



## روابط عمومی آرمانی

محسن دارایی

بررسی تاریخچه روابط عمومی نشان می‌دهد که روابط عمومی قدیمی‌ترین شکل ارتباطات اجتماعی به حساب می‌آید. گرچه در باره شکل‌گیری عینی آن براساس قواعد و اصول خاص، نظریه‌های مختلفی ابراز شده است. براساس نظریه یک محقق آمریکایی پیدایش روابط عمومی به حدود ۴۰۰ سال قبل از میلاد و توسط فردی به نام «گورگیاس» برمی‌گردد که در واقع «علم بیان» و شیوه‌های متقاعدسازی مخاطب را مطرح کرد. بدین سان اگر این نظر را بپذیریم، باید خاستگاه روابط عمومی را یونان باستان بدانیم، گرچه نمی‌توان ماهیت این گونه فعالیت‌ها را با روابط عمومی یکسان گرفت.

اشکال روابط عمومی را از بدو پیدایش تاکنون می‌توان به شرح زیر مشخص کرد:

۱- روابط عمومی سنتی: دوره‌ای که روابط عمومی صرفاً در داخل سازمان فعالیت می‌کند و کاری با محیط خارج از سازمان ندارد و سازمان خود را بی‌نیاز از ایجاد ارتباط با دنیای بیرونی می‌داند.

۲- روابط عمومی فنی (تکنیک‌گرا): روابط عمومی در این مرحله به تصویرسازی مثبت از سازمان می‌پردازد و نقش او صرفاً فنی است و برای رسیدن به مقصود خود، از تکنیک‌های مختلف بهره می‌برد.

۳- روابط عمومی نامتقارن (سازمان‌گرا): روابط عمومی در این مرحله، تسهیل‌گر تصمیم‌گیری است و خود در جریان اتخاذ تصمیمات نقش ندارد، صرفاً اهداف سازمان را در نظر می‌گیرد و به نتایج فعالیت‌های خود آگاهی ندارد.

۴- روابط عمومی متقارن: روابط عمومی در این مرحله، تکامل بیشتری می‌یابد و به ماهیت واقعی خود نزدیک می‌شود و از شیوه‌هایی بهره می‌برد که هم منافع سازمان و گروه‌های مخاطب را تأمین می‌کند و هم آن را در نقش راهبردی متجلی می‌سازد.

### «تحوالات اساسی برای رسیدن به روابط عمومی آرمانی»

#### ۱- تبدیل شدن روابط عمومی به یک «وظیفه مدیریتی»

روابط عمومی در نخستین مراحل شکل‌گیری خود برخلاف ماهیت وجود خود، صرفاً ابزاری شد که برای دفاع از سیاست‌های سازمان به کار برده می‌شد، سپس به عنوان ابزار تبلیغ و وسیله ایجاد رضایت از سازمان مورد استفاده قرار گرفت، این گونه کاربرد

## روابط عمومی در مسیر بلوغ خود همراه با تقویت نگرش به سازمان به عنوان «سیستم باز» و ضرورت تطبیق سازمان با تغییرات محیطی و تعامل با محیط، از الگوهای دو سویه پیروی کرد که با ماهیت واقعی آن هم‌سازی بیشتری داشت

روابط عمومی در واقع معلول «الگوی تبلیغاتی-انتشاراتی» و «نمایندگی مطبوعاتی» بود که روابط عمومی رامسول توجیه فعالیت‌های سازمان می‌دانست و این وظیفه بیشتر با استفاده از مطبوعات صورت می‌گرفت. به شکلی که در این گونه روابط عمومی‌ها، اکثریت فعالیت‌ها، رنگ و بوی مطبوعاتی و انتشار، تولید، ارسال خبر، برگزاری مصاحبه، تشکیل کنفرانس خبری و صدور بیانیه عمده‌ترین فعالیت‌ها بود در واقع به جای عنوان «کارشناس روابط عمومی» برای دست‌اندرکاران روابط عمومی، او را «کارگزار مطبوعاتی» می‌نامیدند و او را روزنامه‌نگار مقیم می‌دانستند و این نوع روابط عمومی را «روابط عمومی روزنامه‌ای» توصیف می‌کردند.

