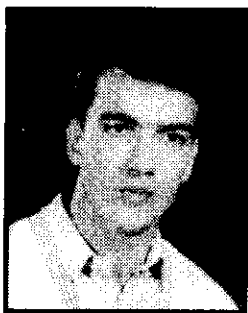


مقدمه‌ای بر اصول روابط عمومی

حمیدرضا رستم‌خانی

کارشناس ارتباطات اجتماعی

انجمن بین‌المللی روابط عمومی برای اولین بار در ماه مه ۱۹۹۵ با حضور کشورهای فرانسه، انگلستان، هلند، نروژ و آمریکا تشکیل و تأسیس شد و در سال ۱۹۶۴ در رده ارگان‌های وابسته به سازمان ملل قرار گرفت.



را با برنامه‌های کلی سازمان متناسب و منطبق سازد. ۳. روابط عمومی همانند چشم و گوش سازمان است.

۴. روابط عمومی برقرار کننده تفاهم بین یک سازمان و ارباب رجوع آن است. منظور از این تفاهم عبارت است از:

الف. تفاهم بین افراد یک سازمان.

ب. تفاهم بین افراد سازمان و سیستم حاکم بر سازمان.

ج. تفاهم بین سازمان و افراد و همچنین سازمان‌های خارج از آن.

۵. روابط عمومی حرفه‌یی است برای به‌دست آوردن دوستان و نفوذ در اشخاص؛ به‌نفع مؤسسه خود، نه برای شخص خود.

۶. عده‌ای دیگر روابط عمومی را عبارت از انجام روش‌هایی به‌منظور ایجاد حسن تفاهم و قبول عامه با استفاده از قواعد و اصول علوم اجتماعی، می‌دانند.

۷. روابط عمومی بخشی از مسؤولیت‌ها و وظایف هر سازمان است که به‌وسیله انجام آن علاقه عمومی تجزیه و تحلیل گشته و خواسته‌های عمومی روشن می‌شود و خط‌مشی‌ها و عملیات آن سازمان برای عموم مردم بیان شده و در نتیجه اقدامات لازم برای ایجاد حسن تفاهم و حسن نیت متقابل به‌عمل می‌آید.

در سال ۱۳۴۳ روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران (اولین روابط عمومی در ایران) به عضویت انجمن بین‌المللی روابط عمومی پذیرفته شد.

ملل قرار گرفت. در سال ۱۳۴۳ روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران (اولین روابط عمومی در ایران) به عضویت انجمن بین‌المللی روابط عمومی پذیرفته شد.

● الف. تاکنون تعاریف بسیاری برای روابط عمومی عنوان شده است که به‌بیان چند نمونه از آن می‌پردازیم:

۱. روابط عمومی عبارت است از تلاش‌ها و اقداماتی آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده، برای کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه‌های مورد نظر.

۲. روابط عمومی عبارت است از ابلاغ اطلاعات داخلی یک مؤسسه به مخاطبان ذیربط و کسب نظریات آنها به‌منظور ایجاد حسن تفاهم.

در تعریف بند یک، چند نکته عنوان شده است، که به تشریح مختصر هریک می‌پردازیم:

۱. آگاهانه: یعنی آگاهی و داشتن اطلاعات نسبت به افراد داخل سازمان و افراد خارج از سازمان و جامعه و همچنین آگاهی به اصول کارهای خویش.

۲. برنامه‌ریزی شده: بدین معناست که یک روابط عمومی کارآمد باید تصمیمات و برنامه‌های خود

عصر حاضر را عصر ارتباطات نام نهاده‌اند. عصری که علی‌رغم پیچش و سردرگمی آن، وسایل مختلف ارتباطی در آن شگفتی آفریده و غیر ممکن را ممکن ساخته‌اند. روابط عمومی با مدد جستن از علوم مختلف انسانی همچون: روانشناسی، جامعه‌شناسی، تاریخ و شاخه‌های دیگر علوم، حداکثر تأثیر را بر اذهان

مردم گذارده و پیشتاز حرکت‌ها و تحولات سازمان‌ها شده است. روابط عمومی در یک سازمان، به‌عنوان قلب و چشم بینای آن با تپش‌های خود، روح حیات را بر کالبد سازمان دمیده و موجبات ادامه حیات افتخارآمیز برای سازمان مطبوع خود را فراهم می‌کند.

روابط عمومی در زندگی فردی نیز تأثیر بسزایی دارد. چرا که فرد دارای روابط عمومی قویتر دارای دوستان بیشتر و همچنین محبوبیت بالاتری است. برای وارد شدن به بحث روابط عمومی و پرداختن به اصول موجود در این علم، ابتدا به تعریف و معنای لغوی و اصطلاحی روابط و ارتباط می‌پردازیم و سپس در بحث گسترده اصول روابط عمومی وارد خواهیم شد.

اصطلاح «روابط عمومی» به مفهوم فعلی خود، برای اولین بار در سال ۱۸۹۷ در سالنامه یک مؤسسه راه‌آهن به‌کار رفت. در سال ۱۹۶۴ روزنامه فاینشال تایمز از روابط عمومی، به‌عنوان «صنعتی بزرگ» یاد کرد. انجمن بین‌المللی روابط عمومی برای اولین بار در ماه مه ۱۹۹۵ با حضور کشورهای فرانسه، انگلستان، هلند، نروژ و آمریکا تشکیل و تأسیس شد و در سال ۱۹۶۴ در رده ارگان‌های وابسته به سازمان



۸. روابط عمومی همچون آینه‌ی است که عیب‌ها را برطرف می‌کند؛ نواقص را روشن می‌سازد و آن‌ها را آرام به‌مسئول سازمان و یا شرکت گوشزد می‌کند.

● ب. فعالیت‌های روابط عمومی نیز مانند هر فعالیت صحیح اجتماعی، معمولاً دارای چهار مرحله است:

الف. تعیین و شناخت هدفها.

ب. بررسی و شناخت توانایی‌های موجود از لحاظ زمینه کار افراد و عملیات مورد نظر.

ج. طرح‌ریزی و تهیه برنامه‌های مقتضی.

د. یافتن نزدیکترین و به‌صرفه‌ترین مسیر از تواناییهای موجود به‌اهداف مد نظر.

امروزه یک روابط عمومی خوب و فعال می‌تواند وسایل بشمارای را به‌کار گرفته و حداکثر بهره‌گیری را از آن وسایل بنماید.

عمده‌ترین وسایل مورد نیاز و سودمند در روابط عمومی عبارت است از:

۱. علم ارتباط با کارکنان.

۲. مطبوعات.

۳. نشریاتی که خود مؤسسه برای کارکنان و مردم منتشر می‌کند.

۴. وسایل دیداری و شنیداری (دوربینهای فیلمبرداری برای تهیه فیلم، ضبط صوت، دوربین عکاسی و سیستمها و وسایل جدید رایانه‌ای).

۵. سخنرانی‌ها.

۶. نمایشگاه‌ها.

۷. رادیو و تلویزیون.

۸. بازدیدها.

۹. تشکیل موزه و یا هماهنگی و اتصال سازمان و یا شرکت مطبوعه به‌گذشته و تاریخ.

● پ. وجود یک روابط عمومی در هر سازمان دارای محاسن مختلفی است که اهم آنها بدین قرار است:

۱. نقاط ضعف سازمان در زمینه‌های مختلف

یک مسئول روابط عمومی موظف است با کمک سنجش افکار و یا بخش تحقیقات سازمان مطبوعه خود راه‌های گوناگون جمع‌آوری اطلاعات همچون: پرسشنامه، مکاتبه (از طریق صندوق پیشنهادها و انتقادهای) انجام مصاحبه‌ها و... به‌جستجوی علل رکود و کم‌کاری بپردازد و نتیجه را برای یافتن راه‌های انگیزشی و رفع آن، به‌مسئول سازمان گزارش کند.

