

مقدمه مولف

ممکن است برخی از افراد نسبت به فلسفه اختصاص چنین دایره المعارف گسترده‌ای به بررسی روابط عمومی، کنجکاو شوند و در نظر بسیاری از افراد نیز ممکن است این اثر نوعی "روابط عمومی محض" تلقی شود. برخی دیگر نیز معتقدند که روابط عمومی، هنر تظاهر، پیچیده کردن موضوع، مبهم گویی، دفاع و برخورد خوب است. عده ای دیگر، روابط عمومی را تبلیغات پرهزینه‌ای می‌دانند که برتری خاصی را برای شرکت‌های بزرگ و اهداف متعالی آنها به ارمغان می‌آورد. با بیان این عبارات، می‌توان برخی از منتقدان و بسیاری از عوام را قانع کرد. ممکن است چنین افرادی نگرش تحقیرآمیزی نسبت به این موضوع داشته باشند، اما چنین نگرشی ممکن است نتیجه ای معکوس داشته باشد. حرفه روابط عمومی در حاشیه حرکت نمی‌کند؛ زیرا در این صورت مردود شمرده می‌شود. فلسفه وجودی روابط عمومی، مقبولیت و اثرگذاری آن است. به همین علت، تحلیل پیچیده و متفکرانه این حرفه تخصصی، ممکن است قبل از شکل‌گیری عقیده نهایی بر مبنای اخلاق و موازین اجتماعی این فعالیت، مورد نیاز باشد. در غیر این صورت، منتقدان و دانشجویان روابط عمومی ممکن است مجموعه‌ای از اشتباهات جدی را مرتکب شوند.

اول، غالباً "نگرش تحقیرآمیز نسبت به روابط عمومی بر مبنای درک محدود و خام از فعالیت این حرفه و دست اندرکاران آن است. چنین تحقیرهای زبانی می‌تواند سبب ایجاد شرایطی شود که شخص نتواند جنبه پنهان این فعالیت را، که در واقع مظهر تأییدی بر این ادعاها است، درک کند. اما این تحقیرها باعث انحراف از این واقعیت می‌شود که اگر روابط عمومی به خوبی به وظیفه خود عمل نکند، در عمل می‌تواند سبب عدم توجه به موضوع اصلی و درک نادرست از میزان محبوبیت و مطلوبیت یک محصول شود. فعالیت‌های زیادی در حرفه روابط عمومی وجود دارد که برخی از آنها تا حد زیادی توسط [فعالیت‌هایی] شبه روابط عمومی و بازاریابی نادیده گرفته و یا حتی طرد می‌شوند. از این رو، هنگام تماشای بازی سالانه اعضای تیم ملی فوتبال (Super Bowl) یا مراسم اهداء جوایز علمی یا سایر وقایع مهم و برجسته، ممکن است نقش روابط عمومی به خوبی درک نشود. تبلیغ و ترویج، اغلب از ابزارهای آرام و صامت روابط عمومی هستند. ممکن است برخی از افراد، استدلال کنند که بهترین نوع روابط عمومی را نباید از این طریق شناخت.

اشتباه دوم، عدم درک نقش مهم روابط عمومی در مباحثه‌های پیرامون امور سیاست و خط مشی عمومی است. در واقع، طی دهه ۱۹۷۰ میلادی، هنگامی که اصطلاح مدیریت مسایل مطرح شد، این جنبه از فعالیت تا حدود زیادی توسط آگهی دهندگانی که معتقد بودند، تبلیغ این موضوع می‌تواند با انتقادات نسبت به فعالیت‌های عمده تجاری مقابله کند آغاز شد. این موضوع در مباحث مربوط به سیاست عمومی جدید نبود. بسیاری از دست‌اندرکاران طراز اول این حرفه، با کار کردن در حوزه سیاست عمومی شهرت زیادی کسب کرده‌اند. برخی نیز معتقدند که بحث‌های فراوان در زمینه تعریف جامعه در دهه‌های آخر قرن نوزدهم، منشاء بخش

