

# روابط عمومی و ارزش ها

دکتر علیرضا اعرافی رییس پژوهشگاه حوزه و دانشگاه



## مقدمه

بسیاری از بزرگان و فیلسوفان در تعریف انسان گفته اند انسان موجودی است اجتماعی و از بارزترین نمادهای شخصیت در انسان، اجتماعی بودن است. اوج اجتماعی بودن انسان در حوزه ارتباط عمومی او با دیگران شکل می گیرد. ارتباطات انسانی مایه تکامل و تعالی شخصیت انسان است و بنا بر بعضی دیدگاه ها اساس شخصیت انسان را شکل می دهد.

دامنه ارتباطات، دامنه بسیار گسترده و وسیعی است و یکی از جلوه های مهم ارتباطات انسانی، روابط عمومی است، چه به عنوان یک فرآیند ارتباطی که میان سازمان ها و موسسات و جامعه پدیدار می شود، چه به عنوان یک نهادی که بخشی از سازمان ها را

## تشکیل می دهد.

من در این مقاله چند مقدمه را ذکر خواهم کرد. آنگاه به بحث ارزش ها و ضوابط اخلاقی در حوزه روابط عمومی خواهم پرداخت و در پایان چند پیشنهاد ارائه خواهم کرد.

یک مقدمه این است که در نگاه اسلام، مساله ارتباطات انسانی و روابط ثابت انسان و روابط یک نهاد و سازمان با دیگران، امر بسیار مهمی است و آنقدر بحث ارتباطات انسانی و اجتماعی جایگاه والایی دارد که در بسیاری از نیایش ها و عبادات و شعائر و مناسک دینی ما شاهدیم که بعد از ارتباط انسان با دیگران با بعد ارتباط انسان با خدای خود به شدت درهم آمیخته می شود. اگر کسی به مناسک مهم دینی مانند حج یا نماز نگاه کند، به خوبی درمی یابد

دانش ارتباطات و روابط عمومی، هم به گسترش شیوه‌ها و روش‌ها و ابعاد تکنیکی قضیه و در عین حال از بعد اخلاقی و ارزشی این قلمروی مهم انسانی غفلت نوزند.

### روابط عمومی دولتی و خصوصی

نکته دیگری که مایلیم بر آن تاکید کنیم این است که روابط عمومی‌ها دست کم به دو نوع تقسیم می‌شوند: یک گروه روابط عمومی‌هایی است که به حوزه بخش خصوصی و انتفاعی برمی‌گردد و بخش دیگر به روابط عمومی در حوزه موسسات و نهادهای عمومی، دولتی و حکومتی است. آن چه که در اینجا بر آن تاکید بیشتر خواهیم داشت روابط عمومی در حوزه دوم است. نکته بسیار مهمی که روابط عمومی نهادهای عمومی و دولتی باید به آن توجه بکنند، این تمایز و فرق بسیار اصولی و بنیادی میان آن‌ها و سایر روابط عمومی هاست. در حوزه شخصی و بخش خصوصی آن نکته مهم، این است که وظیفه انتقال اطلاعات به بیرون سازمان، وظیفه انتقال اطلاعات بیرون سازمان به درون سازمان و ایجاد یک حلقه واسط ارتباطی و اطلاعاتی میان سازمان و بیرون سازمان، در بخش خصوصی و شخصی در اختیار آن سازمان می‌باشد. اما اطلاع رسانی متقابل در حوزه حکومت و نهادهای عمومی و نهاد دولتی، که به جامعه متعلق است، یک اختیار و انتخاب نیست بلکه یک وظیفه است. امام علی (ع) در یکی از جمله‌های زیبای خودشان حقی را برای جامعه ذکر می‌کنند: "از حقوق جامعه و اجتماعی مردم بر حکومت این است که من هیچ رازی نهان از جامعه نداشته باشم، بلکه همه اسرار و راز را در اختیار جامعه قرار بدهم مگر در حوزه و قلمروی امنیتی و مسایل ویژه و خاص". این نشان دهنده این است که اطلاع رسانی، معرفی، انتقال اطلاعات به بیرون سازمان و متقابلاً اطلاعات از بیرون نهادها به درون سازمان‌های عمومی و دولتی، افزون بر این که یک وظیفه اخلاقی عادی می‌شود تلقی کرد، یک وظیفه حقوقی و قانونی به شمار می‌آید. این جا، جای این نیست که گفته شود بهتر است چنین عمل بکنیم. این جا، جای وظیفه قانون و تکلیف الهی و انسانی نهادهای عمومی است که اطلاعات خودشان را در اختیار جامعه و دیگران قرار دهند. برای این که اولاً: جامعه حق آگاهی دارد از آن چه که از منابع عمومی کشور استفاده می‌شود. ثانیاً: حق استفاده و بهره‌وری دارد و این اطلاعات می‌تواند بهره‌وری جامعه را از امکانات عمومی افزایش بدهد. این که جامعه و آحاد مردم به درستی، نهادها و موسسات عمومی را بشناسند و راه بهره‌گیری از آن‌ها را بدانند، حق آن هاست. از طرفی دانستن و بهره‌گیری از این اطلاعات و آگاهی‌ها حق آن هاست و از طرفی دیگر وظیفه نهادهای عمومی، گره‌گشایی و تسهیل نشر این آگاهی‌ها و بهره‌وری آسان‌تر جامعه است. از این نظر است که نهادهای عمومی که تجلی آن‌ها بخش روابط عمومی آن‌هاست، تنها یک وظیفه اخلاقی ندارند بلکه یک وظیفه حقوقی، قانونی، الهی و انسانی بر دوش آن

