**روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ ها**

* مقدمه :

یکی از مشکلات روابط عمومی ها درکشورما فقدان منابع علمی و مکتوب دراین حوزه می  باشد از دیرباز و از زمانی که روابط عمومی بعنوان یک رشته و حرفه در کشور ما متولد شد، به دلیل آن که تولد این حرفه جدید براساس نیازها و زیر ساخت های موجود در کشور ما جوابگوی این نهاد اجتماعی نبود، سازوکارهای مناسب هم برای توسعه و ارتقاء روابط عمومی ایجاد نشد ولی با گذشت زمان و ایجاد نیازهای جدید درجامعه در حال گذار ایران نیاز به داشتن روابط عمومی های کارآمد بیش از پیش احساس شد. با سواد شدن در صد بیشتری ازمردم، ایجاد تمایلات تساوی طلبانه، بالا رفتن توقعات مردم از حکومت، گسترش وسایل ارتباط جمعی، اهمیت یافتن هرچه بیشتر افکار عمومی، رشد صنایع و شرکتهای سهامی و … ازجمله این عوامل به شمار می روند.

اداره کل تبلغیات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی به عنوان متولی روابط عمومی های کشور همواره کوشیده است باهمکاری و هماهنگی روابط عمومی ها، ساز و کارهای لازم را جهت پیشرفت و توسعه روابط عمومی های کشور را فراهم سازد.

تاریخچه

روابط عمومی در ایران (قرن حاضر) قبل از پیروزی انقلاب اسلامی در سال 1322 شمسی با تصویب هیأت وزیران، اداره پی به نام «اداره کل انتشارات و تبلیغات» تشکیل شد که وظیفه اصلی آن بیشتر در جهت انتشارات و تبلیغات در آن زمان بود. با تشکیل این اداره به مرور تبلیغات و ارتباطات در دستگاه های دولتی مورد توجه قرار گرفت.

روابط عمومی به صورت امروزی آن حدود 37 سال در ایران قدمت دارد. اولین روابط عمومی در سال 1327 شمسی از طرف شرکت نفت ایران و انگلیس در ایران به وجود آمد که مرکز مهم ترین تشکیلات و فعالیت های آن در آبادان بود و در تهران فقط یک دفتر داشت این شرکت در توسعه فعالیت های خود به تدریج در سایر نقاط ایران از جمله اهواز، مسجد سلیمان، کرمانشاه و دیگر مناطق نفت خیز اقدام به ایجاد دفاتر نمایندگی کرد. این روابط عمومی مطابق با سلیقه و فکر موسسین انگلیسی خود به نام «اطلاعات» انتخاب شده بود از سال 1323 که همزمان با ایجاد کنسرسیوم و تأثیر و دخالت فکر و ایده آمریکایی در فعالیت های مختلف شرکت نفت بود. این بخش به نام روابط عمومی تغییر نام داد و شامل اداره ارتباط با کارکنان و روابط عمومی شد.

بدین ترتیب شرکت ملی نفت ایران به وجود آورنده اولین تشکیلات روابط عمومی در ایران است. غیر از این، از تشکیل نخستین روابط عمومی در دستگاه های دولتی تاریخ دقیقی در دست نیست و اصولاً روابط عمومی در بخش دولتی با نام «انتشارات» و «مطبوعات» آغاز به کار کرد. بدین ترتیب که هر یک از موسسه های بخش دولتی در سازمان کلی خود یک دفتر انتشارات، مطبوعات دایر کردند. از این طریق چه به صورت مستقیم یعنی انتشارات و چه به صورت غیرمستقیم یعنی از طریق مطبوعات که آنها را نماینده افکار عمومی می شناختند. با مردم سایر ارباب رجوع ارتباط برقرار ساختند. این روال همچنان ادامه داشت تا این که به موجب لایحه قانونی مصوب هشتم فروردین ماه 1343 شمسی وزارت اطلاعات تشکیل شد و بعد از تأسیس وزارت اطلاعات در اواخر دهه چهل این وزارتخانه به مسأله روابط عمومی اهمیتی جدی داد و برای شروع سازمان روابط عمومی صنعت نفت با تشکیلاتی دولتی پس از مدتی تغییراتی کلی در روابط عمومی دولتی در وزارت اطلاعات انجام شد.

