

# بررسی روند تاریخی روابط عمومی در جهان

آنچه که ما آن را روابط عمومی می‌خوانیم از لحاظ تخصصی، اغلب چنین تعریف می‌شود: اداره اموری که به دنبال ایجاد و حفظ روابط مفید بین سازمان‌های تجاری یا غیر تجاری، و مخاطبان یا عموم است که موفقیت این سازمان‌ها به آن بستگی دارد. این مخاطبان می‌توانند مشتریان، سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان، قانون‌گذاران، رقبا، ماموران دولتی و دیگر اثرگذاران بر سازمان باشند.

با کار در متن نظر عمومی، قوانین، سیاست و هنجارهای اجتماعی غالب در کشور یا کشورهایی که یک روابط عمومی در آن کار می‌کند، کارکنان روابط عمومی برنامه‌هایی را برای ایجاد حمایت مطلوب از اهداف سازمانی که نماینده آن هستند ارائه می‌دهند.

بر خلاف آگهی یا بازاریابی که اغلب با روابط عمومی اشتباه گرفته می‌شوند روابط عمومی بیشتر یک نوع "آرایه معنوی" است تا "آرایه مادی". روابط عمومی بر اطلاعات و تشویق بر خلاف بسته‌بندی و فروش تاکید دارد.

اگرچه روابط عمومی حرفه‌ای در زمان‌های خاص مورد سوء استفاده قرار گرفته است، اما سابقه موفقیت‌های تاریخی آن تعهد آن را به صداقت در امور و ارتباطات آن نشان می‌دهد. روابط عمومی در قرن ۲۰ به عنوان یک تخصص در امریکاشکوفا شد، اما ریشه‌های آن در طول تمدن بشری یافت می‌شود.

## ریشه‌ها در تمدن باستانی

"ادوارد برنیز" که بسیاری او را به عنوان پایه‌گذار روابط عمومی جدید می‌شناسند چنین می‌نویسد:

سه عنصر اصلی روابط عمومی از لحاظ عملی به قدرت جامعه است. این سه عنصر عبارتند از: آگاهی دادن به مردم، تشویق و ترغیب مردم و ارتباط دادن مردم، به مردم البته ابزار و روش‌های اجرای این سه عنصر نیز با تغییر جامعه تغییر کرده است.

برای "برنیز" و دیگر مورخان این زمینه، روابط عمومی تخصصی به همراه تمدن دست به دست شده است. به چشم آنان بسیاری از تاریخ ثبت شده را می‌توان به عنوان یک اقدام روابط عمومی پیدا کرد. در حالی که جوامع ابتدایی از طریق ایجاد وحشت و فشار اداره می‌شدند، بسیاری از فرهنگ‌های پیشرفته‌تر به مذاکره و گفت‌وگو وابسته بودند. همچنان که حکمرانان در صدد جلب رضایت عمومی بودند، تشویق و ترغیب مردم کمتر از طریق فشار و بیشتر از طریق کلمات صورت می‌گرفت. اگرچه روش فشار هنوز در جوامع رایج است. با اختراع نوشتن، روابط عمومی به شکل رسمی آن شکل گرفت.

سزار: در رم باستان نیروی روابط عمومی با چنین عباراتی مشهور بود: صدای مردم صدای خداست یا "امور عمومی" که به معنای "جمهوری" نیز می‌باشد. ژولیوس سزار رومی‌ها را با دقت برای عبور خود از "روبی کان" در سال ۴۹ قبل از میلاد، از طریق ارسال گزارش‌هایی با عنوان "جنگ‌های گالیک سزار" (سال ۵۲ قبل از میلاد) آماده کرده بود. بسیاری از مورخان معتقدند که او "تفسیرات" خود را به عنوان تبلیغی برای خود نوشته است. با در نظر گرفتن نیروی

● مهین عباسلو  
● مترجمین: رضا حیدری

اخبار در نظرات عمومی، سزار روزنامه‌ای را با عنوان "امور روزانه" منتشر کرد که به مدت ۴۰۰ سال انتشار آن ادامه داشت.

