



دانشگاه جامع علمی کاربردی

مبانی روابط عمومی
مدرس: ناهید خوشنویس

دانشگاه علمی کاربردی واحد 15

سال تحصیلی پاییز 1403

ارتباط چیست؟

ارتباط عبارتست از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر.

به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به ایشان از وسایلی استفاده می‌کند

کلمه ارتباط معرف تمام جریان‌هایی است که به وسیله آنها یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد و به عبارت دیگر ارتباط سبب می‌شود که وجدان انسان در وجدان دیگران تصاویر، مفاهیم، تمایلات و رفتارها و آثار روانی گوناگونی پدید آورد.

ارتباط communication :

کلمه ارتباط به طور مفرد به معنای جریانی است که ضمن آن یک پیام از یک منشأ به یک مخاطب منتقل می‌شود و به زبان ساده می‌توان گفت ارتباط شامل چگونگی بیان یک مطلب به یک فرد است.

ارتباطات communications:

کلمه ارتباطات به صورت جمع معمولاً به وسایل و روش‌های ارتباطی اطلاق می‌شود. از این لحاظ یک روزنامه یک سازمان رادیویی و تلویزیونی ... از نوع ارتباط به شمار می‌روند..

اجزاء ارتباط



- پیام یعنی همان ارتباط اولیه و ارسال مطلب.
- فرستنده یعنی کسی که مطلبی یا پیامی را بخواد به گیرنده انتقال بده.
- گیرنده یعنی کسی که پیامی را از فرستنده دریافت می کند.
- وسیله ارسال پیام یعنی تفرنی / تلگرام و...
- بازخورد: عکس العمل فرستنده به واکنش گیرنده همیشه بازخورد .
- بازفرست: وقتی یک پیامی از فرستنده به گیرنده انتقال داده بشه واکنشی که گیرنده نشون بده همیشه بازفرست.
- پارازیت (درونی و بیرونی) پارازیت درونی به خود فرستنده بر می گردد . بیرونی به محیط خارج همیشه پارازیت بیرونی.

ارتباط موثر چیست؟

عموما ارتباطات، زمانی موثر است که محرکی را به عنوان آغاز مورد نظر فرستنده با محرک گیرنده در یک راستا قرار دهید و آن دو به گونه ای نزدیک به هم مورد توجه قرار گیرند تا تفاهم برقرار گردد.

ارتباطات زمانی کامل است که: معنی و مفهومی که از ذهن فرستنده بوده و قصد ارسال آنرا دارد (معنی مورد نظر یا منظور)، با آنچه گیرنده از آن دریافت می کند و از خود نشان می دهد (معنی مورد مشاهده یا شاهد (یکی باشد. هر فراگرد ارتباطی همه آنچه در ذهن فرستنده است به گیرنده منتقل نمی شود یا اگر منتقل شود به مرحله جذب نمی رسد و یا به گونه مشهود مشاهده نمی گردد.

انواع ارتباطات انسانی

1) ارتباط انسان با خودش: درون فردی انسان با خود. (یعنی خودش را بشناسد.

2) ارتباط با دیگران میان فردی: یعنی ارتباط با یک فرد

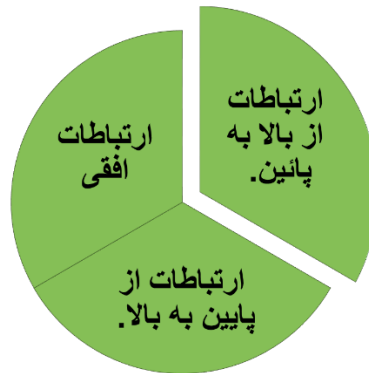
3) ارتباط گروهی یعنی ارتباط به چند نفر .

4) ارتباط عمومی (جمعیتی): (یعنی ارتباط با چند گروه و تعداد زیادی از افراد. ارتباط از

هر رسانه ای که انجام می شود. یعنی فرد با یک وسیله ای ارتباط برقرار می کند. با

رادیو، تلویزیون، مطبوعات و

سطوح ارتباطات در سازمان



ارتباطات از بالا به پایین. مدیران سطوح بالا برای مدیران سطوح پایین تر اطلاعاتی درباره هدف های سازمان تامین می کنند، توصیه و دستور صادر می کنند و مدیران فرودست را ارزیابی می نمایند.

ارتباطات از پایین به بالا. فرودستان یا مدیران سطوح پایین تر اطلاعات می فرستند مانند گزارشات پیشرفت کار و توضیحات، پیشنهاد می دهند و از مدیران سطوح بالا سؤال می کنند.

ارتباطات افقی. ارتباطات جانبی بین افراد یک گروه کاری، بین گروهها در یک اداره، بین ادارات.

تعریف مخاطب در روابط عمومی:

این کلمه در ارتباطات به جای گیرنده پیام به کار گرفته میشود، در حالی که در روابط

عمومی معنی وسیعتری از مخاطب استنباط میگردد

مخاطب در روابط عمومی به معنی همه اشخاص حقیقی و حقوقی است که بطور مستقیم

یا غیرمستقیم از یک سازمان، فعالیت و برنامه تأثیر میپذیرند یا بر آن تأثیر میگذارند.

تقسیم‌بندی مخاطبان در روابط عمومی :

1- از نظر ارتباط ساختاری با سازمان : مخاطبان درون سازمانی و برون سازمانی

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

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

بی طرف

4- از نظر زمان : مخاطبان کنونی و مخاطبان آینده

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

مقدمه - دنیای اطلاعات

اطلاعات هم ثروت است هم قدرت یکی از دلایل که ما اطلاعات داشته باشیم این است که قدرت داشته باشیم.

اطلاعات زیر بنای تصمیم سازی و تصمیم گیری است

هر بحرانی دو راه حل دارد :

راه حل فنی ، راه حل اجتماعی (یعنی مهارت فن و مهارتها اجرایی هر ایده نو ، با بستر سازی مناسب امکان پذیر است

مدیریت افکار عمومی ، کلید موفقیت سازمان های امروزی است.

طرح های بزرگ فقط با اعتماد سازی به سرانجام می رسد.

جامعه توسعه یافته ، جامعه با فرهنگ است.

روابط عمومی ، فرهنگ ساز ، اعتماد ساز ، بستر ساز و اطلاع رسان است.

اهمیت روابط عمومی

روابط عمومی باید بداند که مخاطبش کیست (تلفنی - فضای مجازی - نامه)

مردم باید بدانند، خیلی چیزها را می دانند و خیلی چیزها را هم نمیدانند.

اما آنچه را می دانند و باور دارند مطالبی است که در روزنامه ها می خوانند و یا از دیگر رسانه ها دیده و شنیده اند.

زندگی دشوار و پیچیده است، مردم نمی توانند شخصا همه چیز را آزمایش کنند و یا ببینند، پس باید به رسانه ها اعتماد کنند. یا از دیگران بشنوند.

محتوای رسانه ها را باید روابط عمومی ها تامین کنند.

در مقابل قدرت رسانه ها و روابط عمومی، قدرت تبلیغات بسیار ناچیز است.

تعریف روابط عمومی

یعنی ارتباط مستقیم و غیر مستقیم یعنی رودرو و غیر مستقیم یعنی کسانی که در اطراف ما هستند

تعریف روابط عمومی: دایره المعارف آمریکا روابط عمومی را بدین شکل تعریف کرده است:

"یک زمینه فعالیت است مربوط به روابط سازمانهای صنعتی، شرکتها، مشاغل، دولت،

اتحادیه ها و یا سایر سازمانها که هر یک با مردمی چون کارمندان، مشتریان، سرمایه

داران، تهیه کنندگان، اعضا احزاب سیاسی و یا عامه مردم روبرو هستند، کارهای روابط

عمومی شامل است بر تقویم افکار عمومی، ارزیابی و تفسیر آن به حسب منافع یک

سازمان، شناساندن سازمان به مردم مربوط به خود و همچنین آن مردم به سازمان "

روابط عمومی هنر است، علم است، فن است.

روابط عمومی آینه تمام نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است .

روابط عمومی وظیفه تبلیغ، ترغیب، تشویق و نفوذ در افکار عمومی را بر عهده دارد.

روابط عمومی پل ارتباطی مردم و سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است.

ایجاد حسن تفاهم، حسن رابطه متقابل و وظیفه اصلی روابط عمومی است .

روابط عمومی اعمال مدیریت، فلسفه مدیریت، فلسفه اجتماعی مدیریت، مشاور

مدیریت و کارکرد ارتباطی مدیریت است .

تعریف ادراکی روابط عمومی:

یعنی شناساندن سازمان به مردم، مردم به سازمان.

روابط عمومی وظیفه‌ای است مدیریتی که رابطه سودمند و متقابل بین یک سازمان و

مردم گوناگونی که موفقیت یا شکست سازمان به آنها بستگی دارد را شناسایی، ایجاد و

نگهداری می‌کند.

تاریخچه روابط عمومی در جهان

روابط عمومی ها همواره می‌کوشند از دروازه‌ای عبور کنند که پشت آن نگرش‌های

مخاطبان چونان رودخانه‌ای خروشان در گذر است. آنها می‌خواهند نگرش‌ها را تغییر

دهند، با آنها مقابله کنند و بالاخره آنها را به نگرش‌های مطلوب تبدیل کنند. کلید این

دروازه و آیین نگرش‌های مطلوب در دست پر قدرت روابط عمومی هاست.

روابط عمومی ها نه از دروازه‌های بسته هراس دارند و نه به تکاپوهای عبث می‌پردازند. موفقیت در این است که به خوبی می‌دانند چگونه «پیام صحیح و درست» را از «راه درست و صحیح» به «مخاطب مورد نظر» برسانند.

روابط عمومی در واقع محصول ابتکار و اختراع و شخص و گروهی خاص نبوده و نمود اولیه‌اش نیز در جای مشخص تجلی نیافته، بلکه ضرورت‌های زندگی نوین اجتماعی امروز و پیشرفت‌های صنعتی و علمی باعث ایجاد و گسترش و توسعه آن شده است.

امروزه از حرفه روابط عمومی به عنوان یک «فن» و «هنر» برای تسهیل ارتباط دو سویه بین دولتمردان و آحاد مردم یاد می‌شود و با پیچیده‌تر شدن روزافزون نظام اجتماعی، در ضرورت گسترش و توسعه این حرفه و علم جدید بیش از پیش اتفاق نظر حاصل می‌آید، تا جایی که در عصر حاضر کمتر سازمان و نهادی خود را بی‌نیاز از واحدی تحت عنوان روابط عمومی می‌بیند.

باید گفت که فعالیت‌های روابط عمومی از زمانی که انسان به شکل دسته‌جمعی زندگی را آغاز کرد، وجود داشته است.

آنچه هم اکنون به عنوان یک حرفه و شغل می‌شناسیم، زائیده شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی قرن اخیر است.

از همان آغاز تاریخ که بشر در گروه‌های کوچک و منفرد شروع به تماس گرفتن با یکدیگر کرد، بهره‌گیری از روش‌های تبلیغ، تشویق، ترغیب و اقناع برای دستیابی به هدف‌های فردی و گروهی آغاز شد. با تشکیل جوامع، رابطه گروه‌ها و افراد مهمتر شد و رهبران ناگزیر پیش از قدرت و زور، به هوش و بیداری، خرد و دانش و شاید حيله‌گری نیازمند شدند.

از این دوران اجتماعات کوچک تمدن آغاز شد و رهبران نیز به نام پادشاهان، امرا و سرانجام صاحبان قدرت زمام امور را به دست گرفتند و سازمانهای اجتماعی و سیاسی و دینی و نظامی به وجود آمد.

در این میان رابطه با جوامع و گروه‌های مختلف نیز مطرح بود و بالاخره طرح بسیار کم‌رنگی از روابط عمومی به صورت نخستین خویش و در خور نیاز روز شکل گرفت و نخستین تمدنهایی که برای اداره امور خود متکی به مدیریت و روابط عمومی شدند، عبارت از سومریان، مصریان، بابلیان، تمدن یونان بودند.

چنانچه هدف اصلی و مهم فعالیت‌های مربوط به روابط عمومی را، تأثیرگذاری بر روی افکار عمومی بدانیم، بررسی مختصر تاریخ ادیان و مذاهب جهان از اقدامات رهبران پیشوایان آن در تمهید وسایل اعمال تأثیر بر افکار عمومی و جلب اعتماد و اطمینان مردم انباشته است و به قولی پیامبران دینی در درجه اول افسران روابط عمومی بودند.

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

پس از انقلاب صنعتی و پیدایش تمدن به صورت کنونی و ایجاد شهرهای بزرگ و مراکز جمعیت، روابط افراد و موسسه‌ها به سبب گستردگی آنها به آسانی مقدور نبود. در نتیجه دفتر یا بخشی لازم بود تا این رابطه را ایجاد کند و گسترش دهد و ارتباط قطع شده را برقرار سازد.

پیشرفت صنعت و تکنولوژی به شکل دیگری نیز باعث ایجاد دفاتر روابط عمومی می‌شد.

انقلاب صنعتی و پیامدهای آن، باعث شد که کیفیت زندگی انسان بهبود یابد و به تدریج ابتدا در کشورهای صنعتی و سپس در کشورهای دیگر شرایط زندگی بهتر شود. یعنی بیسوادی به تدریج از میان برود و انسان‌ها آگاه‌تر شوند.

اصطلاح روابط عمومی برای نخستین بار در ایالات متحده آمریکا و در نوشته‌های اداره «اتحادیه راه آهن ایالات متحده» به کار برده شد و در دهه اول قرن بیستم نخستین دفاتر روابط عمومی در موسسه‌های این کشور ایجاد شد. در سال 1906 اولین شرکت خصوصی که تنها خدمات روابط عمومی را به مشتریان خود ارائه می‌کرد، به وجود آمد.

نخستین شرکت روابط عمومی توسط «ایوی لی» که یک خبرنگار اقتصادی بود، در شهر نیویورک تاسیس شد.

«لی» در آغاز تاسیس شرکت روابط عمومی خود، اقدام به انتشار اعلامیه‌ای به نام «اعلامیه اصول» کرد. پس از تشکیل این دفتر و معرفی خدمات روابط عمومی، به تدریج و به اقتباس از موسسه «لی»، سایر موسسه‌ها اقدام به تأسیس دفاتر روابط عمومی کردند و روابط عمومی به عنوان یک حرفه بوجود آمد و شناخته شد.

نخستین دوره آموزشی روابط عمومی، تحت همین عنوان، در سال 1923 میلادی در دانشگاه نیویورک تشکیل شد. این دوره توسط «ادوارد. ال. برنیز» تدریس شد.

این شخص از پیشروان روابط عمومی در آمریکا است. وی در سال 1986 کتابی را تحت عنوان «روابط عمومی، تاکتیک‌ها و راهبردها» انتشار داد.

در کشورهای دیگر از جمله انگلستان، در سال 1911 نخستین فعالیت‌های روابط عمومی به مفهوم امروزی با همین نام آغاز شد.

نیروی هوایی انگلیس، در سال 1919 «واحد روابط عمومی» خود را تشکیل داد و در همین سال وزارت بهداشت این کشور «سر باسیل کلارک» را به عنوان مسوول روابط عمومی خود برگزید همین شخص نخستین شرکت خصوصی روابط عمومی را در سال 1924 در انگلستان تأسیس کرد.

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

نخستین انجمن روابط عمومی در ایالات متحده آمریکا به سال 1948 تشکیل شد. به دنبال آن، انجمنهای مشابهی با اهداف مشترک در دیگر کشورهای صنعتی تأسیس شد. در سال 1949 «انجمن بین‌المللی روابط عمومی» با تلاش انجمنهای ملی کشورهای صنعتی تشکیل شد که شاخه تخصصی رشته آن شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد است.

