



به مناسبت اعلام سال ۲۰۰۷ به عنوان سال اخلاق در روابط عمومی از سوی انجمن بین‌المللی روابط عمومی (ایپرا)

اخلاق در روابط عمومی

محمود تریان



شماره ۵۳ / شهریور ۸۶
ماهنامه علمی / تخصصی اخلاق روابط عمومی ایران

مقدمه:

اخلاقیات یکی از مسایل حاد در روابط عمومی بوده و هست و فعالیت در روابط عمومی همواره مبتنی بر اصول و مشخصات اخلاقی بوده و بدون توجه به اصول اخلاقی در ابعاد فردی و اجتماعی فعالیت در روابط عمومی غیرممکن است. کارکرد روابط عمومی یک عملکرد اخلاقی است و بین روابط عمومی و اخلاق یک رابطه نزدیک و تنگاتنگ وجود دارد و رعایت پایبندی به اصول اخلاقی یکی از ویژگی‌های بارز روابط عمومی‌ها در جهان کنونی است!

اعلامیه اصول اولین منشور اخلاقی در روابط عمومی که توسط «ای وی لی» پدر علم روابط عمومی به شرح زیر بیان شده است:

« این دفتر مطبوعات سری نیست، همه کارهای ما به طور آشکار انجام می‌شود. هدف ما این است که خبر و اطلاعات را در اختیار مردم قرار دهیم، اینجا یک آژانس آگهی تجاری نیست، اخبار و اطلاعاتی را که ما ارائه می‌دهیم دقیق و صحیح است هرگونه اطلاعات تکمیلی به شخص متقاضی آن داده می‌شود، به خبرنگارانی که در جستجوی مطالب خیری و گزارش‌های تحقیقی و تفسیری هستند با کمال میل و اشتیاق کمک می‌شود».

اخلاق و اصول اخلاقی

دکتر حسین افخمی در کتاب اخلاق در روابط عمومی اینچنین می‌گوید: «اخلاق از موضوعات بحث‌انگیزی است که متکی بر نظام‌های ارزشی است و براساس آن فرد خوب و بد را تشخیص می‌دهد. و به پرسش‌های مربوط به رفتارهای اخلاقی در جامعه یا محیط کار پاسخ می‌گوید.»

شکل‌گیری معیارهای اخلاقی در ذهن افراد متأثر از عوامل گوناگونی نظیر مذهب، خانواده، شرایط محیطی، جایگاه اجتماعی، سن و جنس، نژاد و غیره می‌باشد.

قضاوت‌های اخلاقی بخشی از تصمیم‌گیری‌های روزمره شاغلان حرفه‌ای اجتماعی است. اخلاق حرفه‌ای را می‌توان از طریق آموزش در محیط کار فرا گرفت.

جان استوارت میل بر سودمندی اخلاق تاکید می‌کند و کانت نیز از فلاسفه‌ای است که از اخلاق به عنوان وظیفه‌ای که حتی اگر عمل به آن ضرری در پی داشته باشد یاد می‌کند. اخلاق همان قدر که از احساسات و باورهای مذهبی فرد متأثر می‌شود تابعی از ارزش‌ها، هنجارها و قوانین حاکم بر جامعه است و در گام نخست وجدان فردی همواره ناظر بر رفتارهای اخلاقی خواهد بود و مسئولیت اجتماعی نیز از طریق رسانه‌ها اعمال می‌شود.

مایک مک‌الریث در کتاب "مدیریت روابط عمومی نظام یافته و اخلاقی" اصول اخلاقی را اینچنین تعریف می‌کند: "مجموعه معیارهایی که با آن درباره درست یا غلط بودن هر چیزی داوری می‌شود" از نظر وی کار ویژه مدیران روابط عمومی ایجاد معیارهایی است که بر پایه آن در سازمان تصمیم‌گیری شود. به دلایل زیر اصول اخلاقی در روابط عمومی مورد توجه ویژه قرار دارند:

۱- آگاهی کارکنان به اینکه روابط عمومی‌ها تا حدی مشهور به رفتار غیراخلاقی هستند.

۲- روابط عمومی‌ها اغلب منبع اظهارات اخلاقی از یک سازمان و منشاء سیاست‌گذاری‌های اخلاقی و اجتماعی برای آن سازمان هستند.

