

اصول روابط عمومی

ارتباط چیست؟

ارتباط عبارتست از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر.

- به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به ایشان از وسایلی استفاده می‌کند (مانند وقتی می‌خندد).
- کلمه ارتباط معرف تمام جریان‌هایی است که به وسیله آنها یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد و به عبارت دیگر ارتباط سبب می‌شود که وجدان انسان در وجدان دیگران تصاویر، مفاهیم، تمایلات و رفتارها و آثار روانی گوناگونی پدید آورد.
- ارتباط communication :

- کلمه ارتباط به طور مفرد به معنای جریانی است که ضمن آن یک پیام از یک منشأ به یک مخاطب منتقل می‌شود و به زبان ساده می‌توان گفت ارتباط شامل چگونگی بیان یک مطلب به یک فرد است.

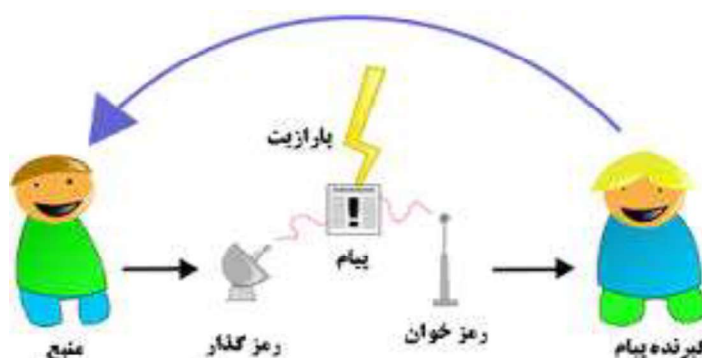
• ارتباطات communications:

- کلمه ارتباطات به صورت جمع معمولاً به وسایل و روش‌های ارتباطی اطلاق می‌شود. از این لحاظ یک روزنامه یک سازمان رادیویی و تلویزیونی ... از نوع ارتباط به شمار می‌روند.

آیا ارتباطات آموختنی است یا ارثی؟

- ارتباطات آموختنی است و ارثی نیست.
- (نظریه یادگیری اجتماعی نظریه پاداش و خطاها - نظریه شرطی شدن پاولف (و خیلی از نظریه‌های دیگر نشان می‌دهد که ارتباطات آموختنی است هر چند مقداری از عوامل ارثی است ولی افراد از محیط می‌آموزند).

اجزاء ارتباط



توضیح استاد:

- پیام یعنی همان ارتباط اولیه و ارسال مطلب.
- فرستنده یعنی کسی که مطلبی یا پیامی را بخواد به گیرنده انتقال بده.
- گیرنده یعنی کسی که پیامی را از فرستنده دریافت می کند.
- وسیله ارسال پیام یعنی تفنی / تلگرام و...
- بازخورد: عکس العمل فرستنده به واکنش گیرنده همیشه بازخورد .
- بازفرست: وقتی یک پیامی از فرستنده به گیرنده انتقال داده بشه واکنشی که گیرنده نشون بده همیشه بازفرست.
- پارازیت (درونی و بیرونی) (پارازیت درونی به خود فرستنده بر می گردد . بیرونی به محیط خارج همیشه پارازیت بیرونی.

ارتباط موثر چیست؟

- عموماً ارتباطات، زمانی موثر است که محرکی را به عنوان آغاز مورد نظر فرستنده با محرک گیرنده در یک راستا قرار دهید و آن دو به گونه ای نزدیک به هم مورد توجه قرار گیرند تا تفاهم برقرار گردد.
- ارتباطات زمانی کامل است که: معنی و مفهومی که از ذهن فرستنده بوده و قصد ارسال آنرا دارد (معنی مورد نظر یا منظور)، با آنچه گیرنده از آن دریافت می کند و از خود نشان می دهد (معنی مورد مشاهده یا شاهد (یکی باشد. هر فراگرد ارتباطی همه آنچه در ذهن فرستنده

است به گیرنده منتقل نمی شود یا اگر منتقل شود به مرحله جذب نمی رسد و یا به گونه مشهود مشاهده نمی گردد.

انواع ارتباط

- ارتباط انسان با :



1) انسان

2) خدا

3) ماوراء

4) اشیاء

5) حیوان

6) گیاه

انواع ارتباطات انسانی

توضیح استاد:

1) ارتباط انسان با خودش) : درون فردی انسان با خود . (یعنی خودش را بشناسد.

2) ارتباط با دیگران میان فردی : یعنی ارتباط با یک فرد

3) ارتباط گروهی یعنی ارتباط به چند نفر .

4) ارتباط عمومی) جمعی : (یعنی ارتباط با چند گروه و تعداد زیادی از افراد . ارتباط از هر رسانه ای که

انجام می شود . یعنی فرد با یک وسیله ای ارتباط برقرار می کند . با رادیو، تلویزیون، مطبوعات

سطوح ارتباطات در سازمان

- ارتباطات از بالا به پایین. مدیران سطوح بالا برای مدیران سطوح پایین تر اطلاعاتی درباره هدف های سازمان تامین می کنند، توصیه و دستور صادر می کنند و مدیران فرودست را ارزیابی می نمایند.
- ارتباطات از پایین به بالا. فرودستان یا مدیران سطوح پایین تر اطلاعات می فرستند مانند گزارشات پیشرفت کار و توضیحات، پیشنهاد می دهند و از مدیران سطوح بالا سؤال می کنند.
- ارتباطات افقی. ارتباطات جانبی بین افراد یک گروه کاری، بین گروهها در یک اداره، بین ادارات.

تعریف مخاطب در روابط عمومی:

- این کلمه در ارتباطات به جای گیرنده پیام به کار گرفته میشود، در حالی که در روابط عمومی معنی وسیعتری از مخاطب استنباط میگردد
- مخاطب در روابط عمومی به معنیهمه اشخاص حقیقی و حقوقی است که بطور مستقیم یا غیرمستقیم از یک سازمان، فعالیت و برنامه تأثیر میپذیرند یا بر آن تأثیر میگذارند.

تقسیم بندی مخاطبان در روابط عمومی:

توضیح استاد:

- از نظر ارتباط ساختاری با سازمان: مخاطبان درون سازمانی و برونسازمانی
درون سازمان یعنی داخل سازمان ارتباط برقرار کردن. برون سازمان یعنی با نهادها یا ارگان دیگری ارتباط برقرار کردن.
- 2 از نظر اهمیت: مخاطبان اصلی، مخاطبان ثانوی و مخاطبان حاشیهای
مخاطب اصلی یعنی کارمندان آن سازمان. مخاطبان ثانوی) فرعی (خانواده ها. مخاطبان حاشیه ای مردم عامه هرکدام که پیامی را ارسال کردیم برداشت نمایند.
- 3 از نظر موضعگیری در برابر سازمان: مخاطبان موافق، مخاطبان مخالف و مخاطبان بیطرف
- 4 از نظر زمان: مخاطبان کنونی و گذشته و مخاطبان آینده
- 5 از نظر تعداد: مخاطبان محدود و خاص، مخاطبان فراوان و همگان

مقدمه - دنیای اطلاعات

توضیح استاد:

- اطلاعات هم ثروت است هم قدرت یکی از دلایل که ما اطلاعات داشته باشیم این است که قدرت داشته باشیم.
- اطلاعات زیر بنای تصمیم سازی و تصمیم گیری است
- هر بحرانی دو راه حل دارد : راه حل فنی ، راه حل اجتماعی (یعنی مهارت فن و مهارت خیلی مهمه)
- اجرای هر ایده نو ، با بستر سازی مناسب امکان پذیر است
- مدیریت افکار عمومی ، کلید موفقیت سازمان های امروزی است.
- طرح های بزرگ فقط با اعتماد سازی به سرانجام می رسد.
- جامعه توسعه یافته ، جامعه با فرهنگ است.
- روابط عمومی ، فرهنگ ساز ، اعتماد ساز ، بستر ساز و اطلاع رسان است.

اهمیت روابط عمومی

توضیح استاد:

- روابط عمومی باید بداند که مخاطبش کیست (تلفنی - فضای مجازی - نامه)
- مردم باید بدانند، خیلی چیزها را می دانند و خیلی چیزها را هم نمیدانند.
 - اما آنچه را می دانند و باور دارند مطالبی است که در روزنامه ها می خوانند و یا از دیگر رسانه ها دیده و شنیده اند.
 - زندگی دشوار و پیچیده است ، مردم نمی توانند شخصا همه چیز را آزمایش کنند و یا ببینند، پس باید به رسانه ها اعتماد کنند . یا از دیگران بشنوند.
 - محتوای رسانه ها را باید روابط عمومی ها تامین کنند.
 - در مقابل قدرت رسانه ها و روابط عمومی، قدرت تبلیغات بسیار ناچیز است.

تعریف روابط عمومی

توضیح استاد:

یعنی ارتباط مستقیم و غیر مستقیم یعنی رودرو و غیر مستقیم یعنی کسانی که در اطراف ما هستند. تعریف روابط عمومی: دایره المعارف آمریکا روابط عمومی را بدین شکل تعریف کرده است: "یک زمینه فعالیت است مربوط به روابط سازمانهای صنعتی، شرکتهای، مشاغل، دولت، اتحادیه‌ها و یا سایر سازمانها که هریک با مردمی چون کارمندان، مشتریان، سرمایه داران، تهیه کنندگان، اعضا احزاب سیاسی و یا عامه مردم روبرو هستند، کارهای روابط عمومی شامل است بر تقویم افکار عمومی، ارزیابی و تفسیر آن به حسب منافع یک سازمان، شناساندن سازمان به مردم مربوط به خود و همچنین آن مردم به سازمان" روابط عمومی هنر است، علم است، فن است.

روابط عمومی آینه تمام نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است .

روابط عمومی وظیفه تبلیغ، ترغیب، تشویق و نفوذ در افکار عمومی را بر عهده دارد.

روابط عمومی پل ارتباطی مردم و سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است.

ایجاد حسن تفاهم، حسن رابطه متقابل وظیفه اصلی روابط عمومی است .

روابط عمومی اعمال مدیریت، فلسفه مدیریت، فلسفه اجتماعی مدیریت، مشاور مدیریت و کارکرد ارتباطی مدیریت است .

تعریف ادراکی روابط عمومی:

توضیح استاد:

یعنی شناساندن سازمان به مردم، مردم به سازمان.

روابط عمومی وظیفه‌ای است مدیریتی که رابطه سودمند و متقابل بین یک سازمان و مردم گوناگونی که موفقیت یا شکست سازمان به آنها بستگی دارد را شناسایی، ایجاد و نگهداری می‌کند.

تاریخچه روابط عمومی در جهان

توضیح استاد:

روابط عمومی برای نخستین بار در کجا و در چه نوشته هایی به کار برده شد؟

اصطلاح روابط عمومی برای نخستین بار در ایالات متحده آمریکا و در نوشته های اداره «اتحادیه راه آهن ایالات متحده» به کار برده شد و در دهه اول قرن بیستم نخستین دفاتر روابط عمومی در موسسه های این کشور ایجاد شد.

در سال 1906 اولین شرکت خصوصی که تنها خدمات روابط عمومی را به مشتریان خود ارائه می کرد بوجود آمد.

نخستین شرکت روابط عمومی توسط چه کسی در کجا تأسیس شد؟

نخستین شرکت روابط عمومی توسط «ایوی لی» که یک خبرنگار اقتصادی بود در شهر نیویورک تأسیس شد.

«لی» در آغاز تأسیس شرکت روابط عمومی خود اقدام به انتشار اعلامیه ای به نام «اعلامیه اصول» کرد پس از تشکیل این دفتر و معرفی خدمات روابط عمومی به تدریج و به اقتباس از موسسه «لی»، سایر موسسه ها اقدام به تأسیس دفاتر روابط عمومی کردند و روابط عمومی به عنوان یک حرفه بوجود آمد و شناخته شد.

نخستین دوره آموزشی روابط عمومی در چه سالی و توسط چه کسی و در کجا تدریس شد؟

نخستین دوره آموزشی روابط عمومی، تحت همین عنوان، در سال 1923 میلادی در دانشگاه نیویورک تشکیل شد. این دوره توسط «ادوارد ال. برنیز» تدریس شد.

این شخص از پیشروان روابط عمومی در آمریکا است. وی در سال 1986 کتابی را تحت عنوان «روابط عمومی، تاکتیک ها و راهبردها» انتشار داد.

