

خاطره‌ایی از پایان



روابط عمومی، باغبان بذر امید

دکتر علیرضا علوی

اسلام یک رسانه است، یک رابطه میان عموم مردم با یکدیگر و مسوولان. از همان صدر اسلام هم همچون یک رسانه عمل کرده و تا کنون نیز چنین ویژگی داشته و خواهد داشت. درست‌تر همان زمانی که محمد (ص) به پیامبری رسید و تبلیغ به دین اسلام را آغاز کرد، شیوه‌هایی را برای انتشار پیام اسلام به مردم برگزید که همچنان با گذشت بیش از ۱۴۰۰ سال یک ابزار مهم اجتماعی و رسانه‌ای است. انتقال سینه‌به‌سینه و انتقال مفاهیم به واسطه معتمدین پیامبر رحمت و مردم به یکدیگر، در حقیقت هر جا که نیاز به جلب اعتماد و همراه کردن مردم وجود داشته باشد، ارتباطی معتمد نیز حضور داشته‌اند که این مسوولیت را بر عهده گرفته‌اند و آنان هستند که می‌توانند در نوع نگاه مردم به سازمانی یا فردی تأثیر گذار بوده و پایگاه اجتماعی‌اش را افزایش دهند. امروز هم روابط عمومی‌ها باید باین شیوه عمل کنند، گرچه بدیهیست که هیچ جایگاهی هم تراز با جایگاه خاتم‌الانبیاء نیست اما باید تلاش شود تا روابط عمومی‌ها پیام مسولان را به درستی به مردم منتقل و آنچه را که از مردم دریافت می‌کنند بی‌کم و کاستی به مسولان برسانند تا برنامه‌ریزی‌های مناسب برای رفع مشکلات انجام شود. یک کارشناس روابط عمومی باید امین و آشنا به امور باشد تا بتواند از میان موج‌های خبری سالم و ناسالم راه صحیح را انتخاب کرده و مجموعه خود را در سلامت به پیش ببرد و امروز این مسوولیت سنگین روابط عمومی‌هاست. و من خوشحالم که در این روز دانشجویانی از این دانشکده فارغ‌التحصیل می‌شوند که روش اسلامی را برای انتقال مفاهیم انتخاب کرده‌اند و هر کدام به تنهایی می‌توانند تأثیر شگرفی بر حوزه اطلاع‌رسانی داشته باشند. من امیدوارم همکاری که از امروز وارد عرصه کار و حرفه روابط عمومی می‌شوند چنان رفتار کنند که بذر امید در دل‌ها جوانه دهد و قطعاً چنین خواهد شد.



رعایت اخلاق حرفه ای

دکتر علیرضا جاویدمهر

مایلم نوشته‌ام را از آخر شروع کنم، زمانی که دانشجویانم از من خواستند برای جشن فارغ‌التحصیلیشان چند خطی بنویسم به مسوولیتی فکر کردم که این عزیزان از فردای فراغتشان از تحصیل بر دوش خواهند داشت. بار سنگین «اطلاع‌رسانی پاک» را می‌توان از همین امروز بر دوش یکایک این فرزندان ایران اسلامی دید و چه احساس زیبایی است آنگاه که در مقابل دوراهی مردم و منفعت شخصی و نامشروع براه مردم را طی می‌کنید، کار برای مردم و در محضر خدا که همان منفعت اخروی و دنیوی را نیز به دنبال دارد. در این نوشتار هر چه بنویسم تکرار مکرراتی است که بدون شک تمام دانش‌آموزان از آن با خبرند اما بی‌جهت نیست حالا که در ماه پربرکت شعبان هستیم و ایام ولادت منجی عالم بشریت است، یاد کنیم از حضرت صاحب‌الزمان که هر چه داریم از اوست، کوتاه و مختصر می‌گویم و آن نقشی است که نواب اربعه حضرت بر عهده داشتند. این یاران پاک منجی عالم بشریت آنچنان پاک دست و امین بودند که حضرت در طول غیبت صغری به واسطه آنان با مردم در ارتباط بوده و مردم نیز چنان اعتمادی به آنان داشتند که مشکلات و مسائل خود را به این چهار بزرگوار در میان می‌گذاشتند. آری مسوولیت بزرگ همین است و این نواب از بهترین گوهایی هستند که ما باید برای خود انتخاب کنیم. انتقال صحیح مطالب به مردم و باز خورد گیری بی‌بغض و تعصب از وقایع وظیفه‌ای است که اگر هر کدام از ما عاقدان از انجامش طفره برویم خیانتی بزرگ و گناه نابخشودنی مرتکب شده‌ایم. فرزندان ایران، آینده این کشور در دستان شماست و فراموش نکنید که این شما هستید که می‌توانید با فعالیت خود آبروی سازمان و مملکت خود را حفظ کنید و صد البته از یاد نبرید که صداقت و راستگویی از بزرگترین سرمایه‌های بشر است.

