



با نام خدا



جزوه آموزشی :

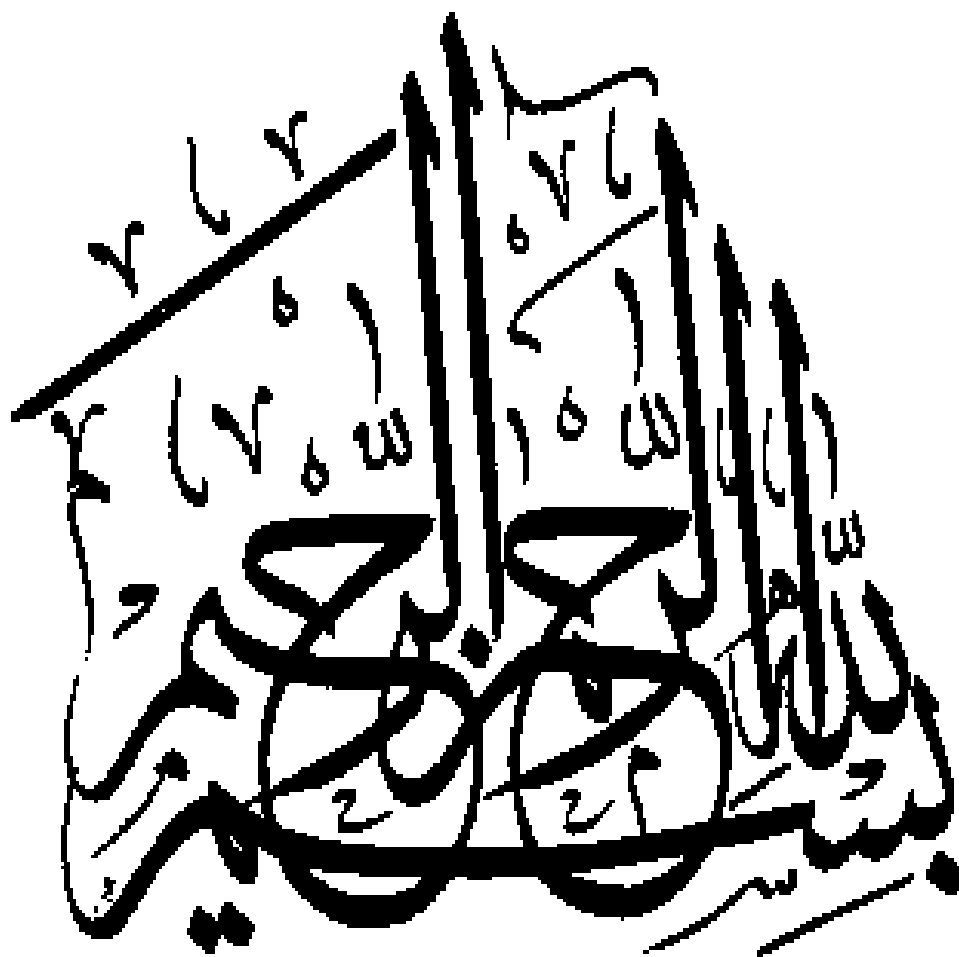
آشنایی کارکنان و کارشناسان با مفاهیم در روابط عمومی

مرکز کشوری مدیریت سلامت

(N.P.M.C)

بهار – 1403

عنوان جزوه آموزشی: آشنایی کارکنان و کارشناسان با مفاهیم در روابط عمومی



گروه هدف:

- کارکنان و دست اندکاران روابط عمومی شاغل در بخشهای مختلف
- شبکه های بهداشت و درمان
- معاونت ها
- دانشکده ها
- و مراکز آموزشی و پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی تبریز با مدارک تحصیلی دیپلم به بالا

اهداف آموزشی:

- درباره روابط عمومی
- تعاریف و وظایف روابط عمومی
- مهارت های مدیر روابط عمومی
- چگونگی تهیه متن سخنرانی
- تفاوت روابط عمومی با تبلیغات
- پنج اصل مهم در کار روابط عمومی
- مهمترین کارکردهای روابط عمومی در سازمان
- مزایای روابط عمومی
- ارکان روابط عمومی
- انواع روابط عمومی
- ابزارهای مهم در روابط عمومی

-روابط عمومی در ایران و جهان

-دیدگاه‌های مختلف در تعارف روابط عمومی

-ویژگیها و عناصر روابط عمومی

-روابط عمومی و قانون مداری

-شش اصل طلایی در اطلاع رسانی

روش و اجرای آموزش

روش آموزش به صورت غیر حضوری است و جزوه تدوین شده در اختیار مشارکت کنندگان در دوره قرار گرفته که بعد فرصت زمانی اعلام شده مطالعه و به صورت سوالات تستی آنلاین ارزشیابی خواهند شد.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
6	درباره روابط عمومی
8	تعاریف و وظایف روابط عمومی
13	مهارت های مدیر روابط عمومی
15	چگونگی تهیه متن سخنرانی
19	تفاوت روابط عمومی با تبلیغات
24	پنج اصل مهم در کار روابط عمومی
26	مهمترین کارکردهای روابط عمومی در سازمان
30	مزایای روابط عمومی
31	ارکان روابط عمومی
32	انواع روابط عمومی
35	ابزارهای مهم در روابط عمومی
39	روابط عمومی در ایران و جهان
44	دیدگاههای مختلف در تعارف روابط عمومی
45	ویژگیها و عناصر روابط عمومی
62	روابط عمومی و قانون مداری
86	شش اصل طلایی در اطلاع رسانی
103	منابع و مآخذ

درباره روابط عمومی

داستان روابط عمومی را از حوالی سال 1980 میلادی شروع می‌کنیم. زمانی که تعدادی از محصولات خوراکی شرکت بزرگ جانسون اند جانسون آمریکا، به دست شخص ناشناسی به سیانور آلوده شد و این موضوع باعث مرگ 7 نفر شد!

به محض پخش شدن خبر، همه مردم وحشت‌زده شدند و فروش محصولات این شرکت به صفر رسید.

جانسون اند جانسون به مرز ورشکستگی رسید تا اینکه روابط عمومی به دادش رسید.

روابط عمومی چیست؟

روابط عمومی Public Relations یا PR به مدیریت گردش اطلاعات بین یک سازمان و جامعه گفته می‌شود.

برای تعریف روابط عمومی می‌توان از استعاره «پُل» استفاده کرد، پلی بین سازمان و مردم. هم مردمی که در سازمان کار می‌کنند و هم آن‌هایی که بیرون از آن سازمان و مخاطبان آن هستند.

واحد روابط عمومی گردش اطلاعات بین این سه گروه را مدیریت می‌کند.

از یک طرف نظرات و ایده‌های مدیران سازمان را به گوش پرسنل و مخاطبان می‌رساند و از طرف دیگر، صدای مخاطبان را به گوش پرسنل و مدیران سازمان می‌رساند.

تاریخچه روابط عمومی

از سال 51 قبل از میلاد که سیسرون سیاستمدار رومی، از یک مامور برای باخبر شدن از آنچه در روم می‌گذرد، استفاده می‌کرد تا همین امروز، توجه به افکار عمومی و سعی در به دست آوردن حمایت‌های آن‌ها، تصمیم کلیدی سیاستمداران برای حفظ قدرت بوده است.

آن‌ها با تحقیق و جست‌وجو از میان مردم، مشکلات و مسائل را کشف می‌کردند و برای برطرف کردن آن‌ها برنامه‌ریزی می‌کردند و نتیجه اقدامات خود را با مردم در میان می‌گذاشتند. در نهایت ارزیابی می‌کردند که این اقدامات چه تاثیری بر توده مردم و افکار عمومی داشته است.

این 4 اقدام کلیدی یعنی:

1- تحقیق و جست‌وجو برای کشف مشکلات

2- برطرف کردن آن‌ها

3- در میان گذاشتن اقدامات با مردم

4- ارزیابی تاثیر اقدامات بر توده مردم

به مرور زمان، تبدیل به یک استراتژی شد که هر گروه یا سازمانی که به دنبال پیدا کردن جایگاهی قدرتمند بین مردم بود، می‌توانست از آن استفاده کند.

در سال ۱۸۹۷ برای نخستین بار، اصطلاح روابط عمومی برای مجموعه این اقدامات، توسط اداره راه‌آهن ایالات متحده مطرح شد. در سال ۱۹۰۶ اداره راه‌آهن ایالات پنسیلوانیای آمریکا، سمت کارشناس روابط عمومی را به چارت سازمانی خود اضافه کرد.

«ای وی لی» که در آن زمان یک خبرنگار اقتصادی بود، برای این سمت انتخاب شد. این سمت به او اجازه می‌داد که در ردیف روسا در اتخاذ سیاست‌ها و خط‌مشی سازمان دخالت داشته باشد.

یک سال بعد، حادثه خونینی در راه‌آهن پنسیلوانیا اتفاق افتاد. طبق معمول، مدیران قصد داشتند این حادثه را از مردم پنهان کنند تا مبادا به شهرت و اعتبار سازمان لطمه وارد شود.

اما «ای وی لی» خبرنگاران کنجکاو را با اتومبیل شخصی خود به محل حادثه برد و به آن‌ها در تهیه گزارش کمک کرد.

نتیجه جالب بود. روزنامه‌ها اخبار بسیار مثبتی از شرکت راه‌آهن پنسیلوانیا منتشر کردند که تا آن زمان سابقه نداشت.

کار من تفسیر و توضیح فعالیت‌ها و کارهای شرکت راه‌آهن پنسیلوانیا به مردم و توضیح خواست‌ها و نظرات مردم برای مدیران است.

ای وی لی نقش ماندگاری در داستان روابط عمومی دارد. او تکنیک‌های ارتباط و گفت‌وگو با خبرنگاران را ابداع کرده است، یک شرکت ارائه خدمات روابط عمومی تاسیس و به سازمان‌های زیادی آموزش داده که چطور از روابط عمومی در رشد و افزایش رونق کسب‌وکارشان بهره ببرند.

روابط عمومی در دنیای مدرن

بیاید برگردیم به داستان شرکت جانسون اند جانسون و ببینیم روابط عمومی چگونه آنها را از مهلکه نجات داد.

واحد روابط عمومی که بحران را به خوبی لمس کرده بود، یک بیانیه صادر کرد و از همه مردم خواست که به هیچ عنوان از محصولاتشان استفاده نکنند. آنها با این حرکت نشان دادند که در کنار مردم هستند.

سپس دستور دادند تا تمامی محصولاتشان را از فروشگاه‌ها جمع‌آوری کنند.

کار به همین جا ختم نشد. در ادامه آنها پس از مطالعه کامل بحران و اطلاع از دلایل بروز آن، برای پیشگیری از بروز مجدد این اتفاق، تصمیماتی گرفتند. از جمله اینکه یک نوع بسته‌بندی جدید که در برابر دست‌کاری مقاوم بود را برای محصولات خود سفارش دادند.

آنها این تغییر را از طریق کارمندان خود - به خصوص نیروهای فروش که به صورت مستقیم با توزیع‌کنندگان در ارتباط بودند - به گوش جامعه رساندند. بسته‌بندی‌های جدید جانسون اند جانسون کار خودش را کرد و باعث شد آنها از این بحران سربلند بیرون بیایند.

این اقدامات باعث شد سهام این شرکت 24 درصد رشد کند.

امروز از هر زمانی ما بیشتر به فرهنگ روابط عمومی نیاز داریم. جهان امروز به اطلاعات بیشتر نیاز ندارد، بلکه به ارتباط برقرارکنندگانی نیاز دارد که بتوانند آرمان‌ها و روش‌های مورد استفاده‌ی سازمان‌ها و دولت‌ها را برای جامعه شرح دهند.

شاید به همین خاطر هم هست که مخاطبان بیش از برندها به کارشناسانی که با آنها ارتباطی شفاف برقرار می‌کنند و مشکلاتشان را حل می‌کنند، اعتماد دارند.

تعاریف و وظایف روابط عمومی

در سال 2012، انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) بعد از تحقیق و بررسی روی مقالات فراوان، این تعریف را برای روابط عمومی ارائه کرد:

روابط عمومی یک فرآیند ارتباطی استراتژیک است که روابط دوسر سود را بین سازمان (برند) و مردم ایجاد می‌کند.

علاوه بر تعریف بالا، در کتاب «چگونه روابط عمومی کنیم؟ PR» این‌طور تعریف شده: روابط عمومی آیینی یک موسسه است، هر چه شفاف‌تر بهتر.

در تعریف دیگر، سایت سایت فوربز می‌گوید: روابط عمومی تجارت اقناع (قانع کردن مردم) است.

وظایف روابط عمومی

روابط عمومی از طریق کانال‌های مختلف مثل رسانه‌های سنتی، رسانه‌های اجتماعی ارتباط ایجاد می‌کند.

این ارتباط زنجیره‌ی به هم پیوسته‌ای از عوامل است که منجر به فروش، شهرت و یا هدف‌های دیگر می‌شود.

در سطح بالاتر، روابط عمومی کمک می‌کند در زمان وقوع بحران، با استراتژی‌های ارتباطی از شهرت خود دفاع و به گود رقابت و شهرت برگردید.

به طور کلی هر سازمانی برای ارائه‌ی یک تصویر شفاف از برند خود، نیازمند کسی است که ارتباط را درک کند، جامعه را بشناسد و بر ابزارهای ارتباطی مسلط باشد.

هدف نهایی فعالیت‌های روابط عمومی این است که آنچه مردم در مورد برند شما می‌گویند را تجزیه و تحلیل کند و به نوعی بر آن‌ها تأثیر بگذارد تا تصویری مثبت از برند گسترش پیدا کند.

از وظایف روابط عمومی می‌توانیم به گزینه‌های زیر اشاره کنیم:

1-مدیریت بحران برند

یک نقد منفی، یک پست تمسخرآمیز در شبکه‌های اجتماعی یا درز کردن یک خبر محرمانه، می‌تواند منجر به بحران شود. با این حال همه چیز بستگی به واکنش سازمان دارد.

مدیریت روابط عمومی باید بتواند چالش‌هایی که با آن‌ها روبه‌رو می‌شود را طبقه‌بندی کند و تشخیص دهد که کدام یک می‌تواند منجر به بحران شود.

همچنین با تکیه بر دانش و مهارت خود، مسیر بحران را به سمتی پیش ببرد که نه تنها کمترین خسارت به برند وارد شود، بلکه بتواند شرایط بحرانی را به سود برند تمام کند.

2-رصد شبکه‌های اجتماعی

امروزه موفقیت یا عدم موفقیت کسب و کارها، به محتوایی که کاربران در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌کنند بستگی دارد.

کاربران زیادی، هر روز در رسانه‌های خود نظراتشان را درباره‌ی محصولات و خدمات سازمان‌های بزرگ و کوچک منتشر می‌کنند و فقط یک پست کافی است تا طوفان عظیم آنلاینی به پا شود.

واحد روابط عمومی باید با رصد شبکه‌های اجتماعی، پست‌های مخرب را شناسایی و پیش از گسترش ناراضی‌ها، به آن واکنش مناسب نشان دهد.

3-رصد اخبار

روزانه هزاران خبر در مطبوعات کاغذی و پایگاه‌های خبری منتشر می‌شود. گاهی یک خبر خیلی رک و پوست‌کنده شرکتی را هدف قرار می‌دهد و خیلی مواقع هم خوراک خبری برای گزارشی دیگر فراهم می‌کند.

این مسئله باعث شده که فرآیند رصد اخبار در دنیا رواج پیدا کند. روابط عمومی با رصد اخبار می‌تواند به تمام اطلاعات و خبرهای منتشرشده درباره‌ی برند و سازمان دست پیدا کند.

4- تحلیل خبر

خبرها و داده‌های خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی را جمع‌آوری کردیم. حالا باید ببینیم این خبرها ما را به چه نتایجی می‌رسانند.

در تحلیل خبر بیش از آنکه به دنبال پاسخ دادن به سؤالات و حل مسائل پیچیده باشیم، در پی کشف حقایق و درک واقعیت‌ها هستیم تا اطلاعات و آگاهی‌های درستی نسبت به پدیده‌ها و اتفاقات به دست آوریم.

5- مدیریت رسانه

حضور در رسانه‌های اجتماعی نیاز به دانش دارد. اگر دانش مدیریت رسانه وجود نداشته باشد، چه بسا هزینه‌هایش از دستاوردهایش بیشتر شود.

کسب‌وکارها در استفاده از رسانه‌های دیجیتال با چالش‌هایی روبه‌رو هستند که اگر برای آن‌ها آمادگی نداشته باشند، متحمل هزینه‌های گاه جبران‌ناپذیری می‌شوند.

6- سخن‌پراکنی (کاننت مارکتینگ)

منظور از سخن‌پراکنی (Publicity) انتشار محتوایی (نوشتاری، صوتی، تصویری) است که در آن به صورت مستقیم از برند یا محصول نام برده نمی‌شود.

برند سعی می‌کند با انتشار محتواهای باکیفیت، ویژگی‌هایی مانند کمک‌کننده بودن و دانا بودن را به طور عملی به مخاطبان نشان دهد.

در سخن‌پراکنی هدف استفاده از قدرت تبلیغات دهان‌به‌دهان است، چرا که اگر محتوا برای مخاطب کاربردی و جذاب باشد، با میل و رضایت درونی آن را با دوستان خود به اشتراک خواهد گذاشت.

بنابراین مهم است که کارشناس روابط عمومی علاوه بر آگاهی درباره برند و خدمات و محصولاتی که ارائه می‌دهد، مهارت نویسندگی داشته باشد یا اینکه از یک کارشناس تولید محتوا کمک بگیرد.

7- امور عمومی

امور عمومی (Public Affairs) به معنای ایجاد ارتباط با سازمان‌های دیگر است.

هر چقدر ارتباط شما با سازمان‌های مهم و مردم‌نهاد (مانند سازمان محیط زیست، انجمن حمایت از کودکان سرطانی و جمعیت امام علی (ع)) بیشتر باشد، تصویری که در ذهن عموم مردم شکل می‌دهید، تصویر زیباتر و ماندگارتری خواهد بود.

8- رایزنی

در همه جای دنیا، سازمان‌ها نیاز به رایزنی (Lobbing) با سران دولت‌ها و قانون‌گذاران دارند. مخصوصاً در سازمان‌های دولتی نیاز به این ارتباط بیشتر احساس می‌شود.

استارت‌آپ‌ها وقتی به شرکت‌های بزرگ تبدیل می‌شوند و با رشد خود جامعه، اقتصاد و گاهی سیاست را تحت تاثیر قرار می‌دهند، برای اجرای استراتژی‌های توسعه‌ای خود نیاز به تشریک مساعی با دولت‌ها و حکومت‌ها دارند.

برای مثال خودروسازان بزرگ، برای جلوگیری از واردات خودروهای خارجی، با نمایندگان مجلس رایزنی می‌کنند تا تعرفه واردات خودرو را بالا نگه دارند.

یا اسنپ و تپسی برای اینکه بتوانند به صورت شبانه‌روزی به مردم خدمت‌رسانی کنند، باید با دولت رایزنی کنند تا به رانندگان آن‌ها اجازه دهند در ساعات منع تردد (در دوران شیوع کرونا)، مجوز تردد داشته باشند.

9- ارتباط با سرمایه‌گذاران

جذب و جلب سرمایه‌گذار برای سرمایه‌گذاری در توسعه محصول یا تولید محصول جدید، یکی از راه‌های توسعه‌ی کسب و کارهاست. شناسایی و برقراری ارتباط با سرمایه‌گذاران و جلب نظر آن‌ها جزو فعالیت‌های واحد روابط عمومی است.

مثلاً در سال 97 پلتفرم ایسمینار از مرکز فناوری سامسونگ کمک گرفت و زیرساخت‌های خود را گسترش داد. اگرچه ایسمینار واحد مستقلی به نام روابط عمومی ندارد، اما شناسایی این سرمایه‌گذار و ارتباط با او، در دسته فعالیت‌های روابط عمومی آن شرکت قرار می‌گیرد.

10- خلق تصویر برند و مراقبت از آن

امروزه کاربران مختلف، در شبکه‌های اجتماعی درباره برند شما صحبت می‌کنند. از برخورد کارشناسان شما صحبت می‌کنند، از کیفیت محصولات و خدمات سازمان شما حرف می‌زنند و یا زیر پست‌های شما کامنت می‌گذارند.

برای مدیریت شهرت برندتان باید به این پست‌ها و کامنت‌ها توجه کنید. زیرا مردم براساس همین نظرات، برند شما را درک می‌کنند.

یکی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی خلق و مراقبت از تصویر برند در فضای مجازی است که هدف نهایی آن:

ترویج احساسات و نظرات مثبت درباره سازمان

خاموش یا کم‌اثر کردن اظهارنظرهای غیرمنصفانه و احساسات منفی

و افزایش اعتماد نسبت به برند است.

11- لابی‌گری

مهارت لابی‌گری موثر به روابط عمومی کمک می‌کند جایگاه برند در افکار عمومی را اشاعه دهد و با مهارت خود، وجهی خوبی در ذهن‌ها بر جای بگذارد.

یک روابط عمومی قدرتمند به سه سلاح دانش، بینش و اطلاعات جامع مسلح است و از این سه سلاح استفاده می‌کند تا دیگران را با خود همراه کند؛ تا دیگران برند را به خوبی بشناسند، باور کنند و همراهی‌اش کنند.

وظایف کارشناس روابط عمومی

یک متخصص یا کارشناس روابط عمومی بهتر از هر کسی می‌داند چگونه بر فرایند چرخه اطلاعات، نظارت کند و برای بهبود آن ایده‌های جدید ارائه کند.

او یک انتقال‌دهنده صرف نیست، بلکه هنر او تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارزیابی تاثیر آن‌ها بر برند سازمان است.

او راهکارهایی را برای ایجاد هم‌سوایی و هماهنگی بین اعضای سازمان و افکار عمومی ارائه می‌دهد.

می‌توان روابط عمومی را ابزار اصلی محافظت از اعتبار برند، افزایش اعتبار سازمان و متقاعدسازی مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی دانست.

در مجموع وظایف کارشناس روابط عمومی را می‌توانیم در بندهای زیر خلاصه کنیم:

● نظر مخاطبان راجع به برندتان را تحلیل می‌کند.

● در موقعیت‌های مختلف، آنچه مردم ممکن است در مورد برند شما بگویند را پیش‌بینی می‌کند.

- برای بهبود تصویر برند، راهکارهایی ارزشمندی ارائه می‌دهد.
 - تاثیر کمپین‌های تبلیغاتی را بر برند ارزیابی می‌کند و پیشنهاداتی برای اصلاح آن‌ها ارائه می‌دهد.
 - رابطه برند را با سرمایه‌گذاران، مشتریان، روزنامه‌نگاران و اینفلوئنسرها مدیریت می‌کند.
 - قبل از برگزاری یا شرکت در یک رویداد، به کارمندان مشاوره می‌دهد.
 - مسئول حضور برند در شبکه‌های اجتماعی است.
 - متن‌ها و سخنرانی‌ها را از منظر برند بررسی و در صورت نیاز اصلاح می‌کند.
 - محتواهای درباره‌ی ما را از منظر برند بررسی و در صورت نیاز اصلاح می‌کند.
 - نکات مهم درباره روابط عمومی و حفاظت از برند را به سایرین گوشزد می‌کند.
 - برگزاری نشست‌ها و کنفرانس‌های خبری را هماهنگ می‌کند.
 - پوشش خبری فعالیت‌های سازمان مثل برگزاری سمینار، نشست و شرکت در نمایشگاه زیر نظر او انجام می‌شود.
 - سوالات مصاحبه‌ها را با اعضای سازمان بررسی و جواب مناسب را تنظیم می‌کند.
 - از فعالیت‌های سازمان محتوای متنی و ویدیویی تهیه می‌کند.
 - هماهنگی لازم برای حضور مدیران در مراسم‌ها را انجام می‌دهد.
 - بر طراحی و تدوین بنرها و تبلیغات سازمان نظارت دارد.
 - بیانیه‌ها را می‌نویسد و برای انتشار ارسال می‌کند.
- لازم به توضیح است که در سازمان‌های بزرگ، بسیاری از موارد بالا مانند مراقبت از برند، جزو وظایف مدیر برند یا مسئولیت برندینگ قرار می‌گیرد.

مهارت‌های مدیر روابط عمومی

یک مدیر روابط عمومی علاوه بر اینکه ارتباط را می‌شناسد، با ماهیت رسانه‌ها آشناست و می‌داند چگونه از رسانه‌ها برای برقراری ارتباط با جامعه استفاده کند.

از طرف دیگر حضور در رسانه نیاز به آشنایی با ابزارهای کاربردی این فضا دارد. ابزارهایی مانند نوشتن گزارش‌ها، سخنرانی‌ها و بیانیه‌ها. او با لحن برند آشناست و متن‌هایی با رعایت لحن برند می‌نویسد.

او با خبرگزاری‌ها و افراد تاثیرگذار در ارتباط است و خبرها و گزارش‌های خود را برای انتشار برای آن‌ها ارسال می‌کند. کار به همین جا ختم نمی‌شود و بخش مهم، پیگیری انعکاس این اخبار در رسانه‌های گروهی است. در تمام مراحل انجام این فرایند او مراقب اصلی برند است.

مهارت شنیدن و همدلی، مهارت مذاکره و گفت‌و شنود، مهارت برقراری ارتباط موثر، مهارت خودآگاهی و کنترل هیجان‌ها و اصول سخنرانی و فن بیان، مهارت‌های نرمی است که می‌تواند جایگاه کارشناس را به مدیر ارتقا دهد.

ابزارهای روابط عمومی

روابط عمومی، برای آنکه بتواند صدای سازمان را به جامعه برساند و نتیجه فعالیت‌های خود را با مدیران به اشتراک بگذارد به این ابزارها نیاز دارد:

1- گزارش

گزارش‌های سالیانه به سهام‌داران، گزارش نقش سازمان در توسعه کشور (توسعه حفاظت از محیط زیست، ایجاد اشتغال، کمک به مردم و...) و گزارش توسعه محصول در بازار از جمله گزارش‌هایی هستند که در مورد فعالیت‌های سازمان نوشته می‌شوند.

این گزارش‌ها می‌تواند به صورت سخنرانی در یک جلسه یا مجمع ارائه شود یا به صورت فیلم، پادکست یا متن در وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی سازمان منتشر شود.

همچنین گزارش‌های صوتی - تصویری که می‌توان در آن فرایندهای داخلی سازمان مانند فعالیت کارکنان، خط تولید کالا، نحوه‌ی ارائه خدمات، یا صحبت‌های مدیران درباره‌ی خط مشی، استراتژی و چشم‌انداز سازمان را به تصویر کشید.

2- فعالیت‌های عمومی

فعالیت‌هایی که در جهت ارائه خدمت به عموم مردم انجام می‌شود مانند احداث پل، تجهیز خیابان‌ها، کمک به اقلشار آسیب‌دیده و... .

این فعالیت‌ها با هدف کمک به عموم مردم انجام می‌شود، در عین حال جایگاه ویژه‌ای برای برند در ذهن مردم ایجاد می‌کند.

3- ابزارهای هویت برند

هر برند یک هویت دارد که روح سازمان، مأموریت و چشم‌انداز آن را در خود جای داده است. این هویت هر چقدر به گونه‌های مختلف و با ابزارهای متفاوت نمایش داده شود، بیشتر در ذهن کارکنان و مشتریان تثبیت خواهد شد.

نمونه خوب، سازمان ارائه خدمات پستی «فدکس» آمریکا است. لباس پرسنل، کامیون‌ها و وسایل حمل‌نامه، حتی هواپیماهای این سازمان دارای طرح، رنگ و لوگوی یکسان هستند.

این سازمان از تمام فضاها استفاده کرده است تا هویت خود را به مشتریان ارائه دهد. از نمونه‌های خوب داخلی می‌توانم به بانک ملت اشاره کنم که در تبلیغات فضاهای عمومی‌اش، به هویت برند پایبند بوده است.

4- سخنرانی

کلمات قدرتمندترین ابزار هستند که مدیران با آن می‌توانند مخاطبان را تحت تاثیر قرار دهند. یک سخنرانی جذاب و گیرا می‌تواند نظر مخاطب را جلب و نگاهش را به سازمان تغییر دهد.

چگونگی تهیه متن سخنرانی؟

برای داشتن یک سخنوری و فن بیان خوب و تاثیرگذار که در نهایت بتواند شما را به نتیجه دلخواهتان برساند، باید از قبل به فکر نگارش متن سخنرانی باشید. زیرا داشتن یک متن سخنرانی خوب و تسلط کافی بر آن شما را در یک ارائه عالی موفق خواهد نمود. برای نگارش متن سخنرانی فقط تسلط بر زبان و اصول و قواعد آن کافی نیست. بلکه باید یک سری نکات در زمینه نگارش متن سخنرانی رعایت شود که موارد دیگری از جمله روانشناسی مخاطبان را نیز در بر گیرد. از این رو نمی‌توان این کار را یک مساله غیر تخصصی و کوچک شمرد و باید حتما در نگارش متن سخنرانی از تجربیات افراد آگاه و مجرب بهره برده و از مشورت آن‌ها نهایت بهره را برد. به دلیل اهمیت این موضوع بر آن شدیم در این مطلب به نکات و اصول مهم در نگارش متن سخنرانی بپردازیم.

ابتدا موضوع متن اصلی سخنرانی را مشخص کنید.

مهم است که برای اینکه از زیاده‌گویی که موجب خستگی مستمعین می‌شود و همچنین انحراف از موضوع اصلی، اجتناب کنید، ابتدا موضوع اصلی سخنرانی را مشخص کنید و هسته اصلی متن سخنرانی را بر اساس موضوع اصلی شکل دهید. این موضوع کمک می‌کند که اصلی‌ترین مطالبی که حتما باید ذکر شود را از یاد نبرید و وقت سخنرانی را برای موضوعات جانبی و بعضاً بی‌ربط تلف نکنید.

هر چیز مرتبط با موضوع اصلی را که به ذهن می رسد یادداشت کنید.

حال پس از تعیین هسته اصلی و موضوع اصلی سخنرانی باید به درستی فکر کنید و هر چه که به این مضمون اصلی نزدیک است و به فکرتان می رسد حتی اگر فکر می کنید زیاد خوب نیست را یادداشت کنید. ممکن است موارد خیلی گسترده باشد و از موارد بسیار خوب تا بسیار بد و نامناسب را شامل شود. حال باید از میان آن ها موارد نامناسب را حذف کنید.

باید وقت سخنرانی خود را از قبل بدانید و بر اساس میزان زمانی که در اختیار دارید حتی اگر لازم است برخی موارد مناسب که اولویت بالایی ندارند را هم حذف کنید تا بتوانید به خوبی سخنرانی خود را در همان زمان خود جمع بندی کنید. حال باید بر اساس حذفیاتی که انجام شده به نوشتن متن اولیه سخنرانی خود پردازید تا بتوانید بعداً روی آن ادیت های لازم را انجام دهید. این یکی از روش های مهم سخنرانی و فن بیان می باشد.

ویرایش متن اولیه تهیه شده

در این مرحله باید متن اولیه سخنرانی را که نوشتید بازبینی کنید و هر جا نیاز به حذف مواردی دارد اعمال کنید و هر نکته ای جا افتاده را نیز اضافه نمایید. در حقیقت هر جایی که لازم به تغییر می بینید باید انجام دهید تا متن شما برای تمرین سخنرانی آماده شود و خود را برای اجرای آن آماده کنید. در اجرای این متن در زمان حضور در سخنرانی حتماً استرس و هیجان خود را کنترل کنید. پیشنهاد می کنیم نیاز داشتید مقاله راهکارهای غلبه بر استرس سخنرانی را مطالعه کنید.

تمرین اجرای سخنرانی

در این گام می بایست متن ویرایش شده سخنرانی خود را برای اجرای درست تمرین کنید تا برای اجرای روان و درست بر روی آن مسلط شوید.

نکاتی که در نوشتن متن سخنرانی نباید جا بماند:

تعیین ابتدا و انتهای متن سخنرانی:

بهتر است از همان ابتدای سخنرانی موضع خود را نسبت به موضوع بیان کنید و نتیجه گیری خود را در ابتدا به صورت خلاصه بگویید تا راهنمایی مناسبی در اختیار مستمعین قرار دهید. این مهم است که بتوانید با فن بیان و زبان بدن خود از ابتدای سخنرانی به مخاطبان بفهمانید چه چیزی در سخنرانی خواهند شنید. تکنیک های ذکر شده در نوشتن متن سخنرانی را در این زمینه رعایت کنید تا به درستی با بیان موضع خود در ابتدای سخنرانی، مخاطبان را به کلام خود جذب نمایید.

این موضوع که ابتدا نقطه نظر خود را به طور کلی بیان کنید یک اصل است ولی بسیاری از آن می ترسند و فکر می کنند از همان ابتدا شاید مخالفانی در میان مستمعین برای خود ایجاد کنند. این بسیار اشتباه است. برای حل این مشکل لازم است بعد از بیان نقطه نظر خود به بیان دلایل برای داشتن این مظرات پردازید. برای تبیین بیشتر دلایل خود بهتر است

پس از بیان دلایل به بیان مثال‌هایی نیز اقدام کنید تا بتوانید به درستی به اثبات و شفاف سازی دست بزنید و در نهایت باز هم بتوانید با تاکید بیشتر نقطه نظر خود را بیان نمایید.

حذف و اضافه متن سخنرانی

عدم خسته کننده بودن متن بسیار مهم است. باید در نظر داشته باشید که برای جلوگیری از سردرگمی و خستگی مخاطبان حتما باید تعدادی معدودی نقطه عطف در متن سخنرانی خود پیش بینی کنید و با استفاده از آن‌ها به مستمعین خود نخ دهید و آن‌ها را به شنیدن باقیمانده سخنرانی ترغیب نمایید. در این زمینه اگر لازم باشد از تکنیک کوتاه کردن کلام هم بهره ببرید. یعنی هر بخش از سخنرانی پیش از رسیدن به یک نقطه عطف را حتما کوتاه کنید.

ایجاد لنگر و تاثیر گذاری روی مخاطب

باید چند جمله تاثیرگذار در متن خود بگنجانید که با بهترین نوع نگارش و بیان تنظیم شده باشند و خلاصه ای از کل مفهوم کلام شما را به مخاطب برسانند. از یاد نبرید در یک سخنرانی بسیار عالی نیز نهایتا چند جمله در ذهن مخاطبان نقش بسته و باقی می‌ماند. از این رو انتخاب جملاتی که برای ماندن در ذهن مخاطبان ساخته شده باشند بسیار مهم است.

تعیین سر فصل های موضوع سخنرانی

پرهیز از آشفتگی کلام با استفاده از تعیین مبدأ، مسیر و مقصد کلام یکی دیگر از موارد بسیار مهمی است که هرگز در نوشتن متن سخنرانی نباید فراموش شود. غفلت از این موضوع می‌تواند مخاطبان را گیج کرده و بعضا از دقت به کلام شما منصرف نماید. باید بدانید مطلب مورد نظر سخنرانی شما از کجا آغاز شده و در نهایت باید به کجا برسد تا بتوانید نتیجه گیری مورد نظر خود را انجام دهید.

برای داشتن یک سخنرانی منظم که از نقطه تعیین شده شروع و به نقطه مورد نظر برسد باید از قبل یک طرح کلی و مکتوب برای **نگارش محتوای سخنرانی** تهیه نمود. در حقیقت تهیه یک طرح کلی و مکتوب از اطلاعاتی که قصد داریم در متن سخنرانی استفاده کنید بسیار مهم است. این طرح به تعیین ساختار سخنرانی کمک می‌کند و از آشفتگی آن جلوگیری می‌کند. بدین منظور سه یا چهار نکته مهم را به ترتیب تقدم و تاخر در بیان طبقه بندی کنید و سپس برای هر کدام سرفصل‌های فرعی مشخص نمایید.

