

به نام یگانه ی هستی

روابط عمومی، تبلیغات و تشریفات

مدرس: ناهید خوشنویس

سال تحصیلی: ۹۳-۹۴

دانشگاه علمی کاربردی

واحد بازرگانی

## تاریخچه روابط عمومی در جهان

روابط عمومی ها همواره می‌کوشند از دروازه‌ای عبور کنند که پشت آن نگرش‌های مخاطبان چونان رودخانه‌ای خروشان در گذر است. آنها می‌خواهند نگرش‌ها را تغییر دهند، با آنها مقابله کنند و بالاخره آنها را به نگرش‌های مطلوب تبدیل کنند. کلید این دروازه و آیین نگرش‌های مطلوب در دست پر قدرت روابط عمومی‌هاست. روابط عمومی‌ها نه از دروازه‌های بسته هراس دارند و نه به تکاپوهای عبث می‌پردازند، موفقیت در این است که به خوبی می‌دانند چگونه «پیام صحیح و درست» را از «راه درست و صحیح» به «مخاطب مورد نظر» برسانند. روابط عمومی در واقع محصول ابتکار و اختراع و شخص و گروهی خاص نبوده و نمود اولیه‌اش نیز در جای مشخص تجلی نیافته، بلکه ضرورت‌های زندگی نوین اجتماعی امروز و پیشرفت‌های صنعتی و علمی باعث ایجاد و گسترش و توسعه آن شده است.

امروزه از حرفه روابط عمومی به عنوان یک «فن» و «هنر» برای تسهیل ارتباط دو سویه بین دولتمردان و آحاد مردم یاد می‌شود و با پیچیده‌تر شدن روزافزون نظام اجتماعی، در ضرورت گسترش و توسعه این حرفه و علم جدید بیش از پیش اتفاق نظر حاصل می‌آید، تا جایی که در عصر حاضر کمتر سازمان و نهادی خود را بی‌نیاز از واحدی تحت عنوان روابط عمومی می‌بیند. باید گفت که فعالیت‌های روابط عمومی از زمانی که انسان به شکل دسته‌جمعی زندگی را آغاز کرد، وجود داشته است. آنچه هم اکنون به عنوان یک حرفه و شغل می‌شناسیم، زائیده شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی قرن اخیر است. از همان آغاز تاریخ که بشر در گروه‌های کوچک و منفرد شروع به تماس گرفتن با یکدیگر کرد، بهره‌گیری از روش‌های تبلیغ، تشویق، ترغیب و اقناع برای دستیابی به هدف‌های فردی و گروهی آغاز شد. با تشکیل جوامع، رابطه گروه‌ها و افراد مهمتر شد و رهبران ناگزیر پیش از قدرت و زور، به هوش و بیداری، خرد و دانش و شاید حيله‌گری نیازمند شدند. از این دوران اجتماعات کوچک تمدن آغاز شد و رهبران نیز به نام پادشاهان، امرا و سرانجام صاحبان قدرت زمام امور را به دست گرفتند و سازمان‌های اجتماعی و سیاسی و دینی و نظامی به وجود آمد. در این میان رابطه با جوامع و گروه‌های مختلف نیز مطرح بود و بالاخره طرح بسیار کم‌رنگی از روابط عمومی به صورت نخستین خویش و در خور نیاز روز شکل گرفت و نخستین تمدن‌هایی که برای اداره امور خود متکی به مدیریت و روابط عمومی شدند، عبارت از سومریان، مصریان، بابلیان، تمدن یونان بودند. چنانچه هدف اصلی و مهم فعالیت‌های مربوط به روابط عمومی را، تأثیرگذاری بر روی افکار عمومی بدانیم، بررسی مختصر تاریخ ادیان و مذاهب جهان از اقدامات رهبران و پیشوایان آن در تمهید وسایل اعمال تأثیر بر افکار عمومی و جلب اعتماد و اطمینان مردم انباشته است و به قولی پیامبران دینی در درجه اول

افسران روابط عمومی بودند. همزمان با ادامه حیات دینی در جهان، حیات فرهنگی ملت‌های مختلف نیز مملو از نشانه‌هایی است که به طریقی با فعالیت‌های روابط عمومی به معنی اعم آن در رابطه بوده است.

پس از انقلاب صنعتی و پیدایش تمدن به صورت کنونی و ایجاد شهرهای بزرگ و مراکز جمعیت، روابط افراد و موسسه‌ها به سبب گستردگی آنها به آسانی مقدور نبود، در نتیجه دفتر یا بخشی لازم بود تا این رابطه را ایجاد کند و گسترش دهد و ارتباط قطع شده را برقرار سازد. پیشرفت صنعت و تکنولوژی به شکل دیگری نیز باعث ایجاد دفاتر روابط عمومی می‌شد. انقلاب صنعتی و پیامدهای آن، باعث شد که کیفیت زندگی انسان بهبود یابد و به تدریج ابتدا در کشورهای صنعتی و سپس در کشورهای دیگر شرایط زندگی بهتر شود، یعنی بیسوادی به تدریج از میان برود و انسان‌ها آگاه‌تر شوند.

اصطلاح روابط عمومی برای نخستین بار در ایالات متحده آمریکا و در نوشته‌های اداره «اتحادیه راه‌آهن ایالات متحده» به کار برده شد و در دهه اول قرن بیستم نخستین دفاتر روابط عمومی در موسسه‌های این کشور ایجاد شد. در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی که تنها خدمات روابط عمومی را به مشتریان خود ارائه می‌کرد، به وجود آمد. نخستین شرکت روابط عمومی توسط «ایوی لی» که یک خبرنگار اقتصادی بود، در شهر نیویورک تاسیس شد.

«لی» در آغاز تاسیس شرکت روابط عمومی خود، اقدام به انتشار اعلامیه‌ای به نام «اعلامیه اصول» کرد. پس از تشکیل این دفتر و معرفی خدمات روابط عمومی، به تدریج و به اقتباس از موسسه «لی»، سایر موسسه‌ها اقدام به تأسیس دفاتر روابط عمومی کردند و روابط عمومی به عنوان یک حرفه بوجود آمد و شناخته شد. نخستین دوره آموزشی روابط عمومی، تحت همین عنوان، در سال ۱۹۲۳ میلادی در دانشگاه نیویورک تشکیل شد. این دوره توسط «ادوارد. ال. برنیز» تدریس شد. این شخص از پیشروان روابط عمومی در آمریکا است. وی در سال ۱۹۸۶ کتابی را تحت عنوان «روابط عمومی، تاکتیک‌ها و راهبردها» انتشار داد.

در کشورهای دیگر از جمله انگلستان، در سال ۱۹۱۱ نخستین فعالیت‌های روابط عمومی به مفهوم امروزی با همین نام آغاز شد. نیروی هوایی انگلیس، در سال ۱۹۱۹ «واحد روابط عمومی» خود را تشکیل داد و در همین سال وزارت بهداشت این کشور «سر باسیل کلارک» را به عنوان مسوول روابط عمومی خود برگزید همین شخص نخستین شرکت خصوصی روابط عمومی را در سال ۱۹۲۴ در انگلستان تأسیس کرد.

پس از این دو کشور، به تدریج در سایر کشورهای صنعتی آلمان، فرانسه، هلند و ... در سازمان‌های مختلف، واحدهای روابط عمومی تشکیل شد و راه برای پیدایش حرفه روابط عمومی هموار شد.

نخستین انجمن روابط عمومی در ایالات متحده آمریکا به سال ۱۹۴۸ تشکیل شد. به دنبال آن، انجمن‌های مشابهی با اهداف مشترک در دیگر کشورهای صنعتی تأسیس شد. در سال ۱۹۴۹ «انجمن بین‌المللی روابط عمومی» با تلاش انجمن‌های ملی کشورهای صنعتی تشکیل شد که شاخه تخصصی رشته آن شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد است. اجلاس این انجمن هر سه سال یک بار در یکی از کشورهای عضو سازمان ملل متحد تشکیل می‌شود و عامل ارتباط بین انجمن‌های ملی کشورهاست. چهارمین اجلاس انجمن بین‌المللی روابط عمومی سال ۱۹۶۸ در تهران تشکیل شد. از لحاظ تاریخی و از جنبه دیگری می‌توان گفت روابط عمومی جدید وقتی آغاز شد که موسسه‌های بزرگ اقتصاد متوجه شدند که رفتار و طرز فکر مردم و طبقات مختلف سرنوشت آنها مؤثر است. این واقعیت باعث شد که روابط عمومی در چند دهه گذشته در کشورهای متمدنی خاصه در آمریکا پیشرفت سریعی داشته باشد و این پیشرفت به علت پیچیدگی روزافزون وضع اجتماعات بشری و افزایش دانش و بینش نسبت به علل و انگیزه‌های رفتار افراد و گروه‌ها در جوامع بوده است.

امروز کلیه سازمانهای دولتی و غیر دولتی و موسسه‌های بازرگانی، صنعتی و غیرانتفاعی، دانشگاهها و اتحادیه‌ها در هر کشور، کوشش مداوم دارند که پشتیبانی و همکاری عمومی را به خود جلب کنند. جلب پشتیبانی و همکاری افکار عمومی حقیقتاً یک جزء از کارهای روزانه هر یک از موسسه‌ها در جوامع مدرن امروز است. دستگاه روابط عمومی توانسته است در این زمینه نقش اساسی ایفا کرده و از فعالیت‌های خود در ایجاد سازگاری و هماهنگی بین سازمانها از یک طرف و افراد و گروهها از طرف دیگر نتایج مطلوب به دست آورد.

## روابط عمومی در ایران

روابط عمومی به مفهوم امروزی آن تا قبل از جنگ جهانی دوم در ایران پدیده و حرفه‌ای ناشناخته بود، هر چند که از روش‌های روابط عمومی در انقلاب مشروطیت ایران بارها استفاده شد ولی به عنوان یک حرفه و فن شناخته شده مطرح نشد. قبل از جنگ جهانی دوم در ایران اداره کل تبلیغات وجود داشت و بعضی از وزارتخانه‌ها و موسسه‌ها واحدی به نام اطلاعات دایر کرده بودند که عمده کار آنان راهنمایی و هدایت ارباب رجوع بود، اما در جنگ دوم که سالهای اشغال ایران و دوران هیجان ملت برای ملی شدن صنعت نفت بود، لزوم وجود اداره و واحدی به منظور شناساندن کارها و برنامه‌های هر موسسه به مفهوم واقعی آن احساس و ثابت شد و در همین ایام بود که اکثر سازمانها و دستگاهها نسبت به تشکیل ادارات اطلاعات و انتشارات اقدام کردند و خود را به وسایل ارتباط جمعی نزدیک ساختند. آنچه اکنون به عنوان روابط عمومی چه از نظر اصطلاح و چه از نظر حرفه روابط عمومی باز می‌شناسیم، برای نخستین بار در شرکت نفت ایران ایجاد شده است. در شرکت سابق نفت ایران و انگلیس تا

سال ۱۳۳۰ یک دفتر اطلاعات و مطبوعات وجود داشت و این دفتر رابط بین شرکت و مطبوعات بود. پس از ملی شدن صنعت نفت، دفتری تحت همان عنوان در شرکت ملی نفت ایران تشکیل شد و عنوان همین دفتر بود که بعداً به روابط عمومی تبدیل شد. در شرکت سهامی تصفیه نفت وابسته به صنعت نفت ایران بود که دو نفر از افراد سرشناس علم ارتباطات و روابط عمومی چون دکتر حمید نطقی استاد دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و ابوالقاسم حالت شاعر و روزنامه‌نویس در آن اشتغال به کار داشتند. تحول روابط عمومی تا آن اندازه بود که ظرف حدود ۲۰ سال انجمنی به نام انجمن روابط عمومی ایران و چند موسسه مشاوره در روابط عمومی به وجود آمد و حتی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی این رشته را در سطوح لیسانس تدریس کرد. از تشکیل نخستین روابط عمومی در دستگاه‌های دولتی، تاریخ دقیقی در دست نیست ولی از سال ۱۳۴۵ شمسی بود که وزارتخانه‌ها به تدریج اداره اطلاعات، تبلیغات و انتشارات را به نام روابط عمومی برگرداندند. تعدادی از آنها حتی تا چند سال بعد از انقلاب نیز فعالیت‌های روابط عمومی را با برخی فعالیت‌های دیگر تلفیق کرده بودند و بخش‌هایی نظیر روابط عمومی و انتشارات با اداره اطلاعات و روابط عمومی را با هم به کار می‌بردند، در حالی که همین روابط عمومی‌ها اکنون به عنوان واحدهای مستقل در موسسه‌ها عمل می‌کنند. ولی موسسه‌هایی که در سالهای اخیر ایجاد کرده‌اند آنها را به عناوین سازمانی دیگری چون روابط عمومی و دبیرخانه، روابط عمومی و دفتر مدیر کل، روابط عمومی و امور بین‌الملل و ... ترکیب کرده‌اند. وزارتخانه‌ها و موسسه‌های بزرگ دیگر ایران، به اقتباس از این شرکت و سالها پس از تأسیس دفتر روابط عمومی در شرکت ملی نفت ایران اقدام به تأسیس دفاتر روابط عمومی کردند.

پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران، نیاز به آموزش مسئولان روابط عمومی و کارمندان این واحدهای احساس شد. برای این منظور وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق، اقدام به تشکیل کلاسهای کوتاه مدت آموزشی کرد. پاره‌ای از وزارتخانه‌ها مانند وزارت امور خارجه، برای آموزش کارمندان و وابستگان خود در کشورهای خارج، رأساً به تشکیل دوره‌های کوتاه مدت روابط عمومی اقدام کردند. در سال ۱۳۴۵ برای تشکیل دانشکده‌ای در رشته روابط عمومی، مطالعاتی صورت گرفت که در سال ۱۳۴۶ منجر به تشکیل «موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» شد. این مؤسسه عالی با اجرای آزمون ورودی از میان فارغ‌التحصیلان دبیرستان‌ها در رشته‌های ادبی، ریاضی، طبیعی، روزنامه‌نگاری، تعدادی دانشجو برای تحصیل در رشته لیسانس روابط عمومی انتخاب کرد

**نتایج و نکات حاصل از تعاریف روابط عمومی:**

- ۱- روابط عمومی وسیله‌ای است که توسط مدیریت سازمان و موسسه طراحی و به مرحله اجرا گذاشته می‌شود.
  - ۲- روابط عمومی وسیله ایجاد ارتباط بین یک سازمان و بخشهای خارج از سازمان است.
  - ۳- روابط عمومی وسیله‌ای برای بیان نقطه نظرات و عملکردهای سازمان به جامعه و انتقال نقطه‌نظرات جامعه به سازمان است.
  - ۴- روابط عمومی وسیله‌ای برای تجزیه و تحلیل سیاستها، خط‌مشی‌ها و فرآیندهای حاکم در سازمان و کار بر روی نکات حائز اهمیت هر کدام از آنهاست.
  - ۵- روابط عمومی وسیله‌ای برای قضاوت و داوری در مورد اقدامات، خط‌مشی‌ها و فرآیندهای حاکم بر سازمان و دافع تضادهای موجود بین علائق جامعه و سازمان است.
  - ۶- روابط عمومی وسیله‌ای برای رایزنی و مشاوره مدیریت در خصوص استقرار سیاستها، خط‌مشی‌ها و فرآیندهای آتی سازمان بوده و در نهایت اقداماتی را که از منافع آن سازمان و هم جامعه منتفع می‌شود به مدیریت سازمان پیشنهاد می‌دهد.
  - ۷- روابط عمومی یک جریان دو طرفه ارتباطی را بین سازمان و جامعه ایجاد می‌کند.
- روابط عمومی یک جریان تغییرات ضروری و لازم را در نظرات، حالات و گرایش‌ها و رفتار درون سازمان و بیرون سازمان را ایجاد می‌کند و آنها را به سمت آگاهی و شناخت بیشتر به همدیگر وفق می‌دهد.
- جیمز گرونیک و تاد هانت راه مناسبی برای نگاه به تاریخچه روابط عمومی را با استفاده از چهار طبقه روابط ارتباطی با مردم در یک زمینه تاریخی پیشنهاد کرده‌اند:
- ۱- **نمایندگی مطبوعاتی / مدل تبلیغ:** این مورد، آن فعالیتی است که از نظر بیشتر مردم تداعی‌کننده روابط عمومی است. هدف نماینده مطبوعاتی یا متخصص تبلیغات، دادن پوشش به مشتری است و واقعی بودن موضوع از لوازم کار نیست، دست اندرکاران این نوع روابط عمومی، هدف اصلی خود را جلب توجه بیشتر رسانه‌ها به مشتریان خود می‌دانند.
  - ۲- **مدل اطلاعات عمومی:** این نوع ارتباطات، اطلاعات را در اختیار مردم می‌گذارد آن هم در جایی که دقت مهم بوده و در حقیقت ضروری است. هدف این مدل متقاعد کردن مردم به تغییر نگرش‌شان نیست. اطلاعات

مربوطه را برای کسانی که به آن نیاز دارند منتشر می‌کنند. چنین سازمانی ممکن است اطلاعات زیادی در مورد مخاطبان خود نداشته باشد و متکی به ارتباطات یک سویه از فرستنده به گیرنده باشد.

**۳- روابط عمومی دو طرفه نامتقارن (سازمان محور):** این مدل معرف فکر پس خورد یا ارتباطات دوسویه می‌باشد. ولی جریان ارتباط غیر متقارن یا نامتعادل است. چون تغییرات و نگرش یا رفتار مخاطبان انجام می‌شود تا روش‌های سازمانی.

ارتباطات اقناعی متکی به درک نقطه نظرات و رفتار افراد، هدف است بنابراین برنامه‌ریزی و تحقیق برای این نوع روابط عمومی حائز اهمیت است.

**۴- روابط عمومی دو طرفه متقارن (مخاطب محور):** این مدل که به ایده‌آل روابط عمومی توصیف شده است سطحی از برابری ارتباطی را تشریح می‌کند که اغلب در زندگی واقعی یافت نمی‌شود و در آن هر طرف سعی می‌کند رفتار خود را طوری تغییر دهد تا نیازهای طرف مقابل را برآورده سازد.

در عین حال که شاخص سایر مدل‌ها ارتباط به شیوه متکلم وحده است مدل متقارن شامل ایده گفتگوی دو طرفه است. این روش می‌تواند مدیریت یک سازمان را به تبادل نظرات با سایر گروه‌ها رهنمون گردد و احتمالاً منجر به تاثیر بر مدیریت و مردم و تغییر نقطه‌نظرات و رفتارهای آنان شود. لازم به ذکر است این مدل‌ها منعکس‌کننده دنیای واقعی نیستند. آنها به ترتیب زمانی قرار نگرفته‌اند و به صورت مجزا هم وجود ندارند.

گرونیک خاطر نشان می‌کند که سازمان‌ها ممکن است از مدل‌های مختلفی به عنوان راهبردی برای برخورد با اقشار مختلف مردم و مشکلات مختلف روابط عمومی‌ها استفاده کنند. (ویندال و دیگران، ۱۶۳- ۱۶۰: ۱۳۷۶)

## «ویژگی چهارالگوی ارتباطی در روابط عمومی»

هدف	مشارکت سازمانی	ماهیت ارتباط	مدل ارتباطی	تأثیر	مبنای تحقیقاتی
تبلیغ منتفع (انتفاعی) روابط عمومی	جانبداری	یک طرفه (صداقت غیرضروری)	منبع ← دریافت کننده	کم	محاسبه‌ای
اطلاع	نشر اطلاعات	یک طرفه (حقیقت غیرمهم)	منبع ← دریافت کننده	کم	قابلیت خواننده شدن به تعداد خوانندگان
نامتقارن	جانبداری	دو طرفه نامتقارن یا نامتوازن	منبع ← دریافت کننده ← بازخورد (دو سویه)	رسمی	ارزیابی دیدگاهها
مقارن	وساطت - میانجیگری	دو طرفه متوازن	گروه ← بازخورد	رسمی	ارزیابی دیدگاهها به درک متقابل (تفاهم)

بارنوم

ای‌وی‌لی

ادوارد برنیز

هانت گرونیک

### انواع روابط عمومی :

روابط عمومی‌های موجود سازمان‌ها را از نظر کیفیت کار یعنی یاری به مدیریت سازمان در تحقق اهداف سازمانی، اعتقاد به شفافیت امور و پاسخگوئی، رعایت حقوق شهروندان، شناخت تکالیف و مسئولیت‌های حکومتی، حق نظارت مردم بر کارها و حق مردم در نقد و ارزیابی برنامه‌ها و عملکردهای سازمان و داشتن راهبردها و برنامه‌های معین به سه دسته زیر تقسیم‌بندی می‌کنند :

۱- روابط عمومی توجیه‌گر

۲- روابط عمومی تبیین‌گر



### ۳- روابط عمومی تحلیل گر

#### روابط عمومی توجیه گر :

یک روابط عمومی سازمان محور و مدیر محور است که بطور مستمر در توجیه دیدگاه‌های مدیران سازمان و منافع سازمان خود می‌کوشد و با تحریف، پنهان‌کاری، دروغ و گمراهی و بستن راه‌های نشر اطلاعات واقعی و عینی سازمان به خارج با حجم زیادی از اطلاع‌رسانی و تبلیغات فریب‌دهنده سعی در بزرگ کردن و مشاطه کردن اهداف، برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمان می‌نمایند. این روابط عمومی با برقراری ارتباطات یک سویه، و انجام فعالیت‌های انتشاراتی پر زرق و برق، برگزاری مناسبت‌ها و رویدادها و میهمانی‌های پرهزینه و تقدیم هدایای گران‌قیمت و انجام کارگشائی‌ها و واسطه‌گری‌ها سعی می‌نماید تا بر افکار عمومی، افکار مخاطبان مورد نظر و اشخاص و افراد نفوذ نماید و اقدامات و فعالیت‌های سازمان خود را توجیه کند. این روابط عمومی دائماً بر بوق تبلیغات می‌دمد و با استدلال‌ها و منطق بی‌پایه و سماجت، تصمیمات مدیریت و اقدامات سازمان را توجیه می‌کند.

#### روابط عمومی تبیین گر :

در خوشبینانه‌ترین شکل خود یک روابط عمومی توصیف‌کننده و روایت‌گر است که به دنبال رویدادها و وقایع حرکت می‌کند و تنها به شرح و بیان و گزارش آنها می‌پردازد. این نوع روابط عمومی فاقد برنامه استراتژیک و برنامه‌های اجرایی است و به صورت منفعل، بدون ابتکار و خلاقیت با روزمرگی انجام تکلیف می‌کند. روابط عمومی تبیین‌گر با روحیه محافظه‌کارانه، بدون انگیزه و شوق و علاقه عرصه‌های ممنوعه و خطوط قرمز را پاسداری کرده و بدون جسارت و اعتماد به نفس و روحیه ریسک‌پذیری کار اداری را به انجام می‌رساند و اسقاط تکلیف می‌کند.

#### روابط عمومی تحلیل گر :

روابط عمومی تحلیل‌گر یک روابط عمومی با برنامه است که پیشاپیش امور، رویدادها و روندها حرکت می‌کند و به سطح مشاور مدیریت ارتقاء می‌یابد و در تعیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان مشارکت می‌نماید. این روابط عمومی تقویت درک متقابل با مخاطبان را هدف خود قرار داده و با اعتماد به نفس و استدلال، منطق قوی ضمن صیانت از منافع سازمان، از منافع مردم، دولت و سازمان‌های دیگر هم پاسداری می‌کند. روابط عمومی تحلیل‌گر یک روابط عمومی مخاطب‌مدار است و به اهداف درازمدت می‌اندیشد. این روابط عمومی همان قدر که برای مدیر سازمان ارج و احترام قائل است برای مخاطبان سازمان و همگان نیز حق آگاه شدن، پاسخگوئی،

انتقاد و حق نظارت قائل است. این روابط عمومی خواست‌ها، نیازها و گرایش‌های مخاطبان سازمان را تشخیص داده و به مدیران سازمان انتقال می‌دهد و با ارائه مشاوره‌های تخصصی به سیاستگذاران سازمان سهم قابل ملاحظه‌ای در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی سازمان ایفاء می‌نماید.

### تقسیم‌بندی مخاطبان در روابط عمومی :

۱- از نظر ارتباط ساختاری با سازمان : مخاطبان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی

۲- از نظر اهمیت : مخاطبان اصلی، مخاطبان ثانوی و مخاطبان حاشیه‌ای

۳- از نظر موضع‌گیری در برابر سازمان : مخاطبان موافق، مخاطبان مخالف و مخاطبان بی‌طرف

۴- از نظر زمان : مخاطبان کنونی و مخاطبان آینده

۵- از نظر تعداد : مخاطبان محدود و خاص، مخاطبان فراوان و همگان

### فنون روابط عمومی :

در ۸ فعالیت یا پودمان به شکل ذیل تقسیم بندی می شود: ۱. ارتباط با رسانه ۲. تبلیغاتی (در ادامه جزو)

۳. ارتباط مردمی ۴. انتشاراتی ۵. پژوهشی ۶. مدیریتی ۷. خلاقیت (ابتکار و نوآوری) ۸. سمعی و بصری

۱) ارتباط با رسانه ها: ارتباط روابط عمومی ها با رسانه ها از وظایف اصلی روابط عمومی است به گونه ای که یکی از تعاریف روابط عمومی آنرا کاربرد خردمندانه رسانه ها برای نفوذ در افکار عمومی می داند . امروزه روابط عمومی بدون مساعدت رسانه ها از جمله رادیو ، تلویزیون و مطبوعات نمی تواند اهداف خود را در معرفی برنامه ها و فعالیتهای سازمان و اقناع و جلب مشارکت مخاطبان محقق سازد .

از اواخر قرن ۱۹ میلادی در آمریکا برای اولین بار ارتباط با رسانه ها از سوی روابط عمومی ها مورد استفاده قرار گرفت . فعالیتهای وسیع شرکتهای نفتی و معدنکاران باعث تضييع حقوق کارکنان و استثمار آنان شد که یک تصویر منفی از این شرکتها را بوجود آورد . شرکتها تلاش خود را جهت زدودن این چهره آغاز کردند . روابط عمومی ها فعال شده و به منظور ارائه یک چهره مطلوب در نزد افکار عمومی به ارتباط با مطبوعات پرداختند . هدف دیگر آنان از این امر کاهش تضاد بین حکومتها و مردم است .

**رابطه روابط عمومی ها و رسانه ها :** در زمینه رابطه روابط عمومی ها و رسانه ها دو دیدگاه وجود دارد :

**دیدگاه اول :** مبتنی بر تعارض بین روابط عمومی ها و رسانه ها است .

تعارض در اهداف : هدف روابط عمومی حفظ منافع سازمان است و در این زمینه به هر شیوه ای متوسل می شوند اگر نیاز باشد حقایق را پنهان می کند ، دروغ می گوید ، مسائل را وارونه جلوه می دهد ، برجسته سازی می کند ، سازمان ( مدیریت ) را توجیه می کند و ... در حالی که اغلب رسانه ها تلاش می کنند نقاط ضعف سازمانها را به اطلاع مردم برسانند و معمولاً دیدگاه ( رویکرد ) انتقادی دارند این وضعیت تعارض را به حداکثر می رساند چرا که روابط عمومی ها از طرح نقاط ضعف سازمان خود ناراضی هستند .

