

اصول و مبانی روابط عمومی

● ضرورت روابط عمومی در یک سازمان

کار و زندگی در دنیای به شدت متحول و متغیر کنونی، بدون سازمان‌های ارتباطی و اطلاعاتی به سختی امکان پذیر است. مدیریت و راهبرد در محیط کار و زندگی، نیازمند دانش و اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری است. اما این فضا کمتر این اطمینان را برای مدیران ایجاد می‌کند. از این روست که نقش سازمان‌ها و نهادهای ارتباطی و اطلاعاتی چون روابط عمومی‌ها اهمیت به سزایی در دنیای جدید پیدا می‌کند.

هزاره‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم پر است از دگرگونی و تحول در ابعاد و اشکال گوناگون اندازه‌گیری و شتاب آن تقریباً برای ما غیرممکن است. طبیعی است که سازمان‌هایی که در این عصر زندگی می‌کنند با دشواری‌های بسیاری روبه‌رو خواهند شد. زیرا با محیطی نامطمئن مواجه هستند. البته این نمی‌تواند مفهوم و معنای بدی داشته باشد. زیرا هر قدر که میزان تغییرات در جامعه‌ای بیشتر شود. در چنین فضایی مدیران به اطلاعات بیشتر و روش‌ها و برنامه‌های منسجم و مدون‌تری نیاز دارند. به هر حال این تحولات مدیران را دچار غافلگیری‌های شدید کرده و در این فضا نقش یک روابط عمومی پویا که این تحولات را جزء به جزء دنبال کرده و با برنامه‌ریزی به سمت و سوی صحیح هدایت کند، مورد توجه است.

● تاریخچه روابط عمومی در جهان

کاربرد اصطلاح روابط عمومی (Public Relation) به معنای مصطلح آن برای اولین بار به سال ۱۸۹۷ باز می‌گردد. این واژه در سالنامه اداره اتحادیه راه آهن ایالات متحده آمریکا به کار رفته است. اگرچه از گذشته‌های دور پادشاهان و فرمانروایان از برخی روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی 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، طی شش مرحله زمان‌بندی به موقعیت امروزی خود رسیده است.

از سال ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴ واحدهای اقتصادی، تولیدی و بازرگانی رشد روزافزون خود را آغاز کردند و به موازات آن مبارزه افکار عمومی بر علیه مقاصد سودجویانه صاحبان صنایع شکل گرفت. همین امر صاحبان صنایع و شرکت‌ها را به فعالیت‌های روابط عمومی جهت جلب افکار عمومی متوجه نمود. در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی خدماتی تحت عنوان روابط عمومی توسط آی‌وی‌لی (I V Lee) که فارغ التحصیل دانشگاه پرینستون و خبرنگار روزنامه نیویورک ورلد بود ایجاد شد که این فرد را پدر روابط عمومی در آمریکا می‌نامند.

پس از جنگ جهانی اول و در سال‌های ۱۹۱۸ تا ۱۹۲۹، جهان شاهد رشد بسیار وسیع واحدهای روابط عمومی به ویژه در زمینه‌های اقتصادی بود. نخستین دوره آموزشی روابط عمومی در سال ۱۹۲۳ در دانشگاه نیویورک توسط (ادوارد.ال.برینز) تدریس شد. از سال ۱۹۲۹ تا ۱۹۳۹ با رشد پیگیر، منظم و علمی روابط عمومی‌ها و اعمال کوشش‌های فراوان جهت ایجاد توازن و هماهنگی بین منافع فردی و مصالح عامه صورت پذیرفت.

در دوران جنگ جهانی دوم و در سال‌های ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۵ در کنار کمیته اطلاعات عمومی، دولت‌های درگیر اقدام به تأسیس اداره اطلاعات جنگ کردند و بدین ترتیب ضرورت بهره‌مندی از روابط عمومی به جز در 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 روبه‌رو بوده است و همراه با آن کتاب‌ها و مطالب زیاد در زمینه 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 به عنوان یک امر ضروری مورد توجه قرار گرفت.

● تاریخچه روابط عمومی در ایران

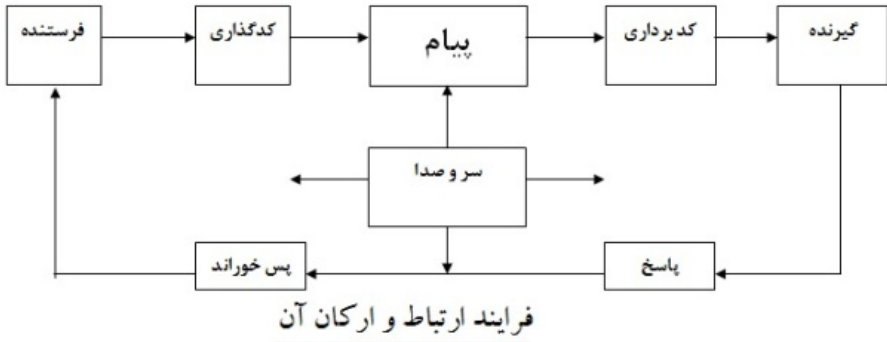
برای اولین بار در مرداد ماه سال ۱۳۳۲ هجری شمسی در نمودار سازمانی شرکت سهامی تصفیه نفت ایران مستقر در آبادان، اداره‌ای تأسیس شد که آن را روابط عمومی نامیدند. از سال ۱۳۴۰ به بعد با الگوبرداری از این شرکت، وزارتخانه‌ها و مؤسسات بزرگ دیگر نیز به ترویج واحدهایی با عناوین انتشارات، مطبوعات، تبلیغات و اطلاعات که بعداً همگی به روابط عمومی تغییر نام یافت، پرداختند.

