

روابط عمومی: تاریخچه، اصول، مفاهیم و کاربرد

۱- مقدمه

بی شک روابط عمومی، مانند سایر رشته های علوم انسانی مورد غفلت قرار گرفته است و توسعه روزافزون و ارتباط و اطلاعات در کشور ها، نتوانسته در آن تأثیری داشته باشد. حتی کشور در حال توسعه ما نیز چنین وضعی دارد. مشکلات و ناکارایی اداری در کشور ما پدیده نو و جدیدی نیست و سال هاست که سازمان های مربوطه، برای اصلاح ساختاری آنها مطالعه و برنامه ریزی می کنند، هر چند تاکنون اقداماتی نیز به عمل آمده است. در عصر ارتباطات و اطلاعات در موقعیتی که جامعه متحول ما رو به سوی تکامل دارد و مدنیت را جست و جو می کند، روابط عمومی از اجزا و عناصر اصلی ارتباطات است و در ایجاد بستر های مشارکت ذهنی و عینی نقش نهادی و بنیادی دارد، زیرا جنس و ماهیت مجموعه وظایف و فعالیت های آن به طور عمده، (ارتباطی، تعاملی و تبادلی) است. امر مشارکت با مقوله اطلاع رسانی که از مهمترین رویکرد های روابط عمومی است آغاز می شود و بسیاری دیگر از کارهای اجرای تحقق مشارکت از جمله تمهیدات ترغیبی، همان امور رایج کاربردی روابط عمومی است.

مقتضی نیست که ارتباطات مردم با سازمان ها سرد و عاری از مهر و رغبت باشد، بجاست، که با انجام مطالعات و بررسی های لازم اساساً معلوم شود که سازمان های ما واقعاً به چه رویه و رویکردی برای تعامل با مردم نیاز دارد؟ یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آنها را برای رسیدن به هدفشان یاری می دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند.

همچنین، نقش عمده روابط عمومی، کاهش و نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان هاست. توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد اقدامهای روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آنها خواهد بود. چنانچه به مهمترین عامل اجتماعی مؤثر، در روابط اجتماعی تبدیل شده و انتظار و نقش های برشمرده در وظایف آنها، آن مهم را پشتیبانی خواهد کرد. در نتیجه آمار سازنده و مرتبط با شرایط به وجود خواهد آمد.

هراندازه ارتباط در روابط عمومی، بطور مفید، مستقر و شکل مؤثری گسترش یافته باشد، همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسسه در دستیابی به اهداف خود موفق تر می شوند. امروزه، دستگاه های دولتی روز به روز وسیعتر، وظایف آنها سنگین تر و پیچیده تر می شود، این روند فعالیت گوناگون آنها را متحول کرده و میان مردم و دولت و نیز ارکان دولتی روابط نزدیکتر برقرار می شود. با توجه به وظایف کلی روابط عمومی در حقیقت می تواند، در حکم واسطه میان دولت و مردم نقش قابل قبولی ایفا کند. آنها می توانند، با تنظیم برنامه دقیق به سؤال ها و شک ها و تردید ها پاسخ بدهند.

در ایران، روابط عمومی در دستگاه های دولتی زودتر از مؤسسات خصوصی ایجاد شد اما موانع کار مسئولان روابط عمومی های دولتی، بیشتر از موانع مأموران مؤسسات غیر دولتی است. به همین خاطر روابط عمومی های دولتی باید توجه داشته باشند، مردم براحتی و چندان آمادگی ذهنی برای باور تلقینات و تفاسیر آنان را نخواهند داشت. البته این دیرباوری، اختصاص به مردم ما نداشته بلکه در اکثر کشور ها عمومیت دارد، آنها ناچارند با توجه به این امر مهم برنامه و فعالیت های خود را تنظیم کنند.

متصدیان روابط عمومی، باید دارای معلومات وسیعی بوده و از استدلال و کیفیت منطق و تشکیلات مخالف و موافق سازمان متبوع خود آگاه باشند تا بتوانند برنامه های خود را تنظیم کنند و فعالیت مخالفان را کم اثر کرده و پیام سازمان خود را به گوش آنها و اکثر مردم برسانند.

۲- تعریف روابط عمومی

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.

۳- تاریخچه روابط عمومی

از ابتدای تاریخ بشر تاکنون همواره افراد هوشمندی بوده اند، که این شناخت را در جهت ارتقای خود با دیگران به کار گرفته اند و نوعی روابط عمومی را در کارهایشان اعمال کرده اند. در تمامی دوره های دموکراسی از جمله از جمهوری روم گرفته تا نظام کنونی، رساله ها، مقاله ها، سخنرانی ها و دیگر قالب های خطابه به قصد سلطه به افکار عمومی به کار گرفته شده اند.

