

بسم الله الرحمن الرحيم

درسنامه روابط عمومی

نوشته: پائولا مارانتز کوهن

ترجمه: سید محمد خاموشی - میرسعید قاضی



دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

تهران ۱۳۸۷

این اثر ترجمه‌ای است از:

A PUBLIC RELATIONS PRIMER

Thin king and Writing in Contert by PAULA MARANTZ COHEN



دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

درسنامه روابط عمومی

پائولا مارانتز کوهن

سید محمد خاموشی و میر سعید قاضی

نوبت چاپ: اول

تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه

تاریخ انتشار: تابستان ۱۳۷۶

چاپ سوم: به صورت e-book : ۱۳۸۷
شابک ۸-۴۴-۶۷۵۷-۹۶۴-۹۷۸-۸-978-964-6757-44-8



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
.....	مقدمه
..... ۵
..... ۷	پیشگفتار
..... ۹	فصل اول. روابط عمومی چیست؟
..... ۳۷	فصل دوم. آموزش مهارت‌های ارتباطات پایه: ارتباطات داخلی
..... ۵۸	فصل سوم. پژوهش و ارزیابی برای تدوین یک برنامه روابط عمومی
..... ۸۷	فصل چهارم. تدوین یک برنامه روابط عمومی
..... ۱۱۷	فصل پنجم. ارتقای جنبه‌های مشهود و ملموس (۱): جلب علایق رسانه‌ها
..... ۱۵۳	فصل ششم. ارتقای جنبه‌های مشهود و ملموس (۲): برنامه ریزی یک رویداد روابط عمومی
..... ۱۸۲	فصل هفتم. ارتقای جنبه‌های مشهود و ملموس (۳): کنترل پیام
..... ۲۱۱	فصل هشتم. پرداختن به مسائل
..... ۲۴۵	فصل نهم. ایجاد کسب و کار جدید
..... ۲۵۹	فصل دهم. ورود به قلمرو روابط عمومی
..... ۲۷۳	واژه نامه.

مقدمه

بی گمان یکی از چهره‌های «انقلاب ارتباطات» را باید در تحولی که شاهد وقوع آن در عرصه «روابط عمومی» هستیم جست‌وجو کرد. گرچه برخی خواسته‌اند پیشینه تاریخی روابط عمومی را تا روزهای آغازین پیدایش زندگی انسان، این موجود اجتماعی و متعالی، گسترش دهند اما سرگذشت آن، به ویژه در سده اخیر، حکایتی دیگر است. روابط عمومی به موازات دیگر شاخه‌های ارتباطات انسانی، در دهه‌های گذشته شاهد تغییر چشمگیری بوده و توانسته است از مفهوم ساده و سنتی خود به یکی از پیچیده‌ترین و رایج‌ترین علوم بشری تبدیل گردد و بسیاری از دیگر شعبه‌های علوم انسانی را به خدمت گزیند. این تحول و پذیرا شدن کارکردهای گوناگون چنان پرشتاب و همه‌جانبه صورت گرفته که حتی ارائه تعریفی علمی و منطبق بر معیارهای منطقی از آن را سخت دشوار نموده است.

چالش‌های علمی و گفت‌وگوهای دامنه‌داری که میان استادان، پژوهشگران و نویسندگان نامدار بر سر تعیین عناصر ماهوی و وظایف بنیادین روابط عمومی درگرفته گویای آن است که برای به ثمر نشستن این نهال هنوز راهی طولانی در پیش داریم، اما، به رغم طولانی و دشوار بودن این راه ناگزیر از پیمودن آنیم زیرا از سویی کشور ما نیز بی‌تأثیر از این جهش شتابناک و گام‌های بلند نیست و از سوی دیگر توجه ویژه به تمام چهره‌های ارتباطات انسانی، و از جمله روابط عمومی، ضرورت انکار ناپذیر توسعه و تمدنی است که اینک سرلوحه اهداف کشور است.

روابط عمومی در کشور ما، به مفهوم و معنای کنونی آن، عمر چندانی را پشت سر نگذاشته است، اما پویایی قابل ستایشی که پس از پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی و خصوصاً پس از پایان دوران دفاع مقدس و آغاز عصر سازندگی در کشور پدید آمده ضرورت توسعه این فعالیت را افزون نموده است. بر همین اساس دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، که عهده‌دار ساماندهی این گونه تلاش‌هاست، تاکنون توانسته است گام‌هایی، متناسب با توان و امکانات خویش، در این زمینه بردارد که ترجمه و انتشار کتاب حاضر، از جمله آنهاست.

«درسنامه روابط عمومی» که برگردانی است از کتابی کاربردی با عنوان "A PUBLIC RELATIONS PRIMER"، حاصل سال‌ها کاوش علمی و تجربه عملی است که نویسنده زبردست و کاردان آن توانسته است به‌عنوان مقدمه‌ای بر این علم آمیخته با فن و هنر به رشته تحریر در آورد.



تجربه کار در یک بنگاه بزرگ روابط عمومی و نیز تدریس این رشته در دانشگاه، امکان خوبی برای نگارنده فراهم ساخته تا با آشنایی دقیق نسبت به جزئیات، مشکلات عملی، راه‌حل‌های اجرایی و همچنین زوایای علمی این بحث، اثری درخور تحسین و قابل استفاده از خود بر جای گذارد. افزون بر اینها، توجه به تخصصی شدن کارهای روابط عمومی، تأکید بر رعایت اخلاق حرفه‌ای، ارایه شیوه‌های روشن و قابل اجرا، تعیین تکلیف‌ها و تمرین‌های عملی و اهتمام به جزئی‌ترین مسائل مورد ابتلا نظیر چگونگی تهیه دفترچه راهنما (بروشور) یا نمایش‌های مستند را باید از مزایای مهم‌تر این کتاب بر شمرد.

در پایان ضمن آرزوی سودمندی هر چه بیشتر این اثر، لازم است از مترجمان محترم و نیز از همه همکاران و کارشناسان مرکز، به ویژه آقای محمدهادی عاصمی که به واقع نقشی مؤثر در ویراستن و پیرایش این اثر از خود نشان داده و پیدایش سریع آن به شکل کنونی را موجب شده‌اند، تشکر و قدردانی گردد.

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

این کتاب در پاسخ به یک نیاز فردی نوشته شده است. در پی سال‌ها کار و تجربه‌اندوزی در رشته روابط عمومی و سپس بازگشت به تدریس در دانشگاه، در جستجوی کتاب مناسبی برای درس‌مقدماتی روابط عمومی در دوره لیسانس برآمدم. تجربه‌ام در یک بنگاه بزرگ و مستقل کارگزاری روابط عمومی درک روشنی از نحوه اعمال یک روابط عمومی کارآمد در این «جهان واقعی» را به من ارزانی داشته بود. می‌دانستم که به‌راستی در این پهنه، به خصوص در سطح مقدماتی، تدریس روابط عمومی می‌بایستی شوق‌انگیز و از فشار توان‌فرسای آکادمیک به دور باشد. اما کتاب‌های موجود یا از حد مقصود من مفصل‌تر و پیشرفته‌تر بودند، و یا به نوع مهارت‌ها و دانشی که برای موفقیت در این قلمرو نیاز بود واقع‌بینانه نپرداخته بودند. چیزی که لازم داشتم یک کتاب درسی بود که فعالیت‌های اساسی روابط عمومی را یاد بدهد و این فعالیت‌ها را با بررسی مواردی از روابط عمومی پایه به نحوی که به سهولت قابل درک باشد در کتاب‌ها توضیح دهد و تمرین‌های سازنده‌ای عرضه کند که دانشجویان بتوانند هم نزد خود و هم در کلاس آن را انجام دهند. چون چنین کتابی وجود نداشت بر آن شدم تا خود آن را بنویسم. با کتاب «مبانی روابط عمومی و تفکر و نگارش مرتبط» کوشیده‌ام کتاب درسی تازه‌ای در زمینه روابط عمومی بنویسم که از نوعی دیگر باشد. عملاً از طرح مباحث سنگین علمی دوری جستهم، و ارقام، نمودارها، جدول‌ها و اطلاعات آماری دست و پاگیری که بسیاری از کتابهای درسی روابط عمومی را انباشته‌اند در حداقل مطلق نگه داشته‌ام.

زیرنویس‌ها تنها در جاهایی آمده که دانشجویان را به منابعی که هم عملی و هم منطبق با میزان شناخت آنها از این رشته است راهنمایی می‌کند. بنابراین مراجع به مجله روابط عمومی (Public Relations Journal) نشریه‌ای که با اصول کار روزانه روابط عمومی سروکار دارد و نیز به روزنامه‌های نیویورک تایمز (New York Times) و وال استریت جورنال (Wall Street Journal)، نشریاتی که به نظر می‌رسد طرز تفکر قاطبه افراد تحصیل کرده در قبال مباحث عمده روابط عمومی را بیان می‌کند حواله می‌شود.

خلاصه اینکه سعی کرده‌ام توضیح‌ها و مثال‌ها را به ساده‌ترین و زنده‌ترین شکلشان محدود سازم، به طوری که منعکس‌کننده اولویت‌های واقعی کار روابط عمومی باشد و فرآیند تفکری که زیربنای یک روابط عمومی اثربخش است را نشان دهد.

این روش علت منطقی‌ای است که برای این کتاب انتخاب شده است. لازمه موفقیت در کار روابط عمومی، پرداختن دیگر به تفکر روابط عمومی است و این بدین معنی است که شخص باید درباره محیط خودش تفکری کل‌نگرانه داشته باشد و ماهیت کارکردهای اصلی روابط عمومی (مطلع ساختن (Informing)، متقاعد ساختن (Persuading)، همبسته ساختن (Integrating)) را بفهمند. با تسلط بر این شیوه تفکر می‌توان خود را با نیازهای متغیر و متنوع کار روابط عمومی تطبیق داد.

برای آنکه شخص به طور اثربخش فکر کند لازم است که به طور اثر بخش نیز بنویسد. این دو فعالیت کارکردهایی جدا از یکدیگر نیستند، بلکه به هم مرتبط‌اند. نگارش که به ساخت تفکر و هدایت آن کمک می‌کند، قالب یا سبک جدیدی است که اغلب می‌تواند شیوه‌های نوین تفکر را پدید آورد.



نگارش همچنین جنبه فرآیندی تمامی کارهای روابط عمومی را یاد می‌دهد. در حالی که قالب خاص مطلبی که به نگارش در می‌آید باید عرف خاصی را از نظر سبک و طولانی بودن رعایت کند، برای تعداد و نوع فعالیت‌های روابط عمومی بالقوه‌ای که به نمایندگی از طرف مشتریان مؤسسات روابط عمومی می‌تواند صورت بگیرد حد و مرزی وجود ندارد. خود برنامه بایستی هنگامی پایان یابد که مشتری توقف آن را بخواهد. در تمرین‌هایی که در مورد نمونه‌های مختلف در پایان آمده سعی کرده‌ام صورت‌های نوشتاری روابط عمومی را در ارتباط با یکدیگر معرفی کنم. بدین طریق دانشجویان متوجه می‌شوند که یک اعلامیه مطبوعاتی، یک سخنرانی، یک بروشور به خودی خود هدف نیست، بلکه بخشی از فرآیند گسترده‌تر روابط عمومی است.

نهایتاً همراه با جزئیات عملی و واقعی تفکر و نگارش روابط عمومی کوشیده‌ام از کلیشه‌سازی و تنزل مطالب به صورت دستورهای قالبی اجتناب کنم، به نحوی که مفهوم هنر روابط عمومی و تنوع و خلاقیت ذاتاً بالقوه آن در قلمرویی که هنوز در فرآیند شکل‌گیری است حفظ شود.

در نگارش این کتاب خود را مدیون دانشجویانم در دانشگاه درکسل (Drexel university) می‌دانم. آنها بودند که مرا به نگارش آن تشویق و ترغیب کردند و اظهار نظرهایشان در مورد دستنویس اولیه به من کمک کرد تا با تجدید نظری که در آن به عمل آوردم به صورت کنونی درآید. تشکر ویژه خود را به آماس لندمن (Amos Land man)، گرتروود پن‌زینر (Gertrude penziner) و پروفیسور جرالداپاورز (Professor Gerald pawers) تقدیم می‌کنم.

روابط عمومی چیست؟

دست‌اندرکاران روابط عمومی، برخلاف پزشکان، حقوقدانان، حسابداران و سایر متخصصان، اغلب در تعریف موضوع کار خود مشکل دارند. این مشکل از آنجا ناشی می‌شود که کار این گروه صورت‌های گوناگونی به خود می‌گیرد و زمینه‌های مختلفی را شامل می‌شود. دلیل دیگر این است که روابط عمومی رشته نسبتاً جدیدی است. هر چند می‌توانیم به فعالیت‌هایی از آغاز تمدن بشر اشاره کنیم که در آنها انگیزه‌ها و راهبردهای روابط عمومی وجود داشته است، اما بعد از جنگ جهانی دوم بود که روابط عمومی در مقام یک تخصص در ذهن‌ها شروع به جایگزین شدن کرد و توانست فعالیت‌هایش را طبقه‌بندی کند، استانداردها و معیارهایی برای کار خود وضع نماید، تمهیداتی برای نشست‌ها و گردهمایی‌های خود بیافریند، معیارهایی برای شیوه کار خود تدارک ببیند و برنامه‌های آموزشی حوزه فعالیت خود را تدوین کند.

ادوارد برنیز (Edward Bernays)، یکی از بنیانگذاران این رشته، از جمله نخستین افرادی بود که روابط عمومی را به‌عنوان یک حرفه اصیل و جدی تعریف کرد. تعریفی که وی در سال ۱۹۵۲ ارائه داد (با تجدید نظر در تعریفی که در سال ۱۹۲۳ ارائه داده بود و جامعیت کمتری داشت) هنوز هم یکی از ساده‌ترین و در عین حال دقیق‌ترین تعاریف این رشته است. وی می‌گوید روابط عمومی عبارتست از:

۱. اطلاعاتی که به مردم داده می‌شود.
۲. تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم.
۳. کوشش در همبسته ساختن نگرش‌ها و اقدامات یک مؤسسه با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با مؤسسه.

آگاه ساختن، متقاعدساختن و ایجاد همبستگی افعالی هستند که بر عمل روابط عمومی حاکم است. این افعال بر ارتباط و پیوند یکایک اجزاء با یکدیگر دلالت دارد: ارتباط بین یک سازمان با یک گروه از مخاطبان یا گروه‌هایی از مخاطبانش. تعریف برنیز تصریح می‌کند که این ارتباط یک‌طرفه نیست، در عین حال که اطلاعات عینی و همچنین برداشت‌های ذهنی مربوط به یک سازمان بازنگری می‌شود، در تعیین آنچه که انتشار می‌یابد باید نیازها و دریافت‌های مخاطبان و گروه‌های مورد نظر سازمان و همگان مورد توجه قرار گیرد. بدین ترتیب روابط عمومی هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر است. (به نگاره ۱-۱ نگاه کنید).

انجمن روابط عمومی آمریکا، که یک انجمن تخصصی در این زمینه است، در بیانیه رسمی خود به‌ویژه به جنبه‌های تأثیرگذاری و تأثیرپذیری روابط عمومی تأکید دارد (به تابلو ۱-۱ نگاه کنید). همان‌طوری که در بیانیه مذکور ملاحظه می‌شود روابط عمومی در مراحل ۲، ۴ و ۵ فعال و تأثیرگذار است. در این مراحل روابط عمومی می‌کوشد بر افکار عمومی تأثیر بگذارد و تغییراتی را به وجود

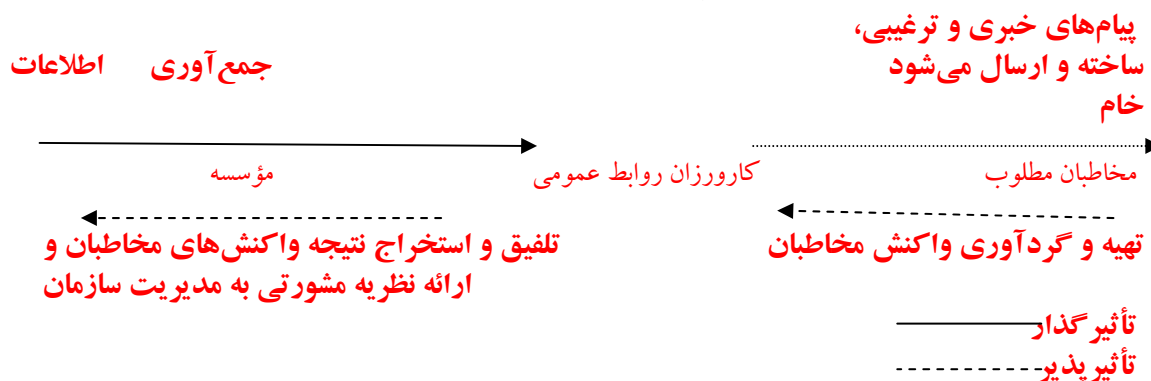


آورد. اما از طریق مراحل ۱ و ۳ روابط عمومی تأثیر می‌پذیرد و آگاه می‌شود. این مراحل شامل نظارت، تحقیق و ارزیابی اطلاعات و فرآیندها است.

روش دیگر بررسی وظائف روابط عمومی تجسم وضعیت آن در محل برخورد دو دسته از پیامها است. روابط عمومی از یکسو پیامهایی را پخش می‌کند که سازمانش به صورت اطلاعات در مورد عملیات، سیاستها، کارمندان، کارگزاران و غیره تولید می‌کند و از سوی دیگر پخش‌کننده پیامهایی است که از حداقل یک یا چند گروه از مخاطبان مطلوب (Target publics) (آن بخش از مخاطبان که سازمان در تلاش دست‌یافتن به آنها است و نظراتشان برای سازمان از اهمیت زیادی برخوردار است) دریافت می‌دارد.

روشن است که افراد دوسوی این پیامها طبیعتاً دارای منافع و علائق مختلف هستند. مؤسسه شاید بخواهد فروش کالاهایش را بالا ببرد، به اعضایش بیافزاید، سرمایه بیشتری را جذب کند و یا اینکه قدرت تولید کارگزارانش را بالا ببرد. مخاطبان مطلوب ممکن است بخواهند کیفیت تولید مؤسسه رشد کند، قیمت کالا و خدمات آن کاهش یابد، توزیع محصولات و خدماتش بیشتر شود، کارکنانش از سود منصفانه‌ای بهره‌مند شوند و شرایط کار بهبود یابد. در بعضی از موارد ممکن است که علایق و منافع طرفین کاملاً در مقابل یکدیگر قرار گیرد. به‌عنوان مثال اگر سازمان بخواهد ساختار سازمانی خود را کارآمدتر کند و به تبع آن از نیروی کار خود بکاهد، مطمئناً کارگران با چنین نظری مخالفت خواهند کرد. در پاره‌ای از موارد مشکلات سازمان از تعارض میان علایق گروه‌های مخاطب آن ناشی می‌شود. این حالت اغلب در میان گروه‌های تشکیل دهنده انجمن‌ها، باشگاه‌ها و نهادهای عقیدتی پیش می‌آید. اشخاصی که در روابط عمومی به کار مشغولند (کارورزان Practitioners) روابط عمومی خوانده می‌شوند) باید به حل و فصل مسائل ناشی از این اختلافها و تضاد منافع بپردازند. البته مسئولان روابط عمومی در میانه این اختلافها بی‌طرف نیستند و از منافع سازمان متبوع حمایت خواهند کرد. ولی از آنجا که دفاع فعال مستلزم داشتن سیاست و قدرت حل مشکلات است، مسئولان روابط عمومی سعی می‌کنند در مقام میانجی در اختلاف گروه‌های متعارض دخالت کنند تا مناقشه با خشنودی دوطرف پایان یابد، یا دستکم به حداقل برسد.

نگاره ۱-۱ مراحل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کار روابط عمومی



تابلو ۱-۱ بیانیه رسمی درباره روابط عمومی که از تصویب مجمع عمومی انجمن روابط عمومی آمریکا در تاریخ ۶ نوامبر ۱۹۸۲ گذشته است.

روابط عمومی به اجتماع پیچیده و کثرت گرای (Pluralistic) ما کمک می کند تا از طریق مشارکت در تفاهم متقابل بین گروهها و مؤسسات به اتخاذ تصمیمات مؤثرتر برسند و کارکردهای بیشتری داشته باشند. روابط عمومی موجبات هماهنگی بین سیاستهای فردی و عمومی را فراهم می کند.

روابط عمومی به مؤسسات متنوع و گوناگونی در جامعه از جمله به مؤسسات تجاری، اتحادیههای بازرگانی، سازمانهای دولتی، انجمنهای داوطلبانه (Voluntary)، بنیادها، بیمارستانها، نهادهای آموزشی و مذهبی خدمت می کند. این مؤسسات برای تحقق هدفهای خود باید با مخاطبانشان از جمله: مشتریان، اعضا، سهامداران، کارمندان و کارگران، جوامع محلی، مؤسسات دیگر و با تمامی جامعه رابطه ثمربخش برقرار کنند.

مدیران برای دست یافتن به هدفهای مؤسسات خود باید گرایشها و علاقه مندیهای مخاطبانشان را شناسایی کنند. هدفهای هر مؤسسه را براساس محیط خارجی آن مؤسسه قالب ریزی می کنند.

کارشناسان روابط عمومی وظیفه مشاور و رابط بین مدیران و مخاطبان مؤسسه را برعهده دارند و به مدیران کمک می کنند تا هدفهای خصوصی مؤسسه به سیاستها، خط مشیها و اقدامات منطقی و مورد قبول همگان تبدیل شود.

وظیفه روابط عمومی به عنوان بخشی از مسئولیت مدیریت سازمان عبارتست از:

۱. پیش بینی، تحلیل و تفسیر افکار عمومی، گرایشهای ذهنی و مسائلی که ممکن است به نحو مطلوب یا نامطلوب بر عملیات و طرحهای سازمان تأثیر بگذارد.

۲. مشورتهای اداری در زمینه تصمیم گیریها، مراحل اجرای آنها و ارتباطات در کلیه سطوح سازمان، به نحوی که عواقب عمومی این تصمیم گیریها و مسئولیت اجتماعی و شهروندی سازمان در نظر گرفته شود.

۳. بررسی، هدایت و ارزیابی برنامههای اجرایی و ارتباطی که برای دستیابی به تفاهم مخاطبان و تحقق هدفهای سازمان ضروری است. این برنامههای اجرایی می تواند شامل: بازاریابی، برنامههایی برای ایجاد رابطه با گروههای مالی، سرمایه گزاران، کارمندان و کارگران، گروههای اجتماعی و دولت باشد.

۴. طرح ریزی و اجرای برنامههای سازمان به منظور تأثیرگذاری و یا تغییر سیاستهای عمومی.

۵. تعیین هدفها، برنامه ریزی، بودجه بندی، استخدام و آموزش کارمندان، تهیه سایر تجهیزات، و به طور خلاصه، اداره منابع مورد نیاز برای اجرای تمامی برنامههایی که قبلاً ذکر شد.

نمونه اطلاعات و دانشهایی که برای انجام کارهای روابط عمومی مورد نیاز است عبارتند



از: هنر ارتباطات، روانشناسی، روانشناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، اقتصاد، اصول مدیریت و اخلاق. علاوه بر دانستن این رشته‌های علمی برای تحقیق در زمینه افکار عمومی، تجزیه و تحلیل مسائل همگانی، ارتباط با رسانه‌ها، برقراری ارتباطات پستی، تبلیغ مؤسسه، انتشارات، تولید فیلم، نوار ویدیویی، برگزاری مسابقات یا مراسم ویژه، سخنرانی و اهدای جایزه و همچنین برگزاری مراسم بزرگداشت و قدردانی هر یک در جای خود ضروری است.

کارشناسان روابط عمومی در کمک به تهیه و اجرای خط‌مشی‌های سازمان، مهارت‌ها و تخصص‌های حرفه‌ای مختلفی را به خدمت می‌گیرند و نقش وحدت بخشی در درون و بیرون سازمان ایفاء می‌کنند.

پاره‌ای از نظریه پردازان روابط عمومی بر این عقیده‌اند که نقش میانجیگرانه‌ای که امروزه روابط عمومی‌ها بر عهده دارند معلول گرایش‌های فکری زیست‌محیطی جامعه جدید ما است که در آن وابستگی متقابل برای ادامه حیات ضروری است. آنها معتقدند در چنین جامعه‌ای روابط عمومی نمی‌تواند پیام‌های مؤسسه خود را یک‌جانبه اعمال کند، که در عین حال باید به بهبود و رفاه مشتری‌ها و عموم مردم نیز بیاندهد. در حقیقت کارشناسان روابط عمومی متفقاً به این حقیقت دست‌یافته‌اند که کارکردن در چشم‌انداز وسیع «ما» نوآورانه‌تر، اخلاقی‌تر و نهایتاً برای مؤسسه سودآورتر است. در کنگره جهانی سال ۱۹۷۸ روابط عمومی که در شهر مکزیکو برگزار شد این چشم‌انداز در تعریف رسمی روابط عمومی منظور گردید و به تصویب متخصصان این رشته که از سراسر جهان گرد آمده بودند رسید:

روابط عمومی کاربردی عبارتند از هنر و دانش اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایش‌ها، پیش‌بینی آثار آنها، مشورت با رؤسای مؤسسات و تهیه و اجرای برنامه‌های عملی که هم در جهت منافع مؤسسه و هم همگان باشد.

حال باید روشن‌تر شود که چرا پاره‌ای از پیش‌فرض‌های معروف گذشته روابط عمومی در حقیقت استنباط غلطی بوده‌اند. روابط عمومی یک بنگاه مطبوعاتی (Press Agency) نیست. یک بنگاه مطبوعاتی با تبلیغ می‌کوشد تا به هر قیمت شده نام مشتری در رسانه‌ها ذکر شود، درحالی‌که کارورز روابط عمومی تنها به این دلیل به تبلیغ می‌پردازد که قصد دارد آن را در درون برنامه گسترده‌تری که هدف‌های سازمانی و افکار عمومی را مد نظر می‌گیرد، بگنجانند.

اشتباه متداول دیگر این است که روابط عمومی با آگهی تبلیغاتی (Advertising) آمیخته شود. در آگهی تبلیغاتی، یک سازمان جایی یا وقتی را در روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون خریداری می‌کند و پیام خود را در جایی که به آن سازمان اختصاص داده شده است می‌گنجانند. این بدان معنی است که پیام تحت کنترل کامل مؤسسه قرار دارد. برخلاف تبلیغات تجاری، بیشتر پیام‌های روابط عمومی غیرقابل کنترل هستند. یعنی که چون پیام‌ها در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرند از سوی خبرنگاران و دبیران رسانه‌ها دستخوش تفسیر و تغییر می‌شوند. بدین ترتیب رسانه‌ها در مورد پیام‌های روابط عمومی به‌عنوان رابط عمل می‌کنند و ممکن است آنها را پیش از اینکه به مخاطبان مؤسسه برسانند مورد تجدید نظر و یا تغییر کلی قرار دهند. (به نگاره ۲ - ۱ نگاه کنید)

پیام‌های کنترل شده (تبلیغات تجاری)
پیام‌های کنترل نشده (پیام‌های روابط عمومی)

گروه‌های مورد نظر → رسانه → کارشناس روابط عمومی

حتی هنگامی که کارشناسان روابط عمومی از طریق بروشور، فیلم و اطلاعیه‌های همگانی پیام‌های هدایت شده خود را مستقیماً به مخاطبان مورد نظر ارسال می‌دارند، محتوای این پیام‌ها از نظر اطلاع‌رسانی و نحوه ارائه، نسبت به تبلیغات تجاری مشابه آن در رسانه‌ها از عینیت بیشتری برخوردار است (به فصل ۷ نگاه کنید).

آوازه‌گری (Publicity) و تبلیغات تجاری معمولاً شکل یک سویه ارتباطات هستند، در حالی که روابط عمومی آرمانی، یک ارتباط دو سویه است (به تابلو ۲-۱ نگاه کنید).

تابلو ۲-۱ مدل‌های ارتباطات

دو نفر از مدرسان روابط عمومی به نام‌های جی.ای. گرانیگ و ت.هانگ (J.E.Gruning and T.Hunt) چهار نمونه از الگوهای ارتباطات را تهیه و تدوین کرده‌اند. این نمونه‌ها انواع عملیات ارتباطی را که روابط عمومی سعی دارد فعالیت‌های خود را در چارچوب آن مشخص کند شرح می‌دهد. اساس این الگوهای ارتباطی را تفاوت‌های بین ارتباطات یک سویه و دو سویه تشکیل می‌دهد. این دو مدرس برای ارتباط یک سویه دو حالت قائلند. بدین ترتیب که یک ارتباط یک سویه ممکن است پیامی را به مخاطبان منتقل کند که سمت‌گیری جانبدارانه یا نفع‌پرستانه در آن وجود داشته باشد و تنها به منافع مؤسسه اندیشیده شده باشد. (آنها این حالت را الگوی ارتباط یک سویه نامتقارن (One-Way Asymmetric model) می‌نامند) در حالت دوم ممکن است در یک ارتباط یک سویه اطلاعات عینی به مخاطبان منتقل شود. (ارتباط یک سویه متقارن (OneWay Symmetric model)). ارتباط دو سویه نیز همانند یک سویه به دو حالت تقسیم شده است. حالت اول ارتباطی است که با استفاده از سنجش نظرات مخاطبان، واکنش‌های آنها و دیگر روش‌های تحقیق درباره گیرندگان پیام، می‌توان مخاطبان مطلوب را بهتر به سوی خود جلب کرد (الگوی دو سویه نامتقارن). و در حالت دوم تحقیق درباره گیرندگان پیام برای هماهنگ ساختن آنها با سیاستی که نیازهای مخاطبان را بهتر برآورده سازد به کار گرفته می‌شود. (الگوی ارتباط دو سویه متقارن).



می‌توان گفت که همه این الگوها در روابط عمومی کاربردی به کار گرفته می‌شوند. الگوی یک‌سویه متقارن که دوران ابتدایی روابط عمومی را در ذهن‌ها متبادر می‌کند (حالتی که شهرت این شغل را در گذشته مشکوک جلوه می‌داد) هنوز هم یکی از عناصر متداول و پررونق کار روابط عمومی است. حالت ارتباط متقارن یک‌سویه امروز به‌وسیله مؤسسات غیرانتفاعی آموزش همگانی به کار گرفته می‌شود. این سازمان‌ها با مسائل همگانی از قبیل بهداشت، ایمنی، منافع مصرف‌کنندگان و غیره سروکار دارند و می‌کوشند افکار عمومی را از این مسائل آگاه کنند. ارتباط دو سویه نامتقارن شامل پیام‌های کنترل شده‌ای هستند که به‌وسیله سازمان‌های انتفاعی به خدمت گرفته می‌شوند. این پیام‌ها که معمولاً مبتنی بر مطالعه دقیق بازار است به نحوی طراحی می‌شوند که با سلیقه مخاطبان سازگار باشند و هدف‌ها و امیال اجتماعی آنها را برآورده کنند.

پیدا است که الگوی دوجانبه متقارن، مسؤله‌ترین و روشنفکرانه‌ترین نوع ارتباط است. و ما آن را با شکل روابط عمومی چنانچه به صورت مدرن و جامع عمل شود مرتبط می‌دانیم. با این وجود، الگوهای دیگر را نباید شکل‌های غلط و نامتناسب ارتباطی به حساب آورد و آنها را مردود شمرد. ما آنها را تنها نارسا تلقی می‌کنیم. همچنان که خواهیم دید آنها هنوز بخشی از روش رایج روابط عمومی امروزه را تشکیل می‌دهند و اغلب زیر چتر ارتباط دوجانبه متقارن از امکانات آنها سود می‌بریم.

هر چند آوازه‌گری و تبلیغات تجاری می‌توانند ابزاری در یک برنامه روابط عمومی باشند، ولی یک برنامه روابط عمومی نمی‌تواند به این دو عامل ختم شود. روابط عمومی، هنگامی که با تعریف کامل آن در نظر گرفته می‌شود، از نظر وسعت و دید از اینها گسترده‌تر است. با این وجود، برغم گستردگی و تنوع مسئولیت‌هایی که برای روابط عمومی در نظر گرفته می‌شود، کار آن معمولاً سیاستگذاری نیست. کارورزان روابط عمومی معمولاً برنامه‌هایی که سیاست موجود سازمان را روشن و تقویت می‌کنند به اجرا می‌آورند، و در صورت لزوم ممکن است برای اصلاح و تعدیل سیاست سازمان با مدیریت به مشورت بپردازند.

یک مسئول روابط عمومی، اگر نگوئیم هرگز، دستکم بندرت خط مشی سازمان را تعیین می‌کند. این کار به عهده رئیس مؤسسه، هیئت مدیره و یا سایر مقامات سیاستگذار سازمان است.

بررسی تاریخی

بعضی از کارشناسان روابط عمومی دوست دارند بگویند که روابط عمومی همان کاربرد متعارف و معمول عقل سلیم است. اگرچه این رشته پیچیده‌تر از آن است که این گفته مطرح می‌کند، ولی این نکته حقیقت دارد که روابط عمومی مبتنی بر فهم خردگرایانه و راه و روش متعارفی است که مردم به یاری آن پدیده‌های پیرامون خود را باز می‌شناسند و نسبت به آن عکس‌العمل نشان می‌دهند. این شناخت، بخشی از آن چیزهایی است که ما را به‌عنوان انسان از سایر موجودات متمایز می‌سازد. از ابتدای تاریخ بشر تاکنون همواره افراد هوشمندی بوده‌اند که این شناخت را در جهت ارتقاء خود یا دیگران به کار گرفته‌اند و نوعی روابط عمومی را در کارهایشان اعمال کرده‌اند.

ادوارد برنیز (Edward Bernays) در کتاب کلاسیک خود پیرامون روابط عمومی تحت عنوان «شکل بخشیدن به افکار عمومی» (Crystallizing public opinion) شرح می‌دهد که اندیشه‌های مرتبط با روابط عمومی در خلال دوران شکوفا شد، دورانی که مردم اجازه یافتند آزادانه حرف‌های خود را بزنند و در رقابت‌های اقتصادی مشارکت کنند. در تمامی دوره‌های دموکراسی، از جمهوری رم گرفته تا نظام کنونی ما، رساله‌ها، مقاله‌ها، سخنرانی‌ها و دیگر قالب‌های خطابه به قصد سلطه بر افکار عمومی به کار گرفته شده‌اند. البته کشورها و نهادهای غیردموکراتیک هم این ابزارها را به خدمت گرفته‌اند؛ اما در جایی که امکان بحث و انتقاد وجود ندارد، امکان تعالی به سوی گفت و شنود نیز که ما آن را با وظیفه روابط عمومی در مسئولانه‌ترین و جامع‌ترین شکل اجتماعی‌اش مرتبط می‌دانیم نمی‌تواند وجود داشته باشد. به طور مسلم فعالیت‌های روابط عمومی همیشه دو طرفه (به اصطلاح مدرسان یاد شده، دوسویه متقارن) نبوده است. اما در جامعه دموکراتیک، افراد در تعبیر، تفسیر و بحث درباره پیام‌هایی که دریافت می‌دارند آزادانه می‌توانند در صورت تمایل با پیام‌های دریافتی مخالفت کرده و نسبت به آن عکس‌العمل دلخواه خود را نشان دهند.

نمونه بسیار خوب استفاده از مهارت‌های روابط عمومی برای پیشبرد دموکراسی، جریان انقلاب آمریکا است. توماس پین (Thomas Paine) و ساموئل آدامز (Samuel Adams) دوتن از مبلغان بزرگ، نویسندگان، سخنرانان، مناظره‌گران و سازمان‌دهندگان این انقلاب بودند که برای جلب توجه افکار عمومی حتی وقایع و مراسم جدیدی را خلق می‌کردند.

مثلاً برگزاری مراسم ویژه «میهمانی چای در بوستن» (Boston tea party) (در زمان انقلاب آمریکا) چنان تأثیرگذار بود که حتی امروزه نیز هیچ کودک دبستانی را نمی‌توان یافت که با آن آشنا نباشد. متخصصین انتشارات و تبلیغات نیز در این انقلاب به پیدایش شعارها، مضامین و مفاهیمی که با ایجاد شور و هیجان جنگ استقلال را همگانی کرد و به میان همه مردم کشاند، کمک کردند. تکیه انگلیس‌ها به قدرت و برتری نظامیشان، نادیده گرفتن افکار عمومی و عدم مقابله جدی با انقلابیون عواملی بودند که به این مبلغان انقلاب کمک کرد.

بسیاری از فنونی که منجر به تولد ملت ما و توسعه آن در مناطق اولیه گردید، در پیشبرد جنبش‌های اجتماعی و نهضت‌های اصلاح‌طلبانه قرن ۱۹ به کار گرفته شد. یکی از مشهورترین آن نهضت جمع‌آوری اعانه و بسیج افکار عمومی در القاء بردگی سیاهپوستان بود. برنامه دیگری جهت احقاق حقوق زنان در همین مقطع تهیه و اجرا گردید؛ هرچند زنها تا سال ۱۹۲۰ موفق به کسب حق رأی نشدند. گردهمایی‌ها، دادخواست‌ها، نوشته‌ها و سخنرانی‌های فراوانی باعث اصلاحاتی در مورد حق طلاق، سرپرستی اطفال و حق زن در اموال خانواده گردید.

در خلال قرن نوزدهم در غرب، نامزدهای مشاغل سیاسی و صاحبان مقامات نیز ارزش تبلیغات را دریافتند. این دوره تاریخی شاهد تولد «آژانس مطبوعاتی سیاسی» (Political Press Agent) — دفاتر مطبوعاتی امروزه — است که کارشان کمک به سنجش و بازنگری افکار عمومی جامعه درباره موضوعات سیاسی و همچنین سازماندهی مسافرت‌ها، سخنرانی‌های نامزدهای انتخابات در نقاط مختلف کشور و گردهمایی‌های است که به مناسبت رقابت‌های انتخاباتی تشکیل می‌شود.



دیری نگذشت که با سپری شدن قرن نوزدهم مبلغان اصلاحات اجتماعی و آژانس‌های مطبوعاتی سیاسی رقیبانی در عرصه اقتصادی و بازرگانی برای خود یافتند. دنیای تجارت فرصت‌ها و امکانات پایداری را برای توسعه و تکمیل فنون تبلیغاتی جدید و هیجان‌انگیزتر فراهم آورد. این جهت‌یابی جدید تجاری در روش پی.تی. بارنام (P.T. Barnum) ترویج‌کننده نام‌آور بازی‌های سیرک (Circus promoter) در قرن نوزدهم متجلی است. «بارنام» که یکی از خلاق‌ترین مبلغان همه ادوار است، از مطبوعات برای تقویت برنامه‌هایش بهره‌برداری کرد. در یک مورد که بعداً زبانزد همگان شد به روزنامه‌هایی که در تأیید یا تکذیب هویت یکی از بازیگران زن سیرک او گزارش‌های چاپ می‌کردند نامه‌هایی نوشت. (این بازیگر در برنامه‌های سیرک، پرستار جرج واشنگتن معرفی شده بود، ادعایی که در صورت صحت، سن او را به ۱۶۱ سال می‌رساند.) نامه‌های «بارنام» موضوع هویت این زن را به مسئله جدل‌انگیز خاص و عام بدل ساخت و سبب شد که تبلیغات بیشتری برای نمایش سیرک صورت گیرد و در نتیجه گروه زیادتری به دیدن این نمایش بروند. (امروزه نامه به سردبیر - هرچند که از جانب یکی از طرفین دعوی و نه از جانب هر دو طرف نوشته شده باشد - ابزار و معیار متعارف به منظور مطرح ساختن مقاصد و نظرات یک مؤسسه درباره یک موضوع عادی یا بحث‌انگیز است. (به فصل هشتم نگاه کنید) نقشه بارنام صرفاً به راه‌انداختن جنجال و سروصدا بود. وی با وجود این، در مقام برگزارکننده بازی‌های سیرک، هرگز ادعای این را نداشت که می‌تواند با مسائل دشواری که اکنون کارورزان روابط عمومی با آن روبرو هستند مقابله کند؛ هدفش آشکارا سرگرم کردن و برانگیختن توجه بود، و موفقیتش در داستان بدیع و خلاق «فرشتگان» بی‌تردید کاملاً درخشان بود.

همزمان با آغاز فعالیت‌های تبلیغاتی ابتکارآمیز «بارنام» که بعداً در دهه ۱۹۳۰ در بنگاه‌های تبلیغاتی پر رونق هالیوود به کمال خود رسید، در شیوه زندگی آمریکایی که به تدریج میدان اقتصادی گسترده‌تری را به فعالیت‌های روابط عمومی عرضه می‌داشت، نیز دگرگونی‌هایی روی داد. شیرون لآوری (Shearon Lowery) و ام.ال.دوفلور (M.L. Deffleur) یادآور شده‌اند که سه‌گرایش عمده اجتماعی در قرن نوزدهم - صنعتی شدن، شهرنشینی و نوسازی (Industrializations, Urbanization and Modernization) - با تکامل و پیشرفت روابط عمومی پیوندی تنگاتنگ داشته است. توسعه صنعت، نهادهای صنعتی - تجاری را گسترش داد و نیاز شکل بخشیدن به این مؤسسات باعث گردید که پیام‌ها از تنگنای تصمیم‌گیری بوروکراتیک خارج شود. با گسترش شهرنشینی توده‌های مردم در شهرها متمرکز شدند و نیاز به این افتاد که به طریقی اثربخش‌تر، با این توده عظیم مخاطب ارتباط برقرار شود. سرانجام، جریان نوسازی موجب شد که تنوع و نوآوری در تولید راه یابد، بازار مصرفی گسترده‌تری فراهم شود و ضرورت ایجاد و ارسال پیام‌هایی که قادر باشد به گروه‌های گوناگون مصرف‌کننده دسترسی پیدا کند به وجود آید.

این جریان‌ها ضمناً موجب پیدایش یک سرمایه‌داری تمام‌عیار شد. اینک کریلیوس واندربیل (Corelius Vanderbilt) و جی‌گولد این خداوندان پول و ثروت در قلمرو خطوط راه‌آهن، دوشادوش آندروکارنگی (Andrew negie) در قلمرو فولاد و جان.دی.راکفلر (John D. Rockefeller) در قلمرو نفت کنترل امپراتوری‌های عظیم صنعتی را در دست داشتند و آزادانه روش‌هایی را اعمال می‌کردند که حاصل آن اغلب استثمار کارگران و به مخاطره افکندن عامه مردم بود. روش‌های ناصواب این خداوندان زر و زور که بارون‌های یغماگر^۱ خوانده می‌شدند سبب ایجاد نیروی مخالفی در هیئت

روزنامه‌نگاران پژوهشگر شد. افشاگرانی نظیر آپتون سینکلر (Upton Sinclair) و آیدا تاربل (Ida Tarbell) ظهور کردند که کمر به خدمت آگاه ساختن مردم از آنچه می‌گذشت بستند و مردم را ترغیب کردند که خواهان تغییر اوضاع شوند.

می‌توان گفت که اصطکاک ناشی از مقابله میان بارون‌های یغماگر و روزنامه‌نگاران افشاگر سبب ایجاد جرقه‌ای شد که روابط عمومی نوین را پدید آورد. مردم فهمیدند که قدرت اعتراض به عملیات استثمارگرانه تجاری را دارند و می‌توانند خواستار بهبود و تغییر وضع شوند. مؤسسات تجاری بزرگ نیز دریافته‌اند که مجبور هستند عموم مردم و خواسته‌های آنها را در برنامه‌های خود به حساب آورند، در غیراین صورت محصولات و خدمات عرضه شده آنها تحریم خواهد شد و کارگزارانشان علاقه‌مندی به کار را از دست خواهند داد. در سال ۱۹۰۶ آی. وی. لی (I.V. Lee) که مانند برنیز از پیشاهنگان روابط عمومی به حساب می‌آمد، مدیریت یک معدن ذغال‌سنگ را برای رویارویی با اعتصاب کارگزارانش به عهده گرفت. او در اقدامی که به سهم خود انقلابی در رابطه بین مدیریت و کارکنان تلقی می‌شد به گردانندگان این معدن توصیه کرد که به جای طفره رفتن از پاسخگویی به سؤال‌ها کارگران با آنها به گفت و شنود پردازند و خط‌مشی‌ها و برنامه‌های شرکت را برای آنها تشریح کنند. «لی» سپس مشاور روابط عمومی خانواده را کفتر شد و در همین راستا به آنها توصیه کرد که با کارگران رابطه متقابل داشته باشند و در کارهایشان از سیاستی روشن و بی‌پرده پیروی کنند. وی مدام بر این نکته تأکید می‌کرد که نه تنها به منافع عظیم موکلانش، که در عین حال به منافع مردم زحمتکش و کارگر خدمت می‌کند. البته این ادعاهای انسان‌دوستانه مورد تردید برخی از منتقدان قرار گرفته است. این منتقدان چنین استدلال می‌کنند که ادعاهای انسان‌دوستانه «لی» هرگز صورت واقعیت به‌خود نگرفته و به اجرا درنیامده است. به هر حال «لی» نخستین فردی بود که مفهوم مسئولیت اجتماعی مشترک (Corporate Social Responsibility) را که بخش تفکیک‌ناپذیر روابط عمومی کسب و کار بزرگ^۲ امروزی است مطرح ساخت.

با آغاز قرن بیستم، فعالیت‌ها و راهبردهایی که برای پیشبرد امور اتخاذ می‌شد، از تغییرات اجتماعی گرفته تا سرگرمی‌ها، به‌عنوان بخشی از مفهوم جامع روابط عمومی به حساب می‌آمد. با وارد شدن آمریکا در جنگ جهانی اول، در آن کشور کمیته اطلاعات عمومی (Committee of public Information) تشکیل شد. این کمیته در جهت تقویت روحیه ملی و جلب پشتیبانی مردم از طریق جمع‌آوری اطلاعات فعالیت می‌کرد. رئیس این کمیته با گردهم‌آوردن افراد زنده‌ای از میان روزنامه‌نگاران، ناشران و دانشگاهیان، کادر ورزیده و همه فن حریفی را به‌عنوان متخصصان روابط عمومی تشکیل داد. جای تعجب نیست که نیویورک تایمز این جنگ را نخستین جنگ «آژانس‌های مطبوعاتی» لقب داد. بعد از جنگ جهانی اول، رونق اقتصادی در آمریکا موجب توسعه پژوهش بازار و راهبردهای پیچیده‌تری برای آموزش مصرف‌کنندگان در تمیز میان کالاها شد. «لی»، «برنیز» و دیگران در این دوران روابط عمومی را رسماً به‌عنوان یک شغل مطرح کردند و خود را مشاوران روابط عمومی خواندند. برنیز در نخستین دوره آموزشی روابط عمومی که در دهه ۱۹۲۰ در دانشگاه نیویورک تأسیس شد تدریس کرد. تعداد زیادی شرکت روابط عمومی هم به وجود آمد و پاره‌ای از آژانس‌های تبلیغات تجاری معتبر نیز توانائی‌های ارائه خدمات روابط عمومی خود را گسترش دادند.



در ۱۹۲۹ میلادی به لحاظ رکود اقتصادی بازار بورس شکست خورد و پیامدهای آن انگیزه‌های موردنیاز روابط عمومی را برای اینکه از آوازه‌گری و انتشارات صرف فراتر رود و یک ارتباط متقابل راستین میان کسب و کار و مخاطب برقرار کند پدید آورد. در دوران «رکود» (Depression)، «آئین نو»^۳ فرانکلین روزولت به تثبیت منافع عمومی (Public Interest) و تبدیل ساختن آن به یک نیروی مهم اجتماعی یاری رساند. شرکت‌های بزرگ که با بدگمانی مخاطبان روبرو بودند برای بازسازی اعتبار از دست رفته خود و نیز دفاع از خویش در قبال برنامه‌های روزولت به روابط عمومی نیاز داشتند، به ویژه اینکه دولت نیز به این نتیجه رسیده بود که برای تقویت سیاست‌هایش باید از روش‌های روابط عمومی بهره‌برداری کند.

در طول جنگ دوم یک اداره بزرگ به نام اداره اطلاعات جنگ (Office of war Information) (OWI) تشکیل شد. این اداره محل آموزش مهمی برای دست‌اندرکاران روابط عمومی سال‌های بعد گردید.