از سال ۱۳۵۰ ادارات روابط عمومی با شکل و ترکیب فعلی و با آیین نامه‌ها، اساس نامه‌ها 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 سازمان‌ها 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 و نهادهای دارای روابط عمومی می‌باشد.

● آشنایی با مفهوم ارتباط Communication

برای ورود به مباحث روابط عمومی ناگزیر هستیم تا فهم و درک درستی از مفهوم ارتباط که مبنای فعالیت‌های روابط عمومی است، داشته باشیم.

تعریف ارتباط: عبارت است از فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده به شرط همسان بودن معانی بین آن‌ها.



پیام: Message بازخورد: feedback گیرنده: Receiver رمزخوان: Decoder منبع: Source

انواع ارتباط:

ارتباط مستقیم و رو در رو: این ارتباط بدون واسطه بین شخص پیام دهنده و شخص پیام گیرنده ایجاد می‌شود. منظور ارتباط رو در رو یا face to face است. در این نوع ارتباط پیامها مستقیماً بین دو فرد رد و بدل می‌شود.

ارتباط غیر مستقیم و غیر شخصی: این نوع ارتباط در جوامع پیشرفته انسانی بسیار گسترده شده است. افراد برای برقراری ارتباط با یکدیگر و با محیط زندگی خود و نیز برای کسب اطلاعات از سایر نقاط دست به ارتباط غیر مستقیم و با واسطه می‌زنند، یعنی ارتباط از طریق روزنامه‌ها، مجلات، تلفن و ... برقرار می‌کنند.

ارتباط درون فردی: به ارتباط هر فرد با خودش ارتباط "درون فردی" می‌گویند. ارتباط درون فردی اعمال ذهنی خودآگاه از قبیل تفکر، محاسبه، برنامه‌ریزی، تخیل و یادآوری را شامل می‌شود. همچنین خواب دیدن فرد جزء این گروه ارتباطی محسوب می‌شود. بیشتر این جریانات در ذهن صورت می‌گیرد. اما گاه سایر قسمت‌های بدن هم

درگیر آن می‌شود. مثلاً، وقتی در حال نوشتن چیزی هستیم ممکن است بلند بلند با خود حرف بزنیم، دست خود را حرکت دهیم و یا حالت‌های خاصی به چهره خود بدهیم.

ارتباط جمعی: ارتباط غیر مستقیمی است که از طریق رسانه‌ها همگانی بین گروه‌های وسیع انسانی ایجاد می‌شود. این ارتباط شامل برنامه‌های سرگرم کننده و انتشار اخبار و اطلاعاتی می‌شود که سازمان‌های دولتی یا شرکت‌های خصوصی برای انبوه مخاطبان خود پخش می‌کنند. ارتباط جمعی تعبیر جدیدی است که جامعه‌شناسان آمریکایی برای مفهوم Mass Media به کار برده‌اند. این واژه که از ریشه لاتین (Media یا وسایل) و اصطلاح انگلیسی (Mass یا توده) تشکیل شده است، از نظر لغوی به معنای ابزارهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان با افراد بطور جداگانه یا با گروه‌های خاص در حد وسیع بطور یکسان و همزمان دسترسی پیدا کرد. امروزه این وسایل عبارتند از: روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون، سینما، اعلان‌ها و ... بدیهی است که در میان ابزارهای پخش پیام مانند: روزنامه، رادیو و تلویزیون وجه اشتراک‌هایی وجود دارد. این وجه مشترک همان پخش پیام‌ها بصورت متناوب است.

ارتباط نوشتاری: ارتباط نوشتاری ارتباطی است که در آن اطلاعات از طریق قلم بر کاغذ نقش می‌بندد. (مانند نامه، روزنامه، کتاب و ...)

ارتباط غیر نوشتاری: ارتباطی است که اطلاعات و افکار از طریق امواج مانند رادیو، تلویزیون، تلفن، تلگراف و ... میان مردم رد و بدل می‌شود.

ارتباط کلامی: در این نوع ارتباط اطلاعات و افکار از طریق زبان و گفتار منتقل می‌شوند (نظیر، تلفن و تلگراف)

ارتباط غیر کلامی: ارتباطی است که مفاهیم و معانی بدون دخالت زبان و گفتار میان انسانها منتقل می‌شوند (نظیر عکس، تصویر، فیلم و رنگ‌ها، لباس و ...)

ارتباط ابزاری یا ماشینی: این نوع ارتباط، درست بر عکس ارتباط انسانی است، گردش اطلاعات میان دو ابزار یا ماشین ردوبدل می‌شود (نظیر اطلاعات مخزن به بلندگو یا صفحه تلویزیون)

ارتباط ملی: ارتباطی است که پیام‌ها، اطلاعات و مفاهیم از طریق وسایل ارتباط جمعی نظیر (رادیو، تلویزیون، مطبوعات و ...) در چهار چوب جغرافیایی یک کشور منتشر می‌شود.

ارتباط فرا ملی: پیام‌ها و اطلاعات به واسطه ماهواره‌ها، از مرزهای جغرافیایی عبور کرده و به ما می‌رسند. این نوع ارتباط سبب نزدیکی میان انسان‌ها بر روی کره زمین می‌شود (مانند تلویزیون آسیایی و اروپایی و تلویزیون بدون مرز و ...)

ارتباط زمانی: ارتباطی است که انتقال اطلاعات باید در زمان معین انجام گیرد در غیر این صورت ارزش چندانی ندارد (مانند گزارش‌های خبری)

ارتباط غیر زمانی: درست عکس ارتباط زمانی، محدود به زمان خاصی نیست و اطلاعات آن می‌تواند پیوسته معتبر باشد (مانند کتابخانه)

ارتباط سازمانی: در این نوع ارتباط برای انتقال اطلاعات و دریافت پیام نیازمند امکانات گسترده فنی، برنامه‌ریزی، سازماندهی، بودجه، پرسنل و ... است (مانند رادیو و تلویزیون، تلکس و فاکس)

ارتباط غیر سازمانی: ارتباطی است که به امکانات فنی، بودجه، سازماندهی و مقررات نیاز ندارد (مانند نامه و گفت و شنودهای حضوری)

ارتباط نمادین: ارتباطی است که طی آن پیام‌ها در قالب علائم و نشانه‌ها از طریق حواس فرد دریافت می‌شود (مانند حالات چهره پیام دهنده، لحن، طنین صدا و حرکات بدنی) این عوامل بخشی از پیام هستند که گیرنده پیام آن را نشانه‌خوانی می‌کند. البته این حالات و حرکات می‌تواند در فرهنگ‌های مختلف معانی متفاوتی داشته‌باشد.

ارتباط انسانی: اطلاعات و مفاهیمی که میان دو انسان رد و بدل می‌شوند (مانند نامه، تلفن و ...)

ارتباط فرا انسانی: به ارتباط انسان با غیر انسان "ارتباط فرا انسانی" یا برون فردی می‌گویند. این ارتباط شامل ارتباط انسان با حیوان، ارتباط انسان با ابزار و ماشین‌های هوشمند و ارتباط انسان با عوالم غیبی نیز است. بنابراین ارتباط با ارواح، تله پاتی و ارسال علائم برای موجودات فضایی نیز در این مقوله می‌گنجد.

ارتباط با حیوانات: ما می‌دانیم که حیوانات تا چه اندازه می‌توانند با انسان ارتباط برقرار کنند. حیواناتی از قبیل سگ، دلفین، پرندگان خاص، میمون و ... به سهولت نسبت به علائم انسانی واکنش نشان می‌دهند. آن‌ها قابلیت فراگیری دارند. برخی از حیوانات نشان داده‌اند که دست کم می‌توانند نمادپردازی بنیادین زبان را بیاموزند و مانند کودکان قواعد دستوری را به کار برند.

ارتباط با ماشین: ارتباط با ماشین‌ها بدل به تجربه روزمره اغلب ما شده است. ما هنگام رانندگی، دوچرخه سواری و یا کار با کامپیوتر دستور عمل‌هایی می‌دهیم و آنها به طور خودکار به این علائم و دستورها، عکس‌العمل نشان می‌دهند. باز خوردی که ما از این دستگاه‌ها دریافت می‌کنیم در کنترل موفقیت آمیز آن‌ها اهمیت دارد.

ارتباط شبکه‌ای: این ارتباط نوعی ارتباط بینا فردی است که به واسطه شبکه‌های ارتباطی فراگیر و عمومی صورت می‌گیرد. این ارتباط شامل کلیه مکاتبات نوشتاری، تصویری، صوتی و ویدیویی است. این ارتباط امروزه بسیار فراگیر شده است. به طوری که جزء زندگی روزمره انسان شده و تمامی ابعاد انسانی و ارتباطات را تحت تاثیر خود قرار داده است. شاید دانشمندان عصر حاضر در حال ارائه تعاریف جدیدی برای این نوع از ارتباط هستند. مطمئناً هم تعداد این تعاریف کم نخواهد بود.

● تعریف روابط عمومی

تعاریف متعددی از روابط عمومی موجود است که هرکدام از زاویه خاصی به آن نگریسته است. ما در این جا به تعدادی از آن ها که توسط صاحب نظران برجسته این رشته مطرح شده است می پردازیم.

مارستین: روابط عمومی عبارت است از هنری که به کمک آن می توان مؤسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری ها و مردمی که با آن سر و کار دارند، قرار داد.

رکس هارلو: عبارت از دانشی است که توسط آن، سازمان ها آگاهانه می کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند، به دست آورند.

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

اسکات ام کاتلیپ: روابط عمومی، اداره کردن وظایف، شناسایی و ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و برجسته، بین سازمان و جامعه است. جامعه ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است.