البته کشور ها و نهاد های غیر دموکراتیک هم، این ابزار ها را به خدمت گرفته اند، اما در جایی که امکان بحث و انتقاد وجود ندارد، امکان تعالی به سوی گفت و شنود نیز که ما آن را وظیفه روابط عمومی در مسئولانه ترین و جامع ترین شکل اجتماعی اش مرتبط می دانیم، نمی تواند وجود داشته باشد. به طور مسلم فعالیت های روابط عمومی همیشه دو طرفه است اما در جامعه دموکراتیک افراد در تغییر، تفسیر و بحث درباره پیام هایی که دریافت می دارند، آزادانه می توانند در صورت تمایل با پیام های دریافتی مخالفت کرده و عکس العمل دلخواه خود را نشان دهد.

نحوه بسیار خوب آن استفاده از مهارت های روابط عمومی برای پیشبرد در دموکراسی جریان انقلاب آمریکاست (توماس پین و ساموئل آرانه) دو تن از مبلغان بزرگ نویسندگان، سخنرانان، مناظره گران و سازمان دهندگان این انقلاب بودند. برای توجه افکار عمومی حتی وقایع و مراسم جدیدی را خلق کردند .

تکیه انگلیسی ها به قدرت و برتری نظامشان، نادیده گرفتن افکار عمومی و عدم مقابله با انقلابیون عواملی بودند که به این مبلغان کمک کرد. در پیشبرد جنبش های اجتماعی و نهضت های اجتماعی و نهضت های اصلاح طلبانه قرن ۱۹ یکی از مشهورترین آن نهضت جمع آوری اعانه و بسیج افکار عمومی و القای بردگی سیاه پوستان بود. بعد از دهه ۱۹۳۰ در بنگاه های تبلیغاتی پررونق هالیوود که به کمال خود رسید، در شیوه زندگی آمریکایی که بتدریج مدیران اقتصادی گسترده تری را به فعالیت های روابط عمومی عرضه داشت، دگرگونی هایی رخ داد که گرایش عمده اجتماعی در قرن ۱۹ (صنعتی شدن، شهرنشینی و نوسازی) با تکامل پیشرفت روابط عمومی، پیوند تنگاتنگ داشته است. می توان گفت، اصطکاک ناشی از مقابله یغماگران و روزنامه نگاران افشاگر موجب ایجاد جرقه ای شد که روابط عمومی نوین را پدید آورد و مردم فهمیدند که قدرت اعتراض به عملیات استثمار گرایانه تجاری را دارند.

روابط عمومی به مفهوم یک حرفه، در قرن بیستم در آمریکا به وجود آمد با عنوان دفتر تبلیغات Publicity Bureau یا دفتر مطبوعات Press Bureau نامیده شد. پس از انقلاب صنعتی و پیشرفت صنعت و تکنولوژی، منجر به ایجاد دفاتر روابط عمومی به خاطر نیاز به آگاه سازی و ایجاد برقراری ارتباط شد.

پس از آن نخستین شرکت روابط عمومی توسط (Ivy Ledbetter Lee) خبرنگار روزنامه (New York World) در شهر نیویورک تأسیس شد.

با آغاز قرن بیستم، فعالیت ها و راهبردهایی برای پیشبرد امور اتخاذ شد. از تغییرات اجتماعی گرفته تا سرگرمی که به عنوان بخشی از مفهوم جامع روابط عمومی به حساب می آید .

در جنگ جهانی اول با وارد شدن آمریکا به جنگ، متخصصان روابط عمومی فعالیت های گسترده ای را شروع کردند، به طوری که روزنامه نیویورک تایمز، این جنگ را نخستین جنگ (آژانس های مطبوعاتی) لقب داد. بعد از جنگ جهانی اول رونق اقتصادی در آمریکا موجب توسعه پژوهش بازار و راهبردهای پیچیده تری برای آموزش مصرف کنندگان در تمیز کالا ها شد.

(لی و برینز) و دیگران در این دوران روابط عمومی را رسماً به عنوان یک شغل مطرح کردند و خود را رسماً مشاوران روابط عمومی خواندند. در سال ۱۹۲۹ به لحاظ رکود اقتصادی، بازار بورس شکست خورد، پیامدهای آن انگیزه های مورد نیاز روابط عمومی را برای این که از آوازه گری و انتشارات صرف فراتر رود و یک ارتباط متقابل راستین میان کسب و کار و مخاطب بر قرار کند، پدید آورد. روزولت رئیس جمهوری اسبق آمریکا در برنامه های خود به یک روابط عمومی قوی نیاز داشت. بویژه این که دولت نیز به این نتیجه رسیده بود، که برای تقویت سیاست خود باید از روش های روابط عمومی بهره برداری کند.

در طول جنگ جهانی دوم، یک اداره بزرگ به نام اداره اطلاعات جنگ تشکیل شد. این اداره محل آموزش های مهمی برای دست اندرکاران روابط عمومی سال های بعد شد. این اداره تنها به خاطر گستردگی رشد، موجب شد که فنون و روش های روابط عمومی در ابعاد وسیع تری شناخته شود و مفهوم روابط عمومی در میان سایر مؤسسات دولتی و غیر دولتی مورد توجه قرار گیرد.

