



۲	فصل اول: تاریخچه
۳	پیدایش روابط عمومی در جهان
۱۲	ظهور روابط عمومی در ایران
۱۳	پیدایش روابط عمومی از منظر دکتر محسنیان راد
۱۸	فصل دوم: مفاهیم روابط عمومی
۱۸	تعریف روابط عمومی
۲۱	انواع روابط عمومی
۲۳	فصل سوم: نظریه های روابط عمومی
۲۳	پنجره جوهری
۲۶	الگوی گرونیک و هانت
۳۳	الگوی دوسویه
۳۴	تفاوت روابط عمومی و تبلیغات
۳۵	فصل چهارم: فعالیت های روابط عمومی
۳۵	مخاطب شناسی
۳۷	فعالیت های اصلی روابط عمومی
۳۹	فنون کاربردی در روابط عمومی
۴۱	فصل پنجم: ویژگی های کارگزار روابط عمومی
۴۳	فصل ششم: روابط عمومی مدرن

فصل اول: تاریخچه

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی «Public Relations» برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه آهن به کار برده شد. روابط عمومی را در زبان عربی (العلاقات العامه) ترجمه کرده اند. (حبیبی، ۱۳۸۶)

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. (حبیبی، ۱۳۸۶)

روابط عمومی قدمتی چهار هزار ساله دارد. تاریخ روابط عمومی را می توان در امپراتوری های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین ردیابی کرد. این ریشه ها شامل تأسیس ساختمان ها، مجسمه ها، بت ها و نظام های ارتباطی دولتی در جوامع باستانی بسیار تکامل یافته هستند. تدفین تشریفاتی رهبران، حتی به عنوان خدایان، جزئی از تاریخچه روابط عمومی است (هیث^۱، ۱۳۸۴:۷۳؛ کارولین^۲، ۱۳۹۳).

اصطلاح روابط عمومی به مفهوم کنونی نخستین بار در سال ۱۸۹۷ در سالنامه راه آهن آمریکا مطرح شد و فعالیت آن به شکل کنونی از زمانی آغاز شد که موسسه های اقتصادی و دولت ها افکار عمومی را در سرنوشت خود موثر دانسته و دریافتند که فقط از طریق روابط عمومی است که می توان افکار عمومی را مجذوب کرده و به فعالیت خود رونق بخشند.

هر چند روابط عمومی پیشینه ای به اندازه کل تاریخ دارد، اما ابزارهایی که در این جهت مورد استفاده قرار گرفته شاهد تغییر و تحولاتی عمیق بوده است. به خصوص بعد از جنگ جهانی اول توجه خاصی به روابط عمومی علمی شد و در سال های بعد از جنگ دوم جهانی به این اهمیت افزوده شد.

با نگاهی اجمالی به تاریخ روابط عمومی می توان گفت آغاز روابط عمومی به شکل نظام مند در سال های ۱۹۰۰ به بعد شکل گرفت. در واقع در دهه اول قرن بیستم در آمریکا دفاتری به نام دفتر تبلیغات^۳ یا دفتر مطبوعات^۴ بوجود آمد و پس از چند سال این دفاتر عنوان روابط عمومی را به خود گرفتند.

^۱ Heath

^۲ Carolyn

^۳ publicity bureau

^۴ press bureau

پیدایش روابط عمومی در جهان

آنچه که در قرن حاضر به عنوان علم روابط عمومی مطرح شده است، از واقعه‌ای دهشت‌انگیزی سرچشمه گرفته است. ماجرا از آنجا آغاز شد که با رشد سرمایه‌داری در غرب و نمود عملی اندیشه‌های آدام اسمیت، سرمایه‌داران غربی سود بیشتر را از هر طریق به عنوان مبنای کار خویش قرار دادند و برای رسیدن به این هدف شوم از هیچ کاری فروگذار نکردند.

وضعیت بهداشتی، شغلی، شخصی و خانوادگی کارگران به عنوان عاملان این هدف، بسیار رقت‌انگیز شده بود، هر روز ساعات کار افزایش می‌یافت و سطح دستمزدها کمتر از گذشته می‌شد. سرانجام زمانی که لیبرالیسم به نقطه بحرانی خود رسید، کارگران تنها راه نجات خویش را در اعتراض یافتند.

با رشد اعتراضات، آشوب‌ها و کارشکنی‌ها نیز بیشتر شد. نهضت چارتریسم به عنوان اولین شکل سازمان‌یافته و هدفمند با برخورداری از تکنیک‌های روابط عمومی از جمله انتشار نشریه، تشکیل جلسات، تعیین اهداف و نظامنامه در اروپا کار خود را آغاز نمود و پس از گذشت سه دهه کارگران را به اهداف خود نزدیک نمود، هر چند خود دیگر وجود نداشت.

در آمریکا با رشد اعتراضات، ارتش به نفع سرمایه‌داران، اعتراضات را سرکوب نمود. بسیاری از شهرها دستخوش قیام‌های خونین گردید، از جمله میدان اصلی شیکاگو که تداومی‌گر روز کارگر شد. اما واقعه‌ای که تأثیری شگرف بر علم روابط عمومی گزارد، واقعه کلرادو بود. معدنچیان وابسته به معادن راکفلر از وضعیت بد زندگی دست به تظاهرات زدند. با دخالت پلیس، تعدادی از معدنچیان و خانواده‌هایشان به خاک و خون کشیده شدند.

خانواده راکفلرها که از اعتبار معنوی زیادی در بین مردم برخوردار بودند. اعتبار خود را در معرض خطر می‌دیدند. لذا با دعوت از فردی به نام ایوی لدبتلر^۱ که فارغ‌التحصیل دانشگاه پرینستون و خبرنگار اقتصادی روزنامه *New York world* در شهر نیویورک بود، به عنوان مشاور از او خواسته شد تا در جهت رفع این معضل، چاره‌اندیشی کند.

کاری که «ایوی لی» در آن زمان انجام داد، باعث شد تا روابط عمومی سر از لاک نهفته و مقلوب خود به در آورده و خود را در عصر لیبرالیسم تنها منجی بیابد.

ایوی لی، جان دی راکفلر کوچک را راضی نمود تا به میان خانواده‌های قربانیان برود و با ایشان رودررو مذاکره کند. کاری که تا آن روز موضوعیت نداشت. حضور راکفلر جوان باعث شد تا از نزدیک با مشکلات

^۱ Ivy Ledbetter Lee ۱۸۷۷-۱۹۳۴

کارگران آشنا شود. «لی» شفاف سازی را در سطوح دیگری نیز دنبال نمود، کشف و ارائه اطلاعات صحیح و سالم از اولویت‌های کاری او بود.

شیوه و الگویی که او در جهت برقراری ارتباط موثر و کارآمد و کسب اطلاعات صحیح و شفاف ایجاد نمود، او را برای همیشه پدر روابط عمومی نمود.



وی در قالب بیانیه ای اصول کاری خود را بیان کرد که هنوز هم بعد از گذشت یک قرن، همه موارد آن منطقی و صحیح به نظر می‌رسد. «ای وی لی» در بخشی از بیانیه خود خطاب به روزنامه‌ها و مردم چنین گفته است:

«... دفتر مطبوعات ما یک دفتر سری نیست. همه کارهای ما آشکار و علنی صورت می‌گیرد. هدف ما این است که اخبار موثق و معتبر در اختیار مردم بگذاریم. کار ما تبلیغات تجاری نیست و اگر شما تشخیص دادید که بعضی از کارهای ما جنبه تبلیغات تجاری دارد، از به کار بردن آن در روزنامه خودداری کنید. هر مطلبی که برای شما می‌فرستیم از روی کمال دقت و صحت تنظیم می‌شود و هر گاه طالب جزئیات و تفصیلات بیشتر باشید، خواسته شما را برآورده خواهیم کرد. هر سردبیری که بخواهد در نوشته‌ها و گفته‌های ما تحقیق کند ما با کمال خونسردی و گشاده‌رویی به او کمک خواهیم کرد. خلاصه کار ما این است که اطلاعات و مطالب صحیح و دقیقی درباره مؤسسه خودمان که برای مردم و مطبوعات دارای ارزش و جالب هستند، در اختیار مردم و مطبوعات بگذاریم و همچنین عقاید و نظرات و طرز فکر مردم را برای مؤسسه خود روشن کنیم.»

پایه گذاری روابط عمومی مدرن

ادوارد برنیز^۱ روزنامه نگار و تبلیغ کننده پیشگام در تبلیغات و روابط عمومی بود. والدین او الی برنیز و آنا فروید (خواهر سیگموند فروید) بودند، که با وجود ملیت اتریشی در ایالات متحده سکونت داشتند. برنیز دفتر روابط عمومی خود را در سال ۱۹۱۹ باز کرد.

در واقع برخی به جای ایوی لی، او را پدر روابط عمومی مدرن می‌دانند. او اولین کسی بود که کتابی را درباره این موضوع تحت عنوان، «متمرکز کردن افکار عمومی» در سال ۱۹۲۳ منتشر کرد. او در این کتاب نه تنها روابط عمومی و حوزه فعالیت خود را تعریف کرد، بلکه نیاز شرکت‌ها به روابط عمومی را مطرح کرده و افکار عمومی را یک شمشیر دو طرفه توصیف کرد که می‌تواند موجب موفقیت یک نهاد شده و یا موفقیت یک نهاد را به یک شکست تبدیل کند.



برنیز بیش از ۲۰ کتاب در مورد روابط عمومی نوشته است.

به باور برخی، تلاش‌های او تفکر اشتباه درباره اقدامات حرفه‌ای روابط عمومی را اصلاح کرد. به عقیده برنیز هنگامی که اخلاق حرفه‌ای به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از روابط عمومی در نظر گرفته شود، مسئولیت اجتماعی^۲ نیز به عنوان یک نقطه اصلی برای مشتری خود عمل می‌کند، به نحوی که عموم مردم به آن توجه کنند.

^۱ Edward Louis Bernays ۱۸۹۵-۱۹۹۱

^۲ Social Responsibility

اما این تنها یک روی سکه بود!

به اعتقاد برخی برنیز در طول ۱۰۲ سال عمر خود، استاد ناپیدای دستکاری افکار عمومی بوده است! که این روی دیگر سکه‌ی پیدایش روابط عمومی است.

سایت بی بی سی در ۲۸ مرداد ۱۳۹۷ طی گزارشی اینگونه می‌نویسد:

او هیچ اعتراضی نداشت که او را استاد گمراهی افکار عمومی بنامند و در واقع به آن افتخار هم می‌کرد؛ دستاورد زندگی او دستکاری افکار و ایده‌های مردم عادی بود که خودش آنها را توده‌ها می‌نامید. او حتی خود می‌گفت که حرفه‌ای که او ایجاد کرد -متخصص روابط عمومی- فقط به این دلیل چنین نامی پیدا کرد چون پروپاگاندا باری منفی داشت. او با اینکه ناپیدا نامیده شود هم مشکلی نداشت؛ او خودش را جزئی از «دولت نامرئی» می‌دانست. او در سال ۱۹۲۸ کتابی نوشت به نام پروپاگاندا^۱ که این گونه آغاز می‌شد: «دستکاری هوشیارانه و هوشمندانه عادت‌ها و عقاید سازمان‌یافته توده‌ها یکی از عناصر مهم جامعه دموکراتیک است. آنها که این سازوکار نادیده جامعه را دستکاری می‌کنند دولتی نامرئی را تشکیل می‌دهند که قدرت واقعی حاکم بر کشور ما است».

به نظر برنیز، دولت نامرئی «طبقه بالاتر جامعه است؛ پرورده، آموخته، کارشناس، روشنفکر. حتی الزامی نیست که آنها همدیگر را بشناسند اما توده‌ها را کنترل می‌کنند، آنها هستند که سررشته کارها را به دست دارند و ذهن عموم را کنترل می‌کنند.»

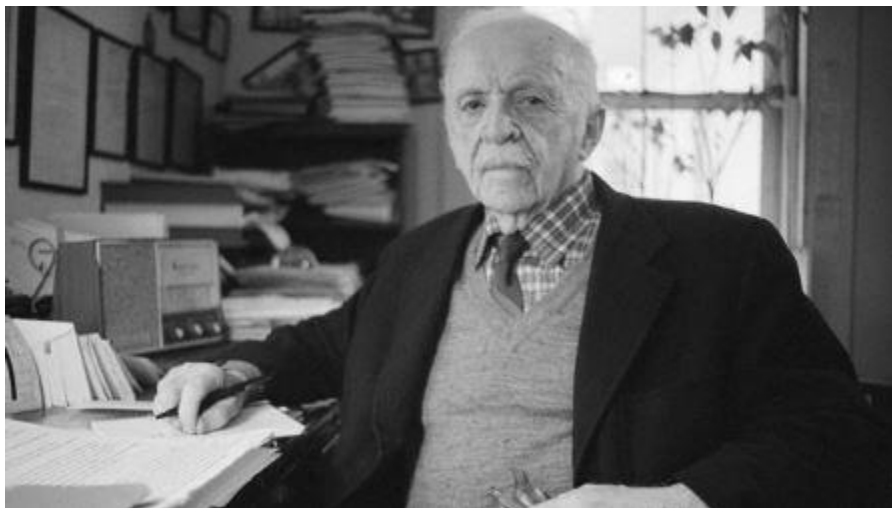
برنیز بیشتر قرن بیستم را مشغول دستکاری افکار توده‌ها بود، برای تحقق اهداف غیرعادی آنهایی که پول خدمات او را داشتند. در بطن کارهای برنیز دو باور اصلی بود: اول این که توده‌ها بیش از حد احمق و بی‌عقلند و دوم اینکه بیش از حد تحت تاثیر عواطف و تکانه‌ها هستند که بتوان به تصمیم آنها اعتماد کرد. این البته همان استدلالی است که در طول تاریخ برای توجیه استعمار، دیکتاتوری، انکار حق رای زنان و فقرا و امثال آن استفاده شده است.

بعد از جنگ جهانی اول بیشتر افراد بالای سن قانونی پس از سالها مبارزه در بیشتر کشورهای غربی حق رای پیدا کردند. این باعث شد که وظیفه دستکاری افکار توده‌ها و اطمینان از اینکه آنها کنترل را به دست نمی‌گیرند به الویت فوری و برنیز و مشتریانش تبدیل گردد. آنچه برنیز بدون پرده پوشی درباره دیدگاهش درباره توده‌ها نوشته تکان‌دهنده است. شاید بسیاری از افراد طبقه حاکم با دیدگاه‌های او موافق باشند اما افراد خیلی کمی علنی آن را بیان می‌کنند.

