

گه به گهی

مطبوعات

مقدمه:

آنچه که در ذیل این تیتراژ می‌خوانید نگاهی است که اساتید کارشناسان در نشریات تخصصی و محلی به روابط عمومی داشته‌اند با اظهار خوشحالی از اینکه توجه حرفه‌ای به روابط عمومی از وزارتخانه‌ها و دانشکده‌های تهران عبور کرده و به استانها و شهرستانها هم رسیده است، علیرغم پاره‌ای ضعف‌های موردی در مطالب به درج آنها اقدام می‌نمائیم تا همگی از نکات مثبت آنها بهره‌مند شویم و ضعف‌های احتمالی را به نقد منصفانه بنشینیم علاوه بر آن مدیران بخش‌های دولتی و خصوصی به وجود استعدادهای حرفه‌ای در شهرستانها هم واقف و از آنها بهره‌جویند.

تحریریه

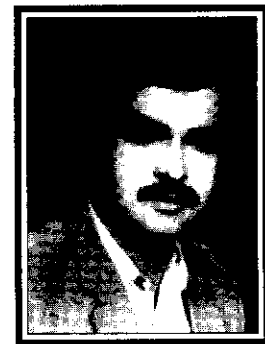


تاملی راهبردی

بر

تاملی راهبردی بر موضوعات اخلاقی در مدیریت روابط عمومی نوشته آقای دکتر آقا داوود است که ایشان خود را به شرح زیر معرفی کرده‌اند.

نام: سید رسول آقا داوود
لیسانس مدیریت بازرگانی از دانشگاه اصفهان
فوق لیسانس مدیریت دولتی از دانشگاه علامه طباطبائی تهران
دانشجوی ترم آخر دوره دکتری مدیریت دولتی واحد علوم و تحقیقات تهران
عضو انجمن فرهنگی روابط عمومی استان اصفهان و انجمن مدیریت ایران (تهران)
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان



مقالات تدوین شده:

۱. اگر بجای مدیر روابط عمومی بودید چه می کردید
۲. وظایف درون سازمانی روابط عمومی (۲ شماره)
۳. ضرورت ارتباطات در سازمانها
۴. ارزیابی عملکرد روابط عمومی
۵. الگوی ارتباطات متقابل روابط عمومی و سایر واحدهای سازمان
۶. خلاقیت و روابط عمومی
۷. سرمایه اجتماعی و روابط عمومی
۸. بهره‌وری ضامن حیات اقتصادی کشور
۹. آقای مدیر بکوش تا در کارکنانت انگیزه کار ایجاد نمایی
۱۰. دلفی چیست
۱۱. تأیید در اتخاذ تصمیم به خطا نرویم
۱۲. جمعیت مدلسازی توسعه
۱۳. بودجه چیست

موضوعات اخلاقی در مدیریت روابط عمومی

همزمان با رشد و گسترش سازمانها و دوایر دولتی و غیر دولتی، ضرورت تماس و ارتباط مداوم و مستمر با جامعه، که تامین کننده درون داد سیستم سازمانی است، بیشتر احساس و این وظیفه خطیر بر دوش واحدهای روابط عمومی سازمانها محول گردید. در این زمینه اسکات ام. کاتلیپ^(۱) از اندیشمندان و صاحب نظران علم روابط عمومی خاطر نشان می سازد «روابط عمومی اداره کردن وظایف، شناسایی، ایجاد و حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه با جامعه، جامعه‌ای که موفقیت و شکست یک سازمان به آن وابسته است» یا در جای دیگری از کتاب خود می نویسد: روابط عمومی اداره کردن وظایفی است که گرایشهای اجتماعی را ارزیابی کرده، علائم اجتماعی، فرآیندهای سازمانی، مسائل و تحولات سیاسی حاکم بر جامعه را شناسایی و ارزیابی کرده و برنامه‌هایی را که بیشترین نوید موفقیت را برای انجام امور و عملیات یک سازمان در بردارند، طراحی و به مدیریت سازمان برای تصویب و اجرا ارائه می دهد.^(۲)