در اواسط ۱۹۵۰ در قلمرو روابط عمومی، پیشرفت های فوق العاده ای صورت گرفت. فنون و روش های آن در بخش غیر انتفاعی، بیش از این مؤسسات را در شناساندن خدمتشان به مردم و جمع آوری کمک های مالی حمایت کرد.

روابط عمومی، در زمینه سیاسی نیز روز به روز به صورت ابزار مهمی در آمد و به نامزدهای انتخاباتی در آمریکا کمک کرد، (راچه) مدرس روابط عمومی آمریکا بر آن شد که روابط عمومی در پاسخ به مسائل پیچیده گسترش یافته و به صورت یک حرفه در آید. در جهان مملو از پیام های گوناگون و در هم تنیده، به کسی نیاز است که این پیام ها را تفسیر و طبقه بندی کند و رابط میان گروه هایی باشد که زبان و ارزش های مختلفی دارند و سرانجام تعامل عملکرد روابط عمومی عنصری نامیده شد که گذار به سوی (سرمایه داری رفاه) در قرن بیستم را یاری کند.

در چنین اوضاع، روابط عمومی در مقام یک «وظیفه مدیریت» پدیدار شد، وظیفه ای که به نحوی بی بدیل صلاحیت آن را دارد، که میان مخاطبان گوناگون جامعه پیشرفته ما از حق اظهارنظر برخوردار شده اند.

۴- فرد در روابط عمومی (استعداد، دانش، تجربه، سازمان و اخلاق)

کسی که روابط عمومی را به عنوان یک شغل انتخاب می کند و مسئولیت انجام وظایفی را در این حرفه می پذیرد، باید به عنوان یک حرفه به آن نگاه کند و سعی کند مهارت ها و تخصص های آن را فرا گیرد و آینده شغلی و پیشرفت اجتماعی خود را براساس آن برنامه ریزی کند.

باید استعداد، آمادگی، ظرافت، تناسب و توانایی فردی، علاقه، اندیشه زایا یا اندیشه خلاق، انگیزه پیشرفت، شهامت و شجاعت داشته باشد، همچنین قدرت تجزیه و تحلیل مسائل محیط کار اصول و فلسفه سازمان را به خوبی بشناسد.

حساس و پر مسئولیت، هوش و زیرکی از خصوصیات فردی است که در روابط عمومی مشغول به کار است.

۵- وظایف روابط عمومی

اعمال مدیریت شایسته در جامعه، در درون شبکه های ارتباطی گسترده نیاز به اطلاعات و آگاهی های متقن، به روز، واقعی و کارآمد از جامعه دارد. دستیابی به چنین اطلاعات و آگاهی ها نیاز به روابط عمومی قوی و پایدار را محرز می کند. از عمده وظایف روابط عمومی می توان به این موارد اشاره کرد:

- مطلع کردن و خبر دادن
- ترغیب، تشویق، ترویج و تبلیغ
- انجام تحقیقات اجتماعی و افکار سنجی و پیوند آن به منابع سازمان و عموم مردم
- هماهنگی موارد نیاز سازمان
- برقراری ارتباط با فرد، گروه، عموم و سازمان ها به نحوی که برای آن مؤسسه یا سازمان اهمیت دارد یا در آینده خواهد داشت.

متصدیان روابط عمومی، باید ضمن آشنایی با عناصر و اجزای تشکیل دهنده ارتباط یعنی معنی و مفهوم انواع ارتباط از نظر نماد، کلامی و غیر کلامی، به طور کامل از جریان ارتباطی در تبیین اهداف و استمرار و پایداری وظایفشان شناخت کافی داشته باشند. از جمله مدل ارتباطی که توسط (هارولد سول) دانشمند علوم اجتماعی آمریکا معرفی شده عبارتند از: چه کسی (منبع) چه می گوید. (پیام) به چه کسی (مخاطب) از چه راهی (رسانه یا حامل) و با چه تأثیری (عکس العمل) آشنایی داشته باشد.

از آنجایی که روانشناسان اجتماعی معتقدند، تنها درصد کمی از مردم در برابر پیام جدید فعال، جست و جوگر و پذیرا هستند و بیشتر افراد با بی تفاوتی از کنار پیام هایی که نشر می یابد، می گذرند و تنها با پیام هایی که بشدت با سرنوشت مادی و معنوی آنها بستگی پیدا می کند و تأثیر عمیق در حیات اجتماعی، اقتصادی و روانی آنها به جا می گذارد توجه اکثریت جامعه را به خود جلب می کند.

