

مقاله

روابط عمومی از آغاز تا امروز



یوسف ظهیری
دانشجوی دوره دکتری
تخصصی رشته اقتصاد

مقدمه:

بحث ارتباطات همزاد تاریخ بشر است. از آغاز خلقت انسان بر روی کره خاکی، پیام، برای ارتباط انسان از آسمان به زمین نازل می‌شد. بنابراین موضوع ارتباط چیزی نیست که بخواهیم آنرا محدود به زمان حال کنیم. در واقع پیامبران اولین کسانی بودند که نقش روابط عمومی را در نظام بشری برای دریافت پیامهای آسمانی ایفا کردند.

اما کاربرد اصطلاح روابط عمومی (Public Relation) به معنای خاص آن در عصر حاضر برای اولین بار در سال ۱۸۹۷ در سالنامه اداره اتحادیه راه آهن ایالات متحده آمریکا به کار رفت و تغییر و تحول در روشهای ارتباطی به صورت مدون و امروزی آن و در نتیجه تأسیس واحدها یا دفاتر روابط عمومی از این کشور شروع شد و در ادامه آن از سال ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴ ما شاهد رشد سریع بنگاههای اقتصادی و آغاز مبارزه افکار عمومی بر علیه مقاصد سودجویانه آنان هستیم. بنگاه های اقتصادی نقش روابط عمومی را برای جلب افکار عمومی کاملاً برجسته دیدند و به همین دلیل در سازمانهای خود جایگاه روابط عمومی را تعریف کردند و در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی خدماتی تحت عنوان «روابط عمومی» توسط آی وی لی (I-V-lee) که فارغ التحصیل دانشگاه پرینستون بود ایجاد شد که از او به عنوان پدر روابط عمومی در آمریکا یاد می‌شود.

روابط عمومی در ایران

بحث مدیریت به معنای علمی آن به دوران انقلاب صنعتی در قرن دفاتر و واحدهای روابط عمومی در قبل از انقلاب برابر ماده ۳ آیین نامه واحدهای اطلاعات و انتشارات وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی (مصوب اسفند ۱۳۵۴) در سازمانها تشکیل شد، که به طور خلاصه در ذیل بیان می‌شود. آنچه ما اکنون به عنوان روابط عمومی چه از نظر لغت و چه از نظر شغل می‌شناسیم برای اولین بار در مرداد ماه ۱۳۳۲ هـ.ش توسط دکتر حمید نطقی در نمودار سازمانی شرکت سهامی تصفیه نفت ایران، اداره‌ای تأسیس شد، که آن را روابط عمومی نامیدند و از سال ۱۳۴۰ به بعد به اقتباس از این شرکت وزارتخانه‌ها و مؤسسات بزرگ دیگر به تدریج واحدهایی به نام های انتشارات، مطبوعات، تبلیغات و اطلاعات پرداختند که بعداً همگی به روابط عمومی تغییر نام یافت. از نظر امور فنی و انتشاراتی مجری سیاستها و خط مشی‌های وزارت اطلاعات و جهانگردی آن وقت بودند و به منظور نشر اخبار و تهیه اجرای برنامه‌های انتشاراتی و اطلاعاتی کلیه وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی وابسته و شرکتها و بانکهایی که بیش از ۵۰ درصد سهامشان دولتی بود شورایی به ریاست وزیر اطلاعات و جهانگردی به نام «شورای اطلاعات، انتشارات و روابط عمومی» تشکیل گردید که در مجموع همه آنها یک‌دستگاه ارتباطی تبلیغی یک سویه از بالا به پایین بودند که زمینه را برای تحکیم قدرت شاه آماده سازند. پیش از انقلاب اسلامی شرکتهای بزرگ بخش خصوصی که بخشی از سرمایه آنها را شرکتهای خارجی تشکیل می‌دادند دارای واحد روابط عمومی بودند ولی روابط عمومی در این بخش نسبت به بخشهای دولتی و نیمه دولتی جایگاهی نداشت و بر خلاف کشورهای سرمایه‌داری که روابط عمومی از بطن مؤسسات خصوصی تولد یافت، در ایران این مؤسسات از دل سازمانهای دولتی بیرون آمد.

