



كيف نزرع قيم الشركة في أخلاقيات الموظفين؟

ص 5

تردد "ماسك" في صفحة "تويتر"

ص 3

العلاقات العامة والمجتمع

ص 2

ركزت أبحاث العلاقات العامة تقليديًا على كيف تجعل جهود العلاقات العامة المنظمات أكثر فعالية. على نحو متزايد، جادل علماء العلاقات العامة بالدور المركزي للعلاقات العامة في إحياء العلاقات المجتمعية وتعزيز رأس المال الاجتماعي والمشاركة المدنية والديمقراطية. في العقود الأخيرة، تطورت العلاقات العامة لتصبح أداة استراتيجية للحكومات والقادة، والصناعة، والشركات، والمنظمات الاجتماعية، والنقابات التجارية، والمؤسسات التعليمية، والمستشفيات، والعملاء والأفراد. أصبحت العلاقات العامة علمًا اجتماعيًا مثيرًا يجمع بين علم النفس وعلم الاجتماع والإحصاء والاتصال، وإلى حد ما، التكنولوجيا. اليوم، هناك فهم أفضل لكيفية قيام ممارسي العلاقات العامة بتشكيل والتأثير على المجتمع والرأي العام والمساعدة في تقريب السياسات الخاصة والعامة لإنشاء مجتمعات متناغمة. لم تعد العلاقات العامة على هامش العمل الاجتماعي. لا يمكن لأي قائد حكومي أو رئيس تنفيذي لشركة أو شخصية عامة أو منتج أو علامة تجارية تحمل تجاهل قيمة العلاقات العامة. وهذه هي أيضًا المشكلة المركزية للعلاقات العامة اليوم: هل يمكن أن ترتفع لتلبي التوقعات المتزايدة في العالم الحديث؟ على مر السنين، عانت العلاقات العامة من كونها نشاطًا يساء فهمه تمامًا. في أذهان الكثيرين، كانت العلاقات العامة بديلًا للإعلان والتسويق وترويج المبيعات. ولكن في الآونة الأخيرة، مع العديد من الأزمات العالمية التي تطارد المجتمع، ازداد توضيح دور العلاقات العامة وفهمه وتقديره. هذا التزايد يطرح سؤالًا: هل تغير دور العلاقات العامة في العالم الحديث؟ في الواقع إن ما حصل هو أن العلاقات العامة توسعت فقط في نطاقها لتشمل عالمًا متزايدًا. من نواحٍ عديدة، فإن العلاقات العامة بصدد إجراء تحول عملاق لم يسبق له مثيل. التواصل اليوم هو أكثر من حوار ثنائي الاتجاه، وقد ساعد على ذلك ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار تبادل المعلومات عبر الإنترنت. يجب أن تستمر العلاقات العامة في خلق تفاهم متبادل داخل مجتمع تعددي. الفرق هو أن المجتمع التعددي اليوم عالمي. ربّما يمكنك محاولة التفكير في الأمر بطريقة مختلفة قليلًا: لقد اكتسب دور العلاقات العامة جاذبية عالمية.



## تردد "ماسك" في صفقة "تويتر" يسبب مشاكل كبيرة في العلاقات العامة



### نيكول شومان

الشراء المقترحة. ولأسباب عديدة، يقول «ماسك» إنه يريد الخروج من «تويتر». يمكن للمراقب أن يفسر رحيل «ماسك» المقصود بأنه فوز سهل لـ«تويتر»، إنه فرصة للهروب من السيرك الإعلامي المتقلب للملياردير. ليس ثمة مزيد من الاستقطاب حول سياسات «تويتر» المتعلقة بحرية الكلام والأمان. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يودع «تويتر» حملته الشديدة ضد روبوتات البريد العشوائي والمزاعم بأن الشركة تحجب المعلومات.

إن القول بأنه ليس ثمة جدل حول «إيلون ماسك» إنما هو تقليل من أهمية الأمر. وبالمثل، ليس هناك ندرة في الدراما المحيطة بعملية شراء «ماسك» المعلقة لموقع «تويتر» Twitter.

