**مدیریت روابط عمومی**

تألیف: وی.کی

ترجمه دکتر رحمان سعیدی

فصل اول: اصول و جایگاه روابط عمومی ها

فصل دوم: روابط عمومی چیست و چرا ؟

فصل سوم: اصول روابط عمومی

فصل چهارم: محتوای سازمانی روابط عمومی

فصل پنجم: مشاوره روابط عمومی

فصل ششم: آموزش روابط عمومی

فصل هفتم: روابط عمومی به عنوان بخشی از وظایف دیگر

فصل هشتم: اجرا

فصل نهم: اداره مطبوعات و رئیس اداره مطبوعات

فصل اول: اصول و جایگاه روابط عمومی

ارا ئه تعریفی دقیق،ساده،خلاصه شده وکاربردی از مفهوم روابط عمومی کاری سخت وگاهی غیر ممکن است کارشناسان علوم ارتباطات وعلوم اجتماعی بارها سعی کرده اند تا تعاریف مختلفی از روابط عمومی را ادغام کرده و تعریفی دقیق وخلاصه ارائه دهند که در ذیل به بعضی از آنها اشاره می شود.

«ادوارد البرینو»روابط عمومی راکوششی می داند که به وسیله ی اطلاعات اقناع وداوری برای طراحی(مهندسی) حمایت عامه از یک فعالیت یک حرکت یا یک موسسه با استفاده از ارتباطات انجام می شود.

«پرفسور ادواردجی رابینسون» استاد دانشگاه بوستون روابط عمومی را با ویژگی هایی تعریف می کند.

نگرش ها وطرز تلقی ها را از پروسه های مختلف در روابط با عام مردم اندازه گیری و ارزیابی و تفسیر کند.

مدیریت رادرتعریف اهداف برای افزایش تفاهم عمومی وپذیرش سازمان ،تولیدات وطرحها و کارکنان کمک و یاری می کند.

نگرش اقشارگوناگون عامه مردم رااندازه گیری،ارزیابی وتفسیر می کند.

در تعاریف بالا بیشتر به تشریح یاکارکرد روابط عمومی پرداخته است.

تعریف روابط عمومی عملی:

روابط عمومی عملی به عنوان یک برنامه وطرح اندیشیده همراه با مشورت و کوششی مستمر برای ایجاد و تفاهم دوجانبه بین یک سازمان و عامةدر رابطه با آن است.

و اینک برای روشن تر شدن این تعریف به شفاف سازی اجزای مختلف این تعریف می پردازیم.

کوشش مبتنی بر طرح: یک کارگزار روابط عمومی همیشه باید در حال نظارت و کنترل باشد از این رو باید همیشه کارها از روی طرح باشد و بر اساس طرحی از قبل تعیین شده عمل کند.

تفاهم دو جانبه:در هر پروسه ی ارتباطی شکاف عمیقی بین آن معانی که مقصود فرستنده است و آنچه دریافت کننده در بارة آن معانی فکر می کند وجود دارد لزوماً استنباط از این معانی یکسان نیستند و تفاهم دو جانبه برای از بین بردن هر گونه تردید در فکر نویسنده و گیرندة پیام الزامی است.

روابط عمومی در سازمان است:زیرا هیچ فردی به تنهایی کار نمی کند و هر شخصی برای افراد دیگر کار می کند.

«عامه» روابط عمومی : مفهوم عامه امروز دیگر همان معنای سابق نیست مثلا در یک سازمان گروههایی مانند مشتری ها،شرکا،تهیه کنندگان ،فروشندگان و... سخن گویان خطوط ارتباطی سازمان یا به اصطلاح عامه روابط عمومی هستند.

دربین این ویژگی ها،ویژگی تفاهم دوجانبه ازهمه مهم تراست زیراتا تفاهم نباشد هیچ ارتباطی ایجاد نمی شود.

نیاز به روابط عمومی در جامعه ی مدرن:

وقتی «ژلاف والدامرسون»درکلمات قصار خود می گوید «اگر تو تله موش بهتری درست کنی ، دنیا در خانه تورا خواهد کوبید»

منظور ازتله موش بهتراستفادة بهینه و درست از تبلیغات و ایجاد ارتباط است درجامعه امروزکه تهاجم تلویزیون های تجاری دربانکوک و بیرمنگام و آگهی های بازرگانی در«هلینسکی»و«هاوانا» وجود دارد تبلیغات روابط عمومی مهم ترین وسیله برای پیشرفت در جامعه به شعار می رود.