بارواج مسیحیت در اوج اقتدار روم، تعلیمات مسیح به عنوان مرکز اصلی در نظر عموم درآمد. باشکل‌گیری کلیسای مسیحی، تمرکز بر سخنرانی‌ها و نامه‌ها برای راهنمایی و ایجاد تحول قرار گرفت.

### ریشه‌های روابط عمومی جدید

روابط عمومی حتی در دوران قرون وسطی نیز توسعه داشت. در زمان رنسانس پایه‌های دنیای جدید شکل گرفت و به همراه آن نیز ریشه‌های روابط عمومی که برای اداره موسسات خصوصی و عمومی لازم به نظر می‌رسید به وجود آمده است. کلمه "پروپاگاندا" (تبلیغ) در کلیسای کاتولیک شکل گرفت. در قرن ۱۷، کلیسا "اجتماع برای تبلیغ حق" را ایجاد کرد. برای انجام چنین عملی، کلیسا وجود طرف سوم را برای ایجاد ارتباط بین دولت و مردم لازم می‌داشت. با گسترش دانش‌های جدید مانند ترجمه انجیل از لاتین به زبان روزمره در قرن ۱۵، چاپ کتاب و روزنامه، ارتباطات عمومی شکوفا شد.

در "بیانیه حقوق افراد و شهروندان" که در سال ۱۷۸۹ در انقلاب فرانسه منتشر شد. رهبران انقلاب فرانسه حقوق شهروندان را برای بیان و ارتباط آزاد، ادعا کردند. در سال ۱۷۹۲ "انجمن ملی فرانسه" اولین وزارت تبلیغات را تاسیس کرد. این اداره بخشی از وزارت داخله بود. این اداره از ناشران حمایت می‌کرد و نمایندگی را به قسمت‌های مختلف کشور می‌فرستاد تا حمایت مردم از انقلاب فرانسه را به دست آورند.

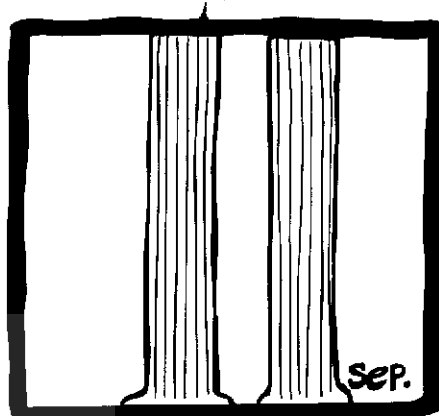
### روش امریکایی

مهاجران امریکایی شورشی انگلستان انجمنی از متخصصان روابط عمومی را ایجاد کردند که از سخنرانی، روزنامه، تشکیل جلسات، کمیته‌ها، جزوات و مکاتبات استفاده می‌کردند تا نظر مردم را به سوی اهداف خود جلب کنند. اسناد مهمی که توسط پایه‌گذاران امریکا تهیه شده شامل "بیانیه استقلال"، "قانون اساسی" و "لایحه حقوق" به عنوان شاهکارهایی از روابط عمومی به شمار می‌روند. این اسناد به پایه‌گذاری ایالات متحده به عنوان پرورش دهنده‌ای برای تشویق به روابط عمومی به عنوان یک تخصص کمک کردند. بسیاری از افسانه‌های امریکایی نتیجه عمل روابط عمومی است مثلاً داستان "دانیل بون" توسط یک مالک خلق شد تا ترغیبی برای سکونت در کنتاکی باشد.

### عصر "رابر برونز"

در دو دهه آخر قرن ۱۹ و سال‌های اولیه قرن بیستم بود که روابط عمومی تخصصی شکوفا شد. این دوره مصادف با توسعه امریکا به عنوان مرکز سرمایه‌داری و انفجار صنایع، راه‌آهن و امکانات در زندگی مردم بود.