وفي آخر الأخبار قام مجلس إدارة شركة تويتر برفع دعوى قضائية ضد «إيلون ماسك» في ١٢ يوليو الجاري. إن مجلس الإدارة يريد من القضاء في ولاية ديلاوير إجبار «ماسك» على المضي قدمًا في عملية

### الشخصية العامة وشواغل المساهمين

مع ذلك، هناك مساهمون وقوانين. وقد تراجعت أسهم «تويتر» جزئيًا بسبب الانكماش الاقتصادي والاقتصاد التكنولوجي المتدهور. علاوة على ذلك، تهرب وول ستريت من أسهم «تويتر»، حيث تتوقع نشوب معركة طويلة ومكلفة مع «إيلون ماسك».

على هذا النحو، يريد المساهمون تحديد يومٍ للدفع. إذ يعد عرض شراء «ماسك» السخي الذي يقدر بـ ٤٤ مليار دولار بمثابة مكاسب غير متوقعة.

يقول «آدم كروجليا»، المدير الإداري لشركة «تراسيل ستراتيجيس» Trysail Strategies، وهي شركة استشارات



عامة، إنه عندما أراد إيلون ماسك في البداية شراء شركة تويتر، كان ذلك من خلال أقساط كبيرة، ولم يستطع مجلس الإدارة رفض الأمر، حيث لا يزال المجلس يتصرف وفقًا لمصلحة المساهمين. بالنظر إلى انخفاض سعر سهم «تويتر»، فإنه من المحتمل أن يرى مجلس الإدارة أن مسؤوليته الائتمانية مسألة مهيمنة. إذ إنهم ليسوا في وضع يمكنهم اتخاذ قرار بناءً على رؤية «ماسك» أو اعتبارات العلاقات العامة، يكون الأفضل للشركة، وقرارهم قسري، فقط لإرضاء المساهمين ماليًا.

## مخاوف الموظفين

من ناحية أخرى، هناك سؤال موجه إلى جهات الاتصال وأي شخص في شركة تويتر، وهو كيف يمكن لشركة ما أن تعمل عندما يعلم الجميع أن مالكة الجديد المحتمل لا يريد أن يكون موجودًا؟ إن هذا السؤال يؤثر في كل شيء بداية من العلاقات العامة ومعنويات الموظفين إلى مستقبل الشركة. فعلى سبيل المثال، كيف يمكنك توصيل شخصية عامة مع المستخدمين؟ هل تتابع ببساطة العلاقات العامة الداخلية وتتجاهل الصخب الذي يحدثه «إيلون ماسك»، خاصةً عندما تخرج عجلة الأخبار عن القضبان؟ يقول «كروجليا» إنه بالطبع تزيل بعض الغيوم عن المتصلين الداخليين، وقد يعلم موظفو «تويتر» البالغ عددهم 70٠٠ موظف أخبار الشركة عبر شبكات «سي إن إن» أو نيويورك تايمز The New York Times قبل سماعها من الاتصالات الداخلية.

## التوظيف والاستبقاء والأوقات الصعبة تستمر

أثناء اضطرابات القيادة، يكون من الأفضل في بعض الأحيان للمتصلين الداخليين توحيد قواهم مع الموارد البشرية. إذ يمكن أن تساعد كلتا الودعتين في طمأنة الموظفين أن المسؤولين لديهم مصالحهم الفضلى رغم بعض الاضطرابات.

وكما يقول «كروجليا»، هناك تكتيك آخر، وهو توضيح أن «تويتر ليس سبب الاضطرابات حقًا». وبدلاً من ذلك، فإن «تويتر» هي «المتفرج». إذ قد يؤدي ذلك إلى تبرئة مديري «تويتر» التنفيذيين «في أعين موظفيها». بالطبع، فإن طريق «إيلون ماسك» محفوف بالمخاطر، خاصةً إذا أصبح مالكا لـ«تويتر».