۲. با ارائه اطلاعات توسط روابط عمومی از بروز بسیاری از مشکلات جلوگیری خواهد شد. جذب و انتقال به‌هنگم اطلاعات مربوط به‌رویدادها، احتمالی و ممکن و یا معایب و طو ذنیات افراد مختلف راجع به‌ملک سازمان به‌مسئول، می‌تواند سازمان از بلایای مختلف محفوظ بدارد.

۳. غبار فراموشی را از چهره سازمان می‌زداید، یعنی روابط عمومی نقش بسیار مؤثری در جهت شناساندن مؤسسه به‌مخاطبان و اجتماع دارد و در غیر این صورت هیچ یک از اعمال نیکو و مطلوب بودن کیفیت کالاها و یا خدمات عرضه شده سازمان و یا محاسن آن‌ها... برای افراد جامعه شناخته نخواهد شد، مانند تبلیغات محصولات بعضی مؤسسات در برخی از کشورها. با وجود آن محصول به‌آن کشورها وارد نشده و در بازارها

مشخص می‌شود: یک مسئول روابط عمومی موظف است افزون‌بر تبلیغات به‌عنوان چشم و گوش سازمان، در داخل و خارج سازمان به‌شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان پرداخته و آن‌ها را برای بررسی بیشتر و رفع نقاط ضعف موجود به‌مدیریت سازمان و یا مسؤولان ذیربط ارجاع کند.

۲. دلایل و انگیزه‌های رکود و بیکاری را مشخص

می‌کند (البته این بند، بهتر است حتی الامکان توسط بخش تحقیقات و یا نظرسنجی انجام شود) یک مسئول روابط عمومی موظف است کمک سنجش افکار و یا بخش تحقیقات سازمان مطبوعه خود راه‌های گوناگون جمع‌آوری اطلاعات همچون: پرسشنامه، مکاتبه (از طریق صندوق پیشنهادها و انتقادهای)، انجام مصاحبه‌ها و... به‌جستجوی علل رکود

و کم‌کاری بپردازد و نتیجه را برای یافتن راه‌های انگیزشی و رفع آن، به‌مسئول سازمان گزارش کند.

۳. با ارائه اطلاعات توسط روابط عمومی از بروز بسیاری از مشکلات جلوگیری خواهد شد.

د. جذب و انتقال به‌هنگم اطلاعات مربوط به‌رویدادها، احتمالی و ممکن و یا معایب و طو ذنیات افراد مختلف راجع به‌ملک سازمان به‌مسئول، می‌تواند سازمان از بلایای مختلف محفوظ بدارد.

۳. غبار فراموشی را از چهره سازمان می‌زداید، یعنی روابط عمومی نقش بسیار مؤثری در جهت شناساندن مؤسسه به‌مخاطبان و اجتماع دارد و در غیر این صورت هیچ یک از اعمال نیکو و مطلوب بودن کیفیت کالاها و یا خدمات عرضه شده سازمان و یا محاسن آن‌ها... برای افراد جامعه شناخته نخواهد شد، مانند تبلیغات محصولات بعضی مؤسسات در برخی از کشورها. با وجود آن محصول به‌آن کشورها وارد نشده و در بازارها

مشخص می‌شود: یک مسئول روابط عمومی موظف است افزون‌بر تبلیغات به‌عنوان چشم و گوش سازمان، در داخل و خارج سازمان به‌شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان پرداخته و آن‌ها را برای بررسی بیشتر و رفع نقاط ضعف موجود به‌مدیریت سازمان و یا مسؤولان ذیربط ارجاع کند.

۲. دلایل و انگیزه‌های رکود و بیکاری را مشخص

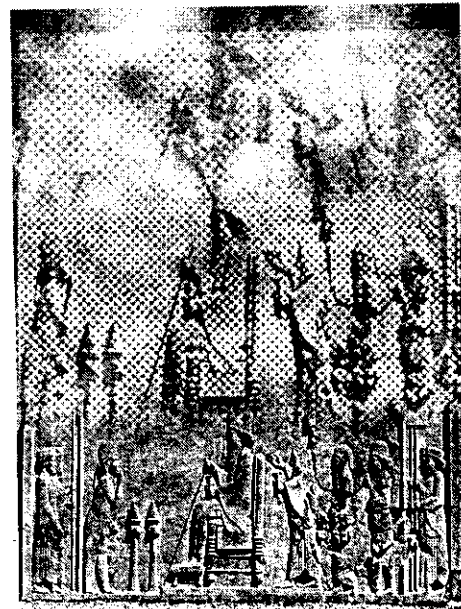
می‌کند (البته این بند، بهتر است حتی الامکان توسط بخش تحقیقات و یا نظرسنجی انجام شود) یک مسئول روابط عمومی موظف است کمک سنجش افکار و یا بخش تحقیقات سازمان مطبوعه خود راه‌های گوناگون جمع‌آوری اطلاعات همچون: پرسشنامه، مکاتبه (از طریق صندوق پیشنهادها و انتقادهای)، انجام مصاحبه‌ها و... به‌جستجوی علل رکود و کم‌کاری بپردازد و نتیجه را برای یافتن راه‌های انگیزشی و رفع آن، به‌مسئول سازمان گزارش کند.

۳. با ارائه اطلاعات توسط روابط عمومی از بروز بسیاری از مشکلات جلوگیری خواهد شد.

د. جذب و انتقال به‌هنگم اطلاعات مربوط به‌رویدادها، احتمالی و ممکن و یا معایب و طو ذنیات افراد مختلف راجع به‌ملک سازمان به‌مسئول، می‌تواند سازمان از بلایای مختلف محفوظ بدارد.

۳. غبار فراموشی را از چهره سازمان می‌زداید، یعنی روابط عمومی نقش بسیار مؤثری در جهت شناساندن مؤسسه به‌مخاطبان و اجتماع دارد و در غیر این صورت هیچ یک از اعمال نیکو و مطلوب بودن کیفیت کالاها و یا خدمات عرضه شده سازمان و یا محاسن آن‌ها... برای افراد جامعه شناخته نخواهد شد، مانند تبلیغات محصولات بعضی مؤسسات در برخی از کشورها. با وجود آن محصول به‌آن کشورها وارد نشده و در بازارها

در ایران باستان از زمان داریوش اول روابط عمومی اهمیت بیشتری یافت و از وسایلی چون: نوشتار بر روی سنگ و خشت، بخشنامه‌ها و ابلاغیه‌های مختلف به «والی»‌های آن زمان بهره جست. کتیبه بیستون نیز نمونه بارزی از ابزارهای مورد استفاده در زمان هخامنشیان به‌شمار می‌آید.



آن کشور اثری از محصول مورد تبلیغ یافت نمی‌شود، اما در عین حال شرکت تولیدکننده محصول برای ایجاد زمینه ذهنی و همچنین ایجاد نیاز در افراد، به تبلیغ آن محصول در این کشورها می‌پردازد.

۵. مسافرت سران به مکان‌های مختلفی که منبع ایدئولوژی خاصی است (مسافرت به محلی که افکار عمومی آنجاست).

● ت. به عبارت کلی وظایف روابط عمومی از نظر علوم اجتماعی عبارت است از:

۱. تسهیل سازش با محیط.
۲. شناساندن مؤسسه به آحاد افراد جامعه.
۳. ترغیب مردم به استقبال از فعالیت‌ها و برنامه‌های مؤسسه مربوطه.

● ث. مدیریت استراتژیک:

پرداختن به این نوع مدیریت، با توجه به وسعت و گسترش علم مدیریت مباحث طولانی و در نهایت مقاله‌ای مجزا و مستقلی را می‌طلبد ولیکن برای بیان رئوس مطلب، می‌توان از هرم مدیریت استراتژیک بهره جست.

با نگاهی گذرا به تاریخ بشر درمی‌یابیم که انسان آغازین، با همان ارتباط اولیه‌اش که به منظور اطلاع رسانی و یا اطلاع‌گیری از وضعیت غذا، شکار، پناه بردن به مراکز امن از بیم حیوانات وحشی و... عمداً از روابط عمومی بهره جسته است.