اداره اطلاعات جنگ تنها به سبب گستردگی‌اش باعث گردید که فنون و روش‌های روابط عمومی در ابعاد وسیع‌تری شناخته شود و مفهوم روابط عمومی در میان سایر مؤسسات دولتی و غیر دولتی مورد توجه قرار گیرد. در سال ۱۹۴۸ انجمن روابط عمومی آمریکا به منظور ایجاد استانداردها و ضوابط کار روابط عمومی و در عین حال فراهم آوردن محلی برای اجتماع کارشناسان و مبادله تجارت و اطلاعات جدید تخصصی در این رشته تشکیل شد. شکل‌گیری انجمن روابط عمومی آمریکا واقعه مهمی در تاریخ این حرفه بود و نشان داد که روابط عمومی سرانجام به دوران بلوغ خود رسیده است.

از اواسط دهه ۱۹۵۰ در قلمرو روابط عمومی پیشرفت‌های فوق‌العاده‌ای صورت گرفت. توسعه مقررات دولتی و افزایش تعداد گروه‌های حافظ منافع، مصرف‌کنندگان تجارت را آگاه‌تر کرد و آنان را ناگزیر ساخت که در قبال گروه‌های گوناگون مخاطب احساس مسئولیت کند. فنون و روش‌های روابط عمومی در بخش غیرانتفاعی، بیش از پیش این مؤسسات را در شناساندن خدماتشان به مردم و جمع‌آوری کمک‌های مالی کمک کرد و با تصویب مقررات و قوانین مورد نظرشان به آنها روی خوش نشان داد.

روابط عمومی در زمینه‌های سیاسی نیز روزه روز به صورت ابزار مهمی درآمد و به نامزدهای انتخاباتی کمک کرد تا برنامه‌هایشان به خوبی پیش برود و به مقامات دولتی و قانونگذاران یاری داد تا سیاست‌ها و قوانین پیشنهادی خود را به مخاطبان مورد نظر «قالب کند». (To sell)

راچر (A.A. Raucher)، مدرس روابط عمومی آمریکایی، بر آن است که «روابط عمومی در پاسخ به مسائل پیچیده و گسترش یافته زمان ما به صورت یک حرفه درآمد است» و در جهان مملو از پیام‌های گوناگون و درهم‌تنیده، به کسی نیاز است که این پیام‌ها را تفسیر و طبقه‌بندی کند و رابط میان گروه‌هایی باشد که زبان و ارزش‌ها مختلفی دارند. به تدریج که رسانه‌ها پیشرفت می‌کنند، به تخصص ویژه‌ای نیز نیاز است که راه‌های ارتباطی در دسترس را شناسایی کند و از نحوه بهترین راه سرمایه‌گذاری بر روی آنها آگاهی داشته باشد، و سرانجام تکامل عملکرد روابط عمومی عنصری نامیده شد که گذار به سوی «سرمایه‌داری رفاه» (Welfare Capitalism) در قرن بیستم را یاری کند. این دورانی بود که شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ بخش خصوصی که ملزم به کنار آمدن با دخالت‌های دولت، به منظور حمایت از منافع عمومی بودند بهره‌برداری‌های اقتصادی لجام‌گسیخته خود را متوقف

کردند. در چنین اوضاع و احوالی، روابط عمومی در مقام یک وظیفه مدیریت پدیدار شد، وظیفه‌ای که به نحوی بی‌بدیل صلاحیت آن را دارد که میان مخاطبان گوناگون جامعه پیشرفته ما که از حق اظهارنظر برخوردار شده‌اند ارتباط برقرار کند.

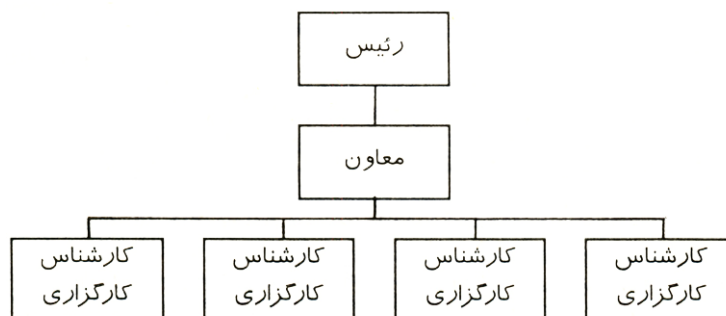
روابط عمومی امروز

بنگاه روابط عمومی^۴

بنگاه روابط عمومی مؤسسه‌ای است که به عرضه خدمات پشتیبانی روابط عمومی به مؤسسات دیگر می‌پردازد. این مؤسسات در حقیقت مشتری‌های بنگاه به حساب می‌آیند و بنگاه اجرای کارهای روابط عمومی آنها را عهده‌دار می‌شود.

کارورزان روابط عمومی معمولاً در مقام کارشناسی کارگزاری (Account Executive) یا در برخی از بنگاه‌ها، کارگزار جزء (Junior Account Executive) وارد این بنگاه‌ها می‌شوند. کارگزاران جزء به تدریج که تجربه می‌اندوزند و از خودشایستگی نشان می‌دهند ممکن است که در سلسله مراتب داخلی بنگاه که از کارگزار ارشد (Account Supervisor) تا معاون رئیس کل (Vice President) و (در برخی از بنگاه‌ها) معاون ارشد رئیس کل (Senior Vice President) ادامه می‌یابد به مقامات بالاتری ارتقاء یابند.

هر یک از کارگزاری‌های بنگاه از یک گروه، مشتمل بر دستکم یک کارشناس ارشد که کارگزاری را اداره می‌کند و یک یا چند کارشناس دیگر که برنامه‌ریزی و امور اجرایی روزانه را رتق و فتق می‌کند تشکیل شده است. مدت زمانی که یک کارگزار به یک مشتری اختصاص می‌دهد به مجموعه‌ای از عوامل بستگی دارد که عبارتند از: مقدار پولی که هر مشتری به بنگاه می‌پردازد، نرخ تبلیغ (Billing rate) کارگزار (نرخه‌ای که بنگاه بابت هر ساعت کار با کارگزارانش محاسبه می‌کند)^۵ و نظر مدیران بنگاه در مورد میزان توانایی کارشناسان در یاری رساندن به یک کارگزاری.



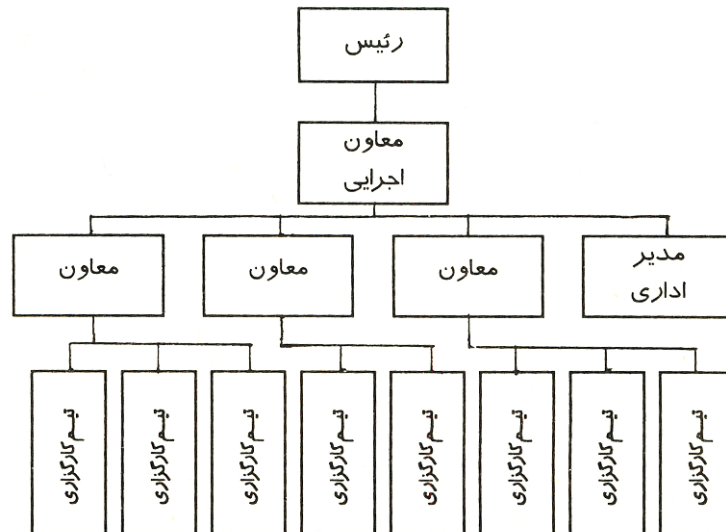
نمودار ۱-۳. نمودار سازمان یک بنگاه روابط عمومی کوچک

زمانی که کار اجرای طرح‌ها به پایان رسید، نام مشتریان قدیم از فهرست بنگاه خارج می‌شود و



مؤسسات جدیدی جای آنان را می گیرند.

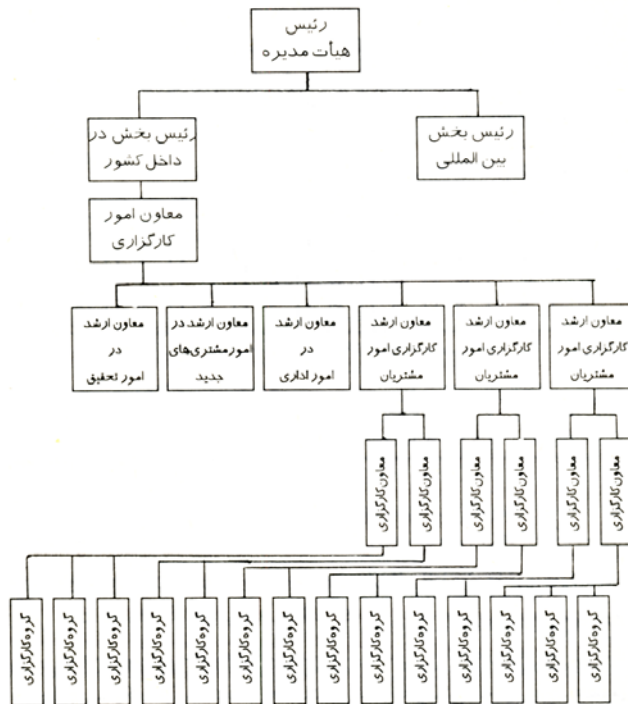
سازمان بنگاه‌های روابط عمومی، با یکدیگر متفاوت است. نمودارهای ۱-۳ و ۱-۴ و ۱-۵ نمونه‌هایی از سازمان بنگاه‌های روابط عمومی را ارائه می‌دهند.



نمودار ۱-۴. نمودار سازمانی یک آژانس روابط عمومی متوسط

روابط عمومی درون سازمانی (In-House Public Relations)

روابط عمومی درون سازمانی وظیفه‌ای است که روابط عمومی در داخل یک سازمان بزرگ بر عهده دارد. کارگزار روابط عمومی درون سازمانی تنها یک مشتری دارد و آن سازمانی است که برای آن کار می‌کند. هنگامی که از روابط عمومی خصوصی درون سازمانی صحبت می‌کنیم منظورمان اشاره به بخش مشورتی و اداره روابط عمومی است که در چارچوب یک شرکت انتفاعی فعالیت می‌کند. اما زمانی که از روابط عمومی سازمان‌های غیرانتفاعی حرف می‌زنیم، نظیرمان معطوف به عملکرد روابط عمومی است که در چارچوب یک بیمارستان، مدرسه، اتحادیه حرفه‌ای یا دیگر نهادهای غیرانتفاعی صورت می‌گیرد.



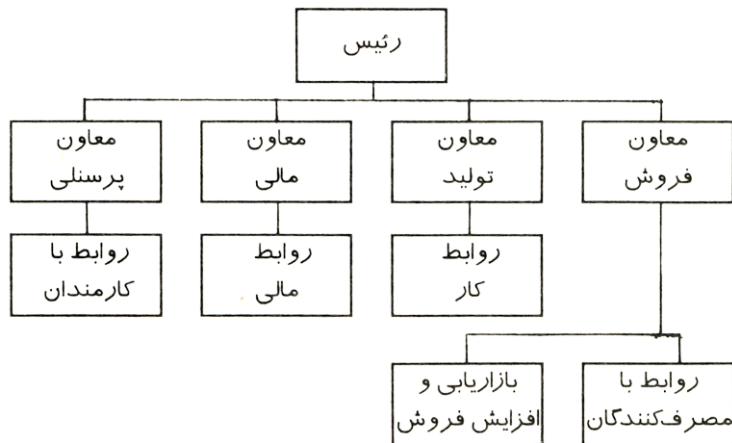
نمودار ۱-۵ تعداد سازمان‌های یک آژانس روابط عمومی بزرگ

نمودار ۱-۵ نمودار سازمانی یک آژانس روابط عمومی بزرگ

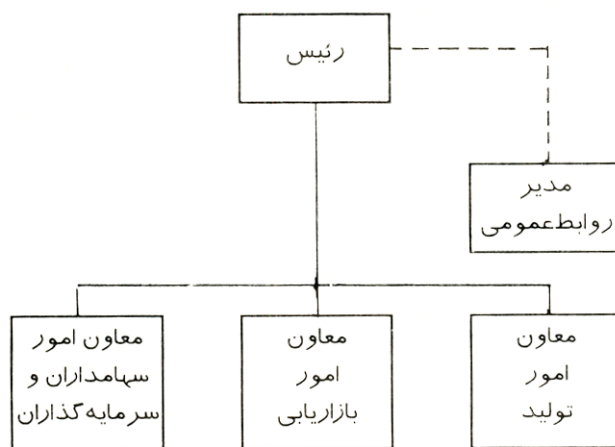
در چند دهه پیش در واحدها و دفاتر روابط عمومی داخلی سازمان‌ها بیش از یک یا دو نفر کار نمی‌کردند، ولی امروزه دفاتر روابط عمومی مؤسسات گسترش پیدا کرده‌اند و خود دارای بخش‌های گوناگون است.^۶

نمودارهای ۱-۶، ۱-۷، ۱-۸، ۱-۹ مثال‌های کلی از نحوه قرار گرفتن دفاتر روابط عمومی را در سلسله مراتب یک مؤسسه نشان می‌دهد. باید توجه داشت که عملکرد روابط عمومی ممکن است به حوزه‌های تخصصی جزئی‌تری نظیر روابط مالی، روابط کارکنان، روابط کار و غیره تقسیم شود. و یا اینکه بخش‌هایی نظیر بازاریابی، امور پرسنلی، تبلیغات تجاری به وجود آورد. عملکرد کلی روابط عمومی نیز ممکن است عناوین جدیدی چون اطلاعات عمومی (Public Information) یا امور همگانی (Public Affairs) دریافت دارد.

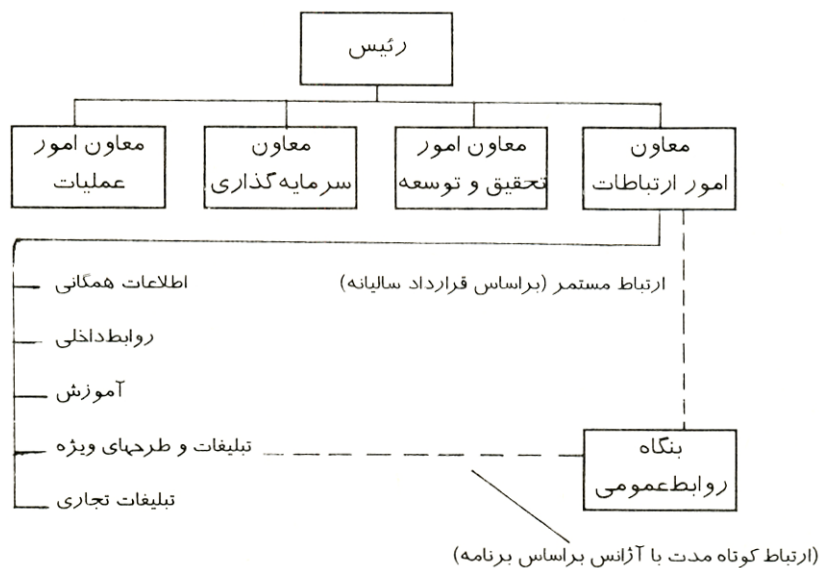




نمودار ۱-۶ نمونه عملکرد یک روابط عمومی درون سازمانی خصوصی

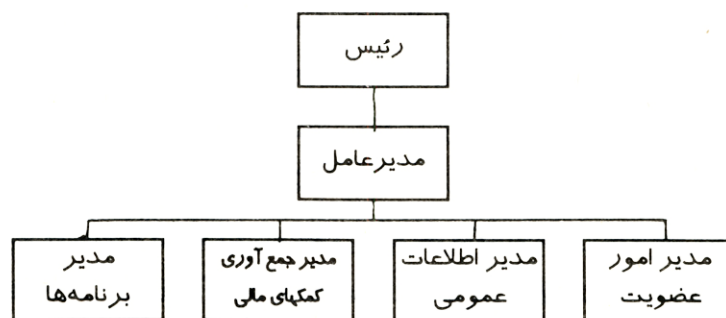


نمودار ۱-۷، روابط عمومی خصوصی درون سازمانی



ارتباط مستمر (براساس قرارداد سالیانه) اطلاعات همگانی
 نمودار ۱۸ نمودار دفتر روابط عمومی سازمانی که با یک آژانس روابط عمومی مستقل ارتباط دارد

در مؤسسات غیرانتفاعی نظیر بیمارستان‌ها، مدارس و دانشگاه‌ها، انجمن‌های صنفی و غیره، روابط عمومی ممکن است، از درون تلاش برای جمع‌آوری کمک‌های مالی سربرآورد. پاره‌ای از مؤسسات سعی نمی‌کنند دفاتر روابط عمومی را با سلسله مراتب سازمانی خود تلفیق نمایند و آن را به صورت دفتری زیر نظر بالاترین مقام مؤسسه یا معاون وی قرار می‌دهند. میزان اختیاری که دفاتر روابط عمومی در سازمان‌ها از آن برخوردارند، معمولاً بستگی به آن دارد که بالاترین مقام مؤسسه چه شناختی از روابط عمومی دارد و تا چه اندازه می‌خواهد مفهوم روابط عمومی را در برنامه‌های دراز مدت منظور کند.



آینده روابط عمومی

تخصصی شدن کارهای روابط عمومی

اگرچه روابط عمومی به صورت یک حرفه منسجم و یکپارچه درآمده، ولی به بخش‌ها و رشته‌های گوناگون جدیدی نیز تجزیه شده است. این امر را در اسامی مختلفی که امروزه در فهرست عملکرد روابط عمومی‌ها وجود دارد به وضوح می‌توان مشاهده کرد. بدین ترتیب، اکنون استفاده از عنوان‌هایی نظیر ارتباطات شرکتی (Corporate Communication)، روابط شرکتی (Corporate Relations)، اطلاعات همگانی و امور همگانی (Public Information) برای روابط عمومی متداول است. آلن. اچ سنتر^۷ مدرس برجسته این رشته، از گرایش‌های تفرقه‌افکنانه‌ای که در نام‌گذاری این حرفه بالنده به چشم می‌خورد شکوه دارد و آن را «بازی با کلمات» می‌خواند. وی می‌گوید: «ما حاضر نیستیم به سادگی زیر بار تکثرگرایی اداری برویم». تعدد نام‌هایی که برای توصیف یک عملکرد به کار می‌رود در واقع کار را به جایی می‌کشاند که فهم مباحثی که روابط عمومی اصولاً به آن می‌پردازد برای فرد غیرحرفه‌ای دشوارتر شود.

با وجود این، همین چندگانگی که از ویژگی‌های روابط عمومی امروز است، نشان‌دهنده سلامت و رشد آن نیز هست. در حالی که بسیار از نام‌های روابط عمومی زیورهای گوناگونی است که صرفاً به یک اندیشه یک‌سان بسته می‌شود، برخی دیگر منشاء نگرش‌های اصیلی است که به منظور توضیح و موشکافی عملکرد روابط عمومی صورت می‌گیرد.

به تدریج که جامعه مپیچیده‌تر شده و دیگر حرفه‌ها به سوی تخصص بیشتر پیش رفته، روابط عمومی نیز با آن گام برداشته است. در طرح‌ریزی یک برنامه روابط عمومی اکنون ضروری است که اقسام مختلف و لایه‌های گوناگونی که گروه‌های مخاطب یک سازمان را تشکیل می‌دهند شناخته شوند و به دقت وجوه اشتراک و افتراق آنها معین گردد. برای تسهیل فرایند برقراری رابطه بین مؤسسه و گروه‌های مطلوبش، تخصص کارکردی در رشته روابط عمومی گسترش یافته است. امروزه در بنگاه‌های روابط عمومی و ادارات روابط عمومی درون‌سازمانی از جمله بخش‌هایی ایجاد شده است که به روابط محلی، (Community relations) روابط کارکنان، (Employee relations) روابط مالی، (Financial relations) روابط صنعتی (Industrial relations) و روابط بین‌المللی (International relations) می‌پردازد. بخش‌هایی هم در روابط عمومی وجود دارد که به فعالیت‌های تخصصی ارتباطات از قبیل: پژوهش، ارتباطات سخن‌پراکنی، نگارش، انتشارات و غیره اختصاص یافته است. در بنگاه‌هایی که تنها به یک صنعت به خصوص، یا نوع ویژه‌ای از سازمان‌ها نظیر آموزش، مسافرت، زیبایی و مد، بهداشت، یا روابط مالی و سرمایه‌گذاری می‌پردازند، کار تقسیم تخصص‌ها حتی از این هم جلوتر رفته است. رشته‌هایی که از آنها نام بردیم تنها برخی از تخصص‌هایی است که در کتاب «راهنمای شرکت‌های روابط عمومی اودایر» (O'Dwyer Directory of public Relations Firms) که منبع عمده اطلاعات درباره بنگاه‌های روابط عمومی است فهرست آنها آمده است.

با وجود این، حرکت به سوی تخصصی شدن به هیچوجه یک گرایش غالب در این حوزه نیست و هنوز هم بنگاه‌های مستقل و همچنین درون‌سازمانی کوچک و بزرگی هستند که کل‌نگر (Generalist)

باقی مانده است. همه روزه بنگاه‌های جدیدی که علاقه‌مندند در همه زمینه‌های روابط عمومی، از بالا بردن فروش یک سوپرمارکت گرفته تا گسترش نام یک مؤسسه، فعالیت کنند گشایش می‌یابند. حتماً کارشناسان بنگاه‌ها و اداراتی که به تخصص بیشتر گزیده‌اند، در اصل همه‌کاره باقی مانده‌اند و توانایی این را دارند تصویر بزرگ‌تری را مشاهده کنند، در حالی که دیگران تنها اجزاء را می‌بینند. چنانچه از این دیدگاه استدلال کنیم، روابط عمومی در تخصصی‌ترین جنبه اثر حتی نیرویی را عرضه می‌کند که با گزایشی که در اطراف ما در مورد خرد کردن وظایف و تقسیم تخصص‌ها جریان دارد متعارض است.

آرتور ریف، (Arthur Reef) مدیر مؤسسه روابط عمومی تبلیغات تجاری آماکس (AMAX) در نیویورک در هشتمین کنگره جهانی روابط عمومی که در لندن برگزار شد اعلام کرد که دست‌اندرکاران روابط عمومی بایستی «تفسیرکنندگان همه امور از روند امور اجتماعی گرفته تا ترازنامه‌های مالی باشند.» وی توضیح داد که روابط عمومی باید از متخصصان مالی و حقوقی که حوزه‌شان ضرورتاً محدودتر خواهد بود مستقل باشد.

در حقیقت تعمیم وظایف روابط عمومی - مشاهده تصویری بزرگ‌تر، ترکیب‌کننده اطلاعات مختلف و سازگار ساختن تعارض‌ها - در پاره‌ای از مواقع بر مفهوم روابط عمومی تأثیری نامطلوب برجای می‌گذارد. انتقاد متداولی که به دست‌اندرکاران روابط عمومی وارد می‌کنند این است که انسان‌هایی سطحی هستند و اطلاعات کمی در مورد موضوع‌های زیادی دارند. خوشبختانه به تدریج که مدیران ارزش و اهمیت بیش جامع در جامعه تخصصی امروز را در می‌یابند، ویژگی کل‌نگری مسئولان روابط عمومی نیز ارزشمندتر می‌شود مورد احترام بیشتری قرار می‌گیرد. در چنین وضعیتی به نظر می‌رسد این توصیف برخی از نظریه‌پردازان که گفته‌اند روابط عمومی «حالتی بوم‌شناسانه و اجتماعی از ذهن است که با گذشت زمان وابستگی متقابل افراد و اشیاء را متعادل می‌سازد» مصداق عینی می‌یابد. توانایی دیدن و درک الگوها و فرایندهایی که یک مؤسسه را با جامعه پیرامونش مرتبط می‌کند وظیفه منحصر بفرد روابط عمومی در سال‌های آینده است.

آلن ستر در بیان اهمیت روابط عمومی تا آنجا پیش می‌رود که عملکرد روابط عمومی را عرضه چشم‌انداز لازم برای رهبری می‌داند. او روابط عمومی را «سکوی پرش در راه رسیدن به جایگاه رفیع مدیریت» توصیف می‌کند. با وجود این، برای اینکه شاهد احتمالی دست یافتن کارشناسان روابط عمومی به مقامات بلند اجرایی فردا باشیم مدتی باید صبر کنیم.

در آمیختن با آژانس‌های تبلیغات تجاری

در سال‌های اخیر تعدادی از مؤسسات روابط عمومی بزرگ و مستقل با مؤسسات تبلیغات تجاری ادغام یا به‌وسیله آنها خریداری شده‌اند. این امر به هر دو آنها این امکان را داده است که متقابلاً از منابع یکدیگر بهره‌برداری کنند. اکنون مشتری‌های این مؤسسات مختلط را می‌توان تشویق کرد که بخشی از بودجه خود را به تبلیغات و بخشی را به روابط عمومی اختصاص دهند و به آنها اطمینان داد که هر دوی این برنامه‌ها که هماهنگ با یکدیگر پیش می‌روند از مضامین و عناصر گرافیکی مشترکی برخوردار خواهند بود.



هنوز پاره‌ای از بنگاه‌های روابط عمومی از مزایای استقلال صحبت می‌کنند و ادغام تبلیغات تجاری را در روابط عمومی اقدامی اشتباه‌آمیز در این حرفه می‌دانند. به طور مثال به نظر دانیل ادلمن (Daniel Edelman) مدیر شرکتی به همین نام، ادغام مؤسسات روابط عمومی و تبلیغات تجاری «آزادی» منحصر به فرد بودن و نقش ویژه اجتماعی دفاتر روابط عمومی را خدشه‌دار می‌کند.

تکامل دفاتر روابط عمومی درون سازمانی

در حالی که بسیاری از بنگاه‌های روابط عمومی با ادغام در بنگاه‌های تبلیغات تجاری استقلالشان را از دست می‌دهند، بسیاری از ادارات روابط عمومی درون سازمانی از طریق قطع رابطه سنتی خود با تبلیغات تجاری، بازاریابی و یا ادارات پرسنلی، خودمختاری بیشتری به دست می‌آورند. چنین تغییری در ساختار سازمانی مؤسسات، گاهی اوقات با بحران‌هایی که سازمان‌ها را ناگزیر به تشخیص کارکرد مستقل روابط عمومی ساخته شتاب بیشتری پیدا کرده است. وانگهی، مدیران به تدریج درمی‌یابند که تدوین و اجرای یک برنامه روابط عمومی، نه تنها به بهای جزئی از هزینه‌ای که این برنامه تبلیغاتی قابل قیاس دربر خواهد داشت تمام خواهد شد، که در عین حال راه‌های ارتباط با مخاطبان را خواهد گشود و زمینه‌های لازم را برای گفت و شنودهای آینده به شیوه‌ای که تبلیغات تجاری قادر به آن نیست فراهم خواهد ساخت.

استفاده از تکنولوژی نوین

روابط عمومی به‌عنوان رشته‌ای از ارتباطات شدیداً از پیشرفت‌های تکنولوژی نوین متأثر بوده و دستاوردهای آن، کار روابط عمومی را آسان‌تر، اقتصادی‌تر و اثربخش‌تر کرده است. فهرست زیر با ارزش‌ترین کاربرد تکنولوژی جدید را در روش‌های جاری روابط عمومی نشان می‌دهد:

واژه‌پردازی. (Word Processing) که تدوین و ارسال نامه‌ها و دعوت‌نامه‌ها را به تعداد زیاد و به طور انبوه ممکن می‌سازد. این امر تدوین (Compiling) و بازنگری نامه‌های طولانی و به هنگام کردن فهرست مطبوعات و مراجعین را تسهیل می‌کند.

سیستم بازیابی اطلاعات متصل. (On-Line Data Retrieval Systems) این سیستم تحقیق روی موضوع‌های مربوط به یک مشتری یا صنعت را تسهیل می‌کند. از آنجا که بسیاری از نمایه‌های (Index) روزنامه‌ها و همچنین نمایه‌های موضوعی اکنون در اختیار پایگاه‌های اطلاعاتی است این سیستم امکان فراخواندن اطلاعات کتابشناختی را در صورت نیاز فراهم می‌کند. پاره‌ای از روزنامه‌ها اخیراً متن کامل مقاله‌های خود را به حافظه اصلی سپرده‌اند. این ابتکار دسترسی به اطلاعات را فوق‌العاده آسان و سریع کرده است.

کنفرانس راه دور. (Teleconferencing) این سیستم شامل انتقال ماهواره‌ای یک رویداد به هر نقطه کره زمین است. صدا و تصویر از طریق مراکز پخش به سراسر جهان مخابره می‌شود. این تکنولوژی سازمان‌ها را قادر می‌سازد کنفرانس‌های مطبوعاتی یا نشست‌هایی اداری که مخاطبان آن در نقاط مختلف جهان پراکنده‌اند تشکیل دهند.

ارزیابی آماری کامپیوتری. (Computerized statical Evaluations) این سیستم ارزیابی برنامه‌ها را تسهیل می‌کند. ارزیابی پیشرفت برنامه‌ها یک بخش استاندارد از فعالیت‌های روابط عمومی است، هرچند همیشه شهرت داشته که سنجش عددی موفقیت یا شکست یک برنامه روابط عمومی دشوار است. برخلاف ارزیابی فعالیت‌های دیگر که نتایج سنجش در پایان صفحه به دست می‌آید، متغیرهایی که یک برنامه روابط عمومی را با موفقیت همراه می‌سازد ممکن است بر سودی که در طول سال‌ها حاصل شده تأثیری نداشته‌باشد. همچنین هیچ راهی که واقعاً بتوان رابطه میان تلاش‌های روابط عمومی و فواید حاصل از آن را ردیابی کند وجود ندارد. با وجود این، اکنون روش ردیابی پیام تبلیغاتی که بیشتر به نام «الگوی ردیابی پیام تبلیغاتی کچام» (Ketchum publicity Tracking Model publicity tracking method) شهرت دارد و به وسیله روابط عمومی کچام تدوین شده است، با بهره‌گیری از محاسبات کامپیوتری و فنون بازیافت داده‌ها کمر به حل و فصل مسئله اندازه‌گیری روابط عمومی بسته است.

در این روش، گزارش‌های مربوط به مشتری که براساس نوع پیام‌هایی که دارند طبقه‌بندی شده‌اند به کامپیوتر داده می‌شوند. سپس این گزارش‌ها با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی رسانه‌ای که در آن ظاهر می‌شوند منطبق می‌گردد. نتیجه‌ای که به دست می‌آید «شاخص» کارآیی پیام و جلوه کلی مشتری در رسانه خواهد بود.

فنون اندازه‌گیری کلی گرچه کمک مهمی به این حوزه می‌کند، لیکن همچنان جای یک عنصر عددی در آن خالی است. از آنجا که روابط عمومی به برداشت‌ها و عقاید ذهنی مخاطب‌های مطلوبش مربوط می‌شود، اعتبار اندازه‌گیری آماری آن محدود است.

انتقال ماهواره‌ای فیلم‌های ویدیویی و پست الکترونیک سریع‌ترین شکل ارتباط است، و از آنجا که هماهنگ ساختن فعالیت‌های ارتباطی نه تنها از یک شهر به شهر دیگر، که از کشور به کشور دیگر ضروری است، این سیستم روزبه روز در کار روابط عمومی ارزش بیشتر می‌یابد. بسیاری از ادارات روابط عمومی شرکت‌های چند ملیتی و تعداد زیادی از بنگاه‌های روابط عمومی که دفاتری نیز در خارج از کشور دارند این تکنولوژی پیشرفته را به تدریج ضمیمه وسایل کندتر و دست و پاگیرتر پستی و تلکس خود می‌کنند.

آموزش روابط عمومی

بعد از اینکه آیوی لی که قبلاً یک روزنامه‌نگار بود، بنگاه روابط عمومی خود را در دهه ۱۹۲۰ سازمان داد، همکارانش را از میان روزنامه‌نگاران سابق انتخاب کرد. در آن زمان، هیئت تحریریه مطبوعات تنها محل کسب تجربه برای کارگزاران روابط عمومی بود. حتی تا چند دهه گذشته نیز اغلب حرفه‌های روابط عمومی از صنوف روزنامه‌نگاران برمی‌خاستند و پیش از اینکه وارد این قلمرو شوند هیچ‌گونه آموزش رسمی در زمینه روابط عمومی کسب نکرده بودند. ولی اکنون همه چیز دگرگون شده است. اکنون معمولاً کارگزاران روابط عمومی حداقل یک دوره روابط عمومی را در دانشگاه گذرانده‌اند و بسیاری دارای درجه کارشناسی یا کارشناسی ارشد در این رشته هستند. (به بحث دوره‌های آموزشی



این رشته در فصل ۱۰ نگاه کنید)^۸

به تدریج که تقاضا برای آموزش در رشته روابط عمومی افزایش می‌یابد، دانشکده‌های سراسر کشور نیز به درس‌هایی که در این زمینه عرضه می‌کنند غنای بیشتری بخشیده‌اند. برنامه درسی رشته روابط عمومی که در گذشته از درس‌های فرعی روزنامه‌نگاری بود، اکنون هم‌تراز با روزنامه‌نگاری به‌عنوان رشته‌ای مستقل در گروه آموزشی دیگری به نام ارتباطات متمرکز شده است. درس‌های روابط عمومی به تدریج وارد برنامه‌های درسی رشته‌های علوم‌اداری و بازرگانی دانشکده‌ها می‌شود.

به تدریج که آموزش روابط عمومی غنی‌تر و گسترده‌تر شده، کارهای تحقیقی نیز در این رشته افزایش یافته است. مجلات تخصصی نظیر نشریه روابط عمومی (Public Relations Journal)، بررسی روابط عمومی (Public Relations Review) و فصلنامه روابط عمومی (Public Relations Quarterly)، در کنار انواع خبرنامه‌ها و نشریات گوناگون در این زمینه منتشر می‌شود. چاپ مقالات نیز پیرامون روابط عمومی به طور منظم در مجلات تجاری و ارتباطات آغاز شده است. این آثار تحقیقاتی به اضافه حضور گروهی از کارشناسان حرفه‌ای که از اطلاعات و دانش بیشتری برخوردارند به بهبود تصویر روابط عمومی در رسانه‌ها کمک کرده است.

در گذشته، روزنامه‌نگارانی که به نیت نگارش گزارش‌های عینی و بی‌طرفانه آموزش می‌دیدند، به دشواری می‌توانستند این مطلب را درک کنند که چگونه تخصصی که مبتنی بر جانبداری است، می‌تواند با معنا و معتبر باشد. آنها به آن دسته از همکارانشان که به روابط عمومی روی آورده بودند به چشم کسانی می‌نگریستند که «همه چیز» خود را در ازای دفاتری تمیزتر و حقوق بیشتر «فروخته بودند». اکنون که روابط عمومی تکامل یافته و به قلمرویی با دوره آموزشی و معیارهای عملی خاص خود تبدیل شده است، روزنامه‌نگاران به تدریج نحوه کار روابط عمومی و انگیزه آن را درمی‌یابند. در واقع به تدریج که شناسایی و ردیابی گزارش‌های باارزش خبری در جامعه‌ای پویا و به سرعت تغییر پذیر، دشوارتر می‌شود، توانایی کارگزاران روابط عمومی در بخش اطلاعات و دادن پاسخ سریع به اطلاعات اضافی مورد نیاز، مدام برای رسانه‌ها ارزش بیشتری پیدا می‌کند.

مسائل اجرایی روابط عمومی

وعده‌تاجه حد

از آنجا که عملکرد روابط عمومی عرضه یک خدمت است و نه عرضه یک محصول قابل لمس، عملیاتش بر متغیرهای ذهنی گوناگونی استوار است. در نتیجه، هرگز نمی‌توان حاصل تلاش‌های روابط عمومی را به طور کامل پیش‌بینی کرد. پاره‌ای از مواقع ممکن است زمان انتخاب شده مناسب نباشد. مثلاً ممکن است یک گزارش خوب ارسالی به روزنامه چاپ نشود، زیرا مشابه آن چند هفته جلوتر چاپ شده است، و یا همیشه این احتمال وجود دارد که در آخرین لحظه خبرهای جنجال‌برانگیز و پر سر و صدایی نظیر وقوع یک فاجعه طبیعی یا انتشار یک اعلامیه ناگهانی از جانب کاخ سفید از راه برسد و کنفرانس مطبوعاتی یا مراسم ویژه‌ای را که قرار است برای مشتری برگزار شود تحت الشعاع خود قرار دهد. در این صورت، ناگهان چشم‌انداز حضور گسترده‌تر رسانه‌ها از میان می‌رود.

اینها کابوس‌های کارگزاران روابط عمومی هستند. هر چند بندرت پیش می‌آیند، ولی احتمال وقوع آنها همیشه وجود دارد، در نتیجه وعده‌هایی که به مشتری داده می‌شود باید با قید احتیاط و

مشروط به احتمال جرح و تعدیل در برنامه باشد. هر چند چنین تصویری در میان پاره‌ای از کارگزاران روابط عمومی وجود دارد که شخص می‌تواند به مشتری وعده همه چیزها را بدهد، ولی بعداً بخشی از آن را عملاً برآورده سازد. لیکن نابخردانه بودن این روش اکنون به اثبات رسیده است. یک مشتری مطلع مسلماً وعده‌های توخالی را از سخن صادقانه تشخیص خواهد داد. مثلاً به جای آنکه بگوئیم «کاری خواهیم کرد که روزنامه‌های نیویورک تایمز و وال استریت ژورنال از اخبار سازمان شما پر شود.» بهتر است وعده خود را محتاطانه چنین بیان کنیم: «فکر می‌کنم فرصت‌های خوبی برای نشر مطالب شما در پاره‌ای از روزنامه‌های معتبر نیویورک موجود باشد.»

وعده‌هایی که به مشتری داده می‌شود بایستی منعکس کننده انتظارات واقع‌بینانه و دست‌یافتنی باشد. معمولاً کارگزاران روابط عمومی به کمک سازمان‌هایی فراخوانده می‌شوند که خبرهای مهم و پر سر و صدایی تولید نمی‌کنند. در اینجا مسئله به این تصمیم بستگی دارد که چه مقدار و چه نوع پوشش خبری را واقع‌بینانه می‌توان انتظار داشت. به خاطر داشته باشید که همه مشتری‌ها نمی‌خواهند در شبکه سراسری رسانه‌ها و یا در نیویورک تایمز مطرح شوند. احتمال بیشتری وجود دارد که مخاطبان آنها نشریات تجاری را مطالعه کنند و به اخبار محلی تلویزیون گوش دهند. هر چند، بدبختانه همواره مشتریانی یافت می‌شوند که احساسی غیرواقع‌بینانه در مورد اهمیت کار خود دارند یا دچار این توهم‌زدگی هستند که کارگزاران روابط عمومی دسترسی اسرارآمیزی به رسانه‌های درجه اول دارند و خود به خود می‌توانند خبرهای آنها را در صفحات اول روزنامه‌های سراسری کشور چاپ کنند. در این قبیل موارد لازم است که برای این دسته از مشتری‌ها توضیح داده شود که چگونه سردبیران و دبیران نشریات و رادیو و تلویزیون مطالب خود را انتخاب و تدوین می‌کنند و برای آنها روشن شود که کارگزاران روابط عمومی چگونه با رسانه‌ها کار می‌کنند. البته بهترین روش این است که هر قدر هم که دست یافتن به یک جای مهم غیرممکن جلوه کند، باز این احتمال منتفی نشود. زیرا ممکن است مطلبی که تهیه‌شده از دید رسانه‌ای مهم باشد و یا علاقه خبرنگاری به پرکردن صفحه، باعث انتشار مطلبی شود. اما بهتر است همیشه به جای تأکید بر غیرممکن، حواس خود را متوجه توضیح ارزش جاهایی کنیم که دسترسی به آن امکان‌پذیر است.

اخلاق حرفه‌ای

از اهمیت اخلاق در روابط عمومی هر چه بگوئیم سخنی به گزاف نگفته‌ایم. روابط عمومی در مقام حرفه‌ای مبتنی بر جانبداری و دفاع، به ویژه در برابر این اتهام‌ها که می‌کوشد تصویرهای گمراه‌کننده‌ای ارائه دهد، آسیب‌پذیر است. بنابراین، کارورزان روابط عمومی ناگزیرند توجه ویژه‌ای به عرضه اطلاعات منصفانه و دقیق داشته باشند.

رفتار صادقانه و برخورد صریح و روشن در روابط عمومی ارزش ویژه‌ای دارد، چون این حرفه در قلمرویی فعالیت می‌کند که بر خورداری از اعتبار و امانت برای آن بسیار مهم است. حتی در زمانی که این حرفه دوران ابتدایی خود را سپری می‌کرد، ادوارد برنیز دلایل لزوم صداقت و دقت در کار روابط عمومی را چنین توضیح می‌داد: اول اینکه مطبوعات در تشخیص اطلاعات تحریف یا مخدوش شده استنادند. کارگزاری که یکبار هنگام دروغ گفتن مجس باز شود، هرگز نمی‌تواند امیدوار باشد



که اعتبار از دست رفته را جبران کند. وی می‌گوید: «ایمان و درستی با ارزش‌ترین چیز برای یک کارگزار روابط عمومی است.»

انجمن روابط عمومی آمریکا برای تأکید بر رعایت اخلاق شخصی در روابط عمومی آئین‌نامه معیارهای حرفه‌ای و روش‌های قانونی روابط عمومی را به فرم تقاضانامه تأسیس انجمن ضمیمه می‌کند، و از متقاضیان می‌خواهد که ضوابط آن را رعایت کنند (به تابلو ۱-۳ نگاه کنید). در صورتی که یکی از اعضای انجمن روابط عمومی آمریکا این آئین‌نامه را صریحاً زیر پا بگذارد، متخلف به هیئت دادرسی انجمن احضار خواهد شد و پرونده وی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. (رسیدگی نهایی به پرونده و صدور حکم درباره وضع عضویت متهم در صلاحیت هیئت مدیره انجمن روابط عمومی آمریکا است).

تابلو ۱-۳ آئین‌نامه معیارهای حرفه‌ای روش‌های قانونی روابط عمومی

این آئین‌نامه که به تصویب مجمع عمومی انجمن روابط عمومی آمریکا رسیده است جایگزین مقرراتی می‌شود که از سال ۱۹۵۰ در مورد رعایت ضوابط اخلاقی اجرا می‌شد و در سال ۱۹۵۴ مورد تجدیدنظر قرار گرفت. آئین‌نامه معیارهای حرفه‌ای فعلی اصول بیانیه‌های پیشین را که در ۱۹۵۹ تصویب شد و در ۱۹۶۳، ۱۹۷۷، ۱۹۸۳ مورد بررسی مجدد قرار گرفت، شامل می‌شود.

مرامنامه انجمن

اعضاء انجمن روابط عمومی آمریکا با اتکاء به اصول حرفه‌ای خود که براساس ارزش‌ها بنیادین و حیثیت فردی بنا شده است به این عقیده پایبندند که برخورداری از حقوق بشر به ویژه آزادی بیان، آزادی اجتماعات و آزادی مطبوعات برای کار روابط عمومی ضروری است. ما برآنیم تا در خدمت به منافع مشتری و کارفرمایان، تلاش خود را وقف رسیدن به هدف‌های ارتباطات بهتر، گسترش همکاری و تفاهم بین افراد گروه‌ها و نهادهای مختلف جامعه و فرصت‌های اشتغال برابر در حرفه روابط عمومی کنیم.

پیمان می‌بندیم که:

با حقیقت، دقت، بی‌نظری و مسئولیت در حرفه خود به همگان خدمت کنیم. توانائی‌های فردی خود را با تحقیق و آموزش پیگیر اصلاح کنیم و دانش و مهارت خویش را پیش ببریم و به مواد و آئین‌نامه استانداردهای حرفه‌ای و روش‌های قانونی روابط عمومی که به تصویب هیئت مدیره این انجمن رسیده است پایبند باشیم.

مواد آئین‌نامه استاندارد حرفه‌ای

انجمن روابط عمومی آمریکا به منظور تقویت و پاسداری از معیارهای عالی خدمات عمومی و اشاعه اصول اخلاقی در میان اعضایش این مواد را تصویب کرده است:

۱. یک عضو موظف است با مشتری یا کارفرمای پیشین، کنونی یا بالقوه خود و همچنین سایر کارگزاران و عامه مردم عادلانه رفتار کند.

۲. هر عضوی باید زندگی حرفه‌ای خود را هماهنگ با منافع عمومی اداره کند.

۳. هر عضوی باید به صداقت، دقت و معیارهای عرفی پایبند باشد.

۴. هیچ عضو نباید خود را نماینده منافی که بر سر آن رقابت یا مرافعه وجود دارد معرفی کند، مگر اینکه طرف‌های درگیر بعد از افشای کامل حقایق بدان رضایت داده باشند. بعلاوه، نباید خود را در موضعی که منافع عضو دیگر وجود دارد، یا احتمالاً ناقض تعهد در برابر مشتری است قرار دهد، مگر اینکه این منافع را با صراحت تمام برای همه طرف‌های درگیر افشا کند.

۵. هر عضوی باید از اطلاعات محرمانه مشتری‌های قبلی و فعلی خود و نام این اشخاص و هر مورد که اطلاعات محرمانه مرتبط با فعالیت حرفه روابط عمومی در اختیار وی قرار می‌دهد حفاظت کند و موظف است از پذیرفتن کاری که ممکن است موجب افشا، بهره‌برداری یا انتقال اسرار به منظور سوءاستفاده و لطمه زدن به منافع مشتریان یا کارفرمایان حاضر، پیشین یا بالقوه شود خودداری ورزد.

۶. هیچ یک از اعضا نباید به اعمالی متوسل شود که استحکام کانال‌های ارتباطی یا امور دولتی را فاسد کند.

۷. هیچ یک از اعضا نباید عمداً به انتقال اطلاعات غلط و یا گمراه‌کننده بپردازد و موظف است به اجتناب از ارتباطات نادرست یا اطلاعات گمراه‌کننده توجه کافی مبذول دارد.

۸. هر عضوی در صورت لزوم باید نام مشتری یا کارفرمایی را که از جانب وی نوعی فعالیت تبلیغاتی صورت می‌دهد آشکارا اعلام کند.

۹. هیچ عضوی نباید با استفاده از ادعایی شخصی یا سازمانی، ارکان اعلام شده وی را به خدمت گیرد یا خود را نماینده آن جلوه دهد، یا اینکه مدعی شود مستقل و بی‌طرف است، اما در عمل به منافع پنهانی ویژه یا خصوصی یک عضو، مشتری یا کارفرما خدمت کند.

۱۰. هیچ عضوی نباید عمداً حیثیت شغلی و حرفه‌ای یک کارگزار دیگر روابط عمومی را خدشه‌دار کند. در صورتی که یک عضو اطمینان حاصل کرد که عضو دیگری به اعمال غیراخلاقی، غیرقانونی، غیرمنصفانه اقدام می‌ورزد و از جمله مفاد این آئین‌نامه را زیر پا می‌گذارد، باید اطلاعات خود را در اختیار مقامات حائز شرایط انجمن قرار دهد تا برابر ماده ۱۲ قانون، مورد رسیدگی قرار گیرد.

۱۱. هرگاه عضوی به‌عنوان شاهد در جریان رسیدگی به اجرای مفاد این آئین‌نامه احضار شد، باید در محل هیئت دادرسی حاضر شود. مگر اینکه با ارائه دلایل مورد تأیید این هیئت از حضور در جریان رسیدگی معاف شود.

۱۲. عضوی که سرگرم خدمت به یک مشتری یا کارفرما است، حق دریافت اجرت، کارمزد یا دیگر دستمزدهای باارزش به جز از مشتری یا کارفرمایی که در این مورد با آن کار می‌کند ندارد، مگر اینکه ابتدا همه واقعیت‌ها را برای مشتری یا کارفرمای خود فاش کند و رضایت او را در این مورد به دست آورد.



۱۳. هیچ‌یک از اعضاء نباید دست‌یافتن به نتایجی را که خارج از اختیار اوست برای مشتری و کارفرمای خود تضمین کند.

۱۴. در صورتی که رابطه با فرد یا سازمانی با مواد آئین‌نامه انجمن مغایر باشد، اعضاء موظفند این رابطه را هر چه سریع‌تر قطع کنند.

