



نویسنده: Johanna Fawkes
مترجم: نظام بهرامی

روابط عمومی چیست

مقاله

کنند.

در سال ۱۹۷۶، رکس هارلو Harlow با جمع آوری ۴۷۲ تعریف از روابط عمومی به این نتیجه رسید که: روابط عمومی کارکردی مدیریتی است که به ایجاد و حفظ راههای ارتباط، درک، پذیرش و همکاری متقابل بین سازمان و مخاطبان می پردازد. روابط عمومی، مدیریت مشکلات و بحرانهاست و به مدیریت کمک می کند تا با داشتن اطلاعات لازم به مخاطبان پاسخ دهد. روابط عمومی همچون سیستمی هشدار دهنده به پیش بینی چالشهای آتی پرداخته و با تحقیق و بکارگیری ابزارهای ارتباطی مناسب، مدیریت را در انجام تغییرات لازم، به شکلی کارا تر یاری می دهد.

اگر چه این تعریف به دلیل داشتن مفهوم های کلیدی که از تعریفهای دیگر گردآوری کرده، مفید است اما چنین سخنی روابط عمومی را در حالت ایده آلی نشان می دهد و به ما نمی گوید روابط عمومی در واقعیت امر چیست؟

در سال ۱۹۷۸ در گردهمایی جهانی انجمنهای روابط عمومی در مکزیکو با تعریف زیر موافقت شد:

روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی تحلیل روندها و پیش بینی پیامدهای آن، ارایه مشاوره به مدیران سازمان برای کمک به برنامه ریزی و اجرا و به عبارت دیگر بهره مند

بیشتر دانشجویان و حتی استادان با این مشکل روبرو هستند که نمی توانند آنچه را تحصیل و یا تدریس می کنند، توضیح دهند.

روابط عمومی چیست؟ آیا منظور کار کردن با مردم است؟ برای مثال آیا پیشخدمت مهمانسرا یا خواربار فروش و... کارگزاران روابط عمومی هستند؟ آیا روابط عمومی به معنای کارکردن با رسانه های گروهی است؟ آیا روابط عمومی به دنبال ماستمالی کردن و سرپوش گذاردن بر اشتباهات است؟ مرز بین کارگزاری روابط عمومی و اغواگری کجاست؟

هدف از این نوشته، مشخص کردن معنا و مفهوم روابط عمومی است. می خواهیم تفاوت روابط عمومی را از سایر فعالیت های مشابه نشان دهیم و به هیچوجه به دنبال ارایه تعریفی دقیق از روابط عمومی که رضایت همگان را فراهم سازد، نیستیم.

در این مقاله خواهیم دید که روابط عمومی موضوعی پیچیده و چند بعدی است که از تئوریهها و یافته های علوم مختلف همچون مدیریت، روانشناسی و ارتباطات شکل می گیرد. امیدواریم خوانندگان در پایان این بخش بتوانند با شناخت بهتر از موضوع، تعریفهای مورد نظرشان را کاملتر

ساختن سازمان و مخاطبان آن است.

برانگیز است. البته در همین جا باید بگویم که منظور از مخاطبان، مردم نیست. در روابط عمومی چیزی به نام مردم وجود ندارد. روابط عمومی با گروههای گوناگونی از مخاطبان سروکار دارد که علاوه بر مشتریان شامل کارمندان، سرپرستان، حمایت کنندگان، اعضای گروههای سیاسی، تجاری و ساکنین محلی و ملی و... می شود. یکی از مفاهیم کلیدی روابط عمومی این ایده است که این گروهها یا مخاطبان ویژگیهای مختلفی دارند که نیازهای متفاوتی را برای سازمان به دنبال دارد و فهم چنین تفاوتهایی برای کار روابط عمومی حیاتی است.

فیلیپ کیچن Kitchen با تلخیص تعریفهای متعدد نتیجه می گیرد که روابط عمومی:

- ۱- کارکردی مدیریتی است.
- ۲- دامنه گسترده ای از هدفها و فعالیتها را پوشش می دهد.
- ۳- کاری دوسویه یا تعاملی است.
- ۴- نه با یک گروه که با گروههایی از مخاطبان سروکار دارد.

واژه های "هنر" و "دانش اجتماعی" تنش مداومی را در دو برداشت متفاوت از روابط عمومی نشان می دهند؛ یکی روابط عمومی به عنوان وسیله سنجش علمی بودن ابزارهای ارتباطی و دیگری به عنوان علاقه و دل بستگی برخی از کارگزاران به ابعاد نوآورانه و آزادتر انجام امور. در آمریکا شاخه های مختلف علوم اجتماعی در معرفی و شناساندن روابط عمومی نقش حیاتی دارند و به همین دلیل آموزش و متن های آموزشی درباره روابط عمومی چنین تاثیری را بازتاب می کنند. اما در انگلستان، در بیشتر زمینه ها روابط عمومی به عنوان فعالیتی در حوزه مدیریت در نظر گرفته می شود و به همین علت روابط عمومی در مرکزهای آموزش مدیریت تدریس می شود. البته در هر دو کشور روابط عمومی گاهی در مدرسه های آموزش روزنامه نگاری نیز دیده می شود.