**دیدگاه دوم :** مبتنی بر همزیستی تفاهم و وجود اشتراک روابط عمومی با رسانه ها است . روابط عمومی و رسانه نیازهای متقابلی و اهداف مشترکی دارند که از طریق یک رابطه منطقی می توانند آنرا برآورده کنند . برخی روابط عمومی و روزنامه نگاری را دو شاخه از درخت تنومند ارتباطات می دانند که بجای رقابت و ستیز با هم در خدمت و مکمل یکدیگرند . این دو نهاد نیازها و منافع متقابلی دارند که ارتباط آنها با یکدیگر می تواند بر طرف کننده این نیازها و تامین کننده منافع متقابل باشد . بنابراین شناخت مسئولیتها و جایگاه هر کدام بوسیله طرف مقابل برای ایجاد یک رابطه منطقی یک ضرورت اجتناب ناپذیر است . در این نگرش روابط عمومی ها از یک سوی و رسانه ها از سوی دیگر منافع متقابلی دارند که عبارتند از : دستیابی به زمان و فضای رایگان در رسانه ها برای انتشار اخبار و اطلاعاتی که روابط عمومی به هر علت اعلام و انعکاس آنها را ضروری می داند . زمان در رسانه های دیداری و شنیداری ( رادیو و تلویزیون ) و فضا در رسانه های نوشتاری عنصر محدود و گران قیمتی است که چنانچه رابط عمومی ها بخواهند از آن در پخش آگاهیهای خود استفاده کنند باید هزینه گزافی را متحمل شوند اما با تولید و پردازش اخبار مورد نیاز رسانه ها می توانند زمان و فضا را بطور رایگان در اختیار بگیرند . از این گذشته تاثیر مطالبی که بصورت خبر ، مصاحبه و گزارش منتشر می شود از مطالبی که به شکل آگاهی منتشر می شود بسیار بیشتر است . دستیابی به اخبار و اطلاعات سهل و الوصول و رایگان بوسیله رسانه ها . بسیاری از مواقع رسانه ها برای دستیابی مستقل به اطلاعاتی که بوسیله روابط عمومی ها به صورت بیانیه ، خبر و مصاحبه و ... در اختیار آنها قرار می گیرد می باید زمان ، هزینه و نیروی انسانی زیادی را صرف کند در حالی که از طریق روابط عمومی ها می توانند در این ابعاد صرفه جویی کنند .

**روشهای برقراری ارتباط بین روابط عمومی ها و رسانه ها :**

۱- تهیه و تنظیم اخبار و بیانیه های مطبوعاتی و ارسال آنها به مطبوعات و یا سایر رسانه های ارتباط جمعی « این روش پر کاربردترین روش در روابط عمومی است » .

این روش عمدتاً دو اشکال عمده دارد :

الف . اشکالهای محتوایی : « فقر ارزشهای خبری

« سازمان مدار و شخصیت مدار بودن اخبار » روابط عمومی ها «

« کم ارزش و کهنه بودن اطلاعات موجود در بیانیه ها و....

ب . اشکال ساختاری : این اشکالها عموماً به ضعفهای فنی و شکل تنظیم و ارائه اخبار و بیانیه های مطبوعاتی مربوط می شود .

۲ . ترتیب دادن نشستها و مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی « کنفرانس خبری »

برای برگزاری کنفرانسهای خبری . توجه به نکاتی مانند : زمان مناسب برای برگزاری این کنفرانسها ، مشخص کردن مصاحبه شونده ، موضوع محل ، ساعت مصاحبه و .... توجه شود .

۳ . سفرهای مطبوعاتی : سفر مطبوعاتی یکی از فنون ارتباطی است که روابط عمومی ها از آن برای اطلاع رسانی استفاده می کنند . روابط عمومی ها از اعزام خبرنگاران به محل اجرای طرحها دو هدف عمده را دنبال می کنند :

الف . ایجاد آگاهی بصری و باور علمی در اذهان خبرنگاران .

ب . تهیه خبر و گزارش توسط خبرنگاران و انعکاس آن به مردم .

۴ . پاسخگویی به سوالات و مراجعات خبرنگاران و ارائه اطلاعات مورد نیاز به آنها و ترتیب دادن مصاحبه های اختصاصی

۳ فعالیت ارتباط مردمی : ارتباط مردمی با توجه به اینکه جایگاه روابط عمومی در سازمان با گنش مخاطب

کارکردی می شود معنا پیدا می کند بسیار مهم است . ارتباط مردمی فعالیتی است که زمینه رضایت مندی را برای سازمان

و تعامل را با سازمان در رابطه با مردم فراهم می‌کند. آشنائی با مهارت‌های ارتباطی مانند خوب شنیدن، خوب گفتن، ارتباط مؤثر، مهارت‌های ارتباطی مانند کلامی - غیرکلامی، روانشناسی ارتباط، وجوه پیام و نظایر اینها در کارآمد شدن ارتباط مردمی مؤثر واقع می‌شود. بنابراین فعالیت ارتباط مردمی خود فعالیت‌های برجسته، مهم و کلیدی به واسطه اهمیت مخاطب برای سازمان است. روند ارتباطات مردمی از محور قرار دادن پیام تا اصل مشارکت مخاطب با توجه به زمینه‌های ارتباط سیر داشته است، یعنی در یک موقعیت سود سازمانی، در یک موقعیت حفظ سازمان و در یک موقعیت جذب مخاطب به هر نحو ممکن اهمیت داشته، ولی امروزه ارتباط مردمی اصل را بر رضایت مشتری قرار داده است و به همین خاطر ارتباط مردم با سازمان و سازمان با مردم در جایگاه خاصی قرار گرفته و چون واسطه این ارتباط در سازمان‌ها روابط عمومی است به همین خاطر اصل قرار دادن ارتباطات مردمی برای سازمان از اولویت‌های فعالیت‌های است. در این راهبرد روابط عمومی برای مؤثر کردن ارتباط به فنونی چون جلسه گفتگو، مدیریت جلسات، اصول تماس تلفنی، فن دریافت پیشنهادات، پاسخگویی به نیازها، نظرسنجی، فن نامه‌ها و مراسلات مردمی و نظایر اینها نیاز دارد که می‌توانند جایگاه روابط عمومی را در ارتباط با مردم و به تبع آن در سازمان ارتقاء بخشد.

**۴- فعالیت انتشاراتی:** یکی از دیگر فعالیت‌های روابط عمومی فعالیت انتشاراتی است، این فعالیت یک فعالیت پشتیبان محسوب می‌شود، یعنی زمینه‌ای برای بهتر برگزار شدن، مؤثر واقع شدن، بهتر انجام شدن و انتقال سریع پیام‌های

ارتباطی می‌شود. بنابراین فعالیت مستقلی نیست بلکه سایر فعالیت‌های روابط عمومی چون فعالیت تبلیغاتی، فعالیت ارتباط مردمی، ارتباط رسانه‌ای، مدیریتی و پژوهشی و نظایر این را در سازمان حمایت و پشتیبانی می‌کند. همان‌طور که از نام این فعالیت برمی‌آید، فعالیت انتشاراتی با صنعت چاپ و نشر ارتباط دارد و روابط عمومی در بستر کار برای توفیق با وظایف روابط عمومی و در ارتباط با دیگر فعالیت‌ها ضرورتاً مجبور به شناخت فنون چاپ و انتشار است، پیچیدگی‌های صنعت چاپ گذشته با بهره‌گیری از ظرفیت‌های کامپیوتری امروز دیگر وجود ندارد، یعنی صفحه‌آرایی، ترکیب رنگ‌ها، ریز و درشت کردن کلمات و حروف، استفاده از ظرفیت‌های تصویر، گراف، طرح است که با استفاده از کامپیوتر امکان‌پذیر بوده و روابط عمومی را در دستیابی به اهداف مؤثر سازمانی یاری می‌بخشد. فنون مربوط به چاپ بروشور، کتاب، کتابچه راهنما، نشریه ادواری، برچسب، پوستر، دفتر تلفن، بریده جراید، تراکت، نشریه تخصصی و سایر مقررات چاپی از مهارت‌های فعالیت انتشارات هستند.

**فعالیت‌های انتشاراتی**

انتشارات :

یکی از فعالیتهای عمده روابط عمومی است که به شکل مکتوب صورت می گیرد و علاوه بر ارتباطات نوشتاری برخی فعالیتهای دیداری و شنیداری را نیز شامل می شود . فعالیتهای انتشاراتی روابط عمومی را می توان به دو نوع تقسیم کرد :

۱. انتشارات ادواری : الف . نشریات ادواری :

نشریاتی هستند که بطور منظم و در دوره زمانی خاصی انتشار می یابند .

نشریات هفتگی ، ماهنامه ، فصلی ، و سالانه در این ردیف قرار می گیرند .

ب . نشریات داخلی :

یکی از فعالیتهای عمده انتشاراتی ، انتشار نشریه داخلی یا بولتن است .

بولتن : نشریه ای است بوسیله دستگاههای دولتی در زمینه های خبری ، آموزشی ، فنی و .... « که مرتبط با وظایف قانونی و در محدوده فعالیت آنهاست » به منظور ارتقاء سطح آگاهی کارکنان در فواصل زمانی معین و بصورت رایگان منتشر می شود .

ویژگیهای نشریه داخلی :

الف : چاپ یک رنگ .

ب : عرضه رایگان .

ج : انتشار در فواصل زمانی معین .

د : تعداد محدود تیراژ .

ه : صدور مجوز .

برای انتشار نشریه داخلی طبق ماده ۱۵ آئین نامه قانون مطبوعات ضوابط صدور مجوز از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای نشریه داخلی بشرح زیر است :

۱. درخواست انتشار نشریه از سوی بالاترین مقام مسئول سازمان .

۲. معرفی مدیر مسئول پیشنهادی از سوی بالاترین مقام مسئول سازمان .

۳. مطالب و اخبار بطور عمده بایستی درباره اهداف و شرح وظایف مرکز درخواست کننده و فقط برای استفاده کارکنان باشد .

۴. دارای چاپ ساده و حداکثر دو رنگ برای جلد باشد .

۵. تعداد صفحات نباید از ۴۸ صفحه تجاوز کند .

۶. رایگان باشد .

۷. تیراژ بایستی ۱۰٪ تعداد پرسنل باشد .

اهداف نشریه داخلی :

۱. ارتقاء سطح آگاهیهای کارکنان .

۲. اطلاع رسانی دوباره عملکرد و برنامه های سازمان .

۳. پُر کردن اوقات فراغت کارکنان و خانواده آنها .

۴. پاسخگویی به پرسشهای کارکنان و تقویت ارزشهای کاری و سازمانی .

از نظر محتوی یک نشریه داخلی می تواند شامل بخشهای مختلفی مانند : ۱. اخبار ۲. سرمقاله ۳. مقاله ۴. مصاحبه ۵. گزارش ۶. پرسش و پاسخ ۷. تریبون آزاد کارکنان ۸. مطالب سرگرمی و .... می باشد .

**ساختار نشریه داخلی :** یک نشریه ادواری برای توفیق در کار خود نیازمند سازماندهی و طراحی بخشهای مختلف است . بخشهای خبر ، مقاله ، گزارش ، توزیع ، ویراستاری ، طراحی و .... از جمله بخشهایی هستند که وجود آنها برای انتشار نشریه داخلی ضروری است .

**نشریات موردی :** نشریاتی هستند که بطور تنامنظم و در صورت نیاز منتشر می شوند و انتشار آنها تابع زمان نیست . بروشور ، کاتالوگ ، کتاب ، کتابچه ، گزارش عملکرد و پوستر از جمله نشریات موردی است .

**بروشور :** بروشور نوعی نشریه موردی است که بمنظور انتقال اطلاعات مفید و مختصر برای مخاطبان منتشر می شود . در انتشار بروشور توجه به موارد زیر ضروری است :

۱. رعایت اصل اختصار و ساده نویسی .
۲. استفاده از نمودار ، نقشه ، جدول و توجه به اصل مقایسه .
۳. استفاده از عکسهای جذاب و مناسب .
۴. عدم کاربرد اصطلاحات تخصصی و عبارات و کلمات پیچیده .
۵. استفاده از میان تیرهای متعدد و کافی .
۶. ذکر موضوعات ساده در ابتداء و موضوعات پیچیده در انتهای بروشور .
۷. پرهیز از طرح اطلاعات کلی و بسیار جزئی .

۵- **فعالیت پژوهشی** : این فعالیت یکی از برجسته‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی است که زمینه عملی شدن روابط عمومی را در سازمان فراهم می‌کند. هر تحقیقی سه مرحله دارد شامل : نیازسنجی - انجام پژوهش - کاربست که این مرحله مؤید این نکته است که روابط عمومی تحقیق را برای پاسخگویی به نیازهای سازمان و جامعه طراحی می‌کند و نتیجه تحقیق نیز پاسخگویی به آن نیاز است. هر نیازی ریشه در بررسی مشکل دارد یعنی اگر مسئله‌ای در جامعه یا سازمان وجود نداشته باشد مبنای پژوهش قرار نمی‌گیرد و چنانچه پژوهشی توان رفع مشکل را نداشته باشد، همچنان راکد و بی‌اثر می‌ماند به همین خاطر پژوهش مهم‌ترین کار روابط عمومی است که با طرح مسئله شروع می‌شود و تا رسیدن به نتایج ادامه می‌یابد، اما به فراخور وظایف ارتباطی روابط عمومی در مواجهه سازمان با مخاطب روابط عمومی باید مجهز به فنون نیازسنجی، تحلیل محتوی، افکارسنجی، پیمایش، آنالیز و نظایر اینها باشد که مهم‌ترین بازخورد این فعالیت مشارکت مدیریتی است یعنی پژوهش و توفیق در امر پژوهش روابط عمومی را به سطح مشاور سازمانی ارتقاء می‌بخشد و زمینه‌ساز مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی است.

❖ نظرسنجی با افکارسنجی متفاوت است :

نظرسنجی ← برنامه‌های انجام شده است و در اجراء است ( در سطح می‌ماند )



روش هر دو یکی است ولی :

افکارسنجی ← برنامه‌های آینده است و در راهبرد است ( در عمق می‌ماند )

### ۶- فعالیت مدیریتی

### ۷- فعالیت خلاقیت ( ابتکار و نوآوری )

### ۸- فعالیت سمعی و بصری

فعالیت‌های سمعی و بصری، به آن بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی اطلاق می‌شود که مخاطبان آنها را با چشم می‌بینند و یا با گوش خود می‌شنوند و لذا جنبه بصری و یا شنیداری دارند. از فعالیت‌هایی که می‌توان در این زمره قرار داد، می‌توان به تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه‌نویسی و خطاطی اشاره کرد.

