



روابط عمومی چالشها و راه حل ها

تهیه و تدوین: ذبیح الله تجری غریب آبادی

قسمت اول



● شماره ۱۸ ● اردیبهشت ۱۳۸۴ ● مجله علمی، تخصصی روابط عمومی ایران

مقدمه

روابط عمومی نهادی است که به جوامع نوین تعلق دارد و در روند پیدایش و رشد سازمان های نوین برای تسهیل ارتباط میان سازمانها با محیط درونی و بیرونی، مخاطبان، گروه های تأثیرگذار و تأثیرپذیر از سازمان، افکار عمومی، رسانه ها و سازمانهای دیگر ایجاد شده است. روابط عمومی با ایفای کارکردهای "اطلاع رسانی و اطلاع یابی"، "ایجاد و حفظ ارتباطات دوسویه و تفاهم متقابل بین سازمان و مخاطبان و جلب اعتماد و مشارکت مخاطبان به سازمان"، "کمک به مدیریت برای همگام شدن با تغییرات محیطی"، "تزدیک کردن نگرش های مخاطبان با سازمان و متقابلاً تزدیک کردن اقدامات و نگرش های سازمان با مخاطبان به پویایی و رشد و توسعه سازمان در محیط و در راه رسیدن به اهداف و استراتژی های آن کمک می کند."

با این وجود روابط عمومی، مانند سایر رشته های علوم انسانی مورد غفلت قرار گرفته است و توسعه روزافزون ارتباط و اطلاعات در کشورها، نتوانسته در آن تأثیری داشته باشد. حتی کشور در حال توسعه ما نیز چنین وضعی دارد.

چرا که در عصر ارتباطات و اطلاعات و در موقعیتی که جامعه متحول ما رو به سوی تکامل دارد و مدنیت راجست و جومی کند، روابط عمومی از اجزا و عناصر اصلی ارتباطات است و در ایجاد بستر های مشارکت ذهنی و عینی نقش نهادی و بنیادی دارد، زیرا جنس و ماهیت مجموعه وظایف و فعالیت های آن به طور عمده، (ارتباطی، تعاملی و تبادلنی) است و امر مشارکت نیز با مقوله اطلاع رسانی که از مهمترین رویکردهای روابط عمومی است آغاز می شود. پس بجاست، که با انجام مطالعات و بررسی های لازم اساساً معلوم شود که سازمان های ما واقعاً به چه رویه و رویکردی برای تعامل با مردم نیاز دارد؟ یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آنها را برای رسیدن به هدفشان یاری می دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسساتی است که با آن سرو کار دارند.

همچنین، نقش عمده روابط عمومی، کاهش و تزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان هاست.

به عبارت دیگر هر اندازه ارتباط در روابط عمومی، بطور مفید، مستقر و به نحو تاثیر گذار گسترش یافته باشد، همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسسه در دستیابی به اهداف خود موفق تر می شوند. امروزه، دستگاه های دولتی روز به روز وسیع تر، وظایف آنها سنگین تر و پیچیده تر می شود، این روند فعالیت گوناگون آنها را متحول کرده و میان مردم و دولت و نیز ارکان دولتی روابط نزدیکتر برقرار می شود. با توجه به وظایف کلی روابط عمومی در حقیقت می تواند، در حکم واسطه میان دولت و مردم نقش قابل قبولی ایفا کند.^۱

این مهم زمانی محقق خواهد شد که بدانیم با وجود گذشت بیش از ۵۰ سال از روابط عمومی در سازمان های دولتی ایران، هنوز کارکردهایش با فلسفه واقعی آن در سازمان ها فاصله دارد و نتوانسته به جایگاه مناسب خود در سازمان هادست یابد و نقش های مؤثر خود را در عرصه درون و برون سازمانی ایفا کند و راه حل این است که از راه مطالعه و پژوهش چالش ها، مشکلات و موانع موجود روابط عمومی را در اجرای وظایف رسانه ای و مدیریتی اش در درون و برون سازمان شناسایی و مورد بررسی قرار داده تا بتوانیم با آگاهی از محدودیت ها و مشکلات سازمانها در ارتباط با محیط، راهکارهای عملی بهبود وضع موجود و رفع مشکلات فراروی را ارائه داد. که در این مقاله سعی می شود به مهمترین آنها اشاره شود.

نبودن تعریفی مشخص

یکی از بزرگترین چالشهای روابط عمومی نداشتن تعریف مشخصی از روابط عمومی می باشد که صاحب نظران روابط عمومی دلایل زیادی برای آن ذکر کرده اند. مثلاً عده ای اعتقاد دارند این مساله ناشی از کارکردهای مختلف روابط عمومی در ارگانها و سازمانها می باشد یعنی این که هر روابط عمومی بر اساس نوع فعالیت سازمان مطبوع خود کارکردهای خاصی را می پذیرد، که حاصل آن تعریف متعدد و متفاوتی است که صاحب نظران از روابط عمومی ارائه کرده اند^۲

در این مورد دکتر احمد توکلی معتقد است اصولاً تعریف روابط عمومی کار مشکلی است چنانکه با وجود نزدیک به هزار تعریف برای روابط عمومی توسط اهل فن، هنوز تعریف واحدی که مورد قبول همه کارشناسان باشد وجود ندارد^۳ و یا صاحب نظر دیگری معتقد است: روابط عمومی چیست، پرسش دشواری است برای آن ها که همیشه دنبال تعریف و حدود علمی و کاربردی برای همه چیز هستند. دشواری این پرسش به طور عمده ناشی از نگاهی است که به روابط عمومی می شود. از زاویه دید اساتید ارتباطات و نظریه پردازان حوزه رسانه و علوم اجتماعی، روابط عمومی فراتر از یک حرفه مشخص با حدود و اعراض معلوم، ترکیب موزونی از فن و هنر و فلسفه است. روابط عمومی فن ارتباط و اقناع و ترغیب است. هنر است چون باید بسیاری چیزها را به درستی برای مخاطب خاص و عام نمایش دهد و فلسفه است چون دورنما و افق داشته ها و نداشته ها را در یک مجموعه تعریف شده شرح می دهد و می سازد. زمانی به عمق

دشواری برای تعریف روابط عمومی پی می بریم که بدانیم از ابتدای قرن بیستم تا کنون ۴۷۲ تعریف برای آن صورت گرفته است. با این همه در این مقاله سعی می شود که به طور مختصر به مشهورترین این تعاریف از دیدگاه صاحب نظران و ... پرداخته شود: رکس هارلو که از پیشقدمان روابط عمومی در جهان است و تألیفات گوناگونی در این رشته دارد روابط عمومی را عبارت از دانشی می داند که بوسیله آن سازمان ها آگاهانه می کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل نمایند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند بدست آورند.

