

مجلة

# مجلة العلاقات العامة



دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الأول - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٣

- قرصنة موجات الطيف الترددي  
أ.د/ انشراح الشال - (جامعة القاهرة) ... ص ٩ - ٥٢
- السياسات الحكومية والصحافة والعلاقات العامة في عالمنا المعاصر  
أ.د/ محمد البخاري- (جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية) ... ص ٥٣ - ٦٧
- طبيعة القواعد المنظمة لتداول المعلومات في الفضاءات العمومية  
أ.د/ علي قسايسية- (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٦٩ - ٨٨
- المناهج الدينية وانعكاساتها على الدراسات الإعلامية بجامعة الأزهر دراسة ميدانية  
أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - (جامعة مصر الدولية) ... ص ٨٩ - ١٢٩
- المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات العاملة في مصر  
د/ حاتم محمد عاطف - (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ١٣١ - ١٧٢
- التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر دراسة تطبيقية علي موقع الفيس بوك  
د/ إسلام أحمد عثمان - (الجامعة الحديثة) ... ص ١٧٣ - ٢٤٢
- العلاقة بين الاتصال واتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات بالجامعات  
السيد عبد الرحمن علي- (مجمع اللغة العربية بالقاهرة) ... ص ٢٤٣ - ٢٨١
- اعتماد الجمهور في دولة الإمارات على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياحية  
معصم بلال جمعة المعصم - (جامعة القاهرة) ... ص ٢٨٣ - ٣٢٨

## ملخصات الرسائل العلمية:

- العوامل المؤثرة على الرضاء الوظيفي للقائم بالاتصال في الصحافة الليبية : دراسة ميدانية للقائم بالاتصال.  
صلاح الدين رمضان عثمان- (جامعة عين شمس) ... ص ٢٣١
- صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها دراسة تحليلية ميدانية.  
لميس علاء الدين الوزان- (جامعة القاهرة) ... ص ٣٣٣
- تقييم دور إدارة العلاقات العامة في فنادق الخمس نجوم بالقاهرة.  
إيمان كمال فرج حسن- (جامعة المنوفية) ... ص ٣٤٨

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ©٢٠١٣ EPRA

www.epra.org.eg



## هيئة التحكيم العلمية للبحوث

### أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

### أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذة الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

### أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة في الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا )

### أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ نسمة يونس

أستاذة الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

### أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

### أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التثقيفية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

### أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

### أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

### أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

### أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

### أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

### أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

### أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

### أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

### أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب - جامعة القاهرة

### أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة البرموك - الأردن

### أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

### أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

### أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط  
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الأول - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٣

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد  
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة  
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / سامي عبد الرؤوف طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

أ.م. د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية والعميد  
الأسبق لكلية المعلومات والعلاقات العامة بجامعة عجمان

السيد عبد الرحمن علي

باحث مساعد بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg) - [www.jpr.org.eg](http://www.jpr.org.eg)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
- يقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: ( العربية - الإنجليزية - الفرنسية ) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة بنط (Simplified Arabic ١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإيميل المعتمد من الجمعية epra.org.eg ، jpr@epra.org.eg ، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

## الافتتاحية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُم بِالْحَقِّ إِنَّهُمْ فِتْنَةٌ آمَنُوا بِرَبِّهِمْ وَزِدْنَاَهُمْ هُدًى " - سورة الكهف آية (١٣)  
صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمِ

تجمع مجموعة من خريجي الإعلام بالجامعات المصرية حول هدف نبيل وهو إنشاء جمعية علمية للعلاقات العامة. والتف حول هؤلاء الخريجين مجموعة من أساتذة العلاقات العامة والإعلام في مصر والعالم العربي دعما وتشجيعا لهذا الكيان العلمي الوليد. وجاءت فكرة إنشاء مجلة علمية للعلاقات العامة كأحد الأدوات الداعمة لهذه الجمعية لنشر البحوث العلمية للأساتذة، والمتقدمين للترقية للدرجات العلمية الجامعية، وكذلك لطلاب الدكتوراه في مجالات الإعلام والعلاقات العامة في مصر والعالم العربي.

ويتضمن العدد الأول من المجلة عددا من الأوراق العلمية المقدمة من أساتذة كبار في مجال الإعلام من عدة دول مختلفة وهم: أ.د/ انشراح الشال من (مصر) في موضوع " قرصنة موجات الطيف الترددي"، أ.د/ توماس باور من (النمسا) حول: " التسويق والعلاقات العامة والصحافة أعداء أم أصدقاء؟"، كذلك ورقة علمية مقدمة من أ.د علي قسايسية من (الجزائر) عن: " طبيعة القواعد المنظمة لتداول المعلومات في الفضاءات العمومية"، وقدم أ.د محمد البخارى من (سوريا) ورقة علمية حول: " السياسات الحكومية والصحافة والعلاقات العامة في عالمنا المعاصر"، أما أ.د رزق سعد عبد المعطى من (مصر) تقدم بورقة علمية حول موضوع " المناهج الدينية وانعكاساتها على الدراسات الإعلامية بجامعة الأزهر دراسة ميدانية ".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدماً للنشر العلمى بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية ومنهم: أ.م.د الصادق رابح من (الجزائر) في موضوع: " الصورة الذهنية للإسلام والعرب فى المناهج الدراسية الفرنسية"، وتقدم د. إسلام أحمد عثمان من (مصر) ببحث عن: " التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر دراسة تطبيقية علي موقع الفيس بوك".

ويبحث بعنوان: "المسئولية الاجتماعية للعلاقات العامة دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات العاملة في مصر" للباحث د/ حاتم محمد عاطف من (مصر).

وأخيرا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لباحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر فى هذا العدد هي: " العلاقة بين الاتصال واتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات بالجامعات " للباحث السيد عبد الرحمن من (مصر). وبحث عن: " اعتماد الجمهور فى دولة الإمارات على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياحية " للباحث معصم بلال المعصم من دولة (الإمارات العربية المتحدة).

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم عدد من الباحثين الحاصلين على درجات الماجستير والدكتوراه بنشر ملخصات دراساتهم وهم: د. صلاح الدين رمضان عثمان من (ليبيا) وتقدم بنشر ملخص لرسالة دكتوراه بعنوان: " العوامل المؤثرة على الرضاء الوظيفي للقائم بالاتصال في الصحافة الليبية : دراسة ميدانية للقائم بالاتصال"، الباحثة لميس علاء الدين الوزان من (مصر) تقدمت بنشر ملخص لرسالة ماجستير بعنوان: " صورة المرأة فى إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها فى تشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحوها دراسة تحليلية ميدانية "، وأخيرا تقدمت الباحثة إيمان كمال فرج من (مصر) بنشر ملخص رسالة الماجستير فى موضوع: " تقييم دور إدارة العلاقات العامة فى فنادق الخمس نجوم بالقاهرة ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمى فى المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التى تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمى فى تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د/ على عجوة

## المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة

دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات العاملة في مصر<sup>(\*\*)</sup>

إعداد

د. حاتم محمد عاطف (\*)

---

(\*) - محاضر ومدرّب العلاقات العامة بالجامعات المصرية.  
- رئيس الجمعية المصرية للعلاقات العامة.  
- الرئيس التنفيذي للوكالة العربية للعلاقات العامة.  
- رئيس مجلس إدارة مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.



## المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات العاملة في مصر

د. حاتم محمد عاطف  
Chairman@epra.org.eg  
الجمعية المصرية للعلاقات العامة

### مقدمة:

مع تطور مفهوم العلاقات العامة، ودورها ووظيفتها في المؤسسات بكل أنواعها، يبرز الدور الفعال لهذه المهنة في الاضطلاع بأدوار اجتماعية مهمة والالتزام بمسؤوليات اجتماعية جلييلة سواء من حيث الحفاظ على صورة مشرقة للمجتمع أو حتى معالجة بعض المشاكل وتجاوز الأزمات التي قد تواجه شرائح كبيرة في المجتمع أو المجتمع بأكمله.

كما أن باستطاعة العلاقات العامة الإسهام في عملية الارتقاء بالمؤسسات الاجتماعية وغيرها من المؤسسات إلى التوقعات المنشودة. وعلى العكس يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي إلى حالات غير محمودة إذا فشلت في أداء دورها أو إذا تخلت عن أداء هذا الدور.

وهذه الدراسة هي بحث عن المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة بقطاع الاتصالات في مصر والتي يفترض أن تكون على درجة عالية من المسؤولية الاجتماعية والتزام ممارسيها بأخلاقيات ممارسة المهنة. والجدير بالذكر أن للمسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة أسلوبا ينقلها من الفكر إلى الممارسة والتطبيق، لذلك فإن هناك ارتباطا وثيقا بين العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للمنشأة.

"وتعتمد مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على ثلاث جهات نظر فلسفية، وهي النفعية، النهج السلبي، والنهج الواجب الإيجابي. والأول، ينظر للمسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها هدفا في الأداء حيث الربحية والعائد على الاستثمار. ويعالج النهج السلبي سلبيات اعتماد الممارسات المسؤولة اجتماعيا. وأخيرا، يشمل النهج الواجب الإيجابي السلوك المسئول اجتماعيا من قبل الشركات التي اتبعت المسؤولية الاجتماعية كوسيلة في حد ذاتها<sup>(١)</sup>".

وتعمل العلاقات العامة في المؤسسات على إيجاد نوع من التكامل، والمشاركة، والتكيف، والاتصال الاجتماعي، بين مختلف القطاعات الموزعة وبين سائر أقسام المؤسسة، ومهمة العلاقات العامة هي الربط بين مختلف الأجزاء والتنسيق بينها ومحاولة تيسير الاتصال بين كل أطراف المؤسسة وأنشطة الإنتاج فيها<sup>(٢)</sup>.

ويقع علي عاتق العلاقات العامة داخل المنظمة التي تقرر الاندماج داخل مجتمعاتها المحلية، مهمة تفسير أسباب ممارسة المسؤولية الاجتماعية، بجانب المطلب الذي يفرض علي العلاقات العامة خدمة

مصالح المنظمة التي تنتمي إليها؛ كما يوجد مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يؤكد ضرورة أن تقوم العلاقات العامة بممارسة أعمالها، بحيث تخدم مصالح المجتمع ككل، من خلال وجود إدراك لدى المنظمة للأهداف الاجتماعية الجديرة، وهذا التوتر المؤكد الناشئ بين مسؤولية تلبية احتياجات المنظمة، والمسؤولية تجاه تلبية احتياجات المجتمع يمكن التعبير عنه بالهدف الذي تبرر علي أساسه المنظمة برامج المسؤولية الاجتماعية بها. فممارسو العلاقات العامة الآن في ظل التغيرات والتطورات التي أحدثتها العولمة لابد أن يعملوا باعتبارهم وكلاء أخلاقيين داخل المجتمع، كما يجب إعدادهم وتدريبهم علي منح الأولوية في ممارسة المهنة للمسؤولية الاجتماعية، والصالح العام وليست المصالح الشخصية والمكاسب الخاصة.<sup>(٣)</sup>

### أولاً:- الإطار النظري:

أصبحت المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة كمهنة محل دعوة للمناقشات المتعددة، فتناول (Cabot 2005) نظرية المنطق الأخلاقي التي تساعد الباحثين على الفهم الأفضل للمناقشات المعقدة حول إشكالية ممارسي العلاقات العامة، وبالأحرى الاطلاع والاعتماد على الفلسفة الأخلاقية والتطبيق المعيارى للأخلاقيات في ممارسة المهنة.<sup>(٤)</sup>

ولقد وضع (Cutlip Center & Broom 1994) قائمة رئيسية تضم أربعة محاور جديدة تصف مجتمع دارسي العلاقات العامة هي:

- ١- الوعي التام بالبرامج الدراسية ومواجهة المعلومات المضللة.
  - ٢- دعم البناء العام للتخصص بالأموال الكافية لكي يمكن تنفيذ وتحقيق المرجو منه.
  - ٣- التعاون والحشد العام لصنع التغيير في التعليم.
  - ٤- خلق العلاقات الودية في العمل بين المؤسسة التعليمية ووسائل الإعلام المحلية.<sup>(٥)</sup>
- وتعتبر المسؤولية الاجتماعية الحقيقية للعلاقات العامة هي اتخاذ إجراءات ووضع سياسات على المستوى الأخلاقي دون وجود دوافع خفية للمصلحة الذاتية، وهي تقوم على القيم مثل الصدق والاحترام والإنصاف، ونفاذي وقوع ضرر، والعدالة في توزيع المنافع والأعباء المعيشية في دولة ديمقراطية. ويجعل ممارسو العلاقات العامة القرارات الأخلاقية أكثر إرضاءً من خلال:

- ١- الاهتمام العام.
- ٢- ممارسو العلاقات العامة أنفسهم.
- ٣- الكود الأخلاقي الخاص بمنظمات العلاقات العامة الاحترافية.
- ٤- القيم الشخصية لممارسي العلاقات العامة.<sup>(٦)</sup>

فأصبح للبحث الأخلاقي في العلاقات العامة أهمية قصوى عندما يكون أحد العناصر في طريقه لإحداث تأثير أخلاقي في الصناعة على سبيل المثال، وبصفة عامة يعتبر البعض أن سلوك بعض ممارسي العلاقات العامة يغلب عليه الطابع الربحي بغض النظر عن الاهتمام بخدمة العملاء.<sup>(٧)</sup> حيث تعتبر الأخلاق محددًا رئيسياً في نجاح ممارسة العلاقات العامة التي تقوم أساساً على احترام الآخر؛ وعلى المصداقية والثقة وقول الحق دون تعنيم أو تضليل وإخفاء أشياء والتركيز على أشياء أخرى.<sup>(٨)</sup>

### المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة داخل المنظمة:

إن عمل العلاقات العامة يقوم على أساس الثقة المتبادلة والاحترام، وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية، أي أن تبتعد عن: التحيز، التفرقة، العنصرية، الحزبية، وسائل الغش، التضليل والدعاية المزيفة، إضافة إلى التركيز على الجانب الإنساني واعتبار الإنسان محور كل نجاح في أية مؤسسة، وذلك من خلال:

- الاهتمام بالعاملين دون التمييز بينهم واعتبارهم حجر الأساس في المؤسسة عن طريق تحسين ظروف العمل وتأمين مطالبهم.
- إتاحة الفرص للابتكارات وعرض المقترحات، وفتح مجال واسع أمام سيادة الروح العالية من التقاهم عن طريق اتباع الأساليب العلمية وممارسة الديمقراطية في المؤسسة.
- كل هذه المبادئ والأسس تترجم على أرض الواقع من خلال مفهوم " المسؤولية الاجتماعية " - هذا على المستوى الداخلي - وبالاهتمام بالعنصر البشري في كافة المستويات التنظيمية للمؤسسة.<sup>(٩)</sup>
- فتضم مناقشات الأخلاقيات .. العلاقات العامة، والمسؤولية الاجتماعية لمهنة العلاقات العامة، والتي دائماً ما تتناول الآثار السلبية التي تواجه المجتمع والعمل على حلها.<sup>(١٠)</sup>

### أخلاق اتصال المنظمة بالمجتمع :

يتم ذلك بتوفير جميع المعلومات التي توضح موقف المنظمة ومسؤوليتها الاجتماعية وخاصة في ما يتعلق بمصادر التمويل ( مصادر تمويل مشروعة ) وأنشطتها الداخلية ( لا مجال للآفات الوظيفية مثل الرشوة والتجسس، والإنتاجية ) كل شيء يتم وفق معايير الجودة الشاملة وبطريقة لا تؤذي البيئة ( والتي تشجع قبولها كعضو حقيقي فاعل في المجتمع.<sup>(١١)</sup>

وقد يتعرض بعض ممارسي المهنة لضغوط شديدة من قبل المؤسسات التي يعملون بها من أجل القيام ببعض السلوكيات المنافية للأخلاقيات المهنية ولا يمكنهم اتخاذ آليات محددة لمقاومة هذه الضغوط.<sup>(١٢)</sup>

وأنشطة مهنة العلاقات العامة محكومة بمعايير أخلاقيات الممارسة، وأخلاقيات العلاقات العامة تناقش على نطاق واسع آداب ممارسة مهنة العلاقات العامة، ولكن هذه المناقشات تفتقر إلى قاعدة نظرية شائعة فيما يتعلق بدور ممارسي المهنة.<sup>(١٣)</sup>

وقد أصبح فرض معايير الأخلاق في مهنة العلاقات العامة متطلب أساسي من متطلبات ممارسة المهنة، والتي تدور في تساؤلات حول اختيار أصحاب المهنة هل اختيروا في الأساس ليكونوا أخلاقيين لأنهم يجب عليهم ذلك أم لأنهم يريدون ذلك، وهل تفرض معايير الأخلاق بالقوة أم أنها ذات معنى ودلالة.<sup>(١٤)</sup>

أما المؤسسات الحديثة فتركز اهتمامها على جماهير العملاء ويلعب مديرو هذه المؤسسات دوراً بارزاً في الالتزام بالممارسة الأخلاقية في التعامل مع الجماهير في إطار من المسؤولية الاجتماعية.<sup>(١٥)</sup> والمهتمون بدراسات الإعلام يأخذون على عاتقهم دراسة أخلاقيات الإعلام باعتبارها عنصراً مكملاً يُزيد من دورهم في العمل المجتمعي، وتساعدتهم على إكمال دورهم الأخلاقي في توعية الجماهير بمختلف القضايا التي تواجه المجتمع.<sup>(١٦)</sup>

ويعرف أندرسون أخلاقيات الاتصال بشكل عام بأنها: " المعايير التي توجه المشاركين في النشاط الاتصالي أو التي يمكن أن يستخدمها الناقد في الحكم على النوعية الأخلاقية للاتصال "؛ ويعرف (برات) الأخلاقيات بأنها: " المسؤولية المعنوية في أن تختار بشكل مقصود وطوعي ما يجب أن تتبعه من قيم مثل الخير والفضيلة والعدالة والحقيقة التي يمكن أن تؤثر علينا أو على الآخرين "؛ وأخيراً، يرى (برات) في الأخلاقيات مفهوماً فلسفياً يحدد الصح والخطأ في السلوك الإنساني.<sup>(١٧)</sup>

وتتصب معايير الأخلاقيات في الغالب على أربعة قيم رئيسية متداخلة تشمل: قول الحقيقة، والالتزام بالعدالة، والحرية التضامنية ( أي الشعور بالمسؤولية تجاه الآخر )، واحترام الكرامة الإنسانية.<sup>(١٨)</sup>

ويلعب الاهتمام بالبعد الأخلاقي دوراً أساسياً في تشكيل المستقبل المهني للعلاقات العامة، حيث يرى ملفن شارب Melvin Sharpe أن الانسجام الأخلاقي يعد أمراً ضرورياً للحفاظ على استقرار المجتمع وتوازنه. ويعد أهم الأسباب التي دعت إلى زيادة الاهتمام بموضوع الأخلاقيات المهنية في مجال العلاقات العامة فيما يلي:

١- ظهور حركات الدفاع عن المستهلك على مستوى العالم، والتي لعبت دوراً كبيراً في فرض ضغوط معنوية على قادة المؤسسات والعاملين بالمهن المختلفة للاهتمام بالأبعاد الأخلاقية في ممارسة أنشطتها.

