

همه چیز درباره روابط عمومی

نوشته: راجر هیوود

مترجم: محمدرضا نصیری



فصل ۲-- شخصیت واحد

چگونه خوشنامی برای شما کار می‌کند؟

یک سازمان کارا و اثرگذار با دقت به خوشنامی توجه می‌کند. این دارایی می‌تواند ارزش چشمگیری داشته باشد. نام معروف و شناخته شده برای هر محصول میلیاردها ارزش دارد. ارزشی که با نام محصولی همراه است، تنها به سود مدیران شرکت که برای رشد و توسعه کسب و کار خود می‌توانند روی این دارایی‌ها سرمایه‌گذاری کنند نیست، بلکه چنان اصالت عمل مالی برای کارکنان روابط عمومی نیز اهمیت دارد چرا که توسعه و حفاظت محصول فقط یک هدف ارجمند تلقی نمی‌شود بلکه ضرورت تجاری به حساب می‌آید. در واقع، جهان بگونه‌ای تغییر و تحول یافته که حتی متخصصان ارتباطات نیز دریافته‌اند که شهرت و خوشنامی آنها، برای محصول بهایی همراه خواهد داشت.

خوشنامی محصول، که در نتیجه روش‌های سرمایه‌گذاری، تبلیغات و تجارت منصفانه بدست می‌آید دارای ارزش قابل سنجشی است. البته، خوشنامی نه تنها با خود محصول بلکه با هر بنگاه اقتصادی سازمان یافته مرتبط است و از میان کلیه مدیران متخصص؛ مشاور روابط عمومی می‌تواند بطور



شانه با نماد تجاری جدید شرکت نفت انگلیس (بریتیش پترولیوم) پس از یک سال مطالعه تصویر شرکت طراحی شد. بیش از نهبای کردن طرح از روی این اطلاعات، تعداد زیادی انتخاب و گزینه طراحی شده بود.

می‌شود.

هرچند، در حالیکه وجهه، تصویر و شخصیت یک مغازه نبش چهارراه با صاحب آن بسیار مرتبط است، ولی برای سازمان‌های بزرگ، موضوع به این سادگی نخواهد بود. البته، بعضی شرکت‌های بزرگ چندملیتی در طی یک دوره عمر رشد می‌کنند و از این رو شخصیت بنیانگذار و قدرت محرکه خود را منعکس می‌کنند، همچون "فورد" و "قیات"، "آدیداس" و "کراپ"، "فراری" و "فیلیپس"، "ولورث" و "بتون".

فورد امروزه هنری را قبول ندارد

اما حتی این شرکت‌ها نیز بایستی با در دست گرفتن مهار امور توسط نسل‌های بعدی مدیران مستقل به تطبیق و اصلاح دست زنند. بایستی شخصیت واحد توسعه پیدا کند تا شیوه مدیریت عالی‌رتبه و نیز جو کاری دوره و زمان

بالقوه در این زمینه نفوذ داشته باشد. لازم است تمام فعالیت‌های متخصصان روابط عمومی در چارچوب شخصیت مورد توافق شرکت به انجام رسد. اگر چنین شخصیتی تعریف نشده باشد، مشاور روابط عمومی پیش از هر فعالیت دیگری بایستی به این فعالیت بپردازد. شخصیت کاری از شخصیت فردی متمایز است، اگرچه هریک از این دو، بطور تنگاتنگ دیگری را منعکس می‌کند. این موضوع، همچنانکه درباره شیرینی‌فروشی نبش چهارراه مصداق دارد برای تمام سازمان‌ها نیز صادق است، از کارشناسان تحقیقات فن‌آوری پیشرفته گرفته تا گروه‌های چندملیتی تولیدکننده کالاهای مصرفی. در واقع اصل گفته شده درباره شخصیت واحد، در مورد سازمان‌های غیرانتفاعی همچون گروه‌های داوطلب، هیأت‌های مذهبی، انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی، خیریه‌ها، دولت‌ها، و حتی ملت‌ها- اعمال

که با این نوع عملکرد سازگاری داشته باشند گرایش خواهد داشت و برای مثال، چنین چیزی تضمین کننده این امر خواهد بود که کارکنان فروش C&A یا Radio Shack شیوه هیأت مدیره و شرکت را منعکس خواهند کرد.

چرا IBM و 3M با هم تفاوت دارند در مثال صنعتی پیشتر گفته شده، رانندگان کامیون، بدون هیچ دستورکار یا رهنمود خود آگاهانه، آن شخصیت شرکت که در سطح مدیریت عالیرتبه تعریف شده بود را منعکس می کردند.

چنین پنداره و مفهومی، منطقی و عملی است و کارایی و اثربخشی عملکرد آن را در شرکت‌هایی همچون جانسون اند جانسون در بخش خرده‌فروشی، یونیسیس در حوزه تجاری یا Cliba - Geigy در بخش صنعتی می‌توانیم مشاهده کنیم.

به همین شکل، نمونه‌هایی را نیز می‌توان دید که در آنها این پنداره و مفهوم ادراک نشده است. عدم توفیق در هماهنگ نمودن آمال و آرزوها با واقعیت‌ها، می‌تواند حتی گران‌ترین و گسترده‌ترین برنامه تبلیغاتی در رسانه‌ها را بی‌مفهوم سازد. چند دفعه تبلیغات خدمات تحویل به مشتری با بی‌اعتنایی مواجه شده است؟ برای مثال، چه رابطه‌ای بین تبلیغ خطوط راه آهن بریتانیا در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون با این عنوان که ما خود را به شما می‌رسانیم و عموم مردمی که از این خدمات بهره گرفته‌اند وجود داشته است؟

در این مورد نیز، عدم توفیق در برنامه تبلیغاتی و یا در عملکرد واقعی سازمان نبوده است. بطور معمول، عدم توفیق در ارتباط دادن این دو جنبه به هم در یک سازمان است. بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی خلاق در اثر بخشی با شکست روبرو شده‌اند زیرا توسط کسانی طراحی شده‌اند که از جهانی که

می‌آید، متخصص روابط عمومی بایستی به مدیریت یاری رساند تا در مورد شخصیتی که شرکت می‌خواهد توسعه دهد، درباره آن برنامه روابط عمومی که نمایانگر چنین شخصیتی خواهد بود توافق بعمل آورد.

توفیق سازمانها فقط از طریق ترکیب کردن جهت‌گیری داخلی سازمان با رضایت خارجی عموم از سیاست‌ها و اقداماتی که سازمان دنبال می‌کند قابل حصول است.

ناگفته پیداست که شخصیت شرکت با عوامل متعددی شکل می‌گیرد. این عوامل شامل شخصیت‌های افراد درون سازمان ولی الزاماً نه فقط افراد قرار گرفته در رأس، می‌باشد. برای مثال، در بررسی انجام شده از سوی یک شرکت بزرگ صنعتی در اروپا، معلوم شده که رانندگان کامیون بیشترین اثر را بر نگرش‌های مشتریان می‌گذارند. به همین شکل، نگرش مشتریان به "کوئیک‌فیت" یا "ول‌ورث" به احتمال زیاد توسط دستیارهای فروش شکل می‌گیرد و نه توسط امور مالی در ستاد مرکزی.

شیوه مدیریت شرکت بر رفتار کارکنان در کلیه سطوح اثر خواهد داشت. اگر مدیریت بگونه آگاهانه و هوشمندانه‌ای بر منابع خود مدیریت کند، آنگاه می‌تواند آن نوعی از سیاست را برای امور کارکنان تعریف نماید که افراد سازگار و انطباق‌پذیر با محتوای چنان سیاستی را جذب کند و چنان جذب‌هایی اهداف سازمان را حمایت خواهد کرد.

در نتیجه، تمام کارکنان محیطی بوجود خواهند آورد که با این دید فرانکر از سازمان وفق و سازگاری خواهد داشت. مدیریت در کلیه سطوح از بالا تا پایین، به جذب حتی دونه‌پایه‌ترین اعضای گروه

خود را منعکس کند. به احتمال "هنری فورد" بنیانگذار، در محیط کنونی "فورد" قابلیت استخدام شدن را نداشت. "لئونارد پول" فقید، بنیانگذار شرکت محصولات و مواد شیمیایی هواپیمایی، زمانی اظهار نمود اگر قرار بود از مراحل گزینش اخیر شرکت چند میلیارد دلاری و تراز اول خود در سطح جهان سر بلند بیرون آید به علت عدم کفایت سطح تحصیلاتی خود ناموفق می‌ماند. امروز، شخصیت واحد، به احتمال، شیوه مدیریت "گروهی" را به جای شیوه مدیریت فردی منعکس می‌کند و چون کار متخصص روابط عمومی مشارکت تنگاتنگ در ایجاد توسعه خوشنامی است، از این جهت بایستی نقش فعالی در تعریف و نمایاندن این شخصیت ایفا نماید.

سازمان‌ها از طریق ایجاد حمایت عموم مردم، که توفیق سازمان به آن بستگی دارد، توسعه می‌یابند و توفیق آنها فقط از طریق ترکیب کردن جهت‌گیری داخلی سازمان با رضایت خارجی عموم از سیاست‌ها و اقداماتی که سازمان دنبال می‌کند قابل حصول است. "جورج واشینگتن"، در زمینه‌ای متفاوت ولی با ربط امروزی بسیار بیشتر چنین اظهار نموده که "با طرفداری افکار عمومی از ما، هرکاری را می‌توانیم انجام دهیم و بدون آن هیچ کاری از ما ساخته نیست."

دستیارهای فروش، نگرش‌ها و رویکردها را شکل می‌دهند

اغلب مدیران سازمان می‌گذارند تا سیاست ارتباطاتی واحد بطور اتفاقی توسعه یابد. بعضی اوقات، اگر شرایط مهیا باشد نتیجه سالم و سازگاری حاصل می‌شود ولی بعضی اوقات نیز چنین خواهد شد که شخصیت نامشخص و ناسازگاری برای سازمان بوجود

مصرف‌کنندگان در آن زندگی می‌کنند، بسیار فاصله دارند. برای مثال، تبلیغ تلویزیونی ممکن است تبسم، زرق و برق و کارایی یک اغذیه‌فروشی خیابان معروف شهر را به نمایش بگذارد در حالیکه مصرف‌کنندگان اغلب با واقعیت دیگری روبرو شوند؛ یعنی کثیف و پرزباله بودن اغذیه‌فروشیها و رفتار نادرست کارکنان غیرکارآموده و بی‌انگیزه آنها. اغلب، یک پنداره یا مفهوم بزرگ بسادگی به آن سوی مرزها یا درون فرهنگ‌ها راه نمی‌یابد. برای مثال مک‌دونالد که تصویر تمیز، منظم و زیبایی در آمریکا دارد، زحمت فراوانی کشید تا بتواند به همان میزان توفیق در انگلیس که معیارهای خدمات‌رسانی در آن سطح خیلی بالایی نداشته است راه پیدا کند.

پس، پنداره یا مفهوم خدمات‌رسانی برای جوانان انگلیسی که به‌عنوان کارکنان شعبه‌های خارجی مک‌دونالد جذب شده بودند معمولی یا طبیعی به‌نظر نمی‌رسید.

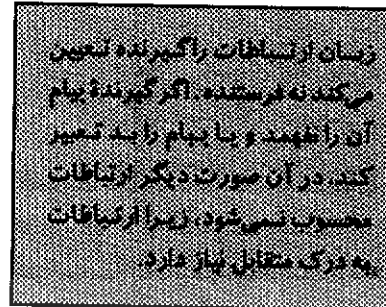
روابط عمومی بایستی تبلیغات را شکل دهد

بعضی اوقات، عدم توفیق در پیگیری است. موفق‌ترین برنامه‌های تبلیغاتی آنهایی هستند که حقایق را که در حد امکان "نزدیک به واقعیات" هستند می‌نمایانند. مشاور روابط عمومی بایستی دائماً در حال سنجش پیشنهادها نسبت به واقعیت باشد تا حوزه‌های ناسازگاری و فوق‌ناپذیری را پیدا کند. وی بایستی در تمام مباحثات اصلی بازاریابی و برنامه‌ریزی تبلیغات مشارکت داشته باشد.

متخصص روابط عمومی در جلوگیری از بکارگیری مفهوم و پنداره منسوخ "تصویر" خیلی کارها می‌تواند انجام دهد. این امر برای سازمان‌هایی که

روابط عمومی برای آنها فعالیتی فرعی محسوب می‌شود به‌واقع مناسب‌تر است. (اغلب منظور شرکت‌هایی که واژه‌هایی همانند تصویر را بکار می‌گیرند از این واژه یعنی "اندکی زرق و برق و جلا دادن به واقعیت".)

تصویر نوعی بازتاب است، یعنی اثری که ممکن است اندکی جلا یافته‌تر و اندکی



کامل‌تر باشد. ولی بهتر از آن، پنداره "شخصیت" واحد واقعی است. حتی اگر اندک خللی هم داشته باشد باز هم محترم‌تر است و قطعاً قابل قبول‌تر از چهره جلا یافته بسیار صاف و شفاف که یک "تصویر" می‌تواند ارثه کند می‌باشد. روابط عمومی حقیقی چیزی بیش از ظاهر را در بر می‌گیرد.

یک برنامه تبلیغاتی کارا و اثربخش بایستی تمام اجزاء و عناصری را که در تشکل شخصیت شرکت نقش دارند با هم هماهنگ کند. از لحاظ نظری، این ساده و آشکار می‌نماید. هرچند، در عمل، می‌تواند بسیار دشوار باشد. اغلب، آن سطح مدیریتی مسئول ساخت برنامه تبلیغاتی، بر آن بخش‌هایی از سازمان که اثر مستقیمی بر عموم دارند مهار و کنترل ندارد.

برای مثال، بعضی سازمان‌ها هنوز برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیونی خود را بدون نشان دادن به کارکنان خویش در تلویزیون به نمایش می‌گذارند. این یکی از انتقادهایی بوده که از برنامه تبلیغاتی معروف ساخته شده برای حزب محافظه‌کار خانم "تاچر" توسط "ساچی و

ساچی" بعمل آمده است. در واقع این برنامه تبلیغاتی ابتدا به اعضای خود حزب در مجلس نمایندگان نشان داده نشده بود. اگرچه این برنامه تبلیغاتی جذاب و قوی بوده اما در نهایت سطحی‌نگر تلقی شده چرا که بر پایه اصول ارتباطاتی مبتنی نبوده است. و این امری اتفاقی نیست که مشاور برنامه تبلیغاتی بعداً کنار گذارده شد و یک مشاور روابط عمومی جایگزین آن گردید.

منافع در نزاع با وجدان

شرکت‌های تجاری برای منفعت بردن ایجاد شده‌اند. ولی شرکت‌های معدودی "فقط" برای منفعت بردن بوجود آمده‌اند. شرکت‌هایی هستند که منفعت هدف بنیادی برایشان محسوب می‌شود. اما حتی چنین شرکت‌هایی نیز منفعت خود را با مسئولیتشان در قبال مردمی که تسوئف‌بخشان به آنها وابسته است می‌سنجند؛ برای مثال در قبال کارکنان یا مشتریان خود منفعت امروز به‌بهای منفعت فردا بدست می‌آید. برای مثال اگر شرکت شرایط استخدامی را بهبود ندهد ترانزنامه امسال ممکن است بهتر به نظر برسد اما سال آینده ممکن است بسیاری از افراد خوب خود را از دست بدهد. به همین شکل اگر از کیفیت محصول کاسته شود سود ناخالص امروز ممکن است بهبود پیدا کند، ولی چنین کاری می‌تواند موجب از دست رفتن مشتریان فردا شود.

توفیق یا شکست به چنین تصمیم‌های مهم کاری و تجاری بستگی دارد. تعادل درست و توفیق شرکت بر پایه قضاوت و تصمیم‌مدیریت شکل می‌گیرد و در چنین تصمیم‌گیری، اهمیت تلویحی روابط عمومی متصور است.