عمده فعالیت هایی هستند که ما امروز می‌شناسیم. همین افراد در اندک زمانی متوجه شدند که تبلیغ موضوع، دارای احتمال مطلوبیت و تأثیر محدود به عنوان ابزار محدودکننده شکاف موجود میان عملکرد شرکت و انتظارات عموم است. در چنین مباحثی، اعضاء بخش های مختلف جامعه، اعم از عامه مردم و صاحبانظران، ممکن است بیشتر به مباحثی که در مجموعه ای منسجم یا کتابی که توسط یک نفر متخصص نوشته شده - یا چاپ یک مقاله - به جای یک آگهی علاقمند باشند. از این رو، کار دست اندرکاران روابط عمومی بار دیگر مورد توجه قرار می‌گیرد.

جامعه می‌تواند بدون روابط عمومی وجود داشته باشد، اما در عمل چنین چیزی رخ نخواهد داد. به عبارت دیگر،

روابط عمومی، ضرورتاً باید وجود داشته باشد. آنچه ما به عنوان روابط عمومی به آن فکر می‌کنیم، ممکن است مورد مناقشه نباشد، اما آنچه دست اندرکاران این حرفه انجام می‌دهند و فعالیت آنها - چه خوب، چه بد - موضوعی بحث انگیز است. چالش پیش روی حرفه روابط عمومی برای مردان و زنانی که به عنوان کارشناسان این حرفه کار می‌کنند، کسب اعتماد و احترام منتقدان و عموم مردم یک جامعه است. از نظر کارشناسان ارشد و اندیشمندان؛ چنین چالشی، کم اهمیت نیست.

طی قرن بیستم در ایالات متحده آمریکا، روابط عمومی جایگاه حرفه‌ای و علمی خود را به دست آورد و از آن جا به سایر نقاط جهان بسط داده شد. این داستان، خبر خوبی است. به همین علت، روابط عمومی در ذهن بسیاری از افراد و تحصیلکردگان به تدریج به عنوان روشی مثبت برای سازمان ها به منظور کسب پیام بازرگانی خود در برابر بازار، مخاطبان، جوامع، منتقدان و طرفداران این سازمان ها محسوب شد. در نتیجه؛ از دیدگاه مثبت، روابط عمومی در برقراری روابط سودمند دو طرفه با مشتریان، منتقدان و سایر نقش آفرینان به جامعه کمک کرد. این تلاش همچنان ادامه خواهد یافت، اما از آنجا که این امر دارای خاستگاه معاصر است، اغلب با تبلیغات - برجسبی که دست اندرکاران اصلی این حرفه تمایل به اجتناب یا رد آن دارند - مرتبط بوده است.

خبر ناخوشایند این است که روابط عمومی، از نظر برخی یا بسیاری از افراد، هنر سیاه دغلکاری ماهرانه و ایجاد گمراهی است. از نظر برخی از افراد؛ روابط عمومی شغل نادرست و حيله‌گرانه‌ای است. این گونه رفتار در کاخ سفید و همانند آن در اتاق های هیات مدیره شرکت ها، مؤسسات غیر انتفاعی و سازمان های دولتی رواج دارد. گاه به عنوان "بمب افکن نهانکاری" محسوب می‌شود که می‌تواند پیام های متقاعدکننده را به گونه ای ابلاغ کند که از خطوط دفاعی مردم عبور نماید. با توجه به این دیدگاه، روابط عمومی را می‌توان ابزار مورد استفاده سازمان های بزرگ برای ایجاد و مهندسی رضامندی عامه دانست. به عبارت دیگر، مردم نباید در صورت پنهان کاری، کاربرد ماهرانه، فریبکاری، عدم صداقت، عدم راستگویی، مبهم گویی، برخورداری از مهارت رفوگری و مشابه آن توسط دست اندرکاران روابط عمومی یا متولیان آن - به آنها اعتماد داشته باشند.

