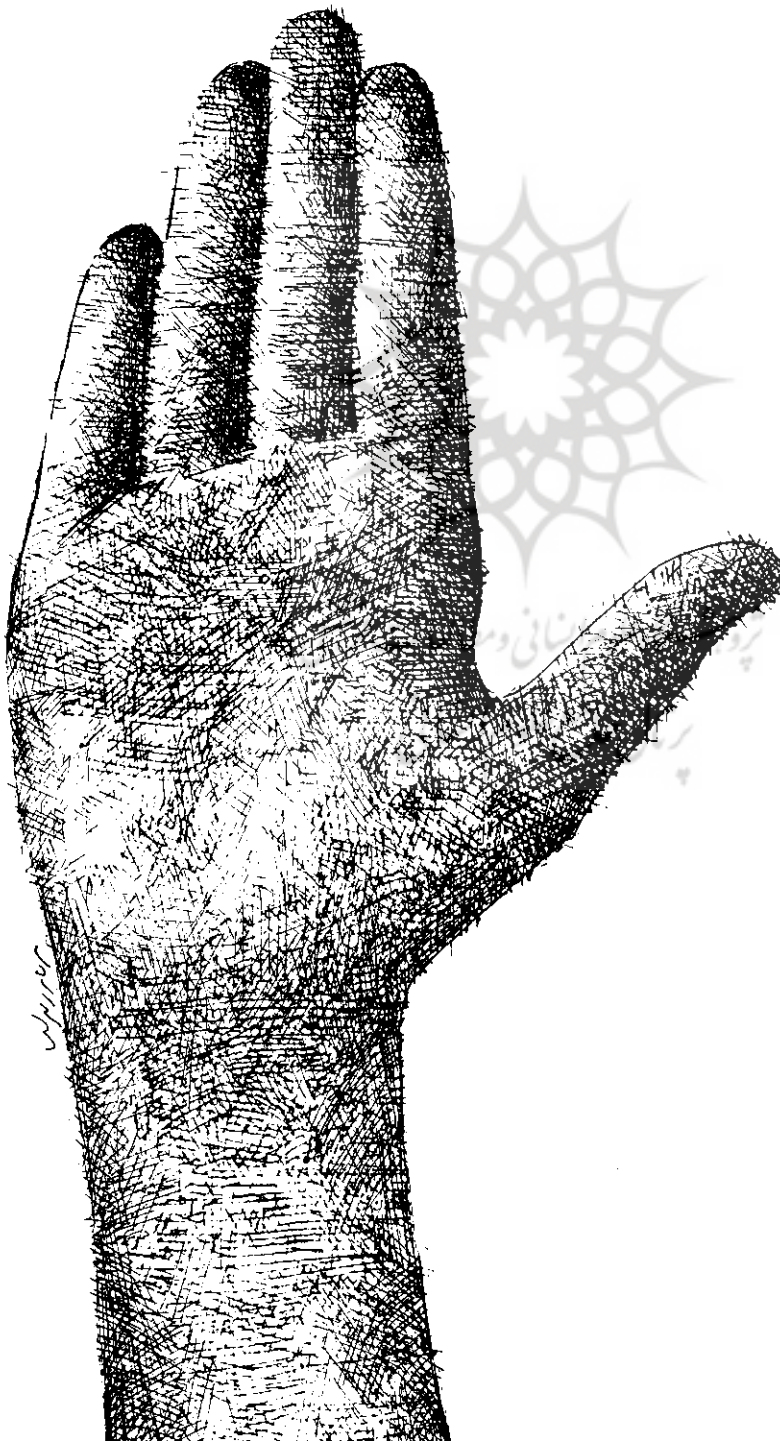


# روابط عمومی و واقعیت‌ها

نویسنده: گانتربنتل GUNTER BENTELE

● ترجمه از: روابط عمومی کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران



مقدمه: شرایطی را مدنظر قرار دهید که یک هتل مشهور به دلیل وجود شایعه در معرض ورشکستگی قرار دارد. شایعه از این قرار است که هتل به زودی تعطیل خواهد شد و به جای آن یک فروشگاه بزرگ افتتاح می‌شود. این شایعه باعث می‌شود تا مراجعه‌کنندگان به هتل به حداقل برسند. در این شرایط یک مشاور روابط عمومی مجرب و متعهد وارد عرصه می‌شود و یک رشته اقدامات را پیشنهاد می‌کند. در اولین مرحله روابط عمومی اعلام می‌کند که قرارداد مدیر هتل برای مدت طولانی تمدید شده و حقوق وی نیز در حد بالایی افزایش یافته است. با انتشار این اطلاعیه و این اقدام ابتکاری که توسط یک کارشناس مجرب روابط عمومی صورت می‌گیرد مشکلات هتل حل می‌شود و شایعه به کلی از بین می‌رود. در مورد دیگری یک هتل می‌خواهد که شهرت و اعتبارش افزایش یابد. در این مورد نیز مشاور روابط عمومی به کمک می‌آید و پیشنهاد می‌کند جشن سی‌امین سالگرد تأسیس هتل با حضور وسیع رسانه‌ها برگزار شود و اهداف مورد نظر روابط عمومی حاصل می‌شود. این دو مثال نمونه کوچکی از فعالیت‌هایی هستند که "ادوارد برنایس" در سال ۱۹۲۳ در کتاب خود ارائه می‌کند. در واقع کتاب وی اولین کتاب در زمینه روابط عمومی است که به صورت قانونمند تجزیه و تحلیل‌های روابط عمومی را ارائه می‌کند. با کمی دقت در هردو مثال فوق متوجه می‌شویم بین واقعیت و فعالیت‌های روابط عمومی رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. در مثال اول با یک اقدام ابتکاری و یک تکانه ارتباطی از طریق رسانه‌ها روابط عمومی موفق می‌شود که مشکل را حل کند. در مورد دوم برقراری یک رابطه اجتماعی که در واقع نوعی تکانه

اجتماعی محسوب می‌شود (جشن سی‌امین سالگرد) باعث تحکیم و تقویت اعتبار و شهرت هتل می‌شود. در این حالت یک پدیده اجتماعی طراحی و ساخته می‌شود. اما در مورد اول یعنی مواجهه و مقابله با شایعه، نوعی تقابل اطلاعاتی غیرمستقیم صورت می‌گیرد. در هر مورد گرایش بخش‌هایی از مردم نسبت به هتل تغییر می‌کند. کارکردها و پدیده‌هایی که توسط سازمانها طراحی و اجراء می‌شوند بخشی از واقعیت‌های اجتماعی هستند که ما آنها را درک می‌کنیم. در اکثر موارد ما مستقیماً این نهادها و سازمانها را درک نمی‌کنیم بلکه از طریق رسانه‌ها این واقعیت‌ها را درک می‌کنیم، یعنی واقعیتی رسانه‌ای، اطلاعاتی که در واقعیت رسانه‌ای مستتر است می‌تواند گرایش‌ها و برداشت‌های ما را از واقعیت‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار داده و یا آنها را تغییر دهد. در دو مثال قبلی مشاوران روابط عمومی با مداخله‌ای موفقیت‌آمیز توانستند گرایش‌ها و برداشت مردم نسبت به دو هتل را تغییر دهند و آنها را به نفع خود و سازمان مورد نظر تحت کنترل درآورند. در این دو مورد ساختارهای سازمانی در این هتل‌ها تغییر نکرد و تنها با دو اقدام مؤثر روابط عمومی توانستند به اهداف خود دسترسی پیدا کنند. ارتباط بین اطلاعات، ارتباطات و واقعیت‌ها محور اساسی فعالیت‌های روابط عمومی است و بر این اساس است که پدیده‌های مختلف در این فرآیندها شکل می‌گیرند.