۳- کارکنان تلاش کرده‌اند تا اصول اخلاقی در خور حرفه خویش را تدوین کنند.

۴- کارکنان روابط عمومی‌ها باید به نمایندگی از سازمان‌های خود به عنوان میانجی‌های اخلاقی برای کسانی که در خدمت آنها هستند عمل کنند.

۵- این اصول راهنمای عمل و الگوی کار در برابر همه مسئولیت و کارگزاران روابط عمومی قرار می‌دهد.

۶- مدیریت سازمان با آشنایی با اصول اخلاقی در روابط عمومی انتظارات خود را با این اصول تطبیق می‌دهد.

۷- حرفه روابط عمومی با توجه به این اصول از فعالیت‌های دیگر تمیز داده می‌شود.

انجمن بین‌المللی روابط عمومی (ایپرا) در مجمع عمومی ماه مه سال ۱۹۶۵ منشور اخلاقی آن را به تصویب رساند که تمام اعضاء با عضویت در انجمن بین‌المللی روابط عمومی پایبندی خود را به منشور اخلاقی بین‌المللی که بخشی از آن مبتنی بر منشور سازمان ملل است اعلام می‌دارند.

متن منشور اخلاقی آن:

اعضای ایپرا (انجمن بین‌المللی روابط عمومی IPRA) تلاش می‌کنند:

۱- برای ایجاد شرایط فرهنگی و اخلاقی که در آن شان و مقام والای انسان حفظ گردیده بتوانند در چنین شرایطی از حقوق غیرقابل انکار انسانی مندرج در اعلامیه جهانی حقوق بشر بهره‌مند شوند.

۲- ایجاد الگو و کانال ارتباطی که در آن همه افراد به راحتی به اطلاعات مهم دسترسی داشته و هر یک از اعضای گروه احساس کنند که در جریان امور قرار می‌گیرند و فرد نیز به وظیفه و مسئولیت و همبستگی خویش با سایر اعضا آگاهی می‌یابد.

۳- همیشه و در همه حال به گونه‌ای شایسته رفتار کنند تا باعث جلب اعتماد دیگران به خود شوند.

۴- به خود بقبولانند که به دلیل وجود رابطه میان او و مردم رفتار آنها حتی دور از چشم‌انظار به گونه‌ای که حرفه‌اشان مورد ارزشیابی قرار گیرد تاثیر خواهد گذاشت.

اعضاء متعهد می‌شوند

۵- در انجام وظایف تخصصی خود به اصول اخلاقی و قوانین مطرح در بیانیه جهانی حقوق بشر پایبند باشند.

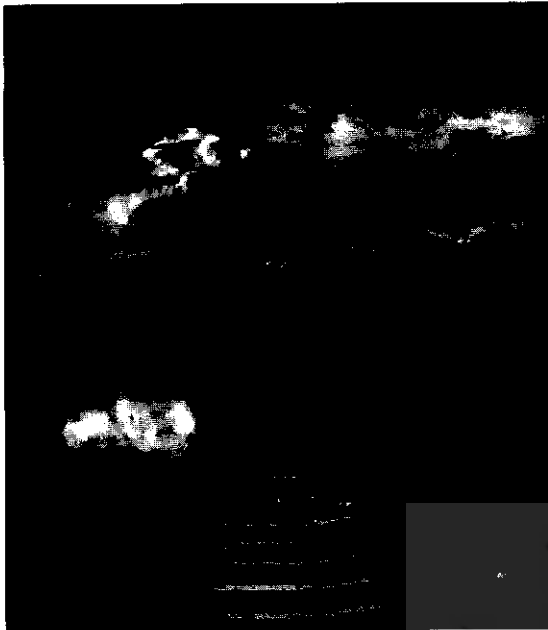
۶- به مقام و شان انسان احترام بگذارند و به آن پایبند باشند و در مقام قضاوت حقوق فردی را به رسمیت بشناسند.

۷- به معنی واقعی کلمه شرایط اخلاقی، روان‌شناختی و ذهنی گفت‌وگوی متقابل را فراهم کرده حقوق طرف مقابل را در راستای ابراز دیدگاه و عقیده خود به رسمیت بشناسند.