متأسفانه در حال حاضر نیز بسیاری از روابط عمومی‌ها از این الگو-که قدیمی‌ترین و منسوخ‌ترین الگوست- تقلید می‌کنند. این الگو و الگوی پس از آن به نام «الگوی اطلاع‌رسانی عمومی» فعالیت‌های روابط عمومی را یک سویه و مخاطب را منفعل می‌دانستند و برای گروه‌های مخاطب، سهمی را در فرآیند ارتباط لحاظ نمی‌کردند.

روابط عمومی در مسیر بلوغ خود همراه با تقویت نگرش به سازمان به عنوان «سیستم باز» و ضرورت تطبیق سازمان با تغییرات محیطی و تعامل با محیط، از الگوهای دو سویه پیروی کرد که با ماهیت واقعی آن هم‌سازی بیشتری داشت بدینسان، الگوهای در روابط عمومی مورد استفاده قرار گرفت که به دو طرف ارتباط یعنی سازمان و گروه‌های مخاطب کم و بیش توجه داشتند و فعالیت‌ها تا حدودی فراتر از فعالیت‌های مطبوعاتی و تبلیغاتی بودند.

همچنین علاوه بر «روابط عمومی خارجی»، «روابط عمومی داخلی» نیز اهمیت یافت و به تدریج ضمن توجه به تحقیق، ارزیابی فعالیت‌ها نیز مدنظر قرار گرفت.

تحول عمده در نقش روابط عمومی در این فرآیند، این بود که روابط عمومی نقش خود را از «نقش فنی» و ابزاری، به «نقش سیاستگذاری» ارتقا داد و به عنوان بخشی از وظایف مدیریت و یک اصل مدیریتی پذیرفته شد و روابط عمومی، نقش راهبردی مدیریت ارتباط بین سازمان و گروه‌های مخاطب را عهده‌دار شد. در جدول شماره یک مهمترین تغییرات ناشی از این دیدگاه نشان داده شده است. همین تحول، به تحول در تعریف روابط عمومی انجامید و تعاریف توصیفی از روابط عمومی همچون:

- روابط عمومی، چشم، گوش و زبان سازمان است،

- روابط عمومی، وسیله نفوذ در افکار عمومی است،

- روابط عمومی خانه شیشه‌ای سازمان است،

جای خود را به تعاریف هنجاری داد و در نهایت اینکه امروزه روابط عمومی را «گفتمان بین سازمان و گروه‌های مخاطب برای رسیدگی به تفاهم» ذکر می‌کنند.

امروز روابط عمومی ضمن سنجش محیط و انتقال اطلاعات به مدیریت، به عنوان یک مرکز مشاوره راهبردی، سازمان را در رفع مشکلات، و مردم را برای تامین حقوقشان یاری می‌دهد و بستر مناسبی را برای همکاری بین سازمان و گروه‌های مخاطب فراهم می‌آورد و با استفاده از تکنیک‌های مدیریت همچون برنامه‌ریزی، نظارت، کنترل و

هماهنگی به صورتی منظم و سیستماتیک در راستای ایجاد هماهنگی بین منافع سازمانی و منافع گروه‌های مخاطب عمل می‌کند.

پس مهمترین تحول روابط عمومی، تبدیل شدن از «وظیفه فنی» به اصل و «وظیفه مدیریتی» است. این تحول در تعیین جایگاه واقعی روابط عمومی در سازمان نیز تاثیرگذار است. این تاثیرگذاری را می‌توان در جدول شماره یک مشاهده کرد. بر همین اساس روابط عمومی باید بخشی از کارهای خود را به بخش خصوصی بسپارد و خود سیاستگذار و هدایتگر باشد. در کشورهایی که روابط عمومی پیشرفته برخوردارند، ۶۲ درصد فعالیت‌های روابط عمومی توسط بخش خصوصی اجرا می‌شود.

