

گذری و نظری به روابط عمومی

نوشته حسین عماد افشار

الف - گامی به سوی شناخت روابط عمومی

دانشمندان و متخصصان علوم اجتماعی و کسانی که درباره دانش نوپای روابط عمومی پژوهشهایی کرده و آثاری پدیده آورده اند، هر یک به نوبه خود گامهایی در راه شناساندن آن برداشته و با توجه به شیوه های کار و اعمالی که باید انجام پذیرد، برای روابط عمومی قایل به تعریفهایی شده اند که آوردن برخی از آنها خالی از فایده نخواهد بود:

۱ - «کوشش مدبرانه برای ترغیب مردم یا نفوذ در افکار آنها به وسیله بکار بردن وسایل ارتباطی تا آنکه مردم نظر خوب نسبت به مؤسسه داشته باشند و آن را محترم شمارند و حمایت و پشتیبانی کنند و در نشیب و فرازها در کنار او باقی بمانند.»^۱

۲ - «روابط عمومی عمل مدیریت است که به وسیله آن افراد جامعه مورد سنجش قرار می گیرند و روش کار و طرز عمل یک مؤسسه با مصلحت عمومی منطبق می گردد و برنامه ای برای جلب تفاهم و مقبولیت عامه به موقع اجرا گذاشته می شود.»^۲

۳ - «روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت است. مدیران مسئولیت شناس این فلسفه را با کمال صراحت در مقررات و خط مشی خود بیان می کنند و همه اقدامات خود را به فلسفه اجتماعی خود منطبق می سازند، آنگاه همه اقدامات و اعمال سازمان را که ناشی از فلسفه اجتماعی مدیریت بوده به اطلاع مردم مورد اعتماد خود می رسانند تا حسن نیت و تفاهم مردم را جلب کنند...»^۳

۴ - «روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریت است که مدیر به دستگیری آن، برخورد و رفتار عامه را می سنجد و در نتیجه خط مشیها و طرز عملهای فرد یا مؤسسه را به صورتی که متضمن منافع عامه و فرد یا مؤسسه مزبور باشد، تعیین و برنامه های عمل و فعالیت ارتباطی خود را به منظور حصول حسن تفاهم و قبول جامعه طرح می کند.»

اگر چه این تعاریف همخوانی چندانی با هم ندارند و زمینه مناسبی برای شناخت روابط عمومی به دست پویندگان این راه نمی دهند و بالاتر از همه به قول اهل

۱ - این تعریف از پروفیسور «بایرون کولسینان» یکی از استادان معروف روابط عمومی گرفته شده و ترجمه آن در صفحه ۱۶ کتاب «روابط عمومی» تألیف دکتر رضا امینی نقل گردید است.

۲ - همان کتاب

۳ - روابط عمومی تألیف مهندس علی اکبر دیباج، از انتشارات شرکت ملی نفت ایران ص ۳

منطق از خصوصیات جامع و مانع بودن برخوردار نمی‌باشند و غالباً از ذوق و سلیقه و استنباط شخصی سرچشمه می‌گیرند^۴، با این حال در هریک نکاتی وجود دارد که می‌توان آنها را عناصر تشکیل دهنده کارهای روابط عمومی دانست و از این رهگذر فهمید که مجموعه فعالیت‌های روابط عمومی در چه محوری دور می‌زند؟ در آخرین تعریف که متخصصان امر آن را کاملترین تشخیص داده‌اند^۵، چند نکته اساسی وجود دارد که می‌توان آنها را عناصر تشکیل دهنده روابط عمومی دانست. اهم این نکات عبارتند از:

- * روابط عمومی از اعمال مدیریت است و در ردیف کارهای مدیر قرار دارد.
- * روابط عمومی نیازمند سنجش رفتار عامه است.
- * روابط عمومی باید بر اساس همین سنجش خط مشیها و برنامه‌های خود را طرح و تنظیم کند.
- * روابط عمومی باید حد اعلاي کوشش خود را در ایجاد حسن تفاهم برای تحصیل قبول عامه مبذول دارد.
- یکی از نکات مشترک و در عین حال غیر قابل تردید، در این تعریفها جایگاه خاص روابط عمومی در رده یکی از کارهای مدیریت است، یعنی به همان گونه که مدیر سازمان یا مؤسسه‌ای برای اداره امور سازمان مورد سرپرستی خود به کارهایی از قبیل سازماندهی، تأمین نیروی انسانی، هدایت و نظارت در کارها، هماهنگ کردن و برنامه‌ریزی و جز آن می‌پردازد، باید به نوعی کوشش