ومن ناحية أخرى، سيكون التواصل الداخلي والخارجي لـ«تويتر» يمثل مشكلة مع «ماسك» أو بدونه. في الواقع، من المحتمل أن تظل الشركة تشهد سحابة عابرة. فقد يخشى الموظفون عدم الاستقرار ويتجهون إلى وظائف جديدة. وقد يتم إعادة النظر في التعيينات المحتملة، وهو ما لن يساعد على دعم سعر السهم المنكمش. الأمل والصداق

مع ذلك، يرى «جين جرابوفسكي»، الشريك في شركة كي جلوبال global، أن «تويتر» يشهد انتعاشة، إذ يرى أنه يمثل عنصرًا أساسيًا من جانب وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، فإنه يعترف بأن «تويتر» يواجه «صداعًا هائلًا».

يقول «جrabوفسكي» إن إضافة قائد «اضطر مجلس الإدارة إلى مقاضاته للاستحواذ على الشركة» سيعوق أي شركة. وبالنسبة لشركة تويتر، فإن هذا أمر سيء بشكل خاص بسبب قضايا السياسة العامة التي تصدر عناوين الصحف للشركة، والتدقيق من جانب المشرعين والخلافات الداخلية الشديدة.

ويشير «جrabوفسكي» إلى أن نظام «ماسك» يعني على الأرجح تسريح العمال، بغض النظر عن القضايا المالية. إذ يقول إن «ماسك» سيرغب في أن يكون محاطًا بمن يدعمونه. وفي هذا يقول: «يجب على المالكين غير المرحب بهم أن يكونوا مثاليًا يحتذى بهم، وأن يُعَبَّرَوا عن آرائهم في إطار معايير عالية». بالإضافة إلى ذلك، يجب عليهم تثبيت المديرين التنفيذيين والمهنيين العاملين الذين يثق بهم والذين يعملون بشكل جيد في ظل الضغوط في بيئة مضطربة. أما بالنسبة للغرباء، وللعديد من داخل الشركة، فإن الأمر لا يبدو جميلًا، لكنه قد يكون الطريقة الوحيدة لمالك غير مرغوب فيه لتولي السيطرة الفعالة.

ترجمة: eleven

المصدر: PR NEWS



## كيف نزرع قيم الشركة في أخلاقيات الموظفين؟



عبير خالد

متخصصة في الاتصال والإعلام

@AbeerKhalid95

الجهة التي تشكل القيم جزءًا رئيسيًا منها.

وتعزز الجهات الاعتبارية قيمها ورؤيتها من خلال اختيار المرشحين الملائمين الذين يتسمون أو يؤمنون بهذه القيم، وتوحيد رسائل الاتصال الداخلي والخارجي بشكل يتوافق مع القيم والرؤية، وكذلك ربط أداء وتقييم الموظفين بمدى تعزيزهم لهذه القيم وانعكاسها على سلوكياتهم. كما تقوم معظم الجهات بتقديم برامج تدريبية وتوعوية بشكل ربع سنوي للتوعية بالقيم والأهداف العامة للشركة.

هناك مثال وطني مميز يتعلق برؤية الجهة ومدى انعكاسها على المخرجات الاتصالية داخليًا وخارجيًا، وهو صندوق الاستثمارات العامة. لدى الصندوق رؤى واضحة ومحددة وهي كالتالي:

- أن يكون قوة محركة للاستثمار.
- أن يصبح الجهة الاستثمارية الأكثر تأثيرًا في العالم.
- أن يدعم إطلاق قطاعات وفرص جديدة تساهم في رسم ملامح مستقبل الاقتصاد العالمي.

ليدفع بجميع ما سبق عجلة التحول الاقتصادي في المملكة العربية السعودية.



في معظم الأحيان يكون الشعار العام للجهة ورؤيتها مرتبطًا بطموح الجهة، وشغف قائدها. القيم والرؤية والأهداف، هذه الثلاثة أركان تعرّف الجهات، وما تقوم عليه، وسبب وجودها من الأساس.

