إلى مزيد من الجهد العلمي. (Briner 2012, p.115) ويساعد ذلك في تطوير المداخل النظرية المرتبطة بالقضية محل الدراسة، وكذلك تقديم مقترحات متعمقة حول أجندة البحوث المستقبلية. (Eriksson 2018, p.526)

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على خطوات تطبيق منهج تحليل المستوى الثاني وهي:
(Schulze 2004, p.11)

- تحديد القضية البحثية محل الاهتمام
 - تحديد أهداف مراجعة البحوث المنشورة حول هذه القضية
 - جمع المعلومات من الدراسات ذات العلاقة بالقضية البحثية
 - التحليل الكيفي والكمي للمعلومات وتفسيرها
 - رصد النتائج العامة والخروج بمؤشرات أو توصيات أو رؤى مستقبلية
- ومن هنا قامت الباحثة برصد وتحليل الدراسات المنشورة حول قضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية خلال الفترة من عام 2015 إلى عام 2020. وقد وقع الاختيار على هذه الفترة الزمنية نظراً لحدوثها ونمو الاهتمام البحثي بقضية الدراسة خلالها. وتم الاعتماد على الأسلوب الكمي والكيفي في تحليل البيانات، حيث استخدمت الباحثة الأسلوب الكمي في بيان عدد الدراسات الخاضعة للتحليل وتقسيم محاور اهتمامها وسنة النشر ووسيلة النشر، بينما استخدمت الأسلوب الكيفي في تحليل القضايا البحثية الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، والتعرف على مداخلها

الفكرية ومنهجيتها وتحليل أهم نتائجها وتوصياتها، وذلك بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للاتجاهات البحثية الحديثة في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

5- مجتمع الدراسة والعينة

تم تطبيق الدراسة الحالية على بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية التي نُشرت في الدوريات المتخصصة في الاتصال والعلاقات العامة أو قُدمت للحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراه ما بين عامي 2015 إلى 2020. واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق متغيري موضوع البحث وسنة النشر، وتوضح الباحثة فيما يلي الإجراءات التي اتبعتها في اختيار عينة الدراسات موضع التحليل:

(1) تحديد الإطار الزمني للدراسة في الفترة من عام 2015 إلى عام 2020 بما يتفق مع هدفها الأساسي وهو التعرف على أحدث الاتجاهات البحثية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

(2) البحث في قواعد البيانات الرقمية المتخصصة والدوريات العلمية المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية عن البحوث المعنية بالقضية موضع التحليل.

(3) تم استخدام مجموعة كبيرة من الكلمات المفتاحية باللغتين العربية والإنجليزية، مع التعديل فيها والجمع فيما بينها بعدة طرق، بحيث يمكن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من البحوث. كما تم الاطلاع على قوائم المراجع في البحوث وثيقة الصلة بالقضية الدراسة، والتي تضم روابط نشطة يمكن من خلالها الوصول إلى المصادر الأصلية واحتسابها ضمن عينة الدراسة الحالية بحسب اتفاق موضوعها مع القضية موضع التحليل ونشرها في إطار الفترة الزمنية للدراسة.

(4) استعراض العناوين والقضايا البحثية للدراسات التي تم التوصل إليها لتحديد مدى ارتباطها بموضوع الدراسة التحليلية، حتى انتهت الباحثة إلى اختيار العينة النهائية. وقد بلغ إجمالي حجم عينة الدراسات الخاضعة للتحليل (60 دراسة) بواقع 14 دراسة عربية، 46 دراسة أجنبية. وتعرض الباحثة في الجداول التالية التوصيف الكمي للعينة التحليلية:

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفق سنة النشر

سنة النشر	عدد الدراسات المنشورة
2015	9 دراسات
2016	7 دراسات
2017	8 دراسات
2018	12 دراسة
2019	16 دراسة
2020	8 دراسات
المجموع	60 دراسة

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة وفق وسيلة النشر

وسيلة النشر	عدد الدراسات المنشورة
دراسات نُشرت في دوريات علمية	54 دراسة
رسائل ماجستير أو دكتوراه	6 دراسات
المجموع	60 دراسة

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة وفق الاتجاهات البحثية للدراسات موضع التحليل