جدول شماره یک. سیر تحول در نقش روابط عمومی

نقش مدیریتی		نقش فنی و تکنیکی	
میزان استقلال	جایگاه	میزان استقلال	جایگاه
کامل	غیر حرفه‌ای	فقدان استقلال یا استقلال نسبی	غیر حرفه‌ای

## ۲- تبدیل شدن روابط عمومی به یک فعالیت حرفه‌ای و علمی

همزمان با تحول یاد شده، روابط عمومی از یک فعالیت عادی به یک فعالیت حرفه‌ای و علمی تبدیل شده است. به گونه‌ای که اگر بگوییم روابط عمومی یک حرفه نبوده و از ساختار علمی برخوردار نیست، به مانند آن است که جلوی آینه‌ای قرار گیریم و تصویر خود را انکار کنیم. توسعه دانشگاه‌های آموزش دهنده روابط عمومی، توسعه کتب و نشریات روابط عمومی، تقویت زیرساخت‌های آن و تدوین ضوابط حرفه‌ای، روابط عمومی را در جایگاه یک حرفه علمی قرارداد و سطح فعالیت‌های روابط عمومی ارتقا یافت.

با این تحول، در حال حاضر فعالیتی مثل تولید «بریده جراید» یک فعالیت عادی بوده و جایگاه خود را به عنوان یک کار اصلی از دست داده است. بنابراین روابط عمومی باید از انجام صرف یک سری فعالیت‌های عادی بر حذر باشند، فعالیت‌هایی همچون ارسال خبر، کاربرد صرف یک روش تحقیق در انجام تحقیقات مختلف، برگزاری مراسم، نصب پوستر، پلاکارد، سیلک، تهیه مقاله و گزارش، صدور بیانیه و... که در ریف فعالیت‌های تکنیکی روابط عمومی هستند، امور عادی محسوب می‌شوند و روابط عمومی‌ها باید به دنبال انجام فعالیت‌هایی باشند که نقش آنها را به عنوان سیاستگذار تقویت می‌کنند.

## ۳- ظهور روابط عمومی در شکل سیاسی و شکل‌گیری «روابط عمومی سیاسی»

روابط عمومی در گذشته بیشتر در شکل تجاری و تبلیغاتی مطرح بوده است. اما امروزه شاخه‌ای به نام «روابط عمومی سیاسی» شکل گرفته است که بحث خدمت به افکار عمومی (نه مدیریت آن) را تاثیرگذاری بر ساخت قدرت و عضویت در ائتلاف حاکم یا

گروه تصمیم‌گیری سازمان، تنظیم مناسبات درون و ایجاد سازگاری بین علایق و سلایق مختلف و رقابت‌های داخلی سازمان را عهده‌دار است. از این منظر شاید بتوان کارشناسان روابط عمومی را به نوعی «بازیگران سیاسی» نام داد و مدیریت روابط عمومی را گونه‌ای از مدیریت سیاسی تلقی کرد، چرا که بین علایق و سلایق درون سازمان سازگاری و وحدت ایجاد می‌کند.

جدول شماره ۲. مقایسه دیدگاه فنی (ابزاری) و سیاستگذاری (مدیریتی) به روابط عمومی

شاخص	دیدگاه فنی	دیدگاه سیاستگذاری
دست‌اندرکار روابط عمومی	کارگزار مطبوعاتی یا تبلیغاتی	کارشناس روابط عمومی
نقش روابط عمومی	تکنسین و تسهیل‌گر ارتباطات	تسهیل‌گر تصمیم‌گیری و اجرایی متخصص
الگوی عمل	الگوهای یک‌سویه	الگوهای دوسویه
مرز فعالیت	روابط عمومی خارجی	روابط عمومی خارجی و داخلی
نوع برخورد با اطلاعات	دلال اطلاعات	مفسر اطلاعات
نقش مدیران روابط عمومی	ابزار مدیریت و مجری ارتباطات سازمان	مشاور و مدیر ارتباطات سازمان
برخورد با مخاطب	هدایت‌گرانه	حامی و خادم
برخورد با افکار عمومی	مدیریت افکار عمومی	خدمت به افکار عمومی
فعالیت‌های روابط عمومی	عموم مردم و گروه‌های خارجی	کلیه آحاد مردم حتی مردم محروم

یکی از تکنیک‌های سیاسی مهم که امروزه در روابط عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد، «لابینگ» است که منظور از آن انجام اقداماتی است که برای جلب حمایت سیاستمداران یا افراد موثر بر آنان به کار برده می‌شود.