بدون قيم أو رؤية أو أهداف، سيكون الموظفون في حالة ضياع، يجهلون الهدف العام من عملهم مع هذه الشركة أو تلك. وغالبًا، يتصرّف منسوبو الجهة بشكلٍ منشابه وفقًا لثقافة

تلعب القيم دورًا كبيرًا في كل جهة عمل من حيث إنها تقود الموظفين بشكل أخلاقي لتحقيق الأهداف المحددة لهم. ومن أهم أدوار قطاع الاتصال في كل جهة هو التوعية بهذه القيم والتشجيع على التصرف بشكل أخلاقي ينبثق منها.

أول طريقة لمعرفة قيم جهة عملك والتصرف وفقًا لها هو النظر إلى الشعار العام للجهة المعلن خارجيًا، وكذلك رؤية الجهة العامة وقيمتها وأهدافها.







عبدالعزیز الرويشد

مدير المصنوع في منصة الرياض اليوم

@abdulaziztarr

يبحثون عن الديمومة والموثوقية والقدرة على العمل داخل نطاق مهني إعلامي مؤسساتي. في المقابل تبحث الوسائل التقليدية عن رواج وانتشار بين أوساط وشرائح الجمهور الجديد والعودة لنطاق السيطرة والتأثير على الجمهور.

ومن هذا المنطلق، فإن استمرار الصراع بين المجالين لن يفيد أي طرف، فالرقمي ليست لديه اللياقة والنفس الطويل إعلاميًا، لمواكبة وملاحقة المستجدات، والتقليدي يريد الوصول لشرائح جديدة تأخر كثيرًا في الوصول إليها، وبالتالي فإن مآله السقوط إذا استمر في مرحلة التغييب عن الواقع.

لن نخترع العجلة بهذه المطالبة بدمج الطيفين من الإعلام في نموذج واحد، فهناك أمثلة عدة لكيانات إعلامية نجحت وباقتدار في الوصول لآفاق بعيدة جدًا، رامية خلف ظهرها ذلك الجدل البيزنطي بين أنصار الفريقين، مقدمه نفسها كنموذج مواكب ومعاصر ومتجدد بأصالة التقليدي وحيوية الرقمي لتقول: ها نحن هنا.

إن الاستمرارية في الصراع بين الجانبين ليس إلا مضيعة وقت وفقدان فرص ذهبية غير قابلة للتحقق لاحقًا. فالوضع الراهن لا يستوجب مزيدًا من المكابرة من الطرفين.



الإعلام الرقمي بمختلف أشكاله ومستخدميه.

ذلك التقسيم لم ولن يخدم المهنة ومساراتها، فالرقمي يبحث عن صبغة شرعية من قبل التقليدي، والأخير يبحث عن ذراع تسويقي له من خلال تلك الشبكات الرقمية.

لذا، من المهم جدًا أن نستثمر تطورات المجال. ويمكننا ملاحقته تغيير نمط التفكير والبعد عن فكرة الصراع بين المجالين، بل يجب التفكير جليًا في نماذج دمج ومزاوجة بينهما. فالموجودون في الإعلام الرقمي يبحثون عن منفذ لدخولهم العمل المؤسسي الإعلامي عبر بوابته التقليدية؛ فهم

ظلت العلاقة بين الإعلاميين التقليدي والرقمي في صراع طويل امتد لأكثر من عقد من الزمن، وسبب ذلك التناحر أن كلاً منهما يشعر بأن الأفضلية له وأنه المستحوذ على قطاع الجماهير. ذلك المفهوم التصادمي بينهما ساهم بشكل كبير جدًا في استفادة كل منهما من الآخر؛ الأمر الذي ساهم في تأخير ظهور أنموذج إعلامي بارز يجمع بين أطراف الإعلاميين في خندق واحد. ومع مرور الوقت انحصرت الآراء والقناعات في قسمين رئيسيين: فتمثلت المصداقية والموثوقية في الإعلام التقليدي، وتمثل الانتشار والتأثير والرواج في



## منصة رقمية سعودية.. لِمَ لا؟



عبدالرحمن العباد

أخصائي علاقات عامة في شركة eleven

في أرجاء الأرض، إن لم يكن في هواتفهم، فهم يعرفونه جيدًا، كالإنستغرام تمامًا.

