

جزوه درسی :

اصول و فنون روابط عمومی و مدیریت آن

مدرس :

شفیع بهرامیان

توجه: اصول روابط عمومی:

روابط عمومی از دو مبحث روابط + عمومی تشکیل شده است، پس ما حتماً روابط خصوصی هم داریم.

توجه: روابط یعنی چه؟ چون روابط عمومی ریشه در رابطه دارد، پس ما باید تعریف ارتباط را بدانیم

توجه: بین روابط و ارتباط تفاوت وجود دارد؟

از ارتباط به وسعت تمدن بشری و کره زمین تعریف شده است و وجود دارد. زندگی انسان یعنی ارتباط، ما کاغذ را نگاه می‌کنیم ارتباط داریم، علامت می‌دهیم ارتباط داریم، حتی شکوفه دادن درخت نوعی ارتباط است و ... اگر ارتباط وجود نداشته باشد زندگی هم وجود ندارد، اینها تعریف نیستند

تعریف مبنای ← شناخت ← مفهوم ← برای فهمیدن

توجه: ویژگی‌های تعریف:

۱- تعریف جامع باشد، یعنی جمع پدیده‌های مورد نظر را پوشش دهد

۲- تعریف مانع باشد، یعنی از ورود سایر مقولات جلوگیری کند

۳- تعریف بایستی نسبی باشد، چرا؟ چون انسان هم نسبی است، پس تعریف مطلق نبوده و مبتنی بر نسبیت است.

توجه: تعریف باید گویای مطلب باشد، تعریف تغییر می‌کند چون انسان همواره در محور تحول سیر می‌کند، ساختار انسان، محیط بر انسان تأثیر می‌گذارد و در زمان نیز تأثیر می‌گذارد در نتیجه تعریف باید روزبه‌روز کامل‌تر شود، امروز تمام نشده، فردا هم هست و زندگی باید ادامه پیدا کند.

توجه: روابط عمومی (Public Relations): در رفتار ارتباطی جزو انواع ارتباط معناساز با جهت‌گیری ارتباط کامل است.

توجه: روابط عمومی کارآمد و پویا با محوریت روابط عمومی پژوهش‌مدار در زمره انواع ارتباط مؤثر قرار می‌گیرد.

توجه: بحث فراگردی (Process) بودن ارتباط: واژه فراگرد (ایجاد تغییر و تحول در یک واحد زمانی) به معنای جریان، فرآیند و فراشد ترجمه شده است و منظور از فراگرد ارتباطی مراحل و سیری است که جریان ارتباطی در آن اتفاق افتاده، آغاز شده و شاید به انتها رسیده است. تحول در نظام ارتباطی مرحله‌ای است، یعنی یک ارتباط از درون مراحل می‌گذرد که اصطلاحاً به آن فرآیندی بودن ارتباط گویند.

مثال: زندگی = حیات ← تولد ← زیستن ← مرگ

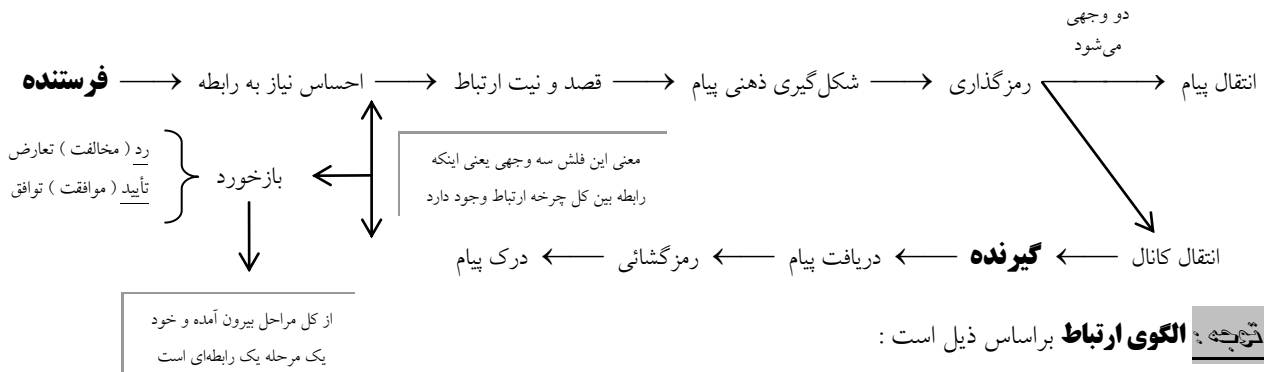
توجه: پدیده ارتباط همواره تغییر می‌کند اما متوقف نمی‌شود و از بین نمی‌رود، به عنوان مثال ۵۰ سال قبل از میلاد مسیح «هراکلیتوس» فیلسوف یونانی با بیان این عبارت «(که یک شخص هرگز نمی‌تواند دو بار پایش را در یک رودخانه بگذارد)» چون هم شخص تغییر کرده و هم آب همان آب سابق نیست، سعی نموده است مفهوم فرآیندی و پویایی ارتباط را تشریح کند.

توجه: ارتباط ایستا و ساکن نیست بلکه همواره در حال فعالیت و تعامل است، یعنی هر جزء بر جزء دیگر تأثیر گذاشته و متقابلاً خود نیز تأثیر می‌پذیرد.

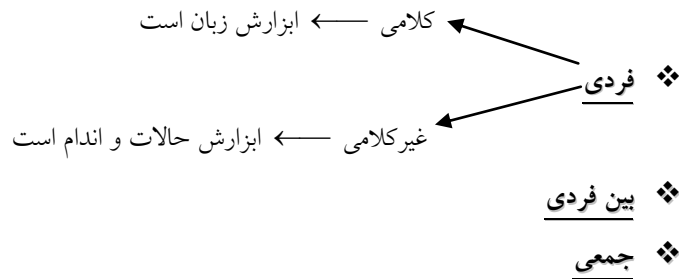
توجه: نکات مهم چرخه فرمول ارتباط:

- ❖ فرستنده شرط لازم ارتباط است، ولی کافی نیست
- ❖ در قسمت رمزگذاری که دو وجهی می‌شود، مسئولیت فرستنده به پایان می‌رسد
- ❖ انتقال پیام عامل دو وجهی بین فرستنده و گیرنده است
- ❖ عنصر بازخورد عنصر دو سویه ارتباط است یا رد می‌شود و یا تأیید

توجه : فرمول مراحل کلی یک ارتباط :



توجه : الگوی ارتباط براساس ذیل است :



بزرگترین ارتباط غیرکلامی از آن **خواجه صائب تبریزی** است.

عناصر اولیه ارتباط عبارت است از : انتقال پیام (Message) بین فرستنده (Sender) و گیرنده (Receiver)

تعریف کلی ارتباط : عبارت است از انتقال پیام از سوی فرستنده به گیرنده به شرط اینکه معنای مورد نظر نزد گیرنده حاصل شود و از طریق وسایل ارتباطی که در گروه‌های فردی و جمعی تقسیم‌بندی می‌شوند به نتیجه‌ای مشخص منجر گردد.

تعریف علمی ارتباط : عبارت است از علمی که طی آن یک فرد، گروه، جمع و سازمان با فرد، گروه، جمع و سازمان دیگر به تبادل خبر، اطلاعات، دیدگاه‌ها، گرایش‌ها و تجارب خود می‌پردازد.

تعریف کاربردی ارتباط : ارتباط عبارت است از تولید و توزیع اطلاعات به منظور ایجاد تغییر و تحول در رفتار فرد، سازمان و جامعه.

اولین تعریف ارتباط مربوط به ارسطو حکیم یونانی در ۳۰۰۰ سال پیش است که تعریفی بسیار ساده از ارتباط را در اختیار قرار داد و گفت : **ارتباط** یعنی رابطه انتقال پیام بین حداقل دو نفر

مدل ارتباطی ارسطو : ارتباط از دیدگاه ارسطو عاملی سه وجهی با اجزاء مشخص و متمایز تشکیل شده است :

فرستنده (گوینده پیام) - پیام - گیرنده (مخاطب)

و تأکید دارد ارتباط به هر شکلی و در هر موقعیتی که باشد ناگزیر از دارا بودن این سه قسمت اساسی است.

تعریف ارسطو را تجزیه و تحلیل (آنالیز) می‌کنیم :

منظور یعنی اینکه هر تعریفی از عناصر و عواملی تشکیل می‌شود، که در ارتباط هم صادق است :

- ۱- انسان، رابطه برای انسان است
- ۲- حیوان، حیوان رابطه‌اش غریزی است

ارتباط عملکردی انسانی است، چون انسان برای آن برنامه دارد و محور انسانی، عقل است.

ارتباط چیست ؟ ارتباط عبارت است از انتقال پیام بین فرستنده و گیرنده به شرط رسیدن به معنای مشترک است، معنای مورد نظر باید در نزد فرستنده و گیرنده نیز حاصل شود.

در کلیه مراحل ارتباطی فرستنده و گیرنده پیام باید در معنای آن اشتراک نظر داشته باشند تا بتوانند منظور خود را به دیگری انتقال دهند و این در صورتی است که فرهنگ مشترک معنایی و زبانی بین فرستنده و گیرنده حاکم باشد.

مثال: انگور به زبان رومی (استافیل) ، به زبان عربی (عنب) ، به زبان ترکی (اوزوم) ، به زبان فارسی (انگور)
و وقتی ارتباط برقرار می شود پیامی که حاوی معنی است منتقل می شود. اگر گیرنده پیام نتواند با معنای پیام رابطه ذهنی برقرار کند نمی تواند را پیام را درک کند، در این وضعیت پیام منتقل نشده است.

نتیجه: در حال حاضر ضریب متوسط عمر مفید انسان را ۶۵ سال در نظر گرفته اند که این ضریب میانگین عمر بشر برای موارد ذیل مصرف می شود:

- ❖ ۲۲ سال ← صرف خواب (لازم است، ولی عمر از دست رفته می باشد)
- ❖ ۵/۵ سال ← صرف تردد (رفت و آمد)
- ❖ ۵/۵ سال ← صرف خورد و خوراک (سه یا چهار وعده غذا و میان غذا)
- ❖ ۲/۵ سال ← صرف امور روزمره (مثل : بیدار شدن، مسواک زدن و ...)
- ❖ ۲/۵ سال ← صرف امور پیش بینی نشده (مثل : رفتن به مراسم عزاداری، مراسم عروسی و ...)
- ❖ ۱۶ سال ← صرف انجام کار (انجام کار و شغل روزمره)

جمعاً می شود ۵۴ سال، پس باقیمانده ۱۱ سال است که ← عمر در اختیار بوده و انتخابی است
و باید دانست که تمامی موارد فوق فقط برای همین ۱۱ سال عمر صرف می شود، پس بایستی از تمام لحظات این عمر در اختیار، هر انسانی با برنامه ریزی بهترین و بیشترین استفاده را بکند. هم اکنون مدیریت زمان می گوید : انسان توانمند کسی است که از سال های صرف شده فوق الذکر کم کند و به ۱۱ سال باقیمانده در اختیار خود بره بهره فراوان از عمر مفید اضافه نماید.

نتیجه: انسان محقق، انسان ایده ورز، خلاق و تولیدکننده است - انسان محقق انسان ثروتمند و دانائی است

عناصر اصلی ارتباط (Communication): به شرح ذیل عبارت است از :

- ❖ فرستنده (Sender) ← کسی که در مصدر رابطه قرار می گیرد
- ❖ گیرنده (Receiver) ← کسی که پیام به او منتقل می شود
- ❖ پیام (Message) ← هدفی است که به خاطر آن رابطه برقرار می شود
- ❖ کانال (Channel) ← کسی که در مصدر رابطه قرار می گیرد
- ❖ بازخورد (Feed Back) ← عکس العمل یا نتیجه ای که از ارتباط حاصل می شود
- ❖ پارازیت (Noise) ← موانعی است که ارتباط را با اختلال روبرو می کند

نتیجه: اهداف ارتباط : ۱- خبر دادن

- ۲- مطلع کردن
- ۳- آموزش دادن
- ۴- تغییر عقیده دادن
- ۵- گسترش و توسعه رابطه موجود
- ۶- تفریح و سرگرمی

نتیجه: اثربخشی ارتباط : ارتباط از نظر میزان موفقیت به دو دسته تقسیم بندی می شود :

۱- ارتباط مؤثر Effective Communication

۲- ارتباط غیر مؤثر Non-Effective Communication

نتیجه: پارازیت (Noise) : محدودکننده نهائی انتقال مؤثر پیام است و در ارتباط بر دو نوع عمده تقسیم می شود :

۱- پارازیت مجرا (حامل) : شامل هر مانع و مزاحمتی که در کار راست نمائی انتقال پیام مداخله کند

۲- پارازیت معنایی: این نوع حاصل تعبیر نادرست پیام است

که در هر دو مورد نتیجه پارازیت یکی است، که همانا از دست رفتن معنی در طول انتقال پیام است و پارازیت و موانع موجود در یک ارتباط به سه شکل زیر می‌توانند باشند: ۱- انسانی - ۲- فنی (ابزاری) - ۳- ساختاری (در روش‌ها)

نتیجه: مدل ارتباطی کلود شانون و وارن ویبور: آنها دو دانشمند و ریاضی‌دان آمریکایی بودند که مدلی ساده و روشن از ارتباط را پس از سال‌ها بررسی و تحقیق در مراکز تولید وسایل الکتریکی و الکترونیکی ارائه دادند، این مدل از دیدگاه ریاضی به بررسی ارتباط می‌پردازد. آنها معتقد بودند که هر جریان ارتباطی دارای بخش‌های زیر است:

۱- منبع ارتباط

۲- فرستنده پیام

۳- نماد و سمبلی که برای انتقال به کار گرفته می‌شود

۴- گیرنده پیام

۵- مقصد و مخاطب پیام

و برای ارتباط نیاز به یک منبع است که بعد از رمزگذاری پیامی را تولید کند، این پیام به وسیله گیرنده رمزخوانی می‌شود، که در این مدل به نقش پارازیت توجه شده است

نتیجه: مدل ارتباطی هارولد لاسول: این مدل در سال ۱۹۴۸ توسط لاسول دانشمند آمریکایی علوم اجتماعی و کسی که در مراکز تحقیقات اجتماعی کار می‌کرد ارائه شد و به عبارت کلی از نظر هارولد لاسول ارتباط عبارت از این است که چه کسی چه چیزی را از چه طریقی با چه هدفی به چه شخصی منتقل می‌کند؟ که در ۵ عبارت کوتاه ذیل خلاصه می‌شود:

۱- چه کسی؟ (منبع)

۲- چه می‌گوید؟ (پیام)

۳- در چه کانالی؟ (رسانه یا حامل)

۴- به چه کسی؟ (مخاطب)

۵- با چه تأثیری؟ (عکس‌العمل)

نتیجه: وسایل ارتباطی: پس از تهیه پیام آن را باید به گیرندگان و مخاطبین مورد نظر رسانید. در این مرحله وسیله، رسانه و یا حامی مورد نیاز است تا علامت و سمبل‌هایی را که برای پیام انتخاب شده - کلامی یا غیرکلامی - در خود داشته و به گیرنده پیام برساند، این وسیله یا حامل را رسانه (Medium) می‌نامند.

نتیجه: انواع وسایل ارتباطی: در قدیم وسایل ارتباط جمعی به دو گروه زیر تقسیم می‌شد:

۱- وسایل ارتباط رودرو ۲- وسایل ارتباط جمعی

ولی در تحقیقات اخیر متخصصین ارتباطات و به خصوص کارشناسان ارتباطات سازمان جهانی یونسکو که بیشتر فعالیت آنها متوجه ارتباطات به ویژه در امر آموزش است، وسایل ارتباطی را به شکل ذیل تقسیم‌بندی کرده‌اند:

۱- وسایل ارتباط رودرو

۲- وسایل ارتباط محلی، منطقه‌ای و گروهی

۳- وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات و ...

۴- رایانه‌ها و اینترنت

نتیجه: بحث مشابهت معنا: انواع رابطه را با تأثیری که در گیرنده می‌گذارد مشخص می‌کند، از دیدگاه معنایی ما با چهار نوع ارتباط روبرو هستیم: « M^p معنایی از ارتباط که به ذهن مخاطب متجلی می‌شود - M معنای مورد نظر فرستنده»

$$M^p / M = 1$$

۱- ارتباط کامل

$$M' / M > 1$$

۲- ارتباط ناقص

$$M' / M = 0$$

۳- فقدان یا نبود ارتباط

$$M' / M < 1$$

۴- ارتباط مؤثر + ارتباط با خود

توجه: روابط عمومی به معنای خلاصه یعنی: * ارتباط با دیگران

* پذیرفتن دیگران

* قبولاندن خود به دیگران

توجه: **تعریف مفهومی روابط عمومی:** آن بخش از مسئولیت‌ها و وظایف ارتباطی مدیریت سازمان که از طریق آن مدیران می‌کوشند

برای دستیابی به اهداف سازمانی با محیط خود سازگار و هم‌صدا شده یا در صورت نیاز در محیط تغییرات مطلوب ایجاد نموده و شرایط محیط را، به شرط مساعد بودن استمرار بخشند.

توجه: **تعریف کاربردی روابط عمومی:** روابط عمومی عبارت است از مدیریت ارتباطات یک سازمان با مخاطبان آن (مخاطب بعداً

توضیح داده خواهد شد).

توجه: **وظایف اصلی روابط عمومی:** وظایف روابط عمومی را اکنون به سه دسته اصلی طبقه‌بندی می‌کنند که این وظایف از نظر شکل و

محتوا، شیوه‌ها و فنون اجرایی با یکدیگر تفاوت دارند و هر یک دانش و مهارت خاص خویش را می‌طلبند:

۱- اطلاع‌رسانی

۲- تبلیغ و ترغیب

۳- مشارکت‌جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور

توجه: **انواع روابط عمومی:** روابط عمومی‌های موجود سازمان‌ها را از نظر کیفیت کار یعنی یاری به مدیریت سازمان در تحقق اهداف

سازمانی، اعتقاد به شفافیت امور و پاسخگویی، رعایت حقوق شهروندان، شناخت تکالیف و مسئولیت‌های حکومتی، حق نظارت مردم بر کارها و حق مردم در نقد و ارزیابی برنامه‌ها و عملکردهای سازمان و داشتن راهبردها و برنامه‌های معین به سه دسته زیر

تقسیم‌بندی می‌کنند: ۱- روابط عمومی توجیه‌گر

۲- روابط عمومی تبیین‌گر

۳- روابط عمومی تحلیل‌گر

روابط عمومی توجیه‌گر: یک روابط عمومی سازمان محور و مدیر محور است که بطور مستمر در توجیه دیدگاه‌های مدیران سازمان و

منافع سازمان خود می‌کوشد و با تحریف، پنهان‌کاری، دروغ و گمراهی و بستن راه‌های نشر اطلاعات واقعی و

عینی سازمان به خارج با حجم زیادی از اطلاع‌رسانی و تبلیغات فریب‌دهنده سعی در بزرگ کردن و م. شایعه کردن

اهداف، برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمان می‌نمایند. این روابط عمومی با برقراری ارتباطات یک سویه، و انجام

فعالیت‌های انتشاراتی پر زرق و برق، برگزاری مناسبت‌ها و رویدادها و میهمانی‌های پرهزینه و تقدیم هدایای

گران‌قیمت و انجام کارگشائی‌ها و واسطه‌گری‌ها سعی می‌نماید تا بر افکار عمومی، افکار مخاطبان مورد نظر و

اشخاص و افراد نفوذ نماید و اقدامات و فعالیت‌های سازمان خود را توجیه کند. این روابط عمومی دائماً بر بوق

تبلیغات می‌دمد و با استدلال‌ها و منطق بی‌پایه و سماجت، تصمیمات مدیریت و اقدامات سازمان را توجیه

می‌کند.

روابط عمومی تبیین‌گر: در خوشبینانه‌ترین شکل خود یک روابط عمومی توصیف‌کننده و روایت‌گر است که به دنبال رویدادها و وقایع

حرکت می‌کند و تنها به شرح و بیان و گزارش آنها می‌پردازد. این نوع روابط عمومی فاقد برنامه استراتژیک و

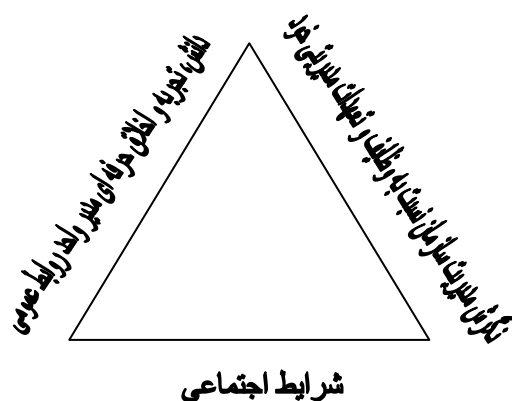
برنامه‌های اجرایی است و به صورت منفعل، بدون ابتکار و خلاقیت با روزمرگی انجام تکلیف می‌کند. روابط

عمومی تبیین‌گر با روحیه محافظه‌کارانه، بدون انگیزه و شوق و علاقه عرصه‌های ممنوعه و خطوط قرمز را

پاسداری کرده و بدون جسارت و اعتماد به نفس و روحیه ریسک‌پذیری کار اداری را به انجام می‌رساند و اسقاط تکلیف می‌کند.

روابط عمومی تحلیل‌گر: روابط عمومی تحلیل‌گر یک روابط عمومی با برنامه است که پیشاپیش امور، رویدادها و روندها حرکت می‌کند و به سطح مشاور مدیریت ارتقاء می‌یابد و در تعیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان مشارکت می‌نماید. این روابط عمومی تقویت درک متقابل با مخاطبان را هدف خود قرار داده و با اعتماد به نفس و استدلال، منطق قوی ضمن صیانت از منافع سازمان، از منافع مردم، دولت و سازمان‌های دیگر هم پاسداری می‌کند. روابط عمومی تحلیل‌گر یک روابط عمومی مخاطب‌مدار است و به اهداف درازمدت می‌اندیشد. این روابط عمومی همان قدر که برای مدیر سازمان ارج و احترام قائل است برای مخاطبان سازمان و همگان نیز حق آگاه شدن، پاسخگویی، انتقاد و حق نظارت قائل است. این روابط عمومی خواست‌ها، نیازها و گرایش‌های مخاطبان سازمان را تشخیص داده و به مدیران سازمان انتقال می‌دهد و با ارائه مشاوره‌های تخصصی به سیاست‌گذاران سازمان سهم قابل ملاحظه‌ای در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی سازمان ایفاء می‌نماید.

شیوه‌های روابط عمومی هر کشور: با توجه به شرایط حاکم بر محیط شکل می‌گیرد، شرایط جغرافیایی، اقلیمی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، حقوقی، دیوان‌سالاری و تکنولوژی در تهیه چارچوب‌های کاری روابط عمومی مؤثر هستند. اینکه یک سازمان دارای روابط عمومی توجیه‌گر، تبیین‌گر و تحلیل‌گر است به مثلثی بستگی دارد که اضلاع آن به شکل ذیل باشد:



۴ الگوی روابط عمومی گرونیک و هانت: در سال ۱۹۸۴ چهار الگوی روابط عمومی از سوی دو نفر از نظریه‌پردازان و استادان مشهور روابط عمومی جهان در آمریکا به نام‌های گرانیک و هانت به شرح ذیل معرفی گردید:

- ۱- کارگزاری و تبلیغات مطبوعاتی
- ۲- الگوی اطلاعات همگانی
- ۳- الگوی دو سویه سازمان محور
- ۴- الگوی دو سویه مخاطب محور

نام‌های دیگر روابط عمومی: پاره‌ای از این عناوین و اصطلاحات که به روابط عمومی می‌نهند عبارت است از:

۱- بخش ارتباطات	۲- اداره عمومی	۳- اطلاعات همگانی
-----------------	----------------	-------------------

رشته‌های نزدیک روابط عمومی: عبارتند از:

- | | |
|--------------|---------------------|
| ۱- بازاریابی | ۲- تبلیغات بازرگانی |
| ۳- آوازه‌گری | ۴- تبلیغات |

نگرشی به شکل‌گیری روابط عمومی در جهان: باید گفت فعالیت‌های روابط عمومی از ابتدائی که انسان به شکل دسته‌جمعی زندگی را آغاز کرد، وجود داشته است. آنچه ما اکنون به عنوان یک شغل و حرفه می‌شناسیم زائیده شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی قرن ۱۹ و ۲۰ (پدیده‌ای کاملاً قرن بیستمی است) می‌باشد. پس از انقلاب صنعتی و پیدایش تمدن به صورت کنونی آن، و ایجاد شهرهای بزرگ و مراکز جمعیت، روابط افراد و مؤسسات به سبب گستردگی آنها و رقابت شدید به آسانی مقدور نبود، در نتیجه دفتری و یا بخشی لازم بود تا این رابطه را ایجاد و گسترش دهد و ارتباط قطع شده را برقرار سازد.

پیشرفت صنعت و تکنولوژی به شکل دیگری نیز باعث ایجاد دفاتر روابط عمومی گردید. انقلاب صنعتی و پیامدهای آن، باعث گردید که کیفیت زندگی انسان بهبود یابد و به تدریج ابتدا در کشورهای صنعتی و سپس در کشورهای دیگر شرایط زندگی بهتر شود. یعنی، بی‌سوادى به تدریج از میان برود و انسان‌ها آگاه‌تر گردند. رشد دموکراسی به انسان‌ها ارزش و حقوق انسانی عطا کرد. در تمدن‌های بزرگ عصر باستان، چون: تمدن مصر، چین، هند، ایران و یونان، سلاطین و فرمانروایان و حکام، همیشه از فن و هنر اطلاع‌رسانی و تبلیغات جهت گسترش و دوام قدرت خود یاری می‌گرفتند. صاحبان قدرت، برای استمرار حاکمیت خود و رهبران فکری و مذهبی جهت نشر عقاید و اندیشه‌های خود لحظه‌ای از تبلیغ، ترغیب و تشویق کسانی که برای آنها اهمیت داشتند غفلت نمی‌کردند. تاریخ اطلاع‌رسانی و تبلیغات به قدمت تاریخ بشر است. در تمام تاریخ تبلیغ، انگیزه‌دهی، مجاب‌سازی و متقاعدسازی فردی و جمعی وجود داشته است و آنچه که اکنون وجود دارد تکامل یافته شیوه‌ها و روش‌های قدیمی است.

مثال: تبلیغاتی را که برای مسابقات ورزشی المپیک در یونان باستان به کار گرفته می‌شد (مثل سال ۲۰۰۲).

مثال: آثار یافته شده در رُم توسط باستان‌شناسان که چون در هنگام انتخابات مجلس سنای رُم تبلیغات حجیمی می‌شد سندی به دست آمده که روی آن نوشته شده «به سیسرو رأی بدهید او مرد خوبی است».

مثال: سزار در سال ۵۹ قبل از میلاد دستور داد تا خبرنامه یک ورقی در رُم تهیه و نشر نمایند تا پیشرفت‌های امپراتوری را به اطلاع همگان برسانند و از امپراتور تبلیغ کنند.

بعد از جنگ‌های صلیبی، کشورهای اروپائی به آسیا و آفریقا و آمریکا سرازیر شدند و با استعمار کشورهای این سه قاره، ثروت بی‌کرانی را به اروپا انتقال دادند. ورود این ثروت‌ها شرایط اجتماعی و اقتصادی درونی کشورهای اروپائی را دگرگون ساخت و باعث تغییرات کمی و کیفی جامعه اروپائی گردید. رنسانس و عصر روشنگری و انقلاب صنعتی و تکنولوژیک پس از این زمان و به سبب همین امر پیش آمد.

دوره اول روابط عمومی: پس می‌توان گفت سیر تاریخی روابط عمومی ریشه در ارتباط انسان دارد، هرچند روابط عمومی به عنوان یک رهیافت ارتباطی پدیده قرن بیستمی می‌باشد. روابط عمومی در سیر تاریخی خود با قدمتی به اندازه تاریخ روبرو است، نزد بابلیان، یونانیان، رومیان، مصریان و ایرانیان به عنوان تمدن‌های کهن تکنیک‌هایی از روابط عمومی یا ارتباط بین فردی را می‌توان مشاهده کرد که امروزه نیز در روابط عمومی کاربرد دارند، تکنیک‌هایی چون: خطابه، سخنرانی، ادبیات، هنر، اعلان به مردم در دنیای کهن به نوعی روابط عمومی را ترسیم می‌کند.

مثال: * روش‌های اعزام به سایر نقاط جهان در دوره هخامنشیان

* تبلیغ بازی‌های المپیک در یونان باستان

* نوشتن متن سخنرانی توسط افلاطون برای شناخت مخاطب

همه بیانگر نوعی از روابط عمومی هستند، حتی **اولین روزنامه جهان به نام آکادیوزنا**، روزنامه‌ای در روم قدیم ۵۹ سال قبل از میلاد توسط **ژولیوس سزار حاکم روم** به وجود آمد. همچنین لوح یا شعاری که با عنوان سیسرو مرد خوبی است او را انتخاب کنیم، که از خرابه‌های روم به دست آمده مؤید وجود روابط عمومی در دنیای قدیم است (اطلاع‌رسانی) و با توجه به اینکه این دوره سعی در راهنمایی و ارشاد مردم داشت باید از این دوره به عنوان **روابط عمومی اعلام** نام برد.

تاریخچه: دوره دوم روابط عمومی: با تاریخ ۱۶۲۰ میلادی شروع می‌شود که نوعی سازمان‌دهی تبلیغات از سوی کلیسای مسیحیت برای

ترویج دین عیسوی یا مسیحی در کشورهای مسیحی‌نشین و غیرمسیحی‌نشین بوده است. در سال ۱۶۲۰ میلادی **پاپ گری گوری** پانزدهم **اولین دانشکده تبلیغات جهان** را ایجاد کرد که در آن مبلغین مذهبی آموزش‌های لازم را برای ترویج دین مسیحیت فرا می‌گرفتند و با اتمام دوره به کشورهای مختلف اعزام می‌شدند. نهضت اعزام مسیونر به نقاط مختلف جهان بعد از این واقعه رُخ داد، در واقع چون هدف آن بهره‌کشی از سایر مذاهب و شهروندان عادی بود، در زمره سیر تاریخی روابط عمومی استعماری می‌گنجد.

تاریخچه: در جوامع کنونی مسئولین روابط عمومی با اعتقاد و ایمان به آزادی، منافع جمعی، دموکراسی و شرافت انسانی مدعی هستند که با حفظ و رعایت ارزش‌های اخلاقی و حرفه‌ای به امر ارتباطات در عصر پیچیده کنونی می‌پردازند.

تاریخچه: اصطلاح **روابط عمومی** (Public Relations) **برای نخستین بار در ایالات متحده آمریکا** و در نوشته‌های اداره «**اتحادیه**

راه‌آهن ایالات متحده» به کار برده شد و در دهه اول قرن بیستم، نخستین دفاتر روابط عمومی در مؤسسات این کشور ایجاد گردید، در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی که تنها خدمات روابط عمومی را به مشتریان خود ارائه می‌کرد به وجود آمد. نخستین شرکت روابط عمومی توسط مردی به نام **ای وی لی** (Ive Ledbetter Lee) **خبرنگار روزنامه نیویورک ورلد** (New York World) در **شهر نیویورک** تأسیس گردید، که این فرد را **پدر روابط عمومی در آمریکا** می‌نامند.

تاریخچه: **لی** در آغاز تأسیس شرکت روابط عمومی خود، اقدام به انتشار اعلامیه‌ای به نام «**اعلامیه اصول**» نمود که در این اعلامیه آمده بود: «... این یک دفتر مطبوعاتی سری نیست، همه کارهای ما بطور آشکار انجام می‌گیرد. هدف ما این است که خبر و اطلاعات را در اختیار مردم قرار دهیم. اینجا یک آژانس آگهی تجاری نیست ... اخبار و اطلاعاتی که ما ارائه می‌دهیم، دقیق و صحیح است. هرگونه اطلاعات تکمیلی - در هر موردی - بطور کامل به هر شخصی که تقاضا کند داده خواهد شد. به خبرنگارانی که در جستجوی مطالب خبری و گزارش‌های تحقیقی و تفسیری هستند، با کمال میل و اشتیاق کمک خواهیم نمود.»

تاریخچه: پس از تشکیل دفتر لی و معرفی خدمات روابط عمومی، به تدریج و به اقتباس از مؤسسه لی، سایر مؤسسات اقدام به تأسیس دفاتر روابط عمومی نمودند و **روابط عمومی به عنوان یک حرفه به وجود آمد و شناخته شد.**

تاریخچه: **خلاصه‌ای از سخنان ای وی لی در روابط عمومی:** (قبلاً توضیح کامل داده شده است) راه‌آهن متعلق به همه مردم است، ما هیچ چیز را از مردم کتمان نمی‌کنیم با مردم روراست هستیم و هر سوالی را در خصوص شرکت بی‌پاسخ نمی‌گذاریم، که این عمل مبنای شکل‌گیری روابط شد و او را **پدر روابط عمومی** می‌دانند، که خود او دارای دو سابقه کاری بود:

۱- نویسنده روزنامه نیویورک ورلد بود

۲- مسئول دفتر ارتباطات شرکت زغال سنگ بود

قبلاً گفتیم در سال ۱۹۰۶ در شرکت راه‌آهن آمریکا اولین دفتر روابط عمومی را راه‌اندازی کرد و باعث سریع‌ترین، پُر سودترین و ارزان‌ترین روش برای حمل بار و مسافر شد و راه‌آهن وسیله ارتباطی بین مناطق شهری گردید، چراکه راه نبض ارتباطات است و می‌توان گفت راحت‌ترین پدیده برای رسیدن به ثروت در آن زمان راه‌آهن در آمریکا بود. درآمد راه‌آهن در ۴ ماه ۳ برابر افزایش یافت چراکه توسعه خدمات و سوخت زغال‌سنگ افزایش یافت و در این حال رابطه با شرکت تأمین انرژی نیز مهم بود.



روابط عمومی نوین جهان ۱۰۳ سال عمر دارد و شخص مذکور واسطه رابطه بین راه‌آهن شد در شرکت راه‌آهن و یک شرکت خدمات ایجاد کرده، مشتری جذب نمود و اطمینان جلب کرد و بعد یک نظام بین سازمانی به وجود آورد.

ترتیب ۱: در سال ۱۸۸۹ فردی به نام **وستینگ هاوس** بنیان‌گذار تغییر جریان برق متفاوت بود. در اصل باید روابط عمومی به این ایشان باشد که نیست. او دفتر روابط عمومی نداشت (ای وی لی دفتر داشت) ولی دو نفر استخدام کرد که برایش اطلاعات جمع‌آوری کنند. روابط عمومی در بستر شکل‌گیری خود با توجه به گسترش روابط مبتنی بر ارائه خدمت زمینه ایجاد پاسخگویی به مردم (مشتری) را در شرکت راه‌آهن آمریکا با راه‌اندازی دفتر فراهم کرد که از آن طریق کشورهای اروپائی بعدها کشورهای اسکانندیناوی و نهایتاً خاورمیانه و کشورهای جهان سوم صاحب **روابط عمومی** شدند. روابط عمومی با این ویژگی‌ها نهادی برای ارتباط منطقی بین سازمان و مشتری است.

ترتیب ۲: **نخستین دوره آموزشی روابط عمومی**، تحت همین عنوان در **سال ۱۹۲۳ میلادی** در **دانشگاه نیویورک** تشکیل گردید و این دوره توسط ادوارد ال. برنیز (E. L. Bernays) تدریس شد که این شخص از پیشروان روابط عمومی در آمریکاست و وی نزدیک ۱۰۲ سال عمر کرد و نزدیک ۷۵ سال به ارائه، مشاوره و تهیه مقاله و تألیف کتاب‌های روابط عمومی و تدریس پرداخت. وی در سال ۱۹۸۶ کتابی تحت عنوان «**روابط عمومی تاکتیک‌ها و استراتژی‌ها**» انتشار کرد.

ترتیب ۳: **بنیان علم روابط عمومی** نیز در **آمریکا** گذاشته شد که یکی از اندیشمندان دانشگاهی به نام **برنیز** بنیان روابط عمومی دانشگاهی را با راه‌اندازی واحدهای درسی چون: تبلیغات، سخنرانی، مهارت‌های نوشتن و نگارش برای رسانه شروع کرد. برنیز در گستره فعالیت خود برای علم روابط عمومی از کمک‌های همسرش به نام **خانم فلاشمن** بهره می‌گرفت که متأسفانه نامی از همسر ایشان در روابط عمومی نیست.

ترتیب ۴: براساس رهیافت و نگرش سیر تاریخی به شکل‌گیری روابط عمومی در کنار **ای وی لی** و **ادوارد برنیز** با اسامی دیگری در روابط عمومی برخورد می‌کنیم که در **علمی شدن جایگاه روابط عمومی** ایفای نقش کردند که باید آنها را جزو **پیشگامان علم روابط عمومی** عنوان کرد از جمله:

❖ رکس هارلو

❖ اسکات کاتلیپ

❖ لانگ

❖ هزلتون

❖ جان مارستون

رکس هارلو بنیان اولین انجمن روابط عمومی را در آمریکا گذاشت (ویژگی پیشگامان علم روابط عمومی در نگرش مدیریت محورانه به روابط عمومی است). هارلو روابط عمومی را یک وظیفه و کار مدیریتی خواند که به ایجاد و حفظ خطوط دو جانبه ارتباطی، درک دو جانبه و همکاری متقابل مردم و سازمان عنوان می‌کند.

کاتلیپ روابط عمومی را وظیفه‌ای می‌داند که در یک رابطه مفید یا نامفید بین سازمان و مردم شکست یا پیروزی را برای سازمان رقم می‌زند، بنابراین شناخت و تشخیص مخاطب در دیدگاه کاتلیپ جزء عوامل موفقیت سازمان محسوب می‌شود.

لانگ و هزلتون روابط عمومی را مرکب از مدیریت و ارتباط متقابل بین سازمان و مردم مرتبط با سازمان تعریف می‌کنند که سازمان در این رابطه یا باید خود را با آن وفق دهد یا آن را تغییر نماید تا به هدف سازمانی خود برسد.

جان مارستون روابط عمومی را یک فرآیند می‌نامد که مرکب از چهار عامل است که در وجود چهار ویژگی تحقیق - عمل -

ارتباط - ارزیابی وجود دارد: (R): تحقیق - (A): عمل برنامه - (C): ارتباط - (E): ارزیابی

تعریف مفهومی روابط عمومی از نظر انجمن‌های ملی روابط عمومی برخی کشورها:

انجمن روابط عمومی انگلستان: روابط عمومی عبارت است از تلاش‌ها و اقداماتی آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده، جهت استقرار و کسب تفاهم متقابل، بین یک سازمان و گروه‌های مورد نظر آن.

انجمن روابط عمومی آلمان: روابط عمومی عبارت است از تلاش‌های آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم که براساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر میسر است.

انجمن روابط عمومی دانمارک: روابط عمومی عبارت است از تلاش‌هایی مستمر و منطبق با روش‌های علمی و عملی که مدیریت سازمان‌های بخش خصوصی و دولتی به منظور ایجاد تفاهم و پیدایش حس علاقمندی و تحصیل پشتیبانی گروه‌هایی که سازمان با آنها سر و کار دارد یا فکر می‌کند در آینده سر و کار خواهد داشت به عمل می‌آورد.

اما با نگاه به مجموعه تعاریف روابط عمومی دقیقاً متوجه می‌شویم که **در تعاریف روابط عمومی واژه‌های مشترکی وجود دارند** که عبارتند از:

۱- **ارادی بودن:** یعنی روابط عمومی فعالیتی تعمدی است

۲- **برنامه‌ریزی:** یعنی فعالیتی سازمان یافته

۳- **عملکردی:** یعنی بر پایه سیاست‌های واقعی استوار است

۴- **صنعتی:** یعنی فعالیت باید نافع برای مردم و سازمان باشد

۵- **ارتباط دو جانبه:** یعنی دو سوی رابطه را به هم متصل بکند

۶- **وظیفه مدیریتی است:** چراکه روابط عمومی در فرآیند تصمیم‌گیری‌ها مؤثر و کاراست

دوره سوم روابط عمومی: در انگلستان در سال ۱۹۱۱ نخستین فعالیت‌های روابط عمومی به مفهوم امروزی و با همین نام آغاز گردید. نیروی هوایی انگلیس در سال ۱۹۱۹ واحد روابط عمومی خود را تشکیل داد و در سال ۱۹۱۹ وزارت بهداشت این کشور سیرباسبیل کلارک را به عنوان مسئول روابط عمومی برگزید.

محور روابط عمومی: ۱- قدیمی ← تبلیغ ارشادی

۲- وسط ← خرید ← تبلیغی

۳- جدید ← تفاهم فرهنگی

در یک جمع‌بندی، تاریخ روابط عمومی را می‌توان به سه دوره مختلف به شکل زیر تقسیم‌بندی کرد:

۱- روابط عمومی به شکل سنتی و باستانی: از آغاز تاریخ بشر تا دهه ۸۰ قرن نوزدهم

۲- روابط عمومی به شکل دفاتر انتشارات و تبلیغات: دهه ۸۰ و ۹۰ قرن نوزدهم و دهه اول قرن بیستم

۳- روابط عمومی نوین: دهه‌های اول و دوم قذن بیستم تاکنون

سیر روابط عمومی: ۱- روابط عمومی کهن (سنتی) ← اعلام

۲- روابط عمومی میانی (استعماری) ← تبلیغ

۳- روابط عمومی مدرن (امروزی) ← تفاهم

در سیر تاریخی روابط عمومی به سه بخش ذیل تقسیم می‌گردد:

۱- **کهن (اعلام):** تکنیک‌های روابط - سخنرانی - خطابه - جار زدن - اعزام پیک

۲- **دوره دوم (استعماری):** دانشکده تبلیغات مسیحیت (تبلیغ مسیحیت به هر نوعی

۳- دوره سوم (واقعی یا مُدرن) : تبدیل به نهاد شدن - داشتن سازمان - دفتر و امکانات

تاریخچه روابط عمومی ایران : آنچه ما اکنون به عنوان روابط عمومی، چه از نظر حرفه و چه از نظر اصطلاح بازمی‌شناسیم برای **نخستین بار در شرکت نفت ایران** پدیدار گشته است، شرکت ملی نفت ایران برای اولین بار و پیش از همه دفتر روابط عمومی تأسیس نمود.

در شرکت سابق نفت ایران و انگلیس تا سال ۱۳۳۰ یک دفتر اطلاعات و مطبوعات وجود داشت و این دفتر رابط بین این شرکت و مطبوعات بود. پس از ملی شدن صنعت نفت، دفتری تحت همان عنوان در شرکت ملی نفت ایران تشکیل گردید و عنوان همین دفتر بود که بعداً به روابط عمومی تبدیل شد.

نخستین سمینار روابط عمومی نیز در ایران در تاریخ ۳۰ آذر ماه سال ۱۳۴۳ توسط شرکت نفت در آبادان و دومین سمینار روابط عمومی در ۱۳ مهر ماه سال ۱۳۴۴ در کرمانشاه، از سوی شرکت نفت برگزار گردید.

در سال ۱۳۴۵ برای تشکیل دانشکده‌ای در رشته روابط عمومی، مطالعاتی به عمل آمد که در **سال ۱۳۴۶** منجر به تشکیل « **مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی** » گردید و **نخستین فارغ‌التحصیلان** این در **خرداد ماه سال ۱۳۵۰** فارغ‌التحصیل گردیدند. پس از **انقلاب اسلامی** و بازگشایی دانشگاه‌ها، این دانشکده تحت نام « **دانشکده علوم اجتماعی** » بخشی از دانشگاه علامه طباطبائی درآمد ولی مجدداً در سال ۱۳۸۲ به صورت **دانشکده ارتباطات** فعالیت خود را ادامه داد.

در مورد نام « مؤسسه مطبوعات و روابط عمومی » گفتنی است که :
در تاریخ ۱۳۴۷/۹/۱۹ نام این مؤسسه عالی به « مؤسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی » تغییر یافت
در تاریخ ۱۳۵۰/۳/۲۵ نام این مؤسسه عالی به « **دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی** » تبدیل گردید

تقسیم‌بندی روابط عمومی ایران به دوره‌های زیر :

- ۱- روابط عمومی باستانی و سستی
- ۲- روابط عمومی پس از انقلاب مشروطه تا دهه ۱۳۳۰ ، ایجاد دفاتر آمار و اطلاعات انتشارات و اطلاعات
- ۳- روابط عمومی نوین از دهه ۱۳۳۰ به بعد، ایجاد واحد روابط عمومی در شرکت ملی نفت ایران
- ۴- تغییر تدریجی نام دفاتر انتشارات و اطلاعات به واحد روابط عمومی و ایجاد واحد روابط عمومی در سازمان‌های جدید
- ۵- روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی

تقسیم‌بندی روابط عمومی ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی به شکل دوره‌های ذیل است :

- ۱- دوره فترت روابط عمومی (۱۳۵۷-۱۳۶۳)
- ۲- دوره روابط عمومی در خدمت جنگ تحمیلی (۱۳۶۳-۱۳۶۷)
- ۳- دوره بازسازی نهادهای روابط عمومی (۱۳۶۷-۱۳۷۶)
- ۴- دوره روابط عمومی پس از دوم خرداد (تاکنون - ۱۳۷۶)

انجمن‌های روابط عمومی معتبر جهان عبارتند از :

- ۱- انجمن روابط عمومی آمریکا : قدیمی‌ترین انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) که در سال ۱۹۴۸ به وجود آمد و ...
- ۲- روابط عمومی قاره آسیا : مرکز فدراسیون روابط عمومی آسیا در بانکوک پایتخت تایلند قرار دارد و ...

۳- روابط عمومی قاره اروپا : کنفدراسیون روابط عمومی اروپا که قوی‌ترین انجمن‌های روابط عمومی بریتانیا است و انجمن‌های روابط عمومی آلمان، دانمارک، هلند، ایتالیا و فرانسه و ...