پیگیر و مداوم برای تأثیر نهادن در اذهان مردم نیز دست بزنند تا بتواند نظرات مثبت مردم را درباره مؤسسه خود حفظ و از این رهگذر منافعی اعم از مادی یا معنوی تحصیل کند. نکته جالب توجه در این عنصر آن است که کار روابط عمومی خدمت به مدیریت است نه مدیر. آنانکه تصور می‌کنند فعالیت‌های این رشته از امور اداری متوجه حفظ منافع و مصالح مدیر سازمان است، سخت در اشتباهند. البته اگر از مجموعه کوششهای مسئولان روابط عمومی سودی عاید مؤسسه شود، قهراً مدیر نیز از آن نصیبی خواهد داشت، اما محور اساسی مساعی روابط عمومی تحصیل منافع برای کل سازمان است نه برای شخص واحدی که در رأس هرم سازمانی قرار دارد و خود نیز فردی از مجموعه کارکنان شمرده می‌شود.

هریک از دیگر عناصر یاد شده در تعریف روابط عمومی، نظیر طرح و تنظیم خط مشیها و برنامه‌ها و بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای حسن تفاهم و قبول جامعه و... از اهمیت خاصی برخوردار است که در جای خود بدانها اشاره خواهد شد، اما قبل از ورود به اصل مسئله، یعنی توضیح و تشریح کارهای روابط عمومی، بی‌مناسبت نیست سیر تاریخی آن را در ایران و جهان با ایجاز و اختصار از مدنظر بگذرانیم.

ب - سیر تاریخی

پیش از این یاد کردیم که از آغاز کار روابط-

۴ - جالب توجه است که مؤلفان کتابهای روابط عمومی حتی در مورد انطباق ترکیب روابط عمومی با معادل فرانسه (Relation Public) و انگلیسی آن (Public Relation) اختلاف نظر دارند و عده‌ای معتقدند که این ترکیب نارساست و باید به جای آن «روابط و عمومی» «روابط - عمومی» یا «مردمداری» بکار برد. در این باره باید گفت بحث درباره اینکه روابط عمومی درست منطبق با ترکیبات فرنگی آن است یا خیر؟ آن هم بعد از چند دهه که مفهوم آن در ذهن مردم ایران کاملاً جای گرفته و حتی سازمان امور اداری و استخدامی کشور در تشکیلات مملکتی، برای آن زیر عنوان روابط عمومی نمودار سازمانی خاصی تهیه و تدوین کرده، کاری عبث و خالی از وجه است باید آن را پذیرفت و به همین صورت مورد استفاده قرار داد.

۵ - این تعریف از جان مارستن (John Marston) است که آقای دکتر حمید نطقی آن را کاملترین تعریفهای روابط عمومی تشخیص داده و در کتاب «مدیریت و روابط عمومی» خود نقل کرده‌اند. برای آگاهی بیشتر به صفحه ۵۸ این کتاب رجوع فرمایید.

عمومی به عنوان یک حرفه، هشتاد و اند سال می‌گذرد^۶ اگر چه قبل از آن هم اهمیت افکار عمومی و توجه و تحقیق درباره آن برای برخی از جوامع مکشوف شده بود؛ اما بیشتر جنبه نظری داشت تا عملی. در آن دوره بعضی از شرکتها و مؤسسات بودند که فعالیتهای خود را به صورت نوعی گزارش به آگاهی مردم می‌رساندند، لیکن در این گونه فعالیتهای نشانه‌ای از هدفهای اجتماعی و برنامه‌ریزی برای جلب نظر عامه مشاهده نمی‌شد. در هر حال این مرحله را می‌توان نخستین گام برای رسیدن به یک روابط عمومی سازمان یافته و متشکل دانست که ربع اول قرن بیستم میلادی را در بر می‌گیرد.

در این دوران اغلب فعالیتهای متوجه بازار فروش و تحقیق در مورد نظریات و عقاید مصرف کنندگان بود. این روش بین سالهای ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ همچنان ادامه یافت و مؤسساتی چون «گالوپ» (Galup) و «روپر» (Roper) به این گونه بررسیها دست زدند که نتایج آن به پژوهشگران امکان داد تا بفهمند مردم در مورد یک مسئله چگونه فکر می‌کنند و چه حالتی دارند؛ اندک اندک بر میزان فشارهای سیاسی و اجتماعی - که از جامعه صنعتی امروز سرچشمه گرفته بود - افزوده شد و سازمانها را بر آن داشت که مساعی خود را به مطالعه نحوه تفکر مردم و درسیافت اندیشه‌های آنان مبذول دارند و برای نیل به این مقصود دامنه ارتباطات خود را هر چه بیشتر گسترش دهند.

