



روابط عمومی، چالش‌ها و راه‌حل‌ها

زوابط عمومی، چالش‌ها و راه‌حل‌ها

ذبیح الله تهری غریب آبادی

قسمت
دوم

روابط عمومی و مخاطب

مهمترین وظیفه روابط عمومی برقراری ارتباط در داخل و خارج از سازمان با مخاطبان انبوه و متفاوت است؛ در اجرای این وظیفه، واحدهای روابط عمومی با استفاده از ابزارهای مختلف، اقدام به برقراری ارتباط می‌کنند، اما اگر این عملکرد به نحو علمی و کارشناسی ارزیابی شود، اثربخشی همه این فعالیت‌ها با تردید مواجه است چرا که به عناصر ارتباطی در فراگرد انتقال پیام توجه کافی نشده است. ارتباط به هر شکلی که برقرار شود، حداقل ۳ عنصر را در خود دارد. فرستنده (منبع)، پیام، گیرنده (مخاطب). هر سه عنصر ویژگی‌هایی دارد که اگر مورد توجه قرار نگیرد به عنوان موانع ارتباط از اثربخشی آن می‌کاهد به نحوی که در بسیاری موارد، اثربخشی یک پیام به صفر می‌رسد. پس برای اطلاع‌رسانی مطلوب به مخاطبان باید روابط عمومی آنها را دسته‌بندی کرده و سپس پیام مورد نظر را به وی رساند که به صورت مختصر به آن اشاره می‌شود. ۲۸

طبقه‌بندی مخاطبان در روابط عمومی، یکی از مهمترین اقدامات برای شناخت کافی و لازم است مخاطبان را بر اساس معیارهای مختلفی می‌توان طبقه‌بندی کرد. از نظر کمیت، آنان را می‌توان به مخاطبان عام و خاص، از نظر موضع‌گیری، در پیام به مخاطبان موافق و مخالف، از نظر نوع برخورد در قبال پیام، به مخاطبان فعال و منفعل، از نظر ظهور و بروز، به مخاطبان بالقوه و بالفعل و از نظر ارتباط با سازمان، به مخاطبان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی تقسیم نمود. ۲۹

این تنوع مخاطب، باعث بروز مشکلاتی برای اطلاع‌رسانی بین روابط عمومی و مسؤولان سازمان مرتبط و یا به عبارتی میان مدیر سازمان، روابط عمومی و رسانه‌ها تبدیل شده است. زیرا هریک از آنها معیارهای خاص خود را برای اطلاع‌رسانی دارند که در ذیل به آن پرداخته می‌شود: بنابر واقعیات جاری کشور ما، معمولاً آنچه از نظر مدیر دستگاه مرز اطلاع‌رسانی یا خط قرمز است با دیدگاه روابط عمومی آن دستگاه منطبق نمی‌گردد. مدیران معمولاً موضع محتاطانه‌تری در انتشار اخبار و اطلاعات سازمان خود دارند و روابط عمومی‌ها، به دلیل تعهد حرفه‌ای، دایره وسیع‌تری را در خبررسانی مدنظر قرار می‌دهند و این اختلاف نظر، گاه به وقوع تنش، میان این دو مبدل می‌گردد. از سویی کشمکش دیگری در نقطه انعکاس اخبار و اطلاعات از روابط عمومی به مخاطب، شکل می‌گیرد. در این بین، معمولاً انتظارات مخاطب فراتر از خروجی‌های روابط عمومی است که البته اقتناع و مجاب ساختن او، با رعایت حد و مرزهای خبری کار ساده‌ای نیست.