البته، رفتار مسئولانه موضوعی است که

«بوتز»، «سینزبری»، «یونایتد بیسکوئیتز»، «آی.بی.ام» و «پیتربلک» همگی سیاستی فعال در قبال مسئولیت اجتماعی دارند. «لردسیف»، رئیس پیشین و معروف «مارکز اند اسپنسر» که یکی از فروشگاههای ثابت و صاحب نام خرده‌فروشی در خیابان‌های اصلی شهرهای انگلیس است در مورد مسئولیت‌هایی که برعهده شرکت‌های تجاری ممتاز نهاده شده می‌گوید: «برای دستیابی به یک بخش موفق تشکیلات اقتصادی آزاد، مدیریت عالیرتبه بایستی یک سیاست روابط انسانی خوب را با تمام کارکنان خود به اجرا درآورد. ما که در خیابانهای اصلی شهر به تجارت و بازرگانی مشغول هستیم نمی‌توانیم خود را از محرومیت و درماندگی اجتماعی خیابانهای فرعی یا پایین شهر کنار بکشیم. ارتباطات دوسویه کامل، صادقانه و صریح، مدیریت باز و از همه مهمتر، احترام به مشارکتی که مردم می‌توانند داشته باشند، البته با تشویق و دلگرم کردن آنها، همگی شالوده‌های یک سیاست کارا و اثربخش روابط انسانی خوب را که به وقت، تلاش و پول نیاز دارد، تشکیل می‌دهند».

تنها «مارکزانداسپنسر» نیست که تشخیص داده روابط خوب، بازدهی دارد. به گفته آنها «ما کارکنان استوار و ثابت‌قدمی داریم و مهبای پذیرش تغییرات هستیم؛ بهره‌وری بالا و سود سرشار داریم و همگی اعم از سهامداران، کارکنان، بازنشستگان و جامعه در آن شریک هستیم».

این نمی‌تواند اتفاقی باشد که «مارکزانداسپنسر» یکی از شخصیت‌های واحد بسیار محترم در خرده‌فروشی را داشته باشد. این شخصیت توسط شرکتی بدست آمده که در طی سالیان متمادی تکامل و پیشرفت چشمگیری

ادامه مطلب در صفحه ۳۶

دارد که اعانه‌دهنده آنها شرکت‌هایی باشند که فردی غیرعلاقمند به بازی گلف در پشت صحنه اعانه آنها قرار داشته باشد. به همین شکل، بسیاری شرکت‌ها، نه تنها از طریق اعانه‌های مالی خود، بلکه از طریق غیرآشکارتر و بعضی اوقات بسیار پرهزینه‌تر، یعنی با تخصیص پرخرج نیروی انسانی، وقت و زمان و منابع شرکت، از خیریه‌ها حمایت می‌کنند. آیا این فعالیت باید بر پایه حمایت از خیریه‌ای باشد که رئیس اجرایی شرکت از آن جانبداری می‌کند؟ یا آیا این فعالیت اجتماعی باید گام حساب‌شده‌ای از سوی سازمان برای سرمایه‌گذاری مجدد در جامعه باشد؟ لازم است کلیه چنان فعالیت‌هایی برطبق معیار سنجش واقع‌بینانه‌ای سنجیده شوند و این امر فقط در صورتی قابل انجام است که شرکت درباره مسئولیت اجتماعی خود بیندیشد و منطبق با موضعی که مایل است اختیار کند، تصمیم‌گیری کند. همچون مورد مربوط به کلیه دیگر جوانب شخصیت واحد، سازمان بایستی از اسکیزوفرنی واحد پرهیز کند.

سیاستی که در سطح بالای سازمان مورد تأیید و توافق واقع شده باشد در میان تمام سطوح مدیریت رسوخ می‌کند. مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان جنبه مثبتی از شرکت مورد پذیرش قرار گیرد و در تمام سطوح سازمان مورد حمایت واقع شود.

متخصص روابط عمومی به این بحث دامن می‌زند تا انتخاب‌ها و گزینه‌ها مورد بحث و بررسی کامل قرار گیرند و سیاست قابل‌قبولی که تمام مدیران خود را متعهد به آن احساس کنند بوجود آید.

شرکت باید محرومیت و درماندگی اجتماعی را مدنظر قرار بدهد

در انگلستان، شرکت‌هایی همچون

به وجدان اجتماعی یا دقت و ظرافت در کار بستگی پیدا می‌کند و اغلب آمیزه‌ای از هر دو را در بر می‌گیرد. اغذیه‌فروشیهای زنجیره‌ای جوجه سوخاری «کنتاکس» ممکن است اغذیه‌فروشیهای تابعه خود را به فراهم کردن سطل زباله تشویق نموده و آنها را مجاب کنند که کارکنانشان، جعبه‌های خالی مصرف‌شده روی زمین افتاده را جمع‌آوری نمایند زیرا به عقیده آنها تمیزی و نظم بسیار اهمیت دارد و یا شاید فقط چنین تشخیص داده باشند که زباله از نظر بسیاری از مردم چیزی زشت و زننده است. جعبه‌های مخصوص سرخ و سفید که بطور مشخص نشان می‌دهند به اغذیه‌فروشیهای جوجه سوخاری «کنتاکس» تعلق دارند ممکن است باعث دلسردهی مشتریان بالقوه آنها شوند و حتی مشکلاتی را با گروههای اجتماعی یا مسئولان محلی پدید آورند.

«بعضی» تصمیمهای کاری و تجارتي وجود دارند که بر مبنای وجدان، و صرف‌نظر از مضامین و کاربردهای تجاری خود، اتخاذ می‌شوند. برای مثال، یک بنگاه تبلیغاتی ممکن است کار تبلیغات برای کارخانه مشروب‌سازی را نپذیرد و یک بانک ممکن است خواهان داشتن یک شعبه تابعه در یک منطقه حساس از لحاظ سیاسی جهان نباشد.

فقط گلف‌بازان برای گلف اعانه می‌دهند

مسئولیت اجتماعی عمومی یک شرکت و نقش روابط عمومی را در ارزیابی عوامل مهم در نظر بگیرید. این مخاطره یا ریسک وجود دارد که مسئولیت اجتماعی (یا «وجدان») شرکت، بنا به نظر رئیس یا مدیری که در هر یک از تصمیم‌گیری‌های سیاستگذاری مشارکت دارد تغییر کند.

معدود برنامه خیریه گلف‌بازی وجود

گزارش نویسی برای مطبوعات

هوشمند سفیدی



بی‌تردید، آنچه روابط عمومی به‌عنوان «هنر هشتم» و یک هنر کامل‌تر متجلی می‌سازد، بهره‌گیری مطلوب از هنرهای هفتگانه برای دستیابی به اهداف خود است. یکی از این هنرها، هنر نویسندگی است. یکی از اشکال نویسندگی، نوشتن متون قابل استفاده در مطبوعات است. از جمله این متون، می‌توان به گزارش‌های مطبوعاتی اشاره کرد. منظور از طرح بحث، اصول و شیوه‌های گزارش‌نویسی برای مطبوعات آشناسازی کارشناسان روابط عمومی با کلیات گزارش‌نویسی در مطبوعات است تا بتوانند افزون بر تهیه گزارش‌های لازم برای ارسال به مطبوعات، در مواقع لازم گزارش‌هایی را نیز برای درج در نشریات داخلی سازمان تهیه کنند. اگر روابط عمومی‌ها بتوانند گزارش‌های مطبوعاتی خوبی را تهیه کنند، می‌توانند از صفحه گزارش روزنامه‌ها و نشریات بهره‌برداری بیشتری بکنند.

واقعه یا رویداد» هم اطلاق می‌شود. اما تعریف دقیق گزارش عبارت از: «تلفیق خبر و تحقیق و بازسازی هنرمندانه صحنه‌ها، موضوع‌ها، حادثه‌ها و واقعیت‌های مهم اجتماعی است.»

اصل اول برای تهیه گزارش مطبوعاتی، داشتن عناوین موضوعات متنوع است. کارشناسی که در روابط عمومی وظیفه تهیه این گونه گزارش‌ها را عهده‌دار است، بایستی لیستی از موضوعات را با لحاظ کردن وظایف، مناسبت‌ها و نیازهای رسانه‌ها تهیه کرده، و براساس آن، گزارش‌های لازم را تهیه کند که به آن می‌توان عنوان «بانک اطلاعات» را نیز داد. انواع موضوع را از نظر لحاظ «زمان» می‌توان به موضوع‌های فوری و کم‌فوری تقسیم کرد. کارشناس روابط عمومی بایستی ابتدا موضوع‌های فوری را مشخص و سعی کند یا موضوع‌های نو و بدیعی را بیافریند و یا موضوع‌های تکراری را با نگرش نو مطرح سازد. برای مثال، در صورتی که موضوعی در گذشته مطرح شده و لازم است بار دیگر مطرح شود، این کار باید با نگرش جدیدی همراه باشد.

تقسیم‌بندی موضوع از لحاظ «بیان» نیز شایان توجه است. از این نظر موضوع را به سه دسته تقسیم می‌کنند:

- ۱- موضوع‌های احساسی-عاطفی
- ۲- موضوع‌های عقلانی و تحقیقی
- ۳- موضوع‌های احساسی و عقلانی تحقیقی

کارشناس روابط عمومی بایستی بداند که برای هر نشریه‌ای لازم است براساس موضوع‌های مورد توجه نشریه و مخاطبان آن مطلب تهیه کرد. برای مثال، برای نشریات تخصصی از موضوع‌های «عقلانی و تحقیقی» استفاده کرد. ضمن اینکه «موضوع» نیز به نوبه خود،

تعریف گزارش

منظور از «گزارش» در اصطلاح روزنامه‌نگاری، بیان چگونگی وقوع حوادث و وقایع به منظور تکمیل اطلاعات خوانندگان است که به آن «گزارش از یک

ریشه در واقعیت داشته باشد.

۹- اصل عدم کاربرد صفت در گزارش، مگر در موارد بسیار استثنایی: بایستی به جای کاربرد صفت، اهمیت رویداد، اشخاص یا واقعات را به شکلی ملموس نشان داد و جنبه‌های عینی آن را بیان کرد.

ارکان گزارش

یک «گزارش روز» بایستی بر ارکان زیر استوار باشد:

۱- مقدمه ترکیبی: رئوس کلی مطالب، علل تهیه گزارش و تاثیر اجتماعی آن در این بخش متناسب با نثر گزارش ذکر می‌شود.

۲- تحقیق: در گزارش، تحقیق از عناصر مهم به حساب می‌آید. چرا که همانطور که در تعریف گزارش آمد، در واقع گزارش، تلفیقی از خبر و تحقیق است. هدف از انجام تحقیق در گزارش، بیان «چگونگی» و «چرایی» واقعه است.

۳- آمار: استفاده از آمار در گزارش از اهمیت اساسی برخوردار است؛ چرا که امکان مقایسه را به مخاطب می‌دهد. در کاربرد آمار در گزارش روز، بایستی ضمن پرهیز از افراط، آمار را به شکل همه‌فهم، روشن و دقیق بیان کرد. برای مثال، ذکر آمار طلاق در دو مقطع خاص، بدون ذکر آمار جمعیت در آن مقاطع، می‌تواند موجب گمراهی مخاطب شود؛ به عبارت دیگر، از دادن آمار خام در گزارش بایستی پرهیز کرد.

۴- گفتگو: از ارکان اساسی «گزارش

است. گزارش باید عینی و حقیقی باشد و تصویرپردازی و توصیف مبتنی بر واقعیت باشد.

۳- اصل بازگویی: گزارشگر باید کلیه جزئیات و وقایع مربوط به گزارش را همچون ضبط صوت و دوربین عکاسی بازگویی کند.

۴- اصل بی‌طرفی: گزارش بایستی به دور از جانبداری و پیشداوری تهیه شود و قضاوت نهایی به عهده مخاطب گذاشته شود. بنابراین گزارشگر اگر بنا به ضرورت احساس قضاوت بکند، بایستی آن را به شکل غیرمستقیم و یا از زبان دیگران مطرح سازد.

۵- اصل صحت: صحت گزارش و واقعی بودن آن، از اصول مهم گزارش‌نویسی است و بایستی از هرگونه کذب و اغراق در گزارش‌نویسی پرهیز کرد.

۶- اصل گیرایی: در گزارش بایستی جاذبه‌های تصویری و هنری مورد توجه قرار گیرد. منظور از جاذبه‌های تصویری، این است که موضوع باید مثل صحنه‌های یک نمایش یا عکس‌هایی از آن ردیف شده باشد. برای جذابیت هنری گزارش نیز بایستی صداها، سخن‌ها، درشتی یا ملایمات صدای مصاحبه‌شوندگان و بیان حالات و احساسات آنان به دور از افراط و تفریط در گزارش محسوس و ملموس باشد.

۷- اصل مخاطب‌گرایی: همچون سایر متونی که در روابط عمومی تهیه می‌شود، گزارش نیز باید ویژگی‌ها و خواسته‌های مخاطبان و موضوعات مورد توجه آنان را مدنظر قرار دهد.

۸- اصل کاربرد تجسم و تخیل: یکی از ابزارهای گزارش‌نویسی، استفاده از توان تخیل و تجسم است. هدف از کاربرد تخیل در گزارش، کمک به بازسازی حوادث و مسایل اجتماعی است، در هر حال بایستی توجه داشت تخیل حتماً در خدمت واقعیت بوده و

نوع بیان خود را مشخص می‌سازد. در این باره، موضوع «معتادان و مواد مخدر» را می‌توان مثال زد که گزارش بایستی ضمن داشتن بیان احساسی، بیان عقلانی و تحقیقی نیز داشته باشد.

ویژگی‌های گزارش‌نویس

تهیه گزارش یکی از دشوارترین کارهای روزنامه‌نگاری است و تنها کسی می‌تواند گزارشگر خوبی باشد که از دانش روزنامه‌نگاری و مهارت نویسندگی برخوردار باشد. بنابراین، به‌طور معمول افرادی را به گزارش‌نویسی می‌گمارند که پیشتر انواع کارهای روزنامه‌نگاری نظیر مصاحبه‌گری، خبرنگاری و نویسندگی را تجربه کرده باشد. بر این اساس، ویژگی‌های لازم برای گزارش‌نویسی به شرح زیر است:

۱- توانمندی در مقاله‌نویسی

۲- آشنایی با روش‌های علمی تحقیق

۳- آشنایی با اصول خبرنگاری و مصاحبه‌گری

۴- داشتن دانش و اطلاعات اجتماعی

۵- تسلط بر نثر و نگارش فارسی

۶- توانمندی در کوتاه‌نویسی و ساده‌نویسی

اصول گزارش‌نویسی

گزارش مطبوعاتی برای مطلوبیت لازم و تاثیرگذاری مورد انتظار بایستی چند اصل مهم را مدنظر قرار دهد. این اصول عبارت است از:

۱- اصل وحدت: منظور از اصل وحدت در «گزارش روز» به معنی وجود نسبت منطقی بین کمیت و کیفیت گزارش و میزان استفاده از اجزای گزارش است؛ در گزارش، وجود تناسب بین هر یک از ارکان گزارش نیز ضروری است.

۲- اصل عینیت: منظور از رعایت «اصل عینیت»، پرهیز از ذهنی بودن گزارش

روز» است. گزارشگر برای تهیه گزارش، باید با کارشناسان، مردم و مسئولان گفتگو کند. این کار، اولاً نوعی توجه به انسانی کردن گزارش است. ثانیاً امکان گسترش آن را فراهم می‌سازد. برای این منظور روابط عمومی یک سازمان، بایستی فهرستی از کارشناسان را در زمینه‌های مختلف فعالیت خود تحت عنوان «بانک اطلاعات کارشناسان» تهیه کند تا در مواقع لازم از نظرهای آنان بهره‌مند شود. در انجام گفتگو باید نظرهای مخالف و موافق، مردان و زنان و به‌طور کلی متغیرهای مختلف براساس تناسب و اصول علمی تحقیق و شیوه‌های نمونه‌گیری مطرح شوند تا از قابلیت تعمیم بالایی برخوردار باشد.

