

غیرچاپی ارتباطی مؤسسات، به صورت آشکار و پنهان دریافت.

روابط عمومی‌ها به‌عنوان پایگاه‌های ارتباطی، همواره با رسانه‌ها در حال همکاری و همیاری هستند، هرچند که هر یک هدف و رسالت ویژه‌ای برای خویش قائلند عمدتاً در پی دستیابی به مقاصدی هستند که برای آنها سازمان یافته‌اند اگر چه متولیان این دو شغل اظهار می‌دارند که برای نشر اخبار و اطلاعات و بالابردن سطح آگاهی مخاطبین ارتباط برقرار می‌نمایند و بدنبال آن هدفی هستند که مولوی به زیباترین و هنرمندانه‌ترین شکل در این اشعار آورده است:

جان نباشد جز خبر در آزمون

هرکه را افزون خبر جاننش فزون

اقتضای جان چو ایدل آگهی است

هرکه آگه‌تر بود جاننش قویست

جان ما از جان حیوان بیشتر

از چه رو زان کو فزون دارد خبر

برقراری ارتباط و انتقال پیامها هسته

مرکزی و کانون اصلی فعالیت‌های روابط

عمومی است. در هر نسخه از روزنامه‌ها و

مجله‌ها دهها خبر و چندین گزارش، مقاله و

تفسیر چاپ می‌شود. جمع‌آوری و کسب

همه این خبرها و تهیه و تدوین همه این

گزارشها و مقالات از عهده خبرنگاران،

نویسندگان و دبیران مطبوعات خارج است.

