

روابط عمومی

ضرورت، وظایف و اصول

محمود اختیاری
مهدی طاحونه‌بان

سرشناسه: اختیاری، محمود
عنوان و نام پدیدآور: روابط عمومی ضرورت، وظایف و اصول / محمود اختیاری، مهدی طاحونه‌بان
مشخصات نشر: تهران: سیمای شرق، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری: ۱۸۴ ص: جدول، نمودار.
شابک: ۴-۵۵-۶۶۲۸-۶۰۰-۹۷۸-۱۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: روابط عمومی
موضوع: Public relations
موضوع: روابط عمومی — خدمات اطلاع‌رسانی
موضوع: Public relations — Information services: عمومی
شناسه افزوده: طاحونه‌بان، مهدی، ۱۳۴۸ -
رده بندی کنگره: ۱۳۹۵: ۳۹/الف/۱۲۲۱ HM
رده بندی دیویی: ۶۵۹/۲
شماره ثبت کتابخانه ملی: ۴۴۱۱۶۸۶



سیمای شرق

عنوان: روابط عمومی؛ ضرورت، وظایف و اصول
نویسنده: محمود اختیاری، مهدی طاحونه‌بان

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول، پاییز ۱۳۹۵

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۴-۵۵-۶۶۲۸-۶۰۰-۹۷۸

ناشر: انتشارات سیمای شرق

نشانی: خیابان استاد نجات‌اللهی، خیابان سمیه، خیابان پورموسی، کوچه شیرین، پلاک ۳۴، طبقه ۵

تلفن: ۸۸۹۱۳۳۶۴ - ۸۸۹۰۴۶۱۶

پست الکترونیک: info@prshop.ir

وب سایت: www.prshop.ir

حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است.

۹ مقدمه

۱۱ پیشگفتار

۱۳ فصل اول: کلیات

۱۵ مفهوم روابط عمومی

۱۷ تاریخچه‌ی روابط عمومی

۲۵ فصل دوم: روابط عمومی، ضرورت، وظایف، اصول و انواع

۲۷ ضرورت و نیاز اجتماع به روابط عمومی

۲۸ وظایف روابط عمومی

۳۰ نقش روابط عمومی

۳۷ اصول روابط عمومی

۳۷ انواع روابط عمومی

۳۹ فعالیت‌های روابط عمومی

۴۱ ویژگی‌های روابط عمومی

۴۲ ویژگی‌های کارکنان روابط عمومی

۴۴ عوامل مؤثر در ارتقای روابط عمومی

۴۷ فصل سوم: الگوهای روابط عمومی

۴۹ الگوهای روابط عمومی

۵۹ نقش‌های روابط عمومی در الگوهای مختلف

۶۱ فصل چهارم: ارتباطات در روابط عمومی

۶۳ مفهوم ارتباط

۶۶ انواع ارتباط

۷۰ اجزا و عناصر ارتباط

۷۴ ضرورت و اهمیت ارتباطات

۷۵ اهداف ارتباط

۷۷	ویژگی‌های ارتباط
۷۸	نقش‌های ارتباط
۷۹	موانع و محدودیت‌های ارتباط
۸۳	فصل پنجم: گزارش‌نویسی در روابط عمومی
۸۵	گزارش‌نویسی در روابط عمومی
۸۵	شیوه‌های گزارش‌نویسی
۸۹	انواع گزارش‌نویسی در روابط عمومی
۹۹	مراحل تدوین گزارش
۱۰۵	فصل ششم: روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها
۱۰۷	اساس ارتباط رسانه‌ای
۱۰۷	رابطه‌ی میان کارمند روابط مردمی (روابط عمومی) و کارمند رسانه‌ای
۱۰۸	مدیریت ارتباط با رسانه‌ها
۱۱۲	دو منظر در ارتباط میان روابط عمومی و رسانه
۱۱۲	نقش ارتباط با رسانه‌ها در جامعه
۱۱۴	روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها
۱۱۵	اهداف مشترک روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها
۱۱۵	ضرورت‌های ارتباطی
۱۱۵	چالش‌های ارتباطی
۱۱۶	ضعف روابط عمومی‌ها در ارتباط با رسانه‌ها
۱۱۷	ضعف رسانه‌ها در ارتباط با روابط عمومی‌ها
۱۱۸	فرهنگ حاکم بر جامعه رسانه‌ای
۱۲۰	شناخت و درک انواع مختلف روزنامه‌نگاران رسانه‌ها
۱۲۱	توسعه‌ی راهبردی و خط مشی‌های رسانه‌ای
۱۲۲	ارسال پیام به رسانه‌ها
۱۲۳	اصول روابط خوب با رسانه‌ها
۱۲۴	راهکارهای موفق ارتباطی