در کشورهای دیگر از جمله انگلستان در سال 1911 نخستین فعالیت های روابط عمومی به مفهوم امروزی با همین نام آغاز شد. نیروی هوایی انگلیس در سال «1919 واحد روابط عمومی» خود را تشکیل داد و در همین سال وزارت بهداشت این کشور «سر باسیل کلارک» را به عنوان مسوول روابط عمومی خود برگزید. همین شخص نخستین شرکت خصوصی روابط عمومی را در سال 1924 در انگلستان تأسیس کرد. پس از این دو کشور، به تدریج در سایر کشورهای صنعتی آلمان،

فرانسه، هلند و ... در سازمانهای مختلف واحدهای روابط عمومی تشکیل شد و راه برای پیدایش حرفه روابط عمومی هموار شد.

انجمن روابط عمومی

نخستین انجمن روابط عمومی در ایالات متحده آمریکا در سال 1948 تشکیل شد. به دنبال آن انجمنهای مشابهی با اهداف مشترک در دیگر کشورهای صنعتی تأسیس شد. در سال 1949 «انجمن بینالمللی روابط عمومی» با تلاش انجمنهای ملی کشورهای صنعتی تشکیل شد که شاخه تخصصی رشته آن شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد است. اجلاس این انجمن هر سه سال یک بار در یکی از کشورهای عضو سازمان ملل متحد تشکیل می‌شود و عامل ارتباط بین انجمنهای ملی کشورهاست. چهارمین اجلاس انجمن بینالمللی روابط عمومی سال 1968 در تهران تشکیل شد.

روابط عمومی در ایران

توضیح استاد:

روابط عمومی در ایران در کجا ایجاد شده است؟

برای نخستین بار در شرکت نفت ایران ایجاد شده است. در شرکت سابق نفت ایران و انگلیس تا سال 1330 یک دفتر اطلاعات و مطبوعات وجود داشت و این دفتر رابط بین شرکت و مطبوعات بود. پس از ملی شدن صنعت نفت دفتری تحت همان عنوان در شرکت ملی نفت ایران تشکیل شد و عنوان همین دفتر بود که بعداً به روابط عمومی تبدیل شد. در شرکت سهامی تصفیه نفت وابسته به صنعت نفت ایران بود که دو نفر از افراد سرشناس علم ارتباطات و روابط عمومی چون دکتر حمید نطقی استاد دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و ابوالقاسم حالت شاعر و روزنامه‌نویس در آن اشتغال به کار داشتند. تحول روابط عمومی تا آن اندازه بود که ظرف حدود 20 سال انجمنی به نام انجمن روابط عمومی ایران و چند موسسه مشاوره در روابط عمومی به وجود آمد و حتی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی این رشته را در سطوح لیسانس تدریس کرد. از تشکیل نخستین روابط عمومی در دستگاههای دولتی تاریخ دقیقی در دست نیست ولی از سال 1345 شمسی بود که وزارتخانه‌ها به تدریج اداره اطلاعات تبلیغات و انتشارات را به نام روابط عمومی برگرداندند. تعدادی از آنها حتی تا چند سال بعد از انقلاب نیز فعالیت‌های روابط عمومی را با برخی فعالیت‌های دیگر تلفیق کرده بودند و

بخش‌هایی نظیر روابط عمومی و انتشارات با اداره اطلاعات و روابط عمومی را با هم به کار می‌بردند در حالی که همین روابط عمومی‌ها اکنون به عنوان واحدهای مستقل در موسسه‌ها عمل می‌کنند.

ولی موسسه‌هایی که در سالهای اخیر ایجاد کرده‌اند آنها را به عناوین سازمانی دیگری چون روابط عمومی و دبیرخانه، روابط عمومی و دفتر مدیر کل، روابط عمومی و امور بین‌الملل و ترکیب کرده‌اند. وزارتخانه‌ها و موسسه‌های بزرگ دیگر ایران، به اقتباس از این شرکت و سالها پس از تأسیس دفتر روابط عمومی در شرکت ملی نفت ایران اقدام به تأسیس دفاتر روابط عمومی کردند. پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران، نیاز به آموزش مسئولان روابط عمومی و کارمندان این واحدها احساس شد.

اولین جایی که ایران برای آموزش روابط عمومی نیاز پیدا کرد کجا بود؟

برای این منظور وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق اقدام به تشکیل کلاسهای کوتاه مدت آموزشی کرد. پاره‌ای از وزارتخانه‌ها مانند وزارت امور خارجه، برای آموزش کارمندان و وابستگان خود در کشورهای خارج، رأساً به تشکیل دوره‌های کوتاه مدت روابط عمومی اقدام کردند. در سال 1345 برای تشکیل دانشکده‌ای در رشته روابط عمومی، مطالعاتی صورت گرفت که در سال 1346 منجر به تشکیل «موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» شد. این مؤسسه عالی با اجرای آزمون ورودی از میان فارغ‌التحصیلان دبیرستان‌ها در رشته‌های ادبی، ریاضی، طبیعی، روزنامه‌نگاری، تعدادی دانشجو برای تحصیل در رشته لیسانس روابط عمومی انتخاب کرد.

تقسیم بندی روابط عمومی ایران

- 1- روابط عمومی باستانی و سنتی
- 2- روابط عمومی پس از انقلاب مشروطه تا دهه 1330، ایجاد دفاتر آمار و اطلاعات انتشارات و اطلاعات
- 3- روابط عمومی نوین از دهه 1330 به بعد، ایجاد واحد روابط عمومی در شرکت ملی نفت ایران
- 4- تغییر تدریجی نام دفاتر انتشارات و اطلاعات به واحد روابط عمومی و ایجاد واحد روابط عمومی در سازمانهای جدید

5- روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی

تقسیم بندی روابط عمومی ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی به شکل دوره های ذیل است:

- 1- دوره فترت روابط عمومی (1357-1363)
- 2- دوره روابط عمومی در خدمت جنگ تحمیلی (1363-1367)
- 3- دوره بازسازی نهادهای روابط عمومی (1367-1376)

جیمز گرونیک و تاد هانت:

توضیح استاد:

1- نمایندگی مطبوعاتی /مدل تبلیغ: که از نظر بیشتر مردم تداعی کننده روابط عمومی است. هدف نماینده مطبوعاتی یا متخصص تبلیغات، دادن پوشش به مشتری است و واقعی بودن موضوع از لوازم کار نیست، دست اندرکاران این نوع روابط عمومی، هدف اصلی خود را جلب توجه بیشتر رسانه ها به مشتریان خود می دانند. در هرسازمانی یکی از این دوره ها است. به ترتیب نسبت تأثیرگذاری و تأثیر پذیری متقابل داشته باشد. اسمش یک طرفه است در واقع آن فعالیت هایی که باید انجام دهد انجام نمی دهد. یک طرفه ای که انجام نمی دهد رسماً بی فایده است. اسمش یک طرفه است ولی خاموش است.

2- مدل اطلاعات عمومی: این نوع ارتباطات، اطلاعات را در اختیار مردم می گذارد آن هم در جایی که دقت مهم بوده و در حقیقت ضروری است. هدف این مدل متقاعد کردن مردم به تغییر نگرش شان نیست. اطلاعات مربوطه را برای کسانی که به آن نیاز دارند منتشر می کنند. چنین سازمانی ممکن است اطلاعات زیادی در مورد مخاطبان خود نداشته باشد و متکی به ارتباطات یک سویه از فرستنده به گیرنده باشد. یک مقدار روابط عمومی فعال تری است. اثر گذارتر است باز بهتر است. ولی اصلاً برایش نظرات مخاطب مهم نیست.

3- روابط عمومی دو طرفه نامتقارن (سازمان محور): (این مدل معرف فکر پس خورد یا ارتباطات دوسویه می باشد. ولی جریان ارتباط غیر متقارن یا نامتعادل است. چون تغییرات و نگرش یا رفتار مخاطبان انجام می شود تا روش های سازمانی. ارتباطات اقناعی متکی به درک نقطه نظرات و رفتار افراد، هدف است بنابراین برنامه ریزی و تحقیق برای این نوع روابط عمومی حائز اهمیت است. باز نصفه است به عموم مردم میگو اثر گذار است کارکنان انتقاد می کنند ولی هیچ اثرپذیری ندارد.

4- روابط عمومی دو طرفه متقارن (مخاطب محور): (این مدل که به ایده آل روابط عمومی توصیف شده است سطحی از برابری ارتباطی را تشریح می کند که اغلب در زندگی واقعی یافت نمی شود و در آن هر طرف سعی می کند رفتار خود را طوری تغییر دهد تا نیازهای طرف مقابل را برآورده سازد. در عین حال که شاخص سایر مدل ها ارتباط به شیوه متکلم وحده است مدل متقارن شامل ایده گفتگوی دو طرفه است. این روش می تواند مدیریت یک سازمان را به تبادل نظرات با سایر گروه ها رهنمون گردد و احتمالاً منجر به تاثیر بر مدیریت و مردم و تغییر نقطه نظرات و رفتارهای آنان شود. لازم به ذکر است این مدل ها منعکس کننده دنیای واقعی نیستند. آنها به ترتیب زمانی قرار نگرفته اند و به صورت مجزا هم وجود ندارند. بهترین مدل روابط عمومی است اثر می گذارد و اثر می گیرد نگاه مردم اولی است.

نقش های روابط عمومی

توضیح استاد:

یعنی قبل از اینکه اتفاقی بیفتد آن آینده را پیش بینی کند. باید آگاهی داشته باشد شرایط فعلی از آن براساس شواهد الان پیش بینی کند. یکی از وظایف روابط عمومی این است که باید آینده را ببیند مثلاً پلاسکو ضعف آن ساختمان را دیده بودند.

1) نقش آینده نگری: هدف از آینده نگری، محاسبه یا پیشگویی برخی از رویدادها یا شرایط آتی است. آینده نگری به مدیر کمک می کند

تا شرایط آینده را به خوبی بشناسد و برای مشکلاتی که در راهند، چاره اندیشی کند. به بیان دیگر هدف اصلی آینده نگری، کسب آگاهی درباره رویدادهای نامعلومی است که احتمالاً در آینده روی خواهد داد.

با پیش بینی اتفاقات آینده و مطالعه منطقی و تحلیل اطلاعات موجود، می توان آگاهانه به استقبال آینده رفت.

در واقع آینده نگری، علم یا هنری است که با استفاده از اطلاعات تاریخی و شیوه های کمی و کیفی، آینده را مورد تحلیل قرار می دهد.

- روابط عمومی در نقش آینده‌نگری لازم است در زمینه‌های زیر فعالیت کند:
- کسب آگاهی درباره حوادث نامعلوم که رخ خواهد داد). یعنی شواهد نشان می‌دهد و در گذشته و آینده چگونه اتفاق می‌افتد از تجربه‌های گذشته استفاده کنیم که چنانچه اتفاق افتاده اطلاعات را تجزیه و تحلیل کند و بررسی کند برای آینده.
 - تحلیل اطلاعات محیطی در زمینه‌های مختلف
 - پیش‌بینی‌های عالمانه درباره تحولات محیط و اثرات آن بر سازمان
 - تقویت افق شناسی
 - برنامه‌نویسی برای آینده
 - آینده‌نگری و به دنبال آن آینده‌سازی برای سازمان

:ستیزی بحران نقش (2)

توضیح استاد:

شود ستیزی بحران باید مرج و هرج از قبل

:پیشگیری از بحران -1

شناسایی محورها و گلوگاه‌های بروز بحران
فراهم آوردن فرآیندهای برنامه‌ریزی برای پیشگیری از بروز بحران.
یادآوری‌های مداوم به واحدهای سازمان برای انجام اقدامات پیشگیرانه.

-2 حل و فصل بحران :

ترویج طرز تلقی سرمایه‌ای از بحران؛
فراهم کردن زمینه‌های پذیرش اصولی بحران در سازمان؛
خط شکن شدن در بحران و باز کردن راه برای بقیه فعالیت‌های سازمان؛
هوشیاری مضاعف در زمان بروز بحران در سازمان؛
ایجاد فضای آرام و تسلط بر امور سازمان؛
حمله به قلب و نقاط کلیدی بحران؛
تصمیم‌گیری‌های اصولی و منطقی در زمان بحران؛
تقویت قدرت ترکیب عوامل و توانمندی‌های سازمان برای حل بحران.

(3) نقش اعتبارسازی برای سازمان:

توضیح استاد:

شفاف سازی کند. صادق باشد. عملگرا باشد) به حرفی که می زند عمل کند. یکی از عوامل جلب و جذب مشتریان و مخاطبان جدید و کسب فرصت رقابت برای سازمان، وجود اعتبار و آبروی سازمان است. معمولاً سازمان‌ها به طور نسبی از اعتبار و حیثیت اجتماعی برخوردارند. البته این اعتبار اجتماعی ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلف برون و درون سازمانی خدشه‌دار شود. بر این اساس یکی از نقش‌های روابط عمومی، حفظ حیثیت و اعتبار سازمان و همچنین اعتبارسازی‌های جدید متناسب با شرایط و ویژگی‌های سازمان است. حیثیت اجتماعی عبارت است از میزان اعتباری که مشتریان و افراد محیط، برای سازمان قائل هستند.