این دایره المعارف ایزاری است که ممکن است به درک تعداد زیادی از خوانندگان که می‌توانند به عنوان صاحب‌نظر در بهبود تصویر این حرفه، طرز عمل و اصول اخلاقی آن وارد عمل شوند، کمک کند. هدف از تدوین این اثر، امکان ایجاد برخوردی صادقانه و در عین حال با جهتی مثبت در قبال روابط عمومی است. هدف دیگر از تدوین این اثر، جهت دادن دیدگاه منسجم، روشن و متقاعدکننده نسبت به ماهیت روابط عمومی و رسالت آن و نیز چالش‌های اخلاقی است که این حرفه باید به عنوان نیروی مثبت در جامعه، با آنها روبرو شود. این طرح در ابتدا بسیار عظیم و حتی ترسناک و مانند سایر تالیفات، دشوار و هیجان‌انگیز بود. جالب‌ترین بخش کار، مذاکره با کارشناسانی بود که می‌بایست به همراه زندگینامه خود، معرفی می‌شدند. پس از صحبت کردن با ۲۰ نفر از کارشناسان ارشد و دانشگاهیان این رشته، فهرستی از اسامی افرادی تهیه شد که آن‌ها معتقدند شایستگی شناخته شدن در چنین کاری را دارند. اسامی برخی از این افراد در تمامی فهرست‌ها مشاهده خواهد شد. برخی از فهرست‌ها، اساساً با یکدیگر متفاوت هستند. برخی معتقدند که افراد خاص را نباید مورد توجه قرار داد. با این وجود، عده‌ای نیز اصرار می‌کنند که چنین کاری بدون آنها کامل نخواهد بود. در نتیجه، فهرستی از اسامی دست‌اندرکاران بسیار مهم را که با کارها و یا نوشته‌هایشان در تعریف و تبیین این حرفه کمک کرده‌اند، تهیه کردیم. مشکل بعدی، مواجهه با مؤلفان بود. بسیاری از افرادی که برای نگارش برخی از مطالب مربوط به زندگینامه انتخاب شدند، معتقد بودند که زندگینامه خودشان را به رشته تحریر درآورند. بنابراین، دست به اقدامی خاص زدیم. برخی از مؤلفان مطالب متنوع، دارای شرایط ذهنی و جسمی خوبی برای مشارکت در این امر نبودند. حتی افرادی بودند که طی این فرآیند فراتر از توان فیزیکی خود عمل کردند و در اغلب موارد، شخصی می‌توانست مطلبی را بنویسد، قادر به انجام این کار نبود؛ اما هرگز بی‌میلی در این کار وجود نداشت. در مورد مفاهیم برخی از مطالب باید گفت که، استناد و ارجاع به منابع دیگر به سادگی میسر نبود و یا این منابع در مکانی ناشناخته برای مؤلفان حفظ شده بودند. متأسفانه در برخی از موارد، شخص معرفی شده در نوشته، با توجه به شرایط روحی و جسمی خود قادر به ارائه اطلاعات بیشتر در این باره نبود. اما صرف نظر از این مشکلات، به مطالب ارزشمندی دست یافتیم و به تدریج به این اسناد به عنوان معتبرترین منابع مرجع برای بسیاری از اشخاصی که این حرفه را در قرون نوزدهم و بیستم شکل دادند، نگریستیم. برای دسترسی به موضوعات و مؤلفان، حتی می‌توانستیم به ورای مرزهای ایالات متحده آمریکا برویم و نقش‌آفرینان مهم سایر کشورها، از جمله انگلستان و آلمان، را نیز معرفی کنیم. روابط عمومی، نه از ایالات متحده آمریکا شروع شد و نه این که منحصر" در آن وجود دارد. به همین علت، با قاطعیت توانستیم وجود این حرفه و نقش‌آفرینان اصلی آن در سایر کشورها را نیز به خوانندگان معرفی کنیم.

