

المحاضرة السادسة: الأخلاقيات في العلاقات العامة:

تعتمد العلاقات العامة على الصدق والأمانة وكشف الحقائق كاملة إلى الجمهور، وذلك هو الطريق الأفضل والأسلم للحصول على ثقة الجماهير. ويجب توخي الصدق دائماً حتى في ظروف الأزمات كما يجب كشف الحقائق وعدم إخفائها أمام الجمهور أو الصحافة أو وسائل الاتصال الأخرى، فإخفاء الحقائق يؤدي إلى انتشار الشائعات والتي كثيراً ما تكون أكثر تشويهاً لسمعة الشركة من أي شيء آخر. ومما ساعد على تطور موضوع الأخلاقيات في العلاقات العامة وجعل منها قضية لها أهميتها ما يلي :

✓ ظهور حركات الدفاع عن المستهلك في العالم والتي بدأ ظهورها في الولايات المتحدة الأمريكية حيث استطاعت القيام بدور أساسي في هذا المجال والضغط لأجل سن التشريعات بهدف حماية هؤلاء المستهلكين.

✓ ظهور حركات حماية البيئة من التلوث أو من الكيماويات والتي قامت بانتقاد الشركات والمؤسسات المسؤولة عن التلوث وغيره. وعندما شعرت الشركات والمؤسسات بأن هذه الانتقادات قد أدت إلى تشويه صورتها أمام الجماهير، اضطرت إلى أن تحاول قدر الإمكان التخفيف من الآثار السلبية بتركيب أجهزة معينة في مصانعها أو بالقيام ببعض الأعمال والخدمات للجماهير انطلاقاً من قيامها وإيمانها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه هذه الجماهير.

✓ ارتفاع مستوى التعليم والثقافة، حيث أن كافة الإحصاءات تدل على ارتفاع مستوى التعليم والثقافة في العالم

✓ وكلما زاد المستوى التعليمي والثقافي لدى الجمهور كلما زادت مطالباته وتوقعاته باتباع الشركات للأسس الأخلاقية في تعاملها مع جماهيرها.

✓ وكما يقول د. فخري جاسم سلمان وزملاءه أن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور

✓ كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الإلتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة

✓ وهكذا فهي لا تخذع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط.

✓ إن كسب ثقة الجمهور يكون باتباع سياسة منصفة وممارسات عادلة مع جماهيرها المختلفة سواء الموظفين أو العملاء أو المساهمين أو غيرهم كما أن تحقيق الصالح العام يجب أن يكون هدف العلاقات العامة وفلسفتها.

✓ وقد أكد C.Christian وزملائه بهذا الخصوص على أن المراسلين الصحفيين وخبراء العلاقات العامة يقومون بعملية الإقناع بالإضافة إلى تزويد الناس بالأخبار مع شعور معني بالالتزام تجاه الحقيقة والعدالة.

✓ وهناك الكثير من المنظمات التي وضعت دستوراً أخلاقياً Code of Ethics لممارسي العلاقات العامة ، ومن أمثلة ذلك الدستور الأخلاقي الذي تم وضعه من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية Public Relations Society of America (PRSA) والذي اعتبر من أهم الدساتير الأخلاقية في العالم.

✓ ويشتمل هذا الدستور الأخلاقي على عدة مبادئ وقواعد هامة تبينها الجمعية للمحافظة على مستوى عالي من الخدمة والسلوك الأخلاقي بين أعضائها.

• ومن أهم هذه المبادئ:

✓ على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع العملاء ومع أصحاب العمل (السابقين والحاليين والمتوقعين) ومع الزملاء الممارسين ومع الجمهور العام.

✓ يكرس العضو حياته المهنية لما فيه المصلحة العامة.

✓ على العضو أن يلتزم بالحقيقة والدقة والذوق السليم.

✓ يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون أخذ موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم ولا يجوز للعضو كذلك أن يضع نفسه في مواقف تتعارض فيه مصلحته الشخصية مع واجباته تجاه أصحاب العمل أو أطراف أخرى بدون الكشف الكامل لهذه المصالح إلى جميع الأطراف المعنية.

✓ على العضو أن يحافظ على أسرار أصحاب العمل وكذلك الأطراف التي كشفت عن أسرارها إليه في سياق الاتصالات الخاصة بالعلاقة المهنية المستقبلية معهم. كما يجب عليه أن لا يستعمل هذه الأسرار للإضرار بالعملاء.