۸- در همه حال به گونه‌ای رفتار کنند که حاکی از احترام به منافع طرف متقابل و در عین حال منافع سازمان مربوطه خود و عموم جامعه باشند.

۹- اقدامات و تعهدات خود را به گونه‌ای انجام دهند که از هرگونه برداشت غلط به دور بوده و در هر شرایطی حاکی از صداقت و وفاداری و ایجاد حس اعتماد به نفس در ارباب‌رجوع و کارفرمای خود چه در گذشته و چه در حال و تمامی افراد متأثر جامعه از این عملکرد باشد.





این دفتر مطبوعات سری نیست، همه کارهای ما به طور آشکار انجام می‌شود. هدف ما این است که خبر و اطلاعات را در اختیار مردم قرار دهیم، اینجا یک آژانس آگهی تجاری نیست، اخبار و اطلاعاتی را که ما ارائه می‌دهیم دقیق و صحیح است هرگونه اطلاعات تکمیلی به شخص متقاضی آن داده می‌شود...

اعضاء اجتناب می‌کنند

۱۰- از کم‌اهمیت دادن به واقعیت نسبت به نیازها و مسایل دیگر.

۱۱- توزیع اطلاعاتی که مبتنی بر واقعیت نبوده و قابل اطمینان نیستند.

۱۲- مشارکت در هر اقدام یا تعهدی که غیراخلاقی و ریاکارانه بوده و یا شان و صداقت انسانی را خدشه‌دار سازد.

۱۳- به کارگیری هر نوع روش یا تکنیک فریب‌کارانه به منظور ایجاد انگیزه‌های ناخودآگاهانه‌ای که فرد را از کنترل آزادانه امیال باز می‌دارد به طوری که دیگر نمی‌توان او را مسئول اقدامی که توسط وی انجام شده است دانست.

انجمن بین‌المللی روابط عمومی همچنین کدهای اخلاقی را تدوین نموده که هر یک از اعضای ملزم به رعایت آنها هستند، نمونه‌ای از این کدهای اخلاقی در ذیل می‌آیند:

۱- در انجام امور مربوطه به حرفه خود اصول اخلاقی و مقررات اعلامیه جهانی حقوق بشر را رعایت کنند.

۲- شخصیت افراد را ملحوظ داشته و به آن احترام بگذارند و به خاطر داشته باشند که هر فرد در نحوه قضاوت و ارائه نظریه خود مختار است.

۳- حق بیان و اظهارنظر را برای کلیه اشخاص ذی‌نفع قائل باشند و موجبات لازم را برای تبادل نظر واقعی فراهم سازند.

۴- در تمام موارد طوری رفتار کنند که منافع کلیه اشخاص ذی‌نفع از یک طرف و سازمان مربوط از طرف دیگر محفوظ بماند.

۵- کلیه قول و قرارهای خود را محترم بشمارند و طوری آنها را انجام دهند که منجر به اختلال و نابسامانی نشود و در تمام موارد رعایت شرافت و وفاداری را به عمل آورد و اعتماد مشتریان و کارفرمایان سابق و کنونی را حفظ کند.

۶- حقیقت را تابع ملاحظات دیگر قرار ندهد.

۷- اخبار و اطلاعاتی را که متکی به حقایق تحقیق نشده است را منتشر نسازد.

۸- به کارها و پیشه‌هایی که به شرافت اخلاقی و شخصیت و احترام اشخاص لطمه می‌رساند کمک نکند.

۹- شرافتمندانه عمل نماید.

۱۰- از فنون و روش‌هایی که اشخاص را به طور ناخودآگاه تحت تاثیر قرار می‌دهد و آنها را وادار به اعمال غیراخلاقی می‌کند دوری گزیند.

۱۱- احترام به موقعیت مخاطبین پیام‌ها چه مخالف و چه موافق را به دقت در نظر بگیرد.

۱۲- اعتماد و اطمینان مخاطبان را از طریق تاکید بر مفاهیم درست و نه دروغ به دست آورد.

۱۳- در هر مساله تمام جوانب آن را بررسی کند.

۱۴- بین منافع عموم و منافع سازمان هماهنگی و تعادل برقرار نماید.

