

استاندارد روابط عمومی ایران

فائزه تقی پور

عضو هیأت علمی و مدیر گروه مدیریت ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)
faezeh.taghipour@gmail.com

هادی زمانی

رئیس دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان، جامعه شناس، نویسنده، روزنامه نگار و متخصص علوم ارتباطات (نویسنده مسؤل)
hadizamani1404@yahoo.com

مقدمه

«دانش روابط عمومی در گذر از یکصد سال پیشینه، تجاربی گرانقدر را اندوخته است. تجاربی که می تواند در کنار حوزه نظریه پردازی علمی، ساختاری منسجم و مستحکم به این دانش ببخشد. این دانش دیگر آنقدر نوپنیا نیست که به تجربه هر رهگذری دلخوش دارد بلکه نیازمند متخصصانی است که با عینک ارتباطات به جهان پیرامون نگریسته و آثار اندیشمندان عرصه های مختلف علمی را رصد کرده تا بتواند جایگاه مشخص و معینی را در کنار سایر علوم برای آن تبیین نمایند. متأسفانه روابط عمومی به دلایل مختلف هرگز سیر علمی تبدیل مسئله به فرضیه و سنجش را آنگونه که سایر علوم اجتماعی طی نموده اند، پشت سر نگذاشته است. بسیاری از فرضیه های دانش روابط عمومی تنها در عمل با اثبات کاربرد خود در مقطعی خاص خود را به عنوان یک اصل در دانش روابط عمومی جای داده اند. بخش عمده ای از آنچه که امروزه به عنوان فرضیه ها، اصول و الگوهای دانش روابط عمومی مطرح است، پیش از آنکه مراحل تحقیق علمی را طی کرده باشد در عمل کاربرد خود را به اثبات رسانده است.

و لذا در سیر عملکردی این دانش در عرصه سازمانی فراز و نشیب های بی شماری را شاهد هستیم لذا در جهت ایجاد وحدت رویه و درک صحیح و متقابل مدیران دستگاههای اجرای و مسؤولان روابط عمومی تدوین استاندارد روابط عمومی ایران ضروری می باشد. وظیفه اصلی این استاندارد ایجاد سطحی کیفی در رشد و توسعه دانش روابط عمومی است تا در آینده ضمن انجام مطالعات و تحقیقات علمی کاربردی در ویرایش این اثر زمینه تعالی این دانش در سازمان و جامعه فراهم گردد.» (زمانی، ۱۳۹۵)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۳

صفحات: ۹۳-۱۱۲

۹۳

جامعه شناسی روابط عمومی / سال اول / شماره نخست / پاییز ۱۳۹۹

JSC, Autumn 2020, Vol.1, No.1

۱- روابط عمومی - کلیات

هدف و دامنه کاربرد

هدف از تدوین این استاندارد تعیین خدمات کلی است که یک روابط عمومی در سازمان بایستی برای رشد و توسعه خود و سازمان اش ارایه نماید. ایجاد نظام ارتباطی مدون سازمان در جهت حفظ و توسعه عملکرد سیستم می تواند زمینه ساز توسعه اجتماعی باشد. این استاندارد عناوین مورد ارائه خدمات و وظایف روابط عمومی را به طور کلی تبیین می کند یادآوری- وظایف تفکیک شده و خدمات هر بخش از روابط عمومی در استانداردهای جداگانه تعریف می شوند .

۲- اصطلاحات و تعاریف

اصطلاحات و تعاریف این استاندارد به شرح زیر می باشند:

۲-۱- روابط عمومی

ابتدای دروازه ورود به هر عملی آن است که از خود بپرسیم، تعریف آن علم چیست؟ و مشخصه‌ترین تعریفی هم که هر کسی به دنبالش می‌گردد آن است که این علم چه کاربردی می‌تواند برای ما داشته باشد؟ مسلماً اندیشمندان هر علمی برای آنکه بتوانند به خوبی از عهده ساختارمندی و بنای منسجم و مستحکم آن برآیند تعاریف متقنی را برای علمی که نسبت به آن عالمند، ارائه می‌نمایند. روابط عمومی نیز از این امر مستثنی نبوده و اندیشمندان این عرصه در هر دوره‌ای تعریفی مختص به دیدگاهها و بهره‌برداریهایی که نسبت به این علم انجام داده‌اند، در ازا به بهای آنچه برداشته اند، ارائه نموده‌اند. عده ای روابط عمومی را کلیدی برای حل یک مشکل مشترک بین سازمان و مردم تعریف نموده‌اند. بعضی روابط عمومی ایده‌آل را مجرای برای تبادل اندیشه‌ها و افکار می‌دانسته‌اند. بعضی دیگر معتقدند، روابط عمومی هنری است برای در اختیار قرار گرفتن نیروی افکار عمومی به نفع سازمان یا گروه خاص. عده‌ای نیز روابط عمومی را ابزاری برای برقراری ارتباط موثر در همه سطوح سازمانی ذکر نموده‌اند. بعضی دیگر نیز اندیشه و تفکر و اجتهاد را به عنوان مبنای این علم قلمداد نموده‌اند. با نیم نگاهی به دایرة المعارف روابط عمومی جهان در خواهیم یافت که بیش از ۵۰ نظریه مختلف برای تبیین جایگاه این علم کاربردی بیان شده است. ادوارد برنیز که از کلاسیک‌های روابط عمومی بوده و اقدامات ارزنده‌ای را در این

خصوص انجام داده است، معتقد است که "روابط عمومی تلاشی است توسط اطلاعات، متقاعد سازی و سازگاری برای طرح ریزی حمایت عامه مردم از یک فعالیت، انگیزه، جنبش یا موسسه...، که به طور حرفه ای فعالیت‌های آن طراحی می‌شوند و توسط کارشناسان آموزش دیده هماهنگ با اصول علمی که بر یافته‌های عمومی اجتماعی بنا نهاده شده‌اند، اجرا می‌شوند. رویکرد بی طرفانه و روش‌هایی که ممکن است شبیه رویکرد حرفه‌ای مهندسی باشد که از علوم فیزیکی سرچشمه می‌گیرند" او که مبدع نام روابط عمومی برای این حرفه اثر گذار است با تألیف نخستین کتاب در این عرصه با عنوان تبلور افکار عمومی و پایه‌گذاری نخستین دوره آموزشی روابط عمومی در دانشگاه نیویورک در سال ۱۹۲۳ به خوبی تعریف خود را از این علم نو بنیاد بیان نمود.

