

مدیریت نوین روابط عمومی

دکتر سید فرشاد فروتن
دکتر محمد حسین فاتحی



مرکز ملی کاربردی مکتوب

۱۳۹۳



سرشناسه	:	فاتحی دایانلو، محمدحسین، ۱۳۴۸ -
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت نوین روابط عمومی / محمدحسین فاتحی، سیدفرشاد فروتن.
مشخصات نشر	:	تهران: کلک باران، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	:	۲۰۵ ص: مصور.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۹۴۹۰۴-۷-۹: ۱۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فیمپا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	روابط عمومی -- مدیریت
موضوع	:	روابط عمومی
شناسه افزوده	:	فروتن، سیدفرشاد، ۱۳۵۸ -
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۳ ۴۴۲/۱۲۲۱ HM
رده بندی دیویی	:	۶۵۹/۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۷۳۵۰۳۷

تاریخ درخواست: ۱۳۹۳/۱۱/۰۶

تاریخ پاسخگویی: ۱۳۹۳/۱۱/۱۵

کد پیگیری: ۳۷۳۳۱۳۱

- مدیریت نوین روابط عمومی
- مولفان: دکتر سیدفرشاد فروتن، دکتر محمد حسین فاتحی
- ویراستار: ملک عباس یوسفی خواه
- شمارگان: ۳۰۰۰ جلد
- نوبت چاپ: اول
- قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال
- ناشر: کلک باران
- مرکز پخش: دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز مهرکام پارس
- امور فنی و چاپ: نقش گستر

پیشگفتار

سرعت شتابان و بی وقفه ذر همه عرصه ها و ورود فناوری های جدید ارتباطی و اطلاع رسانی بعنوان مهمترین عامل توسعه یافتگی کشورها بوده است و در واقع پیشرفت تکنولوژی مدرن در تمامی زمینه ها از جمله روابط عمومی تاثیر بسزایی داشته به نحوی که در شرایط حاضر سازمانهایی که خواستار همسویی با تحولات و پیشرفتهای عصر جدید هستند، مجبور شدند تا تکنولوژیهای مدرن را متناسب با هدف خود بعنوان عنصر اصلی در فعالیت هایشان به کار گیرند.

ضمن آنکه جامعه امروز به طور روزافزون از جنبه های آموزشی، ارتباطات، اطلاعات، اقتصاد، بازار و جز آن به تکنولوژی های ارتباطی و شبکه های اطلاعاتی وابسته شده است. با گسترش و نفوذ این تکنولوژی ها در چارچوب های بیرون از نهادهای علمی و پژوهشی و مبدل شدن آن به محیط هایی از نوع خانگی و یا اقتصادی و ... برداشت های تازه ای از رابطه اخلاقیات را با آن مطرح کرده است و از این طریق نگرانی ها و پرسش های فراوانی را به وجود آورده است.

یکی از پرسش های بنیادین این است که با توجه به فضای باز اطلاعاتی جدید که اطلاعات افراد را از هر قید و بند ناخواسته ای آزاد می کند و گزینه های افراد را افزایش می دهد، در این شرایط نظام های اخلاقی، در چالش و کشمکش با تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی چگونه باید عمل کنند؟ آیا باید با ایجاد دشواری همه گناه را به تحولات ساختاری و آنان که تحولات ساختاری را آشکار و شفاف می کنند، نسبت دهند یا اینکه به دنبال راه حل های منطقی و صحیح باشند تا بتوانند اخلاق یا به تعبیر دیگر اخلاق اطلاعات را به اخلاق عملی تبدیل سازند. مضاف بر اینکه اخلاق را می توان برحسب یکی از رایج ترین گرایش های موجود در جهان، دیدگاه ها و افق های رفتاری مورد پذیرش در یک زمان و یک جامعه معین دانست و در حقیقت علم اخلاق، علم تمیز

خوب از بد است. براساس آنچه که در غرب امروزه تحت عنوان، علم «وظیفه شناسی» تعریف می شود، مجموعه الزاماتی است که تعیین کننده نظم یک اقدام است و به همین اعتبار است که برای هر بخش خاص عملکردهای حرفه ای، شغلی و وظیفه شناسی معینی به شکل مکتوب و غیرمکتوب در همه اجتماعات به نوعی مطرح است.

آداب معاشرت در شبکه های اجتماعی بر بستر الکترونیک همانند برخی از قواعد زندگی روزمره، نظامی هنجاری و اخلاقی است. در حقیقت مجموعه قواعد کم و بیش ثابت و نانوشته است که یقین می کند چه چیزی مناسب است، قواعدی که از کاربردها و عملکردها اخذ شده است. اخلاق و آداب شبکه اجتماعی در برگیرنده مجموعه قواعد کم و بیش آشکار و مشخص پذیرفته شده از سوی اکثریت استفاده کنندگان و شرکت کنندگان در شبکه اجتماعی هستند.

