

اصول روابط عمومی

نویسنده

محسن رضایی

www.ketab.ir



- سرشناسه : رضایی، محسن، ۱۳۴۳ -
عنوان و نام پدیدآور : اصول روابط عمومی / نویسنده محسن رضایی.
مشخصات نشر : خرمدره: ارتباطات، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری : ۱۲۰ ص.
شابک : ۱۵۰۰۰۰ ریال ۶-۰۶-۸۴۸۴-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست نویسی : فیا
یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۱۲.
موضوع : روابط عمومی
موضوع : Public relation
رده بندی کنگره : ۱۳۹۵۱۲۱H۱۱ ۶الف۶ر/
رده بندی دیویی : ۲/۰۵۹
شماره کتابشناسی ملی : ۴۵۶۷۴۵

انتشارات ارتباطات

عنوان کتاب: اصول روابط عمومی

نویسنده: محسن رضایی

طراح جلد: مهدیه کلاتری

شابک: ۶-۰۶-۸۴۸۴-۶۰۰-۹۷۸

سال نشر: نوبت اول، ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق مادی و معنوی کتاب برای ناشر محفوظ است.

پیشگفتار

در عصر ارتباطات و اطلاعات در موقعیتی که جامعه متحول ما رو به سوی تکامل دارد و مدنیت را جست و جو می‌کند، روابط عمومی از اجزا و عناصر اصلی ارتباطات است و در ایجاد بسترهای مشارکت ذهنی و عینی نقش نهادی و بنیادی دارد، زیرا جنس و ماهیت مجموعه وظایف و فعالیت‌های آن به طور عمده، (اربابی، تعاملی و تبادلی) است. امر مشارکت با مقوله اطلاع رسانی که از مهمترین رویکردهای روابط عمومی است آغاز می‌شود و بسیاری دیگر از کارهای اجرایی تحت مشارکت از جمله تمهیدات ترغیبی، همان امور رایج کاربردی روابط عمومی است.

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 تبدیل شده و انتظار نقش‌های برشمرده در وظایف آنها، آن مهم را پشتیبانی خواهد کرد.

هراندازه ارتباط در روابط عمومی، بطور مفید، مستمر و سکان مؤثری گسترش یافته باشد، همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسسه در دسترس به اهداف خود موفق‌تر می‌شوند. امروزه، دستگاه‌های دولتی روز به روز وسیعتر، وظایف آنها سنگین‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، این روند فعالیت گوناگون آنها را متحول کرده و 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 به سؤال‌ها و شک‌ها و تردیدها پاسخ بدهند.

متصدیان روابط عمومی، باید دارای معلومات وسیعی بوده 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 گویائی آنها و اکثر مردم برسانند.

از روابط عمومی به عنوان هنر هشتم و دست‌آورد قرن بیستم یاد می‌کنند که علی‌رغم اینکه نسبت به سایر علوم اجتماعی علم جدیدی است اما توانسته رده‌های عالی علمی و آزمون و خطا را به سرعت طی نموده و در سازمان‌ها و موسسات به عنوان وزنه‌ای قوی و انکارناپذیر جای‌از کند و به جرأت می‌توان گفت، امروزه هیچ موسسه یا سازمان بزرگ جهانی را نمی‌توان یافت که روابط عمومی نداشته باشد.

در نگاه آسیب شناسانه به روابط عمومی در ایران، به این نکته پی می‌بریم که این عضو حساس هنوز جایگاه و منزلت خود را نیافته است، برآردی که به عنوان کارشناس روابط عمومی در ادارات و سازمانها گمارده می‌شوند به دال نداشتن تحصیلات مرتبط با این رشته و ناآشنایی به وظایف روابط عمومی، گاهی لازم را نداشته و باعث می‌شوند روابط عمومی به عضوی خشتی تبدیل شود. در بسیاری از ادارات دولتی روابط عمومی در محل مناسب استقرار نیافته و در معرض دید مخاطب یا ارباب رجوع قرار نگرفته است حتی بارها مشاهده شده که اتاق روابط عمومی یا بسته است یا اینکه مسئول آن در محل کارش حاضر نیست.

برخی گمان می‌کنند که کار روابط عمومی صرفاً تبلیغات، انتشار اخبار، تهیه تراکت و پوستر و برگزاری مراسم‌های سازمانی است؛ اما به واقع، کار و وظیفه روابط عمومی فراگیرتر از این مواردی است که گفته شد. روابط عمومی می‌تواند با شناسایی کاستی‌ها و نارسائی‌های درون سازمانی، حذف مقررات دست و پاگیر و کاغذ بازی‌های رایج اداری مدیران سازمان را یاری و مشاوره دهد.

دفاتر روابط عمومی باید همگام با عصر ارتباطات و تغییرات در علم و هنر در جهت احیای اساسی گام بردارند. روابط عمومی باید از درون‌گرایی به برون‌گرایی، اطلاع‌رسانی به اطلاع‌یابی و دگرگونی مدل واکنشی به تعاملی تغییر رویه دهند تا با به کارگیری و تربیت نیروی انسانی حرفه‌ای به سمت جایگزینی ارتباطات متقارن و دوسویه، همسنگ به جای ارتباط یک سویه اقناع و تبلیغ حرکت نمایند.