انجمن روابط عمومی انگلستان، هسته حریفه ای آموزش برای کارگزاران روابط عمومی است که در سال ۱۹۴۸ راه اندازی شده است. تعریف این انجمن از روابط عمومی که در سال ۱۹۸۷ تدوین شده و هنوز هم به کار می رود، چنین است: روابط عمومی، تلاش پیگیر و برنامه ریزی شده برای ایجاد و نگهداری خوش اندیشی و تفاهم بین سازمان و مخاطبان آن است.

در این تعریف چند واژه کلیدی وجود دارد. واژه های "برنامه ریزی شده" و "تلاش پیگیر" نشان دهنده آن است که این ارتباطات خودکار و بدون کوشش حاصل نمی شود. به سخن دیگر باید آن را ایجاد و از آن حفاظت نمود. کار روابط عمومی در دوره زمانی مشخص شکل می گیرد و مجموعه ای از رویدادهای نامربوط نیست. هرچند هدف، پذیرش و مشهور شدن نیست اما روابط عمومی به دنبال تفاهم و درک خوب است. به غلط تصور می شود که روابط عمومی وسیله ای است برای تبلیغ سازمان، در حالی که قسمت عمده ای از کار روابط عمومی تشویق مخاطبان به داشتن دیدگاهی صحیح از سازمان است و چنانچه مخاطبین از فعالیت سازمان خشنود نباشند می بایست تلاشی مضاعف را در این راستا ایفا نمود. برای مثال سازمان مالیات کشور نباید انتظار داشته باشد که مردم عاشق فعالیتهاش شوند بلکه تنها می تواند امیدوار باشد که مردم به کار آن سازمان احترام گذاشته و شرایط آن را درک کنند.

تعریف بالا همچنین اصطلاح "مخاطبان" را مطرح می کند که بیش از هر مفهومی جدال



۵- روابط بلندمدت و نه کوتاه مدت را در نظر دارد.

روابط عمومی امروزه با مشکلات بسیار جدی روبروست. برای مثال روابط عمومی در ارتباط با مخاطبان به عنوان هسته مرکزی فعالیتها با شکست روبرو شده است. در نتیجه برخی از متخصصان برای دوری از چنین تداعی هایی، تغییر نام روابط عمومی را پیشنهاد کرده اند. در گذشته به افرادی نیاز بود که در روابط با مردم تخصص داشته باشند؛ در حالی که امروزه سازمانها به دنبال کسانی هستند که در ارتباطات شرکتی یا مدیریت تصویر، حرفه ای باشند. البته تغییر شغلها می تواند تنها یک ظاهر سازی باشد. بورسن ماستلر Marsteller یکی از قدیمی و مشهورترین مشاوران روابط عمومی است که به تازگی نام آژانس خود را از روابط عمومی به مدیریت اداری تغییر داده است.

این مسایل را با ارایه تعریفی مشخص می کند:

تجربه کار روابط عمومی، با شهرت سازمانها (یا با تولیدات، خدمات و افراد) سروکار دارد و هدف از آن کسب شناخت و حمایت است. به طور خلاصه می توان گفت: روابط عمومی با شهرت و اعتبار سازمان سروکار دارد و شهرت از

ندارد لیستی از تمام وظایفی را که در مدیریت شهرت وجود دارد، ارایه کند. چنین تعریفی به دانشجویان و کارگزاران کمک می کند که بفهمند آنها چه اقداماتی را باید انجام دهند.

● تفاوت های عمده روابط عمومی با سایر بخشها

بعضی وقتها می توان توضیح داد که روابط عمومی شامل چه کارهایی نمی شود. بخشهایی که در ادامه می آید، مناطقی هستند که اغلب با روابط عمومی تداخل پیدا می کنند. با توجه به تعاریف مختلف می فهمیم که مرزهای این حوزه ها به روشنی از همدیگر جدا نشده اند. همانطور که بیشتر اشاره شد؛ روابط عمومی شامل تخصص و کار آزمودگی در چندین حوزه علمی است. روابط عمومی بیشتر حوزه ای ترکیبی است و با سایر رشته ها تداخل پیدا می کند. این ویژگی باعث توانایی روابط عمومی در حوزه عملی می شود؛ اما وقتی از بعد نظری به تعریف و توضیحات پیرامون روابط عمومی می پردازیم، متوجه می شویم که در این حیطه روابط عمومی بسیار ضعیف است.

● بازاریابی

بازاریابی حوزه ای است که اکثراً با روابط عمومی تداخل پیدا می کند. از آنجا که در این حوزه به روابط عمومی به عنوان یکی از قسمتهای آمیخته بازاریابی توجه می شود پس چنین تداخلی نیز منطقی است. به عبارت دیگر روابط عمومی در متن بازاریابی قرار گرفته و فعالیت آن بخشی از

آمیخته بازاریابی محسوب می شود. برای دانش آموختگان و متخصصان بازاریابی، روابط عمومی یکی از قسمتهای چهارگانه آمیخته بازاریابی یعنی تولید، توزیع، قیمت گذاری و ترویج محصول است که رقابت بازاریابی موفق را شکل می دهد. اگر سایر اجزاء درست کار کنند، روابط عمومی می تواند نقش بسیار مهمی در معرفی تولیدات موفق داشته باشد.