۴- روابط عمومی قاره آمریکای لاتین : در سال ۱۹۶۰ در شهر مکزیک فدراسیون آمریکائی انجمن‌های روابط عمومی با پیوستن ۱۳ انجمن ملی روابط عمومی از کشورهای آرژانتین، برزیل، کلمبیا، کاستریکا، شیلی، اکوادور، مکزیک، پرو، پاراگوئه، اروگوئه، ونزوئلا و ایرانتیل به وجود آمد و ...

۵- روابط عمومی قاره آفریقا : روابط عمومی در این قاره از کشورهای مستعمره انگلیس چون نیجریه، آفریقای جنوبی و اوگاندا آغاز شد. در سال ۱۹۷۱ فدراسیون انجمن‌های روابط عمومی آمریکا در اوگاندا تشکیل گردید و ...

تعریف مخاطب در روابط عمومی : این کلمه در ارتباطات به جای گیرنده پیام به کار گرفته می‌شود، در حالی که در روابط عمومی معنی موسع‌تری از مخاطب استنباط می‌گردد. **مخاطب** در روابط عمومی به معنی همه اشخاص حقیقی و حقوقی و مجازی است که بطور مستقیم یا غیرمستقیم از یک سازمان، فعالیت و برنامه تأثیر می‌پذیرند یا بر آن تأثیر می‌گذارند.

مخاطبان یک برنامه، مخاطبان یک سازمان، مخاطبان در رسانه‌ها اشخاص حقیقی، گروه‌ها و سازمان‌هاوی هستند که پیام‌ها جهت دریافت آنها تولید و ارسال می‌شود. در حالی که روابط عمومی معنی موسع‌تر و مجازی‌تری برای آن قائل است. کلمه مخاطبان در روابط عمومی به معنی همه اشخاص حقیقی و حقوقی و مجازی است که بطور مستقیم یا غیرمستقیم از یک سازمان، فعالیت و برنامه تأثیر می‌پذیرند و یا بر آن تأثیر می‌گذارند.

تقسیم‌بندی مخاطبان در روابط عمومی :

۱- از نظر ارتباط ساختاری با سازمان : مخاطبان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی

۲- از نظر اهمیت : مخاطبان اصلی، مخاطبان ثانوی و مخاطبان حاشیه‌ای

۳- از نظر موضع‌گیری در برابر سازمان : مخاطبان موافق، مخاطبان مخالف و مخاطبان بی‌طرف

۴- از نظر زمان : مخاطبان کنونی و مخاطبان آینده

۵- از نظر تعداد : مخاطبان محدود و خاص، مخاطبان فراوان و همگان

انواع مخاطب در جامعه ارتباطی : که با پیام سر و کار دارد و پیام رد و بدل شده و معناساز می‌گردد :

۱- مخاطبان کمی :

الف) اکثریت (جمعیت عام) ← آنهایی که تعداد بی‌شمار دربر می‌گیرند (مثل استاد به شاگرد)

ب) اقلیت (جمعیت خاص) ← آنهایی که تعداد ویژه و اندک دربر می‌گیرند (مثل شاگرد به استاد)

۲- مخاطبانی که ارتباط سازمانی دارند :

الف) درون‌سازمانی ← ارتباط کارکنان با مدیر

← ارتباط مدیر با کارکنان

← ارتباط کارکنان با کارکنان

ب) برون‌سازمانی ← ارتباط سازمان با سازمان‌های دیگر و بالعکس

← ارتباط سازمان با افراد و بالعکس

← ارتباط سازمان با جمع و بالعکس

۳- مخاطبانی که مبنای تأثیر در جامعه دارند و تأثیر می‌پذیرند :

الف) منفعل ← کسی که هرچه به خوردش بدهیم قبول می‌کند، مانند کاغذ سفیدی که هرچه بنویسیم جای می‌گیرد هیچ عکس‌عملی جزء قبول ندارد، چون فیلتر ندارند (تأثیر می‌گذارند ولی تأثیر نمی‌گیرند).

ب) افراد فعال ← افرادی که وقتی در مقابل پدیده‌ای قرار می‌گیرند عکس‌عمل از خود نشان می‌دهند و دو وجه دارند که یا می‌پذیرند و تأثیر می‌گذارند و یا رد می‌کنند.

ج) افراد هوشمند ← افرادی که می‌گویند می‌پذیرم بطوری که مرا بپذیرید (جزو افراد سرسخت هستند) این افراد در مقابل هر اقدامی موضعی مبنی بر تأثیر و تأثر می‌گذارند (یعنی به راحتی دم به تله نمی‌دهند)

۴- مخاطبان که تجلی و بروز و ظهور دارند :

الف) بالقوه ← آن است که به صورت هوادار وجود دارد و لایه‌لایه گسترده شده است که در اینجا با هزینه روبرو هستیم.

ب) بالفعل ← آن است که هواداری تبدیل به عضو مؤثر شده است و با سرمایه‌گذاری روبرو هستیم.

۵- مخاطبان موضع اولیه (موضع گیر) : شامل افراد و رفتار بازخوردی آنها در مقابل پیام است. هر رفلکس یا عکس‌عمل پیامی از سوی مخاطبین با دو موضع موافق یا مخالف همراه است و موضع موافقت باعث همراه شدن گیرنده با فرستنده می‌شود، در نتیجه عامل قدرت فرستنده را تقویت می‌نماید در حالی که در عنصر مخالف پایگاه فرستنده تضعیف می‌شود، بنابراین در راهبرد ارتباط به خصوص در گنش روابط عمومی تبدیل مخالفین به موافقین جزو استراتژی‌های توفیق محسوب می‌شود. در برخورد با پیام به شکل زیرند :

الف) مخالف هستند

ب) موافق هستند

نتیجه : **مخاطب سازمان :** به دو صورت مخاطبان درون‌سازمانی - برون‌سازمانی هستند.

مخاطبان درون‌سازمانی عبارتند از :

- ❖ اعضاء هیأت مدیره
- ❖ مدیر اجرایی (مدیرعامل)
- ❖ مدیران ارشد
- ❖ مدیران میانی
- ❖ مدیران اجرایی
- ❖ کارشناسان و متخصصان
- ❖ کارمندان و کارگران
- ❖ خانواده‌های پرسنل

مخاطبان برون‌سازمانی عبارتند از :

- ❖ مصرف‌کنندگان کالا و خدمات سازمان
- ❖ رسانه‌ها
- ❖ رقبا
- ❖ مراکز دانشگاهی و آموزش مرتبط
- ❖ پژوهشگران، استادان، نویسندگان و مترجمین متون مرتبط
- ❖ واسطه‌ها، دلالان
- ❖ نشریات تخصصی و نهادها و تشکلهای تخصصی مرتبط
- ❖ بخش‌های دولتی هنجارگذار

تذکره: برای تهیه و تدوین هر برنامه روابط عمومی برای سازمان‌ها و پروژه‌ها ضروری است که مخاطبان مورد نظر به دقت شناخته شوند. افزایش توان نظری و تجربی در زمینه مخاطب‌شناسی برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی بسیار ضروری است و موفقیت اجرایی هر کار در روابط عمومی را تضمین می‌کند.

تذکره: روابط عمومی مخاطب‌مدار و مخاطب‌محور: ضرورت و اهمیت ارتباطات یک سازمان با مخاطبان آن به قدری مهم و بدیهی است که موفقیت یا عدم موفقیت آن را رقم می‌زند. واقعیت این است که پایه‌های موفقیت یک سازمان در بیرون آن و در رضایت مخاطبان آن قرار دارد. با رشد و توسعه مردم‌سالاری و گسترش رقابت در همه عرصه‌های زندگی بطور روزافزون بر اهمیت رضایت مخاطبان افزوده می‌شود و شرایط به گونه‌ای پیش می‌رود که مدیران ناگزیرند که همه فعالیت‌های خود را در سازمان بر مدار و محور رضایت مخاطبان تهیه و تنظیم نمایند.

اصول مدیریت موفق کنونی را اجرای شیوه‌ها و فنون ارضاء هرچه بیشتر و بهتر خواسته‌ها، نیازها و سلائق مشتری و مصرف‌کننده تشکیل می‌دهد. سیاست و مشی مشتری‌مداری، اکنون سیاست مدیران موفق است. در این فضا کلیه سیاست‌های مؤسسه با محوریت خواسته‌ها، سلیقه‌ها و رضایتمندی مشتری تهیه و تدوین می‌گردد. تعمیم چنین شرایطی را حتی در کارهای رسانه‌ای، مخاطب‌مداری و مخاطب‌محوری می‌نامند. در برای مفهوم مشتری‌مداری مفاهیمی چون تولیدمداری، سازمان‌مداری و حکومت‌مداری وجود دارد.

تذکره: سیاست مشتری‌مداری و مخاطب‌مداری با شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و مخاطبان آغاز می‌شود و سپس با تدوین برنامه‌ها براساس یافته‌های آن به منظور برآورد حداکثر آنها ادامه می‌یابد.

تذکره: ارزش یک خدمت و کالا انحصاراً با میزان رضایتمندی مصرف‌کنندگان و استفاده‌کنندگان آن بستگی دارد و لاغیر. که این امر به عنوان خواستنی بودن و مطلوبیت کالا و خدمت نامیده می‌شود. و در این رویکرد از مدیران خواسته می‌شود که بطور مستمر سازمان را در جهت هدایت کنند که به حداکثر خواسته‌ها و نیازهای مشتریان پاسخ مثبت داده شود.

تذکره: جایگاه مخاطب در روابط عمومی: برای شناختن مخاطب به تعریف مسئولیت‌ها و وظایف نیاز داریم. مسئولیت، یعنی کارهایی که در نهاد فرد وجود دارد.

تذکره: روابط عمومی مرکز پایگاه ایجاد ارتباط در سازمان است و تفکر ارتباطی در آنجا ساخته می‌شود و ارائه می‌گردد و تعریف روابط عمومی همان تعریف همت است نه قوت (یعنی‌اینکه شاید قدرت و توان انجام کاری را نداریم ولی همت می‌کنیم) که در این حالت روابط عمومی یعنی علم ممکن کردن غیرممکن‌ها است.

تذکره: ارسطو اولین فردی است که امکان را تعریف کرد، برای اینکه یک کار انجام شود ۴ عامل وجود دارد که به آنها عوامل کار، عوامل به وجود آمدن و عوامل هستی نیز می‌گویند که به شرح ذیل است:

- ۱- عامل فاعلی ← کسی که کاری را بلد بوده و یا مهارت انجام کار را داشته باشد.
- ۲- عامل ابزار و امکانات ← ابزاری که فاعل توسط آن کار انجام دهد (عامل مواد)
- ۳- عامل طراحی و نقشه ← طراحی یک نقشه که مدنظر است برای انجام دادن کاری (عامل طراحی یا شیوه و طریق)
- ۴- عامل هدفی ← هدفی است که چیزی برای انجام کاری ساخته می‌شود (عامل غایتی یا نهائی)

مثال: میز، برای ساختن یک میز به یک نفر ماهر و کاربلد نیاز داریم به نام نچار (عامل فاعلی) - سپس بعد از نچار به یک سری مواد اولیه و ابزار برای در ست کردن آن از قبیل تخته، میخ، اره، چکش و ... نیاز داریم (عامل ابزار و امکانات) بعد به یک نقشه و طرحی نیازمندیم که بتوانیم میز را به شکل درست آن بسازیم (مثلاً بدون نقشه احتمال دارد پایه‌های میز از بالا نصب گردد) (عامل طراحی و نقشه) - سپس باید هدفمان از ایجاد آن میز را مشخص کنیم، مثلاً اگر برای

غذا خوردن می‌خواهیم باید میز غذاخوری بسازیم - اگر برای کنفرانس می‌خواهیم باید میز کنفرانس بسازیم - اگر

برای مدیریت می‌خواهیم باید میز مدیریتی بسازیم و ... باید (عامل هدفی) .

ترتیب ۱: هر جا یکی از ۴ عوامل فوق‌الذکر در انجام کاری وجود نداشته باشند، روابط عمومی جایگزین آن عامل می‌شود و می‌تواند غیرممکن‌ها را ممکن نماید.

ترتیب ۲: روابط عمومی برای اینکه بتواند کاری انجام دهد، باید مسئولیت‌پذیر و پاسخگو باشد (مسئول، یعنی اینکه بتواند پاسخ دهد) .

ترتیب ۳: مسئولیت‌های روابط عمومی :

۱- ایجاد کردن است (هستی)

یعنی به وجود آوردن - یعنی نشاط به وجود آوردن (چون کلمه ایجاد از وجد می‌آید که به معنی نشاط است)

یعنی نبود را ← بود کردن

یعنی نشد را ← شد کردن

یعنی نیست را ← هست کردن

۲- حفظ آن چیزی که ایجاد نموده است

۳- استقرار و تداوم برای بقاء است (بقاء با شانس ارتباطی ندارد)

مثال: اقبال لاهوری شاعر بزرگ آوزه در این خصوص شعری دارد :

اقبال را بقاء بود دل بر آن نبند اقبال را چو قلب کنی، لابقا بود

قلب کردن یعنی کلمه را برعکس کردن ← برعکس کلمه اقبال می‌شود لابقا

یعنی اینکه فکر نکن که اقبال یعنی بقاء و باقی ماندن، بلکه حتی کلمه اقبال را برعکس کنی معنی آن می‌شود فنا، از بین رفتن

ترتیب ۴: مسئولیت سه راهبرد روابط عمومی را در توسعه بستر روابط عمومی نشان می‌دهد که در برابر مسئولیت، وظایف را می‌توان وضع کرد.

مسئولیت‌ها	وظایف	ارتباط با مخاطب	استراتژی‌ها، همراه‌سازی
ایجاد - حفظ - تداوم	اطلاع‌رسانی (اولین وظیفه روابط عمومی)	افراد شناس علاقمند	استراتژی حفاظت
ایجاد - حفظ - تداوم	پاسخگویی (در درون کارش است)	افراد شناس بی‌تفاوت	استراتژی ایجاد جاذبیت
ایجاد - حفظ - تداوم	تفاهم	افراد شناس دشمن	استراتژی جلب

در ستون وظایف افراد شناس علاقمند؛ در سازمان قرار دارند و افرادی فدائی هستند که اهل پیروی کردن می‌باشند.

افراد شناس بی تفاوت؛ افرادی هستند که وجود هیچ شخص یا نقشی برایشان مهم نیست.

افراد شناس دشمن؛ افرادی هستند که در صددند هر جا امکان باشد، منافع دیگران را به خطر اندازند.

ترتیب ۵: بنابراین می‌توان گفت سه نوع افراد به شرح ذیل در سازمان وجود دارند و با آن در ارتباط هستند :

۱- افراد علاقمند

۲- افراد بی تفاوت

۳- افراد دشمن

در ستون استراتژی‌ها بیت شعری برای مثال به شرح ذیل داریم که دقیقاً مفهوم استراتژی‌ها را بیان می‌کند :

عاقبت اندر دل سخت تو راهی می برم

یا به حالت یا به حیل یا به زور

استراتژی حفاظت؛ در بیت فوق همان حالت است.

استراتژی ایجاد جاذبیت؛ در بیت فوق همان حیل است (یعنی با تشویق و با پاسخگوئی به علائق، تبلیغ و ترغیب سر و کار دارد).

استراتژی جلب؛ در بیت فوق همان زور است (یعنی کاربرد قانون در مورد فرد خاطی یا مجرم است) ..

ترجمه: اولین فردی که در خصوص مخاطب‌شناسی صحبت کرد و با روانشناسی ارتباط دارد و پدر این علم است، فروید بود که خودشناسی را بحث کرده و موضوعی را به شکل مقابل مطرح نموده است که : انسان یا سالم است، یا مریض. فروید با جسم سر و کار نداشت بلکه با روان سر و کار داشت و او یک روانکاو بود که او دو عقده گرفت : عقده اودیپ – عقده نارسیس.

انسان سالم؛ انسانی است که دارای جسم، روح و روان سالمی باشد.

انسان مریض؛ انسانی است که چون بیماری یک رفتار ناقص انسان است که ریشه در گذشته دارد، حتی اگر دارای جسم سالم باشد و از نظر روح و روان نقص داشته باشد، مریض است.

ترجمه: فرد دومی که در خصوص مخاطب‌شناسی صحبت کرده شاگرد فروید به نام یونگ بود که بلافاصله بر علیه استاد خود قیام کرد و استادش را رد نمود و ضمیر را بررسی کرد که خود آن بر دو نوع ضمیر خودآگاه که خود بر دو نوع : شخصی – جمعی بوده و ضمیر ناخودآگاه است.

ترجمه: یونگ؛ ضمیر را مورد بحث قرار داد.

ژان پراژو؛ کودک را شناساند.

خانم کارل هورنای؛ به دنبال بحث ژان پراژو کتاب‌های تضاد درونی (ترجمه محمدجعفر محجوب)، تفکر زائد، عصبانی‌های قرن ما را نگاشت.

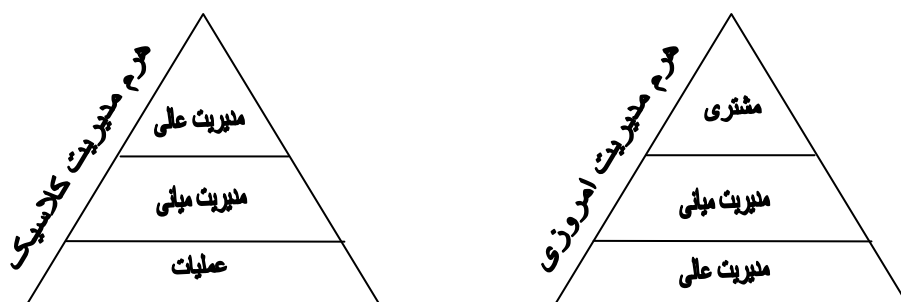
آنها معتقدند که : انسان‌ها به سه صورت زیر هستند :

- ۱- انسان‌های انزواطلب ۲- انسان‌های اقتدارطلب ۳- انسان‌های مهرطلب

نظریه NLP؛ براساس اعصاب و قدرت و کاربرد اعصاب بود که در خصوص ناراحتی و خوشحالی – خجالتی بودن و پر رو بودن و ... رفتار انسان را می‌سنجید.

ترجمه: سازمان‌های برتر : سازمان‌هایی هستند که در آنها مشتری اهمیت دارد. امروزه سازمان‌ها دو نوع کار انجام می‌دهند یا کالا می‌فروشند یا خدمات و سازمان‌ها امروزه فروشنده هستند چون هر کسی که به سازمانی مراجعه می‌کند یا هدفش خرید کالا است و یا دریافت خدمات که در هر دو مورد با خرید مشتری سر و کار داریم.

امروزه با رهیافت تغییر هرم مدیریت از مدیریت عالی به مشتری، جایگاه مخاطب به عنوان مشتری در سازمان که در یک سمت سود سازمانی را تضمین و باعث استمرار فعالیت سازمان و در سوی دیگر رضایت را از عملکرد سازمان استمرار می‌بخشد دیده می‌شود، سازمان‌های برتر امروزه در این جایگاه قرار می‌گیرند. استانداردهای خدمت در سازمان‌های برتر با منحنی رضایت پیوند دارد، یعنی هرچه رضایت مشتری از خدمات ارائه شده سازمانی افزایش یابد، به همان میزان سود سازمان تضمین می‌گردد.



سازمان‌های برتر ایفاگر پنج نقش اساسی است:

- ۱- نقش آینده‌نگری
- ۲- نقش بحران‌ستیزی
- ۳- نقش اعتبار سازمانی
- ۴- نقش فرهنگ‌آفرینی
- ۵- نقش نظریه‌پردازی

۱- نقش آینده‌نگری: این نقش توجه به آینده سازمان دارد، نوعی محاسبه‌گری سازمانی از شرایط آتی است که با پیش‌بینی آینده

تواند سازمان را سرپا نگه دارد. در این نقش روابط عمومی همچون مشاور آگاه لایه‌های مختلف سازمان

را در ارتباط با کنش درون‌سازمانی و رفتار برون‌سازمانی هماهنگ می‌کند.

۲- نقش بحران‌ستیزی: این نقش ناظر بر مدیریت بحران در جریان ارتباطات سازمانی است، روابط عمومی به عنوان ایجادگر

ارتباط در دو مقولهٔ قبل از بحران و بعد از بحران زمینه‌ساز مقابله با بحران‌های موجود در سازمان می‌شود.

روابط عمومی بحران‌ستیزانه در سازمان با توجه به پیش‌بینی که از آینده کرده تشخیص بحران و با

همکاری عوامل سازمانی پیشگیری از آن است، بنابراین استراتژی پیشگیری از بحران و در حین بحران

نیز، روابط عمومی با ایجاد آرامش و امنیت‌سازی اجتماعی و سازمانی می‌تواند در رفع بحران سازمان را

یاری برساند.

۳- نقش اعتبار سازمانی: روابط عمومی در هر صورت از اعضای سازمان محسوب می‌شود و به همین خاطر اعتبار سازمان،

اعتبار روابط عمومی به حساب می‌آید و از این منظر هرچه جایگاه سازمانی ارتقاء پیدا کند، جایگاه

روابط عمومی نیز با رشد مواجه خواهد بود، یعنی پرستیژ و شخصیت فرد روابط عمومی با پرستیژ و

شخصیت سازمان گره می‌خورد و ایجاد احساس تعلق به سازمان راهبرد اجرای نقش اعتبار سازمانی

است.

۴- نقش فرهنگ‌آفرینی: در بُعد فرهنگ‌آفرینی نیز روابط عمومی با هدف احساس نزدیکی ایجاد کردن اعضای سازمان را به

رسیدن باور مشترک در دسترسی به اهداف سازمان کمک می‌کند، این نقش باعث می‌شود سازمان خانه

کارکنانش باشد و همه با هم به پیشبرد اهداف سازمانی مساعدت کنند.

۵- نقش نظریه‌پردازی: همهٔ نقش‌های فوق تنها در صورتی قابلیت عمل پیدا می‌کنند که روابط عمومی در نقش نظریه‌پردازی

ظاهر شود، یعنی شناخت مسئله، ارائهٔ طذیق حل آن، روش‌مند بودن، بطور کلی پژوهش‌مدار بودن

قابلیت نظریه‌پردازی روابط عمومی را ارتقاء می‌بخشد. در این مورد پژوهش‌مبنای سیاستگذاری است و

آن مبنای برنامه‌ریزی و آن مبنای صرف اعتبار هزینه و اعتبارات جهت تقسیم کار و در مجموع اجراء را

به وجود می‌آورند:

اجراء → تقسیم کار → صرف اعتبار (هزینه‌گذاری یا بودجه) → برنامه‌ریزی → سیاستگذاری → پژوهش

نظریه‌پردازی مبنای علمی شدن روابط عمومی را در بستر عمل فراهم می‌کند و باعث می‌شود که

روابط عمومی با طرح مشکل و نظام‌بندی علمی و با ورود به رهیافت‌های علت‌یابی پدیده در شناخت و

حل مشکلات سازمانی مؤثر واقع شود و بتواند با ظرفیت سازی مناسب علمی مشاور خوبی برای

سازمان باشد. اساس پژوهش‌مداری در روابط عمومی با موضوع‌یابی، سوزه‌سنجی، طراحی موضوع و

مسئله، سؤال‌یابی، روش‌مندی و نظایر اینها ارتباط دارد که عقلانیت علمی را در سازمان نهادینه می‌کند. روابط عمومی‌های مدرن از پژوهش‌مدار بودن بهره می‌برند و از این طریق سازمان را در دستیابی به اهداف کمک می‌کنند.

توجه: فعالیت‌ها یا فنون روابط عمومی: این فنون در واقع مهارت‌های مهم روابط عمومی را دربر می‌گیرند و در قالب تکنیک‌ها (روش‌های علمی مهارت در روابط عمومی را ارائه می‌دهند) انجام می‌گیرد (تکنیک‌ها ما را کاربلد می‌کنند).

توجه: تکنیک‌های روابط عمومی:

- ❖ تکنیک نوشتاری
- ❖ تکنیک گفتاری
- ❖ تکنیک دیداری (تصویر، عکس و فیلم که سرمایه‌گذاری کلان هستند که زمینه سودآوری را در درازمدت به دست می‌دهند)
- ❖ تکنیک شنیداری

در روابط عمومی ارتباط انسانی معمولی مردم‌داری است از لحاظ شنیداری، و آریکسون در این مورد مطالعات زیادی کرده و گفته که ۷۵٪ وقت روزانه انسان‌ها به شنیدن و گفتن می‌گذرد و ۲۵٪ دیگر برای مهارت‌های دیگر که ۱۱٪ آن هم به نوشتن طی می‌شود. ولی در روابط عمومی ارتباط انسانی معطوف به اگر (اقتناع) وجود دارد که برعکس مورد فوق است و باید بیشتر وقت صرف نوشتن شود، چراکه روابط عمومی یعنی نوشتن.

توجه: خیلی خیلی مهم: فنون روابط عمومی: در ۸ فعالیت یا پودمان به شکل ذیل تقسیم‌بندی می‌شود:

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| ۱- ارتباط با رسانه | ۵- پژوهشی |
| ۲- تبلیغاتی | ۶- مدیریتی |
| ۳- ارتباط مردمی | ۷- خلاقیت (ابتکار و نوآوری) |
| ۴- انتشاراتی | ۸- سمعی و بصری |

روابط عمومی یعنی ← ارتباط با دیگران، رسانه، مستقیم، تفکر، رهبران افکار، نقش نمایش، فیلم

توجه: رسانه: ظرفیت رابطه ارزان، سریع و قابل دسترس از طریق حرف و گفت و تصویر است.

رسانه هر آن چیزی که پیامی را از جایی به جایی دیگر می‌برد است و می‌توان گفت جمع شدن دور یک تفکر می‌باشد که به صورت‌های: رسانه‌های شخصی، بین فردی، بین گروهی، جمعی، با فراخو (نماز خواندن)، ایمیل، رفت و آمد و ... می‌باشد.

۱- فعالیت ارتباط با رسانه: از مهمترین مقوله فعالیت‌های روابط عمومی محسوب می‌شود که سبب می‌گردد روابط عمومی با

بهره‌گیری از امکانات رسانه با خیل عظیمی از مخاطبین رابطه معطوف به بازخورد داشته باشد. رسانه یا Media عبارت است از هر وسیله ارتباطی مکتوب، گفتاری و دیداری که به واسطه آن زمینه ارتباط با جمع کثیری از مخاطبان فراهم می‌شود، به همین خاطر رسانه در ارتباطات جمعی ظرفیتی است برای ایجاد رابطه سریع، ارزان و قابل دسترس برای همه که در سه بُعد گفتاری (رادیو)، دیداری (تلویزیون) و نوشتاری (مطبوعات) قابل دسترس می‌باشد. روابط عمومی در این فعالیت برای ایجاد رفتار ارتباطی در دو محور درون‌سازمان و برون‌سازمان اقدام به ظرفیت‌سازی ارتباطی می‌کند، برای اینکه این فعالیت بتواند در توفیقات روابط عمومی برای ارتقاء جایگاه سازمانی در بین مخاطبین مؤثر باشد، روابط عمومی ضرورتاً باید شناخت کاملی از حرفه روزنامه‌نگاری داشته باشد.

ارتباط رسانه‌ای روابط عمومی با زمینه‌های آشنائی با مهارت‌های روزنامه‌نگاری میسر می‌شود. روزنامه‌نگاری مثلث سه فعالیت مهم خبرنویسی، گزارش‌نویسی و مصاحبه است که

آشنائی با این سه مهارت باعث می‌شود سایر ظرفیت‌های کار در روابط عمومی نظام‌مند شود. در ارتباط با رسانه، روابط عمومی با دو گروه فعالیت‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مواجه است که فنون خبرنامه، بولتن، نشریه داخلی، مجله خبری، بریده جراید، تقویم خبری، گاهنامه از مهم‌ترین فنون و کارکردهای ارتباط با رسانه در درون سازمان هستند که امروزه به این فنون باید فنّ سایت خبری الکترونیک یا اینترنتی نیز افزوده شود. در بُعد برون سازمانی روابط عمومی رأساً اقدام به انتشار خبرهای سازمانی نمی‌کند، بلکه در موقعیت واسطه ارتباط با بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های مختلف می‌کند. ضرورت توفیق در ارتباط مؤید آشنائی با کار روزنامه‌نگاری است، خبرنگاری، گزارش‌نویسی، مصاحبه‌گری، برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی، میزگرد، مصاحبه اختصاصی، جوایه‌نویسی جزو ضروریات رابطه خوب با رسانه‌ها و به واسطه آنها با مخاطبین تلقی می‌شود؟ در این فعالیت در بُعد برون‌سازمانی بازخوردی کردن ارتباط و سنجش ویژگی‌های کاری رسانه‌ها، جوایه‌نویسی به رسانه‌ها در مواقع ضروری از وظایف روابط عمومی است که خود جوایه‌نویسی مرکب از چهار مهارت تکذیبیه - تأییدیه - اصلاحیه - تکمیلیه است، که باید گفت مهم‌ترین کار در این وادی خبر است.

ترتیب ۱: خبر

خبر هسته مرکزی ارتباط رسانه‌ای را در درون سازمان و برون‌سازمان می‌سازد. خبر نوعی ارتباط است چون معیاری برای مطلع کردن می‌باشد (اطلاع دادن که خبر است). خبر به عنوان کانون فعالیت رسانه‌ای یا نکته تمرکز ارتباط رسانه‌ای برای روابط عمومی اهمیت دارد، از خبر تعاریف زیادی شده که با توجه به زمینه‌یابی ارتباط خبر عبارت است از ارزش‌گذاری عینی یک واقعه عناصری که سود سازمان را به نیاز مخاطب پیوند می‌دهد (خبر برای مخاطب ساخته می‌شود).
۱- گزارشی از یک واقعه عینی (رویداد) است،
۲- که دارای ارزش بوده و متکی به عناصر خبری باشد،
۳- تحت تأثیر منابع سازمان،
۴- نیاز مخاطب را پاسخ دهد.

ترتیب ۲: ارزش‌های خبری

ارزش‌های خبری یا News Values با بهره‌گیری ارتباطی شامل ۷ ارزش: فراگیری - شهرت - مجاورت - تضاد - تعداد استثناء - تازگی - فراموشی است (فراگیری - شهرت - مجاورت - استثناء - تازگی - فراموشی - گفتار - تضاد - تعداد) که در آن جامعه‌شناسی، اقتصاد، روانشناسی، سیاست و ... دخیلند.

ترتیب ۳: عناصر خبری

عناصر خبری نیز مشتمل بر ۶ عنصر: چه کسی - چه موقع - کجا - چه چیز - چرا - چگونه است که اطلاعات لازم را برای مطلع شدن خواننده، شنونده و بیننده خبر در اختیار آنها قرار می‌دهد (شامل: W & H ————— کی Who - کی When - کجا Where - چه چیز What - چرا Why - چگونه How است).

ترتیب ۴: دروازه‌بانی خبر

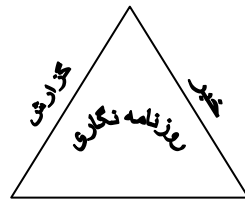
دروازه‌بانی خبر: هر خبری که منافع سازمانی را به خطر بیندازد، آن خبر را منتشر نمی‌کنیم (دروازه‌بانی خبر یا Gate keeper) در این حالت خبر را سانسور یا تحریف نمی‌کنیم بلکه کلاً خبر را منتشر نمی‌شود.

ترتیب ۵: واقعه

واقعه: یا همان Event واقعیت را مصوریت کنیم که ذهنی نباشد، یعنی آن چیزی که ذهنیت دارد نه حقیقت (چون حقیقت قابل کشف است و واقعیت قابل دیدن) پس وقتی ذهنیت نیست، پس واقعیت است و خبر را می‌توان دتالیه اتفاق افتادن گفت.

توجه: مشاهده: به سه صورت: ۱- دیدن، ۲- شنیدن، ۳- احساس می‌باشد که می‌توان گفت ابزار مشاهده، احساس است.

توجه: روزنامه‌نگاری: یک مثلث سه ضلعی است که از سه مهارت خبر، گزارش، مصاحبه تشکیل شده است.



مصاحبه

در درون‌سازمانی ← خبرنگار می‌کنیم - بولتن می‌زنیم - فصل‌نامه یا نشریه خبری - بریده جراید - تقویم خبری - گاهنامه و ...

در برون‌سازمانی ← خبرنگاری - گزارش‌نویسی - مصاحبه‌گری - میزگرد - کنفرانس مطبوعاتی - مصاحبه اختصاصی - جوابیه‌نویسی و ...

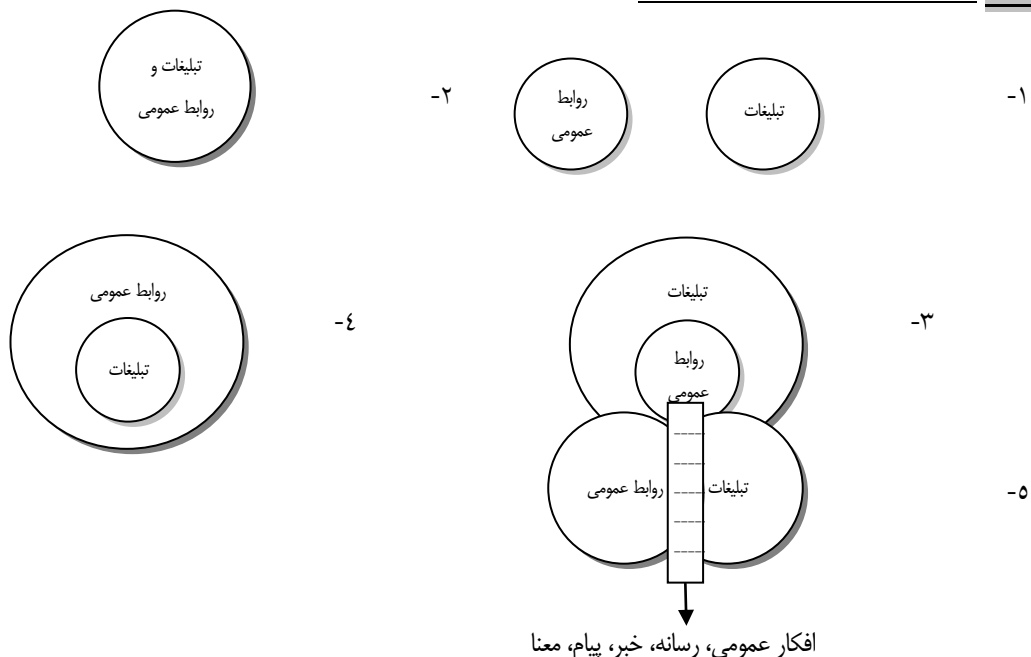
توجه: در بحث خبرنگاری داریم:

- ❖ روزنامه‌نگاری مطبوعاتی ← تأکید بر واژه (مهم برای سایرین است)
- ❖ روزنامه‌نگاری رادیویی ← تأکید بر لحن و صوت
- ❖ روزنامه‌نگاری تلویزیونی ← تأکید بر تصویر، حرکت، نور
- ❖ روزنامه‌نگاری الکترونیک ← تأکید بر ظرفیت چندرسانه‌ای
- ❖ روزنامه‌نگاری حرفه‌ای ← تأکید بر سبک و مهارت
- ❖ روزنامه‌نگاری سایبری (سینترتیک)
- ❖ روزنامه‌نگاری دیواری
- ❖ روزنامه‌نگاری سازمانی

توجه ویژه مهم: تبلیغات در روابط عمومی:

۲- فعالیت تبلیغاتی: تبلیغ به حدی مهم و کارساز است که می‌توان گفت اولین کار روابط عمومی در جهان با تبلیغ شروع شده است.

توجه مهم: ۵ دیدگاه از تبلیغات و روابط عمومی:



برای پاسخگویی بررسی دو مقوله تبلیغات و روابط عمومی باید به دیدگاه علمی بپردازیم و خواستگاه آن دو را درست

بسنجیم. یکی از دانشمندان معتقد است که در دنیا سه علم بیشتر وجود ندارد که عبارتند از: فلسفه - طبیعی -

فراطبیعی و بقیه علم‌ها در این سه علم قرار دارند.

ترتیب ۱: باید گفت که مبنای بررسی علمی ما برای دو مورد تبلیغات و روابط عمومی علوم انسانی است و برای هر دیدگاه (که با شکل در بالا آورده شدند) یک گزینه به شرح ذیل در نظر دارد :

- ۱- فلسفه ← واحدی و مجرد نگاه می‌کند و مادر علوم است
- ۲- تاریخ ← انسان‌شناسی
- ۳- اندیشمندان علم سیاست
- ۴- عالمان ارتباطات
- ۵- جامعه‌شناسان ← که به تبع آنان
روانشناسان
اقتصاددانان و ... بودند

ترتیب ۲: خلاصه توضیحاتی (توضیحات برداشتی کلاس) مربوط به ۵ دیدگاه از تبلیغات و روابط عمومی :

۱- دیدگاه اول : علم فلسفه به صورت واحدی و مجرد به دو مورد تبلیغات و روابط عمومی نگاه می‌کند و در این دیدگاه تبلیغات و روابط عمومی بدون ارتباط، هر یک از دیدگاه خاص خود هستند (تبلیغات یک نوع پیام‌رسانی است که در آن گیرنده غالب می‌شود).

۲- دیدگاه دوم : علم تاریخ معتقد است وقتی تبلیغات زاده شده روابط عمومی هم زاده شده و برعکس (چون هدف هر دو اطلاع دادن است) دانش هیسووریکال فرقی بین این دو نیست. قبل از اینکه روابط عمومی‌ها به عنوان نهادی در سازمان باشند دفتر تبلیغاتی بودند که این دیدگاه به سیر شکل‌گیری تبلیغات و روابط عمومی با هم نگاه می‌کند.

۳- دیدگاه سوم : عالمین سیاست معتقدند تبلیغات گستره بسیار زیادی را دربر می‌گیرد که از رسانه، افکار عمومی، روابط عمومی جهانی، دولت، احزاب تشکیل شده است و تبلیغات بخشی از قدرت سیاسی است که در داخل آن نیز روابط عمومی وجود دارد. تبلیغ در سیاست یعنی تغییر رفتار عقلانی، یعنی ما را همگام با تبلیغات کند و تبلیغ را با تأثیر آن می‌شناسند چون تبلیغ موفق تبلیغ تأثیرگذار است و تبلیغ هم (هر نوع تبلیغی) برای تأثیرگذاری سه مرحله دارد :

❖ موفقیت

❖ اثربخشی

❖ کارآئی

که آزمون خوبی برای شناختن ضریب موفقیت دانشجویان و مبلغان است. عالمین سیاست تبلیغات را اعم (عام) و روابط عمومی را اخص (خاص) می‌گیرند، یعنی یکی از واحدهای اجراءکننده، سازنده و توزیع‌کننده است. روابط عمومی یکی از زیرمجموعه‌های تبلیغات است که سیاست ۴ عامل دارد: دولت - حاکمیت - سرزمین - ملک در هر ۴ مؤلفه فوق‌الذکر قدرت وجود دارد و باید گفت در روابط عمومی ماز نظر کار ۴ نوع تبلیغات داریم (از نظر

که آزمون موضوع): سیاسی (پروپگاندا) - تجاری (ادونستیو) - دینی - علمی و آموزشی

که در هر کدام یک تغییر رفتار به شکل زیر داریم :

سیاسی ← رفتار عقلانی ← عاطفی

تجاری ← رفتار عقلانی ← شرطی

دینی ← رفتار احساسی، عاطفی، عقلانی ← تربیت (اصلاح کنند)

علمی و آموزشی ← رفتار احساسی، عاطفی، خرافی، روانی ← عقلانی کنند

که اگر تغییرات اصلاح‌کننده باشند، نگرش‌ها را تغییر می‌دهند.

۴- **دیدگاه چهارم:** اندیشمندان علم ارتباط معتقدند حیطه ارتباطات از مقولات و زیرمجموعه‌های متعددی تشکیل شده

و یکی از زیرمجموعه‌های روابط عمومی تبلیغ است. تبلیغات یک فاز فعالیتی روابط عمومی است و دارای فازهایی

است به شرح ذیل: **فاز ارتباط مردمی - فاز رسانه - فاز پژوهش**

چون روابط عمومی را نوعی مدیریت اطلاعات اعلام می‌کنند و در درون سازمان از تبلیغات به عنوان کنش فعلی بهره گرفته، گسترش می‌دهند.

۵- **دیدگاه پنجم:** در این دیدگاه روابط عمومی و تبلیغات دو قالب جدا از هم هستند و موضوعات متعددی دارند، اما

در طول زمان بخشی از هم ادغام شده‌اند و دارای مؤلفه‌های مشترک شده‌اند که در بستر زمان این مؤلفه‌ها به تعریف مشترک رسیده‌اند و افکار عمومی هم در روابط عمومی کاربرد دارد و هم در تبلیغات (ادغام در بستر کار و بخش ادغام شده کاملاً مشخص است و می‌تواند دو طرف ادغام شده را حمایت کند).

هر تعریفی که در افکار عمومی وجود دارد قابل استفاده در دو طرف ادغام شده است، موضوع تبلیغ و روابط عمومی مثل تارهای به هم تنیده هستند که تمامی عوامل مشترک را دربر می‌گیرند.

سؤال فاز اول دانستن است - **سؤال** باعث ایجاد فرضیه می‌شود.

تبلیغات و روابط عمومی: در بالا در این خصوص توضیحات کلاسی آمده است ولی در ذیل توضیح کامل آنها توسط

استاد محترم ذکر می‌گردد:

۱- **دیدگاه اول:** در خصوص تبلیغات و روابط عمومی به واسطه اهمیت تبلیغ در رشته‌های مختلف علمی نکات و

بحث‌های زیادی وجود دارد که تمامی این موارد اهمیت تبلیغات را در علوم مختلف گوشزد می‌کند. علم فلسفه مانند تمامی اصطلاحات به دو مفهوم تبلیغات و روابط عمومی به عنوان دو مفهوم مجرد و انتزاعی نگاه می‌کند و از هر دو به صورت مجزا به ارائه تعریف می‌پردازد. متغیری است مانند متغیرهای دیگر که فلسفه در قالب کلی به بررسی آنها می‌پردازد.

۲- **دیدگاه دوم:** این دیدگاه روابط عمومی و تبلیغات را دو واژه متشابه می‌گیرد که هیچ فرقی بین‌شان نیست و صرفاً

گاهی با واژگان جایگزین کاربردی می‌شود، یعنی هر دو یک مفهوم هستند که بنابه موقعیت کاری یا کاربردی یا تعریفی با واژگان مختلف تعریف می‌شوند که در این اصل هیچ تفاوتی با یکدیگر ندارند.

۳- **دیدگاه سوم:** علم سیاست تبلیغات را عام بر ارتباط می‌گیرد، تبلیغات در دیدگاه علم سیاست مبحثی گسترده است که

ارتباط یکی از زیرمجموعه‌هایش را پوشش می‌دهد، یعنی تبلیغ به عنوان یک کلیت از ارتباطات برای انتقال پیام تبلیغی بهره می‌برد.

۴- **دیدگاه چهارم:** روابط عمومی را عام و تبلیغ را جزئی از آن قلمداد می‌کند، مختص تفکرات اندیشمندان ارتباطی است

که معتقدند ارتباطات با مباحث گسترده‌ای درگیر است که یکی از این مباحث تبلیغ می‌باشد، بنابراین زیرمجموعه روابط عمومی است.

۵- **دیدگاه پنجم:** این دیدگاه معتقد به مجزا بودن دو مفهوم تبلیغات و روابط عمومی در موضوعات مختلف ایت ولی در

بستر کاربرد علمی و مفهومی به وجوه مشترکی از هم رسیده‌اند که هم روابط عمومی و هم تبلیغات از آنها با یک معنای مشترک بهره می‌گیرد، یعنی هم در تبلیغ و هم در روابط عمومی آیت‌ها یا عوامل مشترکی چون ارتباط - پیام - افکار عمومی - ساخت مدل - مخاطب و نظایر این‌ها وجود دارد که در هر دو مفهوم تبلیغات و روابط عمومی دارای کاربرد مشترکی هستند و ضرورتی به تعریف جداگانه از این مفاهیم در دو مفهوم کلی یعنی روابط عمومی و تبلیغات وجود ندارد.

تعریف تبلیغات: اما آنچه مهم است توجه به این نقطه است که در این بخش از موضوع تبلیغات به عنوان یک فعالیت در

روابط عمومی مورد دقت قرار می‌گیرد، بنابراین با این ویژگی تبلیغ تکنیک تأثیرگذاری بر رفتار انسان به وسیله استفاده ماهرانه از نمادها و نشانه‌ها تعریف می‌شود (در دایره‌المعارف امور اجتماعی) یا تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهائی از طریق افزایش یا گسترش طبیعی، سمبلیک و قراردادی در شرایط زمانی و مکانی خاص (این تعریف از پروفیسور حمید مولانا است).

تبلیغ یک فعالیت ارتباطی که با تأثیر (اثرگذاری) موفقیت آن سنجیده می‌شود.

رفتارهای انسان‌ها کنش‌های خاصی است که انسان در مقابل یک پدیده از خود نشان می‌دهد، ولی تبلیغ می‌خواهد رفتارها

را تغییر دهد.