هوارد چیس^۱ از دیگر اندیشمندان این عرصه، روابط عمومی را شامل توانایی فهم بسیج کردن، هماهنگی و هدایت تمامی کارکردهای راهبردی و سیاست گذاری و مهارت‌های روابط عمومی به منظور دستیابی به هدف، یعنی مشارکت آگاهانه در خلق سیاست عمومی تأثیر گذار بر سرنوشت نهادی و شخصی عنوان می‌نماید. (بزرگان روابط عمومی، ۱۳۸۶: ۱۱۵)

پدر روابط عمومی جهان نیز استدلال می‌کرد که مطبوعات آزاد نیازمند شفافیت است و شفافیت نیازمند مسؤولیت پذیری اجتماعی است. از نقطه نظر وی روابط عمومی از ارتباط دو طرفه حمایت می‌کند. یک گفتگو با جامعه مربوط به شخص که ممکن است به کل دهی سیاست‌ها کمک کند و پیام‌ها که می‌توانند تایید عمومی را جلب کنند (هیث، ۱۰۲: ۱۳۸۶) سام بلک^۲ پدر روابط عمومی کشور انگستان نیز که برای پیشبرد و ترویج آموزش این علم خصوصاً در مناطق کمتر توسعه یافته آفریقا و آسیا تلاش وافر را انجام داده است پس از سالها تدریس و تألیف بیش از ۱۰ جلد کتاب در این حرفه، روابط عمومی را هنر و علم نایل آمدن به هماهنگی با محیط از طریق درک متقابل مبتنی بر حقیقت و اطلاعات عنوان نموده است.

در سال ۱۹۷۶ م رکس هارلو^۳، ضمن بررسی ۴۷۲ تعریف ارائه شده از روابط عمومی، تعریف زیر را ارائه نمود: "روابط عمومی، نوع دیگری از عملکرد مدیریتی است که به ایجاد و حفظ خط مشی‌های متقابل در زمینه شناخت، فهم و پذیرش روابط کمک کرده و موجب همکاری

¹- Howard. W chase

²- sam Black

³- rex Harlo

متقابل میان سازمان و مخاطبان آن می‌شود. همچنین روابط عمومی شامل چگونگی اداره مشکلات یا مسائل سازمان است که به مدیریت کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاهی یابد و به آنها پاسخ گوید و نیز مشخص می‌کند که مدیریت برای تامین منافع عمومی چه وظایفی دارد و از سوی دیگر مدیریت سازمان را در اعمال تغییرات مختلف یاری می‌دهد و در این زمینه از پژوهش و نیز فنون ارتباطات به گونه‌ای که با اصول اخلاقی سازگار باشد، بهره می‌برد"

"تعریف هارلو، با همه محاسن و جامع نگری که در خود دارد، به جای ماهیت روابط عمومی، کارکرد آن را توضیح می‌دهد." در سال ۱۹۷۸ مجمع جهانی انجمن‌های جهانی روابط عمومی در اجلاس خود در مکزیک، تعریف ذیل را برای روابط عمومی ارائه کرد: «روابط عمومی نوعی دانش اجتماعی و فنی است که گرایشهای مختلف را تحلیل کرده و پیامدهای آنها را پیش بینی می‌کند و رهبران سازمان را در انجام دادن طرح‌های برنامه ریزی شده‌ای که بتواند ضمن حفظ منافع سازمان، منافع عمومی را هم تأمین نماید، راهنمایی می‌کند». در تعریف فوق روابط عمومی علاوه بر اینکه علم تلقی می‌شود، در زمره یک کار اجرایی که قابل سنجش و اندازه‌گیری نیز است، محسوب شده و متخصصان روابط عمومی در انجام دادن امور به جنبه‌های خلاقانه و آزادتر آن توجه می‌کنند. در سال ۱۹۸۷ انجمن جهانی روابط عمومی تعریف دیگری را بر اساس دیدگاههای انجمن روابط عمومی انگلستان، ارائه کرد: «روابط عمومی، کوشش برنامه‌ریزی شده و مداومی است که به منظور ایجاد و حفظ حسن نیت و شناخت بین سازمان و مخاطبان آن صورت می‌گیرد.»

تأکید این تعریف بر کلمات «برنامه ریزی شده» و «مدام» نشان می‌دهد که «حسن نیت» و «شناخت» به آسانی و خود به خود پدید نمی‌آید و در واقع باید «حفظ» و «ایجاد» شود و مشخص می‌کند که فعالیت‌های روابط عمومی باید «برنامه ریزی شده» باشد و هدف آن، به وجود آوردن «حسن نیت» و «شناخت» است. نکته دیگری که در این تعریف مورد تأکید قرار می‌گیرد، این است که برخلاف تصور بسیاری، وظیفه روابط عمومی این نیست که برای سازمان خود تبلیغ کند بلکه باید شناخت درستی از مخاطبان به سازمان ارائه کند. همچنین کلمه مخاطبان به گروه‌های بسیار متفاوتی از مردم که در ارتباط با سازمان هستند، اشاره می‌کند مانند مشتریان، کارمندان، هیأت مدیره، اهالی محل، گروههای سیاسی و تجاری که دارای نیازهای اطلاعاتی مختلف و خواسته‌های متفاوتی هستند که شناخت این نیازها و خواسته‌ها از مهارت‌های مهم روابط عمومی است.

مشکلات مربوط به تعاریف روابط عمومی که بتواند تمامی اهداف، فعالیت ها و کارکردهای آن را یک جا در برگیرد و توضیح دهد همچنان از نظر صاحب نظران باقی است؛ اما به عقیده بعضی، آخرین تعریفی که انجمن جهانی روابط عمومی ارائه کرده، تعریفی دقیق و ساده است که نمی‌کوشد تمامی فعالیت‌ها را فهرست کند و دانشجویان و کارکنان روابط عمومی می‌توانند با ارزیابی آن به اقداماتی که باید انجام دهند پی ببرند. (زمانی، ۷)

«فعالیت روابط عمومی، روشی است که سازمان‌ها برای حفظ اعتبار محصولات، خدمات یا کارکنان خود با هدف دستیابی به شناخت، درک متقابل و حمایت در پیش می‌گیرند».

این تعریف گاه به شکل ساده‌تر اینگونه ارائه می‌شود: «روابط عمومی در مورد شناخت و اعتبار سازمان از آنچه شما می‌گوئید و انجام می‌دهید و دیگران درباره شما می‌گویند ناشی می‌شود».

بررسی تعاریف مطرح شده برای این علم اثر گذار بیانگر آن است که ساختارهای این علم مدرن از انعطاف پذیری بالایی برخوردارند. به طوری‌که در هر دوره نسبت به شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی وغیره و بر اساس نیازهای بشر در آن شرایط زمانی و مکانی، تکنیک‌ها، الگوها و روش‌های منحصر به فردی به خود گرفته و باعث تسهیل اجتماعی شده است. روابط عمومی مانند همه دانش‌های بشری از میان ((نیاز)) و ((اندیشه)) انسان سر بر کشیده تا به کمک او بشتابد" و در بحران‌ها و حوادث خواسته یا ناخواسته، مصنوعی و طبیعی او را یاری داده و همچون کشتی نجات او را از طوفان‌های بلا به سلامت عبور دهد. هرچند روابط عمومی نسبت به شرایط اجتماعی، الگوهای مختلفی به خود گرفته است. اما تجربه یک قرن گذر از فراز و نشیب‌های مختلف نشان داد که بخشی از بدنه این علم ضمن حفظ ثبات در همه بحران‌ها، یکسان حضور داشته است، ساختارهای باز تولید آگاهی، اخلاق گرایی، علم گرایی، عمل به موقع، تأثیر بر افکار عمومی، ارتباطات پایدار و اثر بخش، کارکرد دوسویه، برنامه‌ریزی هوشمندانه، رشد سرمایه اجتماعی و ...، شاید از مهمترین این مولفه‌ها باشند.