در هر حال، مواردی هم وجود دارد که برخی از مطالب از قلم افتادند و دیگر امکان بازگرداندن آنها وجود نخواهد داشت. برخی از اطلاعات هم به علت گذشت زمان از بین رفتند. بنابراین، در زمان تدوین این اثر،

خرسند بودیم که توانستیم این طرح مهم را پیاده کنیم. عمر و دوره صدارت این پیشگامان در حال افول است و اکثر افرادی که این حرفه را به صورت امروزی آن تبدیل نمودند، در قرن بیستم زندگی می‌کردند.

ماهیت اصطلاح روابط عمومی چیست؟

این کتاب، غیر از ارایه مطالب مربوط به افرادی که زندگی شان را بر اساس روابط عمومی بنا نهادند، چه اطلاعات دیگری را ارایه می‌دهد؟ یکی از مفصل‌ترین مطالب این کتاب، به تعریف بسیار ناقص ارایه شده درباره این حرفه اختصاص داده شده است. افراد شاغل در روابط عمومی نمی‌توانند درباره مفهومی جهانشمول درباره فعالیت خود و معنی یکسان این اصطلاح در تمامی نقاط دنیا، توافق کنند. به همین دلیل، تعریف روابط عمومی به عنوان گفتگوی بی‌دوره روابط عمومی به منظور کمک به دانشجویان، دست‌اندرکاران، محققان و عموم مردم برای پذیرش حوزه معنایی و منظور ما از این اصطلاح ارایه می‌شود. در صورتی که این کتاب به خوانندگان برای تفکر در مورد معنای این اصطلاح و توجه به جنبه‌های متعدد آن کمک کند، افراد صاحب‌نقش در این تعریف، احساس رضایت خواهند کرد. هدف ما، برخورد صرف با این اصطلاح به عنوان عبارت کلیشه‌ای نیست. اغلب کارشناسان و دانشگاهیان، به دلیل ارتباط اصطلاح PR با جنبه مبهم ویژه این حرفه، ترجیح می‌دهند که از واژه روابط عمومی به جای اصطلاح PR استفاده کنند.

در دهه ۱۹۷۰، تلاش‌هایی برای نظم بخشی به تعاریف روابط عمومی صورت گرفت. کارشناسان ارشد - همچون ادوارد ال. برنیز و جان دبلیو. هیل (John W. Hill) در زمان خود کتاب‌هایی را به رشته تحریر درآوردند که تعاریف خود را در آنها ارایه داده بودند. در اوایل دهه ۱۹۷۰، این اصطلاح دوباره توسط انجمن روابط عمومی آمریکا تعریف شد. نویسندگان زیادی، برای تعریف این واژه تلاش کرده بودند. تلاش‌های بی‌پایان برای تعریف این واژه در مقالات، روزنامه‌ها و اظهارنظرهای نقادانه روزنامه‌نگاران، صورت گرفته است.

همچنان که در مورد اغلب حرفه‌ها در جامعه صادق است، این تعریف نیز وارد حوزه تاریخ، فعالیت حرفه‌ای، کلاس‌های دانشگاهی، تفسیرهای رسانه‌ای و مکالمات روزمره می‌شود. این جریان به سادگی و به راحتی در همه جا جاری است، اما درست همانند پزشکی که زمانی عموماً "حقه‌بازی محسوب می‌شد، کارشناسان روابط عمومی نیز در برخی از محافل به عنوان کارگزار مطبوعات و روزنامه‌نگاران به عنوان نویسندگان مزدور محسوب می‌شوند - اصطلاحی که قبل از متداول شدن در این حرفه برای اشاره به تحمیل کنندگان عقاید به کار می‌رفت.

برخی از کارشناسان و اندیشمندان، تعاریف متنوع این حرفه را از حیوانات حيله‌گر به عنوان شکارچیان تعقیب‌کننده شکار خود برگرفتند. دکتر رکس هارلو (Rex Harlow) در کتابی که در سال ۱۹۷۷ تألیف کرد، آغاز قرن بیستم را به عنوان معیار سنجش خود در این زمینه مورد استفاده قرار می‌دهد.

