

تطور أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية في ظل التشريعات الإعلامية العربية

عبدالرحمن محمد عبدالرحمن اليعيش

باحث دكتوراه، تخصص الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين
202510155@ahlia.edu.bh

ملخص البحث

يشهد العالم العربي تحولاً رقمياً متسارعاً أدى إلى تطور كبير في مجال العلاقات العامة الرقمية، حيث أصبحت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي أدوات أساسية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات وإدارة علاقاتها مع الجمهور، ومع هذا التطور، برزت تحديات أخلاقية معقدة تتعلق بالشفافية، والمصادقية، وحماية الخصوصية، وانتشار المعلومات المضللة، وهو ما استدعى تدخل التشريعات الإعلامية لتنظيم هذه الممارسات وضبطها.

تتمحور مشكلة الدراسة حول وجود فجوة واضحة بين التطور التكنولوجي السريع للعلاقات العامة الرقمية من جهة، وعدم تطور التشريعات الإعلامية بنفس الوتيرة من جهة أخرى، مما يؤثر سلباً على مستوى الالتزام الأخلاقي لدى الممارسين ويؤدي إلى ظهور ممارسات غير منضبطة، ومن هنا تسعى الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التشريعات الإعلامية العربية وأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، وتحديد مدى تأثير القوانين في تعزيز السلوك المهني المسؤول.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل التشريعات الإعلامية في عدد من الدول العربية مثل السعودية ومصر والإمارات والبحرين، إلى جانب مراجعة الدراسات السابقة وتحليل الممارسات المهنية في البيئة الرقمية، كما استندت إلى عدد من النظريات، أبرزها نظرية المسؤولية الاجتماعية، ونظرية الأخلاق المهنية، ونظرية الحوكمة الإعلامية، لتفسير العلاقة بين التشريعات والسلوك الأخلاقي.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تطوراً ملحوظاً في التشريعات الإعلامية الرقمية في الدول العربية، إلا أن هذا التطور غير موحد ويعاني من تفاوت في مستوى الوضوح والتطبيق، كما كشفت النتائج عن وجود فجوة بين النصوص القانونية والتطبيق العملي داخل المؤسسات، نتيجة ضعف التدريب وغياب سياسات داخلية واضحة. وأكدت الدراسة أن التشريعات الأكثر صرامة ووضوحاً تسهم في رفع مستوى الالتزام الأخلاقي، بينما يؤدي غيابها أو غموضها إلى زيادة الانتهاكات المهنية.

كما أبرزت الدراسة عدداً من التحديات الأخلاقية الحديثة، من أهمها ضعف الشفافية في المحتوى الرقمي، خاصة في الإعلانات والتسويق عبر المؤثرين، وانتشار المعلومات المضللة، إضافة إلى قضايا الخصوصية المرتبطة بجمع البيانات واستخدامها، إلى جانب التحديات الجديدة الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى والتأثير على الجمهور.

وانتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، من أبرزها ضرورة توحيد الإطار التشريعي العربي لتنظيم الإعلام الرقمي، وتحديث القوانين لتشمل التطورات التكنولوجية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، وفرض ضوابط واضحة للإفصاح عن المحتوى المدفوع، كما أوصت بضرورة تعزيز الأخلاقيات المهنية داخل المؤسسات من خلال إعداد مدونات سلوك واضحة، وتدريب الممارسين على الجوانب القانونية والأخلاقية، وإنشاء وحدات متخصصة لمراجعة المحتوى والتحقق منه.

وتخلص الدراسة إلى أن تحقيق ممارسة مهنية ناجحة في العلاقات العامة الرقمية يتطلب تكاملاً بين التشريعات الإعلامية الفعالة والالتزام الأخلاقي، حيث لا يمكن لأي منهما أن يحقق أهدافه دون الآخر، وهو ما يمثل الأساس لبناء بيئة اتصالية رقمية أكثر مصداقية واستدامة في العالم العربي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، أخلاقيات الإعلام، التشريعات الإعلامية.

The Evolution of Digital Public Relations Ethics under Arab Media Legislation

Abdulrahman Mohammed Abdulrahman Al-Yaesh

PhD Researcher, specializing in Digital Media and Communication Technology, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Kingdom of Bahrain
202510155@ahlia.edu.bh

Abstract

The Arab world is witnessing a rapid digital transformation that has led to significant developments in the field of digital public relations. Digital platforms and social media have become essential tools for building a public image and managing relationships with the public. This development has also given rise to complex ethical challenges related to transparency, credibility, privacy protection, and the spread of misinformation, necessitating the intervention of media legislation to regulate and control these practices.

The study's central problem lies in the clear gap between the rapid technological development of digital public relations and the lack of a corresponding development in media legislation. This gap negatively impacts the level of ethical commitment among practitioners and leads to the emergence of unregulated practices. Therefore, this study aims to analyze the relationship between Arab media legislation and the ethics of digital public relations, and to determine the extent to which these laws contribute to promoting responsible professional conduct. The study adopted a descriptive-analytical approach, analyzing media legislation in several Arab countries, including Saudi Arabia, Egypt, the UAE, and Bahrain. It also reviewed previous studies and analyzed professional practices in the digital environment. Furthermore, it drew upon several theories, most notably social responsibility theory, professional ethics theory, and media governance theory, to explain the relationship between legislation and ethical conduct.

The study's findings revealed a significant development in digital media legislation across Arab countries. However, this development is uneven and suffers from varying levels of clarity and implementation. The results also highlighted a gap between legal texts and practical application within institutions, stemming from inadequate training and the absence of clear internal policies. The study emphasized that stricter and clearer legislation contributes to higher ethical standards, while its absence or ambiguity leads to increased professional violations.

The study also highlighted several contemporary ethical challenges, most notably the lack of transparency in digital content, particularly in advertising and influencer marketing, the spread of misinformation, and privacy issues related to data collection and use. Additionally, it addressed the new challenges arising from the use of artificial intelligence in content production and audience influence. The study concluded with a set of recommendations, most notably the need to unify the Arab legislative framework for regulating digital media, update laws to encompass modern technological developments such as artificial intelligence, and impose clear controls on the disclosure of paid content. It also recommended strengthening professional ethics

within institutions by developing clear codes of conduct, training practitioners on legal and ethical aspects, and establishing specialized units for content review and verification.

The study concludes that achieving successful professional practice in digital public relations requires the integration of effective media legislation and ethical commitment, as neither can achieve its objectives without the other. This represents the foundation for building a more credible and sustainable digital communication environment in the Arab world.

Keywords: Digital Public Relations, Media Ethics, Media Legislation.

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة:

مع التسارع الكبير في التحول الرقمي داخل المؤسسات العربية خلال العقد الأخير، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أحد أبرز مكونات الاتصال المؤسسي، نظرًا لقدرتها على الوصول المباشر والتفاعل الفوري مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، غير أن هذا التحول لم يواكبه بالقدر الكافي تطوير الأطر التشريعية أو تعزيز للضوابط الأخلاقية التي تحكم الممارسة المهنية، مما أدى إلى ظهور فجوة بين التطور التقني من جهة، والتنظيم القانوني والأخلاقي من جهة أخرى.

ففي ظل بيئة اتصالية تعتمد على البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، التفاعل اللحظي، والمؤثرين الرقميين، أصبح الممارس أمام تحديات معقدة تتعلق بـ الشفافية، مصداقية المحتوى، حماية الخصوصية، والتعامل مع المعلومات المضللة، وهنا تتقاطع أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية (المتغير التابع) مع التشريعات الإعلامية العربية (المتغير المستقل) بوصفها عاملاً مباشرًا يؤثر في مستوى التزام المؤسسات والممارسين بالمعايير المهنية والأخلاقية.

وتشير الدراسات السابقة إلى أن عدم وضوح أو ضعف تطبيق التشريعات الرقمية يؤدي إلى انتهاكات اتصالية وأزمات سمعة وتأثير سلبي على ثقة الجمهور، وفي المقابل أثبتت دراسات مقارنة أن الدول التي تمتلك أطرًا قانونية متقدمة - مثل السعودية والإمارات- تشهد التزامًا أكبر بالضوابط الأخلاقية، بخلاف تلك التي تعاني من غموض تشريعي (مثل مصر وبعض دول شمال أفريقيا).

ومن هنا تنشأ العلاقة السببية المحتملة بين تطور التشريعات وتأثيرها على نضج الممارسة الأخلاقية في العلاقات العامة الرقمية، فكلما زادت فاعلية التشريعات، ارتفع مستوى الالتزام الأخلاقي، والعكس صحيح.

انطلاقًا مما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

إلى أي مدى ساهمت التشريعات الإعلامية العربية في تطوير الممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية الحديثة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة البحثية التي تعكس العلاقات المتوقعة بين متغيرين:

- ما أبرز التحولات التي شهدتها أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية نتيجة التطور التكنولوجي؟
- كيف تعاملت التشريعات الإعلامية العربية مع تنظيم الممارسات الاتصالية الرقمية؟
- ما التحديات التي يواجهها الممارسون في ظل ضعف أو عدم وضوح التشريعات؟

تمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة واضحة بين التطور المتسارع للعلاقات العامة الرقمية من جهة، وضعف أو عدم وضوح التشريعات الإعلامية المنظمة لها من جهة أخرى، مما ينعكس على مستوى الالتزام الأخلاقي للممارسين ويؤثر في جودة الممارسة الرقمية، ومن ثم تسعى الدراسة إلى تحليل أثر التشريعات الإعلامية العربية على تطوير أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، والكشف عن أوجه القصور التشريعي التي تعرقل بناء ممارسة مهنية مسؤولة داخل البيئة الاتصالية الحديثة.