چگونه حلقه ارتباط انسان با خداوند با ارتباط انسان با جامعه و دیگران درهم تنیده است و به طور کامل این دو حوزه ارتباطی هویت واحدی پیدا کرده است و وقتی که ما به تعالیم اجتماعی اسلام و فلسفه سیاسی اسلام نگاه می‌اندازیم آنگاه، عمق نگاه ارتباطی اسلام در خواهیم یافت و به همین دلیل است که در نگاه و منطبق اسلام، مساله ارتباطات در معنی عام، که یکی از نمادهای آن روابط عمومی خواهد بود، جایگاه بسیار مهم و ارزشمندی پیدا می‌کند.

### مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی

مقدمه دیگری که مایلیم در این جا ارایه کنیم این است که مهم‌ترین وظیفه‌ای که نهاد ارتباطات و روابط عمومی در سازمان‌ها و نهادها ایفاء می‌کند، اطلاع رسانی متقابل در راستای ارتقاء سازمانی، ارایه خدمات بیشتر و بهتر و اعتمادسازی میان سازمان و جامعه و مخاطبان، خدمت رسانی بهتر و برتر و ایجاد اعتماد و روابط صمیمی میان نهاد و جامعه و دیگران است. این‌ها اهم اهداف و محورهایی است که روابط عمومی و ارتباطات و نهادها آن را تعقیب می‌کنند. اطلاع رسانی که یکی از وظایف مهم و عمده‌ترین وظیفه نهادهای روابط عمومی است، دارای سه حلقه می‌باشد: حلقه اول، اطلاع رسانی درون سازمانی میان مدیران، کارکنان، مسوولان و مجموعه سازمانی؛ حلقه دوم، اطلاع رسانی نهایی نسبت به جامعه بیرون و حلقه سوم، در حوزه امور بین الملل و فراتر از کشور است. به طور طبیعی در همه این حلقه‌ها، هم تکنیک را شاهد هستیم، هم ارزش‌ها و بنیادهای اخلاقی. نکته دیگری که باید به آن توجه کنیم آن است که ارتباطات و به طور ویژه روابط عمومی، ضمن آن که یک قلمرو تکنیکی و فنی دارد یک قلمرو و دامنه اخلاقی و ارزشی نیز دارد. بنابراین روابط عمومی هم یک فن است، هم یک دانش و هم یک قلمرو مهم اخلاقی و ارزشی انسان است. روابط عمومی در شکل نوین آن، هم یک دانشی است که بر پایه‌های دانش‌های بنیادی دیگر استوار شده است و علمی است کاربردی، مبتنی بر علوم و دانش‌های پایه خود از قبیل جامعه‌شناسی، روانشناسی و سایر علوم موثر در این قلمرو. بعد دوم آن حوزه‌ی تکنیکی و فنی و روش برقراری ارتباط است و قلمرو سوم آن قلمرو اخلاقی و ارزشی روابط عمومی است. به گمان من اگر بخواهند روابط عمومی‌ها در یک کشور و یا در عرصه بین المللی از یک جایگاه ممتازی برخوردار شوند، در هر سه ضلع باید تقویت شوند، هم در ضلع دانش و علمی آن، هم در ضلع فنی و تکنیکی و هم در ضلع و چهارچوب اخلاقی و ارزشی آن. اینجاست که نگاه‌ها به حوزه روابط عمومی و به طور عام ارتباطات انسانی نباید منحصر بشود به قلمروی دانش یا فنی آن، بلکه باید همواره متذکر باشیم که حوزه ارتباط و روابط عمومی، دارای سه ضلع است که این سه ضلع باید به درستی تنظیم شود و متصدیان و مسوولان ارتباطات در هر نهاد و سازمانی، هم به گسترش و تعمیق علم و

هاست، فراتر از آن چه که ما در روابط عمومی بخش های خصوصی شاهد آن هستیم.