اولین انسانی که محصول بهتری را معامله کرد ، اولین رهبری که ایده ای را منتقل کرد، مشمول فعالیت های روابط عمومی می شود زیرا آنها احتیاج داشتندکه شنوندگان خودراپیدا کنند و پیام های خود را به شیوه ی مؤثری به وی برسانند اما امروزه منابع ارتباطات در سطح وسیعی تغییر پیدا کرده و متحول شده است مخاطبان نسبت به گذشته تحصیل کرده هستند و اغلب مردم میل دارنددرباره ی پیام های دریافتی خود قضاوت عینی داشته باشند.روابط عمومی به شکل پیشرفته کنونی آن اولین بار در انگلیس بین سالهای 1919 تا 1930 ساخته شد.

شرکت هایی مانند شرکت حمل و نقل لندن و شرکت های پیشرفته ملی مانند «برد بازار» یا «امپراتور» برای اولین بار در انگلیس خود را با افکار و ایده های روابط عمومی تطبیق دادند.

تبلیغات سیاسی و جنگ روانی هم اولین بار در فاصله ی جنگ های 1914 ، 1918 مورد عمل و استفاده قرار گرفت. توصیه های روابط عمومی دردو جنبه محتوا و روش باید مورد توجه قرار گیرد.

کار گزار روابط عمومی حق انحصاری امتیاز عقیدتی و توانایی اندازه گیری و سنجش عکس العمل انسانها را ندارد بعضی از کارگزاران روابط عمومی بر این باورند که چنین حقی را دارند و دارای چنان امتیاز ویژه ای هستند در نتیجه متعصب و خود رأی می شوند.

کارگزار روابط عمومی باید بی طرف باشد و هرگز نباید به نفع یک طرف وعلیه طرف دیگر اقدام کند بایستی چهرهای موجه و قابل قبول باشد در بعضی از شرکتها مدیر روابط عمومی موقعیتی مشابه با یک مدیر تبلیغات تجاری رادارد و هر دو کار بازاریابی و مدیریت فروش را به عهده دارند.

چنین وضعی ، موقعیت خیلی خطر ناکی است زیرابه ناچار تنوع بی شعاری در موضوع کار خواهیم داشت.

انواع مشاغل در روابط عمومی

سه دسته شغل یا کار در روابط عمومی انجام میشود

ایجاد یک برنامه ی فعالیت است که بایستی مسؤلیت تهیه و تدارک آن را پذیرفت.

تهیه اطلاعات واطلاع رسانی است یا برای مطبوعات یا به منظور مصرف داخلی سازمان.

کارهای مربوط به چاپ و سایر تکنیک های وابسته ، برای تمرین و مهارت در روابط عمومی که بیشتر جنبه ی حرفه ای داشته باشد.

فصل دوم: روابط عمومی چیست وچرا؟

اصول ده گانه ی روابط عمومی:1-روابط عمومی درارتباط با واقعیات است وبر مبنای سیاستگذاری یک روابط عمومی دقیق ومنسجم برنامه ای طراحی شده بر اساس علاقه عموم است.

2-روابط عمومی یک حرفة خدماتی با علاقه ی عمومی است نه یک تشویق فردی برای انجام یک تمرین ابتدایی.

3-از آنجا که افراد شاغل در روابط عمومی برای تحقیق و تفحص و صیانت از منافع جامعه برنامه ریزی و سیاستگذاری می کند بایستی به واقع منافع عامه ی مردم معیار گزینش های وی در شغلش باشد.

4-چون افرادشاغل در روابط عمومی از طریق وسایل ارتباط جمعی مخاطبین خود را تحت تأثیر قرار می دهند باید صحت سقم و درستی عملکرد این رسانه ها را تحت نظارت خود داشته باشند.

5-با توجه به اینکه افراد شاغل در روابط عمومی در واقع رابط بین سازمان وپرسنل و کارکنان آن هستند باید با اطلاع رسانی صحیح و مؤثربین سازمان و کارکنان به صورت دو جانبه بین آنها ایجاد تفاهم نمایند.

6-برای سرعت بخشیدن و بهبود کیفیت ارتباطات شاغلان روابط عمومی لازم است به مسئله تحقیق علمی در افکار عمومی توجه خاص مبذول نماید.

