

اخلاق در روابط عمومی و روابط عمومی اخلاقی

(مقاله برتر جشنواره مطبوعات کشور)

بهمین توکلی فرد

از آنجا که انسان‌سازی فلسفه‌ی بعثت پیامبران است، ارتباط مؤثر نیز ارتباطی پیامبرگونه می‌باشد. به همین دلیل هر نوع ارتباطی، ارتباط مؤثر نیست.

صاحب‌نظران رشته ارتباطات همواره بر داشتن استعداد، علاقه و خلاقیت افراد در امر ارتباطات تأکید دارند اما به نظر می‌رسد به بعد شخصیتی افراد چندان نپرداخته باشند؛ بنابراین نقش شخصیتی افراد در هدایت روابط عمومی امری اجتناب‌ناپذیر است که به همین دلیل در این مقاله به ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی افراد شاغل در روابط عمومی پرداخته شده است.

نخستین ویژگی و هنر یک عضو روابط عمومی داشتن چهره‌ای خندان همراه سلام و علیک گرم، صمیمی و صادقانه است تا مخاطب در همکاری با او احساس راحتی و شادمانی کند. خداوند هم علت دوستی و گرایش مردم به پیامبر اکرم (ص) را حسن خلق ایشان معرفی کرده است و می‌فرماید: ای رسول ما، رحمت خدا تو را مهربان و خوش خلق گردانید و اگر تندخو و سخت دل می‌بودی، مردم از گرد تو پراکنده می‌شدند. (آل عمران آیه ۱۵۹).

چهره گشاده و اظهار مهربانی، کمتر گرد مدیران در چرخش است و این خاص کسانی است که با این خصوصیات عجین‌اند. لذا کسانی تربیت روابط عمومی دارند که علاوه بر مسلح بودن به علم و هنر، دارای سجایای اخلاقی باشند. کسانی که قلبی مهربان و لبی خندان و زبانی شیرین ندارند به قول معروف با صد من عسل هم نمی‌شود او را تحمل کرد. به قول شاعر:

پاک‌طینت هر که شد محبوب دل‌ها می‌شود

کی ز آرایش عروس زشت زیبا می‌شود

در دنیایی که ما زندگی می‌کنیم، دو چیز چشمگیر است:

۱. پیشرفت دانش بشری

۲. انحطاط تنزل اخلاقی

تقارن دو مسئله فوق را می‌توان از عوامل بسیار مهم زوال و نابودی حیات بشر دانست و اساسی‌ترین کاری که می‌توان انجام داد، تن به قضا دادن و در انتظار سرنوشت نامعلوم نشستن نیست تا بشر از پیشرفت‌های علمی خویش سوءاستفاده نکند و قبل از هر چیز باید وی را از درون مورد تسلط خودش قرار داد؛ زیرا ترقیات علمی، بدون ترقی اخلاقی انسان مؤید این حقیقت است که، گرگ گرسنه چو یافت گوشت نرسید که، این شتر صالح است یا خر دجال.

"روسو" حکیم بلند آوازه در مسابقه‌ای که در شهر فرانسه پیرامون آیا تجدیدعهد علم و ادب و هنر برای تهذیب و پیشرفت اخلاق و انسانیت "بشر سودمند است برگزار شده بود، شرکت کرده و برنده جایزه شد، پاسخ (روسو) پیرامون این نکته این بود که: "علم و ادب ظاهر مردم را آراسته می‌کند، اما باطن وی را فاسد و طبع را منحرف می‌سازد و به دل و دماغ حالت مصنوعی می‌دهد و خلاصه آنکه مردم (در پرتو پیشرفت علم) علم بدون اخلاق دانا و هنرمند می‌شوند، اما آدم نمی‌شوند."

در قرآن مجید، درباره راز رسالت انبیاء آمده است: "سوره جمعه آیه ۲"

او همان پروردگاری است که از میان مردم، پیامبری را برگزید تا از این طریق دستورات خویش را بر آنان فرو فرستد و آنان را از رذایل اخلاقی پاک سازد و به سوی تعالی و تکامل فراخواند.

