

روابط عمومی از نگاه ایرانی

سعید نیک نژاد اهر (سنا)
Niknejad55@yahoo.com



مقالات

زیر باران بیا قدم بزنیم؛ حرف تشنیده ای به هم بزنیم نو بگوئیم و نو بیندیشیم/ عادت کهنه را به هم بزنیم.

چکیده:

روابط عمومی، در تمثیلی چون زندگی است که ایجاد باور در مشتری، آغاز این زندگی و ایجاد اطمینان و اعتماد در مخاطبان، ادامه و سیر زندگی را رقم می‌زند. حفظ مشتری موضوعی است که باید هدف هر سازمان و نهادی باشد و روابط عمومی بخش زیادی از این وظیفه را بر عهده دارد. بهترین تبلیغ برای یک سازمان یا شرکت، یکی بودن گفتار و عمل در تبلیغات و اطلاع رسانی است و رضایت مردم شرط اصلی موفقیت می باشد و احساس حرمت، احترام و ارزشمندی وظیفه ای است که باید در ارتباط با مشتریان خودش مورد هدف قرار دهد. مردم ولی نعمت ما هستند و افتخار بزرگ، خدمت به آنان است.

در ایران، روابط عمومی در دستگاه‌های دولتی زودتر از مؤسسات خصوصی ایجاد شد اما موانع کار مسئولان روابط عمومی‌های دولتی، بیشتر از موانع مأموران مؤسسات غیر دولتی است. به همین خاطر روابط عمومی‌های دولتی

باید توجه داشته باشند، مردم براحتی و چندان آمادگی ذهنی برای باور تلقینات و تفاسیر آنان را نخواهند داشت. البته این دیرباوری، اختصاص به مردم ما نداشته بلکه در اکثر کشورها عمومیت دارد، آنها ناچارند با توجه به این امر مهم برنامه و فعالیت‌های خود را تنظیم کنند.

متصدیان روابط عمومی، باید دارای معلومات وسیعی بوده و از استدلال و کیفیت منطقی و تشکیلات مخالف و موافق سازمان متبوع خود آگاه باشند تا بتوانند برنامه‌های خود را تنظیم کنند و فعالیت مخالفان را کم اثر کرده و پیام سازمان خود را به گوش آنها و اکثر مردم برسانند.

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی public Relations برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه آهن به کار برده شد و در ایران نخستین بار در شرکت نفت به کار رفته و دفتری در آن شرکت ایجاد شد. روابط عمومی‌ها در زبان عربی (العلاقات العامة) ترجمه کرده اند.

روابط عمومی‌ها نباید و نمی توانند بصورت آگاهانه و از لحاظ اخلاقی سازمان را درگیر مسایل ناشایست کنند. زیرا آنان وجدان اجتماعی سازمان و حلقه واسطه میان سازمان و مردم اند و نقش شان پشتیبانی از خدمات عمومی و

مسئولیت‌پذیری اجتماعی است.

روابط عمومی نباید پیش قضاوت کند و هر گونه دشمنی را باید خنثی کند. بی‌اشتهایی را تبدیل به علاقه کند و بی‌توجهی را به دانش مبدل سازد.

روابط عمومی نباید اجازه بدهد زمانی که بحران اتفاق می‌افتد و ریسک‌پذیری بالاست و در آن لحظه نمی‌تواند سریعاً دست به کار شود، اقدام کند.

در این مقاله از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است و در آن از منابع معتبر و متنوعی استفاده شده است. این مقاله جنبه کاربردی دارد و هدف از نگارش آن این است که در حد امکان و بصورت منسجم‌تر معانی مختلف از روابط عمومی ارائه شود و دیدگاه‌های مختلف در این حوزه بیان شود. بعد از چکیده و مقدمه در طول تحقیق به ترتیب به این موارد پرداخته شده است. تاریخچه روابط عمومی، تشکیل روابط عمومی در ایران و انجمن روابط عمومی، معانی و مفاهیم مختلف در روابط عمومی، تشبیهات و نمادها، بایدها و ضرورت‌ها، در مورد روابط عمومی بیشتر بدانیم، بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهادات، مشکلات، فهرست منابع. به این طریق در می‌یابیم که کار روابط عمومی تنها نصب پوستر و عکس نیست بلکه می‌تواند کانال‌های ارتباطی در سطح جامعه را بیشتر به هم پیوند داده و در کاهش فواصل بین مردم و کارگزاران، نقش اساسی ایفا کند.

واژگان کلیدی

روابط عمومی - مخاطب - ارتباط - سازمان

مقدمه

واژه و نسخه مدرن روابط عمومی در ایران در سال ۱۳۳۳ تجربه شد. فلسفه روابط عمومی خدمت به انسانیت و خیر رساندن به آحاد مردم جامعه است و نباید از روابط عمومی به عنوان تجارت و دکان تجارت استفاده شود.

می‌خواهیم بدانیم نگاه ایرانی به روابط عمومی و جایگاه آن در جامعه چگونه است؟ و اینکه کار روابط عمومی، تنها نصب پوستر و عکس نیست، وظیفه ذاتی آن برقراری تعامل مدیران و جامعه است. در دنیای امروز اساسی‌ترین بخش هر سازمانی است که هدفش ایجاد کانال‌های ارتباطی در درون و بیرون سازمان است و می‌تواند دنیایی سرشار از تفاهم، مشارکت، احترام، محبت و صمیمیت، حقیقت، عدالت، عشق، اتحاد و دوستی بیافریند.

آن قدر مهم است که در ساختارهای فعالیت انبیا و اولیا هم دیده می‌شود که بسیار حائز اهمیت هستند. مثلاً روابط عمومی پیامبر «صحابه» بودند.

آخرین امام ما امام زمان (عج) حتی در غیبت صغری چهار روابط عمومی داشتند که یکی از آن‌ها «حسین بن

روح» بود.

روابط عمومی را اگر در یک کلام «هنر مردم‌داری بنامیم»، شاید بهترین عبارت آن راه کار برده باشیم. روابط عمومی اگر صحیح عمل نکند می‌تواند به ضد روابط عمومی تبدیل شود. کارمایه‌ی اصلی اجرای روابط عمومی ارتباطات است، به طوری که انواع ارتباطات شخصی و جمعی درونی و بیرونی و... در کل امور روابط عمومی در جریان هستند.

کار روابط عمومی خدمت به مدیریت است نه مدیر، برای آن که محور اساسی کار روابط عمومی کسب منافع برای کل سازمان است نه برای شخصی که در راس هرم سازمانی قرار گرفته است.

هر چند روابط عمومی‌ها تاکنون نتوانسته‌اند به دلیل یک سری مشکلات و چالش‌ها به حق واقعی خود برسند. اما با این حال «روابط عمومی، مغز و قلب سازمان است. روابط عمومی می‌تواند شهرت و اعتبار و آبروی یک سازمان باشد و اگر کرائی لازم را نداشته باشد نمی‌تواند انتظارات مردم از سازمان را برآورده کند. روابط عمومی همانند خانه‌ای شیشه‌ای منعکس‌کننده اخبار درون سازمان و انتظارات مردم از بیرون سازمان است. روابط عمومی نه یک وظیفه و نه یک شغل و نه یک مسئولیت بلکه رسالتی بزرگ است.»

هر زمان که جایگاه روابط عمومی در سازمان مورد تقویت قرار گرفت روابط عمومی بالنده ظاهر شده و توانسته است اهداف سازمانی را پی بگیرد. شرایط موجود در روابط عمومی‌ها بستگی تام به حمایت مدیریت به برنامه‌های روابط عمومی دارد.

بی‌تردید کلام امام (ره) - زبان امام - نگاه امام - رفتار امام همگی نمادهای واقعی یک روابط عمومی‌ایده‌ال هستند و نیز بیانات معظم له در ملازمت روح روابط عمومی‌بوده و لذا فرزندان امام (ره) باید با تعمق در این اندیشه‌ها آن را در دسترس جامعه روابط عمومی کشور قرار دهند تا پرتوهای فروزانی که خورشید پر فروغ حیات پر بار آن بزرگ تا دور دست فکر و فرهنگ جامعه تابیده است، فروزان‌تر بماند و چراغ راه ما در استقرار روابط عمومی برتر و آرمانی باشد.

استفاده از تکنیک‌های روابط عمومی همچون ابلاغ پیام از طریق ابزارهای مختلف مثل نوار کاست، صدور اعلامیه و سخنرانی و ارسال پیام از عوامل مهم پیروزی انقلاب و تداوم آن و ارتباط مستمر با توده مردم به حساب می‌آیند.

حضرت امام (ره) را باید مظهر مردم‌داری اسلامی و اسوه روابط عمومی آرمانی دانست، بزرگ مردی که عملاً با روابط عمومی خوب خود اسباب مهرورزی را در دست گرفت و در ادامه راه با استفاده از ابزارهای ارتباطی مناسب و کیفیت برتر ارتباطی در قلب مردم نفوذ کرد و با کلام نافذ، استدلال قوی، نگاه صمیمی و حرکات در دست خود، ارتباط مناسبی

را با مردم برقرار کرد.