اسلام رسانه‌های ارتباطی و روابط عمومی

دانشگاه جامع علمی کاربردی
واحد ۱۳ تهران

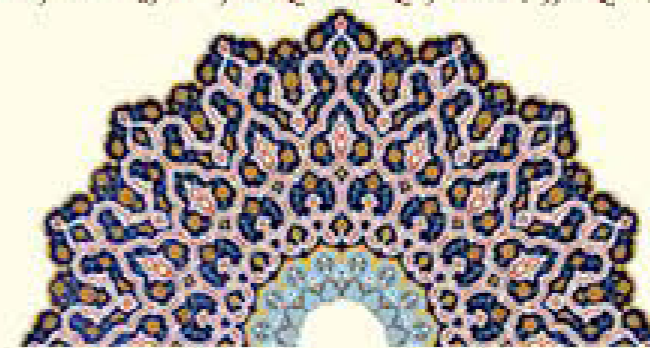


سازمان علمی کاربردی

دانشجویان کارشناسی
گروه روابط عمومی
(رسانه) تقدیم میکنند

محورهای همایش

حیطه‌های اسلام، حار، ترویج روابط عمومی، پویا
روابط عمومی و ارتباطات، معتمدین عصر ترویج دین عین اسلام
تعیین آئین‌نشی روابط عمومی اسلامی در تقویم محوله ارتباطات



با حضور استادان برجسته روابط عمومی

زمان: دوشنبه ۱۱ خرداد ۱۳۹۴ ساعت ۱۶ الی ۱۸
مکان: سالن خوارزمی دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد ۱۳
آدرس: خیابان قاطمی، روبروی هتل لاله، دانشگاه جامع کاربردی واحد ۱۳
www.uast13.ir
www.prrhamayesh.blog.ir

خاطره‌ایی از پایان

■ دانشگاه علمی کاربردی تنها دانشگاهی است که با سیاست افزایش علوم کاربردی به افزایش توانمندی عملی دانشجویان نیز اهمیت فراوان داده است و در همین راستا دانشجویان این رشته در کنار آموزش های کاربردی رشته مورد نظر به ارائه فعالیت های عملی در جهت آشنایی هر چه بهتر رشته تحصیلی خود پرداخته اند. دانشجویان روابط عمومی امور رسانه با حمایت ریاست دانشگاه و همچنین مدیر گروه روابط عمومی این دانشگاه همایش کاربردی با موضوع اسلام، رسانه های ارتباطی و روابط عمومی را برگزار کرده اندف همایشی که لزوم اجرای آن در کسب دانش در زمینه اهمیت موضوع روابط عمومی در ساختار کشورهای اسلامی و اهداف کلان سازمان های ارتباطی مردم این کشور های احساس می شود.

محور های همایش

این همایش در محورهای «دیدگاههای اسلام در ترویج روابط عمومی پویا»، «روابط عمومی و ارتباطات، مهمترین مسیر ترویج دین مبین اسلام»، «تعیین اثربخشی روابط