با وجود این، در جریان کار روزمره روابط عمومی، تشخیص اینکه چه چیزی موافق یا مغایر با آئین‌نامه اخلاقی انجمن روابط عمومی است کار ساده‌ای نیست. همان‌طور که همه کسانی که در میدان عمل دست به کار شده‌اند می‌دانند، این سؤال که چه چیزی درست یا چه چیزی غلط است پاسخ ساده و مشخصی ندارد. این حقیقت که بسیاری از کارهای روابط عمومی متضمن قضاوت‌های گوناگون و منافع مختلف است، مسئله اخلاقیات آن نیز پیچیدگی‌های زیادی دارد. به همین دلیل مسئله اخلاقیات بنا به نظر یکی از دست‌اندرکاران رشته روابط عمومی «بیشتر باید مبتنی بر موقعیت‌ها باشد تا نظریه‌ها».

حفظ استانداردهای شخصی و در عین حال مشورت با پیشکسوتان این رشته و همکاریان مورد قبول و احترام، معمولاً برای تازه کارها نتیجه رضایت‌بخشی به دست می‌دهد. درس‌های چهارگانه چستر بورگر (Chester Burger) که درباره رفتارهای مسئولانه مبتنی بر اخلاق در این رشته است رهنمودهای مفیدی در این زمینه به دست می‌دهد (به تابلوی شماره ۴-۱ نگاه کنید)

تابلوی شماره ۴-۱ درس‌های بورگر درباره رفتارهای مسئولانه مبتنی بر اخلاق (بازنویسی شده، با مجوز، از شماره دسامبر ۱۹۸۲ مجله روابط عمومی)

درس یکم

ارتباط‌گران باید در اغلب موارد به قدرت تشخیص و عقل سلیم مخاطبان خود اعتماد کنند. مخاطبان با درک دقیق مسائل و شناخت مدعیان و انگیزه‌ها، نشان خواهند داد که اعتماد بر حق بوده است. ارتباط‌گران برای اینکه پیام خود را مؤثرتر ابلاغ کنند نباید عنوان‌های زیرکانه، شعارهای توخالی، مفاهیم تحریف شده یا دروغ و ترفند به کار برند. ذکاوت مخاطبان را دست کم نگیرید.

درس دوم

مردم معمولاً از مسائل شما آگاهی اندکی دارند و یا بسیار کم به آن توجه می‌کنند. بنابراین ناگزیرید با ساده‌کردن و باز نمودن مسائل، به شیوه‌ای صادقانه و با رعایت منافع مخاطباتان، آنان را آگاه سازید.

درس سوم

برای کنار آمدن با دیگری معیارهای اخلاقی خود را خدشه‌دار نکنید. برای اینکه مسئولیت را از سر خود باز کنید آسان‌ترین راه را در پیش نگیرید. سخنی را که باور ندارید بر زبان نیاورید، به کاری که خطایش می‌پندارید، از سرمصلحت‌اندیشی تن در ندهید. ارزشش را ندارد. از خود پیرسید اگر قرار بود کارتان فردا در روزنامه محلی گزارش شود چه صورتی پیدا می‌کرد. اگر می‌گفتید این را به آن دلیل نوشتیم، گفتم یا کردم که رئیس به من گفته بود، چه کسی عذر شما را می‌پذیرفت؟

درس چهارم

انتخاب بین صحیح و غلط برای ارتباط‌گران به ندرت انتخاب میان سیاه و سفید، آری یا نه است. مسئله اخلاقیات دارای درجات، تفاوت‌های ظریف و نقطه‌نظرهای متفاوتی است. در زندگی بسیار پیش آمده است که اطمینان داشتیم پاسخ صحیح را یافته‌ام، در حالی که خطا رفته بودم. در بررسی مسائل اخلاقی گاهی اوقات اندکی تردید و فروتنی شایسته است.

چیز دیگری که مهم است مسئله اخلاقیات بنگاه است. هستند تعداد کمی از بنگاه‌های روابط عمومی که با یک مشتری مشکوک که به کارهای غیرشرافتمندانه مشغول است به همکاری ادامه می‌دهند. عمدتاً میزان تحمل بنگاه بستگی به نظر مدیران آن دارد. پاره‌ای از بنگاه‌ها چارچوب سیاسی خاصی برای خویش دارند و با کشورها و نامزدهای سیاسی که دیدگاهشان با آنها تفاوت اساسی دارد، همکاری نمی‌کنند، و در مقابل هستند بنگاه‌هایی که هر چند مشتری‌هایشان مواضع مخالفی با آنها دارند، ولی چون کارشان روال صحیحی دارد با آنها کار می‌کنند. استدلال دسته اخیر این است که روابط عمومی باید مثل حرفه‌ای رسمی عمل کند. هر سازمانی حق داشتن یک روابط عمومی خوب را دارد، ولی بنگاه‌ها معتقدند بهترین کار روابط عمومی برای مؤسسه‌ای صورت می‌گیرد که بنگاه به کار آن سازمان معتقد باشد. به همین دلیل است که کارمندی باید برای پوشش کارهای روابط عمومی یک مشتری انتخاب شوند که آن مشتری و کار آن را قبول داشته باشند. بنابراین پاره‌ای از بنگاه‌های روابط عمومی اقدام به تأسیس یک کمیته اخلاقی یا هیئت پژوهش کرده‌اند که به کارمندان در همه سطوح بنگاه اجازه می‌دهد در مورد پذیرش یک مشتری بحث‌انگیز، دلایل خود را ارائه دهند.

در مجموع بنگاه‌ها نیز نظیر اشخاص، به تدریج که رشد می‌کنند به عقاید اخلاقی خود بیشتر متکی می‌شوند.

نقش دفاتر مشاور حقوقی

کار عملی روابط عمومی متضمن درگیر شدن با انبوهی از مسایل حقوقی است. در روابط مالی، قوانین پیچیده و مدام در حال تغییر کمیسیون امور اوراق بهادار و تسعیر (Security and Exchange Commission) (SEC) وجود دارد. در زمینه انتشارات و تبلیغات قوانین هتک حرمت و حقوق مؤلف و نیز مقررات کمیسیون تجارت فدرال (Federal Trade Commission) (FTU) هست. علاوه بر این، همه



معاملات بازرگانی متضمن تنظیم و انعقاد قرارداد است. در این موارد و نظایر آن که بخشی از کار روزمره روابط عمومی است، کمک دفتر مشاوره حقوقی بسیار بااهمیت است. متأسفانه کارورزان روابط عمومی به ندرت با قانون دانان و وکلای دادگستری همکاری نزدیک دارند. این امر سوء تفاهم‌هایی را میان دو عملکرد پدید آورده است. در حقیقت، وجود اختلاف نظر و برخورد عقاید میان کارگزاران روابط عمومی و مشاوران حقوقی یک سازمان، امری عادی و معمول است. مثلاً اگر شرکتی با بحران روبرو شود، وکیل توصیه می‌کند مادام که تمامی جنبه‌های این حادثه کاملاً بررسی نشده و اعلامیه دقیقی در مورد آن تنظیم نگردیده است از هرگونه اظهارنظری خودداری شود. اما یک کارشناس روابط عمومی می‌داند که نشان دادن یک واکنش سریع در آستانه بروز بحران، افکار عمومی دارای حسن نیت را جلب خواهد کرد و مانع این خواهد شد که احیاناً رسانه‌ها برای کسب خبر به منابع دیگر و شاید بیگانه روآورند.

برای اجتناب از برخورد، در هنگامی که احتمال خطر بالا است، بهترین راه این است که کارگزار روابط عمومی مناسبات دوستانه و تفاهم‌آمیز خود را با مشاور حقوقی مشتری خود حفظ کند. چنانچه حقوقدانان را برآن داریم دلایل عقلی سیاست روابط عمومی را درک کنند و متقابلاً منطق سیاست‌های حقوقی آنها را بیاموزیم، به توافقی کمک کرده‌ایم که می‌تواند کارآیی و واکنشی را که در پی بروز هر بحران باید نشان داد بالا ببرد. بنابراین، چنین تفاهمی واقعاً به سود هر دو طرف خواهد بود. حقوقدانان در جوار مشاوره معمول خود درباره عملیات روابط عمومی، می‌توانند کارگزاران روابط عمومی را در حل و فصل مسائل ظریف و دیرپایی چون گرفتاری‌های حقوقی ناشی از قوانین دولتی که در کار مشتری تأثیری ندارد کمک کنند. دست‌اندرکاران روابط عمومی هم به سهم خود می‌توانند قانوندانان را یاری کنند که در حوزه کار خود مؤثرتر واقع شوند، و هنگامی که لازم باشد مسائل حقوقی را به کارکنان یا مخاطبان خارج از سازمان برسانند و گفته‌های فنی آنان را به زبان ساده توضیح دهید.

پاسخ منفی

در طول زندگی حرفه‌ای شخصی که با امور اجرایی سروکار دارد معمولاً زمانی پیش می‌آید که لازم است مأموریتی را به دلایل اخلاقی یا شخصی رد کند. عواملی که یک شخص را وامی‌دارد که نه بگوید غالباً منحصر به فرد است. کارشناس یک بنگاه که مردی الکلی است، ممکن است از پذیرفتن کارهای روابط عمومی یک مؤسسه تولید نوشابه‌های الکلی امتناع کند. زن جوانی به این دلیل که یک مشتری مدام به وی تلفن می‌کند و مزاحمش می‌شود ممکن است از مقام مهمی استعفا دهد. در این گونه موارد اوضاع و احوال شغلی، بر روی زندگی شخصی مأمور تأثیر می‌گذارد و هر دو از آن آسیب می‌بینند. در چنین وضعیتی اگر این کارمند تقاضا کند که از این مأموریت معذورش دارند، کار معقولی کرده است. موارد بسیار دیگری هست که پیچیده‌تر است. یک مشتری دارای شخصیتی نابهنجار است، مشتری دیگر تقاضاهای نامعقولی در مورد زمانی که باید صرف کارهایش شود دارد، یا یکی دیگر می‌خواهد گزارش رویدادی را منتشر کند که متن آن با دقت تهیه نشده است، تمام این مثال‌ها از جمله مواردی هستند که ممکن است فکر و روح کسانی را که مأمور پرداختن به آن کار شده‌اند آزار دهد. آئین‌نامه استاندارد حرفه‌ای رشته روابط عمومی آمریکا تصریح می‌کند که از یک کارگزار روابط عمومی نباید انتظار داشت در اقداماتی که مشکوک و خلاف قانون به نظرش می‌رسد یا به منظور

سوءاستفاده شخصی صورت می‌گیرد، مشارکت کند. این بدان معنی نیست که هرگاه کارشناسی با یک تقاضای مشکوک مشتری روبرو شد شتابزده خود را کنار بکشد، و از توجه به آن سرباز زند. پاره‌ای از مواقع با استدلال‌های ترغیبی و اقناعی می‌توان در رفتار مشتری تغییراتی به وجود آورد. گفتن به مشتریان که ظاهر سازی کارها با روش درست روابط عمومی به چه دلیلی سازگار نیست، ممکن است به متقاعد کردن آنها در به کار بردن صداقت بیشتر در برخورد با مخاطبان، یا تغییر سیاستشان برای ارائه تصویری مطلوب از خود، کمک می‌کند. به هر حال در همه این موارد و موارد مشابه ابتدا باید با مقامات بالاتر بنگاه که دارای تجربه و دوراندیشی بیشتری هستند تبادل نظر کرد. آنها ممکن است با توجه به تجارب گذشته و رویه همکاران، راه‌حل‌های مناسبی پیش پا بگذارند.

تمرین‌ها

داوری خود را بیازمائید

- در هر یک از موارد زیر تعیین کنید که مراحل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کارکرد روابط عمومی کدام است. چنانچه وضعیت تأثیرگذاری مطرح باشد معلوم کنید آیا این مراحل، ارتباط اطلاع‌رسانی (Informative Communication) است یا ارتباط اقناعی: (Persuasive Communication)
۱. یک شرکت تولیدکننده مواد دارویی کنفرانسی خبری برگزار می‌کند تا اعلان نماید یکی از داروهای تولیدی این شرکت که به بازار عرضه شده ممکن است ایجاد نوعی حساسیت پوستی کند.
 ۲. یک دانشگاه تحقیقی پیرامون شغل و میزان درآمد فارغ‌التحصیلان خود پیش از اجرای برنامه جمع‌آوری کمک‌های مالی سالانه به عمل می‌آورد.
 ۳. یک رستوران جدید با پخش اعلامیه‌هایی در شهر ادعا می‌کند که بهترین همبرگر شهر را به مشتری‌های خود عرضه می‌کند.
 ۴. یک فروشگاه زنجیره‌ای با مبادرت به یک نظرسنجی می‌خواهد بداند که چه بخشی از مشتری‌های شب بیشترین «انگیزه خرید» را داشته‌اند.
 ۵. نامزد یک انتخابات سیاسی سخنرانی ایراد می‌کند و در آن توضیح می‌دهد چه راه‌هایی برای بهبود وضع اقتصادی طرح‌ریزی کرده است.

کارگاه روابط عمومی

۱. یک یا چند رویداد مشخص تاریخی را انتخاب کنید و درباره فعالیت‌هایی که احیاناً امکان داشته است در زمینه روابط عمومی برای معرفی و تبلیغ آن صورت گیرد با همکلاس‌های تان بحث کنید.
۲. گروه‌های گوناگونی که دانشگاه شما در هنگام طرح‌ریزی یک برنامه روابط عمومی باید آنها را مورد توجه قرار دهد کدامند؟ چه قشری باید بیشتر مورد توجه باشند و چرا؟
۳. روزنامه‌های یومیه را برای یافتن مقاله‌ای که یکی از مسائل آشکار یا پنهان کنونی روابط عمومی را برای شما مطرح می‌کند ورق بزنید. خلاصه‌ای از این مسئله را در کلاس مطرح کنید. راه‌حل‌هایی برای از میان برداشتن آن پیشنهاد کنید. بعد از طرح مسئله، کلاس موظف است درباره راه‌حل‌های آن به بحث و تبادل نظر بپردازد.



۱. برای هر یک از وضعیت‌های ارائه شده چند جمله بنویسید و شرح دهید که برای حل این معضل چه پیشنهادهایی دارید:
 - الف. در یک بنگاه بزرگ روابط عمومی کار می‌کنید. از شما خواسته شده درباره یکی از جدیدترین و بزرگ‌ترین مشتری‌های این بنگاه به نام شرکت سیگار بتون (Benton cigarette company) که می‌خواهد در فرانسه بازاریابی کند مطالعه کنید. موقعیت دشواری است و مستلزم ماه‌ها سفر به پاریس است. مشکل اینجاست که سیگار کشیدن را ترک کرده‌اید و دوست ندارید در شرایطی قرار بگیرید که اراده‌تان سست شود و افتخار ترک کردن این عادت را از دست بدهید.
 - ب. مدیر یک شرکت خطوط هواپیمایی در جورجیا هستید. یکی از هواپیماهای شرکت اخیراً هنگام فرود دچار نقص فنی شده و دنده آن گیر کرده است. (خوشبختانه خلبان در آخرین لحظه موفق می‌شود گیر دنده را برطرف کند و هواپیما را به زمین بنشاند.) می‌دانید که این شرکت هواپیمایی از نظر کارکنان شاغل در بخش‌های زمینی خود در مصیقه به سر می‌برد و معتقدید که هواپیما پیش از برخاستن کاملاً بازرسی فنی نشده است. می‌دانید که سازمان هواپیمایی کشوری فدرال دستور تحقیقاتی را در این زمینه صادر خواهد کرد، یا مطبوعات به کندوکاو عمیق مسئله خواهند پرداخت. از آنجا که این حادثه تلفاتی نداشته ممکن است مسئله نادیده گرفته شود.
 - ج. کارشناس کارگزاری بنگاهی هستید که شما را مامور کرده است زیر نظر ناظری که قبولش ندارید کار کنید. شما این شخص را نامطلع و در قضاوت‌هایش غیرصالح می‌دانید و احساس می‌کنید که کار با او، از نظر حرفه‌ای و روحی به شما لطمه می‌زند. از بخت بد، شش ماه پیش هم از مقامات آژانس خواهش کردید که شما را از کار با کارگزاری دیگری معاف کند. این دومین شکایت شما در کمتر از یک سال است.
۲. آنچه در پی خواهد آمد فهرستی از جملات کلیشه داراست که اغلب در دنیای کسب و کار از آنها استفاده می‌شود. دلالت‌های اخلاقی هر یک از این جملات را مورد بررسی قرار دهید. سه جمله را از این فهرست انتخاب کنید و وضعیت‌های مشخصی را که با توجه به رویدادهای خبری یا تجارب شخصی خود شما، این جملات کلیشه‌ای را نفی یا تغییر می‌دهد توصیف کنید:
 - الف. چون قانونی است، پس قابل قبول است.
 - ب. سروصدا ایجاد نکنید.
 - ج. حق همیشه با مشتری است.
 - د. بگذارید وجدانتان راهنمای شما باشد.
 - ه. همیشه آنچه را که به شما می‌گویند انجام دهید.
 - و. شغل شما این است که ظاهر مشتری را خوب جلوه دهید.
 - ز. هرگز محبتی نکنید مگر از جبران آن مطمئن شوید.
 - ح. درست بودن، در حالی که همه قلب می‌کنند، چه دردی را درمان می‌کند.
 - ط. یک فروشنده قابل هر چیزی را می‌تواند بفروشد.
 - ی. همیشه مواظب بهترین‌ها باشید.

۱. Robber Barrons بارون‌های یغماگر به آن دسته از سرمایه‌داران و زمین‌داران بزرگ اطلاق می‌شد که با دست زدن به استثمار بی‌رحمانه، ستمگری و همچنین سر باز زدن از پرداخت مالیات‌های قانونی به دولت، ثروت‌های افسانه‌ای می‌اندوختند. یکی از آنها واندربیلت بود که تنها از طریق بهره‌برداری از خطوط راه‌آهن شرق آمریکا بیش از ۱۰۰ میلیون دلار در زمان خود سود خالص نصیب شد. م
۲. **big business** یا «کسب و کار بزرگ» اصطلاحی است که در مورد مرحله خاصی از رشد سرمایه‌داری و نقش سرنوشت‌ساز بخش خصوصی اقتصاد در این گونه از کشورها به کار می‌رود. گسترش اختیارات بخش خصوصی به نحوی که قدرت ابتکار و برنامه‌ریزی دقیق دولت را به سود عامه مردم از آن سلب کند و سیاست داخلی و خارجی کشور و نحوه توزیع سرمایه‌های ملی را با اعمال نفوذ و اشغال مواضع مدیریت و تصمیم‌گیری دست‌های خود متمرکز سازد یکی از ویژگی‌های کسب و کار بزرگ است. م
۳. **New Deal** «آئین نو»، سیاستی بود که فرانکلین روزولت رئیس‌جمهور آمریکا از سال ۱۹۳۳ تا ۱۹۳۹ به منظور مبارزه با بحران اقتصادی و اجرای برنامه‌های اصلاحات اجتماعی و اقتصادی کشورش در پیش گرفت. «آئین نو» روزولت از جمله هدفش ایجاد اشتغال، کاهش ارزش دلار به قصد توسعه صادرات، حمایت از بیکاران، نظارت بر بانک‌های تجاری، مؤسسات مالی رهنی و وام مسکن بود. آمریکا از سال ۱۹۲۹ با بحران اقتصادی عظیمی که در تاریخ به‌عنوان «رکود بزرگ» **Big Depression** شهرت دارد روبرو شده بود. این کشور در پایان دورانی که «آئین نو»ی روزولت به اجرا درآمد کمابیش بر این رکود بزرگ غلبه کرد. م
۴. بیش از نیم قرن است که در ایران آژانس، دفتر، بنگاه با مؤسسه تبلیغات بازرگانی یا تجاری وجود دارد و مردم نیز با آن خو گرفته‌اند. لیکن بنگاه یا آژانسی که انحصاراً به ارائه خدمات روابط عمومی بپردازد هنوز در کشور ما تأسیس نشده است. به همین دلیل این اسم شاید برای پاره‌ای کمی نامأنوس باشد. م
۵. در صورت حساسی که یک بنگاه برای مشتری می‌فرستند غالباً نرخ ساعات کاری که کارشناسانش انجام داده‌اند (و اغلب به‌عنوان «کارپرستل» در بودجه به آن اشاره می‌شود) محاسبه می‌گردد. با وجود این گاه به جای این کار یک نرخ منظور یا پاره‌ای از اوقات یک نرخ ساعتی محاسبه شود. م
۶. در کشور ما نیز اکنون چنین است. برای مثال دفاتر روابط عمومی بانک‌ها و وزارتخانه‌ها هر یک دارای بیش از چندین بخش تخصصی جداگانه می‌باشد. م
۷. **Allen H.Center** این شخص همراه با دو نفر از اساتید مشهور این رشته کتابی به نام «روابط عمومی مؤثر» تألیف کرده است که بیش از ده بار در آمریکا تجدید چاپ شده است. خلاصه این کتاب توسط آقای دکتر امینی در سال ۱۳۵۰ از سوی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی تحت عنوان «روابط عمومی» انتشار یافته است. م
۸. علاوه بر طی دوره روابط عمومی و اخذ مدرک در این رشته، کارگزاران روابط عمومی چنانچه پنج سال به صورت تمام وقت در این رشته کار کرده باشند، از طریق گذراندن یک امتحان کتبی و شفاهی که به‌وسیله انجمن روابط عمومی آمریکا صورت می‌گیرد، می‌توانند گواهینامه رسمی روابط عمومی دریافت کنند. آنهایی که از این امتحان موفق بیرون بیایند می‌توانند در کارت مشخصات خود از عنوان «دارای گواهینامه رسمی در روابط عمومی» استفاده کنند. م



- 1952), P.3 ,Norman: University of Oklahoma press) *public Relations* ,Edward L. Bernays 1.
2. See Paula Marantz Cohen, "The Double bind Message," *public Relations Journal* ,40(August 1984),12-13.
 3. Louis J. Wolter and Stephen B.Miles,"Public Relations Theory," *public Relations Journal* , 39(September 1983),12-16. Also see Andrew B. Gollner, "public Relations/public Affairs in the New Managerial Revolution," *public Relations Review* ,X(Winter 1984),3-10.
 4. Sam Black, ed., *public Relations in the 1980s: Proceedings of the Eighth public Relations World Congress-London 1979* (New York: Pergamon Press,1980),p.xi.
 5. James E.Grunig and Todd Hunt, *Managing public Relations* (New York: Holt,Rinehart and Winston,1984),Also see Grunig,"Organaging, Environments, and Models of public Relations," *public Relations Research and Education*. 1 (Winter 1984), 6-29.
 6. Philip Davidson, *propaganda and the American Revolution* , 1763-1783 (Chapel Hill: University of North Caroline press, 1941),P.3.
 7. Alan R.Raucher, *public Relations and Business :1900-1929*(Baltimore:The Johns Hopkins University Press,1968),P.2.
 8. P.T. Barnum: *The greatest Showman on Earth* (1869;reprinted New York: Chelsea House Publishers,1983),P.48.
 9. Shearon Lowery and Melvin L. Defleur, *Milestones in Mass Communication Research : Media Effects* (New York: Longman, 1983), PP. 6-10.
 10. Scott M.Cutlip and Allen H.Center, *Effective public Relations* ,5th edition (Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall,1982),pp.78-80.
 11. Raucher,p.70.Also see George Greel, *How We Advertised America:The First Telling of the Amazing Story of the Committee on public Information That Carried the Gospel of America to Every Corner of the Globe* (New York: Harper & Row,1920).
 12. Raucher, pp.150-153.
 13. Allen Reef,"State of the Art III," *public Relations Journal* ,39(October 1983),20.
 14. Arthur Reef, "The public Relations Professional Must Equip Himself For His New Role, " *public Relations in the 1980s* ,ed. Sam Black (New York: Pergamon press, 1980), pp.213-15.
 15. Wolter and Miles,p.15.
 16. Center, p. 20.
 17. Daniel Edelman, "Managing the public Relations Firm in the Twenty - first Century," *public Relations Review* ,IX(Fall 1983),7.
 18. See Eric page,"Measuring the Impact of publicity," *New York Times* , November 30, 1982,sec.D,p.22.

19. Edward L. Bernays, *Crystallizing public Opinion* (1923;reprinted New York: Liveright publishing Company,1961),p.198.
20. See Donald B.McCammond,"A Matter of Ethics," *public Relations Journal* , 39 (November 1983), 46-47.
21. Donald K. Wright,"Ethics in public Relation," *public Relations Journal* , 38 (December 1982), 12.
22. Chester Burger, "Ethics in public Relations," *public Relations Journal* , 38 (December 1982),17.



آموزش مهارت‌های ارتباطات پایه: ارتباطات داخلی

هنگامی که به روابط عمومی می‌اندیشید، معمولاً ذهنتان در آغاز متوجه اشکال مألوف ارتباطات خارجی نظیر کنفرانس خبری، اطلاعیه مطبوعاتی، سخنرانی و مراسم ویژه^۱ می‌شود. البته این‌ها، نمونه‌های چشمگیرتری از فعالیت‌های روابط عمومی هستند، ولی در عین حال با کل قضا یا فاصله زیادی دارند. ارتباطات در حوزه روابط عمومی در سطح‌های مختلف روی می‌دهد و در این میان سهم ارتباطات درون سازمانی که شامل ارتباط با همکاران، سرپرستان، مدیران بلندپایه و دیگران است چندان کم نیست.

ما کار خود را با بررسی ارتباطات داخلی آغاز می‌کنیم، زیرا آن را مبنایی برای روش عملی کار روابط عمومی که اغلب به دست فراموشی سپرده می‌شود تلقی می‌کنیم. اندیشه‌های ابتکارآمیز روابط عمومی باید در چارچوب یک اداره درون سازمانی روابط عمومی یا یک بنگاه مستقل زاده شوند و در همانجا است که باید پیش از اینکه راه زندگی خویش را در پیش گیرند پرورش یابند. اگر پیش از اینکه به کمال رسند و قوت یابند به حال خود رها شوند، آن وقت بعید است که قادر باشند حتی فراتر از آشیانه‌شان پرواز کنند. بنابر این، ارتباطات داخلی برای هر فعالیت روابط عمومی به منزله نوعی پرورش جوجه و تمرین پرواز است.

ارتباطات داخلی که گاهی اوقات با عنوان روابط داخلی (Internal Relations) یا روابط کارکنان (Employee Relations) از آن نام می‌برند. در سال‌های اخیر به صورت یک تخصص رسمی روابط عمومی درآمده است. ارتباطات داخلی با چنین مفهومی شامل ارتباط با گروه‌های داخلی با استفاده از همان تکنیک‌های تحقیق، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی است که در مورد گروه‌های دیگر (گروه‌های خارجی) مورد استفاده قرار می‌گیرند. یکی از مطالعات موارد برگزیده در این فصل به ویژه به این نوع ارتباطات داخلی می‌پردازد. به هر حال ما در صفحات آینده عمدتاً به روش‌های اساسی دست یافتن به اندیشه‌های نو که با بهره‌گیری از اندیشه‌های دیگران در چارچوب یک سازمان فراهم شده است خواهیم پرداخت. از این نظر آموختن ارتباطات درون سازمانی متضمن فرا گرفتن مهارت‌های ارتباطات تجاری پایه‌ای است که برای مجموعه فعالیت‌های روابط عمومی لازم است.

قبل از هر چیز، آگاهی از نحوه کار مؤسسه به شما کمک می‌کند که در درون آن ارتباط مؤثرتری برقرار کنید. در حالی که هر سازمانی قواعد پنهانی دارد که تنها از طریق برخی مراحل آزمایش و خطا آموختنی است، اغلب در خارج درباره راهی که اطلاعات به آن متکی است تنها قراین و اشاراتی به چشم می‌خورد.

برای مثال در مؤسسه‌ای که لباس غیر رسمی و آزاد رواج دارد و مسئولین درهای اتاقشان را باز نگه می‌دارند، شاید ارتباط فردی در مقایسه با ارتباط نوشتاری بیشتر بین کارمندان برقرار باشد، به این شکل که این مؤسسه کمتر علاقه نشان می‌دهد که سلسله مراتب ارتباطات رسمی به وجود آورد و کارمندان سطوح پائین می‌توانند آزادتر با مدیران بلندپایه ارتباط برقرار کنند.

حتی سبک معماری ساختمان مؤسسه می‌تواند بر آئین ارتباطات داخلی تأثیر بگذارد. «طرح دفاتر باز» (The Open Office Plan) بدون دیوار گچی ثابت و بدون در، طرح پرطرفداری برای ساختمان‌های اداری در دهه ۱۹۷۰ بود، زیرا کارمندان برای برقراری ارتباط، راحت‌تر بودند که بر سر میز یکدیگر حاضر شوند و پیام مورد نظر را مبادله کنند. (و یا تنها در فضای باز سالن اداری با صدای بلند با همکارانشان ارتباط برقرار کنند).

در مقابل وارد مؤسسه‌ای می‌شوید که فضاهای اداری آن به طور دقیق از یکدیگر جدا شده است و کارمندان با عجله از راهروها عبور می‌کنند. در اینجا هرگز به تلفن‌ها پاسخ داده نمی‌شود و شما درمی‌یابید که همه ارتباطات داخلی، حتی ساده‌ترین شکل آن باید از طریق مکاتبه صورت گیرد و یک نظم خشک مبتنی بر سلسله مراتب بر مؤسسه حکمفرما است و همه ارتباطات داخلی الزاماً باید این مسیر را طی کند.

با وجود این، بیشتر مؤسسه‌ها، عناصری از این رابطه را که شامل ارتباطات گفتاری^۲ (ملاقات‌های شخصی، جلسات گروهی و ارتباط تلفنی) و ارتباطات نوشتاری (Written Communication) (مکاتبات اداری) است در خود جمع کرده‌اند. این دو نوع ارتباط درون سازمانی در خور دقت و مطالعه فراوان است، لیکن پیش از پرداختن به آن، نخست باید نظری به برخی از قواعد ساده اما مهمی که بر ارتباطات گفتاری حاکم است بیفکنیم.

ارتباطات گفتاری

ملاقات‌های شخصی

بدیهی‌ترین مزایای ملاقات‌های رو در رو دست یافتن به فواید معنوی و نهفته‌ای است که با یک تبسم و دست دادن، حاصل می‌شود. ملاقات شخصی می‌تواند سریع‌ترین و سراسرترین راه برای دریافت پاسخ یک سؤال یا موافقت با نحوه اجرای اقدامی باشد. یک ملاقات شخصی می‌تواند توافق و حسن تفاهم طرف مقابل را برانگیزد و یا باعث ایجاد اندیشه جدیدی شود که شاید بتواند طرحی را با سهولت بیشتری پیش ببرد. اکثر بنگاه‌های روابط عمومی مزایای ملاقات‌های شخصی و حضوری را دریافته‌اند، و نقش‌های منظم خلاقه یا «نوآفرینی» (Brainstorming) را که در آن همکاران، بی‌تکلف گرد هم می‌آیند تا راه‌های تازه‌ای را برای مشتریان یکدیگر ابداع کنند تشکیل می‌دهند.^۳ با وجود این، در



پاره‌ای از موارد ملاقات‌های شخصی نامناسب و عملاً مانع پیشرفت است. سر زدن به دفتر یک همکار و گپ‌زدن با وی ممکن است راه سودمندی برای شناساندن خود و گرمی بخشیدن به یک رابطه باشد، ولی مراجعه زیاد به دفتر همکاران برای رساندن پیام‌های جزئی و معمولی می‌تواند روشی آزاردهنده و غیر مسئولانه باشد. هنگامی که قصدتان صرفاً ادای احترام است - ابلاغ یک تشکر یا رساندن یک پیام شخصی - ارسال یک یادداشت کتبی مختصر معمولاً اثر بخشی بیشتری خواهد داشت، و هنگامی که یک پیام مهم، ضرورت یک ملاقات شخصی را پیش می‌آورد معمولاً بهتر آن است که یک یادداشت داخلی پیش از این ملاقات تهیه کنید و آن‌را برای طرف خود ارسال دارید تا وقتی که هر دو به مذاکره نشستید مطلبی داشته باشید که به آن رجوع کنید.

در اینجا رهنمودهایی چند برای ملاقات‌های چهره به چهره ارائه می‌شود:

۱. رئیس مطالبی را که مایلید در ملاقاتتان مطرح شود یادداشت کنید. این امر به شما کمک خواهد کرد که افکار و نظراتتان را دسته‌بندی کرده آنها را سر و سامان دهید. ملاقاتی که پس از ارسال یک پیام کتبی صورت می‌گیرد به نظر می‌رسد جدی‌تر تلقی شود.

۲. در پی ارسال این یادداشت، قرار ملاقاتی رسمی با سرپرستان بگذارید. (هنوز این یادداشت را ارسال نکرده به دفتر سرپرست هجوم نبرید که از واکنش او مطلع شوید.) هنگام تعیین قرار ملاقات مدت احتمالی زمان آن را پیش‌بینی کنید. بدین ترتیب فرصت کافی خواهید داشت تا با وقار و فراغت خیال پیامتان را مطرح کنید.

اگر با سرپرستان خودمانی هستید، احتمالاً می‌توانید به او پیشنهاد کنید که برای صرف صبحانه یا ناهار به خارج از محل کارتان بروید. خارج شدن از محیط کار، و به خصوص خارج شدن از دفتر کار مقام بالاتر، می‌تواند در ایجاد فضای راحت‌تر و آزادتر شما را یاری کند تا در سایه آن بتوانید صمیمی‌تر گفت‌وگو کنید و منظورتان را روش‌تر مطرح سازید.

۳. آنچه را که می‌خواهید بگوئید از پیش تمرین کنید. در ملاقات سعی کنید همان نظمی را که در یادداشتتان لحاظ کرده‌اید مراعات کنید. می‌توانید از سرپرستان بخواهید که در حین گفت‌وگو به آن مراجعه کند. (یک نسخه اضافی از یادداشتتان را همراه بیاورید تا چنانچه در دسترس نباشد در اختیار سرپرست قرار دهید.)

۴. پس از این ملاقات، یادداشتی برای سرپرستان بفرستید و در آن ضمن پاسخ دادن به همه سؤال‌هایی که ممکن بود در این نشست مطرح شود از او برای وقتی که در اختیارتان گذاشت تشکر کنید.

جلسات گروهی (Group Meetings)

مقدار حیرت‌انگیزی از کاری که در یک سازمان انجام می‌شود از طریق کنش‌های متقابل گروهی (Group Interaction) صورت می‌گیرد. این امر در کارهای روابط عمومی بیشتر مصداق دارد، زیرا در این قلمرو افراد گوناگونی هستند که فکرها و نظراتشان باید به حساب آورده شود و از تخصص آنها در تهیه برنامه روابط عمومی مناسب برای مشتری استفاده شود. کمیته‌های ویژه‌ای منظم‌اً در زمان‌های معینی برای بررسی مسائلی که پیش می‌آید تشکیل می‌شود، در حالی که کمیته‌های دائمی بر مبنای مسائل جاری وجود دارد که به طور مستمر به مسائل نظارت می‌کند و از میان برداشتن مشکلات دائمی را مورد توجه قرار می‌دهد. طرح و نحوه کار جلسات ممکن است با توجه به اندازه، تعداد

شرکت کنندگان، بنیان جلسه، و موضوعاتی که قرار است در آن جلسه مورد بررسی قرار گیرد، تفاوت کند، اما گروه‌هایی که می‌خواهند به طور مؤثرتری کار کنند، باید از قواعد اصولی معینی که در این زمینه وجود دارد پیروی نمایند. اگر شما در موقعیتی هستید که باید یک جلسه گروهی را راه‌اندازی و اداره کنید، ناگزیر باید دستور کاری برای آن فراهم سازید. این دستور کار همراه با مکان و زمان تشکیل جلسه، باید در یک فاصله زمانی قابل قبول، برای اعضای شرکت کننده از پیش ارسال شود. در طول جلسه شاید لازم باشد که جریان گفت‌وگوها و مباحثات را در مسیر مناسبی هدایت کنید، تا در زمانی که تعیین شده همه نکات دستور جلسه مورد بحث قرار گیرد. هدایت گروهی مؤثر سرانجام توانایی شما را در گفت‌وگوها بالا برده، نقطه‌نظرهای مخالف را به سوی دست یافتن به توافق هدایت کرده و مشارکت برابر همه اعضای گروه را تأمین می‌کند.

هر چند رهبری گروه مطمئناً چشمگیرترین و برجسته‌ترین نقش در جلسات گروهی است، ولی مشارکت مؤثر در گروهی که توسط شخص دیگری هدایت می‌شود نیز یک مهارت به شمار می‌رود. مشارکت مؤثر بدین معنا است که به جای کوشیدن برای سلطه یافتن بر مباحثات یا تحمیل نظرات خود به آن، به حل و فصل مسائل مهم مورد بحث کمک کنیم. اگر جلسه گروهی خوب اداره شود، مشارکت متعادلی پدید می‌آید که در آن اعضا به یکدیگر احترام می‌گذارند و عقاید و نظرات همدیگر را جویا می‌شوند.

در جلسه‌ای که نتایج مباحثات ارزش این را دارد که به ثبت برسد، باید یک نفر به‌عنوان منشی تعیین شود. در صورتی که گروه ملزم باشد که سندی کتبی از صورت جلسه نهایی مذاکرات خود تهیه کند، انتخاب یک منشی برای این کار در درجه اول اهمیت قرار دارد. معروف است که گزارش کمیته‌ها به شدت سرهم‌بندی شده هستند، به نحوی که فکرها مطرح شده در آن اصالتشان را از دست داده یا تضعیف شده‌اند. برای اجتناب از فرو افتادن در دام گزارش‌های از این دست گروه باید تریبی دهد که افکار و نیز شماری از عقاید مورد حمایت به روشنی در سند نهایی جلسه به ثبت برسد. چنانچه بخش‌های گوناگون سند نهایی توسط افراد مختلف نوشته شود یک نفر باید آن را بازنویسی و ویرایش کند تا سند نهایی از نظر سبک و سیاق نگارش یکدست و هماهنگ باشد.

تلفن

تلفن یکی دیگر از وسایل ارتباطات شفاهی مورد نیاز شدید حوزه روابط عمومی است. سرعت و در دسترس بودن از امتیازات تلفن در ارتباط درون سازمانی است. در تماس تلفنی می‌توان بعد از یک سلام و تعارف کوتاه با گفتن جملاتی از قبیل «یک لحظه وقتتان را به من بدهید، یک سؤال فوری برایم پیش آمده» مستقیماً به مطلب پرداخت.

با وجود این، از آنجا که کارمندان روابط عمومی بیشتر وقت روزانه خود را صرف صحبت‌های تلفنی با خبرنگاران، نویسندگان، دبیران بخش‌های مختلف روزنامه‌ها و مشتری‌ها می‌کنند، برقرار کردن تماس تلفنی با این‌گونه همکاران چندان هم آسان نیست. علاوه بر این ممکن است حتی یک مکالمه بسیار کوتاه تلفنی برای کسی که در آن سوی خط قصد تعطیل کردن کارش را دارد مزاحمت تلفنی



شود. آداب معاشرت حکم می‌کند که تلفن‌کننده از مخاطب خود در آغاز بپرسد که وی «چند دقیقه وقت دارد؟»

تلفن وسیله‌ای برای گفت‌وگو پیرامون موضوع‌های پیچیده و دشوار نیست. اگر پای موضوع غامض و حساسی در میان بود، نخست یادداشتی مقدماتی برای مخاطب بفرستید و با وی قرار بگذارید تا در یک ملاقات حضوری، مسئله را عمیق‌تر مورد بررسی قرار دهید.

ارتباطات نوشتاری

یادداشت‌های درون سازمانی

مبادله یادداشت میان ادارات مختلف یک مؤسسه یکی از رایج‌ترین روش‌هایی است که در ارتباطات درون سازمانی مورد استفاده (و سوء استفاده) قرار می‌گیرد. این یادداشت‌ها به اجرای یک رشته وظایف کمک می‌کنند، می‌توانند رئوس مباحث را پیش از طرح آنها روشن کنند، یا اینکه بعداً به جمع‌بندی نتایج پردازند. یادداشت‌های درون سازمانی در مواردی ممکن است حتی جایگزین کل مذاکره شوند. هر چند مؤسسات از نظر وابسته‌بودن به یادداشت‌های داخلی با یکدیگر متفاوتند، ولی همه آنها برای به ثبت رساندن مراودات، فکرها و پیشنهادها داخلی خود برخی اوقات از این قالب استفاده می‌کنند. در واقع این ضرب‌المثل قدیمی که مطلبی را که می‌خواهید سر از صفحه اول روزنامه‌های خبری درنیارود نباید بر روی کاغذ بیاورید با اصل استفاده از یادداشت‌های داخلی در تضاد است. یادداشت اداری یک قالب نوشتاری غیر رسمی است. آنرا بدین جهت یک شیوه غیر رسمی ارتباطی تعریف می‌کنیم که مخاطب «خارجی» را منظور نظر ندارد. یادداشت‌های اداری در عین حال ارتباطات نوشتاری است، چرا که می‌تواند ضمیمه پرونده‌ها شود. در موارد بسیار بعید طرح دعوایی در دادگاه، پای این پرونده‌ها ممکن است به دادگاه کشیده شود و یادداشت «داخلی» شما تبدیل به موضوع مورد تحقیق و کنجکاوی عمومی گردد. وانگهی، میزان وقتی که در نوشتن یادداشت به کار می‌برید باید با توجه به این نکته باشد که آیا قصد دارید رونوشتی از این یادداشت داخلی را برای افراد صاحب صلاحیتی جدا از مخاطب خود ارسال دارید یا نه.

موارد استفاده از یادداشت‌های درون سازمانی به اندازه امور داخلی یک سازمان متنوع و مختلف است. با وجود این، امکان دارد که برای منظورمان آنها را به دو نوع کلی تقسیم کنیم:

۱. یادداشت خبری (Informational memo)

۲. یادداشت نظری (Idea memo)

اگر چه در عمل این دو نوع معمولاً در یکدیگر تداخل می‌کنند، لیکن مثال‌هایی که در پی خواهد آمد اصیل‌ترین و ساده‌ترین صورت هر یک از این دو نوع یادداشت را نشان می‌دهد.

یادداشت

به: ا. پ. رونوشت به: جی - اف، جی - ای^۲

از: ل. ر.

موضوع: تاریخ برگزاری نمایشگاه مد لباس فروشگاه‌های «ل»

تاریخ: ۱۹ مارس ۱۹۸۰

در بررسی تقویم کار روزانه خود متوجه شدم که تاریخ برگزاری نمایشگاه مد لباس فروشگاه‌های «ل» مقارن با تاریخ برگزاری بازار مواد غذایی «م» است. از آنجا که این دو نمایشگاه مخاطبان مشترکی را به خود جلب می‌کند شاید مایل باشیم که تغییر زمان برگزاری نمایشگاه لباس را مورد بررسی قرار دهیم. تاریخ جایگزین با توجه به وقت و محل برگزاری نمایشگاه لباس، می‌تواند یکی از زمان‌های پیشنهادی زیر باشد:

۱. اول آوریل

۲. اول می

۳. نهم ژوئن

آیا می‌توانیم در ساعت ۳ بعد از ظهر در این باره گفت‌وگو کنیم؟

توجه کنید که «ر» این یادداشت داخلی را برای سرپرست خود «پ» فرستاده و رونوشت‌هایی از آن را برای «ای» به معاون رئیس بنگاه در امور کارگزاری و نیز «اف» مدیر امور اجرایی که قرار است در برپایی نمایشگاه مد لباس همکاری کند ارسال داشته است. موضوع یادداشت به جای عبارت مطول «پیشنهاد تغییر زمان برگزاری نمایشگاه مد لباس فروشگاه ل.» به طور مختصر «تاریخ برگزاری نمایشگاه مد لباس فروشگاه‌های ل.» عنوان شده است. به این هم توجه کنید که تاریخ‌های پیشنهادی با برجستگی به صورت مجزا و عمومی نوشته شده است به شکلی که کاملاً به چشم می‌خورند، و سرانجام در پی آن پیشنهادی روشن مطرح می‌شود: مذاکره در نشست ساعت سه بعد از ظهر، و اکنون در اینجا نمونه یک یادداشت نظری ارائه می‌شود:

یادداشت

به: «س»

از: «پ»

موضوع: کامپیوترهای «جی» - تضمین سرمایه‌گذاری مشترک

تاریخ: ۱۶ ژانویه ۱۹۸۰

درباره یافتن نوع صحیحی از تضمین سرمایه‌گذاری برای «جی» به نحوی که جاذبه گسترده‌ای داشته باشد و با وجهه «جی» در مقام پیشنهاد میدان یعنی کامپیوتر مطابقت کند گفت‌وگوهای زیادی کرده‌ایم. فکر تازه‌ای به خاطر رسیدن است: می‌توانیم یک رشته برنامه عمومی تلویزیونی که به موضوع «ابداع» در هنر، تجارت، دانش و تکنولوژی می‌پردازد تهیه کنیم. این برنامه‌های مسلسل می‌تواند راجع به کیهان یا ستارگان فانی باشد، اما باید توجه اصلی خود را به موضوع فنون و نظریه‌های نوآور در جامعه پیشرفته امروز معطوف کند. به دلایلی که در پی خواهد آمد این رشته برنامه‌ها برای مشارکت «جی» فوق‌العاده مناسب خواهد بود:

۱. پیشگامی «جی» را در قلمرو مینی کامپیوتر به طور غیر مستقیم وعده می‌کند.

۲. نام این شرکت را با استراتژی‌های نوآور تجاری مرتبط می‌سازد و می‌تواند به‌عنوان بخشی از برنامه روابط کارکنان «جی» مورد بهره‌برداری قرار گیرد.



۳. می‌تواند به تقویت و شهرت ابتکارات جاری مجموعه نمایشگاه‌های هنری و فستیوال‌های موسیقی «جی» کمک کند.

وسایل حمایت‌کننده‌ای که از یک چنین سریالی می‌تواند به دست آید فوق‌العاده عظیم است: کتاب‌های آموزشی، و انواع نوار، فیلم و نمایشگاه‌های موزه. هر یک از بخش‌های این سریال مخاطبان مطلوب خود را دارد و می‌تواند مستقل و جدا از دیگری تبلیغ کند.

مؤسسه «جی» تاکنون در زمینه برنامه‌های عمومی تلویزیونی فعالیت نکرده است. ورود آن به این قلمرو، اقدام هیجان‌انگیزی خواهد بود.

نظر شما چیست؟ شاید بتوانیم روز جمعه راجع به این قضیه بحث کنیم. این پیشنهاد را با «ج» بررسی می‌کنم و قراری برای ملاقاتمان می‌گذارم.

یادداشت «پ» یک یادداشت موجز است و به شکلی نوشته شده که فکر او را به وضوح ارائه می‌دهد. وی در حقیقت نوعی پیشنهاد جمع و جور و کوچک برای رئیس نوشته و ضمن تشریح این طرح، دلایلی را که بر اساس آن «جی» ممکن است به این اقدام علاقه‌مند باشد برشمرده و چکیده‌وار به برخی از مزایای دیگر آن اشاره کرده است. هیچ‌یک از نکاتی که در یادداشت خود آورده به طور عمیق تشریح نشده است. ولی کل نوشته، مفهوم مورد نظر و دلایل عقلی آن را به روشنی نشان می‌دهد و رئیس مطالبی را که می‌تواند در ملاقات بعدی خود با «س» دنبال کند مطرح می‌سازد. اینکه رونوشتی از این یادداشت برای دیگر همکاران بنگاه ارسال نشده روش درخوری به نظر می‌رسد، زیرا در غیر این صورت ممکن بود بر «پ» خرده گرفته شود که از سر خودنمایی، پیش از جلب موافقت رئیس، در میان همکاران یا مدیران برای فکرش بازار گرمی کرده است. به این نکته هم توجه کنید که پیشنهاد گام بعدی نیز به صراحت ارائه شده است. «پ» پشت میز دست روی دست نمی‌گذارد و منتظر نمی‌ماند که رئیسش برای بحث درباره این یادداشت به سراغش بیاید. ابتکار عمل را به دست می‌گیرد و با این پیشنهاد که ترتیب تشکیل جلسه را خودش بدهد، کار را بر رئیسش آسان‌تر می‌کند.

همچنان که در این مثال مشاهده می‌کنید، یادداشت نظری واقعاً از یادداشت خبری متمایز نیست و صرفاً مبتنی بر آن است. «پ» پیشنهاد مشارکت در تولید سریال تلویزیونی را با بهره‌گیری از اطلاعاتی که راجع به «جی» دارد تدوین می‌کند. متوجه می‌شوید که بخش اعظم یادداشت‌های مهم گرایش به این دارند که قالب‌های ترکیبی پیدا کنند. این یادداشت‌ها از اطلاعات به‌عنوان پشتوانه فکرهای جدید بهره می‌گیرند و از فکرهای تازه برای تشریح اطلاعات استفاده می‌کنند.

