

# اصول و مبانی روابط عمومی

## فهرست

- ضرورت روابط عمومی در سازمان
- تاریخچه روابط عمومی در جهان
- تاریخچه روابط عمومی در ایران
- تعریف روابط عمومی
- اصول اخلاقی در روابط عمومی
- اصول و مبانی روابط عمومی
- آشنایی اجمالی با فعالیتهای روابط عمومی
- وظایف و فعالیتهای درون سازمانی روابط عمومی
- وظایف و فعالیتهای برون سازمانی روابط عمومی
- چارت تشکیلاتی اداره روابط عمومی
- ارتباطات مردمی
- ارتباطات رسانه‌ای
- انتشارات
- آموزش در روابط عمومی
- نظرسنجی
- امور فرهنگی و نمایشگاه‌ها
- امور سمعی و بصری

## ضرورت روابط عمومی در یک سازمان

کار و زندگی در دنیای به شدت متحول و متغیر کنونی، بدون سازمان‌های ارتباطی و اطلاعاتی بسختی امکان‌پذیر است. مدیریت و راهبرد در محیط کار و زندگی نیازمند دانش و اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری است. اما این فضا کمتر این اطمینان را برای مدیران ایجاد می‌کند. از این روست که نقش سازمان‌ها و نهادهای ارتباطی و اطلاعاتی چون روابط عمومی‌ها اهمیت بسزایی در دنیای جدید پیدا می‌کند. هزاره‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم پر است از دگرگونی و تحول در ابعاد و اشکال گوناگون اندازه‌گیری و شتاب آن تقریباً برای ما غیرممکن است. طبیعی است که سازمان‌هایی که در این عصر زندگی می‌کنند با دشواری‌های بسیاری روبه‌رو خواهند شد. زیرا با محیطی نامطمئن مواجه هستند. البته این نمی‌تواند مفهوم و معنای بدی داشته باشد. زیرا هر قدر که میزان تغییرات در جامعه‌ای بیشتر شود. در چنین فضایی مدیران به اطلاعات بیشتر و روشها و برنامه‌های منسجم و مدون‌تری نیاز دارند. به هر حال این تحولات مدیران را دچار غافلگیری‌های شدید کرده و در این فضا نقش یک روابط عمومی پویا که این تحولات را جزء به جزء دنبال کرده و با برنامه‌ریزی به سمت و سوی صحیح هدایت کند مورد توجه است.

## تاریخچه روابط عمومی در جهان

کاربرد اصطلاح روابط عمومی (Public Relation) به معنای مصطلح آن برای اولین بار به سال 1897 باز می‌گردد. این واژه در سالنامه اداره اتحادیه راه‌آهن ایالات متحده آمریکا به کار رفته است. اگرچه از گذشته‌های دور پادشاهان و فرمانروایان از برخی روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی بهره می‌جستند که شواهد و علائم این کوششها نشانگر نوعی برقراری ارتباطات و روابط عمومی است. اما تغییر و تحول در روشهای ارتباطی به صورت مدرن و امروزی آن با تأسیس واحدها و دفاتر روابط عمومی از آمریکا شروع شد که طی شش مرحله زمان‌بندی به موقعیت امروزی خود رسیده است.

مرحله اول از سال 1900 تا 1914 که با رشد بسیار سریع واحدهای اقتصادی، تولیدی و بازرگانی همراه بود و به موازات آن مبارزه افکار عمومی بر علیه مقاصد سودجویانه صاحبان صنایع رشد پیدا کرد. و همین امر صاحبان صنایع و شرکتها را به فعالیت‌های روابط عمومی جهت جلب افکار عمومی متوجه نمود. در سال 1906 اولین شرکت خصوصی خدماتی تحت عنوان روابط عمومی توسط آی وی لی (I-V-Lee) که فارغ‌التحصیل دانشگاه پرینستون و خبرنگار روزنامه نیویورک ورلد بود ایجاد شد که این فرد را پدر روابط عمومی در آمریکا می‌نامند.

مرحله دوم از سال 1914 تا 1918 در این سالها دولت آمریکا درگیر مسائل جنگ جهانی اول بود و سعی می‌کرد تا مقاصد جنگی و خواسته‌های خود را توسط روابط عمومی مرتبط با مردم قرار دهد.

مرحله سوم از سال‌های 1918 تا 1929 به عنوان مرحله پس از جنگ و رشد بسیار وسیع واحدهای روابط عمومی، بویژه در زمینه‌های اقتصادی و نیز تشکیل نخستین دوره آموزشی روابط

عمومی در سال 1923 در دانشگاه نیویورک، که توسط (ادوارد آل. برینز) تدریش شد. این دوره جزء دوره تکامل روابط عمومی در آمریکا نیز به شمار می‌رود.

مرحله چهارم از سال 1929 تا 1939 که با رشد پیگیر، منظم و علمی روابط عمومی‌ها و اعمال کوششهای فراوان جهت ایجاد توازن و هماهنگی بین منافع فردی و مصالح عامه صورت پذیرفت.

مرحله پنجم سال‌های 1939 تا 1945 و جنگ جهانی دوم: در این دوره در کنار کمیته اطلاعات عمومی، دولت اقدام به تأسیس اداره اطلاعات جنگ کرد و برخورداری از روابط عمومی بجز در آمریکا در سایر کشورها چون انگلیس، آلمان، فرانسه، هلند و ... هم احساس شد.

مرحله ششم از سال 1945 تاکنون جهان با گسترش بسیار روزافزون واحدهای روابط عمومی روبرو بوده است و همراه با آن کتاب‌ها و مطالب زیاد در زمینه روابط عمومی تألیف شده است. مؤسسات آموزشی روابط عمومی، سازمانهای سنجش افکار عمومی، انجمنها و اتحادیه‌های روابط عمومی و بالاخره رشته‌های تحصیلی دانشگاهی روابط عمومی بوجود آمد و روابط عمومی در تمام دنیا به عنوان یک امر ضروری مورد توجه قرار گرفت.