ظهرت قصة بداية تطبيق «السنابشات»، وعرف العالم بأنه وراء هذا التطبيق شاب، قبلت حياته فكرة، وتناقلها الجميع. كذلك الإنستغرام، كلنا يعلم بأنه يتبع لـ «Facebook»، أو بالأحرى «META».

وفي هذه اللحظة، هناك تطبيق آخر يجتاح الأروقة، يعرفه ويتصفحها الطفل والعجوز، المرأة والرجل، إنه «تيك توك» الصيني.. مع أنه لا يقوم على فكرة مبتكرة إلى حد كبير، فإن سر نجاحه المكنون، استخدامه للخوارزميات والذكاء الاصطناعي؛ ما جعل منه مغناطيسيًا يجتذب المشاهد بما يرغب، أو حتى يفكر به. من منا لا يعرفه اليوم؟ بصرف النظر عن المشكلات القانونية التي يواجهها، فهو نجح في الوصول إلى كل الشرائح من مختلف الأطياف، هذه قوة ناعمة.

في المملكة اليوم، نشهد تطورًا كبيرًا غير مسبوق، على جميع الصُّعد، جعل منها بيئة خصبة للإبداع، قوامها الموارد البشرية الهائلة. ومن هذا القول، نجد موطن سؤال: كم من فكرة مُبتكرة لمنصة رقمية سعودية ستنتجها هذه الموارد؟ لدينا ألمع العقول، وجميع الأدوات اللازمة، والدعم اللامحدود. لِمَ لا؟



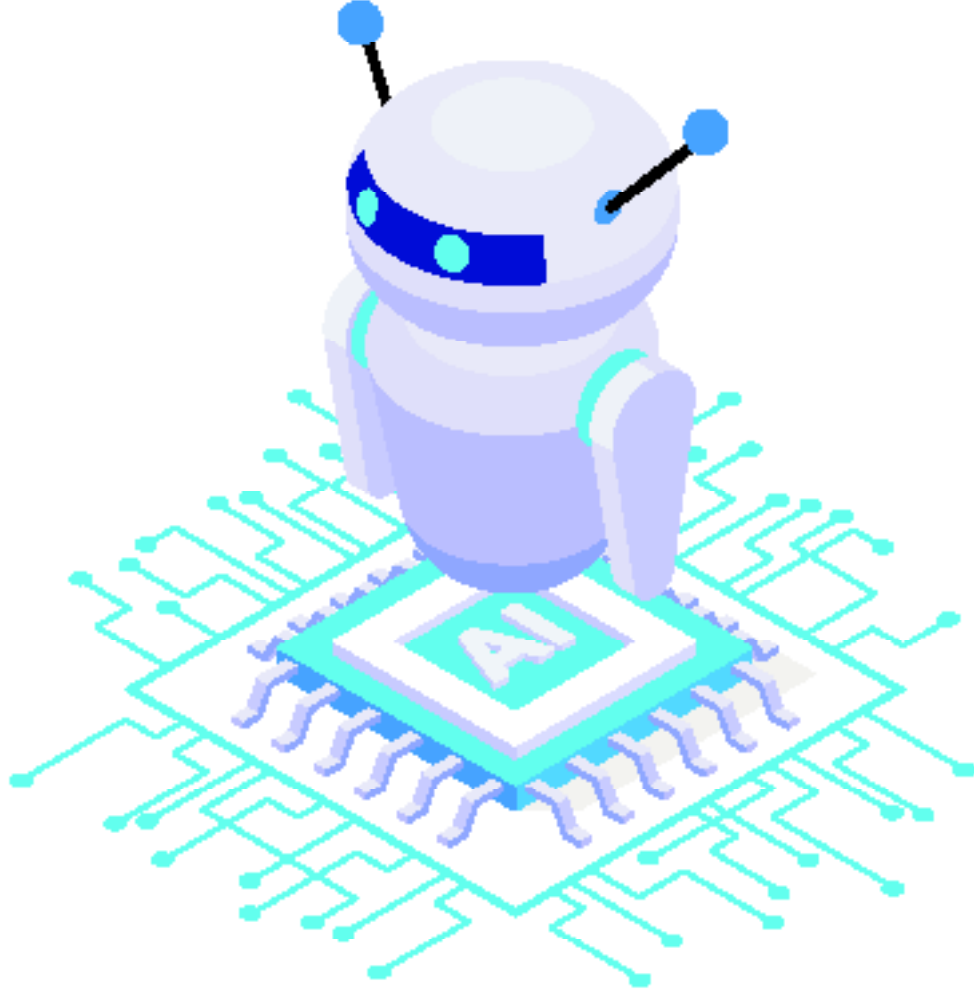
المنصات الرقمية التي ظهرت لنا بشكلٍ مفاجئ، بفكرة مبتكرة، منها التي هي الآن في هواتفك، ولا تزال، أو اندثرت، أو لم تصبح بذات الشعبية كالسابق.