روابط عمومی این توانایی را دارد که در

شناساندن تولیدات به خصوص در

پیشرفتهای تکنولوژیکی جدید

موثر واقع شود. به عبارت دیگر در مواقعی که مشتریان نیازمند

این هستند که بدانند محصول جدید چه تفاوتی با محصولات

قبلی دارد، روابط عمومی می تواند مفید باشد. برای مثال شبکه

مخابراتی فیبر نوری در برابر شبکه کابلی چه برتری هایی دارد

و یا امتیاز کاستهای دیجیتالی DVD در مقابل کاستهای



آنچه شما می گویند و یا

انجام می دهید و یا دیگران درباره شما

می گویند، ناشی می شود.

در بین تعریفهای جدید، چنین تعریفی

کاملتر است زیرا علاوه بر سادگی سعی

ویدیوی VD در چیست؟

شهرت و آگاهی برای موفقیت تولیدها و یا خدمات جدید ضروری است. در این حیطه روابط عمومی و بازاریابی می توانند در عین رقابت و همکاری، موفقیت گسترده ای را برای سازمان فراهم کنند به طوریکه بازاریابی با تلاشهای خلاقانه خود سبب فروش بیشتر و روابط عمومی با پوشش رسانه ای خویش باعث افزایش اعتبار مردمی می شود. برخی موسسه های بازاریابی اعتقاد دارند:

بازاریابی، فرآیند مدیریت پاسخگوست که با شناسایی و برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان سوددهی می کند. دو واژه اساسی در این تعریف "مشتري" و "سود" است. آگاهی از علایق مشتری و تولید محصول و خدماتی که مشتری را راضی کند و برای تولید کننده سوددهی داشته باشد، از حوزه های سنتی کار بازاریابی است.

کیچن Kitchen می گوید که روابط عمومی و بازاریابی دو کارکرد اساسی مدیریت در درون سازمان بوده و باید بدانیم چطور بر اساس فرهنگ سازمانی، سابقه تاریخی و برداشت مدیریتی سازماندهی می شوند.

سازمانهایی که با نیازهای زودگذر مشتری سروکار دارند، فاقد بخش بازاریابی گسترده که شامل روابط عمومی باشد، هستند. سازمانهایی که نیاز به آگاهی کامل از محیط سیاسی و سلیقه مشتری دارند، به خصوص سازمانهای غیر انتفاعی از روابط عمومی یا امور عمومی گسترده ای برخوردارند. بهر حال، پیشرفتهای اخیر در بازاریابی مانند بازاریابی روابط و بازاریابی علت شناس که شبیه کار روابط عمومی هستند، تمایز این دو حوزه را تا حدودی از بین می برد.

بازاریابی در متون آموزشی روابط عمومی، به عنوان بخشی که دارای کارکردهای مرتبط با فروش هست توصیف گردیده است. در متون آموزش بازاریابی، روابط عمومی بندرت به عنوان چیزی بیش از بخش آگهی ها توصیف شده است. البته در بین اعضای هیات علمی و دانشجویان و همچنین موسسه ها، مباحث گسترده تری در این زمینه وجود دارد.

● آگهی های بازرگانی

تفاوت بین آگهی بازرگانی و روابط عمومی به طور کامل مشخص است. آگهی بازرگانی شامل کرایه کردن فضا، زمان و یا سانتیمتر ستون در رسانه ها (مثل تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله) است که در آن پیام تبلیغاتی آرایه می شود. محتوای پیام بازرگانی به طور کلی توسط آگهی دهنده کنترل می شود؛ درست بر خلاف محتوای صفحات هیات تحریریه و گزارش ها که توسط روزنامه نگاران کنترل می شود. متخصصان روابط عمومی می کوشند روزنامه نگاران را برای پوشش دادن به خدمات و تولیدات خود در زمره اخبار با ارزش، راضی کنند. اما آگهی بازرگانی به ارزشهای خبری نیازی ندارد، تنها باید قانونی بوده و هزینه آن پرداخت شود.

انجمن متخصصان آگهی های بازرگانی در تعریف چنین آگهی هایی می گویند: آگهی بازرگانی اقناعی ترین پیام فروش را برای جلب نظر در مورد کالا یا خدمات با کمترین هزینه ممکن تقدیم می کند.

در این تعریف، عبارت "پیام فروش" دو روش مورد بحث را از هم جدا می کند. هدف روابط عمومی افزایش فروش نیست، بلکه بالا بردن تفاهم است.

به هر شکل، منطقه های خاکستری و ابهام آمیز وجود دارد. برای مثال آگهی مشارکتی به این معنا است که سازمان، فضایی را در روزنامه، ماهنامه یا برنامه رادیو تلویزیونی برای

در این حیطه
روابط عمومی و
بازاریابی می توانند
در عین رقابت و همکاری،
موفقیت گسترده ای را
برای سازمان فراهم کنند
به طوریکه بازاریابی
با تلاشهای خلاقانه خود
سبب فروش بیشتر و
روابط عمومی با پوشش
رسانه ای خویش باعث
افزایش اعتبار مردمی می
شود.