7-شاغلین روابط عمومی برای آنکه درک درستی از خواسته های مخاطبین خود داشته باشند و بتوانند بر آنها اثرگذار باشند باید از خدمات علوم اجتماعی روانشناسی ، جامعه شناسی ، روانشناسی اجتماعی ،زبان شناسی و مطالعه افکار عمومی و متخصصین ارتباطات به نحو مطلوب استفاده نمایند. 8-تعدادزیادی از مردم از تحقیقات روابط عمومی الگو می گیرند پس شاغلین روابط عمومی بایستی کارهای خود را منطبق با مقررات و نظم حاکم سامان دهند.

9-شاغل روابط عمومی از تئوری های یادگیری و سایر تئوری روانشناسی ، جامعه شناسی ، علوم سیاسی ، اقتصاد و تاریخ در حرفة خود استفاده می کنند.

10-یک کارگزار حرفه ای روابط عمومی صرفاً با معیار اخلاقی حرفه ای خود سنجیده می شود.

روابط عمومی وفعالیت وابسته:روابط عمومی امکان داردتمام فعالیتهای ذیل را شامل شود اما هرگز صرفاً یک رابطه مطبوعاتی یا مشوق کارها و خدمات عمومی ، تبلیغات و آگهی های تجاری نیست .

آژانس های خبری (مطبوعاتی):از آنجا که اصول روابط عمومی در ارتباط با نمایندگی خبراست بسیاری از مردم فکر می کنند که آژانس (نمایندگی) خبری همان روابط عمومی است در حالی که آژانس خبری فعالیتهای طراحی شده یا وقایع طبقه بندی شده در مورد یک شخص،یک سازمان ،یک ایده،یا یک محصول است که توجه دیگران را جلب می کند.

امور عمومی ((Public Affairsبرخی کارگذاران روابط عمومی اصطلاح «امور عمومی» را برای توصیف کارهایشان مورد استفاده قرار می دهند این مطلب گمراه کننده است زیرا امور عمومی در واقع نوعی خاص از فعالیت روابط عمومی است که به معنای روابط اجتماعی ، روابط دولتی ، یا رفتار حد واسط اداری و کار با گروه های قانون گذار و... تلقی می شود.

تبلیغات (publicity)

اولین آگاهی های یک دانشجوی کالج در مورد روابط عمومی، مجموع فعالیتهایی است که در خلال تجربیات شخصی افراد با تبلیغ حاصل شده است.

تبلیغات اغلب به مفهوم انتشار اطلاعات است اما همیشه خط ثابتی بر آن حکم فرما نیست و به عنوان خبرهای خوب و جالب به حساب نمی آید اما در موارد خاص مثل زمانی که بحرانی در مؤسسه ای در راه است ممکن است قبل از پخش آن در رسانه های مهم و قابل اهمیت باشد.

آگهی تبلیغات (Advertising)

آگهی تبلیغاتی در واقع یک طرح تبلیغاتی است که از مجموعه ای از پیام های نوشتاری تهیه می شود و سعی می شود که زمان و مکان خاصی ازیک رسانه را برای عرضه به دیگران (مشتریان) خریداری کند.آگهی تبلیغات به عنوان تلاشی برای به دست آوردن زبان ، مکان یا مجلسی برای بهبود فعالیت روابط عمومی است که اغلب برای تکمیل فعالیت آگهی تبلیغاتی تحقیق و آزمون نقش ضروری و مهمی در فروش کالا به عهده دارند.

جاذب سازی (Merchadising)

جاذب سازی اغلب بابازاریابی اشتباه می شود.جاذب سازی تبلیغات بازرگانی به بسته بندی خوب یک کالایاارائه خوب یک عقیده و شایدحتی ارائه ومعرفی خوب یک رئیس جمهور به مردم مربوط میشود. جاذب سازی بررسی می کند که چگونه و با چه ظرافتی یک کالا به نمایش گذاشته می شود تا مورد پذیرش قرارگیرد.

ویژگی های شخصی یک کارگزار روابط عمومی:

«برنیز» یازده ویژگی مورد نیاز را برای شخصیت فردی یک کارگزار روابط عمومی به شرح زیر فهرست کرده است.