در اینجا راهنمایی‌هایی برای نوشتن یادداشت‌های داخلی مؤثر ارائه می‌شود:

۱. از جملات کوتاه و ساده استفاده کنید. از به کار بردن عبارات طولانی دوری جوئید. به جای استفاده از جملات بلند، دو جمله ساده و کوتاه به کار ببرید.
۲. به جای اینکه جملات طولانی را پشت هم ردیف کنید، فشرده یا شماره‌بندی شده آنها را فهرست‌وار بیاورید. سعی کنید آنها را به نحوی ارائه دهید که به چشم بخورند.
۳. هنگامی که برای مقام بالاتر خود یادداشت داخلی می‌نویسید، از لحن آمرانه استفاده نکنید. بکوشید لحنی خودمانی و «پیشنهادی» داشته باشید.

۴. همیشه یادداشت را طوری بنویسید که ریستان برای مشتری می‌نویسد، و هرگز به شیوه‌ای ننویسید که مشتری برای ریستان می‌نویسد.
۵. هنگامی که برای سرپرست خود یادداشت می‌فرستید سلسله مراتب اداری سازمان خود را رعایت کنید. همیشه یادداشت را برای سرپرست بلاواسطه خود بفرستید. چنانچه مطلبی را برای مقام بالاتری در سازمان می‌نویسید، رونوشت جداگانه‌ای از آن را همراه یادداشتی برای سرپرست خود بفرستید. به این ترتیب هم یادداشت شما به شخص مورد نظر خواهد رسید و هم شما سلسله مراتب اداری را زیر پا نگذاشته‌اید.
۶. با استفاده از مثال‌هایی موجز و روشن سعی کنید احکام عام را به اثبات برسانید.
۷. از دایره فکری که در یادداشت مطرح می‌کنید خارج نشوید. از طرح اطلاعات اضافی و بی‌ربط خودداری کنید. نکات جدیدی که عنوان می‌کنید باید با مقصود کلی یادداشت مرتبط باشد یا یادداشت جداگانه‌ای به آن اختصاص یابد.
۸. اگر تقاضایی را مطرح می‌کنید، با ذکر دلیل یا دلایلی برحق بودن آن را به اثبات برسانید.
۹. جزئیات اقدام بعدی را مشخص کنید. مسئولیت انجام اقدامات بعدی را خود عهده‌دار شوید. نمونه موارد گزیده‌ای که در پی خواهد آمد و نیز مطالبی که در فصل‌های بعدی گنجانده شده است نشان می‌دهد که مهارت‌ها و مفاهیم بیان شده در این فصل به چه نحو می‌تواند به کار بسته شود. اگر چه خصوصیات مندرج در این موارد به منظور آموزش ساخته و پرداخته شده است. اما این موارد نماینده انواع وضعیت‌هایی هستند که امروزه کارورزان روابط عمومی با آن مواجهند. با این مواردی که عمده‌اً به این شکل طرح‌ریزی شده‌اند می‌توانیم شما را گام به گام در فرآیند تکاملی کوشش‌های روابط عمومی پیش ببریم و بر آن جنبه‌هایی از شیوه عملی روابط عمومی که نیاز به توجه عمده دارد تأکید ورزیم.

الگوی مطالعات موارد برگزیده (Model Case Studies)

تعریف عملکرد روابط عمومی درون سازمانی

بسیاری از مؤسسات انتفاعی و غیر انتفاعی همه یا بخش اعظم کارهای روابط عمومی را در درون سازمان خود رتق و فتق می‌کنند، بدین معنی که آنها به طور دائم از کمک مشاور خارجی یا بنگاه روابط عمومی برای افزایش فروش یا معرفی خدمات خودیاری نمی‌گیرند. این سازمان‌ها بسته به نوع و دامنه فعالیت‌های ارتباطی مورد نیازشان ناگزیرند در این باره که عملکرد روابط عمومی را در ساختار سازمانی خود به چه نحو ادغام کنند تصمیم بگیرند. بسیاری از شرکت‌های بزرگ این کار را به خوبی انجام داده اداری برای فعالیت‌های روابط عمومی (امور عمومی یا آگاهی‌های عمومی) ° تأسیس کرده‌اند که در سازمان یافتگی و کارآیی با بنگاه‌های مستقل پهلو می‌زنند. پاره‌ای از مؤسسات جاه‌طلبی زیادی ندارند و یک دفتر کوچک روابط عمومی به وجود آورده‌اند. که به طور ادواری به بنگاه‌های خارجی متکی است و ناچار است برای انجام کارهایش از آنها کمک بگیرد. و مؤسسه‌های دیگری هم وجود دارند که همچنان از عملکرد روابط عمومی به کلی غافل



مانده‌اند و حداکثر یکی دو تن را استخدام کرده‌اند تا به ارتباطات نامشخصی که تعریف روشنی برای آن نشده است اشتغال ورزند. در جایی که یک واحد روابط عمومی کامل وجود ندارد، ساختارهایی که از آنها نام بردیم چگونه می‌توانند ایجاد، تصمیم‌ها گرفته و برنامه‌ها اجرا شوند؟ پاسخ این سؤال در «ارتباطات داخلی مؤثر» نهفته است.

«ن» اخیراً در یک مؤسسه که دارای فروشگاه‌های بزرگ محصولات چرمی است برای اداره امور مربوط به روابط با مشتری‌ها (Customer Relations) استخدام شده است. «ف» رئیس این مؤسسه در آغاز ورود به وی گفت که مسئولیت او پاسخ به سؤال‌های مشتری‌ها و انجام کارهای روابط عمومی مرتبط با این موضوع است. در حالی که مسئولیت‌های روابط عمومی هرگز به طور دقیق مشخص نشده است. «ن» بعد از یک ماه ارتباط متقابل با مشتری‌ها و نظارت بر کارهای روزانه شرکت این یادداشت را برای رئیسش «ف» نوشت:

یادداشت

به: «ف»

از: «ن»

موضوع: گزارش مربوط به بررسی وضع موجود مشتری‌ها و توصیه‌های روابط عمومی

تاریخ: ۱۶ فوریه ۱۹۸۰

در طول یک ماهی که در این شرکت به کار اشتغال دارم به ۱۶۰ پرسش درباره تجارت و کالا پاسخ داده‌ام. ۲۰ پرسش از مجموع این سؤال‌ها مربوط به اجناس می‌شد که مشتری‌ها مایل بودند آنها را پس بفرستند یا عوض کنند. ۱۴۰ پرسش باقی‌مانده شامل تقاضاهای مخصوص برای اقلامی بود که همه به فروش رفته است. از این رقم، ۷۱ تقاضا به یک قلم کالا که به وسیله «گیا» تأمین‌کننده ایتالیایی تولید می‌شود اختصاص داشت که ۴۱ رقم آن به کیف‌بندی زنانه «گیا» که بهای خرده‌فروشی آن را ۴۰/۴۹ دلار تعیین کرده‌ایم مربوط می‌شود.

پیشنهاد می‌کنم برای پاسخ دادن به تقاضای مشتریان و سر و سامان بخشیدن به خرید انحصاری از «گیا» تدابیری که در پی خواهد آمد مورد توجه قرار گیرد:

۱. عرضه تولیدات «گیا» به ویژه کیف‌بندی زنانه را در فروشگاه‌های خود افزایش دهیم.
 ۲. یک تحقیق بازاریابی در مورد مشتریانی که تولیدات «گیا» را می‌خرند به عمل آوریم.
 ۳. برنامه‌های تبلیغاتی برای جلب مشتریان بالقوه «گیا» به راه بیندازیم.
- مایلم وقتی را که برایتان مناسب است تعیین کنید تا در این باره به مذاکره بپردازیم.

یادداشت داخلی «ن» نخست به کاری که برای انجام آن استخدام شده (پاسخ به پرس‌وجوهای مشتریان) می‌پردازد و سپس سلسله وظایف گسترده‌ترش را در زمینه بازاریابی و روابط عمومی مشخص می‌کند. بنابراین، این یادداشت در عین حال که گزارشی درباره پیشرفت تدریجی کار است، نوع کار پیشنهادی «ن» را نیز توضیح می‌دهد. این نوشته ترکیبی از یادداشت خبری و نظری است، چرا که با

استفاده مؤثر از اطلاعات و خبر می‌کوشد فکرها را جا بیندازد و متقابلاً از فکرها برای تفسیر اطلاعات بهره‌گیری کند.

تدوین یک برنامه ارتباطات درون سازمانی

ارتباطات درون سازمانی از پاره‌ای جهات صرفاً یک روابط عمومی خارجی است که در امور داخلی به کار گرفته شده و از این روی وابسته به بسیاری از روش‌های روابط عمومی است که در فصل‌های آینده این کتاب درباره آنها گفت‌وگو خواهد شد. با وجود این، منطق نهفته در پس برنامه‌های روابط عمومی درون سازمانی، راه یافتن به این نکته است که این برنامه‌ها از دو جهت برای مؤسساتشان سودمند خواهند افتاد: روحیه کارکنان را تقویت می‌کنند و آنان را تا مرتبه درک هدف‌ها و سیاست‌های شرکت ارتقاء می‌دهند. این امر متقابلاً بر تمامی عملیات و تصویر سازمانی سیاست‌های خارجی تأثیر مثبت می‌گذارد. به همین صورت، در سال ۱۹۸۳ که شرکت نفت آمریکایی «شورون» (Chevron U.S.A) بخشی از پالایشگاه خود را تعطیل می‌کرد، نخست کارکنان را از این تصمیم مطلع ساخت و دلایل منطقی این تعطیل را برای آنها توضیح داد. جدی گرفتن واکنش کارکنان به جلوگیری از شکایت‌ها کمک کرد و سبب شد که رسانه‌ها با نظر مثبت‌تری از این اقدام استقبال کنند. در این اواخر روابط داخلی در ارتباط با پرورش حس اشتراک نظر و همبستگی میان کارگرانی که از نظر جغرافیایی در نقاط مختلف پراکنده‌اند، به تدریج نقش بزرگ‌تری در چارچوب شرکت‌ها به عهده می‌گیرند. هر جا که شرکتی از وسعت کافی برای ایجاد خطوط متنوع تولید برخوردار باشد، ضرورت تأکید بر همخوانی و وحدت درونی نیز احتمالاً احساس خواهد شد. و در صورتی که تملک یا ادغامی صورت گرفته باشد، برای کمک به همبستگی شرکت‌های مختلف و تبدیل آنها به یک هویت یکپارچه اغلب نیاز به برنامه‌های ارتباطات داخلی است.

لیکن در حالی که بانک‌ها، مؤسسات رفاهی و شرکت‌های تولیدی ادارات روابط کارکنان یا روابط داخلی بزرگی ایجاد کرده‌اند، شرکت‌های کوچک هنوز به این تمایل دارند که این عملکرد را به اداره‌ای واگذار کنند که فعالیت‌های ارتباطی آن احتمالاً به چند رویداد اجتماعی سالانه محدود خواهد بود.

نیاز برای برقراری ارتباطات داخلی اغلب در نتیجه پیدایش یک بحران در درون مؤسسه و یا تغییر ماهیت نیروی کار پدید می‌آید، آن وقت یک کارشناس درون سازمانی یا مشاور روابط عمومی خارجی باید قدم پیش بگذارد و توصیه کند که یک برنامه ارتباطات داخلی اجرا شود یا گسترش یابد. چندین سال پیش، جف دانلی (Jeff Donelli) به استخدام یک شرکت صنعتی تولید رنگ به نام دای‌فلکس (Dye Flex) که نیروی کارگری قابل توجهی داشت درآمد تا امور روابط عمومی آن را اداره کند. وی تاکنون کار تبلیغ تولیدات شرکت را در نشریات تجاری مناسبی که منتشر می‌شود به خوبی انجام داده است.

یک روز صبح، فرد استین (Fred Stein) مدیر عملیات شرکت و کسی که مدیر بلافصل دانلی است از وی می‌خواهد در نشستی که در بعد از ظهر تشکیل خواهد شد حضور یابد. استین قصد دارد تبلیغات نامطلوبی که گریبان یکی از رقبای شرکت را گرفته است در این نشست مورد بحث قرار دهد.



کارگران شرکت رقیب به مطبوعات شکوه برده بودند که در معرض خطرات ناشی از سموم مواد شیمیایی هستند. اگر چه شرکت «دای فلکس» همواره تدابیر احتیاطی لازم را برای حفظ سلامت کارگرانش به عمل آورده، اما استین نگران است که مبادا تبلیغات نامطلوب علیه شرکت رقیب گسترش یابد و دامنه آن به آزار و اذیت شرکت شیمیایی بکشد. در این صورت، احتمال داشت که «دای فلکس» هم به زحمت بیافتد. وی به دانلی می گوید که مدیران دیگر بخش ها نیز در این نشست شرکت خواهند داشت و علاقه مندند توصیه های او را درباره نحوه اداره این وضع و تدابیر احتیاطی برای رویارویی با بحران احتمالی بشنوند.

آن روز صبح، دانلی مسائلی را که شرکت با آن روبه رو است مورد بررسی قرار می دهد و این یادداشت را تهیه می کند:

یادداشت

به: فرد استین

از: جف دانلی

موضوع: تحلیل مسائل روابط عمومی دای فلکس و توصیه هایی درباره آن

تاریخ: ۱۷ اوت ۱۹۸۰

دای فلکس همیشه از شهرت بسیار خوبی در زمینه حفظ سلامت و ایمنی کارگران برخوردار بوده و هرگز تا به امروز تبلیغات سویی درباره آن نشده است. برای اینکه ادامه این وضع را در آینده نیز تضمین کنیم لازم است که توجه به کارکنانمان را در صدر برنامه های خود قرار دهیم. به دلایلی که در پی خواهد آمد پیشنهاد می کنم که کوشش های روابط عمومی خود را متوجه روابط کارکنانمان کنیم:

۱. صنایع شیمیایی اکنون انعکاس نامطلوبی در اذهان عمومی گذاشته است، و اگر این ذهنیت به نحو شایسته ای اصلاح نشود، ممکن است به روحیه و اعتماد کارکنانمان آسیب وارد آورد.

۲. شایعه کنونی در مورد اوضاع و احوال احتمالاً مخاطره آمیز محیط کار در شرکت رقیب می تواند منجر به بسط احساس نگرانی میان کارکنانمان و انتشار اقدامات بی اساس علیه ما شود.

۳. ارتباطات کارگری یکی از مسئولیت های اجتماعی مؤسسه ما است و کمک می کند تا مسائل را پیش از وقوع، پیش بینی و چاره جویی کنیم.

۴. ما از سابقه خوبی در امر حفظ بهداشت و ایمنی محیط کار برخورداریم. تا آنجا که می دانم تا به حال کسی در شرکت «دای فلکس» از مسائل مربوط به بهداشت کار شکایت نکرده است. بر ما است که این واقعیت را برای کارکنانمان توضیح دهیم و آنان را در این مورد آگاه سازیم.

به این دلایل، جای آن دارد که «دای فلکس» گسترش برنامه روابط کارکنان خود را از طریق اتخاذ تدابیری که در پی خواهد آمد مورد توجه و مطالعه قرار دهد:

۱. انتشار خبرنامه کارگران

۲. برگزاری جلسات منظم با مدیران واحدها
 ۳. ایجاد گروه‌های بررسی و بازرسی ایمنی کارگران
 ۴. اجرای فعالیت‌های اجتماعی منظم (برگزاری مسابقات ورزشی، ضیافت‌ها و مراسم ویژه).
- انتظار داریم پیش از برگزاری جلسه امروز بعد از ظهر، درباره این پیشنهادها با شما گفت‌وگو کنیم.

دانلی توصیه می‌کند که برنامه روابط کارکنان دای فلکس به‌عنوان یکی از تدابیر روابط عمومی در قبال حوادث جاری گسترش یابد. تأکیدش بر روابط کارکنان، منعکس‌کننده اهمیتی است که برای اولویت‌های این وضع قائل است. شایعات نامطلوبی از این دست که «دای فلکس» را به وحشت انداخته است می‌تواند کارکنان این شرکت را دلگرم یا دلسرد سازد. بنابراین، اجرای یک برنامه قوی روابط کارکنان اقدام دفاعی بجایی می‌تواند باشد.

سرانجام دانلی مجبور بود با مدیر امور اداری کارخانه نیز جلسه‌ای تشکیل دهد، زیرا فعالیت‌های ارتباطی کارگری و کارمندی مؤسسه از نظر فنی در محدوده وظائف این شخص قرار می‌گرفت (ولی دانلی با مدیران اداری ارتباطی در این مورد برقرار نکرد، چرا که می‌خواست ابتدا موافقت رئیس خود را کسب کند). مؤسسه به طور سنتی روابط کارگری و کارمندی خود را به یک گردش دسته‌جمعی میهمانی آغاز سال نو و ضیافت شام سالانه به افتخار بازنشسته‌ها خلاصه کرده بود. دانلی فکر می‌کرد فعالیت‌های اجتماعی دیگری می‌تواند روحیه کارگران و کارمندان را تقویت کند. احساس می‌کرد که کارگران باید به‌طور منظم از عملیات و خط‌مشی‌های مؤسسه آگاه شوند و فرصت یابند درباره روش کار شرکت پرسش کنند و ترغیب شوند که در تعیین محیط کار خود و دادن پیشنهاد برای پیشرفت امور شرکت نقش فعالی به عهده گیرند. تشکیل جلسات مدیران و گروه‌های بررسی ایمنی کارگران می‌توانست به تحقق این نوع مشارکت کمک کند.

دانلی خبرنگار کارگران و کارمندان را ستون فقرات همه برنامه پیشنهادی خود می‌دانست. این خبرنگار می‌توانست ماهانه منتشر شود و کارگران را از همه جنبه‌های امور مؤسسه آگاه سازد. این نشریه می‌توانست حاوی شرح زندگی و فعالیت کارگران جدید یا کارگرانی که خدمات ارزشمندی ارائه کرده بودند باشد، تولیدات و پیشرفت‌های جدید شرکت را شرح دهد و سیاست‌ها و تصمیم‌های اعلام شده‌ای را که مدیران و گروه‌های بررسی ایمنی کارگران در جلسات خود اتخاذ کرده‌اند جمع‌بندی و منتشر کند. دانلی قصد داشت که کار سردبیری و نگارش برخی از مقالاتی را که بیشتر جنبه عمومی و کلی داشتند خود به عهده بگیرد. وی بر این عقیده بود که کارگران و مدیران می‌بایستی مقالات خود را به این نشریه بفرستند و اطلاعات لازم را برای نوشتن مطالبی درباره قسمت‌هایی که در آن کار می‌کنند گرد آورند. دانلی در عین حال امیدوار بود که «خبرنگارانی» ثابت از بخش‌های مختلف شرکت فراهم آورد تا علاوه بر نوشتن گزارش‌های تحقیقی، مطالب همکارانشان را بر اساس ضوابطی معین گردآوری و ویراستاری کنند.^۶

گردآوری و تدوین پیشینه‌های اطلاعاتی برای استفاده مشتری



تعداد بنگاه‌های روابط عمومی فعال و موفق در چند دهه گذشته به سرعت افزایش یافته است. وسعت آنها متفاوت است و از بنگاه‌های مشاوره‌ای کوچک تا شرکت‌های بزرگی که بیش از هزار کارمند در هر یک از آنها کار می‌کنند و دارای دفاتری در سراسر کشور (آمریکا) یا جهان هستند را شامل می‌شوند.

بنگاه‌های روابط عمومی نیز روند تخصصی شدن را در پیش گرفته‌اند. تعداد زیادی از آنها تنها در یکی از زمینه‌ها از قبیل الکترونیک، بهداشت، روابط صنعتی یا مالی فعال هستند و یا این که انحصاراً به مسائلی نظیر مسئولیت حقوقی شرکت‌ها، اداره بحران یا تبلیغات فرهنگی می‌پردازند.

همه بنگاه‌های روابط عمومی به هر شکل و اندازه‌ای هم که باشند در یک چیز مشترک هستند: همه آنها به مشتری‌های خود خدمات عرضه می‌کنند. و در همان حال که کارمندان سطوح پایین ممکن است تماس ناچیزی با مشتریان داشته باشند، مسئولیت گردآوری و تدوین اطلاعاتی را که مبنای تصمیم‌گیری‌های مربوط به مشتری است بر عهده دارند. از این روی، عرضه مؤثر چنین اطلاعاتی بخش مهمی از ارتباطات درون سازمانی یک بنگاه است.

«ب» که کاردان کارگزاری در یک شرکت بزرگ روابط عمومی است از جانب رئیس «ن» مأموریت یافته اطلاعاتی در زمینه مکان‌هایی که احتمالاً می‌تواند برای کنفرانس مطبوعاتی یکی از مشتریان بنگاه مناسب باشد گردآوری کند. مشتری شرکت کوچکی است به نام «کی» که در رشته الکترونیک فعالیت دارد.

کنفرانس خبری شرکت کی (Key, Inc) یکی از کامپیوترهای شخصی تولیدی خود را که دارای ویژگی‌های منحصر بفردی است و تا شش ماه دیگر به بازار عرضه می‌شود، معرفی خواهد کرد. از «م» کاردان دیگر کارگزاری نیز خواسته شده است که به جمع‌آوری مطالب خبری برای رسانه‌ها بپردازد. «ب» پیش از آغاز تحقیقاتش درباره محل‌های احتمالی کنفرانس، بی‌درنگ پشت میز می‌نشیند و فهرست اطلاعات مورد نیازش را بدین شرح تعیین می‌کند:

۱. تاریخ پیش‌بینی شده برگزاری کنفرانس

۲. شکل کنفرانس

۳. شرکت‌کنندگان احتمالی

۴. بودجه‌ای که مشتری برای این کار اختصاص داده است.

«ب» می‌داند هر قدر که اطلاعات دقیق‌تری در مورد این نکات کسب کند، به همان نسبت نیز انتخاب یکی از راه‌های موجود و تصمیم‌گیری و توصیه درباره محل برگزاری کنفرانس برایش آسان‌تر خواهد شد. در صحبت با «ن» مطلع می‌شود که کنفرانس در ماه آوریل برگزار خواهد شد، ولی تاریخ دقیق و میزان بودجه آن هنوز تعیین نشده است. در این میان «م» که مأمور تهیه مطالب و پیشینه‌های اطلاعاتی برای رسانه‌ها بوده است به وی اطلاع می‌دهد که قرار است در آغاز با به نمایش گذاشتن فیلم‌های اسلاید یک برنامه کوتاه تحقیقی اجرا شود و سپس رئیس شرکت به سخنرانی بپردازد. وی می‌گوید: فهرست رسانه‌هایی که دعوت خواهند شد به یکصد می‌رسد، ولی هنوز نمی‌توان به دقت پیش‌بینی کرد که چه تعدادی از آنها علاقه‌مندند در این کنفرانس حضور یابند.

«ب» با در دست داشتن این اطلاعات، تحقیق خود را درباره مکان‌های قابل دسترس شروع می‌کند. سه روز بعد، یادداشت داخلی زیر را تکمیل و برای سرپرست خود ارسال می‌کند:

یادداشت

به: «ن»

از: «ب»

موضوع: مکانهای احتمالی کنفرانس خبری برای شرکت کی

تاریخ: ۱۸ فوریه ۱۹۸۰

دو هتل زیبا در مرکز شهر، مکان مناسبی برای برگزاری کنفرانس خبری «کی» در ماه آوریل به نظر می‌رسند. مشخصات دو هتل بدین قرار است:

۱. گراند هتل. سالن‌های کنفرانس طبقه چهارم جمعیتی از ۳۰ تا ۱۰۰ نفر را می‌تواند در خود جای دهد. این سالن‌ها مجهز به وسایل سمعی و بصری و دستگاه‌های ویژه اجرای برنامه‌ها هستند. از میهمانان و شرکت‌کنندگان با غذا و نوشابه پذیرایی خواهد شد (غذای سرد ۱/۵۰ دلار، نوشیدنی ۲/۷۵ دلار، پذیرایی با غذای گرم برای هر نفر ۲/۵۰ تا ۵ دلار) برای سالن، پولی دریافت نمی‌کنند. برای رزرو کردن جا از سه هفته پیش‌تر باید اقدام کرد. سالن به طرز زیبایی تزیین شده ولی سقف آن کوتاه است.

۲. هتل امپایر پلازا. سالن‌های کنفرانس طبقه هم‌کف آزاد است. هر یک از سالن‌ها حدود ۵۰ نفر گنجایش دارد. همه آنها مجهز به وسایل سمعی و بصری و دستگاه‌های ویژه اجرای برنامه‌ها هستند. از شرکت‌کنندگان در کنفرانس خبری با غذا و نوشیدنی پذیرایی به عمل خواهد آمد. (نوشابه ۳/۵۰ دلار، غذای فصل سرد و گرم ۵/۵۰ دلار). پولی بابت سالن گرفته نمی‌شود. جا را از یک ماه جلوتر باید رزرو کرد. سالن آراسته و وسیع است.

جمع‌بندی و توصیه:

انتخاب یکی از این دو محل به سه عامل زیر بستگی دارد:

۱. تعیین هر چه سریع‌تر تاریخ برگزاری کنفرانس

۲. بودجه مشتری

۳. تعداد تقریبی نمایندگان رسانه‌ها که در کنفرانس شرکت خواهند کرد

از آنجا که این سه عامل همچنان نامعلوم است به نظر می‌رسد که مناسب‌ترین راه انتخاب گراند هتل است که بهترین شرایط را از لحاظ رزرو جا، هزینه و فضا عرضه می‌کند.

یادداشت «ب» کامل و منظم است. وی دو راه را که به نظرش بهتر از همه می‌رسد انتخاب و پیشنهاد می‌کند و اطلاعات لازم درباره آنها را که به هم پیوسته‌اند (وسعت و محل سالن‌ها، تجهیزات آنها، هزینه غذای سرد و گرم، هزینه سالن، مهلت رزرو جا، کیفیت سالن‌ها) برمی‌شمرد و سپس با استفاده از پیشینه اطلاعاتی که در اختیار دارد توصیه‌های خود را به عمل می‌آورد. ارائه جامع این دو راه به رئیس «ب»



نیز فرصت می‌دهد تا توصیه‌های وی را ارزیابی کرده عوامل تعیین‌کننده را با مشتری، مورد بحث قرار دهد.

بهره‌گیری سازنده از همکاران

آگاهی بر چگونگی بهره‌گیری از تجربه و افکار تازه همکاران بخشی از ارتباطات داخلی مؤثر به شمار می‌رود. این بدان معنا است که باید مدام به علایق و استعدادهای آنها توجه کرد و از طرح‌های در دست تهیه و همچنین طرح‌هایی که در گذشته تدوین کرده‌اند آگاه بود. شیوه‌های حرفه‌ای چندی وجود دارد که از طریق آن می‌توانید همکارانتان را به در میان گذاشتن تجاربشان با شما برانگیزید. همیشه می‌توانید همکاری را برای بحث درباره یک فکر تازه یا مشورت با او به صرف ناهار در بیرون از محل کار دعوت کنید. یا برای اینکه فایده بیشتری حاصل شود، می‌توانید تقاضای تشکیل جلسه خلاقه (Brainstorming) (یا نوآفرینی) را بکنید. جلسه خلاقه، نشستی است که قواعد ویژه‌ای در آن حکمفرما است. (یا به عبارت دیگر تحت شرایط خاصی فارغ از مراعات هر قاعده‌ای است). یکی از صاحب‌نظران این رشته مقتضیات جلسه‌ای را که در آن افکار نو و تازه پدید می‌آید چنین برمی‌شمرد:

۱. انتقاد و خرده‌گیری مردود است.

۲. بین آزاد و بی‌پروای افکار و اندیشه‌های تازه مطلوب شمرده می‌شود.

۳. بیشتر بر کمیت افکار و اندیشه‌های نو تأکید می‌شود تا بر کیفیت آنها.

۴. تلفیق یا جرح و تعدیل اندیشه‌ها تشویق می‌شود.

در مورد هر مطلبی که می‌خواهید مشورت کنید یا برای تکمیل آن از افکار سازنده دیگران بهره‌گیری درست آن است که پیش از تشکیل جلسه نخست یادداشتی داخلی درباره آن برای شرکت‌کنندگان بفرستید و در آن خلاصه‌ای از پیشینه اطلاعاتی و فهرست نکاتی را که به موضوع مربوط است بیاورید. این امر به روشن شدن موضوع در ذهن خودتان کمک خواهد کرد و سبب خواهد شد که در مباحثات توجه دقیق‌تری به موضوع شود.

شرکت «اسپرینت» (Sprint) که لوازم و پوشاک ورزشی زنانه تولید می‌کند از «ر» که کارشناس کارگزاری یک بنگاه کوچک روابط عمومی است خواسته است طرحی را برای یک مسابقه ورزشی که قرار است به ابتکار این شرکت برگزار شود تهیه کند. دو تن از همکاران «ر» به نام‌های «ب» و «س» در گذشته در بخش کارگزاری‌های ورزشی کار کرده و تجربه اندوخته‌اند. بعلاوه، یکی از همکاران دیگر وی نیز به نام «گ» که کاردان کارگزاری است یک ورزشکار دو امدادی است و به ورزش دلبستگی شدید دارد. «ر» تصمیم می‌گیرد این سه تن را به یک جلسه خلاقه دعوت کند. بنابراین، یادداشتی بدین شرح برایشان می‌فرستد:

یادداشت

به: «س» - «ب» - «گ»

از: «ر»

موضوع جلسه: ارائه طرح‌ها و افکار تازه برای شرکت اسپرینت

تاریخ: ۴ می - ۱۹۸

شرکت تولیدکننده تجهیزات و پوشاک ورزشی اسپرینت علاقه‌مند است یک رشته مسابقات ورزشی نظیر ماراتون کوچک یا تنیس برگزار کند. هدف این شرکت مرتبط ساختن خود با آخرین تحولات و گرایش‌ها در ورزش بانوان است. مایلیم از اطلاعات شما درباره نوع مسابقه‌ای که می‌تواند برای ابتکار شرکت اسپرینت مناسب‌تر از همه باشد استفاده کنیم.

لطفاً هنگام تعمق درباره آن، نکات زیر را در نظر داشته باشید:

۱. این شرکت تنها در بازارهای سواحل شرقی کشور (آمریکا) فعالیت می‌کند.
۲. اسپرینت به فروش پوشاک و لوازم ورزشی شیک (پوشاک ورزشی افراد غیر ورزشکار) شهرت دارد. البته این شهرتی است که خود شرکت در مورد آن تردید دارد.
۳. دفتر مدیر عامل اسپرینت به چهره‌های سرشناس (به ویژه به هنرپیشگان محبوب تلویزیون و سینما) علاقه‌مند است.

با توجه به نکات فوق سؤال‌های زیر را مطرح می‌کنم:

۱. آیا اصولاً گرایش‌های تندی در ورزش‌های بانوان در سواحل غربی وجود دارد و اگر دارد این گرایش‌ها کدام است؟
 ۲. چه ورزشهایی برای زنان در سواحل شرقی سنگین یا سبک تلقی می‌شود؟ (مثلاً یک مسابقه دو امدادی کوچک ۳ مایلی ورزش سبکی است). آیا برگزاری یک مسابقه ورزشی سبک تضادی با خواسته این شرکت که می‌خواهد خود را با آخرین گرایش‌های ورزشی همگام نشان دهد ندارد؟
- آیا می‌توانید روز جمعه در ساعت ۳/۳۰ بعد از ظهر در سالن کوچک کنفرانس با من ملاقات کنید تا در این باره به تبادل نظر بپردازیم؟ با توجه به پیشینه‌های گوناگون اطلاعاتی شما، نظراتان ارزشمند خواهد بود.

هر چند یادداشت «ر» رسمی است، اما به روشنی آن چه را که از این جلسه انتظار دارد بیان می‌کند. «ر» در این یادداشت با در اختیار نهادن پیشینه مربوطه و روشن کردن مسائلی که به نظرش مهم است از اتلاف وقت جلوگیری می‌کند. وی سوال‌هایش را به نحوی مطرح می‌سازد که سه همکاری توانایی پاسخ دادن به آنها را داشته باشند. پس از این جلسه سازنده «ر» یادداشتی که در آن طرح‌ها و فکرهای اصولی همکاری را جمع‌بندی کرده است برای تقدیم کردن به رئیسش تهیه می‌کند. آنوقت وی و رئیسش این فکرهای تازه را با هم مورد بحث قرار می‌دهند و شاید پیش از اینکه توصیه نهایی خود را به مشتری بکنند، با چند تن دیگر هم در این باره به مشورت بپردازند.

ارتباط با مشتری

بین بنگاه روابط عمومی و مشتری نوعی ارتباط ویژه داخلی صورت می‌گیرد. ما این رابطه را به این دلیل ارتباط داخلی می‌نامیم که بنگاه و مشتری باید به‌عنوان شریک به نحو دلخواهی همفکری و همکاری کنند. البته این واقعیت که پای دو سازمان مختلف در میان است و اینکه مشتری هر زمان که



خاطر خواه اوست می تواند به رابطه اش با بنگاه خاتمه دهد (به استثنای موارد تصریح شده در قرارداد) این ارتباط را پیچیده می کند.

هنگامی که یک بنگاه روابط عمومی از سوی یک مؤسسه برای تهیه و اجرای برنامه های روابط عمومی انتخاب می شود، یک نفر از بخش ارتباطات مؤسسه یا هر بخش خاص دیگری به عنوان رابط بین مؤسسه و بنگاه تعیین می شود تا ارتباطات بین در سازمان را تسهیل کند. این شخص اطلاعات اولیه مورد نیاز بنگاه را فراهم می آورد و موافقت مشتری را در مورد اجرای طرح های بنگاه جلب می کند. پیش از اینکه اطلاعاتی از بنگاه خارج شود و از طرف مشتری به مخاطب برسد، مراحل گوناگونی را طی کرده، فرایندی تکاملی را پشت سر می گذارد. نخست مشتری اطلاعات خام راجع به یک تولید، خدمت یا مسئله را در اختیار بنگاه قرار می دهد، سپس بنگاه بعد از مشورت با مشتری این اطلاعات را به صورت موقت تدوین می کند و پیش نویس آن را برای بررسی مشتری می فرستد. سرانجام مشتری این پیش نویس را به صورت تصویب نهایی، یا به شکلی که نیاز به مطالعه بیشتر دارد و باید بعد از اصلاح یکبار دیگر مورد بررسی مشتری قرار گیرد، به بنگاه برمی گرداند. دست یافتن به این شکل نهایی می تواند به سرعت و بی دردسر، یا با زحمت و مشقتی طولانی اتفاق بیافتد و بستگی به کیفیت مطالب، خلق و خوی مشتری، معنا و محتوای آنچه که می خواهد، میزان درک و تشخیص و همچنین دقت و مراقبتی که بنگاه به کار می برد دارد.

«ب» مدیر ارتباطات انجمن ملی مهندسان راه و ساختمان است. این انجمن اخیراً به منظور توضیح موفقیت های خود برای همگان یک بنگاه روابط عمومی را به خدمت گرفته است. «ب» تصور می کند که بخش ارتباطات انجمن فنی تر از آن است که بتواند این کار را خود انجام دهد. بنگاه «م» را در مقام کارشناس کارگزاری مأمور خدمت در انجمن ملی مهندسان راه و ساختمان می کند تا به اتفاق «ب» به تقویت این سازمان بپردازد. قرار بر این است که «ب» نماینده بنگاه را از اخباری که دارای ارزش خبری هستند و می توانند به کار نشر و تبلیغ بخورند آگاه کند و پیشینه های اطلاعاتی مورد نیاز را در اختیارش قرار دهد. وظیفه «ب» این است که برای انجمن اطلاعیه خبری، گزارش های تحقیقی و مقاله تهیه کند و کنفرانس خبری و مصاحبه ترتیب دهد.

یک روز «ب» از «م» دعوت به عمل می آورد که با یکدیگر ناهار صرف کنند. «ب» قصد دارد کار تبلیغات برای مجمع سالانه انجمن ملی مهندسان راه و ساختمان را که قرار است شش ماه دیگر در شیکاگو برگزار شود با وی مورد بحث قرار دهد. این مجمع ترکیبی است از یک نمایشگاه بازرگانی و سمپوزیوم فنی که اعضای آن از سراسر کشور مقالاتی درباره مباحث مهم مربوط به این حرفه در آن می خوانند.

«م» به منظور آماده ساختن مقدمات ملاقاتشان این یادداشت را می نویسد:

یادداشت

به: «ب» رونوشت: جان پاین

از: «م»

موضوع: مجمع سالانه انجمن ملی راه و ساختمان

تاریخ: ۶ جولای ۱۹۸۰

برای تبلیغ درباره مجمع سالانه انجمن مهندسان راه و ساختمان که در آینده برگزار می‌شود راه‌های چندی وجود دارد. این راه‌ها عبارتند از:

الف. تهیه و ارسال یک اطلاعیه خبری عمومی درباره این مجمع به نشریات حرفه‌ای و تجاری و نشریات ویژه مصرف‌کنندگان و علاقه‌مندان به خدمات و کالاهای انجمن.

ب. تهیه گزارش درباره مقالاتی که قرار است در مجمع خوانده شود برای ارسال به نشریات تجاری و مصرف‌کنندگان کالا بر حسب حوزه کار هر یک از آنها.

ج. کوشش برای مصاحبه‌های خصوصی با سخنرانان سرشناس (در انتشارات بازرگانی و مصرف‌کنندگان کالا و همچنین در برنامه‌های رادیو و تلویزیون).

د. تلاش برای پخش اخبار و رویدادهای مجمع از رادیو و تلویزیون برای اجرای این برنامه‌ها به مطالب زیر نیاز است:

الف. زندگینامه سخنرانان برجسته مجمع.

ب. خلاصه یا رونوشتی از مقالاتی که قرار است در مجمع خوانده شود.

ج. فهرستی از کالاها و خدماتی که در نمایشگاه‌های مجمع ارائه می‌شود.

د. عکس‌هایی از سخنرانان، مراسم، تجهیزات نوین مرتبط با مجمع.

هـ. یک نسخه از برنامه زمان‌بندی شده مجمع.

ارسال پیشاپیش رونوشتی از مقالات اولین سفارشی است که در این کار باید انجام داد، زیرا بررسی آنها و تدوین مقالات تحقیقی و طرح‌های نو هفته‌ها وقت می‌برد. اگر موافق باشید در مورد یک جدول زمانبندی گردآوری مطالب در ملاقاتمان در نهار روز جمعه گفت‌وگو می‌کنیم.

همان‌طور که «م» در این یادداشت تصریح کرده انجام موفقیت‌آمیز کار بستگی به این دارد که «ب» بتواند به مطالب و اطلاعات کافی دسترسی پیدا کند. در آغاز وی باید رونوشتی از مقالات را در اختیار داشته باشد. هنگامی که این مقالات را دریافت و مطالعه کرد می‌تواند با «ب» ملاقات و راجع به اینکه از کدامیک از این مقالات می‌توان یک گزارش خوب تحقیقی تهیه کرد بحث کند. وی سپس قصد دارد به نویسنده مقاله تلفن کند و توضیحات و اظهارنظرهای او را شخصاً بشنود. وی سپس قصد دارد به نویسندگان مقالات تلفن کند و توضیحات و اظهار نظرهای آنها را بشنود. هنگامی که پیش‌نویس گزارش‌ها فراهم شد، رونوشتی از آنها برای نویسندگان مقالات، «ب» و احتمالاً دیگر مقامات انجمن ملی مهندسان راه و ساختمان ارسال می‌شود تا مورد بررسی قرار گیرد. «م» می‌داند که تبدیل یک مقاله فنی به یک گزارش خبری (روش معمولی که اتحادیه‌های حرفه‌ای از طریق آن برای خود کسب شهرت می‌کنند) احتمالاً ماه‌ها وقت خواهد گرفت و پیش از اینکه طرف‌های ذی‌نفع را راضی کند پیش‌نویس آن ممکن است چندین بار جرح و تعدیل شود (به مبحث اطلاعیه‌های خبری در فصل پنجم مراجعه کنید)

ضمناً توجه داشته باشد که «م» رونوشتی از یادداشت را برای «پ» سرپرست خود در بنگاه نیز ارسال داشته است. این یک عمل درست و استاندارد است. هیچ نوشته‌ای از جانب یک کارشناس



کارگزاری نباید برای مشتری ارسال شود مگر این که نسخه‌ای از آن قبلاً برای سرپرست آن کارشناس در بنگاه ارسال شده باشد. این روش سبب می‌شود که مدیریت بنگاه مدام از نحوه اداره امور کارگزاری مطلع باشد. اگر مکاتبه به نحوی مورد اختلاف باشد، هر نوع نامه یا سندی پیش از اینکه برای مشتری ارسال شود ابتدا باید به تأیید سرپرست برسد.

تمرین‌ها

داوری خود را بیازمائید

روش‌های ارتباطات داخلی یا روش‌هایی را که در هر یک از موقعیت‌های زیر در پیش می‌گیرید فهرست‌بندی کنید. در صورت نوشتن یک یادداشت داخلی به این نکته توجه کنید که اصل آن باید برای چه کسی فرستاده شود و رونوشت آن را چه کسی باید دریافت دارد.

۱. می‌خواهید بودجه زیادتری برای برنامه‌ای که در دست اجرا دارید تقاضا کنید.

۲. می‌خواهید از یک همکار به دلیل کمک‌هایی که در اجرای یک برنامه به شما کرده است تشکر کنید.

۳. می‌خواهید درخواست کنید در مورد فرایندی فنی که در شرکت‌تان به کار گرفته شده است به شما توضیح دهند.

۴. می‌خواهید فکر تبلیغاتی نوینی را به مشتری خود پیشنهاد کنید.

۵. می‌خواهید از همکاران‌تان تقاضا کنید درباره آرم جدیدی برای مشتریان به شما کمک فکری بدهند.

۶. می‌خواهید با همکاری بخش فروش خود درباره هزینه یکی از تولیدات شرکت بازمینی سریعی به عمل آورید.

کارگاه روابط عمومی

۱. به‌عنوان تمرینی برای جلسات خلاقه و سازنده، یک دقیقه از وقت خود را صرف تهیه فهرستی از موارد استفاده یک گیره کاغذ کنید. این فهرست را با بهره‌گیری از قدرت تخیل خود تا آنجا که مقدور است طولانی کنید. سپس فهرست را با صدای بلند بخوانید و با همکلاسی‌های خود در این باره که چگونه واکنش‌های فردی سبب ایجاد الگوهای فکری و خلاقیت می‌شود به بحث بنشینید.

۲. استاد شما کلاس را به گروه‌های چهار یا پنج نفری تقسیم می‌کند و به هر یک از گروه‌ها یک چای کیسه‌ای (Tea bag) می‌دهد تا آن‌را به دقت بررسی کنید. آن وقت در جلسه‌ای خلاقه که با گروه‌تان تشکیل می‌دهید ۲۰ دقیقه فرصت دارید تا امتحان کنید که آیا عملکرد دیگری می‌توانید

برای این جای کیسه‌ای بیابید. در آغاز جلسه رئیس برای آن انتخاب کنید تا جریان مباحثات را در جهت رسیدن به اتفاق نظر هدایت کند. (حتماً یک منشی برای ثبت خلاصه مذاکرات تعیین کنید).

مطالعات موارد گزیده روابط عمومی

۱. دستیار مدیر یک مرکز پزشکی هستید. این مرکز یک بیمارستان خصوصی در منطقه شهری است. علی‌رغم اینکه این بیمارستان یکی از بهترین واحدهای درمان بیماری‌های قلبی در منطقه است و اخیراً نیز تجهیزات نوین پزشکی اطفال خود را تکمیل کرده، اما بی‌نتیجه بوده و این مرکز در طول چندین سال گذشته مدام مراجعان خود را به سود بیمارستان‌هایی که در حاشیه شهرهای همجوار قرار دارند از دست داده است. وانگهی، خدمه پرستاری هم شش ماه است که تهدید به اعتصاب می‌کنند. پرستاران تقاضای افزایش حقوق دارند و مسئولان بیمارستان هم می‌گویند که در شرایط کنونی نمی‌توانند به این خواسته آنها پاسخ مثبت بدهند.

یادداشتی برای مدیر بیمارستان بنویسید و پیشنهاد کنید که برای حل و فصل این مشکلات یک دفتر روابط عمومی در بیمارستان ایجاد شود. علت این را که چرا فکر می‌کنید وجود چنین دفتری لازم است و اینکه به عقیده شما چه نقشی می‌تواند ایفا کند توضیح دهید.

۲. کارمند یک بنگاه روابط عمومی هستید. به شما مأموریت داده شده است که امور مربوط به یک مشتری را که عرضه‌کننده معتبری در لوازم آرایش است اداره کنید. این مشتری تصمیم گرفته است محصول عطر جدید خود را به بازار معرفی کند. این معرفی با پخش یک سری برنامه در مورد تاریخ عطر همراه خواهد بود. از این آژانس خواسته شده است در این تبلیغات او را یاری کند. یادداشتی به رابط تعیین شده در شرکت تولیدکننده لوازم آرایش بنویسید و از او تقاضای مطالب پیشینه و اطلاعاتی برای تهیه این برنامه تبلیغات بکنید. (سرپرست شما در آژانس الین ریلی (Ellen Riley) است.)

۳. کارشناس کارگزاری بنگاهی هستید که امور روابط عمومی یک مؤسسه تولیدکننده چسب زخم را اداره می‌کند. بنگاه شما اخیراً متوجه شده است مرکز کنترل بیماری‌ها (Center for Disease Control) در ایالت آتلانتا (Atlanta) استفاده از چسب زخم را با شیوع یک نوع بیماری نادر به نام ت. اس. اس (Toxic Shoch (Syndrome (T.S.S) مرتبط دانسته است.

مقاله زیر را که در روزنامه نیویورک تایمز درج شده است مطالعه کنید. سپس یک یادداشت داخلی برای سرپرست خود در بنگاه روابط عمومی تهیه کنید و در آن برداشت‌های خود را درباره اطلاعات مربوط به بیماری ت. اس. اس. و ارتباط آن با صنعت چسب زخم و مشتری خود شرح دهید. بعد از دادن این اطلاعات، عقیده خود را در این باره که آیا این یک مسئله روابط عمومی است یا نه بیان کنید.

آتلانتا - ۲۷ ژوئن، آسوشیتد پرس - مقامات بهداشت ملی امروز گفتند: استفاده از چسب زخم با یک نوع بیماری نادر به نام تی. اس. اس که عمدتاً خانم‌های جوان در معرض خطر ابتلای به آن



هستند ارتباط داده شده است. ولی بررسی‌های مقدماتی دلیلی برای خودداری اکثر خانم‌ها از ادامه استفاده از چسب زخم ارائه نمی‌دهد.

مرکز کنترل بیماری‌ها در آنلانتا نتیجه سه مورد مطالعه بر روی این بیماری را گزارش کرد. این بیماری پاره‌ای از مواقع کشنده است و با علائمی چون تب بالا، تهوع، اسهال، سوزش و التهاب و پائین افتادن فشار خون، که مکرراً باعث شوک می‌شود، همراه است.

مقامات رسمی در گزارش خود قید کرده‌اند که ۹۳ خانمی که به این بیماری مبتلا شده‌اند، از جمله سه خانمی که گزارش بیماری آنها انتشار یافته، به وسیله مقامات رسمی دولتی و فدرال در ویسکانسین (Wisconsin) و اوتاه (Utah) تحت معاینه و مداوا قرار گرفته‌اند. همه این بیماران به جز یک نفر از چسب زخم استفاده می‌کرده‌اند.

از سال ۱۹۷۸ تا این تاریخ ۱۲۸ مورد از این بیماری گزارش شده که ده مورد آن با مرگ بیمار توأم بوده است. در این گزارش آمده است که بیشتر بیماران از گروه خانم‌های زیر بیست و پنج سال بوده‌اند. موارد بسیار ناچیزی از این بیماری در بین آقایان مشاهده شده است.

باکتری مطنون

دکتر «ک» یک متخصص بیماری‌های واگیردار، که با مرکز کنترل بیماری‌ها همکاری می‌کند، اظهار داشت محققان هنوز نتوانسته‌اند درباره نحوه ارتباط میان استفاده از چسب زخم و پیدایش این بیماری به نظری دقیق و قطعی برسند. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که این علائم ممکن است از سمی که بر اثر وجود استافیلوکوک به وجود می‌آید و موجب عفونت، التهاب و تورم می‌گردد ناشی شود.