^۱ تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا (به فرانسوی: Propagande) یا پروپاگاندا (به انگلیسی: Propaganda) گونه‌ای ارتباط است که در آن، اطلاعات هماهنگ و جهت‌دار برای بسیج افکار عمومی از طریق تبلیغات سیاسی پخش و فرستاده می‌شود.

برنیز بیشتر برای شرکت‌های بزرگ کار می‌کرد. او یکی از چهره‌های محوری تغییر بزرگی بود که در قرن بیستم در اقتصاد کشورهای غربی اتفاق افتاد؛ مانند پیدایش مصرف‌گرایی. او مردم را قانع کرد که مصرف‌کننده باشند. فقط چیزهایی را نخرند که نیاز دارند بلکه چیزهایی را بخرند که می‌خواهند یا آرزوی آنها را دارند. یکی از نخستین مثال‌های کار برنیز وقتی بود که رئیس شرکت عظیم توتون آمریکا به او گفت چون سیگار کشیدن زنان در ملاعام ناپسند شمرده می‌شود، آنها نیمی از بازار بالقوه خود را از دست می‌دهند و از برنیز خواست کاری برای آن انجام دهد.

برای این کار برنیز آبراهام بریل روانکاو فرویدی را به کار گرفت. بریل به برنیز گفت که سیگار نماد قدرت مردان است. اگر زنان بتوانند آن را نماد قدرت و استقلال خود ببینند، شروع می‌کنند به سیگار کشیدن. سیگار باید برای زنان به مثابه مشعل آزادی درآید. برنیز ترتیبی داد تا تعدادی دختر جوان شیک‌پوش در جشنواره عید پاک نیویورک شرکت کنند و همه آنها با اشاره او همزمان سیگاری را روشن کنند.



برنیز از قبل ترتیبی داده بود که این زنان «فعالان حقوق زنان» معرفی شوند و تیتراژ پوشش خبری در تمام آمریکا این باشد: «مشعل آزادی». میلیون‌ها زن به سیگار کشیدن روی آوردند.

یکی از مهم‌تری پیروان برنیز فرمانده تبلیغات هیتلر، ژوزف گوبلز بود که ناخودآگاه مردم آلمان را هدف گرفته بود و در برانگیختن ستایش پیشوا و نفرت از یهودیان به شکل ترسناکی موفق بود.

برنیز اعتقاد داشت که ترس از دشمن برای کنترل بهتر توده‌های مردم، لازم است.

در گواآتمالا شرکت یونایتد فروت که به جمهوری بانانا (موز فروش) معروف بود، قدرت را در دست داشت و بر همه بخش‌های این کشور نفوذ می‌کرد. سال ۱۹۵۰ در پی یک انتخابات، دولت قانونی ژنرال جاکوبو آربنز بر سر کار آمد. این دولت به دنبال محدود کردن قدرت کمپانی بود و در سال ۱۹۵۳ قول داد تا زمین‌های کمپانی را

تصاحب و مصادره کند. مردم گوآتمالا از او حمایت کردند اما شرکت یونایتد فروت یک فاجعه در پیش روی خود می‌دید. برنیز بهترین فرصت را برای اثبات نظریه دشمن خود، این زمان دید.

وی سفارش شرکت یونایتد فروت و دولت وقت آمریکا را قبول کرد و تصمیم گرفت به گونه‌ای این کشور را دشمن و تهدیدی برای دموکراسی آمریکایی نشان دهد. بدین ترتیب شرکت را از یک طرف ماجرا کنار می‌گذاشت و مساله را بین ۲ دولت و تهدید ارزش‌های دموکراسی خواهی آمریکا، نشان می‌داد.

با این که آرنیز یک سوسیال دموکرات بود، اما هیچ‌گونه رابطه‌ای با شوروی نداشت. برنیز گروهی از روزنامه‌نگاران پر نفوذ آمریکایی را به گوآتمالا دعوت نمود. البته اکثر این روزنامه‌نگاران چیز چندان زیادی در خصوص وضعیت سیاست در این کشور نمی‌دانستند! برنیز از آن‌ها پذیرایی کرد و با گروهی از سرمایه‌داران و سیاستمداران گوآتمالیایی که باور به کمونیست بودن آرنیز داشتند، دیدار کردند. حتی یک تظاهرات خشونت‌بار ضدآمریکایی در پایتخت این کشور ترتیب داده شد. او توانست رسانه‌ها را متقاعد کند که شوروی از طریق گوآتمالا تصمیم به ساخت یک پایگاه نظامی در نزدیکی آمریکا دارد.

سازمان CIA به کمک شرکت یونایتد فروت، یک ارتش محلی آموزش داد و سرهنگ کارلوس کاستیلو آرماس را به عنوان رییس دولت بعدی گوآتمالا انتخاب نمود. در حالی که هواپیماهای ایالات متحده شهر گوآتمالا را بمباران می‌کردند، ادوارد برنیز در رسانه‌های آمریکا تبلیغات خود را گسترش داده بود و عملیات را آزادسازی گوآتمالا و انقلاب مردمی معرفی نمود!

در تاریخ ۲۷ ژوئن ۱۹۵۴ ژنرال آرنیز از کشور فرار کرد و آرماس به عنوان رهبر جدید وارد شد. ماه‌های بعد نیکسون در یک سفر به گوآتمالا رفت و مدعی شد مدارکی از ادبیات کمونیستی در کاخ ریاست جمهوری پیدا شد. وی در این سخنرانی گفت: «این اولین بار است که یک دولت کمونیستی به دست مردم، سرنگون می‌شود و به همین علت به شما و مردم گوآتمالا تبریک می‌گوییم!»

(در سال ۱۹۵۳ ایالات متحده آمریکا علیه دولت قانونی دکتر مصدق، کودتا کرد. اسناد این کودتا هنوز به صورت کامل از حالت محرمانه خارج نشده‌اند.)

برنیز همچنین گفته شده که آیزنهاور رئیس جمهور آمریکا را قانع کرد که ترس از کمونیسم باید القا و ترغیب شود چرا که برانگیختن ترس‌های غیرعقلانی، مردم به آمریکا وفادارتر خواهد کرد. برخی معتقدند که بعضی دولت‌ها اکنون در تهدید تروریسم به همان دلیل اغراق می‌کنند.

در سال ۲۰۱۶ هم اساس مبارزات انتخاباتی دونالد ترامپ که او را به ریاست جمهوری رساند آموزه‌های برنیز بود. ترامپ در واقع برای جذب عقلانیت رای‌دهندگان تلاشی نکرد، در عوض از قویترین و خطرناکترین نیروهای ناخودآگاه یعنی ترس و نفرت بهره‌برداری کرد.

برنیز در ۱۰۲ سالگی، یک سال پیش از مرگ، همچنان فعال بود و مشاوره روابط عمومی می‌داد و سخنرانی می‌کرد.

سیر تحول روابط عمومی به اعتقاد برنیز

ادوارد برنیز در کتاب خود به نام «روابط عمومی» چهار مرحله برای توسعه و پیشرفت روابط عمومی قائل شده است:

- (۱) **مرحله اول از سال ۱۹۱۴ - ۱۹۰۰ میلادی:** در این دوره سعی شده است که پرده از فساد و نادرستی مأموران و مقامات دولتی آمریکا بردارد و آنها را در جامعه رسوا سازد. از طرف دیگر سازمانها و موسسات کوشش نموده اند که کارها و اقدامات خود را با آب و تاب تمام در انظار عمومی جلوه دهند.
- (۲) **مرحله دوم از سال ۱۹۱۸ - ۱۹۱۴ میلادی:** در این دوره دولت آمریکا اهتمام فراوان داشت که مقاصد جنگی و ایده آلهای خود را مقبول و مورد توجه مردم آمریکا قرار دهد.
- (۳) **مرحله سوم از سال ۱۹۲۹ - ۱۹۱۸ میلادی:** در این دوران موسسات صنعتی برای معرفی خود به جامعه دست به انتشار وسیع و دامنه داری زدند و یک علت آن این بود که در جنگ جهانی اول ثابت شد که انتشار مطالبی درباره یک موضوع در صورتی که روی واقع بینی و بصیرت باشد در افکار عمومی موثر واقع و موجب جلب پشتیبانی آن می شود.
- (۴) **مرحله چهارم از سال ۱۹۲۹ میلادی تا امروز:** که فعالیت های روابط عمومی آمریکا هدفش این بوده که بین منافع خصوصی و مصالح عمومی و اجتماعی وفاق و سازگاری ایجاد کند.



ظهور روابط عمومی در ایران

شیوه نوین روابط عمومی در ایران با ملی شدن صنعت نفت وارد کشور شد. در آن دوره وزارتخانه ها و سازمان‌های زیادی به منظور نشر اخبار، ارائه عملکرد انجام شده، ارتباط مردمی و تسلط بر افکار عمومی و ایجاد ارتباط با رسانه‌های همگانی نیاز خود را در این زمینه احساس کرده و روابط عمومی را به شکل نخستین آن آغاز کردند.

نخستین روابط عمومی در ایران به طور رسمی در سال ۱۳۳۲ شمسی در شرکت سابق نفت ایران آغاز به کار کرد و اولین گردانندگان آن دکتر نطقی استاد علوم ارتباطات، شاعر و نویسنده معاصر مرحوم ابوالقاسم حالت^۱، مسعود برزین و ابوالفضل مرعشی بودند.

در بسیاری از سازمان‌ها و ادارات تا سال ۱۳۴۵ اداراتی به نام «تبلیغات و انتشارات» و یا «انتشارات اطلاعات» فعالیت می‌کردند که از این تاریخ به بعد نام این ادارات به روابط عمومی تغییر کرد.

در سال ۱۳۴۵ مسئولان شرکت ملی نفت ایران، موسسه مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت به فکر تاسیس یک مرکز آموزش عالی برای رشته روابط عمومی افتادند. این مرکز یک سال بعد با چهار رشته روزنامه‌نگاری، روابط عمومی، مدیریت تبلیغات و بازاریابی و مترجمی افتتاح شد.

این مؤسسه پس از چندی نام (مؤسسه علوم ارتباطات اجتماعی) را به خود گرفت و بعدها به (دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی) تغییر نام داد و تا سال ۱۳۵۸ به فعالیت مشغول بود. در طول ۱۳ سال فعالیت این دانشکده نزدیک به هزار نفر موفق به اخذ مدرک لیسانس روابط عمومی از آن شدند.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی این مرکز زیر عنوان دانشکده علوم سیاسی و اجتماعی در مجمع دانشگاهی ادبیات و علوم انسانی ادغام شد و در سال ۱۳۶۰ به دنبال جدا شدن رشته علوم سیاسی از این مجتمع به دانشکده علوم اجتماعی تغییر نام داد و بعدها با نام مجدداً با نام دانشکده علوم ارتباطات کشور در دانشگاه علامه طباطبایی احیا شد.

امروزه دانشگاه‌های بسیاری از جمله تعدادی از واحدهای دانشگاه علمی کاربردی به ارائه رشته روابط عمومی پرداخته‌اند.

^۱ بحر طویل‌های او بسیار معروف است. یکی از مشهورترین نوشته‌های او اینگونه آغاز می‌شود: «دوستان، آمده‌ام باز، که این دفتر ممتاز، کنم باز و شوم قافیه پرداز و سخن را کنم آغاز به تسبیح خداوند تبارک و تعالی که غفور است و رحیم است، صبور است و حلیم است، نصیر است و رؤف است و کریم است، قدیر است و قدیم است. خدایی که بسی نعمت سرشار به ما آدمیان داده، گهرهای گران داده، سر و صورت و جان داده، تن و تاب و توان داده، رخ و روح روان داده، لب و گوش و دهان داده، دل و چشم و زبان داده، شکم داده و نان داده، زآفات امان داده، کمالات نمان داده، هنرهای عیان داده و توفیق بیان داده و اینها پی آن داده، که از شکر عطا و کرمش چشم نپوشیم و زهر غم نخروشیم و زهر درد نجوشیم و تکبر نفروشیم و می از ساغر توحید بنوشیم و بکوشیم که تا از دل و جان شکر بگوییم عنایات خداوند مبین را...»

پیدایش روابط عمومی از منظر دکتر محسنیان راد

دکتر مهدی محسنیان راد در خصوص پیدایش روابط عمومی در جهان و ایران اینگونه تحلیل می‌کند:^۱ سابقه تأسیس اداره روابط عمومی در جهان به اوایل قرن بیستم بر می‌گردد. زمانی که ایالات متحده آمریکا در یک وضعیت خاص اقتصادی، اجتماعی به‌سر می‌برد و انقلاب صنعتی در آمریکا به تولید انبوه رسیده بود و تعداد زیادی صنایع با خط تولید وسیع به وجود آمد.

در آمریکا صنایع با تولید انبوه دارای مجموعه‌ای از نیروهای انسانی بودند که سندیکاها قوی کارگری داشتند و می‌توانستند زیر چتر سندیکا اعتصاب کنند و در مقابل منابع قدرت بایستند، اما در ایران چنین عواملی اصلاً وجود نداشته است. از جمله عوامل دیگر پیدایش روابط عمومی در آمریکا، وجود شرکت‌های صنعتی بزرگ بود که به صورت سهامی عام اداره می‌شدند. و کمترین اعتنایی به سهامداران کوچک که در سراسر آمریکا پراکنده بودند، نمی‌کردند و حتی به این‌گونه شرکت‌ها نیز آسیب وارد می‌آوردند. از ویژگی‌های دیگر این دوره پیدایش مطبوعات کاملاً آزاد و مطبوعات نظام لیبرالی بودند که هنوز به نظام سرمایه‌داری کنترل شده فعلی، آلوده نشده بود. به عبارتی مطبوعات در این دوره مستقل و آزاد بودند و از طرف دیگر، این سیستم صنعتی بزرگ یا تجار بزرگ برای حفظ منافعشان در امور حکومتی دخالت می‌کردند و با پرداخت رشوه به نوعی در نظام اداری فساد ایجاد می‌کردند. در این زمان بود که مطبوعات به منظور پاسداری از حقوق کارگران و کارمندی که در بخش‌های مختلف این صنایع کار می‌کردند، حمله شدیدی را علیه این صنایع بزرگ آغاز و به نوعی از سهامداران کوچک حمایت کردند.