1. شخصیت و راستی و صداقت

2. احساس (شاقه)داوری داشتن و برخورداری از منطق

3. توانایی داشتن تفکر خلاق و تصویری و تخیلی

4. راستگویی همراه با دوراندیشی ورعایت احتیاط

5. واقع گرا بودن

6. علاقه مندی عمیق به حل مسائل

7. داشتن کنجکاوی روشنفکرانه

8. داشتن پیش زمینه ی فرهنگی

9. قدرت تاثیرگذاری در تجزیه و تحلیل نتایج

10. درک شهودی یا درک مستقیم

11. دانش آموختگی در علوم اجتماعی و آشنایی با مکانیسم کار روابط عمومی

انواع روابط عمومی:

روابط عمومی اوقات فراغت:

بازار روابط عمومی اوقات فراغت بعد از جنگ جهانی دوم رونق وتوسعه یافت تفریحات در کارخانجات ، پارکها ، مغازه های زنجیره ای ، هتلها و شرکت های مسافرتی ،

خطوط هواپیمایی ، سیستم حمل و نقل ، ورزش و مهارتهای فوق برنامه های تحصیلی ، پذیرایی و روابط فرهنگی و حتی در

روابط اقتصادی روابط عمومی اوقات فراغت می تواند در ایجاد خلاقیت و پیشرفت افراد نقش معیین کننده ای داشته باشد

روابط عمومی و مراقبت های پزشکی:

بیمارستان انتفاعی یا غیر انتفاعی ، آژانس های سلامت ، مانند خانه ی کمک های پرستاری شرکت های دارویی ، کلینیک های پزشکی ، مرکز علوم بهداشت و تندرستی و آژانس های سلامتی غیر انتفاعی همگی کارگزار اوابط عمومی حرفه ای استخدام می کنند.

عملکرد روابط عمومی در جامعه:

کسانی که به بررسی عملکرد روابط عمومی در جامعه می پردازد به طور سنتی این کار از سه طریق مختلف توصیف می کنند:

1)برخی از دیدگاه ها،‌ عملکرد روابط عمومی حرفه ای برای پاسخگویی به عموم مردم است. روابط عمومی در جهت پیشرفت امور مسائل را دسته بندی و با استفاده از ابتکار و خلاقیت خود برای حل مسائل تلاش می کند.

2)بر اساس دیدگاه دوم ،‌ عملکرد روابط عمومی را هدایت افکار و نظارت بر آن از طریق

پاسخگویی به نیاز افراد با استفاده از ارائه ی خدمات یا شیوه های جدید و ابتکاری توصیف می کند.

3)طبق دیدگاه سوم ، روابط عمومی به بررسی ارتباط متقابل ، ‌سودمندبین اقشار مختلف جامعه می پردازد در این دیدگاه روابط عمومی وسیله ای برای ایجادتوافق و هماهنگی و مبادله افکار بین افراد عامه ی مختلف مؤسسات عمومی در جامعه است.

روابط عمومی نقش واسطه بین ارباب رجوع و کارکنان و سایر عامه ها را بر عهده دارد. همچنین نقش رابط و واسطه بین گروه های دیگر را باشد ایجاد طرز تلقی های گوناگون و افراد متخصص در زمینه های مختلف مانند روزنامه نگاران ،‌ جامعه شناسان ، روان شناسان ، سیاستمداران و... بر عهده دارد.

کارکردهای روابط عمومی :

1)روابط عمومی ها نماینده و سخنگوی «عامه های» مختلف مؤسسات اجتماعی هستند که خواسته ها و منافع آنها راابراز می دارند.

2)روابط عمومی سعی در ایجاد رابطه ای ملایم و ملاطفت آمیز بین مؤسسات وجامعه دارد به طوری که نفع مؤسسه و جامعه هر دو تامین گردد.

3)روابط عمومی راههایی را برای حل اختلافات و مناقشات ارائه می دهد که نیازی به خودکامگی و زورگویی برای رفع اختلافات نباشد.

4)روابط عمومی اطلاعاتی رااز طریق سیستم ارتباطات به مردم ارائه می دهد که این اطلاعات آنها را در زمینه های مختلف زندگی کمک می کند.

5)کارکنان روابط عمومی می توانند برانگیزاننده و تحریک کننده وجدان عمومی در یک مؤسسه باشند.

6)عملکرد روابط عمومی در کلیه جنبه های زندگی طبیعی انسان و اصول پایه ای که مورد قبول انسان است در همه ی موارد در جستجوی راههای اقناع برای همکاری و ابراز محبت و مشارکت با دیگران است و در واقع روابط عمومی اینگونه فعالیت هارا قاعده مند و منظم می کند.

7)روابط عمومی همچنین می تواند به مدبریت سازمان کمک می کند تا اهدافش را به عنوان وکیل سازمان عمل کند و در این خصوص آموزش مناسبرا به سازمان ارائه نماید.

چالش های روابط عمومی:

کار روابط عمومی یکی از شغلهای پر تنش و استرس زاست و در جدول رده بندی شغلها یکی از ده شغل استرس زا محسوب می شود.«توماس بیگلر» دلایل زیر را برای پر استرس بودن روابط عمومی ها یاد آور می شود:1)کاربرد منفی در نتیجه ی اشتباهات آشکار در این حرفه منجر به افزایش استرس می شود.

