ضرورت تدوین نظامنامه اخلاق حرفه ای روابط عمومی

سفیدی، هوشمند

تدوین اصول اخلاقی حرفه‏ای برای‏ فعالیتهای حساس در عصر کنونی رو به‏ تزاید است.امروزه،فعالیتهایی نظیر مهندسی،پزشکی،روزنامه‏نگاری و... دارای آیین‏نامه‏های رفتاری خاص خود هستند.در این میان،روابط عمومی به‏ عنوان یک حرفه خاص و بسیار حساس‏ و به‏عنوان مجموعه عملیات معطوف به‏ تأثیرگذاری و نفوذ بر افکار عمومی،بیش‏ از سایر حرفه‏ها،نیازمند داشتن‏ اصول اخلاقی حرفه‏ای است.گرچه این‏ ضرورت،در بعضی از کشورها-که‏ خاستگاه روابط عمومی هستند-از دیرباز مورد توجه بوده،ولی در کشور ما در حد نظری مطرح است و تلاش‏ خاصی برای عملیاتی کردن آن صورت‏ نگرفته است.

از طرف دیگر،توسعه اخلاق از حوزه‏های فردی به حوزه‏های اجتماعی، در راستای توسعه اخلاق در جامعه، ایجاب می‏کند حرفه‏های مختلف با تدوین‏ اصول اخلاقی حرفه‏ای،جریان گسترده‏ای‏ را برای نهادینه کردن اصول اخلاقی در حوزه‏های اجتماعی شکل دهند.

بر کنار از گرایش حرفه‏های حساس به‏ تدوین نظامنامه اخلاقی و کشاندن اخلاق‏ به حوزه‏های اجتماعی،تدوین منشور اخلاقی روابط عمومی،اقدامی لازم در راستای کارآمدسازی روابط عمومی‏ محسوب می‏شود؛چرا که برای مطلوبیت و کارآمدی روابط عمومی،وجود سلامت‏ اخلاقی روابط عمومی و کارگزاران آن‏ ضروری است.

ضرورت تدوین منشور اخلاقی‏ به‏طور کلی،بعضی از صاحبنظران، تدوین اصول اخلاقی روابط عمومی را به‏ سه دلیل لازم می‏دانند: 1-ارائه راهنمای عمل برای کارگزاران‏ روابط عمومی‏ 2-وجود میزانی برای تطبیق انتشارات‏ 3-ایجاد امکان تمیز دادن روابط عمومی‏ از سایر فعالیتها1 نخستین تلاش برای تدوین اصول‏ اخلاقی روابط عمومی توسط انجمن روابط عمومی امریکا صورت‏ گرفت که پیامد آن صدور اولین اعلامیه‏ اصول اخلاقی در سال 1960 بود.

در این اعلامیه،چهار اصل عمده به چشم‏ می‏خورد: پرهیز از هرگونه اقدام جز در راه رفاه‏ عمومی در زندگی خصوصی و فعالیت‏ حرفه‏ای‏ توجه به اصول راستی،دقت،صحت، رعایت جانب انصاف و ذوق سلیم در کلیه‏ اعمال فردی و حرفه‏ای‏ کمک به ارتقای سطح روابط عمومی‏ اطاعت از احکام و دستورالعمل‏های مربوط به کارشناسان‏ روابط عمومی.2

پس از امریکا،در انگلستان نیز به این‏ ضرورت توجه شد و به دنبال آن،سایر کشورهای اروپایی نیز به این سمت‏ سوق یافتند.

نفس تدوین اصول اخلاقی روابط عمومی‏ آن است که کارگزار روابط عمومی در بدو استخدام،نسبت به رعایت آنها سوگند یاد کند و این سوگند به‏عنوان یک‏ عامل بازدارنده او را از انحرافات اخلاقی‏ در روابط عمومی بر حذر دارد.

برای نمونه،در اینجا دو مورد از مفاد سوگند نامه انجمن امریکایی روابط عمومی ذکر می‏شود: 1-من ایمان دارم که روابط عمومی، عنصر اصلی در تأمین هماهنگی و ایجاد تفاهم در میان حکومت‏ها و مردم، گروهها،جامعه،افراد و جامعه است.

2-من ایمان دارم که توفیق در کار روابط عمومی وابسته است به اطلاعات عمومی‏ وسیع،طرز فکر منطقی و عینی، رازنگهداری،نزاکت،قدرت تخیل، استعداد بیان،شوق جدی به درک و یاری‏ مردذم و بالاتر از همه کمال و قدرت‏ اخلاقی.3

بنابراین،آنچه از مطالب پیش گفته‏ می‏توان استنتاج کرد ضرورت تدوین‏ اصول اخلاقی روابط عمومی و نیز سوگندنامه مخصوص کارگزاران روابط عمومی با انتخاب نقاط مثبت‏ آیین‏نامه‏های رفتاری سایر کشورها و افزودن اصول اخلاقی مبتنی بر ارزشهای اسلامی و ملی به آن دو کشور ما است.

