

بنام خدا



# اصول و مبانی روابط عمومی

حسین زمانی

روابط عمومی و امور بین الملل

دی ۱۳۹۶

## اصول و مبانی روابط عمومی

گردآوری و تالیف: حسین زمانی

کار و زندگی در دنیای به شدت متحول و متغیر کنونی، بدون سازمان های ارتباطی و اطلاعاتی بسختی امکان پذیر است. مدیریت و راهبرد در محیط کار و زندگی نیازمند دانش و اطلاعات کافی برای تصمیم گیری است. اما این فضا کمتر این اطمینان را برای مدیران ایجاد می کند.

### ضرورت روابط عمومی در یک سازمان

کار و زندگی در دنیای به شدت متحول و متغیر کنونی، بدون سازمان های ارتباطی و اطلاعاتی بسختی امکان پذیر است. مدیریت و راهبرد در محیط کار و زندگی نیازمند دانش و اطلاعات کافی برای تصمیم گیری است. اما این فضا کمتر این اطمینان را برای مدیران ایجاد می کند. از این روست که نقش سازمان ها و نهادهای ارتباطی و اطلاعاتی چون روابط عمومی ها اهمیت بسزایی در دنیای جدید پیدا می کند. هزاره ای که ما در آن زندگی می کنیم پر است از دگرگونی و تحول در ابعاد و اشکال گوناگون اندازه گیری و شتاب آن تقریباً برای ما غیرممکن است. طبیعی است که سازمان هایی که در این عصر زندگی می کنند با دشواری های بسیاری روبه رو خواهند شد. زیرا با محیطی نامطمئن مواجه هستند. البته این نمی تواند مفهوم و معنای بدی داشته باشد. زیرا هر قدر که میزان تغییرات در جامعه ای بیشتر شود. در چنین فضایی مدیران به اطلاعات بیشتر و روشها و برنامه های منسجم و مدون تری نیاز دارند. به هر حال این تحولات مدیران را دچار غافلگیری های شدید کرده و در این فضا نقش یک روابط عمومی پویا که این تحولات را جزء به جزء دنبال کرده و با برنامه ریزی به سمت و سوی صحیح هدایت کند مورد توجه است.

شایان ذکر است اداره کل روابط عمومی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در نظر دارد مجموعه آموزشی روابط عمومی را همراه و بصورت مستمر در اختیار مدیران و مسئولان روابط عمومی قرار دهد که فهرست این جزوات به شرح زیر می باشد:

### ۱) تاریخچه، مبانی و اصول روابط عمومی

### ۲) اهمیت و نقش روابط عمومی در مدیریت سازمان

۳ (ارتباط با رسانه ها)

۴ (مبانی ارتباطات و ارتباطات انسانی)

۵ (خبر و اصول خبرنگاری)

۶ (افکار عمومی و روابط عمومی)

۷ (اصول تبلیغات)

۸ (روابط عمومی الکترونیک)

تاریخچه روابط عمومی در جهان

کاربرد اصطلاح روابط عمومی (Public Relation) به معنای مصطلح آن برای اولین بار به سال ۱۸۹۷ باز می گردد. این واژه در سالنامه اداره اتحادیه راه آهن ایالات متحده آمریکا به کار رفته است. اگرچه از گذشته های دور پادشاهان و فرمانروایان از برخی روش ها و تکنیک های روابط عمومی بهره می جستند که شواهد و علائم این کوششها نشانگر نوعی برقراری ارتباطات و روابط عمومی است. اما تغییر و تحول در روشهای ارتباطی به صورت مدرن و امروزی آن با تأسیس واحدها و دفاتر روابط عمومی از آمریکا شروع شد که طی شش مرحله زمان بندی به موقعیت امروزی خود رسیده است.

از سال ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴ که با رشد بسیار سریع واحدهای اقتصادی، تولیدی و بازرگانی همراه بود و به موازات آن مبارزه افکار عمومی بر علیه مقاصد سودجویانه صاحبان صنایع رشد پیدا کرد. و همین امر صاحبان صنایع و شرکتها را به فعالیت های روابط عمومی جهت جلب افکار عمومی متوجه نمود. در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی خدماتی تحت عنوان روابط عمومی توسط آی وی لی (I V Lee) که فارغ التحصیل دانشگاه پرستون و خبرنگار روزنامه نیویورک ورلد بود ایجاد شد که این فرد را پدر روابط عمومی در آمریکا می نامند.

