

همه چیز درباره روابط عمومی

ترجمه از: واحد امور بین الملل روابط عمومی

شرکت آب و فاضلاب استان تهران

محمدرضا نصیری

قسمت اول

فصل یک: روابط عمومی، راهی برای زندگی در محیط کار

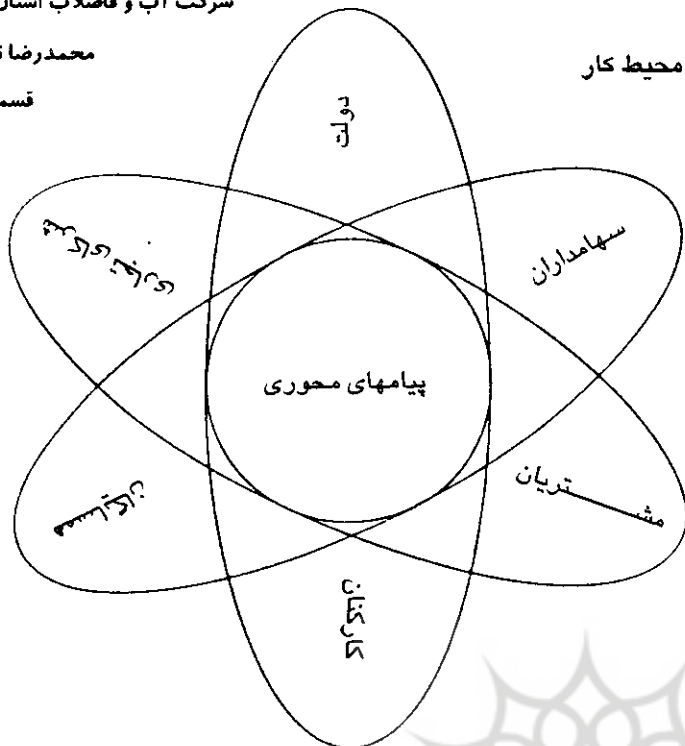
پیش درآمد:

همه چیز درباره روابط عمومی ترجمه ای است از چاپ دوم کتاب ALL ABOUT PUBLIC RELATIONS نوشته راجر هیوود که یکی از دست اندرکاران و مشاوران با سابقه روابط عمومی در انگلستان است.

از آنجایی که تاکنون کتابی درباره روابط عمومی ها از دیدگاه علمای ارتباطات انگلستان به فارسی چاپ نشده است ترجمه این کتاب فرصت خوبی را برای علاقمندان فراهم کرد.

همانگونه که خوانندگان محترم اطلاع دارند، ساختار اقتصادی کشوری همچون انگلستان حوزه فعالیت روابط عمومی را در بخش خصوصی فراهم کرده است، پس جای تعجب نیست که در این کتاب با نام شرکت ها و کارخانه های آشنا و ناآشنا مواجه شویم.

ضمناً این نکته را نیز یاد آور می شویم که بخشی از فصل اول این کتاب در شماره سوم نشریه ارتباط خبرنامه انجمن روابط عمومی، در فروردین ۱۳۷۴ چاپ شده است.



شکل ۱-۱: سازمان باید شخصیت تعریف شده ای داشته باشد. اگرچه بر طبق نیازها، منافع و مصالح هر مخاطب اجزاء و عناصر مختلفی را پیش بینی می کند، اما پیام محوری برای تمام مخاطبان یکسان باقی می ماند. این امر در الگوی ارتباطاتی هیوود بصورت نمادین نشان داده می شود.

نیز دقیقاً مصداق دارد. شخصیت هر سازمان که از طریق نگرش های اتخاذ شده آن نمود می یابد عاملی مهم در توفیق یا شکست آن محسوب می شود. برای مثال، از محصولی که عرضه می کند و یا در مورد خیریه، از ارزشی که برای آن فعالیت می کند، می تواند مهمتر باشد.

