

تعاریف روابط عمومی

نویسنده: هادی زمانی

ابتدای دروازه ورود به هر عملی آن است که از خود پرسیم، تعریف آن علم چیست؟ و مشخصه‌ترین تعریفی هم که هرکسی به دنبالش می‌گردد آن است که این علم چه کاربردی می‌تواند برای من داشته باشد؟ مسلماً اندیشمندان هر علمی برای آنکه بتوانند به خوبی از عهده ساختارمندی و بنای منسجم و مستحکم آن برآیند تعاریف متقنی را برای علمی که نسبت به آن عالم‌اند، ارائه می‌نمایند. روابط عمومی نیز از این امر مستثنی نبوده و اندیشمندان این عرصه در هر دوره‌ای تعریفی مختص به دیدگاه‌ها و بهره‌برداریهایی که نسبت به این علم انجام داده‌اند، در ازا به بهای آنچه برداشته‌اند، ارائه نموده‌اند. عده‌ای روابط عمومی را کلیدی برای حل یک مشکل مشترک بین سازمان و مردم تعریف نموده‌اند. بعضی روابط عمومی ایده‌آل را مجرای برای تبادل اندیشه‌ها و افکار می‌دانسته‌اند. بعضی دیگر معتقدند، روابط عمومی هنری است برای در اختیار قرار گرفتن نیروی افکار عمومی به نفع سازمان یا گروه خاص. عده‌ای نیز روابط عمومی را ابزاری برای برقراری ارتباط مؤثر در همه سطوح سازمانی ذکر نموده‌اند. بعضی دیگر نیز اندیشه و تفکر و اجتهاد را به عنوان مبنای این علم قلمداد نموده‌اند. با نیم‌نگاهی به دایره‌المعارف روابط عمومی جهان در خواهیم یافت که بیش از ۵۰ نظریه مختلف برای تبیین جایگاه این علم کاربردی بیان شده است. ادوارد برنیز که از کلاسیک‌های روابط عمومی بوده و اقدامات ارزنده‌ای را در این خصوص انجام داده است، معتقد است که «روابط عمومی تلاشی است توسط اطلاعات، متقاعدسازی و سازگاری برای طرح‌ریزی حمایت عامه مردم از یک فعالیت، انگیزه، جنبش یا موسسه ... که به طور حرفه‌ای فعالیت‌های آن طراحی می‌شوند و توسط کارشناسان آموزش دیده هماهنگ با اصول علمی که بر یافته‌های علوم اجتماعی بنا نهاده شده‌اند، اجرا می‌شوند. رویکرد بی‌طرفانه و روش‌هایی که ممکن است شبیه رویکرد حرفه‌ای مهندسی باشد که از علوم فیزیکی سرچشمه می‌گیرند» او که مبدع نام روابط عمومی برای این حرفه اثرگذار است با تألیف نخستین کتاب در این عرصه با عنوان تبلور افکار عمومی و پایه‌گذاری نخستین دوره آموزشی روابط عمومی در دانشگاه نیویورک در سال ۱۹۲۳ به خوبی تعریف خود را از این علم نوبنیاد بیان نمود.

هوارد چیس^۱ از دیگر اندیشمندان این عرصه، روابط عمومی را شامل توانایی فهم بسیج کردن، هماهنگی و هدایت تمامی کارکردهای راهبردی و سیاست‌گذاری و مهارت‌های روابط عمومی به منظور دستیابی به هدف یعنی مشارکت آگاهانه در خلق سیاست عمومی تأثیرگذار بر سرنوشت نهادی و شخصی عنوان می‌نماید. (بزرگان روابط عمومی، ۱۱۵، ۱۳۸۶)

پدر روابط عمومی جهان نیز استدلال می‌کرد که مطبوعات آزاد نیازمند شفافیت است و شفافیت نیازمند مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. از نقطه نظر وی روابط عمومی از ارتباط دو طرفه حمایت می‌کند. یک گفتگو با جامعه مربوط به شخص که ممکن است به کل دهی سیاست‌ها کمک کند و پیام‌ها که می‌توانند تأیید عمومی را جلب کنند (هیث، ۱۳۸۶، ۱۰۲)

سام بلک^۲ پدر روابط عمومی کشور انگلستان نیز که برای پیشبرد و ترویج آموزش این علم خصوصاً در مناطق کمتر توسعه یافته آفریقا و آسیا تلاش وافر را انجام داده است پس از سال‌ها تدریس و تألیف بیش از ۱۰ جلد کتاب در این حرفه، روابط عمومی را هنر و علم نائل آمدن به هماهنگی با محیط از طریق درک متقابل مبتنی بر حقیقت و اطلاعات عنوان نموده است.