الاتجاهات البحثية لدراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية	عدد الدراسات المعنية
تقييم الواقع الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة الرقمية	6 دراسات
بيان التحديات الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية	15 دراسة
تقديم رؤى لدعم الالتزام الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة الرقمية	3 دراسات

6 دراسات	تحديد الأطر الفكرية للممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة الرقمية
14 دراسة	بيان العوامل المؤثرة في الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة الرقمية
4 دراسات	تدريس أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية
12 دراسة	تحديد مستوى الاهتمام البحثي بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية
60 دراسة	المجموع

6- نتائج البحث

يمكن استخلاص النتائج التالية من تحليل دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية:

6.1- على مستوى الاتجاهات البحثية التي اهتمت بها هذه الدراسات كان الاتجاه المعني ببيان التحديات الأخلاقية التي تواجه ممارسة العلاقات العامة الرقمية هو الأكثر بروزاً، ويليه في ذلك الاتجاه الخاص بتحديد العوامل المؤثرة على أخلاقيات الممارسة، وذلك من حيث عدد الدراسات التي تم إجراؤها ضمن هذين الاتجاهين وأيضاً تنوع قضاياها البحثية ونتائجها. أما عن الاتجاهات البحثية الأقل بروزاً فكان الاتجاه الخاص بتقديم رؤى لدعم الالتزام الأخلاقي للعلاقات العامة في البيئة الرقمية والاتجاه الخاص بتدريس أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية. ومن هنا يمكن القول بأن التوجه الوصفي التقييمي الهادف إلى تقديم مؤشرات أولية عن القضية محل الاهتمام كان أكثر وضوحاً من التوجه الساعي نحو تقديم حلول جذرية لدعم أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية سواء على المستوى المهني أو الأكاديمي.

6.2- على مستوى أهم النتائج توجد تجاوزات أخلاقية عديدة في واقع الممارسة الرقمية للعلاقات العامة، وكانت أبرز التحديات التي تواجهها التشكك حول أخلاقية العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضاً استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات الضخمة في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية. أما عن أهم

العوامل المؤثرة على الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة الرقمية فكانت مدركات الممارسين نحو المسؤولية الاجتماعية لمهنتهم، والثقافة المجتمعية والتنظيمية التي قد تدعم أو تقلل من شأن المعايير الأخلاقية للممارسة الرقمية. كما يلعب التدريس الأكاديمي دوراً محورياً في بناء الشخصية الأخلاقية لممارسي المستقبل.

6.3- على مستوى كثافة الاهتمام البحثي تعتبر قضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية من القضايا التي لم يتم دراستها بعمق كقضية بحثية مستقلة بذاتها، حيث تناولت دراسات عديدة هذه القضية باعتبارها مجال فرعي ضمن موضوعات أخرى أكثر شمولاً مثل توظيف المنصات الرقمية في خدمة الأهداف الاستراتيجية للاتصال المؤسسي. وركزت معظم الدراسات المعنية بالعلاقات العامة الرقمية على آليات واستراتيجيات استخدام المنصات الإلكترونية أكثر من اهتمامها بالتحليل النقدي لتأثيرات هذا الاستخدام أو محاولة تحسينه في ضوء المعايير المهنية الأخلاقية. ومن الملاحظ نمو الاهتمام البحثي بهذه القضية في السنوات الأخيرة من الفترة الزمنية المحددة للدراسة 2018-2019-2020 مما يعكس إدراك الباحثين لأهمية متابعة تأثير التحول الرقمي على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة.

6.4- على مستوى التوصيات كان أبرزها التقييم المستمر لأخلاقية ممارسات العلاقات العامة على المنصات الرقمية للمنظمات، ضرورة تطوير معايير مهنية أخلاقية جديدة تتلاءم مع مفردات البيئة الرقمية، دعم الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة لتنمية قدرتهم على إدارة التحديات الأخلاقية، بناء إطار إرشادي لكيفية إدارة العلاقات الحوارية الرقمية وفق أسس أخلاقية، وكذلك تطوير السياق الأكاديمي لتدريس العلاقات العامة بما يمكن الطلاب من المشاركة في بناء التوجه الأخلاقي للعلاقات العامة الرقمية.