مدیران سازمانها، همواره از مسئولان روابط عمومی می خواهند تا افکار عمومی موجود را برای آنها ارزیابی کرده توزیع دهند و یا در موارد نیاز افکار عمومی مساعد ایجاد کنند و یا افکار عمومی منفی را چنانچه وجود دارد، تغییر دهند شناخت افکار عمومی نحوه شکل

گرفتن و راه های تغییر آن برای مسئولان روابط عمومی دارای اهمیت است. زیرا آنان را قادر می سازد با موفقیت تغییرات لازم را در افکار عمومی ایجاد کنند.

روابط عمومی ها روش های گوناگونی را به خدمت می گیرند، تا در جریان افکار عمومی سازمان خود باشند، ضمناً آن را هدایت کنند که پاره ای از آنها ساده و پاره ای دیگر پیچیده هستند. در حرفه روابط عمومی و ارتباطات، منظور، تبلیغ به کارگیری فن، ترغیب، تشویق و استفاده صحیح و مؤثر از همه تکنیک های ارتباطی، جمعی، فردی و گروهی است.

۶- اصول روابط عمومی

اقدامات و فعالیت هایی که از سوی روابط عمومی انجام می گیرد به ۲ دسته تقسیم می شوند: نخست، فعالیت هایی که از قبل پیش بینی و برنامه ریزی شده و با بررسی طرح های اجرایی با آمادگی به اجرا در می آیند. دسته دوم، آن سری از فعالیت ها و اقدامات اجرایی است که بنا به نیاز و براساس مصلحت روز، ضرورت اجرای آن وجود دارد در اجرای هر برنامه کلی، عمومی، یا جزئی و مقطعی روابط عمومی ها چهار مرحله وجود دارد که طی صحیح و منظم این مراحل، موفقیت اقدامات روابط عمومی ها، را تضمین می کند و از آغاز تا پایان یک چرخه (سیکل بسته) را تشکیل می دهد: (تحقیق، تهیه برنامه، ارتباط، ارزیابی) در حقیقت طبیعت تشکیل روابط عمومی به علت اقتضای مبرم زمان، برای راهنمایی و رهبری افکار عمومی است.

میدان وسیع و امکانات ارتباطی متعددی در دسترس مسئولان روابط عمومی قرار دارد که می توان مؤثرترین و کارآمدترین آنها را در موارد لزوم به خدمت در آورد، این امکانات و اقدامات بنا به طبیعت و ماهیت دریافت آنها، از سوی مخاطبان به سه دسته تقسیم شده اند:

۱. تاکتیک نوشتاری (Written Tactics)

۲. تاکتیک گفتاری (Spoken Tactics)

۳. تاکتیک بصری یا دیداری (Visual Tactics)

در میان وسایل و امکانات روابط عمومی، تاکتیک نوشتاری از همه متداول تر و مهمتر است. مثل: اطلاعیه خبری، نشست خبری، مهمانی و مسافرت های مطبوعاتی، مصاحبه ها و اداره جلسه ها.

عصر جدید، شاید انتقال دیدگاه های مدیران به فراسوی سازمان ها باشد، اگر در زمان (تیلور) پدر مدیریت علمی، توصیه به مدیران، این بود که سازمان هایشان را بهره ور نگه دارند و اگر در مکتب روابط انسانی، مدیران به ارضای نیازهای روحی و روانی کارکنان تشویق می شدند، هم اکنون الزام و موقعیت جامعه، مدیران را متوجه محیط های خارج از سازمان هایشان ساخته است و وسایل محیطی را در دستور کار مدیران قرار می دهد و توصیه می کند، باید تفکرات محدود و جزء نگر را کنار گذاشته و اندیشه ای قوی در این باره پیدا کنند.

این تحقق، به مسئولیت اجتماعی منجر نخواهد شد، مگر این که در راه تحقق آن مهارت ها و تخصص در این زمینه به صورت فعال به کار گرفته شود، لذا روابط عمومی ها، موظف به فراهم آوردن تسهیلاتی برای حضور و تماس مردم، با نهاد مربوطه از طریق مختلف هستند. همچنین خارج از مسائل و مشکلات مردم نسبت به سایر مراکز بویژه مراکز هم سنخ نهاد مربوطه آگاهی داشته باشند و ضرورتاً اقدام به تشکیل جلسات کوچکتی با ترکیب مسئولان نهادهای هم سنخ کنند.

هم اکنون مردم هوشمند و پویای جامعه در سازمان های دولتی و خارج از دستگاه های دولتی، درباره ضرورت وجود یک(واسطه و رابطه) میان دولت و مردم توافق نظر دارند، تا مردم و دولت تبادل نظر داشته باشند.