● ج. تاریخچه روابط عمومی در ایران:

در ایران باستان از زمان داریوش اول روابط عمومی اهمیت بیشتری یافت و از وسایلی چون: نوشتار بر روی سنگ و خشت، بخشنامه‌ها و ابلاغیه‌های مختلف به «والی»‌های آن زمان بهره جست. داریوش از ابزارهای مختلفی استفاده می‌کرد که: رواج چاپخانه‌ها و ایجاد شبکه‌های مخابراتی (با استفاده از وسایل موجود آن زمان) برای فرستادن پیام‌های کوتاه و فوری از آن جمله بود.

این پیام‌ها به وسیله علایمی که با ایجاد دود در روز و آتش در شب روی ارتفاعات داده می‌شد به سرعت منتقل می‌شد و به نقاط دور دست کشور می‌رسید. کتیبه بیستون نیز نمونه بارزی از ابزارهای مورد استفاده در زمان هخامنشیان به‌شمار می‌آید.

در روی این لوح آمده است «منم داریوش، شاه بزرگ، شاه شاهان، شاه کشورها، پسر ویشتاسپ، نوه آرشام هخامنشی» سپس ۲۳ مملکتی را که تحت حکومت داشت نام برده و می‌گوید: «در این ممالک هر مردی را که دوست بود بسیار نواختم و به آن که دشمن بود سخت کیفر دادم و به فضل اهورامزدا، این ممالک قوانین مرا مجری داشتند و همچنانکه امر کردم، رفتار کردند.» وی همچنین می‌افزاید: «به فضل اهورامزدا کارهای بسیار دیگر نیز کردم که در این کتیبه ننوشتیم و از این جهت ننوشتیم تا آنکس که بعداً این نوشته را می‌خواند نپندارد که این کارها خیلی زیاد است و آن را باور ندارد و دروغ بدانند و...» و همچنین است ارسال لوحه‌های فلزی به نواحی تحت حکومت توسط داریوش و دیگر کتیبه‌هایی که در آن‌ها شرح پیروزی‌ها و جنگ‌های داریوش رفته است که همه نشان از به کارگیری اصول روابط عمومی دارد. در ادوار اسلامی شعرا و وعاظ هریک به نوبه خود عملاً به اجرای اصول روابط عمومی می‌پرداختند. شعرا، سخن مردم را به گوش شاه می‌رساندند و بلعکس. سخنوران و وعاظ نیز با نام شاه خطبه خوانده و با روش‌های خاص خود به روابط عمومی می‌پرداختند. به ویژه در زمان صفویه نقش وعاظ از اهمیت بیشتری برخوردار شده و برای تقویت مذهب نیز سخنرانی می‌کردند.



● ج. تکیه روابط عمومی بر سه اصل کلی استوار است:

۱. ارتباط با مردم.
 ۲. ایجاد تعادل بین عملکرد سازمان با جامعه.
 ۱. ایجاد رضایت عامه و محبوبیت برای سازمان.
- مهمترین عملکرد روابط عمومی، محبوبیت نزد عامه است. چرا که اگر روابط عمومی نتواند محبوبیت نزد عامه را پدید آورد بالطبع در ادامه فعالیت دچار مشکلات، سردرگمی‌ها و شکست‌های بسیار خواهد بود.

● ح. تفاوت تبلیغات و روابط عمومی.

در طول تاریخ، قدرت‌های حاکم بر سه پایه استوار مانده‌اند:

۱. تبلیغات.
۲. تسلیحات.
۳. اطلاعات.

بی‌تردید پایه تبلیغات از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. برای روشن شدن تفاوت بین تبلیغات و روابط عمومی؛ ابتدا باید به تعاریفی چند از تبلیغات پرداخت:

۱. تبلیغات عبارت است از برقراری ارتباط از طریق وسایل ارتباطی، به منظور آگاهی دیگران در قبال مسائل معینی یا خدمات و کالای مورد نظر. (به عبارت دیگر تمام اقداماتی است که

ذهنیات مخاطب را در راستای مورد مد نظر، تغییر داده و یا قوت می‌بخشد.)
تبلیغات ممکن است مشروع و مقدس و یا نامشروع و نامقدس باشد. زمانی که تبلیغات در جهت آرمان‌ها و ارزش‌های اصیل انسانی و اخلاقی مورد استفاده قرار می‌گیرد، منطقاً مشروع و حتی مقدس تلقی می‌شود.

همچنین زمانی که تبلیغات در مسیر ارائه علمی و پژوهشی قرار می‌گیرد، دارای مشروعیت است؛ اما گاهی تبلیغات در راستای اهداف غیرانسانی و سودجویانه و مفرضانه افراد و سازمان‌ها، شکل می‌گیرد که در این حالت نامشروع و نامقدس خواهد شد.

تبلیغات از ابتدای حیات بشر تا کنون به‌شیوه‌های گوناگون صورت پذیرفته است. به‌عبارت دیگر می‌توان گفت: تبلیغات، همه جایی و همه زمانی است. امروزه تبلیغات نقش بسیار حساس و مهمی به‌عهده دارد. به‌نحوی که یک صاحب‌نظر معتقد است: «هر یک دلاری که برای تبلیغات صرف می‌شود مانع از ایجاد ۱۰ دلار هزینه تسهیلاتی می‌گردد».

گفته می‌شود روزی یک خبرنگار آمریکایی در مصاحبه‌ای با یکی از کارتل‌های بزرگ آن کشور؛ جوایز رز موفقیت وی می‌شود و همچنین می‌پرسد: اگر روزی این سرمایه عظیم را از دست دهید چه خواهید کرد؟ وی در پاسخ یک جمله می‌گوید: اگر همه ثروتم را از دست بدهم و فقط یک دلار برایم باقی بماند؛ ۹۶ سنت از آن را در امر تبلیغات و ۴ سنت آن را در اصل کار هزینه خواهم کرد. از این طریق در حداقل زمان به آن ثروتی که در حال حاضر دارم و یا بیشتر از آن، خواهم رسید.

این مثال‌ها و مثال‌های مشابه از افرادی که عملاً در کوران فعالیت‌های اقتصادی و تجاری قرار گرفته و موفق و سربلند از آن خارج شده و یا در حال ادامه فعالیت هستند، حاکی از اهمیت فوق‌العاده تبلیغات در تولید و تجارت است.

● خ. ویژگی‌های کارشناس روابط عمومی:

۱. نخستین ویژگی لازم کارشناس روابط عمومی، برخورداری از معلومات همه جانبه، وسعت دید، قدرت بینش و حافظه زیاد است.
۲. تمایل زیاد به دانستن همه چیز و تلاش در آموختن هر چه بیشتر و بهتر.
۳. قدرت کار و کوشش خستگی‌ناپذیر و آمادگی برای

انجام امور محوله در هر شرایط.

۴. آگاه بودن به معنی اخص کلمه به‌طوری که به‌تمام رویدادها و اخبار مربوط به زمینه فعالیت خاص خود آشنایی داشته باشد، خواه این اخبار درباره فعالیت‌های داخلی سازمان باشد، خواه رخدادهای خارجی.

۵. دارای استعداد‌های خاص در برقراری تماس و ارتباط با گروه‌ها و افراد مختلف.

۶. آشنایی کامل و تسلط لازم به‌فنون مختلف روابط عمومی.

۷. برخورداری از ذوق و هنر لازم.

۸. برخورداری از ظرافت اندیشه و خرد، ابتکار فکری به‌طریقی که در برخورد با مسائل بتوانند راه‌حل‌های فوری یافته و موانع را از سر راه بردارند.

۹. تسلط کامل به زبان کشوری که در آن به‌فعالیت مشغول است. این تسلط تنها محدود به‌گوش نیست، بلکه قدرت نویسندگی نیز مد نظر است.

۱۰. آشنایی کامل با اصطلاحات فنی خاص روابط عمومی (مانند: چاپ، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، عکس و فاکس، ...)

۱۱. دارای استعداد خاص روانشناسی و برخورداری از تجربیاتی در این زمینه.

۱۲. در حد امکان آشنایی با دو زبان خارجی به‌ویژه انگلیسی.