مروری بر تاریخچه تعریف روابط عمومی نشان می‌دهد که تعریف آن در ۷۰ سال گذشته تا اندازه زیادی تغییر یافته است. این مرور تاریخی نشانگر آن است که توسعه این تعریف تا چه میزان اجتناب‌پذیر بوده است و تا چه حد به جریان تفکر و عمل جامعه‌ای که کارگزار (زن یا مرد) روابط عمومی در آن کار می‌کند، مرتبط است. این امر نشانگر شـکل، محتـوا و جایگـاه تعریـف

روابط عمومی و حتی تأثیر عوامل محیطی و تغییر، در توسعه و تدوین آن در ربع آخر قرن حاضر است. (ص ۴۹)

بدون شک تشریح روابط عمومی الزاماً به معنی تشریح جامعه یا جوامعی است که این حرفه در آنها اعمال می‌شوند. نمی‌توان این موضوع را بدون توجه به رویای انسان در مورد تغییر، بازار، سیاست‌های عمومی و "عوارض" سیاست عمومی موجود به همراه آنها توضیح داد. به علت کثرت فعالیت زنان در حرفه روابط عمومی در مقایسه با مردان، ما کلمه "زن" را به اظهار نظر هارلو اضافه کردیم.

حرفه و مطالعه: عوامل شکل دهنده این فعالیت چه چیزهایی هستند؟

یکی از اهداف این کتاب، ارائه روشی برای درک بهتر فعالیت روابط عمومی توسط مجموعه وسیعی از خوانندگان از جمله خوانندگان عام است. در هر صورت، روابط عمومی نقش اساسی را در تجارت، فعالیت‌های غیر انتفاعی و فرآیندهای دولتی ایفاء می‌کند. فیلم‌های سینمایی از قبیل، فیلم سگ را بجنان (Wag the Dog) دیدگاه تکان دهنده‌ای را در مورد روش احتمالی کاربرد ماهرانه در رسانه، با تولید خبرهای شکل دهنده سیاست توسط افراد - و بدان وسیله کاربرد ماهرانه در امور مورد اطلاع و مورد توجه مردم و در نهایت در عمل افراد - به عموم ارائه می‌دهند. این، قدرت زیادی است. باید آن را با مفهوم قوی تخصصی‌گرایی و اصول اخلاقی صحیح هدایت کرد. کارشناسان روابط عمومی در انجام امور خود "ابزارهای" فراوانی در اختیار دارند و هر روز بیشتر از دیروز آن را بکار می‌برند. به نظر شما این جعبه ابزار شامل چه چیزهایی است؟

ماموریت / چشم انداز

رسالت حرفه‌ای و بیانیه‌های هدفمند سازمان‌ها، در شناخت اهداف و برنامه‌ریزی به منظور رسیدن به آنها، به سازمان‌ها کمک می‌کند. روابط عمومی، ابزار مفیدی برای کمک به تعیین ماموریت‌ها و طراحی اهداف آنهاست. متخصصان روابط عمومی، خارج از بیانیه‌های اعلام شده و اعلام نشده ماموریت و چشم انداز مربوط، عمل می‌کنند. سازمان‌هایی همانند انجمن روابط عمومی آمریکا و مؤسسه بین‌المللی ارتباط‌گران تجاری، بیانیه‌های ماموریت و چشم انداز خود را به عنوان رهنمودهای فراگیر، برای فعالیت‌های ارتباط‌گران حرفه‌ای بیان می‌کنند.

