

جزوه درس مبانی روابط عمومی

به نام خدا

مقدمه

روابط عمومی به عنوان یک علم دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت‌شناسی بوده و از قدرت پیش‌بینی نتایج و ظرفیت بسیار بالا برای سازمان‌دهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان‌های اجتماعی برخوردار است. این توانمندی زمانی قابلیت بروز بیشتری می‌یابد که نظام‌های حاکم بر جامعه از یک نظام باز تبعیت کنند، در این صورت، توان و قدرت عمل روابط عمومی به حداکثر می‌رسد و به تعالی بخشیدن روابط اجتماعی کمک می‌نماید.

شایسته نیست که ارتباطات مردم با سازمان‌ها سرد و عاری از مهر و رغبت باشد، ضروری است که با انجام مطالعات و بررسی‌های لازم اساساً معلوم شود که سازمان‌ها واقعاً به چه رویه و رویکردی برای تعامل با مردم نیاز دارند؟ یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آن‌ها را برای رسیدن به هدفشان یاری می‌دهد، کیفیت رابطه آن‌ها با افراد و مؤسساتی است که با آن سروکار دارند. بنابراین، نقش عمده روابط عمومی، نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان‌ها است. توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آن‌ها خواهد شد. بر این اساس، روابط عمومی در حقیقت می‌تواند به عنوان واسطه میان نهادها و مردم نقش قابل قبولی ایفا کند. آن‌ها می‌توانند، با تنظیم برنامه دقیق به سؤال‌ها، شک‌ها و تردیدها پاسخ دهند.

پیدایش روابط عمومی

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی «Public Relations» برای نخستین بار در سال ۱۸۹۷ در سالنامه اتحادیه راه آهن آمریکا به کار برده شد. اگرچه از گذشته‌های دور پادشاهان و فرمانروایان از برخی روش‌ها و تکنیک‌هایی بهره می‌جستند که شواهد و علائم این کوشش‌ها نشانگر نوعی برقراری ارتباطات و روابط عمومی است؛ اما تغییر و تحول در روش‌های ارتباطی به صورت مدرن و امروزی آن با تأسیس واحدها و دفاتر روابط عمومی از آمریکا شروع شد که طی شش مرحله زمان بندی به موقعیت امروزی خود رسیده است:

از سال ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴ که با رشد بسیار سریع واحدهای اقتصادی، تولیدی و بازرگانی همراه بود. در این سال‌ها از یک سو فساد مأموران مقامات دولتی آمریکا موجب شد که جامعه درصدد رسوایی آن‌ها برآید و از سوی دیگر سازمان‌ها و مؤسسات تلاش می‌کردند با انتشار مطالبی در روزنامه‌ها اعمال و اقدامات خود را در نظر مردم با آب و تاب بیشتری منعکس نمایند. در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی خدماتی تحت عنوان روابط عمومی توسط آی وی لی (I-V) (Lee) فارغ‌التحصیل دانشگاه پرینستون و خبرنگار اقتصاد روزنامه نیویورک ورلد در شهر نیویورک ایجاد شد و از این رو او را پدر روابط عمومی در آمریکا می‌نامند.

سال‌های ۱۹۱۴-۱۹۱۸ میلادی برمی‌گردد، در این سال‌ها دولت آمریکا درگیر مسائل جنگ جهانی اول بود سعی می‌کرد تا مقاصد جنگی خواسته‌های خود را توسط روابط عمومی مرتبط با مردم قرار دهد.

سال‌های ۱۹۱۸ تا ۱۹۲۹ به‌عنوان مرحله پس از جنگ و رشد بسیار وسیع واحدهای روابط عمومی به‌ویژه در زمینه‌های اقتصادی بود و نیز تشکیل نخستین دوره آموزشی روابط عمومی در سال ۱۹۲۳ در دانشگاه نیویورک، که توسط (ادوارد.ال. برینز) تدریس شد.

از سال ۱۹۲۹ تا ۱۹۳۹ که با رشد پیگیر، منظم و علمی روابط عمومی‌ها، کوشش‌های فراوان جهت ایجاد توازن و هماهنگی بین منافع فردی و مصالح عامه صورت پذیرفت.

سال‌های ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۵ و جنگ جهانی دوم: در این دوره در کنار کمیته اطلاعات عمومی، دولت اقدام به تأسیس اداره اطلاعات جنگ کرد و برخورداری از روابط عمومی به‌جز آمریکا در سایر کشورها چون انگلیس، آلمان، فرانسه، هلند و ... هم احساس شد.

از سال ۱۹۴۵ تاکنون جهان با گسترش بسیار روزافزون واحدهای روابط عمومی روبرو بوده است و همراه با آن کتاب‌ها و مطالب زیاد در زمین روابط عمومی تألیف شده است. مؤسسات آموزشی روابط عمومی، سازمان‌های سنجش افکار عمومی، انجمن‌ها و اتحادیه‌های روابط عمومی و بالاخره رشته‌های تحصیلی دانشگاهی روابط عمومی به وجود آمد و روابط عمومی در تمام دنیا به‌عنوان یک امر ضروری مورد توجه قرار گرفت.

تعریف روابط عمومی

تعاریف متعددی از روابط عمومی موجود است که هرکدام از زاویه خاصی به آن نگریسته است. ما در اینجا به تعدادی از آنها که توسط صاحب‌نظران برجسته این رشته مطرح شده است می‌پردازیم:

فرهنگ «وبستر»: حسن رابطه و ایجاد حسن نیت بین یک شخص یا یک سازمان با اشخاص و گروه‌های دیگر یا با جامعه از طریق توزیع مطلب و خبر و توسعه رابطه آن با مطالعه و سنجش عکس‌العمل‌ها.

در فرهنگ علوم اقتصادی زیر واژه روابط عمومی چنین می‌خوانیم: روابط میان افراد یا واحد اقتصادی با یک سازمان دیگر و با مردم.

دکتر حمید نطقی (پدر روابط عمومی ایران) روابط عمومی را وکیل مدافع سازمان در بیرون و مدعی‌العموم در داخل سازمان تعریف کرده است.

دکتر یونس شکرخواه، استاد ارتباطات در تعریف روابط عمومی می‌گوید که روابط عمومی یک فلسفه است نه تکنیک. یک تلاش حرفه‌ای و کارکرد مدیریتی که هدفی جز خلق و حفظ این ارتباط نمی‌تواند داشته باشد و حفظ این ارتباط بسیار مهم‌تر از خلق آن است و برای حفظ آن شرط وجود دارد: رابطه‌ای ماندگار است که مبتنی بر ارتباطی دوسویه و رضایت مخاطب باشد.

رکسی هارلو از پیشگامان روابط عمومی در جهان در تعریف روابط عمومی می‌گوید: «روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند، به دست آورند.»

اسکات ام کاتلیپ صاحب نظر روابط عمومی در جهان: «روابط عمومی اداره کردن وظایف، شناسایی و ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و برجسته بین سازمان و جامعه است؛ جامعه‌ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است.»

ادوارد برنیر بنیانگذار روابط عمومی نوین، روابط عمومی را چنین تعریف می‌کند: «روابط عمومی» عبارت است از دادن اطلاعات به مخاطبین (مردم) و انجام تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار آنان و کوشش برای هم بستن ساختن نگرش‌ها و اقدامات یک سازمان با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با سازمان.

انجمن بین‌المللی روابط عمومی در ماه می ۱۹۶۰، تعریف زیر را برای روابط عمومی تدوین و تصویب کرد. همین تعریف در نشست سال ۱۹۸۷ مکزیکو، مورد تأیید قرار گرفت. «روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است، عملی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سرو کار دارند به دست آورند.»

براساس آنچه که بیان شد، می‌توان تعریف کاملی را برای روابط عمومی ارائه داد: روابط عمومی، مجموعه‌ای از عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع‌یابی از نظرهای آنان، تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش‌ها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است.

عناصر تشکیل دهنده روابط عمومی در این تعریف‌ها عبارتند از:

- روابط عمومی نیازمند سنجش رفتار عامه است؛

- روابط عمومی از اعمال مدیریت است و در ردیف کارهای مدیر قرار دارد؛

- روابط عمومی باید بر اساس همین سنجش‌ها و خط مشی‌ها برنامه‌های خود را طرح و تنظیم کند؛

- روابط عمومی باید حد اعلای کوشش خود را در ایجاد حسن تفاهم برای تحصیل قبول عامه مبذول دارد.

یکی از نکات مشترک و در عین حال غیر قابل تردید در این تعریف‌ها جایگاه خاص روابط عمومی در رده یکی از فعالیت‌های مدیریت است، یعنی همانگونه که مدیر سازمان یا مؤسسه برای اداره امور سازمان مورد سرپرستی خود، به کارهایی از قبیل سازماندهی تأمین نیروی انسانی، هدایت و نظارت در کارها، هماهنگ کردن و برنامه ریزی و جزء آن می‌پردازند، باید به نوعی کوشش فراگیر و مداوم برای تأثیر نهادن در اذهان مردم نیز دست بزنند تا بتوانند نظرات مثبت مردم را درباره مؤسسه خود حفظ و از این رهگذر منافع اعم از مادی و معنوی تحصیل کند. نکته جالب توجه در این عصر آن است که روابط عمومی خدمت به مدیریت است نه مدیر.

به طور خلاصه می‌توان گفت:

فلسفه روابط عمومی مردم داری و مشتری مداری است

هدف روابط عمومی ایجاد، حفظ و تداوم تفاهم است

عمل روابط عمومی ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط است

وظیفه روابط عمومی اطلاع رسانی، پاسخگویی و مهندسی رضایتمندی عامه است. و تعریف روابط عمومی ایجاد، حفظ و تداوم تفاهم بین سازمان و مخاطبان است. (یحیایی ایله‌ای، مبانی روابط عمومی)

تاریخچه روابط عمومی

روابط عمومی دوران باستان

بشر از آن زمان که به توسعه تمدن خود پرداخت؛ نیازمند به همکاری و ارتباط با دیگران شد و دامنه دار شدن امور شهر نشینی و یا بهتر بگوییم گسترش شهرنشینی مستلزم ایجاد تشکیلات و سازمانهایی برای استفاده صحیح از منابع و افراد بود. بدین جهت گروهها و دسته های مختلفی تشکیل شدند که منافع و فعالیتهای آنها نسبت به گروههای دیگر گاهی موافق و گاهی مخالف بود. برای حل این اختلافها یا با یکدیگر به منازعه و پیکار می پرداختند و یا اینکه قرارها و مقرراتی منعقد و وضع می نمودند.

البته حدود این قراردادها مشخص نبود؛ از این رو داشتن ارتباط و سعی در ایجاد نگه داشتن حُسن تفاهم از زمانهای دیرین شرط اساسی سازش و توافق میان گروه ها و ملت های مختلف بود و بشر از آغاز تاریخ کوشش می کرد، که وسایلی برای ایجاد ارتباط و تفاهم با دیگران بدست آورد و از کلیه علوم و فنونی که در اختیار داشت بدین منظور استفاده می کرد .

یک نمونه عالی از وسایل ارتباطی در ایران باستان که برای ایجاد حُسن تفاهم و به منظور روابط عمومی بکار رفته است کتیبه بیستون شاهنشاه هخامنشی است که بر صخره های کوه بیستون نقش بسته است. داریوش اول که مبتکر بسیاری از روشهای مملکت داری و اداره امور عمومی از قبیل تشکیلات کشوری و تنظیم مالیات و ایجاد خطوط ارتباطی شد. و در این زمان داریوش برای مطرح شدن روش هایش برای اولین بار یک برنامه بزرگ روابط عمومی را به منظور نشان دادن کارهای خود به عموم افراد ملتهای تابع ایران و ایجاد حُسن تفاهم در آنها اجرا کرد و در این راه از بهترین وسائلی که آن زمان وجود داشت استفاده کرد. او فرمان داد به صخره های بلند کوه بیستون که چشمه های دامنه های آن محل أطراق کاروانیان ملتهای بزرگ آن زمان چون آشوری ها، بابلی ها و ... بود کتیبه ی مفصلی به سه زبان معروف آن عصر یعنی پارسی قدیمی، ایلامی و بابلی بنویسند و نسخه هایی از آن را نیز به زبانهای مختلف به کلیه کشورهای تابع ایران ارسال کنند تا مطالب آن در سراسر نقاط ایران بزرگ پخش شود. در واقع این کتیبه مانند یک روزنامه دیواریست که در آن زبان جای سایر وسایل امروز روابط عمومی از قبیل جراید، تلویزیون، فیلم و .. را گرفته است.

روابط عمومی در ایران

روابط عمومی در ایران سابقه‌ای طولانی دارد. نظام های پادشاهی در ایران دارای نهادهای اطلاع رسانی، تبلیغی و ترغیبی خاص بودند که یک جریان ارتباطی یک سویه را از بالا به پایین هدایت می کردند و این امر تا زمان مشروطه ادامه داشت. اما از زمان مشروطه به دلیل تحولات مختلف در جامعه از جمله ظهور طبقاتی مانند نخبگان و روشنفکران و رشد

و انتشار روزنامه و مجلات، فعالیت های اطلاع رسانی رشد بسیار زیادی کرد و شکل جدیدی به خود گرفت. شیوه نوین روابط عمومی در ایران با ملی شدن صنعت نفت همزمان است، سپس وزارتخانه ها و سازمان های زیادی به منظور نشر اخبار و ارائه عملکرد انجام شده و ارتباط مردمی و تسلط بر افکار عمومی و ایجاد ارتباط با رسانه های همگانی نیاز خود را در این زمینه احساس کرده و روابط عمومی را به شکل نخستین آن آغاز کردند. برای اولین بار در مرداد ماه سال ۱۳۳۲ هجری شمسی در نمودار سازمانی شرکت سهامی تصفیه نفت ایران مستقر در آبادان، اداره ای تأسیس شد که آن را روابط عمومی نامیدند. از سال ۱۳۴۰ به بعد با الگوبرداری از این شرکت، وزارتخانه ها و مؤسسات بزرگ دیگر نیز به ترویج واحدهایی به نام های انتشارات، مطبوعات، تبلیغات و اطلاعات که بعداً همگی به روابط عمومی تغییر نام یافت، پرداختند. از سال ۱۳۵۰ ادارات روابط عمومی با شکل و ترکیب فعلی و با آیین نامه ها، اساس نامه ها و شرح وظایف خاص خود از گسترش بیشتری برخوردار شدند و توسط سازمان امور اداری و استخدامی کشور و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) از سال ۱۳۵۴ تشکیلات جدید روابط عمومی در سازمان ها به تصویب رسید و به تدریج رشد و توسعه ادارات روابط عمومی به حدی رسید که امروز شاهد آن هستیم که هر مؤسسه، سازمان، کانون، نهاد و ... دارای روابط عمومی می باشد.

روابط عمومی (ضرورت، وظایف، اصول و انواع)

ضرورت و نیاز اجتماع به روابط عمومی

امروزه از دانش و هنر روابط عمومی به عنوان یک نهاد شبه مدنی در جهت تسهیل ارتباطات دو طرفه بین دولت و مردم یاد می شود و با پیچیده تر شدن نظام اجتماعی بر ضرورت، گسترش و توسعه این علم و حرفه بیش از پیش اتفاق نظر حاصل شده است تا آنجا که امروز کمتر نهادی یا سازمانی خود را بی نیاز از تشکیلات روابط عمومی می بیند. این در حالی است که در کشورهایی مانند ایران که اصطلاحاً با عنوان کشورهای در حال گذار تعریف می شوند، نقش ها و وظایف نهادهای سنتی کمرنگ تر می شود و به اعتبار تقسیم کار بیشتر، نهادها و مناسبات جدید شکل می گیرند که در رشد فرایند شهرنشینی، سواد آموزی، گسترش ارتباطات به مفهوم عام یا افزایش سطوح مختلف مشارکت سیاسی و اجتماعی خود را بیشتر نشان می دهد؛ در این وضعیت قالب های قبلی دیگر پاسخگو نیست، زیرا نیازهای جدید به وجود آمده است و برای برآوردن و تأمین این نیازها، ساختارها، نهادها و مناسبات تازه ای مورد مطالبه قرار می گیرد. اما یک پرسش باقی می ماند و آن این است که نقش روابط عمومی در فرایند تغییرات چگونه تعریف می شود؟

بدون تردید در یک جامعه ساده و نهادینه نشده نقش ها مشخص است، به عبارت دیگر صنایع و نهادهای صنعتی متعارف برای حل و فصل مسائل افراد و جامعه کافی به نظر می رسند و شاید به نهادهای واسط و میانجی چندان نیازی نباشد، زیرا افراد به طور مستقیم می توانند برای حل و فصل مسائل خود به مراجع اصلی و پاسخگو مراجعه کنند. اما در یک جامعه پیچیده و پیشرفته نیازها و مطالبات بیشتری ایجاد می شود و ضرورت نظم و قانون در آن افزایش یافته، نوعی تقسیم کار به ویژه در بعد اجتماعی شکل می گیرد. در این جوامع پدیده ای به نام دولت جدید و سازمان اداری جدید

معنا پیدا می کند و هر فردی بدون شک برای ارتباط خود با جامعه و جامعه برای ارتباط خود با دولت نیازمند این واسطه ها است. از جمله این واسطه ها می توان از نهادهای روابط عمومی نام برد ، یعنی روابط عمومی عهده دار همان وظایفی است که فرد در گذشته، خود آن را انجام می داد.

روابط عمومی ها می توانند پل ارتباط بین افراد جامعه و سازمان ها باشند، البته پل هایی که اگر مستحکم نباشند به یقین از بهره ذهنی لازم و کارآیی برخوردار نخواهند بود. روابط عمومی با مجموعه ای از ابزار و مصالح بی جان ، سخت ، سفت و ساده موجود در طبیعت سروکار ندارد، بلکه حوزه و حیطة عمل آن احساسات و عاطفه ها و در یک کلام افکار عمومی است و این خود اوج اهمیت جایگاه و مراتب روابط عمومی را می رساند که به عنوان فن و هنر برقراری ارتباط به منظور تأثیرگذاری بر جامعه و دریافت تصویر واقعی از افکار عمومی به منظور لحاظ کردن این نگرش و تصورات در اداره بهتر سازمان تلقی می گردد . با ذکر این تعریف ها هر سازمانی که به دنبال موفقیت خویش و رضایت م راجعین خود باشد ، بی نیاز از روابط عمومی نیست . بی شک حاصل یک روابط عمومی موفق برای فرد و یا سازمان ها شهرت، رضایتمندی و اعتبار را در پی خواهد داشت که در جوامع و سازمان های برخوردار از روابط عمومی قوی و مؤثر با آشکار شدن نقاط قوت و ضعف سازمان ، پویایی ، کارآمدی و توسعه پایدار شکل خواهد گرفت

وظایف روابط عمومی

در بخش روابط عمومی، حدود ۵۳ عنوان وظیفه شناسایی شده که در شش طبقه قرار می گیرند و عبارتند از:

-وظایف انتشاراتی

-وظایف تبلیغاتی

-وظایف ارتباط رسانه ای و مردمی

-وظایف سمعی و بصری

-وظایف مطالعات و برنامه ریزی

-وظایف تشریفاتی و خدماتی

بر اساس پژوهش انجام شده از مدیران روابط عمومی های دولتی و غیردولتی و صاحب نظران مشخص شد که برخی از وظایف غیر قابل واگذاری هستند. برای مثال وظیفه ارتباط مردمی و تماس با مردم و پاسخگویی به آنها، پیگیری شکایات مردمی، مکاتبات مردمی و پاسخ به آنها و هماهنگی دیدار مردم با رئیس سازمان به هیچ وجه قابل واگذاری نیستند. در مقابل، وظایفی نیز وجود دارد که به طور کامل قابل واگذاری هستند، مانند تولید کتاب های اطلاع رسانی، تهیه مجموعه بریده جراید و ایجاد آرشیو اطلاعاتی و مطبوعاتی. به طور کلی وظایف انتشاراتی روابط عمومی ها تا حد بسیار زیادی قابل واگذاری هستند.

به طور کلی روابط عمومی سازمان ها وظایف خود را در ابعاد اطلاع رسانی، تبلیغ و ترغیب، مشارکت جویی، همگرایی و بهینه سازی امور به مرحله ظهور می‌رسانند که این وظایف بر پایه ارتباطاتی مانند ارتباطات داخلی، ارتباطات خارجی، روابط اجتماعی، روابط رسانه ای و ... بنا شده است.

با کمی دقت در وظایف مورد اشاره، ملاحظه می شود که ارتباطات، محور اصلی وظایف روابط عمومی محسوب شده و دارای اهمیت ویژه ای می باشد که باید در سازمان ها تمرکز خاصی روی این مقوله شود. اگر ارتباط با مخاطبان به درستی تحقق نپذیرد، دیگر وظایف روابط عمومی عملاً معنایی نخواهند داشت.

وظایف روابط عمومی به عنوان بخشی از مدیریت سازمان عبارت است از:

۱. پیش بینی، تحلیل و تفسیر افکار عمومی، گرایش های ذهنی و مسائلی که ممکن است به نحو مطلوب یا نامطلوب بر عملیات و طرح های سازمانی تأثیر بگذارد.

۲. مشورت های اداری در زمینه تصمیم گیری ها، مراحل اجرای آنها و ارتباطات در کلیه سطوح سازمان به نحوی که عواقب عمومی این تصمیم گیری ها و مسئولیت شهروندی اجتماعی سازمان در نظر گرفته شود.

۳. بررسی، هدایت و ارزیابی برنامه های اجرایی و ارتباطی که برای دستیابی به تفاهم مخاطبان و تحقق هدف های سازمان ضروری است، این برنامه های اجرایی می تواند شامل بازاریابی برنامه هایی برای ایجاد رابطه با گروه های مالی سرمایه گذاران، کارمندان و کارگران گروه های اجتماعی و دولت باشد.

۴. طرح ریزی و اجرای برنامه های سازمان به منظور تأثیرگذاری و یا تغییر سیاست های عمومی.

۵. تعیین هدف ها، برنامه ریزی، بودجه بندی، استخدام و آموزش کارمندان، تهیه سایر تجهیزات و به طور خلاصه اداره منابع مورد نیاز اجرای تمامی برنامه ها.

اعمال مدیریت شایسته در جامعه، در درون شبکه های ارتباطی گسترده نیاز به اطلاعات و آگاهی های متقن، روزآمد، واقعی و کارآمد از جامعه دارد. دستیابی به چنین اطلاعات و آگاهی ها نیاز به روابط عمومی قوی و پایدار را محرز می کند بر این اساس، از عمده وظایف روابط عمومی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

-مطلع کردن و خبر دادن -ترغیب، تشویق، ترویج و تبلیغ -هماهنگی مورد نیاز سازمان

-انجام تحقیقات اجتماعی و افکارسنجی و پیوند آن به منابع سازمان و عموم مردم

انواع روابط عمومی رایج در سازمان ها

روابط عمومی ها در سازمان ها به لحاظ شیوه کارکردی دارای انواع مختلفی می باشد:

الف - روابط عمومی تحلیل گرا

مدیریت شایسته سالاری است،	برنامه منظم و دقیق دارد	نوآور و خلاق است
در مقابله با بحران ها واکنش مناسب دارد،	انعطاف پذیر است	اثرگذار است

ب - روابط عمومی توجیه گرا

دانش مدیریت ضعیفی دارد بی برنامه است
پر هزینه و مخارج است پر زرق و برق است
منفعل و بی تاثیر است برای فعالیت های خود ، توجیه غیر منطقی دارد

ج - روابط عمومی تبیین گرا

دارای برنامه است اما با تاثیرگذاری کم
فاقد انعطاف پذیری و خلاقیت است
محافظه کار و کلیشه ای کار می کند

روابط عمومی تحلیل گر

در فضای اجتماعی و فرهنگی مناسب، فرهنگ مدیریتی مطلوب و مبتنی بر شایسته سالاری و به شرط متخصص بودن و کارشناس بودن مدیر روابط عمومی، امکان تولید روابط عمومی تحلیل گر فراهم می شود. روابط عمومی تحلیل گر یک روابط عمومی کارآمد است. این روابط عمومی با توجه به فلسفه وجودی سازمان، اهداف اصلی و فرعی آن و امور حرکت می کند. روابط عمومی تحلیل گر دارای برنامه ادواری منظم، روزانه، هفتگی، ماهیانه، فصلی و سالانه است. برای مقابله با بحران ها و چالش ها که ناگهان و خارج از اراده حادث می شود، دارای طرح های معین است. این نوع روابط عمومی برای بهره گیری از فرصت های مناسب که پیش می آید نیز دارای طرح های بهره گیری و بهره برداری است. در یک جمع بندی می توان گفت که روابط عمومی تحلیل گر یک روابط عمومی علمی، نظام مند، فعال، نوآور، قابل انعطاف و اثرگذار است که به مقام مشاور مدیریت ارتقا می یابد و سازمان را در دستیابی به اهدافش یاری می نماید و در تهیه و تدوین سیاست ها و خط مشی های سازمان سهیم و شریک است. در مقابل روابط عمومی تحلیل گر روابط عمومی توجیه گر قرار دارد.

روابط عمومی توجیه گر

همچنان که پیشتر بیان شد در فضای نامناسب سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و با وجود مدیران و فرهنگ مدیریتی نامساعد و پایین بودن دانش تخصصی مدیر واحد روابط عمومی، نوعی روابط عمومی پدیدار می شود که آن را روابط عمومی توجیه گر می نامند. این نوع روابط عمومی یک مشاطه گر بزرگ کننده و توجیه گر است که بیشتر شایسته تبلیغات با معنی منفی کلمه است. این روابط عمومی فاقد برنامه ریزی ادواری و مدون است که به صورت منفعل به دنبال حوادث و رویدادها می دود و با منطقی سطحی و استدلال هایی غیرقابل باور و با غوغاسالاری و فعالیت های ارتباطی پرخرج و بیش تر پرهزینه و پر زرق و برق سعی در توجیه رویدادها، اقدامات و تصمیمات مدیران سازمان دارد.

روابط عمومی تبیین گر

در فاصله بین این دو روابط عمومی، روابط عمومی تبیین گر وجود دارد، که در خوشبینانه ترین شکل آن تنها به اعلام و بیان رویدادها و گزارش و تشریح اقدامات سازمان می پردازد. این نوع روابط عمومی اگر دارای برنامه مدون ادواری روابط عمومی هم باشد، این برنامه ها فاقد انعطاف، نوع آوری، جذابیت و اثربخشی است. روابط عمومی تبیین گر یک روابط

عمومی سطحی محافظه کار با لحنی کلیشه ای، تکراری و قالبی است. یکی از عوامل مؤثر برای گذار از روابط عمومی تبیین گر به روابط عمومی تحلیل گر، وجود انجمن های حرفه ای و تخصصی فعال و پرتحرک است.

ویژگی های لازم برای روابط عمومی

به گفته نطقی، پدر روابط عمومی نوین ایران، با فرا رسیدن دوران علمی مدیریت، دیگر باید روابط عمومی را نه به عنوان هنر مردم داری و یا مقداری تکنیک، بلکه به عنوان مجموعه ای از هنر و فن و بالاتر از همه، فلسفه ای استوار بررسی کرد. کاربرد روابط عمومی در ابعاد مختلف و ظرفیت بالای این دانش برای ارائه خدمت و کمک به انسانها در رسیدن به اهداف انسانی به عنوان یک رسالت اصلی، به مرور شاخه های مختلفی از روابط عمومی را مطرح کرده است به طوریکه «رکس هارلو»، از اندیشمندان علم روابط عمومی در سال ۱۹۸۷ پس از بررسی ۴۷۲ تعریف مربوط به روابط عمومی مشخصه‌هایی را برای روابط عمومی عنوان کرد که در اجلاس کنگره جهانی انجمن بین المللی روابط عمومی در مکزیکوسیتی به تصویب می رسد. در این توافق بر ویژگی های زیر برای روابط عمومی تأکید می شود:

- روابط عمومی، فعالیت ارتباطی دو طرفه است؛
- روابط عمومی یک وظیفه مدیریتی است
- هدف روابط عمومی، استقرار و حفظ تفاهم دو طرفه است؛
- فعالیت های روابط عمومی با تحقیق شروع می شود و با ارزیابی تمام می شود؛
- روابط عمومی برای تأمین اهداف مورد قبول جامعه تلاش می کند و دارای مسئولیت اجتماعی است؛

ویژگی های مدیران روابط عمومی

ابتکار، روحیه سازندگی، اعتماد به نفس، برخورداری از قضاوت شخصی و مستقل اهداف سازمان را پیگیری کند.

از اعتبار لازم نزد کارکنان و مدیران برخوردار باشد و قدرت ارتباط با مدیریت بالای سازمان را داشته باشد .

توانایی انجام کار گروهی را داشته باشد.

قدرت برقراری ارتباط با رسانه ها را داشته باشد.

از سازمان شناخت داشته باشد و با تغییر مدیران بلافاصله ویژگی های مدیر جدید را تجزیه و تحلیل و به خواسته های او پاسخ دهد .

مدیران روابط عمومی باید روابط متقابل سازمان و محیط را بررسی کنند .

مدیران روابط عمومی باید بتوانند به طور استراتژیک فکر کنند و همچنین تمایل داشته باشند، نتایج کارشان را اندازه گیری نمایند .

قدرت رهبری داشته باشد .

وفاداری، اجرای عدالت، رک‌گویی، انصاف در تقسیم کارها، صبر و شکیبایی تشویق و تنبیه کارکنان

ویژگی های کارکنان روابط عمومی

کسی که روابط عمومی را به عنوان شغل انتخاب می‌کند و مسئولیت انجام وظایفی را در این حرفه می‌پذیرد، باید به عنوان یک حرفه به آن نگاه کند و سعی کند مهارت‌ها و تخصص‌های آن را فرا گیرد و آینده‌شغلی و پیشرفت اجتماعی خود را بر اساس آن برنامه‌ریزی کند.

باید استعداد، آمادگی، ظرافت، تناسب و توانایی فردی، علاقه، اندیشه‌زاینده یا اندیشه‌خلاق، انگیزه پیشرفت، شهامت و شجاعت داشته باشد و همچنین قدرت تجزیه و تحلیل مسائل محیط کار و اصول و فلسفه سازمان را به خوبی بشناسد. متصدیان روابط عمومی، باید ضمن آشنایی با عناصر و اجزای تشکیل دهنده ارتباط یعنی معنا و مفهوم انواع ارتباط از نظر نماد، کلامی و غیر کلامی، به طور کامل از جریان ارتباطی در تبیین اهداف و استمرار و پایداری وظایفشان شناخت کافی داشته باشند. از جمله با مدل ارتباطی که توسط «هارولد لا سول» دانشمند علوم اجتماعی آمریکا معرفی شده که عبارت است از: چه کسی (منبع) چه می‌گوید (پیام) به چه کسی (مخاطب) از چه راهی (رسانه یا حامل) و با چه تأثیری (عکس‌العمل)، آشنایی داشته باشد.

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

هنر ارتباطات، روانشناسی، روانشناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، اصول مدیریت و اخلاق شرط اولیه اجرای صحیح و مطلوب طرحها و برنامه‌های هر واحد روابط عمومی با میزان بالای علاقه و دلبستگی مدیر آن رابطه مستقیم دارد. علاوه بر این باید در کنار او کارشناسانی با ویژگی‌های زیر باشند.

دارای تخصص باشد (فناوری، ارتباطات، روابط عمومی ...)

دارای تجربه کافی باشد

علاقه و وفاداری به شغل و سازمان

آگاهی از عملکرد و وظایف سازمان آگاهی داشته باشد

شناخت لازم از مخاطبان و مشتریان

احساس مسولیت اخلاقی

آشنایی به سازمان آگاهی و جامعه آگاهی و آگاهی‌های روز

نوآوری و خلاقیت داشته باشد

آشنایی با روزنامه‌نگاری و قدرت نویسندگی

گوش دادن موثر و همدلی با مراجعین و مخاطبان

مدیران سازمان‌ها، همواره از مسئولان روابط عمومی می‌خواهند تا افکار عمومی موجود را برای آنها ارزیابی کرده توضیح دهند و یا در موارد نیاز افکار عمومی مساعد ایجاد کنند و یا افکار عمومی منفی را چنانچه وجود دارد، تغییر دهند.

شناخت افکار عمومی نحوه شکل گرفتن و راه های تغییر آن برای مسئولان روابط عمومی دارای اهمیت است، زیرا آنان را قادر می سازد با موفقیت تغییرات لازم را در افکار عمومی ایجاد کنند.

نقش های روابط عمومی

الف) نقش آینده نگری:

هدف از آینده نگری، محاسبه یا پیشگویی برخی از رویدادها یا شرایط آتی است. آینده نگری به مدیر کمک می کند تا شرایط آینده را به خوبی بشناسد و برای مشکلاتی که در راهند، چاره اندیشی کند.

- به بیان دیگر هدف اصلی آینده نگری، کسب آگاهی درباره رویدادهای نامعلومی است که احتمالاً در آینده روی خواهد داد.

- با پیش بینی اتفاقات آینده و مطالعه منطقی و تحلیل اطلاعات موجود، می توان آگاهانه به استقبال آینده رفت.

- در واقع آینده نگری، علم یا هنری است که با استفاده از اطلاعات تاریخی و شیوه های کمی و کیفی، آینده را مورد تحلیل قرار می دهد.

روابط عمومی در نقش آینده نگری لازم است در زمینه های زیر فعالیت کند:

۱. کسب آگاهی درباره حوادث نامعلوم که رخ خواهد داد. ۲. تحلیل اطلاعات محیطی در زمینه های مختلف

۳. پیش بینی های عالمانه درباره تحولات محیط و اثرات آن بر سازمان ۴. تقویت افق شناسی

۵. برنامه نویسی برای آینده ۶. آینده نگری و به دنبال آن آینده سازی برای سازمان

ب) نقش بحران ستیزی:

۱. پیشگیری از بحران :

- شناسایی محورها و گلوگاه های بروز بحران

- فراهم آوردن فرآیندهای برنامه ریزی برای پیشگیری از بروز بحران.

- یادآوری های مداوم به واحدهای سازمان برای انجام اقدامات پیشگیرانه.

۲. حل و فصل بحران :

- ترویج طرز تلقی سرمایه ای از بحران؛

- فراهم کردن زمینه های پذیرش اصولی بحران در سازمان؛

- خط شکن شدن در بحران و باز کردن راه برای بقیه فعالیت های سازمان؛

- هوشیاری مضاعف در زمان بروز بحران در سازمان؛ - ایجاد فضای آرام و تسلط بر امور سازمان؛

- حمله به قلب و نقاط کلیدی بحران؛ - تصمیم گیری های اصولی و منطقی در زمان بحران؛

- تقویت قدرت ترکیب عوامل و توانمندی های سازمان برای حل بحران.

ج) نقش اعتبارسازی برای سازمان:

- یکی از عوامل جلب و جذب مشتریان و مخاطبان جدید و کسب فرصت رقابت برای سازمان، وجود اعتبار و آبروی سازمان است.

- معمولا سازمان‌ها به طور نسبی از اعتبار و حیثیت اجتماعی برخوردارند. البته این اعتبار اجتماعی ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلف برون و درون سازمانی خدشه دار شود.

- بر این اساس یکی از نقش‌های روابط عمومی، حفظ حیثیت و اعتبار سازمان و همچنین اعتبارسازی‌های جدید متناسب با شرایط و ویژگی‌های سازمان است.

- حیثیت اجتماعی عبارت است از میزان اعتباری که مشتریان و افراد محیط، برای سازمان قائل هستند.

(د) نقش فرهنگ سازی:

- هدف فرهنگ سازی این است که احساس هویت را در اعضای سازمان تقویت کند. به طوری که در آنان نسبت به باورها و ارزش‌ها تعهد ایجاد کند.

- ارزش‌ها موجب تقویت و ثبات هر چه بیشتر سازمان می‌شوند و افراد تازه وارد را با علت وجود فعالیت و رویدادهای سازمان آشنا می‌کنند.

- قدرت فرهنگ، بیانگر یا نشان دهنده توافقی است که بین اعضای یک سازمان و ارزش‌های خاص وجود دارد.

(ه) نقش نظریه پردازی:

- هدایت ایدئولوژیک سازمان به طور جامع نگر و کلی؛

- ایده سازی و یاددادن به کارکنان سازمان که ایده سازی کنند؛

- تحلیل مسایل حرفه ای و سازمانی در ابعاد مختلف؛ - بیان فلسفه ها و رسالت های سازمان؛

- برقراری ارتباط بین مولفه ها و موضوعات؛ - تبیین درست جریان‌های سیاسی درون و برون سازمانی؛

- سوژه سازی برای فعال کردن تفکرات سازمان.

(ن) تقویت همبستگی و افزایش بهره وری درون و برون سازمانی

آگاه کردن کارکنان از تغییر و تحولات سازمانی

برقراری ارتباط مستقیم و غیر مستقیم مدیران با کارکنان و مخاطبان برون سازمانی

ایجاد زمینه ها و بستر های تفاهم، هماهنگی و وحدت سازمانی

الگوهای روابط عمومی

بی تردید، هر نگرشی گویای اهداف و شیوه‌هایی است که نحوه رسیدن به آنها را مشخص می‌کند. بررسی نگرش‌های

عمده به روابط عمومی نشان می‌دهد که در هر نگرشی می‌توان دو واژه کلیدی را مشخص کرد که شامل «هدف» و

«مسیر» هستند. منظور از مسیر کار روابط عمومی، تاکتیک‌هایی است که روابط عمومی برای رسیدن به اهداف خود

انتخاب می کند. هدف، مشخص کننده افق ها و ارزش هایی است که روابط عمومی در پیام ها و برنامه های خود در نظر می گیرد.

بر این اساس می توان گفت که هر نگرشی، الگوی خاص خود را ارائه می کند؛ هر چند درجات پای بندی به یک نگرش نیز می تواند الگوهای مختلفی داشته باشد که بر یک نگرش خاص مبتنی هستند.

اسپیرینگ تون. اتال از صاحب نظران روابط عمومی، اعتقاد دارد تاکنون الگوی خاصی از روابط عمومی ارائه نشده است که بتواند روش مشخصی را ارائه دهد که به نوبه خود کلیه فعالیت های بخش های متفاوت روابط عمومی را همزمان تنظیم کرده و سر و سامان دهد. وی این مسئله را ضعف علمی نظریه روابط عمومی عنوان می کند.

باید گفت علی رغم اینکه بعضی از صاحب نظران روابط عمومی بر ضرورت تطبیق کلیه برنامه های روابط عمومی با یک الگوی مشخص تأکید دارند، این وضعیت های مختلف هستند که می توانند در گزینش الگوها مؤثر واقع شوند. با این وصف، الگوی اصلی و حاکم بر برنامه و راهبردهای ارتباطی آن لزوماً باید مشخص باشد و استفاده از سایر الگوها در صورتی مجاز است که با الگوی اصلی تناقض پیدا نکند.

با توجه به این توضیح مختصر، مهم ترین الگوهای روابط عمومی به شرح ذیل است:

۱. الگوی نمایندگی مطبوعات/تبلیغات

۲. الگوی اطلاع رسانی

۳. الگوی دوسویه ناهمسنج

۴. الگوی دوسویه همسنج

۵. الگوی صنعت روابط عمومی حرفه ای

۶. الگوی روابط عمومی حرفه ای

۷. الگوی دوسویه

۸. الگوی ترکیبی

۹. الگوی دوسویه جدید

چهار الگوی اول در سال ۱۹۸۴ توسط گرونیگ و هانت ارائه شدند، اما آنها بعدها دریافتند این چهار الگو از ظرفیت لازم برای انطباق کلیه برنامه ها و اقدام های روابط عمومی با آنها برخوردار نیستند، لذا در سال ۱۹۹۲ الگوهای «صنعت روابط عمومی» را مطرح ساختند. ویژگی های عمده هر یک از الگوهای یاد شده به قرار زیر است:

الف - الگوی نمایندگی مطبوعات یا تبلیغات

این الگو در آستانه ورود به قرن ۱۹ رواج یافت و در این زمان به عنوان الگوی متداول روابط عمومی ترویج پیدا کرد. طبق این الگو، روابط عمومی به مثابه نماینده مطبوعات در سازمان عمل می کند و با تهیه اخبار مختلف در صدد تغذیه اطلاعاتی مطبوعات است. ریچارد وست نویسنده انگلیسی و از منتقدان روابط عمومی وقتی از روابط عمومی انتقاد می

کند و می خواهد انواع روابط عمومی را مشخص کند، می گوید: «روابط عمومی را می توان به دو نوع «خوب» و «بد» تقسیم کرد. روابط عمومی بد، روابط عمومی است که از شیوه نگارش مطبوعات تقلید می کند و مهم ترین وظیفه خود را فقط جمع آوری اطلاعات برای ارائه به مطبوعات می داند».

در واقع، او از الگوی متداول روابط عمومی در اوائل پیدایش روابط عمومی که همان الگوی نمایندگی مطبوعات است، انتقاد می کند. در این الگو، حقیقی بودن کامل محتوای برنامه های روابط عمومی مد نظر نیست و تحقیق و کشف حقایق از اهمیت کمتری برخوردار است. همچنین ارتباط روابط عمومی با مخاطب یک سویه است. همانطور که این ویژگی ها گویاست این الگو با نگرش عمل گرایانه و تبلیغاتی به روابط عمومی همخوانی دارد.

به طور خلاصه مشخصات این الگو به شرح زیر است:

- فعالیت های روابط عمومی یک سویه است و فقط منافع سازمان را مد نظر قرار می دهد و لذا مدیریت مدار است.
- منظور از روابط عمومی همان تبلیغات است.
- مخاطب را منفعل تلقی می کند و به دنبال آن است که مخاطبان را برای پذیرش اهداف سازمان ترغیب کند.
- روابط عمومی خود را نماینده مطبوعات در سازمان تلقی می کند (روزنامه نگاران مقیم) و به دنبال تغذیه اطلاعاتی مطبوعات بوده و هدف ارتباط، تبلیغات است.
- کارشناسان روابط عمومی نقش یک تکنیسین ارتباطات را ایفا می کنند و سعی دارند با استفاده از تکنیک های مختلف از قبیل خبر، مقاله مطبوعاتی و... ایفای نقش کنند.
- کاربرد راهبردی روابط عمومی، ایجاد ارتباط با رسانه ها است.
- هدف روابط عمومی انعکاس اطلاعات خوشایند و حذف اطلاعات ناخوشایند است.
- به خاطر یک سویه بودن جریان ارتباط، به ارزیابی فعالیت ها و سنجش اثربخشی آنها توجه نمی شود و ارزیابی موردی نیز بیشتر معطوف به سنجش محتوای رسانه ها، آن هم با نگاه کمی است.
- جایگاه تحقیق در تولید اطلاعات در حد صفر است و به سرشماری ساده بسنده می شود.
- نسبت به اصول اخلاقی روابط عمومی توجهی نمی شود.

ب- الگوی اطلاع رسانی (اطلاعات همگانی)

در این الگو، مهمترین وظیفه روابط عمومی "نشر اطلاعات" تلقی شده و توجه به واقعی بودن محتوای پیامها و برنامه های روابط عمومی جدی گرفته می شود. در ضمن این الگو مشخص کننده روشی در روابط عمومی است که از سوی روزنامه نگاران مقیم اعمال می شود، روزنامه نگارانی که معمولاً درباره سازمان آنچه را که درست است انتشار می دهند. اما

داوطلبانه به پخش اطلاعات منفی مبادرت نمی‌کنند. در این الگو علی‌رغم منطقی تر شدن جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه‌های ارتباطی محدود و یکسویه بوده و به تحقیق اهمیت لازم داده نمی‌شود.

مهم‌ترین ویژگی‌های الگوی اطلاع‌رسانی عمومی شامل موارد زیر هستند:

- این الگو از اوایل قرن ۱۹ رواج یافت.

- در این الگو، فعالیت‌های روابط عمومی یک‌سویه است و فقط منافع سازمان را مورد توجه قرار می‌دهد، در واقع روابط عمومی مدیریت مدار است.

- مخاطب منفعل تلقی می‌شود البته حق آگاهی آنها را تا حدودی می‌پذیرد

می‌داند و ضرورت «نشر اطلاعات» - «روابط عمومی مهم‌ترین وظیفه خود را 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 تأکید می‌شود.

- نقش کارشناسان روابط عمومی، 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 سلطه‌آمیز است.

- ارزیابی اثربخشی اثر، مد نظر نیست.

- توجه به اخلاق در حد حقیقی بودن اطلاعات مطرح است.

ج: 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 می‌شد و ارتباط یک‌سویه بود. «الگوی دو سویه هم‌سنگ» معتقد به دو طرفه بودن جریان ارتباط است، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی‌دهد و ابتکار عمل را در دست سازمان نگه می‌دارد. در این الگو، توجه به پس‌فرست‌های پیام‌گیران، جای خود را باز می‌کند و بازخورد پیام‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد، اما توجه به «نظام بازخورد» فقط به خاطر تأمین منافع سازمان بوده و تأمین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی، روابط عمومی فقط به دنبال کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده‌ها و رفتارهای گروه‌های اجتماعی را تغییر دهد.

«اقتناع علمی» مخاطب جدی گرفته می‌شود و «اقتناع» متعالی‌ترین شکل جریان ارتباطی را شکل می‌دهد.

گرونیگ (۱۹۸۹) پیش‌فرض‌هایی را برای الگوی دوسویه ناهم‌سنگ بر می‌شمرد که عبارتند از:

جهت یابی درون سازمانی. اعضای سازمان از درون آن به بیرون نگاه می کنند و آن را آن گونه که غریبه ها به آن می نگرند، نمی بینند.

نظام بسته. اطلاعات از سازمان به بیرون جریان پیدا می کند، نه از بیرون به داخل.

کارآمدی. کارآمدی و نظارت بر هزینه ها مهم تر از نوآوری است.

نخبه گرایی. رهبران سازمان دانایتر از همه هستند. دانش آنها از اعضای گروه بیشتر است. خردمندی فرآورده ای از « بازار آزاد اندیشه ها » نیست.

محافظه کاری. تغییر ناخوشایند است. باید در مقابل کوشش های بیرونی برای تغییر سازمان مقاومت کرد. فشار برای تغییر را باید امری ویرانگر محسوب کرد.

اقتدار مرکزی. قدرت باید در دست معدودی از مدیران رده بالا متمرکز شود. کارکنان باید خودمختاری کمی داشته باشند. سازمان ها را باید همچون حکومت های خودکامه اداره کرد.

سفیدی اهم مشخصه های الگوی دوسویه ناهمسنج را به شرح زیر فهرست کرده است:

- این الگو در سال ۱۹۲۰ رواج می یابد.

- فعالیت های روابط عمومی دو سویه است، ولی نقش و تأثیرگذاری سازمان و گروه های مخاطب موزون و همسنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان بوده و در واقع روابط عمومی سازمان گرا است. روابط عمومی به دنبال هماهنگ سازی رفتارهای مخاطب مطابق اهداف سازمان است و به تغییر ناپذیری سازمان اعتقاد دارد.

- مخاطب فعال تلقی می شود.

- نقش روابط عمومی مهندسی توافقی، آفرینش رضایت و آشتی دهنده گی و مدیریت منازعه و حل اختلاف است.

- کارشناسان روابط عمومی در رفع مسائل سازمان به مدیریت کمک می کنند و در واقع تسهیل گر تصمیم گیری هستند.

- به ارزیابی واکنش های مخاطبان در برابر پیام های روابط عمومی توجه می شود، اما این ارزیابی ظاهری است.

- اقناع مورد توجه است و متعالی ترین شکل جریان ارتباطی را شکل می دهد.

- الگوی ارتباطی در واقع سلطه آمیز و در ظاهر مشارکت آمیز است.

- روابط عمومی فقط اهداف سازمان را پیگیری می کند.

- توجه به اخلاق در حد اطلاعات واقعی و توجه به مخاطب ارزیابی می شود.

- به نقش تفسیری (ترجیحی) و مذاکره ای روابط عمومی توجه می شود.

جدول ۱. ویژگی چهار الگوی روابط عمومی (گرونیگ و هانت - ۱۹۸۴)

الگو				شرح
دو سویه همسنگ	دو سویه ناهسنگ	اطلاع‌رسانی عمومی	تبلیغ‌نمایندگی مطبوعات	
تفاهم بازارخورد	اقتناع علمی بازارخورد	یک سویه حقیقت مهم است	یک سو، حقیقت کامل ضروری نیست	ماهیت ارتباط
گروه → ← گروه	فرستاده → ← گیرنده	فرستاده ← گیرنده	فرستاده ← گیرنده	الگوی ارتباطی
ارزیابی درک و فهم	ارزیابی ظاهری رفتار	کم اهمیت	کم اهمیت/صرف آمارگیری	ماهیت تحقیق
۱۹۶۰	۱۹۲۰	۱۹۰۰	اواخر قرن ۱۸ و آغاز قرن ۱۹	زمان ترویج الگو

د: الگوی دو سویه همسنگ یا مخاطب محور

مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب، جای اقتناع را می‌گیرد و با خارج شدن ابتکار عمل از دست سازمان و در نتیجه دادن نقش مساوی به مخاطب، رابطه عمودی سازمان ← مخاطب جای خود را به رابطه گروه → ← گروه می‌دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند. همچنین توجه به جنبه‌های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت‌های روابط عمومی باز می‌کند، گرچه مصادیق آن هنوز روشن نیست.

اصطلاح ارتباط همسنگ ممکن است در روابط عمومی اصطلاح جدیدی باشد؛ اما اشاره‌هایی به این مفهوم را می‌توان در سرتاسر تاریخ روابط عمومی پیدا کرد. به عنوان مثال این اشاره‌ها را می‌توان در آثار و نوشته‌های ایوی لی، ادوارد برنیز، جان هیل و اسکات کاتلیپ دید. اکثر کارورزان و بیشتر کارورزان معاصر بین الگوهای دوسویه ناهم‌سنگ و دوسویه همسنگ تمایز مفهومی روشنی قائل نشده‌اند. آنها در کل اندیشه ارتباط دوسویه را با ارتباط همسنگ اشتباه می‌کنند و تشخیص نمی‌دهند که ارتباط دوسویه می‌تواند فریبکارانه باشد.