در کتاب ماهیت روابط عمومی تألیف «مارستون» از روابط عمومی به عنوان هنری که به کمک آن می توان مؤسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری ها و مردمی که با آن سر و کار دارند یاد شده است. این دو تعریف تا حدود زیادی با هم شباهت دارند ولی رکس هارلو روابط عمومی را یک علم و مارستون آن را یک هنر می داند.

انجمن جهانی روابط عمومی در ماه می ۱۹۶۰ از روابط عمومی تعریفی نمود که در نشست سال ۱۹۷۸ مکزیکو انجمن مورد تأیید مجدد قرار گرفت.

« روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. عملی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمانها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی رسانی را که با آنها سرو کار دارند بدست آورند»

در کتاب «چگونه روابط عمومی کنیم» در تعریف روابط عمومی



آمده است: فن ایجاد حسن رابطه و تفاهم متقابل است بین افراد جامعه با هیات مدیره موسسه آئینه یک موسسه است هر چه شفاقتر و بهتر.

احمد یحیایی ایله ای کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی در کتاب مبانی روابط عمومی خود نزدیک به یکصد تعریف از روابط عمومی را گردآوری کرده است هیچ کدام از تعاریف را کامل نمی‌داند و معتقد است می‌توان برای روابط عمومی در موقعیتهای متفاوت وظایف متفاوتی ترسیم کرد که در اولویت قرار می‌گیرد و آن را می‌توان وظیفه اول روابط عمومی در یک واقعیت خاص نامید.

هوشمند سفیدی در کتاب راهبردهای عملی با ارائه ۲۷ تعریف از روابط عمومی و ذکر ویژگیهای آن معتقد است که می‌توان تعریفی جامع از روابط عمومی ارائه داد که آن تعریف به شرح ذیل می‌باشد: روابط عمومی مجموعه‌ای از فعالیتهای ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه‌های عملی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع‌یابی از نظرهای آنان تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش‌ها و ابزارهای ارتباطی نو شماری گفتاری دیداری و شنیداری است^۱

دیوا کارشاما در کتاب روابط عمومی حرفه‌ای بالنده می‌گوید: هیچ تعریفی قابل قبول جهانی برای روابط عمومی وجود ندارد هر کتابی که در این زمینه نوشته شده است فهرستی از این تعریف را بدست می‌دهد و به تعاریف موجود می‌افزاید.^۲ کاظم متولی در کتاب روابط عمومی و تبلیغات معتقد است که نبودن تعریف جامعی از روابط عمومی حاکی از نقصان توانایی تشخیص و تحقیق پژوهشگران نیست بلکه نشان از اهمیت و وسعت مفاهیم و فراوانی ارتباطات پیچیده معارف بشری در لغات و اصطلاحات دارد.^۳

اکنون با توجه به مطالب فوق به نظر می‌رسد که ارائه تعریفی دقیق از روابط عمومی که مورد قبول همه صاحب نظران و دست اندرکاران روابط عمومی باشد کار بس دشوار و غیر ممکن به نظر می‌رسد اما چاره چیست؟ اولین قدم این است که دست اندکاران و صاحب نظران تعریفی از روابط عمومی ارائه نمایند که متناسب با شرایط و ویژگیهای فرهنگی و تاریخی و اجتماعی ایران باشد. دوم اینکه سازمانها و ارگانها با توجه به وظایف مختلف و متنوع که می‌پذیرند باید تعریفی دقیق از روابط عمومی خود داشته باشند تا روابط عمومی بتواند رسالت خود را که همان پل ارتباطی میان سازمان مطبوع خود با بیرون با معیارهای و سازکارهای مشخص است را ایفا کند تا وظایفش با دیگر بخشهای سازمان خلط نشود.

فقدان تئوری مستقل

نبودن تعریفی مشخص و دقیق از روابط عمومی از یک سو منجر به ارائه دیدگاهها و نظریات متفاوتی در این حوزه و از سوی دیگر روابط عمومی را به دیده هنر فن و تجربه نگاه کردن سبب گردیده است تا پشتوانه علمی و تخصصی آن آسیب ببیند و در نتیجه روابط عمومی فاقد نظریه مستقل و وامدار نظریه‌های علوم اجتماعی باشد که در

ذیل به مهمترین آنها اشاره می‌شود:^۳

۱. نظریه عمومی سیستمها: روابط و ساختارها در ارتباط با کل مجموعه را مورد بررسی قرار می‌دهد. (کل چیزی بیش از مجموع اجزای خود است)

۲. نظریه موقعیتی: موقعیتهای، روابط را توصیف و تعیین می‌کنند

۳. رهیافتهای حل تضاد: برای حل تضاد در سازمان، بر جدا ساختن افراد از مشکلات و مسایل، تمرکز کردن بر منافع و علایق مشترک به جای موقعیتهای، راه‌حلیها و راه‌کارها برای بهره‌گیری دو جانبه و پافشاری بر مقوله‌های هدفمند تاکید دارد.

۴. مبادله اجتماعی: رفتار افراد و گروهها را بر مبنای پاداشها و هزینه‌های متصور برای آن رفتار می‌توان پیش بینی کرد.

۵. نظریه اشاعه: افراد، اندیشه‌ها و نوآوری‌های مهم را پس از گذشتن از پنج مرحله مجزا، اقتباس می‌کنند: آگاهی، اقتناع، تصمیم، اجرا و تثبیت.