في عام ٢٠١١ ظهر تطبيق «KEEK» غير المُبتكر، يشبه تطبيقات الفيديو اليوم، كان له شعبية كبيرة، على أقل تقدير في الشرق الأوسط، والآن هو في طي النسيان. وفي فترة مقارنة لتلك، ظهر تطبيق «Snapchat» الذي أثبت لنا أن الفكرة المبتكرة لا تُمل، مستخدمو الهواتف الذكية

كثيرًا ما أفكر في المنصات الرقمية، وفيما نحصد منها، وأراقب جماهيرها. أقصد تلك التي تتبثق لنا بين حينٍ وآخر، منذ حوالي عقد، ويغرق المستخدمون بأدواتها.

للعصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، هالة من الفوائد، على جميع الصُّعد، وأخرى من المساوئ. ولطالما تردد في ذهني سؤال: كيف يمكن للمنصات أن تسوق لفرد، أو منظومة، أو حتى دولة؟ ولكن الجانب الذي أود أن أتأوله، اتصالي تسويقي؛ لنسترجع معًا





[www.aiarabic.com](http://www.aiarabic.com)

كل ما تود معرفته عن أخبار وتطورات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات





# PUBLIC RELATIONS ETHICS

## The Real-World Guide

TREVOR MORRIS AND SIMON GOLDSWORTHY



ROUTLEDGE



في هذا الكتاب يتحدث مؤلفا العلاقات العامة الشهيران «تريفور موريس» و«سيمون جولدسوورثي» عن الأخلاق. النهج واضح من العنوان الفرعي: نهجهم ليس نهجًا فلسفيًا مجردًا، ولديهم القليل من الوقت لمناقشة علم الأخلاق أو النفعية، حيث تم إعطاء هذه المفاهيم مجرد صفحة لكل منهما.

تعرض الكتاب إلى المساهمات الأكاديمية السابقة في هذا المجال بشكل عابر فقط. لا شك أن «موريس» و«جولدسوورثي» سيقارنان بين الواقعية والمثالية المتصورة للعديد من النصوص الأكاديمية. لذلك، نحن هنا في المياه المظلمة لأخلاقيات العالم الحقيقي. ولا توجد دراسة حالة أكثر أهمية من الأحداث التي أدت إلى انهيار «بيل بوتينجر» (كانت بيل بوتنجر برايفت شركة بريطانية متعددة الجنسيات للعلاقات العامة وإدارة السمعة والتسويق ومقرها لندن، المملكة المتحدة، في سبتمبر ٢٠١٧، تعرضت لفضيحة نتيجة أنشطتها في جنوب إفريقيا). تناول المؤلفان القضية التي قدمتها PRCA (جمعية العلاقات العامة والاتصالات «PRCA» أكبر هيئة علاقات عامة مهنية في العالم) بوصفها خرقًا واضحًا لقواعدها، وأن طرد «بيل بوتينجر» من الاتحاد التجاري، مما أدى إلى انهيارها، يوضح أن هذه القوانين لها أسنان وأن الصناعة قائمة على المبادئ.

