

یادداشت

روابط عمومی و غفلت از اخلاق حرفه ای



دکتر مهدخت بروجردی علوی

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

ما در برخورد با مخاطب است. بر اساس اصول اخلاق حرفه ای باید به این سؤال پاسخ دهیم که وظیفه سازمان در قبال حق دانستن مردم چیست؟ آیا دروغ مصلحت آمیز مجاز است؟ عذر خواهی از مردم در چه مواردی لازم است؟ مسئولیت ما در قبال مدیران خود که منصوب آنها هستیم چه می شود؟ در زمان بحران، کفه سازمان باید سنگین تر باشد یا کفه مخاطبان؟ وظیفه ما در قبال مشکلات کارکنان سازمان چیست؟ پاسخ این سؤال و سوال هایی از این دست، گوشه ای از اصول اخلاق حرفه ای روابط عمومی را تشکیل می دهد.

متأسفانه یکی از مشکلات روابط عمومی این است که پاسخ به این سؤال ها را متغیر و تابعی از شرایط می داند، ولی در یک نگاه کلی می توان گفت که هر حرفه ای دارای یک آرمان متعالی اخلاقی است. و منظر متعالی روابط عمومی، جلب رضایت مردم است که از آن به عنوان مهندسی توافق یا مهندسی رضایت یاد می کنند. اگرچه شریعت ما سردمدار ارزش های اخلاقی است ولی در عالم تاریخ

یکی از مباحثی که در عرصه روابط عمومی حرفه ای، تقریباً مغفول مانده است بحث «اخلاق حرفه ای» است. از دیدگاه محققان انتقاد نگر ارتباطی، دو عرصه «اخلاق» و «روابط عمومی» به مثابه دو خط موازی هستند که تداخل آنها با یکدیگر بعید به نظر می رسد. آنها معتقدند که کار روابط عمومی بسته بندی و تحریف اخبار و در نتیجه، قریب افکار عمومی است و اصول اخلاقی در روابط عمومی جایی ندارد؛ اما کدام یک از دست اندرکاران عرصه روابط عمومی به شرفتمندانه بودن حرفه شان اعتقادی ندارند؟

به زعم من، حرفه روابط عمومی با تاکید در نظر گرفتن معیارها و اصول اخلاقی، یک حرفه به تمام معنا شرافتمندانه است.

دیدگاهی معتقد است که روابط عمومی خوب، محصول سازمان خوب است ولی ایده اصلی من از نوشتن این یادداشت تغییر این گزاره بدین صورت است که سازمان خوب، محصول روابط عمومی خوب است و این تغییر ممکن نمی شود مگر با رعایت اصول اخلاق حرفه ای که راهنمای

نظری روابط عمومی در غرب، «ایوی لی» را سردمدار اخلاق حرفه ای روابط عمومی به حساب می آورند. او زمانی از اخلاق سخن گفت که فلسفه سازمان ها این بود که برای ارتباط با مردم، حقیقت عنصر ضروری نیست. «لی» این ایده را رواج داد که عامه، مهمترین پناهگاه جامعه در برابر بحران های اجتماعی است و با مطلع نگه داشتن مردم می توان به حمایت آنها امید بست.

ایده ای که روابط عمومی را در نهایت به «وجدان اجتماعی» تبدیل می کند. برای اینکه بدانیم آیا وجدان اجتماعی بیداری داریم یا نه، با توجه به تنوع حوزه های کاری روابط عمومی باید به محورهای زیر توجه کنیم: ■ در حوزه عمل روابط عمومی باید در ابتدا به این سؤال پاسخ دهیم که آیا در جایگاه یک کارگزار روابط عمومی دارای صلاحیت شخصیتی و عملکردی هستیم؟

■ در عرصه مشاوره روابط عمومی هم باید به این سؤال پاسخ دهیم که نقش و جایگاه ما در سازمان با توجه به قدرت زیادی که به خاطر نزدیکی به رأس هرم سازمان داریم، آیا داری بینش و دانش کافی برای مشاوره دادن هستیم و حاضریم مسئولیت مشاوره های خود را به عهده بگیریم؟

یک اصل اخلاقی معتقد است که بین تاثیر گذاری مشاور و مسئولیت او در قبال افکار عمومی رابطه مستقیم وجود دارد.