همه کسانی که به شکلی با روزنامه‌ها کار

کرده‌اند و یا به نوعی از نحوه کار آنها اطلاع

دارند به خوبی می‌دانند که اکثر اخبار مندرج

در روزنامه‌ها از طریق اطلاعیه‌های خبری

روابط عمومی مؤسسات و مطالب و منابع

دیگری که این ادارات در اختیار مطبوعات

قرار می‌دهند و یا نوشته‌ها و اطلاع‌دادهای

داوطلبانه مردم به دست می‌آید. متقابلاً

روزنامه‌ها، درکارهای روابط عمومی دارای

نقش اساسی و بنیادی هستند زیرا ابزار

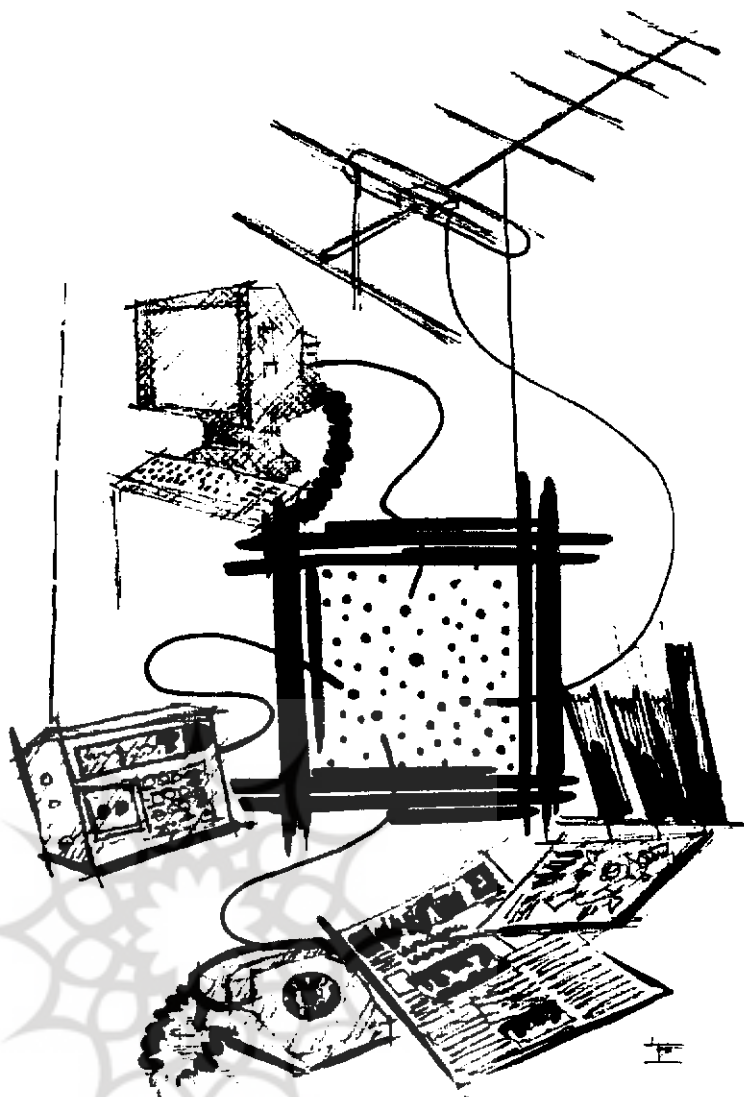
رساندن پیامهای آنان به مردمند. مطبوعات

به هرگونه اخبار و اطلاعات و گزارشها که

روابط عمومی برای آنها ارسال می‌دارد

نیازمندند و در حقیقت از آنها استقبال هم

می‌کنند و متقابلاً روابط عمومی‌ها به



رسانه‌ها

و اداره‌های روابط عمومی

علی میرسعیدقازی

جای پای روابط عمومی را می‌توان در هنگام مطالعه هر روزنامه، تماشای هر برنامه تلویزیونی، شنیدن هر برنامه رادیویی دید. حضور روابط عمومی را می‌توان در هر کتاب، کتابچه راهنما، پرشور، پوستر، آفیش، اعلامیه و سایر تولیدات چاپی و

روزنامه‌ها برای درج و نشر پیام خود محتاجند.

اگرچه روابط عمومی به عنوان پایگاه اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و همسو و هم‌جهت‌کننده دلها بنگریم می‌توان آن‌را به ترتیبی که در گزارش یکی از دست‌اندرکاران انجمن روابط عمومی در کشور آمده توصیف کرد:

«روابط عمومی در ذات خود شکننده خشکیها و زخمیهاست و چون شبنم بهاری بخشنده طراوت و تازگی به رشته‌های همبستگی و هم‌آوایی انسانها است.

روابط عمومی منافعی جهل و بی‌خبری، و ریاکاری و فریبکاری و مدافع و منادی حریت و کرامت انسانی است. روابط عمومی شبهه‌ساز نیست. بل شبهه‌زدا است. روابط عمومی اگر چه اندوهی از مضایق روزگار دلش را بیازارد، بر چهره نجیبانه خود پذیرای اخمی نیست. دست مخاطبین خویش را می‌فشارد و صمیمانه و صادقانه با آنها گفتگو می‌کند. یعنی می‌گوید و می‌شنود. رازداری و مصلحت‌جویی بی‌مورد را مستمسکی برای هدم ایفای نقش خود در تبادل آرا و اندیشه‌ها نمی‌سازد چه خوش گفته خواهی شیراز که:

تو گر خواهی که جاویدان جهان یکسریارایی
صبارا گو که بردارد زمانی برقع از رویت
جهل و بی‌خبری و ابهام و سوء تفاهم و
بی‌اعتمادی موربانه‌وار و موزیانه صفت
رشته‌های الفت و پیوستگی جوامع را
می‌خورد و نابود می‌سازد و چه غیظه
برانگیز است رسالت خطیری که برعهده
روابط عمومی است که زایل‌کننده این
ناهنجارهاست. روابط عمومی جلوه‌هایی
از دانش، هنر و اخلاق است و لذا برخوردار
از قسداست، و پیداست که متقبلین،
متعهدین و متکفلین این ارزشها مجریان و
مسئولان واحدهای روابط عمومی بدون
تعارف و به راستی مقرر و ارزشمندند.^۱

روابط عمومی یکی از ضرورت‌های عصر ماست، عصری با این میزان از تکنولوژی، صنعت، شهرنشینی و رفاه‌خواهی. این حرفه

به دلیل تحولاتی که در نظامهای اقتصادی، تجاری و سیاسی جامعه پس از انقلاب صنعتی رخ داده به وجود آمده است و انگیزه‌های پیدایش آن را در تحولاتی که از شهرنشینی، پیشرفت و رفاه‌خواهی انسان ناشی می‌شود باید جستجو کرد.^۲

این متغیرها جامعه عصر ما را به افراد و گروهها و تأسیساتی تقسیم کرد که هر یک برای ادامه حیات و دسترسی به اهداف خود تنها در جستجوی مسائل و منافع ویژه خویشند و هر یک با شیوه و روش خود که تکنولوژی و تخصص‌گرایی آن را تعیین می‌کند به سوی اهداف خود پیش می‌روند، در حالی که همین افراد، گروهها و تأسیسات در ضمن حرکت و تکاپو برای دستیابی به غایت خود، به همبستگی و همکاری افراد، گروهها و تأسیسات دیگر نیازمندند. در این بیگانگی اهداف و غربت روشها و راهها، نیاز به استفاده از کمکهای دیگران، عامل تکیه‌کننده و تعیین‌کننده است. روابط عمومی می‌کوشد تا با برقراری ارتباط این فاصله‌ها را کم کند و این بیگانگیها و ناهمدلیها را از میان بردارد و با نشر آگاهی و گسترش شناخت دلها را به یکدیگر نزدیک کند.

اما نظری به جهان عمل بیفکنیم:
لحظه‌ای نوشته‌ها و گفتارهای آرمان‌گرایانه و
تئوریهایی آکادمیک محض را در برج عاج
دانشگاهها و مراکز آموزشی بگذاریم و پای
به جمال واقعیت نهم. روزنامه کیهان، ۱۰
مهر ۱۳۶۳ صفحه ۵ می‌خوانیم:

«تاری که» روابط عمومی‌ها بر دست و پای
مطبوعات می‌تنند هر روز تنگ‌تر و تنگ‌تر
می‌شود. با آنکه فلسفه وجودی «روابط
عمومی» هم در قانون و هم در حرف جامعه
تسهیل ارتباط میان مردم و مسئولان است
اما به نظر می‌رسد که در بیشتر موارد عدم
حضور روابط عمومی‌ها کار مطبوعات و
خبرنگاران را ساده‌تر می‌کند و امکان ارتباط
دو جانبه مسئولان و مردم را وسیعتر. در
یک جمله «روابط عمومی»‌ها، از برخی
استثناها و ندرتها که بگذریم، دیواری
غیرقابل نفوذ بین مطبوعات و مسئولان

کشیده‌اند که نتیجه‌ای جز دورماندن مردم از خبرها، واقعیتها و مسائل و مشکلات جامعه و نیز نرسیدن حرفها، دردها و خواستها و نیازهای مردم به گوش مسئولان ندارد. در چنین شرایطی مردم می‌گویند جای آن‌است که اینگونه روابط عمومی‌ها به سؤال کشیده شوند و علت اینهمه اشکال تراشی و ایجاد مانع توسط آنها مشخص شود. بسیاری از روزنامه‌نگاران می‌گویند در بیشتر موارد مسئولان روابط عمومی‌ها نه تنها برای برقراری ارتباط میان مطبوعات با مسئولان یا در واقع مردم و مسئولان تلاش نمی‌کنند، بلکه سنگ‌اندازها و مانع‌سازهای آنها تلاشهای فردی خبرنگاران را نیز عقیم می‌گذارد و گاه که می‌خواهند لطفی بکنند از خبرنگار، نامه رسمی و کتبی، طرح تقاضا و دلیل انجام مصاحبه و تأیید مقامات بالاتر و خلاصه طی دهها مرحله اداری که هر کدام روزها وقت تلف می‌کند می‌خواهند. درحالی که کارت خبرنگاری خود معرفی‌نامه کتبی خبرنگار است البته بندرت و به طور استثنایی نیز روابط عمومی‌هایی وجود دارند که مسأله تبلیغات، نقش مطبوعات و ضرورت برقراری ارتباط تنگاتنگ میان مردم و مسئولان از طریق مطبوعات را می‌شناسند و از همکاری با آنها دریغ نمی‌کنند که اینها باید نمونه‌الگوی سایر روابط عمومی‌ها باشند...»

متغیرهایی که بیان گردید (پیشرفت صنعت، گسترش شهرنشینی، همگانی شدن سواد و افزایش آن و رفاه‌خواهی مردم) دگرگونیهای عمده‌ای در نحوه تصمیم‌گیری مردم و شیوه‌های فکری و رفتار و عمل آنان بوجود آورد. این متغیرها باعث کاهش نفوذ رهبران بر مردم شده است. خلاف آنچه در گذشته وجود داشته مردم امروزه براساس طرز تفکر، گرایشها، منافع و علائق خود رفتار و حرکت می‌کنند. عقاید درونی، گرایشها و شناخت خود آنها جای رهبران، سلاطین، ... و جز اینها را گرفته است. فرامین سلاطین، امراء و حکام چون گذشته حکم قانون را ندارند و چشم بسته پذیرفته