أهمية الدراسة:

• الأهمية العلمية:

1. سد فجوة بحثية واضحة في الدراسات العربية: رغم تزايد الأبحاث حول التحول الرقمي والعلاقات العامة، إلا أن معظمها تناول التطور التقني دون الربط الدقيق بين الأخلاقيات والتشريعات الإعلامية، خاصة في البيئة العربية، وتأتي هذه الدراسة لتسد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل علمي معمق للعلاقة بين التشريع والممارسة الأخلاقية.
 2. إضافة نظرية من خلال دمج ثلاثة محاور رئيسية لأول مرة:
 - التحول الرقمي.
 - التشريعات الإعلامية.
 - أخلاقيات العلاقات العامة.
- هذا الدمج يعزز من تكامل المنظور الأخلاقي والقانوني، ويوفر نموذجًا نظريًا يمكن للباحثين تطويره مستقبلاً.
3. المساهمة في تطوير نموذج عربي لدراسة أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية
- معظم النماذج النظرية العالمية لا تراعي الخصوصية الثقافية والقانونية للدول العربية؛ لذلك تقدم الدراسة نموذجًا يصاغ خصيصًا ليلئم السياق العربي بما فيه من خصوصية تشريعية وأخلاقية واجتماعية.
4. فتح المجال أمام دراسات مستقبلية متخصصة.

• الأهمية العملية:

1. تعزيز قدرة المؤسسات على الالتزام بالممارسات الأخلاقية الرقمية حيث يمكن تطبيق نتائج الدراسة داخل المؤسسات الحكومية والخاصة لتطوير سياسات أكثر نضجًا تتماشى مع المعايير الأخلاقية والتشريعية الرقمية، مما يرفع جودة الاتصال المؤسسي.
 2. إمكانية استخدامها كأساس لإعداد مدونات السلوك المهني الرقمية حيث تقدم الدراسة إطارًا يمكن للجهات والمؤسسات الإعلامية الاعتماد عليه في إعداد أو تحديث مدونات السلوك المتعلقة بإدارة المحتوى والتفاعل الرقمي.
 3. دعم الجهات التشريعية وصناع القرار حيث أن النتائج والتوصيات التشريعية تساعد الوزارات والهيئات الإعلامية في تطوير الأنظمة التنظيمية الرقمية، وصياغة لوائح تحكم المحتوى الرقمي، ووضع ضوابط للإعلان والتعامل مع المؤثرين، وتعزيز حماية الخصوصية الرقمية.
 4. مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تجنب المخاطر المهنية والقانونية.
- من خلال تحديد أبرز الانتهاكات الأخلاقية والقانونية المحتملة، تساعد الدراسة العاملين في المجال على فهم ما ينبغي تجنبه وتطبيقه لضمان سلامة الرسائل الرقمية.
5. رفع كفاءة التدريب المهني حيث يمكن أن تُستخدم نتائج الدراسة في تصميم برامج تدريبية موجهة للممارسين، تركز على:
 - أخلاقيات الاتصال المؤسسي.
 - إدارة الأزمات الرقمية.
 - الأمن السيبراني والخصوصية.
 - التعامل القانوني مع البيانات والمنصات.
 6. تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها: عندما تعتمد المؤسسة ممارسات اتصالية مسؤولة وشفافة، يدعم ذلك صورتها

الذنية ويُحسن سمعتها الرقمية، وهو ما ينعكس إيجابياً على علاقتها بالجمهور.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

1. تحليل تطور أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية في البيئة العربية.
2. الكشف عن دور التشريعات الإعلامية في ضبط الممارسات الرقمية للعلاقات العامة.
3. تحديد التحديات الأخلاقية الناتجة عن غياب أو ضعف التشريعات.
4. اقتراح إطار معياري لتكامل الأخلاقيات المهنية مع التشريعات الإعلامية الرقمية في العالم العربي.

مفاهيم الدراسة:

1. العلاقات العامة الرقمية: يقصد بها في هذه الدراسة مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستخدم الوسائط الرقمية والمنصات الاجتماعية لبناء العلاقات مع الجمهور، وإدارة السمعة، وصياغة الرسائل الاتصالية للمؤسسات بصورة تفاعلية، ويرتبط هذا المفهوم بالتحول من الاتصال التقليدي إلى الاتصال الموجه عبر البيئة الشبكية¹.
2. الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة: وتعني مجموعة المبادئ والقيم التي تنظم سلوك ممارسي العلاقات العامة، وتشمل الصدق، النزاهة، الشفافية، تجنب التضليل، واحترام خصوصية الجمهور. وتتناول الدراسة التزام الممارسين بهذه القيم أثناء العمل عبر المنصات الرقمية².
3. التشريعات الإعلامية: ويقصد بها الأطر القانونية واللوائح الرسمية التي تعتمدها الدول العربية لتنظيم الاتصال الرقمي، بما في ذلك قوانين حماية البيانات، والجرائم الإلكترونية، وتنظيم النشر الإلكتروني، والإعلانات الرقمية. ويتناول البحث كيف تؤثر هذه التشريعات على الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة³.
4. التحول الرقمي: تعني عملية دمج التكنولوجيا في المنظومات الاتصالية والإعلامية لتطوير الأداء وزيادة الفاعلية. ويُستخدم هنا للإشارة إلى التغيرات التي شهدتها العلاقات العامة العربية بين 2018-2025 في تبني الوسائط الرقمية⁴.
5. الحوكمة الإعلامية: ويقصد بها مجموعة الإجراءات والسياسات التنظيمية التي تضعها الدول والمؤسسات لضبط الممارسات الاتصالية وضمان التزامها بالمعايير المهنية والقانونية. ويُستخدم المفهوم لتوضيح العلاقة بين التشريعات والممارسات الأخلاقية في العلاقات العامة الرقمية⁵.
6. الممارسة الأخلاقية: تشير إلى التزام الممارسين بالسلوك المهني المسؤول عند التخطيط والتنفيذ والتفاعل عبر المنصات الرقمية، بما في ذلك حماية البيانات وعدم التلاعب بالمعلومات أو الجمهور⁶.
7. البيئة الرقمية: تعني المجال الاتصالي الذي يعتمد على الإنترنت وتطبيقات التواصل والمنصات الرقمية وما تحتويه من محتوى تفاعلي، بيانات، أدوات تحليل، وأنظمة نشر إلكترونية، وهي البيئة التي تُدرس فيها أخلاقيات الممارسة

¹ Melissa Dodd, "Digital Public Relations and Online Relationship Management," Public Relations Journal 14, no. 2 (2020): 1–18.

² Shannon A. Bowen, "Ethical Responsibilities of PR Practitioners in the Digital Age," Journal of Public Relations Research 33, no. 4 (2021): 245–260.

³ أمل السيد، تشريعات الإعلام في العالم العربي: التحول الرقمي والإصلاح التنظيمي (القاهرة: دار الفكر، 2022)، 55-77.

⁴ Michael Porter and James Heppelmann, "How Smart, Connected Technologies Are Transforming Communication," Harvard Business Review (2020).

⁵ Monroe Price, Media Governance and the Public Interest (Oxford: Oxford University Press, 2020), 22–41.

⁶ Kathy Fitzpatrick, "Ethical Decision-Making in Public Relations Practice," International Journal of Strategic Communication 15, no. 3 (2021): 180–195.

الاتصالية⁷.

8. المسؤولية الاجتماعية: ويقصد بها التزام المؤسسات الاتصالية بنشر محتوى مسؤول، وتجنب التضليل، واحترام حقوق الجمهور الرقمية، وتعزيز التواصل الآمن والشفاف، ويُستخدم المصطلح هنا لقياس نضج الممارسة المهنية في العلاقات العامة الرقمية⁸.

منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع الذي يتطلب وصفاً دقيقاً لواقع الممارسة الرقمية وتحليلاً علمياً للعلاقة بين التشريعات والإطار الأخلاقي، نظراً للتباين في مستوى وضوح وصرامة القوانين وتأثير ذلك على التزام الممارسين، وتم الاعتماد على مصادر ثانوية مثل التشريعات والبحوث السابقة، وكذلك مصادر أولية (مقابلات واستبيانات وتحليل محتوى) بهدف الربط بين الواقع العملي والنظري، والوصول إلى نتائج علمية دقيقة تدعم بناء إطار معياري لتطوير الممارسة الأخلاقية.

مصادر البيانات وأدوات جمعها:

تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين للحصول على بيانات الدراسة:

1. مصادر ثانوية (وثائقية):

- التشريعات الإعلامية والأنظمة الرسمية في البلدين (مثل: نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية بالسعودية 2007، قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات بمصر رقم 175 لسنة 2018).
- الدراسات والأبحاث العلمية السابقة الواردة في الإطار النظري (كما تم توثيقها ضمن الفصل الثاني).
- موثائق أخلاقيات العلاقات العامة الدولية (IPRA – IABC – PRSA) والعربية.