راهبردها

شاید گسترده‌ترین ابزار در این حرفه، راهبردها باشند. به همین دلیل، شهرت روابط عمومی به خاطر دستکاری ماهرانه، اغلب عنوان می‌شود. یکی از راهبردهای احتمالی برای کارشناسان روابط عمومی، مهارت دستکاری است. کارشناسان این حرفه می‌توانند کارهای کوچک را بزرگ و کارهای بزرگ را کوچک جلوه دهند. گاه به منظور رقابت بر خلاف میل باطنی خود، اقدام به شایعه پراکنی می‌کنند. در بدترین شرایط، این افراد می‌توانند اشخاصی باشند که توجه دیگران را جلب و بیانیه‌ها را تدوین نمایند تا از این طریق شهرتی برای خود کسب کنند. آنها تصاویری را ارایه می‌دهند که ممکن است بسیار دور از واقعیت باشند. همچنین رویدادهای غیرواقعی را به وجود می‌آورند. به همین دلیل، بسیاری از مطالب این کتاب را به راهبردهای روابط عمومی اختصاص دادیم.

از دیدگاه کلی، برخی از این راهبردها شامل؛ انتشارات، ترویج، شرکت در مباحث، اطلاع رسانی، ترغیب و فعالیت برای ایجاد روابط به نفع دو طرف هستند؛ که می‌توانند شامل مذاکره، تشریک مساعی و همکاری باشند.

از طرف دیگر، همان طور که کارشناسان روابط عمومی از روش گردش اطلاعات مطلع هستند، می‌توانند آن را از طریق پیچاندن، استحکام و منحرف ساختن موضوع، متوقف کنند. کارشناسان، همان طور که قادر به آشکار کردن [موضوعی] هستند، قادر به مخفی کردن آن نیز می‌باشند.

وظایف

وظایف روابط عمومی اغلب بخشی از فهرست خدمات اعلام شده توسط کارگزاری‌ها است. این وظایف ممکن است شامل شرح وظایف و دسته‌بندی آنها در اداره‌های روابط عمومی شرکت‌های بزرگ باشند.

وظایف مذکور برای تعیین یا اجراء راهبردها استفاده می‌شوند. از این رو، به طور مثال، اگر کمیته امنیت و مبادلات تجاری از شرکت‌هایی که سهام‌شان در سطح عام خرید و فروش می‌شوند درخواست کند که با سهامداران ارتباط داشته باشد، وظیفه آنها برقراری ارتباط با سرمایه‌گذاران است.

مؤسسات غیرانتفاعی ممکن است در افزایش سرمایه یا توسعه آن مشارکت داشته باشند که این خود عملکرد خوبی است. تمامی سازمان‌ها، در ارتباطات رسانه‌ای مشارکت دارند. وظیفه دیگر آنها ممکن است شامل ارتباط با مشتری یا کارکنان باشد. دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها، دارای وظایف اطلاع‌رسانی، ورزشی، بازاریابی، توسعه، رابطه با دانشجویان و از این قبیل هستند.

مشاوره، وظیفه اساسی در روابط عمومی است که سرمایه و تجارت کارگزاران این حرفه محسوب می‌شود. چنین اشخاصی برای رساندن سازمان‌ها به جایگاهی که به آنها برای کسب احترام و حمایت و جلوگیری از رویارویی با عقاید

دیگران و علائق متضاد کمک کند، فعالیت می‌کنند. مشاور می‌تواند با فعالیت هوشمندانه و اخلاقی خود، به سازمان کمک کند تا به گونه‌ای عمل کند که احساسات و انتظارات عامه‌های سازمان مورد حمله قرار نگیرد. مشاوره می‌تواند به عنوان فعالیت کاربرد ماهرانه به سازمان کمک کند تا به گونه‌ای کاملاً متفاوت از ماهیت اصلی خودش ظاهر شود و در نتیجه بتواند از این طریق اختیاراتی را ورای شایستگی خود کسب کند. شاید در بدترین شرایط، مشاوران روابط عمومی بتوانند سیاستمدار را از این که احمق فرض شود، نجات دهند و یا این که به شرکت کمک کنند تا ارزش آن به گونه‌ای به نظر رسد که سهامداران نسبت به آن مشکوک نباشند.

وظیفه، مجموعه گسترده‌ای از ابزارهای تعیین راهبردهای خاص مورد نیاز برای رسیدن به هدف معین در داد و ستد با برخی از مخاطبان، بازارها و جوامع مشخص است.