اجلاس این انجمن هر سه سال یک بار در یکی از کشورهای عضو سازمان ملل متحد تشکیل می‌شود و عامل ارتباط بین انجمنهای ملی کشورهاست. چهارمین اجلاس انجمن بین‌المللی روابط عمومی سال 1968 در تهران تشکیل شد. از لحاظ تاریخی و از جنبه دیگری می‌توان گفت روابط عمومی جدید وقتی آغاز شد که موسسه‌های بزرگ اقتصاد متوجه شدند که رفتار و طرز فکر مردم و طبقات مختلف سرنوشت آنها مؤثر است.

این واقعیت باعث شد که روابط عمومی در چند دهه گذشته در کشورهای متریقی خاصه در آمریکا پیشرفت سریعی داشته باشد و این پیشرفت به علت پیچیدگی روزافزون وضع

اجتماعات بشری و افزایش دانش و بینش نسبت به علل و انگیزه‌های رفتار افراد و گروه‌ها در جوامع بوده است.

امروز کلیه سازمانهای دولتی و غیر دولتی و موسسه‌های بازرگانی، صنعتی و غیرانتفاعی، دانشگاهها و اتحادیه‌ها در هر کشور، کوشش مداوم دارند که پشتیبانی و همکاری عمومی را به خود جلب کنند. جلب پشتیبانی و همکاری افکار عمومی حقیقتاً یک جزء از کارهای روزانه هر یک از موسسه‌ها در جوامع مدرن امروز است.

دستگاه روابط عمومی توانسته است در این زمینه نقش اساسی ایفا کرده و از فعالیت‌های خود در ایجاد سازگاری و هماهنگی بین سازمانها از یک طرف و افراد و گروهها از طرف دیگر نتایج مطلوب به دست آورد.



آشنایی با انجمن بین المللی روابط عمومی

اداره مرکزی انجمن بین المللی روابط عمومی در لندن واقع شده و برنامه آموزشی، نشریات و همایش ها و کنفرانس های بین المللی را به شاغلین این حرفه در سراسر دنیا ارائه می کند با گسترش فعالیت های انجمن بین المللی روابط عمومی، پیچیدگی فعالیت ها و افزایش عضویت در این انجمن از سراسر جهان موجبات برنامه ریزی های ساختاری و راهبردی را فراهم نموده است.

امروزه انجمن بین المللی روابط عمومی معتبرترین گروه بین المللی روابط عمومی در جهان محسوب می شود.

این انجمن نه تنها در زمینه تبادل اطلاعات و همکاری در کلیه بخش های این حرفه به فعالیت مشغول است، بلکه مبتکر روش های نوین در امر مدیریت و امور بین المللی است.

بنیادگذاری

در سال 1955 به منظور برقراری ارتباط بین دست اندرکاران و علاقه مندان روابط عمومی در سطح جهان با هدف توسعه و پیشرفت این رشته و ایجاد نهادهای بین المللی و تخصصی برای هماهنگی تلاش ها و تبادل تجارت بین همه کارگزاران روابط عمومی در

سطح جهانی و از میان برداشتن مشکلات و موانع آن و تلاش برای افزایش اهمیت،
ضرورت و جایگاه روابط عمومی در تحقیق اهداف مدیران و سازمان ها، انجمن تخصصی
به نام انجمن بین المللی روابط عمومی بوجود آمد.

گسترش فعالیت های انجمن بین المللی روابط عمومی در طول دهه های گذشته بازتاب
این مطلب بوده است که حرفه روابط عمومی به عنوان حرفه ای با طیف وسیعی از
فعالیت ها، کانون همیشه گشاده برای تجارت و ارتباط اجتماعی بوده است.

نشریات و شخصیت هایی که باعث پیشرفت حرفه روابط عمومی شده اند، نقش یک راهنما
را در پیدایش و توسعه انجمن بین المللی روابط عمومی ایفا نموده اند. انجمن بین المللی
روابط عمومی امروز، بازتاب عملکرد اعضایش در تمامی این سال هاست و همواره به عنوان
حرفه ای پویا در جهت نیل به اهداف خود گام برداشته است.

اداره مرکزی انجمن بین المللی روابط عمومی در لندن واقع شده و برنامه آموزشی،
نشریات و همایش ها و کنفرانس های بین المللی را به شاغلین این حرفه در سراسر دنیا
ارایه می کند.

روابط عمومی در ایران

روابط عمومی به مفهوم امروزی آن تا قبل از جنگ جهانی دوم در ایران پدیده و حرفه‌ای ناشناخته بود، هر چند که از روش‌های روابط عمومی در انقلاب مشروطیت ایران بارها استفاده شد ولی به عنوان یک حرفه و فن شناخته شده مطرح نشد.

قبل از جنگ جهانی دوم در ایران اداره کل تبلیغات وجود داشت و بعضی از وزارتخانه‌ها و موسسه‌ها واحدی به نام اطلاعات دایر کرده بودند که عمده کار آنان راهنمایی و هدایت ارباب رجوع بود، اما در جنگ دوم که سالهای اشغال ایران و دوران هیجان ملت برای ملی شدن صنعت نفت بود، لزوم وجود اداره و واحدی به منظور شناساندن کارها و برنامه‌های هر موسسه به مفهوم واقعی آن احساس و ثابت شد و در همین ایام بود که اکثر سازمانها و دستگاه‌ها نسبت به تشکیل ادارات اطلاعات و انتشارات اقدام کردند و خود را به وسایل ارتباط جمعی نزدیک ساختند.

آنچه اکنون به عنوان روابط عمومی چه از نظر اصطلاح و چه از نظر حرفه روابط عمومی باز می‌شناسیم، برای نخستین بار در شرکت نفت ایران ایجاد شده است.

در شرکت سابق نفت ایران و انگلیس تا سال 1330 یک دفتر اطلاعات و مطبوعات وجود داشت و این دفتر رابط بین شرکت و مطبوعات بود. پس از ملی شدن صنعت نفت،

دفتری تحت همان عنوان در شرکت ملی نفت ایران تشکیل شد و عنوان همین دفتر بود که بعداً به روابط عمومی تبدیل شد.

در شرکت سهامی تصفیه نفت وابسته به صنعت نفت ایران بود که دو نفر از افراد سرشناس علم ارتباطات و روابط عمومی چون دکتر حمید نطقی استاد دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و ابوالقاسم حالت شاعر و روزنامه‌نویس در آن اشتغال به کار داشتند.

تحول روابط عمومی تا آن اندازه بود که ظرف حدود 20 سال انجمنی به نام انجمن روابط عمومی ایران و چند موسسه مشاوره در روابط عمومی به وجود آمد و حتی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی این رشته را در سطوح لیسانس تدریس کرد.

از تشکیل نخستین روابط عمومی در دستگاه‌های دولتی، تاریخ دقیقی در دست نیست ولی از سال 1345 شمسی بود که وزارتخانه‌ها به تدریج اداره اطلاعات، تبلیغات و انتشارات را به نام روابط عمومی برگرداندند. تعدادی از آنها حتی تا چند سال بعد از انقلاب نیز فعالیت‌های روابط عمومی را با برخی فعالیت‌های دیگر تلفیق کرده بودند و بخش‌هایی نظیر روابط عمومی و انتشارات با اداره اطلاعات و روابط عمومی را با هم به کار می‌بردند، در حالی که همین روابط عمومی‌ها اکنون به عنوان واحدهای مستقل در موسسه‌ها عمل می‌کنند.

ولی موسسه‌هایی که در سالهای اخیر ایجاد کرده‌اند آنها را به عناوین سازمانی دیگری چون روابط عمومی و دبیرخانه، روابط عمومی و دفتر مدیر کل، روابط عمومی و امور بین‌الملل و ... ترکیب کرده‌اند.

وزارتخانه‌ها و موسسه‌های بزرگ دیگر ایران، به اقتباس از این شرکت و سالها پس از تأسیس دفتر روابط عمومی در شرکت ملی نفت ایران اقدام به تأسیس دفاتر روابط عمومی کردند.

پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران، نیاز به آموزش مسئولان روابط عمومی و کارمندان این واحدهای احساس شد.

برای این منظور وزارت اطلاعات و جهانبندی سابق، اقدام به تشکیل کلاسهای کوتاه مدت آموزشی کرد.

پاره‌ای از وزارتخانه‌ها مانند وزارت امور خارجه، برای آموزش کارمندان و وابستگان خود در کشورهای خارج، رأساً به تشکیل دوره‌های کوتاه مدت روابط عمومی اقدام کردند. در سال 1345 برای تشکیل دانشکده‌ای در رشته روابط عمومی، مطالعاتی صورت گرفت که در سال 1346 منجر به تشکیل «موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» شد.

این مؤسسه عالی با اجرای آزمون ورودی از میان فارغ التحصیلان دبیرستان‌ها در رشته‌های ادبی، ریاضی، طبیعی، روزنامه‌نگاری، تعدادی دانشجو برای تحصیل در رشته لیسانس روابط عمومی انتخاب کرد

تقسیم بندی روابط عمومی ایران

1- روابط عمومی باستانی و سنتی

2- روابط عمومی پس از انقلاب مشروطه تا دهه 1330، ایجاد دفاتر آمار و اطلاعات انتشارات و اطلاعات

3- روابط عمومی نوین از دهه 1330 به بعد، ایجاد واحد روابط عمومی در شرکت ملی نفت ایران

4- تغییر تدریجی نام دفاتر انتشارات و اطلاعات به واحد روابط عمومی و ایجاد واحد روابط عمومی در سازمانهای جدید

5- روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی

تقسیم بندی روابط عمومی ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی به شکل دوره های ذیل

است: 1) دوره فترت روابط عمومی (1357-1363)

2- دوره روابط عمومی در خدمت جنگ تحمیلی (1363-1367)

3- دوره بازسازی نهادهای روابط عمومی (1367-1376)

نتایج و نکات حاصل از تعاریف روابط عمومی:

- 1- روابط عمومی وسیله‌ای است که توسط مدیریت سازمان و موسسه طراحی و به مرحله اجرا گذاشته می‌شود.
- 2- روابط عمومی وسیله ایجاد ارتباط بین یک سازمان و بخشهای خارج از سازمان است.
- 3- روابط عمومی وسیله‌ای برای بیان نقطه نظرات و عملکردهای سازمان به جامعه و انتقال نقطه نظرات جامعه به سازمان است.
- 4- روابط عمومی وسیله‌ای برای تجزیه و تحلیل سیاستها، خط‌مشی‌ها و فرآیندهای حاکم در سازمان و کار بر روی نکات حائز اهمیت هر کدام از آنهاست.
- 5- روابط عمومی وسیله‌ای برای قضاوت و داوری در مورد اقدامات، خط‌مشی‌ها و فرآیندهای و حاکم بر سازمان و دافع تضادهای موجود بین علائق جامعه و سازمان است.
- 6- روابط عمومی وسیله‌ای برای رایزنی و مشاوره مدیریت در خصوص استقرار سیاستها، خط‌مشی‌ها و فرآیندهای آتی سازمان بوده و در نهایت اقداماتی را که از منافع آن سازمان و هم جامعه منتفع می‌شود به مدیریت سازمان پیشنهاد می‌دهد.
- 7- روابط عمومی یک جریان دو طرفه ارتباطی را بین سازمان و جامعه ایجاد می‌کند.

روابط عمومی یک جریان تغییرات ضروری و لازم را در نظرات، حالات و گرایش‌ها و رفتار درون سازمان و بیرون سازمان را ایجاد می‌کند و آنها را به سمت آگاهی و شناخت بیشتر به همدیگر وفق می‌دهد.



جیمز گرونیک و تاد هانت راه مناسبی برای نگاه به تاریخچه روابط عمومی را با استفاده

از چهار طبقه روابط ارتباطی با مردم در یک زمینه تاریخی پیشنهاد کرده‌اند:

1- نمایندگی مطبوعاتی / مدل تبلیغ: این مورد، آن فعالیتی است که از نظر بیشتر مردم

تداعی‌کننده روابط عمومی است. هدف نماینده مطبوعاتی یا متخصص تبلیغات، دادن

پوشش به مشتری است و واقعی بودن موضوع از لوازم کار نیست، دست اندرکاران این

نوع روابط عمومی، هدف اصلی خود را جلب توجه بیشتر رسانه‌ها به مشتریان خود

می‌دانند.

2- مدل اطلاعات عمومی: این نوع ارتباطات، اطلاعات را در اختیار مردم می‌گذارد آن

هم در جایی که دقت مهم بوده و در حقیقت ضروری است.

هدف این مدل متقاعد کردن مردم به تغییر نگرش‌شان نیست. اطلاعات مربوطه را برای کسانی که به آن نیاز دارند منتشر می‌کنند. چنین سازمانی ممکن است اطلاعات زیادی در مورد مخاطبان خود نداشته باشد و متکی به ارتباطات یک سویه از فرستنده به گیرنده باشد.

3- روابط عمومی دو طرفه نامتقارن (سازمان محور):

این مدل معرف فکر پس خورد یا ارتباطات دوسویه می‌باشد.

ولی جریان ارتباط غیر متقارن یا نامتعادل است. چون تغییرات و نگرش یا رفتار مخاطبان انجام می‌شود تا روش‌های سازمانی. ارتباطات اقناعی متکی به درک نقطه نظرات و رفتار افراد، هدف است بنابراین برنامه‌ریزی و تحقیق برای این نوع روابط عمومی حائز اهمیت است.

4- روابط عمومی دو طرفه متقارن (مخاطب محور):

این مدل که به ایده آل روابط عمومی توصیف شده است سطحی از برابری ارتباطی را تشریح می‌کند که اغلب در زندگی واقعی یافت نمی‌شود و در آن هر طرف سعی می‌کند رفتار خود را طوری تغییر دهد تا نیازهای طرف مقابل را برآورده سازد

در عین حال که شاخص سایر مدل‌ها ارتباط به شیوه متکلم وحده است مدل متقارن شامل ایده گفتگوی دو طرفه است.

این روش می‌تواند مدیریت یک سازمان را به تبادل نظرات با سایر گروه‌ها رهنمون‌گرد و احتمالاً منجر به تاثیر بر مدیریت و مردم و تغییر نقطه‌نظرات و رفتارهای آنان شود. لازم به ذکر است این مدل‌ها منعکس‌کننده دنیای واقعی نیستند.

آنها به ترتیب زمانی قرار نگرفته‌اند و به صورت مجزا هم وجود ندارند.