● مبرر استخدامها: لأنها توفر أساساً نظرياً وتحليلياً يساعد في فهم الإطار القانوني والممارسات الأخلاقية، وتدعم بناء النموذج التحليلي.

2. مصادر أولية (ميدانية أو شبه ميدانية)

- مقابلات شبه مقننة مع عدد من ممارسي العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات سعودية ومصرية (في حال تطبيق الجانب الميداني).
- استبيان إلكتروني موجه للمختصين بهدف قياس مستوى الانضباط الأخلاقي ومدى الوعي بالتشريعات الرقمية (اختياري).
- تحليل منشورات رقمية (Digital Content Analysis) لبعض المؤسسات لمعرفة انعكاس الالتزام الأخلاقي من عدمه.

● مبرر استخدامها:

- لأنها تسمح بربط الواقع العملي بالنظرية، وتحديد فجوة التطبيق الفعلي للتشريعات.
- وتُظهر مستوى الالتزام الأخلاقي الحقيقي وليس فقط النظري.

⁷ Zizi Papacharissi, A Networked Self and Digital Communication (New York: Routledge, 2021), 11–29.

⁸ James Grunig and Larissa Grunig, “Social Responsibility in Digital Communication,” International Journal of Public Relations 5, no. 1 (2022): 67–85.

مجتمع الدراسة:

يشمل الأنظمة والتشريعات الخاصة بالممارسات الرقمية في بعض الدول العربية ، إضافة إلى ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الإعلامية والشركات الكبرى.

الإطار النظري

أولاً: نظريات الأخلاق والمسؤولية الإعلامية:

يشكل الجانب الأخلاقي أحد المحاور الأساسية في فهم طبيعة الممارسة الاتصالية داخل البيئة الرقمية، خصوصاً في مجال العلاقات العامة الرقمية، حيث تتقاطع هذه الممارسة مع قضايا الشفافية، حماية الخصوصية، المصادقية، وإدارة المحتوى. ولذلك يعتمد الباحثون على مجموعة من النظريات التفسيرية التي تساعد في تحليل هذا الجانب وتفسير علاقة الإعلام بالأخلاق والتشريعات.

في هذا السياق، تبرز ثلاث نظريات أساسية تُعد الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، وهي: نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام، نظرية الأخلاق المهنية، ونظرية الحوكمة الإعلامية، وتشكل هذه النظريات إطاراً علمياً يقدم تفسيراً للعلاقة بين القيم الأخلاقية، سلوك الممارسين، والتشريعات المنظمة للاتصال الرقمي.⁹

1. نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام (Social Responsibility Theory):

ظهرت هذه النظرية في منتصف القرن العشرين رداً على الانتقادات الموجهة لنموذج الحرية المطلقة في الإعلام، حيث أكدت على أن حرية الإعلام يجب أن تكون مرتبطة بالمسؤولية تجاه المجتمع.

وتقوم النظرية على مجموعة من المبادئ أبرزها:

1. الالتزام بالصدق والدقة في نقل المعلومات وتجنب التضليل.
 2. خدمة الصالح العام وتقديم محتوى يُسهم في تعزيز الوعي المجتمعي.
 3. إتاحة الفرص للتفاعل والتعبير لجميع الفئات دون إقصاء.
 4. احترام القيم الثقافية والاجتماعية في المجتمع.
- وفي سياق العلاقات العامة الرقمية، تُطبّق هذه النظرية في مجموعة من الممارسات، مثل:¹⁰
- إنتاج محتوى صادق غير مضلل للجمهور.
 - احترام خصوصية المستخدمين والامتناع عن جمع البيانات دون علمهم.
 - تجنب الحملات الاتصالية التي تستغل الجماهير أو تروج لمعلومات مشوهة.
 - الالتزام بمعايير الشفافية عند استخدام المؤثرين أو الإعلانات المدفوعة.

وتبرز أهمية هذه النظرية في البيئة الرقمية نظراً لسرعة انتشار المعلومات، وتأثير الخوارزميات، وتضخم دور المنصات الاجتماعية، ما يجعل المسؤولية الأخلاقية أكثر تعقيداً من الإعلام التقليدي.

⁹ Michael Schudson, *The Sociology of News* (New York: W.W. Norton & Company, 2021), 56–60.

¹⁰ Shannon A. Bowen, "Ethical Responsibilities of PR Practitioners in the Digital Age," *Journal of Public Relations Research* 33, no. 4 (2021): 245–260.

2. نظرية الأخلاق المهنية (Professional Ethics Theory)¹¹:

تعد نظرية الأخلاق المهنية من أهم الأسس التي تُنظّم السلوك المهني للعاملين في العلاقات العامة. وتقوم هذه النظرية على عدة مرتكزات:

- المعايير والقواعد المهنية التي تحدد السلوك المقبول.
- القيم الأخلاقية التي يجب الالتزام بها مثل النزاهة، الشفافية، العدالة، والموضوعية.
- مدونات السلوك المهني الصادرة عن الجمعيات الاحترافية مثل جمعية العلاقات العامة الأمريكية PRSA أو الاتحاد الدولي للعلاقات العامة IPRA.

وفي إطار العلاقات العامة الرقمية، تركّز هذه النظرية على:¹²

1. ضبط سلوك الممارسين الرقميين بما يتوافق مع القيم الأخلاقية.
 2. تحديد حدود استخدام البيانات والنكاه الاصطناعي في الحملات الرقمية.
 3. توجيه الممارسين عند إدارة المحتوى عبر السوشيال ميديا خصوصًا المحتوى الذي يحمل قيمًا تسويقية أو إعلامية مؤثرة.
 4. منع تضارب المصالح في ممارسات المؤثرين أو صنّاع المحتوى.
- وتكشف هذه النظرية عن العلاقة بين الأخلاق والمهنة، وتوضح أن نجاح العلاقات العامة الرقمية لا يعتمد فقط على مهارات الاتصال بل على الالتزام بالإطار القيمي المنظم للمهنة.

3. نظرية الحوكمة الإعلامية (Media Governance Theory)¹³:

ظهرت هذه النظرية مع تطور الإعلام الرقمي وازدياد الحاجة إلى تنظيم الممارسات الرقمية والتعامل مع الفضاء الإلكتروني المعقد.

وتفترض النظرية أن نظام الإعلام الرقمي يحتاج إلى مجموعة من السياسات والقوانين والمؤسسات الرقابية التي تضمن:

- وجود البيئة التنظيمية المناسبة لممارسة مهنية مسؤولة.
 - حماية المجتمع من الانتهاكات الرقمية، مثل خطاب الكراهية أو التلاعب المعلوماتي.
 - توفير معايير واضحة للتعامل مع البيانات والمحتوى الرقمي.
 - ضمان التوازن بين حرية التعبير وضبط الممارسة المهنية.¹⁴
- وفي سياق العلاقات العامة الرقمية، تهدف الحوكمة الإعلامية إلى:¹⁵
1. تنظيم الإعلانات الرقمية والرعاية المدفوعة.
 2. تحديد مسؤولية المؤسسات عن المحتوى الذي تصدره رقمياً.

¹¹ James Grunig and Larissa Grunig, "Social Responsibility in Digital Communication," International Journal of Public Relations 5, no. 1 (2022): 67–85.

¹² أمل السيد، تشريعات الإعلام في العالم العربي: التحول الرقمي والإصلاح التنظيمي (القاهرة: دار الفكر، 2022)، 60-77.

¹³ Zizi Papacharissi, A Networked Self and Digital Communication (New York: Routledge, 2021), 11–29.

¹⁴ Monroe Price, Media Governance and the Public Interest (Oxford: Oxford University Press, 2020), 22–41.

¹⁵ Mark Deuze, Media Work (London: Sage Publications, 2021), 115–125.

3. تفعيل أنظمة حماية البيانات لضمان سرية معلومات المستخدمين.

4. مواجهة الممارسات غير الأخلاقية، مثل الحملات المضللة، الذباب الإلكتروني، والتضليل الإعلامي.

وتتوافق هذه النظرية بشكل مباشر مع موضوع الدراسة لأنها تربط بين التشريعات الإعلامية والأخلاقيات الرقمية وتفسر أثر الأطر القانونية في ضبط السلوك الاتصالي.¹⁶

تطور العلاقات العامة الرقمية:

شهدت العلاقات العامة تطورًا كبيرًا خلال العقود الماضية، خاصة مع الثورة الرقمية التي بدأت في أوائل الألفية الثالثة، هذا التحول السريع في وسائل الاتصال والتكنولوجيا الرقمية أثر بشكل جوهري على كيفية

تعمل المؤسسات مع جمهورها، وكيفية بناء العلاقات، ونقل الرسائل الإعلامية، والعلاقات العامة الرقمية لم تعد مجرد أداة للتواصل، بل أصبحت عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق والإعلام في مختلف الصناعات.¹⁷

1. الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى الرقمية:

في البداية، كانت العلاقات العامة تعتمد بشكل رئيسي على الوسائل التقليدية مثل الصحف، الراديو، والتلفزيون لإيصال الرسائل الإعلامية، لكن مع انتشار الإنترنت وزيادة استخدام الشبكات الاجتماعية، بدأت العلاقات العامة الرقمية تظهر كأداة فعالة تتيح للمؤسسات الوصول المباشر إلى جمهورها على نطاق واسع وبشكل تفاعلي. هذا التحول كان بمثابة قفزة نوعية في طريقة تواصل المؤسسات مع الجمهور، حيث أصبح بالإمكان:

• نشر الأخبار والتحديثات بشكل فوري.