روابط عمومی یک وظیفه مدیریتی خاصی است که به ایجاد، حفظ و نگهداری وظایف ارتباطی، درک و فهم عمومی، انتظارات و چشم‌دشتهای جامعه، دولت و رقیبان کمک کرده و وسیله جمع آوری، نشر و انتشار رخدادهای درون سازمان و عملکردهای آن برای جامعه و کمک به مدیریت سازمان برای شناسایی و کسب اطلاع از دیدگاههای جامعه و انتقال دیدگاههای سازمان به جامعه می باشد. در این راستا باید خاطر نشان ساخت مدیران و شاغلین روابط عمومی در هر جامعه‌ای علاوه بر رعایت ضوابط و معیارهای دیوان سالارانه به مجموعه‌ای از رهنمودها و معیارهای اخلاقی و ارزشی نیاز دارند تا بتواند آنان را در اقدامات و فعالیتها و تصمیم گیری هایشان یاری رساند.^(۳) مسلماً هر یک از شاغلین روابط عمومی، و به عبارتی هر یک از کارکنان سازمان، دارای ارزشهای خاص خود می باشند که این ارزشها در انجام فعالیت و وظایف آنان تاثیر می گذارد، ولی باید خاطر نشان ساخت این ارزشها بین همه اعضای سازمان به صورت مشترک وجود ندارد و می بایست در زمینه ایجاد معیارهای اخلاقی متداول در روابط عمومی اقداماتی مبذول گردد تا فعالیتهای روابط عمومی دارای ۲ بعد اساسی اداری، مدیریتی و اخلاقی و ارزشی گردد.

در این نوشتار ما خواهان این هستیم که مشخص نمائیم چه چیزی صحیح، مناسب و عادلانه است و هدفی را که دنبال می کنیم کمک به شاغلین روابط عمومی برای درک معیارهای اخلاقی و هنجارهای مورد قبول می باشد تا بدین وسیله بتوانند به هنگام رویارویی با مسائل و مشکلات اخلاقی در محیط کاری خود تصمیم درست، عادلانه و منصفانه‌ای را اتخاذ نمایند.

از خبرنامه
روابط عمومی اصفهان

ارزشهای اخلاقی:

همان اخلاقیات است.

در نگاه اول به نظر می‌رسد اخلاقیات تابعی از قوانینی است که در یک حرفه وجود دارد، اما تذکر این نکته نیز ضروری است که نمی‌توان به سادگی اخلاق را تعریف نموده و مسائل اخلاقی و غیر اخلاقی را از یکدیگر تمیز دهیم. حل این مسئله بسیار پیچیده است و معمولاً به صورت معماهای پیچیده در می‌آیند زمانی معمای اصول اخلاقی (۱۰) به وجود می‌آید که هر نوع راه حل یا رفتاری نامطلوب به نظر برسد. زیرا از نظر اخلاقی نتایج منفی ممکن است به بار آورد. مسئله درست یا نادرست بودن را نمی‌توان به صورتی دقیق مشخص کرد. برای حل این مسئله باید ارزشهای اخلاقی را در فرهنگ سازمان گنجاند و آنها را به صورت اجزای تشکیل دهنده آن فرهنگ در آورد.^(۱۱)

منابع سازنده ارزشهای اخلاقی در روابط عمومی

از آنجایی که روابط عمومی با ضمیر باطنی ملت، افکار عمومی، سروکار دارد و افکار عمومی پیوسته عملیات و فعالیت‌های آنها را زیر نظر دارد لازم است تا در واحدهای روابط عمومی نسبت به تدوین کدهای اخلاقی یا منشور اخلاقیات اقدام نمود تا در قالب آن منشور فعالیت‌های روابط عمومی صحیح، عادلانه و منصفانه تلقی گردد.

در منشور اخلاقیات می‌توان رهنمودهایی را در مقوله مصالح حرفه‌ای روابط عمومی ارائه نمود.

