وظایف روابط عمومی

ابوعلی زاده، احمد

آقای ابو علی‏زاده با تحقیق و تلاش خود مطالبی چون وظایف کلی‏ روابطعمومی،شرح وظایف کاربردی آن،تعاریف روابطعمومی، ویژگیهای این دانش،ارکان روابطعمومی،طبقات مختلف متقابل‏ این حرفه،مراحل روابطعمومی و عناصر آن گردآوری و تنظیم کرده‏ است که جهت استفاده خوانندگان گرامی مشروحا درج می‏گردد.

روابطعمومی،دانشی است که بوسیله آن‏ سازمانها می‏کوشند به مسئولیتهای اجتماعی‏شان‏ بهتر عمل کنند و در جهت کسب همکاریهای‏ مردم و گروه‏هایی که برای سازمان مورد نظر اهمیت‏ دارند،تلاشهای موفقیت‏آمیزی داشته باشند.از این‏ در یکی از تعریفهایی که برای روابطعمومی ارائه‏ شده است می‏خوانیم«روابطعمومی یعنی اقدام به‏ کارهایی جهت افزایش و تقویت روابط بادیگران و نیز بیان فعالیتهای خوب یک سازمان و تبلیغ برای‏ آن،که لازمه این کار نیز نفوذ در افکار عمومی از طریق همکاری با رسانه‏های گروهی و ارائه عملکرد قابل قبول به آنهاست»

بی‏تردیداین وظیفه در قالب مجموعه‏ای از فعالیتها تحقق پیدا خواهد کرد که تحت عناوینی از جمله‏ ارتباط با رسانه‏ها و سازمانها،ارتباط مردمی، انتشارات،امور فرهنگی و نمایشگاهها،سنجش‏ افکار عمومی و...می‏باشد.

شرح وظایف

1)ارتباطات:

سیاستگذاری،برنامه‏ریزی و کاربرد شیوه‏ها و برنامه‏های مناسب برای انعکاس اهداف،سیاستها، فعالیتها،برنامه‏ها،کارکردها و مواضع سازمان به‏ مخاطبان،رسانه‏ها و جامعه

ایجاد ارتباط احسن با مطبوعات،رادیو، تلویزیون و خبرگزاری جمهوری اسلامی و بهره‏برداری بهینه از آنها برای اطلاع‏رسانی به مردم

بررسیی مطبوعات و پاسخگویی به انتقادها و ابهامات مندرج در مطبوعات پیرامون سازمان

عضویت و شرکت در جلسه‏های مهم سازمان‏ به منظور آگاهی از سیاستها،خطمشی‏ها،برنامه‏ها و روند فعالیت‏ها نیز آگاهی از نتایج سایر نشستها و گردهمایی‏ها و جلسه‏ها

تدوین برنامه سالانه مصاحبه‏ها و میزگردهای‏ برنامه‏ریزی و اطلاع‏رسانی به مردم درباره عملکرد سازمان به انگیزه تنویر افکار عمومی

تدارک تمهیدات و اقدامات لازم برای‏ راهنمایی ارباب رجوع و تسهیل دسترس به مراکز و مسئولان سازمان

تدوین تقویم جامع ارتباطات سازمانی در قالب‏ ملاقاتهای مسئولان سازمان با کارکنان و اقشار مختلف مردم با هدف تداوم گسترش اصولی و تلطیف روابط و تنظیم افکار عمومی

راه‏اندازی و اجرای«نظام پیشنهادی کارکنان»و بررسی پیشنهادهای دریافتی از سوی کارکنان و ارجاع‏ به بخشهای ذیربط و بقدیر مناسب از پیشنهاد دهندگان

2)سنجش افکار عمومی:

نظرسنجی از کارکنان درباره سیاستها،اقدامات‏ و برنامه‏های سازمان-نظرسنجی ازمردم درباره‏ سازمان و فعالیتهای آن-تحلیل مستمر و منظم‏ مطبوعات پیرامون فعالیتهای سازمان-تدوین و اجرای طرح جامع افکار سنجی در سازمان

3)امور فرهنگی و نمایشگاهها:

مشارکت در برگزاری سمینارها و گردهمایی‏های تخصصی و عمومی درون سازمانی‏ -برگزاری جشنواره و نمایشگاه عملکرد به منظور آشنایی کارکنان و مشارکت مراکز مربوط-تهیه، تدوین و اجرای نظامنامه و تقویم مراسم داخل‏ سازمان-راه اندازی واحدهای سمعی و بصری و مستندسازی تصویری عملکرد سازمان ترتیب‏دادن‏ برنامه‏های بازدید کارکنان و اقشار مختلف مردم از طرحهای شاخص سازمان-ارسال پیام تبریک و تسلیت به کارکنان در مناسبتهای شادی و غم- برگزاری مراسم تقدیر از بازنشستگان-برگزاری‏ مسابقه‏های فرهنگی برای کارکنان و عموم مردم‏ 4)انتشارات: تدوین کتب،جزوه‏ها،کاتالوگ و تهیه موارد انتشاراتی به منظور معرفی سازمان-طراحی،تنظیم‏ و تدوین نظامنامه اشتراک،تامین و توزیع نشریات‏ و مطبوعات برون سازمانی و نظارت بر حسن اجرای‏ آن-تهیه بریده اخبار درباره سازمان و توزیع بین‏ مدیران-تهیه و تنظیم و انتشار نشریه داخلی-تدوین‏ و انتشار خلاصه عملکرد سالانه سازمان برای ارائه‏

گردآورنده:احمد ابو علی‏زاده‏ (نشریه آئین زندگی خوزستان)

به افکار عمومی-نظارت بر انتشار هر گونه نشریه و صدور مجوز برای انتشار آنها در داخل سازمان.

باید بگوییم روابطعمومی شغل نیست بلکه یک‏ رسالت است.در حال حاضر جزء فرهنگ هر سازمان است یعنی هر سازمانی که تشکیل می‏شود باید واحد روابطعمومی‏داشته باشد وگرنه در سطح‏ جامعه موفق نخواهد بود.بحث این است که روابط عمومی چه وظایفی بر عهده دارد و چه خدماتی از او انتظار می‏رود.روابطعمومی یک پل ارتباطی بین‏ سازمان و مردم از یک طرف و از طرف دیگر بین‏ کل پرسنل سازمان با مدیران سازمان می‏باشد.

تعاریف روابطعمومی:

روابطعمومی عبارت است از رفتار خوب توام با گزارش خوب از طریق وسایل ارتباط جمعی و از هر طریق که می‏توان آن را انعکاس داد.روابط عمومی«یکی از وظایف و عملکردهای مدیریت‏ است که ارتباط دو سویه یا دو طرفه را برای تلفیق‏ نیازها یا علایق یک سازمان یا شخص با علایق و نیازهای مخاطبین مختلفی که آن سازمان یا شخص دارد،برقرار می‏کند».روابطعمومی‏ عبارتست از«اطلاع بر افکار عمومی و سنجش و ارزیابی آن».روابطعمومی عبارتست از«چشم، گوش و زبان سازمان»،روابطعمومی عبارتست‏ «اقدام به کارهایی برای افزایش و تقویت رابطه با مردم»،روابطعمومی«کوششی مدیرانه است برای‏ تشویق و ترغیب مردم برای نفوذ در افکار آنها بوسیله بکار بردن وسایل ارتباطی تا اینکه مردم نظر خوب نسبت به‏ یک سازمان یا موسسه داشته باشند،آن را محترم‏ شمارند،حمایت و پشتیبانی کنند و در فراز و نشیبها در کنارش باقی بمانند».

اهم ویژگیهای روابطعمومی:

1-روابطعمومی علم و دانش‏ 2-کوشش آگاهانه،برنامه‏ریزی شده است.

3-وسیله جلب‏نظر،تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از وسایل مختلف نظیر رسانه‏ها.

4-روابطعمومی وظیفه‏ای از جمله وظایف مدیریت.

5-وسیله تغییر در افکار عمومی.

6-وسیله ایجاد ارتباط دوسویه بین سازمان با مخاطب‏ و بالعکس.

7-وسیله اطلاع‏رسانی به مردم.

8-وسیله ایجاد ارتباط اقناعی.

9-توجه به تجزیه و تحلیل گرایش‏ها.

ارکان روابط عمومی:

منظور از ارکان روابطعمومی،فعالیتهایی هستند که‏ بدون توجه به آن‏ها،روابطعمومی فاقد جوهرهء اصلی‏ خود بوده و اساس آن متزلزل خواهد بود.

1-برنامه‏ریزی،2-تحقیق،3-برقرای ارتباط دوسویه‏ بین مخاطبان و سازمان،4-گفتگو با مخاطب برای‏ رسیدن به هم‏فهمی.