عکس: عکس در روابط عمومی کاربردهای مختلفی دارد. تهیه عکس برای استفاده در خبر یا استفاده از آن در فیلم، نمونه‌هایی از کاربرد عکس در روابط عمومی هستند. به منظور سازماندهی موضوع عکس، ایجاد «بانک عکس» و نگهداری عکس مسئولان سازمان و نیز طرح‌های شاخص و مهم سازمان توسط روابط عمومی یک اقدام لازم و ضروری است.

مجله ویدئویی: مجله ویدئویی از تکنیک‌های جدیدی است که اخیراً استفاده از آن در روابط عمومی مورد توجه قرار گرفته است. در این روش، اهم اخبار و فعالیت‌های تصویری مربوط به سازمان در طول یک زمان معین مثل هفته یا ماه به صورت برنامه تصویری کوتاه همراه با گفتار لازم تهیه شده و در محیط‌های پر رفت و آمد سازمان به نمایش گذاشته می‌شود.

فعالیت‌های فرهنگی و نمایشگاهی : وسایل الکترونیک در حال حاضر، یکی از امکانات و لوازم مورد نیاز نمایشگاهی نیز بشمار می‌رود. استفاده از ویدئو و سی دی برای نمایش فعالیت‌های سازمان یا معرفی کالا یا خدمت خاص، در نمایشگاهها از فعالیت‌های ثابت محسوب می‌شود.

بخش همزمان برنامه‌ها با استفاده از تلویزیون مداربسته: یکی از کاربردهای ویدئو، ایجاد امکان پخش همزمان برنامه‌های زنده در یک مکان دیگر با استفاده از تلویزیون مدار بسته است. این کار در همایش‌ها و مراسم کاربرد بیشتری دارد.

تله کامپیوتر: روابط عمومی‌ها می‌توانند با استفاده از تله کامپیوتر بویژه در ارتباطات مردمی وضعیتی را ایجاد کنند که مسئول سازمان بتوانند بدون نیاز به حضور در بین مردم همزمان با چندین نفر ارتباط برقرار کنند و نوعی ارتباط دوسویه‌ای برقرار کنند.

برگزاری سمینار: سمینار به معنی قلمستان و بذرافشاندن است. با این وصف، می‌توان گفت سمینار به تجمعی گفته می‌شود که در آن روش‌های جدید در هر فنی مورد مطالعه قرار می‌گیرد و بهترین و آسانترین راهها برای ارتقای کیفی امور برگزیده می‌شود.

۱. عنوان سمینار: عنوان سمینار باید جامع و مانع باشد و جنبه‌های مختلف موضوع اصلی سمینار را در بر می‌گیرد.

۲. اهداف سمینار: مهمترین هدف یک سمینار، دستیابی به راه‌حل‌های عملی درباره یک موضوع است.

۳. تشکیل ستاد برگزاری سمینار: تشکیل جلسات گوناگون مقدماتی با حضور افراد و بخش‌های مورد نظر ضروری است که بهترین شکل آن می‌تواند در قالب «ستاد برگزاری سمینار» تجلی یابد.

۴. تشکیل گروه‌های کاری: ستاد برگزاری سمینار می‌تواند از گروه‌های کاری مختلف (برحسب نیاز) شکل گیرد برای مثال، اغلب سمینارها به وجود گروه‌های کاری نظیر، انتشارات ارتباط رسانه‌ای، تدارکات، تشریفات و تبلیغات نیازمندند تا امور مربوط به سمینار را به پیش برند.

۵. تعیین زمان و مدت برگزاری سمینار: نخستین اقدام برای آغاز عملیات مربوط به سمینار مشخص کردن زمان و مدت برگزاری سمینار می‌باشد

**فرآیند چهار مرحله‌ای روابط عمومی:** از آنجا که روابط عمومی بخشی از مدیریت است که بر ایجاد محیط حسن تفاهم و اعتماد متقابل در درون و برون سازمان تاکید می‌کنند می‌توان روابط عمومی را بخشی از فرآیند حل مشکلات سازمان دانست. به طور کلی روابط عمومی چهار مرحله را برای رفع مشکلات و معضلات سازمان مورد توجه، دقت و عمل قرار می‌دهند.

**۱- شناخت مسأله (مشکل):** روابط عمومی باید محیط فعالیت و مخاطبان خود را به درستی بشناسد و با آگاهی از نظرات، نگرش‌ها و رفتار افرادی که با سازمان سر و کار دارند و تحت تأثیر فعالیت‌های سازمان قرار گرفته‌اند به بررسی مشکل بپردازد و سپس با استفاده از تحقیق و فنون مختلف به این سوال که «اکنون در سازمان چه روی می‌دهد؟» پاسخ لازم داده شود. (شناخت سازمان)

**۲- برنامه‌ریزی:** در این مرحله باید تمام استعداد و توان خود را برای برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان به کار برد تا تصمیم‌گیری نهایی به برنامه‌های گروهی، اهداف، روش‌ها و خط‌مشی‌های مورد قبول کلیه افراد تاثیر بگذارد. در واقع این مرحله به سوال «چه باید کرد و چرا؟» پاسخ می‌دهد بدیهی است که طرح‌ریزی برنامه روابط عمومی براساس اهداف مبهم و نامناسب باعث اتلاف وقت و بودجه سازمان خواهد شد به همین دلیل، اشکالی از تحقیق مقدماتی در این زمینه همواره مورد نیاز است. مصاحبه با مدیران، کارکنان و مخاطبان و همچنین نظرسنجی از آنها و مطالعه اوضاع اجتماعی، سیاسی و ... جامعه‌ای که موسسه در آن فعالیت می‌کند می‌تواند روابط عمومی را در برنامه‌ریزی‌های سازمان کمک می‌کند.

**۳- اجرای برنامه‌ها:** در این مرحله طرح‌ها و برنامه‌ها اجرا می‌شوند، هدف این برنامه‌ها رسیدن به اهداف ویژه سازمان است. با توجه به هر بخشی از مخاطبان و تقسیم‌بندی مسائل و مشکلات، پرسشی که باید در این مرحله به آن پاسخ داده شود این است که «چگونه طرح‌ها یا برنامه‌ها را باید اجرا کرد؟»

**۴- ارزیابی:** در این مرحله نتایج و تاثیرات برنامه‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و پس از پاسخ به این سوال که «سازمان چه خط‌سیری را طی کرده است؟» درباره‌ی این که آیا برنامه‌ها ادامه پیدا کند یا متوقف شود تصمیم‌گیری می‌شود. در این بخشی اشکالات احتمالی برنامه‌ها برطرف می‌شود. این مرحله معمولاً از سوی روابط عمومی‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

### مهارت‌های ارتباطی پایه :

معمولاً هنگامی که صحبت از روابط عمومی می‌شود ذهن افراد متوجه اشکال ارتباطات خارجی نظیر کنفرانس خبری، بیانیه مطبوعاتی، سخنرانی و ... می‌شود.

البته این موارد از فعالیتهای عمده روابط عمومی هستند ولی ارتباطات در حوزه روابط عمومی در سطوح مختلف روی می‌دهد که در این میان سهم ارتباطات درون سازمانی که شامل ارتباط با همکاران، سرپرستان، مدیران و دیگران است چندان کم نیست. ما کار خود را با بررسی ارتباطات داخلی که مبنایی برای روش عملی کار روابط عمومی است آغاز می‌کنیم.

ارتباط داخلی برای هر فعالیت روابط عمومی به منزله نوعی تمرین پرواز است.

قبل از هر چیز آگاهی از نحوه کار موسسه به شما کمک می‌کند که در آن ارتباط موثرتری برقرار کنید هر سازمانی زوایای پنهانی دارد که تنها از طریق تجربه، آزمون و خطا قابل یادگیری است.

با توجه به اینکه در سازمانهای مختلف از مهارتهای ارتباطی به اشکال مختلفی استفاده می شود ولی قواعد و اصول این ارتباطات « گفتاری و نوشتاری » یکسان است که به بررسی آن می پردازیم .

## الف : ارتباطات گفتاری :

### ۱. ملاقاتهای شخصی ( ارتباطات چهره به چهره ) :

الف : ملاقات شخصی می تواند سریعترین و راحت ترین راه برای پاسخ یک سوال یا موافقت با نحوه اجراء عملی باشد .

ب : یک ملاقات شخصی می تواند توافق و حسن تفاهم طرف مقابل را بر انگیزد و یا باعث ایجاد اندیشه جدیدی شود که شاید بتواند کار را با سهولت بیشتری پیش ببرد .

ج : با وجود این در پاره ای از موارد ملاقاتهای شخصی نامناسب و عملاً مانع پیشرفت است . مراجعه زیاد به دفتر همکاران برای رساندن پیامهای جزئی و معمولی می تواند روشی آزار دهنده و غیر مسئولانه باشد

چند رهنمود برای ملاقاتهای چهره به چهره :

۱. رئیس مطالبی را که مایل هستید در ملاقاتتان مطرح شود یادداشت کنید . این امر به دسته بندی نظرات شما و جدی تر تلقی شدن ملاقات کمک می کند .

۲. آنچه را که می خواهید بگوئید از پیش تمرین کنید .

۳. برای قرار ملاقات رسمی با سرپرستان از قبل یادداشت ارسال نمائید .

۲. **جلسات گروهی :** تعداد زیادی از کارهای یک سازمان از طریق کنشهای متقابل گروهی ( تعادل ) صورت می گیرد و این مساله در روابط عمومی مصداق بیشتری دارد . طرح و نحوه کار جلسات ممکن است با توجه به اندازه تعداد شرکت کنندگان ، بانیان جلسه و موضوعاتی که قرار است در آن مطرح شود تفاوت کند . اما همگی از قواعد اصولی معینی که در این زمینه وجود دارد پیروی می کنند .

اگر شما در موقعیتی هستید که باید یک جلسه را اداره کنید ناگزیر باید دستور جلسه ای برای آن فراهم سازید این دستور کار همراه با مکان و زمان تشکیل جلسه باید در یک فاصله زمانی قابل قبول برای شرکت کنندگان از پیش ارسال شود در طول جلسه شاید لازم باشد که جریان گفتگوها و مباحثات را در مسیر مناسبی

هدایت کنیم تا در زمان معین همه نکات دستور جلسه مورد بحث قرار گیرد . هر چند رهبری گروه چشم گیرترین و برجسته ترین نقش در جلسات گروهی است ولی مشارکت موثر افراد نیز یک مهارت بشمار می رفت . در جلسه ای که نتایج مباحثات ارزش این را دارد که به ثبت برسد باید یک نفر بعنوان منشی تعیین شود تا نظرات و پیشنهادهای مورد توافق و حمایت در جلسه به روشنی در سند نهایی ثبت شود

۳. تلفن : یکی دیگر از وسایل ارتباطی تلفن است که سرعت و در دسترس بودن آن از امتیازات آن در ارتباط درون سازمانی است .

این وسیله برای گفتگو پیرامون موضوعات پیچیده و دشوار مناسب نیست .

۴. ارتباطات نوشتاری (یادداشت): مبادله یادداشت میان سازمان ها و ادارات مختلف یک سازمان از رایج ترین روش هایی است که مورد استفاده قرار می گیرد.

نظر به اهمیت این مطلب راهنمایی برای نوشتن یادداشتهای موثر ارائه می شود :

۱) از جملات کوتاه و ساده استفاده کنید . بهتر است بجای استفاده از جملات بلند دو جمله ساده و کوتاه بکار ببرید .

۲) بجای اینکه جملات طولانی را پشت سر هم ردیف کنید ، آنها را فشرده یا شماره بندی شده و فهرست وار بیاورید .

۳) هنگامی که برای مقام بالاتر از خود یادداشت داخلی می نویسید از لحن عامرانه استفاده نکنید بکوشید لحنی خودمانی و پیشنهادی داشته باشید .

۴. هنگامی که برای سرپرست یا مدیران خود یادداشت می فرستید سلسله مراتب اداری سازمان خود را رعایت کنید .

۵. با استفاده از مثالهای خلاصه و روشن سعی کنید احکام عام ( هدفهای کلی ) را به اثبات برسانید .

۶. اگر تقاضایی را مطرح می کنید با ذکر دلیل یا دلایلی بر حق بودن آنرا به اثبات برسانید .

۷. جزئیات اقدام بعدی را مشخص کنید و مسئولیت انجام آنرا تا حد ممکن عهده دار شوید .

۸. از دایره فکری که در یادداشت مطرح می کنید خارج نشوید و از طرح اطلاعات اضافی و بی ربط خودداری کنید.

### وظایف اصلی روابط عمومی

**۱- شناخت سازمان:** یکی از وظایف خطیر روابط عمومی در هر سازمان شناخت دقیق تشکیلات سازمان، عملکرد و اهداف آن و نیز آشنایی با نقاط قوت و ضعف آن است. تنها با شناختی دقیق و علمی می توان تصویری روشن و زیبا از سازمان در ذهن مخاطبان درون و برون سازمان ایجاد کرد. از سوی دیگر لازمه یک برنامه ریزی موفق برای روابط عمومی، شناخت سازمان است و این شناخت صحیح باید به دیگر مخاطبان از جمله مدیران، دست اندرکاران، کارکنان درون سازمان و یا گروه های خارج سازمان که به نحوی با موسسه در ارتباط هستند از طریق ارتباطی سازنده، همه جانبه و موثر انتقال یابد.