٢- ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي على مستوى العالم ما أدى إلى ازدياد متطلبات وتوقعات الجمهور تجاه المهن والمؤسسات من حيث التزامها بالأسس الأخلاقية في التعامل معه.<sup>(١٩)</sup>

وتوجد أربع نظريات تتعلق بالجانب الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة : (٢٠)

(١) نموذج Barny & Black : قدم هذا النموذج مقارنة بين شرعية المهنة والعلاقات العامة فوجد الباحثان أن كل منهما قد نما في مناخ مختلف ولذلك فإنه يوجد بينهما اختلاف واضح فلا يجب علي ممارسي العلاقات العامة أن يكون لديهم أي اعتبارات أو اهتمامات سوى الاهتمام بالعمل حتى لو كان ذلك علي حساب التزامهم بتحقيق المصلحة العامة.

(٢) نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه : هذا النموذج تم تطويره بواسطة "Gruning" فهو يؤكد ضرورة قيام ممارس العلاقات العامة مع العميل وإرساء قاعدة العمل المشترك مع عملاء مختلفين وفتح قنوات تسمح بالاستمتاع وتبادل المعلومات فيما بينهما اقترح Gruning في هذا النموذج أن يقوم ممارس العلاقات العامة بالموازنة بين دورة باعتباره مدافعا عن العميل ودورة في الحفاظ علي المصلحة العامة باعتباره يتصرف بضمير المجتمع .

(٣) نموذج المصلحة الذاتية : تم تطويره بواسطة "Baker" وهو قائم علي مبدأ أن العمل يسير بصورة جيدة عن طريق الاهتمام به لتحقيق الهدف المنشود واقتراح باكير في هذا النموذج أن الشركات التي تعمل بصورة جيدة تكسب الحد التنافسي وتكون أكثر احتراما في سوق العمل في حالة أن تكون منتجاتها جيدة .

(٤) نموذج الدفاع المسئول: تم تطوير هذا النموذج بمعرفة كل من "Gother & Fitz Patric" وهو قائم علي افتراض أن ولاء ممارسي العلاقات العامة ليس لعملائهم أو لمنظماتهم أو أصحاب العمل فقط ولكن Gother & Fitz Patric يؤكدان في هذا النموذج ضرورة أن يتحلى ممارس العلاقات العامة بالحفاظ علي المصلحة العامة للمجتمع. حيث أيدت مجموعة المبادئ الأخلاقية التي وضعتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية "PRSA" نموذج Gother & Fitz Patric عن طريق التصريح بأن نخدم الاهتمام العام عن طريق تحقيق الدفاع المسئول عن ما نحن نمثله.

ووضع ديفيد مارتينسون David L.Martinson نموذجا أخلاقياً يجمع عدة مبادئ يمكنها أن توفر لممارسي العلاقات العامة إمكانية وضع حدود أخلاقية للجهود الإقناعية التي يقومون بها في إطار أدائهم لمتطلبات المهنة. ويتضمن هذا النموذج المبادئ الخمس التالية: (٢١)

١- الحقيقة Truthfulness ويقوم هذا المبدأ على القاعدة التي أرساها سكوت كانتليب Scott M. Cutlip والتي تفيد بضرورة تجنب ممارس العلاقات العامة نشر العبارات الزنانة أو أنصاف الحقائق التي تؤدي إلى إفساد موضوعية وسائل الإعلام.

٢- الثقة Authenticity فلا بد أن يعمل ممارس العلاقات العامة في إطار من النزاهة الشخصية. وأن يتأكد من أن الجمهور سوف يستفيد من قبوله للرسائل الإقناعية التي يقدمها.

٣- الاحترام Respect ذلك أن عمل ممارس العلاقات العامة يجب أن يقوم على احترام الأفراد الذين يوجه رسائله الإقناعية إليهم ، وألا يعتبرهم مجرد أدوات لتحقيق مصالحه الشخصية.

٤- المساواة Equity وتعنى ضرورة مراعاة التكافؤ بين الممارس وبين الجمهور الذي يستقبل الرسائل الإقناعية فيما يتعلق بمستوى المعلومات التي يحتفظ بها الطرفان، وكذلك مستوى الفهم والخبرة، ولذلك يجب أن يتجنب ممارسو العلاقات العامة أساليب استغلال جهل الجمهور بالحقائق.

٥- المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility فلا يجب أن يقصر ممارسو العلاقات العامة اهتمامهم على النتائج الجزئية لجهودهم الإقناعية، بل يجب أن ينتبهوا أيضاً إلى الاعتبارات الكلية المتعلقة بالمصلحة العامة للمجتمع.

ولاشك أن الالتزام بهذه الجوانب الأخلاقية سوف يساهم في إيجاد بيئة اتصالية نظيفة يكون لها دورها في دعم الممارسة الديمقراطية وإرساء قواعدها.

ويمكن أن نشير إلى أهم هذه القواعد الأخلاقية على النحو التالي :-

١- **احترام المتلقي:** ينبغي أن تخلو رسالة الاتصال من أي مضمون يعد تهجماً على المتلقي أو انتقاصاً من قدره. فالاحترام والتقدير يقرب بين طرفي عملية الاتصال، أما السب والشتم والتجريح، فإنها تنفر وتباعد وتؤدي إلى القطيعة. وبالقطيعة تتسع الهوة، وممارس العلاقات العامة يبني جسوراً من الصلة ويصنع ما يقرب بينه وبين جماهيره.

٢- **احترام العقائد:** يدخل في دائرة احترام المتلقي احترام عقيدته، حيث إن للديانة تأثيراً عميقاً على اتجاهات الأفراد.

٣- **تجنب تجريح المنافسين والنيل منهم:** تستخدم الدعاية أحياناً أسلوباً يتمثل في التهجم على الخصوم وانتقادهم وسبهم وشتيمهم وإطلاق الأسماء القبيحة عليهم وتشويه صورتهم لدى المجتمع الخارجي ، ويعد هذا من أساليب الحرب النفسية. (٢٢)

### مشكلة الدراسة:

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في أن أخلاقيات العمل في المنظمات تشير إلى أن أخلاقيات الإدارة والعمل تكاد تكون القضية الصعبة والمهمة في المنظمات التي ترتبط بالأداء الاجتماعي الذي بدوره يعطي مؤشراً هاماً عن مدى استجابة المنظمات اجتماعياً وما تنتجها من أعمال ذات مسؤولية اجتماعية تجاه أفرادها العاملين. كذلك مواكبة ظهور حركة بحثية جادة أثمرت العديد من الدراسات المتخصصة في مجال المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة؛ والتي تستحق أن توضع في بؤرة الاهتمام وتحليل محتواها وبيان أوجه التفرد والتشابه والاختلاف فيما بينها، وتقويم موضوعاتها البحثية وصولاً إلى وضع تصور للدراسات الإعلامية المستقبلية المتخصصة في المسؤولية الاجتماعية

وأخلاقيات الممارسة المهنية في العلاقات العامة.  
ويمكن طرح التساؤلات الآتية للمشكلة البحثية :

١. هل تقع المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور ضمن البعد الأخلاقي للعمل في المنظمات المبحوثة ؟
٢. هل هناك اهتمام لأبعاد معينة للمسؤولية الاجتماعية في عينة التحليل لمواقع المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات ؟

### أهمية الدراسة:

يمثل البحث الحالي إسهما متواضعا يربط بين كل من المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة تجاه المجتمع وأخلاقيات الممارسة من خلال تحليل مواقع مؤسسات قطاع الاتصالات العاملة في مصر على شبكة الإنترنت. وعليه يجب أن تهتم كل منظمة مهما كان نوعها وحجمها وبيئة عملها بالجوانب الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية إذ يعد هذا الحقل موضع اهتمام خاصة تجاه الأفراد العاملين في تلك المنظمات والمجتمع.

### أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة وأخلاقيات الممارسة للمؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات بمصر. كما يمكن صياغة الأهداف البحثية بالآتي :
- ❖ تقديم معالم نظرية للمنظمات قيد البحث عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة.
  - ❖ تحليل مواقع المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات لبيان مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات ممارسة المهنة.
  - ❖ التعرف على واقع ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة.
  - ❖ التعرف على مدى الالتزام بمعايير أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة بالقطاع الحكومي والخاص.

### الدراسات السابقة:

تدور الدراسات السابقة التي سوف نقوم بعرضها خلال الصفحات التالية حول محورين أساسيين هما:

#### المحور الأول : الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة:

حيث هدف ( مقدم وهيبة ٢٠١١)<sup>(٢٣)</sup> في دراسته بعنوان: " برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)"، إلى التعرف بشكل عملي على

تجارب كبرى الشركات العربية التي تتميز في مجال إعداد وتطبيق نشاطات متميزة لممارسة المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية، واعتمد البحث على الأسلوب الوصفي التحليلي للمواقع الإلكترونية لهذه الشركات الثلاث في شبكة الإنترنت، واستخدام أسلوب تحليل المضمون لمواقع هذه المؤسسات على الإنترنت.

ودلت نتائج الدراسة على أن هناك العديد من السياسات والبرامج التي يمكن أن تتوجه بها منظمات الأعمال لممارسة المسؤولية الاجتماعية للموارد البشرية فهي قد تشمل: التكوين والتدريب، تحسين ظروف العمل، برامج تحسين نوعية الحياة، البرامج التوعوية والثقافية والرياضية، برامج التحسيس بأهمية الاشتراك في النشاطات الخيرية والتطوعية، وأنشطة حماية البيئة، إصدار مدونات السلوك و أخلاقيات الأعمال، احترام قوانين العمل، الحفاظ على الحقوق المادية والأدبية للموارد البشرية، إشراك العاملين في اتخاذ القرارات واستشارتهم في كل ما يتعلق بالمنظمة، تنوع الوسائل التحفيزية والمكافآت، العدل بين الجنسين في العمل، احترام حقوق المرأة في الوسط المهني و تشجيعها، تنظيم حفلات في مناسبات متنوعة للاحتفال و تكريم العاملين.

أما بالنسبة للمعايير الأخلاقية فأشارت دراسة: ( خيرت عياد ٢٠٠٩ )<sup>(٢٤)</sup> والتي جاءت بوصف وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات الربحية وغير الربحية في كل من مصر والإمارات عبر مواقعها على الإنترنت في برامجها الاتصالية، والوقوف على مدى توظيف هذه الاستراتيجيات في الاستفادة من إمكانيات الإنترنت كوسيلة اتصال لتعكس مسؤولية المؤسسات الإعلامية تجاه جماهيرها المختلفة.

واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون كأداة للدراسة لتحليل مضمون المواقع الإلكترونية للمؤسسات التي تمثل مجتمع الدراسة، لعينة قوامها ٤٠ مؤسسة لتحليل مواقعها على الإنترنت بواقع ٢٠ مؤسسة من كل من مصر والإمارات، نصفها مؤسسات ربحية والنصف الآخر مؤسسات غير ربحية. ودلت النتائج على وجود أربع استراتيجيات اتصالية أساسية لدى ممارس العلاقات العامة يمكنهم استخدام إستراتيجية أو أكثر منها في المواقف الاتصالية التي يواجهونها، وهذه الاستراتيجيات هي الإعلام والإقناع وبناء الاجتماع والحوار، وعن المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة في المؤسسات المختلفة تجاه جماهيرها، يمكن القول أن هذه المسؤولية تتحقق فقط عندما تطبق المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات استراتيجية الإعلام والحوار.

وأشار ( أحمد السيد ٢٠٠٨ )<sup>(٢٥)</sup> في دراسته إلى قياس وتحليل نوعية التغيرات التي طرأت على الاستراتيجيات الأخلاقية لممارسة المهنة ومدى معرفة وقبول الممارسين لها في مجالات العمل المختلفة للعلاقات العامة؛ في ضوء اتساع نطاق العمل من المحلية إلى آفاق أوسع. والدراسة وصفية مستخدمة منهج المسح بالعينة شملت عينة الدراسة من شركات القطاعين العام والخاص في مصر مستخدمة

صحيفة الاستقصاء، ودلت نتائج الدراسة على أن النسبة الغالبة من عينة الدراسة أكدوا على أن الإدارة العليا بشركاتهم هي التي تحدد دورهم الأخلاقي في أثناء ممارستهم للمهنة وأفادت النسبة الأقل من عينة الدراسة أنهم يعتمدون على خبراتهم وتحليلهم الشخصي لوظيفة العلاقات العامة عند ممارسة دورهم الأخلاقي، أي أن معظم أفراد العينة يعتمدون على الإدارة العليا في تحديد دورهم الأخلاقي، أفادت النسبة الغالبة من عينة الدراسة بأن الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة المنصوص عليها في الدساتير والقوانين المهنية كافية وهذا يدل على أن عينة الدراسة ترى كفاية الأخلاقيات المهنية التي تشملها الدساتير واللوائح، وعن العلاقة بين نوع النشاط ومستوى الالتزام الأخلاقي من جانب المبحوثين تبين وجود فروق دالة إحصائية بين كل من الشركات الإنتاجية والخدمية والإنتاجية الخدمية وبين التزام المبحوثين بالصدق والموضوعية، وعدم الإبلاغ بمعلومات خاطئة كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين النوع والنشاط والتزام المبحوثين بتجنب الأفعال التي قد يكون لها جوانب سيئة على الآخرين.

وبحثت دراسة ( محمد قيراط ٢٠٠٧ )<sup>(٢٦)</sup> الخصائص الديموغرافية والتوجهات المهنية والقيم الأخلاقية وظروف العمل والرضا عن العمل لممارسي العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، اعتمدت الدراسة على منهج المسح حيث تم استعمال استبيان يحتوي على ٨٧ سؤال تم توزيعه على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الإمارات السبع بالدولة.

وأسفرت نتائج الدراسة عن أن أكثر ممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة أقرروا أن العوامل المؤثرة في أخلاقيات العلاقات العامة عند الممارسين: أجاب ٥٨.٩% من المبحوثين " التعلم اليومي من المهنة"، ٤٤.٨% " كبار ممارسي العلاقات العامة"، ٤١.٩% " كبار المسؤولين والمديرين"، ٤١.٤% " أساتذة العلاقات العامة"، و ٤٠.٤% " التربية الدينية".