۵- تصویرپردازی: منظور از تصویرپردازی در گزارش، توصیف دقیق دیدنی‌ها و شنیدنی‌ها به مانند دوربین عکاسی یا دستگاه ضبط صوت است. تصویرپردازی در تهیه گزارش برای مجله بیشتر از گزارش‌های تهیه شده برای درج در روزنامه اهمیت دارد.

۶- نتیجه‌گیری غیرمستقیم: راهنمایی مخاطب یا خواننده به درک نتیجه موردنظر به شیوه غیرمستقیم، از اهمیت بسیار بالایی در گزارش برخوردار است و گزارش‌نویس باید سعی کند از طرح مستقیم نتیجه موردنظر پرهیز کند.

انواع آنکت

آن نوعی از گزارش را که بیشتر ماهیت تحقیقی دارد، آنکت می‌نامند. در واقع آنکت، نوعی گزارش تحقیقی است که درباره‌ی مسایل اجتماعی و علل وقوع آنها با تاکید بر جنبه‌های استدلالی و اثباتی، تهیه می‌شود. در آنکت، جنبه‌های تشریحی و توصیفی وجود ندارند.

برخلاف گزارش روز، آنکت افزون بر توصیف و توضیح واقعه، به تحقیق عمقی درباره مسائل و ارائه راه‌حل توجه بیشتری می‌شود.

انواع آنکت

آنکت را به سه دسته می‌توان تقسیم کرد:

۱- آنکت مرکب: در این نوع آنکت، مصاحبه، آمار و اظهارنظرهای مختلف و ترکیب آنها مورد توجه واقع می‌شود.

۲- آنکت ساده: در این نوع آنکت تنها به یک موضوع مثل گفتگو با خوانندگان توجه می‌شود. انعکاس بحث آزاد در مطبوعات، نمونه‌ای از این نوع آنکت است.

۳- آنکت تستی: یکسری پرسش‌های تستی درباره یک موضوع است. مثل نظرسنجی انتخاباتی

مراحل عملی گزارش نویسی

گزارشگر برای اینکه در عمل بتواند گزارش خود را تنظیم کند، بایستی مراحل را طی کند که این مراحل به شرح زیر است:

۱- انتخاب موضوع با تاکید بر فراگیری و تازگی آن

۲- اندیشیدن و مطالعه ابتدایی روی موضوع

۳- تهیه طرح گزارش (مشخص کردن چارچوب گزارش)

۴- جمع‌آوری اطلاعات و آمار

۵- گفتگو با مردم

۶- گفتگو با کارشناسان

۷- گفتگو با مسئولان برای یافتن پاسخ‌های لازم به پرسش‌های مردم

۸- یادداشت مشاهدات و دریافت‌های شخصی و بیان دیدگاهها به صورت مشخص

۹- تنظیم گزارش؛ در این مرحله، انتخاب نثر، لید و سبک مهم هستند.

الف- نثر گزارش: نثر گزارش روی مرز قصه و خبر حرکت کند و زبان گزارش، «زبان گسترده» بوده و فرصت تشریح و باز کردن اصطلاحات تخصصی زیاد است.

ب- لید گزارش: لید یا راهنما، چکیده‌ی مهمترین مطلب و نخستین بخش یک

«گزارش‌روز» است که در واقع هدایت‌کننده مخاطب و وسایل جلب نظر او برای مطالعه گزارش است. لید گزارش، حاوی مهمترین بخش یک گزارش است که بایستی خیلی هم کوتاه نوشته شود.

انواع لید در گزارش:

۱- لید تاریخی: لید تاریخی، لیدی است که در آن رویداد براساس زمان وقوع بیان می‌شود.

۲- لید نقلی یا ترتیبی: لیدی است که با نقل‌قول از کسی شروع می‌شود.

۳- لید خبری: در لید خبری، نکات خبری مهم گزارش مطرح می‌شود.

۴- لید ترکیبی یا تلفیقی: تلفیقی از دو یا چند نوع لید است که در یک لید مطرح می‌شود.

۵- لید توصیفی: لیدی است که با استفاده از تخیل، تجسم و توصیف و با گیرایی خاصی نوشته می‌شود و امروزه از کاربرد بیشتری نسبت به سایر لیدها برخوردار است.

ج- سبک گزارش

برای تنظیم گزارش، بایستی سبک خاصی را انتخاب کرد. برای نوشتن متن گزارش، سبک‌هایی مطرح هستند که عبارت است از:

۱- سبک هرم وارونه: در این سبک که بیشتر درباره گزارش‌های خبری و تحقیقی کاربرد دارد، ضمن بیان خلاصه‌ای از مهم‌ترین نتایج حاصل از گزارش در ابتدای گزارش، توضیح کوتاه و هنرمندانه‌ای درباره‌ی چگونگی و علت تهیه گزارش و اقدامات گزارشگر بیان شده و سپس تشریح و توصیف عناصر مختلف گزارش می‌آید.



سبک هرم وارونه

شامل می‌شوند.

* مراحل عملی گزارش‌نویسی شامل: انتخاب موضوع، اندیشیدن، تهیه طرح گزارش، جمع‌آوری اطلاعات و آمار، گفت‌وگو، یادداشت مشاهدات و دریافت‌های شخصی، تعیین سبک، نوشتن لید و تیتزر هستند.

* بهترین نوع لید در گزارش مطبوعاتی، لید توصیفی است. لید نقلی، لید خبری، لید تلفیقی و لید تاریخی، سایر انواع لید در گزارش را تشکیل می‌دهند.

* سبک‌های مهم در تنظیم گزارش، شامل «سبک هرم وارونه»، «سبک تشریحی» و «سبک ترتیبی یا تاریخی» هستند.

* به هنگام نوشتن گزارش به سبک «هرم وارونه»، ابتدا خلاصه مهمترین نتایج حاصل از گزارش، سپس توضیحات کلی و کوتاه درباره نحوه و علت تهیه گزارش و اقدامات گزارشگر بیان شده در نهایت عناصر مختلف گزارش تشریح و توصیف می‌شوند.

است. مثل: «مردم خواستار مهار تورم هستند»

۲- تیتزکلی، تیتزی است که فاقد فعل بوده و پیام خبر یا گزارش را ناقص بیان می‌کند. مثل: «کنگره بزرگداشت علامه جعفری در تهران»

۳- تیتز تفسیری یا استنباطی: این نوع تیتز در واقع برداشت صحیح تیتزنویس از خبر یا مجموعه‌ای از اخبار و گزارش است. این نوع تیتز در واقع نتیجه کلی و

تیتز در گزارش بایستی لطافت و گیرایی داشته باشد.

یا چکیده‌ای از مجموع اخبار یا گزارش است.

۴- تیتز استعاره‌ای، مثل: «با همسفران اتوبوس شهری، در پیچ و خم گلایه‌ها، غم‌ها و شادیها» یا «تهران دیشب گریست»
چکیده

* گزارش به معنی تلفیق خبر و تحقیق و بازسازی هنرمندانه صحنه‌ها، موضوع‌ها، حادثه‌ها و واقعیت‌های مهم اجتماعی است.

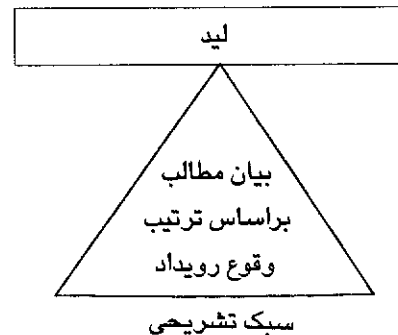
* اصول مهم یک گزارش مطبوعاتی، شامل: اصل وحدت، اصل تناسب، اصل عینیت، اصل بازگویی، اصل صحت، اصل گیرایی، اصل مخاطب‌گرایی، اصل کاربرد تجسم و تخیل و اصل عدم کاربرد صفت به‌طور مشخص هستند.

* ارکان گزارش مطبوعاتی، شامل مقدمه ترکیبی، تحقیق، آمار، گفت‌وگو، تصویرپردازی و نتیجه‌گیری غیرمستقیم هستند.

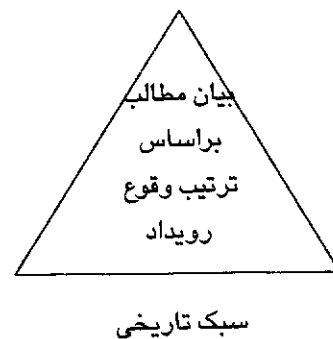
* در کاربرد آمار در گزارش، بایستی ضمن پرهیز از افراط، آمار را به شکل عوام فهم، روشن و دقیق بیان کرد.

* آنکت مرکب، آنکت ساده و آنکت تستی، انواع آنکت (گزارش تحقیقی) را

۲- سبک تشریحی: این سبک بیشتر برای گزارش‌های تحقیقی یا خبری کاربرد دارد. در این سبک، شروع گزارش، حاوی عناصر مهم خبری با روش توصیفی است یعنی ابتدا خبر مهم همراه با خلاصه اطلاعات بیان شده و پس از آن بخش‌های مختلف گزارش به ترتیبی که اتفاق افتاده است، می‌آید.



۳- سبک ترتیبی یا تاریخی:



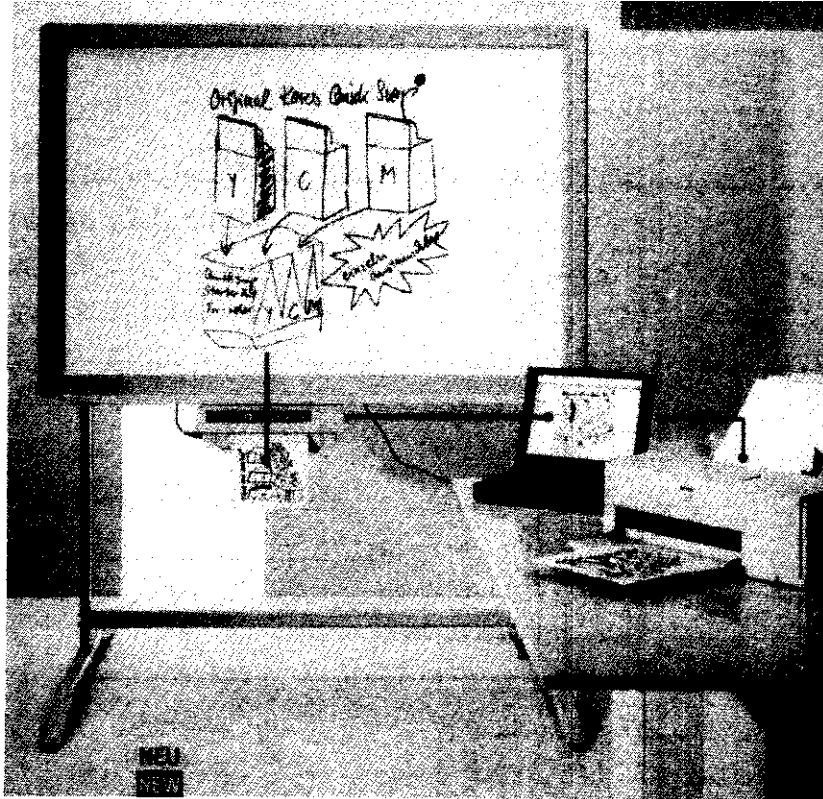
تیتزنویسی در گزارش

تیتز، جمله یا عبارتی است که پیام خبر یا گزارش را به طور خلاصه و فشرده و به منظور ترغیب خواننده به خواندن لید و متن (خبر یا گزارش) بیان می‌کند.

در گزارش نیز تیتزنویس تا حدود بسیاری، از اصول تیتزنویسی در خبر تبعیت می‌کند، گرچه تیتز در گزارش بایستی از لطافت و گیرایی بیشتری برخوردار باشد. به‌طور کلی انواع تیتز گزارش را می‌توان به چهارنوع تقسیم کرد:

۱- تیتز خبری: تیتز حاوی مهمترین بخش خبری گزارش بوده و دارای فعل





دستگاههای اورهد و اسلاید سنتی کنار می روند فن آوری های ارائه ساز چند رسانه ای از راه رسیده اند

● فرزاد ضابطیان

روابط عمومی ها می بایست در زمینه به کارگیری فن آوری های نوین ارتباطی پیشتاز باشند. اما آنچه از وضعیت کنونی روابط عمومی ها برمی آید عدم اطلاع برخی از دست اندرکاران از این فن آوری ها است.

آشنایی با فن آوری های نوین ارتباطی گام اول در راه به کارگیری آن است. مطلب حاضر که توسط مهندس فرزاد ضابطیان از شرکت پژوهش گستر در اختیار ما قرار گرفته است می تواند گامی در این زمینه به شمار می آید.

در این نوشته ما با فن آوری های ارائه ساز چند رسانه ای آشنا می شویم که می تواند به طور گسترده و مؤثری در گردهمایی ها، همایش ها و دوره های آموزشی استفاده شود.

«ارائه (Presentation) بدون ارائه دهنده (presenter) شعار سیستم های ارائه رومیزی است.» پیش از این مدیران شرکتها برای معرفی و تبلیغ محصولات خود از سیستم های دستی ارائه کمک می گرفتند. این سیستم ها عمدتاً براساس اورهد و دستگاه های پخش اسلاید شکل می پذیرفت و معمولاً لازم بود تا یک ارائه دهنده انسانی در اثنای نمایش اسلایدها راجع به آنها صحبت کند. اما در سیستم های ارائه رومیزی کنونی این رایانه است که نحوه نمایش را هدایت و کنترل می کنند و نیازی نیز به حضور

ارائه دهنده نیست چرا که برشهای صوتی همراه اسلایدها، اطلاعات توضیحی لازم ضمن نمایش را به صورتی کاملاً زنده و موثر به مخاطبین منتقل می سازند.

به کارگیری همزمان صوت، ویدئو، انیمیشن، متن و نمودارهای آماری در یک سیستم ارائه الکترونیک، اگر درست و سنجیده به کار گرفته شود، می تواند بیشترین تاثیر را در جلب توجه و رضایت مشتری داشته باشد. در این رابطه سه نرم افزار،

Softcraft Presenter, Scala, campel را می توان به عنوان سه برنامه ارائه ساز چند رسانه ای یا مولتی مدیا برای ساختن سیستم های ارائه رومیزی مثال زد. در حقیقت می توان گفت که رشد سریع فن آوری چند رسانه ای در دو سال اخیر، بیشترین نقش را در دگرگونی سیستم های ارائه الکترونیک داشته است.

برای تهیه یک سیستم ارائه رومیزی واقعی، در اختیار داشتن یک برنامه ارائه ساز چند رسانه ای، مانند سه موردی که در بالا یاد شد، ضروری است. این برنامه ارائه ساز باید بتواند ضمن

ایجاد نمودارهای آماری، فایل های صوتی MIDI یا WAV، برشهای ویدئو (برشهای میکروسافت یا فیلم های Quick Time) و Macromedia Director. فایل های AVI انیمیشن ها (فایل های FLI / FLC اتودسک) را به صورت یک مجموعه ارائه چند رسانه ای مجتمع سازد.

به طور مثال برنامه Scala قابلیت ساخت برنامه Presentation در حداقل زمان و با زیبایی هرچه تمامتر را دارد.