هوشمند سفیدی اهم ویژگی‌های الگوی دو سویه همسنگ را شامل موارد زیر می‌داند:

- این الگو در خلال سال‌های ۱۹۷۰ رواج می‌یابد

- فعالیت‌های روابط عمومی دو سویه بوده و سازمان و گروه‌های مخاطب به عنوان دو گروه عمده هدف فعالیت‌های آن مطرح شده و ابتکار عمل از دست سازمان خارج و قدرت بین سازمان و مخاطبان به طور همسنگ و متوازن توزیع می‌شود.

- الگوی ارتباط مبتنی بر ارتباطات مشارکت آمیز است. (مشارکت فکری مخاطبان)

- تفاهم جای اقتناع را می‌گیرد، زیرا هدف رضایت روانی مخاطب نیست، بلکه رسیدن به هم‌فهمی و درک متقابل با مخاطب است.

- به نقش تفسیری (عدم جانبداری) اهمیت داده می‌شود.

- به اخلاق توجه می‌شود، ولی مصادیق آن مشخص نیست.

- روابط عمومی برای تعدیل سیاست ها، به مدیریت در منازعه با گروه های اجتماعی کمک می کند.
- نقش مخاطب سرسخت تلقی می شود.
- ارزیابی فعالیت ها جای خود را باز می کند و واقعی است.
- سعی در تعدیل سیاست های مدیریت برای هماهنگی با مخاطبان.
- در این الگو تک گویی جای خود را به گفتگو می دهد.
- به رویکرد مشارکت برای جلب همکاری مخاطبان توجه می شود.

وظایف روابط عمومی

با توجه به مطالبی که پیشتر در ارتباط با فعالیت و کارکردهای روابط عمومی ذکر شد، در اینجا سعی می کنیم این مطالب بیشتر بسط داده و تشریح شود.

ارتباط با رسانه ها

ارتباط روابط عمومی ها با رسانه ها، یکی از وظایف اصلی روابط عمومی است؛ به گونه ای که یکی از تعاریف روابط عمومی آن را کاربرد خردمندانه «رسانه‌ها» برای نفوذ در «افکار عمومی» می‌داند. بنابراین توفیق روابط عمومی در تاثیرگذاری کامل بر افکار عمومی نیازمند بهره برداری بهینه از ارتباط سنتی، رسانه‌ای و مستقیم است. وسایل ارتباط جمعی با داشتن ویژگی‌هایی نظیر سرعت انتشار پیام، گستره توزیع پیام، افزایش گیرایی و جذابیت پیام و نیاز نداشتن به صرف هزینه های زیاد، از قابلیت شایان توجهی برای کاربرد در روابط عمومی برخوردار هستند، به عبارت صریحتر روابط عمومی بدون کاربرد رسانه‌ها، نمی تواند به اهداف خود دست یابد و برای توفیق خود، محتاج و نیازمند ارتباط اصولی با رسانه هاست. تأمل در کارکردهای رسانه ها و روابط عمومی، نشان می دهد که این دو از لحاظ شیوه های کاری و اهداف، دارای شباهت و فصل های مشترک زیادی هستند که در زیر به برخی از آنها اشاره می شود.

اطلاع رسانی: یکی از وظایف اصلی رسانه ها، اطلاع رسانی به مردم است. رادیو، تلویزیون و مطبوعات، هر روز انبوهی از اطلاعات و پیام ها را به صورت نوشته یا صدا و تصویر در قالب های مختلف همچون خبر، گزارش، مقاله، مصاحبه، فیلم، نمایش و به مردم عرضه می کنند. از طرف دیگر، مطالعه شرح وظایف روابط عمومی حاکی از آن است که روابط عمومی نیز همچون رسانه ها، درصدد اطلاع رسانی است و این از وظایف عمده آن محسوب می شود.

تاثیرگذاری بر افکار عمومی: تاثیرگذاری بر افکار عمومی و جلب توجه آن، از اهداف مشترک رسانه ها و روابط عمومی است. همچنین، هردو، از افکار عمومی تاثیر پذیرفته و سعی دارند برای کارآیی بیشتر، پس فرمت های آن را درباره عملکرد خود بررسی کنند.

مخاطبان یکسان: رسانه ها و روابط عمومی دارای مخاطبان یکسان هستند که همانا مردم می باشند گرچه ممکن است که روابط عمومی با هدف تاثیرگذاری خاص، مخاطبان خود را به طبقات مختلف تقسیم کرده و دایره و شعاع پیام آن محدودتر از رسانه ها باشد.

استفاده از فنون و ابزارهای مشترک: رسانه ها و روابط عمومی هردو از فنون و ابزارهای یکسان استفاده می کنند. استفاده از عکاسی، تصویربرداری، نویسندگی، خبرنگاری، گزارش نویسی، گرافیک، طراحی و ... بخشی از فنون و ابزارهای مشترکی هستند که این دو به کار می برند.

فعالیت های روابط عمومی

از آنجا که وظیفه روابط عمومی ها، مردم داری، تعاطی افکار، شکیبایی و بردباری در شنیدن، صداقت و انصاف در پاسخگویی و ... است و همچنین مؤلف به اجرا و انجام وظایف و فعالیت های خود می باشند در این بخش به طبقه بندی فعالیت های یک روابط عمومی می پردازیم چرا که اجرای این شاخصها و فعالیت ها مورد انتظار از یک روابط عمومی کارآمد است.

۱. ارتباطات مردمی

الف) ارتباطات مردمی در شاخه دریافت پیشنهادها

- داشتن فرم پیشنهادها
- نحوه جمع آوری پیشنهادها
- داشتن دبیرخانه یا واحد مرتبط
- طبقه بندی پیشنهادها و ارائه جدول
- پیگیری پیشنهادها
- ارزیابی اثربخشی پیشنهادها

ب) ارتباطات مردمی در شاخه پاسخگویی

- استفاده از راهکارهای مختلف نظیر نامه، صندوق پستی و ...
- استدلال کافی و اقناع لازم در پاسخگویی
- ستون پرسش و پاسخ در نشریه داخلی سازمان
- جلسات پرسش و پاسخ کارکنان و مردم
- تریبون آزاد
- اختصاص تلفن و پست صوتی

عمده ترین اهداف واحد ارتباطات مردمی در یک واحد روابط عمومی را می توان به شرح زیر فهرست کرد:

ایجاد ارتباط حضوری و چهره به چهره بین مدیران سازمان با مردم و کارکنان

تکمیل فرآیند اطلاع رسانی به مردم و کارکنان و تعیین نقاط تاریک و پیامهای ناگفته برای آنان

رفع فوری تعدادی از مشکلات کارکنان و مردم

ایجاد ارتباط دوسویه با مردم و کارکنان، دریافت پی فرمت پیامهای ارایه شده که در نهایت، رضایتمندی و قانع شدن آنان را در پی دارد؛

بسط و توسعه ارتباط بین مدیریت و کارکنان سازمان به منظور رفع مشکلات کارکنان

ایجاد مجرای مناسب برای آشنایی با نقطه نظرها، دیدگاهها، پیشنهادها و مشکلات مردم و کارکنان

سازماندهی ارتباطات مردمی

بی تردید تحقق و تامین اهداف یادشده، مستلزم طراحی واحدی به نام «ارتباطات مردمی» است تا بتواند ضمن برنامه ریزی و نظارت بر انجام آن، فعالیت های ارتباطات مردمی را به مرحله اجرا بگذارد. ضمناً باید به این نکته توجه داشت که «ارتباطات مردمی»، صرفاً پاسخگویی به تلفن ها و یا پاسخ به چند نامه نیست بلکه «ارتباط مردمی» باید بتواند به اهداف مورد نظر، جامعه تحقق ببوشاند.

انواع ارتباطات مردمی

مهمترین انواع «ارتباطات مردمی» که روابط عمومی باید آنها را در برنامه عملی سالانه خود منظور کند، عبارت است از:

الف- ارتباطات مردمی درون سازمانی

۱. برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت: یکی از شیوه های مهم ارتباطات مردمی درون سازمانی است. این شیوه معمولاً به دو شکل تحقق می یابد: اول اینکه هریک از کارکنان به طور انفرادی با رئیس سازمان مربوط ملاقات کرده، دیدگاهها و مسایل خود را با وی درمیان می گذارند. دوم اینکه در یک نشست عمومی معمولاً پس از بیان کلیاتی توسط مسئولان که می تواند در متن خود، پاسخهایی را در بر داشته باشد، کارکنان پرسشهای خود را به طور کتبی و یا شفاهی طرح می کنند تا مسئولان سازمان، پاسخهای لازم را ارایه کنند.

۲. برگزاری جلسات تریبون آزاد، در این شیوه، روابط عمومی با صدور اطلاعیه ای از کلیه کارکنان داوطلب، درخواست می کند تا در صورت تمایل در جلسه بحث آزاد شرکت کنند. آنگاه با اعلام قبلی، جلسه را در یک روز معین برگزار می کند.

یکی از ویژگیهای عمده این گونه جلسات، اداره آن توسط خود کارکنان است و معمولاً این کار با انتخاب یک نفر از بین کارکنان به عنوان دبیر جلسه صورت می گیرد. در این جلسات هریک از کارکنان به طور آزاد و شفاهی نقطه نظرات خود را مطرح می سازد و مسئول مربوط پاسخ لازم را ارایه می کند.

ب) ارتباطات مردمی برون سازمانی

صرف نظر از شیوه های ارتباطات مردمی درون سازمانی، اهم شیوه های مرسوم برون سازمانی در زیر می آید:

۱. برگزاری جلسه با هریک از اقشار مردم

بی تردید، هیچ خدمتی وجود ندارد که به نحوی کلیه اقشار مردم را تحت تاثیر قرار ندهد، لذا در برنامه ریزی ارتباطات مردمی، باید برای هریک از گروه های هدف برنامه ریزی کرد. ضمن اینکه باید توجه داشت که هر سازمانی باید به طور ویژه مخاطبان خاص خود را در طراحی ارتباطات مردمی منظور کند.

۲. ارتباطات مردمی تلفنی

از شیوه های مرسوم و مؤثر در ارتباطات مردمی، اختصاص چند شماره تماس برای ارتباط تلفنی مخاطبان با روابط عمومی سازمان به عنوان سخنگوی دستگاه ذی ربط است. این شیوه به مخاطب امکان می دهد تا هر آن، در صورت تمایل، از طریق تلفن، دیدگاهها یا مسایل خود را مطرح سازد.

۳. ارتباطات مردمی مکاتبه ای

یکی از شیوه های قدیمی و پایدار ارتباطات مردمی به ویژه در بعد برون سازمانی، دریافت نامه های مردم و پاسخگویی دقیق و صحیح به آنهاست. در این مورد، روابط عمومی باید در دوره های زمانی معین، نامه ها را افزون بر ارسال پاسخ برای هریک از آنها، تجزیه و تحلیل کند و طبق رویه یادشده به مدیریت سازمان منعکس سازد.

۴. حضور مدیران در بین مخاطبان خاصارتباطات مردمی برون سازمانی خود باید مخاطبان خاصی را دعوت کرده و جلسه پرسش و پاسخ بین آنان و مدیریت برگزار کند باید افزود که شیوه دیگر ارتباطات مردمی برون سازمانی، حضور مدیران در بین مخاطبان خاص است که حتی تاثیر مثبت آن بیشتر از شیوه های قبلی است.

۵. دریافت پیشنهادهای کارکنان

شیوه دیگری که در ارتباطات مردمی می توان در نظر داشت، دریافت پیشنهادهای کارکنان است. در این نظام هدف، « نظام پیشنهادهای کارکنان » شیوه مورد نظر در این راه کاربرد بهره مندی سازمان از پیشنهادهای کلیه کارکنان است. باید به همه پیشنهادهای قابل قبول براساس درجه اهمیت، پاداشی اعطا کرد. در نظام پیشنهادهای کارکنان، پیشنهادهای پس از بررسی در کمیته اجرایی و تائید آن در گروههای کارشناسی، از طریق کمیته مرکزی به بالاترین مقام سازمان منعکس می شود و با امضای بالاترین مقام سازمان قابلیت اجرایی پیدا می کند.

