

## اخلاق در روابط عمومی

حقیقت به عنوان امری اخلاقی: آیا واقعاً کلمه «دروغ» به معنای هر کاری می باشد؟ از یک سو همه دروغ می گویند، اما از سوی دیگر هیچ کس دروغ نمی گوید. زیرا هیچ کس حقیقت را نمی داند. این تعریف پیچیده و در عمل گیج کننده را کارمند روابط عمومی یکی از ده شرکت بزرگ آمریکایی ارائه داد. این تعریف بر مشکل همیشگی پاسخگویی به یک پرسش قدیمی تأکید دارد: حقیقت چیست؟

آیین نامه انجمن روابط عمومی آمریکا ویژه معیارهای حرفه ای برای حل این مسأله تلاش می کند. بند سوم این آیین نامه بیان می دارد: «عضو روابط عمومی باید خواستار حقیقت و درستی و به طور کلی، معیارهای مورد قبول و پسندیده باشد.» بند پنجم این آیین نامه می گوید: «عضو روابط عمومی نباید به طور عمد اطلاعات نادرست و گمراه کننده ای به افراد ارائه دهد.»

پروفیسور ماروین الاسکی در بررسی نگرش های حرفه ایهای روابط عمومی درباره معیارهای حرفه ای، به تعاریف مختلفی از «حقیقت و صحت» دست یافته است.

تعاریف درباره «حقیقت» بر روی یک طیف وسیع قرار دارد. در ابتدای طیف «حقیقت مطلق» و در انتهای آن بی قید و بندی است. «حقیقت را در هر زمان مناسبی که پیش آمد بگویید».

گرفتن موضعی مسلم و مطلق در برابر حقیقت ممکن است اخلاقی ترین رویکرد به نظر رسد. اما تشخیص حقیقت به طور قطع امری پیچیده است. حتی آمارها که ظاهراً دروغ نمی گویند، تنها یک قدم در راه کشف حقیقت می باشند.

به این مثال توجه کنید: وقوع حادثه ای در یک شرکت پرورش دهنده گیاه باعث پخش مواد شیمیایی زیادی شده است. دفتر روابط عمومی شرکت در بیانیه ای اعلام می کند: مهندسان شرکت تشخیص داده اند که هیچ نوع خطر زیست محیطی وجود ندارد.

آیا این موضوع حقیقت دارد؟ تصور کنید که مهندسان معتقدند تشخیص شان درست است. اما این باور موجب صحت این موضوع نمی شود. زیرا ممکن است دیگر کارشناسان محیط زیست، وضعیت را بررسی کرده و پیش بینی کنند که محیط زیست با آسیب جدی روبرو خواهد شد. هر دو گروه مدارکی را برای اثبات ادعایشان ارائه می دهند. اما آیا یکی دروغ و دیگری حقیقت را می-گوید؟ ضرورتاً خیر. اظهارات هر دو ممکن است مطمئن و بر اساس حقیقت باشد.

هیچکس دانسته تقلب نمی کند. همان گونه که آلیس در کتاب «از درون آیینه» می گوید: «مشکل این است که ... می توان کلماتی ساخت که معانی مختلف بسیاری داشته باشد.»

نظیر چنین موردی در حرفه روزنامه نگاری نیز وجود دارد. سازمانهای خبری می دانند که اگر منتظر روشن شدن حقیقت قطعی اکثر گزارشها بمانند، در بهترین حالت گزارش های خود را ماهیانه منتشر خواهند کرد. بنابراین آنها میان نیاز به صحت خبر و نیاز به تحویل فوری آن تعادل برقرار می کنند. اولین معیاری که بسیاری از آنها به کار می برند عبارت است از: «میسرترین نوع اطلاعات قابل دسترس.» حال چالش اخلاقی در وضع معیارهای دقیق و در عین حال مناسب برای «میسرترین اطلاعات» می باشد.

به عنوان مثال، به چه میزان خبر تأیید کننده نیاز داریم تا از اولین خبری که اطمینان می دهد اطلاعات بدست آمده، میسرترین اطلاعات است حمایت کنیم؟ یک خبر؟ پنج خبر؟ بیست خبر؟ و ...؟

معیارهای دقیق ممکن است بر حسب اهمیت گزارش و مشکل جمع آوری اطلاعات تغییر یابد. هم روزنامه نگاران و هم حرفه ای های روابط عمومی از «تعهدی اخلاقی» برخوردارند تا در مورد صحت گزارش هایی که منتشر می کنند، تحقیق نمایند.

دیوید درابیس، عضو و رئیس انجمن روابط عمومی آمریکا و مدیر اجرایی شرکت روابط عمومی کچام، می گوید: این تعهد، متخصصین روابط عمومی را موظف می کند تا گزارشگران خوبی باشند.

طبق نظر درابیس کارشناسان روابط عمومی موظفند به منظور پاسخگویی مناسب به پرسش ها و درخواست های بسیاری از مردم، سؤالات دشواری را مطرح کنند. درابیس می گوید: بهترین سیاست برای همه این است که «کار بر اساس این فرضیه آغاز شود که مردم از هر تصمیمی که اتخاذ شود آگاه خواهند شد و بر اعتبار شرکت تأثیر خواهد گذاشت.»