شناخت جامعه بسیار مهم است و باید جامعه را از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و دید که‏ جامعه چه می‏خواهد و مشکلاتش چیست و اولویتها کدام است.

بطور کلی در مورد روابطعمومی هر سازمان‏ سه دسته از مردم در مقابلش قرار دارند:

1-دسته‏ای که سازمان را می‏شناسند و به آن علاقه دارند.

2-دسته‏ای که سازمان را می‏شناسند ولی علاقه‏ای‏ به آن ندارند.

3-گروه سوم کسانی هستند که نه تنها سازمان را نمی‏شناسند این بدیهی است که علاقه‏ای هم به آن ندارند.

وظیفه روابطعمومی در مقابل این سه‏ دسته به قرار زیر است:

حفظ گروه اول با اقدامات پیگیر و مداوم،تغییر عقیده دادن گروه دوم و جذب آنها و شناساندن‏ سازمان و جلب نظر گروه سوم به طرف خود.

به طور کلی از نظر تکنیکی وظایف روابط عمومی به چهار مرحله تقسیم می‏شود:

1-جمع‏آوری اطلاعات و تحقیق،تا ببینیم که‏ سازمان چه جایگاهی در بین مردم و جامعه دارد. این تحقیقات باعث می‏شود که خود را بشناسیم و زمینه را برای خودشناسی فراهم سازیم.

2-طرح‏ریزی و برنامه‏ریزی با توجه به اطلاعات‏ بدست آمده

3-برقراری ارتباط کامل

4-علل و اقدام به نتیجه‏گیری.

در این مرحله باید به سئولات سازمان در مورد اینکه نتیجه اعمال و اقدامات انجام شده چه بوده‏ است جواب تهیه گردد.

عناصر روابطعمومی:

روابطعمومی را به سه عنصر تفکیک می‏کنند:

1-هنر،2-فن،3-فلسفه مدیریت

امروز هر موسسه و سازمانی که در جامعه وجود دارد و یا پا به عرصه وجود می‏گذارد برای ارتقاء سازمان و برای‏ بقاء و پیشرفت کار خود باید همواره سه اصل را در نظر داشته باشد و هیچگاه این سه اصل را فراموش نکند.

کلیات روابطعمومی:

مقایسه تبلیغات تجاری باروابطعمومی:

تبلیغات بازرگانی عبارتست از استفاده از وسایل‏ ارتباطجمعی و یا سایر وسایل برای بدست‏ آوردن مشتری و یا خریدار بیشتر و در حقیقت فروش‏ کالا که این کار با استفاده از پول و هزینه‏های گوناگون‏ برای پرداخت نرخ آگهی‏ها و برای بدست آوردن منافع‏ مالی سریع و مستقیم انجام می‏گیرد.

در تبلیغات بازرگانی،برای رسیدن به هدف،پنهان کردن معایب،بزرگ جلوه دادن محاسن،غلو و اغراق‏ امری عادی محسوب می‏شود و مخاطبین تحت تاثیر قرار داده می‏شوند و در نتیجه علاقمند به خرید و دریافت کالا می‏شوند.گاهی تبلیغات بازرگانی ممکن است توسط خود مؤسسات تحقیقاتی یا مستقیما از طرف صاحب خود کالا صورت گیرد.

در صورتی که روابطعمومی وظیفه‏اش ایجاد هماهنگی و صمیمیت بین مدیران موسسه و کارکنان آنان‏ و همچنین اعتقاد و اعتماد و هماهنگی بین اقشار مردم است نسبت به سازمان موسسه.

وسیله روابطعمومی برای رسیدن به این اهداف ذکر حقایق است و چون از این کار قصد استفاده مالی‏ ندارد پول خرج نمی‏کند و فقط اخبار و اطلاعات را بعنوان یک ماده اولیه در اختیار مطبوعات و رادیو و تلویزیون قرار می‏دهد.

روابطعمومی:

1-صمیمیت‏2-ذکر حقایق‏3-پول خرج نمی‏کند

تبلیغات:

1-اغراق و غلو2-دروغ‏3-پول و هزینه‏های گوناگون(به‏صفحه تصویرمراجعه شود)هدف هردو نفوذ در افکار عمومی می‏باشد.

مقایسه روابطعمومی با اشتهارطلبی:

بطور کلی روابطعمومی کارش ایجاد هماهنگی و اعتماد است بین کارکنان یک موسسه یا سازمان با مردمی که با آن موسسه یا سازمان سروکار دارند.