این گزارش می‌افزاید: آزمایش‌ها و بررسی‌های بیشتری باید در آینده از سوی اداره مواد غذایی و دارویی به عمل آید.

دکتر «ک» اظهار داشت که نزدیک به پنجاه میلیون آمریکایی از چسب زخم استفاده می‌کنند، ولی سالانه از بین هر صد هزار نفر آنها، تنها حدود سه تن به این بیماری دچار می‌شوند.

استفاده از چسب زخم را رها نکنید

وی گفت: از آنجا که انتظار داریم این بیماری فقط در تعداد اندکی از خانم‌ها بروز کند، پیشنهاد می‌کنیم که استفاده از چسب زخم را رها نکنند مگر این که به این بیماری مبتلا شده باشند.

صنعت به تحقیقات کمک می‌کند

مرکز کنترل بیماری‌ها اعلام کرد که هیچ نوع چسب زخم خاصی با این بیماری مرتبط نیست. نمایندگان صنایع تولیدکننده چسب زخم اظهار داشتند که این بیماری نادر است و آنها با مراکز تحقیقاتی همکاری می‌کنند.

معاون یکی از مؤسسات تولیدکننده چسب زخم که ۴۰ تا ۵۰ درصد فروش این محصول را در دست دارد اظهار داشت «ما در طول چهار سال آزمایش کلینیکی محصول خود هرگز با

چنین بیماری بر خورد تکرده ایم. در نتیجه، اطلاعی از وجود رابطه‌ای مستقیم میان این بیماری و محصول خود نداریم.»

بی‌نوشت

1. Special event مراسم ویژه یک فعالیت روابط عمومی است که ایجاد خبر می‌کند، نظر رسانه‌ها را به سوی مؤسسه می‌کشاند و برای برگزار کننده، تبلیغات و شهرت فراهم می‌سازد.م.
 2. Oral Communication در زبان فارسی به «ارتباطات گفتاری» و ارتباطات شفاهی ترجمه شده، در این کتاب «ارتباطات گفتاری» ترجیح داده شده است.م.
 3. همان طور که نویسنده در مقدمه کتاب آورده است وی سال‌ها در یکی از شرکت‌های ارائه دهنده خدمات «روابط عمومی» بنگاه روابط عمومی در نیویورک کار کرده است. در بخش‌های مختلف کتاب از روند کار درون این بنگاه‌ها صحبت کرده است. برای خوانندگان ایرانی که با نحوه کار این بنگاه‌ها شاید آشنایی چندان ندارد درک مطلب نیاز به دقت نظر بیشتری دارد - م.
 4. چون نقل اسامی و نام‌هایی که در نسخه انگلیسی آورده شده، فاقد ارزش آموزشی است از حروف اول آن اسامی و نام‌ها استفاده می‌شود - م.
 5. اینها اسامی دیگر روابط عمومی هستند. پاره‌ای از مؤسسات علاقه‌مند هستند از این عناوین برای دفتر روابط عمومی خود استفاده کنند - م.
 6. پیشنهاد دانی برای انتشار خبرنامه کارمندی و کارگری را به سختی می‌توان یک پیشنهاد ابتکاری دانست. تولید نشریات داخلی (این یک اصطلاح کلی برای هرگونه نشریه‌ای است که با هدف مخاطب قرار دادن مدیران، کارمندان و کارگران تهیه می‌شود) از مدت‌ها پیش متداول بوده است. در گذشته چنین نشریاتی عمدتاً ابزاری در دست مدیران بود، ولی اخیراً بسیاری از مؤسسات نشریات داخلی را جهت تبادل نظر با کارگران و کارمندان و نشر عقاید مدیران می‌دانند. پاره‌ای از مطالب این نشریات را خود کارگران تهیه و تدوین می‌کنند و به خط‌مشی‌های مدیران با شرح پرسش‌ها یا پیشنهادهای خود پاسخ می‌دهند و انگهی، بسیاری از نشریات درون سازمانی اکنون خود را با مسائلی نیز که فراتر از محدوده شرکت قرار دارد مشغول می‌سازند. مثلاً رئیس یک شرکت ممکن است سرمقاله‌ای درباره سیاست خارجی و تأثیر آن بر صنعت بنویسد. یا یکی از کارکنان درباره روند اقتصادی و تأثیر آن بر هزینه‌های بودجه اظهار نظر کند.
- اخیراً تعدادی از مؤسسات اقدام به ایجاد خبرنامه ویدیویی کرده‌اند که محتوای آن همان نوع اطلاعاتی است که معمولاً در خبرنامه‌های چاپی منتشر می‌شود. این برنامه‌ها امکان آن را فراهم می‌آورد که لحظات خاص در کار روزانه یا مراسم مهم، اطعیه‌ها و مصاحبه‌های خصوصی را بر روی نوار ویدیویی ضبط کنیم. برنامه‌های هفتگی یا ماهانه ویدیویی در ساعت‌های که برای خوردن ناهار یا صرف چای تنفس داده می‌شود پخش می‌گردد.

منابع

1. Ernest G. Bormann, See *Practice Discussion and Group Methods: Theory and* (New York: Harper & Row, 1969).
2. See William R. Thierfelder, III, *The Misused Memo: Diagnosis and Treatment*, *Journal of Technical Writing and communication*, 14 (1984), 155 - 62.
3. Dale E. Basye, *Communicating a Cutback*, *Public Relations Journal*, 40 (February 1984),



34 - 36.

See Jeffrey M. Goldstein, Employees in the Picture, *Public Relations Journal* , 39 (March 4. 1983), 26 - 27.

Alex Osborn, *Applied Imagination* , 3rd edition (New york: Charles Scribner's Sons, 1979), 5. *New york Times* , June 28, 1980, Sec. 1, P. 17. 6.

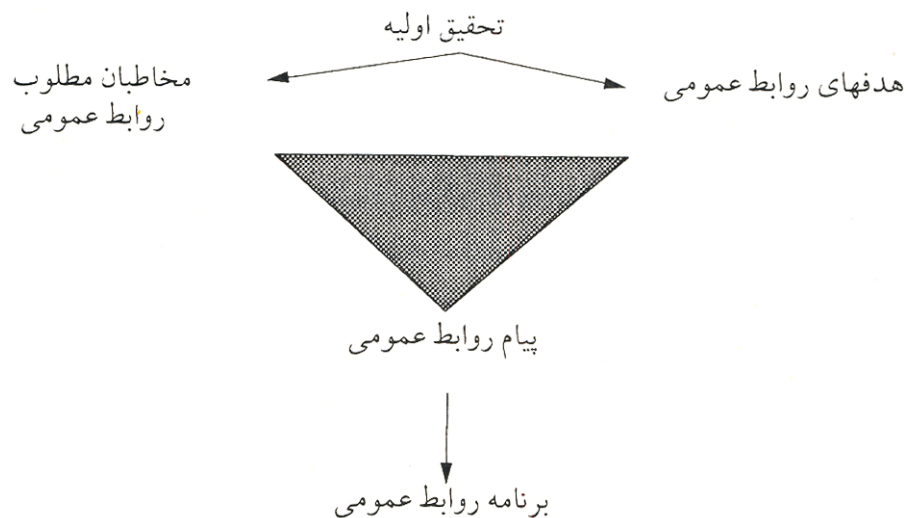
پژوهش و ارزیابی برای تدوین یک برنامه روابط عمومی

چنین استدلال شده است که هر قلمرویی باید فرایندی تکاملی را که در آن تفکر خشن و علمی بیشتری جایگزین غریزه و حدس و گمان شده پشت سر بگذارد. ادوارد. جی. رابینسون (Edward. J. Robinson) بر آن است که روابط عمومی اینک این دوران تحول را تجربه می کند و از دوره ای که آن را «مرحله تکروانه» (Individualistic stage) می نامد به حرکت درآمده وارد دورانی منشعب از عناصر علمی به نام «مرحله علمی شناخت» شده است. به راستی هم هنگامی که وضع موجود روابط عمومی را به عین بررسی می کنیم شواهد این تکامل را به چشم می بینیم. سیستم بازیابی اطلاعات که اکنون از طریق کامپیوتر میسر است تحقیقات کتابخانه ای را برای مراجعه کنندگان در مورد موضوعات مورد علاقه آنها به مراتب آسان تر و جامع تر کرده است. روش های آماری پیشرفته همراه با نظریه های جدید روانشناسی فردی و رفتار جمعی کمک کرده اند که بررسی ها و تحقیقات روابط عمومی قابل اعتمادتر شوند. اما مهم ترین تغییر در گرایش های خود کارگزاران روابط عمومی حادث شده است که تحقیقات را جدی تر گرفته اند و نتایج آن را با ابتکار بیشتری انجام می دهند.

تحقیق، اساس یک برنامه روابط عمومی است

یک برنامه روابط عمومی مؤثر باید مبتنی بر هدف های روشن و دقیق باشد، مخاطب خاص خود را به درستی بشناسد، و به شیوه ای عرضه شود که توجه آن مخاطب را به سوی خود جلب کند. از این روی، تشخیص و دست یافتن به استنباط دقیقی از هدف های مشتری، شناسایی مخاطبان مطلوب آن و درک پیام روابط عمومی، هدف های مهم تحقیق روابط عمومی به عنوان کارهای مقدماتی تهیه یک برنامه در این زمینه است. و از آنجا که این متغیرها پیوندی متقابل با یکدیگر دارند، توضیح یک متغیر می تواند به روشن شدن دو متغیر دیگر کمک کند. (به نمودار ۱-۳ نگاه کنید)





نمودار ۱-۳- اقدامات اولیه برای آماده‌سازی یک برنامه روابط عمومی

هدف‌های روابط عمومی آنهایی هستند که به نیازهای ارتباطی یک مشتری مربوط می‌شوند. این امر سوء تفاهم‌های زیادی را پدید آورده است. بنظر می‌رسد که مدیران مؤسسات احتمالاً از هدف‌های روابط عمومی‌شان آگاهی دارند، اما از آنجا که همیشه به اندازه کافی دلایل منطقی تفکر روابط عمومی را نمی‌دانند، قادر به تشخیص دقیق این هدف‌ها نیستند. مثلاً در یک مورد مؤسسه‌ای هدف‌های روابط عمومی خود را با هدف‌های سازمانیش که افزایش فروش برای سال بعد بود یکی می‌دانست. اما تحقیق بیشتر آشکار ساخت که هدف‌های واقعی روابط عمومی در نیاز به ایجاد ارتباط نزدیک‌تر و بهتر میان شرکت و جامعه محلی نهفته است. اگرچه مسئله نقصان روابط شرکت و جامعه محلی تأثیر نامطلوب مستقیمی بر فروش نمی‌گذاشت، اما به هر حال تصویر ضعیفی از شرکت در ذهن‌ها پدید می‌آورد و از این طریق جذابیت آن را در نزد مشتریان، عواملان فروش و سهامداران کمتر می‌کرد. در مورد دیگری، صاحب یک فروشگاه پوشاک نوجوانان تصور می‌کرد که هدف روابط عمومی وی تنها این است که فروشگاهش را در منطقه بهتر به جوانان بشناساند. وی حساب این را نمی‌کرد که بهای لباس‌هایی که عرضه می‌کند در قیاس با اغلب لباس‌های نوجوانان گران است. روابط عمومی وی می‌بایستی به هدف‌هایی مهم‌تر از حفظ ظاهر نیز توجه می‌کرد و تصویری از مرغوبیت در ذهن‌ها پدید می‌آورد که تولیداتش را از کالاهای رقیب ممتاز سازد و این احساس پنهان را در مشتریان ایجاد کند که ارزش آن‌را دارد در ازای لباس‌ها، اندک پول بیشتری بپردازد.

مثال حیرت‌انگیز دیگری که نشان می‌دهد چگونه یک هدف ناسنجیده روابط عمومی می‌تواند عواقب خطیری در پی داشته باشد ماجرای معروف به راه انداختن تبلیغاتی است که شرکت کوکاکولا برای معرفی مزه جدید کالایش به راه انداخت. این شرکت تبلیغاتی را متوجه این هدف روابط عمومی کرده بود که با مخاطب ارتباط برقرار کند و این پیام را به وی برساند که مزه کوکاکولای جدید بهتر از کوکاکولای قدیم است در حالی که تشخیص نمی‌داد که مردم از نظر

عاطفی دل‌بسته طعم سنتی و قدیمی کوکاکولا هستند. هدف روابط عمومی کوکاکولا بایستی این می‌بود که مردم را به مطلوب بودن تغییر مزه این نوشابه راغب سازد. اگر این شرکت هدف واقعی خود را تشخیص می‌داد هرگز این کوکای جدید را عرضه نمی‌کرد.

روشن است که طرح‌ریزی برنامه روابط عمومی براساس هدفی نادرست یا نامناسب، باعث اتلاف وقت و بودجه سازمان خواهد شد. به همین دلیل، اشکالی از تحقیق مقدماتی در این زمینه تقریباً همواره مورد نیاز است. این هدف‌ها را می‌توان از طریق مصاحبه با مدیران، کارمندان و کارگران، بررسی سوابق فروش و عضویت، و نیز نظارت بر اوضاع اقتصادی و روندهای اجتماعی جامعه‌ایکه مؤسسه در آن به کار مشغول است مورد توجه خاص قرار داد. امکان این نیز وجود دارد که با درک بهتر مخاطبان مطلوب، هدف‌های روابط عمومی خود را مشخص کنید.

از آنجا که در تعریف روابط عمومی گفته می‌شود که این مبحث به حفظ گفت و شنود دائم میان سازمان و مخاطبان مطلوبش می‌پردازد، شناخت و درک این مخاطبان برای هر فعالیت روابط عمومی اهمیت زیادی دارد. این سخن به ویژه حقیقت دارد، چرا که تعریف مخاطب (Audience) در روابط عمومی گسترش یافته و نه تنها گروه‌های خارجی (مشتریان، رسانه‌ها، قانونگذار و نظایر آنها) را دربر می‌گیرد که شامل گروه‌های داخلی (کارکنان، سهامداران و اعضاء) نیز می‌شود. از آنجا که گروه‌های داخلی و خارجی سازمان بر همه جنبه‌های برنامه روابط عمومی تأثیری واقعی می‌گذارند، شاید بتوان آنها را مهم‌ترین منبع اطلاعات در مرحله تحقیق و برنامه‌ریزی روابط عمومی به‌شمار آورد. در اینجا چند پرسش مهم درباره مخاطبانان که باید در آغاز تدوین برنامه خود به آن پاسخ دهید مطرح می‌کنیم:

۱. گروه‌های مهمی که اکنون در دسترس مشتری من هستند کدامند؟
 ۲. کدامیک از گروه‌ها باید در دسترس باشند و اکنون نیستند؟
 ۳. علایق و نیازهای این گروه‌های مختلف چیست؟
 ۴. آنها تولید، خدمات، سازمان یا مسائل مربوط به مشتری من را چگونه تلقی می‌کنند؟
- هرجا که برای این پرسش‌ها پاسخی نداشتید، انواع وسایل تحقیق می‌توانند شما را در جمع‌آوری اطلاعات لازم کمک کنند.

بررسی‌های غیررسمی و مصاحبه‌های ژرفانگر (In-depth interviews) در مورد بسیاری از سازمان‌های کوچک، دامنه عملیات ممکن است چندان محدود و سهم بودجه چندان کوچک باشد که دست زدن به یک تحقیق رسمی، عملی و نتیجه‌بخش به نظر نرسد. با این حال، برای تهیه برنامه روابط عمومی چنین سازمانی نوعی تحقیق غیررسمی مفید است، چرا که مدیریت اغلب چنان با این وضع خو کرده است که قادر نیست مسائل را به وضوح مشاهده کند و شاید با ذهنیتی نادرست، مخدوش و قدیمی در این باره که مخاطبان‌ش چه کسانی هستند و چه نیازهایی دارند عمل می‌کند.

در چنین مواردی می‌توانید تحقیق خود را از بازنگری پرونده‌های فروش و یا اعضاء شروع کنید و



با مدیریت مؤسسه وارد بحث و گفت‌وگو شوید. برای تکمیل این اطلاعات می‌توانید بررسی غیررسمی خود را در مورد موضوع‌هایی که نیاز به توضیح دارند ادامه دهید. این تحقیقات احتمالاً شامل مصاحبه یا توزیع پرسشنامه بین مشتری‌ها، کارمندان و کارگران، مصرف‌کنندگان کالا و استفاده‌کنندگان خدمات مؤسسه، رهبران فکری محلی و رسانه‌های گروهی خواهد بود.

تحقیقی این چنین، علمی نیست، بلکه ترکیبی است از آنچه ادوارد رابینسون آن را «تصادفی» و «مقرون به غرض» (Accidental and Purposive) بدین معنا که پاسخگویان را با معیاری ذهنی و اختیاری و اتفاقی انتخاب می‌کند. با وجود این، در صورتی هم که دامنه عملیات سازمان محدود باشد و شما تصویری کلی از مخاطب مطلوب خود در ذهن داشته باشید و قصدتان صرفاً این باشد که اطلاعات بیشتری درباره آن مخاطب به دست آورید، این تحقیق بی‌فایده نخواهد بود.

اما حتی در تحقیقات غیررسمی نیز باید چارچوب سؤال‌های خود را تعیین کنید تا بتوانید به سرعت و هر زمان که بخواهید به تجزیه و تحلیل و استنباط از آنها بپردازید. هر پرسشنامه خوب معمولاً دارای سه نوع سؤال است: دو گزینه‌ای (صحیح / غلط یا آری / نه)، چند گزینه‌ای، و باز (از پاسخ‌دهندگان می‌خواهید که مطلبی را توضیح بدهند، یا این که عقیده خود را بیان کنند). سؤال‌ها دوگزینه‌ای و چند گزینه‌ای که به آسانی قابل تطابق و همترازی هستند باید بخش اصلی پرسشنامه را تشکیل دهند، اما چندین سؤال باز را هم باید به این پرسش‌ها افزود که بهتر است برای سهولت مراجعه به آنها، در پایان پرسشنامه آورده شوند. اگرچه ارزشیابی پاسخ‌هایی که به پرسش‌های باز داده می‌شود به آسانی میسر نیست، اما این پاسخ‌ها می‌توانند شما را با طبایع و خلق و خوی مخاطبان‌تان آشنا کنند و گاهی اوقات فکرهای تازه‌ای برایتان مطرح سازند.

مصاحبه‌های شخصی ژرفایی نیز می‌تواند یکی از منابع مهم اطلاعات برای شما باشد. برخلاف تحقیق غیررسمی که کوشش‌ها برای جمع‌آوری کمی اطلاعات است، این نوع مصاحبه می‌تواند منبع خوبی برای اطلاعات کیفی باشد؛ اطلاعاتی که کیفیت و ویژگی را در رابطه با موضوع بیان می‌کند نه آمار و ارقام را. مصاحبه را می‌توان از طریق تلفن یا چهره به چهره انجام داد. هر چند ممکن است که بخواهید کار مصاحبه را با پرسشنامه از پیش تنظیم شده شروع کنید، یا اینکه قصد داشته باشید با عمق بیشتری از گرایش‌های فکری، عقاید و آرای هدف‌تان آگاه شوید. آزادترین شکل مصاحبه که مصاحبه‌نخبگان نامیده می‌شود کم و بیش آزادی عمل بیشتری را به پاسخ‌دهنده در تعیین وضعیت مصاحبه و مشخص کردن جهت بحث می‌دهد. این نوع مصاحبه هنگامی سودبخش است که دقیقاً ندانید به دنبال چه چیزی هستید، یا اینکه تنها در پی فکرهای تازه‌ای می‌گردید، و یا می‌خواهید به افکار و بینش تازه‌ای درباره مشتری‌های خود دست یابید. اگر هدف‌هایتان روشن‌تر باشد، ممکن است بخواهید که کنترل مداوم بیشتری را بر نکات مورد بحث اعمال کنید. (این امر امکان استفاده صرفه‌جویانه‌تری را از زمان فراهم می‌کند و جواب‌هایی را در اختیارتان می‌گذارد که ارزیابی آنها آسان‌تر است). بهترین مصاحبه‌گران ترکیبی از کنترل و انعطاف را به کار می‌گیرند. با اتخاذ چنین روشی هم قادرند جهت مصاحبه را تعیین کنند و هم راه سؤال تازه‌ای را که احتمالاً به اطلاعات تازه‌ای منجر خواهد شد هموار می‌سازند. هر چند مصاحبه تکی (One-on-one-interviewing) به شکل گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی مصاحبه گروه‌های متمرکز (Focus Groups) نیز شکل رایجی در تحقیق کیفی است. در این گونه مصاحبه، پویایی گروه برای آگاهی از نحوه واکنش گروه مخاطبان خارجی در

قبال مسائلی که مشتری شما با آن درگیر است می‌تواند مفید واقع شود. برخی اوقات گروه‌های متمرکز می‌توانند مانند نقش‌های خلاقه عمل کنند و سازمان را در یافتن مضمون‌های تازه و فکرهای بدیع تبلیغاتی یاری دهند. مثلاً در مورد شرکت بیمه همگانی عمرکنکتیکوت (Connecticut General Life Insurance) گروه‌های متمرکز متعلق به بازارهای مطلوب مشتری، مضمون «نوآوری» را از میان مضمون‌های زیادی که پیشنهاد شده بود انتخاب کرد. شرکت بر اساس این پیشنهاد در صدد برآمد از مضمون نوآوری بهره‌برداری کند و آن را اساس مبارزه تبلیغاتی خود برای القای یک هویت مشترک با آن قرار دهد.

در تحقیقی که شامل مصاحبه است (خواه فردی یا گروهی) باید از به کار بردن عبارتهای سؤالی برای بیان ضمنی مواضع و طرز تفکرهای شخصی خودداری کرد. مثلاً به جای اینکه بپرسید آیا استفاده از نیروی هسته‌ای تنها راه تولید انرژی در آینده است؟ سؤال کنید به عقیده شما مهم‌ترین نوع انرژی در آینده کدام است؟ از انواع دستکاری‌ای ظریف دیگری هم که ممکن است در مفاهیم به عمل آورد خودداری کنید. مثلاً از طریق لحن یا رفتارتان ممکن است به طور ناخودآگاه به طرف خود بفهمانید که پاسخی را ترجیح می‌دهید. برای اجتناب از چنین خطاهایی در مصاحبه که می‌تواند نتایج آن را آلوده کند، روش مصاحبه‌تان را با همکارانی که می‌توانند تناقض‌ها را یادآور شوند و به عینیت‌گرایی اسلوبتان یاری رسانند تمرین کنید، و بالأخره بهتر است جریان مصاحبه فردی و گروهی را روی نوار ضبط کنید. این کار شما را از یادداشت‌برداری که بخشی از وقت و توجه شما را به خود اختصاص می‌دهد فارغ می‌سازد و به شما فرصت می‌دهد تا ارتباط متقابل بهتری با مصاحبان برقرار کنید. این روش امکان ضبط دقیق مصاحبه را در اختیارتان می‌گذارد و در صورتی که مایل باشید نقل قول‌های مستقیم را در جمع‌بندی نتایج تحقیقاتی ادغام کنید می‌توان از آن بهره‌برداری کرد. با وجود این، پیش از آغاز مصاحبه، همیشه از پاسخ‌دهنده بپرسید که آیا با ضبط مصاحبه‌اش بر روی نوار موافق است یا نه.

سنجش افکار در روابط عمومی

در مورد سازمان‌های بزرگ‌تری که به شناخت دقیق‌تر مخاطبان مطلوب خود نیازمندند، یا آن سازمان‌هایی که درباره مخاطبان مطلوب خود اصلاً اطلاعی ندارند یا اطلاعاتشان ناچیز است، بیشتر باید تحقیق رسمی و علمی را توصیه کرد. کنت آر. هور (Kenneth R. Hoover) هنگام بحث درباره روش‌های گوناگون تحقیق، تفاوت بارزی بین تحقیق علمی و غیر علمی ارائه می‌دهد. به عقیده وی در تحقیق غیر علمی «نویسنده» ارزش‌ها را بیان می‌کند، یک نظریه عمومی را بسط می‌دهد، مثال‌های مربوط به موضوع را بررسی می‌کند، و به نتیجه‌گیری می‌پردازد. در حالی که در یک تحقیق علمی «نویسنده» ارزش‌های خود را بیان می‌دارد، فرضیه‌های خود را می‌سازد، روش‌های آزمون تحقیق را تعیین می‌کند، معیارهای سنجش را به دقت انتخاب و مورد بحث قرار می‌دهد، نتیجه‌گیری خاصی می‌کند و این نتیجه‌گیری را با فرضیه خود ارتباط می‌دهد. (Communication Audit) تحقیق غیر علمی را خود کارگزاران روابط عمومی می‌توانند انجام می‌دهند در حالی که تحقیق علمی نیازمند



یاری کارشناسان است که حداقل قادر باشند روش‌های آزمون مناسب را توصیه کرده و تحلیل‌های آماری اساسی را انجام دهند.

تاکنون در پاره‌ای از مؤسسات در زمینه بررسی امکانات فروش یا دیگر فعالیت‌ها، تحقیقات رسمی بازاریابی انجام گرفته است. پیداست که به این بررسی‌ها باید توجه کرد، اما به یاد داشته باشید که کانون این اطلاعات اغلب در نقطه‌ای قرار دارد که ابعاد و دورنمای ارتباطات را منعکس نمی‌کند. در هر جا که به چنین دورنمایی احتیاج باشد، یک سنجش افکار عمومی ارتباطی (که به سنجش ارتباطات نیز شهرت دارد) می‌تواند صورت گیرد. این کار، تحقیقی علمی است که به نیت بررسی روابط عمومی انجام می‌شود و با تحقیق درباره بازار فروش یا تأمین سرمایه تفاوت دارد. سنجش ارتباطات به خلاف بررسی بازار کمتر به گرایش‌ها و پیشداوری‌های پاسخ‌دهندگان در قبال تولیدات و خدمات ویژه علاقه‌مند است و بیشتر به این توجه دارد که از نظرات آنان درباره پرسش‌های عمومی مربوط به ارتباطات آگاه شود. این پرسش‌ها می‌تواند از این قبیل باشد:

- تولیدات خدمات و یا نام سازمان را تا چه حد می‌شناسند؟
- انتشارات و نوشته‌های مربوط به خدمات و تولیدات مؤسسه تا چه پایه روشن در دسترس هستند؟
- سرعت پاسخگویی سازمان به درخواست‌های رسانه‌ها تا چه حدی است؟
- کارکنان و مخاطبان خارجی تا چه حد هدف‌های شرکتی (Corporate Goals) را به وضوح درک می‌کنند؟

بررسی‌هایی که بر اساس پاسخ به این پرسش‌ها طرح‌ریزی شده باشد سنجش ارتباطات نامیده می‌شود، زیرا: (۱) موضوعاتی را مورد هدف قرار می‌دهند که به مسائل ارتباطی بستگی دارند، و (۲) اطلاعات به‌دست آمده مصرف داخلی دارد یعنی برای تهیه و تدوین برنامه‌های روابط عمومی مؤسسه به کار مسئولین روابط عمومی می‌خورند. اطلاعاتی که از طریق این سنجش گردآوری می‌شود اغلب به‌عنوان وسیله‌ای برای توجیه انتخاب روش‌های ویژه یا ابزار اجرایی، در خود برنامه گنجانده می‌شود. سنجش افکار عمومی زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که یک مشکل ارتباطی و یا مسئله‌ای که نیاز به توجه فوری دارد برای مؤسسه وجود داشته باشد. ولی پاره‌ای از کارشناسان هنگامی برای این تحقیقات ارزش قائل هستند که بر اساس اصول معمول و جاری به منظور مهار مسائلی را که به طور بالقوه می‌تواند بر سازمانشان در آینده تأثیر نامطلوب بگذارد صورت گیرد. (به فصل ۸ مراجعه شود).

دو نوع مختلف سنجش ارتباطات که در سال‌های اخیر به ویژه مقبولیت عامه پیدا کرده‌اند عبارتند از: سنجش شناسایی (Identity audit) و سنجش مسئولیت اجتماعی (Social responsibility audit) هر دو این سنجش‌ها معمولاً، البته نه همیشه، برای مؤسسات بزرگ و سودآوری که نگران تصویری هستند که در ذهن مخاطبان مطلوب خود پدید می‌آورند به اجرا درمی‌آید. سنجش شناسایی می‌کوشد دلایلی را که یک شرکت به درستی و آن‌گونه که باید شناخته نشده است دریابد و هویتی را که لازم است این شرکت از خود در ذهن‌ها ایجاد کند روشن سازد. هنگامی که این اطلاعات گردآوری می‌شود، امکان تهیه یک برنامه همسان (Identity Program) (یا عملیات برای ایجاد تصویر ذهنی (Image Campaign) که یک هویت همگون دقیق و روشن را مشخص می‌کند) فراهم می‌آید. (به مبحث تدوین برنامه روابط عمومی برای مشخص کردن هویت مشتری در الگوی مطالعه موارد گزیده در فصل چهار مراجعه

- کنید). سنجش مسئولیت اجتماعی می‌کوشد اطلاعاتی درباره همگونی شناخت نقش ویژه اجتماعی شرکت به دست آورد. در این سنجش پرسش‌هایی از این قبیل مطرح می‌شود:
- آیا این سازمان یک واحد مفید جامعه کنونی به شمار می‌رود؟
 - آیا مردم از مسئولیت برنامه‌های اجتماعی و خدمات شرکت آگاه هستند؟
 - کدامیک از برنامه‌ها و خدمات دیگر شرکت ارزش حمایت کردن را دارند؟

پی‌ریزی یک برنامه سنجش و ارزیابی

بیشتر بنگاه‌ها و مؤسسات بزرگ دارای واحد تحقیق خاص خود هستند و توانایی آن را دارند که برنامه سنجش افکار عمومی را در هر سطح و پیچیدگی به انجام برسانند. اما مؤسسات و آژانس‌های کوچک‌تر که فاقد بودجه مستمر تحقیقاتی هستند ظاهراً در تشکیلات خود نیازی به محققان حرفه‌ای ندارند و مجبورند در مواقع ضروری از مشورت پژوهشگران آزاد رشته روابط عمومی استفاده کنند. این قبیل مؤسسات به منظور کاهش هزینه‌های تحقیق غالباً از پژوهشگران آزاد برای اجرای فعالیت‌های اساسی، تحقیق، طرح‌ریزی و تدوین پرسشنامه‌ها، تهیه برنامه نمونه‌گیری تصادفی، مقابله و مرتب کردن پاسخ‌ها استفاده می‌کنند و بقیه کارها نظیر تکثیر و ارسال اطلاعات، تجزیه و تحلیل یافته‌های آماری و جمع‌بندی نتایج تحقیق را خود انجام می‌دهند.

شما چه مستقیم در فرآیند تحقیق شرکت داشته باشید و چه نداشته باشید، باید مراحل را که در این کار وجود دارد بدانید. بدین ترتیب می‌توانید اطمینان یابید که کار طبق روش‌های درخور علمی و با رعایت درست مفاهیم روابط عمومی انجام می‌شود. آشنایی با این مراحل همچنین این قوه درک را که دریابید در کجا باید دخالت کنید و با به کار بردن تجربه و کمک فکری خود در بهبود کار مؤثر واقع شوید یا از هزینه‌های مشتری بکاهید در شما تقویت خواهد کرد. آنچه در پی می‌آید سلسله عملیات استاندارد است که به هنگام تدارک حرفه‌ای سنجش ارتباطات باید صورت گیرد. (قسمت‌های ویژه‌ای که در آن کارگزاران روابط عمومی نیز می‌توانند مشارکت نمایند مشخص نشده است).

مشخص کردن اطلاعات مورد نیاز. پیش از اینکه کار سنجش ارتباطات را آغاز کنید، بی‌شک مهم این است که ابتدا در مورد اینکه چه چیزی را می‌خواهید بدانید تصمیم بگیرید. در مقام یک کارگزار روابط عمومی، قاعدتاً طرح روشنی از داده‌هایی که برای پایه‌ریزی برنامه روابط عمومی خود بدان نیاز دارید، باید در ذهن داشته باشید. این داده‌ها احتمالاً در زیر یکی (یا بیشتر) از سه عنصری که ستون فقرات برنامه را تشکیل می‌دهند قرار می‌گیرد: هدف‌های روابط عمومی، مخاطبان مطلوب و پیام‌های روابط عمومی. در هنگام بحث با مشاوران تحقیق باید یک قالب مناسب تحقیق که منطبق با نیازهایتان باشد انتخاب کنید.

مشخص کردن مخاطبانی که از میان آنها نمونه‌گیری می‌شود. هر چند ممکن است مخاطبان خاصی را که می‌خواهید به آنها دسترسی یابید شناسید، اما معمولاً می‌توانید مخاطبان عامی را موسوم به جامعه آماری (Universe) که این گروه در درون آنها قرار دارد توصیف کنید. پژوهشگران حرفه‌ای برآند



که این نمونه‌گیری الزاماً نباید بسیار گسترده باشد. یک نمونه‌گیری ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ نفری برای به دست دادن معیار دقیقی از عقاید یک گروه ۱۰۰ هزار نفری یا بیشتر از مخاطبان مطلوب کافی است. با وجود این مهم‌تر این است که این نمونه‌گیری به طرز دقیق و مناسبی صورت گیرد و به همین دلیل نیز هست که انجام آن را باید به عهده پژوهشگر حرفه‌ای وا گذاشت. این پژوهشگر نوع نمونه‌ای را نیز که بیشتر از همه با سنجش شما متناسب است تعیین می‌کند. مثلاً در یک نمونه‌گیری منطقه‌ای (Area Sample) عده معینی از مردم از میان کد پستی یک منطقه به طور تصادفی انتخاب می‌شوند. در یک نمونه‌گیری سهمیه‌ای (Quota Sample) طبق درصدی که برای سازمانتان در نظر گرفته شده است عده‌ای را از میان گروه مشخصی گزینش می‌کنند. پیداست که پژوهشگر حرفه‌ای باید دلیل منطقی انتخاب این روش نمونه‌برداری را توضیح دهد.

تدوین پرسشنامه. در عین حال که می‌توانید در تهیه و بازنگری پرسشنامه همکاری کنید، کار تدوین عبارات و تهیه پرسشها عملاً باید به‌وسیله یک پژوهشگر حرفه‌ای کارآموده که توانایی تنظیم پرسش‌هایی واقع‌بینانه و موجز را داشته باشد و تسلسل منطقی این پرسش‌ها را به بهترین وجه رعایت کند انجام می‌شود. برای پرسشنامه معمولاً چندین متن که در هر یک از آنها سؤال‌های خاص یکی از گروه‌های مورد مطالعه مطرح شده است نوشته می‌شود. بنابراین، سنجشی که متوجه یک مخاطب داخلی و یک مخاطب خارجی باشد باید دست کم به دو متن مختلف نوشته شود. سهم سنجشی که هدفش کارکنان شرکت است پرسش‌هایی را که به سلسله مراتب ارتباطات درون سازمانی مربوط می‌شود در بر می‌گیرد. سهم بخشی که خطابش رسانه‌های گروهی است احتمالاً شامل پرسش‌هایی درباره نحوه پاسخگویی نمایندگان شرکت و اینکه تا چه میزان اطلاعات مورد نیاز رسانه‌ها را در اختیارشان می‌گذارند خواهد بود. بخش‌هایی که می‌توانند با یکدیگر تلاقی کنند شامل پرسش‌هایی است مربوط به راهی که یک شرکت با استفاده از آن می‌تواند تغییری عمده در مجموعه سیاست خود پدید آورد. زیرا که این امر به هر دو مخاطب داخلی و خارجی مربوط می‌شود.

پیش‌آزمایی پرسشنامه. پرسشنامه نخست به طور آزمایشی باید در مورد یک گروه نمونه کوچک به اجرا درآید. پیش‌آزمایی می‌تواند به مشخص کردن زوایا و کمبودهای پرسشنامه کمک کند. به نحوی که پیش از آغاز نمونه‌گیری وسیع‌تر، معایب آن تصحیح گردد.

اجرای پرسشنامه‌ها. بررسی‌ها می‌تواند به سه شکل پستی، تلفنی و یا مصاحبه چهره به چهره انجام شود. اغلب ترکیبی از روش‌های مصاحبه چهره به چهره و ژرفایی به‌عنوان مکمل بخش باز (open ended) پرسش‌های محدود پستی یا تلفنی مورد استفاده قرار می‌گیرد. چاپ و ارسال پرسشنامه‌ها به‌وسیله موسسه مشتری از چاپ و ارسال آن به‌وسیله شرکت پژوهشی ارزان‌تر تمام خواهد شد.

تحلیل داده‌ها و تهیه گزارش نهایی. در حالی که تحلیل آماری تحقیق باید به حرفه‌ای‌ها سپرده شود، این امکان وجود دارد که در صورت تمایل گزارش تفسیری درباره یافته‌ها را خودتان تهیه کنید. این کار شامل نوشتن خلاصه‌ای از نتایج کار است که در آن بر شاخص‌های مهم آماری تأکید می‌کنید و آنها را در وضعیتی قرار می‌دهید که بصیرت و روشن‌بینی لازم را در مورد کاری که سازمان انجام می‌دهد یا باید انجام دهد در اختیار می‌گذارد. به هر صورت، چه این گزارش را خود بنویسید یا دیگری، مطمئناً پاسخ‌هایی را که به پرسش‌های باز داده شده باید یک‌بار دیگر بررسی کنید، چرا که این کار آگاهی‌های مهمی درباره احوال مخاطبانان در اختیار شما می‌گذارد.

در صورتی که سازمان مشتری شما قصد داشته باشد برنامه‌های در زمینه روابط عمومی تدوین کند یا اینکه برنامه موجودش را بهبود بخشد، سنجش‌های ارتباطات می‌تواند اطلاعات گران‌بهایی در اختیارش بگذارد، اما اطلاعاتی که از این طریق به دست می‌آید ناگزیر محدود به داده‌هایی است که از پژوهش نمونه‌ای حاصل شده است. برای گذاشتن این اطلاعات در جای صحیح خود و در نتیجه درک عمومی حال و هوای اقتصادی، به دست آوردن تصویر بزرگ‌تری از صنعت یا حوزه‌ای که مشتری شما جزئی از آن به شمار می‌رود اهمیت دارد. در واقع باید به طور مستمر سعی کنید اطلاعات بیشتری در اختیار داشته باشید، به طوری که اگر قرار باشد حادثه‌ای روی دهد که بر مشتری شما یا صنعت وی تأثیر نامطلوب بگذارد از آن غافل نمانید. (به فصل ۸ نگاه کنید).

برای اینکه مدام در جریان روندهای اقتصادی و اجتماعی قرار داشته باشید کارتان را با مطالعه دست‌کم یک روزنامه در روز آغاز کنید. در اکثر بنگاه‌های روابط عمومی شهر نیویورک مجریان طرح‌های کارگزاری حداقل یک یا دو ساعت از وقت صبح خود را به مطالعه دقیق روزنامه‌های *وال استریت ژورنال* و *یانویورک تایمز* می‌گذرانند. در سایر شهرها، روزنامه‌های محلی نیز حداقل به یکی از این دو روزنامه اضافه می‌شود. علاوه بر مطالعه روزنامه‌ها (که معمولاً به نقل رویدادها می‌پردازند ولی روندهای اقتصادی و اجتماعی را پی‌گیری نمی‌کنند) باید به کتاب‌ها و فصلنامه‌هایی که به طور منظم انتشار می‌یابند و سعی می‌کنند رویدادهای خبری را به نوعی تفسیر و تحلیل کنند نیز مراجعه کنید (کتاب‌ها و نشریات جان نازبیت (John. Naisbitt) درباره روندهای بزرگ خبری نمونه‌های خوبی از نشریات و کتاب‌هایی هستند که به تحلیل روندهای اقتصادی و اجتماعی می‌پردازند). برای اینکه در جریان گرایش‌های ویژه صنعت مشتری خود باشید بهتر است نشریاتی را که در حوزه بازرگانی و تخصصی آن صنعت چاپ می‌شود بررسی کنید. اگر از تعداد زیاد این گونه نشریات باخبر شوید تعجب خواهید کرد.^۲ اگر مؤسسه شما به طور منظم حداقل تعدادی از این نشریات کلیدی را دریافت نمی‌کند از رؤسای خود بخواهید که چنین کاری را انجام دهند. نشریات بازرگانی را به طور منظم مطالعه کنید، با انواع مقالاتی که در آن چاپ می‌شود و با گزارشگرانی که برای آنها می‌نویسند آشنا شوید. این گزارشگران زمانی که لازم باشد شما هم گزارشی درباره مشتری خود منتشر کنید به دردتان خواهند خورد. (به فصل ۵ نگاه کنید)

اگر علاقه‌مند هستید به اطلاعاتی درباره یک رویداد خاص، یک شخص یا موضوعی دسترسی پیدا کنید باید یک تحقیق کتابخانه‌ای را درباره آن موضوع در دستور کار خود قرار دهید. با توجه به اینکه روز به روز بر تعداد مؤسساتی که کارهایشان را کامپیوتری کرده‌اند افزوده می‌شود کارشناسان می‌توانند به پایگاه‌های اطلاعات متصل (On-line data bases) که تحقیق را به مقدار زیادی آسان کرده است دسترسی پیدا کنند. سیستم بازیابی اطلاعات متصل (On-line data retrieval) کاتالوگ‌های کامپیوتری کتاب‌ها و فهرست انتشارات ادواری هستند، که استفاده کننده می‌تواند از طریق یک نرم‌افزار مناسب آنها را در اختیار بگیرد. از این طریق شما می‌توانید در کمتر از یک دقیقه به اطلاعات



کتابشناسی و در پاره‌ای از موارد به چکیده مقالات و حتی نسخه کامل مطلب مورد علاقه خود دسترسی پیدا کنید.

رمز استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی، گذشته از تسلط بر فرمان‌های ساده‌ای که باید به دستگاه داد، تدوین فهرستی از «کلید واژگانی» (Key Word) است که به مسائل مورد تحقیق مربوط می‌شود. با تغذیه کامپیوتر به وسیله این کلید واژگان و استفاده از ترکیب‌های مناسب می‌توان مطالب مورد علاقه خود را به دست آورد. بدین ترتیب، عبارت شماره ۱ را در بالای صفحه کامپیوتر چاپ می‌کنید:^۳

۱. نیرو «م»^۴ گاه‌های «م» هسته‌ای و رویدادها (Nuclear adj power adj plants and accidents)
در این مرحله شما اطلاعات کتابشناسی دریافت خواهید کرد (مؤلف، به عناوین مقالات و کتاب‌ها، و یا شماره و تعداد مجلدات، تاریخ انتشار و صفحات کتاب). به این نکته توجه کنید که حرف اختصاری م. (به معنای مجاور) در سطر ترکیبی فوق به منظور برقراری ارتباط میان حروفی که یک مفهوم را می‌سازند (نیروگاه‌های هسته‌ای) به کار رفته است، در حالی که کلمه «و» در این سطر دو مفهوم مستقل را به هم مربوط می‌کند. حروف اختصاری ویژه برای هر یک از سیستم‌های پایگاه‌های اطلاعاتی متفاوت است، ولی مفاهیم اصولی آن در تمام سیستم‌های جهانی یکسان است. در نمونه‌ای که آورده شد، کامپیوتر اطلاعات کتابشناسی درباره حوزه‌ای که مقالات مربوط به تأسیسات نیروی هسته‌ای با مقالات راجع به رویدادها تداخل می‌کنند را در اختیار می‌گذارد. نتیجتاً مقالاتی را دریافت می‌کنید که به تمامی رویدادهای نیروگاه‌های هسته‌ای مربوط می‌شود. در صورتی که مایل باشید حوزه تحقیق خود را محدودتر کنید و مثلاً بخواهید حوادث مربوط به نیروگاه‌های هسته‌ای در یک سال به خصوص را مطالعه کنید باید سال مورد نظران را به‌عنوان یک واژه جدید به عبارت تحقیقی خود بیفزایید:

۲. نیرو «م» گاه‌های «م» هسته‌ای و رویدادها و ۱۹۷۹. یا به عبارت ساده‌تر:

۲. ۱ و ۱۹۷۹

البته پایگاه‌های اطلاعاتی هنگامی وسیله و ابزار مؤثری هستند که اطلاعات آنها به گونه‌ای باشد که مؤسسه شما بتواند از آن استفاده کند. سازمان‌هایی که نیاز به دریافت کتاب‌ها و فصلنامه‌های تخصصی ویژه‌ای دارند باید پیش از اینکه خدمات اطلاعاتی خاص را تعهد کنند، نخست پایگاه‌های اطلاعاتی مختلفی را که به آنها عرضه می‌شود، مورد بررسی قرار دهند.

تحقیق برای انتشار: (Research for Publication) پژوهش‌های مشهودات (Visibility studies)

نوع دیگری از تحقیق که در سال‌های اخیر به صورت یک ابزار روابط عمومی مردم‌پسند درآمد پژوهش در مشهودات است (پژوهش مسائل عمومی (Public issues study) نیز نامیده می‌شود) و در آن نتایج تحقیق دیگر نه یک منبع داخلی، که بخش اصلی برنامه روابط عمومی می‌شود. سازمان‌ها به منظور تولید مطالب تحقیقاتی که ارزش خبری دارند و می‌توانند منتشر شوند به پژوهش در مشهودات می‌پردازند.

به گفته پیترو فین (Peter Finn) مدیر مؤسسه پژوهش و پیش‌نگری نیویورک بهترین تحقیقات در زمینه مشهودات جاه‌طلبانه‌ترین آنها است. رمز این کار انتخاب مسئله‌ای است که هم مهم و هم موضوع روز باشد و مخاطبان مطلوب بانی تحقیق نیز به آن علاقه نشان دهند. بدین ترتیب یک شرکت

داروسازی تولیدکننده محصولات بهداشتی که علاقه‌مند به گسترش بازار فروش خود است ممکن است یک تحقیق مشهودات را که طی آن طرز تلقی مخاطبان از مسائل بهداشت بررسی می‌شود آغاز کند. پژوهشگران حرفه‌ای، آمارهای حاصل از این تحقیق را تجزیه و تحلیل خواهند کرد و براساس نتایجی که به دست می‌آید گزارش‌های مطبوعاتی و همچنین مقاله‌های تحقیقاتی فراهم خواهند ساخت. در صورتی که ارقام حاصله به اندازه کافی هیجان‌انگیز و عبرت‌آموز باشد، مجموعه این تحقیق همراه با مطالب توضیحی و تکمیلی می‌تواند به صورت کتاب منتشر شود. پژوهش مشهودات همچنین می‌تواند به شکل یک بررسی عمقی درباره یک مسئله مورد علاقه عموم به‌وسیله هیئتی از کارشناسان انجام شود. این هیئت‌های پژوهشی گزارش‌های رسمی یا اسناد سفیدی (White paper questions) از یافته‌های خود تهیه می‌کنند که می‌تواند در دسترس رسانه‌ها قرار گیرد. سند سفید نیز از نو این فرصت را به سازمان بانی تحقیق می‌دهد که نامش را به نتایج این بررسی‌ها پیوند زند و شهرت و محبوبیت برای خود کسب کند.

برای اینکه تحقیقات در مشهودات در نزد رسانه‌ها و مردم اعتبار داشته باشد باید به دست کارشناسانی که منافع خاصی در نتایج آن ندارند اجرا شود. این بررسی‌ها می‌باید براساس روش‌های پژوهش علمی اداره شود و هیئت‌های سند سفید (White paper panels) از کارشناسان معتبر در مباحث مورد بررسی باشند.

چنانچه سازمان توانایی آن را ندارد که از عهده یک تحقیق کامل و تمام عیار مشهودات برآید، مجموعه جامعی از پرسش‌ها (Omnibus questions) (که کاروان (Caravan) نیز خوانده می‌شود) می‌تواند جایگزین آن شود. مشتری می‌تواند این پرسش‌ها را به بررسی‌هایی که به‌وسیله شرکت‌های تحقیقاتی مستقل به‌طور ادواری در سراسر کشور صورت می‌گیرد، اضافه کند. نتیجه‌ای که از این سؤال‌ها استخراج می‌شود، چنانچه به اندازه کافی جالب باشد می‌تواند به همان شیوه‌ای که در مورد تحقیقات مشهودات عمل شده است به نام سازمان بانی پژوهش انتشار یابد. (محققان حرفه‌ای می‌توانند شما را در تهیه چارچوب سؤال‌های که اطلاعات خبری جالب را فراهم آورد یاری کنند). در پاره‌ای از موارد، پرسش‌های جامع با در اختیار نهادن اطلاعاتی درباره عقیده مخاطب راجع به یک مسئله، تولید یا حادثه، به تکمیل سنجش ارتباطات یاری می‌رساند که این امر برای برنامه‌ریزی‌های داخلی سودمند است.