این وضعیت، بحرانی را در داخل مدیریت این صنایع ایجاد کرد و چون این صنایع آمادگی حملات شدید از سوی مطبوعات را نداشتند، دچار تزلزل، ترس و واهمه شدند. در نتیجه این سؤال مطرح شد که مدیران چه باید بکنند. در گام اول مدیران این صنایع بزرگ به وکلای دادگستری مراجعه کردند، اما از دست آنها کاری بر نیامد. در گام دوم به آژانس‌های تبلیغاتی که در آن موقع ۷۰ سال از تأسیس آنها می‌گذشت دارای تشکل و قدرت بودند مراجعه کردند؛ اما از آژانس‌های تبلیغاتی نیز کاری بر نمی‌آمد.

در همین سرگشتگی صاحبان صنایع در آمریکا، یک جوان کشیش‌زاده و تحصیل کرده رشته روزنامه‌نگاری نظریه جدیدی را مطرح کرد و گفت: «سیاست پرده‌پوشی مؤسسات، عامل اصلی بحران حاضر است و باید کنار گذاشته شود». این شخص با این اندیشه به کمک یک شرکت زغال سنگ در آمریکا آمد که مطبوعات با آن درگیر شده بودند. ایشان دفتری به نام دفتر مطبوعاتی در این شرکت دایر کرد و نامه مفصلی برای مطبوعات فرستاد که آن نامه در تاریخ روابط عمومی، سند بسیار مهمی به حساب می‌آید. وی در آن نامه نوشت که دفتر

^۱ این تحلیل برگرفته از دو سخنرانی ایشان در اولین سمینار توجیهی و اطلاع‌رسانی مسؤولان روابط عمومی و مدیران کار وزارت کار و امور اجتماعی (آذر ۱۳۷۸) و اولین کنفرانس تحقیقات کاربردی و پیشرفته در روابط عمومی (دوشنبه ۱۶ دی ۱۳۹۲) است.

مطبوعاتی این شرکت یک دفتر سری نیست و ما آماده‌ایم که به تمام سؤالات و تحقیقات سردبیران مطبوعات پاسخ دهیم و هر چه می‌خواهند در اختیارشان بگذاریم.

وقتی کارگران این شرکت عظیم زغال‌سنگ که بسیار مهم بوده، یک اعتصاب سهمگین و سراسری را شروع کردند، ایشان اطلاع‌رسانی دقیق خود را درباره این اعتصاب آغاز کرد و به سردبیران و خبرنگاران اطلاع داد که حاضریم شما را به محل اعتصاب ببریم، تا با اعتصاب‌کننده‌ها مصاحبه کنید و گزارش‌های خبری دقیقی تهیه و در مطبوعات منتشر کنید.

بعدها که ایشان عهده‌دار روابط عمومی شرکت راه‌آهن پنسیلوانیا شد، حادثه خونینی در آنجا رخ داد. وقتی مدیران، ایشان را خبر کردند، انتظار داشتند که با دادن سکه و پارتی‌بازی جلوی انتشار این خبر را بگیرد، ولی وی توصیه کرد که باید خبر این حادثه به مطبوعات داده شود و درباره علتش بحث شود و نباید پرده‌پوشی کرد و باید خبرنگاران را هم به محل حادثه برد.

من می‌خواهم از این بحث نتیجه بگیرم که چطور می‌شود از این طریق مشکل را حل کرد. همین روزنامه‌نگار در یکی از یادداشت‌هایش می‌گوید: کار من تفسیر و توضیح خواسته‌ها و افکار و نظرات مردم برای مدیران مؤسسه است. بدین طریق بود که «ایوی لی» برای اولین بار اصطلاح روابط عمومی را به کار برد و متعاقب آن روابط عمومی در شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و کارگری در آمریکا گسترش پیدا کرد. در همین دوره روابط عمومی در بخش خصوصی و سازمان‌های دولتی و در ارتش آمریکا ترقی کرد.

در ایران پس از کودتای ۲۸ مرداد، در شرکت نفت ایران و انگلیس که یک شرکت استثمارگر بود، اولین اداره روابط عمومی تأسیس شد. بنده بررسی کردم که ببینم روابط عمومی در آن شرکت چه کار می‌کرده است که به موضوع جالبی دست یافتم. اولاً این شرکت به غیراز کارگر بسیار ارزان که مزد بسیار ناچیزی به آنها می‌داده و از داخل کشور تأمین می‌کرده است بقیه نیازهایش را از خارج وارد می‌کرده است. یعنی شرکت ایران و انگلیس هیچ یک از مواد مصرفی خود را از داخل تأمین نمی‌کرده، چون تأمین این مواد از داخل ایجاد اشتغال می‌کرد و توسعه را فراهم می‌نمود. اسناد، حاکی از آن است که شرکت ایران و انگلیس حتی آجر را از عراق و شن و ماسه را از کویت وارد کشور می‌کرد. یعنی این شرکت به هیچ‌وجه مایل نبود که در درون منطقه عملیاتی ایران توسعه‌ای اتفاق بیفتد و فقط کارگران سطح پایین را از داخل و در مناطق جنوب فراهم می‌کرد که نه اتحادیه و سندیکا و تشکلی داشتند و نه قانون کار بر آنها حاکم بود.

در واقع مهمترین دلایل شکل‌گیری روابط عمومی در آمریکا به سه دلیل بود:

۱. شکل‌گیری شرکت‌های سهامی عام با هزاران نفر سهام‌دار
۲. شکل‌گیری سندیکاهای کارگری و اعتراضات و تظاهرات گهگاه آنها
۳. وجود رسانه‌های مستقل و آزاد

با توجه به اینکه هیچکدام از این سه مورد در ایران وجود نداشت، بنابراین روابط عمومی در ایران یک کالای وارداتی شد و به بیراهه رفت.

در یکی از منابع آن موقع، چنین نوشته شده است: «ساده‌ترین امور مربوط به شرکت ایران و انگلیس از نظر مردم پوشیده بود و ناچار کارمند و غیرکارمند درباره این موضوع نه فقط در جهل و بی‌خبری، بلکه در جاهلیت و نادانی مطلق به سر می‌بردند». کارمندان ایرانی که در آن شرکت کار می‌کردند افراد واخورده‌ای بودند که اصلاً مطرح نبودند و کارمندان اصلی از انگلستان برای کار به ایران می‌آمدند. پس تأسیس روابط عمومی در این شرکت معنی نداشت. بنابراین روابط عمومی به هیچ‌وجه نمی‌توانست آن کارهایی که «ایوی لی» انجام می‌داده، انجام بدهد.

گزارشی از سال ۱۳۳۴ (یعنی همان سالی که روابط عمومی در ایران تأسیس شد) وجود دارد که در آن اشاراتی به وضعیت لوله‌رسانی شده است. در این گزارش گفته می‌شود که کارگرها در فاصله جنگ جهانی و حزب‌بازی‌های ۲۸ مرداد مقداری پررو شدند، انضباط را رعایت نمی‌کنند و بازده کارشان بسیار کم است و... همین گزارش به قانون کار نیز اشاره می‌کند و می‌گوید باید در قانون کار ایران مانند اغلب کشورهای صنعتی اخراج دسته‌جمعی امری باشد که تشخیص لزوم آن با کارفرما باشد.

در یک جامعه دیکتاتوری و جامعه دستوری از بالا به پایین، صنعت، کارگر و کارمندان زیرسلطه است و شرایط طوری شد که دو سال پس از کودتای ۲۸ مرداد، فقط یک روزنامه دولتی منتشر شد. در همان سال ۱۳۳۴ ۵۶ درصد مطبوعات کشور کاملاً دولتی بود و اصلاً هیأت تحریریه، همه کارمند دولت بودند و آن ۴۴ درصد بقیه نیز نشریات مطیع حکومت و یا خنثی بودند. قطعاً وقتی که شما چنین روابط عمومی‌ای داشته باشید و چنین کاری را از آن بخواهید، خود این کارکرد یک ساخت به وجود می‌آورد.

ساخت^۱ هر چیزی تحت‌تأثیر کارکرد^۲ است و بالعکس. وقتی که درشکه سرعتش آنقدر است، بوق آن نیز همانقدر می‌زند. وقتی سرعت بالا رفت بوق را کنار فرمان اتومبیل قرار می‌دهند. به‌خاطر آن سرعت این ساخت به وجود می‌آید. آن ساخت آن روزنامه‌نگار آمریکایی (ایوی لی) به این منتهی می‌شود که متخصصان مدیریت و روانشناسی وارد حوزه روابط عمومی بشوند. اصلاً روابط عمومی دانش نیست، روابط عمومی یک حرفه است که تعدادی از علوم را به کمک می‌گیرد و اصلی‌ترین علمی که در روابط عمومی به کار می‌آید، علم ارتباطات است.

وقتی شما آن کارکرد را از روابط عمومی نمی‌خواهید، ساخت آن هم ساخت دیگری می‌شود. چنین روابط عمومی‌ای کارش ارتباط یکسویه و پوستر چسبانی می‌شود. این روابط عمومی در واقع به مردم می‌گوید که هر چه من می‌گویم و در نتیجه تبلیغ سیاسی^۳ می‌کند و مجبورش می‌کنند ششم بهمن شاهنشاهی^۱ را اجرا

^۱ Structure

^۲ Function

^۳ Propaganda

بکند. به نظر من یکی از مظلوم‌ترین جماعتی که در تاریخ دوره پهلوی به کار گرفته بودند، همین روابط‌عمومی‌ها بودند.

در آن بالا روابط‌عمومی شاه و نظام شاهنشاهی قرار داشت. در پایین آن روابط‌عمومی وزیر و پایین‌تر از آن روابط‌عمومی مدیرکل یا مدیرعامل قرار داشت. یعنی روابط‌عمومی تبدیل به یک فرد سفره بی‌انداز می‌شده نه یک تفکر در یک سازمان. در مرحله دوم روابط‌عمومی تبدیل به مانعی برای دروازه‌بانی پیام می‌شده است و کارش این بود که خبری درز پیدا نکند. در کتاب جدید بنده در یک فصل در مورد نگرش روزنامه‌نگاران درباره روابط‌عمومی نوشته شده است: «اینها (روابط‌عمومی‌ها) کسانی هستند که نمی‌گذارند ما به اطلاعات دسترسی پیدا بکنیم، چون وظیفه‌شان دروازه‌بانی پیام است و نمی‌گذارند پیام عبور کند و بعد هم اینها را تبدیل به برگزاری تشریفات و سالروزها می‌کنند. روابط‌عمومی این چنین دوره شاهنشاهی که از سال ۱۳۳۴ تا ۱۳۵۷ ادامه داشت، تبدیل به یک پاره فرهنگ می‌شود که انتظاراتی خاص از آن دنبال می‌شود.»

انقلاب اسلامی یک وضعیت جدیدتری، با توقعات نوتری از روابط‌عمومی، ایجاد کرد. در این دوره (اوایل انقلاب) و اصطلاح روابط‌عمومی حذف شد و ارشاد و تبلیغ جای آن را گرفت. در این باره بحث می‌کردیم که جنگ تحمیلی شروع شد. وقوع جنگ، شکل را تغییر داد. جامعه‌شناسی جنگ می‌گوید که در هر کشوری که جنگ می‌شود، یک سری اتفاقات نیز به وقوع می‌پیوندد که در کشور ما هم روی داد. روابط‌عمومی در دوره جنگ باید کار پشتیبانی جنگ روانی را انجام می‌داد. بنابراین روابط‌عمومی با این ساخت و کارکردی که ذکر شد به طرف جنگ رفت تا جنگ تحمیلی به پایان رسید. روابط‌عمومی در مرحله سوم، دوره سازندگی را نیز پشت سر گذاشت.

مرحله چهارم روابط‌عمومی از سال‌های ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶ شروع شده است و این مرحله‌ای است که در آن، کشور تحولاتی روی داده است و در یکی از مقاطع بسیار آزاد رسانه‌ای در طول تاریخ ۱۶۰ ساله مطبوعات قرار گرفتیم.

حالا به کدام نوع روابط‌عمومی احتیاج است؟ روابط‌عمومی پوستر چسبان و تشریفاتی و تبلیغاتی که در بولتن‌ها می‌گویند: «جناب آقای وزیر فرمودند!... ایشان اراده فرمودند!» اما زبان نگارش مطبوعات این‌گونه نیست. در مطبوعات می‌بینید که می‌نویسند: رئیس جمهور گفت، وزیر گفت. روابط‌عمومی‌ها هنوز گرفتار چنین وضعیتی و عملکردی هستند.

^۱ انقلاب سفید یا انقلاب شاه و مردم نام یک سلسله تغییرات اقتصادی و اجتماعی شامل اصول نوزده‌گانه است که در دوره ی پادشاهی محمدرضا شاه پهلوی و با یاری نخست وزیران وقت علی امینی، اسدالله علم، حسنعلی منصور و امیرعباس هویدا در ایران به تحقق پیوست. انقلاب سفید در مرحله نخست، پیشنهادی شامل شش اصل بود که محمدرضا شاه در کنگره ملی کشاورزان در تهران و در تاریخ ۲۱ دی ماه ۱۳۴۱ خورشیدی خبر اصلاحات و همه‌پرسی را برای پذیرش یا رد آن به کشاورزان و عموم مردم ارائه داد. پس از آن و در تاریخ ۶ بهمن ۱۳۴۱ عموم مردم نیز در یک همه‌پرسی سراسری، به اصلاحات رای مثبت دادند. شاه این اصلاحات را انقلاب سفید نامید زیرا انقلابی مسالمت‌آمیز و بدون خون‌ریزی بود.

من فکر می‌کنم که روابط عمومی باید به عملکرد علمی خود برگردد. یک تعریف علمی و نسبتاً جدید از روابط عمومی می‌گوید: «روابط عمومی عبارت است از فعالیت‌های ارتباطی و تدابیری که سازمان‌ها و مؤسسات برای ایجاد نگرش مطلوب نسبت به خود و کارشان، به کار می‌گیرند.» در این تعریف مدیریت روابط عمومی مدیریت خلاق است و در واقع ترکیبی از دو دانش ارتباطات و مدیریت است.

بنابراین روابط عمومی وظیفه‌اش این است که هم نگرش مطلوب ایجاد کند و هم با نگرش‌های منفی نسبت به کار سازمان مقابله کند. تبلیغات بخشی از وظایف روابط عمومی است.

در اینجا به تعریفی از ارتباطات می‌پردازیم. این تعریف از آسیا به اروپا و آمریکا رفته است و براساس آن ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده به گیرنده، مشروط بر آن که معنی متجلی شده در گیرنده، مشابه معنی مورد نظر فرستنده باشد.