به هر حال پس از پیروزی انقلاب اسلامی دفاتر روابط عمومی تحت عنوان روابط عمومی و ارشاد اسلامی فعالیت خود را آغاز نمود و اغلب مسئولان مملکتی بارها از تلاشهای مؤثر روابط عمومی و سیستم اطلاع‌رسانی در سازمانها سخن به میان آوردند و بر کار روابط عمومی‌ها در فعالیتهای تبلیغاتی تأکید داشتند و بحث تجدید حیات جایگاه روابط

روابط عمومی در سازمانها، کم کم شاهد برگزاری دوره‌های کوتاه مدت و بلند مدت آموزش روابط عمومی توسط مرکز آموزش مدیریت دولتی برای کارمندان دفاتر روابط عمومی مؤسسات دولتی و غیر دولتی بودیم، اما از سال ۱۳۶۸ رشته روابط عمومی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی و رشته ارتباطات اجتماعی با گرایش روابط عمومی نیز برای نخستین بار در دانشگاه آزاد اسلامی تأسیس گردید و هم اکنون این رشته در سازمان مدیریت صنعتی در سطح کاردانی، کارشناسی و کارشناسی‌ارشد تدریس می‌شود و هر سال بر تعداد دانشجویان علاقمند به این رشته اضافه می‌شود.

با تصویب آیین‌نامه کاری روابط عمومی، پُست مدیریت روابط عمومی در ساختار سازمانها و بطور مستقیم در ارتباط با بالاترین مقام مسئول آن سازمان تعریف شده است و هم اکنون هر یک از وزارتخانه‌ها و مؤسسات وابسته به دولت نیز دارای مدیریت روابط عمومی با زیر مجموعه گسترده‌ای در کشور هستند و طبق آمار موجود تا سال ۱۳۷۴ بیش از حد ۵۰ هزار نفر نیروی انسانی در سراسر کشور در حرفه روابط عمومی مشغول بکار هستند و پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک همه سازمانها برای استفاده‌ی مطلوب و بهینه از همه امکانات و منابع خود، نیازمند تعریف ویژه جایگاه روابط عمومی در سازمان خود باشند.

حرفه روابط عمومی بین ۲۵ حرفه برتر جهان

در عصر ارتباطات، روابط عمومی جایگاه ویژه‌ای در ارتباطات درون و برون سازمان پیدا کرده است و هر مدیری که آشنا به اصول مدیریت باشد به این نتیجه می‌رسد که باید به جایگاه ویژه روابط عمومی در اداره کارآمد سازمان متبوع خود توجه کند. در واقع گستردگی و پیچیدگی روابط اجتماعی، توجه به روابط عمومی را در فرآیند تأثیر گذاری امر اجتناب ناپذیری کرده است و هر چه بر پیچیدگی ارتباطات اجتماعی افزوده می‌شود به همان میزان بیشتر بر اهمیت و نقش روابط عمومی‌ها آگاه می‌شویم. بنابراین با توجه به اهمیتی که روابط عمومی‌ها در ارتباطات سازمانی در چند دهه اخیر پیدا کرده است چندی قبل شرکت "Fast Company" در جدیدترین تحقیقات و پژوهشهای خود، حرفه روابط عمومی را جزو ۲۵ شغل برتر جهان در سال ۲۰۰۷ معرفی کرد. این مرکز طبق سنوات گذشته در تعیین مشاغل برتر جهان چهار فاکتور مهم را مورد بررسی قرار داده است که عبارتند از:

میزان دستمزد، سطح تحصیلات مورد نیاز برای موفقیت در شغل، افق رشد شغلی و میزان خلاقیت که، مشاغل مختلف را بر اساس آن معیارها ارزیابی و رتبه‌بندی کرده است.

طبق فهرست ارائه شده توسط این مرکز ۲۵ شغل زیر جزو برترین مشاغل جهان در سال ۲۰۰۶ میلادی شناخته شده است.