ارزیابی برنامه روابط عمومی

فعالیتی که بخش بسیار مهمی از کار روابط عمومی را تشکیل می‌دهد ارزیابی برنامه روابط عمومی ضمن اجرا یا در پی انجام آن است. گزارش ارزیابی معمولاً به یک یا چند دلیل زیر تهیه می‌شود:

۱. دادن گزارش به مشتریان در مورد دستاوردهای آنان در قبال هزینه‌ای که کرده‌اند.

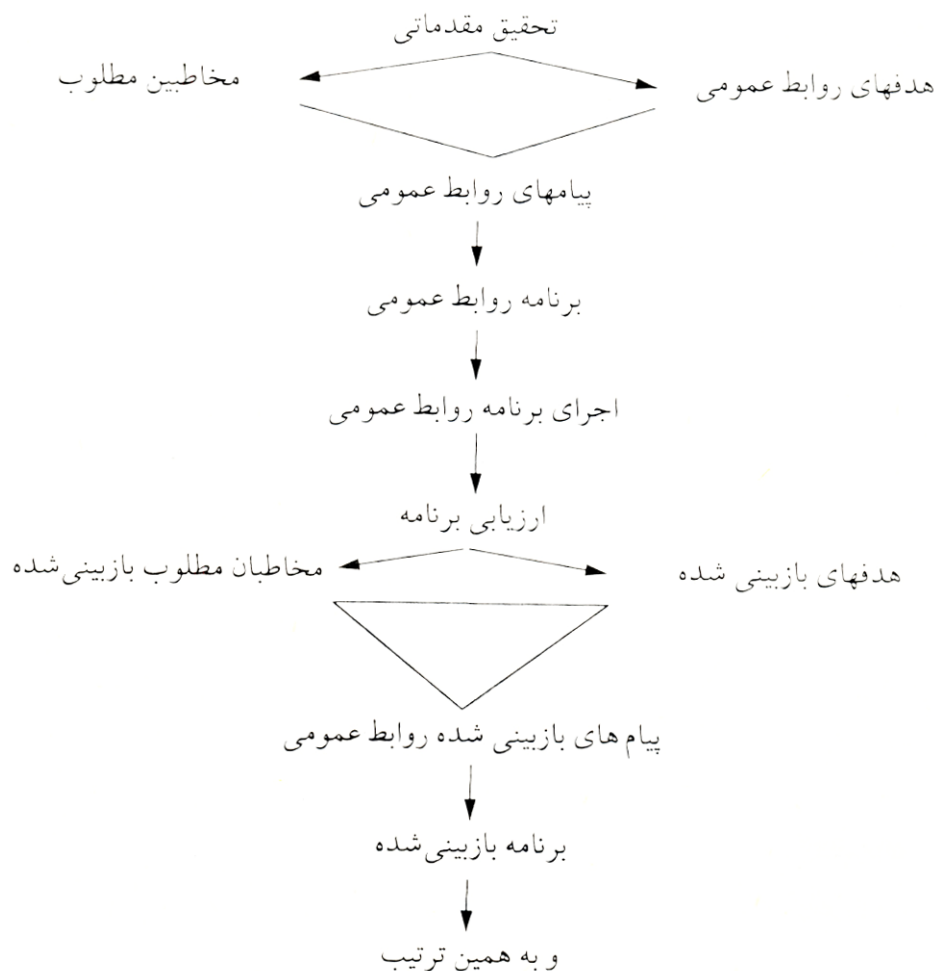
۲. توجیه ضرورت تهیه و اجرای برنامه‌های که دامنه آن از برنامه موجود فراتر رود.

۳. توضیح ضرورت انتقال کانون توجه یا خط‌مشی یک برنامه.

ارزیابی یک برنامه روابط عمومی در مورد دو دلیل آخری، عملاً می‌تواند به‌عنوان یک تحقیق پایه به



منظور تصمیم‌گیری درباره تجدیدنظر در انتخاب مخاطبان مطلوب و هدف‌ها، و در نتیجه اصطلاح پیام‌های روابط عمومی که در نهایت یک برنامه اصلاحی روابط عمومی را پایه‌ریزی می‌کند مورد استفاده قرار گیرد. این فرایند که طی آن ارزیابی



نمودار ۲

نمودار ۲-۳. تهیه یک برنامه بازبینی شده روابط عمومی

یک برنامه موجود به تدوین یک برنامه بازبینی شده منجر می‌شود می‌تواند به نحو نامحدودی تکرار گردد (به نمودار ۲-۳ نگاه کنید).

دو نوع پیشرفت وجود دارد که ممکن است در شیوه جاری روابط عمومی مورد ارزیابی قرار گیرد: سنجش میزان انتشار پیام (Level of exposure) و سنجش بازتاب انتشار پیام (Level of reaction to exposure).

سنجش میزان انتشار پیام

اندازه‌گیری میزان انتشار پیام مستلزم توضیح و ارزیابی فعالیت‌های گوناگونی است که برای یک مشتری صورت می‌گیرد. برخی از مشتریان، آنها که واقعاً هدف‌های روابط عمومی را درک نمی‌کنند، اصرار دارند که اندازه‌گیری میزان انتشار پیام صرفاً برحسب تعداد گزارش‌های که از جانب آنها تولید شده است تلقی شود. مشتریانی که پیشرفته‌تر هستند می‌فهمند که شماره مقالات و گزارش‌ها، به تنهایی حاکی از موفقیت یا شکست یک فعالیت روابط عمومی نیست. در عوض، آنان انتظار دارند که شکلی از تحلیل محتوا (Content Analysis) صورت گیرد، بدین معنا که نوع پیام‌هایی که در این انتشارات نهفته‌اند مورد ارزیابی قرار گیرد. این پیام‌ها را برحسب هر معیاری که مهم تشخیص می‌دهید می‌توانید ارزیابی کنید. این ارزیابی‌ها می‌تواند شامل تعداد اظهارنظرهای مثبت، اظهارنظرهای انتقادی یا تعداد دفعاتی باشد که نام مشتری در متن به‌خصوص ذکر شده است.^۵ هدف غایی این تحلیل قاعدتاً می‌بایستی یکسان باشد، بدین معنا که باید معلوم کند آیا پیام ارسالی، به مخاطبان مورد نظر رسیده است یا نه، و اینکه آیا در تحقق هدف‌های بزرگ‌تر روابط عمومی مشتری مؤثر واقع خواهد شد. تحلیل محتوا همچنین می‌بایستی در ارزیابی پیام‌های خروجی نظیر اطلاعیه‌های مطبوعاتی، سخنرانی‌ها و بروشورها مورد استفاده قرار گیرد، زیرا در صورتی که چنین پیام‌هایی با معیارهای مطلوب متن مطابقت داشته باشد، شانس بهتری وجود دارد که مطالب مشتری در رسانه‌ها نیز همین معیارها را در خود منعکس سازد.^۶

در صورتی که نظارت بر میزان انتشار پیام از اولویت زیادی برخوردار باشد، بهتر آن است که از یک مؤسسه خدمات بریده مطبوعات برای این مقصود استفاده کنید. مؤسسه تهیه بریده مطبوعات معمولاً در یکی از دو حوزه رسانه‌های چاپی یا الکترونیک فعالیت می‌کنند. در مورد مطبوعات الکترونیک، این مؤسسات ضبط کامل یا قطعات برنامه‌های را که سفارش شنود آن‌را داده بریده ارسال می‌کنند. خدمات بریده جراید مقالاتی را که در چارچوب موضوعی است که از پیش تعیین کرده‌اید برای شما فراهم می‌آورند. هنگامی که می‌خواهید یک سرویس بریده جراید را آبونه شوید، لازم است واژه یا واژگانی را که باید کنترل شود مشخص کنید. (برخی از کارورزان روابط عمومی تنها خواهان دریافت گزارش‌هایی هستند که نام مشتری در آن ذکر شده است، دیگران خواهان همه گزارش‌هایی هستند که به یک رویداد، تولید، خدمت یا صنعت می‌پردازد.) هر قدر که عبارت‌های عام بیشتر و حوزه موضوعی بزرگ‌تری را برای نظارت تعیین کنید، پول بیشتری هم باید بپردازید. اما در عوض از این امتیاز برخوردارید که می‌توانید روند تحولات حوزه خاصی را تحت نظر بگیرید و ضمن پیگیری فعالیت‌های رقیب، گزارش‌های مربوط به مشتری را نیز گردآوری کنید.

یکی از وسایل نسبتاً جدید اندازه‌گیری علمی میزان انتشار پیام، ردگیری کامپیوتری تبلیغ پیام (Pubicity) است. با دادن نوع گزارش‌هایی به کامپیوتر که از جانب مشتری در نشریات چاپ شده است، یک شاخص کلی انتشار پیام (Overcill exposure index) و یک شاخص کلی ارزش پیام (Overcill value index) تعیین می‌شود. یک رقم نماینده میزان مشهودبودن (Visibility) در رسانه است و رقم دیگر نوعی تحلیل محتوا را که نشانگر دفعات حضور پیام در گزارش است عرضه می‌کند.



برای ارزیابی حوزه مهم دیگر فعالیت روابط عمومی - سنجش بازتاب انتشار پیام - کار گزار می بایستی راهی بیابد که با استفاده از آن نحوه برداشت مخاطب مطلوب و واکنش وی را در قبال فعالیت های انجام شده از جانب مشتری اندازه گیری کند. برای برخی از سازمان ها، بازبینی ارقام فروش یا عضویت، به عنوان گردآوری واکنش مخاطب تلقی می شود. اگر در این ارقام پیشرفت محسوسی که مشابه فعالیت روابط عمومی به نظر رسد وجود داشته باشد می توانید نتیجه بگیرید که برنامه تفاوت کرده است. در صورتی که ارقام چشمگیر باشند، خود دلیل متقاعدکننده ای می توانند به شمار آیند. اما از آنجا که روابط عمومی معمولاً تأثیر مستقیم و بلاواسطه ای بر ارقام انتهایی تر از نامه ندارد، احتمالاً شانس این را که بتوانید افزایش میزان فروش یا عضویت را به اثبات برسانید در اختیار نخواهید داشت.

سنجش افکار عمومی به منظور ارزیابی نظرات درباره مسائل خاص، راه قابل اعتمادتری برای اندازه گیری واکنش مخاطب در برابر یک برنامه است. از این طریق می توان افکار عمومی را در طول اجرای یک برنامه یا بعد از آن اندازه گیری کرد و معلوم ساخت که آیا منظوری را که برنامه قصد ابلاغ آن را دارد یا داشته است با موفقیت انجام می دهد یا نه. اگر سنجشی پیش از اجرای یک برنامه انجام شود و بعد از اتمام آن نیز از نو تکرار گردد مؤثرتر خواهد بود. چنین روشی امکان این را به وجود خواهد آورد که نتایج به دست آمده با یکدیگر مقایسه شود و با استفاده از روش های آماری، تغییرات افکار عمومی اندازه گیری شود.

الگو برای مورد پژوهی

پژوهش غیررسمی برای سازمان های کوچک

سازمان کوچکی که به مخاطبان مطلوب خود دسترسی فوری و مستقیمی دارد به خوبی قادر است از طریق مصاحبه اکتشافی با مدیران، مشتریان، اعضا، کارکنان و دیگران آگاهی های بسیار بیشتری کسب کند. پرسشنامه ها را می توان به وسیله پست نیز در بخش های خدمات و باجه سازمان ها و فروشگاه های همجوار توزیع کرد و یا به عنوان آگهی در روزنامه ها و مجلات محلی به چاپ رساند. نتایج ناشی از این بررسیها می تواند گمانی را که قبلاً درباره سازمان در سر داشته اید به یقین تبدیل کند، یا اطلاعاتی را که احتمالاً به آنها توجه نمی کردید یا نادیده اشان می گرفتید بر شما آشکار سازد.

چنین تحقیقی می تواند در توضیح و دسته بندی اولویت های مشتریان به شما کمک کند و به مشخص کردن نیازهای مخاطبان مطلوبتان بپردازد. در پایان این تحقیق احتمالاً قادر خواهید بود هدفها، مخاطبان مطلوب و پیام هایی را که برنامه بعدی روابط عمومی بر آن مبتنی خواهد بود معلوم کنید.

دالی (Daly) اخیراً از دانشگاه فارغ التحصیل شده و به شهر زادگاهش بازگشته است تا کاری در رشته روابط عمومی برای خود پیدا کند. هنوز یک هفته از بازگشتش نگذشته است که «هانسن» (Hanson) صاحب نانوائی «دی لایت» (Delight) به وی تلفن می زند. هانسن که با برادر دالی به یک مدرسه می رفته مطلع شده بود که وی به خانه برگشته و دنبال کاری در رشته روابط عمومی است. هانسن کاری را در همین رشته به او پیشنهاد می کند. دالی مأموریت تهیه یک برنامه افزایش فروش

برای این نانوائی را به عهده می‌گیرد. فروش این نانوائی در چند ماه اخیر پس از اینکه یک سوپرمارکت بزرگ در این محل افتتاح شده مدام رو به کاهش گذاشته است. مدیر فروشگاه به دالی توضیح می‌دهد که پیش از این اکثر مشتری‌های وی را زنان خانه‌داری تشکیل می‌دادند که اکنون نان خود را همراه سایر نیازهای معمول از سوپرمارکت محل تهیه می‌کنند. وی نگران است که نکند این کاهش فروش همچنان ادامه یابد و نانوائی که از دو نسل پیش در خانواده باقی‌مانده دیگر نتواند به حیاتش ادامه دهد.

هانسن در ابتدا حقوق پایه نسبتاً پایینی را به دالی پیشنهاد کرد، اما قول داد در صورتی که کسب و کار رو به رونق بگذارد، پاداش دریافت خواهد داشت. دالی که هرگز فرصت دست و پنجه نرم کردن با دشواری‌ها را از دست نداده است و از فرصت کار کردن برای خودش لذت می‌برد، این پیشنهاد را پذیرفت.

مدیر هرچند از دالی خواسته بود که بی‌درنگ کار تدوین و اجرای برنامه را آغاز کند، اما وی زیر بار نرفت. به اصرار می‌گفت که صلاح نمی‌داند پیش از دست زدن به یک تحقیق غیررسمی، برنامه‌های را برای کسب و کاری تدوین کند که با مسائل آن آشنا نیست. دالی یک هفته را به این تحقیق اختصاص می‌دهد و ضمن آن دفاتر فروش شش‌ماه گذشته را بررسی می‌کند و با هانسن و کارکنان نانوائی به یک رشته مباحثات غیررسمی می‌پردازد. از تنوع نان‌هایی که در این فروشگاه عرضه می‌شود سراغ می‌گیرد، راجع به محبوبیت نسبی اقلام مختلف، ساعت کار نانوائی و امکان تغییر دادن آن، نوع مشتری‌ها و آنها که دیگر مراجعه نکرده‌اند و همچنین نوع تبلیغات و آگهی‌هایی که احیاناً مورد استفاده قرار گرفته است می‌پرسد. وی سپس سری به سایر نانوائی‌های منطقه می‌زند، تنوع نان‌ها و شیرینی‌هایی را که در سوپرمارکت آن راسته عرضه می‌شود بررسی می‌کند تا روشی را که باید برای رقابت در پیش گرفت در ذهن مجسم سازد. سپس پرسشنامه کوتاه زیر را تهیه می‌کند:

پرسشنامه مشتری‌های نانوائی دی‌لایت:

۱. شغل شما چیست؟ خانه‌دار، کارمند، کارگر ساختمانی، دانشجو و غیره
۲. در چه فواصلی از این کارگاه خرید می‌کنید؟ همیشه، پاره‌ای از مواقع، بندرت
۳. در چه وقتی از روز خرید می‌کنید؟ صبح، شب، بعدازظهر
۴. امروز قصد دارید چه بخرید (یا امروز چه خریده‌اید)؟ نان، نان شیرینی، کیک
۵. امروز چند قلم نان یا شیرینی می‌خرید (یا اینکه خریده‌اید)؟ یک قلم، چند قلم، بیش از ۵ قلم.
۶. غیر از اینجا از کدام نانوائی خرید می‌کنید؟ سوپرمارکت «م»، نانوائی «ف»، جاهای دیگر
۷. اول‌بار چطور از وجود نانوائی خبردار شدید؟ از طریق دیگران، آگهی در روزنامه‌های محلی،

بر حسب تصادف

۸. چرا به کارگاه نانوائی ما برای خرید می‌آید؟

دالی چند روز در فروشگاه می‌ماند تا پرسشنامه‌ها را به مشتریانی که وارد می‌شوند بدهد تا پر کنند و



هنگام خروج از آنها پس بگیرد. در بقیه روزهای این هفته به پارکینگ سوپرمارکت محل می‌رود و با مشتری‌هایی که به سوپرمارکت وارد یا از آن خارج می‌شوند مصاحبه می‌کند. دالی خود را به خریداران تصادفی به این صورت معرفی می‌کند:

سلام، من دالی هستم که با نانوائی دی‌لایت در همین راسته همکاری دارم. مشغول تحقیقی غیررسمی در این باره هستم که مردم نان و شیرینی مورد نیاز خود را از کجا خریداری می‌کنند و چرا. ممکن است لطف کنید و به چند سؤال من جواب دهید؟

دالی سؤال‌ها مناسب را از روی پرسشنامه‌های که قبلاً تهیه کرده است برای خریداران مطرح می‌کند و خودش جلوی هر یک از جواب‌های آنها علامت می‌گذارد. سپس به سؤال‌ها بیشتری در مورد عادت خرید آنها، و عقیده شخصی‌شان درباره نانوائی دی‌لایت و تولیدات آن می‌پردازد. اگر خریداران موافق باشند پاسخ‌های آنها را بر روی نوار ضبط می‌کند، در غیر این صورت از اظهاراتشان فقط یادداشت برمی‌دارد.

دالی ۱۵۰ پرسشنامه از مشتری‌های نانوائی و ۴۰ پرسشنامه از خریداران سوپرمارکت مجاور که پر شده بودند فراهم کرد و بدین ترتیب مجموعاً ۱۹۰ پرسشنامه تکمیل و پر شده به دست آورد. دالی برای استخراج این پرسشنامه‌ها و تحلیل پاسخ‌های دریافتی نمودار زیر را رسم کرد:

خانهدار (۸۵ پرسشنامه)	کارمند (۵۱ پرسشنامه)	کارگران ساختمانی (۱۴ پرسشنامه)	دانشجو (۴۰ پرسشنامه)
۰	۴۷	۱۰	۳۳
۳۵	۴	۴	۷
۵۰	۱۰	۳	۰
۶۵	۱۰	۳	۰
۸۵	۴۹	۱۲	۴۰
۲۵	۴۵	۸	۳۳
۵۰	۶	۳	۱
۱۰	۰	۳	۶
۷۵	۵۰	۱۴	۰
۰	۲۵	۰	۰
۱۰	۳	۰	۴۰
۸۰	۵	۰	۰
۷۰	۳۰	۴	۲۰
۳	۰	۰	۰
۱۲	۲۱	۱۰	۲۰

این نمودار تصویری ابتدایی از مخاطبان مطلوب را ارائه می‌دهد حق با هانسن بوده است؛ خانه‌دارها اکثریت خریداران را تشکیل می‌دهند. همانگونه که انتظار می‌رفت رقیب عمده نانوائی دی‌لایت در جذب مشتریان خانه‌دار بی‌تردید سوپرمارکت خیابان مجاور بود. با وجود این، دالی هم به اطلاعات دست اول جالبی دست یافت: فراوانی خرید کارمندان دفاتر (با وجود اینکه تنها یک قلم جنس در صبح یا ظهر خریداری می‌کردند) از آنچه در مصاحبه با هانسن و کارکنان نانوائی به آن اشاره می‌رفت بیشتر بود. مشتری قابل ملاحظه دیگر نانوائی، دانش‌آموزان و دانشجویانی بودند که پس از تعطیل کلاسهایشان به فروشگاه می‌آمدند و یک قلم جنس می‌خریدند. دالی ضمناً متوجه شد که اغلب مشتریان اسم نانوائی را از دیگران شنیده‌اند و یا بر حسب تصادف به آن مراجعه می‌کنند. آشکارا پیدا بود که آگهی تبلیغاتی هانس در روزنامه محلی چندان مؤثر نیست.

دالی با بررسی جواب‌هایی که به پرسش‌های بن‌باز (Open-ended) داده شده بود متوجه شد که عده زیادی از پاسخ‌دهندگان از تازگی شیرینی‌های دانمارکی و حلقه‌ای دی‌لایت تعریف کرده‌اند و گفته‌اند که ارزش این را دارد که برای خریدن آنها راه اضافه‌ای را طی کنند.

دالی در پایان، به نوارهایی که ضبط کرده بود گوش داد و یادداشت‌هایش را مرور کرد. همه اطلاعاتی که از خانم‌های خانه‌دار در این بررسی جمع‌آوری شده بود نشان می‌داد که اکثریت قابل توجهی از آنها بدین دلیل نان‌ها و شیرینی‌های خود را از سوپر مارکت خرید می‌کنند که «راحت‌تر است». اما دالی دلیل قابل توجه دیگری را هم برای عدم رغبت مشتری‌ها به خرید از دی‌لایت کشف کرد: این افراد اتومبیل خود را در توقفگاه سوپرمارکت پارک می‌کردند و مایل نبودند از چهار راه شلوغ و پر رفت و آمدی که چراغ راهنمایی هم نداشت عبور کنند تا به نانوائی برسند. برخی توضیح می‌دادند که گرچه نان‌های حلقه‌ای دی‌لایت را بر نوع مشابه آن در سوپر مارکت ترجیح می‌دهند، اما فکر نمی‌کنند ارزش گذشتن از چهار راه پرخطر را با کودکی که اغلب به دنبال خود می‌کشند داشته باشد.

پس از آنکه دالی یکبار دیگر همه اطلاعاتی را که از پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها دریافت کرده بود بازبینی کرد چکیده‌ای از یافته‌های خود را به صورت گزارش زیر فراهم آورد تا در نشست مقدماتی روز بعد به هانسن تسلیم کند.

به: هانسن

از: دالی

موضوع: نتایج تحقیق غیر رسمی درباره دی‌لایت

تحقیق من از ۱۵۰ مشتری داخل نانوائی و ۴۰ پاسخ‌دهنده درون پارکینگ سوپرمارکت «م» در طول هفته منتهی به ۸ ژوئن تصویر کاملاً روشنی از مخاطبان مطلوب شما و نظرشان درباره نانوائی، در ذهن من پدید آورد.

مشتریان شما اکنون از سه گروه مهم تشکیل می‌شوند:

- خانم‌های خانه‌دار که خریدهای خود را یکبار در صبح انجام می‌دهند.

- کارمندان که یک قلم جنس برای صبحانه یا ناهار خود خریداری می‌کنند.



- دانش‌آموزان و دانشجویان که برای مصرف بعد از ظهر خود که از مدرسه مرخص می‌شوند خرید کوچکی می‌کنند.

همه این گروه‌ها به ویژه از شیرینی‌های دانمارکی و حلقه‌ای شما خوششان می‌آید. همان طوری که حدس می‌زدید سوپرمارکت م. مشتری‌های شما را که عمدتاً خانم‌های خانه‌دار هستند به سوی خود می‌کشاند. مصاحبه‌های من نشان می‌دهد که اکثر آن‌ها نان مورد نیاز خود را از این فروشگاه تهیه می‌کنند، زیرا معتقدند که این کار راحت‌تر است.

با وجود این، یافته‌های من نشان می‌دهد در صورتی که گذشتن از خیابان بین سوپرمارکت و نانوايي راحت‌تر می‌شد، احتمال بیشتری وجود داشت که مدام به فروشگاه شما مراجعه کنند. اغلب آنها متذکر شده‌اند از آنجا که چراغ راهنمایی وجود ندارد، می‌ترسند با کودکان خردسال خود از خیابان بگذرند. این نکته مهمی است چرا که بسیاری از همین پاسخ‌دهندگان قبول داشتند که تولیدات نانوايي دی‌لایت بر انواع مشابه آن در سوپر مارکت برتری دارد. بررسی‌های غیر رسمی من نشان می‌دهد آگهی‌هایی که در روزنامه محلی به چاپ رسانده بودید تأثیر ناچیزی در جذب مشتریان داشته است. پیداست که نوع دیگری از استراتژی تبلیغاتی مورد نیاز است.

با ارائه این یافته‌ها، ارزیابی خودم را درباره مخاطبان مطلوب، هدف‌ها و پیام‌های روابط عمومی که جای آن دارد به‌عنوان مبنای برنامه روابط عمومی دی‌لایت مورد استفاده قرار گیرد تقدیم می‌کنم.

مخاطبان مطلوب شما:

- خانم‌های خانه‌دار
- کارمندان ادارات
- دانش‌جویان و دانش‌آموزان

یافته‌های تحقیق

هدف‌های روابط عمومی

۱. تقویت درخشش و جذابیت فروشگاه برای مخاطبان مطلوب کارمند، دانش‌آموز و دانشجو (شاید ایجاد نوعی انگیزه برای خرید عمده در هنگام مراجعت از محل کار یا مدرسه مفید باشد)
۲. بهبود تسهیلات بیشتر خرید در نانوايي دی‌لایت برای خانم‌های خانه‌دار (شاید بتوان یک افسر راهنمایی و رانندگی را برای ساعت‌های معینی از روز استخدام کرد تا به رهگذران برای گذشتن از خیابان کمک کند).
۳. تبلیغ کیفیت عالی محصولات دی‌لایت به ویژه شیرینی‌های دانمارکی و حلقه‌ای به مخاطبان مطلوب.

پیام روابط عمومی

محصولات عالی دی‌لایت به چند قدم راه دورترش می‌ارزد.

مایل بودم فردا در ساعتی که برایتان مناسب‌تر است همدیگر را ملاقات کنیم تا در مورد تدوین برنامه‌های مبتنی بر این یافته‌ها به مذاکره بپردازیم. اگر فرصت داشته باشید حدود ساعت ۱۰ صبح سری به فروشگاه خواهیم زد.

سنجش ارتباطات

سنجش رسمی ارتباطات اقدامی است که نشان می‌دهد یک سازمان با چه میزان تأثیرگذاری با مخاطبان مطلوب خود ارتباط برقرار می‌کند. اما اخیراً بسیاری از سنجش‌های ارتباطی، گروه‌های دیگری را نیز که عقایدشان بر مخاطبان مطلوب سازمان تأثیرگذار است مورد بررسی قرار می‌دهند. به عبارت دیگر، چنین سنجش‌هایی اطلاعاتی را در دو سطح فراهم می‌آورد: سطح ادراک عمومی [عامه]، و سطحی که این ادراک در آن به وسیله رهبران فکری و تصمیم‌گیرندگانی که بیشترین مواضع مهم را در یک حوزه به خصوص، صنعت و عموماً در اجتماع اشغال کرده‌اند شکل می‌گیرد [خواص]. کسب دانش و اطلاعات در این دو سطح به همان میزان که دست‌اندرکاران روابط عمومی در جست‌وجوی راهنمایی برای ارتباط با مخاطبین خود هستند روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در برنامه‌ریزی یک مسئولیت اجتماعی با مبارزه تبلیغاتی برای ایجاد یک هویت ویژه، فهم نقش سازمانی در چارچوب متن گسترده‌تر اقتصادی و اجتماعی اهمیت خاصی دارد.

جان فلینت (John Flint) مدیر روابط عمومی شرکت جنسون الکتریکال (Jenson Elctrical) است که مؤسسه بزرگی در زمینه تولید لوازم الکترونیک به شمار می‌رود. مدیر این شرکت دلنگران بود که هرگز نام شرکتش در آن مقاله بزرگ راجع به پیشرفت‌های جدید این صنعت ذکر نشده است. اگر چه تردید نبود که جنسون هم در همان زمینه‌هایی فعالیت می‌کند که سایر شرکت‌های بزرگ رشته الکترونیک در آن به کار مشغول بودند، ولی بنظر می‌رسید که رسانه‌ها کمتر از وجود چنین شرکتی آگاه باشند. در حالی که فروش این نوع محصولات بر وفق مراد ادامه داشت، از سود سرشاری که دیگر شرکت‌ها در سال‌های اخیر نصیب خود کرده بودند در جنسون خبری نبود. وانگهی، ارزش سهام شرکت نیز در بازار بورس افزایشی را در سال‌های اخیر نشان نمی‌داد. فلینت حتی مطمئن نبود که خود کارکنان جنسون هم درک درستی از شرکت و تولیداتش در ذهن داشته باشند. وی پس از بررسی مسئله به این نتیجه رسید که تدوین یک برنامه هویت شرکتی (Corporate identity) که چهره جنسون را در نزد مخاطبان مطلوبش بهتر معرفی کند ضروری است. اما تازه بعد از این تصمیم با این مسئله روبه‌رو شد که تصویری که می‌خواست از شرکت ترسیم کند چگونه باید باشد.

خوشبختانه عقل سلیم به فلینت گفت نخستین گامی که باید در راه حل و فصل مسئله هویت شرکت بردارد بررسی این نکته است که چرا جنسون چنین تصویر غیر قابل وصفی از خود در ذهن‌ها ایجاد می‌کند و هویتی که جا دارد واقعاً از خود بروز دهد چگونه باید باشد. فلینت بعد از مشورت غیر رسمی با یک مؤسسه تحقیقاتی مستقل به نام «شرکت اطلاعات کامپیوتری»^۷ متوجه شد که سنجش ارتباطات می‌تواند برخی از مسائل مربوط به شناساندن شرکت را از سر راه بردارد و بدین ترتیب زمینه مناسبی را برای تدوین یک برنامه روابط عمومی فراهم کند. سنجشی که این مؤسسه تحقیقاتی به جنسون



پیشنهاد کرد با سنجش استاندارد ارتباطات تفاوت داشت و نه تنها مخاطبان ویژه این شرکت از قبیل مشتریان، سهامداران و گزارشگرانی که احتمالاً درباره این شرکت مطلبی می‌نوشتند را در کانون توجه خود قرار می‌داد که پیشگامان کار تحقیق در صنعت الکترونیک و صنایع مرتبط با آن، مقامات بلندپایه دولتی و سازمانی و شخصیت‌های مهم رسانه‌های تجارت عمومی را نیز در بر گرفت. به فلینت توضیح دادند به این دلیل چنین روشی انتخاب می‌شود که این گروه‌ها افکار گروه‌های فرعی خود را قالب‌ریزی می‌کنند و شرکت با بهره‌برداری نظرات آنها می‌تواند به ریشه اصلی طرز تلقی مخاطبان پی ببرد. و دریابد که به چه نحو شناخته می‌شود (یا نمی‌شود). جنسون با استفاده از این اطلاعات می‌تواند به خطاهای احتمالی در نحوه ارائه شرکت پی ببرد و به چاره‌جویی و اصلاح آن پردازد.

مدیر روابط عمومی تصمیم می‌گیرد از خدمات این مؤسسه تحقیقاتی برای سنجش ارتباطات استفاده کند. مؤسسه تحقیقاتی توصیه می‌کند که این سنجش به دو قسمت تقسیم شود. قسمت اول سؤال‌های کتبی که برای کارمندان و کارگران موسسه، مشتری‌ها و خبرنگاران در نظر گرفته می‌شود. یک رشته مصاحبه‌های ژرفایی چهره به چهره که با رهبران افکار و عقاید در صنعت الکترونیک و مطبوعات وابسته به آن به عمل می‌آید.

مدیر روابط عمومی که امیدوار است هزینه‌ها را پایین نگاه دارد به مؤسسه تحقیقاتی پیشنهاد می‌کند تنها وظایفی را که خود وی و کارمندان آن‌گونه که باید و شاید نمی‌توانند انجام دهند به عهده گیرد.

سرانجام قرار می‌شود کارها به شکل زیر بین دفتر روابط عمومی مؤسسه و مؤسسه تحقیقات نظرسنجی تقسیم شود:

وظایف شرکت اطلاعات کامپیوتری

۱. تهیه پرسشنامه
۲. شناسایی ۱۵ تا ۲۰ پاسخگوی برگزیده خارج از مؤسسه.
۳. نمونه‌گیری تصادفی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه
۴. ادغام کلیه مصاحبه‌های خارج از سازمان و تحلیل آماری پاسخ‌ها

وظایفی که در داخل خود سازمان انجام می‌شود:

۱. چاپ پرسشنامه‌ها و انجام کلیه امور پستی
 ۲. تدوین گزارش توصیفی بر اساس تحلیل آماری
- فلینت اساساً مایل بود که کارمندان خودش پاره‌ای از مصاحبه‌ها را انجام دهند ولی پس از صحبت با مؤسسه تحقیقاتی متقاعد شد موقعیت آنها به‌عنوان کارمندان مؤسسه ممکن است ناخواسته به عینیت و صحت تحقیق لطمه وارد کند و برای این کار نظرسنجی افراد خارج مؤثرتر بود. وانگهی، برای اینکه به خصوص سنجش افکار برون سازمانی به طور مؤثر و دقیق صورت گیرد، لازم بود سازمانی که آن را به راه انداخته است برای پاسخ‌دهندگان ناشناس باقی بماند.
- پس از اینکه در مورد تقسیم کار توافق حاصل شد یک جدول زمانبندی (به فصل ۶ نگاه کنید) وسیله دفتر روابط عمومی با هماهنگی مؤسسه تحقیقاتی فراهم آمد تا تهیه گزارش نهایی برای عرضه به

اجلاس هیئت مدیره شرکت در شش ماه دیگر تضمین شود. فلینت امیدوار است در ظرف این مدت موافقت هیئت مدیره را برای آغاز یک برنامه جدید معرفی شرکت که مبتنی بر داده‌های سنجیده و دقیق افکار عمومی است جلب کند.

به کارگیری تحقیقات در مشهودات (Visibility Study)

به عنوان بخش اصلی برنامه روابط عمومی

علت اینکه سازمانی به تحقیق درباره مشهودات می‌پردازد چیست؟ دلیل اول این است که اطلاعات ناشی از تحقیق در مشهودات از دیدگاه‌های گوناگونی می‌تواند عرضه شود و در نتیجه گزارش‌های جذاب مختلفی برای انواع مخاطبان مطلوب فراهم آید.

مثلاً تحقیقی را در زمینه مشهودات که به ابتکار یک کارخانه تولیدکننده پوشاک کودکان به منظور بررسی گرایش‌های مربوط به تربیت کودکان در این کشور صورت می‌گیرد در نظر آورید. برخی از اطلاعات حاصل از این تحقیق را می‌توان به گزارشی برای مجلات مورد علاقه بانوان تبدیل کرد. داده‌های دیگر احتمالاً مورد علاقه خاص رسانه‌های آموزشی خواهد بود. تازه برخی دیگر از اطلاعات ممکن است به عنوان مبنای مقالاتی که قرار است در نشریات اجتماعی و روانشناسی چاپ شود مورد استفاده قرار گیرد. پس این تحقیق می‌تواند برای طیف گسترده‌ای از مخاطبان، از انبوه مردم عادی گرفته تا گروه‌های نخبه دانشگاهی جاذبه داشته باشد.

یکی دیگر از مزایای تحقیق در مشهودات این است که در اغلب موارد راه تحقیقات دیگر را هموار می‌کند. درست همان طور که فیلم‌های معینی به طور طبیعی پیامدهایی را می‌طلبد، بررسی‌های معینی هم چنان جالب و به موقع هستند که خوانندگان آن مدام آمادگی آن را دارند که از آخرین تحول این نتایج باخبر شوند. مثلاً سنجش عقاید زنان آمریکا که ویرجینیا اسلیمز (Virginia slims) به سفارش شرکت فیلیپ مورس آمریکا (Philip Morris U.S.A) انجام داد از ۱۹۷۰ به طور مرتب تکرار شده است. به طوری که اکنون امکان مقایسه تغییرات عقاید زنان در یک دوران طولانی به اندازه نتایجی که در هر یک از این سال‌ها حاصل شده جالب است. در مورد گزارش فیجی (The Flggie Repport) که به ابتکار «ای - تی - او» (E-T-O) در مورد واکنشی که آمریکائی‌ها در برابر تبهکاری از خود نشان می‌دهند به عمل آمد، پیامدها شکل دیگری به خود گرفت. تحقیق فیجی نخستین بار در ۱۹۸۰ صورت گرفت و در هر بار راجع به طرز تلقی مخاطبان مطلوب مختلف، از مخاطب عام گرفته تا مدیر عامل شرکت، تحقیق شده است.

از آنجا که تحقیق مشهودات عمدتاً به منظور استفاده برون سازمانی صورت می‌گیرد به خصوص مهم است که با بهره‌گیری از روش‌های دقیق و بی‌نقص اجرا شود. داده‌های غلط یا شیوه‌های غیر عینی، ارزش تحقیق را ضایع می‌کند و بر روی سازمانی که بانی آن است تأثیر نامطلوب می‌گذارد.

استانلی فیشر (Stonley Fisher) رئیس یک شرکت تولیدکننده نوارهای ویدیویی بازی است که مشتری‌های آن را عمدتاً نوجوانان تشکیل می‌دهند. وی معتقد است این شرکت که از زمان شروع فعالیتش در شش سال پیش درگیر یک مبارزه تهاجمی تبلیغاتی بوده است اکنون برای یک استراتژی



بازاریابی جدی‌تر آمادگی دارد. با وجود این، فیشر احساس می‌کند به جای ریختن پول خود به پای آگهی‌های تبلیغاتی و روابط عمومی - و از این رهگذر ارسال پیام‌هایی که نظایر آن را هزاران تولیدکننده نوارهای ویدیویی بازی پخش می‌کنند - بهتر آن است که این شرکت خود را به طریقی اصولی‌تر با دلمشغولی‌های جوانان مرتبط سازد.

فیشر که در رشته جامعه‌شناسی از دانشگاه فارغ‌التحصیل شده طبیعتاً درباره فراز و فرودهای امواج و روندهای اجتماعی کنجکاو است. به ویژه اینکه موفقیت‌هایش او را مدام وسوسه می‌کنند. با شگفتی از خود می‌پرسد چه موجب شده است که بازی‌های ویدیویی در ده سال گذشته چنین «پرشی» کرده است؟ این بازی‌ها چه نوع رضای خاطر خاص به نوجوانان امروزی عرضه می‌کند؟ فکر تحقیق درباره این سؤال به ذهن وی خطور می‌کند و تصمیم می‌گیرد که با بخش تحقیقاتی یک بنگاه روابط عمومی معتبر برای انجام یک تحقیق وسیع که مخاطبین فراوان‌تری داشته باشد، مشورت کند. دکتر کارل مدسون (Dr. Karl Madson) مدیر بنگاه تحقیقات روابط عمومی تحت تأثیر انعطاف‌پذیری و تفکر خلاقه فیشر قرار گرفت و انواع گوناگونی از تحقیقات را در وسعت و اندازه‌های مختلف (و همچنین هزینه) که با نیازهای او مطابقت می‌کرد پیشنهاد کرد.

مدسون بر این عقیده است که کنجکاوی فیشر درباره پدیده بازی‌های ویدیویی به تنهایی دست زدن به یک پژوهش مشهودات را توجیه نمی‌کند، اما در عین حال گمان دارد برخی از پرسش‌هایی که فیشر مطرح می‌سازد بتواند به‌عنوان پرسش‌های کاروانی^۱ در یک بررسی گسترده ملی مورد استفاده قرار گیرد. نمونه یک پرسش کاروانی برای مخاطبان نوجوان می‌توانست این باشد که «آیا دستکم هفته‌ای یکبار بازی ویدیویی می‌کنید؟» اگر درصد جواب‌های مثبت چشمگیر بود می‌توانست عامل موثری برای نوشتن گزارش تحقیقی درباره بازی‌های جدیدی شود که شرکت فیشر به بازار عرضه کرده است.

اما فیشر توضیح می‌دهد که علاقه‌مند به اجرای تحقیقی است که روند یا مسئله‌ای را به طور عمقی روشن کند و یک ارزش واقعاً جامعه‌شناختی داشته باشد. وی همچنین حاضر است بابت یک برنامه تکمیلی روابط عمومی (که به وسیله یک بنگاه وابسته به این مؤسسه تحقیقاتی طرح‌ریزی و اجرا می‌شود) حق‌الزحمه‌ای اضافی پرداخت کند. خلاصه اینکه فیشر خواهان در پیش گرفتن یک پژوهش جامع و تمام عیار در مشهودات است.

مدسون برای طرح‌ریزی یک برنامه مناسب پژوهش در مشهودات که برای کسب و کار فیشر ارزش داشته باشد کار شناسایی مخاطبان مطلوبی را که برای آن شرکت دسترسی به آنها در اولویت قرار داشت آغاز می‌کند. فیشر مخاطبان مطلوب خود را گروه‌های بین ۱۰ تا ۲۰ ساله تعیین می‌کند. اما مدسون تصمیم می‌گیرد که این هدف را اندکی محدود سازد و آن را شامل ۱۳ تا ۱۹ سالگان که سن رسمی نوجوانان است سازد.

توجه عمده اولیه به بازی‌های ویدیویی، بسیار محدود به نظر رسیده بود، اما مدسون یادآور می‌شود که بازی‌های ویدیویی در مقوله فعالیت‌های عمومی‌تر مربوط به اوقات فراغت قرار دارد. وی بر این عقیده است که یک تحقیق در مشهودات درباره دیدگاه‌های نوجوانان راجع به اوقات فراغت و استفاده از آن می‌تواند نتایج جالبی که نه تنها مورد علاقه خود نوجوانان که والدینشان و نیز تمامی جامعه باشد به دست دهد. وی توضیح می‌دهد که بهترین روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری تصادفی چند

مرحله‌ای (Multistage Probability Sample) و طبقه‌بندی (Stratified probability Sample) مناطقی است که در آنها مصاحبه‌های تحقیقی صورت می‌گیرد. بعد از اینکه تمامی استان‌های کشور بر حسب میزان جمعیت کشور در هر منطقه جغرافیایی طبقه‌بندی شد، این استانها بر حسب جمعیت‌شان به طرز تصادفی مشخص می‌شوند. سپس شهرها و شهرستان‌های داخل استان‌های نمونه (Sample Counties) به نسبت جمعیت تصادفی‌شان تعیین می‌گردند. و سرانجام دبیرستان‌ها و مدارس عالی داخل شهرها و شهرستان‌های منتخب - که بررسی واقعی در آنها صورت می‌گیرد - به شیوه تصادفی گزیده می‌شوند. در هر مدرسه عالی، ده محصل که بر حسب نشان تصادفی برگزیده شده‌اند با استفاده از مصاحبه رو در رو و پرسشنامه، مورد بررسی قرار می‌گیرند. از آنجا که با استفاده از این روش ۱۰۰ مدرسه عالی انتخاب و مجموعاً ۱۰۰۰ محصل مورد مطالعه قرار می‌گیرند، معیار دقیقی از عقاید بیش از ۱۰۰ هزار نوجوان به دست می‌آید.

در حالی که بی‌تردید پیش‌بینی نتایج این تحقیق امکان‌پذیر نبود، ماهیت پرسش‌هایی که مطرح می‌شد نتایجی اگر نگوییم شگفت‌انگیز، دستکم جالبی را تضمین می‌کرد. برخی از مقولات خاص در این بررسی می‌توانست ورزش، بازی‌های کامپیوتری، میهمانی، گردش‌های خانوادگی، تماشای تلویزیون و فعالیت‌های مجاز و غیر مجاز باشد. در زیر هر یک از این مقولات، یک رشته پرسش‌های چند گزینه‌ای و دو ارزشی (Dichotomous questions) اطلاعاتی را از قبیل چه مقدار وقت صرف فعالیت به خصوصی می‌شود، این فعالیت را چقدر بر دیگر فعالیت‌ها ترجیح می‌دهند، در کجا و با چه کسی آن را انجام می‌دهند و غیره جمع‌آوری می‌کرد.

نتایج آماری حاصل از این بررسی می‌توانست در کتابی فراهم آید و رابطه آنها با گرایش‌ها و مسائل گسترده‌تر اجتماعی بیان شود.

علاوه بر این، فرصت‌های تبلیغاتی گوناگونی که این نتایج فراهم می‌کردند فوق‌العاده زیاد بود. بخش‌های ویژه‌ای از این یافته‌ها می‌توانست برجسته شود و به صورت گزارش‌های برای هفته‌نامه‌های مورد علاقه خاص قشرها و گروه‌های اجتماعی، انتشاراتی نظیر مجله‌های نوجوانان، ورزشی، خانواده‌ها، زنان و همچنین بخش گزارش‌های تحقیقاتی روزنامه‌ها مورد استفاده قرار گیرد. خود فیشر به‌عنوان یک جامعه‌شناس غیر حرفه‌ای می‌توانست سخنگوی طبیعی چنین تحقیقی باشد. مدسون امیدوار است بتواند مشتری خود را در برابر دوربین تلویزیون‌ها و میکروفن رادیوهای محلی و ملی قرار دهد تا درباره نتایج این تحقیق صحبت کند.

و بالأخره مزیت دیگر این تحقیق آن است که می‌تواند به صورت پایه‌ای برای تحقیقات جدید و مستمر آینده درباره گرایش‌های نوجوانان و نحوه استفاده اوقات فراغت سایر گروه‌های سنی، مورد بهره‌برداری قرار گیرد. اگر چه تحقیقات بعدی تأثیر مستقیمی بر کسب و کار فیشر نمی‌گذارد، اما نام این شرکت را به‌عنوان یکی از بانیان متعهد به تحقیق درباره گرایش‌های اجتماعی در ذهنها جایگزین می‌کند. شهرتی که در راه این نوع تعهد به دست آید، هویت شرکت را تقویت خواهد کرد و به ایجاد حسن نیت برای آن به میزان وسیعی یاری خواهد رساند.

تهیه یک گزارش ارزیابی روزمره



متداول‌ترین نوع ارزیابی که یک کارگزار روابط عمومی باید انجام دهد تدوین گزارش غیر رسمی درباره پیشرفت کار است که معمولاً به صورت ماهانه، دو ماه یکبار یا فصلی، و به شکل جامعتری در پایان هر سال فراهم می‌آید. چنین گزارشی یکی از استانداردهای ضروری در بنگاه روابط عمومی است، هر چند که برخی اوقات، ادارات داخلی یک سازمان هم برای اینکه ناظر خارجی را در جریان آخرین کارهایی که در حوزه روابط عمومی انجام گرفته قرار دهند، گزارش‌هایی از این قبیل تهیه می‌کنند.

گزارش‌های ارزیابی اغلب از چارچوب یادداشت‌های اداری پیروی می‌کنند. این گزارش‌ها با توضیح کوتاهی درباره هدف‌هایی که برای یک دوره به خصوص تعیین شده بود آغاز می‌شود و سپس به شرح خلاصه‌ای از نحوه دستیابی به این هدف‌ها می‌پردازد. آن‌گاه، یکایک کارهای خاصی که انجام گرفته است، معمولاً به صورت فهرستی از فعالیت‌ها یا گزارش‌های تبلیغی مطبوعاتی، برشمرده می‌شود.

در گزارش‌هایی که پس از پایان سال یا انجام یک پروژه مهم تهیه می‌شود، معمولاً یک بخش نتیجه‌گیری هم وجود دارد که تأثیرات اجرای این پروژه را تشریح می‌کند و اثر آن را بر روند پروژه‌های آتی نشان می‌دهد. این نتیجه‌گیری، گزارش را به پیش درآمد طبیعی عرضه یک پیشنهاد تازه یا اصلاحی تبدیل می‌کند.