رساندن پیامی عمومی در مورد خودش و نه تولیدات سازمان خریداری می کند. چنین پیامی ممکن است ستایش از تلاشهای سازمان برای ایجاد و توسعه فضای سبز یا مسئولیت پذیری اجتماعی باشد، همچنین ممکن است دیدگاه مدیریت را درباره مبحثی صفتی بیان کرده و به این وسیله چهره خوبی را از سازمان نمایان سازد. محتوای چنین پیامی به جای اینکه به حمایت از تولید پردازد؛ بیشتر بر اساس اهداف استراتژیک مشارکتی روابط عمومی تنظیم می شود.

ویژگیهای چهار الگوی روابط عمومی

منطقه خاکستری رنگ دیگر، آگهی نما (گزارش آگهی)

متوسل شود و یا نوشته ای را به این شکل انتشار دهد؟ اگر هیچ مقصودی برای گمراه کردن خواننده نیست و نمی خواهیم پیام بازرگانی را با اخبار و گزارش های حاشیه ای مخلوط کرده تا خواننده را گیج و سردرگم نماییم؛ پس چرا استفاده از آگهی را کنار می گذاریم؟

● تاریخ روابط عمومی

روابط عمومی کی و چطور شروع شد؟ اکنون ما کجا هستیم؟... پاسخ به چنین پرسشهایی برای شناخت موضوع و ادامه کار بسیار مهم است. دشواری در ارایه تعریف رضایت بخش از روابط عمومی نشان دهنده تاریخ پرابهام و پرفراز و

تبلیغ	بخش اطلاعات	گرایندگی علمی	درک متقابل
یک سوپه، حقیقت ضروری نیست	یک سوپه، حقیقت مهم است	دوسوپه، تاثیرات نامتعادل	دوسوپه، تاثیرات متعادل
فرستنده ← گیرنده	فرستنده ← گیرنده	فرستنده ← گیرنده	گروه ← گروه
کم اهمیت، فقط برای خوانندگان درون سازمان	کم اهمیت، برای خوانندگان	شکل دهنده، سنجش نگرشها	شکل دهنده، ارزشیابی درک و تفاهم
بارنوم Bernum	لی Lee	برنیز Bernays	برنیز، استادان و رهبران حرفه ای
ورزش، تئاتر، ترویج محصول	بخش دولتی - نهادهای غیرانتفاعی - بخش بازرگانی	بنگاههای تجاری رقابتی	بنگاههای تجاری قانونمند

است. یعنی فضایی که درست مانند آگهی، خریداری شده اما با متن و ایماژهای شبیه به سرمقاله روزنامه ها تنظیم شده است. چنین روزی در نشریات با رشد روزافزونی روبرو است. اگر چه به طور معمول واژه گزارش آگهی در بالای صفحه وجود دارد؛ اما به دلیل تمایز در شکل چاپ (برای مثال چاپ با قلم ریزتر) خواننده ممکن است فکر کند، مقاله دیگری را درباره موضوع می خواند؛ نه ایده مورد نظر آگهی دهنده (تبلیغاتی) را. در نتیجه احتمال دارد خواننده به اشتباه افتاده و خیال کند، چنین گزارشهایی دیدگاه افرادی بی طرف را می رساند.

هاریسون Hamison یادآور می شود: مزیت و برتری گزارش آگهی نسبت به آگهی در این است که سبک و شکل گزارش آگهی ها در پذیرش آنچه تبلیغ می شود، موثرتر است. در این روش اعتماد خواننده راحت تر جلب می شود؛ زیرا در ظاهر، روزنامه نگار به عنوان شخص سوم و بی طرف چنین گزارشی را تهیه کرده است. اما چه چیز باعث می شود که روزنامه نگار برای جلب اعتماد خوانندگان به گزارش آگهی

نشیب آن است. آیا ما باید روابط عمومی را با ضرب سکه های رومی و یا افزایش درفش کاویانی به عنوان قدیمی ترین شکل‌های هویت اشتراکی آغاز کنیم یا به عقب تر رفته و نقاشی های روی دیوار غارها را ابتدای کار بدانیم؟ اعلامیه هایی که در پایان قرن هجدهم و ابتدای قرن نوزدهم در دفاع از حقوق انسان پخش می شوند چه؟ گسترش سواد و نشریات چاپی در قرن نوزدهم منجر به مبارزات اصلاح طلبانه ای در راه ثروت، فقر و آموزش شد که این کار با ارایه مقالات و ویژه نامه هایی صورت می گرفت. آیا تهیه کنندگان چنین مطالبی، اولین گروههای فشار در روابط عمومی هستند؟

● الگوی چهارگانه کرونیگ و هانت

جیمز کرونیگ Grunig و تود هانت Hunt در سال ۱۹۴۸ روش سودمندی را برای نگاه به سیر تاریخی روابط عمومی پیشنهاد کردند. این راهکار بر اساس نوع ارتباطی که روابط عمومی با مخاطبانش وارد یک تقسیم بندی چهارگانه ای را ارایه می کند. بدین ترتیب جایگاه روابط عمومی در متن تاریخی ترسیم می

شود. (به جدول نگاه کنید)

گرونیگ و هانت مثالهای خود را از تاریخ آمریکا برگزیده اند و ما برای تفهیم بهتر موضوع نمونه هایی را از تاریخ انگلستان به آنها اضافه خواهیم کرد.

