



مقطع تحصیلی: کاردانی  کارشناسی  رشته: ..... روابط عمومی .....ترم: .....دوم .....سال

تحصیلی: 1398-1399

نام درس: .....میانی روابط عمومی ..... نام و نام خانوادگی مدرس: .....شهناز

خسروی.....

آدرس email مدرس: ..... shahnaz\_khosravi@yahoo.com ..... تلفن همراه

مدرس: ..... 09124058720.....

جزوه درس: ..... اصول روابط عمومی ..... مربوط به هفته : اول

دوم  سوم

power point: دارد

voice: دارد  ندارد

text: دارد  ندارد

ندارد

تلفن همراه مدیر گروه : ..... 09124058720.....

با سلام

### انواع روابط عمومی

در این جلسه با انواع روابط عمومی آشنا خواهیم شد. انواع روابط عمومی را می‌توان از نظر معیار اثرگذاری و سودمندی و میزان کارایی به مدیریت و سازمان به سه دسته تقسیم کرد:

#### 1- روابط عمومی تحلیل‌گر

روابط عمومی تحلیل‌گر یک روابط عمومی علمی، نظام‌مند، فعال، نوآور، قابل انعطاف و اثرگذار است که به مقام مشاور مدیریت ارتقا می‌یابد و سازمان را در دستیابی به اهدافش یاری کرده و در تهیه و تدوین سیاست‌ها و خطمشی‌های سازمان سهیم است.

#### 2- روابط عمومی توجیه‌گر

این روابط عمومی فاقد برنامه‌ریزی ادواری و مدون است و به صورت منفعل به دنبال حوادث و رویدادها می‌دود و با منطقی سطحی و استدلال‌های غیرقابل باور و غوغا سالاری و فعالیت‌های ارتباطی پرخرج و پرزرق و برق، سعی در توجیه رویدادها، اقدامات و تصمیمات مدیران سازمان دارد.

#### 3- روابط عمومی تبیین‌گر

در فاصله‌ی میان این دو روابط عمومی، روابط عمومی تبیین‌گر وجود دارد که در خوش‌بینانه‌ترین شکل آن تنها به اعلام و بیان رویدادها و گزارش و تشریح اقدامات سازمان می‌پردازد. این نوع روابط عمومی اگر دارای برنامه‌ی مدون ادواری روابط عمومی هم باشد، این برنامه‌ها فاقد انعطاف، نوآوری، جذابیت و اثربخشی است.

قابل توجه مدرسین محترم : حداقل 4 صفحه در هر هفته برای ارائه محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سولات در نظر گرفته شود.



روابط عمومی تبیین‌گر یک روابط عمومی سطحی و محافظه‌کار با لحنی کلیشه‌ای و تکراری است. یکی از عوامل موثر برای گذار از روابط عمومی تبیین‌گر به روابط عمومی تحلیل‌گر، وجود انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی فعال و پرتحرک است. (میرسعید قاضی، 1387)

### فعالیت‌های روابط عمومی

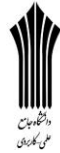
فعالیت‌های روابط عمومی نهادها به دو دسته تقسیم میشوند:

#### الف- روابط عمومی داخلی

- بدون ایجاد رابطه‌ی صحیح بین کارکنان در داخل سازمان، دستیابی به هدف اصلی که رابطه‌ی موثر موسسه با خارج از سازمان است، محقق نخواهد شد. مهم‌ترین وظایف روابط عمومی در ارتباط داخلی عبارتند از:
- 1- روابط عمومی باید اقداماتی انجام دهد که در نتیجه‌ی آن در کارکنان موسسه احساس مسئولیت ایجاد شده و همه خود را جزئی از سازمان بدانند.
  - 2- روابط عمومی باید همواره در نقش سخن‌گوی کارمندان و کارگران ظاهر شود و نظر آن‌ها را به مدیران بلندپایه‌ی سازمان برساند و در مقابل نحوه‌ی تفکر مدیران و برداشت آن‌ها از امور جاری را در اختیار کارکنان قرار دهد.
  - 3- روابط عمومی باید به شکایت‌ها، نیازها درخواست‌ها و حتا درد دل‌های کارمندان و کارگران گوش فرا دهد و تا حد امکان در رفع نیاز آن‌ها بکوشد.
  - 4- روابط عمومی باید تا آن‌جا که می‌تواند قشرهای پایین سازمان را در جریان سیاست‌های موسسه، برنامه‌های در دست اجرا، برنامه‌های پیش‌بینی شده، تغییرات در خط‌مشی سازمان و مسائلی از این قبیل قرار دهد تا کارمندان و کارگران بدانند که در چه سارمانی و با چه اهدافی کار می‌کنند.
  - 5- روابط عمومی باید برای کارکنان موسسه در محیط کار خدماتی مانند تأمین بهداشت و سلامت مستخدمان، دایر کردن سالن‌های غذاخوری، ایجاد انواع وسایل سرگرمی برای ساعات فراغت یا استراحت کارکنان و... انجام دهد.
  - 6- روابط عمومی باید در خارج از محیط نیز برای کارمندان و کارگران تسهیلاتی از قبیل نظارت بر چگونگی رفت‌وآمد از خانه به محیط کار و برعکس فراهم سازد.
  - 7- روابط عمومی باید برای برگزاری جشن‌ها، جلسات سخنرانی، ترتیب دادن جلسات جهت آشنایی افراد با یکدیگر یا آگاه ساختن کارکنان از مسائل سازمان در مواقع ضروری، همچنین چاپ و پخش نشریات داخلی اقدام کند.

