

## مقاله

### مقدمه

در اولین سالهای قرن بیستم مؤسسات بازرگانی و صنعتی مورد حملات شدید قرار گرفته بودند ولی نارضایتی مردم به حدی رسیده بود که حمله، اعتراض، و انتقاد جنبه همگانی پیدا کرد. از سالهای ۱۹۰۳ تا ۱۹۱۹ بسیاری از جرایم و تقریباً همه مجلات امریکایی مقالات تند و شدیدی علیه مؤسسات منتشر کردند و به وسیله مقالات متعدد نشان دادند که مؤسسات صنعتی تا چه اندازه در تعدی و اجحاف خود به سهامداران و مردم عادی بی پروا می‌باشند. از این زمان بود که تأثیر وسایل ارتباط جمعی در جامعه امریکا کاملاً مشخص شد. مبارزان فساد دریافتند که مجله‌ها و روزنامه‌ها در علنی ساختن فساد و برچیدن آن می‌توانند نقش مؤثر و قاطعی ایفا کنند. مؤسسات حمل و نقل و راه آهن که از مدتها پیش مورد حمله و اعتراض قرار گرفته بودند، اولین مؤسساتی بودند که به عکس‌العمل پرداختند و در صدد دفاع از خویش برآمدند. این مؤسسات با استفاده از تجارب احزاب سیاسی به تأسیس یک «دفتر مطبوعاتی» اقدام کردند. مؤسسات دیگر نیز از مؤسسات راه آهن تقلید کردند و دست به دامن روزنامه نویسان زبردست و ورزیده شدند تا مسائل آنها را در جرایم و مطبوعات برای مردم بیان کنند؛ یعنی مؤسسات نیز از همان حربه‌ای که مبارزان و مخالفان استفاده می‌نمودند برای دفاع از خود استفاده کردند؛ در اینجا بود که به صورت علمی برای اولین بار در جهان «روابط عمومی» متولد شد.

### تعریف روابط عمومی

یکی از جامع‌ترین تعاریف متعلق به اسکات کارتلپ است که می‌گوید: روابط عمومی، اداره کردن وظایف، شناسایی، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه بین سازمان و جامعه است. جامعه‌ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است. تعریف دیگر مربوط به انجمن جهانی روابط عمومی است که به شرح ذیل می‌باشد:

«روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. عملی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن، افراد سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند، بدست آورند (قاضی، ۱۳۷۰، ص ۲۱)  
چند تعریف کوتاه و مختصر از روابط عمومی:



## نقش روابط عمومی در توسعه سازمان‌ها

روابط عمومی عبارت است از آیین‌های تمام‌نمای سازمان. روابط عمومی عبارت است از چشم و گوش سازمان. روابط عمومی عبارت است از انجام کارهای خوب و مفید و بیان و تبلیغ این اقدامات. روابط عمومی عبارت است از تلاش‌های یک مؤسسه جهت کسب همکاری مردم و گروه‌های دیگر که برای آن مؤسسه اهمیت دارند (همان، ص ۱۶)