عمومی اسلامی در تقویت مقوله ارتباطات»، «بررسی کار کرد های روابط عمومی اسلامی در ساختار اداری کشور»، «تفاوت روابط عمومی پویا و منفعل» و «نقش رسانه های ارتباطی در تبیین روابط عمومی ها» برگزار شده است. پیش از برگزاری این همایش اقدامات فراوانی برای برگزاری آن انجام شده و برخی از این اقدامات تا پایان زمان برگزاری و حتی چند روز پس از آن نیز ادامه خواهد داشت، در این راستا با تشکیل جلسات هماهنگی با حضور نمایندگان دانشجویی این رشته و همچنین مدیر گروه روابط عمومی دانشگاه اقدام به راه اندازی کمیته های با شرح و وظائف مشخص، برای برگزاری همایش منسجم و برنامه ریزی شده را در سطح دانشگاهی شد که ز جمله کمیته اصلی این همایش میتوان به کمیته های اطلاع رسانی و تبلیغات، کمیته علمی، کمیته اجرایی و تشریفات و ... اشاره کرد. این کمیته ها هر کدام در دل خود گروه های ارتباطی همچون ارتباط با دانشجویان، ارتباط با اساتید و کارشناسان و همچنین ارتباط با انجمن های علمی دانشگاه و گروه های اطلاع رسانی و تبلیغات همچون ارتباط با رسانه، تبلیغات و وب سایت و در پایان کمیته اجرایی که مسئولیت امور تشریفات و مدیریت اجرایی همایش را بر عهده خواهند داشت.

آشنایی با وظایف کمیته ها

یکی از کمیته های فعال در این همایش کمیته علمی بود، در این کمیته اقداماتی نظیر دعوت و هماهنگی با نمایندگان دانشکده، جمع آوری و بارگذاری مقالات برگزیده در وب سایت اختصاصی همایش، تعیین سخنرانان مدعو، ارائه گزارش کار همایش و ... از جمله وظایف این کمیته بوده است. کمیته اطلاع رسانی و تبلیغات نیز از دیگر کمیته های مهم همایش است که تهیه فراخوان ها و توزیع آن و انتشار در وب سایت دانشگاه و ارسال به مراکز علمی و تخصصی روابط عمومی، چاپ پوستر، بنر و تراکتهای تبلیغاتی با هماهنگی کمیته علمی، چاپ برنامه همایش، طراحی و راه اندازی سایت اختصاصی برگزاری همایش و بارگذاری اهداف، چشم انداز، مقالات تخصصی و اخبار تولیدی در این زمینه، مقدمات تهیه لوح های تقدیر و هدایا جهت معرفی افراد برجسته در این حوزه، دعوت از خبرنگاران و پوشش خبری، دعوت از روابط عمومی سازمان ها و ادارت و به خصوص دانشگاه مرکزی علمی کاربردی، ایجاد هماهنگی با دانشگاه جهت دریافت گواهی نامه حضور دانشجویان در این همایش، سازماندهی امور سمعی و بصری و ضبط برنامه ها، تهیه خبرنامه و ... از جمله وظایف این کمیته بود.

تعیین و تجهیز سالن برگزاری همایش، هماهنگی و سازماندهی مدعوین، سازماندهی و هماهنگی جهت برنامه ها، برنامه های فوق برنامه از جمله موسیقی، هماهنگی و سازماندهی امور خدماتی و پذیرائی حین برگزاری همایش، هماهنگی و سازماندهی امور مربوط به فعالیتهای فرهنگی و فوق برنامه، هماهنگی و سازماندهی بازدیدهای علمی در حین برگزاری، هماهنگی و سازماندهی امور حراست و انتظامات محل برگزاری همایش، برخی از امکانات موجود نرم افزاری و سخت افزاری و ... نیز از جمله وظایف کمیته اجرایی است.

ارزش روابط عمومی به میزانی که باید و شایسته آن است شناخته نشده زیرا که یکی از این مشکلات روابط عمومی در کشور ما فقدان منابع علمی و مکتوب مناسب در این حوزه می باشد.

از دلایل دیگر عدم شناخت نقش روابط عمومی در کشورمان این بود که این نهاد محصول طبیعی جامعه ما نبوده است و ما بدون زیر ساخت فرهنگی با آن آشنا شدیم. با گذشت زمان و ایجاد نیازهای جدید در جامعه در حال گذر ایران و با سواد شدن درصد بیشتری از مردم، ایجاد تمایلات تساوی طلبانه، بالا رفتن توقعات مردم از سازمانها، گسترش وسایل ارتباط جمعی، اهمیت یافتن هر چه بیشتر افکار عمومی، رشد صنایع و ... نیاز به داشتن روابط عمومی های کارآمد بیش از پیش احساس شد.