حرفه روابط عمومی دارای یک چهارچوب ذهنی است، مجموعه‌ای از تئوریها و دانش را در بر می‌گیرد، دارای شأن و مرتبتی اجتماعی است. سازمان یا سازمانهایی آن را ترویج می‌کنند، گروهی عملاً یا نظراً بدان مشغولند، در میان رشته‌های دانشگاهی جایگاهی دارد و دارای معیارهای اخلاقی و ارزشی است.^(۱۲)

افراد حرفه‌ای روابط عمومی دارای ایده‌آل‌های علمی هستند و می‌کوشند تا از طریق آموزش و ارتقاء سطح علمی در سازمان، هدفها را تحقق بخشند. در اکثر واحدهای روابط عمومی تمایل به استفاده از افراد حرفه‌ای دارای کدهای اخلاقی وجود دارد. بهره‌گیری از دانش و مهارت روز برای اجرای برنامه‌ها مزیتی است که حرفه‌ای‌های دارای کدهای اخلاقی تعریف شده برای سازمان به ارمغان می‌آورند.

کدهای اخلاقی در واحدهای روابط عمومی عمدتاً توسط منابع ذیل ساخته^(۱۳) و بعنوان رفتار قابل قبول صحیح، عادلانه و منصفانه تلقی می‌گردند.

◎ رعایت اخلاق و حفظ ارزشهای اخلاقی به صورت یکی از مهمترین پدیده‌هایی در آمده که در اکثر سازمانها، و خصوصاً واحدهای روابط عمومی که پیوسته با جامعه در ارتباط متقابل و تنگاتنگ می‌باشد مورد توجه قرار می‌گیرد.

اصول اخلاقی به صورت بخشی از سیاست‌های رسمی و غیررسمی سازمان‌ها در آمده است

اخلاق چیزی است که با رفتارهای ناشی از قانون متفاوت است.^(۱۴) رفتار قانونی ریشه در مجموعه‌ای از اصول و مقرراتی دارد که نوع عمل افراد را مشخص می‌سازد، عموماً مورد قبول جامعه هستند و لازم‌الاجرا هستند، اما اصول اخلاقی بیشتر مربوط به رفتارهایی می‌شوند که تحت پوشش مقررات قانونی قرار نمی‌گیرند و ممکن است در سطح وسیع تر و گسترده تر رعایت شوند. اخلاق برای ما تعیین می‌کند تا روابط ما با اعضای جامعه‌ای که در آن فعالیت داریم چگونه است و چگونه باید باشد، یا به عبارتی حیطه و گستره مورد توجه اخلاق باید‌ها و نباید‌های مورد قبول یک جامعه و رعایت آنها بدون اجبار و الزام است. مسائل اخلاقی در روابط عمومی در حقیقت عمده‌ترین معضلات و دل‌مشغولی مدیران امروزی است زیرا آنها بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی و عملکردهای اجتماعی، تعهد اجتماعی، می‌باشند. مشکل اصلی مدیران امروزی نیز یافتن یک نوع توازن صحیح یا مناسب یا منصفانه بین این دو عملکرد می‌باشد.

مسائل اخلاقی در روابط عمومی می‌تواند دارای پیامدها و ویژگی‌های ذیل باشد:^(۱۵)

۱. اول از همه این مسائل دارای پیامدهای گسترده و مدت‌دار هستند.
۲. ممکن است بتوان برای آن جایگزین‌های گوناگونی پیدا نمود.
۳. نتایج حاصل از مسائل اخلاقی بصورت مرکب و تجمعی می‌باشند.
۴. بعضاً عواقب مربوط به عدم رعایت آن در جامعه معلوم نیست.
۵. در اکثر موارد این مسائل اخلاقی می‌تواند دارای مفاهیم شخصی گردد. در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان اشاره نمود، محتوی اخلاقی هر یک از مسائل اخلاقی متفاوت خواهد بود و دیدمان نیز نسبت به این محتوی و ماهیت می‌تواند متفاوت باشد. استانداردهای اخلاقی و معیارهای اخلاقی میان افراد کاملاً متفاوت و نسبی خواهد بود، از طرف دیگر نوع و شرایط با میزان آسیب و صدمه وارده به دیگران در صورت عدم رعایت آنها می‌تواند به عنوان یک موضوع حائز اهمیت تلقی گردد.

