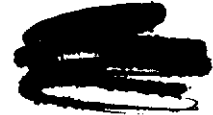


## نقش اخلاق دست‌اندرکاران روابط عمومی در فرآیندهای سازمانی و حرفه‌ای

نویسنده: دکتر جون وایت DR. JON WHITE  
ترجمه از: کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران



در این مقاله پیامدهای حرفه‌ای و سازمانی اخلاق دست‌اندرکاران روابط عمومی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. از آنجایی که دست‌اندرکاران روابط عمومی به‌عنوان وجدان سازمان عمل می‌کنند، بنابراین نقش اخلاق برای آنها از اهمیت بالایی برخوردار است و در واقع به‌طور ضمنی و همیشه در حرفه آنها مورد توجه بوده و خواهد بود.

در سال ۱۹۸۰ "گریتهوفستد" (GREET) در همین باره مقاله‌ای ارائه و در آن تأکید کرده است، این وظیفه دست‌اندرکاران و مسئولان روابط عمومی است تا ارزش‌های غالب در سازمانها را به خارج از سازمان و جامعه منعکس سازند. به نظر وی اگر این ارزش‌ها و معیارها به جامعه منعکس شود، هنگام تغییر ارزش‌ها در جامعه، چنین سازمانهایی کمتر دچار آسیب خواهند شد و منافع حرفه‌ای و تجاری آنها بهتر حفظ خواهد شد. این وظیفه روابط عمومی است تا چنین چالشی را بتواند در جامعه‌ای که در آن کار می‌کند هدایت و مدیریت کند.

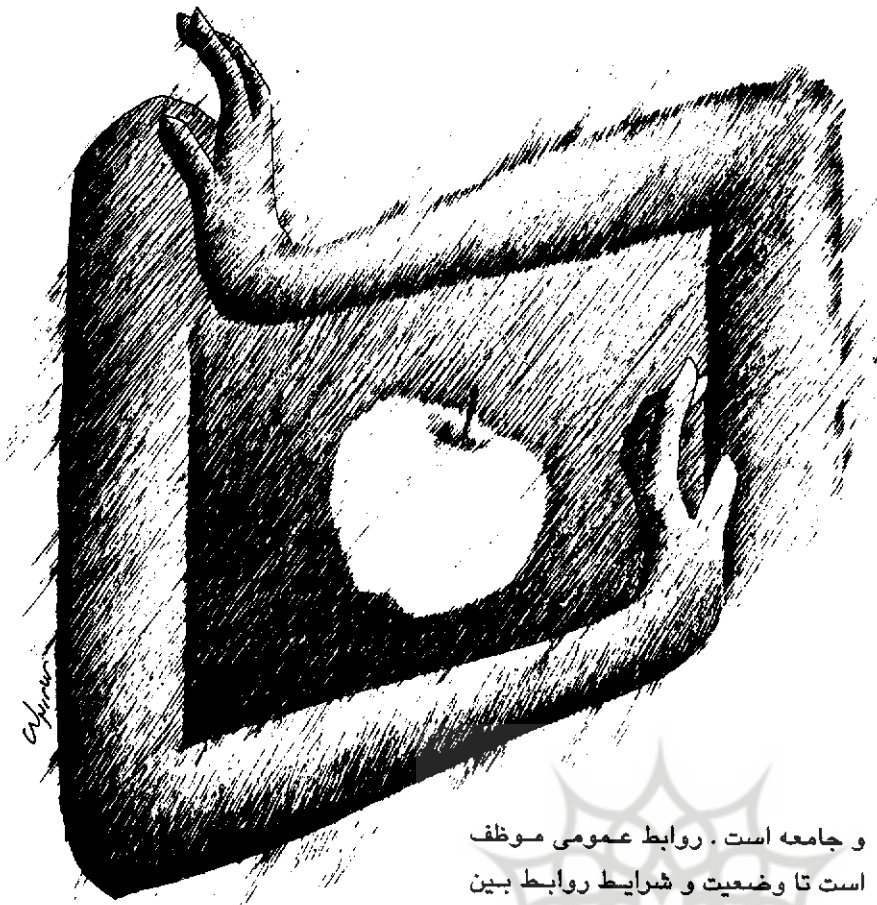
روابط عمومی یک مدیریت عملیاتی است و تا حدودی یک رشته تجاری و حرفه‌ای محسوب می‌شود که روندها و فرآیندهای اخلاقی جزء لاینفک آن محسوب می‌شوند. در واقع روابط عمومی مسئول عملکردهای اخلاقی و صحیح یا غلط بودن روابط بین سازمان