در یکی از مدل‌هایی که در کتاب ارتباط‌شناسی ارائه کردم. روابط عمومی یک سیستم باز^۱ است. جامعه هم می‌تواند به صورت یک سیستم عمل کند. در سیستم باز مبادله انرژی، اطلاعات و کالا بین سیستم و محیط اطرافش وجود دارد. در سیستم باز، سیستم به محیط خودش پاسخ می‌دهد. یعنی اگر یک سوزن به آن بزنید تحریک می‌شود، و به آن حساس است و اصولاً بقای چنین سیستمی، وابسته به مبادله متقابل با محیط است. در چنین سیستمی تطابق با تغییرات ساخت و کارکرد انجام می‌شود. بنده هشدار می‌دهم و گفتم اتفاقاتی در پیش است. آن هشدار این است که دیوارهای امن ارتباطی کشورهای در حال توسعه در حال فرو ریختن است. ماهواره را می‌توانیم ممنوع بکنیم؛ ولی این دوام ندارد. لحظه‌ای فرا خواهد رسید که مستقلاً و مستقیماً و بدون هیچ کنترلی این دریافت عملی خواهد بود. ما به زودی وارد یک فضای ارتباطی خواهیم شد که دیگر نمی‌شود مطبوعات را کنترل کرد و کنترل هم فایده نخواهد داشت. به فرض اگر مطبوعات را بستند، دیگر رسانه‌ها را چه می‌کنند؟ آیا هیچ تصور کرده‌اید اگر چنین هجومی از طریق رسانه‌های داخلی بر سر نارسایی‌های نظام اداری موجود ایران پیش بیاید، روابط عمومی می‌خواهد چه کار کند؟ آن وقت دیگر با پوستر چسباندن دکان روابط عمومی نمی‌چرخد. به نظر من کسانی که الان در روابط عمومی کار می‌کنند و مدیران روابط عمومی باید به شناخت دانش ارتباطات مجهز بشوند و برای آن روز آمادگی داشته باشند. در این مبارزه مسلط بودن به دانش نرم‌افزاری ارتباطات خیلی مهم است.

^۱ Open System

فصل دوم: مفاهیم روابط عمومی

تعریف روابط عمومی

روابط عمومی نیز مانند موضوعات دیگری که در حوزه علوم انسانی قرار دارند، دارای تعاریف مختلفی بوده و صاحب‌نظران از منظر نظری یا عملی به توضیح آن پرداخته‌اند، که این امر ناشی از اهمیت و وسعت مفاهیم این پدیده ارتباطی می‌باشد.

بر همین اساس، بنیاد پژوهش و آموزش روابط عمومی در سال ۱۹۷۵ با تجزیه و تحلیل ۴۷۲ تعریف مختلف از روابط عمومی، عبارت زیر را برای توضیح مفهومی آن برگزیدند: «روابط عمومی یک وظیفه برجسته مدیریت است؛ که به استقرار حفظ خط دوسویه ارتباطی، تفاهم و پذیرش همگانی یک سازمان با مخاطبین کمک کرده، مدیریت مشکلات و موضوعها را شامل شده و به مدیریت کمک می‌کند تا در مقابل افکار عمومی، آگاه و پاسخگو بوده، مسئولیت مدیران را جهت خدمت به منافع عموم مشخص کرده و بر آن تأکید می‌نماید و به مدیریت یاری می‌دهد تا همدوش با تغییرات حرکت نموده و به‌طور مؤثر، آنها را به‌کار گیرد و به‌عنوان هشداردهنده اولیه جهت پیش‌بینی روندها عمل کرده و پژوهش و روش‌های ارتباطی و متکی به اخلاق را به‌عنوان ابزار اصلی خود به کار گیرد»^۱.

این پدیده حاصل پیچیدگی‌های جامعه امروزی و آینه تمام‌نمای یک مؤسسه است؛ که بر شانه راست خود بار «افناع» و بر شانه چپ خود «ترغیب» را حمل می‌کند که این دو رسالت عظیم شاخه‌های هدف نهایی آن، یعنی ایجاد حسن تفاهم را تشکیل می‌دهند. روابط عمومی که در راستای ایجاد این حسن تفاهم، باید بر پایه راست و حقیقت حرکت کرده و از دروغ بپرهیزد، با ارسال و ابلاغ اطلاعات واقعی مؤسسه به مخاطبین ذریبط و کسب نظریات آنها، وصول به آگاهی‌های متقابل در جهت ایجاد حسن تفاهم بین مؤسسه و مخاطبین را دنبال می‌کند.^۲

روابط عمومی علاوه بر آنکه یک حرفه است، یک دانش و هنر نیز به شمار می‌رود. در حیطة و حوزه احساسات و عواطف و در یک کلام افکار عمومی، به فعالیت پرداخته و در راستای ایجاد سلايق دلخواه، جهت دادن و یا نگهداری و جلوگیری از افت و کاستی آن سلايق گام برمی‌دارد.^۳

^۱ قادریان، تقی و دیگران؛ پیشین، ص ۳۴.

^۲ همان، ص ۳۵ و متولی، کاظم؛ پیشین، ص ۱۵-۱۴.

^۳ متولی، کاظم؛ پیشین، ص ۲۲.

ادوارد برنیز، که از جمله نخستین افرادی بود که روابط عمومی را به‌عنوان یک حرفه اصیل و جدی شناخت، در تعریف روابط عمومی می‌گوید: «روابط عمومی عبارت است از ۱. اطلاعاتی که به مردم داده می‌شود، ۲. تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم و ۳. کوشش در همبسته کردن نگرش‌ها و اقدامات یک مؤسسه با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با مؤسسه.»

بر اساس تعریف وی، آگاه کردن، متقاعد ساختن و ایجاد همبستگی، افعالی هستند که بر عمل روابط عمومی حاکم است و این افعال بر ارتباط و پیوند یکایک اجزاء با همدیگر (ارتباط بین یک سازمان با یک گروه از مخاطبان یا گروه‌هایی از مخاطبان) دلالت دارد. تعریف «برنیز» تصریح می‌کند که این ارتباط، یک‌طرفه نیست و در عین حال که اطلاعات عینی و همچنین برداشت‌های ذهنی مربوط به یک سازمان بازنگری می‌شود، در تعیین آنچه انتشار می‌یابد نیز باید نیازها و دریافت‌های مخاطبان و گروه‌های مورد نظر سازمان و همگان مورد توجه قرار گیرند. بدین ترتیب روابط عمومی هم تأثیرگذار است و هم تأثیرپذیر^۱.

برخی از تعاریف دیگر نیز عبارتند از:

گرونیگ و هانت (۱۹۸۳): روابط عمومی مدیریت ارتباط بین یک سازمان و هر کسی است که با آن سروکار دارد.

بیانیه مکزیگ (۱۹۷۸) که از سوی ۳۴ سازمان روابط عمومی ملی نیز مورد تأیید و حمایت قرار گرفت: روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی تجزیه و تحلیل روندها، پیش‌بینی عواقب روندها، مشورت دادن به رهبران سازمان و اجرای برنامه‌های عملی طراحی شده‌ای است که هم به درد سازمان می‌خورند و هم در راستای منافع عموم قرار دارند. (ویلکاکس، ۱۳۸۶: ۸)

انجمن روابط عمومی آمریکا (۲۰۱۲): روابط عمومی عبارت از فرآیند ارتباطات راهبری است که روابط متقابلاً نافع و سودمند را بین سازمان‌ها و افراد مرتبط با آنها ایجاد می‌کند.

دکتر نطقی (۱۳۴۹): روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریت است که مدیری به دستگیری آن، برخورد و رفتار عامه را می‌سنجد و در نتیجه خط مشی‌ها و از طرفی عمل‌های فرد یا موسسه را به صورتی که متضمن منافع عامه، فرد یا موسسه مزبور باشد، [تعیین می‌کند و] برنامه عمل و فعالیت‌های ارتباطی خود را به منظور حصول حسن تفاهم و قبول جامعه مطرح می‌کند.^۲

تعریف انجمن متخصصان روابط عمومی ایران (۱۳۹۵): روابط عمومی عبارت است از مدیریت تعامل و تفاهم میان سازمان و ذینفعان که به تضمین منافع مشترک و اعتماد متقابل می‌انجامد و موجب افزایش اعتبار و رضایت طرفین می‌شود.

^۱ کوهن، پائولا مارانتز؛ پیشین، ص ۱۱-۱۰.

^۲ نطقی، ۱۳۴۹، ص ۱۵۵

انجمن جهانی روابط عمومی (IPRA): روابط عمومی (PR) بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی مداوم و برنامه‌ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن‌ها سر و کار دارند، به دست آورند.

انجمن روابط عمومی آلمان: روابط عمومی، تلاشی آگاهانه و قانونی که به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، می‌تواند با تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، میسر شود.

لازم به توجه است روابط عمومی با نام‌های دیگری نیز در جهان شناخته می‌شود که از این میان می‌توان به «اداره ارتباطات مؤسسه»، «اداره امور عمومی» و «اطلاعات عمومی» اشاره کرد.^۱

^۱ میرسعید قاضی، علی؛ پیشین، ص ۲۴-۲۳.

انواع روابط عمومی

انواع روابط عمومی را می توان از نظر معیار اثرگذاری و سودمندی و میزان کارآیی و مفید بودن و یاری رسانی به مدیریت و سازمان و در جهت اهداف آن و اجرای برنامه ها، به سه دسته طبقه بندی کرد^۱:

۱. روابط عمومی توجیه گر

در فضای نامناسب سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و با وجود مدیران و فرهنگ مدیریتی نامساعد و پایین بودن دانش تخصصی مدیر واحد روابط عمومی، نوعی روابط عمومی پدیدار می شود که آن را روابط عمومی توجیه گر می نامند.

این نوع روابط عمومی یک بزرگ کننده و توجیه گر است که بیشتر شایسته تبلیغات با معنی منفی کلمه است. این روابط عمومی فاقد برنامه ریزی ادواری و مدون است که به صورت منفعل به دنبال حوادث و رویدادها می دود و با منطقی سطحی و استدلال هایی غیرقابل باور و با غوغاسالاری و فعالیت های ارتباطی پرخرج و بیش تر پرهزینه و پر زرق و برق سعی در توجیه رویدادها، اقدامات و تصمیمات مدیران سازمان دارد.

۲. روابط عمومی تبیین گر

روابط عمومی تبیین گر در خوشبینانه ترین شکل آن تنها به اعلام و بیان رویدادها و گزارش و تشریح اقدامات سازمان می پردازد. این نوع روابط عمومی اگر دارای برنامه مدون ادواری روابط عمومی هم باشد، این برنامه ها فاقد انعطاف، نوع آوری، جذابیت و اثربخشی است. روابط عمومی تبیین گر یک روابط عمومی سطحی محافظه کار با لحنی کلیشه ای، تکراری و قالبی است. یکی از عوامل مؤثر برای گذار از روابط عمومی تبیین گر به روابط عمومی تحلیل گر، وجود انجمن های حرفه ای و تخصصی فعال و پرتحرک است.



^۱ میر سعید قاضی، ۱۳۸۷

۳. روابط عمومی تحلیل گر

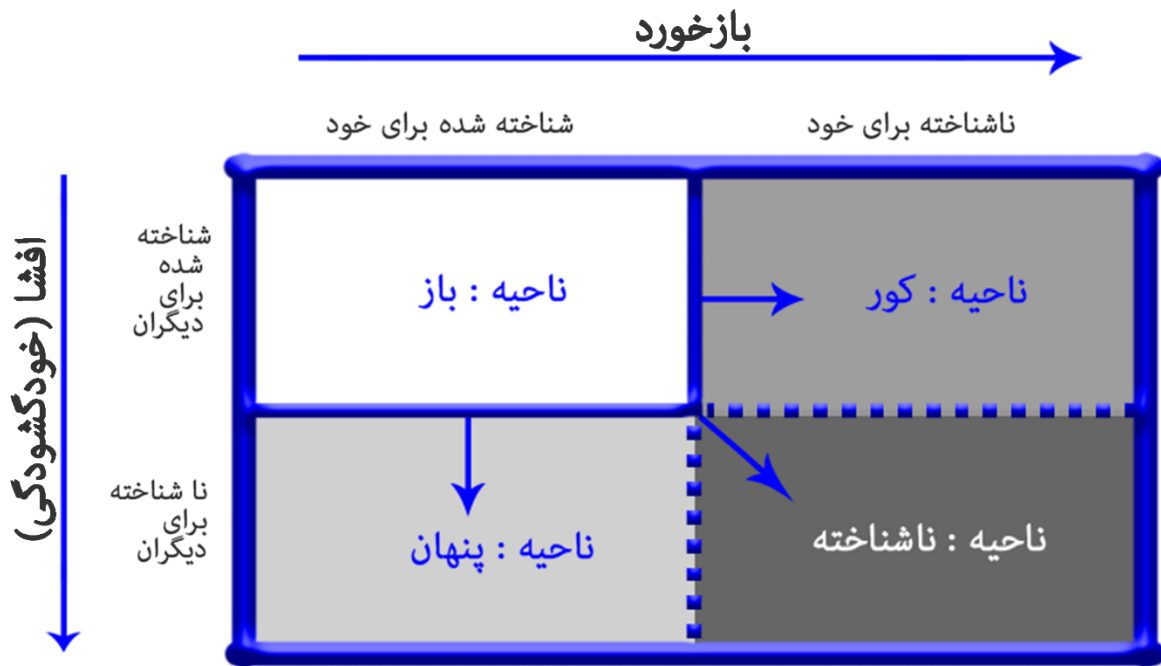
در فضای اجتماعی و فرهنگی مناسب، فرهنگ مدیریتی مطلوب و مبتنی بر شایسته سالاری و به شرط متخصص بودن و کارشناس بودن مدیر بخش روابط عمومی، امکان تولید روابط عمومی تحلیل گر فراهم می شود. روابط عمومی تحلیل گر یک روابط عمومی کارآمد است. این روابط عمومی با توجه به فلسفه وجودی سازمان، اهداف اصلی و فرعی آن حرکت می کند. روابط عمومی تحلیل گر دارای برنامه ادواری منظم، روزانه، هفتگی، ماهیانه، فصلی و سالانه است. برای مقابله با بحران ها و چالش ها که ناگهان و خارج از اراده حادث می شود، دارای طرح های معین است. این نوع روابط عمومی برای بهره گیری از فرصت های مناسب که پیش می آید نیز دارای طرح های بهره گیری و بهره برداری است.