### «لی» و روابط عمومی:

«ایوی، لی» یکی از اشخاص استثنایی بود. «لی» برای همه‌ی مؤسسات و صاحبان صنایع ثابت کرد که سیاست پرده‌پوشی مؤسسات علت عمده‌ی سوء ظن مردم نسبت به آنها می‌باشد. او به مؤسساتی که طالب استخدام بودند می‌گفت که کار او این نخواهد بود که مطبوعات در صفحات خود از آن مؤسسات یاد کنند، بلکه کار عمده او این خواهد بود؛ که به مؤسسات کمک کنند که خط مشی صحیح نسبت به مردم اتخاذ کنند و سیاست‌های درست پیش بگیرند. «لی» هنگامی که به عنوان سخنگو به استخدام شرکت راه آهن در آمد، بیانیه‌ای به نام «بیانیه اصول» منتشر کرد و آن را برای همه سردبیران فرستاد. در این بیانیه اصولی که توسط «لی» نوشته شده، آمده است: «دفتر مطبوعات یک دفتر سری نیست، همه کارها آشکار و علنی صورت می‌گیرد. هدف ما این است که اخبار موثق و معتبر را در اختیار مردم بگذاریم. کار ما تبلیغات تجاری نیست و اگر شما تشخیص دادید که بعضی از کارهای ما جنبه تبلیغ تجاری دارد از به کار بردن آن در روزنامه خودداری کنید. هر مطلبی که برای شما می‌فرستیم از روی کمال دقت و صحت تنظیم می‌گردد و هرگاه طالب جزئیات و تفصیلات بیشتر باشد، خواسته شما را به سرعت برآورده خواهیم کرد. هر سردبیری که بخواهد در نوشته‌ها و گفته‌های ما تحقیق کند با کمال خرسندی و گشاده‌رویی به او کمک خواهیم کرد. خلاصه کار ما این است که اطلاعات مطالب صحیح و دقیقی درباره‌ی مؤسسه‌ی خودمان که برای مردم و مطبوعات دارای ارزش و جالب باشد را در اختیار مردم و مطبوعات بگذاریم. و همچنین عقاید و نظرات و طرز فکر مردم را برای مؤسسه‌ی خود روشن نماییم.» (قاضی، ۱۳۷۰، ص ۳۱). این سمت به او اجازه میداد که در ردیف رؤسای شرکت در اتخاذ سیاست و خط مشی شرکت دخالت داشته و اظهار نظر کند. در تمام این مدت «لی» کلمه «پابلیسیتی» را به جای روابط عمومی به کار می‌برد. ولی با موفقیت‌های پی در پی که نصیب او شد، دید وسیعی نسبت به روابط عمومی پیدا کرد و تشخیص داد که «پابلیسیتی» با انتشار مطالب درباره یک شخص و یا یک



دکتر لیلا نیرومند

عضو هیأت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی

مؤسسه تنها یک جنبه از فعالیت‌های روابط عمومی است. «لی» با تدابیر خود اساس و پایه روابط عمومی امروز را به وجود آورد. با اینکه او تا سال ۱۹۱۹ اصطلاح روابط عمومی را به کار نمی‌برد ولی اصول تکنیکی که امروز از طرف عموم کارشناسان روابط عمومی به کار می‌رود را ابداع کرد. «لی» به اهمیت جنبه انسانی فعالیت‌های صنعتی و بازرگانی خوب واقف بود و همواره سعی داشت که مفهوم انسانی ارقام و اعداد را برای مردم و مؤسسات روشن کند.

## تاریخچه‌ی روابط عمومی در ایران

(الف) روابط عمومی قبل از انقلاب اسلامی:

روابط عمومی ترجمه کلمه به کلمه‌ی (public relations) می‌باشد و برای نخستین بار در ایران در نوشته‌های شرکت نفت ایران و انگلیس استفاده شد. این شرکت پس از جنگ جهانی به سبب رشد آگاهیه‌های مردم، سقوط دیکتاتوری رضاشاه و تحریک نیروهای رقیب انگلستان، اتحاد شوروی سابق و ایالات متحده‌ی آمریکا که برای چنگ انداختن بر منافع انگلیسی‌ها در ایران تلاش می‌کردند، از سوی افکار عمومی و مطبوعات کشور سخت تحت فشار قرار گرفته بود و لذا به تشکیلات و سازمان‌های انتشارات و مطبوعات خود وسعت بیشتری بخشید. در دفتر انتشارات و مطبوعات این شرکت کارکنان خارجی و ایرانی متخصص در امر روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و ارتباطات اجتماعی به کار مشغول بودند. این شرکت همچنین نخستین مؤسسه در ایران بود که نام دفتر انتشارات خود را به «روابط عمومی» تغییر داد. به هر حال در اوایل دهه ۳۰ در محافل مطبوعاتی و تبلیغاتی ایران روابط عمومی یک اصطلاح آشنا بود و تولد خود را برای به وجود آوردن یک شغل پرتکاپو، حساس و مهم به عنوان بازوی ارتباطی - تبلیغاتی مدیریت سازمان‌های ایران آغاز کرد. و به تدریج از همزاد مطبوعات و روزنامه‌نگاری خویش جدا شد. شغلی که در حال حاضر بیش از ۷۰ هزار نفر (در تهران و شهرستانها و مؤسسات دولتی و غیر دولتی) در زیرمجموعه آن به فعالیت مشغول هستند.