اما بخش دوم بحث تاکید بر پاره ای از معیارها و ضوابط اخلاقی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی با تکیه بر روابط عمومی در حوزه دولتی و عمومی است. گرچه بسیاری از این ضوابط و معیارهای اخلاقی که در متون دینی ما آمده است در حوزه همه روابط عمومی ها جاری است و مصداق دارد، اما تاکید در این جا، بر حوزه روابط عمومی موسسات دولتی، وزارتخانه ها و نهادهای عمومی است که از بودجه عمومی استفاده می کنند. اگر بخواهیم با یک نگاه نرم افزاری و انسانی به روابط عمومی نگاه کنیم، باید در کنار بعد علمی و بعد تکنیکی و روشی، به بعد اخلاقی و ارزشی هم توجه کنیم، که در این جا به دو بخش از ارزش های مثبت و ارزش های منفی در حوزه روابط عمومی و ارتباطات اشاره می کنم.

### معیارهای ایجابی و اثباتی

بخش اول ضوابط و معیارهای ایجابی و اثباتی که در روابط عمومی لازم است مورد عنایت و اهتمام قرار گیرد تا روابط عمومی در یک چارچوب اسلامی و الهی قرار بگیرد به شرح زیر می باشد:

#### ۱- صحت اطلاعات:

تاکید بر این که اطلاعاتی که می خواهد از درون سازمان به بیرون تسری کند، اطلاعات دقیق و درستی باشد. اطلاعاتی که می خواهد از مسوولان یک نهاد به کارکنان آن منتقل بشود و اطلاعاتی که از بیرون سازمان به درون سازمان منتقل بشود، باید اطلاعات درستی باشد.

#### ۲- اطلاع رسانی به هنگام و به موقع:

در ضمن این که تبادل اطلاعات باید درست و دقیق باشد، به هنگام نیز باید به جامعه منتقل شود. چرا که انتقال دیر هنگام اطلاعات مایه خسارت جامعه و عقب افتادن آحاد جامعه از بهره گیری درست از این اطلاعات می شود.

۳- انتقال منصفانه اطلاعات چه از نقاط ضعف چه از نقاط قوت شایسته است که نهاد عمومی افزون بر انتقال نقاط قوت به انتقال نقاط ضعف هم تکیه نماید و این انتقال به شیوه درستی به بیرون صورت گیرد تا از بیرون نگاه درست را به درون منتقل کند.

۴- رعایت ضوابط شرعی و همین طور امنیت اجتماعی و اخلاقی در تبادل اطلاعات:

اصل بر انتقال متقابل اطلاعات میان نهادهای عمومی و همه آحاد جامعه است اما در عین حال مواردی است که امنیت اجتماعی و سیاسی دچار اختلال می گردد که به عنوان یک اصل استثنایی باید مورد توجه قرار گیرد.

۵- رعایت ضوابط شرعی در استفاده از تکنیک ها و روش ها:

از اصول مهم اخلاقی در حوزه روابط عمومی است.

۶- تاکید اسلام بر گزینش بهترین شیوه ها و برترین ابزارها

برای مبادله اطلاعات:

این تاکید کلی اسلام است که شما در هر کاری باید بهترین شیوه، ابزار، روش و تکنیک را به کار بگیرید. وقتی روش بهتر و ابزار بهتری در اختیار قرار گیرد و نباید از آن غافل شد.

۷- رعایت کرامت انسانی و منزلت انسانی مخاطبان و جامعه: تاکید بر این که ذهن و ضمیر آن ها بمباران اطلاعات بی جا نشود و در اتخاذ شیوه ها و روش ها، کرامت انسان ها حفظ شود و کرامت انسانی در تبادل اطلاعات منکوب و مخدوش نشود.