گرونیك خاطر نشان می‌کند که سازمان‌ها ممکن است از مدل‌های مختلفی به عنوان راهبردی برای برخورد با اقشار مختلف مردم و مشکلات مختلف روابط عمومی‌ها استفاده کنند

«ویژگی چهارالگوی ارتباطی در روابط عمومی»

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

بارنوم

ای وی لی

ادوارد برنیز

هانت
گرونیک

انواع روابط عمومی :

روابط عمومی‌های موجود سازمان‌ها را از نظر کیفیت کار یعنی یاری به مدیریت سازمان

در تحقق اهداف سازمانی، اعتقاد به شفافیت امور و پاسخگوئی، رعایت حقوق

شهروندان، شناخت تکالیف و مسئولیت‌های حکومتی، حق نظارت مردم بر کارها و حق

مردم در نقد و ارزیابی برنامه‌ها و عملکردهای سازمان و داشتن راهبردها و برنامه‌های معین به سه دسته زیر تقسیم‌بندی می‌کنند :

1- روابط عمومی توجیه‌گر

2- روابط عمومی تبیین‌گر

3- روابط عمومی تحلیل‌گر

روابط عمومی توجیه‌گر :

یک روابط عمومی سازمان محور و مدیر محور است که بطور مستمر در توجیه دیدگاه‌های مدیران سازمان و منافع سازمان خود می‌کوشد و با تحریف، پنهان‌کاری، دروغ و گمراهی و بستن راه‌های نشر اطلاعات واقعی و عینی سازمان به خارج با حجم زیادی از اطلاع‌رسانی و تبلیغات فریب‌دهنده سعی در بزرگ کردن و مشاطه کردن اهداف، برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمان می‌نمایند

این روابط عمومی با برقراری ارتباطات یک سویه، و انجام فعالیت‌های انتشاراتی پر زرق و برق، برگزاری مناسبت‌ها و رویدادها و میهمانی‌های پرهزینه و تقدیم هدایای گران‌قیمت و انجام کارگشائی‌ها و واسطه‌گری‌ها سعی می‌نماید تا بر افکار عمومی، افکار مخاطبان مورد نظر و اشخاص و افراد نفوذ نماید و اقدامات و فعالیت‌های سازمان خود را

توجیه کند. این روابط عمومی دائماً بر بوق تبلیغات می‌دمد و با استدلال‌ها و منطق بی‌پایه و سماجت، تصمیمات مدیریت و اقدامات سازمان را توجیه می‌کند.

روابط عمومی تبیین‌گر :

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

روابط عمومی تحلیل‌گر :

روابط عمومی تحلیل‌گر یک روابط عمومی با برنامه است که پیشاپیش امور، رویدادها و روندها حرکت می‌کند و به سطح مشاور مدیریت ارتقاء می‌یابد و در تعیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان مشارکت می‌نماید. این روابط عمومی تقویت درک متقابل با مخاطبان را هدف خود قرار داده و با اعتماد به نفس و استدلال، منطق قوی ضمن صیانت از منافع سازمان، از منافع مردم، دولت و سازمان‌های دیگر هم پاسداری می‌کند.

روابط عمومی تحلیل‌گر یک روابط عمومی مخاطب‌مدار است و به اهداف درازمدت می‌اندیشد. این روابط عمومی همان قدر که برای مدیر سازمان ارج و احترام قائل است برای مخاطبان سازمان و همگان نیز حق آگاه شدن، پاسخگوئی، انتقاد و حق نظارت قائل است. این روابط عمومی خواست‌ها، نیازها و گرایش‌های مخاطبان سازمان را تشخیص داده و به مدیران سازمان انتقال می‌دهد و با ارائه مشاوره‌های تخصصی به سیاستگذاران سازمان سهم قابل ملاحظه‌ای در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی سازمان ایفاء می‌نماید.

فنون روابط عمومی :

در 8 فعالیت یا پودمان به شکل ذیل تقسیم بندی می شود:

الف. ارتباط با رسانه (ب). تبلیغاتی (ج). ارتباط مردمی (چ). انتشاراتی

ح) پژوهشی (خ) مدیریتی (د). خلاقیت (ابتکار و نوآوری) (ز) سمعی و بصری

الف) ارتباط با رسانه ها:

ارتباط روابط عمومی ها با رسانه ها از وظایف اصلی روابط عمومی است به گونه ای که یکی از تعاریف روابط عمومی آن را کاربرد خردمندان رسانه ها برای نفوذ در افکار عمومی می داند .

امروزه روابط عمومی بدون مساعدت رسانه ها از جمله رادیو ، تلویزیون و مطبوعات نمی تواند اهداف خود را در معرفی برنامه ها و فعالیت های سازمان و اقناع و جلب مشارکت مخاطبان محقق سازد .

از اواخر قرن 19 میلادی در آمریکا برای اولین بار ارتباط با رسانه ها از سوی روابط عمومی ها مورد استفاده قرار گرفت . فعالیت های وسیع شرکت های نفتی و معدنکاران باعث تزیع حقوق کارکنان و استثمار آنان شد که یک تصویر منفی از این شرکتها را بوجود آورد . شرکتها تلاش خود را جهت زدودن این چهره آغاز کردند .

روابط عمومی ها فعال شده و به منظور ارائه یک چهره مطلوب در نزد افکار عمومی به ارتباط با مطبوعات پرداختند . هدف دیگر آنان از این امر کاهش تضاد بین حکومتها و مردم است .

رابطه روابط عمومی ها و رسانه ها :

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

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

تعارض در اهداف : هدف روابط عمومی حفظ منافع سازمان است و در این زمینه به هر

شیوه ای متوسل می شوند اگر نیاز باشد حقایق را پنهان می کند ، دروغ می گوید ،

مسائل را وارونه جلوه می دهد ، برجسته سازی می کند ، سازمان (مدیریت) را توجیه

می کند و ... در حالی که اغلب رسانه ها تلاش می کنند نقاط ضعف سازمانها را به اطلاع مردم برسانند و معمولاً دیدگاه (رویکرد) انتقادی دارند این وضعیت تعارض را به حداکثر می رساند چرا که روابط عمومی ها از طرح نقاط ضعف سازمان خود ناراضی هستند .

دیدگاه دوم : مبتنی بر همزیستی تفاهم و وجود اشتراک روابط عمومی با رسانه ها است

روابط عمومی و رسانه نیازهای متقابلی و اهداف مشترکی دارند که از طریق یک رابطه منطقی می توانند آنرا برآورده کنند .

برخی روابط عمومی و روزنامه نگاری را دو شاخه از درخت تنومند ارتباطات می دانند که بجای رقابت و ستیز با هم در خدمت و مکمل یکدیگرند .

این دو نهاد نیازها و منافع متقابلی دارند که ارتباط آنها با یکدیگر می تواند بر طرف کننده این نیازها و تامین کننده منافع متقابل باشد .

بنابراین شناخت مسئولیتها و جایگاه هر کدام بوسیله طرف مقابل برای ایجاد یک رابطه منطقی یک ضرورت اجتناب ناپذیر است . در این نگرش روابط عمومی ها از یک سوی و رسانه ها از سوی دیگر منافع متقابلی دارند که عبارتند از : دستیابی به زمان و فضای رایگان در رسانه ها برای انتشار اخبار و اطلاعاتی که روابط عمومی به هر علت اعلام و انعکاس آنها را ضروری می داند

زمان در رسانه های دیداری و شنیداری (رادیو و تلویزیون) و فضا در رسانه های نوشتاری عنصر محدود و گران قیمتی است که چنانچه روابط عمومی ها بخواهند از آن در پخش آگاهیهای خود استفاده کنند باید هزینه گزافی را متحمل شوند اما با تولید و پردازش اخبار مورد نیاز رسانه ها می توانند زمان و فضا را بطور رایگان در اختیار بگیرند . از این گذشته تاثیر مطالبی که بصورت خبر ، مصاحبه و گزارش منتشر می شود از مطالبی که به شکل آگاهی منتشر می شود بسیار بیشتر است . دستیابی به اخبار و اطلاعات سهل و الوصول و رایگان بوسیله رسانه ها

بسیاری از مواقع رسانه ها برای دستیابی مستقل به اطلاعاتی که بوسیله روابط عمومی ها به صورت بیانیه ، خبر و مصاحبه و ... در اختیار آنها قرار می گیرد می باید زمان ، هزینه و نیروی انسانی زیادی را صرف کنند در حالی که از طریق روابط عمومی ها می توانند در این ابعاد صرفه جویی کنند .

نقش های روابط عمومی

یعنی قبل از اینکه اتفاقی بیفتد آن آینده را پیش بینی کند . باید آگاهی داشته باشد شرایط فعلی از آن براساس شواهد الان پیش بینی کند . یکی از وظایف روابط عمومی این است که باید آینده را ببیند مثلاً پلاسکو ضعف آن ساختمان را دیده بودند .

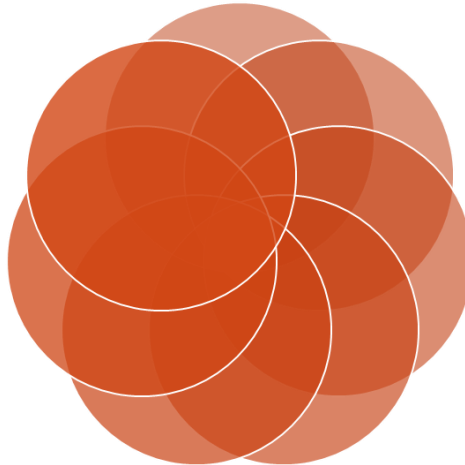
نقش آینده‌نگری :

تقویت همبستگی و
افزایش بهره‌وری
درون و برون
سازمانی

نقش بحران‌ستیزی:

نقش اطلاع‌یابی و
اطلاع‌رسانی

نقش اعتبارسازی
برای سازمان



نقش نظریه‌پردازی

نقش فرهنگ‌سازی

1) نقش آینده‌نگری :

هدف از آینده‌نگری، محاسبه یا پیشگویی برخی از رویدادها یا شرایط آتی است .
آینده‌نگری به مدیر کمک می‌کند تا شرایط آینده را به خوبی بشناسد و برای
مشکلاتی که در راهند، چاره‌اندیشی کند.

به بیان دیگر هدف اصلی آینده‌نگری، کسب آگاهی درباره رویدادهای نامعلومی است که
احتمالاً در آینده روی خواهد داد.

با پیش‌بینی اتفاقات آینده و مطالعه منطقی و تحلیل اطلاعات موجود، می‌توان آگاهانه
به استقبال آینده رفت .

در واقع آینده‌نگری، علم یا هنری است که با استفاده از اطلاعات تاریخی و شیوه‌های کمی و کیفی، آینده را مورد تحلیل قرار می‌دهد.

روابط عمومی در نقش آینده‌نگری لازم است در زمینه‌های زیر فعالیت کند:

– کسب آگاهی درباره حوادث نامعلوم که رخ خواهد داد). یعنی شواهد نشان می‌دهد و

در گذشته و آینده چگونه اتفاق می‌افتد از تجربه‌های گذشته استفاده کنیم که چی

اتفاق افتاده اطلاعات را تجزیه و تحلیل کند. و بررسی کند برای آینده.

– تحلیل اطلاعات محیطی در زمینه‌های مختلف

– پیش‌بینی‌های عالمانه درباره تحولات محیط و اثرات آن بر سازمان

– تقویت افق شناسی

– برنامه‌نویسی برای آینده

– آینده‌نگری و به دنبال آن آینده‌سازی برای سازمان

2) نقش بحران ستیزی:

قبل از هرج و مرج باید بحران ستیزی شود.

1) پیشگیری از بحران:

شناسایی محورها و گلوگاه‌های بروز بحران

فراهم آوردن فرآیندهای برنامه‌ریزی برای پیشگیری از بروز بحران.

یادآوری‌های مداوم به واحدهای سازمان برای انجام اقدامات پیشگیرانه.

2) حل و فصل بحران :

ترویج طرز تلقی سرمایه‌ای از بحران؛

فراهم کردن زمینه‌های پذیرش اصولی بحران در سازمان؛ خط شکن شدن در بحران و باز

کردن راه برای بقیه فعالیت‌های سازمان؛ هوشیاری مضاعف در زمان بروز بحران در

سازمان؛ ایجاد فضای آرام و تسلط بر امور سازمان؛ حمله به قلب و نقاط کلیدی بحران؛

تصمیم‌گیری‌های اصولی و منطقی در زمان بحران؛ تقویت قدرت ترکیب عوامل و

توانمندی‌های سازمان برای حل بحران.

3) نقش اعتبارسازی برای سازمان:

شفاف سازی کند. صادق باشد. عملگرا باشد (به حرفی که می زند عمل کند)

یکی از عوامل جلب و جذب مشتریان و مخاطبان جدید و کسب فرصت رقابت برای

سازمان، وجود اعتبار و آبروی سازمان است .

معمولاً سازمان‌ها به طور نسبی از اعتبار و حیثیت اجتماعی برخوردارند. البته این

اعتبار اجتماعی ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلف برون و درون سازمانی

خدشه‌دار شود .

بر این اساس یکی از نقش‌های روابط عمومی، حفظ حیثیت و اعتبار سازمان و

همچنین اعتبارسازی‌های جدید متناسب با شرایط و ویژگی‌های سازمان است.

حیثیت اجتماعی عبارت است از میزان اعتباری که مشتریان و افراد محیط، برای سازمان قائل هستند.

4) نقش فرهنگ سازی:

باید با تک تک کارکنان ارتباط داشته باشیم و نقش و جایگاه را برایشان مشخص کنیم مثلاً آبدارچی باید جایگاه خود را بشناسد و بداند کسیت و به مقامی که دارد تشویق و ترغیب کنیم. روابط عمومی باید بفهماند که هرکاری که در آن سازمان انجام می دهدو به او بدهد عملکرد آن سازمان است.

هدف فرهنگ سازی این است که احساس هویت را در اعضای سازمان تقویت کند. به طوری که در آنان نسبت به باورها و ارزشها تعهد ایجاد کند.

ارزشها موجب تقویت و ثبات هر چه بیشتر سازمان می شوند و افراد تازه وارد را با علت وجود فعالیت و رویدادهای سازمان آشنا می کنند .

قدرت فرهنگ، بیانگر یا نشان دهنده توافقی است که بین اعضای یک سازمان و ارزشهای خاص وجود دارد.

5) نقش نظریه پردازی:

ایدئولوژی سازمان را نشان دهد و معرفی کند. یعنی اندیشه ایدئولوژی آن سازمان را برای افراد توضیح دهد که شهرداری یک ارگان آن سازمان است که به خدمت رسانی از قبیل پاک سازی و ... می پردازد.

- هدایت ایدئولوژیک سازمان به طور جامع‌نگر و کلی؛
- ایده‌سازی و یاددادن به کارکنان سازمان که ایده‌سازی کنند؛
- تحلیل مسایل حرفه‌ای و سازمانی در ابعاد مختلف؛
- بیان فلسفه‌ها و رسالت‌های سازمان؛
- برقراری ارتباط بین مولفه‌ها و موضوعات؛
- تبیین درست جریان‌ات سیاسی درون و برون سازمانی؛
- سوژه سازی برای فعال کردن تفکرات سازمان.

6) نقش اطلاع یابی و اطلاع رسانی

نقاط قوت و ضعف درون سازمان را پیدا کنیم. فرصت‌ها و تهدیدهای برون سازمان را کشف کند. یعنی مشکلات کارمندان و حتی مشکلات مدیران خیلی پیشرفته‌ای را هم پیدا کنیم.

اطلاع رسانی: مخاطبان درون سازمان به یکسری اطلاعات نیاز دارند پس من روابط عمومی باید کسب اطلاعات و انتقال اطلاعات انجام دهم.

روشن ساختن رسالت و ارزشهای سازمان

جمع آوری فرمانهای رسمی و غیررسمی که سازمان با آنها مواجه است.

ارزیابی محیط خارجی

ارزیابی محیط داخلی

شناسایی نقاط ضعف و قوت سازمان

شناسایی مسایل استراتژیک سازمان

ارزیابی مستمر دیدگاهها و نظرات مخاطبان

شناسایی و مدیریت افکار عمومی

مدیریت رسانه ای

انتشار اطلاعات پردازش شده

7) تقویت همبستگی و افزایش بهره وری درون و برون سازمانی

درون سازمان همه با هم متحد باشند این همبستگی باید در بیرون از سازمان هم وجود داشته باشد.