در یک جمع بندی می توان گفت که روابط عمومی تحلیل گر یک روابط عمومی علمی، نظام مند، فعال، نوآور، قابل انعطاف و اثرگذار است که به مقام مشاور مدیریت ارتقا می یابد و سازمان را در دستیابی به اهدافش یاری می نماید و در تهیه و تدوین سیاست ها و خط مشی های سازمان سهیم و شریک است. در مقابل روابط عمومی تحلیل گر روابط عمومی توجیه گر قرار دارد (میرسعید قاضی، ۱۳۸۷)

فصل سوم: نظریه های روابط عمومی

پنجره جوهری^۱

یکی از الگوهای مورد توجه و جالب در تصویر نمودن سطوح آگاهی افراد در رفتار انسان و سازمان‌ها پنجره جوهری می‌باشد که از نام‌های جوزف لوفت^۲ و هری اینگهام^۳ گرفته شده است.



پنجره جوهری

^۱ Joharri Window

^۲ Joseph luft

^۳ Harri ingham

۱) **منطقه باز**^۱: ناحیه‌ای یا جنبه‌هایی از سازمان است که برای خود سازمان یا دیگران شناخته شده است و مهمترین قسمت برای ارتباطات است.

۲) **منطقه کور**^۲: شامل آن دسته از ویژگی‌ها می‌باشد که محیط آن را مشاهده می‌کند اما برای سازمان قابل دسترسی یا ادراک نمی‌باشد.

۳) **ناحیه پنهان**^۳: که آن دسته از اطلاعاتی است که سازمان ترجیح می‌دهد برای خود نگه داشته و به دیگران انتقال ندهد.

۴) **ناحیه ناشناخته**^۴: در برگیرنده آن دسته از اطلاعاتی است که هم برای سازمان و هم برای دیگران ناشناخته است. این اطلاعات بخش وسیعی از وقایع غیر قابل مترقبه و غیر قابل پیش‌بینی را شامل می‌شود.

رسالت همه روابط عمومی‌ها به شرح زیر است:

۱. افزایش ناحیه گشوده

۲. کاهش منطقه پنهان

۳. حذف ناحیه کور

۴. انتقال منطقه ناشناخته ابتدا به مرحله پنهان و از مرحله پنهان به گشوده

طبق نظریه لاف‌ت راه رسیدن به تفاهم، گسترش منطقه گشوده به میزان قابل توجه است و این امر از این طریق حاصل می‌شود که محیط از طریق روابط عمومی برای سازمان تعریف گردد و از طرف دیگر محیط نیز ما را شناخته و پی به تجارب و توانایی‌های ما ببرد.

اگر انسان در مورد خود و دیگران و محیط اطراف اطلاعات نسبتاً قابل ملاحظه‌ای کسب نماید می‌تواند یک پنجره گسترده و تکامل یافته داشته باشد که در اینجا از اصطلاح خودگشودگی یا خود افشاگری^۵ استفاده می‌گردد. یعنی هر اظهاری فرد یا سازمان در مورد خود می‌نماید، در صورتی که به گونه‌ای آگاهانه، تعمدی، اختیاری^۶ و مستمر باشد، این خودگشودگی باعث می‌گردد که ما به شناخت بهتری از خویش برسیم و آگاهی بیشتری از سازمان خود پیدا نماییم که منجر به خود بالندگی^۷ می‌گردد.

^۱ Open Area

^۲ Blind Area

^۳ Hidden Area

^۴ Unknown Area

^۵ Self-Disclosure

^۶ Voluntary

^۷ Self – Improvement

در ضمن باید این نکته را در نظر داشت که ما تنها از طریق خود گشودگی می‌توانیم نظریات افراد را نسبت به سازمان^۱ را دریافته و به برخی از مسائل و مشکلاتی که با آن رو به رو هستیم آگاهی یابیم. طبیعی است برای اینکه بتوانیم با دیگران ارتباط بهتری برقرار کنیم ابتدا باید خود را شناخته و به توانائی‌ها و ناتوانائی‌های خود آگاهی یابیم و با این آگاهی توانایی ما در ایجاد فضای مناسب ارتباطی با دیگران محیا می‌شود و می‌توانیم به تفهیم و تفاهم بیشتری برسیم.

گسترش منطقه گشوده از طریق خود گشودگی امکان دارد و ما را توانا می‌سازد که با آگاهی به مسائل پیرامون خود پردازیم و اغلب منجر به ایجاد اعتماد و خود گشودگی دیگران نسبت به ما و بالا رفتن دانش ما به دیگران می‌شود. این آگاهی کار فراگرد ارتباط را تسریع نموده و فرد را با آمادگی بیشتر و بهتر در کنار دیگران قرار می‌دهد و در مقابل باید گفت ناتوانی در خودگشودگی منجر به تضعیف و در نهایت مرگ رابطه‌ها بین سازمانها می‌گردد.

لازم به ذکر است که هم خود گشودگی مثبت (مثلاً بیان توانایی‌ها) و هم خودگشودگی منفی (بیان ویژگی‌های منفی، خطاها، اشتباهات و شکست‌ها) باعث پیشرفت سازمان و شکل‌دهی نگرشی مثبت در خود سازمان و نسبت به سازمان می‌گردد.

ویژگی های خودگشودگی

۱. فرآیند دو طرفه، داوطلبانه و اختیاری است و اجباری نیست.
۲. خود گشودگی به طول رابطه بستگی دارد.
۳. خود گشودگی باید به موضوع مورد بحث بستگی و ارتباط داشته باشد.
۴. خود گشودگی باید با نوع مخاطب بستگی داشته باشد.
۵. گشودگی به عوامل فراوان دیگری همچون فرهنگ، مذهب، جنسیت، سن، سطح سواد، درآمد اقتصادی و... بستگی دارد.

^۱ Feedback

الگوی گرونیک و هانت

گرونیک ۴ دوره را به صورت تاریخی برای روابط عمومی‌ها مشخص می‌کند:

۱. **دوره اول از قرن ۱۹ آغاز شد.** از این دوره با نام **دوره تبلیغ یاد می‌شود.** در این دوره که جریان ارتباط به صورت یک‌سویه و از طرف رسانه بوده، از روابط عمومی و تحقیق اثری نبوده و اغلب کارها توسط مطبوعات و روزنامه‌ها انجام می‌شد. ماهیت تحقیق در این دوره از درجه کم اهمیتی برخوردار است.

۲. **دوره دوم در سال‌های ۱۹۰۰-۱۹۲۰ با عنوان دوره اطلاع‌رسانی است.** جریان ارتباط در این دوره نیز یک‌سویه و همانند دوره قبل ماهیت تحقیق از اهمیت کمی برخوردار بوده است؛ اما پیشرفته‌تر از دوره تبلیغ می‌باشد. در این دوره شرط اصلی، دسترسی مخاطب به اطلاعات درست و احترام به مخاطب می‌باشد. در این مرحله ایوی لی با فعالیت‌ها و تدابیر خود روابط عمومی «اطلاع‌رسان» را پایه گذاشت.

۳. **دوره سوم در سال‌های ۱۹۲۰-۱۹۶۰ و جریان ارتباط به صورت دوسویه ناهم‌سنگ است.** ماهیت تحقیق در این دوره به صورت ارزیابی نگرش‌ها می‌باشد. ناهم‌سنگ بودن جریان به دلیل این است که سازمان خود را در درجه‌ای بالاتر از مخاطب می‌داند. والتر لیپمن و هارولد لاسول اندیشمندانی بودند که به تحقیق اهمیت می‌دادند و در این زمینه نیز تحقیقاتی انجام دادند.

۴. **دوره چهارم از سال ۱۹۶۰ به بعد می‌باشد.** جریان ارتباط در این مرحله به صورت دوسویه هم‌سنگ می‌باشد. ماهیت تحقیق در این دوره بصورت ارزیابی درک می‌باشد.

متأسفانه بعضی از روابط عمومی‌ها هنوز در مرحله اول تئوری گرونیک یعنی تبلیغ به سر می‌برند و یا اخیراً به مرحله دوم یعنی اطلاع‌رسانی رسیده‌اند. یکی از عوامل موفقیت در بخش روابط عمومی بکارگیری روابط عمومی‌ها از تئوری جیمز گرونیک می‌باشد.^۱



^۱ نصیری، ۱۳۹۰

انواع روابط عمومی

در واقع چهار دوره فوق را می‌توان به چهار الگوی روابط عمومی تبدیل کرد که عبارتند از:

۱. الگوی کارگزاری و تبلیغات مطبوعاتی (نماینده مطبوعات)

این الگو در آستانه ورود به قرن ۱۹، به عنوان الگوی متداول روابط عمومی رواج یافت و در آن هدف اصلی ارتباط، تبلیغات است. در این الگو حقیقی بودن کامل محتوای برنامه‌های روابط عمومی مد نظر نیست.

الگوی کارگزاری و تبلیغات مطبوعاتی بر این اصل استوار شده است که روابط عمومی می‌تواند با استفاده از همه راه‌های ممکن، توجه رسانه‌های همگانی را جلب کند و از این طریق، زمینه اطلاع رسانی را به مخاطبان مؤسسات و شرکت‌ها، فراهم کند. در این نظریه، همچنین فرض می‌شود که روابط عمومی، به عنوان عامل اقناع و اعمال نفوذ، قادر است پیام‌های مؤثر اقناعی را تولید و منتشر کند و مهمترین اصل، توانایی دسترسی به مخاطبان است.^۱

طبق این الگو، روابط عمومی به مثابه نماینده مطبوعات در سازمان عمل می‌کند و با تهیه اخبار مختلف در صدد تغذیه اطلاعاتی مطبوعات است. در این نوع روابط عمومی فقط منافع سازمان مد نظر است و لذا مدیریت مدار است. هم چنین منظور از روابط عمومی همان تبلیغات است که مخاطب را منفعل تلقی کرده و به دنبال آن است که مخاطبان را برای پذیرش اهداف سازمان ترغیب کند.

کاربرد راهبردی روابط عمومی، ایجاد ارتباط با رسانه‌ها است و هدف روابط عمومی انعکاس اطلاعات خوشایند و حذف اطلاعات ناخوشایند است. به خاطر یک‌سویه بودن جریان ارتباط، به ارزیابی فعالیت‌ها و سنجش اثربخشی آنها توجه نمی‌شود و ارزیابی موردی نیز بیشتر معطوف به سنجش محتوای رسانه‌ها، آن هم با نگاه کمی است.

فقط منافع سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد و هیچ چیز جز منفعت سازمان مهم نیست و تبلیغات سازمان هر چند دروغ، بایستی صورت پذیرد. جایگاه تحقیق در تولید اطلاعات در حد صفر است و به سرشماری ساده بسنده می‌شود. نسبت به اصول اخلاقی روابط عمومی نیز توجهی نمی‌شود و همانطور که این ویژگی گویاست این الگو با نگرش عمل‌گرایانه و تبلیغاتی به روابط عمومی همخوانی دارد (حسینی، ۱۳۹۰).

به نظرمی رسد بی‌اعتمادی همیشگی نسبت به روابط عمومی تا حد زیادی ناشی از کاربرد این الگو است. الگوی تبلیغ موجود، نوعی از روابط عمومی است که برای فروش محصولات پدید آمده است.

^۱ شافعی، ۱۳۹۲

به این الگو ارتباط یکسویه نامتقارن نیز می گویند و در آن تنها به منافع موسسه اندیشه می شود و به اعتقادی نقش روابط عمومی در این میان ترغیب مردم یا «مهندسی پذیرش» می باشد (صادقی لواسانی نیا ، ۱۳۹۰).

۲. الگوی اطلاع رسانی (اطلاع عمومی)

در این الگو که از سال ۱۹۰۰ و اوایل قرن ۲۰ رواج یافته، فعالیت های روابط عمومی یکسویه است و فقط منافع سازمان مورد توجه است. به بیان دیگر روابط عمومی مدیریت مدار است. مخاطب در این الگو منفعل تلقی می شود، اما تا حدودی حق آگاهی دارد. مهم ترین وظیفه روابط عمومی «نشر اطلاعات» است، اما با حذف اطلاعات ناخوشایند تنها انعکاس اطلاعات خوشایند را دارد.

در این الگو، توجه به واقعی بودن محتوای پیام ها و برنامه های روابط عمومی جدید گرفته می شود، اما اطلاعات منفی منتشر نمی شود. در این الگو علیرغم منطقی تر شدن جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه های ارتباطی محدود و یکسویه بوده و به تحقیق اهمیت لازم داده نمی شود.

در الگوی دوم، روابط عمومی به شکلی سازمان می یابد که اطلاعات تولید و به شکل مستمر در اختیار رسانه ها قرار گیرد. این اطلاعات، غالباً کلیشه ای، اما حاوی حقایقی نیز هستند. به طور کلی، براساس این الگو نیز جریان اطلاعات یکسویه است و کسب اطلاعات از مشتریان کمتر مورد توجه قرار می گیرد. معمولاً رسانه های همگانی، به دلیل مناسبات خاص با برخی شرکت ها، می کوشند چهره ای مثبت و نه واقعی، از آنان ترسیم کنند (مظفری، ۱۳۹۱).

در این الگو وقتی تحقیق انجام گیرد، معلوم می شود که آیا پیام ها به نقطه مقصود رسیده و فهمیده شده اند یا خیر (مثل مطالعات مربوط به درک مطالب). در این الگو نیز جریان ارتباط از سازمان به عموم و یک طرفه است اما هدف انتشار اطلاعات است و نه تبلیغات. این الگو را ارتباط یکسویه متقارن نیز می نامند. به معنای دیگر این الگو نگرشی سازمان گرا می باشد که هدف آن ایجاد رضایت و رفع درک های غلط نسبت به سازمان بوده و روابط عمومی به عنوان میانجی بین سازمان و مخاطبان به محوریت منافع سازمان نقش مهندسی سازش را دارد. از پیشگامان این الگو می توان از ایوی لی نام برد و اکثر سازمان های امروزی از این روش استفاده می نمایند. الگوی اطلاع عمومی در مرحله فوق طبیعی روابط عمومی واقع شده است زیرا که همچون مرحله ای انتقالی میان سادگی و پیچیدگی عمل می نماید (صادقی لواسانی نیا ، ۱۳۹۰).