6.5- على مستوى المداخل الفكرية لم تشهد دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية تنوعاً ملحوظاً من حيث الأطر التي انطلقت منها لتفسير قضاياها البحثية. وقد اعتمدت

بعض الدراسات على مدخل الاتصال المتناسق ومدخل بناء الشبكات ونموذج نشر الأفكار المستحدثة، بينما جاء مدخل الحوار كأكثر المداخل الفكرية شيوعاً في الدراسات موضع التحليل، من واقع اعتماد هذا المدخل على أسس ومبادئ أخلاقية لتيسير عمليات بناء وإدارة العلاقات بين المنظمات وجماهيرها عبر المنصات الرقمية.

6.6- على مستوى التصميم المنهجي جاء الاهتمام بقضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية إما بالاعتماد على البحوث الكمية وحدها أو البحوث الكيفية وحدها دون محاولة الدمج بينهما إلا في حالات نادرة، مع ملاحظة غلبة البحوث الكمية على الكيفية في هذه القضية. وكان منهج المسح باستخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات هو الأكثر شيوعاً ويليه تحليل المضمون الكمي لمحتوى المنصات الرقمية للمنظمات. وفي البحوث الكيفية كانت الأداة الشائعة لجمع البيانات هي المقابلات المتعمقة المقننة أو شبه المقننة، وفي حالات قليلة تحليل الخطاب. أما عن العينات التي اعتمدت عليها الدراسات الخاضعة للتحليل، فكانت معظمها عينات عمدية من ممارسي العلاقات العامة بصفة أساسية لتحليل آرائهم حول أخلاقيات الممارسة الرقمية. وتم الوصول إلى مفردات العينة في معظم الدراسات باستخدام الاستقصاء الإلكتروني اعتماداً على طريقة كرة الثلج. كما دمجت بعض الدراسات بين عينات من ممارسي المهنة أو دارسيها وبين عينات من الصحفيين أو مسؤولي المنصات الرقمية للمؤسسات الإعلامية أو المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وكان أقل حجم للعينة المستخدمة هو 63 مفردة وأكبر حجم هو 225 مفردة. وبالنسبة لعينات المقابلات المتعمقة فتراوحت ما بين 14 إلى 48 مقابلة. أما عن المؤسسات التي تم دراسة أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية في سياق عملها فتتوزع ما بين الجامعات، الهيئات الحكومية، البنوك، المؤسسات الثقافية، منظمات القطاعين العام والخاص، وكالات العلاقات العامة الاستشارية.

6.7- على مستوى الدول التي شهدت اهتماماً بحثياً بقضية الدراسة كان أهمها في الدراسات الأجنبية الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، المملكة المتحدة، أسبانيا، البرتغال، تركيا، السويد، النرويج، نيوزلندا، البرازيل، أستراليا، نيجيريا. أما عن الدراسات العربية فتم إجراء معظمها في مصر، الجزائر، اليمن، العراق، المملكة العربية السعودية، الإمارات، السودان.

6.8- على مستوى المقارنة بين الدراسات العربية والأجنبية كانت القضايا البحثية التي اهتمت بها الدراسات العربية أقل تنوعاً وارتكز معظمها على التوجه التوصيفي لمدرجات الممارسين حول أخلاقيات الممارسة الرقمية أو بيان مستوى الاهتمام البحثي بهذا الموضوع ضمن قضايا أخرى. كما لم تهتم الدراسات العربية بالتحديات الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الناتجة عن التحولات الأحدث في تكنولوجيا الاتصال الرقمي مثل تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي أو تحليل قواعد البيانات الضخمة.

7- الخلاصة

الرؤية المستقبلية لبحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

تتعدد الأبعاد التي تنبني عليها الرؤية المستقبلية للبحوث المعنية بأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، ومن خلال تحديد هذه الأبعاد يمكن طرح أجندة البحوث المقترحة في هذا المجال البحثي المهم الذي يتميز بالنمو السريع تماشياً مع التطور الحالي والمتوقع مستقبلاً لتكنولوجيا الاتصال الرقمي. وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

7.1- التوجه البحثي العام لدراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

انطلقت معظم البحوث عينة التحليل من توجه تقييمي سعى إلى توصيف الوضع القائم لمستوى الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية وتحديات هذا الالتزام والعوامل المؤثرة عليه. وكانت المحاولات البحثية المعنية بطرح رؤى أو تقديم حلول لدعم هذا الالتزام الأخلاقي محدودة للغاية، وعليه تحتاج البحوث المستقبلية في هذا المجال إلى زيادة

الاهتمام بالتوجه الخاص بتطوير الأبعاد الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية وطرح آليات تنفيذية يمكن لممارسي المهنة الاعتماد عليها في إدارة التحديات المهنية، وبخاصة ما يرتبط بالعلاقة مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيق بروتوكولات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة.