با مروری گذرا به کارکرد اطلاع‌رسانی در دستگاه‌های دولتی، می‌بینیم، گرایش به سلاقی و دیدگاه‌های مدیران سازمان‌ها به شکل بارزی در روابط عمومی‌ها رایج است. این موضوع که در پیکره اغلب سازمان‌ها رواج یافته، از فاصله معنی‌دار روابط عمومی‌ها با رسالت حرفه‌ای و تخصصی خود در امر اطلاع‌رسانی حکایت دارد. آنگاه که سازمان احساس می‌کند، لازم است اطلاعات و اخباری در



● ماهنامه علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران
● شماره ۵۹ ● خرداد ۱۳۸۷ ●

مورد موضوعی به آگاهی مردم برسد یا آنکه بر اثر فشار افکار عمومی و انتظار عطش آگاهی از جزئیات موضوع، سازمان را به واکنش وادار می سازد. در اجرای نحوه اطلاع رسانی، مرز و حریم آن آغاز می گردد، در یک سو مدیر سازمان به عنوان پاسخگوی تمامی مسایل و تعهدات سازمان به مسئولین مافوق یا خدمت گیرندگان و در یک سو روابط عمومی سازمان با مسئولیت های حرفه ای و فشار رسانه ها و افکار عمومی قرار دارد و از طرفی دیگر مخاطب به نمایندگی از او رسانه ها اعم از روزنامه، خبرگزاری ها و رادیو و تلویزیون جای دارند. ۳۰



● ماهنامه علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران ●
● شماره ۵۹ ● خرداد ۱۳۸۷ ●

۱) **نگرش اول:** در این نگرش، روابط عمومی را در نقطه مقابل رسانه ها قرار داده و به نوعی این دو در حال رقابت با یکدیگر هستند. بنابر این، منافع و مصالح آنها نیز با یکدیگر متفاوت و گاهی مغایر است. در این نگرش اعتقاد بر این است که روابط عمومی ها، علی الاصول حافظ منافع سازمان خود بوده و در پی موفق و کارآمد نشان دادن آن و سرپوش گذاشتن بر ضعف ها، سوء مدیریت ها، فسادها و به طور کلی اخبار بد و رویدادهای منفی سازمان است

۲) **نگرش دوم:** روابط عمومی و رسانه دو شاخه از درخت تنومند ارتباطات و دو حلقه از این زنجیره هستند که به جای رقابت و ستیز با همدیگر در خدمت هم و مکمل یکدیگر هستند. در این نگرش هر یک از این دو نهاد نیازها و منافع متقابلی دارند که ارتباط آنها با یکدیگر می تواند برطرف کننده این نیازها و تامین کننده منافع متقابل باشد. بنابراین شناخت مسؤلیت ها و جایگاه هر کدام به وسیله دیگری و استفاده از راهکارهای مناسب برای ارتباط گیری بدون توسل به بده و بستان های مخرب و به دور از انتظارات نامعقول و غیر منطقی طرفین، یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. در این نگرش، روابط عمومی از یک سو و رسانه ها از سوی دیگر، اهداف و منافع متقابلی دارند که به آن اشاره می کنیم: ۳۱

اولین فصل مشترک، "مخاطب یکسان" است که همان مردم هستند. در واقع، هم روابط عمومی ها و هم رسانه ها، طرف خطابشان مردم می باشند.

دومین فصل مشترک، "افزایش آگاهی عمومی، اطلاع رسانی و اقناع" است که از سوی روابط عمومی ها و رسانه ها دنبال می شود. همانطور که اشاره شد، یکی از محورهای اساسی کار روابط عمومی ها اطلاع رسانی به مردم است. رسانه ها هم اصلی ترین کارشان اطلاع رسانی است.

سومین فصل، "ابزار و فنون مشترک" است. روابط عمومی ها و رسانه های جمعی، از ابزارها و فنون رسانه ای مشترک چون فیلم، خبر، مصاحبه، مقاله و... استفاده

روابط عمومی و رسانه

به طور کلی دو نوع نگرش در زمینه تعامل روابط عمومی با رسانه ها وجود دارد که هر کدام مبتنی بر فلسفه و کارکردهای خاصی هستند:



- ضعف آموزش حرفه ای این مساله بین روابط عمومی ها و رسانه ها، خصوصا در زمینه کمبود نیروی انسانی مشهود است.
- کمبود خبرنگاران تخصصی و عدم ثبات خبرنگاران در حوزه های کاری.
- ضعف خبر نویسی در روابط عمومی ها.
- موانع فرهنگی و اجتماعی.
- گرایش مطبوعات به مصاحبه با افراد بالای هرم قدرت در سازمان ها.

می کنند. یعنی ابزارهای کاری روابط عمومی ها و رسانه ها یکسان می باشد.