تکنیک داستان سرایی:

اینجاست که تکنیک‌های داستان سرایی به کمک شما می‌آید. بر اساس اصول داستان سرایی، یک داستان ابتدا، وسط و انتهای مشخصی دارد. بر همین اساس برای داشتن یک سخنرانی موفقیت آمیز لازم است که هنگام نوشتن متن سخنرانی از این طرح استفاده کنید و این اصول را به دقت رعایت کنید. بر این مبنا مقدمه ابتدای سخنرانی را تشکیل می‌دهد.

بخش میانی متن سخنرانی شامل موضوعات و مضامین عمده و اصلی کلام است. اما بخش انتهایی که بسیار مهم است نتیجه گیری نهایی را شامل می‌شود و مضامین اصلی به طور خلاصه باید در آن تکرار شوند. مقدمه و نتیجه گیری، باید مختصر باشند و نتیجه گیری توجهی دوباره به مقدمه متن سخنرانی باشد و بدنه تمام قسمت‌های مهم کلام را در بر می‌گیرد.

نگارش و نوع فن بیان در سخنرانی

برای داشتن یک سخنرانی خوب در مرحله **نگارش محتوای سخنرانی**، حتما شناخت مخاطب را در نظر داشته باشید. برای اینکه بتوانیم یک متن سخنرانی خوب طراحی کنید باید بدانید برای چه کسانی با چه خصوصیتی می‌خواهید صحبت کنید. سن، میزان تحصیلات، سطح علمی، آگاهی از موضوع و سطح فرهنگی مخاطبان در **نگارش متن سخنرانی** باید در نظر گرفته شود.

سادگی متن و استفاده از جملات کوتاه یکی از تکنیک‌های جذب مخاطبین در **سخنرانی‌ها** است. باید به مخاطب اجازه دهید بدون نیاز به فکر کردن و انرژی صرف کردن کلام شما را بفهمد. از این نظر جملات پیچیده و با کلمات ثقیل برای شما کارکرد مثبتی نخواهد داشت و می‌تواند نشان دهنده نقطه ضعف شما باشد.

اگر هم جملات خیلی طولانی در سخنرانی خود استفاده کنید نشان می‌دهید که نگران هستید. این موضوع توجه مخاطب به شمار را تا حد قابل توجهی کم می‌کند و اصلا برای شما مطلوب نخواهد بود. به همین جهت بسیار لازم است که حتما سعی کنید بسیار ساده سخن بگویید و در نوشتن متن سخنرانی خود نیز این اصل را حتما سرلوحه کار خود قرار دهید.

از یاد نبرید که ساختار جملات شما در سخنرانی نیز مهم است. برای تنوع در گفتار می‌توانید از یک یا دو جمله طولانی در هر صفحه از متن سخنرانی خود استفاده کنید. بنابراین زمان نوشتن متن سخنرانی خیلی از جملات طولانی استفاده نکنید.

نوشتن متن سخنرانی در نگاه اول بسیار ساده و بدون نکته به نظر می‌رسد. اما در حقیقت فرآیندی بسیار پیچیده و تخصصی است که در صورتی که درست اجرا نشود می‌تواند از تاثیر کلام به حد زیادی بکاهد.

5- خبر

روابط عمومی با تدوین و انتشار خبر، افکار عمومی را از اتفاقات سازمان باخبر می‌کند. اهمیت خبر باعث شده تا در طول تاریخ، جامعه‌شناسان و تحلیل‌گران اجتماعی بسیاری آن را بررسی کنند.

بخش مهمی از این بررسی‌ها، عملکرد رسانه‌ها در محیط اجتماعی بزرگ را مطالعه کرده‌اند. مطالعه بر روی دانش خبرنگاری در میان خبرنگاران و مسئولان روابط عمومی، سطح تاثیرگذار بر تولید اخبار را به وجود آورده است.

چارچوب‌بندی خبر به ما کمک می‌کند که در طول این مراحل مهارت کافی برای ایجاد ارتباط با مخاطب را فراهم کنیم.

روابط عمومی با برگزاری رویداد، نام برند را ترویج می‌دهد. پتانسیل‌های بازار و مشتریان جدید را نشان می‌دهد.

تفاوت روابط عمومی با تبلیغات

روابط عمومی تبلیغات نیست. با این حال همپوشانی‌های زیادی بین این دو وجود دارد. برای اینکه بهتر متوجه مفهوم روابط عمومی بشوید، در ادامه پنج تا از مهم‌ترین تفاوت‌های این دو را بررسی می‌کنیم:

● تبلیغات با صرف پول به دست می‌آید اما روابط عمومی با هزینه ارتباط

در تبلیغات کسب‌وکار باید برای خرید یا اجاره یک فضا، باید هزینه‌ای را به صاحب آن پرداخت کند. مثلاً هزینه اجاره بیلبورد یا هزینه تبلیغات بنری در سطح وب.

اما در روابط عمومی، تمرکز روی ارتباط با مردم با کم‌ترین هزینه مالی است. روابط عمومی، با کمک خبرگزاری‌ها یا صفحات پرمخاطب، صدای برند را به گوش مخاطبان می‌رساند و با ابزارهای پایش فضای مجازی، صحبت‌های آنها را می‌شنود.

● تبلیغات شک‌برانگیز است اما روابط عمومی اعتمادساز

در تبلیغات مانند روابط عمومی، هدف در نهایت متقاعدسازی کاربر است؛ اما در تبلیغات مردم به سادگی متوجه می‌شوند که در برابر تبلیغ قرار گرفته‌اند، به همین خاطر نسبت به آن مقاومت پیدا می‌کنند.

در واقع تبلیغات قصد تاثیرگذاری به شکل مستقیم دارد؛ اما روابط عمومی به شکل غیر مستقیم سازمان یا کسب‌وکار را به هدفش می‌رساند.

● دید تبلیغات کوتاه‌مدت است اما روابط عمومی بلندمدت

یکی دیگر از نشانه‌های روابط عمومی که آن را از تبلیغات جدا می‌کند، دید بلندمدت است. زمانی که شما در یک رسانه تبلیغ می‌کنید، احتمالاً انتظار دارید نهایتاً تا یکی دو ماه آینده بازخورد تبلیغات را ببینید.

اما زمانی که بر روابط عمومی سرمایه‌گذاری می‌کنید، بازخوردش را در بلندمدت مشاهده خواهید کرد.

● تبلیغات ادعا می‌کند اما روابط عمومی اثبات

معمولا کسب و کارها در تبلیغات سعی دارند بگویند ما قابل اعتماد هستیم و به مشتریان اهمیت می‌دهیم.

اما زمانی که صحبت از روابط عمومی می‌شود، برند باید به شکل عملی ثابت کند که مشتری‌مداری یکی از ارزش‌های مهم اوست.

● تبلیغات به دنبال سود یک طرفه است اما روابط عمومی، سود دو طرفه

زمانی که کسب و کار اقدام به تبلیغات می‌کند، در واقع به دنبال سود یک طرفه است. اما زمانی که روابط عمومی فعالیتش را شروع می‌کند، سعی دارد با برقراری ارتباط هدف‌مند و موثر با مخاطب نیازهای او را برطرف کند.

پس می‌توان گفت تبلیغات اغلب با اهداف یک طرفه انجام می‌شود و روابط عمومی به دنبال سود دوطرفه است.

آمار و روندهای روابط عمومی

داستان روابط عمومی طی سال‌های گذشته به طور قابل توجهی تغییر کرده است. با افزایش یک احساس عمومی بی‌اعتمادی در بین مخاطبان، رسانه‌های سنتی اعتبار قبلی خود را از دست داده‌اند و رسانه‌های جدید (که متکی به یک فرد هستند) از تاثیرگذاری بیشتری برخوردار هستند.

کارشناسان روابط عمومی قبلا بیشتر روی ارتباط با رسانه‌ها (سایت‌های خبرگزاری، روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون) تمرکز داشتند و امروز با تغییر ماهیت رسانه‌ها و پس از اینکه در شبکه‌های اجتماعی هر فرد صاحب رسانه شد، لازم دانستند برای همراهی با این تغییر تخصص‌های جدیدی را به مجموعه اطلاعات و تخصص خود اضافه کنند.

این تغییر روند، بازاریابی و تبلیغات را هم تحت‌تأثیر قرار داده است. تبلیغات اثربخشی پیشین خود را از دست داده‌اند و هر روز نسبت به قبل بازدهی‌شان کمتر می‌شود.

مردم بیش از اینکه به یک پیام تبلیغاتی صرف جذب شوند، به تجربه‌ها توجه می‌کنند. تصمیم‌گیری مردم، به خصوص در نسل‌های جدید، تحت‌تأثیر پیشنهاد دوستان و آشنایانشان شکل می‌گیرد.

ارائه یک تجربه‌ی کارآمد، توسط یک کارشناس، علاوه بر افزایش اعتماد، باعث جذب مخاطبان می‌شود. به همین خاطر برندها روی نحوه‌ی ارتباط برقرار کردن و تصویر کارمندان و کارشناسانشان تمرکز کردند تا در ارتباط با مردم (که حالا صاحبان رسانه‌ها هستند) نقش‌شان را به خوبی ایفا کنند.

اگر برایتان اهمیت دارد که بدانید مخاطبان در شبکه های اجتماعی چه صحبتی در مورد برند شما یا حتی برند رقبا می کنند، پیشنهاد می کنم حتما از ابزار وب سایت ما، نیوزباکس استفاده کنید.

این ابزار به شما در رصد شبکه های اجتماعی کمک زیادی می کند و اجازه نمی دهد حتی یک پیام در مورد برندتان هم از دیدتان مخفی بماند.

چگونه متنی زیبا بنویسیم که نوشته هایمان پر بازدید شوند؟

اینکه بدانیم چگونه متنی زیبا بنویسیم می تواند تاثیر فوق العاده ای روی دیگران بگذارد، دقیقا این موضوع چیزی است که این روزها زیاد به چشم می خورد، به خصوص در اینستاگرام و سایر فضاهای مجازی!

پیج های زیادی هستند که فقط با نوشتن برخی جملات و متنی زیبا، مخاطبان زیادی پیدا کرده اند و به راحتی می توانند به وسیله همین متن ها با دیگران ارتباط برقرار کنند.

فارغ از این موضوع، افراد زیادی هستند که در حیطه نویسندگی فعالیت می کنند و کارشان نوشتن است و به زیبا نوشتن نیاز دارد تا قلم خوبی پیدا کند.

اما زیبا نوشتن به تکنیک هایی نیاز دارد که رعایت تمام نکات این تکنیک ها به اندازه نوشتن مداوم و تمرین کردن، کمک نمی کند.

پس فقط دانستن تکنیک هیچ کمکی نمی کند بلکه تمرین و تمرین است که می تواند قلم ما را تقویت کند.

این نکته را در ذهن داشته باشیم که برای نوشتن یک متن زیبا و ادبی، فقط کافی است که کتابخوان باشیم و مطالعه داشته باشیم.

از سوی دیگر با تمرین می توانیم مسیر عصبی یک کار را در ذهنمان بسازیم.

چگونه متنی زیبا بنویسیم که جذابیت هم داشته باشد؟

قبل از هر چیزی باید بدانیم که هدف مان از نوشتن چیست؟

چه پیامی را می خواهیم به مخاطبان خود بدهیم؟

پس بهتر است قبل از اینکه نوشتن متنی را شروع کنید، به مخاطبان خود، اندیشه هایمان، نیازهایمان و سلیقه ... فکر کنید، نکته مهم اینجاست که نباید به مخاطب دروغ گفت چون این روزها افراد به خوبی موضوعات را درک می کنند. به این فکر کنید که متن شما انتظارات مخاطبان را برطرف می کند یا نه؟

بعد از این که به این موضوعات فکر کردید و نسبت به سلیقه مخاطبین خود آگاه شدید، حالا وقتش رسیده که شروع به نوشتن کنید. ساده نویسی همیشه بهترین گزینه است!

اگر قصد داریم متنی زیبا بنویسیم بهتر است به یاد داشته باشیم که، =استفاده از کلمات قلمبه سلمبه و لغات نامفهوم و سنگین، مخاطب را خسته می کند و در نهایت او، نوشته را نصفه رها می کند،

پس چگونه متنی زیبا بنویسیم؟

این ویژگی ساده نویسی باعث می شود یک نوشته و متن محبوبیت پیدا کند و طرفدارهای زیادی داشته باشد.

شاید ساده نویسی در ابتدا کمی دشوار باشد،

و پیدا کردن کلماتی که هم ساده باشند و هم مفهوم را به خوبی منتقل کنند، سخت باشد اما با تمرین می توان این کار را انجام داد.

اگر از اول انجام این کار سخت بود، می توانید تصور کنید که برای یک انسانی که سواد کمی دارد، و به راحتی نمی تواند جملات سخت را بفهمد توضیح بدهید و صدای خودتان را ضبط کنید.

این تمرین کمک می کند شما مفهوم حرف تان را به زبان ساده بیان کنید سپس آن را روی کاغذ وارد کنید.

ابتدا و انتهای قوی بسازید

ابتدای متن اگر جذاب باشد مخاطب را با شما همراه می کند،

اما اگر جذابیتی نداشته باشد،

مخاطب خیلی زود از همراهی با شما دلسرد می شود.

سعی کنید در ابتدای متن حس کنجکاوی و هیجان را منتقل کنید.

برای این کار می توانید متن خود را با سوال شروع کنید.

یا به گونه ای آغاز کنید که مخاطب احساس کند چنین اتفاقی را تجربه کرده است.

چگونه متنی زیبا بنویسیم؟

از طرف دیگر پایان یک متن می تواند تاثیر نهایی را بگذارد و آن متن را در ذهن مخاطب حک کند.

سعی کنید آخرین جملات را تاثیرگذارتر بنویسید تا مخاطبتان احساس کند، اگر این مطلب را نصفه رها کند انگار یک فرصت را از دست داده است.

پس سعی کنید اعتماد به نفس داشته باشید و پایان احساسی بنویسید.

نکات نگارشی را رعایت کنید

اصولا خوانندگان به نکات ریز نگارشی خیلی دقت می کنند، و ضعف نگارشی در متن شما ممکن است آن ها را سردرگم کند.

این احساس سردرگمی ممکن است روی مخاطب تاثیر منفی بگذارد.

رعایت دستور زبان و استفاده از علامت های دستوری موجب می شود که خواننده راحت تر بتواند متن شما را بخواند و درک کند.

چگونه متنی زیبا بنویسیم ؟

شما به عنوان نویسنده با این جملات و کلمات با مخاطبان خود حرف می زنید پس سعی کنید این قواعد را رعایت کنید. زمانی می توانید این نکات را به خوبی رعایت کنید که تمرین زیادی داشته باشید.

سعی کنید بعد از نوشتن متن تان آن را با صدای بلند بخوانید و هر جا احساس کردید روان نیست را تغییر بدهید.

در این صورت می توانید متوجه ایرادات نوشتاری خودتان بشوید، و همچنین متوجه می شوید که کجا باید از علامت های دستوری استفاده کنید.

غلط املایی هم یکی دیگر از ایراداتی است که به شدت مخاطب را دلسرد می کند.

چون مخاطب به شما و اطلاعات تان در زمینه ای که برایش سوال به وجود آمده، اعتماد می کند و با این تفکر که شما جواب سوالش را می دانید سراغ مطلب تان می آید.

اما اگر در متن خود غلط املایی داشته باشید، این اعتماد از بین می رود و ممکن است همانجا مطلب شما را رها کند و دیگر به خواندن آن ادامه ندهد.

چگونه متنی زیبا بنویسیم ؟ خودتان را جای مخاطب بگذارید

همیشه یکی از راه های اینکه بهتر بتوانید مخاطبتان را درک کنید این است که خودتان را جای آن ها بگذارید. اگر این کار برایتان سخت است،

به روزهایی که خودتان دنبال موضوعی در سایت های مختلف یا فضای مجازی هستید، فکر کنید.

زمانی که به خودتان در چنین موقعیتی فکر کنید، بهتر می توانید نیازهای مخاطب را درک کنید.

قبل از اینکه بنویسید، به این فکر کنید که چه کسانی سراغ چنین اطلاعاتی می آیند؟

چرا به این اطلاعات نیاز دارند؟ چه مسائلی دارند که به دانستن این اطلاعات نیاز پیدا کرده اند؟

چگونه این اطلاعات را دریافت کنند برایشان جذاب تر خواهد بود؟

مثلا زمانی که خودتان یک مطلب را می خوانید که از اصطلاحات تخصصی استفاده کرده است، چه احساسی پیدا می کنید؟

مسئله همه ما تجربه کردیم که با خواندن این اصطلاحات تخصصی گیج شدیم و دیگر به ادامه خواندن آن مطلب علاقه ای نداشتیم.

پس مخاطب هم همین احساس را نسبت به مطالب ما خواهد داشت، اگر از اصطلاحات تخصصی استفاده کنیم. جمع بندی کنید

در پایان سعی کنید جمع بندی کوتاه و نهایی از آنچه که در متن خود گفته اید، داشته باشید و در این جمع بندی به نکات و سوالاتی اشاره کنید که حس کنجکاوی را در مخاطب فعال نگه دارد.

در این صورت شما متنی زیبا و جذاب خواهید داشت که به مرور زمان طرفدارهای زیادی پیدا می کند.

اما بازهم فراموش نکنید که **تنها تمرین و تمرین است که می تواند تاثیر به سزایی در کیفیت مطالب شما داشته باشد.**

۵ اصل مهم در کار روابط عمومی

روابط عمومی در نظر مخاطبین مختلف، به شیوه‌های گوناگون تفسیر می‌شود. به باور اکثریت، این حوزه به مجموعه‌ای از اقدامات در مسیر ایجاد یک تصویر متمایز و مطلوب از یک شخص، برند یا سازمان محصول گفته می‌شود. این ارتباط از مسیرهای مختلفی مثل رسانه، سخنرانی، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ، بیانیه مطبوعاتی و... ایجاد می‌شود.

در یک دیدگاه کلی، اصول روابط عمومی را فارغ از شیوه و فرم آن مبتنی بر مفاهیمی بنیادین می‌توان تعریف کرد که هسته اصلی این مسیر تلقی می‌شوند. پنج اصل بنیادین روابط عمومی عبارت‌اند از:

۱- توجه به ارتباطات

روابط عمومی، فارغ از قالبی که از طریق آن ارائه و منتقل می‌شود (رسانه، شبکه اجتماعی، ویدئو، سخنرانی و...) بر هنر داستان‌گویی (Story Telling) استوار است. روایت داستان، یکی از بهینه‌ترین راه‌ها برای ایجاد ارتباط با یک محصول یا برند به شمار می‌رود. این تعامل می‌تواند از طریق ایجاد یک ارتباط احساسی مستقیم و یا از مسیر وابستگی سازمانی صورت پذیرد.

زمانی که مخاطب با فکر کردن به شما، الهام‌بخشی، خلاقیت، نوآوری و تفاوت را به یاد آورد، نشان از ایجاد یک رابطه وابسته به احساس است. از سوی دیگر، وابستگی باعث می‌شود یک شخص، برند یا محصول، موجب ساخت تصویری مشخص در ذهن شما شود. به طور مثال، یک فرد با تخصص در زمینه‌ای مشخص یا یک محصول یا خدمت به یاد آورده شود. به عنوان مهم‌ترین رکن در اصول روابط عمومی، ترکیب این ارتباطات بر پایه احساس و وابستگی سازمانی با هم است و مفاهیم را برای ایجاد انگیزه جهت یک کنش یا عمل، شبیه‌سازی می‌کند. به طور مثال، شما یک هنرمند را دنبال می‌کنید.

در همین راستا، اگر او کالایی را معرفی کند، اشتیاق شما برای دنبال کردن آن محصول بیشتر خواهد شد. یا با اعتماد به یک سازمان، محصولات جدید و نوآورانه‌شان را، بدون احساس نیاز به دانستن همه اطلاعات و جزئیات تجربه می‌کنید. در کنار تعامل با مخاطب، ارتباط با رسانه نیز دیگر بخش مهم این رکن اساسی حوزه روابط عمومی است.

۲- انجام درست و بهینه کارها

ممکن است این جمله را شنیده باشید که «تبلیغات، همیشه خوب است». این موضوع ممکن است برای یک سلب‌بیتی صادق باشد، اما وقتی صحبت از برندها می‌شود، شیوه ارائه بد می‌تواند تأثیرات فاجعه‌باری داشته باشد زیرا اعتماد را از بین می‌برد و احساسات منفی را به شکل تصاعدی افزایش می‌دهد. این نقطه تمایز بزرگ روابط عمومی با تبلیغات است.

یکی دیگر از بنیادی‌ترین اصول روابط عمومی، انجام درست و بهینه کارهاست. به همین خاطر، محتوا و کانال‌هایی که محتوا از طریق آنها منتقل می‌شود، باید با اهداف کسب‌وکار هماهنگ باشد. این اهداف باید قبل از طراحی هرگونه استراتژی، تعریف شده و مورد توافق آژانس روابط عمومی و برند قرار گیرند.

۳- کاهش آسیب‌های برند و مدیریت بحران

روابط عمومی، مسئول مدیریت و حل و فصل امور مرتبط با یک سازمان یا برند است. این شرایط عموماً در زمانی بروز می‌کند که مشکل یا بحران به وجود می‌آید و مردم با دقت، جزئیات و نتیجه آن را دنبال می‌کنند.

به محض اینکه مشکلی بروز پیدا کرد، مدیریت بحران به عنوان عنصری دیگر از اصول روابط عمومی، کلیدی‌تر از هر زمان خواهد بود. یک متخصص روابط عمومی در این شرایط با تدوین یک استراتژی و گزارش به بخش‌های مربوطه، بستر لازم را برای حل گام به گام مشکل تسهیل می‌کند. این مساله مهم را نباید فراموش کرد که بخش مدیریت بحران، مساله‌ای نیست که به محض بروز یک واقعه در سازمانی ایجاد شود. سازمان‌های کارآمد، با پیش‌بینی این بخش در چارت سازمانی خود، با پایش پیوسته وضعیت، آمادگی خود را برای رویارویی با مشکلات احتمالی پیش‌رو نشان می‌دهد.

۴- پایبندی به صداقت و شفافیت

اگرچه گروهی از سازمان‌ها و افراد، با دستکاری در واقعیت، جلوه‌هایی از حقیقت را در سایه می‌برند ولی شفافیت، یکی از اصول روابط عمومی است که می‌تواند نشانگر هویت باشد. در روابط عمومی، همه مسائل در مقیاس گسترده بازتاب داده

می‌شوند به همین خاطر بهترین و قابل‌اعتمادترین متخصصین روابط عمومی، افرادی صادق و دقیق هستند که با کلماتی فکرشده، مناسبات سازمان یا برند خود را در سایه واقعیت پیش می‌برند.

به عنوان یکی دیگر از اصول روابط عمومی مؤثر، شما باید با صداقت حقایق آنچه را که اتفاق افتاده و نحوه برخورد با آن را بیان کنید. صداقت با همه ذینفعان، بهترین سیاست است و به خودی خود می‌تواند از بروز بی‌اعتمادی نسبت به برند یا وقوع بحران‌ها جلوگیری کند.

۵- هدایت درست عواطف

روابط عمومی، به علت نسبت ذاتی با تعاملات انسانی، کاملاً مستعد غلتیدن به ورطه عواطف است. زمانی که یک کمپین روابط عمومی، پاسخ لازم را دریافت نمی‌کند، یا در هنگام بروز یک مشکل رسانه‌ای، این چالش پررنگ‌تر از قبل جلوی چشمان شما ظاهر خواهد شد. اینجاست که مدیریت عواطف و دوری از واکنش‌های احساسی، به عنوان یکی از اصول روابط عمومی نقش حیاتی خود را پیدا می‌کند.

توانایی مقابله با فشارهای ذاتی این مسیر و پاسخ با چشمانی باز توام با نگاهی دوراندیشانه، یکی از ویژگی‌های کلیدی روابط عمومی مؤثر است. برای رسیدن به چنین توانایی‌هایی، باید سخت تلاش کرد. انعطاف‌پذیری و قدرت تعامل بالا با شرایط مختلف، به شکل طبیعی حاصل نمی‌شود. این مشخصه‌ها، از طریق تجربه‌های زیسته، قرارگرفتن در موقعیت‌های دشوار، توسعه تفکر خلاق و استراتژیک سازمانی و با راهبری مدیرانی توانا و کاربرد خلق خواهد شد.

پایبندی به این اصول، شما را به عنوان متخصص حوزه روابط عمومی در مرتبه متمایزی از دیگران قرار می‌دهد به شکلی که مخاطبین، شما را به عنوان وزنه‌ای تاثیرگذار در مسیر ارتباطات یک جامعه دنبال خواهند کرد.

مهم‌ترین وظایف روابط عمومی در سازمان چیست؟

در این مطلب که به شرح وظایف روابط عمومی خواهیم پرداخت، نکات ارزشمندی را متذکر شدیم که اگر در واحد روابط عمومی فعال هستید و اگر در سازمان شما تمامی پرسنل مسئولیت‌های خود را به خوبی انجام دهند، اما پیوندی با بیرون سازمان نداشته باشند، رسیدن به موفقیت برایتان امری بسیار دشوار خواهد بود. واحد روابط عمومی به عنوان این پیوند دهنده عمل می‌کند تا پلی میان سازمان، مشتریان و کارکنان باشد. اهمیت وظایف روابط عمومی از آن جهت بالاست که به مدیریت گردش اطلاعات بین محیط درون و بیرون سازمان می‌پردازد و سبب شکل‌گیری و نگاه‌داری یک تصویر صحیح و حرفه‌ای از برند شما می‌شود.

○ شرح وظایف روابط عمومی چیست؟

همان‌طور که اشاره کردیم، وظایف روابط عمومی شرکت شما حول محور ارائه یک تصویر مناسب از برندتان به مخاطبان شکل می‌گیرد. از این رو کارشناسان و متخصصان این واحد موظف‌اند از طریق همکاری با دیگر واحدهای سازمانی، درک

نیاز مخاطبان و در نظر داشتن اهداف کسب و کار، از ابزارهای ارتباطی مختلف استفاده کرده و ارتباطات معنادار و مفیدی را خلق و مدیریت کنند.

علاوه بر این، واحد روابط عمومی در شرایط بحران به کمک سازمان می‌آید و با استراتژی‌های مناسب، از خدشه‌دار شدن شهرت و اعتبار برند جلوگیری می‌کند. در ادامه به 9 مورد از مهم‌ترین وظایف یک روابط عمومی خوب می‌پردازیم؛ این موارد عبارتند از:

1- معرفی محصولات و خدمات

اولین و مهم‌ترین وظیفه واحد روابط عمومی آن است که محصولات یا خدمات شما را به مشتریان و مخاطبانتان معرفی کند. این کار باید با همکاری واحد بازاریابی و تبلیغات سازمان انجام گیرد و موفقیت در آن مستلزم این است که کارشناسان روابط عمومی به طور کامل از روند پیشرفت فعالیت‌های کسب و کار آگاهی داشته باشند.

در این صورت با کمک گرفتن از ابزارهای مختلف مانند رسانه‌های آنلاین و یا ارتباط فیزیکی، افراد بیشتری را به سوی خرید محصولات یا استفاده از خدمات شما جذب می‌کنند.

2- ارتباط با رسانه‌ها (از مهم‌ترین شرح وظایف روابط عمومی)

در سازمان‌های متوسط و بزرگ که ارتباط با رسانه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است، مدیریت این ارتباط جزو وظایف روابط عمومی قرار می‌گیرد. کارشناسان این واحد از طریق تعامل با خبرگزاری‌ها، شبکه‌ها و وبسایت‌های مختلف، می‌توانند سازمان را برای دستیابی هر چه بیشتر به اهداف خود یاری کنند.

برای مثال در شرایطی که نیاز به اطلاع‌رسانی و تشریح تغییرات جدید سازمان وجود دارد، این رسانه‌ها می‌توانند بسیار موثر باشند. علاوه بر این، گاهی اوقات ممکن است شایعات و شبهاتی در مورد سازمان به وجود بیاید که متخصصان روابط عمومی می‌توانند از طریق رسانه‌های مختلف، اقدام به شفاف‌سازی در مورد آن‌ها کنند.

3- ارتباط با مشتریان

یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین وظایف روابط عمومی را می‌توان ارتباط با مشتریان دانست. از آنجایی که واحد روابط عمومی پلی میان سازمان و مشتریان است، متخصصان این حوزه باید برای ارتباط سازنده با مشتریان، مهارت‌های ارتباطی بسیار قوی داشته باشند.

در این صورت می‌توانند در پاسخگویی به مشتریان و قانع کردن آن‌ها در تماس‌های تلفنی یا مراجعات حضوری موفق عمل کنند. تعامل با مشتریان ناراضی یا عصبانی نیز هنری است که کارشناسان روابط عمومی باید برای تسلط بر آن تلاش کنند تا بتوانند رضایت این مشتریان را با روش‌های مناسب جلب نمایند.

4- ایجاد ارتباط موثر بین افراد درون سازمان

شرح وظایف روابط عمومی تنها به ارتباط با مشتریان خلاصه نمی‌شود؛ بلکه پرسنل این واحد باید تلاش کنند تا با کمک واحد منابع انسانی، ارتباطات مفید و سازنده‌ای را میان کارکنان سازمان با یکدیگر و با مدیران شکل دهند.

در صورت وجود چنین ارتباطی، افراد وظایف خود را به شکل بهتری انجام می‌دهند و گردش اطلاعات در سازمان به صورت بهینه‌تر رخ می‌دهد؛ اشتیاق و انگیزه کارمندان برای کار بالاتر می‌رود و امکان شناسایی سریع خطاها و اصلاح نابسامانی‌ها فراهم می‌شود.

5- کمک به سازمان برای خروج از بحران

هرچقدر هم که اعضای سازمان شما عملکرد فوق‌العاده‌ای داشته باشند، به وجود آمدن بحران در برخی شرایط امری اجتناب‌ناپذیر است. درز کردن یک خبر محرمانه، یک توطئه مغرضانه توسط شرکت‌های رقیب یا انتشار دیدگاه‌های منفی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تهدیدی برای اعتبار سازمان شما باشد.

مدیریت این گونه از بحران‌ها و تلاش برای بازگرداندن سازمان به شرایط باثبات یکی از وظایف روابط عمومی به شمار می‌رود؛ البته با همکاری سایر پرسنل. معمولاً در چنین شرایطی واحد روابط عمومی با اقداماتی نظیر ارسال بیانیه یا ارائه اطلاعات صادقانه به مشتریان، اقدام به شفاف‌سازی و حل بحران می‌کند.

6- رصد نظرات مشتریان و کاربران

از آن جایی که واحد روابط عمومی وظیفه ارتباط با مشتریان را بر عهده دارد، مسئولیت رصد و پیگیری نظرات و دیدگاه‌های آنان نیز در زمره فعالیت‌های این واحد قرار می‌گیرد.

کارشناسان روابط عمومی با بررسی مداوم شبکه‌های اجتماعی، تالارهای گفتگو و سایر پلتفرم‌ها، از نظرات کاربران در خصوص سازمان خود آگاه شده و آن‌ها را به مدیران انتقال می‌دهند. در برخی شرایط لازم است با توجه به دیدگاه‌های موجود، تصمیمات مناسبی اتخاذ شود که متخصصان روابط عمومی در این تصمیم‌گیری با سایر اعضای سازمان مشارکت می‌کنند.

7- مسئولیت اجتماعی

سازمان‌های بزرگ معمولاً برای افزایش اعتبار و محبوبیت برند خود، بخشی از زمان و هزینه‌شان را صرف انجام امور اجتماعی و عام‌المنفعه می‌کنند که اصطلاحاً به عنوان مسئولیت اجتماعی شناخته می‌شود.

بخش اعظمی از فعالیت‌های مربوط به این موضوع جزو وظایف روابط عمومی به شمار می‌رود و کارشناسان این واحد مسئولیت ایجاد ارتباط و انجام هماهنگی‌های لازم را با سازمان‌های مختلف مانند سازمان‌های خیریه، مردم‌نهاد و... بر عهده دارند.

8- رایزنی و مذاکره

از جمله مهم‌ترین وظایف روابط عمومی در جهت پیشرفت و توسعه کسب‌وکار، مذاکره با سازمان‌های مختلف و ایجاد فرصت‌های همکاری سودآور است.

رایزنی با سرمایه‌گذاران و سهام‌داران، ایجاد ارتباط با افراد فعال در حوزه فعالیت سازمان و همکاری با شرکت‌های مختلف می‌تواند منجر به گسترش ابعاد کسب‌وکار و افزایش تعداد مشتریان شود و در نهایت سود بیشتری را برای کسب‌وکار به همراه داشته باشد

9- برگزاری رویدادهای مختلف

حضور در رویدادهای مختلف مانند سمینارها، همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و... می‌تواند نقش بسزایی در نگهداری تصویر برند و شناساندن آن به مخاطبان بیشتر داشته باشد.

برنامه‌ریزی برای حضور در این رویدادها و یا برگزاری رویدادهای مختلف توسط خود سازمان جزو وظایف واحد روابط عمومی محسوب می‌شود. چنین موقعیت‌هایی می‌تواند فرصت‌های همکاری ارزشمندی را با دیگر سازمان‌ها یا افراد به وجود آورد که به هیچ وجه نباید از آن غافل شد.

سخن پایانی درباره وظایف روابط عمومی

در این مطلب تلاش کردیم تا به شما بگوییم وظایف روابط عمومی چیست و شامل چه مواردی می‌شود. همان‌طور که دیدید، این واحد نقش پررنگی در پیشبرد اهداف سازمان و رشد و توسعه آن دارد و مدیران باید توجه کافی را به آن داشته باشند. اگر این مطلب برایتان مفید بود، آن را برای دوستانتان ارسال کنید تا آن‌ها هم با مهم‌ترین وظایف روابط عمومی در سازمان آشنا شوند

روابط عمومی و اهداف آن

یکی از مسائل مهم و تأثیرگذار در سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مختلف، جواب به سؤال “**روابط عمومی چیست**” است. روابط عمومی یا PR نه تنها به ایجاد ارتباط مؤثر بین سازمان و مخاطبانش می‌پردازد، بلکه در ارتقای وجهه و شهرت برند نیز نقش اساسی دارد. هدف از وجود و فعالیت روابط عمومی در سازمان‌ها و کسب‌وکارها، متقاعد کردن مخاطبان به حمایت از برند و تقویت تصویر مثبت آن است. بهبود ارتباطات بین‌سازمانی و تقویت برندسازی از جمله وظایف کلیدی روابط عمومی به شمار می‌روند. در عصر دیجیتال، روابط عمومی با استفاده از رسانه‌های مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، و بلاگ‌ها، به ایجاد تصویری مثبت از سازمان کمک می‌کند. برای درک بهتر از تأثیر روابط عمومی در کسب‌وکارها و نقش آن در ارتقای تصویر برند، به ادامه این مقاله در پابلیکا همراه باشید.

روابط عمومی (Public relations) چیست؟

روابط عمومی یا PR یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین بخش‌های یک سازمان و کسب و کار است که در سال ۲۰۱۲ توسط انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) به این شکل تعریف شده است: “ روابط عمومی یک فرایند ارتباطی استراتژیک محسوب می‌شود که می‌تواند روابط دو سر برد بین سازمان (برند) و مردم ایجاد کند.”

تعریف روابط عمومی

تعریف روابط عمومی از دیدگاه هرکس متفاوت است. از جمله سه تعریفی که به شما کمک می‌کند تا فعالیت‌های این قسمت از سازمان را بهتر درک کنید، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- یک ارتباط مبتنی بر استراتژی بین برندها و عموم که برای هر دو سمت سودمند است.
- چهره یک برند که باید به طور واضح و بی‌پرده به مردم نمایش داده شود.
- روابط عمومی تجارت از راه متقاعد کردن مردم است.