روابط عمومی امروز بخشی از دستگاه اجرایی شناخته می شود از نتایج زندگی مدنی در دنیاست و پل ارتباطی و رابط بین مدیریت سازمان با درون و بیرون سازمان می باشد. وظیفه روابط عمومی است که به مردم بگوید کار سازمان هادر حال حاضر چیست و چه حقوقی را می توانند مطالبه نمایند. اهداف سازمان را با نیازهای مخاطبین هماهنگ نماید که این یک کار فرهنگی است تا با مخاطبین به یک باور جمعی برسند و آگاه باشند که یک حرکت رو به رشدی وجود دارد که دوطرف با آینده زیبایی روبرو خواهند شد.

باید به روابط عمومی ها این فرصت را داد تا بتوانند در هر جایی که لازم است حضور پیدا کنند و اطلاعات لازم و مورد نظر را جهت اطلاع رسانی کسب نمایند. روابط عمومی ها وظیفه دارند انتظارات جامعه را سازماندهی کرده و ارتباط لازم و مناسب با رسانه ها برقرار کنند و اعتقاد داشته باشند که بدون همراهی رسانه ها امکان دسترسی به اهداف مشکل تر و حتی در بعضی مواقع غیر ممکن خواهد بود. روابط عمومی ها حلقه اتصال میان سازمان و مخاطبین می باشد لذا باید بیان کننده حقیقت دستگاه باشند و حقایق را آن طور که هست به مخاطبین انتقال دهند.

روابط عمومی، تبلیغات نیست بلکه باید یک جریان شفاف و دو سویه را مدیریت کند. لازمه این کار مهم این است که روابط عمومی ها تخصص و علم و آگاهی خود را بالا ببرند تا بتوانند بر کار خود اشراف کامل داشته باشند. روابط عمومی وظیفه ایجاد، حفظ و تداوم همدلی و همراهی را عهده دار است. از دیدگاه استاد کاظم متولی روابط عمومی یعنی ابلاغ

نقش روابط عمومی در توسعه پایدار

ملیحه کیادربندری

امروز در کشورهای توسعه یافته مدیریت روابط عمومی در جایگاه بالاتر از مدیریت های تخصصی سایر بخش قرار دارد که متأسفانه در کشورمان هر بخش تخصصی بجز روابط عمومی در دستگاهها فرزند اصلی به حساب می آید. در حالی که این تشخیصی کاملاً اشتباه است، همه دستگاه ها اگر به واسطه یک روابط عمومی قوی کار خود را عرضه کنند می توانند در دستیابی به اهدافشان موفق شوند.



اگر جز این عمل کنیم، مردم بی اعتمادی شوند و نقطه سیاهی حک می شود. ای وی لی با صداقت و روراستی وارد میدان شد و تلاش زیادی کرد تا اعتماد مخاطبان را کسب کند. پس داشتن صداقت، شفافیت و حقیقت گویی که منجر به اعتماد، تفاهم و تعامل خواهد شد باید در عملکرد و رفتار روابط عمومی ها دیده شود.

برای اثبات صرفاً نباید به ارسال خبر اکتفا کرد بلکه با اخبار، بازدهیها، پوسترها، بروشورها خوب با پیام های مناسب و صادقانه و سلسله اقدامات دیگر امکان پذیر می شود. روابط عمومی واقعی و اخلاقیات تفکیک ناپذیرند. در حرفه روابط عمومی هنر، دانش و مهارت در کنار اخلاق معنا پیدا می کند.