تجربه یکصد سال فعالیت دانش روابط عمومی و گذر از بحران‌ها در دوره‌های مختلف زمانی و مکانی و ارائه تعاریف مختلف، نشان داد که هرگز تعریف واحدی که حداقل برای یک دهه توانایی ماندگاری و وفاق با عملکرد این علم را داشته باشد، ارائه نشده و یا قابلیت ارائه را نداشته است. اما آنچه که به نظر نویسنده کتاب روابط عمومی اثربخش و فراگیر در گذر از یکصد سالگی این علم بایستی بدان توجه کرد آن است که علم روابط عمومی به تنهایی

قادر به انجام هیچ کاری نخواهد بود تنها در پناه علوم اجتماعی است که این علم توانایی ظهور و بروز خواهد داشت علی‌الخصوص جامعه‌شناسی که تأثیرات شگرفی در رشد این علم از مرحله حرفه و هنر به علم داشته است. لذا می‌توان بر اساس این تعاریف، تعریف کامل‌تری نسبت به آنچه که در گذشته ارائه شده است، بیان نمود: «روابط عمومی علم ابزارها و تکنیک‌های تسهیل اجتماعی با هدف باز تولید آگاهی در ابعاد مختلف است»

۲-۲- کارشناس روابط عمومی

فردی با روحیه ارتباطی و آشنا به ضوابط و مقررات سازمانی که آموزش‌های تخصصی روابط عمومی را به خوبی طی نموده و توانایی برنامه‌ریزی، اجرا و باخوردی اقدامات روابط عمومی را دارد. آگاهی او نسبت به وظایف، ساختار و عملکردهای روابط عمومی و سازمان قدرت توسعه همه‌جانبه را به او می‌دهد.

۲-۳- کیفیت روابط عمومی

انجام کار درست با آگاهی و دانش کافی در زمان مناسب و به شیوه‌ای درست و مطلوب

۲-۴- ارتباطات

دکتر رابرت هیث در دایرة‌المعارف روابط عمومی جهان زیر کلمه مدیریت ارتباطات آورده است: «مدیریت ارتباطات، مفهومی فراگیر است که معتقد است روابط عمومی می‌تواند یکی از چندین عملکرد ارتباطی رایج در سازمان‌های انتفاعی و غیر انتفاعی باشد، مدیریت ارتباطات را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از فنون تعریف کرد که در روابط عمومی برای اجرای برنامه‌ها، فعالیت‌ها و طرح‌های مرتبط مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدیریت ارتباطات اعلام می‌دارد که در سازمان‌ها، ارتباطات ابزاری است که برای رسیدن به نتایج سازمانی مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرد. از طریق ارتباطات راهبردهای سازمانی توضیح داده می‌شوند، از ایده‌ها دفاع می‌شود، در کارکنان انگیزه ایجاد می‌شود و محصولات و خدمات ترویج می‌شوند» (هیث، ۱۳۸۴: ۲۴۱)

۱-۲-۴- ارتباطات رسانه‌ای

برقراری ارتباط دوسویه و متداوم با رسانه‌های همگانی، رایزنی و اخذ دیدگاه‌ها و نظرات ایشان در فرایند تصمیم‌سازی، تدوین و تالیف روش اجرایی ارتباط با رسانه‌ها بر اساس استانداردهای مدیریت کیفیت، تسلط به سبک‌های خبر نویسی در جهت تنظیم اطلاعات

بر اساس این سبک ها ، انجام دوره ایی تحلیل محتوا رسانه ها و انجام اقدامات انگیزشی در بین خبرنگاران و استفاده از راهکارهای اثر بخش همچون برگزاری کنفرانس مطبوعاتی و... را ارتباطات رسانه ایی می نامند.

در این خصوص کارشناسان روابط عمومی اقدامات زیر را بایستی انجام دهند:

- ارایه گزارش های مطبوعاتی همچون تهیه اخبار رویدادها، گزارش های اقدامات انجام شده، نگارش مقاله مطبوعاتی، انجام مصاحبه با شخصیت های حقیقی و حقوقی(مصاحبه خبری، مصاحبه عمقی، مصاحبه گروهی)
- تهیه و انتشار گزارش های تصویری، تحقیقی
- تولید فیلم های مستند، تیزرهای اطلاع رسانی و کلیپ های موجز، ارتباط با صدا و سیما
- استفاده از تلفن و تلفن همراه و شبکه های اجتماعی
- برگزاری کنفرانس های مطبوعاتی، ارتباط با نشریات و خبرگزاری ها

۲-۲-۴- ارتباطات اجتماعی

اهمیت روابط اجتماعی به عنوان مسؤولیت خاص روابط عمومی برمدیریت شبکه های بالقوه و موجود، تعامل ارتباطی سازمان ها و جامعه که به نفع هر دو طرف باشد، متمرکز است. این امر مقرر می دارد که روابط عمومی از کارکردهای ارتباطی برای داشتن تعاملی هدفمند و تعهد برای انجام مذاکرات استفاده نماید. چهارچوب های این فرایند در مفهوم حقوق و مسؤولیت های شرکت کنندگان نهفته است و با قدرت نظر جمعیت مشخص می شود.»(هیث، ۱۳۸۴: ۲۵۷)

این بخش از وظایف روابط عمومی بیشتر تاکید بر ارتباط بین فردی دارد که از طریق آن سازمان با مخاطبین خود به صورت دو طرفه و تعاملی ارتباط برقرار می کند. در این بخش روابط عمومی ها علاوه بر ایجاد کانال های ارتباطی قوی و مستمر با مخاطبین سازمان بایستی زمینه مشارکت همه جانبه آنان را در تصمیم سازی ها فراهم آورند. مهمترین ابزارهای روابط عمومی برای این کارانجام نظرسنجی ها و تحقیقات میدانی، استفاده از تکنولوژی CRM (پاسخگویی به مشتری) و... می باشد

۲-۳-۴- ارتباطات الکترونیکی

هر نوع ارتباطی که از طریق ابزار و وسایل مرتبط به برق برقرار می شودرا گویند. در حقیقت ارتباطات سایبر « تلفیق حرفه ای از نیروی انسانی و تکنولوژی است که در این تلفیق،

سیستم سهم بیشتری را در پاسخ گویی به مخاطب نسبت به عامل انسانی به عهده می گیرد. در واقع ماشین ها در گردش کار روابط عمومی سایبر نقش کلیدی ایفا می کنند. «شکرخواه، ۱۳۸۴) به این معنی که افراد سازمان و مخاطبین سازمان بدون برقراری ارتباط رودرو و از طریق تکنولوژی با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. هدف از این ارتباط تاثیر بیشتر در افزایش حوزه روابط انسانی در سازمان، افزایش بهره وری کارکنان، کاهش تنش در محیط کار، تربیت نیروی انسانی کارآمد و ماهر، کاهش بوروکراسی اداری و سلسله مراتب سازمانی است» (علی پور، ۱۳۹۱) و در واقع ارایه خدمات تسهیل شده و بدون مراجعه به مردم است.