**۲- شناخت محیط:** یکی از وظایف روابط عمومی ها، شناخت افکار عمومی است. باید مرزهای بین سازمان و مردم را برداشت. شفاف کردن سازمان و سیاست های آن و دوسویه کردن ارتباط آن با مردم از وظایف روابط عمومی است. روابط عمومی ها باید در پی ایجاد یک رابطه سالم براساس تفاهم و اعتماد متقابل برای دستیابی مردم و جامعه به حقیقت باشند. در غیر این صورت اعتماد مردم سلب می شود. در تعریف روابط عمومی گفته می شود که این بحث به حفظ گفت و شنود دائم سازمان و مخاطبان می پردازد. از این رو شناخت و درک مخاطبان برای فعالیت روابط عمومی اهمیت زیادی دارد. همان طوری شناخت سازمان برای مخاطبان اهمیت دارد. از آنجا که گروه های داخلی و خارجی سازمان بر همه جنبه های روابط عمومی تاثیر می گذارند می توان آنها را مهمترین منبع اطلاعات در مرحله تحقیق و برنامه ریزی روابط عمومی به شمار آورد. علاوه بر مشاهده، تجربیات شخصی و ارتباطات چهره به چهره، تحقیقات نظرسنجی یکی از کاملترین و اصولی ترین روش های آگاهی از نیازها، تمایلات و گرایش های جامعه (مخاطبان) است. بخشی افکار عمومی می تواند وسیله کسب اطلاعات و در نتیجه آگاهی بیشتر مدیران باشد. با نظرسنجی می توان نقاط ضعف و قوت سازمان را شناسایی و نقاط قوت را تقوتی و نقاط ضعیف را برطرف کرد. با تحقیق می توان مشکلات کوچک را قبل از این که کنترل آن از توان روابط عمومی و سازمان خارج شود، آن را شناسایی و برطرف کرد. مانند تحصن، اعتصاب و ...

**۳- شناساندن (معرفی) سازمان:** پس از خودشناسی و شناسایی محیط، مهمترین وظیفه روابط عمومی معرفی سازمان است. قاعدتا هر سازمان و موسسه ای یک فلسفه وجودی دارد که روابط عمومی در راستای تحقق اهداف سازمان، آن را به جامعه یا مخاطبان مورد نظر معرفی کند. ممکن است یک شرکت اقتصادی یک محصول یا

خدمت خاصی را عرضه کند که صرفاً با بخش خاصی از جامعه سر و کار دارد یا یک موسسه فرهنگی و خدماتی با بخش بزرگی از مخاطبان و حتی عموم افراد جامعه در ارتباط است که در این حالت شیوه‌های ارتباطی و تکنیک‌های مورد استفاده روابط عمومی متفاوت است. شیوه‌های مختلف انتشارات، ارتباطات رسانه‌ای، تبلیغات، ارتباطات مردمی، برگزاری مراسم مختلف، سخنرانی‌ها، جلسات پرسش و پاسخ و ... در این زمینه مورد استفاده قرار می‌گیرند. در زمینه معرفی و تبلیغ سازمان ضمن رعایت اصل صداقت و احترام به مخاطب باید با توجه به اهداف سازمان از شیوه‌ها و تکنیک‌های مختلف ارتباطی به نحو شایسته‌ای استفاده کرد. بهتر است در این زمینه با تقسیم گروه‌های مختلف جامعه برای هر گروه از مخاطبان برنامه‌های متناسب با آن را اجرا کرد.

### تقسیم بندی وظایف و فعالیت‌های روابط عمومی

به طور کلی هر گاه بخواهیم وظایف و فعالیت‌های روابط عمومی را تقسیم کنیم لازم است ابتدا آن را به وظایف درون سازمانی و وظایف برون سازمانی تقسیم کنیم. البته هر چند فعالیت‌ها و وظایف داخلی و خارجی یکدیگر تفکیک شده و جدا هستند ولی در عین حال به یکدیگر مربوط هستند. هر چقدر یک سازمان وسیع‌تر و بزرگ‌تر باشد و به عبارت دیگر تعداد افراد شاغل در آن بیشتر باشد در یک سازمان به همان نسبت روابط عمومی باید در سطح گسترده‌تری صورت گیرد به طوری که روابط عمومی با تکیه بر فلسفه‌های علمی چون روان‌شناسی، مدیریت، روابط انسانی، مردم‌شناسی، باید فضای سازمان را به صورت کاملاً مساعد و مناسب درآورد که کارکنان مجموعه سازمان و محیط کار خود را «خانه دوم» خود تلقی کنند.

### وظایف درون سازمانی روابط عمومی :

بطور کلی در روابط عمومی‌های سازمانها و ادارات بیشترین تاکید بر روی وظایف برون سازمانی روابط عمومی هاست در حالی که دقت در اهداف روابط عمومی روشن می‌سازد که توفیق این واحد حتی در وظایف برون سازمانی موکول به موفقیت آن در بعد درون سازمانی است چنانچه روابط عمومی وظایف برون سازمانی خود را بطور مناسب انجام دهد و از وظایف داخلی خود غافل مانده باشد این موفقیت‌ها زیر سوال می‌رود. چه بسا افرادی که در بیرون از سازمان به نظر مثبت در مورد سازمان رسیده‌اند در تعامل با کارکنان سازمان دچار تردید می‌شوند و اعتماد خود را از دست می‌دهند. علاوه بر آن اگر ارتباطات درون سازمانی نابسامان و رها شده باشد چه بسا موجب نارضایتی کارکنان می‌شود، با توجه به این اهمیت سعی می‌شود وظایف داخلی روابط عمومی به صورت کاربردی و به شرح ذیل مورد بررسی قرار گیرد.

۱. **انتشار نشریه داخلی** : روابط عمومی می تواند با انتشار نشریه داخلی بسیاری از اهداف درون سازمانی خود را تامین کند . اطلاع رسانی در مورد عملکرد سازمان ، معرفی سازمان به همکاران ، پاسخ به سوالات کارکنان ، معرفی کارکنان نمونه ، تقویت انسجام و ارتباطات درون سازمانی ، ارتقاء آگاهی کارکنان و حتی آموزش آنان از این طریق ممکن است . بنابراین انتشار نشریه داخلی بصورت هفتگی ، دو هفته نامه و دست کم ماهنامه برای روابط عمومی یک ضرورت است . باید توجه داشت که نشریه برای کارکنان منتشر می شود و نه مدیریت پس عناوین و مطالب آن بایستی بر اساس نیازهای اطلاعاتی کارکنان تهیه شود .

۲. **سازماندهی نظام دریافت پیشنهادها** : دسترسی به پیشنهادهای کارکنان که در واقع انبوهی از ایده ها و نظرات است می تواند سازمان را از پشتوانه قوی فکری بهره مند سازد از آثار چنین عملی تقویت حس مشارکت و احترام به خود در کارکنان است باید از کلیه پیشنهادهای کارکنان استقبال کرد به پیشنهادهای غیر قابل قبول ضمن تقدیر و تشکر پاسخ منطقی داد و به پیشنهادهای قابل قبول بر اساس درجه اهمیت پاداش قابل شد .

۳. **راهنمایی ارباب رجوع** : ارائه اطلاعات اولیه به ارباب رجوع و راهنمایی آنان برای دسترسی آسان و سریع به اطلاعات ، بخشها و یا افراد مورد نظر یکی از وظایف روابط عمومی است که دارای ماهیت دوگانه می باشد ولی چون در داخل سازمان صورت می گیرد و در برخی از موارد شامل کارکنان نیز می شود جزء وظایف درون سازمانی لحاظ شده است . بهتر است که افرادی در این قسمت کار کنند که دارای حسن رفتار و آشنا به وظایف و تشکیلات سازمان صبور ، خوش برخورد و آشنا به آداب ارتباط با مردم باشد . ضمن اینکه باید در این بخش از برگه های ویژه استفاده کرده و ترجیحاً اطلاعات پُر کاربردی و مورد نیاز ارباب رجوع به آنان داده شود تا در اسرع وقت بتوانند به فرد یا اطلاعات مورد نظر خود دست یابند .

۴. **وظیفه اطلاع رسانی به مسئولان** : وظیفه اطلاع رسانی در روابط عمومی صرفاً انعکاس برنامه ها و عملکرد سازمان به مردم نیست . در بعد اطلاع رسانی تهیه اطلاعات مورد نیاز مسئولان نیز جایگاه ویژه ای دارد . از امور معمول در روابط عمومی در این زمینه تهیه بریده جراید است . در بریده جراید اخبار و مطالب مربوط به سازمان رُقا و مهمترین اخبار روز کشور از نشریات بریده شده و بعد از صفحه بندی و تنظیم به مسئولان ارسال می شود .

۵. **اطلاع رسانی به کارکنان** : از شیوه های مهم اطلاع رسانی به کارکنان می توان به این موارد اشاره کرد .



الف : استفاده از قفسه های اطلاعات : منظور از قفسه های اطلاعات ایجاد قفسه هایی در محوطه باز سازمان است که در آن اطلاعات مختلف کلیه در ابعاد سازمانی فرهنگی و ... قرار داده است و کارکنان می توانند به میل خود بطور رایگان هر کدام را میل باشند بردارند .

ب : برنامه های بازدید کارکنان از پروژه ها .

ج : برنامه های بازدید تفریحی برای کارکنان .

مهمترین رسالت روابط عمومی در درون سازمان به این شرح است:

۱- هدایت و توسعه بهداشت روانی در محیط کار

۲- به وجود آمدن احساس مسؤولیت در میان کارکنان

۳- برقراری ارتباط میان مدیریت (مدیران) و کارکنان و بالعکس

۴- آگاه نمودن رده‌های پایین‌تر از مدیریت از برنامه ریزی‌ها، خط مشی‌ها، طرحها و امور سازمان و ..

۵- جلوگیری از ایجاد زیرگروه‌های انسانی در میان کارکنان سازمان : چون بی توجهی به این امر می‌توان عدم یکپارچگی و انسجام سازمان را بوجود بیاورد.

۶- رسیدگی به شکایات، نیازها، درخواست‌ها، درددل‌ها، انتقادات و پیشنهادهای کارکنان و مدیریت.

۷- چاپ و نشر بروشور، بولتن، نشریه داخلی و ارائه گزارش عملکرد سازمان، خبرنامه و موارد مشابه به کارکنان

۸- برگزاری مراسم برای ارتباط بیشتر میان کارکنان و مدیریت، مانند جلسات سخنرانی، تودیع، معارفه، جشن و موارد مشابه

**وظایف برون سازمانی روابط عمومی:** به مصداق ضرب المثل «احسان از خانه شروع می‌شود» وقتی که روابط عمومی مهمترین فعالیت سازمانی خود را به مرحله عمل درآورد آنگاه نوبت به وظایف برون سازمانی خود باید بپردازد. مهمترین وظایف برون سازمانی روابط عمومی بدین قرار است.

۱- سنجش افکار عمومی جامعه نسبت به سازمان مربوطه به طوری که براساس داده‌های به دست آمده روابط عمومی و سازمان باید هنگام و همسو با افکار عمومی مخاطبان باید برنامه‌های سازمان را به مرحله اجرا درآورد.

- ۲- آشنا نمودن مردم جامعه (مخاطبان) سازمان و فعالیتهای (عملکردها و اهداف آن)
  - ۳- ارشاد و هدایت و راهنمای عمومی با توجه به ارزشهای حاکم بر جامعه نسبت به امور و مسائل سازمان
  - ۴- ایجاد زمینه مناسب در مردم و استفاده از همکاری و مشارکت آنان
  - ۵- تشکیل سمینارها - همایش ها - جلسات - برگزاری نمایشگاههای مختلف و برنامه های مؤسسه
- با توجه به اهمیت ارتباط مستمر و منسجم با وسایل ارتباط جمعی بحث "ارتباط با رسانه ها" مفصل بررسی می شود.

### اصول اولیه روابط عمومی جمعی

- ۱- ادب و نزاکت کارگزاران، عامل مهمی در برقراری روابط شایسته با مشتریان و ارباب رجوع است.
- ۲- عامه مردم اساساً منطقی هستند، آنها در صورت بی اطلاعی غیر منطقی خواهند شد.
- ۳- ارائه خدمات شایسته در راستای منافع عامه می بایست بر هر درخواست برای حمایت عمومی، مقدم باشد.
- ۴- دو صد گفته چو نیم کردار نیست.
- ۵- در صورت تغییر سیاستها و آیین نامه ها، عامه مردم و به ویژه مخاطبان خاص را در آگاهی از اهداف سازمان سهیم کنید و به آنها اعتماد داشته باشید.
- ۶- حتی هنگامی که شرکت از لحاظ قانونی مجاز به انجام کاری است، باز هم بهتر است پس از جلب رضایت و حمایت مردم اقدام به آن کار کنید.
- ۷- با استفاده از اطلاعات سازمان بی درنگ شکایتهای را پاسخ دهید.
- ۸- هرگز شکایتهای، انتقادات و پیشنهادات را نادیده نگیرید.
- ۹- علاوه بر این که گوینده خوبی هستید، شنونده خوبی نیز باشید.
- ۱۰- نظم و صبر نیز لازمه کار روابط عمومی است.
- ۱۱- در روابط عمومی سخن از مردم و منافع عامه می شود.