در بدو امر قسمت هایی که در وزارتخانه ها و سازمان های دولتی به اعمال نوعی فعالیت های روابط عمومی اشتغال داشتند، دفاتر اطلاعات و انتشارات نامیده شدند و وزارت اطلاعات و جهانگردی پس از تصویب عنوان کلی «اداره کل اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی» سازمانی برای روابط عمومی های دولتی تدوین کرد که بر طبق آن اداره ها باید تعدادی کارمند داشته باشند. لیکن در عمل هیچ یک از وزارتخانه ها و حتی تشکیلات بزرگ دولتی این تعدادی کارمند در بخش روابط عمومی نبوده اند. در سال 1348 شمس به پیشنهاد وزارت اطلاعات و جهانگردی و تصویب هیأت وزیران، نام دفترهای اطلاعات و انتشارات در کلیه وزارتخانه و سازمان های دولتی و وابسته به دولت به اداره «اطلاعات و روابط عمومی» تغییر نام یافت.

اداره های روابط عمومی وزارتخانه ها و موسسه های دولتی در عین این که فعالیت مستقل داشتند ولی از نظر سیاسی عموم فعالیت های خود را با یک اداره کل در وزارت اطلاعات و جهانگردی به نام شورای اطلاعات و انتشارات روابط عمومی هماهنگ می ساختند. و رئیس با مدیران کل روابط عمومی وزارتخانه ها و موسسه های دولتی یا تائید وزارت اطلاعات به این سمت برگزیده می شدند.

روابط عمومی در ایران پس از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی

پس از پیروزی شکوهمند انقلاب انقلاب ایران به رهبری حضرت امام خمینی (ره) در بیست و دوم بهمن ماه یک هزار و سیصد و پنجاه و هفت وزارت اطلاعات و جهانگردی هم بر طبق مصوبه مورخ هفت خرداد ماه سال هزار و سیصد و پنجاه و هشت شورای انقلاب به وزارت ارشاد ملی و حدود یک سال و نیم بعد به وزارت ارشاد اسلامی تغییر یافت.

آموزش روابط عمومی در ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی:

تاریخ آموزشی روابط عمومی در ایران را می  توان به دو دوره مجزا تقسیم کرد. الف: دوره های اولیه کوتاه مدت که در سال 46-1343 به صورت سمینار برگزار شد.

ب: تأسیس دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی درسال 1346 بود. و نخستین کلاس ها، سخنرانی ها و سمینارهای روابط عمومی درایران توسط شرکت ملی نفت ایران و وزارت اطلاعات و جهانگردی از سال 1343 آغاز شد و تا سال 1346 که بعداً به نام دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی تغییر نام داد. ادامه داشت و نزدیک به (1170) نفر تا پیروزی انقلاب اسلامی (1357) در رشته روابط عمومی از این دانشکده فارغ التحصیل شده اند. روابط عمومی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، رشته روابط عمومی از فهرست تحصیلات آموزش عالی کشور حذف شد ولی با تلاشهای مجدانه دو نفر از استادان معتبر این رشته که در حقیقت بنیانگذاران آموزش در رشته های ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی بودند. مانند آقایان دکتر کاظم معتمد نژادو دکتر حمید نطقی فعالیت ها و تبلیغات فارغ التحصیلان سابق این دانشکده در مؤسسات دولتی و جامعه، انتشار مقالاتی در روزنامه کیهان و اصرار دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی مجدداً رشته روابط عمومی در نظام آموزشی کشور نه به عنوان یک رشته مستقل بلکه به عنوان یک شاخه از علوم ارتباطات بازگشایی شدو از سال 1369 درگرایش روابط عمومی به پذیرش دانشجو پرداخت، در دانشگاه علامه طباطبائی از سال 1369 با 17 نفر دانشجو پذیرفته شدگان بودند و تا سال 1375 به 43 نفر رسید. یکی از مدرسان این رشته درمورد علل بازگشایی رشته روابط عمومی چنین می گوید : بعد از پیروزی انقلاب اسلامی که رشته های مختلف تحصیلی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت به سبب عملکرد نادرست روابط عمومی ما در قبل از انقلاب این رشته به زیر سؤال رفت و عنوان شد که این رشته فایده ای ندارد و متأسفانه به محاسن آن اشاره نشد.

اما سازمان ما و ارگان ها به طور جدی نسبت به روابط عمومی احساس نیاز کردند و به این نتیجه رسیدند که نمی توان بدون روابط عمومی فعالیت دورن سازمانی و برون سازمانی سالم داشت، این مسئله مطلع خوبی برای روابط عمومی مابود. در زمینه برنامه های آموزشی روابط عمومی پس از پیروزی انقلاب دکتر معتمد نژاد چنین می گوید: دروسی تدریس شده، در زمینه روابط عمومی طبق برنامه ای است که دکتر حمید نطقی حدود 7 سال پیش برای تدریس در دانشگاه ارایه دادند واز آن زمان به بعد این رشته براساس همان برنامه تدریس می  شود. به هر حال می  توان نتیجه گرفت که برنامه آموزشی روابط عمومی در ایران کم و بیش همانی است که درسایر کشورهای جهان برای آموزش دراین رشته وجود دارد.