آگاه کردن کارکنان از تغییر و تحولات سازمانی

برقراری ارتباط مستقیم و غیر مستقیم مدیران با کارکنان و مخاطبان برون سازمانی

ایجاد زمینه ها و بستر های تفاهم ، هم آهنگی و وحدت سازمانی

عمومی روابط عناصر موفقیت

شفافیت

اعتبار

اعتماد

روشهای برقراری ارتباط بین روابط عمومی ها و رسانه ها :

1- تهیه و تنظیم اخبار و بیانیه های مطبوعاتی و ارسال آنها به مطبوعات و یا سایر

رسانه های ارتباط جمعی « این روش پر کاربردترین روش در روابط عمومی است » .

این روش عمدتاً دو اشکال عمده دارد :

الف . اشکالهای محتوایی : « فقر ارزشهای خبری

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

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

ب . اشکال ساختاری :

این اشکالها عموماً به ضعفهای فنی و شکل تنظیم و ارائه اخبار و بیانیه های مطبوعاتی

مربوط می شود .

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

« برای برگزاری کنفرانسهای خبری . توجه به نکاتی مانند : زمان مناسب برای برگزاری این

کنفرانسها ، مشخص کردن مصاحبه شونده ، موضوع محل ، ساعت مصاحبه و توجه

شود .

3 . سفرهای مطبوعاتی :

سفر مطبوعاتی یکی از فنون ارتباطی است که روابط عمومی ها از آن برای اطلاع

رسانی استفاده می کنند .

روابط عمومی ها از اعزام خبرنگاران به محل اجرای طرحها دو هدف عمده را دنبال می کنند :

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

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

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

ج) فعالیت ارتباط مردمی :

ارتباط مردمی با توجه به اینکه جایگاه روابط عمومی در سازمان با گنش مخاطب کارکردی می شود و معنا پیدا می کند بسیار مهم است. ارتباط مردمی فعالیتی است که زمینه رضایت مندی را برای سازمان و تعامل را با سازمان در رابطه با مردم فراهم می کند. آشنائی با مهارت های ارتباطی مانند خوب شنیدن، خوب گفتن، ارتباط مؤثر، مهارت های ارتباطی مانند کلامی - غیر کلامی، روانشناسی ارتباط، وجوه پیام و نظایر اینها در کارآمد شدن ارتباط مردمی مؤثر واقع می شود. بنابراین فعالیت ارتباط مردمی خود فعالیت های برجسته، مهم و کلیدی به واسطه اهمیت مخاطب برای سازمان است.

روند ارتباطات مردمی از محور قرار دادن پیام تا اصل مشارکت مخاطب با توجه به زمینه های ارتباط سیرداشته است، یعنی در یک موقعیت سود سازمانی، در یک موقعیت

حفظ سازمان و در یک موقعیت جذب مخاطب به هر نحو ممکن اهمیت داشته، ولی امروزه ارتباط مردمی اصل را بر رضایت مشتری قرار داده است و به همین خاطر ارتباط مردم با سازمان و سازمان با مردم در جایگاه خاصی قرار گرفته و چون واسطه این ارتباط در سازمان‌ها روابط عمومی است به‌همین خاطر اصل قرار دادن ارتباطات مردمی برای سازمان از اولویت‌های فعالیت‌هاست. در این راهبرد روابط عمومی برای مؤثر کردن ارتباط به فنونی چون جلسه گفتگو، مدیریت جلسات، اصول تماس تلفنی، فن دریافت پیشنهادات، پاسخگویی به نیازها، نظرسنجی، فن نامه‌ها و مراسلات مردمی و نظایر اینها نیاز دارد که می‌توانند جایگاه روابط عمومی را در ارتباط با مردم و به تبع آن در سازمان ارتقاء بخشد.

چ) - فعالیت انتشاراتی :

یکی از دیگر فعالیت‌های روابط عمومی فعالیت انتشاراتی است، این فعالیت یک فعالیت پشتیبان محسوب می‌شود، یعنی زمینه‌ای برای بهتر برگزار شدن، مؤثر واقع شدن، بهتر انجام شدن و انتقال سریع پیام‌های ارتباطی می‌شود. بنابراین فعالیت مستقلی نیست بلکه سایر فعالیت‌های روابط عمومی چون فعالیت تبلیغاتی، فعالیت ارتباط مردمی، ارتباط رسانه‌ای، مدیریتی و پژوهشی و نظایر این را در سازمان حمایت و پشتیبانی می‌کند. همان‌طور که از نام این فعالیت برمی‌آید، فعالیت انتشاراتی با صنعت چاپ و نشر ارتباط دارد و روابط عمومی در بستر کار برای توفیق با وظایف روابط عمومی و در ارتباط

با دیگر فعالیت‌ها ضرورتاً مجبور به شناخت فنون چاپ و انتشار است، پیچیدگی‌های صنعت چاپ گذشته با بهره‌گیری از ظرفیت‌های کامپیوتری امروز دیگر وجود ندارد، یعنی صفحه‌آرایی، ترکیب رنگ‌ها، ریز و درشت کردن کلمات و حروف، استفاده از ظرفیت‌های تصویر، گراف، طرح است که با استفاده از کامپیوتر امکان‌پذیر بوده و روابط عمومی را در دست‌یابی به اهداف مؤثر سازمانی یاری می‌بخشد. فنون مربوط به چاپ بروشور، کتاب، کتابچه راهنما، نشریه ادواری، برچسب، پوستر، دفتر تلفن، بریده جراید، تراکت، نشریه تخصصی و سایر مقررات چاپی از مهارت‌های فعالیت انتشارات هستند.

فعالیت‌های انتشاراتی

انتشارات :

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

1. انتشارات ادواری :

الف . نشریات ادواری :

نشریاتی هستند که بطور منظم و در دوره زمانی خاصی انتشار می‌یابند .
نشریات هفتگی ، ماهنامه ، فصلی ، و سالانه در این ردیف قرار می‌گیرند .

ب. نشریات داخلی :

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

ویژگیهای نشریه داخلی :

الف : چاپ یک رنگ .

ب : عرضه رایگان .

ج : انتشار در فواصل زمانی معین .

د : تعداد محدود تیراژ .

ه : صدور مجوز .

برای انتشار نشریه داخلی طبق ماده 15 آئین نامه قانون مطبوعات ضوابط صدور مجوز از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای نشریه داخلی بشرح زیر است :

1. درخواست انتشار نشریه از سوی بالاترین مقام مسئول سازمان .
2. معرفی مدیر مسئول پیشنهادی از سوی بالاترین مقام مسئول سازمان .
3. مطالب و اخبار بطور عمده بایستی درباره اهداف و شرح وظایف مرکز درخواست کننده و فقط برای استفاده کارکنان باشد .

4. دارای چاپ ساده و حداکثر دو رنگ برای جلد باشد .
5. تعداد صفحات نباید از 48 صفحه تجاوز کند .
6. رایگان باشد .
7. تیراژ بایستی 10٪ تعداد پرسنل باشد .

اهداف نشریه داخلی :

1. ارتقاء سطح آگاهیهای کارکنان .
 2. اطلاع رسانی دوباره عملکرد و برنامه های سازمان .
 3. پُر کردن اوقات فراغت کارکنان و خانواده آنها .
 4. پاسخگوئی به پرسشهای کارکنان و تقویت ارزشهای کاری و سازمانی .
- از نظر محتوی یک نشریه داخلی می تواند شامل بخشهای مختلفی مانند :1. اخبار 2. سرمقاله 3. مقاله 4. مصاحبه 5. گزارش 6. پرسش و پاسخ 7. تریبون آزاد کارکنان 8. مطالب سرگرمی و می باشد .

ساختار نشریه داخلی :

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

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

بروشور :

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

1. رعایت اصل اختصار و ساده نویسی .
2. استفاده از نمودار ، نقشه ، جدول و توجه به اصل مقایسه .
3. استفاده از عکسهای جذاب و مناسب .
4. عدم کاربرد اصطلاحات تخصصی و عبارات و کلمات پیچیده .
5. استفاده از میان تیترهای متعدد و کافی .
6. ذکر موضوعات ساده در ابتداء و موضوعات پیچیده در انتهای بروشور .
7. پرهیز از طرح اطلاعات کلی و بسیار جزئی .

ح) - فعالیت پژوهشی :

این فعالیت یکی از برجسته ترین فعالیت های روابط عمومی است که زمینه عملی شدن روابط عمومی را در سازمان فراهم می کند.

هر تحقیقی سه مرحله دارد شامل : نیازسنجی – انجام پژوهش – کاربست که این مرحله مؤید این نکته است که روابط عمومی تحقیق را برای پاسخگوئی به نیازهای سازمان و جامعه طراحی می کند و نتیجه تحقیق نیز پاسخگوئی به آن نیاز است. هر نیازی ریشه در بررسی مشکل دارد یعنی اگر مسئله ای در جامعه یا سازمان وجود نداشته باشد مبنای پژوهش قرار نمی گیرد و چنانچه پژوهشی توان رفع مشکل را نداشته باشد، همچنان راکد و بی اثر می ماند به همین خاطر پژوهش مهم ترین کار روابط عمومی است که با طرح مسئله شروع می شود و تا رسیدن به نتایج ادامه می یابد، اما به فراخور وظایف ارتباطی روابط عمومی در مواجهه سازمان با مخاطب روابط عمومی باید مجهز به فنون نیازسنجی، تحلیل محتوی، افکارسنجی، پیمایش، آنالیز و نظایر اینها باشد که مهم ترین بازخورد این فعالیت مشارکت مدیریتی است یعنی پژوهش و توفیق در امر پژوهش روابط عمومی را به سطح مشاور سازمانی ارتقاء می بخشد و زمینه ساز مشارکت در تصمیم گیری های مدیریتی است.

❖ **نظرسنجی با افکارسنجی متفاوت است :**

نظرسنجی ← برنامه های انجام شده است و در اجراء است (در سطح می ماند)

روش هر دو یکی است ولی :

افکارسنجی ← برنامه های آینده است و در راهبرد است (در عمق می ماند)

خ) - فعالیت مدیریتی

د) - فعالیت خلاقیت (ابتکار و نوآوری)

ز) - فعالیت سمعی و بصری

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



عکس: عکس در روابط عمومی کاربردهای مختلفی دارد. تهیه عکس برای استفاده در خبر یا استفاده از آن در فیلم، نمونه‌هایی از کاربرد عکس در روابط عمومی هستند.

به منظور سازماندهی موضوع عکس، ایجاد «بانک عکس» و نگهداری عکس مسئولان سازمان و نیز طرح‌های شاخص و مهم سازمان توسط روابط عمومی یک اقدام لازم و ضروری است.

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

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

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

تله کامپیوتر: روابط عمومی ها می توانند با استفاده از تله کامپیوتر بویژه در ارتباطات مردمی وضعیتی را ایجاد کنند که مسئول سازمان بتوانند بدون نیاز به حضور در بین مردم همزمان با چندین نفر ارتباط برقرار کنند و نوعی ارتباط دوسویه ای برقرار کنند.

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

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

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

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

4. تشکیل گروه های کاری: ستاد برگزاری سمینار می تواند از گروه های کاری مختلف (برحسب نیاز) شکل گیرد برای مثال، اغلب سمینارها به وجود گروه های کاری نظیر، انتشارات ارتباط رسانه ای، تدارکات، تشریفات و تبلیغات نیازمندند تا امور مربوط به سمینار را به پیش برند.

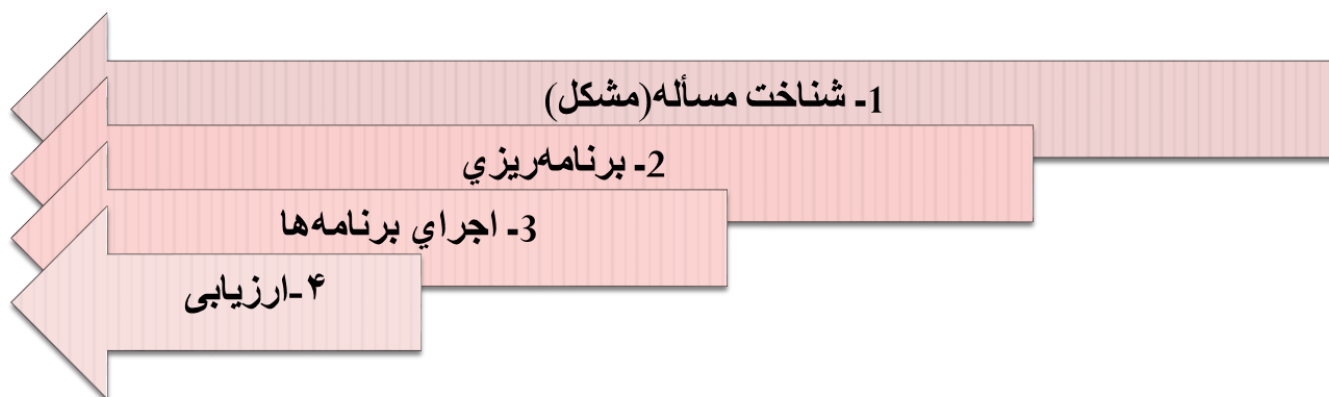
5. تعیین زمان و مدت برگزاری سمینار: نخستین اقدام برای آغاز عملیات مربوط به

سمینار مشخص کردن زمان و مدت برگزاری سمینار می باشد

فرآیند چهار مرحله ای روابط عمومی

از آنجا که روابط عمومی بخشی از مدیریت است که بر ایجاد محیط حسن تفاهم و اعتماد متقابل در درون و برون سازمان تاکید می کنند می توان روابط عمومی را بخشی از فرآیند حل مشکلات سازمان دانست.

به طور کلی روابط عمومی چهار مرحله را برای رفع مشکلات و معضلات سازمان مورد توجه، دقت و عمل قرار می دهند



1- شناخت مسأله (مشکل)

مسئله باید ریشه یابی شود . مقصرهاش چه کسانی بودند . مثلاً یک مشکل در سازمان آب گرفتگی معابر

. مسئله را پیدا کنیم به چه کسی مربوط می شود چرا این مسئله اتفاق افتاده و چه کسی باعث شده، مردم - خدمات شهری - ریشه یابی در حل مسئله است .

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

2- برنامه‌ریزی

بعد از شناخت مسئله بررسی می کنیم سپس جلسه برگزار می کنیم و مشکل اینه که چکار کنیم راه کارها را پیشنهاد بدهیم .

در این مرحله باید تمام استعداد و توان خود را برای برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان به کار برد تا تصمیم‌گیری نهایی به برنامه‌های گروهی ، اهداف ، روش‌ها و خط مشی‌های مورد قبول کلیه افراد تأثیر بگذارد .

در واقع این مرحله به سوال «چه باید کرد و چرا؟» پاسخ می‌دهد بدیهی است که طرح‌ریزی برنامه روابط عمومی براساس اهداف مبهم و نامناسب باعث اتلاف وقت و بودجه سازمان خواهد شد به همین دلیل، اشکالی از تحقیق مقدماتی در این زمینه همواره مورد نیاز است. مصاحبه با مدیران، کارکنان و مخاطبان و همچنین نظرسنجی از آنها و مطالعه اوضاع اجتماعی، سیاسی و... جامعه‌ای که موسسه در آن فعالیت می‌کند می‌تواند روابط عمومی را در برنامه‌ریزی‌های سازمان کمک می‌کند.

3- اجرای برنامه‌ها

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

4- ارزیابی

در این مرحله نتایج و تاثیرات برنامه‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و پس از پاسخ به این سوال که «سازمان چه خط سیری را طی کرده است؟» درباره‌ی این که آیا برنامه‌ها ادامه پیدا کند یا متوقف شود تصمیم‌گیری می‌شود.