(4) نقش فرهنگ‌سازی:

توضیح استاد:

باید با تک تک کارکنان ارتباط داشته باشیم و نقش و جایگاه را برایشان مشخص کنیم مثلاً آبدارچی باید جایگاه خود را بشناسد و بداند کسیت و به مقامی که دارد تشویق و ترغیب کنیم. روابط عمومی باید بفهماند که هرکاری که در آن سازمان انجام می دهد به او بدهد عملکرد آن سازمان است. هدف فرهنگ‌سازی این است که احساس هویت را در اعضای سازمان تقویت کند. به طوری که در آنان نسبت به باورها و ارزش‌ها تعهد ایجاد کند. ارزش‌ها موجب تقویت و ثبات هر چه بیشتر سازمان می‌شوند و افراد تازه وارد را با علت وجود فعالیت و رویدادهای سازمان آشنا می‌کنند. قدرت فرهنگ، بیانگر یا نشان دهنده توافقی است که بین اعضای یک سازمان و ارزش‌های خاص وجود دارد.

(5) نقش نظریه پردازی:

توضیح استاد:

ایدئولوژی سازمان را نشان دهد و معرفی کند. یعنی اندیشه ایدئولوژی آن سازمان را برای افراد توضیح دهد که شهرداری یک ارگان آن سازمان است که به خدمت رسانی از قبیل پاک سازی و ... می پردازد.

-هدایت ایدئولوژیک سازمان به طور جامع نگر و کلی؛

-ایده سازی و یاد دادن به کارکنان سازمان که ایده سازی کنند؛

-تحلیل مسایل حرفه ای و سازمانی در ابعاد مختلف؛

-بیان فلسفه ها و رسالت های سازمان؛

-برقراری ارتباط بین مولفه ها و موضوعات؛

-تبیین درست جریانات سیاسی درون و برون سازمانی؛

-سوژه سازی برای فعال کردن تفکرات سازمان.

(6) نقش اطلاع یابی و اطلاع رسانی

توضیح استاد:

نقاط قوت و ضعف درون سازمان را پیدا کنیم. فرصت ها و تهدیدهای برون سازمان را کشف کند. یعنی مشکلات کارمندان و حتی مشکلات مدیران خیلی پیشرفته ای را هم پیدا کنیم.

اطلاع رسانی: مخاطبان درون سازمان به یکسری اطلاعات نیاز دارند پس من روابط عمومی باید کسب اطلاعات و انتقال اطلاعات انجام دهم.

روشن ساختن رسالت و ارزشهای سازمان

جمع آوری فرمانهای رسمی و غیررسمی که سازمان با آنها مواجه است.

ارزیابی محیط خارجی

ارزیابی محیط داخلی

شناسایی نقاط ضعف و قوت سازمان

شناسایی مسایل استراتژیک سازمان

ارزیابی مستمر دیدگاهها و نظرات مخاطبان

شناسایی و مدیریت افکار عمومی

مدیریت رسانه ای

انتشار اطلاعات پردازش شده

7) تقویت همبستگی و افزایش بهره‌وری درون و برون سازمانی

توضیح استاد:

درون سازمان همه با هم متحد باشند این همبستگی باید در بیرون از سازمان هم وجود داشته باشد. آگاه کردن کارکنان از تغییر و تحولات سازمانی برقراری ارتباط مستقیم و غیر مستقیم مدیران با کارکنان و مخاطبان برون سازمانی ایجاد زمینه‌ها و بسترهای تفاهم، هم‌آهنگی و وحدت سازمانی

عمومی روابط عناصر موفقیت

شفافیت

اعتبار

اعتماد

فرآیند چهار مرحله‌ای روابط عمومی

از آنجا که روابط عمومی بخشی از مدیریت است که بر ایجاد محیط حسن تفاهم و اعتماد متقابل در درون و برون سازمان تاکید می‌کند می‌توان روابط عمومی را بخشی از فرآیند حل مشکلات سازمان دانست. به طور کلی روابط عمومی چهار مرحله را برای رفع مشکلات و معضلات سازمان مورد توجه، دقت و عمل قرار می‌دهند.

1- شناخت مسأله (مشکل)

توضیح استاد:

مسئله باید ریشه‌یابی شود. مقصدها، چه کسانی بودند. مثلاً یک مشکل در سازمان آب گرفتگی معابر. مسئله را پیدا کنیم به چه کسی مربوط می‌شود چرا این مسئله اتفاق افتاده و چه کسی باعث شده، مردم - خدمات شهری - ریشه‌یابی در حل مسئله است.

• روابط عمومی باید محیط فعالیت و مخاطبان خود را به درستی بشناسد و با آگاهی از نظرات، نگرش‌ها و رفتار افرادی که با سازمان سر و کار دارند و تحت تأثیر فعالیت‌های سازمان

قرار گرفته‌اند به بررسی مشکل پردازد و سپس با استفاده از تحقیق و فنون مختلف به این سوال که «اکنون در سازمان چه روی می‌دهد؟» پاسخ لازم داده شود. شناخت سازمان)

2- برنامه‌ریزی

توضیح استاد:

بعد از شناخت مسئله بررسی می‌کنیم سپس جلسه برگزار می‌کنیم و مشکل اینه که چکار کنیم راه کارها را پیشنهاد بدهیم.

در این مرحله باید تمام استعداد و توان خود را برای برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان به کار برد تا تصمیم‌گیری نهایی به برنامه‌های گروهی، اهداف، روش‌ها و خط مشی‌های مورد قبول کلیه افراد تاثیر بگذارد.

در واقع این مرحله به سوال «چه باید کرد و چرا؟» پاسخ می‌دهد بدیهی است که طرح‌ریزی برنامه روابط عمومی براساس اهداف مبهم و نامناسب باعث اتلاف وقت و بودجه سازمان خواهد شد به همین دلیل، اشکالی از تحقیق مقدماتی در این زمینه همواره مورد نیاز است. مصاحبه با مدیران، کارکنان و مخاطبان و همچنین نظرسنجی از آنها و مطالعه اوضاع اجتماعی، سیاسی و ...

جامعه‌ای که موسسه در آن فعالیت می‌کند می‌تواند روابط عمومی را در برنامه‌ریزی‌های سازمان کمک می‌کند.

3- اجرای برنامه‌ها

در این مرحله طرح‌ها و برنامه‌ها اجرا می‌شوند، هدف این برنامه‌ها رسیدن به اهداف ویژه سازمان است. با توجه به هر بخشی از مخاطبان و تقسیم‌بندی مسائل و مشکلات، پرسشی که باید در این مرحله به آن پاسخ داده شود این است که «چگونه طرح‌ها یا برنامه‌ها را باید اجرا کرد؟»

4- ارزیابی

در این مرحله نتایج و تاثیرات برنامه‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و پس از پاسخ به این سوال که «سازمان چه خط سیری را طی کرده است؟» درباره‌ی این که آیا برنامه‌ها ادامه پیدا کند یا متوقف شود تصمیم‌گیری می‌شود.

در این بخشی اشکالات احتمالی برنامه‌ها برطرف می‌شود. این مرحله معمولاً از سوی روابط عمومی‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

مهارت‌های ارتباطی پایه:

معمولاً هنگامی که صحبت از روابط عمومی می‌شود ذهن افراد متوجه اشکال ارتباطات خارجی نظیر کنفرانس خبری، بیانیه مطبوعاتی، سخنرانی و می‌شود. البته این موارد از فعالیتهای عمده روابط عمومی هستند ولی ارتباطات در حوزه روابط عمومی در سطوح مختلف روی می‌دهد که در این میان سهم ارتباطات درون سازمانی که شامل ارتباط با همکاران، سرپرستان، مدیران و دیگران است چندان کم نیست. ما کار خود را با بررسی ارتباطات داخلی که مبنایی برای روش عملی کار روابط عمومی است آغاز می‌کنیم.

ارتباط داخلی برای هر فعالیت روابط عمومی به منزله نوعی تمرین پرواز است. قبل از هر چیز آگاهی از نحوه کار موسسه به شما کمک می‌کند که در آن ارتباط موثرتری برقرار کنید هر سازمانی زوایای پنهانی دارد که تنها از طریق تجربه، آزمون و خطا قابل یادگیری است.

با توجه به اینکه در سازمانهای مختلف از مهارت‌های ارتباطی به اشکال مختلفی استفاده می‌شود ولی قواعد و اصول این ارتباطات « گفتاری و نوشتاری » یکسان است که به بررسی آن می‌پردازیم.

الف : ارتباطات گفتاری:

توضیح استاد:

چند تا مدل داریم؟ آیتم هایی که مربوط به فردی است توضیح دهیم؟ در جلسات گروهی سازمان یک نفر را مشخص می‌کند که در جلسه متن صورتجلسه را تنظیم کند و در بعضی مواقع که متن جلسه محرمانه است به صورت تلفنی نمی‌توان متن را تلفنی عنوان نمود.

(1 ملاقاتهای شخصی) ارتباطات چهره به چهره : (یعنی رودررو باشه در لفافه نباشه.

الف : ملاقات شخصی می تواند سریعترین و راحت ترین راه برای پاسخ یک سوال یا موافقت با نحوه اجراء عملی باشد.

ب : یک ملاقات شخصی می تواند توافق و حسن تفاهم طرف مقابل را بر انگیزد و یا باعث ایجاد اندیشه جدیدی شود که شاید بتواند کار را با سهولت بیشتری پیش ببرد.

ج : با وجود این در پاره ای از موارد ملاقاتهای شخصی نامناسب و عملاً مانع پیشرفت است .
مراجعه زیاد به دفتر همکاران برای رساندن پیامهای جزئی و معمولی می تواند روشی آزار دهنده و غیر مسئولانه باشد

چند رهنمود برای ملاقاتهای چهره به چهره:

توضیح استاد:

یعنی همین که برگه را می گذاریم روی میز جلسه رسمی تر می شود مسئله را جدی تر می گوئیم . می دانیم چی می خواهیم بگیم قبلش مرور کنیم که عکس العمل چیه؟ احترام بیشتر می گذاریم مثل عروسی دعوت می کنیم.

- 1. رئیس مطالبی را که مایل هستید در ملاقاتتان مطرح شود یادداشت کنید . این امر به دسته بندی نظرات شما و جدی تر تلقی شدن ملاقات کمک می کند.
- 2. آنچه را که میخواهید بگوئید از پیش تمرین کنید.
- 3. برای قرار ملاقات رسمی با سرپرستان از قبل یادداشت ارسال نمائید.

2. جلسات گروهی:

توضیح استاد:

اگر شما که از قبل موضوع را بگوئیم برای تبلیغات - چگونه اعضاء را دعوت کنیم بستگی به شأن و درجه افراد دارد . قبل - زمان - مکان و موضوع - معمولاً برای رسمی تر شدن منشی صورتجلسه کند . گاهی اوقات تلفنی - اینکه موضوع چیه؟ معمولاً برای مباحثی که پیچیده نیست از طریق تلفن .

تعداد زیادی از کارهای یک سازمان از طریق کنشهای متقابل گروهی (تعادل) صورت می گیرد و این مساله در روابط عمومی مصداق بیشتری دارد .

طرح و نحوه کار جلسات ممکن است با توجه به اندازه تعداد شرکت کنندگان ، بانیان جلسه و موضوعاتی که قرار است در آن مطرح شود تفاوت کند .

اما همگی از قواعد اصولی معینی که در این زمینه وجود دارد پیروی می کنند.

اگر شما در موقعیتی هستید که باید یک جلسه را اداره کنید ناگزیر باید دستور جلسه ای برای آن فراهم سازید این دستور کار همراه با مکان و زمان تشکیل جلسه باید در یک فاصله زمانی قابل قبول برای شرکت کنندگان از پیش ارسال شود در طول جلسه شاید لازم باشد که جریان گفتگوها و مباحثات را در مسیر مناسبی هدایت کنیم تا در زمان معین همه نکات دستور جلسه مورد بحث قرار گیرد .

هر چند رهبری گروه چشم گیرترین و برجسته ترین نقش در جلسات گروهی است ولی مشارکت موثر افراد نیز یک مهارت بشمار می رفت.

در جلسه ای که نتایج مباحثات ارزش این را دارد که به ثبت برسد باید یک نفر بعنوان منشی تعیین شود تا نظرات و پیشنهادهای مورد توافق و حمایت در جلسه به روشنی در سند نهایی ثبت شود

3.تلفن:

یکی دیگر از وسایل ارتباطی تلفن است که سرعت و در دسترس بودن آن از امتیازات آن در ارتباط درون سازمانی است.