نمی‌شوند. این فرامین و دستورات چنانچه بیان هم شوند باید مورد قبول و پذیرش واقع گردند نه آنکه از بالا دیکته شوند. عصر ما عصر آگاه کردن و ترغیب و تشویق کردن است نه عصر صدور احکام و دستورات و یا فریب و تزویر. در این زمان نخستین نیاز هر فرد و مؤسسه این است که به دیگران بگوید کیستند و چه می‌خواهد انجام دهند. و از همینجاست که کار روابط عمومی در گذشته آغاز شد.^۲ اشکال اولیه روابط عمومی در تاریخ این حرفه نیز با ایجاد پیدایش واحد و یا «بخش انتشارات»^۳ در مؤسسات آغاز شد. که می‌گفت سازمان چیست و چه می‌کند. هم‌اکنون انتشارات بخشی از فعالیتهای مدیریت روابط عمومی است. بررسی پیدایش حرفه روابط عمومی در مؤسسات کشورهای آمریکا، انگلیس، هلند، آلمان، فرانسه و دیگر کشورهای صنعتی این حقیقت را ثابت می‌کند. در کشور خودمان نیز چنین بوده است. پیدایش گونه‌های نخستین حرفه روابط عمومی را پس از انقلاب مشروطیت و زوال ساختار قدرت مطلق شاه و محور و معیار قرار گرفتن افکار همگان و بالا رفتن هیبت و قدرت افکار عمومی مردم کوچه بازار به ویژه طبقات شهرنشین، می‌توان در وزارتخانه‌ها و تأسیسات دولتی دید. رشد مطبوعات در عصر محمدعلی شاه و احمدشاه قاجار و انتقاد و اعتراض آنها از عملکرد وزارتخانه‌ها و تأسیسات دولتی و پاسخ اینها برای نشر و تبلیغ فعالیتهای خود، موجب پیدایش شکل‌های اولیه واحدها و دفاتر روابط عمومی در کشور بوده است. در آغاز، پاسخ به انتقادات و یا تبلیغ و بیان فعالیتها، توسط وزیر یا معاونین وزیر و یا رؤسای کارگزینی به عمل می‌آمد ولی بعد، واحد و دفتری به نام «انتشارات» در وزارتخانه‌ها ایجاد شد که وظیفه پخش و نشر اخبار مؤسسه و تبلیغ فعالیتهای آنرا برعهده داشت. بدون استثناء روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران مطبوعات به سرپرستی این واحدها و دفاتر انتشاراتی گماشته شدند. این یک حرفه ارتباطی بود که از والدین مدیریت و روزنامه‌نگاری

متولد شد و نسل نخستین مسؤولان آن بدون استثناء روزنامه‌نگاران بودند.

آنطور که در کتابهای آموزشی روابط عمومی در آمریکا و انگلستان^۴ آمده است ترکیب اصطلاح «روابط عمومی» برای نخستین بار در یکی از نشریات «اتحادیه راه‌آهن آمریکا» در سال ۱۸۹۷ آورده شد. نخستین دفتر انتشارات که شکل نخستین روابط عمومی بود در سال ۱۹۰۰ در بوستون آغاز به کار کرد. آوری‌لی فارغ‌التحصیل رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه برینستون آمریکا در سال ۱۸۹۸ در این میان جایگاه ویژه‌ای دارد. این دانش‌آموخته رشته روزنامه‌نگاری را عموماً پدر روابط عمومی آمریکا می‌دانند. وی سالهای ۱۸۹۹ تا ۱۹۰۶ را در شهر نیویورک به عنوان خبرنگار مجله‌های «جهان‌قدرت» و «جهان‌نیویورک»^۵ گذراند. در سال ۱۹۰۶ شغل کم درآمد روزنامه‌نگاری را کنار گذاشت و نماینده مطبوعاتی گروه شرکتهای ذغال سنگ شد. وی برای نخستین بار «دفتر روابط عمومی» را برای ارائه خدمات روابط عمومی در شهر نیویورک ایجاد کرد و «اعلامیه اصول روابط عمومی»^۶ را برای شناساندن این حرفه صادر نمود و تا زمان مرگش در سال ۱۹۳۶ خود را یک کارگزار روابط عمومی می‌دانست.