وجاء ( Pike, D., & Jackson, N 2006 )<sup>(٢٧)</sup> ليركز على تقييم تأثير رسائل العلاقات العامة التسويقية على الأطفال، وأخلاقيات استخدام العلاقات العامة التسويقية في ترويج لعب الأطفال، باستخدام المقابلات المتعمقة مع مجموعات من ثلاث عينات مختلفة من الأطفال، ومن ممارسي العلاقات العامة في مجال صناعة لعب الأطفال (المحررين في مجلات ترويج لعب الأطفال - المروجون- أخصائيي العلاقات العامة بتلك الشركات)، ومن الجمهور. وتوصل إلى أن تأثير رسائل العلاقات العامة هدفها الأساسي تحقيق أقصى حد من الربح، كما أوضح آباء من عينة الجمهور أن رسائل العلاقات العامة بشركات لعب الأطفال تنتهج بُعداً يهدف للربح بغض النظر عن المعايير الأخلاقية والالتزام الاجتماعي تجاه الأطفال. وأشارت نتائج الدراسة إلى مؤشرات إيجابية عديدة كالقيم المهنية عند الممارسين وكذلك القيم الأخلاقية في أداء وظائف وعمل العلاقات العامة وكذلك الإقرار بقوة وفاعلية العلاقات العامة في التأثير على الرأي العام، كما أقر المبحوثون ببعض الانتقادات الموجهة لممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة كالتركيز على تحقيق العنصرية والشهرة والانحياز للمنظمة ونقص الكادر البشري المؤهل، وندرة وغياب البحوث والدراسات والاستطلاعات.

وتناول ( أستاذ عبد اللطيف ٢٠٠٦ )<sup>(٢٨)</sup> الذى قدم عرضاً نظرياً لأخلاقيات الإدارة، مفهوماً وأهمية أشكال وأسباب وطرق علاج ومواجهة الفساد الإداري، وتوصل إلى أن الأخلاق ترتبط بالقيم وتكون بمثابة القواعد التى تحكم السلوك كونه أخلاقياً أم لا، وأن التحديات التى تواجه أخلاقيات الإدارة فى التطبيق ناتجة عن مؤثرات داخلية وأخرى خارجية، وأن الفصل بين السياسة والإدارة التى كانت قائمة فى الكثير من المنظمات أدت إلى تكريس مبدأ حيادية أخلاق العاملين والتعامل معهم على إنهم عناصر قادرة على أن تتخلى عن معتقداتها ومبادئها، والاندماج مع سياسات المنظمة التى يعملون بها بغض النظر عن النتائج الأخلاقية المترتبة على مثل تلك السياسات، كما لم تلق أخلاقيات الإدارة الاهتمام الكافى فى أغلب المنظمات العربية، بجانب ضعف برامج التدريب على الأخلاق، وتردد هذه المنظمات عن قبول الدراسات والبحوث التى تخوض فى مجال أخلاقيات الإدارة .

وهدف دراسة (John L. Campbell 2004)<sup>(٢٩)</sup> إلى معرفة مدى التزام المؤسسات الإعلامية الرائدة فى التواصل مع الجماهير فى إطار من المسؤولية الاجتماعية، بتحليل مضمون مواقع أكبر خمس شركات هى: أي تايم وارنر، كومكاست، والت ديزني، نيوز كوربوريشن، و بي سي يونيفرسال . وتم تحليل مضمون مواقع هذه الشركات عن أي معلومات تدل على المسؤولية الاجتماعية للشركات . واستخدمت نظرية التحليل الموضوعي النوعي الذي يركز على " الكشف عن أنماط بين المعلومات بدلا من فرض إطار أو مفهوم من خارج الخطاب / يعني نظام الرسائل قيد الدراسة " أولاً، ثم تحليل كل موقع لبيان وجود معلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات وذلك باستخدام مزيج من الكلمات الرئيسية (CSR، والمسؤولية الاجتماعية، مواطنة الشركات، وغيرها). ثم، تم فحص هذه الأقسام وتقارير لشركات محتوى وسائل الإعلام وما تقوله فعلا حول المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم، وأجري البحث عن أوجه التشابه فى إطار المعلومات لكل فئة، مما أدى إلى اكتشاف عدد من الموضوعات المترابطة فى مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

بينما استهدف ( خالد جاويش ٢٠٠٣ )<sup>(٣٠)</sup> التعرف على أشكال الإعلان عبر الإنترنت التى تخضع للقوانين والأخلاقيات المنظمة، وتعتمد الدراسة على إجراء تحليل المضمون الكيفى لمجموعة من القوانين والأخلاقيات المنظمة للإعلان بصفة عامة والمنظمة لإعلانات الإنترنت بصفة خاصة، والمنهج المقارن لمقارنة القوانين والأخلاقيات المنظمة لإعلانات الإنترنت، كذلك تتبع التطورات التاريخية التى طرأت على القوانين والأخلاقيات المنظمة لإعلانات الإنترنت.

أما (أمل دراز - سحر الصادق ٢٠٠٣ )<sup>(٣١)</sup> فقد قامت بتحليل عينة من الصحف القومية المصرية الثلاث والوفد كصحيفة حزبية والميدان كصحيفة مستقلة للتعرف على مدى التزام صحف الدراسة بأخلاقيات نشر مادة الجريمة على صفحاتها، للوقوف على أشكال التجاوزات داخلها - إن وجدت - والضوابط والمعايير الأخلاقية والمهنية التى تحكم نشر مواد الجريمة بها. وأشارت نتائج الدراسة إلى

عدم الخروج على أخلاقيات النشر بأشكاله العديدة على نطاق الصحف الثلاث لتعكس تفوقاً ملحوظاً لمعدلات الالتزام الأخلاقي بنسبة ٦٥% .

وقام ( محمود يوسف ٢٠٠١ )<sup>(٣٢)</sup> بتحليل عينة من تقارير الممارسة الصحفية التي يصدرها المجلس الأعلى للصحافة، بهدف توضيح ممارسة حرية الرأي عبر وسائل الإعلام من منظور إسلامي، والذي توصل فيها إلى أن بعض المسؤولين عن وسائل الإعلام الجماهيرية جاء حرصهم على جذب مزيد من المعلنين ليدفعهم إلى التجاوز عن المعايير الأخلاقية وتجاهلها.

وهدف ( محمد التويجري، ١٩٩٨ )<sup>(٣٣)</sup> في دراسته بعنوان "المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية". إلى معرفة مدى توافر برامج المسؤولية الاجتماعية في الهيكل الإداري للمنشآت العاملة في القطاع الخاص. وهدفت الدراسة أيضاً إلى توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في حل مشاكل المجتمع. ومن النتائج التي توصل لها هذا البحث: ١- عدم تجاوب وتفاعل المنشآت مع المجتمع وعدم مساهمتها في حل مشاكله. ٢- تتبع شركات الاتصالات الخليوية الأردنية شعارات صادقة في حملاتها الإعلانية.

كذلك تبعد شركات الاتصالات الخليوية الأردنية عن الخداع والتضليل في حملاتها الترويجية. ومن توصيات هذا البحث ضرورة توعية وتنقيف المديرين بأهمية ودور المسؤولية الاجتماعية في رفع رفاة المجتمع وتحسين مكانة وسمعة المنشأة.

وتناولت ( جيهان البيطار ١٩٩٧ )<sup>(٣٤)</sup> في دراستها التي طبقت على ٢٠٠ من طلاب الإعلام لمعرفة اتجاهاتهم نحو الإعلانات التي يبثها التلفزيون المصري، وعينة من أصحاب ومسؤولي كبرى الوكالات الإعلانية في مصر، وانتهت إلى أن الانتهاكات والتجاوزات الأخلاقية في الإعلانات التلفزيونية والانحدار في الممارسة الأخلاقية الإعلانية الحالية سببه عدم وضوح مفهوم محدد لأخلاقيات الإعلان لدى نسبة كبيرة من ممارسي الإعلان في مصر، وامتلاء حقل الممارسة الإعلانية بالدخلاء من غير المتخصصين، هدفهم الأول هو الربح بغض النظر عن الالتزام بالمعايير والمبادئ الأخلاقية التي تحكم المهنة.

### ثانياً: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية :

أشارت دراسة كل من : ( فالج المطيري ٢٠٠٩ )<sup>(٣٥)</sup> في دراسته التي استهدفت التعرف على دور وسائل الاتصال في العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية؛ في تنمية المجتمع الكويتي، واستخدام وسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع المتبرعين، حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات، ودلت نتائج الدراسة على أن ١٤ فرداً من العينة التي كان

عدها ٥٠ فرداً، والذين يمثلون ٢٨%؛ يرون إن دور وسائل الاتصال في العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع المتبرعين كانت سلبية.

بينما تناولت دراسة ( أحمد السعيد وزهير عابد ٢٠٠٨ )<sup>(٣٦)</sup> الدور الذي يمارسه القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معاقى الانتفاضة الفلسطينية، فالإعلاميون هم عيون الجماهير الساهرة وخاصة العاملين في العلاقات العامة، لما لهم من دور في شرح القضايا التي تواجه المجتمع، ولما لديهم من مهارات متخصصة في مواجهة المشكلات وإنتاج الرسائل الإعلامية الخاصة بشرح قضايا معاقى الانتفاضة، وإيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجههم من خلال دراسة وصفية تحليلية تصف دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية، وقد استخدم الباحثان كلا من المنهجين المسحي بالعينة والمنهج التحليلي الوصفي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن العلاقات العامة لا تجد اهتماماً كافياً من الإدارة العليا في المنظمات الأهلية وتواجه نقصاً واضحاً في الأنشطة، وعدم تفعيل الدور الإعلامي لشرح قضايا معاقى الانتفاضة الفلسطينية، وقد أوصى الباحثان بزيادة الدور الإعلامي للقائمين بالاتصال، وكذلك الاهتمام بالأنشطة المختلفة التي تواجه شرح قضايا المعاقين.

وعن الدور الذى يلعبه الاتصال فى عملية إدارة التغيير فى المنظمات المصرية، تناولت دراسة ( منى على ٢٠٠٦ )<sup>(٣٧)</sup> هذا الدور فى مراحل المختلفة ( قبل - أثناء - بعد ) التغيير، وتوصلت إلى أن الاتصال المواجهى يلعب دوره فى توصيل الرسالة وفى شرح المعنى فى حالة غموض المضمون، ويسمح برجع الصدى الفورى مع غياب كفاءة استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية التى لا تتسم بالكفاءة فى ضمان سرعة ودقة وصول الرسائل الاتصالية.

بينما استهدفت ( إيمان زهرة ٢٠٠٦ )<sup>(٣٨)</sup> من دراستها التعرف على مدى تطبيق إدارة العلاقات العامة فى عينة قوامها ١١٨ شركة من الشركات المتعددة الجنسية العاملة فى مصر فى مختلف الصناعات لأحد النماذج الأربعة التى تنتظر لأساليب ممارسة العلاقات العامة، وتوصلت إلى أن الثقافات التى تتبعها العلاقات العامة فى الشركات المتعددة الجنسية العاملة فى مصر لا تراعى هذه الثقافات فى مجملها أبعاد الثقافة المصرية، وإنما تتبع أغلبها ثقافة الدول الأم للشركات المتعددة الجنسية الغربية فى معظمها.

وتبحث دراسة محمد قيراط ( ٢٠٠٥ )<sup>(٣٩)</sup> فى واقع ممارسة العلاقات العامة فى دولة الإمارات المتحدة، وتحديات المستقبل التى تواجه هذه المهنة فى دولة ناشئة تنمو بوتيرة سريعة جداً، من خلال دراسة ماورائية تحليلية لـ(٨٦) دراسة مشروع وبحث للتخرج فى جامعة الشارقة كلية الاتصال مسار العلاقات العامة، استقصت بالدراسة والتحليل واقع العلاقات العامة فى دولة الإمارات العربية المتحدة فى ٥٤ مؤسسة حكومية وخاصة استبعدت الدراسة الماورية ٧ مشاريع لعدم توفر شروط البحث فيها واعتمدت ٦١ مشروعاً، شملت الأبحاث والدراسات فى هذه الدراسة الماورية التحليلية لبلديات ومؤسسات

الخدمة العامة، المصارف والمؤسسات المالية، المطارات والمواصلات والشرطة والأمن، الفنادق والمؤسسات السياحية، المؤسسات الصحية والمستشفيات والأندية الثقافية والرياضية، والمؤسسات التعليمية، منهجياً استعملت مشاريع التخرج منهج المسح وأدوات الملاحظة الميدانية والمقابلات الشخصية.

وأكدت نتائج الدراسة أن هناك فهماً خاطئاً للعلاقات العامة أدى إلى وجود فجوة كبيرة بين الإدارة العليا للمنظمة وجهاز العلاقات العامة؛ من نقص في الكادر البشري المؤهل والمتخصص؛ ونقص في الميزانية والإمكانيات المادية، أما بالنسبة للصلاحيات والمهام التي تعطي لأجهزة العلاقات العامة فقد بينت النتائج أنها محدودة تقتصر على المهام التنفيذية والتشريفية فقط، ولا وجود لمهام التخطيط الاستراتيجي والدراسات والأبحاث.

**واستهدف ( إبراهيم المصري ٢٠٠٤ )<sup>(٤٠)</sup> في دراسته التعرف على أساليب الاتصال التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة والإعلام؛ في المؤسسات الخدمية الفلسطينية الحكومية وغير الحكومية في محافظات غزة والمقارنة بينها، ومعرفة أساليب ممارسة العاملين في دوائر العلاقات العامة والإعلام لوظائفهم، اعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن من خلال أداة المقابلة غير المقننة وصحيفة الاستقصاء، تمثل مجتمع الدراسة في العاملين بدوائر العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الخدمية الفلسطينية، وشملت عينة الدراسة ٤٠ مفردة من العاملين، وكان من أبرز نتائجها : ١- زيادة الاهتمام بالتخصص العلمي كأساس لاختيار العاملين في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الخدمية الفلسطينية، ٢- أن التدريب على الكمبيوتر والإنترنت يعد أهم مجال لتدريب العاملين في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الخدمية الحكومية وغير الحكومية، وقد أظهرت النتائج عدم وجود حملات إعلامية في المؤسسات الحكومية الخدمية بنسبة ٧٨.٩% وبنسبة ٤٧.٦% في المؤسسات غير الحكومية.**

ويقوم الباحث بتناول كل محور من المحاور السابقة بعرض الدراسات العربية، والأجنبية، والتعليق عليها، من حيث: ( الموضوع - الهدف - المنهج والأدوات - العينة - النتائج )، لتعيينه في اختيار أدوات بحثه.

### تعليق على الدراسات السابقة

بعد إطلاع الباحث، واستقراء التراث النظري للدراسات السابقة التي تناولت المحور الأول والثاني في الدراسة الحالية، اتضح من خلال هذه الإطلالة بعض الحقائق نوجزها فيما يلي :

#### **(١) من حيث الموضوع :**

تناولت الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية أيضاً أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري، والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، والتوجهات المهنية والقيم الأخلاقية لممارسة

العلاقات العامة، كذلك تناولت الدراسات السابقة دراسة العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسيات، وتم تناول أخلاقيات نشر الجريمة في الصحافة، وتأثير استخدام الإنترنت على أخلاقيات الشباب الجامعي، والجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني.

كذلك تناولت الدراسات السابقة مدى التزام المؤسسات الإعلامية في التواصل مع الجماهير في إطار من المسؤولية الاجتماعية، ودراسة دور المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص، وأدوار العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية والجمعيات الخيرية.

أما البحث الحالي فيتناول موضوع المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات العاملة في مصر.

### (٢) من حيث المنهج :

باستعراض المناهج التي استخدمتها الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية والتي اهتمت بدراسة المحور الأول والثاني، لوحظ أن معظم الدراسات اتبعت منهج المسح بالعينة التابع للدراسات الوصفية، ويستخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح وتحليل المضمون في تطبيق أدواته البحثية.

### (٣) من حيث العينة :

باستعراض الدراسات العربية والأجنبية السابقة لوحظ اشتمالها على عينات من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين والمحررين والمروجين بالمنظمات، والشركات العامة والخاصة والأعمال المستخدمين لوسائل الاتصال التقليدية والحديثة (الإنترنت)، وعينات من مواقع الشركات والمنظمات الدولية وغير الحكومية والمتعددة الجنسيات، وكذلك على عينة وثائقية من الصحف والإعلانات التلفزيونية والدراسات العلمية، وأخرى تحليلية من الجامعات والشباب الجامعي.

ويستخدم الباحث في الدراسة الحالية عينة تحليلية من مواقع المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات على شبكة الإنترنت؛ لتحليل مضمونها.

### (٤) من حيث الأدوات :

استخدمت الدراسات العربية والأجنبية السابقة مجموعة من الأدوات انحصرت في صحيفة الاستبيان، ومقاييس الاتجاهات، وتحليل المضمون والملاحظة الكيفية، والمقننة، والمقابلات الشخصية. وبعد استعراض أدوات تلك الدراسات السابقة، سيعين ذلك الباحث على اختيار الأدوات المناسبة للدراسة الزاهنة وهي: صحيفة تحليل المضمون.