2)بالا رفتن رؤسای موجود در ساختار سازمانی.

3)وجود فشار های دائمی زمانی.

4)عدم درک صحیح از نقش روابط عمومی به وسیله ی افراد مختلف در سازمان منتهی به برچسب زدن تحقیر آمیز و انتظارات شدید می شود.

فصل سوم: اصول روابط عمومی

توانایی نوشتن یک ضرورت آشکار برای کار روابط عمومی است، نوشتن جزءلاینفک فرایند کلی روابط عمومی است. تحقیق، برنامه ریزی، ارتباطات وارزیابی در روابط عمومی از ضروریات هستند، ولی اولویت مرحلة سوم(ارتباطات) کاملاً مشهود است، یعنی وقتی برنامه ای طراحی و اجرا می شود، پیام های گوناگونی از طریق ارتباطات برای مخاطبان خاص ارسال می گردد.

نوشتة شما باید طوری طراحی شود که به اهداف خاصی که برای ارباب رجوع در نظر گرفته شده طبقه بندی شود. نوشته باید مبتنی بر واقعیات باشد. به طور کلی نوشته باید واضح، دقیق، کامل و صحیح باشد.

نوشتن برای اطلاع رسانی:در این نوع نوشتن ، نوشته باید با واقعیات شروع شود و خواندن مطالب گوناگون، آمادگی شما را در این خصوص زیاد می کند. خواندن اخبار روزانه و هفتگی برای آگاه شدن از رویدادهای جهان و اینکه چه حوادثی در شرف وقوع است. مطالعه در مورد روزنامه نگاری حرفه ای وتخصصی مربوط به سازمان و مؤسسه ای که شما در آن کار می کنید، شمارا در جریان رویدادهای اتفاقی سازمان متبوع تان قرار خواهد داد. از طریق خواندن و مطالعه کتب و کتابچه ها برای اطلاع رسانی بهتر می توان آمادگی پیدا کرد.

دستورالعمل ها (راه کارهای) عمومی:

مخاطب.جملات وپاراگراف ها.طول جمله.سادگی.سبک.خلاصه کردن.اجتناب از اشتباه. هجی کلمات و...

اولین گام در نوشتن آن است که بدانیم چه ایده یا عقیده ای را می خواهیم منتقل کنیم. آنگاه این ایده رادرقالب یک جملة کوتاه بیان می کنیم. تمام کلمات و جملاتی که به کار می برید

باید در جهت توضیح پیام اصلی شما باشد. به عنوان مثال شخصی که در مسیری رانندگی می کند، می تواند نقش تعیین کننده ای در مقدار مصرف بنزین داشته باشد.

این موضوع درموردیک نوشته هم صادق است چراکه با حداقل استفاده از کلمات می توانیم حداکثر محتوای پیام را به مخاطب خود برسانیم.

در حقوق تعلیم و تربیت و علم،استانداردهای مختلفی برای بیان مطلب وجود دارد. زبان مشاوران حقوقی معمولاً سرشار از لغات تکراری و دشوار است. دست اندرکاران تعلیم و تربیت اغلب به نظر میرسد که علاقمندند افکارشان را پشت کلماتی عجیب و غریب از قبیل ((یادگیری چند قومی فردگرایانه و پیوستار)) پنهان کنند.

نوشته های روابط عمومی باید عادی، طبیعی و روشن باشد. اگر وقتی که این نوع نوشته هارا با صدای بلندمی خوانید مفهومش روشن و واضح نباشد، باید آنرا دوباره نویسی کرد.

هرقسمت از نوشته، دوباره باید بررسی شود تا معلوم گردد هیچ لغتی حذف نشده است زیرا زبان فعال همیشه بر زبان منفعل برتری دارد.

در شرح پدیده های نوومتنوع از کلمات هم خانواده استفاده کنید.از یک زمینة عادی فهم ویا یک تست مجدد و خطاناپذیر از نوشته بهره بگیرید تا اگر چند نفری راجع به آن موضوع چیزی را نمی فهمند، نقاط ابهام روشن وساده شود. دراین مورد اگر افراد عادی چیزی را از آن مطلب نمی فهمند باید مطلب ویرایش شود تا برای آنها قابل فهم باشد و اگر افراد متخصص آن را رد کرد، احتمالاً به دلیل ساده کردن نادرست آن است که در اینجا لازم است، مطلب دوباره باز نویسی شود.