اطلاعات واقعی موسسه به مخاطبان ذی ربط و کسب نظریات آنها به منظور ایجاد حسن تفاهم و اطلاع رسانی واقعی است که اگر واقعی نباشد، چرخه فعالیت های روابط عمومی غیر حرفه ای و غیر استاندارد است. در روابط عمومی خبری از دروغ و اغوا نیست

- وظیفه روابط عمومی است که
- به مردم بگوید کار سازمان
- هادر حال حاضر چیست و چه
- حقوقی را می توانند مطالبه
- نمایند. اهداف سازمان را با
- نیازهای مخاطبین هماهنگ
- نماید که این یک کار فرهنگی
- است تا با مخاطبین به یک
- باور جمعی برسند و آگاه
- باشند که یک حرکت رو
- به رشدی وجود دارد که
- دوطرف با آینده زیبایی روبرو
- خواهند شد



ارتباطات اسلامی روابط عمومی جهانی



مهدی بابایی

حمید شکری خانقاه، مدرس دانشگاه و مولف کتاب برنامه ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی است و از این منظر به راحتی می‌تواند ارتباطات اسلامی و جایگاه روابط عمومی را تشریح کند، با او درباره همین موضوع گفت‌و‌گویی انجام داده‌ایم که در ادامه آمده است.

■ تعریف شما از روابط عمومی چیست؟

یک تعریف علمی و نسبتاً جدید از روابط عمومی می‌گوید «روابط عمومی عبارت است از فعالیتهای ارتباطی و تدابیری هوشمندانه که سازمان‌ها برای ایجاد نگرش مطلوب نسبت به خود و کارشان به کار می‌گیرند» در این تعریف مدیریت روابط عمومی مدیریت خلاق است. و در واقع ترکیبی از دو دانش ارتباطات و مدیریت است.

روابط عمومی در حوزه علم نقطه اشتراک همه روابط عمومی هاست زیرا محور حوزه علمی

روابط عمومی □ ارتباطات □ است و اصول علمی ارتباطات جهانی است. این اصول علمی تایید می‌کند که علم تولید همه بشر و متعلق به همه بشریت است. این موضوع از بعد ارتباطات رسانه‌ای اصول ثابتی دارد اما از بعد ارتباطات انسانی انعطاف بیشتری را در برمی‌گیرد.

■ جایگاه اخلاق در تعریفی که ارائه کردید، کجاست؟

روابط عمومی در حوزه اخلاق باید ویژگیهای منحصر به فرد فرهنگی خود را دارا باشد. فعالیت‌های بشری بخصوص در بخش فرهنگی نمی‌تواند مستقل از بستر تاریخی و فرهنگی اجتماع به عمل درآید و اگر عملی شود قطعاً پیامد آن، مشکلات بسیاری برای مجریان و همچنین دربرگیران آن عمل خواهد بود.

روابط عمومی اسلامی مبتنی بر اخلاق در کنار

ارتباط است زیرا در پیشینه و فرهنگ این مکتب نتیجه‌نهایی ارتباط بدون اخلاق جایی ندارد و کارگزاران روابط عمومی بایستی در تمامی مراحل فراگرد ارتباطی مفهوم اخلاق را فراموش نکنند و آن را به عنوان وجه ممتاز ارتباطات اسلامی مورد تأیید و تأکید قرار دهند.

■ با توجه به اینکه ادیان و به خصوص اسلام هم تأکید زیادی به موضوع اخلاق دارد، آیا می‌توان گفت که این همان تعریف روابط عمومی اسلامی است؟

به نوعی بله. مسول روابط عمومی با بهره‌گیری از آموزه‌های دینی راه‌های ارتباطی بین مردم و مسئولان را به نحو شایسته‌ای تسهیل می‌کند و تلاش دارد اهمیت پاسخگویی به مردم را برای مسئولان تبیین سازد.

■ با انجام چه کارهایی؟

برای این کار جلسات پرسش و پاسخ مردم و کارکنان با مدیران را برگزار می‌کند. و در

مناسبت‌های مختلف از مدیران ارشد می‌خواهد در برنامه‌های رادیو و تلویزیون بطور مستقیم با مردم صحبت کنند. در ایران روابط عمومی تلاش می‌کند با توجه به مدل اسلامی ارتباطات با دقت تمام به سخنان مردم گوش دهد و حتی الامکان در اولین فرصت پاسخگویی را بجا آورد. او سعی می‌کند



پژوهشهایی که اخیراً در خصوص
تأثیر دین بر کارکردهای روابط
عمومی انجام شده است، نشان می‌دهد که اکثر مدیران و متخصصان
روابط عمومی ارزشهای اسلامی
مانند: صداقت، صحت، امانت، انصاف
، حفظ حریم خصوصی، مسولیت
پذیری، پاسخگویی، تعهد پذیری
، پرهیز از دروغ و تخریب، مردم
شناسی، اخلاق و وجدان اجتماعی
و... را باور دارند. و این ارزشها را در
عمل در ارتباطات خود بکار می‌گیرند.

