###### 28

###### azad

###### دانشگاه آزاد اسلامي

###### واحد تهران مرکز

**موضوع:**

**روابط عمومي در ايران و جهان**

پيشگفتار

شايد سخن گفتن مكرر درباره اهميت كار روابط عمومي از يك سو و مشكلات و ضعف ها و ناتواني هاي روابط عمومي موجود از سوي ديگر در نگاه اول ملال آور به نظر برسد اما بي ترديد ارائه الگوي مناسب براي توسعه روابط عمومي در ايران مستلزم برسي و كنكاش در آن و بهره مندي از جديدترين نظريه هاست كه اگر با تجربه هاي حرفه اي دست انداركاران همراه شود مي‌تواند الگوي ايده آل روابط عمومي در ايران را بدست دهد.

فهرست مطالب

[تعريف روابط عمومي 1](#_Toc108875752)

[فصل اول- اهميت، نقش و كاركرد روابط عمومي 2](#_Toc108875754)

فصل دوم - [انجمن ها و نهادهاي حرفه اي و تخصصي روابط عمومي در ايران و جهان 6](#_Toc108875757)

[هدف 7](#_Toc108875758)

[اهداف انجمن هاي روابط عمومي 8](#_Toc108875759)

[اهداف انجمن هاي روابط عمومي 8](#_Toc108875760)

[انواع روابط عمومي 10](#_Toc108875761)

[عوامل مؤثر در ارتقاء روابط عمومي 12](#_Toc108875762)

[انجمن هاي روابط عمومي در جهان 13](#_Toc108875763)

[انجمن هاي بين المللي روابط عمومي 14](#_Toc108875764)

[تاريخ روابط عمومي در ايران 14](#_Toc108875765)

[جمع بندي 15](#_Toc108875766)

فصل سوم - [انجمن ها و مؤسسات و شراكت هاي بزرگ روابط عمومي در جهان 17](#_Toc108875769)

[انجمن هاي جهاني روابط عمومي 18](#_Toc108875770)

[انجمن جهاني ارتباط گران بازرگاني 18](#_Toc108875771)

[انجمن هاي افكار عمومي 19](#_Toc108875772)

[تاريخچه AAPOR 19](#_Toc108875773)

[انجمن جهاني افكار عمومي AAPOR 21](#_Toc108875774)

[قسمت پنجم 23](#_Toc108875775)

[اكثريت لازم براي مذاكره 23](#_Toc108875776)

[قسمت ششم 24](#_Toc108875777)

[قسمت هفتم 24](#_Toc108875778)

[انجمن اجرايي 24](#_Toc108875779)

[اعضا 26](#_Toc108875780)

[انجمن اجرايي و كميته ها 27](#_Toc108875781)

[قسمت اول 27](#_Toc108875782)

[قسمت دوم 27](#_Toc108875783)

[راي دادن و هدايت تجارت 30](#_Toc108875784)

[خزانه و سرمايه 31](#_Toc108875785)

[زبان 31](#_Toc108875786)

[نمادهاي روابط عمومي در ايالات متحده امريكا 31](#_Toc108875787)

[انجمن روابط عمومي آمريكا 31](#_Toc108875788)

[روابط عمومي در قاره آسيا 32](#_Toc108875789)

[روابط عمومي در قاره اروپا 32](#_Toc108875790)

[روابط عمومي در قاره افريقا 33](#_Toc108875791)

[فصل چهارم-روابط عمومي سياره اي 34](#_Toc108875793)

[روابط عمومي در عصر حاضر 35](#_Toc108875794)

[جهاني شدن روابط عمومي 35](#_Toc108875795)

[آينده روابط عمومي 36](#_Toc108875796)

[جايگاه روابط عمومي در ايران 37](#_Toc108875797)

[روابط عمومي در هزاره سوم 38](#_Toc108875798)

[جمع بندي 43](#_Toc108875799)

[فصل پنجم-مفهوم مديريت و روابط عمومي 45](#_Toc108875801)

[مقدمه 46](#_Toc108875802)

[ويژگي هاي يك مدير روابط عمومي انديشمند 46](#_Toc108875803)

[كاستي هاي مديريت روابط عمومي 48](#_Toc108875804)

[جمع بندي 49](#_Toc108875805)

فصل ششم- [كاربرد اينترنت در روابط عمومي 52](#_Toc108875808)

[پست الكترونيكي 56](#_Toc108875809)

[مجله الكترونيك 56](#_Toc108875810)

[برد الكترونيكي 57](#_Toc108875811)

[تلفن گويا 57](#_Toc108875812)

[مجله ويدئويي 58](#_Toc108875813)

[ماهواره 58](#_Toc108875814)

[نتيجه گيري 59](#_Toc108875815)

مقدمه

تعريف روابط عمومي

جي اي گرونيك نظريه پرداز معاصر روابط عمومي را مديريت ارتباط بين يك سازمان در اين رشته و همگان هايي مي‌داند كه با آن سروكار دارند.