۸- رعایت حدود و شوون و سهم مدیران و مسوولان و کارکنان: کسانی که در یک نهاد فعالیت می کنند باید به طور منصفانه

معرفی شوند، سهم هر کسی به درستی منتقل شود و در طرح این اطلاعات و انتقال آن ها، حقوق افراد مورد بی اعتنائی قرار نگیرد.

۹- وظیفه روابط عمومی، اعتمادسازی، کاهش فاصله میان نهادهای حکومت و آحاد جامعه و میان مسوولان و کارکنان در درون یک نهاد است.

### مخاطرات روابط عمومی

فهرستی از اصول ارزش های اخلاقی در ارتباط با روابط عمومی - فهرستی هم از آسیب ها و مخاطرات روابط عمومی با نگاه اخلاقی- را بیان می کنم:

۱- ابتلاء به خلاف واقع گویی و دروغ و انتقال اطلاعات غلط؛

۲- بزرگنمایی و مبالغه در معرفی نقاط قوت یا نقاط ضعف که می تواند به جامعه، نهاد و سازمان لطمه وارد کند؛

۳- کوچک نمایی و کمتر نشان دادن واقعیت ها؛

۴- رقابت های نابجا و تخریبی میان نهادهای اطلاع رسان که موجب لغزش ها و آسیب ها می شود؛

۵- عدم رعایت عدالت در حقوق و فعالیت هایی که افراد و اشخاص انجام می دهند؛

۶- ضمن این که نقاط ضعف سازمانی باید منتقل گردد و چاره یابی شود اما نباید این انتقال اشاعه گناه و خطا باشد به گونه ای که اعتماد عمومی را سلب کند یا به حریم افراد لطمه بزند؛

۷- سلب اختیار و مجبور ساختن دیگران؛

چنان خلاف واقعیت نشان داده شود که افراد از اختیار و انتخاب عاقلانه خود دور شوند.

این مطالب پاره ای از ارزش های مثبت و منفی بود که در حوزه روابط عمومی از نگاه اسلامی قابل مطالعه و طرح می باشد.

### نتیجه گیری / پیشنهادها

۱- تدوین منشور جامع اخلاقی و قانونی در حوزه روابط عمومی ها (انجام کارهای تکمیلی یا نگرش اسلامی، اخلاقی و ارزشی)؛

۲- ارتقاء جایگاه و منزلت ارتباطات و روابط عمومی در نهادهای عمومی و دولتی؛

۳- ضرورت دانش افزایی و نگاه جامع متصدیان روابط عمومی

تأسیس دفتر، واحد یا بخشی تحت عنوان روابط عمومی نموده‌اند تا از طریق آن ارتباط مفید و موثر را با افراد داخل و خارج سازمان برقرار نمایند و با آگاه کردن، تشویق و ترغیب آنان، به اهداف مدیران، سریعتر، راحت‌تر و با هزینه کمتر جامعه عمل ببوشانند. دست اندرکاران چنین دفاتری همه روزه در تلاشند تا با استفاده از تکنیک‌ها و تخصص‌های حرفه روابط عمومی، به گسترش تفاهم و ارتباط موثر بپردازند. هدف از تهیه این گزارش، آشنایی با وظایف، نقش و جایگاه روابط عمومی مطلوب است و در آن ابتدا شرح وظایف عمومی و سپس جایگاه سازمانی آن و تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه به روابط عمومی مطلوب و ویژگی‌های کارشناسی روابط عمومی و همچنین روابط عمومی داخلی پرداخته شده است. در پایان نقاط قوت و ضعف روابط عمومی‌ها که حاصل بررسی چهل روابط عمومی در ایران می‌باشد، ارائه گردیده است.

**مهمترین وظیفه روابط عمومی، شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکار عمومی نسبت به سازمان است که هم در درون سازمان و هم در بیرون از سازمان دنبال می‌شود**

## ۲.۱. شرح وظایف روابط عمومی

مهمترین وظیفه روابط عمومی، شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکار عمومی نسبت به سازمان است که هم در درون سازمان و هم در بیرون از سازمان دنبال می‌شود. بی‌تردید، این وظیفه در قالب مجموعه‌ای از فعالیتهای ارتباطی صورت می‌گیرد که می‌توان آنها را تحت عناوین ارتباطات، امور فرهنگی و نمایشگاهها، انتشارات، سنجش افکار و پژوهش و برنامه‌ریزی دسته‌بندی کرد. که در زیر به تشریح این وظایف می‌پردازیم.