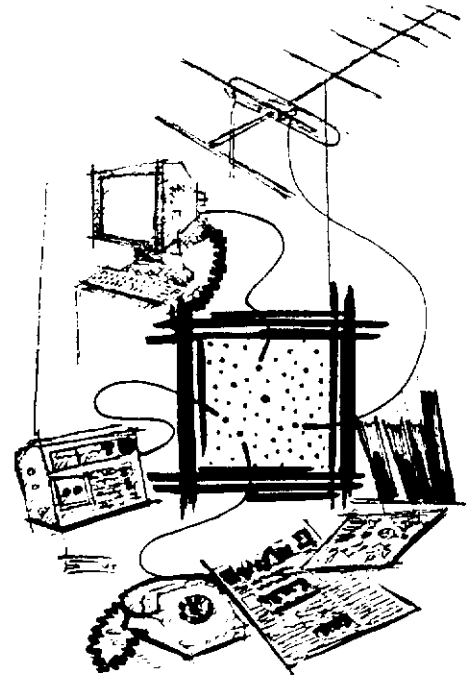
هم‌اکنون بسیاری از مدیران به تصور اینکه روابط عمومی همان روزنامه‌نگاری است مسؤولان و سرپرستان واحدهای روابط عمومی سازمان خود را از بین معدود روزنامه‌نگاران انتخاب می‌کنند. حال آنکه هر چند، این دو حرفه از شاخه‌های علوم ارتباطات هستند ولی اهداف و رسالتها و شیوه‌های عمل و روشهای اجرایی آنها با یکدیگر متفاوت است.

روزنامه‌نگاری کاری با مدیریت و نظامهای رهبری ندارد در صورتی که روابط عمومی بدون آشنایی با مبانی و مفاهیم مدیریت نوین قادر به انجام وظایف خود نیست. روزنامه‌نگار مسائل جامعه را در نظر دارد حال آنکه کارگزار روابط عمومی خود را به هدفهای یک سازمان و یک اجتماع محدود می‌کند. روزنامه‌نگار تنها با یک نوع

رسانه همگانی (مطبوعات) سروکار دارد اما مسؤول روابط عمومی برای پیگیری هدفها و وظایف واحد خود بناچار با همه رسانه‌های همگانی (مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و ...) و شکل‌های ارتباط فردی، گروهی، منطقه‌ای و سازمانی مرتبط است. روزنامه‌نگار نویسنده خوبی است در حالی که مسؤول روابط عمومی مردمدار چاپکی است. به هرصورت این دو حرفه گرچه از نظر نوع فعالیت دربرخی موارد مشترکند اما آنچه مسلم است در اصل و عمل دو زمینه کاملاً متفاوت و معین به شمار می‌آیند. البته بسیار دیده شده که یک مسؤول روابط عمومی روزنامه‌نگار زبردستی نیز هست و برعکس... نکته‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد آشنایی و شناخت مفاهیم و مباحث ارتباط مردمی و اجتماعی توسط فردی است که برای هدایت و مدیریت واحد روابط عمومی یک سازمان برگزیده شده است.^۷

جایزه جهانی برای بهترین کار روابط عمومی

همچنانکه در شماره پیش بیان گردید «انجمن جهانی روابط عمومی»^۸ در سال ۱۹۵۵ از سوی انجمنهای ملی، منطقه‌ای، شرکتها و مؤسسات روابط عمومی، استادان، محققین و علاقه‌مندان به این حرفه با هدف اعتلای این شغل، افزایش استاندارد کارهای انجام شده و برقراری ارتباط بین دست‌اندرکاران به وجود آمد. انجمن از سال ۱۹۸۸ اقدام به ایجاد «کمیته جایزه طلایی جهانی»^۹ برای کارهای روابط عمومی نمود. از زمان ایجاد این کمیته در انجمن، همه ساله به بهترین کار روابط عمومی انجام شده در سطح جهانی یک جایزه طلایی اهداء می‌شود. علاقه‌مندان از چهارگوشه جهان می‌توانند برنامه‌های روابط عمومی را که در آن سال به مورد اجرا گذاشته‌اند به طریقی که در همین نوشته خواهد آمد به کمیته گزارش دهند. آن کمیته نیز کلیه برنامه‌های اعلام‌شده را توسط هیئتی که از سوی انجمن جهانی روابط عمومی برگزیده می‌شود مورد