این وسیله برای گفتگو پیرامون موضوعات پیچیده و دشوار مناسب نیست

ب .ارتباطات نوشتاری) یادداشت(

توضیح استاد:

نامه فیزیکی باشد .الکترونیکی یا پیام باشد) .یعنی چون حوصله اش سر می رود یک نامه 3 صفحه ای داشته باشد حوصله ای هم ندارد همه را بخواند)

مبادله یادداشت میان سازمان ها و ادارات مختلف یک سازمان از رایج ترین روش هایی است که مورد استفاده قرار می گیرد.

نظر به اهمیت این مطلب راهنمائی‌هایی برای نوشتن یادداشتهای موثر ارائه میشود:

- از جملات کوتاه و ساده استفا باده کنید .بهتر است بجای استفاده از جملات بلند دو جمله ساده و کوتاه بکار ببرید .
- بجای اینکه جملات طولانی را پشت سر هم ردیف کنید ، آنها را فشرده یا شماره بندی شده و فهرست وار بیاورید .
- هنگامی که برای مقام بالاتر از خود یادداشت داخلی می نویسید از لحن عامرانه استفاده نکنید بکوشید لحنی خودمانی و پیشنهادیداشتیهباشید .
- 4- هنگامی که برای سرپرست یا مدیران خود یادداشت می فرستید سلسله مراتب اداری سازمان خود را رعایت کنید .
- 5- با استفاده از مثالهای خلاصه و روشن سعی کنید احکام عام (هدفهای کلی (را به اثبات برسانید .
- 6- اگر تقاضایی را مطرح میکنید با ذکر دلیل یا دلایلی بر حق بودن آنها به اثبات برسانید .
- 7- جزئیات اقدام بعدی را مشخص کنید و مسئولیت انجام آنها تا حد ممکن عهده دار شوید .
- 8- از دایره فکری که در یادداشت مطرح می کنید خارج نشوید و از طرح اطلاعات اضافی و بی ربط خودداری کنید .

وظایف روابط عمومی در دیدگاه سنتی

توضیح استاد:

- ارائه دهنده خدمات فرهنگی یعنی هر نوع خدمات فرهنگی را به کارمندان و مشتریان ارایه می دهند.
- همراه مدیر (یعنی همیشه همراه مدیر در مراسمات شرکت می کنند.
 - تشریفات یعنی کلیه پذیرایی و تشریفات برعهده روابط عمومی است.
 - تبلیغات یعنی انواع تبلیغات فرهنگی و اجتماعی برعهده روابط عمومی است (تراکت، بوشور و...) ...
 - مداح یعنی زیارت عاشورا و دعای ندبه و ...

وظایف روابط عمومی مدرن

توضیح استاد:

- بسترسازی یعنی یک روابط عمومی دکور نباشد. دوسویه باشد. مخاطب درون سازمان و برون سازمان
- برایش مهمه. یعنی روابط عمومی تعهد خود را نشان دهد و جایگاه خود را حفظ کند.
- برجسته سازی یعنی بولد کردن وظایف سازمان. هم درون سازمان و هم برون سازمان.
- فرهنگ سازی یعنی شفاف سازی کند. حرف با عمل یکی باشد. پاسخگوی همه ی مردم باشد.
- اعتماد سازی یعنی بلند گوی سازمان است.
- سخنگویی یعنی حرف زدن از جانب یک سازمان یا ارگانی.
- نفوذ در افکار عمومی یعنی جلب نظر کردن در افکار عمومی.
- اطلاع رسانی یعنی اطلاعات سازمان را به عموم مردم برساند.
- تبلیغ و ترغیب یعنی کارهای روابط عمومی را تبلیغ و تشویق کردن.

وظایف اصلی روابط عمومی

توضیح استاد:

سازمان خودم را بشناسم درون سازمان را به برون سازمان بشناسم. یعنی نقاطضعف و قوت سازمان. (1- شناخت سازمان: یکی از وظایف خطیر روابط عمومی در هر سازمان شناخت دقیق تشکیلات سازمان، عملکرد و اهداف آن و نیز آشنایی با نقاط قوت و ضعف آن است. تنها با شناختی دقیق و علمی می توان تصویری روشن و زیبا از سازمان در ذهن مخاطبان درون و برون سازمان ایجاد کرد. از سوی دیگر لازمه یک برنامه ریزی موفق برای روابط عمومی، شناخت سازمان است و این شناخت صحیح باید به دیگر مخاطبان از جمله مدیران، دست اندرکاران، کارکنان درون سازمان و یا گروه های خارج سازمان که به نحوی با موسسه در ارتباط هستند از طریق ارتباطی سازنده، همه جانبه و موثر انتقال یابد.

2- شناخت محیط :

توضیح استاد:

افکار عمومی مردم عادی چه کسانی مخاطب ما هستند. مخاطب سنجی می کنم. خوابته و نیازشان چیه طبق آن عمل کنم.

یکی از وظایف روابط عمومی‌ها، شناخت افکار عمومی است .

باید مرزهای بین سازمان و مردم را برداشت . شفاف کردن سازمان و سیاست‌های آن و دوسویه کردن ارتباط آن با مردم از وظایف روابط عمومی است .

روابط عمومی‌ها باید در پی ایجاد یک رابطه سالم براساس تفاهم و اعتماد متقابل برای دستیابی مردم و جامعه به حقیقت باشند . در غیر این صورت اعتماد مردم سلب می‌شود . در تعریف روابط عمومی گفته می‌شود که این بحث به حفظ گفت و شنود دائم سازمان و مخاطبان می‌پردازد .

از این رو شناخت و درک مخاطبان برای فعالیت روابط عمومی اهمیت زیادی دارد . همان طوری شناخت سازمان برای مخاطبان اهمیت دارد . از آنجا که گروه‌های داخلی و خارجی سازمان بر همه جنبه‌های روابط عمومی تاثیر می‌گذارند می‌توان آنها را مهمترین منبع اطلاعات در مرحله تحقیق و برنامه‌ریزی روابط عمومی به شمار آورد . علاوه بر مشاهده ، تجربیات شخصی و ارتباطات چهره به چهره ، تحقیقات نظرسنجی یکی از کاملترین و اصولی‌ترین روش‌های آگاهی از نیازها ، تمایلات و گرایش‌های جامعه (مخاطبان) است . بخشی افکار عمومی می‌تواند وسیله کسب اطلاعات و در نتیجه آگاهی بیشتر مدیران باشد .

با نظرسنجی می‌توان نقاط ضعف و قوت سازمان را شناسایی و نقاط قوت را تقوتی و نقاط ضعیف را برطرف کرد .

با تحقیق می‌توان مشکلات کوچک را قبل از این که کنترل آن از توان روابط عمومی و سازمان خارج شود ، آن را شناسایی و برطرف کرد . مانند تحصن ، اعتصاب و ...

3- شناساندن) معرفی (سازمان

توضیح استاد:

سازمان من این کارها را انجام می دهد . شامل این بخش هاست و هرکدام این فعالیت را انجام می دهد . یا از رسانه ها انجام می دهد . تبلیغات برگزاری مراسم یا تبلیغاتی که سطح شهر انجام می دهیم من شهرداری چکار کنم انجام می دهد .

پس از خودشناسی و شناسایی محیط ، مهمترین وظیفه روابط عمومی معرفی سازمان است .

قاعدتا هر سازمان و موسسه‌ای یک فلسفه وجودی دارد که روابط عمومی در راستای تحقق اهداف سازمان ، آن را به جامعه یا مخاطبان مورد نظر معرفی کند .

ممکن است یک شرکت اقتصادی یک محصول یا خدمت خاصی را عرضه کند که صرفاً با بخش خاصی از جامعه سر و کار دارد یا یک موسسه فرهنگی و خدماتی با بخش بزرگی از مخاطبان و

حتی عموم افراد جامعه در ارتباط است که در این حالت شیوه‌های ارتباطی و تکنیک‌های مورد استفاده روابط عمومی متفاوت است .

شیوه‌های مختلف انتشارات، ارتباطات رسانه‌ای، تبلیغات، ارتباطات مردمی، برگزاری مراسم مختلف، سخنرانی‌ها، جلسات پرسش و پاسخ و... در این زمینه مورد استفاده قرار می‌گیرند. در زمینه معرفی و تبلیغ سازمان ضمن رعایت اصل صداقت و احترام به مخاطب باید با توجه به اهداف سازمان از شیوه‌ها و تکنیک‌های مختلف ارتباطی به نحو شایسته‌ای استفاده کرد. بهتر است در این زمینه با تقسیم گروه‌های مختلف جامعه برای هر گروه از مخاطبان برنامه‌های متناسب با آن را اجرا کرد.

تقسیم بندی وظایف و فعالیت‌های روابط عمومی

به طور کلی هر گاه بخواهیم وظایف و فعالیت‌های روابط عمومی را تقسیم کنیم لازم است ابتدا آن را به وظایف درون سازمانی و وظایف برون سازمانی تقسیم کنیم . البته هر چند فعالیت‌ها و وظایف داخلی و خارجی یکدیگر تفکیک شده و جدا هستند ولی در عین حال به یکدیگر مربوط هستند.

هر چقدر یک سازمان وسیع‌تر و بزرگ‌تر باشد و به عبارت دیگر تعداد افراد شاغل در آن بیشتر باشد در یک سازمان به همان نسبت روابط عمومی باید در سطح گسترده‌تری صورت گیرد به طوری که روابط عمومی با تکیه بر فلسفه‌های علمی چون روان شناسی، مدیریت، روابط انسانی، مردم شناسی، باید فضای سازمان را به صورت کاملاً مساعد و مناسب درآورد که کارکنان مجموعه سازمان و محیط کار خود را «خانه دوم» خود تلقی کنند.

وظایف درون سازمانی روابط عمومی:

توضیح استاد:

روابط عمومی باید با نیروی انسانی ارتباط برقرار کند. درون سازمان، نیروی انسانی را تأمین کنیم و نیازهایش را بدانیم صدایش را مردم می‌شنوند. کارمندان را بشناسیم و خواسته‌هایشان را بشناسیم.

بطور کلی در روابط عمومی های سازمانها و ادارات بیشترین تاکید بر روی وظایف برون سازمانی روابط عمومی هاست در حالیکه دقت در اهداف روابط عمومی روشن می سازد که توفیق این واحد حتی در وظایف برون سازمانی موکول به موفقیت آن در بعد درون سازمانی

است چنانچه روابط عمومی وظایف برون سازمانی خود را بطور مناسب انجام دهد و از وظایف داخلی خود غافل مانده باشد این موفقیت ها زیر سوال می رود .

چه بسا افرادی که در بیرون از سازمان به نظر مثبت در مورد سازمان رسیده اند در تعامل با کارکنان سازمان دچار تردید می شوند و اعتماد خود را از دست می دهند.

علاوه بر آن اگر ارتباطات درون سازمانی نابسامان و رها شده باشد چه بسا موجب نارضایتی کارکنان می شود ، با توجه به این اهمیت سعی می شود وظایف داخلی روابط عمومی به صورت کاربردی و به شرح ذیل مورد بررسی قرار گیرد.

• انتشار نشریه داخلی:

توضیح استاد:

نشریه داخلی) بولتن (کارکنان نه برای مدیریت - هفته نامه - ماهنامه -
روابط عمومی می تواند با انتشار نشریه داخلی بسیاری از اهداف درون سازمانی خود را تامین کند

اطلاع رسانی در مورد عملکرد سازمان،

معرفی سازمان به همکاران،

پاسخ به سوالات کارکنان،

معرفی کارکنان نمونه،

تقویت انسجام و ارتباطات درون سازمانی،

ارتقاء آگاهی کارکنان

و حتی آموزش آنان از این طریق ممکن است.

بنابراین انتشار نشریه داخلی بصورت هفتگی ، دو هفته نامه و دست کم ماهنامه برای روابط عمومی یک ضرورت است .

باید توجه داشت که نشریه برای کارکنان منتشر می شود و نه مدیریت پس عناوین و مطالب آن بایستی بر اساس نیازهای اطلاعاتی کارکنان تهیه شود.

2. سازماندهی نظام دریافت پیشنهادات:

توضیح استاد:

2 تا محاسن دارد - 1: احتمال می رود کارکنان چون دارند کار می کنند نقاط ضعف و قوت را می بینند - 2. من کارمند می بینم به من توجه می شود همین باعث انگیزش و کارکرد می شود.