### تاریخچه روابط عمومی در ایران

روابط عمومی در ایران برای نخستین بار در شرکت نفت ایران پدیدار شد، در میان مؤسسات و سازمان‌های بخش خصوصی و دولتی در ایران شرکت ملی نفت ایران برای اولین بار و پیش از همه دفتر روابط عمومی تأسیس نمود در شرکت سابق نفت ایران و انگلیس تا سال 1330 یک دفتر اطلاعات و مطبوعات وجود داشت و این دفتر رابط بین این شرکت و مطبوعات بود. پس از ملی شدن صنعت نفت دفتری تحت همان عنوان در شرکت ملی نفت ایران تأسیس گردید و عنوان همین دفتر بود که بعداً به روابط عمومی تبدیل شد.

نخستین سمینار روابط عمومی نیز در ایران در تاریخ 30 آذر سال 1343 توسط شرکت نفت در آبادان و دومین سمینار روابط عمومی در 13 مهر 1344 در کرمانشاه از سوی شرکت نفت برگزار گردید. وزارتخانه‌ها و مؤسسات بزرگ دیگر ایران به اقتباس از این شرکت و سال‌ها پس از تأسیس دفتر روابط عمومی در شرکت ملی نفت ایران اقدام به تأسیس دفاتر روابط عمومی کردند. پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران نیاز به تربیت کارشناس روابط عمومی احساس شد. برای این کار وزارت اطلاعات و جهانگردی (سابق) اقدام به تشکیل کلاس‌های کوتاه مدت آموزشی نمود. در این کلاس‌های کوتاه مدت کارمندان روابط عمومی این وزارتخانه برای یادگیری اصول و مقدمات و تکنیک روابط عمومی شرکت می‌کردند. استادان و صاحب‌نظران روابط عمومی با توجه به زمان دوره و یا به تحصیل شرکت‌کنندگان به آنها آموزش‌های مورد نیاز را ارائه می‌دادند پاره‌ای از وزارتخانه‌ها مانند وزارت امور خارجه برای آموزش کارمندان و وابستگان خود در کشورهای خارج راساً به تشکیل دوره‌های کوتاه مدت روابط عمومی اقدام نمودند. در سال 1345 برای تشکیل دانشکده‌ای در رشته روابط عمومی، مطالعاتی صورت گرفت که در سال 1346 منجر به تشکیل

مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی شد این مؤسسه عالی با اجرای آزمون ورودی از میان فارغ‌التحصیلان دبیرستان‌ها در رشته‌های ادبی، ریاضی، طبیعی و روزنامه‌گاری، تعدادی دانشجویی برای تحصیل در رشته لیسانس روابط عمومی برمی‌گزید دانشجویان پس از طی 4 سال تحصیل و گذراندن 140 واحد درسی موفق به اخذ لیسانس در رشته روابط عمومی شدند. مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی در سال 1346-47 فعالیت خود را آغاز کرد. فعالیت‌های این دانشکده تا سال 1357 ادامه داشت و هر سال تعدادی لیسانس روابط عمومی وارد بازار کار شدند. ولی به طور کلی برخلاف کشورهای سرمایه‌داری، دفاتر خصوصی روابط عمومی که خدمات کارشناسانه به دفاتر روابط عمومی دولتی و غیره دولتی بفروشد، وجود نداشت، تنها پیش از انقلاب تعدادی بنگاه تبلیغاتی در تهران وجود داشتند که در زمینه آگهی‌های بازرگانی، خدماتی تخصصی خود را به واحدهای روابط عمومی دولتی و غیردولتی می‌فروختند. در کشورهای صنعتی، روابط عمومی از بطن مؤسسه‌های بخش خصوصی تولد یافت. ولی در ایران این مؤسسه‌های دولتی بود که برای اولین بار روابط عمومی را به وجود آوردند. پس از انقلاب دولتمردان و مدیرانی که در ابتدا مسئولیت اداره سازمان‌ها را پذیرفته بودند با توجه عوامل گوناگون چندان توجهی به فعالیت روابط عمومی نکردند کار دفاتر روابط عمومی بعد از انقلاب با کار واحدهای دیگری چون انجمن اسلامی، بسیج، جامعه اسلامی موازی گشت و موجب شد روابط عمومی در حاشیه قرار گیرد ولی به تدریج که کارها در مؤسسه‌ها سازمان‌ها به روال عادی برگشت و جریان امور سیر شد این احساس کمبود و مشکلاتی که عملاً پیش آمد دست‌اندرکاران را واداشت تا اقداماتی برای تجدید حیات و فعال کردن روابط عمومی‌ها انجام دهند. یکی از اولین اقدامات، برگزاری سمیناری بود که به همت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال 1363 با شرکت روابط عمومی‌های مستقر در تهران برپا شد. این سمینار به مدت سه روز مسایل اساسی و بنیادی روابط عمومی‌ها را مورد بررسی قرار داد و با پذیرش اصل فرهنگ اسلامی و تطبیق اهداف و رسالت‌های روابط عمومی با آن، زیربنای حرکت روابط عمومی را برای تجدید حیات آن پی‌ریزی کرد. در طول مدت جنگ دوره‌های کوتاه مدت و بلندمدت آموزش روابط عمومی به وسیله مرکز آموزش مدیریت دولتی برای آموزش کارمندان مشغول به کار دفاتر روابط عمومی و مؤسسات دولتی و غیردولتی تشکیل شد و در سال 1368 رشته روابط عمومی که بعد از انقلاب از آموزش عالی حذف شده بود در دانشگاه علامه طباطبایی باز گشوده شد و ادارات کل روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات در مراکز استان نیز اقدام به تشکیل دوره‌های آموزشی روابط عمومی برای کارمندان خود کردند و سازمان امور اداری و استخدامی کشور آیین‌نامه کاری دفاتر روابط عمومی را تصویب کرد.

