

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

■ مساعدو رئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ سكرتير التحرير:

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ التدقيق اللغوي:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والسبعون - الجزء الثاني - شوال ١٤٤٦ هـ - أبريل ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

- ٦٨٥ ■ تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة - دراسة وصفية في إطار ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام (WAPOR) والأخلاقيات والممارسات المهنية
أ.م.د / عبد الراضي حمدي البلبوشي
-
- ٧٤٣ ■ العوامل المؤثرة في فاعلية الاتجاهات الرائجة «الترند» عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر: دراسة ميدانية
أ.م.د / شيماء عز الدين زكي جمعة
-
- ٨٤٥ ■ فاعلية برنامج مقترح قائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الحياة الرقمية لدى طلاب الإعلام التربوي «دراسة شبه تجريبية»
أ.م.د / ممدوح السيد عبد الهادي شتلة
د / سالي بكر أحمد علي الشلقاني
-
- ٩٤٧ ■ توظيف صحافة الهاتف المحمول في المواقع الاستقصائية الرقمية العربية والعالمية ودورها في تطوير المحتوى الصحفي (دراسة للوسيلة والقائم بالاتصال)
أ.م.د / وفاء جمال درويش عبد الغفار
-
- ١٠٦٥ ■ أطر معالجة الصحف الإلكترونية المصرية للجرائم السيبرانية ضد الأطفال - دراسة تحليلية
د / صفاء عادل السيد عبد الجواد
-
- ١١١٩ ■ أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك المصري لشراء المنتجات الخضراء
د / فتحية صبري

- فاعلية التشريعات القومية والمحلية في تنظيم إعلانات الطرق بالمدن
المصرية «دراسة حالة شارع الجيش بمدينة طنطا»
١١٨٣ د / عطية محمد عطية مرق
-
- تصور مقترح لدور طلاب الإعلام التربوي في تعزيز مفهوم الجامعة
الخضراء من وجهة نظر النخبة الأكاديمية (دراسة ميدانية)
١٢٥٧ د / أسماء بكر الصديق توفيق الولي
-
- اتجاهات الجمهور نحو قضايا التنمية المجتمعية المقدمة في البرامج
الحوارية والنشرات الإخبارية (دراسة ميدانية) سماء محمد علي
١٣١٥
-
- أطر تغطية الصحف الإلكترونية للمبادرات الصحية الرئاسية وعلاقتها
بالوعي الصحي لدى الشباب المصري رانيا أيمن محمد محمود
١٣٥٥
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجته
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

**تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام
على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة
دراسة وصفية في إطار ميثاق الرابطة العالمية لبحوث
الرأي العام (WAPOR) والأخلاقيات والممارسات المهنية**

- **Impact of Ethical Standards of Polls on Public Relations
Research Function- a Study Within the Framework of the
World Association for Public Opinion Research (WAPOR)
Charter for Ethics and Professional Practices**

● أ.م.د/ عبد الراضي حمدي البلبوشي

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام بنين
لشئون التعليم والطلاب بجامعة الأزهر

Email: balboshi73@gmail.com

ملخص الدراسة

ترتبط عملية استطلاعات الرأي العام بمعايير أخلاقية استقرت لدى ممارسي العلاقات العامة، ويمثل الخروج عنها انتهاكاً للمواثيق الأخلاقية، يخل بالعلاقة بين الأطراف العملية، وقد حدد ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية معايير لضمان نجاحها، إلا أن البعض لا يلتزم - أحياناً - بها، وهذه الإشكالية كانت سبباً جوهرياً لدراسة التأثيرات تلك المعايير الأخلاقية؛ إذ تستهدف الدراسة توصيف تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي والاستبانة، بالتطبيق على عينة متاحة بلغت (60) من الممارسين للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية، وتوصلت لعدة نتائج، من أهمها: يلتزم ممارسو العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام الواردة في ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام، وتؤثر تلك المعايير على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة بنسبة 88.32%، وأن المعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام ومعايير رعاة الاستطلاعات ومعايير النتائج والتقارير والمقابلات تؤثر إيجاباً على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة، وتبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة بالميثاق، ودرجة تأثير تلك المعايير على ممارسة الوظيفة البحثية؛ أي كلما زادت المعرفة بالميثاق؛ زادت معها درجة تأثير المعايير على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: تأثير- المعايير الأخلاقية- استطلاعات الرأي العام- الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

Abstract

This study aims to determine the impact of the ethical standards of public opinion polls on the practice of the research function of public relations. The study belongs to descriptive studies and grounds on the survey through a questionnaire applied to a sample of (60) public relations practitioners in Egyptian government agencies. The study concluded with some important results public relations practitioners in Egyptian government agencies are committed to the ethics standards of public opinion polls and professional practices of the World Association for Public Opinion Research for ethics and professional practices, and the ethics standards of public opinion polls affect the practice of public relations research function by 88.32%. The standards related to public opinion poll researchers positively affect the practice of the public relations research function, and the standards related to poll sponsors also have a positive impact on it, and the indicators of the positive impact of the standards related to the results and reports of public opinion polls on the practice of the public relations research function are high, and practitioners agreed on the positive impact of the standards related to interviews, and the existence of a positive, direct, statistically significant correlation between the extent of knowledge of the World Association for Public Opinion Research Charter and the degree of impact of the ethics standards of opinion polls on the practice of the public relations research function.

Keywords: Impact - Ethical standards - Public opinion polls - Public relations research function

أضحت استطلاعات الرأي العام ظاهرة عصرية، وآلية مؤثرة لتوعية وتوجيه الرأي العام، وجزءاً لا يتجزأ من الوظيفة البحثية للعلاقات العامة لقياس آراء الجمهور حيال الأحداث والقضايا المختلفة، وتخضع عملية استطلاعات الرأي العام لعدد من المعايير الأخلاقية والمهنية التي استقرت في وجدان ممارسي العلاقات العامة الذين يحاولون الالتزام بها، فالخروج عنها يمثل انتهاكاً للمواثيق الدولية، يؤثر على ممارسة الوظيفة البحثية، وعلى النتائج والقرارات، ويخل بالعلاقة بين الأطراف المشاركة في العملية، لذا وضعت الروابط الدولية مواثيقاً أخلاقية لتنظيم سير هذه العملية، ومنها ميثاق الأخلاقيات والممارسات المهنية الصادر عن الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية (WAPOR)⁽¹⁾، الذي حدّد معايير أخلاقية ومهنية ملزمة للعاملين في استطلاعات الرأي العام، ونتيجة للإشكالية في فهم هذه المعايير، ومستوى الالتزام بها من عدمه، فقد أصبحت دراسة تأثيرها على ممارسة الوظيفة البحثية مجاًلاً مهماً يستلزم قدراً من البحث لتوفير إطار معرفي يساعد المهتمين على تنفيذها بمصداقية، ومن هنا انطلقت الدراسة الحالية لتوصيف هذه الإشكالية في إطار ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية، ومعرفة التأثيرات الناتجة عنها على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة في مصر.

■ **الدراسات السابقة:** تفحص الباحث التراث العلمي للدراسة، ويستعرضه على النحو الآتي:

- سعت دراسة عبد الله (2015م)⁽²⁾ لتقييم جودة التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي في الصحف المصرية بالتطبيق على موقع اليوم السابع، وهي دراسة وصفية مسحية؛ كشفت أن الموقع قدم تغطية إخبارية لنتائج استطلاعات الرأي العام إلا أنه لم يقم

باستيفاء جميع المعايير المهنية المطلوبة، وتم رصد بعض الممارسات السلبية؛ كتغليب استخدام الشكل الخبري القصير الذي لا يسمح بالتطرق للتفاصيل التقنية لإعداد الاستطلاع، ولا المدى الزمني الذي طبق فيه، وزيادة عدد الاستطلاعات التي لا تُفسر نتائجها للقارئ، وعدم التطرق لأصل النسبة، وعدم تطرق الموقع لحجم المشاركين فيها، وعدم الاهتمام باسم راعيها، فضلاً عن بروز بعض تحيزات التغطية، وتكرار النشر دون الإشارة إلى أنها ليست جديدة.

- هدفت دراسة Michalos (2018)⁽³⁾ إلى التعرف على أخلاقيات استطلاعات الرأي العام أثناء الحملات الانتخابية، والأخلاقيات التي ينبغي أن يلتزم بها القائم على الاستطلاعات، واعتمدت على المنهج المسحي، والاستبانة بالتطبيق على عينة عشوائية من الجمهور في المملكة المتحدة قوامها 860 مفردة، وإجراء مقابلة مع خبراء الإعلام قوامها 8 مفردات، وأشارت نتائجها التي تجنب القائم باستطلاع الرأي العام استخدام المصطلحات التي لا تستوعبها فئات الجمهور المتنوعة، وتوفير المناخ والظروف الآمنة المحايدة والموضوعية حتى يستطيع الجمهور الإجابة عن الأسئلة بكل هدوء بعيداً عن التوتر والقلق المؤثرين على نتائج الاستطلاع، وأن يلتزم بالأمانة في عرضها، ولا يقوم بتزويرها بهدف تحقيق بعض المكاسب السياسية التي تخدم جهة معينة أو مرشح سياسي؛ وأن تعلن الجهة التي أجرت الاستطلاع فوراً عن نتائجها بوضوح، وعدم التكتُم عنها، ويجب عليها تحري الدقة في سحب العينة التي من خلالها يمكن تعميم النتائج، وأن تتجنب التحيز في اختيارها، وأن تكون ممثلة لجميع فئات المجتمع، حيث إن معدل الخطأ المسموح به في سحب العينة ينبغي أن لا يتجاوز 3٪ حتى تكون ممثلة بدرجة كبيرة للمجتمع.

- تناولت دراسة Vögele (2020)⁽⁴⁾ مستوى التزام الصحف الألمانية بأخلاقيات استطلاع الرأي العام أثناء الانتخابات الفيدرالية، واعتمدت على المنهج المسحي التحليلي بالتطبيق على عينة عمدية من التقارير المتعلقة بنتائج الاستطلاعات في الصحف الألمانية؛ بتحليل 32 مادة اتصالية نشرت في تلك الصحف متعلقة باستطلاعات الرأي العام؛ إلى جانب إجراء مقابلة مع خبراء الإعلام للتعرف على مستوى التزام الصحف

بأخلاقيات الاستطلاعات، ومن خلال تحليل المضمون والمقابلة المتعمقة تبين أن استطلاعات الرأي العام من القضايا بالغة الأهمية في ألمانيا، لأنها تساعد وسائل الاعلام في التعرف على تصورات الجمهور والأحزاب، والقضايا التي يهتمون بها خلال فترة معينة، وأن لها تأثيراً كبيراً على اتجاهاتهم فيما يتعلق باختيار مرشح معين؛ وتؤثر على درجة حضوره في الاستحقاقات الانتخابية؛ وأن هناك مجموعة من الأخلاقيات التزمت بها الصحف، هي: عدم توجيه بعض الأسئلة التي توحى للجمهور باختيار إجابة معينة، والالتزام بالحيادية والموضوعية وعدم التحيز، وأنها حاولت تحييد الأجندة السياسية والحزبية التي تنتمي لها حتى لا تؤثر سلباً في النتائج؛ باستخدام أسئلة تعطي مؤشرات إيجابية لصالح الحزب السياسي الذي تنتمي إليه.

- سعت دراسة الشيمي (2021م)⁽⁵⁾ لرصد معوقات الأداء المهني لمستطلعي آراء الجمهور في مراكز قياس الرأي العام، وانعكاسها على جودة بيانات الاستطلاعات، وتشخيص الإشكاليات؛ كمحاولة لتحسين جودة بياناتها على غرار مثيلاتها في الدول المتقدمة في ضوء مدخل مجمل أخطاء المسح، باستخدام منهج المسح، والأسلوب المقارن، وأداتي المقابلة المتعمقة، والملاحظة بالمشاركة، وطُبقت على عينة من (32 مفردة) من مستطلعي الآراء في عدد من مراكز قياس الرأي العام المصرية الحكومية والخاصة، وتوصلت لوجود عدد من المعوقات لعمل مستطلعي الآراء، تؤثر في عملية جمع البيانات، ودقة وجودة نتائج الاستطلاعات، أولها مرتبط بالجهة التي يعملون بها؛ كتصميم العينات واختيارها، وتصميم الاستبانة، والتصريحات والموافقات الأمنية، وتدريب الباحثين، والرواتب أو الأجور، والأمان الوظيفي، والترقي، وضغط الاستثمارات، وعدد ساعات العمل، وثانيها مرتبط بطبيعة المبحوث وتكوينه واستجابته؛ كضعف الاستجابة، وتوهم المعرفة، والمراوغة، وبعض تحديات العادات والتقاليد، وثالثها مرتبط بصعوبات ثقافية ومجتمعية؛ كالأمية وضعف الوعي، وضعف الإقبال على المشاركة، والخوف والتشكك من الإدلاء بالرأي.

- رصدت دراسة عبد السلام، وبردري (2022م)⁽⁶⁾ استطلاعات الرأي العام، بين المبادئ النظرية، والإشكاليات العملية- قراءة في نتائج استطلاع تعزيز اللغة الإنجليزية في

الوسط البحثي في الجزائر، وهي دراسة وصفية استقرائية قضية إعلامية/ سياسية مهمة ترتبط بقياس استطلاعات الرأي وآليات عملها؛ ففي إطار العمليات المتسارعة للتحوّل لمجتمع المعلومات، تظهر ممارسات جديدة لقياس الرأي العام عبر شبكة الإنترنت، ورغم الإيجابيات فإنها أثّرت في أخلاقيات البحث والمعايير العلمية والمهنية، فرغم فاعلية نتائج استطلاع تعزيز اللغة الإنجليزية في الوسط البحثي في الجزائر، فإنها ارتبطت بعدة إشكالات منهجية، وثقافية، وفنية، وموضوعية، وسياسية يمكن تجاوزها لجعل مسح قياس الرأي العام تُحقّق أهدافها في الإصلاح الديمقراطي عبر مختلف المستويات.

- وركّزت دراسة Pitas (2022)⁽⁷⁾ على التعرف على مستوى التزام المراكز البحثية في المملكة المتحدة والبرتغال بأخلاقيات استطلاعات الرأي العام، وهي دراسة وصفية تحليلية؛ اعتمدت على المنهج المسحي بالتطبيق على عينة عمدية من استطلاعات الرأي العام، وتوصلت إلى عدم التزام القائمين على استطلاعات الرأي العام في البرتغال بالموضوعية في طرح الأسئلة؛ بل معظم الأسئلة تعكس تحيزهم رغبة في الحصول على استجابات معينة بغرض التأثير على الرأي العام من خلال نتائجها، كما تبين وجود تلاعب في النتائج بغرض تحقيق بعض الأهداف المتعلقة بتوجيه اتجاهات الجمهور العام نحو دعم قضية معينة أو مرشح سياسي، واعتمد كثير منهم على البيانات الأولية والمعلومات الواردة من مصادر الإنترنت، مثل Wikipedia التي قد تحتوي على معلومات غير دقيقة، مما ينعكس بدرجة كبيرة على الحقائق التي تبني عليها أسئلة الاستطلاع أو تُفسر من خلالها النتائج.