به این ترتیب می توان یک سیستم پخش اسلاید رایانه ای کاملاً محاوره ای ساخت که در اثنای پخش اسلاید، موزیک پخش کند، برشهای ویدئو نشان دهد و تمام هوش و حواس مشتری را به سمت خود جلب کند. استفاده سنجیده از انیمیشن در لابلای صحنه ها می تواند نکات تئوریک و غیر قابل ارائه (مانند ساختمان مولکول DNA) را با کمک گرافیک قوی رایانه ای به تصویر بکشد و این تصور در بیننده القاء شود که همه چیز را فهمیده و این توانایی را یافته است. با اعتماد به نفس کامل راجع به آن تصمیم بگیرد.

تجهیزاتی که قابلیت نمایش نرم افزارهای فوق الذکر را دارند همان دستگاه های

ارائه‌ساز خود بگنجانند. هراروار
گرافیک تحت ویندوز، Freelance Graphics
تحت ویندوز Power point میکروسافت از
جمله برنامه‌های ارائه‌ساز (مبتنی بر
اسلایدی) هستند که در حال حاضر
امکان تهیه اسلایدهای الکترونیک
چندرسانه‌ای را فراهم می‌سازند.

سیاری از شرکت‌های نرم‌افزاری در
اسلایدها، اسکرین‌ها، زودتر
انگیزش‌ها، چندرسانه‌ای را در
برنامه‌های ارائه‌ساز خود بگنجانند.

اما با وجود این نباید فراموش کرد که یک
برنامه ارائه‌ساز قوی برنامه‌ای است که
علاوه بر ایجاد نمودارهای آماری،
قابلیت پذیرش متن و داده به فرمت‌های
معمول، CHT، XLC، و DBF لوتوس را
داشته باشد و قابلیت نمایش این
نمودارها، با بهترین رنگ و کیفیت را نیز
دارا باشد. با توجه به محبوبیت بی‌چون و
چرای ویندوز، یک برنامه ارائه‌ساز
چندرسانه‌ای، برنامه‌ای است که ضمن
پشتیبانی از تمام استانداردهای صوتی
کنونی (مانند

حتى Adlid، CD- Audio Sound Blaster
بلندگوی رایانه) از هر وسیله‌ای MCI
ویندوز نیز حمایت کند و توان پخش ۱۶
بیتی استریو فایل‌های صوتی MIDI و WAV
هر دو را داشته باشد. قابلیت ایجاد
همزمان بین ویدئو و صوت و توان پخش
فایل‌های ویدئو AVI، و DVI Jndco
فرمت‌های سازگار با MCI از جمله
قابلیت‌های است که یک برنامه ارائه‌ساز
چندرسانه‌ای بدون هیچ قید و شرطی
باید دارا باشد.

در کنار امکانات یاد شده، قابلیت پذیرش
انیمیشن‌های MLI، FLC، MMM، AVI به
همراه یک بانک غنی از برش‌های (Clip)
صوتی و تصویری نیز از جمله
ضروریاتی است که باید در برنامه
ارائه‌ساز چندرسانه‌ای موجود باشد.

عنوان می‌کنید که از درجه اهمیت بسیار
بالایی برخوردارند. حاضرین هرکدام با
توجه به سلیقه و نظر شخصی خود
یادداشت‌هایی برمی‌دارند و هیچکدام آن
چیزی که مورد نظر شما بوده است
نیست.

در اینجا استفاده از دستگاه Copyboard
مشکل شما را رفع می‌کند. این دستگاه
کلیه مطالبی را که شما روی آن یادداشت
کرده‌اید در نهایت با فشار دادن یک کلید
روی کاغذ A4 چاپ کند و با تکثیر و
توزیع آن میان حاضرین، افکار و
برداشت آنها تحت کنترل شماست.

برنامه‌های ارائه‌ساز چندرسانه‌ای به

پروژکتور چندرسانه‌ای هستند که
مستقیماً تصاویر و صدای دریافتی از
رایانه را روی پرده نمایش نشان
می‌دهند. عامل شاخص جهت انتخاب و
دسته‌بندی این دستگاه‌ها به صورت زیر
است:

کیفیت

Resolution(VGA, SVGA,XGA,XGAS)

روشنایی تصویر

Picture brightness(270to750ANSI Lumen

ابعاد صفحه تصویر

Picture diagonal(1.00m to 13.20m

رنگ

Colours(2.1mil to 16,7 mil)



فاصله از پرده

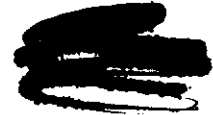
Projection Distance (1.5m to 20m)

انجام عملیات Mouse توسط کنترل از راه دور (Remote control supporting Mouse)
آیا تا کنون در جلسات داخل شرکت با
مشکل زیر مواجه شده‌اید؟
شما به عنوان رئیس جلسه مطالبی را

دلیل نقش حساس و غیرقابل انکاری که
در تبلیغ و معرفی موثر کالاها می‌توانند
ایفا کنند، امروز طرفداران بی‌شماری پیدا
کرده‌اند. بسیاری از شرکت‌های
نرم‌افزاری در تلاشند تا هرچه زودتر
امکانات چندرسانه‌ای (به خصوص
صوت و تصویر) را در برنامه‌های

نقش اخلاق دست‌اندرکاران روابط عمومی در فرآیندهای سازمانی و حرفه‌ای

نویسنده: دکتر جون وایت DR. JON WHITE
ترجمه از: کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران



در این مقاله پیامدهای حرفه‌ای و سازمانی اخلاق دست‌اندرکاران روابط عمومی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. از آنجایی که دست‌اندرکاران روابط عمومی به‌عنوان وجدان سازمان عمل می‌کنند، بنابراین نقش اخلاق برای آنها از اهمیت بالایی برخوردار است و در واقع به‌طور ضمنی و همیشه در حرفه آنها مورد توجه بوده و خواهد بود.

در سال ۱۹۸۰ "گریتهوفستد" (GREET) در همین باره مقاله‌ای ارائه و در آن تأکید کرده است، این وظیفه دست‌اندرکاران و مسئولان روابط عمومی است تا ارزش‌های غالب در سازمانها را به خارج از سازمان و جامعه منعکس سازند. به نظر وی اگر این ارزش‌ها و معیارها به جامعه منعکس شود، هنگام تغییر ارزش‌ها در جامعه، چنین سازمانهایی کمتر دچار آسیب خواهند شد و منافع حرفه‌ای و تجاری آنها بهتر حفظ خواهد شد. این وظیفه روابط عمومی است تا چنین چالشی را بتواند در جامعه‌ای که در آن کار می‌کند هدایت و مدیریت کند.

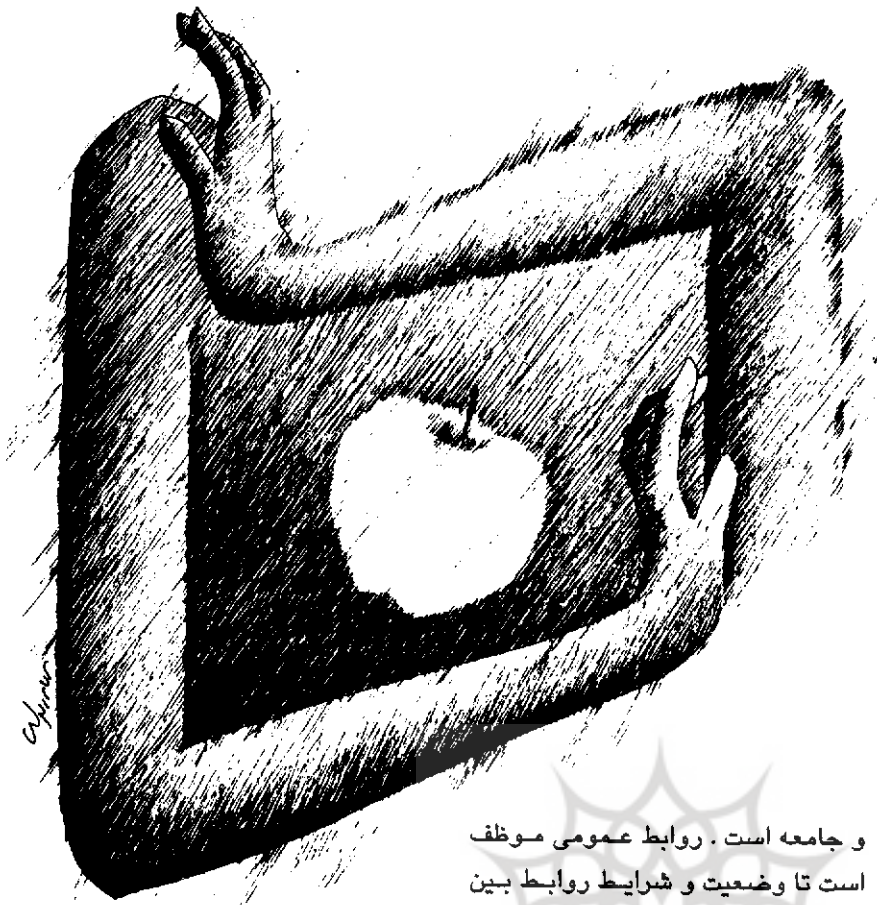
روابط عمومی یک مدیریت عملیاتی است و تا حدودی یک رشته تجاری و حرفه‌ای محسوب می‌شود که روندها و فرآیندهای اخلاقی جزء لاینفک آن محسوب می‌شوند. در واقع روابط عمومی مسئول عملکردهای اخلاقی و صحیح یا غلط بودن روابط بین سازمان

و جامعه است. روابط عمومی موظف است تا وضعیت و شرایط روابط بین سازمانها و گروههای مهم جامعه را مورد بررسی قرار دهد و مشخص کند که سازمان چگونه می‌تواند بر این گروههای مهم تأثیر گذارد و به اهداف سازمانی دسترسی یابد. اما باید اعتراف کرد که وظایف روابط عمومی فراتر از این روندها یعنی دستیابی و شناخت علائق و منافع جامعه و عموم مردم است. محور اصلی این مقاله عبارت است از اینکه دست‌اندرکاران روابط عمومی با مدنظر قرار دادن اخلاقیات و عملکردهای اخلاقی می‌توانند به صورتی مؤثرتر وظایف خود را انجام دهند. در این زمینه "انجمن سلطنتی هنر انگلیس" پژوهشی را با عنوان "فردای شرکت‌ها" در دست اقدام دارد. در این مطالعه وظایف حرفه‌ای در قبال جامعه مورد تأکید قرار گرفته است. در این مطالعه سؤالیهای اساسی زیر مدنظر هستند:

- روابط حرفه‌ای و سازمانی با جامعه چگونه باید باشد؟
- تعداد و نوع گروههای ذیربط که باید با

آنها روابط برقرار شود چگونه است؟ پژوهشگران این طرح معتقدند که به دلیل نقش اخلاقی روابط عمومی این وظیفه روابط عمومی است تا به این سؤالیهای اساسی پاسخ گوید. در ادامه این بحث نقش اخلاق در موفقیت و کارآمد بودن سازمانها و روابط عمومی‌ها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

در سال ۱۹۸۰ "هوفستد" تجربه‌ای از یک شرکت هلندی را مدنظر قرار داد. این شرکت دست‌اندرکاران واردات قهوه از کشور آنگولا بود. شرکت مذکور احساس جامعه و عموم مردم را سرلوحه کار خود قرار نداد و این امر باعث شد تا خرید قهوه آن را تحریم کنند. بدین ترتیب این شرکت مجبور شد تا عملکردها و رفتارهای عمومی خود را در سطح جامعه تغییر دهد. "هوفستد" در همین ارتباط گفته است که در قرون وسطی دلقک‌های بذله‌گو و چرب‌زبان می‌توانستند روابط خود را در سطح



است؛ "درک و سنجش ارزشهایی که باعث بوجود آمدن روابط کلیدی می‌شوند و با درک و شناخت این ارزشها می‌توان تصمیم‌هایی متکی بر اطلاعات اتخاذ کرد که در آن تعادل بین خواسته‌های مشتریان، تدارک‌کنندگان، کارمندان، سرمایه‌گذاران و جامعه برقرار شده است." در این گزارش تأکید اصلی روی ارزشها و وظایفی است که در روابط دوجانبه باید مدنظر قرار گیرند. این رهیافت‌ها با روندها و عملکرد فعلی سازمانها و مدیریت در انگلیس و جهان غرب تضاد دارد، زیرا در رهیافت فعلی بیشتر توجه به سهامداران معطوف است تا دیگر گروههای ذیربط.

"هامدن" (HAMDEN) و "ترنر" (TURNER) با مورد انتقاد قراردادن عملکرد سرمایه‌داری غرب معتقدند، این رهیافت با رهیافت‌هایی که در اقتصادهای شرق دور جاری است تضاد دارد و توصیه می‌کنند تا مدیریت در انگلیس و جهان غرب نیز رهیافت‌های روابط عمومی در آسیا را مدنظر قرار دهند. در رهیافت‌های آسیایی روابط دوجانبه عمدتاً حوزه‌های توافق را تعریف می‌کنند و از قابلیت تغییر و انعطاف بسالایی برخوردار هستند.

در رهیافت‌های غربی روابط جاری در مدیریت براساس قواعد منطقی و قانونی استوار است تا توافق‌های دوجانبه. در رهیافت‌های انگلیسی فردگرایی و

دست‌اندرکاران روابط عمومی مسئول حفظ و صیانت رفتارهای اخلاقی سازمان هستند و باید بر این امر تأکید کنند اگرچه ممکن است همیشه موفق نباشند. ولی "هاریسون" (HARISON) که روابط عمومی تدریس می‌کند، در اظهارات سال ۱۹۹۰ خود معتقد است که متون اخیر و جاری روابط عمومی کمتر به مسئله اخلاق و اخلاقیات دست‌اندرکاران روابط عمومی

دست‌اندرکاران و مسئولاتی که مجهز به اخلاق هستند قادرند ارزشها را در داخل و خارج سازمان بوجود آورند و توسعه دهند.

پردازده‌اند.

"هاریسون" معتقد است، تمامی ضابطه‌های اخلاقی که توسط "انجمن روابط عمومی آمریکا" "انستیتوی روابط عمومی انگلیس" و "انجمن بین‌المللی روابط عمومی" تهیه شده‌اند تنها علائق عموم را مدنظر قرار داده‌اند و ماهیت وظایف مورد لزوم مورد غفلت قرار گرفته است. مهم‌ترین این ضابطه‌ها عبارتند از "IPRA" و "PRSA".

همان‌طور که قبلاً متذکر شدیم در حال حاضر طرحی با عنوان "شرکت‌های آینده" در دست پژوهش است که در آن نقش اخلاق مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. دست‌اندرکاران این طرح معتقدند که آینده شرکت‌ها مبتنی بر ارزشهایی است که با ارزشهای کنونی تفاوت اساسی دارند. آنها معتقدند، آینده شرکت‌ها تنها به سرمایه‌گذاران و شرکاء بستگی ندارد و باید رهیافتی جامع‌تر و فراگیرتر را مدنظر قرار داد.

در گزارش مقدماتی این پژوهش رهیافت شرکت‌های جامع‌نگر چنین تعریف شده

بالایی با سلاطین حفظ و در عین حال در سطح وسیعی با عموم جامعه ارتباط برقرار کنند. این دلکته‌های درباری قادر بودند تا در تصمیمات مهم شرکت کنند و به نوعی ارزشها و علائق جامعه را مدنظر قرار دهند و در عین حال سلاطین را حفظ کنند. «هوفستد» از این دلکته‌ها به عنوان مدیران روابط خارجی یاد می‌کند و معتقد است که باید معادل‌های نوینی از این نهادها برای

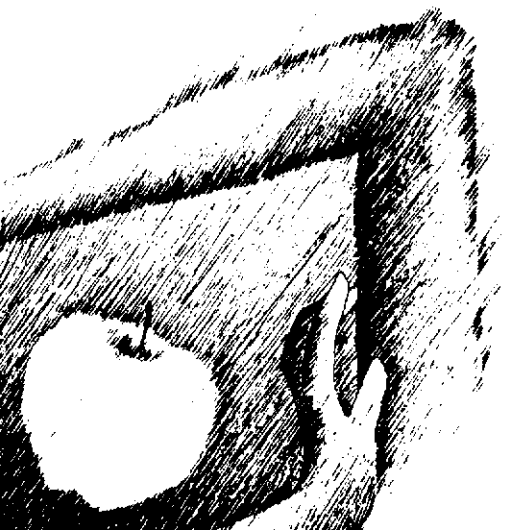
روابط عمومی همچون سندانی است که اخلاقیات مدیران در آن چکش‌کاری می‌شود.