۲. ارتباطات رسانه ای

الف) ارتباطات رسانه ای در شاخه خبر

ذکر منبع خبر	برخورداری از ارزشهای خبری	استفاده از سبک های خبری
تیترو روتیترو خبری	سرعت در ارسال خبر	درست نویسی و نشر مناسب
مختصر و مفید بودن متن خبر	روشن و رسا بودن و عدم ابهام	
داشتن فرم منظم خبری	میزان و نحوه انعکاس خبر در نشریات	

ب) ارتباطات رسانه ای در شاخه جوابیه

سرعت در ارسال جوابیه	لحن و گفتار مثبت و مؤدبانه در جوابیه
کامل و جامع بودن نوع جوابیه	داشتن تیترو مناسب
ذکر نام و تاریخ و شماره نشریه	درست و صحیح نویسی جوابیه
مختصر و مفید بودن جوابیه	روشن، واضح و صریح بودن جوابیه

۳. انتشارات

وجود خلاقیت و برجستگی در کار نحوه برجسته سازی مطالب مهم

رعایت قانون مطبوعات

انطباق کلی مطالب با اهداف سازمان

تنوع مطالب و نزدیکی به اهداف

مشخص بودن محل درج مطالب

کیفیت مطالب مندرج و ارزش آنها

شخصیت مداری یا سازمان مداری در نشریه

استفاده از طرح ها و تصاویر مناسب

طراحی و صفحه آرایی و ویرایش خوب

تناسب قطع و اندازه و زمان انتشار نشریه

طراحی روی جلد و انطباق آن با ماهیت سازمان

۴. آموزش

مشخص بودن طول دوره آموزش

داشتن سرفصل و منابع آموزشی کارآمد

دعوت از اساتید برجسته و خبره

فراهم آوردن جزوات آموزشی و کمک آموزشی

برگزاری آزمون در پایان دوره آموزشی

اعطای گواهی نامه و اعلام ریز نمرات پایان دوره

اشتراک نشریات علمی تخصصی

۵. نظرسنجی

چگونگی تدوین طرح تحقیق

چگونگی ترتیب مراحل تحقیق

چگونگی گردآوری و تنظیم اطلاعات

چگونگی نظرسنجی و نمونه گیری

تنظیم و استخراج جداول یک بعدی و دو بعدی

انجام آزمون فرضیه ها

بهره گیری و بهره برداری از نمودارهای آماری

نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده ها

چگونگی ارائه راه حلها و نتیجه گیری

ذکر ضمایم (فهرست ها، منابع، پرسشنامه ها و ...)

میزان توجه و اهمیت دادن به موضوع

وجود خلاقیت و برجستگی در کار

هماهنگی و همسویی موضوع مورد تحقیق با اهداف روابط عمومی

۶. امور فرهنگی و نمایشگاهها

بخشی از فعالیت های روابط عمومی، شامل فعالیت ها و امور فرهنگی و نمایشگاهی است که در این بخش یکی از اهداف

عمده روابط عمومی، یعنی فرهنگ سازی دنبال می شود. برای آشنایی بهتر با این نوع فعالیت ها، فهرست اهم فعالیت

های این بخش بیان می شود:

برگزاری مراسم و گرامیداشت مناسبتها

برگزاری نمایشگاه های داخلی و خارجی

اجرای امور سمعی و بصری شامل تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه نویسی و خطاطی

برگزاری سمینار

برنامه ریزی نمایشگاهی

برگزاری نمایشگاه همچون سایر فعالیت های روابط عمومی برای رسیدن به اهداف خود، محتاج برنامه ریزی است. که

فهرست وار می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

تصمیم گیری برای حضور در نمایشگاه

رزرو مکان مناسب

تنظیم بودجه (شامل هزینه های مستقیم، مواد نمایشگاهی، اطلاع رسانی رسانه ای و هزینه های پرسنلی)

انتخاب طرح غرفه
انتخاب کالاهای نمایشگاهی

اولویت گذاری بین مواد قابل عرضه
هماهنگی با طراح غرفه

سفارش خدمات ویژه (شامل نورپردازی، رنگ، گرافیک، گل، بلندگو و ...)

برنامه ریزی نظافت غرفه ها
نوشتن و خطاطی سر در غرفه ها

تصویب طرح حضور یا شرکت در نمایشگاه
مناقشه گذاشتن اجرای طرح و ساخت غرفه

انتخاب همکاران و توجیه آنان
ارسال دعوتنامه ها براساس فهرست بازدیدکنندگان

تهیه بلیط نمایشگاه و کارت
اطلاع رسانی

چاپ کاتالوگ و بروشور نمایشگاه
تهیه هدایا

برگزاری کنفرانس خبری
تهیه ملزومات لازم مانند رایانه و نامبر و ... برای تجهیز غرفه ها

۷. فعالیتهای سمعی و بصری

فعالیت های سمعی و بصری، به آن بخشی از فعالیت های روابط عمومی اطلاق می شود که مخاطبان آنها را با چشم می بینند و یا با گوش خود می شنوند و لذا جنبه بصری و یا شنیداری دارند. از فعالیت هایی که می توان در این زمره قرار داد، می توان به تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه نویسی و خطاطی اشاره کرد.

عکس

عکس در روابط عمومی کاربردهای مختلفی دارد. تهیه عکس برای استفاده در خبر یا استفاده از آن در فیلم، نمونه هایی از کاربرد عکس در روابط عمومی هستند. به منظور سازماندهی موضوع عکس، ایجاد «بانک عکس» و نگهداری عکس مسئولان سازمان و نیز طرح های شاخص و مهم سازمان توسط روابط عمومی یک اقدام لازم و ضروری است.

مجله ویدئویی

مجله ویدئویی از تکنیک های جدیدی است که اخیراً استفاده از آن در روابط عمومی مورد توجه قرار گرفته است. در این روش، اهم اخبار و فعالیت های تصویری مربوط به سازمان در طول یک زمان معین مثل هفته یا ماه به صورت برنامه تصویری کوتاه همراه با گفتار لازم تهیه شده و در محیط های پر رفت و آمد سازمان به نمایش گذاشته می شود.

۹. برگزاری سمینار

سمینار به معنی قلمستان و بذرافشاندن است. با این وصف، می توان گفت سمینار به تجمعی گفته می شود که در آن روش های جدید در هر فنی مورد مطالعه قرار می گیرد و بهترین و آسانترین راهها برای ارتقای کیفی امور برگزیده می شود.

عنوان سمینار: عنوان سمینار باید جامع و مانع باشد و جنبه های مختلف موضوع اصلی سمینار را در بر می گیرد.

اهداف سمینار: مهمترین هدف یک سمینار، دستیابی به راه حل های عملی درباره یک موضوع است.

تشکیل ستاد برگزاری سمینار: تشکیل جلسات گوناگون مقدماتی با حضور افراد و بخش های مورد نظر ضروری است که بهترین شکل آن می تواند در قالب «ستاد برگزاری سمینار» تجلی یابد.

تشکیل گروه های کاری: ستاد برگزاری سمینار می تواند از گروه های کاری مختلف (برحسب نیاز) شکل گیرد برای مثال، اغلب سمینارها به وجود گروه های کاری نظیر، انتشارات ارتباط رسانه ای، تدارکات، تشریفات و تبلیغات نیازمندند تا امور مربوط به سمینار را به پیش برند.

تعیین زمان و مدت برگزاری سمینار: نخستین اقدام برای آغاز عملیات مربوط به سمینار مشخص کردن زمان و مدت برگزاری سمینار می باشد.

منابع اطلاعاتی و علمی مورد نیاز در روابط عمومی

ایجاد بانک های اطلاعاتی و کتابچه های راهنمای رسانه ای

فهرستی مناسب از رسانه ها تهیه شود

آشنا با وسایل ارتباط جمعی و رسانه های نوین

تقویت مهارت های مختلف (خبر نویسی ، عکاسی ، فیلم برداری ،)

افزایش شبکه ارتباطات خود

ابزارها و تاکتیک های روابط عمومی

میدان وسیع و امکانات ارتباطی متعددی در دسترس مسئولان روابط عمومی قرار دارد که می توان مؤثرترین و کارآمدترین آنها را در موارد لزوم به خدمت در آورد. انتخاب مهم ترین وسیله ارتباطی از میان انبوه وسایل ارتباطی موجود در جامعه یکی از مسائل حساس است، زیرا این امکان را به روابط عمومی ها می دهند تا پیام های خود را به مخاطبان مورد نظرشان برسانند. این امکانات و اقدامات بنا به طبیعت و ماهیت دریافت آنها، از سوی مخاطبان به سه دسته تقسیم شده اند:

۱. تاکتیک های نوشتاری Written Tactics

۲. تاکتیک های گفتاری Spoken Tactics

۳. تاکتیک های بصری Visual Tactics

۴. تاکتیک های چند رسانه ای

تاکتیک های نوشتاری

در میان وسایل و امکاناتی که روابط عمومی برای ارتباط استفاده می نماید، تاکتیک های نوشتاری از همه متداول تر و مهم تر می باشند. اطلاعاتی های خبری، برگه های حاوی خبر و اطلاعات، خبرنامه کتابخانه، نشریات داخلی و خارجی کتابخانه، بروشورها، کاتالوگ ها، کتابچه های راهنما، گزارش سالیانه، نامه های پستی برای افراد داخل و خارج سازمان، روزنامه، مجله و کتاب و ... همه گونه های مختلف تکنیک های نوشتاری روابط عمومی ها هستند.

الف : اطلاعیه خبری : عبارت از سند ساده ای است که به منظور انتشار خبر با رعایت اصول خبر نویسی تهیه شده و آماده برای نشر، در اختیار رسانه های جمعی قرار داده می شود. در میان کارهای روابط عمومی اطلاعیه خبری معمولی ترین و در ضمن، حساسترین آن از نقطه نظر انعکاس خبر موسسه می باشد . سر دبیران و نویسندگان رسانه ها همگانی مبنای تصمیم خود را برای نشر اطلاعیه خبری بر سه اصل : علاقه مخاطبین خود ، زمانی که در اختیار دارند و کیفیت نگارش آن قرار می دهند .

ب) برگه حاوی اطلاعات و خبر : عبارتند از نوشته ای که بصورت خبری تنظیم نشده ولی مواد اولیه و اطلاعات لازم را برای تهیه خبر دارا میباشد و اغلب هنگامی که روی دارید در آینده به وقوع خواهد پیوست و ارزش خبری خواهد داشت از سوی روابط عمومی ها تهیه و به رسانه ها همگانی ارسال میگردد تا دبیران و نویسندگان رسانه ها با مطالعه آن ، چنانچه متن آنرا برای خوانندگان یا شنوندگان رسانه خود جالب بدانند اطلاعات مورد نیاز را از محتوای آن استخراج نمایند و اگر به اطلاعات بیشتری هم نیاز داشتند با تماس به روابط عمومی در اختیار آنها گذارده شود . معمولاً برگه های حاوی اطلاعات و خبر ، پیش از اطلاعیه خبری به رسانه ارسال می شوند .

ج) خبر نامه: نشریه ایست که در فاصله زمانی معین جهت نشر اخبار سازمان برای کارمندان آن و مردم، توسط روابط عمومی چاپ می گردد . این فعالیت انتشاراتی روابط عمومی، در ایران به نام بولتن داخلی یا بولتن نیز نامیده می شود .
د) انتشارات ادواری موسسات: صدها نشریه، با کیفیت چاپ و محتوای خوب در کشور ما وجود دارند که شاید مردم عادی هرگز آنها را ندیده باشند و از وجود آنها آگاهی نداشته باشند. این نشریات توسط روابط عمومی، عموماً با کمک موسسات انتشاراتی بخش خصوصی تهیه میگردد و برای اشخاص و موسساتی که با دقت انتخاب شده اند ارسال می شوند. نشریات ادواری بهترین وسیله ارتباطی و استمرار ارتباط بین موسسه و افراد مورد نظر آن هستند و به مدیران امکان میدهند تا اشخاص و مخاطبین خاص را به وسیله این نشریات مطلع نموده و مورد ترغیب و تشویق و تبلیغ قرار دهند .

ر) بروشورها و کتابچه های راهنما: نشریات اطلاعاتی و آموزشی هستند که از سوی روابط عمومی ها برای استفاده مراجعه کنندگان، استفاده کنندگان از کالاها و خدمات موسسه، دست اندر کاران وسایل ارتباط جمعی و مخاطبین مورد نظر تهیه می گردد اکثر این نشریات به طور رایگان در اختیار افراد قرار میگیرد .

ز) گزارشهای سالانه : تهیه ، تدوین و چاپ گزارش سالانه یک از وظایف مهم روابط عمومی ها است این گزارش کانال ارتباطی و تبلیغی نوشتاری موسسه با مخاطبانی است که به دلایلی برای موسسه بااهمیت تلقی شده و گرایشهای آنان در مورد نحوه عملکرد و آینده موسسه دارای ارزش است .