- جایگاه سازمانی و نمودار تشکیلاتی ارتباط با رسانه‌ها ۱۲۵
- فنون برقراری ارتباط میان روابط عمومی‌ها و مطبوعات ۱۲۶
- مدیریت و تحلیل محتوای رسانه‌ها ۱۲۷
- شیوه‌های فعالیت در بخش‌های مختلف ارتباط با رسانه‌ها در روابط عمومی ۱۲۹
- نکات کلیدی در ارتباطات رسانه‌ای ۱۳۴

فصل ۵ نتم: روابط عمومی دیجیتال ۱۳۹

- مفهوم رابط عمومی دیجیتال ۱۴۱
- ضرورت روابط عمومی دیجیتال ۱۴۲
- وظایف روابط عمومی دیجیتال ۱۴۴
- شناخت موانع روابط عمومی دیجیتال ۱۴۶
- تدابیر لازم جهت پیاده‌سازی روابط عمومی دیجیتال ۱۴۹

فصل هشتم: ابزارهای روابط عمومی در سازمان‌ها ۱۵۱

- ابزارهای روابط عمومی در سازمان‌ها ۱۵۳
- برنامه‌های روابط عمومی سازمان‌ها ۱۶۵

فصل نهم: انجمن‌های حرفه‌ای روابط عمومی ۱۷۳

- تعریف انجمن‌های روابط عمومی ۱۷۵
- اهداف انجمن‌های روابط عمومی ۱۷۵
- انجمن بین‌المللی روابط عمومی ۱۷۷
- کنگره‌ی بین‌المللی روابط عمومی ۱۷۷
- انجمن روابط عمومی ایران ۱۷۸
- انجمن متخصصان روابط عمومی ایران ۱۷۹

مقدمه

پس از اجتهاد علمی شدن بشر و پیدایش زبان که شاید تا امروز مهم‌ترین اختراع باشد، مبادله‌ی اطلاعات، بدیهه‌ها میان انسان‌ها در زندگی اجتماعی از ضروریات مهم محسوب شده و می‌شود. در هر فرهنگ و تمدن تحقق این امر در ارتباطات انسانی متجلی است، چرا که ادبیات نوشتاری و شفاهی هر قوم، ملت، سرشار از این گونه ارتباطات است.

واژه‌هایی مانند مردم‌داری، انیسر، میزبانی، تعلیم و تربیت در محتوای حکایات و اشعار بزرگان در ادبیات ایران باستان و هم‌زمان، صد از آن، کارکردهای مختلف و متنوع روابط عمومی را شرح و آموزش می‌دهند. پس از پیدایش سواد ما و نهادهایی در بخش‌های دولتی و غیردولتی، توجه به آموزه‌های مذکور و کارکرد آنها را اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و موجب تغییر علمی و کاربردی شدن اصول روابط عمومی شده است.

در سال‌های اخیر فعالیت‌های روابط عمومی در کشور رشد بسیار خوبی برخوردار بوده‌اند، ولی تمامی این فعالیت‌ها نیاز به تحول در جنبه‌های کیفی و مستندین بومی شدن دارد که منوط به دو امر است: اول برخورد و رویکرد مسئولانه با روابط عمومی و دوم افزایش کیفیت آموزش و تخصص کسانی که در این زمینه فعالیت دارند. از این رو افزایش منابع و مراجع علمی و آموزشی یکی از راه‌های مهم در رسیدن به این اهداف است.

کتاب حاضر که به وسیله جناب آقایان محمود اختیاری و مهدی طاحوندرین تدوین شده است، با شکل و محتوای آموزشی می‌تواند در ارتقای کیفی آموزش و تخصصی شدن این رشته مؤثر باشد، ضمن اینکه دیدگاه انتقادی قسمت‌هایی از کتاب و بررسی شرایط روز کشور، نوید برداشتن قدم‌هایی به سمت علمی و کاربردی‌تر شدن رشته‌ی روابط عمومی و فعالیت‌های مربوط به آن را می‌دهد. امید که مورد عنایت، مطالعه و اظهار نظر دست‌اندرکاران این عرصه قرار گیرد. برای ایشان سلامتی و موفقیت در تالیف و تدوین آثار دیگری را آرزو مندیم.

