

اصول و تکنیک‌های
روابط عمومی

مؤلف

حسن اشلاقی

۱۳۹۰

سرشناسه: اشلافی، حسن، ۱۳۵۱-
 عنوان و نام پدیدآور: اصول و تکنیک‌های روابط عمومی / مؤلف حسن اشلافی.
 مشخصات نشر: تهران: هم‌پا، ۱۳۹۰. نوبت چاپ اول
 مشخصات ظاهری: ۱۰۴ ص:؛ جدول، نمودار
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۱۰-۶۷-۵
 وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
 یادداشت: کتابنامه ص. ۱۰۳
 ۱. روابط عمومی ۲. تبلیغات
 شناسه افزوده: دانشگاه جامع علمی- کاربردی، مرکز آموزش علمی- کاربردی فرهنگ و هنر، واحد ۳۱
 رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۰ ۶۱۵۶/الف/۱۲۲۱/ HM
 رده‌بندی دیویی: ۶۵۹/۲
 شماره کتابخانه ملی: ۲۴۸۱۵۶۴

مرکز آموزش عالی علمی- کاربردی
 فرهنگ و هنر ۳۱ تهران
 تحت نظارت دانشگاه جامع علمی- کاربردی

شناسنامه کتاب

مؤلف : حسن اشلافی
 عنوان : اصول و تکنیک‌های روابط عمومی
 ناشر : انتشارات هم‌پا
 ویراستار : محمد خداجوی
 نوبت چاپ : اول، پاییز ۱۳۹۰
 تیراژ : ۱۰۰۰ نسخه
 قیمت : ۳۲۰۰۰ ریال
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۱۰-۶۷-۵

© کلیه حقوق محفوظ است

مرکز پخش: تهران ۴۸ ۵۷ ۶۶ ۹۹ ۱۵، خ. استاد نجات‌اللهی (ویلا)،
 کوچه‌ی مراغه، شماره‌ی ۶، طبقه‌ی چهارم، واحد ۱۰۸
 تلفکس: ۶۴۷۹ ۸۸۸۰ و ۵۷۴ ۸۸۹۴۰
 همراه: ۹۱۲ ۱۷۸ ۳۲ ۴۹

پست الکترونیکی: hampa.pub@gmail.com

فهرست مندرجات

۷	مقدمه‌ی ناشر
۹	مقدمه مرکز
۱۱	مقدمه
۱۳	فصل نخست
۱۳	شناخت روابط عمومی
۱۴	تعریف روابط عمومی
۱۸	ارکان روابط عمومی
۱۸	عمومی
۱۹	اصول روابط عمومی
۲۱	اهداف روابط عمومی
۲۲	نقش‌های روابط عمومی
۲۳	تفاوت آموزشی و تبلیغات و روابط عمومی
۲۵	چگونگی پیدایش روابط عمومی
۲۶	تاریخچه روابط عمومی در جهان
۲۸	تاریخچه روابط عمومی در ایران
۳۱	فصل دوم
۳۱	ویژگی‌های کارشناس و کارگزار روابط عمومی
۳۲	الف) ویژگی‌های ذاتی
۳۲	ب) ویژگی‌های اکتسابی
۳۵	فصل سوم
۳۵	اهمیت، جایگاه و نقش
۳۵	روابط عمومی در سازمان‌های فرهنگی
۴۳	فصل چهارم
۴۳	آشنایی با بخش‌های مختلف روابط عمومی
۴۵	شرح وظایف
۴۵	۱. بخش مدیریت
۴۶	۲. بخش ارتباطات
۴۷	۳. بخش ارتباطات فرهنگی
۴۷	۴. بخش انتشارات
۴۸	۵. بخش مطالعات و افکارسنجی
۴۸	۶. بخش آموزش، پژوهش و برنامه‌ریزی
۵۱	فصل پنجم
۵۱	تکنیک‌های روابط عمومی
۵۳	۱. ارتباطات درون و برون سازمانی
۵۴	الف) مدیریت
۵۴	ب) کارکنان
۵۵	ج) ارباب رجوع (مشتریان و مخاطبان)
۵۵	د) سهام‌داران

۵۶	ه) سازمان‌های رفاهی فعال در منطقه جغرافیایی
۵۷	و) حاکمیت و دولت
۵۷	ز) افکار عمومی
۵۸	ط) صاحب‌نظران، کارشناسان و رهبران فکری جامعه
۵۸	۲. شیوه‌های ارتباط با کارکنان و مردم
۵۹	۳. انتشارات
۵۹	نشریه داخلی
۶۰	تربیع نشریات
۶۰	کتاب
۶۰	جزوه آموزشی، فنی و تخصصی
۶۱	بروشور
۶۱	پوستر
۶۱	تراکت
۶۱	کتابچه
۶۱	گزارش سالانه
۶۲	۴. ارتباط با رسانه
۶۴	۵. اصول روزنامه‌نگاری
۶۹	۶. فعالیت‌های سمعی بصری
۷۰	۷. تشریفات و برگزاری مراسم و تجمعات
۷۲	۸. اصول سخنوری
۷۴	۹. تحقیق و نظرسنجی
۷۵	فصل ششم
۷۵	تبلیغ و روابط عمومی
۷۶	الف) تعریف تبلیغات و انواع آن
۷۷	انواع تبلیغات
۷۸	تعریف روابط عمومی و ویژگی‌های آن
۸۱	فصل هفتم
۸۱	کاربرد وسایل ارتباط جمعی در روابط عمومی
۸۲	شناخت وسایل ارتباط جمعی
۸۳	کارکردهای رسانه
۸۳	ویژگی‌های رسانه‌های جمعی
۸۴	قوانین حاکم بر رسانه‌ها
۸۹	کاربرد رسانه‌ها در روابط عمومی
۹۳	فصل هشتم
۹۳	اخلاق در روابط عمومی
۹۹	فصل نهم
۹۹	چهار الگوی ارتباطی در روابط عمومی
۱۰۳	منابع