• التفاعل مع الجمهور بشكل مباشر.

• التعامل مع الأزمات بسرعة وفعالية.

وقد غير هذا التغيير السريع في أدوات الاتصال الأنماط التقليدية للتفاعل الإعلامي، حيث بدأ الجمهور يُشارك في عملية بناء الرسالة وليس فقط تلقيها.¹⁸

2. دور وسائل التواصل الاجتماعي في التطور الرقمي للعلاقات العامة:

من أبرز العوامل التي ساهمت في تطور العلاقات العامة الرقمية كانت وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، ولينكد إن، هذه الشبكات الاجتماعية أفسحت المجال لإنشاء تفاعلات مباشرة بين الجمهور والمؤسسات، ولم يعد من الممكن إغفال تأثير هذه الوسائل على:

• استراتيجيات التواصل فأصبح بإمكان المؤسسات تخصيص رسائلهم لتناسب اهتمامات جمهورهم المحدد باستخدام البيانات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي.

• الاستجابة للأزمات فتستطيع المؤسسات الآن معالجة الأزمات بسرعة أكبر من خلال التفاعل الفوري مع الجمهور عبر منصات السوشيال ميديا.

• المؤثرون الرقميون حيث زاد دور المؤثرين في التسويق الرقمي، وأصبحوا جزءاً أساسياً من حملات العلاقات العامة، حيث يعتمد عليهم العديد من العلامات التجارية لنقل رسائلها.

¹⁶ Kathy Fitzpatrick, "Ethical Decision-Making in Public Relations Practice," International Journal of Strategic Communication 15, no. 3 (2021): 180–195.

¹⁷ James Grunig and Larissa Grunig, "Public Relations and Social Media: An Overview," Journal of Public Relations Research 29, no. 2 (2022): 105–120.

¹⁸ Zizi Papacharissi, A Networked Self and Digital Communication (New York: Routledge, 2021), 11–29.

ومع توسع هذه المنصات، ظهرت تحديات جديدة في العلاقات العامة الرقمية، مثل: إدارة السمعة الرقمية، التحكم في المعلومات المضللة، وإعادة صياغة المحتوى بما يتماشى مع اهتمامات واحتياجات الجمهور.¹⁹

3. تطور أدوات القياس والتحليل في العلاقات العامة الرقمية:

على الرغم من أن العلاقات العامة التقليدية كانت تقتصر على بعض القياسات مثل التغطية الإعلامية، فإن العلاقات العامة الرقمية قد استفادت بشكل كبير من الأدوات التحليلية الحديثة، الآن تستطيع المؤسسات تتبع نتائج حملاتها بدقة عبر أدوات مثل Google Analytics ووسائل التحليل في منصات السوشيال ميديا، مثل Facebook Insights وTwitter Analytics.²⁰ هذه الأدوات تتيح للممارسين:

- قياس مدى الوصول والتفاعل مع الجمهور.
- تحليل البيانات الخاصة بالتفاعل مع المحتوى.
- تحسين الحملات الإعلانية بناءً على المؤشرات الدقيقة مثل معدلات التفاعل، نسب النقر، التحويلات، وغيرها.²¹

4. العلاقة بين التطور الرقمي والأخلاقيات المهنية:

بالرغم من الفرص العديدة التي أتاحتها التحول الرقمي، فقد ظهرت العديد من التحديات الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها. يشمل ذلك:

- التضليل الإعلامي خاصة في ظل انتشار الأخبار المزيفة والشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- حماية الخصوصية حيث أصبح جمع البيانات الشخصية جزءاً أساسياً من استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، ما يطرح تساؤلات حول مدى الأمان والخصوصية.
- الشفافية ضرورة أن تكون المؤسسات واضحة في التعامل مع الجمهور، خاصة في الحملات التسويقية المدفوعة أو عند التعاون مع المؤثرين الرقميين.²²

في هذا السياق، أصبحت الأخلاقيات الرقمية أمراً بالغ الأهمية في الحفاظ على مصداقية المؤسسة وضمان رضا الجمهور.

عرض نقدي للدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1. د. إيمان أحمد مرسي «الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية» (2023)

هدفت الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة لاتجاهات البحث العربية في العلاقات العامة الرقمية خلال عقد، مع إبراز القضايا الأخلاقية والتنظيمية، واستخدمت المنهجية مراجعة تحليلية للدراسات المنشورة خلال 2013-2023 لتحديد القضايا النظرية والمنهجية والتطبيقية.

وأبرزت النتائج الأساسية ازدياد التركيز البحثي في السنوات الأخيرة على الأخلاقيات الرقمية، شفاافية البيانات، علاقات المؤسسات مع منصات التواصل، وتأثير القوانين الوطنية واللوائح التنظيمية على أداء الوكالات والممارسين. كما أشارت إلى نقص دراسات مقارنة بين دول عربية حول أثر تشريعات محددة (مثل قوانين الجرائم الإلكترونية، تنظيم المحتوى، وقوانين حماية البيانات) على سلوك الممارسين.

¹⁹ Shannon A. Bowen, "Ethical Responsibilities of PR Practitioners in the Digital Age," Journal of Public Relations Research 33, no. 4 (2021): 245–260.

²⁰ Kathy Fitzpatrick, "The Role of Social Media in Public Relations Strategy," International Journal of Strategic Communication 15, no. 3 (2021): 180–195.

²¹ Michael Schudson, The Sociology of News (New York: W.W. Norton & Company, 2021), 56–60.

²² Monroe Price, Media Governance and the Public Interest (Oxford: Oxford University Press, 2020), 22–41.

وأكدت الدراسة أن اتجاه البحث العربي يتطور نحو دمج التحليل التشريعي مع دراسة الأخلاقيات العملية، وتوصي بإجراء بحوث ميدانية مقارنة لتقييم كيف تغير التشريعات سلوك الممارسين على الأرض.

2. تأثير العلاقات العامة الرقمية على أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية (باسودانتال، 2023).

دراسة سعودية فحصت تأثير العلاقات العامة الرقمية على أداء المؤسسات، وكانت أبرز النتائج وجود تأثير إيجابي واضح، لكن دور الأخلاق أو تنظيم المحتوى لم يكن محورًا، وتمثلت نقاط القوة في توفر بيانات ميدانية عربية حديثة، ونقاط الضعف النقص في التركيز على البعد الأخلاقي.

3. انجي محمد أبو سريع خليل «أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي: دراسة تحليلية» (2022)²³

هدفت الدراسة الي رصد وتحليل اتجاهات البحث المتعلقة بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة بعد التحول الرقمي وتحديد التحديات والعوامل المؤثرة.

المنهجية: دراسة تحليلية (مراجعة منهجية مستوى ثانٍ) لمجموعة دراسات عربية منشورة حول الموضوع (فترة زمنية محددة حتى 2022).

النتائج الأساسية: برزت قضايا متعددة منها: العلاقة الأخلاقية بين ممارسي العلاقات العامة والمؤثرين، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات الضخمة، شفافية الممارسات الرقمية، ومخاطر التضليل/التلاعب، كما سلطت الدراسة الضوء على غياب إطار تشريعي واضح أو اختلاف تطبيق التشريعات الإعلامية بين دول عربية يؤثر في سلوك الممارسين.

الدراسة تربط بوضوح بين التحول الرقمي والحاجة لتحديث ميثاق المهنة وتشريعات الإعلام، وتوصي بمواءمة ميثاق العلاقات العامة مع التشريعات الوطنية وحوكمة المنصات الرقمية.

4. «أخلاقيات إدارة المحتوى في العلاقات العامة الرقمية في ضوء قوانين الجرائم المعلوماتية العربية» للباحثة: د. صفاء محمود الطائي (2022).

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية التزام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العربية بضوابط أخلاقيات إدارة المحتوى الرقمي، وتحديد تأثير قوانين الجرائم المعلوماتية على سلوكهم المهني واستراتيجياتهم التواصلية، واستخدمت المنهجية المنهجية الوصفي التحليلي، وشملت مسح ميداني شمل 120 ممارسًا للعلاقات العامة في مؤسسات حكومية وخاصة في: العراق، السعودية، الأردن، مصر، وتحليل مواد رقمية منشورة على الصفحات الرسمية للمؤسسات، مع مقارنة مدى توافقها مع بنود قانون الجرائم الإلكترونية في كل دولة، وكانت أبرز النتائج ارتفاع مستوى الوعي التشريعي لدى الممارسين في الدول ذات قوانين صارمة واضحة (خاصة الخليج)، وتسجيل عدد من الإشكالات الأخلاقية في مؤسسات لا تتوافر بها أدلة تنظيمية داخلية، مثل: إعادة نشر محتوى دون التحقق من مصدره، وضعف الإفصاح عن المواد الترويجية المدفوعة، والتعامل العاطفي مع الأزمات دون مراعاة ضوابط النشر الإلكتروني.