ومن ناحية أخرى توجد حاجة إلى تنويع التوجهات البحثية المعنية بهذه القضية فنشمل التوجه المقارن الذي قد يهتم بتحليل أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة عبر منصات رقمية متنوعة، أو بالمقارنة بين منظمات عاملة في مجالات نشاط مختلفة، هذا بالإضافة إلى دراسة تقييم مجموعات المصالح المتباينة لمستوى الالتزام الأخلاقي على المنصات الرقمية للمنظمات.

كما يمكن لهذه البحوث أيضاً أن تهتم بالتوجه البيئي الذي يُعنى بدراسة الظواهر البحثية المرتبطة بتخصصات متعددة، وفي مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية يمكن إجراء دراسات بيئية بالتعاون بين الباحثين المتخصصين في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي وتكنولوجيا المعلومات وإدارة الأعمال والاتصال الثقافي الدولي. وإذا استطاعت الدراسات العربية أن تتطرق من هذا التوجه البيئي فيمكن إجراء المزيد منها بالاعتماد على الجهود الجماعية، حيث لاحظت الباحثة قلة عدد الدراسات الجماعية في الإنتاج البحثي العربي مقارنة بالإنتاج الأجنبي الذي يتميز بقوة الاتجاه نحو إجراء الدراسات الجماعية التي قد يزيد عدد المشاركين فيها عن خمسة أو ستة باحثين.

كما تحتاج الدراسات المستقبلية إلى الاهتمام أيضاً بالتوجه الممتد الذي يمكنه أن يحدد أشكال التطور أو التغيير التي شهدتها أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي على المدى الطويل، هذا بالإضافة إلى تتبع أنماط تطور الاتجاهات البحثية المعنية بأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية عبر الزمن.

7.2- أجندة البحوث المقترحة حول أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية (الموضوعات البحثية)

بناء على الفجوات البحثية التي لاحظتها الباحثة من واقع تحليل دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، يمكن اقتراح الموضوعات والقضايا التالية للبحوث المستقبلية العربية والأجنبية في هذا المجال:

- تحليل رؤى ومدرجات أعضاء مجموعات المصالح المتنوعة (العملاء – المساهمين – الموردين – العاملين – مسؤولي الإدارة العليا .. وغيرهم) حول أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية.
- مراجعة الإنتاج البحثي المنشور حول أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية بالتطبيق على دوريات ومؤتمرات علمية في مجالات تخصص متنوعة بالإضافة إلى الاتصال والعلاقات العامة مثل تكنولوجيا المعلومات، العلوم الإدارية وغيرها.
- دراسة أثر استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة وبروتوكولات الذكاء الاصطناعي على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية من وجهة نظر ممارسي المهنة ومستخدمي المنصات الرقمية.
- المقارنة بين رؤى ممارسي المهن الاتصالية المختلفة حول أثر التحول الرقمي على أخلاقيات الممارسة مثل التسويق أو الإنتاج الإعلامي بالإضافة إلى العلاقات العامة.
- تحليل دور البرامج الأكاديمية المتخصصة في تأهيل طلاب العلاقات العامة لإدارة التحديات الأخلاقية الناتجة عن تطور تكنولوجيا الاتصال الرقمي.
- دراسة دور مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي كقادة رأي أو حراس بوابات جدد في عمليات الاتصال المؤسسي الرقمي بين المنظمات و جماهيرها.
- دراسة المعايير الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة عبر Instagram الذي لم يلق اهتماماً بحثياً كافياً مقارنة بمنصات رقمية أخرى مثل Facebook & Twitter.
- تحليل أثر المتغيرات الديموجرافية والوظيفية لممارسي العلاقات العامة أو الاتصال المؤسسي مثل (السن – التخصص الدراسي – عدد سنوات الخبرة – الدرجة الوظيفية) على تقييمهم لأخلاقيات الممارسة الرقمية لمهنتهم.