۱۵- منافع بلندمدت را فدای منافع کوتاه‌مدت نکند.

۱۶- واقعیت را از ضد واقعیت و شبه‌واقعیت تشخیص دهد.

۱۷- به حرفه خود اعتماد و ایمان داشته باشد.

۱۸- احساس مسئولیت نسبت به جامعه و منافع همگان داشته باشد.

۱۹- احساس وفاداری و صداقت به استانداردهای حرفه‌ای خود داشته باشد.



تعهدات اخلاقی کارکنان روابط عمومی

جیمز گرونیک نظریه پرداز برجسته روابط عمومی معتقد است که کارکنان روابط عمومی باید به دو اصل اساسی اخلاقی پایبند باشند:

۱- آنها باید مصمم به پایبندی به اصول اخلاقی باشند و قصد نداشته باشند که به دیگران لطمه بزنند بلکه به جای آن یابد صادق و قابل اعتماد باشند.

۲- آنها باید از کارهایی که ممکن است پیامدهای نامطلوبی برای دیگران داشته باشد جدا پرهیز کنند.

از سوی دیگر "توماس بی ونیز" برای کارمندان روابط عمومی پنج تعهد اخلاقی به شرح زیر برمی شمارد:

۱- نسبت به خودمان - پاسداری از اتحاد میان خودمان
۲- نسبت به مشتری‌ها - محترم شمردن قراردادهای و استفاده از تخصص حرفه‌ای خود به نفع مشتری

۳- نسبت به سازمان یا کارفرمایان - پایبندی به اهداف و سیاست‌های سازمان

۴- نسبت به حرفه و همکاران حرفه‌ای - رعایت موازین حرفه‌ای و در سطح گسترده‌تر وجهه همکاری حرفه‌ای.

۵- نسبت به جامعه - توجه به نیازها و درخواست‌های اجتماعی

هرچند اصول اخلاقی همانند قوانین و مقررات مبهم بوده ولی کارگزار روابط عمومی همواره این سوال را مدنظر قرار دهد که آیا فعالیت‌های او جدای از قانونی بودن از نظر اخلاقی هم صحیح هستند یا نه.

نویسندگان روابط عمومی همواره باید تعهدات زیادی را مدنظر داشته باشند که:

۱- از نظر حقوقی و اخلاقی مسئول اطلاعاتی هستند که منتشر می‌کنند.

آنها باید مرز میان تهمت، افترا و معنای آرای بی‌طرف را بشناسند.

۲- کارکنان نیز مانند نویسندگان آزاد، حقوق شخصی خود را دارا هستند و می‌توانند طی نشر ناآگاهانه اطلاعات شخصی آنها را از دست بدهند.

۳- آنها برای آن که بتوانند از نقل قول‌ها و یا عکس‌های اشخاص به قصد تبلیغات استفاده کنند باید اجازه کتبی داشته باشند.

۴- مراکز دولتی مربوطه قوانینی را درباره نشر اطلاعات در مورد محصولات و خدمت خود وضع می‌کنند.

۵- حق چاپ آسان، ساده مقوله‌ای بسیار خطرناک است، از آثار ادبی دیگران سوءاستفاده نکنید و حدود استفاده عادلانه را درک کنید.

۶- مشخصه‌های تجاری مقوله‌های باارزشی هستند و این وظیفه شماست که آن را حفظ کرده و از آن به گونه‌ای صحیح استفاده کنید.

۷- معمولاً استفاده از اسامی و کارتون‌های دارای مشخصه‌های تجاری اغلب نیاز به پرداخت هزینه‌های خاصی دارد.

۸- نوشتن قراردادهای کتبی و یا موافقت‌نامه‌ها برای نویسندگان آزاد الزامی است.

۹- اعضای حقوقی و وکلا منابع ارزشمندی برای درک مسایل حقوقی مختلف در فعالیت‌های روابط عمومی هستند آنها دوستان ما هستند نه دشمنان ما.

۱۰- مسئولیت نویسندگان روابط عمومی بیشتر و مهمتر از تکنیسین‌ها و متخصصان امر است آنها مسئولیت معنوی و عرفی دارند که با راستی و درستی با عموم مردم ارتباط برقرار کنند.