خطاها واشتباهات در نگارش از جمله مواردی هستند که می توانند شمارا ناراحت کنند واز تأثیر نوشته شما بر مخاطبان بکاهد.

فصل چهارم: محتوای سازمانی روابط عمومی

به عنوان نکتة آغازین این مطلب به ما کمک می کند که بدانیم کدامیک از کارکردهای روابط عمومی در ابتدا باید مطرح شود ودر گام بعدی به اهداف خاص و پاسخ به نیازها بیندیشیم. توجه به این نکات استنباط این مطلب را آسان می کند که چرا کارگزار، مشاور روابط عمومی ممکن است در موقعیتی قرار گیرد یا نقشی را در یک سازمان خاص به عهده بگیرد که به نظر میرسد، با ماهیت و طبقة او هماهنگی ندارد. به عنوان مثال یک عملکرد روابط عمومی وقتی می تواند فعال باشد که کارکنان این نیاز را احساس کنند که باید روابط بهتری با کارکنان دیگر و همکاران خود داشته باشد.

روابط عمومی ها با مدیران آغاز می شود:

مطلب کلی که در این موضوع می توان به آن اشاره کرد، این است که شهرت روابط عمومی یک سازمان به مقامات ارشد آن سازمان دارد. همچنان که مسؤلیت های اجرایی و اداری و عملکرد مسؤلان و گفتار آنها، زمینة تفسیرها و خلاقیت های عملکرد روابط عمومی است. بنابراین کارکردروابط عمومی هابراساس طبیعت وضرورت عملکردمدیران مشخص میشود.

زیر مجموعه ها و اعضای سازمان:عضویت در گروه ها در موقعیت های مختلف آثار متفاوتی اعم از مثبت و منفی دارد. در خدمت گروه بودن همراه با صداقت می تواند به ابزار کارآمدی تبدیل شودکه فرد را در دستیابی به استقلال وعدم وابستگی درنیازبه پشتیبانی هدایت کند. درعین حال هر شخصی اعم از مرد یا زن دوست دارد که مورد توجه و علاقة گروه قرار گیرد. در اینجا همچنین خطر کنار گذاشته شدن و صرفاًتبدیل شدن به یک تأکید کننده و تابع گروه نیز وجود دارد.

نمودار سازمانی:

نمودار سازمانی و تعاریف و شرح وظایف هر شغل در برگیرندة یک هدف سودمند است. آنها زمینه ساز پذیرش وظایف در چارچوب سازمان می باشد. خطر در اینجاست که چارتها و تعاریف شغلی رسمی، ممکن است بسیار محدودیت زا باشند ویا بدتر از آن تبدیل به سپری شدند که در پشت آن افراد تنبل و سست پنهان شدند.

فصل پنجم:مشاوره روابط عمومی در خارج از سازمان

گرچه بیش از هزار بنگاه مشاوره با اندازه های متفاوت در انگلستان وجود دارد. اما وضعیت موجود در این کشور را نمی توان به وضعیت دنیای تبلیغات تشبیه کرد.

توسعة حرفه ای شدن:

این آگاهی به سرعت در حال رشد است که روابط عمومی از حدّ یک کار آماتوری و ذوقی گذشته و به شکل یک جریان تخصصی و اصولی پیش می رود. دیگر این نگرش در مردم هم تغییر یافته که هر کسی می تواند بااستخدام تعداد اندکی روزنامه نگار، لبخندی محبت آمیز همراه با سرگرمی می تواند کار روابط عمومی انجام دهد. امروزه این واقعیت پذیرفته شده است که یک نفر برای اینکه پروژه ای را در خصوص روابط عمومی اجرا کند، نیاز به مقدار زیادی تحقیق و تفحص دارد. مشخصاً مثل سایر خدمات شهری در کار روابط عمومی نیز نیاز به برنامه ریزی و تمهیداتی هست.

چرخش شغلی، امکانی هیجان انگیز:

من پیشنهاد کرده ام وقتی که نیاز ایجاب کند ما می توانیم شخص دیگری را به جای کارمندی که در کار اجرایی به مدت یک سال یا هجده ماه یا دو سال وقت گذرانده است به کار بگماریم و پس از آن مجدداً به کار قبلی خود برگردد. در لحظه اول آن کارمند ممکن است با این کار موافق نباشد. اما من فکر می کنم در آینده حتماً موافق خواهد شد. این موضوع درگفتن یک امر عادی است آیاآنها بیش ازپیش در آموزش خود انعطاف پذیر نخواهند بود؟

چگونه آموزش رسمی امکان پذیر است؟

بحث در مورد آموزش روابط عمومی البته از سؤالات بنیادی است. این سؤال مطرح می شود که با چگونه پیشرفتی می توان مهارت ها و توانائی های ضروری را در خلال هر نوع برمامة رسمی بدست آورد؟من فکر می کنم شما در واقع بتوانید این کار را انجام دهید. اما شما که نتوانسته اید چگونگی تهیه یک نوشته را آموزش دهید، چگونه می توانید یک بخش نا مربوط از مبحث کلی گرفته و آن را تکمیل کنید.