معیارهای اخلاقی در روابط عمومی بیانگر هنجارها و عقاید قابل قبول یک سازمان می‌باشند که توسط مدیران ارشد تهیه و سپس در اختیار تمامی اعضای سازمان قرار می‌گیرد. این هنجارها ملاک‌های رفتاری هستند که کارکنان ارشد سازمان از دیگران انتظار دارند به هنگام رویارویی با یک وضعیت خاص مطابق آنها عمل کنند، این هنجارها می‌توانند به صورت عقاید و هنجارهای اخلاقی نیز نمود پیدا نمایند.

این عقاید عمدتاً به صورت مثبت بیان می‌شوند همانند اعلامیه اصول^(۱۶) که به عنوان اولین منشور اخلاقی در روابط عمومی توسط لوی لد بتولی^(۱۷)، پدر علم روابط عمومی بشرح ذیل بیان گردیده است.^(۱۸)

این یک 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^(۱۹) نیست، اخبار و اطلاعاتی که ما ارائه می‌دهیم دقیق و صحیح است هرگونه اطلاعات تکمیلی، در هر موردی به طور کامل به هر شخصی که تقاضا کند داده خواهد شد به خبرنگارانی که در جستجوی مطالب خبری و گزارشهای تحقیقی و تسیری هستند با کمال میل و اشتیاق کمک خواهیم کرد.

با توجه به منشور اخلاقیات روابط عمومی می‌توان خاطر نشان ساخت اخلاقیات در روابط عمومی یعنی اصول عمل خوب و بد یا به عبارتی باید‌ها و نباید‌هایی که می‌بایست در عملکرد واحدهای روابط عمومی مدنظر و مداخله قرار گیرد. آن چیزی که در یک حرفه، یا یک واحد روابط عمومی، خوب باید قلمداد گردد

عمومی، آگاهی مردم از عملکرد دستگاه متبوع، آماده ساختن اذهان عمومی در اجرای طرحها و برنامه‌ها و ایجاد محیط مناسب برای رشد فضائل اخلاقی کارکنان در چهارچوب ضوابط و معیارهای نظام جمهوری اسلامی»^(۱۵)

جایگاه روابط عمومی به دلیل ماهیت خاص خود و ضرورت ارتباط مستمر زیر نظر مستقیم بالاترین مقام مسئول دستگاه متبوع قرار می‌گیرد.^(۱۶)

د: گروههای ذینفع خارجی:

گروههای ذینفع خارجی: گروهها و افرادی که در خارج از سازمان قرار گرفته‌اند ولی به نحوی در عملکرد و منافع سازمان نیز سهم هستند می‌توانند در تدوین و ایجاد اصول اخلاقی روابط عمومی نقشی حائز اهمیت و خاصی را ایفاء نمایند و این همان مسئله توجه به افکار عمومی است که در تعریف آن می‌گویند.^(۱۷)

افکار عمومی عبارت است از مجموع عقاید، نقطه‌نظرها و گرایشهای بخش بزرگی از جامعه پیرامون یک موضوع خاص

افکار عمومی مجموعه عقاید افراد یک جامعه نسبت به یک موضوع است که آن افراد درباره آن موضوع دارای منافع و علائق مشترک باشند.

از اهم این گروه‌های ذینفع می‌توان جامعه، مطبوعات، سایر سازمانها، مشتریان، نیروهای بازاریاب و... را نام برد.

با توجه به مطالب مشروحه فوق می‌توان نیروهای سازنده اخلاق و کدهای اخلاقی در روابط عمومی را بصورت ذیل ترسیم نمائیم.^(۱۸)



بحثی که از دیرزمان در میان علمای اخلاقی و اسلامی مطرح بوده و یکی از زمینه‌های اصلی قوت آن می‌باشد فلسفه خاص اخلاق اسلام است که بیانگر لزوم عمل به گفتار و اعتقاد راستین بشر، در زندگی روزمره او می‌باشد، شاید بیان پرمغز و شیوای رهبر عظیم جوامع بشریت حضرت محمد (ص) در وصف شخصیت منحصر بفرد ایشان باشد، با عبارت «بعثت لامتمم مکارم الاخلاق» یکی از شواهد مفهوم والای اخلاق در اسلام بحساب می‌آید. به فرموده علی (ع) مولای متقیان در وصف مومنان «آنچه را که به زبان می‌آورد، به قلب می‌پذیرد و در عمل شکوفای سازد» نیز یک مصداق دیگر باشد.

