|  |
| --- |
| مقطع تحصیلی:کاردانی▪کارشناسی🞎 رشته:.......روابط­عمومی.............ترم:...دوم........سال تحصیلی: 1398- 1399 نام درس:......مبانی روابط عمومی....................................... نام ونام خانوادگی مدرس:.....شهناز خسروی.......................................آدرس emailمدرس:.... shahnaz\_khosravi@yahoo.com..................................................تلفن همراه مدرس:................................09124058720 |
| جزوه درس:.........اصول روابط عمومی...................................................... مربوط به هفته : اول🞎 دوم 🞎سوم □ چهارم ▪ text: دارد 🞎ندارد▪ voice:دارد🞎 ندارد▪ power point:دارد🞎 ندارد▪­تلفن همراه مدیر گروه : ..........................................09124058720..  |
|  **عوامل موثر در ارتقای روابط عمومی**امکان توسعه و پیش­برد روابط­عمومی در هر جامعه و ارتقا به سطح روابط­عمومی تحلیل­گر مبتنی بر وجود این عوامل زیربنایی است:* وضعیت مناسب سیاسی و اجتماعی و فرهنگ مدیریتی مبتنی بر شایسته سالاری
* مراکز آموزش عالی راوبط­عمومی مرتبط با فضای عملی کار روابط­عمومی
* ادبیات قوی روابط عمومی و ارتباطات
* نهادهای حرفه­ای و تخصصی روابط­عمومی فعال
* نشریات تخصصی روابط­عمومی
* وجود بخش­های دولتی حمایت­کننده و متولی روابط­عمومی

**الگوهای روابط­عمومی**«اسپیرینگ تون. اتال» از صاحب­نظران روابط­عمومی، اعتقاد دارد تاکنون الگوی خاصی از روابط­عمومی ارائه نشده­است که بتواند روش مشخصی را ارائه دهد که تمام فعالیت­های بخش­های مختلف روابط­عمومی را هم­زمان تنظیم کند. با این وجود بر روی مهم­ترین الگوهای روابط­عمومی به شرح زیر اجماع نظر وجود دارد:1. الگوی نمایندگی مطبوعات/ تبلیغات[[1]](#footnote-1)
2. الگوی اطلاع­رسانی[[2]](#footnote-2)
3. الگوی دوسویه­ی ناهمسنگ[[3]](#footnote-3)
4. الگوی دوسویه­ی همسنگ[[4]](#footnote-4)
5. الگوی صنعت روابط­عمومی[[5]](#footnote-5)
6. الگوی روابط­عمومی حرفه­ای[[6]](#footnote-6)
7. الگوی دوسویه[[7]](#footnote-7)
8. الگوی ترکیبی[[8]](#footnote-8)
9. الگوی دوسویه­ی جدید

چهار جلسه­ی اول در سال 1984 توسط گرونیک . هانت ارائه شده­اند. اما آن­ها بعدها دریافتند این چهار الگو برای انطبلق تمام برنامه­ها و اقدامات روابط­عمومی با آن­ها برخوردار نیستند. بنابراین در سال 1922 «الگوی صنعت روابط­عمومی» را مطرح کردند.1. **الگوی نمایندگی مطبوعات/ تبلیغات**

این الگو در آستانه­ی ورود به قرن 19 رواج یافت. طبق این الگو، روابط­عمومی به مثابه­ی نماینده­ی مطبوعات در سازمان عمل می­کند و با تهیه­ی اخبار مختلف در صدد تغذیه­ی اطلاعاتی مطبوعات است. مشخصات این الگو را می توان چنین برشمرد**:*** فعالیت­های روابط­عمومی یک­سویه است و فقط منافع سازمان را در نظر دارد و مدیریت مدار است.
* منظور از روابط­عمومی، همان تبلیغات است.
* مخاطب را منفعل تلقی می­کند و به دنبال آن است که مخاطبان را برای پذیرش اهداف سازمان ترغیب کند.
* روابط­عمومی خود را نماینده­ی مطبوعات در سازمان تلقی می­کند (روزنامه­مگاران مقیم)
* کارشناسان روابط­عمومی نقش یک تکنسین ارتباطات را ایفا می­کنند.
* کاربرد راهبردی روابط­عمومی، ایجاد ارتباط با رسانه است.
* هدف روابط­عمومی انعکاس اطلاعات خوشایند و حذف اطلاعات ناخوشایند است.
* به خاطر یک­سویه بودن جریان ارتباط، به ارزیابی فعالیت­ها و سنجش اثربخشی آن­ها توجه نمی­شود.
* جایگاه تحقیق در تولید اطلاعات صفر است و به سرشماری ساده، بسنده می­شود.
* نسبت به اصول اخلاقی روابط عمومی توجهی نمی­شود.
1. **الگوی اطلا­رسانی (ارائه اطلاعات به مردم)**