اهمیت و ضرورت نقش روابط عمومی در یک سازمان

در پیشبرد اهداف سازمان و سرنوشت آن، عوامل متعددی وجود دارد که کیفیت رابطه سازمان یا کسب و کارها با گروه مخاطبان هدف و افکار عمومی جامعه یکی از مهم‌ترین عوامل به حساب می‌آید.

اگر سازمان را مانند یک ماشین تصور کنیم، روابط عمومی نقش فرمان این ماشین را بازی می‌کند که در دست مدیران به منظور هدایت و راهبری قرار دارد. این ماشین به یک راننده با تجربه و متخصص نیاز دارد که بداند چگونه باید آن را در مسیر درست که دستیابی به اهداف سازمان است، هدایت کند. برای اینکه سازمان‌ها در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر باشند به ارتباط با جامعه و مخاطبان با کمک روابط عمومی نیاز دارند.

مزایای روابط عمومی

روابط عمومی یک ابزار مدیریتی بسیار پر قدرت برای شرکت‌ها شناخته می‌شود که به آن‌ها کمک می‌کند تا به اهداف تجاری خود دست پیدا کنند. اما هنوز هم آن طور که باید مورد توجه قرار نمی‌گیرد؛ زیرا بسیاری از شرکت‌ها از اهمیت و جایگاه آن بی‌خبر هستند. از جمله مزایای روابط عمومی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

روابط عمومی و نفوذ در افکار عمومی

این موضوع کمک می‌کند تا در افکار عمومی نفوذ پیدا کنید و و آن‌ها را به سمت اهداف خود بکشانید.

روابط عمومی باعث جذب بازار هدف می‌شود

روابط عمومی یک روش فوق العاده ساده برای حفظ و جذب بازار هدف است.

روابط عمومی ارزش افزوده ارائه می‌دهد

روابط عمومی نقطه منحصر به فردی را برای تماس ارائه می‌کند و به کالای شما ارزش افزوده می‌بخشد. این موضوع باعث تمایز شما در میان رقبایتان می‌شود و شما را در صنعت خودتان منحصر به فرد می‌سازد.

تصویر برندتان را می‌سازد

اگر روابط عمومی را به شکل صحیح انجام دهید، تصویری مثبت از برندتان در ذهن مخاطبان خود ایجاد می‌کنید. این موضوع راهی بهتر برای تعامل شرکت شما با سایر شرکت‌ها است. داشتن یک تصویر عالی از برند، می‌تواند یک سرمایه‌گذاری تجاری پرسود باشد.

ارکان روابط عمومی

به طور کلی تمام فعالیت‌های روابط عمومی به عنوان یکی از بخش‌های مهم و اثرگذار در سازمان‌ها را می‌توان بر اساس ۴ رکن اصلی دسته‌بندی کرد:

تحقیق و بررسی

- برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی
 - برقراری ارتباط بین مخاطبان و همکاران به صورت دو سویه
 - گفتگو و ایجاد تفاهم با مخاطبان
- پیاده سازی ارکان مهم روابط عمومی در توفیق و رشد کسب و کارها مخصوصا تقویت برندها بسیار کارساز است.

چالش‌ها و فرصت‌های روابط عمومی

روابط عمومی اگرچه مزایای بسیاری دارد، اما با مشکلات متعددی مواجه است. این چالش‌های روابط عمومی عبارتند از:

- نداشتن برنامه جامع ارتباطی
- به کار نگرفتن نیروی انسانی متخصص
- نبود متولی مشخص
- نبود قانون جامع روابط عمومی
- نداشتن بودجه و اعتبار مشخص و مستقل
- نبود آموزش مستمر در روابط عمومی
- بی توجهی به امر پژوهش در روابط عمومی
- چالش ارتباطات رسانه‌ای
- چالش تولید محتوا

انواع روابط عمومی

روابط عمومی را می‌توان با توجه به اهداف سازمان‌ها و راهبردها در انواع زیر دسته‌بندی کرد:

ارتباطات رسانه‌ای: این نوع روابط عمومی با رسانه‌های تصویری، وبلاگ نویسان، روزنامه نگاران و پلتفرم‌های آنلاین سروکار دارد.

ارتباطات جمعی: هدف از این نوع روابط عمومی ایجاد ارتباط مثبت میان یک سازمان و یک جامعه محلی از طریق کمپین‌های مختلف است.

ارتباطات سازمانی: این روابط عمومی در سطوح بزرگ و برای بهبود ارتباط سازمان‌ها با گروه‌های ذینفع از جمله سرمایه گذاران، نهادهای قانون گذار، دولت و... است.

ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی: در این نوع ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی متعدد برای رشد اعتبار یک سازمان، ارتباط بی‌واسطه با مخاطبان و کسب نتایج مثبت است.

ارتباطات درون سازمانی: این نوع روابط عمومی میان افرادی که در یک سازمان مشغول به فعالیت هستند شکل می‌گیرد. این نوع ارتباطات باعث ایجاد حس ارزشمندی و رضایت در کارمندان می‌شود.

- تاکتیک
 - ایجاد چارچوب‌های زمانی
 - اندازه‌گیری موفقیت
- ارتباط روابط عمومی با بازاریابی

روابط عمومی تاثیرات ارزشمند بسیاری بر بازاریابی دارد. با توجه به اینکه روابط عمومی بر ارتباط با گروه‌های اصلی متمرکز می‌شود؛ بنابراین خدمات یا کالای یک شرکت را به طیف وسیعی از مخاطبان معرفی می‌کند و باعث تبلیغ و دیده شدن یک کسب و کار می‌شود.

تاثیر روابط عمومی بر برندسازی

گاهی به مجموعه اقداماتی که به منظور حفظ خوشنامی سازمان و توسعه آن انجام می‌شود، روابط عمومی می‌گویند؛ بنابراین تاثیر روابط عمومی بر برندسازی شامل موارد زیر می‌شود.

گسترش خوشنامی شرکت / خنثی کردن شایعات بر علیه شرکت

با توجه به توضیحاتی که ارائه دادیم، می‌توان گفت روابط عمومی مترادف است با توسعه و حفظ خوشنامی شرکت که از گفته‌ها و اعمال شما و آنچه نشات می‌گیرد که مردم در رابطه با شما می‌گویند.

روابط عمومی در رسانه‌های اجتماعی

با ورود رسانه‌های اجتماعی در زمینه روابط عمومی، دیدگاه‌هایی جدید و نوین در این عرصه مطرح شدند. در شبکه‌های اجتماعی مفاهیم مکان و زبان معنای جدید و تازه‌ای به خود گرفته‌اند و با معانی سنتی و صنعتی خود فاصله پیدا کرده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی در واقع ارتباط را از بعد زمانی و مکانی فراتر برده است. به طوری که می‌توان به طور همزمان با افراد مختلف از نقاط گوناگون جهان ارتباط گرفت و چارچوب‌ها را در هم شکست؛ بنابراین روابط عمومی با رسانه‌های اجتماعی رشد چشم‌گیری پیدا می‌کند.

اهداف و وظایف روابط عمومی چیست؟

فعالیت‌های روابط عمومی (Public Relations) نقش بسیار موثری در موفقیت کسب و کارها دارند. مدیران سازمان‌ها و کسب و کارها تصمیم گرفته‌اند که با راه‌اندازی این بخش بتوانند ارتباط مفیدتری با افراد در داخل و خارج از سازمان برقرار کنند. اهداف این بخش در سازمان بسیار گسترده بوده و شامل موارد زیر می‌شود:

- افزایش آشنایی مخاطبان و جلب اطمینان آن‌ها با برند
- مدیریت و کنترل بحران‌های رخ داده درباره شهرت و اعتبار برند
- اطلاع‌رسانی داستان برند یا کسب و کار به مخاطبان و به وجود آوردن حس مثبت در آن‌ها
- بررسی و برنامه‌ریزی در جهت برقراری ارتباط دوطرفه بین مدیران و کارکنان
- همکاری با رسانه‌ها و سایت‌های مختلف به منظور انتشار اخبار مربوط به برند
- اطلاع‌رسانی و گزارش‌دهی رویدادها و فعالیت‌های سازمان به مخاطبان و مشتریان

عوامل موثر در روابط عمومی چیست؟

روابط عمومی به عنوان یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین بخش‌های یک سازمان یا برند، از یک سری اصول و قواعد برخوردار است. از مهم‌ترین اصول PR می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

انجام برنامه‌ریزی برای فعالیت روابط عمومی برند و مشخص کردن هدف تعیین استراتژی روابط عمومی

- برقرار کردن ارتباط دو طرفه و تعامل سازنده به منظور شناخت عمیق مخاطبان و درک نیازها و خواسته‌های آنان
- پیدا کردن ابزارهای ارتباطی موثر و مرتبط با کسب و کار به صورت آنلاین و آفلاین و استفاده منظم از آن‌ها
- استفاده از انواع محتواهای متنی و تصویری مانند بروشور، گزارش فصلی، خبرنامه، معرفی خدمات و محصولات جدید، داستان موفقیت مشتریان و کارمندان، دستاوردهای برند، مصاحبه و برگزاری نشست خبری به منظور تداوم ارتباط با مخاطبان و رساندن پیام برند
- کمک به بیشتر دیده شدن و دسترسی به جامعه جدید از مخاطبان با نوشتن داستان برند در رسانه‌های مختلف
- کمک به رسانه‌ای کردن برند با انتشار خبر رسمی از فعالیت کسب و کار (خبر رسمی تبلیغ نبوده و بدون جهت‌گیری مثبت با منفی اطلاع‌رسانی انجام می‌دهد)
- ارتباط با خبرنگاران و مطبوعات و فراهم کردن خوراک محتوایی مورد نیاز آن‌ها برای انتشار اخبار برند

چه عواملی در ارتقای روابط عمومی موثر هستند؟

عواملی وجود دارند که می‌توانند نقش مؤثری در ارتقای روابط عمومی و شناساندن برند به مخاطبان بیشتر کمک کنند. از مهم‌ترین عوامل ارتقای روابط عمومی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- به نظرات و پیشنهادهای کارکنان سازمان توجه کرده و با آنها همدلی کنید.
- روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی را در سازمان پیاده‌سازی کنید.
- بین کارکنان، مشاوران و مدیران سازمان حسن رابطه ایجاد کنید.
- به جذب نیروهای با استعداد کمک کرده و برای شکوفایی توانایی کارمندان بستر مناسب ایجاد کنید.
- در محیط کار ارزش‌ها و فرهنگ‌های سازمانی را تقویت کنید.
- از ابزارهای مختلف برای اطلاع‌رسانی به موقع استفاده کنید.
- با مطبوعات و رسانه‌ها تعامل کرده و همکاری فعال داشته باشید.
- بین کارکنان و مدیران به صورت ماهیانه جلسات داخلی برگزار کنید.
- داستان موفقیت و تجربه‌های کارکنان سازمان را ارائه دهید.
- برای کارمندان روابط عمومی دوره‌های آموزشی برگزار کنید.
- وظایف و مسئولیت‌های بخش روابط عمومی را به صورت دقیق مشخص کنید

ابزارهای مهم روابط عمومی برای رشد کسب و کارها

اعضای تیم روابط عمومی سازمان

باتوجه به وظایف روابط عمومی یا PR متوجه شدید که یک نفر از عهده همه این کارها بر نمی‌آید و باید گروهی برای این کار وجود داشته باشند؛ به‌ویژه اگر سازمان شما به یک کسب‌وکار بزرگ تبدیل شده است و در مرکز توجه‌ها قرار دارد. اگر می‌خواهید تیم روابط عمومی را در سازمان خودتان مستقر کنید، باید شرح شغلی برای مدیر و کارشناس این قسمت بنویسید.

ابزارهای برقراری ارتباطات عمومی

هر عاملی که میان شما و مخاطبان برندتان ارتباط برقرار کند، یک ابزار مناسب برای روابط عمومی یا PR است. چند نمونه از ابزارهایی که می‌توانید برای انجام این کار بهره بگیرید، عبارت‌اند از:

گزارش

این گزارش‌ها را می‌توان به طور متنی و مدون به سهام‌داران و سرمایه‌گذاران ارائه کرد. همچنین می‌توانید آن را به محتوایی جذاب تبدیل کنید و در اختیار مخاطبان عمومی قرار دهید.

رسانه‌های اجتماعی، سایت و ...

صفحه‌های دیجیتال سازمان، ابزاری مشترک بین قسمت‌های بازاریابی، روابط عمومی و فروش هستند.

رویدادها

سخنرانی‌ها، نمایشگاه‌ها و مصاحبه‌هایی که برگزار می‌شوند، یکی از اساسی‌ترین ابزارها برای برقراری ارتباط با جامعه هستند.

اخبار

اخبار به دو گروه تقسیم می‌شوند؛ یا خود شما آن‌ها را انتشار می‌دهید یا دیگری آن را در مورد برند شما منتشر می‌کند. در هر دو صورت، نام برند شما بر سر زبان‌ها می‌افتد و با استراتژی صحیح و اصولی می‌توانید از آن به نفع خودتان استفاده کنید.

آیا روابط عمومی همان تبلیغات است؟

برخی از مشتریان روابط عمومی را با تبلیغات اشتباه می‌گیرند و هر دو روش جهت برقراری ارتباط با مخاطبان به استفاده می‌شوند. اما تفاوت‌های بسیاری با یکدیگر دارند، به طوری که می‌توان گفت تبلیغات و PR با اهداف متفاوت و با روش‌های منحصر به فردی با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند. در تبلیغات، بازار هدف تعیین می‌شود، اما روابط عمومی (PR) هدف مشخصی ندارد و با تمام جامعه ارتباط برقرار می‌کند.

برای تبلیغ کردن باید هزینه پرداخت کنید، اما پرداخت هزینه برای فعالیت‌های مرتبط با PR موجب از بین رفتن اعتماد مشتریان می‌شود. تبلیغات به منظور افزایش فروش انجام می‌شوند، در مقابل روابط عمومی به طور مستقیم این هدف را دنبال نمی‌کند و اغلب به دنبال اعتمادسازی برای مخاطبان است. به طور معمول تبلیغات کوتاه‌مدت هستند و هر کمپینی برای رسیدن به یک هدف میان‌مدت یا کوتاه‌مدت اجرا می‌شود، اما روابط عمومی اهداف بلندمدت را دنبال می‌کند.

هنگامی که تبلیغ می‌کنید، ساخت محتوا و انتخاب کانال‌های انتشار به عهده شما است. اما گروه روابط عمومی گاهی اوقات با محتواهایی روبرو می‌شود که هیچ نقشی در نشر یا تولید آن‌ها ندارد و تنها باید با نشان دادن واکنش صحیح، آن‌ها را کنترل کند.

در تبلیغات شما مزیت‌های خود را اعلام می‌کنید و ادعا دارید که بهترین محصولات و خدمات را ارائه می‌دهید. اما در PR باید هر ادعایی را اثبات کنید تا اطمینان مخاطبان را به دست آورید. بر اساس تفاوت تبلیغات و روابط عمومی، متوجه می‌شوید که این دو قسمت ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. متخصصان روابط عمومی باید روی محتواهای تبلیغاتی و نظراتی که از تبلیغات به دست می‌آید نیز نظارت داشته باشند.

چگونه می‌توان در ایجاد ارتباطات عمومی موفق شد؟

در کنار همه نکاتی که در این مقاله بیان کردیم، تکنیک‌های زیر به شما کمک می‌کنند تا ارتباط موثری با جامعه برقرار کنید و از برند خود در ذهن آن‌ها تصویر مناسبی بسازید:

- داستان بگویید از فراز و نشیب‌های شغل خود تعریف کنید؛ زیرا کاربران با داستان‌ها ارتباط برقرار می‌کنند.
- خطاها و ضعف‌های خود را بپذیرید و به مردم نشان دهید که آن‌ها را جبران کرده‌اید.
- گاهی اوقات جریان‌هایی در جامعه به راه می‌افتند که با یک استراتژی صحیح و اصولی، می‌توانید از آن به نفع خود استفاده کنید. به‌عنوان مثال اگر بلای طبیعی رخ داده و شهری آسیب‌دیده است، به آسیب‌دیدگان کمک کنید و این موضوع را به طور عمومی اعلام کنید.
- در حال حاضر زمان به‌کارگیری مصاحبه با خبرگزاری‌ها و رسانه‌های سنتی و مجلات به پایان رسیده است. به‌جای آن باید در فضای مجازی فعالیت داشته باشید و با اشخاص تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنید و از آن‌ها بخواهید شما را معرفی کنند.

آینده روابط عمومی: بر اساس عقیده کارشناسان پیش بینی می‌شود که روابط عمومی با توجه به فناوری‌های جدید و توسعه کاربرد رسانه‌های اجتماعی، در آینده دچار تغییرات اساسی شود. روابط عمومی با تحولات متناوب و متنوعی روبه‌رو می‌شود و عواملی مانند دگرگونی راهبردها، تغییر مدل‌ها، تکامل نقش‌ها، تکنیک‌ها و... به طور مداوم دریچه‌های تحول و تغییر را به سوی روابط عمومی باز می‌کنند.

به کارگیری رسانه‌های جدید و فناوری‌ها از مهم‌ترین تحولات روابط عمومی محسوب می‌شود که باعث گسترش میدان عملکردهای روابط عمومی شده است.

یکی از مهم‌ترین مواردی که باعث می‌شود موفقیت یک برند تضمین شود، شناخت مخاطبان نسبت به ویژگی‌ها و اهداف آن است. درک واقعی از مفهوم تعریف "روابط عمومی یعنی چه" یکی از بخش‌های مهم در یک سازمان یا برند به حساب می‌آید. روابط عمومی کسب و کارها، وظیفه دارد با استفاده از یک سری ابزارها و اصول، برند و اهداف آن را به مخاطبان بیشتری شناسانده و آن‌ها را جذب کند. هر چه فعالیت این بخش در سازمان یا برند به شکل اصولی و دقیق انجام بگیرد، شناخت و اعتماد مخاطبان نسبت به سازمان یا برند افزایش پیدا کرده و آن‌ها را جذب می‌کند.

در حال حاضر، روابط عمومی به عنصری تعیین‌کننده در موفقیت سازمان‌ها و برندها تبدیل شده است. با پیشرفت‌های دیجیتال و تأثیرگذاری روزافزون رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی اکنون بیش از پیش به عنصری تعیین‌کننده در موفقیت برندها و سازمان‌ها تبدیل شده است.

آشنایی با روابط عمومی (Public relations) و نقش آن در سازمان‌ها

هدف از فعالیت‌های بخش روابط عمومی سازمان‌ها این است که با متقاعد کردن مخاطب‌ها، آن‌ها را حامی و طرفدار برند کنند. روابط عمومی برای بهبود وجهه و شهرت کسب‌وکارها تلاش می‌کند و برای این هدف باید از رسانه‌های مختلف و شبکه‌های اجتماعی استفاده کند.

روابط عمومی (Public relations) چیست؟

روابط عمومی (Public Relations) یا همان PR، بخش مهمی در هر سازمان است. در سال ۲۰۱۲، انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) اصطلاح PR را این گونه تعریف می‌کند: «روابط عمومی یک فرآیند ارتباطی استراتژیک است که روابط دوسربرد را بین سازمان (برند) و مردم ایجاد می‌کند».

روابط عمومی در جهان

از سال ۵۱ قبل از میلاد، یک سیاستمدار رومی به نام سیسرون برای اینکه از اوضاع روم با خبر شود، از یک مامور کمک می‌گرفت. تا همین امروز هم توجه و دقت به افکار عمومی و سعی بر جلب حمایت آن‌ها یکی از مهم‌ترین تصمیمات سیاستمداران برای حفظ قدرت بوده است.

روش سیاستمداران بر این اساس بوده است که در میان مردم تحقیق و جست و جو می‌کردند تا مسائل و مشکلات را کشف کنند. سپس اقداماتی را که برای حل این مسائل و مشکلات در پیش گرفته‌اند با مردم به اشتراک می‌گذارند و در نهایت بررسی می‌کردند که این اقدامات انجام شده چه میزان تاثیری بر افکار عمومی گذاشته است.

۴ اقدام زیر به مرور تبدیل به یک استراتژی شدند که شرکت‌ها برای کسب جایگاهی ارزشمند میان مردم، از آن‌ها استفاده می‌کنند:

- جست و جو تحقیق برای حل مشکلات
- برطرف کردن مشکلات
- در میان گذاشتن اقدامات با مردم
- ارزیابی تاثیر اقدامات بر توده مردم

در سال ۱۸۹۷ اصطلاح روابط عمومی به این اقدامات توسط اداره راه آهن ایالات متحده در نظر گرفته شد. در سال ۱۹۰۶ بود که اداره راه آهن ایالات آمریکا سمت کارشناسی را به چارت سازمانی خود افزود. یک خبرنگار اقتصادی به نام ای وی لی برای این سمت انتخاب شد.

مدتی بعد، حادثه خونینی در راه آهن پنسیلوانیا به وقوع پیوست. در این واقعه مدیران قصد داشتند برای جلوگیری از لطمه خوردن به اعتبار و شهرت سازمان آن را از مردم پنهان کنند. اما ای وی لی با خبرنگاران به صحنه حادثه رفت و با کمک آن‌ها گزارش تهیه کرد. نتیجه این کار او، بازتاب‌های مثبتی را برای شرکت پنسیلوانیا رقم زد.

روابط عمومی در ایران

اولین روابط عمومی در سال ۱۳۲۷ شمسی از طرف شرکت نفت ایران و انگلیس در ایران به وجود آمد که مرکز مهم‌ترین تشکیلات و فعالیت‌های آن در آبادان بود. نخستین همایش‌های روابط عمومی در سال ۱۳۴۳ و ۱۳۴۴ در آبادان و در کرمانشاه برگزار شد. پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران، نیاز به آموزش مسئولان روابط عمومی و کارمندان این واحدها احساس شد؛ در نتیجه کلاس‌های آموزشی برای کارمندان وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق برگزار شد. در سال ۱۳۴۵ مطالعاتی درباره تشکیل دانشکده روابط عمومی صورت گرفت و در سال ۱۳۴۶ منجر به تشکیل مؤسسه

عالی مطبوعات و روابط عمومی شد. پس از انقلاب اسلامی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، رشته روابط عمومی در مقطع کارشناسی به رشته علوم اجتماعی با گرایش علوم ارتباطات تغییر پیدا کرد.

اهمیت و ضرورت نقش روابط عمومی در یک سازمان

یکی از عوامل مهمی که در پیشبرد اهداف و سرنوشت سازمان‌ها اهمیت دارد، کیفیت رابطه آن سازمان با گروه مخاطب هدف و افکار عمومی جامعه است. اگر سازمان‌ها را مانند ماشینی تصور کنیم، روابط عمومی فرمان این ماشین است که در دست مدیران سازمان برای هدایت و راهبری آن قرار دارد. این ماشین یک راننده کارکشته و توانمند می‌خواهد که بداند چگونه با کمک فرمان روابط عمومی سازمان را در مسیر اهدافش هدایت کند. ارتباط با جامعه و مخاطبان با کمک روابط عمومی مثبت باعث می‌شود تا سازمان در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر باشد.

انواع روابط عمومی

فعالیت‌های روابط عمومی را از نظر کارکرد و وظایف در بخش‌های مخلف سازمان به انواع زیر دسته‌بندی می‌شود:

روابط مشتری:

ایجاد ارتباط موثر با گروه مخاطب هدف و مصرف‌کنندگان سازمان از طریق آگاهی درباره علایق، نگرش‌ها و نظرات آن‌ها در این دسته قرار می‌گیرد.

روابط داخلی:

جلب رضایت بیشتر کارمندان سازمان، ایجاد ارتباط نزدیک و صمیمی بین مدیریت و کارکنان، بهبود عملکرد کارکنان از نتایج مثبت تقویت روابط داخلی سازمان است.

روابط جامعه:

مجموعه اقداماتی که بر بهبود وجهه برند و افزایش اعتبار و محبوبیت تاثیر می‌گذارند. فعالیت‌های سازنده آموزشی و مشارکت در حفظ منابع زیست محیطی از جمله این اقدامات است.

روابط دولت:

افزایش گفت‌وگوهای سیاسی برای فعالیت‌های برون‌مرزی و بین‌المللی از ویژگی‌های روابط عمومی برای دولت‌ها است.

روابط سرمایه‌گذار:

اقداماتی که در رسیدگی به رویدادهای مربوط به سرمایه‌گذاران، انتشار گزارش‌های مالی برای تحلیل‌گران مؤثر باشد.

روابط رسانه‌ای:

فعالیت‌های روابط عمومی از طریق ایجاد تعامل با روزنامه‌نگاران، اصحاب رسانه و بلاگ‌نویسان به عنوان منبع محتوایی

اصول روابط عمومی

- برای فعالیت روابط عمومی برند برنامه‌ریزی کنید و هدف از تعیین استراتژی روابط عمومی را مشخص کنید.
- برای شناخت عمیق مخاطب و درک نیازها و خواسته‌هایش باید ارتباط دو طرفه و تعامل سازنده برقرار کنید.
- ابزارهای ارتباطی موثر و مرتبط با کسب‌وکار خود را (آفلاین و آنلاین) پیدا کنید و به‌طور منظم از آن‌ها استفاده کنید.
- از انواع محتوای متنی و تصویری متنوع مانند بروشور، گزارش فصلی، خبرنامه، معرفی خدمات و محصولات جدید، داستان موفقیت مشتریان و کارمندان، دستاوردهای برند، مصاحبه و برگزاری نشست خبری برای تداوم ارتباط با مخاطبان و رساندن پیام برند خود استفاده کنید.
- با نوشتن داستان برند در رسانه‌های مختلف می‌توانید به بیشتر دیده‌شدن و دسترسی به جامعه جدیدی از مخاطب‌ها دسترسی پیدا کنید.
- با انتشار خبر رسمی از فعالیت کسب‌وکار خود می‌توانید به رسانه‌ای کردن برند کمک کنید. خبر رسمی تبلیغ نیست و بدون جهت‌گیری مثبت یا منفی، قصد اطلاع‌رسانی دارد.
- با خبرنگاران و مطبوعات ارتباط بگیرید و خوراک محتوایی موردنیاز آن‌ها را برای انتشار اخبار برند خود فراهم کنید.

عوامل مؤثر در ارتقاء روابط عمومی

- توجه به نظرات، پیشنهادات کارمندان سازمان و همدلی با آن‌ها
- پیاده‌سازی روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی در سازمان
- حسن رابطه بین کارکنان، مشاوران و مدیران سازمان
- کمک به جذب نیروهای با استعداد و ایجاد بستری برای شکوفایی توانایی کارمندان
- تقویت ارزش‌ها و فرهنگ‌های سازمانی در محیط کار
- استفاده از ابزارهای مختلف برای اطلاع‌رسانی به موقع
- ایجاد تعامل و همکاری فعال با مطبوعات و رسانه‌ها
- انتقال انتقادات و پیشنهادات به مدیران و ارائه بازخورد به کارکنان
- برگزاری جلسات داخلی بین کارکنان و مدیران به صورت ماهیانه
- ارائه داستان موفقیت و تجربه‌های کارمندان سازمان

- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارمندان روابط عمومی
- مشخص کردن دقیق وظایف و مسئولیت‌های بخش روابط عمومی

جمع‌بندی

روابط عمومی مهم است و مهم‌تر خواهد شد! برندهای کسب‌وکاری و سازمان‌ها نمی‌توانند بدون روابط عمومی اثربخش انتظار روابط سودمند در حیطه کاری خود داشته باشند. در واقع روابط عمومی نقش بسیار مهمی بر اهداف بازاریابی و برندینگ شما دارد و به تعامل بلند مدت با مخاطب شما کمک زیادی می‌کند.

روابط عمومی چه نقشی در سازمان‌ها دارد؟

روابط عمومی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ارتباط سازنده و مثبتی با عموم جامعه داشته باشند. روابط عمومی تلاش می‌کند داستان‌هایی را به گوش مردم برساند که حس مثبتی نسبت به اهداف، موفقیت‌ها، موقعیت یا محصول خاصی از برند را ایجاد کنند. کنترل شرایط بحران و خسارت‌های وارد شده به برند نیز از جمله اهداف روابط عمومی است.

چه عواملی بر کارایی روابط عمومی موثر است؟

با توجه به پیچیدگی جوامع امروزی، سازمانها بر آنند به منظور تحقق اهداف، شناخت کاملی از جامعه مخاطبان خود داشته باشند و تصمیماتی مبتنی بر واقعیات اتخاذ کنند.

امروزه سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند کارایی فعالیت‌ها زمانی خواهد بود که از تمام ظرفیت‌های سازمانی و امکانات و شرایط لازم به‌رمنند می‌شوند و در عرصه جامعه حضوری فعال و موثر داشته باشند.

در این میان روابط عمومی‌ها نقش بسیار تعیین‌کننده دارند و می‌توانند با انجام فرایند اطلاع‌یابی، پردازش اطلاعات و اطلاع‌رسانی، سازمان‌ها را در جهت تحقق اهداف و پیاده‌سازی استراتژی‌های کلان آن یاری نمایند.

روابط عمومی به عنوان یک علم دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و فلسفه بوده و با ایفای نقش خود به شکل کارآمد می‌تواند در تصمیم‌سازی برای مدیران، برای ایجاد تصویر مناسب و صحیح از سازمان در جامعه اثر بخشی را افزایش دهد.

به طور قطع می‌توان گفت موفقیت روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها در گرو توجه مدیران به اهمیت نقش و رسالت روابط عمومی‌هاست. نمی‌توان تصور کرد سازمانی در عصر حاضر به خوبی بتواند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند، اما از مکانیزم، ابزارها و دانش روابط عمومی بی‌بهره باشد.

روابط عمومی در قالب فعالیت‌هایی همچون، انتشارات، تبلیغات، اطلاع‌رسانی، افکار سنجی، ارتباط با شرکای اجتماعی در دو سطح درون سازمانی و برون سازمانی در صدد است تا بتواند مدیران سازمان را جهت برقراری ارتباطی تعاملی و دوسویه با سایر ارکان سازمانی همچون کارکنان، مخاطبان و جامعه یاری رساند.

با شروع هزاره سوم، سازمان ها و جامعه ایران در آستانه ورود به جامعه اطلاعاتی هستند، جامعه ای که در آن بر اثر تغییرات و نوآوری های فناوری، ارتباطات، اطلاع رسانی و ارائه خدمات سرعت بالایی پیدا کرده است. این نوآوری ها باعث ایجاد چالش ها و فرصت هایی برای سازمان ها و به ویژه روابط عمومی ها در خصوص چگونگی ارتباط با محیط و ایفای نقش های موثر در درون و برون سازمان و ضرورت هماهنگ ساختن سازمان با تغییرات محیطی شده است، ارائه اطلاعات به مخاطبان و مشتریان خود، مسئولیت سنگینی در ((شفاف سازی))، به رسمیت شناختن حق دسترسی مخاطبان به اطلاعات، احساس مسئولیت و پاسخ گویی در برابر مخاطبان، ایجاد ارتباط دوسویه و متعامل با مخاطبان و مشورت به کارگیری فناوری های نوین ارتباطات و اطلاعات بر عهده دارند. روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید در سازمان حضوری قدرتمند و موثر داشته باشد تا بتواند مدیریت سازمان را در تصمیم گیری ها و راه کارهای سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رساند و مدیریت سازمان را از اهمیت ارتباط دوسویه با محیط، ارزیابی سازمان از نظر مخاطبان، ضرورت مخاطب محوری در سازمان، تطبیق برنامه ها و سیاست های سازمان با گرایش ها و خواسته ها و نیازهای مخاطبان، آگاه کند.

پرداختن به موضوع کارایی روابط عمومی در گذر به جامعه اطلاعاتی و بررسی موانع موجود و فرا روی آن به چند دلیل اهمیت دارد.

اولاً: به رغم کارشناسان روابط عمومی در ایران پدیده ای غربی و وارداتی از غرب بوده و با وجود گذشت از یک قرن از عمر آن در سازمانهای دولتی، هنوز کارکردهایش با فلسفه واقعی آن در سازمان فاصله دارد و نتوانسته به جایگاه مناسب خود در سازمان دست یابد و نقش های موثر خود را در عرصه درون و برون سازمان ایفا کند.

این درحالی است که در روابط عمومی در سازمان های دولتی باید به عنوان بخشی از بدنه دولت به عنوان پل ارتباطی بین دولت و مردم عمل کند و با برقراری ارتباطات دوسویه و متعامل با محیط و مخاطبان و رسانه ها مشارکت و اعتماد مردم را به سازمان و برنامه های آن جلب کند و متقابلاً دیدگاه های مخاطبان را به سازمان منتقل کنند و ضمن برخوردار بودن از جایگاه مناسب در سازمان به ایفای نقش های موثر در عرصه های سیاست گذاری و تصمیم گیری نیز دارد.

دوماً: روابط عمومی یکی از نهادهای تخصصی در جامعه اطلاعاتی محسوب می شود که با گردآوری درست و سیستماتیک اطلاعات و پردازش، تولید و ارائه اطلاعات به عنوان یکی از ضرورت های جامعه اطلاعاتی، نقش موثر و غیر قابل انکاری در این عرصه بازی می کند. مهمترین مشخصه جامعه اطلاعاتی، حضور اطلاعات و اطلاع رسانی در جامعه با کمک فناوری های نوین ارتباطات و اطلاعات است.

در چنین جامعه ای تولید و ارائه مناسب اطلاعات به مخاطبان، استفاده از رسانه های نوین ارتباطی و دوسویه روابط عمومی را در راه کمک به رشد، توسعه، پویایی و هماهنگی سازمان با تغییرات محیطی و رسیدن به اهداف سازمان یاری می کند و باعث مشارکت گسترده مخاطبان در برنامه ها و فعالیت های سازمان می شود. به عبارتی اطلاعات و اطلاع رسانی و اطلاع یابی به منبع سرمایه اجتماعی سازمان، ایجاد کننده و تداوم دهنده اعتماد دوسویه بین سازمان و مخاطبان تبدیل شده است. لذا با تحقیق و پژوهش می توان به موانع و چالش های موجود روابط عمومی در راه ایفای نقش فعال آن در عرصه

ارتباطات سازمان جامعه و مخاطبان دست یافت و راه کارهای عملی بهبود وضع موجود و رفع مشکلات فرا روی را ارائه داد.

دیدگاه‌های مختلف در تعاریف روابط عمومی

تعاریف متعددی از روابط عمومی در نشریات و کتاب‌های مختلف ارائه شده است از جمله تعاریف مطرح شده به شرح ذیل می باشد:

اسکات.ام. کاتلیپ و آلن.اچ سنتر 1984 (در کتاب روابط عمومی موثر): روابط عمومی عبارت است از انتقال و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظرات مدیریت موسسه به مخاطبان آن و انتقال تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظریه‌های این گروه‌ها به مدیریت به منظور ایجاد همسویی و هماهنگی در علایق و منافع.

انجمن بین‌المللی روابط عمومی، (ایپرا) که در سال 1955 متشکل از انجمن‌های ملی و کارشناسان روابط عمومی به وجود آمده است در ماه مه 1960 برای روابط عمومی چنین تعریفی را پیشنهاد می‌کند: (روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است، عملی است ممتد، مداوم و طرحی ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان می‌کوشند تا پشتیبانی، تفاهم و همکاری کسانی را که با آنها سروکار دارند و یا در آینده سروکار خواهند داشت به دست می‌آورند و با اقدامات ارتباطی و تدابیر دیگر به خلق گرایش‌های مطلوب بپردازند و گرایش‌های مخالف را از میان بردارند، (میر سعید قاضی، 1370:29)

جان مارستن (1963): روابط عمومی ارتباط قانع‌کننده و از روی نقشه برای تاثیر در گروهی از مردم است که معنی و مقصدی در تاثیر به آنان موجود باشد (نظقی، 1346، 155). همچنین آن دسته از اعمال مدیریت است که مدیر به دستیاری آن، برخورد و رفتار عامه و فرد و یا موسسه مزبور باشد، تعیین برنامه عمل و فعالیت ارتباطی خود را به منظور حسن تفاهم و قبولی جامعه مطرح می‌کند (همان: 158).