لانگ و هازلتون: روابط عمومی کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن سازمان ها با محیط خود سازگار می شوند، آن را اصلاح می کنند و تغییر می دهند یا آن را حفظ می کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند.

ادوارد برنیز: (از بنیان گذاران روابط عمومی) ۱۹۵۲

روابط عمومی عبارت است از:

۱. اطلاعاتی که به مردم داده می شود.

۲. تلاش های ترغیبی به منظور تغییر گرایش ها و رفتار مردم.

۳. کوشش در همبسته ساختن نگرش ها و اقدامات یک مؤسسه با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش ها و اقدامات مخاطبان با مؤسسه.

بر اساس این تعریف سه فعل حاکم بر عمل روابط عمومی شامل می شود از: آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ایجاد همبستگی.

تعریف انجمن جهانی روابط عمومی: انجمن جهانی 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.

براساس تعاریف یاد شده، می‌توان ویژگی‌هایی را برای روابط عمومی بر شمرد:

- ۱- روابط عمومی علم و دانشی است
- ۲- کوشش آگاهانه و برنامه ریزی شده
- ۳- وسیله جلب نظر، تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از وسایل مختلف نظیر رسانه ها
- ۴- بخشی از وظایف مدیریت سازمان
- ۵- فعالیتی مبتنی بر تحقیق
- ۶- روابط عمومی هنر است
- ۷- توجه به تجزیه و تحلیل گرایش‌ها
- ۸- وسیله مشاوره مدیران
- ۹- وسیله تغییر در افکار عمومی
- ۱۰- وسیله اطلاع رسانی به مردم
- ۱۱- وسیله ایجاد ارتباط دوسویه بین سازمان با مخاطب و بالعکس
- ۱۲- وسیله ایجاد ارتباط اقناعی

بر این اساس 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.

● آشنایی با فعالیتهای روابط عمومی

از آنجا که وظیفه روابط عمومیها، مردم‌داری، تعاطی افکار، شکیبایی و بردباری در شنیدن، صداقت و انصاف در پاسخگویی و... است و همچنین موظف به اجرا و انجام وظایف و فعالیتهای خود می‌باشند در این بخش به طبقه‌بندی فعالیتهای یک واحد/سازمان روابط عمومی می‌پردازیم. چرا که اجرای صحیح این شاخص‌ها و فعالیتهای از یک روابط عمومی کارآمد، انتظار می‌رود.

۱- ارتباطات مردمی

الف) ارتباطات مردمی در شاخه دریافت پیشنهادات

- داشتن فرم پیشنهادات
- نحوه جمع‌آوری پیشنهادات
- داشتن دبیرخانه یا واحد مرتبط
- طبقه‌بندی پیشنهادات و ارائه جدول
- چگونگی قدردانی از افراد پیشنهاد دهنده
- پیگیری پیشنهادات
- ارزیابی اثربخشی پیشنهادات

ب) ارتباطات مردمی در شاخه پاسخگویی

- استفاده از راه‌کارهای مختلف نظیر نامه، صندوق پستی، ایمیل و ...
 - استدلال کافی و اقناع لازم در پاسخگویی
 - ستون پرسش و پاسخ در نشریه داخلی سازمان
 - جلسات پرسش و پاسخ کارکنان و مردم
 - تربیون آزاد
 - اختصاص تلفن و پست صوتی
- عمده‌ترین اهداف واحد ارتباطات مردمی در یک واحد روابط عمومی را می‌توان به شرح زیر فهرست کرد:

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

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

۳- رفع فوری تعدادی از مشکلات کارکنان و مردم

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

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

۶- ایجاد مجرای مناسب برای آشنایی با نقطه نظرها، دیدگاه‌ها، پیشنهادهای و مشکلات مردم و کارکنان

● سازماندهی ارتباطات مردمی

بی تردید، تحقق و تأمین اهداف یاد شده، مستلزم طراحی واحدی به نام «ارتباطات مردمی» است تا بتواند ضمن برنامه‌ریزی و نظارت بر انجام آن، فعالیت‌های ارتباطات مردمی را به مرحله اجرا بگذارد. ضمناً باید به این نکته توجه داشت که «ارتباطات مردمی، صرفاً پاسخگویی به تلفن‌ها و یا پاسخ به چند نامه نیست، بلکه «ارتباط مردمی» ایده‌آل، باید بتواند به اهداف مورد نظر، جامعهٔ تحقق ببوشاند.

● انواع ارتباطات مردمی

مهم‌ترین انواع ارتباطات مردمی که روابط عمومی باید آن‌ها را در برنامهٔ 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 شیوه‌های مهم ارتباطات مردمی درون سازمانی است. این شیوه معمولاً به دو شکل تحقق می‌یابد: اول اینکه هریک از کارکنان به طور انفرادی با رئیس سازمان مربوط ملاقات کرده، دیدگاه‌ها و مسایل خود را با وی درمیان می‌گذارند. دوم اینکه در یک نشست عمومی معمولاً پس از بیان کلیاتی توسط مسئولان که می‌تواند در متن خود، پاسخهایی را در بر داشته باشد، کارکنان پرسشهای خود را به طور کتبی و یا شفاهی طرح می‌کنند تا مسئولان سازمان، پاسخهای لازم را آرایه کنند.