فصول مشترک بین روابط عمومی ها و رسانه ها، این نکته را تداعی می کند که حتی از نظر ماهیت کاری هم، روابط عمومی ها و رسانه ها، به یکدیگر نزدیک هستند و روح فعالیت آنها شبیه یکدیگر است. بنابراین ایجاب می کند ارتباط بین این دو، تخصصی و کارشناسی تر باشد. ۳۲

باید نگاه قالبی حاکم بر رسانه ها و روابط عمومی ها در ارتباط با یکدیگر تغییر کند. توجه به ساماندهی و تجدیدنظر در وضعیت نیروی انسانی در هر دو، فعالیت ها را حرفه ای و تخصصی تر خواهد کرد و از همه مهمتر اینکه، روابط عمومی ها و رسانه ها باید هر دو در فرآیند اطلاع رسانی به جامعه، واقعیت گرایی را مدنظر قرار دهند و منافع جامعه را فدای منافع فردی، گروهی و سازمانی نکنند که این در نهایت به ضرر همگان خواهد بود. روابط عمومی ها و رسانه ها باید به این باور و ایمان برسند که نیازمند برقراری ارتباط با یکدیگر، برای انجام موفق فعالیت ها و مأموریت ها و وظایف شان در سازمان ها می باشند و در همین راستا می بایست تعریف جدید تری از همکاری و تفاهم برای افکار عمومی جامعه داشته باشند و در صدد بهره گیری حرفه ای و تخصصی خود در زمینه اطلاع رسانی باشند و در این راستا، از آخرین فنون متداول در دنیای رسانه ای، شیوه های نوین ارتباطی و تکنولوژی های روز اطلاع رسانی، استفاده کرده و بهره گیرند. ۳۳

اما برای اینکه روابط عمومی ها، ارتباطی مناسب با رسانه ها داشته باشند باید ابتدا، موانع وجود بر سر راه گسترش همکاری ها را شناسایی کرده و سپس راهکارهایی را که به تقویت همکاری ها منجر می شود، به کار گیرند که در ذیل به طور اختصار به آن اشاره می شود:

موانع ارتباط مطلوب

- عدم آشنایی از محدودیت های همدیگر.



اقدامات روابط عمومی

- پایبندی به اصول اخلاق حرفه ای.
- رعایت اصول خبر و گزارش نویسی برای رسانه‌ها.
- سازماندهی مناسب برای ارتباط با رسانه‌ها.
- حفظ تعمیق ارتباط با رسانه‌ها.
- تشکیل اتاق خبرنگاران.
- تقدیر از رسانه های فعال و برگزیده.

اقدامات رسانه ها

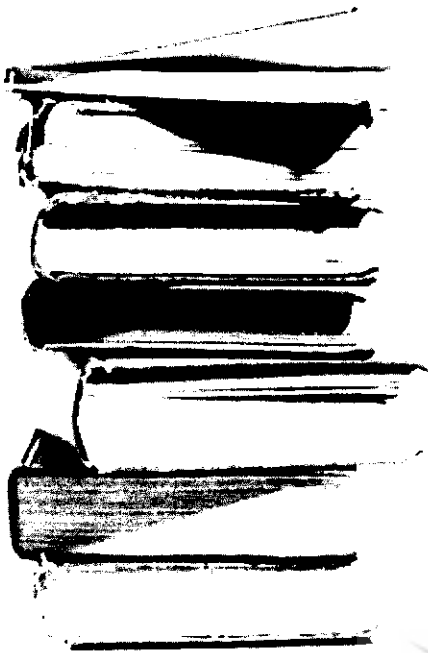
- گماردن خبرنگار تخصصی در هر یک از سازمان‌ها بر اساس وظایف عمده ی آن سازمان.
- ثبات خبرنگاران حوزه.
- پای بندی به اصول شرافت حرفه ای روزنامه نگاری و اخلاق مطبوعاتی رسانه ای.
- تقدیر از روزنامه های فعال. ۳۴