در این بخشی اشکالات احتمالی برنامه‌ها برطرف می‌شود. این مرحله معمولاً از سوی روابط عمومی‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

مهارت‌های ارتباطی پایه:

معمولاً هنگامی که صحبت از روابط عمومی می شود ذهن افراد متوجه اشکال ارتباطات خارجی نظیر کنفرانس خبری ، بیانیه مطبوعاتی ، سخنرانی و می شود. البته این موارد از فعالیتهای عمده روابط عمومی هستند ولی ارتباطات در حوزه روابط عمومی در سطوح مختلف روی می دهد که در این میان سهم ارتباطات درون سازمانی که شامل ارتباط با همکاران ، سرپرستان ، مدیران و دیگران است چندان کم نیست .

ما کار خود را با بررسی ارتباطات داخلی که مبنایی برای روش عملی کار روابط عمومی است آغاز می کنیم.

ارتباط داخلی برای هر فعالیت روابط عمومی به منزله نوعی تمرین پرواز است. قبل از هر چیز آگاهی از نحوه کار موسسه به شما کمک می کند که در آن ارتباط موثرتری برقرار کنید هر سازمانی زوایای پنهانی دارد که تنها از طریق تجربه ، آزمون و خطا قابل یادگیری است.

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

الف : ارتباطات گفتاری:

چند تا مدل داریم؟ آیتم هایی که مربوط به فردی است توضیح دهیم؟ در جلسات گروهی سازمان یک نفر را مشخص می کند که در جلسه متن صورتجلسه را تنظیم کند و در بعضی مواقع که متن جلسه محرمانه است به صورت تلفنی نمی توان متن را تلفنی عنوان نمود .

1) ملاقاتهای شخصی (ارتباطات چهره به چهره) یعنی رودررو باشد در لفافه نباشد.

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

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

ج : با وجود این در پاره ای از موارد ملاقاتهای شخصی نامناسب و عملاً مانع پیشرفت است .

مراجعه زیاد به دفتر همکاران برای رساندن پیامهای جزئی و معمولی می تواند روشی آزار دهنده و غیر مسئولانه باشد

چند رهنمود برای ملاقاتهای چهره به چهره:

همین که برگه را می گذاریم روی میز جلسه رسمی تر می شود مسئله را جدی تر می گوئیم. می دانیم چی می خواهیم بگیم قبلش مرور کنیم که عکس العمل چیه؟ احترام بیشتر می گذاریم مثل عروسی دعوت می کنیم.

1) رئیس مطالبی را که مایل هستید در ملاقاتتان مطرح شود یادداشت کنید. این

امر به دسته بندی نظرات شما و جدی تر تلقی شدن ملاقات کمک می کند.

2) آنچه را که میخواهید بگوئید از پیش تمرین کنید.

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

2. جلسات گروهی:

اگر شما که از قبل موضوع را بگوئیم برای تبلیغات - چگونه اعضاء را دعوت کنیم

بستگی به شأن و درجه افراد دارد. قبل - زمان - مکان و موضوع - معمولاً برای رسمی تر

شدن منشی صورتجلسه کند. گاهی اوقات تلفنی - اینکه موضوع چیه؟

معمولاً برای مباحثی که پیچیده نیست از طریق تلفن.

تعداد زیادی از کارهای یک سازمان از طریق کنشهای متقابل گروهی (

تعادل) صورت می گیرد و این مساله در روابط عمومی مصداق بیشتری دارد.

طرح و نحوه کار جلسات ممکن است با توجه به اندازه تعداد شرکت کنندگان ،
بانیان جلسه و موضوعاتی که قرار است در آن مطرح شود تفاوت کند .
اما همگی از قواعد اصولی معینی که در این زمینه وجود دارد پیروی می کنند.
اگر شما در موقعیتی هستید که باید یک جلسه را اداره کنید ناگزیر باید
دستور جلسه ای برای آن فراهم سازید این دستور کار همراه با مکان و زمان تشکیل
جلسه باید در یک فاصله زمانی قابل قبول برای شرکت کنندگان از پیش ارسال شود
در طول جلسه شاید لازم باشد که جریان گفتگوها و مباحثات را در مسیر مناسبی
هدایت کنیم تا در زمان معین همه نکات دستور جلسه مورد بحث قرار گیرد .
هر چند رهبری گروه چشم گیرترین و برجسته ترین نقش در جلسات گروهی
است ولی مشارکت موثر افراد نیز یک مهارت بشمار می رفت.
در جلسه ای که نتایج مباحثات ارزش این را دارد که به ثبت برسد باید یک نفر
بعنوان منشی تعیین شود تا نظرات و پیشنهادهای مورد توافق و حمایت در جلسه
به روشنی در سند نهایی ثبت شود

3.تلفن:

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

این وسیله برای گفتگو پیرامون موضوعات پیچیده و دشوار مناسب نیست

ب .ارتباطات نوشتاری (یادداشت)

نامه فیزیکی باشد .الکترونیکی یا پیام باشد(یعنی چون حوصله اش سر می رود یک

نامه 3 صفحه ای داشته باشد حوصله ای هم ندارد همه را بخواند)

مبادله یادداشت میان سازمان ها و ادارات مختلف یک سازمان از رایج ترین روش

هایی است که مورد استفاده قرار می گیرد.

نظر به اهمیت این مطلب راهنمائیهایی برای نوشتن یادداشتهای موثر ارائه میشود:

1)از جملات کوتاه و ساده استفاده کنید .بهتر است بجای استفاده از جملات بلند

دو جمله ساده و کوتاه بکار ببرید .

2)بجای اینکه جملات طولانی را پشت سر هم ردیف کنید ، آنها را فشرده یا شماره

بندی شده و فهرست وار بیاورید .

3)هنگامی که برای مقام بالاتر از خود یادداشت داخلی می نویسید از لحن

عامرانه استفاده نکنید بکوشید لحنی خودمانی و پیشنهادیداشتتهباشید .

4) هنگامی که برای سرپرست یا مدیران خود یادداشت می فرستید سلسله مراتب

اداری سازمان خود را رعایت کنید .

5)با استفاده از مثالهای خلاصه و روشن سعی کنید احکام عام (هدفهای کلی را)

به اثبات برسانید .

{تاھید خوشنویس} {به نام تعالی} {مبانی روابط عمومی 1403}

6) اگر تقاضایی را مطرح میکنید با ذکر دلیل یا دلایلی بر حق بودن آنرا به اثبات برسانید .

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

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

وظایف روابط عمومی در دیدگاه سنتی

ارائه دهنده خدمات فرهنگی یعنی هر نوع خدمات فرهنگی را به کارمندان و مشتریان ارائه می دهند.

همراه مدیر (یعنی همیشه همراه مدیر در مراسمات شرکت می کنند.

تشریفات یعنی کلیه پذیرایی و تشریفات برعهده روابط عمومی است.

تبلیغات یعنی انواع تبلیغات فرهنگی و اجتماعی برعهده روابط عمومی است(تراکت،

بوشور و..)

مداح یعنی زیارت عاشورا و دعای ندبه و ...

وظایف روابط عمومی مدرن

1) بسترسازی یعنی یک روابط عمومی دکور نباشد. دوسویه باشد. مخاطب درون سازمان و برون سازمان برایش مهمه. یعنی روابط عمومی تعهد خود را نشان دهد و جایگاه خود را حفظ کند.

2) برجسته سازی یعنی بولد کردن وظایف سازمان. هم درون سازمان و هم برون سازمان.

3) فرهنگ سازی یعنی شفاف سازی کند. حرف با عمل یکی باشد. پاسخگوی همه ی مردم باشد.

4) اعتماد سازی یعنی بلند گوی سازمان است.

5) سخنگویی یعنی حرف زدن از جانب یک سازمان یا ارگانی.

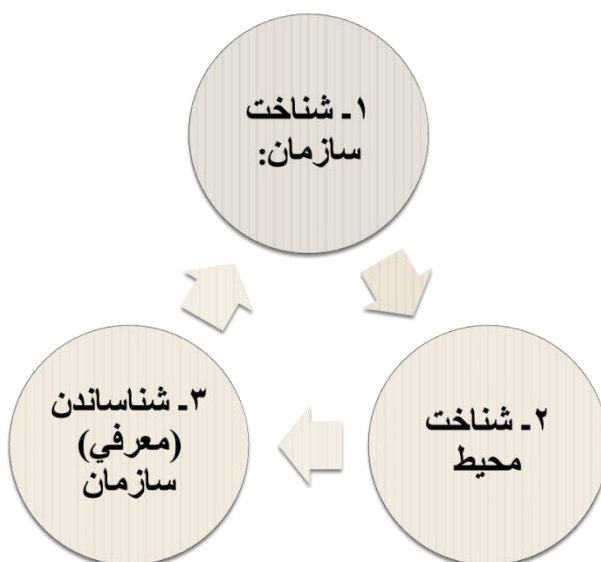
6) نفوذ در افکار عمومی یعنی جلب نظر کردن در افکار عمومی.

7) اطلاع رسانی یعنی اطلاعات سازمان را به عموم مردم برساند.

8) تبلیغ و ترغیب یعنی کارهای روابط عمومی را تبلیغ و تشویق کردن.

وظایف اصلی روابط عمومی

سازمان خود را بشناسم درون سازمان را به برون سازمان بشناسم . یعنی نقاطضعف و قوت سازمان.



1- شناخت سازمان :

یکی از وظایف خطیر روابط عمومی در هر سازمان شناخت دقیق تشکیلات سازمان ، عملکرد و اهداف آن و نیز آشنایی با نقاط قوت و ضعف آن است.

تنها با شناختی دقیق و علمی می توان تصویری روشن و زیبا از سازمان در ذهن مخاطبان درون و برون سازمان ایجاد کرد .

از سوی دیگر لازمه یک برنامه ریزی موفق برای روابط عمومی ، شناخت سازمان است و این شناخت صحیح باید به دیگر مخاطبان از جمله مدیران ، دست اندرکاران ، کارکنان

درون سازمان و یا گروه‌های خارج سازمان که به نحوی با موسسه در ارتباط هستند از طریق ارتباطی سازنده، همه جانبه و موثر انتقال یابد.

2- شناخت محیط :

افکار عمومی مردم عادی چه کسانی مخاطب ما هستند. مخاطب سنجی می‌کنم. خویته و نیازشان چیه طبق آن عمل کنم.

یکی از وظایف روابط عمومی‌ها، شناخت افکار عمومی است.

باید مرزهای بین سازمان و مردم را برداشت. شفاف کردن سازمان و سیاست‌های آن و دوسویه کردن ارتباط آن با مردم از وظایف روابط عمومی است.

روابط عمومی‌ها باید در پی ایجاد یک رابطه سالم براساس تفاهم و اعتماد متقابل برای دستیابی مردم و جامعه به حقیقت باشند. در غیر این صورت اعتماد مردم سلب می‌شود. در تعریف روابط عمومی گفته می‌شود که این بحث به حفظ گفت و شنود دائم سازمان و مخاطبان می‌پردازد.

از این رو شناخت و درک مخاطبان برای فعالیت روابط عمومی اهمیت زیادی دارد. همان طوری شناخت سازمان برای مخاطبان اهمیت دارد. از آنجا که گروه‌های داخلی و خارجی سازمان بر همه جنبه‌های روابط عمومی تاثیر می‌گذارند می‌توان آنها را مهمترین منبع اطلاعات در مرحله تحقیق و برنامه‌ریزی روابط عمومی به شمار آورد. علاوه بر مشاهده، تجربیات شخصی و ارتباطات چهره به چهره، تحقیقات نظرسنجی

یکی از کاملترین و اصولیترین روش‌های آگاهی از نیازها، تمایلات و گرایش‌های جامعه (مخاطبان) است. بخشی افکار عمومی می‌تواند وسیله کسب اطلاعات و در نتیجه آگاهی بیشتر مدیران باشد.

با نظرسنجی می‌توان نقاط ضعف و قوت سازمان را شناسایی و نقاط قوت را تقوتی و نقاط ضعیف را برطرف کرد.

با تحقیق می‌توان مشکلات کوچک را قبل از این که کنترل آن از توان روابط عمومی و سازمان خارج شود، آن را شناسایی و برطرف کرد. مانند تحصن، اعتصاب و ...

3- شناساندن (معرفی) سازمان

سازمان من این کارها را انجام می‌دهد. شامل این بخش‌هاست و هرکدام این فعالیت را انجام می‌دهد. یا از رسانه‌ها انجام می‌دهد. تبلیغات برگزاری مراسم یا تبلیغاتی که سطح شهر انجام می‌دهیم من شهرداری چکار کنم انجام می‌دهم. پس از خودشناسی و شناسایی محیط، مهمترین وظیفه روابط عمومی معرفی سازمان است.

قاعدتا هر سازمان و موسسه‌ای یک فلسفه وجودی دارد که روابط عمومی در راستای تحقق اهداف سازمان، آن را به جامعه یا مخاطبان مورد نظر معرفی کند.

ممکن است یک شرکت اقتصادی یک محصول یا خدمت خاصی را عرضه کند که صرفاً با بخش خاصی از جامعه سر و کار دارد یا یک موسسه فرهنگی و خدماتی با

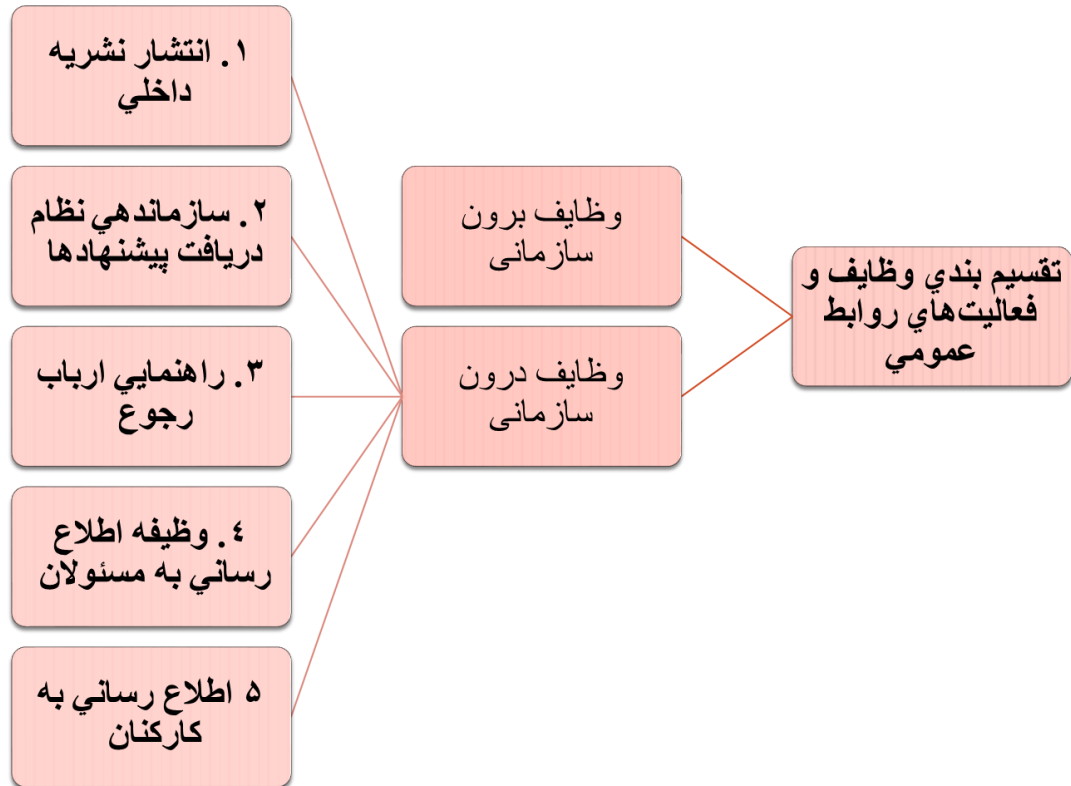
بخش بزرگی از مخاطبان و حتی عموم افراد جامعه در ارتباط است که در این حالت شیوه‌های ارتباطی و تکنیک‌های مورد استفاده روابط عمومی متفاوت است .