و جامعه است. روابط عمومی موظف است تا وضعیت و شرایط روابط بین سازمانها و گروههای مهم جامعه را مورد بررسی قرار دهد و مشخص کند که سازمان چگونه می‌تواند بر این گروههای مهم تأثیر گذارد و به اهداف سازمانی دسترسی یابد. اما باید اعتراف کرد که وظایف روابط عمومی فراتر از این روندها یعنی دستیابی و شناخت علائق و منافع جامعه و عموم مردم است. محور اصلی این مقاله عبارت است از اینکه دست‌اندرکاران روابط عمومی با مدنظر قرار دادن اخلاقیات و عملکردهای اخلاقی می‌توانند به صورتی مؤثرتر وظایف خود را انجام دهند. در این زمینه "انجمن سلطنتی هنر انگلیس" پژوهشی را با عنوان "فردای شرکت‌ها" در دست اقدام دارد. در این مطالعه وظایف حرفه‌ای در قبال جامعه مورد تأکید قرار گرفته است. در این مطالعه سؤالیهای اساسی زیر مدنظر هستند:

- روابط حرفه‌ای و سازمانی با جامعه چگونه باید باشد؟  
- تعداد و نوع گروههای ذیربط که باید با

آنها روابط برقرار شود چگونه است؟ پژوهشگران این طرح معتقدند که به دلیل نقش اخلاقی روابط عمومی این وظیفه روابط عمومی است تا به این سؤالیهای اساسی پاسخ گوید. در ادامه این بحث نقش اخلاق در موفقیت و کارآمد بودن سازمانها و روابط عمومی‌ها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

در سال ۱۹۸۰ "هوفستد" تجربه‌ای از یک شرکت هلندی را مدنظر قرار داد. این شرکت دست‌اندرکاران واردات قهوه از کشور آنگولا بود. شرکت مذکور احساس جامعه و عموم مردم را سرلوحه کار خود قرار نداد و این امر باعث شد تا خرید قهوه آن را تحریم کنند. بدین ترتیب این شرکت مجبور شد تا عملکردها و رفتارهای عمومی خود را در سطح جامعه تغییر دهد. "هوفستد" در همین ارتباط گفته است که در قرون وسطی دلقک‌های بذله‌گو و چرب‌زبان می‌توانستند روابط خود را در سطح



است؛ "درک و سنجش ارزشهایی که باعث بوجود آمدن روابط کلیدی می‌شوند و با درک و شناخت این ارزشها می‌توان تصمیم‌هایی متکی بر اطلاعات اتخاذ کرد که در آن تعادل بین خواسته‌های مشتریان، تدارک‌کنندگان، کارمندان، سرمایه‌گذاران و جامعه برقرار شده است." در این گزارش تأکید اصلی روی ارزشها و وظایفی است که در روابط دوجانبه باید مدنظر قرار گیرند. این رهیافت‌ها با روندها و عملکرد فعلی سازمانها و مدیریت در انگلیس و جهان غرب تضاد دارد، زیرا در رهیافت فعلی بیشتر توجه به سهامداران معطوف است تا دیگر گروههای ذیربط.

"هامدن" (HAMDEN) و "ترنر" (TURNER) با مورد انتقاد قراردادن عملکرد سرمایه‌داری غرب معتقدند، این رهیافت با رهیافت‌هایی که در اقتصادهای شرق دور جاری است تضاد دارد و توصیه می‌کنند تا مدیریت در انگلیس و جهان غرب نیز رهیافت‌های روابط عمومی در آسیا را مدنظر قرار دهند. در رهیافت‌های آسیایی روابط دوجانبه عمدتاً حوزه‌های توافق را تعریف می‌کنند و از قابلیت تغییر و انعطاف بسالایی برخوردار هستند.