### مبالغه و حد و مرزهای آن

ریشه واقعیت مبهم است و همواره بر پایه حقیقت استوار نیست. چارلز اشتاین برگ می نویسد: اعتماد بر واقعیت ارزش خاص خود را دارد: «مردم یا هر فردی اخبار وقایع را بر حسب قضاوت های ارزشی و تشخیص خاص خود پذیرفته یا انکار می کنند. به همین دلیل است که در عمل، توصیف ساده وقایع همواره میسر نخواهد بود.»

این قیاس منطقی منجر به استفاده از مبالغه می شود. یعنی بزرگنمایی حقیقت و تغییر واقعیت به گونه ای که هدف منبع خبر تأمین شود. تا چه حد مبالغه در حقیقت از لحاظ اخلاقی جایز است؟ در چه مرحله ای، حقیقت آنقدر اغراق آمیز می شود که به دروغ تبدیل می شود؟

یافتن چنین حدومرز دقیقی بی نهایت مشکل است. بهرحال مبالغه اغلب به کار می رود و وجودش یکی از فاکتورهای مهم در تصمیم گیری درمورد اعتبار کلی یک پیام محسوب می شود. رشته تبلیغات نمونه خوبی از نحوه کاربرد مبالغه در تقویت محصولات و خدمات مورد تبلیغ است.

در حرفه روابط عمومی اینکه مبالغه چگونه به کار می رود به جای اینکه آیا باید به کار برود موضوع بسیار مهمی است. انتخاب اطلاعات و تأکید بر آنها ممکن است مبالغه ایجاد کند.

یکی از دفاعیاتی که از مبالغه می شود، این است که از نظر مردم مبالغه در رسانه های خبری دور از انتظار نیست و آنها همواره با کمی تردید و تحقیق مستقل این ادعاهای اغراق آمیز را می سنجند.

ما برخی از مردم، ساده لوح تر از سایرین هستند. مبالغه از لحاظ اخلاقی بر پایه سستی استوار است. کارمندان خود باید تصمیم بگیرند تا چه حدی مرزهای صداقت را گسترش دهند. اما به هنگام چنین عملی باید به خاطر داشته باشند که صداقت بر مبنای اخلاقی نهاده شود. مرزهای اخلاقی همواره وجود دارند.

### نقل قول؛ واقعی و جعلی

بخش مهمی از گزارش های خبری شامل نقل قول از یک شخصیت مشهور می شود که بیانگر مواضع اصلی کارفرما/مشتری است.

همان گونه که روند طرح نقل قول نشان می دهد، نقل قولهای منتشر شده در گزارش های مطبوعاتی اغلب از زبان فردی که به او استناد شده، حقیقتاً نقل نشده است. این عمل بی شباهت با اقدام رئیس جمهور آمریکا نیست که به امید نویسنده سخنگوی کاخ سفید نشسته است. نقل قول باید دقیقاً عقاید شخص اصلی را شرح دهد.

### سرقت ادبی

استفاده از عبارات دیگران و نسبت دادن آنها به خود سرقت ادبی محسوب می شود. بند ۶ آیین نامه انجمن روابط عمومی آمریکا کارمندان را ملزم می کند که «عقاید و عبارات اقتباس شده از دیگران را به رسمیت بشناسند.»

هر زمانی که عبارات دیگران را به کار می برید باید مرجع آنها را نیز مشخص کنید مگر اینکه مجاز باشید، به عنوان مثال، اگر کارمندی نظر شرکتش را در مورد موضوعی بیان کند. حرفه ای های روابط عمومی همانند روزنامه نگاران و ... باید دقت کنند که حتی از سرقت غیرعمدی نیز، اجتناب ورزند.

### جعل اطلاعات

جعل اطلاعات عبارت است از کاربرد مغرضانه اطلاعاتی که اساساً نادرست می باشد.

نکته جالب توجه این است که دولت و آژانسهای اطلاعاتی و امنیتی، از جمله ناشران اصلی اطلاعات جعلی هستند. آنها سعی دارند تا از این طریق رقیبشان را گمراه کنند. به عنوان مثال وزارت دفاع آمریکا در دوران جنگ سرد آماری از تجهیزات دفاعی خود گزارش داد که مأموران پنتاگون همگی می دانستند دروغ است. اما آنها امیدوار بودند از این طریق تحلیلگران شوروی (سابق) گمراه شوند. اتحاد جماهیر شوروی نیز چنین اقدامی را صورت داد. اما آنچه که در فضای سیاسی رسانه‌ها تاکتیکی معمول است، لزوماً شایسته حرفه روابط عمومی نیست.

### رفع اشتباهات

کارمند روابط عمومی ممکن است سهواً مرتکب اشتباه شود. بند پنجم آیین‌نامه انجمن روابط عمومی آمریکا عضو روابط عمومی را ملزم می دارد تا «فوراً برای اصلاح اقدامات نادرستی که خود مسئول آن است اقدام نماید.»

هر زمانی که اشتباه مشخص شود، باید فوراً و تا حد امکان به طور دقیق اصلاح شود. اهداف از انجام این کار، جبران هر صدمه‌ای است که این اشتباه ممکن است وارد سازد. از جمله مواردی که به هنگام اصلاح اشتباه باید مورد توجه قرار گیرد عبارتند از:

الف) وقت شناسی: به محض اینکه اشتباهی صورت گرفت، هر تلاشی برای جمع آوری و انتشار اطلاعات صحیح انجام دهید.

ب) شفافیت: اغلب اشتباهات از ناکامی در بیان واضح مطلب مورد نظر ناشی می شود.