فهرست مطالب

۱۵	 سخن نویسنده
۱۹	 فصل اول: کلیات؛ مقدمه
۲۱	 تعریف ادراک روابط عمومی
۲۲	 نظریه گرونیگ و هانت ..
۲۴	 بنیانگذار و پدر روابط عمومی در جهان
۲۵	 بنیانگذار و پدر روابط عمومی ایران ..
۳۱	 تاریخچه روابط عمومی در ایران
۳۴	 جایگاه روابط عمومی در ایران
۳۵	 چالش های روابط عمومی در ایران
۳۷	 جایگاه روابط عمومی در میان سازمان ها
۳۷	 تقسیم بندی نیروهای سازمانی
۳۹	 فصل دوم
۳۹	 انواع روابط عمومی
۴۰	 فرآیند چهار مرحله ای روابط عمومی
۴۲	 مهارت های ارتباطی روابط عمومی
۴۳	 ارتباطات گفتاری
۴۴	 جلسات گروهی
۴۵	 تلفن

۴۶	وظایف روابط عمومی
۴۹	تقسیم بندی وظایف و فعالیت‌های روابط عمومی
۴۹	وظایف درون سازمانی روابط عمومی
۵۳	وظایف برون سازمانی روابط عمومی
۵۴	ارتباط کاربردی روابط عمومی با وسایل ارتباط جمعی
۵۶	روشهای برقراری ارتباط بین روابط عمومی ها و رسانه ها
۵۸	فعاليتها، انتشاراتی
۵۸	بولتن
۵۹	ویژگیهای نشر، داخلی
۶۰	اهداف نشریه داخلی
۶۰	نشریات موردی
۶۰	بروشور
۶۱	اصول روابط عمومی
۶۲	آشنایی دست اندرکاران روابط عمومی با قانون
۶۳	روابط عمومی و مدیریت تغییر ^۲
۶۷	خصایص کارشناس روابط عمومی
۷۱	روابط عمومی و هنر
۷۲	کاربرد هنر در بخش های مختلف روابط عمومی
۷۲	امور اداری و پشتیبانی
۷۲	انتشارات
۷۳	تبلیغات
۷۳	فعالیت های فرهنگی و تشریفات
۷۳	جعبه ابزار روابط عمومی

۷۴	 واحد سمعی و بصری
۷۴	 پوستر
۷۵	 انواع پوستر
۷۷	 بروشور
۷۹	 تقویم و سررسید
۷۹	 آرم
۸۰	 پیکتوگرام
۸۰	 عکس
۸۱	 تندیس، سپاس‌نامه، ذکر اسمیون
۸۳	 اجزای سپاس‌نامه
۸۴	 دکوراسیون
۸۵	 چهار مهارت ارتباطی
۸۶	 علل گرایش مردم به ارتباطات شفاهی
۸۷	 فصل سوم
۸۷	 ارتباط شفاهی و سخنوری
۸۷	 تاریخچه سخنوری در ایران
۸۸	 تعریف سخنوری
۸۸	 مراحل سخنرانی
۹۰	 روش‌های ارائه متن
۹۰	 روش تلمن
۹۰	 روش برف پاک‌کن
۹۱	 روش استفاده از پاورپوینت
۹۲	 نتیجه

۹۳	انواع مکث
۹۳	ویژگی های کلام اثربخش
۹۴	روابط عمومی ها و مشارکت
۹۵	تقسیم بندی مردم در بعد مشارکت
۹۶	تبلیغات، روابط عمومی و مشارکت
۹۹	فصل چهارم
۹۹	قوانین الایی، روابط عمومی
۱۰۱	نقش روابط عمومی در تقویت سرمایه اجتماعی
۱۰۱	نقش روابط عمومی در سازمانها
۱۰۵	عوامل موفقیت روابط عمومی
۱۰۵	استراتژی در روابط عمومی
۱۰۶	نوآوری در روابط عمومی
۱۰۶	نقش مدیران در خلاقیت و نوآوری کارگزاران روابط عمومی
۱۰۷	نقش و اهمیت روابط عمومی در مدل های کیفیت و تعالی
۱۱۱	فصل پنجم
۱۱۱	اخلاق در روابط عمومی
۱۱۱	تعریف اخلاق
۱۱۱	اخلاق در روابط عمومی
۱۱۱	در حرفه روابط عمومی پنج نوع رابطه اخلاقی وجود دارد.
۱۱۲	پنج اولویت در تصمیم گیری اخلاقی در روابط عمومی
۱۱۲	شیوه های روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی
۱۱۲	آینده روابط عمومی
۱۱۴	پیشنهادات جهت توانمندسازی روابط عمومی
۱۱۷	نتیجه گیری

سخن نویسنده

اولین روابط عمومی در جهان، خود خداوند بوده و هست، آنجایی که خداوند در کتاب خود می‌فرماید: این کتاب بی‌هیچ تردید راهنمای دیگران است؛ به عبارتی دیگر، به روابط عمومی در سازمان‌ها مدبر و راهنما اطلاق می‌شود. آیا قرآن این کتاب آسمانی به غیر این عبارت نازل شده است؟! آیا برای راهنمایی و تدبیر انسان‌ها در جهان عالم نیست؟

خداوند در سوره بقره می‌فرماید: ایا که ایمان آورند به آنچه خداوند بر تو و بر پیامبران پیش از تو فرستاد ... و آن خود به عالم آخرت یقین دارند.