در رهیافت‌های غربی روابط جاری در مدیریت براساس قواعد منطقی و قانونی استوار است تا توافقات دوجانبه. در رهیافت‌های انگلیسی فردگرایی و

دست‌اندرکاران روابط عمومی مسئول حفظ و صیانت رفتارهای اخلاقی سازمان هستند و باید بر این امر تأکید کنند اگرچه ممکن است همیشه موفق نباشند. ولی "هاریسون" (HARISON) که روابط عمومی تدریس می‌کند، در اظهارات سال ۱۹۹۰ خود معتقد است که متون اخیر و جاری روابط عمومی کمتر به مسئله اخلاق و اخلاقیات دست‌اندرکاران روابط عمومی

دست‌اندرکاران و مسئولاتی که مجهز به اخلاق هستند قادرند ارزشها را در داخل و خارج سازمان بوجود آورند و توسعه دهند.

پرداخته‌اند.

"هاریسون" معتقد است، تمامی ضابطه‌های اخلاقی که توسط "انجمن روابط عمومی آمریکا" "انستیتوی روابط عمومی انگلیس" و "انجمن بین‌المللی روابط عمومی" تهیه شده‌اند تنها علائق عموم را مدنظر قرار داده‌اند و ماهیت وظایف مورد لزوم مورد غفلت قرار گرفته است. مهم‌ترین این ضابطه‌ها عبارتند از "IPRA" و "PRSA".

همان‌طور که قبلاً متذکر شدیم در حال حاضر طرحی با عنوان "شرکت‌های آینده" در دست پژوهش است که در آن نقش اخلاق مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. دست‌اندرکاران این طرح معتقدند که آینده شرکت‌ها مبتنی بر ارزشهایی است که با ارزشهای کنونی تفاوت اساسی دارند. آنها معتقدند، آینده شرکت‌ها تنها به سرمایه‌گذاران و شرکاء بستگی ندارد و باید رهیافتی جامع‌تر و فراگیرتر را مدنظر قرار داد.

در گزارش مقدماتی این پژوهش رهیافت شرکت‌های جامع‌نگر چنین تعریف شده

بالایی با سلاطین حفظ و در عین حال در سطح وسیعی با عموم جامعه ارتباط برقرار کنند. این دلکته‌های درباری قادر بودند تا در تصمیمات مهم شرکت کنند و به نوعی ارزشها و علائق جامعه را مدنظر قرار دهند و در عین حال سلاطین را حفظ کنند. «هوفستد» از این دلکته‌ها به عنوان مدیران روابط خارجی یاد می‌کند و معتقد است که باید معادل‌های نوینی از این نهادها برای

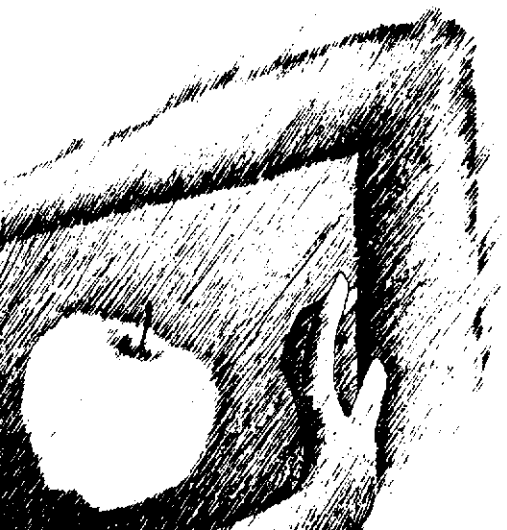
روابط عمومی همچون سندانی است که اخلاقیات مدیران در آن چکش‌کاری می‌شود.