دسترسی به پیشنهادهای کارکنان که در واقع انبوهی از ایده ها و نظرات است می تواند سازمان را از پشتوانه قوی فکری بهره مند سازد از آثار چنین عملی تقویت حس مشارکت و احترام به خود در کارکنان است باید از کلیه پیشنهادهای کارکنان استقبال کرد به پیشنهادهای غیر قابل قبول ضمن تقدیر و تشکر پاسخ منطقی داد و به پیشنهادهای قابل قبول بر اساس درجه اهمیت پاداش قایل شد.

3. راهنمایی ارباب رجوع:

توضیح استاد:

ارباب رجوع یا افکار عمومی : کسانی که در بخش اطلاعات روی میز روابط عمومی نشسته اند باید ادب و نزاکت رعایت شود.

ارائه اطلاعات اولیه به ارباب رجوع و راهنمایی آنان برای دسترسی آسان و سریع به اطلاعات ، بخشها و یا افراد مورد نظر یکی از وظایف روابط عمومی است که دارای ماهیت دوگانه می باشد ولی چون در داخل سازمان صورت می گیرد و در برخی از موارد شامل کارکنان نیز می شود جزء وظایف درون سازمانی لحاظ شده است.

بهتر است که افرادی در این قسمت کار کنند که دارای حسن رفتار و آشنا به وظایف و تشکیلات سازمان صبور ، خوش برخورد و آشنا به آداب ارتباط با مردم باشد . ضمن اینکه باید در این بخش از برگه های ویژه استفاده کرده و ترجیحاً اطلاعات پُر کاربردی و مورد نیاز ارباب رجوع به آنان داده شود تا در اسرع وقت بتوانند به فرد یا اطلاعات مورد نظر خود دست یابند.

:مستولان به رساني اطلاع وظيفه 4.

توضيح استاد:

بريده و جرايد .افكار بيرون سازمان هرچي كه به من برمي گردد رقبا -انتقاد و پيشنهاد به صورت فولدر در مي آيند و وقت ندارند .به صورت جرايد است.

وظيفه اطلاع رساني در روابط عمومي صرفاً انعكاس برنامه ها و عملکرد سازمان به مردم نيست. در بعد اطلاع رساني تهيه اطلاعات مورد نياز مسئولان نيز جايگاه ويژه اي دارد. از امور معمول در روابط عمومي در اين زمينه تهيه بريده جرايد است . در بريده جرايد اخبار و مطالب مربوط به سازمان رُقا و مهمترين اخبار روز كشور از نشریات بريده شده و بعد از صفحه بندي و تنظيم به مسئولان ارسال مي شود.

5 اطلاع رساني به كاركنان:

از شيوه هاي مهم اطلاع رساني به كاركنان مي توان به اين موارد اشاره كرد.

الف : استفاده از قفسه هاي اطلاعات :

منظور از قفسه هاي اطلاعات ايجاد قفسه هايي در محوطه باز سازمان است كه در آن اطلاعات مختلف كلييه در ابعاد سازماني فرهنگي و ... قرار داده است و كاركنان مي توانند به ميل خود بطور رايگان هر كدام را مایل باشند بردارند.

ب : برنامه هاي بازديد كاركنان از پروژه ها.

ج : برنامه هاي بازديد تفريحي براي كاركنان.

مهمترين رسالت روابط عمومي در درون سازمان به اين شرح است:

توضيح استاد:

بهداشت رواني: روحيه همين كه مي برند گردش و حقوق مي دهند بهداشت رواني است .بهداشت محيط دودسته است - 1:فيزيكي - 2-صوتي

1- هدايت و توسعه بهداشت رواني در محيط كار

2- به وجود آمدن احساس مسؤليت در ميان كاركنان

3- برقراري ارتباط ميان مديريت) مديران (و كاركنان و بالعكس

4- آگاه نمودن رده‌های پایین‌تر از مدیریت از برنامه ریزی‌ها، خط مشی‌ها، طرح‌ها و امور سازمان و..

5- جلوگیری از ایجاد زیرگروه‌های انسانی در میان کارکنان سازمان : چون بی توجهی به این امر می‌توان عدم یکپارچگی و انسجام سازمان را بوجود بیاورد.

6- رسیدگی به شکایات، نیازها، درخواست‌ها، درد دل‌ها، انتقادات و پیشنهادهای کارکنان و مدیریت.

7- چاپ و نشر بروشور، بولتن، نشریه داخلی و ارائه گزارش عملکرد سازمان، خبرنامه و موارد مشابه به کارکنان

8- برگزاری مراسم برای ارتباط بیشتر میان کارکنان و مدیریت، مانند جلسات سخنرانی، تودیع، معارفه، جشن و موارد مشابه.

وظایف برون سازمانی روابط عمومی:

به مصداق ضرب المثل «احسان از خانه شروع می‌شود» وقتی که روابط عمومی مهمترین فعالیت سازمانی خود را به مرحله عمل درآورد آنگاه نوبت به وظایف برون سازمانی خود باید بپردازد.

مهمترین وظایف برون سازمانی روابط عمومی بدین قرار است.

1- سنجش افکار عمومی جامعه نسبت به سازمان مربوطه به طوری که براساس داده‌های به دست آمده، روابط عمومی و سازمان باید همسو با افکار عمومی و مخاطبان بوده و برنامه‌های سازمان را به مرحله اجرا درآورد.

2- آشنا نمودن مردم جامعه (مخاطبان (نسبت به سازمان و فعالیتهای آن) عملکردها و اهداف آن)

3- ارشاد و هدایت و راهنمای عمومی با توجه به ارزشهای حاکم بر جامعه نسبت به امور و مسائل سازمان

4- ایجاد زمینه مناسب در مردم و استفاده از همکاری و مشارکت آنان

5- تشکیل سمینارها - همایش ها - جلسات - برگزاری نمایشگاه‌های مختلف و برنامه های مؤسسه

با توجه به اهمیت ارتباط مستمر و منسجم با وسایل ارتباط جمعی بحث "ارتباط با رسانه ها" مفصل بررسی می شود.

ارتباط با رسانه ها:

توضیح استاد:

روابط عمومی بزرگترین ابزارهاشون رسانه است. روابط عمومی که باید موفق شود باید از رسانه استفاده شود. اولین باری که رسانه ها با روابط عمومی قرن -19 حقوق کارمندان را نمی دادند همین باعث شد چهره شرکت ها مورد دار شود. افکار عمومی را چطوری جذب کنیم که مردم دوباره جذب شوند بهترین کار این است که از رسانه استفاده شود. ارتباط روابط عمومی ها با رسانه ها از وظایف اصلی روابط عمومی است. به گونه ای که یکی از تعاریف روابط عمومی آن را کاربرد خردمندانه رسانه ها برای نفوذ در افکار عمومی می داند. امروزه روابط عمومی بدون مساعدت رسانه ها از جمله رادیو، تلویزیون و مطبوعات نمی تواند اهداف خود را در معرفی برنامه ها و فعالیت های سازمان و اقناع و جلب مشارکت مخاطبان محقق سازد.

از اواخر قرن 19 میلادی در آمریکا برای اولین بار ارتباط با رسانه ها از سوی روابط عمومی ها مورد استفاده قرار گرفت. فعالیتهای وسیع شرکتهای نفتی باعث تضييع حقوق کارکنان و استثمار آنان شد که یک تصویر منفی از این شرکتها را بوجود آورد. شرکتها تلاش خود را جهت زدودن این چهره آغاز کردند. روابط عمومی ها فعال شده و به منظور ارائه یک چهره مطلوب در نزد افکار عمومی به ارتباط با مطبوعات پرداختند. هدف دیگر آنان از این امر کاهش تضاد بین حکومتها و مردم است.

رابطه روابط عمومی ها و رسانه ها

توضیح استاد:

تعارض در اهداف) درون سازمان و برون سازمان : (چون روابط عمومی ها می گویند که همه چیز را به مردم نگوئیم برجسته سازی می کند. دروغ می گوید رسانه نقاط ضعف را رو کنند. مثل عادل فردوسی پور بولد می کند. یکی می گوید باید از رسانه استفاده کنند پس باید رسانه را داشته باشیم. نیاز داریم و مکمل هم هستیم. در زمینه رابطه روابط عمومی ها و رسانه ها دو دیدگاه وجود دارد: دیدگاه اول: مبتنی بر تعارض در اهداف بین روابط عمومی ها و رسانه ها است.

هدف روابط عمومی حفظ منافع سازمان است و در این زمینه به هر شیوه ای متوسل می شوند اگر نیاز باشد حقایق را پنهان می کند ، دروغ می گوید ، مسائل را وارونه جلوه می دهد ، برجسته سازی می کند ، سازمان (مدیریت) را توجیه می کند و ... در حالی که اغلب رسانه ها تلاش می کنند نقاط ضعف سازمانها را به اطلاع مردم برسانند و معمولاً دیدگاه (رویکرد) انتقادی دارند این وضعیت تعارض را به حداکثر می رساند چرا که روابط عمومی ها از طرح نقاط ضعف سازمان خود ناراضی هستند.

دیدگاه دوم :

مبتنی بر همزیستی تفاهم و وجود اشتراک روابط عمومی با رسانه ها است. روابط عمومی و رسانه نیازهای متقابلی و اهداف مشترکی دارند که از طریق یک رابطه منطقی می توانند آنرا برآورده کنند. برخی روابط عمومی و روزنامه نگاری را دو شاخه از درخت تنومند ارتباطات می دانند که بجای رقابت و ستیز با هم در خدمت و مکمل یکدیگرند. این دو نهاد نیازها و منافع متقابلی دارند که ارتباط آنها با یکدیگر می تواند بر طرف کننده این نیازها و تامین کننده منافع متقابل باشد . بنابراین شناخت مسئولیتها و جایگاه هر کدام بوسیله طرف مقابل برای ایجاد یک رابطه منطقی یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. در این نگرش روابط عمومی ها از یک سوی و رسانه ها از سوی دیگر منافع متقابلی دارند که عبارتند از: دستیابی به زمان و فضای رایگان در رسانه ها برای انتشار اخبار و اطلاعاتی که روابط عمومی به هر علت اعلام و انعکاس آنها را ضروری می داند. زمان در رسانه های دیداری و شنیداری (رادیو و تلویزیون) و فضا در رسانه های نوشتاری عنصر محدود و گران قیمتی است که چنانچه روابط عمومی ها بخواهند از آن در پخش آگاهیهای خود استفاده کنند باید هزینه گزافی را متحمل شوند اما با تولید و پردازش اخبار مورد نیاز رسانه ها می توانند زمان و فضا را بطور رایگان در اختیار بگیرند. از این گذشته تاثیر مطالبی که بصورت خبر ، مصاحبه و گزارش منتشر می شود از مطالبی که به شکل آگاهی منتشر می شود بسیار بیشتر است .دستیابی به اخبار و اطلاعات سهل و الوصول و رایگان بوسیله رسانه ها. بسیاری از مواقع رسانه ها برای دستیابی مستقل به اطلاعاتی که بوسیله روابط عمومی ها به صورت بیانیه ، خبر و مصاحبه و ... در اختیار آنها قرار می گیرد

می باید زمان، هزینه و نیروی انسانی زیادی را صرف کند در حالیکه از طریق روابط عمومی ها می توانند در این ابعاد صرفه جویی کنند.

روشهای برقراری ارتباط بین روابط عمومی ها و رسانه ها:

1-تهیه و تنظیم اخبار و بیانیه های مطبوعاتی و ارسال آنها به مطبوعات و یا سایر رسانه های ارتباط جمعی « این روش پر کاربردترین روش در روابط عمومی است. »
این روش عمدتاً دو اشکال عمده دارد:

توضیح استاد:

الف . اشکالهای محتوایی) : ارزش های خبری را رعایت نمی کند.(
«فقر ارزشهای خبری) که به چه کسی -چه زمانی -کجا -چرا به چه علت چطور(
«سازمان مدار و شخصیت مدار بودن اخبار « روابط عمومی ها) « از رده های بالا بیشتر صحبت می کند)
«کم ارزش و کهنه بودن اطلاعات موجود در بیانیه ها و) ...ارزشها و عناصر خبری رعایت نمی شود)
ب . اشکال ساختاری) : نمی داند کجا باید او باشد .ساختار را تنظیم نکرده -خبر تهیه می کند .خبرنگاری نخونده -سبک های خبری را بلد نیست.(
این اشکالها عموماً به ضعفهای فنی و شکل تنظیم و ارائه اخبار و بیانیه های مطبوعاتی مربوط می شود.

2.ترتیب دادن نشستها و مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی « کنفرانس خبری»
برای برگزاری کنفرانسهای خبری. توجه به نکاتی مانند: زمان مناسب برای برگزاری این کنفرانسها ، مشخص کردن مصاحبه شونده ، موضوع محل ، ساعت مصاحبه و توجه شود.
3.سفرهای مطبوعاتی :

سفر مطبوعاتی یکی از فنون ارتباطی است که روابط عمومی ها از آن برای اطلاع رسانی استفاده می کنند.