۶. نظریه یادگیری اجتماعی: افراد، برای توضیح و پیش بینی رفتار، از اطلاعات استفاده می‌کنند. رسانه‌های جمعی، از طریق ارائه رفتارهای گوناگون، در یادگیری رفتارهای جدید توسط مخاطبان مؤثرند.

۷. نظریه استفاده و رضامندی: مخاطبان به گونه‌ای فعال از محتوای رسانه‌ای استفاده می‌کنند. و این محتواها را برای خرسندی به دست آمده از آنها، انتخاب می‌کنند.

۸. نظریه برجسته سازی: محتوای رسانه‌های مختلف در ایجاد اولویتهای فکری مخاطبان خود نقش برجسته‌ای دارند.

۹. نظریه وابستگی مخاطبان: بدون وجود رسانه‌های جمعی، افراد در اجرای برخی از کارکردهای اجتماعی خویش دچار نابسامانی و از خود بیگانگی می‌شوند.^۴

بالاخره بحث اساسی در روابط عمومی این است که فقدان نظریه موضوع عمومی و جهانی روابط عمومی است اما در جهان پیشرفته در زمینه روابط عمومی رویکردها و الگوهای خاصی مطرح شده است که در کشور ما از سوی صاحب نظران و دست اندرکاران به آنها کمتر توجه شده است و از همین لحاظ تمامی فعالیتهای موفقیت‌های روابط عمومی به واسطه آزمون و خطا و تجربه‌های تلخ شیرین بوده است.^۵

بی تردید ارائه الگوی روابط عمومی مناسب برای توسعه روابط عمومی در ایران مستلزم بررسی و کنکاش در روابط عمومی و بهره‌مندی از جدیدترین نظریه‌های آن در جهان است که اگر با تجارب حرفه‌ای دست اندرکاران روابط عمومی و استفاده از مضامین مربوط به روابط عمومی در منابع اسلامی و فرهنگ غنی ایرانی همراه شود می‌تواند الگوی ایده آل روابط عمومی را در ایران به دست بدهد.^۶

نوع و ماهیت روابط عمومی در کشور ایران

نبودن تعریف مشخص از روابط عمومی که منطبق با فرهنگ بومی ایران باشد از یک سو و فقدان نظریه مستقل در این حوزه از سوی دیگر منجر به این مساله شده است که روابط عمومی ماهیت و

روابط عمومی مجموعه ای از فعالیتهای ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه های عملی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع یابی از نظرهای آنان تجزیه و تحلیل گرایش های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش ها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری گفتاری دیداری و شنیداری است

طوری که نام روابط عمومی در کنار دیگر عناوین دیده شود. عناوینی مثل اداره کل روابط عمومی، دفتر کل روابط عمومی، اداره روابط عمومی و امور بین الملل، اداره روابط عمومی و تبلیغات، واحد روابط عمومی و ارتباط با رسانه ها و اسامی کم و بیش مشابه دیگر که در سازمانهای مختلف به چشم می خورد.

با ملاحظه نمونه های فوق می توان اشکال و ایراد چندی را برشمرد از جمله اینکه امور بین الملل با روابط عمومی تناسبی ندارد چون امور بین الملل یک موسسه اعم از مسایل و موارد متعددی است که در چهار چوب وظایف روابط عمومی نمی گنجد اما اگر منظور این است که واحد روابط عمومی در دامنه و حوزه بین الملل نیز فعالیتی داشته باشد که امری بدیهی است و اطلاق عمومی بر روابط گویای این مفهوم هست چه گستره فعالیت روابط عمومی منحصر در داخل با خارج از کشور باشد به هر حال روابط عمومی باید وظایف خاص خود را انجام دهد و نیازی نیست که محدوده کارش به عنوانش اضافه شود که توضیح واضح خواهد بود به هر حال عنوان صحیح منطبق با وظایف اصلی روابط عمومی است بدون اضافات و ملحقات دیگر.^۳ متأسفانه حتی در برخی موارد روابط عمومی را با تشکیلاتی نظیر حراست، گزینش و بازرسی در یک ردیف تحت عنوان ادارات کل قرار می دهند که این کار اقدامی نادرست است. چرا که گستره فعالیت های روابط عمومی در درون و بیرون سازمان فراگیرتر از فعالیت واحدهای دیگر است. به همین لحاظ، ارتقای جایگاه روابط عمومی و سطح تشکیلات آن باید به گونه ای باشد که بتواند در یک فضای ارتباطی مناسب به رسالت خود عمل کند.^۴

جایگاه روابط عمومی در میان سازمان ها

از دیگر چالشهای موجود در روابط عمومی مشخص نبودن جایگاه روابط عمومی در یک سازمان است که ریشه در تداخل وظایف روابط عمومی با دیگر واحدهای روابط عمومی دارد. این در حالی است که واحد روابط عمومی در جدول سازمانی بلافاصله زیر نظر مدیر سازمان قرار می گیرد و صاحب نظران هم معتقدند اگر نقش روابط عمومی در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه، در بومی کردن سرمشق های توسعه، کشف و معرفی ظرفیت های جامعه، باز آفرینی فرهنگی، حفظ تعلق و پیوستگی بدانیم روابط عمومی باید بتواند از

کارکرد واقعی اش در ارگانها و سازمانها تغییر کند که در این باره مجید میرشکار این مساله را در زمره مهمترین علل ناکارآمدی روابط عمومی در ایران ذکر کرده و می نویسد: "اگر در منظومه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... کشور ما بدنبال چشم اسفندیار و یا پاشنه آشیل روابط عمومی هستیم، باید در درجه اول به نوع و ماهیت مدیریت و راهبردهای آن توجه کنیم. نوع و ماهیت مدیریت و سیستمی نبودن آن در کشور، را باید در زمره دلایل مهم ناکارآمدی روابط عمومی بشمار آورد. ارزشها و روشهای این نوع از مدیریت، تجویز کننده بکارگیری اصول و ارزشهای یک روابط عمومی واقعی نیست. اگر روابط عمومی دارای کارکرد اطلاع رسانی و ارتباطی است، مهمترین جلوه روانی این مساله، تلاش برای بهتر زیستن همگان و احترام به دیگران و هموعان است. و این شاکله مدیریت سیستمی و غایتمند است. مدیریتی که به دیگران هم در قالب مددکار و هم رزم می اندیشد و هم در قالب ناظر احترام می گذارد. در سیستم مدیریت عقلایی مشارکت، آینده نگری، عملکرد، رقابت و توسعه و... از ارزشهای حیاتی بشمار می آیند. زیرا اینها ارزشهای اجتماعی است و همگان بدون وابستگی به رنگ و قوم و... می توانند از آنها برخوردار باشند.