(۱) وکالت

(۲) مشاور مالی خصوصی

(۳) مدیر فروش

(۴) تحلیل‌گر سیستم‌های مدیریتی

گسترده‌ی و پیچیدگی روابط اجتماعی، توجه به روابط عمومی را در فرآیند تأثیر گذاری امر اجتناب ناپذیری کرده است و هر چه بر پیچیدگی ارتباطات اجتماعی افزوده می‌شود به همان میزان بیشتر بر اهمیت و نقش روابط عمومی‌ها آگاه می‌شویم

عمومی به طور جدی مورد توجه دست‌اندرکاران و مسئولان نظام قرار گرفت و اولین گام در سال ۱۳۶۳ با برگزاری یک سمینار سه روزه تحت عنوان بررسی مسایل اساسی و بنیادی روابط عمومی‌ها با پذیرش اصل فرهنگ اسلامی و تطبیق اهداف و رسالت‌های روابط عمومی توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برداشته شد. در مسیر تجدید حیات

۵) مدیر سیستم‌های کامپیوتری و اطلاعاتی

۶) مدیر مالی

۷) نماینده فروش در بخشهای خدمات مالی، امنیتی و غیره

۸) مدیر بازاریابی

۹) مهندس کامپیوتر و نرم افزار

۱۰) متخصص ماساژ درمانی ستون فقرات

۱۱) مربی آموزش کودکان در مقطع پیش دبستانی

۱۲) دانشمند علوم طبی و دارویی

۱۳) دندانپزشک

۱۴) تحلیل‌گر تحقیقات و پژوهشهای بازار

۱۵) مدیر خدمات بهداشتی و درمانی

۱۶) تحلیل‌گر مالی

۱۷) تهیه کننده و کارگردان

۱۸) نماینده فروش واحدهای عمده فروشی و تولیدی

۱۹) مدیریت صنعتی یا مهندسی

۲۰) مدیر تبلیغات

۲۱) مدیر خسارتها و سودها

۲۲) روانشناس و مشاور مدارس

۲۳) نماینده فروش مشاورین املاک

۲۴) مدیر آموزش و توسعه

۲۵) مدیر روابط عمومی

همانطور که مشاهده می‌شود رشته روابط عمومی در جدیدترین ارزیابی‌ها یکی از ۲۵ شغل برتر است و ما بر آن شدیم تا در این نوشتار دلایل اهمیت این موضوع را بطور اختصار بیان کنیم.

دلایل اهمیت روابط عمومی:

۱. ارتقای افکار عمومی

عواملی از قبیل ارتقای سطح دانش و تحصیلات، بهره‌مندی از رسانه‌ها و گسترش شهرنشینی در ارتقای افکار عمومی نقش مؤثری ایفا می‌کند و این عوامل موجب می‌شود که سطح کنجکاوی، انتظارات و طرز تلقی مردم از محیط اطرافشان ارتقا پیدا کند، که در این میان روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان سازمان و مخاطبان نقش کلیدی را دارد.



۲. پویایی و خلاقیت

خلاقیت مدیران روابط عمومی نیز از جمله مواردی است که در مواجهه سازمان با افکار عمومی بسیار حایز اهمیت است و در مباحث مدیریتی از خلاقیت به عنوان یک عنصر مهم در ایفای نقش مدیران یاد می‌شود. بنابراین روابط عمومی‌ها با توجه به نقش ارتباطی که دارند باید از عنصر خلاقیت بهره‌مند باشند تا بتوانند بر چالش‌های فرا روی خود فایز آیند.

۳. مردم محور و پاسخگو

مدیران در ارتباطات برون سازمانی با مردم روبرو هستند، بنابراین فلسفه وجودی روابط عمومی با مردم محوری تعریف می‌شود و زمانی یک روابط عمومی می‌تواند به این فلسفه وجودی عمل کند که در برابر مردم پاسخگو باشند.

روابط عمومی آکادمیک و مدرن

از جمله موارد دیگری که می‌توان به آن اشاره نمود، خارج شدن روابط عمومی‌ها از حالت سنتی و تبدیل شدن به یک روابط عمومی علمی و مدرن است و تنها در کشور ما، امروزه بیش از ۵۰۰ مدرس در سطح دانشگاه‌های علامه طباطبائی، آزاد اسلامی و مدیریت صنعتی در حال تدریس علوم روز روابط عمومی هستند.