اشتهارطلبی عبارتست از:تبلیغ بوسیله آگهی‏های غیرمستقیم و انتشار خبر و مقالات به منظور معروف‏ کردن یک شی‏ء شخص و بالا بردن اعتبار آنها.برای این کار از پرداخت پول و هزینه دریغ نمی‏کنند.ولی‏ روابطعمومی بابت چاپ یا پخش خبر پولی نمی‏پردازد.چرا که هدف روابطعمومی فقط مشهور ساختن‏ نیست.بنابراین اشتهارطلبی و روابطعمومی هم در هدف و هم در راه رسیدن اهداف تفاوت دارند.

به‏هرحال هم هدف تبلیغات بازرگانی و اشتهارطلبی و روابطعمومی،نفوذ در افکار عمومی است منتهی‏ هریک برای رسیدن به هدف مشخص و معین.

اشتهارطلبی می‏کوشد برای نشان دادن جنبه‏های مثبت یک شخص یا کالا یا موسسه آن را مشهور ساخته و مردم را موافق آن سازد و از این‏رو برنامه تبلیغات تجاری را ندارد و کلام آخر این که اشتهارطلبی‏ حالت خبری و تلقینی دارد.

مقایسه روابطعمومی با تبلیغ:

از زمانی که مذهب،حکومت و دولت بوجود آمد،پروپا گاندا ریشه لاتینی دارد و برای اولین بار در سال 1662 میلادی در اجتماع کلیساهای کاتولیک که به منظور نشر و اشاعه مذهب مسیحیت تشکیل شده بود استعمال‏ شد.پس از مدتی این کلمه روح مذهبی خود را از دست داد و بتدریج معنای تبلیغ برای نشر و اشاعه مرام‏ و مسلک را پیدا کرد و در این معنا و مرحله با درنظر گرفتن هدف و وسایلی که برای نیل به آن مجاز شناخته‏ می‏شود یک اصطلاح مطرود شناخته شد.

تعریف پروپا گاندا:

منظور از پروپا گاندا نفوذ در افکار عمومی است به منظور سوق دادن مردم به سوی هدفی که بیش از پیش تعیین‏ شده است.در این تعریف پروپا گاندا برای رسیدن به هدف نه تنها به ارسال پیام اکتفا نمی‏کند بلکه چون قصد نفوذ و رخنه در افکار عمومی را دارد بکار بردن تمام وسایل را برای رسیدن به این اهداف مجاز می‏شمارد، از خوشنامی روابطعمومی برخوردار نیست و مردم نسبت به آن بدبین هستند،ولی روابطعمومی همانطور که گفته شد هدفش ایجاد هماهنگی،تفاهم و اعتماد و صمیمیت است و همچنین نفوذ در افکار عمومی،در اغلب موارد پروپا گاندا برای اینکه به اهداف خود برسد از روشهای روابطعمومی استفاده می‏کند.

پروپا گاندا به تحت تاثیر قرار دادن مردم اکتفا نمی‏کند،بلکه هدفش ایجاد هیجان در مردم و برانگیختن آنها به کارهایی است که تبلیغات چی میل دارد.بنابراین وجود شباهت پروپا گاندا و روابطعمومی ظاهری است‏ و بطور کلی هدف هر دو بکلی از هم جدا و متفاوت و در کلام آخر پروپا گاندا کارش از تلقین گذشته و جنبه‏ تحمیل عقیده را به خود می‏گیرد.

روابطعمومی در یک پنج ضلعی ارتباطی:

بطور کلی روابطعمومی از نظر ارتباطی با مراکز مجامع و افرادی که باید ارتباط برقرارکند در مرکز یک پنج‏ ضلعی قرار می‏گیرد:ضلع اول)ارتباط درونی:شامل ایجاد صمیمیت و هماهنگی و رساندن مطالب به‏ کارکنان است و یا همان ارتباط با کارکنان موسسه خود.ضلع دوم)ارتباط بیرونی:شامل ارتباط با مردم، با رسانه‏های گروهی و انتقال عملکردها به آنها.ضلع سوم)ارتباط با مدیریت که عاری از اعتماد و تفاهم‏ نباشد.ضلع چهارم)ارتباط با انجمنها،کانونها و گروههای مختلف اجتماعی که بایستی ارتباطی قوی و صمیمی باشد بنحوی که حمایت و پشتیبانی آنها جلب شود.ضلع پنجم)ارتباط با نهادها و ارگانهای تبلیغاتی