#### ب- روابط عمومی خارجی

دفترهای روابط عمومی پس از اجرای برنامه‌های داخلی سازمان باید برای ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب در اذهان عمومی بکوشند. رسیدن به این هدف تنها با تحقق و بررسی و پی بردن به چگونگی افکار عمومی و خواست‌های اجتماع از طریق برقرارکردن ارتباط دوجانبه ممکن است. طبیعی است که ایجاد این ارتباط، مستلزم استفاده از وسایل ارتباط جمعی است که مسئولان باید نحوه‌ی کارکردن با این وسایل را به‌خوبی بدانند و از چگونگی تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی آگاه باشند.



- مهم‌ترین وظایف روابط عمومی در ارتباط خارجی به شرح زیر است:
- 1- سنجش افکار عمومی. مسئولان روابط عمومی برای رسیدن به این هدف باید از علمی مانند آمار، شناخت افکار عمومی، روانشناسی اجتماعی و تحقیق در علوم اجتماعی بهره بگیرند و پس از بررسی دقیق نتایج به دست آمده، بر اساس خواست و نیاز و عقیده‌ی عموم، برنامه‌ریزی کنند و در صورت نیاز و لزوم، سیاست‌های مدیریت را مورد تجدید نظر قرار دهند.
  - 2- روابط عمومی باید خبرهای مربوط به اقدامات سازمان خود را تهیه و در اختیار مطبوعات قرار دهد.
  - 3- فرستادن کارت‌های دعوت، تبریک و تسلیت به مناسبت‌های مختلف برای افرادی که به نحوی در ارتباط با سازمان هستند.
  - 4- تشکیل گردهم‌آیی‌ها، مجالس سخنرانی، نمایشگاه‌ها، تنظیم برنامه‌های بازدید از موسسه و مراسمی از این قبیل.
  - 5- چاپ و نشر نشریه‌ی داخلی یا هر گونه نشریه‌ی دیگر که در آن اطلاعات دقیق و موثق در باره‌ی کارهای سازمان درج شود.
  - 6- مطالعه‌ی دقیق مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها و مجلات درباره‌ی سازمان و همچنین توجه به مطالبی که از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود، یکی از وظایف حتمی و قطعی روابط عمومی در ارتباط خارجی است.

### ویژگی‌های روابط عمومی

«رکس هارلو» از اندیشمندان علم روابط عمومی در سال 1987 پس از بررسی 472 تعریف از روابط عمومی، مشخصه‌هایی را برای روابط عمومی عنوان کرد که در اجلاس جهانی انجمن بین‌المللی روابط عمومی در مکزیکوسیتی به تصویب رسید. در این توافق بر ویژگی‌های زیر برای روابط عمومی تاکید می‌شود:

- روابط عمومی فعالیتی عمومی و دوطرفه است.
  - هدف روابط عمومی، استقرار و حفظ تفاهم دوطرفه است.
  - فعالیت‌های روابط عمومی با تحقیق شروع و با ارزیابی تمام می‌شود.
  - روابط عمومی برای تأمین اهداف مورد قبول جامعه تلاش می‌کند و دارای مسئولیت اجتماعی است.
  - روابط عمومی یک وظیفه‌ی مدیریتی است.
- (ترقی‌نژاد، 1386)

### ویژگی‌های کارکنان روابط عمومی

فردی که روابط عمومی را به عنوان شغل انتخاب می‌کند، باید به عنوان یک حرفه‌\* به آن نگاه کرده و سعی کند مهارت‌ها و تخصص‌های آن را فراگیرد. باید اندیشه‌ی خلاق، شهامت، قدرت تجزیه و تحلیل، حس مسئولیت‌پذیری، هوش و ذکاوت داشته باشد.

متصدیان روابط عمومی باید ضمن آشنایی با عناصر و اجزای تشکیل دهنده‌ی ارتباط، یعنی معنا و مفهوم انواع ارتباط، کلامی و غیر کلامی، به طور کامل از جریان ارتباطی در تبیین اهداف و استمرار وظایف‌شان شناخت کافی داشته باشند.