احساس همین نیاز مبرم اجتماعی، پا گرفتن نوعی کار جدید به نام روابط عمومی را در پی داشت. البته این دگرگونیها سرعت انجام نپذیرفت و چندین سال طول کشید تا روابط عمومی جای خود را در مؤسسات خصوصی و عمومی باز کرد. اگرچه روابط عمومی در مقایسه با سیر تکاملی علوم دیگر، بویژه علوم اجتماعی، یکشبهه ده صدساله پیمود

و با سرعت شگفت‌انگیزی در راه پیشرفت گام برداشت، اما نمی‌توان منکر این حقیقت شد که هنوز هم روابط عمومی در هیچ نقطه‌ای از دنیا نتوانسته است، مساهمت اصلی خویش را نشان دهد و شکل واقعی خود را به طور کامل بیابد. هنوز هم افرادی هستند که روابط عمومی را مترادف کلمه تبلیغات می‌دانند. بنابراین مسئولان روابط عمومی برای اینکه بطلان این نوع طرز تفکر را که در بعضی از اذهان جای گرفته، ثابت کنند و این نکته را روشن سازند که کارهای روابط عمومی با فعالیتهای تبلیغاتی تفاوت فراوان دارد و از جنبه‌های انسانی و اخلاقی کامل برخوردار است، راه درازی در پیش دارند.

ناگفته نماند که یکی از متخصصان روابط عمومی به نام «ادوار برنیز» Bernays Edward برای سیر پیشرفت روابط عمومی چهار مرحله قائل شده است که به‌صورت بالا آنچه در بالا آمد چندان فرقی ندارد. برای دوری از تکرار کشیدن سخن از آوردن آن خودداری کردیم.^۷

و اما درباره سیر تاریخی روابط عمومی در کشور ما باید گفت که نخستین دفتر روابط عمومی به سال ۱۳۳۰ در صنعت نفت ایران گشایش یافت و از آنجا تدریجاً به سایر سازمانهای خصوصی و عمومی تسری پیدا کرد. در آغاز امر شرکتهای بزرگ تجاری و صنعتی به تأسیس واحدهای روابط عمومی پرداختند و آنگاه از سال ۱۳۴۰ شمسی به بعد مسئله مورد توجه سازمانهای دولتی قرار گرفت.

پیش از آنکه دفاتر روابط عمومی در دستگاههای دولتی پدید آید، در وزارتخانه‌ها اداراتی به نامهای انتشارات، مطبوعات، تبلیغات و اطلاعات وجود داشت و غالباً همین اداره‌ها بود که از آن تاریخ به بعد تدریجاً به اداره روابط عمومی و اطلاعات تغییر نام داد. در سال ۱۳۵۴ شمسی طرح تشکیلات جدید روابط

۶ - به مقاله مندرج در شماره ۲ همین مجله زیر عنوان «روابط عمومی پشتوانه استوار مدیریت نو» رجوع فرمایید.

۷ - برای آگاهی بیشتر از این تقسیم‌بندی به کتاب «روابط عمومی» تألیف دکتر رضا امینی صفحه ۴۳ رجوع فرمایید.

عمومی وزارتخانه‌ها که از طرف وزارت اطلاعات و جهانگردی آن زمان پیشنهاد شده بود، مورد بررسی و مطالعه سازمان امور اداری و استخدامی کشور قرار گرفت و با تغییراتی به تصویب رسید. به موجب این طرح برای هر یک از «ادارات کل اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی» وزارتخانه‌ها ۹۰ عضو پیش‌بینی شده بود که می‌بایست زیر نظر یک مدیر کل ایفای وظیفه کنند. این اداره کل از پنج اداره (روابط عمومی، برنامه‌ریزی انتشاراتی، مطبوعات، انتشارات، سمعی و بصری) و یک دبیرخانه تشکیل می‌یافت.

