

تعریف روابط عمومی

تا کنون تعاریف متعددی برای روابط عمومی از سوی صاحب نظران ارائه شده است؛ اما جمع‌بندی و رسیدن به یک تعریف مشخص که بتواند تمامی فعالیتهای روابط عمومی و ارتباط آن با مدیریت، روانشناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات اجتماعی، سینما، عکاسی، تبلیغات و بازاریابی را مشخص نماید، طی سالهای اخیر مورد توجه صاحب نظران و استادان بوده و تاکنون تعاریف و دیدگاههای مختلفی در خصوص وظایف و کارکردهای روابط عمومی مطرح شده که به اهم آنها اشاره می‌کنیم.

در سال ۱۹۷۶، "رکس هارلو" ضمن بررسی ۴۷۲ تعریف‌های ارائه شده از روابط عمومی، تعریف زیر را ارائه نمود:

" روابط عمومی، نوع دیگری از عملکرد مدیریتی است که به ایجاد و حفظ خط مشی‌های 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 کند که مدیریت برای تأمین منافع عمومی چه وظایفی دارد و از سوی دیگر مدیریت سازمان را در اعمال تغییرات 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، ما را از مراجعه به سایر تعاریف بی‌نیاز می‌کند اما 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 برنامه‌ریزی 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 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 ذیل 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."

تاکید این تعریف، بر کلمات "برنامه‌ریزی شده" و "مداوم" 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 "برنامه‌ریزی شده" باشد و هدف آن، به وجود آوردن "حسن نیت" و "شناخت" است.

نکته دیگری که در این تعریف مورد تاکید قرار می گیرد ، این است که برخلاف تصور بسیاری ، وظیفه روابط عمومی این نیست که برای سازمان خود تبلیغ کند ، بلکه باید شناخت درستی از مخاطبان به سازمان ارائه کند.

همچنین کلمه "مخاطبان" به گروه های بسیار متفاوتی از مردم که در ارتباط با سازمان هستند اشاره می کند، مانند: مشتریان ، کارمندان ، هیأت مدیره ، اهالی محل ، گروه های سیاسی و تجاری، که دارای نیازهای اطلاعاتی مختلف و خواسته های متفاوتی هستند که شناخت این نیازها و خواسته ها ، از مهارت های مهم روابط عمومی است .

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

- ۱- فعالیتی مدیریتی است .
 - ۲- دامنه وسیعی از فعالیت ها و اهداف را شامل می شود
 - ۳- کاری دوسویه یا متعامل است .
 - ۴- با گروه هایی از مخاطبان ، نه یک گروه و افراد خاص ، مواجه است .
 - ۵- روابط باید دراز مدت ، ونه کوتاه ، باشد.
- در سال ۲۰۰۳ ، "ویلکاکس" اعلام کرد که مفاهیم ذیل در تعاریف مختلف روابط عمومی مشترک است :

- ۱- آگاهانه : روابط عمومی عملی آگاهانه و ارادی است ، نه اتفاقی .
 - ۲- برنامه ریزی شده : روابط عمومی عملی سازماندهی شده است ، نه مقطعی
 - ۳- عمل براساس عملکرد سازمان : روابط عمومی نمی تواند مؤثر باشد ، مگر آنکه بر اساس عملکرد واقعی سازمان باشد .
 - ۴- توجه به منافع عمومی : روابط عمومی باید برای سازمان و مخاطبانش مفید باشد .
- در سال ۲۰۰۳ ، "نسمان" مفاهیم زیر را در خصوص روابط عمومی به نظرات ویلکاکس اضافه کرد:

- ۱- ایجاد و تقویت اعتماد
- ۲- جذابیت و شیوایی پیام ها.
- ۳- نماینده و انطباق دهنده منافع سازمان
- ۴- جلب توجه افکار عمومی .
- ۵- ایجاد ارتباط با مخاطبان و حفظ آن
- ۶- حل کردن مناقشات .
- ۷- ایجاد وفاق .

صاحب نظر دیگری به نام "اتانگ" در سال ۱۹۹۶ به تشریح سه کارکرد مشابه روابط عمومی وعلوم سیاسی پرداخت :

- ۱- نمایشی (فن بیان ، سخن وری ، تبلیغ) : این موارد زبان و تصاویر را که برای معرفی سازمان و ارتباط آن با عموم به کار می رود ، دربرمی گیرد و شامل ارتباطات نوشتاری، شفاهی و بصری است .

۲- محاوره ای (مذاکره و مصالحه) : کارکنان روابط عمومی مانند پل ارتباطی هستند که صداهای متفاوت مخاطبان داخل و خارج را به سازمان انعکاس می دهند و صدای سازمان را هم به گوش مخاطبان مختلف می رسانند و نظرات سایر افراد و گروه ها را نیز در نظر می گیرند .

۳- مشورتی (رایزنی کردن) : روابط عمومی های پویا نظیر: برنامه ریزی برای مبارزات انتخاباتی و روابط عمومی های واکنش گرا نظیر: مقابله با بحران ها را در بر می گیرد .

مطابق نظرات اتانگ ، هم در روابط عمومی و هم در علوم سیاسی، جمع آوری 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 ویژگی های 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 یک جا دربرگیرد و توضیح دهد همچنان از نظر صاحب نظران باقی است ؛ اما به عقیده بسیاری ، **آخرین تعریفی که انجمن جهانی روابط عمومی ارائه کرده** ، تعریفی دقیق و ساده است که نمی کوشد تمامی فعالیت ها را فهرست کند و دانشجویان و کارکنان روابط عمومی می توانند با ارزیابی آن به اقداماتی که باید انجام دهند ، پی ببرند .

" فعالیت روابط عمومی ، روشی است که سازمان ها برای حفظ اعتبار محصولات، خدمات یا کارکنان خود با هدف دستیابی به شناخت ، درک متقابل و حمایت در پیش می گیرند ."

این تعریف گاه به شکل ساده تر اینگونه ارائه می شود:

" روابط عمومی ، در مورد شناخت و اعتبار سازمان است، که از آنچه شما می گوئید و انجام می دهید و دیگران در باره شما می گویند، ناشی می شود ."

تهیه کننده : کورش میرسعیدی

منبع : Alison Theaker , "The Public Relations handbook" , second edition , Newyork, publishe: Routledge , 2004