۱۳. عاری بودن از پیش‌داوری‌ها و تعصب عوامانه، برخورداری از وجدان پاک و دوری از هر نوع تمایلی که وی را برای استفاده از وسایل موجود، برای نایل آمدن به‌هدف شخصی وادار کند.

۱۴. برخورداری از این احساس که وی به‌عنوان میانجی، بین سازمانی که برای آن کار می‌کند، و گروه‌های مختلفی که در مقابل سازمان قرار دارند، واقع شده و مسائلی را بی‌طرفانه و به‌طریقی که موجب جلب رضایت طرفین شود، حل کند.

۱۵. دوری از هر نوع گرایش خاص سیاسی و مذهبی، در اعمال فعالیت‌های مربوط به روابط عمومی.

۱۶. برخورداری از سلامت جسمی و روانی.

۱۷. دارا بودن قدرت و استعداد رایزنی (مشاوره) در اموری که مورد تقاضای سازمان مربوطه است.

۱۸. مقتصد بودن (اقتصادی بودن) در اعتباراتی که سازمان در اختیار وی قرار می‌دهد.

۱۹. برخورداری از صفت خویشتنداری، تسلط بر اعصاب، قدرت اعمال دیپلماسی و رعایت اصول و مبادی ادب و تربیت.

۲۰. کارشناس روابط عمومی باید رازدار بوده و فقط در بعضی موارد مقتضی به‌طرح بعضی از مسائل مطروحه در سازمان مبادرت کند.

۲۱. کارشناس روابط عمومی باید فردی مؤمن و متعهد باشد و با جامعه‌ای (ظاهری) آراسته و در خور فعالیت‌های روابط عمومی در افکار عمومی حاضر شود.

۲۲. کارشناس روابط عمومی در هر حال باید آگاه به این واقعیت باشد که روابط عمومی نه یک شغل، بلکه انجام رسالت است.

۲۳. دارای استعداد و آمادگی در برقراری ارتباطات چه از نظر سخنرانی و محاوره و چه از نظر نویسندگی باشد.

۲۴. برخورداری از آموزش در سطوح عالی و اندوخته‌ها و دانش عمیق از علم جامعه‌شناسی.

۲۵. استعداد ذاتی برای پیش‌بینی افراد و گروه‌ها و توان دستیابی به رویارویی با این واکنش‌ها.

۲۶. آمادگی برای درک عقاید و نظریات دیگران.

● د. شیوه ارتباط با مطبوعات:

۱. برگزاری مصاحبه، چه از طریق مسؤول روابط عمومی و چه از طریق مطبوعات و ثبت و ضبط مصاحبه هنگام انجام آن.

۲. مصاحبه حضوری.

۳. پیشنهاد به‌وزیر و یا مدیر عامل برای شرکت در یک مصاحبه مطبوعاتی.

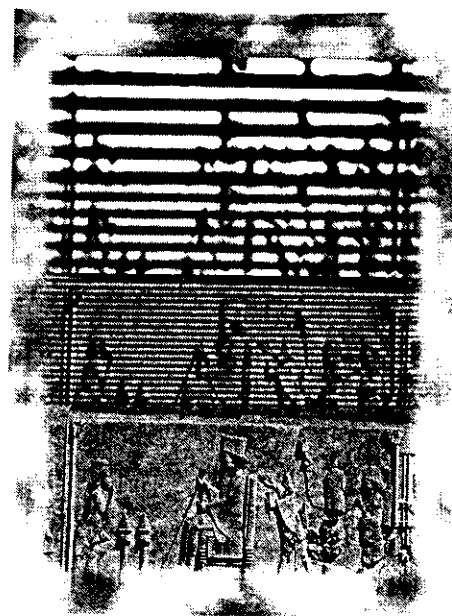


توجه ۱: روزهای مهم نباید روابط عمومی قرار
مصاحبه مطبوعاتی ترتیب دهد. چرا که اخبار مهم،
خبر مورد مصاحبه شما را تحت الشعاع قرار می‌دهد.

توجه ۲: فردای روز مصاحبه تعطیل نباشد؛ چرا
که در این صورت از برد خبر کاسته می‌شود.

توجه ۳: لیست خبرنگاران روزنامه‌هایی را که
می‌توانند جهت مصاحبه حضور داشته باشند برای
فرد مورد مصاحبه تهیه کرده و ارائه می‌دهد.

توجه ۴: مسؤول روابط عمومی حق درخواست
پرسش‌ها را (پرسش‌هایی که برای مصاحبه تهیه
شده است) برای نظارت و آگاهی ندارد. پس از ارسال
دعوتنامه (توسط روابط عمومی) باید با نشریات
مختلف هماهنگ نموده و پیرو آن هماهنگی برای
آن‌ها دعوتنامه‌های کتبی ارسال کند و شفافاً نیز
وضعیت آن‌ها را جویا شود. همچنین یک مدیر
روابط عمومی باید مکان، لوازم صوتی، نوری و... را
کنترل کرده و سخنگویان، مراحل پذیرایی و دیگر
مراحل پیش‌بینی شده در برنامه مراسم را در نظر
داشته، و یک روز پیش از آغاز مراسم با مدعوین
تماس حاصل نموده و مراسم را به آن‌ها یادآوری کند.
شایان توجه است مراسم باید حتماً رأس ساعت
مقرر آغاز شود. روابط عمومی باید خود یک ضبط
صوت و عکاس جداگانه داشته باشد و این اکیپ
مستقل از دیگر خبرنگاران و تهیه‌کنندگان خبر و
گزارش از مراسم عمل کند و زمان خرابی یا ایجاد
نقص احتمالی در یکی از فیلم‌ها و یا دوربین‌های



خبرنگاران؛ این نقیصه با وسایل از پیش تعیین شده
مرتفع شود.

● **د. ارتباط بین تبلیغات و روابط عمومی:**

روابط عمومی بدون تبلیغات جلوه چندانی
نخواهد داشت و هریک از این دو بخش بدون دیگری
به‌اندازه قابل توجهی، ارزش و جلوه خویش را از
دست خواهد داد. به‌طور کلی تبلیغات، یکی از ارکان
روابط عمومی بوده و ابزار کار آن به‌شمار می‌رود.
روابط عمومی طرح و اندیشه را پیاده می‌کند و
به‌وسیله تبلیغات آن را به‌عرصه ظهور می‌گذارد.
تاکتیک‌های (شیوه‌های) برقراری ارتباط در
روابط عمومی:

۱. تاکتیک‌های نوشتاری: (Written tactics)

۲. تاکتیک‌های گفتاری: (Spoken tactics)

۳. تاکتیک‌های دیداری: (Visual tactics)

شیوه‌های انجام تاکتیک‌های فوق:

۱. انتشارات مؤسسه.

۲. نامه‌ها.

۳. تابلوهای اخبار و اطلاعات.

۴. قفسه‌های اطلاعات.

۵. پیوست‌ها و برگه‌های لایه.

۶. نشر آگهی.

۷. تشکیل جلسات، کنفرانسها و برقراری

مجالس.

۸. نصب بلندگو.

۹. نشر اخبار افواهی.

۱۰. نمایش فیلم.

۱۱. برپایی نمایشگاه.

۱۲. دعوت برای بازدید.

۱۳. استفاده از وسایل خبری.

۱۴. ارسال پیام‌ها و کارت‌های تبریک و تسلیت.

شیوه‌های انجام گردآوری مطالب در روابط

عمومی و سنجش افکار:

۱. مصاحبه.

۲. مشاهده.

۳. پرسشنامه‌ها.

۴. مکاتبه.

۵. مطالعه (گزارش‌ها و نامه‌های مردم و پیشنهادها

و انتقادات و...)

۶. ترجمه.

۷. مکالمه.

۸. تست رورشاخ و دیگر اصول روانشناسی و

روانکاوی.

برای نمونه به‌توضیح چند مورد از موارد فوق
می‌پردازیم:

۱. **انتشارات مؤسسه:** انواع بولتن‌ها، پوسترها و
نشریات مختلف دیگری که برای شناساندن
سازمان به‌جامعه به‌کار می‌رود، در این بخش
می‌گنجد.