تاکتیک های گفتاری

خیلی پیش از اینکه انسان ها به کمک نوشتار با یکدیگر ارتباط برقرار کنند از صدا به عنوان ابزار برقراری ارتباط استفاده می کردند. انسانهای ماقبل تاریخ ، پیش از اینکه بر دیوارهای غارها برای ارتباط پیام های تصویری خود را حک نمایند ، با کمک صدا ارتباط برقرار می کردند. گفتار به عنوان ابزار انتقال اطلاعات و تجربه و بیان احساس سابقه ای بیشتر از

نوشتار دارد. پس از گذشت هزاران سال هم اکنون نیز گفتار یکی از مؤثرترین، قوی ترین و متداول ترین شکل ارتباط انسانی است. برای مسئولین روابط عمومی ها، گفتگو، مباحثه و سخنرانی، پایه ای ترین شکل ارتباط می باشد.

(الف) گفتار عادی و گفتار ترغیبی: هرگاه شخصی به طور ساده منظور خود را بگوید و مخاطب بدون انتخاب و توضیح و تفسیر هدف گفتار او را برآورد، این نوع ارتباط یک ارتباط خطی و عادی است. ولی چنانچه گوینده سعی نمایند با بحث و دلیل و ایجاد انگیزه مخاطب و یا مخاطبین را تشویق و ترغیب به انجام کار و یا پذیرفتن عقیده ای بنماید این نوع گفتار را گفتار ترغیبی و تشویقی می نامند.

(ب) گفتار چهره به چهره: گفتار رودرو و یا چهره ه چهره عبارت از گفتگو بین دو یا چند نفر است و این نوع ارتباط و موثر ترین شکل ارتباط درون فردی نیز می باشد. مسئولین روابط عمومی روزانه با دهها مورد عملی از این نوع گفتگو چه به صورت رودر رو و یا تلفنی مواجه هستند و در این موارد انتخاب کلمات، استدلالهای ترغیب آمیز و نحوه بیان و پیامهای غیر کلایم کعه در لحظه برقرار ارتباط ارسال می دارند از قبیل حرکات دست و چهره، لباسی که بر تن دارند تن صدا و ... و در این موقعیت این نوع ارتباط موثر می باشد

(ج) تهیه متن سخنرانی: یکی از وظایف روابط عمومی تهیه متن سخنرانی برای مدیر و اشخاص دیگر است در این قسمت پیرامون طرح ریزی و سازماندهی متن سخنرانی، تدوین آن و کمک به سخنران برای ارائه هر چه بهتر و موثر تر و آمادگی وسایل و فضای محل سخنران بحث می نماییم. عموماً روسای که فاقد مهارت در نوشتن هستند و وقت کافی برای این کار ندارند از روابط عمومی می خواهند تا متن سخنرانی آنها را تهیه کند. نقش و کار روابط عمومی در تهیه متن سخنرانی یک کار و نقش پشت پرده است.

(د) کنفرانس خبری: شخصی که برای عده ای سخنرانی میکند یک ارتباط دو جانبه برقرار می سازد. مخاطبین پیامهای او را دریافت می کنند و یا آن را می پذیرند یا رد می کنند. کنفرانس خبری عبارت از آن شکلی از تاکتیک گفتاری است که از طریق آن اخبار، اطلاعات و عقاید گوینده به سرعت از طریق رسانه های همگانی به اطلاع عموم می رسد از نقطه نظر روابط عمومی کنفرانس خبری یک اقدام مثبت و مساعد است که روابط عمومی با توجه به حضور نمایندگان وسایل ارتباطی می تواند طرح ها، اقدامات و نظریات خود را بیان نماید

(ر) مهمانی و مسافرت مطبوعاتی: هدف از کنفرانس خبری انتقال دادن اخبار و عقاید در یک فضای رسمی به خبرنگاران رسانه ها است. در کنفرانس خبری خبرنگاران مستقیماً اطلاعات لازم را از طریق پرسش از مسئولان و پاسخگویی آنان دریافت می دارند در پاره ای از مواقع سازمان، تصمیم می گیرد که خبرنگاران، اخبار و عقاید را از راههای شخصی و طی یک نهار یا عصرانه و یا شام و از طریق آشناسدن و صحبت های خصوصی تر با مسئولین موسسه کسب نمایند. برای این کار موسسه از خبرنگاران برای صرف نهار یا شام، عصرانه به همان ترتیبی که در کنفرانس خبری بیان گردید دعوت به عمل می آورد. مهمانی مطبوعاتی باید از سوی روابط عمومی به دقت برنامه ریزی شود و به همه کسانی که از سوی موسسه در برنامه مهمانی شرکت می کنند از پیش باید آمادگی و آموزش لازم داده شود تا بتواند در طول مهمانی با ارائه اطلاعات و اخبار لازم و رفتار مناسب در تحقق هدف برگزاری میمانی کمک نمایند.

ز) سفر مطبوعاتی: پاره ای از موسسات برای بازدید از مناطق فعالیت های موسسه، شعبات آن در شهرستانها، محللهایی که پروژه موسسه اجراء گردیده خبرنگاران رسانه های همگانی را برای سفر و بازدیدی چند روزه دعوت می نمایند. هدف از سفر مطبوعاتی این است که نمایندگان رسانه ها از نزدیک تاسیسات و اقدامات سازمان را مشاهده نمایند و سپس مشاهدات و استنباط های خود را به اطلاع همگان برسانند.

ژ) مصاحبه: یکی دیگر از انواع تاکتیک های گفتاری مصاحبه است. مصاحبه عبارتست از فعالیتی ارتباطی که طی آن رئیس موسسه یا سخنگوی وی رویاروی خبرنگار رسانه های همگانی قرار می گیرد و به سوالات وی پاسخ می دهد. در مصاحبه مهارت، تجربه، تسلط اطلاعات وسیع پاسخ دهنده می تواند ابزاری باشد برای انتقال موثر اخبار و پیام سازمان.

تاکتیک های بصری

چشم انسان کانال کامل و پیچیده ارتباطی است. پیام های دریافتی که به صورت محرک های حسی به عصب بینایی می رسند به مغز منتقل می شوند و در آنجا با توجه به مرکز خاطره بینایی درک میگردند. گرایش انسان از آنچه که می بیند، می شنود، و لمس می کند حاصل می گردد. این گرایش منبع اتخاذ تصمیمات است و تصمیمات منشأ حرکات و اعمال. هدف روابط عمومی ها نیز نفوذ در گرایشها، تاثیر بر تصمیمات و ایجاد اعمال مورد نظر است. از جمله ابزارهای بصری که روابط عمومی ها جهت اطلاع رسانی استفاده می کنند عبارتند از برنامه های تلویزیونی، فیلم متحرک، نوار ویدئویی، عکس، اسلاید، فیلم استریپ و سی دی.

الف) تلویزیون: ابزار موثر و مسلط ارتباطی در جهان امروز است. قویترین و موثرترین ابزار ارتباطی است روابط عمومی ها از طریق ارسال یک بیان خبری که به صورت یک برگ کاغذ ساده و یا نوار ویدیویی یا لوح فشرده قابل پخش در تلویزیون تهیه شده، می توانند پیام خود را به اطلاع میلیونها مخاطب قرار دهند

ب) اطلاعیه خبری: مسئولین روابط عمومی موسسات می توانند اطلاعیه خبری خود را به شکل نوشته با عکس یا بدون عکس یا به صورت نوار ویدیویی و یا بصورت فیلم متحرک خبری به دفت تلویزیون ارسال دارند.

در اطلاعیه های خبری تصویری که به تلویزیون ارسال می گردد باید به دو عامل مهم کار با تلویزیون توجه داشت نخست عامل حرکت و دیگری عامل اختصار است اعلامیه های تلویزیونی که در آن موضوع خبر به خوبی به تصویر کشیده شده باشد و با بیان کوتاه و کاملی تهیه شده باشد شانس بیشتری را دارد.

تاکتیک های چند رسانه ای

اصطلاح چند رسانه ای به ترکیب رسانه های منفرد نظیر فیلم، ویدئو، موسیقی، کلام، عکس و جز آن اطلاق می شود که با استفاده از ابزارهای خاص (مانند رایانه) مورد استفاده قرار می گیرد. استفاده از ابزارهای چند رسانه ای در روابط عمومی ها با ورود به عصر اطلاعات و ارتباطات به سرعت رونق گرفته است.

الف) تولید و ارسال پیامک: یکی از ابزارهای نوین، ساده و با قابلیت بالا و ارزان اطلاع رسانی در عصر حاضر استفاده تکنولوژی پیام متن کوتاه و پیام تصویری است. فراگیری این روش تا بدان حد توسعه و گسترش یافته است که روزانه

میلیون ها پیام کوتاه از این طریق از سوی ادارات و سازمان ها برای مخاطبان ارسال می شود. به علت بهره مندی اکثر قریب به اتفاق افراد از تلفن همراه فرصت مناسبی را برای واحد های روابط عمومی ایجاد کرده تا از این طریق پیام های سازمان را به مخاطبان برسانند. ارزان بودن این تکنولوژی رسانه ای در مقایسه با سایر رسانه ها ، امکان تولید و فرستادن آن در کمترین زمان و هر ساعت از شبانه روز از قابلیت های منحصر به فرد آن است. قابلیت دیگر این رسانه تعاملی بودن آن است یعنی شما می توانید نظر مخاطبان را پرسیده و ظرف چند ساعت از صدها هزار نفر نظرسنجی به عمل آورد.

ب) وبلاگ نویسی: یکی دیگر از ابزارهای جدید و نوین تکنولوژی ارتباطات ، وبلاگ ها هستند. سادگی در راه اندازی ، انتشار و کارکردهای وبلاگ ها موجب شده هر روز بر تعداد آنها و بلاگ نویسان افزوده شود. همچنین وبلاگ های فارسی در سال های اخیر از رشد شتابانی برخوردار بوده به نحوی که در ردیف فعال ترین وبلاگ ها در جهان قرار گرفته اند و افراد و جناح های مختلف نسبت به راه اندازی وبلاگ شخصی اقدام کرده و دیدگاه های خود را در آن مطرح و به بحث گذاشته اند. واحدهای روابط عمومی در سازمان ها نیز از این رسانه ساده بهره فراوان می برند و برای طرح ساده مباحث مربوط به برنامه ها، سیاست و اقدامات سازمان مطبوع خود در سطح افکار عمومی و در فضای مجازی استفاده میکنند. روابط عمومی می تواند نسبت به راه اندازی دو نوع وبلاگ با ماهیت و محتوی متفاوت اقدام کنند. یک نوع وبلاگ ویژه معرفی فعالیت ها و برنامه ها، اقدامات به روز سازمان و دیگری وبلاگی که حاوی مباحث مربوط به وظایف ، ماموریت ها و حوزه علم روابط عمومی و ارتباطات باشد.

ج) پادکست: یکی دیگر از فنون رسانه ای جدید برای توسعه فعالیت های اطلاع رسانی سازمان و روابط عمومی استفاده از «پادکست» است. پادکست این قابلیت را ایجاد می کند که بتوان فایل های صوتی و به نوعی صدا را بر روی شبکه اینترنت و سایت سازمان قرار داد و از این طریق اطلاع رسانی مکتوب متنی اینترنت به همراه صدا اثرگذاری دوچندانی را بر روی مخاطبان داشته باشد. به عبارتی دیگر فراهم شدن امکان راه اندازی ایستگاه رادیویی در اینترنت را می توان پادکست نامید و از این طریق روابط عمومی با بهره مند شدن از امکانات رادیویی و صوتی در شبکه ی جهانی اطلاعات ، ارتباط موثری را با هواس شنیداری مخاطبان خود برقرار و به اهداف اطلاع رسانی گسترده تری نایل شود. مرحله اول راه اندازی پادکست ضبط برنامه است ، پس از ضبط صدا و ویرایش آن، فایل صوتی را می توان در فضای مناسبی که برای مخاطبان نیز قابل دسترسی باشد در وب سایت سازمانی و اینترنت قرار داد، با استفاده از موسیقی در لابه لای برنامه ضبط شده می توان جذابیت فایل صوتی را افزایش داد.

د) وادکست: یکی دیگر از امکاناتی که می توان در فضای مجازی و اینترنت از آن بهره برد ، ویدیوکست یا وادکست است. تکنولوژی که از طریق آن می توان فایل های تصاویر ویدیویی را در شبکه جهانی اینترنت قرار داد. تولید و پخش فیلم های کوتاه ویدیویی در ارتباط با موضوعات مختلف و مهم سازمانی برای جذب و تأثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطبان از ظرفیت ها توانمندی های «ویدئوکست» است. انتخاب و گزینش فایل تصویری و ویدئویی از بیانات مسولان یا گوشه ای از برگزاری مراسم مهمی از سازمان در این قالب در کنار اخبار مکتوب در سایت سازمان این ظرفیت رسانه ای و اطلاع رسانی را کامل تر و موثرتر می سازد.