- استهدفت دراسة Mujiharto (2023)⁽⁸⁾ التعرف على مستوى الالتزام بأخلاقيات استطلاع الرأي العام قبل الانتخابات الرئاسية في إندونيسيا، واعتمدت على المنهج المسحي بتحليل عينة من استطلاعات الرأي العام قبل الانتخابات في الفترة من 2014-2019م، التي أجرتها مراكز استطلاع الرأي العام، وأثبتت أن هناك بعض السليبيات لدى القائمين على استطلاعات الرأي العام، من بينها الإعلان بثقة عن فوز الرئيس-آنذاك- في الانتخابات المقبلة، مما يُعدّ تضليلاً وتأثيراً على الرأي العام نحو انتخاب الرئيس؛

ورغم اعتماد استطلاعات الرأي العام التي أجرتها بعض مراكز استطلاع الرأي على العينة المتعددة المراحل Multistage Random Sampling فإنها لم تذكر نسبة الخطأ في اختيارها، مما يقدر في موضوعية وطرق اختيارها، ويؤثر في صحة الاستطلاعات، وأن توقيت الاستطلاعات يؤثر بدرجة كبيرة على النتائج، لأن إجراءاتها خلال أزمة سياسية معينة ينعكس بدرجة كبيرة على درجة الاستقطاب السياسي داخل الدولة، ويدفع الجمهور إلى اختيار إجابات معينة بسببه.

- وعُنت دراسة علي (2022م)⁽⁹⁾ بالتعرف على اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام بشأن منظومة التعليم في مصر، وتحديد المواقع التي يعتمد الجمهور عليها لمعرفة استطلاعات الرأي الخاصة بالتعليم، ومعدل الاعتماد عليها، ودوافعه والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد على المعارف والاتجاهات نحو الموضوعات المطروحة الخاصة بمنظومة التعليم العالي، وتقييمه لاستطلاعات الرأي المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الدقة والمصداقية؛ وهي دراسة وصفية مسحية اعتمدت على الاستبانة، بتطبيقها على عينة عمدية مكونة من (205) مواطنين بمحافظة القاهرة والجيزة في عمر (18) سنة فأكثر، ممن يتعرضون بدرجة أو بأخرى لاستطلاعات الرأي المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمنظومة التعليم، وجاءت النتائج مؤكدة وجود علاقة دالة إحصائية بين الثقة في الاستطلاعات عبر الإنترنت ودرجة الاعتماد على تلك الاستطلاعات مصدراً للمعلومات.

- سعت دراسة عبد المقصود (2033م)⁽¹⁰⁾ لتقديم قراءة بحثية لتجارب مراكز استطلاعات الرأي العام في مصر، وهي دراسة كيفية، اعتمدت على خبرات الباحث بتحليل تجارب عمل المراكز استطلاعات الرأي العام في فترات أبعد زمنياً من فترة إجراء البحث لتجربة عملها من أجل إتاحة الفرصة لعقد مقارنات تأسيسية تسعى نحو تحليل واستخلاص عدد من الإشكاليات والتحديات التي تواجه عملها، ووضع منظومة مؤشرات تُشكل خطة عمل مستقبلية تدعم وتطور من تجربتها في إطار توسيع قاعدة الاستفادة من مخرجاتها، وعبر شروط من المهنية والتقاليد العلمية الراسخة التي تعمل بها المراكز العالمية، ونظراً لحدثة تجربة وخبرات المراكز في المجتمعات النامية، فإن نموها

واستمرارها ومصادقيتها أيضاً تواجه تحديات كثيرة ومتنوعة، ويكون من المهم بناء حالة نقاش بين الخبراء والهيئات العاملة في مجال استطلاعات الرأي العام من أجل ترشيد وتطوير الأداء، ومنحه شفافية وارتباطاً أكبر بتوجهات الرأي العام.

■ اتفاق الدراسة الحالية واختلافها مع الدراسات السابقة: تتفق الدراسة الحالية وتختلف مع الدراسات السابقة في الأمور الآتية:

- اخضعت غالبية الدراسات موضوع استطلاعات الرأي العام، ولكل من زاوية بحثية معينة، فقد ربطت دراسة عبد الله⁽¹¹⁾ و Vögele⁽¹²⁾ بين وسائل الإعلام وتغطيتها للاستطلاعات، ومستوى التزامها بأخلاقياتها، بينما ركّز آخرون على أخلاقيات الاستطلاعات في دول معينة، وأوقات معينة كالانتخابات، والمعوقات التي تواجه المستطلعين، مثل دراسة Michalos⁽¹³⁾ والشيمي⁽¹⁴⁾ Pitas⁽¹⁵⁾ Mujiharto⁽¹⁶⁾ علي⁽¹⁷⁾ بينما تناولت الدراسة الحالية موضوع تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة في مصر.

- انتمت الغالبية للدراسات الوصفية، ما عدا دراسة عبد المقصود⁽¹⁸⁾، التي قدمت قراءة تجريبية لمراكز استطلاعات الرأي العام.

- اعتمدت الدراسات على المنهج المسحي بشقيه الميداني والتحليلي، ومنها ما جمع بينهما، مثل: دراسة Vögele⁽¹⁹⁾، بينما تعتمد الدراسة الحالية على الأسلوب الميداني بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية.

- جمعت بعض الدراسات بين أكثر من أداة، مثل: دراسة الشيمي⁽²⁰⁾ و Michalos⁽²¹⁾ و Vögele⁽²²⁾.

- أُجريت الدراسات في فترات زمنية متفاوتة، وارتبط بعضها بمناسبات كالانتخابات (قبل وبعد)، لكن الغالبية أُجريت في أثناء الانتخابات، ما عدا دراسة Mujiharto⁽²³⁾، أما الدراسة الحالية فلم ترتبط بمناسبة.

- تفاوتت الدراسات في نوع العينة وحجمها، فقد اعتمد بعضها على العينة العمدية، مثل دراسة Pitas⁽²⁴⁾، ودراسة علي⁽²⁵⁾، وحدث الشيء نفسه مع حجم العينة.

- اختلفت الدراسات فيما بينها في النتائج والتوصيات، وهذا أمر طبيعي لتفاوت واختلاف المتغيرات البحثية، والأساليب المنهجية؛ ما عدا الدراسات التي تناولت استطلاعات الرأي العام في الانتخابات فقد اقتربت النتائج بينها نسبياً.

واستفاد الباحث من التراث السابق في تحديد أهداف الدراسة الحالية، والاختيار الأمثل لمنهج الدراسة، وأداتها، وساعد التراكم المعرفي لها على بناء الإطار المعرفي، والتعرف على أفضل المعاملات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات.

■ **مشكلة الدراسة:** تكمن في (توصيف تأثيرات المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة، ومستوى المعرفة والالتزام بها، ونوعية التأثيرات المتعلقة بالمستطلعين، ورعاية الاستطلاعات، ونتائجها وتقاريرها، وضوابط المقابلات في إطار ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام (WAPOR) للأخلاقيات والممارسات المهنية).

- **أهمية الدراسة:** تنبع أهمية الدراسة الحالية من الآتي:
- تُعدّ من الدراسات القليلة التي تبحث في موضوع تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة في مصر، وربطها بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام (WAPOR) والأخلاقيات والممارسات المهنية.
- تُعدّ ضرورية لرصد العلاقة بين متغير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام، ومتغير ممارسة الوظيفة البحثية.
- النهوض بالأداء الوظيفي للعلاقات العامة في بحوث الرأي العام، فالتأثير على المخرجات "النتائج" قد يؤثر ليس على ممارسة الوظيفة البحثية فحسب؛ بل على اتخاذ القرارات بكل أشكالها.
- تمثل قضية أخلاقيات استطلاعات الرأي العام رافداً مهماً من روافد المعرفة التي توفر معايير سليمة لممارسي العلاقات العامة للتعامل مع المشكلات التي تواجه الوظيفة البحثية.

- النتائج والتوصيات تقلل من الانتقادات الموجهة للعلاقات العامة في حالة الخروج عن المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام.

■ **أهداف الدراسة:** في ضوء المشكلة البحثية، تستهدف الدراسة الحالية في مجملها "توصيف تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة العلاقات العامة لوظيفة البحوث، للخروج بنتائج من شأنها النهوض بمهنة العلاقات العامة في مصر"، ومن هذا الهدف تتبثق الأهداف الآتية:

- توصيف مستوى التزام ممارسي العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام.

- رصد المعايير الأخلاقية التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

- معرفة تأثيرات المعايير الأخلاقية المتعلقة بأطراف عملية الاستطلاع (المستطلعين، ورعاته، ونتائجه وتقاريره، ومقابلاته).

■ **تساؤلات الدراسة وفروضها:**

أ- **تساؤلات الدراسة:** يتمحور السؤال الرئيس للدراسة الحالية في (ما تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة المتعلقة بالمستطلعين، ورعاة الاستطلاع، ونتائجه وتقاريره، وضوابط المقابلات؟)، ويتفرع منه التساؤلات الآتية:

س1: هل تعرف المعايير الأخلاقية بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام (WAPOR) والأخلاقيات والممارسات المهنية؟

س2: هل تلتزم بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام الواردة في ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية؟

س3: ما درجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة؟

س4: ما تأثير المعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة؟

س5: ما تأثير المعايير الأخلاقية لرعاة استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة؟

س6: ما تأثير المعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة؟

س7: ما تأثير المعايير الأخلاقية لمقابلات استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة؟

س8: ما الصعوبات التي تواجه مستطلعي الرأي العام في مصر؟
ب-فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة المبحوثين بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية، ودرجة تأثيرها على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام المبحوثين بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية، ونوعية تأثيرها على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة (معايير الباحثين، والرعاة والنتائج والتقارير، ومقابلات الاستطلاع الواردة في ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص المبحوثين، ودرجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص المبحوثين، ومستوى التزامهم بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام الواردة بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام.

■ المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- **المعايير الأخلاقية:** قواعد أخلاقية موضوعية من الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام (WAPOR) والأخلاقيات والممارسات المهنية.

- استطلاعات الرأي العام: مسوح لقياس رأي الجمهور نحو شيء مطروح للنقاش بهدف الوصول لنتائج تفيد في الحلول المقترحة.

- ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة: القدرة على إنجاز ممارسي العلاقات العامة للمخرجات (النتائج) البحثية المطلوبة لتحقيق أهداف المؤسسة.

أولاً: الإطار المعرفي للدراسة.

1- ماهية أخلاقيات استطلاعات الرأي العام وأهميتها:

تمثل استطلاعات الرأي العام مرتكزاً أساسياً في توجيه صانعي القرارات الاتجاه الصحيح في كل المجالات، وتكتسب أهمية كبيرة كونها تظهر توجهات الرأي العام وميوله حيال القضايا المختلفة⁽²⁶⁾، كما تكتسب أخلاقياتها أهمية لما لها من تأثير على ممارسة الوظيفة البحثية عامة؛ لذا سوف يُخصَّص هذا الجزء لسرد مفهوم الأخلاقيات، وأهميتها لاستطلاعات الرأي العام على النحو الآتي:

جاءت "كلمة أخلاق Ethics من الكلمة اليونانية ethos التي تعني الشخصية، أو ماذا يمكن أن يفعل الإنسان ليحصل على شخصية جيدة"⁽²⁷⁾، وتُعرف بأنها "المبادئ الأخلاقية التي تحقق تأثيرات واقعية، وتتكون من مجموعة من معتقدات وقيم تعكس إحساس الجماعة بشأن ما هو صحيح وما خاطئ"⁽²⁸⁾، وهي "ممارسة عملية مستمرة للفضائل والقيم السامية بمقتضى معايير عقلية عامة، وهذه المعايير لا بد أن تكون ثابتة تحكم كل أفعال الكائن العاقل بغض النظر عن الزمان والمكان، وبذلك فإن صفة الثبات والشمولية في الأخلاق أساسها العقل المشترك والطبيعة البشرية الواحدة لدى كل البشر، لذلك فإن هذه الطبيعة لها تأثيرات بالعوامل الخارجية والداخلية فيها، لن تجد صعوبة في تبني مثل هذه المعايير الأخلاقية التي تقود إلى الحياة الفاضلة السعيدة"⁽²⁹⁾.

وبهذا المفهوم تمثل الأخلاقيات "منطلقات في التمييز بين ما هو جيد وفضيلة، وما هو سيء ورذيلة لدى البعض؛ وهي مسألة نسبية لتفضيلات اجتماعية معينة تستند على ما يقوم به الفرد من سلوك وتصرفات في فترة وظروف معينة، وتلك الأخلاق النسبية- التي يمثلها التعبير الشائع إذا كنت في روما فتصرف كالرومان- يمكن أن تدخل الأخلاق

الموقفية التي ترجح من درجة النسبية إلى حدود الموقف الواحد، والحالة الواحدة، فالفرد يمكن أن يكون جيداً في حالة وسيئاً في حالة أخرى⁽³⁰⁾.

ولا شك أن الأخلاقيات في كل مجتمع "هي نتاج تطور تاريخي طويل، فهي ضرورية في تكوين المجتمع، والمحافظة والاستقرار على حياته الاجتماعية، ويمكن تحديد مصادرها في كل مجتمع في: المعتقدات الدينية، وتاريخ المجتمع، وخبراته، وتقاليد، والثقافة الوطنية، والقبيلة، والعشيرة، والعائلة، وقادة الرأي، وخبرته العملية والتعليمية"⁽³¹⁾.

هذا بالنسبة للأخلاقيات عامة؛ أما استطلاعات الرأي العام فهي عبارة عن "استطلاعات بحثية بشرية للرأي العام من عينة معينة، وعادة ما تُصمم لتمثيل آراء السكان عن طريق إجراء سلسلة من الأسئلة، ومن ثم استقراء العموميات بالنسبة لاتجاهات الجمهور نحو انتخابات أو قضية معينة تهمه"⁽³²⁾، وعلى الرغم من أهمية قياس الرأي العام نظراً لارتباطه بنجاح برامج التنمية الاقتصادية والسياسية والتربوية والثقافية، فإن عملية استطلاعات الرأي العام تكتنفها صعوبات، من أهمها:

- ارتفاع نسبة الأمية يحول دون تكوين وعي عام لدى الجمهور، ويقلل من الاستفادة من المعلومات المتاحة.
- عدم كفاية الموارد المالية، مما يحول دون إجراء قياس علمي دقيق لما يتطلبه من تكاليف باهظة وأجهزة تكنولوجية متطورة.
- عدم الالتزام بالشروط الدقيقة لإجراء استطلاعات الرأي العام- التي من دونها لا تؤدي دورها- إلا إذا أريد لها تزييف مواقف الرأي العام، لذلك فإن نتائجها لا تعكس حقيقة الرأي العام نحو جزئية ما.
- عدم صدق أفراد العينة في التعبير عن إرادتهم ومعتقداتهم، ويرجع ذلك للخوف والسرية⁽³³⁾.