روابط عمومی یعنی بخشی از یک سازمان که بین اجزای مختلف از سویی و کل سیستم با سایر سیستم‌ها از سوی دیگر ارتباط برقرار می‌کند. روابط عمومی که امروز به عنوان سازمان و نهاد، مطرح شده همان عمل صالحه است. ما حتی اگر بخواهیم دو آجر را به هم بچسبانیم ملاتی برای واسطه می‌خواهیم. بین ما و خدا هم گرچه عرفان می‌گوید «من تو را خواهم ولی بی‌واسطه» باید واسطه‌های برگزیده باشد، چرا که ما شفیع، لازم داریم. امام خمینی (ره) در تفسیر سوره «نور» فرموده که نور، حتی اگر نور الهی باشد باید سلسله مراتبی را طی کند تا برای ما قابل جذب باشد و گر نه مشکل‌دار می‌شویم. مثلاً یک لامپ دو واتنی را نمی‌توانیم به یک ژنراتور قوی وصل کنیم. حتماً باید یک مبدل داشته باشیم.

کار روابط عمومی هم کار یک مبدل است. یعنی گاهی مسائلی در ذهنش می‌گذرد که این‌ها را باید به صورت تطبیف شده، به ارباب رجوع منتقل کند و حتماً مطالبی در دل سازمان، مردم و... هست که باید به مدیر سازمان منتقل کند. این انتقال باید بسیار هوشمندانه، خردمندانه و صالحانه باشد. یعنی در حقیقت روابط عمومی‌ها از طرفی چشم و گوش سازمان و از طرفی هم قلب مردم هستند. حساسیت این امر تا بدان حد است که حضرت علی (ع) به مالک اشتر در نامه‌ای با این مضمون می‌نویسد: «انسان‌هایی را که صادق و باوفا باشند رابط بگذار بین خود و مردم. تا به تو اطلاعات جامع و مانعی را بدهند.» این تعریف کلیمی از روابط عمومی و نقش آن در سازمان‌های ایرانی است.

بدون تردید آرمان بزرگ روابط عمومی یعنی «مردمداری»، در پرتو اخلاق گرایی و اخلاق‌مداری اندیشمندان، استادان، فعالان، شاغلان و علاقه‌مندان این حرفه بهتر خواهد توانست اعتماد مردم را به فعالیت‌های روابط عمومی جلب نموده و گام‌های آن را در مسیر، پرتوان سازد و ما در عرصه‌ی جهانی روابط عمومی می‌توانیم با بهره‌گیری از آموزه‌های اخلاقی دین و پیامبر عظیم‌الشان (ص) پیش‌تاز باشیم چرا که اصولاً فلسفه‌ی برانگیخته شدن پیامبر ما، برای تکمیل مکارم اخلاقی بوده است و دستورات اخلاقی قرآن و سیره نورانی حضرتش موجب تعالی روابط عمومی خواهد بود.

ناربخچه روابط عمومی

روابط عمومی به مفهوم یک حرفه، در قرن بیستم در امریکا با عنوان دفتر تبلیغات (Publicity Bureau) یا دفتر مطبوعات (Press Bureau) به وجود آمد. پس از انقلاب صنعتی و پیشرفت صنعت و تکنولوژی، به دلیل نیاز به آگاه‌سازی و ایجاد برقراری ارتباط دفتر روابط عمومی ایجاد شد.

پس از آن نخستین شرکت روابط عمومی توسط (Ivy Ledbetter Lee) خبرنگار روزنامه (New York World) در شهر نیویورک تأسیس شد.

تشکیل روابط عمومی در ایران

روابط عمومی در ایران قبل از انقلاب، در شرکت ملی نفت پا گرفت. نخستین همایش روابط عمومی در ۳۰ آذر ماه ۱۳۴۳ در آبادان و دومین همایش در ۱۳ مهر ۱۳۴۴ در کرمانشاه برگزار شد. پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران، نیاز به آموزش مسئولان روابط عمومی و کارمندان این واحدها احساس شد. نخستین بار تشکیل کلاس‌های کوتاه مدت آموزش روابط عمومی در وزارت اطلاعات و جهانبندی سابق شکل گرفت و پاره‌ای از وزارتخانه‌ها مثل امور خارجه، آموزش آن را به کارمندان و وابستگان خود در اکثر کشورهای خارج رأساً با تشکیل دوره‌های کوتاه مدت اختصاص دادند.

در سال ۱۳۴۵ مطالعاتی درباره تشکیل دانشکده روابط عمومی صورت گرفت و در سال ۱۳۴۶ منجر به تشکیل مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی شد. پس از انقلاب اسلامی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی در رشته کارشناسی علوم اجتماعی با گرایش علوم ارتباطات به جای رشته روابط عمومی پدید آمد.

پس از انقلاب اسلامی، دفاتر عمومی به جهت نیاز و ضرورت اطلاع‌رسانی و جبران کمبود فعالیت‌های تبلیغاتی، دست اندرکاران را واداشت تا برای تجدید حیات و فعال کردن روابط عمومی‌ها، اقدام‌هایی را به اجرا در آورند. نخستین همایش در این باره به همت وزارت ارشاد اسلامی در چهارم شهریور ۱۳۶۳ با شرکت رؤسای روابط عمومی واحدهای دولتی به مدت سه روز برگزار شد. در این همایش با تشکیل کمیسیون‌هایی، هدف و جایگاه، اصول و وظایف روابط عمومی را تدوین و به این همایش پیشنهاد کرد.

انجمن روابط عمومی در ایران

نخستین انجمن روابط عمومی در ایران با کمک و پشتیبانی شرکت ملی نفت ایران و رئیس روابط عمومی این شرکت، در اسفند ۱۳۴۶ تأسیس شد و به عضویت انجمن جهانی روابط عمومی در آمد که هدف این انجمن شناساندن فلسفه و روح روابط عمومی و تبیین آن در جامعه و بالا بردن ارزش کیفی فعالیت آنها در زمینه برقراری ارتباط و امکان تبادل تجارب میان آنهاست.

انجمن جهانی روابط عمومی، روابط عمومی را این چنین تعریف می‌نماید: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. عملی است ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا نظم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند به دست آورند.

تعریف جدید روابط عمومی این است که روابط عمومی باید بیرون سازمان را برای درون تفسیر کند؛ یعنی چیزی را به وجود آورد که بازخورد نام دارد و در واقع روابط عمومی منعکس کننده خواسته‌ها، نیازها و واکنش‌های بیرونی سازمان به داخل مجموعه‌اش است که روابط عمومی در آن وجود دارد.

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

«یک زمینه فعالیت است مربوط به روابط سازمانهای صنعتی، شرکتها، مشاغل، دولت، اتحادیه‌ها و یا سایر سازمانها که هر یک با مردمی چون کارمندان، مشتریان، سرمایه داران، تهیه کنندگان، اعضا احزاب سیاسی و یا عامه مردم روبرو هستند، کارهای روابط عمومی شامل است بر تقویت افکار عمومی، ارزیابی و تفسیر آن به حسب منافع یک سازمان، شناساندن سازمان به مردم مربوط به خود و همچنین آن مردم به سازمان»

با روابط عمومی بیشتر آشنا شویم (معانی و مفاهیم مختلف در روابط عمومی)

- روابط عمومی ارائه اطلاعات و اخبار صحیح درون سازمانی است.

روابط عمومی یعنی حسن، یعنی عاطفه، یعنی شعور سازمان در شناخت مخاطب و برقراری ارتباط مؤثر، ارتباطی که ثمره صداقت، صراحت و صمیمیت باشد در راستای اهداف سازمان.

- روابط عمومی ارتباط دهنده و زمینه ساز محیطی سالم جهت ارتباط کارای دو سویه.

- روابط عمومی یعنی چگونه با مردم و با اشخاص حقیقی یا حقوقی (شرکتها - نهادها و...) ارتباط برقرار کنیم و چگونه بتوان شهرت خود و یا سازمان خود را به دیگران (مردم) انتقال داده و پل ارتباطی بین مردم و مسئولین سازمان باشیم.

- در واقع روابط عمومی عبارتست از نیکی با همگان و دشمنی با هیچ کس.

روابط عمومی حرکتی است منطقی، موزون، عاشقانه و هدفمند برای تعالی سازمان و تلاش برای جلب مخاطبین و مشتریان و ارائه گر تصویری واقعی و جذاب عملکرد با درک صحیح از محیط برون و درون سازمان است.

- روابط عمومی علم آشکار ساختن هستها و تسهیل در گذر از «هستها به بایدها» است.

- روابط عمومی علمی زندگی کردن، در حقیقت و برای حقیقت است.

- روابط عمومی به وقت دیدن، به وقت شنیدن و به وقت گفتن.