### ۱.۲.۱. ارتباطات

- سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و کاربرد شیوه‌ها و برنامه‌های مناسب برای انعکاس اهداف، سیاستها، فعالیتها، برنامه‌ها و مواضع سازمان به مخاطبان، رسانه‌ها و جامعه.  
- گردآوری، جمع‌بندی و تحلیل نظرها و دیدگاههای مردم، نخبگان و رسانه‌ها در زمینه فعالیتهای سازمان و ارائه آن به مدیریت.  
- تلاش برای تقویت هرچه بیشتر روحیه تفاهم بین کارکنان و مدیران و همیت سازمانی و زمینه‌سازی برای برقراری ارتباطات

در چارچوب دانشی، فنی، ارزشی و اخلاقی روابط عمومی؛

۴- افزایش و حمایت‌های تکنیکی ابزاری و امکاناتی؛

۵- توجه به فرهنگ اطلاع‌رسانی فراتر از روابط عمومی؛

تلقى این است که روابط عمومی، متکفل تبادل اطلاعات درون سازمان و بیرون آن است اما این وظیفه اختصاص به آن‌ها ندارد.

همه اعضا یک نهاد و سازمان از مدیران گرفته تا کارکنان باید دارای نگرش روابط عمومی و صاحب احساس وظیفه نسبت به مشارکت در امر روابط عمومی باشند. وظیفه انسانی، اخلاقی و الهی و عمومی افراد است که در یک نهاد دولتی کار می‌کنند؛

۶- تقویت روابط عمومی بین الملل و نگاه بین‌المللی در کشورها: نیاز به این نگاه بین‌المللی، باید تقویت شود؛

۷- ارتباط میان روابط عمومی‌ها برای این که بتوانند به صورت یک جامعه بزرگ و موثر در پیشبرد هر سه یاد شده روابط عمومی تلاش کنند؛

۸- به نظر می‌رسد علم و تکنیک و دانش روابط عمومی را در حوزه‌های دینی و در موسسات دینی و اخلاقی باید به کار بگیریم و برای گسترش پیام انسانی و الهی اسلام و انقلاب اسلامی از نهاد روابط عمومی باید استفاده شود.

ما در پرتو انقلاب اسلامی در عرصه جهانی گام‌های بزرگی برداشتیم و یکی از دستاوردهای انقلاب اسلامی حضور ۱۰ هزار دانشجوی دینی در مرکز جهانی علوم اسلامی در حوزه قم است. به هر حال روابط عمومی در نهادهای دینی به خصوص نهادهای بین‌المللی می‌تواند در خدمت آرمان‌های بزرگ و ارزش‌های انسانی قرار بگیرد؛

۹- روابط عمومی‌ها باید دارای نگاهی باشند برای تعامل میان ملت‌ها، ادیان، مذاهب و کشورها: روابط عمومی‌ها به عنوان یک رکن بسیار مهم می‌توانند در عرصه گفتگو و تعامل میان ادیان، مکاتب، مذاهب، تمدن‌ها و کشورها نقش موثری ایفاء کنند.

## طراحی سیستم روابط عمومی

### ۱.۱. مقدمه

یکی از عواملی که در سرنوشت هر مؤسسه، گروه و فرد اهمیت و ارزش اساسی دارد و آنها را در نیل به هدف‌ها یاری می‌دهد؛ کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسسه‌ای است که با آنها سروکار دارند و همچنین با افکار عمومی جامعه‌ای است که در آن به فعالیت مشعولند. هر اندازه این ارتباط بطور مفیدی مستقر و به شکل موثری گسترش یافته باشد، به همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسسه در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر می‌باشد. اکنون به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده که افراد و مؤسسات برای رسیدن هرچه بهتر و راحت‌تر به مقاصد خود نیازمند به حسن رابطه و درک متقابل و توسعه تفاهم بایکدیگر و عموم مردم می‌باشند. مدیران مؤسسات به دلایل فوق، در تشکیلات خود اقدام به

بین آنان.

- اعلان مواضع سازمان.

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

- تدوین "تقویم جامع ارتباطات سازمانی" در قالب ملاقاتها و بازدیدهای مسئولان سازمان با شخصیت‌های حقیقی و حقوقی، کارکنان و اقشار مختلف مردم با هدف تلاوم و گسترش اصولی و تلطیف روابط و تنظیم افکار عمومی.