شاید وظیفه اصلی و نهایی روابط عمومی، خلق و ایجاد ذهنیت باشد. کارشناسان و اندیشمندان با موضوعات اخلاقی غامض و این که چه نوع ذهنیتی را باید برای کمک به ایجاد و حفظ روابط سودمند دو جانبه ایجاد کرد، مواجه هستند. کارگزاران چگونه می‌توانند ذهنیتی را شکل دهند که مجموعه موردنظر را در مقابل نظرات مخالفان و دیدگاه‌های متضادشان تقویت کند؟ اندیشمندان، تمایل دارند که در بیشتر موارد، بجای معانی، فرآیندها را مورد بررسی قرار دهند. کارشناسان هرگز اهمیت معنی را از یاد نخواهند برد. معنی ممکن است بر ویژگی‌های مطلوب محصولات یا خدمات متمرکز و همچنین ممکن است در جستجوی گسترش تصویر مطلوب از سازمان باشد. ارتباط با کارکنان با معنی رابطه دارد و به همین ترتیب به ارتباط با خیرین نیز مربوط است. این فهرست، طولانی و این چالش، بزرگ است.

کارشناسان جدی، متعهد به موازین اخلاقی و مسؤول می‌دانند که نمی‌توانند معانی را دستکاری کنند. معنی باید بر مبنای قضاوت صحیح، اصول اخلاقی عالی و دوطرفه بودن منافع استوار باشد. ممکن است بتوان تصمیم‌گیری اخلاقی را به فهرست وظایف مورد نظر بیافزاییم. این امر ممکن است سبب گمراهی منتقدان شود. اما کارشناسان روابط عمومی برای حفظ و اعمال اصول صحیح و اخلاقی به منظور هدایت سازمان‌های خود در جایگاه عالی قرار دارند.

ابزارها و تاکتیک‌ها

اعمال راهبردهای تعیین شده، به ابزارها و تاکتیک‌هایی بستگی دارد که بر اساس وظیفه‌ها تعیین شده‌اند و این ابزارها و ترفندها را تعریف می‌کنند. به همین علت، گزارش مالی سالانه یکی از ابزارهای کلیدی برای ارتباط با

سرمایه‌گذاران است. ابزار دیگر، که به ویژه به وسیله شرکت‌های تولیدکننده مواد شیمیایی مورد استفاده قرار می‌گیرد، گزارش بهداشت، ایمنی و زیست محیطی است.

اطلاعیه رسانه‌ای - که معمولاً، اطلاعیه خبری یا مطبوعاتی خوانده می‌شود - ابزار شاخصی است که کارشناسان روابط عمومی برای معرفی حقایق و عقاید با ارزش خبری به منظور استفاده گزارشگران و

سرمقاله‌نویسان، از آن استفاده می‌کنند. رویدادها یا آنچه برخی از افراد، شبه رویداد می‌نامند، ابزارهای اساسی در این زمینه هستند. بسیاری از روزنامه‌ها دارای اطلاعات ثابتی هستند که جزئیات مربوط به یک فرد نیکوکار را ارائه می‌دهند. بنیاد خیریه کودکان ممکن است جشنی را برای جمع‌آوری کمک به بچه‌ها برپا و از کسانی که در این راه زحمات زیادی را متقبل می‌شوند قدردانی کند. در نتیجه کارشناس اطمینان حاصل می‌کند که عکاسان روزنامه‌ها عکس‌های مورد نیاز را از سه یا چهار نفر - نه بیشتر - از کسانی که به انتشار این رویداد کمک کردند، تهیه می‌کنند. خلق رویدادها و کاربرد ماهرانه اصول و فنون از ابتدا جزء اساسی اداره جامعه، تجارت و دولت بوده است. احتمال این که این مسیر به زودی تغییر یابد - اگر نگوییم هرگز تغییر نخواهد یافت - اندک است.