سازمانها و شرکتها بوجود آورد.

"هوفستد" معتقد است، نقش اخلاق در حرفه روابط عمومی مجدداً باید مدنظر قرار گیرد. وی همچنین خاطر نشان می‌سازد، دست‌اندرکاران و مسوولانی که مجهز به اخلاق هستند قادرند ارزشها را در داخل و خارج سازمان بوجود آورند و توسعه دهند. با بوجود آمدن چنین شرایطی منافع سازمانی و حرفه‌ای متعددی برای سازمان بوجود خواهد آمد.

نقش اخلاق در حرفه روابط عمومی بحث جدیدی نیست و در کتابهای متعددی مورد بحث قرار گرفته است. "فین" (FINN) در سال ۱۹۵۹ وظیفه روابط عمومی را حفظ مدیریت در خط مطلوب می‌داند، وی معتقد است، برای دسترسی به این امر "روابط عمومی همچون سندانی است که اخلاقیات مدیران در آنجا چکش‌کاری می‌شود".

"گارینگ" (GURING) و "هانت" (HUNT) در سال ۱۹۸۴ اظهار می‌دارند که



عملکرد خود روابط عمومی زیر سؤال می‌رود و در بعضی موارد روابط عمومی‌ها متهم به استفاده و به کارگیری از "حقه‌های کنیف" می‌شوند.

در این روند چگونگی دستیابی به رفتارهای اخلاقی مطرح می‌شود و اینکه چگونه می‌توان بدون اینکه به منافع و کارآیی سازمان لطمه‌ای وارد شود، روابط عمومی به صورت اخلاقی عمل بکند. علاوه بر این، نحوه آموزش و اصولی که باید مدنظر قرار گیرند نیز از دیگر سؤالی‌های اساسی مرتبط با این موضوع است.

"هوفستد" در مطالعه موردی که در سال ۱۹۸۰ انجام داد پیشنهاد می‌کند که با استقرار ارزشها در سازمان می‌توان به منافع سازمانی عیدیه‌ای دست یافت. وی همچنین پیشنهاد می‌کند که برای دستیابی به این ارزشها و توسعه آن باید فشارهای درون و بیرون سازمانی را شناسایی و ارزیابی کرد. همچنین باید توصیه‌های اخلاقی را مدنظر قرار داد و آنها را ارائه کرد. اگر چنین توصیه‌هایی اجراء شود زمان و هزینه سازمان کاهش می‌یابد و از آسیب دیدن شهرت و اعتبار سازمان جلوگیری می‌شود و در بعضی موارد حتی باعث افزایش شهرت و اعتبار سازمان می‌شود.

مدیریت بحرانها توسط روابط عمومی‌ها یکی از نقش‌های مهمی است که باعث می‌شود.

همچنین مدیریت رفتارهای اخلاقی و توسعه و ترویج آن توسط روابط عمومی‌ها از دیگر موارد مهم و جالبی است که می‌تواند برای سازمانها و شرکتها مثرتر واقع شود. برای بهتر روشن شدن مطلب مثال شرکت گان انگلیس را ارائه می‌کنیم. این شرکت طی صدور اطلاعیه‌ای اعلام کرده بود که حقوق رئیس آن نسبت به سال گذشته ۷۵٪ افزایش یافته است. پس از چند روز

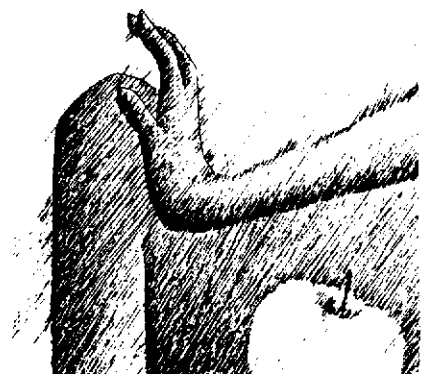
چه حد می‌توان جلو رفت بدون اینکه به منافع دیگران آسیب برسد؟

۵) روابط بین سازمان و دیگر گروهها چگونه باید باشد؟

در تمامی این سؤالا یک اصل اساسی و مهم مستتر است یعنی نحوه عملکردهای اخلاقی و رفتارهای افراد و نهادهای درگیر در فرآیند روابط عمومی. برای روشن شدن مطلب باید تعاریفی ساده از رفتارهای اخلاقی ارائه کرد. بر طبق تعریف "اخلاقیات، عبارت است از مجموعه‌ای از قواعد که رفتارهای صحیح و ناصحیح را تعریف می‌کنند. اخلاقیات با اساسی‌ترین روابط انسانی عجین است. قواعد اخلاقی منتهی به رفتارهای اخلاقی می‌شوند." (فردریک و دیگران، ۱۹۸۸) «بود» (BUDD) در سال ۱۹۹۱ در ارتباط با بحرانهای اخلاقی در روابط عمومی چنین اظهار نظر می‌کند: "یک مدیر تجاری که به مسئولیت‌های اجتماعی‌اش حساسیت دارد در عمل با محدودیت‌ها و فشارهای اقتصادی مواجه و نسبت به بحرانهای اخلاقی بی‌تفاوت می‌شود." در این شرایط است که نقش روابط عمومی بسیار با اهمیت می‌شود. در روندهای جاری عمده‌تاً مسائلی مثل بازگشت سرمایه، به حداقل رساندن هزینه‌ها، به حداکثر رساندن سود، منافع سهامداران و دیگر موارد اقتصادی مدنظر و مورد سؤال روابط عمومی‌ها هستند. در این روند سؤالاها و ملاحظه‌های اخلاقی وارد فرآیند روابط عمومی می‌شوند که مدیران و دست‌اندرکاران بخش روابط عمومی با آنها مواجه هستند. همان‌طور که اولاسکی "OLASKY" در سال ۱۹۸۴ اظهار داشته است در این شرایط مسئولان و دست‌اندرکاران روابط عمومی سعی می‌کنند تا ملاحظه‌ها و سؤالی‌های اخلاقی را به نحوی پنهان و یا آنها را مورد اغماض قرار دهند. در چنین شرایطی

اهداف شرکت مدیریت و هماهنگ کند. این شبکه پیچیده نشانگر روابط موجود بین نهادهای مختلف و روابط عمومی است. این شبکه ثابت می‌کند که وظیفه روابط عمومی، مدیریت روابط است که از اهمیت زیادی برخوردار هستند. همچنین روابط عمومی موظف است تا این روابط را گسترش دهد و آنها را حفظ کند و از طریق ارتباطات بر آنها تأثیر بگذارد. از این شکل و نمودار می‌توان برای آموزش و مدیریت روابط عمومی نیز استفاده کرد. همچنین با استفاده از این نمودار می‌توان سؤالی‌های اساسی برای پژوهش‌های مرتبط با روابط عمومی را طراحی کرد. این سؤالی‌های اساسی در انتها به سؤالی‌های اخلاقی و اصول اخلاقی منشعب خواهند شد. اهم سؤالی‌های موردنظر که می‌توان از این نمودار استخراج کرد عبارتند از:

- ۱) اهداف سازمان کدامند؟
- ۲) برای دستیابی به اهداف سازمانی برقراری چه روابطی از اهمیت بالا برخوردار است؟ برای دستیابی به این اهداف آیا حمایت کارکنان لازم است؟ نقش گروههای فشار چیست؟
- ۳) برای تأثیرگذاری مثبت بر روابط سازمان با جامعه و دیگر سازمانها چه اقداماتی باید انجام شود؟ چگونه می‌توان حمایت دیگر سازمانها و جامعه را برای دستیابی به اهداف سازمانی کسب کرد؟ در این مرحله باید سؤالی‌های عملیاتی را مطرح کرد که در ورای آن، سؤالاها و رفتارهای اخلاقی قرار دارد.
- ۴) برای دستیابی به اهداف سازمانی تا



دیگر اعلام شد که حقوق کارمندان شرکت کاهش یافته است و ساعات کار آنها نیز باید افزایش یابد تا شرکت بتواند به حیات خود ادامه دهد. در موردی دیگر اعلام شد که استانداردهای ایمنی شرکت در سطح بسیار پائینی است و دلیل آن عدم صرف هزینه لازم برای آن است. صدور این اطلاعیه‌های متناقض و گوناگون باعث شد تا عملکرد این شرکت زیر سؤال برود و رسانه‌ها این سؤال را مطرح کنند که شرکتی که نتواند روابط عمومی خود را اداره کند چگونه می‌تواند کل شرکت را اداره کند. با بررسی‌های به عمل آمده معلوم شد، اگر روابط عمومی شرکت گاز انگلیس براساس اصول اخلاقی تصمیمات مدیریت شرکت را منعکس می‌کرد شاید چنین لطمه‌ای به شهرت و اعتبار شرکت گاز وارد نمی‌شد. از دیگر منافع و امتیازهای مرتبط با بکارگیری اصول اخلاقی در روابط عمومی می‌توان موارد زیر را ارائه کرد. - توسعه و بهبود کیفیت اتخاذ تصمیم مدیران

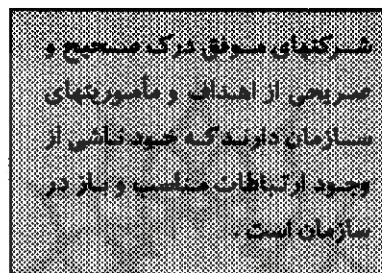
- بهبود جو ارتباطات در سازمان افزایش ظرفیت نوآوری در سازمان - ایجاد جو رقابت سالم و ایجاد زمینه موفقیت برای همه

ابداع که عبارت است از فرآیند ارائه عقاید جدید و کارآمد که باعث رضایت و جلب مشتریان بیشتر می‌شود، بستگی به قبول تغییر و وجود چنین فضایی در سازمان و جامعه دارد. این امر همچنین به قبول مخاطره توسط مدیریت و ارتباطات باز در سازمان بستگی دارد. ارتباطات یکی از عناصر اصلی مرتبط با ابداع و نوآوری است و در واقع مترادف با مدیریت کارآمد و خوب است.

شرکت‌های موفق درک صحیح و صریحی از اهداف و مأموریت‌های سازمان دارند که خود ناشی از وجود ارتباطات مناسب و باز در سازمان است. همانطور که قبلاً

متذکر شدیم با اعمال اصول اخلاقی در فرآیندهای روابط عمومی منافع و امتیازاتی برای سازمان و خود روابط عمومی بوجود می‌آید که آنها را مدنظر قرار دادیم ولی باید گفت که برای دستیابی به آن فرآیندهای اخلاقی موانعی نیز وجود دارد که اهم آنها عبارتند از:

۱) دست‌اندرکاران و مسوولان روابط عمومی ممکن است به سادگی نتوانند این اصول را بکار گیرند و یا اینکه به آنها اجازه داده نشود که اینگونه رفتار نمایند.



۲) مدیران ممکن است چنین نقشی را برای روابط عمومی قائل نشوند و بگویند که مثلاً شما مسوول اصلاح روابط اجتماعی نیستید و آنها را به متخصصان و مسوولان ذیربط واگذارید.

۳) ممکن است دست‌اندرکاران یا مسوولان روابط عمومی دارای چنین استعداد، مهارت یا آموزش‌های لازم نباشند که بتوانند فرآیند روابط عمومی را به صورت اخلاقی، مدیریت و هدایت کنند.

۴) ممکن است اهمیت نقش اصول اخلاقی و اخلاقیات در روابط عمومی آنچنان مورد توجه قرار نگیرد و یا اینکه چنین دیدگاهی به طور عام پذیرفته نشود و گسترش نیابد.

به هر حال همانطور که مطالعات نشان داده است آینده حرفه‌های روابط عمومی به توسعه و اعمال اصول اخلاقی بستگی دارد ("بورت" BORET ۱۹۹۲).

در آینده، روابط عمومی دو راه پیش روی

دارد. ۱) روآوری به فنون پیشرفته یعنی استفاده از فن و روشهای ارتباطات برای بازاریابی، کسب شهرت و اعتبار و توسعه.

گزارش‌ها و دیدگاهها نشان می‌دهد که در جوامع غربی به ویژه در آمریکا و انگلیس چنین روندی در آینده غالب خواهد بود.

۲) مدنظر قراردادن روابط عمومی به عنوان یک فرآیند و عملکرد اجتماعی که سعی دارد سازمان خود را با محیط اجتماعی منطبق سازد. در این راستا روابط عمومی سعی می‌کند تا روابط بین گروه‌های اجتماعی را افزایش داده و باعث ارتقاء توسعه اقتصادی و اجتماعی شود و درصدد حل مشکلات اجتماعی باشد.

به هر حال هر یک از این روشها نیازمند آموزش‌های دانشگاهی متفاوتی است که هر یک توجیهای خاص خود را دارد. بعضی می‌گویند اگر بخواهیم به روش دوم عمل کنیم چه کسی از بازارهای مصرف کالا حمایت خواهد کرد و سرنوشت سرمایه‌گذاری‌های مالی چه خواهد شد؟ در هر حال در این مرحله در آموزش روابط عمومی و با در نظر گرفتن اصول اخلاقی و اخلاقیات این آموزش‌ها، مسئله بحرانهای اخلاقی در روابط عمومی مطرح می‌شود که باید به طریقی آنها را مورد سنجش و ارزیابی قرار دارد.

این مقاله ترجمه و اقتباسی است از مقاله:

WHITE AND JOHN
BUSINESS ORGANIZATIONAL
CONSEQUENCES OF THE MORAL
ROLE OF THE PUBLIC RELATIONS
PRACTITIONER. PRINTED IN PUBLIC
RELATION RESEARCH AND
INTERNATIONAL PERSPECTIVE



سخنرانی آقای افتخار علی

رئیس مرکز اطلاعات

سازمان ملل متحد در

ششمین گردهمایی

انجمن روابط عمومی

ایران

▼ ▼ ▼ ▼ ▼ ▼
روابط عمومی

▼ ▼ ▼ ▼ ▼ ▼
وظیفه اصلی مرکز ماست

آقای افتخار علی رئیس مرکز اطلاعات سازمان ملل متحد در ششمین گردهمایی انجمن روابط عمومی ایران در سالن اجتماعات دانشکده علامه طباطبائی طی سخنانی به معرفی این مرکز پرداخت که توجه علاقه‌مندان را به مطالعه آن جلب می‌کنیم:

از دعوتی که از اینجانب به عمل آوردید تا در انجمن روابط عمومی ایران درباره فعالیت‌هایمان در مرکز اطلاعات سازمان ملل متحد در تهران و همچنین تسهیلاتی که این مرکز برای ملت و دولت جمهوری اسلامی ایران فراهم می‌آورد، سخن بگویم، قدردانی می‌کنم و از فرصتی که به من داده شده تا در میان گروهی که با روابط عمومی سروکار دارند باشم، سپاسگزارم. چرا که روابط عمومی در واقع وظیفه اصلی مرکز ماست، به عبارت دیگر من اینجا هستم تا با کسانی که با این هنر سروکار دارند ارتباط برقرار کنم.