هارلو (1964) از پیشگامان روابط عمومی در جهان: (روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای موسسه اهمیت دارند، بدست آورند (میرسعید قاضی 1370، 29)

درکنگره جهانی سال 1978 روابط عمومی که در شهر مکزیکو برگزار شد تعریف زیر به تصویب متخصصان این رشته که از سراسر جهان گرد آمده بودند رسید: روابط عمومی کاربردی عبارت است از هنر و دانش اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایش‌ها، پیش‌بینی آثار آنها، مشورت با روسای موسسات و تهیه و اجرای برنامه‌های عملی که هم در جهت منافع موسسه و هم همگان باشد (مارانتز کوهن، 1376، 15).

جمیز گرونیک (1984): روابط عمومی، مدیریت ارتباط میان یک سازمان و همگان‌هایی است که با آن سروکار دارند.

(ویندال، 1376، 159)

لانگ و هازلتنون(1987): 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(همان ، 159).

آنتونی کارتیس(2011): روابط عمومی پروژه یا برنامه ای پایدار برای ایجاد ونگه داشتن حسن نیت متقابل است.

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 گفت و گو با آنان برای رسیدن به تفاهم به کاربرد روش ها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است.

(سفیدی، 1385، 15).

ویژگی های روابط عمومی:

بر اساس تعاریف یاد شده، می توان ویژگی هایی را که برای روابط عمومی بدین شرح برشمرد:

-انتقال و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظرات مدیریت سازمان به مخاطبان و برعکس

-روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است.

-روابط عمومی، ارتباطات اقناع کننده است.

-روابط عمومی، فلسفه اجتماعی است.

-روابط عمومی مدیریت ارتباط و کارکرد ارتباطی مدیریت است.

-کوشش آگاهانه و برنامه ریزی شده و سنجیده.

-وسیله نفوذ در افکار عمومی و تغییر آن

-عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق

-وسیله گفت و گو با مخاطبان

-ارتباطات صادقانه در راستای باور پذیری

-وسیله مدیریت اطلاعات و توزیع عادلانه آن در جامعه

-وضوع و انسجام عملکردها برای اطمینان و اعتماد

-فعالیت مبتنی بر تحقیق

-وسیله مشاوره مدیران

-مرکز ثقل ارتباطات درون و برون سازمانی

-هنر مردم داری

-روابط عمومی رفتار صحیح ارتباطی است

-وسیله ارتقای روحیه پرسشگری در جامعه

-وسیله توسعه اعتماد و اعتبار اجتماعی سازمان است

-فراهم کننده مشارکت مردم در امور است

-امکان نظارت مستمر مردم بر کارها را ایجاد می کند

-تشکیل، حفظ و استفاده سرمایه اجتماعی است

عناصر روابط عمومی:

به طور معمول روابط عمومی را به سه عنصر تفکیک می کنند. این عناصر عبارتند از:

1- هنر: اگر به سیر تطور تاریخی روابط عمومی توجه کنیم، خواهیم دید که روابط عمومی در ابتدا به طور مطلق به صورت هنر متجلی شده است که بایستی از آن به نام دوران پیش از تاریخ روابط عمومی یاد کرد که فاصله زمانی 5 هزار سال پیش از میلاد تا اندکی پس از جنگ جهانی اول را شامل می شود.

2- تکنیک (فن): از زمانی که از تکنیک در روابط عمومی استفاده شد، در واقع دوران روابط عمومی فنی ظهور کرد. این دوران از حدود سال 1918 تا اندکی پس از جنگ جهانی دوم را شامل می شود.

3- فلسفه مدیریت: دوران روابط عمومی متکی بر فلسفه مدیریت است که از سال 1950 تا کنون را در بر می گیرد (سفیدی، 1385، 22 - 21).

بر این اساس، ماهیت فعالیت های روابط عمومی، آمیخته ای از هنر، تکنیک و فلسفه مدیریت است.

علاوه بر این امینی در کتاب روابط عمومی خود عناصر زیر را برای روابط عمومی ترسیم می نماید:

روابط عمومی بر پایه فلسفه اجتماعی مدیریت استوار است:

اولین عنصر روابط عمومی، فلسفه اجتماعی مدیران است. مدیران در صورتی که چنین فلسفه اجتماعی برای خود برگزینند، باید در کلیه فعالیت ها و اقدامات مربوط به سازمان خود ابتدا خیر و مصلحت مردم را در نظر بگیرند، زیرا این فلسفه اجتماعی بر این فرض استوار است که همه سازمان یا موسسه ای که در یک جامعه پدید می آید برای خدمت به مردم و رفع نیاز از جامعه است خواه این نیاز مادی باشد یا نیاز روحی و معنوی (امینی، 1350، 16). بنابراین توجه به مصلحت مردم و قصد و نیت صادقانه برای خدمت به مردم پایه و اساس روابط عمومی را تشکیل می دهد.

2- بیان فلسفه اجتماعی به هنگام اتخاذ خط مشی یا سیاست سازمان:

دومین عنصر اساسی روابط عمومی متجلی ساختن فلسفه اجتماعی به هنگام اتخاذ هر نوع خط مشی برای موسسه یا سازمان است. هر سازمانی مقرراتی دارد که تکلیف مدیران را در مواجهه با هر نوع مشکل مربوط به موسسه را تعیین می کند. این مقررات در واقع خط مشی یا خط مشی موسسه باید منعکس کننده این فلسفه باشد. تصمیمات سازمان درباره سیاست و خط مشی روابط عمومی خود از جمله تصمیمات بسیار مهم سازمان به شمار می آید (همان، 17).

3- روابط عمومی عمل و اقدام است نه حرف:

سومین عنصر روابط عمومی عمل و اقدام است که از مقررات و خط مشی اداری موسسه که منعکس کننده فلسفه اجتماعی مدیران است، ناشی شده باشد. اعلام یک خط مشی و بیان اینکه هدف موسسه خدمت به مردم است کافی برای جلب اعتماد عمومی نخواهد بود. بلکه باید چنین سیاستی توأم با عمل باشد. با حرف تنها نمی توان حسن نیت و پشتیبانی جامعه را جلب کرد (همان، 17). به طور کلی این وظیفه مدیران است که توجه داشته باشند که خط مشی موسسه شان که بر مبنای خدمت به مردم و تامین خیر و صلاح مردم اتخاذ شده است از سوی کلیه کارکنان سازمان در داخل و خارج از سازمان به دقت اجرا شود.

4- روابط عمومی مطلع ساختن مردم از نیت و فعالیت های سازمان:

چهارمین عنصر اساسی روابط عمومی شرح و تفسیر و توضیح سیاست ها و اعمال و اقدامات موسسه به مردم و در صورت لزوم دفاع از کارهای موسسه در مقابل مردم است، بدون شرح و تفسیر نمی توان حسن نیت و پشتیبانی مردم را نسبت به موسسه جلب کرد (همان، 18).

مراحل تهیه برنامه برای انجام وظایف روابط عمومی

هریک از فعالیت های یک سازمان که در وضع مردمی که با آن دستگاه سرو کار دارند موثر واقع شود یک جنبه روابط عمومی خواهد داشت. اگر بخواهیم از جنبه تکنیک به روابط عمومی بنگریم، روابط عمومی یک رشته فعالیت های مخصوص انجام می دهد و در هر یک از مراحل آن فعالیت ها از یک یا چند وسیله ارتباط جمعی استفاده می کند. به طور کلی می توان گفت که عملیات روابط عمومی از چهار مرحله تشکیل می شود و هر یک از مراحل با یکدیگر ارتباط نزدیک دارند.

مراحل چهارگانه عبارتند از:

1- تجزیه و تحلیل: گرد آوری اطلاعات درباره مساله یا مسایلی که یک موسسه (دستگاه) با آن مواجه باشد یا تحقیق و تجزیه و تحلیل آن مسایل اولین قدم در طرح و بررسی کلیه عوامل مربوط و موثر در مساله می باشد. مثلاً باید کشف شود که نظر و عقیده و طرز تفکر مردم نسبت به مساله و موضوعی که سازمان با آن مواجه است چیست و آیا اکثریت موافق موضوع پیش آمده هستند یا مخالف آن.

2- تفسیر و توجیه: پس از تجزیه و تحلیل عقاید، کار روابط عمومی این است که کشف های خود را درباره طرز تفکر و عقیده مردم به دقت مورد سنجش قرار دهد و نتایج احتمالی نظرات مردم را برآورده کند، سپس حاصل سنجش و مطالعه و برآورد خود را به عنوان تفسیر و توجیه در اختیار مدیران موسسه قرار دهد.

3- اجرا: پس از آنکه اطلاعات لازم به دست آمده و مورد سنجش و بررسی قرار گرفت زمان آن است که موسسه براساس اطلاعات بدست آمده توصیه روابط عمومی را به مورد اجرا می گذارد و خط مشی های اساسی خود را تعیین می کند.

4- عمل و اقدام: عمل و اقدام چهارمین مرحله برنامه روابط عمومی است و در این مرحله است که مشاوره روابط عمومی عملاً مورد آزمایش قرار می گیرد. وقتی که مدیران سازمان با توجه به توصیه های واحد روابط عمومی تصمیمات خود را اتخاذ کرد و به وضع داخلی سازمان به نحوی که سازگار با منافع مردم باشد سرو سامان دادند. آن وقت است که باید راجع به این موضوع ها با مردم صحبت کرد و برای مطلع ساختن مردم از این جریان ها و جلب حسن نیت و اعتماد آنها از چند یا همه وسایل ارتباط جمعی استفاده کرد. باز در این مرحله است که تکنیک پابلیسیستی (آوازه گری) و نشر آگهی ها نقش اساسی در مبارزه های روابط عمومی ایفا می کنند، زیرا در این مرحله آگاه ساختن مردم و نفوذ در عقاید آنها به وسیله استفاده ثمر بخش متاثر از وسایل ارتباط جمعی است. با استفاده از وسایل مختلف ارتباط جمعی ابلاغ و ترویج خط مشی و سیاست های جدید موسسه (دستگاه) به طبقات و گروه های مختلف مردم امکان پذیر خواهد شد. (امینی، 1350، 93 - 92).

نظریه های روابط عمومی:

چهار الگوی گرونیک و هانت

چهار الگوی روابط عمومی نمایانگر ارزش ها، هدف ها و رفتار هایی که سازمان ها در کار روابط عمومی خود اعمال می کنند. این الگو توسط (گرونیک و هانت) در سال 1984 ارائه شدند عبارتند از:

الف - الگوی نمایندگی مطبوعات یا تبلیغات:

این الگو در آستانه ورود به قرن 19 رواج یافت و در این زمان به عنوان الگوی متداول روابط عمومی ترویج پیدا کرد. طبق این الگو، روابط عمومی به مشابه نماینده مطبوعات در سازمان عمل می کند و با تهیه اخبار مختلف در صدد تغذیه اطلاعاتی مطبوعات است.

در این الگو، حقیقی بودن کامل محتوای برنامه های روابط عمومی مد نظر نیست و تحقیق و کشف حقایق از اهمیت کمتری برخوردار است. همچنین ارتباط روابط عمومی با مخاطب یک سویه است. همان طور که این ویژگی گویاست این الگو با نگرش عمل گرایانه و تبلیغاتی به روابط عمومی همخوانی دارد. این الگویی یک سویه است که در آن هدف اصلی ارتباط، تبلیغات است.

ب - الگوی اطلاع رسانی (اطلاعات همگانی):

در این الگو، مهم ترین وظیفه روابط عمومی (نشریه اطلاعات) تلقی شده و توجه به واقعی بودن محتوای پیام ها و برنامه های روابط عمومی جدید گرفته می شود. در ضمن این الگو مشخص کننده روشی در روابط عمومی است که از سوی رونامه نگاران مقیم اعمال می شود، روزنامه نگارانی که معمولاً درباره سازمان آنچه را که در دست است انتشار می دهند. اما داوطلبانه به بخش اطلاعات منفی مبادرت نمی کنند. در این الگو علیرغم منطقی تر شدن جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه های ارتباطی محدود و یک سویه بوده و به تحقیق اهمیت لازم داده نمی شود.

این الگو از اوایل قرن 20 رواج یافت. هر دو این نمونه ها الگو های یک سویه هستند که کارورزان از دادن اطلاعات سازمان به گروه ها از آن پیروی می کنند. اما در صدد کسب اطلاعات از مردم از راه تحقیق یا روش های غیر رسمی بر نمی آیند. هدف این الگو، انتشار اطلاعاتی است که مقصود از آن ضرورتاً اقناع است.

ج - الگوی دوسویه ناهمسنج:

درواقع در دو الگوی قبلی، جریان ارتباط از جانب سازمان (روابط عمومی) به سمت مخاطب بود و نقش مخاطب نادیده گرفته می شد و ارتباط یکسویه بود. الگوی دوسویه ناهمسنج معتقد به دوطرفه بودن جریان ارتباط دارد، ولی نقش موزونی

را به طرفین ارتباط نمی دهد، و ابتکار عمل را در دست نگه می دارد. در این الگو توجه به پست فرصت های پیامگیران، جای خود را باز می کند و بازخورد پیام ها مورد توجه قرار می گیرد. اما توجه بازخورد صرفاً به خاطر تامین منافع سازمان بود و تامین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی روابط عمومی صرفاً در پی کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده ها و رفتار های گروه های اجتماعی را تغییر دهد. در این الگو فعالیت های روابط عمومی دوسویه است. ولی نقش تاثیر گذاری سازمان و گروه های مخاطب موزون و همسنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان بوده و در واقع روابط عمومی سازمان گر است. روابط عمومی به دنبال هماهنگ سازی رفتارهای مخاطب مطابق با اهداف سازمان است و به تغییر ناپذیری سازمان باور دارد. این الگو در سال 1920 رواج یافت. اطلاعات دو مسیر را طی می کند، هم به سمت همگان و هم از سوی آنها جریان می یابد. وجود بازخورد در این الگو امر جدیدی است.

د - الگوی دوسویه همسنگ:

مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست.

در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم فهمی با مخاطب روابط عمومی سازمان مخاطب جای خود را به رابطه گروه-گروه می دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می شوند. همچنین توجه به جنبه های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت های روابط عمومی باز می کند، گرچه مصادیق آن هنوز روشن نیست. این الگو دارای تاثیر همسنگ است، تاثیرهای که ناظر آنها را برای هر دو طرف، سازمان و گروه ها سودمند توصیف می کند. سازمان هایی که شیوه روابط عمومی همسنگ را به کار می برند از چانه زدن، مذاکره کردن و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان دادن به تغییرات مبتنی بر همزیستی در افکار، گرایش های ذهنی و رفتار های سازمان و گروه های مخاطب خود استفاده می کنند.

گرونیک (1992) در راستای تکمیل الگو چهارگانه خود الگویی به نام (الگوی صنعت روابط عمومی) را مطرح کرد. در این الگو بر کاربرد موثر تکنیک های ارتباطی در راستای تبلیغ صرف سازمان و تاکید بر استفاده از تاکتیک های هدایت شده در روابط عمومی تاکید می شود.

این الگو آمیزه ای از الگوی تبلیغات و الگوی اطلاع رسانی عمومی بوده و گرونیک با این الگوی خود را تا حدی از بین برده است.

الگوی روابط عمومی حرفه ای:

در این الگو، ارتباطات مردمی و سازمانی روابط عمومی مطرح می شود و به موضوع هایی نظیر نقش راهبردی روابط عمومی در هدایت روابط سازمان با گروه های اجتماعی برای محدود کردن خود محوری در سازمان، توجه به کسب موافقت گروه های اجتماعی در کنار حل مسایل سازمان با آنها و توان بالقوه روابط عمومی در سیاست گذاری های راهبردی سازمان تاکید

می شود. در واقع این الگو به مدیریت مسایل (رفع مشکلات سازمان با گروه ها) و مدیریت متقاعد سازی (جلب موافقت گروه‌های اجتماعی) از طریق مذاکره توجه خاصی دارد.

-نظریه الگوی چهار قاعده اسکات کاتلیپ:

چهار الگو از نقش های کارشناسان روابط عمومی که توسط آنها شناسایی شده است عبارتند از:

-متخصص اجرایی

به دست اندرکاران در این نقش همانند متخصصان روابط عمومی نگریسته می شود که قادرند به خوبی با مسائل روابط عمومی برخورد و آنها را شناسایی کنند و راه حل های مناسب را بیابند.

-تسهیل گر ارتباطات:

دست اندرکاران روابط عمومی در این نقش همانند شنوندگان حساس و دلالان اطلاعات عمل می کنند و ایجاد ارتباط را آسان می سازند.

-تسهیل گر تصمیم گیری

دست اندرکاران، در این جا سایر مدیران برای شناسایی مشکلات ناشی از ارتباطات سازمانی وصل آنها همکاری می کنند. در حالی که متخصصان روابط عمومی به هنگام ایفای نقش به عنوان متخصصان در روند شناسایی و رفع مشکل از نقش غیر فعالی برخوردار بوده اند، در این جا همگام با مدیران، فعالانه در رفع مشکلاتی که سازمان با آنها مواجه است، شرکت می کنند.

-تکنسین ارتباطی:

دست اندرکاران در این نقش خود خدمات تکنیکی ارتباطی را مانند تهیه گزارش و مقالات ویژه برای رسانه های گروهی، تهیه و تدوین خبرنامه ها و ارتباط با رسانه های گروهی ارائه می دهند. تمامی تصمیمات استراتژیک توسط هیأت مدیره و دست اندرکاران روابط عمومی که نقش در این مورد ندارند و. تنها وظیفه ایجاد ارتباط در خصوص تصمیماتی که توسط هیأت رئیسه اتخاذ شده است به آنها محول می شود (کاتلیپ و همکاران، 1984، به نقل از حبیب زاده 1381، 71-70).

نورمن آر. نیجروتی . هر آلن (1983)، در کتاب خود با عنوان مدیریت روابط عمومی بر مبنای هدف.

9 مرحله اصلی مدیریت بر مبنای هدف را که می توانند به یک دسته اندرکار روابط عمومی در بهره برداری موثر از هر چیز (از مطالب خبری ساده گرفته تا برنامه ارتباطی چند منظوره) کمک کنند مورد بررسی قرار می دهند. این مراحل عبارتند از:

1- هدف کارفرما/ارباب رجوع، هدف از برقراری ارتباط چیست و ارتباطات چگونه موجب ارتقا یا موفقیت سازمان می شود؛ اهداف ویژه ای چون (آگاه کردن مشتریان از کیفیت بالای محصول) مهمتر از (آگاه کردن مردم از خود محصول) می باشد.

2- مخاطب/عموم: پیام باید به دست چه کسی برسد و مخاطبان چگونه می توانند به سازمان در دست یابی به اهدافش کمک کنند، ویژگی مخاطبان چیست و چگونه می توان از اطلاعات جمعیت شناختی برای طراحی پیام بهره گرفت و مخاطب اصلی عملیات ترغیب کدام بخش مردم است.

3- اهداف مخاطبان، مخاطبان به دنبال دانستن چه چیزی هستند و چگونه می توان پیام را طبق علایق و سلیقه های مخاطبان طراحی کرد؛ مصرف کنندگان بیش تر علاقه مندند که بدانند یک رایانه جدید چگونه بهره وری آنها را افزایش خواهد داد.

4- کانال های رسانه ای، کانال مناسب و دست یابی به مخاطبان چیست و چگونه کانال های متعدد (رسانه های خبر به دستاوردها، رویدادها ویژه و مستقیم) موجب تقویت پیام ارسال شده نزد مردم می شوند؟ ممکن است یک آگهی بهترین وسیله آگاه کردن مردم از یک محصول جدید باشد؛ اما یک آگهی بهترین وسیله آگاه کردن مردم از یک محصول به مشتری، ابزار مهمتری است.

5- اهداف کانال رسانه ای، یک رسانه به دنبال چه چیزی است و چرا یک انتشارات خاص به اطلاعات علاقه دارد، یک روزنامه محلی اساساً به داستانی راجع به یک رویداد محلی علاقه مند است.

6- منابع و پرسش ها، برای فراهم آوردن مبنایی محکم و واقعی برای پیام مورد نظر، به چه منابع اولیه و ثانویه اطلاعات نیاز است؟ با چه کارشناسی باید مصاحبه کرد؟ به چه بانک های اطلاعاتی ای باید سر زد؟ نقل قولی از یک مهندس پروژه در باره یک تکنولوژی جدید از نقل قولی از معاون بازاریابی بهتر است.

7- استراتژی های ارتباطات، چه عواملی محیطی ای بر توزیع و پذیرش پیام اثر خواهد گذاشت؟ آیا پیام به نحوی مناسب در اختیارات مخاطبان هدف قرار می گیرد؟ چه رویدادها یا اطلاعات دیگری موجب تقویت پیام خواهد شد؟
8- جوهره پیام، اثر ارتباطات برنامه ریزی شده بر مخاطبان چیست؟ آیا پیام طراحی شده است تا تنها اطلاعاتی بدهد یا طراحی شده است تا رفتار و دیدگاه مخاطبان را تغییر دهد؟ بیان ارزش های سلامت بدنی و داشتن اندام متناسب با بیان و نحوه دستیابی به آن برای مردم، بایکدیگر فرق دارند.

9- پشتیبانی غیر کلامی، عکس ها، گراف ها و فیلم ها و کارهای هنری چگونه می توانند به شکلی شفاف و آشکار، موجب تقویت یک پیام کتبی شوند؟ مردم، گراف های میله ای یا دایره ای را بهتر از ستون های اعداد درک می کنند.

10- نقش راهبردی روابط عمومی در سازمان:

روابط عمومی، مدیریت ارتباطات درون سازمان و میان سازمان و ذینفعان بیرونی است) اغلب به نقش استراتژیک یک روابط عمومی اشاره می‌شود. هدف روابط عمومی معرفی بهتر سازمان به ذی‌نفعان و اجتماع است. روابط عمومی مدیریت شهرت و اعتبار سازمان است. کلیه ذی‌نفعان را از عملکرد سازمان آگاه و مطلع می‌سازد. هدف اعتبار و وجهه براساس عملکرد واقعی سازمان است نه موارد واهی و فریبنده.

نظریه موقعیتی:

در محیط اطراف یک سازمان، مخاطبانی وجود دارند که می‌توان آنها را مخاطبان اصلی و کلیدی نامید؛ اما اگر یک دست اندر کار روابط عمومی، تنها این مخاطبان را در نظر بگیرد و از سایر مخاطبانی که ممکن است در محیط وجود داشته باشند، غافل شود، نمی‌تواند در کار خود موفق باشد. او باید از امکان ورود مخاطبان جدید به محیط ارتباطی سازمان خویش نیز آگاه باشد، مخاطبانی که ممکن است همسو با منابع سازمان و یا مخالف آن باشند. گرونیك و هانت دوتن از دانشمندان علوم ارتباطات، نظریه ای را تحت عنوان «نظریه موقعیتی» بیان میکنند که از آن میتوان برای توضیح این که چگونه و چه زمانی می‌باید انتظار ورود مخاطبان و مشتریان را به محیط داشت، بهره جست. اساس این نظریه، در واقع آن است که موقعیت‌ها، روابط را می‌سازند.

گرونیك و هانت در این باره می‌گویند که مخاطبان فعال، مخاطبی است که فعالانه در جستجوی اطلاعات درباره سازمان و سایر موضوعات مرتبط و مورد علاقه آن است. آنان با توجه به این مسئله، سه متغیر را برای پیش‌بینی این وضعیت یعنی زمانی که مخاطب در جستجوی اطلاعات درباره موضوعی است، بیان می‌کند.

متغیر اول، تشخیص و شناخت مسئله است. افرادی که با مسئله ای روبه‌رو می‌شوند، می‌یابد از آن آگاه باشند و تأثیرات بالقوه ای را که می‌تواند بر آنان داشته باشد، تشخیص دهند و متغیر دوم که شناخت موانع و محدودیت - هاست، بیان می‌کند که افراد می‌باید موانع موجود در راه حل، یک مسئله را بشناسند. آنان اگر بر این باور باشند که می‌توانند بر موضوع و مشکل تأثیر گزار باشند، به دنبال اطلاعات درباره آن موضوع خواهند بود. سومین متغیر نیز درجه درگیری با موضوع و اهمیت دادن به آن است، که نشان می‌دهد افراد تا چه حد به مشکل مورد بحث اهمیت می‌دهند. کسانی که اهمیت برای آن قائل باشند، مخاطبانی منفعل، اهمیتی به موضوع نخواهند داد و بالطبع به دنبال کسب اطلاعاتی درباره آن نمی‌روند. گرونیك و هانت، سپس با توجه به سه متغیر مذکور، چهار نوع واکنش یا پاسخ را از سوی مخاطب مشخص می‌کنند که گستره آنها از منفعل کامل (مخاطبی که اصلاً واکنش نشان نمی‌دهد) تا فعال کامل (مخاطبی که مستقیماً با مشکل روبه‌رو می‌شود) را در بر می‌گیرد.

نظریه موقعیتی، همچنین در فهم این مسئله که چرا برخی گروهها تنها در مقابل یک موضوع خاص فعالند و از خود واکنش نشان می‌دهند، برخی در مقابل بسیاری از موضوعات و برخی دیگر کاملاً بی‌تفاوت هستند، به ما کمک می‌کند. دست اندر کاران روابط عمومی باید بدانند که در واقع نوع گروه این که چگونه سازمان با موضوعات مختلف مرتبط میشود، رابط را تعیین می‌کنند (متولی 86 و 1385، 1، 4).

تئوری موقعیتی از توضیح این مطلب که چرا و احتمالاً در چه زمانی مردم ارتباط برقرار می کنند شکل می گیرد. این تئوری رفتار فعال و منفعل برای طبقه بندی کلیه افراد به مخاطبانی که درباره یک یا چند مشکل مربوط به نتایج رفتارهای سازمانی نظر می دهند بهره می گیرد. این تئوری موقعیتی است زیرا مشکلات می آیند و می روند و تنها به افرادی مربوط هستند که موقعیت های مشکل دار مربوط به رفتارهای سازمانی را تجربه می کنند. در نتیجه با تغییر موقعیت، مخاطبان ایجاد و ناپدید می شوند و به ندرت اتفاق می افتد (اگر اصلاً اتفاق بیفتد) که سازمان ها دارای یک سری مخاطب دائمی باشند. علاوه بر توضیح اینکه چه کسانی در یک برهه زمانی مخاطبان سازمان را تشکیل می دهند، تئوری موقعیت همچنین توضیح می دهد که برنامه های ارتباطی چه هنگام احتمال موفقیت خواهند داشت. این بدان معنی است که بر شناخت، نگرش و رفتار کوتاه مدت مخاطبان مختلف و روابط و روابط بلند مدت با این مخاطبان تأثیر بگذارند. بالاخره، این تئوری بیان می دارد که چه هنگام تجمعی نه چندان نظام یافته از مخاطبان به گروه های سازمان یافته عملگرایی تبدیل می شوند. در نتیجه تئوری موقعیتی ابزار مفیدی برای اداره راهبردی برنامه های روابط عمومی - شناسایی مخاطب، انتخاب اهداف واقع بینانه کوتاه و بلند مدت برای برنامه های ارتباطی و ارزیابی نتایج این برنامه ها - بدست می دهد.

نظریه موقعیتی به نظریه تقسیم بندی بازار شباهت دارد، زیرا روشی برای تقسیم یک جمعیت به گروه های مرتبط با کارگزاران روابط عمومی به دست می دهد.

بودجه بندی و نقش آن در کارایی روابط عمومی:

بودجه روابط عمومی:

تنظیم بودجه، اعمال کنترل دقیق در چگونگی مصرف برای دولت، صاحبان کار و حتی بخش های خدمات اجتماعی اهمیت زیاد دارد. روابط عمومی به ویژه در جامعه آگاه از بودجه بندی امروز ما از این قاعده مستثنی نیست.

بودجه بندی نتیجه فرآیند برنامه ریزی ساختاری است. به این ترتیب سازمان ها برای حمایت از فعالیت ها در زمینه برنامه ریزی نیاز به بودجه بندی دارند، ممکن است این کار برای افراد غیر حرفه ای پیچیده بنماید اما بودجه بندی در چارچوب یک برنامه رسمی روابط عمومی، کمکی لازم و ضروری محسوب می شود.

معمولاً برنامه های بودجه بندی، جنبه های پویایی فعالیت های روابط عمومی را نادیده می گیرند. نکته حائز اهمیت این است که تنها با توجه به هزینه های جاری و نتایج و تغییر آنها نمی توان با درصد گیری که ممکن است. مدیر روابط عمومی آنها برای آینده مناسب بداند، بودجه قابل قبولی ارائه داد. بدین منظور مذاکرات اولیه با کارکنان روابط عمومی در سازمان به جهت حصول اطمینان از در نظر گرفتن تمامی فعالیت های مهم و همچنین بازبینی کارنامه رسمی در اولویت قرار دارد.

تکنولوژی های نوین ارتباطی و نقش آنها در کارایی روابط عمومی:

در عصر ارتباطات و اطلاعات روابط عمومی ها هم ناگزیر هستند که خود را با تجهیزات و وسایل نوین و شیوه ها و روش های جدید هماهنگ نمایند و ظرفیت های خود را برای استفاده از این سخت افزارها و نرم افزارها بالا ببرند تا مطابق با

انتظارات و توقعات جدید مأموریت ها و مسئولیت های خود را به انجام رسانند. روابط عمومی در یک سازمان مسئول گردش اطلاعات همه جانبه از سوی سازمان به مخاطبان آن و بالعکس می باشد. روابط عمومی بدون برقراری ارتباط و انتقال آن به سیاستگذاران و برنامه ریزان سازمان و سرعت، شفافیت و جهت اطلاع رسانی از مدیریت سازمان به مخاطبان وظیفه اصلی روابط عمومی را تشکیل می دهد. انجام این مأموریت نیازمند دانستن شیوه ها و روش های تازه و کاربرد تجهیزات ارتباطی نوین است. روش های قدیمی و کهنه دستیابی و نگهداری اطلاعات و پردازش و انتقال آن در عصر کنونی که عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات است، روبرو روابط عمومی را با سکون مواجه خواهد کرد. (میر سعید قاضی، 1390، 60) ایجاد و گسترش زیرساخت های ارتباطی، ایجاد سایت ها و شبکه های اطلاعاتی، به خدمت گرفتن نیروهای متخصص و آموزش نیروهای موجود به روابط عمومی کمک می کند تا گام های نخست یک روابط عمومی الکترونیک (E-Public Relation) را بنیان گذاری کنند و به عرصه روابط عمومی الکترونیک برسند. اگر روابط عمومی ها نتوانند خود را با پایگاه های اطلاعاتی رسانه ای عصر حاضر همگام نمایند از برقراری ارتباط موثر محروم خواهند بود. امروزه شهروند الکترونیک (E-Citizen)، مخاطبان الکترونیک (E-Organization)، نیازمند روابط عمومی الکترونیک است (همان منبع، 61). امروزه فناوری های اطلاعات به عنوان ابزاری توانمندساز برای مدیران و کارکنان سازمانی، مطرح است. در این میان روابط عمومی های الکترونیک، به عنوان واحد های ارتباطی - اطلاعاتی سازمان، می توانند نقش مهمی در بهینه سازی فرآیند معماری اطلاعات در سازمان ها داشته باشند. چرا که در سازمان هایی که جایگاه روابط عمومی به صورتی مناسب شناخته و تعیین شده است.

سرعت اطلاع رسانی، اصلی ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را نسبت به روابط عمومی سنتی، متمایز می کند. روابط عمومی الکترونیک، عامل کاهش هزینه های غیرضروری در انتقال اطلاعات است.

امروزه روابط عمومی ها تنها با کارکنان، سازمان، مشتریان و روزنامه نگاران مواجه نیستند، بلکه با افرادی که ممکن است از سراسر دنیا وارد سایت آنها بشوند و درخواست اطلاعات، خدمات و تسهیلات نمایند، روبه رو خواهند بود (قاسمی، 1386، 28).

استفاده از فناوری های ارتباطی باعث تحول جدیدی در روابط عمومی شده است. "جان بردسلی، رئیس واحد روابط عمومی انجمن روابط عمومی آمریکا در این باره می گوید: "تکنولوژی به شما این امکان را می دهد که همزمان با مخاطبان و حوزه های مختلف، در تماس و در حال تعامل باشید و با تقسیم بندی این حوزه ها به جایی برسید که گویا تنها یک نفر با یک نفر دیگر در حال گفتگوست. متخصصان روابط عمومی با استفاده از این فناوری ها می توانند تمامی پیام های متفاوت را همزمان از خطوط مختلف دریافت یا به آنها ارسال کنند. در اینجاست که یک مدیر زبده امور ارتباطات، در آینده نه تنها از مطالب رسانه های انتخابی و در دسترس با خبر خواهد بود بلکه می تواند دقیقاً برآورد کند که کدامیک از این رسانه ها برای گزینش بهتر است. در این شیوه متخصصان روابط عمومی با طراحان آژانس های تبلیغاتی و رسانه ها، نقش ایفا خواهند کرد (مؤمنی نور آبادی، 1383، 39-37).

در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره گیری از شیوه های سنتی مواجه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می شود. در هر صورت فرآیند گام گذاشتن روابط عمومی

سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود به دنیای مجازی محسوب می شود و سنگ بنای سایر فعالیت های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می شود.

پس از خروج از روابط عمومی سنتی و آغاز روابط عمومی الکترونیک، راهکارهای ارتباطی الکترونیکی در ارتباط با مخاطب مورد نظر قرار می گیرد و اینترنت، اینترانت، اکسترانت و دیگر رسانه های اجتماعی به منظور تسریع در اطلاع رسانی، ایجاد سهولت برای ارباب رجوع در جهت کار با سازمان، افزایش کارایی، شفاف سازی سازمان در ارائه خدمات و تحقق مفهوم مشتری مداری، مخاطب محوری و ارباب رجوع محوری به کار گرفته می شود که مبتنی بر فضای مشارکت و باز خورد می باشد (امامی، 1387، 91).

نتیجه گیری:

روابط عمومی در سازمان های امروزی نقش تعیین کننده ای در برقراری ارتباط بین مجموعه مدیران، کارکنان، مشتریان، رقبا و نهاد های قدرت مرتبط با سازمان ایفا نماید. روابط عمومی به عنوان مدعی العموم مردم و وکیل مدافع سازمان یکی از اصلی ترین کانال های ارتباطی سازمان و برون سازمان با جامعه مخاطبان یا همان جامعه هدف که از دو طیف مخاطبان درونی سازمان و برون سازمان تشکیل می شوند، نقش مهمی در تشریح وضعیت موجود، تبیین اهداف ارتباطی و رسانه ای و تعیین سازو کارها و تکنیک های برقراری تعامل منطقی و هدفمند سازمان با جامعه خارج از آن ایفا می کند که تقویت این حوزه می تواند زمینه ساز حرکت های اثر بخش در سازمان به منظور دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده باشد. همانگونه که در این پژوهش به آن اشاره و پرداخته شد، نقش راهبردی یکی از بارزترین و مهم ترین نقش هایی که روابط عمومی می تواند با اشراف و احاطه بر اطلاعات درون و برون سازمانی، تصمیماتی مبتنی بر هدف اتخاذ کرده، شناخت کاملی نسبت به محیط اطراف خود داشته باشد. به این ترتیب روابط عمومی کارآمد و موثر به عنوان یکی از مهمترین وظایف مدیریت می تواند تصمیم گیری های مدیران را با موفقیت همراه نماید.