در اسلا ۱۹۷۶ رکس هارلو^۳ ضمن بررسی ۴۷۲ تعریف ارائه شده از روابط عمومی، تعریف زیر را ارائه نمود: «روابط عمومی، نوع دیگری از عملکرد مدیریتی است که به ایجاد و حفظ خط‌مشی‌های متقابل در زمینه شناخت، فهم و پذیرش روابط کمک کرده و موجب همکاری متقابل میان سازمان و مخاطبان آن می‌شود. همچنین روابط عمومی شامل چگونگی اداره مشکلات یا مسائل سازمان است که به مدیریت کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاهی یابد و به آن‌ها پاسخ گوید و نیز مشخص می‌کند که مدیریت برای تأمین منافع عمومی چه وظایفی دارد و از سوی دیگر مدیریت سازمان را در اعمال تغییرات

1- Howard. W chase
2- sam Black
3- rex Harlo

مختلف یاری می‌دهد و در این زمینه از پژوهش و نیز فنون ارتباطات به گونه‌ای که با اصول اخلاقی سازگار باشد، بهره می‌برد»

«تعریف هارلو، با همه محاسن و جامع‌نگری که در خود دارد، به جای ماهیت روابط عمومی، کارکرد آن را توضیح می‌دهد.» در سال ۱۹۷۸ مجمع جهانی انجمن‌های جهانی روابط عمومی در اجلاس خود در مکزیک، تعریف ذیل را برای روابط عمومی ارائه کرد:

«روابط عمومی نوعی دانش اجتماعی و فنی است که گرایش‌های مختلف را تحلیل کرده و پیامدهای آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند و رهبران سازمان را در انجام دادن طرح‌های برنامه ریزی شده‌ای که بتواند ضمن حفظ منافع سازمان، منافع عمومی را هم تأمین نماید، راهنمایی می‌کند.» در تعریف فوق روابط عمومی علاوه بر اینکه علم تلقی می‌شود، در زمره یک کار اجرائی که قابل سنجش و اندازه‌گیری نیز است، محسوب شده و متخصصان روابط عمومی در انجام دادن امور به جنبه‌های خلاقانه و آزادتر آن توجه می‌کنند. در سال ۱۹۸۷ انجمن جهانی روابط عمومی تعریف دیگری را بر اساس دیدگاه‌های انجمن روابط عمومی انگلستان، ارائه کرد: «روابط عمومی، کوشش برنامه‌ریزی شده و مداومی است که به منظور ایجاد و حفظ حسن نیت و شناخت بین سازمان و مخاطبان آن صورت می‌گیرد.»

تأکید این تعریف بر کلمات «برنامه‌ریزی شده» و «مدام» نشان می‌دهد که «حسن نیت» و «شناخت» به آسانی و خود به خود پدید نمی‌آید و در واقع باید «حفظ» و «ایجاد» شود و مشخص می‌کند که فعالیت‌های روابط عمومی باید «برنامه ریزی شده» باشد و هدف آن، به وجود آوردن «حسن نیت» و «شناخت» است. نکته دیگری که در این تعریف مورد تأکید قرار می‌گیرد، این است که برخلاف تصور بسیاری، وظیفه روابط عمومی این است که برای سازمان خود تبلیغ کند بلکه باید شناخت درستی از مخاطبان به سازمان ارائه کند. همچنین کلمه مخاطبان به گروه‌های بسیار متفاوتی از مردم که در ارتباط با سازمان هستند، اشاره می‌کند مانند مشتریان، کارمندان، هیئت‌مدیره، اهالی محل، گروه‌های سیاسی و تجاری که دارای نیازهای اطلاعاتی مختلف و خواسته‌های متفاوتی هستند که شناخت این نیازها و خواسته‌ها از مهارت‌های مهم روابط عمومی است.