ج) اقدام اصلاحی: بنابراین اشتباه حتی اگر هیچ مسئولیت قانونی هم ایجاد نکند، تعهد اخلاقی حکم می کند که آن اشتباه اصلاح شود.

## عامه های مختلف، وظایف مختلف

برای کارمندان روابط عمومی که با مؤسسات گوناگونی همکاری می کنند، صداقت باید اساس معامله با هر کسی باشد. البته همان طور که مخاطبان متفاوتند شیوه ارائه و انتشار اطلاعات نیز ممکن است متفاوت باشد.

تأثیرگذاری مطلوب بر تمام عامه های مختلف، ارائه کامل و سریع حقیقت می باشد. کارمندان روابط عمومی باید به طور دقیق معیارهای صداقت را که ملزم به رعایت آن هستند، برای خود تعریف کنند. این یک موضوع بسیار مهم می باشد.

## همکاری با رسانه های خبری

کارمندان روابط عمومی و روزنامه نگاران یک رشته روابط نمادین با یکدیگر دارند که (باید) از طریق موازین حرفه ای پیچیده و بر اساس اصول اخلاقی هر دو حرفه تنظیم و کنترل شود. موازین حرفه ای، شیوه نظارت بر این روابط را به خوبی توضیح می دهد.

## شناخت وظایف یکدیگر

کارمندان روابط عمومی باید پیش از همکاری با سازمان های خبری، شناخت کافی از تکنیک های جمع آوری اخبار و اخلاق روزنامه نگاری داشته باشند. به همین نحو، روزنامه نگاران - که گاهی اوقات با اصول روابط عمومی به تندی برخورد می کنند - باید بدون هیچ تعصبی درباره وظایف و معیارهای همکاران روابط عمومی خود بیندیشند.

به عنوان مثال اگر یک آگهی دهنده از یک گزارش صحیح که از ارزش خبری بالایی نیز برخوردار است، ایراد بگیرد و بخواهد این گزارش را تغییر بدهد یا مانع انتشار آن شود؛ حرفه روزنامه نگاری دیگر پاسخگوی علایق آگهی دهنده نخواهد بود. بلکه ترجیح می دهد تنها، اخبار را به اطلاع مردم برساند.

اگر چه فشارهای اقتصادی گاهی اوقات سازمان های خبری را مجبور می کند تا به درخواست های آگهی دهندگان پاسخ بدهند، ولی یکی از اصول اخلاقی مهم روزنامه نگاری، در اولویت قرار دادن مردم است.

بیانیه اصول انجمن سردبیران مطبوعات آمریکا بیان می دارد: «هر اقدامی باید صورت بگیرد تا مطمئن شوید محتوای اخبار صحیح، مفهوم و بدون هیچ گونه تبعیضی است. تمام این اصول باید به طور کامل رعایت شود.»

همچنین کارمندان روابط عمومی نیز متعهدند درستکار باشند، اما حوزه اختیاراتشان عمدتاً با توجه به خواسته های مشتریان آنها مشخص می شود. البته این بدین معنا نیست که اهداف روزنامه-نگاری و روابط عمومی در تضاد با یکدیگر قرار دارد. تعهدات هر دو گروه نسبت به درستی اطلاعات، اگر چه به طور کامل یکسان نیست، اما شبیه به هم است.

### روزنامه نگاران فرهیخته

در طول بیست سال گذشته اخلاق حرفه ای در مشاغل خبری از اهمیت فزاینده ای برخوردار شده است. این امر تا حدودی از اثرات رسوایی و اترگیت ناشی می شود که گزارشگری تحقیقی نقش مهمی در آن ایفا کرد و نهایتاً منجر به استعفای رئیس جمهور، ریچارد نیکسون در سال ۱۹۷۴ شد. امروزه معمولترین راهنمای سازمان های خبری که منعکس کننده یک بند از آیین نامه اخلاقیات انجمن روزنامه نگاران حرفه ای می باشد، این است: «هدایا، حمایت، سفرهای رایگان، اقدامات یا امتیازات خاص می تواند صداقت روزنامه نگاران و کارفرمایانشان را خدشه دار سازد - هیچ چیز با ارزشی نباید پذیرفته شود.»

بند ۶ این آیین نامه (تا حدی) بیان می دارد: «عضو روابط عمومی نباید به هر کاری که هدف از آن خدشه دار کردن تمامیت و انسجام کانالهای ارتباطی است دست بزند...»

## روزنامه نگاری تشریفاتی

سفر، یک موضوع بسیار جنجال برانگیز است. منظور از روزنامه نگاری تشریفاتی، روزنامه نگاری همراه با سفرهای غیرضروری، پر هزینه و تجملاتی روزنامه نگاران است که عمدتاً با هزینه و خرج دولت صورت می گیرد (معمولاً باتداعی منفی). برخی از سازمان های خبری (به خصوص سازمان های بزرگ و پردرآمد) خط مشی ای مغایر با پذیرش هرگونه سفر رایگان دارند. رسانه های کوچکتر و روزنامه نگاران آزاد ممکن است سفرهای رایگان یا نیمه رایگان را بپذیرند. «روزنامه نگاری تشریفاتی» موجب نگرانی برخی های در حرفه خبرنگاری شده است. برای برخورداری از اخلاق حرفه ای روزنامه نگاری، در کار خود نیازمند آگاهی یافتن از اخلاق حرفه ای دیگر حرفه هایی هستند که با آنها همکاری دارند.