روابط عمومی پیش از هر عمل دیگر آغاز می شود

یکی از دیدگاه های موجود درباره روابط عمومی، آن را به عنوان تصویری از شخصیت سازمان توصیف می کند. همانگونه که تردید وجود دارد که شخص بدون شخصیت بتواند خوشنامی بدست آورد، سازمان ها نیز

که دارای چنان شخصیت فطری مثبتی هستند که هرگز به اندیشه کردن درباره نگرش ها، رویکردها یا رفتارهای خویش نیازی ندارند. شاید یک شرکت خودجوش در این گروه جای بگیرد.

اما بیشتر مردم دوست دارند دیگران آنان را درک کنند، اکرام و احترامشان کنند و نافذ باشند. توفیق ما به ایجاد درک و تفاهم و تأیید و حمایتی که قادر به ایجاد آنها باشیم بستگی دارد و این امر به همان میزان که در کارگاه تراشکاران صادق است در راهروهای وزارتخانه ها نیز مصداق دارد. چنین موضوعی در مورد شرکت ما، انجمن یا شورای محلی ما، نیایشگاه های ما، بنگاه خیریه مورد علاقه ما و هر نهاد سازمان یافته دیگری

سازمان ها به شخصیت نیاز دارند

سازمانی که بدون روابط عمومی موفق شود به فروشنده، سیاستمدار، وکیل یا هر حرفه اقناع کننده دیگری می ماند که بدون شخصیت با توفیق روبرو شده باشد. معدود کسانی را می توان یافت که استعدادشان بر نیاز به شخصیتی کارا، جذاب و اثرگذار فائق آمده باشد. به همین اندازه، معدود سازمانی پیدا می شود که با وجود داشتن محصولی نو، تحول آفرین، انحصاری و بی رقیب و یا با وجود دارا بودن نقش ممتازی در جامعه، دیگر به خود زحمت دوست یابی و اثرگذاری بر مردم را ندهند. البته، آدم های خوشبختی هم وجود دارند

بدون داشتن شخصیت قادر به دستیابی به خوشنامی نیستند. شخصیت واحد سازمان آنچه که سازمان "بواقع است" می‌باشد، عقاید آن را منعکس می‌سازد و جهت‌گیری آن را مشخص می‌کند. ولی مهمتر از همه آن شخصیتی که از سوی مدیریت مورد توافق قرار می‌گیرد، عامل محوری در ساختن خوشنامی واحد سازمان تسلی می‌شود و شاید مطلوب‌ترین تعریف عملی برای روابط عمومی بصورت "مدیریت خوشنامی واحد یا کلی" بیان می‌شود.

تعریف دیگر روابط عمومی، آن را بعنوان ارتباطات سازمان‌یافته دوسویه بین سازمان و مخاطبانی که برای توفیق سازمان اهمیت حیاتی دارند توصیف می‌کند. چنان ارتباطات سازمانی برای ایجاد درک و تفاهم درباره اهداف، سیاستها و اقدامات سازمان طراحی شده‌اند اگرچه روابط عمومی حلال تمام مشکلات محسوب نمی‌شود. آن تعاریف روابط عمومی که فقط "تفاهم متقابل" را در برمی‌گیرد در مورد فعالیت‌های اطلاعاتی "سخن می‌گوید و نه روابط عمومی".

اطلاعات می‌تواند دانسته‌ها را تغییر دهد اما الزماً عقاید و نگرش‌ها را عوض نمی‌کند. اطلاعات تنها بخشی از ارتباطات است و ارتباطات فقط بخشی از روابط عمومی.

آنچه شرکت انجام می‌دهد به قدر آنچه می‌گوید اهمیت دارد. روابط عمومی کارآمد و اثربخش چیزی فراتر از ارتباطات را در بر می‌گیرد و بایستی برای سازمان بنیادی‌تر باشد.

روابط عمومی بایستی پیش از مرحله تصمیم‌سازی آغاز شود، یعنی وقتی که از سوی مدیریت، نگرش‌های درباره موضوعات، در حال شکل‌گیری و سیاستها در حال تدوین هستند.