### (٥) من حيث النتائج :

أشارت الدراسات السابقة العربية والأجنبية في دراستنا الحالية إلى عدة نتائج واعتبارات هامة استفاد منها الباحث، يمكن إيجازها فيما يلي:

- أخلاقيات الإدارة لم تلق الاهتمام الكافي في أغلب المنظمات العربية كما يظهر في ضعف برامج التدريب على الأخلاق.
- دلت النتائج على عدم وجود فروق كبيرة بين اتجاهات ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة التابعة لقطاع الأعمال نحو السمات العامة لصورة المهنة.
- أن تأثير رسائل العلاقات العامة هدفها الأساسي تحقيق أقصى حد من الربح بغض النظر عن الالتزام بالمعايير الأخلاقية.
- أن العديد من السياسات والبرامج التي يمكن أن تتوجه بها منظمات الأعمال لممارسة المسؤولية الاجتماعية للموارد البشرية فهي قد تشمل : التكوين والتدريب، تحسين ظروف العمل، برامج تحسين نوعية الحياة، البرامج التوعوية والثقافية والرياضية، برامج التحسيس بأهمية الاشتراك في النشاطات الخيرية والتطوعية، وأنشطة حماية البيئة، إصدار مدونات السلوك و أخلاقيات الأعمال، احترام قوانين العمل، الحفاظ على الحقوق المادية والأدبية للموارد البشرية،

أما بالنسبة لأهم ما استفاد به الباحث من استعراض الدراسات الأجنبية والعربية والتي تتعلق بمحاور

#### الدراسة الحالية:

- التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات وأخلاقيات الممارسة في العلاقات العامة.
- التعرف على أهم النظريات المستخدمة في مجال المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة.

وبعد استعراض نتائج الدراسات العربية والأجنبية سابقة الذكر، ساعد ذلك الباحث على صياغة مشكلة البحث، وتحديد أهمية البحث وأهدافه، وصياغة المفاهيم الإجرائية، وأداة تحليل المضمون المستخدمة في الدراسة.

#### ثانياً: - الإجراءات المنهجية للدراسة :

وتشمل :-

### **المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة** **Social Responsibility of Public Relations**

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية كنتيجة أساسية لسوء استخدام مفهوم الحرية في وسائل الإعلام، والذي امتد ليشمل التحرر من أى مسؤولية تجاه المجتمع وأفراده. ومن ثم، قامت هذه النظرية على أساس التوازن بين حرية الفرد ومصالح المجتمع .. وعلى المستوى الإعلامى، ارتكزت على تحقيق

التوازن بين حرية الرأي والتعبير، وصالح المجتمع وأهدافه، وأن للإعلام وظيفة اجتماعية مما أسفر عن مبدأ مهم في مهنة الإعلام وهو: ضرورة وجود التزام إعلامي ذاتي بمجموعة من المواثيق الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين حرية الفرد ومصالح المجتمع، وبالتالي، فإن أخلاقيات مهنة الإعلام يحكمها طرفا المعادلة: الحرية والمسئولية. والتوازن بينهما هو جوهر أخلاقيات الإعلام ومهنة الإعلام.<sup>(٤١)</sup>

ويرى الباحثون أن هناك علاقة وثيقة بين المسئولية الاجتماعية والتخطيط الاستراتيجي للمنظمة وممارسات العلاقات العامة بها، بل يذهب البعض أن المسئولية الاجتماعية تعد جزءاً من الإدارة الإستراتيجية نظراً لأن منشآت الأعمال تعمل في مجتمع يوفر لها فرص الربح، ولذا فعليها في مقابل هذا الالتزام خدمة احتياجات المجتمع، وهذا الالتزام هو ما يطلق عليه بالمسئولية الاجتماعية. وتتولى العلاقات العامة تنفيذ ذلك من خلال التخطيط الاستراتيجي وبرامج الاتصال، حيث لا تستطيع المنظمات القيام بمسئوليتها الاجتماعية دون وجود إدارة فعالة للعلاقات العامة لمساعدتها على تحقيق هذه المسئوليات.<sup>(٤٢)</sup>

### ويمكن تحديد ثلاثة مستويات للمسئولية الاجتماعية هي:

#### ١- المستوى الأول The Basic Level :

يتعلق هذا المستوى بدفع الضرائب، احترام القانون، احترام العدالة وتطبيقاتها، وتطبيق مبدأ المساواة وعدم التفرقة، سواء بين الجمهور الخارجى وخدمتهم جميعاً، أو بين الجهاز الإدارى والعاملين الذين يمثلون الجمهور الداخلى لها.

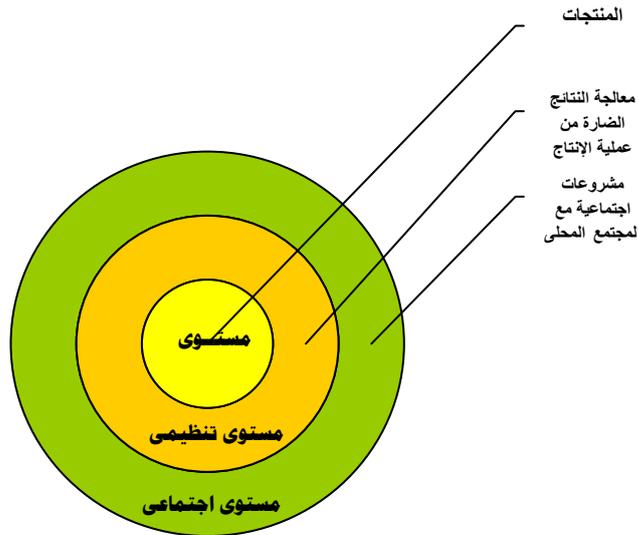
#### ٢- المستوى الثانى المؤسسى Organizational Level:

يتعلق هذا المستوى بدور المؤسسة فى الحد من أى آثار سلبية Bad Side-Effects لنشاطها فى المجتمع، والأضرار التى تلحق به سواء كانت أضرار بيئية أو أخلاقية أو اجتماعية .. إلخ، وكذلك العمل والتصرف بروح القانون واحترامه.

#### ٣- المستوى الثالث المجتمعى Social Level :

ويتعلق هذا المستوى بمسئولية المؤسسة فى حل مشكلات المجتمع والعقبات التى تعوق تقدمه والمساهمة فى النهوض به - أى المساهمة فى أن يكون المجتمع مجتمعاً صحياً صالحاً، يخلو من المشكلات والعقبات التى تحول دون تقدمه بصفة عامة.

### ممارسة العلاقات العامة وفقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية



ومن هنا نرى أن مساهمة المؤسسة في تحقيق رفاهية المجتمع تعد من أهم الركائز التي تستند عليها العلاقات العامة إيماناً من ممارسي العلاقات العامة بأن هذه المنظمات تعد جزءاً من المجتمع، ومن ثم وجب على المؤسسة أن تكون عضواً نافعاً فيها. (٤٣)

ونجاح قيام العلاقات العامة بالمؤسسات بدورها في المسؤولية الاجتماعية في المجتمع يعتمد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي:

- الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملون)، والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).
- حماية البيئة، سواءً من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.
- دعم المجتمع ومساندته. (٤٤)

### كيفية الاستفادة من نظرية المسؤولية الاجتماعية :

في إطار المنظومة السابقة للمسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة، سيقوم الباحث بتحليل مضمون مواقع مؤسسات قطاع الاتصالات العاملة في مصر لبيان مدى مشاركة تلك المؤسسات في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، مثلما تتناولها شركات الهاتف المحمول والمصرية للاتصالات عينة الدراسة في المنافسة والترويج لخدمات المحمول للجماهير، كذلك بتحليل رسائل العلاقات العامة الموجهة للجماهير على مواقع هذه المؤسسات على الإنترنت وإخضاعها وفقاً للثلاثة مستويات وهي :

١- المستوى الأساسي والذي يشمل (المنتج).

- ٢- المستوى التنظيمي ويشمل (معالجة النتائج الضارة من عملية الإنتاج).
- ٣- المستوى المجتمعي ويشمل (مبادرات ومشروعات اجتماعية تقدم كخدمة للمجتمع).
- حيث تعد نظرية المسؤولية الاجتماعية الطريقة المنهجية التي يمكن اتباعها لمعرفة مدى نجاح قيام العلاقات العامة بالمؤسسات بدورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، وإلى أي مدى يؤثر طبيعة نشاط المؤسسة في إحداث أي آثار سلبية على الأفراد أو المجتمع.

### مفاهيم الدراسة:

من المفاهيم التي يقوم الباحث بتناولها في هذه الدراسة، المفاهيم التالية :

التعريف الإجرائي	التعريف النظري	المفهوم
هي مجموعة من الأفعال والقرارات التي تتخذ من قبل المنظمة لخدمة المجتمع المحيط بها مساهمة في ارتقاء وتقديم المجتمع وتقديم خدمة للمواطنين، والوصول بأفراد المجتمع إلى درجات أعلى من الرفاهية.	عرفها (Schermerhorn) بأنها إجبار المنظمات للعمل بطريقة لخدمة ذوي الاهتمام الداخلي والخارجين والأطراف ذوي العلاقة بالمنظمة (Schermerhorn, 2002, 158). <sup>(٤٥)</sup> يشير تعريف المسؤولية الاجتماعية إلى أنه ذلك السلوك الأخلاقي الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي، البطالة، التضخم، وزيادة الفقر لدى بعض الأقليات الاجتماعية، وتنشأ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب من عدم قيام منظمات الأعمال بتنفيذ واجباتها تجاه المجتمع. <sup>(٤٦)</sup>	المسؤولية الاجتماعية <b>Social Responsibility</b>
مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم ضمير المهني أو القائم بالاتصال وتعمل على ترشيد سلوكه بهدف إرضاء الجماهير التي يتعامل معها في إطار السياسة العامة للمؤسسة التي يعمل بها دون الخروج على الشرعية والنظام .	الأخلاقيات المهنية هي تلك المبادئ التي تحكم سلوك وممارسة أعضاء مهنة ما أو جمعية أو مؤسسة أو نقابة، وهذا يعني أن هناك طريقة ما في التفكير متشابهة لمجموعة كبيرة من الأفراد مثل النقابات المهنية والمؤسسات والاتحادات والمنظمات الشعبية (٤٧).	المعايير الأخلاقية <b>Ethics</b>
- وجود آلية على الموقع تسمح للمتلقى بالتعبير عن وجهة نظره . - وجود وجهة نظر أخرى تقيس فكر الجمهور أو المنافس أو الدولة... إلخ .	حق الجمهور في أن يعرف، وأن يعرف بنفسه، بغض النظر عن الإمكانيات التقنية المتاحة له، فهي وإن كانت أساسية وضرورية، إلا أنها ومهما بلغت درجة تطورها	ديمقراطية الاتصال <b>Communications Democracy</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- المرونة فى التعبير عن وجهة النظر وإعطاء الانطباع بعدم إطلاق الأحكام .</li> <li>- مساحة الحرية التى يتمتع بها ممارس العلاقات العامة فى إرسال واستقبال المعلومات من وإلى المتلقى أو المستهدف .</li> </ul>	<p>وتقنياتها لا يمكن أن تؤدى دورها بدون إنسان قادر على إدارتها بما يخدم أهدافه، فهذا الإنسان هو الأداة وهو الهدف أيضاً فى العملية الاتصالية<sup>(٤٨)</sup></p> <p>فديمقراطية الاتصال هى إتاحة الفرصة للجمهور المستهدف من الرسالة بالتعبير عن وجهة نظره، ووجود تنوع فى الرسالة الإعلامية وتعدد المصادر واحترام وجهة نظر الآخر .</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الصراحة فى عرض الإيجابيات والسلبيات .</li> <li>- تجنب المعلومات الزائفة التى تلحق الضرر بوسيلة الاتصال المستخدمة .</li> <li>- مدى ثقة الجمهور فى ما ينشر عن المنتج أو القضية فى موقع المؤسسة على الإنترنت .</li> <li>- عدم تحيز ممارس العلاقات العامة لمؤسسته على حساب الجمهور المستهدف .</li> <li>- عدم نشر أخبار مجهلة دون إسنادها لمصدر معلوم أو محدد .</li> <li>- التفسير الأمين للأحداث والمعلومات المنشورة .</li> </ul>	<p>تعرف مصداقية الإنترنت بأنها الدرجة التى عندها يحكم مستخدمو الشبكة المهتمون بموضوعات معينة على المعلومات الموجودة على الإنترنت والخاصة بهذه الموضوعات على أنها تتسم بالصدق والعدالة أو عدم التحيز<sup>(٤٩)</sup></p>	<p><b>المصداقية</b> <b>Credibility</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم المبالغة.</li> <li>- أرقام مطابقة للمعلن عنها.</li> <li>- تقديم الحقائق والمعلومات كما هى دون تزييف للواقع .</li> <li>- التئامى فى عرض التفاصيل والأرقام لتجنب الخطأ .</li> <li>- تجنب ما يثير الشك والتضليل.</li> <li>- توثيق الفكرة المراد عرضها من خلال مقارنتها بفترات زمنية مختلفة أو تجارب فى</li> </ul>	<p>المصداقية مع الجمهور، وتحديد الأمور الواقعية غير الدقيقة، وعدم تعمد تشويه وتزييف الحقائق.<sup>(٥٠)</sup></p>	<p><b>الدقة</b> <b>Accuracy</b></p>

دول أخرى .		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود إحصائيات وأرقام</li> <li>- تعبر عن الحقيقة كما هي .</li> <li>- الاستعانة بمصادر خارجية .</li> <li>- الاستعانة بآراء الآخرين .</li> <li>- عرض الجانب الإيجابي والسلبى .</li> <li>- التعبير عن التنوع فى الآراء ووجهات النظر .</li> </ul>	<p>تُعبر الموضوعية عن إدراك الأشياء على ما هي عليه دون أن يشوبها أهواء أو مصالح أو تحيزات وكل ما يُدرَك بالحس ويخضع للتجربة .<sup>(٥١)</sup></p>	<b>الموضوعية</b> <b>Objectivity</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الدفاع عن ما يعتقد الصواب فى المنتج.</li> <li>- تبنى السلعة أو المنتج والترويج عنها عن اقتناع.</li> </ul>	<p>خدمة المصالح بتمثيل دور المدافع عن من يمثلهم .<sup>(٥٢)</sup></p>	<b>الدفاع</b> <b>Advocacy</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- اتخاذ القرار دون التأثر بالضغوط الخارجية .</li> <li>- تقديم المعلومات والاستشارات لمسئولى المنظمة .</li> </ul>	<p>تقديم الاستشارات الموضوعية لهؤلاء الذين يمثلهم ونعتبرهم عملاءنا .</p>	<b>الاستقلال</b> <b>Independence</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- انتماء ممارس العلاقات العامة لمؤسسته .</li> <li>- تلبية احتياجات متلقى الخدمة والتعرف على اهتماماته ومواكبة احتياجاته .</li> </ul>	<p>الإخلاص للذين يمثلهم ونعتز بهذا الالتزام لخدمة المصالح العامة .</p>	<b>الولاء</b> <b>Loyalty</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الأمانة فى عرض المنتج .</li> <li>- الالتزام بالدقة والحياد فى الترويج عن المنتج او عرض القضية .</li> </ul>	<p>الالتزام بالمستويات العالية من الدقة والحقيقة فى تقديم المصالح لهؤلاء الذين يمثلهم مع الجمهور</p>	<b>الأمانة</b> <b>Honesty</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- رصيد متراكم من المعرفة فى المجال العملى يساعد على إدراك احتياجات الجمهور .</li> <li>- تقديم معلومات عن السلع المنتجة .</li> <li>- عرض البيانات الأساسية عن الشركة .</li> <li>- تقديم المسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع .</li> </ul>	<p>تقديم المعرفة المتخصصة وكذلك الخبرة، وتقديم المهنة من خلال تطورات مهنية مستمرة من البحث والتعليم، وتبنى تفاهماً متبادلاً من المصادقية وتمثيل العلاقة بين الجمهور والمؤسسات .</p>	<b>الخبرة</b> <b>Experience</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إرساء مبدأ التوازن فى المعاملة مع أصحاب العمل</li> </ul>	<p>هى التعامل بمساواة مع أصحاب</p>	

<p>والجمهور المستهدف.</p> <p>- التعامل مع الجمهور المستهدف دون التمييز بين شريحة وأخرى.</p> <p>- عرض وجهات النظر الداعمة والمعارضة.</p>	<p>العمل، المنافسين، البائعين، وسائل الإعلام والجمهور، واحترام كل الآراء.<sup>(٥٣)</sup></p>	<p><b>المساواة Fairness</b></p>
---	--	---------------------------------

### نوع ومنهج الدراسة:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية مستخدمة منهج المسح المستخدم في البحوث الإعلامية والاجتماعية، والتي ترتبط بظاهرة معاصرة، وبفهم الظاهرة موضع الدراسة وتسجيل الملاحظات عن هذه الظاهرة بدقة وموضوعية<sup>(٥٤)</sup>، بقصد وصفها وصفاً دقيقاً وتفسيرها تفسيراً علمياً؛ في قدر ما يتوفر من أدوات موضوعية فيقوم الباحث بالتحليل والتفسير والمقارنة أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى.<sup>(٥٥)</sup>

ولتحقيق هدف الدراسة في التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في مؤسسات قطاع الاتصالات العاملة في مصر تم استخدام منهج المسح التحليلي والذي يعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية.

### مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد حدود تطبيق أدوات الدراسة الميدانية على :

#### عينة المجتمع الجغرافي :

تم إجراء الدراسة التحليلية على عينة عمدية من المؤسسات الحكومية والخاصة العاملة في مصر، قوامها (٤) مؤسسات تعمل في مجال الاتصالات، يتنافسون فيما بينهم لتقديم خدمات الهاتف المحمول والاتصالات للجمهور المصري وهي :

١. الشركة المصرية لخدمات التليفون المحمول ( موبينيل ): وموقعها على الإنترنت: [www.mobinil.com/Arabic](http://www.mobinil.com/Arabic)، وتسعى الشركة في المنافسة على خدمات الجيل الثالث للمحمول بعروض تجذب الجماهير، وللشركة دور في المسؤولية الاجتماعية للمجتمع كأول شبكة محمول في مصر، من خلال تشجيع الطلبة المتفوقين ومنحهم مكافآت، ورعاية رحلتهم إلى أوروبا، والبرنامج الدولي لانتجاز الشباب والذي يربط بين القطاع الخاص ومجال التعليم والتدريب على الأعمال والاقتصاد والمشروع الحر .. إلخ .

٢. شركة ( فودافون ) مصر: وموقعها على الإنترنت : [www.vodafone.com.eg](http://www.vodafone.com.eg)، وتتخذ الشركة شعاراً في الترويج لخدمات الجيل الثالث من المحمول هو ( عيش الفرق مع خدمات الجيل الثالث من فودافون )، وتهتم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع بشعار: ( العمل التطوعي جزء من إستراتيجية فودافون )، حيث تقوم الشركة برعاية مشروع تطوير ١٠٠ مدرسة، خيمة فودافون الخيرية، ترميم مدارس حلوان، إعطاء معلومات عن محطات تقوية المحمول ومدى تأثيرها على الصحة،..إلخ .

٣. شركة ( اتصالات ) مصر :- وموقعها على الإنترنت:

[www.etisalat.com.eg](http://www.etisalat.com.eg)، وتتخذ الشركة شعاراً في ترويجها لخدمات الجيل الثالث للمحمول ( أول شركة للمحمول للجيل الثالث 3.5G في مصر )، ( اتصال. تعاون . تواصل هذه ببساطة اتصالات )، ( نحن نسعى لصنع مستقبلك من خلال أن نتواصل دون أن نقيدك المسافة أو الزمن أو الوسيلة )، ( نحن نبذل الجهد والطاقة لخلق منتجات وخدمات تلائم أوضاعك )، كما أن الشركة تساهم في فعاليات وأنشطة داخل المجتمع مثل: ( اتصالات راعي الكرة المصرية ) .

٤. الشركة المصرية للاتصالات :- وموقعها على الإنترنت:

<http://www.telecomegypt.com.eg>، وتتخذ الشركة شعاراً في ترويجها لخدماتها في مجال الاتصالات ( شبكة واحدة بتقربنا كلنا )، أرخص سعر من الأرضي لأي محمول في مصر ب ١٥ قرش بس .

### أدوات الدراسة:

يستخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون بشكله الكيفي كأداة في الدراسة الحالية. وقد اطلع الباحث على العديد من الدراسات، والبحوث السابقة حول موضوع المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات المهنية والعلاقات العامة، وقام بإدراج عدد من الأبعاد التي يمكن أن يندرج تحت كل بعد منها بعض العبارات التي ترتبط بموضوعه، وقد حدد الباحث ثلاثة أبعاد هي:

- ١- البعد الأخلاقي المعرفي (الضمير): يتناول معرفة ممارس العلاقات العامة بأخلاقيات ممارسة المهنة ودوافعه نحوها، واتباع المنظمة المعايير الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة.
- ٢- البعد التنظيمي (المهني): يتعلق بتنظيم عمل نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة، ومدى استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال بالجمهور لترويج المنتج، أو معالجة

إحدى الأزمات التي تواجه المجتمع.

٣- البعد المجتمعي (التنموي): يتناول ممارسة المنظمة للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع؛ بإطلاق مبادرات ومشروعات اجتماعية تقدم كخدمة للمجتمع.

وقام الباحث بتعريف الأبعاد السابقة إجرائياً كما يلي:

١- البعد الأخلاقي المعرفي (الضميري): يمثل مدى اتباع المنظمة لمعايير ممارسة أخلاقيات المهنة (الديمقراطية - التوازن في الاتصال - المصادقية - الدقة - الموضوعية)، في تواصلها مع الجمهور.

٢- البعد التنظيمي (المهني): يمثل إدراك ممارسي العلاقات العامة لطبيعة نشاط وملكية المؤسسة، وتبنى معالجة مشكلة تواجه المجتمع أو الترويج لخدمات المؤسسة.

٣- البعد المجتمعي (التنموي): تقيس مدى مشاركة المنظمة في خدمة المجتمع المحلي في إطار من المسؤولية الاجتماعية والالتزام بالسلوك الاتصالي المسئول تجاه الجمهور؛ بإطلاق المبادرات والمشروعات الاجتماعية التي تقدم كخدمة لتنمية المجتمع.

وتم الاعتماد على قياس الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون بعرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام والعلاقات العامة ومناهج البحث، والخبراء المختصون لمراجعة صلاحية أداة القياس وتحكيمها.<sup>(٥٦)</sup>

### **إستراتيجية تحليل البيانات:**

تعتمد الدراسة على عدة مصادر أساسية للمعلومات :

١- مراجعة نقدية للتراث العلمي في موضوع الدراسة بالمستوى العالمي والمحلي وبالتحديد حول المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة.

٢- المعلومات الناتجة عن تحليل المضمون لمواقع المؤسسات على الإنترنت بما فيها من ( معلومات - رسائل من وإلى الجمهور - قضايا - مواجهة أزمات ).

### **تحليل المضمون والإنترنت :**

تتبع أهمية تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية من أهمية الرسالة الإعلامية ذاتها، فهي المنتج الأساسي في العملية الاتصالية، وهي التي يهدف من خلالها القائم بالاتصال إلى إحداث التأثيرات المرجوة؛ ولهذا يعتبر تحليل المضمون أحد الأساليب البحثية شائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية

وهو يندرج تحت منهج المسح، ويعتمد هذا الأسلوب على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات. (٥٧)

وتحليل المضمون هو أسلوب أو أداة يستخدمها الباحث ضمن أساليب وأدوات أخرى، في إطار منهج متكامل، هو منهج "الحصر" في الدراسات الإعلامية. (٥٨)

كما يوجد عشرات التعريفات لتحليل المضمون من أهمها؛ تعريف "بيرلسون" بأنه أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً وكمياً، وتعرف دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية تحليل المحتوى بأنه أحد المناهج المستخدمة في دراسة محتوى وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، وذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل وتقسيمها وتحليلها كمياً وكيفياً على أساس خطة منهجية منظمة. (٥٩)

وفتح ظهور الإنترنت آفاقاً جديدة أمام الباحثين في مجال دراسات تحليل المضمون ووضع أمامهم بعض التحديات، وقد تمثلت الآفاق الجديدة في:

وجود أنواع جديدة من المضامين التي يمكن تحليلها؛ مثل: تحليل نوعيات جديدة من الإعلانات المرتبطة بتلك الوسيلة الجديدة؛ مثل: الإعلانات الرأسية، والمننديات والمواقع الشخصية، والبريد الإلكتروني، ومواقع الحملات السياسية، والتغطية الإخبارية المباشرة، وغيرها من المضامين، مع إمكانية البحث بسرعة وكفاءة عالية عن أي موضوع بواسطة محركات البحث المختلفة، ووجود المضمون على شبكة الإنترنت وليس على ورق أو من خلال أي وسيلة أخرى وفر على الباحثين ضرورة الاحتفاظ بنسخ ورقية من المضمون. (٦٠)

### فئات التحليل Categories of Analysis :

يعتمد تحليل المضمون في دقته على تصنيف المادة حسب مضمونها، ذلك التصنيف الذي يسهم إسهاماً مهماً في التحليل العلمي من أي نوع.

ويستخدم الباحث تحليل المضمون الكيفي في الدراسة الحالية؛ ليصف تناول مواقع المؤسسات عينة الدراسة التحليلية لأخلاقيات الممارسة الإعلامية والالتزام بالمسئولية الاجتماعية في ضوء استمارة تحليل المضمون التي قام الباحث بإعدادها، وعرضها على المحكمين لبيان مدى صدقها.

### استمارة تحليل المضمون لمواقع الإنترنت عينة الدراسة:

- قام الباحث بتقسيم استمارة تحليل المضمون إلى مجموعة من فئات التحليل، هي:

١- فئات عينة التحليل: وتتضمن الفئات الأساسية الخاصة بالشكل وطبيعة نشاط المؤسسة ونمط ملكيتها، والتعريف بمجال عمل المؤسسة. زمن الدخول على الموقع. ولغة الموقع.

- ٢- **فئات المحاور الرئيسية لموقع المؤسسة** وتضم: معلومات عن المؤسسة والمنتج، وروابط المسؤولية الاجتماعية والعروض التسويقية والحالة الاقتصادية للمؤسسة.
- ٣- **فئات خاصة بتصميم الموقع من الناحية الفنية:** منها (نوعية المواد المصورة داخل الموقع - أشكال الوسائط الإعلامية المستخدمة داخل الموقع - التقسيم الموضوعي للوصلات).
- ٤- **فئات خاصة بالجمهور المستهدف من نشاط المؤسسة:** يتضمن الجمهور العام- وشرائح محددة من الجمهور الداخلى للمؤسسة والعملاء المستهدفين والتجار والموزعين وغيرهم من العملاء، وأنماط الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، الخدمات التي يقدمها الموقع.
- ٥- **فئات خاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** منها الخدمات الصحية والاجتماعية والبيئية ..إلخ.
- ٦- **فئات مدى وضوح أخلاقيات ممارسة المهنة:** والتي تضم معلومات عن مبادئ وقوانين المهنة عموماً، ومعلومات تخص أخلاقيات العمل فى المؤسسة بشكل خاص، وشروط وأحكام وضوابط عامة.
- ٧- **فئات روابط الاتصال وخدمات موقع المؤسسة:** تشمل التقسيم الموضوع للوصلات، وأنماط الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، والخدمات التي يقدمها الموقع.
- ٨- **فئات خاصة بأدوات تواصل المؤسسة مع جمهورها:** تشمل عناصر التفاعلية مع زوار الموقع إذا كانت واضحة من خلال ذكر البريد الإلكتروني للمؤسسة أو استقبال الشكاوى الخاصة بالجمهور والرد عليها..إلخ، أو أن تكون محدودة، ومدى توافر وسائل طلب مشاركة المستخدم. واستخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون الكيفى لدراسة وتحليل مدى التزام المؤسسات عينة الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية فى التواصل مع الجمهور، ومدى مشاركة تلك المؤسسات فى المسؤولية الاجتماعية للمجتمع.

#### - مراجعة استمارة تحليل المضمون منهجياً وعلمياً:

قام الباحث بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من الخبراء المختصين والعلميين من أجل: (٦١)

- دراسة الشكل العام لتكوين استمارة تحليل المضمون.
- مراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى كفاءة الفئات وكفايتها فى تحقيق أهداف الدراسة.
- مراجعة صياغة الفئات والتأكد من وضوحها ودقتها.
- مراجعة صياغة الفئات الفرعية المدرجة تحت فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ لاختيار الأنسب واستكمال النقص.
- مراجعة المادة العلمية الواردة فى استمارة التحليل ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة التحليلية

وكفايتها في الرد على تساؤلاتها.<sup>(٦٢)</sup>

## أهم نتائج تحليل مضمون مواقع المؤسسات عينة الدراسة على الإنترنت :

خلص الباحث وتوصل إلى مجموعة من النتائج بعد تحليله لمضمون مواقع المؤسسات الحكومية والخاصة (عينة التحليل)، هي:

### ١ - النتائج الخاصة بخصائص عينة التحليل:

جاء نشاط مواقع عينة التحليل للمؤسسات والمتمثلة في: (فودافون - موبينيل - الاتصالات - المصرية للاتصالات) ربحي خدمني ملكيتها خاصة باستثناء "المصرية للاتصالات" نمط ملكيتها ونشاطها حكومي؛ تقدم خدماتها للجمهور من خلال روابطها الاتصالية المتوافرة على كل موقع. وظهرت أنشطة المنظمات عينة التحليل في المجتمع واضحة ضمن الروابط الإلكترونية داخل الموقع الخاص بكل مؤسسة.

### ٢ - النتائج الخاصة بخصائص المحاور الرئيسية لموقع المؤسسة:

- رصد الباحث من تحليله لمضمون المواقع (عينة التحليل) عرض مضمونها باللغتين العربية والإنجليزية.
- اهتمت مواقع عينة التحليل بتقديم معلومات عن المؤسسة وعن الخدمة أو المنتج، كما قدمت المواقع الربحية: ( المصرية للاتصالات - موبينيل - فودافون - الاتصالات)، عروضاً تسويقية تروج بها عن خدماتها ومنتجاتها.
- تضمنت مواقع عينة التحليل روابط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، ولاحظ الباحث أنها واضحة في مواقع المؤسسات: (المصرية للاتصالات- فودافون - موبينيل -اتصالات).
- ويوجد رابط المسؤولية الاجتماعية بموقع "اتصالات" ضمن رابط (التعريف بالشركة)، وضمن وصلة (نبذة عنا) بموقع "فودافون"، وضمن رابط (عن الشركة) بموقع "المصرية للاتصالات"، وتتنضح في رابط (عن موبينيل) ضمن موقع "موبينيل".
- تابع الباحث مواقع المؤسسات عينة الدراسة التحليلية في أوقات مختلفة في الفترة الصباحية، ووقت الذروة، والفترة المسائية، وفي أوقات متباعدة ومختلفة، ولاحظ الباحث أن المواقع تفتح بسرعة أكبر في أوقات الظهيرة عنه في الفترة المسائية سرعة ٥١٢ ك ب، باستثناء موقع المصرية للاتصالات يستغرق حوالي ٨ ثوان وليلاً أكثر من ٣٠ ثانية نظراً لوجود فلاش وصور يتم تحميلها عند الدخول على الموقع، اتصالات وفودافون أكثر من ٢٠ ثانية لوجود العديد من الصور والفلاش المتحركة والصور الثابتة؛ مما يؤثر على سرعة التحميل، بعكس المواقع الأخرى التي لم تتضمن صور كثيرة على الصفحة الافتتاحية، أما موبينيل فيفتح موقعها خلال ٧ ثوان في الفترة المسائية.

• زحرت مواقع عينة التحليل بالعديد من الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، فقد قدم كل موقع من مواقع عينة التحليل رسائل خاصة لزوار الموقع، والتي تساعد على بناء وتشكيل صورة إيجابية عن المنظمة صاحبة الموقع.

وتنوعت الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور بمواقع عينة التحليل من نسخ إلكترونية من مطبوعات المؤسسة بموقع: (موبينيل)، كذلك أخبار على موقع المؤسسة لمخاطبة الجماهير والعملاء بجميع مواقع عينة التحليل، أما إعلانات التوعية وتحميل الإعلانات التلفزيونية فرصد الباحث وجود تلك الإعلانات على موقع: (موبينيل)، وعن المجالات أو الصحف الإلكترونية التي تخاطب الجمهور المستخدم للموقع كانت واضحة في مواقع: (موبينيل - فودافون)، وعن عرض وتوثيق الأفلام السابقة وعرض إعلانات تبث في وسائل الإعلام حالياً جاءت واضحة فقط في موقعي: (موبينيل - فودافون)، وشملت المواقع الربحية: (موبينيل - فودافون - المصرية للاتصالات)، عرض إحصاءات وقواعد وبيانات عن المؤسسة (مالية - اقتصادية - تقرير الرعاية الصحية)، أما البيانات الصحفية جاءت في روابط إعلامية وخبرية بموقع: (المصرية للاتصالات)، وضمت مواقع (موبينيل - فودافون) نشرات إعلامية على مواقعها لمخاطبة الجماهير المتصفح لتلك المواقع، أما حملات العلاقات العامة والإعلان فتقريباً قامت جميع المؤسسات عينة التحليل بحملات علاقات عامة ودعاية وحملات توعية للجماهير المستخدمة لمنتجات المؤسسة أو المستفيدة والمتعاملة مع خدمات الموقع.

• توجد روابط توضح الحالة المالية والاقتصادية للمؤسسة بالمؤسسات في: (فودافون - موبينيل - المصرية للاتصالات) باستثناء "اتصالات" لأنها لم تدرج بسوق الأوراق المالية حتى الآن، ولكن يوجد بموقعها وصلة "نبذة عن المشروعات التي تتبناها اتصالات".