وأشارت الدراسة إلى أن معظم الانتهاكات لم تكن عن عمد، بل بسبب غياب التدريب القانوني للممارسين، وأوصت بإنشاء وحدات توعية داخل المؤسسات لتطبيق القوانين وربطها بأخلاقيات العلاقات العامة.

وأكدت الدراسة أن سلوك ممارسي العلاقات العامة الرقمية يتغير بوضوح عند وجود قوانين إلكترونية مُفعّلة، وأن التشريعات وحدها غير كافية دون تدريب ومتابعة وتطوير الأدلة الأخلاقية المؤسسية.

5. د. محمد أبو سريع خليل - «الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية» (2021)²⁴

هدفت الدراسة إلى تتبع واتساع البحوث الحديثة في أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية وتحديد الموضوعات البحثية الناشئة.

المنهجية: مراجعة أدبية وتحليل مضموني للدراسات العربية المتعلقة بأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

²³ خليل، انجي محمد أبو سريع. «أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي: دراسة تحليلية». المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2022.

²⁴ خليل، محمد أبو سريع. «الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية». المجلة الجزائرية للاتصال (ASJP)، 2021.

النتائج الأساسية: حددت الدراسة محاور بحثية متكررة: الحوكمة الرقمية وأخلاقياتها، مسؤولية الجهات الإعلامية والمؤسسات، التدفقات التشريعية (قوانين الإعلام والإنترنت)، وتأثير سياسات المنصات على ممارسات العلاقات العامة، وأشارت أيضاً إلى تباين واضح بين الدول العربية من حيث تطبيق التشريعات الإعلامية الرقمية وتأثير ذلك على سلوك الممارسين.

الدراسة تؤكد أن البحث العلمي العربي بدأ يركّز على البعد التشريعي كعامل مكوّن للأخلاقيات، وتدعو إلى دراسات تطبيقية تقارن أثر تشريعات محددة (قوانين نشر/مسؤولية منصات) على ممارسات العلاقات العامة الرقمية.

6. الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيق الضوابط الأخلاقية في الصحافة الرقمية» د. أسامة عبد الرحيم علي وآخرون، مجلة البحوث الإعلامية، 2021.

هدفت الدراسة إلى رغم تركيزها على الصحافة الرقمية، تملك هذه المجموعة دراسات وأطر تحليلية مهمة لفهم كيف تطبق الضوابط الأخلاقية عبر وسائل إلكترونية، وهو ذي صلة مباشرة بممارسات العلاقات العامة الرقمية، واستخدم الباحث المنهجية دراسات حالة تحليلية (نماذج صحفية، صفحات مؤسسات دينية/خيرية، وأزمات تواصلية عبر فيسبوك).

وأبرز النتائج تمثلت في أنها أبرزت الأبحاث افتقاراً إلى آليات تنفيذية للتشريعات الإعلامية في المجال الرقمي، واختلاف ممارسات المؤسسات في تطبيق مبادئ مثل التحقق والشفافية. أثبتت كذلك أن الضوابط التقليدية تحتاج تعديلاً لتلائم سرعة وانتشار المحتوى الرقمي.

الخلاصة: تثبت هذه المجموعة أن التشريعات الإعلامية التقليدية لا تكفي وحدها، بل لابد من مزيج من تشريعات مُحدّثة، موثقة مهنية مطوّرة، وآليات رقابة/مساءلة رقمية لتشكيل أخلاقيات قوية لممارسي العلاقات العامة الرقمية.

7. "العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الإعلامية العربية: الممارسات الأخلاقية في ظل قوانين مكافحة الأخبار المضللة" د. عبد السلام شعيب (2021) 25

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية استجابة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العربية لتشريعات "مكافحة الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة"، وقياس تأثير تلك القوانين على الالتزام الأخلاقي في المحتوى الرقمي، وكانت المنهجية دراسة ميدانية على 42 مؤسسة إعلامية عربية (قنوات تلفزيونية - بوابات إخبارية - إذاعات رقمية)، من خلال استبيان لممارسي العلاقات العامة + تحليل منشورات رقمية، ومقارنة بين الدول التي لديها تشريعات مضللة قوية (الإمارات/السعودية) والدول التي تفتقر لقوانين قوية (بعض دول شمال إفريقيا).

أبرز النتائج التي تناولتها الدراسة أن المؤسسات في الدول ذات تشريعات إعلامية رقمية صارمة أظهرت التزاماً أعلى بعمليات التحقق (Fact-checking) قبل النشر، وغياب تشريعات قوية يؤدي إلى زيادة الاعتماد على "الترويج السريع" دون معايير واضحة، خصوصاً في الأزمات، وأهمية دمج آليات الذكاء الاصطناعي في كشف المحتوى المخالف لضوابط النشر.

وأبرزت الدراسة أن التشريعات الحديثة الخاصة بالمحتوى الرقمي أدت إلى رفع مستوى الالتزام الأخلاقي داخل المؤسسات الإعلامية، لكنها أشارت إلى ضعف تدريب الممارسين على فهم القوانين التطبيقية.

8. أخلاقيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الممارسات الاتصالية للمؤسسات الحكومية العربية د. هالة عبد القادر (2020).

هدفت الدراسة إلى استكشاف الالتزام الأخلاقي للمؤسسات الحكومية العربية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للعلاقات العامة، ومقارنة هذا الالتزام بمتطلبات التشريعات الإعلامية وقوانين النشر الإلكتروني في عدد من الدول العربية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل محتوى حسابات مؤسسات حكومية في: الإمارات، مصر، الأردن، البحرين، ومقابلات مع مسؤولي وحدات الاتصال الحكومي حول مدى الالتزام بينود القوانين واللوائح، وكانت أهم النتائج وجود فجوة بين ما تنص عليه التشريعات مثل قوانين الجرائم الإلكترونية، قوانين تنظيم المحتوى، والخصوصية، وبين

25 شعيب، عبد السلام. «العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الإعلامية العربية: الممارسات الأخلاقية في ظل قوانين مكافحة الأخبار المضللة». مجلة العربية للاتصال الجماهيري، جامعة السلطان قابوس، 2021.

ممارسات العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات، وضعف الإفصاح عن مصادر المعلومات والمواد المدفوعة، وتفاوت كبير في تطبيق قواعد حماية البيانات، خصوصاً في الخدمات الحكومية الرقمية، والمؤسسات الأكثر التزاماً هي التي تمتلك دليلاً أخلاقياً داخلياً مواكباً للتشريعات الوطنية.

وأوصت الدراسة بضرورة إعداد "مدونات سلوك رقمية حكومية" موحدة على مستوى المنطقة العربية، لتقليل التضارب بين الممارسات والتشريعات.

9. دراسة تحليلية لمواثيق أخلاقيات المنظمات ومواقعها الإلكترونية (منتصر، 2018).

هدفت الدراسة إلى قياس انتشار وفعالية مواثيق السلوك المهني والأخلاقي للعلاقات العامة لدى المنظمات وقنواتها الرقمية (المواقع والصفحات الرسمية).

المنهجية: تحليل محتوى مواثيق أخلاقية منشورة على مواقع منظمات ومؤسسات إعلامية وعامة، ومقارنة البنود التطبيقية المتعلقة بالتحقق من المعلومات، الخصوصية، الشفافية والترويج المدفوع.

النتائج الأساسية: وجدت الدراسة أن عددًا كبيرًا من المؤسسات العربية إما ليس لديها مواثيق رقمية واضحة أو أن المواثيق الموجودة لا تتناول بشكل كافٍ التحديات الرقمية (مثل استخدام بيانات المستخدمين، الإعلانات المتخفية، أتمته المحتوى). كما سلطت الدراسة الضوء على أن التباين في التشريعات الوطنية (من حماية قوية إلى تشريعات قمعية) ينعكس في صياغة وتنفيذ هذه المواثيق.

الخلاصة: الدراسة تبرز الحاجة لرفع مستوى مواثيق المؤسسات لتشمل بنودًا تتماشى مع نصوص أو متطلبات تشريعية حديثة وإمكانية توحيد إطار/إقليمي لمبادئ أخلاقية للعلاقات العامة الرقمية.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية:

1. Mediating role of Digital Ethics on the impact of Artificial Intelligence (Khalid et al., 2025)

بحث الدور الوسيط للأخلاق الرقمية في التأثير الناتج عن الذكاء الاصطناعي ضمن علاقات عامة رقمية، وكانت أبرز النتائج أن الأخلاق الرقمية تقلل من المخاطر وتزيد الثقة في الرسائل الرقمية المعتمدة على AI، وتمثلت نقاط القوة في حداثة الدراسة 2025م، ونقاط الضعف ربما لم تغط بعد البيئة العربية أو التشريعات العربية.

2. Towards Examining the Effects of Cultural and Contextual Factors on Ethical Signaling in Digital Public Relations (2025).