- تدارک تمهیدات و اقدامات لازم برای راهنمایی ارباب رجوع و تسهیل دسترسی به مراکز و مسئولان سازمان.

- برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی به مردم درباره عملکرد سازمان به انگیزه تنویر افکار عمومی.

- تدوین برنامه سالانه مصاحبه‌های مسئولان سازمان یا مطبوعات، متناسب با اولویتهای سازمانی و نیازهای افکار عمومی.

- تهیه و تنظیم اطلاعات پایه‌ای از سازمان برای ارائه به مراجعان و میهمانان سازمان به زبانهای مختلف.

- ایجاد ارتباط احسن با مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاریها و بهره‌برداری بهینه از آنها برای اطلاع‌رسانی به مردم.

۲۰۲۰۱. امور فرهنگی و نمایشگاهها

- مشارکت در برگزاری سمینارها و گردهمایی تخصصی و

عمومی سازمان.

- پوشش تبلیغی ساختمانها و فضاهای عمومی سازمان در گرامیداشت ایام و مناسبتهای ویژه.

- تدوین و اجرای طرح جامع تبلیغات برای فضا سازی فرهنگی - تبلیغی در ساختمانها و محوطه‌ها.

- مدیریت نمایشگاهها (سالانه، دایمی و ...) در خارج و داخل سازمان.

- طراحی و تولید هدایای تبلیغاتی برای اهدا به مخاطبان (متناسب با سلیق و علایق قشرها).

- تهیه، تدوین و اجرای تقویم مراسم داخل سازمان.

- راه‌اندازی و اداره موزه و اتاق انتظارات سازمان.

- تولید و سفارش ساخت آگهی‌های تلویزیونی و فیلم‌های مورد نیاز برای تبلیغ عملکرد و مستندسازی سازمان.

۳-۲-۱. انتشارات

- تدوین کتب، جزوه‌ها و تهیه مواد انتشاراتی به منظور معرفی سازمان.

- گردآوری و نشر اطلاعات و اخبار و گزارشهای مربوط به سیاستها، فعالیتها، طرحها و برنامه‌ها؛ باشیوه‌ها و قابلهای موثر و مناسب.

- تدوین و انتشار خلاصه عملکرد سالانه سازمان برای ارائه به افکار عمومی.

- انتشار نشریه داخلی و برون سازمانی سازمان.

۴-۲-۱. سنجش افکار

- تهیه گزارشهای تحلیلی ادواری (ماهانه/ فصلی/ سالانه) از افکار عمومی داخل و خارج از سازمان برای ارائه به مدیریت.

- نقد و بررسی بازتاب فعالیتهای سازمان در نظر اقشار مردم بویژه نخبگان، رسانه‌ها و دستگاهها از یکسو و مدیران و کارکنان از سوی دیگر و ارائه گزارش آن به مدیریت.

- سنجش افکار عمومی درون سازمانی به منظور بازیابی مسائل

**نقد و بررسی بازتاب  
فعالیت‌های سازمان در  
نظر اقشار مردم بویژه  
نخبگان، رسانه‌ها و  
دستگاهها از یکسو و  
مدیران و کارکنان از  
سوی دیگر و ارائه  
گزارش آن به مدیریت از  
وظایف مهم واحدهای  
روابط عمومی می باشد**



و ارائه راه کارهای مناسب به مدیریت.

- طراحی و اجرای نظام گردآوری پیشنهادهای کارکنان به منظور ترغیب کارکنان به مشارکت هرچه موثرتر در بهبود جریان امور سازمان.

### ۵.۲.۱. پژوهش و برنامه ریزی

- تهیه گزارشهای عملکرد دوره‌ای از فعالیتهای روابط عمومی.  
- نوآوری، خلاقیت و طراحی فعالیتهای جدید در قلمرو وظایف روابط عمومی.

- نظارت و ارزیابی فعالیتها و اعمال نتایج حاصل در برنامه‌ها و فعالیتهای آتی.

- طراحی و برنامه ریزی برای ارتقاء کلیه اموری که به رشد کمی و کیفی ارتباط و همدلی بین سازمان و مردم و دستگاهها و مدیران و کارکنان با یکدیگر بیانجامد.

### ۳.۱. جایگاه سازمانی روابط عمومی

روابط عمومی زمانی می‌تواند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمان جایگاه مناسبی داشته باشد.