تغییر در روابط عمومی تغییر در روابط عمومی عبارت است از دستکاری در نمادها که بتواند رفتار و هدف مورد نظر مبلغ

یا تبلیغ‌کننده را در تبلیغ‌شونده ایجاد کند، یعنی خواست‌های تبلیغ‌شونده را هم‌سو با تبلیغ‌کننده نماید و از این طریق به اهداف مورد نظر هدف تبلیغ دست یابد به همین خاطر تبلیغات با توجه به گستردگی آن در روابط عمومی براساس موضوعات خاصی تقسیم‌بندی می‌شود:

۱- تبلیغ سیاسی

کسب درآمد (سود)

۲- تبلیغ تجاری

اعتباریابی یا به دست آوردن حیثیت سازمانی

۳- تبلیغ دینی ← اخلاقی

۴- تبلیغ علمی و آموزشی

۱- **تبلیغ سیاسی:** تبلیغات در صدد جایگزین کردن رفتار عاطفی به جای رفتار عقلانی و سایر رفتارها می‌کند که

محور آن قدرت یافتن سیاسی است، این تبلیغ در فرهنگ تبلیغات سیاسی با عنوان پروپاگاندا

(Propaganda) نامیده می‌شود و هدف آن معمولاً زمینه‌یابی برای هژمونی (سلطه و چیرگی)

سیاسی است و در لغت به معنی چیرگی که نوعی تئوری برای تبلیغات است توسط اندیشمند

ایتالیائی ارائه شده است.

۲- **تبلیغ تجاری:** این تبلیغ که از آن در فرهنگ ارتباطات با عنوان Advertisiment نام می‌برند نوعی تبلیغ است

که در صدد جایگزین کردن رفتار شرطی در مقابل انواع رفتارهای انسانی است، یعنی هدفش

عادت دادن و همراه ساختن مشتری با برنامه‌های تشویقی و ترغیبی در مورد تبلیغات است که

اساساً به دنبال کسب درآمد برای یک کالای تجاری یا به دنبال اعتباریابی به دست آوردن حیثیت

سازمانی است.

در جایی که کسب درآمد (سود) هدف تبلیغات تجاری است با نوعی از تبلیغ که بازاریابی

خوانده می‌شود روبرو هستیم که اصطلاحاً Marketing (بازاریابی) گویند.

در جایی که بحث اعتباریابی سازمانی مورد توجه مبلغ است با نوعی تبلیغ روبرو هستیم که

اصطلاحاً Publicity (آوازه‌گری) گفته می‌شود.

۳- **تبلیغ دینی:** تبلیغات دینی سعی در تغییر همه رفتارهای انسانی به رفتار اخلاقی است (برجسته‌اش تبلیغات تربیتی

است) این نوع تبلیغات را به واسطه اینکه تبلیغ با واسطه و اثرگذاری در رشد تربیتی انسان تلقی

می‌کنند عالی‌ترین نوع تبلیغ برمی‌شمرند چون تبلیغات در این راهبرد سود تبلیغ‌شونده و آرامش

اجتماعی را مهم‌تر از هر رفتاری قرار می‌دهد.

تبلیغات دینی نوعی تبلیغ با واسطه یعنی با محوریت خرافی، خداگونه شدن است (Mission) که آن هم از کلمه Missioner ها گرفته شده که آنها اولین مبلغین دینی بودند که ارمنی بودند و اولین تبلیغ مذهبی را **پاپ گری گوری پانزدهم** در سال ۱۶۴۰ (تبلیغات مدرن) انجام داد و اولین دانشکده تبلیغات را نیز ایشان بنیان گذاشت (پاپ امروز شخصی لهستانی بنام **پاپ بندیکت** است).

۴- **تبلیغ علمی و آموزشی**: نوعی تبلیغات است که هدف آن جایگزین کردن رفتار عقلانی به جای همه رفتارهای موجود در انسان است، یعنی سعی می‌کند رفتار شرطی - احساسی - عاطفی - خرافاتی و سایر رفتارهای انسانی را به رفتار عقلمند تغییر دهد تا از این طریق دانش و سطح آگاهی تبلیغ‌شونده افزایش یابد و در نهایت بر فرهنگ عمومی جامعه تأثیر بگذارد (Guidance).

نتیجه ۲: در هر صورت تبلیغ مبتنی بر هر موضوعی که باشد با تأثیر و راهبرد اثرگذاری سر و کار دارد، ملاک‌های تأثیر تبلیغات شامل سه عنصر زیر است:

۱- موفقیت ۲- اثربخشی ۳- کارآئی

موفقیت: عبارت است از میزان تأمین هدف اولیه تبلیغ در مدت اعمال فرآیند ارتباطی.

اثربخشی: عبارت است از میزان و ثرم نفوذ تبلیغات، پیام تبلیغی در پایان تبلیغ.

کارآئی: نیز شامل میزان دربر گیری مخاطب در رساندن پیام تبلیغ از سوی مبلغ است و به همین خاطر نتیجه تبلیغ همواره مهم‌ترین بخش فرآیندی ارتباط است که در دو بازخورد **اقتناع** و **ترغیب** بهره می‌برد.

اقتناع: در هر صورت پدیده قانع شدن مخاطب در برخورد با پیام تبلیغی است که پاسخگوئی به یک نیاز موجود محور آن است (در این حالت نیازی در جامعه وجود دارد و مبلغ آن نیاز را برجسته می‌کند تا مخاطب بفهمد).

ترغیب: نوعی متقاعدکنندگی است که ایجاد یک نیاز را همراه با پاسخگوئی به آن مدنظر قرار می‌دهد، یعنی مبلغ ابتدا با فنون و شیوه‌های مختلف قبل از اینکه به مورد تبلیغ بپردازد یک نیازی را در جامعه ایجاد کرده یا به وجود می‌آورد و به همراه آن ضرورت پاسخگوئی به آن نیاز را در جامعه گوشزد می‌نماید.

به همین خاطر یکی از موارد بسیار مهم در کاربرد روانشناسی تبلیغات را **انگیزه** می‌دانند و انسان امروز از انگیزه‌های مهمی چون: انگیزه‌های فیزیکی (خوردن، خوابیدن، صاحب شغل و خانه شدن) - انگیزه‌های اجتماعی (شغل، حیثیت، کسب اعتبار، سواد، احترام و ...) - انگیزه‌های روانی (هنجارها، باورها، اعتقادات و ...).

نتیجه ششم: **وظایف روابط عمومی** عبارتند از:

۱- اطلاع‌رسانی

۲- پاسخگوئی

۳- تفاهم

تبلیغات در روابط عمومی با محوریت وظایف انجام می‌گیرد.

ترتیب ششم: تبلیغات روابط عمومی

تبلیغ بهره می‌برد که شامل: تبلیغات اطلاع‌دهنده، تبلیغات یادآورنده یا تداعی‌کننده و تبلیغات اقناع‌ساز و ترغیب‌کننده است.

۱- تبلیغات اطلاعی: تبلیغات اطلاعاتی با توجه به اهمیت اطلاع‌رسانی محور آگاهی مخاطب را در محور توجه قرار می‌دهد.

۲- تبلیغات یادآورنده: تبلیغات یادآورنده زمینه‌ساز حفظ رابطه با سازمان است.

۳- تبلیغات اقناع و ترغیب: این تبلیغات نیز زمینه مشارکت در فعالیتهای ارتباطی را سامان می‌دهد.

آنچه که مهم است این است که یکی از مهم‌ترین فنون تبلیغ در روابط عمومی برگزاری نمایشگاه‌ها است.

۳- فعالیت ارتباط مردمی: ارتباط مردمی با توجه به اینکه جایگاه روابط عمومی در سازمان با گُش مخاطب کارکردی می‌شود و معنا پیدا می‌کند بسیار مهم است. ارتباط مردمی فعالیتی است که زمینه رضایت‌مندی را برای سازمان و تعامل را با سازمان در رابطه با مردم فراهم می‌کند. آشنائی با مهارت‌های ارتباطی مانند خوب شنیدن، خوب گفتن، ارتباط مؤثر، مهارت‌های ارتباطی مانند کلامی - غیرکلامی، روانشناسی ارتباط، وجوه پیام و نظایر اینها در کارآمد شدن ارتباط مردمی مؤثر واقع می‌شود. بنابراین فعالیت ارتباط مردمی خود فعالیت‌های برجسته، مهم و کلیدی به واسطه اهمیت مخاطب برای سازمان است. روند ارتباطات مردمی از محور قرار دادن پیام تا اصل مشارکت مخاطب با توجه به زمینه‌های ارتباط سیر داشته است، یعنی در یک موقعیت سود سازمانی، در یک موقعیت حفظ سازمان و در یک موقعیت جذب مخاطب به هر نحو ممکن اهمیت داشته، ولی امروزه ارتباط مردمی اصل را بر رضایت مشتری قرار داده است و به همین خاطر ارتباط مردم با سازمان و سازمان با مردم در جایگاه خاصی قرار گرفته و چون واسطه این ارتباط در سازمان‌ها روابط عمومی است به همین خاطر اصل قرار دادن ارتباطات مردمی برای سازمان از اولویت‌های فعالیتی است. در این راهبرد روابط عمومی برای مؤثر کردن ارتباط به ففونی چون جلسه گفتگو، مدیریت جلسات، اصول تماس تلفنی، فن دریافت پیشنهادات، پاسخگویی به نیازها، نظرسنجی، فن نامه‌ها و مراسلات مردمی و نظایر اینها نیاز دارد که می‌تواند جایگاه روابط عمومی را در ارتباط با مردم و به تبع آن در سازمان ارتقاء بخشد.

ترتیب ششم: یکی از نظریه‌های بسیار مهم و پُرکاربرد ارتباط با مردم نظریه تاد هانت - جیمز گرونیك (نظریه روابط عمومی هم‌سنگ) (الگوی راهبردی روابط عمومی است (جزو رده مخاطبین هوشمند است).

هدف	مشارکت سازمانی	ماهیت ارتباط	مدل ارتباطی	تأثیر	مبنای تحقیقاتی
تبلیغات	تبلیغ متففع (انتفاعی) روابط عمومی	یک طرفه (صداقت غیرضروری)	منبع ← دریافت‌کننده	کم	محاسبه‌ای
اطلاع‌رسانی	نشر اطلاعات	یک طرفه (حقیقت غیرمهم)	منبع ← دریافت‌کننده	کم	قابلیت خواننده شدن به تعداد خوانندگان
نامتقارن	علمی	دو طرفه نامتقارن یا نامتوازن	منبع ← دریافت‌کننده ← بازخورد (دو سویه)	رسمی	ارزیابی دیدگاه‌ها
متقارن	درک دو طرفه	دو طرفه متوازن	گروه ← بازخورد	رسمی	ارزیابی دیدگاه‌ها به درک متقابل (تفاهم)

بارنوم

ای‌وی‌لی

ادوارد برنیز

هانت گرونیك

«جدول سیر تاریخی ساخت روابط عمومی در ۴ مرحله شکل صفحه قبل»

❖ دوره تبلیغات : که واضع آن اندیشمندی به نام بارنوم

- مبنای ارتباط را تبلیغ قرار می دهد
- هدف آن دقیقاً ویژگی مشارکت سازمانی در این راهبرد با توجه به اینکه تبلیغات انتفاع سازمان را مور قرار می دهد جانبدارانه است، یعنی همواره جانب سازمان گرفته و لحاظ می شود
- ارتباط در این راهبرد ماهیتی یک طرفه دارد و مبنای آن صداقت غیرضروری است
- مدلی که این ارتباط تعبیر و تألیف می کند مداخله ای است که هرچه منبع ارتباط انتقال می دهد، دریافت می - شود و هیچ واکنشی از سوی دریافت کننده تصور نمی شود.
- تأثیر آن نیز به فراخور مدل کم است
- مبنای تحقیقات در این راهبرد محاسبه ای است، یعنی سود هرچه بیشتر برای سازمان عبارت است با توفیق سازمان

❖ دوره اطلاع رسانی : تئوری اطلاع رسانی با شکل گیری اولین روابط عمومی جهانی توسط ای وی لی بنیان گذاری شد

- این تئوری هدف کار و ماهیت کار را ارائه اطلاعات قرار داده است
- مشارکت سازمان در آن به صورت انتشار اطلاعات است، یعنی سازمان تنها با اطلاعات سر و کار دارد
- ارتباط در این الگو نیز ماهیت یک طرفه دارد، متاهی جریان ارتباط بیان حقیقت است با ویژگی غیرمهم
- مدل ارتباطی این الگو نیز منبع دریافت کننده است
- تأثیر آن نیز کم است
- مبنای تحقیقاتی و ظرفیت آن قابلیت خوانده شدن به تعداد خوانندگان اطلاعات است که سبب می شود راهبرد الگوی اطلاع رسانی نیز در تأمین منافع سازمان خلاصه شود

❖ دوره نامتقارن : روابط عمومی با الگوی ادوارد برنیز شروع شد، بنابراین

- الگوی نامتقارن هدف علمی را پوشش می دهد
- با این ویژگی که مشارکت آن جانبداری از نوع مدل جدید است
- زیرا ماهیت ارتباط دو طرفه است، ولی نتیجه رابطه دو طرفه هم اندازه نیست، نامتقارن یا نامتوازن پیش بینی شده است
- به همین خاطر مدل ارتباط منبع دریافت کننده و بازخورد را هدف قرار می دهد، یعنی جریان ارتباط جریانی دو سویه است

- به همین دلیل تأثیر در این الگو وجود دارد، اما از مبنای رسمی و مقررات
- مبنای تحقیقاتی الگو مبنای بازخورد صرفاً ارزیابی دیدگاه ها برای شناخت و آشنائی با نظرات مخالف و موافق است و کار مثبت آن چندان لحاظ نمی شود

❖ دوره متقارن : الگوی چهارم که مربوط به هانت گرونیک است الگوی روابط عمومی یا متوازن سا هم سنگ خوانده

- می شود و اساس آن نیز بر تعامل بین فرستنده و گیرنده است و به همین خاطر
- هدف آن درک دو طرفه است
- و چون روابط عمومی واسطه ایجاد درک متقابل از همدیگر، یعنی سازمان و مخاطب است مشارکت سازمانی در اینجا وساطتی - میانجیگرانه است
- ماهیت ارتباط دو طرفه متوازن، یعنی عین ترازویی است که سنگ گذاشته شده در یک طرف ترازو باید زمینه برابری با کالا را در آن سوی کفه ایجاد بکند

- یعنی بین منبع ارتباط و دریافت‌کننده آن حالت تساوی ایجاد شود که این امر ناشی از نتیجه بازخوردی است، منتهی برخلاف سه الگوی فوق منبع در وجود توأمان فرستنده به گیرنده جمع شده است که یک گروه مشترکی را تشکیل می‌دهند (مدل ارتباطی)
- با توجه به اینکه در هر صورت روابط سازمان با مخاطب تابع مقررات است، تأثیر ارتباط رسمی می‌باشد و باب تأثیر آن رسمیت‌بخشی به رابطه است
- مبنای تحقیقات ارزیابی دیدگاه‌ها برای رسیدن به درک متقابل که نتیجه آن تفاهم می‌باشد

۴- فعالیت انتشاراتی :

یکی از دیگر فعالیت‌های روابط عمومی فعالیت انتشاراتی است، این فعالیت یک فعالیت پشتیبان محسوب می‌شود، یعنی زمینه‌ای برای بهتر برگزار شدن، مؤثر واقع شدن، بهتر انجام شدن و انتقال سریع پیام‌های ارتباطی می‌شود. بنابراین فعالیت مستقل نیست بلکه سایر فعالیت‌های روابط عمومی چون فعالیت تبلیغاتی، فعالیت ارتباط مردمی، ارتباط رسانه‌ای، مدیریتی و پژوهشی و نظایر این را در سازمان حمایت و پشتیبانی می‌کند. همان‌طور که از نام این فعالیت برمی‌آید، فعالیت انتشاراتی با صنعت چاپ و نشر ارتباط دارد و روابط عمومی در بستر کار برای توفیق با وظایف روابط عمومی و در ارتباط با دیگر فعالیت‌ها ضرورتاً مجبور به شناخت فنون چاپ و انتشار است، پیچیدگی‌های صنعت چاپ گذشته با بهره‌گیری از ظرفیت‌های کامپیوتری امروز دیگر وجود ندارد، یعنی صفحه‌آرایی، ترکیب رنگ‌ها، ریز و درشت کردن کلمات و حروف، استفاده از ظرفیت‌های تصویر، گراف، طرح است که با استفاده از کامپیوتر امکان‌پذیر بوده و روابط عمومی را در دستیابی به اهداف مؤثر سازمانی یاری می‌بخشد.

فنون مربوط به چاپ بروشور، کتاب، کتابچه راهنما، نشریه ادواری، برچسب، پوستر، دفتر تلفن، بریده جراید، تراکت، نشریه تخصصی و سایر مقررات چاپی از مهارت‌های فعالیت انتشارات هستند.

۵- فعالیت پژوهشی :

این فعالیت یکی از برجسته‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی است که زمینه عملی شدن روابط عمومی را در سازمان فراهم می‌کند. هر تحقیقی سه مرحله دارد شامل : نیازسنجی - انجام پژوهش - کاربری که این مرحله مؤید این نکته است که روابط عمومی تحقیق را برای پاسخگویی به نیازهای سازمان و جامعه طراحی می‌کند و نتیجه تحقیق نیز پاسخگویی به آن نیاز است. هر نیازی ریشه در بررسی مشکل دارد یعنی اگر مسئله‌ای در جامعه یا سازمان وجود نداشته باشد مبنای پژوهش قرار نمی‌گیرد و چنانچه پژوهشی توان رفع مشکل را نداشته باشد، همچنان راکد و بی‌اثر می‌ماند به همین خاطر پژوهش مهم‌ترین کار روابط عمومی است که با طرح مسئله شروع می‌شود و تا رسیدن به نتایج ادامه می‌یابد، اما به فراخور وظایف ارتباطی روابط عمومی در مواجهه سازمان با مخاطب روابط عمومی باید مجهز به فنون نیازسنجی، تحلیل محتوی، افکارسنجی، پیمایش، آنالیز و نظایر اینها باشد که مهم‌ترین بازخورد این فعالیت مشارکت مدیریتی است یعنی پژوهش و توفیق در امر پژوهش روابط عمومی را به سطح مشاور سازمانی ارتقاء می‌بخشد و زمینه‌ساز مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی است.

نتیجه ششم : نظرسنجی با افکارسنجی متفاوت است :

نظرسنجی ← برنامه‌های انجام شده است و در اجراء است (در سطح می‌ماند)

روش هر دو یکی است ولی :

افکارسنجی ← برنامه‌های آینده است و در راهبرد است (در عمق می‌ماند)

۶- فعالیت مدیریتی

۷- فعالیت خلاقیت (ابتکار و نوآوری)

نتیجه: عملیات اجرایی روابط عمومی: و جایگاه عمل در روابط عمومی به شرح جدول ذیل:

سطوح فعالیت در روابط عمومی

ابعاد فعالیت سطوح فعالیت	بُعد شناختی	بُعد حمایتی	بُعد کمکی	بُعد تأثیری	بُعد اصلاحی
سطح فردی	خودشناسی	خودداری (داشتن خود)	خودیاری	خودباوری	نفوذ در ذهنیات خود
سطح سازمانی	مشتری شناسی	مشتری مداری	مشتری یاری	مشتری باوری	نفوذ در ایده های مشتری
سطح اجتماعی	مردم شناسی	مردم مداری	مردم یاری	تأثیر افکار	نفوذ در تفکرات مردم

۲۵ تکنیک در روابط عمومی کلاسیک

مقدمه:

زندگی در عصر حاضر و تحولات آن همچنان که نیازها، پرسشها و مشکلات تازه ای را پدید آورده است، راه حل ها و شیوه های پاسخگویی به سئوالات و روشهای برآوردن احتیاجات بشر امروزی را هم، پیش پای او نهاده است. می دانیم که ارتباط مستقیم و روشهای سنتی اطلاع رسانی، دیگر پاسخ گوی عطش روز افزون جوامع پیچیده امروزی نیست چرا که سخت تشنه دانستن و تحلیل کردن پردازش اطلاعات و اخبارند. به همین خاطر نیز روشها، رسانه ها و وسایل نوین ارتباطی به میدان آمده و توانسته اند با وسعت و سرعت انتقال اطلاعات و اخبار، فاصله ها را تقریباً "از میان بردارند". این ابزار در واقع خود هم به نوعی بر شدت و التهاب آن عطش می افزایند و هم امکان پنهان کردن واقعیت ها را از بین می برند و یا بسیار کاهش می دهند. از همین رو از حدود یک قرن پیش نخستین دفاتر روابط عمومی تاسیس شد تا سازمانها نیز به نوعی در تلاش و مسابقه اطلاع رسانی و تاثیر بر افکار عمومی شرکت کنند. اصطلاح روابط عمومی ترجمه کلمه به کلمه اصطلاح انگلیسی (Public relations) است. روابط عمومی به مفهوم یک حرفه برای نخستین بار در ایالات متحده آمریکا به وجود آمد در دهه اول قرن بیستم در آمریکا دفاتری به نام دفتر تبلیغات publicity bureau یا دفتر مطبوعات press bureau بوجود آمد. و پس از چند سال این دفاتر عنوان روابط عمومی را به خود گرفتند این اصطلاح در ایران برای نخستین بار در شرکت نفت به کار گرفته شد و سازمانها و مؤسسات دیگر کشور، سالها پس از شرکت نفت شروع به ایجاد واحدی به نام روابط عمومی در تشکیلات خود نمودند.

یکی از مشکلات روابط عمومی ها در کشور ما فقدان منابع علمی و مکتوب در این حوزه می باشد از دیرباز و از زمانی که روابط عمومی بعنوان یک رشته و حرفه در کشور ما متولد شد، به دلیل آن که تولد این حرفه جدید براساس نیازها و زیرساخت های موجود در کشور ما جوابگوی این نهاد اجتماعی نبود، ساز و کارهای مناسب هم برای توسعه و ارتقاء روابط عمومی ایجاد نشد ولی با گذشت زمان و ایجاد نیازهای جدید در جامعه در حال گذار ایران نیاز به داشتن روابط عمومی های کارآمد بیش از پیش احساس شد. باسواد شدن درصد بیشتری از مردم، ایجاد تمایلات تساوی طلبانه، بالا رفتن توقعات مردم از حکومتها، گسترش وسایل ارتباط جمعی، اهمیت یافتن هرچه بیشتر افکار عمومی، رشد صنایع و شرکت های سهامی و... از جمله این عوامل به شمار می روند.

تعاریف

- روابط عمومی عبارت است از هنری که به کمک آن می توان مؤسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان و مردمی که با آن سروکار دارند قرار داد.
- روابط عمومی عبارتست از داشتن رابطه خوب با دیگران
- روابط عمومی عبارتست از تلاشهای یک سازمان جهت کسب همکاری مردم و گروههای دیگری که برای آن سازمان اهمیت دارند.
- روابط عمومی آیین تمام نمای یک سازمان است.
- روابط عمومی بازوی یک سازمان در امر ارتباط و استقرار حسن نیت و تفاهم در مجموعه متبوع می باشد.
- روابط عمومی رابط بین سازمان و رسانه های جمعی و عامه مردم است.
- روابط عمومی گفتمان بین سازمان و مخاطب بمنظور رسیدن به تفاهم و هم فهمی با استفاده از فنون و ابزارهای ارتباطی نوشتاری، دیداری و شنیداری است و هدف از آموزش کاربرد فنون و ابزارهای ارتباطی در روابط عمومی را تحت عنوان "فنون روابط عمومی" نامگذاری می کنند.

تکنیک های کاربردی در روابط عمومی:

روابط عمومی بسیاری از فنون را از روزنامه نگاری، مدیریت سینما و سایر دانشها و وسایل ارتباط جمعی گرفته و با اصلاحات لازم، از آنها برای پیشبرد هدفهای خود بهره برداری کرده است. در نوشتار حاضر، به ۲۵ فن روابط عمومی پرداخته می شود.

۱- نمایشگاه:

برگزاری نمایشگاه، یکی از فنون عمده در روابط عمومی است. منظور از نمایشگاه محلی است که در آن محصولات یا خدمات سازمان در معرض دید بازدیدکنندگان قرار می گیرد. در نمایشگاه، می توان از سایر ابزارهای ارتباطی از قبیل نمایش فیلم، نصب تابلو، عکس، نمودارهای رنگی، تابلوهای گردان، تراکت و ... استفاده کرد. از ویژگی های مهم نمایشگاه، رعایت اصل عینیت در تولید پیام و اطلاع

رسانی است که آثار دیرپایی را در مخاطب برجای می گذارد. روابط عمومی می تواند افزون بر برگزاری نمایشگاه در مواقع ضروری، در نمایشگاه های که از طرف سایر ارگانها برگزار می شود، حضور داشته باشد.

در یک تقسیم بندی عمده نمایشگاه را می توان از لحاظ مخاطب به دونوع تقسیم کرد:

الف) نمایشگاه عمومی: برای بازدید از این نوع نمایشگاه که معمولاً "عموم افراد را مخاطب قرار می دهد می توان از کلیه اقشار جامعه دعوت کرد.

ب) نمایشگاه تخصصی: نمایشگاه تخصصی برای طیف خاصی از مخاطبان یک سازمان برگزار می شود. مثل برگزاری نمایشگاه کتاب پزشکی که در مقابل نمایشگاه کتاب، یک نمایشگاه تخصصی به حساب می آید.

برای موفقیت در برگزاری نمایشگاه، داشتن تقویم نمایشگاهی برای روابط عمومی به عنوان یکی از اجزای برنامه عمل سالانه ضرورت دارد. در تقویم یا برنامه نمایشگاهی باید زمان برگزاری نمایشگاه، مخاطبان مورد نظر، اهداف، نحوه برگزاری، هزینه های برگزاری، و محصولات یا خدمات قابل ارایه مشخص باشد.

دومین عامل موفقیت در برگزاری نمایشگاه، مدیریت غرفه است. برای این منظور، افزون بر طراحی اصولی غرفه بویژه رعایت اصول سادگی ترکیب و روشنی موضوع نمایشگاه، احترام به بازدیدکنندگان، پیشگامی در ایجاد ارتباط با شرکت کنندگان در نمایشگاه، پاسخگویی کامل و مشتاقانه به پرسشهای بازدید کنندگان، بسیار اهمیت دارد.

عامل سوم برای تسهیل امور برگزاری نمایشگاه، ساماندهی رابطان نمایشگاهی که در واقع نمایندگان بخشهای مختلف سازمان هستند، در قالب تشکیلاتی به نام دبیرخانه دائمی نمایشگاهها است. اعضای دبیرخانه با تشکیل جلسات مرتب می توانند هماهنگی های لازم را در راستای برگزاری هرچه بهتر نمایشگاههای مورد نظر سازمان به عمل آورند. برای استفاده بهینه از ابزار نمایشگاه، توجه به موارد زیر را توصیه می کنیم:

- ۱- برای هر نمایشگاهی، دستور خاصی را که مبین امور مربوط به برگزاری آن از ابتدا تا انتهاست، تهیه و آن را در اختیار دست اندرکاران برگزاری نمایشگاه قرار دهید.
- ۲- به هنگام عرضه محصولات یا خدمات، به منظور ایجاد امکان دید مناسب برای مخاطب، آنها را در فاصله بین ۸۰ تا ۱۸۰ سانتی متری از زمین قرار دهید.
- ۳- با استفاده از فنون هنری خاص مثل گرافیک، روح واحدی بین غرفه های مختلف حاکم کنید.
- ۴- از بازدیدکنندگان بخواهید نظر خود را درباره چگونگی برگزاری نمایشگاه دربرگهای نظر خواهی خاصی که تهیه می کنید، منعکس کنند. استفاده از دفتر یادبود نیز پیشنهاد می شود.
- ۵- در طراحی غرفه، سعی کنید در صورت امکان غرفه ای را که می توان به شکل جزیره ساخت، انتخاب کنید تا بازدیدکنندگان از هر چهار طرف بتوانند غرفه شما را تماشا کنند.
- ۶- از نورپردازی و رنگ نهایت استفاده را برای افزایش جذابیت نمایشگاه استفاده نموده لکن دقت شود در اینکار گرفتار زیاده روی نشویم و جذابیت کلی غرفه فراموش نشود.
- ۷- از سایر فنون روابط عمومی مثل بروشور، نمایش فیلم، تابلوهای گردان، نمودارهای رنگی، کاتالوگ و... نیز استفاده شود.
- ۸- از رهبران فکری و مخاطبان مهم سازمان برای بازدید از نمایشگاه دعوت کنید.
- ۹- سه روز قبل از برگزاری نمایشگاه، با برگزاری کنفرانس خبری، جزئیات برگزاری نمایشگاه را از طریق رسانه ها به اطلاع عموم برسانیم.
- ۱۰- در پایان نمایشگاه، گزارش کاملی از نحوه برگزاری نمایشگاه را همراه فهرست کاستیها، دستاوردها و انتظارات احتمالی، به ریاست سازمان منعکس کنیم.
- ۱۱- در نمایشگاه های بین المللی یا نمایشگاه هایی که احتمالاً بازدید کننده خارجی دارند، لازم است شرح عکسها و توضیحات نمودارها به زبان انگلیسی درج شود و یکی از دست اندرکاران غرفه ها با این زبان آشنایی کامل داشته باشد.
- ۱۲- برنامه های جنبی نمایشگاه، فرصتهای خوبی برای اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط با مخاطبان هستند. برای این منظور برگزاری مسابقات مختلف، توزیع هدایای ترویجی و توزیع انواع انتشارات توصیه می شود.
- ۱۳- برگزاری نمایشگاههای مختلف مثل نمایشگاه کتاب یا عملکرد سازمان برای کارکنان در بخش روابط عمومی داخلی از اهمیت بسیاری برخوردار است.

۲- سخنرانی:

یکی از فنونی که در روابط عمومی به کار گرفته می شود، سخنرانی است. سخنرانی، ابزاری است که می توان با استفاده از آن در مدتی کوتاه پیامی را به عده زیادی ارائه داد. این فن در برگزاری مراسم مختلف، آموزش و اطلاع رسانی به کار گرفته می شود و نوعی اطلاع رسانی حضوری و چهره به چهره به شمار می رود و اگر سخنران بتواند سخنان پرمحتوایی را با مهارت لازم به شنوندگان ارائه دهد، اثر گذاری و جریان ارتباط و اطلاع رسانی به مراتب بیشتر خواهد شد. روابط عمومی ها برای اینکه از این فن در بهترین شکل ممکن بهره برداری کنند، می توانند به ایجاد دفتر سخنرانان یا سخنگویان اقدام کنند. در این دفتر، مسئولان و کارشناسانی که استعداد لازم را برای ایراد سخنرانی دارند، تحت آموزش قرار می گیرند و آن دسته از کارشناسانی که صرفاً می توانند مسئولیت نوشتن متون سخنرانی را به عهده دار شوند، مشغول به کار می شوند. دفتر سخنرانان باید با استفاده از مطالعات بخش افکارسنجی روابط عمومی در تهیه متون سخنرانی، نیازهای افکار عمومی را در سرلوحه معیارهای تهیه متن سخنرانی قرار دهند و در نوشتن مطلب به دو رکن زبان ارتباطی، یعنی ساده نویسی، کوتاه نویسی توجه کافی داشته باشد.

برای بهره برداری بهینه از فن سخنرانی در دو مورد باید عمل شود:

الف - تهیه متن سخنرانی

در تهیه متن سخنرانی، باید سه مرحله را پشت سر گذاشت. مرحله اول: شناسایی سخنران، دوم: شناسایی مخاطبان سخنرانی و ویژگیهای آنان، سوم: انتخاب موضوع سخنرانی و محل سخنرانی است. این مرحله را مرحله مقدمه سازی می نامند. پس از اینکه از روابط عمومی تقاضای تهیه متن سخنرانی شد، کارشناس دفتر سخنگویان یا سخنرانان روابط عمومی با در نظر گرفتن ویژگیهای سخنران از جمله تکیه کلامهای او و به طور کلی روانشناسی سخنران و سطح اطلاعات و اهداف او به مطالعه مخاطبان (افرادی که قرار است در مراسم سخنرانی حضور داشته باشند) و ویژگیهای آنان از قبیل میانگین سنی، نسبت جنسی، وضعیت شغلی، سطح تحصیلات و دیدگاهها و گرایشهای آنان می پردازد و با در نظر گرفتن موضوع و محل سخنرانی به مرحله دوم متن سخنرانی، یعنی گفت و گو با سخنران گام می گذارد. در این مرحله، هدف سخنرانی، دیدگاه محوری سخنران و پرسشهای سخنرانی روشن می شوند.

مرحله سوم، کارشناس روابط عمومی با انجام تحقیق، به تهیه اطلاعات مورد نیاز برای گنجاندن در متن سخنرانی اقدام می کند. در مرحله چهارم، او باید به سازماندهی اطلاعات و نوشتن متن سخنرانی بپردازد. در این مرحله بخشهای اصلی متن سخنرانی که شامل مقدمه، مطالب اساسی و نتیجه گیری هستند، نوشته می شوند. در بخش مقدمه، کلیاتی از موضوع و مهمترین بخش سخنرانی در بخش مطالب اساسی، واقعیتها، آمار و اطلاعات (با تأکید بر مقایسه و تشبیه) و در بخش نتیجه گیری نیز نظرگاههای اصلی به صورت کوتاه و به شکل بیان نتایج مطرح می شوند.

در مرحله پنجم، باید تیتر و عنوان متن سخنرانی را انتخاب کرد. پس از این مرحله است که روابط عمومی متن سخنرانی را برای آمادگی سخنران به او می دهد. توصیه می شود متن سخنرانی با حروف درشت و خوانا نوشته شود تا سخنران به راحتی بتواند آنها را دریابد و بخواند.

ب- انجام سخنرانی:

پس از اینکه متن سخنرانی آماده شد و سخنران از نظر محتوا مشکلی نداشت، نوبت به ارایه سخنرانی می رسد. نقش روابط عمومی در این مرحله فضا سازی مناسب محل سخنرانی، دعوت از سخنرانان، اجرای برنامه، تهیه خبر از سخنرانی، تصویر و عکس برداری از مراسم، کنترل وسایل صوتی، تأمین وسایل مورد نیاز سخنران و معرفی سخنران است. اما سخنرانان را نیز باید برای ارایه بهتر سخنرانی آموزش داد. از جمله اینکه سخنران به هنگام سخنرانی باید به این موارد توجه کند:

- نگاه خود را بین کلیه شنوندگان حاضر تقسیم کند.

- حس کنجکاوی شنوندگان را برانگیزد.

- قبل و بعد از بیان هر ایده، مکث کند.

- کلمات مهم را با تأکید بیان کند.

- وضعیت ظاهری مرتب و تمیزی داشته باشد.

- از حرکات دست و چشم به طور کلی غیر کلامی استفاده بجا بکند.

- نسبت به تغییر آهنگ صدا و سرعت بیان در مواقع لازم اقدام کند.

- موضوع اصلی را در لابلای سخنرانی یادآوری کند.

- با اعتماد به نفس و با جرأت سخنرانی کند.

- شنوندگان خود را دوست داشته باشد.

روابط عمومی باید با برگزاری دوره‌های آموزشی و تشکیل کلاس، افراد مورد نظر سازمان را برای کسب مهارت در سخنرانی آموزش دهد و سخنرانان حرفه‌ای را برای مواقع لازم در اختیار داشته باشد.

نکته آخر اینکه روابط عمومی باید سعی کند از زیاده‌گویی سخنران جلوگیری کند و زمان کوتاه، تعیین شده و مفیدی در اختیار او قرار دهد تا شنوندگان با حوصله لازم به سخنان سخنران گوش دهند.

۳- سفر مطبوعاتی

سفر مطبوعاتی یکی دیگر از فنون روابط عمومی برای استفاده بهینه از مطبوعات در راستای اطلاع‌رسانی درباره عملکرد سازمان است. رابط عمومی می‌تواند با انجام سفرهای مطبوعاتی حجم قابل توجهی از صفحات مطبوعات را برای درج مطالب خود به دست آورد. منظور از سفر مطبوعاتی، دعوت از خبرنگاران مطبوعات و اعزام آنان برای بازدید طرحها و اقدامات سازمان و انعکاس آنان به خوانندگان مطبوعات است. مقدمات فراهم ساختن «سفر مطبوعاتی» با دعوت از نمایندگان مطبوعات آغاز می‌شود. «سفر مطبوعاتی» باید مبتنی بر برنامه‌ریزی باشد، به گونه‌ای که از ابتدا تا انتهای سفر و جزییات آن از قبیل زمان دعوت از خبرنگاران، زمان حرکت، طرح و اقدامات قابل بازدید، محل اسکان، نحوه پذیرایی از میهمانان در طول مسیر سفر و محل اقامت، راهنمای سفر، امکانات مورد نیاز، نحوه تردد در مسیر طرحها و افراد پاسخگو به خبرنگاران اعزامی درباره طرحها در برنامه سفر براساس زمانبندی مشخص قرار گرفته باشد.

در سفر مطبوعاتی باید دقت شود که تبعیضی بین خبرنگاران اعمال نشود و خدمات ویژه‌ای به آنها اعم از خبرنگاران داخلی و خارجی داده شود.

برای برگزاری مناسب سفر مطبوعاتی توصیه می‌شود کمیته خاصی در روابط عمومی مسئولیت برنامه‌ریزی و اجرای این کار را عهده‌دار شود.

باید توجه داشت که یکی از اهداف عمده «سفر مطبوعاتی» مشاهده طرحها توسط خبرنگاران و ایجاد باور عینی در آنان نسبت به پیشرفت‌ها و دستاوردهای سازمان است و این باور ممکن است در طول زمان به طور مستقیم و غیر مستقیم در انواع نوشته‌های آنان منعکس شود. نکته آخر اینکه در سفر مطبوعاتی، باید خبرنگاران رادیو و تلویزیون را نیز دعوت کرد و سفر را به مطبوعات منحصر نکرد.

۴- معاشرت مطبوعاتی

رسانه‌ها مهمترین ابزار روابط عمومی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و آگاهی از آن محسوب می‌شوند. بهره‌برداری بهینه از رسانه‌ها، نیازمند ایجاد ارتباطات تنگاتنگ و صمیمانه با خبرنگاران و نمایندگان رسانه‌هاست. برای این منظور باید به دنبال شیوه‌های غیررسمی ارتباط با آنان بود. یکی از این شیوه‌ها، «میهمانی مطبوعاتی» است به این ترتیب که خبرنگاران برای صرف ناهار در یک محیط دوستانه دعوت می‌شوند و هدف از آن، توسعه ارتباطات دوستانه و غیررسمی است. در چنین ارتباطاتی گاه اطلاعات می‌تواند در لابلای گفت و گو با خبرنگاران به آنان منعکس شود.

شیوه دیگر، دعوت از خبرنگاران به صورت انفرادی و گفت‌وگو و تبادل نظر دوستانه با هر یک از آنان، پیشنهاد می‌شود. در این نشست‌ها باید فرصت اصلی در اختیار خبرنگار قرار داده شود و محیطی فراهم آید تا خبرنگار برای کسب آگاهی‌های هر چه بیشتر در مورد سازمان ترغیب شود.

شیوه بعدی، حضور مسئول روابط عمومی و یا مسئولان بخش ارتباط با رسانه‌ها در دفاتر مطبوعات، خبرگزاری یا گروه‌های رادیویی و تلویزیونی است. یک شیوه دیگر، دعوت از خبرنگاران برای حضور در مراسم جشن سازمان همراه با خانواده‌های آنان است. رعایت و اجرای مجموعه این شیوه‌های ارتباطی یا آداب معاشرت، پس از مدتی سبب ایجاد ارتباط عمیق و صمیمانه بین مسئولان روابط عمومی با خبرنگاران می‌شود و می‌تواند در مواقع لازم، گره‌گشا باشد.

۵- راهاندازی هسته‌های مشورتی

«مشاوره با مدیریت» یکی از وظایف عمده روابط عمومی است تا بتواند در جریان تصمیم‌سازی سازمان مشارکت مؤثری داشته باشد. برای ارایه نظر مشورتی مؤثر به مدیریت، راهاندازی هسته‌های مشورتی، در روابط عمومی به عنوان یک فن کارآمد بسیار ضروری است. در این فن، هسته‌های مشورتی براساس نیازهای سازمان و بر پایه تشخیص روابط عمومی در زمینه‌های فعالیتی سازمان، شکل می‌گیرد. در این هسته‌ها، موضوعاتی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند که در معرض بررسی افکار عمومی قرار می‌گیرند و یا احتمال آن می‌رود که در

«هسته‌های مشورتی» اطلاعات خام به «تصمیم» تبدیل شود و در واقع این هسته‌ها وظیفه «تصمیم‌سازی» را عهده دار می‌شوند. شما در روابط عمومی سازمان خود، می‌توانید به سازماندهی این هسته‌ها مبادرت کنید تا در مواقع لازم با برگزاری جلسات، رهنمودهای کارشناسی را برای ارائه به مدیریت در اختیار روابط عمومی قرار دهید.

برای راه‌اندازی «هسته‌های مشورتی» صرفاً کافی است یکی از کارشناسان روابط عمومی به عنوان دبیر هسته، وظیفه تهیه اطلاعات خام و توزیع آنها بین اعضای هسته و دعوت از اعضا، تشکیل جلسات، جمع‌بندی نتایج جلسات و تهیه گزارش مباحث آنها را به عهده گیرد. انتخاب سایر اعضای هسته براساس تشخیص مدیر روابط عمومی از بین افراد آگاه و خبره در موضوع تخصصی هسته از داخل و خارج سازمان صورت می‌گیرد. با این سازماندهی، روابط عمومی می‌تواند به طور مستمر و منظم با ایجاد هماهنگی بین افکار عمومی و اهداف و برنامه‌های سازمان، تصمیم‌سازی مناسب و لازم را در اختیار مدیریت قرار دهد.

خاطر نشان می‌سازد که اطلاعات خام برای بررسی در هسته‌ها از طریق تحلیل محتوای مستمر محتوای رسانه‌ها، سنجش افکار عمومی، گفت و گو با حضور کارکنان و مردم با مسئولان سازمان، جمع‌بندی و تجزیه و تحلیل شایعات و نامه‌های مردم و پیشنهادهای دریافتی تهیه می‌شود.

۶- نشریه داخلی

انتشار «نشریه داخلی» یکی از فنون روابط عمومی در بخش «درون سازمانی» است. «نشریه داخلی» در یک سازمان، نوعی نشریه ادواری است که روابط عمومی با اهدافی همچون اطلاع‌رسانی، پر کردن اوقات فراغت اعضا و خانواده‌های آنان، پاسخگویی به پرسشهای اعضا، تقویت ارزشهای کاری و سازمانی و توسعه و تقویت تفاهم و بین مدیریت و اعضا به طور منظم و در فاصله زمانی معین منتشر می‌شود. در یک نشریه داخلی که برای استفاده اعضا منتشر می‌شود، معمولاً نشریه شامل بخشهای مختلفی از جمله سرمقاله، مقاله، گزارش، پرسش و پاسخ، تریبون آزاد، پای صحبت اعضا و مسئولان، مصاحبه، اخبار پیشرفت طرحهای سازمان، اخبار احکام انتصابات، ترفیع، عزل، نصب و اخبار جلسات و گردهمایی‌هاست. از لحاظ تشکیلاتی، یک نشریه داخلی باید شامل قسمتهای تحریریه، توزیع، عکاسی، حروفچینی، صفحه‌بندی، طراحی و نظارت بر چاپ باشد.

اگر در روابط عمومی قرار شد نشریه داخلی منتشر شود، لازم است مقدمات این مسئله در قالب یک طرح و با توجه به این موارد مشخص شده و نسبت به فراهم ساختن آنها عمل شود؛ تعیین هدف نشریه، تعیین مخاطبان نشریه، تعیین کیفیت مورد نظر برای نشریه، انتخاب نام و عنوان نشریه، تعیین مسئولان و اعضای هیأت تحریریه به نشریه، طراحی صفحه‌های نشریه و یا نحوه صفحه‌بندی و عناوین مطالب نشریه، تصمیم‌گیری درباره چاپ نشریه، تعیین چاپخانه، نوع کاغذ و ترکیب رنگها، تصمیم‌گیری درباره طرح روی جلد نشریه، زمان انتشار و نحوه توزیع نشریه.

۷- قفسه‌های اطلاعات

ایجاد «قفسه‌های اطلاعات» از جمله فنونی است که روابط عمومی می‌تواند از طریق آن به بخشی از اهداف مهم خود در زمینه اطلاع‌رسانی دست یابد. این فن در بخش «درون سازمانی» از قابلیت بیشتری نیز برخوردار است و از آن می‌توان برای تقویت روحیه و بالا بردن سطح معلومات و اطلاعات اعضا استفاده کرد. از این فن برای نخستین بار ۵۰ سال پیش در یک شرکت آمریکایی و تحت عنوان «کافه تریای افکار و اندیشه‌ها» استفاده شد. در قفسه‌های اطلاعات که در دسترس‌ترین امکان برای کارکنان ایجاد می‌شوند، انواع کتابچه‌ها، کتابهای جیبی، کاتالوگ و بروشور، برگه‌های لایه و به طور کلی اطلاعات کم حجم و در قطع کوچک قرار داده می‌شود تا اعضا به میل خود و زمانهای دلخواه، آنها را برداشته و برای مطالعه با خود ببرند. معمولاً در بالای این قفسه‌ها عبارتی همچون «برای مطالعه انتخاب کنید» نوشته می‌شود تا اعضا به میل خود نشریات دلخواهشان را انتخاب کنند.

