

مبانی و اصول روابط عمومی

در سازمان‌ها

مهدی بانسی

موسی سلیمانی کیاسری

انتشارات دانشیاران ایران

۱۳۹۳

سرشناسه	بانشی، مهدی، ۱۳۵۸
عنوان و نام پدیدآور	مبانی و اصول روابط عمومی در سازمان‌ها
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهری	۳۰۷ ص
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۶۵۱۷-۳۶-۰
وضعیت فهرست نویسی	فنیای مختصر
یادداشت	این مدرک در آدرس http://opac.nlai.ir قابل
یادداشت	دسترسی است.
یادداشت	کتابنامه
شطبه افزوده	سلیمانی کیاسری، موسی، ۱۳۵۱
شماره کتابشناسی ملی	۳۷۷۰۷۷۲



شناسنامه کتاب

نام کتاب:	مبانی و اصول روابط عمومی در سازمان‌ها
مؤلف:	مهدی بانشی، موسی سلیمانی کیاسری
مدیریت انتشارات:	روح الله گلستانی
مسئول امور نشر:	محمد رسول نصرتی
صفحه‌آرا:	نسیم امیری
طراح جلد:	شبنم امیری
ناشر:	انتشارات دانشگاه تهران
چاپ و صحافی:	پرستش
قیمت:	۱۳۵۰۰ تومان
نوبت چاپ:	اول/ ۱۳۹۳
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه

مرکز پخش:

تهران، میدان بهارستان، خیابان مجاهدین اسلام، کوچه آذر

همراه: ۰۹۱۲۱۳۸۳۷۱۸، تلفن: ۷۷۶۷۰۵۶۹، ۷۷۶۷۰۷۳۱

فروشگاه اینترنتی کتاب پایابوک: www.payabook.com

امروزه یکی از تعاریف پذیرفته شده و مورد توافق درباره روابط عمومی این است که «روابط عمومی مدیریت ارتباطات بین سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط است» بر این اساس، روابط عمومی، میانجی بین سازمان و گروه‌های اجتماعی (داخلی و بیرونی) است. روابط عمومی در این بخش باید بتواند بین منافع سازمان و منافع گروه‌های اجتماعی هماهنگی ایجاد کند و این هماهنگی ضرورتاً باید همسنگ و هم‌تراز باشد، چرا که هر سازمانی صرف نظر از نوع وظایف و فعالیت‌ها، محتاج تنظیم خود با مخاطبان و بهره‌مندان از خدمات و محصولات آن است.

اولین چیزی که در ذهن تداعی می‌شود آن است که روابط عمومی در کجای سازمان قرار گرفته؟

رابطه مدیریت با روابط عمومی یک رابطه افقی و همسطح است اگر این رابطه عمودی و از بالا به پایین باشد روابط عمومی نمی‌تواند معجزه کند. برخی صاحب نظران وظیفه یک مسوول روابط عمومی با تدبیر و دانا

را این می‌دانند که قدرت توجیه مشکلات مدیر سازمان را داشته و بر حل آن فائق آید. به نظر آنها روابط عمومی مهره‌ای از مهره‌های مدیریت نیست اگر چه بازوی اجرایی آن است و باید به عنوان یک فرد حرفه‌ای فاصله و استقلال خود را حفظ کند. از طرفی نهاد روابط عمومی برای اثرگذاری و ایفای نقش موثرتر نیازمند تغییر نگرش، متناسب با نیازهای زمانه است و پذیرش مسوولیت در آن باید توأم با دلبستگی و عشق باشد که با چاشنی عقل و اندیشه و برنامه‌ریزی و پیگیری به بار بنشیند، نگرش بنیادی و ریشه‌ای در روابط بسیار مهم است و هدف‌های آینده در هر مقطع زمانی، باید از پیش نرمش شود زیرا نگاهی که در روزمرگی اسیر شود گرفتار انجماد و ایستایی خواهد بود یکی از مهمترین عواملی که جایگاه یک سازمان و موسسه را در میان افکار عمومی جامعه تقویت می‌کند، وجود یک روابط عمومی منسجم و قدرتمند است که می‌تواند هر سازمان و موسسه‌ای را در رسیدن به اهداف خود یاری کند، روابط عمومی یک موسسه و سازمان با مخاطبان خود در دو سطح ارزیابی می‌شود که عبارتند از:

الف) توجه به افکار عمومی جامعه‌ای که در آن جامعه، سازمان مزبور فعالیت می‌کند.

ب) و دیگری شکل‌گیری و جهت‌گیری افکار عمومی به سمت فعالیت‌های سازمان و توجه بیشتر به آن.

