

چشم سازمان

جایگاه، وظائف و چرایی وجود روابط عمومی

در سازمان های اجرایی

امین صادقی - عبدالمجید غرویان

انتشارات شیوه - ۱۳۹۰

سرشناسنامه: صادقی، امین، ۱۳۴۷ -
 عنوان و نام پدیدآور: چشم سازمان: جایگاه، وظایف و چرایی وجود روابط عمومی
 در سازمان‌های اجرایی / امین صادقی، عبدالمجید غرویان.
 مشخصات نشر: تهران: شیوه، ۱۳۹۰.
 مشخصات ظاهری: ۱۱۲ ص.
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۲۱۴-۹۴-۰
 عنوان دیگر: جایگاه، چرایی وجود روابط عمومی در سازمانهای اجرایی
 موضوع: روابط عمومی
 موضوع: روابط عمومی - خدمات اطلاع رسانی
 شناسه افزوده: عبدالمجید غرویان، ۱۳۷۰
 رده بندی کنگره: ۱۳۹۰ ج ۱۷ ص ۱۲۲۱ hm
 رده بندی دیویی: ۶۵۹۷۲
 شماره کتابشناسی ملی: ۲۲۷۰۶۳۳



عنوان: چشم سازمان

(جایگاه، وظایف و چرایی وجود روابط عمومی در سازمان‌های اجرایی)

مؤلفین: امین صادقی، عبدالمجید غرویان

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۲۱۴-۹۴-۰

ناشر: شیوه

چاپ / صحافی: خورشید / شکیب

مرکز پخش: تهران، خیابان ۱۲ فروردین، نرسیده به جمهوری، کوچه مهر،

پلاک ۸، واحد ۳، تلفن: ۶۶۴۸۰۱۵۳ همراه: ۰۹۱۲۸۰۵۴۰۸۷

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۱۳	بخش اول:
۱۳	تاریخچه روابط عمومی در جهان
۱۵	تاریخچه روابط عمومی در ایران
۱۷	تعریف روابط عمومی
۲۱	عناصر روابط عمومی
۲۳	مدیریت روابط عمومی
۲۴	فعالیت عمده روابط عمومی
۲۷	بخش دوم:
۲۷	تفسیر شکلی روابط عمومی
۲۹	برنامه ریزی
۳۲	سازماندهی
۳۳	ارزیابی
۳۴	گزینش نیرو
۳۷	بخش سوم:
۳۷	ارتباطات در روابط عمومی
۳۸	مردم داری در دهکده جهانی
۳۹	ایجاد، حفظ و تداوم اطلاع رسانی

۴۱	ایجاد حفظ و تداوم پاسخگویی
۴۲	ایجاد حفظ و تداوم تفاهم
۴۵	روابط عمومی و قانون
۵۰	روابط عمومی یعنی گفتگو
۵۱	آئین گفتگو
۵۴	اطلاع رسانی و پاسخگویی
۵۴	فعالیت های درون سازمانی و برون سازمانی
۵۶	مهم ترین وظایف درون سازمانی
۵۶	مهم ترین وظایف برون سازمانی
۵۹	بخش چهارم:
۵۹	تبلیغات و ابزارها
۵۹	ویژگی مهم تبلیغات
۶۰	ابزارهای تبلیغات
۶۰	رسانه ها
۶۱	ویژگی کارشناسی روابط عمومی در رسانه
۶۱	اخلاق در روابط عمومی
۶۲	مرزهای روابط عمومی و تحقیقات
۶۳	پیام و هدف
۶۵	فن آوری های نوین در روابط عمومی
۶۶	مدیریت زمان در روابط عمومی
۶۸	ویژگی های برنامه ریزی صحیح در مدیریت زمان
۶۹	جامعیت
۶۹	اعتدال
۷۰	اولویت
۷۱	بودجه بندی و توزیع بودجه در روابط عمومی
۷۱	انعطاف در مدیریت زمان و علم روابط عمومی
۷۲	آسیبهای عدم برنامه ریزی در روابط عمومی

۷۳	زیر ساخت های روابط عمومی
۷۴	مدیریت در روابط عمومی
۷۵	بخش آموزش، پژوهش و برنامه ریزی
۷۶	بخش پشتیبانی
۷۷	بخش هماهنگی مراکز تابعه
۷۸	بخش انتشارات
۷۸	بخش امور فرهنگی و نمایشگاهها
۸۱	بخش پنجم:
۸۱	فنون و تکنیکها در روابط عمومی
۸۲	فنون دیداری
۸۷	فنون گفتاری
۹۶	فنون نوشتاری