به این دلیل، روابط عمومی یک مسئولیت

اساسی مدیریت عالیرتبه محسوب می‌شود و دلبخواهی یا برای خودشیرینی تبلیغاتی نیست. بعلاوه، سیاستهای روابط عمومی از روی غریزه نباید توسعه داده شوند و در حوزه‌های مهم و حساس روابط انسانی جایی برای خوشبینی وجود ندارد. هیچ سازمانی برای توفیق بر بخت و اقبال نباید تکیه کند.

اطلاعات می‌تواند دانسته‌ها را تغییر دهد اما الزماً عقاید و نگرش‌ها را عوض نمی‌کند. اطلاعات تنها بخشی از ارتباطات و روابط عمومی است.

روابط عمومی خوب به فکر، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی نیاز دارد. هیچ مدیری نباید انتظار داشتن استعداد فطری را در روابط عمومی داشته باشد. آن دسته که ادعای آن را دارند بندرت بویی از آن برده‌اند (کدام مدیر می‌تواند توقع داشته باشد که کارشناس فطری مالی، تولید یا

شاید سازمانی بتواند تمام مدت بعضی از مردم و بعضی از اوقات تمام مردم را بفریبد اما هرگز نمی‌تواند تمام مردم را تمام مدت بفریبد.

نیروی انسانی باشد؟) شکل‌دهی و توسعه سیاست خوب روابط عمومی، همان اندازه فکر، توجه و مهارت حرفه‌ای نیاز دارد که سیاست مالی یا نیروی انسانی لازم دارد.

البته، عوامل متعدد دیگری هم وجود دارند که برای توفیق ضروری هستند. اگر یک شرکت بازرگانی را در نظر

گیریم، بایستی محصولات و خدمات درست با قیمت مناسب و خدمات و پشتیبانی پس از فروش داشته باشد. بایستی قادر باشد اینها را بطور کارا، مطمئن و ایمن عرضه نماید. شرکت باید قادر باشد کارکنان خوب و مناسب را جذب نماید، آموزش دهد، بپروراند و به آنان انگیزه دهد.

حتی بهترین روابط عمومی‌ها نمی‌توانند ضعف در این موارد و حوزه‌های مهم و متعدد دیگر کسب و کار را جبران کنند. در واقع این احتمال وجود دارد که یک سیاست فعال روابط عمومی این ضعف‌ها را نمایان سازد تا پنهان.

روابط عمومی یک فعالیت دوطرفه است و در محدوده خلق و ایجاد حسن‌نیت و تفاهم دور می‌زند. هیتلر با چرچیل تفاهم داشت و به عکس، اما این بدان معنا نیست که حسن‌نیتی بین آن دو وجود داشت.

همین امر در مورد بعضی سازمان‌ها و مردمی که توفیق سازمان‌ها به آنان وابسته است صدق می‌کند. اگر روابط عمومی در کل پیرامون ایجاد حسن‌نیت دور می‌زند در آن صورت می‌توان نتیجه گرفت که تلاش‌ها و اقدامات روابط عمومی تنها در صورتی می‌تواند مؤثر باشد که اهداف سازمان و اهداف مردم با هم سازگاری و انطباق داشته باشند. مفهوم و پنداره متقاعدسازی پنهان و نهان در روابط عمومی بی‌معنا است.

تضمین رفتار مناسب شرکت به عهده متخصص روابط عمومی است.

در دموکراسی تجاری، شاید سازمانی بتواند تمام مدت بعضی از مردم و بعضی اوقات تمام مردم را بفریبد اما هرگز تمام مردم را تمام مدت نمی‌فریبد. زیرا همانگونه که هر کارمند کارآموزده روابط عمومی نیز تأیید می‌کند، بهترین رفتار واحد واحد سازمان همیشه سودمندترین رفتار محسوب می‌شود.

پایداری و همسانی اهمیت دارند

هر سازمانی در هر حوزه عملیاتی خود به نگرش‌های مطلوب وابسته است. یکی از تعریف‌های مفید روابط عمومی این است که فعالیت مدیریت، مسئولیت ایجاد نگرش‌های مطلوب و مساعد میان مخاطبان کلیدی را برعهده دارد.