۱۱- اخلاقیات شرط پیشرفت است شما باید بیش از رعایت قوانین از خود انتظار داشته باشید، علاوه بر آن باید علاقه و میل عمومی را نیز در نظر بگیرید.

روابط عمومی‌هایی که فاقد کدها و موازین اخلاقی باشند مشکلات بسیاری را به وجود می‌آورند از جمله:

۱- فعالیت روابط عمومی زمینه‌ساز گمراهی مخاطبان می‌شود.

۲- باعث رواج مادی‌گرایی و از خودبیگانگی انسان‌ها می‌شود.

۳- باعث انتشار اخبار و اطلاعات گمراه‌کننده به شکل سمبولیسم می‌شود.

۴- ارتباط و اعتماد متقابل سازمان و جامعه و سازمان و کارکنان را زیر سوال می‌برد.

۵- ارزیابی‌های به عمل آمده از سازمان قابل اعتماد نیست.

۶- انتقادات مردم تحریف و به شکل صحیح برای مسئولان منعکس نمی‌شود.

۷- شبکه‌های ارتباطی سازمان با جامعه قابل اعتماد نخواهد بود.

۸- پاسخگویی در مقابل جامعه و انتظارات مشروع آن را کاهش خواهد داد.

شکی نیست که در صورت نبودن کدهای اخلاقی در روابط عمومی، به هیچ یک از فعالیت‌های روابط عمومی نمی‌توان اعتماد کرد. در جوامع ارزشی، اخلاق دارای اهمیت بسیاری است و چون روابط عمومی در ارتباط تنگاتنگ و متقابل با جامعه است این ضرورت بیشتر احساس می‌شود.

نتیجه:

روابط عمومی یکی از حرفه‌هایی است که به علت اهمیت و نقش آن در عرصه‌های ملی و بین‌المللی دارای ضوابط اخلاقی با قدمت تاریخی می‌باشد و در آن پنج نوع رابطه یعنی وظیفه نسبت به خود- نسبت به مخاطب- نسبت به کارفرما- نسبت به حرفه و نسبت به جامعه مورد تاکید قرار گرفته است. در عرصه ملی کشورهای عضو انجمن روابط عمومی اروپا (CEPR) و انجمن بین‌المللی روابط عمومی (IRRA) مشخصه‌هایی برای اصول اخلاقی تدوین کرده‌اند و اعضاء و کارگزاران روابط عمومی را ملزم به رعایت آن نموده‌اند.

عمل به اصول اخلاقی یکی از ویژگی‌های روابط عمومی کارآمد است. رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی پدیده‌ای مهم است که در اکثر سازمان‌ها و خصوصا واحدهای روابط عمومی که پیوسته با جامعه در ارتباط متقابل و تنگاتنگ هستند مورد توجه قرار می‌گیرد.

اخلاق باید و نبایدهای مورد قبول یک جامعه و رعایت آنها بدون اجبار و الزام است، رعایت اخلاق یکی از شروط موفقیت روابط عمومی است و کار روابط عمومی خودش یک کار اخلاقی است و روابط عمومی باید به اخلاقی شدن ارتباط در سازمان کمک کند.



مجله علمی / تخصصی روابط عمومی ایران
شماره ۵۳ / شهریور ۸۵

منابع و ماخذ:

- ۱- قنبری، عباس؛ اخلاق در روابط عمومی با مقدمه دکتر حسین افخمی، انتشارات ارسطو ص ۷ و ۸
- ۲- هنر هشتم سال پنجم؛ شماره دوم، تابستان ۱۳۷۹، ص ۳۲ و ۳۳
- ۳- منشور اخلاقی آتن، ترجمه و انتشارات موسسه کارگزار روابط عمومی (۱۳۸۳)
- ۴- میرسعید قاضی، علی، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، مبتکران، ص ۶۶
- ۵- کارل بوتان و نیست هزلتون نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان؛ انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌های تهران ۱۳۷۸، ص ۲۷
- ۶- نبی، سودابه؛ اصول اخلاقی و حرفه‌ای در روابط عمومی، هنر هشتم، تابستان ۷۶ ص ۲۷