در دهه‌ی ۱۳۴۰ به تدریج دفتر انتشارات و مطبوعات وزارتخانه‌ها به روابط عمومی تغییر نام دادند. و در این دگرگونی سازمان و تشکیلات خود را گسترده کردند و به بخشهای ارتباط با مطبوعات و چاپ و انتشار خود به بخشهای ارتباط با مردم، تحقیقات و افکارسنجی، تشریفات، سمعی و بصری و غیره را افزودند. با گسترش دفاتر روابط عمومی و ایجاد مؤسسات جدید که بر اثر افزایش قیمت نفت در سالهای پایانی دهه ۱۳۴۰ تعداد آنها روز به روز رو به افزایش بود، مسئله کمبود نیروی آموزش یافته در زمینه

روابط عمومی در بخشهای دولتی و غیردولتی در تهران و مراکز استانها قابل ملاحظه بود. در سال ۱۳۴۵ مسئولان شرکت ملی نفت ایران، مؤسسه مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت به فکر تأسیس یک مرکز آموزش عالی برای رشته روابط عمومی افتادند. این مرکز یک سال بعد افتتاح شد. این مؤسسه پس از چندی نام «مؤسسه علوم ارتباطات اجتماعی» 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 هزاران نفر موفق به اخذ مدرک لیسانس روابط عمومی از آن شدند.

پیش از انقلاب اسلامی شرکتهای بزرگ بخش خصوصی به ویژه آنان که بخشی از سرمایه آنها را شرکتهای خارجی تشکیل می‌دادند، دارای واحد روابط عمومی بودند. ولی روابط عمومی بخش خصوصی در ایران، بخش کوچکی از روابط عمومی تشکیل می‌داد و حجم آن در برابر روابط عمومی بخش دولتی و نیمه دولتی بسیار ناچیز بود. در ایران برخلاف کشورهای سرمایه داری دفاتر خصوصی روابط عمومی که خدمات کارشناسانه به دفاتر روابط عمومی دولتی و غیردولتی بفرشند، وجود نداشت.

(ب) روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی:

پس از پیروزی انقلاب اسلامی مدیرانی که مسئولیت اداره سازمان‌ها را پذیرفته بودند، با توجه به عوامل گوناگون چندان توجهی به فعالیت‌های روابط عمومی نکردند. برخی دفاتر روابط عمومی پس از انقلاب تحت عنوان «روابط عمومی و ارشاد اسلامی» عموماً با مسئولان جدید کارهای ارتباطی و روابط عمومی را پیش می‌بردند.

به تدریج که کارها در مؤسسات و سازمان‌ها به روال عادی باز گشت و جریان امور، سیر طبیعی خود را در مدیریتها آغاز کرد، کمبود فعالیت‌های روابط عمومی به شدت احساس شد. در آغاز مسئولان مملکتی در ضمن سخنان خود بارها از فقدان تلاشهای مؤثر روابط عمومی شکوه کردند. و در مناسبتهایی که پیش می‌آمد از کمبود فعالیت‌های روابط عمومی و اطلاع‌رسانی سازمان‌ها شکایت می‌کردند و مدیران و مسئولان روابط عمومی‌ها را به انجام فعالیت‌های تبلیغاتی فرا می‌خواندند. این نظرات و اشارات و مشکلاتی که عملاً پیش می‌آمد دست اندرکاران را وا داشت تا اقداماتی برای تجدید حیات و فعال کردن روابط عمومی‌ها انجام دهند.

یکی از اولین اقدامات برگزاری سمیناری بود که به همت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۶۳ با شرکت روابط عمومی و واحدهای مستقل در تهران برگزار شد. این سمینار به مدت سه روز مسائل اساسی و بنیادی روابط عمومی‌ها را مورد بررسی قرار

داد و با پذیرش اصل فرهنگ اسلامی و تطبیق اهداف و رسالتها و روشهای روابط عمومی با آن، زیربنای حرکت روابط عمومی را برای تجدید حیات آن پی‌ریزی کرد.

متأسفانه کمی پس از انقلاب اسلامی، ایران گرفتار جنگ تحمیلی شد. در این زمان واحدهای روابط عمومی به بسیج نیروی انسانی و اعزام کارکنان داوطلب ادارات به جبهه پرداختند. در تمام سالهایی که کشور درگیر جنگ تحمیلی بود کلیه تلاشهای مسؤولان روابط عمومی بخشهای دولتی و غیردولتی در تهران و شهرستانها در خدمت جنگ قرار گرفت که در تأمین نیازهای انسانی، تجهیزات و وسایل جبهه بسیار ارزشمند بود.