روابط عمومی برای به وجود آوردن چنین فرصتی باید در اولین گام از طریق ارایه اطلاعات نگاه مدیران را به سمت این که روابط عمومی یک ضرورت سیستمی و ابزار تبدیل کننده چالشها به فرصت است تغییر دهند و آن را سرلوحه کار خود قرار دهند. این مهم برای روابط عمومی ها یک ضرورت حیاتی و هدف ارزش ساز است. روابط عمومی ها باید فراتر از یک شغل و حرفه به خود باندیشند تا بتوانند زمینه های بیان مطالبات اجتماعی را در افراد بپروراند و این مستلزم بلوغ اجتماعی کارگزاران روابط عمومی هاست. مطالباتی که بر پایه نیازهای واقعی افراد بوده و فرد بدون آنها معنی نخواهد داشت. و این مطالبات هستند که افراد را به سرمایه های اجتماعی تبدیل می کند این مستلزم داشتن اشراف کامل بر چالشها درونی و بیرونی سازمانی است، تا روابط عمومی ها بتوانند هم با افراد و هم با مدیریت در خصوص ضروریات به گمانه زنی و چانه زنی بنشینند.

در گام بعدی روابط عمومی برای تدوین مجموعه ای از مقررات حقوق، بر اساس ظرفیتهای قوانین مادر از طریق مکانیسمهای پیش بینی شده، برای بکارگیری توانایی و تاثیرگذاری کارکردها خود مانند تشویق، نظارت و... تلاش کنند. چرا که بدون پشتوانه حقوقی، میز روابط عمومی قدرت لازم برای چانه زنی در خصوص اهداف جمعی را نخواهد داشت. روابط عمومی ها تنها با پشتوانه قانونی قادر خواهند بود اولاً در راستای مطالبات اجتماعی افراد مجموعه خود تلاش کنند و امیدوار به بازده باشند، ثانیاً قواعد و مقررات حقوقی زمینه بازی را برای روابط عمومی هادر سطح کلان فراهم می سازد.^۵

آمیختگی تشکیلاتی

مشخص نبودن ماهیت و عملکرد واقعی روابط عمومی در سازمانها منجر به این مساله شده است که وظایف این حوزه با دیگر واحدهای سازمان خلط شود و منجر به آمیختگی تشکیلاتی شود به



روابط عمومی مجموعه ای از فعالیتهای ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه های عملی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع یابی از نظرهای آنان تجزیه و تحلیل گرایش های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش ها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری گفتاری دیداری و شنیداری است

هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند و یا حداقل کاهش دهنده فاصله و شکاف میان جامعه و دستگاه های اجرایی باشد" اما متأسفانه با توجه به اتفاق نظری که در خصوص اهمیت، حساسیت و ضرورت روابط عمومی وجود دارد این حرفه در کشور ما هنوز نتوانسته به جایگاه و وظایف واقعی خود نزدیک شود، زیرا در بسیاری از ساختارهای سازمانی، مشاهده می شود که روابط عمومی به عنوان یک واحد فرعی امور اداری یا امور خدماتی منظور شده است که در این صورت روابط عمومی نمی تواند جایگاه و نقش راهبردی داشته باشد، زیرا طبع شرایط احراز شغل مسئول روابط عمومی حتی از شرایط احراز شغل مدیر اداری پایین تر است

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 طرح ریزی های راهبردی سازمان مستقیماً دخالت دهیم.

توصیه عمده دیگری که از لحاظ سازماندهی شده است، این 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."

مدیریت موفق و کارا در یک سازمان بنا بر ملاحظات متفاوتی به شکل گیری روابط عمومی در آن سازمان و جایگاه ویژه آن اهمیت زیادی می دهد و این ملاحظات در وظایف یک واحد روابط عمومی نهفته است:

- روابط عمومی در دیدگاه بسیاری از متخصصان تلاش آگاهانه برنامه ریزی شده و مستمر برای ایجاد و حفظ حسن تفاهم میان یک سازمان و عموم افراد جامعه است. خواه آنکه این افراد مخاطب خاص آن سازمان باشند یا این که افکار عمومی تلقی شوند که به عنوان بخشی از اتفاقات و پویایی های جامعه اخبار مربوط به آن سازمان را دنبال می کنند.
- متعاقب این دیدگاه پذیرش این واقعیت ضروریست که هنر روابط

عمومی اعمال مدیریتی است که دیدگاه جامعه را مورد سنجش و ارزشیابی قرار می دهد و عملکرد سازمان خود را با مصلحت جمعی و وجدان اجتماعی منطبق می کند.

- بنابراین روابط عمومی در یک دیدگاه تخصصی نوعی مدیریت با عملکردی آگاهانه، پیوست و برنامه ریزی شده است که شکل گیری افکار عمومی منطبق با سیاست های سازمان را رسالت بزرگی برای خود می داند که بر اساس آن می توان میان ارکان مختلف سازمان و افکار عمومی حسن تفاهم ایجاد کرد.

سیاستگذاری به منظور انعکاس اهداف سازمان و برقراری ارتباط میان مردم، نخبگان و رسانه ها با سازمان و همچنین اطلاع رسانی درباره عملکرد سازمان، ضرورت و وجودی روابط عمومی در کنار مدیریت سازمان را توجیه می کند و همه این موارد صرف نظر از سایر وظایف روابط عمومی در حوزه های تبلیغات، امور فرهنگی، نمایشگاه ها و ... است که البته نباید آن ها را نادیده گرفت و در هر سازمان متناسب با سیاست های سازمان طراحی و اجرا می شود."