- روابط عمومی قسمتی از مسئولیتها و وظایف مدیریت

هر موسسه است که به وسیله انجام آن علاقه عمومی تجزیه و تحلیل و خواسته‌های عمومی روشن می شود. خط مشی‌ها و عملیات آن موسسه، برای عموم مردم بیان می شود و اقدام لازم برای ایجاد حسن تفاهم و حسن نیت در آنها به عمل می آید.

یعنی هدایت اندیشه‌های انسانی به سوی تحقق آرمانها و ایده آل‌های زندگی.

- تغییر رفتار یا پذیرش‌دگی نسبت به جهان سراسر تغییر پیرامون خود.

- عشق به محیط کارهای روزانه برای بهتر شدن ارتباطات قوی با انسانهای دنیا: عشق خدائی.

آگهی تجارتي تبلیغات بازرگانی (ADVERTISING) یا آوازه گری (PUBLICITY).

وظایف روابط عمومی‌ها به طور کل عبارتند از: ۱- مطلع کردن و خبر دادن ۲- ترغیب، تشویق، ترویج و تبلیغ ۳- انجام تحقیقات اجتماعی و افکار سنجی و پیوند نتایج آن به منافع سازمان و منافع عموم مردم.

روابط عمومی یک علم است نه واحد سازمانی

- روابط عمومی یعنی سلام، یعنی لبخند و مهربانی.

- روابط عمومی یعنی انتشار حقایق و افشاگری و... تاثیر گذاری بر افکار عمومی از راه درست.

روابط عمومی یعنی اطلاع‌رسانی درست در هر زمان و در هر مکان و با استفاده از ابزارهای مناسب.

- روابط عمومی یعنی اطلاع دادن به مردم، ترغیب کردن مردم و آشنا کردن مردم با مردم.

- روابط عمومی یعنی توجیه مسایل ریز و درشت.

- روابط عمومی یعنی هنر برقراری ارتباط با مردم با هدف جلب رضایت آنها که منجر به اهمیت یافتن حقوق شهروندی می شود.

- روابط عمومی یعنی توزیع اطلاعات برای هدایت رفتار انسانی و یعنی اطلاع‌رسانی کنیم تا رفتار جامعه و مردم را جهت و سوی دهیم.

روابط عمومی یعنی خوشنامی، کسب شهرت برای یک سازمان.

در معنای جدیدش آنرا هنر هشتم می‌نامند یعنی ارتباط دوسویه یک سازمان با مخاطبین و مدیرانش. روابط عمومی یعنی چشم بینا، گوش شنوا و زبان گویای هر سازمانی که باید خوب بشنود، خوب ببیند و خوب سخن بگوید.

روابط عمومی «یعنی هنر و علم تجزیه و تحلیل گرایشات، پیش بینی تبعات، ارائه توصیه‌ها به ریاست سازمان و اجرای برنامه عملی به نفع سازمان و محافل اجتماعی».

- روابط عمومی یعنی تلاش پیگیر و برنامه ریزی شده

در جهت برقراری و حفظ تفاهم و حسن نیت متقابل مابین یک سازمان با سازمانهای دیگر.

- روابط عمومی یعنی پل ارتباطی بین مخاطب و سازمان، آن چه مخاطب می گوید، باید مسؤول روابط عمومی آن را درک نماید چون چشم و گوش یک سازمان است. از خلق و خوی یک مسؤول روابط عمومی آن چه باید دانست این است که آیا واقعاً تآب و توانی برای درک مشکلات ارباب رجوع را دارد یا خیر؟

- روابط عمومی یعنی مردمداری و مشتری مداری و دفاع از حقوق شهروندان.

- روابط عمومی یعنی مهندسی انسانی.

- روابط عمومی یعنی عیب یاب و واکنش مؤثر.

تشبیهات و نمادها در روابط عمومی

- روابط عمومی یعنی پیشانی یک سازمان، پیشانی یک سازمان باید جای بوسه شکر باشد نه نصب کلاه خود برای جنگ. این کلاه خود دیر یا زود می افتد و اگر پیشانی از سنگ مخالفان در امان بماند حد اقل جای تشکر نخواهد بود.

- روابط عمومی به زنبوری تشبیه شده که کار کرده افشانی گلها را انجام می دهد و پیوسته به این طرف و آن طرف پرواز می کند و بدون وقفه به این کار ادامه می دهد. یک سازمان بزرگ حتماً به زنبورهای زیادی نیازمند است که وظایف خود را در بخش های اصلی و تولیدی آن سازمان به نحو احسن انجام دهند. اما در شرکت های کوچک شاید به یک زنبور نیازمند باشد تا همه این کارها را انجام دهد و اگر شما در راس آن شرکت باشید حتماً می توانید حدس بزنید که آن فرد مورد نظر چه کسی می تواند باشد.

- روابط عمومی همچون سبزی سر سفره نیست که اگر باشد سفره را زیبا کند و اگر هم نباشد، اتفاقی نمی افتد بلکه روابط عمومی از لوازم اصلی کار است.

اگر نورافکنی قوی بر هنر معماری مسجد شیخ لطف الله اصفهان و یا بارگاه امام هشتم (ع) قرار نگیرد، زیباییهای کار هنرمندان آن نمود نمی یابد، روابط عمومی نورافکنی است که این نور را می تاباند. بسیاری از اتهامهایی که امروز به نظام جمهوری اسلامی زده می شود، به دلیل تهاجم و تبلیغات بسیاری است که زیباییهای کار ما را می پوشاند.

- روابط عمومی برای یک روزنامه مثل چشم است برای بدن. یعنی رابط بین بدن و جهان خارج. این اطلاعاتی است که از طریق روابط عمومی به سردبیر و دبیران سرویس منتقل می شود، تا یک اطلاعات درستی نداشته باشیم نمی توانیم کارمان را درست انجام دهیم، از طرفی روابط عمومی مثل آچار فرانسه مجموعه عمل می کند یعنی نظرات مخاطبین را دریافت می کند پردازش می کند و منتقل می کند و در کل حسگر مجموعه است.

روابط عمومی رمزی است جهت برقراری ارتباط میان تمدن های جهانی و نیز روابط عمومی یک هنر است که مکمل آن نیاز به داشتن اطلاعات جامعه شناسی، افکار عمومی و همچنین مردم شناسی است.

- روابط عمومی؛ پنجره ای است که سازمان از آن با مخاطبانش حرف می زند، به آن ها می نگرد و صدای شان را می شنود.

- روابط عمومی هنر برقراری ارتباط انسانی است به منظور مشارکت هر چه بیشتر انسان در سرنوشت خویش و دروازه ورود به جامعه اطلاعاتی. به منظور تحقق شعار حق دسترسی اسان همگان به اطلاعات می باشد.

علم ارتباطات، علم تجربه، هنر و تخصص است و مدیر روابط عمومی همچون جراحی خیره که تمامی تحولات را بررسی می کند، باید به علوم مختلف آشنا باشد.

- روابط عمومی در واقع سمبل برقراری ارتباطات دیداری، شنیداری، گفتاری و مکانیسه ای مبتنی بر اعتماد اجتماعی و توانایی انجام امور فنی و هنری است که به تعاملی چند سویه و منطقی منجر می شود و اساس آن، صراحت، صداقت، تخصص، تعهد و جسارت در گفتار و اعمال مدیریت واقعی است که در نهایت توجه به آن به توسعه همه جانبه کمی و کیفی درون و برون سازمانی می انجامد.

- روابط عمومی پل ارتباطی بین افکار عمومی و مسئولان است.

- روابط عمومی پنجره ای است که مخاطبین بیرون از سازمان از طریق این پنجره هم نمای سازمان را می بینند، هم با ورود از این پنجره با فعالیت سازمان آشنا می شوند و دیگر اینکه مسئولین سازمان از همین پنجره فعالیت های خود را به مشتریان عرضه می نمایند، به عبارتی این پنجره دو سویه هم نمای انتظارات دو طرف را به معرض نمایش می گذارد و هم درب ورود دو طرف یعنی مخاطب و سازمان می باشد.

روابط عمومی همانند نوری که در تاریکی، مسیر و جهت مناسب را برای حرکت سازمان و مدیریت نشان می دهد، جایگاهی بس رفیع در تشکیلات دارد البته اگر فردی که در این جایگاه قرار دارد، قادر به بهره گیری از این امکان باشد.

- روابط عمومی باید همطراز با مقام اول سازمان خود، از شرح وظایف و اهداف و کارکرد کلیه قسمتهای سازمان آگاه بوده و این نکته را بداند که روابط عمومی به مثابه اتاق شیشه ای سازمان است. روابط عمومی وکیل مدافع سازمان در بیرون و مدعی العموم مردم در داخل سازمان است و با اطمینان از امنیت شعلی باید شهامت انتقال انتقادات و اعتراضات مخاطبان به مدیریت سازمان را داشته و بین منافع عموم و منافع سازمان هماهنگی و

تعامل برقرار کند.

- روابط عمومی چشم و گوش سازمان است و باید مدیران را در جریان افکار عمومی قرار دهد.