● الگوی کارگزار مطبوعات

این مدل، گونه ای از فعالیت روابط عمومی است که بیشتر مردم با شنیدن نام روابط عمومی آن را به خاطر می آورند. هدف آژانس مطبوعاتی یا تبلیغاتی این است که مشتری را پوشش دهد و نیاز به حقیقت گویی ندارد. این نوع روابط عمومی بیشتر در حرفه نمایش (سینما، تئاتر و...) و برگزاری مراسم و یادبودها که مخاطبان برای شرکت، تشویق می شوند، کاربرد دارد. گرونیگ و هانت معتقدند که متخصص های چنین سازمانهایی بیشتر با جلب توجه کردن در رسانه ها خود را به مشتریان نشان می دهند. برای این نوع روابط عمومی ها درک و شناخت ضروری نیست؛ زیرا میزان موفقیت در سانتیمتر ستون یا فضا - زمان اشغال شده است.

مثال قدیمی: گرونیگ و هانت برای معرفی این نوع روابط عمومی روش کار یک مالک سیرک در آمریکا با نام بارنوم Bamum را یادآور می شوند که در دهه ۱۸۵۰ از پوشش خبری و انتشار پیام برای برگزاری سیرک خود با عنوان بزرگترین نمایش در جهان استفاده کرده اند. شعار او این بود شهرت نیک ما زیانزد همه است.

بارنوم از زن و شوهر های بدلکار، برای موفقیت در پوشش رسانه ای گسترده استفاده کرد. دانیل بورستین Boorstin چنین حوادثی را رویدادهای دروغین می نامد. به عبارت دیگر، کوشش و فعالیت هایی که به طور ویژه برای هدفهای تبلیغاتی خلق شده اند. به هر حال، او اضافه می کند: برخلاف عقیده عمومی، کشف بزرگ بارنوم این نبود که چطور مردم را فریب دهد، بلکه این بود که چه تعداد از آنها از این فریب، لذت می برند.

مثال جدید: امروزه ماکس کلیفورد Clifford مبلغی است که جانشین بارنوم شده است. او شهرت شگفت انگیزی برای ارایه خبر به مشتریان در صفحه اول نشریات دارد. البته کلیفورد ادعا می کند که بسیاری از کارهای او که برای نگهداشتن مشتریان انجام می شود، خارج از نشریات است. فعالیت های کلیفورد و بارنوم نمونه هایی از روابط عمومی کارگزار مطبوعاتی است که به طور معمول با صحت واقعی اطلاعات ارایه شده، ارتباطی ندارد.

● الگوی اطلاعات عمومی

در این مدل اطلاعات مورد نیاز مردم در دسترس آنها قرار می گیرد. هر چند درستی اطلاعات ارایه شده در این الگو ضروری است اما تنها در بعضی موارد به این موضوع اهمیت داده می شود. در الگوی اطلاعات عمومی به اقناع مخاطبین و یا تغییر عقیده آنان پرداخته نمی شود. چنین مدلی همانند روزنامه نگاری داخل سازمانی است، یعنی ارایه اطلاعات لازم برای کسانی که به آن نیاز دارند. کارگزاری که در این الگو کار می کند، ممکن است شناخت زیادی درباره مخاطب نداشته باشد. چنین فردی به ارتباط یک سویه؛ از فرستنده به گیرنده؛ تمایل دارد.

مثالی در گذشته: گرونیگ و هانت به کار لی Lee در آغاز قرن بیستم اشاره می کنند. لی روزنامه نگار تجاری بود که سعی داشت درباره شرکت های صنعتی سری در آمریکا که بر اقتصاد آن زمان تسلط داشتند، اطلاعاتی را کسب کند. او احساس می کرد که مخفی کاری تجاری روش توانمندی نیست؛ به همین دلیل در سال ۱۹۰۴ آژانسی را تاسیس کرد و در بیان اصول و دیدگاه موسسه گفت: موسسه ما، آژانس مطبوعاتی مخفی کار نیست. اطلاع رسانی هدف ماست و تمام کارها شفاف و واضح است. آژانس ما تبلیغاتی نیست. اگر فکر می کنید تمام مطالب باید بر اساس منافع بخش تجاری شما باشد، بهتر است از آن استفاده نکنید. مطالب و موضوعات درست و موفق است. در مورد تمام موضوعات مورد نیاز، توضیحات دقیقی را بی درنگ ارایه خواهیم کرد. ما با آغوشی باز از همکاری نویسندگان، در بررسی و بیان هر واقعیت مستندی استقبال می کنیم. اطلاعات کامل و مستند علمی برای افرادی که با ما همکاری دارند، فرستاده خواهد شد.

نمونه ای از اجرای چنین اصولی در سفارشی بود که لی به شرکت راه آهن ارایه کرد. لی معتقد بود مسوولین راه آهن



باید به جای پنهان کاری، واقعیت حوادث را بگویند. شهرت کی در دهه ۱۹۳۰ یعنی زمانی که کوشش نمود به آلمانیها کمک کند تا روابط خود را با آمریکا بهبود بخشند، از بین رفت. مثال دیگر: از قرن نوزدهم عملکرد اطلاعات عمومی در انگلستان دیده می شود. یکی از قدیمی ترین مشاغل در این

روابط عمومی کارکردی مدیریتی است، که به ایجاد و حفظ راههای ارتباط، درک، پذیرش و همکاری متقابل بین سازمان و مخاطبان می پردازد

حیطه، سخنگوی خزانه داری انگلستان بود که در سال ۱۸۰۹ به کار گماشته شده بود. همچنین اداره پست و فرمانداری در پشتیبانی منظم و دادن اطلاعات موثق به مردم نقش پیشرویی داشتند. به دلیل دگرگونیهای اجتماعی در اواخر قرن نوزدهم و ابتدایی قرن بیستم نقش و عملکرد روابط عمومی ها گسترش یافت. کارگزاران دولتهای محلی نیز با ارایه مقالاتی در دهه بیست و سی قرن بیستم و بعد از آن با تاسیس انجمن روابط عمومی IPR در سال ۱۹۴۸ نقش هدایت کننده ای در تبیین جایگاه روابط عمومی داشتند.

مثالی جدید: حکومتهای مرکزی و محلی هنوز با الگوی ارتباطی، اطلاعات عمومی کار می کنند. نشریات پیرامون تصمیم گیری کمیته ها، تخصیص بودجه و جابجایی مسئولین که از فعالیتهای شاخص الگوی اطلاعات عمومی است، به سخن پراکنی مشغول هستند. در سالهای گذشته، به دلیل گسترش منافع بخش خصوصی در بسیاری از زمینه ها، توضیح و تبیین درباره سیاستهای هزینه دار و ارایه خدمات کارمزدی برای مشتریان امری ضروری است. برخی از سازمانهای بزرگ اقدام به شفاف سازی کرده و اطلاعات را در دسترس مخاطبان قرار داده اند. برخی دیگر با تکنولوژیهای برتر به ویژه اینترنت همگام شده اند.

● الگوی روابط عمومی دوسویه ناهمستگ

در این الگو به باز خورد پیام و ارتباط دوسویه توجه می شود و از آنجا که هدف تغییر نگرش یا رفتار مخاطبان است و نه تغییر اعمال و رفتار سازمان؛ در نتیجه ارتباط متعادل و همستگ نیست. در این الگو همچنین از ارتباطات اقناعی استفاده می شود؛ برای مثال در برنامه های پیشگیرانه پزشکی و مبارزه با بیماریها این روش کاربرد دارد.

ارتباطات اقناعی به شناخت نگرش و رفتار مخاطبان نیاز دارد؛ لذا در این مدل، برنامه ریزی و تحقیق جایگاه ویژه ای

دارند.

مثال قدیمی: ارتباطات اقناعی توسط پیشگامانی چون ادوارد، ال، برنایز Bemays توسعه پیدا کرده است. او با تاسیس سازمانی که از جنگ جهانی اول پشتیبانی می کرد؛ در انگلستان معروف شد. زیرا این سازمان موجب حمایت سایر کشورها به ویژه آمریکاییان از انگلستان شد. برنایز قدرت تبلیغات را در زمان جنگ چنین بیان می کند:

بیماران احساسی و فکری، آمریکایی ها را به اوج هواخواهی از جنگ تحریک کرد. بیماران همه جانبه در آگهی های تجاری، اخبار، گزارشها، پوسترها، مدارس، سالنهای تئاتر و ... اتفاق افتاد.

اهداف و آمال جنگ پروژه ای بود که پیوسته در برابر چشم و گوش مخاطبان اجرا می شد.

برنایز با راه اندازی اولین دوره آموزشی روابط عمومی در دانشگاه نیویورک در سال ۱۹۲۲ و نوشتن اولین کتاب روابط عمومی در سال ۱۹۲۳ با نام تبلور افکار عمومی به گسترش افکار خود پرداخت. شاید آشنایی برنایز با روانشناسی ارتباطات اقناعی به دلیل نفوذ افکار عموزاده اش زیگموند فروید بوده است. البته پیشرفتهای جدید در علوم اجتماعی نیز تاثیر مستقیمی بر او داشته است. به هر حال، برنایز اولین روابط عمومی علمی را راه اندازی کرده و در طول زندگی خود بر روابط عمومی تاثیرگذار بوده است. برنایز در سال ۱۹۹۵ درگذشت.