• جاء اهتمام كل مؤسسة من عينة الدراسة التحليلية بإعطاء معلومات عن تاريخها، ورؤية وقيم المؤسسة، وقامت كل مؤسسة بتحديد ثقافتها وفلسفتها بطريقة معينة، فقد جاءت شركة (موبينيل) برابط: " عن موبينيل" لتوضح لمحة عن قيادات الشركة وتاريخ نشأتها ومهمة الشركة والمساهمين في إنشائها، وجاءت شركة (المصرية للاتصالات) برابط: " عن الشركة"؛ لتضم كلمة رئيس مجلس الإدارة، وتاريخ إنشائها وأعضاء مجلس الإدارة، بينما جاءت شركة (اتصالات) برابط: " عن الشركة" لتضم كلمة مبسطة عن المؤسسة والمسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع، وبعبارة " نبذة عنا" تناولت (فودافون) على موقعها نبذة عن الشركة اقتصادياً وتغطية لأهم أحداث الشركة.

لذا يتضح حرص كل مؤسسة على أهمية توضيح تاريخ نشأتها وهياكلها التنظيمية وإعطاء معلومات عنها لزوار الموقع ليتعرفوا على تاريخ نشأتها وتطورها.

ويرى الباحث أن كل موقع من العينة التحليلية قدم فلسفة ورؤية المؤسسة بناءً على الأهداف والخدمات التي تسعى المؤسسة لتقديمها، لتعكس في النهاية الصورة الذهنية للمؤسسة.

• رصد الباحث تناول كل مؤسسة من مؤسسات عينة التحليل التعريف بخدماتها ومنتجها على موقع المؤسسة بشبكة الإنترنت، من خلال روابطها الإلكترونية على النحو التالي:

- **موقع موبينيل:** به رابط " شخصى "، " بيزنس"، " التجوال"، لتوضح المؤسسة الخدمات التى تقدمها للعميل وأنظمة الاشتراكات فى خدمة المحمول.

- **موقع فودافون:** به رابط " شركات" توضح أنظمة خدمات المحمول والإنترنت داخل الشركات والمؤسسات، ورابط " الخدمات " الذى يحتوى على إرسال رسائل وبيانات، وخدمات صوتية، الإنترنت والبريد الإلكتروني، فودافون كاش (المكالمات الدولية والتجوال - مساعدة الدليل - طرق السداد عن طريق الفواتير الشهرية أو خيارات السداد عبر البنك وخيارات الشحن).

- **موقع اتصالات:** يضم رابط "سمارت نت" يوضح خدمات الاشتراك فى الإنترنت ( ADSL - MOBIL - NET - USB )، رابط الباقات والتعريفات ( المدفوع مقدماً - الفاتورة )، " خدمات " : توضح خدمات الجيل الثالث للهاتف المحمول - الرسائل الصوتية - الشريحة والرصيد - طريقة دفع الفاتورة - نقل الأرقام - خدمات شحن اتصالات)، كذلك يقدم معلومات عن المكالمات الدولية والتجوال ( الاتصال الدولى - التجوال - السفر إلى مصر ).

- **موقع المصرية للاتصالات:** يضم رابط " فى البيت "، " فى العمل "؛ بهما وصلة خدمات تحوى على خط التليفون المنزلى وإجراءات ومتطلبات التعاقد وخدمات الإنترنت وإظهار الأرقام، وعلى خط التليفون التجارى وإجراءات التعاقد.

• العروض التسويقية أحد أشكال الاتصال بالجمهور، حيث يتم من خلالها إيصال رسائل اتصالية عن خدمة المؤسسة للجمهور المعنى بتلك الخدمات، ليختار ما يناسبه من تلك العروض حسب احتياجاته، ورصد الباحث مجموعة من الرسائل التسويقية الموجهة للجمهور على كل موقع من مواقع المؤسسات الربحية لعينة الدراسة التحليلية، وتباينت مواقع عينة التحليل فى تقديم عروضها التسويقية وذلك على حسب نشاط كل مؤسسة، هذه الأنشطة عبارة عن العروض التسويقية التى تنظمها مؤسسات عينة التحليل، كالتالى:

### ٣- النتائج الخاصة بخصائص الجمهور المستهدف من موقع المؤسسة:

خاطبت مواقع عينة التحليل فئات متنوعة من الجماهير، وذلك حسب نشاط كل مؤسسة، وإن كانت تخاطب جميعها الجمهور العام بصفة عامة بكافة فئاته ومراحل العمرية، بمواقع المؤسسات الربحية التى تخاطب شرائح الجمهور المختلفة المتعاملين مع خدمات الهاتف المحمول والاتصالات. فهناك العملاء الحاليون، والمتوقعون، والمستثمرون، وجمهور التجار والموزعون فى مواقع: ( المصرية للاتصالات- موبينيل - فودافون - اتصالات).

#### ٤- النتائج الخاصة بخصائص أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

- اهتمت مواقع عينة التحليل بعرض أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، وعلى غير المتوقع فقد رصد الباحث، أن المواقع الخدمية الربحية: ( موبينيل - فودافون - اتصالات - المصرية للاتصالات) شملت جميعهم روابط خاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- تنوعت أنشطة المسؤولية الاجتماعية بمواقع: ( موبينيل - اتصالات - فودافون - المصرية للاتصالات) من خدمات صحية، واجتماعية، وبيئية، وأكاديمية، كذلك رعاية الأحداث القومية، وتدعيم مؤسسات المجتمع المدنى والجمعيات الأهلية، والتوعية بالأمراض وسبل الوقاية منها فى موقع: (موبينيل).
- توضح أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الالتزام بعدة معايير؛ تتعلق بالاحترام والمسؤولية تجاه (العاملين) داخل المؤسسة، ( أفراد المجتمع) الذين يمثلون البيئة الخارجية، كذلك حماية البيئة بالالتزام بتوافق المنتج الذى تقدمه المؤسسة للمجتمع مع البيئة، ودعم المجتمع ومساندته والمساهمة فى رفاهيته من خلال المبادرات والمشروعات الاجتماعية المقدمة كخدمة للمجتمع، ويتضح ذلك من خلال رصد الباحث لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لمواقع عينة التحليل، كالتالى:

#### (أ) خدمات اجتماعية:

- موقع " موبينيل": يضم رابط (عن موبينيل) المسؤولية الاجتماعية والذى يتضمن: ( خدمات اجتماعية- خدمات صحية - خدمات بيئية - موبينيل أكاديمى)، حيث تنشط موبينيل فى مجال تقديم الخدمات الاجتماعية تجاه المجتمع مثل:
  - مبادرة موبينيل لتمارين طالبات الصف الثانوى.
  - موظفو موبينيل يشاركون خلال العمل التطوعى بالمانيا.
  - موبينيل تشارك مجدداً بجهود مكافحة سرطان الثدي.
  - التعاون مع الصندوق الاجتماعى للتنمية.
  - التعاون مع اليونيسيف لإنشاء رياض الأطفال فى صعيد مصر.
  - حملة التبرع بالدم مدى الحياة.
  - دعم التوعية بمرض التوحد.
- موقع "فودافون": يوجد رابط خاص " المسؤولية الاجتماعية لفودافون" يضم:
  - وصلة " الخدمة الاجتماعية": مساهمة فودافون فى دعم المجتمع المحلى والاهتمام بمجال الأعمال الخيرية والمشروعات منها:
  - القضايا البيئية مثل: ( إعادة التصنيع وإدارة النفايات ونشر الشبكات ).

- تطوير التعليم.
- برامج دعم المجتمع المحلى.
- برامج دعم قطاع الصحة.
- برامج لتشجيع المشاركة فى العمل لبت روح المشاركة بين أبناء المجتمع. وصلة "تبرعات":
- تبرعات بمعدات طبية لوحدة الليزر.
- التبرع بالحاسبات: صناع الحياة - كير مصر - علشانك يابلى - رسالة.
- جمع التبرعات: حفلات الأيتام - تبرعات للمستشفيات - الأعمال الخيرية - نوادى الروتارى.
- موقع "اتصالات": يقع وصلة المسؤولية الاجتماعية ضمن رابط التعريف بالشركة لتضم هدف المؤسسة، والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع منها:
- اتصالات الراعى الرسمى للجنة البرلمانية المصرية.
- " رؤية ": تعريف خاصة لمستخدمى لغة الإشارة حيث تمكن استخدام مكالمات الفيديو بأسعار مخفضة.
- نبذة عن المشروعات التى تتبناها اتصالات : الماء أصل الحياة - إمكانية الوصول على الإنترنت.
- موقع " المصرية للاتصالات " : ضمن رابط " عن الشركة " أيضاً توجد المسؤولية الاجتماعية. دور المصرية فى العمل الاجتماعى:
- فى الصحة: مثل ( إنتاج أفلام إعلانية لدعم مستشفى سرطان الأطفال - مراكز زراعة الأعضاء وغسيل الكلى وجمعيات الأطفال الأيتام ).
- فى الرياضة: رعاية بطولات دولية ٢١ لكرة السرعة والدورات العربية.
- المجتمع: المساهمة فى حفلات الزفاف الجماعى - مؤتمر المعاقين - إنشاء قاعة لمكفوفى البصر فى مكتبة جامعة القاهرة - التبرع لبنك الطعام المصرى.
- التعليم: رعاية مؤتمرات التعليم - تكريم أوائل الثانوية - ورش عمل لطلاب كليات الهندسة - المساهمة فى فرع جامعة جنوب الوادى.
- الثقافة: التبرع بمركز الوسائط المتعددة بالمتحف المصرى - حملات القراءة للجميع.
- المجتمع المحلى: رعاية معارض الأسر المنتجة وشراء أجهزة الحاسب لصالح الجمعيات الخيرية.
- تنمية صناعة التكنولوجيا: المشاركة فى العديد من المؤتمرات الخاصة بحماية الملكية الفكرية وتكنولوجيا المعلومات.

#### ب)خدمات صحية:

وعن الخدمات الصحية " لموبينيل " فى إطار مسؤوليتها الاجتماعية:

- تقدم هذه الخدمات ( للجمهور العام - العملاء - الموظفين في موبينيل ) بعنوان رابط " سلامتک تهمنا " .
- رابط " حقائق هامة " : - تعرف على كيفية عمل الهاتف المحمول.
- التوجيهات والإرشادات الخاصة بشبكات المحمول وإنشائها.
  - السلامة والصحة الشخصية عند استخدام الهاتف المحمول.
- رابط " أحداث ومناسبات " : - المساهمة في القضاء على أنفلونزا الخنازير.
- الاحتفال باليوم العالمي للامتناع عن التدخين.
  - مكافحة السرطان من خلال الاكتشاف المبكر وسلامة الوعي.
  - موبينيل ترعى الألعاب الأولمبية جيداً.

### ج) خدمات بيئية:

- وعن الخدمات البيئية " لموبينيل " تتضح في رابط " سياستنا البيئية " وتضم:
- سياسات والتزامات موبينيل تجاه البيئة.
  - نظام البيئة المحيطة - نصائح مفيدة عن استخدام الهاتف المحمول.
  - نظام الإدارة البيئية - التركيز في أعمالنا على الالتزام بالشروط البيئية.
- "الأحداث والمناسبات": حملة " شارك " العالم في حملة إطفاء الأنوار.

### د) منح دراسية لأوائل الجامعات والمدارس:

- " موبينيل أكاديمي " - أنشطة موبينيل أكاديمي: تقتصر على المحتوى باللغة الإنجليزية .
- اتصل بموبينيل أكاديمي - موبينيل أكاديمي أحداث ومناسبات من خلال:
- منحة المعرفة للدراسات العليا.

### هـ) دعم مشروعات التخرج والأبحاث القومية:

- اتصل بموبينيل أكاديمي - موبينيل أكاديمي أحداث ومناسبات من خلال:
- تدعيم المشاريع المستقبلية لمصر.
  - منحة المعرفة للدراسات العليا.
  - المشاركة في إعطاء الدروس والتدريب.

### و) رعاية رياضية ورعاية الأحداث القومية:

- يتضح مساهمة بعض مؤسسات عينة التحليل في رعاية الأحداث القومية والرياضية مثل:
- موقع "فودافون": ضمن وصلة حملات الدعاية ترعى فودافون نادى القرن، وفروميلا ٢٠٠٨.
  - موقع "المصرية للاتصالات": رعاية بطولات دولية منها البطولة ٢١ لكرة السرعة والدورات الرياضية العربية.
  - موقع "موبينيل": برعاية موبينيل ترعى الأحداث والبطولات الرياضية، الاحتفال باليوم العالمي للامتناع عن التدخين، موبينيل ترعى الألعاب الأولمبية.

- موقع "اتصالات": اتصالات هي الراعى الرسمى للجنة البرلمانية المصرية، اتصالات تتبنى مشروع الماء أصل الحياة.

#### ع) التوعية بالأمراض وسبل الوقاية منها:

- تدعم معظم مواقع مؤسسات عينة التحليل التوعية بالأمراض وسبل الوقاية منها مثل:
- موقع "موبينيل": يضم التوعية بمرض أنفلونزا الخنازير وسرطان الثدي.
- موقع "اتصالات": لا يوجد به توعية بالأمراض أو الوقاية منها.
- موقع "فودافون": يضم برامج لدعم قطاع الصحة ضمن رابط الخدمة الاجتماعية، كذلك المحمول والصحة ضمن رابط "نبذة عنا" حيث يضم التوعية بالصحة ومخاطر محطات التقوية.
- موقع "المصرية للاتصالات": تقدم المؤسسة رعاية صحية ضمن رابط المسؤولية الاجتماعية يضم إنتاج أفلام إعلانية لدعم مستشفى سرطان الأطفال ومراكز غسيل الكلى.

#### ك) تدعيم مؤسسات المجتمع المدنى والمجتمعات الأهلية:

- تقدم معظم مواقع العينة التحليلية دعماً لمؤسسات المجتمع المدنى والمجتمعات الأهلية منها:
- موقع "موبينيل": تدعم موبينيل المشاركة المستقبلية لمصر، وإنشاء رياض أطفال بصعيد مصر، كذلك التبرع بالدم.
- موقع "فودافون": تدعم المؤسسة المجتمع المحلى والاهتمام بمجال الأعمال الخيرية والمشروعات مثل: (التبرع بالحاسبات لجمعيات صناع الحياة - كير مصر - رسالة)، وجمع التبرعات لحفلات الأيتام، وللمستشفيات.
- موقع "المصرية للاتصالات": ترعى المؤسسة معارض الأسر المنتجة، وشراء أجهزة الحاسب لصالح الجمعيات الخيرية، والمساهمة فى حفلات الزفاف الجماعى.
- ومن خلال هذا الرصد التحليلى الذى قام به الباحث لمواقع العينة التحليلية يتضح مدى مشاركة المؤسسات عينة الدراسة فى أنشطة المسؤولية الاجتماعية، حيث كانت واضحة فى معظم مواقع المؤسسات الربحية: ( موبينيل - فودافون - اتصالات - المصرية للاتصالات).

#### هـ - النتائج الخاصة بمدى وضوح أخلاقيات ممارسة المهنة:

- لم يتضح للباحث من تحليله لمواقع عينة الدراسة وجود روابط عن أخلاقيات الممارسة المهنية، حيث اقتصر مفهوم أخلاقيات الممارسة المهنية بذكر قوانين استخدام الموقع ومسئولية الاستخدام.
- فعن معلومات ومبادئ وقوانين المهنة عموماً تضم مواقع: (فودافون - اتصالات) روابط عن خصوصية استخدام للموقع، ويعتبر موقع (فودافون) هو الموقع الوحيد الذى ذكر معلومات تخص أخلاقيات العمل فى المؤسسة بشكل خاص من خلال رابط (الشروط والأحكام).

- يوجد رابط (شروط وأحكام وضوابط عامة) بمواقع: (موبينيل - اتصالات - المصرية للاتصالات).

وقد رصد الباحث مدى وضوح أخلاقيات الممارسة المهنية على مواقع العينة التحليلية، ولاحظ الباحث عدم احتواء تلك المواقع على ذكر مبادئ وقوانين المهنة عموماً، أو معلومات تخص أخلاقيات العمل في المؤسسة بشكل خاص، في معظم مواقع العينة التحليلية، واقتصرها على شروط وأحكام وضوابط عامة تتعلق باستخدام موقع المؤسسة فقط.

#### (أ) واضحة:

- معلومات ومبادئ وقوانين المهنة عموماً: موقع "فودافون" يتضمن رابط (بيان الخصوصية) تتعلق بسرية بيانات العميل هي مسؤولية فودافون، كما يضم موقع "اتصالات" رابط (سياسة الحفاظ على الخصوصية لعملاء اتصالات).

- معلومات تخص أخلاقيات العمل في المؤسسة بشكل خاص: يتضمن موقع "فودافون" رابط الشروط والأحكام الذى يوضح الشروط والبنود القانونية الخاصة بفودافون.

- شروط وأحكام وضوابط عامة: يتضمن موقع "موبينيل" شروط وأحكام وضوابط عامة خاصة بالدخول على الموقع وقوانين استخدامه، وموقع كل من "اتصالات" و" المصرية للاتصالات" يضمنان روابط: الحقوق النشرية الخاصة بتصفح موقع المؤسسة، بينما يتضمن موقع "وزارة البيئة" رابط قانون الذى يحتوى على إصدار قانون شان البيئة.

(ب) غير واضحة: فى معظم مواقع عينة الدراسة التحليلية حيث أن أخلاقيات الممارسة المهنية تتعلق بذكر قوانين استخدام الموقع ومسئولية الاستخدام.