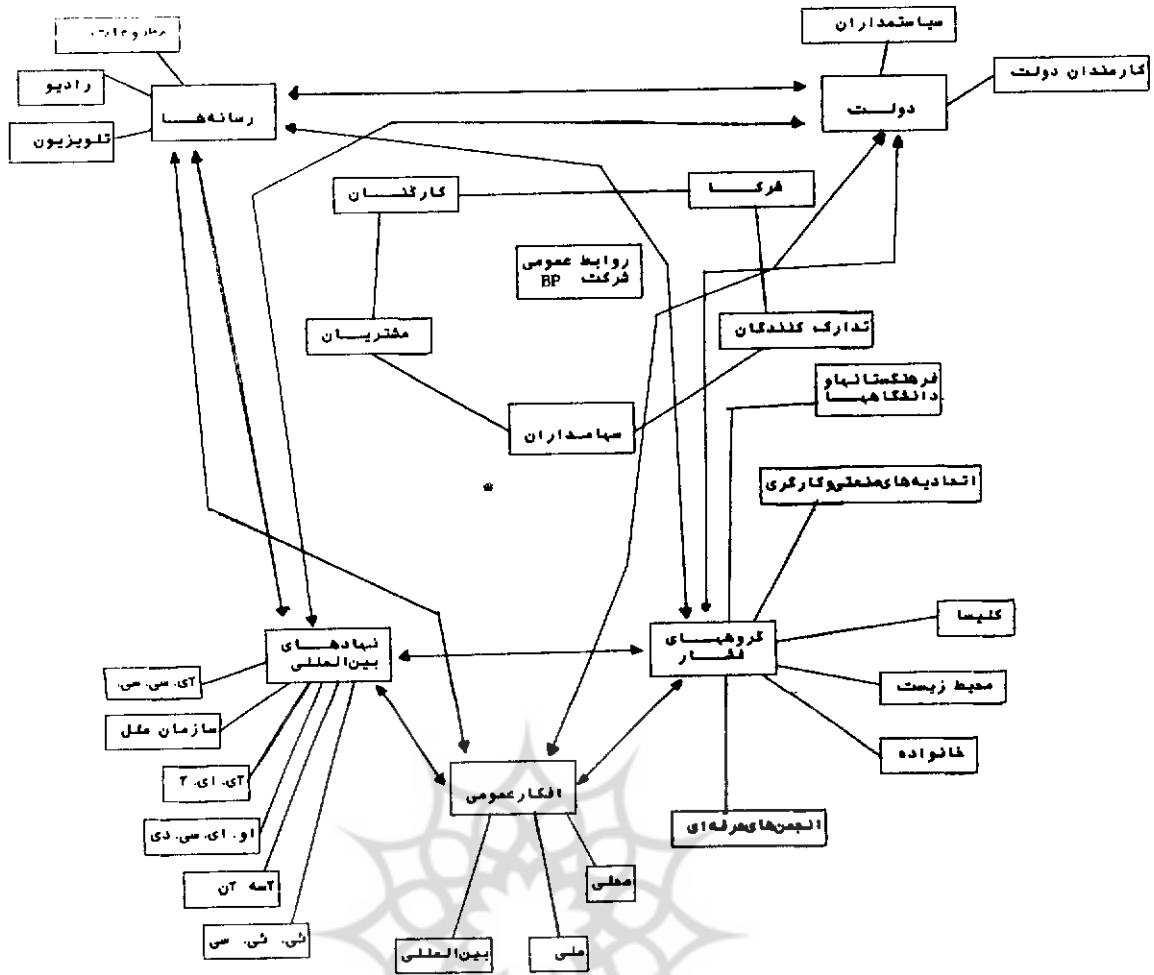
سازمانها و شرکتها بوجود آورد.

«هوفستد» معتقد است، نقش اخلاق در حرفه روابط عمومی مجدداً باید مدنظر قرار گیرد. وی همچنین خاطر نشان می‌سازد، دست‌اندرکاران و مسوولانی که مجهز به اخلاق هستند قادرند ارزشها را در داخل و خارج سازمان بوجود آورند و توسعه دهند. با بوجود آمدن چنین شرایطی منافع سازمانی و حرفه‌ای متعددی برای سازمان بوجود خواهد آمد.