دکتر محسن امینی

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

پیشگفتار

روابط عمومی به عنوان یکی از علم‌های دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت‌شناسی بوده و از قدرت پیش‌بینی نتایج و ظرفیت بسیار بالایی برای سازماندهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان‌های اجتماعی برخوردار است. این توانمندی زمانی قابلیت بروز بیشتری می‌یابد که نظام‌های حاکم بر جامعه از یک نظام باز به یک سیستم بسته تغییر می‌کنند. در این صورت، توان و قدرت عمل روابط عمومی به حداکثر می‌رسد و به تعالی بخشیدن روابط اجتماعی کمک می‌کند.

شایسته نیست که ارتباطات مردم با سازمان‌ها سرزد و عاری از مهر و رغبت باشد. ضروری است با انجام مطالعات و بررسی‌های لازم اساساً نحوه شیوه که سازمان‌ها واقعاً به چه رویه و رویکردی برای تعامل با مردم نیاز دارند؟ یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فردی اهمیت و ارزش دارد و آنها را برای رسیدن به هدفشان یاری می‌دهد، کیفیت رابطه‌ی آنها با افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند. بنابراین، یکی از نقش‌های عمده‌ی روابط عمومی، نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت‌ها در سازمان‌هاست. توانایی شناخت اقدام آگاهانه، کاربرد روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آنها خواهد شد. بر این اساس، روابط عمومی در حقیقت می‌تواند به عنوان واسطه‌ی میان نهادها و مردم نقش قابل قبولی ایفا کند. آنها می‌توانند با تنظیم برنامه‌ی دقیق به سؤال‌ها، شک‌ها و تردیدها پاسخ دهند.

بر این اساس، امروزه مدیران موفق، به روابط عمومی اهمیت ویژه‌ای می‌دهند. آنها در جست‌وجوی برتری، خلاقیت و ابتکار عمل هستند و کارشناسان ورزیده و مبتکر روابط عمومی را به کار می‌گیرند تا از کنش‌ها و واکنش‌های جامعه‌ی پیرامون خود آگاهی یابند، انتقادات را بشنوند و به اصلاح رفتار و خدمات خود بپردازند، مزیت‌ها و برتری‌های خدمات و محصولات

خود را به گوش همگان برسانند و به آنها بقبولانند که به افکار، عقاید، سلیقه‌ها و احساسات‌شان احترام می‌گذارند و در فراسوی خدمات، رفاه و رضایت جامعه‌ی استفاده‌کننده را طالب هستند. امروزه مدیران آگاه و باتجربه، این امر را بدیهی می‌دانند که پایبندی به اصول روابط عمومی، تنها راه ممکن برای بقای نظام آنها است و هر چیز غیر از این، قدیمی و از میان‌رفتنی است. اثر حاضر در ۹ فصل شامل فصل اول: کلیات، فصل دوم: روابط عمومی (ضرورت، وظایف، اصول و انواع)، فصل سوم: الگوهای روابط عمومی، فصل چهارم: روابط عمومی دیجیتال، فصل پنجم: گزارش‌نویسی در روابط عمومی، فصل ششم: انجمن‌های حرفه‌ای روابط عمومی، فصل هفتم: ارتباطات روابط عمومی، فصل هشتم: روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها و فصل نهم: ابزارهای روابط عمومی در سازمان‌ها و برنامه‌های آن تنظیم شده و تلاش شده تا محتوای کتاب به گونه‌ای گردآوری و نگارش شود که بتواند به عنوان یک کتاب پرمحتوا و یک منبع درسی، مورد استفاده‌ی استادیان، دانش‌پژوهان و دانشجویان محترم قرار گیرد. این اثر خالی از نقص و کمبود نیست. نویسندگان بر خود واجب می‌دانند پیشاپیش از نقص‌ها و کمبودهای احتمالی پوزش بطلبند. امید که همکاران گرامی با ارائه‌ی سرات‌ها، بازخورد، خود، نویسندگان را در جهت رفع نقص‌ها در انتشار بعدی کتاب یاری دهند.

محمود اختیاری- مهدی طاحونه‌بان