

هند بوک روابط عمومی؛ آنچه یک کارشناس روابط عمومی باید بداند

به کوشش: عباس عباس پور کارشناس روابط عمومی - ارومیه

مقدمه:

امروزه ارتباطات نقش بسیار مهمی در پیشبرد اهداف یک سازمان ایفا می کند و بهبود کیفی و کمی فعالیت های سازمان و افزایش بهره‌وری از امکانات و نیروی انسانی در سایه انعکاس هر چه بهتر فعالیت ها و مصوبات سازمان به جامعه و بهره‌گیری از امکانات و قابلیت های اجتماع و مشارکت عمومی افراد می باشد. در این راستا روابط عمومی که حلقه ارتباط سازمانها با جامعه هستند می توانند نقش بسیار اساسی را پذیرا شوند و بطور کلی هرچه این روابط با مردم و جامعه گسترده تر و مفیدتر صورت پذیرد به همان اندازه سازمان یا مؤسسه در رسیدن به اهداف و آرمان های خود موفق تر خواهد بود. در دنیای امروز که مردم در کلیه صحنه های جامعه حضور فعال دارند و افکار عمومی در تصمیم گیری دست اندکاران نقش اساسی دارد و هیچ برنامه و فعالیتی بدون مشارکت و حضور مردم به خوبی اجرا نمی گردد. بدین جهت شناخت افکار عمومی و ارزیابی آن یکی از نیازهای اساسی تمام دولت ها و سازمان هاست. از آنجا که روابط عمومی سازمانی نوپاست و اکثر افراد با وظایف و اهداف آن آشنا نیستند در این مجموعه برآنیم تا با زبان ساده شما را با روابط عمومی و نقش آن در ارتباطات سازمانی آشنا سازیم. به این امید که سازمانها و نهادهای جامعه اسلامی با ایجاد جو سالم تبلیغی و در جهت نیل به اهداف متعالی نظام مقدس جمهوری اسلامی گام بردارند.

تاریخچه روابط عمومی:

استفاده بشر از روابط عمومی به گذشته های دور برمی گردد. از همان آغاز تاریخ، بشر در گروههای کوچک و منفرد شروع به تماس با یکدیگر نمود و از روش های تبلیغ و تشویق، ترغیب و اقناع جهت دستیابی به اهداف فرعی و اجتماعی استفاده می کرد. آن چیزی را که ما امروزه به عنوان یک شغل و حرفه می شناسیم نتیجه شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرن اخیر می باشد. با گسترش روز افزون جمعیت و افزایش مراکز صنعتی و تجاری و ایجاد شهرهای بزرگ و مراکز جمعیت روابط افراد و مؤسسات به سبب گستردگی به آسانی مقدور نبوده و به همین علت ضرورت ایجاد دفتر یا واحدی جهت برقراری این ارتباط احساس می شد و به عبارت دیگر پیشرفت صنعت و تکنولوژی و افزایش جمعیت عامل ایجاد دفاتر روابط عمومی گردید. البته باید به این نکته اشاره کرد که استفاده از تبلیغات و ایجاد ارتباط در زمان گذشته هم نیز بسیار مورد استفاده قرار می گرفت و نمونه های استفاده از آن را در تمدن های مصر، چین، هند، ایران و یونان گزارش کرده اند بطوریکه فرمانروایان و حکام تمدن های بزرگ عصر باستان همیشه از فن و هنر پروپاگاندا و تبلیغات جهت گسترش و دوام قدرت خودیاری می گرفته و به منظور نشر افکار و عقاید لحظه ای از تبلیغ و ترغیب و تشویق کوتاهی نمی کردند. پروپاگاندا با استفاده از هنر و روش های گوناگون اهداف سلطه گرانه و دروغین را به صورت زیبا و مطلوب نشان می داد و از طریق به کار گرفتن فنون خاصی دروغ های خود را هر چند بزرگ هم باشند به عنوان یک حقیقت و یک خواسته مطلوب به مردم القاء می کردند. قابل ذکر است که پروپاگاندا به عنوان فنی که دارای هدفی دروغین و ضد دموکراسی و ضد اجتماعی می باشد منفی تلقی می شده و مردم آن را بد می دانستند. نگاهی گذرا به وضعیت حکومت و مردم در جوامع چین، ایران، مصر و یونان بیانگر این مسأله است که

سلاطین و امپراطورها دائماً از شیوع تبلیغ و تشویق و ترغیب استفاده می کردند تا مردم قدرت امیران و شاهان را بپذیرند و به فرمان آنها گردن نهند و راه تبلیغات و هنر برقراری ارتباط با مردم و مردم‌داری به عنوان کم خرج ترین و ساده ترین راه جهت دوام حکومت مورد استفاده قرار می گرفت. به عنوان مثال داریوش شاه ایران فرمان داده بود تا نوشته هایی را به چند زبان در مسیر راه کاروان بر سنگ بنویسند تا عابرین نظرات او را بخوانند و به عنوان یک پیام به نقاط دیگر ببرند سلاطین و رهبران اجتماعی در گذشته از طریق ارتباط دو جانبه و گروهی ، سخنرانی های عمومی ، انتشار کتب و رسالات ، پخش اخبار و شایعه سعی می کردند به اهداف خود دست یابند. استفاده و بهره گیری از حربه تبلیغات به قدمت تاریخ بشر بر می گردد و آنچه که در حال حاضر وجود دارد و از آن به عنوان روابط عمومی یاد می کنیم تکامل یافته شیوع ها و روش های قدیمی است . بطور مثال تبلیغاتی را که برای مسابقات ورزشی المپیک در یونان باستان بکار گرفته می شد ، صورت بهتر و عالیتر و نافذتر آنرا در المپیکها و مسابقات مختلف جهانی مشاهده می کنیم و یا باستان شناسان آثاری را در رم یافته اند که در هنگام انتخابات مجلس سنای رم به کار گرفته می شد مثلاً سندی بدست آمده که روی آن نوشته شده بود « به سیرو رأی ابدید او مرد خوبی است».

سزار در سال ۵۹ قبل از میلاد دستور داد تا خبرنامه یک ورقی در رم تهیه و منتشر نمایند تا پیشرفت های امپراطوری را به اطلاع همگان برسانند و از امپراطور تبلیغ نمایند و امروزه از همین روش جهت بیان بیان کار و گزارش عملکرد نهادها و سازمان ها استفاده می شود.

گسترش روز افزون جمعیت و تمرکز افراد در نقاط خوش آب و هوا و بالا رفتن فرهنگ و سواد عمومی مردم و افزایش سازمانها و نهادها جهت ارائه خدمات به مردم زمینه های توجه این مراکز را به افکار عمومی ضروری کرد به طوریکه مسؤولان سازمانها و نهادها به این نتیجه رسیدند که توجه نکردن به افکار مردم و نکته نظرات آنها عملاً مراکز را با شکست مواجه خواهد کرد و در همین راستا اقدام به ایجاد دفاتری جهت تهیه و انتشار خبرنامه و مطبوعات نمودند تا از این طریق با مردم ارتباط برقرار نموده و از نکته نظرات و پیشنهادات و انتقادات آنها نیز بهره مند گردند. اهمیت ایجاد چنین دفاتری روز بروز بیشتر گردید و تکامل همین دفاتر مطبوعاتی زمینه را برای پیدایش و ایجاد دفاتر روابط عمومی فراهم کرد.

اصطلاح روابط عمومی برای نخستین بار در ایالات متحده آمریکا و در نوشته های اداره اتحادیه راه آهن ایالات متحده بکار برده شد و در دهه اول قرن بیستم اولین دفاتر روابط عمومی در مؤسسات این کشور ایجاد گردید و در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی که تنها خدمات روابط عمومی را به مشتریان خود ارائه می کرد به وجود آمد. نخستین شرکت روابط عمومی توسط (ledbetter lee) فارغ التحصیل دانشگاه پرینسون و خبرنگار روزنامه new york world در شهر نیویورک تأسیس گردید. این فرد را پدر روابط عمومی در آمریکا می نامند. لی در آغاز تأسیس شرکت روابط عمومی خود اقدام به انتشار اعلامیه ای بنام اعلامیه اصول نمود که در قسمتی از این اعلامیه آمده است : « این یک دفتر مطبوعاتی سری نیست ، همه کارهای ما به طور آشکار انجام می گیرد. هدف ما این است که خبر و اطلاعات را در اختیار مردم قرار دهیم .اینجا یک آژانس آگهی تجارتي نیست اخبار و اطلاعاتی که ما ارائه می دهیم دقیق و صحیح است .هرگونه اطلاعات تکمیلی در هر موردی به طور کامل به هر شخصی که تقاضا کند داده خواهد شد.»

فعالیت روابط عمومی و تأثیر آن دست اندکاران را تشویق به برگزاری دوره های آموزشی جهت توجیه روند فعالیت روابط عمومی نمود و نخستین دوره آموزش روابط عمومی تحت همین عنوان در سال ۱۹۲۳ میلادی در

دانشگاه نیویورک تشکیل گردید. این دوره توسط برنیز تدریس گردید. برنیز کتابی تحت عنوان روابط عمومی ، تاکتیکها و استراتژیها به چاپ رساند.

کار روابط عمومی آنقدر اهمیت پیدا کرد که در سال ۱۹۶۰ بیش از ۱۰۰ هزار نفر در آمریکا در قسمت روابط عمومی به کار اشتغال داشته و در سال ۱۹۸۳ بیش از ۱۵ هزار نفر دانشجو در این رشته در آمریکا مشغول به تحصیل بودند. بدین ترتیب بود که بتدریج در تشکیلات وزارتخانه ها و سازمان های بزرگ کشوری و لشکری ، ادارات و دفاتری به نام های تبلیغات ، انتشارات ، اطلاعات و مطبوعات و غیره تأسیس شد این واحدها عموماً به انتشار اخبار در مطبوعات ، تهیه بریده جراید ، تنظیم آگهی ها ، برگزاری گردهمایی و انجام سخنرانی و فعالیت های مشابه می پرداختند و مسؤولان این ادارات بیشتر از نویسندگان ، شعرا و خطبا انتخاب می شدند.

بعد از آمریکا کشور انگلستان نیز به راه اندازی دفاتر روابط عمومی پرداخت بطوریکه در سال ۱۹۱۱ نخستین فعالیت های روابط عمومی به مفهوم امروزی و با همین نام آغاز به کار کرد و نیروی هوایی انگلیس در سال ۱۹۱۹ واحد روابط عمومی خود را تشکیل داد. پس از این دو کشور به تدریج در سایر کشورهای صنعتی چون آلمان ، فرانسه ، هلند، و... در سازمانها واحدهای روابط عمومی تشکیل گردید و راه برای پیدایش حرفه روابط عمومی هموار شد.

ضرورت آموزش و تبادل تجربه در مورد فعالیت های روابط عمومی متخصصین و کارشناسان این حرفه را بر آن داشت تا اقدام به تأسیس انجمن های روابط عمومی نمایند و این انجمنها با انجام اعتلای کمی و کیفی فعالیتها ، شناساندن آن به جامعه ، تبادل تجربه و بالا بردن سطح آموزش آن، راه اندازی شد. ونخستین انجمن روابط عمومی در ایالات متحده آمریکا به سال ۱۹۴۸ تشکیل گردید و در پی آن انجمن های مشابهی با اهداف مشابه در دیگر کشورهای صنعتی تأسیس گردید و در سال ۱۹۴۹ انجمن بین المللی روابط عمومی با تلاش انجمن های ملل کشورهای صنعتی تشکیل شد که شاخه تخصصی رشته آن در شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد می باشد. اجلاس این انجمن هر سه سال یکبار در یکی از کشورهای عضو سازمان ملل متحد تشکیل می گردد. قابل ذکر است چهارمین اجلاس انجمن بین المللی روابط عمومی در سال ۱۹۶۸ در تهران تشکیل گردید.

تاریخچه روابط عمومی در ایران:

ایران از آغاز تا سال ۱۳۲۴ هـ ق (۱۹۰۶ م) بوسیله یک نظام سلطنتی مطلق العنان اداره می شد این نظام در طی قرون ، ساختارها ، تأسیسات و نهادهای متناسب و هماهنگ با خود را به وجود آورده و گسترش داده بود و با اتکاء به آنها حیات خویش ادامه می داد و در راس این نظام شخص شاه قرار داشت که از اختیارات ، امتیازات و قدرت نامحدود برخوردار بود و با یاری اقشار و طبقاتی که از این نظام بهره مند می شدند کشور را اداره می کرد. به علت فقدان قوانین مطلوب که طبعاً مورد پذیرش شاه و صاحبان قدرت در جامعه نبودند حقوق فردی و اجتماعی برای شهروندان به گونه کنونی متصور نبوده است این نظام دارای یک دستگاه ارتباطی - تبلیغاتی یک سویه از بالا به پایین بود که زمینه را برای تحکیم قدرت شاه و پیشبرد خواسته ها و امیال او آماده می ساخت. هرچند که از نیمه دوم قرن سیزدهم هجری بنا به اراده شاه کارهای مملکتی از دست یکنفر (صدراعظم) خارج شده و شش وزارتخانه برای اداره مملکت تشکیل یافته بود. ولی این وزارتخانه ها تنها در برابر شاه مسؤل و جوابگو بودند. وزارتخانه ها ، نهادها ، تشکیلات و تأسیساتی که پس از مشروطیت به وجود آمدند در برابر مجلس، مطبوعات ، مردم و افکار عمومی مسؤل و

پاسخگو بودند و مدیران و مسئولان آنها برای ادامه کار نیاز داشتند تا با مردم ارتباط دو جانبه برقرار کنند و به اطلاع دادن و آگاه کردن آنان بپردازند. به حرفهایشان گوش دهند و به افناع، ترغیب و تبلیغ آنها مبادرت ورزند. این روند تا بدانجا ادامه یافت که از دهه دوم قرن بیستم در تشکیلات وزارتخانه های ایران اداره، دفتر یا واحدی بنام دفتر انتشارات به وجود آمد که بعداً دفتر انتشارات و اطلاعات و پس از جنگ اول جهانی دفتر انتشارات و مطبوعات و یا دفاتر انتشارات و تبلیغات نام گرفت.

وظیفه این دفاتر ارتباط با مطبوعات کشور و انتقال اطلاعات و اخبار، تشریح و تبلیغ اقدامات وزارتخانه مربوطه، پاسخ به انتقادات و پرس و جوهای آنان و انتشار نشریات و تولیدات اطلاعاتی، تبلیغاتی و آموزش بود. مسئولان این دفاتر را تقریباً همیشه کسانی که دارای سابقه کار مطبوعاتی بودند تشکیل می دادند. در سال ۱۳۰۴ هـ - ش یکی از افسران ارتش، رضا خان قدرت رادر کشور به دست گرفت ولی در این کار از پشتیبانی صاحبان قدرت های بزرگ در صحنه جهانی برخوردار بود رضا شاه با تمرکز قدرت در دست های خود به گسترش تشکیلات اداری پرداخت و ضمن تکمیل محدودیت های شدید بر مطبوعات و نظام آموزش و پرورش کشور به امر تبلیغ (پروپاگاندا) رژیم تازه مستقر کرده خود اهمیت بسیار داد در نتیجه صنعت تبلیغات یک سویه از بالا به پایین آن هم با کمک فنون اطلاع رسانی جدید، بودجه بیشتر مجدداً رونق یافت و دفاتر انتشارات، اطلاعات، تبلیغات دولت و وزارتخانه ها به طور مستمر به تبلیغ آنچه خودشان پیشرفتها و اقدامات مفید رژیم جدید می خواندند مشغول گردیدند. در این دوره حجم عظیمی از نوشته های خبری، تبلیغی در مطبوعات و انبوه تولیدات تبلیغی، ترغیبی از سوی وزارتخانه ها و مؤسسات دولتی پدید آمد که به صورت مقالات، گزارش ها و اخبار مطبوعات و یا به صورت نشریات، بروشورها، کتابچه ها و کتاب ها ظاهر می شدند و می کوشیدند تا پیام های خبری، تبلیغی رژیم جدید را به اطلاع مردم برسانند هرچند که این تلاش های ارتباطی یک سویه را نمی توان روابط عمومی نامید ولی در آن عصر دفاتر انتشارات و مطبوعات در وزارتخانه ها گسترش کمی و وسعت سازمان یافتند و مدیران مؤسسات عملاً با کاربرد تبلیغات و نفوذ و تأثیر آن بر افکار عمومی آشنا تر شدند.

پیدایش اصطلاح روابط عمومی:

پس از پایان جنگ جهانی دوم و از میان رفتن تدریجی پیامدهای آن و بازگشت روند عادی به سازمانها و مدیریتهای و برقراری مجدد تعادل نسبی در امور سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، مؤسسات موجود تکاپو و تلاش خود را در راه تکامل و پیشرفت، مجدداً آغاز کردند اصطلاح روابط عمومی برای نخستین بار در نوشته های شرکت نفت ایران و انگلیس ظاهر شده است که مرکز آن در لندن قرار داشت و مدیریت آن تا حدود زیادی از سوی انگلیسیها کنترل می شد این شرکت پس از جنگ دوم جهانی به سبب رشد آگاهی های مردم، سقوط دیکتاتوری رضا شاه و تحریک نیروهای رقیب انگلستان، اتحاد شوروی سابق و ایالات متحده آمریکا که برای چنگ انداختن بر منافع انگلیسیها در ایران تلاش می کردند از سوی افکار عمومی و مطبوعات کشور تحت فشار قرار گرفته و لذا به تشکیلات و سازمان دفتر انتشارات و مطبوعات خود گسترش و وسعت بیشتر می بخشید. در دفتر انتشارات و مطبوعات این شرکت، کارکنان خارجی و ایرانی متخصص در امور روزنامه نگاری روابط عمومی و ارتباطات اجتماعی به کار مشغول بودند. چنانچه گفته شد اصطلاح روابط عمومی برای نخستین بار از سوی متخصصان ایرانی این شرکت که دوره های مطبوعاتی و روابط عمومی را در

لندن دیده بودند در برابر اصطلاح خارجی آن **public relation** وضع گردید. این شرکت همچنین نخستین مؤسسه در ایران بود که نام دفتر انتشارات خود را به روابط عمومی تغییر داد. به هر حال در اوایل دهه سوم قرن حاضر (نیمه اول دهه ۵۰ میلادی) در محافل مطبوعاتی و تبلیغاتی ایران، روابط عمومی یک اصطلاح آشنا بود و تولد خود را برای به وجود آوردن یک شغل پرتکاپو حساس و مهم به عنوان بازوی ارتباطی، تبلیغی مدیریت سازمان های ایران آغاز کرد. و به تدریج از همزاد ارتباطی و روزنامه نگاری خویش جدا شد. شغلی که در حال حاضر در ایران بیش از ۵۰ هزار نفر در زیر مجموعه آن در تهران و شهرستانها به فعالیت مشغول هستند. تا سال ۱۳۴۳ در زمینه روابط عمومی به زبان فارسی جز چند مقاله کوتاه در مجموعه نشریات شرکت ملی نفت ایران نوشته معتبر یافت نمی شد و در زمستان سال ۱۳۴۳ نخستین سمینار تحت عنوان روابط عمومی در شرکت نفت به همت شرکت ملی نفت ایران برگزار شد و سال بعد نیز دومین سمینار در کرمانشاه تشکیل گردید. یک سال پس از این سمینارها یعنی در سال ۱۳۴۵ اولین کتاب فارسی تحت عنوان روابط عمومی به وسیله شرکت ملی نفت ایران به قلم علی اکبر دیباج رئیس روابط عمومی این شرکت چاپ و انتشار یافت.

به منظور تقویت فعالیتهای روابط عمومی و افزایش اطلاعات و آگاهی دست اندرکاران روابط عمومی در سال ۱۳۴۵ مسئولان شرکت ملی نفت ایران، مؤسسه مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی به فکر تأسیس یک مرکز آموزش عالی برای رشته روابط عمومی افتادند و این مرکز در سال ۱۳۴۶ افتتاح شد و بیش از ۱۰۰ نفر دانشجو از میان فراغ التحصیلان دوره دبیرستان را جهت تحصیل در دوره لیسانس روابط عمومی پذیرفت. این مرکز در آغاز نام مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی را برای خود برگزید و بعداً به دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی تغییر نام داد تا سال ۱۳۵۸ به فعالیت مشغول بود و در طول ۱۳ سال فعالیت این دانشکده نزدیک به ۱۰۰۰ نفر موفق به اخذ مدارک لیسانس روابط عمومی شدند.

روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی:

دفاتر روابط عمومی پس از پیروزی انقلاب تحت نام روابط عمومی و ارشاد اسلامی عموماً با مسئولان جدید کارهای ارتباطی و روابط عمومی را پیش می بردند. بتدریج که کارها در مؤسسات و سازمانها به روال عادی بازگشت و جریان امور سیر طبیعی خود را در مدیریتها آغاز کرد کمبود فعالیتهای روابط عمومی به شدت احساس شد. در آغاز مسئولان مملکتی در ضمن سخنان خود بارها از فقدان تلاش های مؤثر روابط عمومی شکوه نمودند و در مناسبتهایی که پیش می آمد از کمبود فعالیتهای روابط عمومی و اطلاع رسانی سازمانها شکایت می کردند و مدیران و مسئولان روابط عمومی را به انجام فعالیتهای تبلیغاتی فرا می خوانند. این نظرات و اشارات و مشکلاتی که عملاً پیش می آمد دست اندرکاران را واداشت تا اقداماتی برای تجدید حیات و فعال کردن روابط عمومی ها انجام دهند.

یکی از اولین اقدامات، برگزاری سمیناری بود که به همت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۶۳ با شرکت روابط عمومی واحدهای مستقر در تهران برپا شد. این سمینار به مدت سه روز مسائل اساسی و بنیادی روابط عمومی را مورد بررسی قرار داد و با پذیرش اصل فرهنگ اسلامی و تطبیق اهداف و رسالتها و روش های روابط عمومی با فرهنگ اسلامی زیربنای حرکت روابط عمومی را برای تجدید حیات آن پی ریزی کرد. در طول مدت جنگ دوره های کوتاه مدت و بلند مدت آموزش روابط عمومی به وسیله مرکز آموزش مدیریت دولتی برای آموزش کارمندان مشغول به کار دفاتر روابط عمومی مؤسسات دولتی و غیر دولتی تشکیل شد. رشته روابط عمومی که پس از پیروزی

انقلاب اسلامی از فهرست آموزش عالی حذف شده بود در سال ۱۳۶۸ در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی بازگشوده شد. دانشگاه آزاد اسلامی نیز رشته ارتباطات اجتماعی با گرایش روابط عمومی را برای نخستین بار تأسیس کرد و ادارات کل روابط عمومی وزارتخانه ها و مؤسسات در مراکز استان نیز اقدام به تشکیل دوره های آموزشی روابط عمومی برای کارمندان خود نمودند و سازمان امور اداری و استخدامی کشور آیین نامه کاری دفاتر روابط عمومی را تصویب کرد.

در سال ۱۳۷۰ به منظور تشویق مسئولان روابط عمومی مراسم تقدیر از روابط عمومی های نمونه در تهران برگزار گردید و به چندین دفتر و واحد روابط عمومی مؤسسات جوایزی اهداء شد. ریاست محترم جمهوری و اعضای هیئت دولت و به تبع آن مدیران کشور اکنون به روابط عمومی به عنوان یک بخش فعال در تشکیلات مملکتی می نگرد و با اختصاص امکانات و بودجه به گسترش این واحدها و افزایش توان اجرایی آنها کمک های فراوانی کرده اند و در همین راستا در جلسه هیئت دولت پست سازمانی مسئولان روابط عمومی به مدیر کل و معاونت هر اداره و سازمان ارتقاء داده شد و ۵ در هزار بودجه هر سازمان به امر روابط عمومی اختصاص یافت.

روابط عمومی چیست؟

تاکنون تعاریف گوناگونی از سوی صاحب نظران، کارشناسان و متخصصین علوم ارتباط جمعی در مورد روابط عمومی شده است. رکس هارلو که از پیشقدمان روابط عمومی در جهان است و تألیف گوناگونی در این رشته دارد روابط عمومی را عبارت از دانشی می داند که بوسیله آن سازمانها آگاهانه می کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل نمایند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند به دست آورند.

در کتاب ماهیت روابط عمومی تألیف «مارستون» از روابط عمومی به عنوان هنری که به کمک آن می توان مؤسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری ها و مردمی که با آن سروکار دارند قرارداد یادشده است. این دو تعریف تا حدود زیادی با هم شباهت دارند ولی رکس هارلو روابط عمومی را یک علم و مارستون آن را یک هنر می داند. همچنین در کتب مختلف آموزشی و محافل و نشریات و مجلات روابط عمومی به گونه های مختلف تعریف شده است که جهت آشنایی بیشتر به بعضی از این تعاریف اشاره می کنیم:

روابط عمومی کوششی طرح شده برای نفوذ در افکار عمومی از طریق کار و عمل قابل قبول و ارتباط دو جانبه است روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریت است که مدیر به دستگیری آن برخورد و رفتار عامه را می سنجد و در نتیجه خطی مشی ها و طرز عمل های فرد یا مؤسسه را به صورتی که متضمن منافع عامه و فرد و یا مؤسسه مزبور باشد تعیین و برنامه عملی و فعالیت های ارتباطی خود را به منظور حصول حس تفاهم و قبول جامعه طرح می کند.

انجمن روابط عمومی انگلیس روابط عمومی را اینگونه تعریف کرده است: روابط عمومی عبارتست از تلاشها و اقداماتی آگاهانه، برنامه ریزی شده و سنجیده جهت استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان گروه های مورد نظر آن سازمان.

انجمن روابط عمومی دانمارک روابط عمومی را عبارت از تلاش هایی می داند مستمر و منطبق با روش های علمی و عملی که مدیریت سازمانهای بخش خصوصی و دولتی به منظور ایجاد تفاهم و پیدایش حس علاقمندی و تحصیل پشتیبانی گروه هایی که سازمان با آن سرو کار دارد و یا فکر می کند در آینده سرو کار خواهد داشت انجام می دهد.

انجمن روابط عمومی آلمان، روابط عمومی را تلاش های آگاهانه و قانونی دانسته که به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم که بر اساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، میسر است. انجمن جهانی روابط عمومی در ماه می ۱۹۶۰ از روابط عمومی تعریفی نموده که در نشست سال ۱۹۷۸ مکزیکو انجمن مورد تأیید مجدد 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 می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سرو کار دارند به دست آورند.» در دو دایره المعارف آمریکانا و وبستر روابط عمومی به طور خلاصه چنین معرفی شده است. یک زمینه فعالیت است مربوط به روابط سازمان های صنعتی، شرکتها، مشاغل، دولت، اتحادیه ها و یا سایر سازمانها که هر یک با مردمی چون کارمندان، مشتریان، سرمایه داران، تهیه کنندگان کالا اعضای احزاب سیاسی و یا عامه مردم روبرو هستند.

در تعریف دیگر آمده است: « روابط عمومی عبارت است از ابلاغ اطلاعات واقعی مؤسسه به مخاطبین و کسب نظریات آنها به منظور ایجاد حس تفاهم.» همانگونه که ذکر شد تعاریف متعددی تاکنون از روابط عمومی شده است ولی به صورت کوتاه و مختصر تعاریف روابط عمومی را با هم مرور می کنیم:

- روابط عمومی عبارت است از داشتن رابطه خوب با دیگران
 - روابط عمومی عبارت است از تلاش های یک مؤسسه جهت کسب همکاری مردم و گروه های دیگری که برای مؤسسه اهمیت دارند.
 - روابط عمومی عبارت است از آینه تمام نمای فعالیت های سازمان به منظور همراهی افکار عمومی با سازمان
 - روابط عمومی عبارت است از اقدام به کارهایی جهت افزایش و تقویت رابطه با مردم
 - روابط عمومی عبارت است از انجام کار خوب و مفید و بیان و تبلیغ این اقدامات
 - روابط عمومی عبارت است از چشم و گوش سازمان.
- اگر به دقت به تعاریفی که در مورد روابط عمومی شده است بنگریم در اکثر تعاریف شباهت و نزدیکی در مورد بعضی از واژه ها محسوس است به طور خلاصه به آن می پردازیم:

تلاش آگاهانه:

فعاليتها و برنامه های روابط عمومی آگاهانه و از روی دقت و برنامه ریزی صورت می پذیرد بدین معنی که باید از پیش بررسی و تحلیل و تفسیر و طراحی و انتخاب شوند و هر کوشش و فعالیت دارای دلایل و انگیزه های مشخص می باشد و همه این فعالیت ها نیز به منظور هدف خاصی اجرا می گردد و نتایج از پیش تعیین شده ای نیز به بار می آورد و براین اساس باید از هر گونه اقدام عجولانه بی هدف، بی برنامه و بی دلیل و شتاب زده خودداری شود.

اقدامات عملی و قابل اجرا:

کلیه فعالیتهای و برنامه‌هایی که برای روابط عمومی پیش‌بینی و طراحی می‌شود باید قابلیت اجرایی داشته باشد و بر اساس بودجه، نیروی انسانی و اهداف سازمان برنامه‌ریزی گردد. اقداماتی که قابلیت اجرا ندارد و حاصل تصورات و تخیلات غیر واقعی افراد و امکانات و واقعیت‌ها را در نظر نمی‌گیرد را نمی‌توان به عنوان یک فعالیت و برنامه روابط عمومی نام برد.

ارتباط دو جانبه:

اساس فعالیتهای روابط عمومی ارتباط دو جانبه است، ارتباطی بین مدیران و مردم، ارتباطی که منجر به شناخت افکار عمومی می‌گردد و افکار عمومی نیز از فعالیتهای و برنامه‌های سازمان مطلع می‌گردند. در فرآیند ارتباط در روابط عمومی نظرات و برنامه‌های مدیران به اطلاع افراد، گروه‌ها، مؤسسات و افکار عمومی رسانده می‌شود و از طرف دیگر از نظریات و پیشنهادات و نکته‌نظرات افرادی که در ارتباط با سازمان هستند به منظور برنامه‌ریزی‌های بعدی و اصلاح فعالیت‌های جاری استفاده می‌گردد.

روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان:

روابط عمومی هنگامی به موفقیت خواهد رسید که از سوی بالاترین قدرت سازمان مورد حمایت قرار گیرد. اگر روابط عمومی مورد قبول و باور مدیران بالای سازمان باشد می‌تواند به عنوان بازوی مدیریت در امر ارتباط و استقرار حسن نیت و تفاهم عمل نماید. مدیر یک سازمان اگر بپذیرد که برقراری ارتباط با گروه‌های داخلی و خارجی سازمان به عنوان یک وظیفه مهم آنانست به روابط عمومی بها خواهد داد و با در اختیار گذاشتن امکانات مادی و معنوی نقش اصلی را در تقویت برنامه‌های روابط عمومی ایفا خواهد نمود.

ارتباط چیست؟

کار اصلی و مأموریت اساسی مسئولان روابط عمومی ایجاد رابطه با فرد، گروه و با عموم است، مسئول روابط عمومی مأموریت دارد تا با افراد، گروه‌ها و سازمانهایی که به نحوی برای مؤسسه اهمیت دارند و یا در آینده اهمیت خواهند داشت ارتباط مفید و مؤثر برقرار کنند. هر اقدام اجرایی و عملی روابط عمومی در حقیقت برقرار کردن یک جریان ارتباطی است. همانگونه که در تعاریف روابط عمومی در فصل اول اشاره شد روابط عمومی به عنوان دفتر ارتباطی است که رابطه صحیح بین سازمان و افکار عمومی ایجاد می‌کند و برای ایجاد این ارتباط مطمئناً باید مسئول روابط عمومی با راه‌های برقراری ارتباط و بهترین شیوه‌های ارتباطی آشنا گردد.

ارتباط از نظر لغوی واژه‌ای است عربی از بابت افتعال که در فارسی به صورت مصدری به معنای پیوند دادن، ربط دادن و به صورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند پیوستگی و رابط استعمال می‌شود. مثلاً وقتی انسان با نگاه یا لبخند نشاط خود را به دیگری نشان می‌دهد یا هنگامی که شخصی به شخصی دیگر صبح بخیر می‌گوید و با بیان

شفاهی دوستی و صمیمیت خویش را به او می فهماند به همین ترتیب موقعی که انسان به دیگری نامه می نویسد با بیان کتبی مقصود خود را به نظر او می رساند با وی ارتباط به برقرار می سازد.

ارتباط در فرهنگهای فارسی به معنی ربط دادن ، بستن ، پیوستگی ، بستگی ، پیوند چیزی به چیزی، اتصال و رابط آمده است اما در علوم ارتباطات جایگزین لغت **communication** انگلیسی و فرانسوی است که مفاهیم گوناگونی از قبیل انتقال ، انتشار اندیشه ها و آگاهیها ، ایجاد پیوستگی اجتماعی و اشتراک فکری و همکاری عمومی را در بر می گیرد.

هر یک از دانشمندان و محققان امر برای ارتباط تعریفی را ارائه داده اند از آن جمله ادوین امری استاد روزنامه نگاری دانشگاه مینه زونا و دو تن از همکارانش در کتاب مقدمه ای بر ارتباط جمعی نوشته اند ارتباط عبارتست از فن انتقال ارتباطات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر.

فرهنگ وبستر در تعریف لغت ارتباط آورده است : ارتباط عبارتست از انتقال ، اظهار ، بیان و گفت و گو بین یک فرد با فرد دیگر. کتب علوم اجتماعی و ارتباطات نیز چنین تعریفی را برای ارتباط پیشنهاد می کنند: ارتباط عبارتست از عملی که طی آن یک یا چند نفر به تبادل خبر ، اطلاع ، نقطه نظرها ، گرایشها و تجارب خود می پردازند. به نظر لاندبرگ ، سترگ و لارسن ارتباط عبارت از انتقال معانی یا پیام از طریق نمادهایی چند می باشد. به نظر این دانشمندان زمانی که انسانها از طریق نمادهایی چند به تأثیر بر یکدیگر می پردازند در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته اند. همین تعریف با کاربرد مفهوم پیام با معنایی مشخص به جای نماد در تعریف زیر از ارتباط آمده است :

ارتباط را می توان جریانی دانست که در طی آن دو نفر یا بیشتر به تبادل افکار ، نظرات ، احساسات و عقاید خود می پردازند و از طریق به کار بردن پیام هایی که معنایش برای کلیه آنها یکسان است به انجام این امر مبادرت می ورزند.

کلودشانون و وارن وپور دو دانشمند دیگر آمریکایی در مورد ارتباط می نویسند : کلمه ارتباط معرف تمام جریان هایی است که به وسیله آنها یک اندیشه می تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد به عبارت دیگر ارتباط سبب می شود که وجدان انسان در وجدان دیگران تصاویر ، مفاهیم ، تمایلات و رفتارها و آثار روانی گوناگونی پدید آورد .

انجمن بین المللی تحقیقات ارتباط جمعی ارتباط را چنین تعریف کرده است : وقتی ارتباط گفته می شود منظور روزنامه ها ، نشریه ها ، مجله ها ، کتابها ، رادیوها، تلویزیونها، ارتباطات دور، تلفن و تلگراف ، کابل های زیر دریایی و پست است. همچنین ارتباطات چگونگی تولید و توزیع کالا و خدمات مختلف را که وسایل و فعالیت های فوق به عهده دارند و مطالعات و تحقیقات مربوط به محتوی پیامها و نتایج آنها را در بر می گیرد.

یکی از مهم ترین تعریف هایی که تاکنون درباره ارتباط شده است تعریفی است متعلق به چالز کولی یکی از دانشمندان جامعه شناس آمریکایی، کولی ارتباط را اینگونه تعریف می کند: «ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس و به وسیله آن به وجود می آید و به تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا می کند. ارتباط، حالات چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته ها، چاپ، راه آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده اند را در برمی گیرد».

در تعریفی که کولی در مورد ارتباط نموده است چند عنصر را می توان یافت که با تجزیه و تحلیل آنها اهمیت پدیده ارتباط و نقش وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به خوبی آشکار می گردد.

۱- نخستین اندیشه مهم موجود در تعریف آنست که ارتباط را مبنای اساسی روابط انسانی تلقی می کند.
۲- اندیشه مهم دیگر آن معرفی ارتباط به عنوان جریان خاصی است که روابط انسانی با استفاده از آن عملاً برقرار می گردند.

۳- در این تعریف به عنصر دیگری که می توان آن را نماد گذاری و مظهر سازی (کلمات، علامات، تصاویرها و مانند آن) نامید و لازمه برقراری ارتباط بین انسانهاست نیز اشاره می شود.

۴- آخرین عنصری که در این تعریف مشاهده می گردد وسیله انتقال است که موضوع و محتوی روابط انسانی (اطلاعات، افکار، تمایلات، تجربه ها، و نظایر آن) را از شخصی به شخص دیگر یا از گروهی به گروه دیگر منتقل می کند.

موضوع دیگری که در تعریف بالا دیده می شود مکانیسم ارتباط است در این تعریف کولی ارتباط را یک مکانیسم با ترکیب و جریان خاص می داند که معمولاً ضمن آن پیام های شخص، اشخاص یا گروه ها که منشاء و منبع ارتباط نامیده می شوند اغلب با نشانه ها و علامت های مخصوصی (رقم، کلمه، صدا) از طرف فرد یا مرکز فرستنده (ارتباط گر یا تهیه کننده) نشانه گذاری می گردند و با استفاده از یک وسیله مجزا به شبکه ارتباطی منتقل یا پخش می شوند و پس از دریافت از طرف فرد یا مرکز گیرنده و تبدیل نشانه و مرز به زبان عادی به مخاطب یا مخاطبان ارائه می گردند.

فرهنگ تعیین کننده انواع ارتباط و تناسب مدلهاست بسیاری از این مدلها به نهادهای اجتماعی تبدیل می شوند که اثرات اجتماعی شدید بر جای گذاشته و در قالب فرهنگی برای تقویت ارزشها، اصول و آداب و سنن، ایفای نقش می کنند و در عین حال زمینه را برای دگرگونی فراهم می سازند.

انواع ارتباط :

ارتباط را می توان با توجه به چگونگی ایجاد آن به ارتباط مستقیم و ارتباط غیر مستقیم و از لحاظ انسانهایی که در آن شرکت دارند به ارتباط شخصی، غیر شخصی و جمعی طبقه بندی کرد.

۱- ارتباط مستقیم و شخصی

ارتباط مستقیم و شخصی ارتباطی است که بدون واسطه بین شخص پیام دهنده و شخص پیام گیرنده ایجاد می شود. در این نوع ارتباط پیام ها مستقیماً بین دو طرف مبادله می گردند و به همین جهت پیام دهنده و پیام گیرنده می توانند به نوبت نقش خود را تغییر دهند و هرکدام به جای دیگری به صورت پیام گیرنده و پیام دهنده درآیند.

در این نوع ارتباط از طریق بیان شفاهی یا خنده یا اشاره و به صورت مستقیم و شخصی ارتباط برقرار می گردد. چنین ارتباطی رودرروست. پیام دهنده و پیام گیرنده در برابر هم ایستاده اند یکدیگر را می شناسند و می توانند متقابلاً افکار و مقاصد خود را مبادله کنند. در ارتباط مستقیم ممکن است گوینده و بیان کننده و همچنین شونده یا بیننده هر کدام شخص واحدی باشند به عبارت دیگر گفت و گو و تماس فقط بین دو تن برقرار می گردد. بهترین نمونه های چنین ارتباطی صحبت های دوستانه است که به بیان شفاهی یا نگاه یا لبخند صورت می گیرد. در بسیاری موارد هم ممکن است پیام دهنده یعنی گوینده و بیان کننده شخص واحدی باشد اما چنین نفر یا عده ای بیشتر بیان

او را استماع کنند بدین صورت پیام گیرندگان یا شوندهگان و بینندگان متعدد باشند. نمونه هایی چنین ارتباطی را می توان در جلسات بحث و سخنرانی و محل های نمایش جستجو کرد. در اینگونه مجامع یک نفر صحبت می کند و حضار به سخنان او گوش فرا می دهند یا فردی روی صحنه نمایش نقش بازی می کند و تماشاگران به حرکات وی نگاه میکنند و سخنان او را نیز می شنوند. به هر حال این نوع ارتباط جنبه شخصی و مستقیم دارد و بین دو نفر یا افرادی معدود که در زمان واحد و مکان معین در کنار یکدیگر هستند برقرار می شود و اگر افراد فراوان و دور از یکدیگر بخواهند با هم ارتباط بگیرند باید روش های دیگری بکار بندند.

۲- ارتباط غیر مستقیم و غیر شخصی

در جوامع پیشرفته انسانی که هزاران و حتی میلیون ها نفر در شهرها و کشورهای مختلف زندگی می کنند دیگر برای افراد امکان تماس و گفتگوی متقابل چهره به چهره موجود نیست و ناچارند از راه های دور به طور غیر مستقیم و با واسطه با هم ارتباط داشته باشند در چنین شرایطی بیان کتبی و چاپی بیان حضوری و شفاهی می شود و پیام ارتباطی که در تماس رو در رو جنبه لفظی و اشاره دارد و از دو عنصر اصلی ارتباط گوینده و شونده یا بیننده مجزا نیست از این دو عنصر جدا می شود و به صورت نوشته دستی یا چاپی واسطه ارتباط غیر مستقیم قرار می گیرد و از طریق نامه یا کتاب یا روزنامه انتقال می یابد.

ارتباط غیر مستقیم و با واسطه بر خلاف ارتباط مستقیم دیگر جنبه شخصی ندارد زیرا در چنین ارتباطی پیام دهندگان و پیام گیرندگان را نمی شناسند. نویسنده و مؤلفی که کتابی تهیه می کند تصورات یا مقاصد خود را برای افرادی معین و مشخص بیان نمی نماید. خوانندگان کتاب، هزاران نفر افراد ناشناسی هستند که هرگز نویسنده را ندیده اند و امکان دیدار او را نیز کمتر پیدا می کنند و اگر هم بخواهند درباره کتاب با وی تماس بگیرند ممکن است با نامه نظرات خویش را بیان کنند. گردانندگان و همکاران روزنامه ها و مجله ها نیز که اخبار و اطلاعات و مطالب آموزشی یا تفریحی تهیه می نمایند عامل ارتباط با ده ها و صدها هزار نفر خواننده ای هستند که هر روز یا هر هفته صفحات و ستون های گوناگون مطبوعات را مطالعه می کنند اما بین مدیران مطبوعات و روزنامه نگاران با خوانندگان آنها نیز ارتباط شخصی وجود ندارد از لحاظ گردانندگان مطبوعات خوانندگان افرادی بی نام و نشان هستند و خوانندگان هم با آنکه گاهی اسامی مدیران روزنامه ها و مجله ها یا روزنامه نگاران را در مطبوعات مشاهده می کنند آنان را به خوبی نمی شناسند.

۳- ارتباط جمعی

ارتباط غیر مستقیمی که از طریق مطبوعات پرتیتراژ و مخصوصاً وسایل ارتباطی نوین نظیر رادیو و تلویزیون بین گروه های وسیع انسانی ایجاد می گردد ارتباط توده ای یا جمعی نامیده می شود. این نوع ارتباط بین هزاران و میلیون ها نفر افرادی ناآشنایی که در شهرها و کشورهای گوناگون به صورت گروه های انبوه زندگی می کنند پدید می آید.

البته باید در نظر داشت ارتباطاتی که از طریق رادیو و تلویزیون مخصوصاً تلویزیون در جوامع توده وار برقرار می شوند از یک جهت جنبه مستقیم دارند زیرا بیان گوینده رادیو، فوری و مستقیم به گوش شوندهگان می رسد و

بینندگان تلویزیون نیز با دیدن افراد بر روی صفحه گیرنده خود مانند ارتباط مستقیم پیام دهنده را تماشا می کنند و سخنانش را می شنوند اما نباید فراموش کرد که بر خلاف ارتباط مستقیم به معنای اخص آن رو در رو و متقابل است ارتباط مستقیم رادیویی و تلویزیونی ارتباطی است یک طرفه و در جریان آن گوینده و شونده یا نمایش دهنده و بیننده یکدیگر را نمی شناسند و نمی توانند نسبت به بیان و گفتار هم عکس العمل مستقیم نشان دهند.

با توجه به مطالبی که ارائه گردید مهم ترین خصلت ارتباط مستقیم شخصی بودن و دوستانه بودن آنست و ارتباط مستقیم صمیمانه ترین و کامل ترین نوع ارتباطات فکری انسان است و تمام انواع دیگر ارتباطات فکری مانند گفتارهای رادیویی و تلویزیونی برای برقراری تماس با افراد تنها جایگزین این شکل اصلی ارتباط هستند.

از آنجا که ارتباط مستقیم و رو در رو با محدودیت های زمانی و مکانی همراه است و با توجه به فراوانی افرادی که با سازمان در تماس هستند استفاده از این روش به صرفه نمی باشد ، باید از روش های جایگزینی یعنی وسایل ارتباطی جمعی استفاده نمود. وسایل ارتباط جمعی به علت خصوصیات ارزنده ای که دارند از جمله سرعت انتشار، مداومت انتشار ، وسعت جهانی حوزه اشعار و فراوانی و گوناگونی محتوی می توانند به عنوان مهمترین وسایل جهت آشنایی افکار عمومی با برنامه های سازمان مورد استفاده قرار گیرند در عصر ارتباطات دیوار های خانه فرو ریخته دیگر خانواده آن محل امن و خارج از دسترس جامعه نیست امواج تلویزیون ، رادیو و همچنین ارتباطات مکتوب بدان سخت رسوخ نمودند ورود وسایل ارتباط جمعی مخصوصاً تلویزیون موجبات کاهش کنش و واکنش افراد خانواده با یکدیگر و توجه آنان به کانون خارجی یعنی تلویزیون و محتوای آن را فراهم ساخت. آلفرد سووی جامعه شناس و اقتصاد دان معاصر فرانسوی و وسایل خبری را کلید دمکراسی معرفی می کنند. به عقیده او آزادگان اجتماع ، افراد آگاه و مطلع هستند و افراد ناآگاه و محروم از اخبار در رقیت به سر می برند. در عصری که زندگی می کنیم مهمترین وظیفه روابط عمومی تنظیم رابطه ای معقول با رسانه های عمومی است بر اساس حسن تفاهم، اعتماد متقابل و اعتماد به این اصل که هر دو طرف یک هدف واحد دارند و آن آگاه کردن جامعه از حقیقت است با توجه به اهمیت وسایل ارتباط جمعی به منظور آشنایی بیشتر با این ابزار تبلیغی کارساز به طور خلاصه هر یک از این وسایل ارتباطی معرفی می گردند.

وسایل ارتباطی جمعی

کتاب :

کتاب فقط به عنوان وسیله و مرجع آشنایی با علم و فرهنگ مورد استفاده قرار می گیرد و به همین جهت ناشران کتابها تنها به چاپ آثاری که با خطر زود کهنه شدن روبه رو نبودند دست می زدند. با وجود گسترش مطبوعات کتاب های چاپی تا مدت های طولانی اصالت خود را حفظ کرده اند و به عنوان یک وسیله ارتباطی کاملاً مستقل به حیات خود ادامه می دهند. باید دانست که کتاب معمولاً محصول کار فردی یک نویسنده واحد است و یک نظام هماهنگ ذوقی یا فکری و تجربی را تشکیل می دهد. در حالی که روزنامه اثر جمعی و موزائیک مانند است که با همکاری چندین نفر و از گرد آوری تصادفی موضوع ها و مطالب گوناگون خبری و تفریحی پدید می آید. از آنجا که تهیه کتاب وقت بیشتری را ایجاب می کند نمی تواند وسیله خوبی برای انتشار اخبار روز قرار گیرد و در زمینه فعالیت های روابط عمومی از عنصر کتاب می توان جهت چاپ و انتشار گزارش سالانه ، چاپ مطالب ارائه شده در سمینارها و گردهمایی های سازمان ، ارائه آمار و ارقام مقایسه ای سازمان و معرفی فعالیت های سازمان استفاده نمود.

مطبوعات:

انتشار دوره ای مهم ترین خصوصیت مطبوعات بشمار می رود باید دانست که روزنامه ها و مجله ها هفتگی وقایع و مسائل جاری را به همان ترتیب کتابها یا رادیوها و تلویزیونها منتشر نمی سازند. کتاب وقایع و مسائلی را که اهمیت خاص پیدا کرده اند و در فرصت کافی مورد ارزیابی قرار گرفته اند را انتشار می دهد در حالی که وقایع و مسائل مورد نظر رادیو و تلویزیون یا در همان لحظات وقوع یا در فاصله کمی پس از آن انتشار می یابند و چون گردانندگان این دو وسیله ارتباطی کوشش دارند که جریان آنها را به سرعت پخش نمایند امکان ارزیابی و تجزیه و تحلیل دقیق را پیدا نمی کنند اما روزنامه ها خبرها نه مانند آنچه در کتاب ها منتشر می گردد با تأخیر روبه رو نمی شوند و نه مثل خبرهای رادیویی و تلویزیونی با شتابزدگی همراه هستند به طوری که می توان گفت طرز انتشار خبرهای مطبوعات حد متعادل انتشار مطالب کتابها و برنامه های رادیویی و تلویزیونی است و همین جهت روزنامه ها امکان می یابند که به نحو شایسته به بررسی و تحلیل و تفسیر وقایع و مسائل اجتماع اجتماعی بپردازند.

اما نباید فراموش کرد که روزنامه ها با افزایش تعداد چاپ های روزانه و تهیه شماره های فوق العاده به هنگام رویدادهای مهم برای انتشار هر چه سریع تر و مداوم تر اخبار آمادگی بیشتری پیدا کرده اند و از این لحاظ به رادیو و تلویزیون نزدیکتر شده اند.

مطبوعات به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی بسیار مهم باید مورد توجه مسئولان روابط عمومی قرار گیرد. برگزاری مصاحبه های مطبوعاتی با حضور خبرنگاران مطبوعات ، ارسال به موقع اخبار و رویدادها به دفتر مطبوعات ، برقراری ارتباط مستمر و مداوم با خبرنگاران ، دعوت خبرنگاران در گردهمایی ها و سمینارها و زمینه سازی جهت مصاحبه خبرنگاران با مسئولان شرکت کننده ، تهیه آگهی ، رپرتاژ آگهی و... از مهم ترین وظایف روابط عمومی هر سازمان است. از آنجا که امروز مطبوعات در جهت انعکاس افکار عمومی نیز نقش مهمی ایفاء می کنند و با ایجاد ستون هایی تحت عنوان « نکته نظرات مردم، ارتباط تلفنی و...» اقدام به چاپ نظرات مردم در روزنامه ها و

مجلات می نمایند یکی از مسئولیت های روابط عمومی در قبال مطبوعات بررسی مطالب چاپ شده و تهیه پاسخ مستدل و منطقی و ارسال آن برای مطبوعات است.

سینما

سینما که از لحاظ تاریخی دومین وسیله ارتباط جمعی به شمار می رود با توجه به هزینه ها و عدم دسترسی همه مردم به آن کمتر مورد توجه سازمانها قرار می گیرد زیرا سینما یک وسیله ارتباطی و انتشار تصویری است که برای افراد جنبه سرگرم کننده دارد و بیش از آنکه به افزایش معلومات و آگاهی های افراد توجه کند به پر کردن اوقات فراغت آنان می پردازد به همین علت سینما در زمینه خبری نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی در وضع نامساعدتری است البته سازمانها قرار می گیرد زیرا سینما یک وسیله ارتباطی و انتشار تصویری است که برای افراد جنبه سرگرم کننده دارد و بیش از آنکه به افزایش معلومات و آگاهی های افراد توجه کند به پر کردن اوقات فراغت آنان می پردازد به همین علت سینما در زمینه خبری نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی در وضع نامساعدتری است البته سازمانها می توانند نسبت به تهیه آنوس های تبلیغاتی و کوتاه جهت پخش قبل از فیلم سینمایی در سینما اقدام کنند که تأثیر مطلوبی هم به همراه خواهد داشت.

رادیو:

رادیو امروزه به عنوان کامل ترین و مهم ترین وسیله ارتباطی درآمده است. برنامه های رادیویی از ترکیب سه عنصر کلام، موسیقی، و صدا پدید می آیند و نیروی بیانی و ارتباطی خاص تشکیل می دهند که از بیان مکتوب مطبوعاتی و بیان تصویری سینمایی و یا تلویزیونی متمایز است رادیو از لحاظ سرعت و مداومت انمشار و همچنین وسعت حوزه انتشار برترین وسیله ارتباط جمعی است. رادیو وقایع و حوادث را زودتر از مطبوعات و حتی تلویزیون در همه جا پخش می کند ولی چون اساس کار آن بر سرعت و مداومت انتشار گذاشته شده است فرصت تجزیه و تحلیل و تفسیر اخبار را از دست می دهد اهمیت خاص رادیو در توانایی برقراری رابطه مستقیم شوندهگان با وقایع و حوادث در همان زمان وقوع می باشد و همین خصلت است که به رادیو امکان می دهد در انتشار اخبار بر وسایل ارتباطی دیگر سبقت گیرد و افراد را زودتر از روزنامه و همچنین تلویزیون در جریان رویدادهای اجتماعی بگذارد باید به این نکته اشاره کرد که علاوه بر سرعت و مداومت انتشار پیام های رادیویی قابلیت وسیع استفاده از گیرنده های رادیویی نیز نقش مهمی در برتری رادیو بر سایر وسایل ارتباطی جمعی ایفاء می کند. رادیو از این حیث در صحنه رقابت با تلویزیون شکست ناپذیر است زیرا تلویزیون در شرایط فنی کنونی نه تنها در انتشار سریع و پیاپی رویدادها به پای رادیو نمی رسد بلکه به سبب حجم بزرگ دستگاههای گیرنده تلویزیونی و محدودیت حمل و نقل آنها مانند رادیو در همه حال و همه جا قابلیت بهره برداری نمی باشد به همین علت رادیو می تواند به عنوان مهمترین وسیله ارتباطی جهت بیان پیام ها و معرفی برنامه های سازمان مورد استفاده قرار گیرد. هماهنگی جهت حضور مسئولان در برنامه های رادیویی، ارسال پیام های مختلف جهت برنامه های زنده رادیویی از جمله سلام صبح بخیر وویه برنامه ها، ارسال اخبار سازمان جهت پخش از برنامه های خبری و تمهید مقدمات جهت حضور خبرنگاران و گزارشگران رادیو در برنامه های سازمان و... می تواند از مهمترین وظایف مسئولان روابط عمومی در بخش ارتباط با رادیو مورد توجه قرار گیرد.

تلویزیون:

تلویزیون یک وسیله جدید ارتباطی است که مانند روزنامه، سینما و رادیو جنبه ای گوناگون خبری، تفریحی، فرهنگی و آموزشی و تبلیغاتی دارد و به طرز گوناگون مورد استفاده قرار می گیرد. از لحاظ ارتباطی و خبری تلویزیون یک وسیله نوین است که در عین حال تکنیک های مختلف رادیو و سینما و روزنامه را در خود جمع کرده است و از آنها بهره برداری می نماید.

تلویزیون با آمیزش صوت و تصویر بر خلاف رادیو با کار دیگر آمیختگی نیست از این رو زمانی که صرف آن می شود از چند جهت خالص است هم در تمامی زمان دیدن و شنیدن پیامها کاملاً جذب می شود هم در این زمان انجام کاری دیگر همراه با تماشای تلویزیون امکان پذیر نیست برنامه های تلویزیونی مخصوصاً برنامه های خبری تلویزیون به علت عدم نمایش مستقیم صحنه ها توأم با بیان گرم گویندگان به وقایع جاری جنبه عینی و واقعی می بخشد و بیش از اخبار روزنامه ها و رادیو مورد استقبال قرار می گیرد.

امروزه به علت پیشرفتهای سریع در تکنیک های فیلمبرداری و انتقال و پخش تصاویر خبرهای تلویزیونی به طور مستقیم و بدون فاصله در همان لحظات وقوع حوادث پخش می شود و بینندگان شاهد عینی صحنه وقایع می گردند که نمونه آنرا در مراسم پخش مستقیم مسابقات فوتبال جهانی که با استفاده از امکانات ماهواره ای صورت می گیرد را می توان نام برد. چندین میلیون نفر به صورت همزمان حوادث آن را دنبال می کنند و در جریان مسابقه قرار می گیرند.

مسئولان روابط عمومی باید از تلویزیون به عنوان یکی از وسایل مهم ارتباطی استفاده نمایند. تهیه فیلم و تصاویر ویدئویی از مراسم مختلف، تهیه فیلم داستانی و مستند از برنامه های مربوط به سازمان، هماهنگی جهت حضور مسئولان سازمان در برنامه های تلویزیونی و تهیه آنوس های تبلیغاتی به مناسبت های مختلف از وظایف مسئولان روابط عمومی در ارتباط با تلویزیون می باشد. استفاده بهینه روابط عمومی از تلویزیون را در سالهای اخیر در تبلیغات شرکت گاز مشاهده می کنیم که نقش بسیار مهمی در جلوگیری از حوادث و افزایش آگاهی مردم در جهت استفاده بهتر از این وسیله حیاتی ایفاء نموده است.

افکار عمومی چیست و عناصر تشکیل دهنده آن کدام است؟

گسترش روز افزون سازمان ها و تأسیسات مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و ارتباط تنگاتنگ مردم با این تشکیلات اهمیت افکار عمومی را دو چندان کرده است. امروز افکار عمومی با نیروی خود می تواند موسسات و سازمانها را در دستیابی به اهدافشان یاری نماید و یا در فاصله کوتاهی با ایجاد فضای روانی بر علیه سازمان و دستگاه اجرایی آن را فلج و یا از بین ببرد و به همین علت باید افکار عمومی و نقش آنرا شناخت و باور داشت. افکار عمومی قضای است که مورد قبول عامه مردم است و جنبه عاطفی آن بر جنبه ادراکی آن غلبه دارد و احتمالاً از تعصب نیز برکنار نیست و اگر عقیده عمومی و یا افکار عمومی به شدت تعمیم یابد وریشه دار شود به صورت اجماع و اتفا نظر کلی در می آید.

اصطلاح افکار عمومی که ما در زبان فارسی به کار می بریم در ترجمه اصطلاح انگلیسی (public opinion) آمده است. این اصطلاح در نوشته های سیاسی، اجتماعی، و اقتصادی اروپا قبل از قرن ۱۸ دیده نمی شود و در این قرن با افزایش سواد در میان شهروندان پاره ای از کشورهای اروپایی و بالارفتن سطح زندگی افراد نقش و تأثیر عموم در حیات سیاسی و اجتماعی افزایش یافت و در نتیجه افکار عمومی مطرح گردید و طرز تشکیل و تغییر آن مورد توجه قرار گرفت.

در اینجا به ذکر چند تعریف درمورد افکار عمومی می پردازیم.

افکار عمومی عبارتست از مجموع عقاید، نقطه نظرها و گرایش های بخش بزرگی از جامعه پیرامون یک موضوع در یک زمان معین.

آلن پیرو در کتاب فرهنگ علوم اجتماعی افکار عمومی را اینگونه تعریف می کند:

افکار عمومی مجموعه ای از عقاید شخصی در مورد یک امر مربوط به شرایط زیست گروهی است.

در جای دیگر افکار عمومی می خوانیم: افکار عمومی عبارتست از طرز تلقی و واکنش جمعی و شهود که جزء

بزرگی از جامعه در برابر رویدادهای اجتماعی که اغلب مهم تلقی می شوند نشان می دهند.

در اغلب کتب علوم اجتماعی در تعریف افکار عمومی آمده است:

افکار عمومی عبارتست از مجموع عقاید افراد یک جامعه نسبت به موضوعی که بر زندگی آن افراد تأثیر دارد.

پذیرفته ترین تعریفی که اکنون برای افکار عمومی وجود دارد و مورد پذیرش انجمن جهانی تحقیق افکار

عمومی می باشد تعریف زیر است:

« افکار عمومی مجموع عقاید افراد یک جامعه نسبت به یک موضوع است که آن افراد درباره آن موضوع دارای

منافع و علائق می باشند».

برای توضیح پیرامون افکار عمومی بهتر است که معانی و مفهوم دو کلمه عقیده و یا افکار و عموم را که مجموعاً

اصطلاح افکار عمومی را تشکیل می دهند بیان نمائیم. عقیده یا افکار عبارتست از نقطه نظر، قضاوت و ارزیابی پیرامون

یک پدیده که در ذهن به وجود می آید و بیک صورت بیان و اظهار می گردد. واژه عقیده عموماً در مورد طلبی که یک

حقیقت و تا یک واقعیت است به کار نمی رود این واژه هنگامی به کار می رود که اختلاف و نقطه نظرهای مختلفی

پیرامون یک موضوع وجود داشته باشد و مسأله بحث انگیز است. عمومی عبارتست از بخش اعظم مردم که دارای منافع

علائق و یا ویژگی های خاصی می باشند. برای تشکیل افکار عمومی وجود چهار عنصر ضروری است و در غیر این صورت افکار عمومی به وجود نخواهد آمد.

۱- وجود موضوعی که مورد توجه عموم است قرار گیرد دیگر وجود موضوعی که در علائق و نافع افراد موثر باشد.

۲- وجود افرادی که دارای منافع مشترک باشند تا آن موضوع با منافع آنان پیوند بخورد.

۳- اقدامات و تلاش هایی باید به عمل آید تا آن وضوح بیان و علائق عمومی با آن موضوع تبلیغ گردد تا تفاهمی بین جمع زیادی از مردم پیرامون آن موضوع حاصل گردد.

۴- این تفاهم نفوذ خود را بطور مستقیم و یا غیر مستقیم اعمال نماید.

بر اساس عناصر ذکر شده افرادی که نسبت به یک موضوع فاقد منافع هستند نمی توانند افکار عمومی را پیرامون آن موضوع داشته باشند یعنی مردم بر اساس منافع دور و نزدیکی که درباره یک موضوع دارند و یا تصور می کنند که خواهند داشت و یا بر اساس پایین بودن سطح آگاهی آنان به آنها تلقین می شود که منفعی در یک موضوع دارند، نسبت به امری دارای افکار عمومی می شوند. افکار عمومی واجد پویایی و حرکت است و قادر به اعمال فشار می باشد و با افکار رایج که شیوه قضاوت منفعل یا نگرشی است نسبتاً گسترده و لیکن خنثی و فاقد اثر عملی تفاوت دارد.

نکاتی پیرامون افکار عمومی در مورد افکار عمومی می توان مطالب زیر را بیان داشت

۱- افکار عمومی عقاید جمعی اظهار شده پیرامون یک موضوع بحث انگیز است و به سبب وجود عنصر اظهار شده و بیان دارای پویایی و حرکت می باشد و با منافع و آرزوها، نیازهای مردمی که افکار عمومی را تشکیل می دهند پیوند خورده است.

۲- از نظر روانشناسی آغاز پیدایش افکار عمومی زمان آگاه شدن مردم به رابط بین آن موضوع و منافع شخصی آنهاست.

۳- هنگامی که رابطه بین منافع شخصی و موضوع شناخته شد و افکار عمومی به وجود آمد به سادگی قابل تغییر و یا از میان برداشتن نیست.

۴- مردم به هدف بیشتر جذب می شوند و افکار عمومی عموماً پیرامون اهداف ایجاد می شوند، نه راه ها و روش های دستیابی به آن اهداف.

۵- افکار عمومی نمی تواند در مدت طولانی پیرامون یک موضوع خاص وجود داشته باشد مگر اینکه دائماً توسط رویدادهای تازه و اقدامات مستمر افکار عمومی را برانگیخته نگهداشت.

۶- مردم نسبت به موضوعی که از آن اطلاع ندارند و یا از آنها پنهان نگاه داشته می شوند نمی توانند افکار و عقیده داشته باشند.

تعاریف افکار عمومی از نگاه کارشناسان

به منظور آشنایی هر چه بیشتر با افکار عمومی نکته نظرات بعضی از کارشناسان مسائل اجتماعی و جامعه شناسان را در زیر می آوریم ماکینسون می گوید: افکار عمومی عبارتست از اظهار نظر روی هر موضوع معینی که به وسیله مطلع ترین، اخلاقی ترین و با هوش ترین افراد جامعه می شود و توسعه پیدا می کند آلفرد سووی می نویسد: افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است. افکار عمومی قدرت گمنام نیروی سیاسی است که در هیچ قانون اساسی پیش بینی نشده است. فشار افکار عمومی همانند فضا و جو است جو را نمی توان دید ولی آنرا در هر سانتی متر مربع

می توان احساس کرد .چالز کولی اظهار می دارد: افکار عمومی حاصل جمع آوری های جداگانه افراد نبوده بلکه پدیده ای است سازمان یافته و محصول ارتباطات متقابل در تعریف دیگری در مورد افکار عمومی می خوانیم : افکار عمومی عبارتست از عقایدی که بی سرو صدا بدون آن که کسی متوجه آن شود اکثر ذهنها را مشغول می کند .وحتی جرأت اظهار نظر وجود ندارد .بررسی تاریخی افکار عمومی نشان می دهد این واژه را می توان معادل اداره مردم، احساسات عوام، عقاید مردم کوچک و بزرگ ، روح میهنی ، حمایت عامه ، خواست عمومی ، و... دانست و در مفهوم وسیع تمام طرز زندگی یک ملت و یا به قول علمای علوم اجتماعی فرهنگ یک ملت می نامند.

عوامل تشکیل دهنده افکار عمومی:

- ۱- مذهب ، سنت و سابقه در آداب و رسوم .
- ۲- تعلیم و تربیت از طرف مدرسه یا خانواده.
- ۳- همسایگان محیط
- ۴- طرز توجه به مسائل و میزان بیداری افراد و شناخت آنان.
- ۵- فرصت ها و موقعیت های ایجاد شده .
- ۶- وسایل ارتباط جمعی از قبیل رادیو ، تلویزیون ، و مطبوعات.
- ۷- نطق و سخنرانی افراد ذی نفوذ و مورد قبول مردم.
- ۸- ارتباط با افراد
- ۹- سانسور و عدم اطلاع رسانی
- ۱۰- تبلیغات یا اطلاع رسانی
- ۱۱- شایعات

راهبران افکار عمومی

هنگامی که مردم دارای اطلاعات قبلی در زمینه ای نسبت به یک موضوع نباشند ایجاد افکار عمومی نسبت به آن موضوع آسانتر است و بالعکس ایجاد افکار عمومی پیرامون موضوعی که مردم درباره آن دارای اطلاع و بینش قبلی هستند مشکل به نظر می رسد در چنین مواردی استفاده از تکنیک های تبلیغی و کمک گرفتن از وسایل ارتباطی جمعی به تنهایی نمی تواند به مردم نحوه فکر کردن را دیکته کند .در چنین هنگامی باید به سراغ گروه مورد اعتماد مردم و متخصص ترین راهبران افکار عمومی رفت راهبران فکری عبارتند از افرادی که دارای اطلاعات بیشتری پیرامون موضوع هستند و برامر بحث و گفت و گو و تحریک و تشویق مردم تسلط بیشتری دارند و مشتاقند تا از طریق وسایل ارتباط فردی ، گروهی و جمعی ، بیان نقطه نظرهای جامع تر، اطمینان بخش تر و ارائه تحلیل و تفسیر پیرامون موضوع افکار عمومی را در باره آن به وجود آورند.جامعه شناسان برای راهبران فکری ویژگی های زیر را قائلند:

- ۱- نسبت به موضوع دارای علاقه و انگیزه شدید هستند.
- ۲- در مقابله با افراد عادی درگیر در همان امر دارای اطلاعات بیشتری هستند.
- ۳- مشتاق و علاقمند به استفاده از وسایل ارتباطی برای ابراز عقیده خود می باشند.
- ۴- نسبت به عقاید نو حالت پذیرش بیشتری دارند.

۵- سازماندهان، رهبران و مدیران خوبی هستند و می توانند مردم را مجتمع و برانگیخته نگاه داشته و به عمل وا دارند..

انواع رهبران افکار عمومی:

۱- رهبران رسمی افکار عمومی: یعنی کسانی که به سبب موقعیت و عناوین اجتماعی و سیاسی رهبرند و دارای نفوذ هستند.

۲- رهبران غیر رسمی افکار عمومی: این دسته افرادی هستند که به سبب اطلاعات زیاد و کسب اعتبار و شهرت و به سبب تسلط به مسأله در بین مردم به عنوان رهبر افکار عمومی شناخته می شوند.

وسایل ارتباط جمعی در عصر حاضر از نظر افکار عمومی واجد اهمیت فراوان می باشند. این وسایل می توانند با ارائه برنامه های ویژه و پخش خبرهای خاص و تکیه، تأکید و تکرار یک خبر و انتخاب تیتراها و تنوع بیان موضوع انتخاب محل خبر و روش های دیگر به مردم دیکته نمایند که درباره چه چیزها فکر کنند و چگونه فکر کنند.

نقش روابط عمومی در کنترل افکار عمومی شناخت افکار عمومی:

نحوه شکل گرفتن و راههای تغییر آن برای مسئولان روابط عمومی دارای اهمیت است زیرا ایشان را قادر می سازد:

- ۱- با موفقیت تغییرات لازم را در افکار عمومی ایجاد کنند.
- ۲- دسترسی و یاری گرفتن از آنها را در هنگام لزوم دریابند.
- ۳- تکنیک های تکمیلی را بجز آنچه که وسایل ارتباط جمعی انجام می دهد بازشناسد.

مسئولان روابط عمومی روش های گوناگونی را در جهت شناسای افکار عمومی و هدایت آن می توانند به کار بگیرند که به پارهای از این روش ها اشاره می کنیم.

- ۱- تماس با دوستان، کارمندان، مراجعه کنندگان به مؤسسه و مصرف کنندگان کالا و یا خدمات تولید شده مؤسسه
- ۲- جمع آوری و بررسی شکایات، گزارشات، نامه ها، تلفن ها و نوشته های انتقادی افراد داخل و خارج سازمان.
- ۳- شرکت در جلسات، سمینارها، نشست های انتقادی که در اجتماع پیرامون حوزه فعالیت مؤسسه تشکیل می شود.
- ۴- شرکت در جلسات مسئولان سازمان
- ۵- پرس و جوهای شفاهی و تلفنی
- ۶- تهیه بریده جراید و بررسی مسائل و مطالب چاپ شده در نشریات
- ۷- اجرای طرح افکار سنجی

تبلیغات و اهمیت آن:

از آنجا که تبلیغات نقش مهمی در هدایت افکار عمومی ایفا می کند در اینجا به فرآیند تبلیغات و اهمیت آن می پردازیم تبلیغات عبارتست از فرآیندی که طی آن یک یا چند نفر می کوشند تا با برقراری ارتباط توسط یک یا چند رسانه ارتباطی بر روی عقیده، اندیشه و رفتار یک یا چند نفر تأثیر بگذارند. از آغاز پیدایش سازمان در جامعه

بشری اشخاص بسیاری می کوشیدند تا بر عقیده و رفتار دیگران از طریق بیان مؤثر و ترغیب و تشویق بدون تهدید زور، تطمیع، فریب، سخت گیری و ایجاد نیاز تأثیر بگذارند. در حقیقت تلاش برای اینکه چگونه می توان از طریق تبلیغ دیگران را به کاری و یا پذیرش عقیده ای واداشت. تلاش تازه ای نیست بشر از همان آغاز می کوشیده تا به اسرار چنین امری پی برد چون در این صورت می توانست انسان های مورد نظر خود را به سوی کار کردن، آموختن و جنگیدن سوق دهد در ارتباط با آموزش نیاز تلاش می کند تغییراتی در رفتار آموزش گیرنده به وجود آورد ولی این فرآیند را تبلیغ نمی گویند بین ارتباط آموزشی و ارتباط تبلیغی از نظر اهداف فرستنده ارتباط، متن ارتباط و گیرندگان ارتباط، تفاوت هایی وجود دارد. در کتب های مبانی تبلیغ در تعریف تبلیغ چنین می خوانیم تبلیغ در سالم ترین، طبیعی ترین و اصولی ترین شکل آن نوعی آموزش است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزشها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد در مقدمه کتاب گام هایی در راه تبلیغ نیز چنین می خوانیم تبلیغات عبارت از القاء ظریف منویات یک فرد یا گروه و یا یک نظام است حضرت امام خمینی (ره) در مورد اهمیت تبلیغات فرموده اند: تبلیغات همان شناساندن خوبی ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدیها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است.

طبقه بندی افکار عمومی و شکل گیری آن:

الف - تصورات فاقد هر گونه ارزش و اعتبار است و معمولاً پایه و اساس منطقی و درست ندارد. دائماً در حال تحول می باشد به گونه ای که خیلی زود پدیدار می شوند و خیلی زود دچار تغییر و تحول می گردند.

ب - تصدیقات اکثراً انفرادی هستند و دارای اعتبار و ارزش تاریخی می باشند. زمانی که ظهور می کنند به هدف و مقصود نهایی می رسند.

مراحل تشکیل افکار عمومی:

افکار عمومی در مراحل اول با ظهور و جریان یک مسأله شکل می گیرد. سخنها، نقدها، تبادل نظر ما بین افراد آنرا گسترش می دهد و سرانجام تصمیم گیری های نهایی بصورت موافقت یا مخالفت و یا بی تفاوتی در میان اقشار جامعه شکل می گیرد. باید توجه کرد هر واقعه ای که مورد اعتماد جامعه قرار گیرد ارزش اجتماعی محسوب می شود و انگیزه ای برای گرایش هائی اجتماعی می گردد گرایش های اجتماعی تمایلاتی هستند که در فرد به وجود می آید و ادراکات و عواطف را در جهت معینی به جریان می اندازد.

تقسیم بندی افکار عمومی:

افکار عمومی را از نظر دوام و پایداری به دو دسته تقسیم می کنند.

۱- افکار عمومی دائمی: افکاری هستند که از دیر باز در بین مردم وجود داشته و از بین بردن آن بعید به نظر می رسد همانند مخالفت با مافیا و بوروکراسی.

۲- افکار عمومی ناپایدار: متعاقب یک واقعه جدید پدید می آید و ممکن است عقاید و نظرات ناری را به صورت علنی و آشکار در آورد مانند انتخابات و تظاهرات عمومی

تقسیم بندی افکار عمومی از نظر فراگیری:

- ۱- افکاری که جهانی است مانند مخالفت عمومی مردم دنیا با جنگ ویتنام.
 - ۲- افکاری که ملی هستند مانند بسیج همگانی.
 - ۳- افکاری که در منطقه ای مانند استان مازندران یا خراسان به وجود می آیند.
 - ۴- افکاری که در یک محله و یا روستا مثلاً در مورد آب به وجود می آید.
 - ۵- افکار عمومی حزبها (مکتبی ها ، کمونیستهاو...)
 - ۶- افکار عمومی میان طبقات و اقشار مختلف قابل ذکر است که افکار عمومی دارای خصوصیات خاصی هستند که تقریباً تمامی کشورها و جوامع در آن اشتراک دارند از جمله مخالفت با افزایش قیمتها، جنگ و ستیز ، تهیه اسلحه و تجهیزات برای دفاع از کشور ، طرفداری از عدالت ، طرد خرابکاران و به نیکی یا کردن از گذشتگان و شاعران و ورزشکاران و هنرمندان گذشته.
- به طور کلی دو دسته از افکار عمومی بهره برداری می کنند:

- ۱- پژوهشگران: در رشته خاصی به مطالعه می پردازند و در مسیر بهسازی جامعه قدم بر می دارند و حتی پا را از این هم فراتر گذاشته و در جهت آینده بشریت فعالیت می کنند و با توجه به خواست ها و نیازهای منطقی و مستدل افکار عمومی و رهنمودهایی را ارائه می دهند.
- ۲- کارگزاران: به کارهای علمی و تحقیقی کاری نداشته و تنها می خواهند افکار عمومی را هدایت و آن را در جهت منافع سازمان و دستگاه اجرایی به کار بگیرند.

افکار عمومی و نقش روابط عمومی:

یکی از کارهای اساسی روابط عمومی سنجش افکار عمومی است. مسئول روابط عمومی باید در ارتباط با مردم بازخوردها و عکس العمل های مردم را نسبت به طرح ها و برنامه ها شناسایی کرده و به مدیران انتقال دهد. افکار عمومی در واقع قضاوتی است که مورد قبول عامه مردم است که در این قضاوت جنبه عاطفی از جنبه استدلالی آن بیشتر است یعنی اگر افکار عمومی را ارزش گذاری می کنیم به این دلیل نیست که دارای پشتوانه عقلی و ادراکی است بلکه جنبه احساسی هم دارد و ممکن است افکار عمومی غلط هم باشد ولی واقعیت است. در فقه اجماع یک نوع افکار عمومی تخصصی است و اجماع علیرغم اینکه ممکن است مطابق واقع نباشد حجیت دارد حضرت علی (ع) به دلیل افکار عمومی سالیان طولانی خانه نشین شدند و قیام سال ۴۲ حضرت امام خمینی (ره) به دلیل اینکه افکار عمومی با امام هماهنگ نبود نتیجه نداد و امام تبعید شدند اما صادق (ع) در روایتی می فرمایند: یک سوم خرد و عقل اجتماعی سازش با مردم است. بی اعتنایی و بی توجهی به افکار عمومی قطعاً موجب ایجاد تشویق و نگرانی و حتی آتش افروزی می شود. امروزه دلیل گسترش نفوذ رسانه ها و مطبوعات و تبلیغات به ویژه استفاده از الکترونیک و دیجیتال و بالا رفتن سطح سواد و اطلاعات مردم مسأله افکار عمومی جدی تر و به همین دلیل کار روابط عمومی ها مشکل تر شده است نقش روابط عمومی در افکار عمومی هدایت افکار است. مسئول روابط عمومی باید در افکار عمومی ایجاد موج کند آقای دکتر نجفی وزیر سابق آموزش و پرورش تعبیری از مقام معظم رهبری داشتند و نقل فرمودند: «ما در این نظام باید مثل سنگی که در آب می اندازیم و موج ایجاد می شود باید مرتباً موضوعاتی را مطرح کنیم و

موجی ایجاد کنیم که تمام جامعه را بگیرد و بر تمام جامعه تأثیر بگذارد موج آفرینی یعنی تأثیر در افکار عمومی و هدایت کردن آن اگر افکار عمومی بخوبی توسط روابط عمومی هدایت نشود، نمونه های منفی چون شایعه در جامعه زیاد می شود اگر خوب خبر رسانی نشود جو شایعه در جامعه تقویت می گردد هر چه اخبار صحیح تر باشد تأثیر شایعه کمتر است و شایعات خنثی می شود یکی از هدف های اساسی روابط عمومی تأثیر بر عقاید عمومی است و متقاعد ساختن مردم در امری که مورد نظر سازمان است و این هنری است ظرفیت ولی کار ساز که باید در برنامه ریزی های روابط عمومی جای خود را به روشنی نشان دهد. هدف برنامه ریزان روابط عمومی باید بر این تعلق گیرد که بین سازمان مربوط به خود و جامعه ای که در برابرمان قرار دارد پل ارتباطی دو جانبه بر اساس حس تفاهم بر پا کنند و ایجاد رابطه ای حسنه بین مردم و سازمان را شکل دهد و در این راه در صورت لزوم به تغییر جهت افکار عمومی اقدام نماید بهترین طریق این است که مسئول روابط عمومی خود را در جایگاه مردم قرار دهد تا بهتر و مطمئن تر بتواند نظرات و عقایدشان را درک کنند و اگر چنین درکی حاصل شود طرح ریزی برنامه های روابط عمومی بر اساس همین درک منطقی و اصولی تر تدوین و تنظیم خواهد شد مثلاً آموزش و پرورش بزرگترین وزارتخانه در کشور است و مردم بیشترین منافع را در آموزش و پرورش دارند هر کسی به نوعی با آموزش و پرورش در ارتباط است از ولی فقیه گرفته تا پایین ترین شخص در نظام ، همه به نوعی با آموزش و پرورش در ارتباطند کاتفی است هر کدام یک بچه در مدرسه داشته باشند. حرفها، حدیثها، برخوردها، و تنشها همه به داخل خانه ها منتقل می شود با این وصف کافی است مشکلی به وجود آید و یا اتفاقی بیافتد. مثلاً معلمی حرفی بزند یا به شاگردی سیلی بزند ، اهانتی کند خیلی راحت می شود افکار عمومی را تحریک کرد و خیلی از پدر و مادر ها ممکن است از مدرسه ناراحت باشند یکی از اینکه معلم بچه اش سختگیر است دیگری از اینکه راه بچه اش دور است، نور کلاس ها کم است یا معلم آن طور که باید اطلاعات ندارد و صدها مورد دیگر که همیشه نقطه تلاقی افکار عمومی جامعه با دستگاه آموزش و پرورش بوده است.

افکار عمومی و چند نکته مهم برای مسئولان روابط عمومی :

نقش روابط عمومی در هدایت افکار عمومی بسیار مهم است و مسئولان روابط عمومی باید برای مردم از فعالیت های سازمان بگویند و فضایی را ایجاد کنند تا مردم با کارهای سازمان آشنا شوند و برای مردم توضیح دهند که شرایط چطور بوده است و از کجا به کجا رسیده است و قضاوت را به مردم واگذار کند در مورد برخورد با مردم و هدایت افکار عمومی ذکر چند نکته ضروری است:

۱- مهمترین اصل در ارتباط با مردم در پای بندی به اصول اخلاقی است. مسئول روابط عمومی باید با مردم روراست و صادق باشد ، صداقت شرط اول کار مسئول روابط عمومی است هرگز نباید دروغ به هر شکلش استفاده شود. مسئول روابط عمومی نباید از آمار تحریف شده بهره بگیرد و هرگز هدف نهایی خود را پنهان نکند.

۲- مسئول روابط عمومی باید از ارائه نظرات بی خودی و غیر کارشناسی پرهیز نماید. مسئول روابط عمومی باید بی جهت خود را در همه زمینه ها متخصص معرفی نکند و برای انحراف افکار عمومی تلاش ننماید. قدر افکار عمومی را بشناسد و اصراری نداشته باشد که مخاطبان و مردم با او هم عقیده باشند.

۳- مسئول روابط عمومی از یک طرف باید مدافع منافع سازمان و از سویی دیگر باید مدافع حقوق مردم باشد. مخاطبان باید بدانند که روابط عمومی مدافع و سخنگوی مؤسسه خود هست یا مدافع مردم، مدافع سازمان است یا

مدافع آقای رئیس. اگر مردم بفهمند که مسئول روابط عمومی فقط به منافع سازمان اهمیت می دهد و هیچ توجهی به خواسته ها و افکار عمومی نمی نماید دیگر به او اعتماد نخواهند کرد.

۴- مسئولان روابط عمومی باید از دادن وعده های غیر ممکن و دست نیافتنی پرهیز کنند که حیثیت یک مجموعه را از بین می برد همچنین نباید در مورد امری که اطلاع دقیق ندارند و یقین ندارند اظهار کنند که موجب مشکل خواهد شد.

تاکتیک های گفتاری در روابط عمومی:

خیلی پیش از اینکه انسانها به کمک نوشتاربا یکدیگر ارتباط برقرار کنند از صدا به عنوان ابزار ارتباط استفاده می کردند گفتار به عنوان ابزار انتقال اطلاعات و تجزیه و بیان احساس سابقه ای بیشتر از نوشتار دارد پس از گذشت هزاران سال هم اکنون نیز گفتار یکی از مؤثرترین ، قویترین و متداولترین شکل ارتباطی انسانی است برای مسئولان روابط عمومی گفتگو، مصاحبه و سخنرانی پایدارترین محوری ترین شکل ارتباط می باشد گفتار عادی و گفتار ترغیبی هرگاه شخصی بطور ساده منظور خود را بگوید و مخاطب بدون انتخاب و توضیح و تفسیر هدف گفتار او را بر آورد این نوع ارتباط یک ارتباط خطی و عادی است. ولی چنانچه گوینده سعی نماید 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 ترغیبی و تشویقی می نامند. آنچه به عنوان تاکتیک های گفتاری در روابط عمومی مورد توجه است گفتار ترغیبی و تشویقی است و مسئولان روابط عمومی عموماً با این نوع گفتار « گفتار ترغیبی و تشویقی» در کارهای خود دست میازند.

گفتار چهره به چهره:

گفتار رو دررو یا چهره به چهره عبارت از گفتگو بین دو نفر یا چند نفر است و این نوع ارتباط مؤثر ترین شکل ارتباط درون فردی نیز می باشد مسئولان روابط عمومی روزانه باده ها مورد عملی از این گفتگو چه بصورت رودررو و یا تلفنی مواجه هستند.

راهنمایی های عملی برای گفتگوی مؤثر:

- در صفحات قبل در مورد تاکتیک های گفتاری در روابط عمومی مطالبی ارائه شد و در این بخش راهنمایی های عملی برای گفتگوی مؤثر تقدیم می شود:
- ۱- تا آنجا که مقدور است از پیش با تماس با مخاطب یا مخاطبین وقتی برای گفتگو تعیین کنید و در زمان تعیین شده با آمادگی قبلی به گفتگو بپردازد و خود را برای شنیدن و گوش دادن آماده کنید.
 - ۲- در آغازگفتگو خودتان و سمت تان را بگویید و هدف از گفتگو را بطور خیلی خلاصه تشریح کنید. این امر به او کمک می کند تا با شناخت شما دقیق تر وبا آگاهی بیشتر با شما گفتگو نماید.
 - ۳- مختصر ولی کامل صحبت کنید ، حاشیه نروید ، صحبت هایی که به موضوع ارتباط ندارند بیان نکنید توضیح واضحات ندهید و گفتار خود را تکرار نکنید.
 - ۴- به سؤالات با دقت گوش کنید و بدون حاشیه رفتن و افزودن مطالب اضافی پاسخ دهید.
 - ۵- قدردانی و تشکر خود را از کمکی که خواهد کرد بیان دارید و از وقتی که برای گفتگو در اختیار شما گذاشته شد تشکر کنید.
 - ۶- در هنگام ترک مخاطب شماره تلفنی که بتواند از طریق آن پیرامون موضوع اطلاع بیشتری را کسب کند و با شما تماس بگیرد در اختیار وی قرار دهید.

گفتگوهای چهره به چهره ابزار اصلی ارتباط با مدیران مؤسسه، سرپرستان و کارمندان بخش های گوناگون و مراجعه کنندگان است. ارتباط گفتاری به شکل سخنرانی، کنفرانس و مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی و اشکال دیگر برای مسئولان روابط عمومی پیش می آید که عمده ترین انواع آن را در ادامه تقدیم خواهیم نمود.

روابط عمومی و ضرورت شرکت در بالاترین جلسات تصمیم گیری و تصمیم سازی سازمان:

در گردهمایی مسئول روابط عمومی دستگاه های اجرایی مازندران که در سالن اجتماعات استانداری مازنداران تشکیل گردید فرمی در اختیار مسئولان روابط عمومی قرار گرفت که یکی از سؤالات مطرح شده در فرم در زمینه شرکت مسئولان روابط عمومی در جلسات شورای معاونین سازمان بود جالب اینکه جمعی از مسئولان روابط عمومی پاسخ منفی داده بودند و تعدادی هم می پرسند مگر باید در جلسات شورای معاونین شرکت کنیم با توجه به اهمیت موضوع و ضمن عرض پوزش از اینکه در ارائه مطالب تخصصی مربوط به تاکتیک های گفتاری وقفه ای ایجاد شد اجازه می خواهم گذری داشته باشم بر جایگاه روابط عمومی در مصوبات هیئت دولت و ضرورت حضور مسئولان روابط عمومی در بالاترین و مهمترین جلسات تصمیم گیری سازمان.

۱- بخشنامه شماره ۳۳۷۹۰ مورخه ۱۳۶۴/۵/۱۹:

بند ۱ - مسئول روابط عمومی وزارتخانه ها و سازمان های دولتی و وابسته به دولت از میان افرادی که خلاقیت و تحرک و آگاهی سیاسی و اجتماعی لازم را دارند انتخاب و مستقیماً توسط وزیر یا بالاترین مقام اجرایی دستگاه ذیربط منصوب می گردد.

بند ۳ - مسئول روابط عمومی در شورای معاونین و یا عالی ترین شورای تصمیم گیرنده دستگاه شرکت نموده و اطلاعات دستگاه مربوطه پیوسته در دسترس ایشان باشد.

۲- مصوبه شورای عالی سیاستگذاری تبلیغات دولت در تاریخ ۱۳۷۴/۳/۲۳ ماده ۱: واحد روابط عمومی هر وزارتخانه یا سازمان زیر نظر مستقیم بالاترین مقام آن دستگاه اداره می شود ماده ۳: مدیر روابط عمومی در شورای معاونان شرکت می کند. ماده ۵: دولت هزینه های مربوط به روابط عمومی را از هزینه های ضروری وزارتخانه ها و سازمان ها تلقی می کند و دستگاه ها موظفند حداقل ۵ در هزار بودجه پیشنهادی به سازمان برنامه و بودجه را برای روابط عمومی محسوب کنند.

۳- تصویب نامه شماره ۱۸۸۳ / ت ۲۵۵۸۴ مورخه ۱۳۷۶/۱۰/۸ که به امضاء محمدرضا عارف معاون اول رئیس جمهور به دستگاه ها ابلاغ گردیده است بند و : لازم است مسئولان روابط عمومی دستگاه ها در جلسات تصمیم گیری یا شورای معاونان دستگاه شرکت نمایند.

سخنرانی و سخنوری:

بشر از دیر زمان با فن سخنوری یا خطابه آشنا بوده و برای پیشبرد مقاصد خود و اقناع دیگران از نیروی خدادادی استفاده می کرده است. آدمی از آن زمان که زندگی اجتماعی خود را آغاز کرده و جوامع را تشکیل داده ، برای بیان مقاصد و هم آهنگ کردن خود با اجتماعی که در آن می زیسته به سخن گفتن پرداخته است و بر اساس اعتقادات دینی ، کلام موهبتی آسمانی است که از طرف خداوند به بندگان عطا گردیده و سبب برتری آدمی از دیگر حیوانات شده است. برای شناخت بهتر سخنوری تعاریفی را مورد آن می آوریم :

۱- سخنوری فن اقناع و ترغیب است به وسیله سخن ، و غرض از آن به دست آمدن این دو نتیجه است پس باید گفت موضوع علم سخنوری چیزی است که به وسیله آن غرض از سخنوری حاصل می شود یعنی سخن گوینده را باور می کند و بر منظور او برانگیخته می شود .

۲- در تعریف سخنوری علما فن معتقدند که به وسیله این فن گوینده و شونده را از مطالب خود آگاه کند یا وی را به سخنان فصیح و بلیغ خود قانع سازد یا به کار گیری راغب نماید.

۳- گزارش شفاهی یا سخنرانی عبارت است از انتقال عقاید و آرا از طریق بیان و صحبت کردن در میان تعریف های ارائه شده تنها تعریف دوم است که به سخن صفت فصیح و لیبغ داده و آن را از کلام عادی متمایز ساخته است زیرا سخنوری یکی از فنون ادبی است و با سخن گفتن عادی و محاوره فرق دارد. در سخنوری این نکته مورد بحث قرار می گیرد که گوینده باید از چه اصول و قواعدی پیروی کند و کلام را به چه ترتیبی بگوید که علاوه بر رساندن مقصود ، شونده را به درک آن علاقمند سازد و او را از آماده پذیرش سخن خود کند. البته نخستین کار هر سخنران تأثیر نهادن در قبل و روح شونده ، برای برآوردن مقصود خاصی و دیگری آگاهی از تکنیک هایی که برای گذاشتن چنین تأثیری لازم است ارسطو هنر سخنوری را اینگونه تعریف می کند : هنر سخنوری را می توان توانایی به کار گیری روش های قانع کردن مخاطب در هر مورد تعریف کرد. این کاری است که از سایر هنرها ساخته نیست هر هنر یا علمی می تواند مقوله های خاص خودش را به مخاطب بقبولاند مثلاً علوم پزشکی مردم را قانع می کند که چه چیز برای سلامتی مفید و چه چیز مضر است اما ما به هنر سخنوری به عنوان قدرت به کارگیری روش های ترغیب و قانع کردن مخاطب تقریباً در هر زمینه ای می نگریم بر اساس مطالب مذکور می توان سخنوری را چنین تعریف کرد: « فن سخنوری به مجموعه اصول و قواعدی گفته می شود که سخنور با استفاده از آن در ذهن مستمعان خود تأثیر لازم را بجا می گذارد و به مقصودی که دارد برسد.»

انواع سخنرانی:

۱- سخنوری سیاسی:

مخصوص کسانی است که دست اندرکار سیاسی هستند مانند زمانداران مکالمک ، وزرا، فرستادگان کشورها به سازمان های جهانی ، نمایندگان دولت در مجلس مقننه و بطور کلی آنان که به نحوی از انحاء در امور سیاسی دخالت دارند. سخنور سیاسی باید علاوه بر آگاهی از اصول و قواعد سخنوری علوم و فنون گوناگونی را که در عالم سیاست کاربرد دارد بداند با اوضاع و احوال کشور خود و مردم آن آشنا باشد از جریانات سیاسی و آنچه در جهان می گذرد بی خبر نماند ملت های جهان را بخوبی بشناسد و از روحیات هر یک از آنان اطلاعات لازم بدست آورد تا بتواند با احاطه کامل به مسایل سیاسی خود را بخوبی ایفاء کند و وجودش چه در داخل و چه در خارج کشور منشاء اثری باشد.

۲- سخنوری قضایی:

مخصوص جلسات دادگاه هاست و برای رفع اتهام یا دفاع از حق به کار می رود. شرط اول سخنوری قضایی اطلاع کامل از علم حق و دانش های دیگری از قبیل فلسفه ، منطق ، فقه ، تاریخ ، و روانشناسی می باشد لذا غالباً

طرح شکایت یا دفاع به عهده کسانی واگذار می شود که از علوم فوق الذکر آگاهی دارند این اشخاص را در اصطلاح قضایی وکیل دادگستری گویند.

۳- سخنوری علمی :

یکی از مختصات عصر حاضر رواج و تداول سخنوری علمی است روزی نیست که در یکی از نقاط جهان کنگره یا سمیناری تشکیل نشود و در آن مجامع دانشمندان و محققان درباره مطالب مختلف علمی بحث و گفت و گو نکنند. پیشرفت سریع دانش و بطلان نظریه های قدیم علمی ایجاب می کند که دانشمندان جهان دور هم گرد آیند و عقاید افکار خود را برای همگان و مردم علاقمند بیان کنند و اگر قانون جدیدی کشف کرده یا با وجود ماده تازه ای پی برده اند درستی آن قانون را به اثبات رسانند و یا خصوصیات ماده جدید را تشریح کنند. ناگفته پیداست که سخنرانی علمی به مرتب دشوارتر از انواع دیگر سخنرانی است زیرا سخنران در عین حال که باید حق مطلب را ادعا کند و از مسیر یک پژوهش علمی خارج نشود ناگزیر است تدابیری اتخاذ کند که گفته هایش ملال انگیز و کسالت آور نباشد و مطالب بسیار مهم علمی با بیان ساده و در خور فهم همه حضار ایراد گردد. گفتن داستان های کوتاه و آوردن مثل های مختلف و همچنین خوانده اشعاری به مناسب حال و مقال و ذکر نکته های ظریف و لطیف عواملی است که می تواند به یاری سخنران بشتابد و سخن او را از یکنواختی بیرون آورد.

۴- سخنوری تشریفاتی :

این نوع سخنرانی که آن را سخنرانی نمایشی نیز می گویند بیشتر در مجالس رسمی انجام می گیرد و در مواردی است که بخواهند از کسی تجلیل کنند و خدمات او را مورد ستایش قرار دهند. سخنانی که موقع تجلیل از مقام علمی ، ادبی ، یا سیاسی کسی گفته می شود همچنین خطابه هایی که مثلاً هنگام دادن دکترای افتخاری به یک شخصیت بزرگ ایراد می گردد از این قبیل است.

۵- سخنوری منبری :

سخنوری منبری که آن را می توان سخنوری مذهبی نیز نامید بیشتر مخصوص روحانیان و راهنمایان دینی و مذهبی است و تکیه سخنور بیشتر به کلام خدا و تعلیمات انبیاء و اولیاست. هدف این سخنوری نشان دادن راه راست و تقویت ایمان مردم است بنابراین بیش از هر چیز با معنویات سرو کار دارد.

مراحل سخنوری و ارائه ۱۵ رهنمود برای سخنرانی های بهتر:

۱- چه باید گفت:

کار اساسی ناطق خلق و ایجاد معانی است یعنی باید درباره مطالبی که می خواهد بیان کند درست بیندیشد اطراف و جوانب مسأله را مد نظر بگذارد و سپس با توجه به هدف اصلی و مقصود و منظوری که دارد سخن آفرینی کند.

۲- با چه ترتیبی باید گفت:

سخنور باید به مطالب خود نظم و ترتیبی خاص بدهد زیرا اگر ناطق بدون تهیه طرح سخنرانی پشت میز خطابه قرار گیرد با نگرانی و تشویق خاطر مطالب خود را به صورت آشفته و درهم بیان خواهد کرد و نه تنها زحمات

خود را به هدر می دهد بلکه در ذهن شنوندگان خود نوعی بدبینی ایجاد می کند اینجاست که طرح سخنرانی را بیمه نامه تشبیه کرده و گفته اند هرگاه سخنران خود را قبلاً آماده کرده و طرح سخنرانی را در دست داشته باشد یا مطالب خود را مرتب به ذهن بسپارد به کسی می ماند که خود را بیمه کرده و از هر گونه نگرانی و اضطراب برکنار است.

۳- چگونه باید گفت:

درست است که انتخاب مطالب و مرتب و منظم کردن آنها کار دشواری است و خلق ایجاد معانی از مراحل حساس سخنوری شمرده می شود اما ناطق هر اندازه در گرد آوری مطالب و پیدا کردن دلایل لازم زحمت بکشد و رنج ببرد نمی تواند به نتیجه مطلوب برسد مگر آنکه سخن پرداز خوبی باشد البته سخن آفرینی دانش فراوان ، پر مایگی و اندیشه بلند لازم دارد. در بیان مطالب باید دو مسأله اساسی را در نظر داشت اول آنکه سخن با روانی ادا شود دوم آنکه از دلپذیری و آراستگی برخوردار باشد شکی نیست که روانی سخن در درجه اول اهمیت قرار دارد زیرا غرض اصلی از بیان آن است که شنونده مقصود گوینده را دریابد و در فهم آن به دشواری نیفتد.

رهنمودهایی برای سخنرانی و سخنوری:

- ۱- اگر می خواهید ناطق شوید اول میل آن را شدیداً در خود ایجاد کنید و به سخن گویندگان خوب گوش فرا دهید.
- ۲- در سخنوری باید راستگو، صمیمی ، و خبرخواه باشید و برای ایجاد انفعالات شورانگیز در شنونده باید خود سوزی در سرداشته باشید.
- ۳- وقتی در حضور جماعت برای سخنوری حاضر می شوید هیئت خود را درست و به قاعده بسازید.
- ۴- آنچه را می خواهید بگویید قبلاً برای خود واضح و معلوم نمایید .
- ۵- خود را به جای شونده بگذارید و با توجه به این نکته مطالب خود را تنظیم کنید.
- ۶- فوراً وارد مطلب شوید و ساده و روان موزون سخن بگویید.
- ۷- بلند صحبت کنید تا همه بشوند و در سخن گفتن از تجربیات و مشاهدات خود ، رغبت و منافع شونده را در نظر بگیرید.
- ۸- از پراکنده گویی و چانگی که یکی از بزرگترین آفات سخنوری است بپرهیزید.
- ۹- از به کار بردن عبارات بلند و عالمانه و فضل فروشی دوری جوئید.
- ۱۰- اگر می خواهید سخنتان مؤثر شود چهار کلمه شور، احساس، روح و هیجان را فراموش نکنید.
- ۱۱- در بیان مطالب موقع شناسی را از نظر دور ندارید.
- ۱۲- تند و با سرعت حرف نزنید.
- ۱۳- حروف آخر کلمات را نخورید.
- ۱۴- در سخن گفتن ، مطالب خارج از بحث را به بیان نکشید.
- ۱۵- هر وقت سخنوری در پیش دارید قبل از آن جسم و روح خود را خسته نکنید.

تجمع و انواع آن:

اغلب اتفاق می افتد که برای تحقق امر خاصی جلساتی تشکیل می شود و در آن جلسات به جای یک نفر چند نفر سخن می گویند و اظهار نظر می کنند این نوع تجمعات بیشتر به منظور بحث و تبادل نظر درباره موضوعی تشکیل می شود و منظور اصلی آن است که جمعی گرد هم آیند و با همدیگر مشورت کنند و بعد از دقت نظر و تعمق کافی راهی را که به صلاح نزدیکتر است انتخاب نمایند. اخیراً برخی از گویندگان و نویسندگان به جای تجمع کلمه گردهم آیی یا همایش را به کار می برند. مجامع گوناگون امروزه در تمامی نقاط جهان با نام هایی از قبیل کنفرانس، کنگره، سمینار، سمپوزیوم، و غیره تشکیل می گردد که به هر کدام اشاره ای کوتاه می نمایم:

۱- کنفرانس

در اصل به معنی مقایسه است اما اصطلاحاً به مجالسی اطلاق می شود که در آن عده ای گرد هم آیند و برای حل مسایل گوناگون به گفتگو پردازند. فعلاً این کلمه بیشتر در مورد مجالسی به کار می رود که عده ای سیاستمدار گرد هم آیند و درباره مسایل مختلف بین المللی به بحث و مذاکره پردازند مانند کنفرانس سران کشورها، کنفرانس وزرای خارجه، کنفرانس نمایندگان چند دولت، قابل ذکر است به جلساتی که برای تنویر افکار مردم دایر می شود و در آن شخصی درباره یک مسأله علمی یا اجتماعی یا اقتصادی سخنرانی می کند کنفرانس می گویند. کلمه کنفرانس از این نظر مترادف با لفظ سخنوری است همچنین جلسه ای را که شخصیتی به سوالات روزنامه نگاران یا نمایندگان خبرگزاریها پاسخ می دهد کنفرانس مطبوعاتی گویند.

۲- کنگره

به معنی مجلس و مجمع است. ولی در مفهوم خاص خود به تجمعی گفته می شود که برای مشورت به وجود آید بنابراین لفظ کنگره را می توان به مجامعی اطلاق کرد که در آن افرادی گرد هم آیند و پیرامون موضوعی که مربوط به منافع عمومی و مسایل مشترک آنان است تبادل نظر کنند از این نظر تجمعی که برای طرح مسایل علمی و ادبی تشکیل است با جلساتی که جهت بررسی مطالب سیاسی و اجتماعی منعقد می گردد تفاوتی ندارد و همه آنها کنگره نامیده می شود. مثلاً گرد هم آمدن عده ای از باستان شناسان را که درباره کشفیات جدید به گفتگو پردازند می توان کنگره نامید همچنین اگر چه سازمان صنعتی به منظور پیشرفت کار خود جلساتی تشکیل دهند و به تبادل نظر و مشورت پردازند و برای رونق صنعت و بازده بیشتر فعالیت های خود راه های جدیدتری پیدا کنند می توان گفت که گروه های صنعتی فوق کنگره ای تشکیل داده اند. از میان بسیاری از کنگره ها می توان به کنگره وین (۱۸۵۶ - ۱۸۱۴) که منجر به عقد قراردادی برای اتحاد اروپا گردید، کنگره پاریس (۱۸۵۶) و کنگره ژنو (۱۸۶۴) که اولی سبب خاتمه جنگ کریمه شد و دومی کمیته بین المللی صلیب سرخ را به وجود آورد نام برد.

۳- سمپوزیوم

در اصل به معنای ضیافتی است که در آن پس از صرف طعام به تماشای برنامه های هنری و شنیدن موسیقی و یا منظره های دیگر مشغول می شوند همچنین در قدیم به انجمنی گفته می شده است که مردم بدون توجه به سن و سالشان در آنجا جمع می شدند و وقت خود را با نوعی سرگرمی می گذراندند از این نظر

سمپوزیوم را باید جایی نظیر باشگاه های فعلی دانست. امروزه سمپوزیوم به مفهوم دیگری به کار می رود و از شیوه هایی جدید مباحثه محسوب می شود. اکنون سمپوزیوم به تجمعی گفته می شود که در آن عده ای از متخصصان فن و دانشمندان موضوعی واحد را مورد بحث قرار دهند و موضوع بحث یکی است اما هر یک از سخنوران جنبه جداگانه ای را مورد بحث قرار می دهند جلسات سمپوزیوم بیشتر برای بررسی و تحقیق در یک امر علمی و اجتماعی تشکیل می شود و منظور غایی آن است که متخصصان فن از نظریات همکاران خود آگاه شوند و در مسیر آخرین تحولات و تغییرات رشته تخصصی خود قرار گیرند.

۴- سمینار

در اصل به معنی قلمستان و بذر افشاندن است اما اصطلاحاً به مدرسه و مؤسسه ای گفته شده است که در آن روحانیون جوان را برای فرا گرفتن اصول و قوانین مذهب تحت تعلیم و تربیت قرار دهند و آنان را آماده احراز مقام کشیشی کنند. اکنون سمینار معنی وسیعتری دارد و منحصرأ در مورد مدارس مذهبی بکار نمی رود امروزه به دسته ای از دانشجویان یا محققان گفته می شود که زیر نظر یک استاد یا کارشناس در رشته ای خاص به تحقیق پردازد و سخنرانی هایی در آن رشته ترتیب دهند در حقیقت جلسات سمینار بیشتر جنبه کارآموزی دارد منتها در این کار اموزی استاد یا متخصص فن همواره در نقش رهبری نیست بلکه در عین حال که راهنمایی دانشجویان را به عهده دارد از عقاید و افکار آنان نیز استفاده می کند و خود نیز مطالبی فرا می گیرد. با توجه به مجالسی که در کشور ما و دیگر نقاط جهان به نام سمینار تشکیل می شود می توان استنباط کرد که مقصود اصلی از بر داشتن این سمینارها صرف نظر از آموختن شیوه های کار تبادل نظر درباره امری است و بطور خلاصه تجمعی را می توان سمینار نامید که در آن روش های جدید در هر فنی مورد مطالعه قرار گیرد و برای افزایش بازده کار از جهات کمی و کیفی بهترین و سهل الوصول ترین راه ها برگزیده شود.

۵- کمیسیون

کمیسیون دارای معانی متعددی است از جمله به مأموریتی گفته می شود که برای اجرای امری به شخصی محول می گردد همچنین در تجارت و امور بانکی پولی است که یک مؤسسه یا شخصی در برابر انجام دادن کاری دریافت می کند. صرف نظر از معانی فوق کمیسیون به مجمعی نیز اطلا می شود که برای تحقیق و مطالعه درباره موضوعی تشکیل می گردد معمولاً این تجمع در مقیاس کوچکتر و با واحد کمتری تشکیل می شود و غالباً شعبه ای از مجامع بزرگتر است مثلاً چنانچه می دانیم به هریک از شعب مجالس مقننه که از تعدادی نماینده تشکیل می شود و به یکی از امور کشوری رسیدگی می کند کمیسیون می گویند. همچنین گروهی از نمایندگان چند کشور را که از طرف سازمان ملل متحد مأمور رسیدگی به یکی از امور بین المللی شوند کمیسیون گویند. از میان این کمیسیون ها می توان کمیسیون بین المللی تحقیق، کمیسیون خلع سلاح و کمیسیون حقوق بشر را نام برد.

۶- کمیته

کمیته در اصل به معنی سپردن است اما اصطلاحاً کمیته به مجمعی می گویند که از طرف یک حکومت یا مقام صلاحیت دار یا جمعیتی برای بررسی امری یا آماده کردن طرحی یا اجرای تصمیمی انتخاب شود در حقیقت کمیته از حیث مفهوم مترادف کلمه کمیسیون است با این تفاوت که کمیته می تواند قدرت اجرایی نیز داشته باشد

بدین معنی که ممکن است به یک کمیته مأموریت داده شود که پس از تبادل نظر و مشورت تصمیمی اتخاذ کند و آن را به مرحله اجرا درآورد. نکته قابل توجه در تفاوت بین کمیسیون و کمیته آن است که بنظر می رسد وسعت دایر عمل کمیته بیش از یک کمیسیون است و تعداد افرادی که در یک کمیسیون شرکت می کنند محدودتر و کمتر از تعداد افرادی است که در یک کمیته مسئولیت امری را بر عهده می گیرند به طور مثال کمیسیون بین المللی حقوق بشر وابسته به سازمان ملل متحد در کشورهای مختلف عضو، شعبه هایی دارند که کمیته نامیده می شود.

۷- پرزیدیوم

پرزیدیوم به هیئت رئیسه و عده افرادی که اداره امور جمعیتی را بر عهده دارند گفته می شود. در قانون اساسی اتحاد جماهیر شوروی پرزیدیوم به مجموعه تشکیلاتی اطلاق می شود که اداره امور یک مجمع سیاسی را بر عهده دارد و از این نظر معنی و مفهوم رهبری دسته جمعی می کند و در حقیقت یک کمیته دائمی برای اداره امور کشور است این کلمه را گاهی به هیئت رئیسه گروهی غیر دولتی که دارای وظایف اجرایی است اطلاق می کنند.

۸- پلنوم

این کلمه به معنی تمام و کمال گرفته شده و بیشتر در زبان روسی به کار رفته است. پلنوم اصطلاحاً به مجمعی می گویند که از همه اعضاء متشکل یک سازمان به وجود آید. درحقیقت پلنوم در زبان ما مترادف است با کلمه مجمع عمومی که شرح آن در دنباله این بحث خواهد آمد.

۹- میزگرد

تجمع دیگر بنام میزگرد وجود دارد که نوعی مباحثه محسوب می شود بدین معنی که عده ای در یک محیط دوستانه دور میز گردی جمع می شوند و درباره موضوعی به گفتگو می پردازند به این مجمع از آن جهت میز گرد گفته اند که سخنگویان از هر جهت در شرایط مساوی قرار دارند و می توانند با رعایت مقررات میز گرد نظر خود را اظهار کنند. یکی از مقررات میزگرد آن است که شرکت کنندگان با اجازه رئیس صحبت کنند و گفتگو منحصرأً درباره موضوعی باشد که قبلاً تعیین گردیده است. با اینکه میزگرد در مباحث علمی و تحقیقی اهمیت سابق خود را از دست داده و جای آن را انواع دیگر تجمعات گرفته است هنوز در امور سیاسی و مطبوعات دارای اعتبار خاصی است.

۱۰- مناظره

مناظره در لغت به معنی مجادله و نزاع با همدیگر و بحث و گفتگو با یکدیگر و تفکر در حقیقت و ماهیت چیزی و در اصلاح سخنوری تجمعی است که در آن طبق قواعد معینی به اثبات یا نفی مسأله ای می پردازند و با بهره گیری از استدلال نظر خود را ثابت می کنند. این گونه بحث از دیرباز در ایران و کشورهای دیگر جهان معمول بوده و به عنوان یک وسیله مطمئن برای پرورش فکر و قدرت بیان و تقویت نیروی اداره بکار گرفته شده است مناظره بهترین وسیله برای تمرین و ممارست در فن سخنوری است و مناظره باید چند مسأله مورد توجه قرار گیرد که یکی از آنها موضوع مناظره است. برای ترتیب دادن جلسه مناظره نخست باید موضوع آن تعیین و قبلاً به شرکت کنندگان ابلاغ شود. یکی از شرایط تعیین موضوع آنست که قضیه با موضوع به صورت مثبت مطرح گردد و برای اثبات یا رد آن دلایلی اقامه شود دیگر آن موضوع باید مربوط به مسایل روز باشد تا مناظره کنندگان و شوندهگان با

میل و علاوه در آن شرکت کنند. در هر مناظره معمولاً چهار یا شش نفر شرکت می کنند که دو یا سه تن آنان برای اثبات قضیه و دو یا سه تن دیگر برای نفی آن می کوشند و برای به کرسی نشاندن نظر خود اقامه دلیل می کنند. در مناظره رئیس نقش مهمی بر عهده دارد باید از هر حیث مواظب اوضاع و احوال جلسه باشد باشد یکی از وظایف مهم او رعایت وقت تعیین شده برای هر یک از شرکت کنندگان است. گردانندگان مناظره باید مراقب باشند که جلسه از مسیر اصلی خود خارج نشود و در واقع لزوم با تذاکرات و حتی در صورت اقتضاء با اعتراض جلو هرگونه بی نظمی را بگیرد و در همه حال مجلس را با حسن جریان به پایان برساند. امروزه گردانندگان رادیو و تلویزیون برای نامزدهای انتخابی یا موافقان و مخالفان یک مسأله سیاسی و اقتصادی و اجتماعی جلسات مناظره ترتیب دهند و با طرح سؤالات استادانه و حساب شده آنان را و می دارند که عقاید خود را بیان و به رد نظرات مخالفان خود بپردازند تا مسأله به خوبی برای همگان روشن شود. مجالسی که اکنون زیر عنوان گفت و شنود تشکیل می شود و ضمن آن مسئولان امر به پرسش های مردم یا استادان به سؤالات دانشجویان خود پاسخ می دهند از همین نوع است و می توان همه از آنها از متفرعات «مناظره» به سبک کلاسی دانست.

۱۱- مجمع

مجمع در لغت به معنی محل، جای آمدن، مجلس و جمعیت است. اما از نظر حقوقی به تجمعاتی اطلاق می شود که از همه افراد یک جمعیت تشکیل شود و به همین دلیل نیز آن را مجمع عمومی می گویند. مجمع عمومی یکی از ارکان مهم سازمان هاست که همه اختیارات را بدست دارد و در حقیقت قوه مقننه و حاکمه هر جمعیتی محسوب می شود. مانند مجمع عمومی سازمان ملل متحد که رکن اصلی و مرکزی این سازمان بین المللی است. در مجامع عمومی تمام شرکت کنندگان به مهمترین مسایل سازمان، خواه سیاسی، خواه اقتصادی، رسیدگی کنند و تصمیمات لازم را می گیرند.

جلسه و صورتجلسه

جلسه در لغت به معنی نشستن یا یک بار نشستن است اما در اصطلاح اجماع جمعی از مردم از مردم را برای انجام امری یا شنیدن نطقی در هر بار جلسه گویند. تمام جلساتی که برای تبادل نظر در امری یا گفتگو درباره موضوعی یا اتخاذ تصمیمی تشکیل می شود باید تحت نظر یک مسئول یا رئیس باشد و شرکت کنندگان با رعایت مقرراتی که خاص آن جلسه است وظایف خود را انجام دهند. از جمله مقرراتی که در بسیاری از این جلسات باید رعایت شود مسأله حد نصاب است بدین معنی که جلسه وقتی می تواند رسمیت داشته باشد و کار خود را آغاز کند که تعداد اعضای آن طبق قراردادهای قبلی بخواهد معینی رسیده باشد. رای گیری در جلسه: چون مقصود اساسی از تشکیل بسیاری از مجامع آگاهی یافتن از افکار و اندیشه های اعضای آن مجمع است لذا علاوه بر اینکه هر یک از شرکت کنندگان می توانند در اطراف مسأله به گفتگو بپردازند و نظر خود آزادانه اظهار کنند. در مقام اخذ تصمیم نیز مختار است که موافقت یا مخالفت خود را اعلام دارد معمولاً در چنین مواردی اخذ آراء را به عمل می آید و رئیس جلسه از فرد شرکت کنندگان می خواهد که نظر خود را ابراز دارند. رأی گیری ممکن است کتبی انجام گیرد در این گونه رأی گیری اعضای جلسه نظر خود را روی ورقه می نویسند و به رئیس یا کسی که مسئول جمع آوری آراء می باشد تسلیم می کنند. هرگاه رأی گیری کتبی نباشد نظر موافق یا مخالف اعضای جلسه را با قیام و قعود یا بالا بردن دست و امثال آن معلوم می کنند.

صورت جلسه:

از کارهایی که در طول جریان جلسات مجامع مختلف انجام می گیرد یادداشت مطالبی است که از طرف سخنرانان جلسه عنوان می شود نوشتن صورت جلسات هر مجمع به عهده منشی جلسه است. صورت جلسه را به صورت های گوناگون می نویسند در بعضی از این مجامع که رسمیت بیشتری دارند بر گفته های سخنرانان آثاری مترتب است و در بسیاری اوقات می تواند مورد استناد قرار گیرد سخنان گویندگان را به تفصیل و آنچنانکه ایراد شده است در دفتر خاصی ضبط می کنند، طبیعی است که این کار از عهده منشی جلسه ساخته نیست و باید بوسیله کسانی که در این فن تخصص دارند انجام گیرد چنانچه مذاکرات مجالس مقننه را تند نویسان مجلس ثبت و ضبط می کنند. کسی که مسئول نوشتن صورت جلسه است باید در درجه اول قادر به درک سخنان گویندگان باشد و سپس بدین نکته توجه کند که کدام قسمت از گفتگوها مهم و قابل درج است و باید در صورت جلسه قید شود. بهترین راه خلاصه نویسی آن است که منشی رئوس مطالب و نکات مهم را بدون توجه به درستی و نادرستی جمله با سرعت یادداشت و سپس بعد از خاتمه جلسه با فراغت خاطر به تنظیم یادداشت های خود مبادرت ورزد البته باید توجه کرد که خلاصه کردن مطالب تا حدی جایز است که به اصول و اساس نظر سخنگویان لطمه وارد نشود.

بطور کلی هر صورت جلسه باید مطالب زیر را داشته باشد:

۱- تاریخ تشکیل جلسه با قید روز، ماه، سال.

۲- محل تشکیل جلسه

۳- نام اشخاصی که در جلسه شرکت کرده اند

۴- نام رئیس جلسه

۵- دستور جلسه

۶- مذاکرات کوتاه شرکت کنندگان و مصوبات و نتایج حاصله از گفتگوها و تبادل نظرها

۷- ساعت ختم جلسه

۸- تاریخ تشکیل آینده با قید دستور آن در صورت متعدد بودن جلسات باید ذکر شود که جلسه تشکیل شده چندمین جلسه بوده است.