من معتقدم که باید به افراد شانس پیشرفت داد. به عنوان مثال، یک منشی که کارگردان فیلم موفقی شد. ابتدا بدون تکنیک و صنعت بود اما حالا به یک درک و استنباط بیرونی خوبی دست یافته است.

فصل ششم: آموزش روابط عمومی

دوره ی تحصیلات برای آموزش دانشجو به اینکه آرزو دارند به شکل حرفه ای با روابط عمومی آشنا شوند می تواند در غالب سه شکل به شرح زیر باشد:

1-کوچکترین حلقةمرکزی این دایره شامل موضوعات تخصصی در مورد روابط عمومی عملی باشد.

2-سیکل یادایره ی دوم که گسترده ی حالت اول است شامل یک دوره ی عمومی در زمینه ی ارتباطات خواهد بود.

3-سنجش سوم که وسیع ترین بخش در روابط عمومی است شامل آشنایی با هنرهای آزاد عمومی و زمینه ی مطالعات انسانی است که این میزان مطالعه برای یک کارگزار روابط عمومی حرفه ای ضروری به نظر می رسد.

در پاسخ این سؤال که چه انتظاری از عملکرد روابط عمومی دارید؟ کمیسیون IPRA دیدگاههای به شرح زیر بیان می کند.

روابط عمومی حرفه ای باید در چرخه ی زندگی به شرح زیر مورد استفاده قرار گیرد:

1-حکومت ملی ، منطقه ای ، محلی و بین المللی

2-تجارت ، صنعت در حد کوچک ، متوسط و معاملات بزرگ

3-جامعه و امور اجتماعی

4- مؤسسات آموزشی ،‌کالج ها و دانشگاهها

5-بیمارستانها و مراقبت های بهداشتی و پزشکی

6-مؤسسات خیریه و فعالیت های عام المنفعه

و اما روابط عمومی در عمل شامل این موارد است:

1-مشاوره بر اساس فهم درست از رفتار انسان

2-تجزیه و تحلیل امور در آینده و پیش بینی نتایج و حاصل کار

3-تحقیق در افکار عمومی ؛ نگرش ها و انتظارات و توصیه به عمل ضروری و مناسب

4-پایه گزاری و مستقر کردن در راه برای ارتباطات مبتنی یر حقیقت و اطلاعات کامل

5-جلوگیری از درگیری و برخور و سوءتفاهم

6-ایجاد زمینه ی احترام متقابل و مسؤلیت اجتماعی

7-ایجاد هم نوایی و همامنگی بین سود فردی و سود عامه

8-فراهم آوردن زمینه مناسب تصمیم گیری خوب با کارکنان ، تهیه کنندگان و مجریان

9-اصلاح روابط صنعتی

10-حذف پرسنل کارآمدو تقلیل میزان کار در کارهای پرزحمت و زیان آور

11-افزایش و توسعه ی تولیدات یا خدمات

12-به حد اکثر رساندن سود دهی

13-پروژه برای شناسلیی شرکت

14-تشویق سرمایه گذاری در امور بین الملل

15-توسعه ی استنباط از دموکراسی

فصل هفتم:روابط عمومی به عنوان بخشی از وظایف دیگر

ترکیب شغل ها و عناوین شغل ها در روابط عمومی:

حرفة روابط عمومی دارای عناوین شغلی متفاوتی است که در کنار عنوان ساده ی روابط

عمومی مورد استفاده قرار می گیرند. مدیر ، دفتردار ، مدیر قسمت. وقتی یک دفتر مطبوعاتی در اداره ای کار می کند ، این فقط بخش کوچکی از کار روابط عمومی است بنابراین ما در روابط عمومی دارای این مشاغل هستیم ؛ کارمندان اطلاعات ، کارمندان داخلی روابط عمومی ، کارکنان امور عمومی افراد متخصص در روابط عمومی. علاوه بر اینها تبلیغات تجاری و کارهای اجرایی دیگر که شاید ارتباطی با روابط عمومی ندارند از جمله ی این عناوین هستند.