## روابط کاری

اطلاعات یا اخبار، پلی میان روابط عمومی و روزنامه نگاری محسوب می شود. روابط عمومی یک منبع خبری است که روزنامه نگاران می توانند گزارش های خبری را بر اساس آن تهیه و تکمیل کنند.

این امر ممکن است ارتباط پیچیده ای به نظر نرسد. زیرا خیلی راحت، یکی خبر تهیه می کند و دیگری دریافت می نماید. اما نیازها و انتظارات متفاوت دو حرفه باعث پیچیدگی این ارائه و دریافت می شود. به عنوان مثال سیمورتاپینگ، در زمانیکه مدیر خبر روزنامه نیویورک تایمز بود، اظهار داشت: «دقیقاً اکثر گزارش های حرفه ای از اطلاعیه های روابط عمومی سرچشمه گرفته است. پوشش دادن به تمام این سازمانها تقریباً برایمان غیرممکن شده است.»

جان اسکنون - که سازمان سخن پراکنی کلمبیا و شرکت های حقوقی آن و نمایندگی کارخانه تولید سیگار فیلیپ موریس و لوری لارد - از مشترینش می باشند و وی به خاطر اقدامات سلطه جویانه اش به منظور نفوذ بر نحوه پوشش خبری معروف می باشد، علی رغم شهرتی که در خشونت داشت، گزارشگران با وی تماس می گرفتند و به حرف هایش توجه می کردند. یک روزنامه-نگار اظهار



داشت: «در تمام مدتی که با او بحث می کردم بیشتر سخنانش یاوه و بی معنی بود. اما زمانی که مجبورش می کردم، حقیقت را به من می گفت و این همان خواسته من بود.» اکثر گزارشگران می دانند که حقیقت اغلب کالایی کمیاب است. بنابراین برای منابعی که همواره حقیقت را بیان می کنند ارزش قائل می شوند. البته روزنامه نگاران همچنین می دانند که این منابع در گمراه سازی اذهان مردم، که یک گام فراتر از دروغ است، نیز مهارت دارند.

### فرآیند گزینش

هدف از ابراز علاقه به روزنامه نگارن هر چه باشد، کارمندان روابط عمومی باید اقداماتی صورت دهند تا معیارهای اخلاقی خویش را با معیارهای اخلاقی حرفه خبرنگاری مرتبط سازند. این بدین معنا نیست که هدف رفتار اخلاقی یک حرفه بهتر از هدف رفتار اخلاقی حرفه دیگر است. در عوض، این امر به سادگی حس کاری خوبی ایجاد کرده و تا حد امکان از بیگانه قلمداد کردن کسانی که بر کانال های ارتباطی مهم نظارت دارند، جلوگیری می کند.

روزنامه نگاران در روند اطلاع رسانی به مردم نقش دروازه بانان را ایفا می کنند. در حالیکه - در بیشتر موارد - حرفه ای های روابط عمومی، کسانی هستند که بر درمی کوبند. اما در نهایت ارزشهای روزنامه نگاری - و نه روابط عمومی - اغلب تعیین می کنند که چه مطالبی اجازه عبور دارند.

دیو برکمن - استاد ارتباطات جمعی - درباره آنچه که «اولویتهای غیراخلاقی» حرفه روابط عمومی می نامد می گوید: «در حرفه روابط عمومی، هدف نهایی این است که مشتری را خوب نشان دهد.» اصل مشترک هر دو حرفه، نقش دروازه بان است: تصمیم گیری در مورد اینکه کدام گزارش ها منتشر شود. روزنامه نگاران موضوعات مهم و برجسته - آنچه که به سمع و نظر مردم خواهد رسید - را بر اساس آنچه که به نظرشان دارای ارزش خبری است، تنظیم می کنند. کارمندان روابط عمومی نیز سعی در جلب مخاطبانی دارند که متن خبری مربوط به آنان می شود.

## روابط عمومی و فرآیندهای حکومت

کارمندان روابط عمومی از همان روزهای آغازین کار خود، دولت و سیاست های آمریکا را تحت تأثیر قرار می دادند. البته این امر به دلیل عملکرد خاص آنهاست که مسئولیتشان شکل دادن به عقاید مردم می باشد. استنلی کلی - استاد دانشگاه پرینستون - اظهار داشته است: «هر سیستم دولتی، استبدادی یا دموکراتیک موجودیتش مرهون نوعی حمایت از جانب افکار عمومی است.»

روابط عمومی به منزله نیرویی سازنده، می تواند سرمایه ای بزرگ در جامعه دموکراتیک باشد تا به جریان اطلاعاتی که دولت و مردم را به هم مرتبط می سازد، کمک کند. به عنوان مثال، اگر سیاستمداران یا کارمندانشان با دروغگویی به رأی دهندگان یا تخلف در برنامه های انتخاباتی از موقعیت خود سوء استفاده کنند، می تواند آسیب جدی به دنبال داشته باشد. هر عملی که «به منظور تحریف فرآیندهای حکومت» صورت بگیرد، ممنوع است. درک معنای این عبارت برای کارمندان روابط عمومی آزمونی اخلاقی محسوب می شود.