فکر می‌کنم که همه ما اتفاق نظر داریم که در عصر اطلاعات و ارتباطات زندگی می‌کنیم. تولید و انتقال عقاید، افکار، داده‌ها و اطلاعات به پیشروترین صنعت روبه رشد جهان تبدیل شده است. انقلاب

اطلاعات که با سرعتی خیره‌کننده از طریق پیشرفت در همه زمینه‌ها از فن‌آوری ماهواره گرفته تا رایانه‌های شخصی به پیش می‌رود اقتصاد جهانی و چشم‌اندازهای سیاسی را متحول کرده است. آنچه نظریه‌پردازان علوم ارتباطات در ۳۰ سال گذشته پیش‌بینی می‌کردند یعنی رسیدن به دهکده جهانی تقریباً یک شبه در برابر چشمان ما به وقوع پیوسته و جهانی به وجود آمده که دارای بازارهای روبه گسترش، تولیدات روبه افزایش و جریان اطلاعات بسیار فراوان است.

مراکز اطلاعات ملل متحد یکی از شیوه‌هایی هستند که از طریق آن این سازمان جهانی در راستای ارتقاء درک مفهوم صلح و توسعه با مردم دنیا ارتباط برقرار کرده و اطلاع‌رسانی می‌کند.

تقریباً پنجاه سال پیش مجمع عمومی شرح وظایف مراکز اطلاعات سازمان ملل متحد را که زیر نظر اداره اطلاعات همگانی ملل متحد (DPI) فعالیت می‌کند، تصویب کرد. در قطعنامه‌ای که سال ۱۹۴۶ به تصویب رسید، مجمع عمومی اعلام کرد ملل متحد نمی‌تواند به اهدافی

که برای آن بوجود آمده است دست یابد؛ مگر آنکه مردم جهان به طور کامل از آن اهداف و فعالیت‌ها آگاه شوند. پس از اداره اطلاعات همگانی درخواست شد تا شعباتی در سراسر جهان تأسیس کند تا مطمئن شود، مردم در سراسر دنیا اطلاعات کاملی درباره ملل متحد دریافت می‌دارند.

دبیرکل جدید سازمان ملل متحد آقای کوفی عنان اخیراً در سخنرانی خود بر لزوم جریان آزاد اطلاعات تأکید کرد تا عموم مردم بتوانند حقیقت همبستگی جهانی را بهتر درک کنند. هنگامی که اداره اطلاعات همگانی شروع به اجرای قطعنامه مجمع عمومی کرد، ایران به عنوان یکی از اعضای مؤسس سازمان ملل، جزو اولین کشورهایی بود که مرکز اطلاعات در آن تأسیس شد (۱۹۵۰) و این مرکز فعالیت‌های خود را چند ماه بعد از تأسیس آغاز کرد. ولی کار مرکز اطلاعات سازمان ملل متحد در تهران در سال ۱۹۸۰ به حال تعلیق درآمد و مجدداً در سال ۱۹۹۱ آغاز به کار کرد، در عین حال حدود ۳ سال قبل، این مرکز پس از ورود اینجانب به عنوان سرپرست آن به طور کامل فعال شد.

فعالیت کامل مرکز اطلاعات سازمان ملل با همکاری صمیمانه و حمایت جدی دولت جمهوری اسلامی ایران صورت پذیرفته است. زیرا که این فعالیت‌ها بر آموزش و اشاعه اطلاعات متمرکزند. مراکز اطلاعات سازمان ملل منبع اصلی اطلاعات همگانی درباره ملل متحد هستند. این مراکز به عنوان رابطی بین سازمان ملل از یک سو و رسانه‌های مطبوعاتی، مراکز آموزشی و سازمان‌های

موضوعهای مختلف (که توسط ملل متحد و آژانس‌های وابسته تهیه شده) و کتاب و نشریات است. کتابخانه مرجع ما دارای اطلاعات کتابشناسی راجع به کلیه اسناد ملل متحد می‌باشند که در کتابخانه‌های «داگ هامر شولد» نیویورک نگهداری می‌شوند. دسترسی به این اطلاعات توسط دیسک‌های فشرده نوری که در هر فصل یک بار روز آمد می‌شوند، انجام

ملل متحد و سراسر جهان را دریافت می‌کنیم و از اطلاعاتی که به دست ما می‌رسد اطلاعاتیه‌های مطبوعاتی که مورد علاقه مردم ایران است تهیه و به خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران و جراید مخابره می‌کنیم. باید اذعان کنم که رسانه‌های دیداری و شنیداری و مطبوعاتی ایران در اشاعه پیام ملل متحد به مردم ایران با ما همکاری زیادی کرده‌اند. من به‌عنوان کسی که قبلاً روزنامه‌نگار بوده، از همکاری‌ها در رسانه‌های خبری ایران سپاسگزارم.

از فعالیتهای دیگر این مرکز می‌توان به برقراری ارتباط با مردم- کاری که من هم‌اکنون انجام می‌دهم- و مطلع کردن آنها از نقش ملل متحد درباره موضوعات مورد علاقه‌شان اشاره کرد. ما الویت را به مراکز آموزشی و فعالیتهایی که توسط سازمانهای غیردولتی صورت می‌گیرد، می‌دهیم.

ما همچنین ستاد خود را از نقطه‌نظر مندرج در سرفصل‌ها و مقالات مطبوعات و تفاسیر پخش شده از رادیو یا تلویزیون درباره مسائلی که ملل متحد درگیر آنها است مطلع می‌کنیم و ما این عمل را بدون ذکر تفسیر خودمان انجام می‌دهیم تا حقایق، خود سخن بگویند.

درهای مرکز اطلاعات سازمان ملل متحد در تهران بر روی شما باز است و ما در آنجا هستیم تا به شما خوشامد بگوییم. در ادامه این گردهمایی جلسه پرسش و پاسخی بین آقای افتخارعلی و شرکت‌کنندگان صورت گرفت که بطور مختصر به آن اشاره می‌شود:

● با توجه به تجارب شما در روزنامه‌نگاری و اطلاع‌رسانی وضعیت تکنیک اطلاع‌رسانی و دسته‌بندی اطلاعات در ایران را چگونه می‌بینید؟
- روزنامه‌نگاری در ایران جوان اما از نظر تکنولوژی، وسایل و تجهیزات، پیشرفته است و باید تخصصها و



می‌گیرد.

کتابخانه مرکز اطلاعات سازمان ملل متحد در تهران دارای یک مجموعه فیلم ویدئویی است که می‌توان از آن برای شبکه‌های تلویزیونی، سازمانهای غیردولتی و آموزشی استفاده کرد.

تعداد مراجعین کتابخانه مرکز اطلاعات سازمان ملل در تهران علیرغم فضای محدود کتابخانه، در حال افزایش است. این مراجعین عمدتاً دانشجویان، استادان، خبرنگاران، محققان و مسئولان دولتی هستند.

مرکز اطلاعات سازمان ملل متحد هنوز به اینترنت متصل نیست ولی در عین حال توسط وسایل مدرن ارتباطی از جمله پست الکترونیکی، با ستاد ملل متحد در نیویورک ارتباط دارد. ما هر روز خلاصه گزارش فعالیتهای انجام شده در ستاد

غیردولتی از سوی دیگر، مطالب و اطلاعات را به طور روزانه درباره اهداف و فعالیت‌های ملل متحد در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و انسان‌دوستانه منتقل می‌کند. این مراکز پویا و مولدند و هدف کارمندان آن جلب توجه و رضایت مردم می‌باشد.

تعداد ۶۸ مرکز اطلاعات در شبکه مراکز اطلاعات در سراسر جهان فعالند و خدمات گوناگونی را که منعکس‌کننده فعالیت‌های اصلی اداره اطلاعات همگانی (DPI) است، ارائه می‌کنند.

بخش اصلی مرکز اطلاعات سازمان ملل در سراسر جهان کتابخانه آن است که دارای اسناد تاریخی درباره ملل متحد و فعالیت‌های آن، سوابق مذاکرات و اقدامات در مجمع عمومی و شورای امنیت، مطالب مرجع، گزارش درباره

سعی می‌کنیم بعد از کنفرانس سران اسلامی به این شبکه مرتبط شویم. همچنین یکسری از منابع اصلی را به صورت پایه‌ای و فارسی ترجمه کرده‌ایم و در این مرکز فیلمهایی وجود دارد که استادان می‌توانند برای دانشجویان از آنها استفاده کنند. فیلمها مختص روابط عمومی نیست ولی درباره مسائل کلی دیگر است.

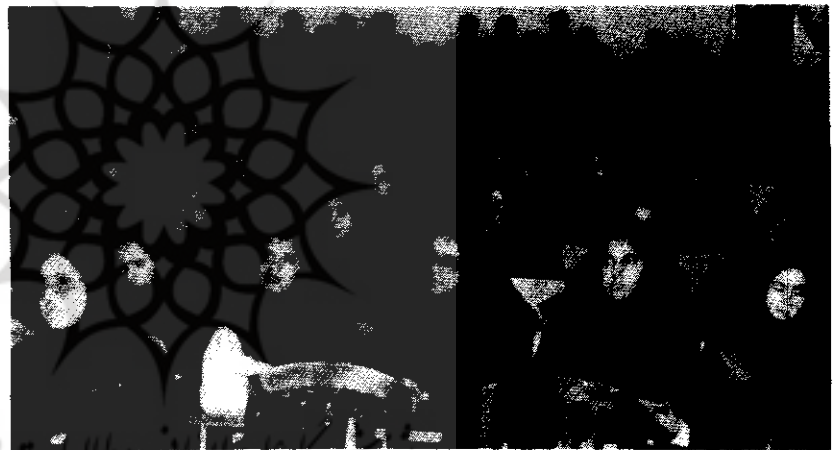
● آیا اصل گزارشها در مرکز شما نگهداری می‌شود یا فقط فهرست موضوعات موجود است؟
- بعضی از مطالب به صورت کلی و بعضی به صورت چکیده در این مرکز وجود دارد.

سازمان مسائل مستند
مجموعه‌ای از کشورهای
آزاد و مستقل است و
هیچ گروه فشاری بر
خبرگزاری آن اعمال
نفسوذ نمی‌کند و
کنترلهایی در سازمان
وجود دارد تا اگر فشاری
باشد آن را متوقف کند.

● برای اینکه بخواهیم اطلاعاتی را از سازمان ملل تهیه کنیم آیا باید شاغل در سازمان دولتی باشیم؟
- ما هرگونه اطلاعاتی را که داریم در اختیار همگان اعم از حقیقی و حقوقی قرار می‌دهیم.
● آیا سازمان دارای نشریه ادواری مشخصی است؟
- نشریه مشخص خیر ولی در زمینه‌های بسیار گسترده نشریاتی وجود دارد که همه می‌توانند از آن استفاده کنند.
● زمان کار مرکز چه ساعاتی است و آیا امکان کپی از مطالب وجود دارد؟
- همه روزه بجز جمعه و شنبه ساعت ۹ الی ۱۵ آماده پذیرایی از مراجعین هستیم.

کنترلهایی در سازمان وجود دارد تا اگر فشاری باشد آن را متوقف کند. سازمان ملل یک دولت جهانی است و هر تصمیمی که گرفته می‌شود، تصمیمی است که اعضا آن را تصویب کرده‌اند، یعنی دور هم نشسته و نتیجه‌گیری می‌کنند. در واقع مجموعه‌ای است که باید اجماع نظر در آن حاصل بشود تا یک قدمی برداشته شود.

● با توجه به اینکه آمریکا خود را به عنوان کشوری آزاد و دارای دموکراسی مطرح می‌کند، آیا مطبوعات آن آزادانه عمل می‌کنند؟
- آزادی یک مفهوم نسبی است نه مطلق، حداقل مطبوعات آمریکایی ادعا می‌کنند



آزادند ولی عوامل فشار گوناگون وجود دارد که احتمالاً آزادی آنها را محدود می‌کند، مانند اتحادیه‌ها، دولت و ... خیلی دشوار است که اطلاعات درست را مشخص کنیم، ما آن مشخصه اطلاعات درست را نداریم چون عوامل متعدد و پدیده‌های مختلفی وجود دارند که تعیین اطلاعات درست را دشوار می‌کنند. برای این کار شما نیاز دارید مثلاً سه روزنامه را بخوانید تا بتوانید خودتان استنباط کنید واقعیت و حقیقت فرضیه چیست؟
● آیا مرکز شما مجهز به شبکه کامپیوتری است و امکان استفاده از آن اطلاعات وجود دارد؟
- متأسفانه به اینترنت وصل نیستیم ولی

مهارتهای حرفه‌ای خود را گسترش دهد و وقایع صحیحتر منعکس باشد.

● وضعیت روابط عمومی در پاکستان چگونه است؟

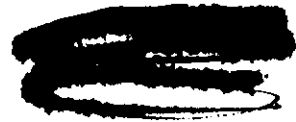
- من نزدیک به دودهه است که در پاکستان نیستم و اطلاعات دقیقی از آنجا ندارم، ولی شرایطی که در اینجا وجود دارد در پاکستان نیست. در کل می‌توان گفت روابط عمومی حرفه بزرگ و هنر وسیعی است که جنبه‌های مختلفی دارد و می‌تواند مسائل را گسترش بدهد. من روی هنر بودن آن بیشتر تأکید می‌کنم.

● آیا سازمان ملل در راستای توسعه روابط عمومی‌ها نیز به ملتها کمک می‌کند؟

- وظیفه اصلی سازمان ملل این است که یک اجماع نظری بین ملتهای مختلف دنیا از طریق ارتباطات و تکنولوژی نوین بوجود بیاورد. سازمان ملل معتقد است که اطلاعات باید از طریق کشورها مبادله شود تا از تجربیات یکدیگر استفاده کنند. این همان ایده‌ای است که براساس آن در مجمع عمومی نمایندگان کشورهای مختلف جمع می‌شوند تا تبادل نظر کنند و همین به نوعی یک روابط عمومی است.
● آیا گروههای فشار در خبرگزاری سازمان ملل وجود دارد؟
- سازمان ملل مجموعه‌ای از کشورهای آزاد و مستقل است و هیچ گروه فشاری بر خبرگزاری اعمال نفوذ نمی‌کند.

واحد ارتباطات مردمی شروع از نقطه صفر

«قسمت دوم»



دیدگاه صاحب‌نظران و دانشجویان

گزارش از میزبه بهارلو - سیده جعفری



سوالات گزارش، سخت ذهنمان را در تصرف خود گرفته بود در تمام روز و در همه کارهای روزمره ردپایی از این سوالات و پاسخ‌های احتمالی آن را می‌جستیم کتابهای روابط عمومی یکی پس از دیگری ورق می‌زدیم تا گره را بیابیم و در جست‌وجوی فرمولی برآئیم که گره را بگشاید. در یک لحظه جرقه‌ای در ذهنمان روشن شد. چرا مردم را فراموش کردیم؟ مردم خود کتابی گویا برای پاسخ به سوالاتی‌اند که برای ما مبهم است آماده شدیم و به سراغ یکی از سازمانهای بزرگ شهرمان رفتیم. در گوشه‌ای ایستادیم تا به‌عنوان ناظری بی‌طرف در مسند قضاوت بنشینیم. ناگهان فردی را مشاهده کردیم که غمگین و افسرده از سازمان خارج می‌شود در این لحظه احساس کردیم این بهترین سوژه برای گزارش است. آرام، آرام به جلو رفتیم و با او شروع به صحبت کردیم، ایشان را به آرامش

دعوت کردیم او بدون اینکه از ما سؤال کند کیستیم سفره دل خود را برای ما باز کرد:

چند روزی است برای حل یکی از مشکلات خود به این اداره مراجعه کرده‌ام و به من گفته شده است که باید به واحد ارتباطات مردمی مراجعه کنم. البته ناگفته نماند که در روز اول برای پیدا کردن واحد ارتباطات مردمی در این اداره مشقات بسیاری متحمل شدم و وقت زیادی را صرف کردم تا ساختمان روابط عمومی را پیدا کنم چون نام و نشانی از آن ساختمان در این اداره نیست.