از سال 1350 ادارات روابط عمومی با شکل و ترکیب فعلی و با آیین‌نامه‌ها، اساس‌نامه‌ها و شرح وظایف خاص خود از گسترش بیشتری برخوردار شدند و توسط سازمان امور اداری و استخدامی کشور و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) از سال 1354 تشکیلات جدید روابط عمومی در سازمان‌ها به تصویب رسید و به تدریج رشد و توسعه

ادارات روابط عمومی به حدی رسید که امروز شاهد آن هستیم که هر مؤسسه، سازمان، کانون، نهاد و ... دارای روابط عمومی می‌باشد.

### تعریف روابط عمومی

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

مارستین می‌گوید: روابط عمومی عبارت است از هنری که به کمک آن می‌توان مؤسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری‌ها و مردمی که با آن سروکار دارند قرار داد. دکتر حمید نطقی (پدر روابط عمومی ایران) در جایی روابط عمومی را وکیل مدافع سازمان در بیرون و مدعی‌العموم در داخل سازمان تعریف کرده است.

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

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

لانگ و هازلتون؛ روابط عمومی کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن سازمان‌ها با محیط خود سازگار می‌شوند، آن را اصلاح می‌کنند و تغییر می‌دهند یا آن را حفظ می‌کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند.

تعریف انجمن جهانی روابط عمومی: انجمن جهانی روابط عمومی در ماه می 1960، تعریف زیر را برای روابط عمومی تدوین و تصویب کرد. همین تعریف در نشست سال 1987 مکزیکو، مورد تأیید قرار گرفت.

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

- روابط عمومی علم و دانش است
- کوشش آگاهانه و برنامه‌ریزی شده
- وسیله جلب نظر، تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از وسایل مختلف نظیر رسانه‌ها
- بخشی از وظایف مدیریت سازمان
- فعالیتی مبتنی بر تحقیق
- روابط عمومی هنر است
- توجه به تجزیه و تحلیل گرایش‌ها

- وسیله مشاوره مدیران
- وسیله تغییر در افکار عمومی
- وسیله اطلاع رسانی به مردم
- وسیله ایجاد ارتباط دوسویه بین سازمان با مخاطب و بالعکس
- وسیله ایجاد ارتباط اقناعی

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

### اصول اخلاقی در روابط عمومی

مدیران و شاغلان در روابط عمومی در هر جامعه‌ای علاوه بر رعایت ضوابط و معیارهای اداری و دیوان‌سالارانه به مجموعه‌ای از رهنمودها و معیارهای اخلاقی و ارزشی نیاز دارند تا بتوانند آنان را در اقدامات و فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌هایشان یاری رسانند. به این معیارهای اخلاقی و ارزشی اصول اخلاقی حرفه روابط عمومی می‌گویند که عبارت است از:

- 1) در انجام امور مربوط به حرفه خود اصول اخلاقی و مقررات اعلامیه جهانی حقوق بشر را رعایت کنند.
- 2) شخصیت افراد را ملحوظ داشته و به آن احترام بگذارند و همیشه به خاطر داشته باشند که هر فرد در نحوه قضاوت و نظریه خود آزاد است.
- 3) موجبات اخلاقی و روانی و فکری لازم را برای تبادل نظر واقعی فراهم سازد و حق بیان و اظهارنظر را برای کلیه اشخاص ذینفع قایل می‌شود.
- 4) در تمام موارد طوری رفتار کند که منافع کلیه اشخاص ذینفع بوسیله ایجاد ارتباط دایم به علایق و حوائج عمومی از یک طرف و سازمان از طرف دیگر محفوظ بماند.
- 5) کلیه قول و قرارهای خود را محترم شمارد و طوری آنها را انجام دهد که منجر به اختلال و نابسامانی نشود و در تمام موارد رعایت شرافت و وفاداری را به عمل آورد و اعتماد مشتریان و کارفرمایان سابق و کنونی خود را حفظ کند.
- 6) حقیقت را تابع ملاحظات دیگر قرار ندهد.
- 7) اخبار و اطلاعاتی را که متکی به حقایق تحقیق نشده و یا حقایق قابل تحقیق نباشد، منتشر نسازد.
- 8) به کارها و پیشه‌هایی که به شرافت اخلاقی و شخصیت و احترام اشخاص لطمه می‌رساند، کمک نکند.

9) از فنون و طریقه‌هایی که اشخاص را به طور ناخودآگاه تحت تأثیر قرار دهد و آنها را وادار به اعمال غیرعقلانه نموده و بدین وسیله موجب سلب، مسئولیت از آنان نسبت به اعمال خود گردد استفاده نکند.

### اصول و مبانی روابط عمومی:

در شناخت اصول اولیه روابط عمومی می‌توان به وظایف درون سازمانی و برون سازمانی اشاره کوتاهی داشت. یک روابط عمومی در وهله اول باید با توسعه بهداشت روانی در محیط کار و ایجاد امنیت فکری در میان کارکنان زمینه همکاری و ارتباط متقابل را در میان آنان بوجود بیاورد که در نهایت به تقویت احساس مسئولیت در مجموعه منجر خواهد شد. در ضمن رسیدگی به درخواستها و پیشنهادهای کارکنان و کنترل و نظارت بر امور رفاهی، تأمینی و هنری آنان از جمله فعالیت‌های درونی سیستم روابط عمومی می‌باشد.

### یک روابط عمومی فعال و مفید

با شرکت در جلسات مهم دستگاه و ارتباط مستقیم با مسئولین دستگاه به صورت مستمر کارکنان را از چگونگی سیاستها، تصمیمات جدید و آینده‌نگریها آگاه نماید و با حضور در سفرهای داخلی و خارجی مسئولین مربوطه در جریان مستقیم آخرین طرحهای در دست اجرا و برنامه‌ها و خط مشی‌ها قرار بگیرد. در کنار این وظایف خطیر، انجام امور خطاطی در زمینه‌های تبلیغاتی تهیه آرشیو سمعی و بصری و تنظیم شعائر و برگزاری مراسم مذهبی و مناسبتها از فعالیت‌های خرد واحد روابط عمومی محسوب می‌شود (اگرچه متأسفانه در تعدادی از واحدهای روابط عمومی جایگاه واقعی و وظایف خرد و کلان تعویض شده است)

از مهمترین وظایف و فعالیت‌های برون سازمانی باید به سنجش افکار عمومی جامعه نسبت به سازمان یا ارگان مربوطه اشاره کرد.