نقش اخلاق در حرفه روابط عمومی بحث جدیدی نیست و در کتابهای متعددی مورد بحث قرار گرفته است. "فین" (FINN) در سال ۱۹۵۹ وظیفه روابط عمومی را حفظ مدیریت در خط مطلوب می‌داند، وی معتقد است، برای دسترسی به این امر روابط عمومی همچون سندانی است که اخلاقیات مدیران در آنجا چکش‌کاری می‌شود.

"گارینگ" (GURING) و "هانت" (HUNT) در سال ۱۹۸۴ اظهار می‌دارند که





شکل ۲: نقش‌های مختلف در فرآیند روابط عمومی

خودکامی به صورت دست‌هایی نامرئی به جامعه و منافع عمومی منتقل شده است. اما در آسیا و به‌ویژه در چین منافع و علائق جامعه از طریق توسعه و گسترش روابط و هنجار و معیارهای دوجانبه به منافع و علائق فردی منتقل شده است.

در واقع اقتصادهای شرق دور مبتنی بر سرمایه‌داری «جذب و جذب» هستند که عمدتاً بر اخلاق همکاری و تشریح مساعی تأکید می‌کنند. به هر حال بسیاری از نظریه‌پردازان غرب موافق نظریه‌های بالا نیستند. اما مشاهده می‌شود که گرایش‌های جدیدی برای تجدیدنظر در ارزش‌های سرمایه‌داری غرب روبه‌افزایش است. دلیل اصلی این گرایش‌ها عدم موفقیت‌های اقتصادی مستمر و کسب منافع اجتماعی است که

بارزترین آنها سطح نامطلوب اشتغال است. این روند باعث شده است تا از اوائل دهه ۱۹۹۰ میلادی رهیافت «مدیریت و اداره جمع‌گرا» در انگلیس و دیگر کشورهای انگلوساکسون و به‌ویژه در آمریکا مورد توجه قرار گیرد و پژوهش‌های متعددی در این زمینه انجام شود.

به هر حال رهیافت گفت‌وگو دوجانبه بین سازمان‌ها و گروه‌های مهم جامعه موضوعی است که در متون مختلف مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. «وایت» (White) و «گرانینگ» (Gruning) در سال ۱۹۹۲ چنین اظهار نظر می‌کنند:

در جهان کنونی اخلاق و اصول اخلاقی محور اساسی فرآیند روابط عمومی هستند. همچنین آنها معتقدند، با بکارگیری اخلاقیات در فرآیند روابط

عمومی می‌توان عملکردهای سازمانی و شرکت‌ها را بهبود بخشید و به «مدیریت جمع‌گرا» که در بالا به آن اشاره شد دسترسی پیدا کرد.

#### نقش دست‌اندرکاران روابط عمومی:

در شکل یک به‌طور شماتیک وظایف دست‌اندرکاران و مسئولان روابط عمومی ارائه شده است. این نمودار توسط والتو (Waltoo) در سال ۱۹۸۷ ارائه شده است و نقش وی را به عنوان یک مدیر اجرائی امور عمومی و دولتی شرکت نفت انگلیس (BP) توصیف می‌کند. در این نمودار نحوه ارتباط روابط عمومی با مدیران ارشد شرکت و دیگر نهادها ارائه شده است. وی معتقد است که شرکت در شبکه‌ای از روابط اجتماعی قرار گرفته و این وظیفه روابط عمومی است تا این روابط را براساس

عملکرد خود روابط عمومی زیر سؤال می‌رود و در بعضی موارد روابط عمومی‌ها متهم به استفاده و به کارگیری از "حقه‌های کنیف" می‌شوند.

در این روند چگونگی دستیابی به رفتارهای اخلاقی مطرح می‌شود و اینکه چگونه می‌توان بدون اینکه به منافع و کارآیی سازمان لطمه‌ای وارد شود، روابط عمومی به صورت اخلاقی عمل بکند. علاوه بر این، نحوه آموزش و اصولی که باید مدنظر قرار گیرند نیز از دیگر سؤالی‌های اساسی مرتبط با این موضوع است.