عدم اعتماد متقابل میان رسانه ها (به ویژه مطبوعات) با روابط عمومی ها، یک مشکل و بیماری تاریخی است. این ارتباط به ویژه میان روابط عمومی ها و خبرنگاران مطبوعات، دارای چالش های بیشتری است. زیرا روزنامه ها، نگاه انتقادی بیشتری به عملکرد سازمان و دستگاه ها و قوای حکومتی دارند. وبه عبارتی دیگر، رسانه بزرگترین انتقاد کنندگان روابط عمومی ها هستند. رسانه ها، روابط عمومی ها را مانع دسترسی به اطلاعات درست شفاف و سریع می دانند. از دیرباز و از زمانی که رسانه ها و روابط عمومی ها، هویت مستقل و حرفه ای خود را پیدا کرده اند، بحث ارتباط روابط عمومی با رسانه ها و متقابلا رسانه ها با روابط عمومی ها، با چالش های خاص خود همراه بوده است. ۳۵

آموزش در روابط عمومی

بحث آموزش در روابط عمومی، یکی از مباحث بنیادین در این حوزه به شمار می رود که متأسفانه در کشور ما، مورد غفلت واقع شده و منجر به بروز مشکلات عدیده در این حوزه گردیده است. در ذیل به علل ضعف

آموزش روابط عمومی در ایران و راه حل های آن پرداخته می شود.



نقاط ضعف آموزش روابط عمومی در ایران

بی تردید، هرگونه اقدام برای تقویت و اصلاح نظام آموزشی روابط عمومی در ایران منوط، به شناسایی دقیق ضعف آموزشی روابط عمومی است که به آن اشاره می شود:

- عدم استمرار در آموزش دانشگاهی.
- آغاز آموزش روابط عمومی در ایران بدون ایجاد امکانات لازم.
- سهم اندک دروس تخصصی روابط عمومی در مجموع دوره کارشناسی روابط عمومی.
- تعداد بسیار اندک دروس عملی دوره کارشناسی.
- فقدان درس کارورزی یا کارآموزی عملی.
- ناکافی بودن میزان پذیرش دانشجو.
- تأکید صرف بر مباحث نظری.
- نبود ارتباط بین مراکز آموزش با محیط های عملی و کاربردی روابط عمومی.
- نبود و کمبود استادان و مدرسان روابط عمومی.
- شیوه غلط گزینش دانشجوی روابط عمومی.



طرحی مطلوب است که نیاز های آموزشی را بر اساس آسیب های عملکردی موجود، پوشش دهد. ۳۷



پژوهش در روابط عمومی

امروزه در روابط عمومی های نوین و کارآمد، تحقیقات و پژوهش به ویژه سنجش افکار، موجب شده تا تصمیم گیری ها و تصمیم سازی ها در سازمان، مخاطب محور شده و سطح فعالیت ها و موفقیت ها ی سازمانی ارتقا یابد. باید ببینیم، اطلاع یابی و اطلاع رسانی درست زمانی به طور منطقی و اصولی محقق می شود که زمینه پژوهشی داشته باشد و یک ارتباط دو سویه، هم زمینه اعتماد مخاطبان را فراهم سازد و هم، با ارزیابی دیدگاه های مخاطبان و تبادل اطلاعات زمینه مشارکت فعال و پویای آنان ایجاد می شود. بررسی و شناخت و مطالعه مداوم محیط داخل و خارج سازمان، یک وظیفه مهم روابط عمومی است. پیشرفت روز افزون وسایل ارتباط جمعی و بهره گیری از فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی موجب شده است تا روابط عمومی هایی بتوانند در عرصه فعالیت سازمانی موفق باشند که پژوهش مدار و تحلیل گرا باشند. حرکت از جامعه صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی و پدیده مهم جهانی شدن، زمینه شناسایی، کسب، پردازش و انتقال دانش و اطلاعات را فراهم نموده است و اگر روابط عمومی نتواند در این چرخش اطلاعات نقش آفرینی کند، روابط عمومی