شیوه‌های مختلف انتشارات ,ارتباطات رسانه‌ای ,تبلیغات ,ارتباطات مردمی ,برگزاری مراسم مختلف ,سخنرانی‌ها ,جلسات پرسش و پاسخ و ... در این زمینه مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در زمینه معرفی و تبلیغ سازمان ضمن رعایت اصل صداقت و احترام به مخاطب باید با توجه به اهداف سازمان از شیوه‌ها و تکنیک‌های مختلف ارتباطی به نحو شایسته‌ای استفاده کرد.

بهتر است در این زمینه با تقسیم گروه‌های مختلف جامعه برای هر گروه از مخاطبان برنامه‌های متناسب با آن را اجرا کرد.

تقسیم بندی وظایف و فعالیت‌های روابط عمومی



به طور کلی هر گاه بخواهیم وظایف و فعالیت‌های روابط عمومی را تقسیم کنیم لازم

است ابتدا آن را به وظایف درون سازمانی و وظایف برون سازمانی تقسیم کنیم .

البته هر چند فعالیت‌ها و وظایف داخلی و خارجی یکدیگر تفکیک شده و جدا هستند

ولی در عین حال به یکدیگر مربوط هستند.

هر چقدر یک سازمان وسیع‌تر و بزرگ‌تر باشد و به عبارت دیگر تعداد افراد شاغل

در آن بیشتر باشد در یک سازمان به همان نسبت روابط عمومی باید در سطح

گسترده‌تری صورت گیرد به طوری که روابط عمومی با تکیه بر فلسفه های علمی چون روان شناسی، مدیریت، روابط انسانی، مردم شناسی، باید فضای سازمان را به صورت کاملاً مساعد و مناسب درآورد که کارکنان مجموعه سازمان و محیط کار خود را «خانه دوم» خود تلقی کنند.

وظایف درون سازمانی روابط عمومی:

روابط عمومی باید با نیروی انسانی ارتباط برقرار کند. درون سازمان، نیروی انسانی را تأمین کنیم و نیازهایش را بدانیم صدایش را مردم می شنوند. کارمندان را بشناسیم و خواسته هایشان را بشناسیم.

بطور کلی در روابط عمومی های سازمانها و ادارات بیشترین تاکید بر روی وظایف برون سازمانی روابط عمومی هاست در حالیکه دقت در اهداف روابط عمومی روشن می سازد که توفیق این واحد حتی در وظایف برون سازمانی موکول به موفقیت آن در بعد درون سازمانی است چنانچه روابط عمومی وظایف برون سازمانی خود را بطور مناسب انجام دهد و از وظایف داخلی خود غافل مانده باشد این موفقیت ها زیر سوال می رود .

چه بسا افرادی که در بیرون از سازمان به نظر مثبت در مورد سازمان رسیده اند در تعامل با کارکنان سازمان دچار تردید می شوند و اعتماد خود را از دست می دهند.

علاوه بر آن اگر ارتباطات درون سازمانی نابسامان و رها شده باشد چه بسا موجب نارضایتی کارکنان می شود ، با توجه به این اهمیت سعی می شود وظایف داخلی روابط عمومی به صورت کاربردی و به شرح ذیل مورد بررسی قرار گیرد.

1) انتشار نشریه داخلی:

نشریه داخلی (بولتن) کارکنان نه برای مدیریت - هفته نامه - ماهنامه - روابط عمومی می تواند با انتشار نشریه داخلی بسیاری از اهداف درون سازمانی خود را تامین کند. اطلاع رسانی در مورد عملکرد سازمان،

معرفی سازمان به همکاران،

پاسخ به سوالات کارکنان،

معرفی کارکنان نمونه،

تقویت انسجام و ارتباطات درون سازمانی،

ارتقاء آگاهی کارکنان

و حتی آموزش آنان از این طریق ممکن است.

بنابراین انتشار نشریه داخلی بصورت هفتگی ، دو هفته نامه و دست کم ماهنامه

برای روابط عمومی یک ضرورت است .

باید توجه داشت که نشریه برای کارکنان منتشر می شود و نه مدیریت پس عناوین

و مطالب آن بایستی بر اساس نیازهای اطلاعاتی کارکنان تهیه شود.

2. سازماندهی نظام دریافت پیشنهادهای:

2 تا محاسن دارد:

- 1) احتمال می رود کارکنان چون دارند کار می کنند نقاط ضعف و قوت را می بینند .
 - 2) من کارمند می بینم به من توجه می شود همین باعث انگیزش و کارکرد می شود.
- دسترسی به پیشنهادهای کارکنان که در واقع انبوهی از ایده ها و نظرات است می تواند سازمان را از پشتوانه قوی فکری بهره مند سازد از آثار چنین عملی تقویت حس مشارکت و احترام به خود در کارکنان است باید از کلیه پیشنهادهای کارکنان استقبال کرد به پیشنهادهای غیر قابل قبول ضمن تقدیر و تشکر پاسخ منطقی داد و به پیشنهادهای قابل قبول بر اساس درجه اهمیت پاداش قایل شد.

3. راهنمایی ارباب رجوع:

ارباب رجوع یا افکار عمومی : کسانی که در بخش اطلاعات روی میز روابط عمومی نشسته اند باید ادب و نزاکت رعایت شود.

ارائه اطلاعات اولیه به ارباب رجوع و راهنمایی آنان برای دسترسی آسان و سریع به اطلاعات ، بخشها و یا افراد مورد نظر یکی از وظایف روابط عمومی است که دارای ماهیت دوگانه می باشد ولی چون در داخل سازمان صورت می گیرد و در

برخی از موارد شامل کارکنان نیز می شود جزء وظایف درون سازمانی لحاظ شده است.

بهتر است که افرادی در این قسمت کار کنند که دارای حسن رفتار و آشنا به وظایف و تشکیلات سازمان صبور ، خوش برخورد و آشنا به آداب ارتباط با مردم باشد. ضمن اینکه باید در این بخش از برگه های ویژه استفاده کرده و ترجیحاً اطلاعات پُر کاربردی و مورد نیاز ارباب رجوع به آنان داده شود تا در اسرع وقت بتوانند به فرد یا اطلاعات مورد نظر خود دست یابند.

4.وظیفه اطلاع رسانی به مسئولان:

بریده و جراید ،افکار بیرون سازمان هرچی که به من برمی گردد رقبا -انتقاد و پیشنهاد به صورت فولدر در می آیند و وقت ندارند ،به صورت جراید است.

وظیفه اطلاع رسانی در روابط عمومی صرفاً انعکاس برنامه ها و عملکرد سازمان به مردم نیست. در بعد اطلاع رسانی تهیه اطلاعات مورد نیاز مسئولان نیز جایگاه ویژه ای دارد. از امور معمول در روابط عمومی در این زمینه تهیه بریده جراید است .

در بریده جراید اخبار و مطالب مربوط به سازمان رُقا و مهمترین اخبار روز کشور از نشریات بریده شده و بعد از صفحه بندی و تنظیم به مسئولان ارسال می شود.

5 اطلاع رسانی به کارکنان:

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

الف : استفاده از قفسه های اطلاعات :

منظور از قفسه های اطلاعات ایجاد قفسه هایی در محوطه باز سازمان است که در

آن اطلاعات مختلف کلیه در ابعاد سازمانی فرهنگی و ... قرار داده است و کارکنان

می توانند به میل خود بطور رایگان هر کدام را مایل باشند بردارند.

ب : برنامه های بازدید کارکنان از پروژه ها.

ج : برنامه های بازدید تفریحی برای کارکنان.

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

بهداشت روانی

:روحیه همین که می برند گردش و حقوق می دهند بهداشت روانی است .ب

هداشت محیط دودسته است -1 :فیزیکی -2-صوتی

1- هدایت و توسعه بهداشت روانی در محیط کار

2- به وجود آمدن احساس مسؤولیت در میان کارکنان

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

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

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

6- رسیدگی به شکایات، نیازها، درخواست‌ها، درد دل‌ها، انتقادات و پیشنهادهای کارکنان و مدیریت.

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

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

وظایف برون سازمانی روابط عمومی:

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

مهمترین وظایف برون سازمانی روابط عمومی بدین قرار است.

1- سنجش افکار عمومی جامعه نسبت به سازمان مربوطه به طوری که براساس داده

های به دست آمده، روابط عمومی و سازمان باید همسو با افکار عمومی و مخاطبان

بوده و برنامه‌های سازمان را به مرحله اجرا درآورد.

2- آشنا نمودن مردم جامعه (مخاطبان (نسبت به سازمان و فعالیتهای آن) عملکردها

و اهداف آن

3- ارشاد و هدایت و راهنمای عمومی با توجه به ارزشهای حاکم بر جامعه نسبت به

امور و مسائل سازمان

4- ایجاد زمینه مناسب در مردم و استفاده از همکاری و مشارکت آنان

5- تشکیل سمینارها - همایش ها - جلسات - برگزاری نمایشگاه‌های مختلف و

برنامه های مؤسسه

با توجه به اهمیت ارتباط مستمر و منسجم با وسایل ارتباط جمعی بحث " ارتباط با

رسانه ها " مفصل بررسی می شود.

آموزش در روابط عمومی

پل ارتباطی من با کارمندان - کسی که می شود مسئول روابط باید اطلاعات لازم را داشته باشد باید بداند که چطوری با درون سازمان و برون سازمان ارتباط داشته باشد . باید اطلاعاتش بروز باشد . از فناوریهای نوین استفاده کند . هرچند یکبار به روز کنیم . چون مخاطبانش روزانه و بروز هستند . می گوید من روابط عمومی چه کنم که مسئول روابط عمومی را به روز کنم . ما برای روابط عمومی انجمن روابط عمومی آموزش کارکنان روابط عمومی و بهسازی توان علمی - تخصصی آنان ، یکی از امور بسیار ضروری در روابط عمومی است .

بایستی با کاربرد شیوه‌های مختلف کوشید تا کارکنان روابط عمومی پیوسته با آخرین مطالب علمی روز در زمینه‌های روابط عمومی و ارتباطات آشنا شوند .

• 1) اشتراک نشریات تخصصی روابط عمومی:

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

• (2) برگزاری سخنرانیهای تخصصی:

فرق سخنرانی با همایش : در سخنرانی امکان دارد 2-3 تا سخنران داشته باشیم .در سخنرانی موضوع کلی است مثلاً سبک زندگی موضوع کلی تر است .اما در همایش می آییم روی موضوع خاص .موضوع خاص برتر می کنیم مثلاً روابط عمومی الکترونیک شرکت نفت خاص صحبت می کنیم .روابط عمومی الکترونیک شهرداری - تخصصی تر می کنند .چند نفر هستند بالامیز مابقی پایین میز حضور دارند .نظر می دهند در همایش نظراتشان را می گویند حاضرین هم دارند می توانند سوال کنند گفت و شنود دوطرفه می توانیم داشته باشیم آنهایی که بالا نشسته اند، پاسخ دهند. با دعوت از صاحب نظران و استادان رشته ارتباطات و روابط عمومی می توان کارکنان روابط عمومی را با تازه ترین نظریه ها و تجربیات روابط عمومی آشنا کرد.

3- برگزاری همایش آموزشی:

در این روش، تعدادی از افراد صاحب نظر در زمینه روابط عمومی درباره یک موضوع خاص از موضوعات مربوط به روابط عمومی به ایراد سخنرانی می پردازند و کارکنان از این طریق، اطلاعات خود را در زمینه های مختلف عمق می بخشند.

-4- انتشار نشریه‌های آموزش ادواری یا موردی:

انجمن های روابط عمومی مثلاً فرهنگ و ارتباطات دارند ما را مشترک کنند .نشریات تخصصی اشتراک داشته باشیم از بیرون بیایند .ولی در این نشریات مال خود سازمان باشد باید آن را چاپ کنند .دوره ای- روابط دیجیتال 1-2-3 خود روابط عمومی داخلی می دهند به روابط عمومی برایشان چاپ می کند.بعد می دهند به کارمندان روابط عمومی.

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

-5- برگزاری دوره های کوتاه مدت آموزشی:

کسانی که در روابط عمومی هستند احتمالاً رشته تحصیلی شان روابط عمومی نیست بخاطر این آموزش هایی با قبل از وارد شدن به این رشته باید ببینند.

برگزاری این گونه دوره ها بویژه برای کارشناسان رشته های غیر مرتبط با روابط عمومی و کارکنان ساده و نیز عمق بخشیدن و نوسازی معلومات تخصصی کارشناسان دارای مهارت های علمی دانشگاهی درباره روابط عمومی و ارتباطات نیز ضروری است.

اجرای چنین حوزه‌هایی، هم شعور علمی و تخصصی کارکنان را افزایش می‌دهد و هم با احتساب آن در ارتقای گروه شغلی، آنان از انگیزشی کافی برخوردار خواهند شد.

امور فرهنگی و نمایشگاهها :

من سازمان کارهای خود را بیرون ارایه بدهم فضای بیرون سازمان با اطلاعات خودمان آشنا کنیم می تواند در درون سازمان هم باید باشد.

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

مراسم :

همه ی سازمان ها باید مراسم داشته باشند روزهای خاص سازمان - وفات - ولادت - تقویم داشته باشد یکی از مسئولست های بزرگش است .

1- برگزاری مراسم و گرامیداشت مناسبتها

2- برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی

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

1- برگزاری مراسم و گرامیداشتها:

نمایشگاه داخلی داشته باشیم در کشور خودمان یا خارجی درخواست کنند که

کدام کشور نمایشگاه داشته باشیم

درباره برگزاری مراسم در مناسبت‌های مختلف، بایستی تاکید کرد که مدیریت مراسم در صورتی می‌تواند به بهترین نحو عمل شود که مبتنی بر برنامه مدون باشد، برای این منظور، تهیه « تقویم مراسم » و « جدول مناسب ها » و گنجاندن برنامه‌های مورد نظر برای اجرا در یک مناسبت در آنها ضروری است .

هر روابط عمومی باید براساس وظایف و شخصیت سازمان مربوط مناسبت‌های خاص سازمان خود را استخراج و آن را بر روی کاغذ درج کند صرف نظر از برنامه ریزی برای اجرای مراسم، بایستی توجه داشت که می‌توان مراسم مختلف را طبقه‌بندی کرد. برای مثال مناسبت‌های خاص سازمانی از اهمیت بسیار برخوردار است و بایستی برای پیشبرد بهتر امور مربوط به آن تشکیل ستاد خاص برگزاری آن مراسم مبادرت کرد.

2- برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی:

نمایشگاه را به مثابه رسانه باید تلقی کرد.