در روانشناسی تربیتی می‌خوانیم: "خلق و خوی با تاروپود ساخت شخصیت آدمی سرشته است."

یک کارگزار روابط عمومی بایستی جاذبه‌اش بیشتر از دافعه‌اش باشد، جلب اعتماد دیگران به سادگی به دست نمی‌آید. ممکن است مخاطب در برخورد اول یا روزهای اول سری به روابط عمومی بزند ولی اگر در روابط عمومی خبری از عدالت و اخلاق نباشد، خیلی زود راه رفته را باز خواهد گشت. عدالت و اخلاق حسنه راه گشای روابط عمومی است. یکی از عواملی که در موفقیت و سرنوشت هر فرد یا گروهی اهمیت و ارزش دارد و آن‌ها را در رسیدن به هدفشان یاری می‌دهد، کیفیت و نحوه برخورد و برقراری رابطه با سایر افراد است.

بنابراین یک عضو روابط عمومی علاوه بر اینکه باید تخصص و مهارت کافی برای رسیدن به افق مطلوب در کار سازمانی خود داشته باشد باید به صفات نیکوی اخلاق نیز مزین باشد چرا که برای فردی با چنین حرفه‌ای، ارزش‌های اخلاقی مهم‌ترین عامل برای برقراری ارتباط مؤثر و سازنده است.

مردم‌داری و احترام به شخصیت و حقوق انسان‌ها هنری است که می‌تواند عضو روابط عمومی را در رسیدن به موفقیت یاری نماید و در ساده‌ترین و کوتاه‌ترین دستورالعمل جهت پیشبرد اهداف روابط عمومی می‌توان به سخن مولای متقیان امام علی (ع) اشاره نمود که "آنچه را برای خود می‌پسندی برای دیگران هم بپسند و هرچه را برای خود نمی‌پسندی برای دیگران هم نپسند".

توجه به این فرمایش گران‌بها می‌تواند راهگشای همه افراد به خصوص شاغلین روابط عمومی باشد و عمل به آن زمینه‌ساز پیشرفت‌های چشمگیر و تحقق اهداف والای انسانی خواهد بود.

در پایان این مقال نکاتی را جهت یادآوری به خودم و مبتلایان به این حرفه یادآور می‌شوم که اصول اخلاقی همچون قوانین و مقررات، گاهی اوقات مبهم بوده و بستگی به میزان فهم اشخاص دارد.

باید در این مورد همواره این ضرب‌المثل را به خاطر بیاوریم که "اگر چه نویسنده روابط عمومی یک مدافع است و باید اطاعات خود را به روشی متقاعد کننده بیان کند، اما این مسئله نمی‌تواند دلیلی بر آرایه اطلاعات غلط یا گمراه کننده باشد." به طور خلاصه، شما نه تنها باید پرسید که آیا این کار قانونی است بلکه باید از خود این سؤال را نیز پرسید که آیا این کار از نظر اخلاقی صحیح است یا نه؟

توماس بی ونیز در مجله روابط عمومی (زمستان ۱۹۹۲) برای نویسندگان روابط عمومی ۵ وظیفه اخلاقی مهم را تعیین کرده است که در پی باهم می‌خوانیم:

۱. در مقابل خود راستی و درستی.

۲. در مقابل مشتری، راستی در معامله و استفاده از حداکثر تجارت در کار.

۳. در مقابل سازمان و یا کارفرما، وفادار ماندن به اهداف سازمان.

۴. در مقابل همکاران و حرفه خود، پیروی از استانداردهای کاری از طریق گسترش اعتبار شغلی همکاران.

۵. در مقابل اجتماع، توجه به نیازها و درخواست‌های جامعه.

متأسفانه، بیشتر اوقات نیازهای ما منوط به مبارزه شخصی می‌شود.