اقتناع و رایزنی مناسب و انتقال اهداف و سیاست‌های سازمان به نمایندگان مجلس یا مسوولان کشور را می‌توان نوعی لابینگ نام نهاد. «مذاکره» و «چانه‌زنی» از سایر تکنیک‌های سیاسی که امروزه در روابط عمومی از کاربرد بسیاری برخوردار شده است و بر تاکید از تکنیک‌های عمده دیگر باید از «مدیریت رخدادهای» یاد کرد. یکی از کارهای عمده روابط عمومی، واکنش درباره رخدادهایی است که به شکلی بالقوه برای سازمان نتایج منفی به دنبال دارد و توان بالقوه و حیات آن را با محدودیت روبرو می‌سازد. برای این منظور باید به ترتیب زیر عمل کرد:

- شناسایی رخدادهای
- تجزیه و تحلیل آنها،
- ایجاد اولویت‌ها،
- انتخاب راهبرد مناسب برای مقابله،
- اجرای یک برنامه ارتباطی،
- ارزیابی تاثیرهای آن،

در سازماندهی روابط عمومی باید بخشی را به منظور «مدیریت رویدادها و حوادث» منظور کرد.

## انجام اقداماتی است که برای جلب حمایت سیاستمداران یا افراد موثر بر آنان به کار برده می شود. یکی از تکنیک های سیاسی مهم که امروزه در روابط عمومی مورد استفاده قرار می گیرد، «لایپینگ» است که منظور از آن

روابط عمومی با مدیریت رویدادها می تواند در مدیریت بحران های بالقوه و بالفعل یا اور مدیریت باشد. برای این منظور، بررسی موضوعاتی که ممکن است سازمان را موضوع گفتگو قرار دهد و تهیه فهرستی از خطرات بالقوه و خطرات قبلی و اولویت بندی بین آنها از جمله راهبردهای اساسی در روابط عمومی است.

باید این قانون ارتباطات در وضعیت بحرانی را به خاطر داشت:

الف. همه را بگو (جامعیت)

ب. سریع بگو (سرعت)

ج. صادقانه بگو (صداقت)

روابط عمومی اگر به موقع با مسایل و حوادث مواجه نشود و در قالب یک «روابط عمومی پوششگر» ظاهر نشود، در واقع به یک «روابط عمومی کنشگر، تبدیل خواهد شد و کارایی خود را در موضوع مواجهه با مشکلات از دست خواهد داد، در واقع بی توجهی به حوادث، آبرستن بحران است.

به طور کلی می توان رخدادها را به سه دسته تقسیم کرد:

۱- رخداد های طبیعی مثل سیل، طوفان، آتشفشان و ...

۲- رخداد های اجتماعی مثل انتخابات، تظاهرات و ...

۳- رخداد های رسانه ای مثل کنفرانس مطبوعاتی یا تحلیل های مختلف که بعضی از اینگونه رخدادها را «رخداد های رسانه ای» نیز می نامند. در واقع رسانه ها رخداد های اجتماعی را تبدیل به رخداد های رسانه ای کرده و آنها را بازسازی می کنند. روابط عمومی باید برای مدیریت هر یک از رویداد های مذکور عمل خاصی را تدوین و اجرا کند.

### ۴- اولویت یافتن کاربرد تکنیک های تفسیری و تحلیلی، مذاکره ای و مشورتی

از تحولات عمده ای که در روابط عمومی نمودار شده به ترتیب اولویت یافتن کاربرد تکنیک های تفسیری، تحلیلی و مذاکره ای در قیاس با کاربرد تکنیک های نمایشی و تبلیغاتی است.

این تحول، در واقع محصول گزینش الگوهای جدید در روابط عمومی است که نقش مخاطب را پررنگتر می سازد و با اتخاذ سیاست مرکز گستری و عدم تمرکز، تفسیر محیط را برای سازمان بر تفسیر سازمان برای محیط ارجحیت می دهد. همچنین اهمیت تاثیر پذیری از افکار عمومی و اطلاع یابی از گرایش ها و تمایلات آن، در این تحول موثر بوده است.

بر این اساس امروزه روابط عمومی ها باید بیشتر به فعالیت های سنجش افکار، تحلیل محتوا، ارتباطات مردمی و مشاوره مدیریت و با تاکید بر منافع هر دو طرف ارتباط، یعنی گروه های مخاطب و سازمان بپردازند و «تولید و تفسیر اطلاعات» را بر «واسطه گری اطلاعات» ارجحیت بدهند.