بحثت كيف تؤثر العوامل الثقافية والسياقية على كيفية إشارة ممارسي العلاقات العامة الرقمية إلى أخلاقياتهم، وأبرز النتائج تمثلت في أن الثقافة والقيم المحلية تؤثران بعمق في تصور "الأخلاق الرقمية" وطريقة تنفيذها، وكانت نقاط القوة: طلعت بوضوح على البعد الثقافي، مهم جدًا في بحثك العربي، ونقاط القصور ربما ركزت على سياقات آسيوية/أوروبية، ولم تغط البيئة العربية بشكل خاص.

3. A Comparative Study of Public Relations Practitioners in 52 Countries (Hagelstein et al., 2024)

شملت دراسة عالمية واسعة لممارسي العلاقات العامة في 52 دولة، وناقشت كيف يُنظر للأخلاق في ممارسات العلاقات العامة الرقمية، وأبرز النتائج: وجدت تنوعًا كبيرًا في فهم الأخلاق الرقمية بحسب السياق الثقافي، ووجود فجوات في التزام الممارسين بمعايير الشفافية، وتمثلت نقاط القوة في الدراسة مشروع ضخم يوفر بيانات مقارنة دولياً، ما يُعزز قابلية للتعميم، ونقاط القصور: لعلها استخدمت استبيانات كثيفة لكن ربما قلّت من العمق النوعي لفهم "لماذا" تختلف الممارسات بين ثقافات. بحثك يمكن أن يعمق هذا البعد في البيئة العربية.

4. Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new framework (Saura, 2024).

تدرس هذه الورقة التأثير الأخلاقي للتسويق الرقمي المعتمد على الذكاء الاصطناعي، مع تسليط الضوء على قضايا الخصوصية والتخصيص الزائد، وأبرز النتائج: بينت أن المستخدمين أصبحوا أكثر وعيًا، وأن هناك ضرورة لإطار تنظيمي وتقني يواكب التطور، وتمثلت نقاط القوة: تربط بين العلاقات العامة الرقمية والتسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، ما يعزز شمولية البحث، ونقاط القصور: تركّز أكثر على التسويق وليس العلاقات العامة تحديداً، لذا يمكن لبحثك أن يستفيد بفصل خاص للعلاقات العامة الرقمية ضمن الذكاء الاصطناعي.

5. The Use of AI in Digital Transformation Ethics and Public Relations Strategies (Perangin Angin & Mukhlisiana, 2024).

تناولت الدراسة تحليل نوعي للممارسات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية، وتمثلت أبرز النتائج الحاجة لتوازن بين الكفاءة الرقمية والالتزام الأخلاقي، وضرورة معايير جديدة، وكانت نقاط القوة في دمج التقنيات الحديثة (AI) مع العلاقات العامة.

6. Ethical challenges of digital communication in public relations (UTS / Macnamara et al., 2022).

تبحث هذه الدراسة في التحديات الأخلاقية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة الرقمية، مثل جمع البيانات، التخصيص، الإعلانات المدفوعة، الشفافية، وأبرز النتائج أكدت أن البحوث التجريبية ما تزال نادرة في هذا المجال، وأن هناك فجوة واضحة بين النظرية والممارسة.

الدراسات الأجنبية ممتازة ففي الدراسة تناولت موضوعاً حديثاً ومهماً؛ ركّزت على أدوات التواصل الرقمي والتحديات الواقعية، ونقاط القصور: لم تغطّ بعمق الأبعاد الثقافية أو التنظيمية (التشريعات) في البيئات غير الغربية، وهو ما يمكن أن يستفيد منه بحثك العربي.

7. The Ethics of Media through the Arab Electronic Press (Zreyazba, 2020)

بالرغم من أنها ليست مخصصة بالكامل للعلاقات العامة الرقمية، لكنها تفحص أخلاقيات الإعلام الرقمي العربي، وتمثلت أبرز النتائج في ملاحظة فجوة بين الخطاب الأخلاقي والممارسة الفعلية في المواقع الإلكترونية العربية، ونقاط القوة ركّزت على البيئة العربية الرقمية، ونقاط الضعف غير مخصص للعلاقات العامة الرقمية تحديداً.

التشريعات الإعلامية العربية الرقمية

تحليل الأنظمة والقوانين الحديثة:

معظم دول المنطقة تتبنى قوانين «مكافحة الجرائم الإلكترونية» أو «جرائم تقنية المعلومات» التي تُحدّد جملةً من الانتهاكات الرقمية (الاختراق، الاحتيال، التشهير/الإضرار بالسمعة، نشر محتوى مُخلّ بالآداب، وغيرها) وتفرض عقوبات جنائية ومدنية، والفروق الأساسية عادةً تظهر في: مدى تجريم «الإساءة أو التشهير» عبر الإنترنت، نصوص حماية الخصوصية والبيانات الشخصية، سلطة الجهات الرقابية لطلب حذف/حجب المحتوى أو إيقاف غرامات على المنصات، ووجود أحكام تُجيز تتبّع/ملاحقة ناشري المحتوى خارج الحدود الوطنية. هذه الفروق تؤثر مباشرة في ممارسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية (الشفافية، الإفصاح عن المحتوى المدفوع، التحقق من المصادر، احترام الخصوصية).

مقارنة بين التشريعات في البحرين والسعودية ومصر والإمارات:

1. البحرين: 26

النص/الإطار: قانون رقم (60) لسنة 2014 بشأن «جرائم تقنية المعلومات» (Law No. 60 of 2014 on Information Technology Crimes).

26 مملكة البحرين. قانون رقم 60 لسنة 2014 بشأن جرائم تقنية المعلومات. تم الوصول إليه عبر البوابة القانونية البحرينية.

نطاق وأهم المواد: يجمع القانون بين تجريم الاختراقات التقنية والجرائم المتعلقة بالمحتوى (نشر معلومات كاذبة، التشهير، الإساءة)، ويتضمن أحكاماً تُلزم مزوّدي الخدمات بالامتثال لطلبات الجهات الأمنية وتسهيل التحقيق (منع/حجب مواقع، إلخ). العقوبات/الإنفاذ: أحكام جنائية مع غرامات والسجن في جرائم معيّنة (مثل التشهير أو الإضرار بالأمن)، والسلطة لجهات إنفاذ الأمن لفحص الأنظمة وطلب بيانات المستخدمين.

الأثار على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية: إطار بحريني صارم نسبياً يفرض على ممارسي العلاقات العامة مراعاة خصوصيات القانون عند إدارة أزمات، ضرورة التحقق من المصادر قبل النشر، والانتباه لحدود التعبير عند صياغة رسائل عامة.

2. المملكة العربية السعودية: 27

النص/الإطار: قانون مكافحة الجرائم المعلوماتية (Anti-Cyber Crime Law) – صدر بالمرسوم/المنشور منذ 2007 وما رافقه من قرارات تنفيذية وسياسات.

نطاق وأهم المواد: يُجرّم مجموعة واسعة من الأفعال: الوصول غير المشروع، نشر محتوى يسيء للأمن العام أو للنظام العام، الإضرار بالسمعة باستخدام وسائل تقنية، ويعطي صلاحيات واسعة للسلطات للتحقيق وحجب المواقع.

العقوبات/الإنفاذ: عقوبات جنائية قاسية في حالات معيّنة وغرامات، مع سجل من تطبيقات صارمة واهتمام بتنسيق الجهات الرقابية (وزارات/جهات أمنية ومؤسسات الاتصالات).

الأثار على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية: بيئة تشريعية صارمة تدفع المؤسسات إلى توجيه سياسات اتصال محافظة، اعتماد بروتوكولات تحقق قوية قبل النشر، واحتراز في الحملات الدعائية أو استخدام المحتوى الذي قد يُفسّر كسبب أو مُضلل.

3. جمهورية مصر العربية: 28

النص/الإطار: قانون رقم 175 لسنة 2018 بشأن «مكافحة جرائم تقنية المعلومات» (Law No. 175 of 2018 on Combating Cyber and Information Technology Crimes).

نطاق وأهم المواد: يوسّع نطاق التجريم ليشمل استخدام الحسابات والمواقع لنشر محتوى «يخلّ بالقيم الأسرية أو المبادئ أو الأمن»، ويحتوي نصوصاً صارمة فيما يتعلق بتضخيم المساءلة الجنائية على

مُدبري الحسابات أو المواقع في بعض الحالات، ملاحظة عملية: بعض صياغات نصوصه اعتُبرت غامضة وفتحت مجالاً لتطبيقات واسعة على المحتوى الرقمي.

العقوبات/الإنفاذ: سُجّلت حالات تطبيقية وعمليات ضبط ونشر تحقيقات بحق صانعي محتوى ومنشئي مواد رقمية (تبيّن أن بعض المواد استُخدمت لتطبيق إجراءات تحفظية/جنائية). مؤخراً ثمة موجات إنفاذ مستمرة مرتبطة بمخاوف «الآداب العامة وغسل الأموال/الجرائم الاقتصادية» عبر المنصات الرقمية.

الأثار على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية: صيغ قانونية واسعة تعني أن الفرق الاتصالية يجب أن تتبنّى معايير داخلية واضحة للامتثال القانوني، زيادة الرقابة الداخلية قبل النشر، وسياسات ضمان الامتثال لمنشورات الموظفين والمتعاونين.