- روابط عمومی مانند خون است در پیکر دستگاه که باید خوب جریان داشته باشد.

- روابط عمومی‌ها پل و حلقه ارتباطی بین مردم؛ کارکنان سازمان و مدیر دستگاه می‌باشند.

- افراد حرفه‌ای در روابط عمومی به مثابه نرم افزار زمان حاضر با توانایی نظارت و قضاوت بر دنیای پیچیده و سریع‌التغییر که «نه» دیروز به «بله» امروز تبدیل می‌کند، می‌توانند نقش مهمی را ایفا نمایند.

- روابط عمومی مهمترین حلقه ارتباطی در فرآیند ارتباطات است که روابط را نزدیک و ابهامات را مرتفع می‌کند و ذینفعان سازمان را در سطحی بالاتر در جریان اطلاعات قرار می‌دهد.

- روابط عمومی‌ها باید مظهر و الگوی درستکاری، صداقت و شفافیت کامل باشند و خود معیارهای عالی اخلاقی را رعایت کنند تا امکان قضاوت صحیح افرادی که از آنها نمایندگی می‌کنند، فراهم شود.

- روابط عمومی به عنوان وکیل مدافع سازمان و مردم باید تشخیص دهند که موکلان (ذینفعان) آنها چه کسانی هستند و سازمان چه اقداماتی را باید برای آنها انجام بدهد. آنان نباید اجازه دهند که حرص و طمع، بصیرت، تعهد و عدالتشان را نسبت به انجام کارهای درست، خدمت صادقانه به مردم و مشاوره درست به مدیران سازمان، از بین ببرد.

- روابط عمومی همچون سیستمی هشدار دهنده به پیش‌بینی چالش‌های آتی پرداخته و با تحقیق و بکارگیری ابزارهای ارتباطی مناسب، مدیریت را در انجام تغییرات لازم به صورتی کارا تر یاری می‌دهد.

- روابط عمومی پل ارتباطی بین مخاطب و سازمان است. وجدان درونی سازمان است تا مسئولیت اخلاقی را به عنوان محافظ اخلاق سازمانی هدایت کند.

- روابط عمومی الگو و نمادی برای ستون سازمان است.
- رابطه ارتباطات و روابط عمومی مثل آب و ماهی است یعنی رابطه این دو دایمی، پیوسته و به عبارتی، لازم و ملزوم یکدیگرند.

- روابط عمومی مانند شیر فلکه‌ای در مسیر مدیریت و دیگر سازمان‌ها و رسانه‌ها قرار می‌گیرد و اطلاعاتی را که باید جریان یابد یا اطلاعاتی که نباید نشت کند را تنظیم می‌کند. بنابراین روابط عمومی‌ها قطعاً یکی از مهمترین و موثرترین عوامل در کنترل بحران می‌باشند.

- روابط عمومی به مثابه زبان مؤسسات و اندامی است که سازمانها برای ترغیب، تشویق و جلب حمایت دیگران به آن نیاز دارند.

- روابط عمومی به مثابه بازوان توانمند ادارات است و مدیری میتواند موفق باشد که روابط عمومی توانمندی داشته باشد.

- روابط عمومی همانند قلم در دست نقاش است و معنا و مفهوم آن در پشت قلم نهفته است و باید بر آن صحنه گذاشت.

- روابط عمومی مثل درختی است که در همه جا ریشه می‌دواند. کار روابط عمومی اینست که از تمام اجزاء سازمان اطلاع و شناخت داشته باشد و پیام سازمان را به زیباترین و گویاترین وجه به افکار عمومی و جامعه منتقل کند و در مقابل، پیام افکار عمومی و جامعه را نیز به سازمان منتقل سازد.

- در حقیقت روابط عمومی مثل آینه‌ای شفاف، نمایانگر همه چیزهایی است که در یک سازمان وجود دارد؛ بنابراین کوچک‌ترین ضعف کسانی که در این عرصه فعالیت می‌کنند یا عدم به‌کارگیری صحیح امکانات این حرفه، تبعات ناخوشایندی را برای سازمان متبوعشان رقم خواهد زد.

- نهاد روابط عمومی به مثابه «ویترین سازمانی» و ایفای نقش سخنگوی و کانال ارتباطی با نخبگان، گروه‌های مرجع، رسانه‌ها و افشار مختلف مردم، از اهمیتی تعیین کننده در این خصوص برخوردار است.

- روابط عمومی همچون آینه‌ای عمل می‌کند که نمایشگر پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی و هنری سازمان و قشرهای در برگیرنده می‌باشد.

- روابط عمومی، قلب تپنده سازمان‌هاست.
- می‌توان جایگاه روابط عمومی در یک سازمان را به میدان ورودی شهر تشبیه کرد که با نمود بهتر، می‌تواند در ذهن مخاطب برای همیشه حک شود.

- روابط عمومی همچون تسبیحی است که باید ادارات را بهم پیوند دهد و در درون سازمان ملجاء و پناهی است برای کارکنان.

- روابط عمومی همچون آینه‌ای است تا افراد و دستگاهها بتوانند از یک طرف چهره خود را در آن بگردند و از طرف دیگر به وسیله آن تصویر و واکنش جامعه را در برابر خود یا موسسه مشاهده کنند.

روابط عمومی همچون آینه‌ای است تا افراد و دستگاهها بتوانند از یک طرف چهره خود را در آن بگردند و از طرف دیگر به وسیله آن تصویر و واکنش جامعه را در برابر خود یا موسسه مشاهده کنند

**روابط عمومی‌ها
باید برای ارتباط
دائمی و علمی با
رسانه‌ها همیشه
پیشقدم باشند، تا
بتوانند از پتانسیل‌های
موجود در عرصه
رسانه‌ها بهره‌های
بیشتری ببرند و فقط
به برگزاری و تشکیل
جلسه‌های مطبوعاتی
و ارتباطی خبری
اکتفا نکنند**

- روابط عمومی مثل یک فرمول است و آن شناسایی به همراه شناساندن و دستیابی به تفاهم یا رضایت‌مندی است.

از آنجا که روابط عمومی پیشانی و آئینه تمام نمای هر سازمان است، باید موضع سازمان خود را به مخاطبان معرفی کند. مخاطبانی که دامنه آن از خانواده کارکنان شروع می‌شود و تا مخاطبان برون سازمان و گاه در عرصه بین‌المللی نیز کشیده می‌شود.

- روابط عمومی نماد بارزترین ویژگی انسان است.

- روابط عمومی چشم بینا، گوش شنوا و زبان گویای هر سازمانی است که باید خوب بشنود، خوب ببیند و خوب سخن بگوید.

بایدها و ضرورت‌ها در روابط عمومی
کارمندان روابط عمومی باید مطالعات جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی بالایی برای درک عمیق از جامعه داشته باشند.

باید خوش برخورد و خوش‌پوش، اجتماعی و مودب، پرحوصله و معقول، صادق و صمیمی، مبتکر و خلاق و مطلع از کار با وسایل ارتباط جمعی باشند.

- از مهمترین و اساسی‌ترین اصلی که روابط عمومی باید مد نظر داشته باشد، نظم و انضباط در کار است و برای موفقیت در امور نیز باید برنامه‌های خود را اولویت بندی کند.

- روابط عمومی ادارات باید در امور اطلاع‌رسانی، بررسی مشکلات شهرستان مربوطه و انتقال آن به مدیران، برپایی مناسبت‌های مختلف، تنوع و نوآوری، تقویت روحیه خدمت‌گرا، تشویق به برپا کردن نماز اول وقت، رعایت عدالت و حفظ اسرار شخصی پرسنل تلاش کنند.

- یک روابط عمومی کارآمد و موثر باید مدام در حال پیشرفت و توسعه باشد.

- مدیران روابط عمومی باید از امکانات و ظرفیتهای خود به بهترین نحو استفاده کنند تا اعتماد کامل به جلب و جایگاه روابط عمومی نیز تثبیت شود.

- روابط عمومی‌ها باید همه چیز را از دید علایق شخصی مخاطبین خود نگاه کرده، فرمول نیکی با همگان، شناخت مخاطب و دشمنی با هیچ کس را سر لوجه فعالیت‌های خود قرار دهند.

در سازمانهای بزرگ، روابط عمومی بین‌المللی باید سه عنصر اعتماد (Trust)، اعتبار (Authenticity) و شفافیت (Transparency) را برای عملی شدن تمرین

کنند.

- روابط عمومی‌ها باید کمی هم به فکر فرهنگ سازی برای روابط عمومی باشند.

- روابط عمومی‌ها به عنوان مدافعان حقوق مشتریان خود، باید از تعهد اخلاقی ویژه‌ای برخوردار باشند و دفاعشان نباید جانبدارانه باشد و تلاششان برای دست‌یابی به موفقیت، باید به صورت همه‌جانبه و در محدوده اخلاق حرفه‌ای صورت گیرد.