ناگفته نماند که در تمامی مجامع صورت جلسه نوشته نمی شود. در برخی از تجمعات به جای نوشتن صورت جلسه قطعنامه صادر می گردد و در آن نظر شرکت کنندگان در جلسه گنجانده می شود. به عنوان مثال در بعضی از سمینارها معمولاً اعضاء به گروه های مختلفی تقسیم می شوند و کمیسیون هایی تشکیل می دهند. هر کمیسیون موضوع خاصی از مسایل طرح شده در سمینار را مورد بحث و گفتگو قرار می دهد و نظر خود را پیش از تشکیل آخرین جلسه عمومی به هیئت رئیسه سمینار گزارش می کند. هیئت رئیسه با توجه به گزارش های کمیسیونها و نظرهایی که در جلسات عمومی ابراز شده است به صدور قطعنامه مبادرت می کند و پس از تصویب قطعنامه در یک جلسه پایان جلسات سمینار را اعلام می دارد.

کنفرانس خبری:

شخصی که برای عده ای سخنرانی می کند یک ارتباط دو جانبه برقرار می سازد. مخاطبین پیام های او را دریافت می کنند و آنها را می پذیرند یا رد می کنند در طول سخنرانی یا گوینده وارد گفتگو نمی شوند تنها در انتهای سخنرانی احتمالاً سؤالاتی را مطرح می نمایند. کنفرانس خبری عبارت از آن شکل 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 طرحها، اقدامات و نظرهای خود را بیان نمایند. برنامه ریزی و اداره یک کنفرانس خبری: پس از فکر کنفرانس خبری از ذهن مدیر موسسه و با مسئول روابط عمومی گذشت باید با دقت به این سوال اصلی پاسخ دهد که آیا بر پایی کنفرانس خبری ضرورتی دارد یا نه؟ در پاسخ به این سوال باید توجه کرد چنانچه خبری به مفهوم رسانه های دارید دایر کردن کنفرانس خبری ضرورت دارد و در غیر این صورت چنین کاری نکنید. اگر خبرنگاران در محل کنفرانس حاضر شده و با اعلام خبری مواجه نشوند و یا مشتی تبلیغات بشنوند و با دستی خالی به محل کار خود باز گردند ارتباط بین موسسه و رسانه ها تیره خواهد شد و فرصت های آینده از روابط عمومی موسسه گرفته می شود و کنفرانس خبری بعدی نیز در بین نخواهد بود. اگر خبر در حد یک کنفرانس خبری اهمیت ندارد مسول روابط عمومی با تجربه و با هوش آنها به صورت یک اطلاعیه خبری تهیه و در اختیار رسانه های همگانی قرار می دهد و با پیگیری فرصت درج شده و پخش آنها فراهم می آورد. یک کنفرانس خبری باید به دقت برنامه ریزی شود. دعوتنامه ای باید تهیه و حداقل یک هفته قبل از تاریخ برگزاری کنفرانس به رسانه های همگانی ارسال شود. باید دقت کرد برای همه وسایل ارتباطی و سازمانهایی که به خبر علاقمند هستند فرستاده شود. همراه با دعوتنامه بهتر است مطالب اطلاعاتی و خبری فرستاد تا مسئولان رسانه ها نسبت به خبر آگهی قبلی پیدا کنند و خبرنگار مناسب را به کنفرانس اعزام دارند. در دعوتنامه باید زمان و مکان شخصی که به سؤالات پاسخ می دهد معین گردد. در طول کنفرانس خبری چنانچه سوالی از سوی خبرنگار پرسیده شود که به دلایلی پاسخ گویی به آن مصلحت نباشد باید با خونسردی و نزاکت

کامل گفت من مطمئن هستم تایید خواهید فرمود که پاسخ به این سوال وانتشار این خبر از اسرار است . چنانچه کسی به سوالات پاسخ می دهد عصبانی شده و با بی اعتنایی و یا بد بینی رفتار نماید مطمئن باشید که خبر نگاران نیز متقابلا همین احساس و رفتار را در پیش می گیرند و فضای بی اعتمادی حاکم بر کنفرانس ، نتیجه را فاجعه آمیز می کند . راهنمایی های عملی زیر به کسی که به سوالات پاسخ می دهد کمک می کند تا بهترین شکل جریان کنفرانس را کنترل و هدایت کند.

- ۱- هرگز مطلبی را اعلام نکنید و بعد از خبر نگاران بخواهید که آن را در رسانه ها پخش و درج نکنند.
- ۲- هرگز به سوالات پاسخ دروغ ندهید. اگر در برابر پرسشی قرار گرفتید که پاسخ آن را نمی دانید و یا نمی خواهید بیان کنید بهترین راه این است که مودبانه بگویید «در این مورد نظری ندارم»

رهنمود های اجرایی برای برگزاری کنفرانس خبری:

- ۱- میکروفون ها باید قبلا تنظیم شده و آزمایش شوند.
- ۲- به اندازه کافی صندلی در سالن پیش بینی شود به شکلی که هر شخص بتواند به راحتی پاسخ گو را ببیند و حرف های او را بشنود.
- ۳- محل پاسخ گوی سوالات باید کمی نسبت به خبر نگاران بلند تر باشد . وجود یادداشت و ظرف آب ضروری است.
- ۴- نور سالن کنفرانس باید در همه جا به حدی باشد تا هر کس بتواند نوشته ای را بخواند و یا یادداشت بردارد.
- ۵- لوازم التحریر از قبیل خودکار، مداد و کاغذ از هر نوع و به اندازه کافی باید پیش بینی شده و در دسترس باشد.
- ۶- جریان کنفرانس از ابتدا تا انتها باید توسط ضبط صوت ضبط گردد.
- ۷- لیستی از خبرنگاران که در کنفرانس حاضرند و مطبوعاتی که نماینده آن هستند تهیه شود.
- ۸- از آنجائیکه برای رسانه های همگانی عکس اهمیت زیادی دارد چنانچه لازم باشد چند دقیقه اول به خبرنگاران عکاس فرصت داده شود که عکس های دلخواه خود را از هر زاویه ای که مایلند بگیرند.
- ۹- محلی برای استقرار دوربین تلوزیونی ، چنانچه در برنامه منظور شده پیش بینی شود.
- ۱۰- چنانچه بنا به دلایلی مصاحبه اختصاصی با یک رسانه پس از کنفرانس پیش بینی شده است نباید اطلاعات و خبر بیشتر از آنچه که در کنفرانس خبری بیان و اعلام گردیده در اختیار این رسانه قرار داد.
- ۱۱- با ارسال نامه ای به دفتر رسانه های همگانی که خبر نگارانشان را به کنفرانس اعزام داشته بودند از آنها تشکر کنید.

مصاحبه

یکی دیگر از انواع تاکتیک های گفتاری مصاحبه است. مصاحبه عبارت است 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 و اطلاعات وسیع پاسخ دهنده می تواند ابزاری باشد برای انتقال موثر اخبار و پیام های موسسه. مسول روابط عمومی در مصاحبه همان وظایف و مسولیت را که در مورد کنفرانس خبری بیان شد دارا می

باشد. در حقیقت مصاحبه گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی ارتباط به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری می باشد این گزارش ضمن آنکه تحت تاثیر ویژگی های دو سوی این فراگرد ارتباطی می باشد احتمالاً از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی نیز تاثیر می پذیرد تفاوت هایی بین مصاحبه رادیو تلویزیونی با مصاحبه های مطبوعاتی وجود دارد در مصاحبه های رادیویی و تلویزیونی مصاحبه شونده شخصاً پیام خود را به اطلاع عموم می رساند ولی در مصاحبه های مطبوعاتی پیام از کانال نوشته های خبر نگار به مردم می رسد در نتیجه تسلط در گفتار، آرامش و اعتماد به نفس در بیان پیام، آراستگی ظاهر و متانت در رفتار در مصاحبه رادیو تلویزیونی بسیار اهمیت دارد. احتمال دارد تاثیر یک مصاحبه که خبر و پیام زیادی ندارد ولی به خوبی ارائه شود به مراتب از مصاحبه ای که خبر و پیام زیادی دارد ولی به شکل بدی ارائه گردد بیشتر باشد.

سه اصل اساسی مصاحبه های رادیو تلویزیونی عبارتند:

۱- داشتن آمادگی: مصاحبه شوند باید به خوبی بدانند که چه می خواهد بگوید.

۲- گفتار مختصر ولی کامل

۳- آراستگی ظاهر و حفظ آرامش و متانت در رفتار

مصاحبه با خبرنگاران مطبوعات در فضایی غیر رسمی تر، صمیمی تر و خودمانی تر انجام می گیرد. نوشته ای که برای روزنامه یا مجله از این مصاحبه انعکاس می یابد عبارت است از نقل مستقیم گفته هایی از مصاحبه شونده، نقل غیر مستقیم گفته های او. بررسی سابقه موضوع، اظهار نظر ها و انعکاس برداشت های شخص خبرنگار. مسئول روابط عمومی عملاً نمی داند که حاصل مصاحبه به چه شکلی در مطبوعات درج می گردد عواملی چون آماده بودن و تسلط مصاحبه شونده به موضوع و برقراری ارتباط موثر با خبرنگاران در جریان مصاحبه و ارائه کتابچه راهنما، نشریات، نوشته و مطالب اطلاعاتی پیرامون موضوع می تواند حاصل کار را برای موسسه سودمند تر نماید.

اطلاعیه مطبوعاتی

اطلاع کلمه ای است ماخوذ از زبان فارسی به معنی وقوف، آگاهی و دانایی با توجه به قواعد دستوری باید لفظ اطلاعیه چیزی منسوب به اطلاع و مترادف کلمه اطلاعی باشد در فرهنگ معین اطلاعیه این گونه تعریف شده است «به ورقه ای اطلاق می شود که برای آگاه کردن دیگران از امری توزیع می شود» البته لفظ اطلاعیه مفهوم وسیع تری دارد تا جایی که بسیاری از آگاهی های هشدار دهنده و بیدار کننده اداری زیر عنوان اطلاعیه در وسایل ارتباط جمعی انتشار می یابد پس اطلاعیه نمی تواند در چهار چوب اوراقی که برای آگاهی از امری میان مردم توزیع می شود محدود بماند. اطلاعیه مطبوعاتی در فرهنگ انگلیسی به فارسی آریان پور به عنوان مطلب مطبوعاتی جهت چاپ در روزنامه آورده شده است. برای شناخت اطلاعیه مطبوعاتی باید در درجه اول این نکته را مورد توجه قرار داد که اطلاعیه مطبوعاتی مطلبی است به صورت خبر و راهی برای آگاه کردن مردم از حوادث و وقایعی که در سازمان یا موسسه ای اتفاق می افتد. بدین معنی که اگر موسسه ای دست به اقداماتی می زند یا واقعه ای در سازمان اتفاق می افتد و اوضاع و احوال نیز ایجاب می کند که افکار عمومی در جریان تحولات و حوادث مذکور قرار گیرد در این صورت مسئولان روابط عمومی برای آگاه کردن افراد جامعه از آنچه پیش آمده است دست به تهیه و تنظیم اطلاعیه مطبوعاتی می زنند و از این طریق مردم را در جریان امور قرار می دهند.

پس عنصر اصلی اطلاعیه مطبوعاتی را خبر تشکیل می دهد و این یکی از عواملی است که اطلاعیه عادی را از اطلاعیه مطبوعاتی جدا می سازد. در اطلاعیه عادی مراد آگاه کردن مردم از امری است که با وقایع اتفاقات جالب چندان ارتباط ندارد و سر و کار آن با گروه های خاصی است و حال آنکه در اطلاعیه مطبوعاتی مقصود اصلی قرار دادن خبر یا بیان افکار و عقایدی است که می تواند مورد توجه همگان قرار گیرد. یکی دیگر از تفاوت های اطلاعیه عادی با اطلاعیه مطبوعاتی آن است که اطلاعیه عادی نوعی آگهی است و باید در ازای انتشار آن به وسایل ارتباطی پول پرداخت در صورتی که برای اطلاعیه مطبوعاتی اصولاً پولی نباید داد که مطالب آن در ردیف دیگر خبرها منتشر می شود. در حقیقت تهیه و تنظیم اطلاعیه مطبوعاتی نوعی همکاری نزدیک بین خبرنگاران و مسولان روابط عمومی است. بر اساس همین اصل کلی است که وسایل ارتباط جمعی در قبال انتشار مطالب اطلاعیه مطبوعاتی نه تنها از سازمانها و مؤسسات وجهی را مطالبه نمی کنند بلکه این همکاری را با حسن استقبال می پذیرند و در بیشتر اوقات برای انتشار آن برهمدیگر سبقت می جویند از آنچه گذشت می توان در تعریف اطلاعیه مطبوعاتی گفت: « اطلاعیه مطبوعاتی عبارتست از پیامی در قالب خبر که از طریق وسایل ارتباط جمعی بدون پرداخت پولی به آگاهی مردم می رسد و افکار عمومی را در جریان رویدادهای سازمان یا مؤسسه قرار می دهد.» مسؤلان روابط عمومی در تنظیم خبر و اطلاعیه مطبوعاتی باید توجه کامل به شش عنصر آن (که؟ کی؟ کجا؟ چه؟ چرا؟ چگونه؟) بنمایند و در انتخاب تیتراژ نیز دقت کنند. نویسنده اطلاعیه مطبوعاتی باید آنچنان دقتی به کار برد که از حیث اصول خبرنگاری کوچکترین ایرادی بر آن وارد نشود و درست نظیر اخباری باشد که روزنامه نگاران تهیه و تنظیم می کنند شاید یکی از علل حسن استقبال وسایل ارتباط جمعی از اطلاعیه مطبوعاتی این نکته باشد که خبر آماده و بدون عیب و نقص در اختیار آنان گذاشته می شود از این رهگذر می توانند با سرعت و سهولت مقداری از نیازهای خبری خود را تأمین کنند. برخی از شرکتها و ادارات برای اینکه مؤسسه خود را از دیگر مؤسسات متمایز سازند رنگ مخصوصی انتخاب می کنند و نامه های رسمی و برجسبها و دیگر اورا را با همان رنگ به چاپ می رسانند اگر مؤسسه ای دارای چنین رنگ انتخابی باشد باید در سر لوحه اطلاعیه مطبوعاتی از همان رنگ استفاده کند. علاوه بر آرم سازمان و نام سازمان تاریخ و شماره ترتیب هم باید در بالای صفحه قید گردد معمولاً شماره تلفن و نشانی مؤسسه را در پایین صفحه اطلاعیه مطبوعاتی می نویسند. گاهی اوضاع و احوال ایجاب می کند که خبر در ساعت معینی انتشار یابد و مقید به زمانی باشد در این صورت باید کسی که اطلاعیه مطبوعاتی را می فرستد زمان نشر آن را هم قید کند و مثلاً بنویسد این خبر تا ساعت ۱۶ روز ... منتشر نشود این عمل را اصطلاحاً امبارگو می گویند در تهیه و تنظیم اطلاعیه مطبوعاتی باید تمام نشانه هایی که در نویسندگی بکار می رود دقیقاً رعایت شود و نقطه و دو نقطه و علامت سوال تعجب و دیگر نشانه ها در جای خود مورد استفاده قرار گیرد. ممکن است خبری که به مطبوعات فرستاده می شود با عکس همراه باشد در این صورت باید در پایان متن همراه بودن عکس قید شود.

چند نکته درباره اطلاعیه مطبوعاتی

۱- آنچه نویسنده خبر را در تشخیص مطالب مهمتر را خبر راهنمایی می کند موضوع اصلی خبر است هر خبر معمولاً دارای یک قسمت اصلی و تعدادی مسائل فرعی است این قسمت اصلی به همراه مسائل فرعی آن باید جمعاً یک کل را تشکیل دهد این موضوع در خبر نویسی « وحدت خبر » نام دارد و وحدت خبر راهنمایی موثری برای خبرنگاران است.

- ۲- در خبر نویسی با قرار دادن پر هیجان ترین و گیرا ترین قسمت خبر در ابتدای آن خواننده را مجذوب و شیفته خود سازید.
- ۳- خبر را طوری شروع کنید که برای خواننده در صحت آن جای هیچگونه شک و تردیدی باقی نماند.
- ۴- مطالب را در نهایت بی طرفی و صد در صد مطابق با واقع بیان کنید و چیزی بر آن روشن کردن موضوع نیفزایید.
- ۵- افکار خویش یا وقایع و رویدادها را با جملات مؤثر و متناسب با ذو و تمایل مردمی که خبرا را برای آنان می نویسد بیان کنید.
- ۶- آخرین اطلاعات مربوط به رویدادهای مؤسسه خود را در اختیار مردم بگذارید و در تنظیم اطلاعات مطبوعاتی تازگی خبر و جالب بودن آن را مورد توجه قرار دهید.
- ۷- برای هر یک از اجزاء خبر یک یا چند پاراگراف مستقل بسته به اهمیت موضوع اختصاص دهید.
- ۸- محدود بودن جا در روزنامه ها و مجلات ایجاب می کند که نویسنده اطلاعات مطبوعاتی در عین توجه به جامع و کامل بودن خبر، مختصر و مفید بودن آن را نیز از نظر دور ندارد.
- ۹- در نگارش عنوان و تیتر خبر باید با حداقل لفظ حداکثر معنی و مفهوم را بیان داشت و از تکرار کلمات و آوردن مطالب توضیحی و تشریحی خودداری کرد.
- ۱۰- در فرستادن خبر به مطبوعات نقش و اهمیت عکس را فراموش نکنید. عصر روزنامه نویسی مصور است با عکس بسیاری از مطالب را می توان به بهترین و مؤثر ترین وجهی بیان کرد.

آگهی چیست؟

کلمه آگهی در فرهنگ فارسی مترادف خبر و اطلاع، علم و معرفت، شهرت و معروفیت، حدیث و روایت آمده است. در این مبحث منظور ما از آگهی همان وسیله ای است که تا چندی پیش یعنی آغاز نخستین سال فعالیت فرهنگستان ایران در سال ۱۳۱۴ بدان اعلان گفته می شد. در فرهنگ نفیسی از اعلان اینگونه تعریف شده است: اعلان هر مطلب مهمی است که جهت اشتها و اطلاع عمومی مردم بر پارچه ها و کاغذ نوشته و در گذرگاه های عامه بچسباند و یا در روزنامه ها بنویسند. همچنین در فرهنگ معین در مورد آگهی می خوانیم: آگهی خبری است که از جانب فردی یا مؤسسه ای در روزنامه و مجلات و رادیو تلویزیون انتشار یابد و آن غالباً جنبه تبلیغاتی دارد. در اینکه آگهی نوعی خبر نیست تردیدی نمی توان داشت زیرا اگر خبر از دیدگاه دانش روزنامه نگاری اعلام و بیان وقایع جالب زندگی اجتماعی و نقل و عقاید و افکار عمومی بدانیم آگهی در خارج از دایره این تعریف قرار می گیرد چون اعلان نه واقعه جالبی است که مورد توجه همگان باشد و نه می توان آن را در قلمرو نقل عقاید و افکار عمومی محسوب داشت. تا اینجا معلوم شد که آگهی ابزاری است برای آگاه کردن مردم از امری و اما آنچه از عنصر اطلاع دادن برخوردار می باشد می توان در ردیف یکی از وسایل و ادوات ارتبای قرار گیرد و با توجه به مطالب بالا می توان گفت: «آگهی وسیله ای است که پیامگزار به یاری آن در ازای پرداخت هزینه ای مقصود خود را از راه های ارتباطی به اطلاع گیرندگان پیام می رساند.»