تعمل العلاقات العامة في العديد من درجات اللون الرمادي ونادرًا ما تكون القرارات ثنائية. لهذا، يمكن القول إن الكتاب الذي بين أيدينا يتحدث عن أخلاقيات العلاقات العامة في العالم الحقيقي.

في هذا العالم ترجع مشكلة السمعة التي تواجهها العلاقات العامة إلى حد كبير إلى علاقتها بالصحافة (يمكن تشبيهها بزواج طويل الأمد ولكنه صعب). ومع ذلك، «بصفتهم الأشخاص الذين ينتجون محتوى إعلاميًا، فإن لهم الكلمة الأخيرة». هناك أيضًا شعور بالتفوق الأخلاقي: يرى الصحفيون أنفسهم على أنهم باحثون مستقلون عن الحقيقة، ويعتبرون ممارسي العلاقات العامة دعاة مساومة أخلاقيًا. ثم هناك التناقض مع عالم الإعلانات المرئي جدًا والشفاف والمنظم بإحكام. من خلال العمل في الظل، تجنبت العلاقات العامة إلى حد كبير التنظيم الخارجي؛ لكن هذا لم يساعد في الانطباع بأنه نشاط غامض.

نادرًا ما تكون الأفكار المقدمة في هذا الكتاب جديدة. فقد سبق أن تعرض المؤلفان لهذه الأفكار، في كتابهم الصادر عام ٢٠٠٨ «العلاقات العامة - صناعة مقنعة؟» فصاعدًا. كما أنها ليست أصلية كما يشير المؤلفان: يجادل «موريس» و«جولدسوورثي» بأنه لا يوجد تمييز بين الدعاية والعلاقات العامة لأن كلتا العمليتين غير أخلاقية في الأساس. هذه هي الحجة التي طالما طرحها «كيفن مولوني» بأن العلاقات العامة هي شكل من أشكال الدعاية الضعيفة.

ومع ذلك، هناك تحديث في نهجهم: فهم ينظرون إلى فضيحة Cambridge Analytica التي تم استكشافها في الفيلم الوثائقي The Great Hack ويأخذون هذا في اتجاه غير متوقع. ألا تسعى كل الحملات السياسية للفوز؟ ألم ينتخب «باراك أوباما» في عام ٢٠٠٨ بفضل مثال سابق لحملة فيسبوك؟ يكتب هذان المؤلفان بأسلوب غير مألوف وهذا النص يتبع كتبهم السابقة في كونها ممتعة واستفزازية. المنظور العالمي مفيد جدًا أيضًا لأنه يقدم ثقافات وعادات مختلفة.

يقدم المؤلفان ملخصهم للمناقشات الأكاديمية في العلاقات العامة حول «النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه» بشكل جيد جدًا. ثم تأتي اللدغة: اعتراضهم على وجهات النظر النقدية العصرية التي تركز على «اختلالات القوة المتصورة وعدم المساواة والنسوية والقضايا المتعلقة بالتنوع والهوية والشمول» هو أن هؤلاء الأكاديميين «يتحدثون ببساطة إلى أنفسهم ويفقدون التواصل مع حقائق الصناعة التي من المفترض أن يدرسوها» بالعودة إلى الواقع.

يصف المؤلفان العلاقات العامة على أنها حرفة ذات «تطلعات إلى اعتبارها مهنة». ويقدمون الحجج المضادة للسرد القائل بأن العلاقات العامة يجب أن تسعى للحصول على وضع مهني كامل. من بينها انخفاض تنوع الخلفية والخبرة التي قد ينتج عنها، والمقارنة مع الصناعات الإبداعية، حيث غالبًا ما يكون الأشخاص من ذوي المهارات العالية، ولكن نادرًا ما يسعون للحصول على مكانة مهنية. تم تقديم الحجة في عنوان فصل في الكتاب الأول لنفس المؤلفين: «محترف، لكن ليس مهنة أبدًا».