مسئولیت های اجرایی دیگر:

برخی از کارهای اجرایی هستند که عنوان عادی آنها عملکرد روابط عمومی را مخدوش می کند. این مشاغل شامل تبلیغات تجاری ، بازار یابی ، حراج و به خصوص سرویس های بازار یابی مدیریت است. این کارهای اجرایی تا حدودی در کنار فعالیت های روابط عمومی

انجام می شوند که البته تفاوت های فاحشی بین آنها و روابط عمومی وجود دارد. گرچه مدیریت بازاریابی از نظر فعالیت روابط عمومی خیلی فقیر هستند.

هر چند وجود نا همخوانی و عدم تجانش بین فعالیت روابط عمومی و بازاریابی محسوس و قابل بحث است اما متاءسفانه عملاً این کنار هم بودن دو شغل وجود دارد و روی آن تاکید می شود.

فصل هشتم:اجرا

بازاریابی:

بازاریابی شغلی است که همیشه با روابط عمومی اشتباه گرفته می شود زیرا

این افراد بیشترین ابزار اطلاعات و برقراری ارتباطات و برقراری تماس در اکثر سازمان ها هستند این دو حرفه باید با هم همامنگی داشته باشند نیاز به این همکاری و هماهنگی در کارخانه و بین مؤسسات مختلف بیشتر در ساختار آگهی ها و تبلیغات خود را بیشتر نشان می دهند.

آگهی های تبلیغاتی برای روابط عمومی مانند روغن روان کننده ای هستند که دستیابی به هدف را آسان میکند. آگهی دادن و تبلیغ محصولات چه به وسیله ی روابط عمومی یا بازاریابی باید به وسیله ی دیگران بررسی می شوند تا نسبت به هماهنگی آنها اطمینان حاصل شود. رشد اعتراض های گروه مصرف کننده نظرات مصرف کنندگان و رسیدگی دقیق دولت همگی ،روابط عمومی و واحد های بازاریابی را تحت تأثیر قرار می دهند.

فصل نهم: ادراة مطبوعات و رئیس ادارةمطبوعات

ده مسؤلیت رئیس ادارة (دفتر) مطبوعات

یک رئیس ادارة مطبوعات باید این کارها را انجام دهد:

1-خطوط ارتباطات داخلی را مستحکم کند زیرا او در واقع منبع اطلاع رسانی در سازمان خود محسوب می شود.

2-اطلاعات کلامی و تصویری خود را برای استفاده در آینده هماهنگ و یکدست کند. بخشی برای تطبیق اخبارو لابراتوار تصویری طراحی و ایجاد کند.

3-مطالب منتشر شده توسط رسانه های گوناگون در رابطه با سازمان متبوعش راجمع آوری کند.

4-یک سرویس خبری کامل تدارکات ببیند زیرا هرگونه تحقیقی در مطبوعات لازمه اش امکانات مناسب و رعایت سرعت، کیفیت و صحت مطالب است.

5-رعایت بی طرفی در انعکاس مطالبی که در آن رسانه ها و واقعیت ها را بیان می کنند.

6-داشتن قدرت تشخیص و قضاوت در مورد ارزش های خبری و اطلاعاتی که جمع آوری می کنند و مردود داشتن طرح داستانهایی که برای درک واقعیت ها مناسب نیستند.

7-داشتن آگاهی کامل از خطر انتشار اخبار دروغ یا اطلاعات ناقص و گمراه کننده هر چند از منابع موثّق گرفته شده باشد.

8-باز پس زدن اطلاعات و اخبار بیرونی دربارةسازمان های رقیب وقتی که روش های نا مشروع به دست آمده باشد.

9-به رغم تشکیلات سازمان یافته، وی (رئیس ادارة مطبوعات)توانایی آن را دارد که ظرف 24 ساعت یک سازمان خبری شایسته ومفید ایجاد کند.

10-بعضی از خواننده ها از مخاطبین ممکن است ده مسؤلیت فوق و ده فرمان فشردة ارتباطی را یک مسأله شگفتی آورتلقی کنند. اما یک دست اندرکار مطبوعات این مسؤلیت راخیلی جدّی تلقی می کندوکسانی موافق اصول پذیرفته شدة حرفه ای در مطبوعات هستند نه صرفاً به دلیل اخلاقی و حتی به دور از ضروریات اقتصادی که به عنوان یک امر حرفه ای به این مسؤلیت ها احترام می گذارند وبه آن عمل می کنند.