بحث در باره اینکه چنین سازمانی متناسب با نیازهای آن روز کشور ما بود یا نه؟ خارج از حوصله این مقاله است اما همین قدر می‌توان گفت که در نظر گرفتن ۹۰ نفر عضو برای روابط عمومی، آن هم در زمانی که این حرفه نوپا نخستین مراحل حیات خود را می‌گذرانید، نشانه و نمودار برداشتن سنگ بزرگی بود که قهراً نزدن را به دنبال داشت.

پس از اشاره کوتاهی به سیر تاریخی روابط عمومی در ایران جای آن است که وظایف روابط عمومی و نقش آن در سازمانهای دولتی و مؤسسات ملی مورد بررسی قرار گیرد اما از آنجایی که هیچ یک از امور مربوط به دفاتر روابط عمومی بدون برقراری ارتباط امکان‌پذیر نیست و همه کارهای آن در گرو پیدا کردن رابطه با قشرهای گوناگون جامعه می‌باشد، لذا باید نخست به شناخت ارتباط و گونه‌های آن پرداخت و آنگاه درباره نقش روابط عمومی سخن بمیان آورد.

ج - ارتباط چیست؟

ارتباط در فرهنگهای فارسی به معانی ربط دادن،

بستن، علاقه، پیوستگی و بستگی، پیوند چیزی به چیزی، اتصال و رابطه آمده است، اما در علوم ارتباطات، جایگزین لغت Communication^۸ انگلیسی و فرانسه است که مفاهیم گوناگونی از قبیل انتقال و انتشار اندیشه‌ها و آگاهیها، ایجاد پیوستگی اجتماعی و اشتراک فکری و همکاری عمومی را در برمی‌گیرد.^۹

هر یک از دانشمندان و متخصصان امر برای ارتباط تعریفی ارائه داده‌اند. از آن جمله «ادوین امری» (Edvanc Emery) استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه مینه‌زوتا و دوتن از همکارانش در کتاب مقدمه بر ارتباط جمعی^{۱۰} نوشته‌اند:

«ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است... هر کدام از ما با یک شخص دیگر از طریق حواس پنجگانه (بینایی، بویایی، چشایی، بجاوایی و شنوایی) دائماً در حال برقراری ارتباط هستیم. هنگامی که لبخند بر لب می‌آوریم، بدین طریق احساسی دوستانه را منتقل می‌کنیم یا طنین صدای هر یک از ما در موقع گفتن صبح به خیر نمایشگر احساس ما از ناراحتی یا خوشحالی بسیار می‌باشد و بالاخره کلماتی که ما برای صحبت کردن یا نوشتن بکار می‌بریم، عامل انتقال احساس و اندیشه ما به شخص یا گروه دیگری هستند...»

«انجمن بین‌المللی تحقیقات ارتباط جمعی» ارتباط را چنین تعریف کرده است:

«وقتی ارتباط گفته می‌شود، منظور روزنامه‌ها، نشریه‌ها، مجله‌ها، کتابها، رادیوها، تلویزیونها، ارتباطات دور (تلفن، تلگراف، کابل‌های زیردریایی و پست) است. همچنین ارتباط چگونگی تولید و توزیع کالا و خدمات مختلفی را که وسایل و فعالیتهای فوق به عهده دارند و

۸ - این لغت از واژه لاتینی Communicatio گرفته شده که در معانی گزارش دادن، بیان نمودن، منتقل کردن، پیوند

دادن، تماس گرفتن، منتشر کردن، شرکت دادن و عمومی ساختن بکار می‌رود.

۹ - وسایل ارتباط جمعی تألیف آقای دکتر کاظم معتمدنژاد ص ۳۴ و ۳۵

مطالعات مربوط به محتوی پیامها و نتایج و آثار آنها را در برمی گیرد.^{۱۰}

یکی از جامعه‌شناسان معروف آمریکایی به نام «چارلز کولی» (Charles H. Cooley) در تعریف ارتباط می‌گوید:

«ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی براساس و به وسیلهٔ آن بوجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان برپایهٔ آن توسعه پیدا می‌کند. ارتباط حالات چهره، رفتارها، حرکات، ظنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند، همه را در برمی‌گیرد.»^{۱۱}

د - وظایف روابط عمومی

گسترده‌گی و گوناگونی کارهای روابط عمومی سخن گفتن دربارهٔ وظایف آن را بسی دشوار می‌سازد. اگر چه نقش اساسی مسئولان روابط عمومی برقرار کردن ارتباط و بکار بردن وسایل ارتباطی برای نفوذ در افکار عمومی است؛ اما «هزار نکته باریکتر زمو اینجاست» که برقرار ساختن چنین ارتباطی از چه راه یا راههایی میسر و نفوذ در اندیشه‌های طبقات گوناگون مردم به چه صورتی امکان پذیر است؟ آیا تنها باز نگه داشتن مجرای ارتباطی برای کسب اطلاعات و باز پس فرستادن آن کافی است، یا در همین کار بظاهر ساده هم باید از فنون گوناگون استفاده کرد تا نتیجهٔ مطلوب را بدست آورد؟

به نظر می‌رسد که اغلب کارهای روابط عمومی و فعالیتهای مستمر آن برپایهٔ نفوذ در افکار عمومی و بهره‌برداری از آن در جهت جلب منافع سازمان استوار

است و مسئول روابط عمومی آنگاه به غایت مقصود تواند رسید که مساعی خود را برای بهبود محیط کار مصروف سازد و در راه ایجاد حسن تفاهم بین گردانندگان دستگاه و کارکنان از یک سو و سازمان و مؤسسه با مراجعان یا مشتریان از سوی دیگر کوشش پیگیر و مستمر معمول دارد. اکنون این پرسش مطرح می‌شود که آیا این کار ظریف و دقیق از هرکسی ساخته است و از دست افرادی که فاقد تخصص در این حرفه هستند و فنون و تکنیکهای آن را بدرستی نمی‌دانند، برمی‌آید که به این راه پیچ در پیچ گام نهند و با دشواریهای آن دست و پنجه نرم کنند؟ یا باید اشخاصی مبرز و کار آزموده به چنین میدان پر رمز و رازی وارد شوند و همهٔ مشکلات و گرههایی را که در مسیر کار پیش می‌آید، با سرانگشت تدبیر بگشایند؟

بدیهی است که تنوع کارهای روابط عمومی و نکته‌های دقیقی که در هر یک از امور مربوط به آن وجود دارد، ایجاب می‌کند که عاملان آن علاوه بر آگاهی از رموز حرفهٔ خود با بسیاری دیگر از رشته‌های علوم آشنا باشند و به عنوان مثال چون در جامعه خود با ابعاد گوناگون روابط اجتماعی سروکار دارند، لازم است از دانشهای دیگری نظیر جامعه‌شناسی، اقتصاد، روانشناسی، تاریخ و جغرافی به حد کافی بهره گیرند. برخی از دانشمندان روابط عمومی چون: برنیز (Edvard Bernays) لی (Ivy Lee) و راس (T. U. Ross) پارا از این هم فراتر نهاده و برای مسئولان روابط عمومی علاوه بر آنچه یاد شد، فراگرفتن دانشهای دیگری از قبیل حقوق و سیاست را نیز ضروری دانسته‌اند.

با توجه به مراتب بالا سپردن کاری تا این حد مهم و در عین حال سنگین به کسانی که در این حرفه سر رشته و

۱۰ - وسایل ارتباط جمعی تألیف آقای دکتر کاظم معتمدنژاد ص ۳۶

۱۱ - آقای دکتر کاظم معتمدنژاد نویسنده کتاب «وسایل ارتباط جمعی» تعریف «کولی» را جامعترین تعریفها دانسته و عناصر تشکیل دهندهٔ آن را با نکته سنجی خاصی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. برای آگاهی بیشتر به صفحات ۳۸ و ۳۹ این کتاب رجوع فرمایید.

تجربه کافی ندارند، نه تنها صحیح نیست، بلکه دور از شرط عقل است، زیرا اگر کوششهای آنان از مسیر صحیح و باروشتن بینی خاصی انجام نپذیرد، علاوه بر اینکه به نتیجه مطلوب نمی‌رسد، احتمال آن نیز می‌رود که یک اشتباه کوچک و بی‌توجهی یا کسج سلیقه‌ای اثرات زیان‌بخشی بجای گذارد و همه تلاشها را نقش بر آب کند. پس کارآزمودگی و پختگی و اطلاع دقیق از مبانی این حرفه یکی از شرایط حتمی اشتغال بدین کار است، بخصوص که دایره عمل دفاتر روابط عمومی بسیار وسیع است و متصدیان آن باید با استفاده از معلومات و اطلاعات لازم و آگاهی از برخی رشته‌های دیگر، قدم در این راه بگذارند تا نتیجه مطلوب را بگیرند.

