

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# روابط عمومی مطلوب

با مقایسه روابط عمومی های  
دولتی و خصوصی

مؤلف  
دکتر فریبا شایگان

## روابط عمومی مطلوب

با مقایسه روابط عمومی‌های دولتی و خصوصی

ناشر: مؤسسه فرهنگی قدر ولایت

مؤلف: دکتر فریبا شایگان

نوبت چاپ: اول ۱۳۸۸ شماره‌گان: ۳۰۰۰ جلد

حروفچینی: ظریفیان لیتوگرافی: نیما چاپ: کیوان صحافی:

شابک ۹۷۸-۹۶۴-??-??-? ۹۷۸-۹۶۴-??-??-?

ISBN ۹۷۸-۹۶۴-??-??-?

حق چاپ محفوظ و مخصوص ناشر است

قیمت تومان

تلفن: توزیع ۶۶۴۶۹۵۸ - ۶۶۴۱۱۵۱

## فهرست مطالب

پیشگفتار..... ۱۱

### بخش اول

#### وظایف و کارکردهای روابط عمومی‌ها

مقدمه	۱۳
تاریخچه روابط عمومی	۱۶
روابط عمومی در ایران پیش از انقلاب اسلامی	۱۸
روابط عمومی در ایران پس از انقلاب اسلامی	۲۰
تعاریف روابط عمومی	۲۱
روابط عمومی در دستگاه‌های دولتی	۲۳
اهداف، وظایف و کارکردهای روابط عمومی در سازمان	۲۴
وظایف کلی	۲۴
فرهنگی و تبلیغات	۲۵
انتشارات	۲۶
پژوهش و سنجش افکار	۲۸
آموزش و برنامه‌ریزی	۲۹
زیرساخت‌های روابط عمومی	۳۱
توزیع وظایف در زیرساخت‌ها	۳۱
مدیریت روابط عمومی	۳۱

۳۲	بخش برنامه‌ریزی و اعتبار بخشی روابط عمومی
۳۴	بخش هماهنگی مراکز تابعه
۳۴	بخش ارتباطات فرهنگی
۳۶	بخش ارتباط با رسانه‌ها
۳۷	بخش ارتباط با نهادها و سازمان‌ها
۳۸	بخش مطالعات افکار عمومی
۳۸	تشکیلات سازمانی
۴۱	اهمیت روابط عمومی
۴۴	سازمان، سازماندهی و روابط عمومی
۴۸	<b>روابط عمومی الکترونیک</b>
۵۱	<b>فرایند چهار مرحله‌ای مدیریت روابط عمومی</b>
۵۱	مرحله اول - تعریف مسأله
۵۲	مرحله دوم - طرح‌ریزی و تهیه برنامه
۵۳	<b>رویه طرح‌ریزی</b>
۵۳	نکته اول - نگاه کاوشگر به گذشته
۵۴	نکته دوم - نگاه وسیع به اطراف
۵۴	نکته سوم - نگاه عمیق به درون
۵۴	نکته چهارم - نگاه دور به آینده
۵۴	نکته مهم: تفکر راهبردی
۵۴	مرحله سوم - اجرای برنامه و برقراری ارتباط با مخاطبان
۵۵	مرحله چهارم - ارزیابی طرح اجرا شده
۵۸	<b>کارکردهای کلان روابط عمومی</b>
۵۸	جلب مشارکت مردمی
۶۰	مطالعه افکار عمومی
۶۴	تکریم ارباب رجوع
۶۸	<b>روابط عمومی در سازمان‌های اجتماعی غیرانتفاعی</b>
۷۲	<b>روابط عمومی در سازمان‌های برتر</b>

۷۲	۱- نقش آینده‌نگری
۷۳	۲- نقش بحران ستیزی
۷۴	۳- نقش اعتبارسازی برای سازمان
۷۵	۴- نقش فرهنگ سازی
۷۶	۵- نقش نظریه‌پردازی
۷۸	<b>روابط عمومی در اسلام</b>
۸۰	۱- برنامه‌ریزی
۸۲	ویژگی‌های برنامه
۸۳	تعریف برنامه‌ریزی و هدفمند کردن آن
۸۶	ویژگی‌های برنامه‌ریزان
۸۶	الف) ایمان
۸۷	ب) اهلیت داشتن
۸۷	ج) کاردانی و تخصص
۸۸	د) قدرت و توانایی
۹۰	۲- اطلاع رسانی
۹۳	۳- ارتباطات مردمی
۹۸	۴- تبلیغات در روابط عمومی
۱۰۰	الف) تبلیغات درون سازمانی
۱۰۱	ب) تبلیغات برون سازمانی
۱۰۴	<b>رهنمودهای حضرت علی <small>علیه السلام</small> پیرامون کارکردهای روابط عمومی</b>
۱۰۴	تبادل و تواصل
۱۰۴	مردم‌گرایی
۱۰۵	ارتباطات مردمی
۱۰۷	توجه به افکار عمومی
۱۱۰	پاسخگویی به مردم
۱۱۰	نقادی عملکرد
۱۱۱	اخلاق