رشته روابط عمومی، که پس از پیروزی انقلاب اسلامی از فهرست آموزش عالی حذف شده بود در سال ۱۳۶۸ در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی که نام جدید همان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی سابق بود، باز گشوده شد.

دانشگاه آزاد اسلامی در سال ۱۳۶۶ و دانشگاه تهران نیز در سال ۱۳۷۶ رشته ارتباطات اجتماعی را برای نخستین بار تأسیس کردند. واحدهای روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات در مراکز استانها نیز اقدام به تشکیل دوره‌های آموزشی روابط عمومی برای کارمندان خود کردند و سازمان امور اداری و استخدامی کشور آیین نامه کاری دفاتر روابط عمومی را تصویب کرد. در سال ۱۳۷۰ به منظور تشویق مسؤولان روابط عمومی اولین دوره مراسم برگزاری «روابط عمومی‌های برتر» در تهران برگزار شد (قاضی، ۱۳۷۰، ص ۴۲).

#### چهار مرحله برای توسعه و پیشرفت روابط عمومی

آغاز واقعی روابط عمومی به طوری که امروزه مورد عمل قرار می‌گیرد از سالهای ۱۹۰۰ به بعد شروع شده است. ادوارد برنیز یکی از مولفان روابط عمومی چهار مرحله برای توسعه و پیشرفت روابط عمومی قایل شده است:

- مرحله اول (از ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴): در این دوره سازمان‌ها و مؤسسات کوشش کردند که با درج مطالب در جراید اعمال و اقدامات خود را با آب و تاب در انظار عمومی جلوه بدهند.
- مرحله دوم (از ۱۹۱۴ تا ۱۹۱۸): در این دوره دولت امریکا اهتمام فراوان داشت که مقاصد جنگی و ایده آلهای خود را مقبول و مورد توجه مردم امریکا قرار دهد.
- مرحله سوم (از ۱۹۱۸ تا ۱۹۲۹): در این دوره مؤسسات صنعتی برای معرفی خود به جامعه به انتشارات وسیع و دامنه دار دست زدند و علت این کار آن بود که در جنگ جهانی اول ثابت شد که انتشار مطلب درباره امری در صورتی که از روی واقع‌بینی و

بصیرت به عمل آید در افکار عمومی مؤثر واقع می‌شود و موجب جلب پشتیبانی آنها می‌شود.

• مرحله چهارم (از ۱۹۲۹ تا کنون): در این مدت روابط عمومی‌ها به عنوان مشاورین امین و مورد اعتماد مدیریت در اتخاذ تصمیم‌گیری‌ها به مدیریت یاری می‌دهند.

روابط عمومی و کارکردهای آن:

کوتاه ترین تعریفی که از این حرفه ارائه شده است، «آیینی تمام نمای مؤسسه» است و شاید لازم باشد این تعریف را بدین صورت کامل کرد: «ابلاغ اطلاعات واقعی مؤسسه به مخاطبین مربوطه و کسب نظریات آنها». در تحلیل اجزاء این تعریف با سه اهرم محوری روبرو هستیم، ۱- گفتن، ۲- راست گفتن، ۳- شنیدن، که بدیهی است این گفتن‌ها و شنیدن‌ها الزاماً با زبان و سخن شفاهی نیست، بلکه می‌توان از همه کانالهای انتشاراتی، گفتاری، نوشتاری و تصویری عبور کند و همین امر سهل و ممتنع بودن کار روابط عمومی را نشان می‌دهد (متولی، ۱۳۷۱، صص ۱۳-۶).

کاخلم متولی کارکردهای روابط عمومی را بدین صورت ارائه می‌کند:

۱- ابلاغ اطلاعات: فلسفه وجودی روابط عمومی، انتشار و ابلاغ اطلاعات و اخبار است. در دنیای پرقاب و پرتکاپو هر تشکیلاتی حق دارد که خود را بنمایاند و برای برانگیختن حس احترام پذیرش و تحسین جامعه و مرتب‌بین، اهداف و عملکرد و تلاشهای خود را گزارش کند. بنابراین در وهله اول قبل از اینکه چگونگی و شکل و محتوای اطلاع‌رسانی مطرح باشد، باید این اصل که مجموعه کار در روابط عمومی، انتشار و اعلان اطلاعات و اخبار است همواره مدنظر باشد. با کار و تلاش بی وقفه در امر ابلاغ و اطلاع است که چرخ روابط عمومی زنگ نمی‌زند و از وضع موجود به سوی وضع مطلوب در حرکت خواهد بود (متولی، ۱۳۷۲، صص ۷۷-۷۸).