پیدا کردن ساختمان روابط عمومی تازه شروع مشکل بود چون در آن ساختمان تابلو راهنمایی حاکی از اینکه واحد ارتباطات مردمی در کدام طبقه قرار دارد وجود نداشت.

ارتباطات مردمی در کدام طبقه قرار دارد. و مشکل بعدی این بود که در هیچ طبقه‌ای علامتی از اینکه طبقه چندم است و بالای سر در اتاق نشانی از اینکه اتاق چه واحدی است نبود.

بالاخره با جستجوی فراوان توانستم طبقه و اتاقی که واحد ارتباطات مردمی قرار داشت پیدا کنم و در روز اول مراجعه خود به این اداره بیشتر وقت خود را صرف پیدا کردن این واحد کردم. ولی از اینکه مشکلم حل خواهد شد خوشحال هستم.

مشکل را برای آنان مطرح کردم و آنها قول دادند که هرچه زودتر جواب نهائی را برایم از مقامات بالا بگیرند و مشکلم را حل کنند و چندین روز است که در

رفت‌وآمد به این سازمان هستم بدون اینکه در حل مشکلم تأثیری بگذارد یا وضع را بهتر کند و هر روز کار را به فردا موکول می‌کنند.

در این موقع ذهنمان سخت آشفته می‌شود که چرا اینهمه ضعف و کاستی در روابط عمومی باید باشد و چرا واحد ارتباطات مردمی (در یک کشور مردمی) به مسئولیت واقعی خود عمل نمی‌کنند.

سازمانها، نهادها و شرکتها همواره باید بکوشند که از دروازه‌های عبور کنند که پشت آن نگرشهای مخاطبان چنان رودخانه‌ای خروشان درگذر است. روابط عمومی‌ها باید از دروازه‌های بسته هراس داشته باشند و به تکاپوهای عبث نپردازند.

راز آنها در این است که به خوبی بدانند چگونه پیام صحیح و درست را از راه درست و صحیح به مخاطب صحیح برسانند. روابط عمومی‌های قوی و کارآزموده ابتدا به درستی کار فکر نمی‌کنند، هدف آنها کار درست است. روابط عمومی خوب پیوسته تلاش می‌کند تا کار درست را به درستی انجام دهد اما چگونه؟

در شماره پیش به نقش واحد ارتباطات مردمی پرداختیم و اهمیت آن را در ارتباطات درون‌سازمانی و بیرون‌سازمانی و اشکال مختلف ارتباطات مردمی و مشکلات و مسائل موجود را مورد بررسی قرار دادیم در این شماره به اهمیت واحد ارتباطات مردمی در یک سازمان و نحوه عملکرد واحد ارتباطات مردمی ایده‌آل می‌پردازیم. بر این اساس گفت‌وگو با

سازمان می‌تواند اقدامات مؤثری انجام دهد.

مثلاً در نهاد سیاسی مثل دفتر ریاست جمهوری ما به واحد ارتباطات مردمی نیاز داریم زیرا مردم باید مستقیماً با این دفتر ارتباط برقرار کنند تا رئیس‌جمهور از روند دگرگونی افکار مطلع باشد تا بتواند نحوه عملکرد سیستم اجرائی خود و سازمانهای ذیربط خود را کنترل کند.

وی می‌گوید: در بعضی از موارد مردم روند درست جریان امور را نمی‌دانند که باید به چه کسی مراجعه کنند. در این گونه موارد روابط عمومی‌های مختلف باید برای مردم آگاهی بخش باشند و مردم نیز از اینکه می‌بینند، می‌توانند با رئیس سازمان موردنظر ارتباط برقرار کنند راضی می‌شوند و از جنبه روحی هم برای مردم نقش مثبتی خواهد داشت.

نقش واحد ارتباطات مردمی در یک نهاد سیاسی مثل دفتر ریاست جمهوری دو اهمیت اساسی دارد.

اول - کنترل افکار عمومی به منظور کنترل روند انجام امور سیستم اجرائی دوم - ایجاد یک مجرا برای ارتباطات مردم با رئیس‌جمهور

همین واحد ارتباطات مردمی در یک شرکت تجاری یک نقش مشابه دارد. افکار مردم را جمع‌آوری می‌کند و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد و نتایج آنها را به شکلی مختصر و خلاصه شده در اختیار مسئولین مربوطه می‌گذارد. نتیجه‌گیری اساسی که وی به آن تاکید کرد این بود که اولاً واحد ارتباطات مردمی یکی از کارکردهای اقتضائی

یسا **Public Relation** واژه عام‌تر و گسترده‌تر است و روابط عمومی اعم از ارتباطات مردمی می‌باشد.

بعضی از روابط عمومی‌ها بر حسب شرایطشان لازم است واحد ارتباطات مردمی داشته باشند و بعضی از روابط عمومی‌ها لازم نیست که چنین واحدی را داشته باشند.



در روابط عمومی سازمانهایی که مستقیماً با مردم سروکار دارند وجود واحد ارتباطات مردمی لازم و ضروری است.

اینک دامنه انتظار است از روابط عمومی به تقویت رضایت عمومی از نظامهای سیاسی و افزایش درجه مشروعیت آنها. جلب مشارکت مردم در امور و ایفای نقش مؤثر در بحرانهای اجتماعی یافته است.

وی به این نکته نیز اشاره کرد: در اینگونه روابط عمومی، افکار عمومی مردم مستقیماً برایشان مهم است، که یا از جهت انگیزه‌ای و یا از جهت انگیزه‌ای اهمیت دارد. از جهت انگیزه‌ای یعنی اگر افکار مردم به شکل خاصی تغییر کند به نفع سازمان آنها خواهد بود، اما از جهت انگیزه‌ای یعنی تغییرات موجود در افکار عمومی با آنچه که در افکار عمومی مطرح است اگر به اطلاع سازمان برسد

استادان دانشگاه و دانشجویان و صاحب‌نظران این رشته و مجموعه‌ای از دیدگاه‌های مختلف را در این زمینه پیش روی ما نهاد.

اهمیت واحد ارتباطات مردمی در روابط عمومی‌ها

روابط عمومی در عصر کنونی که عصر اطلاعات نام گرفته، تحول عظیمی را پشت سر گذاشته و مسئولیت‌ها و کارکردهای ویژه‌ای یافته است. گرچه در گذشته بیشترین انتظار از روابط عمومی، بازاریابی بود، لیکن اینک دامنه انتظارات از روابط عمومی به تعمیق رضایت عمومی از نظام‌های سیاسی و افزایش درجه مشروعیت آنها، جلب مشارکت مردم در امور و ایفای نقش مؤثر در بحران‌های اجتماعی افزایش یافته است. بی‌تردید، انجام این ویژه کارها توسط روابط عمومی محتاج آموزش، تأمین امکانات، تجهیزات و اعتبار مالی متناسبی است که در کشور ما هنوز به آن توجه بایسته و شایسته‌ای نشده است.

«دکتر محمدعلی الستی» مدرس رشته روابط عمومی در این زمینه می‌گوید: ارتباطات مردمی از چند دید قابل بررسی است. بعضی از سازمانها به غلط **Public Relations** را ارتباطات مردمی تعبیر می‌کنند.

یعنی آنچه که باید روابط عمومی باشد، ارتباطات مردمی می‌گویند. ولی واژه **Public Communication** شاید ارتباطات مردمی بیشتر معنا دهد و روابط عمومی

روابط عمومی است.

زیرا روابط عمومی‌هایی می‌توانند این واحد را داشته باشند که سازمان متبوعشان مستقیم با مردم در تماس باشند و طبیعتاً سازمانهای تجاری، فرهنگی و سیاسی از واحد ارتباطات مردمی بی‌نیاز نیستند چون در هر سه دسته از سازمانها نیاز وجود دارد که با مردم تماس داشته باشند.

در هر سه دسته سازمانهایی را نیز داریم که با مردم ارتباطی ندارند بلکه ارتباط واسطه‌ای بین دو سازمان دیگر دارند این سازمان طبیعتاً واحد ارتباطات مردمی نیاز ندارد.

دکتر السستی می‌گوید واحد ارتباطات مردمی وظایفی را انجام می‌دهد. اولین مسئله میزان دریافت نظرات مردم و انتقال نظرات داخل سازمان در واحد ارتباطات مردمی به مراتب شدیدتر و بیشتر از انتقال نظرات سازمان به مردم است. یعنی واحد ارتباطات مردمی بیشتر یکسویه عمل می‌کند.

دومین مسئله این است که گیرایی اطلاعات مردمی بیشتر از دهنده‌گی اطلاعات نمود پیدا می‌کند.

بدین ترتیب ارتباطات مردمی بمنزله چشمهای یک سازمان عمل خواهد نمود. پائولامارانتزکوهن* در درسنامه روابط عمومی* به این نکته اشاره دارد: روابط عمومی به اجتماع پیچیده و کثرت‌گرای ما کمک می‌کند تا از طریق مشارکت در تفاهم متقابل بین گروهها و موسسات به اتخاذ تصمیمات مؤثرتر برسند و کارکردهای بیشتری داشته باشند؛ روابط عمومی موجبات هماهنگی بین

سیاستهای فردی و عمومی را فراهم می‌کند.

روابط عمومی به مؤسسات متنوع و گوناگونی در جامعه از جمله به مؤسسات تجاری، اتحادیه‌های بازرگانی، سازمانهای دولتی، و... خدمت

واحد ارتباطات مردمی به منزله چشمهای یک سازمان عمل می‌کند

می‌کند. این مؤسسات برای تحقق هدفهای خود باید با مخاطبانشان از جمله: مشتریان، اعضاء، سهامداران، کارمندان و کارگران، جوامع محلی،

دفتر ارتباطات مردمی منعکس‌کننده خواستهها، نیازها، گفته‌ها و آرزوها و واکنشهای مجموعه بیرونی به درون مجموعه است.

مؤسسات دیگر و با تمامی جامعه رابطه شمربخش برقرار کنند. مدیران برای دست‌یافتن به هدفهای مؤسسات خود باید گرایشها و علاقه‌مندیهای مخاطبانشان را شناسایی کنند. هدفهای هر مؤسسه را براساس محیط خارجی آن مؤسسه قالب‌ریزی می‌کنند.

کارشناسان روابط عمومی وظیفه مشاور و روابط بین مدیران و مخاطبان مؤسسه را برعهده دارند و به مدیران کمک می‌کنند تا هدفهای خصوصی مؤسسه به سیاستها، خط‌مشی‌ها و اقدامات منطقی و مورد قبول همگان تبدیل شود.

وظیفه واحد ارتباطات مردمی به عنوان بخشی از مسئولیت روابط عمومی سازمان عبارتست از:

۱- پیش‌بینی، تحلیل و تفسیر افکار عمومی، گرایشهای ذهنی و مسائلی که ممکن است به نحو مطلوب یا نامطلوب بر عملیات و طرحهای سازمان تأثیر بگذارد.

۲- بررسی، هدایت و ارزیابی برنامه‌های اجرایی و ارتباطی که برای دستیابی به تفاهم مخاطبان و تحقق هدفهای سازمان ضروری است.

«دکتر محمدعلی طوسی» عضو هیئت علمی مرکز آموزش مدیریت دولتی در همایش جهاد سازندگی به این نکته اشاره کرد: «روابط عمومی دارای تعریفی کهنه و نو است. تعریف کهنه روابط عمومی آن بوده است که مسائل و قضایای سازمانمان را به مردم عرضه کنیم؛ یعنی دیگران را از درون سازمانمان مطلع کنیم. اما تعریف امروز این است که روابط عمومی بیرون را برای درون تفسیر کنیم.

یعنی چیزی پدید می‌آورد که «بازخورد» نامیده می‌شود. دفتر ارتباطات مردمی منعکس‌کننده خواستهها، نیازها، گفته‌ها و آرزوها و واکنشهای مجموعه بیرونی به درون مجموعه است که با بیرون ارتباط

دانشگاههای رشته روابط عمومی ضروری می‌دانست.

او در خصوص اهمیت این واحد اشاره کرد: در هر سازمانی این واحد ضروری و دارای اهمیت خاص است تا از این طریق سازمان دارای کارآیی بالایی باشد و تمام واحدها در کنار هم فعالیت داشته باشند بعنوان مثال برای ساخت یک ساختمان باید تمام مصالح در کنار هم باشد تا بتوان ساختمانی را بنا کرد.

«زهرا لطفی‌زاده» دانشجوی سال چهارم رشته روابط عمومی در خصوص عملکرد واحد ارتباطات مردمی در یک سازمان اعتقاد دارد:

۱- این واحد می‌تواند از نظرات، پیشنهادهای و انتقادات مردم در بهبود و

تک دانشجوی وجود واحدی به نام تکنیک ارتباط با مردم در واحدهای دانشگاهی بسیار ضروری است.

پیشبرد خدمات خود استفاده کند
۲- مردم را از خدمات انجام شده سازمان آگاه کند.

۳- واحد ارتباطات مردمی اگر برخورد خوب و صمیمانه‌ای با مردم داشته باشد خود باعث جلب اعتماد آنان می‌شود. وی می‌گوید: واحد ارتباطات مردمی در سازمانهای مختلف وجود ندارد و مسئول روابط عمومی‌ها هنوز با وظایف و دامنه‌کاری خود آشنایی کامل ندارند و روابط عمومی در ادارات بیشتر جنبه تشریفاتی دارد.

در شماره آینده درباره‌ی واحد ارتباطات مردمی آرماتی سخن خواهیم گفت.

کارشناسان متخصص در این واحد، عدم آگاهی از اهمیت این واحد در پیشبرد اهداف یک سازمان و بی‌توجهی بعضی از مدیران روابط عمومی می‌داند که در عین اهمیت فوق‌العاده این واحد آن را برای سازمان خود ضروری نمی‌دانند. وی در خصوص اهمیت واحد ارتباطات مردمی می‌گوید: همانطور که می‌دانیم



یک سازمان چه خصوصی و چه دولتی دارای ارتباط متقابل با مردم است و جویا شدن از نظرات و انتقادات مردم می‌تواند به پیشبرد اهداف سازمان کمک مؤثری نماید.

«اخترمقدم» سال چهارم رشته روابط عمومی می‌گوید: واحد ارتباطات مردمی در سازمانهای مختلف تا حدودی فعالیت می‌کند زیرا در اکثر سازمانها واحد ارتباطات مردمی وجود دارد ولی این ظاهر امر است و در باطن هیچ توجهی به این واحد ندارند و کارآیی لازم آن را دارا نیستند. و وجود واحدی به نام تکنیک ارتباط با مردم را در واحدهای

دارد. وظیفه سنگین روابط عمومی، پدید آوردن مفهومی به نام «همسویی» است. هر قدر همسویی بیشتر باشد، قدرت انتقال و دریافت پیام بیشتر می‌شود. در این خصوص نخست باید تفکر مشترکی بین ارسال‌کننده پیام و مخاطب به وجود آید.

در روابط عمومی باید تلاش بر این باشد که زمینه‌سازی برای همسویی میان کسانی که از خدمات بهره‌مند می‌شوند با سازمانی که خدمات را ارائه می‌دهد، فراهم شود، تا همسویی، انتقال پیام و دادوستد، اندیشه را پیروارند.

«فریبا جعفری» سال دوم رشته روابط عمومی با اشاره به این نکته که در محتوای درسی واحدهای دانشگاهی رشته روابط عمومی برای تکنیک ارتباط با مردم اهمیت قائل نیستند و همانطور در سازمانهای مختلف هم توجه زیادی به این واحد نمی‌شود و علت ضعف واحد ارتباطات مردمی را عدم وجود



پاسارگاد

مذاکره و اجرای دکوراسیون و
 غرفه‌های نمایشگاهی
 تهران/کلاسیک
 تلفن: ۰۲۱-۸۸۷۷۱۳۰۰

شب‌نم باجی‌گرمانی / مطرح گرافیکست

انجام کلیه امور تبلیغاتی، آرم، پوستر
 کارت‌پستال، تصاویرسازی، بسته‌بندی
 گرافیک و ...