- فقدان استقلال در پذیرش دانشجو و آموزش روابط عمومی.
- فقدان منابع آموزشی کافی .
- فقدان دپارتمان های روابط عمومی در دانشگاه ها.
- عدم استفاده از تکنولوژی آموزشی کافی و جدید.
- حذف پایان نامه از دوره کارشناسی.
- نباید فراموش کرد که روابط عمومی، خود، در یک سازمان، وظیفه آموزش کارکنان را بر عهده دارد و شاید به دلیل همان مشکلات اولیه در آموزش کارکنان روابط عمومی است که کارکرد آموزشی آنان نیز به فراموشی سپرده شده است. ۳۶ در پایان این بحث باید گفت، آموزش در حوزه روابط عمومی، روندی دو سویه است. بدین معنا که نیاز به توسعه آموزش و ارتقای سطح آگاهی های مخاطب، به اندازه ایجاد زمینه های مناسب آموزشی برای بدنه روابط عمومی از اهمیت فراوانی برخوردار است. کافی است در نظر بیاوریم، مخاطب مقصد پیام است و آمادگی وی برای همراهی، با ایجاد و به روز ماندن دانش رسانه ای فراهم می شود. از سوی دیگر، شناسایی آسیب ها و نیازهایی که آموزش هدفمند را گوشزد می کند، برآوردی متناسب از نیاز های آموزشی را به دست می دهد. با اتکا به این دو می توان برنامه های مناسب و کاربردی آموزشی را طراحی کرد. برای آموزش، طرح های متنوعی وجود دارد؛ برگزاری دوره های آموزشی کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت، برگزاری همایش های علمی ملی، در سطوح منطقه ای و بین المللی، با هدف تغییر و ایجاد انگیزه های بیشتر در مدیران، دست اندرکاران و متولیان روابط عمومی و طرح هایی از این دست. اما اشتغال روزانه و عدم وجود منابع مالی و فکری مورد نظر، امکان اجرایی کردن این گونه طرح ها و برنامه ها را با اشکال روبرو کرده است. لذا





مرده و ناکار آمد است. راه اندازی تلفن گویا، سایت ها و پایگاه های اطلاعاتی، وبلاگ، نشریات الکترونیکی، مجله الکترونیکی، در تغییر کارکردها و شکل و محتوای روابط عمومی در هزاره سوم، تأثیر به سزایی داشته است. روابط عمومی در این عرصه سازمانی می تواند موفق عمل کند که با اطلاع رسانی و اطلاع یابی به موقع، چالش ها را پشت سر بگذارد. در غیر این صورت سازمان های باروابع عمومی سنتی و ناکارآمد در آستانه شکست و ناکامی قرار می گیرند. ۳۸ به همین دلیل، باید موانعی که سر راه پژوهش وجود دارد را برطرف کرد، برخی از این موانع عبارتند از:

- بی اعتقادی به پژوهش و تحقیق در مدیریت سازمان ها.
- ناآشنایی و نداشتن تخصص کافی مدیران روابط عمومی در زمینه دانش روابط عمومی و ارتباطات اجتماعی.
- نامشخص بودن جایگاه و تشکیلات روابط عمومی در مجموعه سازمانی (روابط عمومی را یک مجموعه خدماتی می دانند).
- نداشتن نیروی انسانی متخصص و پژوهش گرانی که بتوانند موضوعات مورد توجه مخاطبان را مطالعه و مسائل مربوط به سازمان را آسیب شناسی کنند.
- تخصیص ندادن و نبود بودجه و اعتبارات لازم و کافی برای انجام طرح های پژوهشی، ۳۹

نتیجه گیری

- ارائه تعریفی دقیق از روابط عمومی که مورد قبول همه صاحب نظران و دست اندرکاران روابط عمومی باشد، کاری بس دشوار و غیر ممکن به نظر می رسد. اما چاره در آن است که سازمان ها و ارگان ها، با توجه به وظایف مختلف و متنوع که می پذیرند، 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 معیارها و سازکارهای مشخص است، ایفا نماید.

- نبودن تعریفی مشخص و دقیق از روابط عمومی، از یک سو منجر به آرایه دیدگاه ها و نظریات متفاوتی در این حوزه و از سوی دیگر به دیده هنر فن و تجربه نگاه کردن به روابط عمومی سبب گردیده است تا پشتوانه علمی و تخصصی آن آسیب ببیند. این واقعیت از یکسو و ضعف مبانی روابط عمومی، به عنوان یکی از مسایل روابط عمومی ایجاب می کند تا صاحب نظران با گام گذاردن در راه مفهوم سازی و نظریه پردازی، نسبت به توسعه ادبیات روابط عمومی تلاش کنند.