در روابط عمومی آکادمیک و مدرن کارشناسان روابط عمومی این حرفه را به صورت تخصصی می‌آموزند و روش‌ها و شیوه‌های بهبود ارتباط با سازمانها و دیگر موسسات به ویژه رسانه‌ها را یاد می‌گیرند. در روابط عمومی مدرن خبرنگاری، گزارش نویسی، مقاله نویسی، مصاحبه و دیگر تکنیک‌های روزنامه نگاری به عنوان یک ضرورت در ارتباط با رسانه‌ها مطرح است. در روابط عمومی مدرن، مسئولان و کارشناسان روابط عمومی، کارگزاران رسانه‌ها نیستند بلکه آنان با فراگیری تکنیک‌های روزنامه‌نگاری، خود خبرنگارانی هستند که اصول روزنامه‌نگاری را در عصر ارتباطات به خوبی می‌دانند.

وظایف روابط عمومی

در یک جمع‌بندی کلی وظیفه روابط عمومی مؤسسات را می‌توان به ترتیب زیر طبقه‌بندی نمود:

۱. اقدامات ارتباطی کارشناسانه طرح‌ریزی شده و مستمر جهت انتقال پیام مدیریت مؤسسه به گروهها و افرادی که به نحوی برای مؤسسه اهمیت دارند؛ عمدتاً این گروهها و افراد را که تجزیه و تحلیل، بررسی و شناخت منافع، علائق، انتظارات، آرزوها و ویژگیهای روانی و فرهنگی آنها جزء اولین وظیفه هر روابط عمومی است.

۲. مراقبت، نظارت، بررسی عقاید و نظرات، خواسته‌ها و گرایشهای افراد و گروهها در مورد مسایل مربوط به سازمان و ارایه پیشنهادها کارشناسانه به مدیریت در این زمینه‌ها، تا مدیران تصمیمات، خط مشی‌ها و سیاستهای خود را با توجه به اطلاعات جامعه شناختی ارایه شده از سوی روابط عمومی اتخاذ کنند.

۳. بررسی و کشف اثرات اجرای اقدامات موسسه بر روی گروهها و تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی واکنش مردم در هنگام اجرای سیاستها و

اقدامات موسسه و آماده سازی بیشتر اقدامات سازمان.

۵. پیشنهاد جهت تصحیح آن بخش از خط مشی‌ها، سیاستها و روشها که در تضاد و تقابل با منافع گروهها و یا عموم مردم قرار دارد و موجب عکس‌العمل مخرب خواهد شد و ارایه راه حل‌های عملی همراه با دلایل مستند و کافی.

۶. کشف و شناخت آن دسته از اقدامات سازمان که در جهت منافع همگان است و تبلیغ این اقدامات و محور قرار دادن آنها در متون و پیامهای ارتباطی تبلیغی.

۷. پیشنهاد برنامه‌ها و روشهای تازه که هم در جهت منافع و علائق

عواملی از قبیل ارتقای سطح دانش و تحصیلات، بهره‌مندی از رسانه‌ها و گسترش شهرنشینی در ارتقای افکار عمومی نقش مؤثری ایفا می‌کند و این عوامل موجب می‌شود که سطح کنجکاوی، انتظارات و طرز تلقی مردم از محیط اطرافشان ارتقا پیدا کند، که در این میان روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان سازمان و مخاطبان نقش کلیدی را دارد.

همگان و هم در جهت منافع سازمان است.

۸. ایجاد تغییرات مورد نظر در دانش، عقاید، گرایشها و رفتار گروههای داخل و خارج از سازمان.

مشکلات فرا روی روابط عمومی‌ها

با نگاهی به یک تحقیق که پیرامون آسیب شناسی روابط عمومی‌ها در یکی از استانهای کشور صورت گرفته و به نوعی می‌توان آن را به سایر استانهای کشور نیز تعمیم داد در می‌یابیم که مسایل زیر هنوز هم به عنوان معضل در روابط عمومی‌ها وجود دارد:

- دخالت مستقیم و سلیقه‌ای مدیران در تعیین وظایف روابط عمومی مربوطه - بهره‌گیری از کارمندان غیر متخصص، علیرغم وجود خیل عظیم فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی

- عدم پذیرش روابط عمومی به عنوان نهاد پاسخگو در برابر افکار عمومی - کمبود بودجه و اعتبارات در روابط عمومی برای تأمین امکانات و ابزارهای لازم و فن‌آوری روز

منابع:

نشریه روابط عمومی / انجمن روابط عمومی ایران

کتاب روابط عمومی / مولف: دکتر میرسعید قاضی

کتاب روابط بازاری توانمند مدیریت / انجمن روابط عمومی استان کرمان