در بسیاری از ساختارهای سازمانی، مشاهده می‌شود که روابط عمومی به عنوان یک واحد فرعی امور اداری یا امور خدماتی منظور شده است که در این صورت روابط عمومی نمی‌تواند جایگاه و نقش راهبردی داشته باشد، زیرا طبع شرایط احراز شغل مسئول روابط عمومی حتی از شرایط احراز شغل مدیر اداری پایین‌تر است. شکل ۱-۱ نمونه‌ای از این نوع سازماندهی را نشان می‌دهد.

در سازمانهایی که واحد روابط عمومی در جدول سازمانی بلافاصله زیر نظر مدیر عالی سازمان قرار دارد نشان دهنده توجه به روابط عمومی به عنوان یک عنصر راهبردی است. شکل ۲-۱ روابط عمومی را در بالاترین رده و زیر نظر مدیر عالی سازمان نشان می‌دهد.

در بسیاری از موارد، روابط عمومی عملاً نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا نمی‌کند. این مشکل از دو جهت ناشی می‌شود:

۱. عدم اطلاع کافی مدیران ارشد از نقش و اهمیت روابط عمومی به عنوان یک عنصر کمک‌کننده به طرح‌ریزی‌های استراتژیک و زمینه‌سازی تصمیمات، اجرا و ارزیابی عملکرد برنامه‌های راهبردی سازمان.

۲. قرار ندادن افرادی با دانش و بینش و منش لازم در چنین جایگاه سازمانی که بتواند سازمان را در اعمال مدیریت راهبردی یاری کند. در این صورت است که روابط عمومی فقط می‌تواند مراسم و جشن‌ها را ترتیب دهد و پرچم به دور دیوار سازمان بزند.

توصیه متخصصان این است که اگر بخواهیم روابط عمومی نقش راهبردی در سازمان داشته باشد، لازم است ضمن در نظر گرفتن جایگاهی مناسب در ساختار سازمانی برای این واحد و شرایط احراز شغلی متناسب با مدیران ارشد سازمان، آنان را در طرح‌ریزی‌های راهبردی سازمان مستقیماً دخالت دهیم.

توصیه عمده دیگری که از لحاظ سازماندهی شده است، این است که بهتر است تمام خدمات تخصصی مورد نیاز واحد روابط عمومی در داخل یک واحد سازمانی قرار گیرد و مسئولیت اصلی همه این اقدامات به عهده مدیر روابط عمومی باشد. طبیعی است که تشکیلات سازمانی واحد روابط عمومی در سازمانهای بزرگ با سازمانهای متوسط و کوچک متفاوت خواهد بود.

### ۴.۱. تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات

یکی از موضوعات مهم برای کسانی که به کار روابط عمومی اشتغال دارند، تفکیک بین تبلیغات و روابط عمومی است. اگر اینان بدون ملحوظ داشتن وجوه افتراق تبلیغات با روابط عمومی به فعالیت‌های خود رنگ تبلیغات بدهند، به سمت فعالیتهایی گرایش خواهند یافت که تفاوت اساسی با ماهیت فعالیتهای روابط عمومی دارد. باید توجه داشت که این تفاوت در واقع از سطره جویی بر مخاطب در فعالیتهای تبلیغی تا ایجاد ارتباط متقابل و مبتنی بر گفت و گو با مخاطب در فعالیت‌های روابط عمومی توسعه پیدا می‌کند. بنابراین رفع ابهام و مشخص کردن تفاوت‌های روابط عمومی با تبلیغات برای شاغلین روابط عمومی بسیار ضروری است. هدف این مبحث، روشن‌سازی وجوه افتراق بین روابط عمومی و تبلیغات است.

توجه به این نکته اساسی ضروری است که کارکنان روابط عمومی با حرکت به سمت تبلیغات از «ارتباطات مشارکت‌آمیز» به سمت «ارتباطات سطره‌آمیز» گام بر می‌دارند و گام به گام از فلسفه روابط عمومی که همانا مردم‌داری است، دور می‌شوند.