- روابط عمومی‌ها باید از ویژگیهای دیگری همچون حمایتگری و مثبت‌گرایی برخوردار باشد تا مخاطب در یک محیط آرام و با پندار مثبت نسبت به ایجاد ارتباط با سازمان عمل کند.

- روابط عمومی‌ها باید در داخل سازمان به دنبال خیر بدون نه اینکه منتظر خیر بمانند.

روابط عمومی‌ها به مثابه «مردم‌سرا» در سازمانها، باید با مهندسی توافق و تفاهم، زمینه تعامل و ارتباط دو سویه سازمان و مردم را پدید آورد و با بررسی علمی فعالیت‌های انجام شده، به توسعه علمی فعالیت‌های حرفه روابط عمومی کمک نماید.

- جایگاه روابط عمومی را باید در مجموعه هنر دید.

- روابط عمومی باید بر محور تفکر مندری، مشارکت مندری و اطلاع‌مندی باشد تا بتواند در راستای کمک به اثربخشی سازمان موثر باشد.

- روابط عمومی باید بتواند از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند و یا حداقل کاهش دهنده فاصله و شکاف میان جامعه و دستگاههای اجرایی باشد.

- روابط عمومی باید یک سلسله آموزش‌های لازم و تجربیات را گسست کند و به فنون تبلیغ در برنامه‌های سیاسی- اجتماعی آشنا باشد. البته در این زمینه نیازمند آموزش، تجربه و مباحثی است که ما به آن هنر تبلیغات می‌گوییم. این هنر شامل فن بیان، قدرت قلم و آگاهی به اوضاع و احوال و شرایط اجتماعی را سنجیدن است. همچنین دانستن روانشناسی اجتماعی نیز از ضروریات به شمار می‌آید.

- روابط عمومی باید به قدرت همه‌بینی مجهز شود و قادر به مشاهده و کنترل توأمان باشد، باید بکوشد که دچار عارضه «مدر رفتن» نشود.

روابط عمومی‌ها باید برای ارتباط دائمی و علمی با رسانه‌ها همیشه پیشقدم باشند، تا بتوانند از پتانسیل‌های موجود در عرصه رسانه‌ها بهره‌های بیشتری ببرند و فقط به برگزاری و تشکیل جلسه‌های مطبوعاتی و ارتباطی خبری اکتفا نکنند.

- روابط عمومی‌های کارآمد باید همواره نبض افکار عمومی را در دست داشته باشند و اهداف و برنامه‌ها و

سیاست‌های سازمان شان را با آن منطبق و هماهنگ سازند.

روابط عمومی‌ها باید با پاسخگویی مرتبط به سوالات و ابهامات حاصل شده از سوی افکار عمومی نسبت به تنویر افکار عمومی تلاش کنند.

- روابط عمومی باید فعالیت‌هایی را که در انزوا انجام می‌شود، عمومی کند.

- روابط عمومی‌ها باید بدانند که هرچه عنصر تبلیغات در یک خبر بیشتر باشد کم اثر تر خواهد شد.

- روابط عمومی باید زبان کارکنان و سخنگوی آنان بوده و به ازای آن، خواسته‌های مدیران سازمان را به کارکنان منتقل نماید.

- روابط عمومی‌ها باید بدانند که انجام وظایف روزمره خبر نیست.

روابط عمومی باید شهامت انتقال انتقادات و اعتراضات مخاطبان به مدیریت سازمان را داشته باشد.

- روابط عمومی باید این نکته را بداند که به مثابه اتاق شیشه‌ای سازمان است و هر قدر که سازمان خوب عمل کند، ولی اگر روابط عمومی نتواند با مردم ارتباط برقرار کند در نهایت سازمان بازنده خواهد بود.

- روابط عمومی باید مدیران را در جریان افکار عمومی قرار دهد.

- روابط عمومی باید با استفاده از شیوه‌ها و تکنیک‌هایی که از طریق آن‌ها در طی کمک به فرآیند توسعه هستند اهداف و نتایج توسعه را مد نظر داشته باشند.

- باید بتوان با ایجاد شرایط و استفاده از روش‌های مناسب، دانش روابط عمومی را بالا برد.

روابط عمومی باید بر نقش مردمی بودنش تکیه کند، چرا که ارزیابی روابط عمومی را مردم باید انجام دهند.

- روابط عمومی که وظیفه اصلی آن انسانی کردن روابط درون و برون سازمان است باید در ارج نهادن به این نکته پیشناز باشد.

- روابط عمومی باید مشتری محوری را یکی از اهداف کاری خود قلمداد کند.

روابط عمومی باید از عملکرد و شکل اولیه و سنتی خارج شده و ضرورت‌های زمانه‌ای را که در آن زندگی می‌کند درک کند.

کارکنان روابط عمومی باید خوش خلق و خوش برخورد و پیگیر باشند و با شکیبایی صمیمانه با مردم برخورد کنند. چهره‌های خسته، اخمو، بی حوصله ضد ارتباط است.

- روابط عمومی باید فراترگردد و بخشی کار نکنند و خود را محدود به اجرای مراسم نکنند.

- هدف استراتژیک روابط عمومی باید طرح ریزی برای رسیدن به یک وجهه عمومی خوب باشد و این هدف با

متوسل شدن به ظاهر سازی و دروغ بدست نمی آید.

- روابط عمومی باید منادی آن نوع تبلیغاتی باشد که با دستکاری اندیشه‌ها و القاء، تلقین، دروغ و فریب کاری نداشته باشد.

- سیستم روابط عمومی باید هم محافظه کار باشد و هم در توسعه شخصیت و جامعه، نوآوری ایجاد کند.

- روابط عمومی میانجی بین سازمان و گروه‌های اجتماعی (داخلی و بیرونی) است. روابط عمومی در این نقش باید بتواند بین منافع سازمان و منافع گروه‌های اجتماعی هماهنگی ایجاد کند و این هماهنگی ضرورتاً باید همسنگ و هم‌تراز باشد.

- فضای حاکم بر روابط عمومی باید صمیمیت، سرعت عمل، پاسخگویی، فعالیت مستمر شبانه روزی باشد.

بیشتر بدانیم

«حضرت علی (ع) در فرمان به «مالک اشتر» توجه به انتقادات را مورد توجه قرار می‌دهند و می‌فرمایند: ای مالک! تا دیروز تو و امثال تو، اعمال و رفتار مسئولان را زیر نظر داشتید و از آنان انتقاد می‌کردید، امروز آنان اعمال و رفتار تو را زیر سوال قرار خواهند داد.

* دکتر حمید نطقی پایه گذار علم روابط عمومی در ایران است، روابط عمومی را با تاسیس آن در شرکت ملی نفت به ایران معرفی کرد.

* عدم اطلاع رسانی، بحران اطلاع رسانی ایجاد می‌کند. مثال بارز آن، زلزله بم که به دلیل ضعف اطلاع رسانی دچار بحران شد که در آن انطباق بین نیازها و منابع از بین رفته بود در آنجا روابط عمومی آشنا به مسائل بحران نبود. مدیریت پشت تریبون صرف تلویزیون نشسته و اطلاع رسانی می‌کرد بدون اینکه در نظر بگیرد کسانی که دچار مشکل زلزله شده اند این امکانات را برای اطلاع یابی در اختیار ندارند.

روابط عمومی دارای چهار وظیفه است: ۱) تسهیل سازش با محیط برای مخاطبان ۲) آگاه ساختن (آگاه شدن ارتباط دوسویه) با مخاطبان از طریق متدها و روش‌های آگاه ۳) انعکاس عملکردهای سازمان ۴) توسعه مشارکت عامه.

* روابط عمومی عبارت است از طراحی آگاهانه و تلاش تقویت کننده در برقراری ادراک یا فهم دوگانه بین سازمانها و مردم و ادامه دادن آن.

* روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است که نیازمند همکاری مداوم و برنامه ریزی شده می‌باشد تا تفاهم و تعامل و پشتیبانی کسانی را که با سازمانهای مربوطه ارتباط دارند به دست آورند و برقرار سازند.

* روابط عمومی توانمند به عنوان مشاور مدیر، می‌تواند پل ارتباطی میان افکار عمومی جامعه و مدیران باشد.

* روابط عمومی مدعی سازمان است در بین مردم و

مدعی مردم است در سازمان.

* روابط عمومی مثل NGOها نقش شفاف سازی دارد. روابط عمومی می‌تواند به هدفمند کردن سیستم حتی در سطح بین المللی کمک کند. از نقش‌های دیگر روابط عمومی می‌توان به مهم سازی و مدل سازی برای جامعه اشاره کرد.

* روابط عمومی به رغم مفید بودن مانند بسیاری از سیستم‌های دیگر می‌تواند به صورت ابزاری و در جهت منفی مورد بهره برداری قرار گیرد. روابط عمومی گاهی به عنوان بنگاه تبلیغاتی مدیران عمل می‌کند.