## برنامه ریزی انتخاباتی

امور سیاسی برای کارمندان روابط عمومی که در برنامه های انتخاباتی مهارت دارند، فرصتهای بسیاری را فراهم می کند. به عنوان مثال، برنامه ریزان انتخاباتی تمام تلاش خود را به طور فزاینده برای جلب آرای بیشتر مخاطبان بکار می بندند. در این راستا، آنها به شدت بر وسایل ارتباط جمعی بیش از مکانیسم های سیاسی سنتی مانند ارتباط مستقیم با رأی دهندگان و سخنرانی های طولانی مدت تکیه دارند.

برخی از حرفه ای های روابط عمومی که در امور سیاسی مهارت دارند، از نفوذ و شهرت بسیاری برخوردار شده اند. آنها گاهی اوقات هم اندازه جیمز کارویل نماینده دموکرات ها و ادوارد رالینز، نماینده

جمهوریخواهان و دیگر نامزدهای انتخاباتی تحت پوشش خبری شخصی قرار می گیرند. هر قدر کارمندان روابط عمومی سیاسی ماهرتر شوند و در شکل دهی سیاسی و نتایج آن از نفوذ بیشتری برخوردار شوند، رفتار اخلاقی به منظور حفظ انسجام روند کلی سیاسی نیز، ضروری تر می شود.

گاهی اوقات فاصله میان رأی دهندگان آگاه و رأی دهندگان ناآگاه به سختی تشخیص داده می-شود. اما کارمند روابط عمومی باید احساس تعهد داشته باشد تا این حد را پیدا کرده و از آن تجاوز نکند.

هنگامی که وایتکروباکستر - اولین مؤسسه روابط عمومی سیاسی - در کالیفرنیا در دهه ۱۹۳۰ شروع به کار کرد، اصول مقرر آن نوع بدبینی ایجاد کرد که منجر به پیدایش مسایل اخلاقی شد. به عنوان مثال، یکی از قوانین اخلاقی مؤسسه این بود: «یک فرد معمولی آمریکایی نمی خواهد تحصیل کند؛ نمی خواهد ذهن خود را پرورش دهد، حتی نمی خواهد کار کند و آگاهانه شهروند خوبی باشد.» بنابراین «باید اقدام کرد.» کری مک ویلیامز، روزنامه نگار، در حالیکه این اصول را عملاً مورد بررسی قرار می داد، نوشت: «این مؤسسه دارای نوعی عملکرد است که رؤسا و مبلغان سیاسی سابق را به طور کامل از صحنه خارج می کند. وایتکروباکستر، تحول جدیدی در سیاست های آمریکایی ایجاد کرده است - حکومت توسط روابط عمومی.»

جوزف ناپولتین، مشاور برجسته نامزدهای دموکرات طی دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ می نویسد: «من به مردم می گویم که علاقه ای به حکومت ندارم و چیزی درباره آن نمی دانم و آنها فکر می کنند من شوخی می کنم. اما من شوخی نمی کنم. به امور سیاسی علاقه دارم. به بحث درباره انتخاب فردی برای ریاست جمهوری علاقه دارم و ترجیح می دهم برای نامزدی کار کنم که تصور نمی کند برنده شود اما بعد از پیروز شدن، من هم با او پیروز می شوم.»

با توجه به نقش مؤثر روابط عمومی، نامزدهای انتخاباتی گاهی به حرفه ای های روابط عمومی وابسته می شوند تا از آنان برای جلب توجه رأی دهندگان حمایت کنند. از جمله عملکردهای روابط عمومی در مبارزات سیاسی می توان به تنظیم «وقایع رسانه ای» اشاره کرد. بند ۶ آیین نامه انجمن روابط عمومی آمریکا ویژه

معیارهای حرفه ای می گوید: «عضو روابط عمومی نباید در هیچ گونه فعالیتی که هدفش از بین بردن تمامیت یا انسجام کانال های ارتباطی یا فرآیندهای دولت باشد، شرکت جوید.»

روند سریع مبارزات انتخاباتی در عصر ماهواره ها و دستگاه های نمابر بدین معناست که قضاوت های اخلاقی باید همواره سریع و به طور دائمی صورت گیرد. به گفته یک روزنامه نگار سیاسی «تزدیگی و همبستگی رادیو و تلویزیون، حرفه ای های سیاسی را بر آن داشته تا روش های خود را تغییر دهند تا عقب نمانند. توسعه و انتشار پیام های سیاسی حداقل در رقابت های اصلی به شکلی از تکنولوژی پیشرفته تبدیل شده است که در لحظه پاسخگویی به فوریتها، پیام ها با سرعت نوع پخش می شوند.»

برای حرفه ای های روابط عمومی که در مبارزات انتخاباتی فعالیت می کنند، تعهد اخلاقی باید در اولویت - یا شاید دقیقاً در کنار توجه به برنده یا بازنده شدن در انتخابات قرار گیرد. وفاداری به حرفه باید هم طراز با وفاداری به مشتری باشد.

## لابی گری

رئیس جمهوری وودرو ویلسن در سال ۱۹۱۳، طی مصاحبه ای با گزارشگران اظهار داشت: واشنگتن چنان از لابی گران پرشده است که «نمی توان پاره سنگی را بی آنکه به کسی صدمه برساند در آن میان پرتاب کرد.» در سال ۱۹۳۳، کمیسیون ریاست جمهوری گزارش داد که شیوه لابی گری و تبلیغات تغییر می یابد. زیرا «نماینده های حرفه ای مطبوعات، مشاوران روابط عمومی و مبلغان به جای برقراری ارتباط مستقیم و شرکت در مبارزات تبلیغاتی، اقدام به لابی گری می کنند.»