### ۱.۴.۱. تعریف و ویژگیهای

#### روابط عمومی

برای رسیدن به وجوه افتراق بین روابط عمومی و تبلیغات لازم است در ابتدا تعریف آنها را بررسی کنیم. «جی. ای. گرونیک» نظریه پرداز معاصر، روابط عمومی را مدیریت بین یک سازمان و کسانی می‌داند که با آن سروکار دارند. از طرفی در تعریف روابط عمومی می‌توان گفت: روابط عمومی مجموعه‌ای از عملیات ارتباطی آگاهانه و مبتنی بر تحقیق و برنامه است که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال اطلاع‌رسانی به مردم و اطلاع‌یابی از آنان، تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور جلب نظر،

**برای رسیدن به وجوه  
افتراق بین روابط  
عمومی و تبلیغات لازم  
است در ابتدا تعریف آنها  
را بررسی کنیم. «جی.  
ای. گرونیک» نظریه  
پرداز معاصر، روابط  
عمومی را مدیریت بین  
یک سازمان و  
کسانی می‌داند که با آن  
سروکار دارند**

به هدف؛

۳. توجه صرف به منافع سازمان یا منبع؛

۴. دستکاری اطلاعات در جریان تبلیغ؛

۵. تحمیل عقاید به مخاطب؛ و

۶. توجه به «اقتناع» در شکل متعالی تبلیغ.

۱-۴-۳. وجوه افتراق روابط عمومی با تبلیغات

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 فعالیتهای 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 گفت و گو با مخاطب، بحث استدلالی و بهره‌گیری از دیدگاه‌های مخاطب، به اجماع و نظر مشترکی برسد.

تفاوت روابط عمومی با تبلیغات را باید از نظر غایب و هدف نیز مورد توجه قرار داد. غایت فعالیتهای روابط عمومی، آگاهی بخشی به مخاطب است و مخاطب‌گزینی 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 صرف 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.

تفاهم و حمایت مستمر از مخاطبان با کاربرد تکنیکها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است. دقت در این تعریف نشان می‌دهد که روابط عمومی بیشتر متکی بر مخاطب و دیدگاه‌های اوست و این مخاطب است که سهم عمده‌ای را در برنامه‌ریزی‌های روابط عمومی و تعیین اشکال ارتباط با خود دارد.

همچنین ویژگیهای روابط عمومی به شرح زیر است:

۱. روابط عمومی در پی ارتباط دو سویه با مخاطب است؛

۲. مخاطب در برنامه‌ریزی‌های روابط عمومی با آگاهی کامل ایفای نقش می‌کند و سهیم است؛

۳. روابط عمومی صرفاً به دنبال «اطلاع‌رسانی» نیست، بلکه مکمل این فرآیند را «اطلاع‌یابی» می‌داند. در واقع، روابط عمومی از طریق «اطلاع‌یابی» بر اهمیت تأثیرپذیری از افکار عمومی صحه می‌گذارد.

#### ۱-۴-۲. تعریف و ویژگیهای تبلیغات

بعضی‌ها تبلیغ یا پروپاگاندا (Propaganda) را به معنی بخش یا تحریک و یا به حرکت واداشتن اندیشه‌های ویژه می‌دانند. آنان براین باورند که پروپاگاندا به معنی دروغ، تحریف، فریب، جنگ روانی و شستسوی مغزی به کار می‌رود و هویت یک پیام به عنوان پروپاگاندا، از معنای منفی و نادرست آن شناسایی می‌شود. با چنین دیدگاهی، تبلیغ را به پنج نوع تقسیم می‌کنند:

۱. تبلیغ آشوب آفرین یا هیجانی: در این نوع تبلیغ سعی می‌شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.

۲. تبلیغ وحدت بخش: در این نوع تبلیغ، تلاش منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است.

۳. تبلیغ مفید: در این نوع تبلیغ علی‌رغم این که منبع مشخص است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد، تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.

۴. تبلیغ خاکستری: در این تبلیغ ممکن است منبع مشخص و یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست و یا نادرست باشد.

۵. تبلیغ سیاه: در این نوع تبلیغ، اطلاعات پیام، نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع، نیرنگ‌آمیز است.

اگر در هر یک از انواع تبلیغات دقت کنیم، درمی‌یابیم که مهمترین ویژگی آنها، نادیده گرفتن نقش مخاطب است. همچنین بعضی‌ها معتقدند که در تبلیغ سعی می‌شود اراده مردم، تفکر، نگرش و جهان‌بینی آنان به سوی عوامل تبلیغ جلب شود؛ یعنی به جای مخاطب خود فکر می‌کند و عقاید خود را به آنان تحمیل می‌کند.

از ویژگیهای اصلی تبلیغات می‌توان موارد زیر را برشمرد:

۱. یک سویه بودن ارتباط مبلغ (منبع) با مخاطب؛

۲. مشروعیت استفاده از راهها و ابزارهای مختلف برای رسیدن