این قواعد از سوی شخص یا سازمان مشخصی وضع نشده است بلکه ساخته و پرداخته توده استفاده کنندگانی است که برای خود قواعد رفتار مناسب تعیین کرده اند. بنابر این بر طبق مقتضیات فضای حاکم بر آن شبکه اجتماعی و اطلاعاتی خاص و نوع رابطه، برنامه و موضوع هر یک از مسایل اخلاقی در سطوحی مختلف و مشخص ظاهر می شود و عکس العمل های متعددی را از طرف کاربران (مشتریان) و همچنین تولیدکنندگان سایت ها یا شبکه های مرتبط و حتی واسطه ها (توزیع کننده ها) ایجاد می کند درچنین شرایطی روابط عمومی عصر حاضر مهمترین تغییری که متوجه آن گردیده است تلاش برای رسیدن به یک نقطه اشتراکی همدلی و همراهی نسبت به مخاطب می باشد تا بتواند در فضای مجازی با استفاده از تکنولوژی و فناوری نوین تمامی توان خود را معطوف نیت صادقانه با رویکرد انسان محوری و به دور از هر گونه پنهان کاری و مخفی شدن در پس سودآوری و انتفاع صرف، نیازهای مخاطبان و جامعه هدف را تهیه و در اختیار آنان قرار دهد.

امروزه ضروری است تا نقش روابط عمومی با درک صحیح از جایگاه واقعی انسان و نیازهای منطقی و ارزشمند انسانی، از تسهیل گری صرف به تاثیر گذاری تغییر یابد و روابط عمومی عصر ما تلاش نماید تا در یک فضای تعاملی

جهت برقراری ارتباط، فرصت را برای اظهار نظر، ابراز عقیده و اعلام نیاز در اختیار مخاطب خود قرار دهد تا امکان هم‌گرایی و هم‌صدایی را در بین جامعه انسانی برقرار سازد.

با گسترش روزافزون دنیای مجازی این آروزی تک‌صدایی در جهان رو به تحقق است. روزی کسی باور نمی‌داشت که تعامل دو طرفه بین افراد از این سو و آن سوی جهان به راحتی اتفاق می‌افتد. افراد خود به تنهایی یک روابط عمومی را تشکیل می‌دهند.

روابط عمومی وظیفه دارد برای پیشبرد اهداف سازمان به مخاطب و افکار عمومی احترام بگذارد. وقتی صحبت از مخاطب می‌شود تنها در داخل کشورها نیست بلکه مخاطبان امروز سازمان‌ها از مرزهای داخلی هم می‌گذرد. در این میان است که روابط عمومی باید بتواند توازن میان اطلاعات و ارتباطات را با رویکرد اخلاق‌مداری در سطح جهانی ایجاد کند و به دنبال درک سازمان برای امنیت و ثبات این ارتباط جهانی باشد.

رسالت روابط عمومی‌ها در سطح جهانی شدن رسالتی ست سنگین و وزین، نقش برجسته روابط عمومی‌ها در این جاست که نمود می‌یابد. روابط عمومی‌ها باید بتوانند تفاهم، دوستی، برادری و معرفت را در اذهان ایجاد نمایند و دیدارهای ذهنی را در دنیای مجازی برای جهانی شدن و تک‌صدایی شدن فراهم سازند، اما باید باور داشت که یکی از ارکان مهم روابط عمومی "ایجاد حس علاقه و دلبستگی" در اعضا و مشتریان است.

برخورداری از این رکن، از یک سو نیازمند اخلاق ارتباطی است. اخلاق ارتباطی مرتبط است با مجموعه‌ای از قواعد اخلاقی که موجب سلامت و تعالی ارتباطات انسانی می‌شود و از سوی دیگر نیازمند تقویت حس عاطفی به خانواده و تولیدات و خدمات یک سازمان است.

لذا اخلاق نه صرفاً با ابعاد حقوقی و قانونی آن، بلکه در پیوند با جنبه عاطفی و احساس یک ضرورت ارتباطی است.

روابط عمومی اخلاقی دارای دو سطح ارتباطی، ارتباطات حقوقی مبتنی بر قواعد اخلاقی و ارتباطات عاطفی است، ضمن آنکه صداقت و راستگویی انصاف و برابری امانت‌داری وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی از دیگر مولفه‌های

اخلاقی است که هیچگاه به واسطه ذاتش متاثر از ابزار و شیوه نمی باشد بلکه به عنوان یک وجدان بیدار بر شرایط علمی و عملی نظارت کلی دارد

اما تکلیف اخلاقی انسانی می تواند با زیر سؤال بردن خاص گرایها و رویه های بیرون گذارانه از این نیز فراتر رود و به یک اجتماع اخلاقی عام گسترش یابد. آنگونه که کاکس بیان می کند اخلاق مسئولیت، جایگزین اخلاق مبتنی بر غایات نهایی می شود. تفاوت این دو نوع اخلاق در این است که اخلاق مبتنی بر غایات، دعاوی مطلق دارد و سازش ناپذیر است، حال آنکه اخلاق مسئولیت با اجتناب از دعاوی مطلق، به پیامدهای محتمل کنش می پردازد.