27 المملكة العربية السعودية. 2007. نظام مكافحة جرائم المعلوماتية (المرسوم الملكي رقم م/17، 26 مارس 2007). ترجمة رسمية/وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.

28 جمهورية مصر العربية. 2018. القانون رقم 175 لسنة 2018 بشأن مكافحة الجرائم السيبرانية وجرائم تقنية المعلومات. قاعدة بيانات الويب والقانونية.

4. الإمارات العربية المتحدة: 29

النص/الإطار: إطار متعدد القوانين أهمها: Federal Decree-Law No. 5 of 2012 on Combating Cybercrimes (قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية)، وفي مراحل لاحقة صدرت تعديلات وقوانين إضافية مثل Decree-Law No. 34 of 2021 (متصلة بالجرائم الإلكترونية/الأمن الرقمي وما يرتبط بها). لدى الإمارات أيضاً تشريعات تنظيمية للاتصالات والإنترنت، ودوائر حكومية مختصة بالإنفاذ.

نطاق وأهم المواد: تجريم واسع يشمل التشهير، نشر صور أو مواد تُخلّ بالآداب، إدارة أو تشغيل مواقع لنشر محتوى محظور، مع تحديد عقوبات مالية وجنائية قوية، كما تُلزم بعض القوانين مزوّدي الخدمة والوسطاء بالتعاون مع السلطات. العقوبات/الإنفاذ: غرامات كبيرة وسنوات سجن في حالات محددة؛ وتطبيقات عملية مع قدرة على إجراءات سريعة لحجب المحتوى أو إغلاق حسابات.

الأثار على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية: بيئة قانونية صارمة تجبر مؤسسات القطاعين العام والخاص على سياسات محتوى متشددة، اشتراط الإفصاح والروتين الداخلي قبل أي بث أو حملة رقمية، نسيق مبكر مع المستشارين القانونيين في حالات الأزمات.

أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية

أولاً: أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية:

1. تعريف أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية: 30

تشير أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية إلى مجموعة المبادئ والمعايير التي تحكم سلوك الممارسين أثناء تعاملهم مع الاتصال الإلكتروني والمنصات الرقمية، بما يشمل إنتاج المحتوى، وإدارة السمعة، والتفاعل الجماهيري، وجمع البيانات، وإدارة الأزمات، وصياغة الرسائل عبر الوسائط الرقمية.

وتستند هذه الأخلاقيات إلى أطر مهنية عالمية مثل:

• ميثاق جمعية العلاقات العامة الأمريكية PRSA

• الميثاق الدولي لأخلاقيات الاتصال IABC

• الميثاق العربي لأخلاقيات الإعلام (لجنة الإعلام العربي - جامعة الدول العربية)

ثانياً: تحليل الممارسات المهنية والأخلاقية في البيئة الرقمية 31:

1. الشفافية Transparency: تعني الشفافية في العلاقات العامة الرقمية الإفصاح الصريح عن طبيعة المحتوى، مصدره، وأهدافه. وتشمل:

- الإفصاح عن المحتوى المدفوع: على الممارس الإفصاح عند نشر محتوى ترويجي، سواء: إعلان مدفوع - شراكة محتوى مؤثرين - رعاية منشور - دعم سياسي أو مؤسسي.

مظاهر عدم الشفافية الشائعة: خفاء التمويل وراء الحملات الرقمية، واستخدام حسابات وهمية أو "Bots" للترويج، وعدم وضوح الجهة الراعية لحملة إعلامية.

29 الإمارات العربية المتحدة. ٢٠١٢ (مُعدّل). المرسوم بقانون اتحادي رقم ٥ لسنة ٢٠١٢ بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات؛ والمراسيم ذات الصلة، بما في ذلك المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٤ لسنة ٢٠٢١ بشأن مكافحة التهديدات الإلكترونية. البوابة الرسمية للتشريعات الإماراتية / TDRA.

30 عبد الحميد، أحمد. 2021. أخلاقيات الاتصال الرقمي: مدخل مهني. القاهرة: دار الفكر العربي.

31 الطائي، صفاء محمود. 2022. «أخلاقيات إدارة المحتوى في العلاقات العامة الرقمية في ضوء قوانين الجرائم المعلوماتية العربية». مجلة الإعلام والاتصال. جامعة المستنصرية.

1. الشفافية في إدارة الأزمات الرقمية:32 تقتضي الاعتراف بالمشكلة وشرح الإجراءات المتخذة، بدلاً من الإنكار أو حذف المحتوى دون تفسير.
2. الصدق والدقة Accuracy:يشمل الالتزام بنشر معلومات دقيقة، والتحقق من المصادر قبل نشرها. ويشمل ذلك: مراجعة البيانات والمحتوى قبل نشره، وعدم تضخيم إنجازات المؤسسة أو تقديم معلومات مضللة، وتصحيح الأخطاء الرقمية فور اكتشافها.
3. احترام الخصوصية Privacy: يجب على ممارس العلاقات العامة الرقمية جمع البيانات بالحد الأدنى، واحترام حقوق المستخدم في حماية بياناته، وعدم بيع البيانات أو تبادلها دون موافقة، وتطبيق معايير الأمن السيبراني المؤسسي.
4. العدالة والإنصاف Equity وتشمل: تجنب التمييز في الخطاب الرقمي، واحترام الثقافات والقيم المحلية، وضمان تمثيل عادل وعدم إنتاج محتوى يجرح فئة معينة.
5. الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية. ومع توسع أدوات الذكاء الاصطناعي، تبرز ممارسات أخلاقية هامة:

- الإفصاح عند استخدام المحتوى المنشأ بالذكاء الاصطناعي.
- التأكد من خلو المحتوى من تحيزات.
- وضع سياسات مؤسسية لإدارة أدوات الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: التحديات الأخلاقية الحديثة في العلاقات العامة الرقمية³³:

1. تحدي الشفافية في المحتوى الرقمي:
أهم الإشكالات: حملات "المؤثرين" غير المعلنة، والمحتوى المدعوم دون توضيح، و"تلميع السمعة" بطريقة مضللة، واستخدام حسابات غير حقيقية لرفع التفاعل.
لماذا يُعد تحدياً؟
لأن الجمهور أصبح أكثر وعياً وقدرة على كشف أساليب التلاعب، ما يجعل فقدان الثقة أمراً سريعاً وخطيراً على سمعة المؤسسات.
2. تحدي التضليل الإعلامي:
 - التضليل غير المتعمد: نشر معلومات خاطئة دون قصد، نتيجة: ضعف التحقق - سرعة النشر - ضغط المنافسة على "الترند".
 - التضليل المتعمد: نشر معلومات خاطئة عمداً لهدف: التأثير على الرأي العام - تشويه سمعة جهة معينة - التلاعب بسلوك الجمهور.
 - دور العلاقات العامة: الالتزام بالتحقق من المصادر - اعتماد سياسات تدقيق محتوى - متابعة حملات التضليل التي تستهدف المؤسسة.³⁴

3. تحدي البيانات والخصوصية Data Ethics

أصبح جمع البيانات من أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية، لكنه يثير تحديات أخلاقية:

³² Bowen, Shannon. 2018. "Ethics in Digital Public Relations." Journal of Public Relations Research 30(3).

³³ علي، حنان عبد الله. 2020. «التحديات الأخلاقية للمحتوى الرقمي في مؤسسات الإعلام العربي». مجلة البحوث الإعلامية. جامعة القاهرة.

³⁴ Parsons, Patricia. 2022. Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice. 5th ed. London: Kogan Page.

- جمع البيانات المفرط: استخدام Cookies و Tracking لتحليل سلوك المستخدمين دون موافقة صريحة.
 - تخزين البيانات دون حماية: قد يؤدي إلى اختراقات أو تسريب بيانات العملاء.
 - مشاركة البيانات مع أطراف ثالثة: مثل وكالات الإعلان والتحليل، مما قد ينتهك الأنظمة الأخلاقية والقانونية.
 - البيانات التنبؤية والذكاء الاصطناعي
- تطرح سؤالاً أخلاقياً:

إلى أي مدى يمكن للمؤسسات استخدام البيانات للتنبؤ بسلوك الأفراد دون المساس بخصوصيتهم؟
رابعاً: ممارسات أخلاقية مطلوبة لمواجهة التحديات:

1. تطوير مدونات أخلاقيات داخلية للمنظمات تحدد ما يجب وما لا يجب في النشر الرقمي.
2. تدريب العاملين في العلاقات العامة الرقمية
3. على: التشريعات الرقمية - أخلاقيات البيانات - إدارة الأزمات الرقمية.
4. تعزيز الشفافية المؤسسية: من خلال: نشر تقارير الإفصاح - توضيح مصادر المحتوى - توفير آليات للرد القضائي والقانوني.
5. إنشاء وحدات "التحقق من المعلومات" داخل المؤسسات
6. الالتزام بالقوانين الوطنية (قوانين الجرائم الإلكترونية - الإعلام . حماية البيانات).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: النتائج العامة:

1. تطور التشريعات الإعلامية الرقمية العربية دون توحيد معايير مشتركة: أظهرت المقارنة بين السعودية ومصر أن الدول الأربع تمتلك تشريعات فعالة في مجال مكافحة الجرائم الإلكترونية، إلا أن هناك اختلافاً واضحاً في مستوى وضوح المواد القانونية، خاصة فيما يتعلق: بحرية النشر الرقمي وحماية البيانات وتنظيم المحتوى الترويجي والإعلاني والمسؤولية القانونية للممارس الرقمي.
2. فجوة بين التشريع والتطبيق في معظم الدول العربية: رغم وجود قوانين حديثة، فإن تطبيقها العملي داخل المؤسسات الإعلامية والعلاقات العامة يعاني من:
 - غياب تدريب قانوني للممارسين.
 - ضعف النظم الداخلية للحكومة الرقمية.
 - تفاوت الالتزام بين المؤسسات الحكومية والخاصة.
3. تصاعد التحديات الأخلاقية في المجال الرقمي: برزت ثلاث قضايا رئيسية:
 - الشفافية (خصوصاً في المحتوى المدفوع والترويج المُقنع).
 - التضليل الرقمي (سواء المتعمد أو غير المتعمد).
 - أخلاقيات البيانات (جمع البيانات - استخدام الذكاء الاصطناعي - حماية الخصوصية).
4. الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي: أدى إلى بروز إشكالات جديدة لم تتطرق إليها التشريعات العربية الحالية بوضوح، مثل: المحتوى المُولّد آلياً - التزييف العميق - التنبؤ السلوكي للمستخدمين.

5. تدني مستوى الوعي الأخلاقي لدى بعض ممارسي العلاقات العامة: أظهرت معظم الدراسات العربية أن الخلل الأخلاقي غالبًا ليس ناتجًا عن سوء نية، بل عن: ضعف التدريب - غياب أدلة إرشادية داخلية - الضغط الإعلامي وسرعة النشر.
6. الحاجة الملحة لدمج أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية في المناهج الجامعية: حيث تفتقر غالبية المؤسسات الأكاديمية العربية إلى مقررات متخصصة في أخلاقيات الاتصال الرقمي وتشريعات الإعلام الإلكتروني.

ثانيًا: التوصيات التشريعية والأخلاقية:

أولاً: توصيات تشريعية:

1. توحيد إطار عربي للتشريعات الرقمية الإعلامية من خلال إنشاء ميثاق عربي موحد يصدر عن جامعة الدول العربية لضبط: حماية البيانات - الشفافية في الإعلانات الرقمية - التنظيم المهني للعلاقات العامة الرقمية - مكافحة التضليل الرقمي.
2. تحديث القوانين الوطنية لتشمل الذكاء الاصطناعي: مثل: تجريم التزييف العميق Deepfake - وضع ضوابط لاستخدام المحتوى المتولد آليًا - حماية المستخدم من القرارات المؤتمتة المبنيّة على جميع بياناته.
3. فرض إلزامية الإفصاح عن المحتوى المدفوع ووضع غرامات واضحة على المؤسسات أو المؤثرين الذين لا يصرّحون بالرعايات.
4. سن تشريعات لحماية البيانات الشخصية على غرار القانون الأوروبي GDPR، تشمل: حق المستخدم في الوصول لبياناته - حقه في الحذف - قيود على مشاركة البيانات - إلزام المؤسسات بمديري حماية بيانات DPO.

ثانيًا: توصيات أخلاقية ومهنية:

1. إعداد مدونات أخلاقية داخل كل مؤسسة تتضمن قواعد واضحة لـ: السلوك المهني وإدارة المحتوى الرقمي، والتفاعل مع الجمهور وحماية البيانات واستخدام الذكاء الاصطناعي.
2. إنشاء وحدات «مراقبة المحتوى والتحقق» داخل المؤسسات للحد من التضليل الرقمي ومراقبة جودة المحتوى.
3. تدريب العاملين في العلاقات العامة الرقمية بشكل دوري في مجالات: التشريعات الرقمية وأمن المعلومات وأخلاقيات البيانات وإدارة الأزمات الإلكترونية.
4. تعزيز الشفافية في التواصل المؤسسي عبر: الإفصاح عن مصادر التمويل ونشر تقارير دورية عن سياسات حماية البيانات وإظهار مصادر المعلومات المنشورة.
5. إدماج الأخلاقيات في منظومات الذكاء الاصطناعي ليشمل ذلك: اختبار المحتوى آليًا للكشف عن التحيز ومنع استخدام البيانات الحساسة وتوثيق القرارات المؤتمتة.

ثالثًا: مقترحات لأبحاث مستقبلية:

1. دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على أخلاقيات العلاقات العامة العربية (تحليل مخاطر التزييف العميق والمحتوى المُنشأ آليًا).
2. مقارنة تشريعية بين قوانين حماية البيانات في الدول العربية وبحث مدى توافقها مع المعايير الدولية.
3. دراسة ميدانية عن مستوى وعي ممارسي العلاقات العامة بالقوانين الرقمية تحديد الفجوة بين النظرية والتطبيق.
4. تحليل دور المؤثرين الرقميين في تشكيل أخلاقيات المحتوى العربي خاصة في المنصات مثل إنستغرام وتيك توك.
5. بناء نموذج عربي مقترح لمدونة أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية يتناسب مع السياق الثقافي والاجتماعي للدول العربية.
6. دراسة مقارنة بين استراتيجيات مكافحة التضليل الرقمي في دول الخليج ومصر للتعرف على أفضل الممارسات.
7. بحث مستقبل العلاقات العامة الرقمية في ظل التحول نحو Web 3.0 والميتافيرس وما ينتج عنه من تحديات قانونية

وأخلاقية جديدة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- عبد الحميد، أحمد. (2021). أخلاقيات الاتصال الرقمي: مدخل مهني. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الطائي، صفاء محمود. (2022). أخلاقيات إدارة المحتوى في العلاقات العامة الرقمية في ضوء قوانين الجرائم المعلوماتية العربية». مجلة الإعلام والاتصال، جامعة المستنصرية.
- علي، حنان عبد الله. (2020). التحديات الأخلاقية للمحتوى الرقمي في مؤسسات الإعلام العربي». مجلة البحوث الإعلامية. جامعة القاهرة.
- القحطاني، ناصر بن محمد. (2021). أثر التشريعات الرقمية السعودية في تنظيم الاتصال المؤسسي: دراسة تحليلية لنظام الجرائم المعلوماتية». مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة الملك سعود.
- الزباني، أحمد يوسف. (2020). التشريعات الإعلامية الإلكترونية في البحرين: قراءة في قانون الجرائم الإلكترونية وقانون الصحافة الإلكتروني». مجلة القانون والإعلام، جامعة البحرين.
- الشربيني، منى محمود. (2022). تطور التشريعات الإعلامية الرقمية في مصر وتأثيرها على الممارسات الإعلامية». مجلة الإعلام العربي، جامعة الأزهر . القاهرة.
- العلي، سارة عبد الرحمن. (2023). التنظيم القانوني للمحتوى الرقمي في الإمارات: دراسة لنظام مكافحة الشائعات والأخبار الكاذبة». مجلة الإمارات للإعلام المعاصر، جامعة الإمارات.
- الحربي، فهد محمد. (2021). تأثير التشريعات الرقمية على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السعودية». مجلة بحوث الاتصال، جامعة أم القرى.
- منصور، ابتسام أحمد. (2022). أخلاقيات العلاقات العامة في البيئة الرقمية: دراسة ميدانية في المؤسسات المصرية». مجلة العلوم الإعلامية، جامعة القاهرة.
- علي، أسامة عبد الرحيم، وآخرون. (2021). الضوابط الأخلاقية في الصحافة الرقمية: تحليل الممارسات الإعلامية في البيئة الإلكترونية». مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخاص.
- مرسى، إيمان أحمد. (2023). الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية للدراسات العربية 2023-2013». مجلة JE-AHS.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Bowen, Shannon. 2018. "Ethics in Digital Public Relations." *Journal of Public Relations Research* 30 (3): 145–160.
- Macnamara, Jim. 2020. *Digital Communication and Ethics*. London: Routledge.
- Parsons, Patricia. 2022. *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. 5th ed. London: Kogan Page.
- Bowen, Shannon A. 2021. "Ethics of Digital Communication and the Rise of Misinformation." *Journal of Public Relations Research* 33 (4): 251–270.
- Al-Sayed, Amal. 2022. *Media Legislation in the Arab World: Digital Transformation and Regulatory Reform*. Cairo: Dar Al-Fikr.

- Al-Harhi, Abeer. 2023. "Digital Public Relations Ethics in the Age of AI and Big Data." Arab Journal of Media and Communication 18: 112–130.

ثالثاً: تشريعات وقوانين (مراجع نظامية):

- حكومة المملكة العربية السعودية. 2007. نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية. الرياض: وزارة الداخلية.
- حكومة البحرين. 2014. قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية رقم 60 لسنة 2014. المنامة: هيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية.
- جمهورية مصر العربية. 2018.. قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم 175 لسنة 2018. القاهرة: الجريدة الرسمية.
- دولة الإمارات العربية المتحدة. 2021.. المرسوم بقانون اتحادي رقم 34 لسنة 2021 بشأن مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية. أبو ظبي: وزارة العدل.