۲. **نامه‌ها:** یکی از وسایل بسیار کم هزینه‌ای که
می‌توان از نظریات داخل با خارج و یا خارج با
داخل برقرار ساخت، نامه‌هایی با مضامین
تبریک و تسلیت برای مناسبت‌های مختلف به
شاغلان با امضای مدیر مربوطه است.

۳. **برگه‌های لایه:** به‌برگه‌هایی می‌گویند که همراه
فیش حقوق و یا بلیط و... به‌پرسنل داده می‌شود
و اطلاعاتی در موضوعات مختلف قوانین تأمین
اجتماعی، وزارت کار، میزان پیشرفت و تولید
مؤسسه و یا شرکت مطبوعه خود و... در آن درج
شده است.

۴. **نصب بلندگو:** اکثراً در سازمان‌های سیاسی و
اجتماعی استفاده می‌شود و از آن برای تبلیغات

و سخنرانی‌ها در مراکز عمومی استفاده می‌شود.

۵. **نشر اخبار افواهی (بخش شایعات):** گاهی در

روابط عمومی شایعه‌ای در میان کارکنان منتشر

شده و از واکنش‌های آن‌ها استفاده می‌شود و یا

در برابر شایعه‌ای که برای خلاف منافع سازمان

وجود دارد، واقعیت‌ها را برای اذهان بیان

می‌کند.

۶. در برخی از مراکز تولیدی امکانات مختلف

پذیرایی از بازدیدکنندگان را فراهم آورده و بدین

ترتیب خاطره نویسی از آن سازمان در اذهان

بازدیدکنندگان باقی مانده و این خود مقدمه‌ای

برای فروش (کارکرد) بیشتر خواهد شد.

در سازمان‌های گسترده، برای سهولت بیشتر در

انجام امور محوله، روابط عمومی به‌شعب مختلف

تقسیم شده و هر شعبه وظیفه خاصی را بر عهده

می‌گیرد. برای تشریح بیشتر مطلب، به‌توضیح

مختصر هریک از بخش‌ها می‌پردازیم:

مدیریت روابط عمومی: وظیفه اصلی برقراری

حسن تفاهم و ایجاد ارتباط دوجانبه بین پرسنل از

یک سو و آحاد مردم با سازمان از سوی دیگر در

عهده‌دار است و با بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی

(امور انتشاراتی و تبلیغاتی) این دو وظیفه مهم در

انجام می‌دهد.

باید دانست که وسایل ارتباط جمعی، ابزاری

است که برای پیشبرد هدف‌ها، فعالیت‌ها

تکنیک‌های روابط عمومی از آن‌ها بهره‌جویی می‌شود. لذا روابط عمومی بدون نظارت و بهره‌برداری مستقیم از وسایل ارتباط جمعی (مطبوعات، انتشارات، رادیو، تلویزیون، فیلم، عکس، ...) قابل تصور نیست و عملاً مشاهده شده که نمی‌تواند وظیفه اصلی خود را ایفا کند. از سوی دیگر روابط عمومی نیز صرفاً با پرداختن به بُعد تبلیغاتی نتوانسته و نمی‌تواند حسن رابطه و تفاهم لازم را برقرار سازد.

● ر. وظیفه دایره سنجش افکار:

هر پیام یا برنامه تیزر و طرح روابط عمومی و یا تبلیغات که پیاده شده و به مرحله اجرا درمی‌آید، باید بلافاصله به وسیله بخش سنجش افکار و یا بخش تحقیقات سازمان مورد ارزیابی قرار گیرد تا میزان تأثیر آن تبلیغات در مخاطبان را سنجیده و با توجه به منبع آن نواقص اقدامات لازم را که در راستای رفع آن نقیصه‌ها می‌توان به کار برد، پیشنهاد کند.

به عبارت کلی فعالیت‌های سنجش افکار در روابط عمومی را می‌توان در موارد ذیل خلاصه کرد:

۱. برنامه‌ریزی در جهت ارزیابی و سنجش افکار عمومی در رابطه با هر نوع موضوع تحقیق و موردی که ارجاع می‌شود اعم از برنامه‌های مختلف روابط عمومی، تبلیغاتی و انتشاراتی.

۲. تهیه طرح‌های لازم برای نمونه‌گیری‌های آماری از پرسنل و شاغلان در مراکز تابعه، به منظور آگاهی از نظرهای آنان

۳. تهیه طرح‌های لازم برای نمونه‌گیری آماری از اقشار مختلف مردم، به منظور بررسی نظرها و پیشنهادهای آنان در مورد عملکرد سازمان یا محصولات تولیدی شرکت.

۴. اعزام مصاحبه‌گر به منظور انجام مصاحبه و یا توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌های آماری بین نمونه‌های مدنظر.

۵. انجام مصاحبه با اقشار مختلف مردم با روش خوشه‌ای و نمونه‌گیری؛ برای بررسی نظرات و پیشنهادهای آنان.

۶. جمع‌آوری و بررسی علمی نتایج پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌های انجام شده.

۷. تجزیه و تحلیل نتایج آماری و ارائه نتایج کلی به‌دست آمده از برنامه سنجش افکار عمومی و همچنین ارائه پیشنهادها و اصلاحی.

● ز. آشنایی با دایره خبر:

دایره خبر به‌عنوان یکی از دوایر روابط عمومی بوده و خود دارای مسؤولیتی حساس و ظریف است.

معاونت تبلیغات
و روابط عمومی

مدیریت

انتشارات

مدیریت رادیو

و تلویزیون

مدیریت روابط

عمومی

دایره

ارتباطات عمومی

دایره

تجهیز کتابخانه‌ها

دایره

نمایشگاه‌ها و موزه‌ها

دایره

سنجش افکار

دایره

آرشیو

۱. وظایف دایره خبر:

دایره خبر بخش قابل توجهی از مسؤولیتهای روابط عمومی را برعهده دارد.

برای آشنایی بیشتر با این دایره، شمه‌ای از شرح وظایف آن را یادآور می‌شویم:

– ایجاد هماهنگی و اعزام واحدهای خبری (خبرگزاری‌های داخلی، خارجی، مطبوعات، رادیو و تلویزیون) شامل خبرنگار، عکاس، فیلمبردار، به مراکز رخدادهای (مراکز خبری) و همچنین نزد مبتکران و نوآوران در تخصص‌های مربوطه و تهیه خبر و گزارش از کم و کیف آن ابتکارها.



– درج هر نوع اطلاعیه و آگهی اعم از مناقصه، مزایده، استخدام، خرید و فروش و... توسط دایره خبر با هماهنگی واحدهای مربوطه.

– تکذیب، تصحیح، توضیح خبرهای منتشره در ارتباط با سازمان و بخش‌های تابعه در مطبوعات و رسانه‌ها.

– برقراری ارتباط با آژانس‌های خبری و مطبوعات به‌منظور مبادله اطلاعات، اخبار، عکس، فیلم و نوار از طریق مبادی ذیصلاح.

– شرکت در جلسات هماهنگی آژانس‌های ذینفع خبری، به‌منظور ایجاد هماهنگی در انتشار خبرها.

– هماهنگی و ایجاد تسهیلات لازم برای خبرنگاران، فیلمبرداران و عکاسان برای انجام مصاحبه با مقامات و رؤسای سازمان و یا شرکت در مناسبت‌های مختلف.

– همانگونه که ملاحظه می‌شود ارتباط خبری از مهمترین و اصلیتین وظایف دایره خبر محسوب می‌شود و بر همین مبنا باید به‌نحوه تهیه خبر و اصول خبرنگاری توجه خاص شود.

برای روشن شدن معانی خبر و ویژگی‌های یک خبر ایده‌آل و کامل، به تشریح مختصری در این زمینه می‌پردازیم:

۲. تعریف خبر:

در تعریف جامع خبرهای مطبوعاتی آمده است: «اعلام و بیان وقایع و نقل عقاید و افکار».

با تعریف فوق، مشخص می‌شود یکی از شاخه‌های اخبار مربوط به رویدادی است که پیش از چاپ و انتشار بر عموم مخاطبان پوشیده است و زمانی جنبه خبری پیدا می‌کند که چاپ و منتشر شود.

در تعریف جامعتری از خبر آمده است: خبر عبارت است از تمام رخدادهای و حوادثی که خارج از روال عادی جامعه است.

۳. عناصر خبر:

اعلام و بیان رویدادها هنگامی به‌خوبی صورت می‌گیرد که عوامل و عناصر مؤثر در ایجاد رخداد به‌طور کامل جستجو و ارائه شود: به‌طور کلی هر خبری، هرچند کوچک، باید دارای عناصر ذیل باشد:

۱. که: شخص یا اشخاصی که در واقعه شرکت دارند.

۲. که: موضوع و نوع واقعه چیست.

۳. چرا: علت و انگیزه وجود واقعه کدام است.

۴. چگونه: خبر و نحوه رخداد آن را بیان می‌کند.

۵. کی: زمان وقوع واقعه باید معین باشد.

۶. کجا: مکان وقوع رخداد کجاست.

شایان ذکر است که با وجود آنکه پاسخگویی به عناصر ششگانه خبری لازم است، اما کافی نیست. چرا که باید میزان علاقه مخاطبان را به خبرهای مختلف سنجید و آن بخش از خبر را که بیشتر مورد علاقه مخاطبان است توضیح بیشتری داد، به نحوی که در آن بخش مورد مجهول و مبهمی باقی نماند.

۴. نحوه شروع خبر:

نخستین واژگان خبر، سلاح ضربتی خبرنگار محسوب می‌شود. همانگونه که در جنگ دشمن را با ضربات ناگهانی و قاطع فلج می‌کنند، در خبرنگاری نیز باید با قرار دادن پر هیجانتترین و گیرانترین بخش خبر، در ابتدای آن بر بی‌اعتنایی خواننده چیره شد و او را مجذوب خبر ساخت. اگر در این مرحله از نگارش خبر، خبرنگار از توجهات و تمایلات خواننده غافل باشد، تلاش او از بدو امر، محکوم به شکست خواهد بود.

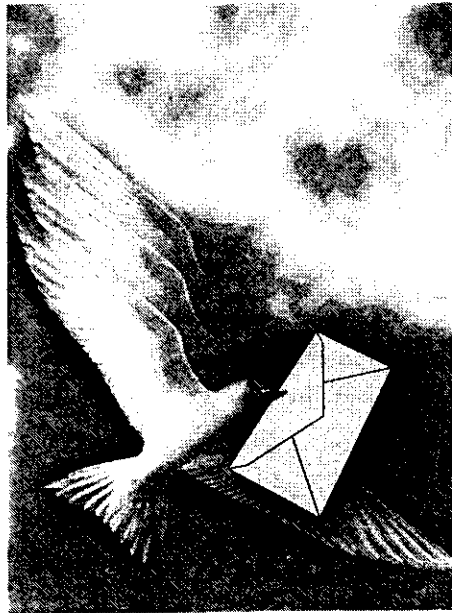
۵. شرح خبر:

شرح خبر عبارت است از توضیح و بیان تفصیلی یک یک عناصر خبر. اهمیت زمان و سرعت در کار نویسندگی خبر شیوه خاصی را در نگارش ایجاد می‌کند. نگارش ساده و روان و به کار نبردن واژه‌ها و عبارتهای دشوار و دور از ذهن از نکات مهم متن خبر است.

یکی از اصول نگارش که در تشریح خبر، دارای اهمیت بسزایی است، نگارش مجزای بخش‌های مختلف خبر است که باید هر بخش در پاراگراف مربوط به خود و مجزا از بخش‌های دیگر به رشته تحریر درآید.

۶. صفات خبر:

الف. تازگی خبر: برترین شاخصه خبر، تازه بودن آن است. در یک دید، خبر را می‌توان به خوراکی تشبیه کرد. همانگونه که اکثر خوراکی‌ها فاسد شدنی است و اگر به‌موقع عرضه نشود خریداران خود را از دست خواهد داد، خبر نیز چنین است.



ب. جالب بودن خبر: یکی از هنرهای خاص خبرنگار آن است که نوع خبر را با توجه به زمان و مکان تشخیص داده و اینکه در موقعیت‌های گوناگون چه نوع اخباری جالب است، پس به عبارت کلی می‌توان گفت: خبر جالب خبری است که درعین تازه بودن، توجه افراد را به خود معطوف سازد.

ج. صحت خبر: باید توجه داشت که مهمترین ویژگی هر خبر، صحت آن است. اگر خبری با واقعیت منطبق نباشد و صحیح نوشته نشود، اعتماد مخاطبان از آن سلب خواهد شد. بنابراین خبرنگار باید با واقع بینی دنبال خبر بوده و هرگز پیش از اطمینان کامل نسبت به صحت خبر، آن را منتشر نکند.

د. خبر کامل: خبر باید کامل و جامع باشد و تمام اطلاعاتی را که مخاطب در زمینه آن خبر نیاز دارد، در اختیار وی قرار دهد و تا آنجا که ممکن است افراد را در جریان کامل رویدادها گذارده و هیچ نکته‌ای را از قلم نیندازد.

ه. اختصار خبر: خبر باید مختصر و مفید باشد تا مخاطبان در حداقل زمان، بتوانند حداکثر اطلاعات را کسب کنند. از این رو خبر باید تا آنجا که به عناصر اصلی آن لطمه‌ای وارد نیاید، خلاصه شود. چرا که با تمام اهمیتی که یک خبر کامل و جامع دارد، در صورتی که پیش از حد لزوم طولانی شود سبب خستگی مخاطب و انصراف افراد از خواندن آن می‌گردد.

و. تنوع خبر: از ویژگی‌های دیگر خبر متنوع و متعدد بودن آن است. خبر باید به نحوی تنظیم شود که مخاطبان را با هر سلیقه‌ای که هستند، اقناع کند. تکرار خبرهای یکنواخت یکی از علل اصلی خستگی و بی‌اعتنایی افراد به مطالعه خبر خواهد بود.

۷. ویژگی‌های خبرنگار:

خبرنگار موفق باید دارای شرایط و ویژگی‌های خاصی باشد که اهم آنها بدین قرار است:

۱. شم خبری: برای یک خبرنگار پیش از هر چیز شم خبری لازم است. خبرنگار باید شامه‌ای تیز و دیدی قوی، و قوه تشخیص نیرومند داشته باشد و بداند در هر مقطعی چه خبری جالب است و کجا و چگونه و چه هنگام می‌توان خبر به‌دست آورد.

۲. در مسیر خبر بودن: خبرنگار باید به‌جای آنکه در انتظار خبر بماند با ابتکاری خاص با بهره‌جویی از شم خبرنگاری خود اخبار را به‌صیح‌ترین، سریع‌ترین و بهترین حالت آن جمع‌آوری کند. به عبارت دیگر همانگونه که یک مأمور راهنمایی و رانندگی برای کنترل اتومبیل‌ها، چهارراه‌ها و میدان را بر کوجه‌ها و خیابان‌های کم اهمیت ترجیح می‌دهد، خبرنگار نیز باید راه‌های خبرگیری و زمان و مکان مناسب آن و همچنین مرکز نقل آن خبر را خوب شناخته و با مطالعه دقیق به‌سوی آن گام بردارد. به‌طور مثال برای آگاهی یافتن از آتش‌سوزی‌ها، خبرنگار باید به‌جای پرسه زدن در کوچه و خیابان‌ها، مستقیماً به‌مراکز آتش‌نشانی مراجعه و با هماهنگی آن مرکز به کسب خبر در این راستا مبادرت ورزد.

۳. سرعت عمل: اهمیت سرعت عمل در کار تهیه و ارسال و انتشار خبر به‌حدی است که تمام صفات دیگر خبرنگار را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. به‌طور مثال: کار خبرنگاری که با شامه و دید قوی خبری خود، جریان و رویدادها را به‌طور کامل درک کرده و اما نتواند به‌موقع آن را برای چاپ و انتشار آماده کند، از همکار دیگر او که خبر را به‌طور ناقص تهیه کرده اما توانسته است به‌موقع آن را منتشر سازد، به‌مراتب دارای ارزش کمتر است.