2- العلاقة بين أخلاقيات استطلاعات الرأي العام وممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة:

تمارس العلاقات العامة مجموعة من المهام المرتبطة بالوظيفة البحثية "كتقديم المقترحات والنصائح للإدارة العليا فيما يتعلق باتجاهات الجمهور، والعمل على التوفيق بين سياسة المؤسسة ورغباته، وتدعيم العلاقة وزيادة ثقته في المؤسسة وزيادة ولاء لها، وتحسين

القدرة التنافسية للمؤسسة ووضعها من بين المؤسسات الرائدة في السوق المحلي والدولي⁽³⁴⁾. وترتبط ممارسة هذه المهام بإجراء استطلاعات رأي عام تلتزم بالمعايير الأخلاقية، لأن نجاحها في ممارسة الوظيفة البحثية "مرتبط بأخلاقيات استطلاعات الرأي العام التي تقوم على احترام الآخر، والمصادقية والثقة وقول الحق دون تعقيم أو تضليل وإخفاء أشياء والتركيز على أشياء أخرى، فأهميتها تسهم في تطوير مهنة العلاقات العامة؛ لأنها تخلق قواعد الممارسة المهنية التي تساعد على حماية سمعتها ومكانتها شأنها شأن المهن الأخرى؛ حتى لا تظل المهنة بعيدة عن التخصص، وقواعد الاختيار الأخلاقي للمنتدّم للعمل بها"⁽³⁵⁾، وبذلك فهي لها "دور أساسي ومهم في مهنة العلاقات العامة، إذ تشكل إحدى مشكلات الضبط الاجتماعي والأخلاقي لدى ممارسيها، ودافعاً ومحركاً لهم للوصول إلى غايتهم، ووسيلة لتحريرهم من غرائزهم وأصواتهم، وتعمل على تطبيق إحساس الممارس بالانتماء للمؤسسة، وتساعد على التكليف مع واقعه وبيئته"⁽³⁶⁾. كما أن لها دوراً لا يقل أهمية في نجاح أدائها "بجميع الخدمات التي تقدمها في المؤسسة، مما يساعد على الارتقاء بها، وتدعيم موقفها التنافسي في السوق"⁽³⁷⁾، ويمكن التمييز بين ثلاثة اتجاهات في المواقف بخصوص أهمية استطلاعات الرأي العام للعلاقات العامة، هي:

الاتجاه الأول: يبالغ في أهميتها، ويطالب بضرورة إبعاد التدخل في سيرها وتحرير قيود إجراءاتها، والثاني لا يرى مبرراً لاستقلالها، ويقلل من أهميتها، والثالث يحاول التوفيق بينهما من خلال تأكيد أهميتها ودورها السلبي، فيقترح وضع موثيق أخلاقية لها، ومراقبتها لتجنب التلاعب بنتائجها وتفسيرها على نحو يضر بالواقع الفعلي للقضية محل استطلاعات الرأي العام⁽³⁸⁾. وتُشكل هذه الموثيق الأخلاقية صياغة العلاقة بين الممارسين والمهنيين؛ لذا "فإن التزام الممارسين بها يمكن أن يسهم في تشكيل شخصية جيدة لهم، إضافة إلى أن يكون لهم إرشادات تساعد على إصدار الحكم الصحيح على كثير من المواقف التي تؤثر على حياة الناس ورفاهيتهم، وهم يحتاجون إلى المواقف المعقدة التي يجدون أنفسهم فيها، والنتائج المحتملة للأعمال التي يقومون بها، لذلك لا بد أن يكون لهم موثيق أخلاقية تساعد على إصدار الأحكام الصحيحة"⁽³⁹⁾.

وتأخذ المواثيق الأخلاقية شكلين؛ هما: الأول: تتضمن المواثيق معايير مثالية تطمح الجماعة المهنية لتحقيقها، وهذا الشكل يهدف إلى تقديم الجماعة المهنية للمجتمع والتعريف بأهدافها، وتتسم صياغة هذه المعايير بالعمومية، وتتميز بأنها إعلانات مبادئ واسعة، ولا تتضمن هذا المواثيق أية عقوبات يمكن أن يتعرض لها الممارس الذي ينتهكها؛ والثاني: تقوم على المعايير التي يجب على الممارس تطبيقها؛ وهي معايير أكثر تفصيلاً، ويمكن أن توفر إشارات للممارس خلال قيامه بعمله، وبعض المواثيق التي تتبع هذا الأسلوب تفرض نوعاً من العقوبات على منتهكيها؛ لكن معظم المواثيق تكون خليطاً من الشكلين السابقين⁽⁴⁰⁾، ويتكون الميثاق الأخلاقي لأي مهنة من مكونين رئيسيين؛ هما:

- ♦ مجموعة من الأخلاقيات الإيجابية التي يجب على المهنة والشخص المهني الالتزام بها.
- ♦ مجموعة من المعايير التي تنظم وتحدد شكل العلاقة بين المهنة، والمجتمع، والشخص، والعمل⁽⁴¹⁾.

وهناك مجموعة من المعايير الأخلاقية ينبغي على المستطلع مراعاتها أثناء عملية استطلاع الرأي العام، هي:

1- استخدام مجموعة متنوعة من المنهجيات الكمية والنوعية؛ اعتماداً على الأسئلة التي سيعالجها، والموارد المتاحة، وبناءً عليه تفرض الممارسة المهنية الجيدة التزاماً على جميع باحثي الرأي العام بالكشف عن معلومات كافية عن كيفية إجراء الاستطلاع، للسماح بمراجعة مستقلة، والتحقق من ادعاءاته بغض النظر عن المنهجية⁽⁴²⁾.

2- ضرورة تمثيل العينة الاستطلاعية لجميع الفئات بشكل متساو، وتُمثّل العينة العشوائية أفضل الأساليب التي تُستخدم من أجل العمل على تمثيل فئات المجتمع، والابتعاد عن التحيز في اختيارها، بما يؤدي إلى تقليل هامش الخطأ المتعلق باختيار العينة الذي ينبغي ألا يتجاوز 3% حتى لا يؤدي إلى الوصول لنتائج معينة تخدم جهة الاستطلاع⁽⁴³⁾.

3- التحلي بالموضوعية عند إجراء استطلاع رأي عام، وعدم التأثر بأيدولوجية حزبية أو سياسية تؤثر في مصداقية الاستطلاع⁽⁴⁴⁾.

4- صياغة الأسئلة بوضوح بعيداً عن استخدام مصطلحات علمية غير مفهومة، مما يؤثر سلباً على النتائج⁽⁴⁵⁾.

5- توفير المناخ المناسب للمبحوثين للتعبير عن آرائهم بحرية دون أية ضغوط من راعي الاستطلاع⁽⁴⁶⁾.

وبناء عليه، أصبحت استطلاعات الرأي العام إحدى الأدوات المهمة التي تقيس آراء المواطنين واتجاهاتهم نحو مختلف القضايا والموضوعات، بصفتها إحدى الآليات التي تساعد على اتخاذ عديد من القرارات المجتمعية، لذا "سعت عديد من الجهات الدولية المهتمة بالرأي العام إلى وضع مواثيق أخلاقية مثل (AAPOR, ESOMAR, NCPP, WAPOR)، وهي مؤسسات لا تستهدف الربح، وتضم أعضاء من المهتمين بتطوير قياسات الرأي العام"⁽⁴⁷⁾، وتعد الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية (WAPOR) من أهم الروابط التي وضعت ميثاقاً لبحوث الرأي العام، وتعد "مدونة الأخلاقيات من أهم الوثائق التي وضعتها الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام، والالتزام بالمدونة شرط للعضوية، وتضع معايير لكيفية إجراء جميع الباحثين في الرأي العام أبحاثهم، وتشمل العلاقة بين الباحثين وعملائهم، ومسؤوليات الباحثين والعملاء، وقواعد الممارسة فيما يتعلق بالتقارير ونتائج الدراسة والمنشورات ومسؤوليات الباحث تجاه المستجيبين، وتوفر النسخة المحدثة مزيداً من الوضوح فيما يتعلق بالالتزامات الأخلاقية لـ WAPOR، وتعكس المدونة التغييرات في البيئة التنظيمية، وتتضمن لغة منقحة بشأن حقوق الباحثين والمستجيبين والمشاركين في البحث مع التركيز بشكل أكبر على حماية معلومات التعريف الشخصية"⁽⁴⁸⁾، ويمكن الاطلاع على نسخة الميثاق المترجمة للغة العربية وفقاً لآخر تحديث في 17 سبتمبر 2021م على الموقع الإلكتروني⁽⁴⁹⁾.

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة: يقدم هذا الجزء وصفاً تفصيلياً للإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.

■ **نوع الدراسة:** تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي "تصف الأحداث والأشخاص وعديد من الظواهر الأخرى؛ مثل المعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف وأنماط

السلوك المختلفة⁽⁵⁰⁾، وتحاول الدراسة الحالية وصف تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام-باعتبار المعايير (قيم) على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة-باعتبار (الممارسة) أنماط سلوك.

■ **منهج الدراسة:** تعتمد على منهج المسح "لجمع وقائع ومعلومات موضوعية عن ظاهرة معينة، أو حادثة أو جماعة من الجماعات"⁽⁵¹⁾، وتجمع الدراسة الحالية معلومات عن تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام كظاهرة على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة من جانب ممارسي العلاقات العامة كجماعة.

مجتمع الدراسة وعينتها: يتمثل مجتمع الدراسة في ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، وتعتمد على العينة المتاحة من الممارسين بعدة أجهزة رسمية حكومية (الجهاز المركزي للمحاسبات، والجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، والجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء، والجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، والجهاز القومي للتنسيق الحضاري، والجهاز التنفيذي لمشروعات تعمير القاهرة الكبرى، والجهاز التنظيمي لمياه الشرب والصرف الصحي، وجهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، وجهاز حماية المستهلك)⁽⁵²⁾، وبلغ حجم العينة الفعلي (60) ممارساً من (مدير علاقات عامة- موظف علاقات عامة- متخصص استطلاعات رأي عام- باحث علاقات العامة) ويوضح جدول (1) خصائص ممارسي العلاقات العامة-عينة الدراسة- في الأجهزة الرسمية الحكومية.

م	الخصائص		العدد	%	المجموع	%
1	النوع	ذكر	48	80.0	60	100
		أنثى	12	20.0		
2	السن	من 20 إلى أقل من 40	51	85.0	60	100
		من 40 إلى أقل من 60	9	15.0		
3	المهنة	مدير علاقات عامة	3	5.0	60	100
		موظف علاقات عامة	12	20.0		
		متخصص استطلاعات رأي	3	5.0		
		باحث علاقات العامة	33	55.0		
		أخرى	9	15.0		
4	اللغة الأجنبية	الإنجليزية	51	85.0	60	100
		الفرنسية	6	10.0		
		أخرى	3	5.0		
5	التخصص	علاقات عامة	57	95.0	60	100
		إدارة أعمال	3	5.0		
6	السكن	ريف	15	25.0	60	100
		حضر	45	75.0		
7	التعليم	مؤهل فوق المتوسط	6	10.0	60	100
		مؤهل عال	54	90.0		

♦ توضح بيانات الجدول (1) خصائص ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية كالآتي:

- تفوق الذكور على الإناث بنسبة (80%) للذكور، مقابل (20%) للإناث، وهذا أمر طبيعي؛ فممارسة استطلاعات الرأي العام تحتاج إلى الذكور أكثر من الإناث، فهي عملية صعبة تحتاج إلى قوة جسدية، وتفوقت الفئة العمرية «من 20 إلى أقل من 40» بنسبة (85%)، وهذا يتناسب مع طبيعة ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة، إذ تحتاج إلى مجهود جسماني تتمتع به هذه الفئة العمرية، يليها فئة «من 40 إلى أقل من 60» بنسبة (15%)، وتنوعت مهنة العمل، فجاءت فئة «باحث علاقات العامة» بنسبة (55%)، يليها فئة «موظف علاقات عامة» بنسبة (20%)، ثم فئة «مدير علاقات عامة» وفئة «متخصص استطلاعات رأي» معاً بنسبة (5%)، في حين جاءت فئة «أخرى» بنسبة (15%) وتراوحت ما بين إحصائي، ومراجع، ومعالج للبيانات، وتصدرت اللغة الإنجليزية بنسبة (85%)، يليها اللغة الفرنسية بنسبة (10%)، وفئة «أخرى» بنسبة (5%) وتمثلت في اللغة الإسبانية، والتركية،

وتنوع التخصص بين العلاقات العامة بنسبة (95%)، وإدارة أعمال بنسبة (5%)، وهي نتيجة تشير إلى اهتمام الأجهزة الحكومية بتخصص العلاقات العامة في التوظيف، أما مستويات السكن، فجاءت فئة «حضر» بنسبة (75%)، وفئة «ريف» بنسبة (25%)، فغالبية من يعملون في الأجهزة الحكومية يقطنون في حضر محافظات القاهرة الكبرى، وعدد منهم يقطنون في قرى تابعة لتلك المحافظات، وجاء مستوى التعليم العالي بنسبة (90%)، وتتقارب هذه النتيجة مع دراسة جاد الله، التي أثبتت زيادة الحاصلين على مؤهل عالٍ بنسبة 73.5%⁽⁵³⁾، بينما جاء التعليم فوق المتوسط بنسبة (10%)، وهذا يتوافق مع ما جاء في متغير "التخصص"، فالعلاقات العامة تخصص موجود في كليات الإعلام فقط؛ وهو تخصص متطور يومياً لدرجة أن بعض الجامعات خصصت له جزءاً كبيراً من تخصصات الإعلام؛ مقارنة بالتخصصات الأخرى (صحافة ونشر-إذاعة وتليفزيون)، وهو ما فعلته جامعة النهضة ببني سويف، فقد أنشأت كلية تحت مسمى كلية الإعلام والعلاقات العامة.

■ **أداة الدراسة:** تعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية⁽⁵⁴⁾، وقُسمت للمحاور الآتية:

♦ **المحور الأول:** المعرفة والالتزام بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية، وتضمن (9) عبارات.