روابط عمومی باید با شناخت دقیق مخاطبین خاص و عام با استفاده از ابزار دقیق و انتخاب روش مناسب به معرفی شایسته از سازمان پردازد و ضمن برقراری ارتباط مستمر و منسجم با وسایل ارتباط جمعی، در راستای معرفی سازمان از طریق آنها به ایجاد رابطه دوسویه بین مردم و سازمان همت گمارد.

### یک روابط عمومی قدرتمند زمینه ساز مدیریت قدرتمند است و می‌تواند با نفوذ در

عمق افکار عمومی و مطالعه و بررسی دقیق و کارشناسی به جمع‌آوری اخبار و اطلاعات بیرونی مورد نیاز دستگاه پردازد و با پردازش این اطلاعات جهت ایجاد تغییرات مطلوب مخاطب در سازمان اقدام مقتضی و کارشناسانه بعمل آورد. در مقابل با توجیه و تحلیل برنامه‌ها نقش سخنگوی آن سازمان را در جهت روشن شدن اذهان عمومی بخوبی ایفا نماید. از اهرمهای موثر برای ایفاء نقش برون سازمانی و اطلاع از افکار عمومی می‌توان به نصب صندوق پیشنهادات و انتقادات، نصب صندوق پستی و اعلام تلفن پیامگیر اشاره کرد.



در راستای همین اصول، روابط عمومی در جهت رسیدن به یک جامعه مدنی باید نقش پاسخگویی و اطلاع رسانی را به خوبی ایفا نماید و با نیروهای کارشناسی خود به ساخت صحیح افکار عمومی پردازد یک روابط عمومی مثبت اندیش کسب اطلاعات را حق قطعی مخاطب تلقی می کند و ضمن حرمت به کرامت انسانها و جلب مشارکت عمومی از شکل گیری و رواج شایعه جلوگیری خواهد کرد. چرا که شایعه محصول ابهام و نیاز اطلاعاتی است و این ابهام مانع رشد و تکامل جامعه مدنی خواهد بود. پس می توان چنین نتیجه گرفت که در جامعه هر شایعه ای نتیجه ضعف قدرت روابط عمومی آن جامعه است.

در اینجا به ذکر جمله ای از دکتر نطقی اکتفا می کنیم که: **هر مدیریتی شایسته همان روابط عمومی است که دارد.**

کارشناسان روابط عمومی جهت دستیابی به این اهداف والا باید از متون و تکنیکهایی بهره ببرند که می توان آنها را به 3 بخش فنون دیداری، گفتاری و نوشتاری تقسیم کرد. برگزاری نمایشگاه به منظور در معرض دید قرار دادن محصولات یا خدمات سازمان با استفاده از ابزارهای ارتباطی مثل عکس، فیلم و اطلاعیه های خبری از فنون دیداری روابط عمومی محسوب می شود.

**سخنرانی** ابزاری است که می توان با استفاده از آن در مدت کوتاهی پیام را به عهده زیادی از مخاطبین ارائه داد. این فن نوعی اطلاع رسانی حضوری و چهره به چهره به شمار می رود. جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت و ایجاد فضای تریبون آزاد از مصادیق بازر فنون گفتاری روابط عمومی است در این میان برگزاری کنفرانس های خبری از مهمترین مباحث روابط عمومی به جهت تزریق صحیح و بی واسطه اطلاعات به رسانه ها و پس از آن به مخاطبان خاص و عام سازمان به شمار می رود که از اصول اولیه و بارز واحد روابط عمومی محسوب می شود.

**تهیه گزارش سالیانه** و تنظیم این گزارش در حقیقت تهیه یک سند اطلاعاتی است که در آن سازمان نحوه عملکرد سال گذشته خود را با استفاده از آمار، عکسها و مقالات به اطلاع مدیریت کلان می رساند در این میان نشریه تخصصی هر مجموعه گویاترین زبان و مهمترین عضو روابط عمومی بشمار می رود. انتشار نشریه داخلی یکی از فنون روابط عمومی در بخش درون سازمانی است. این نشریه در واقع نوعی نشریه اداری است که روابط عمومی با اهدافی همچون اطلاع رسانی، پرکردن اوقات فراغت کارکنان و خانواده های آنان پاسخگویی به پرسشهای کارکنان، تقویت اندیشه ها و ارزشهای کاری و سازمانی، توسعه و تقویت تفاهم بین مدیریت و کارکنان به طور منظم و در فاصله زمانی معین منتشر می شود. یک روابط عمومی قدرتمند می تواند با استفاده از این ابزار در بالا بردن سطح آگاهی های عمومی و تخصصی کارکنان بهره برده و علم و دانش روز جهانی را از این طریق به نیروهای درون سازمانی انتقال دهد و برای همیشه نقش بازوی آموزشی و اطلاع رسانی را ایفا نماید، برای تعیین و انتخاب بخشهای مختلف نشریه باید از هدف انتشار نشریه و مخاطبان و نیازهای اساسی آنان اطلاعات کافی و مورد نیاز را بدست آورد.