مسلماً تأکیدی که ما بر سنت اسلامی «امر به معروف و نهی از منکر» می‌گذاریم یا اهمیتی که بر قوانین فقهی و احکام قائل هستیم همه برای آن است که اعمال و رفتار یک مؤمن را اعم از آن که در فعالیت ساده روزمره باشد همانند خوردن و خوابیدن و... یا در برگیرنده، سلوک عالیه انسانی، قناعت، عدالت، شهادت... بر اصول و رموز اخلاقی مبتنی سازد و اینها مسائلی هستند که لازم است حول آن‌ها بحث و کنکاش فراوانی صورت گیرد.

توجه و رعایت آنها رفتار اخلاقی و عدم پابندی به آنها به عنوان رفتار غیر اخلاقی در این حرفه قلمداد می‌گردد.

الف - اخلاق فردی

هر شخصی ارزشها، باورها، اعتقادات و استدلالهایی خاص خود را دارد که می‌تواند به عنوان اولین جایگاه سازنده کدهای اخلاقی در سازمان قلمداد گردد، افراد این کدها از خارج از سازمان به داخل سازمان انتقال می‌دهند این ارزشها عمدتاً شخصی و معنوی می‌باشند و از محیط اجتماعی که افراد در آن زندگی می‌کنند سرچشمه می‌گیرند آنها اصول اخلاقی منتخب فرد هستند و در مقایسه با تصمیمات فردی دارای اهمیت وافر می‌باشند. این همان مقوله‌ای است که بعضاً آن تحت عنوان وجدان یاد می‌کنند و بر اساس آن چهارچوبی مبتنی بر رعایت عدالت، انصاف، مساوات و... می‌سازیم.

ب - فرهنگ سازمان

کمتر امکان دارد که بتوانیم کدهای اخلاقی را صرفاً در انحصار اخلاق فردی قرار دهیم و شاید بتوانیم خاطر نشان سازیم بخش قابل توجهی از معیارهای اخلاقی در عملکرد و فعالیت روابط عمومی از فرهنگ سازمان نشأت می‌گیرند و به عنوان رفتار صحیح منصفانه و عادلانه ساخته و پرداخته می‌گردد، این مسئله دقیقاً در اعلامیه اصول Lee خاطر نشان گردیده است. این یک دفتر مطبوعات سری نیست همه کارهای ما بطور آشکار انجام می‌شود. فرهنگ سازمان مجموعه‌ای از آداب، رسوم سنتها، باورها، اعتقادات و اسطوره‌ها و... می‌باشد که به صورت قابل قبول و لازم‌الاجرا در سازمان درآمده‌اند و عدم رعایت آن نیز به عنوان رفتار غیر اخلاقی قلمداد می‌گردد.

ج - سیستم‌های سازمان

بخش قابل توجهی از اصول اخلاقی در حرفه روابط عمومی در قالب سیستم‌های سازمانی شامل قوانین، مقررات، شرح وظایف، سیاستها و استراتژی‌های مورد استفاده در روابط عمومی ارائه می‌گردد.

این گروه از کدهای اخلاقی را می‌توان

در جایگاه و اهداف روابط عمومی مشخص نمود. کمیسیون تعیین هدف و شرح وظایف روابط عمومی که در مورخ ۱۴ الی ۱۶ اسفندماه سال ۱۳۶۳ به همت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل گردید، هدف و جایگاه روابط عمومی را اینگونه تعریف نموده است.^(۱۴)