"هوفستد" در مطالعه موردی که در سال ۱۹۸۰ انجام داد پیشنهاد می‌کند که با استقرار ارزشها در سازمان می‌توان به منافع سازمانی عیدیه‌ای دست یافت. وی همچنین پیشنهاد می‌کند که برای دستیابی به این ارزشها و توسعه آن باید فشارهای درون و بیرون سازمانی را شناسایی و ارزیابی کرد. همچنین باید توصیه‌های اخلاقی را مدنظر قرار داد و آنها را ارائه کرد. اگر چنین توصیه‌هایی اجراء شود زمان و هزینه سازمان کاهش می‌یابد و از آسیب دیدن شهرت و اعتبار سازمان جلوگیری می‌شود و در بعضی موارد حتی باعث افزایش شهرت و اعتبار سازمان می‌شود.

مدیریت بحرانها توسط روابط عمومی‌ها یکی از نقش‌های مهمی است که باعث می‌شود.

همچنین مدیریت رفتارهای اخلاقی و توسعه و ترویج آن توسط روابط عمومی‌ها از دیگر موارد مهم و جالبی است که می‌تواند برای سازمانها و شرکتها مثرتر واقع شود. برای بهتر روشن شدن مطلب مثال شرکت گان انگلیس را ارائه می‌کنیم. این شرکت طی صدور اطلاعیه‌ای اعلام کرده بود که حقوق رئیس آن نسبت به سال گذشته ۷۵٪ افزایش یافته است. پس از چند روز

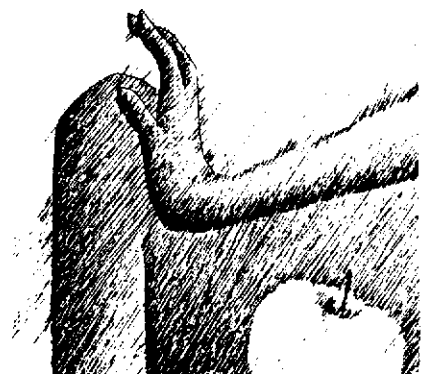
چه حد می‌توان جلو رفت بدون اینکه به منافع دیگران آسیب برسد؟

(۵) روابط بین سازمان و دیگر گروهها چگونه باید باشد؟

در تمامی این سؤالا یک اصل اساسی و مهم مستتر است یعنی نحوه عملکردهای اخلاقی و رفتارهای افراد و نهادهای درگیر در فرآیند روابط عمومی. برای روشن شدن مطلب باید تعاریفی ساده از رفتارهای اخلاقی ارائه کرد. بر طبق تعریف "اخلاقیات، عبارت است از مجموعه‌ای از قواعد که رفتارهای صحیح و ناصحیح را تعریف می‌کنند. اخلاقیات با اساسی‌ترین روابط انسانی عجین است. قواعد اخلاقی منتهی به رفتارهای اخلاقی می‌شوند." (فردریک و دیگران، ۱۹۸۸) «بود» (BUDD) در سال ۱۹۹۱ در ارتباط با بحرانهای اخلاقی در روابط عمومی چنین اظهار نظر می‌کند: "یک مدیر تجاری که به مسئولیت‌های اجتماعی‌اش حساسیت دارد در عمل با محدودیت‌ها و فشارهای اقتصادی مواجه و نسبت به بحرانهای اخلاقی بی‌تفاوت می‌شود." در این شرایط است که نقش روابط عمومی بسیار با اهمیت می‌شود. در روندهای جاری عمده‌تاً مسائلی مثل بازگشت سرمایه، به حداقل رساندن هزینه‌ها، به حداکثر رساندن سود، منافع سهامداران و دیگر موارد اقتصادی مدنظر و مورد سؤال روابط عمومی‌ها هستند. در این روند سؤالاها و ملاحظه‌های اخلاقی وارد فرآیند روابط عمومی می‌شوند که مدیران و دست‌اندرکاران بخش روابط عمومی با آنها مواجه هستند. همان‌طور که اولاسکی "OLASKY" در سال ۱۹۸۴ اظهار داشته است در این شرایط مسئولان و دست‌اندرکاران روابط عمومی سعی می‌کنند تا ملاحظه‌ها و سؤالی‌های اخلاقی را به نحوی پنهان و یا آنها را مورد اغماض قرار دهند. در چنین شرایطی