## خصایص (ویژگیهای) کارشناس روابط عمومی

- ۱- کارشناس روابط عمومی باید قادر به شناختن تمام مسائل سازمانی که در آن کار می‌کند باشد یعنی به همه جای سازمان راه داشته باشد بعنوان مثال: نسبت به تاریخچه سازمان وظایف و اختیارات کلیه بخشها و فعالیتها برنامه‌ریزیها و آینده‌نگریها مسئولان و دیگر مسایل آشنا و مطلع باشند.
  - ۶- مهارت و ورزیدگی در معاشرت و ارتباط با مردم را یک کارشناس روابط عمومی باید دارا باشد همچنین به همان مقدار که سخنگو و گوینده خوبی برای سازمان می‌باشد، شنونده خوبی هم باشد. احترام به افکار عمومی نقش آن در انسجام و پیشرفت سازمان را هیچ‌گاه فراموش نکند و بداند که همیشه ظرفیت پیمانۀ سخنانش با ظرفیت پیمانۀ دریافت مخاطبان باید یکسان و مساوی باشد.
  - ۷- وسایل ارتباطی، کاربرد و پیچیدگیهای آنها، همچنین میزان تاثیرگذاری هر یک از آنها و موارد مشابه دیگر را در انتقال پیامها به خوبی شناخته و بتواند بهره‌وری لازم را به دست آورد.
  - ۸- یک کارشناس روابط عمومی باید بتواند یک ارتباط راحت و آرامی را با مسئول خود داشته باشد و تدابیر و نقطه نظرات منطقی و فنون خود را به مدیران ارائه دهد و نقطه نظرات مدیران را دریابد.
  - ۹- یک کارشناس روابط عمومی باید هنگامی که مدیران سازمان در مقابل گروههای داخلی و خارجی و عموم احتمالاً رفتار مطلوب و مناسبی ندارند، برای جلوگیری از پیشامدهای ناگهانی و بحرانی و مشکلات بزرگتر شهادت بیان و اطلاعات به مدیران را دارا بوده و هنگامی که منافع مردم نادیده گرفته شود قدرت «نه» گفتن را در مقابل مدیران داشته باشد به عبارت دیگر یک کارشناس و مدیر روابط عمومی در مواردی باید هنر درست سخن گفتن و ارتباط برقرار کردن صحیح با همکاران و مخاطبان بیرونی سازمان را به مدیران بیاموزد.
  - ۱۰- ارتباط صمیمی و همیشگی کارشناس روابط عمومی با نمایندگان مطبوعات، رادیو و تلویزیون و خبرگزاری ها می‌تواند به عنوان یک امر مهم در پیشبرد هدفهای روابط عمومی مورد توجه قرار گیرد.
- بعنوان مثال در مواردی یک کارشناس روابط عمومی خود باید سوژه‌ها و مطالب جدیدی را به نمایندگان رسانه‌ها (خبرنگاران) اطلاع دهد.

۱۱- نکته دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد استقلال حرفه‌ای کارشناسان و مدیران روابط عمومی است به صورتی که بتوانند در انجام امور و وظایف مربوط به خود را با در نظر گرفتن تمام جوانب و زوایا طرحها و ایده‌های خود را ارائه نموده و اجرا نمایند.

۱۲- کارشناس روابط عمومی جایگزینی روابط خشک و صرفاً اداری سازمانها را باید به روابط انسانی و صمیمی را مورد توجه قرار دهد تا مساله تقویت روحیه‌ها و افزایش بازدهی فعالیت‌ها و عملکردها به جای تضعیف روحیه‌ها و رکود و عدم پیشرفت حاصل شود.

۱۳- یک اصل مهم که کارشناسان روابط عمومی باید بیشتر از سایرین باید به آن تکیه و تاکید داشته باشند، «انسانی شدن روابط در درونی و برون سازمان و موسسه است. یک کارشناس روابط عمومی باید در داخل سازمان همراه با احترام نسبت به دیگران احترام، اتحاد و اطمینان کلیه کارکنان در تمام رده‌ها را سوی خود جلب کند.

۱۴- از ویژگیهای دیگر که یک کارشناس روابط عمومی به آن توجه کند این است که به تشکیلات خود از نگاه شخص ثالث بنگرد و در بعد برون سازمانی هم بی‌طرفی خود را همیشه حفظ کند.

۱۵- یک کارشناس روابط عمومی باید همیشه نقش خود را تحت عنوان یک میانجی تلقی نماید.

۱۶- کوشش مداوم و خستگی‌ناپذیر جهت توسعه اطلاعات و معلومات خود و سعی و کوشش در زمینه‌ای که در آن به فعالیت مشغول است، این تسلط تنها محدود به محاوره نشده بلکه قدرت نویسندگی نیز مدنظر است.

۱۷- آشنایی کامل با اصطلاحات فنی خاص روابط عمومی، چاپ، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، فیلم، عکس و ...

۱۸- عاری بودن از پیش داوری و تعصب عوامانه، برخورداری از وجدان پاک و دوری از هر نوع تمایلی که وی را به استفاده از وسایل موجود در دسترس برای نایل آمدن به هدف شخصی وادار کند.

۱۹- دوری از هر نوع گرایش خاص سیاسی، مذهبی و یا ایدئولوژیکی در انجام فعالیت‌های مربوط به روابط عمومی.

۱۷- دارا بودن قدرت و استعداد رایزنی و مشاوره در اموری که مورد تقاضای سازمان مربوطه است.

۱۸- مقتصد بودن و دقت کافی در خرج اعتباراتی که سازمان مربوط در اختیار وی می‌گذارد.

۱۹- برخورداری از صفت خویشتنداری، تسلط بر اعصاب، قدرت اعمال دیپلماسی و رعایت اصول و مبانی ادب و تربیت.

۲۱- کارشناس روابط عمومی باید فردی مومن و متعهد باشد، با ظاهری آراسته و در خور و دور از تاثیر مسایل شخصی و خانوادگی فعالیت‌های روابط عمومی را دنبال کند.

۲۲- کارشناس روابط عمومی در هر حال می‌بایستی آگاه به این واقعیت باشد که روابط عمومی یک شغل نیست و بلکه نوعی رسالت است.

۲۹- برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های مربوط به ایجاد ارتباط با خانواده‌های کارمندان، کارگران و دیگر گروه‌های مورد نظر.

۳۰- بررسی نظرات کارکنان و گروه‌های مختلف داخلی و خارجی درباره اقدامات روابط عمومی.

۳۱- تشکیل یک آرشیو منظم برای ضبط و نگهداری اسناد و مدارک لازم مربوط به روابط عمومی و فعالیت‌های سازمان.

۳۲- بررسی مستمر فعالیت‌های روابط عمومی و برطرف کردن نکات ضعف آن و ارزیابی نتایج حاصله به منظور اخذ تصمیم برای اجرای برنامه‌های آینده.

۳۳- مشاوره و تبادل نظر مستمر با مقامات سطح بالا درباره مسایل سازمان و فعالیت‌های روابط عمومی.

۳۴- بیان اهمیت و اثرات نتایج برنامه‌های اصلاحی برای مردم از طریق وسایل ارتباط جمعی.

۳۶- تشویق و ترغیب مردم به خصوص کارکنان سازمان برای جلب همکاری داوطلبانه در بسیاری از فعالیت‌ها.

۳۷- تجزیه و تحلیل افکار عمومی برای مقامات سازمان به منظور تعیین یک خط‌مشی صحیح و وضع قانون و مقررات بر پایه و اساس افکار عمومی در جهت منافع عمومی و همچنین تجزیه و تحلیل افکار کارکنان در مورد مسایل مختلف.

۳۹- پیوندهای روحی و معنوی بین کارمندان سازمان که همه، اعضای یک خانواده‌اند را با تدابیر متعدد و به شیوه‌های مختلف استحکام بخشد، آنها را حتی‌المقدور از حال هم باخبر نگهدارد، در غمها و شادیهای یکدیگر شریک کند و با تشکیل جلسه‌های آموزشی، آگاهی آنان را در زمینه مسایل گوناگون جامعه امروز، بیشتر کند. مرجعی برای بررسی شکایات و گله‌ها و نارضایتی‌های احتمالی باشد که به طور انفرادی یا گروهی مختلف پدید می‌آید که باید مراقب رفع آن بود.

جلب پشتیبانی و حسن نیت مردم نسبت به سازمان برای پیاده کردن طرحهای اجرایی رشته ارتباط سازمان را با مردم حتی المقدور دو جانبه کند، واکنشها و نظرات مستقیم مردم را که مکتوب ابزار می‌شود و واکنشها و نظرات غیر مستقیم ایشان را که در دیگر وسایل ارتباط جمعی نامه‌ها، مجله‌ها، کتابها، فیلمها و خبرگزاریها منعکس می‌شود، به مسئولان مربوط و ذینفع منعکس کند، جواب بگیرد و «مرکز اطلاعات سازمان» برای عموم باشد و در تعبیر و تفسیر برنامه‌ها و نظرات تلاش کند.

## فصل مشترک روابط عمومی و رسانه

ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها، یکی از وظایف اصلی روابط عمومی است؛ به گونه‌ای که یکی از تعاریف روابط عمومی، آن را کاربرد خردمندانه «رسانه‌ها» برای نفوذ در «افکار عمومی» می‌داند. بنابراین توفیق روابط عمومی در تاثیرگذاری کامل بر افکار عمومی نیازمند بهره‌برداری بهینه از ارتباط سنتی، رسانه‌ای و مستقیم است. وسایل ارتباط جمعی با داشتن ویژگی‌هایی نظیر سرعت انتشار پیام، گستره توزیع پیام، افزایش گیرایی و جذابیت پیام و نیاز نداشتن به صرف هزینه‌های زیاد، از قابلیت شایان توجهی برای کاربرد در روابط عمومی برخوردار هستند، به عبارت صریحتر روابط عمومی بدون کاربرد رسانه‌ها، نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد و برای توفیق خود، محتاج و نیازمند ارتباط اصولی با رسانه‌هاست. تأمل در کارکردهای رسانه‌ها و روابط عمومی، نشان می‌دهد که این دو از لحاظ شیوه‌های کاری و اهداف، دارای شباهت و فصل‌های مشترک زیادی هستند که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود.

۱- اطلاع‌رسانی: یکی از وظایف اصلی رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی به مردم است. رادیو، تلویزیون و مطبوعات، هر روز انبوهی از اطلاعات و پیام‌ها را به صورت نوشته یا صدا و تصویر در قالب‌های مختلف همچون خبر، گزارش، مقاله، مصاحبه، فیلم، نمایش و ... به مردم عرضه می‌کنند. از طرف دیگر، مطالعه شرح وظایف روابط عمومی حاکی از آن است که روابط عمومی نیز همچون رسانه‌ها، درصدد اطلاع‌رسانی است و این از وظایف عمده آن محسوب می‌شود.

۲- تاثیرگذاری بر افکار عمومی: تاثیرگذاری بر افکار عمومی و جلب توجه آن، از اهداف مشترک رسانه‌ها و روابط عمومی است. همچنین، هردو، از افکار عمومی تاثیر پذیرفته و سعی دارند برای کارآیی بیشتر، پس فرمت‌های آن را درباره عملکرد خود بررسی کنند.

۳- مخاطبان یکسان: رسانه‌ها و روابط عمومی دارای مخاطبان یکسان هستند که همانا مردم می‌باشند گرچه ممکن است که روابط عمومی با هدف تاثیرگذاری خاص، مخاطبان خود را به طبقات مختلف تقسیم کرده و دایره و شعاع پیام آن محدودتر از رسانه‌ها باشد.

۴- استفاده از فنون و ابزارهای مشترک: رسانه‌ها و روابط عمومی هر دو از فنون و ابزارهای یکسان استفاده می‌کنند. استفاده از عکاسی، تصویربرداری، نویسندگی، خبرنگاری، گزارش‌نویسی، گرافیک، طراحی و ... بخشی از فنون و ابزارهای مشترکی هستند که این دو به کار می‌برند.

### آموزش در روابط عمومی

آموزش کارکنان روابط عمومی و بهسازی توان علمی - تخصصی آنان، یکی از امور بسیار ضروری در روابط عمومی است. بایستی با کاربرد شیوه‌های مختلف کوشید تا کارکنان روابط عمومی پیوسته با آخرین مطالب علمی روز در زمینه‌های روابط عمومی و ارتباطات آشنا شوند.

۱- اشتراک نشریات تخصصی روابط عمومی: در حال حاضر در کشور چندین نشریه تخصصی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی چاپ و منتشر می‌شود روابط عمومی‌ها بهتر است این نشریات را برای کارکنان خود تهیه کنند و در اختیار آنان قرار دهند تا از این طریق، آنان پیوسته از مطالب تخصصی و آموزشی استفاده کنند.

۲- برگزاری سخنرانیهای تخصصی: با دعوت از صاحب نظران و استادان رشته ارتباطات و روابط عمومی می‌توان کارکنان روابط عمومی را با تازه‌ترین نظریه‌ها و تجربیات روابط عمومی آشنا کرد.

۳- برگزاری همایش آموزشی: در این روش، تعدادی از افراد صاحب نظر در زمینه روابط عمومی درباره یک موضوع خاص از موضوعات مربوط به روابط عمومی به ایراد سخنرانی می‌پردازند و کارکنان از این طریق، اطلاعات خود را در زمینه‌های مختلف عمق می‌بخشند.

۴- انتشار نشریه‌های آموزش ادواری یا موردی: انتشار نشریه آموزشی ادواری می‌تواند یکی از راه‌کارهای آموزشی باشد، با این وصف، دست کم می‌توان به انتشار نشریات موردی درباره یکی از موضوعهای مربوط به روابط عمومی اقدام کرد.

۵- برگزاری دوره‌های کوتاه مدت آموزشی: برگزاری این گونه دوره‌ها بویژه برای کارشناسان رشته‌های غیر مرتبط با روابط عمومی و کارکنان ساده و نیز عمق بخشیدن و نوسازی معلومات تخصصی کارشناسان دارای مهارت‌های علمی دانشگاهی درباره روابط عمومی و ارتباطات نیز ضروری است. اجرای چنین حوزه‌هایی، هم شعور علمی و تخصصی کارکنان را افزایش می‌دهد و هم با احتساب آن در ارتقای گروه شغلی، آنان از انگیزشی کافی برخوردار خواهند شد.