۸- راه‌اندازی «بانک اطلاعات»

تشکیل «بانک اطلاعات» از جمله فنون مهم روابط عمومی است که برای پیشبرد بسیاری از امور روابط عمومی، اهمیت بسیار زیادی دارد. منظور از بانک اطلاعات، نگهداری منظم مجموعه‌ای از اطلاعات مورد نیاز، بنیادی و اساسی روابط عمومی به صورت پردازش

شده و با طبقه‌بندی خاص است که در مقاطع و در وضعیت‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. در «بانک اطلاعات روابط عمومی» وجود اطلاعات زیر ضرورت دارد:

- ۱- اطلاعات مربوط به تاریخچه، اهداف، سیر تطور سیاستها، اقدامات و برنامه‌های سازمان به طور جامع.
 - ۲- اطلاعات مربوط به اسامی و شماره تماس کارشناسانی که روابط عمومی می‌تواند برای مصاحبه با رسانه‌ها، برگزاری میزگردها، انجام سخنرانی‌ها و... از آنان استفاده کند.
 - ۳- اطلاعات مربوط به موضوعهایی که روابط عمومی می‌تواند در مقاطع مختلف از آنها برای تهیه خبر، گزارش، مقاله و... استفاده کند.
 - ۴- اطلاعات مربوط به موضوعهایی که روابط عمومی تواند با ارسال مستمر اطلاعات مربوط به سازمان به آنان، از «واسطه‌های ارتباطی» مؤثر و توانمندی برای ارتباط با توده مردم بهره‌مند شود
 - ۵- اطلاعات مربوط به اسامی مسئولان سازمان و اسامی سازمانهایی که روابط عمومی می‌تواند در ارتباطات سازمانی و درون سازمانی خود از آنها بهره‌مند شود
- البته به غیر از اطلاعات یاد شده، سایر اطلاعات نیز می‌توانند در بانک اطلاعات روابط عمومی تهیه شوند و در مواقع ضروری مورد استفاده قرار گیرند.

۹- آرشیو تخصصی

راه‌اندازی و تشکیل «آرشیو تخصصی» در روابط عمومی، از جمله فنونی است که آمادگی روابط عمومی را برای سرعت بخشیدن به انجام امور دوچندان می‌کند و امکان حفظ مستندات آن را فراهم می‌آورد. منظور از «آرشیو تخصصی»، محلی است که تولیدات روابط عمومی همراه با تولیدات تخصصی مورد نیاز روابط عمومی براساس اصولی علمی اطلاع‌رسانی و آرشیو در آنجا نگهداری می‌شود. در آرشیو تخصصی، معمولاً انواع انتشارات، فیلمهای تولیدی، عکسهای مسئولان و طرحهای سازمان، اسلاید، کتاب، کتابچه و نشریات ادواری مورد نیاز نگهداری می‌شود.

آرشیو فعال به عنوان نبض روابط عمومی عمل می‌کند و می‌تواند نقش مهمی در پیشبرد امور داشته باشد.

۱۰- نظام پیشنهادها

«نظام پیشنهادها» یکی دیگر از فنونی است که روابط عمومی می‌تواند از آن در کار «اطلاع‌یابی» بهره‌برداری مناسبی را به عمل آورد. در واقع این فن، جایگزین صندوق پیشنهادها و شکایت‌های اعضا می‌شود که در حال حاضر، یک شیوه بسیار کهنه و با کارایی بسیار کم ارزیابی می‌شود.

در «نظام پیشنهادها» براساس نیاز سازمان و نیز به طور آزاد، برگهای پیشنهاد طراحی شده و در مکانهای پر رفت و آمد سازمان قرارداده می‌شود تا اعضا هر وقت که بخواهند با تکمیل آن، پیشنهاد خود را به طور مکتوب ارایه دهند. از نظر ساختاری نظام پیشنهادها، وجود «دبیرخانه» و «ستاد اجرایی» که کار بررسی پیشنهادها و امور اجرایی نظام را بر عهده می‌گیرد، ضروری است. همچنین یک «ستاد مرکزی» نیز با حضور بالاترین مقام سازمان، نمایندگان اعضا، دو نفر از اعضای ستاد اجرایی و معاون اداری-مالی سازمان تشکیل می‌شود تا ضمن تصویب نهایی تصمیم‌گیریهایی ستاد اجرایی، آنها را برای اجرا ابلاغ کنند.

با اجرای نظام پیشنهادها، انبوهی از ایده‌ها و نظرهای اعضا به صورت رایگان، سازمان را از پشتوانه فکری قوی و انبوه بهره‌مند می‌سازد و آثار بسیاری همچون تقویت حس مشارکت و احترام به خود در بین اعضا را نیز در پی دارد.

در نظام پیشنهادها، از کلیه پیشنهادها اعضای استقبال می‌شود و به پیشنهادها غیرقابل قبول به طور مکتوب و با تقدیر و تشکر پاسخ منطقی داده می‌شود به پیشنهادها مناسب نیز براساس درجه اهمیت جوایز مناسب تعلق می‌گیرد.

باید خاطرنشان ساخت کار بررسی پیشنهادها در کمیته اجرایی نظام پیشنهادها، از طریق گروههای کارشناسی صورت می‌گیرد که این گروهها براساس موضوعهای فعالیتی سازمان شکل می‌گیرد.

روابط عمومی می‌تواند در پایان هر سال به صاحبان بهترین پیشنهادها، در مراسمی با حضور مسئولان سازمان، پیشنهاد دهندگان و خانواده‌های آنها، جوایزی را تقدیم کنند.

همچنین، انتشار «کتاب پیشنهادها» می‌تواند در تکمیل کار پیشنهادگیری، آثار مناسبی را برجای بگذارد.

۱۱- گزارش اداری

تهیه و تنظیم گزارش اداری از جمله فنونی است که در روابط عمومی کاربرد بسیاری دارد، به گونه‌ای که اکثر امور تحقیقاتی، افکارسنجی، طرحها و اقدامات روابط عمومی می‌تواند در قالب «گزارش اداری» به اطلاع مدیران برسد.

یک گزارش اداری خوب، امکان آن را به مدیر می‌دهد تا در فرصت اندکی با مهمترین بخشهای گزارش آشنا شود. در تهیه گزارش اداری، برداشتن چهار قدم شامل اندیشیدن در پیرامون موضوع گزارش، تهیه نقشه یا طرح گزارش، گردآوری اطلاعات (تحقیق)، تهیه پیش‌نویس گزارش و کنترل، ضروری است. گزارش نویس باید سعی کند تا گزارش، ویژگیهایی همچون ارایه اطلاعات کافی و واقعی، سبک رسا و مناسب، ایجاز، هدف معین، سازماندهی مناسب و روشن، کوتاهی و سادگی را داشته باشد.

زمانی که می‌خواهید گزارشی را تهیه کنید، دو نکته ضروری را در نظر بگیرید:

۱- سازماندهی گزارش: در سازماندهی گزارش، می‌باید به سازماندهی شکل و محتوا توأماً توجه داشت. گزارش اداری از نظر شکل بر سه قسمت تقسیم می‌شود:

الف - بخش مقدماتی، شامل جلد، صفحه عنوان، شناسنامه، پیشگفتار، فهرست مطالب و فهرست ضمایم.

ب - بخش اصلی، شامل مقدمه، متن و نتیجه.

ج - بخش پایانی (مراجعه)، شامل ضمایم، واژه‌نامه، نام و فهرست منابع و مأخذ.

توجه کنید در مقدمه گزارش، بیان هدف، طرح ضرورت‌های تهیه گزارش، بیان شیوه یا شیوه‌های جمع‌آوری اطلاعات، بیان گره‌های ناگشوده و بیان اهداف گزارش لازم است. در متن گزارش اداری نیز بررسی دقیق موضوع بیان سیر تاریخی موضوع، ذکر نکات مثبت گزارش و بیان نکات رها شده در گزارش همراه با ارایه نتایج آن ضرورت دارد.

اما از نظر محتوایی، گزارش باید وضع مناسبی را داشته باشد. بهترین ابزار برای این کار، گردآوری اطلاعات صحیح از راه شنیدن، دیدن و مطالعه کردن است. یک گزارش خوب از نظر محتوایی باید جامع، منظم، روشن و رسا و در «طرح اهداف» گزارش کارآمد و مبنایی مناسب را برای تصمیم‌گیری مدیریت ارایه بدهد.

کارشناسان روابط عمومی چهار نوع گزارش اداری را پیوسته تهیه می‌کنند. یک نوع از این گزارشها، «گزارش دوره‌ای» است. منظور از «گزارش دوره‌ای» گزارشی است که حاوی اطلاعات معمولی روزمره هستند و در فاصله‌های زمانی معین تهیه می‌شوند. مثل گزارش ماهانه.

گونه دیگر از گزارشهای اداری، «گزارش پیشرفت» است. این نوع گزارش برای نشان دادن پیشرفت امور در مواقع لازم تهیه می‌شود و هدف آن، مقایسه پیشرفت امور سازمان با برنامه‌هاست. سومین نوع گزارش اداری، «گزارش آزمایش» است. این نوع گزارش، وضعیت و موقعیت گذشته و فعلی سازمان را تجزیه و تحلیل می‌کند تا براساس آن براساس آینده برنامه‌ریزی شود. بالاخره «گزارش توصیه‌ای» را باید نام برد که بر مبنای سه نوع گزارش قبلی تهیه می‌شود و شامل توصیه‌های مختلف برای بهبود اجرای برنامه‌های سازمان است. یک توصیه کاربردی بسیار مهم در روابط عمومی برای تهیه گزارش اداری، تهیه «نامه گزارش» است. «نامه گزارش»، وسیله‌ای است که در فرصت اندک، نکات اصلی گزارش را در اختیار مدیر قرار می‌دهد و گزارش را از خطر بی‌توجهی مدیر به سبب کمبود وقت دور می‌سازد.

۱۲- تربیون آزاد اعضا

«تربیون آزاد اعضا» یکی از فنون روابط عمومی است که از آن در بخش ارتباطات مردمی بهره‌برداری می‌شود. این تربیون، فرصتی را به دست می‌دهد تا اعضا فعالانه در یک فضای ارتباطی آزاد درباره موضوعهای مورد نظر با مسئولان سازمان به گفت و شنود بپردازند. در واقع، منظور از تربیون آزاد این است که روابط عمومی ابتدا با صدور اطلاعیه‌ای اعلام می‌کند که تنی چند از مسئولان سازمان (این مسئولان با نام و عنوان شغلی مشخص می‌شوند) در یک روز معین با حضور در اتاق کنفرانس به پرسش‌های نمایندگان اعضا (یا اعضا داوطلب) پاسخ می‌دهند. همچنین از اعضا داوطلب دعوت می‌کند در صورت تمایل، برای حضور در جلسه ثبت نام کنند.

در روز برگزاری جلسه، پس از حضور مسئولان مورد نظر و اعضا داوطلب که تعداد آنان براساس زمان جلسه تعیین می‌شود، از بین اعضا و به رای خود آنان، یک نفر به عنوان دبیر جلسه انتخاب و هدایت جلسه به عهده او گذاشته می‌شود. با انتخاب دبیر، روابط عمومی و هیچیک از مسئولان حق دخالت در برگزاری جلسه را ندارند و دبیر جلسه به ترتیب به کارکنان فرصت می‌دهد تا نظرهای خود را اظهار

کنند و هر یک از مسئولان پاسخ لازم را ارایه دهند.

روابط عمومی می‌تواند افزون بر ضبط تصویری برنامه، محتوای مباحث جلسه را در قالب یک گزارش اداری در اختیار مدیریت قرار دهد. نباید فراموش کرد حتی ضبط برنامه و تهیه گزارش از جلسه باید با کسب اجازه از اعضاء حاضر باشد. ضمن اینکه موضوع جلسه می‌تواند آزاد باشد، یا از طرف اعضاء حاضر مشخص شود و یا روابط عمومی آن را اعلام کند. «تربیت آزاد» آثار مهمی را بویژه از طریق ارتباطات میانفردی در بین کارکنان برجای می‌گذارد و حس توجه و احترام را در آنان تقویت می‌کند و به مسئولان و اعضاء فرصت می‌دهد تا به صورت چهره به چهره در جریان آرا و دیدگاههای یکدیگر قرار گیرند.

۱۳- برنامه ریزی برای «رهبران فکری»

یکی از فنون مهم برای پیشبرد امور روابط عمومی «برنامه‌ریزی برای رهبران فکری» است. منظور از «رهبران فکری» افرادی هستند که نقش محرم و رابط را بین وسایل ارتباط جمعی و مردم بازی می‌کنند. در واقع چرخه پیام از روابط عمومی به مردم به این شکل است که پیام روابط عمومی در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد و پیام رسانه‌ها به رهبران یا راهنمایان فکری می‌رسد و در مرحله سوم، رهبران فکری، پیام را میان اطرافیان خود پخش می‌کنند.

از وظایف مهم روابط عمومی، شناسایی این افراد است، اگرچه شناسایی جملگی این افراد با توجه به گسترده بودن جامعه، وظیفه‌ای دشوار به نظر می‌رسد، با این وصف می‌توان قلمزنان در مطبوعات، نخبگان، صاحبان کسوت، افراد با نفوذ، ریش سفیدان، استادان و شخصیت‌های برجسته فرهنگی، مذهبی، ورزشی، سیاسی و اجتماعی را در زمره رهبران فکری قرار داد.

پس از شناسایی رهبران فکری به ویژه آن گروه از رهبران فکری که از نظر نوع فعالیت و نحوه تفکر، می‌توانند در چرخه پیام‌رسانی سازمان مؤثر واقع شوند، باید فهرست کاملی از آنان را تهیه کرد. سپس باید ترتیبی داد تا آنان به طور مستمر و منظم تغذیه اطلاعاتی شوند. ارسال نشریات موردی و ادواری سازمان، دعوت از آنان برای حضور در گردهمایی‌ها، جلسات سخنرانی، افتتاحیه‌ها و مراسم، سنجش دیدگاههای آنان و ترتیب دادن جلسات گفت و گو بین مسئولان سازمان با آنان می‌تواند راهکارهایی برای هدایت رهبران فکری باشد.

۱۴- انتشار کتاب و کتابچه

«انتشار کتاب» یک فن رایج در فعالیتهای روابط عمومی است. کتاب از جمله نشریات موردی است که در مواقع ضروری، نسبت به انتشار آن اقدام می‌شود. به طور کلی، روابط عمومی یک سازمان، هنگامی که بخواهد برای پیامی ارزش و اهمیت عمده‌ای قایل شود و به نوشته‌ها و عکسها عمر طولانی‌تر ببخشد، چنانچه حجم مطالب ایجاب کنند، اقدام به انتشار کتاب می‌کند. حجم کتاب معمولاً باید بیشتر از حجم کتابچه باشد. کتابچه مجموعه دوخته شده و یا تا شده متشکل از هشت برگ یا بیشتر است و نوشته آن همراه با عکس، نمودار و جدول عرضه می‌شود که بیشتر اوقات در قطع جیبی و یا پالتویی چاپ می‌شود و دارای جلد است. محتوای کتاب باید به زبان ساده، با پرهیز از کاربرد اصطلاحات تخصصی (مگر با ذکر توضیح کامل) متناسب با آگاهیهای مخاطب مورد نظر، کوتاه و جذاب تهیه شود.

قطع کتاب نیز از جمله مواردی است که در انتشار کتاب باید مورد توجه قرار گیرد. از معروفترین قطع‌های رایج کتاب در ایران می‌توان به قطع وزیر (۱۶/۵×۲۴ سانتی‌متر)، قطع جیبی (۱۱×۱۶ سانتی‌متر)، قطع پالتویی (۱۲×۲۰ سانتی‌متر)، قطع رحلی (۲۱×۲۸ سانتی‌متر) و قطع خشتی (۱۹×۲۲ سانتی‌متر) اشاره کرد.

بر کنار از قطع کتاب، باید به اجزای کتاب اشاره کرد. اجزای کتاب شامل واحدهای پیش از متن (جلد، صفح عنوان با سال انتشار، صفحه شناسنامه، صفحه تقویم نامه، صفحه سفید، صفحه پیشگفتار مولف، صفحه قدردانی، صفحه فهرست و صفحه مقدمه)، متن و واحدهای پس از متن که شامل پیوستها (واژه‌نامه، کتاب نامه، فهرست راهنما و نام نامه) است.

روابط عمومی پس از تهیه محتوای مناسب، تعیین قطع کتاب، تهیه طرحها، عکسها، جدولها و نمودارها باید در زمان صفحه‌بندی کتاب با یک طراح مشورت کند و پس از آن، عملیات لیتوگرافی و چاپ را با گماردن یک فرد آگاه به امور فنی چاپ تحت عنوان ناظر چاپ صورت دهد. بلافاصله پس از چاپ کتاب، روابط عمومی باید با تهیه لیست افرادی که لازم است کتاب را دریافت کنند، در اسرع وقت نسبت به توزیع آن اقدام کند. اهمیت این مرحله به هیچ وجه کمتر از مرحله تولید کتاب نیست.

۱۵- راه اندازی «روزنامه دیواری اعضا»

یکی از فنونی که می‌تواند در بخش «روابط عمومی داخلی» مد نظر قرار گیرد، راه‌اندازی روزنامه دیواری اعضا است. این فن، یکی از راههای واداشتن اعضا به نوشتن و مشارکت در کارها و تولید اطلاعات هنری است. برای این منظور، باید تابلوی مناسبی را در نظر گرفت و آن را به قسمتهای مختلفی که باید از هم تفکیک شوند، تقسیم کرد.

در مرحله بعد، مسئول روزنامه دیواری، باید اول وقت هر روز، پس از دریافت مطالب مختلف از اعضا آنها را گزینش و پردازش کرده به نام ارایه دهنده در روزنامه دیواری نصب کند. برای مثال، عناوینی مثل «پیشنهاد برای بهبود امور جاری سازمان» و یا اظهارنظر درباره «مهمترین وظیفه سازمان» می‌توانند در رشد فکری اعضا مؤثر واقع شوند. اگر شما از این فن استفاده کردید، توصیه می‌شود در پایان هر ماه، ضمن تقدیر کتبی از کلیه افرادی که به روزنامه دیواری مطلب داده‌اند، نویسندگان مطالب برتر را در روزنامه دیواری معرفی و جوایزی به آنان اعطا کنید. همچنین اختصاصی دادن یکی از عناوین روزنامه دیواری به خلاقیت‌های فرزندان اعضا می‌تواند مشارکت افراد خانواده اعضا را نیز جلب کند.

۱۶- برگزاری مراسم

برگزاری مراسم در مناسبت‌های مختلف، از فنون متداول در روابط عمومی است. مناسبت می‌تواند درون و یا برون سازمانی باشد. برای این منظور یکی از کارهای مهم در روابط عمومی تهیه «جدول مناسبت‌های» درون سازمانی و برون سازمانی مهم است. پس از آن روابط عمومی باید به برنامه‌ریزی مراسم اقدام بکند و در تقویم مشخص، مراسم مورد نظر خود را برای مناسبت مشخص کند. توجه داشته باشید که شما برای مناسبتی، می‌توانید فهرستی از فنون روابط عمومی را منظور کنید تا بتوانید آن مناسبت را به شکلی با شکوه، گرمی دارید. برای مثال، پارچه نویسی، ایراد سخنرانی، برپایی نمایشگاه، برگزاری مسابقه، برگزاری کنفرانس خبری، چاپ پوستر یا بروشور ... می‌توانند در بزرگداشت یک مناسبت مهم درون سازمانی مورد توجه قرار بگیرند. یکی از اقدامات مهم در روابط عمومی برای برگزاری هر چه بهتر مراسم گرامیداشت مناسبت‌ها، تشکیل دبیرخانه دائمی مناسبت‌ها و مراسم است که از طریق آن ضمن درگیر ساختن سایر بخش‌های سازمان در برگزاری مراسم، هماهنگی‌های لازم نیز به عمل آید.

۱۷- برگزاری همایش

برگزاری همایش، از جمله فنونی است که در روابط عمومی به منظور آموزش، تبادل نظر و اطلاع‌رسانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. همایش به تجمعی گفته می‌شود که در آن روش‌های جدید در هر موضوعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد و بهترین و آسانترین راهها برای ارتقای کیفی امور برگزیده می‌شود. از جمله اقدامات روابط عمومی برای برگزاری همایش پیش از برگزاری آن، شامل تعیین عنوان، اهداف، تشکیل ستاد برگزاری و گروه‌های کاری، تعیین زمان مدت همایش، طراحی مکان، دعوت از مدعوین و سخنرانان و تعیین افراد توانمند برای تهیه قطعنامه نهایی همایش در گروه تدوین قطعنامه است.

تشکیل یک ستاد خبری ویژه برای همایش نیز از جمله کارهایی است که می‌تواند پوشش خبری مناسب همایش را به دنبال داشته باشد.

همایش می‌تواند گونه‌های مختلفی داشته باشد که از جمله آنها می‌توان به کنفرانس، کنگره، سمپوزیوم و سمینار اشاره کرد که نوع آن از بیشتر در روابط عمومی کاربرد دارد.

۱۸- انتشار بولتن

انتشار «بولتن» یکی از دیگر از فنون روابط عمومی است که در روابط عمومی کاربرد بیشتری در مقایسه با نشریه داخلی دارد. «بولتن» نشریه‌ای است که به وسیله دستگاه‌های دولتی در زمینه‌های خبری، آموزشی، فنی، تخصصی و نظایر آن، که مرتبط با وظایف قانونی و در محدوده فعالیت آنهاست، به منظور ارتقای سطح آگاهی اعضا همان دستگاه و مسئولان دیگر دستگاهها در تعداد محدود، فواصل زمانی معین، با چاپ یک‌رنگ و به طور رایگان منتشر و توزیع می‌شود.

برای انتشار بولتن در یک سازمان، باید طبق ماده ۱۵ آیین‌نامه قانون مطبوعات، نسبت به اخذ مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اقدام گردد. مطالب و اخبار بولتن باید به طور عمده درباره اهداف و شرح وظایف مرکز درخواست کننده و فقط برای استفاده اعضا

باشد. همچنین تعداد صفحات بولتن نباید از ۴۸ صفحه تجاوز کند و دارای چاپ ساده و حداکثر دو رنگ برای جلد باشد. در صورتی که بولتن علمی باشد، می‌باید از کمیسیون بررسی نشریات علمی وابسته به وزارت فرهنگ و آموزش عالی مجوز علمی دریافت شود.

۱۹- مجله ویدیویی

مجله ویدیویی از فنون جدیدی است که اخیراً استفاده از آن در روابط عمومی‌ها مورد توجه قرار گرفته است. در این فن، کاربردهای ویدیو از نمایش فیلم برای اعضا، ضبط تصویری برنامه‌ها و مراسم، نمایش تصویری فعالیتها، آموزش و بخش همزمان برنامه با استفاده از تلویزیون مدار بسته فراتر رفته است و استفاده جدیدی از آن به عمل می‌آید. براین اساس، اهم اخبار و فعالیت‌های تصویری مربوط به سازمان در طول یک زمان معین مثل هفته یا ماه به صورت برنامه تصویری کوتاه همراه با گفتار لازم تهیه می‌شود و در محیط پر رفت و آمد سازمان مثل سالن اجتماعات یا طبقه همکف در معرض دید اعضا قرار می‌گیرد.

۲۰- راهنمایی ارباب رجوع و تابلو راهنما

راهنمایی صحیح و اصولی ارباب رجوع از وظایف بسیار مهم روابط عمومی است که می‌تواند نقش بارزی را در جلب رضایت ارباب رجوع ایفا کند. برای این منظور نصب «تابلو راهنما» در ورودی سازمان از جمله فنونی است که به خدمت گرفته می‌شود. تابلو راهنما باید نشانگر وضعیت استقرار واحدهای مختلف سازمان، از نظر طبقه اتاق باشد. ضمن اینکه در هر طبقه نیز باید تابلو راهنمای طبقه که معرف شماره اتاق واحدهای مستقر در طبقه باشد، نصب شود.

برای راهنمایی بهتر ارباب رجوع صرفاً نصب تابلوی راهنما کافی نیست، بلکه استقرار بخشی به نام «اطلاعات مراجعان» در مبادی سازمان که با استفاده از رایانه و با مسئولیت افراد آگاه و خوش برخورد، بتواند بعضی از اطلاعات عمومی را در اختیار مراجعان قرار دهد، ضروری است. همچنین در سالن یا اتاق‌هایی که افراد و مسئولان مختلف استقرار می‌یابند، مشخص کردن نام و مسئولیت افراد از طریق «برگ نما» برای هدایت و سهولت کار مخاطب یا ارباب رجوع ضروری به نظر می‌رسد. روابط عمومی یک سازمان باید تلاش کند تا اطلاعات تابلوهای راهنمای مادر و طبقات پیوسته به هنگام شود.

۲۱- سفر تبلیغاتی

«سفر تبلیغاتی» یا برنامه بازدید از طرحها، اقدامات، تولیدات و دستاوردهای یک سازمان از جمله فنونی است که درصدد است تا «مخاطبان مطلوب» را از نزدیک با دستاوردها و اقدامات سازمان آشنا سازد و در آنان باور عینی نسبت به پیشرفتهای سازمان ایجاد کند. در برنامه‌ریزی سفرهای بازدید از طرحها و اقدامات، روابط عمومی باید افزون بر فهرست کردن طرحهایی که قابلیت بازدید را دارند، فهرست افراد و گروههایی که بازدید آنان از طرحها می‌تواند اثربخشی بیشتری را در پی داشته باشد، تهیه کند. دعوت از رهبران فکری، خبرنگاران رسانه‌ها و جمعی از هریک از قشرهای جامعه مثل قشر کارمندی، کارگری، دانش‌آموزی، دانشجویی و ... ارایه تعهدات برای بازدید آنان از طرحها و دستاوردهای سازمان، می‌تواند سازمان و پیشرفتهای آن را به خوبی به مردم معرفی کند. در برنامه‌های بازدید، پذیرایی از بازدیدکنندگان، اطلاع‌رسانی دقیق به آنان، توضیح کامل جزییات موارد قابل بازدید و توزیع نشریات سازمان در بین آنان حایز اهمیت است.

روابط عمومی یک سازمان باید تقویم سفرهای تبلیغاتی خود را با مشخصاتی شامل عناوین پروژه‌های قابل بازدید، زمان بازدید، ترکیب بازدیدکنندگان، برنامه‌های جنبی بازدید و اهداف هریک تهیه و به عنوان یک جزء از «برنامه عمل سالانه» منظور کند. نکته آخر در این باره، تایید بر فشرده نبودن برنامه بازدید است؛ به همین سبب اکتفا به حداقل پروژه‌ها برای بازدید، پیش‌بینی جنبی با گرایش تفریحی و احیاناً دادن هدایای تبلیغاتی به بازدیدکنندگان لازم است که مورد توجه قرار گیرند تا برای بازدیدکنندگان جاذبه بیشتری ایجاد شود.

۲۲- انتشار بروشور

انتشار بروشور یکی دیگر از فنون روابط عمومی در بخش انتشارات است. بروشور یا دفترچه راهنما، وسیله‌ای ارتباطی است که توضیحاتی درباره موضوعهای مشخص ارایه می‌کند و به طور رایگان به مخاطبان عرضه می‌شود. شما باید بدانید که در تنظیم متن بروشور، انتخاب

عنوان کلی بروشور، ذکر مقدمه و متن اصلی حایز اهمیت هستند. در متن بروشور، شرح موضوع و در مقدمه، هدف و علت انتشار بروشور و در روی جلد آن افزون بر طرح یا عکس، عنوان بروشور، تاریخ انتشار و نام ناشر درج می‌شود. در تعیین شکل و محتوای بروشور، هدف از انتشار بروشور و مخاطبان آن، تعیین کننده هستند. در نوشتن متن بروشور، توجه به آغاز و گسترش موضوع نوشته از مهم به کم اهمیت و از ساده به مشکل، سادگی و روانی مطالب، پرهیز از کاربرد واژه‌های تخصصی (مگر با توضیح کامل)، کوتاهی و اختصار و استفاده از تیتراهای متعدد همراه با نمودار، جدول، عکس و طرح ضروری است. به طور کلی می‌توان بروشورها را به دو دسته تقسیم کرد: الف. بروشورهایی که با هدف معرفی کلی یک سازمان به مخاطبان تهیه و درواقع شناسنامه موسسه تلقی می‌شوند. بهتر است در این بروشور علاوه بر درج تاریخچه، اهداف، وظایف، عملکرد و برنامه‌های سازمان شماره تلفن موسسه نیز درج شود. در این نوع بروشورها، از کلی بافی پرهیز کرده، و به بیان نمونه‌های ملموس از دستاوردهای سازمان پرداخت.

تعداد صفحات بروشور از چهار صفحه تا تعداد صفحات موردنظر قابل افزایش است، اما در هر صورت باید مضربی از چهار را انتخاب کرد. ب. بروشورهایی که برای کاربرد خاص منتشر می‌شوند مثلاً انتشار بروشور برای ارائه در یک نمایشگاه بین المللی انتخاب حروف مناسب، استفاده بجا از رنگ، نوع کاغذ و عناصر گرافیکی، نکات دیگری هستند که اعمال دقت در کاربرد بجا از آنها می‌توان بر جذابیت بروشور اضافه کند.

۲۳- برگه‌های لایی

انتشار «برگه‌های لایی» از جمله فنونی است که روابط عمومی می‌تواند برای پیشبرد اهداف خود مدنظر داشته باشد. «برگه‌های لایی» می‌تواند در قطع دستی، پالتویی، جیبی یا مجله‌ای منتشر و در لابلای نشریه داخلی، روزنامه‌ها و همراه با فیش حقوقی اعضاء توزیع شود. در برگه‌های لایی باید مهمترین پیام سازمان برای کارکنان یا مخاطبان برون سازمانی درج شود. در این برگه‌ها به سبب کمبود فضا بیشتر مطالب درج می‌شود و استفاده از عکس، و نمودار و جدول کنار گذاشته می‌شود.

۲۴- پاسخگویی به رسانه‌ها

مطالعه مطالب مندرج در روزنامه‌ها، مجلات و ضبط و کنترل برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و پاسخگویی به پرسشها، تنویر ابهامات و ارایه توضیحات ضروری و یا به عبارت کلی‌تر، «پاسخگویی به رسانه‌ها» یکی از فنونی است که روابط عمومی در بخش ارتباط با رسانه‌ها به خدمت می‌گیرد. روابط عمومی می‌تواند در صورت نیاز به پاسخگویی، ضمن پاسخ به مورد مشخص، مطالبی را نیز در کنار آن ارایه دهد. «حق پاسخگویی» براساس اصل ۲۳ قانون مطبوعات به رسمیت شناخته شده است و روابط عمومی از زمان درج مطلب نیازمند پاسخگویی، تنها یکماه فرصت دارد تا جوابیه خود را به رسانه‌ها بویژه سانه‌ای که مطلب مورد نظر در آن به چاپ رسیده ارسال کند ضمن اینکه متن جوابیه نباید از دو برابر اصل مطلب تجاوز کند و یا در آن به یک شخصیت حقیقی یا حقوقی توهین شود.

توجه داشته باشید که اگر رسانه‌ای همراه با جوابیه ارسالی روابط عمومی، مطالب یا توضیحات مجددی را درج کند، حق جوابگویی مجدد برای روابط عمومی محفوظ خواهد ماند.

پاسخهای روابط عمومی به رسانه‌ها می‌تواند به شکل تکذیب، توضیح، اصلاح و یا تأیید باشد. زمانی مطلبی تکذیب می‌شود که خلاف واقع باشد. ارسال توضیح به رسانه‌ها، زمانی صورت می‌گیرد که مطلب چاپ یا منعکس شده، ناقص یا مبهم باشد اما اگر در انعکاس بخشی از مطلب اشتباهی صورت گرفته باشد، «اصلاحیه» ارسال می‌شود.

تأیید مطلب یا خبر زمانی صورت می‌گیرد که مطلب درج شده یا منعکس شده با وجود صحت احتمال اثر سوپی داشته باشد. در این صورت، روابط عمومی می‌تواند با تأیید خبر مطالب جدیدی را مطرح کند و آثار سوء قبلی را از بین ببرد. زمانی که می‌خواهید پاسخ را تنظیم کنید، دقت کنید تا شماره روزنامه یا مجله یا نام برنامه، تاریخ انتشار یا پخش آن در (روز- ماه- سال) عنوان مطلب یا برنامه، صفحه سطر و ستون یا ساعت و شبکه منعکس کننده مطلب، به نام فردی که مطلب در پاسخ نوشته یا گفته او ارسال می‌شود و نام و مشخصات کامل فرستنده پاسخ را در آن ذکر کنید.

لحن جوابیه روابط عمومی باید مثبت و از هرگونه تندی و گلایه دور باشد. سرعت در ارسال جوابیه برای تنویر افکار عمومی بسیار مهم است و روابط عمومی به محض درج هرگونه مطلب نیازمند توضیح باید آن را با مسئول ذی‌ربط در میان گذارد و پس از دریافت توضیحات او، نسبت به تنظیم جوابیه اقدام کند.

توصیه می‌شود روابط عمومی ستونهای ویژه‌ای که مطبوعات به خوانندگان اختصاص می‌دهند و تقریباً جایگاه مشخصی را در مطبوعات دارند و نیز آن دسته از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را که پیامهای مردم را پخش می‌کنند، کنترل کنند و با ایجاد ارتباط با آنها، پاسخهای خود را در کوتاهترین وقت تنظیم و به اطلاع مردم برسانند.

۲۵- آگهی و گزارش آگهی

آگهی و گزارش (رپرتاژ) فنونی هستند که در روابط عمومی کاربرد بسیاری دارند، آگهی، وسیله‌ای است که پیام دهنده در ازای پرداخت وجه، از طریق انتشار آن پیام خود را به مخاطب می‌رساند. در تهیه و تنظیم آگهی باید نکاتی را مد نظر قرار داد. یکی از این نکات، توجه به «مخاطب آگهی» است. براین اساس است که عنوان آگهی مشخص می‌شود. نکته دوم، متن آگهی است که باید متناسب با موضوع باشد. نکته بعدی روشنی و رسایی متن آگهی است و بالاخره، عنوان پیام دهنده و سازمان یا فردی که اقدام به نشر آگهی می‌کند، در زیر متن آگهی می‌آید. در آگهی، هدف اطلاع‌رسانی است مثل آگهی مناقصه مزاید و...

در مقابل آن در «گزارش آگهی» هدف، تبلیغ خدمت، کالا و یا یک فعالیت است. تهیه و تنظیم «گزارش آگهی» به مراتب علمی‌تر از آگهی است. در نگارش گزارش آگهی باید سعی شود که پیام تبلیغی در قالب خیر به اطلاع مردم برسد و جنبه‌های خبری مطلب برجسته شود. به طور کلی در تنظیم گزارش آگهی توجه به سه نکته زیر اهمیت دارد.

۱- پرهیز از بزرگنمایی خبر: متن گزارش آگهی نباید شکل آگهی شناخته شده را پیدا نکنند و تأثیرگذاری خود را از دست بدهد.

۲- برجسته سازی جنبه‌های خبری: گزارش آگهی در واقع نوعی تبلیغ است، ولی در ظاهر شکل خبری دارد. برخلاف آگهی که به طور مستقیم و آشکارا شکل تبلیغی دارد.

۳- خوداری از انتخاب شیوه «گزارش آگهی» در زمانی که مطلب دارای ارزش خبری است. شیوه تهیه و تنظیم گزارش آگهی همان شیوه‌های تهیه گزارش خبری است. با این تفاوت که در گزارش آگهی تنها جنبه‌های مثبت موضوع مدنظر قرار می‌گیرد و گهگاه از فرصت نیز استفاده می‌شود. ضمن اینکه مطلب با مثالهای بارز و کلمات ساده و بی‌پیرایه بیان می‌شود. باید سعی کنید در موارد نادر و در صورتی که امکان انعکاس مطلب را از راههای دیگر ندارید، به نگارش آگهی متوسل شوید. زیرا زمانی که مطلب شما دارای ارزش خبری است می‌تواند به شکل خبر انعکاس یابد و نباید به سراغ «گزارش آگهی» بروید.

* افکار عمومی و روابط عمومی

افکار عمومی چیست و عناصر تشکیل دهنده آن کدام است؟

گسترش روز افزون سازمان ها و تأسیسات مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و ارتباط تنگاتنگ مردم با این تشکیلات اهمیت افکار عمومی را دو چندان کرده است. امروز افکار عمومی با نیروی خود می تواند موسسات و سازمانها را در دستیابی به اهدافشان یاری نماید و یا در فاصله کوتاهی با ایجاد فضای روانی بر علیه سازمان و دستگاه اجرایی آن را فلج و یا از بین ببرد و به همین علت باید افکار عمومی و نقش آنرا شناخت و باور داشت.

افکار عمومی قضاوتی است که مورد قبول عامه مردم است و جنبه عاطفی آن بر جنبه ادراکی آن غلبه دارد و احتمالاً از تعصب نیز برکنار نیست و اگر عقیده عمومی و یا افکار عمومی به شدت تعمیم یابد وریشه دار شود به صورت اجماع و اتفاق نظر کلی در می آید. اصطلاح افکار عمومی که ما در زبان فارسی به کار می بریم در ترجمه اصطلاح انگلیسی (public opinion) آمده است. این اصطلاح در نوشته های سیاسی، اجتماعی، و اقتصادی اروپا قبل از قرن ۱۸ دیده نمی شود و در این قرن با افزایش سواد در میان شهروندان پاره ای از کشورهای اروپایی و بالارفتن سطح زندگی افراد نقش و تأثیر عموم در حیات سیاسی و اجتماعی افزایش یافت و در نتیجه افکار عمومی مطرح گردید و طرز تشکیل و تغییر آن مورد توجه قرار گرفت. در اینجا به ذکر چند تعریف درمورد افکار عمومی می پردازیم.

افکار عمومی عبارتست از مجموع عقاید، نقطه نظرها و گرایش های بخش بزرگی از جامعه پیرامون یک موضوع در یک زمان معین.

آلن پیرو در کتاب فرهنگ علوم اجتماعی افکار عمومی را اینگونه تعریف می کند:

افکار عمومی مجموعه ای از عقاید شخصی در مورد یک امر مربوط به شرایط زیست گروهی است.

در جای دیگر افکار عمومی می خوانیم: افکار عمومی عبارتست از طرز تلقی و واکنش جمعی و شهود که جزء بزرگی از جامعه در برابر رویدادهای اجتماعی که اغلب مهم تلقی می شوند نشان می دهند. در اغلب کتب علوم اجتماعی در تعریف افکار عمومی آمده است:

افکار عمومی عبارتست از مجموع عقاید افراد یک جامعه نسبت به موضوعی که بر زندگی آن افراد تأثیر دارد.

پذیرفته ترین تعریفی که اکنون برای افکار عمومی وجود دارد و مورد پذیرش انجمن جهانی تحقیق افکار عمومی می باشد تعریف زیر است:

« افکار عمومی مجموع عقاید افراد یک جامعه نسبت به یک موضوع است که آن افراد درباره آن موضوع دارای منافع و علائق می باشند».

برای توضیح پیرامون افکار عمومی بهتر است که معانی و مفهوم دو کلمه عقیده و یا افکار و عموم را که مجموعاً اصطلاح افکار عمومی را تشکیل می دهند بیان نمائیم. عقیده یا افکار عبارتست از نقطه نظر، قضاوت و ارزیابی پیرامون یک پدیده که در ذهن به وجود می آید و بیک صورت بیان و اظهار می گردد. واژه عقیده عموماً در مورد طلبی که یک حقیقت و تا یک واقعیت است به کار نمی رود این واژه هنگامی به کار می رود که اختلاف و نقطه نظرهای مختلفی پیرامون یک موضوع وجود داشته باشد و مسأله بحث انگیز است. عمومی عبارتست از بخش اعظم مردم که دارای منافع، علائق و یا ویژگی های خاصی می باشند. برای تشکیل افکار عمومی وجود چهار عنصر ضروری است و در غیر این صورت افکار عمومی به وجود نخواهد آمد.

۱- وجود موضوعی که مورد توجه عموم است قرار گیرد دیگر وجود موضوعی که در علائق و نافع افراد موثر باشد.

۲- وجود افرادی که دارای منافع مشترک باشند تا آن موضوع با منافع آنان پیوند بخورد.

۳- اقدامات و تلاش هایی باید به عمل آید تا آن وضع بیان و علائق عمومی با آن موضوع تبلیغ گردد تا تفاهمی بین جمع زیادی از مردم پیرامون آن موضوع حاصل گردد.

۴- این تفاهم نفوذ خود را بطور مستقیم و یا غیر مستقیم اعمال نماید.

بر اساس عناصر ذکر شده افرادی که نسبت به یک موضوع فاقد منافع هستند نمی توانند افکار عمومی را پیرامون آن موضوع داشته باشند یعنی مردم بر اساس منافع دور و نزدیکی که درباره یک موضوع دارند و یا تصور می کنند که خواهند داشت و یا بر اساس پایین بودن سطح آگاهی آنان به آنها تلقین می شود که منافی در یک موضوع دارند، نسبت به امری دارای افکار عمومی می شوند. افکار عمومی

واجد پویایی و حرکت است و قادر به اعمال فشار می باشد و با افکار رایج که شیوه قضاوت منفعل یا نگرشی است نسبتاً گسترده و لیکن خنثی و فاقد اثر عملی تفاوت دارد.

نکاتی پیرامون افکار عمومی در مورد افکار عمومی می توان مطالب زیر را بیان داشت

- ۱- افکار عمومی عقاید جمعی اظهار شده پیرامون یک موضوع بحث انگیز است و به سبب وجود عنصر اظهار شده و بیان دارای پویایی و حرکت می باشد و با منافع و آرزوها ، نیازهای مردمی که افکار عمومی را تشکیل می دهند پیوند خورده است.
- ۲- از نظر روانشناسی آغاز پیدایش افکار عمومی زمان آگاه شدن مردم به رابط بین آن موضوع و منافع شخصی آنهاست.
- ۳- هنگامی که رابطه بین منافع شخصی و موضوع شناخته شد و افکار عمومی به وجود آمد به سادگی قابل تغییر و یا از میان برداشتن نیست.
- ۴- مردم به هدف بیشتر جذب می شوند و افکار عمومی عموماً پیرامون اهداف ایجاد می شوند، نه راه ها و روش های دستیابی به آن اهداف.
- ۵- افکار عمومی نمی تواند در مدت طولانی پیرامون یک موضوع خاص وجود داشته باشد مگر اینکه دائماً توسط رویدادهای تازه و اقدامات مستمر افکار عمومی را برانگیخته نگهداشت.
- ۶- مردم نسبت به موضوعی که از آن اطلاع ندارند و یا از آنها پنهان نگاه داشته می شوند نمی توانند افکار و عقیده داشته باشند.

تعاریف افکار عمومی از نگاه کارشناسان

به منظور آشنایی هر چه بیشتر با افکار عمومی نکته نظرات بعضی از کارشناسان مسائل اجتماعی و جامعه شناسان را در زیر می آوریم ماکینسون می گوید: افکار عمومی عبارتست از اظهار نظر روی هر موضوع معینی که به وسیله مطلع ترین ، اخلاقی ترین و با هوش ترین افراد جامعه می شود و توسعه پیدا می کند آلفرد سووی می نویسد: افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است .افکار عمومی قدرت گمنام نیروی سیاسی است که در هیچ قانون اساسی پیش بینی نشده است .فشار افکار عمومی همانند فضا و جو است جو را نمی توان دید ولی آنرا در هر سانتی متر مربع می توان احساس کرد .چالز کولی اظهار می دارد: افکار عمومی حاصل جمع آوری های جداگانه افراد نبوده بلکه پدیده ای است سازمان یافته و محصول ارتباطات متقابل در تعریف دیگری در مورد افکار عمومی می خوانیم : افکار عمومی عبارتست از عقایدی که بی سرو صدا بدون آن که کسی متوجه آن شود اکثر ذهنها را مشغول می کند .وحتی جرأت اظهار نظر وجود ندارد .بررسی تاریخی افکار عمومی نشان می دهد این واژه را می توان معادل اداره مردم، احساسات عوام، عقاید مردم کوچه و بازار ، روح میهنی ، حمایت عامه ، خواست عمومی ، و... دانست و در مفهوم وسیع تمام طرز زندگی یک ملت و یا به قول علمای علوم اجتماعی فرهنگ یک ملت می نامند.

عوامل تشکیل دهنده افکار عمومی:

- ۱- مذهب ، سنت و سابقه در آداب و رسوم .
- ۲- تعلیم و تربیت از طرف مدرسه یا خانواده.
- ۳- همسایگان محیط
- ۴- طرز توجه به مسائل و میزان بیداری افراد و شناخت آنان.
- ۵- فرصت ها و موقعیت های ایجاد شده .
- ۶- وسایل ارتباط جمعی از قبیل رادیو ، تلویزیون ، و مطبوعات.
- ۷- نطق و سخنرانی افراد ذی نفوذ و مورد قبول مردم.
- ۸- ارتباط با افراد
- ۹- سانسور و عدم اطلاع رسانی
- ۱۰- تبلیغات یا اطلاع رسانی
- ۱۱- شایعات

راهران افکار عمومی

هنگامی که مردم دارای اطلاعات قبلی در زمینه ای نسبت به یک موضوع نباشند ایجاد افکار عمومی نسبت به آن موضوع آسانتر است و بالعکس ایجاد افکار عمومی پیرامون موضوعی که مردم درباره آن دارای اطلاع و بینش قبلی هستند مشکل به نظر می رسد در

چنین مواردی استفاده از تکنیک های تبلیغی و کمک گرفتن از وسایل ارتباطی جمعی به تنهایی نمی تواند به مردم نحوه فکر کردن را دیکته کند. در چنین هنگامی باید به سراغ گروه مورد اعتماد مردم و متخصص ترین راهبران افکار عمومی رفت. راهبران فکری عبارتند از افرادی که دارای اطلاعات بیشتری پیرامون موضوع هستند و بر امر بحث و گفت و گو و تحریک و تشویق مردم تسلط بیشتری دارند و مشتاقند تا از طریق وسایل ارتباط فردی، گروهی و جمعی، بیان نقطه نظرهای جامع تر، اطمینان بخش تر و ارائه تحلیل و تفسیر پیرامون موضوع افکار عمومی را در باره آن به وجود آورند. جامعه شناسان برای راهبران فکری ویژگی های زیر را قائلند:

- ۱- نسبت به موضوع دارای علاقه و انگیزه شدید هستند.
- ۲- در مقابله با افراد عادی درگیر در همان امر دارای اطلاعات بیشتری هستند.
- ۳- مشتاق و علاقمند به استفاده از وسایل ارتباطی برای ابراز عقیده خود می باشند.
- ۴- نسبت به عقاید نو حالت پذیرش بیشتری دارند.
- ۵- سازماندهان، رهبران و مدیران خوبی هستند و می توانند مردم را مجتمع و برانگیخته نگاه داشته و به عمل وا دارند.