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

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 می‌گیرد. در این جلسات هریک از کارکنان به طور آزاد و شفاهی نقطه نظرات خود را مطرح می‌سازد و مسئول مربوط پاسخ لازم را ارائه می‌کند.

ب - ارتباطات مردمی برون سازمانی

صرف نظر از شیوه‌های ارتباطات مردمی درون سازمانی، اهم شیوه‌های مرسوم برون سازمانی در زیر می‌آید:

(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 شیوه‌های 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 مکاتبه‌ای

یکی از شیوه‌های قدیمی و پایدار ارتباطات مردمی به ویژه در بعد برون سازمانی، دریافت نامه‌های مردم و پاسخگویی دقیق و صحیح به آنهاست. در این مورد، روابط عمومی باید در دوره‌های زمانی معین، نامه‌ها را افزون بر ارسال پاسخ برای هر یک از آنها، تجزیه و تحلیل کند و طبق رویه یادشده به مدیریت سازمان منعکس سازد.

(۴) حضور مدیران در بین مخاطبان خاص

ارتباطات 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 تأثیر مثبت آن بیشتر از شیوه‌های قبلی است.

(۵) دریافت پیشنهادهای کارکنان

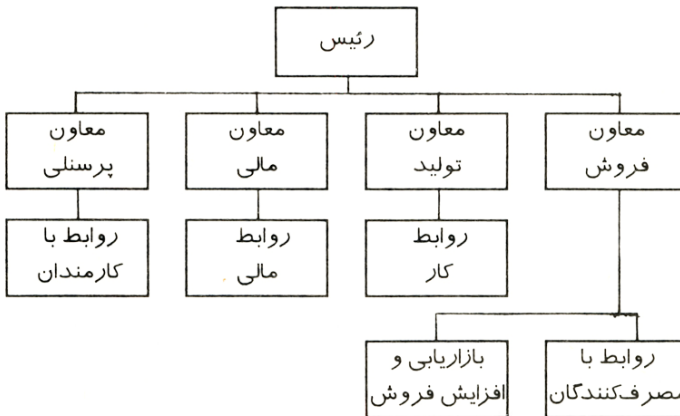
شیوه دیگری که در ارتباطات مردمی میتوان در نظر داشت، دریافت پیشنهادهای کارکنان است. شیوه مورد نظر در این راه کاربرد «نظام پیشنهادهای کارکنان» است. هدف اصلی در این شیوه، بهره‌مندی سازمان از پیشنهادهای کلیه کارکنان است. باید به همه پیشنهادهای قابل قبول براساس درجه اهمیت، پاداشی اعطا کرد. در نظام پیشنهادهای کارکنان، پیشنهادها پس از بررسی در کمیته اجرایی و تأیید آن در گروههای کارشناسی، از طریق کمیته مرکزی به بالاترین مقام سازمان منعکس می‌شود و با امضای بالاترین مقام سازمان قابلیت اجرایی پیدا می‌کند.

● عملکرد روابط عمومی درون سازمانی

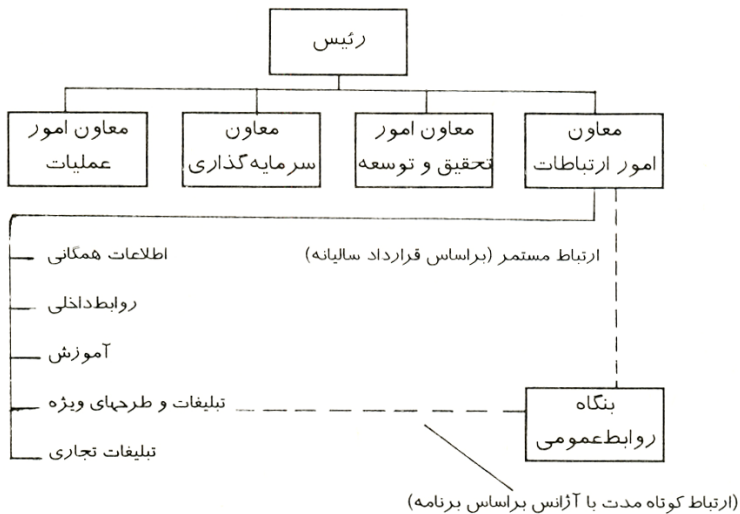
بسیاری از مؤسسات انتفاعی و غیر انتفاعی همه یا بخش اعظم کارهای روابط عمومی را در درون سازمان خود انجام می‌دهند. بدین معنی که آن‌ها به طور دائم از کمک مشاور خارجی یا بنگاه روابط عمومی برای افزایش فروش یا معرفی خدمات خودیاری نمی‌گیرند. این سازمان‌ها بسته به نوع و دامنه فعالیت‌های ارتباطی مورد نیازشان، ناگزیرند در این باره که عملکرد روابط عمومی را در ساختار سازمانی خود به چه نحو ادغام کنند، تصمیم بگیرند. بسیاری از شرکت‌های بزرگ این کار را به خوبی انجام داده‌اند و اداراتی برای فعالیت‌های روابط عمومی (امور عمومی یا آگاهی‌های عمومی) تأسیس کرده‌اند که در سازمان‌یافتگی و کارایی با بنگاه‌های مستقل پهلو می‌زنند.