روابط عمومی ها از اعزام خبرنگاران به محل اجرای طرحها دو هدف عمده را دنبال می کنند:
الف . ایجاد آگاهی بصری و باور علمی در اذهان خبرنگاران.
ب . تهیه خبر و گزارش توسط خبرنگاران و انعکاس آن به مردم.

4. پاسخگویی به سوالات و مراجعات خبرنگاران و ارائه اطلاعات مورد نیاز به آنها و ترتیب دادن مصاحبه های اختصاصی.

فعالیت های انتشاراتی

انتشارات :

یکی از فعالیت های عمده روابط عمومی است که به شکل مکتوب صورت می گیرد و علاوه بر ارتباطات نوشتاری برخی فعالیت های دیداری و شنیداری را نیز شامل می شود.

فعالیت های انتشاراتی روابط عمومی را می توان به دو نوع تقسیم کرد:

الف - نشریات ادواری :

نشریاتی هستند که بطور منظم و در دوره زمانی خاصی انتشار می یابند.

نشریات هفتگی ، ماهنامه ، فصلی ، و سالانه در این ردیف قرار می گیرند.

ب - نشریات داخلی :

یکی از فعالیت های عمده انتشاراتی ، انتشار نشریه داخلی یا بولتن است.

توضیح استاد :

تمام آن چیزی که در سازمان رخ می دهد مربوط می شود به کارمندان توی این بولتن چاپ می شود. بولتن : نشریه ای است بوسیله دستگاه های دولتی در زمینه های خبری ، آموزشی ، فنی و « که مرتبط با وظایف قانونی و در محدوده فعالیت آنهاست » به منظور ارتقاء سطح آگاهی کارکنان در فواصل زمانی معین و بصورت رایگان منتشر می شود.

ویژگی های نشریه داخلی :

توضیح استاد :

1: عرضه رایگان) . یعنی برای کارمندان رایگان ارسال می کنند.

2: انتشار در فواصل زمانی معین) . یعنی همان ادواری است، انتشارات داخلی و بولتنها ادواری است.

3: تعداد محدود تیراژ) یعنی مثلاً صدتا.

4: صدور مجوز) یعنی باید صدور مجوز داشته باشند و باید بدانند که مجوز را از چه کسی بگیرند.

برای انتشار نشریه داخلی طبق ماده 15 آئین نامه قانون مطبوعات ضوابط صدور مجوز از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای نشریه داخلی (شرح زیر است) : یعنی کلا نشریات داخلی را از وزارت فرهنگ و ارشاد باید بگیریم که این شرایط را دارا باشند.

1. درخواست انتشار نشریه از سوی بالاترین مقام مسئول سازمان (یعنی درخواست نشریه یا با مدیر داخلی است یا هر کسی که در آن سازمان مقام بالاتری دارند، مثل هیأت مدیره یا هیأت امنا.)
2. معرفی مدیر مسئول پیشنهادی از سوی بالاترین مقام مسئول سازمان (یعنی یک مدیر مسئول هم اعلام می کند.)
3. مطالب و اخبار بطور عمده بایستی درباره اهداف و شرح وظایف مرکز درخواست کننده و فقط برای استفاده کارکنان باشد.
4. دارای چاپ ساده (یعنی مثلاً کاغذ A4 خیلی درجه یک نباشد و قابل استفاده باشد.)
5. تعداد صفحات نباید از 48 صفحه تجاوز کند.
6. رایگان باشد.
7. تیراژ بایستی 10% تعداد پرسنل باشد (یعنی همه نه، فقط به تعداد 10 درصد پرسنل باشد. بعضی وقتها آن چیزی که چاپ شده مال همه کارکنان نیست و مال بخشی از کارکنان است.)

اهداف نشریه داخلی:

1. ارتقاء سطح آگاهی های کارکنان.
2. اطلاع رسانی دوباره عملکرد و برنامه های سازمان.
3. پرکردن اوقات فراغت کارکنان و خانواده آنها.
4. پاسخگوئی به پرسشهای کارکنان و تقویت ارزشهای کاری و سازمانی.

ساختار نشریه داخلی:

- از نظر محتوی یک نشریه داخلی می تواند شامل بخشهای مختلفی مانند 1. اخبار 2. سرمقاله 3. مقاله 4. مصاحبه 5. گزارش 6. پرسش و پاسخ 7. تریبون آزاد کارکنان 8. مطالب سرگرمی و می باشد.

نشریات موردی:

نشریاتی هستند که بطور نامنظم و در صورت نیاز منتشر می شوند و انتشار آنها تابع زمان نیست. بروشور، کاتالوگ، کتاب، کتابچه، گزارش عملکرد و پوستر از جمله نشریات موردی است.

توضیح استاد:

سرمقاله با مقاله چه تفاوتی دارد: سرمقاله را یا سربیر یا مدیر مسئول یا هیئت مدیره می نویسد نشریات مثل ماهنامه - گاهنامه - فصلنامه - دوهفته یکبار و ... کسی است که در آن نشریه کار می کند با توجه به اهداف و ساختاری آن سازمان می نویسد. براساس خط مشی آن سازمان عمل می کند. سرمقاله یعنی نمی تواند سازمان خودش را نقد کند امضاء ندارد ولی پیگرد دارد. در مقاله برعکس است مقاله امضاء دارد ولی پیگیرد ندارد. با سردبیر یا مدیر مسئول است. پس سرمقاله امضاء آخرش نمی زنیم ولی پیگیرد قانونی نمی توانیم بکنیم. چون شأنی در خود سازمان هیئت مدیره کار می کند. آن سردبیر را کار دارند چرا چون آنها می دانستند چه چیزی چاپ می کنند.

بروشور:

توضیح استاد:

بروشور فقط درباره یک نوع کالا توضیح می دهد و رنگی نیست. کاملاً سیاه و سفید است. دفترچه است و جدای از تخصص است.)

بروشور نوعی نشریه موردی است که بمنظور انتقال اطلاعات مفید و مختصر برای مخاطبان منتشر می شود. در انتشار بروشور توجه به موارد زیر ضروری است:

1. رعایت اصل اختصار و ساده نویسی.
2. استفاده از عکسهای جذاب و مناسب.
3. عدم کاربرد اصطلاحات تخصصی و عبارات و کلمات پیچیده.
4. استفاده از میان تیترهای متعدد و کافی.
5. ذکر موضوعات ساده در ابتداء و موضوعات پیچیده در انتهای بروشور.
6. پرهیز از طرح اطلاعات کلی و بسیار جزئی.

آموزش در روابط عمومی

توضیح استاد:

پل ارتباطی من با کارمندان - کسی که می شود مسئول روابط باید اطلاعات لازم را داشته باشد باید بداند که چطوری با درون سازمان و برون سازمان ارتباط داشته باشد. باید اطلاعاتش بروز باشد. از فناوریهای نوین استفاده کند. هرچند یکبار به روز کنیم. چون مخاطبانش روزانه و بروز هستند. می گوید من روابط عمومی چه کنم که مسئول روابط عمومی را به روز کنم. ما برای روابط عمومی انجمن روابط عمومی

آموزش کارکنان روابط عمومی و بهسازی توان علمی - تخصصی آنان، یکی از امور بسیار ضروری در روابط عمومی است.

بایستی با کاربرد شیوه‌های مختلف کوشید تا کارکنان روابط عمومی پیوسته با آخرین مطالب علمی روز در زمینه‌های روابط عمومی و ارتباطات آشنا شوند.

• اشتراک نشریات تخصصی روابط عمومی:

در حال حاضر در کشور چندین نشریه تخصصی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی چاپ و منتشر می‌شود روابط عمومی‌ها بهتر است این نشریات را برای کارکنان خود تهیه کنند و در اختیار آنان قرار دهند تا از این طریق، آنان پیوسته از مطالب تخصصی و آموزشی استفاده کنند.

• برگزاری سخنرانیهای تخصصی:

توضیح استاد:

فرق سخنرانی با همایش: در سخنرانی امکان دارد 2-3 تا سخنران داشته باشیم. در سخنرانی موضوع کلی است مثلاً سبک زندگی موضوع کلی تر است. اما در همایش می‌آییم روی موضوع خاص. موضوع خاص برتر می‌کنیم مثلاً روابط عمومی الکترونیک شرکت نفت خاص صحبت می‌کنیم. روابط عمومی الکترونیک شهرداری - تخصصی تر می‌کنند. چند نفر هستند بالامیز مابقی پایین میز حضور دارند. نظر می‌دهند در همایش نظراتشان را می‌گویند حاضرین هم دارند می‌توانند سوال کنند گفت و شنود دوطرفه می‌توانیم داشته باشیم آنهایی که بالا نشسته اند، پاسخ دهند.

با دعوت از صاحب نظران و استادان رشته ارتباطات و روابط عمومی می‌توان کارکنان روابط عمومی را با تازه‌ترین نظریه‌ها و تجربیات روابط عمومی آشنا کرد.

3- برگزاری همایش آموزشی:

در این روش، تعدادی از افراد صاحب نظر در زمینه روابط عمومی درباره یک موضوع خاص از موضوعات مربوط به روابط عمومی به ایراد سخنرانی می‌پردازند و کارکنان از این طریق، اطلاعات خود را در زمینه‌های مختلف عمق می‌بخشند.

4- انتشار نشریه‌های آموزش ادواری یا موردی:

توضیح استاد:

انجمن‌های روابط عمومی مثلاً فرهنگ و ارتباطات دارند ما را مشترک کنند. نشریات تخصصی اشتراک داشته باشیم از بیرون بیایند. ولی در این نشریات مال خود سازمان باشد باید آن را چاپ کنند. دوره ای- روابط دیجیتال 1-2-3 خود روابط عمومی داخلی می‌دهند به روابط عمومی برایشان چاپ می‌کند. بعد می‌دهند به کارمندان روابط عمومی. انتشار نشریه آموزش ادواری می‌تواند یکی از راه کارهای آموزشی باشد، با این وصف، دست کم می‌توان به انتشار نشریات موردی درباره یکی از موضوع‌های مربوط به روابط عمومی اقدام کرد.

5- برگزاری دوره‌های کوتاه مدت آموزشی:

توضیح استاد:

کسانی که در روابط عمومی هستند احتمالاً رشته تحصیلی شان روابط عمومی نیست بخاطر این آموزش هایی با قبل از وارد شدن به این رشته باید ببینند.

برگزاری این گونه دوره‌ها بویژه برای کارشناسان رشته‌های غیر مرتبط با روابط عمومی و کارکنان ساده و نیز عمق بخشیدن و نوسازی معلومات تخصصی کارشناسان دارای مهارت‌های علمی دانشگاهی درباره روابط عمومی و ارتباطات نیز ضروری است.

اجرای چنین حوزه‌هایی، هم شعور علمی و تخصصی کارکنان را افزایش می‌دهد و هم با احتساب آن در ارتقای گروه شغلی، آنان از انگیزشی کافی برخوردار خواهند شد.

امور فرهنگی و نمایشگاهها :

من سازمان کارهای خود را بیرون ارایه بدهم فضای بیرون سازمان با اطلاعات خودمان آشنا کنیم می تواند در درون سازمان هم باید باشد.

بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی، شامل فعالیت‌ها و امور فرهنگی و نمایشگاهی است که در این بخش یکی از اهداف عمده روابط عمومی، یعنی فرهنگ‌سازی دنبال می‌شود .

برای آشنایی بهتر با این نوع فعالیت‌ها، فهرست اهم فعالیت‌های این بخش بیان می‌شود:

توضیح استاد:

مراسم :همه ی سازمان ها باید مراسم داشته باشند روزهای خاص سازمان - وقت - ولادت - تقویم داشته باشد یکی از مسئولست های بزرگش است .

1- برگزاری مراسم و گرامیداشت مناسبتها

2- برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی

• اجرای امور سمعی و بصری شامل تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه نویسی و خطاطی

• برگزاری سمینار

1- برگزاری مراسم و گرامیداشتها) :نمایشگاه داخلی داشته باشیم در کشور خودمان یا خارجی درخواست کنند که کدام کشور نمایشگاه داشته باشیم.)

درباره برگزاری مراسم در مناسبت‌های مختلف، بایستی تاکید کرد که مدیریت مراسم در صورتی می‌تواند به بهترین نحو عمل شود که مبتنی بر برنامه مدون باشد، برای این منظور، تهیه «تقویم مراسم «و» جدول مناسب ها «و گنجاندن برنامه‌های مورد نظر برای اجرا در یک مناسبت در آنها ضروری است .