- ♦ **المحور الثاني:** تأثير المعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، وتضمن (13) عبارة.
- ♦ **المحور الثالث:** تأثير المعايير الأخلاقية لرعاة استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، وتضمن (4) عبارات.
- ♦ **المحور الرابع:** تأثير المعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، وتضمن (16) عبارة.
- ♦ **المحور الخامس:** تأثير المعايير الأخلاقية لمقابلات استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، وتضمن (5) عبارات، والصعوبات المؤثرة على الاستطلاعات، وتضمن (9) عبارات.
- **صدق الأداة وثباتها:**

♦ **الصدق:** عُرِضَت الاستبانة على مجموعة من المُحَكِّمين⁽⁵⁵⁾ للتعرف على وضوح التساؤلات والعبارات الواردة فيها، وتم التعديل بناء على ملحوظاتهم، واستبعاد التساؤلات التي قلت نسبة الاتفاق عليها عن (90%) من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة الاتفاق} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{\text{عدد مرات الاتفاق} + \text{عدد مرات الاختلاف}} \times 100$$

■ **الثبات:** يقصد بالثبات درجة ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على العبارات ذاتها، ودرجة الاتساق الداخلي بينها، ويقاس من خلال حساب الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس، وقد استُخدمت معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية مقاييس الاستبانة من حيث الاتساق الداخلي والثبات، بحساب معامل ألفا كرونباخ 'Alpha' Cronbach (**) لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس، عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وعند تطبيق معامل الارتباط على الاستمارة ككل بلغت قيمة المعامل (0.824)، وهي قيمة ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها في صلاحية تطبيقه، ويوضح جدول (2) نتائج معامل ألفا كرونباخ 'Alpha' Cronbach لقياس الاتساق الداخلي بين مقاييس الدراسة.

م	مقاييس الاستمارة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	مقياس المعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام	13	.871
2	مقياس المعايير الأخلاقية لرعاة استطلاعات الرأي العام	4	.908
3	مقياس المعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير استطلاعات الرأي العام	16	.813
4	مقياس المعايير الأخلاقية لمقابلات استطلاعات الرأي العام	5	.788
5	مقياس الصعوبات المؤثرة في استطلاعات الرأي العام	9	.831
	معامل ارتباط ألفا كرونباخ على الاستمارة ككل	47	0.824

♦ ****** تتراوح قيمة معامل Cronbach 'Alpha' ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.

■ حدود الدراسة:

- الموضوعية: تناولت موضوع تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.
- البشرية: طبقت الدراسة على ممارسي العلاقات العامة وباحثيها في الأجهزة الحكومية المصرية.
- المكانية: أجريت في مدينة القاهرة والجيزة حيث مقرات الأجهزة الحكومية.
- الزماني: طبقت الدراسة الميدانية في الفترة من الأول من أكتوبر حتى نهاية نوفمبر 2024م.

■ متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام في إطار ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام.
- المتغير التابع: ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية.
- المتغير الوسيط: العوامل الديموجرافية (النوع- العمر- المهنة- اللغة- التخصص- السكن- التعليم).

- بناء المقاييس: بُني كل مقياس الدراسة من عدد من العبارات، طُرحت للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (إيجابي- غير محدد- سلبي)، بحيث يعبرون عن درجة الإيجابية على العبارة، وتم إعطاء درجات لكل إجابة بحيث يكون الأعلى قيمة أكبر درجة، وقُدِّرت الإجابات: إيجابي (3 درجات)، غير محدد (درجتين)، سلبي (درجة واحدة)، ثم حساب المتوسط الحسابي (من 1- 1,66) للمدى الذي تتراوح فيه درجة عدم الإيجابية أو نادراً ، ومن (1.67- 2.33) للمدى الذي تتراوح فيه الإيجابية غير محددة أو أحياناً، ومن (2.34- 3) للمدى الذي تتراوح فيه درجة الإيجابية، أو دائماً.

- مقياس المعايير الأخلاقية لباحثي الاستطلاعات: تم بناء المقياس من (13) عبارة، وتكون المجموع الكلي من (39) درجة، وتراوح المدى المكون للإجابات من (13-39)،

بإعادة تقسيم المقياس التجميعي ليكون من (13-21) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "سلبي"، ومن (22-30) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "غير محدد"، ومن (31-39) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "إيجابي".

- مقياس المعايير الأخلاقية لرعاة الاستطلاعات: تم بناء المقياس من (4) عبارات، وتكون المجموع الكلي من (12) درجة، وتراوح المدى المكون للإجابات من (4-12)، بإعادة تقسيم المقياس التجميعي من (4-6) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "سلبي"، ومن (7-9) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "غير محدد"، ومن (10-12) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "إيجابي".

- مقياس المعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير الاستطلاعات: تم بناء المقياس من (16) عبارة، وتكون المجموع الكلي من (48) درجة، وتراوح المدى المكون للإجابات من (16-48)، بإعادة تقسيم المقياس التجميعي من (16-27) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "سلبي"، ومن (28-38) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "غير محدد"، ومن (39-48) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "إيجابي".

- مقياس المعايير الأخلاقية للمقابلات: تم بناء المقياس من (5) عبارات، وتكون المجموع الكلي من (15) درجة، وتراوح المدى المكون للإجابات من (5-15)، بإعادة تقسيم المقياس التجميعي من (5-8) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "سلبي"، ومن (9-12) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "غير محدد"، ومن (13-15) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "إيجابي".

- مقياس الصعوبات المؤثرة في استطلاعات الرأي العام: تم بناء المقياس من (9) عبارات، بطرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (موافق-إلى حد ما-لا أوافق)، وقُدِّرت موافق (3 درجات)، وإلى حد ما (درجتين)، ولا أوافق (درجة واحدة)، وتكون المجموع الكلي من (27) درجة، وتراوح المدى المكون للإجابات من (9-27)، بإعادة تقسيم المقياس التجميعي من (9-15) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "غير موافق"، ومن (16-21) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "موافق إلى حد ما"، ومن (22-27) للمدى الذي تتراوح فيه درجة "موافق".

-المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الانتهاء من جمع البيانات وتقريرها، تم ترميزها وإدخالها للحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعيةSPSS" "Statistical Package for Social Science) (النسخة (21) باستخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent.
 - المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
 - اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، المعروف اختصاراً باختبار (T-Test).
 - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، المعروف اختصاراً باختبار ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية بين أكثر من مجموعتين.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة، واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300؛ 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
 - معامل ارتباط الفروق بين الرتب "سبيرمان" (Spearman's rho).
 - مستوى الدلالة المعتمد: اعتمدت الدراسة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95٪ فأكثر؛ أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.
- ثالثاً: الإطار الميداني للدراسة** (نتائج تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في إطار ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام (WAPOR) والأخلاقيات والممارسات المهنية).
- المحور الأول: المعرفة والالتزام بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام.**

جدول (3) مستوى المعرفة بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث

الرأي العام

م	مستوى المعرفة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المرجح	الاتجاه
1	أعرفها	9	15	1.800	.6839	59.99%	أعرفها إلى حد ما
2	أعرفها إلى حد ما	30	50				
3	لا أعرفها	21	35				
	الإجمالي	60	100				

-يتضح من جدول (3) مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام (WAPOR): إذ يعرفها إلى حد ما (50%)، ولا يعرفها (35%)، ويعرفها (15%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة (أعرفها إلى حد ما)، إذ بلغ (1.800) بنسبة (59.99%)، وهي نسبة متوسطة، وتتفق النتيجة مع دراسة سعود في أن الممارسين يتمتعون بمستوى عالٍ من المعرفة والإدراك بأخلاقيات المهنة⁽⁵⁶⁾، كما تتفق مع دراسة العوكلي في أن الممارسين مدركون لأخلاقيات المهنة⁽⁵⁷⁾، ويوضح شكل (1) مستوى المعرفة بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام.



جدول (4) مستوى التزام المبحوثين بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام

بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام

م	مستوى الالتزام	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المرجح	الاتجاه
1	ملتزم	27	45	2.450	.5016	81.66%	ملتزم
2	ملتزم إلى حد ما	33	55				
3	غير ملتزم	-	-				
	الإجمالي	60	100				

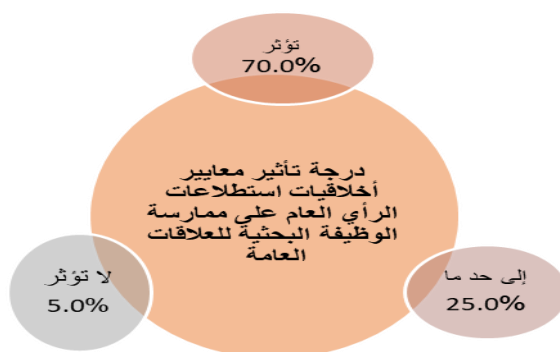
-يوضح جدول (4) ارتفاع درجة التزام ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام الواردة في ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام (WAPOR) والأخلاقيات والممارسات المهنية، فقد التزم (55%) بها إلى حد ما، والتزم بها (45%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة ملتزم؛ إذ بلغ (2.450) بنسبة (81.66%)، وهي نسبة مرتفعة، وتتفق النتيجة مع دراسة قديسات، في ارتفاع التزام ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية بأخلاقيات المهنة⁽⁵⁸⁾، ودراسة إسماعيل، التي بينت التزام ممارسي العلاقات العامة بأخلاقيات المهنة في التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي بدرجة كبيرة جداً⁽⁵⁹⁾.

جدول (5) درجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام

على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة

م	درجة التأثير	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المرجح	الاتجاه
1	تؤثر	42	70	2.650	.5771	88.32%	تؤثر
2	تؤثر إلى حد ما	15	25				
3	لا تؤثر	3	5				
	الإجمالي	60	100				

-كشفت بيانات جدول (5) عن درجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام الواردة في ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، إذ يرى (70%) أن تلك المعايير تؤثر على ممارسة الوظيفة البحثية، بينما يرى (25%) أنها تؤثر إلى حد ما، ويرى (5%) أنها لا تؤثر، ويشير المتوسط الحسابي إلى أنها تؤثر؛ إذ بلغ (2.650) بنسبة (88.32%) وهي نسبة مرتفعة، ويوضح شكل (2) درجة تأثير تلك المعايير.



المحور الثاني: تأثير المعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة

جدول (6) نوعية تأثير المعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام

على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة

م	المعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام	نوع التأثير=60								الاتجاه العام	
		إيجابي		غير محدد		سلبي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	دقة وموضوعية بيانات الاستطلاع في ضوء الإمكانيات المتاحة	42	70	9	15	9	15	2.550	.7461	84.99	إيجابي
2	إطلاع الرعاة على خبرات وقدرات الباحث التنظيمية في الاستطلاعات	30	50	15	25	15	25	2.250	.8361	74.99	غير محدد
3	الالتزام بالمواصفات المتفق عليها مع رعاة الاستطلاع وعدم الخروج عنها إلا بإذن	42	70	9	15	9	15	2.550	.7461	84.99	إيجابي
4	اختيار أدوات استطلاع ملائمة لظروف البحث وميزانيته	39	65	3	5	18	30	2.350	.9173	78.33	إيجابي

م	المعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام	نوع التأثير = 60								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام		
		إيجابي				غير محدد								سلبى	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%						
5	التمييز في عرض النتائج بين البيانات المجردة والآراء والاستنتاجات	36	60	9	15	15	25	15	25	2.350	.8601	78.33	إيجابي		
6	المساواة في التبليغ بالبيانات بين الرعاة المتعددين للاستطلاع الواحد	30	50	21	35	9	15	15	25	2.350	.7324	78.33	إيجابي		
7	إخبار المبحوثين براعي الاستطلاعات إذا لم يترتب عليه ردود متحيزة	33	55	15	25	12	20	20	25	2.350	.7988	78.33	إيجابي		
8	سرية المعلومات للراعي والمبحوث وعدم إتاحتها لثالث إلا بإذن	39	65	6	10	15	25	15	25	2.400	.8674	79.99	إيجابي		
9	عدم الإفصاح عن نتائج الاستطلاعات المكلف بها باستثناء معايير حقوق الرعاة	33	55	12	20	15	25	15	25	2.300	.8497	76.66	غير محدد		
10	تجنب بيع نتائج الاستطلاعات لجهة أخرى، وإذا تم فيجب إخفاء هوية المبحوثين	39	65	6	10	15	25	15	25	2.400	.8674	79.99	إيجابي		
11	تظل أساليب إجراء الاستطلاعات ملكاً للباحثين، إذا لم يكن هناك اتفاق مع الرعاة	36	60	6	10	18	30.0	30.0	30.0	2.300	.9076	76.66	غير محدد		

م	المعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام	نوع التأثير=60						الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام
		إيجابي		غير محدد		سلبي				
		ك	%	ك	%	ك	%			
12	تصبح بيانات ووثائق الاستطلاعات ملكاً للباحثين إذا لم يكن هناك اتفاق مع الرعاية	36	60	6	10	18	30.0	2.300	.9076	غير محدد
13	يجوز لرعاة الاستطلاعات بعد انتهائها طلب بيانات أخرى مع تحمل التكلفة	15	25	12	20	33	55	1.700	.8497	غير محدد

بينت بيانات الجدول (6) اتفاق معظم ممارسي العلاقات العامة- عينة الدراسة- في الأجهزة الحكومية على أن المعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام - الواردة بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام- تؤثر إيجاباً على ممارسة الوظيفة البحثية على النحو الآتي: جاء تأثير معيار «دقة وموضوعية بيانات الاستطلاع في ضوء الإمكانيات المتاحة»، ومعيار «الالتزام بالمواصفات المتفق عليها مع رعاية الاستطلاع وعدم الخروج عنها إلا بإذن» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.550) ووزن نسبي (84.99%)، والاتجاه العام «تأثير إيجابي»، وفي المرتبة الثانية جاء تأثير معيار «سرية المعلومات للراعي والمبحوث وعدم إتاحتها لثالث إلا بإذن»، و«تجنب بيع نتائج الاستطلاعات لجهة أخرى، وإذا تم فيجب إخفاء هوية المبحوثين» بمتوسط حسابي (2.400) ووزن نسبي (79.99%) لكل منهما، والاتجاه العام «تأثير إيجابي»، وفي المرتبة الثالثة جاءت تأثيرات معايير «اختيار أدوات استطلاع ملائمة لظروف البحث وميزانيته»، و«التمييز في عرض النتائج بين البيانات المجردة والآراء والاستنتاجات»، و«المساواة في التبليغ بالبيانات بين الرعاة المتعددين للاستطلاع الواحد»، و«إخبار المبحوثين براعي الاستطلاعات إذا لم يترتب عليه ردود متحيزة» بمتوسط حسابي (2.350) ووزن نسبي (78.33%) لكل منها، ويشير الاتجاه العام إلى معدل «إيجابي»، بينما جاء في المرتبة الرابعة تأثيرات معايير «عدم الإفصاح عن نتائج الاستطلاعات المكلف بها باستثناء معايير حقوق الرعاية»، و«تظل أساليب إجراء الاستطلاعات ملكاً للباحثين، إذا لم

يكن هناك اتفاق مع الرعاة»، و«تصبح بيانات ووثائق الاستطلاعات ملكاً للباحثين إذا لم يكن هناك اتفاق مع الرعاة» بمتوسط حسابي (2.300) ووزن نسبي (76.66%) لكل منها، ويشير الاتجاه العام إلى معدل «غير محدد»، وفي المرتبة الخامسة جاء تأثير معيار «إطلاع الرعاة على خبرات وقدرات الباحث التنظيمية في الاستطلاعات» بمتوسط حسابي (2.250) ووزن نسبي (74.99%)، ويشير الاتجاه العام إلى معدل «غير محدد»، وجاء في المرتبة السادسة تأثير معيار «يجوز لرعاة الاستطلاعات بعد انتهائها طلب بيانات أخرى مع تحمل التكلفة» بمتوسط حسابي (1.700) ووزن نسبي (56.66%)، ويشير الاتجاه العام إلى معدل «غير محدد»، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إسماعيل، في أن ممارسي العلاقات العامة مقتنعون بدرجة كبيرة جداً بأهمية الضوابط والمعايير الأخلاقية⁽⁶⁰⁾.