مثال دیگر: در انگلستان روابط عمومی در مسیر مشابه ای توسعه پیدا کرده است. لتانگ Letang در توضیح کار ایتفان تالنتس Talents می گوید: تالنتس با ایجاد گروه بازاریابی تجربی در سال ۱۹۴۲ به پیشرفت بازرگانی در محصولات کمک کرد. او در این راه به پخش و برپایی بیش از یک میلیون پوستر، فیلم و نمایشگاه اقدام کرد. تالنتس در سال ۱۹۳۲ نمای از انگلستان را نوشت که تاثیر زیادی بر سازندگان برنامه اقناع و سیاست تبلیغات فرهنگی داشت و در شکل دادن به برنامه کار مجمع انگلیسی موثر بود. تالنتس همچنین به ایجاد انجمن روابط عمومی در سال ۱۹۴۸ کمک کرد. تالنتس مانند متخصصان دیگر روابط عمومی کنونی در انگلستان و آمریکا، مهارتهای ارتباطی خود را در کوششهای تبلیغاتی در بین دو جنگ جهانی آموخت. همانطور که در مثالهای بالا توضیح داده شده تعیین مرز بین اقناع و تبلیغات در آن زمان مشکل ساز نبوده است.

مثالی جدیدتر: امروزه تبلیغات کاری نامطلوب و اقناع

سیاسی در امور دولتی نیز استفاده می شود یا خیر. برای روشن تر شدن موضوع بهتر است به نمونه ای تاریخی اشاره کنیم. جوزف دان Doane روزنامه نگاری بود که در دوران ژرژ سوم توسط دولت به عنوان گزارشگر مطبوعاتی منصوب شده بود تا پوشش خبری درباره جنون پادشاه را هدایت کند. اما امروزه روزنامه نگاران آگاه تر شده و به فرآیندی که اطلاعات سیاسی توسط آن حاصل می شود، دقت بیشتری می کنند؛ دانشجویان روابط عمومی می توانند در کارهای تحقیقی خود به این موضوع جالب بپردازند. به هر حال روابط عمومی

دوسویه ناهمسنج به طور گسترده از اقناع استفاده می کند. اکثر بازرگانان و روابط عمومی ها سعی دارند تا مخاطبان کلیدی خود را قانع کنند که کالات یا خدمات آنها قابل اعتماد، ایمن و با ارزش است.

فعالیتی شک برانگیز است. چنین فعالیتهایی جانبدارانه محسوب شده و موجب بدگمانی عمومی به روابط عمومی می شوند. گرونیگ می گوید که الگوی ناهمسنج ممکن است غیر اخلاقی باشد زیرا راهی است که سازمان می خواهد بدون تغییر در رفتارش یا بدون هیچ تعهدی آنچه را می خواهد به دست آورد. اما اندیشمندان دیگر مثل میلر Miller روابط عمومی و اقناع را بسیار شبیه هم می دانند زیرا هر دو از نشانه ها (مثل متن ها و ایماژها) برای تلاش در کنترل محیط استفاده می کنند.

میلر می گوید: اگر مخاطبان در نشانه گرایی درگیر شوند، ممکن است خود را برای پذیرش پیام قانع سازند. لئانگ یادآور می شود: نوع نگاه به مفهوم آزادی در جداسازی اقناع از سایر اشکال منفی آن مثل دستکاری، اجبار، شستشوی مغزی و تبلیغات بسیار با اهمیت است.

برنامه های پیشگیرانه از بیماریها و همچنین پرداختن به بهداشت عمومی نمونه هایی از ارتباطات اقناعی مثبت هستند. تشویق و تبلیغ برای کاهش مصرف

سیگار و یا عادت دادن به رانندگی با احتیاط از این گونه موارد است. چنین برنامه هایی بر پایه تئوریهای روانشناسی اجتماعی و تحقیقات بسیاری انجام می گیرند. البته با اینکه سازمانی (در این مورد دولت) به روشنی از کاهش هزینه های مراقبت پزشکی و تصادفات و وسایل نقلیه سود می برد اما فرد با شوق فراوان عادات خود را تغییر داده و واضح است که از زندگی سالمتر و طولانی تری نیز بهره مند خواهد شد. مثال دیگری در این زمینه: رقابت های سیاسی در انتخابات است. جایی که هر نامزد سعی می کند روی رای دهندگان تاثیر بگذارد. امروزه به جای دیدگاه اطلاعات عمومی بحث های جدیدی در مورد فریب سیاسی مطرح است. برای مثال اندیشمندان می خواهند بدانند آیا روش های استفاده شده در انتخابات



شاید بتوان گفت آگهی بازرگانی، شاهکار چنین دیدگاهی است. برخی اندیشمندان (مثل نوام چامسکی (Chomsky) اعتقاد دارند: اکتان به تبلیغات منجر می شود؛ زیرا قانع شدن اکثر آیه نفع آگهی دهنده و نه مصرف کننده است.

● الگوی روابط عمومی دوسویه همسنگ

این مدل به عنوان شکل ایده آل روابط عمومی مطرح می شود. در این الگو سطح برابری از ارتباطات در نظر گرفته می شود که البته در زندگی واقعی کمتر پیدا می شود. در این روش هر یک از طرفین آماده است برای هماهنگی و سازگاری با نیازهای طرف دیگر رفتار خود را تغییر دهد. در حالی که بارزترین ویژگی الگوهای قبلی ارتباطات مونولوگ (تک گوینده ای) است. در الگوی دوسویه همسنگ، رابطه دیالوگی (گفت و گویی) برقرار است. این ویژگی می تواند مدیریت سازمان را به تغییر نظر نسبت به سایر گروهها راهنمایی کرده و حتی مدیریت و مخاطبان را متقاعد کند که نگرش ها و رفتارهای را با همکاری و کمک به همدیگر هماهنگ سازند. در این مدل، ارتباطات به طور کامل دوسویه بوده و روابط قدرت متعادل است. واژه های فرستنده و گیرنده در فرآیند چنین ارتباطی کاربرد ندارد زیرا هدف فهم و درک متقابل است. در هر دو الگوی روابط عمومی دوسویه (همسنگ و ناهمسنگ) متخصص روابط عمومی می تواند به عنوان واسطه بین منافع سازمان و منافع مخاطبان عمل کند.

لناتنگ معتقد به برخی تشابهات بین روابط عمومی و دیپلماسی است. او نقش دیپلمات را (که مانند الگوی دوسویه همسنگ است) با وکیل (که مانند الگوی دوسویه ناهمسنگ است) با همدیگر مقایسه می کند. وظیفه دیپلماسی این است که با ایجاد زمینه های لازم، تفاهم مشترک بین کشورها را آسان کند. در الگوی دوسویه همسنگ و روابط عمومی به شکلی که انجمن روابط عمومی IPR آنها را تعریف کرده بود نیز هدف تفاهم مشترک است. گرونیگ و برخی نظریه پردازان معتقدند که این مدل کاملاً اخلاقی است زیرا به دنبال تغییرات عادلانه و برابر است. برخی دیگر همچون لناتنگ یادآور می شوند که متخصص روابط عمومی همیشه دارای منافع است و نمی تواند بی طرف باشد. او یا کارمند است (در برخورد با مشتری) یا مشتری است (در برخورد با مدیریت). علاوه بر این سازمانها بنا بر منافع خاص می شوند برخلاف منافع خود عمل کنند؛ در نتیجه ارتباطات در سطح ناهمسنگ باقی می ماند.

مثالی از گذشته: گرونیگ می گوید الگوی روابط عمومی

دوسویه همسنگ بیشتر دیدگاهی نظری است و بندرت به طور عملی به کار می رود. این مدل بیشتر در دانشگاه آموزش داده می شود و در محل کار به آن عمل نمی شود البته ممکن است در آینده این گرایش نظری، منجر به تغییر در گستره عملی گردد.

مثالی از امروز: کارگزاران روابط عمومی به طور روزافزونی

به دنبال این هستند که در فرآیند تصمیم گیری سهم شوند. رشد روابط عمومی استراتژیک موجب افزایش اهمیت نقش آگاهی از نیازها، برای فهم مخاطبان و پیش بینی بحرانها و خطرهای ناگهانی شده است. امروزه روابط عمومی به دنبال ترغیب سازمان برای ایجاد تغییرات در برخورد با فشار مخاطبان است. به تازگی بعضی از فروشگاهها در پاسخ به اعتراض مشتریان، محصولات جدیدی را جایگزین می کنند.

این مثالها روشن می کند که چطور روابط عمومی تیزبین با درک و شناخت علاقه مخاطبان می تواند برای سازمانها فرصتهایی را خلق کند تا علاقه مندان به تغییر در رفتارشان گردند. رشد گروههای کانونی و تحقیقات بازاریابی برای شناخت افکار عمومی می تواند نمایانگر رشد روابط عمومی دوسویه همسنگ باشد. در انگلستان حزب کارگر نو مشتاقانه در جستجوی استفاده از برخی تکنیک های تحقیقات بازاریابی برای نفوذ در سیاستگذاری است. با این همه تولد الگوی دوسویه همسنگ تنها می تواند در جایی اتفاق بیفتد که هر دو طرف رابطه قدرت مساوی برای تاثیر روی همدیگر داشته باشند. یادآور می شویم که این مدل، نادرترین نوع الگوی روابط عمومی است.

بیان این نکته ضروری است که الگوهای مطرح شده در این نوشتار، بازتابی از جهان واقعی نیستند. آنها به طور منظم و به ترتیب جایگزین یکدیگر نشده؟؟ و از هم تفکیک ناپذیرند. گرونیگ می گوید: معمولاً بیش از یک مدل روابط عمومی در یک سازمان مورد استفاده قرار می گیرد و سازمانها ترکیبی از الگوهای چهارگانه به عنوان استراتژی های ارتباط و داد و ستد با مخاطبان و موضوعات متنوع انتخاب می کنند.

در پایان یادآور می شویم هر چند نظریه گرونیگ و هانت درباره تقسیم بندی چهارگانه روابط عمومی با انتقادهای فراوانی روبرو شده با این حال این به شناخت روابط عمومی در تئوری و عمل کمک می کند.

منبع: ۲۰۰۱ First Published - The Public Relations Handbook