**مخاطب‌شناسی** یکی از مبانی روابط عمومی است که می‌توان به عنوان رکن اولیه‌ی یک روابط عمومی به آن پرداخت پس از شناخت دقیق مخاطب به ارزیابی نیازهای آنان پرداخته می‌شود و براساس نیاز مخاطبان است که اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده و در اختیار آنان قرار می‌گیرد. یکی از شیوه‌های شناخت مخاطب اطلاع‌یابی است که بوسیله شیوه‌های مختلف از قبیل نظرسنجی و افکارسنجی و ... از نیروهای درون سازمانی و برون سازمانی به آن دست می‌یابیم و پس از اطلاع‌یابی کارکرد دوم روابط عمومی که همانا اطلاع‌رسانی است آغاز خواهد شد اما دیگر در روابط عمومی نوین سر ریز حجم بالای اطلاعات ملاک عمل نیست بلکه امروزه باور کارشناسان روابط عمومی براین است که **کار روابط عمومی با ارزیابی آغاز و با ارزیابی خاتمه می‌یابد** در واقع زمانی که کارشناس روابط عمومی نیاز مخاطب را ارزیابی کرد به تعیین و غربالگری اطلاعات مورد نیاز آنان می‌پردازد و با استفاده از فنون و شیوه‌های مفید و مؤثر این اطلاعات را به سمع و نظر مخاطب می‌رساند اما این آغاز راه است. در یک واحد روابط عمومی قدرتمند باید مجدداً جامعه‌ی مخاطبین مورد ارزیابی قرار بگیرند تا تأثیر ارائه اطلاعات بر آنان مشخص شود و با استفاده از این ارزیابی نهایی است که در واقع می‌توان به کارآیی روشهای بکار برده شده دست یافت و در جهت ارتقاء سطح آن اقداماتی به عمل آورد. در نهایت مشاهده می‌کنیم که افکارسنجی و ارزیابی در خاتمه به همان اندازه ارزیابی اولیه مهم و ضروری به نظر می‌رسد.

چرا که یک سیستم فعال و پویا نه تنها از بدست آوردن تجربیات جدید بی‌نیاز نیست بلکه مشتاقانه در جهت رسیدن به هدف والای خود به آزمون و خطا و استفاده از روشهای مؤثرتر دست خواهد زد که در نهایت همین سیستم قوی روابط عمومی می‌تواند برای رسیدن به هدف راه کوتاه‌تر را با استفاده از تجربیات و ارزیابیهای مشابه گذشته انتخاب نماید.

فعالیت‌های روابط عمومی به دو شکل «فعالیت‌های درون سازمانی» و «فعالیت‌های برون سازمانی» می‌باشد که مجموع این دو فعالیت را می‌توان فنون روابط عمومی نامید.

### **آشنایی اجمالی با فعالیت‌های روابط عمومی**

مهمترین وظیفه و رسالت هر روابط عمومی اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی و برقراری ارتباط دوسویه و تعامل هدفمند و مستمر با توجه به تازه‌ترین پژوهش‌ها در بعد مخاطب‌شناسی، نیازسنجی و نظرسنجی با برنامه ریزی سنجیده جهت نفوذ و اقناع افکار عمومی و نهادینه کردن و مشتری‌مداری در سازمان می‌باشد. روابط عمومی باید تلاش نماید تا از طریق روش‌های علمی و رعایت اصول اخلاقی به عنوان نماینده هر سازمانی، ارتباط مستقیم با جامعه و سازمانهای دیگر برقرار نماید. پس لازم است گرایش‌ها، نگرش‌ها، فرهنگ، سطح تحصیلات، مشاغل، روحیات، هنجارها ارزش‌های محلی منطقه را بررسی و شناسایی کرده و برای چگونگی ارتباط و تعامل دوسویه برای رسیدن به نفع طرفین برنامه‌ریزی و اقدام نماید.

### بخش اول: مهمترین وظایف و فعالیت‌های درون سازمانی

- 1- هدایت و توسعه بهداشت روانی در محیط کار (امنیت فکری)
- 2- شناسایی کارکنان و تعیین شخصیت آنان و ایجاد همکاری و ارتباط متقابل در میان آنان
- 3- به وجود آوردن احساس مسئولیت در میان کارکنان
- 4- رسیدگی به شکایات، نیازها، درخواست‌ها، پیشنهادهای و حتی درد دل‌های کارکنان و مدیران
- 5- آگاه نمودن کارکنان از چگونگی سیاست‌ها، برنامه‌ها، خط‌مشی‌ها، طرح‌های در دست اجرا و پیش‌بینی شده، تغییرات احتمالی در تصمیمات، آینده‌نگریها و مسائلی از این قبیل.
- 6- کنترل و نظارت بر امور رفاهی، آموزشی، تأمین، ورزشی، هنری کارکنان
- 7- چاپ و نشر بولتن، بروشور و نشریه داخلی و ارائه گزارش عملکرد سازمان برای کارکنان
- 8- شرکت در جلسات مهم دستگاه و ارتباط مستقیم با مسئولین دستگاه
- 9- دریافت گزارش فعالیت‌ها، طرح‌ها و برنامه‌های واحدهای مختلف
- 10- ایجاد دبیرخانه شورای معاونین دستگاه و حضور در جلسات مهم
- 11- انجام امور خطاطی و طراحی در زمینه‌های تبلیغاتی و نظارت بر امور انتشاراتی دستگاه
- 12- تهیه عکس، اسلاید، فیلم از فعالیت‌های دستگاه و ایجاد آرشیو سمعی و بصری
- 13- حضور در سفرهای داخلی و خارجی و شرکت در گردهمایی‌ها
- 14- تنظیم شعائر و برگزاری مراسم مذهبی و مناسبت‌ها نماز جماعت و جلسات سخنرانی مذهبی

### بخش دوم: مهمترین وظایف و فعالیت‌های برون سازمانی

- 1- سنجش افکار عمومی جامعه نسبت به سازمان
- 2- آشنا نمودن مردم جامعه با سازمان و فعالیت‌های مختلف آن با استفاده از هر روش مناسب و ممکن
- 3- ارشاد و راهنمایی مردم با توجه به ارزشهای حاکم بر جامعه نسبت به امور و مسائل سازمان
- 4- ایجاد زمینه مناسب برای همکاری در مردم و استفاده از همکاری آنان
- 5- ارتباط مستمر و منسجم با وسایل ارتباط جمعی در راستای معرفی سازمان از طریق آنها به جامعه و در نتیجه نفوذ در افکار عمومی، مانند مطالعه و بررسی مطالب درج شده و یا پخش شده توسط آنان و ارائه پاسخ لازم.
- 6- تشکیل سمینارها، مجالس سخنرانی و به ویژه برپایی نمایشگاهها، برنامه‌های بازدید مردم از سازمان
- 7- چاپ و نشر بولتن، بروشور، پوستر و نشریات مختلف
- 8- ارتباط با دیگر روابط عمومی‌ها جهت همفکری و مشاوره و تبادل نظر
- 9- اختصاص یک یا چند شماره تلفن برای ارتباط مخاطبان با روابط عمومی
- 10- جمع‌آوری هرگونه اخبار اطلاعات بیرونی مورد نیاز دستگاه