جدول (7) المقياس التجميعي للمعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام

م	المقياس	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الانحراف المعياري	الوزن المرجح	الاتجاه
1	منخفض	6	10	2.450	.6746	81.66%	مرتفع
2	متوسط	21	35				
3	مرتفع	33	55				
	الإجمالي	60	100				

-يوضح جدول (7) المقياس التجميعي للمعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام الواردة في ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام؛ إذ جاء مستوى الموافقة المرتفع بنسبة (55%)، بينما جاء المستوى المتوسط بنسبة (35%)، في حين جاء المستوى المنخفض بنسبة (10%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى المستوى المرتفع البالغ (2.450) بوزن مرجح (81.66%)، وهي نسبة مرتفعة.

المحور الثالث: تأثير المعايير الأخلاقية لرعاة استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة

جدول (8) نوعية تأثير المعايير الأخلاقية لرعاة استطلاعات الرأي العام

على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة

م	المعايير الأخلاقية لرعاة استطلاعات الرأي العام	نوع التأثير = 60								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام
		إيجابي		غير محدد		سلبي							
		ك	%	ك	%	ك	%						
1	سرية عروض الأسعار ملك للباحثين ولا يحق للمراعي استغلالها في التفاوض مع آخرين	42	70	12	20	6	10	2.600	.6689	86.66	إيجابي		
2	الالتزام بالاتفاق على نشر نتائج الاستطلاعات وعدم استغلالها خارج السياق	39	65	12	20	9	15	2.500	.7478	83.33	إيجابي		
3	استشارة الرعاة للباحثين في شكل النشر، وله الحق في الرفض أو حذف الاسم	45	75	9	15	6	10	2.650	.6593	88.32	إيجابي		
4	عند حدوث تشويه لنتائج الاستطلاع يحق للباحثين تصحيحها والإفصاح علناً عنها	42	70	6	10	12	20	2.500	.8130	83.33	إيجابي		

- وفقاً لبيانات جدول (8)، فقد أجمع ممارسو العلاقات العامة- عينة الدراسة- في الأجهزة الحكومية- عينة الدراسة- على أن المعايير الأخلاقية لرعاة الاستطلاعات تؤثر على ممارسة الوظيفة البحثية، وقد جاء تأثيرها الإيجابي مرتباً على النحو: تأثير معيار «استشارة الرعاة

للباحثين في شكل النشر، وله الحق في الرفض أو حذف الاسم» بمتوسط حسابي (2.650) ووزن نسبي (88.32٪)، والاتجاه العام لتأثير هذا المعيار «إيجابي»، ثم تأثير معيار «سرية عروض الأسعار ملك للباحثين ولا يحق للراعي استغلالها في التفاوض مع آخرين» بمتوسط حسابي (2.600) ووزن نسبي (86.66٪)، ويشير الاتجاه العام إلى «تأثير إيجابي»، ثم تأثير معياري «الالتزام بالاتفاق على نشر نتائج الاستطلاعات وعدم استغلالها خارج السياق»، و«عند حدوث تشويه لنتائج الاستطلاع يحق للباحثين تصحيحها والإفصاح علناً عنها» بمتوسط حسابي (2.500) ووزن نسبي (83.33٪)، ويشير الاتجاه العام إلى التأثير «الإيجابي».

جدول (9) المقياس التجميعي للمعايير الأخلاقية لرعاة استطلاعات الرأي العام

م	المقياس	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الانحراف المعياري	الوزن المرجح	الاتجاه
1	منخفض	3	5	2.650	.5771	88.32٪	مرتفع
2	متوسط	15	25				
3	مرتفع	42	70				
	الإجمالي	60	100				

-توضح بيانات جدول (9) مجيء مستوى الموافقة المرتفع بنسبة (70٪)، والمستوى المتوسط بنسبة (25٪)، في حين جاء المستوى المنخفض بنسبة (5٪)، ويشير المتوسط الحسابي إلى المستوى المرتفع؛ إذ بلغ (2.650) بنسبة مئوية (88.32٪)، وهي نسبة مرتفعة.

المحور الرابع: تأثير المعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير استطلاعات الرأي العام على ممارسي الوظيفة البحثية للعلاقات العامة

جدول (10) نوعية تأثير المعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة

البحثية للعلاقات العامة

م	المعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير استطلاعات الرأي العام	نوع التأثير = 60						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام
		إيجابي		غير محدد		سلبي					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	يجب أن يحتوي تقرير الاستطلاع على وصف دقيق للرعاة ومصادر التمويل	36	60	21	35	3	5.0	2.550	.5944	84.99	إيجابي
2	تضمن التقارير أسماء جامعي البيانات ومعالجتها	33	55	15	25	12	20	2.350	.7988	78.33	إيجابي
3	وضع الغرض من إجراء الاستطلاع	51	85	6	10	3	5	2.800	.5142	93.32	إيجابي
4	وصف مجتمع الاستطلاع، وطرق اختيار العينات وتحديدها، وخصائصها	39	65	6	10	15	25	2.400	.8674	79.99	إيجابي
5	وصف إجراءات الترجيح المستخدمة لضبط بيانات الاستطلاع	45	75	6	10	9	15	2.600	.7410	86.66	إيجابي
6	ذكر طرق جمع البيانات، وحجم العينة إذا تم الإعلان عن النتائج بشكل منفصل	36	60	6	10	18	30	2.300	.9076	76.66	غير محدد

م	المعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير استطلاعات الرأي العام	نوع التأثير = 60								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام
		إيجابي		غير محدد		سلبي							
		ك	%	ك	%	ك	%						
7	توفير نسخة إلكترونية للاستبانة بلغة الميدان بما فيها تعليمات الفريق الميداني	39	65	6	10	15	25	2.400	.8674	79.99	إيجابي		
8	سرد النتائج المستندة إلى أجزاء من العينة، ومقاييس العينة	39	65	6	10	15	25.0	2.400	.8674	79.99	إيجابي		
9	الإعلان عن أي قيود حدثت أثناء تغطية الاستطلاع للمجتمع المستهدف	39	65	12	20	9	15	2.500	.7478	83.33	إيجابي		
10	تقديم وصف لدقة النتائج، وتأثير الترحيح عليها	48	80	3	5	9	15	2.650	.7324	88.32	إيجابي		
11	العمل على إتاحة نتائج الاستطلاع بعد النشر لمقدمي الطلبات	42	70	9	15	9	15	2.550	.7461	84.99	إيجابي		
12	توصيف كيفية تدريب جامعي بيانات الاستطلاع والإشراف عليهم ومراقبتهم	45	75	9	15	6	10	2.650	.6593	88.32	إيجابي		
13	الاهتمام بذكر المحفزات المرئية وإظهار البطاقات والصور والتسجيلات	36	60	21	35	3	5	2.550	.5944	84.99	إيجابي		

م	المعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير استطلاعات الرأي العام	نوع التأثير = 60								الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام
		إيجابي		غير محدد		سلبي						
		ك	%	ك	%	ك	%					
14	سرد أساليب زيادة استجابة المبحوثين وتعاونهم	36	60	9	15	15	25	2.350	.8601	78.33	إيجابي	
15	تضمين إجراءات ضمان جودة بيانات الاستطلاع	48	80	6	10	6	10	2.700	.6457	89.99	إيجابي	
16	وصف المؤشرات الإحصائية الكافية في تقارير الاستطلاع	54	90	3	5	3	5	2.850	.4809	94.99	إيجابي	

يشير جدول (10) إلى ارتفاع مؤشرات التأثير الإيجابي للمعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة، فقد جاء تأثيرات هذه المعايير مرتبة: تأثير معيار «وصف المؤشرات الإحصائية الكافية في تقارير الاستطلاع» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.850) ووزن نسبي (94.99٪)، وتأثير معيار «وضع الغرض من إجراء الاستطلاع» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.800) ووزن نسبي (93.32٪)، وتأثير معيار «تضمن إجراءات ضمان جودة بيانات الاستطلاع» في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.700) ووزن نسبي (89.99٪)، وتأثيرات معياري «تقديم وصف لدقة النتائج، وتأثير الترجيح عليها»، و«توصيف كيفية تدريب جامعي بيانات الاستطلاع والإشراف عليهم ومراقبتهم» في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.650) ووزن نسبي (88.32٪)، وتأثير معيار «وصف إجراءات الترجيح المستخدمة لضبط بيانات الاستطلاع» بمتوسط حسابي (2.600) ووزن نسبي (86.66٪) في المرتبة الخامسة، وتأثيرات معايير «يجب أن يحتوي تقرير الاستطلاع على وصف دقيق للرعاة ومصادر التمويل»، و«العمل على إتاحة نتائج الاستطلاع بعد النشر لمقدمي الطلبات»، و«الاهتمام بذكر المحفزات المرئية وإظهار البطاقات والصور والتسجيلات» بمتوسط حسابي (2.550)

ووزن نسبي (84.99%) في المرتبة السادسة، يليها في المرتبة السابعة تأثير معيار «الإعلان عن أي قيود حدثت أثناء تغطية الاستطلاع للمجتمع المستهدف» بمتوسط حسابي (2.500) ووزن نسبي (83.33%)، وفي المرتبة الثامنة تأثير معايير «توفير نسخة إلكترونية للاستبانة بلغة الميدان بما فيها تعليمات الفريق الميداني»، و«وصف مجتمع الاستطلاع، وطرق اختيار العينات وتحديداتها، وخصائصها»، و«سرد النتائج المستندة إلى أجزاء من العينة، ومقاييس العينة»، بمتوسط حسابي (2.400) ووزن نسبي (79.99%)، في حين جاء في المرتبة التاسعة تأثير معياري «تضمين التقارير لأسماء جامعي البيانات ومعالجتها»، و«سرد أساليب زيادة استجابة المبحوثين وتعاونهم» بمتوسط حسابي (2.350)، وأخيرا جاء تأثير معيار «ذكر طرق جمع البيانات، وحجم العينة إذا تم الإعلان عن نتائج بشكل منفصل» بمتوسط حسابي (2.300) ووزن نسبي (76.66%)، وهو تأثير غير محدد.

جدول (11) المقياس التجميعي للمعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير استطلاعات الرأي

العام

م	المقياس	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الانحراف المعياري	الوزن المرجح	الاتجاه
1	منخفض	-	-	2.700	.4621	89.99%	مرتفع
2	متوسط	18	30				
3	مرتفع	42	70				
	الإجمالي	60	100				

-يوضح جدول (11) المقياس التجميعي للمعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير استطلاعات الرأي العام، وقد جاء مستوى الموافقة المرتفع بنسبة (70%)، والمستوى المتوسط بنسبة (30%)، في حين لم تسفر نتائج المقياس التجميعي عن تكرارات في المستوى المنخفض، ويشير المتوسط الحسابي إلى المستوى المرتفع؛ إذ بلغ (2.700) بنسبة مئوية (89.99%)، وهي نسبة مرتفعة.

المحور الخامس: تأثير المعايير الأخلاقية لمقابلات استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة

جدول (12) نوعية تأثير المعايير الأخلاقية لمقابلات استطلاعات الرأي العام

على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة

م	المعايير الأخلاقية لمقابلات استطلاعات الرأي العام	نوع التأثير = 60								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام
		إيجابي		غير محدد		سلبي							
		ك	%	ك	%	ك	%						
1	التزام جامع البيانات بسرية المعلومات والمهام وعدم كشفها خارج المنظومة	54	90	3	5	3	5	2.850	.4809	94.99	إيجابي		
2	لا يجوز للمحاور استخدام المعلومات البحثية لتحقيق منافع شخصية	48	80	3	5	9	15	2.650	.7324	88.32	إيجابي		
3	تنفيذ إجراءات الاستطلاع بدقة وعدم الجمع بينها إلا بتصريح المنظمة	39	65	6	10	15	25	2.400	.8674	79.99	إيجابي		
4	لا يجوز استخدام ضغوط خارجية لانتهاك ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي	42	70	9	15	9	15	2.550	.7461	84.99	إيجابي		
5	الالتزام بقواعد الميثاق هو الرمز الحقيقي للكفاءة المهنية وليست عضوية الرابطة	42	70	9	15	9	15	2.550	.7461	84.99	إيجابي		

-تشير بيانات جدول (12) إلى شبه اتفاق بين المبحوثين تجاه التأثير الإيجابي للمعايير الأخلاقية بمقابلات استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة، فقد ورد مرتباً على النحو: تأثير معيار «التزام جامع البيانات بسرية المعلومات والمهام وعدم كشفها خارج المنظومة» بمتوسط حسابي (2.850) ووزن نسبي (94.99٪)، فتأثير معيار «لا يجوز للمحاور استخدام المعلومات البحثية لتحقيق منافع شخصية» بمتوسط حسابي (2.650) ووزن نسبي (88.32٪)، فتأثيرات كل من «لا يجوز استخدام ضغوط خارجية لانتهاك ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام»، و«الالتزام بقواعد الميثاق هو الرمز الحقيقي للكفاءة المهنية وليست عضوية الرابطة» بمتوسط حسابي (84.99) ووزن نسبي (٪)، وأخيراً تأثير معيار «تنفيذ إجراءات الاستطلاع بدقة وعدم الجمع بينها إلا بتصريح المنظمة» بمتوسط حسابي (2.400) ووزن نسبي (79.99٪).

جدول (13) المقياس التجميعي للمعايير الأخلاقية لمقابلات استطلاعات الرأي العام

م	المقياس	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الانحراف المعياري	الوزن المرجح	الاتجاه
1	منخفض	3	5	2.650	.5771	88.32٪	مرتفع
2	متوسط	15	25				
3	مرتفع	42	70				
	الإجمالي	60	100				

-توضح بيانات جدول (13) المقياس التجميعي للمعايير المقابلات في استطلاعات الرأي العام، وقد جاء مستوى الموافقة المرتفع بنسبة (70٪)، بينما جاء المستوى المتوسط بنسبة (25٪)، في حين جاء المستوى المنخفض بنسبة (5٪)، ويشير المتوسط الحسابي إلى المستوى المرتفع؛ غذب (2.650) بنسبة مئوية (88.32٪)، وهي نسبة مرتفعة.