روابط عمومی و تبلیغات

از دیگر چالشهای روابط عمومی یکسان دانستن روابط عمومی و تبلیغات است. بحث مرزهای روابط عمومی و تبلیغات، شباهتها و تضادهای آنها و سوالاتی مانند: آیا روابط عمومی همان تبلیغات است؟ آیا تبلیغات بخشی از روابط عمومی است؟ و آیا روابط عمومی و تبلیغات از یکدیگر مجزا بوده و از دو مقوله اند؟ سالهاست که به طور اعم بین عامه مردم و به طور اخص در مجامع روابط عمومی و دفاتر تبلیغات و محافل دانشگاهی و بعضاً در رسانه های جمعی و بین مدیران و مسئولین موسسات مطرح است. به ویژه دانش پژوهان جامعه شناسی، علوم اجتماعی و انسانی و علوم ارتباطات اجتماعی کنجکاوانه و مشتاقانه در جستجوی یافتن پاسخ های مستدل و روشنی در این زمینه ها هستند اما حقیقت این است که تا کنون عمدتاً راه به جای نبرده است.

و گماکان ابهامات و تردیدها پابرجا و برقرارند.

راه حل چیست؟ در بحث روابط عمومی و تبلیغات، صاحب نظران و اندیشمندان نتوانسته اند به یک نقطه نظر مشترک و جامع دست پیدا کنند. و علت آن شاید مشخص نبودن تعریف دقیق و جامع از روابط عمومی و تبلیغات است که سبب شده است وظایف روابط عمومی و تبلیغات با هم تداخل پیدا کند و صاحب نظران نظرات متفاوت و گاه متضاد را در این خصوص بیان کنند. پس باید به عنوان یک دست اندرکار امور روابط عمومی بدانیم حوزه فعالیت تبلیغات و روابط عمومی کدام است؟ تا بتوانیم به روشنی تمایز بین روابط عمومی و تبلیغات را بیابیم.

در سالهای اخیر دست اندکاران روابط عمومی تلاش کرده اند تا مهمترین تفاوت های روابط عمومی را مشخص کنند که در ذیل به مهمترین آنها اشاره می شود.

۱- روابط عمومی و تبلیغات مشابهات اندک و تفاوت های بسیار دارند و مشابهات آنها در گستره علوم و معارف و تحولات تاریخی و اجتماعی معمولی و عادی است اما تفاوت های آنها عمده و اصلی و بنیادی

می باشد لذا در عرف و سیمای علمی و عملی روابط عمومی و تبلیغات جزئی و شعبه ای از یکدیگر نمی باشند. هر یک راه مشخص و جداگانه ای داشته و هر یک دارای شأن و حیثیت مستقل هستند. بنابراین هر گونه امتزاج و اختلاط آنها در تئوری و عمل غلط است.

۲- روابط عمومی و تبلیغات دو مقوله جداگانه از یکدیگر هستند و از نظر هدف، شیوه، ماهیت و الگوی ارتباطی توجه به موازین اخلاقی و نقش مخاطب، دارای تفاوت فاحشی هستند. روابط عمومی جریان دوسویه اخبار و اطلاعات است. مردم در قبال روابط عمومی پرسشگر هستند و روابط عمومی در مقابل مردم پاسخگوست. در حالی که مخاطب در مقابل تبلیغات بی نقش و احياناً دارای نقش منفعل است و به پرسشهای او پاسخ داده نمی شود. تبلیغ تولید محور و روابط عمومی مخاطب محور است. تبلیغات به دنبال ترغیب و شاید اقناع است در حالی که ترغیب و اقناع در روابط عمومی برای هدف غایی یعنی آگاهی بخشی کاربرد دارد و روابط عمومی به دنبال تفاهم و همدلی است. تبلیغات برای مخاطب محدودیت ایجاد می کند اما روابط عمومی با ارتباط دو سویه محدود آزادی او را گسترش می دهد. در تبلیغات منافع مؤسسه مهم است و مبلغ درصد تحمیل عقاید به مخاطبان از راههای مختلف با ابزارهای مختلف و برای رسیدن به اهداف مشخصی است.

۳- توده مردم نیز نگرش مثبتی از تبلیغات ندارند و با شنیدن این واژه در برابر آن موضع گیری می کنند. از نظر علمی تبلیغات در پی ارتباط یک سویه است و روابط عمومی ارتباط دو سویه را دنبال می کند. بنابراین می توان به جای تبلیغات از «امور فرهنگی» در روابط عمومی استفاده کرد.

۴- دکتر یحیی کمال پور استاد بین المللی ارتباطات در این خصوص خاطر نشان می کند: «در دنیای صنعتی، تبلیغات و روابط عمومی دو مقوله جداگانه هستند و با توجه به اهداف جداگانه شان حتی دفاتر جداگانه دارند. اما در کشور ما تا حدودی مرز بین این دو از بین رفته و حتی روابط عمومی تحت الشعاع تبلیغات قرار می گیرد.»^۳

مدیریت روابط عمومی

از دیگر چالشهای فراروی روابط عمومی کمبود مدیر متخصص در حوزه روابط عمومی می باشد زیرا اکثر مدیران که در این حوزه مشغول به کار می باشند افرادی از سایر حوزه ها می باشند که به این حوزه وارد شده اند این در حالی است که تنوع کارهای روابط عمومی و حساسیت این مسئولیت ایجاب می کند که عاملان و کارگزاران آن علاوه بر آگاهی از رموز حرفه خود با بسیاری دیگر از رشته های علوم آشنا باشند به همین علت سپردن کاری تا این حد مهم و در عین حال سنگین به کسانی که در این حرفه سررشته و تجربه کافی ندارند نه تنها صحیح نیست بلکه دور از شرط عقل است. زیرا اگر کوشش های آنان از مسیر صحیح و بارورشن بینی خاصی انجام نپذیرد ضمن اینکه به نتیجه مطلوب نمی رسد احتمال آن نیز می رود که یک اشتباه کوچک و بی توجهی یا کج سلیقگی اثرات زیان بخشی بجای گذارد و همه تلاشها را نقش بر آب کند. پس کارآزمودگی و پختگی و اطلاع دقیق از میانی این حرفه یکی از شرایط حتمی اشتغال بدین کار است بخصوص که

آیا روابط عمومی همان تبلیغات است؟ آیا تبلیغات بخشی از روابط عمومی است؟ و آیا روابط عمومی و تبلیغات از یکدیگر مجزا بوده و از دو مقوله اند؟

دایره عمل دفاتر روابط عمومی بسیار وسیع است و متصدیان آن باید با استفاده از معلومات و اطلاعات لازم و آگاهی از برخی رشته های دیگر قدم در این راه بگذارند تا نتیجه مطلوب را بگیرند در این راستا به بخشی از ویژگیها و خصوصیات مسئول روابط عمومی اشاره می کنیم:

- در ارتباط نوشتاری و گفتاری دارای مهارت و تجربه باشد.