انواع رهبران افکار عمومی:

- ۱- رهبران رسمی افکار عمومی: یعنی کسانی که به سبب موقعیت و عناوین اجتماعی و سیاسی رهبرند و دارای نفوذ هستند.
 - ۲- رهبران غیر رسمی افکار عمومی: این دسته افرادی هستند که به سبب اطلاعات زیاد و کسب اعتبار و شهرت و به سبب تسلط به مسأله در بین مردم به عنوان رهبر افکار عمومی شناخته می شوند.
- وسایل ارتباط جمعی در عصر حاضر از نظر افکار عمومی واجد اعمیت فراوان می باشند. این وسایل می توانند با ارائه برنامه های ویژه و پخش خبرهای خاص و تکیه، تأکید و تکرار یک خبر و انتخاب تیترها و تنوع بیان موضوع انتخاب محل خبر و روش های دیگری مردم دیکته نمایند که درباره چه چیزها فکر کنند و چگونه فکر کنند.

نقش روابط عمومی در کنترل افکار عمومی شناخت افکار عمومی:

- نحوه شکل گرفتن و راههای تغییر آن برای مسئولان روابط عمومی دارای اهمیت است زیرا ایشان را قادر می سازد:
- ۱- با موفقیت تغییرات لازم را در افکار عمومی ایجاد کنند.
 - ۲- دسترسی و یاری گرفتن از آنها را در هنگام لزوم دریابند.
 - ۳- تکنیک های تکمیلی را بجز آنچه که وسایل ارتباط جمعی انجام می دهد بازشناسد.
- مسئولان روابط عمومی روش های گوناگونی را در جهت شناسای افکار عمومی و هدایت آن می توانند به کار بگیرند که به پارهای از این روش ها اشاره می کنیم.
- ۱- تماس با دوستان، کارمندان، مراجعه کنندگان به مؤسسه و مصرف کنندگان کالا و یا خدمات تولید شده مؤسسه
 - ۲- جمع آوری و بررسی شکایات، گزارشات، نامه ها، تلفن ها و نوشته های انتقادی افراد داخل و خارج سازمان.
 - ۳- شرکت در جلسات، سمینارها، نشست های انتقادی که در اجتماع پیرامون حوزه فعالیت مؤسسه تشکیل می شود.
 - ۴- شرکت در جلسات مسئولان سازمان
 - ۵- پرس و جوهای شفاهی و تلفنی
 - ۶- تهیه بریده جراید و بررسی مسائل و مطالب چاپ شده در نشریات
 - ۷- اجرای طرح افکار سنجی

تبلیغات و اهمیت آن:

از آنجا که تبلیغات نقش مهمی در هدایت افکار عمومی ایفا می کند در اینجا به فرآیند تبلیغات و اهمیت آن می پردازیم. تبلیغات عبارتست از فرآیندی که طی آن یک یا چند نفر می کوشند تا با برقراری ارتباط توسط یک یا چند رسانه ارتباطی بر روی عقیده، اندیشه و رفتار یک یا چند نفر تأثیر بگذارند. از آغاز پیدایش سازمان در جامعه بشری اشخاص بسیاری می کوشیدند تا بر عقیده و رفتار دیگران از

طریق بیان مؤثر و ترغیب و تشویق بدون تهدید زور، تطمیع، فریب، سخت گیری و ایجاد نیاز تأثیر بگذارند. در حقیقت تلاش برای اینکه چگونه می توان از طریق تبلیغ دیگران را به کاری و یا پذیرش عقیده ای وا داشت. تلاش تازه ای نیست بشر از همان آغاز می کوشیده تا به اسرار چنین امری پی برد چون در این صورت می توانست انسان های مورد نظر خود را به سوی کار کردن، آموختن و جنگیدن سوق دهد در ارتباط با آموزش نیاز تلاش می کند تغییراتی در رفتار آموزش گیرنده به وجود آورد ولی این فرآیند را تبلیغ نمی گویند بین ارتباط آموزشی و ارتباط تبلیغی از نظر اهداف فرستنده ارتباط، متن ارتباط و گیرندگان ارتباط، تفاوت هایی وجود دارد. در کتاب های مبانی تبلیغ در تعریف تبلیغ چنین می خوانیم تبلیغ در سالم ترین، طبیعی ترین و اصولی ترین شکل آن نوعی آموزش است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزشها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد در مقدمه کتاب گام هایی در راه تبلیغ نیز چنین می خوانیم تبلیغات عبارت از القاء ظریف منویات یک فرد یا گروه و یا یک نظام است حضرت امام خمینی (ره) در مورد اهمیت تبلیغات فرموده اند: تبلیغات همان شناساندن خوبی ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدیها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است.

طبقه بندی افکار عمومی و شکل گیری آن:

الف تصورات فاقد هر گونه ارزش و اعتبار است و معمولاً پایه و اساس منطقی و درست ندارد. دائماً در حال تحول می باشد به گونه ای که خیلی زود پدیدار می شوند و خیلی زود دچار تغییر و تحول می گردند.

ب تصدیقات اکثر افراد هستند و دارای اعتبار و ارزش تاریخی می باشند. زمانی که ظهور می کنند به هدف و مقصود نهایی می رسند.

مراحل تشکیل افکار عمومی:

افکار عمومی در مراحل اول با ظهور و جریان یک مسأله شکل می گیرد. سخنها، نقدها، تبادل نظر ما بین افراد آنرا گسترش می دهد و سرانجام تصمیم گیری های نهایی بصورت موافقت یا مخالفت و یا بی تفاوتی در میان اقشار جامعه شکل می گیرد. باید توجه کرد هر واقعه ای که مورد اعتماد جامعه قرار گیرد ارزش اجتماعی محسوب می شود و انگیزه ای برای گرایش هائی اجتماعی می گردد گرایش های اجتماعی تمایلاتی هستند که در فرد به وجود می آید و ادراکات و عواطف را در جهات معینی به جریان می اندازد.

تقسیم بندی افکار عمومی:

افکار عمومی را از نظر دوام و پایداری به دو دسته تقسیم می کنند.

- ۱- افکار عمومی دائمی: افکاری هستند که از دیر باز در بین مردم وجود داشته و از بین بردن آن بعید به نظر می رسد همانند مخالفت با مافیا و بوروکراسی.
- ۲- افکار عمومی ناپایدار: متعاقب یک واقعه جدید پدید می آید و ممکن است عقاید و نظرات ناری را به صورت علنی و آشکار در آورد مانند انتخابات و تظاهرات عمومی

تقسیم بندی افکار عمومی از نظر فراگیری:

- ۱- افکاری که جهانی است مانند مخالفت عمومی مردم دنیا با جنگ ویتنام.
 - ۲- افکاری که ملی هستند مانند بسیج همگانی.
 - ۳- افکاری که در منطقه ای مانند استان مازندران یا خراسان به وجود می آیند.
 - ۴- افکاری که در یک محله و یا روستا مثلاً در مورد آب به وجود می آید.
 - ۵- افکار عمومی حزبیها (مکتبی ها، کمونیستهاو...)
 - ۶- افکار عمومی میان طبقات و اقشار مختلف قابل ذکر است که افکار عمومی دارای خصوصیات خاصی هستند که تقریباً تمامی کشورها و جوامع در آن اشتراک دارند از جمله مخالفت با افزایش قیمتها، جنگ و ستیز، تهیه اسلحه و تجهیزات برای دفاع از کشور، طرفداری از عدالت، طرد خرابکاران و به نیکی یا کردن از گذشتگان و شاعران و ورزشکاران و هنرمندان گذشته.
- به طور کلی دو دسته از افکار عمومی بهره برداری می کنند:

- ۱- پژوهشگران: در رشته خاصی به مطالعه می پردازند و در مسیر بهسازی جامعه قدم بر می دارند و حتی پا را از این هم فراتر گذاشته و در

جهت آینده بشریت فعالیت می کنند و با توجه به خواست ها و نیازهای منطقی و مستدل افکار عمومی و رهنمودهایی را ارائه می دهند.

۲- کارگزاران: به کارهای علمی و تحقیقی کاری نداشته و تنها می خواهند افکار عمومی را هدایت و آن را در جهت منافع سازمان و دستگاه اجرایی به کار بگیرند.

افکار عمومی و نقش روابط عمومی:

یکی از کارهای اساسی روابط عمومی سنجش افکار عمومی است. مسئول روابط عمومی باید در ارتباط با مردم بازخوردها و عکس العمل های مردم را نسبت به طرح ها و برنامه ها شناسایی کرده و به مدیران انتقال دهد. افکار عمومی در واقع قضاوتی است که مورد قبول عامه مردم است که در این قضاوت جنبه عاطفی از جنبه استدلالی آن بیشتر است یعنی اگر افکار عمومی را ارزش گذاری می کنیم به این دلیل نیست که دارای پشتوانه عقلی و ادراکی است بلکه جنبه احساسی هم دارد و ممکن است افکار عمومی غلط هم باشد ولی واقعیت است. در فقه اجماع یک نوع افکار عمومی تخصصی است و اجماع علیرغم اینکه ممکن است مطابق واقع نباشد حجیت دارد حضرت علی (ع) به دلیل افکار عمومی سالیان طولانی خانه نشین شدند و قیام سال ۴۲ حضرت امام خمینی (ره) به دلیل اینکه افکار عمومی با امام هماهنگ نبود نتیجه نداد و امام تبعید شدند اما صادق (ع) در روایتی می فرمایند: یک سوم خرد و عقل اجتماعی سازش با مردم است. بی اعتنایی و بی توجهی به افکار عمومی قطعاً موجب ایجاد تشویق و نگرانی و حتی آتش افروزی می شود. امروزه دلیل گسترش نفوذ رسانه ها و مطبوعات و تبلیغات به ویژه استفاده از الکترونیک و دیجیتال و بالا رفتن سطح سواد و اطلاعات مردم مسأله افکار عمومی جدی تر و به همین دلیل کار روابط عمومی ها مشکل تر شده است نقش روابط عمومی در افکار عمومی هدایت افکار است. مسئول روابط عمومی باید در افکار عمومی ایجاد موج کند آقای دکتر نجفی وزیر سابق آموزش و پرورش تعبیری از مقام معظم رهبری داشتند و نقل فرمودند: «ما در این نظام باید مثل سنگی که در آب می اندازیم و موج ایجاد می شود باید مرتباً موضوعاتی را مطرح کنیم و موجی ایجاد کنیم که تمام جامعه را بگیرد و بر تمام جامعه تأثیر بگذارد موج آفرینی یعنی تأثیر در افکار عمومی و هدایت کردن آن اگر افکار عمومی بخوبی توسط روابط عمومی هدایت نشود، نمونه های منفی چون شایعه در جامعه زیاد می شود اگر خوب خبر رسانی نشود جو شایعه در جامعه تقویت می گردد هر چه اخبار صحیح تر باشد تأثیر شایعه کمتر است و شایعات خنثی می شود یکی از هدف های اساسی روابط عمومی تأثیر بر عقاید عمومی است و متقاعد ساختن مردم در امری که مورد نظر سازمان است و این هنری است ظرفیت ولی کار ساز که باید در برنامه ریزی های روابط عمومی جای خود را به روشنی نشان دهد. هدف برنامه ریزان روابط عمومی باید بر این تعلق گیرد که بین سازمان مربوط به خود و جامعه ای که در برابرمان قرار دارد پل ارتباط دو جانبه بر اساس حس تفاهم بر پا کنند و ایجاد رابطه ای حسنه بین مردم و سازمان را شکل دهد و در این راه در صورت لزوم به تغییر جهت افکار عمومی اقدام نماید بهترین طریق این است که مسئول روابط عمومی خود را در جایگاه مردم قرار دهد تا بهتر و مطمئن تر بتواند نظرات و عقایدشان را درک کنند و اگر چنین درکی حاصل شود طرح ریزی برنامه های روابط عمومی بر اساس همین درک منطقی و اصولی تر تدوین و تنظیم خواهد شد مثلاً آموزش و پرورش بزرگترین وزارتخانه در کشور است و مردم بیشترین منافع را در آموزش و پرورش دارند هر کسی به نوعی با آموزش و پرورش در ارتباط است از ولی فقیه گرفته تا پایین ترین شخص در نظام ، همه به نوعی با آموزش و پرورش در ارتباطند کاتفی است هر کدام یک بچه در مدرسه داشته باشند. حرفها، حدیثها، برخوردها، و تنشها همه به داخل خانه ها منتقل می شود با این وصف کافی است مشکلی به وجود آید و یا اتفاقی بیافتد. مثلاً معلمی حرفی بزند یا به شاگردی سیلی بزند ، اهانتی کند خیلی راحت می شود افکار عمومی را تحریک کرد و خیلی از پدر و مادر ها ممکن است از مدرسه ناراحت باشند یکی از اینکه معلم بچه اش سختگیر است دیگری از اینکه راه بچه اش دور است، نور کلاس ها کم است یا معلم آن طور که باید اطلاعات ندارد و صدها مورد دیگر که همیشه نقطه تلاقی افکار عمومی جامعه با دستگاه آموزش و پرورش بوده است.

افکار عمومی و چند نکته مهم برای مسئولان روابط عمومی :

نقش روابط عمومی در هدایت افکار عمومی بسیار مهم است و مسئولان روابط عمومی باید برای مردم از فعالیت های سازمان بگویند و فضایی را ایجاد کنند تا مردم با کارهای سازمان آشنا شوند و برای مردم توضیح دهند که شرایط چطور بوده است و از کجا به کجا رسیده است و قضاوت را به مردم واگذار کند در مورد برخورد با مردم و هدایت افکار عمومی ذکر چند نکته ضروری است:

۱- مهمترین اصل در ارتباط با مردم در پای بندی به اصول اخلاقی است. مسئول روابط عمومی باید با مردم روراست و صادق باشد ،

صداقت شرط اول کار مسئول روابط عمومی است هرگز نباید دروغ به هر شکلش استفاده شود. مسئول روابط عمومی نباید از آمار تحریف شده بهره بگیرد و هرگز هدف نهایی خود را پنهان نکند.

۲- مسئول روابط عمومی باید از ارائه نظرات بی خودی و غیر کارشناسی پرهیز نماید. مسئول روابط عمومی باید بی جهت خود را در همه زمینه ها متخصص معرفی نکند و برای انحراف افکار عمومی تلاش ننماید. قدر افکار عمومی را بشناسد و اصراری نداشته باشد که مخاطبان و مردم با او هم عقیده باشند.

۳- مسئول روابط عمومی از یک طرف باید مدافع منافع سازمان و از سویی دیگر باید مدافع حقوق مردم باشد. مخاطبان باید بدانند که روابط عمومی مدافع و سخنگوی مؤسسه خود هست یا مدافع مردم، مدافع سازمان است یا مدافع آقای رئیس. اگر مردم بفهمند که مسئول روابط عمومی فقط به منافع سازمان اهمیت می دهد و هیچ توجهی به خواسته ها و افکار عمومی نمی نماید دیگر به او اعتماد نخواهند کرد.

۴- مسئولان روابط عمومی باید از دادن وعده های غیر ممکن و دست نیافتنی پرهیز کنند که حیثیت یک مجموعه را از بین می برد همچنین نباید در مورد امری که اطلاع دقیق ندارند و یقین ندارند اظهار کنند که موجب مشکل خواهد شد.

* تاکتیک های گفتاری در روابط عمومی:

خیلی پیش از اینکه انسانها به کمک نوشتار با یکدیگر ارتباط برقرار کنند از صدا به عنوان ابزار ارتباط استفاده می کردند گفتار به عنوان ابزار انتقال اطلاعات و تجزیه و بیان احساس سابقه ای بیشتر از نوشتار دارد پس از گذشت هزاران سال هم اکنون نیز گفتار یکی از مؤثرترین، قویترین و متداولترین شکل ارتباطی انسانی است برای مسئولان روابط عمومی گفتگو، مصاحبه و سخنرانی پایدارترین محوری ترین شکل ارتباط می باشد گفتار عادی و گفتار ترغیبی هرگاه شخصی بطور ساده منظور خود را بگوید و مخاطب بدون انتخاب و توضیح و تفسیر هدف گفتار او را بر آورد این نوع ارتباط یک ارتباط خطی و عادی است ولی چنانچه گوینده سعی نماید با بحث و دلیل و ایجاد انگیزه مخاطب و یا مخاطبین را تشویق و ترغیب به انجام کار و یا پذیرفتن عقیده ای بنماید این نوع گفتار را ترغیبی و تشویقی می نامند. آنچه به عنوان تاکتیک های گفتاری در روابط عمومی مورد توجه است گفتار ترغیبی و تشویقی است و مسئولان روابط عمومی عموماً با این نوع گفتار « گفتار ترغیبی و تشویقی » در کارهای خود دست میازند.

گفتار چهره به چهره:

گفتار رو در رو یا چهره به چهره عبارت از گفتگو بین دو نفر یا چند نفر است و این نوع ارتباط مؤثر ترین شکل ارتباط درون فردی نیز می باشد مسئولان روابط عمومی روزانه باده ها مورد عملی از این گفتگو چه بصورت رودر رو و یا تلفنی مواجه هستند.

راهنمایی های عملی برای گفتگوی مؤثر:

در صفحات قبل در مورد تاکتیک های گفتاری در روابط عمومی مطالبی ارائه شد و در این بخش راهنمایی های عملی برای گفتگوی مؤثر تقدیم می شود:

۱- تا آنجا که مقدور است از پیش با تماس با مخاطب یا مخاطبین وقتی برای گفتگو تعیین کنید و در زمان تعیین شده با آمادگی قبلی به گفتگو بپردازد و خود را برای شنیدن و گوش دادن آماده کنید.

۲- در آغاز گفتگو خودتان و سمت تان را بگویید و هدف از گفتگو را بطور خیلی خلاصه تشریح کنید. این امر به او کمک می کند تا با شناخت شما دقیق تر و با آگاهی بیشتر با شما گفتگو نماید.

۳- مختصر ولی کامل صحبت کنید ، حاشیه نروید ، صحبت هایی که به موضوع ارتباط ندارند بیان نکنید توضیح واضحات ندهید و گفتار خود را تکرار نکنید.

۴- به سؤالات با دقت گوش کنید و بدون حاشیه رفتن و افزودن مطالب اضافی پاسخ دهید.

۵- قدردانی و تشکر خود را از کمکی که خواهد کرد بیان دارید و از وقتی که برای گفتگو در اختیار شما گذاشته شد تشکر کنید.

۶- در هنگام ترک مخاطب شماره تلفنی که بتواند از طریق آن پیرامون موضوع اطلاع بیشتری را کسب کند و با شما تماس بگیرد در اختیار وی قرار دهید.

گفتگوهای چهره به چهره ابزار اصلی ارتباط با مدیران مؤسسه، سرپرستان و کارمندان بخش های گوناگون و مراجعه کنندگان است. ارتباط گفتاری به شکل سخنرانی، کنفرانس و مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی و اشکال دیگر برای مسئولان روابط عمومی پیش می آید که عمده ترین انواع آن را در ادامه تقدیم خواهیم نمود.

روابط عمومی و ضرورت شرکت در بالاترین جلسات تصمیم گیری و تصمیم سازی سازمان:

در گردهمایی مسئول روابط عمومی دستگاه های اجرایی مازندران که در سالن اجتماعات استانداری مازنداران تشکیل گردید فرمی در اختیار مسئولان روابط عمومی قرار گرفت که یکی از سؤالات مطرح شده در فرم در زمینه شرکت مسئولان روابط عمومی در جلسات شورای معاونین سازمان بود جالب اینکه جمعی از مسئولان روابط عمومی پاسخ منفی داده بودند و تعدادی هم می پرسند مگر باید در جلسات شورای معاونین شرکت کنیم با توجه به اهمیت موضوع و ضمن عرض پوزش از اینکه در ارائه مطالب تخصصی مربوط به تاکتیک های گفتاری وقفه ای ایجاد شد اجازه می خواهم گذری داشته باشم بر جایگاه روابط عمومی در مصوبات هیئت دولت و ضرورت حضور مسئولان روابط عمومی در بالاترین و مهمترین جلسات تصمیم گیری سازمان.

بند ۱ مسئول روابط عمومی وزارتخانه ها و سازمان های دولتی و وابسته به دولت از میان افرادی که خلاقیت و تحرک و آگاهی سیاسی و اجتماعی لازم را دارند انتخاب و مستقیماً توسط وزیر یا بالاترین مقام اجرایی دستگاه ذیربط منصوب می گردد.

بند ۳ مسئول روابط عمومی در شورای معاونین و یا عالی ترین شورای تصمیم گیرنده دستگاه شرکت نموده و اطلاعات دستگاه مربوطه پیوسته در دسترس ایشان باشد.

۲- مصوبه شورای عالی سیاستگذاری تبلیغات دولت در تاریخ ۱۳۷۴/۳/۲۳ ماده ۱: واحد روابط عمومی هر وزارتخانه یا سازمان زیر نظر مستقیم بالاترین مقام آن دستگاه اداره می شود ماده ۳: مدیر روابط عمومی در شورای معاونان شرکت می کند. ماده ۵: دولت هزینه های مربوط به روابط عمومی را از هزینه های ضروری وزارتخانه ها و سازمان ها تلقی می کند و دستگاه ها موظفند حداقل ۵ در هزار بودجه پیشنهادی به سازمان برنامه و بودجه را برای روابط عمومی محسوب کنند.

۳- تصویبنامه شماره ۱۸۸۳ / ت ۲۵۵۸۴ مورخه ۱۳۷۶/۱۰/۸ که به امضاء محمدرضا عارف معاون اول رئیس جمهور به دستگاه ها ابلاغ گردیده است بند و : لازم است مسئولان روابط عمومی دستگاه ها در جلسات تصمیم گیری یا شورای معاونان دستگاه شرکت نمایند.

سخنرانی و سخنوری:

بشر از دیر زمان با فن سخنوری یا خطابه آشنا بوده و برای پیشبرد مقاصد خود و اقناع دیگران از نیروی خدادادی استفاده می کرده است. آدمی از آن زمان که زندگی اجتماعی خود را آغاز کرده و جوامع را تشکیل داده ، برای بیان مقاصد و هم آهنگ کردن خود با اجتماعی که در آن می زیسته به سخن گفتن پرداخته است و بر اساس اعتقادات دینی ، کلام موهبتی آسمانی است که از طرف خداوند به بندگان عطا گردیده و سبب برتری آدمی از دیگر حیوانات شده است . برای شناخت بهتر سخنوری تعاریفی را مورد آن می آوریم :

۱- سخنوری فن اقناع و ترغیب است به وسیله سخن ، و غرض از آن به دست آمدن این دو نتیجه است پس باید گفت موضوع علم سخنوری چیزی است که به وسیله آن غرض از سخنوری حاصل می شود یعنی سخن گوینده را باور می کند و بر منظور او برانگیخته می شود .

۲- در تعریف سخنوری علما فن معتقدند که به وسیله این فن گوینده و شونده را از مطالب خود آگاه کند یا وی را به سخنان فصیح و بلیغ خود قانع سازد یا به کار گیری راغب نماید.

۳- گزارش شفاهی یا سخنرانی عبارت است از انتقال عقاید و آرا از طریق بیان و صحبت کردن در میان تعریف های ارائه شده تنها تعریف دوم است که به سخن صفت فصیح و لبیغ داده و آن را از کلام عادی متمایز ساخته است زیرا سخنوری یکی از فنون ادبی است و با سخن گفتن عادی و محاوره فرق دارد. در سخنوری این نکته مورد بحث قرار می گیرد که گوینده باید از چه اصول و قواعدی پیروی کند و کلام را به چه ترتیبی بگوید که علاوه بر رساندن مقصود ، شونده را به درک آن علاقمند سازد و او را از آماده پذیرش سخن خود کند . البته نخستین کار هر سخنران تأثیر نهادن در قبل و روح شونده ، برای برآوردن مقصود خاصی و دیگری آگاهی از تکنیک هایی که برای گذاشتن چنین تأثیری لازم است ارسطو هنر سخنوری را اینگونه تعریف می کند : هنر سخنوری را می توان توانایی به کار گیری روش های قانع کردن مخاطب در هر مورد تعریف کرد . این کاری است که از سایر هنرها ساخته نیست هر هنر یا علمی می تواند مقوله های خاص خودش را به مخاطب بقبولاند مثلاً علوم پزشکی مردم را قانع می کند که چه چیز برای سلامتی مفید و چه چیز مضر است اما ما به هنر سخنوری به عنوان قدرت به کارگیری روش های ترغیب و قانع کردن مخاطب تقریباً در هر زمینه ای می نگریم بر اساس مطالب مذکور می توان سخنوری را چنین تعریف کرد: « فن سخنوری به مجموعه اصول و قواعدی گفته می شود که سخنور با استفاده از آن در ذهن مستمعان خود تأثیر لازم را بجا می گذارد و به مقصودی که دارد برسد.»

انواع سخنرانی:

۱- سخنوری سیاسی:

مخصوص کسانی است که دست اندرکار سیاسی هستند مانند زمانداران مکالم ، وزراء فرستادگان کشورها به سازمان های جهانی ، نمایندگان دولت در مجلس مقننه و بطور کلی آنان که به نحوی از انحاء در امور سیاسی دخالت دارند . سخنور سیاسی باید علاوه بر

آگاهی از اصول و قواعد سخنوری علوم و فنون گوناگونی را که در عالم سیاست کاربرد دارد بدانند با اوضاع و احوال کشور خود و مردم آن آشنا باشد از جریانات سیاسی و آنچه در جهان می‌گذرد بی‌خبر نماند ملت‌های جهان را بخوبی بشناسد و از روحیات هر یک از آنان اطلاعات لازم بدست آورد تا بتواند با احاطه کامل به مسایل سیاسی خود را بخوبی ایفاء کند و وجودش چه در داخل و چه در خارج کشور منشاء اثری باشد.

۲- سخنوری قضایی:

مخصوص جلسات دادگاه هاست و برای رفع اتهام یا دفاع از حق به کار می‌رود. شرط اول سخنوری قضایی اطلاع کامل از علم حق و دانش‌های دیگری از قبیل فلسفه، منطق، فقه، تاریخ، و روانشناسی می‌باشد لذا غالباً طرح شکایت یا دفاع به عهده کسانی واگذار می‌شود که از علوم فوق‌الذکر آگاهی دارند این اشخاص را در اصطلاح قضایی وکیل دادگستری گویند.

۳- سخنوری علمی:

یکی از مختصات عصر حاضر رواج و تداول سخنوری علمی است روزی نیست که در یکی از نقاط جهان کنگره یا سمیناری تشکیل نشود و در آن مجامع دانشمندان و محققان درباره مطالب مختلف علمی بحث و گفت‌وگو نکنند. پیشرفت سریع دانش و بطلان نظریه‌های قدیم علمی ایجاب می‌کند که دانشمندان جهان دور هم گرد آیند و عقاید افکار خود را برای همگان و مردم علاقمند بیان کنند و اگر قانون جدیدی کشف کرده یا با وجود ماده تازه‌ای پی برده‌اند درستی آن قانون را به اثبات رسانند و یا خصوصیات ماده جدید را تشریح کنند. ناگفته پیداست که سخنرانی علمی به مرتب‌دشواری از انواع دیگر سخنرانی است زیرا سخنران در عین حال که باید حق مطلب را ادعا کند و از مسیر یک پژوهش علمی خارج نشود ناگزیر است تدابیری اتخاذ کند که گفته‌هایش ملال‌انگیز و کسالت‌آور نباشد و مطالب بسیار مهم علمی با بیان ساده و در خور فهم همه حضار ایراد گردد. گفتن داستان‌های کوتاه و آوردن مثل‌های مختلف و همچنین خواننده اشعاری به مناسب حال و مقال و ذکر نکته‌های ظریف و لطیف عواملی است که می‌تواند به یاری سخنران بشتابد و سخن او را از یکنواختی بیرون آورد.

۴- سخنوری تشریفاتی:

این نوع سخنرانی که آن را سخنرانی نمایشی نیز می‌گویند بیشتر در مجالس رسمی انجام می‌گیرد و در مواردی است که بخواهند از کسی تجلیل کنند و خدمات او را مورد ستایش قرار دهند. سخنرانی که موقع تجلیل از مقام علمی، ادبی، یا سیاسی کسی گفته می‌شود همچنین خطابه‌هایی که مثلاً هنگام دادن دکترای افتخاری به یک شخصیت بزرگ ایراد می‌گردد از این قبیل است.

۵- سخنوری منبری:

سخنوری منبری که آن را می‌توان سخنوری مذهبی نیز نامید بیشتر مخصوص روحانیان و راهنمایان دینی و مذهبی است و تکیه سخنور بیشتر به کلام خدا و تعلیمات انبیاء و اولیاست. هدف این سخنوری نشان دادن راه راست و تقویت ایمان مردم است بنابراین بیش از هر چیز با معنویات سرو کار دارد.

مراحل سخنوری و ارائه ۱۵ رهنمود برای سخنرانی‌های بهتر:

۱- چه باید گفت:

کار اساسی ناطق خلق و ایجاد معانی است یعنی باید درباره مطالبی که می‌خواهد بیان کند درست بیندیشد اطراف و جواب مسأله را مد نظر بگذارد و سپس با توجه به هدف اصلی و مقصود و منظوری که دارد سخن آفرینی کند.

۲- با چه ترتیبی باید گفت:

سخنور باید به مطالب خود نظم و ترتیبی خاص بدهد زیرا اگر ناطق بدون تهیه طرح سخنرانی پشت میز خطابه قرار گیرد با نگرانی و تشویق خاطر مطالب خود را به صورت آشفته و درهم بیان خواهد کرد و نه تنها زحمات خود را به هدر می‌دهد بلکه در ذهن شنوندگان خود نوعی بدبینی ایجاد می‌کند اینجاست که طرح سخنرانی را بیمه نامه تشبیه کرده و گفته‌اند هرگاه سخنران خود را قبلاً

آماده کرده و طرح سخنرانی را در دست داشته باشد یا مطالب خود را مرتب به ذهن بسپارد به کسی می ماند که خود را بیمه کرده و از هر گونه نگرانی و اضطراب برکنار است.

۳- چگونه باید گفت:

درست است که انتخاب مطالب و مرتب و منظم کردن آنها کار دشواری است و خلق ایجاد معانی از مراحل حساس سخنوری شمرده می شود اما ناطق هر اندازه در گرد آوری مطالب و پیدا کردن دلایل لازم زحمت بکشد و رنج ببرد نمی تواند به نتیجه مطلوب برسد مگر آنکه سخن پرداز خوبی باشد البته سخن آفرینی دانش فراوان ، پرمایگی و اندیشه بلند لازم دارد. در بیان مطالب باید دو مسأله اساسی را در نظر داشت اول آنکه سخن با روانی ادا شود دوم آنکه از دلپذیری و آراستگی برخوردار باشد شکی نیست که روانی سخن در درجه اول اهمیت قرار دارد زیرا غرض اصلی از بیان آن است که شنونده مقصود گوینده را دریابد و در فهم آن به دشواری نیفتد.

رهنمودهایی برای سخنرانی و سخنوری:

- ۱- اگر می خواهید ناطق شوید اول میل آن را شدیداً در خود ایجاد کنید و به سخن گویندگان خوب گوش فرا دهید.
- ۲- در سخنوری باید راستگو، صمیمی ، و خبرخواه باشید و برای ایجاد انفعالات شورانگیز در شنونده باید خود سوزی در سرداشته باشید.
- ۳- وقتی در حضور جماعت برای سخنوری حاضر می شوید هیئت خود را درست و به قاعده بسازید.
- ۴- آنچه را می خواهید بگویید قبلاً برای خود واضح و معلوم نمایید .
- ۵- خود را به جای شوندها بگذارید و با توجه به این نکته مطالب خود را تنظیم کنید.
- ۶- فوراً وارد مطلب شوید و ساده و روان موزون سخن بگویید.
- ۷- بلند صحبت کنید تا همه بشوند و در سخن گفتن از تجربیات و مشاهدات خود ، رغبت و منافع شوندها را در نظر بگیرید.
- ۸- از پراکنده گویی و چانگی که یکی از بزرگترین آفات سخنوری است بپرهیزید.
- ۹- از به کار بردن عبارات بلند و عالمانه و فضل فروشی دوری جوئید.
- ۱۰- اگر می خواهید سخنتان مؤثر شود چهار کلمه شور، احساس، روح و هیجان را فراموش نکنید.
- ۱۱- در بیان مطالب موقع شناسی را از نظر دور ندارید.
- ۱۲- تند و با سرعت حرف نزنید.
- ۱۳- حروف آخر کلمات را نخورید.
- ۱۴- در سخن گفتن ، مطالب خارج از بحث را به بیان نکشید.
- ۱۵- هر وقت سخنوری در پیش دارید قبل از آن جسم و روح خود را خسته نکنید.

***تجمع و انواع آن:**

اغلب اتفاق می افتد که برای تحقق امر خاصی جلساتی تشکیل می شود و در آن جلسات به جای یک نفر چند نفر سخن می گویند و اظهار نظر می کنند این نوع تجمعات بیشتر به منظور بحث و تبادل نظر درباره موضوعی تشکیل می شود و منظور اصلی آن است که جمعی گرد هم آیند و با همدیگر مشورت کنند و بعد از دقت نظر و تعمق کافی راهی را که به صلاح نزدیکتر است انتخاب نمایند. اخیراً برخی از گویندگان و نویسندگان به جای تجمع کلمه گردهم آیی یا همایش را به کار می برند. مجامع گوناگون امروزه در تمامی نقاط جهان با نام هایی از قبیل کنفرانس، کنگره، سمینار، سمپوزیوم، و غیره تشکیل می گردد که به هر کدام اشاره ای کوتاه می نمایم:

۱- کنفرانس

در اصل به معنی مقایسه است اما اصطلاحاً به مجالسی اطلاق می شود که در آن عده ای گرد هم آیند و برای حل مسایل گوناگون به گفتگو پردازند. فعلاً این کلمه بیشتر در مورد مجالسی به کار می رود که عده ای سیاستمدار گرد هم آیند و درباره مسایل مختلف بین المللی به بحث و مذاکره پردازند مانند کنفرانس سران کشورها، کنفرانس وزرای خارجه، کنفرانس نمایندگان چند دولت، قابل ذکر است به جلساتی که برای تنویر افکار مردم دایر می شود و در آن شخصی درباره یک مسأله علمی یا اجتماعی یا اقتصادی سخنرانی می کند کنفرانس می گویند. کلمه کنفرانس از این نظر مترادف با لفظ سخنوری است همچنین جلسه ای را که شخصیتی به سوالات روزنامه نگاران یا نمایندگان خبرگزاریها پاسخ می دهد کنفرانس مطبوعاتی گویند.

۲- کنگره

به معنی مجلس و مجمع است. ولی در مفهوم خاص خود به تجمعی گفته می شود که برای مشورت به وجود آید بنابراین لفظ کنگره را می توان به مجامعی اطلاق کرد که در آن افرادی گرد هم آیند و پیرامون موضوعی که مربوط به منافع عمومی و مسایل مشترک آنان است تبادل نظر کنند از این نظر تجمعی که برای طرح مسایل علمی و ادبی تشکیل است با جلساتی که جهت بررسی مطالب سیاسی و اجتماعی منعقد می گردد تفاوتی ندارد و همه آنها کنگره نامیده می شود. مثلاً گرد هم آمدن عده ای از باستان شناسان را که درباره کشفیات جدید به گفتگو پردازند می توان کنگره نامید همچنین اگر چه سازمان صنعتی به منظور پیشرفت کار خود جلساتی تشکیل دهند و به تبادل نظر و مشورت پردازند و برای رونق صنعت و بازده بیشتر فعالیت های خود راه های جدیدتری پیدا کنند می توان گفت که گروه های صنعتی فوق کنگره ای تشکیل داده اند. از میان بسیاری از کنگره ها می توان به کنگره وین (۱۵ - ۱۸۱۴) که منجر به عقد قراردادی برای اتحاد اروپا گردید، کنگره پاریس (۱۸۵۶) و کنگره ژنو (۱۸۶۴) که اولی سبب خاتمه جنگ کریمه شد و دومی کمیته بین المللی صلیب سرخ را به وجود آورد نام برد.

۳- سمپوزیوم

در اصل به معنای ضیافتی است که در آن پس از صرف طعام به تماشای برنامه های هنری و شنیدن موسیقی و یا منظره های و سرگرمی های دیگر مشغول می شوند همچنین در قدیم به انجمنی گفته می شده است که مردم بدون توجه به سن و سالشان در آنجا جمع می شدند و وقت خود را با نوعی سرگرمی می گذراندند از این نظر سمپوزیوم را باید جایی نظیر باشگاه های فعلی دانست. امروزه سمپوزیوم به مفهوم دیگری به کار می رود و از شیوه هایی جدید مباحثه محسوب می شود. اکنون سمپوزیوم به تجمعی گفته می شود که در آن عده ای از متخصصان فن و دانشمندان موضوعی واحد را مورد بحث قرار دهند و موضوع بحث یکی است اما هر یک از سخنوران جنبه جداگانه ای را مورد بحث قرار می دهند جلسات سمپوزیوم بیشتر برای بررسی و تحقیق در یک امر علمی و اجتماعی تشکیل می شود و منظور غایی آن است که متخصصان فن از نظریات همکاران خود آگاه شوند و در مسیر آخرین تحولات و تغییرات رشته تخصصی خود قرار گیرند.

۴- سمینار

در اصل به معنی قلمستان و بذرافشاندن است اما اصطلاحاً به مدرسه و مؤسسه ای گفته شده است که در آن روحانیون جوان را برای فرا گرفتن اصول و قوانین مذهب تحت تعلیم و تربیت قرار دهند و آنان را آماده احراز مقام کشیشی کنند. اکنون سمینار معنی وسیعتری دارد و منحصرأ در مورد مدارس مذهبی بکار نمی رود امروزه به دسته ای از دانشجویان یا محققان گفته می شود که زیر نظر یک استاد یا کارشناس در رشته ای خاص به تحقیق پردازد و سخنرانی هایی در آن رشته ترتیب دهند در حقیقت جلسات سمینار بیشتر جنبه کارآموزی دارد منتها در این کار اموزی استاد یا متخصص فن همواره در نقش رهبری نیست بلکه در عین حال که راهنمایی دانشجویان را

به عهده دارد از عقاید و افکار آنان نیز استفاده می کند و خود نیز مطالبی فرا می گیرد. با توجه به مجالسی که در کشور ما و دیگر نقاط جهان به نام سمینار تشکیل می شود می توان استنباط کرد که مقصود اصلی از بر داشتن این سمینارها صرف نظر از آموختن شیوه های کار تبادل نظر درباره امری است و بطور خلاصه تجمعی را می توان سمینار نامید که در آن روش های جدید در هر فنی مورد مطالعه قرار گیرد و برای افزایش بازده کار از جهات کمی و کیفی بهترین و سهل الوصول ترین راه ها برگزیده شود.

۵- کمیسیون

کمیسیون دارای معانی متعددی است از جمله به مأموریتی گفته می شود که برای اجرای امری به شخصی محول می گردد همچنین در تجارت و امور بانکی پولی است که یک مؤسسه یا شخصی در برابر انجام دادن کاری دریافت می کند. صرف نظر از معانی فوق کمیسیون به مجمعی نیز اطلا می شود که برای تحقیق و مطالعه درباره موضوعی تشکیل می گردد معمولاً این تجمع در مقیاس کوچکتر و با واحد کمتری تشکیل می شود و غالباً شعبه ای از مجامع بزرگتر است مثلاً چنانچه می دانیم به هریک از شعب مجالس مقننه که از تعدادی نماینده تشکیل می شود و به یکی از امور کشوری رسیدگی می کند کمیسیون می گویند. همچنین گروهی از نمایندگان چند کشور را که از طرف سازمان ملل متحد مأمور رسیدگی به یکی از امور بین المللی شوند کمیسیون گویند. از میان این کمیسیون ها می توان کمیسیون بین المللی تحقیق، کمیسیون خلع سلاح و کمیسیون حقوق بشر را نام برد.

۶- کمیته

کمیته در اصل به معنی سپردن است اما اصطلاحاً کمیته به مجمعی می گویند که از طرف یک حکومت یا مقام صلاحیت دار یا جمعیتی برای بررسی امری یا آماده کردن طرحی یا اجرای تصمیمی انتخاب شود در حقیقت کمیته از حیث مفهوم مترادف کلمه کمیسیون است با این تفاوت که کمیته می تواند قدرت اجرایی نیز داشته باشد بدین معنی که ممکن است به یک کمیته مأموریت داده شود که پس از تبادل نظر و مشورت تصمیمی اتخاذ کند و آن را به مرحله اجرا درآورد. نکته قابل توجه در تفاوت بین کمیسیون و کمیته آن است که بنظر می رسد وسعت دایره عمل کمیته بیش از یک کمیسیون است و تعداد افرادی که در یک کمیسیون شرکت می کنند محدودتر و کمتر از تعداد افرادی است که در یک کمیته مسئولیت امری را بر عهده می گیرند به طور مثال کمیسیون بین المللی حقوق بشر وابسته به سازمان ملل متحد در کشورهای مختلف عضو، شعبه هایی دارند که کمیته نامیده می شود.

۷- پرزیدیوم

پرزیدیوم به هیئت رئیسه و عده افرادی که اداره امور جمعیتی را بر عهده دارند گفته می شود. در قانون اساسی اتحاد جماهیر شوروی پرزیدیوم به مجموعه تشکیلاتی اطلاق می شود که اداره امور یک مجمع سیاسی را بر عهده دارد و از این نظر معنی و مفهوم رهبری دسته جمعی می کند و در حقیقت یک کمیته دائمی برای اداره امور کشور است این کلمه را گاهی به هیئت رئیسه گروهی غیر دولتی که دارای وظایف اجرایی است اطلاق می کنند.

۸- پلنوم

این کلمه به معنی تمام و کمال گرفته شده و بیشتر در زبان روسی به کار رفته است. پلنوم اصطلاحاً به مجمعی می گویند که از همه اعضاء متشکل یک سازمان به وجود آید. درحقیقت پلنوم در زبان ما مترادف است با کلمه مجمع عمومی که شرح آن در دنباله این بحث خواهد آمد.

۹- میزگرد

تجمع دیگر بنام میزگرد وجود دارد که نوعی مباحثه محسوب می شود بدین معنی که عده ای در یک محیط دوستانه دور میز گردی جمع می شوند و درباره موضوعی به گفتگو می پردازند به این مجمع از آن جهت میز گرد گفته اند که سخنگویان از هر جهت در شرایط مساوی قرار دارند و می توانند با رعایت مقررات میز گرد نظر خود را اظهار کنند. یکی از مقررات میزگرد آن است که شرکت کنندگان با اجازه رئیس صحبت کنند و گفتگو منحصرأً درباره موضوعی باشد که قبلاً تعیین گردیده است. با اینکه میزگرد در مباحث علمی و تحقیقی اهمیت سابق خود را از دست داده و جای آن را انواع دیگر تجمعات گرفته است هنوز در امور سیاسی و مطبوعات دارای اعتبار خاصی است.

۱۰- مناظره

مناظره در لغت به معنی مجادله و نزاع با همدیگر و بحث و گفتگو با یکدیگر و تفکر در حقیقت و ماهیت چیزی و در اصلاح

سخنوری تجمعی است که در آن طبق قواعد معینی به اثبات یا نفی مسأله ای می پردازند و با بهره گیری از استدلال نظر خود را ثابت می کنند. این گونه بحث از دیرباز در ایران و کشورهای دیگر جهان معمول بوده و به عنوان یک وسیله مطمئن برای پرورش فکر و قدرت بیان و تقویت نیروی اداره بکار گرفته شده است. مناظره بهترین وسیله برای تمرین و ممارست در فن سخنوری است و مناظره باید چند مسأله مورد توجه قرار گیرد که یکی از آنها موضوع مناظره است. برای ترتیب دادن جلسه مناظره نخست باید موضوع آن تعیین و قبلاً به شرکت کنندگان ابلاغ شود. یکی از شرایط تعیین موضوع آنست که قضیه با موضوع به صورت مثبت مطرح گردد و برای اثبات یا رد آن دلیلی اقامه شود. دیگر آن موضوع باید مربوط به مسایل روز باشد تا مناظره کنندگان و شوندهگان با میل و علاقه در آن شرکت کنند. در هر مناظره معمولاً چهار یا شش نفر شرکت می کنند که دو یا سه تن آنان برای اثبات قضیه و دو یا سه تن دیگر برای نفی آن می کوشند و برای به کرسی نشاندن نظر خود اقامه دلیل می کنند. در مناظره رئیس نقش مهمی بر عهده دارد باید از هر حیث مواظب اوضاع و احوال جلسه باشد یکی از وظایف مهم او رعایت وقت تعیین شده برای هر یک از شرکت کنندگان است. گردانندگان مناظره باید مراقب باشند که جلسه از مسیر اصلی خود خارج نشود و در واقع لزوم با تذاکرات و حتی در صورت اقتضاء با اعتراض جلو هرگونه بی نظمی را بگیرد و در همه حال مجلس را با حسن جریان به پایان برساند. امروزه گردانندگان رادیو و تلویزیون برای نامزدهای انتخاباتی یا موافقان و مخالفان یک مسأله سیاسی و اقتصادی و اجتماعی جلسات مناظره ترتیب دهند و با طرح سؤالات استادانه و حساب شده آنان را وادارند که عقاید خود را بیان و به رد نظرات مخالفان خود بپردازند تا مسأله به خوبی برای همگان روشن شود. مجالسی که اکنون زیر عنوان گفت و شنود تشکیل می شود و ضمن آن مسئولان امر به پرسش های مردم یا استادان به سؤالات دانشجویان خود پاسخ می دهند از همین نوع است و می توان همه از آنها از متفرعات «مناظره» به سبک کلاسی دانست.