«هدف برقراری ارتباط متقابل بین مردم و مسئولین و جلب همکاری و بسط تفاهم

مضرات فقدان کدهای اخلاقی در روابط عمومی

انسان امروز، انسان مسخ شده، خود باخته و خفیف گشته‌ای است که فقط می‌تواند به کمک اخلاق و ارزشهای پایدار هویت از دست رفته خود را پیدا نماید.^(۱) و در این زمینه روابط عمومی به عنوان زبان گویای سازمان که در پیوند و ارتباط مداوم و مستقیم با افکار عمومی جامعه می‌باشد می‌تواند نقش فوق‌العاده‌ای را ایفاء نماید. در صورتی که روابط عمومی سازمان وظیفه و رسالت اصلی خود که همانا ارائه اطلاعات درست به افراد گروه‌ها و جامعه و همچنین کسب انتظارات خواسته‌ها و تمایلات این افراد، گروه‌ها و جامعه و تلفیق این دو می‌باشد در کار و حرفه خود فاقد کدها و موازین اخلاقی باشد، مسائل و مشکلات عدیده‌ای را برای جامعه ایجاد خواهد نمود که اهم آنها به قرار ذیل می‌باشند:

۱. فعاليتها روابط عمومی عمدتاً زمینه ساز گمراهی مخاطبین را فراهم نموده و ارزشهای متعالی انسان را مخدوش می‌نماید.
۲. مسخ هرچه بیشتر جامعه و مخاطبین را فراهم خواهد آورد.
۳. انسانها را بدست خود و ابزار ساخت خود بی‌اعتبار و تا حد یک وسیله بی‌مقدار تنزل خواهد داد.
۴. کمیت و کیفیت زندگی و مسائل مرتبط با آن با آهنگ هولناکی در جهت عکس هم گام خواهند داشت.
۵. باعث رواج مادی‌گرایی و از خودبیگانگی انسانها می‌گردد.
۶. باعث مخدوش شدن ارتباط متقابل مردم و مسئولیت مربوط می‌گردد.
۷. باعث رواج سمبولیسم و انتشار اخبار، اطلاعات، بیانیها و... به صورت گمراه کننده می‌گردد.
۸. ارتباط و اعتماد متقابل سازمان و جامعه و سازمان و کارکنان را زیر سؤال می‌برد.
۹. پاسخگویی در مقابل جامعه و انتظارات مشروع آن را کاهش خواهد داد.
۱۰. ارزیابی‌های بعمل آمده از عملکرد سازمان دیگر قابل اعتماد نخواهد بود.
۱۱. انتقادات مردم از عملکرد سازمان و نهادها هنگام انعکاس به مسئولین تحریف خواهند شد.
۱۲. شبکه‌های ارتباطی سازمان با جامعه دیگر قابل اعتماد نخواهد بود.

۱۳. بررسی زمینه‌های موفقیت یا عدم موفقیت جهت تحقق برنامه‌ها و سیاستهای جدید و پیش‌بینی اثرات آن در جامعه قابل اعتبار نخواهد بود.

در یک کلام می‌توان خاطر نشان ساخت در صورت نبودن کدهای اخلاقی در واحد روابط عمومی و مشخص نبودن زمینه‌های مربوط به رفتار صحیح منصفانه و عادلانه به هیچ یک از فعاليتها انجام شده توسط واحد روابط عمومی نمی‌توان اعتماد نمود و وظیفه و رسالت اصلی روابط عمومی که ایجاد پیوند و ارتباط با جامعه است، جامعه‌ای که شکست و موفقیت سازمان به آن وابسته می‌باشد، مخدوش شده و روابط عمومی در ایفای وظیفه و نقش خود به عنوان حلقه مفقوده ارتباطی موفق و کامیاب نخواهد بود.

بعضی از کدهای اخلاقی در روابط عمومی

با توجه به مباحث مشروحه فوق می‌توان خاطر نشان ساخت جامعه‌ای که یک جامعه ارزشی است، لازم است در همه زمینه‌های کار و فعالیت خود از اصول اخلاقی و ارزشی بهره فراوان گیرد، و چون واحد روابط عمومی واحدی است که پیوسته در ارتباط تنگاتنگ و متقابل با جامعه می‌باشد این ضرورت بیشتر برای آن احساس می‌گردد. مادر ذیل چند مورد از کدهای اخلاقی که می‌تواند در روابط عمومی‌ها مدنظر مذاقعه قرار گیرد را اختصاراً بیان می‌نمائیم و انشاءالله در گفتاری دیگر بحث مفصلی در این زمینه ارائه خواهیم نمود.