امور فرهنگی و نمایشگاه‌ها: بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی، شامل فعالیت‌ها و امور فرهنگی و نمایشگاهی است که در این بخش یکی از اهداف عمده روابط عمومی، یعنی فرهنگ‌سازی دنبال می‌شود. برای آشنایی بهتر با این نوع فعالیت‌ها، فهرست اهم فعالیت‌های این بخش بیان می‌شود

۱- برگزاری مراسم و گرامیداشت مناسبت‌ها

۲- برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی

۳- اجرای امور سمعی و بصری شامل تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه نویسی و خطاطی

۴- برگزاری سمینار

**مراسم:** درباره برگزاری مراسم در مناسبت‌های مختلف، بایستی تاکید کرد که مدیریت مراسم در صورتی می‌تواند به بهترین نحو عمل شود که مبتنی بر برنامه مدون باشد، برای این منظور، تهیه «تقویم مراسم» و «جدول مناسب‌ها» و گنجانیدن برنامه‌های مورد نظر برای اجرا در یک مناسبت در آنها ضروری است. هر روابط عمومی باید براساس وظایف و شخصیت سازمان مربوط مناسبت‌های خاص سازمان خود را استخراج و آن را بر روی کاغذ درج کند صرف نظر از برنامه ریزی برای اجرای مراسم، بایستی توجه داشت که می‌توان مراسم مختلف را طبقه‌بندی کرد. برای مثال مناسبت‌های خاص سازمانی از اهمیت بسیار برخوردار است و بایستی برای پیشبرد بهتر امور مربوط به آن تشکیل ستاد خاص برگزاری آن مراسم مبادرت کرد.

**برگزاری نمایشگاه:** نمایشگاه را به مثابه رسانه باید تلقی کرد. چرا که در نمایشگاه، غرفه دار به عنوان فرستنده پیام و بازدیدکنندگان به عنوان گیرنده اطلاعات نقشی دارند و بهترین تماس با مشتریان و انتقال اطلاعات به این نحو صورت می‌گیرد. با این دیدگاه می‌توان نمایشگاه را می‌توان به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی مورد توجه قرار داد.



برنامه ریزی نمایشگاهی: برگزاری نمایشگاه همچون سایر فعالیت‌های روابط عمومی برای رسیدن به اهداف خود، محتاج برنامه ریزی است. که فهرست وار می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱- تصمیم‌گیری برای حضور در نمایشگاه

۲- رزرو مکان مناسب

۳- تنظیم بودجه (شامل هزینه‌های مستقیم، مواد نمایشگاهی، اطلاع رسانی رسانه‌ای و هزینه‌های پرسنلی)

۴- انتخاب طرح غرفه

۵- انتخاب کالاهای نمایشگاهی

۶- اولویت‌گذاری بین مواد قابل عرضه

۷- هماهنگی با طراح غرفه

۸- سفارش خدمات ویژه (شامل نورپردازی، رنگ، گرافیک، گل، بلندگو و...)

۹- برنامه ریزی نظافت غرفه‌ها

۱۰- نوشتن و خطاطی سر در غرفه‌ها

۱۱- تصویب طرح حضور یا شرکت در نمایشگاه

۱۲- مناقصه گذاشتن اجرای طرح و ساخت غرفه

۱۳- انتخاب همکاران و توجیه آنان

۱۴- ارسال دعوتنامه‌ها براساس فهرست بازدیدکنندگان

۱۵- تهیه بلیط نمایشگاه و کارت

۱۶- اطلاع‌رسانی

۱۷- چاپ کاتالوگ و بروشور نمایشگاه

۱۸- تهیه هدایا

۱۹- برگزاری کنفرانس خبری

۲۰- تهیه ملزومات لازم مانند رایانه و نامبر و ... برای تجهیز غرفه‌ها

### چارت تشکیلات روابط عمومی:

بدون شک هر وزارتخانه ارگان، سازمان یا مؤسسه کوچکی نیاز به تشکل منسجم و ثابتی به نام روابط عمومی دارد. چارت تشکیلات روابط عمومی‌ها برحسب نوع خدمتی که به جامعه ارائه می‌کند متفاوت است. در سازمانهای خدماتی، رفاهی، تجاری و سیاسی چارت این تشکیلات شکل خاصی بخود می‌گیرد. به عنوان مثال در یک مؤسسه تجاری پس از مدیریت روابط عمومی وجود یک وکیل حقوقی یا مشاور مدیریت لازم است در حالیکه در یک سازمان دولتی که عموماً سیاستگذاری و هدایت برنامه‌های کلان را برعهده دارد وجود یک معاون به جای وکیل حقوقی یا مشاور ضروری‌تر به نظر می‌رسد. در رده‌های پایین واحدهای مجزا و پراهمیتی چون ارتباط با رسانه‌ها، ارتباطات مردمی، واحد تبلیغات و انتشارات را پیش رو داریم که در واقع نمایه بیرونی سازمان را حفاظت می‌کنند یا به عبارت دیگر وکیل مدافع سازمان هستند و در عین حال به روابط دوسویه درون و برون سازمانی پرداخته و به آن عینیت و نظم می‌بخشند شرح وظایف و کارکردهای هر قسمتی به تفصیل در بخشهای دیگر این سلسله مباحث خواهد آمد. در پایان لازم به یادآوری است که واحدهای سمعی و بصری، کتابخانه و رایانه و اینترنت از بخشهای ضروری روابط عمومی بشمار می‌روند که در سرعت بالا بردن اطلاعات روزمره کارکنان و دستیابی به دانش روز نقش بسزایی ایفا می‌کنند. ایجاد سایت اینترنتی جهت انتشار اخبار سازمانی و جمع‌آوری اطلاعات ضروری قسمت مهمی از یک روابط عمومی نوین است و به همین جهت مخاطب همیشه به اخبار و اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی خواهد داشت.

**اصول و مبانی روابط عمومی:** امروزه روابط عمومی به عنوان علم دارای اصول و مبانی اولیه می‌باشد. عموماً شاهد آن هستیم که واژه روابط عمومی در میان مردم استفاده می‌شود بدون در نظر گرفتن اینکه واقعاً روابط عمومی چیست؟ آیا در زمره علوم پایه قرار می‌گیرد یا هنری است که از خلاقیت بهره می‌گیرد و خود پس از موسیقی، نمایش، سینما و ... هنر هشتم خوانده می‌شود. در شناخت اصول اولیه روابط عمومی می‌توان به وظایف درون سازمانی و برون سازمانی اشاره کوتاهی داشت. یک روابط عمومی در وهله اول باید با توسعه بهداشت روانی در محیط کار و ایجاد امنیت فکری در میان کارکنان زمینه همکاری و ارتباط متقابل را در میان آنان بوجود بیاورد که در نهایت به تقویت احساس مسئولیت در مجموعه منجر خواهد شد. در ضمن رسیدگی به درخواستها و

پیشنهادهای کارکنان و کنترل و نظارت بر امور رفاهی، تأمینی و هنری آنان از جمله فعالیت‌های درونی سیستم روابط عمومی می‌باشد. یک روابط عمومی فعال و مفید باید با شرکت در جلسات مهم دستگاه و ارتباط مستقیم با مسئولین دستگاه به صورت مستمر کارکنان را از چگونگی سیاستها، تصمیمات جدید و آیدنگریها آگاه نماید و با حضور در سفرهای داخلی و خارجی مسئولین مربوطه در جریان مستقیم آخرین طرحهای در دست اجرا و برنامه‌ها و خط مشی‌ها قرار بگیرد. در کنار این وظایف خطیر، انجام امور خطاطی در زمینه‌های تبلیغاتی تهیه آرشیو سمعی و بصری و تنظیم شعائر و برگزاری مراسم مذهبی و مناسبتها از فعالیت‌های خرد واحد روابط عمومی محسوب می‌شود ( اگرچه متأسفانه در تعدادی از واحدهای روابط عمومی جایگاه واقعی و وظایف خرد و کلان تعویض شده است) از مهمترین وظایف و فعالیت‌های برون سازمانی باید به سنجش افکار عمومی جامعه نسبت به سازمان یا ارگان مربوطه اشاره کرد. روابط عمومی باید با شناخت دقیق مخاطبین خاص و عام با استفاده از ابزار دقیق و انتخاب روش مناسب به معرفی شایسته از سازمان بپردازد و ضمن برقراری ارتباط مستمر و منسجم با وسایل ارتباط جمعی، در راستای معرفی سازمان از طریق آنها به ایجاد رابطه دوسویه بین مردم و سازمان همت گمارد.

یک روابط عمومی قدرتمند زمینه ساز مدیریت قدرتمند است و می‌تواند با نفوذ در عمق افکار عمومی و مطالعه و بررسی دقیق و کارشناسی به جمع‌آوری اخبار و اطلاعات بیرونی مورد نیاز دستگاه بپردازد و با پردازش این اطلاعات جهت ایجاد تغییرات مطلوب مخاطب در سازمان اقدام مقتضی و کارشناسانه بعمل آورد. در مقابل با توجیه و تحلیل برنامه‌ها نقش سخنگوی آن سازمان را در جهت روشن شدن اذهان عمومی بخوبی ایفا نماید. از اهرم‌های موثر برای ایفاء نقش برون سازمانی و اطلاع از افکار عمومی می‌توان به نصب صندوق پیشنهادات و انتقادات، نصب صندوق پستی و اعلام تلفن پیامگیر اشاره کرد. در راستای همین اصول، روابط عمومی در جهت رسیدن به یک جامعه مدنی باید نقش پاسخگویی و اطلاع رسانی را به خوبی ایفا نماید و با نیروهای کارشناسی خود به ساخت صحیح افکار عمومی بپردازد یک روابط عمومی مثبت اندیش کسب اطلاعات را حق قطعی مخاطب تلقی می‌کند و ضمن حرمت به کرامت انسانها و جلب مشارکت عمومی از شکل‌گیری و رواج شایعه جلوگیری خواهد کرد. چرا که شایعه محصول ابهام و نیاز اطلاعاتی است و این ابهام مانع رشد و تکامل جامعه مدنی خواهد بود. پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که در جامعه هر شایعه‌ای نتیجه ضعف قدرت روابط عمومی آن جامعه است. در اینجا به ذکر جمله‌ای از دکتر نطقی اکتفا می‌کنیم که: هر مدیریتی شایسته همان روابط عمومی است که دارد. کارشناسان روابط عمومی جهت دستیابی به این اهداف والا باید از متون و تکنیک‌هایی بهره ببرند که می‌توان آنها را به ۳ بخش فنون دیداری، گفتاری و نوشتاری تقسیم کرد. برگزاری نمایشگاه به منظور در معرض دید قراردادن محصولات یا خدمات سازمان با استفاده از ابزارهای ارتباطی مثل عکس، فیلم و اطلاعیه‌های خبری از فنون دیداری روابط

عمومی محسوب می‌شود. سخنرانی ابزاری است که می‌توان با استفاده از آن در مدت کوتاهی پیام را به عهده‌زادگان از مخاطبین ارائه داد. این فن نوعی اطلاع‌رسانی حضوری و چهره‌به‌چهره به شمار می‌رود. جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت و ایجاد فضای تریبون آزاد از مصادیق بازر فنون گفتاری روابط عمومی است در این میان برگزاری کنفرانس‌های خبری از مهمترین مباحث روابط عمومی به جهت تزریق صحیح و بی‌واسطه اطلاعات به رسانه‌ها و پس از آن به مخاطبان خاص و عام سازمان به شمار می‌رود که از اصول اولیه و بارز واحد روابط عمومی محسوب می‌شود. تهیه گزارش سالیانه و تنظیم این گزارش در حقیقت تهیه یک سند اطلاعاتی است که در آن سازمان نحوه عملکرد سال گذشته خود را با استفاده از آمار، عکسها و مقالات به اطلاع مدیریت کلان می‌رساند در این میان نشریه تخصصی هر مجموعه گویاترین زبان و مهمترین عضو روابط عمومی بشمار می‌رود. انتشار نشریه داخلی یکی از فنون روابط عمومی در بخش درون سازمانی است. این نشریه در واقع نوعی نشریه اداری است که روابط عمومی با اهدافی همچون اطلاع‌رسانی، پرکردن اوقات فراغت کارکنان و خانواده‌های آنان پاسخگویی به پرسشهای کارکنان، تقویت اندیشه‌ها و ارزشهای کاری و سازمانی، توسعه و تقویت تفاهم بین مدیریت و کارکنان به طور منظم و در فاصله زمانی معین منتشر می‌شود. یک روابط عمومی قدرتمند می‌تواند با استفاده از این ابزار در بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی و تخصصی کارکنان بهره‌برده و علم و دانش روز جهانی را از این طریق به نیروهای درون سازمانی انتقال دهد و برای همیشه نقش بازوی آموزشی و اطلاع‌رسانی را ایفا نماید، برای تعیین و انتخاب بخشهای مختلف نشریه باید از هدف انتشار نشریه و مخاطبان و نیازهای اساسی آنان اطلاعات کافی و مورد نیاز را بدست آورد.

مخاطب‌شناسی یکی از مبانی روابط عمومی است که می‌توان به عنوان رکن اولیه یک روابط عمومی به آن پرداخت پس از شناخت دقیق مخاطب به ارزیابی نیازهای آنان پرداخته می‌شود و براساس نیاز مخاطبان است که اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده و در اختیار آنان قرار می‌گیرد. یکی از شیوه‌های شناخت مخاطب اطلاع‌یابی است که بوسیله شیوه‌های مختلف از قبیل نظرسنجی و افکارسنجی و ... از نیروهای درون سازمانی و برون سازمانی به آن دست می‌یابیم و پس از اطلاع‌یابی کارکرد دوم روابط عمومی که همانا اطلاع‌رسانی است آغاز خواهد شد اما دیگر در روابط عمومی نوین سر ریز حجم بالای اطلاعات ملاک عمل نیست بلکه امروزه باور کارشناسان روابط عمومی براین است که کار روابط عمومی با ارزیابی آغاز و با ارزیابی خاتمه می‌یابد در واقع زمانی که کارشناس روابط عمومی نیاز مخاطب را ارزیابی کرد به تعیین و غربالگری اطلاعات مورد نیاز آنان می‌پردازد و با استفاده از فنون و شیوه‌های مفید و مؤثر این اطلاعات را به سمع و نظر مخاطب می‌رساند اما این آغاز راه است. در یک واحد روابط عمومی قدرتمند باید مجدداً جامعه مخاطبین مورد ارزیابی قرار بگیرند تا تأثیر ارائه اطلاعات بر آنان مشخص شود

و با استفاده از این ارزیابی نهایی است که در واقع می‌توان به کارآیی روشهای بکار برده شده دست یافت و در جهت ارتقاء سطح آن اقداماتی به عمل آورد. در نهایت مشاهده می‌کنیم که افکارسنجی و ارزیابی در خاتمه به همان اندازه ارزیابی اولیه مهم و ضروری به نظر می‌رسد. چرا که یک سیستم فعال و پویا نه تنها از بدست آوردن تجربیات جدید بی‌نیاز نیست بلکه مشتاقانه در جهت رسیدن به هدف والای خود به آزمون و خطا و استفاده از روشهای مؤثرتر دست خواهد زد که در نهایت همین سیستم قوی روابط عمومی می‌تواند برای رسیدن به هدف راه کوتاه‌تر را با استفاده از تجربیات و ارزیابیهای مشابه گذشته انتخاب نماید.