بنابراین روابط عمومی باید در عین حال که عملگرا و در خدمت مردم باشد، باید تجربه گرائی مبتنی بر عقل گرائی را با رویکرد به فایده گرائی و التزام به به حقیقت و اخلاق دنبال نماید این موارد ظاهراً ساده است، اما در عمل و منطق رفتاری مهم ترین اصل در اصول اخلاقی و رفتاری در روابط عمومی هاست، اما باید خاطرنشان ساخت که فعالیت در روابط عمومی همواره مبتنی بر اصول و مشخصات اخلاقی بوده و بدون توجه به اصول اخلاقی در ابعاد فردی و اجتماعی فعالیت در روابط عمومی غیر ممکن است. کارکرد روابط عمومی یک عملکرد اخلاقی است و بین روابط عمومی و اخلاق یک رابطه نزدیک و تنگاتنگ وجود دارد و رعایت و پایبندی به اصول اخلاقی یکی از ویژگی های بارز روابط عمومی ها در جهان کنونی است!

اعلامیه اصول اولین منشور اخلاقی در روابط عمومی که توسط ای وی لی پدر علم روابط عمومی مطرح شده است چیزی جز اخلاق و پرداختن و تکلیف بر رعایت اصول اخلاقی نیست و زمانی که اخلاق گریزی و اخلاق ستیزی در آن شرایط شکل می گیرد ای وی را وادار به تاکید و بازخوانی رفتاری، در قالب شکل جدیدی به نام روابط عمومی هدایت می سازد. او در این منشور می گوید:

"این یک دفتر مطبوعات سری نیست همه کارهای ما به طور آشکار انجام می شود هدف ما این است که خبر و اطلاعات را در اختیار مردم قرار دهیم اینجا یک آژانس آگهی تجاری نیست اخبار و اطلاعاتی را که ما ارائه می دهیم دقیق و صحیح است هر گونه اطلاعات تکمیلی به شخص متقاضی آن داده می شود

به خبرنگارانی که در جستجوی مطالب خبری و گزارش های تحقیقی و تفسیری هستند با کمال میل و اشتیاق کمک می شود."

از سوی دیگر باید به این نکته اشاره نمود که اخلاق از موضوعات بحث انگیزی است که متکی بر نظام های ارزشی است و بر اساس آن فرد خوب و بد را تشخیص می دهد و به پرسش های مربوط به رفتارهای اخلاقی در جامعه یا محیط کار پاسخ می گوید. شکل گیری معیارهای اخلاقی در ذهن افراد متأثر از عوامل گوناگونی نظیر مذهب، خانواده، شرایط محیطی، جایگاه اجتماعی، سن و جنس، نژاد و غیره می باشد. قضاوت های اخلاقی بخشی از تصمیم گیری های روزه مره شاغلان حرفه های اجتماعی است. اخلاق حرفه ای را می توان از طریق آموزش در محیط کار فرا گرفت.

نابراین اگر حوزه روابط عمومی اطلاع رسانی به عامه مردم است، باید دید چه ارزش ها و باورهای وجدانی بر فعالیت آنها نفوذ دارد؟

اطلاع رسانی توسط رسانه ها، آگهی، ارتباطات میان فردی و گروهی و میان فرهنگی، روش های اقناع و انگاره سازی، بسیج افراد و گروه ها و سازمان ها و نهادهای مختلف در حمایت از اهداف مورد نظر، ابزار رفتاری و تصویری روابط عمومی را دربردارد، درحالیکه روابط عمومی عصر حاضر تمامی تلاش و توانمندی و قابلیت های خود را در قالب ابزاری بنام رسانه اجتماعی با رویکرد به خلاقیت، هدف محوری، تاثیر گذاری، مخاطب محوری، حمایت، اعتماد سازی، انعطاف پذیری، صداقت، تعهد و آزادی عمل معطوف می سازد و به نظر می رسد که در این رخداد شگرفی که در عرصه روابط عمومی صورت گرفته است، فرصتی برای روابط عمومی ها در احیاء ارزش های کمرنگ شده و تلاش مضاعف برای تحقق فلسفه وجودی خود که اصلی ترین مولفه آن انسان و ارزش و اعتباری انسانی با محوریت اخلاق و اخلاق گرایی است می باشد