جدول (14) الصعوبات المؤثرة في استطلاعات الرأي العام

م	الصعوبات المؤثرة في استطلاعات الرأي العام	درجة الموافقة ن=60								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام
		موافق		محايد		غير موافق							
		ك	%	ك	%	ك	%						
1	نقص الموارد المالية والإمكانات التقنية والوقت المناسب	42	70	18	30	-	-	2.700	4621	89.99	موافق		
2	قلّة الوعي المجتمعي بمواثيق أخلاقيات استطلاعات الرأي العام	39	65	15	25	6	10	2.550	.6746	84.99	موافق		
3	غموض مواثيق بحوث الرأي العام	24	40	18	30	18	30	2.100	8376	69.99	محايد		
4	بيئة العمل غير مناسبة للالتزام بأخلاقيات استطلاعات الرأي	21	35	30	50	9	15	2.200	.6839	73.33	محايد		
5	توافر محاذير أمنية تحد من الالتزام بتطبيق أخلاقيات استطلاعات الرأي	21	35	27	45	12	20	2.150	.7324	71.66	محايد		
6	إهمال الجانب التدريبي للباحثين في إدارات العلاقات العامة	39	65	18	30	3	5.0	2.600	.5880	86.66	موافق		
7	انعدام الثقة والمصداقية بين رعاة استطلاعات الرأي والباحثين	18	30	27	45	15	25.0	2.050	.7461	68.33	محايد		

م	الصعوبات المؤثرة في استطلاعات الرأي العام	درجة الموافقة ن=60								الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام
		موافق		محايد		غير موافق						
		ك	%	ك	%	ك	%					
8	عدم أهمية استطلاعات الرأي ذاتها بعد ظهور تقنيات تحليل البيانات الضخمة	21	35	33	55,0	6	10	2.250	.6277	74.99	محايد	
9	ضعف الاهتمام بالأخلاقيات بعد إتاحة البيانات عبر الشبكات الاجتماعية	39	65	18	30	3	5	2.600	.5880	86.66	موافق	

- اتضح من جدول (14) أن الصعوبات المؤثرة في استطلاعات الرأي العام في الأجهزة الحكومية المصرية وردت مرتبة على النحو: صعوبة «نقص الموارد المالية والإمكانات التقنية والوقت المناسب» بمتوسط حسابي (2.700) ووزن نسبي (89.99%)، والاتجاه العام لهذه الصعوبة هو «موافق»، وإهمال الجانب التدريبي للباحثين في إدارات العلاقات العامة، و«ضعف الاهتمام بالأخلاقيات بعد إتاحة البيانات عبر الشبكات الاجتماعية» بمتوسط حسابي (2.600) ووزن نسبي (86.66%) لكل منهما، و«قلّة الوعي المجتمعي بمواثيق أخلاقيات استطلاعات الرأي العام» بمتوسط حسابي (2.550) ووزن نسبي (84.99%)، و«عدم أهمية استطلاعات الرأي ذاتها بعد ظهور تقنيات تحليل البيانات الضخمة» بمتوسط حسابي (2.250) ووزن نسبي (74.99%)، و«بيئة العمل غير مناسبة للالتزام بأخلاقيات استطلاعات الرأي» بمتوسط حسابي (2.200) ووزن نسبي (73.33%)، و«توافر محاذير أمنية تحد من الالتزام بتطبيق أخلاقيات استطلاعات الرأي» بمتوسط حسابي (2.150) ووزن نسبي (71.66%)، و«غموض مواثيق بحوث الرأي العام» بمتوسط حسابي (2.100) ووزن نسبي (69.99%)، و«انعدام الثقة والمصادقية بين رعاة استطلاعات الرأي والباحثين» بمتوسط حسابي (2.050)، وتتفق النتيجة مع دراسة عبد السلام، ونعيمة⁽⁶¹⁾، في أن استطلاعات الرأي العام في الدول النامية يكتنفها صعوبات كثيرة؛ كارتفاع نسبة الأمية وعدم القدرة على الكتابة؛ مما يحول دون تكوين وعي جماهيري، وعدم كفاية الموارد المالية، وعدم

الالتزام بالشروط الدقيقة لإجراء وقياسات الرأي العام، كما تتفق مع دراسة خلف الله⁽⁶²⁾، بأن ممارسي العلاقات العامة يواجهون ضغوطاً تؤثر على أخلاقيات الممارسة المهنية.

جدول (15) المقياس التجميعي للصعوبات المؤثرة في استطلاعات الرأي العام

م	المقياس	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الانحراف المعياري	الوزن المرجح	الاتجاه
1	منخفض	3	5	2.450	.5944	81.66%	مرتفع
2	متوسط	27	45				
3	مرتفع	30	50				
	الإجمالي	60	100				

- حسب جدول (15) الخاص بالمقياس التجميعي للصعوبات المؤثرة في استطلاعات الرأي العام، فقد جاء مستوى الموافقة بنسبة (50.0%)، والمستوى المتوسط بنسبة (45.0%)، والمستوى المنخفض بنسبة (5.0%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى المستوى المرتفع؛ إذ بلغ (2.450) بنسبة (81.66%)، وهي نسبة مرتفعة.

♦ فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة الباحثين بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام، ودرجة تأثيرها على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة، ويبين جدول (16) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين معرفة الباحثين بمعايير استطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام، ودرجة تأثيرها على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

مستوى المعرفة		درجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة
مستوى معرفة الباحثين بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام	معامل الارتباط	Spearman's rho .417
	مستوى المعنوية	Sig .048
	الدلالة	دالة
	نوع العلاقة	إيجابية

-يفيد جدول (16) بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام، ودرجة تأثيرها على ممارسة الوظيفة البحثية؛ إذ بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (417). عند مستوى معنوية (048)، وهي علاقة ارتباطية إيجابية طردية دالة، بمعنى أنه كلما زادت معرفة الممارسين بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام؛ زادت معها درجة تأثيرها على ممارسة الوظيفة البحثية، وبذلك يمكن قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة المبحوثين بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام، ودرجة تأثيرها على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام المبحوثين بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية، ونوعية تأثيرها على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة (معايير الباحثين، والرعاة والنتائج والتقارير، ومقابلات الاستطلاع الواردة في ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام، ويبين جدول (17) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's للعلاقة بين مستوى التزام المبحوثين بمعايير أخلاقيات استطلاعات الرأي العام، ونوعية التأثير على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

م	مستوى الالتزام	نوعية تأثير المعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام
1	مستوى الالتزام بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام	معامل الارتباط Spearman's rho -0.008
		مستوى المعنوية Sig 0.477
		الدلالة غير دالة
		نوع العلاقة -
نوعية تأثير المعايير الأخلاقية لرعاة استطلاعات الرأي العام		
2	مستوى الالتزام بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام	معامل الارتباط Spearman's rho 0.174
		مستوى المعنوية Sig 0.184
		الدلالة غير دالة
		نوع العلاقة -
نوعية تأثير المعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير استطلاعات الرأي العام		
3	مستوى الالتزام بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام	معامل الارتباط Spearman's rho -0.066
		مستوى المعنوية Sig 0.617
		الدلالة غير دالة
		نوع العلاقة -
نوعية تأثير المعايير الأخلاقية لقابلات استطلاعات الرأي العام		
4	مستوى الالتزام بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام	معامل الارتباط Spearman's rho -0.098
		مستوى المعنوية Sig 0.457
		الدلالة غير دالة
		نوع العلاقة -

تبين من جدول (17) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام المبحوثين بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية، ونوعية تأثير المعايير الأخلاقية للباحثين إذ بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (-0.008) عند مستوى معنوية (0.477)،

وكذلك عدم وجود علاقة بين مستوى التزام المبحوثين بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية، ونوعية تأثير المعايير الأخلاقية للرعاة؛ إذ بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (174.) عند مستوى معنوية (184.)، وعدم وجود علاقة بين مستوى التزام المبحوثين بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية معايير أخلاقيات استطلاعات الرأي العام، ونوعية تأثير المعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير الاستطلاعات؛ إذ بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (-0.066-) عند مستوى معنوية (617.)، وعدم وجود علاقة بين مستوى التزام المبحوثين بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية، ونوعية تأثير المعايير الأخلاقية لمقابلات الاستطلاعات؛ إذ بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (-0.098-) عند مستوى معنوية (457.).

وبناء على ذلك، يمكن رفض الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام المبحوثين بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية، ونوعية تأثيرها على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة (معايير الباحثين، والرعاة والنتائج والتقارير، ومقابلات الاستطلاع الواردة في ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص المبحوثين، ودرجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة، ويوضح جدول (18) نتائج اختبار الفروق بين خصائص المبحوثين، ودرجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

م	الخصائص		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
						نوع الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
1	النوع	ذكر	48	2.6250	.60582	T=-.668-	58	.507
		أنثى	12	2.7500	.45227			
2	السن	من 20 إلى أقل من 40	51	2.5882	.60585	T=-2.025-	58	.048
		من 40 إلى أقل من 60	9	3.0000	.00000			
3	المهنة	مدير علاقات عامة	3	3.0000	.00000	F=.909	4 55	.465
		موظف علاقات عامة	12	2.7500	.45227			
		متخصص استطلاعات رأي	3	3.0000	.00000			
		باحث علاقات العامة	33	2.5455	.66572			
		أخرى	9	2.6667	.50000			
4	اللغة الأجنبية	الإنجليزية	51	2.6471	.59409	F=3.235	2 57	.047
		الفرنسية	6	3.0000	.00000			
		أخرى	3	2.0000	.00000			
5	التخصص	علاقات عامة	57	2.6316	.58650	T=-1.079-	58	.285
		إدارة أعمال	3	3.0000	.00000			
6	السكن	ريف	15	2.4000	.50709	T=-1.985-	58	.050
		حضر	45	2.7333	.57997			
7	التعليم	فوق المتوسط	6	2.0000	1.09545	T=-3.115-	58	.003
		عال	54	2.7222	.45211			

تشير بيانات جدول (18) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، ودرجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة؛ إذ بلغت قيمة t-test (-.668-) عند مستوى معنوية (.507) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وتتلاقى النتيجة مع دراسة العوكلي⁽⁶³⁾، في وجود علاقة للسلوك الأخلاقي للمديرين وفقاً لمتغير الجنس، وعدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين متغير التخصص، ودرجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة؛ إذ بلغت قيمة t -test (-1.079) عند مستوى معنوية (285). وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة، ودرجة تأثير تلك المعايير الأخلاقية على ممارسة الوظيفة البحثية؛ إذ بلغت قيمة معامل تحليل التباين ANOVA (909). عند مستوى معنوية (465)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يشير إلى الاتفاق وفقاً لهذا المتغير.

- تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن، ودرجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة؛ إذ بلغت قيمة t -test (-2.025) عند مستوى معنوية (048)، وهي قيمة دالة إحصائياً لصالح فئة "من 40 إلى أقل من 60" بمتوسط حسابي (3.0000)، وتتفق النتيجة مع دراسة قديسات⁽⁶⁴⁾، في وجود علاقة في استجابة ممارسي العلاقات العامة وفقاً لمتغير الفئة العمرية. كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير اللغة الأجنبية، ودرجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة؛ إذ بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (3.235) عند مستوى معنوية (047)، وهي قيمة دالة إحصائياً لصالح فئة اللغة "الفرنسية" بمتوسط حسابي (3.0000). ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السكن، ودرجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة؛ إذ بلغت قيمة t -test (-1.985) عند مستوى معنوية (050)، وهي قيمة دالة إحصائياً لصالح فئة "حضر" بمتوسط حسابي (2.7333). ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم، ودرجة تأثير تلك المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة؛ إذ بلغت قيمة t -test (-3.115) عند مستوى معنوية (003)، وهي قيمة دالة إحصائياً لصالح فئة "عالٍ" بمتوسط حسابي (2.7222)، ويمكن قبول الفرض جزئياً بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص الباحثين، ودرجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة

الوظيفة البحثية للعلاقات العامة في كل من متغير السن، واللغة الأجنبية، والسكن، والتعليم، وعدم قبوله في متغير النوع، والمهنة، والتخصص.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص المبحوثين ومستوى التزامهم بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام الواردة بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام، ويوصف الجدول (19) نتائج اختبار الفروق بين خصائص المبحوثين ومستوى الالتزام بتلك بالمعايير الأخلاقية.

م	الخصائص		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
						نوع الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
1	النوع	ذكر	48	2.5000	.50529	T=1.563	58	.124
		أنثى	12	2.2500	.45227			
2	السن	من 20 إلى أقل من 40	51	2.4706	.50410	T=.754	58	.454
		من 40 إلى أقل من 60	9	2.3333	.50000			
3	المهنة	مدير علاقات عامة	3	2.0000	.00000	F=1.740	4 55	.154
		موظف علاقات عامة	12	2.5000	.52223			
		متخصص استطلاعات رأي	3	2.0000	.00000			
		باحث علاقات العامة	33	2.5455	.50565			
		أخرى	9	2.3333	.50000			
4	اللغة الأجنبية	الإنجليزية	51	2.4706	.50410	F=1.292	2 57	.283
		الفرنسية	6	2.5000	.54772			
		أخرى	3	2.0000	.00000			
5	التخصص	علاقات عامة	57	2.4737	.50375	T=1.616	58	.112
		إدارة أعمال	3	2.0000	.00000			
6	السكن	ريف	15	2.4000	.50709	T=-.443	58	.660
		حضر	45	2.4667	.50452			
7	التعليم	فوق المتوسط	6	2.5000	.54772	T=0.916	58	.799
		عالٍ	54	2.4444	.50157			

أفاد الجدول (19) بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع المبحوثين ومستوى التزامهم بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام؛ إذ بلغت قيمة t -test (1.563) عند مستوى معنوية (0.124)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن ومستوى التزامهم بتلك المعايير؛ إذ بلغت قيمة t -test (0.754) عند مستوى معنوية (0.454)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة ومستوى الالتزام بتلك المعايير؛ إذ بلغت قيمة معامل تحليل التباين ANOVA (1.740) عند مستوى معنوية (0.154)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير اللغة الأجنبية ومستوى الالتزام بتلك المعايير؛ إذ بلغت قيمة معامل تحليل التباين ANOVA (1.292) عند مستوى معنوية (0.283)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص ومستوى الالتزام بتلك المعايير؛ إذ بلغت قيمة t -test (1.616) عند مستوى معنوية (0.112)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السكن ومستوى الالتزام بتلك المعايير؛ إذ بلغت قيمة t -test (-0.443) عند مستوى معنوية (0.660)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ومستوى الالتزام؛ إذ بلغت قيمة t -test (0.916) عند مستوى معنوية (0.799)، وبناءً على ذلك، يمكن رفض الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص المبحوثين ومستوى التزامهم بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام الواردة بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام؛ مما يشير إلى اتفاق وجهة نظرهم في الالتزام بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام، وتكاد تقترب النتائج من دراسة قديسات⁽⁶⁵⁾، في عدم جود علاقة ذات دلالة إحصائية في استجابة ممارسي العلاقات العامة نحو أخلاقيات المهنة والأداء الوظيفي.