### ● ساخت انواع رویدادها و واقعیت‌ها توسط روابط عمومی

در بحث‌های جاری و سنتی در زمینه نظریه روابط عمومی، رابطه بین واقعیت اجتماعی و واقعیت سازمانی و واقعیت‌هایی که روابط عمومی آنها را طراحی و ارائه می‌کند کمتر تأکید شده است. در نظریه‌های اخیر روابط عمومی

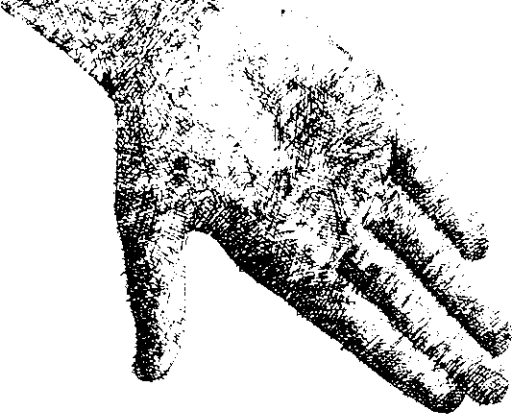
نیز مشکل و مسئله واقعیت‌ها بصورت حاشیه‌ای مدنظر قرار گرفته است. بنابراین باید سعی کرد تا با دیدگاهی جدید مفهوم واقعیت را در نظریه روابط عمومی مورد بحث و بررسی قرار داد. در اولین گام باید مدل جریان اطلاعات در اجتماع را مدنظر قرار داد. از این مدل می‌توان برای بررسی ساخت و تجدید ساخت عوامل اجتماعی و رویدادهایی که توسط روابط عمومی طراحی و ارائه می‌شوند، بهره گرفت. محور اساسی این

### شکل‌دهی واقعیت‌ها در سطح کلان جامعه وظیفه اصلی روابط عمومی‌هاست.

نوع مدل‌ها فرآیند شناخت و تفکر توسط انسان است. در شکل‌دهی واقعیت‌ها و جریان اطلاعات در جامعه، علاوه بر روابط عمومی‌ها، روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها نیز دخیل هستند. در واقع روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها نیز نوعی "واقعیت رسانه‌ای" را بوجود می‌آورند که می‌تواند در تغییر افکار و گرایش‌های جامعه مؤثر واقع شوند. در سیستم ارتباطات عمومی که خود بخشی از سیستم اجتماعی محسوب می‌شود دو سیستم فرعی قرار دارند. اولین آنها سیستم‌های فرعی برقراری ارتباط توسط روابط عمومی است. دومین سیستم فرعی روزنامه‌نگاری و رسانه‌ها هستند. هریک از این سیستم‌های فرعی به نوبه خود در انتخاب اطلاعات دخیل هستند بدین معناکه ابتدا روابط عمومی اطلاعات خود را انتخاب می‌کند و آن را در اختیار رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران قرار می‌دهد. در این مرحله محصولی بوجود می‌آید که به آن "واقعیت رسانه‌ای" می‌گویند. این محصول می‌تواند به صورت متن روزنامه‌ها، پخش رادیویی یا تلویزیونی و دیگر

موارد باشد. به هر حال به نظر می‌رسد که شکل‌دهی واقعیت‌ها در سطح کلان جامعه وظیفه اصلی روابط عمومی‌هاست تا رسانه‌ها، اگر روابط عمومی‌ها بتوانند با در نظر گرفتن جریان اطلاعات در جامعه خود و نحوه انتخاب و کنترل اطلاعات به خوبی عمل کنند آنگاه می‌توانند واقعیت‌های مورد نظر را که در جهت اهداف سازمانی است به جامعه منتقل نمایند. اگر چنین شرایطی به خوبی بوجود آید آنگاه بین واقعیت‌های اجتماعی و سازمانی و واقعیت‌های رسانه‌ای فرقی وجود نخواهد داشت و در واقع یکی خواهند شد. اگر روابط عمومی‌ها بتوانند به نحو احسن وظایف خود را انجام دهند آنگاه تفاوت میان "عوامل" و "رویدادها" نیز از بین خواهد رفت. در این شرایط رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران نمی‌توانند عوامل اجتماعی و طبیعی را به رویدادهایی رسانه‌ای تبدیل کنند. روابط عمومی‌ها برای دسترسی به چنین فرآیند و قابلیت‌هایی باید موارد زیر را مدنظر قرار دهند:

- ۱- عوامل ارائه‌شده در متون روابط عمومی باید صحیح و دقیق باشد.
- ۲- در متون تهیه شده توسط روابط عمومی نباید گزاره‌های نادرست و غلط گنجانده شود.
- ۳- متون مورد نظر باید از هرگونه تحریف عاری باشند.
- ۴- بین گفتار و عمل باید سازگاری کامل وجود داشته باشد.
- ۵- ارتباطات روابط عمومی باید مبتنی بر عینیات و واقعیات باشد نه قدرانی‌های مکرر و بی‌مورد.
- ۶- اطلاعاتی که ممکن است تأثیر منفی بر سازمان بگذارند نباید پنهان و کتمان شوند.
- ۷- انگاره‌های نمادینی (سمبولیک) که از سازمان توسط روابط عمومی ارائه



آتش‌فشانی). به‌عنوان یک اصل، رویدادهای طبیعی را نمی‌توان بوجود آورده یا بر آنها تأثیر گذاشت و یا اینکه حداقل تأثیر را می‌توان بر آنها داشت. فرآیند بوجود آمدن رویدادهای طبیعی تا حد بسیار زیادی توسط طبیعت انجام می‌شود و انسان در آن تداخل و نقشی ندارد. بنابراین وظیفه انسانها این است که شاهد این رویدادها باشند و اطلاعات آن را طوری جمع‌آوری و شکل دهند که به اطلاع همگان برسد. بهترین روش ارائه این رویدادها تهیه تصاویر تلویزیونی از این رویدادهاست. از آنجائیکه ساختار چنین رویدادهایی معمولاً تحت کنترل و تأثیر انسان نیست، اطلاعات این رویدادها تنها از نظر تکنیکی قابل دستکاری و بازسازی است. رویدادها و عوامل طبیعی گاهی اوقات در حیطه عملکرد روابط عمومی و ارتباطات آن قرار می‌گیرد. مثلاً اگر یک حادثه در یک کارخانه مواد شیمیایی رخ داده است روابط عمومی باید قبل از اینکه رسانه‌ها وارد عمل شوند گزارشی جامع و مبتنی بر واقعیت‌های حادثه تهیه نماید. در این مرحله لازم است تا از دانش مورد نظر در زمینه فرآیندها و تکنیک‌های شیمیایی استفاده کرده و گزارشی دقیق و علمی را برای رسانه‌ها تهیه کرده در این مورد خاص چون مواد شیمیایی می‌تواند بر روی محیط‌زیست اثر بگذارد روابط عمومی باید با دقت بیشتری عمل کرده و گزارشی دقیق، صحیح و جامع را تهیه کند. صراحت و شفافیت چنین متونی باید مشابه متون علوم زیستی و طبیعی

کاملاً زمانبندی شده و به ترتیب و منظم ارائه شوند. این نوع زمانبندی و ارائه گزارش همبستگی زیادی با واقعیت‌های اجتماعی دارند.

ج) در رویدادهایی که قرار است محصولات یا خدمات یک سازمان ارائه شود، بین ماهیت و محتوای خدمات و محصولات و نوع رویداد تبلیغی هماهنگی کامل برقرار باشد. مثلاً اگر قرار است خدمات یک شرکت کشتیرانی ارائه شود باید بین محتوای خدمات و نوع معرفی آن هماهنگی وجود داشته باشد.

د) اگر قرار است که سازمان یا شرکت بانی و حامی فعالیت‌های ورزشی، فرهنگی و غیره در سطح جامعه باشد، این امر باید با دقت کامل و زمانبندی مناسب انجام شود. با دقت در اصول فوق متوجه می‌شویم که آنها باعث محدودیت‌هایی در ارتباط سازمانی و مانعی برای تنوع و گوناگونی ارتباطات می‌شوند. اما باید اذعان داشت که بکارگیری آنها باعث وضوح و روشنی ارتباطات می‌شوند که در مجموع باعث افزایش صحت و اعتبار ارتباطات می‌شوند.

#### ● انواع واقعیت‌ها

رویدادهای طبیعی و روابط عمومی رویدادها بخشی از واقعیت محسوب می‌شوند که از نظر زمانی، مکانی و فضایی دارای تنوع فراوانی هستند. با وجود این گوناگونی و تنوع می‌توان از نظر ساختاری رویدادها را به چند گروه عمده تقسیم کرد: "رویدادهای طبیعی"، "رویدادهای اجتماعی" و "رویدادهای رسانه‌ای". زلزله، آتش‌فشان، وجود یک منظره طبیعی و غیره مثال‌هایی از رویدادها یا پدیده‌های طبیعی هستند. این رویدادها یا عوامل طبیعی یا وجود دارند (مثل یک منظره طبیعی) یا بوجود می‌آیند (مثل یک زلزله یا یک فوران

می‌شود باید منطبق بر دیدگاهها و برداشت‌های کارکنان سازمان باشد. بدین معنا که اگر انگاره‌های درونی و بیرونی یکسان نباشد، آنگاه تناقض بوجود آمده و اعتبار سازمان یا شرکت زیر سؤال خواهد رفت.

پژوهش‌های عملی دهه ۸۰ میلادی در مورد عملکردهای روابط عمومی نشان می‌دهند که این روابط عمومی‌ها هستند که می‌توانند واقعیت‌ها، رویدادها و موضوع‌های مورد علاقه جامعه را شکل دهند و بخش رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران تأثیر کم‌رنگ‌تری دارند. این قدرت و قابلیت روابط عمومی به سادگی حاصل نمی‌شود، بلکه نیازمند اصول و مبانی است که براساس توجه به واقعیت بناشده باشند. در اینجا اصولی که می‌توان براساس آنها واقعیت‌های موجود را به صورتی به رسانه‌ها منتقل کرد که بین واقعیت سازمانی و رسانه‌ای تفاوتی وجود نداشته باشد، ارائه می‌شوند:

پژوهش‌های عملی دهه ۸۰ میلادی نشان می‌دهند که این روابط عمومی‌ها هستند که می‌توانند واقعیت‌ها، رویدادها و موضوع‌های مورد علاقه جامعه را شکل می‌دهند و رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران تأثیر کم‌رنگ‌تری دارند.

الف) در ارائه گزارش، ربط موضوعی اساس کار است، در این شرایط تشخیص ربط موضوعی از طریق «منطق رسانه‌ها» امکان پذیر می‌شود. اگر این ربط موضوعی توسط روابط عمومی و روزنامه‌نگاران به صورتی یکسان برداشت نشود، آنگاه نتایج نامطلوب و متناقض بوجود می‌آید. این شرایط ممکن است در کنفرانس‌های مطبوعاتی و خبری و دیگر روشها بوجود آید.

ب) زمانبندی ارائه گزارش نیز دارای اهمیت فراوان است. بدین معنا که گزارش‌های مورد نظر باید به صورتی

باشد. بدین معنا که متون علمی حوزه‌های علوم طبیعی و زیستی دارای چارچوب‌ها و قواعدی هستند که باعث شفافیت و وضوح متن می‌شوند. در این نوع موارد (مثال کارخانه شیمیائی) هنگام ارزیابی عوامل مشکلاتی بوجود می‌آید. بدین معنا که برای ارائه عواملی که مرتبط با باقی ماندن مواد زیان‌آور در سطح کارخانه یا شهر است دچار مشکلات می‌شویم. در این مرحله عواملی که محدودکننده ارزش‌ها هستند وارد عمل می‌شوند و معمولاً در مورد چگونگی ارائه این واقعیت اجماع کامل حاصل نمی‌شود.

### رویدادهای اجتماعی واقعیت‌ها و روابط عمومی

رویدادهای اجتماعی یک تفاوت اساسی با رویدادهای طبیعی دارند، بدین معنا که انسان در بوجود آوردن یا تغییر آنها نقش اساسی دارد. واقعیت‌های اجتماعی اساساً به دلیل روابط مستمر و ساختارهای اجتماعی شکل می‌گیرند و در واقع حاصل فرآیندها و عملکردهای اجتماعی انسان هستند. در این مرحله فعالیت‌های ارتباطاتی انسان که به نوعی یک سیستم فرعی اجتماعی محسوب می‌شود نقش اساسی در شکل‌گیری و تفاوت واقعیت‌ها دارد. به شکل مکتوب درآوردن این فعالیت‌های ارتباطی نیز خود یکی از عناصر مهم رویدادهای اجتماعی محسوب می‌شود. رویدادهای اجتماعی در سطح جهان بوجود می‌آیند و یا رخ می‌دهند و از گوناگونی و تنوع بی‌نهایت زیادی برخوردار هستند. این

رویدادها به صورت روزانه در سراسر جهان بوجود می‌آیند و تنها بخش کوچکی از آنها مورد توجه رسانه‌هاست و ارزش خبری دارند. از مثال‌های بارز این رویدادهای اجتماعی می‌توان از ملاقات سران، انتخابات، المپیادها و مسابقات قهرمانی جهانی نام برد. در عصر حاضر ساختار این نوع رویدادها تنها از طریق رسانه‌های کارآمد و دقیق توصیف‌پذیر است که مهم‌ترین آنها تلویزیون است. بین سیستم‌های اجتماعی که منشاء این رویدادها هستند و سیستم‌های رسانه‌ای ارتباط تنگاتنگ و انکارناپذیری وجود دارد. ولی علیرغم این ارتباط تنگاتنگ، رویدادهای اجتماعی به صورتی نسبتاً مستقل رخ می‌دهند و سیستم‌های رسانه‌ای نمی‌توانند در آنها دخیل باشند، بدین معنا که یک انتخابات یا مسابقه جهانی بدون وجود تلویزیون نیز برگزار خواهد شد، اما وجود رسانه‌ای مثل تلویزیون باعث ساختاردهی و شکل‌گیری این رویدادها به نحوی متفاوت خواهد شد.

در رویدادهای اجتماعی واقعیت‌های اجتماعی به شکلی مادی و محسوس ارائه می‌شوند مثل اظهارات یک فرد و یا متون مکتوب. این ارائه مادی واقعیت‌های اجتماعی نقش مهمی در فرآیندهای اجتماعی دارد. مثلاً مذاکرات سران کشورها بصورت اسناد مکتوب ارائه می‌شود و یا دلایل یک اعتصاب سراسری به صورت اعلامیه تهیه و منتشر می‌شود. در اینجا باید توجه داشت که متون تهیه شده در ملاقات سران و یا اعتصاب با آنچه که رسانه‌ها تهیه می‌کنند از نظر ساختاری کاملاً متفاوت‌اند. بدین معنا که رسانه‌ها با استفاده از قواعد دقیق و خاصی که منحصر به آنهاست واقعیت‌ها و رویدادهای اجتماعی را بازسازی و به افکار عمومی منتقل می‌کنند. به این نوع

واقعیت‌ها اصطلاحاً "واقعیت‌های رسانه‌ای" می‌گویند. بین فرآیند ساخت رویدادها و واقعیت‌های اجتماعی و ساخت ارتباطی رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها تفاوت اساسی وجود دارد که در متون روابط عمومی بر آنها تأکید شده است.

رویدادهای رسانه‌ای و روابط عمومی "بورستین" BOORSTIN در سال ۱۹۶۳ مفهوم "رویداد کاذب" را برای رویداد رسانه‌ای مطرح کرد که در حال حاضر به آن "رویداد رسانه‌ای" اطلاق می‌شود و اصطلاح رویداد کاذب کمتر بکار برده می‌شود. «بورستین» اختصاصات مهم این رویدادها را نیز فرمول‌بندی نکرد. اما می‌دانیم که هدف اصلی این نوع رویدادها ارائه گزارش القایی و ترغیبی توسط رسانه‌هاست. برگزاری کنفرانس‌های خبری، گزارش خبری، جشن‌ها و سالگردها و غیره از مواردی هستند که برای انعکاس رسانه‌ای طراحی و اجراء می‌شوند. علاوه بر هدف اصلی یعنی گزارش القایی و ترغیبی، اهداف دیگری نیز برای رویدادهای رسانه‌ای مدنظر هستند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: اهداف سیاسی، اهداف اقتصادی، اهداف فنی و بالاخره اهداف ارتباطی. در زمینه سیاسی این خود سیاستمداران هستند که نقش و تصویر خود در جامعه را شکل می‌دهند. چنین فرآیندهایی از طریق بحث‌های رودرو و با رقبا و یا حضورهای متعدد در میان مردم شکل می‌گیرد.

زمانبندی و ساختار رویدادهای رسانه‌ای براساس این حقیقت تنظیم می‌شود که رسانه‌ای (به ویژه تلویزیون) وجود دارد که این رویداد را گزارش کند. رویدادهای رسانه‌ای تنها با آگاهی و حضور رسانه‌ها در محل خبر به واقعیت خبری تبدیل می‌شود. مثلاً اگر یک گروه طرفدار حفظ محیط‌زیست ساختمان





دولتی یا مکان دیگری را اشغال کنند ولی رسانه‌ها از آن بی‌خبر باشند و یا آن را منعکس نکنند، رویداد رسانه‌ای بوجود نخواهد آمد. به طور طبیعی رویدادهای رسانه‌ای حاصل عملکردهای فردی یا اجتماعی هستند. رویدادهای رسانه‌ای ممکن است حاصل عملکردهای مشترک فرد و اجتماع باشند. رویدادهای رسانه‌ای ذاتاً از نوع فعالیت‌های ارتباطی هستند که معمولاً از طریق آنها خبرهای جدید یا پیام‌هایی خاص به گروه‌های خاص اجتماعی منتقل می‌شود. وجود روزنامه‌نگاران و یا گروه‌های خبری ضرورت و اساس شکل‌گیری رویدادهای رسانه‌ای هستند. در یک کنفرانس مطبوعاتی اگر خبرنگاران، روزنامه‌نگاران و گروه‌های خبری و فیلمبرداری حضور نداشته باشند اساساً رویداد و فعالیت اجتماعی صورت نخواهد گرفت و فرآیندی بی‌معنا خواهد بود. در هنگام انتخابات تنظیم و شکل‌دهی ساختار رویدادهای رسانه‌ای از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. کپلینگر "KEPPLINGER" چنین رویدادهایی را اصطلاحاً "رویدادهای رسانه‌ای شده" می‌نامد. در واقع فعالیت‌های انتخاباتی مجموعه‌ای پیچیده و متوالی از رویدادهای رسانه‌ای است. در این شرایط مدیریت رویدادها تنها با حضور رسانه‌ها امکان‌پذیر می‌شود. در رویدادهای رسانه‌ای، سیستم سیاسی و رهبران آنها خود و رفتارهای خود را با سیستم‌های رسانه‌ای هماهنگ و منطبق می‌سازند. این روند باعث شده است تا انتقاداتی به رسانه‌ها وارد شود زیرا در بعضی موارد رسانه‌ها اصول آگاهی‌های عمومی را مخدوش می‌سازند. در میان رویدادهای مختلف اعم از طبیعی و اجتماعی، رویدادهای رسانه‌ای دارای قدرت تهدیدکنندگی بیشتری هستند. بدین معنا که سیستم