مدیریت سازمان برای هدایت، هماهنگی و رهبری سازمانی نیازمند روابط عمومی کارآمد است. مدیران باید بتوانند نگرش ها و علایق افراد سازمانی و برون سازمانی را به نحوی همسوی اند که کنش های متقابل آنان در حین انجام فعالیت ها منجر به بقای سازمان و معطوف به اهداف کلان آن باشد. در این خصوص نیز نقش روابط عمومی بسیار مشهود است. روابط عمومی می تواند با بهره گیری از ابزارها و حمایت های لازم از جمله دیدگاه متعالی مدیران به جایگاه و نقش روابط عمومی، تخصیص بودجه مناسب، استفاده از تکنولوژی های نوین ارتباطی و امکانات ارتباطی درون سازمانی و برون سازمانی همراه با یک برنامه راهبردی و پیوست های ارتباطی و .. نیازها و خواسته های جامعه مخاطب سازمان را شناسایی، تحلیل نماید و مدیریت را در شناخت درست و تلاش برای برآورده ساختن آن یاری رساند.

اما الگوی یک روابط عمومی کارآمد و با کارایی لازم آن است که بتواند به استقرار و حفظ فهم دوجانبه بین سازمان و گروه های مرتبط (تفاهم) کمک کند.

در این الگو که اساس آن فهم مشترک است، رابطه یک سویه نیست بلکه دوسویه و تعاملی است.

در روابط عمومی عمومی تعاملی که همچون شبکه اجتماعی در سطح سازمان و خارج از آن فعال است هیچ امری از رصد روابط عمومی پنهان نیست و می تواند با بهره گیری از تکنولوژی های نوین ارتباطی و در بستری که از نیاز سنجی، افکارسنجی، تحلیل داده و بازخورد به نحو کاملی استفاده می کند، سعی در القاء مفاهیم سازمان خود به مخاطب ندارد، بلکه به تفاهم و دستیابی به یک فهم مشترک می اندیشد. این الگو به الگوی دوسویه همسنگ که از سوی گرونیک و هانت مطرح شد نزدیک است و از بسیاری از ویژگی های آن همچون توجه به اخلاق، تعدیل سیاست های سازمان، ارزیابی فعالیت ها، گفت و گو، مشارکت و تفاهم بهره می برد.

بر این اساس باید گفت: کارایی روابط عمومی و عوامل موثر بر آن بستگی زیادی به عوامل ذیل دارد. چنانچه بر این عوامل و کارکردها واقف و براساس آن در تصمیم گیری های توجه نماید، دستیابی به کارایی و تفاهم ممکن خواهد شد.

1- کارکرد درون سازمانی: بیشتر حول محور نیروهای درون سازمان می چرخد و روابط عمومی می تواند تعامل را در جامعه مخاطب خود تقویت نماید. ارتقای فرهنگ سازمانی، دستیابی به اهداف سازمان و اطلاع رسانی درست خط مشی، چشم انداز و ماموریت سازمان در جهت استراتژی های کلان سازمان

2- کارکرد برون سازمانی: در این کارکرد روابط عمومی به دنبال برقراری ارتباط درست و موثر با جامعه مخاطبان خود در حوزه خارج از سازمان است و تلاش می نماید و با بهره گیری از تکنولوژی های نوین ارتباطی و منابع مالی و حمایت های مدیریت ارشد، مدیریت افکار عمومی، اطلاع رسانی و تبلیغ خدمات و دستاوردها، پاسخگویی، ارتباط با شرکای سازمانی که همگی در جهت اهداف سازمان صورت می پذیرد.

3- کارکرد راهبردی: روابط عمومی با شناسایی نقاط ضعف و قوت، فرصت ها و تهدیدها، با استفاده از نیروهای متخصص، ابزارهای ارتباطی و تحلیل داده ها و ارایه گزارش نقش کلیدی خود را در تصمیم سازی و تصمیم گیری سازمان برای رسیدن به اهداف کلان خود یاری می نماید.

اصول نامه نگاری

نگارش اصولی نامه های اداری نقش بسیار مهمی در بیان درست مفاهیم در هر سازمانی را به عهده دارند. بی شک کسانی که در طول روز با سازمانها در ارتباط هستند، نامه های متعددی را دیده اند، بخش قابل توجهی از این مکاتبات اداری فاقد طرح مناسب و حتی در بسیاری مواقع پیچیده و نامفهوم است.

برای نامه نگاری پیش از آنکه به نوشتن اقدام شود باید به چند نکته توجه داشت:

- ابتدا یکبار آنچه را که می خواهیم، در ذهن مرور کنیم.
- دایره لغات مورد استفاده را گسترش دهیم و ایجاز در سخن را فراموش نکنیم (کم گوی و گزیده گوی چون در ساختار نامه:

نامه نگاری پیش از آنکه ساختار تعریف شده ای داشته باشد ، حاصل ذوق و دانش پس زمینه نویسنده است . به جز نامه های معمولی که تکراری و حاوی موضوع مشخصی است ، نامه های اداری دیگر بنا به سنت یا تمایل مجموعه اداری از ساختار ویژه ای استفاده می کند . در این مقاله سعی شده تا به شیوه های رایج و پر کاربرد ساختار نامه نویسی اشاره شود

الف) عنوان نامه

عنوان نامه یا مخاطب نامه می تواند شخصیت حقیقی یا حقیقی باشد ، برای طرح مخاطب نامه باید به چند نکته توجه داشت :

1- در نگارش مخاطب نامه بهتر است ابتدا شخصیت حقیقی فرد، سپس شخصیت دقیق حقوقی وی ذکر شود به عنوان مثال :

جناب آقای دکتر ...

رئیس محترم ...

2- چنانچه به هر دلیل از ذکر شخصیت حقیقی افراد خودداری می کنیم به شیوه های زیر از شخصیت های حقوقی نام می بریم :

- رئیس محترم سازمان ، بهتر است بنویسیم ریاست محترم سازمان

- مدیر کل محترم ، بهتر است بنویسیم مدیریت کل محترم

- مدیر محترم ، بهتر است بنویسیم مدیریت محترم

3- در نگارش مخاطب نامه بهتر است بین عنوان پست سازمانی مسئول و سازمان مربوطه تناسب برقرار شود . به عنوان مثال

برای سازمان بهتر است بنویسیم ریاست نه اینکه مدیر محترم سازمان

برای اداره کل بهتر است بنویسیم مدیر کل نه اینکه رئیس اداره کل

برای اداره بهتر است بنویسیم رئیس اداره نه اینکه رئیس محترم اداره

نکته : در برخی اداره ها ، به ویژه مراکز نظامی ، ابتدای نامه را به صورت زیر می آورند :

از :

به :

موضوع :

این روش گرچه مزایایی مثل صرفه جویی در وقت را به همراه دارد ، اما از لحنی دستوری پیروی می کند به ویژه اینکه اگر موضوع در خواستی یا اطلاع رسانی شما با توضیحات همراه باشد باید بنویسید ((در زیر آمده است)). این روش همانگونه که گفته شد ، در اماکن و اداره های خاصی کاربرد دارد .

شرایط حاشیه های خالی در نامه های اداری:

تمامی نامه های اداری یک سند محسوب می شود . لذا همانگونه که در بسیاری از اسناد قدیمی ملاحظه می شود لبه ها به دلیل تماس زیاد دست یا برخورد با کاغذ های دیگر دچار خوردگی می شود . به همین دلیل معمولی ترین فاصله برای تمامی مکاتبه ، حتی پیش نویس ، رعایت می گردد . بهتر است فاصله حاشیه نامه به صورت زیر باشد .

1- فاصله از بالا 4 سانتیمتر

- 2- فاصله از پایین 3 سانتیمتر
- 3- فاصله از راست 4 سانتیمتر
- 4- فاصله از چپ 2 سانتیمتر

نکته :

اولین خط نامه با کمی فاصله نوشته

می شود یعنی اگر فاصله خط از راست صفحه کاغذ 4 سانتیمتر باشد ، فاصله نخستین خط نامه 5/4 سانتیمتر خواهد بود

موارد زیر در نامه نگاری رعایت شود:

- 1- کلیه نامه های اداری - حتی آنها که به ظاهر مهم نیستند - یک رونوشت داشته باشد و بایگانی شود.
- 2- کلیه نامه های اداری بر روی سربرگ اداره مربوطه نوشته شود، نوشتن مطالب و درخواست های اداری در کاغذهای بدون سربرگ غیر عرف است.
- 3- در نامه هایی که ادامه دار باشد، صفحات دوم و سوم شماره گذاری می شود. در آخرین خط صفحه نخست نیز برای اطلاع مخاطب از ادامه نامه باید علامت % را به کار برد.
- 4- حروف چین (تایپیست) در پایان نامه علامت رمز (بهتر است یک شماره و حرف اول نام خانوادگی) خود را در پایان نامه ذکر کند. این کار دسترسی بعدی به فایل نامه و حرف چین را آسان می کند.
- 5- بهتر است در پایان نامه، نویسنده ابتدا نام حقیقی خود و پس از آن نام حقوقی را بیاورد و امضاء نماید. به عنوان مثال: محمد رضا آرمان مدیر دبستان حقیقت
- 6- در حاشیه سمت راست می توان پیامهایی نظیر تبلیغ برنامه ای خاص یا حدیث از بزرگان دین متناسب با زمان نگارش نامه را نگاشت.
- 7- در حروف چینی توجه شود که چنانچه نامه ای نیاز به حاشیه نویسی (پاراف) داشت، جای مناسب برای آن وجود داشته باشد. بنابراین نویسنده باید توجه کند نامه هایی که تقریباً طولانی است در کاغذ A4 نگاشته شود.
- 8- در تمامی سربرگ ها علاوه بر آرم سازمان مربوط، نشانی دقیق پستی، پایگاه اینترنتی، شماره تلفن و ایمیل اداره مربوطه ذکر شود، چنانچه سربرگ فاقد نشانی پستی بود، حروف چین می تواند آن را در انتهای نامه به فاصله نیم سانت از پایین کاغذ با قلم متفاوت از متن نامه تایپ کند.
- 9- اگر نامه های اداری با مضامین محرمانه باشد باید در فایل رایانه ای با کد رمز محفوظ باشد، در گوشه سمت چپ با قلم زیر خط دار و خط ایتالیک درشت تر از خط متن نوشته شود «محرمانه»، چنانچه قصد دارد که نامه مذکور بدون هیچ واسطه ای به دست مخاطب برسد، نوشته شود «محرمانه مستقیم». این عمل بر روی پاکت نامه نیز انجام گیرد.

10- رونوشت نامه ها به دو منظور ارسال می شود: 1- جهت اطلاع؛ 2- اقدام. بنابراین در نگارش نامه ها، اگر برای درخواست باشد عمدتاً «جهت اطلاع (استحضار)» به افراد رونوشت می شود، اگر چنانچه جنبه امری داشته باشد «جهت اقدام» رونوشت می شود.

11- متن نامه باید با نهایت دقت در صحت مطالب تهیه شود.

12- متن نامه باید شایسته فرد گیرنده باشد و پست و مقام شغلی و سازمانی فرد گیرنده باید در نظر گرفته شود.

13- در نامه های اداری باید شیوایی سخن و روانی مطلب نیز در نظر گرفته شود و از لغات قدیمی و نامانوس نباید استفاده شود.

14- از حشو(به کار بردن واژه هایی که هم معنی هستند) خودداری شود.

15- در نامه های اداری به هیچ وجه نباید از کلمات و جملات عامیانه استفاده کرد.

16- از نشانه های قراردادی(ویرگول، نقطه و ...) باید درست و به جا استفاده کرد.

17- در نامه های اداری باید از استفاده کردن جملات توهین آمیز، تهدید آمیز و مشکل آفرین خودداری کرد.

18- نامه های اداری ترجیحاً باید در کاغذ های بزرگ نوشته شود تا امکان ارجاع و حاشیه نویسی داشته باشد.

19- نامه حدالامکان باید تایپ شود یا حد اقل با خط خوانا نوشته شود.

20- سلسله مراتب باید رعایت شود، مثلاً اگر می خواهیم برای اداره ای نامه بنویسیم اولین نفر باید مدیریت مکان مورد نظر باشد. عدم رعایت سلسله مراتب باعث توهین به پایینی ها می شود.

21- اگر مخاطب نامه را نمی شناسیم نامه را باید با یک عنوان کلی بنویسیم. در هر اداره یک سیستم تفکیک نامه وجود دارد که باعث ارسال نامه به مکان مورد نظر می شود.

22- اگر نامه به وسیله اینترنت مکاتبه شود: الف) از رنگ های ملایم(مثل آبی) استفاده شود. ب) تایپ همه نامه با فونت بزرگ یک نوع توهین محسوب می شود. ج) ارسال تعداد زیادی ایمیل برای یک مکان کار درستی نیست.

محتوا:

نامه های اداری عمدتاً به دو گونه درخواستی و امری تقسیم می شود:

الف) نامه های درخواستی:

1- سرآغاز نامه های درخواستی به شکل زیر پسندیده تر است:

- با سلام و احترام، به استحضار می رساند:

- سلام علیکم

به استحضار عالی می رساند:

- با سلام و نهایت احترام، به عرض می رساند:

نامه های درخواستی عموماً برای مقام بالا دست نگاشته می شود، به ویژه آنکه شناسه فاعلی جمله ها از اول شخص به سوم شخص تغییر می یابد که قصد نویسنده نامه احترام و ارزشگذاری به مقام مخاطب می شود. به عنوان مثال:

ریاست محترم جمهوری اسلامی ایران

با سلام و احترام، به استحضار عالی می رساند: مردم شریف و زحمتکش گیلان لذا از آن مقام منیع تقاضا دارد نسبت به بخشودگی سود اقساط کشاورزی، دستور اقدام لازم را عنایت فرمایند.

2- در نامه های درخواستی از به کار بردن کلمات احساسی و در عین حال زیاده گویی اجتناب شود، کلمات و جملات کلیدی می تواند با کلمات ایتالیک یا با نشانگرها برجسته شود تا اصل مطلب به مخاطب انتقال یابد.

3- در بند (پاراگراف) درخواست، جملات زیر شایسته است:

- لذا تقاضا می شود

- متمنی است دستور فرمایند

- لذا مقتضی است عنایت فرمایند تا ...

(ب) نامه های امری:

1- نامه های امری در خطاب به افراد همپایه یا همکاران تابع از شیوه های معمول در نامه های درخواستی پیروی نمی کند، بنابراین شناسه های فاعلی به همان شکل سوم شخص طرح می شود.

2- سرآغاز نامه های امری به شکل زیر پسندیده تر است:

- با سلام، به اطلاع می رساند:

- با سلام و احترام، همانگونه که مطلع هستید ...

- با سلام، بازگشت به جلسه مورخه ...

3- در بخش ارایه دستور برای انجام کار یا اطلاع رسانی به افراد همپایه یا همکاران تابع، از جملات زیر بهره می گیریم:

- خواهشمندم دستور فرمایید

- لطفاً ترتیبی اتخاذ فرمایید

- لطفاً دستور فرمایید

- استدعا دارم عنایت فرمایید

در خطاب به کارکنان مجموعه مدیریتی خود پس از ذکر امر یا دستور انجام کاری، موارد زیر رایج است:

- بنابراین شایسته است اقدام لازم را در این زمینه مبذول دارید.

- لذا مقتضی است نسبت به رعایت موارد مذکور عنایت بیشتری داشته باشید.

- شایسته است موارد مذکور در تمامی امور به اجرا درآید.
- بنابراین لازم است از این پس توجه بیشتری به رعایت موارد مذکور داشته باشید.
مثال:

به نام خدا

تاریخ: 1389/9/9

شماره: 75034/89/

پیوست: ندارد

به: مرکز آموزشی علمی کاربردی سازمان بازرگانی استان

از: شرکت تراکتورسازی تبریز

موضوع: آموزش درس اصول روابط عمومی

باسلام، احتراماً عطف به نامه شماره 441 مورخ 1381/6/5 از آن سازمان محترم خواهشمند است یک نفر مدرس جهت آموزش اصول روابط عمومی به این مرکز معرفی فرمایید. در ضمن یک نسخه از جزوه آموزشی درس مذکور را نیز به این شرکت ارسال فرمایند. قبلاً از همکاری شما سپاسگزار میگردم.

نام و نام خانوادگی

مدیر روابط عمومی

*روابط عمومی و قانون مداری

ارتباطات، شرط بقا و تکامل انسان و همه سازمان‌ها و نهادهایی است که توسط آن به وجود آمده‌اند. انسان از زمانی که درک کرد با برقراری ارتباط بین خود، طبیعت و هموعانش به زندگی بهتری دست می‌یابد، گام در وادی توسعه و پیشرفت گذاشت و روز به روز، اشکال مختلف ارتباط پیچیده‌تر و فنی‌تر شد و از آن جا که، نوع ارتباط انسان مختص اوست و ویژگی‌ها و پیچیدگی‌های آن نیز اختصاص به انسان دارد، لذا از اهمیت خاصی برخوردار است.

تاثیر حرفه روابط عمومی در ایجاد و برقراری ارتباط، اعتماد، مسئولیت اجتماعی، تصویرسازی و فراهم کردن محیطی برای مشارکت تعیین کننده‌ی مردم، در اداره امور، غیر قابل انکار است و در این خصوص صاحب‌نظران، کارشناسان و مؤلفان کتاب‌های رشته روابط عمومی تعاریف گوناگونی بیان کرده‌اند از جمله این افراد: رکس هارلو از پیشقدمان روابط عمومی در جهان می‌گوید: روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند، بر مسئولیت‌های اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند، تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه اهمیت دارد، به دست آورند. در این باره انجمن روابط عمومی آلمان می‌گوید: روابط عمومی، تلاشی آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم، استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، براساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر است. انجمن جهانی روابط عمومی نیز گفته است: روابط عمومی

بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن ها سرو کار دارند، به دست آورند.

بنابراین روابط عمومی ها در دستگاه ها و نهادهای مختلف به عنوان سرشاخه های ارتباطی با جامعه به شمار می روند تا با یافته هایی که دریافت می کنند، با اتخاذ بهترین هدف گیری و استراتژی، در راستای منفعت بیشتر آن مجموعه کمک کنند، که البته در دستگاه ها و نهادهای دولتی منفعت بیشتر به معنی جلب رضایتمندی مردم است. به همین دلیل روابط عمومی ها به عنوان مردمی ترین بخش از هر مجموعه به گونه ای عمل می کند که با سریعترین روش، یافته ها را به بالاترین مقام آن دستگاه برساند تا در تصمیمات و اقدامات آتی لحاظ شود، که هرچقدر این یافته ها دقیق تر، جامع تر و با عمق بیشتری تهیه و منتقل شود، نتایج بهتری در راستای رفع نیازمندی و جلب رضایتمندی مردم حاصل خواهد شد. ضمن آن که روابط عمومی موفق، مدیریت ارتباط یک سازمان با مخاطبان آن را به صورت برنامه ریزی شده و سنجیده به منظور ایجاد تفاهم و استقرار اطمینان به عنوان وظیفه اصلی خود دنبال می نماید و در این راستا روابط عمومی باید مدیریت استراتژیک ارتباطات برای کمک به سازمان ها باشد، تا ارتباطات سودمند دوجانبه و پایداری را میان سهام داران آن شرکت ایجاد کند. به عبارت دیگر، روابط عمومی کارا و مؤثر نباید فقط با منافع سازمان (یا منبع پیام) سروکار داشته باشد، بلکه باید نیازها، ارزش ها و منافع سهام داران سازمانی را نیز در نظر داشته باشد. علاوه بر این روابط عمومی ها به عنوان بخش پاسخ گویی در نهادها، وزارتخانه ها و سازمان ها شناخته می شوند و لذا هرگونه تضعیف جایگاه روابط عمومی، به معنای تضعیف پاسخ گویی به مردم است.

بنا بر این می توان در راستای تحقق تعریف مذکور یکی از اصلی ترین رسالت روابط عمومی ها را باید قانون مداری و رعایت مولفه اخلاق و توسعه فرهنگ عمومی احترام به قانون دانست. زیرا دو اصل توسعه ی فرهنگ عمومی احترام به قانون و قضا و نهادینه کردن تعهد به ملازمت قانون موجب مستحکم شدن پیمان بین حکومت و مردم می شود و نباید به هر بهانه به اصل قانون خدشه ای وارد شود زیرا در آن صورت به همان میزان به اصل نظام نیز آسیب وارد خواهد شد.

نقش روابط عمومی ها در اعمال قانون و مقررات بسیار ارزنده می باشد و روابط عمومی ها علاوه بر خدمت رسانی صادقانه در چارچوب قوانین و مقررات، موجب پیاده سازی قوانین و مقررات و تسریع در امور هستند. این بخش همواره می تواند مفاهیم حقوقی و پیچیدگی های آن را که مردم از درک آن عاجز هستند تسهیل کند و این مفاهیم را با ظرافت و زیبایی کارشناسانه به مردم انتقال دهند. مردم با فعالیت روابط عمومی حرمت قانون را بهتر نگه می دارند و قانونمند شدن را به شیوه صحیح تری می آموزند و تحقق این مهم در سایه ی همکاری با روابط عمومی ها میسر است.

برای این که مسئولان روابط عمومی بتوانند، وظایف خود را بدون مواجه شدن با مشکلات و بر خورد با قوانین انجام دهند باید با آیین نامه های اجرایی و مقررات دولتی که کاملا با کار آنها مرتبط می باشد، آشنا باشند.

آثار تبعی و تأثیرات سوء کارهای خلاف قانون و مقررات مسئولان روابط عمومی به دو دلیل گسترده بوده و اثرات سوءناشی از آن در سرنوشت سازمان و بسیار اثر گذار خواهد بود و این دلایل عبارتند از:

۱ (مردم، سازمان ها و مقام های دولتی، عموماً گفته ها و نوشته های مسئولان روابط عمومی را در حقیقت، نظر سازمان مربوطه می شناسند، در نتیجه هر لغزش و اقدام خلاف قانون روابط عمومی را به حساب مدیران مؤسسه و سازمان می گذارند.

۲ (سرشت و طبیعت کارهای روابط عمومی طوری است که انعکاس آن در معرض افکار عمومی قرار گرفته و به آگاهی شمار زیادی از مردم می رسد، چنانچه اگر خطا و عمل خلاف قانونی از مسئولان روابط عمومی سریزند به سرعت همه از آن مطلع شده و اعتبار و صلاحیت مدیران آن سازمان زیر سؤال می رود. و باید به این نکته به عنوان یک رسالت حرفه ای و اخلاقی اعتقاد راسخ داشته باشیم که پرسش گری یک حق و پاسخ گوئی صحیح به آن به صورت شفاف و صادقانه یک وظیفه است، بنابراین در این راستا مواردی که روابط عمومی باید به آن حساس باشد و مورد دقت قرار دهد، عبارتند از:

-حفظ حقوق مردم

-حفظ حقوق سهامداران

-حفظ حقوق سازمان

-تهمت و افترا در ارتباط گفتاری

-حفظ حقوق کارمندان و کارگران سازمان یا مؤسسه

عکس های خبری و حقوق مربوطه

صاحبان ایده و ابتکار و حقوق آنها

حقوق نویسندگان و آثار هنری

حقوق مربوط به عکس های حرفه ای

آرم و علائم تجاری مربوطه

اقدامات ایمنی در جلسات، بازدید ها و سفر ها

ضمن آن که آگاهی و دانستن بعضی از قوانین اجتماعی که در تاثیر و تاثر رفتار حرفه ای روابط عمومی می تواند نقش آفرینی کند بی نتیجه نخواهد بود، مضاف بر این که بسیاری از مباحث ذیل را می توان به عنوان مقدمه در فرایند عملکرد روابط عمومی موفق - دارای مولفه های اخلاقی و رفتاری می باشد- قلمداد کرد نظیر:

۱) قانون علت و معلول

هر چیز به دلیلی رخ می دهد . برای هر علتی معلولی هست ، و برای هر معلولی علت یا علت های بخصوصی وجود دارد ، چه از آن ها اطلاع داشته باشید چه نداشته باشید . بطور کلی چیزی به اسم اتفاق وجود ندارد.

۲) قانون ذهن

همه ی علت ها و معلول ها ذهنی هستند. افکار شما تبدیل به واقعیت می شوند. افکار شما آفریننده اند. شما تبدیل به همان چیزی می شوید که بیشتر به آن می اندیشید.

همیشه درباره ی چیز هایی اندیشه کنید که واقعا طالب آن هستید و از تفکر درباره ی چیزهایی که خواستار آن نیستید بر حذر باشید.

۳) قانون عینیت یافتن ذهنیات

دنیای پیرامون شما تجلی فیزیکی دنیای درون شماست . کار اصلی شما در زندگی این است که زندگی مورد علاقه ی خود را در درون خود ایجاد کنید . زندگی ایده آل خود را با تمام جزئیات آن مجسم کنید و این تصویر ذهنی را تا زمانی که در دنیای پیرامون شما تحقق پیدا می کند، حفظ کنید.

۴) قانون رابطه ی مستقیم

زندگی بیرون شما بازتاب زندگی درونی شماست . بین طرز فکر و احساسات درونی شما از یک طرف و عمل کرد و تجارب بیرونی شما از طرف دیگر رابطه ی مستقیم وجود دارد.

۵) قانون باور

هر چیزی را که عمیقا باور داشته باشید برایتان به واقعیت بدل می شود . شما آنچه را که می بینید باور نمی کنید بلکه آن چیزی را که قبلا به عنوان یک باور انتخاب کرده اید، می بینید . بنابراین باید:

باور های محدود کننده ای را که مانع موفقیت شما هستند شناسایی کرده و آن موانع را از بین ببرید.

۶) قانون ارزش ها

نحوه ی عمل کرد شما همیشه با زیربنایی ترین ارزش ها و اعتقادات شما هماهنگ است.

آنچه که به راستی ارزش های اعتقادی شما را بیان می کند ادعاهای شما نیست بلکه گفته ها ، اعمال و انتخاب های شما به ویژه در هنگام ناراحتی و عصبانیت است.

۷ (قانون انگیزه

هر چه می گوئید یا انجام می دهید از تمایلات درونی ، خواسته ها و غرایز شما سرچشمه می گیرد و این کار ممکن است به صورت خودآگاه و ناخودآگاه انجام شود.

-رمز موفقیت در این مواقع دو چیز است:

۱ (تعیین اهداف و برنامه ریزی برای آن ها.

۲ (مشخص کردن انگیزه ها.

۸ (قانون فعالیت ذهن ناخودآگاه

ذهن ناخودآگاه شما موجب می شود که همه ی گفته ها و اعمالتان مطابق با الگویی انجام پذیرد که با تصویر ذهنی و باورهای زیر بنایی شما هماهنگ است. ذهن ناخودآگاه شما بسته به این که چگونه آن را برنامه ریزی می کنید می تواند شما را به پیش برد و یا از پیشرفت باز دارد.

۹ (قانون انتظارات

اگر با اعتماد به نفس انتظار وقوع چیزی را داشته باشید به همان وزن در جهان پیرامونتان امکان وقوع پیدا می کند. شما همیشه هماهنگ با انتظارات خود عمل می کنید و انتظارات شما نیز بر رفتار و طرز برخورد اطرافیان تاثیر می گذارد.

۱۰ (قانون تمرکز

هر چیزی که ذهن شما را به خود مشغول می سازد ، در زندگی واقعیت پیدا می کند.

بر روی هر چیزی که تمرکز می کنید و دائما به آن می اندیشید در زندگی واقعی شما نیز شکل می گیرد و گسترش می یابد . بنابراین باید فکر خود را بر چیزهایی متمرکز کنید که در زندگی واقعا خواهان آن هستید.

۱۱ (قانون عادت

حداقل ۹۵٪ از کارهایی را که انسان انجام می دهد از روی عادت است ، خواه عادت های مفید و خواه مضر. شما می توانید عادت هایی را که موفقیت شما را تضمین می کند در خود پرورش دهید. برای آن که رفتار مورد نظر شما، به صورت اتوماتیک و غیر ارادی انجام نشوند سعی کنید که تمرین و تکرار آگاهانه و مداوم آن را ادامه دهید.

۱۲) قانون جذب

انسان مرتبا افکار ، ایده ها و موقعیت هایی را که با افکار اغلب هم نوعانش هماهنگ هستند به خود جذب می کند ، خواه افکار منفی، خواه افکار مثبت . در این صورت شما می توانید بهتر و ثروتمند تر از این که اکنون هستید، باشید و توانایی های بیشتری داشته باشید چون می توانید افکار اغلب هم نوعان خود را تغییر دهید.

۱۳) قانون انتخاب

زندگی انسان نتیجه ی انتخاب های او تا این لحظه ی حال است .چون شما همیشه در انتخاب افکار خود آزاد هستید ، کنترل کامل زندگی تان و تمامی آنچه برایتان اتفاق می افتد در دست شماست.

۱۴) قانون تفکر مثبت

برای موفقیت و شادی در تمام جنبه های زندگی ، داشتن تفکر مثبت امری ضروری است. شیوه ی تفکر شما نشان دهنده ی ارزش ها ، اعتقادات و انتظارات شماست.

۱۵) قانون تغییر

تغییر امری اجتناب ناپذیر است و چون با دانش روزافزون و تکنولوژی رو به پیشرفت هدایت می شود با سرعتی غیر قابل قیاس با گذشته در حال حرکت است. کار انسان در این موارد این است که خود استاد تغییر باشد نه قربانی آن.

۱۶) قانون کنترل

این که تا چه حد در مورد خودتان مثبت فکر می کنید بستگی به این دارد که تا چه حد زندگی خود را تحت کنترل دارید. زیرا سلامتی ، شادی و عملکرد موفق تنها از طریق کنترل کامل افکار، اعمال و شرایط پیرامون انسان به وجود می آید.

۱۷) قانون مسئولیت

هر جا که هستید و هر چه که هستید به خاطر آن است که خودتان این طور خواسته اید.

مسئولیت کامل آنچه که هستید ، آنچه که بدست آورده اید و آنچه که خواهید داشت بر عهده ی خود شماست.

۱۸ (قانون پاداش)

عالم در نظم و تعادل کامل به سر می برد . شما همیشه پاداش کامل اعمالتان را می گیرید.

همیشه از همان دست که می دهید از همان دست می گیرید . اگر از عالم بیشتر دریافت می کنید به این دلیل است که بیشتر می بخشید.

۱۹ (قانون خدمت)

پاداش هایی که در زندگی می گیرید با میزان خدمت شما به دیگران رابطه مستقیم دارد.

هر چه بیشتر برای بهبود زندگی و سعادت دیگران کار و مطالعه کنید و توانایی های خود را افزایش دهید ، در مقابل در عرصه های مختلف زندگی خود نیز پیشرفت بیشتری به دست می آورید.

۲۰ (قانون تاثیر تلاش)

همه ی امیدها ، رویاها ، هدف ها و آرمان های شما در گرو سخت کوشی شماست.

هر چه بیشتر تلاش کنید ، بخت و اقبال بهتری پیدا می کنید .هیچ راه میان بری وجود ندارد

بنابراین هر چند اصل بر این است که مردم نسبت به قوانین علم و آگاهی داشته باشند و «جهل به قانون رافع مسئولیت کیفری نیست» اما این جمله جهل متهم را نسبت به حقوق قانونی خویش نفی نمی کند ، به این معنا که ممکن است روابط عمومی نسبت به این قوانین و مقررات عمومی آگاه بوده ، ولی اطلاع از حقوق قانونی حرفه ای خویش را نداشته باشد و ممکن است نه از حقوق خود، آگاهی داشته باشد و نه از مقررات جامعه . در این راستا امام علی (ع) در یکی از سخنان زیبایشان حقی را برای جامعه ذکر می کنند با این عنوان: «از حقوق جامعه و اجتماعی مردم بر حکومت این است که من هیچ رازی نهان از جامعه نداشته باشم، بلکه همه اسرار و رازها را در اختیار جامعه قرار بدهم، مگر در حوزه و قلمرو امنیتی و مسایل ویژه و خاص». این سخنان نشان دهنده این است که اطلاع رسانی، معرفی، انتقال اطلاعات به بیرون سازمان و متقابلا اطلاعات از بیرون نهادها به درون سازمان های عمومی و دولتی، افزون بر این که یک وظیفه اخلاقی عادی تلقی می شود ، یک وظیفه حقوقی و قانونی نیز به شمار می آید. در چنین مواقعی جای این نیست که گفته شود بهتر است چنین عمل نکنیم، بلکه وظیفه ی قانون و تکلیف الهی و انسانی نهادهای عمومی این است که اطلاعات خود را در اختیار جامعه و دیگران قرار دهند. به این خاطر که اولاً: جامعه حق دارد از آن چه که از منابع عمومی کشور استفاده می شود، آگاه شود. ثانیاً: حق استفاده و بهره وری دارد و این اطلاعات می تواند بهره وری جامعه را از امکانات عمومی افزایش بدهد. این که جامعه و آحاد مردم به درستی، نهادها و موسسات عمومی را بشناسد و راه بهره گیری از آن ها را بدانند، حق مسلم آن هاست. از طرفی دانستن و بهره گیری از این اطلاعات و آگاهی ها حق آن هاست و از طرف دیگر وظیفه نهادهای عمومی، گره گشایی و تسهیل نشر این آگاهی ها و بهره وری آسان تر جامعه است. به این دلیل که نهادهای عمومی که تجلی آن

ها بخش روابط عمومی آن هاست، تنها یک وظیفه اخلاقی ندارند بلکه یک وظیفه حقوقی، قانونی، الهی و انسانی نیز بر دوش آن هاست، فراتر از آن چه که ما در روابط عمومی بخش های خصوصی شاهد آن هستیم.

از سوی دیگر معیارهای اخلاقی در روابط عمومی همچون حرفه‌های دیگر هرگز ثابت نیستند و همراه با تحولات محیطی و تجاری، به سرعت تغییر و یا توسعه می‌یابند. هدف اخلاقی روابط عمومی ایجاد هماهنگی اجتماعی و ترویج درک متقابل و همزیستی مسالمت آمیز میان افراد و نهادها است. روابط عمومی مهمترین حلقه ارتباطی در فرآیند ارتباطات است که روابط را نزدیک و ابهامات را مرتفع می‌کند و افراد ذینفع سازمان را در جریان اطلاعات قرار می‌دهد. در سطحی بالاتر، روابط عمومی‌ها درباره تأثیرات کلی تصمیم‌گیری با مشتریان خود مشورت کرده و با استفاده از ابزارهای ارتباطی خود به آن‌ها اطمینان می‌دهند که عملکرد سازمان مبتنی برمنافع همه نهادهایی است که از عملکرد سازمان متأثر می‌شوند.

اخلاق همانگونه که از احساسات و باورهای فرد متأثر می‌شود تابعی از ارزشها، هنجارها و قوانین حاکم بر جامعه است. رعایت امانت، درستکاری، انصاف، حفظ حریم خصوصی افراد و وفاداری، در قلب حرفه‌های ارتباطی قرار دارد و مسائلی چون تبعیض، بی‌عدالتی، تضییع حقوق دیگران و بی‌توجهی به اموری چون محیط زیست و حقوق بشر پذیرفته نیست. لذا وجدان فردی همواره ناظر بر رفتار اخلاقی است و مسئولیت اجتماعی نیز از طریق رسانه‌ها اعمال می‌شود.

در حرفه روابط عمومی پنج نوع رابطه اخلاقی وجود دارد که شامل: وظیفه نسبت به خود، نسبت به مخاطب، نسبت به کارفرما، نسبت به حرفه و سرانجام نسبت به جامعه که مورد تأکید است. در عرصه بین المللی انجمن بین‌المللی روابط عمومی (ایپرا) در سال ۱۹۶۱ با الهام از اعلامیه جهانی حقوق بشر پنج اصل پایه و عام را به عنوان اصول اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی مورد تصویب قرارداد که ناظر بر فعالیت شاغلان این حرفه در سراسر جهان است.