نگاهی زودگذر به برخی از کارهای روابط عمومی می‌تواند مؤید این نظر باشد که وظایف ادارات روابط عمومی گوناگون و متنوع است. فی‌المثل گاهی متصدیان روابط عمومی به تشکیل جلسات بحث و گفتگو و سخنرانی و سمینار و غیره دست می‌زنند، زمانی به استقبال شخصیت‌های علمی و سیاسی و اقتصادی می‌شتابند و پذیرایی از آنان را به عهده می‌گیرند و برخی اوقات به تهیه فیلمهای سینمایی و تلویزیونی می‌پردازند. علاوه بر اینها باید همواره رابط بین سازمان خود با مطبوعات باشند و به امور حساسی چون تهیه و تنظیم اطلاعات مطبوعاتی و گزارش آگهی و ترتیب دادن کنفرانسهای مطبوعاتی و امثال آنها اشتغال ورزند.

پیدا است که شخص بی‌اطلاع و ناآگاهی نمی‌تواند از عهده اینهمه کارهای پیچیده و درعین حال ظریف برآید. متصدی چنین شغلی باید از همه امور مربوط به حرفه خود مطلع باشد و دست کم در فنون مختلف تا جایی که احتیاج هست، تبحر پیدا کند.

آنکه از فن خطابه و سخنوری آگاه نیست، چگونه می‌تواند در مجلسی سخنرانی کند یا برای مدیر خود

خطابه‌ای تهیه نماید؟ همچنین کسی که از اصول نگارش و خبرنویسی اطلاعی ندارد، چگونه ممکن است مقاله‌جالبی بنویسد یا در تنظیم یک خبر و اطلاعیه و رپورتاژ و مانند آنها همه جوانب کار را در نظر بگیرد و کار خود را به صورتی انجام دهد که مورد بازخواست قرار نگیرد و مهمتر از همه آماج حملات ارباب مطبوعات واقع نشود و توانایی آن را داشته باشد که به انتقادهای افراد نکته‌سنج، پاسخهای مناسب و مستدل بدهد؟

صرف نظر از همه این امور دشوارترین کار مسئولان روابط عمومی - چنانکه گفته شد - ایجاد محیط سالم و حسن تفاهم بین عده زیادی از مردم است. در جایی که برقرار کردن روابط حسنه بین دو نفر با مشکلات فراوانی روبرو می‌شود، ایجاد همبستگی میان عده کثیری - که هریک از آنها ذوق و سلیقه خاص دارند - کار آسانی نیست.

مسئول روابط عمومی ضمن برخورداری بودن از معلومات گوناگون باید اجتماع خود را بخوبی بشناسد و از روحیات مردم آگاه باشد، از خود امانت و صداقت و حسن سلوک نشان دهد تا اعتماد همگان را به سوی خود جلب کند.

بی‌دلیل نیست که عده‌ای از متخصصان فن و دانشمندان، کار روابط عمومی را «مهندسی انسانی»^{۱۲} لقب داده‌اند.

سخن را کوتاه کنیم؛ کارهای روابط عمومی آنچنان حساس و درعین حال پیچیده است که جدا دارد هر کدام از وظایف آن جداگانه و به طور تفصیل مورد بررسی قرار گیرد اما از آنجایی که مبنای کار را بر ایجاز و اختصار نهاده‌ایم، در این مقاله به هریک نگاهی گذرا خواهیم داشت و دریافت حدیث مفصل از این مجمل را به عهده پویندگان این راه خواهیم نهاد، بدین امید که مسئولان روابط عمومی به اهمیت و اعتبار کار خود واقف باشند و

۱۲ - اصطلاح مهندسی Human Engineering را برای نخستین بار (B. F. Skinner) دانشمند معروف آمریکایی بکار برد.

جایگاه اجتماعی خویش را دقیقاً بشناسند.

گفتیم که پایه و مایه کار روابط عمومی را ارتباط تشکیل می‌دهد. اهل فن در این امر قائل به تفکیک شده و برقرار ساختن آن را به صورت داخلی و خارجی مورد امعان نظر قرار داده‌اند. مراد از ارتباط داخلی، ایجاد رابطه با کارکنان سازمان اعم از کارگر، کارمند، رئیس، مدیر و به‌طور کلی تمام کسانی است که در مؤسسه کار می‌کنند و اما ارتباط خارجی به آن گونه از ارتباط اطلاق می‌شود که مخاطبان آن الزاماً وابسته مؤسسه یا سازمان نیستند ولی به نحوی از انحا پیوندهایی با آن دارند.