بدیهی است هر سازمانی وظایف و مسوولیت‌هایی دارد که روابط

عمومی نیز برپایه آن وظایف شکل گرفته و انجام وظیفه می‌کند. به عنوان مثال وظایف و جایگاه روابط عمومی در سازمان اقتصادی با وظایف و جایگاه روابط عمومی در یک واحد فرهنگی، خبری و رسانه‌ای متفاوت است. بنابراین روابط عمومی در یک دیدگاه تخصصی نوعی مدیریت با عملکردهای آگاهانه، پیوسته و برنامه ریزی شده است که شکل‌گیری افکار عمومی منطبق با سیاست‌های سازمان را رسالت بزرگ خود می‌داند که بر اساس آن می‌توان میان ارکان مختلف سازمان و افکار عمومی حسن تفاهم ایجاد کرد. از اینرو موفقیت و تضمین عملکرد روابط عمومی در این چارچوب نیازمند صیانت از اهداف روابط عمومی است و این مهم با شیوه‌های گوناگون و البته ساده تحقق می‌یابد:

۱. تقویت بدنه کارشناسی روابط عمومی: روابط عمومی باید بتواند به درستی از امکانات و شرایط محیطی درون سازمانی و برون سازمانی بهره‌برداری کند، موقعیت‌ها را تشخیص دهد و در جهت حل مسائل سازمان تلاش کند. همه اینها مستلزم بدنه کارشناسی قوی و مطمئنی است که اساساً با وجود نیروهای متخصص و کارآمد روابط عمومی امکان‌پذیر است.

۲. برنامه‌ریزی، سیاستگذاری و تدوین راهکارهای جدی در روابط عمومی: سیاستگذاری به منظور انعکاس اهداف سازمان و برقراری ارتباط میان مردم، نخبگان و رسانه‌ها با سازمان و همچنین اطلاع‌رسانی درباره عملکرد سازمان، ضرورت وجودی روابط عمومی در

کنار مدیریت سازمان را توجیه می‌کند و همه این موارد صرف نظر از سایر وظایف روابط عمومی در حوزه‌های تبلیغات، امور فرهنگی، اطلاع رسانی و... است که البته نباید آنها را نادیده گرفت و در هر سازمان متناسب با سیاست‌های سازمان طراحی و اجرا می‌شود.

۳. ایده پردازی و خلاقیت: روابط عمومی محلی است برای طرح ایده‌های جدید و فکرهای سازنده، خلاقیت و به روز رسانی فعالیت‌ها، از مقتضیات این مهم آن است که این باور در سازمان به وجود آید و مورد حمایت و هدایت بالاترین مقام سازمان قرار گیرد.

۴. استفاده از آخرین و جدیدترین تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاع رسانی: بدیهی است در سال‌های اخیر تحولات شگرف و پیشرفته‌ای در حوزه ارتباطات و اطلاع رسانی ایجاد شده است. متناسب با این پیشرفت‌ها، سرعت انتشار اخبار و اطلاعات شتاب فزاینده‌ای داشته است. بنابراین مهمترین نقش ایفا شده توسط روابط عمومی همواره در سازمان‌هایی بوده است که روابط عمومی در جایگاه سازمانی بالا، حتی پس از عالی‌ترین مقام سازمان و زیر نظر مستقیم ایشان بوده است.

۵. شکی نیست که در عصر دیجیتال و برای تحقق اهداف سازمانی روابط عمومی وظیفه دارد که نقاط ضعف و قوت درون سازمان را بشناسد و از فرصت‌ها و تهدیدهای برون سازمانی نیز مطلع باشد تا بتواند با اطلاع رسانی شفاف و واقعی و پرهیز از بزرگ نمایی و

تعریف و تمجید غیر واقعی زمینه تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی مناسب را در سازمان فراهم نماید.

لذا کارشناسان معتقدند روابط عمومی دیجیتال سازمان‌ها را به سمت ماهیت شیشه‌ای سوق می‌دهد به گونه‌ای که شفافیت حرف اول را بزند. نباید فراموش کرد که روابط عمومی الکترونیک موجب تسهیل در پاسخگویی‌ها نیز می‌شود چرا که در این شرایط بسیاری از مخاطبان هر دستگاه بدون مراجعه حضوری می‌توانند به اطلاعات مورد نظر خود دست یابند و روابط عمومی‌ها باید ابزارهایی را در دست گیرند که بتوانند اخبار را در کمترین زمان ممکن و نه در حد upto date بلکه در حد upto minute منتشر نمایند. و نکته آخر اینکه با این دیدگاه و با به یاد داشتن اینکه روابط عمومی حتی دیگر تکنیسین ارتباطات سازمان یا بازوی تبلیغاتی نیست بلکه به عنوان هنر هشتم هدایتگر و برنامه ریز می‌باشد بیشتر نمایان می‌شود که آنانی که روابط عمومی را به ساز هر رهگذری رقصانده و روز به روز آن را دچار بروکراسی کرده و به جایگاه‌های واسطه‌ای و غیرتصمیم‌گیر وابسته می‌کنند چه جفای بزرگی را به خود، سازمان متنوع و جامعه هدف تحمیل می‌کنند.