#### ٦- النتائج الخاصة بروابط الاتصال وخدمات موقع المؤسسة:

- ضمت مواقع عينة التحليل عدة وصلات لمواقع أخرى ذات صلة بنشاط المؤسسة، حيث ضم موقع (موبينيل) رابط "للمساعدة" يضم دليل الأرقام به مواقع مفيدة للشركات والمؤسسات العاملة فى مجال الاتصالات وأجهزة المحمول والإنترنت.
- هدفت مواقع عينة التحليل لجذب زوار الموقع عن طريق تقديم خدمات المؤسسة فى روابط بمواقعها على الإنترنت، فجاء عرض وظائف مطلوبة باللغة الإنجليزية على مواقع المؤسسات الراحية.
- تكررت معظم مواقع العينة التحليلية أساليب الاتصال بالموظفين داخل المؤسسة، عن طريق الهاتف البريد العادى أو الاميل وذلك بهدف التواصل مع الجمهور المستهدف، ولتسهيل تصفح الموقع قدمت مواقع العينة التحليلية خرائط إرشادية تحتوى على جميع تفاصيل ومحتوى الموقع.

- لجذب الجمهور المتصفح للموقع قامت جميع مواقع عينة التحليل بتقديم معلومات عن الأحداث الخاصة بالمؤسسة من معارض ومؤتمرات واحتفالات وأحداث خاصة..
- اهتمت مواقع عينة التحليل بعرض نتائج أبحاث تخص المؤسسة عدا موقع "اتصالات" نظراً لحداثة إنشاء المؤسسة، كما أوضحت معظم مواقع العينة التحليلية الإجراءات التنفيذية لتقديم الخدمة، نراها واضحة في مواقع المؤسسات الربحية عينة الدراسة.
- تعددت الخدمات التي تقدمها مواقع المؤسسات عينة الدراسة على النحو التالي:

- أوضحت نتائج تحليل مواقع المؤسسات عينة الدراسة أن معظم المواقع قدمت عرضاً لوظائف مطلوبة منها: ( موبينيل - فودافون - اتصالات - المصرية للاتصالات )، ويقتصر التقديم بإرسال السيرة الذاتية باللغة الإنجليزية فقط عدا المصرية للاتصالات تعرض الوظائف المطلوبة.

#### ٧- النتائج الخاصة بالجوانب الفنية والتصميم في موقع المؤسسة:

- استخدمت مواقع عينة الدراسة التحليلية أشكالاً متنوعة من الوسائط الإعلامية لتتنوع أشكال تقديم الروابط الاتصالية على موقع المؤسسة، فاستخدم موقع "موبينيل" ملفات الفيديو، وتحميل الإعلانات التلفزيونية على مواقع : (موبينيل- اتصالات- المصرية للاتصالات).
- ضمت مواقع (موبينيل - فودافون - اتصالات - المصرية للاتصالات) عروضاً تقديمية للحالة الاقتصادية للمؤسسة بصيغة pdf .
- أما النصوص المتحركة فكانت في أغلب مواقع عينة التحليل، وضمت الرسوم التوضيحية والفلاشات المتحركة إعلانات (فودافون - اتصالات - موبينيل - المصرية للاتصالات ) لعرض دليل الموبايلات والنوت بوك وخدمات الإنترنت والاتصالات.، وضم موقع فودافون صور وعرائس متحركة لعروض (خدمات شكراً)، وضم موقع موبينيل كذلك خلفيات متحركة لتحميلها على جهاز الحاسب الآلي.
- حول طبيعة المواد المصورة داخل مواقع عينة التحليل؛ قدمت تلك المواقع صوراً موضوعية تعبر عن عروض وأنظمة الاشتراكات، وخدمات الاشتراك في الإنترنت، وصوراً موضوعية عن تقديم الخدمات الصحية والبيئية والصحة والرفاهية، وشملت مواقع عينة التحليل كذلك صوراً لمباني ومشاريع المؤسسة، وللخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات.
- تميزت معظم مواقع العينة التحليلية بالبساطة في عرض المحتوى، وبروابط سهلة وبسيطة التصفح وغير معقدة.
- تضم مواقع الدراسة التحليلية العديد من المواد المصورة داخل تلك المواقع؛ سواء كانت صور ثابتة أو متحركة، أو فيديو فلاش لشخصيات أو صور لأجهزة وخدمات للمؤسسة منها:

- صور موضوعية: تتضمن مواقع "موبينيل" و"فودافون" و"اتصالات" و"المصرية للاتصالات"، صور موضوعية تعبر عن عروض وأنظمة الاشتراكات وخدمات الاشتراك في الإنترنت بمواقع تلك المؤسسات.
- صور لمباني ومشاريع المؤسسة: مثل "موقع المصرية للاتصالات" الذي يضم مبنى المؤسسة بالقرية الذكية، وصور لأبراج المحمول بمواقع "موبينيل" و"اتصالات".
- صور لشخصيات تذكّر: تتضمن مواقع "موبينيل" و"فودافون" و"اتصالات" و"المصرية للاتصالات"؛ صور لشخصيات داخل الإعلانات والعروض التسويقية.
- صور للخدمات التي تقدمها المؤسسة: واضحة في مواقع "موبينيل" مثل صور لمطار ولطائرات عند الحديث عن التجوال، وصور عن كيف تستخدم الهاتف المحمول، و"اتصالات" مثل صورة USB إنترنت كذلك صور عن خدمات "فودافون" مثل صور لأجهزة موبايل ونت بوك.
- عرائس صور كارتونية: مثل عرض (كلمنى شكراً) وخدمات شكراً بموقع "فودافون".

#### ٨- النتائج الخاصة بأدوات الاتصال والتفاعلية بين المنظمة وجمهورها على المواقع عينة الدراسة التحليلية:

- حرصت مواقع عينة التحليل على التواصل الفعال مع جمهور المؤسسة من خلال إشراك الجمهور فى إبداء آرائهم عن الخدمة المقدمة، عن طريق البريد الإلكتروني للمؤسسة، أو التواصل عن طريق الهاتف والبريد العادى، فعلى سبيل المثال نجد بموقع "المصرية للاتصالات" الاستعلام عن الفاتورة وتسديدها إلكترونياً، كذلك إشراك الجمهور فى مسابقات وسحب نقدى على جوائز عينية بمعظم مواقع العينة التحليلية.
- اهتمت مواقع العينة التحليلية باستقبال شكاوى الجمهور والرد عليها مثل موقع: "موبينيل" يضم رابط "رأيك يهمنا"، أو عن طريق خدمة العملاء والاتصال بهم.
- عن مدى توافر وسائل طلب مشاركة المستخدم ضمت مواقع المؤسسات الربحية إضافة تعليق (رد فعل) من خلال رأيك يهمنا أو بإضافة رسالة، وإرسال المقترحات والتعليقات.
- أوضحت مواقع الدراسة التحليلية اهتماماً خاصاً بإشراك وسائل الإعلام والصحفيين والإعلاميين فى التعرف على أحداث وخدمات وأخبار المؤسسة عن طريق، روابط أخبار المؤسسة، والبيانات الصحفية اليومية، المدعمة بأرشيف للصور ودليل الهاتف لسهولة الاستعلام عن أهم الأحداث.
- تساعد أدوات الاتصال بالجمهور على التفاعلية بين الجمهور المتلقى والمؤسسة صاحبة الموقع، والذي يساعد بدوره فى تحسين أداء الشركة اقتصادياً وخدمياً؛ من خلال التعرف على احتياجات الجمهور المستخدم ومحاولة إرضائه وتحسين الخدمات التى تقدم له، وذلك على النحو التالى:

## (أ) واضحة:

- **طلب التواصل مع المؤسسة:** واضحة فى موقع "اتصالات" فى رابط الدعم الفنى والمساعدة، وموقع "موبينيل"، و"المصرية للاتصالات" فى روابط ( دليل ١٤٠ - الاستعلام عن الفاتورة - وضع الموقع ضمن المفضلة - وظائف - أسئلة متكررة - تغيير اللغة).

موقع "فودافون" يضم رابط تغيير البلد - وظائف خالية - تغيير اللغة - التسجيل فى الموقع.

- **ذكر البريد الإلكتروني للمؤسسة:** كل المواقع الخاصة بالمؤسسات عينة الدراسة التحليلية ذكرت البريد الإلكتروني للمؤسسة عدا موقع "اتصالات"، وتنوع شكل الاتصال بين قائمة بريدية جاهزة لملئها أو إرسال بريد إلكترونى للمؤسسة.

- **تحليل آراء الجمهور:** ذكر موقع "موبينيل" رأيك يهمنى ضمن رابط تواصل معنا، وجميع مواقع العينة التحليلية ليس بها تحليل لآراء الجماهير.

- **مسابقات:** يضم موقع "المصرية للاتصالات" سحب نقدى على تسديد فواتير المصرية للاتصالات، ويضم موقع "موبينيل" مميزات جديدة وهدايا متعددة مع Star Awards ، موقع "فودافون" يضم ١٠٠ جنيه هدية عند الاشتراك فى USB إنترنت، مسابقة Beta vine وفودافون، ولم يتضمن موقع "اتصالات" وقت تحليل موقعه أية مسابقات.

- **استقبال شكاوى الجمهور والرد عليها:** يضم موقع "موبينيل" رابط رأيك يهمنى ضمن روابط تواصل معنا، وموقع "اتصالات" المساعدة والدعم، موقع "فودافون" يضم رابط المساعدة به وصلة خدمة العملاء لإرسال سؤالك - شكاوك - استفسارك.

- **التصويت على قضايا تهم الجمهور:** "موقع المصرية للاتصالات" هو الموقع الوحيد ضمن مواقع عينة الدراسة التحليلية الذى ذكر فيه التصويت للموقع، كذلك، استقصاء عن خدمة المصرية للاتصالات فى المنزل وفى العمل.

- **خدمة العملاء:** يضم مواقع "اتصالات" و"موبينيل" رابط تواصل معنا، "الهيئة العامة للاستعلامات" اتصل بنا، موقع "فودافون" يضم وصلة (خدمة العملاء) ضمن رابط المساعدة ووصلة الاتصال بنا.

• تباينت وسائل طلب مشاركة المستخدم من مؤسسة لأخرى، حيث وجد الباحث بجميع مواقع العينة التحليلية تلك الوسائل سواء مواقع المؤسسات الربحية أو الخدمية، كالتالى:

(أ) لا يوجد: جميع المواقع بها وسائل طلب مشاركة المستخدم.

(ب) أخرى: موقع "اتصالات" يضم وصلة أخبر صديق، " موبينيل" تواصل معنا.

(ج) استطلاع رأى: لا يوجد.

(د) تعليق (ردفعل): موقع "موبينيل" به رأيك يهمنى، "المصرية للاتصالات" اتصل بنا، وإضافة رسالة والبريد الإلكتروني والهاتف.

(هـ) إضافة إميل: "المصرية للاتصالات" ضمن القائمة البريدية به البريد الإلكتروني.

### خلاصة نتائج تحليل المضمون:-

- ظهر للباحث من خلال تحليله لمضمون مواقع المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات بمصر مدى الاهتمام بالبعد التتموى داخل المجتمع لجميع المؤسسات تحقيقاً للمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع.
- استخدمت مواقع عينة الدراسة التحليلية أشكالاً متنوعة من الوسائط الإعلامية لتنوع أشكال تقديم الروابط الاتصالية على موقع المؤسسة.
- هدفت مواقع عينة التحليل لجذب زوار الموقع عن طريق تقديم خدمات المؤسسة فى روابط بمواقعها على الإنترنت.
- لم يتضح للباحث من تحليله لمواقع عينة الدراسة وجود روابط عن أخلاقيات الممارسة المهنية، حيث اقتصر مفهوم أخلاقيات الممارسة المهنية بذكر قوانين استخدام الموقع ومسؤولية الاستخدام، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أسار عبد اللطيف ٢٠٠٦).
- تقع المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور ضمن البعد الأخلاقي للعمل في المنظمات المبحوثة فقد اهتمت المواقع عينة التحليل بعرض أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة، وعلى غير المتوقع فقد رصد الباحث، أن المواقع الخدمية الربحية: (موبينيل - فودافون - اتصالات - المصرية للاتصالات) شملت جميعهم روابط خاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مقدم وهيبة ٢٠١١) ودراسة (John L. 2004 Campbell)، وتختلف مع دراسة (خيرت عياد ٢٠٠٩).
- خاطبت مواقع عينة التحليل فئات متنوعة من الجماهير، وذلك حسب نشاط كل مؤسسة، وإن كانت تخاطب جميعها الجمهور العام بصفة عامة بكافة فئاته ومراحل العمرية، خاصة بمواقع المؤسسات الربحية التى تخاطب شرائح الجمهور المختلفة المتعاملين مع خدمات الهاتف المحمول والاتصالات.
- أما النصوص المتحركة فكانت فى أغلب مواقع عينة التحليل، وضمت الرسوم التوضيحية والflashts المتحركة إعلانات (فودافون - اتصالات - موبينيل - المصرية للاتصالات) لعرض دليل الموبايلات والنوت بوك وخدمات الإنترنت والاتصالات،، وضم موقع فودافون صور وعرائس متحركة لعروض (خدمات شكراً)، وضم موقع موبينيل كذلك خلفيات متحركة لتحميلها على جهاز الحاسب الآلى.
- حرصت مواقع عينة التحليل على التواصل الفعال مع جمهور المؤسسة من خلال إشراك الجمهور فى إبداء آرائهم عن الخدمة المقدمة، عن طريق البريد الإلكتروني للمؤسسة، أو التواصل عن طريق الهاتف والبريد العادى.

• أوضحت مواقع الدراسة التحليلية اهتماماً خاصاً بإشراك وسائل الإعلام والصحفيين والإعلاميين في التعرف على أحداث وخدمات وأخبار المؤسسة عن طريق، روابط أخبار المؤسسة، والبيانات الصحفية اليومية، المدعمة بأرشيف للصور ودليل الهاتف لسهولة الاستعلام عن أهم الأحداث. ويوصى الباحث بضرورة اهتمام المؤسسات بأبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد أخلاقيات المهنة ضمن إطار ثقافة المنظمة، وإنشاء وحدات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة بشكل عام، وتجاه العاملين بشكل خاص. وضرورة التزام المؤسسة بتطبيق القواعد الخاصة بأخلاقيات العمل وعلاج السلوكيات السلبية للعاملين كتسريب المعلومات وتطبيق الإجراءات العادلة في تنفيذ القوانين والتعليمات الخاصة بهم، والمحافظة على حقوق العاملين وخاصة مكانتهم وسمعتهم وولائهم للمؤسسة لأنها جزء من المجتمع.

\*\* تم الاستعانة في هذا البحث بدراسة: " أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة دراسة تطبيقية "، رسالة ماجستير غير منشورة، ( جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٠).

(1) Nelarine Cornelius & Others. " Corporate Social Responsibility and the Social Enterprise", Journal of Business Ethics (2008),P 356.

(٢) قباري محمد إسماعيل . "علم الاجتماع لإداري ومشكلات التنظيم في المؤسسات البيروقراطية" ، ( الإسكندرية: منشأة المعارف ، ١٩٨١ ) ، ص ١٧٣ - ص ١٧٤ .

(٣) أحمد فوزي السيد. " أثر العولمة علي استراتيجيات العلاقات العامة دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع العام والخاص في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام، ٢٠٠٨). ص ١١١ .

(4) Amber Lee Hutchins. " Roles, Responsibilities, and responses: the Intersection of Journalism and Public Relations in the Armstrong Williams, Mcmanus and Gallagher, and El Nuevo Herald Ethics Controversies", PHD, ( University of Utah, Department of Communication, December 2008),P.53.

(5) Shane P. Hopper, B.S.Ed.,M.S." An Examination of Community and Public Relations Practices by Public School Superintendents ", PHD, ( Saint Louis University: Faculty of the Graduate, 2003),P.34.

(6) Kathy Fitzpatrick." Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics ",Journal of Mass Media Ethics, 16(2&3), 193-212, Copyright © 2001, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

(7) Thomas Clement Bernal. " Content Analysis of Public Relations Codes of Ethics", Master Science, (San Jose State University: Department of Journalism and Mass Communication, MaY, 1992),P.22.

(٨) محمد قيراط. " ممارسو العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة "، مرجع سابق، ص ٢٢٥ .

(٩) هدى حفصى. " بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطنى للسياحة "، رسالة ماجستير غير منشورة، ( جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، ٢٠٠٦). ص ٦١ .

(10) Yungwook Kim. " Ethical Standards and Ideology Among Korean Public Relations Practitioners", Journal of Business Ethics, (Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 2003),Vol:42.P211.

(١١) أمين أحمد قاسم المخلاقي. " الأخلاق والاتصالات التسويقية " ، ( صنعاء : الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية ، ٢٠٠٩ ) ، ص ٧ .

(١٢) إنجي محمد أبو سريع خليل. " الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائها لها "، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٤). ص ١١٩ ،

(13) Hopkins, M. " Corporate Social Responsibility & International Development: Is Business the

"Solution?", (London: Earthscan,2007),P32.