- قدرت قضاوت صحیح، اعتماد به نفس و اتخاذ تصمیم درست در لحظات سخت و بحرانی را داشته باشد.

- از قدرت دریافت نقطه نظرهای مدیران و توانایی تنظیم کار خود و پیش بردن برنامه ها بدون راهنمایی دیگران برخوردار باشد.

- در فکر موفقیت های نزدیک نباشد و تحت فشار دیگران اقدامات غیر اخلاقی را نپذیرد.

قدرت تجزیه و تحلیل مسائل محیط کار را داشته باشد، موقعیت های پیش آمده را به سرعت درک کند و آثار نهایی مسائل را پیش بینی نماید.

اصول فلسفه و واقعیات سازمان خود را به خوبی بشناسد.

داشتن تخصص در رشته روابط عمومی و تسلط بر تکنیکهای آن و تسلط بر کارهای رسانه های گروهی و فراگیری فنون تشویق، ترغیب و تبلیغ دیگران و تسلط بر تکنیکهای ترویج و اشاعه افکار از خصوصیات مهم مسئولین روابط عمومی است.

- پیرامون دانش مدیریت و نحوه عمل سازمان اطلاعات کافی داشته باشد.

توانایی تصمیم درست و توانایی حل مشکلاتی که پیش می آید را داشته باشد.

مسئولیت پذیر بوده و اشتیاق و انگیزه برای انجام کار را دارا باشد.

صبر و شکیبایی در شنیدن و گوش دادن از دیگر خصوصیات مسئول روابط عمومی است.

- قدرت سازمان دهی و اداره زیردستان خود را داشته باشد.

- در برابر شکست ها و ناکامیها تحمل نماید و زود تصمیم نگیرد.

- به حرفه خود ایمان داشته باشد.

- احساس مسئولیت نسبت به جامعه و منافع همگان داشته باشد.

- احساس وفاداری و صداقت به استانداردهای حرفه خود داشته باشد.

- شخصیت افراد را ملحوظ داشته و به آنها احترام بگذارد.

- حق اظهار نظر را برای کلیه اشخاص ذینفع قائل باشد.



● شماره ۱۳۸۱ ● زمیشت ۱۳۸۱ ● نشریه علمی تخصصی روابط عمومی ایران ●

یکی از مشکلات اساسی روابط عمومی در ایران روزمرگی و درگیری با کارهای عادی و جاری است این امر باعث می‌شود روابط عمومی از برنامه ریزی کلان و استراتژیک غافل شود زیرا تنها در سایه برنامه ریزی صحیح است که روابط عمومی می‌تواند وظایف خود را به نحو احسن انجام دهد این مساله تا بدان جا اهمیت دارد که بعضی متخصصان از آن به عنوان کارکرد مدیریتی تعبیر کرده اند از این رو روابط عمومی در نقش مدیریتی بایستی به کارکردهای فنی و تاکتیکی ارتباطی به نحو موثری بها دهد تا بتواند دورنما و استراتژی سازمانی خود را تقویت کند و در مرحله برنامه‌ریزی کلان سازمان ایفای نقش کند

- در هر شرایط و تحت هر مقرراتی از اصول اخلاقی، شرف، صداقت، درستی و راستی دفاع کند و در برنامه‌ریزی‌های خود این اصول مهم را دخالت دهد.
- ابتکار و خلاقیت خود را بکار بندد و در کارها به طور عملی و دقیق تحقیق و بررسی کند.
- با فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی آشنایی داشته باشد.
- در پایان این مبحث نکته‌ای که باید به آن اذعان داشت این است که میان مدیر روابط عمومی و مدیریت سازمان نباید فاصله‌ای وجود داشته باشد. در برخی سازمان‌ها، مدیران روابط عمومی به سختی می‌توانند با مدیر سازمان ارتباط مستقیم داشته باشند که دلیل این مساله نگرش منفی و نادرست مدیریت آن سازمان نسبت به روابط عمومی است. اگر چه ساختارها با توجه به وضع سازمانی و نوع ماهیت دستگاه‌ها تعریف می‌شود ولی نباید در ترکیب اصلی بدنه تشکیلاتی سازمان تفاوتی میان واحدهای مختلف وجود داشته باشد.^{۳۳}

کارکنان و کارشناسان روابط عمومی

چالش دیگر روابط عمومی، چالش حرفه‌ای بودن کارکنان و کارشناسان آن است. متأسفانه تعداد نیروهای متخصص و کارشناس در روابط عمومی بسیار اندک است. به طوری که این نیروها چه به لحاظ تعداد و چه به لحاظ تخصص، جوابگوی نیاز دستگاه‌ها نیستند. بر اساس نتیجه یک تحقیق از کل کارکنان روابط عمومی کشور قریب به ۶۹ درصد فاقد تحصیلات عالی بوده و به عبارتی تنها ۳۱ درصد دارای تحصیلات عالی بوده‌اند همچنین از مجموع کارکنان روابط عمومی که دارای درجه لیسانس هستند ۳۰ درصد دارای تحصیلات مرتبط هستند.