رسانه‌ها از ساختار رویدادهای رسانه‌ای کاملاً آگاه هستند و آن را به نحو دلخواه خود مدیریت و کنترل می‌کنند. در رویدادهای طبیعی و اجتماعی (یعنی غیررسانه‌ای شده) ساختار رویداد کمتر توسط رسانه‌ها دستکاری و تغییر داده می‌شود ولی در رویدادهای رسانه‌ای ساختار توسط خود رسانه طراحی و

● رسانه‌ها با استفاده از قواعد دقیق و خاصی که منحصر به آنهاست واقعیت‌ها و رویدادهای اجتماعی را بازسازی و به افکار عمومی منتقل می‌کنند. به این نوع واقعیت‌ها اصطلاحاً "واقعیت‌های رسانه‌ای" می‌گویند. ● در میان رویدادهای مختلف اعم از طبیعی و اجتماعی، رویدادهای رسانه‌ای دارای قدرت تهدیدکنندگی بیشتری هستند.

فعالیت‌های روابط عمومی تنها بر این نوع رویدادها متمرکز نیست بلکه فعالیت‌هایی مثل ارتباط با مطبوعات (گزارش دادن به مطبوعات، کنفرانس‌های مطبوعاتی) و برقراری ارتباطات درون سازمانی، انتشار مجلات و نشریات، گزارش‌های تجاری و اقتصادی و غیره نیز جزء وظایف روابط عمومی است.

### نتیجه‌گیری

در حال حاضر روابط عمومی سازمانهای دولتی و غیردولتی و انواع شرکت‌ها در فرآیندهای ارتباطات به صورت حرفه‌ای مشغول کار هستند و سعی می‌کنند تا وظایف خود را به نحوی انجام دهند که رویدادها به صورت رسانه‌ای شده ارائه شود. اما باید اذعان داشت که ارتباطات حرفه‌ای شاهد جدایی تدریجی رویدادهای رسانه‌ای و ارتباطات عمومی است. اگر تمامی ارتباطات عمومی و اطلاع‌رسانی به مردم براساس رویدادهای رسانه‌ای طراحی و اجراء شود (که فرآیندی نامطلوب و در واقع غیرممکن بنظر می‌رسد)، آنگاه ارتباطات عمومی عمدتاً بر ارائه واقعیت اجتماعی سازمانها متمرکز خواهد شد که تنها برای بخش‌های کوچکی از جامعه قابل درک است (مثل اعضاء و کارمندان سازمانها). علیرغم بکارگیری روشهای ارتباطی و استفاده از تمهیدات واقعیت‌های رسانه‌ای و مجازی، واقعیت‌های سازمانی برای اکثریت مردم قابل درک نیستند. اما باید اعتراف کرد که این نوع واقعیت‌ها از بین نمی‌روند و به موجودیت خود ادامه خواهند داد.

شکل می‌گیرد. در واقع این رسانه است که وضوح و روشنی رویداد را مشخص و تعیین می‌کند. اما مسئله مهم این است که هنگام ارائه این رویدادها در رسانه‌ها واقعیت‌ها چگونه منعکس می‌شوند. در مورد روابط عمومی‌ها باید گفت که همیشه از دست‌اندرکاران و مسئولین روابط عمومی‌ها خواسته می‌شود تا وضوح و شفافیت را در گزارش‌های خود رعایت کنند و از آن به عنوان یک مسئولیت اخلاقی و اجتماعی یاد می‌کنند. اما هیچ‌گاه وضوح و شفافیت رویدادهای رسانه‌ای به‌عنوان جنبه‌ای اساسی از ارتباطات، برای روابط عمومی‌ها مطرح نبوده است و در اکثر موارد از ترفندها و روشهای حاکم بر ارائه و نمایش رویدادهای رسانه‌ای به عنوان یک فرآیند محرمانه و سری یاد شده است. فرض بر این است که اکثریت فعالیت‌های روابط عمومی بر تولید رویدادهای رسانه‌ای متمرکز است. اما باید گفت که

مأخذ:

GUNTER BENTELE - PUBLIC RELATIONS AND RELIITY-PUBLIC RELATIONS RESERCH INTERNATIONAL THOMSON BUSINESS PRESS