- تحليل مضمون المواثيق الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة والصادرة عن المنظمات المهنية على مستوى العالم لتحديد مدى الاهتمام بتطوير المحددات الأخلاقية للممارسة الرقمية.

7.3- المداخل الفكرية التي تنطلق منها بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

إذا كان مدخل الحوار هو أكثر المداخل الفكرية التي انطلقت منها دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، إلا أن تحقيق الاستفادة القصوى من الطرح الذي يقدمه هذا المدخل يحتاج من الدراسات المستقبلية مزيد من العمق حول كيفية تطبيق الأسس والأبعاد الأخلاقية التي يقوم عليها في ممارسة العلاقات العامة الرقمية، وكذلك كيفية تفعيل المبادئ الحوارية الخمسة (تقديم المعلومات المفيدة، سهولة الاستخدام، تشجيع معاودة الاستخدام، الاحتفاظ بالزوار، تنمية الحوار التفاعلي) في إدارة المنصات الرقمية للمؤسسات وفق معايير أخلاقية مهنية. كما تحتاج الدراسات المستقبلية أيضاً أن توظف نماذج علمية جديدة تتناسب مع التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال الرقمي، بحيث يمكنها تفسير التحديات الأخلاقية المختلفة التي تعيشها ممارسة العلاقات العامة الرقمية، والناتجة عن ظهور ممارسات جديدة مثل ”(Smart-PR) or Internet Relations of Things (IRoT) حتى وإن كانت هذه النماذج مستمدة من مجالات تخصص أخرى عن طريق الدمج على سبيل المثال بين نظرية النظم وبين ممارسة العلاقات العامة الرقمية في إطار نموذج جديد يمكن تسميته Ethical PR Smart System ، بحيث يتم تحديد المعايير الأخلاقية للممارسة الرقمية وفق مبادئ هذا النموذج.

7.4- النطاق الجغرافي لإجراء بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

توجد حاجة لإجراء مزيد من الدراسات لاستكشاف أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية بالتطبيق على دول متنوعة وثقافات متعددة، وخاصة مع وضوح تأثير المتغيرات الثقافية التي تتباين من مجتمع إلى آخر على مستوى الالتزام الأخلاقي للممارسين بل وعلى تحديد ما هو مقبول أو غير مقبول أخلاقياً. ويمكن إثراء المعرفة العلمية حول هذا المجال إذا تمت دراسته في أقاليم جغرافية مثل دول المغرب العربي ، دول أوروبا الشرقية ، دول أمريكا اللاتينية وغيرها.

كما تجدر الإشارة هنا أيضاً إلى أن المنصات الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة قد نشأت وتطورت أولاً في مجتمعات غربية، إلا أنها تُستخدم الآن وبكثافة من جانب المنظمات وأفراد الجمهور في ظل نظم ثقافية أخرى. وقد يتيح إجراء الدراسات المستقبلية في دول مختلفة الفرصة لتطوير البناء المعرفي والفكري عن مهنة العلاقات العامة وأخلاقيات ممارستها بوجه عام.

أما بالنسبة للدراسات المستقبلية في نطاق العالم العربي فتحتاج إلى استكشاف بعض الأبعاد المرتبطة بأخلاقيات استخدام المنصات الرقمية في العلاقات العامة، ولعل أبرزها تأثير الحراك السياسي والظروف الأمنية والأوضاع الاقتصادية والإنسانية التي تشهدها المجتمعات العربية. ويمكن القول هنا أن الظاهرة العلمية محل الاهتمام هي ظاهرة متعددة الأبعاد والمتغيرات، ولذلك فهي تؤثر في واقع المجتمع وتحولاته وتتأثر بهذه التحولات أيضاً.

7.5- السياق التنظيمي لتطبيق بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

من منطلق الارتباط بين متغيرات مثل نمط ملكية المنظمة وحجمها وجنسياتها ونمط نشاطها وثقافتها التنظيمية من ناحية وبين أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية من ناحية أخرى، توجد حاجة ملحة للتعرف على واقع هذه الظاهرة بالتطبيق على منظمات متعددة لم تعطها الدراسات موضع التحليل اهتماماً كافياً، ومنها على سبيل المثال الشركات متعددة الجنسيات، الأحزاب السياسية، المنظمات الدبلوماسية، الاتحادات المهنية، المؤسسات الإعلامية وغيرها.