## بخش دوم

## مقایسه روابط عمومی‌های دولتی و خصوصی

۱۱۳	مقدمه
۱۱۷	نظرات مسؤلان روابط عمومی‌ها
۱۱۷	الف: ویژگی‌های مسؤلان پاسخگو
۱۲۱	ب: ویژگی‌ها و وظایف روابط عمومی‌ها
۱۳۳	نظرات ارباب رجوع در مورد روابط عمومی‌ها
۱۴۰	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۱۴۲	جمع‌بندی نظرات مدیران روابط عمومی
۱۴۸	جمع‌بندی نظرات مراجعان به روابط عمومی
۱۴۹	جمع‌بندی کلی
۱۵۱	الگوی روابط عمومی مطلوب
۱۵۹	ضمائم
۱۵۹	پیوست یک: آئین‌نامه روابط عمومی قبل از انقلاب
۱۶۳	پیوست ۲: شرح وظایف پیش‌بینی شده برای روابط عمومی‌ها
۱۶۵	پیوست ۳: بخشنامه مربوط به جایگاه روابط عمومی‌ها
۱۶۷	پیوست ۴: ابلاغیه وظایف روابط عمومی
۱۶۹	پیوست ۵: ابلاغیه ۱۰ ماده‌ای شورای اطلاع‌رسانی دولت
۱۷۳	فهرست منابع



## فهرست جدول‌ها

- جدول ۱: اسامی روابط عمومی‌های مراجعه شده به تفکیک دولتی و خصوصی. . . . . ۱۱۵
- جدول ۲: رشته تحصیلی پاسخگویان . . . . . ۱۱۸
- جدول ۳: پست سازمانی پاسخگویان. . . . . ۱۱۹
- جدول ۴: مدت خدمت مسؤولان در شغل روابط عمومی . . . . . ۱۲۰
- جدول ۵: سطح تشکیلاتی روابط عمومی. . . . . ۱۲۱
- جدول ۶: میزان عمل به وظایف مصوب ابلاغ شده. . . . . ۱۲۲
- جدول ۷: چگونگی برقراری ارتباط با مردم در روابط عمومی‌ها. . . . . ۱۲۶
- جدول ۸: فعالیت مرتبط با تبلیغات داخلی سازمان. . . . . ۱۲۷
- جدول ۹: فعالیت برون سازمانی و تبلیغاتی. . . . . ۱۲۸
- جدول ۱۰: حوزه ارتباط با رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی. . . . . ۱۲۹
- جدول ۱۱: رصد کردن رسانه‌های جمعی . . . . . ۱۳۰
- جدول ۱۲: نوع فعالیت‌های پژوهشی روابط عمومی‌ها. . . . . ۱۳۱
- جدول ۱۳: ارائه مشاوره به مراجعه‌کنندگان. . . . . ۱۳۲
- جدول ۱۴: علت مراجعه به روابط عمومی. . . . . ۱۳۳
- جدول ۱۵: روش‌های اطلاع‌رسانی برای مراجعان . . . . . ۱۳۵
- جدول ۱۶: رضایت از برخورد فرد پاسخگو . . . . . ۱۳۶
- جدول ۱۷: ویژگی‌های فرد پاسخگو در روابط عمومی . . . . . ۱۳۶
- جدول ۱۸: میزان موفقیت روابط عمومی‌ها در وظایفشان از نظر مراجعان. . . . . ۱۳۷
- جدول ۱۹: مناسب بودن اطلاع‌رسانی از نظر پاسخگویان . . . . . ۱۳۸
- جدول ۲۰: درجه اهمیت کارکردهای روابط عمومی به ترتیب اولویت از نظر پاسخگویان. . . . . ۱۳۹
- جدول ۲۱: تفاوت روابط عمومی‌های دولتی و خصوصی از دید مدیران . . . . . ۱۴۷