● آشنایی با ساختار روابط عمومی درون سازمانی

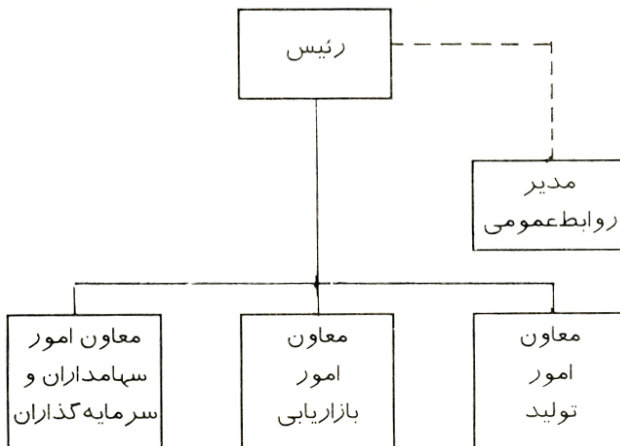
در چند دهه پیش در واحدها و دفاتر روابط عمومی داخلی سازمان‌ها بیش از یک یا دو نفر کار نمی‌کردند، ولی امروزه دفاتر روابط عمومی مؤسسات گسترش پیدا کرده‌اند و خود دارای بخش‌های گوناگون هستند. نمودارهای ذیل نحوه قرارگرفتن دفاتر روابط عمومی را در سلسله مراتب یک مؤسسه نشان می‌دهد. باید توجه داشت که عملکرد روابط عمومی ممکن است به حوزه‌های تخصصی جزئی‌تری نظیر روابط مالی، روابط کارکنان، روابط کار و غیره تقسیم شود و یا این‌که بخش‌هایی نظیر بازاریابی، امور پرسنلی، تبلیغات تجاری به وجود آورد. عملکرد کلی روابط عمومی نیز ممکن است عناوین جدیدی در ساختار روابط عمومی چون اطلاعات عمومی (Public Information) یا امور همگانی (Public Affairs) ایجاد نماید.



نمودار ۶-۱ نمونه عملکرد یک روابط عمومی درون سازمانی خصوصی

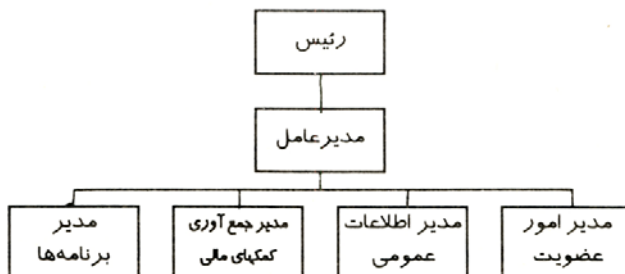


نمودار ۸-۱ نمودار دفتر روابط عمومی سازمانی که با یک آژانس روابط عمومی مستقل ارتباط دارد



نمودار ۷-۱، روابط عمومی خصوصی درون سازمانی

در مؤسسات غیرانتفاعی نظیر بیمارستان‌ها، مدارس و دانشگاه‌ها، انجمن‌های صنفی و غیره، روابط عمومی ممکن است، از درون تلاش برای جمع‌آوری کمک‌های مالی سربرآورد. پاره‌ای از مؤسسات دفاتر روابط عمومی را با سلسله مراتب سازمانی خود تلفیق نمی‌کنند بلکه آن را به صورت دفتری زیر نظر بالاترین مقام مؤسسه یا معاون وی قرار می‌دهند. میزان اختیاری که دفاتر روابط عمومی در سازمان‌ها از آن برخوردارند، معمولاً بستگی به آن دارد که بالاترین مقام مؤسسه چه شناختی از روابط عمومی دارد و تا چه اندازه می‌خواهد مفهوم روابط عمومی را در برنامه‌های دراز مدت منظور کند.



نمودار ۱-۹ نمودار روابط عمومی درون‌سازمانی مؤسسات غیرانتفاعی

● آموزش مهارت‌های ارتباطات داخلی

هنگامی که به روابط عمومی می‌اندیشید، معمولاً ذهن‌تان در آغاز متوجه اشکال مألوف ارتباطات خارجی نظیر کنفرانس خبری، اطلاعیه مطبوعاتی، سخنرانی و مراسم ویژه می‌شود. البته این‌ها، نمونه‌های چشم‌گیرتری از فعالیت‌های روابط عمومی هستند، ولی وظایف روابط عمومی در سازمان بیش از این‌ها است. ارتباطات در حوزه روابط عمومی در سطح‌های مختلف روی می‌دهد و در این میان سهم ارتباطات درون‌سازمانی که شامل ارتباط با همکاران، سرپرستان، مدیران بلندپایه و دیگران است، چندان کم نیست.

