

تعریف روابط عمومی و تفاوت آن با تبلیغات

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی public Relations برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه آهن به کار برده شد و در ایران نخستین بار در شرکت نفت به کار رفته و دفتری در آن شرکت ایجاد شد. روابط عمومی را در زبان عربی (العلاقات العامه) ترجمه کرده اند.

تعریف گوناگونی از روابط عمومی از سوی صاحب نظران، کارشناسان و مؤلفان کتاب های این رشته بیان شده است از جمله: رکس هارلو از پیشقدمان روابط عمومی در جهان می گوید: روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان ها آگاهانه می کوشند ، بر مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند ، تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه اهمیت دارد ، به دست آورند.

در این باره انجمن روابط عمومی آلمان می گوید: روابط عمومی ، تلاش آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم ، براساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر ، میسر است. انجمن جهانی روابط عمومی نیز گفته: روابط عمومی بخشی از **وظایف** مدیریت سازمان است و عملی ممتد ، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سرو کار دارند ، به دست آورند.

روابط عمومی به مثابه پلی است میان یک سازمان و مخاطبان آن.

به بیان ساده تر روابط عمومی در حکم دم و بازدم سازمان به ایفای نقش میپردازد.

روابط عمومی مجموعه ای از اقدامات و کوشش های حساب شده ای است که هر سازمان برای برقراری ارتباط موثر و هدفمند با گروه هایی که با سازمان در ارتباطند انجام می دهد.

روابط عمومی کار روبه رو شدن یک سازمان یا موسسه را با مخاطبانش از طریق پرداختن به موضوعات و مطالب و اخباری انجام می دهد که به منافع مشترکشان مربوط است. سخنرانی در کنفرانس ها ، کار با رسانه ها ، ارتباطات بحران ، اشتغال به امور اجتماعی از طریق رسانه ها و ارتباط با کارکنان در زمره وظایف این حرفه است. **فعالیت روابط عمومی چندان مستقیم و ملموس نیست** و همین فرق آن با تبلیغات است. کار روابط عمومی می تواند برای ساختن روابط تفاهم آمیز با کارکنان ، مشتریان ، سرمایه گذاران ، رأی دهندگان و عموم مردم به کار رود.

تقریباً هر سازمانی که با افکار عمومی سر و کار دارد و نیازمند تصویر روشنی از خود نزد آن است ، گونه ای از روابط عمومی را به خدمت می گیرد. برخی از رشته های مرتبط تحت نام ارتباطات شرکتی نظیر روابط رسانه ای، روابط سرمایه گذاری ، ارتباطات داخلی و روابط کار وجود دارند که به فعالیت های روابط عمومی ربط دارند. کارکنان روابط عمومی عموماً توجه خود را به ساختن مناسباتشان با همگان هایی معطوف می کنند که به همسازی با آنها بینجامد. کارکنان روابط عمومی باید بدانند که چطور به شکلی شفاف بنویسند ، صحبت کنند و با تجزیه و تحلیل امور مبتلابه سازمان و موسسه خود به رفع و رجوع مسائل بپردازند. این مهارت ها به شدت مورد نیازند زیرا در رشته روابط عمومی ارتباط پیوسته ای میان کارکنان و کسانی وجود دارد که در تعیین سمت سیاست های همگانی ایفا می کنند. کارکنان روابط عمومی همچنین باید به اندیشه ورزی انتقادی بپردازند تا بتوانند به واسطه این مهارت به حل مشکلات احتمالی مشتریان و موکلان خود اقدام کنند.

روابط عمومی دارای چندین قلمرو کاری مشخص است و از همه مقبول تر روابط عمومی مالی، روابط عمومی فرآورده و روابط عمومی بحران است:

- روابط عمومی مالی عمدتاً اطلاعات گزارشگران تجاری را فراهم می کند.

- روابط عمومی فرآورده برای یک فرآورده ویژه یا خدمات (به جای استفاده از آگهی بازرگانی) شهرت به دست می‌آورد.
- روابط عمومی بحران به اتهام‌های ناروا و اطلاعات نادرست پاسخ می‌دهد.