يحرص المؤلفان على فضح ما يرونه إجمالًا يساريًا ليبراليًا بين ممارسي ومؤلفي العلاقات العامة.



قرارات الولايات المتحدة بشأن اتفاقية باريس بشأن  
تغير المناخ - أثبتت الشركات أنها أكثر ثباتًا ويُعد نظر  
في تخطيطها.

يستفزههم أحيانًا أسئلة مثيرة للاهتمام، ولكن غالبًا  
ما يبدو أنهم يخوضون معارك قديمة بين اليمين  
واليسار تعني القليل في القرن الحادي والعشرين.

يستكشف «موريس» و«جولدسورثي» أخلاقيات  
الرأسمالية والاستهلاك من خلال تسليط الضوء  
على صناعة الأزياء. إنهم لا يقدمون إجابات  
جاهزة، لكن أسئلتهم يمكن أن تكون بمثابة ندوة  
جامعية حية. ويتناولان في أماكن أخرى أخلاقيات  
العلاقات الإعلامية، والضغط. وتطرقا إلى العلاقات  
العامة للرعاية الصحية، والعلاقات العامة المالية،  
والمشاورات الخيرية، والاتصالات الداخلية (المقدمة  
هنا كشكل أنقى من الدعاية غير الوسيطة).

من حقهم القول إن بعض أولئك الذين ينتقدون  
العلاقات العامة يفعلون ذلك بسبب ارتباطاتها  
بأعمال تجارية كبيرة ومعولمة. هؤلاء النقاد  
يعارضون الرأسمالية (طريقة التعرف عليهم تكمن  
في استخدامهم المتكرر لـ«النوليبرالية» كوصف لما  
هو خطأ في العالم). ومع ذلك، مثل المناظرات  
القديمة بين اليسار واليمين، فقد انتقل هذا  
أيضًا إلى الأمام. بينما تأتي الحكومات وتذهب. في  
الديمقراطيات - تتغير السياسات: ضع في اعتبارك



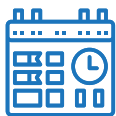
المؤلفان

Trevor Morris and Simon  
Goldsworthy



العنوان

Public Relations Ethics: The  
Real-World Guide



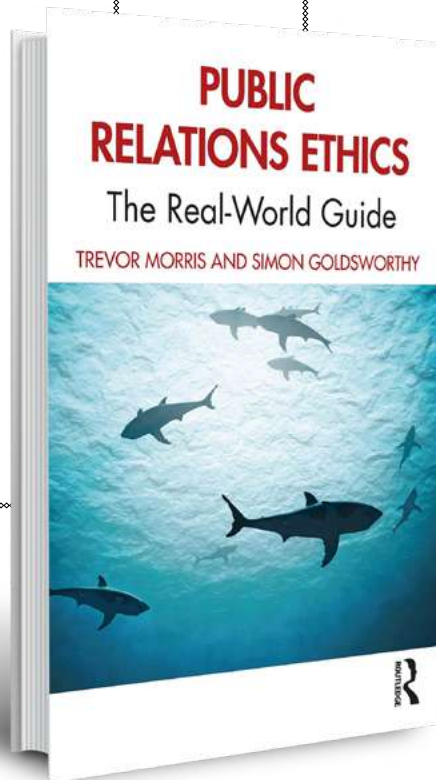
سنة النشر

٢٠٢١



الناشر

Routledge





ellevens | استمع الآن للنسخة  
المسموعة من نشرة



[www.soundcloud.com/ellevensa](http://www.soundcloud.com/ellevensa)





## خدماتنا



الإعلام الرقمي



إدارة الأزمات



الاتصال الدولي



أبحاث الاتصال  
والتسويق



النشرات المتخصصة



العلاقات الإعلامية



إدارة المحتوى



رصد وسائل  
الإعلام



إدارة السمعة



إدارة السمعة  
الإلكترونية



الاستشارات  
الاتصالية







نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة