

آشنایی با وظایف

روابط عمومی

بانگاهی به وظایف روابط عمومی سازمان های دینی

«ویراست دوم»

اداره کل روابط عمومی
حوزه های علمیه خاوران

حسن آذری
مهرماه سال ۱۳۸۹



روابط عمومی‌ها می‌توانند فعالیت نهادها را ارزیابی و منعکس کنند و مشخص‌کننده‌ی روش‌ها

و نقص‌های دستگاه مربوط خود باشند. از سخنان مقام معظم رهبری علیه السلام

فهرست

مقدمه

تاریخچه‌ی روابط عمومی

روابط عمومی در ایران

روابط عمومی پس از انقلاب

تعریف روابط عمومی

- در لغت

- در اصطلاح

روابط عمومی در حوزه‌ی علم و کاربرد

- مفهوم

- کاربرد

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات

انواع روابط عمومی

الف. از نظر کیفیت

۱. روابط عمومی تبیین‌کننده

۲. روابط عمومی تحلیلگر

۳. روابط عمومی توجیه‌کننده

ب. از نظر ابزار فعالیت

۱. روابط عمومی سنتی

۲. روابط عمومی الکترونیک

وظایف روابط عمومی

الف. وظایف درون‌سازمانی

ب. وظایف برون‌سازمانی

دو وظیفه‌ی اساسی

الف. روابط عمومی در بحران

- بحران

ب. روابط عمومی در جامعه‌ی اطلاعاتی

ابزارهای روابط عمومی

رسانه

انواع رسانه

- رسانه‌های مکتوب یا نوشتاری

- رسانه‌های دیداری و شنیداری

- رسانه‌های دیجیتال

شاخصه‌های روابط عمومی کارآمد

اخلاق در روابط عمومی

معیارهای روابط عمومی اخلاق‌مدار

آسیب‌های روابط عمومی

برخی از آسیب‌های فراروی روابط عمومی

تفاوت‌های روابط عمومی اخلاق‌مدار با انواع دیگر روابط عمومی

قران کریم؛ قوی‌ترین سند ارتباطی بشر

راه‌های افزایش بهره‌وری در روابط عمومی سازمان‌های دینی

آیین‌نامه‌ی نحوه‌ی فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی

با گسترش روزافزون جوامع، گونه‌های جدیدتر، پیچیده‌تر و پیشرفته‌تری از روابط انسان‌ها با یکدیگر، در قالب اداره‌ها، سازمان‌ها، نهادها و... مفهوم یافت. در این میان و به ضرورت گسترده‌تر شدن جوامع انسانی و در ادامه، شکل‌گیری زنجیره‌های قطورتری از روابط بشری، روابط عمومی پا گرفت و جزیی از گروه‌های انسانی شد. با اجتماعی‌تر شدن انسان و میل او به تشکیل جامعه، ارتباطات گروه‌ها افزایش یافت و قوی‌تر شد و بدین ترتیب، تشکیل روابط عمومی در سازمان‌ها ضروری به نظر رسید. امروزه، به هیچ روی نمی‌توان لزوم وجود روابط عمومی را در سازمان‌ها و جامعه انکار نمود و تأثیرات آن را نادیده گرفت. به همین میزان، با گسترش صنعت در زندگی انسان‌ها و پیدایش وسایل ارتباط جمعی جدید و پیشرفته و نیز میزان اثرگذاری آن در جهان کنونی، سازمان‌های دینی به دنبال جذب مخاطبان بیشتر و چگونگی تأثیرگذاری بر افکار و عقاید آنان در کشورها و فراتر از مرزهای جغرافیایی رفتند. گستردگی فعالیت و مخاطبان سبب شد سازمان‌های دینی، افزون بر پرداختن به فعالیت‌های علمی و فرهنگی، ارتباط دوسویه خود را با مخاطبان حفظ نمایند و به دنبال جذب مخاطبان بیشتر باشند.

ضرورت وجود روابط عمومی در سازمان‌های دینی، علاوه بر کاهش هزینه‌ها و جلوگیری از اتلاف نیروی انسانی، از انجام کارهای تکراری و موازی نیز جلوگیری می‌کند و ضمن سرعت بخشیدن به حرکت طولی آنها، موجب می‌شود سازمان‌ها با برنامه‌ریزی و همکاری، به اهداف عالی انسانی و الهی دست یابند.

در سالی که مقام معظم رهبری علیه السلام سال همت مضاعف و کار مضاعف نامیده‌اند، با هدف پی‌ریزی ارتباط قوی و اثرگذار سازمان‌های دینی و دانش‌افزایی کارگزاران روابط عمومی در این سازمان‌ها، تصمیم گرفتیم با بهره‌گیری از مبانی دینی و اخلاقی، الگوی مناسب ارتباطی سازمانی ارائه نماییم.

اداره‌کل روابط عمومی مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه‌ی خواهران، نوشتار حاضر را با هدف تبیین شیوه‌ی حضور و بالنده‌تر شدن روابط عمومی در سازمان‌های دینی و مذهبی تدوین کرده است تا گامی برای نیل به اهداف عالی روابط عمومی در سازمان‌های دینی بردارد. امید است که با همت و تلاش مضاعف بتوانیم به اهداف مدنظر دست یابیم.

یادآوری می‌شود برای رفع هر گونه کاستی، مشتاقانه، از نظرات ارزشمند کارشناسان این عرصه استقبال خواهیم کرد.

تاریخچه‌ی روابط عمومی

از آغاز زندگانی بشر در کره‌ی خاکی، که انسان‌ها روابط خویش را با یکدیگر در گروه‌های کوچک و جداگانه سرگرفتند، بهره‌گیری از گونه‌های تبلیغ، تشویق، ترغیب و اقناع، به منظور دستیابی به هدف‌های فردی و گروهی آغاز شد؛ از این رو، برای نخستین بار در سال ۱۹۰۶م، علم و حرفه‌ی روابط عمومی به کوشش «آقای آی. وی. لی»، که خبرنگار روزنامه بود، در نیویورک به وجود آمد.^۱

وی، ابتدا، با تدوین «اعلامیه‌ی اصول» هدف مهم روابط عمومی را اطلاع‌رسانی به مردم برشمرد و تأکید کرد که روابط عمومی به دنبال تبلیغات تجاری و سرپوش گذاشتن بر واقعیات نیست. پس از آن، روابط عمومی در انگلستان، آلمان و فرانسه رشد یافت و به تدریج گسترده‌تر شد.^۲

روابط عمومی در ایران

نخستین روابط عمومی در ایران، به طور رسمی در مردادماه سال ۱۳۳۲ش، در شرکت سابق نفت ایران آغاز به کار کرد و نخستین گردانندگان آن «دکتر حمید نطقی»، استاد علوم ارتباطات و «ابوالقاسم حالت»، شاعر و نویسنده، بودند. در ادامه، «استاد ابوالفضل مرعشی» نیز به آنان پیوست.^۳

تا سال ۱۳۴۵ش، در بسیاری از اداره‌ها و سازمان‌ها، اداره‌ی «تبلیغات و انتشارات» یا «انتشارات و اطلاعات» فعالیت می‌کرد و از این تاریخ به بعد، به «روابط عمومی» تغییر نام یافت. در سال ۱۳۴۵ش، مسئولان شرکت ملی نفت ایران، مؤسسه‌ی مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی، به فکر راه‌اندازی یک مرکز آموزش عالی برای رشته‌ی روابط عمومی افتادند. یک سال بعد، این مرکز گشایش یافت و بیش از صد نفر دانشجوی از دانش‌آموختگان دوره‌ی دبیرستان را برای تحصیل در دوره‌ی لیسانس روابط عمومی پذیرفت. در آغاز، این مرکز «مؤسسه‌ی عالی مطبوعات و روابط عمومی» نام گرفت.^۴

پس از چندی، این مؤسسه، «مؤسسه‌ی علوم ارتباطات اجتماعی» نامیده شد و در ادامه، به «دانشکده‌ی علوم ارتباطات اجتماعی» تغییر نام داد و تا سال ۱۳۵۸ش به فعالیت مشغول بود. شایان ذکر است که در سیزده سال فعالیت این دانشکده، نزدیک به هزار نفر موفق به گرفتن لیسانس روابط عمومی شدند.^۵

روابط عمومی پس از انقلاب

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، روابط عمومی جنبه‌ی تبلیغاتی یافت و مدیران روابط عمومی از افرادی برگزیده شدند که وجهه‌ی مذهبی-انقلابی بیش‌تری داشتند. با برگزاری سمیناری به همت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۶۳ش، تحول در روابط عمومی در ایران آغاز شد. با این حال، وقوع جنگ تحمیلی، روابط عمومی را وارد عرصه‌ی جدیدی نمود؛ بسیج نیروی انسانی و اعزام نیرو به جبهه. از سال ۱۳۶۸ش به بعد نیز با انجام کارهایی مانند انتخاب روابط عمومی‌های برتر، گشایش دوره‌ی کارشناسی روابط عمومی، انتشار نشریات تخصصی هنر هشتم و روابط عمومی و نیز تصویب مقرراتی که ناظر بر حضور بیش‌تر روابط عمومی سازمان در شورای

معاونان، توسعه‌ی اعتبارات و جایگاه آن در سازمان بود، گام‌های مهمی برای تکامل و گسترش روابط عمومی برداشته شد.

از سال ۱۳۷۶ش تاکنون، کارهای مهم دیگری برای روابط عمومی ایران انجام شده است که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: انتشار نشریه‌های تخصصی تحقیقات روابط عمومی و کارگزار روابط عمومی، تشکیل «انجمن متخصصان روابط عمومی»، راه‌اندازی مؤسسه‌های خصوصی روابط عمومی شامل «مؤسسه‌ی تحقیقات روابط عمومی» و «مؤسسه‌ی کارگزار روابط عمومی» و نیز تشکیل شورای روابط عمومی استانی.^۶

در ۱۳۸۶/۲/۲۳، «آیین‌نامه‌ی نحوه‌ی فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی»، که در پایان این نوشتار خواهد آمد، در هیئت وزیران به تصویب رسید و به وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی ابلاغ شد.

تعریف روابط عمومی

- در لغت

روابط عمومی از واژه‌های «روابط» و «عمومی» تشکیل شده است که هر کدام از نظر لغت، معانی مختلفی دارند. روابط در لغت، به معنای ارتباط، رفت‌وآمد، مراوده، معاشرت می‌باشد.^۷

عمومی در لغت، به معنای منسوب به عموم، چیزی که شامل همه گردد، آنچه متعلق و مربوط به عمومی باشد (در مقابل خصوصی) آمده است.^۸

- در اصطلاح

تاکنون، تعریف‌های متعددی از روابط عمومی ارائه شده است که به چند نمونه اشاره می‌شود:

روابط عمومی به معنای روابطی با خصلت عمومی در برابر خصوصی نیست، بلکه ارتباطی را یادآور می‌شود که گروه یا واحد اجتماعی باید با مراجعه‌کنندگان، برای تحقق اهداف اجتماعی مدنظر داشته باشند.^۹

روابط عمومی در حوزه‌ی علم و کاربرد

در پانزدهمین کنگره‌ی جهانی روابط عمومی در سال ۲۰۰۰م، که با حضور بهترین کارشناسان، پژوهشگران و مدیران روابط عمومی از سراسر جهان برگزار گردید، تعاریفی تأیید شد که عبارت‌اند از:

- مفهوم

روابط عمومی عبارت است از مسئولیت‌ها و وظایف ارتباطی مدیریت سازمان که از طریق آن مدیران می‌کوشند برای دستیابی به اهداف سازمانی، با محیط خود سازگار و همصدا شوند یا در صورت نیاز، در محیط تغییرات مطلوبی ایجاد نمایند و شرایط محیط را به شرط مساعد بودن، استمرار بخشند.^{۱۰}

- کاربرد

روابط عمومی عبارت است از مدیریت ارتباطات سازمان با مخاطبان.^{۱۱}

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات

روابط عمومی و تبلیغات از نظر هدف، شیوه، ماهیت و الگوی ارتباطی توجه به موازین اخلاقی و نقش مخاطب، با هم بسیار فرق دارند. روابط عمومی، پرسش‌کننده و به مردم پاسخ‌گوست، در حالی که مخاطب در برابر تبلیغات، بی‌نقش و شاید دارای نقش منفعل است و به پرسش‌های او پاسخ داده نمی‌شود. تبلیغ، تولیدمحور و روابط عمومی، مخاطب‌محور می‌باشد. همچنین تبلیغات به دنبال ترغیب و شاید اقناع است، در حالی که ترغیب و اقناع در روابط عمومی برای هدف غایی، یعنی آگاهی‌بخشی، به کار می‌رود و به دنبال تفاهم و همدلی است. از سوی دیگر، تبلیغات مخاطب را محدود می‌سازد، ولی روابط عمومی در ارتباطی دوسویه، او را آزادتر می‌نماید. در تبلیغات، منافع مؤسسه مهم می‌باشد و مبلغ درصدد تحمیل عقاید به مخاطبان از راه‌های مختلف با استفاده از ابزارهای گوناگون و برای رسیدن به اهداف مشخصی است.^{۱۲}

انواع روابط عمومی

روابط عمومی را می‌توان از نظر فعالیت، به چند دسته تقسیم کرد که به دو مورد اشاره می‌گردد:

الف. از نظر کیفیت

روابط عمومی از نظر کیفیت کار به سه بخش تقسیم می‌شوند:

۱. روابط عمومی تبیین‌کننده؛

۲. روابط عمومی تحلیلیگر؛

۳. روابط عمومی توجیه‌کننده.

۱. روابط عمومی تبیین‌کننده

روابط عمومی تبیین‌کننده در خوش‌بینانه‌ترین شکل، توصیف‌کننده و روایتگر است که به دنبال رویدادها حرکت می‌کند و تنها به شرح و بیان و گزارش آنها می‌پردازد. این نوع روابط عمومی، برنامه‌ی استراتژیک و اجرایی ندارد و به صورت منفعل، بدون ابتکار و خلاقیت، با روزمرگی انجام وظیفه می‌نماید.^{۱۳}

۲. روابط عمومی تحلیلیگر

روابط عمومی تحلیلیگر، با برنامه است که پیشاپیش امور، رویدادها و روندها حرکت می‌کند و به سطح مشاور مدیریت ارتقا می‌یابد. همچنین در تعیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان همکاری می‌نماید. این گونه از روابط عمومی، تقویت درک متقابل مخاطبان را هدف خود قرار می‌دهد و با اعتماد به نفس، استدلال و منطق قوی، ضمن صیانت از منافع سازمان، از منافع مردم، دولت و سازمان‌های دیگر هم پاسداری می‌کند.^{۱۴}

روابط عمومی تحلیلیگر، خواسته‌ها، نیازها و گرایش‌های مخاطبان سازمان را تشخیص و به مدیران سازمان انتقال می‌دهد و با ارائه مشاوره‌های تخصصی به سیاست‌گذاران سازمان، نقش چشم‌گیری در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی سازمان ایفا می‌نماید.^{۱۵}

۳. روابط عمومی توجیه‌کننده

روابط عمومی توجیه‌کننده، سازمان‌محور و مدیرمحور است که پیوسته در توجیه دیدگاه‌های مدیران سازمان و منافع سازمان می‌کوشد و گاهی با تحریف، پنهان‌کاری، دروغ و گمراه‌سازی و بستن راه‌های نشر اطلاعات واقعی و عینی سازمان به خارج، با حجم زیادی از اطلاع‌رسانی و تبلیغات فریب‌دهنده، برای بزرگ و مشاطه کردن اهداف، برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمان تلاش می‌نمایند.^{۱۶}

ب. از نظر ابزار فعالیت

از نظر ابزار فعالیت، روابط عمومی را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد:

۱. روابط عمومی سنتی؛

۲. روابط عمومی الکترونیک.

۱. روابط عمومی سنتی

روابط عمومی سنتی را می‌توان همان روش ارتباطی در گذشته برشمرد که بیش‌تر با حضور فیزیکی یا مکتوب انجام می‌شد. رایج‌ترین و سودمندترین آنها مطبوعات بودند که امروزه با وجود ابزارهای پیشرفته‌ی ارتباط جمعی توانسته‌اند جایگاه تعیین‌کننده و ارتباطی خود را حفظ نمایند. امروزه، روابط عمومی سنتی، علاوه بر هزینه‌های فراوان، به زمان زیادی هم نیاز دارد.

۲. روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی الکترونیک، به‌کارگیری فن‌آوری‌های جدید ارتباطی و شیوه‌های جدید اطلاع‌رسانی برای دستیابی به اهداف سازمانی می‌باشد؛ امروزه، به کمک اینترنت، مخاطبان سازمان می‌توانند به مطالب دلخواه خود دست یابند. در واقع، روابط عمومی الکترونیک، محدودیت‌ها زمانی، مکانی، هزینه‌ای و... را از بین برده است. دسترسی آسان به اطلاعات، کم‌هزینه بودن و برداشتن محدودیت زمانی و مکانی، از مزیت‌های روابط عمومی الکترونیک به شمار می‌رود.

بیان این نکته ضروری به نظر می‌رسد که در روابط عمومی سنتی، بیش‌تر ارتباطات یکطرفه است و افراد محدودی مخاطب خواهند بود، ولی در روابط عمومی الکترونیکی، ارتباطی دوسویه برقرار می‌باشد و مخاطبان بی‌شمار هستند.

وظایف روابط عمومی

روابط عمومی زمانی می‌تواند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمان جایگاه مناسبی داشته باشد. در بسیاری از ساختارهای سازمانی، دیده می‌شود که روابط عمومی، یکی از واحدهای فرعی امور اداری یا خدماتی در نظر گرفته شده و کارکرد خود را از دست داده است. همچنین تبلیغات و روابط عمومی از هم جدا نشده‌اند و روابط عمومی را با کارهای تبلیغاتی از جمله برگزاری مراسم، پخش اطلاعیه، برگزاری نماز جماعت و کارهای فرعی دیگر می‌شناسند. این گونه برداشت‌ها نه با تعریف روابط عمومی سازگار است و نه جزو

کارکردهای اصلی روابط عمومی به شمار می‌آید. لازم است به برخی از وظایف روابط عمومی در دو بخش اشاره گردد.

الف. وظایف درون‌سازمانی

وظایف درون‌سازمانی روابط عمومی عبارت‌اند از کارهایی که روابط عمومی در برابر کارکنان و مدیران سازمان برعهده دارد و باید به خوبی آن را انجام دهد، مانند:

۱. ارائه مشاوره‌های مؤثر به مدیران ارشد سازمان: در صورتی محقق خواهد شد که کارگزاران روابط عمومی بهره‌ای از مشاوره، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و... برده باشد تا در صورت نیاز بتوانند ضمن تحلیل درست مسائل، بهترین راهکار را نیز انتخاب نمایند.

۲. تقویت ارزش‌ها و ویژگی‌های مطلوب انسانی در سازمان، با تنظیم برگزاری مراسم ویژه مذهبی و... . حفظ روحیه نیروی انسانی و تقویت آن برای بهره‌وری لازم، از نیازهای هر مجموعه به شمار می‌رود و روابط عمومی می‌تواند با برنامه‌ریزی در مناسبت‌های خاص مذهبی و ملی و برگزاری مراسم، سبب حفظ و بهبود روحیه نیروی انسانی شود.

۳. انعکاس شفاف انتقادات و اخبار، گزینش نکردن آن برای مسئولان و دریافت بازخورد آن به منظور ارائه به کارکنان.

هرگونه دخل و تصرف در اخبار و اطلاعات، به ویژه در مواردی که ارتباط مستقیم با تصمیم‌گیری دارد، می‌تواند محور حرکت سازمان را عوض کند. روابط عمومی کارآمد، با حفظ امانت‌داری، باید اخبار واقعی را در اختیار مسئولان قرار دهد تا در مواقع نیاز بهترین تصمیم گرفته شود.

۴. آموزش ارتباط با رسانه‌ها، مصاحبه‌های تلویزیونی، رادیویی، تلفنی و کنفرانس مطبوعاتی برای مدیران سازمان. شگرد خبرگیری از سازمان‌ها، از جمله فعالیت‌های رسانه‌ها می‌باشد که بیش‌تر با هدف جلب مشتری زیاد یا القای موضوعی در ذهن مخاطبان انجام می‌شود و گاهی، به دلیل اهداف خود، به تحریف و بزرگ‌نمایی یا شاید دروغ‌پراکنی دست می‌زنند؛ از این رو، روابط عمومی باید شیوه‌های مصاحبه و همکاری با رسانه‌ها را به مجموعه‌های خود آموزش دهند.

۵. تلاش برای تقویت هرچه بیش‌تر روحیه تفاهم کارکنان و مدیران و همیّت سازمانی و زمینه‌سازی برای برقراری ارتباطات بین آنان.

آگاه نمودن بهنگام کارکنان از چگونگی سیاست‌ها، برنامه‌ها، خط‌مشی‌ها، طرح‌های در دست اجرا و پیش‌بینی‌شده، تغییرات احتمالی در تصمیم‌ها، دریافت پیشنهادها و انتقادات سبب ایجاد یا تقویت حس همکاری کارکنان و حسن ارتباط درون‌سازمانی می‌گردد.

۶. تدوین تقویم جامع ارتباطات سازمانی در قالب ملاقات‌ها و بازدیدهای مسئولان سازمان با شخصیت‌های حقیقی و حقوقی.

روابط عمومی کارآمد لازم است به منظور ارتباط با مراکز و شخصیت‌های علمی و فرهنگی، تقویم جامع ارتباطی تهیه کند و در اختیار مدیران خویش قرار دهد تا آنان بتوانند ارتباط خود را با برنامه‌ریزی‌های قبلی و اهداف مشخص، با سازمان‌های دیگر گسترش دهند یا حفظ نمایند.

۷. شرکت در جلسات مهم درون‌سازمانی و ارتباط مستقیم با مسئولان.

با حضور فعالانه در جلسات و برنامه‌های درون‌سازمانی و آگاهی از وضعیت آخرین تصمیم‌ها، سیاست‌ها، طرح‌ها و... می‌توان علاوه بر به‌روزرسانی اطلاعات خود، در مواقع نیاز، به خوبی اطلاع‌رسانی کرد.

۸. انجام امور تبلیغاتی از جمله خطاطی، طراحی، عکاسی و فیلم‌برداری از فعالیت‌های سازمانی و تشکیل بایگانی منظم از آنها.

برگزیدن بهترین و زیباترین شیوه‌های تبلیغاتی - دیداری، شنیداری و... - و حفظ و نگهداری آنها در مجموعه، ضمن کاهش هزینه‌ها، سازمان را از پشتوانه‌ای غنی بهره‌مند می‌سازد و به فراخور نیاز، بدون اتلاف وقت و صرف هزینه می‌توان از آنها استفاده کرد.

۹. ارائه مشاوره‌های لازم در برگزاری نشست‌های علمی، همایش‌ها و نمایشگاه‌های مربوط به سازمان.

با حضور کارشناسان مورد نیاز در روابط عمومی می‌توان مجموعه را در برگزاری گردهم‌آیی‌ها، نمایشگاه‌ها و... به خوبی یاری نمود.

۱۰. تدوین و انتشار خلاصه‌ی عملکرد سالانه‌ی سازمان برای ارائه به افکار عمومی.

تهیه‌ی گزارش سالانه و انتشار آن، ضمن ارائه‌ی آخرین دست‌آوردهای مجموعه به مخاطبان و دریافت پیشنهادها و انتقادهای آنان، سازمان را در برنامه‌ریزی سال‌های بعد کمک می‌نماید.^{۱۷}

ب. وظایف برون‌سازمانی

۱. سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و به‌کاربردن شیوه‌ها و برنامه‌های مناسب برای انعکاس اهداف، سیاست‌ها، فعالیت‌ها، برنامه‌ها و مواضع سازمان به مخاطبان، رسانه‌ها و جامعه تا افکار عمومی و رسانه‌ها فقط در حیطه‌ی وظایف سازمانی انتظارات داشته باشند. این کار علاوه بر تعامل با سازمان‌های دیگر، منجر به ارتقای جایگاه سازمانی هم می‌شود.

۲. گردآوری، جمع‌بندی و ارزیابی نظرها و دیدگاه‌های مردم، نخبگان و رسانه‌ها در زمینه‌ی فعالیت‌های سازمان و ارائه‌ی آن به مدیریت.

روابط عمومی می‌تواند با نظرسنجی، مطالعه، تجزیه و تحلیل اخبار و اطلاعات منتشرشده و انتقال به مدیران و دریافت پاسخ مناسب و قانع‌کننده از آن، در اقناع مخاطبان خود موفق باشد.

۳. حفاظت از حریم سازمان در برابر جوسازی، دروغ‌پردازی، تهدید و... .

گاهی، ممکن است افراد یا سازمانی بخواهند سازمان دیگری را با دروغ‌پردازی، جوسازی و تهدید، از مسیر اصلی‌اش منحرف سازند. روابط عمومی می‌تواند با شناسایی چنین افراد و سازمان‌هایی، به درستی تصمیم بگیرد و مجموعه‌ی خود را از هر گونه آسیبی در امان نگه دارد.

۴. چاپ و نشر بولتن، بروشور، پوستر، نشریات و مجله‌ی اطلاع‌رسانی.

روابط عمومی می‌تواند با چاپ و انتشار کتابچه، بروشور، پوستره‌های وزین و زیبا، مخاطبان برون‌سازمانی را از آخرین دست‌آوردهای مجموعه‌ی خود آگاه سازد.

۵. ارتباط با روابط عمومی‌های دیگر برای همفکری، مشاوره و تبادل نظر.

به منظور حفظ جایگاه سازمان در دیگر مراکز، لازم است با سازمان‌هایی که از نظر نوع فعالیت به سازمان مربوط نزدیک هستند، ارتباط منظم داشت تا عملکرد و بازدهی، با همفکری و مشاوره بهبود یابد.

۶. جلب پشتیبانی و حسن نیت مردم برای اجرای طرح‌ها.

بدون تردید، هر سازمانی با تعریف خاص خود مخاطبانی در سطوح مختلف دارد و با اهداف ازپیش تعیین‌شده، آنان را مخاطب قرار می‌دهد و لازمه‌ی موفقیت را حفظ آنان می‌داند. این هدف با جلب همکاری فکری، مادی و... ضمن دخالت در تصمیم‌گیری‌ها محقق می‌شود.^{۱۸}

دو وظیفه‌ی اساسی

در بین وظایف بیان‌شده برای روابط عمومی کارآمد در جامعه‌ی کنونی، دو وظیفه مهم‌تر به نظر می‌رسد و کارگزاران روابط عمومی لازم است هرچه بیش‌تر به این دو توجه نمایند.

الف. روابط عمومی در بحران

گاهی، سازمان در شرایط ویژه‌ای قرار می‌گیرد. در این صورت، نبود تصمیم‌گیری درست و سریع، سازمان را با چالش روبه‌رو می‌سازد و به بحران دچار می‌نماید.

- بحران

هرگاه پدیده‌ای نامنظم، غیرمعمولی و پیش‌بینی‌نشده رخ دهد و حالتی از نابسامانی پدید آید، نظمی مختل شود یا حالتی غیرطبیعی رخ نماید، سخن از بحران به میان می‌آید.^{۱۹}

آغاز بحران، گاه، با بروز حادثه‌ای آغاز می‌گردد. با این حال، باید توجه داشت که آغاز بحران، همواره، به وقوع حادثه بستگی ندارد. همیشه، عامل ایجاد بحران حادثه‌ی طبیعی یا غیرطبیعی نیست؛ گاه، ضعف مدیریت سیستم، ضعف در قوانین مصوب جامعه یا نظارت بر حسن اجرای آنها هم می‌تواند عامل ایجاد بحران گردد.^{۲۰} در چنین وضعیتی، روابط عمومی کارآمد می‌تواند بحران را با رصد دقیق آن و تصمیم به‌موقع و نظارت درست مدیریت نماید و ضمن کنترل آن، سازمان را از وضعیت بحرانی خارج سازد.

به طور کلی، می‌توان گفت که عوامل متعددی در ایجاد بحران مؤثرند، ولی مهم، کنترل بحران است.

ب. روابط عمومی در جامعه‌ی اطلاعاتی

کارگزاران روابط عمومی باید بدانند و توجه داشته باشند که امروزه با وجود تلویزیون، رادیو، اینترنت، نرم‌افزارها، روزنامه‌های پرشمارگان، مجلات و... و نیز گسترش ارتباطات و شبکه‌های اطلاع‌رسانی و رد و بدل شدن بی‌حد و حصر اطلاعات در جهان، انسان‌ها به هم نزدیک گشته‌اند و مرزهای سیاسی و بین‌المللی از میان برداشته شده است. در چنین شرایطی و با توجه به حجمه‌ی سنگین اطلاعات، یکی از وظایف مهم روابط عمومی، مدیریت اطلاعات

می‌باشد که لازم است آنها را به فراخور نیاز، رصد نموده و پس از دسته‌بندی و با تحلیل درست، در اختیار مدیران سازمانی و مخاطبان قرار دهد. در چنین جامعه‌ای، تولید، پردازش و انتقال اطلاعات برعهده‌ی روابط عمومی می‌باشد و لازمه‌ی انجام چنین وظیفه‌ای، آشنایی کارگزاران روابط عمومی با جامعه‌ی اطلاعاتی و کاربرد رسانه‌هاست تا در رویارویی با آنان بهترین تصمیم را برگزینند.

برای نمونه، سازمانی دینی در مناسبت مذهبی می‌خواهد پیام مذهبی به مخاطبان خود بفرستد؛ سازمان مذکور می‌تواند با اتصال به اینترنت، از قابلیت بی‌شمار این شبکه‌ی جهانی استفاده نماید و پیام مذهبی خود را با کم‌ترین هزینه و در اندک زمانی در اختیار بیش‌ترین مخاطب قرار دهد.

ابزارهای روابط عمومی

یکی از راه‌های اصلی روابط متقابل سازمان با مخاطبان و افکار عمومی آشنایی با ابزارهای مهم ارتباطی و اطلاع‌رسانی، به ویژه رسانه، است، به گونه‌ای که یکی از تعاریف روابط عمومی را کاربرد خردمندانه‌ی رسانه برای نفوذ در «افکار عمومی» می‌دانند.^{۲۱}

روابط عمومی کارآمد، لازم است، برای همکاری، ابزارهای پاسخ‌گویی را به خوبی بشناسد و از سویی، بتواند به خوبی از ابزارها بهره گیرد. مهم‌ترین ابزار تعامل روابط عمومی‌ها، رسانه‌ها هستند که حلقه‌ی واسط اطلاع‌رسانی بین سازمان و قشرهای گوناگون مردم به شمار می‌روند و بیش‌ترین و مؤثرترین نقش را ایفا می‌کنند.

رسانه

رسانه را ابزار ارتباط دانسته و در تعریف آن گفته‌اند که کمک رسانه، فرستنده معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند.^{۲۲}

انواع رسانه

رسانه‌هایی که در دنیای کنونی مورد استفاده قرار می‌گیرند، به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱. رسانه‌های مکتوب یا نوشتاری؛

۲. رسانه‌های دیداری و شنیداری؛

۳. رسانه‌های دیجیتال.

۱. رسانه‌های مکتوب یا نوشتاری

رسانه‌های مکتوب، قدیمی‌ترین رسانه‌هایی هستند که بشر از آن بهره برده است و قدمت آن را می‌توان هم‌اندازه‌ی ایجاد تمدن‌های بشری دانست، چنان که سنگ‌نبشته‌هایی که از دیرباز در اختیار داریم، نخستین رسانه‌های مکتوبی هستند که بشر از آن بهره برده است. با این حال، با گسترش دانش بشر، گونه‌های بسیار دیگری به آن افزوده شده است که از شمار آنها می‌توان به کتاب، نشریات، روزنامه‌های پرشمارگان و دیگر متن‌های اطلاع‌رسانی

اشاره کرد. امروزه، نشریات و روزنامه‌ها پرکاربردترین رسانه‌های نوشتاری در اطلاع‌رسانی هستند و روزانه با شمارگان زیاد چاپ می‌شوند و در دسترس مردم قرار می‌گیرند.^{۳۳}

۲. رسانه‌های دیداری و شنیداری

با گسترش فن‌آوری و توانمندی بشر در ضبط صدا و تصویر، رسانه‌های دیگری وارد عرصه‌ی اطلاع‌رسانی شده‌اند که امروزه پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها به شمار می‌روند. شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و حامل‌های صوتی و تصویری، جزو رسانه‌های دیداری و شنیداری هستند که امروزه کاربرد همگانی یافته‌اند. اگر چه هنوز از ارزش نشریات در رسانه‌های مکتوب کاسته نشده است، ولی امروزه، رسانه‌های دیداری و شنیداری پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها و نیز جذاب‌ترین آنها به شمار می‌روند.^{۲۴}

۳. رسانه‌های دیجیتالی

با اختراع رایانه و سپس اینترنت، شمار جدیدی از رسانه‌ها پا به عرصه گذاشتند که از سویی هزینه‌ی بهره‌گیری از رسانه‌ها را بسیار کاهش دادند و از سوی دیگر، امکان نشر جهانی و گسترش دامنه‌ی مخاطبان را به جهان فراهم ساختند. در دنیای کنونی، رسانه‌های دیجیتال جای خود را در عرصه‌ی تجارت، صنعت، هنر و تبلیغات گشوده و جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. این رسانه‌ها به متولیان روابط عمومی امکان می‌دهند که همزمان با بهره‌گیری از زبان‌های گوناگون، جلوه‌های متنی، صوتی و تصویری محصولات خود را در سراسر جهان منتشر سازند.

مهم‌ترین رسانه‌ها، که البته هر روز بر تعداد آنها افزوده می‌شود، عبارت‌اند از: اینترنت، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، وبلاگ (یادداشت الکترونیکی)، نرم‌افزارها، پیامک، بلوتوث و ...

توفیق روابط عمومی سازمان‌ها در ارتباط با رسانه‌ها، با ارزیابی روش‌های صحیح برقراری ارتباط با آنان، از جمله برگزاری نشست‌های خبری، تنظیم مصاحبه‌های موردی، تهیه‌ی پاسخ‌های مناسب در قالب اصلاحیه، تکذیبیه و توضیح مشخص می‌شود.^{۲۵}

از دیگر ابزارهای روابط عمومی، حضور در محافل و مجامع علمی، فرهنگی و ... می‌باشد. در چنین وضعیتی، ضمن آشنایی با فعالیت‌های سازمان‌های دیگر، می‌توان از تجربه‌ها و اندوخته‌های آنها برای دستیابی به اهداف خویش بهره برد.

شاخصه‌های روابط عمومی کارآمد

اگر روابط عمومی سازمان‌های دینی بخواهند در عرصه‌های گوناگون علمی، فرهنگی و سیاسی داخلی و بین‌المللی، از جایگاه ممتازی برخوردار شوند، باید افزون بر دانش‌های ارتباطی و مهارت‌های فنی، به بعد اخلاقی و ارزشی این قلمرو بسیار توجه داشته باشند تا در گفت‌وگو و تعامل ادیان، مکاتب، مذاهب، تمدن‌ها و کشورها، نقش مؤثری ایفا نمایند. در این صورت، می‌توان به شایستگی در خدمت آرمان‌های بزرگ و ارزش‌های الهی و انسانی قرار گرفت.

- بی‌شک، روابط عمومی کارآمد، علاوه بر توجه فراوان به بعد اخلاقی، از ویژگی‌هایی در اداره‌ی امور و انجام وظایف شغلی نیز بهره‌مند است که عبارت‌اند از:
۱. تعهد و احساس مسئولیت در قبال سازمان و جامعه؛
 ۲. داشتن مهارت‌های فنی و تخصصی؛
 ۳. بهره‌مندی از علوم مشاوره‌ای، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی، افزون بر تخصص؛
 ۴. آگاهی از فعالیت‌های سازمان مربوط؛
 ۵. شناخت کامل مخاطبان؛
 ۶. داشتن ویژگی‌های عمومی (ظاهر آراسته، قدرت بیان، قدرت قلم، قدرت تحلیل و...).
- داشتن ویژگی‌های بالا، کارگزاران روابط عمومی را از جایگاه بسیار والایی برخوردار می‌سازد و در این صورت، به راحتی می‌توانند در مواقع لزوم نقش‌آفرینی کنند.

اخلاق در روابط عمومی

اخلاق در اصل، واژه‌ای عربی است که مفرد آن خُلُق و خُلُق می‌باشد و در لغت به معنای سرشت و سجیه به کار رفته است، حال سجیه و سرشتی نیکو و پسندیده باشد، مانند جوانمردی و دلیری یا زشت و ناپسند باشد، مانند فرومایگی و بزدلی.^{۲۶}

به منظور تقویت رعایت موازین اخلاقی روابط عمومی و اخلاق در ارتباطات اجتماعی، انجمن بین‌المللی روابط عمومی، سال ۲۰۰۷م را سال اخلاق نامید؛ موضوعی که همه‌ی انسان‌ها به دنبال آن هستند. دین مبین اسلام نیز برای برقراری روابط اجتماعی بشر، توجه ویژه‌ای به اخلاق نموده و آخرین پیامبر خود را به داشتن خلق عظیم^{۲۷} فراخوانده و بهترین الگو^{۲۸} برشمرده است. شیوه‌های ارتباطی آن حضرت بهترین راهکار برای هر روابط عمومی اخلاق‌مدار به شمار می‌رود.

افزون بر آیات نورانی قرآن کریم، در سیره‌ی عملی و قولی معصومان علیهم‌السلام تأکید فراوانی بر رعایت اصول اخلاقی در ارتباطات شده است.

امام علی علیه‌السلام در وصیت به فرزندشان، امام حسن علیه‌السلام، اصول اخلاقی ارتباطی را به زیبایی بیان می‌کنند و می‌فرمایند:

«پسرم، نفس خود را میزان میان خود و دیگران قرار بده.

آنچه برای خود دوست داری، برای دیگران هم دوست بدار و آنچه برای خود نمی‌پسندی، برای دیگران نیز مپسند.

ستم روامدار، آن گونه که دوست نداری بر تو ستم شود.

نیکوکار باش، آن گونه که دوست داری بر تو نیکی کنند.

آنچه برای دیگران زشت می‌داری، برای خود نیز زشت بشمار و چیزی را برای مردم رضایت بده که برای خود می‌پسندی.

آنچه نمی‌دانی، نگو، گر چه آنچه می‌دانی، اندک است.

آنچه دوست نداری به تو نسبت دهند، درباره‌ی دیگران مگو.^{۲۹}

معیارهای روابط عمومی اخلاق‌مدار

۱. راست‌گویی: ارتباط در هر سازمان، باید مبتنی بر راست‌گویی باشد تا اعتماد دوسویه برقرار شود، چه این که این اطلاعات از درون سازمان به بیرون منتقل می‌شود و برعکس.
۲. اطلاع‌رسانی به‌موقع: علاوه بر این که تبادل اطلاعات باید درست و دقیق باشد، بهنگام نیز باید به جامعه منتقل شود، زیرا بسیار پیش می‌آید که انتقال دیرهنگام اطلاعات، مایه‌ی خسارت جامعه و عقب افتادن از بهره‌گیری درست از این اطلاعات می‌گردد؛ از این رو، روابط عمومی ضمن تبادل درست و دقیق اطلاعات، باید برای به‌موقع منتقل شدن آن نیز بکوشد.
۳. رعایت انصاف و عدالت در انتقال اطلاعات: آموزه‌های اسلامی، انسان‌ها را به فعالیت برای تحقق عدالت و قسط تشویق می‌کند؛^{۳۰} از این رو، شایسته است روابط عمومی افزون بر توجه به قوت‌ها، به انتقال ضعف‌ها هم توجه نماید. علاوه بر آن، در معرفی فعالیت‌های بخش‌های مختلف سازمان مربوط انصاف را پیشه سازد تا بخشی را کم‌اهمیت و بخش دیگر را مهم جلوه ندهد.
۴. آگاه‌سازی مردم: همچنان که مردم نباید در برابر تهاجم فرهنگی، سیاسی، نظامی و اقتصادی بیگانگان به ممالک اسلامی ساکت بنشینند، روابط عمومی هم باید ضمن انتخاب واکنش مناسب، با اعلان مواضع رسمی و به‌موقع سازمان مربوط، به تنویر افکار عمومی بپردازند، به ویژه در جایی که این کار با عقاید انسان‌ها یا با حیثیت افراد و گروه‌های مختلف سر و کار دارد.
۵. رعایت مصالح امنیت اجتماعی و اخلاقی در جامعه: بازگویی بسیاری از اخبار، به مصلحت جامعه و افکار عمومی نیست؛ بنابراین، هر جامعه‌ای برای حفظ ثبات و امنیت خود می‌تواند از انتشار عمومی برخی از اخبار جلوگیری نماید و فقط آن را در اختیار برخی تصمیم‌گیرندگان قرار دهد.
۶. رعایت ضوابط شرعی در استفاده از تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها: روابط عمومی اخلاق‌مدار به منظور تحقق اهداف خود باید از تکنیک‌ها و تاکتیک‌هایی استفاده نماید که خلاف اخلاق و شعایر دینی نباشد و از هر وسیله برای رسیدن به اهداف خود سود نجوید و «هدف وسیله را توجیه می‌کند.» را شعار خویش قرار ندهد.
۷. استفاده از بهترین شیوه‌ها و برترین ابزارها در روابط عمومی: در هر کاری باید بهترین شیوه، ابزار، روش و تکنیک به کار گرفته شود. هنگامی که روش و ابزار بهتری در اختیار روابط عمومی قرار گیرد، می‌تواند با خیال آسوده با مخاطبان خود همکاری دوجانبه برقرار سازد.

۸. رعایت کرامت و منزلت انسانی مخاطبان و جامعه: در روابط عمومی، باید کرامت انسان‌ها و جایگاه حقیقی و حقوقی افراد حفظ شود. همچنین در برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات نباید کرامت انسانی فدای منافع فرد یا سازمان گردد و انسان‌ها وسیله و ابزاری برای ارتقای جایگاه سازمان پنداشته نشوند.
۹. تحمل انتقادات و پذیرش پیشنهادها: روابط عمومی ناگزیر از برخورد با انتقادات و پیشنهادهاست. روابط عمومی موفق باید انتقادات را تحمل نماید. از سوی دیگر، پیشنهادهای را با روی گشاده بپذیرد و با تجزیه و تحلیل مناسب، درصدد رفع معایب و افزایش بهره‌وری سازمان باشد.

تفاوت‌های روابط عمومی اخلاق‌مدار با انواع دیگر روابط عمومی

زمانی روابط عمومی در مسیر درست راه می‌پیماید که ارتباط سازمان و مخاطبان، به مهم‌ترین اصل، که همانا معیارهای اخلاقی است، توجه داشته باشند و آن را به درستی رعایت نماید.

پایبندی به ارزش‌های اخلاقی در ارتباطها، روابط عمومی اخلاق‌مدار را از انواع دیگر روابط عمومی متمایز می‌سازد.

اگر روابط عمومی براساس معیارهای غیراخلاقی همچون سودجویی و سازمان‌محوری بنا نهاده شده باشد و برای مخاطبان و خواسته‌های آنان ارزش قائل نشود، شایستگی خویش را از دست خواهد داد.

پس پایبندی به اصول اخلاقی و دینی می‌تواند وجه تمایز روابط عمومی اخلاق‌مدار از انواع دیگر روابط عمومی باشد.

قرآن کریم؛ قوی‌ترین سند ارتباطی بشر

- قرآن کریم را می‌توان قوی‌ترین سند ارتباطی انسان‌ها توصیف کرد، زیرا با بهره‌مندی از ویژگی‌های مهم ارتباطی، توانست در زمان کوتاهی مخاطبان فراوانی به خود جلب کند و بر آنان تأثیر بگذارد. در ادامه، به برخی از ویژگی‌های مهم ارتباطی در قرآن کریم اشاره می‌شود:
۱. جامعیت قرآن: قرآن کریم گروه، ملت، نژاد و طبقه‌ی ویژه‌ای را مورد خطاب قرار نمی‌دهد، بلکه به همه‌ی انسان‌ها در هر زمان و مکان توجه و هدفش را نجات همه‌ی انسان‌ها بیان می‌کند. روابط عمومی در تنظیم پیام سازمانی خود باید جامع‌نگر باشد و آن را فراتر از زمان و مکان، در اختیار دیگران قرار دهد.^{۳۱}
 ۲. دعوت به اندیشیدن: قرآن کریم تأکید می‌کند که هیچ‌گاه به دنبال اجبار و اکراه کسی نیست و همیشه اندیشه را ملاک عمل قرار داده است^{۳۲} تا مخاطبان خود را با تدبّر و انذار به عمل ترغیب نماید.
 ۳. جاذبه: یکی از ویژگی‌های قرآن، جاذبه‌ی شگفت‌انگیز آن می‌باشد و به همین دلیل، نفوذ معجزه‌آسایی در دل‌ها داشته است.
- «ارنست رنان» فرانسوی می‌گوید: «در کتابخانه‌ی من، هزاران جلد کتاب سیاسی، اجتماعی، ادبی و... وجود دارد که همه‌ی آنها را بیش از یک بار مطالعه نکرده‌ام و چه بسا کتاب‌هایی که فقط زینب‌بخش کتابخانه من هستند. قرآن تنها

کتابی است که همیشه جلب نظر می‌کند و هرگاه خسته می‌شوم و می‌خواهم دریایی از کمال به رویم باز شود، آن را مطالعه می‌کنم و از مطالعه‌ی آن خسته نمی‌گردم».^{۳۳}

۴. فصاحت و بلاغت قرآن: قرآن کریم از نظر فصاحت و بلاغت، به قدری اعجاز‌آمیز است که همه‌ی صاحبان سخن را شگفت‌زده کرده و توانسته است پیام الهی خود را در همه‌ی اعصار با شیوایی و رسایی بی‌بدیل و بدون هیچ ابهامی، به مخاطبان خویش عرضه نماید.

۵. متناقض نبودن آیات قرآن: با وجود تنوع و گستردگی مطالب قرآن، هیچ‌گاه سخنی، سخن دیگری را نقض یا با آن مخالفت نمی‌کند؛ بدین ترتیب، دقت نظر در انتقال پیام‌های روابط عمومی باید افزایش یابد تا مخاطبان دچار سردرگمی نشوند.^{۳۴}

۶. رعایت تناسب در مخاطب: یکی از ویژگی‌های ارتباطی قرآن کریم، در نظر گرفتن استعداد، شایستگی و تکامل فکری جامعه است؛ قرآن کریم به گونه‌ای سخن گفته است تا مخاطبان سردرگم نشوند.^{۳۵}

روابط عمومی موفق نیز برای موفقیت در حرفه‌ی خویش، لازم است از این برنامه‌ها و اصول پیروی کند؛ کی بگوید؟ چگونه بگوید؟ چه چیزی و چرا بگوید؟ رعایت این موارد برای کارآمدی روابط عمومی سازمان‌های دینی ضروری است.

آسیب‌های روابط عمومی

بی‌تردید، پرداختن به آسیب‌های روابط عمومی، به پژوهش و بررسی‌های فراوان نیاز دارد، ولی با نگاهی کلی می‌توان دریافت که برخی روابط عمومی‌ها دچار انحرافات در مسیر اهداف خود هستند که به نمونه‌هایی از آنها اشاره می‌گردد.