تلفن ۹۷۷۹۴۹ / ۸۲۵۷۲۹۹

شرکت مهنکران

ارائه دهنده خدمات:

اسکن - طراحی - برش کامپیوتری
 (طرح - آرم - متن)

بر روی انواع تشرنگ و روز رنگ

آدرس: تهران، خیابان شهید مسفتح، روبروی
 دانشگاه تربیت معلم، پاساژ شیرازی، طبقه دوم
 شماره ۹۷ تلفن: ۸۸۲۷۲۴۵۰ و ۸۸۳۹۸۳۰

خدمات تصویری ماهان

ارائه کلیه خدمات:

عکسبرداری و فیلم برداری از مجالس و سمینارها
 تبدیل سیستم‌های

(PAL TO NTSC) & (NTSC TO PAL)

و فیلم سوپر ۸ به سیستم ویدئو

صداگذاری - میکس - مونتاز

صنعتی - تبلیغاتی

با مدیریت مهرداد منیری

تلفن همراه ۰۹۱۱۲۱۶۳۹۸۵

موسسه نورنگاران

با کادر مجرب جوابگوی نیازهای شما می‌باشد

* گرافیک و خدمات کامپیوتری و ...

* گرافیک - عکس - تیزر - امور نمایشگاهی

* بیل برد - ماکت - حر و فچینی و پیرینت فایل‌های کامپیوتری

* پشتیبانی فنی: تعمیر و نگهداری سیستم‌های کامپیوتری

و ماشین‌های اداری

تلفن: ۸۰۱۹۳۷۳ تلفکس: ۹۳۰۸۵۱

کانون هنری ایران



تولیدکننده مستقیم جاسونپچی و

هدایای تبلیغاتی جهت:

شرکت‌ها، نمایشگاه‌ها و روابط عمومی

سازمانها طبق سفارش

تلفن ۲۵۱۵۷۷۰

هدیه رسم دیرینه هر ایرانی است

آ ت ل ی ه ه ن ر ی

گرافیک بانو



تلفن: ۸۷۴۹۳۰۰

خیابان جانبازان غربی (گلبرگ غربی) - مقابل ۱۶ متری اول - جنب خیابان شهید حسین صفائی - ساختمان سجاد - پلاک ۲۰۸ - طبقه سوم - واحد ۸

گروه ماکت سازی خشت

سازنده انواع ماکت

توپوگرافی - سد سازی - تصفیه خانه

معماری

تلفن ۷۳۵۰۱۵۸

آمیکا پاور با مشاورت
مرکز آشنایی برای تصویرگری

عکسبرداری و فیلمبرداری
صنعتی، ورزشی، تبلیغاتی
تهیه تیزر تلویزیونی با سیستم
V.M

تلفن ۷۰۷۱۹۷۱

محمود جهرمی مشاور و مجری تبلیغات

تلفن: ۲۵۰۸۶۹۳۰ - تلفاکس: ۲۶۰۳۹۸۰

تهران - صندوق پستی: ۱۹۳۹۵/۵۶۳۶

فیلم، ویدئو، صدا، عکس، گرافیک، طراحی، کاتالوگ، امور چاپ، تقویم و سررسید، هدایای تبلیغاتی

چاپ صنعتی تندیس

سپلک - تامبو - تک فلز

چاپ انواع برجست

صنعتی، آرایشی، بهداشتی، تبلیغاتی، قطعات
پلاستیکی، هدایای تبلیغاتی

تلفن ۲۷۲۸۲۲۲ - فاکس: ۲۷۲۱۲۵۸

کانون تبلیغاتی زرین برگ

* تحقیقات و مشاوره تبلیغاتی، بودجه بندی و

ارائه برنامه سالانه تبلیغاتی بر اساس اهداف

سازمان

* طراحی و مشاوره چاپ

* تهیه، تولید و ارائه هدایای متنوع تبلیغاتی

آدرس: خیابان دکتر فاطمی - رویروی وزارت

کشور پلاک ۷۲ شماره ۳ تلفن: ۶۵۲۷۲۸

انتصاب مدیرکل جدید روابط عمومی
وزارت آموزش و پرورش

طی حکمی از سوی آقای حسین مظفر وزیر آموزش و پرورش، آقای روح اله میرزائیان به سمت مشاور وزیر و مدیرکل روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش منصوب شد.



همه چیز درباره روابط عمومی

از صفحه ۱۵

۱۹۸۹	٪۱۹۸۶	٪۱۹۸۲	٪۱۹۷۵	٪۱۹۷۳	٪۱۹۷۱	
۶۲	۶۸	۶۵	۶۵	۶۵	۶۸	شرکتی که خوشنام است محصولات نامرغوب نمی‌فروشد
۳۹	۵۵	۵۱	۵۱	۵۲	۵۲	شرکتهایی که از قدیم تأسیس شده‌اند بهترین محصول را می‌سازند
۲۲	۳۵	۳۹	۳۳	۳۷	۳۳	هرگز محصولات شرکتی که نامش را تاکنون نشنیده‌ام نمی‌خرم
۲۸	۳۱	۲۵	۳۷	۲۷	۳۳	محصولات جدید در بازار معمولاً نسبت به محصولات قدیمی پیشرفته‌تر هستند

جدول ۱-۲: اهمیت خوشنامی (در انگلیس) - هرچه شرکتی شناخته شده‌تر باشد، از احترام بیشتری برخوردار خواهد بود. خوشنامی ارزشی قابل سنجش و اندازه‌گیری است اگر مشتریان را به اعتماد کردن به محصولات شما تشویق کند. از جمله یافته‌های بدست آمده از نظرسنجی انجام شده توسط مرکز تحقیقات بین‌المللی بازار و افکار عمومی Market & Opinion Research International این بوده که عموم مردم به‌گونه‌ای سازگار به این امر عقیده دارند که شرکتی که خوشنام باشد هرگز محصولات نامرغوب نمی‌فروشد. 'رابرت ورستر'، مدیرعامل MORI می‌افزاید که درصد نمونه‌ای از خانمهای خانه‌دار که برای آزمایش نوعی غذای یخ‌زده جدید از یک شرکت بزرگ مواد غذایی تهیه شده بود از ۳۷ درصد به ۶۱ درصد افزایش داشت که علت آن معرفی محصولات غذایی معروف 'هاینز' در این آزمون بود. خوشنامی بطور مستقیم بر نتایج فروش اثر می‌گذارد.

مأخذ MORI



سیاست محسوب می‌شود. ولی خلوص و صداقت به معنای عدم رعایت نزاکت و بی‌تفاوتی نیست. زبان ارتباطات را گیرنده تعیین می‌کند نه فرستنده. اگر گیرنده پیام آن را نفهمد و یا پیام را بد تعبیر کند، در آن صورت دیگر ارتباطات محسوب نمی‌شود زیرا ارتباطات به درک متقابل نیاز دارد.

بسیاری شرکت‌ها در بلند کردن صدای خود، آن هم وقتی که به نظر نمی‌رسد پیام آنها رسا باشد، زیاده‌روی می‌کنند. و این امر در هیچ جایی بیش از حوزه در حال رشد بازاریابی بین‌المللی بارزتر و ضد مولدتر نیست. 'کامران کاشانی'، استاد بازاریابی در IMEDE، دانشکده مدیریت بین‌الملل سوییس، در مطالعه امور بازاریابی جهانی در اروپا و آمریکا

داشته و ساختار صوری آن به مهارت‌ها و توانایی‌های افراد بسیاری وابسته بوده است. شخصیت واحد، تصویر فقط یک نفر نیست. در واقع، بنابه گفته مسؤولان این شرکت، تمام کارکنان آن اعضای اداره روابط عمومی آن هستند.

سازمان‌ها فقط به زبانی که مخاطبان‌شان سخن می‌گویند می‌توانند ارتباط برقرار کنند

"آنچه که هست را باید گفت" توصیه خوبی به نظر می‌رسد ولی تنها در حد محدودی به کمک می‌آید. البته، سازمان بایستی حقیقت را بگوید و اخبار بد را نیز با همان درستی که اخبار خوب را می‌گوید اطلاع دهد. صداقت، "تنها"

بعضی از این خطاها و لغزش‌ها را شناسایی کرده است. بیشتر شرکتها از مزیت اندازه و وسعت یا حیطه جغرافیایی خود بهره می‌گیرند تا امتیازهای رقابتی خود را بیشتر کنند. اما، بدون توجه دقیق به ملاحظات سازمانی و ارتباطات داخلی و خارجی، حتی بهترین راهبردها یا استراتژیهای جهانی دچار لغزش و تزلزل می‌شود.

در فصول بعدی به بعضی توفیقات نظر خواهیم افکند اما چون تعداد شکست‌ها بسیار بیشتر از آنها است اجازه دهید موردی را در نظر گیریم که در آن یک سیاست بین‌المللی منطقی حساب شده با شکست روبرو شد چون کسانی که انتظار می‌رفت آن را به اجرا درآورند پنداره و مفهوم را نپذیرفته بودند. به جای طرفداری از آنچه که هست باید گفت، با آن مخالفت کردند.

چندین سال پیش، خودنویس 'پارکر'، با گروه مدیریت جدید خود تصمیم گرفت بین‌المللی شود. سیاست‌سازی در ستاد مرکزی در آمریکا متمرکز و از استقلال شرکت‌های تابعه محلی در بیش از ۱۵۰ کشور جهان کاسته شد؛ یک نماینده تبلیغاتی مرکزی انتخاب شد، خط تولید تا ۸۰ درصد کاهش یافت و الگوهای جدیدی که بر بخش‌های بازار کم‌قیمت‌تر متمرکز بودند ارائه و عرضه شدند. مدیران محلی از مشارکت نداشتن در چنان تصمیم‌های بازاریابی جهانی ناخشنود بودند. در نتیجه، به شدت اعتراض کردند و در طی دو سال، گروه مدیریت عالی‌رتبه مجبور به استعفا شد و یک سامانه یا سیستم غیرمتمرکز مجدداً ارائه شد.

درسی که از این فاجعه می‌توان گرفت این است که کسانی که سیاست را به اجرا در می‌آورند بایستی در تشکل آن مشارکت داشته باشند و یا دست‌کم، پیش از ارائه

نشود، عملکرد ما «ضدتبلیغ» خواهد بود. سوم این که دشمن با برنامه‌ریزی بر روی مخاطبین تبلیغ، از عنصر «مذهب در مقابل مذهب» استفاده می‌کند که این یکی از ویژگیهای دشمن بویژه آمریکا است. وی در ادامه گفت: عقیده دشمنان اسلام این است که چون استراتژی آنان با قدرت علمی همراه می‌باشد پس تسلط بر دنیا فقط از یک راه امکان‌پذیر است و آن «تسلط تبلیغی» است. امروز دشمن ما مسلح به میدان آمده است. ما هیچ چیزی از آمریکا و ایادی استکبار جهانی کم نداریم و نداشته‌ایم چرا که شش هزارسال تمدن داریم و این تمدن ما، با پیش شیعی، مسلح شده است.

دیدار هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران با معاون مطبوعاتی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

اعضای هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران روز شنبه ششم آذرماه با آقای برقانی معاون مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دیدار کردند.

در این گردهمایی گزارشی از فعالیتهای انجمن به استحضار آقای برقانی ارائه شد و وی نیز با تأکید بر لزوم ارتقاء روابط عمومی در جامعه اعلام کرد که معاونت مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت ارشاد در آینده از خدمات علمی و تخصصی انجمن روابط عمومی ایران بیش از پیش استفاده خواهد کرد.

شایان ذکر است در این دیدار آقای کورش اسعدی‌بیگی مدیرکل دفتر تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز حضور داشت که گزارشی از سوابق و نحوه همکاریهای انجمن روابط عمومی با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بویژه دفتر تبلیغات دولت ارائه کرد.

باطل است.

وی در ادامه گفت: همه دنیا برای خاموشی نور حق گام برمی‌دارد و استعمارگران مردم را به مسیری غیر از مسیر خداوند متعال و پیامبر هدایت می‌کنند. در ادامه حجت‌الاسلام والمسلمین محمدهاظمی احمدوند مسئول حوزه نمایندگی ولی‌فقیه در سپاه منطقه مرکزی اظهار داشت: در کشور ما ولی‌فقیه، امام عادل آگاه مدبر و متفکر تشخیص‌دهنده مصلحت از مفسده می‌باشد که هیچ جای دنیا این اهرم را در اختیار ندارد، لذا محور اساسی کار تبلیغات تشخیص مصلحت از مفسده است و محور اساس کار تبلیغات مسموم دنیا روی این است که ولایت را از ما بگیرند و ولایت‌فقیه را تضعیف کنند. تضعیف رهبری بر سود دشمنان است. آن کسی که مصلحت نظام را حفظ می‌کند رهبری است.

سپس سردار اثباتی مسئول معاونت تبلیغات و انتشارات نیروی مقاومت بسیج سپاه و کارشناس امور تبلیغات دانشگاه امام حسین (ع) بعنوان سخنران میهمان همایش بلاغ طی سخنان مبسوطی پیرامون جایگاه تبلیغات و هنر تبلیغ مطالبی ایراد طی سخنانی اظهار داشت: از عنوان «تبلیغات» تا کنون دویست تعریف ارائه شده است که بنده تاکنون آنها را به بیست‌وپنج قسمت تقسیم نموده‌ام. وی با ارائه تعریف کلی تبلیغات گفت: تبلیغ یعنی کلیتی در هم تافته که طی آن مبلغ با فرایندی برنامه‌ریزی شده در جهت تغییر رفتار فردی یا جمعی مخاطبین عمل می‌کند.

مسئول معاونت تبلیغات و انتشارات نیروی مقاومت بسیج در ادامه با برشمردن ویژگی‌های این تعریف گفت: تبلیغ غرب، تبلیغی ابزارمدارانه است و تبلیغ اسلام، تبلیغی است که متکی بر انسان است و اگر عملیات تبلیغی به خوبی انجام

آن فرصت ارزیابی آن را داشته باشند. در جائیکه تصمیمها موجب کاهش استقلال شوند، در آن صورت مدیران بایستی علل و دلایل را بپذیرند و در چارچوب جدید، مسئولیت‌پذیری بیشتری به آنها داده شود. از همه مهمتر ارتباطات متقابل مؤثری که جنبه‌های کاربردی محلی سیاست بین‌المللی را بررسی کند لازم است. این همیشه به فهم نگرش‌ها و طرز تلقی‌ها، فرهنگ و راهکارها، هم از سوی مدیران و هم عموم مردم که توفیق شرکت به آنها بستگی دارد نیازمند است.

اخبار

با حضور ۴۰۰ تن از مسئولان روابط عمومی و فرماندهان بسیج استان مرکزی

همایش بلاغ برگزار شد

در آستانه فرا رسیدن هفته بسیج و به منظور تبیین و تشریح برنامه‌های با شکوه این هفته در سال ۷۶ گردهمایی و همایش یکروزه بلاغ با حضور چهارصدتن از مسئولان روابط عمومی و فرماندهان پایگاه بسیج ادارات و نهادها و ارگانها و کارخانجات استان و مسئولین تبلیغات رده‌های تابعه بسیج در محل سالن کانون بسیج جوانان اراک برگزار شد.

در این همایش سردار علیپور فرماندهی سپاه منطقه مرکزی طی سخنانی گفت: امروز در دنیا دوتنوع تبلیغات وجود دارد: ۱- تبلیغات گمراه‌کننده یا جبهه باطل ۲- تبلیغات آگاه‌کننده یا جبهه حق. با پیشرفت صنعت و علم فن‌آوری هر چند تبلیغات گوناگونی پدید آمده است ولی این تبلیغات متأسفانه در اختیار جبهه