مقدمه‌ی ناشر

اثربخشی و کارایی هر سامانه‌ی آموزشی به عواملی گوناگون نظیر تهیه و تدوین منسجم منابع آموزشی بستگی دارد و نبود آن در درازمدت می‌تواند منجر به تأثیراتی نامطلوب شود. از آنجا که دانشجویان دانشگاه‌های علمی - کاربردی پس از پایان هر دوره پودمانی و آغاز ورود به مقطع کارشناسی باید در آزمون امتحان جامع شرکت کنند، نبود منابع واحد، ممکن است به ارائه منابع مختلف از سوی اساتید دانشگاه منجر شود.

مرکز آموزش عالی علمی - کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۳۱ تهران با درک این مسئله اقدام به آماده‌سازی مجموعه‌هایی متناسب با واحدهای درسی کرده است که از این طریق نیازهای اطلاعاتی دانشگاه‌های جامع علمی - کاربردی برطرف خواهد شد. مسئولان محترم این دانشگاه با تشویق اساتید مجرب و علاقه‌مند در حوزه‌های گوناگون توانسته‌اند مجموعه‌ای از منابع درسی را در سطحی وسیع تهیه و سازمان‌دهی کنند تا قسمت اعظمی از منابع مورد نیاز دانشجویان و دانش‌پژوهان را به‌شکلی منسجم و یکپارچه فراهم آورند.

در این میان، ما نیز توانسته‌ایم با استفاده از فرصت همکاری ارزشمند نشر هم‌پا و حوزه‌های دانشگاهی این هدف را محقق سازیم. پیامد این تعامل، نشر بخشی از منابع درسی دانشجویان و دانش‌پژوهان دانشگاه‌های جامع علمی - کاربردی است.

در این زمینه، مساعدت، تضمین همکاری و عنایت صمیمانه‌ی جامعه‌ی دانشگاه‌های علمی - کاربردی موجب بسی دلگرمی است. ما تلاش کرده‌ایم تا تمامی توان این مؤسسه در خدمت ارائه‌ی هرچه بهتر مجموعه‌های فرهنگی به‌کار رود.

نشر هم‌پا

پاییز ۱۳۹۰

مقدمه مرکز

عصر کنونی که به درستی می‌توان آن را عصر اطلاعات، دانش و فرهنگ نامید، آکنده از مسائل پیچیده قابل مشاهده و مکنونی است که منجر به این شده جایگاه واقعی فرهنگ و برنامه‌ریزی فعالیت‌های فرهنگی بیش از گذشته درک شده و مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان واقع شود.

برای آنکه مسئولین روابط عمومی در سازمان خود بتوانند با آگاهی، اطلاعات و مهارت‌های مورد لزوم در مواجهه با مسائل با بهره‌گیری اصول و تکنیک‌های روابط عمومی تصمیم گرفته و به تصمیمات خود جامعه عمل ببوشانند نیاز به این دارند که با کسب دانش و مهارت‌های حوزه روابط عمومی و به کارگیری آن در حیطه وظائف شغلی از عهده این مهم برآیند.

دانش امروزی فوق‌العاده تخصصی شده لذا هیچ فردی نمی‌تواند اطمینان داشته باشد که بتواند حتی بر یک رشته از دانش بشری احاطه کامل داشته باشد اما یادگیری و به کارگیری فنون و مهارت‌های علمی - کاربردی در یک موضوع، این مزیت را دارد که تا حد زیادی افراد را برای حل و فصل مسائل و همچنین پیش‌بینی شرایط آتی مهیا و آماده سازد. عدم توجه کافی مؤلفان و مترجمان ارجمند به سطوح میانی آموزش عالی به ویژه آموزش‌های کاردانی علمی کاربردی، می‌تواند که مدرسان ارجمند این نظام در راستای مستندسازی دانش و تجارب خود کوشیده و آن را به صورت مکتوب در اختیار دانشجویان قرار دهند.