چرا که در نمایشگاه، غرفه دار به عنوان فرستنده پیام و بازدیدکنندگان به عنوان گیرنده اطلاعات نقشی دارند و بهترین تماس با مشتریان و انتقال اطلاعات به این نحو

صورت می‌گیرد. با این دیدگاه می‌توان نمایشگاه را می‌توان به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی مورد توجه قرار داد

برنامه ریزی نمایشگاهی:

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

1. تصمیم‌گیری برای حضور در نمایشگاه (اول باید نمایشگاه بزنیم یا نزنیم؟)
2. رزرو مکان مناسب
3. تنظیم بودجه (شامل هزینه‌های مستقیم، مواد نمایشگاهی، اطلاع رسانی رسانه‌ای و هزینه‌های پرسنلی)
4. انتخاب طرح غرفه
5. انتخاب کالاهای نمایشگاهی
6. اولویت‌گذاری بین مواد قابل عرضه
7. هماهنگی با طراح غرفه
8. سفارش خدمات ویژه (شامل نورپردازی، رنگ، گرافیک، گل، بلندگو و...)
9. برنامه ریزی نظافت غرفه‌ها
10. نوشتن و خطاطی سر در غرفه‌ها
11. تصویب طرح حضور یا شرکت در نمایشگاه

12. مناقصه گذاشتن اجرای طرح و ساخت غرفه
13. انتخاب همکاران و توجیه آنان
14. ارسال دعوتنامه‌ها براساس فهرست بازدیدکنندگان
15. تهیه بلیط نمایشگاه و کارت
16. اطلاع‌رسانی
17. چاپ کاتالوگ و بروشور نمایشگاه
18. تهیه هدایا
19. برگزاری کنفرانس خبری
20. تهیه ملزومات لازم مانند رایانه و نمابر و ... برای تجهیز غرفه‌ها

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

خطاطی

فعالیت‌های سمعی و بصری، به آن بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی اطلاق می‌شود که مخاطبان آنها را با چشم می‌بینند و یا با گوش خود می‌شنوند و لذا جنبه بصری و یا شنیداری دارند.

از فعالیت‌هایی که می‌توان در این زمره قرار داد، می‌توان به تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه‌نویسی و خطاطی اشاره کرد.

انتظار یک سازمان از روابط عمومی

1- معرفی سازمان و تفسیر هدفها و خط مشی ها و نحوه عمل و نوع کسب و کار آن به مردم

2- تفسیر و توضیح نظرات و عقاید مردم برای مدیران

3- پیش بینی و جستجوی مشکلات و نواقصی که ممکن است اسباب زحمت و دردسر برای سازمان گردد و سعی در برطرف ساختن آن مشکلات .

4- قبولاندن محصولات (کالا و خدمت) مؤسسه به مردم و مشتریان و سعی در بالا بردن میزان فروش از طریق جلب اعتماد مردم

5- ارتباط موثر با رسانه ها

5- راهنمایی مدیران مؤسسه در اتخاذ سیاست های صحیح

• اداره بعضی از امور مؤسسه که انجام آن به دیگران محول نشده است

انتظارات مدیران از روابط عمومی

علاوه بر مسائل سازمانی

1- انتظار دارد، آنان در برابر عملکرد، منافع و موفقیت سازمان جوابگو باشد .

2- انتظار دارد که روابط عمومی با گروههای مخاطب ارتباط ایجاد کرده و مدیریت افکار

عمومی در داخل و خارج سازمان را در کنترل داشته باشد .

3-انتظار دارد از بروز شایعه در جامعه و سازمان جلوگیری کند و در موارد خاص عکس العمل مناسب داشته باشد.

4-انتظار دارند که با ایجاد تغییرات فوری در سازمان ، شرایطی فراهم کنند که هم به نفع سازمان و هم به نفع مخاطبان باشد

5-انتظار دارند ، هر چه ذهن آنان را به خود مشغول میکند ، مورد توجه روابط عمومی باشد .

6-انتظار دارند به سرعت مهارت های لازم را کسب کنند . و همراه با تحولات پیش برود .

7-انتظار دارد صلاحیت و توانایی کارگروهی را داشته باشد .

• انتظار دارد در موارد لزوم به او مشاوره بدهد .

انتظارات روابط عمومی از مدیریت

مدیریت ارشد سازمان باید با تشویق و حمایت از روابط عمومی موجب تقویت او در سازمان شود .

مدیریت ارشد باید با رهبری روابط عمومی با رسانه ها ارتباط مؤثر داشته باشد .

شناخت متقابل مخاطبان داخلی و خارجی سازمان لازم و ضروری است . روابط عمومی باید این شرایط را پدید آورد و مدیریت از آن بهره گیرد .

{تاهید خوشنویس} {به نام تعالی} {مبانی روابط عمومی 1403}

مدیریت سازمان باید پیوسته روابط عمومی را از تحولات سازمانی در مراحل مختلف آگاه کند. این موارد شامل تغییرات فنی، گرایشهای سیاسی، ادغامها، مسائل اجتماعی، شکستها، رقابتهای بین المللی، رفاه مالی شرکت و ...اطلاعات شرط اصلی موفقیت روابط عمومی است.

انتظارات روابط عمومی از مدیریت

مدیریت باید به اعتبار و نقش روابط عمومی اهمیت داده، مانند یک راهنمای با تدبیر از آن حمایت کند.

بودجه و اعتبارات لازم در اختیار روابط عمومی گذاشته شود .

به روابط عمومی اختیار و آزادی عمل بدهد.

در انتخاب مدیر روابط عمومی به شایسته سالاری توجه کند

نکته کلیدی

من به شدت احساس می کنم ، روابط عمومی نمی تواند به جایی برسد ، مگر اینکه مدیریت آنرا درک و از آن حمایت کند.

ویژگیهای مدیران روابط عمومی

ابتکار ، روحیه سازندگی ، اعتماد به نفس ، برخورداری از قضاوت شخصی و مستقل
اهداف سازمان را پیگیری کند . از اعتبار لازم نزد کارکنان و مدیران برخوردار باشد و
قدرت ارتباط با مدیریت بالای سازمان را داشته باشد .

توانایی انجام کار گروهی را داشته باشد .

قدرت برقراری ارتباط با رسانه ها را داشته باشد .

از سازمان شناخت داشته باشد و با تغییر مدیران بلافاصله ویژگی های مدیر جدید را
تجزیه و تحلیل و به خواسته های او پاسخ دهد .

مدیران روابط عمومی باید روابط متقابل سازمان و محیط را بررسی کنند .

مدیران روابط عمومی باید بتوانند به طور استراتژیک فکر کنند و همچنین تمایل داشته
باشند، نتایج کارشان را اندازه گیری نمایند .

قدرت رهبری داشته باشد .

وفاداری

اجرای عدالت

رک گوئی

انصاف در تقسیم کارها

صبر و شکیبایی

تشویق و تنبیه کارکنان

مهارت های اجرایی - اداری مدیران روابط عمومی

یک مدیر خوب برای رسیدن به هدف باید نکات زیر را در نظر داشته باشد :

مسئولیت‌های خود را به خوبی درک کند و به هدف‌های سازمان خود آشنایی کامل و کافی داشته باشد .

با استخدام و آموزش افراد لایق ، ستادی بوجود آورد تا آنها نیز در امور اجرایی ، اداری مسئولیت هایی را به عهده گیرند .

برای هر فعالیت خاص طرح زمانبندی در نظر بگیرد .

برنامه را به طور انعطاف پذیر تنظیم کند تا در برابر حوادث غیر مترقبه با مشکل مواجه نشود .

مهارت های اجرایی - اداری مدیران روابط عمومی

برنامه را به طور انعطاف پذیر تنظیم کند تا در برابر حوادث غیر مترقبه با مشکل مواجه نشود .

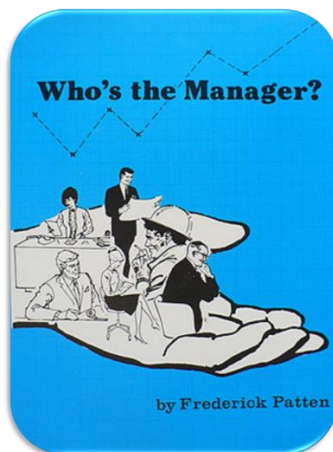
مدیر باید در صورت لزوم معاون یا معاونانی برای خود انتخاب کند که کارها را به آنها تفویض کند و فقط کارهای خاص را زیر نظر بگیرد .

مدیر باید صحیح ترین و سریعترین وسیله ارتباطی را برای خود و اعضای سازمان تهیه کند .

{تاهید خوشنویس} {به نام تعالی} {مبانی روابط عمومی 1403}

مدیر باید با تمام هوش و حواس مواظب بدگویی ها و ایرادگیریها باشد و این گونه شایعات را اگر از روی غرض است با تمام قوا سرکوب کند و در غیر اینصورت به اصلاح کار خود و سازمان پردازد.

اگر مدیر روابط عمومی شدید...



1_ خواندن جراید بازرگانی

2_ حضور در شوهای فروش که شرکت شما هم در آن محصولات خود را به نمایش می

گذارد.

3_ دایما از سایت اینترنتی خود بازدید کنید و مطالب جدید سایت را بخوانید.

4_ بازدید از سایت های اینترنتی رقبا که ببینید آنها چه می کنند _ 5. تمام نوشته های

جدید فروش را که شرکت تان منتشر می کند را بخوانید.

6_ با نمایندگان فروش صحبت کنید تا ببینید مشتری ها در مورد محصولات شما در

مقابل رقبا یان چه می گویند.

7_ نمایندگان فروش را در جلسات مذاکره واقعی فروش با مشتریان احتمالی همراهی

کنید

فرماندهی و کنترل در روابط عمومی

1_ روی مجموعه ای از بانک های اطلاعاتی و کتابچه های راهنمای رسانه ای سرمایه گذاری کنید.

2_ فهرستی مناسب از رسانه ها تهیه کنید. فهرستی از رابط های رسانه ای که برای چاپ مطلب یا پخش آن از طریق رادیو یا تلویزیون با آنها تماس بگیرید.

3_ با وسایل ارتباط جمعی آشنا شوید.

4_ مهارت های نوشتن خود را تقویت کنید.

5_ شبکه ارتباطات خود را گسترش دهید.

روش هایی برای رسیدن به ایده های خوب



1_ کار گروهی انجام دهید. 2_ باز خورد یا فیدبک بگیرید.

3 به خودتان فرصت فکر کردن بدهید. 4_ جایزه در نظر بگیرید.

5_ به طنز توجه ویژه داشته باشید.

6_ یادداشت کنید تا فراموش نشود.

نکته کلیدی:

لازم است به مدیران روابط عمومی هشدار داده شود: مدیریتروشنفر ارزش کار روابط عمومی را می داند. چنانچه بیقید و راحت طلب بوده، از برقراری ارتباط خودداریکنند و نخواهند یا نتوانند که حرفه آنان مورد پذیرش قرار گیرد، سرانجام به گونه ای خفت بار، حذف می شوند.

خصوصیات کارشناس روابط عمومی

شرط اولیه اجراییصحیح و مطلوب طرحها و برنامه های هر واحدروابط عمومی با میزانبالای علاقه و دلبستگیمدیر آن رابطه مستقیم دارد. علاوه بر اینباید در کنار او کارشناسانی با ویژگیهایزیر باشند.

تخصص

تجربه

شناخت مؤسسه و مخاطبان

علاقه و وفاداری به شغل و سازمان

آگاهی از عملکرد سازمان

خصوصیات کارشناس روابط عمومی

احساس مسولیت اخلاقی

سازمان آگاهی و جامعه آگاهی و آگاهیهای روز

نوآوری و خلاقیت

آشنایی با روزنامه نگاری

قدرت نویسندگی

گوش دادن موثر و همدلی از طریق:

الف - بازگفتن

ب - تلخیص

ج - پاسخ دادن به رمزهای غیر کلامی

د - احساس کردن

ایمان به حقانیت مخاطب

استعداد

بهره هوشی بالا

سرزنده بودن

ظاهر مناسب

شخصیت ترغیبی و اخلاقی مناسب

داشتن احساس خوب و حسن نیت

با عقل و فهم و دانش داد سخن توان داد چون جمع شد معانی گوی بیان توان زد.

گولین مدیر یک موسسه روابط عمومی :من فکر می کنم کارکنان روابط عمومی باید کنجکاو و هوشیار باشند .اگر شما کنجکاو و به روز نباشید در این حرفه موفق نخواهید بود.

افزایش بهره وری -کارآمدی روابط عمومی

ایجادانگیزه در کارمندان

مدیر موفق کسی است که بدون اینکه کارمند خود را علیه خود یا کار برانگیزد ، میزان بهره وری کار آنان را افزایش دهد .از این رو نکات زیر پیشنهاد می شود :

1-ایجاد رقابت بین کارمندان

2-بهترین راه ایجاد رقابت و تشویق ، برقرار کردن سیستم پاداش بین کارمندان است .

3-انتخاب شخص مناسب برای کار مناسب

4-باتوجه به استعداد کارکنان ، هر کاری به کارمندی خاص واگذار شود .

5-ترغیب کارمندان به اصلاح و ترقی خود وتمجید از کار خوب

6-مدیر باید در مقابل اشتباهات و خطاهای کوچک با ملایمت رفتار کند .

ارتباط با کارکنان

الف - هدف

رسانیدن اطلاعات و دستورها و تعلیمات از مدیران به کارکنان
رسانیدن گزارش ها ، اندیشه های نو ، پیشنهادهای و شکایات و گله های بجا یا بی جای
کارکنان به دستگاه ها

ارتباط متقابل میان مدیران و کارکنان

ارتباط کارکنان و مدیران با گروه های بین موسسه

افزایش بهره وری

ب - مدیریت و کارکنان

مدیر باید کارمندان خود را به خوبی بشناسد و در موقع لازم درباره آنها قضاوت کند.
یک مدیر خوب هیچ وقت نباید مانع ترقی و پیشرفت کارمندان خود شود ، بلکه باید
آنها را در احراز مقام بالاتر یاری دهد .
مدیر باید با ویژگی های کارکنان جدید آشنا باشد .

مدیر باید از وضع خانوادگی و جسمانی و شخصیت کارمندان خود مطلع باشد. این

اعمال به سه طریق میسر است :

الف - مطالعه پرونده کارمندان

ب - تماس مستمر با آنان

ج - اطلاع از کارهای کارمند در خارج از سازمان ، مانند فعالیت‌های تحصیلی ، ورزشی و

...

مدیر باید به کارمندان بفهماند که کار او برای مدیر و سازمان اهمیت دارد و کارمند باید

حس کند که تنها برای پول و دریافت حقوق کار نمی کند . کارمند باید احساس کند ،

کار او برای جامعه با ارزش است.

چند اشتباه در ارتباط با کارکنان

سیاست های درهای باز؛ اشتباه محض ، هم ممکن نیست هم کسی باور نمی کند.

سرزدن های ناگهانی و مستمر

استفاده نادرست از نشریه موسسه

نامه به کارکنان موسسه

برای توفیق در ارتباط باید موانع را از میان برداشت

مشخصات مهم یک روابط عمومی مطلوب

توجه به اصول اخلاقی

توجه به ابعاد بین المللی

مشاوره مدیریت

توجه به روابط عمومی داخلی

توجه به رهبران فکری

ارتباط با رسانه ها

توجه به بازخورد

داشتن برنامه عمل

اطلاع یابی

ارتباط مردمی

مدیریت علمی

چالش های روابط عمومی

روابط عمومی ها نسبت به سایر واحدها نه ضعیف ترند و نه کمتر کار می کنند ، بلکه وظایفش دشوار،متنوع ،وسیع و حساس است .همه از آن انتظار دارند اما کمتر به آن توجه دارند.