### ۵- اهمیت یافتن نقد و نقادی در روابط عمومی

امروزه روابط عمومی توجیه گر سازمان نیست، بلکه در پی آن است که منافع طرفین را تامین کند و از طرفی سازمان را در خدمت به مردم یاری دهد. لازمه چنین قصدی، نقادی فعالیت های سازمان است. یافتن نقاط ضعف و قوت سازمان و سعی در تقویت نقاط قوت

امروزه روابط عمومی‌ها باید بیشتر به فعالیت‌های سنجش افکار، تحلیل محتوا، ارتباطات مردمی و مشاوره مدیریت و با تأکید بر منافع هر دو طرف ارتباط، یعنی گروه‌های مخاطب و سازمان پردازند و «تولید و تفسیر اطلاعات» را بر «واسطه‌گری اطلاعات» ارجحیت بدهند.

و کمک به اصلاح نقاط ضعف از جمله فعالیت‌های اساسی روابط عمومی است. روابط عمومی نباید صرفاً دنباله‌رو سیاست‌ها و عملکرد سازمان باشد بلکه در صورت لزوم باید به عنوان بخش اصلاح طلب «سازمان» هشدارهای لازم را به مدیریت بدهد و از عملکرد کنونی و چشم‌اندازهای آتی سازمان تحلیل داشته باشد. خودافشاگری روابط عمومی در برابر هر یک از گروه‌های مخاطب می‌تواند عامل مهمی در ایجاد همدلی با آنها و رسیدن به تفاهم و جلب مشارکت آنها برای رفع مشکلات باشد بنابراین روابط عمومی جدید «روابط عمومی انتقادی» است، نه توجیه‌گر و دنباله‌رو.

### ۶. اهمیت یافتن مخاطب و مخاطب پژوهشی

روابط عمومی نمی‌تواند در قبال گروه‌های مخاطب بی تفاوت باشد و احساس مسوولیت نکند، چرا که بر اساس نظریه مسوولیت اجتماعی روابط عمومی در قبال مردم دارای تعهد اخلاقی و مسوولیت است. گرچه آنان جزئی از اجزای سازمان نیستند. از طرف دیگر روابط عمومی بر اساس ماهیت واقعی خود مخاطب گراست و باید بتواند مسوولیت خود را در قبال آنان به نحو احسن انجام دهد.

به قول «پیتر دراکر» نویسنده معروف، جهان آینده متعلق به کسانی است که نسبت به مسایل گروه‌های اجتماعی بی تفاوت نباشند و روابط عمومی نیز از این قاعده جدا نیست.

مقدمه این کار مخاطب پژوهشی است. بر اساس نظریه ممیزی روابط عمومی، شناسایی و تعریف گروه‌های مخاطب، تقسیم مخاطبان به طبقات مختلف و تقسیم هر طبقه به گروه‌های فرعی و تولید پیام خاص برای هر یک از گروه‌ها لازم است. روابط عمومی دیگر یک پیام برای همه گروه‌های مخاطب تولید نمی‌کند. تجزیه مردم به گروه‌های مختلف و ایجاد ارتباط احسن با هر یک از آنها، ضرورتی جدی برای روابط عمومی است که هم منجر به متنوع شدن پیام‌ها و هم جلوگیری از اتلاف منابع می‌شود، ولی نباید خدمات آن به این‌ها ختم شود، بلکه باید به عموم مردم محروم گسترش یابد.