۱۱- مجمع

مجمع در لغت به معنی محل، جای آمدن، مجلس و جمعیت است. اما از نظر حقوقی به تجمعاتی اطلاق می شود که از همه افراد یک جمعیت تشکیل شود و به همین دلیل نیز آن را مجمع عمومی می گویند. مجمع عمومی یکی از ارکان مهم سازمان هاست که همه اختیارات را بدست دارد و در حقیقت قوه مقننه و حاکمه هر جمعیتی محسوب می شود. مانند مجمع عمومی سازمان ملل متحد که رکن اصلی و مرکزی این سازمان بین المللی است. در مجامع عمومی تمام شرکت کنندگان به مهمترین مسایل سازمان، خواه سیاسی، خواه اقتصادی، رسیدگی کنند و تصمیمات لازم را می گیرند.

* جلسه و صورت جلسه

جلسه در لغت به معنی نشستن یا یک بار نشستن است اما در اصطلاح اجماع جمعی از مردم را برای انجام امری یا شنیدن نطقی در هر بار جلسه گویند. تمام جلساتی که برای تبادل نظر در امری یا گفتگو درباره موضوعی یا اتخاذ تصمیمی تشکیل می شود باید تحت نظر یک مسئول یا رئیس باشد و شرکت کنندگان با رعایت مقرراتی که خاص آن جلسه است وظایف خود را انجام دهند. از جمله مقرراتی که در بسیاری از این جلسات باید رعایت شود مسأله حد نصاب است بدین معنی که جلسه وقتی می تواند رسمیت داشته باشد و کار خود را آغاز کند که تعداد اعضای آن طبق قراردادهای قبلی بخواهد حد معینی رسیده باشد. رای گیری در جلسه: چون مقصود اساسی از تشکیل بسیاری از مجامع آگاهی یافتن از افکار و اندیشه های اعضای آن مجمع است لذا علاوه بر اینکه هریک از شرکت کنندگان می توانند در اطراف مسأله به گفتگو بپردازند و نظر خود آزادانه اظهار کنند. در مقام اخذ تصمیم نیز مختار است که موافقت یا مخالفت خود را اعلام دارد معمولاً در چنین مواردی اخذ آراء را به عمل می آید و رئیس جلسه از فرد فرد شرکت کنندگان می خواهد که نظر خود را ابراز دارند. رای گیری ممکن است کتبی انجام گیرد در این گونه رای گیری اعضای جلسه نظر خود را روی ورقه می نویسند و به رئیس یا کسی که مسئول جمع آوری آراء می باشد تسلیم می کنند. هرگاه رای گیری کتبی نباشد نظر موافق یا مخالف اعضای جلسه را با قیام و قعود یا بالا بردن دست و امثال آن معلوم می کنند.

صورت جلسه:

از کارهایی که در طول جریان جلسات مجامع مختلف انجام می گیرد یادداشت مطالبی است که از طرف سخنرانان جلسه عنوان

می شود نوشتن صورت جلسات هر مجمع به عهده منشی جلسه است. صورت جلسه را به صورت های گوناگون می نویسند در بعضی از این مجامع که رسمیت بیشتری دارند بر گفته های سخنرانان آثاری مترتب است و در بسیاری اوقات می تواند مورد استناد قرار گیرد سخنان گویندگان را به تفصیل و آنچنانکه ایراد شده است در دفتر خاصی ضبط می کنند، طبیعی است که این کار از عهده منشی جلسه ساخته نیست و باید بوسیله کسانی که در این فن تخصص دارند انجام گیرد چنانچه مذاکرات مجالس مقننه را تند نویسان مجلس ثبت و ضبط می کنند. کسی که مسئول نوشتن صورت جلسه است باید در درجه اول قادر به درک سخنان گویندگان باشد و سپس بدین نکته توجه کند که کدام قسمت از گفتگوها مهم و قابل درج است و باید در صورت جلسه قید شود. بهترین راه خلاصه نویسی آن است که منشی رؤس مطالب و نکات مهم را بدون توجه به درستی و نادرستی جمله با سرعت یادداشت و سپس بعد از خاتمه جلسه با فراغت خاطر به تنظیم یادداشت های خود مبادرت ورزد البته باید توجه کرد که خلاصه کردن مطالب تا حدی جایز است که به اصول و اساس نظر سخنگویان لطمه وارد نشود.

بطور کلی هر صورت جلسه باید مطالب زیر را داشته باشد:

- ۱- تاریخ تشکیل جلسه با قید روز، ماه، سال.
- ۲- محل تشکیل جلسه
- ۳- نام اشخاصی که در جلسه شرکت کرده اند
- ۴- نام رئیس جلسه
- ۵- دستور جلسه
- ۶- مذاکرات کوتاه شرکت کنندگان و مصوبات و نتایج حاصله از گفتگوها و تبادل نظرها
- ۷- ساعت ختم جلسه
- ۸- تاریخ تشکیل آینده با قید دستور آن در صورت متعدد بودن جلسات باید ذکر شود که جلسه تشکیل شده چندمین جلسه بوده است.

ناگفته نماند که در تمامی مجامع صورت جلسه نوشته نمی شود. در برخی از تجمعات به جای نوشتن صورت جلسه قطعنامه صادر می گردد و در آن نظر شرکت کنندگان در جلسه گنجانده می شود. به عنوان مثال در بعضی از سمینارها معمولاً اعضاء به گروه های مختلفی تقسیم می شوند و کمیسیون هایی تشکیل می دهند. هر کمیسیون موضوع خاصی از مسایل طرح شده در سمینار را مورد بحث و گفتگو قرار می دهد و نظر خود را پیش از تشکیل آخرین جلسه عمومی به هیئت رئیسه سمینار گزارش می کند. هیئت رئیسه به توجه به گزارش های کمیسیونها و نظرهایی که در جلسات عمومی ابراز شده است به صدور قطعنامه مبادرت می کند و پس از تصویب قطعنامه در یک جلسه پایان جلسات سمینار را اعلام می دارد.

کنفرانس خبری:

شخصی که برای عده ای سخنرانی می کند یک ارتباط دو جانبه برقرار می سازد. مخاطبین پیام های او را دریافت می کنند و آنرا یا می پذیرند یا رد می کنند در طول سخنرانی یا گوینده وارد گفتگو نمی شوند تنها در انتهای سخنرانی احتمالاً سوالاتی را مطرح می نمایند. کنفرانس خبری عبارت از آن شکل از تاکتیک گفتاری است که از طریق آن اخبار، اطلاعات و عقاید گوینده به سرعت از طریق رسانه های همگانی به اطلاع عموم می رسد. از نقطه نظر روابط عمومی کنفرانس خبری یک اقدام مثبت و مساعد است که روابط عمومی با توجه به حضور نمایندگان وسایل ارتباطی می توانند طرحها، اقدامات و نظرهای خود را بیان نمایند. برنامه ریزی و اداره یک کنفرانس خبری: پس از فکر کنفرانس خبری از ذهن مدیر موسسه و با مسئول روابط عمومی گذشت باید با دقت به این سوال اصلی پاسخ دهد که آیا بر پایی کنفرانس خبری ضرورتی دارد یا نه؟ در پاسخ به این سوال باید توجه کرد چنانچه خبری به مفهوم رسانه های دارید دایر کردن کنفرانس خبری ضرورت دارد و در غیر این صورت چنین کاری نکنید. اگر خبرنگاران در محل کنفرانس حاضر شده و با اعلام خبری مواجه نشوند و یا مشتتی تبلیغات بشنوند و با دستی خالی به محل کار خود باز گردند ارتباط بین موسسه و رسانه ها تیره خواهد شد و فرصت های آینده از روابط عمومی موسسه گرفته می شود و کنفرانس خبری بعدی نیز در بین نخواهد بود. اگر خبر در حد یک کنفرانس خبری اهمیت ندارد مسئول روابط عمومی با تجربه و با هوش آنرا به صورت یک اطلاعیه خبری تهیه و در اختیار رسانه های همگانی قرار می دهد و با پیگیری فرصت درج شده و پخش آنرا فراهم می آورد. یک کنفرانس خبری باید به دقت برنامه ریزی شود. دعوتنامه ای باید تهیه و حداقل یک هفته

قبل از تاریخ برگزاری کنفرانس به رسانه های همگانی ارسال شود. باید دقت کرد برای همه وسایل ارتباطی و سازمانهایی که به خبر علاقمند هستند فرستاده شود. همراه با دعوتنامه بهتر است مطالب اطلاعاتی و خبری فرستاد تا مسئولان رسانه ها نسبت به خبر آگاهی قبلی پیدا کنند و خبرنگار مناسب را به کنفرانس اعزام دارند. در دعوتنامه باید زمان و مکان شخصی که به سوالات پاسخ می دهد معین گردد. در طول کنفرانس خبری چنانچه سوالی از سوی خبرنگار پرسیده شود که به دلایلی پاسخ گویی به آن مصلحت نباشد باید با خونسردی و نزاکت کامل گفت من مطمئن هستم تایید خواهید فرمود که پاسخ به این سوال وانتشار این خبر از اسرار است. چنانچه کسی به سوالات پاسخ می دهد عصبانی شده و با بی اعتنایی و یا بد بینی رفتار نماید مطمئن باشید که خبرنگاران نیز متقابلاً همین احساس و رفتار را در پیش می گیرند و فضای بی اعتمادی حاکم بر کنفرانس، نتیجه را فاجعه آمیز می کند. راهنمایی های عملی زیر به کسی که به سوالات پاسخ می دهد کمک می کند تا بهترین شکل جریان کنفرانس را کنترل و هدایت کند.

- ۱- هرگز مطلبی را اعلام نکنید و بعد از خبر نگاران بخواهید که آن را در رسانه ها پخش و درج نکنند.
- ۲- هرگز به سوالات پاسخ دروغ ندهید. اگر در برابر پرسشی قرار گرفتید که پاسخ آن را نمی دانید و یا نمی خواهید بیان کنید بهترین راه این است که مودبانه بگویید «در این مورد نظری ندارم»

رهنمود های اجرایی برای برگزاری کنفرانس خبری:

- ۱- میکروفون ها باید قبلاً تنظیم شده و آزمایش شوند.
- ۲- به اندازه کافی صندلی در سالن پیش بینی شود به شکلی که هر شخص بتواند به راحتی پاسخ گو را ببیند و حرف های او را بشنود.
- ۳- محل پاسخ گوی سوالات باید کمی نسبت به خبرنگاران بلند تر باشد. وجود یادداشت و ظرف آب ضروری است.
- ۴- نور سالن کنفرانس باید در همه جا به حدی باشد تا هر کس بتواند نوشته ای را بخواند و یا یادداشت بردارد.
- ۵- لوازم التحریر از قبیل خودکار، مداد و کاغذ از هر نوع و به اندازه کافی باید پیش بینی شده و در دسترس باشد.
- ۶- جریان کنفرانس از ابتدا تا انتها باید توسط ضبط صوت ضبط گردد.
- ۷- لیستی از خبرنگاران که در کنفرانس حاضرند و مطبوعاتی که نماینده آن هستند تهیه شود.
- ۸- از آنجائیکه برای رسانه های همگانی عکس اهمیت زیادی دارد چنانچه لازم باشد چند دقیقه اول به خبرنگاران عکاس فرصت داده شود که عکس های دلخواه خود را از هر زاویه ای که مایلند بگیرند.
- ۹- محلی برای استقرار دوربین تلوزیونی، چنانچه در برنامه منظور شده پیش بینی شود.
- ۱۰- چنانچه بنا به دلایلی مصاحبه اختصاصی با یک رسانه پس از کنفرانس پیش بینی شده است نباید اطلاعات و خبر بیشتر از آنچه که در کنفرانس خبری بیان و اعلام گردیده در اختیار این رسانه قرار داد.
- ۱۱- با ارسال نامه ای به دفتر رسانه های همگانی که خبر نگارانشان را به کنفرانس اعزام داشته بودند از آنها تشکر کنید.

*** مصاحبه**

یکی دیگر از انواع تاکتیک های گفتاری مصاحبه است. مصاحبه عبارت است از فعالیتی ارتباطی که طی آن رئیس موسسه یا سخنگوی وی رویاروی خبرنگار رسانه های همگانی قرار می گیرد و به سوالات وی پاسخ می دهد. در مصاحبه مهارت، تجربه، تسلط و اطلاعات وسیع پاسخ دهنده می تواند ابزاری باشد برای انتقال موثر اخبار و پیام های موسسه. مسول روابط عمومی در مصاحبه همان وظایف و مسئولیت را که در مورد کنفرانس خبری بیان شد دارا می باشد. در حقیقت مصاحبه گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی ارتباط به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری می باشد این گزارش ضمن آنکه تحت تاثیر ویژگی های دو سوی این فراگرد ارتباطی می باشد احتمالاً از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی نیز تاثیر می پذیرد تفاوت هایی بین مصاحبه رادیو تلوزیونی با مصاحبه های مطبوعاتی وجود دارد در مصاحبه های رادیویی و تلوزیونی مصاحبه شونده شخصاً پیام خود را به اطلاع عموم می رساند ولی در مصاحبه های مطبوعاتی پیام از کانال نوشته های خبرنگار به مردم می رسد در نتیجه تسلط در گفتار، آرامش و اعتماد به نفس در بیان پیام، آراستگی ظاهر و متانت در رفتار در مصاحبه رادیو تلوزیونی بسیار اهمیت دارد. احتمال دارد تاثیر یک مصاحبه که خبر و پیام زیادی ندارد ولی به خوبی ارائه شود به مراتب از مصاحبه ای که خبر و پیام زیادی دارد و لب به شکل بدی ارائه گردد بیشتر باشد.

سه اصل اساسی مصاحبه های رادیو تلوزیونی عبارتند از:

۱- داشتن آمادگی : مصاحبه شوند باید به خوبی بدانند که چه می خواهد بگوید .

۲- گفتار مختصر ولی کامل

۳- آراستگی ظاهر و حفظ آرامش و متانت در رفتار

مصاحبه با خبرنگاران مطبوعات در فضایی غیر رسمی تر ، صمیمی تر و خودمانی تر انجام می گیرد. نوشته ای که برای روزنامه یا مجله از این مصاحبه انعکاس می یابد عبارت است از نقل مستقیم گفته هایی از مصاحبه شونده ، نقل غیر مستقیم گفته های او . بررسی سابقه موضوع ، اظهار نظر ها و انعکاس برداشت های شخص خبرنگار . مسئول روابط عمومی عملاً نمی داند که حاصل مصاحبه به چه شکلی در مطبوعات درج می گردد عواملی چون آماده بودن و تسلط مصاحبه شونده به موضوع و برقراری ارتباط موثر با خبرنگاران در جریان مصاحبه و ارائه کتابچه راهنما ، نشریات ، نوشته و مطالب اطلاعاتی پیرامون موضوع می تواند حاصل کار را برای موسسه سودمند تر نماید.

* اطلاعیه مطبوعاتی

اطلاع کلمه ای است مأخوذ از زبان فارسی به معنی وقوف ، آگاهی و دانایی با توجه به قواعد دستوری باید لفظ اطلاعیه چیزی منسوب به اطلاع و مترادف کلمه اطلاعی باشد در فرهنگ معین اطلاعیه این گونه تعریف شده است «به ورقه ای اطلاق می شود که برای آگاه کردن دیگران از امری توزیع می شود» البته لفظ اطلاعیه مفهوم وسیع تری دارد تا جایی که بسیاری از آگاهی های هشدار دهنده و بیدار کننده اداری زیر عنوان اطلاعیه در وسایل ارتباط جمعی انتشار می یابد پس اطلاعیه نمی تواند در چهار چوب اوراقی که برای آگاهی از امری میان مردم توزیع می شود محدود بماند . اطلاعیه مطبوعاتی در فرهنگ انگلیسی به فارسی آریان پور به عنوان مطلب مطبوعاتی جهت چاپ در روزنامه آورده شده است. برای شناخت اطلاعیه مطبوعاتی باید در درجه اول این نکته را مورد توجه قرار داد که اطلاعیه مطبوعاتی مطلبی است به صورت خبر و راهی برای آگاه کردن مردم از حوادث و وقایعی که در سازمان یا موسسه ای اتفاق می افتد. بدین معنی که اگر موسسه ای دست به اقداماتی می زند یا واقعه ای در سازمان اتفاق می افتد و اوضاع و احوال نیز ایجاب می کند که افکار عمومی در جریان تحولات و حوادث مذکور قرار گیرد د راین صورت مسئولان روابط عمومی برای آگاه کردن افراد جامعه از آنچه پیش آمده است دست به تهیه و تنظیم اطلاعیه مطبوعاتی می زنند و از این طریق مردم را در جریان امور قرار می دهند.

پس عنصر اصلی اطلاعیه مطبوعاتی را خبر تشکیل می دهد و این یکی از عواملی است که اطلاعیه عادی را از اطلاعیه مطبوعاتی جدا می سازد. در اطلاعیه عادی مراد آگاه کردن مردم از امری است که با وقایع اتفاقات جالب چندان ارتباط ندارد و سر و کار آن با گروه های خاصی است و حال آنکه در اطلاعیه مطبوعاتی مقصود اصلی قرار دادن خبر یا بیان افکار و عقایدی است که می تواند مورد توجه همگان قرار گیرد. یکی دیگر از تفاوت های اطلاعیه عادی با اطلاعیه مطبوعاتی آن است که اطلاعیه عادی نوعی آگاهی است و باید در ازای انتشار آن به وسایل ارتباطی پول پرداخت در صورتی که برای اطلاعیه مطبوعاتی اصولاً پولی نباید داد که مطالب آن در ردیف دیگر خبر ها منتشر می شود. در حقیقت تهیه و تنظیم اطلاعیه مطبوعاتی نوعی همکاری نزدیک بین خبرنگاران و مسئولان روابط عمومی است . بر اساس همین اصل کلی است که وسایل ارتباط جمعی در قبال انتشار مطالب اطلاعیه مطبوعاتی نه تنها از سازمانها و مؤسسات وجهی را مطالبه نمی کنند بلکه این همکاری را با حسن استقبال می پذیرند و در بیشتر اوقات برای انتشار آن برهمدیگر سبقت می جویند از آنچه گذشت می توان در تعریف اطلاعیه مطبوعاتی گفت: « اطلاعیه مطبوعاتی عبارتست از پیامی در قالب خبر که از طریق وسایل ارتباط جمعی بدون پرداخت پولی به آگاهی مردم می رسد و افکار عمومی را در جریان رویدادهای سازمان یا موسسه قرار می دهد.» مسئولان روابط عمومی در تنظیم خبر و اطلاعیه مطبوعاتی باید توجه کامل به شش عنصر آن (که ؟ کی ؟ کجا؟ چه ؟ چرا؟ چگونه؟) بنمایند و در انتخاب تیتیر نیز دقت کنند. نویسندگان اطلاعیه مطبوعاتی باید آنچنان دقتی به کار برد که از حیث اصول خبرنگاری کوچکترین ایرادی بر آن وارد نشود و درست نظیر اخباری باشد که روزنامه نگاران تهیه و تنظیم می کنند شاید یکی از علل حسن استقبال وسایل ارتباط جمعی از اطلاعیه مطبوعاتی این نکته باشد که خبر آماده و بدون عیب و نقص در اختیار آنان گذاشته می شود از این رهگذر می توانند با سرعت و سهولت مقداری از نیازهای خبری خود را تأمین کنند . برخی از شرکت ها و ادارات برای اینکه موسسه خود را از دیگر موسسات متمایز سازند رنگ مخصوصی انتخاب می کنند و نامه های رسمی و برجسب ها و دیگر اوراق را با همان رنگ به چاپ می رسانند اگر موسسه ای دارای چنین رنگ انتخابی باشد باید در سر لوحه اطلاعیه مطبوعاتی از همان رنگ استفاده کند. علاوه بر آرم سازمان و نام سازمان تاریخ و شماره ترتیب هم باید در بالای صفحه قید گردد معمولاً شماره تلفن و نشانی موسسه را در پایین صفحه اطلاعیه مطبوعاتی می نویسند .

گاهی اوضاع و احوال ایجاب می کند که خبر در ساعت معینی انتشار یابد و مقید به زمانی باشد در این صورت باید کسی که اطلاعیه مطبوعاتی را می فرستد زمان نشر آن را هم قید کند و مثلاً بنویسد این خبر تا ساعت ۱۶ روز ... منتشر نشود این عمل را اصطلاحاً امبارگو می گویند در تهیه و تنظیم اطلاعیه مطبوعاتی باید تمام نشانه هایی که در نویسندگی بکار می رود دقیقاً رعایت شود و نقطه و دو نقطه و علامت سوال تعجب و دیگر نشانه ها در جای خود مورد استفاده قرار گیرد. ممکن است خبری که به مطبوعات فرستاده می شود با عکس همراه باشد در این صورت باید در پایان متن همراه بودن عکس قید شود.

چند نکته درباره اطلاعیه مطبوعاتی

- ۱- آنچه نویسنده خبر را در تشخیص مطالب مهمتر را خبر راهنمایی می کند موضوع اصلی خبر است هر خبر معمولاً دارای یک قسمت اصلی و تعدادی مسائل فرعی است این قسمت اصلی به همراه مسائل فرعی آن باید جمعاً یک کل را تشکیل دهد این موضوع در خبر نویسی « وحدت خبر » نام دارد و وحدت خبر راهنمایی موثری برای خبرنگاران است.
- ۲- در خبر نویسی با قرار دادن پر هیجان ترین و گیرا ترین قسمت خبر در ابتدای آن خواننده را مجذوب و شیفته خود سازید.
- ۳- خبر را طوری شروع کنید که برای خواننده در صحت آن جای هیچگونه شک و تردیدی باقی نماند.
- ۴- مطالب را در نهایت بی طرفی و صد در صد مطابق با واقع بیان کنید و چیزی بر آن روشن کردن موضوع نیفزایید.
- ۵- افکار خویش یا وقایع و رویدادها را با جملات مؤثر و متناسب با ذو و تمایل مردمی که خبر را برای آنان می نویسید بیان کنید.
- ۶- آخرین اطلاعات مربوط به رویدادهای مؤسسه خود را در اختیار مردم بگذارید و در تنظیم اطلاعیه مطبوعاتی تازگی خبر و جالب بودن آن را مورد توجه قرار دهید.
- ۷- برای هر یک از اجزاء خبر یک یا چند پاراگراف مستقل بسته به اهمیت موضوع اختصاص دهید.
- ۸- محدود بودن جا در روزنامه ها و مجلات ایجاب می کند که نویسنده اطلاعیه مطبوعاتی در عین توجه به جامع و کامل بودن خبر، مختصر و مفید بودن آن را نیز از نظر دور ندارد.
- ۹- در نگارش عنوان و تیتیر خبر باید با حداقل لفظ حداکثر معنی و مفهوم را بیان داشت و از تکرار کلمات و آوردن مطالب توضیحی و تشریحی خودداری کرد.
- ۱۰- در فرستادن خبر به مطبوعات نقش و اهمیت عکس را فراموش نکنید. عصر عصر روزنامه نویسی مصور است با عکس بسیاری از مطالب را می توان به بهترین و مؤثر ترین وجهی بیان کرد.

* آگهی چیست؟

کلمه آگهی در فرهنگ فارسی مترادف خبر و اطلاع، علم و معرفت، شهرت و معروفیت، حدیث و روایت آمده است. در این مبحث منظور ما از آگهی همان وسیله ای است که تا چندی پیش یعنی آغاز نخستین سال فعالیت فرهنگستان ایران در سال ۱۳۱۴ بدان اعلان گفته می شد. در فرهنگ نفیسی از اعلان اینگونه تعریف شده است: اعلان هر مطلب مهمی است که جهت اشتهار و اطلاع عمومی مردم بر پارچه ها و کاغذ نوشته و در گذرگاه های عامه بچسباند و یا در روزنامه ها بنویسند. همچنین در فرهنگ معین در مورد آگهی می خوانیم: آگهی خبری است که از جانب فردی یا مؤسسه ای در روزنامه و مجلات و رادیو تلویزیون انتشار یابد و آن غالباً جنبه تبلیغاتی دارد. در اینکه آگهی نوعی خبر نیست تردیدی نمی توان داشت زیرا اگر خبر از دیدگاه دانش روزنامه نگاری اعلام و بیان وقایع جالب زندگی اجتماعی و نقل و عقاید و افکار عمومی بدانیم آگهی در خارج از دایره این تعریف قرار می گیرد چون اعلان نه واقعه جالبی است که مورد توجه همگان باشد و نه می توان آن را در قلمرو نقل عقاید و افکار عمومی محسوب داشت. تا اینجا معلوم شد که آگهی ابزاری است برای آگاه کردن مردم از امری و اما آنچه از عنصر اطلاع دادن برخوردار می باشد می توان در ردیف یکی از وسایل وادوات ارتباطی قرار گیرد و با توجه به مطالب بالا می توان گفت: « آگهی وسیله ای است که پیامگزار به یاری آن در ازای پرداخت هزینه ای مقصود خود را از راه های ارتباطی به اطلاع گیرندگان پیام می رساند.»

چند نکته در مورد تهیه و تنظیم آگهی :

- ۱- در هر آگهی باید نخست مشخص شود که گیرنده پیام کیست به عبارت دیگر مشخص کردن نوع آگهی مثلاً نوشتن آگهی

مناقصه، آگهی مزایده، آگهی استخدام و جز آن سبب می شود که گروه های ذینفع آگهی های مربوط به خود را آسانتر و زودتر پیدا کنند و بخوانند.

۲- گاهی برای اینکه پیام گیرندگان را بیشتر بهمتن آگهی متوجه کنند گروه های مورد نظر را نیز در بالای آگهی مشخص می سازند مثلاً می نویسند «قابل توجه فارغ التحصیلان مراکز تربیت معلم مازندران».

۳- متن آگهی باید متناسب با موضوع آن باشد و جملات و عبارات به مقتضای حال و مقال برگزیده شود.

۴- مهمترین اصل در تنظیم آگهی آن است که پیام روشن و رسا باشد به نحوی که برای گیرندگان آن هیچگونه ابهام و اشکالی ایجاد نکند.

۵- در نوشتن آگهی کلمات نقش مؤثری ایفا می کنند باید در نحوه به کار گرفتن کلمه و جمله بندی صحیح و مربوط ساختن آنها به یکدیگر و بخصوص مفاهیم عبارات اهتمام کامل مذبول داشت تا گیرندگان پیام بتوانند بسهولة و بدون هیچگونه اشکالی منظور پیام گزار را دریابند.

۶- نکته قالب توجه در تنظیم آگهی، مشخص کردن پیام دهنده و مقام مسئولیتی است که اقدام به نشر آگهی می کند.

رپورتاژ یا گزارش آگهی:

هرگاه واقعه ای به صورت ساده و بدون شرح و تفصیل به اطلاع مردم برسد آن را خبر نامند و اگر همین خبر جنبه توصیفی و تصویری پیدا کند یعنی همراه با ذکر جزئیات امر و گزارش کامل حادثه باشد و در نگارش آن تجسم صحنه ها، تشریح اوضاع و احوال بیشتر مورد توجه قرار می گیرد آن را رپورتاژ می گویند. گرچه تهیه و تنظیم رپورتاژ از کارهای اختصاصی خبرنگاران و گزارش نویسان مطبوعات و دیگر وسایل ارتباط جمعی است اما مسئولان روابط عمومی هم در مواقع مقتضی می توانند به جای خبر کوتاه و ساده به تهیه و تنظیم گزارش مطبوعاتی دست بزنند و خبر را از جنبه های مختلف مورد توجه قرار دهند و به توضیح و تشریح آن بپردازند. چون در تنظیم گزارش آگهی منظور تنظیم کنندگان شناساندن یک مؤسسه یا عرضه کالا در لباس خبر است پس باید در درجه اول طوری تنظیم شود که مردم آن را یک خبر عادی تلقی کنند نه تبلیغات و آگهی، بنابراین در انتخاب عناوین باید دقت کافی مبذول گردد تا جایی که ممکن است عنوان ها به تیتراهای خبری نزدیکتر شود.

در تنظیم متن گزارش آگهی باید دو نکته کاملاً رعایت شود:

۱- خبر نباید بزرگتر از واقعه به مردم عرضه شود زیرا ممکن است صورت آگهی صرف پیدا کند و تأثیر لازم را به جای نگذارد.

۲- خبر نباید در متن طوری گنجانده شود که تحت الشعاع مطلب دیگر قرار گیرد و جلی توجه نکند.

بعد از تهیه و تنظیم گزارش آگهی مسأله انتخاب وسیله نشر مهم است از آنجا که وسایل نشر در اجتماع فوآوند و همه به یک اندازه از تمام آنها استفاده نمی کنند گروهی از مردم بیشتر با مطبوعات سرو کار دارند و عده ای منحصراً از رادیو استفاده می کنند و بعضی از طبقات، تلویزیون را بر دیگر وسایل ارتباط ترجیح می دهند بنابراین انتخاب وسیله نشر برای دادن گزارش آگهی احتیاج به وقت و مطالعه زیاد دارد. مسئول روابط عمومی در درجه اول باید خصوصیات تمام وسایل نشر را بداند و از ارزش و عمق تأثیر هر یک به خوبی آگاه باشد و سپس درباره اینکه مثلاً کدام دسته از مردم بیشتر روزنامه می خوانند و یا چه طبقه ای اغلب با رادیو سرو کار دارند اطلاعات دقیق کسب کند و پس از کسب این اطلاعات تشخیص دهد که موضوع مورد نظر به کدام یک از وسایل نشر فرستاده شود بهتر است و مفید واقع می شود. بعد از تهیه و تنظیم گزارش آگهی و انتخاب وسیله نشر مسئول روابط عمومی باید نامه ای بنویسد و مطلب خود را به انضمام آن نامه برای وسیله نشری که انتخاب کرده بفرستند.

تهیه این نامه از دو جهت اهمیت دارد:

۱- از نظر تعیین جای درج گزارش آگهی در مطبوعات یا ساعات پخش آن در رادیو و تلویزیون

۲- از جهت دقت در مضمون آن مسئول روابط عمومی باید نخست تشخیص دهد که مطلب تهیه شده در کدام صفحه و ستون و مجله یا روزنامه چاپ شود، نتیجه بهتری می دهد و یا در رادیو و تلویزیون در چه ساعتی پخش می شود شونده و بیننده بیشتری پیدا می کند وقتی جای ساعت انتشار را با دقت تعیین کرد آنگاه ضمن نامه ای از مدیر وسیله نشر بخواهد که مطالب فرستاده شده را موعده مقرر منتشر کند.

* بروشورها و کتابچه های راهنما:

بروشورها و کتابچه های راهنما نشریات اطلاعاتی و آموزشی هستند که از سوی روابط عمومی های مؤسسات برای استفاده مراجعہ کنندگان و استفاده کنندگان از کالاها و خدمات مؤسسه و دست اندرکاران وسایل ارتباط جمعی و مخاطبین مورد نظر تهیه می گردد. اکثر این نشریات بطور رایگان در اختیار افراد قرار می گیرد. ویژگی های این سبک نگارش که آن را نشر آموزشی اطلاعاتی می نامند عبارتند از :

- ۱- آغاز و گسترش موضوع نوشته از ساده به مشکل و از دانسته به ندانسته .
 - ۲- عدم استفاده از واژه ها و اصطلاحات علمی و فنی و تخصصی مگر همراه با توضیح کامل.
 - ۳- تکرار و تنوع بخشیدن به نحوه بیان .
- در جهت توضیح بیشتر هر نوشته آموزشی و اطلاعاتی باید بتواند به راحتی و آرامی خواننده بی اطلاع را در موضوعی که او درباره آن چیزی نمی داند آموزش داده و با یاد دادن و درک مطلب میل خواندن را در او از بین نبرده بلکه تقویت نماید. این گونه نشریات روابط عمومی را می توان به گروه های زیر طبقه بندی کرد:
- ۱- **بروشورهای اطلاعاتی:** این نشریات برای بیان مختصر هدف، خط مشی و عملکرد و تاریخچه مؤسسات تهیه و نشر می یابند.
 - ۲- **کتابچه راهنما:** این کتابچه ها نسبت به بروشورها حاوی جزئیات بیشتری پیرامون موضوع هستند و شامل اطلاعات افزونتری درباره خط مشی ها، اطلاعات آماری و لیستی از فعالیتها و مسائل و مشکلات، برنامه ها و اعداد و ارقام می باشند. این نشریات برای خبرنگاران رسانه ها، نویسندگان مسائل اقتصادی، تحقیق، کتابخانه ها، اتحادیه های صنفی و دانشجویان به عنوان یک منبع قابل دسترسی سریع ارسال می دارند.
 - ۳- **کاتولوگ ها:** این نشریات از سوی مؤسسات تولید کننده آلات ماشین و لوازم و سایل برای آموزش و نحوه کار و استفاده از این وسایل تهیه می نمایند و همراه با فروش به خریداران داده می شود. کاتولوگ ها شامل مطالبی پیرامون راه اندازی، تعمیرات و نگهداری، تعویض قطعات و احتیاط های لازم در هنگام کار است.

* پاسخگویی به مطبوعات:

همانگونه که در مباحث قبلی ذکر شد کار اصلی و دشوار روابط عمومی ایجاد محیط سالم و حسن تفاهم بین عده زیادی از مردم است. در جایی که برقرار کردن روابط حسنه بین دو نفر با مشکلات فراوانی روبه رو می شود ایجاد همبستگی میان عده کثیری که هر یک از آنها سلیقه خاصی دارند کار آسانی نیست. مسئول روابط عمومی ضمن برخورداری از معلومات گوناگون باید اجتماع خود را به خوبی بشناسد و از روحیات مردم آگاه باشد از خود امانت و صداقت و حسن سلوک نشان دهد تا اعتماد همگان را به سوی خود جلب کند بی دلیل نیست که عده ای از متخصصان فن و دانشمندان کار روابط عمومی را «مهندسی انسانی» لقب داده اند همه ما می دانیم که خبر عبارت از نقل حواث و وقایعی است که در اجتماع اتفاق می افتد معمولاً مسئولیت نقل حوادث به عهده کسانی است که در اصطلاح روزنامه نگاری آنان خبرنگار می نامند یکی از وظایف حتمی خبرنگاران آن است که حوادث را آنچنانچه واقع شده است نقل کنند و مردم را از حقایق امور آگاه سازند کسب خبر از اشخاص غیر مسئول و انتشار آن بیشتر از طرف روزنامه ها و مجلات انجام می گیرد معمولاً این گونه وسایل خبری علاوه بر انتشار اخبار و حوادث و اتفاقات، صفحاتی را برای اظهار نظر مردم اختصاص می دهند و نظریات آنان را که اغلب جنبه انتقادی دارد و همراه با شکایت از بعضی سازمان های دولتی و مؤسسات ملی است منتشر می کند و چون فرستندگان این گونه اخبار مانند یک خبرنگار رسمی مسئولیت مستقیم ندارند چنان پای بند درستی خبر نمی شوند و بعضاً مطالبی در اختیار مطبوعات می گذارند که منطبق با واقعیات نیست و احتمالاً آلوده به اغراض شخصی است در مواردی که مطبوعات مطالب خلاف واقع و توهین آمیز بر علیه سازمان چاپ گردد قانون به آن سازمان یا مؤسسه اجازه می دهد که از حق خود دفاع کند، ماده ۲۳ لایحه قانونی مطبوعات مصوب اسفند ۱۳۶۴ در این مورد می نویسد: «هرگاه در مطبوعات مطالبی مشتمل بر توهین افراد یا افترا یا خلاف واقع و یا انتقاد نسبت به شخص (اعم از حقیقی یا حقوقی) مشاهده شود ذینفع حق دارد پاسخ آنرا ظرف یکماه کتباً برای همان نشریه بفرستد و نشریه مزبور مکلف است این گونه توضیحات و پاسخها را در یکی از دو شماره ای که پس از وصول پاسخ منتشر می شود در همان صفحه و ستون و بیا همان حروف اصل مطلب منتشر شده است مجانی به چاپ رساند به شرط آنکه جواب از دو برابر اصل مطلب تجاوز نکند و متضمن توهین و افتراء به

کسی نباشد» بنابراین طبق ماده فوق هرگاه مؤسسات دولتی و خصوصی یا افراد مردم مشاهده کردند که خبری بر خلاف واقع درباره آنها منتشر شده است می توانند در مقام پاسخگویی برآیند و نظر خود را کتباً به روزنامه یا مجله ای که مبادرت به نشر چنین خبری کرده است بفرستند ممکن است نشریه ای که اقدام به انتشار خبر بر خلاف واقع کرده است از چاپ جواب سرباز زند در این صورت صاحب حق می تواند از مجرای قانون (شکایت دادستان محل نشر روزنامه یا مجله) مسئولان نشریه را ملزم به چاپ آن کند تبصره ۳ ماده ۲۳ قانون مطبوعات در این مورد چنین است : « در صورتی که نشریه از درج پاسخ امتناع ورزد یا پاسخ را منتشر نسازد شاکی می تواند به دادستان عمومی شکایت کند و دادستان در صورت احراز صحت شکایت شاکی جهت نشر پاسخ به نشریه اخطار کند و هرگاه این اخطار مؤثر واقع نشود پرونده را پس از دستور توقیف موقت نشریه که مدت آن حداکثر از ده روز تجاوز نخواهد کرد به دادگاه ارسال می کند. همچنین در ماده ۳۰ قانون مطبوعات با اشاره به چاپ تهمت و افتراء در مطبوعات آمده است : «انتشار هر نوع مطلب مشتمل بر تهمت یا افتراء یا فحش و الفاظ رکیک یا نسبتهای توهین آمیز و نظایر آن نسبت به اشخاص ممنوع است و مدیر مسئول جهت مجازات به محاکم قضایی معرفی می گردد و تعقیب جرایم مزبور موکول به شکایت شاکی خصوصی است و در صورت استرداد شکایت تعقیب در مرحله ای متوقف خواهد شد».

انواع پاسخگویی به مطبوعات:

با توجه به محتوی و مضمون پاسخ گویی که به مطبوعات داده می شود می توان آن را به چهار نوع تکذیب ، توضیح، تصحیح و تأیید تقسیم کرد به طور خلاصه توضیحاتی درباره هر کدام داده می شود:

۱- تکذیب خبر:

تکذیب در لغت به معنی نسبت دروغ دادن و انکار و در اصطلاح وسایل ارتباط جمعی رد خبر یا مطلبی است که بر خلاف واقع انتشار می یابد چنانچه قبلاً گفته شد هرگاه مؤسسات دولتی یا خصوصی و افراد مشاهده کردند مطلبی دور از حقیقت درباره آنها منتشر گردیده است می توانند در مقام تکذیب برآیند و پاسخگویی مبتنی بر دروغ و خلاف واقع بود به روزنامه یا مجله ای که خبر نادرست را چاپ کرده بفرستند قابل ذکر است حق دفاع و تکذیب با شخص یا اداره ای است که خبر بر خلاف حقیقت درباره اش انتشار یافته است در مورد سازمان های دولتی باید به این نکته توجه داشت که تکذیب خبر آنگاه در صلاحیت ادارات روابط عمومی قرار می گیرد که خبر نادرست مربوط به کارهای روزمره بوده با وظایف عادی آنان ارتباط مستقیم داشته باشد و الاتکذیب اخبار خلاف واقعی که با سیاست کلی کشور سرو کار دارد و به منافع و مصالح ملی و عمومی مربوط می شود در صلاحیت مسئولیت مملکتی یا سخنگویان رسمی آنان است که معمولاً از طریق خبرگذاری رسمی همان کشور یا صدور اعلامیه یا با ترتیب دادن مصاحبه مطبوعاتی انجام می گیرد.

۲- توضیح خبر:

ممکن است خبری درباره شخص یا سازمانی منتشر شود که قسمتی از آن ناقص باشد و یا مطالب به طور نارسا و مبهم مورد بحث قرار گیرد در این حال به جای تکذیب باید به توضیح خبر پرداخت یعنی جزئیات امر را شرح داد و نکات تاریک آن را روشن کرد تا مسأله از صورت مبهمی که داشته بیرون آید.

۳- تصحیح خبر:

وقتی در بعضی از مطالب خبر اشتباهی روی می دهد فی المثل در نقل آمار ، رقم نادرستی ذکر می گردد یا قسمتی از سخنان تحریف شود روابط عمومی باید اقدام به تصحیح خبر کند و در پاسخگویی که به روزنامه یا مجله می فرستد اشتباهات را یادآوری کرده و از مسئول نشریه بخواهد که خبر نادرست را تصحیح کند.

۴- تأیید خبر:

گاهی اوقات خبری در مطبوعات منتشر می شود که درست و منطبق با واقعیات است منتها بعد از انتشار خبر سازمان های ذینفع اقداماتی به عمل می آورند که وضع اولیه تغییر پیدا می کند و آثار خبر نخستین از بین می رود ، در این صورت مسئولان روابط

عمومی باید نامه ای به نشریه بنویسند و ضمن تأیید خبر قبلی، خبر جدید را نیز به اطلاع مردم برسانند تا اثر خبر اول از بین برود. مثلاً هرگاه در یکی از روزنامه ها خبری مبتنی بر مسدود شدن راهی منتشر شده باشد وزارت راه پس از آگاهی از جریان به باز کردن یا تغییر راه مزبور اقدام کند مسئول روابط عمومی طی نامه ای به روزنامه مزبور می نویسد: فلان راه که بر اثر ریزش برف یا کوه مسدود شده بود با مساعی مأموران راه باز گردید. فرق توضیح خبر و تأیید خبر آن است که در توضیح اصل خبر منتشر شده را مورد توجه قرار می دهند و گوشه های تاریک و مبهم آن را با شرح و بسط بیشتر روشن می ستازند در صورتی که در تأیید خبر به متن نمی پردازند بلکه مطلبی برآن می افزایند تا اثر سوء خبر اول از بین برود.

اصولی که در تنظیم پاسخ برای مطبوعات باید رعایت شود:

در تنظیم پاسخگویی که برای روزنامه یا مجله فرستاده می شود خواه تکذیب باشد یا توضیح نوشتن موارد زیر ضروری است:

۱- شماره روزنامه یا مجله ای که مطلب در آن چاپ شده است.

۲- تاریخ انتشار (روز، ماه، سال)

۳- عنوانی که مطالب زیر آن عنوان نکارش یافته است.

۴- صفحه و ستونی که مطلب در آن درج شده

۵- نام و مختصات کامل فرستنده

پس از تنظیم پاسخ معمولاً آن را همراه با نامه ای برای مسئول نشریه می فرستند و ضمن آن از مسئولان روزنامه یا مجله می خواهند که طبق قانون مطبوعات در اولین شماره به چاپ پاسخ اقدام کنند. به طور کلی نگرش پاسخ به روزنامه یا مجله باید با دقت و نکته سنجی انجام گیرد مثلاً موقعی باید به تکذیب خبر مبادرت کرد که مطلب صدرصد خلاف واقع و کذب محض باشد و الا نه تنها تکذیب سودی نمی دهد بلکه زبان های غیر قابل جبرانی متوجه شخص یا مؤسسه ای می کند که نابجا دست به تکذیب خبر زده است. مسئولان روابط عمومی باید این نکته را همواره بیاد داشته باشند که جواب دادن به مندرجات مطبوعات آنکاه می تواند سودمند باشد که بیان حقیقت کند و حقایق را آن چنان که هست در معرض افکار عمومی قرار دهد تا از این رهگذر اعتماد مردم را نسبت به سازمان پاسخ دهند هرچه بیشتر جلب کند و بر اعتبار و حیثیت آن بیفزاید و گرنه پریشانگویی و سفسطه نه تنها گرهی از کار را نمی گشاید و فایده ای نمی بخشد بلکه به ظن قوی نتایج بد و آثار نامطلوبی نیز به جای می گذارد.

ضرورت پژوهش در روابط عمومی:

تحقیق و پژوهش یکی از فعالیت های مهم و به عبارتی از ارکان روابط عمومی است اگر بپذیریم سنجش افکار عمومی یکی از فعالیت های عمده و همه روابط عمومی است پس بهره گیری از روش های پژوهشی و تحقیق گامی بلند در جهت دستیابی به اهداف روابط عمومی است.

در این بخش دو بستر و جایگاه مهم وجود دارد:

اول سنجش نظرات و دیدگاههای مردم و یا به عبارتی ارباب رجوع از طریق تحقیقات میدانی و با استفاده از روش های مختلف نمونه گیری.

دوم بررسی و تجزیه و تحلیل محتوای وسایل ارتباط جمعی به ویژه مطبوعات.

امروزه بسیاری از متولیان و دست اندرکاران روابط عمومی افکار عمومی را به عنوان یک عامل تاثیر گذار و مهم در تحولات اجتماعی می دانند.

* سواد رسانه‌ای :

یکی از مباحث مرتبط با مسایل آموزشی در روابط عمومی، سواد رسانه‌ای است. به طوری که امروزه استفاده و به کارگیری وسایل ارتباط جمعی هم از نظر سخت‌افزاری و هم نرم‌افزاری، تجزیه و تحلیل و ارسال مناسب پیام‌ها و دریافت آنها، مستلزم داشتن سواد رسانه‌ای است. از آنجا که کارکنان روابط عمومی به عنوان ارتباط‌گران با محیط درونی و بیرونی سازمان در تعامل هستند و از آنجا که شناخت پیام‌های رسانه‌ای و درک و عکس‌العمل مناسب روابط عمومی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای یکی از وظایف روابط عمومی است. بنابراین ضروری است که مجموعه روابط عمومی با مهارت‌ها و دانش سواد رسانه‌ای، آشنایی کافی داشته باشد.