مشاهدات بیانگر آن است که شاغلان روابط عمومی در بخشهای دولتی، عمومی و خصوصی، اغلب در کسب یا انتشار اطلاعات با دشواریهای اخلاقی روبرو هستند که بر سرعت تصمیم‌گیری آن‌ها موثر است.

مدیران و کارکنان روابط عمومی خود را عضوی از حرفه‌ی شرافتمند و بسیار موثری می‌دانند که نسبت به عموم مردم و مشتریان خود مسئول و متعهد هستند.

روابط عمومی‌ها با آگاهی از تأثیر و نفوذ پیام‌های خود سعی دارند تا قدرت خود را با نوعی رفتار اخلاقی عمومی تطبیق دهند و در ایفای این مسئولیتها: الزامات قانونی، خط‌مشی‌ها و انتظارات مشتری، به عنوان معیارهای تنظیم شده در حرفه روابط عمومی به شمار می‌آیند که نه تنها با معیارهای داخلی موسسه‌ها، وزارت خانه و یا خودکارکنان و ارزشهای فردی بلکه بر تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی‌های آن‌ها نیز اثر گذار است. عمل کرد فعالیت‌های اساسی تجاری در روابط عمومی، یافتن مشتری، حفظ آن و خدمت به آنان است. بهره‌گیران از اطلاعات از روابط عمومی، انتظار انتشار اطلاعات و بیان حقایق و رفتار صادقانه را دارند. گاهی بیان حقایق گزینشی جایگزین بیان کل حقیقت می‌شود این امر اگرچه به نوبه‌ی خود درست است ولی شامل همه واقعیت‌ها نیست و در این جا مشکل، زمانی ایجاد می‌شود که گوینده‌ی حقیقت و شنونده‌ی آن از معیارهای متفاوتی برخوردار باشند.

مثلاً جعل اطلاعات ممکن است برای برخی مبالغه آمیز به نظر برسد در حالی که برای عده ای دیگر نوعی فریب باشد در حالی که در این گونه موارد باید به اصول اخلاقی انتشار اطلاعات توجه کرد.

عدم تلاش برای ایجاد مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان، سبب بی اعتمادی افکار عمومی خواهد شد. از این رو روابط عمومی ها برای بهبود اعتبار خود وظایف های سه گانه دارند: آنها باید موقعیت خود را هم در بین عامه و هم در بین سازمان هایی که ایجاد کرده اند، بهبود بخشند و همچنین مسئولیت اجتماعی خود را در قبال مشتریان سازمان گسترش دهند.

روابط میان سازمان ها و جامعه مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی را مشخص می کند و نیز مدیران سازمانها را متعهد می سازد تا به تصمیم گیری درباره روابطی که بر همه ی مردم اثر گذار است به طور همه جانبه و در محدوده ی اخلاق حرفه ای عمل کنند.

لازمه ی کار روابط عمومی، احساس تعهد در برابر اعتماد عمومی است و این مساله نیازمند تحقق اصولی از قبیل:

- ۱) انطباق کامل اهداف روابط عمومی با رفاه عمومی و منافع مشتریان یا کارفرمایان.
- ۲) بکار بستن سه اصل دوستی، صداقت و شفافیت در تهیه و تنظیم مطالب و انتشار عمومی در تمام امور.
- ۳) حفظ اسرار مشتریان یا کارفرمایان حتی پس از قطع رابطه با موسسه و تا مدت زمانی که منافعش ایجاب می کند.
- ۴) تلاش برای جلوگیری از تخلفاتی چون پخش شایعات و بیانه های اهانت آمیز، و یا پنهان کاری از جانب مشتریان و کارفرمایان و پخش هر گزارشی که به منظور منفعت شغلی صورت می گیرد.
- ۵) حمایت از تلاش های برنامه ریزی شده برای پیشبرد اخلاق حرفه ای و مهارت های تکنیکی در این حرفه و همچنین آموزش، تعلیم و تربیت شایسته ی کارکنان روابط عمومی.

کارگزاران حرفه ای روابط عمومی به خوبی می دانند که موفقیت در این حرفه در صورتی محقق می شود که از اعتماد و حمایت عمومی برخوردار باشند و از این رو خود باید در کاربرد معیارهای اخلاقی در فعالیت های حرفه ای نیز پیشقدم باشند.

شاید بهترین شعار اخلاقی برای روابط عمومی و همه ی حرفه ای ها این باشد که: با مردم چنان رفتار کن که دوست داری با تو آن گونه رفتار کنند. دادن وعده های دروغین برای مغموم کردن افکار عمومی و افراد ذینفع بدترین کار ممکن است. این گونه وعده ها نه تنها مانع مراجعه مجدد مشتریان می شود بلکه انتظاراتی ایجاد می کند که اگر برآورده نشود منجر به پیگرد قانونی می شود و به حیثیت و اعتبار سازمان لطمات جبران ناپذیری وارد می کند.

انجمن بین‌المللی روابط عمومی در سال ۱۹۶۵ در آتن (پایتخت یونان) آیین‌نامه‌ای را تصویب کرد که به دلیل تأکید بر حقوق بشر، رفتار کارکنان روابط عمومی و نگرش مثبت آن‌ها به این حرفه و موفقیت‌شان در تصویب معیارهای اخلاقی مورد قبول همه‌ی جوامع بشری شده است.

بنابر این یک عضو روابط عمومی باید در رعایت موازین زیر تلاش کند.

۱) کمک به فراهم ساختن شرایط اخلاقی و فرهنگی تا انسانها را قادر سازد به کمال برسند و از حقوق سلب ناپذیری که در اعلامیه جهانی حقوق بشر عنوان شده است، بهره‌مند شوند.

۲) فراهم آوردن الگو و کانال‌های ارتباطی از طریق ترویج آزادانه‌ی اطلاعات مهم که سبب شود هر عضوی در هر جامعه‌ای احساس کند که او آگاه است.

۳) به دلیل ارتباط میان حرفه‌های گوناگون و مردم، وظیفه‌ی یک عضو روابط عمومی حتی به صورت خصوصی، در چگونگی ارزیابی حرفه به عنوان یک کل، موثر است.

۴) اصول و قوانین اخلاقی اعلامیه جهانی حقوق بشر

(The universal declaration of human rights) را در محدوده وظایف حرفه‌ای محترم شمارد.

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

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

۷) نظارت دائمی بر رفتار خود در تمام شرایط به نحو احسن برای آن که اعتماد کسانی را که با آنها در ارتباط است، جلب کند.

۸) انجام کارها به نحو احسن در همه شرایط و به شکلی که علایق خاص همه گروه‌ها (اعم از سازمان‌هایی که در آن خدمت می‌کند و همچنین علایق جامعه مورد نظر) را در نظر بگیرد.

۹) به انجام رساندن صادقانه‌ی همه وظایف و پرهیز از سخنانی که باعث ابهام یا درک نادرست می‌شود.

از سوی دیگر یک عضو روابط عمومی باید از موارد زیر اجتناب کند.

۱) کم‌اهمیت شمردن حقیقت نسبت به دیگر نیازها.

۲) انتشار اطلاعاتی که بر مبنای وقایع درست و قابل اثبات بنا نشده اند.

۳) شرکت در هر اقدام مخاطره آمیز اخلاقی و نادرست که بر شأن و منزلت انسان خدشه وارد سازد.

۴) به کارگیری هر نوع روش یا تکنیک تلافی جویانه برای تحریک ناآگاهانه فردی که قادر به کنترل آزادی خود نیست.

بر این اساس هر عضو روابط عمومی باید خواهان حقیقت و درستی و به طور کلی معیارهای مورد قبول و پسندیده باشد و نباید آگاهانه اطلاعات نادرست و گمراه کننده به افراد ارائه دهد چون دانستن این امر از بدیهی ترین اصول اخلاقی در روابط عمومی است.

۴) عدم سرقت عمدی و یا غیر عمدی اطلاعات، به عبارت دیگر ما وظیفه داریم مطالبی را که به کار می بریم مرجع آنها را مشخص کنیم مگر آنکه مجاز به غیر آن باشیم. حتی به هنگام یادداشت برداری نیز باید دقت بسیاری شود تا هنگام کاربرد یادداشتهای، منابع آن کاملاً مستند بوده و حتی از سرقت غیر عمدی نیز باید اجتناب کرد. عدم دقت در این کار می تواند آسیب های جدی برای سازمان، مدیریت و روابط عمومی به همراه داشته باشد.

۶) جعل اطلاعات نیز کاری غیر اخلاقی است زیرا این عمل کاربرد مغرضانه ی اطلاعاتی است که اساساً نادرست است و به قصد گمراه کردن مخاطب یا رقبا صورت می گیرد. خطر بزرگ استفاده از چنین تمهیدی، سلب اعتماد عمومی است.

اصول اخلاقی ایجاب می کند که روابط عمومی ها به رفع اشتباهاتشان بپردازند. ضرورت اصلاح در هر زمان وجود دارد. اما -به منظور اصلاح اشتباهات سه مساله را باید در نظر داشت:

۱) وقت شناسی: به محض وقوع اشتباه می باید برای جمع آوری و انتشار اطلاعات صحیح تلاش و اقدام کرد.

۲) شفافیت: اغلب اشتباهات از ناکامی و ناتوانی در بیان واضح مطلب مورد نظر ناشی می شود در حالیکه در ارائه اطلاعات همواره باید از اصل وضوح و شفافیت پیروی شود.

۳) اقدام اصلاحی: با این فرض که ممکن است مردم بر اثر اشتباه صورت گرفته، گمراه شده و به خاطر آن بدعمل کنند، تعهد اخلاقی حکم می کند که مطلب اصلاح شده و منتشر شود. در این خصوص راه های کاربردی مقابله با اشتباهات را می توان در قالب اینکه: با تمام سازمانهای خبری که گزارش اصلی را دریافت کرده اند بوسیله تلفن، فکس و یا هر امکان دیگری تماس برقرار کرد و واقعیات را توضیح داد و در صورت لزوم از اقدامات دیگری چون تبلیغات در روزنامه ها یا رسانه های همگانی استفاده کرد.

روابط عمومی های فعال در بخش های مختلف باید به خاطر داشته باشند که نهادهایی دموکراتیک، آسیب پذیر و در عین حال ماندگار هستند، صرف ارائه خدمات انحصاری نمی تواند مجوزی برای تخلف و یا دروغ گویی و یا نشر اطلاعات یک جانبه و جانبدارانه به افراد ذینفع باشد. این امر در درازمدت و گاهی حتی در کوتاه مدت آسیب جدی بدنبال داشته و سبب

بی‌اعتمادی مردم نسبت به دستگاه و گاهی مجموعه دولت می‌شود. بدبینی‌های مردم ریشه در بی‌اعتمادی دارد و این مسئله می‌تواند مردم را نسبت به مشارکت‌های مختلف بی‌علاقه سازد.

روابط عمومی‌ها به ویژه در سیستم دولتی باید بدانند که دموکراسی با اعتماد مردم ادامه می‌یابد و همه کسانی که در دولت فعالیت می‌کنند، تعهد دارند که به این اعتماد احترام گذاشته و امین امانت‌های مردم باشند و نیز همواره باید اعتماد و حمایت مردم را جلب کرد و گرنه مردم از حمایتشان منصرف شده و دریغ خواهند کرد.

روابط عمومی‌ها باید بپذیرند که روابط عمومی فرصتی طلایی برای خدمت به مردم است و تنها روابط عمومی اخلاقی، روابط عمومی پیروز و سربلند است. صداقت، امانت و حقیقت، اساس یک ارتباط اخلاقی است اما کاربرد گزینشی حقایق همیشه به ضرر افراد و جامعه است و مردم پنهان‌کاریها و مسامحه‌کاریها را هرگز نخواهند پذیرفت، درستکاری، رمز پایداری و ماندگاری روابط عمومی خواهد بود.

لازم به ذکر است، بخش حقوقی سازمان‌ها موظف هستند که کارکنان روابط عمومی را نسبت به آثار و تبعات حقوق اقداماتشان آموزش دهند بخاطر این که مسئولان روابط عمومی مسئول حفظ حقوق مؤسسه در برابر وسایل ارتباطی و افکار عمومی می‌باشند، در نتیجه، همکاری و هماهنگی این دو بخش برای مدیریت‌ها بسیار اهمیت دارد و در راستای تحقق این مهم روابط عمومی وظیفه دارد، برای پیشبرد اهداف سازمان به مخاطب و افکار عمومی احترام بگذارد، وقتی صحبت از مخاطب می‌شود، این امر فقط ناظر بر داخل کشور نیست، بلکه مخاطبان امروز سازمان‌ها از مرزهای داخلی فراتر رفته‌اند. و در این شرایط، روابط عمومی باید بین اطلاعات و ارتباطات با رویکرد اخلاق‌مداری در سطح جهانی توازن کند و به دنبال درک سازمان برای امنیت و ثبات ارتباط جهانی باشد و به این نکته توجه کند که دنیای صنعت‌گرای امروز به دنیایی تبدیل گردیده که ایجاد شرایط لازم در آن برای برقراری روابط انسانی به سختی امکان‌پذیر است. چنین دنیایی انباشته است از سوء تفاهم، سوء ظن، خودخواهی، کوشش در راه حفظ منافع فردی، بغض، حسد و دیگر آسیب‌های اجتماعی و همچنین تضادهای نهان و آشکار مادی و معنوی، دینی، سیاسی، اجتماعی و فکری بین افراد در منزل، محل کار، شهر، اجتماع و کشور که دغدغه‌ی خاطر رهبران دینی و فلاسفه انسان و نیز مسئله‌ای پیچیده برای دانشمندان علوم اجتماعی است، روابط عمومی به عنوان نهاد مردم‌مدار جوامع بشری و همچنین محل عطف توجه دولت‌ها شده است.

مسائل مربوط به تنویر افکار عمومی و تنظیم رفتار انسانی یکی از حساس‌ترین و مشکل‌ترین مسائلی است که در دنیای امروز ما خودنمایی می‌کند اگر روابط انسانها در قالبی منطقی تنظیم نشود و در طریق عقلانی و سالم تنظیم نگردد، بیم آن می‌رود که تمدن ماشینی و مظاهر آن، نوع بشر را آن‌چنان درگیر بحران‌ها، اختلافات و جنگ‌های گوناگون کند که آخرالمر بنای زندگی مدرن در مسیر سیلاب‌های خطرناک واژگون و ویران شود.

در حقیقت توجه به میزان اهمیت چنین مسائلی که گریبانگیر بشر شده است، امر تازه‌ای نیست؛ بلکه امر مهم و جدید این است که به طور چشم‌گیری تعداد زیادی از انسانها اهمیت این مساله را تشخیص دهند و در صدد این باشند که راه چاره‌ای برای آن پیدا کنند، در طی این طریق مربیان تعلیم و تربیت، جامعه‌شناسان، مردان سیاست و اقتصاد به طور کلی رهبران جوامع بشری دست به دست هم داده‌اند تا گره‌های موجود را گشوده و موفق به حل این مشکلات شوند.

از سوی دیگر، در سایه توجه به اهمیت مساله روابط انسانی، بسیاری از مراکز بزرگ و کوچک صنعتی و تجاری، موسسات انتفاعی و غیر انتفاعی، احزاب، اتحادیه ها و دیگر نهادها قسمت های مجهزی را ایجاد کرده اند که هر یک از آن ها با استفاده از شیوه ها و فنون مختلف علوم اجتماعی، سیاسی و روانشناسی و با بررسی های علمی جهت فراهم آوردن شرایط مناسب و ایجاد تحول و پاک سازی روابط افراد و اعضای خود مبادرت می ورزند. هدف و فلسفه وجودی این قسمت ها، راهنمایی جهت تنویر افکار عمومی ایجاد حس تفاهم و تلاش برای فراهم کردن وسایل تضعیف و از بین بردن تضادهای کلی افکار عمومی در محیط کار خود می باشد و تمامی کوششها باید وقف ایجاد روابط عمومی سالم در مراکز بزرگ تولیدی، کارخانه های صنعتی، سازمان های اداری و مؤسسات غیر انتفاعی و همچنین بین گروههایی چون کارگران، کارکنان، اعضای هیات مدیره و رؤسا و مجموعه ای از این گروهها با افراد اجتماعی که در آن به فعالیت مشغول هستند می باشد.

البته در گذشته های دور دایره چنین اقداماتی محدود به ایجاد روابط سالم انسانی در داخل سازمانها و مؤسسات مختلف بود و هیچ گونه ارتباطی با دنیای خارج نداشت تا این که این افراد پی بردند که در خارج، افراد بی شماری وجود دارند که در ادامه ی حیات سازمان نقش اصلی را ایفا می کنند و چشمه های بقای نظام، موسسات و نهادها هستند که لازمه ی این بقا برقراری روابط نزدیکی با آنان می باشد همچنین گسترده شدن و ایجاد مؤسسات عظیم سبب گسترش و بهبود روابط انسانی و اجتماعی میان تولید کنندگان، مصرف کنندگان، بازرگانان، بانکداران، اتحادیه ها، سازمانهای حرفه ای و مؤسسات خیریه و غیر انتفاعی شده ضمن اینکه مراکز آموزشی محل عطف توجه بیشتری در دایره فعالیت های روابط عمومی می باشد

روابط عمومی به مسأله ای می پردازد که موضوع آن ایجاد تفاهم بین واحدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تولیدی و غیر تولیدی از یک طرف و اجتماع از طرف دیگر است. همانگونه که "ادوارد برنایز" می گوید "روابط عمومی، عبارت است از ایجاد حسن تفاهم و قبول عامه با استفاده از قواعد و اصول علوم اجتماعی و یا اینکه

"اسکات کاتلیپ" می گوید: "روابط عمومی، کوشش طرح شده برای نفوذ در افکار عمومی، از طریق کار و عمل قابل قبول و ارتباط دو جانبه است." و همچنین

"فرهنگ و بستر": "روابط عمومی را قسمتی از مسئولیت ها و وظایف مدیریت هر مؤسسه می داند که وسیله تحقق علائق عمومی و روشن سازی، تجزیه و تحلیل خواسته های عمومی می باشد. خط مشی ها و عملیات آن مؤسسه، برای عموم مردم بیان می شود و تمهیدات لازم برای ایجاد حسن تفاهم و حسن نیت در آنها به عمل می آید.

وظیفه ملی و بین المللی مؤسسات ملی این است که اعضای جامعه، در هر جایی که ممکن است حضور داشته باشند و استانداردهای خدماتی، حقوق و مصونیتی را ارائه نمایند که عدالت و روابط عمومی اخلاقی خواستار آنند.

روابط عمومی برتر

ارتباطات یا روابط عمومی شرط بقا و تکامل انسان در همه سازمانها و نهادهایی است که توسط آن بوجود آمدند. انسان از زمانی که درک کرد با برقراری ارتباط بین خود، طبیعت و هموعانش به زندگی بهتری دست یابد گام در وادی توسعه و پیشرفت گذاشت و روز به روز اشکال مختلف ارتباط پیچیده تر و فنی تر شد و از آنجا که نوع ارتباط انسان مخصوص اوست و پیچیدگیها و ویژگیهای آن نیز اختصاص به انسان دارد لذا از اهمیت خاصی برخوردار است.

تاثیر حرفه روابط عمومی در ایجاد و برقراری ارتباط، اعتماد، مسئولیتی اجتماعی، تصویر سازی و فراهم کردن محیطی برای مشارکت تعیین کننده مردم در اداره امور غیرقابل انکار است و در این خصوص صاحب نظران و کارشناسان و مولفان کتابهای رشته روابط عمومی تعاریف گوناگونی بیان کردند از جمله این افراد:

* رکس هارلو از پیشگامان روابط عمومی در جهان می گوید: روابط عمومی دانشی است که بوسیله آن سازمانها آگاهانه می کوشند بر مسئولیتهای اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه اهمیت دارند بدست آورند.

* در این باره انجمن روابط عمومی آلمان می گوید: روابط عمومی تلاشی آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم، استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم بر اساس تحقیق علمی و عملی مستمر است.

* انجمن روابط عمومی جهان نیز گفته است: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمانها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند بدست آورند.

بنابراین روابط عمومی ها در دستگاهها و نهادهای مختلف به عنوان سرشاخه های ارتباطی با جامعه بشمار می آیند تا با یافته هایی که دریافت می کنند با اتخاذ بهترین هدف گیری و استرژژی در راستای منفعت بیشتر آن مجموعه کمک کنند، که البته در دستگاهها و نهادهای دولتی منفعت بیشتر به معنی جلب رضایتمندی مردم است. به همین دلیل روابط عمومی ها به عنوان مردمی ترین بخش از هر مجموعه به گونه ای عمل می کند که با سریعترین روش یافته ها را به بالاترین مقام آن دستگاه برساند تا در تصمیم گیری و اقدامات آنها لحاظ شود که هر چه این یافته ها دقیق تر، جامع تر و با عمق بیشتری تهیه و منطبق شود نتایج بهتری در راستای رفع نیازمندی و جلب رضایتمندی مردم حاصل خواهد شد، ضمن آنکه روابط عمومی موفق مدیریت ارتباط یک سازمان با مخاطبان آن را به صورت برنامه ریزی شده، سنجیده به منظور ایجاد تفاهم و استقرار اطمینان به عنوان وظیفه اصلی خود دنبال می نماید و در این راستا روابط عمومی باید مدیریت استراتژیک ارتباطات برای کمک به سازمان باشد تا ارتباطات سودمند دو جانبه و پایداری را میان تفکر درون سازمانی و برون سازمانی ایجاد کند به عبارت دیگر روابط عمومی کارا و موثر نباید فقط با منافع سازمان سروکار داشته باشد بلکه باید نیازها، ارزشها و منافع درون سازمانی و برون سازمانی را نیز در نظر داشته باشد. علاوه بر این روابط عمومی ها به عنوان بخش پاسخگویی در نهادها، وزارتخانه ها و سازمانها شناخته می شوند ولذا تضعیف هر گونه جایگاه روابط عمومی به معنی تضعیف پاسخگویی به مردم است.

بنابراین می توان در راستای تحقق تعریف مذکور یکی از اصلی ترین رسالت روابط عمومی ها را قانون مداری و رعایت مولفه اخلاق و توسعه فرهنگ عمومی و احترام به قانون دانست زیرا دو اصل توسعه فرهنگ عمومی احترام به قانون، قضا

و نهادینه کردن تعهد به عمل به قانون موجب مستحکم شدن پیمان بین حکومت و مردم می شود و نباید به هر بهانه به اصل قانون خدشه ای وارد شود زیرا در آنصورت به همان میزان به اصل نظام نیز آسیب وارد خواهد شد.

نقش روابط عمومی در اعمال قانون و مقررات بسیار ارزنده می باشد و در روابط عمومی علاوه بر خدمت رسانی صادقانه در چارچوب قوانین و مقررات موجب پیاده سازی قوانین و مقررات و تسریع در امور هستند.

این بخش همواره می تواند مفاهیم حقوقی و پیچیدگی های آن را که مردم از درک آن عاجز هستند تسهیل کند و این مفاهیم را با ظرافت و زیبایی و کارشناسانه به مردم انتقال دهد.

مردم با فعالیت روابط عمومی حرمت قانون را بهتر نگه می دارند و قانونمند شدن را به شیوه صحیح تری می آموزند. و تحقق این مهم در سایه همکاری با روابط عمومی ها میسر است.

برای اینکه مسئولان روابط عمومی بتوانند وظایف خود را بدون مواجه شدن با مشکلات و برخورد با قوانین انجام دهند باید با آیین نامه های اجرایی و مقررات دولتی که کاملاً با کار آنها مرتبط می باشد آشنا باشند.

اهداف، وظایف و برنامه ها

الف: اهداف

- 1- کمک به اعتلای روابط عمومی و اطلاع رسانی از طریق تبادل تجربه بین روابط عمومی ها
- 2- تبیین و تثبیت جایگاه روابط عمومی در کشور
- 3- تلاش برای کارآمدی روابط عمومی در جهت تحکیم ارتباط میان دستگاه ها و مردم
- 4- تلاش برای جلوگیری از گسستن نسلهای مدیریتی حوزه روابط عمومی

ب: وظایف و برنامه ها

- 1- لایجاد ارتباط، هماهنگی و همکاری میان روابط عمومی ها
- 2- افزایش دانش، اطلاعات و آشنا سازی روابط عمومی ها از طریق برقراری ارتباط با مراکز علمی و حرفه ای روابط عمومی در داخل و خارج از کشور
- 3- کمک به ایجاد ارتباط مستحکم و منظم بین اعضای روابط عمومی دستگاهها، دولت و شورای اطلاع رسانی دولت
- 4- بررسی مشکلات روابط عمومی ها و ارائه نظرات اصلاحی و مشاوره ای در راستای بر طرف ساختن آنها
- 5- همکاری با رسانه ها و نشریات تخصصی روابط در سطح ملی و بین المللی

6- کمک به معرفی توانمندیهای روابط عمومی سازمانها به منظور همکاری متقابل

7- حمایت از اجرای پروژه های مرتبط با روابط عمومی

آثار و تاثیرات سوء کارهای خلاف قانون و مقررات مسئولان روابط عمومی به دو دلیل در سرنوشت سازمان بسیار اثر گذار خواهد بود این دلایل عبارتنداز:

1- مردم، سازمانها و مقامهای دولتی عموماً گفته ها و نوشته های مسئولان روابط عمومی را در حقیقت نظر سازمان مربوطه می شناسند در نتیجه هر لغزش و اقدام خلاف قانون روابط عمومی را به حساب مدیران و سازمانها می گذارند.

2- سرنوشت و طبیعت کارهای روابط عمومی طوری است که انعکاس آن در معرض افکار عمومی قرار گرفته و به آگاهی شمار زیادی از مردم می رسد، چنانچه اگر خطا و عمل خلاف قانونی از مسئولان روابط عمومی سر بزند به سرعت همه از آن مطلع شده و اعتبار و صلاحیت مدیران آن سازمان زیر سوال می رود. باید به این نکته به عنوان یک رسالت حرفه ای و اخلاقی اعتقاد داشته باشیم که پرسشگری یک حق و پاسخگویی صحیح به آن به صورت شفاف و صادقانه یک وظیفه است.

سازمانها و موسسات انتشار دهنده آگهی در تنظیم آگهی های تبلیغاتی خود مکلف به رعایت نکات زیر می باشند:

- 1- آگهی های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشد.
- 2- استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیتهای تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی هایی که هدف آنها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه می باشد ممنوع است.
- 3- آگهی های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد.
- 4- در آگهی های تبلیغاتی ادعاهای غیر قابل اثبات و مطالب گمراه کننده نباید گنجانده شود.
- 5- آگهی های تبلیغاتی نباید محتوای گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق و اعتقادات مذهبی و عفت عمومی توهین آمیز باشد.
- 6- در آگهی های تبلیغاتی نمی توان از قول منابع علمی ادعاهایی بعمل آورد که از طرف منابع موثق علمی تعیین نشده باشد.

7- تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجاری در مراکز آموزشی ممنوع است.

8- تحقیر و استهزاء دیگران تلویحا و یا تصریحا در آگهی های تبلیغاتی ممنوع است.

9- تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و بر خلاف عفت عمومی باشد ممنوع است.

مواردی که ممکن است باعث دعوی دروغ شود عبارتنداز:

1- دعوی اسناد فاقد ادله (گفته هایی که قابل اثبات نیست)

- 2- دعاوی مبهم (گفته های گمراه کننده)
 - 3- گواهینامه های جعلی
 - 4- اغراق و مبالغه
 - 5- تحریف قیمتها (پنهان کردن قیمت واقعی کالا)
 - 6- گواهی غیر معتبر (تا حدودی زمان دار و معتبر است) تا یک حدی اجازه دارد بالاتر معتبر نیست مثل گواهینامه پایه دوم
 - 7- تحقیقات فاقد ادله (یک مقاله که مدارک اثبات شده ندارد)
 - 8- نظر خواهی نادرست (آمار غلط دادن)، (بحث بیکاری و اشتغالزایی)
 - 9- اعتراضات جعلی (اعتراضات تقلبی) اعتراضات در انتخابات
 - 10- تصاویر گمراه کننده (تصاویر غیر واقعی) جعل تصاویر فتوشاپی که بیانگر یک موضوع غلط است و واقعی نیست.
 - 11- اشخاص غیر واقعی (پزشک قلبی)
 - 12- قیاسهای غلط یا غیر عادلانه (تعاریف ایرانسل و همراه اول)
- در میان برخی از خبرها، خبرهای گمراه کننده به چشم می خورد که تبلیغات معتبری به شمار نیامده لکن مبنای برداشت صحیح از جانب مشتری صورت می گیرد عبارتند از:
- 1- اینکه مثلاً کالایی اولین کالا در حیطه کاری خودش است.
 - 2- اینکه از طرف سازمانهای دولتی تایید شده است.
 - 3- اینکه کالا پروانه بهره برداری اختصاری دارد.
 - 4- اینکه در آزمایشگاه تحقیقاتی آزمایش شده است.
 - 5- اینکه محصول دارای مواد غذایی خاصی است.
 - 6- اینکه تاثیرات آن غیر قابل وصف است.
 - 7- اینکه نظر خواهی غیر واقعی برای اثبات موضوعی بکار رفته است.
 - 8- اینکه محصولی دارای مارک خاصی است.
- دستور العمل اجرایی تبلیغات شهری:**

- 1- تبلیغات شهری یا محیطی، در این دستور العمل از کلیه تابلوهای تبلیغاتی اعم از دیواری، پارچه ای، فلزی، رایانه ای، متحرک و منقوش بر وسایل نقلیه که بمنظور معرفی یا تبلیغ کالا، خدمات و هر نوع فعالیتی که برای اطلاع رسانی و اعلام عمومی در سطح شهر، خیابانها، جاده های شهری و بین شهری، بزرگراهها، فرودگاهها، پایانه های مسافربری، مترو، ایستگاههای اتوبوس، میادین و سایر اماکن عمومی مورد استفاده و بهره برداری قرار می گیرد.
- 2- تبلیغات فرهنگی، مذهبی، ملی و نیز تبلیغ جشنواره های فرهنگی و هنری که جنبه غیر انتفاعی دارند با تشخیص اداره کل فرهنگ ارشاد اسلامی استان از شمول عوارض خارج هستند.
- 3- تبلیغاتی که مروج فساد و عقاید خرافی یا مخالف ادیان رسمی کشور باشد ممنوع است.
- 4- در آگهی یک کالا و یا خدمات خاص نباید تلویحا و یا تصریحا کالا و خدمات مشابه دیگری نفی شود.
- 5- آگهی تبلیغاتی نباید سبب رنجش اشخاصی که از برخی معلولیتها و یا بیماریها رنج می برند باشد.
- 6- تبلیغات کالا و خدمات در مراکز مذهبی، علمی و آموزشی ممنوع است.
- 7- تبلیغات نباید موجب توهین به ادیان رسمی کشور، آداب، رسوم، قومیتها، لوجه ها و گویش های مختلف شود.
- 8- استفاده از صحنه هایی نظیر استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر برای سلامت انسان بوده و یا اعتیاد آور باشد به نوعی خواه تصریحا و یا تلویحا مصرف آنها را ترویج نماید مجاز نیست.
- 9- تبلیغاتی که مروج تخریب محیط زیست انسان، جنگل ها، مراتع و منابع طبیعی و زیستگاههای طبیعی جانوران باشد ممنوع است.
- 10- تبلیغات نباید القاء کننده وحشت و خشونت باشد.
- 11- در جریان موارد تبلیغاتی باید کلیه قوانین مربوطه به حمایت از حقوق مادی و معنوی مولفان، مصنفان و هنرمندان و آیین نامه های مربوطه رعایت شود.
- 12- هر گونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ممنوع است.
- 13- پوشش و آرایش شخصیت های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف ملی باشد.
- 14- آگهی ها نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس مونث و مذکر باشد.
- 15- در تبلیغات استفاده از کودکان برای معرفی کالا و خدماتی که انتظار مصرف کالا یا بهره مندی از خدمات و یا خرید آن توسط ایشان نمی رود ممنوع است.
- 16- ترویج زبان بیگانه، غلط نویسی، غلط گویی در تبلیغات مجاز نیست.
- 17- چنانچه به هنگام تنظیم آگهی های تبلیغاتی ضرورت استفاده از خط بیگانه وجود داشته باشد باید اندازه خط زبان فارسی بزرگتر از خط زبان بیگانه باشد.

18- تبلیغات کالاها، خدمات و مصنوعات کشورهای بیگانه در صورتی که عرضه آن در داخل کشور ممنوعیت قانونی نداشته باشد.

19- تبلیغ بر روی تاسیسات، دیوارها، ابنیه، ساختمانهای سفارتخانه ها و نمایندگان سیاسی ممنوع است.

20- تبلیغ بر روی تاسیسات، دیوارها، ابنیه و ساختمانهای اشخاص حقیقی و حقوقی، دولتی و غیردولتی منوط به کسب اجازه قبلی از صاحبان و مسئولان آنها می باشد.

سیاستها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی

الف) سیاستها

1- تبلیغات نباید باعث تبلیغ فرهنگ، اخلاق و رفتار غیر اسلامی و بکارگیری شیوه ها، الگوها و مظاهر مبتذل بیگانه گردد.

2- تبلیغات نباید با موازین شرعی مغایرت داشته باشد.

3- تبلیغات کالاهای خارجی نباید به نحوی باشد که موجب سلب اعتماد جامعه تولیدات داخلی شود.

4- تبلیغات در فضاهای عمومی نباید منظره شهری، چشم اندازهای طبیعی زیبایهای زیست محیطی و نهادهای مقدس و مورد احترام جامعه را تحت الشعاع قرار دهد.

ب) ضوابط

1- در تبلیغات باید از ادعاهای کذب و گمراه کننده و غیرقابل اثبات پرهیز کرد.

2- استفاده از جذابیت های جنسی در تبلیغات ممنوع است.

3- تبلیغات باید از تشویق و تجمل و اسراف پرهیز نماید و بجای تشویق به مصرف گرایبی خصوصیات مصرف درست کالا را تبلیغ نماید.

ج) سازماندهی و نظارت

اصطلاح روابط عمومی که اکنون ما به کار می بریم ترجمه کلمه به کلمه اصطلاح انگلیسی (public relations) است. این اصطلاح در ایران برای نخستین بار در شرکت نفت به کار گرفته شد و سازمان ها و موسسات دیگر کشورمان سال ها پس از شرکت نفت شروع به ایجاد واحدی بنام روابط عمومی در تشکیلات خود نمودند.

روابط عمومی نهادی است که به جوامع نوین تعلق دارد و در روند پیدایش و رشد سازمان های نوین برای تسهیل ارتباط میان سازمان با محیط درونی و بیرونی، مخاطبان، گروه های تاثیرگذار و تاثیرپذیر از سازمان، افکار عمومی، رسانه ها و سازمان های دیگر ایجاد شده است.

روابط عمومی ها پل ارتباطی بین دستگاه‌های اجرایی و مردم هستند اما به نظر می‌رسد این پل به جاده ای یک طرفه منتهی شده است و باید بار دیگر بین مردم و دستگاه‌ها پل یا جاده ای دو طرفه زد. به این معنا که مدیران روابط عمومی در قبال مردم مسولیت دارند و مردم نیز از روابط عمومی ها حق مطالبه دارند.

روابط عمومی ها با ایفای کارکردهای اطلاع رسانی و اطلاع یابی، ایجاد و حفظ ارتباطات دو سویه و تفاهم متقابل بین سازمان و مخاطبان و جلب اعتماد و مشارکت مخاطبان به سازمان، کمک به مدیریت برای همگام شدن با تغییرات محیطی، نزدیک کردن نگرش‌های مخاطبان با سازمان و نزدیک کردن اقدامات و نگرش‌های سازمان با مخاطبان به پویایی و رشد و توسعه سازمان در محیط و در راه رسیدن به اهداف و استراتژی‌های آن کمک می‌کنند.