۲- اعلان حقایق: جان مایه کار روابط عمومی «حقیقت» است. دروغ و ریا و تزویر و دوز و کلک اصلاً در فعالیت‌های روابط عمومی جا و مقامی ندارد. روابط عمومی و اخلاق را باید یک وجه ملاحظه کرد. از ابتدای تأسیس و سپس ترویج و توسعه روابط عمومی در جهان، در همه کتابها و نشریات مربوط و تعالیم این رشته «بیان حقیقت» محور و مشخصه و سرمایه کار روابط عمومی‌ها معرفی شده است. چنین است که دفتر روابط عمومی می‌تواند طرف اعتماد و مأمن مراجعین باشد. ایجاد حسن تفاهم تنها از طریق اعلام نقاط قوت و مزیت یک مجموعه حاصل نمی‌شود. اعتراف به نقائص و اقرار به اشتباه نیز از اهرمها و عوامل مؤثر و لازم در برقراری ارتباط سالم و



۷- تهیه طرح و برنامه.

۸- تنظیم متن آگهی ها برای انتشار در جراید. (امینی، ۱۳۵۰، صص ۸۸-۸۹).

برای انجام وظایف محوله در روابط عمومی نیاز به یک سری عملیات مخصوص می‌باشد.

دکتر رضا امینی می‌گوید که عملیات روابط عمومی از چهار مرحله تشکیل می‌گردد و هر یک از این مراحل با یکدیگر ارتباط نزدیک دارند. مراحل چهارگانه عبارتند از:

۱- تجزیه و تحلیل: گردآوری اطلاعات درباره مسایلی که یک مؤسسه با آن روبرو می‌باشد؛ ویا تجزیه و تحلیل آن مسایل اولین قدم در مبارزه روابط عمومی است. این مرحله شامل مطالعه کلی و یا اختصاری مسأله و بررسی کلیه عوامل مربوط و مؤثر در مسأله می‌باشد.

۲- تفسیر و توجیه: پس از تجزیه و تحلیل عقاید کار روابط عمومی این است که کشفیات خود را درباره طرز تفکر و عقیده مردم به دقت مورد سنجش قرار دهد و نتایج احتمالی نظرات مردم را به عنوان تفسیر و توجیه در اختیار مدیران مؤسسه گذارد.

۳- اجرا: وقتی اطلاعات لازم بدست آمد و مورد سنجش و بررسی دقیق قرار گرفت، آن وقت است که مؤسسه براساس اطلاعات بدست آمده توصیه‌های روابط عمومی را به مورد اجرا بگذارد و خط مشی اساسی خود را تعیین کند.

جلب اعتماد و حسن تفاهم است. به هر حال باید به یاد داشت که رکن اصیل و غیرقابل تفکیک در اهداف روابط عمومی ایده آل و مطلوب همانا ابراز حقیقت است (همان، صص ۷۸-۸۲).

۳- رسایی و روانی پیامها: هنگامی که تلاش می‌شود که ارتباطی منطقی و هموار ایجاد شود، باید ذوق سلیم و مهارت و تجربه قابل ملاحظه ای بکار گرفته شود تا نتایج کار عبث و ملال آور نباشد. سادگی و روانی و ایجاز پیام هرگز از قدر و منزلت آن نمی‌کاهد، بلکه پختگی و ورزیدگی ارائه کننده را می‌رساند. باید از مطول نویسی پرهیز نمود. همواره باید به روانی مطالب منشره توجه کافی مبذول گردد تا پیامها رسا، مفهوم و جاذب باشد (همان، صص ۸۲-۸۳).