۷- ارتباط کاربردی روابط عمومی با وسایل ارتباط جمعی

برقراری ارتباط و انتقال پیام ها، هسته مرکزی و کانون اصلی فعالیت های روابط عمومی را تشکیل می دهد. مسئولان روابط عمومی باید به خوبی وسایل و کانال های ارتباطی موجود در جامعه را بشناسند و نسبت به کارکرد های آنها آگاهی کامل داشته باشند. چرا که هنگامی که نیاز ارتباطی احساس شد به خوبی بتوانند تصمیم بگیرند، که کانال یا کانال های موجود در جامعه را به کار گیرند. همه مسئولان روابط عمومی که مسئولیت ارتباط با وسایل ارتباطی را به عهده دارند، باید به این اصل مهم و کلی واین واقعیت واقف باشند و آن را در فعالیت ارتباطی خود به عنوان محور اصلی در نظر بگیرند، در برخورد با خبر نباید به صورت انفعالی عمل کنند و منتظر نشوند تا با پیش آمدن رویدادی خبر آن را تهیه کنند، بلکه هنگامی که لازم بود خبر را بیافرینند، مبتنی بر صحت و دقت باشد، برحسب تشخیص و خط مشی سازمان می توانند، با مسئولان برنامه های مورد توجه خود ارتباط داشته و با آنان همکاری مقتضی داشته باشند.

۸- آشنایی دست اندرکاران روابط عمومی با قانون

به خاطر این که مسئولان روابط عمومی بتوانند، وظایف خود را بدون مواجه شدن با مشکلات و بر خورد با قوانین انجام دهند باید با آیین نامه های اجرایی و مقررات دولتی که به خوبی با کار آنها در ارتباط است، آشنا باشند.

آثار تبعی و تأثیرات سوء کارهای خلاف قانون و مقررات مسئولان روابط عمومی به ۲ دلیل گسترده بوده و خبر ناشی از آن در سرنوشت سازمان و ... بسیار جدی خواهد بود. این دلایل عبارتند از:

۱. مردم، سازمان ها و مقام های دولتی، عموماً گفته و نوشته های مسئولان روابط عمومی را در حقیقت نظر سازمان مربوطه می شناسند، در نتیجه هر لغزش و اقدام خلاف قانون آنها را به حساب مدیران مؤسسه و سازمان می گذارند.

۲. طبیعت کارهای روابط عمومی طوری است که نتیجه آن در معرض افکار عمومی قرار گرفته و به آگاهی شمار زیادی از مردم می رسد، چنانچه خطا و عمل خلاف قانون از مسئولان روابط عمومی سربزند به سرعت، همگان به صورت زیادی از آن مطلع شده و اعتبار و صلاحیت مدیران آن سازمان را به زیر سؤال می برند.

در این باره مواردی که باید به آن حساس بود و مورد دقت قرار گیرد، عبارتند از:

- تهمت و افترا در ارتباط گفتاری
- حفظ حقوق کارمندان و کارگران سازمان یا مؤسسه
- عکس های خبری و حقوق مربوطه
- صاحبان ایده و ابتکار و حقوق آنها
- حقوق نویسندگان و آثار هنری
- حقوق مربوط به عکس های حرفه ای

• آرم و علایم تجاری مربوطه

• اقدامات ایمنی در جلسات، بازدیدها و سفرها

لازم به اشاره است، بخش حقوقی سازمانها موظف هستند کارکنان روابط عمومی را نسبت به آثار و تبعات حقوق اقداماتشان آموزش دهند بخاطر این که مسئولان روابط عمومی مسئول حفظ حقوق مؤسسه در برابر وسایل ارتباطی و افکار عمومی هستند، در نتیجه همکاری و هماهنگی این ۲ بخش موردنیاز مدیریت هاست.

۹- روابط عمومی در ایران

در ابتدا واحدهایی تشکیل شدند که عموماً به انتشار اخبار در مطبوعات، تهیه بریده جراید، تنظیم آگهیها، فراهم کردن گردهماییها و انجام سخنرانیها و فعالیتهای مشابه میپرداختند و مسئولین این ادارات بیشتر از نویسندگان و شعرا و خطبا انتخاب میشدند. وزارتخانهها، نهادها، تشکیلات و تاسیساتی که پس از مشروطیت به وجود آمدند در برابر مجلس، مطبوعات، مردم و افکار عمومی مسئول پاسخگو بودند. مدیران و مسئولان آنها برای ادامه کار نیاز داشتند تا با مردم ارتباط دو جانبه برقرار کنند و به اطلاع دادن و آگاه کردن آنان بپردازند، به حرفهایشان گوش دهند و به اقناع و ترغیب و تبلیغ برای آنها مبادرت ورزند. این روند تا آنجا ادامه یافت که از اوایل قرن حاضر (دهه دوم قرن بیستم) در تشکیلات وزارتخانههای ایران اداره، دفتر یا واحدی به نام «دفتر تشکیلات» پدید آمد که بعداً «دفتر انتشارات و اطلاعات» و پس از جنگ اول جهانی «دفتر انتشارات و مطبوعات» و یا «دفتر انتشارات و تبلیغات» نام گرفت. روابط عمومی در ایران قبل از انقلاب، در شرکت نفت پا گرفت. آنچه ما اکنون به عنوان روابط عمومی، چه از نظر اصطلاح و چه از نظر حرفه‌ی روابط عمومی باز می‌شناسیم، برای نخستین بار در شرکت نفت ایران پدیدار گشته است. در شرکت سابق نفت ایران وانگلیس تا سال ۱۳۳۰ 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 تشکیل گردید و عنوان همین دفتر بود که بعداً به روابط عمومی تبدیل شد.