برای اینکه بتوانید مقدمات گزارشی جامع و متقاعدکننده را تدارک ببینید، باید پرونده کارهایی را که انجام داده‌اید و تاریخ آن‌را به دقت بایگانی کنید. مثلاً در صورت امکان باید قادر باشید هر یک از اطلاعیه‌های خبری را که سبب انتشار گزارشی به مطبوعات شده است ردیابی کنید و در صورتی که در یک مدت کوتاه اطلاعیه‌های زیادی منتشر شده باشد، انجام این وظیفه مستلزم بایگانی دقیق تمامی آنها است. بریده جراید باید حفظ و به دقت علامت‌گذاری شود (بیشتر بنگاه‌های روابط عمومی نسخه‌هایی از بریده جراید را همراه با گزارش ارسال می‌دارند). به‌خاطر داشته باشید که گزارش ارزیابی در صورت امکان پیش از تقاضای مشتری ارسال شود، به نحوی که هرگز ناگزیر نشوید در برابر شکوه مشتری که می‌پرسد «این اواخر برای من چه کرده‌اید؟» پاسخی انفعالی بدهید.

جو کاتچر (Joe Kutcher) کارشناس کارگزاری بنگاه روابط عمومی استیلر (Stiller Agency) در فلوریدا اخیراً کارهای اجرایی یک پروژه کوتاه مدت برای هتل سیه‌ستا را که میهمانسرای بیلاقی بزرگی است به پایان رسانده است. این هتل علاقه‌مند بود که شهرت خود را به‌عنوان یک نقطه جالب و دلنشین میان دانشجویان دانشگاه نورث ایست (Northeast) در طول تعطیلات زمستانی گسترش دهد. کاتچر برای ۶ ماه - از اوت تا ژانویه - به استخدام هتل درآمد، با این هدف که آگاهی دانشجویان را از امکانات و امتیازات این هتل افزایش دهد و آنها را بیش از پیش در نیمه دسامبر و تعطیلات ژانویه به هتل جذب کند. در برنامه‌های که کاتچر تهیه کرد، دانشکده‌های نورث ایست را مخاطب مطلوب خود قرار داد، اما در عین حال تبلیغاتی را نیز در روزنامه‌های محلی نیوجرسی، نیویورک و بخشی از نیوآلگاران که مناطق حاشیه این دانشکده‌ها محسوب می‌شوند به راه انداخت.

کاتچر در پایان ژانویه - پایان مدت قرارداد - احساس کرد که زمان منطقی بازنگری نتیجه تلاش‌هایش و تدوین یک گزارش ارزیابی فرا رسیده است. گرچه مشتری درخواست خاصی در این مورد نکرده بود، اما کاتچر و سرپرستش استیو شولتز (Steve Schultz) احساس کردند که تهیه چنین

گزارشی نه تنها ادامه کار بنگاه روابط عمومی را برای سال آینده تضمین خواهد کرد، که بعید نیست هتل را در مورد استخدام بنگاه برای تدوین یک برنامه طولانی چندین ساله که هدفش مخاطبان مطلوب دیگری باشد متقاعد سازد.

کاتچر برای تدوین یک یادداشت نخست فهرستی از نکاتی را که می‌خواست در این گزارش مطرح سازد به شرح زیر تهیه کرد:

- بریده جراید

- مطالب ویژه تبلیغاتی (کتابچه‌ها و اعلان‌های تبلیغاتی)

- آگهی‌های تبلیغاتی (روزنامه‌های دانشگاه)

- ارقام مقایسه‌ای رزرو هتل (سال گذشته و سال جاری)

وی پس از بررسی مطالبی که در فهرست آورده است آنها را به طور منطقی مرتب می‌کند و طرحی کلی و منظم فراهم می‌آورد که می‌تواند هنگام نگارش گزارش ارزیابی برای مشتری از آنها به‌عنوان راهنما استفاده کند. طرح کلی وی به این شکل است:

۱. مقدمه

الف. ضرورت تهیه یک برنامه

ب. موفقیت‌های برنامه

- افزایش مشهودات عمومی هتل در محوطه دانشگاه

- ارقام مقایسه‌ای اقامت در هتل

۲. انواع ابزارهای اجرایی مورد استفاده برای دستیابی به این نتایج

الف. مطالب تبلیغاتی ویژه

- جزوهای راهنما

- برگه‌های اعلانات تبلیغی

ب. آگهی تبلیغاتی

ج. مقالات مطبوعاتی

- گزارش‌های روزنامه‌های محلی

- سفرهای مطبوعاتی دبیران روزنامه دانشگاه

۳. نتیجه

الف. ارزش استمرار برنامه.

ب. ارزش گسترش برنامه به سراسر سال برای جلب دیگر گروه‌های مطلوب

کاتچر با استفاده از این طرح کلی، یادداشتی را که در پی خواهد آمد تهیه کرد. توجه داشته باشید که یک نسخه کامل آن را برای سرپرست خود در بنگاه روابط عمومی ارسال داشته است.

به: دان فریدمن، مدیر روابط عمومی هتل سیه‌ستا رونوشت: استیو شولتز
از: ژوزف کاتچر



موضوع: بازنگری برنامه ۶ ماهه

تاریخ: ۲۹ ژانویه ۱۹۸۰

خوشحالیم که بدین وسیله گزارش نهایی اجرای فوق‌العاده موفقیت‌آمیز برنامه روابط عمومی هتل سیه‌ستا را به شما تقدیم می‌کنیم. همان‌طور که قصد داشتیم اکنون هتل سیه‌ستا در سراسر منطقه دانشگاهی شمال شرق به‌عنوان محلی برای اقامت در طول تعطیلات کریسمس شناخته شده است. آمار رزرو جا در هتل سیه‌ستا در طول تعطیلات کریسمس سال اخیر نشان می‌دهد که ۹۰ درصد اطاق‌های هتل در تمام این مدت در اشغال مسافران بوده و تعداد مسافران نسبت به سال گذشته ۳۵ درصد افزایش یافته است.

این برنامه که با دقت تمام به‌وسیله بنگاه استیلر در مورد هتل سیه‌ستا به اجرا درآمد موفقیت خود را مرهون استفاده از ابزارهای روابط عمومی و انتشاراتی است که در زیر به آن اشاره می‌رود:

مطالب تبلیغاتی

کتابچه راهنما. ما در ماه اوت شروع به تهیه یک کتابچه راهنما کردیم که ویژه دانشجویان دانشگاه طراحی شده بود. برای تهیه این کتابچه راهنما به شدت فعالیت شد، زیرا لازم بود بین اواخر سپتامبر و اوایل اکتبر که دانشجویان برنامه تعطیلات کریسمس خود را طرح‌ریزی می‌کردند این کتابچه‌ها به دست آنها برسد. این کتابچه‌های راهنما به سازمان‌های دانشجویی ده دانشگاه معتبر منطقه ارسال شد. به علاوه نسخه‌های دیگری به آدرس رؤسای دانشجویان، مشاوران و سازمان‌های فعال دانشجویی در ۵۰ دانشگاه دیگر پست گردید.

پوستر و اعلان‌های تبلیغاتی. یک پوستر رنگی جذاب که هتل سیه‌ستا و دریاچه کنار آن را نشان می‌داد به ۱۰۰ دانشگاه ارسال شد تا نصب شود. کارمندان استیلر از هر جا که ممکن بوده است دیدن کرده و خودشان اعلان‌های تبلیغاتی را چسبانیده‌اند.

آگهی تبلیغاتی

بنگاه استیلر در طراحی یک آگهی نیم صفحه جذاب برای چاپ در روزنامه‌های ارجح منطقه دانشگاهی در طول آخرین هفته ماه سپتامبر از بنگاه آگهی‌های تجاری دایسون کمک گرفت.

گزارش‌های مطبوعاتی

کارشناسان استیلر گزارش مسلسل در سه بخش درباره تعطیلات دانشگاه فلوریدا نوشتند که حاوی نقل قول از کارمندان سیه‌ستا و ذکر امکاناتی بود که این هتل در اختیار می‌گذارد. (خودداری از تبلیغات مستقیم موجب شد که این گزارش از اعتبار بیشتری در نزد خوانندگانش برخوردار شود.) در طول ماه اکتبر موفق شدیم این گزارش مسلسل را در روزنامه‌های محلی مناطق مهمی که در زیر به نام آنها اشاره می‌شود چاپ کنیم:

- سنتینل (The Sentinel) تیراژ ۵۰ هزار نسخه، منطقه مجاور دانشگاه بنینگتن (Bennington) را پوشش می‌دهد.

- موريس تايمز (Morris times) تيراژ ۳۵ هزار نسخه، در منطقه مجاور دانشگاه دارت موث (Dartmouth) توزيع مي‌شود.

- اونينگ گازت (Evening Gazette) تيراژ ۵۶ هزار نسخه، در مناطق مجاور ييل (Yale) به چاپ مي‌رسد.

- تايمز ديلي، (Times Daily) تيراژ ۳۵ هزار نسخه، در منطقه مجاور امهرست (Amherst) توزيع مي‌شود.

- اين گزارش‌ها در آگاه کردن ساکنان محلي و همچنين دانشجويان مناطقي که از نظر جغرافيايي براي هتل سبه‌ستا اهميت زيادي دارند فوق‌العاده مؤثر بود.

بازديدهاي مطبوعاتي ديبران روزنامه‌هاي دانشگاهي. به منظور فراهم آوردن انگيزه لازم براي تهيه و چاپ گزارش‌هاي تحقيقي درباره سبه‌ستا و چاپ آن در روزنامه‌هاي دانشگاهي پنج ديبر روزنامه را از پنج دانشکده ممتاز دعوت کرديم تا به هتل سبه‌ستا بيايند و سه روز از تعطيلات کرسمس خود را در آنجا بگذرانند. تمامي هزينه‌هاي آنها پرداخت شد. هر چند گزارش‌هاي اين سفر هنوز منتشر نشده است، ما انتظار داريم که در همين ماه منتشر شود و به محض اينکه چاپ شد نسخه‌اي از آنها را براي شما ارسال خواهيم کرد. (با همه اين ديبران تماس داريم و به ما اطمينان داده‌اند که سرگرم تنظيم اين گزارش‌ها هستند). اين مقالات نه تنها دانشجويان را در تعطيلات بهار آينده ترغيب به آمدن به هتل خواهد کرد، که داراي ارزش قابل توجه مهم‌تری نيز هست. اين گزارش‌ها را مي‌توان مجدداً چاپ کرد و ما قصد داريم به‌عنوان بخشي از تبليغات سال آينده نسخه‌هايي از اين گزارش‌ها را مجدداً چاپ کنيم و براي دانشجويان بفرستيم.

به طور خلاصه، ما از نتيجه تلاش‌هاي مان براي هتل راضي هستيم، اين تلاش‌ها هتل را به دانشجويان سراسر منطقه شمال شرق شناساند. با وجود اين، قوياً احساس مي‌کنيم حرکتی که از طريق اجرائ اين برنامه به وجود آمد، بايد با تلاشي اضافي و مستمر قوت يابد. دانشجويان داراي حافظه گريزپايي هستند و هر ساله گروه جديدي از دانشجويان جاگزين فارغ‌التحصيلان مي‌شوند. بنابراين، لازم است کتابچه‌هاي راهنما، اعلان‌ها و پوسترهای تبليغاتي هر ساله تجديد شوند و فهرست نشانی‌هاي پستی مورد بازنگري قرار گیرند و گسترش يابند.

ما همچنين احساس مي‌کنيم که جاگه هتل سبه‌ستا با درپيش گرفتن يك رشته فعاليت‌هاي خاص که براي عرضه به منطقه دانشگاهي طراحي شود باز هم بالاتر خواهد رفت.

در پايان احساس مي‌کنيم کاری که امسال براي هتل کرديم مي‌تواند اساس يك برنامه روابط عمومي پيگيرتری را که هدفش نه تنها دانشجويان، که ديگر مخاطبان مطلوب در طول سال است پي‌ريزي کند.

خوشحال خواهيم شد که درباره پاره‌اي از اين طرح‌ها با شما گفت‌وگو کنيم. براي تعيين زماني که براي شما راحت‌تر باشد با شما در تماس خواهيم بود.

تمرین‌ها



قضاوت خود را بیازمائید

چه نوع تحقیق یا ابزار ارزیابی در هر یک از وضعیت‌های زیر مناسب است:

۱. یک سازمان با یک بودجه محدود می‌خواهد برداشت مشخص و دقیقی از این که گروه‌های مورد نظرش چه تصویری از او دارند بدست آورد.
۲. یک مؤسسه می‌خواهد بداند شخصیت‌های مهم دولت، رسانه‌ها و صنعت چه برداشتی از آن دارند.
۳. یک سازمان می‌خواهد بداند ارتباطش با کارمندان و کارگران خود تا چه حد تأثیرگذار است.
۴. یک سازمان می‌خواهد خود را با یک موضوع مهم اجتماعی مرتبط کند.
۵. یک بنگاه روابط عمومی می‌خواهد یکی از مشتری‌های خود را متقاعد کند که برنامه‌های روابط عمومی خود را گسترش دهد.
۶. یک مؤسسه می‌خواهد بداند رقبای وی از چه تبلیغاتی استفاده می‌کنند.
۷. یک مؤسسه می‌خواهد بداند که با چه میزان از تأثیر بخشی با رسانه‌ها ارتباط برقرار می‌کند.
۸. یک مؤسسه می‌خواهد نظر افکار عمومی را درباره یک مسئله ویژه دو ارزشی بررسی کند.
۹. سازمانی به منظور تهیه پیشنهادی اطلاعاتی برای یک شرکت آمریکایی که قصد ترتیب دادن سفرهای سیاحتی به برزیل را دارد می‌خواهد اطلاعات بیشتری راجع به فرهنگ این کشور به دست آورد.
۱۰. یک بنگاه روابط عمومی می‌خواهد یکی از مشتری‌هایش را در جریان کارهایی که سال گذشته برایش انجام داده است قرار دهد.

کارگاه روابط عمومی

راجع به کلید واژگانی که در مورد هر یک از مسائل زیر در یک پایگاه اطلاعاتی استفاده خواهید کرد بحث کنید.

۱. رفتار رقابت‌آمیزی که دانشجویان دوره پیش پزشکی دانشکده از خود نشان می‌دهند.
۲. روند ادغام شرکت‌های آمریکایی و تأثیر آن بر اقتصاد جهانی.
۳. اختلاف‌های داخلی احزاب سیاسی و چگونگی تأثیرگذاری آن بر نتایج انتخابات ریاست جمهوری.
۴. تفاوت بین نظریات آمریکایی‌ها و فرانسوی‌ها درباره پرورش فرزندان

مطالعات موارد برگزیده روابط عمومی

۱. شما یک کارشناس کارگزاری در اداره روابط عمومی شرکت «برادران فیش من» (Fiskman Brothers) هستید، شرکت بزرگی که سازنده لوازم خانگی است و ۶۰ سال است که به این خانواده تعلق دارد. در طول دهه ۱۹۵۰ که «برادران فیش من» تبلیغات بازاریابی شدیدی را برای جلب خانم‌های خانه‌دار راه انداخته بودند از تولیدات این شرکت استقبال زیادی می‌شد. اما در سال‌های اخیر، علی‌رغم کوشش‌هایی که برای امروزی کردن فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی شرکت به عمل می‌آید تنها خانم‌های خانه‌دار قدیمی هستند که به تصویر ذهنی خود از شرکت چسبیده‌اند و احساس می‌کنند که رشد داد و ستد با بازارهای مهم دیگری که عبارت باشد از مادران

شاغل و افراد مجرد، متوقف شده است. به عقیده شما راه شناساندن شرکت به مخاطبان دیگر احتمالاً دست زدن به یک تحقیق مشهودات درباره چند مسئله مهم و مناسب است. یادداشتی به مدیر اداره روابط عمومی بنویسید، دلایل خود را راجع به ضرورت شروع یک تحقیق مشهودات از جانب شرکت بیان کنید و مسائل عمده چندی را که احتمالاً قابل بررسی است مطرح سازید.

۲. برنامه‌های را در دانشگاه که از طریق آن می‌توان به طریقی به دانشجویان کمک کرد انتخاب کنید (مثلاً ایجاد یک مرکز دانشجویی، جهت برنامه‌های تقویتی آموزشی، ایجاد دفتر کارایی، تأسیس فروشگاه دانشجویی در مجتمع دانشگاهی). خود را به جای مشتری بگذارید و در مقام او به این خدمت یا برنامه که اکنون دارید یک تحقیق ابتدایی غیر رسمی در مورد ارتباطش با مخاطبان مطلوب انجام می‌دهید فکر کنید. کار را با مصاحبه با کارکنان و دیگر کسانی که با این خدمت سر و کار دارند آغاز کنید. سپس به تدوین برنامه تحقیق بپردازید. (هفت تا ده سؤال بن‌بسته، یک یا دو سوال بن‌باز). این سؤال‌ها را به ۲۰ تا ۳۰ دانشجو که احساس می‌کنید در زمره هدف‌های مطلوب مشتریان قرار می‌گیرند بدهید. علاوه بر این، تعدادی مصاحبه ژرفایی با چندین دانشجو که تصادفی انتخاب شده‌اند و یک یا چند نفر که عقایدشان در ارتباط با مشتریان از تأثیرگذاری خاصی برخوردار است. مثلاً سرپرست دانشجویان، رئیس انجمن دانشجویان، مشاوران دانشکده) به عمل آورید.

پاسخ‌ها را از پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها استخراج و نتایج آنها را بررسی کنید. با استفاده از این نتایج، یادداشتی برای سرپرست خود بنویسید و در آن از نتایجی که در مورد مشخص کردن مخاطبان مطلوب، هدف‌های روابط عمومی و پیام‌های آن به دست آورده‌اید و نیز دلایلی که بر اساس آن معتقدید این نتایج در پایه‌ریزی یک برنامه روابط عمومی برای مشتری می‌تواند سودمند واقع شود دفاع کنید. رونوشتی از پرسشنامه‌ها و فهرستی از سؤال‌هایی را که برای گردآوری اطلاعات در مصاحبه‌ها مطرح کرده بودید ضمیمه گزارش کنید.

۳. اطلاعات زیر مربوط به برنامه‌های است که اخیراً بنگاه شما برای خط تولید لباس‌های ورزشی سوکی (Suki) طراح ژاپنی تدوین کرده است. طرحی کلی تهیه کنید و سپس یک گزارش ارزیابی به میسکو کیتو، (Michiko Kito) شعبه شرکت سوکی بنویسید که هر یک از اطلاعات زیر به ترتیبی منطقی در آن گنجانده شده باشد.

الف. مصاحبه با رادیو و تلویزیون (شهر نیویورک دوبار، شیکاگو چهار بار و لوس آنجلس دو بار)
ب. نوشته‌های مطبوعات (پنج گزارش در مجلات سراسری مد لباس)
ج. دیدار مطبوعاتی به سه شهر (نیویورک، شیکاگو، لوس آنجلس)
د. برگزاری نمایشگاه لباس در فروشگاه‌های بزرگ شهر (نیویورک، شیکاگو، لوس آنجلس)
ه. انتشار خبر از طریق روزنامه‌های محلی (نیویورک سه بار، شیکاگو پنج بار، و لوس آنجلس یک

بار)

و. ارسال پرسشنامه به فروشگاه‌های بزرگ و بوتیک داران و تحقیق درباره عکس‌العمل آنها پیرامون کلکسیون پائیزه لباس.



ز. مقایسه ارقام فروش (سال گذشته در قبال سال جاری: ۲۰ درصد افزایش فروش)

ح. پیشنهاد تبلیغ برای کلکسیون پائیز سال آینده (مسافرت به پنج شهر)

۴. شما مسئولیت اداره روابط عمومی سازمان جوانان را که یک سازمان پیشاهنگی مخصوص جوانان است عهده‌دار هستید. این سازمان دارای یک دفتر مرکزی در واشنگتن و ۱۰ شعبه اصلی در مرکز مناطق مهم سراسر کشور است. بخش‌های محلی که اکنون تعداد آنها از ۱۵۰ متجاوز است قرار است گزارش فعالیت‌های خود را به این ۱۰ شعبه اصلی بفرستند و آنها نیز به نوبت خود گزارش کارشان را به دفتر اصلی واشنگتن ارسال دارند. در سال‌های اخیر بخش‌های محلی استقلال بیشتری یافته‌اند و بسیاری از آنها برنامه‌هایی را تهیه و اجرا می‌کنند که با سیاست‌های ملی سازگاری ندارد. این امر بر تصویر ذهنی افکار عمومی که دیگر به پای‌بندی جوانان پیشاهنگ به هدف‌هایشان اطمینانی ندارد تأثیر منفی گذاشته است.

احساس می‌کنید لازم است سنجشی در زمینه ارتباطات به عمل آید تا از این طریق مسائل ارتباطات داخلی و خارجی سازمان آشکار شود. یادداشتی به مدیر کارگزاری بنویسید و دلایل خود را برای انجام چنین سنجشی توضیح دهید.

پی‌نوشت

۱. پیام‌های روابط عمومی را معمولاً می‌توان با شناخت هدف‌های روابط عمومی و مخاطبان مطلوب آن استنتاج کرد، هر چند برخی اوقات تحقیق بدین دلیل صورت می‌گیرد که می‌خواهند از میان چندین پیام بالقوه روابط عمومی، مؤثرترین آنها را تعیین کنند.

۲. برای آشنایی با این نشریات به راهنمای انتشارات «بیکن» و یا راهنمای «آیر» Ayer یا هر راهنمای دیگری که احتمالاً حاوی فهرست مورد علاقه شما است مراجعه کنید.

۳. دستوری که در این مثال آمده وسیله سیستم معروف BRS به کار گرفته می‌شود. سایر سیستم‌ها دستورهایی به کار می‌برند که گرچه اندک اختلافی با یکدیگر دارند، اما در اصول عموماً باهم یکسانند. سیستم دیالوگ Dialog و مید دیتا سنتر Mead data center دو سرویس دگر معروفی هستند که با پایگاه‌های اطلاعاتی بسیار پیشرفته برای تحقیقاتی تجاری و بازرگانی مجهزند.

۴. حرف م. به نشانه واژه «مجاور» در این عبارت به کار رفته است و ارتباط نزدیک مفاهیمی را که در این عبارت ردیف شده‌اند بیان می‌کند.

۵. شما خودتان می‌توانید یک تحلیل محتوای غیررسمی با دامنه‌ای محدود انجام دهید، اما دست زدن به یک تحلیل جامع و از نظر آماری پیشرفته مستلزم دستبازی یک مؤسسه تحقیقاتی مستقل یا مشاور دانشگاهی است.

۶. در جوار تحلیل محتوا، پیام‌ها خروجی نیز باید از نظر خواندنی بودنشان (readability) ارزیابی شوند. برای ارزیابی خواندن بودن پیام‌ها، روش‌های چندی که متکی به دستور عمل‌های محاسبه متغیرهایی از قبیل میانگین شماره هجاها در هر واژه و تعداد واژگان در هر جمله است، وجود دارد. (دستور عمل فلیش (the Flesch readability Formula) درباره اندازه‌گیری خواندنی بودن متن، احتمالاً معروف‌ترین آنها است). با وجود این، به نظر ما سهل‌ترین و مؤثرترین راه ارزیابی خواندنی بودن یک متن آن است که از نمونه یکی از مخاطبان مطلوب خود بخواهید مطلبی را بخواند و سپس محتوای آن را با شما در میان بگذارد.

۷. فلینت این مؤسسه تحقیقاتی را به توصیه یکی از همکاران خود در صنعت الکترونیک که به نظر اعتماد داشت انتخاب یک شرکت تحقیقاتی یا هرگونه مؤسسه مشورتی برای چاره‌جویی درباره این‌گونه مسائل نظر دیگران را جویا شویم فکر دوستی است. این امکان نیز وجود دارد که پیش از بستن قرارداد با یک شرکت تحقیقاتی ابتدا فهرستی در پرسش‌های کنترل‌کننده تهیه شود و از آن شرکت بخواهید به آنها پاسخ دهید. پرسش‌ها می‌تواند به این صورت باشد: ۱.

مصاحبه‌گران چگونه آموزش دیده‌اند؟ ۲. برای گزینش و ارزیابی نمونه‌ها چه روشی به کار می‌رود؟ ۳. حد خطای نمونه‌گیری در چه میزانی است؟ آیا تحقیقاتی را که می‌خواهید در سازمان ما انجام دهید در سازمان‌های مشابه دیگری تجربه کرده‌اید؟

۸. پرسش‌های کاروانی به مجموعه جامعی از سؤال‌های پژوهشی روابط عمومی اطلاق می‌شود که می‌تواند در شرایطی خاص جایگزین یک تحقیق گسترده دیده شوندگی گردد (به مبحث تحقیق برای انتشار: مطالعات دیده شوندگی، مراجعه کنید).



- Organization Goals in achieving :*Public Rlations and Survey Research* ,1. Edward J.Robinson corporation, 1969), p.12. a Communication context (New York: Meredith
2. See Peter Finn, `` *Demystifying Public Relations*, " Public Relations Journal, 38 (May 1982), 12-17
 3. See Lewis Anthony Dexter, *Elite and Specialized Interviewing* (Evanston, Ill.: North western University Press, 1970).
 4. Hy Mariampolski, `` *Qualitative Research Rebounds*, " public Relations Journal, 40 (July 1984), 21.
 5. Kenneth R.Hoover, *The Elements of social scientific Thinking*, 2nd edition (New York st.Martin's Press, 1980), P.36.
 6. See Harry W.O'Neill, `` *How Opinions surveys Can Help Public Relations strategy*, " Public Relations Review, X (summer 1984), 3-12.
 7. See John Crothers pollock, `` *Getting the Most from Your Research*, " Public Relations Journal, 39 (July 1983), 16-20.
 8. Veronica Kane, `` *Technology: Tomorrow's Library May Be in Your office Today*, " Public Relations Journal, 41 (July 1985), 30-31.
 9. Peter Finn, `` *In-House research Becomes a Factor*, " Public Relation Journal, 40 (July 1984), 19.
 10. See Walter K. Lindenmann, `` *Content Analysis*, " Public Relations Journal, 40 (July 1983) 24-26.
 11. For a more detailed checklist, See Michael Ryan, ``*Ten Criteria for Getting Good Research*, " Public Relations Journal, 39(July 1983), 18-19.

تدوین یک برنامه روابط عمومی

برنامه روابط عمومی طرح مدونی است که خطوط کلی فعالیت‌های گوناگونی را که قصد دارید برای مشتری انجام دهید مشخص می‌کند. این برنامه هر یک از اقدامات منفرد روابط عمومی، از قبیل نوشتن یک اطلاعیه خبری، آماده کردن متن یک سخنرانی، تهیه یک گزارش ارزیابی و نظایر آن‌را در بافت گسترده‌تر یک کوشش فراگیر جای می‌دهد.

یک برنامه روابط عمومی می‌تواند اقداماتی را که در طول یک سال برای مشتری صورت گرفته (و هر ساله برای به هنگام کردن آن دست‌کاری‌هایی در آن به عمل آمده) است را در بر گیرد، یا اینکه به رویداد یا پروژه خاصی که زمان معینی به آن اختصاص یافته است مربوط شود. این برنامه، در هر صورتی که باشد می‌کوشد تا تسلسلی منطقی که در جای خود هدف یا «منطق» گسترده‌تری را پشتیبانی می‌کند برقرار سازد. بنابراین، یک برنامه روابط عمومی طرح اجرایی عملیاتی پیشنهادی و نیز توجیه و توضیح ارزش‌های این عملیات است، چه این عملیات به هدف‌های کوتاه مدت روابط عمومی مشتری یا به هدف‌های دراز مدت او مربوط باشد.

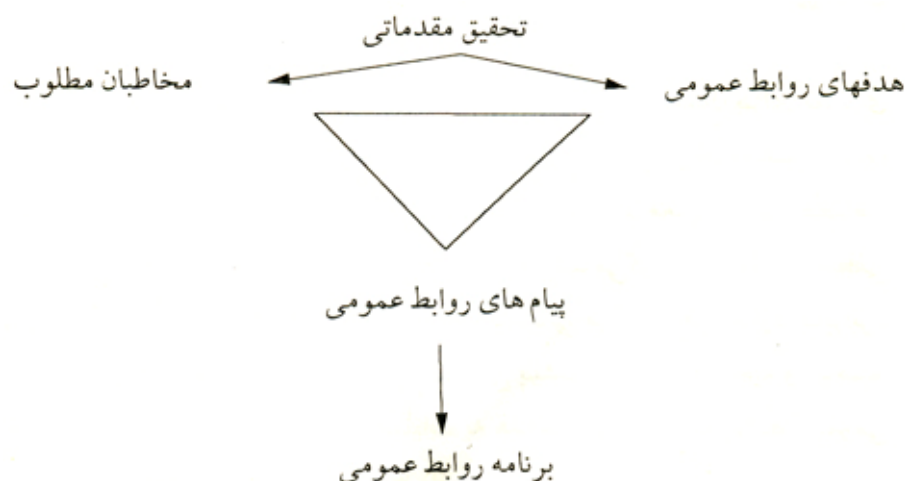
اساس برنامه: مخاطبان، هدف‌ها، پیام‌ها

همان‌طور که در فصل سوم تشریح شد، برای تدوین هر برنامه روابط عمومی باید اطلاعاتی در اختیار داشته باشید تا مبنای برنامه‌ریزی شما قرار گیرد. تحقیق، خواه به صورت رسمی یا غیر رسمی، این اطلاعات را در اختیار شما قرار می‌دهد و به شما کمک می‌کند تا مخاطبان مطلوب و هدف‌های روابط عمومی مشتری خود را بشناسید. هنگامی که این مرحله را پشت سر گذاشتید خواهید توانست پیام‌های متناسب با مشتری خود را بیابید. این سه متغیر، اصول سه‌گانه‌ای است که برنامه روابط عمومی بر روی آن بنا می‌شود (به نمودار ۱ - ۴ نگاه کنید).

در پاره‌ای از موارد طرح برنامه باید آن چنان وسیع باشد که بتواند مخاطبان گوناگونی را دربر گیرد. در مواردی دیگر، بهتر آن است که تنها به یک یا دو مخاطب مطلوب اصلی بسنده کنیم، به



نحوی که برنامه از دیدی روشن تر و دامنه‌ای محدودتر برخوردار شود. (بعداً در دومین یا سومین مرحله این برنامه می‌توان مخاطبان مطلوب دیگری را هم منظور کرد.)



نمودار

نمودار ۱-۴ اقدامات مقدماتی برای تدوین یک برنامه روابط عمومی

شناخت هدف‌های روابط عمومی مشتری می‌تواند شما را در انتخاب مخاطبان مطلوب و نحوه محدود کردن آنها یاری کند.

برای مثال یک شرکت کامپیوتری که هدفش کسب شهرت در میان متخصصان جوان این رشته است به سبب دشواری ارتباط با متخصصان تازه کار این رشته ممکن است برنامه‌ای برای دانشجویان رشته کامپیوتر (متخصصان جوان آینده) تنظیم و اجرا کند. انتخاب دانشجویان رشته کامپیوتر به عنوان مخاطبان مطلوب، میدان عمل برنامه روابط عمومی را محدودتر و احتمال دستیابی به هدف‌های برنامه را بیشتر خواهد کرد. روندی را که نشریه وال استریت ژورنال گزارش کرد می‌توان مثال دیگری در این مورد تلقی کرد. این نشریه می‌نویسد که بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای برنامه‌های تبلیغاتی روابط عمومی را بر روی خانم‌های شاغل متمرکز کرده‌اند. این فروشگاه‌ها با محدود کردن مخاطبان مطلوب خود می‌توانند به یک رشته فعالیت‌های ویژه مشورتی و آموزشی در ساختمان فروشگاه بپردازند و با اجرای یک برنامه روابط عمومی صحیح و توأم با حسن نیت سهم بیشتری از بودجه خرید مشتریان را به خود اختصاص دهند. در صورتی که دامنه مخاطبان مطلوب، مناسبت‌های ویژه، فعالیت‌های تبلیغاتی و حتی انتشار اطلاعیه‌های معمولی خود را محدودتر کنیم احتمال اینکه به هدف خود دست یابیم در قیاس با وقتی که بخواهیم با یک برنامه تبلیغاتی تمامی مخاطبان فروشگاه زنجیره‌ای را جلب کنیم بیشتر خواهد بود.

البته، همان‌گونه که در فصل سوم تشریح شد، جای آن دارد که مخاطبان مطلوب سازمان از طریق تحقیق رسمی یا غیر رسمی تعیین و هدف‌های جدی روابط عمومی ارزیابی شود تا انطباق آنها با مخاطبان و طبیعت واقعی سازمان تضمین گردد. اگر مؤسسه‌ای بخواهد در کارش پیشرو به حساب آید

باید دید که آیا چنین هدفی واقع‌بینانه است، یا صرفاً یک خیالبافی. یا اگر مؤسسه می‌خواهد بیشتر با جوانان ارتباط برقرار کند و مورد توجه آنها قرار گیرد باید دید که آیا چنین هدفی با ویژگی‌ها و ماهیت آن مؤسسه سازگاری دارد؟ آیا مؤسسه آن قدر محافظه‌کار و محتاط نیست که بهتر می‌بود با گروه‌های سنی میانسال که با آن سازگارترند ارتباط برقرار کند؟ برخی اوقات لازمه اطمینان بخشیدن به مشتری در مورد دقت و درستی هویتی که از یک سازمان عرضه می‌شود توضیح محدودیت‌ها و همچنین توانایی‌های بالقوه فعالیت روابط عمومی است، زیرا یک برنامه روابط عمومی در عین حال که می‌تواند توانایی یک سازمان را تبلیغ کند و به تأثیرگذاری گسترده یک پیام یاری برساند، نمی‌تواند سازمانی را به صورتی که واقعاً نیست تغییر دهد یا اینکه نواقص آشکار کارش را از چشم‌ها پنهان دارد. برنامه‌های تبلیغی عوام‌فریبانه در کوتاه مدت شاید دستاوردهایی داشته باشد ولی تقریباً همیشه در دراز مدت نتیجه معکوس به بار می‌آورد. علاوه بر این، فلسفه حمایت از مصرف‌کنندگان، آن چنان نیرویی در جامعه امروز و در بازار به وجود آورده که تولید نامرغوب و عرضه نامطلوب کالاها و خدمات، خلاف قانون تشخیص داده شده است. ما این امر را در گزارش‌های روزانه‌ای که در مورد جلوگیری از تولید یک کالا، جرایم و دیگر اقدامات تنبیهی در صفحه‌های روزنامه‌های تجاری چاپ می‌شود مشاهده می‌کنیم. صنعت اتومبیل‌سازی آمریکا احتمالاً مؤثرترین مثال را در مورد محدودیت‌های روابط عمومی در زمانی که تولید با تصویر ذهنی ساخته شده تطبیق نکند ارائه می‌دهد. این صنعت علی‌رغم تبلیغات عظیمی که به کار می‌گرفت سرانجام بخش وسیعی از بازار خود را در برابر تولیدکنندگان خارجی از دست داد. مردم آمریکا دیگر حاضر نبودند از کالایی استفاده کنند که فاقد کنترل کیفیت بود و درصدد یافتن محصول بهتری در جای دیگر برآمدند.

هدف‌های روابط عمومی با توجه به ماهیت برنامه می‌تواند بسیار خاص و مشخص و یا عمومی و کلی باشد. اما به خاطر بسپارید که این هدف‌ها باید هدف‌های روابط عمومی باشد و بنابراین برخی از جنبه‌های ارتباطات را در برمی‌گیرد. مثلاً هدف‌های روابط عمومی شما می‌تواند تبلیغ مزیت استفاده از صابون مایع بر صابون جامد، تبلیغ نقش سودمند زنجیره سوپرمارکت‌های جهانی مواد غذایی (Food) در World Supermarket Chain در تأمین رفاه مصرف‌کنندگان یا ایجاد اعتبار بیشتر برای کوشش‌هایی که نیروگاه‌های هسته‌ای برای حفظ معیارهای ایمنی و اقدام مسئولانه در قبال مردم به عمل می‌آورند و غیره باشد.

سرانجام اطلاعاتی که برای دستیابی به هدف‌های روابط عمومی به مخاطبان مطلوب عرضه می‌شود باید به دقت سنجیده شود. این اطلاعات، همان پیام‌های روابط عمومی هستند و ممکن است به شکل یک اطلاعیه همگانی یا یک شعار گیرای (Catchy Slogan) صریح و مستقیم، یا به صورت یک اشاره ظریف غیر مستقیم باشد. پیش از این که برنامه روابط عمومی خود را تنظیم کنید، باید این پیام‌ها را به صورت صریح یا غیر صریح در ذهن داشته باشید، زیرا این امر شما را در اتخاذ روش‌های مناسب و به کارگیری ابزارهای خاص برای اجرای منظور خود راهنمایی خواهد کرد. پیام‌های روابط عمومی باید از چنان کلیتی برخوردار باشند که همه جنبه‌های برنامه را شامل شوند، ولی در عین حال باید قابل تجزیه باشند، به نحوی که در صورت لزوم بتوان آنها را به پیام‌های فرعی دیگری برای جلب مخاطبان خاص یا اشاره به مسائل ویژه‌ای تبدیل کرد. مثلاً یک شعار تبلیغاتی مربوط به ایمنی اتومبیل ممکن



است بر این پیام که «اتومبیل‌ها می‌توانند اسلحه باشند، اتومبیل‌تان را ایمن کنید» مبتنی باشد، در حالی که برای پشتیبانی از این پیام عمومی می‌توان از پیام‌های فرعی مانند «کمر بند ایمنی به کار برید» استفاده کنید. در یک برنامه بعدی روابط عمومی برای همین سازمان، شعار «کمر بند ایمنی به کار برید» ممکن است به یک پیام عمومی تبدیل شود. در حالی که پیام فرعی آن به ویژه کودکان را مخاطب خویش قرار دهد و می‌تواند چنین باشد:

«از والدین خود بخواهید که از کمر بند ایمنی استفاده کنند.»

تدوین برنامه

هنگامی که مخاطبان مطلوب، هدف‌ها و پیام‌های روابط عمومی مشخص شد، آمادگی آن را یافته‌اید که به نگاشتن برنامه بپردازید. توجه داشته باشید که در هنگام نوشتن برنامه، احتمالاً بارها ضرورت مشورت و کسب اطلاعات از مشتری پیش می‌آید. معمولاً پیش از اینکه نسخه نهایی تهیه و آماده شود، پیش‌نویس آن باید چندین بار حک و اصلاح گردد.

هر چند برنامه‌های روابط عمومی از چارچوبی عام که در اینجا بیان خواهد شد، پیروی می‌کنند، اما برای اینکه امکان تأکید بیشتر بر مباحثی خاص وجود داشته باشد، می‌توان عنوان‌های تازه‌ای نیز به هر بخش افزود. مثلاً توصیف مخاطب مطلوب معمولاً در مقدمه برنامه یا در مبحث هدف‌های روابط عمومی گنجانده می‌شود، اما در صورتی که اختصاص دادن بخش جداگانه‌ای به توصیف مخاطب مطلوب برای پیشبرد برنامه و توجیه آن ضروری به نظر رسد می‌توان به این کار مبادرت کرد. پیام‌های روابط عمومی نیز به همین ترتیب معمولاً در استراتژی برنامه گنجانده می‌شوند، لیکن گاهی اوقات، به ویژه وقتی که این پیام‌ها صورت آشکار یک شعار یا مضمون را به خود می‌گیرند، ممکن است در بخش جداگانه‌ای عرضه شوند (در قالبی که برای تدوین برنامه در زیر ارائه می‌شود، علامت ستاره جلوی هر سرفصل نشان می‌دهد که این سرفصل اختیاری است و می‌تواند حذف شود).

قالب‌ریزی محتوای برنامه روابط عمومی

* خلاصه برنامه. این قسمت شامل خلاصه فصل‌ها و عنوان‌های اصلی برنامه در یک صفحه است و تنها برای برنامه‌های بسیار طولانی تهیه می‌شود. روشن است که این بخش آخر از همه نوشته می‌شود. مقدمه (یا استدلال). این بخش شامل بررسی پیشنهاد سازمان و مخاطبان مطلوب آن است. این مقدمه همچنین می‌تواند نظری به مسائل روابط عمومی و اموری که تحت مطالعه قرار دارد بیاندازد. هدف‌های روابط عمومی. فهرست هدف‌های روابط عمومی که برنامه برای دستیابی به آن تنظیم و اجرا می‌شود در این قسمت می‌آید. معمولاً هدف‌ها با شماره و یا حروف الفبا مشخص و از یکدیگر جدا می‌شوند.

* نقش ارتباطات. یک توضیح کلی درباره توانایی‌ها و محدودیت‌های فعالیت‌های روابط عمومی باید به مشتری داده شود. این بخش پاره‌ای از مواقع شامل روشن کردن عملکرد روابط عمومی برای مشتری و برشمردن اموری است که روابط عمومی ادعایی در مورد آن ندارد و نباید تحقق آن را از یک برنامه روابط عمومی انتظار داشت.

استراتژی (یا روش‌شناسی). برای نشان دادن نحوه تبلیغ پیام روابط عمومی و اینکه آیا پیام باید از طریق گزارش‌های رسانه‌ای، ترکیبی از گزارش‌های مطبوعاتی و برپایی مراسم ویژه، سرمایه‌گذاری مشترک در طرح‌های هنری و اجتماعی یا از طریق دیگری رسانده شود به یک توضیح کلی نیاز است. در این بخش است که به مشتری اطمینان می‌دهید اجرای برنامه‌های که پس از آن ارائه می‌شود جامع و قابل دسترس است.

اجرای برنامه. این بخش مشخصات کلی ابزارهایی را بیان می‌کند که برای رساندن پیام دلخواه به همه مخاطبان مطلوب به منظور رسیدن به هدف‌های روابط عمومی لازم است.

در زیر بخش‌های اصولی اجرای روابط عمومی را (که تحت عنوان آنها ابزارهای عمده ارتباطات طبقه‌بندی شده‌اند و در فصل‌های بعدی کتاب با تفصیل بیشتری مورد بررسی قرار می‌گیرد) می‌آوریم:

فعالیت مطبوعاتی. شامل اطلاعیه‌های مطبوعاتی کنفرانس‌های خبری، گزیده اظهارنظرها، مقالات تحقیقی و دیگر مطالبی که به منظور انتشار، به رسانه‌ها ارسال می‌شود.

برنامه‌های سخنگویان. این بخش شامل افراد کارشناسی می‌شود که آماده‌اند به سؤال‌ها پاسخ دهند، درباره مسائل اظهارنظر کنند، در محافل و مجامع حاضر شده به سخنرانی بپردازند، در مسافرت‌ها و بازدیدها به مردم توضیح بدهند و با خبرنگاران رسانه‌ها مصاحبه کنند.

انتشارات. شامل خبرنامه‌ها، جزوه‌های تبلیغاتی راهنما، روزنامه‌ها، تحقیقات مشهودات و مطالب آموزشی.

مطالب ویژه رسانه‌های صوتی و تصویری - فیلم‌های خبری و آموزشی تولید مؤسسه، فیلم‌های مستند، بریده اخبار مستند رادیویی و تلویزیونی، نمایش اسلاید و اطلاعیه‌های عمومی صوتی و تصویری.

تبلیغات تجاری. ممکن است بخواهید به مشتری توصیه کنید که برای کمک به تلاش‌های وسیع‌تر روابط عمومی بودجه معینی به تبلیغات تجاری اختصاص دهد. (در چنین مواردی باید به طور کلی تشریح کرد که چه نوع خاصی تبلیغات تجاری مورد نظر است و در چه رسانه خاصی باید پخش شود).

مناسبت‌های ویژه، فعالیت‌های ترویجی و تشویقی - از قبیل رقابت‌های ورزشی، نمایش مد، نمایشگاه‌های هنری، مسابقه‌های علمی هنری و اطلاعات عمومی، اعطای جوایز و نظایر آن.

در توضیح هر یک از این روش‌ها و مسائل ارتباطی تا آنجا که مقدور است باید وارد جزئیات شد تا دلیل استفاده از آن به درستی توجیه شده و حقانیت آن روشن شود. برای مشتری توضیح دهید که این روش‌ها و ابزارهای ارتباطی چگونه پیام‌ها را به مخاطبان مطلوب می‌رسانند و آنان را به سوی خود جلب می‌کنند.

برخی از کارگزاران روابط عمومی فهرست ابزارهایی را که باید برای اجرای برنامه به کار گرفته شود به یک کیسه قرعه‌کشی تبدیل می‌کنند و می‌پندارند با افزودن خودسرانه فعالیت‌هایی که تنها بودجه سازمان را هدر می‌دهد شانس موفقیت برنامه را بیشتر خواهند کرد. این ابزارهای اجرایی باید با دقت انتخاب شوند تا قادر باشند پیام دلخواه روابط عمومی را به درستی و به طور کامل منتقل کنند.



علی‌رغم اینکه به راه انداختن مراسم تبلیغاتی خاصی چون دادن تخفیف ویژه و جایزه یا تعیین روز یا روزهای خاصی برای حراج ممکن است برای برخی از مشتریان مناسب باشد، شک نیست که این اقدامات برای همه آنها سودمند نیست. در این مورد تشکیل جلسه‌ای از همکاران صاحب‌نظر و مشورت با آنها می‌تواند به یافتن فکرها و طرح‌های تبلیغاتی تازه‌ای که دقیقاً با نیازهای انحصاری یک مشتری مطابقت داشته باشد کمک کند. [این ابزارهای اجرایی همچنین می‌بایستی با بودجه برنامه هماهنگی داشته باشد].

بدیهی است پیشنهادات اجرای اقدامات معینی چون: تهیه فیلم، مبادرت به تبلیغات تجاری وسیع، ترتیب دادن مراسم ویژه روابط عمومی با وجود بودجه کم غیر منطقی است. پاره‌ای از مواقع بر سر این دو راهی قرار می‌گیرید که بودجه را به یک حوزه از فعالیت‌های روابط عمومی (مثلاً برگزاری کنفرانس مطبوعاتی و یا ترتیب یک سفر مطبوعاتی) اختصاص دهید و یا آن را صرف اقدامات متعدد و کم‌خرج (مانند مکالمات تلفنی و ارسال اطلاعیه مطبوعاتی) کنید. ابزارهای انتخابی می‌بایستی با چارچوب زمانی که در اختیار دارید نیز سازگار باشد. باید به این فکر کنید که برای اجرای برنامه چه مدت وقت دارید و چه ابزارهایی در چارچوب وقتی که این برنامه اختصاص داده‌اید کارآیی دارند. ارزیابی. در این قسمت، نحوه اندازه‌گیری تأثیرگذاری برنامه و اینکه چند بار این اندازه‌گیری اتفاق می‌افتد و نتایجی که احتمالاً مرحله بعدی برنامه را تعیین می‌کند شرح داده می‌شود. روش‌های اندازه‌گیری همیشه از پیش در برنامه گنجانیده نمی‌شود، با وجود این، بهتر آن است نوع شیوه‌ای را که در اندازه‌گیری به کار خواهید برد از قبل تعیین کنید. حتی مشتریانی که هنگام تهیه برنامه هرگز ذکری از ارزیابی به میان نمی‌آورند، پس از اجرای کار، سراغ آن را می‌گیرند. نتیجه. خلاصه برنامه و چکیده استدلال‌ها و امتیازات برنامه در این بخش آورده می‌شود.

* مجریان طرح. در مورد یک بنگاه روابط عمومی، اطلاعات کلی درباره «گروه کارگزاری» مأمور اجرای برنامه را شامل می‌شود. میزان تحصیلات، تخصص و تجربه کارگزاران و وظایفی که به عهده می‌گیرند در این بخش آورده می‌شود.

* جدول زمانبندی. یک چارچوب زمانبندی کلی که اقدامات و فعالیت‌های روابط عمومی باید در محدوده آن طرح‌ریزی و اجرا شود معمولاً رسماً در برنامه نمی‌آید. ولی هنگامی که اقدامات گسترده‌ای پیشنهاد می‌شود و یا زمان برنامه اهمیت زیادی در تأثیرگذاری آن دارد، وجود یک جدول زمانبندی مفید است. یک جدول زمانبندی رسمی در عین حال لزوم همکاری با شما را در حفظ دستور کار و زمان اجرای آن به مشتری یادآور می‌شود. به علاوه، این جدول می‌تواند به‌عنوان نقش‌های برای توضیح نوساناتی که در ضمن اجرای برنامه در یک مقطع زمانی پیش می‌آید مورد استفاده قرار گیرد.

اکثر برنامه‌ها برای یک‌سال و یا شش ماه تنظیم می‌شوند. برنامه‌های دائمی و همیشگی نیز هر شش ماه یا یک‌سال احتیاج به بازنگری دارند.