ر) اتاق خبر آنلاین: یکی دیگر از تکنیک های نوین رسانه ای که می تواند فعالیت های رسانه ای روابط عمومی را با بهره گیری از ارتباطات الکترونیکی و با سرعت و اثر بخشی بیشتری همراه سازد. راه اندازی اتاق خبر آنلاین به شکل فیزیکی و مجازی آن می باشد. اختصاص و طراحی اتاق و فضایی در مجموعه روابط عمومی تحت این عنوان با کلیه امکانات سخت افزاری شامل چندین دستگاه رایانه به همراه لوازم جانبی آن نظیر اسکنر ، پرینتر ، و... خطوط آزاد تلفن ، میزهای تحریر و راحتی ، قفسه های اطلاعات و... ضروری است.

در اتاق خبر که به نوعی اتاق خبرنگاران حوزه سازمان نیز محسوب می شود باید با استقرار فایل های اطلاعاتی برای هر کدام از خبرنگاران این امکان فراهم شود که خبرنگاران با مراجعه حضوری یا ارتباط اینترنتی با این اتاق بتوانند به آخرین اطلاعات، برنامه ها، سیاست ها، تصمیم گیری ها، آیین نامه ها و بخشنامه های صادره سازمانی به صورت بهنگام و لحظه ای دسترسی پیدا کرده و در اخبار و گزارش های تولیدی خود از آن بهره برداری کنند.

از سوی دیگر اتاق خبر آنلاین این امکان را می دهد تا گزارش های تولیدی خود را به رسانه مورد نظران ارسال و اعلام وصول آن را نیز همزمان دریافت کنند. همچنین در این اتاق امکان خوبی برای بهره برداری انواع مصاحبه آنلاین و زنده بین مدیران و کارشناسان سازمان با خبرنگاران فراهم می باشد که در سرعت انتشار و انتقال اطلاعات سازمان در رسانه ها موثر خواهد بود.

ز) ویدئو کنفرانس: یکی دیگر از امکانات ، ابزارها و قابلیت های رسانی نوین برای انتقال اطلاعات به صورت لحظه ای و آنلاین با از بین بردن محدودیت های زمانی و مکانی است. استفاده از امکانات سمعی و بصری این قابلیت را فراهم آورده که افراد و گروه ها بدون نیاز به جابجایی و مسافرت برای شرکت در یک کنفرانس خبری ، تشکیل جلسه ، حضور در یک مراسم خاص ، بهره برداری از طرح و پروژه ای یا شرکت در همایش علمی و کلاس آموزشی در هر منطقه ای به صورت مجازی شرکت کرد و یک ارتباط دوسویه را نیز با محل مقصد خود برگزار نمایند. در این شیوه با بهره گیری از امکانات مخابراتی و تلویزیونی صدا و تصاویر افراد به صورت زنده از طریق استودیو پخش شده و امکان پاسخگویی به سوالات و درخواست های مخاطبان در مکانی بسیار دورتر همزمان فراهم می آید.

در حال حاضر از این شیوه بیشتر برای برگزاری میزگردهای تلویزیونی ، ارائه مقاله در همایش علمی و بهره برداری همزمان چندین طرح و پروژه ای در چند منطقه با حضور مقامات انجام می پذیرد.

ژ) پست الکترونیک: استفاده از ارتباطات ایمیلی برای انتقال پیام، تصویر، اخبار، گزارش ها، خبرنامه ها، فایل های صوتی و تصویری سازمان به مخاطبان یکی دیگر از تکنولوژی های نوین ارتباطی است که روابط عمومی ها می توانند به «پست الکترونیک» از آن بهره برداری لازم به عمل آورند. پست الکترونیک از این مزیت برخوردار است که به طور مستقیم در اختیار مخاطبان هدف قرار می گیرد و افراد برای دسترسی به نامه ها و پیام های الکترونیکی اریال پیام خود معمولا به طور روزانه و مستمر به ایمیل باکس خود مراجعه کنند و در معرض پیام های دریافتی قرار می گیرند.

تهیه و ارسال پیام از طریق ایمیل برای گروه های مخاطبان سازمانی یک قابلیت و ظرفیت موثر ارتباطی برای روابط عمومی ها محسوب شده که از این طریق بتوانند در راستای توسعه فرایند اطلاع رسانی و اطلاع یابی از مخاطبان سازمانی به روش های نوین امروزی اقدام نمایند.

برای بهره برداری موثرتر از فن پست الکترونیک در مرحله اول باید بانک اطلاعاتی از آدرس اینترنتی طبقات مختلف مخاطبان سازمانی را تهیه و برای هر دسته و گروه مخاطب، پیام و داده های مناسب آن مخاطب را ارسال و در انتظار بازخورد و بازتاب اطلاعات دریافتی آنان قرار گرفت و یک تعامل دوسویه ارتباطی را با این مخاطبان ویژه سازمان به طور مستمر برقرار کرد.

روابط عمومی الکترونیک (EPR)

واژه‌ای است که این روزها به فن یا علم روابط عمومی مدرن، جدید و مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات (IT) اطلاق می شود و انواع و اقسام مختلفی دارد. در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره گیری از شیوه های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می شود. در هر صورت فرآیند گام گذاشتن روابط عمومی از شکل سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام به جلو است.

مقایسه روابط عمومی سنتی و الکترونیک

با توجه به ویژگی های روابط عمومی سنتی و الکترونیک در جدول زیر فرق این دو با هم مقایسه شده است:

روابط عمومی الکترونیک	روابط عمومی سنتی
خدمات همیشگی و به روز است	ارایه خدمات با تاخیر
ارتباط دو سویه	ارتباط یک طرفه
سرعت انتقال پیام، دسترسی بالا	سرعت انتقال پیام، دسترسی پایین
اثرگذاری بالا	اثرگذاری محدود
هزینه ها متناسب	هزینه ها بالا
ایجاد بینش و نگرش مثبت در مخاطب	ایجاد بینش و نگرش تردید آمیز در مخاطب
بهبود پاسخگویی به مخاطبان و تضمین این پاسخگویی	پاسخگویی با تاخیر
همه فایل ها قابل ارایه	محتوا و مطالب بیشتر کاغذی
دربرگیری در سراسر دنیا	دربرگیری محدود و منطقه ای
خدمات متنوع	خدمات محدود
تعداد مخاطبین بسیار	تعداد مخاطبین محدود
پاسخگویی 42 ساعته	پاسخگویی مخاطبان به لحاظ زمانی محدود

دسترسی به حجم اطلاعات کم	دسترسی به حجم اطلاعات بسیار بالا
نظر سنجی و اثرسنجی بسیار سخت	نظر سنجی و اثرسنجی مناسب
مدیریت بر اطلاعات و داده ها سخت	مدیریت بر اطلاعات و داده ها آسان
امکان دسترسی به آرشیو غیر ممکن	امکان دسترسی به آرشیو ممکن

انواع روابط عمومی الکترونیک

✓ روابط عمومی دیجیتال

شاید بتوان گفت بعد از فرایند تبدیل روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک، انجام فعالیت‌ها در چارچوب روابط عمومی دیجیتال، دومین گام بنیادی در این راستا تلقی می‌شود. در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر محتوا از فرمت معمولی چاپی به فرمت صفر و یک تبدیل می‌شود. در روابط عمومی دیجیتال هنوز محتواها همان محتواهای روابط عمومی سنتی هستند.

برخی از اسناد، نامه‌ها، فرم‌ها و تقاضاها به وسیله ابزارهایی نظیر ایمیل امکان ارسال و نقل و انتقال دارند، اما جهت فعالیت هنوز یک طرفه است.

✓ روابط عمومی آنلاین

در این مرحله، روابط عمومی گامی بلند و شتابان به سمت تحول ماهیت فرآیندهای روابط عمومی برمی‌دارد. با آنلاین شدن روابط عمومی، خدمات به صورت شبانه روزی در اختیار مخاطب و مشتری قرار می‌گیرد. برای رسانه‌های مبتنی بر وب اعتبار قائل می‌شود، خبردهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب مرسوم می‌شود، اخبار روابط عمومی علاوه بر رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های صوتی و تصویری، برای رسانه‌های آنلاین و اینترنتی نیز ارسال می‌شود، همایش‌های خبری آنلاین برگزار می‌شود، امکان انتشار همزمان مصاحبه‌ها و گفتگوهای زنده روی اینترنت فراهم می‌شود، تکذیبیه‌ها و پاسخ‌های رسمی برای نشریه‌های الکترونیکی، سایت‌ها، وبلاگ‌ها، روزنت‌ها و خبرگزاری‌های اینترنتی فرستاده می‌شود و به طور کلی روابط عمومی آنلاین نسبت به محتوای تولید شده در اینترنت عکس‌العمل نشان می‌دهد. همچنین شرکت در چت روم‌ها و ارسال نامه‌ها از طریق پست الکترونیکی جدی گرفته می‌شود و وب‌سایت سازمانی فعال می‌شود.

✓ روابط عمومی سایبر

شاید بتوان گفت کامل‌ترین و جامع‌ترین شکل متصور برای روابط عمومی الکترونیک، روابط عمومی سایبر است. منظور از روابط عمومی سایبر، فرآیندی است که در آن روابط عمومی به صورت کاملاً آنلاین درآمدی که ویژگی تعاملی و مشارکت‌پذیری آن بسیار برجسته و بارز است. مخاطب یا مشتری در روابط عمومی سایبر در جایگاه اول اهمیت ایستاده است و به جای توده‌های انبوه به تک‌تک افراد توجه کامل می‌شود. هیچ‌نامه‌ای بدون پاسخ نمی‌ماند و هیچ انتقادی از نظرها پنهان نمی‌شود، کارکنان روابط عمومی سایبر نه فقط در ساعات اداری، بلکه در تمام مدت شبانه روز و در تمام

ایام هفته (بدون تعطیلی) و در تمام زمان ها و مکان ها به انجام فعالیت می پردازند. گاهی رخدادی در یک روز تعطیل نیازمند توجه، واکنش یا پاسخ است و این کار باید توسط کارکنان روابط عمومی سایبر و با استفاده از اختیارات و سطوح دسترسی آنها به وب سایت سازمانی یا پست الکترونیک یا پیام رسانان فوری صورت گیرد.

ارائه خدمات آنلاین بدون نیاز به حضور مشتری یا مخاطب بخش دیگری از فعالیت های روابط عمومی سایبر است که آن را تا حد زیادی به فرآیند تجارت الکترونیک نزدیک می کند.

شاید بتوان گفت بدون ورود سازمان به عرصه تجارت الکترونیکی امکان استقرار کامل روابط عمومی الکترونیک نیز وجود ندارد و چه بسا زیرساخت ها و بسترهای فنی و مخابراتی و ارتباطی این دو پدیده و فعالیت مشترک باشد. در حقیقت یک روابط عمومی سایبر باید پا به پای پیشرفت تکنولوژی، بر مهارت های خود بیفزاید و به اصطلاح از قافله فناوری عقب نباشد.

داشتن یک وب سایت سازمانی قوی با امکانات چند رسانه ای و فعالیت در خارج از مرزهای جغرافیایی یک کشور، روابط عمومی سایبر را تبدیل به حوزه ای بین المللی می کند که با مخاطبان جهانی مواجه است. جایگاه سازمان در موتورهای جستجو، امکان جستجو در سایت، پاسخ فوری به نظردهندگان، دخالت دادن مخاطبان در فرآیندهای تصمیم گیری و فعالیت ها، تعامل با سازمان های همسو، سیستم های نظرسنجی اینترنتی، افکارسنجی های مبتنی بر وب از دیگر مواردی است که روابط عمومی سایبر به آن توجه دارد.

الزامات روابط عمومی الکترونیک

الف: سایت یا پرتال قدرتمند

تولید خبر، گزارش، مقاله در سایت، برگزاری مصاحبه اختصاصی - گروهی در سایت

پوشش خبری مراسم و رویدادهای سازمان از طریق سایت سازمان

برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی رسانه های مختلف (هماهنگی و راهنمایی های لازم، ارسال عکس، توضیحات تکمیلی و...)

مانیتورینگ محتوای رسانه ها پاسخگویی به مخاطبین بصورت آنلاین

داشتن آرشیو کامل بانک اطلاعاتی اخبار و مقالات مربوط به سازمان و فعالیتهای آن

بانک اطلاعاتی مربوط به محصولات پوشش تصویری مراسم و رویدادها

تهیه چند رسانه ای ها

ب: داشتن پنل پیامکی

تهیه بانک اطلاعات مشتریان و مخاطبان به همراه شماره تماس آن ها

ارسال پیامک در خصوص خدمات و برنامه ها

ج: عضویت در شبکه های اجتماعی

معرفی سازمان و شرکت در شبکه های اجتماعی

تعامل با رقبا

تعامل با مشتریان

د: نیروی متخصص در حوزه مجازی

خبرنگار سایبری

روزنامه نگار آنلاین

ر: تولید فایل های چند رسانه ای