در سال ۱۸۹۲ روش‌های خصمانه کارفرمایان از طریق "هنری کلی فریک" در اقداماتش برای نابودی اتحادیه کارگران در کارخانه‌ای در پنسیلوانیا، تجلی یافت. اعتصاب کارکنان در نهایت با دخالت نیروهای نظامی درهم شکست و پایان یافت اما افکار عمومی که در طول تلاش



کارکنان شکل گرفته بود، پیروز این نبرد بود. بسیاری از داستان‌های مربوط به روابط عمومی در خصوص جنگ بی پایان میان کارفرمایان و کارکنان است. اما امروزه خوشبختانه این جنگ با صحبت و مذاکره حل و فصل می‌شود.

شرکت‌ها به سرعت ارزش کنار گذاشتن خصومت و جلب رضایت عمومی از طریق روابط عمومی حرفه‌ای را دریافتند. همچنین شرکت‌ها به ارزش تبلیغات در جلب مشتریان و سرمایه‌گذاران پی بردند.

شرکت‌ها در سراسر امریکا دفاتر خبری تاسیس کردند که اخبار مطلوب برای خود و غیرمطلوب برای رقبایشان را منتشر می‌کردند. شرکت‌ها با استفاده از خبرگزاران قدیمی به عنوان کارکنان روابط عمومی خود با یکدیگر برای جلب رسانه‌ها، تأثیرات سیاسی و مزایای بازار به رقابت پرداختند.

در دهه ۱۹۹۰ روابط عمومی از صورت آژانس‌های تبلیغاتی فردی به صورت شرکت‌های مشاوره‌ای درآمد که خدمات خود را به صورت تخصصی در این رشته ارائه می‌کردند. اولین شرکت تبلیغاتی در بوستون توسط "جورج. وی. اس. میخائیلز"، "هربرت اسمال" و "توماس او. ماروین" در این دهه تاسیس شد. این شرکت توسط راه‌آهن به استخدام درآمد اما در کار خود موفق نبود. اما به زودی پس از آن راه‌آهن واحد روابط عمومی خود را تاسیس کرد.

### پیشگامان روابط عمومی

"ایوی لدبتلی": او شاید از مشهورترین متخصصان روابط عمومی بود. او به توسعه بسیاری از روش‌ها و اصولی که امروزه توسط متخصصان این رشته به کار گرفته می‌شود کمک بسیاری کرد. او معتقد به ارتباطات آزاد با رسانه‌ها بود و در رفتار خود با روزنامه‌ها جدی بود. وی دانست که عمل خوب در شرکت، اساس تبلیغات خوب است. بسیاری معتقدند که مهمترین کار او انسانی کردن تجار ثروتمند و تبلیغ در مورد تجارت‌های بزرگ به صورتی مثبت بوده است. وی معتقد بود که تجارت باید روش خود را با درستی، صداقت و آزادانه بیان کند تا از درک و حمایت مردم برخوردار شود. از مشهورترین مشتریان او راه‌آهن پنسیلوانیا و خانواده راکفلر بودند. وقتی که او اخبار خود را به رسانه‌ها می‌داد، یک نسخه از "بیانیه اصول" خود را نیز ضمیمه آن می‌کرد که در آن نوشته بود "این یک دفتر سری نیست. همه کارهای ما در انتظار انجام می‌شود و هدف ما حمایت از اخبار است تا موضوعات مورد نظر به درستی و دقت تحت پوشش خبری قرار گیرند.

ادوارد ال. برنیز: او به همراه همکار و همسرش در این زمینه با "لی" رقابت می‌کردند. او به روابط عمومی به عنوان یک هنر کاربردی در علم نگاه می‌کرد، هنر ارتباط با کاربرد در علوم اجتماعی. او و همکارانش نقش خود را در زمینه مشاوره در تجارت، بخش دولتی و موسسات غیرانتفاعی به خوبی بازی کردند.

علیرغم این انتقادات، "برنیز" به عنوان یک چهره برجسته در این زمینه باقی ماند، به خاطر تلاش‌هایش در مقالات، سخنرانی‌ها، و مشاورات حرفه‌ای، و کتابهایش و به خاطر آموزش نسل‌های متخصصان این رشته و موسساتی که ارزش روابط عمومی را به عنوان ابزاری برای مدیریت و روابط انسانی به کار گرفتند.