سال های ۱۹۱۸ تا ۱۹۲۹ به عنوان مرحله پس از جنگ و رشد بسیار وسیع واحدهای روابط عمومی، بویژه در زمینه های اقتصادی و نیز تشکیل نخستین دوره آموزشی روابط عمومی در سال ۱۹۲۳ در دانشگاه نیویورک، که توسط (ادوارد.ال. برینز) تدریس شد. از سال ۱۹۲۹ تا ۱۹۳۹ که با رشد پیگیر، منظم و علمی روابط عمومی ها و اعمال کوششهای فراوان جهت ایجاد توازن و هماهنگی بین منافع فردی و مصالح عامه صورت پذیرفت.

سال های ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۵ و جنگ جهانی دوم: در این دوره در کنار کمیته اطلاعات عمومی، دولت اقدام به تأسیس اداره اطلاعات جنگ کرد و برخورداری از روابط عمومی بجز در آمریکا در سایر کشورها چون انگلیس، آلمان، فرانسه، هلند و ... هم احساس شد.

از سال ۱۹۴۵ تاکنون جهان با گسترش بسیار روزافزون واحدهای روابط عمومی روبرو بوده است و همراه با آن کتاب ها و مطالب زیاد در زمینه روابط عمومی تألیف شده است. مؤسسات آموزشی روابط عمومی، سازمانهای سنجش افکار عمومی، انجمنها و اتحادیه های روابط عمومی و بالاخره رشته های تحصیلی دانشگاهی روابط عمومی بوجود آمد و روابط عمومی در تمام دنیا به عنوان یک امر ضروری مورد توجه قرار گرفت.

#### تاریخچه روابط عمومی در ایران

برای اولین بار در مرداد ماه سال ۱۳۳۲ هجری شمسی در نمودار سازمانی شرکت سهامی تصفیه نفت ایران مستقر در آبادان، اداره ای تأسیس شد که آن را روابط عمومی نامیدند. از سال ۱۳۴۰ به بعد با الگوبرداری از این شرکت، وزارتخانه ها و مؤسسات بزرگ دیگر نیز به ترویج واحدهایی به نام های انتشارات، مطبوعات، تبلیغات و اطلاعات که بعداً همگی به روابط عمومی تغییر نام یافت، پرداختند.

از سال ۱۳۵۰ ادارات روابط عمومی با شکل و ترکیب فعلی و با آیین نامه ها، اساس نامه ها و شرح وظایف خاص خود از گسترش بیشتری برخوردار شدند و توسط سازمان امور اداری و استخدامی کشور و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) از سال ۱۳۵۴ تشکیلات جدید روابط عمومی در سازمان ها به تصویب رسید و به تدریج رشد و توسعه ادارات روابط عمومی به حدی رسید که امروز شاهد آن هستیم که هر مؤسسه، سازمان، کانون، نهاد و ... دارای روابط عمومی می باشد.

#### تعریف روابط عمومی

تعاریف متعددی از روابط عمومی موجود است که هر کدام از زاویه خاصی به آن نگریسته است. ما در اینجا به تعدادی از آنها که توسط صاحب نظران برجسته این رشته مطرح شده است می پردازیم. مارستین می گوید: روابط عمومی عبارت است از هنری که به کمک آن می توان مؤسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری ها و مردمی که با آن سروکار دارند قرار داد.

دکتر حمید نطقی (پدر روابط عمومی ایران) در جایی روابط عمومی را وکیل مدافع سازمان در بیرون و مدعی العموم در داخل سازمان تعریف کرده است.

رکسی هارلو در تعریف روابط عمومی می گوید، روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن، سازمان ها آگاهانه می کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند، به دست آورند.

اسکات ام کاتلیپ صاحب نظر روابط عمومی در جهان: روابط عمومی، اداره کردن وظایف شناسایی و ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و برجسته بین سازمان و جامعه است. جامعه ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است. لانگ و هازلتون؛ روابط عمومی کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن سازمان ها با محیط خود سازگار می شوند، آن را اصلاح می کنند و تغییر می دهند یا آن را حفظ می کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند.

تعریف انجمن جهانی روابط عمومی: انجمن جهانی روابط عمومی در ماه می ۱۹۶۰، تعریف زیر را برای روابط عمومی تدوین و تصویب کرد. همین تعریف در نشست سال ۱۹۸۷ مکزیکو، مورد تأیید قرار گرفت.

براساس تعاریف یاد شده، می توان ویژگی هایی را برای روابط عمومی بر شمرد.