یکی از خصوصیات مدیریت خوب، پایداری و همسانی آن است. این دو از زمره خصوصیت‌های مربوط به شخصیت‌های واحد سازمان که احتمال توفیق آفرینی دارند نیز هستند. درست همانگونه که می‌توانیم نحوه رفتار فردی با شخصیت متعادل و پرورش‌یافته را پیش‌گویی کنیم، قادر هستیم چگونگی اداره شدن شرکت‌های خوشنام را نیز پیش‌گویی کنیم.

آیا این شایعه را می‌توان باور کرد که "مارکزانداسپنسر" در حال کاستن از کیفیت محصول یا تولید خود بوده است؟ آیا می‌توان این گزارش "دوستان کره زمین" (تشکیلات طرفداران محیط زیست) مبنی بر این که "پروکتروگمبل" در حسال آلوده‌سازی رودخانه‌های نزدیک به کارخانه‌هایشان بوده است را تأیید کرد؟ آیا می‌توان انتظار داشت که ب.ام.و کمترین استانداردهای ایمنی را در کارخانه‌های خود روا داشته باشد؟ آیا به این دعوی که الکترولوکس در معاملات سهام غیرقانونی دست داشته گوش فرا می‌دهید؟

اگر جواب‌هایتان منفی است، در آن صورت در مورد انتظار خود از نحوه رفتار این شرکت‌ها به قضاوت پرداخته‌اید. قضاوت شما ممکن است برپایه واقعیات نباشد بلکه بر مبنای بینش و دیدی که نسبت به شخصیت این سازمان‌ها است صورت گرفته باشد.

نگرش‌های اتخاذ شده هر سازمان نسبت به موضوعات کلیدی بایستی هم مسئولانه و هم همسان و سازگار باشد. این نگرش‌ها نه تنها "از" شیوه سازمان

نشأت می‌گیرند بلکه در بوجود آوردن آن شیوه نیز یاریگر هستند.

مدیریت‌های خوب سازمان یافته برای شکل‌دهی به این شیوه کاری، بر بخت و اقبال تکیه نمی‌کنند. ایشان شخصیت کاری سازمان را مورد بحث و گفتگو قرار می‌دهند و آن را تعریف می‌کنند. برای مثال، آیا سازمان کارایی هماهنگ

کارمند روابط عمومی بایستی سازمان خود را بشناسد و مطمئن شود که سازمان یک صدا سخن می‌گوید.

را بر هر چیز دیگری ترجیح می‌دهد و در جهت دستیابی به آن تلاش می‌کند؟ یا آیا انعطاف‌پذیری شرکت که دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلفی ببار می‌آورد از اهمیت بیشتری برخوردار است؟ آیا مسئولیت اصلی در قبال سهامداران، کارکنان، مشتریان است یا در قبال جامعه؟ آیا سازمان برای تصمیم‌سازی به مسئولیت اجتماعی خود عقیده دارد یا تنها عامل سود و منفعت سازمان است

بزرگ زیباست یا کوچک زیرک است؟ طریق رفتار سازمان - و در واقع طریقی که بعضی افراد کلیدی درون سازمان رفتار می‌کنند - شهرت و اعتبار سازمان را شکل می‌دهد. بطوری که گفته شد، شاید مطلوب‌ترین تعریف عملی از روابط عمومی این است که مدیریت تخصصی و کارشناسانه خوشنامی واحد سازمان محسوب می‌شود.

شرکت خودتان را بشناسید

کارمند روابط عمومی بایستی سازمان خود را بشناسد و مطمئن شود که سازمان یک صدا سخن بگوید - امکان دارد که مؤلفه‌های مختلف پیام به

مخاطبان مختلفی عرضه شود اما در کل همیشه بایستی پیامی همسان و یکنوا باشد. هارولد برسون در سخنرانی خود در همایش روابط عمومی‌های آمریکا اظهار نموده که به نظر وی سازمان در همه جا، در هر کشوری و در تمام جهان باید یک صدا سخن بگوید. در بخشی از سخنرانی وی چنین آمده است که:

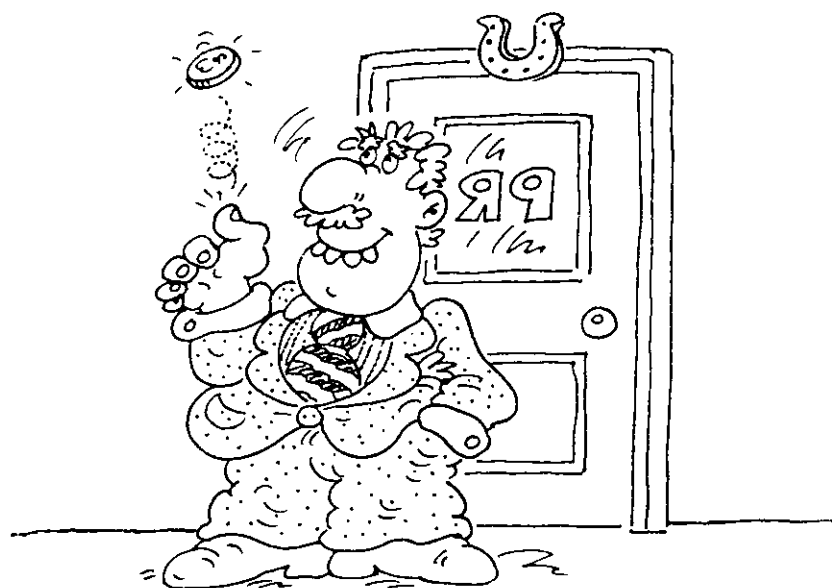
"سازمان بایستی در درون خود، در تمام رده‌های خود و در تمام واحدهای خود، و در تمام مکان‌ها یک‌صدا باشد و در هر شکل ارتباطاتی خود نیز یک‌صدا عمل کند و این امر فقط به آنچه به رسانه‌های گروهی می‌گوید محدود نشود. همان باشد که در تبلیغات به مشتریان می‌گوید و همان باشد که به کارکنان، سهامداران و جمع سرمایه‌گذاران، به قانونگذاران و به وضع‌کنندگان مقررات می‌گوید. هر شرکت بزرگی رسالت‌های متعددی به عهده دارد اما باید یاد بگیرد با یک صدا سخن بگوید.

فن‌آوری این موضوع را ضروری کرده است. رسانه‌های خبری امروز در سطح جهانی شیوع دارند. اخبار با سرعت نور انتشار می‌یابد و از مرزهای ملی فراتر می‌رود. آنچه از ماهواره پخش می‌شود در اختیار هرکسی که مایل باشد چندصد دلار برای خریدن یک آنتن بشقابی بپردازد قرار می‌گیرد.

شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند سرمایه‌گذاریهای دورافتاده آن سوی دریاها را به منزله تیولی که با مرزهای ملی حفاظت می‌شود تلقی کنند. یک خبر ملی که در مکان پرت و دورافتاده‌ای قرار دارد در هر جای دیگری که آن کشور فعالیت‌هایی داشته باشد به گوش مخاطبان می‌رسد.

بازارهای مالی که اینک برای شرکت‌های بزرگ جهانی شده‌اند، تنها یک پایگاه داده بهنگام برای ارزیابی‌ها و محاسبات خود نیاز دارند. کارکنان در هر جای

مسئولیت پذیری باشند آموزش دهد. این نسل نوین بسیار تحصیل کرده و بلندپرواز تازه وارد به این پیشه، انتظار خواهد داشت که سهمی از مسئولیت کلی شرکت که به عهده هیأت مدیران است به آنان واگذار شود. آنان توقع خواهند داشت که جای خود را همگام با دیگر تخصص‌های تثبیت شده همانند مهندسان، حسابداران و وکیلان، پیدا کنند. افراد خوب روابط عمومی خواستار این خواهند شد که از طریق خلاقیت خود، مشارکت در بهبود کارایی، توفیق تجاری بیشتر، گسترش صنعتی و روابط انسانی بهتر، ارزش خود را به اثبات رسانند.