ركس هارلو كه از پيشقدمان روابط عمومي در جهان است و تاليفات گوناگوني در اين رشته دارد اين تعريف را پيشنهاد مي‌كند:

روابط عمومي عبارت است از دانشي كه بوسيله آن سازمان ها آگاهانه مي‌كوشند به مسئولت اجتماعي خويش عمل نمايند تا بتوانند تفاهم و پشتيباني كساني را كه براي مؤسسه اهميت دارند بدست آورند.

درواقع روابط عمومي هنري است كه به كمك آن مي‌توان مؤسسه، سازمان و فرد مورد علاقه و احترام كارمندان، مشتري ها و مردمي كه با آن سروكار دارند قرار داد. روابط عمومي بخشي از وظايف مديريت سازمان است. عملي است ممتد، مداوم و طرح ريزي شده كه از طريق آن افراد و سازمان ها مي‌كوشند تا تفاهم و پشتيباني كساني را كه با آنها سروكار دارند بدست آورند.

فصل اول- اهميت، نقش و كاركرد روابط عمومي

تاكنون در هزاران مقاله-كتاب و سخنراني در سراسر جهان به تبيين، اهميت، نقش، هدف و كاركردهاي روابط عمومي در جامعه پرداخته شده است و ابعاد گوناگون آن تشريح و تبيين شده است با اين وجود بازهم شاهديم كه نويسندگان و انديشمندان بسياري علاقه مندند به تفحص در اين عرصه بپردازند و در اين تلاش اميدوار هستند كه شايد اطلاع ديگري به اطلاعات موجود بيفزايند و گامي ديگر در راستاي شفاف سازي موضوع بردارند.

تقريبا 102 سال از تاسيس روابط عمومي (به مفهوم نوين) در ايالات متحده امريكا و 49 سال در ايران گذشته است. روابط عمومي در غرب محصول نياز ذاتي جامعه و در ايران مهماني ناخوانده بوده و هست. چرا اين مهمن هنوز مورد پذيرش قرار نگرفته؟ شايد يكي از عمده ترين علت هايش نامناسب بودن شرايط اجتماعي، نا آمادگي جامعه براي پذيرايي از يك پديده نوين و نبود الزام ها و شروطي است كه استقرار و حيات اين پديده را غيرممكن مي‌سازد. داشتن روابط عمومي، نگرش، گرايش، حيات، منش و رفتار و سرانجام فرهنگ، هنجارها و ارزشهاي خود را طلب مي‌كند.

هدف روابط عمومي ميانجي گري منصفانه ميان مؤسسه و مخاطبان است. وساطت ميان كساني كه مي‌خواهند كالا و خدماتي را بفروشند و آناني كه مايلند آنها را
خريداري كنند.

روابط عمومي آن دسته از اعمال مديريت است كه مدير بوسيله آنها برخورد و رفتار عامه را مي‌سنجد و درنتيجه خط مشي ها و طرز عمل فرد يا مؤسسه را به صورتي كه متضمن منافع همگان و فرد يا مؤسسه مزبور باشد تعيين و برنامه عمل و فعاليت خود را به منظور حصول حسن تفاهم و قبول جامعه طرح مي‌كند. انديشمندان و كارشناسان وظايف عمده روابط عمومي را به سه بخش تقسيم مي‌كنند:

1. اطلاع رساني 2. تبليغ و تهييج 3. افكار سنجي

اطلاع يا خبر و آگاهي يكي از اشكال ارتباط ميان افراد و گروه هاست و بيان ارتباط و اطلاع نسبت به كل و جزء برقرار است.

از آنچه گفته شد چنين بر مي‌آيد كه بازشناسي نقش، اهميت و كاركرد اطلاع رساني روابط عمومي و ساير نهادها و سازمانهايي كه با اطلاعات و داده ها سروكار دارند به علت تحولات تكنولوژيكي روزافزون و به دليل تغيير در شكل و ماهيت روابط اجتماعي در سطح ملي- منطقه اي و جهاني براساس ضرورت بازتوليد آگاهي ها نسبت به اين تحولات و شناخت وضعيت جديد همواره ضرورت دارد. روابط عمومي و اطلاع رساني داراي نسبت كل به جزء بوده و محيط اجتماعي-تاريخ-ژئوپولوتيك- روندهاي سياسي، اقتصادي و فرهنگي و نوع كيفيت ساختارهاي سياسي-اجتماعي در چگونگي و سرشت اين نقش بسيار تاثير دارد. روابط عمومي را دري منصفانه و غير جانب دارانه ميان مؤسسه و مخاطبان است كه براساس اطلاعات دقيق حاصله از سنجش محيط نياز، مخاطب، امكانات و نيز هدف گذاري، سياست گذاري، برنامه ريزي و اجراي برنامه‌هاي مؤثر تحقق مي‌يابد.

روابط عمومي ها امروزه بايد در چهارچوب سازمانهاي نوين و براساس مديريت استراتژيك يا راهبردي با چشم اندازهاي جهاني به فعاليت بپردازند. درباره مهارت بيان و امتناع يادآوري كرديم كه امروزه متصديان روابط عمومي بايد مهارت استفاده از رسانه‌ها را كسب كنند، تا بتوانند با اطلاعات جامع و انعطاف پذيري مناسب مخاطبان را از طريق برنامه هاي مؤثر اقناع كنند.