در این خصوص روابط عمومی ها باید اقدامات زیر را انجام دهند:

- راه اندازی پایگاه الکترونیکی
- به روز رسانی وب سایت
- لینک دهی مناسب در وب سایت
- انتشار منظم اخبار، گزارش ها و مقالات اداره در وب سایت و شبکه جهانی وب
- راه اندازی وبلاگ یا چت روم عندالزوم
- عضویت در شبکه های اجتماعی (فیس بوک، توییتر، یو تیوب، اورکات، اینستوگرام، مای اسپیس، فرند فید، واتساپ، تانگو، لینکدین، وی چت، کودریز، لاین، تلگرام و ...) و همچنین شبکه های اجتماعی ایرانی (کلوپ، هم میهن، سروش، فیس نما و ...)
- آشنایی با رویکردهای روزنامه نگاری آنلاین و بهره مندی از آن
- ایجاد ارتباطات شبکه ای با سازمان های غیر دولتی و مردم نهاد

۲-۵- اطلاع رسانی

«اطلاع رسانی شاخه ای از فن آوری است که با موضوعاتی مانند تولید، پردازش مرتب سازی، سازماندهی و نشر اطلاعات به روش ساده سروکار دارد. در این رابطه هم به محتوای اطلاعات و هم به رسانه توجه می شود و منظور از اطلاعات آن چیزی است که جامعه خدمت گیرنده نیاز دارد در زمان و مکان مشخص از آن آگاهی یابد». در این خصوص

روابط عمومی ها بایستی ضمن بهره مندی از ظرفیت رسانه ها و شناخت شیوه های عمل آنها در جهت دستیابی به اهداف خود از آنها بهره گیرند. در این خصوص ارایه خلاقیت و نوآوری از طریق ارایه ایده های سازنده یا تلفیق رسانه ها و ... بسیار کارساز است.

۱-۲-۵- رسانه

رسانه به هر وسیله ای که بتواند معنا و مفهومی را به مخاطب منتقل نماید اطلاق می شود. در گذشته رسانه ها را به انواع دیداری، شنیداری، نوشتاری، گفتاری و تلفیقی دسته بندی می کردند. این رسانه ها عبارتند از: تابلوهای اعلانات، آگهی های اطلاع رسانی اعم از پوستر، بروشور، تراکت، پمفلت و ... تابلوهای الکترونیکی، سینما و تئاتر، تلویزیون، لوح های فشرده و وسایل نمایش، فضای مجازی، بیلبوردهای بزرگ شهری، اتوبوس آگهی، بنرهای اطلاع رسانی وسایل نمایش خانگی، رادیو، تلفن و متعلقات آن، کتاب، روزنامه و اقسام مجلات. اما شاید در این قسم بندی بتوان نقش و جایگاه رسانه های گفتاری را که از طریق زبان به انتقال مفهوم می پردازند، جالب ارزیابی نمود. جلسه، نمایشگاه، سفر و بازدید و برگزاری انواع همایش ها همچون سمینار، کنفرانس، سمپوزیوم، جشنواره، کارگاه، میزگرد، بزرگداشت و ... که هر کدام دارای ویژگیها و تعریف مختص به خود است. کارشناسان روابط عمومی نسبت به توانایی هر رسانه و کاربرد آن و زمینه استفاده از آن در پیشبرد سیاستها و اهداف سازمان و خط مشی روابط عمومی نهایت دانایی را دارند. در شناخت رسانه باید به مفهوم مولتی میدیا توجه ویژه داشت. رسانه هایی با کاربردهای متنوع و برخوردار از تصویر، نوشتار، صوت و ... که اثربخش مضاعفی را بر مخاطب ایجاد می کنند. برای مثال کلیپ های اطلاع رسانی، روزنامه های الکترونیک، کتب صوتی و ... (در این خصوص نظر علاقه مندان را به نمودارهای پیوست معطوف می نمایم)

۲-۶- مدیریت رویداد

رویدادها؛ رخدادهایی برنامه ریزی شده هستند که جمع قابل توجهی از مخاطبین یک سازمان را گرد هم می آورند و هدف آنها انتقال مستقیم پیام، معرفی خدمت یا محصول و یا ارتقای آن به مخاطبین و شبکه سازی جهت افزایش مشارکت مخاطبین سازمان/ شرکت (کارکنان، مشتریان، ارباب رجوعان، پیمانکاران، ذینفعان و مردم) می باشد. همایش ها، کنفرانس ها، جشنواره ها، نمایشگاه ها و ... از این جمله اند. مهمترین نکته در برگزاری

رویدادها خاطره انگیز و به یادماندنی بودن آنهاست. مهمترین هدف رویدادها ایجاد ارتباط اثربخش و فراگیر با مخاطبین و مردم است. برندسازی، جذب مشتریان بالقوه، شبکه سازی و آموزش و ایجاد ارزش های بالفعل از مهمترین نتایج مدیریت رویدادها در روابط عمومی است.

روابط عمومی ها در مدیریت رویدادها اقدامات زیر را مدنظر قرار می دهند:

- برگزاری انواع همایش ها
- حضور در همایش های محلی، ملی، منطقه ای و بین المللی
- برگزاری نمایشگاه ها
- حضور در نمایشگاه ها محلی، ملی، منطقه ای و بین المللی
- برگزاری دوره های آموزشی
- حضور در دوره های آموزشی محلی، ملی، منطقه ای و بین المللی
- برگزاری جشنواره و فستیوال
- مدیریت تشریفات
- برنامه ریزی اوقات فراغت کارکنان و خانواده های آنها
- برنامه ریزی رویدادهای ورزشی
- برنامه ریزی اردو و سفرهای علمی، فرهنگی، آموزشی، تفریحی، زیارتی)
- برنامه ریزی مناسبت های محلی، ملی و مذهبی

۷-۲- مدیریت وجهه

«وجهه»، «آبرو» و یا به عبارتی همان «کاریزما» عاملی است که بالاتر از «اعتبار» قرار دارد و مجموعه ای از گفتار، کردار و افکار مدیران را در موفقیت سازمان شکل می دهد. رفتار های ارزنده ای چون: مثبت اندیشی، اعتبار کلامی، صداقت در رفتار و گفتار، پایبند بودن به قول و قرارها، مردم داری و داشتن ارتباطات بر پایه صداقت، داشتن اندیشه ای فاقد ازهر کینه و حسادت و تنگ نظری، داشتن حس انسان دوستی، احترام گذاشتن به منافع دیگران، بدون در نظر گرفتن منافع شخصی و ... می تواند در مقبولیت و بالا بردن وجهه مدیریت و سازمان نزد عموم، تاثیر بسزایی بگذارد. بطور کلی وجهه معدلی است که افراد پیرامون، به سازمان می دهند.» برای بدست آوردن وجهه، زمان زیادی لازم است. نیاز به محافظت و مراقبت مستمر داشته و بسیار هم شکننده است و نباید به راحتی آن را تحت

الشعاع مسایل جزیی و کم اهمیت قرار داد. این قوانین شامل درون سازمان و تصمیمات مدیریتی هم می شود.