از اواسط دهه ی چهل، دو واقعه موجب اشتها و رسمیت یافتن روابط عمومی شد. ابتدا سازمان امور اداری و استخدامی کشور روابط عمومی را در طرحها و برنامه‌های تشکیلاتی خود برای سازمانهای دولتی منظور و ملحوظ نمود و دیگر تاسیس دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و گشایش رشته روابط عمومی بود که این دو رخداد موجب رسمیت یافتن دفاتر و واحدهای روابط عمومی در تشکیلات اداری سازمانهای مختلف کشور و اشتها و عمومیت این عنوان شد و امور جاری روابط عمومیها، با تهیه و تدارک ابزار فنی و هنری جدید، جدی‌تر دنبال گردید و طولی نکشید که کاراییها و نفس وجودی آنها در همه جا به عنوان یک ضرورت احساس شد.

نخستین همایش روابط عمومی در ۳۰ آذر ماه ۱۳۴۳ در آبادان و دومین همایش در ۱۳ مهر ۱۳۴۴ در کرمانشاه برگزار شد. پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران، نیاز به آموزش مسئولان روابط عمومی و کارمندان این واحدها احساس شد. نخستین بار تشکیل کلاسهای کوتاه مدت آموزش روابط عمومی در وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق شکل گرفت و پاره‌ای از وزارتخانهها مثل، امور خارجه آموزش آن را به کارمندان و وابستگان خود در اکثر کشورهای خارج رأساً با تشکیل دوره‌های کوتاه مدت شکل دادند.

در سال ۱۳۴۵ مطالعاتی درباره تشکیل دانشکده روابط عمومی صورت گرفت و در سال ۱۳۴۶ منجر به تشکیل مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی شد. پس از انقلاب اسلامی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی در رشته کارشناسی علوم اجتماعی با گرایش علوم ارتباطات به جای رشته روابط عمومی پدید آمد.

۱-۹- کتاب شناسی روابط عمومی

در زمینه روابط عمومی تاکنون چند کتاب انتشار یافته است که به برخی از آنها اشاره می شود: روابط عمومی، نوشته علی اکبر دیباج. مدیریت روابط عمومی، نوشته دکتر حمید نطقی. روابط عمومی، نوشته دکتر رضا امینی. چگونه روابط عمومی کنیم، نوشته مسعود برزین و تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات نوشته علی میر سعید قاضی.

۲-۹- روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی

پس از انقلاب اسلامی، دفاتر عمومی به جهت نیاز و ضرورت و اطلاع رسانی و جبران کمبود فعالیت تبلیغاتی، دست اندرکاران را واداشت تا برای تجدید حیات و فعال کردن روابط عمومی ها، اقدام هایی را به اجرا در آورند. نخستین همایش در این باره به همت وزارت ارشاد اسلامی در چهارم شهریور ۱۳۶۳ با شرکت رؤسای روابط عمومی واحد های دولتی به مدت سه روز برگزار شد. در این همایش با تشکیل کمیسیون هایی، هدف و جایگاه، اصول و وظایف روابط عمومی را تدوین و به این همایش پیشنهاد کرد.

۳-۹- عوامل روابط عمومی مؤثر در کشور

وجود روابط عمومی مؤثر و کارا در هر کشوری، بستگی به برداشت و اطلاع همگانی از جمله مدیران سازمان ها از روابط عمومی، میزان مهارت تجزیه و تحلیل و تسلط تخصصی مسئولان روابط عمومی، کیفیت رابطه بین رسانه های همگانی با روابط عمومی دارد.

۴-۹- انجمن روابط عمومی در ایران

نخستین انجمن روابط عمومی در ایران با کمک و پشتیبانی شرکت ملی نفت ایران و رئیس روابط عمومی این شرکت، در اسفند ۱۳۴۶ تأسیس شد و به عضویت انجمن جهانی روابط عمومی در آمد که هدف این انجمن شناساندن فلسفه و روح روابط عمومی و تبیین آن در جامعه و بالا بردن ارزش کیفی فعالیت آنها در زمینه برقراری ارتباط و امکان تبادل تجارب میان آنهاست.

۱۰- آینده روابط عمومی

بتدریج که جامعه پیچیده تر شد و حرفه ها به سوی تخصصی شدن پیش رفت، روابط عمومی نیز با آن گام بر داشت. امروزه در بنگاه های روابط عمومی و ادارات آن درون سازمانی از جمله، بخش های ایجاد شده که به روابط مالی، روابط صنعتی و روابط بین الملل می پردازد. بخش هایی نیز از روابط عمومی که تخصصی شده از قبیل، پژوهش، ارتباطات، سخن پراکنی، نگارش، انتشارات و غیره اختصاص یافته است.