متخصصان روابط عمومی برای ارتباط داخلی اهمیت و اعتبار خاصی قائلند، زیرا معتقدند که هر مؤسسه فی حد ذاته سازمانی است انسانی، متشکل از افراد که هر کدام جا و مقامی در آن دستگاه دارند. در این مجموعه کار هر یک از افراد با افراد دیگر، مستقیم یا غیرمستقیم مرتبط و قهرأ کار و عمل یکی در کار دیگری مؤثر است. بنابراین در چنین دستگاه اجتماعی وابسته به هم که مساعی افراد شاغل تا این اندازه با هم پیوستگی دارد، ضروری است که گردانندگان سازمان بویژه مسئولان روابط عمومی از ماهیت فعل و انفعال اجتماعی سازمان خودآگاهی کامل داشته باشند و در حفظ همکاری مؤثر بین کارکنان، حد اعلای کوشش خود را معمول دارند تا گامی مثبت در راه ثمربخشی بیشتر مؤسسه بردارند چه تا هنگامی که بین گردانندگان و کارکنان مؤسسه‌ای حسن تفاهم برقرار نشود و افراد شاغل در آن از خود علاقه و دلسوزی نشان ندهند، ایجاد ارتباط با گروه یا گروه‌های خارج سازمان و بهره‌برداری از نتایج آن امکان‌پذیر نخواهد بود.

۵ - روابط عمومی داخلی و وظایف آن

در بدو امر روابط عمومی بدان منظور ایجاد گردید که رابطه مؤسسه را با خارج از سازمان برقرار سازد، اما تحقیقات دانشمندان در مراحل بعدی به این نتیجه رسید که بدون ایجاد رابطه صحیح بین کارکنان در داخل سازمان

دستیابی به این هدف غیر ممکن یا دست کم دشوار است. بنابراین باید روابط عمومی در درجه اول با تکیه به نظریه‌ها و فلسفه‌های علمی چون مدیریت، روانشناسی، ارتباطات انسانی، بین مدیران و زیردستان، بهترین رابطه را ایجاد کند و آنگاه به ایجاد ارتباط با خارج سازمان بپردازد. وظایف روابط عمومی را در داخل سازمان می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

* روابط عمومی باید اقداماتی معمول دارد که بر اثر آن در کارکنان مؤسسه احساس مسئولیت ایجاد شود و همه آنان خود را جزئی از سازمان بدانند.

* روابط عمومی باید همواره در نقش سخنگوی کارمندان و کارگران ظاهر شود و نظر آنان را به اطلاع مدیران بلندپایه سازمان برساند و متقابلاً نحوه تفکر مدیران و برداشت آنان را از امور جاری در اختیار کارکنان قرار دهد.

* روابط عمومی باید به شکایات، نیازها، درخواستها و حتی دردهای کارمندان و کارگران گوش فرا دهد و در حد امکان نسبت به رفع آن نیازها کوشا باشد.

* روابط عمومی داخلی باید تا آنجا که می‌تواند قشرهای پایین سازمان را در جریان سیاستهای مؤسسه، برنامه‌های در دست اجرا، برنامه‌های پیش‌بینی شده، تغییرات در خط مشی سازمان و مسایلی از این قبیل قرار دهد و نوعی سیستم اطلاعات دهی قوی برای داخل سازمان ایجاد کند تا کارمندان و کارگران بدانند که در چه سازمانی مشغول کار هستند و هدفهای آن سازمان چیست؟

* روابط عمومی باید برای کارکنان مؤسسه در محیط کار خدماتی چون تأمین بهداشت، و سلامت مستخدمان، دایر کردن سالنهای غذاخوری، ایجاد انواع وسایل سرگرمی برای ساعات فراغت یا استراحت کارکنان و به‌طور کلی آنچه در جهت رفاه و آسایش نیروی انسانی لازم است، انجام دهد.

* روابط عمومی داخلی باید در خارج از محیط کار نیز برای کارمندان و کارگران تسهیلاتی از قبیل ایجاد

کویهای کارگری بیمه کارگران و کارمندان و خانواده آنها، نظارت در چگونگی رفت و آمد افراد از خانه به محیط کار و بالعکس فراهم سازد.