7.6- التصميم المنهجي لبحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

يجب أن تهتم الدراسات المستقبلية بتعددية المناهج والأدوات العلمية التي تستخدمها بهدف التحليل الثري والمتعمق لقضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، وخاصة في الدول التي لم تُدرس فيها هذه القضية بكثافة وعمق مثلما هو الحال في المجتمعات العربية مقارنة بالمجتمع الأمريكي أو دول غرب أوروبا. ويمكن تحديد أهم المقترحات المقدمة للدراسات المستقبلية من الناحية المنهجية على النحو التالي:

- أهمية الدمج بين أساليب البحوث الكيفية والكمية في دراسة الأبعاد الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية، بما يسهم في تعميم نتائج البحوث والتعمق في الظاهرة العلمية محل الاهتمام.
- استخدام المنصات الرقمية كأدوات للبحث وجمع البيانات مثل عقد المقابلات المتعمقة مع ممارسي العلاقات العامة أو ممثلي مجموعات المصالح أو المدونين عبر Skype or Google Hangouts.
- تنوع وتعدد دراسات الحالة التي يتم الاعتماد عليها في دراسة أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، وذلك من حيث اختيار المنظمات والمنصات الرقمية محل الدراسة.
- الاستفادة من البرامج الحديثة في تحليل البيانات التي يوفرها استخدام العلاقات العامة للمنصات الرقمية مثل عدد التعليقات والمشاركات والمنشورات من جانب المنظمة والجمهور، والكلمات الأكثر تكراراً فيها لتحديد مستوى الالتزام الأخلاقي في الممارسة الرقمية. ويمكن الدمج بين هذه البرامج وبين الأدوات العلمية الأخرى مثل الاستقصاء والمقابلات المتعمقة ومجموعات المناقشة المركزة التي تحقق مزيد من العمق في تحليل الظاهرة البحثية.
- استخدام تحليل المضمون بأسلوبيه الكمي والكيفي لرسائل العلاقات العامة ومشاركات الجمهور على المنصات الرقمية للكشف عن مدى توظيف المعايير الأخلاقية المهنية عبر هذه المنصات.
- تنوع المجتمعات البحثية وأنماط وأحجام العينات التي يتم الاعتماد عليها في دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، بما يحقق فهماً متعمقاً وأكثر شمولاً لهذه القضية البحثية. ويمكن في هذا الصدد الاستفادة من العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية وتحقيق التوازن بين رؤى الأطراف التي تمثل وجهة نظر المنظمة وتلك التي تمثل مجموعات المصالح.

الإحالات والمراجع

Abd Rahim, M. H. & Priya H. (2018). Professional Ethics in Commercializing Blogs as a Potential Public Relations Tool. *Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 426-439

- Briner, R. & Denyer, D. (2012). Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool. In *Oxford handbook of evidence-based management*, edited by D. Rousseau, 112–129. New York: Oxford University Press.
- Brown, R. E. (2015). *The Public Relations of Everything: The Ancient, Modern and Postmodern Dramatic History of an Idea*. London, England: Routledge.
- Edelman, R. (2013). "Paid media – a change of heart." Available at: <http://www.edelman.com/p/6-a-m/paid-media-a-change-of-heart/>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551
- Gregory, A. (2018). Professor of PR voices concerns over robots and AI taking over PR. University of Huddersfield News. Available at: <https://www.hud.ac.uk/news/2018/april/professorofprvoicesconcernsoverrobotsandaitakingoverpr/>
- Krishan, R. (2015). Social Media Challenges and Adoption Patterns among Public Relations Practitioners. *Media Watch*, 6(1), 73-81
- Luke, A. (2018). Digital Ethics Now. *Language and Literacy*, 20(3), 185-198
- Luttrell, R. & Ward, J. (2018). *A Practical Guide to Ethics in Public Relations*. Lanham, UK: Rowman & Littlefield.
- Plaisance, P. L. (2014). Virtue in Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(2), 308-325
- PRSA.org. (2017, April 28). Retrieved from <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>
- Schulze, R. (2004). *Meta-Analysis: A Comparison of Approaches*. Toronto: Hogrefe & Huber Publishers.