خاتمة الدراسة:

1- النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية المطبقة على (60) ممارساً للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية لمعرفة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة، في إطار ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام (WAPOR) والأخلاقيات والممارسات المهنية؛ توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- يعرف ممارسو العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام الواردة بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام (WAPOR)، ويدل ذلك على أن الممارسين يهتمون بمعرفة الميثاق ومعاييره الأخلاقية، ويطلعون على تحديثاته.

- يلتزم ممارسو العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام والأخلاقيات والممارسات المهنية، وهذا ربما يعود لطبيعة استطلاعات الأجهزة الحكومية المرتبطة بقرارات مصيرية، فتحتاج لدقة ومصادقية في عملية الحصول على البيانات بواسطة استطلاعات الرأي العام.

- ارتفاع درجة تأثيرات المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة بنسبة 88.32٪، وهي نسبة مرتفعة، فمدخلات تؤثر في المخرجات دائماً.

- اتفاق معظم ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية على أن المعايير الأخلاقية لباحثي استطلاعات الرأي العام تؤثر إيجاباً على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة؛ إذ وردت نوعية التأثيرات الإيجابية لتلك المعايير مرتبة على النحو: تأثير معيار «دقة وموضوعية بيانات الاستطلاع في ضوء الإمكانيات المتاحة»، وتأثير معيار «الالتزام بالموصفات المتفق عليها مع رعاة الاستطلاع وعدم الخروج عنها إلا بإذن»، وتأثير معيار «سرية المعلومات للراعي والمبحوث وعدم إتاحتها لثالث إلا بإذن»، وتأثير معيار «تجنب بيع نتائج استطلاعات الرأي العام لجهة أخرى، وإذا تم فيجب إخفاء هوية المبحوثين»، وتأثير معيار «اختيار أدوات استطلاع الرأي العام ملائمة لظروف البحث وميزانيته»، وتأثير معيار «التمييز في عرض النتائج بين البيانات المجردة والآراء والاستنتاجات»،

وتأثير معيار «المساواة في التبليغ بالبيانات بين الرعاة المتعددين للاستطلاع الواحد»، وتأثير معيار «إخبار المبحوثين براعي استطلاعات الرأي العام؛ إذا لم يترتب عليه ردود متحيزة»، ومعيار «عدم الإفصاح عن نتائج الاستطلاعات المكلف بها باستثناء معايير حقوق الرعاة»، وتأثير معيار «تظل أساليب إجراء استطلاعات الرأي العام ملكاً للباحثين، إذا لم يكن هناك اتفاق مع الرعاة»، وتأثير معيار «تصبح بيانات ووثائق استطلاعات الرأي العام ملكاً للباحثين إذا لم يكن هناك اتفاق مع الرعاة»، وتأثير معيار «إطلاع الرعاة على خبرات وقدرات الباحث التنظيمية في الاستطلاعات»، وتأثير معيار «يجوز لرعاة استطلاعات الرأي العام بعد انتهائها طلب بيانات أخرى مع تحمل التكلفة»، وترتبط هذه النتيجة بارتفاع درجة التأثير البالغة ومستوى الالتزام الممارسين بها.

- أجمع ممارسو العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية على أن المعايير الأخلاقية لرعاة استطلاعات الرأي العام تؤثر تأثيراً إيجابياً على ممارسة وظيفة البحثية، وقد وردت مرتبة حسب التأثير الإيجابي على النحو: تأثير معيار «استشارة الرعاة للباحثين في شكل النشر، وله الحق في الرفض أو حذف الاسم»، وتأثير معيار «سرية عروض الاسعار ملك للباحثين ولا يحق للراعي استغلالها في التفاوض مع آخرين»، وتأثير معيار «الالتزام بالاتفاق على نشر نتائج استطلاعات الرأي العام وعدم استغلالها خارج السياق»، وتأثير معيار «عند حدوث تشويه لنتائج استطلاع الرأي العام يحق للباحثين تصحيحها والإفصاح علناً عنها».

- ارتفاع مؤشرات التأثير الإيجابي للمعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير استطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة فقد جاءت مرتبة على النحو: تأثير معيار «وصف المؤشرات الإحصائية الكافية في تقارير استطلاع الرأي العام»، وتأثير معيار «وضع الغرض من إجراء استطلاع الرأي العام»، وتأثير معيار «تضمين إجراءات ضمان جودة بيانات الاستطلاع»، وتأثير معيار «تقديم وصف لدقة النتائج وتأثير الترجيح عليها»، وتأثير معيار «توصيف كيفية تدريب جامعي بيانات الاستطلاع والإشراف عليهم ومراقبتهم»، وتأثير معيار «وصف إجراءات الترجيح المستخدمة لضبط بيانات الاستطلاع»، وتأثير معيار «يجب أن يحتوي تقرير الاستطلاع على وصف دقيق

للمرعاة ومصادر التمويل»، وتأثير معيار «العمل على إتاحة نتائج الاستطلاع بعد النشر لمقدمي الطلبات»، و«الاهتمام بذكر المحفزات المرئية وإظهار البطاقات والصور والتسجيلات»، وتأثير معيار «الإعلان عن أي قيود حدثت أثناء تغطية الاستطلاع للمجتمع المستهدف»، وتأثير معيار «توفير نسخة إلكترونية للاستبانة بلغة الميدان بما فيها تعليمات الفريق الميداني»، وتأثير «وصف مجتمع الاستطلاع، وطرق اختيار العينات وتحديدتها، وخصائصها»، وتأثير معيار «سرد النتائج المستتدة إلى أجزاء من العينة، ومقاييس العينة» وتأثير معيار «تضمين التقارير أسماء جامعي البيانات ومعالجها»، و«سرد أساليب زيادة استجابة المبحوثين وتعاونهم»، وتأثير معيار «ذكر طرق جمع البيانات، وحجم العينة إذا تم الإعلان عن نتائج بشكل منفصل».

- اتفق ممارسو العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية على أن التأثير الإيجابي للمعايير الأخلاقية لمقابلات استطلاعات الرأي العام جاءت مرتبة على النحو: تأثير معيار «التزام جامع البيانات بسرية المعلومات والمهام وعدم كشفها خارج المنظومة»، وتأثير معيار «لا يجوز للمحاور استخدام المعلومات البحثية لتحقيق منافع شخصية»، وتأثير معايير «لا يجوز استخدام أي ضغوط خارجية لانتهاك ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي»، و«الالتزام بقواعد الميثاق هو الرمز الحقيقي للكفاءة المهنية وليست عضوية الرابطة»، فيما جاء تأثير معيار «تنفيذ إجراءات الاستطلاع بدقة وعدم الجمع بينها إلا بتصريح المنظمة».

- تبين وجود عدد من الصعوبات المؤثرة في استطلاعات الرأي العام؛ إذ جاءت الصعوبات من حيث درجة تأثيرها مرتبة كما يلي: «نقص الموارد المالية والإمكانات التقنية والوقت المناسب»، و«إهمال الجانب التدريبي للباحثين في إدارات العلاقات العامة»، و«ضعف الاهتمام بالأخلاقيات بعد إتاحة البيانات عبر الشبكات الاجتماعية»، و«قلة الوعي المجتمعي بمواثيق أخلاقيات استطلاعات الرأي العام»، و«عدم أهمية استطلاعات الرأي العام ذاتها بعد ظهور تقنيات تحليل البيانات الضخمة»، و«بيئة العمل غير مناسبة للالتزام بأخلاقيات استطلاعات الرأي العام»، و«توافر محاذير أمنية تحد من الالتزام بتطبيق أخلاقيات استطلاعات الرأي العام»، و«غموض مواثيق بحوث الرأي العام».

و«انعدام الثقة والمصداقية بين رعاة استطلاعات الرأي العام والباحثين»، ولا شك أن تدريب الممارسين على الالتزام بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام يؤدي دوراً مؤثراً في عملية الالتزام بها، وإهماله يؤدي إلى صعوبة إجرائها، وبخاصة إذا اجتمع بقله وعي المجتمع بعملية الاستطلاعات وما يتعلق بها من قرارات.

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام بميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام ودرجة تأثيرها على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة؛ أي كلما زادت معرفة الممارسين بتلك المعايير؛ زادت معها درجة تأثير المعايير الأخلاقية على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام، ونوعية تأثيرات المعايير الأخلاقية لباحثي الاستطلاعات على الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية بالمعايير الأخلاقي لاستطلاعات الرأي العام، ونوعية تأثيرات المعايير الأخلاقية لرعاة الاستطلاعات على الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام، ونوعية تأثيرات المعايير الأخلاقية لنتائج وتقارير الاستطلاعات على الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام، ونوعية تأثيرات المعايير الأخلاقية لمقابلات استطلاعات الرأي العام على الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، ودرجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية، ودرجة تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة لصالح متغيرات: السن لفئة من 40 إلى أقل من 60 عاماً، ومتغير اللغة الأجنبية للغة الفرنسية، ومتغير السكن للحضر، ومتغير التعليم للمؤهل العالي، بينما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات النوع والمهنة والتخصص.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص ممارسي العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية، ومستوى التزامهم بالمعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام.

2- توصيات الدراسة:

بناء على النتائج السابقة، توصى الدراسة بما يلي:

دعوة الجامعات والمراكز البحثية وجمعيات وروابط العلاقات العامة للعمل على صياغة ميثاق لأخلاقيات عملية قياس واستطلاعات الرأي العام العامة في مصر، يتضمن وضع معايير تتعلق بأطراف عملية القياس (المستطلع- الجهة- المستطلع- الاستطلاع)، على أن يوضع لكل طرف الأخلاقيات الضابطة لمهامه التي يؤديها وينفذها أثناء العملية، كما يتضمن المفاهيم والرؤى التي ينطلق منها مستنداً إلى المنهج الإسلامي في التعامل مع الرأي العام، وتصوراته المبنية على الكتاب والسنة، والخبرات المتراكمة لعلماء المسلمين، وثقافة المجتمع، ومعايير موثيق الروابط والاتحادات والجمعيات الدولية الماهرة في هذا الشأن، ويقترح الباحث المنطلقات الآتية لوضع ميثاق أخلاقي للممارسة المهنية لبحوث واستطلاعات الرأي العام:

➤ الاستعانة بمنهج الإسلام في التعامل مع الرأي العام، فالباحث في الإسلام تحكمه قواعد أخلاقية، فهو ليس حراً في جمع بيانات ومعلومات تُشكّل رأياً عاماً مضللاً، وإنما هو أمين في ذلك، ومحكوم بأخلاقيات ومنطلقات إسلامية من الرؤية القرآنية والسنة النبوية، تجعله

لا ينساق إلى الضلال، ولا يحمي عن الحق، ولا يسعى لمصلحة ذاتية؛ قال الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ)⁽⁶⁶⁾، وقال عز وجل (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ)⁽⁶⁷⁾، والسنة النبوية الشريفة مليئة بالأحداث الموضحة لأخلاقيات

الرأي العام، فعن أبي هريرة - رضي الله عنه - أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: (إن العبد ليتكلم بالكلمة من رضوان الله تعالى ما يلقي لها بالاً يرفعه الله بها درجات، وإن العبد ليتكلم بالكلمة من سخط الله تعالى لا يلقي لها بالاً يهوي بها في جهنم)⁽⁶⁸⁾.

➤ الاستفادة من خبرات علماء المسلمين في وضع معايير أخلاقية للرأي العام المسلم من خلال كتاباتهم وأبحاثهم، ومن أشهر من تطرق لهذا الموضوع في مصر الدكتور/ عبد اللطيف حمزة، والدكتور/ إبراهيم إمام، والدكتور/ محي الدين عبد الحليم، والدكتور/ محمد عبد القادر حاتم، والدكتور/ محمد سيد محمد، والدكتور/ جمال النجار، والدكتور/ أحمد زارع، وغيرهم ممن أثروا هذا المجال بعدد من المؤلفات والأطروحات والرؤى التي تصلح لتكون انطلاقة في التأسيس لميثاق أخلاقي لبحوث واستطلاعات الرأي العام.

➤ تجارب الروابط والاتحادات الدولية المهتمة بأخلاقيات بحوث واستطلاعات الرأي العام، كالروابط العالمية: (AAPOR, ESOMAR, NCPP, WAPOR).

- حث الجامعات والمعاهد العلمية على تدريس مقرر "أخلاقيات بحوث الرأي العام" ضمن مناهج تخصص الإعلام في الجامعات المصرية، على أن يشمل ساعات عملية تنص على نزول الطالب إلى أرض الواقع لإجراء بحوث ميدانية، وتقييمها من أساتذة وخبراء بحوث واستطلاعات الرأي العام.

- على إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المصرية استيعاب التطورات التقنية الحديثة في مجال جمع البيانات والمعلومات، وتدريب باحثي استطلاعات الرأي العام على كيفية إجرائها وفقاً للمعايير الأخلاقية المعمول بها عالمياً.