با هر تعداد برنامه روابط عمومی که به اجرا در آورده است در مسابقه شرکت نمایید. برنامه روابط عمومی احاله شده به مسابقه می تواند راجع به هر مسأله و در هر سطحی (محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی) باشد. جایزه در ماه مه ۱۹۹۴ در اثنای برگزاری کنگره جهانی روابط عمومی در اروگوئه به برنده تقدیم خواهد شد و سپس آن برنامه در اختیار مراکز تحقیقاتی و آموزشی روابط عمومی به عنوان یک مرجع و منبع مطالعاتی قرار خواهد گرفت. ارزیابی توسط یک هیئت بین‌المللی براساس معیارهای کشوریا کشورهایی که برنامه در آن به اجرا در آمده انجام خواهد گرفت. ممکن است چند جایزه براساس معیارهایی که داوران در نظر خواهند گرفت به یک یا چند برنامه روابط عمومی داده شود. سازمان ملل متحد نیز جایزه ویژه‌ای به برنامه روابط عمومی که یک یا چند موضوع مورد علاقه سازمان ملل در آن به صورت برجسته‌ای مطرح شده باشد اهداء خواهد کرد.

ارزیابی و ارزشگزاری قرار می‌دهد. و به بهترین کار روابط عمومی انجام شده جایزه اهداء می‌کند. در سال مسیحی گذشته (۱۹۹۲) تعداد بسیار از ادارات روابط عمومی ۲۹ کشور جهان در این مسابقه شرکت کردند. جایزه سال ۱۹۹۳ نیز در کنگره جهانی روابط عمومی که هر سه سال یک بار برگزار می‌گردد و در ماه مه ۱۹۹۴ در شهر پونتادل ایست اروگوئه تشکیل می‌شود به برنده تقدیم خواهد شد.

دعوتنامه شرکت در مسابقه بهترین کار روابط عمومی سال ۱۹۹۳

«جایزه طلایی جهانی روابط عمومی» به بهترین برنامه روابط عمومی که حداقل بخشی از آن در سالهای ۱۹۹۲ و ۱۹۹۳ انجام گرفته باشد تقدیم خواهد شد. مؤسسات، شرکتها، اتحادیه‌ها و تشکیلات دولتی سراسر جهان می‌توانند در این مسابقه شرکت نمایند. شرکتها مشاوره‌ای روابط عمومی نیز می‌توانند از سوی مشتریان خود شرکت نمایند و با آنها در افتخار برنده شدن شریک باشند. هرکس و هر مؤسسه می‌تواند

به نام «روابط عمومی» وجود نداشت. مرحله دوم زمانی است که پس از انقلاب صنعتی و پیدایش تأسیسات دولتی و خصوصی بسیار بزرگ، مدیران روابط عمومی را به عنوان دفتری که با اقدامات سحرآمیز و تبسم‌ها و لبخندهای مصنوعی نقاب خوشایندی بر روی زشتی‌ها می‌گذارد می‌دانستند. مرحله سوم دوران پایه‌گذاری روابط عمومی برشالوده فلسفه مدیریت نو است و به عنوان یک عنصر مهم در نظام مدیریت جدید یعنی آگاهی دهنده، ترغیب کننده و عامل ایجاد وحدت و همسویی پذیرفته می‌شود. به همین دلیل در هر تعریفی که از روابط عمومی در هر جا به عمل آمده به جمله «روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است» برمی‌خوریم.^{۱۳}

پی‌نوئیسها:

۱. کاظم منولی، گزارش بازرسی انجمن روابط عمومی ایران: به مناسبت نخستین سال آغاز فعالیت انجمن روابط عمومی ایران (تهران: انجمن روابط عمومی ایران، ۱۳۷۲)
2. Philip Lessley, *A Hand Book of PR and Communications*, Fourth ed (N.Y: McGraw- Hill, 1991), pp 4-5.
3. Scott M. Cutlip and others, *Effective PR*, 6th ed (N.Y: Prentice-Hall, 1986), pp 27-29.
4. Press Beaurue
5. Dennil Wilcox and others, *PR Strategies and Tactics* (Harper and Row, 1986), P. 41.
6. *Business World*.
7. *New York World*.
8. Declaration of Principle.
۹. گوئل کهن، مردم‌داری (روابط عمومی) در ایران (تهران: هلب، بی‌تا)، ص ۱۰۲.
10. International Public Relations Association (IPRA).
11. Golden World Awards Committee.
12. IPRA (Golden World Award, 1993).
۱۳. حمید لطفی، مدیریت و روابط عمومی (تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰)، ص ۹۷.