۱. عدم تمایل به پنهان کاری و سمبولیسم جهت گمراه نمودن جامعه
۲. ارائه نمودن اخبار و اطلاعات مورد نیاز افکار عمومی به صورت صحیح و درست
۳. دقت در انجام وظایف محوله ارتباطی هم در درون و هم بیرون سازمان
۴. آماده ساختن اذهان عمومی در جهت ایجاد محیط مناسب برای رشد فضائل اخلاقی
۵. تاکید بر عدالت و انصاف در اجرای تمامی برنامه‌ها
۶. تامین خواسته‌های مشروع مشتریان روابط عمومی
۷. تلاش جهت کاهش هزینه‌های غیر ضروری و یا معقول نمودن آنها
۸. مسئول دانستن واحد روابط عمومی در برابر

تمامی مردان و زنانی که در سازمان مشغول کار و فعالیت هستند.

۹. تلاش جهت بهسازی مدنی در جامعه‌ای که مشغول فعالیت هستیم.

۱۰. تاکید بر تامین تجهیزات جدید و پرورش نیروی انسانی مناسب و شایسته

۱۱. تلاش جهت ایجاد شرایطی که افراد بتوانند آزادانه پیشنهادات و انتقادات خود را بیان نمایند

۱۲. ایفای نقش به عنوان یک شهروند شریف و قابل اعتماد

۱۳. ایجاد بستر و زمینه‌ای برای ارائه ایده و طرحهای جدید

نتیجه گیری

تعیین موضوعات اخلاقی در خصوص فعاليتها واحدهای روابط عمومی می‌تواند به نوعی توازن بین عملکرد اقتصادی و عملکرد اجتماعی واحدهای روابط عمومی را موجب گردد، متأسفانه رسیدن به پاسخ درست یا «مناسب» یا «عادلانه» اغلب کافی نیست بلکه این معیارها می‌بایست اولاً در سازمان یا واحد پذیرفته شوند و در ثانی توسط پرسنل سازمان، یا واحد، دقیقاً رعایت گردند.

تدوین موضوعات اخلاقی در واحد روابط عمومی می‌تواند یک چهارچوب نظری جهت سامان دهی تمامی فعاليتها در راستای ارتقاء ارزشهای اخلاقی و معنوی جامعه گردد و همچنین جیتی به فعاليتها روابط عمومی بدهد که در آن تمامی فعاليتها و اقدامات در خصوص رشد و تعالی وظایف ایجاد و موجبات ارتباط متقابل با جامعه گردد.

ما در این گفتار به صورت اجمالی تاملی راهبری، استراتژیک بر موضوعات اخلاقی و اهمیت آن در روابط عمومی نمودیم و انشاءالله در گفتاری دیگر زمینه‌های این موضوعات را به تفصیل بررسی خواهیم نمود.

جایگاه روابط عمومی در

دنیای مدرن و پیشرو

(نشریه امیرکبیر)

پیدایش روابط عمومی در کشور ما به شکل نوین آن به حدود نیم قرن پیش برمی گردد اما به جهت نظام مدیریتی از بالا به پایین و نفوذ گفتمان استبدادی همواره روابط عمومی های کشور با اختلال در انجام وظیفه روبرو بوده اند

پس از پیروزی انقلاب اسلامی تلاش جدی برای احیای روابط عمومی صورت گرفت و پس از سال ۱۳۶۳ و گردهمایی در وزارت ارشاد و تاکید وزرای شرکت کننده در این گردهمایی بر ضرورت کار روابط عمومی ها، مجدداً این واحدها از قدرت بیشتری برخوردار شدند

روابط عمومی یک سازمان، به عنوان پیوند دهنده ی اجزای آن سازمان با محیط پیرامونی، پی برد.

پیدایش روابط عمومی به شکل نوین آن به ابتدای قرن بیستم بازمی گردد، از این زمان است که روابط عمومی به عنوان یکی از عوامل و سازمانهای مؤثر در نهادهای اجتماع مطرح می شود و به همراه پیشرفت علم و فناوری، توسعه ی ارتباطات، شهرنشینی، افزایش سطح سواد و گسترش سازمانهای اجتماعی، رشد پیدای می کند.