- روابط عمومی یک وظیفه برجسته مدیریتی است که می‌تواند به عنوان بازوی اصلی مدیران دستگاه‌ها در دستیابی به اهداف ایفای نقش نماید.

- تخصصی عمل کردن و آگاهی از کار روابط عمومی، نیز بخش مهمی از وظایف روابط عمومی هاست.

- پیام اصلی روابط عمومی ها باید اشاعه صداقت به مردم در تابلوی زرینی از خدمت در سیستم و بدنه دستگاه اجرایی باشد.

- روابط عمومی ها می‌توانند افکار عمومی و دید مثبت آنان را نسبت به عملکرد دستگاه‌های اجرایی افزایش دهند و آیینه تمام نمای عملکرد دستگاه‌های اجرایی باشند.

با این حال، روابط عمومی ها، مظلوم ترین بخش هر سازمان هستند. در واقع همه کارهای سازمان بر عهده این بخش است اما در نهایت همه تلاش‌ها به نام افراد دیگر تمام می‌شود. نکته قابل توجه این است که روابط عمومی ها هر کاری را برای سازمان‌ها انجام می‌دهند اما در نهایت گفته می‌شود که هیچ کاری انجام نداده‌اند.

آموزش در روابط عمومی

روابط عمومی در دانشگاه‌های سراسری، آزاد، علمی کاربردی و موسسات آموزش عالی آموزش داده می‌شود. هر یک از این مراکز نوعی گرایش خاص را نسبت به روابط عمومی ارایه می‌دهند و به دلیل بافت دانشجویانی که در آنها حضور پیدا می‌کنند شرایط خاصی بر آنها حاکم است.

در دانشگاه‌های دولتی، دو دانشگاه تهران و علامه طباطبایی این رشته را ارایه می‌کنند. البته در دانشگاه تهران گرایش به سمت جامعه شناسی و مباحث مطالعات فرهنگی است تا روابط عمومی. در دانشگاه علامه بیشتر دانشجویان خود روابط عمومی را می‌خوانند و از این حیث دانشجویان دانشگاه علامه برای ورود به بازار کار روابط عمومی شرایط مساعدتری دارند. در دانشگاه آزاد نیز بسته به اساتید، گرایش‌ها متفاوت است. سنت خاصی در دانشگاه آزاد دیده نمی‌شود اما دانشجویان زیادی از این دانشگاه در روابط عمومی های کشور مشغول به کار هستند.

دانشگاه علمی کاربردی به دلیل ماهیت دانشجویانش که بیشتر شاغلان را تشکیل می‌دهد، به سمت کاربردهای روابط عمومی پیش می‌روند و در چند دانشگاه نیز از قبیل دانشگاه علمی و کاربردی کیش، دانشجویان قوی فارغ التحصیل شده‌اند.

آموزش روابط عمومی در دانشگاه‌ها به اندازه کافی توسعه پیدا نکرده است. مخصوصاً روابط عمومی که مبتنی بر تجارب داخلی باشد و روابط عمومی های کشورهای دیگر را در نظر نداشته باشد. این کاری است که بخشی از آن برعهده آموزش و پژوهش است.

- کسانی که در روابط عمومی ها فعالیت می کنند همواره نیازمند آموزش هستند چرا که هر روز فنون و روش های علمی جدید در این حرفه ایجاد می شود.

- شاید یکی از اقدامات مفید در این راستا برگزاری همایش ها و میزگردهای تخصصی در رابطه با این حوزه و بررسی چالش ها و آسیب ها و راه های برون رفت و ترمیم زخم های پیکره حرفه و رشته روابط عمومی باشد.

- روابط عمومی ها مانند پیشانی مجموعه های اداری هستند و برای غنای این بخش از ادارات لازم است به صورت منظم نشست های کاربردی و گره گشا برگزار شود.

پژوهش در روابط عمومی

یکی از اساسی ترین نیازهای دولت، سازمان ها و دستگاه ها، شناخت و ارزیابی افکار عمومی است تا بتوانند مناسب ترین و منطقی ترین ارتباط را با آن برقرار کرده و عملکرد مطلوب را ارایه نمایند.

در روابط عمومی جدید، احترام و به رسمیت شناختن افکار عمومی، نفوذ در افکار عمومی از طریق اقدامات ترغیبی برای تغییر نگرش ها و تلاش برای همبستگی نگرش ها و گرایش های مخاطبان در زمینه برنامه ها و اقدامات سازمان است. روابط عمومی هر مجموعه باید در راستای احقاق حقوق مردم و پیگیری حل و فصل مشکلات آنان تلاش کند که این مهم از طریق مخاطب شناسی و افکار سنجی حاصل می شود.

روابط عمومی ها با بهره گیری از یافته های تحقیقاتی و مطالعات اجتماعی، مدیران را از دیدگاه ها، خواسته ها و نیازهای مخاطبان آگاه می سازند و از این طریق در تصمیم سازی و سیاست گذاری سازمان ایفای نقش می کنند.

زیستن در زمانه و عصری که مولفه آن بر مبنای اطلاعات و ارتباطات دوسویه و تعاملی است، رسالت و نقش کلیدی روابط عمومی ها از لحاظ کار کیفی و ارتباطی نمود بیشتری پیدا می کند. با وجود این ارتباط تعاملی با مجموعه های سازمان و با استفاده از نظرسنجی و نیازسنجی کارکنان و انتقال آن به مجموعه مدیریت، وظیفه ارتباطی خود را به انجام می رساند. ویژگی های کارشناسان روابط عمومی

افراد شاغل در روابط عمومی ها باید از تجربه، تخصص، درایت و آگاهی کافی نسبت به وظایف و حوزه سازمانی خود برخوردار باشند و اطلاعات کافی درباره مسایل خاص اداره خود داشته باشند.

بدیهی است وقتی واحد روابط عمومی به سبب نیروهای ضعیف و ناآگاه در آن اداره جایگاه خود را از دست داد به بیراهه کشیده می شود و رییس آن اداره به دلیل بی اعتمادی به کارایی روابط عمومی، کار روابط عمومی را عملاً فراموش یا در بهترین حالت آن را به منشی یا مدیر دفتر خود واگذار می کند.

در ساختار روابط عمومی های دستگاه های اجرایی، ضعف نیروی انسانی آگاه و متخصص آشکار است و برخی کسانی که در روابط عمومی ها به کار گمارده شده اند ناآشنا به فوت و فن این حرفه هستند و در بیشتر موارد با رسانه و اقتضائات آن بیگانه اند.

از وظایف روابط عمومی

شاغلان روابط عمومی با توجه به دامنه گسترده فعالیت ها و به عنوان رابطین مردم باید انسان های بزرگی باشند و با مهربانی، معرفت و بلند نظری در مسیر ایجاد جامعه ای سالم، پویا، فعال و الگو گام بردارند.

در زنجیره وظایف روابط عمومی ها چهار عنصر کلیدی وجود دارد که عبارتند از:

1- تحقیق: آنچه که در روابط عمومی امروزی مطرح است مطالعات، افکارسنجی و تحقیق می باشد.

2- اقدام: اینکه وقتی با مشکلی در سطوح مختلف مواجه می شویم، چگونه اقدام کنیم و چگونه مشکل را برطرف کنیم؟

3- انعکاس اطلاعات: بحث ارتباطات.

4- ارزیابی: این زنجیره را ارزیابی کنیم.

این زنجیره به این شکل در روابط عمومی ها مطرح است که تحقیق و تحلیل و پژوهش به چه شکل است و سیاستها و راهبردها و برنامه ریزیها و بعد بازخوردها، ارزیابی و تعدیل در زنجیره روابط عمومی ها انجام می شود. این مسایل مهمترین مواردی بودند که در روابط عمومی ایران مطرح است و باید از طریق راههای مذکور به آنها پرداخته شود. برخی وظایف روابط عمومی ها را می توان بشرح ذیل طبقه بندی کرد:

1- مدیریت و برنامه ریزی

یک روابط عمومی موفق و کارآمد بر مبنای تفکر سیستمی و برنامه محور بنا شده است و آمد و رفت مدیران نباید این برنامه و سیستم را دچار تغییرات بنیادی سازد. مهمترین آفت این تفکر، شخص محوری به جای داشتن اهداف کلان و بلندمدت سازمانی است.

2- اخلاق مداری

روابط عمومی ها از جایگاه حساسی برخوردار می باشند و اگر اخلاق مداری اساس کار آنها باشد می توانند سبب رشد و بالندگی دستگاه مربوطه باشند در غیر این صورت مشکل آفرین خواهند شد.

3- خلاقیت و نوآوری

روابط عمومی ها می توانند با اجرای صحیح وظایف خود، رقابت پذیری و خلاقیت را در سازمان ها و جامعه دامن بزنند و شرایط را برای رسیدن به سازمان ها و جامعه الگو فراهم کنند. همچنین روابط عمومی ها با ارایه راهکارهای مناسب و خلاقیت و نوآوری می توانند بستر ساز رضایتمندی و ارایه خدمات مطلوب به گروه های ذینفع شوند.

4- مشاوره

مدیران دستگاه های اجرایی باید از روابط عمومی های خود به عنوان مشاوران ارشد سازمانی استفاده کرده و از ظرفیت های بالقوه این بخش در فرایند خدمات رسانی بهتر بهره ببرند.

5- شناخت مخاطب

سنگ بنای اول روابط عمومی، شناسایی و طبقه بندی مخاطبان است، چرا که مخاطب شناسی دقیق و درست، به مثابه نقشه راه است. سازمان هایی که مخاطبان شان را نمی شناسند و تعریف و طبقه بندی درستی از مراجعان و مرتبشان خود ندارند، همه را دچار سردرگمی می کنند.

6- گفتمان سازی

در حال حاضر در دنیا از تعامل به عنوان گفتمان برتر یاد می شود. هنر روابط عمومی برقراری ارتباط سازنده بین مدیران، مردم و رسانه ها می باشد. نگاه ما به روابط عمومی ها علاوه بر ارتقای آن، کارآمد بودن و درست انجام دادن کارهاست لذا در این راستا باید به دنبال گفتمان واحد در روابط عمومی ها باشیم.

5- جهانی فکر کردن، محلی عمل کردن

از آنجا که دنیا و تکنولوژی در حال پیشرفت بوده و در همه حوزه ها، کارها و امور تخصصی انجام می شود می طلبد تا مدیران روابط عمومی ها نیز جهت پیشبرد و پیشرفت اهداف سازمان خود، جهانی فکر کردن و محلی عمل کردن را اولویت کاری خود قرار دهند.

6- مسوولیت پذیری اجتماعی

روابط عمومی دانشی است که به واسطه آن سازمان آگاهانه می کوشد به مسوولیت اجتماعی خویش عمل کند تا بتواند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای موسسه اهمیت قائل هستند را به دست آورند.

7- استفاده بهینه از فناوری های نوین

امروزه پیش از اینکه هر خبری بخواهد در مطبوعات و رادیو و تلویزیون مطرح شود، ابتدا در یک سایت خبری یا شبکه اجتماعی منتشر می شود. این امر یک فرصت بسیار خوب را در اختیار روابط عمومی ها می گذارد تا اهداف سازمان را شفاف و با سرعت و سهولت بیشتر اطلاع رسانی کنند.

در دنیای امروز با توجه به کارکردهای شبکه های اجتماعی و نفوذ این شبکه ها اگر روابط عمومی ها خوب عمل نکنند شبکه های اجتماعی جایگزین روابط عمومی ها می شوند. در صورتی که روابط عمومی ها در این عرصه کوتاهی کنند مرجعیت خبری خود را از دست داده و «شایعه» جایگزین خبر می شود.

- روابط عمومی ها بدون اتکا به فناوری های جدید اثرگذار و خلاق نیستند.

- هرچه روابط عمومی ها به روزتر، مجهزتر و آماده تر در صحنه حاضر باشند موفقیت ها و دستاوردهای زیادی خواهند داشت که برکاتش نصیب سازمان و در نهایت جامعه خواهد شد.

10- تولید محتوای با کیفیت

مهمترین رکن روابط عمومی، تولید محتوای با کیفیت و تاثیرگذار است. اگر چنین محتوایی موجود نباشد بسیاری از ابزارها اهمیت خودشان را از دست می دهند. اخلاق و محتوا همچنان دو رکن حیاتی روابط عمومی محسوب می شوند و این را همیشه به خاطر داشته باشیم.

11- مدیریت بحران

روابط عمومی ها باید در مواقع ضروری و با برنامه ریزی و پیشگیری، بحران های سازمان را مدیریت کنند و سازمان های خود را از کنار این بحران ها به خوبی عبور دهند.

12- مدیریت اعتبار

امروز شهرت سازمان، همان اعتبار آن سازمان است و نقشی که روابط عمومی ها در ایجاد این اعتبار دارند حائز اهمیت است.

13- اجرای طرح تکریم

هدف از اجرای طرح تکریم، احترام به کرامت انسان هاست. روابط عمومی ها با برخورداری از ظرفیتی بالا در دستگاه های اجرایی می توانند در تولید رضایتمندی مردم و ارتقای سطح رضایتمندی ارباب رجوع نقش مهمی ایفا کنند.

همچنین کرامت و حرمت انسان‌ها در دو بخش کارکنان و ارباب رجوع به عنوان یک مولفه فرهنگی در راس امور کاری هر سازمان می‌تواند باعث تحول بنیادی در پیشبرد اهداف آن سازمان باشد. اگر کارکنان این حس را داشته باشند که مجموعه سازمان به آنها به عنوان بخشی از یک خانواده بزرگ می‌نگرد، تعلق سازمانی و انگیزه کاری و خدمت‌رسانی مضاعف در آنها شکل می‌گیرد.

بنابراین تولید رضایتمندی در مردم و ارایه خدمات مطلوب از وظایف دستگاه‌های اجرایی است و مدیران دستگاه‌های اجرایی با دادن اختیارات کافی به روابط عمومی‌ها می‌توانند از ظرفیت‌های آنان در ارتقای شاخص‌های سازمانی که مهمترین آن رضایتمندی ارباب رجوع است، استفاده کنند.

14- استقبال از انتقادهای و تشویق منتقدان

روابط عمومی‌ها باید با هر موضوعی عالمانه برخورد کنند و بکوشند از انتقاد استقبال کرده و منتقدان را تشویق کنند و هیچ انتقاد و اعتراضی از سوی مردم نباید بدون پاسخ مثبت بماند و نقش روابط عمومی در انتقال آن به مدیر و سازمان پررنگ دیده می‌شود.

روابط عمومی باید فرآیند تسهیل‌گری روابط بین مخاطب و سازمان را در گسترش فضای نقد سرعت ببخشند تا سازمان بتواند از اقداماتش به نحو شایسته‌ای دفاع کند.

از طرف دیگر، رسانه‌ها در کنار روابط عمومی می‌توانند بهترین کارکرد اطلاع‌رسانی را داشته باشند، البته روابط عمومی‌ها و مدیران ادارات هم نباید از نقد کردن و پرسیدن چرایی مشکلات مردم و گرفتن جواب توسط رسانه‌ها گریزان و هراسان باشند چرا که مشکلات با هدف اصلاح، رسانه‌ای می‌شوند و نه می‌گیری و این مساله را باید مدنظر قرار داد که کار رسانه صرفاً تعریف از مدیران نیست و در برخی موارد نیاز به نقد احساس می‌شود.

15- ایجاد و استمرار روحیه نشاط و امیدواری

روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی با انعکاس مشکلات شهروندان و انتقال اقدامات صورت گرفته به مردم نقش برجسته‌ای در ایجاد و استمرار روحیه نشاط و امیدواری دارند.

سازمان اداری موفق، سازمانی است که مردم از عملکرد آن رضایت داشته باشند. لذا روابط عمومی‌ها می‌توانند با اقدامات هنرمندانه در ایجاد فضای نشاط و امید در جامعه اثرگذار باشند.

16- کمک به جلوگیری از بروز و وقوع از فسادهای اداری

اگر روابط عمومی یک سازمان سالم، متخصص و متعهد باشد و شفاف عمل نماید و اطلاعات لازم را به موقع در اختیار شهروندان قرار دهد، می‌تواند با درایت از بروز و وقوع بسیاری از فسادهای اداری که بازخوردهای تخریبی در جامعه دارد و اعتماد مردم را متزلزل می‌کند، جلوگیری نماید.

17- مواجهه با برخی تحریف‌ها و شایعات

روابط عمومی‌ها باید به عنوان تحلیلگران قابل و آگاه به مسایل و رویدادهای مرتبط با آن اداره همواره نقش خود را در مواجهه با برخی تحریف‌ها و شایعات به خوبی ایفا کنند و هدایت رسانه‌ها و خبرنگاران را در مسیر طبیعی و منطقی از طریق تعامل و همکاری بر عهده بگیرند و وقتی خبری ناقص و مبهم و نارسا و دوپهلوی در رسانه‌ای منتشر می‌شود آن را تصحیح کنند و درباره آن توضیح دهد.

18- ایجاد آرامش و امنیت روانی

نقش روابط عمومی ها در ایجاد آرامش و امنیت روانی جامعه که از بارزترین خصوصیات یک جامعه است، بسیار حایز اهمیت می باشد.

19- ایجاد تعامل عینی بین رسانه ها و روابط عمومی ها

رسانه ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی، وظایف دیگری نیز بر عهده دارند که از جمله می توان به نظارت بر عملکرد دستگاهها اشاره کرد. مردم سالاری زمانی تحقق می یابد که رسانه های آزاد فعالیت داشته باشند. رسانه های آزاد به عنوان ناظرین اجرای قانون بر تمام حکومت ها و جوامع عمل می کنند.

اما در این میان متاسفانه آنچه که نهادهای دولتی از رسانه ها انتظار دارند این است که به عنوان بولتن روابط عمومی ها عمل کنند نه اینکه نقش نظارتی داشته باشند. متاسفانه برخی رسانه ها بیشتر به جای اینکه به رسالت رسانه ای خود عمل کنند به برخی از روابط غیر حرفه ای روی می آورند که به شان آنها آسیب می رساند.

شش اصل طلایی در اطلاع رسانی عبارتند از:

1. بیان شفاف واقعیتها: کلیدی ترین بحث در ارتباطات این است که واقعیتها به نوعی در اختیار مردم قرار بگیرد. اینکه چه چیزی امروز رخ داده است.

2. اطلاع یابی: روابط عمومی ها به منظور افزایش آگاهی خود و درک محیط درون و برون سازمان و در نهایت برنامه ریزی، نیازمند اطلاعات بوده و برای به دست آوردن اطلاعات ناگزیر از اطلاع یابی هستند. پس اطلاع یابی فرایندی است که از نیاز اطلاعاتی آغاز شده و طی مراحل با استفاده از پژوهش و نظرسنجی و تحلیل محتوا و غیره، اطلاعات مورد نیاز احصا و مورد استفاده قرار می گیرد.

3. معرفی سازمان: سازمان خوب معرفی شود.

4. توجه به خواسته مخاطبان: امروز عصر توجه به خواسته مخاطبان است.

5. مدیریت تعامل: اگر با مردم تعامل داشته باشیم با اقدامات مشکل ساز مواجه نخواهیم شد.

6. رعایت اخلاق حرفه ای: مهمترین اصل در روابط عمومی است.

همچنین توجه به سه نکته زیر می تواند مفید فایده باشد:

الف- ایجاد بانک اطلاعاتی

اگر روابط عمومی ها بانک اطلاعاتی مناسبی داشته باشند خواهند توانست هم به مدیران سازمان کمک کنند، هم نیازهای اطلاعاتی مصاحبه کننده و خبرنگار را برطرف کنند.

ب- تولید و انتشار انواع متون خبر

یکی از مهمترین وظایف روابط عمومی ها، تولید انواع متون خبری است. متاسفانه دایره فعالیت روابط عمومی در این زمینه بسیار محدود و معطوف به "خبر" است.

ج- آینده پژوهی و آینده نگاری: پایش و بازخوردگیری

آینده پژوهی و آینده نگاری به این مفهوم است که روابط عمومی با رصد و پایش لحظه به لحظه اخبار باید مسوولین را نسبت به بازخورد اقدامات و فعالیت‌های‌شان مطلع کند تا امکان سوء استفاده افراد سودجو و فرصت طلب از منافع سازمان و مخاطبین را از بین ببرد.

* تعامل بین رسانه و روابط عمومی معمولا یک تعامل دو طرفه است. به این معنا که این دو لازم و ملزوم یکدیگر هستند و در صورتی که بتوانند ارتباطات خود را هدفمند و بر اساس برد طرفین تنظیم کنند منافع زیادی نصیب دو طرف بویژه جامعه می شود.

* برخی رسانه‌ها، روابط عمومی خوبی ندارند به همین دلیل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها تعامل خوبی با یکدیگر ندارند.
* روابط عمومی وظیفه خطیری را در حوزه اطلاع رسانی به هنگام بحران و همچنین ارتباط با مخاطبان سازمان به عهده دارد که اگر این وظیفه به خوبی انجام شود، می تواند دستگاه زیرمجموعه اش را از طوفان‌هایی که آن را مورد حمله قرار می دهد حفاظت کند.

* انتظاراتی که روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از یکدیگر دارند، انتظارات غیر حرفه‌ای است. در نتیجه تعامل بین آنها نیز غیر حرفه‌ای خواهد بود.

* روابط عمومی‌ها انتظار دارند هر اطلاعاتی را که منعکس می کنند، رسانه‌ها منتشر کنند و در مقابل رسانه‌ها نیز از روابط عمومی‌ها انتظار دارند که هر نوع اطلاعاتی که از سازمان در اختیارشان است، ارایه دهند که این کار غیر حرفه‌ای است.

* یک جمله معروف داریم که می گوید سوء اطلاعات از سوء تغذیه کشنده تر است. در واقع هر جا که اطلاعات درست نداشته باشیم مثل این است که سوء تغذیه داریم. یک مدیر هم اگر به واسطه روابط عمومی و رسانه‌ها اطلاع درستی نداشته باشد، قطعاً موفق نخواهد بود.

* نگرش غلط ثناگویی روابط عمومی در خصوص رییس دستگاه متبوع که بیشتر از نگرش نادرست رییس دستگاه به روابط عمومی و رسانه نشات می گیرد، روابط عمومی‌ها را مجبور کرده بدون اطلاع با شیوه‌های ارتباط با رسانه و اطلاع رسانی با برقراری ارتباط غیرحرفه‌ای به رسانه‌ها نزدیک شوند.

* خبرهای روابط عمومی‌ها معمولا دارای فقر ارزش‌های خبری است و به طور کلی از نظر مخاطبان کم ارزش است، کیفیت و محتوای پایینی دارند؛ به این معنی که این گونه خبرها در بسیاری موارد برای مخاطبان رسانه‌ها جاذبه ندارند و ممکن تنها برای گروه‌های محدودی که بیشتر شامل نیروهای درون سازمانی آن دستگاه است، قابل استفاده باشد.

* در حوزه اجرایی نیز در کار روابط عمومی به طور طبیعی می بینیم که خبرنگارانی از وزارتخانه‌ها به روابط عمومی می پیوندند و افرادی از روابط عمومی‌ها نیز به رسانه‌ها و مطبوعات کشور ملحق می شوند. در نتیجه این مساله نشان می دهد که این دو حوزه بیش از اندازه در هم تداخل دارند و در هم تنیده شده اند.

* گرچه روابط عمومی از ابزار رسانه برای رسیدن به اهداف خود استفاده می کند و ابزار بسیار مناسبی هم است اما رسانه برای ترویج فرهنگ ارتباطات و روابط عمومی کمتر این موضوع را مورد توجه قرار می دهد. در واقع رسانه‌ها می توانند زبان گویا و بازوی توانمند اطلاع‌رسانی برای حمایت از فعالیت‌های روابط عمومی‌ها باشند؛ روابط عمومی‌ها هم نیازمند استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ها در پیشرفت، توسعه و کارایی خود هستند.

* رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها باید با یکدیگر گفتگو داشته باشند. ارتباط با رسانه‌ها جزو وظایف ذاتی روابط عمومی‌هاست. اگر می خواهیم نوع ارتباط تسهیل شود و این ارتباط ساده تر صورت بگیرد، باید به یک فهم مشترک برسند.

* رسانه ها و روابط عمومی ها هر دو در کنار یکدیگر یک بال پرواز هستند، به شرط اینکه هر دو بال یکدیگر را بشناسند و ایمان و اعتقاد داشته باشند. باید به دنبال دانش روزنامه نگاری و روابط عمومی توجه کنیم. دانش ارتباطات نمی تواند تا زمانی که این دو بال هماهنگ با یکدیگر کار نکنند و پرواز خوبی را برای این علم داشته باشند، اوج بگیرد.

* ما باید در جامعه صداقت، درستی و واقعیت را نشان دهیم. اینکه خودمان را رنگ کنیم و قالب‌هایی را نشان دهیم که از شفافیت و درستی برخوردار نباشد در واقع خودمان را رنگ کرده ایم و امروزه با توجه به وجود منابع خبری بویژه رسانه های جدید مطمئن باشیم دیر یا زود دست مان رو می شود.

* یک رسانه خوب منفعل نیست. متاسفانه بسیاری از رسانه ها، انفعالی رفتار می کنند. ارتباط بین روابط عمومی و رسانه ها یک ارتباط دو طرفه است که متاسفانه در برخی از جاها این ارتباط برعکس شده است.

* در برخی از سازمان‌ها تعامل بین روابط عمومی و رسانه وجود دارد که البته ایده آل نیست و یکی از دلایل آن مربوط به سیاست‌های کلی سازمان‌هاست که نیازی به این ندارد که با رسانه ها ارتباط برقرار کند. ولی در جایی که مساله پاسخگویی به مردم مطرح است، این ارتباط معنا پیدا می کند.

آسیب‌های روابط عمومی

برای برطرف کردن مشکلات کنونی روابط عمومی ها باید دو مشکل اصلی یعنی تغییر دیدگاه مدیران و توانمند سازی کارکنان روابط عمومی ها محقق شود. نداشتن نگاه تخصصی نسبت به حوزه روابط عمومی ها موجب شده تا پشتوانه علمی و تخصصی آن آسیب ببیند.

از دیگر آسیب‌ها و چالش‌های موجود در روابط عمومی، مشخص نبودن جایگاه آن در یک سازمان است که ریشه در تداخل وظایف روابط عمومی با دیگر واحدها دارد. همچنین نبودن تعریفی مشخص از روابط عمومی سبب می شود ماهیت و کارکرد واقعی روابط عمومی در ارگان‌ها و سازمان‌ها تغییر کند.

برخی آسیب‌ها و چالش‌های روابط عمومی می تواند ریشه در عوامل زیر داشته باشد:

1. فقدان جایگاه مشخص

مهمترین آسیب و چالش روابط عمومی، عدم تفهیم نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها و نزد مدیران ارشد اجرایی است و به دلیل همین ضعف جایگاهی نمی توانند نقش خود را به خوبی ایفا کنند. البته بسته بودن محیط اداری سبب شده است روابط عمومی از وظایف و منزلت واقعی خود که شفاف سازی است دور بماند چون روابط عمومی زاده دموکراسی است.

تعمق در نقش راهبردی روابط عمومی در یک سازمان و جایگاه مناسب آن در تشکیلات اداری سازمان، عامل مهم تقویت جایگاه روابط عمومی است. روابط عمومی ها به دلیل جایگاه راهبردی و زیربنایی خود می توانند سازمان‌های مختلف را در همگامی با پیشرفت و تحولات جهانی یاری دهند، زیرا روابط عمومی یک واحد پویا و ارگانیک است که هیچگاه در آن سکون و تعطیلی راه ندارد.

2. حاکمیت نگاه های سنتی

با توجه به اینکه در هزاره سوم زندگی می کنیم نگاه به روابط عمومی ها باید نگاه نوین و با مقتضیات زمانه حاضر باشد و از این طریق بستری فراهم شود تا آنها بتوانند حقیقت را بیان کنند چرا که عدم بیان حقیقت منجر به از بین رفتن اعتماد مردم به نهادها و سازمان‌ها می شود.

3. کمبود نیروهای متخصص

یکی از مشکلات و آسیب‌های روابط عمومی در ایران، نبود و کمبود اساتید و نیروهای متخصص و فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی است. همچنین فقدان نگاه راهبردی و کارکرد روابط عمومی باعث شده است شاغلان این حوزه از انگیزه و بسترهای لازم برای تلاش و پویایی برخوردار نباشند.

4. توجه‌گری

روابط عمومی‌ها توجه‌گر دستگاه‌های خود شده‌اند در حالی که وظیفه اصلی روابط عمومی‌ها انتقال دیدگاه‌ها، نظرات و خواسته‌های مردم به مسوولان و متقابلاً انعکاس عملکرد ادارات و سازمان‌های متبوع خود به مردم و جامعه است.

5. روزمرگی

روزمرگی و درگیر شدن با کارهای عادی و جاری سازمانی، مهمترین چالش روابط عمومی‌هاست. همین روزمرگی‌ها موجب شده روابط عمومی‌ها از برنامه‌ریزی کلان و استراتژیک غافل شوند زیرا تنها در برنامه‌ریزی صحیح است که روابط عمومی‌ها می‌توانند وظایف خود را به نحو مطلوب انجام دهند.

امروز سازمان‌هایی در دنیا موفق هستند که از روابط عمومی‌های قوی برخوردار باشند و شرایط امروز و سرعت تغییرات و تحولات در دنیا ایجاب می‌کند که روابط عمومی‌ها از روزمرگی خارج شده و به روز شوند

راهکارها

1. بهبود زیرساخت‌های موجود

در جامعه امروز، ارتقای روابط عمومی حرفه‌ای نیازمند بهبود زیرساخت‌های موجود است. در سیستمی که مدیران آن بر اساس الزامات سیاسی و رفاقتی منصوب می‌شوند نمی‌توان انتظار داشت که روابط عمومی عملکرد و ویژگی‌های مطلوبی ارایه دهد و نقش و کارکرد تاسیسی خود را ایفا کند.

روابط عمومی‌ها برای اینکه از پویایی و روزآمدی برخوردار باشند باید نقشه راه مشخصی داشته و با مهارت‌ها و فناوری‌های روز دنیا آشنا باشند و تعامل با دستگاه‌ها، رسانه‌ها و مردم را در دستور کار خود قرار دهند.

2. ارتقای جایگاه روابط عمومی

یکی از اقدامات جدی در حوزه روابط عمومی، تغییر نگرش‌ها نسبت به این حوزه است و این کار تنها با بازگشت روابط عمومی به جایگاه اصلی خود میسر می‌شود. آشنا نبودن مدیران با اهمیت و ضرورت وجود مجموعه‌ای تحت عنوان روابط عمومی و به دنبال آن ضعف در اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی موجب شده که جایگاه روابط عمومی در سازمان ارزشمند، موثر و ملموس نباشد.

اگر مدیران دستگاه‌ها استقلال عمل بیشتر و امکان فعالیت مستقل‌تر، مبتکرانه‌تر و حرفه‌ای‌تر به روابط عمومی‌ها بدهند، آنها بهتر و بیشتر می‌توانند در تحقق اهداف مورد نظر سازمان که مشروع هم می‌باشد تلاش کنند.

3. تغییر نگرش مدیران ارشد

طرز تلقی و نگاه مدیران ارشد به مجموعه روابط عمومی، برخورداری از جایگاه مناسب سازمانی، بهره‌مندی از امکانات و منابع شایسته، شایستگی و توانمندی نیروهای شاغل در مجموعه و نیز فعالیت‌های مبتنی بر برنامه‌ریزی، راه‌تعالی روابط عمومی در هر دستگاه را هموار می‌کند.

به موازات آن، شکل‌گیری نگرش صحیح و ایجاد تلقی مثبت از عملکرد روابط عمومی و جایگاه سازمانی آن توسط مدیر ارشد می‌تواند بستر رشد و پیشرفت روابط عمومی و سازمان را به صورت توانمند فراهم آورد چرا که موفقیت هر مجموعه در گرو شایستگی عملکرد روابط عمومی است.

4. بکارگیری مدیران کارآمد روابط عمومی

مدیران روابط عمومی باید دارای ویژگی‌های زیر باشند:

- دانش و مهارت تخصصی؛

- داشتن سوابق تجربی موفق

- توانمندی‌های فردی نظیر سخنوری، قدرت بیان، قلم توانا، توانمند در تجزیه و تحلیل مسایل؛

- شجاعت، سعه صدر و شفافیت؛

- اخلاق و منش متناسب با حرفه و احساس تعهد نسبت به سازمان و جامعه.

5. تقویت اطلاع رسانی و ارتباط و تعامل بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها

اگر روابط عمومی‌ها بتوانند این امکان را برای رسانه‌ها فراهم کنند که دسترسی رسانه‌ها برای رسیدن به اطلاعات و نقد سازنده و عملکردی نسبت به دستگاه‌ها فراهم تر شود و تحمل مدیران را نسبت به این نقد بالاتر ببرند، قطعاً می‌توانند یکی از مؤثرترین جایگاه‌ها برای ارتقاء اطلاع رسانی و ارتباط و تعامل رسانه‌ها با دستگاه‌ها باشند.

ارتباط ضعیف روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از مهمترین مشکلات این بخش است و موجب می‌شود رسانه‌ها آنها را متهم کنند که اخباری که خودشان می‌خواهند را در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهند و روابط عمومی‌ها نیز رسانه‌ها را متهم می‌کنند که به دنبال اطلاعات و انتشار اخبار جنجالی از سازمان‌ها هستند.

نباید از روابط عمومی‌ها انتظار بیش از حد معقول داشت چرا که نمی‌توانند در جایگاه خود تمام مشکلات سازمان را بیان کنند و با کوچکترین لغزشی جایگاه خود را از دست می‌دهند. روابط عمومی‌ها زمانی می‌توانند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کنند که جایگاه مناسبی داشته باشند. در بیان اهمیت روابط عمومی‌ها همین بس که روابط عمومی‌ها با برقراری ارتباط دو سویه با مردم و با رسانه‌ها به عنوان پل ارتباطی سازمان با مخاطبان، افکار عمومی را هدایت می‌کنند.

* روابط عمومی به هیچ عنوان از مدیریت جدا نیست، روابط عمومی نزدیکترین فرد به مدیر سازمان است، به این دلیل که اطلاعات دقیقتر و گسترده‌تری از محیط داخل و خارج از سازمان دارد و می‌تواند نقش مشاور اول مدیر ارشد را به خوبی انجام دهد. وظیفه متولیان امور روابط عمومی‌هاست که جایگاه رسمی روابط عمومی‌ها در ادارات و جامعه به صورت واقعی و حقیقی و بیش از گذشته شناخته شود.

* بزرگترین آسیب وارد شده به روابط عمومی‌ها عدم تعریف وظایف مدیران روابط عمومی در دستگاه‌های اداری کشور است. از آنجایی که تعریف مشخصی برای روابط عمومی و کار و جایگاه آن وجود ندارد روابط بر ضوابط در روابط عمومی‌ها حاکم شده است.

* روابط عمومی در ایران ساختار واقعی خود را نگرفته است و به دلیل پارادایم‌های متفاوتی که در آن وجود دارد شاهد مشکلات زیادی هستیم که باید برای رفع آن مطالعه و طرح‌هایی را اجرا کرد.

* انتخاب مدیران کارآمد برای روابط عمومی و تقویت این بخش از شاخص‌های مدیریت علمی و توانمند است. همچنین انتصاب افراد کم تجربه و ناآشنا به ماهیت کار روابط عمومی یک ضعف است که این ضعف در شهرستان‌ها با شدت بیشتری خود را نشان می‌دهد.