**- روابط عمومی علم و دانشی است**

**- کوشش آگاهانه و برنامه ریزی شده**

- وسیله جلب نظر، تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از وسایل مختلف نظیر رسانه ها

**- بخشی از وظایف مدیریت سازمان**

**- فعالیتی مبتنی بر تحقیق**

**- روابط عمومی هنر است**

**- توجه به تجزیه و تحلیل گرایش ها**

**- وسیله مشاوره مدیران**

**- وسیله تغییر در افکار عمومی**

**- وسیله اطلاع رسانی به مردم**

- وسیله ایجاد ارتباط دوسویه بین سازمان با مخاطب و بالعکس

## - وسیله ایجاد ارتباط اقناعی

براساس آنچه که بیان شد، می توان تعریف کاملی را برای روابط عمومی ارائه داد: روابط عمومی، مجموعه ای از عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع یابی از نظرهای آنان، تجزیه و تحلیل گرایش های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش ها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است.

آشنایی اجمالی با فعالیت های روابط عمومی

از آنجا که وظیفه روابط عمومی ها، مردم داری، تعاطی افکار، شکیبایی و بردباری در شنیدن، صداقت و انصاف در پاسخگویی و ... است و همچنین مؤظف به اجرا و انجام وظایف و فعالیت های خود می باشند در این بخش به طبقه بندی فعالیت های یک روابط عمومی می پردازیم چرا که اجرای این شاخصها و فعالیت ها مورد انتظار از یک روابط عمومی کارآمد است.

### ۱) ارتباطات مردمی

الف) ارتباطات مردمی در شاخه دریافت پیشنهادهای

داشتن فرم پیشنهادهای

نحوه جمع آوری پیشنهادهای

داشتن دبیرخانه یا واحد مرتبط

طبقه بندی پیشنهادهای و ارائه جدول

چگونگی قدردانی از افراد پیشنهاد دهنده

پیگیری پیشنهادهای

ارزیابی اثربخشی پیشنهادهای

### ب) ارتباطات مردمی در شاخه پاسخگویی

استفاده از راهکارهای مختلف نظیر نامه، صندوق پستی و...

استدلال کافی و اقناع لازم در پاسخگویی

ستون پرسش و پاسخ در نشریه داخلی سازمان

جلسات پرسش و پاسخ کارکنان و مردم

تریبون آزاد

اختصاص تلفن و پست صوتی

عمده ترین اهداف واحد ارتباطات مردمی در یک واحد روابط عمومی را می توان به شرح زیر فهرست کرد:

۱ (ایجاد ارتباط حضوری و چهره به چهره بین مدیران سازمان با مردم و کارکنان

۲ (تکمیل فرآیند اطلاع رسانی به مردم و کارکنان و تعیین نقاط تاریک و پیامهای ناگفته برای آنان

۳ (رفع فوری مشکلات کارکنان و مردم

۴ (ایجاد ارتباط دوسویه با مردم و کارکنان، دریافت پی فرمت پیامهای ارایه شده که در نهایت، رضایتمندی و قانع شدن

آنان را در پی دارد؛

۵ (بسط و توسعه ارتباط بین مدیریت و کارکنان سازمان به منظور رفع مشکلات کارکنان

۶ (ایجاد مجرای مناسب برای آشنایی با نقطه نظرها، دیدگاهها، پیشنهادها و مشکلات مردم و کارکنان

سازماندهی ارتباطات مردمی

بی تردید تحقق و تامین اهداف یادشده، مستلزم طراحی واحدی به نام «ارتباطات مردمی» است تا بتواند ضمن برنامه

ریزی و نظارت بر انجام آن، فعالیت های ارتباطات مردمی را به مرحله اجرا بگذارد. ضمناً باید به این نکته توجه داشت

«ارتباطات مردمی، صرفاً پاسخگویی به تلفن ها و یا پاسخ به چند نامه نیست، بلکه «ارتباط مردمی» ایده آل، باید بتواند

به اهداف مورد نظر، جامه تحقق ببوشاند.

انواع ارتباطات مردمی

مهمترین انواع «ارتباطات مردمی» که روابط عمومی باید آنها را در برنامه عملی سالانه خود منظور کند، عبارت است از:

## الف) ارتباطات مردمی درون سازمانی

۱) (برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت: یکی از شیوه های مهم ارتباطات مردمی درون سازمانی است. این شیوه معمولاً به دو شکل تحقق می یابد: اول اینکه هریک از کارکنان به طور انفرادی با رئیس سازمان مربوط ملاقات کرده، دیدگاهها و مسایل خود را با وی درمیان می گذارند. دوم اینکه در یک نشست عمومی معمولاً پس از بیان کلیاتی توسط مسئولان که می تواند در متن خود، پاسخهایی را در بر داشته باشد، کارکنان پرسشهای خود را به طور کتبی و یا شفاهی طرح می کنند تا مسئولان سازمان، پاسخهای لازم را ارایه کنند.