- در بحث روابط عمومی و تبلیغات، صاحب نظران و اندیشمندان، نتوانسته اند به یک نقطه نظر مشترک و جامعی 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 متضادی 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.

- ۴- 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 شغلی متناسب با مدیران ارشد سازمان، آنان را در طرح ریزی های راهبردی سازمان، مستقیماً دخالت دهیم.

- تنوع کارهای روابط عمومی و حساسیت این مسؤولیت 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.

• یکی از ضعف‌های عمده روابط در ایران، کمبود تعداد کارشناسان متخصص در روابط عمومی است. به گونه‌ای که، نسبت کارشناسان دارای تحصیلات مرتبط به کل کارکنان، در روابط عمومی‌های کشور، ۱۲/۳ است. در حالی که در کشورهایی که روابط عمومی آنها، از توسعه شایان توجهی برخوردار است، این نسبت، به بالای ۸۰ درصد می‌رسد. پس باید، فردی که در روابط عمومی استخدام می‌شود، علاوه بر داشتن تحصیلات و آموزش‌های لازم، بتواند سه وظیفه مهم، تولید اطلاعات و انعکاس به مخاطبان، تصویرسازی مثبت از سازمان و معرفی خدمات یا کالاهای سازمان را انجام دهد.

• روابط عمومی، برای ایفای موثر و کارآمد نقش مدیریتی خود، نیازمند برنامه‌ریزی است. برنامه‌ریزی، اگر جوهره و ماهیت اصلی مدیریت نباشد، پایه و اساس آن است. بدون برنامه‌ریزی، 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.

• از آن‌جا که روابط عمومی به عنوان یک علم، همیشه در حال تحول و دگرگونی است، آموزش کارکنان حال و آینده این حرفه و به‌سازی توان علمی - تخصصی آنان، یکی از امور بسیار ضروری در روابط عمومی است و بایستی با کاربرد شیوه‌های مختلف کوشید، تا کارکنان روابط عمومی پیوسته با آخرین مطالب علمی روز در زمینه‌های روابط عمومی و ارتباطات آشنا شوند.

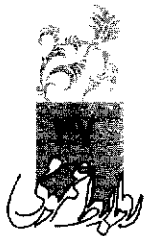
• " اگر در منظومه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... کشور، به دنبال پاشنه آشیل روابط عمومی

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 به‌شمار آورد. روابط عمومی 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 عمومی‌ها در سطح کلان فراهم می‌سازد.

• بنابر واقعیات جاری کشور ما، معمولاً آنچه از نظر مدیر دستگاه مرز اطلاع‌رسانی یا خط قرمز است، با دیدگاه روابط عمومی آن دستگاه منطبق نمی‌گردد. مدیران معمولاً موضع محتاطانه تری در انتشار اخبار، اطلاعات سازمان خود دارند و روابط عمومی‌ها به دلیل تعهد حرفه‌ای، دایره وسیع تری را در خبررسانی مدنظر قرار می‌دهند و این اختلاف نظر، گاه به وقوع تنش میان این دو مبدل می‌گردد. و به این ترتیب کشمکش و درگیری در نقطه انعکاس اخبار و اطلاعات از روابط عمومی به مخاطب شکل می‌گیرد.

• روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، باید به این باور و ایمان برسند که نیازمند برقراری ارتباط با یکدیگر، برای انجام موفق فعالیت‌ها و مأموریت‌ها و وظایف‌شان در سازمان‌ها می‌باشند و در همین راستا، می‌بایست تعریف جدید تری از همکاری و تفاهم برای افکار عمومی جامعه داشته باشند.

• تشکیلات روابط عمومی، در موسسات مختلف ایران، متفاوت است و حتی نام آن در همه جا یکسان نیست. عناوینی مثل اداره کل روابط عمومی، دفتر کل روابط عمومی، اداره روابط عمومی و امور بین‌الملل، اداره روابط عمومی و تبلیغات، واحد روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها و اسامی کم و بیش مشابه دیگر که در سازمان‌های مختلف به چشم می‌خورد. 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. لذا عنوان صحیح روابط عمومی است بدون اضافات و ملحقیات دیگر.

