



استراتژی روابط عمومی

نویسنده: ساندر اولیور

مترجمان: دکتر سید محمد اعرابی، دکتر مرجان فیاضی

تهران؛ ۱۳۸۸

ناشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۶۰ صفحه

قیمت: ۳۶۰۰ تومان

سحر برین‌خو

روز به روز شاهد توجه بیشتر مدیران ارشد در سازمان‌های کوچک و بزرگ به روابط عمومی هستیم. هر سازمانی با هر فعالیتی دارای حداقل یک بخش روابط عمومی بوده و سرمایه‌های مادی و معنوی زیادی صرف جذب و آموزش متخصصان و کارشناسان برای ایفای کارآتر و اثربخش‌تر ارتباطی می‌کند.

مدیریت روابط عمومی مانند سایر کارکردهای سازمانی در دو سطح استراتژیک و عملیاتی قابل مطالعه است. این کتاب با تمرکز بر نگرش استراتژیک و ارائه مفاهیم، تئوری و مطالعات موردی بر اهمیت استراتژیک روابط عمومی برای سازمان‌ها تأکید می‌کند. نقش استراتژیک روابط عمومی خاطرنشان می‌سازد به چه دلیل باید به روابط عمومی به عنوان یک وظیفه‌ی استراتژیک توجه کرد و چگونه می‌توان این کارکرد را به مؤثرترین نحو انجام داد. نقش اساسی استراتژی روابط عمومی در دولت، مدیریت وجهه و اعتبار، روابط کارکنان، بازاریابی و فروش، و روابط رسانه‌ای تبیین می‌شود. این موارد، جنبه‌های مختلف زندگی سازمانی هستند که دارای‌های نامشهود و منابع کلیدی ارزش‌آفرینی سازمان محسوب می‌شوند. در مدیریت دانش‌محور، ارزش‌آفرینی دارای‌های نامشهود بیش از دارای‌های مشهود است و انتظار منطقی این است که استراتژی روابط عمومی، این دارای‌ها را بهبود و توسعه بخشد. لذا در این کتاب به چگونگی ارزشیابی استراتژی روابط عمومی و ابعاد اخلاقی آن توجه بیشتری شده است.

کتاب حاضر از هشت فصل تشکیل شده است که هر فصل مرحله به

شهری» به مباحثی نظیر تصویر شرکت، تصویرسازی و ایجاد نام تجاری، هویت شرکت، هویت بصری، نشانه شناختی: آرم و علامت، محتوا یا سبک و وجهه و اعتبار پرداخته است. متخصصان روابط عمومی در دنیای جویای نام فعالیت می‌کنند؛ جایی که هم‌هی رهبران کسب و کار برای پذیرش عمومی و مطرح شدن به عنوان یک سمبل و نماد آموزش می‌بینند. ارتباط بین تصویر شرکت، هویت شرکت و شهرت و اعتبار، کارشناسان روابط عمومی را شگفت زده و به تفکر وادار کرده، اما کاملاً مشخص است که افزایش تحقیقات تجربی درباره‌ی ایجاد تصویر مطلوب برای شرکت، منجر به گسترش ادبیات و مطبوعات مربوط به هویت شرکت شده است. تعاریف «شهرت»، «تصویر»، «هویت» و «وجهه و اعتبار» از فرهنگ لغت «کولینز» استخراج شده و در این فصل بیان شده است.

در فصل چهارم، «ارتباطات درونی و روابط عمومی: کارکنان به عنوان سفیر شرکت»، به انعطاف‌پذیری مورد نیاز کارکنان، در هر پستی اعم از مدیریتی یا هر پست دیگر اشاره دارد که موجب توجه دوباره به نقش اساسی روابط کارکنان براساس ارتباطات متقارن است؛ چیزی که در فرهنگ مدیریت مشارکتی نهفته و برای سازمان‌های دموکراتیک، یک ضرورت محسوب می‌شود. متخصصان روابط عمومی درون سازمانی باید از نفوذ و اختیار لازم برخوردار باشند تا بتوانند سیاست‌ها و برنامه‌های استراتژیک را از سطوح عالی به کلیه کارکنان در سطوح مختلف سازمان انتقال دهند. ارتباطات درونی که بر اصول اساسی روابط عمومی متکی است، شامل شناسایی گروه‌های مختلف ذی‌نفع (رسمی و غیررسمی) و مشخص ساختن کانال‌های مناسب انتقال اطلاعات (یک‌طرفه یا دوطرفه) است. از آنجا که تغییر، سناریوی دائمی بسیاری از سازمان‌های امروز است، لازم است مدیران ارتباطات به کلیه مهارت‌های روابط عمومی مجهز باشند تا با اطمینان کامل بتوانند کارکنان را در تصمیم‌گیری و پیامدهای آن مشارکت داده و برنامه‌های توسعه تغییر را مورد حمایت قرار دهند.