۳. ارتباط یکسویه ناهم‌سنگ

این الگو در سال ۱۹۲۰ به وجود آمد و از الگوهای پیشین پویائی بیش‌تری دارد. اطلاعات دو مسیر را طی می‌کند و هم به سوی مخاطبان و هم از سوی آن‌ها به سمت سازمان. وجود بازخورد در این الگو امر جدیدی است، اما صرف وجود بازخورد به این معنی نیست که قدرت به طور مساوی میان فرستنده و گیرنده توزیع شده است. در این الگو، رابطه بین این دو ناهم‌سنگ است (حشام زاده، ۱۳۹۳).

ابتکار باز هم در دست سازمان است و هدف از ارتباط همچنان اقناع و تغییر نگرش و رفتار است. نظریه و تحقیق ارتباطی در این الگو به کار گرفته می‌شود که بتواند در باب نگرش مخاطبان آگاهی بدست آورد و تاثیرات ارتباط ارزیابی شود. در این روش باید از ارتباط متقابل گیرندگان پیام برای گفتن به مدیریت استفاده شود که مخاطبان چه چیزی را می‌پذیرند. به نظر گرونیک و هانت، سازمان در نتیجه روابط عمومی تغییر نمی‌کند، بلکه روابط عمومی می‌کوشد نگرش‌ها و روابط مردم را تغییر دهد.

شخصیت نامدار این دوره برنیز است که نخستین سنگ بنای تحقیق علمی در این حوزه را بنا نهاد. این الگو را نگرش خردگرا نیز نامیده‌اند، چرا که در این رابطه ناهم‌سنگ و نامتوازن توجه به نظر مخاطب صرفاً برای تأمین نظرات سازمان و به دست گرفتن عمل در این رابطه توسط روابط عمومی بود و نقش روابط عمومی در «مهندسی توافق» است. هدف نهایی آن اقناع علمی است.

این دوره به علت استفاده از پژوهش بازار در کشف خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان در مرحله اولیه شکل‌گیری حالت اثبات‌گرائی روابط عمومی قرار دارد. در این مدل برای افزایش تأثیر اقناع از روش‌های شناخته شده علوم اجتماعی استفاده شده و تحقیق نقش محوری دارد و از آن برای کنترل حالات، عقاید و اعمال دیگران استفاده می‌شود (صادقی لوسانی نیا، ۱۳۹۰).

در واقع در دو الگوی قبلی، جریان ارتباط از جانب سازمان (روابط عمومی) به سمت مخاطب بود و نقش مخاطب نادیده گرفته می‌شد و ارتباط یکسویه بود. الگوی دوسویه ناهم‌سنگ معتقد به دوطرفه بودن جریان ارتباط دارد، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی‌دهد، و ابتکار عمل را در دست نگه می‌دارد. در این الگو توجه به پست فرصت‌های پیام‌گیران، جای خود را باز می‌کند و بازخورد پیام‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد، اما توجه به بازخورد صرفاً به خاطر تأمین منافع سازمان بود و تأمین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی روابط عمومی صرفاً در پی کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده‌ها و رفتارهای گروه‌های اجتماعی را تغییر دهد. در این الگو فعالیت‌های روابط عمومی دوسویه است. ولی نقش تأثیر گذاری سازمان و گروه‌های مخاطب موزون و هم‌سنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان بوده و در واقع روابط عمومی سازمان‌گر است. روابط عمومی به دنبال هماهنگ‌سازی رفتارهای مخاطب مطابق با اهداف سازمان است و به تغییر ناپذیری سازمان باور دارد.

۴. ارتباط دوسویه همسنگ

الگوی چهارم به شرح ارتباط همسنگ اختصاص دارد. این الگو تاثیراتی را تأیید می‌کند که بر اساس آن هم سازمان و هم گروه‌های ذی‌نفع بهره‌مند می‌شوند. مفاهمه، حل اختلاف و تقویت درک متقابل و حتی اولویت به دیدگاه‌های مشتری در جریان تولید مدنظر قرار می‌گیرد. در این دیدگاه روابط عمومی‌ها از چانه زدن، مذاکره و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان‌بخشی به تغییرات مبتنی بر همزیستی در افکار، گرایش‌های ذهنی و رفتارهای سازمان و گروه‌های مخاطب خود استفاده می‌کنند (صنوبری، ۱۳۸۹).

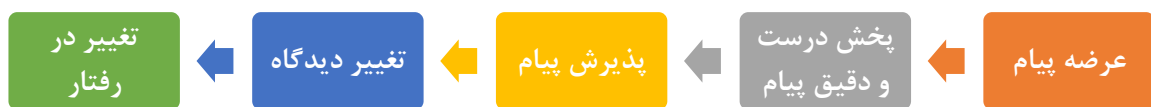
این الگو طی دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ توسعه یافت. کارورزان به تدریج و با احتیاط آن را به عنوان یک راهبرد ارتباطی می‌پذیرند. در حالی که مشخصه سایر الگوها ارتباط از نوع تک‌گویی است. الگوی دوسویه همسنگ متضمن اندیشه گفتگو است. این روش مدیریت سازمان را به سوی مبادله افکار و نظرات با سیرگروه‌ها سوق می‌دهد و سبب می‌شود که مدیریت و مخاطبان هر دو تحت تأثیر قرار گیرند و نگرش‌ها و رفتارهای خود را تنظیم کنند. ارتباطات در این الگو کاملاً دوسویه است و روابط قدرت در آن متعادل شده است. اصطلاح «فرستنده-گیرنده» در یک فراگرد ارتباطی نظیر این الگو کاربرد ندارد و هدف این فراگرد ایجاد تفاهم است (صادقی لوانانی نیا، ۱۳۹۰).

مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب روابط عمومی سازمان، جای خود را به رابطه گروه-گروه می‌دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند. همچنین توجه به جنبه‌های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت‌های روابط عمومی باز می‌کند، گرچه مصادیق آن هنوز روشن نیست. این الگو دارای تأثیر همسنگ است، تاثیرهایی که ناظر، آن‌ها را برای هر دو طرف، سازمان و گروه‌ها سودمند توصیف می‌کند.

گرائیک پیشنهاد می‌کند به جای آنکه پیش فرض عاملیت «اقتناع» و «نفوذ» را برای روابط عمومی بپذیریم، بهتر است آن را ابزار چانه زدن، مذاکره و راهبردهای حل اختلاف و تقویت درک متقابل و ارتباط همسنگ بدانیم. بنابراین، پیش فرض روابط عمومی دارای کارکرد مطلوب در این پژوهش، ایفای نقش عاملیت برای مفاهمه و تسهیل ارتباط و انتقال برابر نظرات دو طرف بدون هیچگونه سوگیری است.

در این صورت، روابط عمومی کارکرد اصلی‌اش را ایفا می‌کند و «رضایت مشتری» مورد تأکید قرار می‌گیرد. بدیهی است در این پیش فرض، بر روابط عمومی «مشتری محور» به جای «تبلیغ- رسانه محور» تأکید می‌شود. در الگوی «ارتباط دو سویه همسنگ» ارتباط به مفهوم داد و ستد برابر و مشارکت آمیز پیام، همراه با اعتماد متقابل، بدون مقاصد آشکار و نهان در اعمال نفوذ تعریف شده و ارتباط را تنها راه مفاهمه اجتماعی می‌داند.

جیمز گرونیک پنج هدف را برای یک ارتباط برقرار کننده متصور می‌داند:



فرایند پذیرش ۵ مرحله ای پیام:



ویژگی چهار الگوی ارتباطی در روابط عمومی گرونیك و هانت در يك نگاه

الگوی ارتباطی				شرح
دوسویه (همسنگ (متقارن)	دوسویه ناهمسنك (نامتقارن)	اطلاع رسانی به عموم	تبليغ / مطبوعاتی	
تفاهم	اقتناع علمی	انتشاراطلاعات	تبليغات/ اعلان	هدف
دو سويه اثرات متعادل	دو سويه اثرات نامتعادل	يكسويه حقيقت مهم است	يكسويه حقيقت كامل ضروري نيست	ماهيت ارتباط
گروه ← گروه باز خور	منبع ← دريافت كننده باز خور	منبع ← دريافت كننده	منبع ← دريافت كننده	مدل ارتباطی
رسمی : ارزیابی درک دو طرف	رسمی : ارزیابی دیدگاه ها	کم اهمیت، قابلیت خوانده شدن تعداد خوانندگان	کم اهمیت، صرف آمارگیری	ماهيت تحقيق
ادوارد برنيز	ادوارد برنيز	ای وی لی	پی. تی. بارنوم	چهره‌های تاریخی برجسته
وساطت و میانجیگری	جانبداری	نشر اطلاعات	جانبداری	مشارکت سازمانی
برنيز، مدرسان، رهبران حرفه ای	ادوارد ال برنيز	ایوی لی	پی تی بارنوم	چهره های پیشرو تاریخی
تجارت قاعده مند، بنگاه ها	تجارت رقابتی، بنگاه ها	دولت، موسسات غير انتفاعی، تجارت	ورزش، سینما، تبليغ محصول	محل کاربرد امروزی
۱۵ درصد	۲۰ درصد	۵۰ درصد	۱۵ درصد	سازمان هایی که در حال حاضر به این الگو عمل می کنند

الگوی دوسویه

این الگو در سال ۱۹۹۵ توسط دوزیر^۱ مطرح شد. در این الگو با تأکید بر نقش روابط عمومی در مدیریت منازعه و حل اختلاف بین سازمان و گروه های اجتماعی برای غلبه بر مشکلات، پنج تاکتیک مشخص برای رسیدن به هدف مطرح می شود. در تشریح الگوی دوسویه، دوزیر از نظریه «بازی» و روش برد و باخت استفاده می کند. پس از بیان ویژگی های این الگو، در تشریح تاکتیک های پنجگانه بازی باید گفت که در

۱. تاکتیک «رقابت»، کشمکش و اختلاف وجود دارد.
۲. تاکتیک «همکاری و تشریک مساعی» نفع دوطرفه است.
۳. تاکتیک «اجتناب از درگیری» هر دو طرف اختلاف از موانع خود عقب نشینی می کنند و در پی سرکوب طرف مقابل نیستند.
۴. تاکتیک «همسازی» یکی از طرفین اختلاف به نفع طرف مقابل از مواضع خود عقب نشینی می کند.
۵. تاکتیک «مصالحه»، طرفین برای حل تعارض موجود مشارکت می کنند و برد و باختی در بین نیست.

نام تاکتیک	سمت گیری منافع	روش
بحث و مجادله (رقابت)	نفع یک طرفه	من می برم، تو می بازی
همکاری و تشریک مساعی	نفع دو طرفه	من می برم، تو می بری
مصالحه	نفع دو طرفه	برد و باخت، پنجاه پنجاه
اجتناب از برخورد	ضرر دو طرفه	من می بازم، تو می بازی
توافق (همسازی) یا ایثار	نفع طرف مقابل	من می بازم، تو می بری

^۱ Dozier

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات

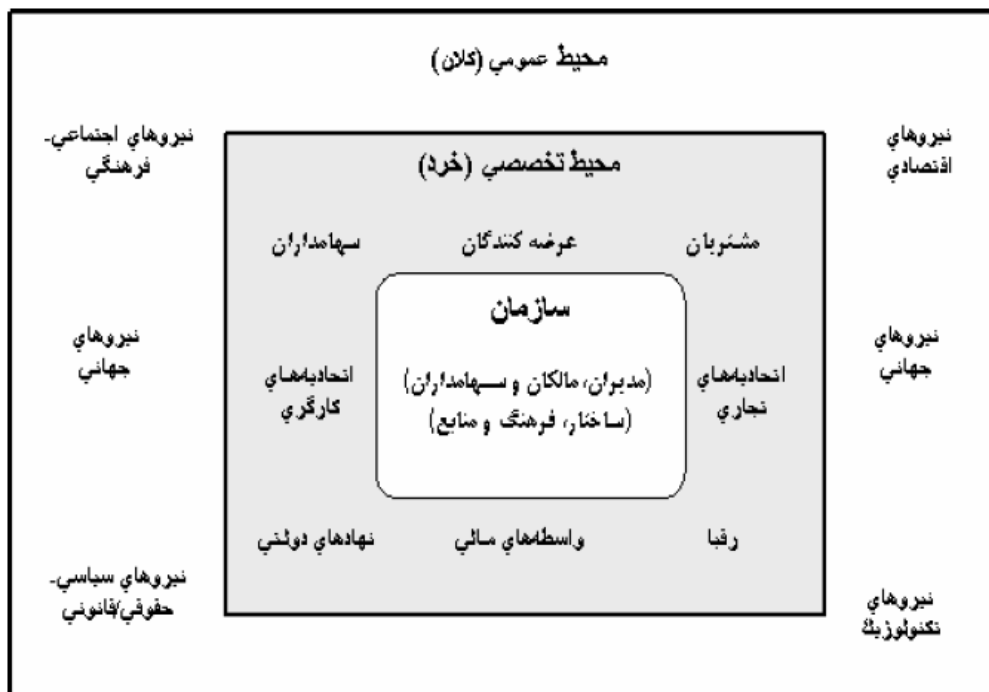
روابط عمومی و تبلیغات یکی از مباحثی است که بسیاری را با این ابهام روبرو کرده است که کدام اصل و کدام فرع یا آنکه کدام جزء و کدام کل است؟!

روابط عمومی	تبلیغات
صادقانه / واقعیت	لزوما صادقانه نیست
دو سویه	یک سویه
بلند مدت، ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط	کوتاه مدت و تأثیرات فوری
اقناع مخاطب	نفوذ و تسلط بر مخاطب
مشارکت آمیز	سلطه آمیز
تامین منافع مخاطب و سازمان	تامین منافع سازمان
ویژگی های پیام شفافیت، جدیت، واقع گرایی، معرفی محصول و پیچیدگی و وسعت پیام است.	تبلیغات خیالی، مبهم، طنز، حمایت از محصول و سادگی، ویژگی آن است.
آشکار و روشن و شفاف	پنهان کاری، عدم صراحت و مرموز، ناصاف و دورو
اطلاع رسانی و اطلاع یابی و تنظیم خواسته ها و نیازهای مخاطبان با خدمات / محصولات ارائه شده	دستکاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اقتصادی

فصل چهارم: فعالیت های روابط عمومی

مخاطب شناسی

بر اساس تعریف دکتر محسنیان راد که برگرفته از تعریف ویلبر شرام است، ارتباطات عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام مشابهت معنا با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.