{تاهید خوشنویس} {به نام تعالی} {مبانی روابط عمومی 1403}

روابط عمومی با افکار عمومی سر و کار دارد و ارتباط با گروه های گوناگون سخت و دشوار و نیازمند حمایت همه جانبه و مداوم است.

عدم شناخت مسئولین، مردم و کارکنان نسبت به اهمیت، جایگاه و وظایف روابط عمومی ساختار نامناسب (تداخل وظایف، پایین بودن حقوق و مزایا، ادغام ها،.....)

بودجه ناکافی (هزینه یک ثانیه آگهی در تلویزیون تا 7 میلیون ریال - یک دقیقه 42 میلیون تومان - هزینه یک صفحه آگهی در روزنامه همشهری تا 16 میلیون تومان میرسد .

عدم تنوع در برنامه های روابط عمومی به علت ”رسانه محور بودن مدیران“

ارتباط ضعیف مدیران با کارکنان و عدم انعکاس فعالیتها در درون وزارت

عدم انتقال اطلاعات از مدیریت ارشد به روابط عمومی

کمبود نیروی انسانی متخصص . از سال 1371 به بعد تحت تاثیر سیاست تعدیل جذب کارمدد غیر فنی ممنوع بوده است.

بالا بودن سطح انتظارات از دستگاه های اجرایی

مشکلات رسانه ای در ایران (حرفه ای نبودن، ضعف در اخلاق حرفه ای و به جای احزاب بودن)

عدم توجه به تکنیک های علمی روابط عمومی

عدم هماهنگی روابط عمومی های دولت

ضعف در روابط عمومی های دستگاه های اقتصادی

عدم نظارت بر چاپ آگهی های مناقصه و مزایده و ... در روزنامه ها توسط روابط عمومی ها به دلیل مصوبه دولت که از سال 1375 تا کنون روابط عمومی ها را ملزم به ارسال آگهی ها از طریق وزارت ارشاد کرده است .

عدم اختیار مدیران روابط عمومی

تعریف تبلیغات

از تبلیغات مانند هر پدیده اجتماعی دیگر تعاریف زیادی شده است که به یکی از آنها اشاره می کنیم:

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

در تعریف ارائه شده 8 عنصر وجود دارد که بایستی مورد بررسی قرار می گیرد :

عناصر تعریف

- چیستی؟ تکنیک یا جمیع اقداماتی که برنامه ریزی می شود
- هدف؟ شاید بتوان گفت در ورای هر تبلیغ 3 هدف نهفته است. نفوذ، متقاعد کردن و قبولاندن (امتناع) (دگرگون کردن، ویران کردن
- چگونه؟ مستقیم یا غیرمستقیم

- محتوای؟ و تبلیغ محتوایی دارد، افکار، عقاید، ارزشها، تمایلات
- مخاطب؟ فرد یا افراد، ملتها، توده ها
- وسیله؟ نمادها، نشانه ها و ...
- از سوی چه کسی؟ فرد، گروه، نظام، موسسه
- شرط؟ مشروط به چه

چرا روابط عمومی آری، تبلیغات نه؟

- تبلیغات باد است، روابط عمومی خورشید
- تبلیغات انفجاری عمل می کند؛ روابط عمومی آهسته و پیوسته
- تبلیغات تصویری است؛ روابط عمومی کلامی
- تبلیغات می میرد، روابط عمومی همیشه زنده می ماند.
- تبلیغات گران است، روابط عمومی ارزان
- تبلیغات خنده دار است، روابط عمومی جدی
- تبلیغات اعتبار ندارد، روابط عمومی دارد
- تبلیغات نام تجاری را سرپا نگه می دارد، روابط عمومی آن را می سازد.

حرکت به سوی روابط عمومی دیجیتال

نظریه تغییر: کورت لوین

ذوب حرکت انجماد

ذوب: در این مرحله به نقاط ضعف وضعیت فعلی تمرکز می کنیم

حرکت: توجه به نقاط مثبت وضعیت ایده آل

انجماد: تشویق به ثابت ماندن در وضعیت ایده آل

کورت لوین مدعی است که تغییر، فرایندی سه مرحله‌ای دارد:

1- ترک رفتار پیشین (یا وضعیت پیشین)

2- حرکت به سطح جدیدی از رفتار

3- تثبیت مجدد رفتار در سطح جدید

تغییر مستلزم حرکت از یک نقطه تعادل به نقطه تعادلی دیگر است. مثال زیر را در نظر

بگیرید:

فرض کنید فردی سیگاری، می‌خواهد سیگار کشیدن را ترک کند.

براساس این مدل وی باید از رفتار پیشین (سیگار کشیدن) دست بردارد، یعنی باور کند سیگار کشیدن برای وی مضر است و از این رو کشیدن سیگار را متوقف کند. آنگاه حرکت به طرف رفتار جدید؛ یعنی رفتارش را از حالتی که افراد سیگاری دارند به رفتار یک شخص غیر سیگاری تغییر دهد. نهایتاً رفتاری که دلالت بر ترک سیگار دارد چنان باید دائمی باشد که سیگار نکشیدن به صورت نقطه تعادل جدید درآید. برای تحقق امر این امر وجهت تقویت رفتار جدید لازم است میدان جدیدی از نیروها شکل گیرد.

مدل سه مرحله‌ای کرت لوین، ابزار شناختی مؤثری برای درک وضعیت‌های تغییر است. ادگار شاین این ایده کرت لوین را مورد بررسی قرار داد و به وسیله تعیین سازوکارهای روانشناختی دخیل در هر کدام از مراحل آن را بهبود بخشید .

مدل سه مرحله‌ای فرایند تغییر

مرحله اول: خروج از انجماد (ترک رفتار): ایجاد انگیزه و آمادگی برای تغییر از طریق:

الف - احساس خطا دانستن رفتار قبلی

ب - احساس اضطراب در انجام رفتار قبلی

ج - احساس امنیت روانی از عدم انجام رفتار قبلی

مرحله دوم: تغییر از طریق بازسازی شناختی: کمک به متقاضی تغییر، جهت دیدن، قضاوت کردن و احساس کردن آنچه در پیرامون وی وجود دارد، به نحوی متفاوت و بر پایه نقطه نظرات جدید از طریق:

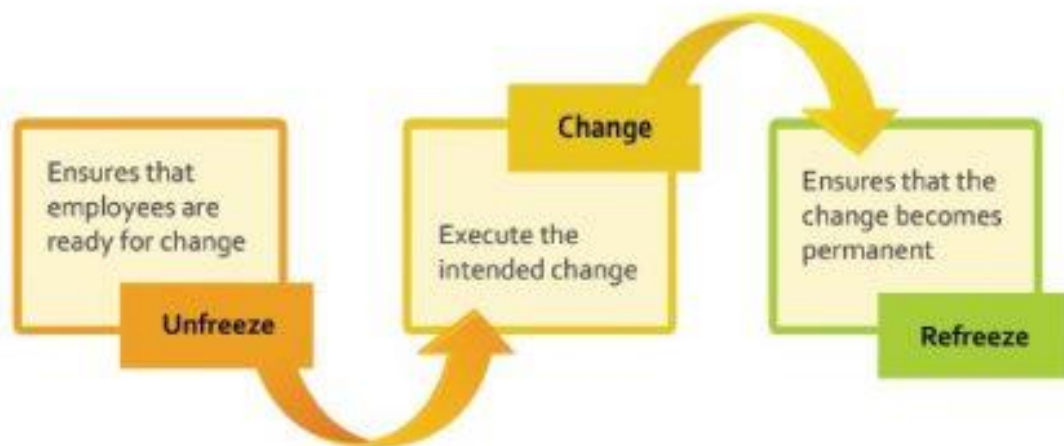
الف - تعیین هویت متقاضی تغییر با مدل جدید نقش خود

ب - کنکاش در محیط برای دریافت اطلاعات جدید مناسب

مرحله سوم: انجماد مجدد (تثبیت رفتار جدید): کمک به متقاضی تغییر برای ایجاد یک دیدگاه جدید درباره:

الف - شخصیت فرد

ب - روابط مهم و حساس



در مرحله 1 (خروج از انجماد)، احساس خطا دانستن رفتار پیشین، نوعی ناراحتی ایجاد می کند که موجب اضطراب و احساس ناخوشایند در فرد شده و در نهایت در وی نوعی انگیزه برای تغییر ایجاد می کند اما تا زمانی که فرد با رفتارهای قبلی راحت و آسوده باشد، تغییر رخ نخواهد داد. ضمناً شخص باید به منظور جایگزینی رفتارهای جدید با رفتارهای پیشین احساس نوعی امنیت روانی کند.

در مرحله 2 (حرکت به طرف رفتار جدید)، شخص به بازسازی شناختی می پردازد. شخص برای این که نشان دهد تغییر مطلوب است و ممکن، به یک سلسله اطلاعات و مدارک و شواهد نیاز دارد. این امر از طریق مدل سازی رفتاری یک الگو یا به وسیله گردآوری اطلاعات مناسب از محیط صورت گیرد.

در مرحله 3 (انجماد مجدد یا تثبیت رفتار جدید)، وظیفه عمده، القای رفتارهای جدید به درون نگرش ها و شخصیت فرد است. یعنی تثبیت تغییرات، مستلزم نوعی آزمون است تا معلوم شود آنها با فرد یا با محیط های اجتماعی فرد، متناسب هستند یا خیر؟ عبارت روابط مهم و حساس، به افراد با نفوذ و مهم در محیط اجتماعی اشاره می کند (آیا این افراد صاحب نفوذ و مهم، تغییر را می پذیرند و تصویب می کنند؟) به اعتقاد ما مدل کرت لوین و بسط این مدل توسط ادگار شاپن، روش های بسیار خوبی برای اندیشیدن در مورد برنامه ریزی شده فراهم می کند.

روش مشاوره (بلد راه کاروان)

اصل اول: تئوری - عمل : از تئوری به سوی عمل حرکت می کنیم

اصل دوم: تدریجی

اصل سوم: تسهیل : ساده سازی مسیر پیشرفت

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

کارکنان را داشته باشد

اصل پنجم: اصل سقراط: رهبر بتواند سلیقه ، باور ، اندیشه ، توانایی ، استعداد و کارکنان

خود را بشناسد

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

خود نشان دهد



تبلیغات

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

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

ابزارهای تبلیغاتی

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

قالب های تبلیغاتی روابط عمومی

1) قالب گفتاری: تبلیغات چهره به چهره، روضه خوانی، قصه خوانی و ...

2) قالب نوشتاری: الف (تمبر های تبلیغاتی -ب) هدایای تبلیغاتی (مطالب تبلیغاتی روی

کالا ها) -ب) تبلیغات محیطی (تبلیغات روی وسایل حمل و نقل ، دیوار شهر - بروشور -

کاتولوگ - بنر - بیلبورد - پوستر- پلاکارد یا پارچه نویسی - تراکت و ... ج) مطبوعات

3) قالب دیداری: نقاشی - عکاسی - انیمیشن

4) ابزارهای دیجیتالی : تلفن- اس ام اس - سینما - ماهواره- شبکه های اجتماعی و...

نسل جدید تبلیغات

1) تلویزیون های شهری 2) تابلوهای دیجیتالی

محاسن نسل جدید تبلیغات

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

معایب: هزینه بر و...

محاسن تبلیغات سنتی:

کم هزینه ، قابلیت حمل و نقل ساده ..

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

ویژگی های تبلیغات :

از ویژگیهای اصلی تبلیغات می توان موارد زیر را برشمرد:

1- یک سویه بودن ارتباط مبلغ (منبع) با مخاطب؛

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

3- توجه صرف به منافع سازمان یا منبع؛

4- دستکاری اطلاعات در جریان تبلیغ؛

5- تحمیل عقاید به مخاطب ؛

6- توجه به اقناع در شکل متعالی تبلیغ.

چرا روابط عمومی آری، تبلیغات نه ؟

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

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

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

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

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

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

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

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

4- تبلیغات سنتی نیز به لحاظ یک سویه بودن و متکلم وحده بودن مبلغ، به نظر می رسد که کارایی خود را از دست داده باشد. در چنین تبلیغاتی، مخاطب دارای نقش منفعل است و به پرسش های او پاسخ داده نمی شود.



تشریفات

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

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

روابط عمومی ها پرستیژ، احترام، خوشنامی سازمان هستند و هر تصویری از سازمان در ذهن مخاطبان وجود دارد نتیجه عملکرد روابط عمومی هاست.

زیرارکن اساسی ارتباطات سازمان چه در برون سازمان و چه در درون سازمان روابط عمومی است. روابط عمومی برای مهمانداری و رعایت آداب مردماری جدی تر میشود. زیرا کیفیت رابطه با افراد و موسساتی که با سازمان سروکار دارند و اهمیت افکار عمومی به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده و امروزه همه به "ارتباط مفید و موثر" می اندیشند

اصول کلی تشریفات

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

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

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

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

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

مراحل تشریفات

الف) استقبال:

1) استفاده از مستقبل و همپایه و همپراز مهمانان و رعایت احترام رسمی توسط مهمانداران
2) سلام و احوالپرسی و اعلام برنامه 3) خدمات ورود و خدمات گمرکی 4) امور خیریه و اطلاع رسانی

ب) حمل و نقل:

1) انتخاب وسیله نقلیه 2) انتخاب همراهان 3) انتخاب مسیر 4) حمل و بار و توشه مهمان

ج) اسکان:

1) بررسی امکانات موجود برای استراحت 2) بررسی ایمنی امکانات موجود 3) بررسی شرایط فیزیکی و محیطی محل اسکان 4) بهداشت، نظافت و پاکیزگی 5) نور، رنگ، وسعت و اندازه مکان

د) پذیرایی

1) نوشیدنی از جمله آب شربت آب معدنی 2) خوردنی از جمله میوه شیرینی، شام، نهار، صبحانه
3) امکانات ارتباطی و سمعی و بصری از جمله فاکس و تلفن و....
4) سید فرهنگ (تشریفات، کتب، پرورشور، برنامه های مراسم) 5) هدایای فرهنگی از جمله عکس ها و فیلم های مراسم
ه) بدرقه

. مراحل تشریفات

الف {استقبال:

- 1) استفاده از مستقبل و همپایه و همطراز مهمانان و رعایت احترام رسمی توسط مهمانداران
- 2) سلام و احوالپرسی و اعلام برنامه (3) خدمات ورود و خدمات گمرکی (4) امور خبری و اطلاع رسانی

ب { حمل و نقل:

- 1) انتخاب وسیله نقلیه (2) انتخاب همراهان (3) انتخاب مسیر (4) حمل و بار و توشه مهمان

ج {اسکان:

- 1) بررسی امکانات موجود برای استراحت (2) بررسی ایمنی امکانات موجود (3) بررسی شرایط فیزیکی و محیطی محل اسکان (4) بهداشت، نظافت و پاکیزگی (5) نور، رنگ، وسعت و اندازه مکان

د { پذیرایی

- 1: نوشیدنی از جمله آب، شربت، آب معدنی (2) خوردنی از جمله میوه، شیرینی، شام، نهار، صبحانه
- 3) امکانات ارتباطی و سمعی و بصری از جمله فاکس و تلفن و....
- 4) سبب فرهنگی (نشریات، کتب، بروشور، برنامه های مراسم) (5) هدایای فرهنگی از جمله عکس ها و

فیلم های مراسم

{ه بدرقه

1:انجام خدمات گمرکی

2)تهیه ویزا,بلیت,گذرنامه و تمدید برای اقامت

3)همراهی و مشایعت و خداحافظی

4)یادگاری,یادبود خاطره انگیز

{موفق باشید}

{بهار 1401}