با تواضع با مردم گفت‌و‌گو کند و هیچگونه تبعیض رفتار یا گفتاری در بین آنان قائل نشود.

■ اما برخی این شیوه را یک روش سنتی و در تعارض با مدل امروزی روابط عمومی می‌دانند.

در ایران دو شبکه ارتباطی شکل گرفته است. یکی شبکه ارتباطی سنتی اسلامی و دیگری شبکه نوین تبلیغات و ارتباطات است. شبکه سنتی؛ شبکه‌ای است که از زمانهای خیلی دور در بین امت مسلمان و روحانیت وجود داشته است و به دلیل ویژگی‌های خاصی که دارد نیازمند امکانات چندانی نیست. شاید بتوان گفت آنچه تاکنون از بعد فرهنگی؛ اسلام را زنده نگه داشته است، وجود همین شبکه سنتی ارتباطی است. نفوذ این شبکه سنتی اسلامی باعث شده که روابط عمومی در ایران تبدیل به سازمانی شود که برخی از وظایفش پروپاگاندا باشد و به حوزه تشریفات، برگزاری سمینار، مصاحبه، آگهی و تبریک و تسلیت دادن، خبرهای تبلیغاتی، تنظیم مصاحبه‌هایی که بتواند آن اهداف را تعقیب کند و اغلب به برگزاری روزهای ملی و میهنی ختم می‌شود. مناسبت‌گرایی یکی از مهمترین کارکردهای روابط عمومی در ایران است. بطوری که در طول سال تعداد ۵۶ مناسبت مذهبی (بیش از ۱۰۰ روز در طول سال) و تعداد ۲۸ مراسم ملی □ مذهبی و تعداد بی شماری مراسم و مناسبت سازمانی توسط روابط عمومی‌ها برگزار میشود که غالباً فضای حاکم بر آنها مذهبی است.

پژوهشهایی که اخیراً در خصوص تأثیر دین بر کارکردهای روابط عمومی انجام شده است، نشان می‌دهد که اکثر مدیران و متخصصان روابط عمومی ارزشهای اسلامی مانند: صداقت، صحت، امانت، انصاف، حفظ حریم خصوصی، مسولیت‌پذیری، پاسخگویی، تعهد‌پذیری، پرهیز از دروغ و تخریب، مردم‌شناسی، اخلاق و وجدان اجتماعی و... را باور دارند. و این ارزشها را در عمل در ارتباطات خود بکار می‌گیرند.

■ تأثیر دین و فرهنگ در محتوای پیام روابط عمومی چقدر است؟

تأثیر دین بر کارکردهای روابط عمومی از لحاظ محتوا کاملاً مشهود است. و در بسیاری از مقاطع زمانی در طول تاریخ باعث رشد و تقویت پایه‌های روابط عمومی‌ها در سطح جهانی شده است.

هر چند که با گسترش ابزار و فرایندهای عصر تکنولوژی و ارتباطات از روابط عمومی انتظار جدیدی می‌رفت.