نباید در روابط عمومی‏ مطالعه آیین‏نامه رفتاری در روابط عمومی بعضی کشورها تا حدودی ما را با بعضی از نبایدهای روابط عمومی‏ آشنا می‏سازد.برای مثال،سوگندنامه سرویس‏های سردبیری انگلستان:نشر اطلاعات بدون امضاء،تبلیغ و آگهی در زیرپوشش مقالات و اطلاعات بیطرفانه، تفسیر،بیان نقاط ضعف به مخاطب، کاربرد حیله‏های تبلیغاتی و تطمیع و یا تهدید مطبوعات را از جمله نبایدهایی‏ می‏داند که کارگزار روابط عمومی باید از انجام آنها خودداری کند.4

همچنین انجمن بین‏المللی روابط عمومی‏ در مقررات اخلاقی روابط عمومی، کارگزار روابط عمومی را از هرگونه‏ اقدامی که نتیجه آن،ملاحظات بر حقیقت ترجیح داده شود،افشای اسرار مشتری و مخاطب،از بین بردن حق‏ خودمختاری افراد در نحوه قضاوت و اظهار نظر،کمک به امور و مشاغل مضر به شرافت اخلاقی و...بر حذر می‏دارد.5 بنابراین،با استفاده از تجارب سایرین و با تأسی از ایدئولوژی،اعتقادات و فرهنگ ملی،ویژگی‏ها و شرایط خاص‏ محیط کاری روابط عمومی در کشور بایستی برای روابط عمومی‏های کشور، منشور اخلاقی خاصی را تدوین کرد.در راستای تحقق این هدف،به نظر می‏رسد در شرایط کنونی بایستی با تشریک‏ مساعی استادان روابط عمومی، تشکل‏های حرفه‏ای روابط عمومی، مدیران روابط عمومی و سایر افراد صاحبنظر و مجرب،منشور اخلاقی‏ روابط عمومی تدوین و برای کارآمدی‏ بیشتر روابط عمومی و ضمانت سلامت‏ اخلاقی واحدهای روابط عمومی در اختیار آنها قرار گیرد.

بعضی از اصول پیشنهادی برای تدوین‏ نظامنامه اخلاقی روابط عمومی در ایران، عبارت است از: 1-عدم استفاده از دروغ،دلایل‏ ظاهرفریب،و مستندات تحریف شده در فعالیتهای ارتباطی‏ 2-مواجهه با مخاطبان،همکاران و مدیران بر حسب موازین اخلاقی و انصاف‏ 3-رازداری و حفظ اسرار سازمان و مخاطبان‏ 4-خودداری از نشر اطلاعات کذب و خلاف واقعیت و دادن تعهد مبنی بر انجام‏ تحقیق و کسب اطمینان در مورد صحت‏ مطالب قابل انعکاس‏ 5-دادن تعهد مبنی بر عدم دریافت هدایا یا حق‏الزحمه از مخاطبان یا شرکتهای‏ تبلیغات.

6-خودداری از جریحه‏دار ساختن‏ احساسات عمومی‏ 7-اقناع مخاطب صرفا با حکمت و موعظه نیکو 8-ایمان به حقانیت مخاطب و داشتن‏ رفتار اخلاقی با مخاطبان‏ 9-عدم توسل به ترفندهای تبلیغاتی‏ برای فریب افکار عمومی‏ 10-پرهیز از تطمیع یا تهدید رسانه‏ها در مورد دادن آگهی یا قطع آن‏ افرادی که در روابط عمومی‏ها مشغول‏ کار می‏شوند،بایستی در بدو استخدام، عمل به موارد فوق را متعهد شده و برای‏ رعایت آنها سوگند یاد کنند.در صورتی‏ که چنین منشوری در روابط عمومی اجرا شود،آنگاه می‏توان متخلفان را از شمول‏ کارکنان روابط عمومی اخراج کرد و عاملان اصول اخلاقی را مورد تقدیر و تشکر قرار داد.

منابع: (1)قاضی،علی میرسعید،(تئوری و عمل‏ در روابط عمومی)،انتشارات مبتکران، 1370،ص،96.

(2)دکتر نطقی.حمید،(مدیریت و روابط عمومی)،انتشاترات دانشکده علوم‏ ارتباطات اجتماعی،بی‏تا،ص 174.

(3)همان،ص 179.

(4)همان،ص 8-177.

(5)منبع شماره یک،ص 8-97.