❖ روابط عمومی باید نسبت به برگزاری جشنها، جلسات سخنرانی، ترتیب دادن جلساتی جهت آشنایی افراد با یکدیگر یا آگاه ساختن کارکنان از مسایل سازمان در مواقع ضروری، همچنین چاپ و پخش نشریات داخلی اقداماتی معمول دارد.

و - روابط عمومی خارجی و وظایف آن

دفاتر روابط عمومی پس از اجرای برنامه‌های ارتباطی داخل سازمان باید برای ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب در اذهان عمومی بکوشد. وصول به این هدف تنها با تحقیق و بررسی و پی بردن به چگونگی افکار عمومی و خواسته‌های اجتماع از طریق برقرار ساختن ارتباط دو جانبه ممکن است.

طبیعی است که ایجاد ارتباطی صحیح با گروه یا گروه‌های خارج از سازمان، مستلزم استفاده از وسایل ارتباط جمعی است که مسئولان روابط عمومی باید نحوه کارکردن با این وسایل را بخوبی بدانند و از چگونگی تأثیرگذاری هریک از وسایل ارتباط جمعی در افکار عمومی آگاه باشند. اهم کارها و وظایف روابط عمومی در ارتباط خارجی عبارتند از:

❖ سنجش افکار عمومی که یکی از کارهای اساسی روابط عمومی است. مسئولان روابط عمومی باید برای رسیدن به این هدف از علوم عمومی چون آمار، افکار عمومی، روانشناسی اجتماعی و تحقیق در علوم اجتماعی بهره گیرند و پس از بررسی دقیق نتایج بدست آمده، براساس خواست و نیاز یا عقیده عموم برنامه‌ریزی کنند و در صورت لزوم سیاستهای مدیریت را مورد تجدیدنظر قرار دهند و سرانجام پیشنهادهای خود را در اختیار مدیران و مقامات تصمیم گیرنده قرار دهند.

❖ روابط عمومی باید خبرهای مربوط به اقدامات سازمان خود را تهیه کند و در اختیار مطبوعات بگذارد. ❖ فرستادن کارتهای دعوت و تبریک یا تسلیت به مناسبتهای مختلف برای افرادی که به نحوی از انحا با سازمان در ارتباط هستند، یکی دیگر از وظایف مهم روابط عمومی است.

❖ تشکیل سمینارها، مجالس سخنرانی، نمایشگاهها، تنظیم برنامه‌های بازدید از مؤسسه و مراسمی از این قبیل از جمله اقداماتی است که باید روابط عمومی برای شناساندن سازمان به جامعه انجام دهد.

❖ چاپ و نشر بولتن یا هرگونه نشریه دیگری که در آن اطلاعات دقیق و موثق درباره کارهای سازمان درج شود، برعهده دفاتر روابط عمومی است.

❖ مطالعه دقیق مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها و مجلات درباره سازمان و همچنین توجه به مطالبی که از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود، یکی از وظایف حتمی و قطعی روابط عمومی در ارتباط خارجی است. مسئولان روابط عمومی باید در وهله اول مسایل مطروحه را با دقت و تعمق فراوان مورد بررسی قرار دهند و چنانچه لازم دیدند در مقام پاسخگویی برآیند. بدیهی است که در این مورد نباید انتقادات و ایرادهای اصولی وارد به سازمان را از نظر دور داشت و با دیده بی‌اعتنایی بدانها نگرست، بلکه لازم است که همه آنها را از خلال مطالب بیرون کشید و نقاط ضعف سازمان را پیدا کرد و در رفع آنها کوشید.

علاوه بر آنچه یادآوری شد، باید اموری از قبیل برقراری ارتباط دو جانبه بین بخش روابط عمومی با وسایل ارتباط جمعی، روابط عمومی سازمانهای دیگر، همچنین ایجاد ارتباط بین روابط عمومی با هیئتهای عامل، شرکا، سهامداران و اتحادیه‌های کارگری و سندیکاها را در زمره کارهای روابط عمومی خارجی محسوب داشت.

در پایان مقال یادآوری این نکته ضرورت دارد که تقسیم بندی ارتباط به داخلی و خارجی بدان معنی نیست که روابط عمومی باید دو کار جدا از هم انجام دهد. درست

است که این دو نوع فعالیت ظاهراً از هم تفکیک شده است، اما با هم پیوستگی تام دارد و درحقیقت همانند دو روی یک سکه است با این تفاوت که ارتباط داخلی در درجه اول اهمیت قرار دارد و از اولویت خاص برخوردار است.