شکل ۱-۲: هیچ سازمانی برای توفیق نباید بر بخت و اقبال تکیه کند.

روابط عمومی به عنوان عاملی مهم در توفیق هر سازمان در حال پذیرفته شدن است. امروز تصمیم سازان تشخیص داده‌اند که نگرش و موضع روابط عمومی آنها از تبلیغات محض بسیار پراهمیت تر است.

هدف این کتاب کمک کردن و تشویق هم کارمندان حرفه‌ای و هم تازه واردان پیشه روابط عمومی که می‌خواهند با بلندپروازی خود را به بالا سوق دهند می‌باشد و نیز رهنمون و راهنمایی است عملی برای مدیران صنعتی (بجز روابط عمومی) که نیاز به ارزیابی این امر دارند که روابط عمومی خوب برای تضمین توفیق سازمان چه می‌تواند انجام دهد. فصل‌های اول کتاب به بعضی از نظریه‌ها می‌پردازند اگرچه که به روشی اکیداً عملی بسط داده شده‌اند. در فصل‌های بعدی، حوزه‌هایی موردتفحص و بررسی قرار می‌گیرند که روابط عمومی می‌تواند در آنها مشارکت فعال داشته باشد. بعلاوه روش‌های قابل استفاده و نمونه مدیریت این واحدها نیز توضیح داده می‌شوند.

که بطور فراگیر مورد پذیرش قرار گیرد، زیرا شرکتی که سعی می‌کند همگان را خوشنود سازد در نهایت ممکن است به سازشی دست پیدا کند که آنقدر کم رنگ باشد که هیچکس را راضی نکند. سازش بسیار زیاد ممکن است آن تمایز شخصیت (و توفیق) را برای سازمان به دنبال داشته باشد، که فوردارزل یا ردبرل بیر دچار شدند. سرانجام روابط عمومی بعنوان عاملی مهم در توفیق هر سازمان در حال پذیرفته شدن و قدردانی شدن است. امروز، تصمیم سازان تشخیص داده‌اند که نگرش و موضع روابط عمومی آنها از تبلیغات محض بسیار پراهمیت تر است. در واقع روابط عمومی آن بخشی است که توانسته یونیلور و ۳ ام را آنطور که هستند بشناساند. شرکت‌هایی واقعی با شخصیت‌های عمیق و واقعی. تازه واردان مسئولیت‌پذیر خواهند بود البته می‌توان روابط عمومی را هم به عهده آماتورها یا غیرحرفه‌ای و هم به عهده حرفه‌ای‌ها گذارد. صنعت روابط عمومی در سطح جهانی در حال تلاش است تا افرادی حرفه‌ای را که قادر به عهده‌گیری بالاترین سطوح

جهان خواهان شناسایی برطبق ارزش‌های مشترکی هستند و دوست دارند بدون تبعیض ملیتی بطور برابر با آنان رفتار شود. مشتریان نیز با سرعت در حال رسیدن به میزان یکسانی کارآمدگی و تجربه هستند. آیا تمام کارکنان نگرش‌های شرکت خود را نسبت به، مثلاً، فرصت‌های شغلی برابر، محیط‌زیست، روابط بازرگانی با جهان سوم، عرضه‌کنندگان، سهامداران، اتحادیه‌های بازرگانی، حامیان مصرف‌کنندگان و جز اینها، می‌دانند؟ تعداد بی‌شمار مسؤولان، مدیران، کارکنان، نمایندگان و شرکای تجاری نحوه رفتار خود را چگونه می‌توانند بدانند اگر اهداف سازمان را نفهمند و از آن حمایت نکنند! شیوه‌های بسیار گوناگونی برای شرکت‌ها وجود دارد. درست همانطور که افراد مختلفی وجود دارند که به طرق خاص خود در بهتر شدن جامعه سهم ایفا می‌کنند. برای مثال، کارایی جسورانه و پررونق آبی، ام یا کارایی بخردانه‌تر فیلیپس علت مخصوص به خود را دارد. یک شخصیت قوی می‌تواند به خوبی به شرکت خود خدمت کند ولی نیازی ندارد