در سال ۱۹۹۷ فیلیپ کیچن^۴ با خلاصه کردن برخی تعاریف نتیجه گرفت که روابط عمومی:

۱. فعالیتی مدیریتی است.
۲. دامنه وسیعی از فعالیت‌ها و اهداف را شامل می‌شود.
۳. کاری دوسویه یا متعادل است.
۴. با گروه‌هایی از مخاطبان نه یک گروه و افراد خاص، مواجه است.
۵. روابط باید درازمدت و نه کوتاه باشد.

در سال ۲۰۰۳ ویلکاکس^۵ پس از بررسی تعاریف موجود روابط عمومی در کشورهای مختلف اعلام کرد که مفاهیم ذیل در تعاریف مختلف روابط عمومی مشترک هستند:

- آگاهانه: روابط عمومی عملی آگاهانه و ارادی است نه اتفاقی
- برنامه ریزی شده: روابط عمومی عملی سازمان‌دهی شده است نه مقطعی
- عمل بر اساس عملکرد سازمان: روابط عمومی نمی‌تواند مؤثر باشد مگر آن که بر اساس عملکرد واقعی سازمان باشد.
- توجه به منافع عمومی: روابط عمومی باید برای سازمان و مخاطبانش مفید باشد.

در سال ۲۰۰۳ نیز «نسمان» مفاهیم زیر را در خصوص روابط عمومی به نظرات ویلکاکس اضافه کرد:

- ایجاد و تقویت اعتماد
- جذابیت و شیوایی پیام‌ها
- نماینده و انطباق‌دهنده منافع سازمان
- جلب توجه افکار عمومی
- ایجاد ارتباط با مخاطبان و حفظ آنچ
- حل کردن مناقشات

صاحب نظر دیگری به نام اتانگ^۶ در سال ۱۹۹۶ به تشریح کارکرد مشابه روابط عمومی و علوم سیاسی پرداخت که تلخیص آن عبارت بود از:

• کارکردی نمایشی (فن بیان، سخنوری، تبلیغ): این موارد زبان و تصاویر را که برای معرفی سازمان و ارتباط آن با عموم به کار می‌رود در برمی‌گیرد و شامل ارتباطات نوشتاری، شفاهی و بصری است.

• کارکردی محاوره‌ای (مذاکره و مصالحه): کارکنان روابط عمومی مانند پل ارتباطی هستند که صداهای متفاوت مخاطبان داخل و خارج را به سازمان انعکاس می‌دهند و صدای سازمان را هم به گوش مخاطبان مختلف می‌رسانند و نظرات سایر افراد و گروه‌ها را نیز در نظر می‌گیرند.

• کارکردی مشورتی (رایزنی کردن): روابط عمومی‌های پویا نظیر برنامه‌ریزی برای مبارزات انتخاباتی و روابط عمومی‌های واکنش‌گرا نظیر مقابله با بحران‌ها را در برمی‌گیرد.

مطابق نظرات اتانگ، هم در روابط عمومی و هم در علوم سیاسی، جمع‌آوری اطلاعات از راه‌های مختلف، باعث موفقیت در موارد فوق خواهد شد و کارکنان روابط عمومی نیاز دارند تا از مباحث مربوط به توسعه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و صنعتی و ویژگی‌های سازمانی و منطقه فعالیت سازمان خود و جوامع محلی، ملی و جهانی آگاهی داشته باشند.

مشکلات مربوط به تعاریف روابط عمومی که بتواند تمامی اهداف، فعالیت‌ها و کارکردهای آن را یکجا در برگیرد و توضیح دهد همچنان از نظر صاحب‌نظران باقی است؛ اما به عقیده بعضی، آخرین تعریفی که انجمن جهانی روابط عمومی ارائه کرده، تعریفی دقیق و ساده است که نمی‌کوشد تمامی فعالیت‌ها را فهرست کند و دانشجویان و کارکنان روابط عمومی می‌توانند با ارزیابی آن به اقداماتی که باید انجام دهند پی ببرند. (همان منبع،

«فعالیت روابط عمومی، روشی است که سازمان‌ها برای حفظ اعتبار محصولات، خدمات یا کارکنان خود با هدف دستیابی به شناخت، درک متقابل و حمایت در پیش می‌گیرند».