به این ترتیب یکی از ضعف‌های عمده روابط در ایران کمبود تعداد کارشناسان متخصص در روابط عمومی است به گونه‌ای نسبت کارشناسان دارای تحصیلات مرتبط به کل کارکنان در روابط عمومی های کشور ۱۲/۳ است در حالی که در کشورهای که روابط عمومی از

توسعه شایان توجهی برخوردار است این نسبت به بالای ۸۰ درصد می‌رسد.^{۳۴}

این واقعیت مبین ضرورت اهتمام ویژه برای تربیت کارشناسان روابط عمومی در کشور است که با کسب ویژگیهای لازم وارد بازار کار شوند و بتوانند زمینه ساز تحول و دگرگونی در سازمان باشند که این ویژگیها عبارتند از:

کارشناس روابط عمومی، کارشناسی است که مهارت‌های لازم را در زمینه روابط عمومی آموخته باشد. این مهارتها در اصل همان مهارت‌ها و آموزش‌هایی است که فرد برای فعالیت در روابط عمومی در دانشگاه آموخته است.

علاوه بر تحصیلات و آموزش‌های لازم، فردی که در روابط عمومی استخدام می‌شود باید بتواند سه وظیفه مهم، تولید اطلاعات و انعکاس به مخاطبان، تصویرسازی مثبت از سازمان و معرفی خدمات یا کالاهای سازمان را انجام دهد.

حال این سؤال پیش می‌آید که این مهارتهای لازم چه مهارتهایی هستند و همچنین چه خصوصیات و ویژگیهایی کارشناس روابط عمومی باید داشته باشد تا بتواند در انجام وظایفش موفق باشد. کارشناس روابط عمومی برای توفیق در وظایف خود و ایفای نقش مؤثر در روابط عمومی، بایستی ویژگیهای مختلفی را داشته باشد. این ویژگیها به دو دسته ویژگیهای خاص و اکتسابی (اصلی) و ویژگیهای عمومی و ذاتی (فرعی) قابل تقسیم است.

ویژگیهای خاص و اکتسابی (اصلی)

ویژگیهای خاص و اکتسابی کارشناس روابط عمومی شامل: مهارتهای علمی، احساس مسئولیت اخلاقی، داشتن آگاهیهای روز (جامعه آگاهی)، سازمان آگاهی، قدرت نویسندگی، آشنایی با علوم اجتماعی از جمله کلیات مدیریت، روانشناسی و علوم سیاسی، نوآوری و خلاقیت، آشنایی با روزنامه نگاری و ایمان به حقانیت افکار عمومی یا مخاطب هستند.

ویژگیهای عمومی و ذاتی (فرعی)

جدا از ویژگیهای خاص، اکتسابی و اصلی، کارشناس روابط عمومی بایستی از یک سری ویژگی‌های ذاتی نیز بهره‌مند باشد. این ویژگی‌ها شامل: استعداد مدیریت، هیجان و شور داشتن استعداد دگرگونی مثبت، فرصت‌جویی آگاهانه، کارآفرینی، بهره‌مندی بالا، کنجکاوی، سرزنده بودن، شوخ طبعی و بزله‌گویی، داشتن بیان خوب از امور، ظاهر مناسب، ذوق و شوق (استعداد طبیعی)، آینده‌نگری و شخصیت ترغیبی و متقاعد کننده هستند.

یک کارشناس روابط عمومی باید بتواند عوامل مورد نیاز برای پذیرش توسط مخاطب را در خود پرورش دهد. اخلاق پسندیده، انگیزه قوی، مثبت اندیشی و خوشبینی و پویایی، در این زمینه تأثیرشگرفی دارد.

بطور کلی، در یک فراگرد ارتباطی، همسویی با مخاطبان، صداقت، حاضر جوابی، خلوص و وضع ظاهری مناسب ارتباط‌گر، نقش بسیار مهمی را در مؤثر بودن جریان ارتباط ایفا می‌کند.

مجموعه این ویژگیها، کارشناس روابط عمومی را از جایگاه بسیار والایی برخوردار می‌سازد، به گونه ای که می‌توان او را، مغز متفکر، روابط عمومی نام برد.

بنابراین تربیت کارشناسان روابط عمومی از طریق انتخاب افرادی که ویژگیهای ذاتی را داشته باشند و در دانشگاه و محیط کار ویژگیهای اصلی را یاد بگیرند، می‌تواند ضامن کارآمدی روابط عمومی در یک کشور باشد.^{۱۸}

عدم برنامه ریزی

یکی از مشکلات اساسی روابط عمومی در ایران روزمرگی و درگیری با کارهای عادی و جاری است این امر باعث می‌شود روابط عمومی از برنامه ریزی کلان و استراتژیک غافل شود زیرا تنها در سایه برنامه ریزی صحیح است که روابط عمومی می‌تواند وظایف خود را به نحو احسن انجام دهد این مساله تا بدان جا اهمیت دارد که بعضی متخصصان از آن به عنوان کارکرد مدیریتی تعبیر کرده اند از این رو روابط عمومی در نقش مدیریتی بایستی به کارکردهای فنی و تاکتیکی ارتباطی به نحو موثری بپردازد تا بتواند دورنما و استراتژی سازمانی خود را تقویت کند و در مرحله برنامه ریزی کلان سازمان ایفای نقش کند.

منظور از کارکرد مدیریتی روابط عمومی ایجاد، حفظ و استمرار ارتباط دو طرفه و فهم متقابل است که به سازگاری سودمند میان سازمان و گروههای کلیدی آن می‌انجامد.

روابط عمومی برای ایفای موثر و کارآمد نقش مدیریتی خود نیازمند برنامه ریزی است. برنامه ریزی اگر جوهره و ماهیت اصلی مدیریت نباشد، پایه و اساس آن است. بدون برنامه ریزی مدیریت محقق نمی‌شود. در حقیقت برای مدیران روابط عمومی کافی نیست که تنها بر شرایط زمان حال و امور روزمره متمرکز شوند، هدایت سازمان به سوی آینده متعالی یک امر حیاتی است و موجبات تحقق اهداف ویژه سازمان را فراهم می‌سازد. برنامه ریزی به مدیریت خصوصاً به روابط عمومی این قدرت را می‌دهد که:

- جهت درست را انتخاب کند،
- بحرانها را شناسایی کند
- به طور مستمر نیازها و خواسته‌های مخاطبان را شناسایی نماید،
- سازمان را در جهت تحقق اهداف خود هدایت کند
- آینده نگری و افق شناسی سازمان را تقویت کند..