تعریف سواد رسانه‌ای :

سواد رسانه‌ای از دهه ۱۹۷۰ همزمان با رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی مورد توجه قرار گرفت.^(۱۲۵) جدیدترین تعریف سواد رسانه‌ای، این مفهوم را چنین تعریف کرده است :

"سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل انتقادی، ارزیابی و ارسال پیام‌ها در انواع مختلف آن است"، چهار فرآیند اصلی که در این تعریف قرار دارند، عبارتند از :

۱- توانایی دسترسی به پیام :

توانایی دسترسی به پیام عبارتست از مهارتهایی که فرد را در رمزگشایی نمادها و افزایش دامنه لغات قادر می‌سازد. مهارتهای دسترسی همچنین شامل مهارتهایی در رابطه با مکان‌یابی، سازماندهی و بازیابی اطلاعات، استفاده از بخشی از کتاب برای یافتن اطلاعات، دستیابی و استفاده از منابع چاپی، کامپیوتر، ویدئو و ... توانایی استفاده از ابزارهای تکنولوژی ویدئو و کامپیوتر است. مهارتهای دسترسی اغلب با عنوان «سواد اطلاعاتی» و اخیراً با عنوان «مهارتهای بزرگراه» مطرح است.

۲- توانایی تجزیه و تحلیل پیام :

توانایی تجزیه و تحلیل انتقادی پیام مربوط به مهارتهای فهم و درک تفسیری است که شامل توانایی استفاده از طبقه‌بندی‌ها، مفاهیم و ایده‌ها، تشخیص نوع اثر، استنباط علت و اثر (پیام)، شناسایی اهداف پدیدآورنده و نکات تاریخی، سیاسی، اقتصادی ایجاد و مصرف شده در پیام‌های متن است.

۳- توانایی ارزیابی پیام‌ها :

توانایی ارزیابی پیام‌ها به بررسی قضاوت درباره ارتباط و ارزش معنی پیام برای خواننده می‌پردازد که شامل استفاده از دانش قبلی برای تفسیر یک اثر، پیش‌بینی نتایج دیگر و یا نتایج منطقی اثر، شناسایی ارزشهای یک پیام و درک کیفیت زیباشناسی یک اثر است.

۴- توانایی ارسال پیام‌ها:

توانایی ارسال پیام بخش اصلی مفهوم سنتی سواد است. مهارت‌های ارسال پیام متنوع و بعضاً گسترده هستند اما به طور کلی شامل توانایی فهمیدن این نکته است که مخاطب خودش یک ارسال‌کننده پیام است. استفاده موثر از نمادها برای بیان مقصود، سازماندهی یک مجموعه از ایده‌ها و توانایی جذب توجه و علاقه‌گیرنده پیام است. مهارت‌های خاص تولید رسانه برای چاپ شامل یادگیری نوشتن حروف و درست نوشتن کلمات، استفاده درست از شکل‌گرامری، یادگرفتن چگونگی ویرایش و تجدیدنظر بر مبنای بازخورد است. مهارت‌های خاص تولید رسانه‌ای می‌تواند برای تولیدات دیداری، شنیداری و گفتاری نیز شناسایی شود.^(۱۲۶)

بنابراین کسی که در یک روابط عمومی، به عنوان کارگزار، ارتباط‌گر، کارشناس و کارمند و مدیر فعالیت می‌کند باید از توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ارسال پیام‌ها برخوردار باشد بتواند پیام‌های مخاطبان برون و درون سازمان و وسایل ارتباط جمعی را درک کند.

*جامعه اطلاعاتی و روابط عمومی

مفهوم جامعه اطلاعاتی که در ابتدا در طول سالهای ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ مورد اشاره قرار گرفت و به ویژه از نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ به بعد به کرات مورد استفاده واقع شد، بازگوکننده ترکیب و همگرایی فناوری‌های نوین ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری و گشایش مرحله تازه‌ای در جوامع بشری است.^(۱۳۲)

اطلاعات و جامعه اطلاعاتی هم اکنون تمامی جنبه حیات بشری را تحت تأثیر قرار داده است و بویژه در عرصه‌های سازمانی، روابط سازمان با محیط پیرامون و با مخاطبان و سازمانهای دیگر را دگرگونی‌های عظیمی به وجود آورده است. به طوری که امروزه مقولاتی مانند به رسمیت شناختن حق دسترسی مخاطبان به اطلاعات، شفاف‌سازی اطلاعاتی، پاسخگویی نهادها و سازمانها، اطلاع‌رسانی و صریح، حق نظارت شهروندان بر نهادهای حکومتی، مشارکت مخاطبان و شهروندان در تصمیم‌گیری نهادها و سازمانها و ... مورد توجه قرار گرفته است دراین راستا روابط عمومی سازمانها، به عنوان یکی از تخصصی‌ترین نهادها در امر جامعه اطلاعاتی با گردآوری سیستماتیک و درست اطلاعات، نقش مؤثر و غیرقابل انکاری در جامعه اطلاعاتی باز می‌کند. در این بخش جامعه اطلاعاتی، ویژگی‌ها، کارویژه‌های روابط عمومی و شیوه‌های روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی ارائه می‌شود.

جامعه اطلاعاتی چیست؟

اصطلاح جامعه اطلاعاتی^۱، بازگو کننده توسعه تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و تجدید سازمان جامعه، پیرامون جریان اطلاعات است. واژه جامعه اطلاعاتی و مفاهیم شبیه به آن یعنی "عصر اطلاعات"^۲ و اقتصاد دانش جامعه‌ای را توصیف می‌کند که برای تولید انواع کالاها و خدمات وابستگی زیادی به کار برد تکنولوژی اطلاعات وجود دارد. اتکای روزافزون بر فعالیت‌هایی است که مستقیم با تولید، توزیع و کاربرد اطلاعات مرتبط است. در حقیقت این مفهوم نیز در ابتدا برای توصیف مشخصات نوین کشورهای فراصنعتی به کار رفته است، کشورهایی

۱- information society

۲- information age

که در آنها همه چیز وابسته به اطلاعات است. جامعه صنعتی برای افزایش کار بدنی انسانها به نیروی درونی موتورهای نیازمند بود، اما جامعه اطلاعاتی برای افزایش کار ذهنی نیازمند تکنولوژی کامپیوتر است.^(۱۳۳)

ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی :

جامعه اطلاعاتی تبلوری نامحدود از کلیه فرآیندهای متعارف و سنتی اجتماعی، نظیر کسب و کار، آموزش و ... حتی فعالیت‌هایی نظیر تفریحات و امثالهم در قالبی نوین با استفاده از فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات است. در یک جامعه اطلاعاتی، اطلاعات به سرعت تولید می‌شود و در اختیار دیگران قرار می‌گیرد، محدودیتهای زمانی و مکانی به میزان قابل توجهی از بین می‌روند. تمام پردازش‌ها به صورت الکترونیکی خواهد بود. با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطات شیوه زندگی و کسب کار بشدت تغییر می‌کند.^(۱۳۹)

کارویژه‌های روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی :

روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی علاوه بر ایفای نقش‌های سنتی در ارتباط با محیط درون و برون سازمانی، باید کارکردهای دیگر نیز همانند به رسمیت شناختن حق دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات در درون و برون سازمان، شفاف‌سازی اطلاعاتی و صداقت در ارائه اطلاعات و پاسخگویی به مخاطبان و ایجاد فرصت‌ها و امکانات بازخورد مخاطبان با استفاده از تکنولوژیهای نوین ارتباطی به پیام‌ها و برنامه‌های سازمان را ایفا کند. بر همین اساس در ذیل به بررسی مهم‌ترین استانداردها و کارویژه‌های روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی می‌پردازیم.

الف) به رسمیت شناختن حق دسترسی مخاطبان به اطلاعات :

"حق دسترسی به اطلاعات" را می‌توان توانایی شهروندان در به دست آوردن اطلاعاتی که در اختیار دولت و سازمانها است تعریف کرد. چنین استدلال می‌شود که دسترسی به اطلاعات عنصر بنیادین در یک حکومت دموکراتیک است. زیرا برقراری و شکوفایی دموکراسی مستلزم آن است که شهروندان به اندازه کافی از اعمال و سیاست‌های حکومت خود آگاه باشند. بنیان حق دسترسی به اطلاعات بر این اصل استوار است که دولت نه مالک، بلکه امانت دار اطلاعات است. بر همین اساس می‌توان گفت که یکی از کارکردهای مهم روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی به رسمیت شناختن حق دسترسی شهروندان به اطلاعات است.^(۱۴۴)

در بیانیه اصول اجلاس عالی سران جهان درباره جامعه اطلاعاتی (۱۲ دسامبر ۲۰۰۳) نیز ضمن تأکید بر دسترسی همگانی به اطلاعات و دانش، این حق را از بنیادهای اساسی جامعه اطلاعاتی در برگیرنده همه اقشار دانسته تا در آن همگان بتوانند به اطلاعات، ایده‌ها و دانش دسترسی داشته و در آن سهیم باشند. در این بیانیه تصریح شده است که باید موانع دسترسی برابر به اطلاعات برای فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، بهداشتی، فرهنگی، آموزشی و علمی و از طریق دسترسی به اطلاعات حوزه عمومی، از جمله طرح جهانی و استفاده از فن‌آوریهای کمکی ارتقاء یابد.^(۱۴۵)

براین اساس، بنظر می‌رسد که روابط عمومی باید نگرش خود را به مقوله اطلاعات حقوق شهروندی و تکالیف و مسئولیت‌های سازمان تغییر دهد تا بتواند در یک جامعه اطلاعاتی، فرصت‌ها و امکانات و ظرفیت‌های برابر را برای دسترسی همه شهروندان و بویژه

مخاطبان سازمان فراهم آورد و حقوق آنها را به رسمیت بشناسد. تنها در این صورت است که روابط عمومی‌ها در ایران می‌توانند به عنوان بخشی از بدنه حکومت و دولت راه دموکراسی و جامعه مدنی را در جامعه اطلاعاتی فراهم کنند.

ب) شفافیت و پاسخگویی :

یکی از مهمترین کار ویژه‌های جامعه اطلاعاتی، «شفافیت» و «پاسخگویی» است. شفافیت مستلزم عینیت و عدم پنهانکاری و پاسخگویی به معنای به رسمیت حق شهروندان در مورد نحوه ایفای تکالیف نمایندگی اجزای حکومت و پذیرش حق نظارت آنان بر نهادها و سازمانهای حکومتی است.

روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی بیشترین نقش را در تحقق این دو اصل اساسی جوامع دموکراتیک به عهده دارد. در یک حکومت مردم سالار، مردم باید پیوسته در جریان چگونگی و چرایی تصمیم‌گیری‌ها و جزئیات آنچه دو دستگاه دیوانسالاری می‌گذرد قرار گیرند و روابط عمومی نخستین و مؤثرترین نهادی است که وظیفه شفاف‌سازی و پاسخگو کردن سازمان ذی‌ربط را به عهده دارند.^(۱۴۶) در اینجا به منظور روشن شدن دو مفهوم پاسخگویی و شفافیت در جامعه اطلاعاتی، به بررسی نظریات هابرماس در مورد نقش سازمانها در شفاف‌سازی، مدیریت و دستکاری اطلاعات و همچنین به بررسی سه رکن اساسی جامعه دموکراتیک می‌پردازیم:

ج- کاربرد فن‌آوریهای ارتباطات و اطلاعات :

روابط عمومی‌ها بنابر ماهیت، مسئولیت‌ها و وظایفی که در سازمانها بر عهده دارند. اساس کارشان بر اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، پردازش و انتقال اطلاعات به مخاطبان به کمک روش‌ها و شیوه‌های مختلف و از جمله شیوه‌ها و ابزارهای نوین است. "اهمیت و ضرورت اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی در جامعه امروز تا آنجاست که روابط عمومی نوین را یک روابط عمومی اطلاع‌مدار می‌نامند."^(۱۵۱) بر همین اساس روابط عمومی در دنیای کنونی سعی دارد با استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات به اطلاع‌یابی سریع از مخاطبان و اطلاع‌رسانی به آنها بپردازد.

کاستلز تعریف جامعی از تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی ارائه داده است : «تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی، مجموعه‌ای، همگرا از تکنولوژی‌ها در میکروالکترونیک‌ها، کامپیوتینگ (شامل ماشین‌ها و نرم‌افزارها) ارتباطات راه دور، مخابرات و پخش و الکترونیک‌های نوری هستند.»

تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید از دو بخش تکنولوژی ارتباطی (اعم از جدید و قدیمی مثل تلفن، فکس، تکنولوژی‌های پخش، ماهواره، تلویزیون کابلی، کابل‌های نوری پهن باند و غیره) و تکنولوژی‌های اطلاعاتی (کامپیوترها، نرم‌افزارها و ...) تشکیل شده است.^(۱۵۲)

ویژگیهای تکنولوژیهای نوین ارتباطی :

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی که ارتباط دوسویه را امکانپذیر می‌کنند دارای ویژگی‌های زیر هستند :

- (۱) تعاملی بودن^۳ : به مفهوم دوسویه شدن و وارد شدن ویژگی‌های کانالهای بین فردی و جمعی به طور همزمان و تغییر مفهوم جریان یکسویه اطلاعات^۴.
- (۲) جمع‌زادی^۵ : به این معنی که اکنون کنترل سیستم‌های ارتباطی از تولیدکننده پیام و مصرف‌کننده پیام منتقل شده و به مرور به ارتباطات تفریقی تخصصی و تبدیل پخش پهن^۶ به پخش محدود^۷ انجامیده است.
- (۳) ناهمزمانی^۸ : امکانات جدید در پخش و ضبط ویدئویی باعث غلبه بر عنصر زمان شده و کابر حالا قابلیت کنترل و ارسال و دریافت پیام را از جنبه زمانی دارد. با این امکان می‌توان بر جبر زمان غلبه کرد. همانند دستگاه ویدئو.
- (۴) تمرکززدایی^۹ : حالا مرکزیت با فرستنده‌ها نیست بلکه با افراد است. ارتباطات مثل پست، سفارش‌پذیر شده است و می‌تواند پیام هرکس را به خود او برساند. این امر در دوران غلبه ارتباطات جمعی یکسویه وجود نداشت.
- (۵) ظرفیت باند^{۱۰} : انفجار اطلاعات از همین منظر مطرح است. ظرفیت باند به میزان ورودی اطلاعات به یک مجموعه اطلاق می‌شود و یک ویژگی رقابتی به حساب می‌آید. ادغام شرکت‌های بزرگ در یکدیگر اکنون با همین هدف افزایش ظرفیت باند صورت می‌گیرد.
- (۶) انعطاف‌پذیری^{۱۱} : این امر باعث شده است تا هر وقت که اراده کنیم بتوانیم وارد سپهر اطلاعات شویم. در چنین حالتی زمان و مکان معنا ندارد.
- (۷) کاستن از زمان اخطار : رسانه‌های نوین دوسویه ارتباطی زمان اخطار یعنی فاصله ارسال تا دریافت پیام را به حداقل رسانده‌اند. پخش زنده یکی از این مصادیق است.
- (۸) گسترش دامنه پذیرش و کاستن از توزیع کنندگان : یعنی افزایش مخاطب و پیاده شدن تئوری دستان کمتر در توزیع که به انحصار در پخش می‌انجامد.^(۱۵۳)
- در یک جامعه اطلاعاتی روابط عمومی برای اینکه بتواند کارآمد باشد و همگام با مخاطبان سازمان حرکت و نوآوری و فعالیت داشته باشد ملزم به تجهیز شده به آخرین یافته‌ها و روش‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و به زبان روز مخاطب و افکار عمومی است. به عبارت دیگر در جامعه کنونی، پیچیدگی و تنش‌های فزاینده وظایف روابط عمومی منجر به پیچیده‌تر، تخصصی‌شدن نقش‌های روابط عمومی شده است. بنابراین لازم است که روابط عمومی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات به نحو بهینه استفاده کند.

۱- interactivity
۲- one- To- many Flow
۳- Dimassification
۴- Broad casting
۵- Narrow casting
۶- Acynchronus
۷- Decentralization
۸- Band capacity
۹- Flexibility
۱۰
۱۱

یکی از آثار مهم تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات و بویژه اینترنت در جامعه اطلاعاتی شکل‌گیری روزنامه‌نگاری الکترونیک و به وجود آمدن نشریات الکترونیک است. این تحولات در بعد اطلاع رسانی روابط عمومی‌ها می‌تواند تأثیرات بسیار عمیق و بسزایی بگذارد. این تأثیر در بخش خبری یا «تکنولوژی خبری» کاملاً مشهور است.

اکنون با صدا و تصویر می‌توان اخبار را به طور کاملاً زنده و تازه به مخاطب عرضه کرد. واقعیت مجازی به تدریج جای خبرهایی را که در گذشته پخش می‌شد، گرفته و اخبار الکترونیکی به صورت مصور همراه با صدا در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد. مهمترین تأثیر تکنولوژی اطلاعات بر تکنولوژی خبر رهایی آن از زمان و مکان است. روابط عمومی‌ها برای اینکه پیشرفت و جایگاه بهتری داشته باشند، باید به خبر الکترونیک بپیوندند. زیرا ضرورتی ندارد که حتماً با مخاطبان خود از طریق رسانه‌ها ارتباط برقرار کنند. در حقیقت بخشی از اخبار را مخاطبان می‌سازند. آنها می‌توانند در فرآیند تولید و پخش خبر، سهم داشته باشند.^(۱۵۴)

به طور کلی ویژگی‌های روزنامه‌نگاری الکترونیک یا سایبر به قرار زیر است :

- ۱- آزادی از زمان و مکان : زمان و مکان هر دو در اینترنت نابوده شده‌اند. روزنامه‌های اینترنتی هر لحظه در معرض دید مخاطب قرار دارند و به عبارت بهتر ساعت انتشار برای آنها هیچ مفهومی ندارد. علاوه بر این رسانه‌های الکترونیک هیچ مشکلی برای توزیع ندارند.
- ۲- نزدیک بودن و بی‌واسطه‌گی : یکی از مزایا و ویژگیهای دیگر روزنامه‌نگاری الکترونیک این است که بین تولیدکننده و مصرف‌کننده (رسانه و مخاطب) هیچ واسطه‌ای وجود ندارد، چیزی شبیه به ارتباط چهره به چهره به عبارت بهتر هر دو طرف همیشه به هم دسترسی دارند و امکانات پست فرست هم بطور لحظه به لحظه برای طرفین موجود است.
- ۳- تعامل یا کنش و واکنش متقابل و دوسویه : یکی از هیجان‌انگیزترین ویژگی‌های روزنامه‌نگاری الکترونیک دوسویه بودن آن است. همانطور که سیر اطلاعات از سوی روزنامه امتداد می‌یابد، مسیر دیگری هم برای مخاطب هست تا اطلاعات خود را برای رسانه ارسال کند.
- ۴- فرامتن^{۱۲} : فرامتن از دیگر مزایای روزنامه‌نگاری الکترونیک است. استفاده از این امکان به معنی دستیابی مخاطب به ادبیات جهانی یک واژه است. به دیگر سخن هر واژه فرامتنی امکان دستیابی شما را به تمام اسناد مربوط به آن واژه در اینترنت فراهم می‌سازد. این امکان برای هیچ روزنامه نوشتاری متصور نیست.
- ۵- گرافیک متحرک، موسیقی، صدا و تصویر : در رسانه‌های چاپی تنها تصویر وجود دارد و البته بدون تغییر باقی می‌ماند و برای یک شماره هم ثابت است. اما در رسانه‌های سایبرگرافیک‌های متعدد و متحرک، تصاویر تغییر یابنده، صدا و موزیک هم به کمک خبرها، مقاله‌ها، گزارش‌ها و ... می‌آیند تا تأثیرگذاری مطلب به اوج خود برسد.
- ۶- مشخص شدن : روزنامه‌های سایبر حتی می‌توانند برای یک نفر انتشار یابند. به این معنی که شما می‌توانید به روزنامه اینترنتی خود دستور دهید که چه نوع اطلاعاتی را در اختیارتان قرار دهد و چه نوع اطلاعاتی را در اختیارتان قرار ندهد.

۷- نسل‌ها و کادرها : به نظر می‌رسد زمان هم به نفع روزنامه‌های الکترونیک است. نسل جوان امروزی روزنامه‌خوان است. او به رسانه‌های دیجیتالی و به خصوص کامپیوتر گره خورده است. کهنسالان به تدریج از خط خرید روزنامه‌ها خارج می‌شوند بی‌آنکه جایگزینی برای آنها پیدا شود.

۸- توزیع افقی و بدون سلسله مراتب : ارتباطات از اول حالتی یک طرفه داشته است. از مدل‌های ارتباطی شانون و ویور تا نظریه گلوله‌های جادویی همه و همه جریان‌هایی یک طرفه بوده‌اند حال آنکه در روزنامه‌نگاری الکترونیک، گیرنده یک مشارکت‌گر فعال است که مثل فرستنده در توزیع اطلاعات شرکت دارد.^(۱۵۵)

روابط عمومی در راستای استفاده از امکانات اینترنت می‌تواند اطلاعات ارزشمندی پیرامون برنامه‌ها، سیاست‌ها، فعالیت‌ها و مأموریت‌های سازمان مربوطه‌اش، روی یک سایت اینترنتی قرار دهد. و با استفاده از روزنامه‌نگاری الکترونیک و مزایای آن و ایجاد وب سایت، انتقال دهد. بسیاری از اطلاعات و پیام‌های سازمان خود برای انبوهی از مخاطبان سازمان متبوعش باشد. در واقع بهره‌گیری چند منظوره ارتباطی و اطلاعاتی برای روابط عمومی از طریق اینترنت با سهولت، سرعت و کیفیت بالاتری امکانپذیر خواهد شد.

***شیوه‌های روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی**

روابط عمومی‌ها به عنوان واحدهای اطلاعاتی و ارتباطی باید همواره پویا، علمی و اثربخش عمل کنند و به دنبال روش‌های نوین و جدیدی برای دریافت و انتقال اطلاعات به مخاطب و برقراری ارتباطی مؤثر و اثربخش و سریع با مخاطبان سازمان خود باشند.^(۱۵۷) یکی از امکانات و شیوه‌هایی که جامعه اطلاعاتی به مدد تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و اینترنت در اختیار روابط عمومی‌ها قرار داده است، روابط عمومی الکترونیک یا دیجیتال است که موجبات اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی سریع، بازخورد همزمان و ارتباط دوطرفه و دوسویه با مخاطبان را موجب شده است.

الف. تعریف روابط عمومی الکترونیک یا دیجیتال:

روابط عمومی دیجیتال، عبارتست از استفاده از تکنولوژی دیجیتالی خصوصاً کاربردهای مبتنی بر وب سایت‌های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران و سازمان‌ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن. این روش زمینه بالقوه‌ای برای کمک به ایجاد رابطه‌ای ساده، روان و موثر بین سازمانها و مؤسسات با سازمان‌ها و مؤسسات دیگر و نهادهای اجتماعی و مدنی در راستای ارائه خدمات و اطلاعات ارزان قیمت، فوری و فراگیر به گروههای کاربر فراهم خواهد کرد. بنابراین وظیفه روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی ارائه اطلاعات و خدمات online از طریق اینترنت یا سایر وسایل دیجیتالی است.^(۱۵۸)

ب. ویژگی‌ها و تفاوت‌های روابط عمومی الکترونیک

در بررسی ویژگی‌های این نوع روابط عمومی باید دقت داشت که عملکرد این واحد در نهایت باید موجب تسهیل دسترسی

شهروندان، ارتباط دوسویه با مخاطبان و نهادهای موردنظر، بهبود خدمات، افزایش کارآمدی و پاسخگویی، کاهش هزینه‌ها و ساده‌سازی فرآیند ارتباط شود. در حوزه روابط عمومی الکترونیک، داشتن بینش مناسب دیجیتالی در راستای دانش روابط عمومی از آشنایی با مسایل فن‌آوری اطلاعات مهم‌تر است.^(۱۵۹)

دکتر بروجردی استاد ارتباطات، مهم‌ترین ویژگی‌های یک روابط عمومی دیجیتالی را در محورهای ذیل تشریح کرده است :

➤ اخبار سازمان سریع، بدون واسطه و با نحوه ارائه خدمات دلخواه عرضه می‌شود. به عبارتی فرآیند دروازه‌بانی خبر که توسط رسانه‌ها تحقق می‌یابد به دست خود روابط عمومی‌ها می‌افتد.

➤ نیاز روابط عمومی‌ها به رسانه‌ها کمتر می‌شود. البته این مزیت در شرایط تحقق جامعه اطلاعاتی است. در غیر این صورت، بدیهی است در صورتی که اکثر شهروندان به شبکه‌های اطلاعاتی دسترسی نداشته باشند، وجود واسطه‌ای بنام «رسانه» برای تأمین اخبار موردنیاز مردم، یک ضرورت خواهد بود.

➤ وابستگی رسانه‌ها هم به روابط عمومی‌ها کمتر می‌شود. رسانه‌ها می‌توانند بدون تماس‌های مکرر و خسته‌کننده، به طور مستقیم با اتصال به سایت‌های سازمانهای مختلف، از آخرین اخبار و گزارش‌های آنها، به راحتی استفاده کنند. در شرایط شفاف اطلاعاتی اگر چه روزنامه‌نگاران مجازند در سازمان به دنبال خبر بگردند، ولی ظاهراً چیزی بیشتر از آن که روابط عمومی در اختیار آنها می‌گذارد، پیدا نخواهند کرد.

➤ تعامل با مخاطب بیشتر می‌شود. در بسیاری از سایت‌های موجود، بلافاصله می‌توان نظرات مخاطبان را جویا شد. در حالی که در رسانه‌های سنتی، معمولاً مخاطب به سرعت و به درستی می‌توان میزان مقبولیت پیام‌های مختلف را دریافت و مطابق با نیازهای مخاطب برنامه‌ریزی کرد.

➤ در سایت اینترنتی سازمان، امکان حک و اصلاح و تغییر اخبار وجود دارد در حالی که در رسانه‌های مکتوب یا دیداری شنیداری امروز، وقتی پیام مکتوب شد و یا بر روی آنتن رفت، دیگر در اختیار منبع نیست.

➤ در چنین شبکه‌ای، می‌توان قوانین، مقررات، آیین‌نامه و ضوابطی که سازمان براساس آنها عمل می‌کند را در معرض افکار عمومی قرار داد. به این ترتیب است که روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی نه تنها در زمینه شفاف‌سازی سازمان و امکان دسترسی همگان به اطلاعات مربوطه را فراهم می‌کند، بلکه امکان نقد و ارزیابی برنامه‌ها و در نتیجه، نظارت عمومی بر سازمان را به قصد بهسازی فرآیند جاری و کمک به تصمیم‌سازی بهینه فراهم می‌کند.

➤ دسترسی علاقمندان به اخبار مرتبط با یک سازمان خاص، در صورت ارائه بولتن در سایت بسیار آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر و سریع‌تر خواهد بود.

➤ در مواردی که دولت به خاطر تبیین سیاست‌ها و توجیه آنها و بسترسازی برای تصمیمات آینده ناچار به ارائه اطلاعات است، وجود یک سایت اطلاعاتی کارساز خواهد بود.^(۱۶۰)

به طور خلاصه ویژگی روابط عمومی الکترونیک عبارتست از :

- (۱) روابط عمومی یک واحد فنی نیست بلکه به یک واحد فنی جهت تحقق یک روابط عمومی دوسویه و پاسخگو ایده مناسب می دهد.
- (۲) خدمات همیشگی و به روز است.
- (۳) فن آوری تنها وسیله ای جهت تحقق اهداف روابط عمومی نیست.
- (۴) بینش مناسب دیجیتالی، نقش پررنگ تری در قبال فن آوری جدید دارد و کار کارگزار روابط عمومی طرح ایده هایی است که این ابزار را در جهت رسیدن به اهداف خود به کار می گیرد.
- (۵) ارتباط دوسویه است و مخاطب فرد است و روابط عمومی پاسخگوی تک تک مخاطبان است.
- (۶) تمهیدات روابط عمومی پیش از درخواست مخاطب صورت می گیرد.
- (۷) مبنای حرکت روابط عمومی تعامل روابط عمومی با مخاطبان فردی است و تعداد مطالب در کارکرد آن نقش دارد.
- (۸) داشتن نیروهای آموزش دیده در حوزه روابط عمومی و دیجیتال سازی از اهمیت بسیاری برخوردار است.^(۱۶۱)

جهت گیری صحیح در تحقق و ویژگی های بالا بسیار مؤثر است و در این جهت گیری اهداف زیر همواره مدنظر خواهد

بود :

- (۱) تسهیل در ارائه خدمات و ساده سازی دسترسی خدماتی توسط مخاطب.
- (۲) اثرگذاری مناسب سازمان ها و نهادها.
- (۳) بهبود کارآیی نهادها و سازمانها از طریق حذف لایه های اضافی در ساختار سنتی آنها.
- (۴) بهبود پاسخگویی به مخاطبان و تضمین این پاسخگویی در خصوص نیاز مخاطب.
- (۵) بهبود اطلاع رسانی سازمانها.
- (۶) ساده سازی فرآیند ارتباط.
- (۷) کاهش هزینه از طریق یکپارچه سازی و حذف بوروکراسی نامناسب اداری.
- (۸) ایجاد بینش نتیجه گرایی مثبت در بدنه میانی سازمانها و نهادهای مربوطه.
- (۹) افزایش ابتکارات و خلاقیت های فردی بوسیله توسعه دانش اطلاعاتی و اطلاع رسانی.^(۱۶۲)

ج- شرایط تحقق روابط عمومی دیجیتال :

با ظهور عصر جامعه اطلاعاتی، از روابط عمومی انتظار می رود که نه تنها محیط مناسبی را برای ایجاد تعامل در قوانین به وجود آورند، بلکه اصلاحات لازم را در سازمانهای مربوطه برای اجرای نقش راهبردی و نظارتی عمل کنند. در این سازمانها اطلاعات به صورت عمودی و افقی بطور فزاینده ای از طریق حرکت کاغذها صورت می گیرد. یکی از این الزامات اساسی برای ورود مدیریت روابط عمومی به عصر دیجیتالی و الکترونیک آن است که فن آوری ارتباطی و اطلاعاتی جانشین جریان مکاتبات بین هرم سازمان و دریافت کننده خط

مشی مخاطبان و مشتریان سازمان شود.

برای تحقق روابط عمومی دیجیتال باید موارد زیر را در نظر داشت :

- (۱) رهبری سازمان از بالای هرم آن.
- (۲) ایجاد و هدایت بینش صحیح سازمانی در همه واحدها جهت رسیدن به اهداف مدیریتی.
- (۳) تعهد مدیران مربوط به جهت تأمین منابع مورد نیاز تحقق روابط عمومی دیجیتال.
- (۴) حمایت واقعی ارکان سازمان از تغییر روابط عمومی از روشهای سنتی به راههای الکترونیکی و دیجیتال.
- (۵) اجرای تعمیرات گام به گام با سرعت مناسب.
- (۶) طراحی صحیح و تدوین استراتژی مناسب برای تحولات آینده در روابط عمومی.
- (۷) آماده نمودن توده سازمانی و مخاطبان درون سازمانی برای ایجاد تغییرات مثبت و اطمینان بخشی به ثبات کاری آنها در طول مدت تحولات.^(۱۶۳)

گذر از عصر صنعتی ملی به عصر دیجیتالی جهانی مستلزم این است که غیر از متخصصان فنی، دیگران نیز بتوانند به تحولات مدیریت جدید و مهارتهای ارتباطات و رهبری کمک کنند از این رو مهمترین نقش رهبران و مسئولان روابط عمومیها، تبیین اثر فناوریهای جدید بر نهادها و سازمانهاست. رهبران سازمان نه تنها باید واقعیت فناوریهای جدید را درک کنند و آگاهی مناسبی از آن داشته باشند، بلکه محدودیتهای خود را بشناسند.^(۱۶۴)

تأکید بر فناوری اطلاعاتی، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است، لذا فنآوری اطلاعاتی به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی می تواند مفید واقع شود، بنابراین در صورت تقویت مدیریت اطلاعات، امکان تغییر در نحوه ارائه خدمات از روشهای سنتی به روشهای مدرن جدید مقدور خواهد بود و کانالهای ارتباطی جدید جایگزین شکلهای سنتی (تلفن، فاکس، مراجعه حضوری، استفاده از کاغذ) می شود. همچنین زیرساخت های فنآوری اطلاعاتی برای تغییر فرآیندهای ارتباطی و اطلاع رسانی و اجرای آنها با استفاده از سیستم های شبکه های دیجیتالی در خدمات رسانی سازمان مفید واقع می شود.^(۱۶۵)

برای ایجاد روابط عمومی دیجیتالی مبتنی بر اینترنت روشهای الکترونیکی مراحل زیر ضروری است :

۱- فهرست کردن : به دلیل درخواست مخاطبان و مرتبط، فشارهای فنآوری اطلاعات بالا رفتن دانش فنی کارکنان و درخواست روابط عمومی های دیگر سازمانها، وجود وب سایت روابط عمومی ضروری است. با ایجاد این سایت مرتبطین می توانند با دریافت اطلاعات از سایت ها و روش های دیگر از نحوه خدمات و ارتباط سازمان مربوطه استفاده کنند. قابل دسترس بودن برای همگان مستلزم روشهای off line , online است. زیرا همگان ممکن است به امکانات اینترنتی دسترسی نداشته باشند.

۲- روشهای ارتباطی : کارگزاران و مدیران روابط عمومی با بودن کانالهای ارتباطی online به دنبال افزودن کانالهای ارائه خدمات هستند. سازمانها و مردم روز به روز خواستار انجام کارهایشان به صورت دیجیتالی هستند. روشهای ارتباطی به گونه ای تنظیم می شود که

روابط دوطرفه باشد، یعنی نقش فعال به مخاطبان می‌دهد زیرا آنها مستقیماً می‌توانند با سازمانها تماس برقرار کنند. البته قلمرو تماس و ارتباط برای افراد داخل سازمان و مخاطبان و شهروندان قبلاً در طراحی سایت مدنظر قرار می‌گیرند.

۳- انسجام عمودی : هدف از این مرحله، شبکه روشهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی است زیرا بعد از راه‌اندازی شبکه ارتباطی دیجیتالی انتظارات دیگر سازمان‌ها و ساختارها افزایش پیدا می‌کند.

۴- انسجام واقعی : از آنجایی که در روابط عمومی توانمندسازهای سازمان، خدمات آن و عملکرد آن باید مورد توجه قرار گیرد و اطلاع‌رسانی مناسب برقرار شود. این سیستم طوری باید طراحی شود که هم اطلاع‌گیری و هم اطلاع‌رسانی و هم مشاوره مناسب برای مدیریت سازمان و نهاد با توجه به حوزه‌های وظیفه‌ای متفاوت هماهنگی لازم به عمل می‌آید.

انسجام افقی، سازمانها به صورت انجام خدمات برای شهروندان و سازمانهای دیگر می‌پردازند. ایجاد انسجام داخلی روابط عمومی دیجیتالی می‌تواند منجر به انسجام ارتباطات و اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی از افراد سازمانهای دیگر شده و به اهداف سازمان کمک کند.^(۱۶۶)

د- چالش‌ها و مشکلات روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی الکترونیک نقش مهمی در جهت ارائه اطلاعات و خدمات کیفی در یک جامعه اطلاعاتی به مخاطبان دارد، لکن تحقق این نوع از روابط عمومی با مشکلات چندی روبروست.

۱- یکی از چالش‌های اساسی روابط عمومی الکترونیک، عدم دسترسی یکسان همگان و شهروندان و مخاطبان به اینترنت و نداشتن قدرت خرید کامپیوتر و هزینه‌های نسبتاً زیاد اینترنت و خط تلفن است. این مشکل یکی از چالش‌های اساسی امروز جامعه جهانی نیز هست که با عدم تعادل کمی و کیفی در ورود و دستیابی همه جوامع به استانداردهای لازم برای جامعه اطلاعاتی است. این مسأله باعث ایجاد مسأله‌ای بنام شکاف دیجیتالی شده است.

با وجود اینکه ضریب نفوذ اینترنت و رایانه در جهان با سرعت در حال افزایش است، اما حتی در کشورهای پیشرفته و صنعتی نیز نمی‌توان گفت که همه مردم به شبکه جهانی اینترنت دسترسی دارند، و یا برای استفاده از آن از مهارت کافی برخوردارند.

۲- یکی دیگر از موانع موجود برای تحقق روابط عمومی الکترونیک، مقاومت کارگزاران روابط عمومی است. کارکنان روابط عمومی اکنون با نسل دیجیتال برخورد دارند و عدم تخصص آنها به فن کار با رایانه، آشنایی نداشتن با اینترنت و مهم‌تر عدم تسلط به یک زبان خارجی از مهم‌ترین دلایل مقاومت آنها محسوب می‌شود. همچنین آنان فکر می‌کنند که با فراگیر شدن دنیای دیجیتالی در روابط عمومی‌ها کار خود را از دست می‌دهند. برای حل این مسأله، اکنون در روابط عمومی‌های دنیا این تصمیم اعمال می‌شود که هیچ کارمندی حذف نخواهد شد و کارمند جدید نیز به سیستم اضافه نمی‌شود. بدین ترتیب فرصت کافی برای آموزش و هماهنگ ساختن نیروها با شرایط و امکانات جدید فراهم می‌شود و مقاومت منفی کارکنان از بین می‌رود.

۳- در کشورهایی نظیر ایران، مانع بزرگتری در راه ایجاد فراگیری خدمات الکترونیکی وجود دارد که به طور خلاصه آن را «زیرساخت‌های مخابراتی» می‌توان نامید. ایجاد شبکه‌های مطمئن و پرمصرف ارتباطی و مخابراتی در سراسر کشور شرط لازم تحقق دولت

۴- فقدان نیروی فنی آموزش دیده یکی دیگر از چالش‌های پیش روی دولت الکترونیک است. در کنار نرم‌افزار و سخت‌افزار مورد نیاز برای اجرای پروژه، نرم‌افزاری «کلیدی‌ترین عنصر» فنی است و نیروی آموزش دیده در فناوری اطلاعات نیز به میزان کافی وجود ندارد.^(۱۶۸)

۵- عدم شناخت کافی مدیران سازمان از مفاهیم مربوط به جامعه اطلاعاتی و روابط عمومی دیجیتال، ضرورت حرکت به این سمت و سو کارکردهای آن و نیز امکانات و ابزار مورد نیاز یکی از مشکلات فراروی تحقق روابط عمومی دیجیتال است.

۶- فرهنگ و ذهنیت مردم سنتی است که می‌بایست این فرهنگ و ذهنیت متناسب با شرایط جامعه اطلاعاتی تغییر یابد که البته تغییر آن هزینه زیادی در پی خواهد داشت.

۷- امنیت در روابط عمومی دیجیتال دچار مشکل است و از آنجا که عمده فعالیت‌های روابط عمومی دیجیتال ارائه اطلاعات و خدمات مورد نیاز از طریق نیاز فناوری‌های نوین ارتباطی هزینه اینترنت است می‌بایست جهت جلوگیری از مخدوش شدن و سود استفاده از اطلاعات تدابیر لازم اندیشیده شود.^(۱۶۹)

روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید با به کار گرفتن فن‌آوریهای جدید ارتباطی و سیستم‌های نوین اطلاع‌رسانی، خدمات مورد نیاز مخاطبین را به سرعت ارائه دهد. روابط عمومی با چنین ویژگی زمانی تحقق می‌یابد که بتواند تمام خدمات یک سازمان را تنها با اتصال و پایگاه‌های اطلاعاتی آن نهاد انجام داد. بنابراین به دلیل افزایش حجم اطلاعات مورد تقاضا، افزایش خدمات، تقویت روند شکل‌گیری رسانه‌های تعاملی، توسعه روزنامه‌نگاری الکترونی، ویژگی‌های جدید بازار، استفاده از مخابرات در تجارت، رشد و شکل‌گیری موسسات مشاوره، ویژگی‌های جدید مخاطب (مخاطب به دنبال اطلاعات می‌رود)، دولت الکترونیک، ارائه کلید خدمت بدون حضور ارباب رجوع، حذف کاغذ، اقتصاد الکترونیک، بانکداری الکترونیک، رسانه‌های الکترونیک، ارتباطات راه دور، تجارت الکترونیک باید به سمت روابط عمومی متناسب با جامعه اطلاعاتی حرکت کنیم و یکی از ابزارهای مهم تبدیل روابط عمومی سنتی به دیجیتالی توجه به پارادایم جدید مدیریتی ناشی از فن‌آوری جدید اطلاعات و انفورماتیک و ابزارهای جدید ارتباطی است.

* عصر ارتباطات و اطلاعات

ما در عصری زندگی می‌کنیم که به عصر ارتباطات و اطلاعات و یا به تعبیر بهتر «انقلاب ارتباطات» و یا «انقلاب اطلاعات» مشهور است. انقلاب ارتباطات محصول هم‌گرایی در دو حوزه و جریان مهم فن‌آوری است:

- تحول در حوزه ارتباطات

- تحول در حوزه اطلاعات

این دو جریان به موازات هم پیش می‌روند. نماد «فن‌آوری اطلاعات» (Information Technology) رایانه و نماد «فن‌آوری ارتباطات» مخابرات، تلویزیون و بزرگراه‌های اطلاعاتی (Information Super High Way) می‌باشد. با تلفیق این دو نهاد، تحول چشم‌گیری در جهان ایجاد شده است.

حضور این دو نماد در کنار هم مقدمات انقلابی بزرگ را فراهم کرده است که در زندگی تک‌تک ما، سازمان‌ها و کل جامعه حضور دارد و به «انقلاب ارتباطات» (Communication Revolution) معروف است. این انقلاب به سوی دیجیتالی شدن حرکت می‌کند. انقلاب

ارتباطات همه پدیده‌ها و شئون زندگی اجتماعی را متحول کرده است. این تحول شیوه‌های تولید، شیوه‌های اقتصادی، جنگ کردن و... را دربر می‌گیرد. عمق و گسترش این‌گونه تحولات تا آنجاست که با حذف آن‌ها، زندگی در جهان کنونی، ناممکن می‌شود.^۱

از طرف دیگر فن‌آوری به شدت و با حجمی فراوان زندگی و محیط کار ما را تحت تأثیر قرار داده است. بشر بدون استفاده از فن‌آوری‌های موجود قادر نیست کاری را به انجام برساند. زیرا با شتاب انتشار داده‌های آمار و اطلاعات، ما شاهد انقلاب جدید در زمینه اطلاع‌رسانی و نیز «انفجار اطلاعات» هستیم. تبدیل «دهکده جهانی» به «ذهنیت جهانی» و «انقلاب اطلاعات» دلالت بر تحولی شگرف و عمیق در این عرصه دارد.^۲

در یک جمع‌بندی مختصر باید گفت که انقلاب ارتباطات باعث به وجود آمدن ویژگی‌های خاص عمیق در نظام ارتباطات شده است که شماری از آن‌ها به شرح زیر است:

دو سویه بودن و تعاملی بودن

- ◀ سرعت فوق‌العاده
- ◀ چند رسانه بودن
- ◀ در دسترس بودن
- ◀ انحصارپذیر نبودن
- ◀ جهان‌گرایی^۱

از سوی دیگر، انقلاب ارتباطات و انقلاب اطلاعات و نهایتاً انقلاب ساینترنیک (Cyber Revolution) دربردارنده تهدیدها و فرصت‌های بسیاری است. این پدیده‌ها هم امید و هم نگرانی آفریده است و با وجود حضور در بطن زندگی بشری هنوز آثارشان به خوبی شناخته نشده است. زندگی ما به سوی فضای مجازی (Virtual Space) و یا (Cyber Space) و نیز فضای اینترنتی حرکت می‌کند. فضایی که در آن واقعیت ناملموس و مجازی است.

فضای سایبرنتیکی (Cyber Space) شکل‌گیری جوامع اطلاعاتی (Information Society) و شهرهای اطلاعاتی (Information City) از جمله دست‌آوردهای انقلاب اطلاعات است. از آثار انقلاب اطلاعات و همچنین از آثار اجتماعی انقلاب کامپیوتر (Social Effects of Computer Revolution)، شکل‌گیری دورانی است که می‌توان آن را عصر (e) دانست. این حرف از اولین واژه (Electronic) گرفته شده است و اگر آن را به هر مفهومی و یا پدیده‌ای اضافه کنیم، به آخرین تحول در آن زمینه می‌رسیم:

(E-Banking) بانکداری اطلاعات، (E-Business) تجارت الکترونیک، (E-City) شهر الکترونیک، (E-Shopping) خریده‌های الکترونیک، (Ware - ...) از طرف دیگر بشر امروزی برای کسب ثروت، دارایی و قدرت نیاز به دانایی پیشرفته دارد. گروه اغنیایی اطلاعاتی (Information Rich) که در مقابل فقرای اطلاعاتی

^۱. خوارزمی، ۱۳۸۷، ص ۳۹

^۲. موج سوم، روابط عمومی دیجیتالی، ۱۳۸۰، ص ۲

^۱. انقلاب ارتباطات، ۱۳۷۹، ص ۴۲

(Information Poor) قرار دارد، گروهی از مردم‌اند که بیشترین دسترسی به اطلاعات را دارند و می‌توانند و می‌دانند که چگونه از امکانات دانایی برای تولید ثروت استفاده کنند. همین مسأله باعث شکاف دیجیتالی شده است.

انقلاب اطلاعات آن‌گونه مهم و حیاتی است که معیار توسعه‌یافتگی در آینده‌ی نزدیک، میزان بهره‌گیری کشورها از این پدیده و درک آن‌ها از انقلاب اطلاعاتی است. به‌طوری که برخی معتقدند: «ملل عقب‌مانده در جهان امروز آن‌هایی هستند که دیر وارد مرحله انقلاب صنعتی خود شده‌اند، در آینده ملل عقب‌مانده آن‌هایی خواهند بود که دیر به مرحله انقلاب اطلاعاتی وارد شده باشند»^۱.

در یک جمع‌بندی، پاسخگو شدن دولت‌ها، خارج شدن اطلاعات از دست حکومت‌ها، شفافیت اطلاعات، شکل‌گیری تشکلهای مردمی به عنوان مهم‌ترین راه به سوی دموکراسی، تنوع و تکثر حاکمیت و پذیرش آن از سوی حکومت‌ها از جمله نشانه‌های مشارکت مردم در عصر ارتباطات و اطلاعات است. این روند باعث تشکیل دولت‌های الکترونیک (E-Government) و سایبر دموکراسی شده است.