روابط عمومی ها؛ مسؤول مدیریت وجهه سازمان هستند و برای محافظت و رشد مستمر آن بایستی اقدامات زیر را انجام دهند:

- ارزیابی استراتژی فرهنگ سازمانی (ارزش آفرینی و حفظ ارزش های مطلوب و محرک سازمان)
- برگزاری جلسات و گردهمایی ها با کارکنان، مخاطبین و ذی نفعان سازمان و سایر سازمان ها
- مدیریت خوشنامی
- الگوی شکل دهی به هویت سازمانی
- الگوی شکل دهی به فرهنگ سازمانی

۲-۸- بازاریابی اجتماعی

شاید در گذشته بازاریابی به معنای ایجاد بازارهای جدید جهت فروش محصولات و خدمات بیشتر به مشتریان بدون توجه به فرهنگ، ارزشها، پس انداز و نیاز آنها بود و فروش بیشتر، نقد کردن محصول و خدمات و واریز پول به حساب صاحبان صنایع و خدمات به حساب می آمد اما در عصر حاضر انسان پسا مدرن به خوبی دریافته است که منابع محدودند و بشر سال های سال بایستی با این منابع نیاز های خود را برآورده کند لذا اندیشه مصرف انبوه جای خود را به بازاریابی اجتماعی داده است.

از یک نگاه کلی بازاریابی فرآیندی اجتماعی است که معطوف به الگوهای رفتار انسانی و مبتنی به مبادله منابع و انرژی است (محمدی نجم و حاجیانی، ۱۳۹۰). در این سبک از بازار یابی محصول نه به عنوان یک کالا جهت مصرف که معطوف به ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی است تا سود حاصله نه تنها باعث توانمندسازی مشتری و صاحبان سرمایه و خدمات شود که جامعه را نیز در مسیر کمال قرار دهد.

مهمترین ویژگی های این سبک بازار یابی و فروش ارتباطی بودن آن است به طوری که بدون وجود یک ارتباط اثربخش و فراگیر بین مؤسسه و مردم؛ توجه به مشتری براساس ارزش ها و تجارب، دانش و باور ها، نگرش، نیاز ها و بافت اجتماعی در هم زمانی توجه به رفتار جاری و عوامل مؤثر بر آن با استفاده از نظریه های روانشناسی اجتماعی برای درک

بهبتر رفتار انسانی و تدوین برنامه های مدون و جامع جهت هدفمند کردن مردم جامعه در جهت حرکت به سمت توسعه اجتماعی میسر نخواهد بود و این وظیفه مهم را دفاتر و ادارات روابط عمومی باید از طرق زیر محقق نمایند :

- ۱- شناخت فرهنگ ارزش ها و باورهای جامعه
- ۲- شناخت نیازها؛ ارزش ها و باورهای مخاطبین سازمان یا مؤسسه
- ۳- شناسایی مشتریان بالقوه و بالفعل
- ۴- شناسایی رفتارهای تأثیر گذار
- ۵- خلق کار جدید بر اساس نیازها، ذائقه و زبان مخاطبین شناسایی شده (کارآفرینی)
- ۶- ایجاد ارتباط اثر بخش و فراگیر بین محصولات و خدمات طراحی شده بر اساس نیازهای واقعی مشتریان و بازار عرضه
- ۷- شناسایی منابع و ایجاد ارتباط دوسویه جهت جذب آنها
- ۸- راه اندازی کمپین های اطلاع رسانی

۲-۹- مدیریت بحران

مدیریت بحران به انگلیسی^۱ از اصطلاحات حوزه مدیریت است که به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، چاره جویی‌ها و دستورالعمل‌هایی اطلاق می‌گردد که مدیریت یک سازمان، در چالش با بحران انجام می‌دهد و هدف آن کاهش روند، کنترل و رفع بحران است. به طور کلی مدیریت بحران به معنای سوق دادن هدفمند جریان پیشرفت امور، به روالی قابل کنترل و انتظار بازگشت امور در اسرع وقت، به شرایط قبل از بحران است. به اختصار، مدیریت بحران، کلیه اقدامات مربوط به پیشگیری و مدیریت ریسک، سازماندهی و مدیریت منابع مورد نیاز در پاسخ به بحران می‌باشد. با توجه به جایگاه روابط عمومی و دسترسی آن به اطلاعات متقن و استفاده از ابزارهای تحقیق، تجزیه و تحلیل انتظار می‌رود روابط عمومی‌ها بتوانند در مواقع لزوم نسبت به بسیج نیروها، تشکیل کارگروه‌ها و سایر اقدامات مربوطه به مدیریت بحران اقدام لازم را انجام دهند. اهم اقداماتی که در جهت مدیریت بحران بایستی انجام داد عبارتند از:

¹ - Crisis management

۱-۲-۹- میزان پیش بینی بحران

برای انجام این امر جمع آوری اطلاعات، تحلیل و تبیین آنها می تواند از طریق ساز و کارهای مشاهده میدانی، تحقیق کتابخانه ای و ... موثر باشد.

۲-۲-۹- مدیریت در طول بحران

مهمترین اقدامات دفاتر و ادارات روابط عمومی در این بخش شامل موارد زیر می شود:

الف- تشکیل کارگروه های منسجم و فعال

ب- پوشش خبری مطلوب

ج- حضور در محل بحران و ایجاد ارتباط مستقیم با عوامل دست اندرکار بحران

۳-۲-۹- اقدامات لازم پس از بحران

الف- برنامه ریزی و ارزیابی مستمر

ب- پاسخگویی اجتماعی

۲-۱۰- تحقیق و سرمایه گذاری

«از روابط عمومی به عنوان بخشی پویا و خلاق در سازمان انتظار می رود که برای طولانی مدت برنامه ریزی و سرمایه گذاری مداوم و مطمئن انجام دهد، این سرمایه گذاری لزوماً اقتصادی نیست و در موضوعات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و فکری نیز می تواند انجام شود. قبل از سرمایه گذاری انجام تحقیق ضرورت دارد. منظور از تحقیق؛ کوششی "روش مند" برای پاسخگویی به مسائل و سوالات علمی و عملیاتی است که منجر به نوآوری و پیشرفت در سازمان و دستیابی به یک برنامه مناسب برای سرمایه گذاری می شود. قلمرو معرفت شناختی این نوع تحقیق در سازمان و هدف آن برنامه ریزی برای آینده سازمان می باشد. سرمایه گذاری به معنای گذاشتن پول، ایده، فکر، خلاقیت یا تعهد در چیزی با انتظار سود و منفعت در آینده برای سازمان است.