مقدمه:

یکی از مشکلات روابط عمومی‌ها در کشور ما فقدان منابع علمی و مکتوب در این حوزه می‌باشد. از دیرباز و از زمانی که روابط عمومی به عنوان یک رشته و حرفه در کشور ما متولد شد، به دلیل آن که این حرفه بر اساس نیازها و زیر ساخت‌های موجود در کشور جوابگوی این نهاد اجتماعی نبود، ساز و کارهای مناسب هم برای توسعه و ارتقاء روابط عمومی ایجاد نشد ولی با گذشت زمان و ایجاد نیازهای جدید در جامعه در حال گذر ایران نیاز به داشتن روابط عمومی‌های کارآمد بیش از پیش احساس شد. با سواد شدن درصد بیشتری از مردم، ایجاد تمایلات تساوی طلبانه، بالا رفتن توقعات مردم از حکومت‌ها، گسترش وسایل ارتباط جمعی، اهمیت یافتن هرچه بیشتر افکار عمومی، رشد صنایع و شرکت‌های سهامی و ... از جمله این عوامل به شمار می‌روند.

عموماً شاهد آن هستیم که واژه روابط عمومی در نوشتار و گفتار سازمانها، مطبوعات و مردم مطرح می‌شود، بدون آنکه اولاً بدانند، روابط عمومی چیست؟ آیا علمی است، که مورد بررسی‌ها و پژوهشهای علمی قرار می‌گیرد و از علوم دیگر، مانند ریاضیات، فیزیک و ... نیز بهره می‌برد و

یا هنری است، که از خلاقیتها، ابداعات و تکنیکهای جدید و جذاب بهره می‌برد و در ردیف هنرهای هفتگانه نامیده می‌شود. و ثانیاً چه تعریفی دارد؟ آیا آینه تمام نما، وکیل مدافع، مدعی العموم، مغز اندیشمند، مشاور مدیر، چشم بینا، بازوی توانا، گوش شنوا، مبلغ و اطلاع رسان و زبان گویا است. و ثالثاً از چه جایگاه و موقعیتی برخوردار است؟ آیا واحد است یا اداره، در متن است یا حاشیه، اصلی است یا فرعی یا واسطه است یا بی واسطه، واقعی است یا طفیلی.

از آنجایی که روابط عمومی‌ها در هر سازمان و یا دستگاه اجرایی، نه تنها هم سطح و هم طراز با بخشها و واحدهای دیگر هستند، بلکه باید از لحاظ موقعیت و جایگاه و عملکرد بر سایر بخشها اشراف داشته باشند؛ ولی متأسفانه در حال حاضر چنین نیست و این موضوع در ساختار همه دستگاهها بعنوان یک نقص و کاستی محسوب می‌شود. اساس این کاستی و ضعف به دو عامل اصلی باز می‌گردد:

اول: ضعف برداشت و عدم معرفت و خویششن شناسی خود روابط عمومی‌ها.

می‌دانیم خویششن شناسی سودمندترین دانشهاست و بی شک اگر یک روابط عمومی، تعریف جامع و کامل خود را بداند، جایگاه و مقام خود را بشناسد، با مسئولیت و وظایف خود آشنا و در اجرای آن کوشش کند حقیقتاً به این کاستی و ضعف گرفتار نخواهد شد.

دوم: ضعف برداشت و عدم شناخت و آگاهی مدیران نسبت به روابط عمومی.

می‌دانیم وجود یک روابط عمومی علمی و کارآمد ضرورتی اجتناب ناپذیر است، که در این میان خود مدیر باید بداند که بدون داشتن یک

روابط عمومی فعال، قوی و توانمند قادر به انجام قسمت اعظم فعالیتها و نیل به اهداف خود نخواهد بود. مرحوم دکتر حمید نطقی، بنیانگذار روابط عمومی علمی در ایران گفته است که: هر مدیریتی، سزاوار همان روابط عمومی است که دارد.

از آنجایی که موضوع آموزش از مهمترین عوامل مؤثر در توسعه کمی و کیفی فعالیتهای هر مجموعه است و بهره‌گیری درست و مناسب از آن، دستیابی به اهداف مورد نظر را تسهیل می‌کند. همچنین در ارتقاء سطح دانش و مهارت کارکنان هر دستگاه، اصلاح نگرش آنان نسبت به وظایف شغلی و ایجاد وفاق و همسویی در عملکرد آنان نقش بسزایی دارد.

www.ketabonline.ir