چند نکته در مورد تهیه و تنظیم آگهی :

- ۱- در هر آگهی باید نخست مشخص شود که گیرنده پیام کیست به عبارت دیگر مشخص کردن نوع آگهی مثلاً نوشتن آگهی مناقصه ، آگهی مزایده ، آگهی استخدام و جز آن سبب می شود که گروه های ذینفع آگهی های مربوط به خود را آسانتر و زودتر پیدا کنند و بخوانند.
- ۲- گاهی برای اینکه پیام گیرندگان را بیشتر بهمتن آگهی متوجه کنند گروه های مورد نظر را نیز در بالای آگهی مشخص می سازند مثلاً می نویسند « قابل توجه فارغ التحصیلان مراکز تربیت معلم مازندران».
- ۳- متن آگهی باید متناسب با موضوع آن باشد و جملات و عبارات به مقتضای حال و مقال برگزیده شود.
- ۴- مهمترین اصل در تنظیم آگهی آن است که پیام روشن و رسا باشد به نحوی که برای گیرندگان آن هیچگونه ابهام و اشکالی ایجاد نکند.
- ۵- در نوشتن آگهی کلمات نقش مؤثری ایفا می کنند باید در نحوه به کار گرفتن کلمه و جمله بندی صحیح و مربوط ساختن آنها به یکدیگر و بخصوص مفاهیم عبارات اهتمام کامل مذبول داشت تا گیرندگان پیام بتوانند بسهولة و بدون هیچگونه اشکالی منظور پیام گزار را دریابند.
- ۶- نکته قالب توجه در تنظیم آگهی ، مشخص کردن پیام دهنده و مقام مسئولیتی است که اقدام به نشر آگهی می کند.

رپورتاژ یا گزارش آگهی:

هرگاه واقعه ای به صورت ساده و بدون شرح و تفصیل به اطلاع مردم برسد آن را خبر نامند و اگر همین خبر جنبه توصیفی و تصویری پیدا کند یعنی همراه با ذکر جزئیات امر و گزارش کامل حادثه باشد و در نگارش آن تجسم صحنه ها ، تشریح اوضاع و احوال بیشتر مورد توجه قرار می گیرد آن را رپورتاژ می گویند. گرچه تهیه و تنظیم رپورتاژ از کارهای اختصاصی خبرنگاران و گزارش نویسان مطبوعات و دیگر وسایل ارتباط جمعی است اما مسئولان روابط عمومی هم در مواقع مقتضی می توانند به جای خبر کوتاه و ساده به تهیه و تنظیم گزارش مطبوعاتی دست بزنند و خبر را از جنبه های مختلف مورد توجه قرار دهند و به توضیح و تشریح آن پردازند. چون در تنظیم گزارش آگهی منظور تنظیم کنندگان شناساندن یک مؤسسه یا عرضه کالا در لباس خبر است پس باید در درجه اول طوری تنظیم شود که مردم آن را یک خبر عادی تلقی کنند نه تبلیغات و آگهی ، بنابراین در انتخاب عناوین باید دقت کافی مذبول گردد تا جایی که ممکن است عنوان ها به تیترهای خبری نزدیکتر شود.

در تنظیم متن گزارش آگهی باید دو نکته کاملاً رعایت شود:

- ۱- خبر نباید بزرگتر از واقعه به مردم عرضه شود زیرا ممکن است صورت آگهی صرف پیدا کند و تأثیر لازم را به جای نگذارد.
 - ۲- خبر نباید در متن طوری گنجانده شود که تحت الشعاع مطلب دیگر قرار گیرد و جلی توجه نکند.
- بعد از تهیه و تنظیم گزارش آگهی مسأله انتخاب وسیله نشر مهم است از آنجا که وسایل نشر در اجتماع فوآند و همه به یک اندازه از تمام آنها استفاده نمی کنند گروهی از مردم بیشتر با مطبوعات سرو کار دارند و عده ای منحصراً از رادیو استفاده می کنند و بعضی از طبقات، تلویزیون را بر دیگر وسایل ارتباط ترجیح می دهند بنابراین انتخاب

وسیله نشر برای دادن گزارش آگهی احتیاج به وقت و مطالعه زیاد دارد. مسئول روابط عمومی در درجه اول باید خصوصیات تمام وسایل نشر را بداند و از ارزش و عمق تأثیر هر یک به خوبی آگاه باشد و سپس درباره اینکه مثلاً کدام دسته از مردم بیشتر روزنامه می خوانند و یا چه طبقه ای اغلب با رادیو سرو کار دارند اطلاعات دقیق کسب کند و پس از کسب این اطلاعات تشخیص دهد که موضوع مورد نظر به کدام یک از وسایل نشر فرستاده شود بهتر است و مفید واقع می شود. بعد از تهیه و تنظیم گزارش آگهی و انتخاب وسیله نشر مسئول روابط عمومی باید نامه ای بنویسد و مطلب خود را به انضمام آن نامه برای وسیله نشری که انتخاب کرده بفرستد.

تهیه این نامه از دو جهت اهمیت دارد:

- ۱- از نظر تعیین جای درج گزارش آگهی در مطبوعات یا ساعات پخش آن در رادیو و تلویزیون
- ۲- از جهت دقت در مضمون آن مسئول روابط عمومی باید نخست تشخیص دهد که مطلب تهیه شده در کدام صفحه و ستون و مجله یا روزنامه چاپ شود، نتیجه بهتری می دهد و یا در رادیو و تلویزیون در چه ساعتی پخش می شود شونده و بیننده بیشتری پیدا می کند وقتی جای ساعت انتشار را با دقت تعیین کرد آنگاه ضمن نامه ای از مدیر وسیله نشر بخواهد که مطالب فرستاده شده را موعده مقرر منتشر کند.

بروشورها و کتابچه های راهنما:

بروشورها و کتابچه های راهنما نشریات اطلاعاتی و آموزشی هستند که از سوی روابط عمومی های مؤسسات برای استفاده مراجعه کنندگان و استفاده کنندگان از کالاها و خدمات مؤسسه و دست اندرکاران وسایل ارتباط جمعی و مخاطبین مورد نظر تهیه می گردد. اکثر این نشریات بطور رایگان در اختیار افراد قرار می گیرد. ویژگی های این سبک نگارش که آن را نشر آموزشی - اطلاعاتی می نامند عبارتند از:

- ۱- آغاز و گسترش موضوع نوشته از ساده به مشکل و از دانسته به ندانسته .
 - ۲- عدم استفاده از واژه ها و اصطلاحات علمی و فنی و تخصصی مگر همراه با توضیح کامل.
 - ۳- تکرار و تنوع بخشیدن به نحوه بیان .
- در جهت توضیح بیشتر هر نوشته آموزشی و اطلاعاتی باید بتواند به راحتی و آرامی خواننده بی اطلاع را در موضوعی که او درباره آن چیزی نمی داند آموزش داده و با یاد دادن و درک مطلب میل خواندن را در او از بین نبرده بلکه تقویت نماید. این گونه نشریات روابط عمومی را می توان به گروه های زیر طبقه بندی کرد:
- ۱- **بروشورهای اطلاعاتی:** این نشریات برای بیان مختصر هدف، خط مشی و عملکرد و تاریخچه مؤسسات تهیه و نشر می یابند.

- ۲- **کتابچه راهنما:** این کتابچه ها نسبت به بروشورها حاوی جزئیات بیشتری پیرامون موضوع هستند و شامل اطلاعات افزونتری درباره خط مشی ها، اطلاعات آماری و لیستی از فعالیتها و مسائل و مشکلات، برنامه ها و اعداد و ارقام می باشند. این نشریات برای خبرنگاران رسانه ها، نویسندگان مسائل اقتصادی، تحقیق، کتابخانه ها، اتحادیه های صنفی و دانشجویان به عنوان یک منبع قابل دسترسی سریع ارسال می دارند.

۳- **کاتولوگ ها:** این نشریات از سوی مؤسسات تولید کننده آلات ماشین و لوازم و سایل برای آموزش و نحوه کار و استفاده از این وسایل تهیه می نمایند و همراه با فروش به خریداران داده می شود. کاتولوگ ها شامل مطالبی پیرامون راه اندازی، تعمیرات و نگهداری، تعویض قطعات و احتیاط های لازم در هنگام کار است.

پاسخگویی به مطبوعات:

همانگونه که در مباحث قبلی ذکر شد کار اصلی و دشوار روابط عمومی ایجاد محیط سالم و حسن تفاهم بین عده زیادی از مردم است. در جایی که برقرار کردن روابط حسنه بین دو نفر با مشکلات فراوانی روبه رو می شود ایجاد همبستگی میان عده کثیری که هر یک از آنها سلیقه خاصی دارند کار آسانی نیست. مسئول روابط عمومی ضمن برخورداری از معلومات گوناگون باید اجتماع خود را به خوبی بشناسد و از روحیات مردم آگاه باشد از خود امانت و صداقت و حسن سلوک نشان دهد تا اعتماد همگان را به سوی خود جلب کند بی دلیل نیست که عده ای از متخصصان فن و دانشمندان کار روابط عمومی را «مهندسی انسانی» لقب داده اند همه ما می دانیم که خبر عبارت از نقل حواث و وقایعی است که در اجتماع اتفاق می افتد معمولاً مسئولیت نقل حواث به عهده کسانی است که در اصطلاح روزنامه نگاری آنان خبرنگار می نامند یکی از وظایف حتمی خبرنگاران آن است که حواث را آنچنانچه واقع شده است نقل کنند و مردم را از حقایق امور آگاه سازند کسب خبر از اشخاص غیر مسئول و انتشار آن بیشتر از طرف روزنامه ها و مجلات انجام می گیرد معمولاً این گونه وسایل خبری علاوه بر انتشار اخبار و حواث و اتفاقات، صفحاتی را برای اظهار نظر مردم اختصاص می دهند و نظریات آنان را که اغلب جنبه انتقادی دارد و همراه با شکایت از بعضی سازمان های دولتی و مؤسسات ملی است منتشر می کند و چون فرستندگان این گونه اخبار مانند یک خبرنگار رسمی مسئولیت مستقیم ندارند چنان پای بند درستی خبر نمی شوند و بعضاً مطالبی در اختیار مطبوعات می گذارند که منطبق با واقعیات نیست و احتمالاً آلوده به اغراض شخصی است در مواردی که مطبوعات مطالب خلاف واقع و توهین آمیز بر علیه سازمان چاپ گردد قانون به آن سازمان یا مؤسسه اجازه می دهد که از حق خود دفاع کند، ماده ۲۳ لایحه قانونی مطبوعات مصوب اسفند ۱۳۶۴ در این مورد می نویسد: «هرگاه در مطبوعات مطالبی مشتمل بر توهین افراد یا افترا یا خلاف واقع و یا انتقاد نسبت به شخص (اعم از حقیقی یا حقوقی) مشاهده شود ذینفع حق دارد پاسخ آنرا ظرف یکماه کتباً برای همان نشریه بفرستد و نشریه مزبور مکلف است این گونه توضیحات و پاسخها را در یکی از دو شماره ای که پس از وصول پاسخ منتشر می شود در همان صفحه و ستون و بیا همان حروف اصل مطلب منتشر شده است مجانی به چاپ رساند به شرط آنکه جواب از دو برابر اصل مطلب تجاوز نکند و متضمن توهین و افتراء به کسی نباشد» بنابراین طبق ماده فوق هرگاه مؤسسات دولتی و خصوصی یا افراد مردم مشاهده کردند که خبری بر خلاف واقع درباره آنها منتشر شده است می توانند در مقام پاسخگویی برآیند و نظر خود را کتباً به روزنامه یا مجله ای که مبادرت به نشر چنین خبری کرده است بفرستند ممکن است نشریه ای که اقدام به انتشار خبر بر خلاف واقع کرده است از چاپ جواب سرباز زند در این صورت صاحب حق می تواند از مجرای قانون (شکایت دادستان محل نشر روزنامه یا مجله) مسئولان نشریه را ملزم به چاپ آن کند تبصره ۳ ماده ۲۳ قانون مطبوعات در این مورد چنین است: «در صورتی که نشریه از درج پاسخ امتناع ورزد یا پاسخ را منتشر نسازد شاکی می تواند به دادستان عمومی شکایت کند و دادستان در صورت احراز صحت شکایت شاکی جهت نشر پاسخ به نشریه اخطار کند و هرگاه این اخطار مؤثر واقع نشود پرونده را پس از دستور توقیف موقت نشریه که مدت آن حداکثر از ده روز تجاوز نخواهد کرد به دادگاه

ارسال می کند. همچنین در ماده ۳۰ قانون مطبوعات با اشاره به چاپ تهمت و افتراء در مطبوعات آمده است: «انتشار هر نوع مطلب مشتمل بر تهمت یا افتراء یا فحش و الفاظ رکیک یا نسبتهای توهین آمیز و نظایر آن نسبت به اشخاص ممنوع است و مدیر مسئول جهت مجازات به محاکم قضایی معرفی می گردد و تعقیب جرایم مزبور موکول به شکایت شاکی خصوصی است و در صورت استرداد شکایت تعقیب در مرحله ای متوقف خواهد شد».

انواع پاسخگویی به مطبوعات:

با توجه به محتوی و مضمون پاسخ گویی که به مطبوعات داده می شود می توان آن را به چهار نوع تکذیب ، توضیح، تصحیح و تأیید تقسیم کرد به طور خلاصه توضیحاتی درباره هر کدام داده می شود:

۱- تکذیب خبر:

تکذیب در لغت به معنی نسبت دروغ دادن و انکار و در اصطلاح وسایل ارتباط جمعی رد خبر یا مطلبی است که بر خلاف واقع انتشار می یابد چنانچه قبلاً گفته شد هرگاه مؤسسات دولتی یا خصوصی و افراد مشاهده کردند مطلبی دور از حقیقت درباره آنها منتشر گردیده است می توانند در مقام تکذیب برآیند و پاسخگویی مبتنی بر دروغ و خلاف واقع بود به روزنامه یا مجله ای که خبر نادرست را چاپ کرده بفرستند قابل ذکر است حق دفاع و تکذیب با شخص یا اداره ای است که خبر بر خلاف حقیقت درباره اش انتشار یافته است در مورد سازمان های دولتی باید به این نکته توجه داشت که تکذیب خبر آنگاه در صلاحیت ادارات روابط عمومی قرار می گیرد که خبر نادرست مربوط به کارهای روزمرده بوده با وظایف عادی آنان ارتباط مستقیم داشته باشد و الاتکذیب اخبار خلاف واقعی که با سیاست کلی کشور سرو کار دارد و به منافع و مصالح ملی و عمومی مربوط می شود در صلاحیت مسئولیت مملکتی یا سخنگویان رسمی آنان است که معمولاً از طریق خبرگذاری رسمی همان کشور یا صدور اعلامیه یا با ترتیب دادن مصاحبه مطبوعاتی انجام می گیرد.

۲- توضیح خبر:

ممکن است خبری درباره شخص یا سازمانی منتشر شود که قسمتی از آن ناقص باشد و یا مطالب به طور نارسا و مبهم مورد بحث قرار گیرد در این حال به جای تکذیب باید به توضیح خبر پرداخت یعنی جزئیات امر را شرح داد و نکات تاریک آن را روشن کرد تا مسأله از صورت مبهمی که داشته بیرون آید.

۳- تصحیح خبر:

وقتی در بعضی از مطالب خبر اشتباهی روی می دهد فی المثل در نقل آمار ، رقم نادرستی ذکر می گردد یا قسمتی از سخنان تحریف شود روابط عمومی باید اقدام به تصحیح خبر کند و در پاسخگویی که به روزنامه یا مجله می فرستد اشتباهات را یادآوری کرده و از مسئول نشریه بخواهد که خبر نادرست را تصحیح کند.

۴- تأیید خبر:

گاهی اوقات خبری در مطبوعات منتشر می شود که درست و منطبق با واقعیات است منتها بعد از انتشار خبر سازمان های ذینفع اقداماتی به عمل می آورند که وضع اولیه تغییر پیدا می کند و آثار خبر نخستین از بین می رود ،

در این صورت مسئولان روابط عمومی باید نامه ای به نشریه بنویسند و ضمن تأیید خبر قبلی، خبر جدید را نیز به اطلاع مردم برسانند تا اثر خبر اول از بین برود. مثلاً هرگاه در یکی از روزنامه ها خبری مبتنی بر مسدود شدن راهی منتشر شده باشد وزارت راه پس از آگاهی از جریان به باز کردن یا تغییر راه مزبور اقدام کند مسئول روابط عمومی طی نامه ای به روزنامه مزبور می نویسد: فلان راه که بر اثر ریزش برف یا کوه مسدود شده بود با مساعی مأموران راه باز گردید. فرق توضیح خبر و تأیید خبر آن است که در توضیح اصل خبر منتشر شده را مورد توجه قرار می دهند و گوشه های تاریک و مبهم آن را با شرح و بسط بیشتر روشن می ستازند در صورتی که در تأیید خبر به متن نمی پردازند بلکه مطلبی بر آن می افزایند تا اثر سوء خبر اول از بین برود.

اصولی که در تنظیم پاسخ برای مطبوعات باید رعایت شود:

در تنظیم پاسخگویی که برای روزنامه یا مجله فرستاده می شود خواه تکذیب باشد یا توضیح نوشتن موارد زیر ضروری است:

- ۱- شماره روزنامه یا مجله ای که مطلب در آن چاپ شده است .
- ۲- تاریخ انتشار (روز ، ماه ، سال)
- ۳- عنوانی که مطالب زیر آن عنوان نکارش یافته است .
- ۴- صفحه و ستونی که مطلب در آن درج شده
- ۵- نام و مختصات کامل فرستنده

پس از تنظیم پاسخ معمولاً آن را همراه با نامه ای برای مسئول نشریه می فرستند و ضمن آن از مسئولان روزنامه یا مجله می خواهند که طبق قانون مطبوعات در اولین شماره به چاپ پاسخ اقدام کنند. به طور کلی نگرش پاسخ به روزنامه یا مجله باید با دقت و نکته سنجی انجام گیرد مثلاً موقعی باید به تکذیب خبر مبادرت کرد که مطلب صدرصد خلاف واقع و کذب محض باشد و الا نه تنها تکذیب سودی نمی دهد بلکه زیان های غیر قابل جبرانی متوجه شخص یا مؤسسه ای می کند که نابجا دست به تکذیب خبر زده است. مسئولان روابط عمومی باید این نکته را همواره بیاد داشته باشند که جواب دادن به مندرجات مطبوعات آنکاه می تواند سودمند باشد که بیان حقیقت کند و حقایق را آن چنان که هست در معرض افکار عمومی قرار دهد تا از این رهگذر اعتماد مردم را نسبت به سازمان پاسخ دهند هرچه بیشتر جلب کند و بر اعتبار و حیثیت آن بیفزاید و گرنه پزیشانگویی و سفسطه نه تنها گرهی از کار را نمی گشاید و فایده ای نمی بخشد بلکه به ظن قوی نتایج بد و آثار نامطلوبی نیز به جای می گذارد.

ضرورت پژوهش در روابط عمومی:

تحقیق و پژوهش یکی از فعالیت های مهم و به عبارتی از ارکان روابط عمومی است اگر بپذیریم سنجش افکار عمومی یکی از فعالیت های عمده و همه روابط عمومی است پس بهره گیری از روش های پژوهشی و تحقیق گامی بلند در جهت دستیابی به اهداف روابط عمومی است .
در این بخش دو بستر و جایگاه مهم وجود دارد:

اول سنجش نظرات و دیدگاههای مردم و یا به عبارتی ارباب رجوع از طریق تحقیقات میدانی و با استفاده از روش های مختلف نمونه گیری.

دوم بررسی و تجزیه و تحلیل محتوای وسایل ارتباط جمعی به ویژه مطبوعات.

امروزه بسیاری از متولیان و دست اندرکاران روابط عمومی افکار عمومی را به عنوان یک عامل تاثیر گذار و مهم در تحولات اجتماعی می دانند .