ارتباطات داخلی که گاهی اوقات با عنوان روابط داخلی (Internal Relations) یا روابط کارکنان (Employee Relations) از آن نام می‌برند، در سال‌های اخیر به صورت یک تخصص رسمی روابط عمومی درآمده است. ارتباطات داخلی با چنین مفهومی شامل ارتباط با گروه‌های داخلی با استفاده از همان تکنیک‌های تحقیق، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی است که در مورد گروه‌های دیگر (گروه‌های خارجی) مورد استفاده قرار می‌گیرند. آموختن ارتباطات درون‌سازمانی متضمن فرا گرفتن مهارت‌های ارتباطات پایه‌ای است که برای مجموعه فعالیت‌های روابط عمومی لازم است.

شیوه ارتباطات در بیشتر مؤسسه‌ها، شامل ارتباطات گفتاری و ارتباطات نوشتاری است. این دو نوع ارتباط درون سازمانی در خور دقت و مطالعه فراوان است، لیکن پیش از پرداختن به آن، نخست باید برخی از قواعد ساده اما مهمی که بر ارتباطات گفتاری حاکم است را در نظر داشت.

۱- ارتباطات گفتاری

الف- ملاقات‌های شخصی

بدیهی‌ترین مزایای ملاقات‌های رو در رو دست یافتن به فواید معنوی و نهفته‌ای است که با یک تبسم و دست دادن، حاصل می‌شود. ملاقات شخصی می‌تواند سریع‌ترین و سراسرترین راه برای دریافت پاسخ یک سؤال یا موافقت با نحوه اجرای اقدامی باشد. پاره‌ای از موارد ملاقات‌های شخصی نامناسب و عملاً مانع پیشرفت است. سر زدن به دفتر یک همکار و گپ زدن با وی ممکن است راه سودمندی برای شناساندن خود و گرمی بخشیدن به یک رابطه باشد، ولی مراجعه زیاد به دفتر همکاران برای رساندن پیام‌های جزئی و معمولی می‌تواند روشی آزاردهنده و غیر مسئولانه باشد.

در این جا رهنمودهایی چند برای ملاقات‌های چهره به چهره ارائه می‌شود:

۱. رئوس مطالبی را که مایلید در ملاقاتتان مطرح شود یادداشت کنید. این امر به شما کمک خواهد کرد که افکار و نظراتتان را دسته بندی کرده آن‌ها را سر و سامان دهید.

۲. در پی ارسال این یادداشت، قرار ملاقاتی رسمی با سرپرستان بگذارید. (هنوز این یادداشت را ارسال نکرده به دفتر سرپرست هجوم نبرید که از واکنش او مطلع شوید.) هنگام تعیین قرار ملاقات مدت احتمالی زمان آن را پیش‌بینی کنید. بدین ترتیب فرصت کافی خواهید داشت تا با وقار و فراغت خیال پیامتان را مطرح کنید.

۳. آن‌چه را که می‌خواهید بگوئید از پیش تمرین کنید. در ملاقات سعی کنید همان نظمی را که در یادداشت تان لحاظ کرده‌اید مراعات کنید. یک نسخه اضافی از یادداشتتان را همراه بیاورید تا چنانچه در دسترس نباشد در اختیار سرپرست قرار دهید.

۴. پس از این ملاقات، یادداشتی برای سرپرستان بفرستید و در آن ضمن پاسخ دادن به همه سؤال‌هایی که ممکن بود در این نشست مطرح شود از او برای وقتی که در اختیارتان گذاشت، تشکر کنید.

ب- جلسات گروهی

مقدار حیرت‌انگیزی از کاری که در یک سازمان انجام می‌شود از طریق کنش‌های متقابل گروهی صورت می‌گیرد. این امر در کارهای روابط عمومی بیشتر مصداق دارد، زیرا در این قلمرو افراد گوناگونی هستند که فکرها و نظراتشان باید به حساب آورده شود و از تخصص آن‌ها در تهیه برنامه روابط عمومی مناسب برای مشتری استفاده شود. طرح و نحوه کار جلسات ممکن است با توجه به اندازه، تعداد شرکت‌کنندگان، بانیان جلسه و موضوعاتی که قرار است در آن جلسه مورد بررسی قرار گیرد، تفاوت کند، اما گروه‌هایی که می‌خواهند به طور مؤثرتری کار کنند، باید از قواعد اصولی معینی که در این زمینه وجود دارد پیروی نمایند. اگر شما در موقعیتی هستید که باید یک جلسه گروهی را راه اندازی و اداره کنید، ناگزیر باید دستور کاری برای آن فراهم سازید. این

دستور کار همراه با مکان و زمان تشکیل جلسه، باید در یک فاصله زمانی قابل قبول، برای اعضای شرکت کننده از پیش ارسال شود. در طول جلسه شاید لازم باشد که جریان گفت‌وگوها و مباحثات را در مسیر مناسبی هدایت کنید، تا در زمانی که تعیین شده همه نکات دستور جلسه مورد بحث قرار گیرد. هدایت گروهی مؤثر سرانجام توانایی شما را در گفت‌وگوها بالا برده، نقطه نظرهای مخالف را به سوی دست یافتن به توافق هدایت کرده و مشارکت برابر همه اعضای گروه را تأمین می‌کند.