* موردی که باید توجه بیشتری شود سیستم دریافت انتقادات و پیشنهادات است. اولین کاری که باید یک روابط عمومی انجام دهد نصب صندوق انتقادات و پیشنهادات برای شفاف سازی فعالیت‌ها می‌باشد.

* چهره هر سازمان را در روابط عمومی آن می‌توان دید.

* روابط عمومی با اجرای نظام پیشنهادها، برگزاری تریبون آزاد، اجرای مراسم مناسبتی، راهنمایی صحیح ارباب رجوع، مشارکت در غم و شادی کارکنان، سنجش افکار و نظرسنجی و نصب صندوق انتقادات و پیشنهادات می‌تواند زبان کارکنان و سخنگوی آنان بوده و به ازای آن، خواستهای مدیران سازمان را به کارکنان منتقل نماید. روابط عمومی باید مشروعیت خود را در اعتماد به مردم بداند، نه در خوشایند مدیران.

* در حرفه روابط عمومی پنج نوع رابطه اخلاقی وجود دارد که شامل: وظیفه نسبت به خود، نسبت به مخاطب، نسبت به کارفرما، نسبت به حرفه و سرانجام نسبت به جامعه مورد تأکید است.

* لازمه کار روابط عمومی، احساس تعهد در برابر اعتماد عمومی است.

* درستکاری رمز پایداری و ماندگاری روابط عمومی خواهد بود.

* روابط عمومی سرشار از مفاهیم و تعابیر ارتباطی است و فعالیت‌های آن در حوزه ی فراگیر و گسترده ی ارتباطات قرار دارد و این امر به قدری واضح و روشن است که شنیدن نام روابط عمومی آدمی را به یاد مفاهیمی از انواع ارتباطات می‌اندازد.

* کارآفرینی خلاق و ویژگی اساسی مدیران روابط عمومی امروز است.

* متأسفانه روابط عمومی در ایران مثل برخی پدیده‌های مشابه به ضد خود تبدیل شد و اگر در غرب روابط عمومی تسهیل کننده حرکت سریع توسعه و پیشرفت و توسعه اقتصادی- اجتماعی بود به چرخ پنجم درشکه مستعمل و غریب‌بای اداری در ایران تبدیل شد.

* در یک سازمان، ارزش و جایگاه روابط عمومی همانند ارزش و جایگاه همان سازمان است.

* هنر روابط عمومی است که به اندازه قابلیت و توان رسانه‌ها از آن‌ها به نفع سازمان بهره ببرد.

* روابط عمومی یک نهاد مردمی است.

* شغل یک مسئول روابط عمومی حتماً ایجاب می‌کند که گاهی از مسائل و منافع خود هم عبور کند و عبور از این مسائل و منافع خیلی سخت است.

مثلاً یک روابط عمومی که در یک سازمان عقیدتی هست واقعاً باید بیشتر از بقیه، مبادی آداب دینی باشد، در عمل وسواس داشته باشد و بداند که مردم به عمل وی کار دارند و اگر ظاهراً رفتارشان نشان ندهد، ولی این مسأله را چک می‌کند و اگر ایرادی ببیند فوری مطرح می‌کند و آن وقت خواهند گفت «تو اگر طیب بودی سر خود دوا نمودی».

* از وظایف روابط عمومی، نقادی عملکرد سازمان است تا بتواند به موقع نواقص امور و آسیب‌های اجتماعی سازمان را شناسایی کند و در راستای پیشگیری از بحران، بحران‌های بالقوه را تشخیص داده و در اختیار مدیریت سازمان قرار دهد.

* روابط عمومی هنر هشتم است به خاطر این که شما باید روان شناسی، روزنامه نگاری، انتشارات و حتی علوم سیاسی را بدانید، نظام‌ها و گروه‌های مختلف جامعه را بشناسید و به آنها واقف باشید، دارای اطلاعات عمومی قوی باشید. اینها متأسفانه در دانشگاه‌ها برآورده نمی‌شود، علت آن این است دوستانی که در دانشگاه روزنامه نگاری درس می‌دهند خودشان هنوز یک خیر تهیه نکرده اند.

* وظیفه روابط عمومی این است که داستان مردم را نزد سازمان عرضه کند نه این که فقط توجیه‌کننده بوده و بخواهد خود را مطرح کند.

* روابط عمومی عبارت است از مردم‌شناسی، به همراه مردم‌داری و مردم یاری در راستای اثر بخشی سازمان.

* روابط عمومی چه چیزهایی نیست، ستاد شخص رئیس سازمان، مبلغ تصمیمات مسئولان اداری و مالی، رفوگر معایب و کاستی‌ها، سخنگوی یک سوبه مدیریت دستگاه، توجیه گر کمبودها، واحد خدمات و پشتیبانی و... بلکه روابط عمومی مشاور تنظیم روابط عمومی سازمان در داخل و خارج است تسهیل کننده جریان اطلاعات موثر برای گروه‌های هدف جامعه، کارکنان، تصمیم سازان و تصمیم گیرندگان است.

بحث و نتیجه گیری

روابط عمومی کارآمد، یک روابط عمومی است که با سازماندهی مناسب تشکیلاتی و مدیریت علمی در قالب برنامه عمل مشخص، ضمن رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای

روابط عمومی و ارائه اطلاعات مشاوره‌ای به مدیریت سازمان برای نفوذ در افکار عمومی و هدایت آن، افزون بر برنامه ریزی ویژه برای رهبران فکری، به شکل اصولی، رسانه‌ها را در خدمت گرفته و به اصل اطلاع‌یابی اهمیت ویژه داده و از طرفی با توسعه فعالیت‌های افکارسنجی و ارتباطات مردمی و تولید فرآورده‌های فرهنگی سعی دارد جریان مبادله پیام بین سازمان و مخاطب را دو سویه کرده و بازخورد لازم را در جریان ارتباطی خود با مخاطبان در ابعاد درون سازمانی، ملی و بین‌المللی ایجاد کرده و از این طریق آثار کلان و تاثیرگذار مثبت، در سطح سازمان و برنامه‌های توسعه ملی ایجاد کند. و با گرایش بیشتر به سمت مردم در هیئت وکیل مدافع مردم و مدعی‌العموم ظاهر شده و به صورت یک نهاد مدنی حامی و پاسدار افکار عمومی درآید.

روابط عمومی هیچ‌گاه به مرحله سکون نمی‌رسد. همیشگی و جاودان بوده و خواهد بود و پی‌در پی در حال ایجاد تفاهم می‌باشد. در هر صورت وجود روابط عمومی چنانچه در حد نصب پارچه و پلاکارد و برگزاری مراسم و از این امور، باز هم به نبودنش می‌ارزد. روابط عمومی در سازمان، زمانی با توفیق همراه است که مستلزم هدایت‌های آشکار و پنهان سازمان و راساً شخص مدیر از روابط عمومی باشد. نه شغل اداری که شوق اداری است و امید است مدیران به عنوان طلایه داران و سکان داران تشکیلات، زمینه‌ای را فراهم سازند تا روابط عمومی‌ها در بستر آرامش و تدبیر و تفکر به عنوان پل ارتباطی مستحکم بین سازمان و مخاطبان و جامعه عمل نموده و شرایطی را فراهم سازند که به تعالی و پیشرفت روز افزون سازمان و روابط عمومی بینجامد. امروز سرمایه هر سازمان و نهادی تنها پول، دانش و تجهیزات نیست بلکه مهمترین سرمایه، سرمایه اجتماعی یک نهاد است که منزلت، جایگاه، قدرت و شان هر سازمان را نزد افکار عمومی نمایان سازد و یکی از ارکان ساخت این اعتبار و منزلت روابط عمومی‌ها هستند. روابط عمومی زدن اطلاعات به مردم و دیوار نیست. روابط عمومی نماد مدیریت است و از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و نمادی از بها دادن به مردم است.

روابط عمومی چشم و گوش سازمان است. در حقیقت روابط عمومی مثل آینه‌ای شفاف، نمایانگر همه چیزهایی است که در یک سازمان وجود دارد؛ بنابراین کوچک‌ترین ضعف کسانی که در این عرصه فعالیت می‌کنند یا عدم به‌کارگیری صحیح امکانات این حرفه، تبعات ناخوشایندی را برای سازمان متبوعشان رقم خواهد زد.

روابط عمومی‌ها در اولین گام دنبال آفرینش، تحرک، شور، امید، مشارکت فکری مردم در فرآیند توسعه و ایجاد زمینه برای مشارکت فیزیکی در مراحل بعدی است.

کار روابط عمومی ساده، اما حساس است.

- «گوش دادن به حرف‌های دیگران هنر روابط عمومی است»
- روابط عمومی تبلیغات نیست بلکه تبلیغات فقط یکی از کارهای روابط عمومی است.

- مواردی مثل ارائه گزارش به رسانه‌های گروهی، مقالات مهم، مصاحبه، سرمقالات و انجام بازدیدها. حتی در حیطه سیاست هم اگر روابط عمومی قوی باشد می‌تواند روی مخاطبان تاثیر خوب بگذارد.

