یادداشت/ اخلاق در روابط عمومی



خوش اخلاقی ، اساس تمام خوبیهاست. امام علی (ع)

اخلاق روابط عمومی نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل روابط عمومی است. با توجه به ویژگیهایی که در خصوص ماهیت اخلاق وجود دارد، اخلاق روابط عمومی نیز امری درونی و مرتبط با ارزشها و هنجارهاست و با این مفهوم مجموعه قواعد و اصول اخلاقی باید توسط ارتباط گر و سازمان ارتباطی رعایت شود. از این نوع اخلاق روابط عمومی اگرچه تابع اصول کلی و قواعد جهان شمول است اما به علت ریشه گرفتن آن از مجموعه ارزشهای بطن جامعه می تواند از جامعه و فرهنگی دیگر متفاوت و متغیر باشد.

روابط عمومی یکی از حرفه هایی است که به علت اهمیت و نقش آن در عرصه های ملی و بین المللی دارای ضوابط اخلاقی با قدمت تاریخی چندین دهه می باشد .

آنچه مسلم است آن که بین اخلاق به عنوان یک شاخص و معیار انسانی با نوع ماهیت و فعالیت های روابط عمومی رابطه ای بسیار نزدیک و تنگاتنگ وجود دارد . درواقع روابط عمومی بدون اخلاق معنا و مفهوم واقعی خود را نخواهد داشت چراکه اساس ارتباط و رابطه انسانی و پایداری آن بین یک سازمان و مخاطبانش را صداقت و ایجاد اعتماد متقابل تشکیل می دهد و روابط عمومی چیزی جز این نیست ، به عبارتی دیگر روابط عمومی زمانی در مسیر صحیح خود حرکت می کند که در

جریان دوسویه ارتباط بین سازمان و مخاطبان مهمترین اصل که همانا معیارهای اخلاقی است را بدرستی رعایت نماید و با رویکرد دیگری می توان گفت روابط عمومی بدون اخلاق دیگر روابط عمومی نیست ، روابطی است که بر اساس معیارهای دیگری چون سودجویی ، منفعت طلبی و سازمان محوری بنا نهاده شده است و در این چرخه ارتباط آنچه به حساب نمی آید ، همانا مخاطبان ، خواسته ها و نیازهای آنان است . بنابراین یکی از شاخصه های مهم روابط عمومی مطلوب و کارآمد پایبندی آن به ارزشهای اخلاقی در تبادلات و ارتباطات با مخاطبان است.

با توجه به اهمیت موضوع ، نکته قابل توجهی که در این مبحث وجود دارد این است که در حرفه روابط عمومی پنج نوع رابطه اخلاقی وجود دارد که شامل: وظیفه نسبت به خود، نسبت به مخاطب، نسبت به کارفرما، نسبت به حرفه و سرانجام نسبت به جامعه مورد تأکید است. در عرصه بین المللی انجمن بین‌المللی روابط عمومی (ایپرا) در سال ۱۹۶۱ با الهام از اعلامیه جهانی حقوق بشر پنج اصل پایه و عام را به عنوان اصول اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی مورد تصویب قرارداد که ناظر برفعالیت شاغلان این حرفه در سراسر جهان است.

معیارهای اخلاقی در روابط عمومی همچون حرفه‌های دیگر هرگز ثابت نیستند و همراه با تحولات محیطی و تجاری، به سرعت تغییر و یا توسعه می یابند . هدف اخلاقی روابط عمومی ایجاد هماهنگی اجتماعی و ترویج درک متقابل و همزیستی مسالمت آمیز میان افراد و نهادها است.

یک مدیر روابط عمومی می‌داند که برای روابط عمومی ، مساله اصلی اخلاقی این نیست که چگونه مقررات قید و بندها را بشناسد بلکه مهم آنست که چگونه می‌تواند به آن عمل کند. بحرانهای اخلاقی برای کارکنان روابط عمومی ها از دو جنبه مهم است، یکی از جنبه ماهیت خاص اخلاق حرفه‌ای و دیگری چگونگی حفظ و انجام اعمال اخلاقی است که بر اعتبار سازمان تأثیر می‌گذارد به نقل ازیکی از بزرگان، اخلاق می تواند جانشین علم، مال، مقام، زیبایی و سایر مزایا باشد اما هیچ نعمتی جای آن را نمی گیرد.

امروزه، حرفه‌ای‌های روابط عمومی از قدرت زیادی در سازمانها و جوامع برخوردارند و این امر ایجاب می‌کند که مسئولیت پذیری اخلاقی آنها بیشتر از دیگران شود. هرچه شخص یا حرفه با نفوذتر باشد به اخلاق حرفه‌ای بیشتری نیاز دارد، چون خدمات حرفه ای را ارائه می

کند که اغلب در توان ارزیابی مشتری نیست ولی مشتریان باید شخص حرفه‌ای را مورد اعتماد بدانند و از توانائیها و انگیزه شان اطمینان داشته باشند. در واقع دانش بدون تکامل اخلاقی، خطرناک و نابودکننده است.

روابط عمومی‌ها به عنوان مدافعان حقوق مشتریان، خود باید از تعهد اخلاقی ویژه ای برخوردار باشند و دفاعشان نباید جانبدارانه باشد وتلاششان برای دست‌یابی به موفقیت باید به صورت همه جانبه و در محدوده اخلاق حرفه‌ای صورت گیرد. بی توجهی سازمانها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذی نفعان می توانند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کنند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده در نتیجه سود موفقیت و اثر بخشی را تحت تاثیر قرار دهند.

کارکنان روابط عمومی باید اخلاقی‌ترین فرد در سازمان باشند. به طوری که در جهان کنونی اخلاق و اصول اخلاقی محور اساسی فرایند روابط عمومی است، زیرا با بکارگیری اخلاقیات در فرایند روابط عمومی است که می‌توان عملکردهای سازمانی را بهبود بخشید.

در آخر باید خاطر نشان ساخت که امروزه اخلاق در کسب وکاربویژه اخلاق در روابط عمومی با چالش های عملی و نظری متعدی رو به رو است و با پیشرفت جهانی شدن در آینده این چالش ها پیچیده تر خواهد شد. اخلاق در روابط عمومی به عنوان رشته ی علمی نیازمند شبکه سازی و جهانی شدن است. در این صورت بهتر می تواند رهنمودهای اخلاقی را برای انجام کار عملی تجاری تدارک بیند. هدف نهایی این رشته آن است که کیفیت اخلاقی تصمیم گیری ها وعملکردها را در همه سطوح کسب و کار بهبود بخشد که نهایتاً منجر به سودآوری سازمانی و افزایش بهره وری خواهد شد .

همه چیز قابل تغییر است به جز اخلاق ناپسند، اگر در وجودی جای گرفت به مشکل بتوان آن را خارج کرد.

گردآورنده: سید عباس موسوی
عضو انجمن روابط عمومی ایران و کارشناس امور اجتماعی