- 11- برقراری ارتباط مستمر با دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت
- 12- پیگیری انجام به موقع وعده‌های مدیر دستگاه بمنظور انعکاس نتایج حاصله
- 13- سخنگویی دستگاه و تحلیل و توجیه برنامه‌ها جهت روشن شدن اذهان عمومی
- 14- بررسی دیدگاهها و سنجش افکار عمومی در چهارچوب وظایف محوله و ارائه نتایج حاصله
- 15- نصب صندوق پیشنهادات و انتقادات اعلام صندوق پستی و پیامگیر و پست صوتی

### چارت تشکیلات روابط عمومی

بدون شک هر وزارتخانه ارگان، سازمان یا مؤسسه کوچکی نیاز به تشکل منسجم و ثابتی به نام روابط عمومی دارد. چارت تشکیلات روابط عمومی‌ها برحسب نوع خدمتی که به جامعه ارائه می‌کند متفاوت است. در سازمانهای خدماتی، رفاهی، تجاری و سیاسی چارت این تشکیلات شکل خاصی بخود می‌گیرد. به عنوان مثال در یک مؤسسه تجاری پس از مدیریت روابط عمومی وجود یک وکیل حقوقی یا مشاور مدیریت لازم است در حالیکه در یک سازمان دولتی که عموماً سیاستگذاری و هدایت برنامه‌های کلان را برعهده دارد وجود یک معاون به جای وکیل حقوقی یا مشاور ضروری‌تر به نظر می‌رسد. در رده‌های پایین واحدهای مجزا و پراهمیتی چون ارتباط با رسانه‌ها، ارتباطات مردمی، واحد تبلیغات و انتشارات را پیش رو داریم که در واقع نمایه بیرونی سازمان را حفاظت می‌کنند یا به عبارت دیگر وکیل مدافع سازمان هستند و در عین حال به روابط دوسویه درون و برون سازمانی پرداخته و به آن عینیت و نظم می‌بخشند شرح وظایف و کارکردهای هر قسمتی به تفصیل در بخشهای دیگر این سلسله مباحث خواهد آمد. در پایان لازم به یادآوری است که واحدهای سمعی و بصری، کتابخانه و رایانه و اینترنت از بخشهای ضروری روابط عمومی بشمار می‌روند که در سرعت بالا بردن اطلاعات روزمره کارکنان و دستیابی به دانش روز نقش بسزایی ایفا می‌کنند. ایجاد سایت اینترنتی جهت انتشار اخبار سازمانی و جمع‌آوری اطلاعات ضروری قسمت مهمی از یک روابط عمومی نوین است و به همین جهت مخاطب همیشه به اخبار و اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی خواهد داشت.

### 1- ارتباطات مردمی

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

- 1- ایجاد ارتباط حضوری و چهره به چهره بین مدیران سازمان با مردم و کارکنان
- 2- تکمیل فرآیند اطلاع رسانی به مردم و کارکنان و تعیین نقاط تاریک و پیامهای ناگفته برای آنان
- 3- رفع فوری تعدادی از مشکلات کارکنان و مردم

- 4- ایجاد ارتباط دوسویه با مردم و کارکنان، دریافت پی فرمت پیامهای ارایه شده که در نهایت، رضایتمندی و قانع شدن آنان را در پی دارد؛
- 5- بسط و توسعه ارتباط بین مدیریت و کارکنان سازمان به منظور رفع مشکلات کارکنان
- 6- ایجاد مجرای مناسب برای آشنایی با نقطه نظرها، دیدگاهها، پیشنهادها و مشکلات مردم و کارکنان

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

## 2-ارتباطات رسانه‌ای

ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها، یکی از وظایف اصلی روابط عمومی است؛ به گونه‌ای که یکی از تعاریف روابط عمومی، آن را کاربرد خردمندانه «رسانه‌ها» برای نفوذ در «افکار عمومی» می‌داند. بنابراین توفیق روابط عمومی در تاثیرگذاری کامل بر افکار عمومی نیازمند بهره‌برداری بهینه از ارتباط سنتی، رسانه‌ای و مستقیم است. وسایل ارتباط جمعی با داشتن ویژگی‌هایی نظیر سرعت انتشار پیام، گستره توزیع پیام، افزایش گیرایی و جذابیت پیام و نیاز نداشتن به صرف هزینه‌های زیاد، از قابلیت شایان توجهی برای کاربرد در روابط عمومی برخوردار هستند، به عبارت صریحتر روابط عمومی بدون کاربرد رسانه‌ها، نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد و برای توفیق خود، محتاج و نیازمند ارتباط اصولی با رسانه‌هاست. تأمل در کارکردهای رسانه‌ها و روابط عمومی، نشان می‌دهد که این دو از لحاظ شیوه‌های کاری و اهداف، دارای شباهت و فصل‌های مشترک زیادی هستند که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود.

1- اطلاع‌رسانی: یکی از وظایف اصلی رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی به مردم است. رادیو، تلویزیون و مطبوعات، هر روز انبوهی از اطلاعات و پیام‌ها را به صورت نوشته یا صدا و تصویر در قالب‌های مختلف همچون خبر، گزارش، مقاله، مصاحبه، فیلم، نمایش و ... به مردم عرضه می‌کنند. از طرف دیگر، مطالعه شرح وظایف روابط عمومی حاکی از آن است که روابط عمومی نیز همچون رسانه‌ها، درصدد اطلاع‌رسانی است و این از وظایف عمده آن محسوب می‌شود.

2- تاثیرگذاری بر افکار عمومی: تاثیرگذاری بر افکار عمومی و جلب توجه آن، از اهداف مشترک رسانه‌ها و روابط عمومی است. همچنین، هر دو، از افکار عمومی تاثیر پذیرفته و سعی دارند برای کارایی بیشتر، پس فرمت‌های آن را درباره عملکرد خود بررسی کنند.