## حرکت به سوی روابط عمومی دیجیتال

### نظریه تغییر: کورت لوین

ذوب ..... حرکت .... انجماد

ذوب: در این مرحله به نقاط ضعف وضعیت فعلی تمرکز می‌کنیم

حرکت: توجه به نقاط مثبت وضعیت ایده آل

انجماد: تشویق به ثابت ماندن در وضعیت ایده آل

روش مشاوره (بلد راه کاروان)

اصل اول: تئوری - عمل: از تئوری به سوی عمل حرکت می‌کنیم

اصل دوم: تدریجی

اصل سوم: تسهیل: ساده سازی مسیر پیشرفت

اصل چهارم: اصل لقمان: رهبر باید علم، دانش، صلاحیت و ... لازم را برای راهبری کارکنان را داشته باشد

اصل پنجم: اصل سقراط: رهبر بتواند سلیقه، باور، اندیشه، توانایی، استعداد و ... کارکنان خود را بشناسد

اصل ششم: اصل شروع از خود: در ابتدا خود رهبر باید حرکت کند و مسیر را به پیشروان خود نشان دهد

## تبلیغات

برای تبلیغات مانند هر پدیده اجتماعی دیگر تعاریف زیادی شده است مانند:

«تبلیغ تکنیکی است که برای تاثیر گذاری بر رفتار انسان بوسیله استفاده ماهرانه از نمادها و نشانه ها توسط فرد یا گروه اعمال می شود.»

## ابزارهای تبلیغاتی

هر وسیله ای که پیام دهنده برای انتقال پیام به گیرنده بهره می گیرد و روابط عمومی در استفاده از ابزارهای تبلیغاتی هیچ محدودیتی ندارند

قالب های تبلیغاتی روابط عمومی

- ۱) قالب گفتاری: تبلیغات چهره به چهره، روضه خوانی، قصه خوانی و ...
- ۲) قالب نوشتاری: الف) تمبر های تبلیغاتی - ب) هدایای تبلیغاتی (مطالب تبلیغاتی روی کالا ها) - ب) تبلیغات محیطی (تبلیغات روی وسایل حمل و نقل، دیوار شهر - بروشور - کاتولوگ - بنر - بیلبورد - پوستر - پلاکارد یا پارچه نویسی - تراکت و ... ج) مطبوعات
- ۳) قالب دیداری: نقاشی - عکاسی - انیمیشن
- ۴) ابزارهای دیجیتالی: تلفن - اس ام اس - سینما - ماهواره - شبکه های اجتماعی و ...

## نسل جدید تبلیغات

۱) تلویزیون های شهری ۲) تابلوهای دیجیتال

محاسن نسل جدید تبلیغات

ماندگار تر، جذاب تر، نمایش و حجم بیشتر اطلاعات، زیبایی شهر

معایب: هزینه بر و...

محاسن تبلیغات سنتی:

کم هزینه ، قابلیت حمل و نقل ساده و..

معایب : جذابیت کم تر ، ماندگاری کم ، یکبار مصرف و ...

### ویژگی های تبلیغات :

از ویژگیهای اصلی تبلیغات می توان موارد زیر را برشمرد:

۱- یک سوپه بودن ارتباط مبلغ (منبع) با مخاطب؛

۲- مشروعیت استفاده از راهها و ابزارهای مختلف برای رسیدن به هدف؛

۳- توجه صرف به منافع سازمان یا منبع؛

۴- دستکاری اطلاعات در جریان تبلیغ؛

۵- تحمیل عقاید به مخاطب ؛

۶- توجه به اقناع در شکل متعالی تبلیغ.

### چرا روابط عمومی آری ، تبلیغات نه ؟

آوازه‌گری و تبلیغات تجاری شکل یک سوپه ارتباطات هستند. در حالی که روابط عمومی آرمانی، یک ارتباط دو سوپه است. یک بنگاه مطبوعاتی با استفاده از تبلیغ می‌کوشد تا به هر قیمت، نام مشتری در رسانه‌ها ذکر شود. در حالی که روابط عمومی تنها به این دلیل به تبلیغ می‌پردازد که قصد دارد آن را در درون برنامه گسترده که اهداف سازمان و افکار عمومی را مدنظر خود قرار می‌دهد، بگنجانند. در تبلیغات تجاری، پیام‌های ارسالی تحت کنترل مؤسسه تبلیغاتی است، در حالی که بیشتر پیامهای روابط عمومی غیر قابل کنترل هستند، یعنی چون پیام‌ها در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد، توسط آنها دستخوش تفسیر و تغییر می‌شوند.

یکی از تفاوت‌های بسیار اساسی بین روابط عمومی و تبلیغات، وجود موازین و اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی است که در واقع ضامن سلامت فعالیت های روابط عمومی می‌باشد، و آن را به سطح یک فعالیت صادقانه، صریح، روشن و در خدمت مخاطب ارتقاء می دهد.

در اینجا، اشاره به یک تفاوت دیگر نیز ضروری است. در تبلیغات، غرایز طبیعی مورد هدف است، در حالی که در روابط عمومی، هدف عقلانیت ارتباطی است و روابط عمومی سعی می‌کند ضمن گفت و گو با مخاطب، بحث استدلالی و بهره‌گیری از دیدگاه‌های مخاطب، به اجماع و نظر مشترکی برسد.

تفاوت روابط عمومی با تبلیغات را باید از نظر غایت و هدف نیز مورد توجه قرار داد. غایت فعالیت‌های روابط عمومی، آگاهی بخشی به مخاطب است و مخاطب‌گزینی عمل می‌کند و تأثیرپذیری از روابط عمومی ارادی بوده و بین روابط عمومی و مخاطب، کنش متقابل دو سویه وجود دارد، در حالی که تبلیغات صرفاً در پی تحمیل عقیده‌ای است که مورد نظر مبلغ است. بنابراین هرگاه مخاطب بدون اطلاع و آگاهی از غایت روابط عمومی تأثیرپذیر شود، تحت تأثیر تبلیغ قرار گرفته است.

تفاوت عمده دیگر بین تبلیغات و روابط عمومی این است که روابط عمومی با مخاطب یک تعامل دموکراتیک را دنبال می‌کند و از زبان مخاطب سخن می‌گوید، در حالی که تبلیغات در پی بهره‌برداری از مخاطب برای تأمین مقاصد مبلغ است و آزادی مخاطب را مورد تهدید قرار می‌دهد.

با توجه به مطالب فوق می توان نتیجه گرفت که :

۱- روابط عمومی و تبلیغات دو مقوله جدا از هم هستند و از نظر هدف، شیوه، ماهیت، الگوی ارتباطی، توجه به موازین اخلاقی و نقش مخاطب، دارای تفاوت فاحشی هستند.

۲- روابط عمومی در صورت استفاده از تبلیغ، آن هم به طور محدود، از یکی از انواع تبلیغات یعنی ( تبلیغات سفید) استفاده می کند که البته در این صورت نیز نوع تبلیغاتی که روابط عمومی انجام می‌دهد، با تبلیغاتی که مبلغان مدنظر قرار می دهند، تفاوت زیادی دارد. بطورمثال، ممکن است درج ( گزارش آگهی) در مطبوعات که در قبال پرداخت وجه صورت می‌گیرد و روابط عمومی در آن نکات قوت فعالیت های سازمان را برجسته نشان می‌دهد، نوعی تبلیغ محسوب شود، ولی توجه به این نکته ضروری است که روابط عمومی علی رغم برجسته‌سازی یک جانبه نقاط قوت عملکرد و دستاوردهای سازمان، به دور از نیرنگ، دروغ وهدف سودجویانه عمل می کند وهدف روابط عمومی تنها جلب توجه مخاطب به عملکرد برجسته سازمان است.



۳- از کاربرد واژه تبلیغات در روابط عمومی باید تا حد امکان پرهیز کرد. افزون بر مواردی که درباره تبلیغات ذکر شد، توده مردم نیز نگرش مثبتی از تبلیغات ندارند و با شنیدن این واژه در برابر آن موضع‌گیری می‌کنند. از نظر علمی نیز تبلیغات در پی ارتباط یک سویه است و روابط عمومی، ارتباط دوسویه را دنبال می‌کند. بنابراین می‌توان بجای تبلیغات، از «امور فرهنگی» در روابط عمومی استفاده کرد.

۴- تبلیغات سنتی نیز به لحاظ یک سویه بودن و متکلم وحده بودن مبلغ، به نظر می‌رسد که کارایی خود را از دست داده باشد. در چنین تبلیغاتی، مخاطب دارای نقش منفعل است و به پرسش‌های او پاسخ داده نمی‌شود.

## تشریفات

تشریفات ( یک واژه فرانسوی ) تشریفات فرایند ارتباطات غیر کلامی است. تشریفات بزرگتر از تبلیغات بوده و در درون تشریفات تبلیغات نیز می‌باشد. اثر تبلیغات کوتاه مدت و اثرات تشریفات بلند مدت است. در تشریفات رابطه دوسویه است ولی در تبلیغات ارتباط یک سویه است. افراط در تشریفات میشود تجملات ، تشریفات تبلیغات و تجملات نیست.

تشریفات رعایت یک سری قوانین رفتاری است که نه تنها نمایندگان یک کشور بلکه توسط نمایندگان و کارگزاران اکثر نظام های سیاسی و اجتماعی مختلف رعایت می شود و متناسب با ساختار اجتماعی و فرهنگی ویژگی های مذهبی و تاریخی و آداب و رسوم یک کشور تغییراتی در اجرای آن به عمل می آید.

روابط عمومی ها پرستیژ، احترام، خوشنامی سازمان هستند و هر تصویری از سازمان در ذهن مخاطبان وجود دارد نتیجه عملکرد روابط عمومی هاست. زیرا رکن اساسی ارتباطات سازمان چه در برون سازمان و چه در درون سازمان روابط عمومی است. روابط عمومی برای مهمانداری و رعایت آداب مردمداری جدی تر میشود. زیرا کیفیت رابطه با افراد و موسساتی که با سازمان سروکار دارند و اهمیت افکار عمومی به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده و امروزه همه به "ارتباط مفید و موثر" می‌اندیشند

## اصول کلی تشریفات

۱) معیارهای موجود در خصوص مسایل تشریفاتی، نتیجه روند مدیدی از همکاری های متقابل میان افراد در زمینه های گوناگون اجتماعی است و امروزه این معیارها به آیین تشریفات معروف است.

۲) تشریفات امروزی دربردارنده آداب و رسوم نزد تمامی ملل از گذشته های دور تاکنون است. این قوانین رفتاری از آنجاکه نه تنها توسط نمایندگان یک کشور بلکه نمایندگان و کارگزاران اکثر نظام های سیاسی و اجتماعی مختلف رعایت می شوند قوانین عمومی و فراگیر محسوب می شوند.

۳) تفاوت اصلی بین قوانین تشریفات دیپلماتیک و آداب متداول در میان عامه مردم در این است که رعایت قوانین تشریفات نزد دیپلماتها اهمیت بیشتری دارد تا آن اندازه که رعایت نکردن و یا نقض این قوانین می تواند به اعتبار کشور یا نمایندگان آن کشور لطمه وارد کند.

۴) رعایت تشریفات مطلق نیست بدین معنا که رعایت آنها منوط به مکان، زمان و شرایط فرق می کند .

۵) قابل توجه آنکه شخص با ادب و با نزاکت تنها در مراسم رسمی مطابق با اصول تشریفاتی رفتار نکرده بلکه نزاکت واقعی ایجاب می کند که چنین فردی براساس نیت خیر خود نظام اجتماعی را نیز برهم بزند با کلام خود کسی را نرنجانده و شخصیت او را تحقیر نکند

## . مراحل تشریفات

الف {استقبال: ۱) استفاده از مستقبل و همپایه و همپراز مهمانان و رعایت احترام رسمی توسط مهمانداران  
۲) سلام و احوالپرسی و اعلام برنامه ۳) خدمات ورود و خدمات گمرکی ۴) امور خبری و اطلاع رسانی

ب { حمل و نقل: ۱) انتخاب وسیله نقلیه ۲) انتخاب همراهان ۳) انتخاب مسیر ۴) حمل و بار و توشه مهمان

ج { اسکان: ۱) بررسی امکانات موجود برای استراحت ۲) بررسی ایمنی امکانات موجود ۳) بررسی شرایط فیزیکی و محیطی محل اسکان ۴) بهداشت، نظافت و پاکیزگی ۵) نور، رنگ، وسعت و اندازه مکان

د { پذیرایی: ۱) نوشیدنی از جمله آب، شربت، آب معدنی ۲) خوردنی از جمله میوه، شیرینی، شام، نهار، صبحانه ۳) امکانات ارتباطی و سمعی و بصری از جمله فاکس و تلفن و .... ۴) سبدهای فرهنگی (نشریات، کتب، بروشور، برنامه های مراسم) ۵) هدایای فرهنگی از جمله عکس ها و فیلم های مراسم

ه { بدرقه: ۱) انجام خدمات گمرکی ۲) تهیه ویزا، بلیت، گذرنامه و تمديد برای اقامت ۳) همراهی و مشایعت و خداحافظی ۴) یادگاری، یادبود خاطره انگیز