باتوجه به این مقدمه، وظایف اصلی یک روابط عمومی با مدیریت مطلوب را می توان در سه وظیفه ی شناسایی، شناساندن و جلب رضایت افراد و سازمانهای دیگر خلاصه کرد. شناخت نیازها و خواسته های افراد یک سازمان، شناساندن سازمان در بخشهای مختلف و جلب رضایت و ایجاد رابطه با سازمان ها و افراد بیرون مجموعه، به ویژه رسانه های جمعی از جمله مهمترین ویژگی های واحدهای روابط عمومی

پیدایش روابط عمومی در کشور ما به شکل نوین آن به حدود نیم قرن پیش برمی گردد اما به جهت نظام مدیریتی از بالا به پایین و نفوذ گفتمان استبدادی همواره روابط عمومی های کشور با اختلال در انجام وظیفه روبرو بوده اند.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی تلاش جدی برای احیای روابط عمومی صورت گرفت و پس از سال ۱۳۶۳ و گردهمایی در وزارت ارشاد و تاکید وزرای شرکت کننده در این گردهمایی بر ضرورت کار روابط عمومی ها، مجدداً این واحدها از قدرت بیشتری برخوردار شدند.

قرن بیستم و عصر مدرنیسم پدیده های متفاوتی برای بشر به ارمغان آورد که یکی از مهمترین آنها جوامع توده وار بود. به وسیله پیشرفت این نوع جوامع، مظاهر گوناگون آن در زمینه های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، به ویژه «ارتباط توده وار» وارد عرصه زندگی بشر شد.

یکی از مهمترین ویژگیهای توده، بی شکلی آن است. بدین ترتیب که در عصر جوامع توده وار، دیگر دوران روابط مستقیم انسانی پایان می یابد و افراد بشر برای ارتباط با یکدیگر به وسایل ارتباط جمعی و سازمانهای ارتباطی نیازمندند.

باتوجه به همین ویژگی، گسترش نظام بروکراتیک و سازمانها و نهادهای زندگی مدنی، به راحتی می توان به اهمیت بخش

منابع

- 1-Scott.M.Cutlip
۲. آقا داوود، سید رسول، وظایف روابط عمومی در درون سازمان، ماهنامه پیام روابط عمومی، سال اول، شماره ۴، دیماه ۷۲، ص ۶.
۳. الوانی، دکتر سیدههدی، ضرورت تدوین منشور اخلاقیات سازمانی ارائه یک الگوی تطبیقی در مدیریت دولتی، فصلنامه تحول اداری، دوره پنجم، شماره ۱۱، ص ۵۰.
۴. دفت، ریچارد. ال، تئوری و طراحی سازمان، ترجمه دکتر اعرابی و دکتر پارسائیان، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، ج دوم، ص ۶۴۸.
۵. هس مر، ال تی، اخلاق در مدیریت، ترجمه دکتر اعرابی و ایزدی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، ص ۳۵.
۶. Declaration of Principles.
۷. Luy ledbetter, Lee.
۸. آقا داوود، همان منبع، ص ۸.
۹. Advertising Agency.
۱۰. Ethical dilemma.
۱۱. دفت، همان منبع، ص ۶۵۰.
۱۲. الوانی، همان منبع، ص ۵۸.
۱۳. دفت، همان منبع، ص ۶۵۱.
۱۴. آقا داوود، همان منبع، بخش دوم، شماره ۱۵، اسفند ۷۲، ص ۷.
۱۵. آقا داوود، همان منبع، ص ۸.
۱۶. آقا داوود، همان منبع، ص ۸.
۱۷. آقا داوود، افکار عمومی، سازمان جهاد سازندگی استان اصفهان، تابستان ۷۹، ص ۶.
۱۸. دفت، همان منبع، ص ۶۵۳.
۱۹. کیا، دکتر منوچهر، تئوری های مدیریت و مدهای سازمان، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ص ۱۱۱.