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

4- استفاده از فنون و ابزارهای مشترک: رسانه‌ها و روابط عمومی هر دو از فنون و ابزارهای یکسان استفاده می‌کنند. استفاده از عکاسی، تصویربرداری، نویسندگی، خبرنگاری، گزارش‌نویسی، گرافیک، طراحی و ... بخشی از فنون و ابزارهای مشترکی هستند که این دو به کار می‌برند.

### الف) ارتباطات رسانه‌ای در شاخه خبر

- 1- ذکر منبع خبر
- 2- برخورداری از ارزشهای خبری
- 3- استفاده از سبک‌های خبری
- 4- تیتیر و روتیر خبری
- 5- سرعت در ارسال خبر
- 6- درست‌نویسی و نشر مناسب
- 7- مختصر و مفید بودن متن خبر
- 8- روشن و رسا بودن و عدم ابهام
- 9- داشتن فرم منظم خبری
- 10- میزان و نحوه انعکاس خبر در نشریات

### ب) ارتباطات رسانه‌ای در شاخه جوابیه

- 1- سرعت در ارسال جوابیه
- 2- لحن و گفتار مثبت و مؤدبانه در جوابیه
- 3- کامل و جامع بودن نوع جوابیه
- 4- داشتن تیتیر مناسب
- 5- ذکر نام و تاریخ و شماره نشریه
- 6- درست و صحیح نویسی جوابیه
- 7- مختصر و مفید بودن جوابیه
- 8- روشن، واضح و صریح بودن جوابیه

### 3- انتشارات

- 1- وجود خلاقیت و برجستگی در کار
- 2- نحوه برجسته سازی مطالب مهم
- 3- رعایت قانون مطبوعات
- 4- انطباق کلی مطالب با اهداف سازمان
- 5- تنوع مطالب و نزدیکی به اهداف
- 6- مشخص بودن محل درج مطالب
- 7- کیفیت مطالب مندرج و ارزش آنها
- 8- شخصیت مداری یا سازمان مداری در نشریه
- 9- استفاده از طرح‌ها و تصاویر مناسب
- 10- طراحی و صفحه‌آرایی و ویرایش خوب
- 11- تناسب قطع و اندازه و زمان انتشار نشریه
- 12- طراحی روی جلد و انطباق آن با ماهیت سازمان

### 4- آموزش در روابط عمومی

آموزش کارکنان روابط عمومی و بهسازی توان علمی - تخصصی آنان، یکی از امور بسیار ضروری در روابط عمومی است. بایستی با کاربرد شیوه‌های مختلف کوشید تا کارکنان روابط عمومی پیوسته با آخرین مطالب علمی روز در زمینه‌های روابط عمومی و ارتباطات آشنا شوند.

1- اشتراک نشریات تخصصی روابط عمومی: در حال حاضر در کشور چندین نشریه تخصصی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی چاپ و منتشر می‌شود روابط عمومی‌ها بهتر است این نشریات را برای کارکنان خود تهیه کنند و در اختیار آنان قرار دهند تا از این طریق، آنان پیوسته از مطالب تخصصی و آموزشی استفاده کنند.

2- برگزاری سخنرانیهای تخصصی: با دعوت از صاحب نظران و استادان رشته ارتباطات و روابط عمومی می‌توان کارکنان روابط عمومی را با تازه‌ترین نظریه‌ها و تجربیات روابط عمومی آشنا کرد.

3- برگزاری همایش آموزشی: در این روش، تعدادی از افراد صاحب نظر در زمینه روابط عمومی درباره یک موضوع خاص از موضوعات مربوط به روابط عمومی به ایراد سخنرانی می‌پردازند و کارکنان از این طریق، اطلاعات خود را در زمینه‌های مختلف عمق می‌بخشند.

4- انتشار نشریه‌های آموزش ادواری یا موردی: انتشار نشریه آموزش ادواری می‌تواند یکی از راه‌کارهای آموزشی باشد، با این وصف، دست کم می‌توان به انتشار نشریات موردی درباره یکی از موضوعهای مربوط به روابط عمومی اقدام کرد.

5- برگزاری دوره‌های کوتاه مدت آموزشی: برگزاری این گونه دوره‌ها بویژه برای کارشناسان رشته‌های غیر مرتبط با روابط عمومی و کارکنان ساده و نیز عمق بخشیدن و نوسازی

معلومات تخصصی کارشناسان دارای مهارت‌های علمی دانشگاهی درباره روابط عمومی و ارتباطات نیز ضروری است. اجرای چنین حوزه‌هایی، هم شعور علمی و تخصصی کارکنان را افزایش می‌دهد و هم با احتساب آن در ارتقای گروه شغلی، آنان از انگیزشی کافی برخوردار خواهند شد.

- 1- مشخص بودن طول دوره آموزش
- 2- داشتن سرفصل و منابع آموزشی کارآمد
- 3- دعوت از اساتید برجسته و خبره
- 4- فراهم آوردن جزوات آموزشی و کمک آموزشی
- 5- برگزاری آزمون در پایان دوره آموزشی
- 6- اعطای گواهی نامه و اعلام ریز نمرات پایان دوره
- 7- اشتراک نشریات علمی تخصصی

### 5- امور فرهنگی و نمایشگاهها

بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی، شامل فعالیت‌ها و امور فرهنگی و نمایشگاهی است که در این بخش یکی از اهداف عمده روابط عمومی، یعنی فرهنگ‌سازی دنبال می‌شود. برای آشنایی بهتر با این نوع فعالیت‌ها، فهرست اهم فعالیت‌های این بخش بیان می‌شود:

- 1- برگزاری مراسم و گرامیداشت مناسبت‌ها
- 2- برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی
- 3- اجرای امور سمعی و بصری شامل تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه نویسی و خطاطی
- 4- برگزاری سمینار

### مراسم

درباره برگزاری مراسم در مناسبت‌های مختلف، بایستی تاکید کرد که مدیریت مراسم در صورتی می‌تواند به بهترین نحو عمل شود که مبتنی بر برنامه مدون باشد، برای این منظور، تهیه «تقویم مراسم» و «جدول مناسب‌ها» و گنجانیدن برنامه‌های مورد نظر برای اجرا در یک مناسبت در آنها ضروری است. هر روابط عمومی باید براساس وظایف و شخصیت سازمان مربوط مناسبت‌های خاص سازمان خود را استخراج و آن را بر روی کاغذ درج کند صرف نظر از برنامه ریزی برای اجرای مراسم، بایستی توجه داشت که می‌توان مراسم مختلف را طبقه‌بندی کرد. برای مثال مناسبت‌های خاص سازمانی از اهمیت بسیار برخوردار است و بایستی برای پیشبرد بهتر امور مربوط به آن تشکیل ستاد خاص برگزاری آن مراسم مبادرت کرد.