۱-۲-۱۰- اصول مدیریت دانش

مدیریت دانش، دانایی یا اندوخته های علمی به معنای در دسترس قرار دادن نظام مند اطلاعات و اندوخته های علمی است. به گونه ای که به هنگام نیاز در اختیار افرادی که

نیازمند آنها هستند، قرار گیرند تا آنها بتوانند کار روزمره خود را با بازدهی بیشتر و موثرتر انجام دهند.

مدیریت دانش برآیندی است که از طریق آن روابط عمومی به ایجاد سرمایه حاصل از فکر و اندیشه اعضا و دارایی مبتنی بر دانش می‌پردازد (تقی‌پور و فولادی نژاد)

۲-۲-۱۰- اصول مدیریت اطلاعات

مدیریت اطلاعات شامل مدیریت و جمع‌آوری اطلاعات از یک یا چند منبع و ارایه آن اطلاعات به یک یا چند مخاطب است. منظور از مخاطب روابط عمومی؛ مدیریت سازمان، کارکنان و مخاطبان برون سازمانی است.

وایت (۱۹۸۵) مدیریت اطلاعات را شامل هماهنگی موثر و کارآمد اطلاعات از منابع داخلی و خارجی می‌داند و بست (۲۰۱۰) این تعریف را در روابط عمومی تکمیل کرده و شامل هماهنگی اقتصادی کارآمد و موثر در فرایند تولید، کنترل، ذخیره‌سازی، بازیابی و اشاعه اطلاعات از منابع خارجی و داخلی به منظور بهبود عملکرد سازمان و روابط عمومی می‌داند، به طور کلی در روابط عمومی سازمان جهت تحقیق و سرمایه‌گذاری برای آینده، به کارگیری اصول مدیریتی و ابزارهای مناسب در فرایندهای مربوط به اطلاعات با هدف دسترسی پذیر ساختن اطلاعات ارزشمند در زمان و مکان و قالب مناسب با کمترین هزینه برای افراد مناسب در آن سرمایه‌گذاری به منظور بهبود تصمیم‌گیری و ارتقاء سازمان انجام می‌شود.

۳-۲-۱۰- اصول مدیریت نظارت و ارزشیابی

انجام تحقیق و سپس از آن سرمایه‌گذاری نیاز به نظارت و ارزشیابی مرحله به مرحله دارد که ابتدا پدیده‌ی تحقیق در زمینه موضوع مورد نظر صحیح انجام شود و سپس نظارت و ارزیابی شود و سرمایه‌گذاری تا رسیدن به مرحله آخر به طور صحیح انجام شود.

روابط عمومی تا رسیدن به نتیجه و دریافت منفعت مادی و غیرمادی ارزیابی و نظارت مرحله به مرحله را باید انجام دهد. ثبت نتایج ارزیابی که جنبه کمی دارند و قابل اندازه‌گیری است به همراه ثبت یافته‌های ناشی از نظارت که جنبه کیفی دارد، بسیار مهم است.

نظارت مراقبت مستمر بر اجرای امور با نگاه دقیق و ریز بینانه در خصوص آنچه انجام گرفته و آنچه باید انجام می‌گرفت، می‌باشد.

روابط عمومی پس از نظارت، مدیریت بهتری برای ادامه تحقیق و ایده بهتری برای سرمایه گذاری ارائه می‌دهد. ارزیابی در این بخش اصلی جهت تعیین میزان رسیدن برنامه به تحقیق و سرمایه‌گذاری صحیح است.

۴-۲-۱۰- بررسی محیطی

محیط سازمانی شامل عوامل خارجی و داخلی است. این محیط باید همواره بررسی شود تا بتواند عوامل موثر بر موفقیت سازمان را تعیین کند. بررسی محیطی به مالکیت و بهره‌برداری از اطلاعات در مورد موقعیت‌ها، الگوها، گرایش‌ها و روابط در محیط داخلی و خارجی سازمان اطلاق می‌شود. این بررسی به روابط عمومی کمک می‌کند تا مسیر سرمایه‌گذاری را تعیین کند. ضمناً تحقیق در قلمرو درونی و بیرونی یا محیط درونی و بیرونی سازمان انجام می‌شود.

۵-۲-۱۰- نظرسنجی

نظرسنجی نوع روش تحقیق پیمایشی است که در آن دیدگاه گروهی از افراد در مورد یک موضوع، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. برای این کار، تعدادی پرسش محدود درباره موضوع مورد نظر تهیه می‌شود و نظر نمونه‌ای از جامعه درباره آنها پرسیده می‌شود. در نظرسنجی علمی تعداد سوالات بسیار کم و تعداد پاسخ‌دهندگان زیاد است. در روابط عمومی نظرسنجی به منظور درگیر کردن اکثریت مخاطبان درون و برون سازمانی با یک موضوع انجام می‌شود. در نظرسنجی نظر و رای مخالف، موافق یا بی‌نظر پاسخگویان بررسی می‌شود.

۶-۲-۱۰- نگرش‌سنجی

در روابط عمومی اندازه‌گیری نگرش‌ها، باورها، عقاید و ادراکات با ابزار پرسشنامه و مصاحبه انجام می‌شود. در نگرش‌سنجی، سنجش نگرش‌ها و عقاید انجام می‌شود و معمولاً با طیف ۵ درجه‌ای لیکرت محاسبه می‌شود. انجام نگرش‌سنجی به این دلیل اهمیت دارد که روابط عمومی سازمان متوجه شود که تا چه میزان افکار عمومی مخاطب درون و برون سازمان با موضوع و اهداف آن سرمایه‌گذاری همسو است.

۷-۲-۱۰- ارزیابی ریسک، طراحی و تحلیل (مدیریت ریسک)

به دلیل اینکه هیچ چیز نمی‌تواند به طور کامل و قاطع آینده سرمایه‌گذاری را تضمین کند، در روابط عمومی تحقیق قبل از سرمایه‌گذاری ضرورت می‌یابد اما تحقیق و پس از آن ارزیابی مرحله به مرحله فقط بخشی از تضمین لازم را می‌دهد و کماکان بخشی از کار نامشخص بوده و در آینده مشخص می‌شود. به همین دلیل بخشی از سرمایه‌گذاری نیاز به

ریسک دارد. از نظر «بوهم»، مدیریت ریسک دو فاز اصلی دارد: مرحله تخمین ریسک؛ شامل شناسایی، تحلیل و اولویت بندی و مرحله کنترل ریسک شامل برنامه ریزی، نظارت برریسک و اقدامات اصلاحی.

مدیریت ریسک یکی از قسمت های محوری برنامه ریزی در سازمان است. با این رویکرد می توان گفت که این شیوه شامل فرآیندهایی است که از طریق آن روابط عمومی، می تواند به صورت روش مند خطرهای مرتبط با فعالیت هایش را شناسایی کند.