با وجود این بسیاری از بنگاه های عمومی با ادغام در بنگاه های تبلیغات تجاری، استقلال خود را از دست می دهند. بسیاری از ادارات روابط عمومی درون سازمانی از طریق قطع رابطه سنتی خود با تبلیغات تجاری، بازاریابی و یا ادارات مختلف، خود مختاری بیشتری به دست آوردند. دنیای روابط عمومی ممکن است، برای اغلب افراد مبهم به نظر برسد و برای بسیاری از مردم حکم فعالیت داشته باشد در صورتی که روابط عمومی با نظام های دیگر در ارتباط است و می تواند برای هر یک از بخش های یک سازمان جامعه تأثیر بگذارد، گر چه سازمان ها، بدون روابط عمومی نیز می توانند امور خود را بگذرانند، کسی که از روابط عمومی به طور مؤثر و مفیدی استفاده می کند، تمامی عناصر یک حرفه بویژه عملکردها را تکمیل می کند.

از جمله آنها مهمترین اثر آن چگونگی ارتباط مؤثر در جامعه خواهد بود از آنجایی که آمادگی در هر معقوله یک اصل ضروری است، روابط عمومی ها به خوبی می توانند در این اصل مهم بویژه زمان (مدیریت بحران) نقش مهمی را ایفا کنند در حقیقت نقش چند وجهی و پر نفوذ روابط عمومی در فرایند توسعه، امروز شناخته شده است. مقوله روابط عمومی به عنوان حرفه، دانش و هنر با کارکردهایی چون اطلاع رسانی مبتنی بر اطلاع یابی، نظرسنجی، مشاوره، سخنگویی، مدیریت و جایگاهی به مثابه منبع اطلاعات، مرجع مراجعات و وضع برقراری ارتباطات و مناسبات انسانی در سازمان تعریف و شناخته خواهد شد.

روابط عمومی، اصالتاً مبتنی بر ۲ مقوله اطلاع رسانی و متقاعد سازی است. به طور کلی این مقوله و مجموعه ارتباطی تأثیرگذار محسوب می شود، لذا ضرورتاً باید آن را به خوبی شناخت و نحوه استفاده کاربرد از آن را فراگرفت. هم اینک، دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی دولت در راستای ضرورت انجام این مهم، یعنی آموزش و بازآموزی فنون روابط عمومی را فراهم نموده است. امروز که روزگار پر تحول و پیچیده و نوگرایی است، برای اثبات کارایی روابط عمومی ها، باید مجموعه سازمان متبوعه خود را با کارهای مناسب و جدید کامیاب کنند. چون دست اندرکاران روابط عمومی بر خلاف پزشکان، حقوقدانان و حسابداران و سایر متخصصان اغلب در تعریف موضوع کار خود مشکل دارند و این مشکل از آنجا ناشی می شود که کار این گروه صورت های گوناگونی به خود می گیرند و زمینه های مختلفی را شامل می شود لذا ضرورت دارد دولت و مجلس در به کارگیری روابط عمومی به دلایل گفته شده وظیفه مدونی را تدوین کنند تا روابط عمومی ها از حالت تشریفات به جنبه های تأثیرگذار خود هدایت و ملزم شوند.

۱۱- روابط عمومی و مدیریت تغییر

بروز تغییر واقعی است که روابط عمومی ها با آن روبه‌رو هستند. توجه به «مدیریت تغییر» موجب شده تا روابط عمومی ها امروزه موقعیت بهتری نسبت به گذشته در سازمان ها داشته باشند. مدیریت تغییر (Change Management) از سرعت بخشیدن به نحوه انجام کارها سخن نمی گوید، بلکه هدف، تغییر نگرش در نحوه انجام کارهاست.

پیوسته از سوی محیط های برون سازمانی و درون سازمانی، شوک هایی بر روابط عمومی ها وارد می شود که اغلب ناشی از رشد فناوری ها یا عملکرد خود سازمانهاست. از این رو روابط عمومی ها در جریان و مسیر رودخانه ای قرار گرفتند که آنها را به سمت دریایی بزرگ می کشاند. اگر خود را با جریان آب رودخانه همسو کردند و توانستند تغییر را در سازمان ایجاد کنند، موفقند وگرنه خلاف جریان آب شنا کردن بی فایده است.

حال این تغییر را از کجا شروع کنیم؟ اگر به روشهای اجرایی خود در امور جاری روابط عمومی به دیده تردید بنگریم که «آیا این کاملترین و بهترین روش است که به کار برده ام یا راه های بهتری هم وجود دارد؟» این «تردید»، نقطه شروع در مدیریت تغییر در روابط عمومی هاست.