تعاریف روابط عمومی از نظر رکس ماریو:

روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان آگاهانه می کوشند تابه مسئولیت اجتماعی خویش عمل نمایند و بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند به دست آورند.

1-دانش          2-آگاهانه        3-مسئولیت اجتماعی    4-تفاهم و پشتیبانی وبستر درمورد روابط عمومی می نویسد.

روابط عمومی وکیل مدافع مؤسسه دربیرون و مدعی مردم در داخل مؤسسه است.

روابط عمومی چشم و گرایش مدیریت است.

روابط عمومی ارتباطی دو جانبه بین افکار عمومی و مدیران است.

روابط عمومی هنر است.

روابط عمومی ترکیبی از علم، هنر و فن است.

ویژگی های یک مدیر روابط عمومی :

1-مهارت فنی   2-مهارت انسانی،         3-مهارت ادراکی

مهارت فنی : توانایی به کاربردن دانشی، روش ها، فن ها و ابزاری که لازمه انجام وظیفه ای خاص است و از طریق تجربه، تحصیل و کارورزی کسب می شود.

2-مهارت انسانی: قدرت و توانایی تشخیص درکارکردن با مردم و انجام دادن کار به وسیله آنها که شامل درک و فهم انگیزش و به کاربردن رهبری مؤثر است، می‌باشد.

3-مهارت ادراکی: توانایی فهمیدن پیچیدگی های کل سازمان و آگاهی از اینکه آیا خود شخص درخور شرایط سازمان عمل می‌کند یا نه می باشد این آگاهی موجب می شود که فرد به جای اینکه فقط برمبنای هدفها و نیازهای گروه نزدیک خود عمل کند اقدام های خود را بر هدف های کل سازمان استوار سازد.

ویژگی های یک برنامه خوب

1-هدف های برنامه باید روشن، مشخص و قابل فهم باشند هدف های کل مانند تقویت روحیه یا افزایش سودآوری معمولاً مبهم اند و مجریان را به برنامه ریزی و اقدامات خاصی هدایت نمی کند. هدف ما را در صورت امکان باید به صورت کمی و قابل سنجش تعیین کرد.

2-یک برنامه خوب باید ساده و جامع باشد. ساده باشد به گونه ای که کلیه کارکنان به اهمیت آن پی ببرند و به آسانی بتوانند آنرا اجرا کنند. جامع و مفصل باشد به گونه ای که کلیه جنبه های عملیاتی را که برای تأمین هدف ما لازم است در بر داشته باشد.

سازماندهی در روابط عمومی چیست؟

وظیفه سازماندهی مدیریت اصولاً مربوط می شود به ایجاد یک طرح یا الگویی که درچارچوب آن بتوان مجموعه امور یک مؤسسه را به اجزای قابل اجرا به گونه‌ای تقسیم کرد که رسیدن به هدف ها و مقاصد مؤسسه به بهترین وجه تسهیل شود.

افکار عمومی: به عنوان یک پدیده روانی اجتماعی بر نگرش ها استوار است که سوق دادن آن دریک جهت معین کوشش های بسیاری را می طلبد. کارگزاران تبلیغ هرگاه لازم بدانند که افکار عمومی رابه حمایت از نظریه معینی یا سازمان و مؤسسه ای ترغیب کنند. دربیشتر موارد با اعمال نفوذ در احساسات مردم به این کار مبادرت می ورزند. در واقع از طریق تبلیغات تلاش می شود که تا حدودی امکان نیروی اندیشه و وجدان فرد را کمتر به کار اندازند و برعکس در او واکنش های انعکاسی شرطی پدید آورند. کارگزاران تبلیغ معتقدند که شیوه گفتار و رفتار شخصیت های سیاسی می تواند جهت دهند. و هدایت گر افکار عمومی به سمتی خاص و معین باشد آنان همچنین روش های گوناگونی نظیر استفاده از رادیو و تلویزیون، مطبوعات، اعلامیه‌ها، شایعه ها، نامه نگاری ها و فیلم های سینمائی را برای نفوذ برافکار عمومی مؤثر می دانند. استفاده آمریکا از نامه نگاری پس از جنگ جهانی دوم را شاید بتوان به عنوان یکی از تازه ترین وموثرترین شیوه های تبغلیاتی جهت نفوذ برافکار عمومی در آن زمان به حساب آورد.