وظایف روابط عمومی:

دکتر رضا امینی برای ادارات روابط عمومی وظایفی به شرح زیر ارائه می‌دهد:

- ۱- نویسندگی، شامل خبرنگاری، تهیه‌ی مطلب برای رسانه‌ها.
- ۲- تنظیم مطالب مجله‌ی کارمندان و خبرنگارها.
- ۳- درج مطالب در جراید و مجلات.
- ۴- برگزار ساختن جشنها، ترتیب دادن مجالس میهمانیها و پذیراییها و مصاحبه‌های مطبوعاتی و نمایشگاهها.
- ۵- سخنرانی در مجامع و محافل.
- ۶- انجام کارهای نقاشی و هنری و عکاسی.

انجام می‌دهد، بازشناسند (قاضی، ۱۳۷۰، صص ۱۳۹-۱۴۶).

### هدایت افکار عمومی با تکنیک‌ها

- روابط عمومی‌ها برای اینکه در جریان افکار عمومی قرار بگیرند و آنرا هدایت نمایند، می‌توانند از روشهای زیر استفاده نمایند:
- ۱- تماس با دوستان، کارمندان، مراجعه کنندگان به مؤسسه و مصرف کنندگان کالا و یا خدمات تولید شده در مؤسسه.
  - ۲- جمع آوری و بررسی شکایات، گزارشات، نامه‌ها، تلفن‌ها و نوشته‌های انتقادی افراد داخلی و خارجی سازمان.
  - ۳- شرکت در جلسات، سمینارها و نشستهای انتقادی که در اجتماع پیرامون حوزه فعالیت مؤسسه تشکیل می‌شود.
  - ۴- شرکت در جلسات مسئولان سازمان.
  - ۵- تهیه بریده جراید.
  - ۶- پرس و جوهای تلفنی
  - ۷- اجرای طرح افکار سنجی و نظر سنجی.

### فرهنگ سازمانی و نظریه مدیریت میانجی

یکی از نظریه‌های مهم در بحث روابط عمومی و جایگاه آن در سازمان نظریه «مدیریت میانجی» است. براساس این نظریه روابط عمومی به عنوان واسطه بین مردم و سازمان عمل می‌کند و نقش پل ارتباطی را بین مخاطبان و سازمان بازی می‌کند. به عبارتی نقش روابط عمومی میانجیگری بین مدیریت سازمان و مخاطبان درون و برون سازمانی است.

مدیران در تصمیم‌گیری‌های بهینه خود نیاز به اطمینان از محیط دارند. اطمینان از محیط بدین معنی است که چه میزان اطلاعات قابل اعتماد در مورد محیط کسب شده و مدیر می‌تواند از آنها در تصمیم‌گیری‌های خود بهره گیرد.

عوامل محیطی و رویدادهای حاکم بر آنها ابعاد گوناگونی دارند. مثلاً این که محیط مورد نظر پایدار یا ناپایدار بوده و اطلاعات حاصله چگونه آنها را تعبیر می‌کند. از سوی دیگر این محیط می‌تواند ساده یا پیچیده باشد. پیچیدگی محیط در واقع نشان دهنده ناهمگن بودن عوامل محیطی یا خارجی سازمان است که با فعالیت سازمان ارتباط پیدا می‌کند. در یک محیط پیچیده تعداد نسبتاً زیادی از عوامل خارجی باهم در تعامل یا ارتباط متقابل اند و بر سازمان اثر می‌گذارند. برعکس در محیط ساده تنها سه یا چهار عامل خارجی مؤثر بر سازمان وجود دارند که ضرورت شناخت آنها اجتناب‌ناپذیر است.

روابط عمومی بر اساس وظایف و عملکرد خود که از سویی با محیط بیرونی سازمان و از بعد دیگر با محیط درونی سازمان در ارتباط هستند و ارتباطی دو سویه شکل می‌دهند، به راحتی