### روابط عمومی و سیستم بل

یکی از مشهورترین شرکت‌ها در تاریخ، شرکت تلفن و تلگراف آمریکا می‌باشد که در دهه ۱۸۷۰

همراه ۲۲ شرکت بل، واحد تولید و عرضه و چندین واحد تحقیقاتی و فنی شامل آزمایشگاه‌های بل، تاسیس شد. این تشکیلات به عنوان "سیستم بل" یا "مابل" شناخته شده‌اند. یکی از اصلی‌ترین علل موفقیت این شرکت در طول سال‌ها استفاده آن از روابط عمومی حرفه‌ای بوده است. روابط عمومی آن تمام ارتباط بین شرکت با مستخدمان، تولیدکنندگان، قانون‌گذاران و از همه مهمتر مشتریان را اداره می‌کرد. دو نفر موجب ایجاد ارزش حیاتی روابط عمومی در این شرکت بوده‌اند. "تئودوران. ویل" که در سال ۱۸۷۹ به عنوان مدیر به شرکت ملحق شد به زودی با به کارگیری آخرین روش‌ها و تکنیک‌های مدیریت مدرن به راس شرکت رسید. هنگامی که در سال ۱۹۰۷ او رییس شرکت شد بلافاصله روابط عمومی را به این مجموعه روش‌ها و تکنیک‌ها اضافه کرد. نویسنده‌ای گفته است که "او اولین رهبر تجاری مهمی بود که تشخیص داد که روابط عمومی خوب فضای مناسب را برای ایجاد تجارت موفق به وجود می‌آورد." او می‌گفت اگر ما حقیقت را خودمان به دیگران نگوئیم کس دیگری این کار را می‌کند.

"آرتوروی پیچ" وی اولین رییس روابط عمومی در شرکت "مابل" بود که در سال ۱۹۲۷ به استخدام شرکت درآمد. شرایط او برای پذیرش این کار این بود که او به عنوان یک تبلیغات‌گر عمل نخواهد کرد، او بایستی در سیاست‌های توسعه شرکت نقش داشته باشد، و عمل شرکت باید توسط محبوبیت عمومی آن تعیین شد. او ۵ اصل مهم را تعیین کرد که شرکت بایستی از آن متابعت می‌نمود:

- تضمین این که مدیریت با دقت روابط خود با جامعه را تحلیل می‌کند.
- ایجاد یک سیستم برای اطلاع‌رسانی به مستخدمان در خصوص روش‌ها و سیاست‌های شرکت
- ایجاد سیستمی برای ارایه اطلاعات کافی به مستخدمان در ارتباط با مردم برای ارتباط مودبانه و منطقی با مردم.
- ایجاد سیستمی برای برگرداندن سوالات و انتقادات مردم از طریق سازمان به مدیریت
- تضمین صریح گویی در گفتن اقدامات شرکت به جامعه

### رشد روابط عمومی

پس از توسعه اقتصادی جنگ جهانی دوم که امریکا را تبدیل به ثروتمندترین کشور دنیا نمود، روابط عمومی نیز بسیار شکوفا شد. موسسات جدید و قدیمی تجاری، دولتی و غیر انتفاعی که دیده بودند روابط عمومی در خصوص جنگ چگونه عمل کرده است، می‌خواستند از قدرت آن در زمینه تبلیغات محصولات و خدمات خود در داخل و خارج از کشور استفاده کنند. در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۴۰ چندین سازمان برای متخصصان روابط عمومی‌ها تاسیس شد که در نتیجه آن در سال ۱۹۴۸ انجمن روابط عمومی‌های امریکا تاسیس شد و بزرگترین انجمن جهان در این زمینه با بیش از ۲۰/۰۰۰ عضو در ایالات متحده شناخته می‌شود.