در نتیجه روابط عمومی‌ها در سازمان به عنوان هدایتگر در راستای باورپذیری مردم به محصول آن سازمان می‌باشد، در سیر اینصورت محصول سازمان که به هر شکل تولید گردد بدون هویت و بدون روابط عمومی و هدایتگری، کار به جایی نخواهد برد و اگر چنانچه رابطین سازمان (روابط عمومی) به هر نحوی دچار خلل و تردید در انجام ماموری شوند، قطعاً در ارائه خدمات سازمان بی- نتیجه مانده و راه به جایی نخواهد برد. تنها رابطینی موفق خواهند بود که در کلام خود صادق (یعنی درون پروری) باشند و این افراد در برون آرائی سازمان رستگار خواهند شد.

خداوند در سوره بقره خطاب به آدم می‌فرماید: شما را نهی می‌کنم از خوردن درخت گندم و یا سیب، برای شما تمامی نعمات در بهشت فراهم است؛ پس بر

شماست که از دستور من اطاعت کنی، در غیر اینصورت جزء گمراهان خواهید شد.

پس نتیجه می‌گیریم آغاز کننده و اولین روابط عمومی خود خداوند می‌باشد. بعد از خداوند، رسول خدا نقش روابط عمومی را به خوبی متقبل و بهترین زمان خود بوده است. در زمانی که ام قرای مسلمین مکه و مدینه بود، چه زیبا کار خود را به سامان می‌رساند وقتی خداوند با کلمه قل خطاب می‌کند یعنی بگو؛ آغاز ارتباط ایجاد می‌گردد و دستور می‌دهد ای رسول من به مومنین و مسلمانان پیام خدا را رسانده و آنها را به راه راست هدایت کن. پس هر شخصی در هر سازمانی نقش هدایتگر، را عهده‌دار هست را با عنوان روابط عمومی می‌شناسیم که وظایف خود را بر مبنای هدایتگری انجام می‌دهد و اما هر شخصی که این وظیفه مهم را عهده‌دار نیست با نستی به دنبال زیبا آراسته گردد یکی درون پروری. دوم برون آرایی.

به اعتقاد بنده، درون پروری یعنی ابتدا بزرگ، منشی، اعتماد به نفس، افتادگی و داشتن زیبایی درون است. به اعتقاد بنده، رابطی که مشترکین و جامعه مورد خطاب خود بدون بزرگ منشی و ادب پردازد نه تنها سازمان خود را آرایش به زیبایی کند. یک رابط ضمن مسلح شدن به درون پروری بایستی به ظاهر خود توجه کرده و متوجه باشد که با مشترکینی مواجه است که طالب حصول سازمان خود می‌باشند و آرایش بدون ادب، چیزی جز صفر معنی نمی‌دهد.

قرآن کریم در سوره مبارکه آل عمران آیه شریفه ۲۰۰ شریفه ضمن دعوت امت به برقراری رابطه اجتماعی، داشتن شکیبایی و در پیش گرفتن تقوای الهی را برای رسیدن به رستگاری و فلاح مورد تأکید قرار داده است. نکته جالب قرآن موضوعی که امروزه به عنوان اخلاق در روابط عمومی به شکلی بسیار ناقص در

مجموع روابط عمومی مطرح است، در این آیه شریفه با زیبایی هر چه تمامتر بیان و اشاره می‌شود. در خصوص اطلاع‌رسانی و انتقال آگاهی در یک بررسی موردی در قرآن کریم تنها در جزء های ۲۰ الی ۲۵ بیش از ۵۶۷ بار بر انتقال آگاهی اشاره و تأکید شده است. لذا علاوه بر آیات نورانی قرآن کریم سیره عملی و نظری پیامبر اعظم (ص) سر تا سر مردم داری، مردم یاری و تکریم ارباب رجوع است. فرامین حکومتی و سیره عملی امام علی (ع) نیز مبین و گواه خوبی بر اهمیت بخشیدن به «حاشا روابط عمومی است که در همین موضوع امام علی (ع) در فرمان مشهور خود خطاب به مالک اشتر درباره اهمیت به افکار عمومی می-فرمایند: «تکیه گاه این، اجتماع مسلمین و نیروی ذخیره برای دشمنان تنها توده مردم (افکار عمومی) هستند. پس گهش تو به سوی افکار عمومی و گرایش تو به جانب آنان باشد.