لابی گری، یکی از بحث برانگیزترین فعالیت های حرفه روابط عمومی است. لابی گری بسته به آنکه چه کسی آن را تعریف می کند، دشوار است: اداره قانونی و سخت عملکرد سیاسی؛ یا افزایش دموکراسی که باعث دسترسی بهتر شهروندان به دولت متبوع خویش می شود. لابی گری گاهی اوقات روشنفکرانه و سازنده است. به عنوان مثال به دنبال عواقب ناشی از تخریب منزل هاریسن اندرو در سال ۱۹۹۲، اداره

توسعه مسکن و شهرسازی تصمیم گرفت اقدامات ایمنی منازل سیار را تشدید کند. به همین دلیل انجمن مهندسين راه و ساختمان آمریکا برای حمایت از استانداردهای جدید تصمیم گرفت از یک برنامه تبلیغاتی روابط عمومی حمایت کند. سخنگوی این انجمن اظهار داشت: افرادی که در منازل سیار زندگی می‌کنند حق ایمنی دارند. او افزود: زمانی که منازل فاقد ایمنی تخریب شوند، «این اعضای ما هستند که مجبور به پاکسازی خرابه های می باشند.» در مقابل، لابی گری مؤسسه ساخت مسکن که اظهار داشت استانداردهای مهندسين هزینه های ساخت را به شدت افزایش می دهد هیچ تأثیری نداشت.

جری جسینوسکی، یکی از لابی گران پیشین انجمن ملی کارخانه داران اظهار می دارد: مردم تصور می کنند «ما گروه کوچکی هستیم که امور (مختلف) را به گونه ای مغایر با منافع عمومی کنترل می کنیم.» و یک روزنامه نگار می نویسد: «... لابی گری تصویر شرارت را به گونه ای نشان می دهد که فقط رسوایی آن کمتر از رفتار خائنانه و مخفیانه مافیا می باشد... بوی قاچاق سیگار، مشروبات الکلی و پولی که در پاکتهای قهوه ای تحویل می گردد، به مشام می رسد.»

رفتار غیراخلاقی کارمندان روابط عمومی که درگیر لابی گری می باشند، نه تنها این حرفه را بدنام می سازد، بلکه ممکن است کارمندان را تحت پیگرد قانونی نیز قرار دهد. بسیاری از حرفه ای های روابط عمومی با بالا بردن صدای کسانی که ممکن است صدایشان در هیاهوی امور دولتی به گوش نرسد؛ برای خود و حرفه شان اعتبار کسب می کنند.

روابط عمومی ها با اطمینان از اینکه جامعه و سیاست مداران به علایق گوناگون توجه نشان می دهند، باید باعث افزایش دموکراسی شوند. مشاوران روابط عمومی همچنین باید به عنوان عامل تعدیل کننده عمل کنند. بدین صورت که با ابتکار و پشتکار، توجه رسانه های خبری و دولت را به افراد و سازمان ها و عواملی جلب نمایند که مورد توجه قرار نمی گیرند و یا ممکن است فاقد تجربه و مهارت کافی در این زمینه باشند. در عین حال، با وجود چنین جنبه های مثبتی متأسفانه همان مهارتهای مورد استفاده در لابی گری اخلاقی می تواند به مقاصد غیراخلاقی تبدیل شود.

روش های فریبنده، باعث شده است که به صورت فزاینده ای، بررسی های دقیقی درباره اخلاقیات لابی‌گری و لابی‌گران صورت گیرد. لابی‌گری به خودی خود دستورالعمل اخلاقی معینی ندارد. (هر چند برخی از جنبه های آن تحت نظارت قانون می باشد) اما زمانی که کارمندان روابط عمومی لابی‌گری می کنند، باید معیارهای اخلاقی خاص حرفه خود را مدنظر قرار دهند. هنر لابی‌گری همچنان رو به تکامل است. اعضای نسل جدید لابی‌گران، حق الزحمه شان بر اساس آنچه می دانند محاسبه می شود، نه آنانکه می شناسند؛ بنابراین تأکیدشان بیشتر بر عملکردهاست تا شخصیت ها. نکته جالب توجه این است که لابی‌گری درباره عموم مردم اغلب خارج از محدوده الزامات افشاسازی موجود در قوانین جدید لابی‌گری می باشد. در این زمینه مفرهای اخلاقی و قانونی بسیاری وجود دارد.

### پذیرش نمایندگی دولت

رشد سریع دولت موضوعی است که سیاستمداران علاقه مند به انتقاد از آن می باشند؛ حتی اگر خود در آن سهیم باشند. در این فرایند، صرف نظر از اینکه چه چیزی در مورد این رشد درست یا نادرست است، اغلب روابط میان دولت و مردم کم اهمیت تر می شود. وظیفه روابط عمومی است که اطمینان یابند مردم از اقدامات حکمرانان آگاهی دارند. همچنین مطمئن شوند که ادارات و نمایندگی‌های دولتی از فعالیت های یکدیگر مطلع هستند. کارمندان روابط عمومی دولتی اغلب با همکاران غیردولتی خویش با تندی برخورد می کنند. از جمله عوامل بوجود آورنده این وضعیت، تنش های موجود میان دولت و رسانه های خبری، میان سازمان های اجرایی و سازمان های قانون گذار، میان احزاب عالی رتبه سیاسی و میان دولت و منافع خصوصی و ... است. تمام این درگیریها اعتماد را سلب و بدبینی را تشدید می کند. همین امر حرفه روابط عمومی را حایز اهمیت و دشوارتر می سازد.