تا آخر دهه ۱۹۶۰، روابط عمومی به صورت حرفه‌ای کاملاً تخصصی توسعه پیدا کرد که متشکل از چند صد آژانس روابط عمومی بزرگ و کوچک در امریکا با بیش از ۱۰۰/۰۰۰ متخصص بود که این تعداد تا سال ۲۰۰۰ دو برابر شد.

اسطوره‌ها و ستاره‌های دیروز جای خود را به مجریان بسیار ورزیده دادند که اعمال روزانه آنان به عنوان ارتباط دهندگان حرفه‌ای در موفقیت آنان تاثیر بسیار بیشتری از نام و نشان‌شان داشت. متخصصان روابط عمومی به عنوان بخش اصلی مدیریت درآمدند.



## پیدایش اصول روابط عمومی

در طول سال‌ها، شکاف‌های اصولی و حقوقی در پیشبرد این علم به تشکیل انجمن روابط عمومی‌های امریکا در سال ۱۹۴۸ و ارایه کد استانداردهای حرفه‌ای توسط آن شد. با ارایه این راهنمایی‌ها، بیش از ۲۰۰ کالج و دانشگاه در امریکا شروع به ارایه مدارک کارشناسی و کارشناسی ارشد در روابط عمومی کردند که در آن دروس بر موضوعات اصولی تاکید داشتند. در واقعیت، احتمالاً هیچ وقت مکانیزم موثری بر سیاست‌گذاری در خصوص متخصصان روابط عمومی وجود نخواهد داشت. اما همیشه نیاز به مدارکی برای تشویق و تضمین استانداردهای اصولی رفتاری در میان همه متخصصان وجود خواهد داشت.

## در هزاره جدید در اواخر دهه ۱۹۹۰

برای صنعت روابط عمومی، واکنش نسبت به بحران‌های ملی و جهانی دو جنبه داشت. از طرفی بسیاری از متخصصان روابط عمومی به خصوص در شرکت‌های بزرگ برای عدم ترغیب شرکت‌هایشان به پاک کردن فریبکاری‌های مالی‌اشان مورد سرزنش قرار گرفتند، به همان اندازه نیز متخصصان دیگری برای تلاش‌هایشان پس از یازده سپتامبر در جهت کمک به شرکت‌ها، دولت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی در برقراری ارتباط با افکار عمومی آمریکا و جهان در زمینه آنچه اتفاق افتاده بود، آنچه باید انجام می‌شد و آنچه در آینده انتظار می‌رفت مورد تقدیر قرار گرفتند.

شاید یکی از بزرگترین کارهای روابط عمومی‌ها در یازده سپتامبر کاری بود که آژانس‌های دولتی محلی و ملی برای اطلاع‌رساندن به شهروندان در مورد اتفاق رخ داده بود و در عین حال سعی بر به حداقل رساندن ترس و رنج عمومی. بدون شک یازده سپتامبر بزرگترین کار روابط عمومی در تاریخ روابط عمومی برای کارکنان آن بوده است.

پس از این حادثه اکثر سازمان‌های بزرگ، روش‌ها و اقداماتی را برای پرداختن به حملات تروریستی و مواجهه با دیگر بحران‌ها در نظر گرفتند که بسیاری از آنها توسط کارکنان و مشاوران روابط عمومی انجام شد.

حادثه یازدهم سپتامبر نیاز به روابط عمومی سالم را در کمک به موسسات و افراد و جوامع در کنار آمدن با بحران‌ها و حرکت به جلو پس از آن و تصمیم به بازسازی دوباره را تقویت نمود و ارزش‌های اخلاقی و سیاسی را در این زمینه مورد تاکید داد.

## چشم‌انداز تاریخچه روابط عمومی

با نگاهی به گذشته می‌توانیم رشد روابط عمومی را از یک شرکت در دهه ۱۹۰۰ در امریکا به یک صنعت جهانی ببینیم. رفته رفته در این راه این ضعف از صورت انحصاری برای سفیدپوشان و مردان به صنعتی با تنوع جنسیتی و قوی درآمد. اکنون متخصصان روابط عمومی چه زن و چه مرد در تحصیلات، دانش و مهارت‌ها شبیه به هم هستند. در کار خود نیز آنها صدای منافع هزاران علاقه‌مند عمومی و خصوصی هستند که ارتباطات بسیار گسترده و گوناگونی را با هدف انعکاس نظرات مشتریان، کارکنان، سهامداران، مالیات‌دهندگان و قانونگذاران به کار می‌گیرند.