### ۷. ایفای نقش «پزشک سازمانی»:

گرچه در ابتدای پیدایش روابط عمومی، نقش دست‌اندرکاران آن را در حد «تکنسین ارتباطات» تلقی می‌کردند و در مراحل بعدی این نقش به ترتیب به «تسهیل‌گری ارتباطات» و «تسهیل‌گری تصمیم‌گیری» ارتقا یافت، در روابط عمومی جدید، کارشناس روابط عمومی به عنوان یک «متخصص اجرایی» عمل کرده و در واقع نقش «پزشک سازمانی» را ایفا می‌کند، گرچه روابط عمومی علاوه بر درمان، در پیشگیری هم فعال است و این کار را «مدیریت حوادث و رویدادها» صورت می‌دهد، دست‌اندرکاران روابط عمومی در نقش متخصص اجرایی به عنوان یک مدیر مسوول هم درباره رفع مشکلات روابط عمومی و هم به کار بستن راه حل‌ها به فعالیت می‌پردازند و مدیریت سازمان عموماً از این بابت خوشحال است. که روابط عمومی را به دست متخصصان سپرده است، چرا که دست‌اندرکاران روابط عمومی پس از تحقیق درباره شکل و تشخیص آن، برنامه مناسبی را ساماندهی کرده و خود مسوولیت اصلی اجرای آن را برعهده می‌گیرند. بخشی از این نقش روابط عمومی بر الگوی مشاوره‌ای «پزشک-بیمار» متکی است.

بنابر این روابط عمومی در این نقش همچون پزشکی که مواظب سلامت سازمان و حامی حقوق مخاطبان است، ظاهر می‌شود و بخش‌های مختلف سازمان برای حفظ سلامت خود به آن مراجعه می‌کند و روابط عمومی نیز می‌تواند با آگاهی کافی نسخه لازم را برای اصلاح و درمان سازمان بپیچد.

### ۸. ظهور «روابط عمومی بازاریابی» به عنوان یک فعالیت مشخص

ما امروز شاهد ظهور مفهوم جدیدی به نام «روابط عمومی بازاریابی» هستیم که در واقع تصویرگر کمک‌های روابط عمومی به بازاریابی در راستای تامین اهداف سازمان و کمک به سلامت فعالیت‌های بازاریابی است. تکنیک‌های بازاریابی با توجه به محدود شدن هزینه‌های رسانه‌های گروهی و گروه‌گروه شدن مخاطبان، کارآیی گذشته را ندارند. در اینجا است که روابط عمومی می‌تواند فعالیت‌های بازاریابی را حمایت کند و از طرف دیگر با تاکید بر اطلاع‌رسانی سالم، آن را از مبالغه و فریب برحذر دارد.

پس روابط عمومی جدید، سلامت بازاریابی را نیز تامین و از فعالیت‌های بازاریابی برای توفیق سازمان حمایت می‌کند.

### ۹. قابلیت اندازه‌گیری اثربخشی برنامه‌های روابط عمومی

«قابلیت اندازه‌گیری فعالیت‌ها» یکی از ویژگی‌های روابط عمومی‌های جدید است. به گونه‌ای که برخی از نظریه‌پردازان روابط عمومی بر این باورند که هر فعالیت ارتباطی در روابط عمومی باید از قابلیت اندازه‌گیری ریاضی برخوردار باشد و بتواند میزان توفیق یا اثربخشی آن را اندازه‌گیری کند. این گرایش در واقع موکد نظریه‌ای است که معتقد است فعالیت‌های روابط عمومی با ارزیابی شروع می‌شود و با ارزیابی پایان می‌پذیرد. برای مثال برای تعیین احتمال واکنش یک گروه هدف از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$R=F(S,O)$$

که در این فرمول O معرف Objest (گروه هدف) S نماینده Stimulus و نشانگر واکنش گروه هدف است.

لازمه قابلیت اندازه‌گیری توفیق فعالیت‌های روابط عمومی، توجه به اصل برنامه‌ریزی در روابط عمومی است که در آن اهداف، شیوه‌های تامین آنها، مورد استفاده، زمان و اعتبار لازم و سایر عوامل مشخص می‌شود.

### ۱۰. کاربرد سبک ارتباطی در گفتار و نوشتار

در روابط عمومی باید گزیده و آسان گفت و نوشت. ساده نویسی (و ساده‌گویی) و کوتاه‌نویسی (و کوتاه‌گویی)، دو مشخصه اصلی سبک ارتباطی به عنوان یک سبک جدید در روابط عمومی است. در واقع، متون روابط عمومی باید به گونه‌ای باشند که مخاطب به سهولت و در کوتاهترین زمان ممکن و بدون صرف نیروی مضاعف، پیام آنها را دریافت کند.