هر روابط عمومی باید براساس وظایف و شخصیت سازمان مربوط مناسبت‌های خاص سازمان خود را استخراج و آن را بر روی کاغذ درج کندصرف نظر از برنامه ریزی برای اجرای مراسم، بایستی توجه داشت که می‌توان مراسم مختلف را طبقه‌بندی کرد . برای مثال مناسبت‌های خاص سازمانی از اهمیت بسیار برخوردار است و بایستی برای پیشبرد بهتر امور مربوط به آن تشکیل ستاد خاص برگزاری آن مراسم مبادرت کرد.

2- برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی:

نمایشگاه را به مثابه رسانه باید تلقی کرد. چرا که در نمایشگاه، غرفه دار به عنوان فرستنده پیام و بازدیدکنندگان به عنوان گیرنده اطلاعات نقشی دارند و بهترین تماس با مشتریان و انتقال اطلاعات به این نحو صورت می‌گیرد . با این دیدگاه می‌توان نمایشگاه را می‌توان به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی مورد توجه قرار داد

برنامه ریزی نمایشگاهی:

برگزاری نمایشگاه همچون سایر فعالیت‌های روابط عمومی برای رسیدن به اهداف خود، محتاج برنامه ریزی است . که فهرست وار می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- تصمیم‌گیری برای حضور در نمایشگاه (اول باید نمایشگاه بزنیم یا نزنیم؟)
- رزرو مکان مناسب
- تنظیم بودجه (شامل هزینه‌های مستقیم، مواد نمایشگاهی، اطلاع رسانی رسانه‌ای و هزینه‌های پرسنلی)
- انتخاب طرح غرفه
- انتخاب کالاهای نمایشگاهی
- اولویت‌گذاری بین مواد قابل عرضه

- هماهنگی با طراح غرفه
- سفارش خدمات ویژه (شامل نورپردازی، رنگ، گرافیک، گل، بلندگو و...)...
- برنامه ریزی نظافت غرفه‌ها
- نوشتن و خطاطی سر در غرفه‌ها
- تصویب طرح حضور یا شرکت در نمایشگاه
- مناقصه گذاشتن اجرای طرح و ساخت غرفه
- انتخاب همکاران و توجیه آنان
- ارسال دعوتنامه‌ها براساس فهرست بازدیدکنندگان
- تهیه بلیط نمایشگاه و کارت
- اطلاع‌رسانی
- چاپ کاتالوگ و بروشور نمایشگاه
- تهیه هدایا
- برگزاری کنفرانس خبری
- تهیه ملزومات لازم مانند رایانه و نمابر و ... برای تجهیز غرفه‌ها

3- اجرای امور سمعی و بصری شامل تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه نویسی و خطاطی

فعالیت‌های سمعی و بصری، به آن بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی اطلاق می شود که مخاطبان آنها را با چشم می بینند و یا با گوش خود می‌شنوند و لذا جنبه بصری و یا شنیداری دارند.

از فعالیت‌هایی که می‌توان در این زمره قرار داد، می‌توان به تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه نویسی و خطاطی اشاره کرد.

عکس: عکس در روابط عمومی کاربردهای مختلفی دارد. تهیه عکس برای استفاده در خبر یا استفاده از آن در فیلم، نمونه‌هایی از کاربرد عکس در روابط عمومی هستند. به منظور سازماندهی موضوع عکس، ایجاد «بانک عکس» و نگهداری عکس مسئولان سازمان و نیز طرح های شاخص و مهم سازمان توسط روابط عمومی یک اقدام لازم و ضروری است.

مجله ویدئویی: مجله ویدئویی از تکنیک‌های جدیدی است که اخیراً استفاده از آن در روابط عمومی مورد توجه قرار گرفته است. در این روش، اهم اخبار و فعالیت‌های تصویری مربوط به سازمان در طول یک زمان معین مثل هفته یا ماه به صورت برنامه تصویری کوتاه همراه با گفتار لازم تهیه شده و در محیط‌های پر رفت و آمد سازمان به نمایش گذاشته می‌شود.

فعالیت‌های فرهنگی و نمایشگاهی: وسایل الکترونیک در حال حاضر، یکی از امکانات و لوازم مورد نیاز نمایشگاهی نیز بشمار می‌رود. استفاده از ویدئو و سی دی برای نمایش فعالیت‌های سازمان یا معرفی کالا یا خدمت خاص، در نمایشگاه‌ها از فعالیت‌های ثابت محسوب می‌شود.

1. بخش همزمان برنامه‌ها با استفاده از تلویزیون مدار بسته:

یکی از کاربردهای ویدئو، ایجاد امکان پخش همزمان برنامه‌های زنده در یک مکان دیگر با استفاده از تلویزیون مدار بسته است. این کار در همایش‌ها و مراسم کاربرد بیشتری دارد.

- تله کامپیوتر:

توضیح استاد:

گاهی اوقات بدون اینکه حضور پیدا کند در جمع همیشه کنفرانس مطبوعات از راه دور مثل افتتاحیه‌ها - بدون حضور در مردم داشته باشد سوالات را طرف خارج از کشور گفت و شنود انجام می‌دهد.

روابط عمومی‌ها می‌توانند با استفاده از تله کامپیوتر بویژه در ارتباطات مردمی وضعیتی را ایجاد کنند که مسئول سازمان بتوانند بدون نیاز به حضور در بین مردم همزمان با چندین نفر ارتباط برقرار کنند و نوعی ارتباط دوسویه‌ای برقرار کنند.

4. برگزاری سمینار:

توضیح استاد:

تجمعی است که صحبت می‌کند در مورد یک موضوع هرکسی یک روش می‌گوید که در نهایت یکی انتخاب می‌شود اول یک مسئله ای پیش آمده بعد می‌گویند آن سمینار تشکیل می‌دهند در هر نهایت به یک نتیجه می‌رسند متخصصان می‌آیند و به یک نتیجه می‌رسند.

سمینار به معنی قلمستان و بذرافشاندن است.

با این وصف، می‌توان گفت سمینار به تجمعی گفته می‌شود که در آن روش‌های جدید در هر فنی مورد مطالعه قرار می‌گیرد و بهترین و آسانترین راهها برای ارتقای کیفی امور برگزیده می‌شود.

1- عنوان سمینار :

توضیح استاد:

سمینار باید بسته باشد. محدود باشد مشکلات در مورد شورای شهر خاص. عنوان سمینار باید جامع و مانع باشد و جنبه‌های مختلف موضوع اصلی سمینار را در بر می‌گیرد.

2- اهداف سمینار :

مهمترین هدف یک سمینار، دستیابی به راه‌حل‌های عملی درباره یک موضوع است.

3- تشکیل ستاد برگزاری سمینار:

تشکیل جلسات گوناگون مقدماتی با حضور افراد و بخش‌های مورد نظر ضروری است که بهترین شکل آن می‌تواند در قالب « ستاد برگزاری سمینار » تجلی یابد.

4- تشکیل گروه‌های کاری : ستاد برگزاری سمینار می‌تواند از گروه‌های کاری مختلف (برحسب نیاز) شکل گیرد برای مثال، اغلب سمینارها به وجود گروه‌های کاری نظیر، انتشارات ارتباط رسانه‌ای، تدارکات، تشریفات و تبلیغات نیازمندند تا امور مربوط به سمینار را به پیش برند) . غیر از اینکه متخصصان را دعوت می‌کنیم این گروه‌های کاری را نیاز داریم این ها را دعوت می‌کنیم کار مدیر را انجام دهند.

• تعیین زمان و مدت برگزاری سمینار : نخستین اقدام برای آغاز عملیات مربوط به سمینار مشخص کردن زمان و مدت برگزاری سمینار می‌باشد.

انتظار یک سازمان از روابط عمومی

- 1- معرفی سازمان و تفسیر هدفها و خط مشی ها و نحوه عمل و نوع کسب و کار آن به مردم
- 2- تفسیر و توضیح نظرات و عقاید مردم برای مدیران
- 3- پیش بینی و جستجوی مشکلات و نواقصی که ممکن است اسباب زحمت و دردسر برای سازمان گردد و سعی در برطرف ساختن آن مشکلات .
- 4- قبولاندن محصولات (کالا و خدمت) مؤسسه به مردم و مشتریان و سعی در بالا بردن میزان فروش از طریق جلب اعتماد مردم
- 5- ارتباط موثر با رسانه ها
- 5- راهنمایی مدیران مؤسسه در اتخاذ سیاست های صحیح
- اداره بعضی از امور مؤسسه که انجام آن به دیگران محول نشده است .

انتظارات مدیران از روابط عمومی

علاوه بر مسائل سازمانی

- 1- انتظار دارد، آنان در برابر عملکرد ، منافع و موفقیت سازمان جوابگو باشد .
- 2 - انتظار دارد که روابط عمومی با گروههای مخاطب ارتباط ایجاد کرده و مدیریت افکار عمومی در داخل و خارج سازمان را در کنترل داشته باشد .
- 3- انتظار دارد از بروز شایعه در جامعه و سازمان جلوگیری کند و در موارد خاص عکس العمل مناسب داشته باشد.
- 4- انتظار دارند که با ایجاد تغییرات فوری در سازمان ، شرایطی فراهم کنند که هم به نفع سازمان و هم به نفع مخاطبان باشد
- 5- انتظار دارند ، هر چه ذهن آنان را به خود مشغول میکند ، مورد توجه روابط عمومی باشد .
- 6- انتظار دارند به سرعت مهارت های لازم را کسب کند . و همراه با تحولات پیش برود .
- 7- انتظار دارد صلاحیت و توانایی کارگروهی را داشته باشد .
- انتظار دارد در موارد لزوم به او مشاوره بدهد .

انتظارات روابط عمومی از مدیریت

مدیریت ارشد سازمان باید با تشویق و حمایت از روابط عمومی موجب تقویت او در سازمان شود .
مدیریت ارشد باید با رهبری روابط عمومی با رسانه ها ارتباط مؤثر داشته باشد .
شناخت متقابل مخاطبان داخلی و خارجی سازمان لازم و ضروری است . روابط عمومی باید این شرایط را پدید آورد و مدیریت از آن بهره گیرد .
مدیریت سازمان باید پیوسته روابط عمومی را از تحولات سازمانی در مراحل مختلف آگاه کند . این موارد شامل تغییرات فنی، گرایشهای سیاسی، ادغامها، مسائل اجتماعی، شکستها، رقابتهای بین المللی، رفاه مالی شرکت و ... اطلاعات شرط اصلی موفقیت روابط عمومی است.

انتظارات روابط عمومی از مدیریت (2)

مدیریت باید به اعتبار و نقش روابط عمومی اهمیت داده، مانند یک راهنمای با تدبیر از آن حمایت کند.
بودجه و اعتبارات لازم در اختیار روابط عمومی گذاشته شود .
به روابط عمومی اختیار و آزادی عمل بدهد.
در انتخاب مدیر روابط عمومی به شایسته سالاری توجه کند

نکته کلیدی

من به شدت احساس می کنم ، روابط عمومی نمی تواند به جایی برسد ، مگر اینکه «مدیریت » آنها درک و از آن حمایت کند.

ویژگیهای مدیران روابط عمومی

ابتکار ، روحیه سازندگی ، اعتماد به نفس ، برخورداری از قضاوت شخصی و مستقل
اهداف سازمان را پیگیری کند . از اعتبار لازم نزد کارکنان و مدیران برخوردار باشد و قدرت ارتباط
با مدیریت بالای سازمان را داشته باشد .
توانایی انجام کار گروهی را داشته باشد .
قدرت برقراری ارتباط با رسانه ها را داشته باشد .
از سازمان شناخت داشته باشد و با تغییر مدیران بلافاصله ویژگی های مدیر جدید را تجزیه و
تحلیل و به خواسته های او پاسخ دهد .
مدیران روابط عمومی باید روابط متقابل سازمان و محیط را بررسی کنند .
مدیران روابط عمومی باید بتوانند به طور استراتژیک فکر کنند و همچنین تمایل داشته باشند،
نتایج کارشان را اندازه گیری نمایند .
قدرت رهبری داشته باشد .

وفاداری

اجرای عدالت

رک گوئی

انصاف در تقسیم کارها

صبر و شکیبایی

تشویق و تنبیه کارکنان

مهارت های اجرایی - اداری مدیران روابط عمومی

یک مدیر خوب برای رسیدن به هدف باید نکات زیر را در نظر داشته باشد :
مسئولیت های خود را به خوبی درک کند و به هدفهای سازمان خود آشنایی کامل و کافی داشته
باشد .