برخی از آسیب‌های فراوری روابط عمومی

۱. بی‌توجهی به اصول اخلاقی و ارزش‌های انسانی: در مواردی، سودجویی موجب می‌شود که برخی از روابط عمومی‌ها بدون توجه به اصول اخلاقی و کرامت انسانی، در راه رسیدن به اهداف خود دست به هر کاری بزنند که با ارزش‌های انسانی و الهی در تعارض می‌باشد.^{۳۶}

۲. دروغ‌گویی، تهمت و افترا: شاید توسل به دروغ و متهم کردن دیگران، گاهی، برای فرد یا سازمان سودآور به نظر برسد، ولی با توجه به آموزه‌های دینی درمی‌یابیم عمر چنین کاری کوتاه می‌باشد و در درازمدت رسوایی به بار خواهد آورد.

۳. متناسب نبودن وظایف کارگزاران روابط عمومی و رشته‌ی تحصیلی آنان: یکی از آسیب‌های جدی روابط عمومی، به ویژه روابط عمومی سازمان‌های دینی، بهره‌نگرفتن از متخصصان فن می‌باشد. نداشتن تخصص و مهارت لازم، مسیر را ناهموار و حرکت را با مشقت و دشواری روبه‌رو می‌سازد.

۴. توجیه رفتار مدیران سازمان: از آسیب‌های دیگر روابط عمومی، توجیه رفتار مدیران می‌باشد؛ گاهی، روابط عمومی به جای تبیین و تحلیل عملکردهای سازمانی، درصدد توجیه رفتار مدیران برمی‌آید.

۵. اطاعت از مراجع قدرت: از مسائل مهمی که ممکن است در روابط عمومی‌ها رخ دهد، اطاعت از مراجع قدرت می‌باشد؛ گاهی، روابط عمومی برای کسب شهرت، کمک‌های مادی و...، بیش‌تر به دنبال رضایتمندی کانون‌های قدرت می‌باشد تا مخاطبان و بدین ترتیب، از هیچ عمل غیراخلاقی هم دریغ نمی‌کند.
۶. رعایت نکردن عدالت درباره‌ی عملکرد افراد سازمانی: رعایت نکردن انصاف و عدالت درباره‌ی انعکاس عملکرد افراد در سازمان، از آسیب‌هایی است که چه بسا گریبان‌گیر روابط عمومی هم باشد.
۷. تحمیل نظرات خود بر دیگران: روابط عمومی باید کارشناس و مشاور امینی در کنار مدیران و در خدمت سازمان باشد و در صورت لزوم، مشاوره دهد. افزون بر این، نباید نظرات خود را بر افراد و مدیران سازمان تحمیل نماید.
۸. تجمل‌گرایی: هزینه‌های زیاد، داشتن امکانات فراوان و...، همیشه، موفقیت را به دنبال نخواهد داشت؛ متأسفانه، در مواردی دیده می‌شود در سمینارها، همایش‌ها، کنفرانس‌ها، تهیه‌ی بروشورها و پوستره‌های تبلیغاتی و...، هزینه‌های هنگفتی صرف می‌شود که شاید هیچ دست‌آوردی برای سازمان و مخاطب نداشته باشد یا فایده‌ای ناچیز نصیب سازمان نماید.^{۳۷}

راه‌های افزایش بهره‌وری روابط عمومی سازمان‌های دینی

گاهی، ناهماهنگی سازمان‌های دینی سبب هدر رفتن انرژی نیروی انسانی و تحمیل هزینه‌های سنگین به سازمان‌ها می‌شود. در این مواقع، سازمان‌های مزبور به جای حرکت در طول یکدیگر، به موازی‌کاری و کارهای تکراری می‌پردازند و دستیابی به اهداف را مشکل‌تر می‌سازند؛ بنابراین، لازم است سازمان‌های دینی و اخلاقی، تکنیک و دانش روابط عمومی را به کار گیرند تا بتوانند در گسترش ارزش‌های دینی و اخلاقی تأثیرگذار باشند. در ذیل، مواردی پیشنهاد می‌شود:

۱. ایجاد انجمن روابط عمومی سازمان‌های دینی؛
۲. تهیه و تنظیم منشور اخلاقی روابط عمومی سازمان‌های دینی؛
۳. تغییر نگرش مسئولان درباره‌ی نقش روابط عمومی و جایگاه و اهمیت آن؛
۴. به‌کارگیری فن‌آوری‌های جدید و پیشرفته‌ی روابط عمومی.

آیین‌نامه‌ی نحوه‌ی فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی

هیئت وزیران در جلسه‌ی مورخ ۱۳۸۶/۲/۲۳، بنا به پیشنهاد مشترک شماره‌ی ۲۰۸۲/۳۱۲ س خ، مورخ ۱۳۸۶/۳/۲۳ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت حقوقی و امور مجلس، رئیس‌جمهور و شورای اطلاع‌رسانی دولت و به استناد اصل یکصدوسی‌وهشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، آیین‌نامه‌ی نحوه‌ی فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی را به شرح زیر تصویب نمود:

ماده‌ی ۱: در این آیین‌نامه، اصطلاحات زیر در معانی مشروح مربوط به کار می‌روند:
الف. روابط عمومی: اداره‌کل یا دفاتر روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی.

ب. شورا: شورای اطلاع‌رسانی دولت.

ج. سخن‌گوی دولت: سخن‌گوی دولت جمهوری اسلامی ایران و رئیس شورای اطلاع‌رسانی دولت.

ماده ۲: مهم‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی هر وزارتخانه یا سازمان عبارت است از: اجرای سیاست‌های اطلاع‌رسانی دولت، همکاری با رسانه‌های گروهی به منظور انعکاس مناسب عملکرد بخش‌های گوناگون، پاسخ‌گویی به ابهام‌ها و اطلاع‌رسانی درباره‌ی آن دستگاه، تهیه و اجرای طرح‌های تبلیغاتی سازمان، اجرای مناسب مراسم و مناسبت‌ها، ایجاد روابط صمیمی بین کارکنان و مسئولان دستگاه مربوط، با برگزاری جلسات داخلی، نظارت بر انتشارات و نشریات دستگاه، مدیریت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی الکترونیک دستگاه و افکارسنجی عمومی و دستگاهی.

تبصره

تبصره ۱: شرح وظایف ساختار جدید سازمانی روابط عمومی‌ها برای اجرای وظایف یادشده، با توجه به شرح وظایف، اهداف، پراکندگی جغرافیایی و موارد دیگر، چهارماه پس از ابلاغ این آیین‌نامه، با پیشنهاد سخن‌گوی دولت به تأیید شورای اطلاع‌رسانی دولت می‌رسد و با تصویب معاونت ذی‌ربط در سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور لازم‌الاجرا می‌گردد.

تبصره ۲: به منظور ایجاد ساختار مناسب روابط عمومی، دستگاه‌های اجرایی موظف‌اند جذب ظرفیت سازمانی مصوب روابط عمومی را از سهمیه‌ی استخدامی ستادی و استانی خود و از دارندگان مدارک تحصیلی دانشگاهی روابط عمومی و رشته‌های مرتبط یا دارندگان تجربه‌ی کاری در روابط عمومی در اولویت قرار دهند و به دنبال ارتقای پست‌های حوزه‌ی روابط عمومی باشند.

ماده ۳: امور ارتباطی، تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی دستگاه‌های اجرایی، مشمول ماده ۱۶۰ قانون برنامه‌ی چهارم توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۸۳ش) باید تابع خط‌مشی‌ها و سیاست‌های اجرایی دولت باشد.

تبصره ۱: رئیس شورای اطلاع‌رسانی دولت موظف است، پیوسته، بر اجرای درست سیاست‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی دولت نظارت مؤثر داشته باشد و زمینه‌ی آموزش مدیران روابط عمومی را برای اجرای مناسب مفاد این آیین‌نامه، با همکاری دستگاه‌های اجرایی و آموزشی و انجمن‌ها و مؤسسه‌های ذی‌صلاح غیردولتی فراهم سازد.

تبصره ۲: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور موظف است هزینه‌های آموزشی و هماهنگی اطلاع‌رسانی دولت را در ردیف مستقل، در بودجه‌ی سالانه، ذیل ردیف‌های نهاد ریاست جمهوری در نظر بگیرد و در اختیار دبیرخانه‌ی شورای اطلاع‌رسانی دولت قرار دهد.