### برگزاری نمایشگاه

نمایشگاه را به مثابه رسانه باید تلقی کرد. چرا که در نمایشگاه، غرفه دار به عنوان فرستنده پیام و بازدیدکنندگان به عنوان گیرنده اطلاعات نقشی دارند و بهترین تماس با مشتریان و



انتقال اطلاعات به این نحو صورت می‌گیرد. با این دیدگاه می‌توان نمایشگاه را می‌توان به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی مورد توجه قرار داد.

### برنامه ریزی نمایشگاهی

برگزاری نمایشگاه همچون سایر فعالیت‌های روابط عمومی برای رسیدن به اهداف خود، محتاج برنامه ریزی است. که فهرست وار می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- 1- تصمیم‌گیری برای حضور در نمایشگاه
- 2- رزرو مکان مناسب
- 3- تنظیم بودجه (شامل هزینه‌های مستقیم، مواد نمایشگاهی، اطلاع رسانی رسانه‌ای و هزینه‌های پرسنلی)
- 4- انتخاب طرح غرفه
- 5- انتخاب کالاهای نمایشگاهی
- 6- اولویت‌گذاری بین مواد قابل عرضه
- 7- هماهنگی با طراح غرفه
- 8- سفارش خدمات ویژه (شامل نورپردازی، رنگ، گرافیک، گل، بلندگو و ...)
- 9- برنامه ریزی نظافت غرفه‌ها
- 10- نوشتن و خطاطی سر در غرفه‌ها
- 11- تصویب طرح حضور یا شرکت در نمایشگاه
- 12- مناقصه گذاشتن اجرای طرح و ساخت غرفه
- 13- انتخاب همکاران و توجیه آنان
- 14- ارسال دعوتنامه‌ها براساس فهرست بازدیدکنندگان
- 15- تهیه بلیط نمایشگاه و کارت
- 16- اطلاع‌رسانی
- 17- چاپ کاتالوگ و بروشور نمایشگاه
- 18- تهیه هدایا
- 19- برگزاری کنفرانس خبری
- 20- تهیه ملزومات لازم مانند رایانه و نامبر و ... برای تجهیز غرفه‌ها

### 6- امور سمعی و بصری

فعالیت‌های سمعی و بصری، به آن بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی اطلاق می‌شود که مخاطبان آنها را با چشم می‌بینند و یا با گوش خود می‌شنوند و لذا جنبه بصری و یا شنیداری دارند. از فعالیت‌هایی که می‌توان در این زمره قرار داد، می‌توان به تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه‌نویسی و خطاطی اشاره کرد.

## عکس

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

## مجله ویدئویی

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

## فعالیت‌های فرهنگی و نمایشگاهی

وسایل الکترونیک در حال حاضر، یکی از امکانات و لوازم مورد نیاز نمایشگاهی نیز بشمار می‌رود. استفاده از ویدئو و سی دی برای نمایش فعالیت‌های سازمان یا معرفی کالا یا خدمت خاص، در نمایشگاهها از فعالیت‌های ثابت محسوب می‌شود.

## بخش همزمان برنامه‌ها با استفاده از تلویزیون مدار بسته

یکی از کاربردهای ویدئو، ایجاد امکان پخش همزمان برنامه‌های زنده در یک مکان دیگر با استفاده از تلویزیون مدار بسته است. این کار در همایش‌ها و مراسم کاربرد بیشتری دارد.

## تله کامپیوتر

روابط عمومی‌ها می‌توانند با استفاده از تله کامپیوتر بویژه در ارتباطات مردمی وضعیتی را ایجاد کنند که مسئول سازمان بتوانند بدون نیاز به حضور در بین مردم همزمان با چندین نفر ارتباط برقرار کنند و نوعی ارتباط دوسویه‌ای برقرار کنند.

## برگزاری سمینار

سمینار به معنی قلمستان و بذرافشاندن است. با این وصف، می‌توان گفت سمینار به تجمعی گفته می‌شود که در آن روش‌های جدید در هر فنی مورد مطالعه قرار می‌گیرد و بهترین و آسانترین راهها برای ارتقای کیفی امور برگزیده می‌شود.

1- عنوان سمینار: عنوان سمینار باید جامع و مانع باشد و جنبه‌های مختلف موضوع

اصلی سمینار را در بر می‌گیرد.

2- اهداف سمینار: مهمترین هدف یک سمینار، دستیابی به راه‌حل‌های عملی

درباره یک موضوع است.

3- تشکیل ستاد برگزاری سمینار: تشکیل جلسات گوناگون مقدماتی با حضور افراد و

بخش‌های مورد نظر ضروری است که بهترین شکل آن می‌تواند در قالب «ستاد برگزاری سمینار» تجلی یابد.

4- تشکیل گروه‌های کاری: ستاد برگزاری سمینار می‌تواند از گروه‌های کاری مختلف

(برحسب نیاز) شکل گیرد برای مثال، اغلب سمینارها به وجود گروه‌های کاری نظیر، انتشارات ارتباط رسانه‌ای، تدارکات، تشریفات و تبلیغات نیازمندند تا امور مربوط به سمینار را به پیش برند.

5- تعیین زمان و مدت برگزاری سمینار: نخستین اقدام برای آغاز عملیات مربوط به

سمینار مشخص کردن زمان و مدت برگزاری سمینار می‌باشد.