۲) (برگزاری جلسات تریبون آزاد، در این شیوه، روابط عمومی با صدور اطلاعیه ای از کلیه کارکنان داوطلب، درخواست می کند تا در صورت تمایل در جلسه بحث آزاد شرکت کنند. آنگاه با اعلام قبلی، جلسه را در یک روز معین برگزار می کند.

یکی از ویژگیهای عمده این گونه جلسات، اداره آن توسط خود کارکنان است و معمولاً این کار با انتخاب یک نفر از بین کارکنان به عنوان دبیر جلسه صورت می گیرد. در این جلسات هریک از کارکنان به طور آزاد و شفاهی نقطه نظرات خود را مطرح می سازد و مسئول مربوط پاسخ لازم را ارایه می کند.

## ب) ارتباطات مردمی برون سازمانی

صرف نظر از شیوه های ارتباطات مردمی درون سازمانی، اهم شیوه های مرسوم برون سازمانی در زیر می آید:

### ۱) (برگزاری جلسه با هریک از اقشار مردم

بی تردید، هیچ خدمتی وجود ندارد که به نحوی کلیه اقشار مردم را تحت تاثیر قرار ندهد، لذا در برنامه ریزی ارتباطات مردمی، باید برای هریک از گروه های هدف برنامه ریزی کرد. ضمن اینکه باید توجه داشت که هر سازمانی باید به طور ویژه مخاطبان خاص خود را در طراحی ارتباطات مردمی منظور کند.

### ۲) (ارتباطات مردمی تلفنی

از شیوه های مرسوم و مؤثر در ارتباطات مردمی، اختصاص چند شماره تماس برای ارتباط تلفنی مخاطبان با روابط عمومی سازمان به عنوان سخنگوی دستگاه ذی ربط است. این شیوه به مخاطب امکان می دهد تا هر آن، در صورت تمایل، از طریق تلفن، دیدگاهها یا مسایل خود را مطرح سازد.

### ۳) (ارتباطات مردمی مکاتبه ای



یکی از شیوه های قدیمی و پایدار ارتباطات مردمی به ویژه در بعد برون سازمانی، دریافت نامه های مردم و پاسخگویی دقیق و صحیح به آنهاست. در این مورد، روابط عمومی باید در دوره های زمانی معین، نامه ها را افزون بر ارسال پاسخ برای هریک از آنها، تجزیه و تحلیل کند و طبق رویه یادشده به مدیریت سازمان منعکس سازد.

#### ۴ (حضور مدیران در بین مخاطبان خاص)

ارتباطات مردمی برون سازمانی خود باید مخاطبان خاصی را دعوت کرده و جلسه پرسش و پاسخ بین آنان و مدیریت برگزار کند باید افزود که شیوه دیگر ارتباطات مردمی برون سازمانی، حضور مدیران در بین مخاطبان خاص است که حتی تاثیر مثبت آن بیشتر از شیوه های قبلی است.

#### ۵ (دریافت پیشنهادهای کارکنان)

شیوه دیگری که در ارتباطات مردمی می توان در نظر داشت، دریافت پیشنهادهای کارکنان است شیوه مورد نظر در این راه کاربرد «نظام پیشنهادهای کارکنان» است. در این نظام هدف، بهره مندی سازمان از پیشنهادهای کلیه کارکنان است. باید به همه پیشنهادهای قابل قبول براساس درجه اهمیت، پاداشی اعطا کرد. در نظام پیشنهادهای کارکنان، پیشنهادها پس از بررسی در کمیته اجرایی و تأیید آن در گروههای کارشناسی، از طریق کمیته مرکزی به بالاترین مقام سازمان منعکس می شود و با امضای بالاترین مقام سازمان قابلیت اجرایی پیدا می کند.

#### ۲ (ارتباطات رسانه ای)

الف) ارتباطات رسانه ای در شاخه خبر

۱ (ذکر منبع خبر)

۲ (برخورداری از ارزشهای خبری)

۳ (استفاده از سبک های خبری)

۴ (تیترو روتیر خبری)

۵ (سرعت در ارسال خبر)

۶ (درست نویسی و نشر مناسب)

