

معرفی روابط عمومی:

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی **public Relations** برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه آهن به کار برده شد و در ایران نخستین بار در شرکت نفت به کار رفته و دفتری در آن شرکت ایجاد شد. روابط عمومی را در زبان عربی (العلاقات العامه) ترجمه کرده اند. تعاریف گوناگونی از روابط عمومی از سوی صاحب نظران، کارشناسان و مؤلفان کتاب های این رشته بیان شده است از جمله: رکس هارلو از پیشقدمان روابط عمومی در جهان می گوید: روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان ها آگاهانه می کوشند، بر مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند، تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه اهمیت دارد، به دست آورند. در این باره انجمن روابط عمومی آلمان می گوید: روابط عمومی، تلاش آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، براساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، میسر است. انجمن جهانی روابط عمومی نیز گفته: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سرو کار دارند، به دست آورند.^[1]

روابط عمومی به مثابه پلی است میان یک سازمان و مخاطبان آن.

به بیان ساده تر روابط عمومی در حکم دم و بازدم سازمان به ایفای نقش میپردازد.

روابط عمومی مجموعه ای از اقدامات و کوششهای حساب شده ای است که هر سازمان برای برقراری ارتباط موثر و هدفمند با گروه هایی که با سازمان در ارتباطند انجام می دهد.

روابط عمومی کار روبهرو شدن یک سازمان یا موسسه را با مخاطبانش از طریق پرداختن به موضوعات و مطالب و اخباری انجام می دهد که به منافع مشترکشان مربوط است. سخنرانی در **کنفرانسها**، کار با **رسانهها**، ارتباطات **بحران**، اشتغال به امور اجتماعی از طریق رسانهها و ارتباط با کارکنان در زمره وظایف این حرفه است. فعالیت روابط عمومی چندان مستقیم و ملموس نیست و همین فرق آن با **تبلیغات** است. کار روابط عمومی می تواند برای ساختن روابط تفاهم آمیز با کارکنان، مشتریان، سرمایه گذاران، رأی دهندگان و عموم مردم به کار رود.

تقریباً هر سازمانی که با **افکار عمومی** سر و کار دارد و نیازمند تصویر روشنی از خود نزد آن است، گونه ای از روابط عمومی را به خدمت می گیرد. برخی از رشته های مرتبط تحت نام ارتباطات شرکتی نظیر روابط رسانه ای، روابط سرمایه گذاری، ارتباطات داخلی و روابط کار وجود دارند که به فعالیتهای روابط عمومی ربط دارند. کارکنان روابط عمومی عموماً توجه خود را به ساختن مناسباتشان با همگان هایی معطوف می کنند که به همسازی با آنها بینجامد. کارکنان روابط عمومی باید بدانند که چطور به شکلی شفاف بنویسند، صحبت کنند و با تجزیه و تحلیل امور مبتلا به سازمان و موسسه خود به رفع و رجوع مسائل پردازند. این مهارت ها به شدت مورد نیازند زیرا در رشته روابط عمومی ارتباط پیوسته ای میان کارکنان و کسانی وجود دارد که در تعیین سمت سیاست های همگانی ایفا می کنند. کارکنان روابط عمومی همچنین باید به اندیشه ورزی انتقادی پردازند تا بتوانند به واسطه این مهارت به حل مشکلات احتمالی مشتریان و موکلان خود اقدام کنند.

روابط عمومی دارای چندین قلمرو کاری مشخص است و از همه مقبولتر روابط عمومی مالی، روابط عمومی فرآورده و روابط عمومی بحران است:

- روابط عمومی مالی عمدتاً اطلاعات گزارشگران تجاری را فراهم می کند.
- روابط عمومی فرآورده برای یک فرآورده ویژه یا خدمات (به جای استفاده از آگهی بازرگانی) شهرت به دست می آورد.
- روابط عمومی بحران به اتهام های ناروا و اطلاعات نادرست پاسخ می دهد.

تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات

یکی از بزرگترین تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات در برنامه‌ریزی است به طوری که روابط عمومی برای بلندمدت برنامه‌ریزی می‌کند اما تبلیغات در کوتاه‌ترین زمان ممکن به دنبال نتیجه‌است و البته این ریسک کار را بالا می‌برد. روابط عمومی با صبر و حوصله و اختصاص زمان به مشتری برای فکر کردن و نیز همین زمان برای شرکت در جهت جلب رضایت هرچه بیشتر مشتری و ارائه خدمات بهتر سعی در دائمی کردن مشتریان و مخاطبان شرکت دارد.

ارثه چهره واقعی و شفاف شرکت به مشتریان، از وظایف مهم روابط عمومی است و اگر این درک بوجود آید که مشتریان صاحبان اصلی شرکت هستند و بدون وجود آنها شرکت سود دهی معنی نخواهد داشت در می‌یابیم که باید به روابط عمومی حرفه‌ای به دیده یک عنصر و یک لازمه در هر سازمانی نگریسته شود.

مدیران عامل و مدیران رده‌های بالا زمان کافی برای رسیدگی به سیل اطلاعاتی که هر روزه به سازمان‌ها سرازیر می‌شوند، ندارند و البته تمام این اطلاعات نیز به کار آنها نمی‌آید در این زمینه دسته بندی این اطلاعات، به روز آوری آنها و شناخت ارتباط آنها با سمت‌های متفاوت مدیران نه تنها به صرفه جویی در زمان آنها کمک فراوانی می‌کند بلکه باعث جلوگیری از پراکندگی و سردرگمی واحدهای مختلف سازمان می‌شود. این کاتالیزور تصمیم‌گیری در سازمان تا حد زیادی به مشتریان نیز کمک می‌کند. و آنها هم می‌دانند برای مطالبات خود به کجا مراجعه نمایند.

امروزه مشتری مداری نه به عنوان یک شعار که به عنوان یک رکن اصلی در سود آوری و بقای سازمان‌ها و شرکت‌ها به موضوعی حیاتی تبدیل شده‌است و دیگر نمی‌توان با شعار دادن بدون عمل گفت که سازمانی به این امر پرداخته‌است یا سازمان این ادعا را داشته باشد در حالیکه در عمل مشتریان رضایتی از سازمان ندارند.

بازگو کردن واقعیت‌های سازمان‌ها برای مشتریان و حد این شفاف سازی دغدغه اصلی روابط عمومی‌ها است چرا که آنجا که پای بازگو کردن اسرار سازمان در میان است میان حقوق مشتری و اسرار سازمان باید به بهترین نحو توازن برقرار کرد.

ساختن چهره‌ای مناسب از سازمان در میان مردم و مخاطبان اصلی سازمان یا شرکت و نیز مطرح کردن نام یا برند در بین این همه سازمان و شرکت که روزانه به تعداد آنها افزوده می‌شود، کاری است که تنها یک روابط عمومی حرفه‌ای و آگاه از عهده آن بر می‌آید.

روابط عمومی به دنبال سود دو طرفه‌است و مثل تبلیغات تنها به سود سازمان خود فکر نمی‌کند و در واقع روابط عمومی تلاش دارد تا با ارتباطی هدفمند و موثر، ضمن برآوردن نیازهای سازمان خود در جهت شکل دهی صحیح به ارتباط مشتریان و سازمانش اقدام کند و از این طریق ارتباط مخاطبان با سازمان را تسهیل کند.

روابط عمومی الکترونیک

نحوه بکارگیری فن آوریهای جدید ارتباطی و شیوه‌های نوین اطلاع رسانی در جهت ارائه خدمات منطبق بر خواسته‌های مخاطبان بطور لحظه‌ای به منظور تحقق اهداف روابط عمومی است.

روابط عمومی الکترونیک لازمه و پیش فرض تحقق دولت الکترونیک است. دولت الکترونیک اصطلاحی است که به ارائه خدمات دولتی از طریق اینترنت و با استفاده از ابزارهای رایانه‌ای اطلاق می‌شود.

روابط عمومی الکترونیک در ایران

غایت بحث راه اندازی روابط عمومی الکترونیک در ایران، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات دولتی و حتی خصوصی را به راحتی و حتی بدون نیاز به مراجعه به پایگاههای مختلف، تنها با اتصال به یک پایگاه واحد انجام داد. بحث روابط عمومی الکترونیک در واقع اطلاع رسانی به موقع با استفاده از ابزارهای نوین و همگام با روزآمد شدن فن آوری ها در این حوزه است. اولین مدیر روابط عمومی الکترونیک ایران، امیر انصار [سایت شخصی](#) است که در خرداد ماه ۱۳۹۰ از سوی محمود عاطفی مدیر کل روابط عمومی سازمان صدا و سیما به این سمت منصوب شد.

روابط عمومی سنتی

در شکل سنتی روابط عمومی برای راهنمایی مراجعین تان کار شما تهیه بروشور بصورت مکتوب، نصب تابلوی راهنمای طبقات و مواردی از این قبیل بود.

فرض کنید بسیاری از سازمانهای رسمی کشور، دارای ساختمانهای متعددی است و شما برای انجام کارتان نیاز دارید به هر ساختمانی و یا آدرسهای متفاوتی مراجعه کنید.

از تهیه مدارک مورد نیاز گرفته تا دانستن محل مراجعه از جمله اطلاعاتی است که اصولاً روابط عمومی های سازمان باید آنها را تهیه کرده و در قالب بروشوری به مراجعه کنندگان داده و یا در اختیار متصدیان مربوطه بگذارند.

با وجود چنین ابزاری است که مردم می توانند نظرات خود را بسیار راحتتر و بدون گذراندن فیلترها و سدهای مستحکم به سمع و نظر مسئولین سازمان برسانند. بی اغراق سرعت در اطلاع رسانی اصلی ترین عنصری است که روابط عمومی الکترونیک را به روابط عمومی سنتی تحمیل کرده است.

بولتن ساز

یکی از وظایف روابط عمومی ها رصد اخبار در رسانه ها و ساخت بریده جرائد و یا بولتن روزانه است. نرم افزارهایی به این منظور طراحی شده اند که به صورت اتوماتیک متن اخبار رسانه ها را رصد و بانک اطلاعاتی جدیدی از آنها می سازند. این برنامه ها الگوریتم پیچیده ای دارند و از چند برنامه جهت دریافت اخبار، جستجو در آنها و کتابخانه سازی از آنها را بر عهده دارند.

مجلات الکترونیک

از دیگر مواردی که جزء مهمترین مزایای مجلات الکترونیک است می توان به اطلاع رسانی لحظه ای، دسترسی سریع به اطلاعات، کاهش حجم نامه های اداری و بایگانی، پائین آوردن هزینه ها مانند چاپ و انتشار، برگزاری نمایشگاه و... و همچنین فراگیر و فرامرز بودن آن اشاره کرد.

رسانه های دیجیتال

از رسانه های دیجیتال می توان به رسانه های کامپیوتری، موبایلی و بروشور های دیجیتال نام برد. به عنوان مثال: موبایل کاتالوگ ها در زمینه موبایل، مجلات الکترونیکی و....

-تویترها

- میکرو بلاگینگ

- ایمیل

ایمیل یا صندوق پستی که امروزه کاربرد زیادی در بین کاربران ایرانی پیدا نموده است. در نظر بگیرید برای نشان دادن یک طرح و یا متن پس از اخذ سفارش باید متن را در شرکت و یا محل کار خود انجام داده و برای گرفتن تایید باید دوباره به محل کار فرد نامبرده رفت و آن را تایید گرفت. حال باید حساب کرد که فرد مذکور در شهر شما باشد و امکان دسترسی به وی امکان پذیر است. ولی در پست الکترونیکی یا ایمیل شما می توانید از سراسر دنیا کار را قبول نموده و سفارش مورد نظر را انجام داده و دوباره کار را جهت تایید به فرد مورد نظر ارسال فرمایید بدون اینکه تحرک جسمی از خود نشان دهید. برای روشن شدن بیشتر موضوع مثالی دیگر می زنم. شما برای اینکه از وضعیت و احوال دوست خود مطلع شوید باید کاغذ و قلم برداشته و برای وی نامه ای بنویسید و آن را به صندوق پستی بیندازید. سپس پستی نامه شما را به اداره پست منتقل نموده و در آنجا تفکیک می نمایند و به نشانی دوست شما ارسال می شود که این امر مستلزم گذر وقت و زمان است. ولی امروزه با پیشرفت تکنولوژی که فاصله ها را از بین برده شما با ایمیل و حتی چت کردن می توانید از حال دوستان در کمترین زمان ممکن (حتی بدون فوت زمان) خبردار شوید.

جشنواره‌ها، همایش‌های آنلاین

برای اولین بار در ایران طرح جامع مدیریت همایش‌ها و جشنواره‌های آنلاین طراحی شده است. که در جشنواره طراحی وب ایران در حال اجرا می‌باشد.

کتابها و رساله‌ها

اولین رساله دکترای با عنوان روابط عمومی الکترونیک توسط حمید ضیایی پرور در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران در سال ۱۳۸۸ دفاع شد. دو کتاب با عنوان های تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک (جلد اول و دوم) نیز توسط وی تالیف و از سوی انتشارات علمی و فرهنگی منتشر شده است.

منبع:

از سایت ویکی‌پدیا، - <http://fa.wikipedia.org/>

شرح وظایف روابط عمومی

الف) برنامه ریزی

ب) اطلاع رسانی

ج) ارتباطات رسانه ای

د) پاسخگویی

ه) امور فرهنگی

و) برگزاری مراسم - همایش - نمایشگاه و مناسبتها و ...