• امروزه در روابط عمومی های نوین و کارآمد، تحقیقات و پژوهش به ویژه، سنجش افکار، موجب شده تا تصمیم گیری ها و تصمیم سازی ها در سازمان، مخاطب محور شده و سطح فعالیت ها و موفقیت های سازمانی ارتقا یابد. باید پذیریم، اطلاع یابی و اطلاع رسانی، درست زمانی به طور منطقی و اصولی محقق می شود که زمینه پژوهشی داشته باشد و یک ارتباط دو سویه، هم زمینه اعتماد مخاطبان را فراهم سازد و هم با ارزیابی دیدگاه های مخاطبان و تبادل اطلاعات زمینه مشارکت فعال و پویای آنان ایجاد می شود.

منابع

- ۱- منصور ساعی، پرداختن به موانع فراروی 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؟، www.pyvand.eprsoft.com
- ۴- دکتر توکلی: روابط عمومی یک تفکر و فرهنگ است، www.eprqda.blogfa.com
- ۵- سید محمد سید میرفصیحی، روابط عمومی: از آبا و اجداد، www.tahririyeh.persianblog.ir
- ۶- روابط عمومی چیست؟، www.pyvand.eprsoft.com
- ۷- روابط عمومی و سازمان، www.farname.com
- ۸- احمد یحیی ایله ای، مبانی روابط عمومی، (تهران: گلستان 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 حرفه ای بالنده، (تهران: سازمان چاپ و انتشارات، ۱۳۸۴)
- ۱۱- کاظم متولی، روابط عمومی و تبلیغات، (تهران: گلستان، ۱۳۸۴)، ص ۱۳
- ۱۲- یحیی ایله ای، پیشین، ص ۲۸
- ۱۳- مقدمه ای بر مبانی نظری روابط عمومی، www.rawabetomomi.blogfa.com

- ۱۴- یحیی ایله ای، پیشین، ص ۲۸
- ۱۵- هوشمند سفیدی، روابط عمومی برتر، (تهران: موسسه تحقیقات روابط عمومی، ۱۳۸۳)، صص ۱۶-۱۷
- ۱۶- مجید میرشکار، آسیب شناسی سیاسی کارکردهای روابط عمومی، www.prsr.org
- ۱۷- متولی، پیشین، ص ۸۷
- ۱۸- مسایل و مشکلات ساختاری روابط عمومی در ایران، www.kazemidinan.blogfa.com

۱۹- اسدانه افشار، جایگاه روابط عمومی در میان سازمان ها، www.yahyae.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، مقایسه 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 ۲۲۹

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

۲۸- داود زارعیان، ویژگی های اطلاع رسانی در روابط عمومی: پیام، رسانه، مخاطب، www.mgtsolution.com

۲۹- سفیدی، پیشین، ص ۴۷

۳۰- روزنامه تفاهم، "خطوط قرمز و چالشهای پیش رو"، ۱۳۸۶/۸/۲۴

۳۱- روابط عمومی و ارتباطات با رسانه ها، www.babapour.blogfa.com

۳۲- سفیدی، پیشین، ص ۱۰۳

۳۳- روزنامه ابتکار، "ضرورت توسعه اطلاع رسانی قضایی در کشور"، شماره ۱۰/۴/۱۳۸۵، شماره ۶۷۹

۳۴- سفیدی، پیشین، ص ۱۰۳

۳۵- اسدانه افشار، جایگاه روابط عمومی در میان سازمان ها، www.yahyae.com

۳۶- منصور ساعی، آموزش در روابط عمومی ایران: اصلی که به فراموشی سپرده شده است، www.aftab.ir

۳۷- علی سیف، نقش و جایگاه آموزش در روابط عمومی، www.tv1.ir

۳۸- زهرا خضری، ضرورت پژوهش در روابط عمومی، www.aftab.ir

۳۹- راهکارهای چالش های روابط عمومی در ایران، www.kazemidinan.blogfa.com



● ماهنامه علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران ●
● شماره ۵۹ ● خرداد ۱۳۸۷ ●

مجله علمی و مطالعات فرهنگی
رسانه علم و علوم انسانی