۷) مختصر و مفید بودن متن خبر

۸) روشن و رسا بودن و عدم ابهام

۹) داشتن فرم منظم خبری

۱۰) میزان و نحوه انعکاس خبر در نشریات

### ب) ارتباطات رسانه ای در شاخه جوابیه

۱) سرعت در ارسال جوابیه

۲) لحن و گفتار مثبت و مؤدبانه در جوابیه

۳) کامل و جامع بودن نوع جوابیه

۴) داشتن تیترو مناسب

۵) ذکر نام و تاریخ و شماره نشریه

۶) درست و صحیح نویسی جوابیه

۷) مختصر و مفید بودن جوابیه

۸) روشن، واضح و صریح بودن جوابیه

### ۳) انتشارات

۱) وجود خلاقیت و برجستگی در کار

۲) نحوه برجسته سازی مطالب مهم

۳) رعایت قانون مطبوعات

۴) انطباق کلی مطالب با اهداف سازمان

۵) تنوع مطالب و نزدیکی به اهداف

- ۶ (مشخص بودن محل درج مطالب
- ۷ (کیفیت مطالب مندرج و ارزش آنها
- ۸ (شخصیت مداری یا سازمان مداری در نشریه
- ۹ (استفاده از طرح ها و تصاویر مناسب
- ۱۰ (طراحی و صفحه آرایی و ویرایش خوب
- ۱۱ (تناسب قطع و اندازه و زمان انتشار نشریه
- ۱۲ (طراحی روی جلد و انطباق آن با ماهیت سازمان

#### ۴ (آموزش

- ۱ (مشخص بودن طول دوره آموزش
- ۲ (داشتن سرفصل و منابع آموزشی کارآمد
- ۳ (دعوت از اساتید برجسته و خبره
- ۴ (فراهم آوردن جزوات آموزشی و کمک آموزشی
- ۵ (برگزاری آزمون در پایان دوره آموزشی
- ۶ (اعطای گواهی نامه و اعلام ریز نمرات پایان دوره
- ۷ (اشتراک نشریات علمی تخصصی

#### ۵ (نظرسنجی

- ۱ (چگونگی تدوین طرح تحقیق
- ۲ (چگونگی ترتیب مراحل تحقیق
- ۳ (چگونگی گردآوری و تنظیم اطلاعات

- ۴ (چگونگی نظرسنجی و نمونه گیری
- ۵ (تنظیم و استخراج جداول یک بعدی و دو بعدی
- ۶ (انجام آزمون فرضیه ها
- ۷ (بهره گیری و بهره برداری از نمودارهای آماری
- ۸ (نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده ها
- ۹ (چگونگی ارائه راه حلها و نتیجه گیری
- ۱۰ (ذکر ضمایم (فهرست ها، منابع، پرسشنامه ها و)...
- ۱۱ (میزان توجه و اهمیت دادن به موضوع
- ۱۲ (وجود خلاقیت و برجستگی در کار
- ۱۳ (هماهنگی و همسویی موضوع مورد تحقیق با اهداف روابط عمومی

## روابط عمومی، وظایف، کارکرد

با توجه به مطالبی که پیشتر در ارتباط با فعالیت و کارکردهای روابط عمومی ذکر شد، در اینجا سعی می کنیم این مطالب بیشتر بسط داده و تشریح شود. لازم به ذکر است انشاء... تلاش خواهیم کرد در جزوات بعدی هریک از این وظایف را به طور جداگانه مورد بررسی قرار دهیم.

## ارتباط با رسانه ها

ارتباط روابط عمومی ها با رسانه ها، یکی از وظایف اصلی روابط عمومی است؛ به گونه ای که یکی از تعاریف روابط عمومی، آن را کاربرد خردمندانه «رسانه ها» برای نفوذ در «افکار عمومی» می داند. بنابراین توفیق روابط عمومی در تاثیرگذاری کامل بر افکار عمومی نیازمند بهره برداری بهینه از ارتباط سنتی، رسانه ای و مستقیم است. وسایل ارتباط جمعی با داشتن ویژگی هایی نظیر سرعت انتشار پیام، گستره توزیع پیام، افزایش گیرایی و جذابیت پیام و نیاز نداشتن به صرف هزینه های زیاد، از قابلیت شایان توجهی برای کاربرد در روابط عمومی برخوردار هستند، به عبارت صریحتر

روابط عمومی بدون کاربرد رسانه ها ، نمی تواند به اهداف خود دست یابد و برای توفیق خود، محتاج و نیازمند ارتباط اصولی با رسانه هاست. تأمل در کارکردهای رسانه ها و روابط عمومی، نشان می دهد که این دو از لحاظ شیوه های کاری و اهداف، دارای شباهت و فصل های مشترک زیادی هستند که در زیر به برخی از آنها اشاره می شود.