برای این منظور متن یا گفتار باید به گونه‌ای باشد که مخاطب را به «آستانه بیهودگی» نرساند و مخاطب احساس نکند که مطلب یا گفتار برای او جالب نبوده و اطلاعات جدید و مفیدی را در پی ندارد، و هم او را به «آستانه پیچیدگی» نرساند تا مخاطب احساس نکند که ناتوان از کشف پیام گفتار یا نوشتار است و قید فهم آن را هم بزند. پس در روابط عمومی جدید، متناسب با تحولات زمان و فرصت اندک مخاطب، سادگی و کوتاهی پیام

**بنابر این روابط عمومی در این نقش همچون پزشکی که مواظب سلامت سازمان و حامی حقوق مخاطبان است، ظاهر می شود و بخش های مختلف سازمان برای حفظ سلامت خود به آن مراجعه می کند و روابط عمومی نیز می تواند با آگاهی کافی نسخه لازم را برای اصلاح و درمان سازمان بپیچد.**

از اولویت اساسی برخوردار است. همچنین در پیام های روابط عمومی، به شکل گفتار یا نوشتار وجود هماهنگی بین اثرات شناختی و اثرات احساسی پیام کاملاً ضروری است.

**نتیجه:**

بی تردید دگرگونی در روابط عمومی بیش از اینهاست و میان آن مجال دیگری را می طلبد. با این وصف حتی توجه به ۱۰ نکته مذکور نیز می تواند چهره و تصویر یک روابط عمومی را دگرگون سازد و چهره ای برتر از آن نشان دهد.

در یک جمع بندی می توان گفت: روابط عمومی هزاره سوم، روابط عمومی ای است که در آن کارشناس روابط عمومی در نقش عضو سیاستگذار سازمان و مسوول وظیفه رهبری مدیریت ارشد سازمان است و با اتکا به الگوی دو سویه و توجه متوازن به داخل و خارج سازمان، به تعامل با محیط اهمیت قایل شده و به جمع آوری و تفسیر غیر جانبدارانه اطلاعات مردمی در کنار اطلاعات سازمانی می پردازد و

افزون بر مدیریت ارتباطات سازمان و آرایه مشاوره به مدیریت، خود را حامی و خادم مخاطب می داند و برخورد آن با افکار عمومی آمرانه و هدایتگرانه نیست، بلکه تاثیرپذیری و تاثیرگذاری در قبال افکار عمومی همزمان مدنظر قرار می گیرد. فعالیت های خود را با تحقیق شروع کرده و با ارزیابی پایان می دهد و برای خود ماهیت فرارسانه ای قایل است و صرفاً خود را ابزاری برای نقل و انتقال پیام ها و اطلاعات نمی داند. لذا برای طرح روابط عمومی آرمانی، اشاره به ضرورت عمل به سه اصل مهم برای یک روابط عمومی برتر به شرح زیر بیان می شود:

**الف - اصول درونی (اعتقاد به ضرورت توافق و تناسب):**

روابط عمومی آرمانی باید در وهله اول به ضرورت ماهیت کار خود در راستای ایجاد هماهنگی بین منافع سازمان و منافع گروه های مخاطب اعتقاد داشته باشد و مبانی کار روابط عمومی را از لحاظ فکری بفهمد و بپذیرد. ایمان به سرشت و اصول روابط عمومی نخستین شرط مهم برای توفیق در این حرفه است. کارشناسان روابط عمومی باید دارای سه اعتقاد اساسی برای فعالیت در این حرفه باشند:

- ایمان به حرفه خود

- احساس مسوولیت نسبت به منافع عمومی

- وفاداری و احساس مسوولیت به استانداردهای حرفه روابط عمومی

**ب - اصول بیرونی (کاراً و موثر در رفع مشکلات سازمان و تامین انتظارات منطقی گروه های مخاطب):**

در مرحله بعدی، روابط عمومی باید ضمن آشنایی با تکنیک های مختلف، کارآیی لازم را برای خدمت به طرفین ارتباط در فعالیت های روابط عمومی داشته باشد و خدمت خود را به گروه های محروم جامعه نیز گسترش دهد.

**ج - اصول اخلاقی (احساس مسوولیت در قبال گروه های مخاطب):**

روابط عمومی باید در قبال مخاطب احساس مسوولیت کند و برای تنظیم مناسبتش با سازمان احساس تعهد و دلسوزی کند و بر اساس اصول منطقی و استدلالی وظایف خود را انجام دهد.