شاید به کارگیری فناوری در امور جاری روابط عمومی را بتوان شروع مناسبی برای مدیریت تغییر دانست. اما برای به وجود آوردن این تغییر باید فرآیندی طی کرد. فرایند تغییر در روابط عمومی ها از جایی آغاز و طی برنامه ای منظم و منسجم، در جایی پایان می پذیرد، یعنی کاملاً سیستمی و منطبق بر فرآیند است. این همان شرط رسیدن به یک روابط عمومی ایده آل و مطلوب است. وقتی تفکر تغییر برای روابط عمومی یک سازمان پدید آمد شاهد افزایش کارایی و اثربخشی پیامها خواهیم بود.

«کورت لوین» همان نام آشنایی که اصطلاح «دروازه بان خبری» را به واژگان ارتباطات و رسانه افزوده است، برای ایجاد تغییر سه مرحله را در نظر می گیرد:

۱. خروج از انجماد

۲. تغییر

۳. انجماد مجدد و بازگشت به ثبات و پایداری»

همچنین نظریه پردازان مدیریت تغییر، مراحل را برای ایجاد تغییر ذکر کرده‌اند که بدین شرح است:

۱. تدوین راهبرد و طرح

۲. شروع طی زمانبندی

۳. آزمایش و ارزیابی

۴. تعمیم

اینکه چه چیز را می‌خواهیم تغییر دهیم؟ هدف ما از این تغییر چیست؟ با این تغییر به کجا می‌خواهیم برسیم؟ چگونه تغییر ایجاد می‌شود؟ چه کسانی حمایت و چه کسانی مشارکت می‌کنند؟ ما باید چه کنیم و به چه امکانات و بودجه‌ای نیازمندیم؟ همه سؤالی‌هاست که هر روابط‌عمومی باید در آغاز کار پاسخ آنها را داشته باشد.

مدیریت تغییر، تغییر در تفکر و دیدگاه‌هاست. هر تغییر را می‌توان مترادف با فرصتی برای رشد و پیشرفت دانست، اما این تغییرات برای کارکنان در نگاه اول یک تهدید به شمار می‌رود. عمدتاً کارمندان تغییر را با ترس می‌پذیرند، اما لازمه مدیریت مناسب این تغییرات، هماهنگ کردن نیروی انسانی در یک جهت و رمز دستیابی به این هماهنگی شفافیت در ارتباطات است.

از سوی دیگر در روابط‌عمومی‌ها، تغییر در «محتوا» بسیار حائز اهمیت است. بکارگیری شیوه‌های جدید در ارایه محتوای پیام، از مواردی است که براساس نوع مخاطب و گوناگونی نوع رسانه‌ها صورت می‌پذیرد. لازم است در این فرایند ارزش افزوده‌ای برای روابط عمومی ایجاد شود. به عنوان مثال، با بکارگیری خصلت فرامتنی یا hyper text در اینترنت و استفاده از «لینکها» امکان ارایه اطلاعات اضافه و تکمیلی به کاربر در سایت فراهم می‌شود. این اطلاعات می‌تواند به صورت متن، تصویر، صوت و یا قطعه‌ای از فیلم باشد.

در تفکر مدیریت نوین مطرح شده است که هیچ وقت نباید متوقف شد، مرتب باید به جلو رفت و هیچ‌گاه نباید از شرایط خود راضی باشیم، رقبایمان از ما سبقت می‌گیرند، پس همواره باید در حرکت بود و به طور مستمر در اندیشه بهبود و نوآوری باشیم.

کلام آخر اینکه، روابط‌عمومی بخش مهمی از یک سازمان است که وظایفی همچون اطلاع‌رسانی، اطلاع‌یابی، پاسخگویی، شناخت «افکار عمومی»، شناخت و تجزیه و تحلیل «نقاط قوت و ضعفها و فرصتها و محدودیتها» را بر عهده داشته و در پی آن است تا با پیشگیری از محدودیتها، بهترین استفاده را از فرصتها برای تحقق اهداف سازمان ببرد. با محقق شدن مدیریت تغییر، روابط‌عمومی از مدیریت اجرایی خارج شده و در جایگاه مدیریت استراتژیک قرار می‌گیرد. روابط‌عمومی‌های تغییر یافته، حتی مدیریت ریسک را هم می‌توانند به طور جدی مورد توجه قرار دهند. اینگونه است که یک روابط‌عمومی از حالت ایستا می‌تواند به یک روابط‌عمومی پویا تبدیل شود.

مراجع

- تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، تألیف میرسعید قاضی
درسنامه روابط عمومی، تألیف پائولا مارتنز کوهن، ترجمه سید محمود هاشمی - میرسعید قاضی
فن روابط عمومی، تألیف کلر آستین، ترجمه و تدوین گروه کارشناسان ایران
کارکرد های روابط عمومی، تألیف کاظم متولی