قرآن

و روابط عمومی



محمود، متوسل آرائی، عضو هیات علمی گروه معارف دانشگاه علوم پزشکی تهران



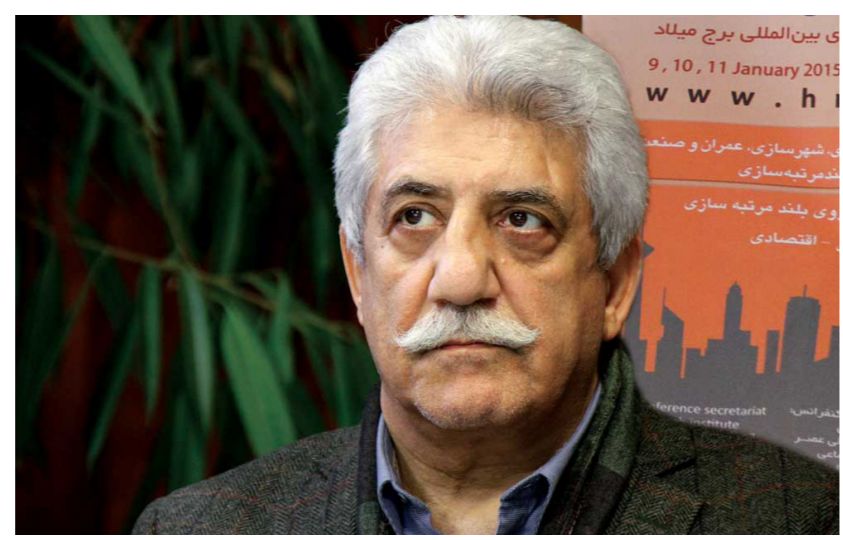
در دنیای امروز، ارتباطات جایگاه ویژه‌ای را در زندگی مردم به خود اختصاص داده است و ابزارهای ارتباطی روز به روز، گسترش یافته و نو به نو می‌شوند. اگر صد سال پیش مردم یک شهر، از اتفاقات شهر یا کشور دیگر بیخبر بوده اند، امروزه، کوچکترین حوادث از هر گوشه جهان، به صورت زنده و در همان زمان، در دسترس همگان است. نهاد روابط عمومی که در قرن اخیر و متناسب با نیازهای سازمان‌ها و شرکت‌ها شکل گرفته است، وظیفی را بر عهده دارد که شاید مهمترین آن اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری باشد. اطلاع‌رسانی در جهت آگاهی بخشی به آحاد و اقشار جامعه در خصوص فعالیت‌های سازمان و از سوی دیگر اطلاع‌گیری از نظرات مخاطبان و دیدگاه آنها در خصوص خدمات سازمان و انتقال دادن به مدیران و مسئولان. طبیعی است چنین امر مهمی نیازمند اصول و روشهای حرفه‌ای و در عین حال اخلاقی است. صداقت، امانتداری، دقت و سرعت در انتقال پیام، ویژگیهای مهمی است که رعایت آنها، بستر رشد و پیشرفت سازمان و پیشگیری از بروز شایعات و مشکلات می‌شود. آیات قرآن کریم، در نقل سرگذشت پیامبران و باران آنها، نکاتی را بیان می‌دارد که می‌تواند راهگشای کارگزاران در امر روابط عمومی باشد. ماجراهایی چون سلیمان و هدهد، موسی و فرعون، یوسف و یعقوب، یعقوب و عزیز مصر...

جنگ نرم؛ ارائه یک الگوی بومی مقابله



سعید محمدجعفری - پژوهشگر و مدرس ارتباطات بین الملل کاربردی

مقاله موضوع را با بررسی سیر تاریخی جنگ نرم و از زمان فلاسفه چینی در قرن هفتم پیش از میلاد شروع و با بیان کلیات تئوریک مربوط به ارتباطات دو سویه ادامه می‌دهد. در این زمینه بحث‌های یونسکو مربوط به جریان دو سویه اطلاعات و اخبار مورد توجه قرار می‌گیرد ضمن آنکه شواهدی از آن در لایه لایه حوزه کلان فرهنگ هم ارائه می‌شود. ناآرامی‌های پس از انتخابات در ایران از منظر بررسی تطبیقی بین المللی، در پی می‌آید و در چارچوب آسیب شناسی فرهنگی - رسانه‌ای کشور، به ارائه راه حل‌ها، می‌پردازد. از جمله راه‌هایی که به این منظور مقاله ارائه می‌کند، استفاده حداکثری و علمی از ظرفیت روابط عمومی کشور است و مطالب مشروحی مورد بحث قرار می‌گیرد. در بیان آسیب شناسی یاد شده روی مواردی از قبیل کم‌اطلاعی علمی نسبت به نحوه عمل جنگ نرم از سوی غرب در کشورهای همسایه و نگاه به نیمه پریوان در اخبار خارجی در کنار بی‌توجهی به اهمیت ارزش افزوده در تولیدات رسانه ای، تمرکز بعمل می‌آید. مقاله در همین رابطه بحث‌های گسترده‌ای از دید حقوق بین الملل دارد و در نهایت با جمع بندی و نتیجه‌گیری به پایان می‌رسد.