فصل پنجم، «فراتر از «پادشاهی مشتری»: تبلیغات بازاریابی و فروش»، رابطه‌ی بین بازاریابی و روابط عمومی در بیست سال گذشته را مورد بررسی قرار می‌دهد. به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، این دو صنعت مدت‌های مدیدی است که درگیر یک مبارزه‌ی قدرت بوده‌اند. تحقیقات

مرحله خواننده را با اهمیت روابط عمومی و کارکردهای آن آشنا می‌سازد. در انتهای هر فصل به تناسب مطالب مطرح شده، پرسش‌هایی آورده شده است که خواننده می‌تواند با پاسخ دادن به آنها میزان اطلاعات خود را ارزیابی کند. همچنین به فراخور مباحث، در هر فصل نمودارها، جداول و مثال‌های فراوانی آورده شده است.

فصل مقدماتی کتاب، «فراتر از روابط عمومی: استراتژی روابط عمومی در بستر مدیریت»، به تعریف روابط عمومی پرداخته و به برخی تئوری‌های مرتبط و مورد استفاده در مدیریت روابط عمومی اشاره دارد. انجمن متخصصان روابط عمومی، روابط عمومی را به صورت زیر تعریف کرده است: «تلاش برنامه‌ریزی شده و مستمر برای ایجاد و حفظ تفاهم و روابط متقابل بین سازمان و عموم مردمی که با آن سروکار دارند». «برنامه‌ریزی شده و مستمر» در این تعریف گویای مدیریت استراتژیک و «عموم مردم» معرف سهام‌داران، ذی‌نفعان و گروه‌های مؤثر است. در تعاریف دیگر، زمانی که گفته می‌شود «روابط عمومی، مدیریت ارتباطات درون سازمان و میان سازمان و ذی‌نفعان بیرونی است»، اغلب به نقش استراتژیک روابط عمومی اشاره می‌شود. هدف روابط عمومی معرفی بهتر سازمان به ذی‌نفعان و اجتماع است. به دلیل تطبیق و هماهنگی با استراتژی شرکت، روابط عمومی استراتژیک، مدل‌های کنترل قدرت را که در سطوح خرد و کلان مورد استفاده قرار می‌گیرند، ترکیب و بکار می‌گیرد. در ادامه عوامل مؤثر در انتخاب مدل و انواع مدل تشریح شده است.

فصل دوم، «جایگاه روابط عمومی در هیأت مدیره: یک نقش نظارتی اساسی»، به اهمیت روابط عمومی و جایگاه مدیریت آن به عنوان عضو هیأت مدیره در سازمان پرداخته است. امروزه سازمان‌ها با فشار عوامل گوناگون و گسترش روزافزون محرک‌های درونی و بیرونی سروکار دارند؛ و چون گذشته نیست که تنها در موقعیت‌های بحرانی، به روابط عمومی و فعالیت‌های آن بها دهند. مدیران ارشد اجرایی به دنبال ارزش‌آفرینی مالی بوده و بر توجیه هزینه‌ها و مخارج روابط عمومی تاکید دارند، در حالی که برای یک رهبر تحول‌گرا، خطرات ناشی از عدم حضور متخصصان روابط عمومی و ارتباطات در جلسات هیأت مدیره، حائز اهمیت است.

فصل سوم، «مدیریت وجهه و اعتبار: حرکت به سوی یک جامعه



تجربی، مطالعات موردی و افزایش دانش روابط عمومی به عنوان یک رشته دانشگاهی، اختلاف نظرانی را درباره‌ی ماهیت روابط عمومی ایجاد کرده است. از آنجا که تقریباً دو سوم درآمد مؤسسات روابط عمومی صرف فروش محصولات و خدمات می‌شود و تنها یک سوم به برنامه‌های تبلیغی ایجاد شهرت اختصاص می‌یابد، یک تصور رایج اشتباه این است که روابط عمومی یک ابزار ساده پشتیبان ارتباطات است. کلمه‌ی «روابط» در روابط عمومی می‌تواند به صورت سطحی یا عمیق مورد استفاده قرار گیرد، اما اصطلاح کلی روابط عمومی نباید به عنوان یک عنصر تکمیلی یا کمکی برای وظیفه‌ی بازاریابی یا فروش کالا و خدمات بکار رود.

فصل ششم، «روابط رسانه: دنیای بدون مرز»، به نقش و اهمیت روزافزون رسانه‌های ارتباط جمعی در زندگی هر فرد از جمله متخصصان روابط عمومی می‌پردازد. مؤلف اذعان داشته است که در آینده‌ای نه چندان دور، رسانه‌های جمعی برای بقا و دوام هر سازمانی یک عنصر ضروری محسوب خواهند شد. سپس به بیان ویژگی‌های رسانه و اهمیت آنها برای جامعه به عنوان یک کل و برای سازمان‌ها در تمام مراحل برنامه‌ی روابط عمومی، می‌پردازد. براساس دیدگاه کثرت‌گرایی، رویکرد فرآیندی به هر فعالیت روابط عمومی استراتژیک مستلزم استفاده از رسانه‌های جمعی است. مدل‌های زیادی وجود دارد که به مدیران روابط عمومی سازمان‌های امروز نشان می‌دهد چگونه رسانه‌های جمعی از عهده‌ی اطلاع‌رسانی و انجام رسالت خود برمی‌آیند. در این فصل به تشریح انواع این مدل‌ها پرداخته شده است. روابط با رسانه بخشی از سیاست کلی روابط