این تعریف گاه به شکل ساده‌تر این گونه ارائه می‌شود:

«روابط عمومی در مورد شناخت و اعتبار سازمان از آنچه شما می‌گویید و انجام می‌دهید و دیگران درباره شما می‌گویند ناشی می‌شود».

در ایران نیز نویسنده کتاب راهبردهای عملی روابط عمومی، ضمن بررسی تعاریف مطرح شده ویژگی‌هایی را برای این علم استنباط نموده‌اند که اهم آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. روابط عمومی علم و دانش است.
۲. کوشش آگاهانه و برنامه‌ریزی شده است.
۳. وسیله جلب نظر، تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از وسایل مختلف نظیر رسانه‌هاست.
۴. بخشی از وظایف مدیریت است.
۵. فعالیتی مبتنی بر تحقیق است.
۶. روابط عمومی هنر است.
۷. توجه به تجزیه و تحلیل گرایش‌هاست.
۸. وسیله مشاوره مدیران است.
۹. وسیله تغییر افکار عمومی است.
۱۰. وسیله اطلاع‌رسانی به مردم است.
۱۱. وسیله ایجاد ارتباط دوسویه بین سازمان با مخاطب و بالعکس می‌باشد.
۱۲. وسیله ایجاد ارتباط امتناعی است.

«روابط عمومی، مجموعه‌ای از عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع‌یابی از نظر آن‌ها، تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به

تفاهم با کاربرد روش‌ها و ابزارهای ارتباطی، نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است»
(سفیدی، ۱۳۸۵، ۱۵)

بررسی تعاریف مطرح شده برای این علم اثرگذار بیانگر آن است که ساختارهای این علم مدرن از انعطاف‌پذیری بالایی برخوردارند. به طوری که در هر دوره نسبت به شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ... و بر اساس نیازهای بشر در آن شرایط زمانی و مکانی، تکنیک‌ها، الگوها و روش‌های منحصربه‌فردی به خود گرفته و باعث تسهیل اجتماعی شده است «روابط عمومی مانند همه دانش‌های بشری از میان ((نیاز)) و ((اندیشه)) انسان سر بر کشیده تا به کمک او بشتابد» و در بحران‌ها و حوادث خواسته یا ناخواسته، مصنوعی و طبیعی او را یاری داده و همچون کشتی نجات او را از طوفان‌های بلا به سلامت عبور دهد.

آنچه در پیشینه این علم توانمند مشهود است، آن است که خود در اوج بحران‌ها سر بر کشیده و متبلور شده است، اعتصابات کارگری دهه‌های ۳۰ و واقعه معروف کلرادو خود مبین این مطلب است.

لذا آنچه در دهه‌های اولیه شکل‌گیری این علم از سال ۱۹۰۶ تا دهه ۱۹۳۰ به وقوع پیوست، آن است که روابط عمومی برای عبور از بحران‌های لیبرالیسم، با ارائه تکنیک‌های توانمند ارتباطات، شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی مبتنی بر اخلاق موفق گردید، جامعه سرمایه‌داری غرب را از بحران انقلابات بلشویکی نجات دهد و با صرف مقداری از درآمدهای سرمایه‌داری در جهت تأمین مسکن، غذا، پوشاک و تفریح کارگران، رفاه نسبی را به جامعه غربی هدیه نماید. هرچند بعضی کشورهای غربی با عدم توجه به ساختارهای این علم در دام نظریات مارکس افتادند؛ اما لیبرالیسم زیرکانه با در اختیار گرفتن بنیان‌های این علم، خود را نجات داد و تعاریف ارائه شده در دهه ۷۰ نیز مبین این مطلب است که در آن دوران نیز روابط عمومی در جهت حل بحران‌های پیش آمده باز شکل تازه‌ای به خود گرفت و این بار نه در مقام مهندسی افکار عمومی که به عنوان مشاوره مدیریت، رئوس هرم قدرت سازمانی را از بحران‌های پیش آمده عبور داد. هرچند در این گذار به مدیریت فهماند که در رأس هرم، توانایی اداره سازمان را در آینده‌ای نزدیک نخواهد داشت.