با استخدام و آموزش افراد لایق ، ستادی بوجود آورد تا آنها نیز در امور اجرایی ، اداری مسئولیت
هایی را به عهده گیرند .

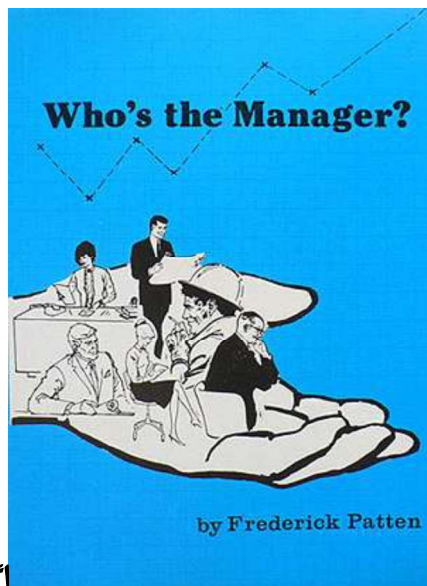
برای هر فعالیت خاص طرح زمانبندی در نظر بگیرد .

برنامه را به طور انعطاف پذیر تنظیم کند تا در برابر حوادث غیر مترقبه با مشکل مواجه نشود.

مهارت های اجرایی - اداری مدیران روابط عمومی

برنامه را به طور انعطاف پذیر تنظیم کند تا در برابر حوادث غیر مترقبه با مشکل مواجه نشود .
مدیر باید در صورت لزوم معاون یا معاونانی برای خود انتخاب کند که کارها را به آنها تفویض کند
و فقط کارهای خاص را زیر نظر بگیرد .

مدیر باید صحیح ترین و سریعترین وسیله ارتباطی را برای خود و اعضای سازمان تهیه کند.
مدیر باید با تمام هوش و حواس مواظب بدگویی ها و ایرادگیریها باشد و این گونه شایعات را اگر از
روی غرض است با تمام قوا سرکوب کند و در غیر اینصورت به اصلاح کار خود و سازمان پردازد.



اگر مدیر روابط عمومی شدید...

1_ خواندن جراید بازرگانی

2_ حضور در شوهای فروش که شرکت شما هم در آن محصولات خود را به نمایش می گذارد.

3_ دایما از سایت اینترنتی خود بازدید کنید و مطالب جدید سایت را بخوانید.

4_ بازدید از سایت های اینترنتی رقبا که ببینید آنها چه می کنند 5_ تمام نوشته های جدید فروش را که شرکت تان منتشر می کند را بخوانید.

6_ با نمایندگان فروش صحبت کنید تا ببینید مشتری ها در مورد محصولات شما در مقابل رقبا یتان چه می گویند.

7_ نمایندگان فروش را در جلسات مذاکره واقعی فروش با مشتریان احتمالی همراهی کنید



فرماندهی و کنترل در روابط عمومی

- 1_ روی مجموعه ای از بانک های اطلاعاتی و کتابچه های راهنمای رسانه ای سرمایه گذاری کنید.
- 2_ فهرستی مناسب از رسانه ها تهیه کنید. فهرستی از رابط های رسانه ای که برای چاپ مطلب یا پخش آن از طریق رادیو یا تلویزیون با آنها تماس بگیرید.
- 3_ با وسایل ارتباط جمعی آشنا شوید.
- 4_ مهارت های نوشتن خود را تقویت کنید.
- 5_ شبکه ارتباطات خود را گسترش دهید.

روش هایی برای رسیدن به ایده های خوب

- 1_ کار گروهی انجام دهید. 2_ بازخورد یا فیدبک بگیرید. 3_ به خودتان فرصت فکر کردن بدهید. 4_ جایزه در نظر بگیرید. 5_ به طنز توجه ویژه داشته باشید. 6_ یادداشت کنید تا فراموش نشود.

نکته کلیدی:

لازم است به مدیران روابط عمومی هشدار داده شود: مدیریتروشنفکر ارزش کار روابط عمومی را می داند. چنانچه بیقید و راحت طلب بوده، از برقراری ارتباط خودداریکنند و نخواهند یا نتوانند که حرفه آنان مورد پذیرش قرار گیرد، سرانجام به گونه ای خفت بار، حذف می شوند.

خصوصیات کارشناس روابط عمومی

شرط اولیه اجرایی صحیح و مطلوب طرحها و برنامه های هر واحد روابط عمومی با میزانبالای علاقه و دلبستگیمدیر آن رابطه مستقیم دارد. علاوه بر اینباید در کنار او کارشناسانی با ویژگیهای زیر باشند.

تخصص

تجربه

شناخت مؤسسه و مخاطبان

علاقه و وفاداری به شغل و سازمان

آگاهی از عملکرد سازمان

خصوصیات کارشناس روابط عمومی

احساس مسئولیت اخلاقی

سازمان آگاهی و جامعه آگاهی و آگاهیهای روز

نوآوری و خلاقیت

آشنایی با روزنامه نگاری

قدرت نویسندگی

گوش دادن موثر و همدلی از طریق:

الف - بازگفتن

ب - تلخیص

ج - پاسخ دادن به رمزهای غیر کلامی

د - احساس کردن

ایمان به حقانیت مخاطب

استعداد

بهره هوشی بالا

سرزنده بودن

ظاهر مناسب

شخصیت ترغیبی و اخلاقی مناسب

داشتن احساس خوب و حسن نیت

با عقل و فهم و دانش داد سخن توان داد چون جمع شد معانی گوی بیان توان زد.

گولین مدیر یک موسسه روابط عمومی: من فکر می کنم کارکنان روابط عمومی باید کنجکاو و هوشیار باشند. اگر شما کنجکاو و به روز نباشید در این حرفه موفق نخواهید بود.

افزایش بهره وری - کارآمدی روابط عمومی

ایجاد انگیزه در کارمندان

مدیر موفق کسی است که بدون اینکه کارمند خود را علیه خود یا کار برانگیزد، میزان بهره وری کار آنان را افزایش دهد. از این رو نکات زیر پیشنهاد می شود:

1- ایجاد رقابت بین کارمندان

2- بهترین راه ایجاد رقابت و تشویق، برقرار کردن سیستم پاداش بین کارمندان است.

3- انتخاب شخص مناسب برای کار مناسب

4- باتوجه به استعداد کارکنان، هر کاری به کارمندی خاص واگذار شود.

5- ترغیب کارمندان به اصلاح و ترقی خود و تمجید از کار خوب

6- مدیر باید در مقابل اشتباهات و خطاهای کوچک با ملایمت رفتار کند.

ارتباط با کارکنان

الف - هدف

رسانیدن اطلاعات و دستورها و تعلیمات از مدیران به کارکنان
رسانیدن گزارش ها ، اندیشه های نو ، پیشنهادهای و شکایات و گله های بجا یا بی جای کارکنان به
دستگاه ها

ارتباط متقابل میان مدیران و کارکنان
ارتباط کارکنان و مدیران با گروه های بین موسسه
افزایش بهره وری

ب - مدیریت و کارکنان

مدیر باید کارمندان خود را به خوبی بشناسد و در موقع لازم درباره آنها قضاوت کند.
یک مدیر خوب هیچ وقت نباید مانع ترقی و پیشرفت کارمندان خود شود ، بلکه باید آنها را در
احراز مقام بالاتر یاری دهد .
مدیر باید با ویژگی های کارکنان جدید آشنا باشد .
مدیر باید از وضع خانوادگی و جسمانی و شخصیت کارمندان خود مطلع باشد . این اعمال به سه
طریق میسر است :

الف - مطالعه پرونده کارمندان

ب - تماس مستمر با آنان

ج - اطلاع از کارهای کارمند در خارج از سازمان ، مانند فعالیتهای تحصیلی ، ورزشی و ...
مدیر باید به کارمندان بفهماند که کار او برای مدیر و سازمان اهمیت دارد و کارمند باید حس کند
که تنها برای پول و دریافت حقوق کار نمی کند . کارمند باید احساس کند ، کار او برای جامعه با
ارزش است .

چند اشتباه در ارتباط با کارکنان

سیاست های درهای باز؛ اشتباه محض، هم ممکن نیست هم کسی باور نمی کند.
سرزدن های ناگهانی و مستمر
استفاده نادرست از نشریه موسسه
نامه به کارکنان موسسه
برای توفیق در ارتباط باید موانع را از میان برداشت

مشخصات مهم یک روابط عمومی مطلوب

توجه به اصول اخلاقی
توجه به ابعاد بین المللی
مشاوره مدیریت
توجه به روابط عمومی داخلی
توجه به رهبران فکری
ارتباط با رسانه ها
توجه به بازخورد
داشتن برنامه عمل
اطلاع یابی
ارتباط مردمی
مدیریت علمی

چالش های روابط عمومی

روابط عمومی ها نسبت به سایر واحدها نه ضعیف ترند و نه کمتر کار می کنند ، بلکه وظایفش دشوار، متنوع، وسیع و حساس است .همه از آن انتظار دارند اما کمتر به آن توجه دارند.
روابط عمومی با افکار عمومی سر و کار دارد و ارتباط با گروه های گوناگون سخت و دشوار و نیازمند حمایت همه جانبه و مداوم است.
عدم شناخت مسئولین، مردم و کارکنان نسبت به اهمیت، جایگاه و وظایف روابط عمومی
ساختار نامناسب (تداخل وظایف، پایین بودن حقوق و مزایا، ادغام ها،.....)

بودجه ناکافی (هزینه یک ثانیه آگهی در تلویزیون تا 7 میلیون ریال -یک دقیقه 42 میلیون تومان -هزینه یک صفحه آگهی در روزنامه همشهری تا 16 میلیون تومان میرسد .
 عدم تنوع در برنامه های روابط عمومی به علت ” رسانه محور بودن مدیران“
 ارتباط ضعیف مدیران با کارکنان وعدم انعکاس فعالیتها در درون وزارت
 عدم انتقال اطلاعات از مدیریت ارشد به روابط عمومی
 کمبود نیروی انسانی متخصص .از سال 1371 به بعد تحت تاثیر سیاست تعدیل جذب کارمند
 غیر فنی ممنوع بوده است.
 بالابودن سطح انتظارات از دستگاه های اجرایی
 مشکلات رسانه ای در ایران (حرفه ای نبودن، ضعف در اخلاق حرفه ای و به جای احزاب بودن)
 عدم توجه به تکنیک های علمی روابط عمومی
 عدم هماهنگی روابط عمومی های دولت
 ضعف در روابط عمومی های دستگاه های اقتصادی
 عدم نظارت بر چاپ آگهی های مناقصه و مزایده و ...در روزنامه ها توسط روابط عمومی ها به
 دلیل مصوبه دولت که از سال 1375 تا کنون روابط عمومی ها را ملزم به ارسال آگهی ها از طریق
 وزارت ارشاد کرده است .
 عدم اختیار مدیران روابط عمومی

تعریف تبلیغات

از تبلیغات مانند هر پدیده اجتماعی دیگر تعاریف زیادی شده است که به یکی از آنها اشاره می کنیم:
 تبلیغ تکنیکی است که برای تاثیر گذاری بر رفتار انسان بوسیله استفاده ماهرانه از نمادها و نشانه ها توسط فرد یا گروه اعمال می شود .
 در تعریف ارائه شده 8 عنصر وجود دارد که بایستی مورد بررسی قرار می گیرد :

عناصر تعریف

- چیستی؟ تکنیک یا جمیع اقداماتیکه برنامه ریزی می شود
- هدف؟ شاید بتوان گفت در ورای هر تبلیغ 3 هدف نهفته است. نفوذ، متقاعد کردن و قبولاندن (امتناع) (دگرگون کردن، ویران کردن)
- چگونه؟ مستقیم یا غیرمستقیم
- محتوای؟ و تبلیغ محتوایی دارد، افکار، عقاید، ارزشها، تمایلات
- مخاطب؟ فرد یا افراد، ملتها، توده ها
- وسیله؟ نمادها، نشانه ها و ...
- از سوی چه کسی؟ فرد، گروه، نظام، موسسه
- شرط؟ مشروط به چه

چرا روابط عمومی آری، تبلیغات نه؟

- تبلیغات باد است، روابط عمومی خورشید
- تبلیغات انفجاری عمل می کند؛ روابط عمومی آهسته و پیوسته
- تبلیغات تصویری است؛ روابط عمومی کلامی
- تبلیغات می میرد، روابط عمومی همیشه زنده می ماند.
- تبلیغات گران است، روابط عمومی ارزان
- تبلیغات خنده دار است، روابط عمومی جدی
- تبلیغات اعتبار ندارد، روابط عمومی دارد
- تبلیغات نام تجاری را سرپا نگه می دارد، روابط عمومی آن را می سازد.