- ۴- عمل و اقدام: در این مرحله است که برای مطلع ساختن مردم از این جریانها و جلب حسن نیت و اعتماد آنها از چند یا همه وسایل ارتباط جمعی استفاده نمود. هدف آگاه ساختن مردم و نفوذ در عقاید آنهاست (همان، صص ۱۰۰-۱۰۱).
- هدف از تشکیل روابط عمومی در سازمان‌ها: اصولاً روابط عمومی برای دستیابی به اهداف زیر در مدیریت جدید بوجود آمده است:
- ۱- ایجاد افکار مساعد و خلق گرایش‌های مطلوب در میان گروه‌های داخل و خارج سازمان
- ۲- تغییر آن دسته از افکار و نظرات نامساعد
- ۳- بلااثر ساختن و عقیم گذاشتن عقاید و نظریات خصومت آمیز
- ۴- حفظ و نگهداری افکار مساعد و موافق (قاضی، ۱۳۷۲، صص ۶۸-۶۹)
- ۶- پی بردن به خواسته‌ها، میزان توقعات و انتظارات مردم
- ۷- بررسی زمینه‌های موفقیت یا عدم موفقیت جهت تحقق برنامه‌ها و سیاست‌های جدید
- ۸- بهره‌گیری از نظرات و راه‌حل‌های پیشنهادی مردم
- ۹- پی بردن به انتقادات مردم از برنامه‌ها و عملکرد سازمان (قاضی، ۱۳۷۰، صص ۴۸).

### روابط عمومی و افکار عمومی

کارکنان و مسئولین روابط عمومی باید در مبحث افکار عمومی دارای اطلاعات و دانش وسیعی باشند، باید بدانند افکار عمومی چیست و چگونه تشکیل می‌گردد و به چه شکل تغییر می‌یابد.

افکار عمومی به عنوان یک عامل نیرومند در رأس جریان زندگی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی قرار دارد و با نیروی خود می‌تواند مؤسسات و افراد را در دستیابی به اهدافشان یاری نماید و بالعکس می‌تواند در فاصله کوتاهی با ایجاد فضای روانی ویژه، آنها را با همه توان معنوی و مادی خود نابود سازد. به سبب همین نیرو باید افکار عمومی را باور داشت، با آن مواجه شد و آن را شناخت.

مدیران سازمان‌ها همواره از مسئولین روابط عمومی‌ها می‌خواهند تا افکار عمومی را برای آنها ارزیابی کرده و توضیح دهند و یا در موارد نیاز، افکار عمومی مساعد ایجاد کنند و یا افکار عمومی منفی را تغییر دهند. شناخت افکار عمومی، نحوه شکل گرفتن و راههای تغییر آن، روابط عمومی را قادر می‌سازد تا:

- ۱- با موفقیت تغییرات لازم را در افکار عمومی ایجاد کنند.
- ۲- رهبران رسمی و غیررسمی افکار عمومی را درباره موضوعات بشناسند و نحوه دسترسی و یاری گرفتن از آنها را در هنگام لزوم دریابند.
- ۳- تکنیک‌های تکمیلی را بجز آنچه که وسایل ارتباط جمعی

می‌توانند محیط‌های نامطمئن را به مطمئن و ناپایداری را به پایداری تبدیل سازند.

روابط عمومی‌ها به دو علت به اطلاعات، بسیار وابسته‌اند. از یک طرف آنان منبع مهمی از اطلاعات مختلف برای مدیران راهبردی‌اند و از سوی دیگر خود برای انجام دادن وظایف خویش نیاز به اطلاعات دارند. بخشی از این اطلاعات از راه تحقیقات و بخشی دیگر از طریق مشاهده و درگیری در فرایندهای مدیریتی فراهم می‌آید که هر دو را سنجش روابط عمومی در سازمان به عهده دارد.

### نقش روابط عمومی در سازمان‌ها

یکی از مباحث اولیه درباره روابط عمومی، بحث درباره ضرورت حضور قدرتمند روابط عمومی در تشکیلات سازمان و نقش آن در سازمان است. اینکه سازمان چه نقشی را به روابط عمومی واگذار می‌کند و اصولاً ایفای چه نقش‌هایی توسط روابط عمومی در سازمان با ماهیت روابط عمومی به عنوان یک هنر، فن و علم مستقل سازگاری دارد.

یکی از نظریه‌های جدید مدیریتی «نظریه نقش‌های مدیر» است. براساس این نظریه آنچه را که مدیر انجام می‌دهد باید ملاحظه کرد و براین اساس فعالیت‌ها و یا نقش‌های مدیریتی را تعیین کرد. هانری مینتزربرگ نقش‌های مدیر را شامل نقش‌های متقابل شخصی (انجام وظایف اجتماعی و تشریفاتی به عنوان نماینده سازمان، رهبر و رابط) نقش‌های اطلاعاتی (گیرنده، نشر دهنده و سخنگو) و نقش‌های تصمیم‌گیری (سوادگیری، آشوب زدایی، تخصیص منابع و مذاکره) می‌داند (رضائیان، ۱۳۶۹، ص ۱۸-۱۹). «کاتز» و «کان» (۱۹۷۸) دو نظریه پرداز سازمانی، براین باورند که هر سازمانی دارای پنج نظام فرعی به شرح زیر است:

۱- نظام فرعی تولید که بخش‌های تولید کالا و خدمات را عهده دار است.