اهداف شرکت مدیریت و هماهنگ کند. این شبکه پیچیده نشانگر روابط موجود بین نهادهای مختلف و روابط عمومی است. این شبکه ثابت می‌کند که وظیفه روابط عمومی، مدیریت روابط است که از اهمیت زیادی برخوردار هستند. همچنین روابط عمومی موظف است تا این روابط را گسترش دهد و آنها را حفظ کند و از طریق ارتباطات بر آنها تأثیر بگذارد. از این شکل و نمودار می‌توان برای آموزش و مدیریت روابط عمومی نیز استفاده کرد. همچنین با استفاده از این نمودار می‌توان سؤالی‌های اساسی برای پژوهش‌های مرتبط با روابط عمومی را طراحی کرد. این سؤالی‌های اساسی در انتها به سؤالی‌های اخلاقی و اصول اخلاقی منشعب خواهند شد. اهم سؤالی‌های موردنظر که می‌توان از این نمودار استخراج کرد عبارتند از:

- (۱) اهداف سازمان کدامند؟
- (۲) برای دستیابی به اهداف سازمانی برقراری چه روابطی از اهمیت بالا برخوردار است؟ برای دستیابی به این اهداف آیا حمایت کارکنان لازم است؟ نقش گروههای فشار چیست؟
- (۳) برای تأثیرگذاری مثبت بر روابط سازمان با جامعه و دیگر سازمانها چه اقداماتی باید انجام شود؟ چگونه می‌توان حمایت دیگر سازمانها و جامعه را برای دستیابی به اهداف سازمانی کسب کرد؟ در این مرحله باید سؤالی‌های عملیاتی را مطرح کرد که در ورای آن، سؤالاها و رفتارهای اخلاقی قرار دارد.
- (۴) برای دستیابی به اهداف سازمانی تا



دیگر اعلام شد که حقوق کارمندان شرکت کاهش یافته است و ساعات کار آنها نیز باید افزایش یابد تا شرکت بتواند به حیات خود ادامه دهد. در موردی دیگر اعلام شد که استانداردهای ایمنی شرکت در سطح بسیار پائینی است و دلیل آن عدم صرف هزینه لازم برای آن است. صدور این اطلاعیه‌های متناقض و گوناگون باعث شد تا عملکرد این شرکت زیر سؤال برود و رسانه‌ها این سؤال را مطرح کنند که شرکتی که نتواند روابط عمومی خود را اداره کند چگونه می‌تواند کل شرکت را اداره کند. با بررسی‌های به عمل آمده معلوم شد، اگر روابط عمومی شرکت گاز انگلیس براساس اصول اخلاقی تصمیمات مدیریت شرکت را منعکس می‌کرد شاید چنین لطمه‌ای به شهرت و اعتبار شرکت گاز وارد نمی‌شد. از دیگر منافع و امتیازهای مرتبط با بکارگیری اصول اخلاقی در روابط عمومی می‌توان موارد زیر را ارائه کرد. - توسعه و بهبود کیفیت اتخاذ تصمیم مدیران

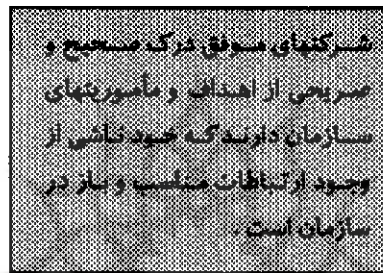
- بهبود جو ارتباطات در سازمان افزایش ظرفیت نوآوری در سازمان - ایجاد جو رقابت سالم و ایجاد زمینه موفقیت برای همه

ابداع که عبارت است از فرآیند ارائه عقاید جدید و کارآمد که باعث رضایت و جلب مشتریان بیشتر می‌شود، بستگی به قبول تغییر و وجود چنین فضایی در سازمان و جامعه دارد. این امر همچنین به قبول مخاطره توسط مدیریت و ارتباطات باز در سازمان بستگی دارد. ارتباطات یکی از عناصر اصلی مرتبط با ابداع و نوآوری است و در واقع مترادف با مدیریت کارآمد و خوب است.