مهم ترین وظیفه روابط عمومی نیز برقراری ارتباط با مخاطبان انبوه و متفاوت است، در اجرای این وظیفه واحدهای روابط عمومی با استفاده از ابزارهای مختلف اقدام به برقراری ارتباط کرده و پیامها، اطلاعات و خواستهها و انتظارات خود را برای انبوهی از مخاطبان ارسال می کنند و آنها را همگام و همراه با برنامهها و سیاستهای سازمان خود می سازند و به نوعی با جلب مخاطبان، مشارکت آنها را به خدمت می گیرند. سازمانی که نتواند به نحو صحیح و اثربخش با مخاطبان خود از طریق ابزار رسانه ارتباط برقرار کند، بدون تردید در پیشبرد اهداف، برنامهها و سیاستهایش شکست خواهد خورد. بنابراین اولین و مهمترین وظیفه هر روابط عمومی، شناسایی و طبقه بندی مخاطبان خود است.

طبقه بندی مخاطبان روابط عمومی



فعالیت‌های اصلی روابط عمومی

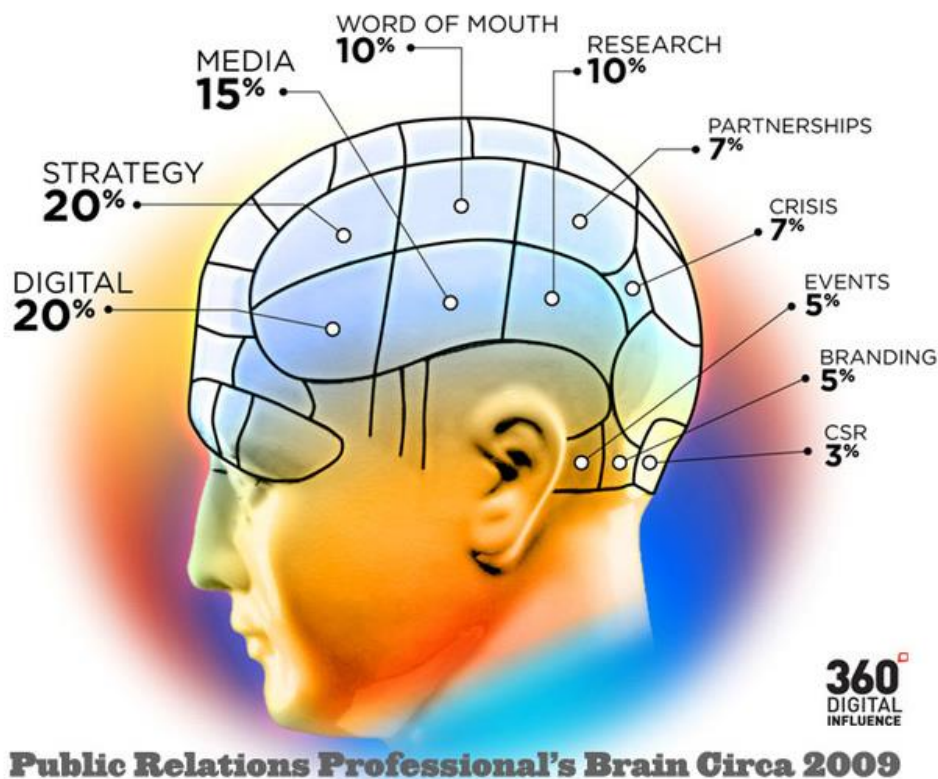
روابط عمومی با بهره‌گیری از دانش و تکنیک‌های مؤثر اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی (از جمله اینترنت، انتشارات، ارسال ایمیل، پیام کوتاه و...) برای هر کدام از مخاطبان خود برنامه‌ریزی ویژه‌ای کرده و وظایف بنیادی و اساسی خویش را در زمینه‌های مختلف ارتباطات پیش خواهد برد. این وظایف به اشکال مختلفی طبقه بندی شده که در ادامه برخی از آنها را مرور می‌کنیم.

دستاوردها	فعالیت‌های اصلی	فرایند
راه را برای فروش، تأمین منابع مالی عرضه سهام شرکت و غیره هموار می‌کند.	اعلان، پیشبرد، هدف‌گیری مخاطبان، نشر مطالب	۱- آگاه کردن و اطلاع‌رسانی
روحیه‌سازی، کارگروهي، افزایش بهره‌وری، فرهنگ یکپارچه سازمانی، کار در راستای تحقق هدف مشخص	روابط داخلی و ارتباطات، مداخلات از نوع بهبود سازمانی	۲- انگیزش سازمانی
به موقع از مسایل و مشکلات، سیاسی/ اجتماعی و ناآرامی‌ها آگاه شدن	تحقیق، درد دل کردن با مردم، گروه‌های پیش‌بینی مسایل	۳- پیش‌بینی مسایل
کشف بازارها، محصولات، روش‌ها، متحدان و دیدگاه‌های مثبت جدید	تعامل با مخاطبان درون و برون سازمانی، «کار خود را بلد بودن و کسب و کار خود را خوب شناختن»	۴- شناسایی فرصت‌ها
پشتیبانی از موقعیت، کسب همکاری متحدان و نهادهای، تداوم عملیات علی‌رغم وجود اختلاف‌ها و تعارضات	پاسخ به مسایل پیچیده، حوادث، حملات و انتقادات یا برقراری ائتلاف	۵- مدیریت بحران
اتخاذ تصمیمات واقع‌بینانه، رقابتی و درست	مشاوره با مدیران ارشد درخصوص آنچه که دارد واقعاً روی می‌دهد	۶- غلبه بر مشکل انزوای مدیران اجرایی
کاهش مقاومت در برابر تغییر یا تسهیل فرایند تغییر، تضمین نهادهای تحت تأثیر قرار گرفته	فرهنگ سازمانی، تحقیق	۷- تغییر دفتر، وظایف یا فعالیت‌های نماینده
ایجاد و خلق آبرو و اعتبار، تقویت موفقیت‌های اقتصادی از راه جلب اعتماد «مردم عادی و کم‌درآمد»	پاسخگویی به اجتماع، افزایش تعداد پروژه‌های مفید برای مردم، ترغیب به مشارکت مردم، نوع دوستی	۸- مسئولیت اجتماعی
جلب رضایت عمومی نسبت به محصولات و سیاست‌های شرکت، رفع فعالیت‌ها، موانع سیاسی موجود	روابط با نهادهای اجتماعی، برقراری ائتلاف، رایزنی، عملیات اساسی و کاملاً جدید	۹- تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی

کارکردهای روابط عمومی با رویکرد برنیز

برنیز در ذکر عملکرد اصلی روابط عمومی سه مؤلفه مهم را مورد توجه قرار می‌دهد:

۱. مطلع کردن و خبر دادن
۲. ترغیب، تشویق و ترویج
۳. انجام تحقیقات اجتماعی و افکارسنجی و پیوند آن به منابع سازمان و یگانه کردن و وحدت مردم با یکدیگر.^۱



^۱ بلیک، رید و دیگران؛ پیشین، ص ۸۱.

فنون کاربردی در روابط عمومی^۱

معمولا کارگزاران روابط عمومی از فنون و تکنیک‌های گفتاری، نوشتاری و یا دیداری و یا ترکیب یا از همه آن‌ها در جهت نیل به اهداف خود بهره می‌برند و پیام‌های خود را از طرق مختلف به عموم مخاطبان انتقال می‌دهند و ضمناً از نظرات و خواست‌های آنان آگاه می‌شوند.

انتخاب ابزارهای ارتباطی می‌بایست بر مبنای میزان اثرگذاری، نیازهای مخاطبان، زمان و منابعی باشد که در دسترس هستند و لازم است در انتخاب این ابزارهای ارتباطی، موثرترین راه برای دستیابی به اهداف مورد نظر انتخاب و طی شود.



ظهور فناوری‌های ارتباطات، سبب تغییرات مهمی در عملکرد و فعالیت‌های روابط عمومی شده است. روابط عمومی‌ها با مجهز شدن به انواع و اقسام امکانات سخت افزاری و نرم افزاری، بسیاری از کارهای روزمره خودشان را از طریق همین فناوری‌ها و امکانات انجام می‌دهند و چنین فضایی باعث اثربخشی بیشتر سازمان‌هایی شده است که می‌توانند از این امکانات و ظرفیت‌ها بهره بیشتری داشته باشند.

^۱ مطالب و جدول این بخش برگرفته از کتاب فنون روابط عمومی، تالیف مهدی باقریان است.

فنون ارتباطات میان فردی	فنون سازمانی	فنون خبری	فنون اینترنتی	فنون تبلیغی
گردهمایی نمایشگاه رویدادهای ویژه پیشنهادها بازدیدها سخنرانی جلسات ملاقات یادبود مسابقات جوایز ضيافت شایعه پراکنی صحبت رودررو کمیسیون‌ها و کمیته‌ها تربییون آزاد عکس العمل‌ها شکایات و گله‌ها مراسم جمع آوری کمک‌ها و مشارکت- های مردهمی تکنولوژی‌های جدید	کتاب نشریه سازمانی نظرسنجی گزارش بروشور پوسترها نامه کاتالوگ بولتن کارت پستال دعوتنامه کارت ویزیت یادداشت گواهینامه، توصیه نامه و تاییدیه تقدیرنامه بیانیه بسته‌های اطلاع‌رسانی و راهنماهای آموزشی تابلوی اعلانات برچسب تراکت رسانه‌های صوتی تلفن‌های گویا لوح‌های فشرده رسانه‌های تصویری	اطلاعیه خبری آگهی سرمقاله دیدار رسانه‌ای توصیه نامه‌های رسانه- ای سوژه‌ها و پیشنهادهای خبری در روزهای تعطیل داستان سرایی مقاله متون خبری کنفرانس خبری ایده‌پردازی و ارائه فکر به رسانه فرصت تصویری ضیافت نقل قول اینفوگرافیک، اطلاع رسان‌های تصویری بریده جراید	وب سایت وبلاگ اینترانت اکسترانت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه ایمیل گروه‌های تبادل افکار، چت‌ها و گردهمایی- های آنلاین نشر الکترونیک روابط رسانه‌ای دیجیتال تلویزیون دیجیتال رادیوی دیجیتال ویدئوی اینترنتی نرم افزارهای رایانه اپلیکیشن‌ها ویدئو کلیپ‌های آموزشی جنگ اینترنتی قصه‌گویی دیجیتال سخن پراکنی بازاریابی محتوایی رویدادهای خاص تبلیغات اینترنتی فایل‌های امضا شده بهینه‌سازی موتور جستجو و سئو پی آر	تبلیغات چاپی تبلیغات پخشی تبلیغات اینترنتی تبلیغات محیطی تبلیغات پستی هدایای تبلیغاتی

فصل پنجم: ویژگی های کارگزار روابط عمومی

ارسطو می گوید: «عصبانی شدن آسان است؛ همه می توانند عصبانی شوند، اما عصبانی شدن در برابر شخص مناسب، به میزان مناسب، در زمان مناسب، به دلیل مناسب و به روش مناسب، آسان نیست!»

هوش عاطفی، هوش احساسی یا هوش هیجانی^۱ همگی بیانگر مفهومی است که از دهه ۱۹۴۰ رایج شد. وقتی نود و پنج دانشجوی دانشگاه هاروارد را، یعنی دورانی که دانشجویان دانشگاه های شرق آمریکا را افرادی با هوش بهرهای متنوع تر از امروز تشکیل می دادند؛ تا سنین میان سالی مورد بررسی قرار دادند، چنین دیدند که افرادی که بالاترین نمره های تحصیلی را داشتند از نظر میزان حقوق دریافتی، بهره وری و موفقیت شغلی از هم دوره ای های ضعیف تر خود، موفق تر نبودند. آنان حتی از نظر میزان رضایت از زندگی شخصی یا رضایت از روابط دوستانه، خانوادگی و عشقی نیز وضعیتی برتر نداشتند.^۲

اصطلاح هوش عاطفی برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ توسط دو روان شناسی به نام های جان مایر و پیتر سالووی مطرح شد. آنان اظهار داشتند، کسانی که از هوش هیجانی برخوردارند، می توانند عواطف خود و دیگران را کنترل کرده، بین پیامدهای مثبت و منفی عواطف تمایز گذارند و از اطلاعات عاطفی برای راهنمایی فرایند اندیشه و اقدامات شخصی استفاده کنند.

دانیل گلمن صاحب نظر علوم رفتاری و نویسنده کتاب «کار کردن به وسیله هوش هیجانی» اولین فردی بود که این مفهوم را وارد عرصه سازمان کرد. گلمن هوش هیجانی را استعداد، مهارت یا قابلیت دانست که عمیقاً تمامی توانایی های فردی را در دایره خود دارد در مدل گلمن به طور خلاصه پنج حوزه اساسی هوش هیجانی مورد بررسی قرار گرفته است:

- ۱- خودآگاهی: شناخت هیجان ها و احساسات خود
- ۲- خود مدیریتی (خود تنظیمی): مدیریت هیجان ها و احساسات خود
- ۳- خودانگیزی: برتری محرک های درونی بر بیرونی
- ۴- دیگر آگاهی (همدلی): تشخیص و درک هیجان ها و احساسات دیگران
- ۵- دیگر مدیریتی (ارتباطات انسانی): مدیریت رابطه با دیگران

^۱ Emotional intelligence

^۲ هوش هیجانی، نویسنده: دانیل گلمن، مترجم: نسرين پارسا، ص ۶۳

خودآگاهی

اگر یک فرد دارای سطح سالم و مناسبی از خودآگاهی باشد، نسبت به نقاط ضعف و قوت خود و این که رفتارش چگونه روی دیگران تاثیر خواهد گذاشت نیز مسلط خواهد بود. یک شخص خودآگاه معمولاً بهتر از دیگران می تواند از انتقادات سازنده چیزی یاد بگیرد.

خود مدیریتی (خود تنظیمی)

شخصی که EQ بالایی دارد قادر است به شکلی بالغانه احساسات خود را بروز دهد و در مواقع لزوم، خویشتن داری را تمرین کند. چنین فردی به جای سرکوب احساسات خود، آنها را به شکلی کنترل شده و محدود بروز می دهد.

خود انگیزی

افرادی که به لحاظ هیجانی باهوش محسوب می شوند، خودانگیخته هستند. آنها به سادگی از طریق محرک هایی نظیر پول یا مقام برانگیخته نمی شوند. این افراد به هنگام بروز ناامیدی عموماً خوش بین و انعطاف پذیر هستند و با یک بلندهمتی و جاه طلبی درونی، خود را از مهلکه ناامیدی خارج می کنند.