۲- نظام فرعی توزیع که مسئول توزیع کالاها و خدمات بازاریابی است.

۳- نظام فرعی تطبیقی که در واقع کمک کننده به سازمان برای تطبیق با محیط است.

۴- نظام فرعی مدیریت که هماهنگی نظام‌های فرعی، نظارت بر آنها، اداره و هدایت روابط میان نظام‌های فرعی و میان سازمان و محیط آن را عهده دار است.

۵- نظام فرعی نگهداری که در واقع مسئول نگهداری از منافع فنی و منابع انسانی سازمان است.

براساس این نظریه، روابط عمومی در نظام فرعی مدیریت قرار می‌گیرد. روابط عمومی ضمن نظارت بر فعالیت‌های ارتباطی سازمان با محیط عمومی، بر فعالیت‌های ارتباطی آن میان

نظام‌های ارتباطی سازمان با محیط عمومی بر فعالیت‌های ارتباطی آن میان نظام‌های فرعی و در درون محیط ویژه این نظام‌ها نظارت می‌کند. مثل رابطه نظام نگهداری با سایر بخش‌های سازمان از طریق خبرنگار کارکنان، همچنین روابط عمومی در این نظریه به نظام فرعی تطبیقی نیز در تطبیق با محیط کمک می‌کند. (ویندان سون، ص ۱۵۴)

«هارلو» روابط عمومی را یکی از وظایف مشخص مدیریت می‌داند که کمک می‌کند تا ارتباط، دریافت، پذیرش و همکاری دوجانبه میان سازمان و مردمی که با آن سروکار دارند، برقرار و حفظ شود. روابط عمومی مدیریت مشکلات و مسائل را دربر می‌گیرد و به مدیریت کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاه و پاسخگوی آن باشد. مسئولیت مدیریت را خدمت به منافع عمومی می‌داند و بر این نکته تأکید می‌ورزد، همچنین مدیریت را کمک می‌کند تا از تغییرات دور نماند و آنها را به کار گیرد و به عنوان نظامی هشدار دهنده روندهای آتی را پیش بینی کند. روابط عمومی، تحقیق و فنون ارتباطی سنجیده و اخلاقی را بعنوان ابزارهای اصلی خود به کار می‌گیرد. (همان منبع، ص ۱۵۸) گرچه تعریف هارلو بویژه در تشریح نقش‌های روابط عمومی، حاوی نکات مثبتی است و به دیدگاه مبتنی بر «روابط عمومی مدیریت‌گرا» نزدیک است.

### نقش‌های روابط عمومی در سازمان

۱- نقش روابط عمومی نقش طراحی شده و مستمر است که به وسیله مدیریت اعمال می‌شود.

۲- به روابط بین سازمان و مولفه‌های مختلف بویژه محیط انسانی می‌پردازد.

۳- به تحلیل تأثیر سیاست‌ها، روش‌ها و اقدامات سازمان بر بخش‌های مختلف مردم می‌پردازد.

۴- به تعبیر سیاست‌ها، روش‌ها و اقدامات می‌پردازد که آنها را در معرض با منافع عامه یا عقاید سازمان می‌بیند. در این خصوص روابط عمومی با انعکاس دادن نتایج سیاست‌های اعمال شده مدیریت در جهت تعدیل این سیاست‌ها با مدیریت باید هماهنگی کند.

۵- یکی از کارکردهای اصلی روابط عمومی‌ها این است که نقش مشاور سازمان را دارند. در مناسبات انسانی سازمان با بیرون، روابط عمومی بعنوان مشاور عمل می‌کند.

۶- برقراری یک سری ارتباط دو طرفه بین سازمان و عامه مردم.

۷- ایجاد تأثیر خاص در آگاهی‌ها، عقاید، نگرش‌ها و رفتارها در درون یا بیرون سازمان اقدام می‌کند.

۸- به روابط سازمان و محیطش کمک می‌کند. (میرزایی، ۱۳۷۷).