در دهه ۸۰ تا ۹۰ نیز شکل‌گیری روابط عمومی سیاسی مبتنی بر همین الگو بوده است. در این دوره به دلیل نیاز صاحبان سرمایه، روابط عمومی با دیگر شکلی نو با تکنیک‌ها، الگوها و روش‌های خاص زمان، مکان و شرایط جدید به خود گرفت.

هرچند روابط عمومی نسبت به شرایط اجتماعی، الگوهای مختلفی به خود گرفته است؛ اما تجربه یک قرن گذر از فراز و نشیب‌های مختلف نشان داد که بخشی از بدنه این علم ضمن حفظ ثبات در همه بحران‌ها، یکسان حضور داشته است، ساختارهای بازتولید آگاهی، اخلاق‌گرایی، علم‌گرایی، عمل به موقع، تأثیر بر افکار عمومی، ارتباطات پایدار و اثربخش، کارکرد دوسویه، برنامه‌ریزی هوشمندانه، رشد سرمایه اجتماعی و ...، شاید از مهم‌ترین این مؤلفه‌ها باشند.

تجربه یک‌صد سال فعالیت دانش روابط عمومی و گذر از بحران‌ها در دوره‌های مختلف زمانی و مکانی و ارائه تعاریف مختلف، نشان داد که هرگز تعریف واحدی که حداقل برای یک دهه توانایی ماندگاری و وفاق با عملکرد این علم را داشته باشد، ارائه نشده و یا قابلیت ارائه را نداشته است.

اما آنچه به نظر بنده در گذر از یک‌صد سالگی این علم بایستی بدان توجه کرد آن است که علم روابط عمومی به تنهایی قادر به انجام هیچ کاری نخواهد بود تنها در پناه علوم اجتماعی است که این علم توانایی ظهور و بروز خواهد داشت علی‌الخصوص جامعه‌شناسی که تأثیرات شگرفی در رشد این علم از مرحله حرفه و هنر به علم داشته است. لذا به نظر می‌رسد آنچه می‌توان به عنوان علم روابط عمومی مورد بررسی علمی قرار داد، در حقیقت جامعه‌شناسی روابط عمومی باشد. جامعه‌شناسی به عنوان علم مطالعه رفتار و نگرش‌های افراد جامعه در کلیت فرهنگی آن جامعه، تلاش خویش را در جهت تعالی شناسایی قوانین و سنن حاکم بر جوامع بشری به کمال رسانیده و روابط عمومی نیز در جهت دستیابی به راهکارهای جدید تسهیل شرایط اجتماعی در جهت تعالی توسعه همه‌جانبه و پایدار در سطوح مختلف، کوتاه‌ترین مسیر را با کاربردی‌ترین روش‌ها و تکنیک‌های مستعد تحقق آن هدف، کشف و به کار برده است. لذا می‌توان بر اساس این تعاریف، تعریف کامل‌تری نسبت به آنچه که در گذشته ارائه شده است، بیان نمود. به نظر بنده:

«روابط عمومی علم ابزارها و تکنیک‌های تسهیل اجتماعی با هدف بازتولید آگاهی در ابعاد مختلف است»

لذا در هر دوره‌ای بر اساس پیشینه فرهنگی آن جامعه و شرایط وقوع زمانی و مکانی هر تکنیک، فن یا ابزار، از هر علمی که بتواند باعث تسهیل شرایط اجتماعی و گذر جامعه از بحران‌های پیش رو گردد، جزء فنون و تکنیک‌های بومی شده روابط عمومی محسوب می‌شود. برای مثال در حال حاضر که جامعه شدیداً به اطلاعات اقتصادی وابسته شده و اقتصاد بر سائر شئون زندگی فردی و اجتماعی افراد، اثرگذارتر شده است، استفاده از تکنیک بهای تمام شده (قیمت تمام شده) که یک تکنیک حسابداری صنعتی است امری بدیهی محسوب می‌شود و این اتفاق امری نامعقول و دور از ذهن به نظر نمی‌رسد، چرا که قبل از حسابداری، روابط عمومی وام‌دار فلسفه پدیدۀ شناختی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و ... است.

(برگرفته از کتاب روابط عمومی اثربخش و فراگیر)