کنفرانس‌های خبری به عنوان سازنده بستر، بخش مهمی از اطلاعاتی‌های رسانه‌ای و پس‌خبرها را تشکیل می‌دهند. کارشناسان، ابزارهای رسانه‌ای و وب‌سایت‌های منظمی را ایجاد می‌کنند. آنها یک الی ۸۰۰ هات لاین و پرسش‌های معمول را برای صفحات خانگی وب‌سایت‌ها به وجود می‌آورند.

کارشناسان در برنامه‌ریزی، پاسخگویی و اجتناب از بحران، مشارکت دارند. طی بحران به وجود آمده، ما خواستار کمک به دست اندرکاران و سایرین در درک موقوع و اقدام مناسب در برابر آن هستیم. طی بروز یک طوفان یا نشت مواد شیمیایی ما خواستار در اختیار داشتن طرح‌های فوری برای بکارگیری روش ایمنی در برابر آن هستیم. کارشناسان، بدین طریق به ما کمک می‌کنند.

ممکن است آگاهی از معالجات و درمان‌ها و تسکین دهنده‌های دردهای مزمن، برای ما جذاب باشند. محققان علوم پزشکی واقعیت‌های مربوط به این علم را کشف می‌کنند و راه‌های علاج آن را ارائه می‌دهند. این امور توسط ارتباطگران متخصص منتشر و ترویج می‌شوند.

حرکت مستقیم به درون مه، شاید با هدایت یک فانوس: روابط عمومی - همان‌طور که در این دایره‌المعارف نشان داده شده است - دوره‌زمانی مشخصی ندارد. فلسفه وجودی این حرفه، بقاء آن است. برخی از افراد آن را اساس جوامع مردم‌سالار می‌دانند که در آن، تمامی جنبه‌های یک موضوع را می‌توان مورد بحث، ارزیابی و سنجش قرار داد. اما این امر ابزاری قابل استفاده برای ضرورت‌ترین بیدادگران برای کاربرد ماهرانه خلق تصویر خود و جلب حمایت به نفع خود یا رژیم خودکامه است. اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی از علایق اصلی روزگار ما هستند. این، موضوع جدیدی نیست، اما شرکت‌ها رسوایی‌هایی به بار می‌آورند و تلاش می‌کنند تا به وسیله مسئولان دولتی از عقاید عمومی که به عنوان نگرانی‌های عمده ظهور می‌کنند، ماهرانه استفاده کنند. برخی از ناظران در جستجوی اشتباهات و خواهان رفع آنها هستند، اما نوعی فرهنگ عیب‌جویی متداول شده است که می‌گوید هیچ شخصی واقعیت را نمی‌گوید و هیچ شخصی نمی‌تواند بیش از تهدید برای جامعه مدنی مضر باشد.

این اثر، به همان اندازه که نشانه خدمات و مشارکت های مثبت کارشناسان روابط عمومی است، سعی بر آن دارد تا نگرانی های نظری و اخلاقی را که توجهات و علایق دانشگاهی و حرفه ای را به سوی خود جلب می کنند، مشخص کند. کارشناسان باید به علت نقش خود در جامعه، متوجه چنین دلمشغولی هایی باشند. دانشگاهیان فعال در شکل دهی و هدایت این حرفه و همچنین آموزش دهندگان کارشناسان نسل جدید نیز باید چنین باشند.

به این ترتیب، *دایره المعارف روابط عمومی* ممکن است تا اندازه ای به عنوان کتابچه مقدماتی نیز عمل کند. برخی از افراد ممکن است با نظرات و علایق محرک یا حتی ناامیدکننده ای در آن روبرو شوند. اما امیدواریم که این کتاب بتواند تعاملی را ارتقاء بخشد، که این حرفه را سالم تر می سازد. فلسفه وجودی این حرفه، بقاء آن است. این حرفه می تواند از طریق پرسش هر چه بیشتر درباره خودش، به بهترین نحو به جامعه خدمت کند.

رابرت ال. هیث

(Robert I. Heath)