کتاب اصول و تکنیک‌های روابط عمومی برای دانشجویان رشته‌های کاردانی روابط عمومی در درس اصول و تکنیک‌های روابط عمومی به ارزش ۲ واحد و کاردانی امور فرهنگی در درس اصول روابط عمومی به ارزش ۲ واحد به عنوان منبع اصلی، معطوف به سرفصل‌های مصوب شورای برنامه‌ریزی آموزشی و درسی علمی کاربردی تالیف شده است. امید می‌رود علاوه بر دست‌اندرکاران نظام علمی - کاربردی، سایر علاقه‌مندان نیز از آن بهره‌مند و نقطه‌نظرات، پیشنهادات و انتقادات خود را از طریق پست الکترونیک: h.ashlafi@gmail.com برای مؤلف محترم ارسال نمایند تا ایشان بتواند در چاپ مجدد این اثر از آن‌ها بهره‌مند گردد.

مرکز آموزش عالی علمی کاربردی

فرهنگ و هنر ۳۱ تهران

پاییز ۹۰

مقدمه

در قرن بیست و یکم و عصر فرا اطلاعات مهم‌ترین نقش روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی، مدیریت اطلاعات و تولید حجم زیادی از اطلاعات است که بسته‌بندی و نحوه استفاده از آن امر بسیار دشواری است. ضرورت اطلاعات در دنیای امروز باعث شده که روابط عمومی نوین یک روابط عمومی اطلاع مدار باشد. روابط عمومی نهادی است که به جوامع نوین تعلق دارد و در روند پیدایش و رشد سازمان‌های نوین برای تسهیل ارتباط میان سازمان‌ها با محیط درونی و بیرونی، مخاطبان، گروه‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر از سازمان، افکار عمومی، رسانه‌ها و سازمان‌های دیگر ایجاد شده است.

بدون شک در پیکربندی یک سازمان، روابط عمومی یکی از اعضای اصلی بدنه سازمان محسوب می‌شود زیرا مستقیماً زیر نظر بالاترین مقام اجرایی سازمان مشغول به فعالیت است. روابط عمومی نقش سیاست‌گذار را در سازمان بر عهده دارد و مسئول راهبری مدیریت یک سازمان است. همچنین هدف روابط عمومی؛ ایجاد حسن تفاهم بین مخاطبان و سازمان، ایجاد روحیه مشارکت عمومی، استقرار عدالت، نفوذ در افکار عمومی و... است.

با وجود این، در کشور در حال توسعه ما، روابط عمومی مانند سایر رشته‌های علوم انسانی مورد غفلت قرار گرفته است و توسعه روزافزون ارتباطات و اطلاعات نتوانسته در آن تأثیری داشته باشد. با توجه به اتفاق نظری که در خصوص اهمیت، حساسیت و ضرورت روابط عمومی وجود دارد، این حرفه در کشور ایران هنوز نتوانسته به جایگاه و وظایف واقعی خود نزدیک شود. وجود سوء تعابیر، تعارض‌ها و تنش‌های موجود در حوزه روابط عمومی که خود از چالش‌ها و مشکلات ساختاری همچون الگو برداری غلط، آموزش ناقص و غیر کاربردی، نبود بستر مناسب سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در زمان پیدایش نشأت گرفته است، موجب شده که روابط عمومی در راه پیشرفت با موانع متعددی روبه‌رو شود.

نبود اقتدار روابط عمومی را نباید به یک علت خاص نسبت داد، چرا که وضع موجود روابط عمومی حاصل همگرایی عوامل متعددی است که گذر از این مشکلات تلاشی چندجانبه را می‌طلبد. روابط عمومی تاکنون نتوانسته است به طور کامل نگاه حرفه‌ای و تخصصی را در خود ایجاد کند؛ چرا که از یک‌سو، اکثر مسئولان و کارشناسان به این

هنر و فن توجه نمی‌کنند و از طرفی، بسیاری از مدیران و کارکنان با کارکردهای روابط عمومی ایده‌آل آشنا نیستند.

در حال حاضر، بیش از هر زمان دیگری ضرورت توجه به جایگاه، اهمیت، نقش و مسئولیت روابط عمومی در کشور احساس می‌شود. اما، آن چه که باعث شده روابط عمومی همچنان بی‌اثر و یا کم اثر جلوه کند؛ نگاه ابزاری به روابط عمومی، اقتدارگرایی مدیران، رواج سیستم ارادت سالاری به جای شایسته‌سالاری، پایین بودن سطح آگاهی بعضی از کارکنان، بی‌توجهی به طرح‌های پژوهشی و افکارسنجی و... بوده است.

یونانی و ارتقای روابط عمومی‌های کشور تا حد زیادی تابع سیاست‌گذاری‌های صحیح و سنجیده برنامه‌ریزان و مسئولان کشور است و انتظار می‌رود، مسئولان امر با گماردن کارکنان حرفه‌ای و مدیران توانمند، کسانی را در مصدر امور روابط عمومی‌ها قرار دهند که بتوانند فرآیند توسعه سازمانی و تحقق عملی کارکردهای روابط عمومی اطلاع‌مدار را به نحو مطلوبی فراهم کنند.

مجموعه حاضر که پیش روی مدیران، کارکنان، کارشناسان، دانشجویان و علاقمندان به روابط عمومی است، دارای نه فصل است که در آن سعی شده تا مسائل راهبردی علمی و عملی سازمانی در زمینه روابط عمومی ارائه شود.

حسن اشلاقی

پاییز ۱۳۹۰