در فصل هفتم، «روش‌های تحقیق: سنجش و ارزیابی»، به مفاهیم و رویکردهای اصلی روش تحقیق در روابط عمومی (به عنوان یک عمل اجتماعی) پرداخته شده است. چرا که بسیاری از رشته‌های علمی مدیریتی که امروزه مورد توجه قرار گرفته و به خوبی جایگاه یافته‌اند، مرهون تحقیقات سازمان یافته و منظم هستند. بر این اساس، در روابط عمومی به عنوان یک رشته‌ی مدیریتی، فقدان روش‌های موثق و معتبر و نادیده گرفتن مبانی روش تحقیق، مانع اساسی برای رشد حرفه‌ای محسوب می‌شود.

فصل هشتم، «بعد اخلاقی: یک ضرورت انکارناپذیر»، ارزش‌های اساسی ارتباطات در همه‌ی فرهنگ‌ها را مورد تأکید قرار می‌دهد. صداقت، تعهد، انصاف، آزادی و احترام به شأن و منزلت انسانی، برخی از این کدهای اخلاقی خاص هستند. کارشناسان ارتباطات و متخصصان



برخی از آنها با هدف اصلاح در ویرایش‌های بعدی اشاره می‌شود:

- فهرست مطالب و نیز محتوای کتاب ترجمه شده، فاقد قابلیت شناسایی بخش‌های اصلی از زیربخش‌هاست که در بسیاری از موارد خواننده را از درک صحیح و درست متن بازمی‌دارد. بهتر بود از شماره‌گذاری در بخش‌ها و زیربخش‌ها استفاده می‌شد تا از به وجود آمدن چنین اختلالی جلوگیری شود.
- در برخی موارد فاصله‌ی بین دو کلمه رعایت نشده که موجب بدخوانی مطلب می‌شود. به عنوان مثال در فهرست کلمه‌ی «پژوسیتروئن» بکار رفته که در متن کتاب اصلاح شده و به صورت «پژو سیتروئن» آمده است.

- در شناسنامه‌ی کتاب بعد از نام «مرجان فیاضی» به عنوان مترجم درجه‌ی تحصیلات او تحت عنوان «MBA» آمده است، اما در پشت جلد به صورت «Ph.D» آورده شده است که بهتر بود یکدست می‌شد.

- بهتر است اسامی و یا اصطلاحات خاصی که برای اولین بار در متن آورده می‌شود، داخل گیومه قرار گیرد. در موارد متعددی این اصل مراعات نشده است.

- عدم استفاده از «ی» مصغر در بیشتر موارد، باعث بدخوانی مطلب شده است.

- در صفحه‌ی ۹۹، محل پانویس شماره‌ی ۱ در متن مشخص نشده است.

روابط عمومی به‌طوری فراینده خود را درگیر وساطت و میانجی‌گری، حل تضاد و تعارض و برنامه‌های بهبود ارتباطات فردی می‌بیند. بنا به گفته‌ی «کریستیان» و «تراپر»: «ما در جستجوی ویژگی‌های غایی و اساسی زندگی انسان هستیم، که معنا بخش فعالیت‌های انسان تلقی شوند. ارتباطات یکی از این موارد است». در ادامه‌ی این فصل تفاوت بین روابط عمومی و سخن‌پراکنی (پروپاگاندا) تشریح شده است. در ادامه، واژه‌نامه و کتابنامه آورده شده است. معرفی منابعی برای مطالعه‌ی بیشتر پایان‌بخش کتاب است.

نقد اثر

با توجه به عنوان اثر می‌توان ادعان داشت که این کتاب منبع مفیدی برای دانشجویان، پژوهشگران، متخصصان ارتباطات و روابط عمومی و تمام افرادی می‌تواند باشد که به نوعی با روابط عمومی سروکار دارند. از این‌رو استفاده از آن به عنوان منبع درسی یا کمک درسی در رشته‌های ارتباطات و روابط عمومی مهم تلقی می‌شود. ساختار کتاب نیز به نوعی تهیه شده که مرحله به مرحله خواننده را با محتوای مورد نظر آشنا می‌سازد و به‌طور کاربردی و با ذکر مثال‌هایی وی را با کارکردهای مهم روابط عمومی آشنا می‌سازد. وجود مدل‌ها و نمودارهایی که به خواننده در درک بیشتر و بهتر مفاهیم مطرح در کتاب کمک می‌کند، از ویژگی‌های این کتاب است.

موارد اندکی از نظر ویراستاری ادبی در متن به چشم می‌خورد که به