۱ (اطلاع رسانی: یکی از وظایف اصلی رسانه ها، اطلاع رسانی به مردم است. رادیو، تلویزیون و مطبوعات، هر روز انبوهی از اطلاعات و پیام ها را به صورت نوشته یا صدا و تصویر در قالب های مختلف همچون خبر، گزارش، مقاله، مصاحبه، فیلم، نمایش و ... به مردم عرضه می کنند. از طرف دیگر، مطالعه شرح وظایف روابط عمومی حاکی از آن است که روابط عمومی نیز همچون رسانه ها، درصدد اطلاع رسانی است و این از وظایف عمده آن محسوب می شود.

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

۳ (مخاطبان یکسان: رسانه ها و روابط عمومی دارای مخاطبان یکسان هستند که همانا مردم می باشند 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 رسانه ها باشد.

۴ (استفاده از فنون و ابزارهای مشترک: رسانه ها و روابط عمومی هردو از فنون و ابزارهای یکسان استفاده می کنند. استفاده از عکاسی، تصویربرداری، نویسندگی، خبرنگاری، گزارش نویسی، گرافیک، طراحی و ... بخشی از فنون و ابزارهای مشترکی هستند که این دو به کار می برند.

## 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 شیوه های مختلف کوشید تا کارکنان روابط عمومی پویا و آشنایان با ابزارهای ارتباطی و تبادلاتی باشند.

۱ (اشترک نشریات تخصصی روابط عمومی: در حال حاضر در کشور چندین نشریه تخصصی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی چاپ و منتشر می شود روابط عمومی ها 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 می توان کارکنان روابط عمومی را با تازه ترین نظریه ها 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 می پردازند و کارکنان از این طریق، اطلاعات خود را در زمینه های مختلف عمق می بخشند.

۴ (انتشار نشریه های آموزش ادواری یا موردی: انتشار نشریه آموزش ادواری می تواند یکی از راه کارهای آموزشی باشد، با این وصف، دست کم می توان به انتشار نشریات موردی درباره یکی از موضوع های مربوط به روابط عمومی اقدام کرد.

۵ (برگزاری دوره های کوتاه مدت آموزشی: برگزاری این گونه دوره ها بویژه برای کارشناسان رشته های غیر مرتبط با روابط عمومی و کارکنان ساده و نیز عمق بخشیدن و نوسازی معلومات تخصصی کارشناسان دارای مهارت های علمی دانشگاهی درباره روابط عمومی و ارتباطات نیز ضروری است. اجرای چنین حوزه هایی، هم شعور علمی و تخصصی کارکنان را افزایش می دهد و هم با احتساب آن در ارتقای گروه شغلی، آنان از انگیزشی کافی برخوردار خواهند شد.

### امور فرهنگی و نمایشگاهها

بخشی از فعالیت های روابط عمومی، شامل فعالیت ها و امور فرهنگی و نمایشگاهی است که در این بخش یکی از اهداف عمده روابط عمومی، یعنی فرهنگ سازی دنبال می شود. برای آشنایی بهتر با این نوع فعالیت ها، فهرست اهم فعالیت های این بخش بیان می شود:

۱ (برگزاری مراسم و گرامیداشت مناسبتها

۲ (برگزاری نمایشگاه های 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 مناسبت های مختلف، بایستی تاکید کرد که مدیریت مراسم در صورتی می تواند به بهترین نحو عمل شود که مبتنی بر برنامه مدون باشد، برای این منظور، تهیه «تقویم مراسم» و «جدول مناسب ها» و گنجاندن برنامه های مورد نظر برای اجرا در یک مناسبت در آنها ضروری است. هر روابط عمومی باید براساس وظایف و شخصیت سازمان مربوط مناسبت های 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 می توان مراسم مختلف را طبقه بندی کرد. برای مثال مناسبت های 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 می گیرد. با این دیدگاه می توان نمایشگاه را می توان به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی مورد توجه قرار داد.

## برنامه ریزی نمایشگاهی

برگزاری نمایشگاه همچون سایر فعالیت های روابط عمومی برای رسیدن به اهداف خود، محتاج برنامه ریزی است. که فهرست وار می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱) تصمیم گیری برای حضور در نمایشگاه

۲) رزرو مکان مناسب

۳) تنظیم بودجه (شامل هزینه های مستقیم، مواد نمایشگاهی، اطلاع رسانی رسانه ای و هزینه های پرسنلی)