ارزش اجتماعی - اقتصادی روابط عمومی برای هر سازمان یا شرکت، میزان قابلیت و توانمندی کارکنان روابط عمومی در حل مشکلات ارتباطی سازمان به عنوان اولین گام در ایفای نقش مدیریتی آن است. روابط عمومی پویا و کارآمد باید بتواند برای حل مشکلات ارتباطی سازمان برنامه ریزی کرده و برنامه ارتباطی علمی، منطقی و مستند با دوره های کوتاه مدت، میان مدت و دراز مدت ارائه دهد. ۲۶ اما برای ایجاد برنامه ریزی در روابط عمومی باید از یک طرف عناصر اصلی حوزه کار روابط عمومی را مشخص کرد و از طرف دیگر اهداف موسسه و انواع مخاطبان موسسه را در نظر گرفت. اما به طور کلی روند برنامه ریزی در روابط عمومی به صورت مختصر به شرح ذیل می‌باشد.

برنامه‌های روابط عمومی صرف نظر از اشکال و اندازه‌های مختلف آن همواره در تلاشند که به این سه سؤال اصلی پاسخ بگویند: در حال حاضر در چه جایگاهی قرار داریم؟ (تحلیل موقعیت). در چه جایگاهی می‌خواهیم قرار بگیریم؟ (تعیین اهداف) و این که چگونه می‌توانیم به جایگاه مورد نظر برسیم؟ (راهبردها و تاکتیک‌ها).

● هفت گام اساسی در برنامه‌های روابط عمومی شامل: تثبیت نقش ویژه روابط عمومی در سازمان، تعیین اهداف روابط عمومی، مشخص کردن نیازها و علایق مخاطبان، تعیین پیامهای روابط عمومی، تدوین استراتژی اطلاع رسانی، مطابقت برنامه‌ها با جدول زمانبندی شده و تدوین برنامه مکتوب و زمانبندی شده می‌باشد.

● معیارهای تدوین برنامه روابط عمومی شامل: مقدمه (یا استدلال)، اهداف پروژه، روشهای اجرایی، ارزیابی، نتیجه، مجریان طرح و پروژه، جدول زمان بندی، بودجه و پیوست می‌باشد.

● شرایط توفیق برنامه شامل: بهره مندی از مبانی نظری و منطق قوی، توجه به اصول مهندسی برنامه، آموزش و ضمانت اجرا می‌باشد.

● منطق برنامه ریزی در روابط عمومی شامل: نگرش عمومی و کلی به موسسه، مخاطبان و هدف برنامه ریزی است و در آن می‌توان مسائل عمومی روابط عمومی را بیان کرد.^{۲۷}

منابع

- ۱- منصور ساعی، پرداختن به موانع فراوری روابط عمومی ها زمینه ساز حضور فعال آنها در جامعه اطلاعاتی است، www.aftab.ir
- ۲- سید ابوالفضل حبیبی، نگاهی به تئوری روابط عمومی در ایران: پردازش ایده تعامل سازمانی، روزنامه ایران، ۱۳۸۶/۲/۲۹
- ۳- روابط عمومی چیست؟، pyvand.eprsoft.com
- ۴- دکتر توکلی: روابط عمومی یک تفکر و فرهنگ است، www.eprquds.blogfa.com
- ۵- سید محمد سید میر فضلی روابط عمومی در آبادان www.tahririyeh.persianblog.ir
- ۶- روابط عمومی چیست؟، www.pyvand.eprsoft.com
- ۷- روابط عمومی و سازمان، www.farsnama.com
- ۸- احمد یحیایی ایله ای، مبانی روابط عمومی، (تهران: گلپن پاییز ۱۳۸۱)، ص ۲۰
- ۹- هوشمند سفیدی، راهبردهای عملی روابط عمومی، تهران: موسسه تحقیقات روابط عمومی، (۱۳۸۳)، ص ۱۵
- ۱۰- دیوار کار شاما، روابط عمومی حرفه‌ای بانده، (تهران: سازمان چاپ و انتشارات، ۱۳۸۲)، ص ۲۰
- ۱۱- کاظم متولی، روابط عمومی و تبلیغات، (تهران: گلپن ۱۳۸۲)، ص ۱۳
- ۱۲- یحیایی ایله ای، پیشین، ص ۲۸
- ۱۳- مقدمه ای بر مبانی نظری روابط عمومی، www.rwabetomomi.blogfa.com
- ۱۴- یحیایی ایله ای، پیشین، ص ۲۸
- ۱۵- هوشمند سفیدی، روابط عمومی برتر، (تهران: موسسه تحقیقات روابط عمومی ۱۳۸۳)، صص ۱۶-۱۷
- ۱۶- مجید میرشاکر، آسیب شناسی سیاسی کارکردهای روابط عمومی، www.prsir.org
- ۱۷- متولی، پیشین، ص ۸۷
- ۱۸- مسایل و مشکلات ساختاری روابط عمومی در ایران، www.kazemidinan.blogfa.com
- ۱۹- اسدالله افشار، جایگاه روابط عمومی در میان سازمان ها، www.yahyaee.com
- ۲۰- طراحی سیستم روابط عمومی مرکز، www.irandoc.ac.ir
- ۲۱- محمد حسن اسدی طاری، نگرشی به جایگاه روابط عمومی در سازمان ها، www.iranpr.org
- ۲۲- برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به: ذبیح اله تجری غریب آبادی، مقاله روابط عمومی و تبلیغات، ماهنامه روابط عمومی شماره ۵۰ اردیبهشت ۱۳۸۶ ص ۲۶
- ۲۳- خصوصیات مسئولین روابط عمومی، www.pyvand.eprsoft.com
- ۲۴- سفیدی، راهبردهای عملی در روابط عمومی ص ۲۳۹
- ۲۵- طراحی سیستم روابط عمومی مرکز، www.irandoc.ac.ir
- ۲۶- روابط عمومی و برنامه ریزی برای حل مشکلات سازمان، www.shokri.eprsoft.com
- ۲۷- برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به: ذبیح اله تجری غریب آبادی، روابط و برنامه ریزی، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۵۳، ۱۳۸۶

