

روانشناسی روابط عمومی

محمدحسن فاطمی راد

بیلا صابری فرد

مردانه ناقل



نشر و انیا

سرشناسه	: فاطمی راد، محمدحسین، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: روانشناسی، روابط عمومی / محمدحسین فاطمی راد، لیلا صابری فرد، صدیقه ناقل.
مشخصات نشر	: تهران: وائیا، ۱۳۸۰
مشخصات ظاهری	: ۱۱۷ ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.
شابک	: ۷-۶۴-۶۵۶۴-۶۰۰-۱۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: روابط عمومی -- جنبه‌های روان‌شناسی
شناسه افزوده	: صابری فرد، لیلا، ۱۳۵۷ -
شناسه افزوده	: ناقل، صدیقه، ۱۳۶۶ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ ز۲۹ / HM۱۲۲۱
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۱۹۰۸۹۹



روان‌شناسی روابط عمومی

نویسندگان: محمدحسین صابری فرد - لیلا صابری فرد - صدیقه ناقل

شابک: ۷-۶۴-۶۵۶۴-۶۰۰-۹۷۸

نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰

قیمت: ۸۵۰۰۰ ریال

نشر وانی: خیابان جمهوری خیابان منیری جاوید شایان

تلفن: ۶۶۹۵۱۶۴۳-۶۶۹۱۵۳۱۱-۹۱۲۱۸۶۶۵۵۸

مرکز پخش: خیابان شهید مدنی، خیابان وحیدیه، میدان تسلیحات، کوچه

مسجد جامع فاطمیه غربی، روبروی مسجد، ساختمان پزشکان فاطیما، طبقه سوم

تلفن ۷۷۲۵۷۵۱۷-۰۹۱۲۵۵۸۰۱۰۳

مرکز رصد روان‌شناسی اسلامی

فهرست

۹	مقدمه
۱۱	تعریف روابط عمومی
۲۰	تاریخچه روابط عمومی
۲۵	وظایف روابط عمومی
۲۶	اصول روابط عمومی
۲۸	ارتباط کاررادی روابط عمومی با وسایل ارتباط جمعی
۲۸	آشنایی دست‌اندرکاران روابط عمومی با قانون
۳۰	عملکرد روابط عمومی در جامعه
۳۱	روابط عمومی در ایران
۳۲	روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی
۳۲	عوامل روابط عمومی مؤثر در کشور
۳۲	انجمن روابط عمومی در ایران
۳۲	آینده روابط عمومی
۳۴	روابط عمومی و روان‌شناسی
۳۸	نقش روانشناسی در حیات و فعالیت اقتصادی روابط عمومی
۴۲	شخصیت و هدف در محیط کار
۴۶	نظریه‌های انگیزشی
۴۶	فردریک دلبیو تیلور
۴۸	دیوید مک کللند
۵۰	کارل راجرز
۵۱	سلسله مراتب نیازهای مزلو
۵۵	ماکس وبر
۵۶	نظریه عدالت آدامز
۵۸	داگلاس مک گریگور

۵۹	کلایتون آلدرفر
۶۱	نظریه دو عاملی هرزبرگ
۶۲	نظریه انتظار وروم
۶۴	نظریه نیاز به موفقیت
۶۵	انگیزش پیشرفت
۶۶	سرچشمه انگیزش پیشرفت
۶۷	نگرش پیشرفت و رفتار
۶۹	نظریه‌های تقویت یا شرطی کردن عامل
۶۹	تقویت مثبت
۶۹	تقویت منفی با هیپ
۷۰	تنبیه
۷۰	خاموش سازی یا چشم پوشی
۷۱	التون مایو
۷۲	نظریه روانکاوی
۷۲	روانشناسی فردی
۷۴	ویژگی‌های شخصی و آموزشی کارگزار در رابط عمومی
۷۹	نظریه‌های ارتباطی در روابط عمومی
۷۹	نظریه تحلیل تبادلی اریک برن
۸۳	نظریه مدیریت خدایان
۸۴	پنجره جوهری
۸۶	افکار عمومی
۸۶	تعریف افکار عمومی
۸۸	تاریخچه و چگونگی شکل‌گیری مفهوم
۹۳	شایعه و تأثیر آن بر افکار عمومی
۱۰۱	روانشناسی شایعه