تبصره ۳: اختیارات هیئت وزیران در زمینه‌ی تعیین ضوابط و هماهنگی اطلاع‌رسانی و امور تبلیغاتی، به کارگروهی مرکب از وزیر دادگستری، فرهنگ و ارشاد اسلامی و معاون حقوقی و امور مجلس رئیس‌جمهور تفویض می‌گردد. ملاک تصمیم‌گیری درباره‌ی اختیارات یادشده، موافقت وزیران عضو کارگروه یادشده می‌باشد و مصوبات آن در صورت تأیید رئیس‌جمهور، با رعایت ماده ۱۹ آیین‌نامه‌ی داخلی هیئت دولت صادر می‌شود.

تبصره ۴: پرداخت هر وجه صرفاً در چارچوب ماده ۳ این آیین نامه مجاز و پرداخت هر وجه دیگری ممنوع است. ذی حسابان وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی و سازمان حسابرسی یا حسابرسان قانونی شرکت‌ها مکلف‌اند نظارت لازم را اعمال و موارد خلاف را گزارش نمایند.

ماده ۴: مدیر روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی در سطح ستادی را عالی‌ترین مقام دستگاه و از افراد دارای خلاقیت، تحرک و آگاهی سیاسی - اجتماعی و رسانه‌ای و تا حد امکان مرتبط با رشته‌ی روابط عمومی، با هماهنگی سخن‌گو و در سازمان‌ها و ادارات زیرمجموعه‌ی هر دستگاه، با هماهنگی مدیر روابط عمومی دستگاه مربوط انتخاب خواهد کرد و زیر نظر مستقیم مقام منصوب‌کننده فعالیت خواهد کرد.

تبصره ۱: دستگاه‌های اجرایی مکلف‌اند روشی در پیش بگیرند که روابط عمومی مربوط، تا حد امکان، تمام فعالیت‌های شایسته‌ی انتشار و ارتباط تمام بخش‌های دستگاه، از جمله پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دستگاه را به صورت متمرکز پی‌گیری کند. موارد استثنا به پیشنهاد دستگاه، به تصویب شورای اطلاع‌رسانی دولت خواهد رسید.

تبصره ۲: عالی‌ترین مقام دستگاه مربوط، سخن‌گوی دستگاه را از مسئولان ارشد دستگاه مربوط، به اولویت مدیر روابط عمومی و با رعایت تبصره ۱ این ماده انتخاب خواهد نمود. سخن‌گوی هر نهاد مواضع رسمی آن دستگاه را اعلام خواهد کرد.

ماده ۵: به منظور ایجاد انسجام، انتخاب شیوه‌های مناسب و هماهنگی در اطلاع‌رسانی و ایجاد وحدت رویه، شورای هماهنگی روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی، متشکل از همه‌ی مدیران روابط عمومی دستگاه‌ها و معاون مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به ریاست سخن‌گو و دبیری دبیر شورا تشکیل خواهد شد.

تبصره: شورای هماهنگی روابط عمومی در مراکز استان‌ها، به ریاست استاندار و در غیاب وی، معاون سیاسی و امنیتی استاندار و دبیری مسئول روابط عمومی استانداری و با شرکت همه‌ی مسئولان روابط عمومی دستگاه‌های استانی و فرمانداری‌ها تشکیل می‌شود و وظیفه‌ی هماهنگی اطلاع‌رسانی دستگاه‌های اجرایی را در استان برعهده خواهد داشت.

ماده ۶: به استثنای مقامات موضوع تبصره ۲ ماده ۱ قانون نظام هماهنگ پرداخت کارکنان دولت (مصوب ۱۳۷۰ش) و هم‌ترازان آنها، انجام هرگونه مصاحبه توسط مسئولان و کارکنان دستگاه و انتشار هر خبر باید از طریق روابط عمومی دستگاه و با رعایت سیاست‌های کلی اطلاع‌رسانی دولت صورت پذیرد.

ماده ۷: روابط عمومی هر سازمان موظف به همکاری مناسب با تمام رسانه‌های قانونی، به ویژه سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، خبرگزاری جمهوری اسلامی و مؤسسه‌ی فرهنگی - مطبوعاتی ایران و رعایت سیاست‌های مربوط ابلاغی موضوع آیین‌نامه‌ی سامان‌دهی فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی (سایت‌های) ایرانی، موضوع تصویب نامه‌ی شماره‌ی ۱۰۹۰۶۰ / ت ۳۵۷۴۱ هـ مورخ ۱۳۸۵/۹/۵ از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هستند.

ماده ۸: روابط عمومی‌ها حداکثر تا اول اسفندماه هر سال برنامه‌های ارتباطی، اطلاعاتی و انتشارتی سال بعد خود را براساس برنامه‌ی سالانه‌ی وزارتخانه یا سازمان متبوع و هماهنگی با دبیرخانه‌ی شورای اطلاع‌رسانی دولت تنظیم خواهند نمود.

ماده ۹: دستگاه‌ها موظف‌اند دست‌کم دو در هزار بودجه‌ی جاری ستادی و استانی خود را به تفکیک فعالیت‌های روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در نظر گیرند و هنگام مبادله‌ی موافقت‌نامه با سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور یا استان، آن را به عنوان هزینه‌های ضروری دستگاه منظور کنند و در اختیار روابط عمومی قرار دهند.^{۳۸}

پی‌نوشت‌ها

۱. هوشمند سفیدی، راهبردهای علمی روابط عمومی، تهران، نزهت، ۱۳۸۳ ش، ص ۱۷.
۲. همان ص ۱۷.
۳. وب‌سایت انجمن روابط عمومی ایران، http://www.prsir.org/Public_Re_history.asp.
۴. همان.
۵. همان.
۶. هوشمند سفیدی، راهبردهای علمی روابط عمومی، تهران، نزهت، ۱۳۸۳ ش، ص ۱۹.
۷. فرهنگ دهخدا.
۸. همان.
۹. آلن بیرو، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه‌ی باقر ساروخانی، ص ۳۱۳.
۱۰. علی میر سعید قاضی، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، تهران: مبتکران، ۱۳۸۶ ش، ص ۱۱.
۱۱. همان.
۱۲. سایت باشگاه اندیشه، <http://www.bashgah.net/pages-۴۳۳۵۶.html>.
۱۳. همان ۱۷.
۱۴. همان.
۱۵. همان.
۱۶. همان.
۱۷. اقتباس از مقاله‌ی محمد محبی، نگاهی به نقش روابط عمومی کارآمد سازمان‌ها، روزنامه‌ی همشهری، ۲۳ مهر ۱۳۸۴ ش.
۱۸. همان.
۱۹. آلن بیرو، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه‌ی ساروخانی، ص ۷۳.
۲۰. http://www.toluecrm.com/art_show?art_id=۵۵۱.
۲۱. رضا امینی، روابط عمومی، انتشارات دانشکده‌ی علوم ارتباطات، ص ۱۲.
۲۲. محمدحسین امیر تیموری، رسانه‌های آموزشی، شیراز، ساسان، ۱۳۷۷ ش، ص ۱۰.
۲۳. طرح جامع اطلاع‌رسانی، جامعه‌المصطفی، ص ۳۳.
۲۴. همان.
۲۵. همان.
۲۶. محمد تقی مصباح یزدی، فلسفه‌ی اخلاق. شرکت چاپ و نشر بین الملل، ص ۱۳.
۲۷. قلم: ۴.
۲۸. احزاب: ۲۱.

۲۹. محمد دشتی، نهج البلاغه، نامه‌ی ۳۱.

۳۰. نساء: ۱۳۵.

۳۱. انعام: ۹۰.

۳۲. ص: ۲۹.

۳۳. دایرة المعارف شیعه، ص ۷۴۴.

۳۴. نساء: ۸۲.

۳۵. قمر: ۱۷.

۳۶. اسراء: ۷۰.

۳۷. اقتباس از مقاله علیرضا اعرافی، دومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی.

۳۸. هیئت وزیران، آیین‌نامه‌ی نحوه‌ی فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی، ۸۶/۲/۲۳.