## پیوستن اروپا

در اروپا نیز روابط عمومی حرفه‌ای پس از جنگ جهانی دوم با مرکزی شدن دیپلماسی و ارتباطات انبوه برای تحکیم و بازسازی منافع کشورها، رشد کرد. در اواخر دهه ۱۹۴۰ و در سراسر دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ رشد روابط عمومی‌ها با تشکیل انجمن‌های تخصصی ملی در

افریقای جنوبی، استرالیا و اروپای غربی مشهود بود.

علیرغم تفاوت زبان و فرهنگ‌ها این سازمان‌ها در برنامه‌ریزی و فعالیت‌های خود هماهنگی قابل توجهی نشان می‌دادند. تاثیر امریکا بسیار زیاد بود اما توافق کلی در خصوص اصول اولیه و اقدامات اصلی وجود داشت مثلاً در خصوص نیروی افکار عمومی، نیاز به برقراری ارتباط بین موسسات و مردم خود، تاثیر روزنامه‌ها به عنوان نیروی برای صحبت آزاد و ارزش همکاری شهروندی. روابط عمومی ایده‌ها و فلسفه‌ها نظیر حقوق بشر، عدالت و آزادی اجتماعی رانیز وام گرفته و به کار برده است.

## تاثیر انگلستان

توجه: قسمت اعظم اطلاعات مربوط به این بخش توسط خانم دکتر "ژاک لوراتانگ" ارائه شده است. اگر کشوری رقیب امریکا به عنوان مرکز روابط عمومی‌های قوی و موثر باشد، آن کشور انگلستان و همه کشورهای انگلیسی است. اولین تاثیر مهم در این زمینه از طریق مقامات رسمی محلی در دهه ۱۹۳۰ ایجاد شد. این مقامات، مسوولیت خدمات شهری گسترده‌ای نظیر آتش‌نشان، پلیس و آموزش را عهده‌دار بودند.

به دنبال اصلاحات اجتماعی در قرن ۱۹، مقامات و ادار به پرداختن جدی به ارتباطات عمومی شدند. سپس در اوایل قرن ۲۰ بار شد مسوولیت اولیه آنها، مقامات محلی در این زمینه متخصص شدند. مقامات دولتی محلی بیشترین سهم را در تاسیس "انستیتوی روابط عمومی" در انگلستان به عنوان اولین سازمان متخصصان حرفه‌ای در این زمینه داشتند.

با رشد نقش ارتباطات در دولت مرکزی انگلستان گروه کوچکی از متخصصان روابط عمومی شروع به ظهور کردند. مهمترین اینان "موریس باک مستر" در فرانسه بود که بانی ظهور این آژانس‌ها در کشور فرانسه شد.

دوران پس از جنگ جهانی دوم با تغییرات تازه‌ای برای انگلستان همراه بود که مهمترین آن ارتباطات آن با دیگر کشورها بود که رشد روابط عمومی‌ها را به همراه داشت. از نقطه نظر سیاست داخلی، بزرگترین تغییر در ملی کردن بود که به واسطه آن دولت مالکیت صنایع اصلی را از بخش خصوصی گرفت. ملی کردن منجر به تشکیل سازمان‌هایی شد که باید از جانب صنایع بخش خصوصی صحبت می‌کردند، دولت‌های بعدی انگلستان با ملی کردن و خصوصی سازی مواجه بودند که ارتباطات مهمی را نیاز داشت.

امروزه همانند امریکا، روابط عمومی در انگلستان نیز توسط متخصصان ماهر اداره می‌شود که از همان آموزش و ابزارها و روش‌ها برخوردارند و استفاده می‌کنند.

برگرفته از: [www.instituteforpr.com](http://www.instituteforpr.com)