■ در حوزه ارتباط با مخاطب هم این سؤال مطرح می شود که در شرایط خاص، منافع مردم ارجح است یا منافع سازمان. براساس یک تعریف از روابط عمومی که می گوید روابط عمومی وکیل مدافع مردم نزد سازمان و وکیل مدافع سازمان نزد مردم است، هیچ کدام را نباید به نفع دیگری نادیده گرفت. تحقق این امر به پیش زمینه هایی نیاز دارد. مثلا درک درست مدیران از نقش مشاوره ای روابط عمومی، نهادینه شدن تصمیم گیری بر مبنای پژوهش، مخاطب را منفعل ندیدن و سرسخت تلقی کردن و رسیدن به تفاهم با او به جای اقناع.

■ در حوزه ارزش ها، محورهای مهم ارزش های اخلاقی روابط عمومی را می توان درستکاری و صداقت، وفای به عهد، پای بندی، انصاف، توجه به دیگران و مسئولیت پذیری دانست.

این ارزش ها معیار سنجش درستی عمل و راهنمای ما هستند. در دنیایی که اصولا بدبینی وجه غالب ذهنیت ها است، آفرینش اعتماد و اعتبار کار ساده ای نیست. همچنین در دنیایی که عده ای زیر پا گذاشتن اصول را نوعی زرنگی قلمداد می کنند، خلاف نکردن دشوار ولی مطمئنا لذت بخش است.

جمله زیبایی است که می گوید «پیش از آنکه بتوانیم کسی را به خوب بودن شما متقاعد سازیم باید خوب باشیم»

- محور دیگر به تعریف حرفه ای بودن بر می گردد. چه کسی را می توان در روابط عمومی حرفه ای قلمداد کرد؟ نظر من، حرفه ای در روابط عمومی کسی است که دانش، بینش، تعهد و تخصص در این زمینه را به اندازه کافی داشته باشد. او فردی است که برای منابع مالی و انسانی سازمان دغدغه دارد و وقتی که حس می کند که اجرای برنامه ای بی ثمر است و یا منابع مالی سازمان دارد به هدر می رود آن را به صراحت بیان می کند. ترس از دست دادن موقعیت او را به وادی اغراق نمی اندازد و اگرچه برحسب وظیفه، نکات مثبت سازمان را پر رنگ می بیند، اما چشم خود را بر روی نکات منفی هم نمی بندد. او به سازمان وفادار است ولی برای اثبات این وفاداری به مدیران خود اطلاعات غلط و نادرست نمی دهد که زیربنای تصمیم گیری آنان سست و متزلزل کند. او وفاداری را جور دیگری تعریف می کند.

به نظر من توصیه های اخلاقی زیر می تواند مسیر تعالی سازمان را هموار سازد:

۱. در خصوص کارآیی و عملکرد سازمان اغراق و بزرگنمایی نکنیم. بسیار اتفاق افتاده است که اغراق ها، اصل کار را هم خدشه دار کرده اند.

۲. در صورت لزوم، نقل قول ها و شنیده ها را دقیقاً و عیناً انتقال دهیم و مطابق میل و خواسته خودمان نه چیزی به آن بیفزاییم و نه چیزی از آن بکاهیم.

۳. در اعتراف به اشتباهات خود نزد مدیران و مردم، شجاع باشیم و برای رفع و جبران آن تلاش کنیم.

۴. اگر در خود توان انجام وظایف روابط عمومی را نمی بینیم با کناره گیری برخاسته از صداقت، اجازه بدهیم که آبرو به این حرفه بازگردد.

۵. درستکار، صادق، شفاف باشیم تا نشان دهیم که شایستگی عنوان روابط عمومی را داریم.

۶. مردمداری ما، ملهم از مردم دوستی باشد نه از سر مردم فریبی.