۱۰۳.....	شایعه در سازمان‌ها
۱۰۶.....	راه مقابله با شایعه
۱۰۸.....	روابط عمومی و مخاطب
۱۰۸.....	تعریف مخاطب
۱۰۹.....	روانشناسی دیگر شناسی (مخاطب شناسی)
۱۱۰.....	دسته‌بندی مخاطبان
۱۱۷.....	منابع

www.ketab.ir

بی‌شک روابط عمومی، مانند سایر رشته‌های علوم انسانی مورد غفلت قرار گرفته است و توسعه روزافزون ارتباط و اطلاعات در کشورها، نتوانسته در آن تأثیری داشته باشد. حتی کشور در حال توسعه ما نیز چنین وضعی دارد. مشکلات و ناکارایی اداری در کشور ما پدیده نو و جدیدی نیست و سال‌هاست که سازمان‌های مربوطه، برای اصلاح ساختاری آن‌ها مطالعه و برنامه‌ریزی می‌کنند، هرچند تاکنون اقداماتی نیز به عمل آمده است. در عصر ارتباط و اطلاعات در موقعیتی که جامعه متحول ما رو به سوی تکامل دارد و مدنیت را به متوجو می‌کند، روابط عمومی از اجزا و عناصر اصلی ارتباطات است و در ایجاد بسترهای مشارکت ذهنی و عینی نقش نهادی و بنیادی دارد، زیرا به واسطه ماهیت مجموعه وظایف و فعالیت‌های آن به طور عمده، (ارتباطی، تعالی و تبدیلی) است. امر مشارکت با مقوله اطلاع‌رسانی که از مهم‌ترین رویکردهای روابط عمومی است آغاز می‌شود و بسیاری دیگر از کارهای اجرای تحقق مشارکت از جمله تهییدات ترغیبی، همان امور رایج کاربردی روابط عمومی است.

مقتضی نیست که ارتباطات مردم با سازمان‌ها سرد و عاری از مهر و رغبت باشد، بجاست که با انجام مطالعات و بررسی‌های لازم اساساً معلوم شود که سازمان‌های ما واقعاً به چه رویه و رویکردی برای تعامل با مردم نیاز دارد؟ یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت زیادی دارد و آن‌ها را برای رسیدن به هدفشان یاری می‌دهد، کیفیت رابطه آن‌ها با افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند.

همچنین، نقش عمده روابط عمومی، کاهش و نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان‌هاست.

توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد اقدام‌های روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آن‌ها خواهد بود. چنانچه به

مهم‌ترین عامل اجتماعی مؤثر، در روابط اجتماعی تبدیل‌شده و انتظار و نقش‌های برشمرده در وظایف آن‌ها، آن مهم را پشتیبانی خواهد کرد. در نتیجه آمار سازنده و مرتبط با شرایط به وجود خواهد آمد.

هر اندازه ارتباط در روابط عمومی، به‌طور مفید، مستقر و شکل مؤثری گسترش یافته باشد، همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسسه در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر می‌شوند. امروزه، دستگاه‌های دولتی روزبه‌روز وسیع‌تر، وظایف آن‌ها سنگین‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، این روند فعالیت گوناگون آن‌ها را متحول کرده. میان مردم و دولت و نیز ارکان دولتی روابط نزدیک‌تر برقرار می‌شود. با توجه به وظایف کلی روابط عمومی در حقیقت می‌تواند، در حکم واسطه میان دولت و مردم نقش قابل قبولی ایفا کند. آن‌ها می‌توانند، با تنظیم برنامه دقیق، سؤال‌ها و شک‌ها و تردیدها پاسخ بدهند.

در ایران، روابط عمومی در دستگاه‌های دولتی زودتر از مؤسسات خصوصی ایجاد شد اما موانع کار در ستان روابط عمومی‌های دولتی، بیشتر از موانع مأموران مؤسسات غیردولتی است. به همین خاطر روابط عمومی‌های دولتی باید توجه داشته باشند، مهم به‌راحتی و چندان آمادگی ذهنی برای باور تلقینات و تفاسیر آنان را نتوانند داشت. البته این دیرباوری، اختصاص به مردم ما نداشته بلکه در اکثر کشورها عمومیت دارد، آن‌ها ناچارند با توجه به این امر مهم برنامه و فعالیت‌های خود را تنظیم کنند.

متصدیان روابط عمومی، باید دارای معلومات وسیعی بودند و از استدلال و کیفیت منطق و تشکیلات مخالف و موافق سازمان متبوع خود آگاه باشند تا بتوانند برنامه‌های خود را تنظیم کنند و فعالیت مخالفان را کم اثر کرده و پیام سازمان خود را به گوش آن‌ها و اکثر مردم برسانند.