کارشناسان روابط عمومی که با نمایندگی‌های دولتی همکاری می کنند باید از عامه های مختلف درخواست استیناف نمایند: در نمایندگی یا شعبه خاص خود، همکاران را ضمن کار از انجام هر اقدامی مطلع سازند. برای مثال، وزارت توسعه مسکن و شهرسازی و وزارت بهداشت ممکن است به صاحبان پروژه های

عمومی مسکن سازی برنامه های تکمیلی را پیشنهاد کنند. برای جلوگیری از دوباره کاری و اطمینان از ارائه مؤثرترین خدمات، لازم است کارکنان هر دو وزارت از فعالیت های همدیگر به خوبی آگاهی داشته باشند. این کار، ارتباطی درونی (و لذا گوشه ای از کار روابط عمومی) است. در محدوده گسترده دولتی نیز، سایر شعبات را از فعالیت های خود مطلع سازند. برای نمونه، وزارت کشاورزی ممکن است پیش از هزینه کردن بودجه برای تبلیغات، هر یک از اعضای کنگره را از فعالیت های حوزه خود به طور کامل آگاه سازد.

همزمان با این اقدامات اطلاعات را در اختیار عموم هم قرار دهند. گذشته از اینکه دولت موظف است سازمان های خود را از فعالیت های خویش مطلع سازد، حمایت عمومی نیز به عنوان عاملی سیاسی ضروری می باشد.

### برخی نمونه های دیگر

- مانور هوایی «فرشتگان آبی» به عنوان نمایشی تبلیغاتی در بخش هایی از کشور انجام شد. اما هدف از آن ترغیب مردم به برنامه های هوانوردی نظامی و کمک به سرمایه گذاری در این بخش ها بود.

- در طول جنگ سرد، اطلاعات جاسوسی نظامی اغلب به عنوان مبنایی برای تلاش های روابط عمومی و به منظور توجیه برنامه های پرداخت هزینه قرار گرفت.

رسوایی نیروی دریایی آمریکا موسوم به تیل هوک که طی آن ملوانان و افسران نیروهای دریایی متهم به تجاوزات جنسی شده بودند. همه اینها واقعاً به روابط عمومی نیاز دارند. پیچیدگیهای روابط عمومی دولتی و سیاسی خود تأکیدی بر اهمیت انگیزه به عنوان عاملی اخلاقی می باشد.

### خودتدبیری در روابط عمومی سیاسی

تعریف «روابط عمومی سیاسی» شامل انجام مبارزات تبلیغاتی، مشاوره با دفترداران یا احزاب دولتی، رایزنی و سایر امور می باشد. بیانیه انجمن روابط عمومی آمریکا در بند یازدهم، کارمند روابط عمومی را از انتشار یا تهیه ابزار تبلیغاتی دروغین، منحرف کننده و یا نامناسب با هدف کسب قدرت منع می کند.

انجمن روابط عمومی آمریکا با تخصیص تبصره ای طولانی و خاص به آیین نامه خود در مورد روابط عمومی سیاسی تصدیق می کند که تعداد و پیچیدگی مباحث اخلاقی در فعالیت های سیاسی رو به افزایش است. پیام صریح آن به کارمندان این است که «فوق العاده مراقب باشید.»

### حمایت قضایی

سیستم قضایی بخش دیگری از کار دولت است که نقش روابط عمومی در آن گسترش یافته است. مشاوران حقوقی و سایر کسانی که باید در برابر دادگاه از خود دفاع کنند، با شناخت تأثیر غیرمستقیم افکار عمومی بر روند کاری دادگاه های مدنی و جنایی از کارمندان روابط عمومی کمک می گیرند. که این امر موجب بحث و جدل های بسیاری شده است. در سال ۱۹۹۳ در ستون خبری نیویورک تایمز بیان شده بود که «باج خواهی قضایی، هر روز در آمریکا صورت میگیرد و روزنامه نگاران، مشاوران حقوقی و حرفه ای های روابط عمومی از آن حمایت و یا با آن همدستی میکنند.»

از آنجا که روابط عمومی عامل مؤثری در انتشار دادرسی ها محسوب میشود، اصول اخلاقی مربوط به آن تضمین کننده درستی این کار هستند. با شناخت تأثیر افکار عمومی بر اعتبار احزاب و به طول بالقوه بر نتیجه دادرسی، احزاب بیشتری در دادخواهی های مدنی و پرونده های جنایی به مشاوران روابط عمومی روی می آورند تا از آنها کمک بگیرند. این احزاب دو هدف را دنبال میکنند: حفظ اعتبار خویش در جامعه و تأثیرگذاری بر قاضیان پرونده. نقش روابط عمومی در حفظ اعتبار مشتری طی دادرسی های قضایی اغلب به گونه ای است که شکایتی از ناشایستگی یا غیراخلاقی بودن آن مطرح نمی شود. این نقش در واقع تنها روش برای فرونشاندن بحران است.