✓ على العضو أن لا يقوم بالنشر المتعمد لأية معلومات كاذبة أو مضللة وعليه أن يكون حريصاً على عدم تقديم مثل هذه المعلومات الكاذبة أو المضللة.

✓ على العضو أن يعلن استعداده للكشف عن أسماء العملاء أو أصحاب العمل الذي يقوم بعمل الاتصالات العامة نيابة عنهم.

✓ على العضو أن لا يقوم بالإساءة إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر، إلا إذا كان لدى العضو دليل على ممارسة أي عضو آخر، لسلوك غير أخلاقي أو غير قانوني أو غير عادل فإن على العضو تقديم هذه المعلومات فوراً إلى الجمعية لاتخاذ القرار المناسب طبقاً للإجراءات المذكورة في اللائحة.

✓ إذا تم استدعاء العضو كشاهد في أي دعوى تتعلق بالالتزام بهذه المبادئ، فإنه يلتزم بالحضور إلا إذا كان لديه سبباً كافياً لعدم حضوره.

✓ على العضو عند أدائه خدمات لعميل أو صاحب عمل أن لا يقبل أتعاب أو عمولة أو أي مكافأة قيمة من غير هذا العميل أو صاحب العمل، بدون الموافقة الصريحة منهما بعد الكشف الكامل عن الحقائق.

✓ على العضو أن يقطع علاقاته مع أي منظمة أو فرد إذا كانت هذه العلاقة تتطلب منه سلوكاً يتعارض مع بنود هذه الدستور.

✓ وإلى جانب الدستور الأخلاقي الذي وضعته (PRSA)، فإن هنالك عدة معاهد وجمعيات للعلاقات العامة وضعت دساتير أخلاقية لها تجبر أعضائها على الإلتزام بمبادئها كقواعد السلوك التي وضعها معهد العلاقات العامة The Institute of Public Relations في بريطانيا والذي كان من أهم أهدافه تزويد الأعضاء بالأسس المهنية لممارسة العلاقات العامة وتعزيز قدرتهم كممارسين محترفين لمهنة العلاقات العامة.

• وأما جمعية مستشاري العلاقات العامة Public Relations Consultants Association فهدفت الى:

✓ ممارسة العلاقات العامة بمستويات عالية من الأداء. بالإضافة إلى تحميل العضو مسؤولية التعامل بأمانة وعدل مع العملاء الحاليين والسابقين، مع الزملاء والأعضاء ، مع مهنة العلاقات والموردين والوسطاء ووسائل الاتصال والموظفين والجمهور.

✓ معرفة وتطبيق قوانين الجمعية وتوجيهاتها وأي تعديلات أو إضافات عليها.
✓ دعم قوانين الجمعية وتأييدها، وبالتالي فإن أي موظف في أي شركة استشارية يخالف هذه القوانين يجب معاقبته مع قبل شركته وإلا فإن الشركة تعتبر مسؤولة عن ذلك.

✓ والواقع أن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة لا يتطلب أن يكون الممارس عضواً بهذه الجمعيات والمعاهد ، فسواء كان الممارس عضواً بهذه الجمعيات والمعاهد أو لم يكن عضواً ، فإن التقيد بالمبادئ الأخلاقية يكون نابعاً من إيمانه بالعلاقات العامة وبدورها الكبير في كسب ثقة الجماهير المختلفة.

✓ ومن الأمثلة البارزة على التزام بعض الشركات بالأسس الأخلاقية والقيم الاجتماعية شركة Johnson & Johnson والتي كانت لمرتين هدفاً لاعتداء مغرض من قبل شخص مجهول كان يضع السم في كبسولات Tylenol بغية الإضرار بسمعة الشركة وقتل الناس الأبرياء

✓ وفي كلتا المراتين تصرف المسؤولون بالشركة في التخلص من المخزون من هذه الكبسولات وسحب الدواء الموجود بالسوق وفي النهاية اضطروا إلى إلغاء وضع هذا الدواء في كبسولات حيث قاموا بإنتاجه على شكل حبوب.

✓ وبتخاذ شركة Johnson & Johnson هذه الخطوات فإنها كانت تطبق الأسس الأخلاقية تجاه عملائها وتجاه المجتمع على الرغم من الخسائر الكبيرة التي تعرضت لها بعد عملية التخلص من منتجاتها المسممة.

✓ وبذلك استعادت الشركة ثقة عملائها واحتفظت بولائهم للأشكال الجديدة من الدواء Tylenol ومنتجات الشركة الأخرى.