۴. رعایت اصول بی‌طرفی: خبرنگار باید در زمان تهیه خبر اغراض شخصی و احیاناً دوستی‌های خویش را کنار گذاشته و خبر را براساس واقعیات

موجود تدوین کند و همچنین یک خبرنگار باید در زمان تهیه خبر از قضاوت پیرامون خبر و رویداد بپرهیزد و نظری بر له یا علیه کسی اظهار نکند؛ زیرا خبر با مقاله‌نویسی و تفسیر نویسی تفاوت دارد و باید تنها به ذکر چگونگی جریان یا وقوع مراسم و رویداد اکتفا شود.

۵. رفتار اجتماعی مناسب: یک خبرنگار باید دارای شخصیت اجتماعی باشد و به نحوی در اجتماعات و مراسم ظاهر شود که اشخاص، همیشه مایل و راغب به پذیرش او بوده و احترامی خاص برای او قائل شوند. ادب و احترام به اشخاصی که طرف مصاحبه و گفتگو هستند، وضع مرتب لباس، وقت‌شناسی، شنونده خوب بودن، طرز نشست و برخاست و پرهیز از به کار بردن کلمات سبک و یا بیان اظهارات بی‌موقع یا بیجا و عواملی از این قبیل، تأثیر فوق‌العاده‌ای در انجام وظایف خبرنگاری خواهد گذاشت. باید توجه داشت که یکی از انواع خیرگیری مستقیم، «مصاحبه» است، که به وسیله آن عقاید و نظرات فرد مصاحبه شونده به دست می‌آید. این وظیفه خبرنگار که قهرمان اصلی یک خبر یا عملیات نظامی و یا یک مراسم را پیدا کند؛ پرسش‌های مربوط به موضوع را مطرح سازد، پاسخ‌ها را یادداشت کند و همراه با عکس مربوطه به انتشار برساند. در حقیقت مصاحبه کننده به عنوان نماینده یک اجتماع و گروه زیادی از پرسنل است که انتظار دارند وی پرسش‌های مورد نظرشان را با شخص مصاحبه شونده مورد کنکاش قرار داده و پس از دریافت و پاسخ مناسب، به آن‌ها برساند. مصاحبه به طور کلی یکی از انواع مهم کسب خبر است که مورد استفاده و قابل توجه خبرنگاران قرار دارد. با این دقت که مصاحبه کننده باید دارای ویژگی‌های برجسته و مهارت‌های حرفه‌ای باشد تا بتواند به انجام یک مصاحبه با ارزش توفیق یابد.

۸. وظایف بخش «اخبار و گزارشها»:

۱. هماهنگی در تهیه و تنظیم اخبار و رویدادها و انتشار آن در رسانه‌های خبری عمومی (جراید، رادیو و تلویزیون).
۲. اعزام تیم‌های خبری به مراکز تابعه برای کسب اطلاعات از ابتکاران جدید انجام شده در بخش‌ها و دوایر و تهیه خبر در این رابطه.
۳. تنظیم و ارسال خبرها به آژانس‌های خبری،

مطبوعات کشور و مطبوعات داخلی، صدا و سیما برای پخش و انتشار اخبار و رویدادهای سازمان.

۴. تهیه و انتشار اطلاعیه‌ها و آگهی‌های تبلیغی از طریق خبرگزاری‌ها و وسایل ارتباط جمعی.
۵. تأیید، تکذیب، تصحیح و توضیح خبرهای نشر یافته در رابطه با شرکت و یا سازمان متبوعه به وسیله مطبوعات و رسانه‌های گروهی.
۶. برقراری ارتباط با آژانس‌ها و مراکز خبری و مطبوعات به منظور مبادله اطلاعات و اخبار، عکس، فیلم و نوار از طریق مبادی ذی‌صلاح.
۷. هماهنگی با رؤسای مختلف بخش‌های تابعه به منظور دیدار آزادگان، زلزله‌زدگان و بیمارستان‌ها و تهیه مدارک از مصاحبه آن‌ها به منظور انتشار در رسانه‌های گروهی برای تبلیغ سازمان متبوعه.
۸. شرکت در جلسات هماهنگی آژانس‌های ذینفع خبری، به منظور ایجاد هماهنگی در انتشار خبرها (ستاد تبلیغات و...)

۹. هماهنگی و ایجاد تسهیلات لازم برای خبرنگاران، فیلمبرداران و عکاسان برای انجام مصاحبه با مقامات و رؤسای سازمان برای درج ابتکارها و چگونگی رویارویی با مشکلات درون سازمانی و برون سازمانی و راهکارهای مختلف غلبه بر مشکلات و...

● ژ. وظیفه دایره امور همگانی:

۱. برقراری ارتباط ضروری با وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و ادارات دولتی و خصوصی.
۲. برقراری ارتباط فعال و مؤثر متقابل بین سازمان و یا شرکت با دیگر سازمان‌های همگن، به منظور ایجاد هماهنگی و تبادل آگاهی‌ها و انجام کمک‌های متقابل مورد نیاز.
۳. تبادل همکاری‌های متقابل و مورد نیاز از طریق برقراری ارتباط با حوزه‌های علمیه و مراکز تبلیغاتی، سازمان‌های روابط عمومی، مجامع دانشگاهی و تحقیقات دینی برای تبادل اطلاعات و ارائه امور تبلیغاتی به آن‌ها.
۴. ایجاد ارتباط مستمر با اقشار مختلف مردم و بررسی خواست‌های آن‌ها از سازمان یا شرکت و ارجاع به مبادی ذیربط برای اقدام.
۵. بررسی خواست‌ها و نوع نیاز شرکت و یا سازمان به وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و ادارات دولتی و خصوصی و انجام اقدام‌هایی در راستای ایجاد

حسن تفاهم در حدود مقررات و ضوابط تعیین شده.

۶. تهیه و ارسال و انتشار شادباش‌ها، تسلیت‌ها و پیام‌های کتبی به مبادی مربوطه.
۷. بررسی درخواست‌های سازمان‌های دولتی، خصوصی و دیگر مکان‌های مهم از سازمان و یا شرکت متبوعه و انجام اقدامات لازم در مرتفع-سازی حداکثر ممکن این نیازها و یا ارجاع حل آن مسائل به مبادی ذی‌صلاح.
۸. دعوت از مقامات مختلف کشوری، سازمان‌ها، ارگان‌ها و نهادها به منظور شرکت در مراسم و آیین‌های مهم و قابل ارائه.
۹. برقراری ارتباط با خانواده شهدا و انجام امور فرهنگی، ارسال نشریه داخلی سازمان (در صورت وجود)، ارسال هدایای تبلیغاتی و دیگر محصولات شرکت برای خانواده شهدا، اسراء، مفقودان و افراد آسیب‌پذیر جامعه هر از چند گاه به قید قرعه، برای یاد بود.

● س. وظیفه دایره آیین‌ها و بازدیدها:

۱. تهیه تقویم، سررسید و دیگر هدایای تبلیغی برای اهداء به افراد ذی‌صلاح و برگزاری جشن‌ها و مراسم و آیین‌ها در سالروزهای مختلف.
۲. هماهنگی و همکاری در تهیه و برنامه‌ریزی هر یک از مراسم و آیین‌هایی که در مناسبت‌های مختلف باید انجام گیرد.
۳. تهیه طرح و همکاری به منظور شرکت رؤسا و دیگر افراد با نفوذ شرکت‌ها و سازمان‌هایی که دارای رابطه مستقیم یا غیر مستقیم با سازمان متبوعه هستند، برای ایجاد زمینه ذهنی مناسب در آن‌ها برای امور ارجاعی احتمالی آینده.
۴. تهیه طرح بازدید همکاران از سازمان‌ها، مؤسسات، موزه‌ها و نظایر آن با همکاری مبادی ذی‌ربط و همچنین هماهنگی در اعزام گروهی از همکاران به شرکت در مسابقات مختلف صدا و سیما و دیگر برنامه‌هایی که شرکت و حضور در آن برای همگان آزاد است.
۵. هماهنگی و همکاری در تهیه طرح‌های مربوط به بازدید عموم از نمایشگاه‌های متشکله شرکت و یا سازمان متبوعه.