رعایت اخلاق حرفه‌ای

در روابط عمومی

دکتر رضا کاظمی دینان اریس انجمن روابط عمومی ایران

مدیران و شاغلان در روابط عمومی در هر جامعه‌ای علاوه بر رعایت ضوابط و معیارهای اداری به مجموعه‌ای از رهنمودها و معیارهای اخلاقی و اعتقادی و فرهنگی نیاز دارند تا قادر باشند آنان را در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌ها نشان باری دهد. به این معیارها اخلاقی و اعتقادی و فرهنگی اصول اخلاقی حرفه‌ای روابط عمومی می‌گویند.

نگرش مثبت به این حرفه و موفقیت در تصویب معیارهای اخلاقی مورد قبول جهانی واقع شد.

عضو روابط عمومی باید در رعایت موازین زیر تلاش کند:

- کمک به فراهم ساختن شرایط اخلاقی و فرهنگی تا انسانها را قادر سازد به کمال برسند و از حقوق سلب نپذیری که در اعلامیه جهانی حقوق بشر عنوان شده است، بهره‌مند شوند.
- فراهم آوردن الگو و کانالهای ارتباطی از طریق ترویج آزادانه اطلاعات مهم که سبب

نکات اخلاقی بر اساس اصول حرفه‌ای در روابط عمومی مسائل مهمی همچون صداقت، اعتماد، آزادی بیان وفاداری و ... را در بر می‌گیرند.

معیارهای اخلاقی روابط عمومی، نگاهی به آئین نامه انجمن بین المللی روابط عمومی:
انجمن بین المللی روابط عمومی در سال ۱۹۶۵ در آتن (پایتخت یونان) آیین‌نامه‌ای را تصویب کرد که به خاطر تأکید بر حقوق بشر، رفتار کارکنان روابط عمومی و همچنین

مدیران و شاغلان در روابط عمومی در هر جامعه‌ای علاوه بر رعایت ضوابط و معیارهای اداری به مجموعه‌ای از رهنمودها و معیارهای اخلاقی و اعتقادی و فرهنگی نیاز دارند تا قادر باشند آنان را در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌ها نشان باری دهد.

شود هر عضو هر جامعه‌ای احساس کند که او آگاه است.

به دلیل ارتباط میان حرفه‌ها و مردم، کار یک عضو روابط عمومی حتی به صورت خصوصی، در چگونگی ارزیابی حرفه به عنوان یک کل، تأثیر دارد.

اصول و قوانین اخلاقی اعلامیه جهانی حقوق بشر (The universal declaration of human rights) را در محدوده وظایف حرفه‌ای محترم شمارد.

توجه به ارزش انسان و حمایت از آن و به رسمیت شناختن حقوق انسانی.

فراهم آوردن زمینه‌های اخلاقی، روانشناختی و ذهنی به منظور گفتگو به شیوه‌ای مناسب و به رسمیت شناختن حقوق همه گروه‌ها برای بیان دیدگاه و نظرات آنان.

نظارت دائمی بر خود در تمام شرایط و به نحو احسن تا اعتماد کسانی را که با آنها در ارتباط است، جلب کند.

انجام کارها در همه شرایط و به نحوی که علایق خاص همه گروه‌ها (هم علایق سازمانی که در آن خدمت می‌کند و هم علایق جامعه مورد نظر) مشمول توجه شود.

به انجام رساندن همه وظایف با صداقت و پرهیز از سخنانی که باعث ابهام یا درک نادرست می‌شود.

اخلاق در حوزه روابط عمومی در چند دسته قابل بررسی است:

- رعایت اخلاق حرفه‌ای روابط عمومی در درون سازمان
- رعایت اخلاق حرفه‌ای ارتباطی در مواجهه با مخاطبان و مشتریان
- رعایت اخلاق حرفه‌ای در ارتباط با رسانه‌ها
- هر یک از این بخش‌ها وظایف اخلاقی خاصی بر عهده روابط عمومی می‌گذارد که توجه به آنها در موفقیت روابط عمومی نیز نقش بسزایی دارد.