در جلسه‌ای که نتایج مباحثات ارزش این را دارد که به ثبت برسد، باید یک نفر به عنوان منشی تعیین شود. در صورتی که گروه ملزم باشد که سندی کتبی از صورت جلسه نهایی مذاکرات خود تهیه کند، انتخاب یک منشی برای این کار در درجه اول اهمیت قرار دارد. معروف است که گزارش کمیته‌ها به شدت سرهم بندی شده هستند، به نحوی که فکرهای مطرح شده در آن اصالتشان را از دست داده یا تضعیف شده‌اند. برای اجتناب از فرو افتادن در دام گزارش‌های از این دست گروه باید ترتیبی دهد که افکار و نیز شماری از عقاید مورد حمایت به روشنی در سند نهایی جلسه به ثبت برسد. چنانچه بخش‌های گوناگون سند نهایی توسط افراد مختلف نوشته شود یک نفر باید آن را بازنویسی و ویرایش کند تا سند نهایی از نظر سبک و سیاق نگارش یکدست و هماهنگ باشد.

ج- تلفن

تلفن یکی دیگر از وسایل ارتباطات شفاهی مورد نیاز و استفاده مداوم حوزه روابط عمومی است. سرعت و در دسترس بودن از امتیازات تلفن در ارتباط درون سازمانی است. در تماس تلفنی می‌توان بعد از یک سلام و تعارف کوتاه با گفتن جملاتی از قبیل «یک لحظه وقتتان را به من بدهید، یک سؤال فوری برایم پیش آمده» مستقیماً به مطلب پرداخت. با وجود این، از آنجا که کارمندان روابط عمومی بیشتر وقت روزانه خود را صرف صحبت‌های تلفنی با خبرنگاران، نویسندگان، دبیران بخش‌های مختلف روزنامه‌ها و مشتری‌ها می‌کنند، برقرار کردن تماس تلفنی با این گونه همکاران چندان هم آسان نیست. تلفن وسیله‌ای برای گفت‌وگو پیرامون موضوع‌های پیچیده و دشوار نیست. اگر پای موضوع غامض و حساسی در میان بود، نخست یادداشتی مقدماتی برای مخاطب بفرستید و با وی قرار بگذارید تا در یک ملاقات حضوری، مسئله را عمیق‌تر مورد بررسی قرار دهید.

۲- ارتباطات نوشتاری

الف- یادداشت‌های درون سازمانی

مبادله یادداشت میان ادارات مختلف یک مؤسسه یکی از رایج‌ترین روش‌هایی است که در ارتباطات درون سازمانی مورد استفاده (و سوء استفاده) قرار می‌گیرد. این یادداشت‌ها به اجرای یک رشته وظایف کمک می‌کنند، می‌توانند رؤس مباحث را پیش از طرح آن‌ها روشن کنند، یا این‌که بعداً به جمع‌بندی نتایج بپردازند. یادداشت‌های درون سازمانی در مواردی ممکن است حتی جایگزین کل مذاکره شوند.

در اینجا راهنمایی‌هایی برای نوشتن یادداشت‌های داخلی مؤثر ارائه می‌شود:

۱. از جملات کوتاه و ساده استفاده کنید. از به کار بردن عبارات طولانی دوری جوئید. به جای استفاده از جملات بلند، دو جمله ساده و کوتاه به کار ببرید.

۲. به جای این که جملات طولانی را پشت هم ردیف کنید، فشرده یا شماره‌بندی شده آنها را فهرست وار بیاورید. سعی کنید آن‌ها را به نحوی ارائه دهید که به چشم بخورند.

۳. هنگامی که برای مقام بالاتر خود یادداشت داخلی می‌نویسید، از لحن آمرانه استفاده نکنید. بکوشید لحنی خودمانی و پیشنهادی داشته باشید.

۴. همیشه یادداشت را طوری بنویسید که رئیس‌تان برای مشتری می‌نویسد و هرگز به شیوه‌ای ننویسید که مشتری برای رئیس‌تان می‌نویسد.

۵. هنگامی که برای سرپرست خود یادداشت می‌فرستید سلسله مراتب اداری سازمان خود را رعایت کنید. همیشه یادداشت را برای سرپرست بلاواسطه خود بفرستید. چنانچه مطلبی را برای مقام بالاتری در سازمان می‌نویسید، رونوشت جداگانه‌ای از آن را همراه یادداشتی برای سرپرست خود بفرستید. به این ترتیب هم یادداشت شما به شخص مورد نظر خواهد رسید و هم شما سلسله مراتب اداری را زیر پا نگذاشته‌اید.

۶. از دایره فکری که در یادداشت مطرح می‌کنید خارج نشوید. از طرح اطلاعات اضافی و بی ربط خودداری کنید. نکات جدیدی که عنوان می‌کنید باید با مقصود کلی یادداشت مرتبط باشد یا یادداشت جداگانه‌ای به آن اختصاص یابد.

۷. اگر تقاضایی را مطرح می‌کنید، با ذکر دلیل یا دلایلی برحق بودن آن را به اثبات برسانید.

۸. جزئیات اقدام بعدی را مشخص کنید. مسئولیت انجام اقدامات بعدی را خود عهده‌دار شوید.