● ش. وظیفه دایره انتشارات و مطبوعات:

۱. تهیه و انتشار نشریات اداری سازمان و تهیه مطالب محتوایی آن در راستای هدایت اذهار

به سمت نیازها و در نتیجه، ایجاد جذابیت برای سازمان مربوطه.

۲. تهیه و انتشار کتاب‌ها و نشریات مختلف، پوستر، اطلاعیه‌های چاپی شعار، شعر و دیگر امور تبلیغی در راستای معرفی هرچه بیشتر و بهتر سازمان به‌آحاد مردم.

۳. انجام همه امور انتشاراتی مربوط به سازمان، با هماهنگی مدیریت‌ها و دوایر دیگر.

توضیح: این وظایف توسط سه شعبه انجام می‌پذیرد:

الف. وظیفه شعبه مطبوعات:

۱. انتشار همه ماهه و مداوم مجله مخصوص شرکت و یا سازمان و تهیه مطالب به‌نحوی که جذاب و اثرگذار بر ذهن مخاطبان باشد، که در این صورت، ناخودآگاه جذابیت نشریه موجب جذابیت سازمان متبوعه خواهد شد.

۲. هدایت نویسندگان مطبوعات در فراهم آوردن نوشته‌هایی در زمینه‌های فعالیتی نشریه مربوط به شرکت و یا سازمان متبوعه.

۳. تنظیم اسانامه و تشکیل شورای مطبوعات به‌منظور بهبود روزافزون مطالب مندرج در آن نشریه.

۴. تهیه پیشنهادها لازم به‌منظور بهبود نشریه و توزیع به‌موقع و قابل قبول آن در سراسر بخش‌های تابعه.

۵. ایجاد رابطه با دیگر مطبوعات و سازمان‌های همگن به‌منظور تبادل نظر در تهیه نشریات مطلوب و تبادل افکار در این زمینه.

ب. وظیفه شعبه انتشارات:

۱. انتشار کتاب‌ها و جزوه‌های آموزشی و اموری که فراگیری آن مثمر ثمر در کیفیت و کمیت فعالیت پرسنل باشد.

۲. انتشار جزوه‌ها و نشریات گوناگون سیاسی و ایدئولوژیکی در جهت آگاهی پرسنل در سطوح مختلف.

۳. تهیه و انتشار پوستر، اطلاعیه‌های چاپی، شعار و امثال آن به‌مناسبت‌ها و در سالروزهای مختلف به‌منظور ارسال به‌تمام بخش‌ها و نصب در گذرگاه‌های عمومی.

۴. تهیه و انتشار بولتن‌هایی که جامعه را در جریان تحولات و اقدامات سازمان قرار دهد و توزیع رایگان آن در محیط‌های آموزشی و اداری.

۵. اقدام در مورد چاپ کلیه امور چاپی مدیریت‌ها و دوایر تابعه.

ج. وظیفه شعبه خدمات چاپی:

۱. انجام امور خوشنویسی برای چاپ مجلات، نشریات، پوسترها و اطلاعیه و امثال آن.

۲. برقراری سیستم توزیع مناسب نشریات احتمالی شرکت و یا سازمان به‌نحوی که در اولین فرصت، انتشارات در سطح بخش‌های تابعه و هر مکانی مقدور باشد.

د. **وظیفه دایره رادیو و تلویزیون و امور سمعی و بصری:**

تهیه و تنظیم و اقدام در جهت پخش برنامه ثابت رادیویی و تلویزیونی با عنوان سازمان مربوطه به‌انحای مختلف.

● ص. وظیفه دایره امور نمایشگاهها و کتابخانه‌ها:

۱. برنامه‌ریزی و نظارت در جهت ایجاد، توسعه و تجهیز کتابخانه برحسب نیاز بخش‌های تابعه.

۲. بررسی کتاب‌های منتشره و تهیه لیست کتاب‌های مفید و ارسال آن‌ها به بخش‌های مختلف برای تهیه و بهره‌برداری از آن‌ها.

۳. طرح‌ریزی و نظارت بر ایجاد یک سیستم کتابداری مناسب در کتابخانه برای استفاده همکاران.

۴. طرح‌ریزی و نظارت برای نمایشگاه‌های کتاب، عکس، پوستر، نشریات و سایر موارد قابل ارائه، با عنوان سازمان متبوعه.

۵. طرح‌ریزی و نظارت بر فروش و پخش کتاب‌ها و نشریات و به‌امانت سپاری آن‌ها بین همکاران.

۶. طرح‌ریزی و نظارت در ایجاد و اختصاص فضا و مکان مناسب در یگان‌ها جهت برگزاری نماز و دیگر مراسم تبلیغاتی مذهبی.

۷. تشکیل کتابخانه‌های متعدد در مناطق مختلف به‌ویژه مناطق فقیرنشین با عنوان و مهر سازمان متبوعه.

۸. هماهنگی با شهرداری و دیگر سازمان‌های مربوطه.

● ض. وظایف دایره ارتباطات عمومی:

۱. رئیس دایره:

الف. ارتباط با مسؤول روابط عمومی و تبلیغات در زمینه‌های مختلف.

ب. مشاوره با رئیس سازمان و یا مدیر عامل سازمان در امور ارتباط جمعی.

ج. هماهنگی نزدیک با مدیر روابط عمومی به‌طوری‌که ارتباط بین دایره و مدیر روابط

عمومی برقرار شود، تا بدین ترتیب اطلاع‌مدیر از آخرین وضعیت دایره را دربرداشته و مدیر نیز بتواند از دایره حمایت کند.

د. اعمال مدیریت و تعیین خط مشی مسؤولان تحت امر دایره ارتباطات عمومی و ایجاد ارتباط نزدیک بین مسؤولان دایره در زمینه خاص.

و. شرکت در همه کمیسیون‌های مربوط به دایره ارتباطات یا تفویض آن به یکی از مسؤولان تحت امر.

۲. مسؤول آیین‌ها و مراسم:

الف. شرکت در کمیسیون‌های مربوط به مراسم و آیین‌ها.

ب. ایجاد هماهنگی بین مرکز و سایر بخش‌های تابعه در مراسم مختلف.

ج. تهیه تقویم مراسم، آیین‌ها، سالروزهای گوناگون با هماهنگی چاپخانه‌ها و صنف‌های مربوطه.

د. اعلام تصمیم‌های متخذه در کمیسیون‌ها به‌مبادی ذی‌ربط و همه همکاران در اموری که به‌صورت مستقیم یا غیر مستقیم به آن‌ها مربوط می‌شود. شایان ذکر است شعب یاد شده، مربوط به سازمان‌های گسترده و پیچیده است و سازمان‌های ساده و یا نیمه پیچیده، می‌توانند دو یا چند مسؤولیت و وظایف عنوان شده با یکدیگر، فراخور با میزان پیچش سازمانی و همچنین میزان گستردگی سازمان متبوعه به‌خود تنظیم نموده و به‌مرحله اجرا درآورند.



منابع و مآخذ:

۱. مبانی تبلیغ: محمد حسن زورق، انتشارات سروش.

۲. تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات: سعید قاضی، انتشارات میتکران.

۳. ارتباط‌شناسی: مهدی محسنیان راد، انتشارات سروش.

۴. جامعه‌شناسی ارتباطات: دکتر باقر ساروخانی.

۵. «جزوه آموزشی و روابط عمومی»: انتشارات اداره کل ارتش - سازمان عقیدتی.

۶. «جزوه‌های کلاسی، اموال روابط عمومی»: دکتر محمد دادگران.

۷. مبانی ارتباطات جمعی: دکتر محمد دادگران.