مراجع الدراسة:

- 1-Page not found -World Association for Public Opinion Research
- 2- إيمان عبد الله (2015م). المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 4، ص 13-73.
- 3 -Alex. Michalos (2018) Ethical Considerations Regarding Public Opinion Polling During Election Campaigns. North American Social Report, 5 volumes
- 4 -Catharina Vögele (2020) The Quality of Public Opinion Poll Coverage in German National Newspapers During Federal Election Campaigns. International Journal of Public Opinion Research, Volume 32, Issue 2, Summer, P, 332–343
- 5- محمد الشيمي (2021م). معوقات الأداء المهني لمستطلعي آراء الجمهور في استطلاعات الرأي العام وانعكاساتها على جودة البيانات ومستوى كفاءة الأداء... دراسة وصفية، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (34) ص 336-401.
- 6- غرابي عبد السلام، ونعيمة برادري (2022م). استطلاعات الرأي وقياس الرأي العام، بين المبادئ النظرية، والإشكاليات العملية - قراءة في نتائج استطلاع تعزيز اللغة الإنجليزية في الوسط الجامعي والبحثي في الجزائر، الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، مجلد 1، ص 154-172.
- 7 -Konstantinos Pitas (2022) Europe polls: A Dataset of Country-Level Opinion Polling Data for the European Union and the UK.
- 8 -Samsul Mujiharto (2023) Ethical Reflections on The Practice of Pre- election Pollsin Indonesia. Journal Filsafat. Vol. 33, No. 1, p. 135 –15.
- 9- ولاء علي (2022م). اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام بشأن منظومة التعليم بمصر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 4، الجزء 2، العدد 80، ص، 2061-2088.
- 10- هشام عبد المقصود (2022م). استطلاعات الرأي في مصر، التجارب والإشكاليات وفرص التطوير، جامعة مصر، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، المجلد 2، العدد 2، ص 19-39.
- 11- إيمان عبد الله (2015م). مرجع سابق، ص 13-73.
- 12 -Catharina Vögele. (2020) op, cit. P.332–343
- 13 -Alex. Michalos. (2018) op, cit.
- 14- محمد الشيمي (2021م). مرجع سابق، ص 336-401.
- 15 -Konstantinos Pitas. (2022) op, cit.
- 16 - Samsul Mujiharto. (2023) op, cit. p. 15 – 135.
- 17- ولاء علي (2022م). مرجع سابق، ص 2061-2088.
- 18- هشام عبد المقصود (2022م). مرجع سابق، ص 19-39.
- 19 -Catharina Vögele. (2020) op, cit. P.332–343
- 20- محمد الشيمي (2021م). مرجع سابق، ص 336-401.
- 21 -Alex. Michalos. (2018)) op, cit.
- 22 -Catharina Vögele. (2020)) op, cit, P. 332–343
- 23 - Samsul Mujiharto. (2023) op, cit, p. 15 – 135.
- 24 - Konstantinos Pitas. (2022))op, cit.
- 25- ولاء علي (2022م). مرجع سابق، ص، 2061-2088.
- 26- غرابي عبد السلام، ونعيمة برادري (2022م). مرجع سابق، ص 386.
- 27- سليمان صالح (2008م). أخلاقيات الإعلام، ط2، عمان، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص 127.
- 28 -دوح نيسوم، وبوب كاريل (2004م). كتابة العلاقات العامة- الشكل والأسلوب- ترجمة فايد رياح، ط1، فلسطين، دار الكتاب الجامعي، ص 47.
- 29- السيد بدوي (1994م). الأخلاق بين الفلسفة وعلم الاجتماع، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص 8.
- 30- نجم عيود (2004م). ط 1، دار المعرفة، مؤسسة الوراق، ص 46.

- 31- حمزة العوكلي (2013م). إدراك ممارسي العلاقات العامة ل أخلاقيات المهنة، ماجستير، غير منشورة، جامعة بنغازي، كلية الإعلام، ص 15.
- 32-Jan Schildmann (2014) Ethics by opinion poll? The functions of attitudes research for normative deliberations in medical ethics. *Journal of Medical Ethics*, p. 581-582 .
- 33- غرابي عبد السلام، ونعيمة برادري (2022م). مرجع سابق، ص 386.
- 34 -Qiang Chen (2020) Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*. Volume 110, September 106380
- 35- زكريا الدوري، وأمير صالح (2009م). إدارة الاعمال الدولية من منظور سلوكي واستراتيجي، ط1، عمان، دار المكتبة الوطنية، ص 33.
- 36- حمزة العوكلي (2013م). مرجع سابق، ص 16.
- 37-Cen April Yue (2019) Bridging transformational leadership, transparent communication, and employee openness to change: The mediating role of trust. *Public Relations Review*. Volume 45, Issue 3, September, 101779
- 38- كامل خورشيد (2022م). المدخل إلى الرأي العام، ط 4، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص 54.
- 39- سليمان صالح (2008م). مرجع سابق، ص 127.
- 40 - المرجع السابق، ص 134-135.
- 41 - مدحت أبو النصر (2007م). مفهوم ومراحل وأخلاقيات مهنة التدريب بالمنظمات العربية، القاهرة، إيتراك للنشر، ص 174.
- 42-Xuefan Dong (2019) A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations. *Technology in Society*. Volume 67, November 2021, 101724
- 43-Benjamin. Valentino (2022) Kettles of Hawks: Public Opinion on the Nuclear Taboo and Noncombatant Immunity in the United States, United Kingdom, France, and Israel. *Security Studies* .Volume 31, Issue 1
- 44 -Alex, Michalos (2017) Ethical Considerations Regarding Public Opinion Polling During Election Campaigns. *How Good Policies and Business Ethics Enhance Good Quality of Life* pp 155–184
- 45-Anstead, Nick & Loughlin, Ben (2012) Semantic polling: the ethics of online public opinion. LSE Media Policy Project Series, Broughton Micova, Sally, Tambini, Damian and Sujon, Zoetanya (eds.) (Media Policy Brief 5). London School of Economics and Political Science, London, UK.
- 46-PHobson-West (2018). The role of ‘public opinion’ in the UK animal research debate. *Journal of Medical ethics*. 36(1).
- 47- هالة الأباصيري، ومحمود القسبي (2009م). كيف تنشر الصحف المصرية نتائج استطلاعات الرأي العام؟ القاهرة، مجلس الوزراء المصري، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مركز استطلاعات الرأي العام، ص 4، متاح على الرابط:
<https://popc.idsc.gov.eg/Home/HomeDocumentDetails/407>
- 48 - Code of Ethics WAPOR -World of Opinions
- 49 - (WAPOR) -World Association for Public Opinion Research
- 50- محمد شفيق (2001م). البحث العلمي- الإجراءات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، ص 10.

- 51- غريب سيد (2000م). تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، ط1، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ص 124.
- 52- روابط الوزارات والمؤسسات الحكومية المصرية.
- 53- عبد الله جاد الله (2014م). دراسة تقييمية للعلاقات العامة في الشركات النفطية الليبية، شركة الخليج نموذجًا، المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، العدد 5، الجزء 1، ص، 144-211.
- 54- <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSemhpS9MjTKodNsUpPrHJwfXvldnBiX9CimWrhPiFUEDTbWcw/viewform?usp=preview>
- 55- **عُرِضَت الاستبانة على المُحَكِّمِينَ:**
 - أ.د/ محرز غالي: أستاذ الإعلام بكلية الإعلام-جامعة القاهرة.
 - أ.د/ محمود عبد العاطي: أستاذ الإعلام بكلية الإعلام-جامعة الأزهر.
 - أ.د/ حسن نيازي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب -جامعة الملك فيصل.
 - أ.د/ أحمد سامي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام-جامعة الأزهر.
 - أ.د/ مرزوق عبد الحكم: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب-جامعة سوهاج.
 - أ / أحمد تمام: الجهاز المركزي للمحاسبات.
- ** تتراوح قيمة معامل Cronbach 'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.
- 56- محمود سعود (2019م). أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة مسحية على العاملين في جامعات بغداد، واسط، وتكريت، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 11، العدد 39، ص426 – 449.
- 57- حمزة العوكلي (2013م). مرجع سابق، ص 173.
- 58- آلاء قديسات (2022م). أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية وانعكاسها على الأداء الوظيفي، بحث لاستكمال متطلبات الحصول على الماجستير، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ص 70.
- 59- ريان إسماعيل (2018م). أخلاقيات العمل في مهنة العلاقات العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية، ماجستير، غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، ص. ه.
- 60- المرجع السابق، ص. د.
- 61- غرابي عبد السلام، ونعيمة برادري (2022م). مرجع سابق، ص 392، 393.
- 62- وليد خلف الله (2005م). أخلاقيات العمل في العلاقات العامة لواقع الممارسة المهنية في مصر، ماجستير غير منشورة، جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص398.
- 63- حمزة العوكلي (2013م). مرجع سابق، ص 26. نقلاً عن: محمد مجيد (2003م). السلوك الأخلاقي للمديرين وعلاقته ببعض العوامل الشخصية والوظيفية، ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا ببنغازي.
- 64- آلاء قديسات (2022م). مرجع سابق، ص 67.
- 65- المرجع السابق، ص 67.
- 66- سورة الحجرات: الآية، 6.
- 67- سورة الحجرات: الآية، 12.
- 68- البخاري رقم (6478).

References:

Page not found -World Association for Public Opinion Research

Abd allah, I. (2015). almaeayir almihnit fi altaghtit al'ikhbarit liaistitlaeat alraay bialsuhuf almisriat alqahirati, jamieat alqahirati, kuliyat al'ielami, almajalat aleilmia libuhuth alsahafati, 4(2): 13-73.

3 -Alex. Michalos (2018) Ethical Considerations Regarding Public Opinion Polling During Election Campaigns. North American Social Report, 5 volumes

4 -Catharina Vögele (2020) The Quality of Public Opinion Poll Coverage in German National Newspapers During Federal Election Campaigns. International Journal of Public Opinion Research, Volume 32, Issue 2, Summer, P, 332–343

Alshiyimi, M. (2021mu). mueawiqat al'ada' almihni limustatlae' aria' aljumhur fi aistitlaeat alraay aleami waineikasatiha ealaa jawdat albayanat wamustawaa kafa'at al'ada'i... dirasat wasfiati, jamieat Al'ahram Alkanadiati, kuliyat al'ielami, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, 34 (2). 336-401.

Abd alsalam, G. (2022mi). aistitlaeat alrray waqias alraay aleama, bayn almabadi alnnzryt, wal'ishkalyat alemlyt - qira'at fi natayij aistitlae taeziz allght al'injlyzyt fi alwasat aljamieii walbahthii fi Aljazayar, Aljazayar, majalat aleulum alaijtimaeiat wal'iinsaniati, 12(2). 154- 172.

7 -Konstantinos Pitas (2022) Europe polls: A Dataset of Country-Level Opinion Polling Data for the European Union and the UK.

8 -Samsul Mujiharto (2023) Ethical Reflections on The Practice of Pre- election Pollsin Indonesia. Journal Filsafat. Vol. 33, No. 1, p. 135 –15.

-Ali, W. (2022mi). aitiyahat aljumhur nahw aistitlaeat alraay aleami bishan manzumata alaelim bimasri, jamieat alqahirati, kuliyat al'ielami, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 80(2). 2061-2088.

Abd almaqsud, H. (2022mi). aistitlaeat alraay fi masr, altajarib walashkaliaat wafuras altatwiri, jamieat masri, majalat jamieat misr lildirasat al'iinsaniati, 2(1). 19- 39.

11Salih, S. (2008). 'akhlaqiaat al'ielami, ta2, Amman, maktabat alfalah lilnashr waltawziei.

Nisum, D. (2004). kitabat alealaqat aleamati- alshakl wal'usluba- tarjamat fayid riah, ta1, Filastin, dar alkitaab aljamieii.

Albadawi, S. (1994). al'akhlaq bayn alfalsafat waeilm aliajtimaei, al'iiskandiriati, Aldaar aljamieiat.

-Al-Awkali, H. (2013). 'iidrak mumarisi alealaqat aleamat l 'akhlaqiaat almihniat, majistir, ghayr manshuratin, jamieat Binghazi, kuliyat al'ielami.

32-Jan Schildmann (2014) Ethics by opinion poll? The functions of attitudes research for normative deliberations in medical ethics. Journal of Medical Ethics, p. 581-582 .

34 -Qiang Chen (2020) Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. Computers in Human Behavior. Volume 110, September 106380

Alduwri, Z. (2009). 'iidarat alaemal alduwliat min manzur sulukiin wastiratiji, ta1, Amman, dar almaktabat alwataniati.

37-Cen April Yue (2019) Bridging transformational leadership, transparent communication, and employee openness to change: The mediating role of trust. Public Relations Review. Volume 45, Issue 3, September, 101779

- khurshid, K. (2022mi). almadkhal 'iilaa alraay aleami, t 4, Amman, dar Almasirat lilnashr waltawzie waltibaeati.
- Abu alnashr, M. (2007ma). mafhum wamarahil wa'akhlaqiaat mihnata altdrib bialmunazamat alarabiati, Alqahira, 'iitrak lilnashri.
- 42-Xuefan Dong (2019) A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations. Technology in Society. Volume 67, November 2021, 101724
- 43-Benjamin. Valentino (2022) Kettles of Hawks: Public Opinion on the Nuclear Taboo and Noncombatant Immunity in the United States, United Kingdom, France, and Israel. Security Studies .Volume 31, Issue 1
- 44 -Alex, Michalos (2017) Ethical Considerations Regarding Public Opinion Polling During Election Campaigns. How Good Policies and Business Ethics Enhance Good Quality of Life pp 155–184
- 45-Anstead, Nick & Loughlin, Ben (2012) Semantic polling: the ethics of online public opinion. LSE Media Policy Project Series, Broughton Micova, Sally, Tambini, Damian and Sujon, Zoetanya (eds.) (Media Policy Brief 5). London School of Economics and Political Science, London, UK.
- 46-PHobson-West (2018). The role of 'public opinion' in the UK animal research debate. Journal of Medical ethics. 36(1).
<https://popc.idsc.gov.eg/Home/HomeDocumentDetails/407>
- 48 - Code of Ethics WAPOR -World of Opinions
- 49 - (WAPOR) -World Association for Public Opinion Research
- Shafiq, M.(2001mi). albahth alealmiu- al'iijra'at almanhajiat li'iedad albuht aliajtimaeiati, Al'iiskandiria, almagtabat aljamieati.
- Sayid, G. (2000mi). tasmim watanfidh albahth aliajtimaeia, ta1, Al'iiskandiria, dar almaerifat aljamieiat liltibaeat walnashr waltawziei.
- Jad allah, A. (2014mi). dirasat taqwimiya lilealaqat aleamat fi alsharikat alnaftiat aliybiati, sharikat alkhaliy nmwdhjan, almagalat alarabiati lileulum aliajtimaeiati, 5(2): 144-211.
- 54<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSemhpS9MjTKodNsUpPrHJwfXvIDnBiX9CimWrhPiFUEDTbWcw/viewform?usp=preview>
- Sueid, M. (2019ma). 'akhlaqiaat mumarisi alealaqat aleamat fi aljamieat aleiraqiati: dirasat mushiat ealaa aleamili fi jamieat baghdad, wasti, watikrit, magalat adab Alfarahidi, 39(2): 426 - 449.
- Qidiyat, A. (2022). 'akhlaqiaat mumarisi alealaqat aleamat fi aljamieat al'urduniyat waneikasiha ealaa al'ada' alwazifi, bahath liaistikmal mutatalibat alhusul ealaa almagistir, jamieat Alyrmuk, kuliyat al'iilami.
- 'Ismaeil, R. (2018). 'akhlaqiaat aleamal fi mihnata alealaqat aleamat wamadaa tatbiqiha fi waqie almmarasat almihiati, majistir, ghayr manshurati, jamieat Om Dirman al'iislamiati, kuliyat al'iilami.
- khalf allah, W. (2005). 'akhlaqiaat aleamal fi alealaqat aleamat liwaqie almmarasat almihiati fi masri, majistir ghayr manshurati, jamieat Suhaj, kuliyat aladab, qism al'iilami.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 74 April 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.