شرکت‌های موفق درک صحیح و صریحی از اهداف و مأموریت‌های سازمان دارند که خود ناشی از وجود ارتباطات مناسب و باز در سازمان است. همانطور که قبلاً

متذکر شدیم با اعمال اصول اخلاقی در فرآیندهای روابط عمومی منافع و امتیازاتی برای سازمان و خود روابط عمومی بوجود می‌آید که آنها را مدنظر قرار دادیم ولی باید گفت که برای دستیابی به آن فرآیندهای اخلاقی موانعی نیز وجود دارد که اهم آنها عبارتند از:

۱) دست‌اندرکاران و مسوولان روابط عمومی ممکن است به سادگی نتوانند این اصول را بکار گیرند و یا اینکه به آنها اجازه داده نشود که اینگونه رفتار نمایند.



۲) مدیران ممکن است چنین نقشی را برای روابط عمومی قائل نشوند و بگویند که مثلاً شما مسوول اصلاح روابط اجتماعی نیستید و آنها را به متخصصان و مسوولان ذیربط واگذارید.

۳) ممکن است دست‌اندرکاران یا مسوولان روابط عمومی دارای چنین استعداد، مهارت یا آموزش‌های لازم نباشند که بتوانند فرآیند روابط عمومی را به صورت اخلاقی، مدیریت و هدایت کنند.

۴) ممکن است اهمیت نقش اصول اخلاقی و اخلاقیات در روابط عمومی آنچنان مورد توجه قرار نگیرد و یا اینکه چنین دیدگاهی به طور عام پذیرفته نشود و گسترش نیابد.

به هر حال همانطور که مطالعات نشان داده است آینده حرفه‌های روابط عمومی به توسعه و اعمال اصول اخلاقی بستگی دارد ("بورت" BORET ۱۹۹۲).

در آینده، روابط عمومی دو راه پیش روی

دارد. ۱) روآوری به فنون پیشرفته یعنی استفاده از فن و روشهای ارتباطات برای بازاریابی، کسب شهرت و اعتبار و توسعه.

گزارش‌ها و دیدگاهها نشان می‌دهد که در جوامع غربی به ویژه در آمریکا و انگلیس چنین روندی در آینده غالب خواهد بود.

۲) مدنظر قراردادن روابط عمومی به عنوان یک فرآیند و عملکرد اجتماعی که سعی دارد سازمان خود را با محیط اجتماعی منطبق سازد. در این راستا روابط عمومی سعی می‌کند تا روابط بین گروه‌های اجتماعی را افزایش داده و باعث ارتقاء توسعه اقتصادی و اجتماعی شود و درصدد حل مشکلات اجتماعی باشد.

به هر حال هر یک از این روشها نیازمند آموزش‌های دانشگاهی متفاوتی است که هر یک توجیهای خاص خود را دارد. بعضی می‌گویند اگر بخواهیم به روش دوم عمل کنیم چه کسی از بازارهای مصرف کالا حمایت خواهد کرد و سرنوشت سرمایه‌گذاری‌های مالی چه خواهد شد؟ در هر حال در این مرحله در آموزش روابط عمومی و با در نظر گرفتن اصول اخلاقی و اخلاقیات این آموزش‌ها، مسئله بحرانهای اخلاقی در روابط عمومی مطرح می‌شود که باید به طریقی آنها را مورد سنجش و ارزیابی قرار دارد.

این مقاله ترجمه و اقتباسی است از مقاله:

WHITE AND JOHN  
BUSINESS ORGANIZATIONAL  
CONSEQUENCES OF THE MORAL  
ROLE OF THE PUBLIC RELATIONS  
PRACTITIONER. PRINTED IN PUBLIC  
RELATION RESEARCH AND  
INTERNATIONAL PERSPECTIVE