در روابط عمومی یک رویکرد مدیریت ریسک موفق این است که سطح خطر در سازمان متناسب با فعالیت های هم راستای سازمان باشد. عواملی مانند تجربه روابط عمومی، مشارکت و مشورت؛ شرایط انجام ریسک با نتیجه ای مطمئن را بالا می برد و احتمال موفق بودن سرمایه گذاری در مسیر صحیح را افزایش می دهد. (فائزه تقی پور، مهران فولادی نژاد، ۱۳۹۶)

۲-۱۱- امور عمومی

روابط عمومی به دلیل جایگاه خاص و ویژه اش بایستی انتظارات زیادی را در سازمان برآورده کرده و به وظایف جاری و روزمره ای پاسخ دهد. این توقعات هر چند بعضی وقت ها بیش از حد و اندازه بر دوش دفاتر و واحدهای روابط عمومی سنگینی می کند اما مدیریت آنها در انجام صحیح آن بسیار ضروری است.

این وظایف در سطح خرد از برگزاری نماز جماعت شروع و تا پاسخ گویی به نامه های مدیریت ارشد، همراهی بی چون و چرا با او تا مدیریت روابط خارجی و امور بین الملل و دیپلماسی سازمان و ایجاد ارتباط با گروه ها و تشکل های اجتماعی ذینفع و مدیریت آنها خصوصا گروه های فشار و همچنین نظارت بر رعایت چارچوب های قانونی و بین المللی ادامه می یابد.

آنچه در انجام وظایف این بخش حایز اهمیت است استفاده از فرصت ها و تبدیل تهدیدهای پیش روی این امور به فرصت های بالقوه می باشد و این کار تنها در پناه مشورت گروهی، کار جمعی و توجه و احترام به تک تک کارکنان محقق می شود.

۳- خط مشی روابط عمومی

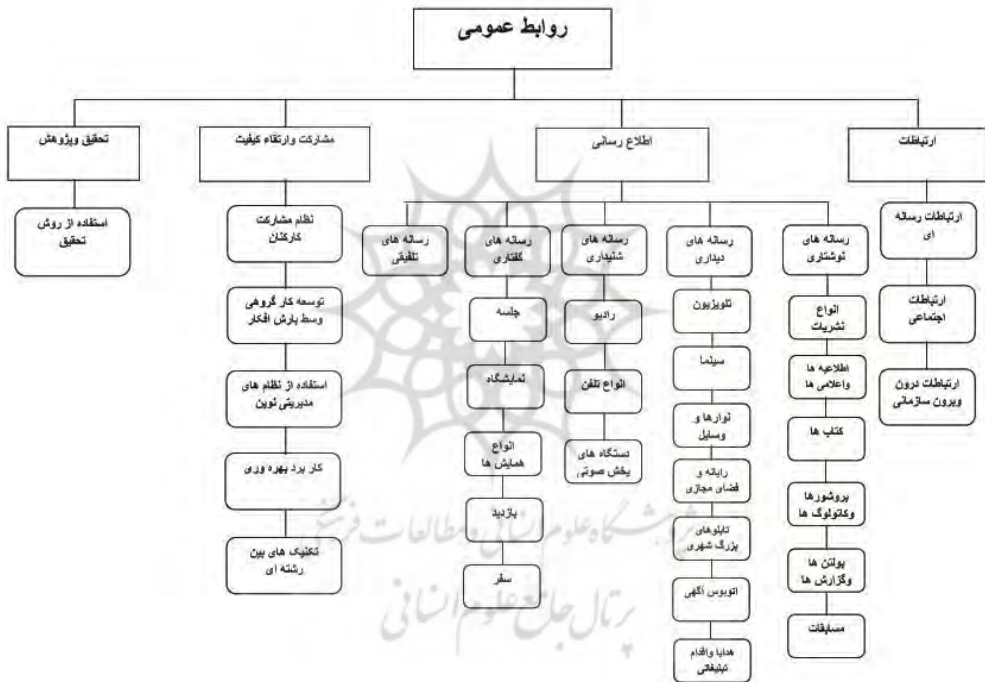
روابط عمومی ها همه ساله بایستی چند اصل مهم را بر اساس نیازهای سازمان و جامعه شان مبتنی بر ارزشهای اجتماعی و سازمانی خود تبیین نموده و اصول کاری یک سال خود را بر مبنای آن برنامه ریزی نمایند. وجود خط مشی می تواند کارکردهای روابط عمومی را هدفمند و اثربخش نماید.