۴) انتخاب طرح غرفه

۵) انتخاب کالاهای نمایشگاهی

۶) اولویت گذاری بین مواد قابل عرضه

۷) هماهنگی با طراح غرفه

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

۹) برنامه ریزی نظافت غرفه ها

۱۰) نوشتن و خطاطی سر در غرفه ها

۱۱) تصویب طرح حضور یا شرکت در نمایشگاه

۱۲) مناقصه گذاشتن اجرای طرح و ساخت غرفه

۱۳) انتخاب همکاران و توجیه آنان

۱۴) ارسال دعوتنامه ها براساس فهرست بازدیدکنندگان

۱۵) تهیه بلیط نمایشگاه و کارت

۱۶) اطلاع رسانی

۱۷) چاپ کاتالوگ و بروشور نمایشگاه

۱۸) تهیه هدایا

۱۹) برگزاری کنفرانس خبری

۲۰) تهیه ملزومات لازم مانند رایانه و نامبر و ... برای تجهیز غرفه ها

## فعالیت‌های سمعی و بصری

فعالیت های سمعی و بصری، به آن بخشی از فعالیت های روابط عمومی اطلاق می شود که مخاطبان آنها را با چشم می بینند و یا با گوش خود می شنوند و لذا جنبه بصری و یا شنیداری دارند. از فعالیت هایی که می توان در این زمره قرار داد، می توان به تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه نویسی و خطاطی اشاره کرد.

## عکس

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

## مجله ویدئویی

مجله ویدئویی از تکنیک های جدیدی است که اخیراً استفاده از آن در روابط عمومی مورد توجه قرار گرفته است. در این روش، اهم اخبار و فعالیت های 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 محیط های پر رفت و آمد سازمان به نمایش گذاشته می شود.



## فعالیت های فرهنگی و نمایشگاهی

وسایل الکترونیک در حال حاضر، یکی از امکانات و لوازم مورد نیاز نمایشگاهی نیز بشمار می رود. استفاده از ویدئو و سی دی برای نمایش فعالیت های سازمان یا معرفی کالا یا خدمت خاص، در نمایشگاهها از فعالیت های ثابت محسوب می شود.

بخش همزمان برنامه ها با استفاده از تلویزیون مداربسته

یکی از کاربردهای ویدئو، ایجاد امکان پخش همزمان برنامه های زنده در یک مکان دیگر با استفاده از تلویزیون مدار بسته است. این کار در همایش ها و مراسم کاربرد بیشتری دارد.

## تله کامپیوتر

روابط عمومی ها می توانند 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 دوسویه ای برقرار کنند.

## برگزاری سمینار

سمینار به معنی قلمستان و بذرافشاندن است. با این وصف، می توان گفت سمینار به تجمعی گفته می شود که در آن روش های جدید در هر فنی مورد مطالعه قرار می گیرد و بهترین و آسانترین راهها برای ارتقای کیفی امور برگزیده می شود.

۱) عنوان سمینار: عنوان سمینار باید جامع و مانع باشد و جنبه های مختلف موضوع اصلی سمینار را در بر می گیرد.

۲) اهداف سمینار: مهمترین هدف یک سمینار، دستیابی به راه حل های عملی درباره یک موضوع است.

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

۴) تشکیل گروه های کاری: ستاد برگزاری سمینار می تواند از گروههای کاری مختلف (برحسب نیاز) شکل گیرد برای مثال، اغلب سمینارها به وجود گروههای کاری نظیر، انتشارات ارتباط رسانه ای، 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 می باشد.

### 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 عمومی ها برحسب نوع خدمتی که به جامعه ارائه می کند متفاوت است. در سازمانهای خدماتی، رفاهی، تجاری و سیاسی چارت این تشکیلات شکل خاصی بخود می گیرد. 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 برنامه های کلان را برعهده دارد وجود یک معاون به جای وکیل حقوقی یا مشاور ضروری تر به نظر می رسد. در رده های پایین واحدهای مجزا و پراهمیتی چون ارتباط با رسانه ها، ارتباطات مردمی، واحد تبلیغات و انتشارات را پیش رو داریم که در واقع نمایه بیرونی سازمان را حفاظت می کنند 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 می بخشند 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 می روند که در سرعت بالا بردن اطلاعات روزمره کارکنان و دستیابی به دانش روز نقش بسزایی ایفا می کنند. ایجاد سایت اینترنتی جهت انتشار اخبار سازمانی و جمع آوری 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 می باشد. عموماً شاهد آن هستیم که واژه روابط عمومی در میان مردم استفاده می شود بدون در نظر گرفتن اینکه واقعاً روابط عمومی چیست؟ آیا در زمره علوم پایه قرار می گیرد یا هنری است که از خلاقیت بهره می گیرد و خود پس از موسیقی، نمایش، سینما و ... هنر هشتم خوانده می شود.

در شناخت اصول اولیه روابط عمومی می توان 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، تأمین و هنری آنان از جمله فعالیتهای درونی سیستم روابط عمومی می باشد.