(14) Yi-Hui Huang. "Should A Public Relations Code of Ethics Be Enforced?", *Journal of Business Ethics*, (©Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands), Vol.31,P.259.

(15) Mark S. Schwartz, Thomas W. Dunfee, Michael J. Kline. "Tone at the Top: An Ethics Code for Directors?", *Journal of Business Ethics*, (Springer 2005,Vol:58),P79

(16) Elius B. Pra Cornelius B. Pratt. "Public Relations: The Empirical Research on Practitioner Ethics", *Journal of Business Ethics*, (1991,Vol:10.), P.232.

(١٧) سليمان صالح . " أخلاقيات الإعلام " ، ( الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢ ) ، ص ٥٨ ، ص ٧٦-٧٧ .

(18) Traber, Michel. "Conclusion: An Ethics of Communication Worthy of Human Beings", in *Communication Ethics and Universal Values*, ( ed. By Christians, Clifford and Traber, Michael. Sage Publications), 1997. PP.328 & 341.

(١٩) إنجي محمد أبو سريع خليل. رسالة ماجستير غير منشورة، مرجع سابق، ص ١١٨ .

(20) Fraser P. Seitel: "The Practice of Public Relations ", 9<sup>th</sup> edition, (Person Publishing,2004),p.146.

(٢١) إنجي محمد أبو سريع خليل. رسالة ماجستير غير منشورة، مرجع سابق، ص ١٢٢ - ١٢٣ .

(٢٢) محمود يوسف . " العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي "، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، العدد الثاني ابريل - يونيو ٢٠٠٠ )، ص ١٨، ص ٢٠ .

(٢٣) مقدم وهيبية . " سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)"، *الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة*، (الجزائر: جامعة شلف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، ١٤/١٣ ديسمبر ٢٠١١).

(٢٤) خبيرت معوض محمد عباد. " المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات "، *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، ( جامعة الشارقة: كلية الاتصال، المجلد ٦ - العدد ٣ شوال ١٤٣٠هـ / أكتوبر ١٤٣٠هـ).

(٢٥) أحمد فوزي السيد. " أثر العولمة علي استراتيجيات العلاقات العامة دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع العام والخاص في مصر "، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام، ٢٠٠٨).

(٢٦) محمد قيراط. " ممارسو العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة : الخصائص الديموغرافية، التوجهات المهنية والقيم الأخلاقية "، *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية*، ( المجلد ٤ - العدد ٣ / رمضان ١٤٢٨ هـ - أكتوبر ٢٠٠٧ )، ص ٢٠٥ .

(27) Pike, D., & Jackson, N. (2006). " Ethics and the promotion of consumer brands to children: Marketing public relations in the UK toy industry". *PRism* vol. 4

(1 [http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/Journal\\_Files/2006\\_general/Pike\\_Jackson.pdf](http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/2006_general/Pike_Jackson.pdf)):

(٢٨) أسرار فخري عبد اللطيف . " أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري في الوظائف الحكومية " ، *مجلة علوم*

إنسانية ، ( السنة الرابعة : العدد ٢٩ : تموز ( يوليو ) ٢٠٠٦ ) .

(29) John L. Campbell. " WHY WOULD CORPORATIONS BEHAVE IN SOCIALLY RESPONSIBLE WAYS? AN INSTITUTIONAL THEORY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY",

*An earlier version of this paper was presented at the Conference on Political Economy, McGill University, 2004., Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Marriott Hotel, Loews Philadelphia Hotel, Philadelphia, PA, Aug 12, 2005 Online <PDF>. 2010-08-03*

<[http://www.allacademic.com/meta/p18728\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p18728_index.html)>

(٣٠) خالد شاکر أحمد جاويش. " قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت "، *المؤتمر العلمي السنوي التاسع - أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق* ، ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، الجزء الثالث - مايو ٢٠٠٣ ) .

(٣١) أمل السيد أحمد دراز - سحر فاروق الصادق. " أخلاقيات نشر الجريمة في الصحافة المصرية دراسة تحليلية وميدانية على عينة من الصحف والقائمين بالاتصال "، *المؤتمر العلمي السنوي التاسع - أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق*، ج ٤ ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، مايو ٢٠٠٣).

(٣٢) محمود يوسف مصطفى عبده. " أخلاقيات ممارسة حرية الرأي عبر وسائل الإعلام من منظور إسلامي " ، *المؤتمر العلمي السابع*، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠١ ) .

- (٣٣) محمد التسيو جري . " المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة "، ( القاهرة: العدد ٢ ، ١٩٩٨).
- (٣٤) جيهان مصطفى كامل البيطار . " أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر .. دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ١٩٩٧ ) .
- (٣٥) فالح فواز سليمان المطيري. " دور العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في دولة الكويت " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( الجامعة الأهلية بالبحرين: كلية الآداب والعلوم والتربية، قسم الإعلام والعلاقات العامة، ٢٠٠٩).
- (٣٦) أحمد أبو السعيد. زهير عابد. " دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معاقى الانتفاضة " ، مجلة جامعة الأقصى، جامعة الأقصى: كلية الإعلام، المجلد الثاني عشر، العدد الأول - يناير ٢٠٠٨).
- (٣٧) منى محمد محمد على . " دور الاتصال في عملية التغيير في المنظمات دراسة على عينة من المظمات الإنتاجية والخدمية في مصر ) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ٢٠٠٦ ) .
- (٣٨) إيمان محمد زهرة. " العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر " ، المؤتمر (٢٥) للرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال (IAMCR) - مجتمع المعرفة للجميع ، ( القاهرة : الجامعة الأمريكية ، ٢٣-٢٨ يوليو ٢٠٠٦ ) .
- (٣٩) محمد قيراط. " ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية، (المجلد ٢، العدد ٣ - شعبان ١٤٢٦هـ، أكتوبر ٢٠٠٥م).
- (٤٠) إبراهيم محمود المصري . " أساليب الاتصال في المؤسسات الخدمية الفلسطينية "، رسالة ماجستير غير منشورة ، (معهد البحوث والدراسات العربية : قسم الدراسات الإعلامية ، ٢٠٠٤ ) .
- (٤١) إبراهيم العقباوى . " أخلاقيات الإعلام والفضائيات العربية " ، المؤتمر العلمى الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام - الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، ط١، ( القاهرة : ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٥ ) ، ص ٦٢٢ .
- (٤٢) حنان فاروق جنيد . " العلاقات العامة والتنظيم مدخل إدارى " ، ( القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٧ ) ، ص ٢٣٨ .
- (٤٣) إيمان محمد ندا . " دور العلاقات العامة في تطبيق المعاملة العقابية دراسة تطبيقية على الجهات المعنية بتطبيق المعاملة العقابية بالقاهرة الكبرى " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ٢٠٠٦ ) ، ص ٢٢٠ .
- (٤٤) [www.aman-palestine.org/Arabic Documents/ PrivateSector/ SocialRespons.doc/](http://www.aman-palestine.org/Arabic Documents/ PrivateSector/ SocialRespons.doc/)
- (٤٥) Schermerhorn, John R. Management, 7<sup>th</sup> ed., (John Wiley and Sons Inc., New York, 2002), P.158.
- (٤٦) المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة. مجلة جمعية المجمع العربى للمحاسبين القانونيين ، (عمان: ٢٠١١) ، ص ١٨٥ .
- (٤٧) <http://www.pmta-pal.org/aboutar.htm>
- (٤٨) صلاح الدين جوهر . "علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته" ، (القاهرة مكتبة عين شمس، ١٩٨٠) ص ١١ .
- (٤٩) Rasha A. Abdulla, et al, OP.Cit . <http://www.sciencedirect.com>
- (٥٠) دوج نيوسوم . بوب كاريل . ترجمة مى الخاجة . " الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب " ، ( غزة : دار الكتاب الجامعى ، ٢٠٠٣ ) ، ص ٥٨ .
- (٥١) عبد الوهاب المسيرى . <http://www.islamonline.net/iol-arabic/dowalia/mafaheem-4.asp>
- (52) Mathew A. Cabot. " An Exploration of the Ways Psychology and the Four-Component Model can Help Create a Multidimensional Approach to Public Relations Ethics Research and Instruction", \_\_\_\_ PHD. ( Regent University: School of Communication and the Arts, April 2006), P.18.
- (53) [http://www.prsa.org/aboutus/ethics/preamble\\_en.html](http://www.prsa.org/aboutus/ethics/preamble_en.html).
- (٥٤) فؤاد أبو حطب ، أمال صادق . مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائى فى العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ، ط ١ ، ( القاهرة : الأنجلو المصرية ، ١٩٩١ ) ، ص ١٠٢ .
- (٥٥) عبد الله عبد الرحمن الكندري، وآخرون. " مدخل إلى مناهج البحث العلمى والعلوم الإنسانية " ، ( الكويت: مكتبة الفلاح )، ص ١١٢ .

(٥٦) أسماء السادة محكمي استمارة تحليل المضمون:

مسلسل	الاسم	الوظيفة
١-	أ.د/ على عجوة	أستاذ العلاقات العامة والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة القاهرة
٢-	أ.د/ عاطف العبد	أستاذ الرأي العام ووكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث بجامعة القاهرة سابقا
٣-	أ.م.د/ صفوت العالم	الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
٤-	أ.م.د/ كريمان فريد	أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
٥-	أ.م.د / محمد عتران	أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
٦-	د. طارق فتح الله	مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

(٥٧) شيماء ذو الفقار زغيب. "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، ط ١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ١٣٧.

(58) [http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/ContntAnly/sec01.doc\\_cvt.htm](http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/ContntAnly/sec01.doc_cvt.htm)

(٥٩) عاطف عدلى العبد، زكى أحمد عزمى. "الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام"، (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣)، ص ٢٠٨.

(٦٠) شيماء ذو الفقار زغيب. "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، ط ١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ١٦٤.

(٦٢) أنظر أسماء السادة المحكمين لاستمارة تحليل المضمون.

(٦٣) عاطف عدلى العبد، زكى أحمد عزمى. "الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام"، (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣)، ص ٢٠٨.

of professional practice ethics limited to mention the use of the site and the responsibility to use.

- The social responsibility is fallen upon towards the public within the ethical dimension of the surveyed organizations .the sites as samples have focused on showing the activities of the social responsibility of surveyed organizations and unexpectedly, the researcher observed that all commercial services sites (Mobinil - Vodafone - Contacts - Telecom Egypt ) included special links of the activities of social responsibility of the organization. This result is consistent with the study of (Wahiba Mokadem - 2011),the study of (John L. Campbell - 2004) and is not consistent with the study of (Khayrat Ayyad – 2009).
- The sites of analysis sample addressed varied categories of the people according to the activity of each organization although they all addressed all the public of age groups and levels in general especially the in the sites of commercial organizations that that address the various groups of the public who deal with mobile phone services and telecommunications.

The researcher recommends with the necessity for the organizations to give attention to the dimensions of the social responsibility and the dimensions of profession ethics within the framework of the organization's culture and establishing specialized units for social responsibility in the organization in general and towards the employees in particular.

He recommends with the necessity for the organization to observe applying the rules related to the work ethics, adjusting the negative behaviors of employees as leaking information, application of fair procedures to implement the laws and regulations of their own and preserve the rights of workers especially their standing, reputation and loyalty to the organization as it is a part of the community

**The study aimed to identify the social responsibility of the public relations and the practice ethics of the institutions working in the telecommunications sector in Egypt. the objectives of the research can be formulated as follows:**

- Provide theoretical points of researched organizations about the concept of social responsibility and practice ethics of public relations .
- Analyzing the sites of the telecom sector working to clarify the extent of commitment to social responsibility and practice ethics of the profession.
- Recognize the reality of public relations practices in government and private institutions.
- Identify the extent of compliance with the standards of practice ethics of public relations of government and private sector.

The current study is considered one of the descriptive studies using the survey method used in social and media research. the sample of geographic community included an intentional sample from government, private and international organizations working in Egypt, they are four (4) organizations working in the field of communications and competing with each other to provide mobile phone services and communication to the Egyptian people, they are namely: Egyptian Company for Mobile Services (Mobinil), Egypt (Vodafone) company, the Egypt (Etisalat) company and the telecom Egypt company.

The researcher used the method of analyzing the qualitative content as a means in the current study.

**Among the most important results :**

- The activities of social responsibility varied in the sites of : (Mobinil - Etisalat - Vodafone - Telecom Egypt) of health, social, environmental and academic services as well as taking care of national events, supporting civil society institutions and Community associations, enlightenment of diseases and ways to protect them in the site of : (Mobinil).
- The activities of the social responsibility of the organization shows the compliance with a number of criteria related to respect and responsibility towards the (employees) within the organization and (community members) who represent the external environment as well as protecting the environment by the adjustment between the product provided by the organization to the community with the environment, supporting the community and contribution to the well-being through social initiatives and projects provided as a service to the community .
- For the researcher, it was not clear through the analysis of sites of the study sample if there are links about the professional practice ethics as the concept

## **Social responsibility of public relations**

### **An analytical study for websites of the institutions of communications sector working in Egypt**

*Dr. Hatem Mohamed Atef (\*)*

[chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg)

Egyptian Public Relations Association

#### **Abstract**

The problem of the study can be identified that the ethics of work in organizations indicate that the ethics of the management and work are almost the difficult and important issue in the organizations that are related to the social performance which in turn gives an important indication to the response of the organizations and the work of socially responsible they accomplish for their employees. as well as keeping up with the emergence of serious research movement yielded several specialized studies in the field of social responsibility and the ethics of professional practice of public relations which deserve to be placed in the focus of attention, analysis of their content and demonstrating the uniqueness, similarities and differences among them and evaluating their research topics leading to the conceptualization of future media studies specialized in the social responsibility and ethics of professional practice in public relations.

#### **The following questions of the research can be problem can be set forth:**

- 1- Does the social responsibility fall upon the public within the ethical dimension of the work in the searched organizations?
- 2- Is there an attention to identified dimensions of social responsibility in the analysis sample to the sites of the institutions working in the telecom sector ?

The current research is a modest contribution linking between the social responsibility of public relations towards the community and the ethics of the practice through analyzing the sites of telecommunications sector institutions working in Egypt on the Internet. Accordingly, every organization of any kind, size and work environment must be attentive to the ethical aspects and social responsibility as this field is considered a field of interest especially towards those individuals working in these organizations and society.

---

(\*) - Assistant Professor & Trainer of Public Relations in Egyptian University.  
 - Chair of EPRA.  
 - CEO Al-Arabia Public Relation University.

## Copyright © EPRA 2013

---

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

### **EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

Web: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Egyptian Public Relations Association,  
Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.  
And also to the Association email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [info@epra.org.eg](mailto:info@epra.org.eg),  
[chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the



Journal of Public Relations Research Middle East  
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

**- First issue - October / December 2013**

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Saad**

Chair of EPRA

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Chair of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Manager**

**Prof. Dr. Samy Taya**

Professor and Head of Public Relations  
Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Sadek Rabeh (Algeria)**

Associate Professor of mass communication - Emirati Canadian  
faculty - United Arab Emirates - the former dean of Faculty of  
information and Public Relations - Ajman University

**El-Sayed Abdel-Rahman**

Assistant Professor of Public Relations  
Mass Communication Faculty – Sinai University

**English Reviewer**

**Ahmed Badr**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

## Scientific Board \*\*

**JPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Mona Al-Hadedy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Yas Elbaity** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Enshirah el SHAL** (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and  
Humanities from France)

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Nesma Younes** (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Hassan Aly** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of  
Arts - Mina University

**Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael** (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

**Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen** (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the  
International University of Egypt

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



# Journal



# of P R

## research Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - published by Egyptian Public Relations Association - First issue - October / December 2013

- **Moasam Bilal Juma**  
Dependency of the public in the United Arab Emirates on Media as a source of  
touristic information 7
- **El-Sayed Abdel-Rahman Ali**  
The Relationship between Communication and Attitudes of Staff Members toward  
Development of Information Technology and Systems in the Universities 9
- **Dr. Islam Ahmed Osman**  
Exposure to Political Satire Through Social Networking Sites and It's Relation to  
Realize the Political Reality in Egypt. Applied Study On Facebook 10
- **Dr. Hatem Mohamed Atef**  
Social responsibility of public relations an analytical study of websites of institutions  
of communications sector working in Egypt. 11
- **Associate Prof. Dr.Saddek Rabah**  
La perception de l'islam et de l'Arabe dans les manuels scolaires français 14
- **Prof.Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty**  
Religious curricula and their effects on Media Studies at Al Azhar University 31
- **Prof.Dr. Ali Kessaissia**  
Media Legal Studies:  
The Nature of the Rules governing the flow of information in Public spaces 33
- **Prof. Dr. Mohamed El- Bokhary**  
Government policies, press and public relations in our contemporary world 34
- **Prof. Dr. Thomas A. Bauer**  
Marketing, Public Relations and Journalism – Enemies or Partners? 36
- **Prof.Dr. Enshirah el SHAL**  
Piratage des ondes radio 50

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical  
Information Network  
(ENSTINET)

Copyright 2013 @ EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)