از جمله با مدل ارتباطی «هارولد لاسول» آشنا باشند. مدل ارتباطی لاسول:

- چه کسی می‌گوید؟ (منبع)
- چه می‌گوید؟ (پیام)
- به چه کسی می‌گوید؟ (مخاطب)
- با چه وسیله‌ای می‌گوید؟ (رسانه یا کانال)
- با چه تأثیری می‌گوید (باز خورد)

(در جلسات آتی در رابطه با ارتباط و عناصر آن و انواع ارتباط بیشتر صحبت خواهیم کرد.)

برخی از اطلاعات و دانش‌هایی که برای انجام کارهای روابط عمومی مورد نیاز است:

- ✓ هنر ارتباطات
- ✓ روانشناسی
- ✓ روانشناسی اجتماعی
- ✓ جامعه‌شناسی
- ✓ علوم سیاسی
- ✓ اصول مدیریت و اخبار

#### حساسیت‌ها در روابط عمومی

- ✓ تهمت و افترا در ارتباط گفتاری
- ✓ حفظ حقوق کارمندان و کارگران سازمان یا موسسه
- ✓ عکس‌های خبری و حقوق مربوطه
- ✓ صاحبان فکر و ابتکار و حفظ حقوق آن‌ها
- ✓ حقوق نویسندگان و پدیدآورندگان آثار هنری
- ✓ حقوق مربوط به عکس‌های حرفه‌ای
- ✓ نشان و علائم تجاری
- ✓ اقدامات ایمنی در جلسات، بازدیدها و سفرها

\*در این جا بد نیست به تفاوت حرفه و شغل بپردازیم (البته داخل پرانتز: D) تعاریف متعددی از واژه‌ی حرفه شده است ولی تعریفی که در فرهنگ لغت از این واژه ارائه شده، نمی‌تواند بازگوکننده مطلب باشد. به هر حال کسانی که در باره واژه حرفه نظرات

متفاوتی دارند در این‌که حرفه زیر گروه خاصی از «شغل» است، اتفاق نظر دارند. لوئیس هاجز (1986) مدیر برنامه اخلاق کاربردی دانشگاه واشنگتن و لی حرفه را چنین تعریف می‌کند: «واژه حرفه در یک تعریف کاملن محدود، به گروه کوچک و خاصی از مشاغل اطلاق می‌شود که به دلیل ویژگی‌های خاص خود از صرف داد و ستد یا تجارت مجزا است. این گونه مشاغل حرفه‌ای برای خود از امتیاز و موقعیت خاصی برخوردارند.»

هاجز در ادامه تعریف واژه‌ی حرفه می‌گوید حرفه‌ها گروه‌های شغلی خاصی هستند که به طور مستقل، مقررات و موازین حاکم بر خود را تعیین می‌کنند. آن‌ها معیارهای اخلاقی درست یا نادرست خود را تعیین می‌کنند و برای وادار ساختن اعضای حرفه به رعایت این معیارها، شیوه‌های خاص خود را دارند.

با استناد به تعریف هاجز می‌توان این را به تمامی گروه‌های شغلی که به عنوان حرفه شناخته شده‌اند، تعمیم داد. مثلن پزشکان به عنوان یک گروه حرفه‌ای برای خود تشکیلات خاصی با قدرت اجرایی دارند. همین مطلب در مورد وکلای دعاوی، دندان‌پزشکان و گروه‌های شغلی دیگر صدق می‌کند. (هوسمن، 1375:128)\* در این جا بد نیست به تفاوت حرفه و شغل بپردازیم.

قابل توجه مدرسین محترم: حداقل 4 صفحه در هر هفته برای ارایه محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سولات در نظر گرفته شود.



## خلاصه‌ی جلسه‌ی سوم

در این جلسه با انواع روابط عمومی شامل روابط عمومی تحلیل‌گر، روابط عمومی توجیه‌گر و روابط عمومی تبیین‌گر آشنا شدیم و به این نتیجه رسیدیم که بهترین نوع روابط عمومی، روابط عمومی تحلیل‌گر است. در ادامه ویژگی‌های روابط عمومی و همچنین ویژگی‌های مدیران و کارکنان آن را برشمردیم و به علومی که روابط عمومی‌ها باید به آن مجهز باشند اشاره کردیم و بر نقش آشنایی با علم ارتباطات تاکید کردیم.

## اهداف آموزشی این جلسه

پس از این جلسه، دانشجو باید بتواند:

- 1- انواع روابط عمومی را با هم مقایسه کرده و روابط عمومی کارآمد را از میان آن‌ها مشخص کند.
- 2- ویژگی‌های لازم برای روابط عمومی و نیز مدیران و کارکنان را مشخص کند.