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 برنامه ها و خط مشی ها قرار بگیرد. در کنار این وظایف خطیر، انجام امور خطاطی در زمینه های تبلیغاتی تهیه آرشیو سمعی و بصری و تنظیم شعائر و برگزاری مراسم مذهبی و مناسبتها از فعالیتهای خرد واحد روابط عمومی محسوب می شود ( 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 می تواند با نفوذ در عمق افکار عمومی و مطالعه و بررسی دقیق و کارشناسی به جمع آوری 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 برنامه ها 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 می توان 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 می کند و ضمن حرمت به کرامت انسانها و جلب مشارکت عمومی از شکل گیری 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 می توان چنین نتیجه گرفت که در جامعه هر شایعه ای نتیجه ضعف قدرت روابط عمومی آن جامعه است.

در اینجا به ذکر جمله ای از دکتر نطقی اکتفا می کنیم 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 می توان 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 اطلاعاتی های خبری از فنون دیداری روابط عمومی محسوب می شود.

سخنرانی ابزاری است که می توان با استفاده از آن در مدت کوتاهی پیام را به عهده زیادی از مخاطبین ارائه داد. این فن نوعی اطلاع رسانی حضوری و چهره به چهره به شمار می رود. 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 کنفرانس های خبری از مهمترین مباحث روابط عمومی به جهت تزریق صحیح و بی واسطه اطلاعات به رسانه ها و پس از آن به مخاطبان خاص و عام سازمان به شمار می رود که از اصول اولیه و بارز واحد روابط عمومی محسوب می شود.

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 می رساند در این میان نشریه تخصصی هر مجموعه گویاترین زبان و مهمترین عضو روابط عمومی بشمار می رود. 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 اطلاع رسانی، پرکردن اوقات فراغت کارکنان و خانواده های آنان پاسخگویی به پرسشهای کارکنان، تقویت اندیشه ها و ارزشهای کاری و سازمانی، توسعه و تقویت تفاهم بین مدیریت و کارکنان به طور منظم و در فاصله زمانی معین منتشر می شود. یک روابط عمومی قدرتمند می تواند با استفاده از این ابزار در بالا بردن سطح آگاهی های عمومی و تخصصی کارکنان بهره برده و علم و دانش روز جهانی را از این طریق به نیروهای درون سازمانی انتقال دهد و برای همیشه نقش بازوی آموزشی و اطلاع رسانی 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.

مخاطب شناسی یکی از مبانی روابط عمومی است که می توان به عنوان رکن اولیه یک روابط عمومی به آن پرداخت پس از شناخت دقیق مخاطب به ارزیابی نیازهای آنان پرداخته می شود و براساس نیاز مخاطبان است که اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده و در اختیار آنان قرار می گیرد. یکی از شیوه های شناخت مخاطب اطلاع یابی است که بوسیله شیوه های مختلف از قبیل نظرسنجی و افکارسنجی و ... از نیروهای درون سازمانی و برون سازمانی به آن دست می یابیم و پس از اطلاع یابی کارکرد دوم روابط عمومی که همانا اطلاع رسانی است آغاز خواهد شد اما دیگر در روابط عمومی

نوین سر ریز حجم بالای اطلاعات ملاک عمل نیست بلکه امروزه باور کارشناسان روابط عمومی بر این است که کار روابط عمومی با ارزیابی آغاز و با ارزیابی خاتمه می یابد در واقع زمانی که کارشناس روابط عمومی نیاز مخاطب را ارزیابی کرد به تعیین و غربالگری اطلاعات مورد نیاز آنان می پردازد و با استفاده از فنون و شیوه های مفید و مؤثر این اطلاعات را به سمع و نظر مخاطب می رساند 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 می توان به کارآیی روشهای بکار برده شده دست یافت و در جهت ارتقاء سطح آن اقداماتی به عمل آورد. در نهایت مشاهده می کنیم که افکارسنجی و ارزیابی در خاتمه به همان اندازه ارزیابی اولیه مهم و ضروری به نظر می رسد.

چرا که یک سیستم فعال و پویا نه تنها از بدست آوردن تجربیات جدید بی نیاز 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 می تواند برای رسیدن به هدف راه کوتاه تر را با استفاده از تجربیات و ارزیابیهای مشابه گذشته انتخاب نماید.

## منابع و مأخذ:

-فنون روابط عمومی اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی خرداد ۷۷

-اصول و فنون برنامه ریزی در روابط عمومی علی اکبر میرسعیدقاضی

-روابط عمومی در چهارده گفتار معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

-مبانی روابط عمومی احمد یحیایی ایله‌ای

-تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات علی میرسعیدقاضی