تیم دوک، کارمند عالی رتبه روابط عمومی آمریکا، اظهار میدارد: «چنانچه فرضاً به وکلا و سخنگویان خود اجازه دهیم توجه رسانه های خبری را به رقیبمان جلب کرده و کارشان را به تأخیر بیندازند، در برطرف کردن تصورات منفی عموم مردم نسبت به خودمان متحمل هزینه های بسیاری خواهیم شد... (جامعه) به شدت تحت تأثیر پیام های منتشر شده از این دادرسی قرار می گیرد.»

بنابه گفته جان سفیر، کارشناس روابط عمومی، روابط عمومی به عضو مؤثر و با نفوذ در امور قضایی تبدیل شده است. «چه بخواهید و چه نخواهید، امروزه روابط عمومی در کسب اعتبار، خرید محصولات، نفوذ بر سهامداران و اداره جلسات دادخواهی عامل قابل توجهی تلقی می شود.» چنانچه بتوانید دیدگاه قضات و هیأت های منصفه را به نفع خود تغییر دهید شانس شما برای دستیابی به نتیجه دلخواه خویش افزایش می یابد.

کارمندان حرفه ای بخش موسوم به «روابط عمومی قضایی» باید در بیان حقیقت دقت کرده و سعی نکنند اذهان را به گونه ای منحرف سازند که در روند کار دادگاه خللی ایجاد شود. مسئولیت حرفه ای روابط عمومی این است که مطمئن شود مشتری از دادرسی عادلانه در دادگاه افکار عمومی آگاهی دارد. اطمینان از اینکه در دادگاه با کلیه گروه های عادلانه رفتار می شود برعهده کارشناسان قضایی است.

## فصل هشتم

### چالشهای اخلاقی پیرامون روابط عمومی در شرایط بحران

اصول اخلاقی روابط عمومی بیشتر در زمان بحران باید مورد بررسی قرار گیرد. میزان خطر بالا، فشار زیاد کار و مقاومت و پایداری در برابر آن کارهایی مهم و دشوار است. مرحله تصمیم گیری اخلاقی بسیار سریع پیش می رود. تا آنجا که بسیاری از مشتریان و کارفرمایان اذعان می دارند همانند زمانی است که کارمندان روابط عمومی چک حقوقی شان را دریافت می کنند.

بحران‌ها به تعیین هدف اخلاقی روابط عمومی کمک می‌کنند. بحران در روابط عمومی، گذشته از موضوع آن، زمینه‌ای برای آزمون اخلاقی نیز می‌باشد. تمام این موقعی‌ها برای آزمودن یک اصل مهم است: تنه‌اروابط عمومی اخلاقی؛ روابط عمومی‌ای پیروز و سربلند است. در تمام موارد، حرفه‌ای‌های روابط عمومی حلقه‌های اصلی زنجیره اطلاع‌رسانی را تشکیل می‌دهند که جامعه خواهان و نیازمند آن است. حرفه‌ای‌های روابط عمومی اخلاقی که متناسب با زمینه‌های کاریشان با بحران‌های مختلف مواجه می‌شوند، هم می‌توانند مفید واقع شوند و هم اینکه خسارت زیادی به بار آورند.

### عبرت‌ی از بحران

۱. درست عمل کنید. بحران‌ها خود به خود از بین نمی‌روند. تأخیر در رویارویی با حوادث تنها باعث این می‌شود که کنترل اوضاع در دست فرد دیگری قرار بگیرد.

۲. بدانید عامه‌های مختلف دارای علایق مختلفی هستند. مصرف‌کنندگان و عموم مردم، کارکنان و سهامداران از دیدگاه مختلفی به بحران نگاه می‌کنند و رویکردهای متفاوتی برای حل مشکلات مربوط به بحران دارند. لذا هر گروه شایسته دریافت پاسخی متفکرانه و مطلوب از سوی روابط عمومی است.

۳. ایمان اخلاقی را تقویت کرده و برنامه مقابله با بحران را پیشاپیش طرح ریزی کنید. هر مصیبتی قابل پیش‌بینی نیست اما بسیاری را می‌تون پیش‌بینی نمود.

۴. از عملکرد رسانه‌های خبری آگاه باشید. در موقعیت‌های بحرانی نوع رفتار، خصوصاً رفتار اخلاقی کارمندان روابط عمومی، حایز اهمیت است. نماینده صادق و صریح، به هر دو مسئولیت تأمین نیازهای مشتری/کارفرما و تأمین منافع عمومی کمک خواهد کرد. همچنین شرکت به زیربنایی اخلاقی نیاز دارد تا در زمان بحران بتواند بر اساس آن سیاستی اتخاذ کند. موقعیت‌های بحرانی بیش از آنکه کار معمولی روزانه را افزایش دهد؛ نتیجه اقدامات روابط عمومی را سریعتر مشخص می‌کند.

اگر فردی مایل باشد بدبینی در مورد انگیزه‌ها را کنار بگذارد؛ موضوع مسئولیت اجتماعی به عنوان هنجار رایج در جامعه همچنان در اولویت قرار دارد. کارمندان روابط عمومی با در نظر گرفتن این نکته به عنوان عبرتی از بحران باید بدانند که می‌توانند برای تأمین یکسان منافع عمومی و منافع مشتری/کارفرما اقدامات بسیاری انجام دهند.

مسئولیت اجتماعی تنها مسئولیتی اخلاقی نیست؛ بلکه یک موقعیت اخلاقی نیز می‌باشد