عوامل مؤثر در تغییرات ارتباطی:

تکنولوژی مخابرات (Transmission): نظیر سیم‌های جفتی، فیبر نوری و ماهواره که سرعت حجم انتقال اطلاعات را بالا بردند.

تکنولوژی‌های مینیاتوری (Miniaturization): که ابزارهای ارتباطی را کوچک و کوچک‌تر کرده‌اند.

تکنولوژی‌های نمایش (Display): که چهره‌ی مانیتورها را تغییر دادند و آن را با رنگ و کیفیت بهتر همراه ساختند.

تکنولوژی انباشت و بازیافت (Storage Retrieval): نظیر فشرده‌سازی اطلاعات در قالب سی‌دی‌رم (CD-Rom) و دیسک‌ها.

تکنولوژی‌های کنترل (Control): نظیر سیستم‌های سوئیچینگ که کنترل انسان را بر فرآیند ارتباط تسهیل کردند^۱.

ویژگی‌های وسایل ارتباطی دو سویه:

تکنولوژی‌های دو سویه نوین ارتباطی، در عین حال دارای ویژگی‌هایی هم هستند که می‌توان آن‌ها را چنین برشمرد:

۱- تعاملی بودن (Inrer Activity): به مفهوم دوسویه شدن و دارا شدن ویژگی‌های کانال‌های فردی و جمعی به‌طور هم‌زمان و تغییر مفهوم جریان یک سویه به (One-To-Many Flow).

۲- ناهم‌زمانی (Asynchronous): امکانات جدید در پخش و ضبط ویدیویی باعث غلبه بر عنصر زمان شده و کاربر حالا قابلیت کنترل ارسالی و دریافت پیام را از جنبه‌ی زمانی دارد. با این امکان می‌توان بر جبر زمان غلبه کرد.

۳- تمرکززدایی (Decentralization): حالا مرکزیت با فرستنده‌ها نسبت با افراد است. ارتباطات مثل پست سفارشی پذیرفته شده است و می‌تواند پیام هر فرد را به خود او برساند. این امر در دوران غلبه ارتباطات جمعی یک‌سویه وجود نداشت.

۴- جمع‌زدایی (Dimassification): به این معنی که اکنون کنترل سیستم‌های ارتباطی از تولیدکننده‌ی پیام به مصرف‌کننده‌ی پیام منتقل شده و به مرور به ارتباط تفریقی تخصصی و تبدیل (Broad Casting) به (Narrow Casting) (پخش گسترده به پخش محدود) انجامیده است.

^۱. والجو، ۱۳۷۷، ص ۱۰۵

۵- ظرفیت (Band Capacity): انفجار اطلاعات به همین منظور مطرح است. ظرفیت باند به میزان ورودی اطلاعات به یک مجموعه اطلاق می‌شود و یک ویژگی رقابتی به حساب می‌آید.

۶- انعطاف‌پذیری (Flexibility): این امر باعث شده است تا هر وقت که اراده می‌کنیم بتوانیم وارد سپهر اطلاعات شویم. در چنین حالتی از زمان کاستن از زمان دریافت پیام گسترش دامنه‌ی پذیرش و کاستن از توزیع‌کنندگان^۱

انواع رسانه‌های الکترونیکی برای به‌کارگیری در روابط عمومی الکترونیک:

انواع رسانه‌های الکترونیک که از طریق آن‌ها می‌توان اطلاعات الکترونیکی را انتقال داد، به دو گروه تقسیم می‌شوند:

الف) رسانه‌های الکترونیکی پیوسته

ب) رسانه‌های الکترونیکی ناپیوسته

رسانه‌های الکترونیکی پیوسته عبارتند از:

۱- شبکه‌های جهانی وب Web World Wide

۲- پروتکل انتقال پرونده File Transfer Protocol

۳- لیست سرو List Serv

۴- گروه‌های مباحثه Groups Discussion

۵- تل نت Tel net

۶- گروه‌های خبری News Groups

۷- گوفر Gopher

۸- پست الکترونیک E-Mail

رسانه‌های الکترونیکی ناپیوسته:

۱- دیسکت فشرده

۲- نوار مغناطیسی

۳- دیسکت ویدیویی رقمی

۴- دیگر پرونده‌های رایانه‌ای

۵- دیسکت^۱

هر کدام از این رسانه‌ها دارای ویژگی‌ها و کارکردهایی هستند که با توجه به این بحث، تنها به ذکر نام آن‌ها پرداخته‌ایم. بدیهی است به‌کارگیری آن‌ها در روابط عمومی می‌تواند دست‌آوردهای زیادی به همراه داشته باشد.

^۱. همان منبع، ص ۱۴

^۱. کوشا، ۱۳۷۹، ص ۱۰۸

تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات چیست؟

تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی به شکل‌های گوناگون قابل تعریف است: «تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی عبارتند از مجموعه‌ای از ماشین‌ها به نام کامپیوتر، تلفن‌ها، داده‌پردازنده‌ها، ایستگاه‌های کاری، روبات‌ها، ماهواره‌ها، تلویزیون‌های کابلی و غیره که از طریق نرم‌افزار، فعال و عملگر می‌شوند»^۲.

اما تعریفی که "مانوئل کاستلز" ارائه می‌دهد از جامعیت بیشتری برخوردار است: «تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی عبارت از مجموعه‌هایی همگرا از تکنولوژی‌ها در میکرو الکترونیک‌ها، کامپیوتینگ (شامل ماشین‌ها و نرم‌افزارها)، ارتباطات راه دور، مخابرات و پخش و الکترونیک‌های نوری می‌باشد»^۳.

تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید از دو بخش تکنولوژی‌های ارتباطی (چه قدیمی و چه جدید مثل تلفن، فکس، تکنولوژی‌های پخش، ماهواره‌ها، تلویزیون کابلی، کابل‌های نوری پهن‌بند و غیره) و تکنولوژی‌های اطلاعاتی (کامپیوترها، نرم‌افزارها) تشکیل شده‌اند. سه نوآوری مهم در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بین تکنولوژی‌های ارتباطی و تکنولوژی‌های اطلاعاتی پیوند برقرار ساخته است. نخستین نوآوری عبارت است از اطلاعات در شکل متن، تصویر، صدا، گرافیک و جایگزین ساختن آن‌ها به جای سیم‌های مسی (در بخشی تکنولوژی‌های ارتباطی) دومین نوآوری، رقمی‌سازی فرآیند داده‌ها و اطلاعات در شکل‌های گوناگون و سومین فرآیند نوآوری اختراع ابزارهایی به نام مودم است.

نوآوری‌های فوق به پیدایش شبکه‌های الکترونیکی آبرزرگراه‌های اطلاعاتی منجر شد. از طریق این شبکه‌ها، این امر امکان‌پذیر شده است که داده‌های کامپیوترها در سراسر جهان از طریق پروتکل‌های استاندارد انتقال در واحد ۲۴ ساعته تبادل شود. این امر حقیقتاً نقطه‌ی عطفی در تکامل انقلاب تکنولوژی‌های اطلاعاتی در پایان قرن بیستم است و تعامل انسانی را تا سطوح جدیدی بالا برده است.^۱

* ۱۹ فن‌آوریهای نوین الکترونیکی

اینترنت^۱ نامی است برای سیستمی گسترده و جهانی، شامل مردم، کامپیوترها و بسیاری خطوط انتقال با سیم و بی‌سیم که اطلاعات دائماً بر روی آن جریان دارد و ریشه آن به پروژه‌ای به نام "آرپانت"^۲ در آژانس پروژه‌های تحقیقاتی پیشرفته وزارت دفاع آمریکا برمی‌گردد. ایده اصلی، ایجاد یک شبکه اطلاعاتی بین کامپیوترهای پایگاه نظامی بود تا بتواند ارتباط خود را طی حادثه هسته‌ای حفظ کند. این پروژه در سال ۱۹۷۸ آغاز شد و خیلی زود به سمت سیستم کنونی توسعه یافت.

استفاده از اینترنت به این معنا است که در محل و پشت کامپیوتر شخصی خود بنشینید و برای انجام کار یا منظوری، در مسیر جریان اطلاعات قرار بگیرید. جلسه ممکن است با بررسی صندوق پستی الکترونیکی آغاز شود، پیام‌های رسیده را بخوانید و به آنها پاسخ

^۲. صدوقی، ۱۳۸۰، ص ۵۴

^۳. کاستلز، ۱۳۸۰، ص ۵۱

^۱. صدوقی، ۱۳۸۰، ص ۵۶

^۱. Internet or Internatoinal Net Work
^۲. Arpanet

دهید. سپس ممکن است بخشی از چند گروه خبری را مطالعه کنید، مجلات و روزنامه‌های الکترونیکی را ورق بزنید یا بر روی کامپیوتری در کشوری دیگر به دنبال اطلاعات بگردید، پرونده‌های مطلوب را پیدا کرده و برای کامپیوتر خود ارسال کنید.

برای استفاده از اینترنت به سه چیز نیاز دارید:

۱. کامپیوتر

۲. برنامه‌های سرویس‌دهی^۲ و نصب آن بر روی کامپیوتر خود

۳. راهی برای متصل کردن کامپیوتر خود به اینترنت به‌طوری که سرویس دهنده‌ها^۱ بتوانند به درخواست‌های شما پاسخ دهند.

۱. پست الکترونیکی^۲

اطلاع‌رسانی و اطلاع‌گیری از طریق اینترنت امری معمولی و بدیهی است. یکی از روش‌های کسب پیام یا ارسال پیام، پست الکترونیک است که افراد آن را جایگزین ارسال نامه‌ها از طریق پست سنتی کرده‌اند.

با این سرویس می‌توانید برنامه‌های خود را ارسال یا پیام‌های رسیده را از صندوق پستی خود (E-mail) دریافت کنید. همچنین این امکان وجود دارد که به وسیله این سرویس هر چیزی که در پرونده‌ای ذخیره می‌شود، پیوست شود، مثل تصاویر، اعلامیه‌ها و غیره.

این سرویس مهم‌ترین و کارآمدترین موضوع اینترنت است که به دلیل سادگی از پرتعدادترین سرویس‌های اینترنتی محسوب می‌شود، به‌طوری که در حدود ۵۰ درصد از کشورهایی که به اینترنت متصل هستند، عمده بهره‌وری آنها از همین سرویس است. امروزه افراد، شرکت‌ها و روابط عمومی‌ها از این سرویس بهره فراوانی می‌برند. در واقع این سرویس، پیام‌ها را ردوبدل و مشکل اشغال تلفن را رفع می‌کند، می‌توان گفت پست الکترونیک جای تلفن، نامه‌های پستی، فاکس و... را گرفته است.

۲. مجله الکترونیک

پخش مستقیم خبر و قطع واسطه، آرزویی است که خوانندگان روزنامه‌ها همیشه در پی آن بوده‌اند. امروزه مردم باسواد آخرین خبرها را از شبکه‌ها می‌گیرند، زیرا اخبار شبکه‌های همراه صوت و تصویر، جذابیت و شفافیت بیشتری دارد و خبر الکترونیک اسیر زمان و مکان نیست.

امروزه در دنیای پیشرفته، اکثر روزنامه‌ها بر روی شبکه اینترنت قرار می‌گیرند و قبل از این که مشترک روزنامه، از طریق پست روزنامه خود را دریافت کند یا از باجه آن را خریداری کند، فرد باسواد و آشنا به امور شبکه می‌تواند روزنامه را ورق بزند و مطالب مورد علاقه خود را مطالعه کند. خواننده روزنامه اگر کامپیوتر در اختیار داشته باشد، در هر جا به سرعت می‌تواند روزنامه خود را مطالعه کند. با توجه به مزایای عمده تشریفات الکترونیکی و سهولت و ارزانی تدوین و توزیع آن، امروزه شرکت‌های بزرگ دنیا برای تبلیغات خود از این روزنامه‌ها بهره می‌گیرند آخرین تحولات و عملکرد شرکت را حتی در یک برگ اینترنتی منتشر می‌کنند و این امر به‌خصوص مورد استقبال اهل فن قرار می‌گیرد.

^۱.Client
^۲.Server

^۲.Electronic Mail (E-Mail)

۳. فاکس برگردان

یکی از ابزارهای مهم و عمومی پیام‌رسانی در حال حاضر دستگاه فاکس (نمبر) است که از اجزای لاینفک تمام گروه‌های اطلاع‌رسانی ادارات و مؤسسات به‌شمار می‌رود. جدا از استفاده معمول از فاکس، کسب اطلاعات به روش‌های دیگر نیز موجود است. روابط عمومی بعضی ادارات، برنامه‌ای با عنوان فاکس برگردان تدوین کرده‌اند تا کسانی که در منزل یا اداره خود فاکس دارند، بتوانند از طریق فاکس اطلاعات مورد نیاز خود را با گرفتن شماره تلفن دریافت کنند.

اطلاعات در یک برنامه کامپیوتری تدوین شده است (این اطلاعات عموماً تقسیم‌بندی شاخه‌ای دارد). کامپیوتر به یک خط تلفن متصل است. این خط تلفن اعلان عمومی شده است و صاحبان فاکس که در واقع مشتریان یا مخاطبان شرکت هستند با گرفتن شماره اعلام شده، می‌توانند اطلاعات مورد نیاز را توسط فاکس خود دریافت کنند. البته اطلاعات موجود در کامپیوتر چنانچه با گذر زمان کهنه شوند، باید به روز شوند.

سیستم کامپیوتر فاکس برگردان در واقع مجموعه‌ای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری است که به عنوان یک منبع اطلاعات خود را در اختیار درخواست‌کنندگان قرار می‌دهد. متقاضیان اطلاعات، می‌توانند پس از گرفتن شماره تلفن فاکس برگردان به وسیله دستگاه فاکس خود و زدن کلید Start، فرم اطلاعاتی موردنظر خود را دریافت کنند. این سیستم نیازی به اپراتور برای پاسخگویی تلفن ندارد و به‌طور شبانه‌روزی و کاملاً خودکار عمل می‌کند.

ملزومات سخت‌افزاری: این سیستم شامل رایانه‌ای ۴۸۶ به بالا و حداقل یک خط تلفن و ملزومات، نرم‌افزاری آن سیستم عامل Dos نرم‌افزار مرتبط برای اطلاعات و به‌روز کردن اطلاعات می‌باشد.

برخی از مزایای فاکس برگردان مواردی همچون؛ سرویس‌دهی ۲۴ ساعته، نداشتن افت و استهلاک و خرج تعمیرات و هزینه‌های جانبی به‌خصوص نیروی انسانی، بالا بودن سرعت ارسال فاکس، کیفیت بالای فاکس دریافتی، عدم نیاز به آموزش‌های پیچیده و فنی، کاهش ترافیک تلفن و مراجعه‌کننده و...

۴. فاکس

شما می‌توانید با داشتن کامپیوتر و خط تلفن و از طریق آدرس الکترونیکی خود به کسانی که دسترسی به کامپیوتر ندارند ولی دستگاه فاکس دارند، فاکس ارسال کنید. همچنین کسانی که کامپیوتر ندارند، می‌توانند به دستگاه شما فاکس ارسال کنند.

۵. بانک اطلاعاتی

دسترسی به منابع غنی اطلاعاتی مانند کتابخانه‌های مجازی که حاوی کتب، مقالات، اطلاعات صوتی، تصویری و غیره است، از جمله خدماتی هستند که بر روی اینترنت ارائه می‌شود.

کارشناسان روابط عمومی باید به بهره‌گیری از اینترنت آشنا باشند تا بتوانند آخرین اطلاعات موردنیاز و جدیدترین اطلاعات مورد درخواست مدیران سازمان خود را از اینترنت بیابند. در حال حاضر اطلاعات زیادی بر روی اینترنت است: اطلاعات پروازهای هوایی، اطلاعات دانشگاه‌های متعدد جهان، اطلاعات مؤسسات معتبر و مطرح جهان و... بر روی اینترنت به رایگان قابل دسترسی است.

مراکز علمی و تحقیقاتی، آخرین دستاوردهای خود را بر روی اینترنت قرار می‌دهند، هزاران منبع خبری اعم از شبکه‌های تلویزیونی،

رادیویی، روزنامه‌ها، مجلات و خبرگزاری‌ها مرتباً آخرین تحولات خبری را به همراه تحلیل‌ها و مقالات خود بر روی اینترنت قرار داده و به‌روز می‌کنند. اطلاعات هواشناسی آخرین وضعیت بورس سهام عمده دنیا، اطلاعات ورزشی در اینترنت قابل دسترسی است. همچنین اطلاعات سمینارها، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های گذشته و آینده بر روی اینترنت موجود است و هزاران نوع اطلاعات دیگر.

۶. کنفرانس از راه دور^۱

برگزاری جلسات از راه دور میان دو یا چند نفر از نقاط مختلف با پشتیبانی صدا و تصویر از امکانات برجسته دیگری است که در حال حاضر توسط اینترنت ارایه می‌شود و کاربرد وسیعی در محافل علمی و تجاری دارد. افراد علاقه‌مند از سراسر جهان در زمان مشخصی از طریق کامپیوترهایشان به یکدیگر وصل شده و با هم به‌صورت نوشتاری پیرامون موضوع خاصی به بحث و تبادل نظر می‌پردازند. تله‌فاکس در شکل پیشرفته خود که امروزه در حال رایج شدن است، صدا و تصویر افراد را نیز مستقیماً ارسال می‌کند و اعضای گروه می‌توانند هم‌زمان با برگزاری کنفرانس با هم به تبادل فایل پرداخته یا بر روی تخته سیاه کامپیوتری، شکل یا نموداری ترسیم کنند و سایر افراد به صورت زنده آن را مشاهده و در مورد آن بحث کنند. این روش به خصوص امروزه در انجام عمل جراحی از راه دور نیز با موفقیت مورد استفاده قرار می‌گیرد. افراد و کارشناسان می‌توانند با این روش به تبادل اطلاعات و تجربیات خود پرداخته، بدون آن‌که هزینه رفت‌وآمد و اقامت در جایی دیگر را بپردازند. کارشناسان روابط عمومی می‌توانند بهره‌گیری از این روش را به خصوص برای تبادل تجربیات آغاز کنند.

۷. برد الکترونیکی

حتماً شما بردهای الکترونیکی را که امروزه جای پلاکاردها را گرفته‌اند، دیده‌اید. از مهم‌ترین مزایای بردهای الکترونیکی این است که یک بار نصب می‌شوند و پیام‌های آن به راحتی قابل تعویض و چشم‌نوازتر هستند. عموماً این بردها برای پیام‌های کوتاه همچون اطلاعات و شماره تلفن‌های مؤسسات یا... استفاده می‌شود.

۸. نظرسنجی اینترنتی

تنها می‌توانید با ایجاد یک سایت اینترنتی و تهیه پرسشنامه موردنظر، پرسشنامه را در سایت اینترنتی مخصوص به خود قرار دهید و آدرس را به مخاطبان اعلام کنید. مخاطبان با مراجعه به سایت مربوطه، به فرم نظرسنجی شما پاسخ خواهند داد. برنامه باید طوری طراحی شود که پرسشنامه پس از تکمیل، بایگانی شود.

۹. نظرسنجی کامپیوتری

با داشتن یک کامپیوتر، یک خط تلفن و طراحی برنامه نظرسنجی، می‌توان شماره تلفن نظرسنجی کامپیوتری را به مخاطبان اعلام کرد. مخاطبان با گرفتن شماره تلفن موردنظر وارد برنامه‌ای می‌شوند که از آنان سؤال خواهد شد و آنان می‌توانند با زدن کلیدهای تلفن خود (تلفن دیجیتالی) به یکی از گزینه‌ها پاسخ گویند.

^۱.Teleconferencing

Home Page سایت مخصوص شرکت است، که امروزه همه سازمان‌ها آن را برای برقراری ارتباط با مخاطبان ایجاد می‌کنند. این صفحه می‌تواند حاوی اطلاعاتی در مورد تاریخ تأسیس شرکت، تعداد کارکنان، عملکرد و وضعیت گذشته، حال و آینده شرکت باشد. این سایت عموماً حاوی تاریخچه و عملکرد و برنامه‌های آتی سازمان‌هاست و چنانچه بخشی از آن نیاز به نو شدن دارد، اطلاعات آن باید به‌روز شود. مخاطبان می‌توانند با مراجعه به این سایت با شرکت و خدمات آن آشنا شوند.

۱۱. تلفن گویا

تلفن گویا نیز یکی از رسانه‌های اطلاع‌رسانی است که به علت سهولت، استفاده از آن بسیار معمول شده است. در کشور ما در حال حاضر بسیاری از دارندگان حساب‌های بانکی ضمن تماس با تلفن گویای بانک موردنظر از وضعیت وجوه خود مطلع می‌شوند. این روش اطلاع‌رسانی برای اکثر مؤسساتی که به‌خصوص با خدمات همگانی و عمومی سروکار دارند، روش مناسبی است. تلفن گویا، برنامه‌ای است که از یک سیستم کامپیوتری و خط تلفن کمک می‌گیرد. برنامه این رسانه عموماً به شکل شاخه‌ای طراحی می‌شود و مخاطب را راهنمایی می‌کند. چنانچه موضوعی خاص را پیگیری می‌کند، کد آن موضوع را به تلفن خود وارد و سپس اطلاعات لازم را گوش کند.

این برنامه در حال حاضر بسیار متداول شده است و سهم عمده‌ای از سؤالات مخاطبان را پاسخ می‌دهد.

۱۲. صندوق صوتی (پست صوتی)

تلفن پیام‌گیر یا صندوق صوتی، شماره تلفنی است که به کامپیوتر وصل است. هیچ اپراتوری برای جوابگویی به درخواست‌ها وجود ندارد. در این حالت یک پیغام ضبط شده برای تماس گیرندگان پخش می‌شود و پس از آن، پیام مشترکان در یک صندوق ناظر ضبط می‌شود (این عملکرد مانند عمل یک است). امکان Answering Machine سیستم داخلی صندوق پستی مانند یک مرکز تلفن داخلی است. بنابراین تعریف و تخصص کلاس‌های مختلف به خطوط را داراست که این اعمال از طریق تلفن‌های دیجیتالی امکان پذیرند. امکانات پیام‌ها را در رایانه ضبط و به‌طور مستقیم در اختیار پیام‌گیر قرار می‌دهد. برنامه نرم‌افزاری پیام‌گیر نیز عموماً به شکل شاخه‌ای طراحی می‌شود و پیام‌دهنده می‌تواند پیام موردنظر را در شاخه‌ای که دقیقاً مرتبط با مفهوم پیام است، قرار دهد. شنیدن پیام‌های ضبط شده از طریق تلفن شهری یا بلندگوی کامپیوتر امکان‌پذیر است.

۱۳. اورهد و اسلاید چند رسانه‌ای

پیش از این مدیران برای معرفی و تبلیغ محصولات خود در نمایشگاه‌ها و سمینارها از سیستم‌های دستی اورهد و اسلاید کمک می‌گرفتند. این سیستم عمدتاً براساس اورهد و دستگاه‌های پخش اسلاید شکل می‌گرفت و معمولاً لازم بود تا یک ارائه‌دهنده در حین نمایش اسلایدها درباره آنها صحبت کند. اما در سیستم‌های کنونی، این رایانه است که نحوه نمایش را هدایت و کنترل می‌کند و نیازی به حضور ارائه‌دهنده نیست، چرا که برش‌های صوتی همراه اسلایدها اطلاعات توضیحی لازم را ضمن نمایش به صورت کاملاً زنده و مؤثر به مخاطبان منتقل می‌سازد. به‌کارگیری هم‌زمان صوت، تصویر، انیمیشن، متن و نمودارهای آماری در یک سیستم ارائه الکترونیک اگر درست و سنجیده باشد، می‌تواند بیشترین تأثیر را در جلب توجه و رضایت مشتری داشته باشد.

به این ترتیب می‌توان یک سیستم پخش اسلاید رایانه‌ای کاملاً محاوره‌ای داشت که در هنگام پخش اسلاید، موزیک پخش کند، برش‌های ویدیویی نشان دهد و تمام هوش و حواس مشتری را به خود جلب کند. استفاده سنجیده از انیمیشن در لایه‌های صحنه‌ها می‌تواند نکات تئوریک و غیرقابل ارایه را با کمک گرافیک قوی رایانه‌ای به تصویر بکشد و این تصور را در بیننده القا کند که همه چیز را فهمیده و این توانایی را یافته است که با اعتماد به نفس کامل راجع به آن تصمیم بگیرد.

۱۴. مجله ویدیویی

مجله ویدیویی از فنون جدیدی است که اخیراً استفاده از آن در روابط عمومی‌ها مورد توجه قرار گرفته‌است. در این فن کاربردهای ویدیو از نمایش فیلم برای کارکنان، ضبط تصویری مراسم و برنامه‌ها، نمایش تصویری فعالیت‌ها، آموزش و پخش هم‌زمان برنامه با استفاده از تلویزیون مدار بسته فراتر رفته است و استفاده جدیدی از آن صورت می‌گیرد.

بر این اساس، اهم اخبار و فعالیت‌های تصویری مربوط به سازمان در طول یک زمان معین مثل هفته یا ماه به صورت برنامه تصویری کوتاه همراه با گفتار لازم تهیه می‌شود و در محیط پر رفت و آمد سازمان مثل سالن غذاخوری یا طبقه همکف (سالن انتظار) در معرض دید مراجعان یا کارکنان قرار می‌گیرد.

برای این برنامه‌های ویدیویی می‌توان سناریوهای متفاوتی تعریف کرد و براساس آن برنامه‌های متنوع، کوتاه و مرتبط را تهیه و پخش کرد.

۱۵. سی.دی کاتالوگ^۱

یکی از ابزارهای مجموعه چند رسانه‌ای است که در عصر رایانه کارآیی فراوان و مطلوبی دارد. سی.دی کاتالوگ در واقع مجموعه‌ای از اطلاعات است که به صورت نوشته، تصویر و فیلم طراحی شده است.

همکاری یک گرافیکست، یک متخصص برنامه‌نویسی کامپیوتری و یک کارشناس علوم ارتباطات می‌تواند به تولید یک "سی دی کاتالوگ" بیانجامد. تدوین متن و نظارت کلی بر فرآیند اطلاع‌رسانی توسط کارشناس ارتباطات، بهره‌گیری از امور و فنون گرافیکی و طراحی توسط گرافیکست و تدوین برنامه‌ای که این اندیشه‌ها بر آن انطباق یابد، توسط برنامه‌نویس کامپیوتر، ابزاری می‌آفریند که دارای شرایط زیر است:

- قابلیت تنوع مطالب (فیلم، متن و تصویر)

- جذابیت ارسال پیام (رنگ، نور و حرکت)

- قابلیت و سهولت انتقال، حرکت و تکثیر پیام

شما می‌توانید برای معرفی شرکت یا سازمان خود از چنین رسانه‌ای بهره‌گیرید و می‌توانید این سی‌دی‌ها را به مشتریان، مخاطبان و میهمانان شرکت هدیه بدهید.

^۱.CD Catalogue

سامانه اطلاع‌رسانی ایستا به منظور پاسخگویی مکانیزه به سؤالات حضوری مراجعان مختلف مؤسسات و سازمان‌ها و برای تسریع، افزایش دقت در پاسخگویی و صرفه‌جویی در وقت طراحی شده است.

این سیستم با بهره‌گیری از حداقل یک دستگاه رایانه، جعبه چوبی، مانیتور حساس به انگشت و برنامه نرم‌افزاری مربوط قادر است سؤالات تکراری و اطلاعات موردنیاز مراجعه‌کنندگان را به سبک بسیار زیبا و مناسب و بدون وسایل الکترونیکی مانند صفحه کلید و ماوس یا هر وسیله دیگر و فقط با اشاره انگشت بر روی صفحه نمایش، پاسخ دهد. این سیستم همچنین می‌تواند با اتصال به یک بانک اطلاعاتی، پاسخ پرسش‌های مختلف کاربر را مطابق با مورد خاص درخواستی استخراج کند و در اختیار وی قرار دهد. در این حالت اطلاعات درخواستی کاربر از بانک اطلاعاتی استخراج و بر روی صفحه نمایش ارایه می‌شود.

فرض کنیم شخصی می‌خواهد اطلاعاتی در زمینه حساب جاری خود دریافت کند، وی پس از حضور در مقابل سامانه مستقر در بانک، با فشردن انگشت خود بر روی صفحه نمایش و ارایه کد حساب و رمز عبور (تمامی این ورودی‌ها به وسیله انگشت خواهد بود)، اطلاعات مربوط به حساب جاری خود را برای ماه‌های مختلف یا موجودی و هر نوع گزارش دیگر را براساس آمار و ارقام موجود در بانک اطلاعاتی دریافت خواهد کرد.

در این سیستم اطلاعات مختلف بانکی و طرح‌ها و ویژگی خدمات بانکی دیگر نیز قابل ارایه است. لازم به توضیح است که امکان گرفتن گزارش مکتوب نیز در این سیستم فراهم است.

مزایای سامانه اطلاع‌رسانی ایستا:

- امکان ارایه اطلاعات متنوع به کاربرانی که با سیستم تماس برقرار می‌کنند با بهره‌گیری از حداقل امکانات.

- سرویس‌دهی ۲۴ ساعته و در تمام ایام هفته

- نداشتن افت، استهلاک و هزینه‌های جانبی

- بالا بودن سرعت و کیفیت ارایه اطلاعات

- افزایش دقت و پاسخگویی

- امکان ارایه اطلاعات با ظاهری بسیار زیبا و استفاده از امکانات نمایشی ویندوز

- قابلیت ارتباط با بانک‌های اطلاعاتی در محیط DOS مانند: CLIPPER, FAXPRO, Betrive

- امکان ورود اطلاعات عددی - متنی در برنامه کاربردی.

- امکان بهره‌گیری ساده از سیستم و عدم نیاز به آموزش‌های پیچیده و فنی.

- اطلاعات متنوع و قابل ویرایش و تغییر

- امکان تفکیک و طبقه‌بندی اطلاعات

- امکان چاپ گزارش‌های مختلف بر روی چاپگر

- امکان ایجاد دسترسی ویژه برای کاربران ویژه یا مشترکان سیستم

- کاهش ترافیک مراجعه‌کننده به پشت بام

- ارتقای وضعیت شغلی و کاهش سختی و حجم کار کارکنان بخش اطلاعات با استفاده از تکنولوژی برتر

- کاهش هزینه‌های اطلاع‌رسانی

- امکان ارایه گزارشات متنوع بسته به ساختار سازمانی و امکان استخراج اطلاعات و گزارش‌های مختلف به صورت خودکار

- بهره‌وری از اطلاعات و امکانات موجود در شرکت

۱۷. ماهواره

شاید دیدن کلمه ماهواره، ما را کمی وادارد تا بپنداریم که این تکنولوژی مختص بخش تلویزیونی است، اما امروزه شما می‌دانید کاربردهای ماهواره از بخش برنامه‌های مستقیم فوتبال فراتر است. ماهواره‌ها انواع مختلف و کاربردهای گوناگون دارند.

اطلاعات هواشناسی، برنامه‌ریزی شهری و شهرسازی، برنامه‌ریزی‌های کشاورزی، اطلاع‌رسانی و... عموماً از طریق ماهواره‌ها انجام می‌شود. امروزه ماهواره و اینترنت دو بال تکنولوژی اطلاع‌رسانی هستند که باید از هرکدام، درست و به‌جا استفاده شود. امروزه شرکت‌های هواپیمایی، دریایی و حمل‌ونقل زمینی و بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات دیگر به اشکال مختلف از اطلاعات دریافتی ماهواره‌ها کمک و در برنامه‌ریزی‌های خود از آن بهره می‌گیرند. جدا از ماهواره‌های قرار گرفته در جو که مورد توجه و استفاده عمده سازمان‌هاست، بهره‌گیری از اطلاعات بخش تلویزیونی ماهواره‌ای در بخش‌های امور بین‌الملل سازمان‌ها، امری ضروری است که در بعضی روابط عمومی‌ها از آن استفاده می‌شود.

۱۸- اینترنت‌ها و اکسترانت‌ها

از میان گزینه‌های فزاینده رسانه‌های ارتباطی فضای دیگر سایبر، سه مورد اینترنت‌ها، اکسترانت‌ها و س‌دی‌رام‌ها سزاوار توجه ویژه‌ای هستند. اینترنت‌ها در میان شرکت‌های ایالات متحده، یکی دیگر از پدیده‌های به سرعت در حال گسترش است. اکثریت قاطع بنگاه‌های تجاری، اینترنت را توسعه بخشیده یا خواهند بخشید.

*اینترنت چیست؟

در یک تعریف کلی، یک اینترنت رسانه‌ای داخلی است که ارتباط با روند کار، مدیریت فرآیند، زیرساختار، تمامی جنبه‌های دیگر تکمیل یک وظیفه را منسجم و یکپارچه می‌کند. اینترنت، ارتباط‌گران، مدیریت و کارکنان را قادر می‌سازد تا اطلاعات را به سرعت به طور مؤثرتری، خیلی سریع‌تر و مؤثرتر از هر رسانه مشابه دیگر مبادله نمایند. به عبارت دیگر اینترنت برای سازمان‌های خاص به منزله اینترنت‌ها هستند که به منظور فراهم کردن اطلاعات اختصاصی ضروری و افزایش بهره‌وری طراحی شده است. سازمان‌ها با ایجاد ارتباط از طریق اینترنت‌های خود به دنبال ایجاد یک «فرهنگ مالکیت» هستند که از طریق آن تمامی اعضای سازمان دانش وسیع خود را درباره مؤسسه متبوع مبادله می‌کنند. از طریق یک اینترنت، هر کارمند می‌تواند درباره دارایی شرکت، روزآمد کردن برنامه‌های پروژه، مبادله پیام‌ها در حوزه خبری کامپیوتر، اطلاعات کسب نماید، به طور متناوب‌تری به مشاوره بپردازد و برای رفع آشفتگی ذهنی گروه‌های کاری جلسات گفت‌وگوی زنده ترتیب دهد.

اکسترانت‌ها از سوی دیگر، استفاده از اینترنت را به منظور مبادله اطلاعات با گروه‌های مخاطب خارجی، از قبیل رسانه‌های گروهی،

سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان چاپ‌گرای زن، CNN، دانشجویان سرگردان سال اول دانشکده و موارد دیگر ممکن می‌کند. با تقسیم اطلاعات به یک چنین وضعیت متمرکزی و حمایت از انتشار آن از طریق سلسله پیچیده‌ای از دیواره‌های آتش مخاطب موردنظر اطمینان حاصل می‌کند که این اطلاعات، تنها به او وفادار می‌ماند. تنها اشخاص حقیقی مورد تأکید می‌توانند با استفاده از یک ID ثبت شده کلمه رمز عبور به این اطلاعات دسترسی پیدا کنند، اطلاعاتی که به طور گسترده‌ای برای کاربران اکسترنال در نظر گرفته شده است.

۱۹- سی‌دی رام‌ها

سی‌دی رام‌ها امروزه به یک ابزار مهم تبدیل شده است. سی‌دی رام (CD Rom)، مخفف «دیسک فشرده، فقط حافظه را بخوان» است، به این معنی که شما می‌توانید اطلاعات آن را بخوانید اما قادر به تغییر آن اطلاعات نیستید. سی‌دی رام‌ها ظرفیت ذخیره بسیار بالایی دارند و قادر به نگهداری ۶۵۰ مگابایت اطلاعات می‌باشند. معادل ۴۵۱ دیسک فلاپی، سی‌دی رام‌ها می‌توانند ۷۲ دقیقه صوت و ۲۰ دقیقه تصویر، بدون در نظر گرفتن متن گرافیک ذخیره‌سازی کنند، یک گزارش تمام و کمال درباره یک محصول شرکت، نامزد انتخابات یا مسأله‌ای ارایه نمایند. کارگزاران روابط عمومی پخش سی‌دی رام‌ها را به جای یادداشت‌های چاپی نوارهای ویدیویی آغاز کردند. در واقع هنگامی که وی‌سی‌آر (VCR) صنعت فیلم‌های خانگی را پدید آورد دسترسی گسترده‌تر به اطلاعات را ممکن نمود، سی‌دی رام همین کار را انجام داد اما عنصر هیجان‌انگیز تعامل را وارد کرد.

حرف آخر

در روابط عمومی می‌گویند: "حق همیشه با مشتری" است، از این پس باید با جدیت تأکید کرد "پیام رسانی وظیفه روابط عمومی است".

اما شاید عمده‌ترین سؤالات ما در عصر اینترنت، این باشد که چگونه می‌توانیم برای رسیدن به اهداف روابط عمومی از سرویس‌های الکترونیک استفاده کنیم و مهم‌تر این که چگونه می‌توانیم توسط این سرویس‌ها ارتباط مشتری یا مخاطب را با روابط عمومی برقرار سازیم.

اما نکاتی را که نباید فراموش کنیم؛

- نوع جدیدی از مخاطبان در رابطه با رسانه‌های الکترونیک در حال شکل‌گیری است.
- روابط عمومی به گونه‌ای فزاینده در حال تغییر و گسترش است.
- روابط عمومی‌ها از روش ارتباط مستقیم به ارتباط از طریق تکنولوژی ارتباطات روی می‌آورند.
- تکنیک‌های جدید، مناسبات ارتباطی بین روابط عمومی و مخاطبان آن را تغییر خواهد داد و مسایل جدید و به روز خواهد شد، اما پیام‌رسانی به صورت یک مسئولیت مداوم برای روابط عمومی‌ها باقی خواهد ماند. با ورود به دنیای جدیدی که در آن اینترنت حرف اصلی را می‌زند، روابط عمومی مسئولیت‌هایی تازه می‌یابد که عمده‌ترین آنها به شرح زیر است:
- اطلاع‌یابی که در این مرحله تهیه و تولید اطلاعات انجام می‌گیرد.
- اطلاع‌شناسی که مرحله تدوین و تنظیم اطلاعات است.
- اطلاع‌رسانی که مرحله توزیع و تبیین اطلاعات است.

از طرفی می‌دانیم با کامپیوتری شدن کارها، کارکنان مؤسسات کاهش می‌یابند و نقش مشاوره‌ای روابط عمومی توسعه می‌یابد. در آینده تعداد مؤسسات روابط عمومی افزایش می‌یابد. روابط عمومی‌ها تخصصی‌تر می‌شوند و به کارهای تخصصی روی می‌آورند. ابعاد و محدوده اختیارات روابط عمومی‌ها افزایش می‌یابد. متخصصان روابط عمومی به ارتباطات راه‌دور روی می‌آورند. هزینه‌ها و کارهای عملی و خدماتی در روابط عمومی کاهش و نقش مشاوره‌ای و اطلاع‌رسانی روابط عمومی افزایش می‌یابد. به‌هر حال بسیاری از امور کارشناسان روابط عمومی "کامپیوتری" می‌شود.

نرم افزارهای تخصصی روابط عمومی الکترونیک (نمونه موردی)

هدف نخستین گروه نرم افزاری روابط عمومی الکترونیک گسترش مبانی نظری روابط عمومی الکترونیک و بسترسازی برای اشتراک محتوا و در نهایت تحقق جامعه گفتگمانی روابط عمومی‌ها در فضای وب بوده است .

تنها در این صورت مطمئن هستیم که بهره‌گیری از فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات (ICT) در حد ابزارسازی برای روابط عمومی‌ها نخواهد ماند و باعث افزایش کارایی و اثربخشی فرآیندهای روابط عمومی در جهت حل مسایل ارتباطی سازمان با مخاطبان می‌گردد.

در همین راستا ، گروه نرم افزاری روابط عمومی الکترونیک با بهره‌مندی متخصصان در هر دو بخش روابط عمومی و فناوری اطلاعات، خدمات و نرم افزارهای برتر را برای ارایه به روابط عمومی‌ها گزینش کرده است .

این خدمات به صورت یک راه حل جامع از مرحله مشاوره تخصصی شروع و تحلیل، طراحی ، پیاده سازی و همچنین ارزیابی و نظارت اجرای پروژه‌های مرتبط با ICT را در بر می‌گیرد.

بسته‌های نرم افزاری eprsoft مبتنی بر نیازهای روابط عمومی‌ها طراحی و ساخته شده است و در روند اجرای پروژه مبتنی بر نیازهای هر سازمان بهینه خواهد شد.

مشاوره روابط عمومی الکترونیک:

اولین گام در بهره‌گیری مناسب از ICT ترسیم جایگاه مطلوب آنها در روابط عمومی‌ها بسته به نوع سازمان و مخاطبان آن می‌باشد. در این راستا ePRSoft اقدام به ارائه خدمات مشاوره تخصصی در این کرده است. این مشاوره طیف گسترده‌ای از مرحله شناسایی مخاطبان سازمانی، معماری اطلاعات روابط عمومی‌ها، ارائه راه حل‌های یکپارچه، تدوین طرحهای جامع راهبردی فناوری اطلاعات و ارتباطات سازمانها، تهیه RFP پروژه‌های نرم افزاری و نظارت بر حسن اجرای آنها تا تحقق کامل روابط عمومی الکترونیک، و نیز فرهنگ سازی و آموزش مفاهیم عمومی و تخصصی روابط عمومی الکترونیک برای سازمانهای دولتی و خصوصی را در بر می‌گیرد.

روابط عمومی در فضای وب

ePRSoft اقدام به توسعه نرم افزارهای مختلف، بسته به نیاز سازمانها کرده است. سه ویژگی عمده در ایجاد این سیستمها مد نظر

قرار گرفته است: رعایت استاندارد های فنی، تناسب با کارکرد های روابط عمومی و نیز برآورده سازی نیازهای خاص هر سازمان.

بسته نرم افزاری وب سایت روابط عمومی

این بسته با توجه به نیاز سایت های روابط عمومی و سایت های خبری طراحی شده و در آن امکاناتی شامل بخش های خبری، آرشیو عکس، بایگانی مطالب و بریده جراید، تعریف خبرنگار و...

سیستم های مدیریت محتوی (Content Management Systems)

این سیستم ها با جداسازی قالب سایت ها از محتوی آن و اعمال مدیریت یکپارچه روی بخش های مختلف وب سایت و نگهداری نسخه های قدیمی اطلاعات و با بهره گیری از واسط های کاربری ساده، امکان ایجاد وب سایت های پویا را برای سازمانها فراهم می کند .

پرتال های سازمانی

با ایجاد پرتال برای هر سازمان این امکان ایجاد می گردد که بسته به نیاز و در هر زمان وب سایت را به سادگی توسعه داد، سرویس های جدیدی به آن اضافه کرد و قالب نمایش آن را تغییر داد .

سیستم های ارتباطی:

برای تحت پوشش دادن مخاطبان مختلف با هر سطح سلیقه و دانشی روابط عمومی ها نیاز دارند از کانالهای مختلف ارتباطی استفاده نمایند. در این راستا ePRSoft سیستم های زیر را ارائه می نماید:

سیستم های تلفن گویا:

در این بسته نرم افزاری تمام نیازهای روابط عمومی ها اعم از اطلاع رسانی، پست صوتی، پرسش و پاسخ های متداول، مسابقه های تلفنی و پیاده سازی شده است .

نظر سنجی تلفنی:

در این سیستم خاص امکان انجام نظر سنجی های مختلف بر اساس سوال های چند گزینه ای طرح شده فراهم شده است.

سامانه پیامگیر:

در این سیستم خاص با دریافت پیامها، امکان طبقه بندی و ارائه گزارش های تحلیلی آماری و نموداری مختلف به صورت تک کاره و یا شبکه ای فراهم شده است.

سیستم جامع ارتباطات:

در این سیستم امکان ارسال اطلاعات و پیامهای مختلف از طریق کانالهای مختلف (تماس های تلفنی، ارسال نامه، نامبر، پیام کوتاه تلفن همراه (sms) به یک فرد و یا گروهی از افراد به صورت موردی و یا بر اساس زمانبندی از پیش تعیین شده)

بانک های اطلاعاتی و آرشیو ها:

یکی از جنبه های ICT نگهداری اطلاعات در جهت بهبود ذخیره سازی طولانی مدت، پردازش سریعتر، طبقه بندی پویا و دسترسی آسان تر به آنها می باشد. در این زمینه ePRSoft نرم افزارهای زیر را ارائه می نماید:

بانک اطلاعات افراد:

در این نرم افزار به بهره گیری از یک پایگاه داده جامع و پویا اطلاعات اشخاص حقیقی و حقوقی مرتبط با سازمان نگهداری شده و امکان گزارش گیری و جستجوهای مختلف در آنها نگهداری شده است.

آرشیو مستندات:

برای نگهداری مستندات اداری و یا فنی سازمانها و تسهیل طبقه بندی آنها، نرم افزارهای تخصصی آرشیو معرفی می شوند.

بازکاوی رسانه ها:

برای تهیه آرشیو از رسانه های خبری مختلف (شامل خبرگزاری های اینترنتی، جراید و رسانه های تصویری) و تهیه گزارشها و بولتن های خبری بسته به نیاز سازمانها، نرم افزار تخصصی ارائه می شود.

اتوماسیون:

برای افزایش کارایی در روابط عمومی ها، مکانیزه کردن گردش و پردازش اطلاعات یکی از اقدامات اساسی است. در این راستا ePRSoft اقدام به ارائه راه حل های جامع برای تجهیز سازمانها به اتوماسیون اداری می نماید. بدین ترتیب روند گردش و پردازش اطلاعات به سمت سازمانهای بدون کاغذ (Paperless) پیش می رود .

جا دارد از اساتید گرامی جناب آقای دکتر سلطانی فر، دکتر منصور ساعی، استاد میرشاهی، دکتر ضیایی پرور و استاد زاهدی به جهت استفاده از نوشته های آنان برای تهیه و تدوین این جزوه تشکر نموده و امیدوارم این مجموعه بتواند در رشد علمی شاغلان و دانشجویان ارتباطات و روابط عمومی مثمر ثمر باشد. — ارادتمند شفیع بهرامیان