دیگر آگاهی (همدلی)

انسانی که از ویژگی همدلی برخوردار است، صاحب حس دلسوزی و درک طبیعت انسان هم هست ، حواسی که به او اجازه می دهند تا با انسان های دیگر به لحاظ احساسی رابطه برقرار کند. توانایی همدردی به شخص اجازه می دهد که خدمات خوبی به دیگران ارائه کند و نگرانی ها و دغدغه های آنها را پاسخ دهد.

دیگر مدیریتی (ارتباطات انسانی)

اشخاصی که هوش هیجانی بالایی دارند قادرند تا خیلی سریع با هم گروهی های خود رابطه ای برپایه توافق و اعتماد برقرار کنند. آنها همچنین از جنگ قدرت و زیرآب زنی اجتناب می کنند. آنها از کار کردن با سایرین لذت می برند و روابطشان با دیگران را بر پایه احترام پیش می برند.

فصل ششم: روابط عمومی مدرن

مشهورترین شرکت‌های بین‌المللی مانند مایکروسافت، بیشتر از تبلیغات از روابط عمومی بهره‌مند شده‌اند. اما نمی‌توان روابط عمومی را با کارکردهای گذشته (کارکرد در سازمان‌های دولتی و سیاسی) به‌کار گرفت و لازم است نوعی از روابط عمومی را طراحی کرد که توانایی پاسخ‌گویی به نیازهای سازمان‌های اقتصادی را داشته باشد. امروزه روابط عمومی محصول و فرزند فضای رقابتی اقتصاد است. هر جا که انحصار حاکم است، نه مشتری‌مداری معنایی دارد و نه روابط عمومی کارآمدی را لازم خواهد داشت. در روابط عمومی توسعه یافته، تمامی قسمت‌های سازمان از مدیران ارشد گرفته تا نگهبانان سازمان، سعی در ارتباط مناسب با مخاطبان دارند. در صورتی که در روابط عمومی سنتی (سیاسی) این مسئولیت فقط بر عهده واحد روابط عمومی (انحصار) است. در روابط عمومی توسعه یافته، تمامی صفحات و قابلیت‌های سایت سازمان با دیدگاه روابط عمومی و ایجاد ارتباط با مشتریان طراحی و تدوین می‌شود.

در واقع روابط عمومی توسعه یافته برگرفته از الگوی چهارم گرانیک و هانت و نیازمند ساختار مشتری‌مداری است. ساختاری که بتواند به هر یک از مشتریان، در هر زمانی و در هر مکانی پاسخ‌گو باشد و چنین ساختاری نیازمند توسعه استراتژیک روابط عمومی در تمامی لایه‌های ارتباطی با مشتریان است. در این روابط عمومی می‌توان به بخش‌هایی چون: تحقیقات بازار، اطلاع‌رسانی گسترده و فراگیر و پاسخ‌گویی مستمر به مشتریان و... اشاره کرد. در حالیکه روابط عمومی سنتی از بخش‌هایی چون: سمعی و بصری، مطبوعات، مراسم و... تشکیل می‌شود.

وقتی کتاب‌های روابط عمومی ۲ یا روابط عمومی الکترونیک و امثالهم را ورق می‌زنیم، با عناوینی همچون روابط عمومی الکترونیکی، روابط عمومی دیجیتال، روابط عمومی سایبر، روابط عمومی آنلاین، روابط عمومی اینترنتی و روابط عمومی مجازی روبه‌رو می‌شویم. عناوینی که تعریفشان بسیار شبیه به هم است و در عین حال هیچ‌کسی نگفته: «همه اینها یعنی روابط عمومی ۲»!^۱

در این نوشتار قصد داریم تا اندکی این نام‌ها و تعدد آنها را مورد توجه قرار داده و دریابیم که کدامیک از این عناوین برای فعالیت ما مناسب است؟ یا اینکه همه آنها در واقع یک چیز است و باید به‌عنوان روابط عمومی ۲ تقلیل یابد؟

^۱ این بخش برگرفته از مقاله‌ی عادل میرشاهی است.

روابط عمومی الکترونیکی

روابط عمومی زمانی دچار تغییرات ساختاری شد که رسانه‌های الکترونیکی تا حد زیادی در میان مردم نفوذ کرد. رسانه‌هایی از قبیل رادیو و تلویزیون توانستند به سرعت در میان مردم فراگیر شوند و از آنجا که این ابزارها خود از تلفیق چند دانش به وجود می‌آمدند، روابط عمومی مجبور به ایجاد ساختارهای جدید شد. به عنوان مثال برای تهیه یک مصاحبه رادیویی نیازمند این افراد هستیم:

۱. یک دستگاه ضبط صوت.
۲. شخصی که بتواند با آن کار کند و در عین حال توانمندی‌های بیانی بسیار بالایی داشته باشد تا در میان مصاحبه تپق نزند.
۳. در ادامه به یک ویراستار صوتی که بتواند مواردی را که به اشتباه مطرح شده‌اند حذف و جایگزین کند.
۴. در نهایت کسی که رسانه رادیو را بشناسد و بداند که چه مواردی را می‌توان در این رسانه طرح کرد و از آن پاسخ گرفت.

این موارد در مورد رسانه تلویزیون بسیار بیشتر است و علاوه بر آگاهی شخص از سیاستگذاری‌های رسانه تلویزیون بایستی موارد فنی زیادی در این خصوص بداند و همه اینها نیازمند ایجاد بخشی تحت عنوان «سمعی و بصری» در روابط عمومی است.

بنابراین روابط عمومی الکترونیکی با ورود رادیو تغییرات زیادی در ساختار روابط عمومی ایجاد کرد درحالی‌که مثلاً همان گرافیک رایانه‌ای تنها جایگزین بخش (خطاط و طراح) شد.

با ورود دستگاه‌های تلکس در مطبوعات، روابط عمومی‌ها نیز توانستند از این دستگاه استفاده کنند و دیگر نیازی به مراحل سخت تولید و انتقال اخبار نبود. این اختراع به همراه تلفن که حوزه‌ای به نام برق و مخابرات را به روابط عمومی پیوند می‌زند در ساختار روابط عمومی تغییراتی را ایجاد کرد.

کسانی که در گذشته مسئولیت جابه‌جایی اخبار و نامه‌ها را داشتند، بازنشسته شدند و به جای آنها در بخشی به نام ارتباطات مردمی در روابط عمومی‌ها، افرادی با دانش متفاوت جایگزین شدند. این تغییر ساختاری در روابط عمومی باعث شکل‌گیری روابط عمومی الکترونیکی شد.

برخی نیز در سال‌های اخیر این برداشت ابتدایی از روابط عمومی الکترونیکی را به بهره‌مندی «روابط عمومی» از اینترنت تعمیم داده‌اند که به نظر می‌رسد، از آنجا که واژه‌های جدیدی را با ورود این پیشرفت‌های تکنولوژیک به روابط عمومی داده‌اند، غیرضروری است.

روابط عمومی دیجیتال

دیجیتال یا صفر و ۱، ورود بشر را به عرصه جدیدی فراهم کرد. عرصه‌ای که در آن دیگر هیچ چیزی ثابت باقی نمی‌ماند و هر چیز قابل تصحیح و ارسال است. بهره‌مندی روابط عمومی از کامپیوتر سبب تغییرات بنیادین در ساختار روابط عمومی‌ها شد. چراکه با ورود کامپیوتر سیستم چاپ متحول و فرایند حرفه‌چینی و انتشار تا حد زیادی در خود واحد روابط عمومی امکان‌پذیر شد.

اما ورود کامپیوتر همزمان با ورود اینترنت نبود و متأسفانه در برخی منابع این مسئله در نظر گرفته نشده است. روابط عمومی دیجیتال روابط عمومی است که می‌تواند تا حدودی از گرافیک رایانه‌ای بهره‌مند شود اما نمی‌تواند آنرا از طریق شبکه به کامپیوتر دیگری انتقال دهد. در این روابط عمومی می‌توان متونی را که در رایانه تایپ شده‌اند جست‌وجو کرد اما نمی‌توان متون اینترنت را ورق زد.

روابط عمومی دیجیتال دبیرخانه روابط عمومی را متحول کرده و باعث شد که نامه‌ها به صورت تایپی چاپ شده و سپس فکس شوند. اما هنوز استفاده از ایمیل در این روابط عمومی متداول نبوده است. در عین حال سرعت بالای انتشار خود زمینه‌ای است که باعث بالارفتن سرعت اطلاع‌رسانی در روابط عمومی می‌شود.

شاید برای ما که در یک کشور جهان سوم زندگی می‌کنیم، مرز عبور از این حوزه‌های روابط عمومی بسیار کوتاه باشد، اما در کشورهای صنعتی و توسعه‌یافته این حوزه‌های روابط عمومی با تجاربی همراه بوده و فرآیند توسعه یکباره اتفاق نیفتاده است.

روابط عمومی آنلاین

با ظهور شبکه‌های رایانه‌ای از قبیل اینترنت و اکسترانت، روابط عمومی توانست ارتباط خود را با رایانه‌های شرکت‌های بزرگ به‌صورت همزمان برقرار کند. به یاد داشته باشید که در بسیاری از منابع متأسفانه روابط عمومی آنلاین را همزمان با ورود اینترنت دانسته‌اند. درحالی‌که روابط عمومی آنلاین تنها بهره‌ای که از تکنولوژی برده برقراری ارتباط با سایر سازمان‌ها، نهادها، خبرگزاری‌ها و مراکز علمی و پژوهشی بوده که به شبکه‌های انتقال داده به‌صورت داخلی متصل بوده‌اند. روابط عمومی در این زمان می‌توانسته به‌طور مستقیم با خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها اطلاعات خود را رد و بدل کند اما هنوز شبکه‌ای برای عامه مردم و ارتباط با عامه مردم شکل نگرفته است.

روابط عمومی اینترنتی

روابط عمومی اینترنتی با ورود اینترنت به‌عنوان شبکه‌ای عمومی و فراگیر مطرح شد. اینترنت خود می‌تواند یکی از ابزارهای مهم برای اقناع مخاطبان باشد. اما در ابتدای راه هنوز اینترنت بیشتر یک ابزار ارتباط جمعی در سطح توده و اطلاع‌گیری در سطح افراد تلقی می‌شد.

هنوز فضای وب تنها متعلق به صاحبان صنایع و شرکت‌های بزرگی بود که توان این سرمایه‌گذاری را داشتند. لذا روابط عمومی می‌توانست از این فضا برای اطلاع‌رسانی استفاده کند اما دریافت اطلاعات به‌کندی و تنها از طریق ایمیل مقدور بود.

روابط عمومی اینترنتی عمر کوتاهی داشت و با ورود شبکه‌های اجتماعی به عرصه فضای وب، به‌عنوان یک مفهوم در حوزه روابط عمومی به پایان عمر خود رسید. اگر چه در مورد تمام این عبارات بازتعریف صورت گرفته اما این تعریف مجدد نمی‌تواند تأثیری بر تاریخ شکل‌گیری و استفاده از این نوع روابط عمومی داشته باشد.

در روابط عمومی اینترنتی ما در ساختار روابط عمومی شاهد تغییر دیگری هستیم. خبرنگارهای الکترونیکی جایگزین خبرنگارهای چاپی می‌شوند. در حالی که در روابط عمومی آنلاین به دلیل اینکه هنوز مخاطبان ما عامه مردم نبودند، امکان این تغییر ساختاری وجود نداشت.

در روابط عمومی اینترنتی کاغذ جای خود را به صفحات وب می‌دهد، اما هنوز دریافت اطلاعات در فضای شفاف امکان‌پذیر نیست و مخاطبان، ارتباط شخصی خود را با مسئول روابط عمومی از طریق ایمیل برقرار می‌کنند و هیچ‌کس غیر از این دو در جریان این ارتباطات قرار نمی‌گیرد.

روابط عمومی سایبر

با ورود شبکه‌های اجتماعی که امکان ایجاد دیالوگ را در سطح وسیع داشتند، روابط عمومی تغییر دیگری را تجربه کرد. میزان دسترسی روابط عمومی و مخاطبان به رسانه در روابط عمومی سایبر یکسان است. یعنی اگر روابط عمومی در سایت خود مطلبی را درج کند، مخاطب می‌تواند در وبلاگ خود آن را تکذیب کند.

یا اگر خبری در فیسبوک منتشر شود، تأیید صدق و کذب آن خبر در همان لحظه توسط کاربران مقدور است. به همین دلیل است که روابط عمومی سایبر آخرین دستاورد روابط عمومی قلمداد می‌شود. اما در روابط عمومی سایبر ما هنوز پاسخگویی فیزیکی را داریم و سایر بخش‌های روابط عمومی از قبیل پژوهش و افکار سنجی، ارتباطات مردمی، انتشارات و... وجود خارجی دارند. در واقع روابط عمومی سایبر، بهره‌مندی از روابط عمومی سنتی با روش‌های مدرن بعلاوه استفاده از آخرین دستاوردهای تکنولوژیک روابط عمومی است.

در روابط عمومی سایبر نیز ما در ساختار روابط عمومی تغییرات اساسی داریم. پاسخگویی همزمان مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی که امروز زندگی مردم را تا حد زیادی تحت‌الشعاع قرار داده باعث شده که روابط عمومی به‌صورت همزمان به پاسخگویی بپردازد. چراکه در عصر روابط عمومی سایبر، امکان چت همزمان در مسیجرها و بعد از آن در فیسبوک فراهم شد.

روابط عمومی مجازی

هزینه‌های بالای فضاها فیزیکی و گرایش بی‌سابقه به فضای وب باعث شد که برخی سازمان‌ها دیگر فضایی را به نام روابط عمومی در بدنه ساختار خود ضروری ندانند. بنابراین ساختار روابط عمومی در این سازمان‌ها به حوزه جدیدی از روابط عمومی به نام روابط عمومی مجازی وارد شدند.

در روابط عمومی مجازی (که هنوز برای ورود به آن بسیار زود است) روابط عمومی کارکنان خود را به تعداد محدودی از افراد که تنها از طریق اینترنت، تلفن و فکس به انجام فعالیت‌های روابط عمومی مشغول‌اند، تقلیل می‌دهند. روابط عمومی مجازی به‌زودی در ایران طرفدار پیدا خواهد کرد و به‌نظر می‌رسد، آخرین تأثیر دنیای دیجیتال تا پایان دهه ۹۰ در روابط عمومی باشد.

به پایان آمد این دفتر،

حکایت همچنان باقی...