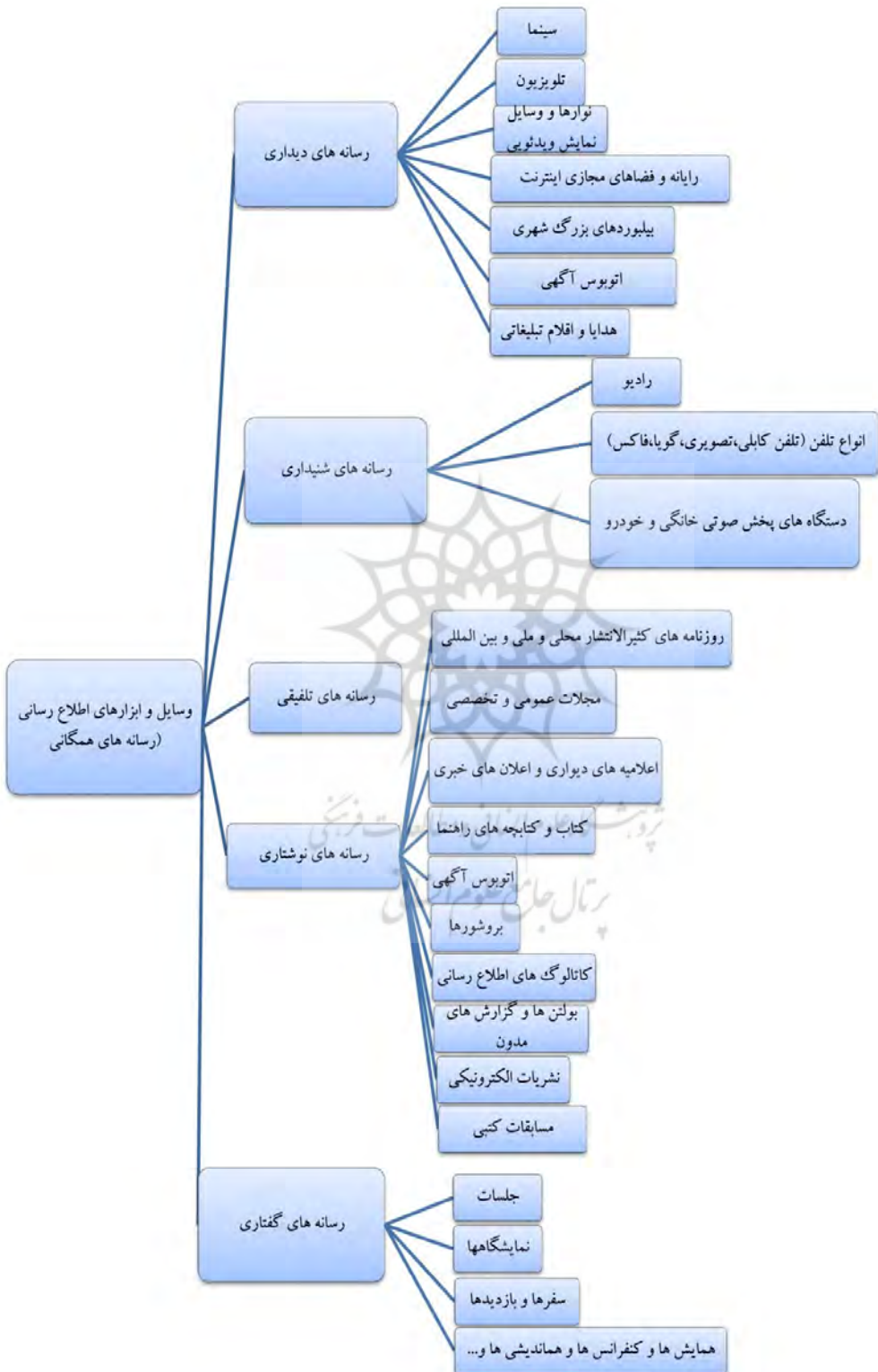
۴- برنامه عملیاتی سالیانه

برنامه ای ساده و مدون که به همه فعالیتهای مذکور روابط عمومی توجه داشته و در طول سال دفاتر روابط بر اساس آن کارکردهای خود را مدیریت می کنند.. این برنامه به دور از هرگونه پیچیدگی تنها یک چشم انداز رشد را نشان می دهد.

پیوست ۱: نمونه یک برنامه عملیاتی مدون را بیان نموده است که می تواند الگویی برای تهیه و تدوین برنامه عملیاتی روابط عمومی باشد.

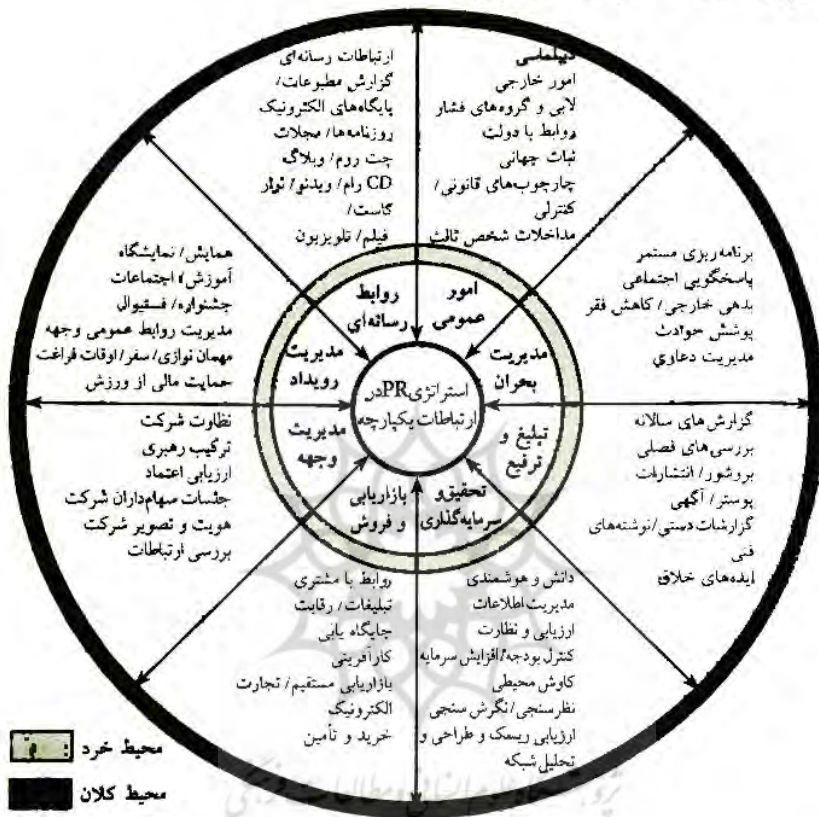
۵- پیوست ها





فراتر از روابط عمومی: استراتژی روابط عمومی در بستر مدیریت

نمودار ۱-۲. مدل ۸ عاملی ارتباطات یکپارچه



ver (2006)

منبع:

- فلسفه؛
- زبان‌شناسی، معناشناسی و نشانه‌شناسی؛
- مطالعات فرهنگی؛
- روان‌شناسی؛
- جامعه‌شناسی؛
- تکنولوژی اطلاعات و علوم کامپیوتر؛
- روش‌های تحقیق؛

منابع

- تقی پور، فائزه و مهرا ن فولادی نژاد (۱۳۹۶) ارتباطات، سازمان و مدیریت، چاپ اول. تهران: انتشارات مهاتما گاندی
- ریتزر، جرج (۱۳۸۵) نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ بازدهم، تهران: انتشارات علمی
- رزاق منش، ناصر (۱۳۸۶) بزرگان روابط عمومی، جلد دوم و سوم، چاپ اول: انتشارات کارگزار روابط عمومی، تهران
- دادگران، سید محمد (۱۳۷۷) مبانی ارتباطات جمعی، چاپ دوم: انتشارات فیروزه تهران
- زمانی، هادی (۱۳۸۵) روابط عمومی اثربخش و فراگیر، چاپ اول. اصفهان: انتشارات فرهنگ پژوهان
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۴) روزنامه نگاری سایبر؛ جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان، چاپ اول. تهران: ثانیه
- گیدنز، اتونی (۱۳۸۷) جامعه شناسی (ترجمه منوچهر صبوری)، چاپ بیست و سوم، تهران: نشرنی محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۳) ارتباط شناسی، چاپ چهاردهم، تهران: انتشارات سروش
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۸۵) وسایل ارتباط جمعی. چاپ بیست و سوم. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
- ملکیان، نازنین و رضا علی پور (۱۳۹۱) نقش ارتباطات الکترونیک بر فرایند ارتباطات سازمانی، سال هفتم. شماره هجدهم، تهران: فصلنامه مطالعات رسانه ای
- مولوی، مولانا جلال الدین محمد (۱۳۹۰) مثنوی معنوی، (بر اساس نسخه رینولدالین نیکسون به کوشش و ویرایش کاظم عابدینی مطلق)، چاپ اول، تهران: فرهنگسرای میر دشتی و انتشارات ذهن آویز
- محمدی نجم، سید حسین و ابراهیم حاجیانی (۱۳۹۰) بازاریابی اجتماعی، رهیافتی مهم در تغییر رفتار اجتماعی، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی ۱ سال اول ۱، شماره اول ۱، زمستان ۱۳۹۰: ۵۵-۹
- هیث، رابرت (۱۳۸۴) دایره المعارف روابط عمومی، ترجمه سید عزیز معصومی و گروه مترجمان، جلد اول، چاپ اول: انتشارات کارگزار روابط عمومی، تهران