- روابط عمومی رابطی است بین (مدیریت، کارکنان و مردم). به عبارتی دیگر ارتباطی دو سویه، که این ارتباط از طریق روابط عمومی انجام می‌گیرد.

- در کشور به حرفه روابط عمومی همچون یک حرفه حساس، مهم، پر مسئولیت و تعیین کننده نگریسته می‌شود.

- عصر امروز عصر هنر هشتم یعنی روابط عمومی است و مدیرانی که این هنر را آموخته باشند در جایگاهی فراتر از نام خود قرار می‌گیرند

- باید دانست که تمامی کارهای انجام شده در روابط عمومی یک «وظیفه» در حیطه‌ی کاری است نه یک «لطف»!

- سرمایه‌گذاری جهت ایجاد یک مدل و روش منحصر به فرد روابط عمومی ضروری و اجتناب ناپذیر است. خلق تصاویر و سمبل‌های فرهنگی تاثیرگذار و سپس، تبلیغ و بزرگداشت آن یک راهکار هوشمندانه روابط عمومی است.

- روابط عمومی به عنوان مهندس توافق و تفاهم، نقش راهبردی در سازمان‌ها و مؤسسات دارد.

- خوب بودن مدیریت و روابط عمومی یعنی پاسخگویی خوب.

- یکی از فلسفه‌های مهم ایجاد روابط عمومی تنظیم روابط سازمان با مردم است. نتیجه آنکه روابط عمومی باید فعالیت‌های خود را بر اساس اقتناع برنامه ریزی کرده و پیوسته آرا و نظرات مردم را محور فعالیت‌های خود قرار دهد.

- روابط عمومی به معنای زدن اطلاعات به مردم و دیوار یا تهیه تراکت و نوشتن پارچه‌های تبلیغاتی نیست بلکه این سازمان ابزار ایجاد تحولات، نمایانگر کارکرد با آرایه ایده‌های نو و برقراری روابط و تعامل اجتماعی است.

روابط عمومی‌ها

در اولین گام

دنبال آفرینش،

تحرک، شور،

امید، مشارکت

فکری مردم در

فرآیند توسعه و

ایجاد زمینه برای

مشارکت فیزیکی

در مراحل بعدی

است. - کار روابط

عمومی ساده،

اما حساس است.

- «گوش دادن به

حرف‌های دیگران هنر

روابط عمومی است»

- روابط عمومی یک فرآیند چهار مرحله ای شامل تحقیق، برنامه ریزی، مکالمه و ارزیابی با هدف ایجاد و حفظ تفاهم دو جانبه و تحقق اهداف مورد قبول جامعه و سنجش افکار عمومی است.

جان کلام روابط عمومی یعنی ایجاد تفاهم، تثبیت تفاهم، نشر تفاهم و به عبارت دیگر مدیریت ارتباطات در یک سازمان یا موسسه یا مخاطبان درون سازمانی و برون سازمانی روابط عمومی بعنوان یک شبکه هوشیار یا مغز متفکر و قلب تپنده سازمان نقش بسیار کلیدی و راهبردی در روند امور یک سازمان به اطلاع رسانی و اطلاع یابی و استقبال افکار عمومی از آن سازمان دارد.

پیشنهادات

روابط عمومی ادارات با انجام اقدامات کارشناسانه علایق و نیازهای جامعه را مشخص کنند و آن را به مدیران مربوطه اعلام کنند تا آنان با درک صحیح از احتیاجات و سلیق جامعه اقدامات لازم را انجام دهند.

- کارمندان روابط عمومی برای موفقیت در کار باید سه عامل: اراده، برنامه و تلاش را مورد توجه قرار دهند.

تخصیص بودجه جهت روابط عمومی یعنی سرمایه گذاری استراتژیک جهت آینده ای موفق در دنیا در تمامی ابعاد.

- روابط عمومی باید مشروعیت خود را در اعتماد به مردم بیابد، نه در خوشایند مدیران، همچنین روابط عمومی نباید به کانونی برای تبلیغ مدیر سازمان تبدیل شود.

فراگیری علم روابط عمومی که امروزه در برگیرنده چند علم توأم مثل جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مدیریت و... است، نیاز به ذکاوت دارد. پس در گزینش افراد برای این سمت به منظور پیشبرد اهداف مدیران سازمان‌ها باید دقتی ویژه به خرج داد.

فهرست منابع و مآخذ

کتاب

متولی، کاظم؛ روابط عمومی و تبلیغات - ناشر: بهجت - تهران، ۱۳۸۴

میر سعید قاضی، علی اکبر - تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات - ناشر: مبتکران - تهران، زمستان ۱۳۷۰

روزنامه‌ها

روزنامه تفاهم - جالش‌های موجود در روابط عمومی - سه شنبه ۳۱ اردیبهشت ماه ۱۳۸۷ سال چهارم

- روزنامه ایران - نگاهی به تئوری روابط عمومی در ایران: پردازش ایده تعامل سازمانی، نویسنده: سیدابوالفضل حبیبی - شماره ۳۶۴۱ ۸۶/۲/۲۹

روزنامه ایران - شماره ۴۱۲۹ ۸۷/۱۱/۵ - صفحه ۹ - روابط عمومی فراتر از اطلاعیه نویسی نویسنده: علی حسینی

روزنامه ایران - شماره ۳۵۹۳ ۸۵/۱۲/۲۲ - صفحه ۱۸ - روابط عمومی‌ها را دریابید نویسنده: امیر هوشنگ عباسی زاده

روزنامه قدسی - شنبه ۲۳ تیر ماه ۱۳۸۶ - مقاله جواد صوحی

روزنامه جمهوری اسلامی ۱۴ ۱۳۸۶/۰۸ - صفحه ویژه شهرستان سخنان سعدی طاهری مدیرعامل شرکت عملیات غیرصنعتی پتروشیمی ماهشهر

روزنامه رسالت - شماره ۶۳۲۸ ۸۶/۱۰/۵

روزنامه همشهری - روابط عمومی و جایگاه آن... سه شنبه ۲۲ فروردین ۱۳۸۵

روزنامه همشهری - شنبه ۲۳ دی ۱۳۸۵ - گلستان

- روابط عمومی‌ها پوششی برای کاستی‌های مدیران نباید باشد و کارهای ضعیف را قوی جلوه ندهند.

- باید از روش‌های عرضه اخبار، تجهیز مجموعه‌های انتشاراتی، مشاوره گروهی، کنفرانس‌های خبری، تورهای مطبوعاتی، تماس‌های مستمر به صورت تلفنی یا کتبی با گزارشگرها و خبرنگارها... بیشتر استفاده ببرد و در این زمینه بکارگیری تجربه پیشکوتان این اداره کل را فراموش نکند.

- ایجاد بستر لازم برای طرح انتقادات و تقدیر از انتقادهای سازنده باید توسط روابط عمومی صورت پذیرد تا مجرای مناسبی برای بیان عیوب سازمان و کاستی‌ها وجود داشته باشد.

مشکلات

روابط عمومی‌ها در خصوص امور روابط بین الملل با مزایا، وظایف، تکنیک‌ها، نحوه تجزیه و تحلیل‌ها و رایز راهکارها و خیلی دیگر از مسایل مرتبط با آن آشنا نیستند.

- در حال حاضر روابط عمومی نتوانسته نسبت به تثبیت جایگاه علمی خود دست پیدا کند.

- علت اینکه روابط عمومی در کشورمان جایگاه واقعی خود را ندارد آن است که برخی از مدیران نگرش مثبتی به نقش مدیریتی روابط عمومی ندارند و آن را واحد زائد و مزاحم تلقی می‌کنند.

ژئوشناسان و مطالعات فرهنگی

مجله علمی علوم انسانی

مجلات

ماهنامه دانشجویی حکمت (شماره ۴)

- مجله اینترنتی فصل نو- حسین امامی - یکشنبه، ۱۲ خرداد ۱۳۸۷ - سال دوم - شماره ۵۰
- نشریه داخلی قوه قضائیه (ماوی) سیاوش یعقوبی - مدیرکل روابط عمومی سازمان ثبت اسناد - شنبه ۲۹ تیر ۱۳۸۷
- ماهنامه علمی تخصصی روابط عمومی شماره ۶۱
- هفته نامه پیک برق، اخلاق در روابط عمومی پایه و اساس آرایه واقعیت‌ها تاریخ چاپ : ۵۵۸-۱۳۸۵-۰۸-۰۷

خبرگزاری‌ها

- خبرگزاری فارس - ۲۷/۰۲/۸۶
- خبرگزاری فارس ۲۵/۰۸/۸۴
- خبرگزاری فارس ۰۱/۰۸/۸۷ - احمد مسجدجامعی (رئیس کمیسیون فرهنگی شورای شهر): روابط عمومی، نماد مدیریت با مردم است - شماره خبر ۸۷۰۸۰۱۰۷۹۵ - اختتامیه سومین جشنواره سراسری روابط عمومی‌های برتر بخش غیردولتی - خبرگزاری موج
- خبرگزاری ایسکانیوز (باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران) - ۱۳۸۶/۰۹/۲۰ - کدخبر: ۱۶۱۴۵۴-۰۳-۸۶۰۹۲۰
- خبرگزاری ایسکانیوز - ۱۳۸۷/۰۸/۱۳ - کدخبر: ۲۵۷۱۹۴-۰۲-۸۷۰۸۱۳
- خبرگزاری ایرنا - ۱۹/۸/۸۷
- خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران ۸۷/۱-۰۲

مقالات محققان و پژوهشگران، سخنان شخصیت‌ها، مسولان...