کارگزار تبلیغ درفرآیند یک نوآوری با مخاطبان خود دارای هفت نقش پیامی است. او قبل از هر چیز باید نسبت به پیام هایی که ارسال می‌کند. آگاهی کافی و باور داشته باشد و نسبت به سازمان یا جامعه خویش احساس تعلق کند در مجموع هفت نقشی که باید ابقا کند به شرح زیر است.

برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر

کارگزار تبلیغ باید احساس نیاز به تغییر را در رفتار مخاطبان خود پدید آورد. برای دستیابی به این هدف، راه حل های گوناگونی مربوط به یک مسأله را نشان دهد و اهمیت مسائل را روشن کرد، و مخاطب خود را قانع کند.

ایجاد ارتباط با مخاطب

هنگامی که نیاز به تغییر ایجاد شد، کارگزار تبلیغ باید با مخاطب خود ارتباط برقرار کند. او می تواند به اعتبار بخشیدن، ایجاد اعتماد و همدلی با نیازهای آنان، این رابطه را تحکیم بخشد. زیرا در اینجا مخاطبان باید پیش از پذیرش نگرش جدید کارگزار تغییر را پذیرفته باشند.

3.تعیین نیاز مخاطب

کارگزار تبلیغ مسئول است که مسائل مخاطبان خود را وارسی کند و مشخص سازد که چرا روش های موجود نمی توانند نیازهای آنان را برآورده کنند.

4.ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب

دراین مرحله کارگزار تبلیغ تنها نقش یک مشوق را ایفا می‌کند. اگر تمایلات درونی و علایق یک شخص یا گروه نسبت به موضوعی زیاد باشد، اعتقادات است آمادگی زیادی برای ثبات از خود نشان می دهند، از این رو نمی توان در دیدگاه های آنها به آسانی تغییر ایجاد کرد در مجموع اگر علایق وانگیزه های درونی افراد در سطح بالایی قرار گیرد واگر جامعه حمایت خود را سریعاً از موضوع نشان دهد. به عنوان عامل مهمی در ثبات بیشتر عقاید و کاهش احتمال تغییر آنها قبل از زمان معین عمل خواهد کرد. برعکس هنگامی که افراد انگیزه وعلایق درونی کمتری نسبت به موضوع داشته باشند. اگر عوامل محیطی نیز از موضوع حمایت نکنند، این عدم حمایت و عدم علاقه مشخص سبب پدید آمدن بی ثباتی در آنها می شود و تغییر علایق در طول زمان پدیدار خواهد شد.

5.تبدیل نگرش به رفتار

بین نگرش و رفتار رابطه نزدیکی وجود دارد. زیرا نگرش های از پیش شکل گرفته می تواند گزینش های ذهنی فرد را به سمت و سو بدهد.

6.پایدار ساختن تغییر

کارگزار تبلیغ می تواند به گونه ای مؤثر، رفتار جدید را بافرستادن پیام های تشویقی، تثبیت و پایدار کند، این روش با دادن پاداش برای بالا بردن نیروی تمایل به دادن پاسخ دلخواهی انجام می گیرد.

7.دستیابی به داوری جدید

هدف نهایی اغواگرایان و کاگزاران تبلیغ این است که افراد را از وابستگی به عقاید دیگران و پیشداوری های آنان نسبت به سازمان خود برهاند و به آنها نوعی استقلال فکری و داوری جدید دهد.

کارآمدی نفوذ مندان یا رهبران فکری به سه عوامل متعددی بستگی دارد.

از آنجا که نفوذ عضو گروه همتایان یا همقطاران است. به همین جهت مورد اعتماد اطرافیان خویش است.

درتماس رو در رو با نفوذ گیران می تواند پیام خود را با ویژگی های هریک از افراد تنظیم کند.

نفوذمند یارهبرفکری می  تواند شخصاً به فوریت به کسانی که با اوموافق هستند پاداش دهد.

قابلیت تعاملی: هنگامی که مخاطب از طریق اینترنت ارتباط برقرار می شود این ارتباط یک ارتباط دو طرفه است.

دسترسی به اطلاعات: وقتی کاربران رایانه از یک سایت شبکه دیدن می‌کنند میتوانند اطلاعات فراوانی به دست آورند.

قابلیت فروش : چون شبکه یک رسانه پاسخی مستقیم است قابلیت انجام فروش درآن بسیار بالاست.

خلاقیت: طراحی مناسب یک سایت میتواند باعث جلب توجه مخاطبان و ایجاد علاقه نسبت به شرکت و محصولات آن شود.

توان بالقوه بازار: با افزایش نفوذ ذایانه های شخصی به خانوارها وا فزایش آگاهی و علاقه نسبت به شبکه اینترنت توان بالقوه بازار نیز افزایش خواهد یافت.

* **فهرست و منابع تحقیق مقاله فنون روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ ها**