## پیشگفتار

انسان موجودی اجتماعی است و از ابتدای خلقت به دنبال اجتماعی زیستن بوده است. اسلام آیینی مبتنی بر ارتباطات متقابل، مستقیم و مؤثر است. نگاهی به تاریخچه و نحوه اشاعه و گسترش این دین بزرگ از زمان بعثت ختمی مرتبت صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ حاکی از آن است که توفیق این دین در بین افکار عمومی و مردم، بر پایه یک الگوی ارتباطی منظم و به تعبیری روابط عمومی مؤثر بوده است.

برقراری ارتباطات انسانی و توجه به آنچه که امروزه از آن با عنوان روابط عمومی نام می‌برند، امروزه به عنوان یک نیاز زندگی اجتماعی مطرح است. ریشه و ضرورت وجودی این نیاز در کشور و جامعه اسلامی ما، با توجه به نوع فرهنگ و عواطف انسانی موجود عمیق‌تر است.

اگر در زندگی اجتماعی از شکل ساده ارتباطات فردی بگذریم، به شکل سازماندهی شده روابط عمومی در قالب حقوقی و سازمانی می‌رسیم که کارکردی گسترده‌تر داشته و در حوزه‌ای وسیع با انبوهی از مخاطبان درون سازمانی و برون‌سازمانی ارتباط دارند.

روابط عمومی‌های ایران - با هر نوع ساختاری - وظایف و کارکردهای تعیین و تعریف شده‌ای داشته و از آن مطلع هستند و چه‌بسا بعضی روابط عمومی‌ها همپای جوامع مدرن حرکتی رو به جلو داشته‌اند؛ اما آن‌گونه که شایسته است و وظیفه روابط عمومی‌ها ایجاب می‌کند، از طرف همه روابط عمومی‌ها اقدام نشده است. یکی از

مسائلی که در مسیر رشد و ترقی روابط عمومی‌ها باید مورد توجه قرار گیرد، بازنگری در تعیین دوباره جایگاه و تعریف و تبیین اهداف آنهاست. خلأهای موجود در جایگاه و عدم تبیین ضرورت وجودی روابط عمومی‌ها، از جمله مسائلی است که نیاز به بازنگری دارند، به عنوان مثال، در حیطه وظایف ارتباطات مردمی این که «منظور از رابطه با مردم چه بوده و اطلاعات مورد نیاز مردم چیست و چگونه و در چه زمانی باید در دسترس مخاطب قرار گیرد؟» بخشی از مسائلی است که روابط عمومی باید تهیه و ارائه کند، که در موقعیت زمانی کنونی آن طور که باید کار نشده و ابعاد موضوع روشن نیست. همان طور که مقام معظم رهبری اشاره فرمودند، این جاهای خالی در عملکردهای روابط عمومی‌ها نیاز به بازنگری و توجه جدی دارد (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۸۶).

کتاب حاضر با بررسی وضعیت کارکردی روابط عمومی‌ها در قالبی علمی-پژوهشی، قصد دارد خلأها و مشکلات و راهکارهای اجرایی آنها را شناسایی و برای مسئولان و دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها ارائه کند. این کتاب بعد از مباحث علمی و نظری، و نگاهی به دیدگاه اسلام به روابط عمومی، به مقایسه روابط عمومی‌های سازمان‌های خصوصی و دولتی هم پرداخته است، تا بدین طریق روش‌های بهتر اداره امور روابط عمومی شناسایی و ارائه شود.

در انجام این تحقیق و تدوین کتاب حاضر، اندیشمندان و بزرگان یاریگر من بوده‌اند که بدون همکاری آنان این اثر به نتیجه نمی‌رسید و لازم است از همه این عزیزان تشکر کنم؛ به خصوص سرکار خانم مرضیه شارق‌ی که در تدوین فصل اول همکاری داشته و آقایان صادق برقی و محمد شایگان که در تکمیل پرسشنامه‌ها مشارکت داشتند و نیز سرکار خانم اسماء قهرمانی که علاوه بر کمک در گردآوری اطلاعات، با دقت و دلسوزی تمام مسئولیت ویرایش اثر را پذیرفتند و سرکار خانم مریم خلیلی که مسئولیت تایپ را بر عهده داشتند.

فربا شایگان