- سردار حجازی جانشین فرمانده سپاه پاسداران انقلاب اسلامی ۱۳۸۷
- میرزا بابا مطهری نژاد، استاد دانشگاه، نایب رئیس هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران و مدیر مسؤول ماهنامه تخصصی روابط عمومی - در دومین روز سمینار بازاریابی، روابط عمومی و تبلیغات - پایگاه اطلاع رسانی روابط عمومی صدا و سیما
- احسان اله شکراللهی / از مدیران روابط عمومی و امور بین الملل کتابخانه مجلس شورای اسلامی
- مهدی باقریان - از مدیران مؤسسه کارگزار روابط عمومی - مقاله درک قدرت تجاری روابط عمومی
- استفاده از مطالب روابط عمومی جهاد کشاورزی استان کرمانشاه
- گفت‌وگویی خانم مریم مطهری راد با دکتر حسین باهر، استاد علوم ارتباطات
- محمد رضا ارزانی پور - سوء استفاده از واژه روابط عمومی - یکشنبه ۱۹ اردیبهشت ماه ۱۳۸۴
- محمود هراتیان نژادی - مقدمه ای بر روابط عمومی January ۲۰۰۷، ۱
- پونیا بوجانان - قدرت برنامه ریزی در روابط عمومی ۲۹/۰۷/۲۰۰۶
- دکتر غلامرضا حداد عادل - با تقویت جایگاه ارتباطات و روابط عمومی در جهان از خود دفاع کنیم
- ساناز وهاب زاده / از فارغ التحصیلان روابط عمومی
- اسماعیل محرابیان - روابط عمومی ابزار کارآمد مدیران قوی - از مدیران کل روابط عمومی فرودگاه بین المللی قشم - ۱۳۸۵
- محمد حری / از روسای روابط عمومی استانداری خوزستان
- محمدصادق تقدیری / از روسای روابط عمومی مرکز تربیت مربی آموزش فنی و حرفه ای کشور
- اسماعیل محرابیان / از مدیران کل روابط عمومی فرودگاه بین المللی قشم
- محمد رضایی / از روسای اداره روابط عمومی استانداری ایلام - ۸۵/۱۲/۱۷
- علیرضا مزین از مدیران روابط عمومی برق منطقه ای گیلان
- بهرام مقدانی - از کارشناسان روابط عمومی اداره آموزش و پرورش منطقه بردخون
- نایب رئیس فدراسیون فوتبال در زمان صفایی فراهانی - دکتر محمد خبیری
- استانداری خوزستان - محسن فرخ نژاد، از سرپرستان روابط عمومی استانداری خوزستان
- محمد ابراهیم طویلی، رئیس سازمان بازنشستگی کشور - نخستین گردهمایی سراسری مدیران و مسولان روابط عمومی سازمان‌ها و شرکت‌های تابعه وزارت رفاه و تامین اجتماعی
- سعیدی طاهری، مدیر عامل شرکت عملیات غیر صنعتی یازدهمین گردهمایی روابط عمومی‌های شرکت‌های تابعه پتروشیمی که در تالار آفرینش منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی از ۸ تا ۹ مهرماه برگزار شده بود.
- امیر هوشنگ عباسی زاده، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی در رشته روابط عمومی
- علیرضا اعرافی - دومین کنفرانس بین المللی روابط عمومی‌ها در ایران
- محسن فرخ نژاد - معاون سیاسی امنیتی استانداری خوزستان - ۰۸/۰۳/۱۳۸۵
- حجت الاسلام والمسلمین مرادی - رئیس شورای هماهنگی تبلیغات استان ۱۳۸۵

- یادداشتی از آقای امامی در مورد نگاه روز همشهری
- مقاله مسایل و مشکلات ساختاری روابط عمومی در ایران - غلامرضا کاظمی دینای
- امیر هوشنگ عباسزاده، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی در رشته روابط عمومی - سومین سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی - نقل از روابط عمومی شرکت مدیریت منابع آب ایران
- اسدالله افشار - جایگاه و وظائف روابط عمومی - ۱۳۸۶/۱۲/۲۸ کد مقاله : ۱۰۲۰۹
- مهندس شبیر دائمی - ارزیابی جایگاه روابط عمومی در ایران، مترجم: مهندس شبیر دائمی - مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی - گرگان ۱۸/۱۰/۲۰۰۸
- شهردار تهران - دکتر محمدباقر قالیباف در مراسم افتتاحیه پنجمین همایش بین‌المللی روابط عمومی‌های ایران - ۱۴ آبان ۱۳۸۷
- سومین جشنواره انتشارات روابط عمومی‌های کشور - اسفندماه ۱۳۸۵ - دکتر داوود زارعیان، رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی ایران و دبیر سومین جشنواره انتشارات روابط عمومی‌های کشور
- دکتر حسین باهر، استاد علوم ارتباطات
- جنتالاسلام و المسلمین میکائیل اسکندری - از مسئولین دارالقرآن الکریم سازمان تبلیغات اسلامی
- دکتر داود نعمتی انارکی، استاد دانشگاه سمینار تخصصی بازاریابی، روابط عمومی و تبلیغات
- خلیل رحمان نژاد نقش روابط عمومی در سازمان و اداره
- استانداری خوزستان - محسن فرخ نژاد، سرپرست روابط عمومی استانداری خوزستان
- سعید حلوانی بور / از مسئولین روابط عمومی اداره زندان سیرجان
- گفت و گوی ستاد خبری سومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، دکتر ابوالفضل بهشتی عضو و اسناد اتاق فکر اکادمی اتحادیه اروپا بروکسل، عضو هیأت علمی دانشگاه پاریس ولیل فرانسه و کارشناس و مفسر شبکه ۳ تلویزیون - ۰۴/۰۶/۲۰۰۶
- کارآفرینی خلاق ویژگی اساسی مدیران روابط عمومی امروز - دکتر سید رسول آقداوود
- مینو بدیمی - نقدی بر عملکرد روابط عمومی‌ها - دوشنبه بیست و چهارم اردیبهشت ۱۳۸۶
- نقش و جایگاه آموزش در روابط عمومی - علی سیف، مدیر روابط عمومی شبکه اول سیما - شیراز اسفند ۱۳۸۵
- شیراز طورانی - روابط عمومی‌های ایران بویا نیستند - ۱۳۸۷/۴
- هوشنگ عباسزاده - کارشناس - روابط عمومی‌ها اختیار را بر بار کنند کارشناس روابط عمومی - آبان ۱۳۸۶
- رضا سخن سنج / از معاونین مدیرکل سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور
- جواد عزیزی از مسئولین روابط عمومی حمل و نقل و پایانه‌های استان همدان
- ناصر لقابی، روابط عمومی یعنی زندگی - از مدیران روابط عمومی بیمه ایران
- علیرضا مزین از مدیران روابط عمومی برق منطقه‌ای گیلان - March ۱۶, ۲۰۰۸
- معاون برنامه ریزی استاندار کرمانشاه مهندس هاشمی
- استفاده از مطالب وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات

www.triboon.com -
www.osku.org
http://www.yazdfarda.com
http://www.irime.org
-http://www.irna.com
سایت پژوهشکده مجازی روابط عمومی
- وبلاگهای اینترنتی
www.nateri.blogfa.com -
http://ertebatat.blogspot.com
http://prcenter.blogspot.com -
- http://news88.blogfa.com
http://rezakiani.blogfa.com
http://g-edalat.blogfa.com -
http://public.blogtak.com -
http://ekram.blogfa.com -
http://www.golestanpr.blogfa.com -
http://kazemidinan.blogfa.com -

- وبلاگ دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت فرهنگی
ورودی ۸۴ دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات - نشریه
«مسایل فرهنگ‌شناسی»

سایت‌های اینترنتی
http://www.prsir.org-
www.ido.ir -
http://www.e-ahar.ir-
www.ict.gov.ir
http://noshahr.frw.org.ir
http://www.icpr.ir-
https://www.aftab.ir -
http://noorportal.net
http://www.irime.org -
http://www.ichto.ir -
http://www.eapn.ir
http://www.iranpr.org
http://kargozar.eprsoft.com
http://www.prr.ir
http://www.exijen.com
http://www.rasekhoon.net
www.yahyaee.com
http://www.mazums.ac.ir
http://www.naftnews.net