* تعداد نیروی متخصص و کارشناس در روابط عمومی بسیار اندک است به طوری که این نیروها چه به لحاظ تعداد و چه به لحاظ تخصص، جوابگوی نیاز دستگاه‌ها نیستند.

* انتظارات مدیران از روابط عمومی سطحی و در حد عکس گرفتن و درج و انتشار اخبار است در حالی که روابط عمومی بازوی توانمند، پرتحرک و مشاور قوی برای سازمان و مدیر است.

* جدا ماندن مفاهیم کلامی و نظری روابط عمومی از مهارت‌های عملی و تجربی، نبود منزلت و جایگاه مناسب در حوزه روابط عمومی، وجود شکاف عمیق بین روابط عمومی دانشگاهی و محیط‌های عملی و حرفه‌ای ایجاب می‌کند برای برون رفت از این وضعیت، چشم‌اندازها و اهداف مناسبی تدوین و برنامه‌ریزی شود.

* زمانی سازمان در جهت تحقق برنامه‌ها و اهداف خود موفق خواهد بود که از روابط عمومی قوی برخوردار باشد.

مزایای روابط عمومی

- اعتبار : مردم اعتقاد دارند که پیام‌های رسانه‌های ثالث به نسبت محتوای تبلیغاتی مورد اعتماد تر هستند.
- دسترسی : یک استراتژی روابط عمومی خوب قادر است تا توجه رسانه‌ها را به خود جلب کند بنابراین می‌توانید محتوای خود را در معرض دید مخاطبان بیشماری قرار دهید.
- کاهش هزینه : روابط عمومی به نسبت تبلیغات پولی، یک تکنیک بسیار عالی و کم خرج برای جذب مخاطب محسوب می‌شود.
- معایب روابط عمومی
- عدم کنترل مستقیم : برخلاف پلتفرم‌های تبلیغاتی پولی، شما هیچ کنترلی بر روی محتوای منتشر شده در رسانه‌های اکتسابی نخواهد داشت. در حقیقت این موضوع بزرگترین ریسک سرمایه‌گذاری بر روی روابط عمومی محسوب می‌شود.
- عدم توانایی ارزیابی موفقیت : ارزیابی و سنجش اثربخشی کمپین‌های روابط عمومی بسیار دشوار است.
- عدم ضمانت : هر چقدر هم که برای محتوای خود هزینه کرده باشید باز هم تضمینی برای انتشار آن وجود ندارد؛ به عبارت دیگر زمانی که رسانه‌ها احساس کنند که از طریق محتوای شما می‌توانند مخاطبان هدف خود را جذب نمایند، آن را منتشر خواهند کرد.

مدیر روابط عمومی کیست: وظایف، مزایا و معایب مدیریت روابط عمومی

شاید بارها تا به امروز اصطلاح مدیر روابط عمومی را در سازمان‌ها یا شرکت‌های بزرگ شنیده باشید. اما آیا می‌دانید که مدیر روابط عمومی کیست؟ یا در سیستم‌ها چه نقشی دارد؟ مدیریت روابط عمومی زیر شاخه انواع مدیریت است که برخی

از افراد آن را با نقش مدیرهای تبلیغاتی و فروش اشتباه می‌گیرند. اما این در حالی است که مدیریت روابط عمومی نقش بسیار حساس و بزرگی در سازمان‌ها دارد و مسئولیت سنگینی را برعهده خواهد داشت. شکل‌گیری یک تصویر صحیح و متناسب با اهداف شرکت در ذهن افراد، بر عهده مدیر روابط عمومی است، در نتیجه برای اینکه بدانید مدیریت روابط عمومی چیست و چقدر برای سازمان‌ها اهمیت دارد تا انتهای متن همراه ما باشید.

مدیر روابط عمومی کیست؟

هر برند و کسب و کاری که در ذهن شما ماندگار شده، توسط یک مدیر روابط عمومی در ذهن شما جای گرفته است. نقش اصلی مدیر روابط عمومی در سازمان‌ها این است که فرآیندی را طی کند تا تصویر کلی از یک کسب و کار در ذهن افراد باقی بماند. این تصویر حیات یک برند است، زیرا افراد جامعه هستند که از محصولات یا خدمات یک برند استفاده می‌کنند. در نتیجه مهم است که این نقش در سازمان را جدی بگیریم.

مدیر روابط عمومی همان فردی است که مسئول ترسیم تفکر مثبت از یک سازمان و برند بین افراد جامعه است. این فرد با تمام افرادی که با سازمان ارتباط دارند، نشست و گفتگو خواهد داشت. فرقی ندارد این افراد، مشتری، سرمایه‌دارها، نهادهای دولتی یا رسانه‌ها باشند، تمام این افراد با مدیرهای روابط عمومی در ارتباط هستند.

برگزاری رویدادهای مختلف و اطلاع‌رسانی آن بر عهده این مدیران است. به طور کلی هر چه مدیر روابط عمومی بیشتر با افراد مختلف در ارتباط باشد، راحت‌تر می‌تواند تصویر مثبتی از برند و سازمان‌ها در ذهن ایجاد کند. اگر درباره ماهیت و مفهوم روابط عمومی نیاز به اطلاعات بیشتر دارید، ما پیشنهاد می‌کنیم مقاله روابط عمومی چیست را در پابلیکا بخوانید.

شرح وظایف مدیر روابط عمومی

مدیر روابط عمومی در سازمان‌های مختلف ممکن است که وظایف گوناگونی داشته باشد که متناسب با شرایط سازمان‌ها، تفاوت‌هایی دارد، اما شرح وظایف مدیر روابط عمومی به طور کلی عبارتند از:

- برقراری رابطه موثر با رسانه‌ها، سرمایه‌دارها، مشتری‌ها
- ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین و آفلاین
- پیگیری آمارها و خبرهای منتشر شده برند
- توسعه و بهبود برندسازی
- تصویرسازی و لوگوی سازمان
- نظارت بر تیم بازاریابی و رسانه
- برگزاری جلسه‌های مختلف با مشاوره‌ها و مدیرهای ارشد
- کنترل کردن بحران‌ها و اصلاح اطلاعات غلط
- ارتباط مداوم و موثر با رسانه‌های مختلف

- نظارت به جلسه‌های داخل سازمانی
- پاسخ‌گویی به مشتریان و اطمینان از تکریم ارباب رجوع
- نظارت بر تصویر سازی برند در بلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی

همچنین برگزاری همایش‌ها، سخنرانی‌ها و نشست‌های خبری سازمان بر عهده مدیریت روابط عمومی است.

چرا باید مدیر روابط عمومی برای سازمان استخدام کرد؟

استخدام مدیر روابط عمومی برای سازمان‌های بزرگ اهمیت زیادی دارد، زیرا مسئولیت‌های متعددی وجود دارند که تنها این شخص می‌تواند به خوبی انجام دهد. توسعه سازمان، برندسازی، ایجاد تصویر مثبت از برند، بازاریابی و مدیریت استراتژی برندسازی در شبکه‌های اجتماعی همگی مسئولیت‌هایی هستند که باید به مدیریت روابط عمومی سپرد تا به بهترین شکل انجام شوند و نتیجه مثبت داشته باشند.

لزوم استخدام مدیر روابط عمومی در سازمان

چند دلیل مهم و اساسی وجود دارد که سازمان‌ها را مجاب به استخدام مدیرهای روابط عمومی می‌کند، این دلایل به شرح زیر هستند:

بهبود تصویر برند

مدیر روابط عمومی ارتباط موثری با مشتری‌ها و رسانه‌ها دارد تا تصویر برند را بهبود دهد. این موضوع باعث می‌شود که اعتماد مشتری‌ها به سازمان بیشتر شود و مخاطب‌های بیشتری هم جذب برند شوند.

توسعه روابط تجاری

مدیر روابط عمومی، با ایجاد ارتباط موثر می‌تواند روابط تجاری شرکت و سازمان‌ها را گسترش و به روابط تجاری سازمان هم کمک کند.

مدیریت بحران

تجربه و آمادگی برای مدیریت بحران‌های ایجاد شده باعث می‌شود تا سازمان دچار خسارت‌های زیادی نشود. مدیرهای روابط عمومی به خوبی بحران‌های امنیتی، ارتباطی و محیطی سازمان را مدیریت می‌کنند و نقش مهمی در سازمان‌ها دارند.

تبلیغات و بازاریابی

بخش مهمی از تبلیغات و بازاریابی سازمان‌ها بر عهده مدیریت روابط عمومی است. از این‌رو مهم است که یک فرد متخصص را استخدام کرد تا در ارتقای شناخت مشتری‌ها و برند، سودآوری هم افزایش پیدا کند.

مدیریت شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر ابزار مناسبی برای برقراری ارتباط هستند و نیاز است که مدیریت روابط عمومی با این فضا آشنایی کامل داشته باشد. با مدیریت محتوای تولید شده هم راستا با تصویر برند می‌توان تعامل با مشتری و مخاطب‌ها را افزایش داد و در نهایت شناخت از برند بیشتر شود.

مدارک تحصیلی و شرایط استخدام مدیر روابط عمومی

مدرک تحصیلی دلیل مهمی برای استخدام تضمینی مدیرهای روابط عمومی نیست. اما افرادی که در این سمت، تقاضای کار دارند بیشتر مدرک‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت تبلیغات و مدرک‌های مربوط به رشته روابط عمومی دارند. تسلط کامل به زبان انگلیسی در کنار مدرک تحصیلی یکی از مزیت‌های استخدام مدیرهای روابط عمومی است که بیشتر سازمان‌ها و برندها آن را در نظر می‌گیرند.

مدرک تحصیلی دانشگاهی در رشته‌های مختلف که مرتبط با این سمت شغلی است برای سازمان‌ها قابل قبول است، اما در کنار مدرک تحصیلی، تجربه و مهارت‌های بالا اهمیت بیشتری دارند. مهم است که در کنار تحصیل مهارت‌های مختلف هم آموزش دید تا رزومه قوی‌تری ارائه کرد.

مهارت‌های مهمی که هر فرد متقاضی کار در سازمان به آن نیاز دارد تا مدیریت روابط عمومی را به او سپرد عبارتند از:

- برقراری ارتباط
- روابط عمومی قوی
- تسلط به مهارت‌های کامپیوتری
- توانایی بالا در سخنرانی و فن بیان
- توانایی برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی و برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی
- خلاقیت، ابتکار عمل و مهارت‌های ویژه در کار تیمی و آنالیز مسائل
- تسلط کامل به فنون مذاکره‌های تجاری
- دارای صراحت لهجه و انتقاد پذیر

در کنار مهارت‌هایی که یک متقاضی شغل روابط عمومی باید به آن تسلط داشته باشد، تجربه و سابقه کار نیز اهمیت زیادی دارد. به طور کلی، تجربه کاری در کنار سایر مهارت‌های متقاضی بسیار اهمیت داشته و نیاز است که مدیر روابط عمومی حداقل در یکی از موقعیت‌های شغلی ارتباطات، بازاریابی و رسانه فعالیت کرده باشد.

مزایای شغل مدیر روابط عمومی

به هر حال هر شغلی یکسری مزایا و معایبی دارد که باید متناسب با روحیات افراد شغل مد نظر انتخاب شود. مدیریت روابط عمومی هم از این قاعده مستثنی نیست و یکسری مزایا و معایبی دارد که به شرح زیر هستند.

مزیت‌های شغل مدیر روابط عمومی

ارتباط برقرار کردن با مخاطبان مختلف

مدیرهای روابط عمومی برای اینکه ارتباطات خود را تقویت کنند باید به صورت مداوم با افراد مختلفی در ارتباط باشند. این موضوع باعث می‌شود تا دایره ارتباط بیشتری داشته باشند و برای سازمان‌ها و حتی روابط شخصی خود ارتباطات بهتری برقرار کنند.

سفرهای کاری متعدد

مدیرهای روابط عمومی به دلیل ماهیت شغل خود، سفرهای مختلفی باید بروند تا روابط سازمان‌ها را گسترده‌تر کنند و همین باعث می‌شود تا روزهای کاری تکراری نداشته باشند.

شبکه‌سازی کاربردی

مدیرهای روابط عمومی از هر فرد دیگری در سازمان بیشتر به شبکه‌سازی نیاز دارند. از این‌رو با تمام اعضای سازمان ارتباط دارند.

کسب تجربه در حوزه مدیریت

مدیرهای روابط عمومی هر چه بیشتر در جایگاه مدیریت تجربه کسب کنند، بهتر است و می‌توانند نقش‌های بزرگتری را بر عهده گیرند.

معایب شغل مدیر روابط عمومی

در کنار مزیت‌هایی که برای مدیرهای روابط عمومی گفته‌ایم باید بدانید که یکسری معایب هم برای این شغل وجود دارند که به شرح زیر هستند:

فشار کاری بالا

مدیرهای روابط عمومی به دلیل اینکه باید رویدادهای مختلفی را برگزار کنند و نیاز است که به سوالات رسانه‌های مختلف پاسخ دهند، همیشه در معرض فشار کاری بالا هستند.

پاسخ‌گویی به تغییرات سریع

هر چه تغییرات ناگهانی در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ به یکباره اتفاق بیافتد، کار پاسخ‌گویی به رسانه‌ها و بازار سخت‌تر است.

هماهنگ بودن با بخش‌های دیگر سازمان

مدیرهای روابط عمومی برای اینکه بتوانند به رسانه‌ها و افراد مختلف پاسخ‌های منطقی دهند، نیاز دارند که با تمام بخش‌های مهم سازمان‌ها در ارتباط باشند تا پاسخ‌های واضح داشته باشند.

این مهم، به عهده دست‌اندرکاران روابط عمومی است که همچون پلی، این ارتباط را بین مشتریان و مخاطبان و یا به عبارتی بهتر، تمامی اشخاص و سازمان‌هایی که با سازمان یا موسسه آنان، سروکار دارند، برقرار می‌سازد. در حال حاضر، از آنجا که روابط عمومی یکی از ابعاد حیاتی مدیریت راهبردی به شمار می‌آید دست‌اندرکاران این رشته، صرفاً خود را یک متخصص که پیام‌ها را از سازمان به مشتریان و از مشتریان به سازمان می‌رساند، نمی‌دانند؛ حالا دیگر تمامی مدیران در سازمان‌های موفق و کارا به این نتیجه رسیده‌اند که روابط عمومی بخشی از جریان اصلی مدیریت است و از این رو دست‌اندرکاران روابط عمومی نیز خود را مشاور مدیریت در مسایل و مشکلات سازمان به حساب می‌آمدند.

آنان از این مسأله آگاهند که دنیای امروز، به سرعت در حال تغییر است و هر سازمانی که نتواند خود را با آن سازگار سازد، از گردونه رقابت خارج شده و امکان بقا ندارد و از این رو، وظیفه خود می‌دانند تا با بهره‌گیری از فنون و شگردهای ارتباطی گوناگون به بقا و پیشرفت سازمان خود کمک کنند. اما این به تنهایی کافی نیست؛ چرا که شناخت

علايق و ذائقه های مخاطبان و نیز تغييرات بازار، امر پیچیده ای است و علاوه بر شناخت مهارت های حرفه ای روابط عمومی مستلزم آگاهی از نظریه ها و مفاهیم مرتبط با روابط عمومی است.

نظریه ها، فهم روابط بین اعمال و حوادث مختلف را آسان می کنند و از آنها می توان برای توضیح با پیش بینی وقوع و نوع اعمال حوادث و یا رفتارهای معین بهره جست.

لذا در اینجا به یکی از مهمترین و کاربردی ترین نظریه ها در حوزه روابط عمومی که نظریه عمومی نظام هاست می پردازیم. لودویک فون ترمانلفی زیست شناس اتریشی، در سال ۱۹۳۷ پایه گذار این نظریه بود از دیدگاه تئوری عمومی سیستم ها، همه پدیده های علمی چه در علوم طبیعی و چه در علوم اجتماعی از یک اتم یا سلول گرفته، اندام و ارگانیسم همه به سطح فرد گروه ها و جوامع طی طریق می کنند و همه این پدیده ها با هم مرتبط هستند. او عنوان سیستم را به همه پدیده های فوق نسبت می دهد.

برتالنفی می گوید اندیشه اصلی این نظریه آن است که کل چیزی بیش از مجموع اجزای خود است یعنی این نظریه مربوط است به کل هایی که از اجزای به هم وابسته تشکیل شده است و رابطه بین اجزا و روابطی که بین کل ها و محیط های آنها برقرار است.

بنابراین هنگامی که مدیریت در مورد یکی از اجزای تشکیل دهنده سیستم تصمیمی می گیرد. معمولاً تصمیم مزبور اثراتی غیرمنتظره یا پیش بینی نشده در کل سیستم سازمانی می گذارد.

در مقایسه دیدگاه های سیستمی با نظریات کلاسیک ها، باید بگویم که کلاسیک ها یک بعدی می اندیشند و مفروضات بسیار ساده ای را انتخاب کرده اند، در حالی که نظریه پردازانی که دارای نگرش سیستمی هستند از مفروضات چند بعدی و بسیار پیچیده استفاده می کنند و بدان وسیله روابط علت و معلولی سازمان ها را بیان می کنند.

نظریه پردازان سیستمی، سازمان را به عنوان فرایندی به تصور در می آورند که عناصر ارکان یا اجزای تشکیل دهنده آن در درون خود و با عوامل محیطی رابطه متقابل دارند و پیوسته در حال تغییر هستند لذا روابط عمومی ها به عنوان بازوی مدیریتی سازمان دارای کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن سازمان ها با محیط سازگار می شوند، آن را اصلاح می کنند تغییر می دهند و یا آن را حفظ می کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند.

بسیاری از تعاریف موجود درباره روابط عمومی نشأت گرفته از اندیشه نظریه سیستم هاست. برای نمونه، در تعریفی که «هارلو» از روابط عمومی ارائه می دهند، استناد به نظریه سیستم ها را می توان مشاهده کرد. روابط عمومی، یکی از وظایف مشخص مدیریت است که موجب می شود تا ارتباط، دریافت، پذیرش و همکاری دوجانبه میان سازمان و مردمی که با آن سروکار دارند، برقرار شود.

روابط عمومی، مدیریت مشکلات و مسایل را در بر می گیرد و به مدیریت کمک می کند تا از تغییرات دور نماند، آنها را به کار گیرد و به عنوان نظامی هشدار دهنده، روندهای آینده را پیش بینی کند.

طبق این نظریه، وظیفه دست اندرکاران روابط عمومی آن است که بین سازمان و محیط اطرافش توازن برقرار سازند. آنان می باید از مسایل موجود در محیط آگاه باشند و سازمان را در پاسخ دادن به آن مسایل و مشکلات، یاری دهند. بنابراین، با بهره گیری از مفاهیم موجود در نظریه ها همچون سازمان ها و محیط، می توان نظر باقی را درباره «روابط» ارائه کرد که در حل مشکلات و پیش بینی رفتارهای سازمانی موثر باشند.

برای نمونه این نظر که هرچه محیط آشفته تر و پر آشوب تر باشد روابط عمومی باید انعطاف پذیری بیشتری داشته باشد که این نظریه در جامعه ما که معمولاً روابط عمومی ها با بحران بسیاری مواجه می شوند می تواند کاربرد بسیار داشته باشد و در حل مشکلات و بحران ها از این تئوری بهره جست.

نظریه های روابط عمومی:

۱- نظریه عمومی نظامها:

ما درباره روابط کمک می کند و مسایلی را درباره اجزا و کل بیان می دارد. آن گونه که "فون بر تالانفی" می گوید، اندیشه اصلی این نظریه آن است که کل، چیزی بیش از مجموع اجزای خود است. یعنی، این نظریه مربوط است به «کل هایی که از اجزای به هم وابسته تشکیل شده اند، رابطه بین اجزا و روابطی که بین کل ها و محیط های آنها برقرار است»

بسیاری از تعاریف موجود درباره روابط عمومی، نشأت گرفته از اندیشه نظریه نظامهاست؛ برای نمونه، در تعریفی که "هارلو" از روابط عمومی ارائه می دهد، استناد به نظریه نظامها را می توان مشاهده کرد: "روابط عمومی، یکی از وظایف مشخص مدیریت اس نظریه نظامها، به ویژه از آن جهت در روابط عمومی سودمند است که به نحوه اندیشیدن ت که موجب می شود تا ارتباط، دریافت، پذیرش و همکاری دوجانبه میان سازمان و مردمی که با آن سر و کار دارند، برقرار شود.

روابط عمومی، مدیریت مشکلات و مسایل را در بر می گیرد و به مدیریت کمک می کند تا از افکار عمومی آگاه شود و پاسخگوی آن باشد. روابط عمومی همچنین به مدیریت کمک می کند تا از تغییرات دور نماند، آنها را به کار گیرد و به عنوان نظامی هشدار دهنده، روندهای آینده را پیش بینی کند "همچنین تعریف «لانگ و هارلتون» نیز تعریفی است که کاملاً از نظریه نظامها تأثیر پذیرفته است "روابط عمومی، کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن، سازمانها با محیط سازگار می شوند.

سازمان فرضی را به همراه مخاطبان و محیط اطراف آنها در قالب یک نظام نشان می دهد. بین سازمان و هر یک از مخاطبان و محیط، نوعی ارتباط وجود دارد که وظیفه روابط عمومی، سامان دادن به این ارتباط و به عبارت دیگر، اداره کردن آن است. اجناس خودداری کنند. دادگاهها می توانند سازمان را به دادن خسارت به کسانی که از کالاها و خدمات زیان دیده اند وادار کنند. بانکها می توانند از دادن سرمایه و وام به سازمان خودداری کنند و... همه این ها نمونه هایی است که در روابط بین سازمان و محیط اطراف آن وجود دارد و وظیفه دست اندرکاران روابط عمومی آن است که بین سازمان و محیط اطرافش، توازن برقرار سازند. آنان می باید از مسایل موجود در محیط آگاه باشند و سازمان را در پاسخ دادن به آن مسایل و مشکلات، یاری دهند. بنابراین، با بهره گیری از مفاهیم موجود در نظریه نظامها همچون سازمانها و محیط، می توان نظریاتی را درباره «روابط» ارائه داد که در حل مشکلات و پیش بینی رفتارهای سازمانی مؤثر باشند برای نمونه این نظر که « هر چه محیط آشفته تر و پر آشوب تر باشد، روابط عمومی باید انعطاف پذیری بیشتری داشته باشد» از نظریه نظامها بهره گرفته است.

2- نظریه موقعیتی:

همان گونه که در شکل شماره یک دیدیم، در محیط اطراف یک سازمان، مخاطبانی وجود دارند که می توان آنها را مخاطبان اصلی و کلیدی نامید؛ اما اگر یک دست اندر کار روابط عمومی، تنها این مخاطبان را در نظر بگیرد و از سایر مخاطبانی که ممکن است در محیط وجود داشته باشند، غافل شود، نمی تواند در کار خود کاملاً موفق باشد.

او باید از امکان ورود مخاطبان جدید به محیط ارتباطی سازمان خویش نیز آگاه باشد، مخاطبانی که ممکن است همسو با منابع سازمان و یا مخالف آن باشند. "گرونیگ و هانت" دو تن از اندیشمندان علوم ارتباطات، نظریه ای را تحت عنوان "نظریه موقعیتی" بیان می کنند که از آن می توان برای توضیح این که چگونه و چه زمانی می باید انتظار ورود مخاطبان و مشتریان را به محیط داشت، بهره جست. اساس این نظریه، در واقع آن است که موقعیتها، روابط را می سازند.

گرونیگ و هانت، در این باره می گویند که مخاطب فعال، مخاطبی است که فعالانه در جستجوی اطلاعات درباره سازمان و سایر موضوعات مرتبط و مورد علاقه آن است. آنان با توجه به این مسأله، سه متغیر را برای پیش بینی این وضعیت یعنی زمانی که مخاطب در جستجوی اطلاعات درباره موضوعی است، بیان می کند.

متغیر اول، تشخیص و شناخت مسأله است. افرادی که با مشکل یا مسأله ای روبرو می شوند، می باید از آن آگاه باشند و تأثیرات بالقوه ای را که می تواند بر آنان داشته باشد، تشخیص دهند. متغیر دوم که شناخت موانع و محدودیتهاست، بیان می کند که افراد می باید موانع موجود در راه حل یک مسأله را نیز بشناسند. آنان اگر بر این باور باشند که می توانند بر موضوع و مشکل تأثیر گذار باشند، به دنبال اطلاعات درباره آن موضوع خواهند بود. سومین متغیر نیز درجه درگیری در موضوع و اهمیت دادن به آن است، که نشان می دهد افراد تا چه حد به مشکل مورد بحث اهمیت می دهند.

کسانی که اهمیت برای آن قایل باشند، مخاطبانی فعالند و برعکس، مخاطبان منفعل، اهمیتی به موضوع نخواهند داد و بالطبع به دنبال کسب اطلاعاتی درباره آن نمی روند.

گرونیگ و هانت، سپس با توجه به سه متغیر مذکور، چهار نوع واکنش یا پاسخ را از سوی مخاطب مشخص می کنند که گستره آنها از منفعل کامل (مخاطبی که اصلاً واکنش نشان نمی دهد) تا فعال کامل (مخاطبی که مستقیماً با مشکل روبرو می شود) را در بر می گیرد.

نظریه موقعیتی، همچنین در فهم این مسأله که چرا برخی گروهها تنها در مقابل یک موضوع خاص فعالند و از خود واکنش نشان می دهند، برخی در مقابل بسیاری از موضوعات و برخی دیگر کاملاً بی تفاوت هستند، به ما کمک می کند. دست اندرکاران روابط عمومی باید بدانند که در واقع نوع گروه و این که چگونه سازمان با موضوعات مختلف مرتبط می شود، رابطه را تعیین می کنند.

3- نظریه های شناختی و رفتاری:

دست اندرکاران روابط عمومی، اندیشیدن درباره تأثیرات پیام را سودمند می دانند. چگونه تولیدات، خدمات، تسهیلات و سیاستها بر دیگران تأثیر می گذارند. آنچه می گوئیم و هر کاری که انجام می دهیم، به وسیله دیگران معنی می یابد و گاهی معنی مورد نظر مخاطبین، با معنی مورد نظر ما یکی نیست. نظریه های شناختی، با فهم و شناخت ما سر و کار دارند و نظریه های رفتاری، عمل و رفتار ما را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند. بنابراین برای دست اندرکاران روابط عمومی، آگاهی از چنین نظریه هایی نیز بسیار ضروری است.

4- نظریه مبادله اجتماعی:

نظریه مبادله اجتماعی، برای پیش بینی رفتار، از اصطلاحات موجود در علم اقتصاد، نظیر هزینه و سود استفاده می کند. اساس نظریه مذکور بر این فرض است که افراد و گروهها، راهبردها را بر مبنای پاداشها و هزینه هایی که برای آن متصورند، بر می گزینند. این نظریه که به وسیله "جان تای باوت" و "هارولد کلی" تکامل یافته، در بسیاری از سطوح روابط، همانند میان فردی، گروهی و سازمانی به کار گرفته شده است.

نظریه مبادله اجتماعی مدعی است که مردم پیش از اقدام به رفتاری خاص، نتایج آن را در نظر می گیرند و به طور کلی تمایل دارند تا در هر رفتاری، هزینه ها را پایین تر و پاداش را بالا نگه دارند. یعنی رفتاری که با هزینه کمتر، سود بیشتری برای شخص داشته باشد، امکان وقوع آن بیشتر است. از این نظریه نیز در مسایل روابط عمومی می توان بهره هایی به عمل آورد. برای مثال فرض کنید که می خواهیم از مخاطبان در یک نظرسنجی استفاده کنیم. در این صورت اگر بتوانیم کاری کنیم که در پاسخ دادن به سؤالات و مشارکت در نظرسنجی، پاسخگویان رغبت بیشتری نشان دهند، اعتبار نظرسنجی بیشتر خواهد بود.

به عنوان نمونه، برای کاهش دادن هزینه ها (مادی یا معنوی) از نظر پاسخگویان، می توانیم کارهای زیر را انجام دهیم:

- نظر سنجی را تا حد امکان خلاصه کنیم.
- اگر قرار است پاسخگویان از طریق تلفن یا دورنگار به نظرسنجی پاسخ گویند، شماره تلفنهای آسان و قابل یادآوری به آنان گفته شود.
- پاسخگویان را در پاسخ دادن به تمام یا هر یک از سؤالات آزاد بگذاریم.
- همچنین برای بالا بردن "سود" نظرسنجی می توان کارهای زیر را انجام داد.
- به پاسخگو بگوئیم که او را به عنوان مشاور انتخاب کرده ایم و اندیشه هایش برای ما اهمیت دارد.
- به او بگوئیم که ما از نتایج نظرسنجی چگونه استفاده خواهیم کرد.
- اگر امکان دارد پاداش محسوسی برای پاسخگو در نظر بگیریم

5- نظریه اشاعه:

نظریه اشاعه، نظریه دیگری است برای تحلیل این موضوع که افراد، اطلاعات را چگونه می پذیرند و یا آن را طرد می کنند. مطابق این نظریه، "اشاعه، فرآیندی است که از طریق آن نوآوری از مجاری مشخص و در طول دوره زمانی معینی، میان اعضای یک نظام اجتماعی، انتشار می یابد." کاملترین شکل نظریه اشاعه را "اورت راجرز" استاد آمریکایی علوم ارتباطات، در کتاب "اشاعه نوآوری ها" مطرح ساخته است. راجرز، بر این عقیده است که افراد، اطلاعات حاصل نوآوری ها را از طریق پنج مرحله اقتباس می کنند که هر یک از این مراحل، ویژگیهای خاص خود را دارند. این مراحل به ترتیب عبارتند از:

1- آگاهی: زمانی است که شخص در معرض نوآوری قرار می گیرد و با آن روبرو می شود. در این مرحله افراد هم می توانند فعال و هم منفعل باشند که هر یک به طریق خاص خود با نوآوریها مواجه می شوند.

2- انگیزش و اقناع: در این مرحله، اطلاعات و نوآوری می باید فرد را برانگیزد و احتمالاً در آن نگرش ایجاد کند و این نگرش می تواند مثبت یا منفی باشد.

3- تصمیم و ارزیابی: در این مرحله، فرد می باید سودمندی بالقوه نوآوری را در نظر بگیرد و سپس آن را یا بپذیرد و یا طرد کند.

4- اجرا: در این مرحله افراد برای اجرا بدانند که نوآوری را چگونه و در چه زمانی به کار گیرند. در این مرحله، اطلاعات مربوط به مشتریان و مخاطبان در روابط عمومی، اهمیت فراوانی دارد.

5- مرحله پذیرش و تثبیت: در این مرحله، افراد به دنبال تأیید و تحکیم نوآوری پذیرفته شده هستند. یعنی وقتی نوآوری با موفقیت از چهار مرحله قبل عبور کرد، در این مرحله در ذهن فرد تثبیت می شود. آنچه دست اندرکاران روابط عمومی باید بدانند، تفاوت بین کانالهای ارتباطات اجتماعی و مجراهای ارتباطات میان فردی است. مطابق گفته های راجرز، رسانه های جمعی، در مرحله اول یعنی مرحله آگاهی و اطلاع رسانی، نقش بسیار تعیین کننده ای دارند، اما در مراحل بعد، نقش این رسانه ها کمتر شده و مجراهای ارتباطات میان فردی نقش مؤثری دارند.

6- نظریه یادگیری اجتماعی:

نظریاتی که تا کنون مورد بحث قرار گرفتند، مخاطب را در فرآیند پردازش و دریافت اطلاعات، فعال می دانند، نظریه یادگیری اجتماعی، تلاش می کند تا رفتار افراد را هنگام دریافت اطلاعات، به گونه دیگری توضیح دهد. این نظریه به ما کمک می کند که دریابیم ارتباطات میان فردی و رسانه های جمعی چگونه می توانند در اکتساب رفتارهای جدید افراد، نقش مهمی بر عهده داشته باشند.

"آلبرت باندورا" متخصص روانشناسی اجتماعی، بر این باور است که ما می توانیم رفتارهای جدیدی را از مشاهده رفتار دیگران بیاموزیم.

هنگامی که ما رفتاری را که در جهت منافع و علایق ماست می بینیم، اگر رفتار مذکور برای انجام دهنده آن پاداشی در پی داشته باشد، خواه پاداش بیرونی و خواه پاداش درونی، آن رفتار را در ذهن خود ثبت می کنیم و اگر موافق باشیم که رفتار مذکور می تواند برای ما مفید باشد، آن رفتار مذکور تا زمانی که نیاز به استفاده از آن داشته باشیم، در ذهن باقی می ماند. احتمال وقوع رفتاری خاص، به وسیله پیامدهایی که ممکن است پس از اجرای آن به وجود آید، تعیین می شود. هر چه پیامد رفتار مثبت تر و هر چه مزایای بیشتری برای آن متصور باشد، احتمال وقوع رفتار بیشتر است.

با آگاهی از این مسأله، دست اندر کاران روابط عمومی، از دیدن یادگیری و الگو قرار دادن رفتار نامناسب کارمندان و کارکنان با تجربه تر، توسط سایر کارکنان، به ویژه زمانی که آن رفتار مورد تشویق هم قرار گرفته باشد، در شگفت نخواهند بود. اگر شرکت یا سازمانی افرادی را که رفتار آنان نامناسب است مورد تشویق و ارتقا قرار دهد، می توان پیش بینی کرد که کسانی که در فکر ارتقا و پیشرفت هستند، آن افراد را الگوی خود قرار دهند و از رفتار آنان تبعیت کنند. اگر شرکتی در انتشارات و تبلیغات خود، افرادی را که رویه ها و قوانین موجود را می شکنند، به تصویر بکشد، احتمال این که خوانندگان و مخاطبین آنها را جدی بگیرند، کمتر وجود دارد.

منابع و مآخذ:

1- "Public relation The-1 profession and practice "Brown and Otis. Baskin and dan Lattimor, 29 Benchmark Publishers USA, 1997 ,pp 27

2- سون ویندال و دیگران، کاربرد نظریه های ارتباطات، تهران مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها، چاپ اول، 1376.ص148

3- همان منبع، صص 158-159

نوشته شده در شنبه ۲۰ اسفند ۱۳۹۰ ساعت 12:50 توسط گنجینه کمال

وبلاگ نیوز باکس - امیرحسین قاضی - ارسال شده در ۲۱ آبان ۱۴۰۱

وبلاگ آیا مگ - فن بیان و سخنوری - مدرسه کسب و کار آیا آخرین به روز رسانی: 4 آبان 1401

وبلاگ تحول فردی - ارسال شده توسط فاطمه زاهد - ۱۴۰۰-۰۱-۱۸

وبلاگ پرسش پی آر - منتشر شده در 25 بهمن 1401 توسط آژانس روابط عمومی پرسش

وبلاگ برنادل - انتشار: 19 فروردین 1402 نویسنده: نویسنده برنادل آخرین بروزرسانی: 9 اردیبهشت 1402

وبلاگ پابلیکا - محمد حسین داورزنی - تاریخ آخرین به روز رسانی: ۲۰ بهمن ۱۴۰۲

وبلاگ تریبون - محدثه اکبری به روزرسانی شده در ۳ خرداد ۱۴۰۲

| قوانین و مقررات در روابط عمومی محمد طاهری زمستان 1396

مجله ویستا - چهارشنبه، ۱۹ اردیبهشت، - ۱۴۰۳ / 8 May, 2024 / سعید معادی

مجله دیجیتالی داناپ - منبع مرجع: شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)

مبانی کلی نظریه های ارتباط جمعی، مهناز امیرپور، شفیع بهرامیان

مدیریت رسانه دکتر علی اکبر فرهنگی و دکتر صدیقه ببران

نوشته شده در شنبه ۲۰ اسفند ۱۳۹۰ ساعت 12:50 توسط گنجینه کمال

و استفاده از مرور گرهای www.yahoom.com و [www. Google.com](http://www.Google.com)