در این الگو، مهم­ترین وظیفه­ی روابط­عمومی «نشر اطلاعات»، تلقی شده و توجه به واقعی بودن محتوای پیام­ها و برنامه­های روابط­عمومی جدی گرفته­می­شود.با این وجود و به رغم منطقی­تر شدن جریان اطلاعات با مخاطب، هنوز شیوه­های ارتباطی محدود و یک­سویه بوده و به تحقیق اهمیت لازم داده نمی­شود.مهم­ترین ویژگی­های این الگو عبارتند از:* این الگو از اوایل قرن 19 رواج پیدا کرد.
* فعالیت­های روابط­عمومی یک­سویه است و فقط منافع سازمان را موردتوجه قرار می­دهد. روابط­عمومی مدیریت­مدار است.
* مخاطب منفعل تلقی می­شود (البته حق آگاهی آن­ها را تا حدودی می­پذیرد)
* روابط­عمومی مهم­تریم وظیفه­ی خود را نشر اطلاعات می­داند و ضرورت ارائه اطلاعات به مردم به رسمیت شناخته می­شود.
* حذف اطلاعات ناخوشایند و انعکاس اطلاعات خوشایند مدنظر است.
* بر ایفای نقش­های نمایشی و اظهاری و در واقع اطلاع­رسانی تاکید می­شود.
* نقش کارشناسان روابط­عمومی، تسهیل­گری ارتباطات بین سازمان و گروه­های مخاطب است.
* به حقیقی بودن اطلاعات توجه می­شود و تحقیق فقط برای کسب اطمینان از رسیدن مطلب به مخاطب و فهم آن است.
* ماهیت ارتباط، مبتنی بر راهبرد آمرانه و سلطه آمیز است.
* ارزیابی اثربخشی اثر مد نظر نیست.
* توجه به اخلاق در حد حقیقی بودن اطلاعات مطرح است.
1. الگوی دوسویه ناهمسنگ یا سازمان محور

در واقع در دو الگوی قبلی، جریان ارتباط از جانب سازمان (روابط عمومی) به سمت مخاطب بوده و نقش مخاطب نادیده گرفته می شد و ارتباط یک سویه بود «الگوی دو سویه همسنگ » معتقد به دو طرفه بودن جریان ارتباط است، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی دهد، و ابتکار عمل را در دست سازمان نگه می دارد. در این الگو، توجه به پس­فرست (فیدبک)های پیام گیران، جای خود را باز می­کند و بازخورد پیام­ها مورد توجه به « نظام بازخورد » فقط و تأمین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی، روابط­عمومی فقط به دنبال کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده­ها و رفتارهای گروه­های اجتماعی را تغییر دهد.  مهم­ترین مشخصه های الگوی دوسویه ناهمسنگ را به شرح زیر فهرست کرده است:* این الگو در سال 1920 رواج می یابد.
* فعالیت­های روابط­عمومی دو سویه است، ولی نقش و تأثیرگذاری سازمان و گروه­های مخاطب موزون و همسنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان بوده و در واقع روابط­عمومی سازمان­گرا است. روابط عمومی به دنبال هماهنگ سازی رفتارهای مخاطب مطابق اهداف سازمان است و به تغییر ناپذیری سازمان اعتقاد دارد.
* مخاطب فعال تلقی می­شود.
* نقش روابط­عمومی مهندسی توافق، آفرینش رضایت و آشتی­دهندگی و مدیریت منازعه و حل اختلاف است.
* کارشناسان روابط­عمومی در رفع مسائل سازمان به مدیریت کمک می­کنند و در واقع تسهیل­گر تصمیم گیری هستند.
* به ارزیابی واکنش های مخاطبان در برابر پیام های روابط عمومی توجه می­شود، اما این ارزیابی ظاهری است.
* اقناع مورد توجه است و متعالی­ترین شکل جریان ارتباطی را شکل می­دهد.
* الگوی ارتباطی در واقع سلطه آمیز و در ظاهر مشارکت آمیز است.
* روابط عمومی فقط اهداف سازمان را پیگیری می­کند
* توجه به اخلاق در حد اطلاعات واقعی و توجه به مخاطب ارزیابی می­شود.
* به نقش تفسیری (ترجیحی) و مذاکره ای روابط عمومی توجه می­شود.

سایر الگوها و ویژگی­های آن­ها در جلسه­ی پنجم ارائه خواهد. |

**خلاصه­ی جلسه­ی چهارم:**

در این جلسه ضمن برشمردن عوامل موثر بر ارتقای روابط عمومی، به الگوهای روابط­عمومی پرداختیم برخی معتقدند که تاکنون الگوی خاصی از روابط عمومی ارائه نشده است و این را ناشی از ضعف علمی نظریه روابط عمومی می دانند. باید گفت علیرغم اینکه برخی از صاحب نظران روابط عمومی بر ضرورت تطبیق کلیه برنامه های روابط عمومی با یک الگوی مشخص تأکید دارند، این وضعیت­های مختلف هستند که می­توانند در گزینش الگوها مؤثر واقع شوند.

با این وصف، الگوی اصلی و حاکم بر برنامه و راهبردهای ارتباطی آن باید مشخص باشد و استفاده از سایر الگوها در صورتی مجاز است که با الگوی اصلی تناقض پیدا نکند.

در این جلسه مهم­ترین الگوهای روابط عمومی شامل؛ الگوی نمایندگی مطبوعات/تبلیغات، الگوی اطلاع رسانی، الگوی دوسویه ناهمسنگ، الگوی دو سویه همسنگ، الگوی صنعت روابط عمومی حرفه ای الگوی روابط عمومی حرفه ای، الگوی دو سویه، الگوی ترکیبی و الگوی دو سویه جدید را برشمردیم . و ویژگی ها و تفاوت­های چند الگو را ارائه دادیم.

در پایان این جلسه دانشجو باید بتواند:

ا- الگوی نمایندگی مطبوعات، تبلیغات را توضیح دهد.

2- الگوی اطلاع­رسانی را توضیح دهد.

3-الگوی دوسویه ناهمسنگ را توضیح دهد.

موفق باشید.

1. Press Agentry / Publicity Model [↑](#footnote-ref-1)
2. Public Information Model [↑](#footnote-ref-2)
3. Two-way Asymmetric Model [↑](#footnote-ref-3)
4. Two-way Symmetric Model [↑](#footnote-ref-4)
5. Craft Public Model [↑](#footnote-ref-5)
6. Professional Public Model [↑](#footnote-ref-6)
7. Two-way Mode [↑](#footnote-ref-7)
8. [↑](#footnote-ref-8)