بودجه. بودجه برنامه روابط عمومی می‌تواند شامل جزئیات و ریز ارقام و یا ارزیابی کلی هزینه‌ها باشد. این بستگی به خواست مشتری و ماهیت برنامه دارد. بودجه بنگاه‌های روابط عمومی اغلب دارای دو ستون است که یک ستون به حقوق پرسنل و ستون دیگر به هزینه غیر پرسنلی اختصاص دارد. هزینه پرسنلی از طریق محاسبه تعداد ساعاتی که به پرسنل مسئول از مرحله تهیه طرح تا اجرا و

ارزیابی برنامه به آن اختصاص می‌دهند استنتاج می‌شود. (عموماً میزان مبلغی که به هر ساعت کار تعلق می‌گیرد سه برابر حقوقی است که آژانس در هر ساعت به کارمندش پرداخت می‌کند). در پاره‌ای از مواقع یک رقم معین و مقطوع بدون توجه به زمانی که پرسنل به تهیه و اجرا و ارزیابی برنامه اختصاص می‌دهد پیشنهاد می‌شود. مدت زمانی که به یک برنامه یا پروژه خاص اختصاص می‌یابد می‌بایستی بر مبنای پروژه‌های نوع مشابه گذشته، یا با محاسبه مقدار وقتی که کارگزار روابط عمومی می‌تواند صرف یک برنامه کند، با این فرض که هر قدر وقت بیشتری صرف شود نتیجه بهتری به دست می‌آید برآورد شود. پیداست که در مورد دفاتر روابط عمومی درون سازمانی این هزینه همیشه محاسبه نمی‌شود، زیرا کارمندان روابط عمومی سازمان‌ها مانند سایر کارمندان حقوق عادی و متعارف ماهیانه دریافت می‌دارند. در چنین مواقعی سایر هزینه‌ها با استعلام بها برآورد می‌شود. هزینه موارد مشابه گذشته، چنانچه تورم و نوسان قیمت‌ها در نظر گرفته شود، می‌تواند مبنای محاسبه هزینه‌ها قرار گیرد. هم‌بنگاه‌های مستقل و هم‌ادارات روابط عمومی درون سازمانی می‌توانند بودجه خود را بر اساس حداقل و حداکثر هزینه برآورد کنند، به نحوی که هزینه کم نماینده حداقل و هزینه زیاد نماینده حداکثر فعالیت انجام شده برای دست یافتن به هدف‌های روابط عمومی سازمان باشد.

پیوست. این بخش شامل اسناد تأییدکننده‌ای از قبیل یافته‌های تحقیقاتی یا مقالاتی است که نکات مندرج در برنامه را روشن یا تقویت می‌کند. در هر جا که لازم باشد از خوانندگان برنامه می‌توان خواست «به پیوست مراجعه کنند». اگر مطالب پیوست شامل انواع مختلفی از اسناد باشد، باید آنها را به صورت «پیوست الف»، «پیوست ب» و غیره دسته‌بندی کرد.

الگوی مطالعات موارد برگزیده

تدوین یک برنامه روابط عمومی برای شناساندن یک مؤسسه و گسترش شهرت و آوازه آن یکی از بلندپروازانه‌ترین اشکال یک برنامه روابط عمومی در زمان حاضر است. این برنامه را فعالیت برای شناساندن هویت یا ایجاد تصویری در ذهن مخاطبان مطلوب می‌نامند. این برنامه‌ها در اغلب موارد از سوی مؤسساتی به اجرا درمی‌آیند که احساس می‌کنند مخاطبان مطلوبشان آنها را به درستی شناخته‌اند. (به تابلو ۱ - ۴ نگاه کنید)

تابلو ۱-۴ اجرای یک برنامه هویت شرکتی در چه زمانی مفید خواهد بود؟

استیفن دونی (Stephen Downey) رئیس شرکتی در نیویورک بر این عقیده است که اجرای یک برنامه هویت شرکتی به احتمال بسیار قوی تحت شرایط زیر مفید خواهد بود. زمانی که شناخت مردم از یک شرکت با واقعیت آن تطبیق نمی‌کند. بقایای خطاهای گذشته مدیریت، دستاوردهای ناچیز، مسائل زیست محیطی و نظایر آن ممکن است همچنان به تأثیرگذاری‌های منفی خود در ذهن مردم ادامه دهد.

زمانی که نیروهای خارجی از قبیل یک رقیب جدید، یک محصول تازه از راه رسیده و جالب، تغییر مقررات و قوانین شرکت با هویت تازه یک رقیب موجود، دست زدن به تدابیر متقابل آوازه‌گری و



معرفی شرکت را اقتضا می‌کند.

هنگامی که رقبا عقب‌تر از آن هستند که از نظر اسم و رسم یا تولیدات هم‌آوری کنند باید از فرصت استفاده کرد و جایگاه خود را در زمینه خاص تثبیت کرد.

یک مثال نمونه در این مورد شرکت آی. بی. ام (International Business Machines (IBM)) است. آن طور که مجله نیویورک تایمز نقل می‌کند، مدیران این شرکت به این فکر افتادند که با اجرای برنامه‌های روابط عمومی هویت و تصویر شرکت را در اذهان عمومی با توجه به تغییر مدیریت و افزایش تنوع محصولات آن تغییر دهند. آی. بی. ام احساس کرد که مردم شرکت را فوق‌العاده محافظه کار می‌دانند و آن را مؤسسه‌ای تلقی می‌کنند که در دنبال کردن طرح‌های جدید و ابتکارهای نو به کندی قدم برمی‌دارد و حتی معتقدند که هویت «واقعی» این شرکت دچار دگرگونی شده است. بنابراین، لازم دید تصویر تازه‌ای از شرکت در ذهن مردم ایجاد کند.

یک نمونه حادثه، مشکلی بود که کارخانه نوشابه‌سازی آدولف کورز (Adolph Coors Company) با آن مواجه شد. این شرکت در سال ۱۹۸۳ با طرح دادخواست‌های گوناگونی در دادگاه مواجه شد که کارخانه را متهم می‌کردند شیوه‌های تبعیض نژادی را در پرداخت دستمزد به کارگرانش به کار می‌برد و رئیس آن یک نژادپرست است. در سال ۱۹۸۵ شرکت احساس کرد لازم است برای «زدودن لکه‌های این اتهامات از چهره شرکت» وارد عمل شود و نشان دهد که این اتهام‌ها صحت نداشته است و یا دستکم اکنون صحت ندارد. این شرکت به منظور جلب نظر افکار عمومی اجرای یک برنامه ایجاد هویت را آغاز کرد و توانست پشتیبانی مخاطبان مطلوب خود را که جوانان شهرنشین بودند به چنگ آورد. به گزارش نیویورک تایمز حاصل کار «انفجاری از برنامه‌های اجتماعی و مدنی بود که در جهان تجارت قطعاً همانندی نداشت.»

اما تنها سازمان‌ها نیستند که علاقه‌مندند شهرت و آوازه خود را گسترش دهند و هویتی روشن و عاری از ابهام و تیرگی از خود عرضه کنند. می‌توان گفت که گاری هارت (Gary Hart) یکی از مدعیان دمکرات نامزدی انتخابات ۱۹۸۴ ریاست جمهوری آمریکا در تلاش برای ایجاد یک تصویر ذهنی مؤثر از این هم یک پله بالاتر رفته است.

صنایع مواد شیمیایی و زغال‌سنگ در سال‌های اخیر برنامه‌هایی از این دست را به اجرا گذاشته‌اند تا شهرت نامطلوبی را که این دو صفت به تدریج در میان مردم پیدا می‌کردند از میان بردارند. بسیاری از شهرهای آمریکا نیز کوشیدند با به راه انداختن برنامه‌های هویت ویژه از انحطاط شهری جلوگیری کنند، یا انگیزه‌های جدیدی را برای تداوم رشد شهرها به وجود آورند. محور اصلی این برنامه‌ها برای کشاندن کسب و کار جدید به منطقه تبلیغ امتیازاتی بود که از جمله از نظر مالیاتی، خانه‌سازی، فرهنگی و غیره به شرکت‌هایی که درصدد انتقال به این منطقه بودند یا قصد داشتند شعباتی در آنجا افتتاح کنند داده می‌شد.

وظیفه روابط عمومی در یک وضعیت مطلوب شبیه وظیفه ویراستاری است که نسخه دستنویسی را ویرایش و آماده چاپ می‌کند. کارگزار روابط عمومی نیز همانند یک ویراستار می‌کوشد نکات مهم را روشن و برجسته سازد و با سر و صدا دادن مجدد به مطالب، مفهوم را غنی‌تر و رساتر کند. وظیفه روابط عمومی به کار گرفتن طرفندهای تقلب آمیز به منظور زیبا جلوه دادن زشتی‌ها یا غلط جلوه دادن آنچه وجود دارد نیست. تجربه نشان داده است که پنهان کاری‌های کوتاه مدتی از این دست، در دراز مدت

به ضرر سازمان تمام می‌شود. در حالی که یک برنامه سودمند هویت شرکتی (Corporate identity program) مبتنی بر شناخت صحیح رهبری، اقدامات و روش کلی سازمان و منعکس کننده آن است. در گذشته توجه برنامه‌های روابط عمومی عمدتاً معطوف به تولیدات، خدمات یا مراسم خاص بود، و کارگزاران تنها به طور محدود اجازه دسترسی به مدیریت سطح بالای سازمان را داشتند. بدین ترتیب، انتظار می‌رفت که این برنامه‌ها بی‌آنکه مجموعه سازمان و هدف‌های سیاست دراز مدت آن را درک کنند اجرا شوند. با پیدایش برنامه‌های ایجاد هویت (Identity program) کارشناسان روابط عمومی با اطلاعات جامع‌تری آشنا شده بودند. این چشم انداز گسترده‌تر روابط عمومی نه تنها به سازمان کمک کرد که خودش را بهتر ببیند و با وضوح بیشتری دیده شود که به کارشناسان روابط عمومی هم یاری کرد تا در مقام مشاوران ضروری مدیران ارشد سازمان‌ها از جایگاه و منزلت بزرگ‌تری برخوردار شوند. بنابراین، ایجاد یک هویت ویژه سازمانی، در بهترین وجه خود، هدف راستین حرفه روابط عمومی را تجسم می‌بخشد و به عبارت دیگر هدف روابط عمومی مطالعه و شناخت روشن تصویری یکپارچه از اجزای بسیار و جدا از یکدیگری است که مجموعه سازمانی را تشکیل می‌دهند.

زمانی که مسئولیت کارگزاری آرلین اسکین (Arlaine Skin) را که یک شرکت تولیدکننده لوازم بهداشت پوست است به لاری لیتوین (Larry Litwin)، سرپرست کارگزاری یکی از بنگاه‌های معتبر روابط عمومی لوس آنجلس سپردند، می‌دانست که انجام این کار برایش دشوار خواهد بود. شرکت آرلین که ۵۰ سال از عمر فعالیتش در پاریس می‌گذرد در دهه گذشته تصمیم گرفته است که محصولاتش را در بازار آمریکا نیز عرضه کند. محصولات آرلین گران است و شرکت به آن نوع تبلیغات تهاجمی تجاری که تولیدکنندگان لوازم آرایش به آن می‌پردازند هرگز علاقه‌ای نداشته است. دوشیزه ماری آرلین، رئیس شرکت و نوه دختری بنیانگذار آن، بر این عقیده است که تبلیغات تجاری کار «پست و عوامانه‌ای» است. با وجود این، از آنجا که رقابت دیگر شرکت‌های تولیدکننده لوازم بهداشت پوست و آرایش در پاریس (شهری که شرکت‌ها از دیرباز بیشتر تجارت خود را در آنجا انجام می‌دهند) بالا گرفته، ماری آرلین در این اواخر به گسترش بازاری در آمریکا علاقه‌مند شده است. به همین دلیل است که تصمیم گرفته از خدمات بنگاه لیتوین استفاده کند.

لیتوین معتقد است برای اینکه محصولات آرلین در میان مردم آمریکا راه پیدا کند، نخست باید مخاطبان مطلوب این شرکت با آن آشنا شوند. بنابراین، توصیه می‌کند که برنامه‌های برای شناساندن هویت ویژه شرکت تدوین شود.

لیتوین به‌عنوان قاعده اول این کار تصمیم می‌گیرد دست به سنجش ارتباطات بزند. در این تحقیق مخاطبان زیر مورد نظر هستند:

خانواده‌های آمریکایی با درآمد ۶۰ هزار دلار یا بیشتر (که از طریق نمونه‌گیری تصادفی محله‌های ثروتمندنشین در آمریکا انتخاب می‌شدند)، دیران مجلات برجسته ملی و بین‌المللی مد و زیبایی، افراد نوآور و پیشگام (مدسازان و ستارگان سینما) در نیویورک و پاریس، مشتریان موجود آرلین (که عمدتاً در پاریس مستقر بودند) و کارکنان آرلین (تمامی کسانی که در خارج از مجتمع تولیدی آرلین در ملک خانوادگی آن در منطقه پری ژور (Prigord) فرانسه فعالیت می‌کردند).



لیتوین در این سنجش متوجه می‌شود که تنها عده بسیار کمی از مصرف‌کنندگان و کارشناسان مد آمریکایی پیش از این نمونه‌گیری اسمی از آرلین به گوششان خورده است. با وجود این، در بررسی مشتریان موجود به این نکته پی می‌برد که مشتریان وفادار آرلین ثروتمندترین زنان فرانسه هستند و اینکه مانکن‌ها و نویسندگان مد پاریس آرلین را می‌شناسند و محصولات بهداشتی و آرایشی آن را از نوع محصولات اشرافی و منحصر به فردی می‌دانند که آوازه‌ای ندارد. آن بخش از تحقیق که به سنجش ارتباطات داخلی مربوط می‌شد معلوم کرد که کارکنان آرلین شرکت را نوعی خانواده فئودالی که در رأس آن دوشیزه آرلین در مقام «ارباب» قرار دارد تلقی می‌کنند و بر این عقیده‌اند که خانم آرلین نوعی دیکتاتور خیرخواه و خوش‌قلب است. کارکنان به شدت به شرکت وفادارند و بر این باورند که تولیداتشان بی‌رقیب است و شخصاً افرادی کمال‌گرا (Perfectionist) هستند (یکی از کارگران شرکت توضیح می‌دهد: «دوشیزه آرلین در هر کاری تنها بهتر را قبول دارد.»).

لیتوین پس از گفت‌وگوهای طولانی با خانم آرلین و مدیران سطح بالای شرکت و بررسی دقیق یافته‌های تحقیق برنامه‌اش را با مشخص کردن کلی اطلاعات زیر مدون کرد:

مخاطبان مطلوب

۱. مردان^۱ و زنان آمریکایی ثروتمند و اصولاً محافظه‌کار (به هوس‌ها و مدهای زودگذر یا ظاهرسازی‌ها و ترفندهای باب طبع روز علاقه‌ای ندارند) و آنها که به کیفیت و سنت ارج می‌گذارند.
۲. نویسندگان رسانه‌های مد و زیبایی و نیز پیشگامان مد آمریکا.

هدف‌های روابط عمومی

۱. شناساندن شرکت آرلین در آمریکا به‌عنوان مؤسسه‌ای پایبند به کیفیت و سنت.
۲. آشنا ساختن آمریکائی‌ها با داستان شاعرانه‌ای که در پس نام آرلین نهفته است.

پیام‌های روابط عمومی

این شرکت دارای پیشینه‌ای طولانی و بی‌خدشه است. هم خانواده آرلین و هم تولیدات آن نوعی «اشرافیت» را به ذهن متبادر می‌کنند. این شرکت مانند خانواده‌ای که آن را اداره می‌کند در مورد معیارها و اصولی که به آن پایبند است مصالحه نخواهد کرد و از سنت دیرینه‌اش منحرف نخواهد شد.

لیتوین نتیجه گرفت که خانم آرلین و شرکتش از کار خود راضی‌اند و به آن فخر می‌فرروشند منتهی این فخر فروشی چندان هم بی‌پایه نیست. شرکت مفاخری را در خود منعکس می‌کرد که از خانواده آرلین سرچشمه می‌گرفت و ریشه‌های آن را می‌شد تا اشرافیت قرن هفدهم فرانسه پیگیری کرد. لیتوین عقیده داشت برای اینکه آرلین از همان شهرت و آوازه‌ای که از دیرباز در فرانسه داشته در این کشور نیز برخوردار شود لازم است که این هویت اشرافی به مخاطب راستینش معرفی شود.

لیتوین بعد از تبادل نظر با همکاران، بررسی نکات و استراتژی برنامه با یکی از معاونان بنگاه و مشورت با خانم آرلین و مقامات مالی شرکت درباره محدودیت‌های بودجه، برنامه‌های را که در پی خواهد آمد تهیه کرد.

فهرست مندرجات برنامه

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ۱. مقدمه | ۶. برگزاری مراسم و گردهمایی‌های ویژه |
| ۲. هدف‌ها | الف. برگزاری مراسم نیکوکاری |
| ۳. روش‌شناسی | ب. طرح‌های مشارکت |
| ۴. اجرا | - نمایشگاه آثار عتیقه فرانسوی |
| ۵. تبلیغات مطبوعاتی | - تهیه فیلم |
| الف. مصاحبه‌های تبلیغاتی خانم آرلین | - پژوهش مشهودات |
| ب. مطالب مطبوعاتی | ۷. نتیجه |
| ج. انتشارات جاری در سطح ملی | ۸. بودجه |

مقدمه

شرکت آرلین که تلاش خود را وقف تولید محصولات منحصر به فردی در زمینه بهداشت پوست کرده مرغوبیت کالاهایش دارای پیشینه‌ای پنجاه ساله است که تأیید و پشتیبانی اغلب خانواده‌های خوش ذوق و اشرافی فرانسه را به دست آورده است. نام آرلین نه تنها محصولی ممتاز، که خانواده‌ای را که نسبش به اشرافیت قرن هفده بازمی‌گردد، در ذهن متبادر می‌سازد. املاک خانوادگی آرلین یکی از وسیع‌ترین املاک شخصی در ناحیه پری ژور (Perigord) فرانسه است و مجتمع تولیدی آن در فضایی به مساحت ۳۰۰ آکر^۲ کارمندان و کارگران این ناحیه را در طول نیم قرن اخیر به خود جذب کرده است.

در حالی که خانواده‌های مرفه فرانسوی با نام محصولات آرلین آشنا هستند، شهرت این شرکت هنوز به آن سوی اقیانوس اطلس نرسیده است. گرچه اکنون آرلین محصولات خود را در فروشگاه‌ها خاص لوازم آرایش و بهداشت پوست در سراسر آمریکا عرضه می‌کند، اما در میان جمعیت قابل توجهی از آمریکائیان که به احتمال بسیار زیاد محصولات این شرکت را می‌پسندند، تنها عده کمی آن را می‌شناسند. برای اینکه بازار فروش محصولات آرلین را تقویت و هویت ویژه آن را در این کشور معرفی کنیم، قصد داریم آن را به مخاطبان مطلوبی که از اشراف آمریکایی - قشر برگزیده‌ای از مردم آمریکا که طالب استفاده از بهترین تولیدات و خدمات است - تشکیل شده‌اند بشناسانیم. برنامه‌های که در زیر خواهد آمد طرح کلی ایجاد همان نوع شهرت منحصر به فردی در آمریکا برای آرلین است که این شرکت از دیرباز در سرزمین بومی‌اش فرانسه از آن برخوردار بوده است.

هدف‌ها



۱. معرفی مرغوبیت و سنت نهفته در پس محصولات آرلین به مخاطبان و اشرافیت‌گرایان آمریکایی.
۲. تبلیغ ارزش‌های و ذوق و سلیقه خانم آرلین، سنت وابسته به خانواده آرلین و املاک آن به این مخاطبان.
۳. تهیه گزارش‌های در ارتباط با مجتمع تولید آرلین در ناحیه پری ژور.
۴. مرتبط ساختن نام آرلین با فعالیت‌های ارزشمند اجتماعی و فرهنگی.

روش‌شناسی

این برنامه در نظر دارد از طریق انتشار مطالب در رسانه‌های گوناگون و برگزاری مراسم ویژه منحصر به فرد، سنت دیرینه آرلین و دل‌بستگی آن را به مرغوبیت و اصالت تبلیغ کند. موضوع اصلی این برنامه خود خانم آرلین خواهد بود. معتقدیم که خود ایشان مظهر بارز هویت شرکت هستند و ما یلیم تا جایی که ممکن است (و ایشان راضی هستند) در سطوح مختلف گزارش‌های مطبوعاتی و همچنین برپایی مراسم ویژه‌ای که شرکت ترتیب می‌دهد از ایشان استفاده کنیم.

اجرا

مطالب انتشاراتی

یک برنامه روابط عمومی برای شرکت آرلین باید تلاش‌های انتشاراتی عمده‌ای را در بر گیرد، به ویژه این که این شرکت تبلیغات تجاری ندارد. باید سعی کنیم از طریق انتشار مطالب تبلیغاتی در نشریات محلی و سراسری نام آرلین را به مردم بشناسانیم.

مصاحبه‌های تبلیغاتی خانم آرلین

ما می‌دانیم که خانم آرلین دارای قدرت بیان و شخصیت نافذی است و به خوبی می‌تواند به‌عنوان سخنگوی شرکت عمل کند. از این روی قصد داریم بر روی ارزش خبری و حضور یکی از اعضای خانواده اصیل آرلین سرمایه‌گذاری کنیم و مصاحبه‌هایی تبلیغاتی را با خانم آرلین در بازارهای اعیانی و برگزیده سازمان دهیم.

۱. برنامه مصاحبه‌های خانم آرلین از طریق همکاران ما در بنگاه روابط عمومی (تا آنجا که برنامه‌ها اجازه دهد) در شهرهای بزرگ (شیکاگو - لوس آنجلس - نیویورک - فیلا دلفیا) با مطبوعات ملی و رسانه‌های دیگر تنظیم خواهد شد.

۲. خانم آرلین در نمایش‌ها و بحث‌های رادیویی و تلویزیونی محلی در این مناطق شرکت خواهد کرد و با دبیران و نویسندگان روزنامه‌های مهم زیبایی و مد مصاحبه به عمل خواهد آورد.

۳. خانم آرلین در این مصاحبه درباره موضوع‌هایی از قبیل سوابق دیرینه آرلین در تولید محصولات حفظ بهداشت و سلامت پوست، و پایبندی خانواده آرلین به حفظ آن صحبت می‌کند.

- یک زندگینامه از مدیر عامل و ستهای خانوادگی وی.

- عقیده وی درباره مسائل مهم مربوط به مد و زیبایی و اینکه در این مورد چه روشی را می‌پسندد.

۴. هر گونه فیلمی که از کارخانه آرلین در دسترس است می‌تواند در مصاحبه‌های تلویزیونی خام آرلین ادغام شود و ضمن تأکید بر نام آرلین به گسترش زمانی که به پخش برنامه وی اختصاص یافته کمک کند.

مطالب مطبوعاتی

اطلاعات پشتیبانی

برای کمک به انتقال کامل سوابق آرلین به خبرنگاران و گزارشگران رسانه‌ها، اطلاعات عمومی مکملی را حاوی شرح تاریخ خانواده آرلین و کوشش صمیمانه آن در تولید بهترین کرم و صابون بهداشتی تهیه خواهیم کرد.

اطلاعه‌های مطبوعاتی و گزارش‌های تحقیقاتی

مجموعه‌ای از گزارش‌های تحقیقاتی و اطلاعیه‌های مطبوعاتی تهیه خواهیم کرد که جنبه‌هایی از خصوصیت‌های فردی آرلین را به ترتیب زیر نمایان خواهد ساخت:

- املاک و زمین‌های معروف آرلین در پری ژور

- تاریخ خیال‌انگیز خانواده آرلین و کسب و کار آنها

- بررسی دقیق و تخصصی تولیدات آرلین

- شرح زندگی و فعالیت‌های خانم آرلین

نوشته‌ای با امضای خانم آرلین تحت عنوان: زیبایی زنانه چیست؟

تهیه چنین اطلاعاتی که دستمایه اساس هر نوع برنامه روابط عمومی است. ضمن جلب علاقه دیرین مطبوعاتی آنان را در نوشتن گزارش‌هایشان کمک می‌کند.

بروشور

توصیه می‌کنیم که همکاران ما در روابط عمومی کتابچه راهنمایی با همکاری شما درباره خانواده آرلین، شرکت و تولیدات آن تهیه و انتشار دهند. تهیه بروشوری حاوی اطلاعات عمومی و سوابق در ارتباط با فعالیت‌های انتشارات و تبلیغاتی که در پیش است می‌تواند هم برای رسانه‌ها و هم برای عموم مصرف‌کنندگان مفید باشد.

این بروشور باید به شکل زیبا و ظریفی طراحی و چاپ شود و نشان زرانود خانواده آرلین به طور برجسته‌ای در آن نمایانده شود. طرح عمومی و نشان زرین باید در همه مطالب انتشاراتی شرکت از قبیل اطلاعیه‌های مطبوعاتی، اطلاعات تکمیلی، دعوتنامه‌ها و غیره آورده شود.

تبلیغات سراسری در دست اقدام



با توزیع اطلاعات مطبوعاتی و تماس منظم شخصی با دبیران مجلات معتبر مقالاتی را درباره زیبایی و مد و همچنین راجع به خانم آرلین، خانواده و املاکش منتشر می‌کنیم که ضمن آنها از نام شرکت و فعالیت‌های آن یاد خواهد شد.

برای تقویت گزارشهای تصویری، عکس‌هایی را که از منطقه پری ژور، مجتمع تولیدی و املاک آرلین در دسترس قرار دارد برای استفاده تبلیغاتی در آمریکا مورد بررسی قرار خواهیم داد. رسانه‌های مطلوب برای تبلیغات سراسری احتمالاً عبارتند از:

تاوان اند کانتری جنتلمنز کوارترلی ام هارپرز بازار یونایتد پرس اینترنشنال، آسوشیند پرس و رویتر

مراسم ویژه

برگزاری انواع گوناگونی از مراسم ویژه به‌وسیله آرلین جایگاه مناسبی را از نظر اجتماعی و فرهنگی برای این شرکت تأمین خواهد کرد و به ارتباط مستقیم آن با مخاطبان دلخواه یاری خواهد رساند.

اقدامات نیکوکارانه

سازماندهی فعالیت‌های نیکوکارانه ابزار مهمی برای ارتباط با پاره‌ای از خانواده‌های محترم و مهم را فراهم می‌آورد. ضمن اینکه یک خدمت اجتماعی نیز انجام می‌گیرد. علاقه خانم آرلین به نقاشی و اشیاء هنری از وی پشتیبانی دلخواه برای سازماندهی حرکت‌های سودمند فرهنگی به منظور کمک به موزه‌ها در برپایی نمایشگاه‌ها یا دست‌زدن به تعمیرات اساسی و افزایش سرمایه خود می‌سازد. ترتیب دادن مراسم جمع‌آوری اعانه برای حفظ و مرمت مکان‌ها و بناهای تاریخی نیز می‌تواند شهرت دیرینه آرلین را ماندگار سازد. همکاران ما در طول ماه آینده فهرستی از خدمات و اقدامات اجتماعی و فرهنگی را که می‌تواند در این برنامه مورد بهره‌برداری قرار گیرد تهیه خواهند نمود.

در مورد مراسمی که طی آن اعانه جمع‌آوری می‌شود باید با دقت و وسواس عمل شود. پیشنهاد می‌کنیم که خود خانم آرلین در مقام میزبان شخصاً دعوت‌نامه‌هایی را که با حروف زرین چاپ شده است امضاء کرده برای مدعوین ارسال دارد. میهمانان از میان شخصیت‌های اجتماعی و فهرست نشانی‌های پستی ویژه‌ای که برای این منظور به‌وسیله نگاه ما تهیه شده است انتخاب خواهند شد.

طرح‌های مشارکت

مرتبط ساختن نام آرلین با رویدادها و فعالیت‌هایی که از اعتبار و اصالت برخوردار است ابزار مهمی برای تبلیغ شهرت و ارزش‌های انحصاری آرلین در نزد مخاطبان مطلوبش به شمار می‌رود.

نمایشگاه آثار عتیقه فرانسه. پیشنهاد می‌کنیم که شرکت وظیفه برپایی یک نمایشگاه مهم آثار عتیقه فرانسوی را عهده‌دار شود. علاقه خانم آرلین به آثار قدیمی و این واقعیت که خود وی مجموعه تراز اولی از این‌گونه آثار را در اختیار دارد، موفقیت این انتخاب را به نحو دلخواهی تضمین می‌کند. برای دست یافتن به حداکثر مشهودات، پیشنهاد می‌کنیم با همکاری موزه‌های کوچک نظیر کتابخانه فریک و مورگان (Frick and the morgan library) شهر نیویورک و گالری فیلیپس (Philips Gallery) واشنگتن این نمایشگاه به صورت سیار تشکیل شود. البته این نمایشگاه نمونه‌هایی از آثار عتیقه مجموعه خانم آرلین و نیز مجموعه‌های عمومی و خصوصی داخل و خارج کشور را شامل می‌شود. در مراسم افتتاح

این نمایشگاه اشخاص برجسته و رسانه‌های تخصصی دعوت خواهند شد. برای این که اثر این نمایشگاه را ماندگارتر و طولانی‌تر کنیم پیشنهاد می‌کنیم که عکس‌هایی با کیفیت عالی از اشیاء عتیقه تهیه شود و مجموعه آن به صورت کتابی انتشار یابد. مقدمه و توضیحات این کتاب به نام خانم آرلین و با همکاری مشاوران ویژه این حوزه نوشته خواهد شد.

فیلم. فیلم مستندی تحت عنوان املاک اشراف فرانسوی که آمیخته‌ای از گزارش سفر و آموزش تاریخ خواهد بود می‌تواند به مدت نیم ساعت درباره املاک خانواده‌های بزرگ فرانسه باشد. این فیلم راجع به معماری وسایل و تزئینات منزل و تاریخ خاندان‌های حدود چهار یا پنج ملک‌دار بزرگ از جمله خاندان آرلین در پری ژور گفت‌وگو خواهد کرد. در صورتی که این فیلم به نحو شایسته‌ای تهیه شود ممکن است بتوان آن را از تلویزیون عمومی پخش کرد. این امکان نیز وجود دارد که آن را به فیلم‌های مستند کوتاهی برای استفاده در گزارش‌های خبری تلویزیون‌های کابلی یا محلی تبدیل کرد.

هم فیلم‌های بلند و هم قطعات کوچک‌تر آن مطمئناً مورد استقبال بینندگان آمریکایی قرار خواهد گرفت و از طریق آن نام خانواده آرلین در ردیف چند خانواده بزرگ فرانسوی در یاد‌های بینندگان ماندگار خواهد شد.

بخش تولید بنگاه روابط عمومی می‌تواند با همکاری شرکت آرلین این فیلم را تهیه و برای پخش از تلویزیون‌ها توزیع کند.

تحقیق مشهودات. در این بررسی درباره سلیقه ارجح گروه‌های «ممتاز» و اینکه در زمینه‌های مختلف چه چیز را از همه بیشتر می‌پسندند و مثلاً بهترین رستوران‌ها، طراحان، کریستال‌ها، سرمایه‌گذاری‌ها و نظایر آن از نظر آنها کدام است تحقیق می‌شود. نتایج این تحقیق می‌تواند به‌عنوان گزارش‌های تحقیقی برای مطبوعات منتشر شود و علاوه بر این ممکن است به صورت کتابی مصور انتشار یابد. امکانات زیادی برای استفاده از این نوع تحقیق در راه‌های مختلف وجود دارد.

نتیجه (Conclusion)

چشم به راه فرا رسیدن روزی هستیم که در آن نام و آوازه آرلین را در بین آن دسته از مخاطبان آمریکا که اشراف آمریکایی اصطلاحشان کرده‌ایم تبلیغ کنیم.

در صورتی که لازم باشد درباره اقدامات دیگری که باید اکنون دنبال شود و در اینجا ذکر از آن به میان نیامده است تصمیم بگیرید، در انتخاب اولویت اقدامات و تعیین یک جدول زمانبندی شده برای اجرای آنها با شما همکاری خواهیم کرد.

ما این برنامه را نخستین مرحله همکاری احتمالی خود با آرلین تلقی می‌کنیم. قصد داریم به تدریج که همکاری ما با شما پیش می‌رود، مخاطبان خاص‌تری را در برنامه خود منظور کنیم و هدف‌های خود را با روندهای جدید اجتماعی و فرهنگی و نیز تحولات نوین در صنعت بهداشت پوست هماهنگ سازیم.



برآورد زیر به عنوان یک راهنمای کلی بنا بر ضروریات مالی تهیه و تنظیم شده است. شرح بیشتر جزئیات بودجه پیش از اجرای هر قسمت تهیه و تقدیم خواهد شد. باید توجه داشت که این بودجه شامل هزینه‌های مراسم جمع آوری اعانات، نمایشگاه‌های عتیقه‌های فرانسوی و پژوهش روی تبلیغات نخواهد شد. این‌ها برنامه‌های مستقل با مقیاس وسیعی هستند که به انتشارات، تبلیغات، و وسایل اطلاعاتی زیادتری نیاز دارند. چنانچه آرلین تصمیم به اجرای آنها بگیرد، ما بودجه و برنامه زمانبندی جداگانه‌ای برای آنها تهیه خواهیم کرد.

سایر هزینه‌ها	دستمزد کارمند	هزینه‌های خانم آرلین
۱۰/۰۰۰	۱۵/۰۰۰	هزینه‌های خانم آرلین و مصاحبه‌های خانم آرلین با رسانه‌های جمعی و ملی در شهرهای لوس آنجلس، شیکاگو، نیویورک، فیلادلفیا و بوستن: هزینه‌های سفر، هتل و غذای خانم آرلین و یکی از کارگزاران بنگاه به اضافه زمان مصرف شده برای ترتیب دادن مصاحبه‌ها و نظارت بر آنها مطالب انتشارات
۲/۰۰۰		تهیه و انتشار دوشنبه اطلاعاتی درباره سوابق شرکت، سه اطلاعیه خبری، پنج عکس، به اضافه نگارش تحقیق، چاپ، تکثیر عکس، ارسال آنها به ۵۰ رسانه مهم منطقه‌ای و ملی
۲۵/۰۰۰		تهیه، نسخه‌برداری و طراحی بروشوی آرلین و نیز چاپ و توزیع پستی ۵۰ هزار نسخه آن تبلیغ مستمر در طول برنامه
۷/۵۰۰		تهیه طرح گزارش‌ها، تماس دائم با مطبوعات، تحقیق و عکاسی فیلم
۷۵/۰۰۰		تولید، تحقیق، مسافرت، اقامت در ۱۵۰/۰۰۰

تهیه برنامه اطلاعات همگانی برای سازمان غیر انتفاعی

سازمان‌های غیر انتفاعی که تشکیلات مختص خدمات عمومی تعریف می‌شوند، اغلب برای آموزش همگانی و آگاه ساختن مردم از مسئله‌ای خاص، یا تبلیغ یک پیام ویژه مربوط به خدمات عمومی به تهیه برنامه‌های روابط عمومی می‌پردازند. مثلاً پلیس محلی ممکن است یک برنامه آموزشی برای دارندگان اتومبیل تهیه کند و به آنها آموزش بدهد که اتومبیل‌های خود را قفل کنند، و یا بیمارستان منطقه ممکن است بخواهد یک برنامه آموزشی درباره فشار خون تهیه و اجرا کند. با وجود این، توجه داشته باشید که نهادهای غیر انتفاعی اغلب ناگزیرند با مسائل عملیاتی مختص به خود دست و پنجه نرم کنند. اغلب آنها به طور عمده به کمک‌های داوطلبانه متکی هستند و به ندرت بودجه زیادی برای اختصاص دادن به روابط عمومی در اختیار دارند. به همین دلیل آن‌ها از یاری شرکت‌های خصوصی استقبال خواهند کرد. این بدان معنی است که یک شرکت بخش خصوصی می‌تواند همه یا قسمتی از برنامه اطلاعات و آموزش همگانی آن را انجام دهد یا برنامه مکملی برای آن تدارک ببیند. تعداد زیادی از سازمان‌های غیر انتفاعی ترکیبی از یک برنامه اطلاع‌رسانی و جمع‌آوری اعانه را عملی می‌دانند و آن را به اجرا درمی‌آورند.

خانم «ب» مسئول امور عمومی بخش محلی «انجمن ملی سرطان» است. پژوهش‌های اخیری که در منطقه به عمل آمده نشان می‌دهد که در جامعه در طول پنج‌سال گذشته بیست و پنج درصد بر تعداد نوجوانان سیگاری افزوده شده است. این واقعیت، همراه با کمبود امکانات مالی انجمن برای کمک به مبتلایان کم درآمد به سرطان که نیازمند مراقبت‌های طولانی هستند، خانم «ب» را متقاعد می‌کند که باید یک برنامه جدید روابط عمومی به منظور اطلاع‌رسانی و انتقال پیام‌های آموزشی همراه با جمع‌آوری اعانه را به مورد اجرا درآورد.

«ب» احساس می‌کند که مخاطبان مطلوب این برنامه، دستکم در مرحله اول آن، باید انبوه نوجوانانی باشند که با چنین وسعتی در منطقه به کشیدن سیگار روی آورده‌اند. وی می‌خواهد این عده را به همکاران انجمن در مبارزه علیه سرطان تبدیل کند. خانم «ب» با چنین هدفی اطلاعات اولیه برنامه روابط عمومی خود را تدوین می‌کند.

مخاطبان مطلوب:

نوجوانان منطقه

هدف‌های روابط عمومی:



۱. وادار کردن نوجوانان سیگاری به ترک سیگار و متقاعد کردن دیگران به دست نزدن به آن.
۲. آشنا کردن نوجوانان با آنچه که تاکنون در زمینه مبارزه با سرطان انجام شده است.
۳. ایجاد بخش دانشجویی انجمن مبارزه با سرطان به منظور اجرای این برنامه برای ما.

پیام‌های روابط عمومی

استعمال سیگار می‌تواند موجب بروز سرطان شود. سرطان می‌تواند شما را بکشد. به جای خریدن سیگار انجمن ملی مبارزه با سرطان را در پیکارش با این بیماری کمک کنید. (این مطالب باید به شعار تبدیل شوند)

«ب» سپس یادداشتی تهیه می‌کند و ضمن توضیح درباره اطلاعات مقدماتی این برنامه، قرار گفت‌وگویی را با رئیس و معاون انجمن مبارزه با سرطان می‌گذارد. آنها نافذ بودن برنامه را می‌پسندند، و به خانم «ب» کمک می‌کنند تا این ایده را به مرحله عمل درآورد و شعار مناسبی را که در برگیرنده پیام برنامه باشد تهیه کند. خانم «ب» سپس نسخه نهایی برنامه را برای ارائه به هیئت مدیره منطقه‌ای انجمن مبارزه با سرطان که باید همه برنامه‌های جدید را تصویب کند آماده می‌سازد.

«ب» در هنگام تدوین برنامه پولی را که از طریق مراسم جمع‌آوری اعانه فراهم می‌شود برآورد می‌کند و متوجه می‌شود که تا حدودی می‌تواند با این میزان پول از عهده اجرای بخش اعظم برنامه روابط عمومی برآید و تنها برای تهیه، چاپ و تکثیر کتابچه راهنما، نیاز به کمک از منابع دیگر دارد. وی سپس با عده‌ای از بازرگانان که در گذشته به انجمن کمک کرده بودند تماس می‌گیرد و از اینکه مؤسسه‌ای دارویی علاقه‌مند است در این مورد به انجمن یاری کند دلگرم می‌شود. او با مدیران مدارس منطقه نیز تماس می‌گیرد تا مطمئن شود که در طول برنامه هر جا که لازم بود با وی همکاری‌های لازم را به عمل خواهند آورد. «ب» هنگامی که هماهنگی‌های مقدماتی را به عمل می‌آورد و از همکاری قسمت‌های دیگر اطمینان حاصل می‌کند برنامه کامل خود را برای طرح در جلسه هیئت مدیره منطقه‌ای انجمن به شرح زیر فراهم می‌آورد:

مقدمه

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که پانزده درصد نوجوانان منطقه ما اکنون به طور مرتب و یا غیر مرتب سیگار می‌کشند و این رقم بیست و پنج درصد افزایش را در طول پنجسال گذشته نشان می‌دهد. این آمار که ما به‌عنوان بخش منطقه‌ای انجمن ملی مبارزه با سرطان ناگزیر به اعلام آن هستیم هولناک است.

نوجوانان مخاطبان مهمی برای سازمان ما هستند. اینان آینده ما هستند و عادات و ارزش‌های آن‌ها، هنگامی که تثبیت گردید هنجارهای زندگی فردای ما را تشکیل می‌دهد. در عین حال، نوجوانان، در نقطه عطف بین کودکی و بزرگسالی قرار دارند و از این روی، به آسانی تأثیر می‌پذیرند. چنانچه راه و روش منطقی و متقاعد کننده پیش پای آنها قرار داده شود، به احتمال زیاد آن را خواهند پذیرفت. در غیر این صورت احتمالاً به سوی رفتارهای نادرست کشانده خواهند شد. از این روی، وظیفه داریم با

شناساندن خطر سرطان به نوجوانان مان آنان را به شیوه‌ای عاقلانه به خودداری از کشیدن سیگار دعوت کنیم.

به علاوه نوجوانان منبع مهمی در دسترس سازمان‌ها می‌گذارند که ظاهراً تاکنون در بهره‌برداری از آن تا حد زیادی ناکام بوده‌ایم. بسیاری از این نوجوانان، کار می‌کنند و می‌توانند به هدف کنونی ما یاری رسانند. دیگران قادرند داوطلبانه نیروی انسانی مورد نیاز ما را در زمینه پرستاری و جمع‌آوری اعانه تأمین کنند. با تشویق عضویت دانشجویان در انجمن ملی سرطان، مشارکت آنها را در زمانی که حقوق‌بگیر شدند تضمین خواهیم کرد. با این کار، احساس مسئولیت را در نوجوانانمان تا بدان‌جا تقویت کرده‌ایم که می‌تواند به دور ساختن عادت غیر مسئولانه کشیدن سیگار در آنها کمک کند.

هدف‌های روابط عمومی

۱. آموزش نوجوانان در زمینه سرطان ریه و در همین راستا وادار کردن آنها به ترک سیگار و قانع کردن آنها در مورد خودداری از شروع آن.
۲. نوجوانان را از آنچه که تاکنون در مبارزه با سرطان انجام گرفته آگاه سازیم.
۳. نوجوانان را تشویق کنیم که از طریق کمک‌های مالی سهمی در تلاش‌های انجمن ملی سرطان به عهده بگیرند.
۴. ایجاد یک بخش دانشجویی انجمن ملی سرطان، تا سهمی در اجرای برنامه کنونی مبارزه با سرطان ایفا کند.

پیام‌های روابط عمومی

برنامه روابط عمومی باید بر پایه شعار طرح‌ریزی شود:

«پولتان را صرف سلامتتان کنید. سیگار نکشید و به جنگ با سرطان کمک کنید.»

این پیام به طور روشن سیگار کشیدن را با سرطان ارتباط می‌دهد. ضمناً پیام همگانی برنامه را با پیام تقاضای کمک مالی مرتبط می‌کند. هر چند این پیام مستقیماً نوجوانان را خطاب می‌کند اما به نحوی انتخاب شده است که می‌تواند در مورد همه سیگاری‌ها کاربرد داشته باشد. از این روی، در برنامه‌های بعدی خطاب به دیگر گروه‌های مطلوب نیز از آن استفاده خواهیم کرد.

استراتژی

از طریق پخش اطلاعات درباره رابطه میان کشیدن سیگار و سرطان و تلاش‌هایی که برای مبارزه و معالجه سرطان صورت می‌گیرد سعی می‌کنیم دانشجویان را در مدارس، خانه‌ها، و محل‌های تفریحی و ورزشی به همکاری دعوت کنیم. انجمن ملی مبارزه با سرطان با تعیین یک رشته «روزهای آگاهی از خطر کشیدن سیگار» قصد دارد به جلب توجه رسانه‌ها و تقویت فعالیت‌ها و برنامه‌هایی که در مدارس شروع کرده است کمک کند.

ما همچنین از طریق رسانه‌های گوناگونی که به بازار جوانان در منطقه دسترسی دارند از جوانان



خواهیم خواست به بخش دانش‌آموزان انجمن ملی مبارزه با سرطان پیوندند.

روش‌های اجرا

کتابچه راهنما

یک کتابچه راهنما در هشت صفحه و چهار رنگ حاوی اطلاعات درباره موضوع‌های زیر تهیه خواهد شد:

۱. آمار مربوط به نوجوانانی که به کشیدن سیگار عادت دارند.
 ۲. خطرهای ناشی از کشیدن سیگار
 ۳. راهنمایی‌هایی پیرامون ترک کردن سیگار
 ۴. اطلاعاتی درباره پژوهش‌های مربوط به سرطان و روش‌های درمان آن.
 ۵. ایجاد مراکزی در نقاط مختلف به منظور جمع‌آوری اعانه
 ۶. آگاه ساختن مردم از سابقه فعالیت‌های بخش منطقه‌ای انجمن ملی سرطان
 ۷. اطلاعاتی پیرامون بخش دانش‌آموزی انجمن و راه‌های پیوستن به آن.
- این بروشور به‌وسیله نویسندگان و طراحان حرفه‌ای با مشورت و همکاری مقامات بخش منطقه‌ای انجمن تهیه و آماده خواهد شد. کلیه امور مربوط به تدوین و تولید این بروشور به‌وسیله شرکت دارویی «الف» انجام می‌شود. (پشت جلد این بروشور در اختیار آن شرکت دارویی قرار می‌گیرد)
- این بروشور در فروشگاه‌های محلی و مناطقی که دبیرستان‌ها در آن قرار دارد توزیع خواهد شد. این امکان هم وجود دارد که یک تبلیغ مستقیم پستی را مورد بررسی قرار دهیم و با استفاده از فهرست پستی دبیرستان‌ها و گروه‌های محلی جوانان، این بروشورها را مستقیماً به نشانی آنها ارسال کنیم.

اعلامیه‌های خدمات همگانی

مجموعه‌ای از ده اعلامیه خدمات همگانی که با توجه به سن هر یک از گروه‌های منتخب آنها تدوین گردیده‌اند تهیه خواهد شد. هر اعلامیه در سه متن بیست، سی و شصت ثانیه‌ای که حاوی شعار مبارزه است نوشته می‌شود و هر یک از آنها برخی از مسائل مهم از قبیل آمارهای جدید درباره مرگ و میر ناشی از سرطان ریه، هزینه‌های بستری شدن در بیمارستان و یا هزینه‌های دوران مداوا و درمان را مطرح می‌کند.

در پایان این اعلامیه‌ها از دانش‌آموزان خواسته می‌شود که برای کسب اطلاعات درباره عضویت در بخش دانش‌آموزی انجمن ملی مبارزه با سرطان، به این انجمن تلفن کنند.^۳

روز اعلام خطرهای سیگار

انجمن ملی سرطان پنج روز را به‌عنوان روزهای اعلام خطرهای سیگار تعیین خواهد کرد. این روزها به‌عنوان محورهای اصلی اجرای برنامه‌های آموزشی، تشکیل گروه‌های بحث و فعالیت‌های دیگر مربوط در دبیرستان‌ها در نظر گرفته می‌شود. این پنج روز در فواصل معینی از سراسر سال تحصیلی انتخاب و به‌وسیله رسانه پیشاپیش به اطلاع عموم رسانده می‌شوند، و از نمایندگان رسانه‌ها دعوت خواهد شد از مدارس بازدید کنند و گزارش‌های مناسبی در این باره منتشر سازند. رؤسای دبیرستان‌ها

و مدارس عالی منطقه نیز آمادگی خود را برای مشارکت در این برنامه اعلام کرده‌اند. هریک از این روزها با یک گردهمایی ویژه ادواری که نماینده انجمن ملی مبارزه با سرطان در آن سخنرانی خواهد کرد آغاز می‌شود. در این گردهمایی یکی از سخنگویان انجمن سخنانی در زمینه معرفی فعالیت‌های انجمن ملی مبارزه با سرطان بیان می‌کند و برنامه مراسم روز اعلام خطر دخانیات را به اطلاع عموم خواهد رساند. این مراسم شامل سخنرانی اعضای دفتر سخنگویان انجمن ملی مبارزه با سرطان و نیز بحث غیررسمی گروه‌ها و میزگرد دانش‌آوزان و بزرگسالان خواهد بود. فیلم مستند انجمن تحت عنوان اشتغال خطرناک سیگاری‌ها در سراسر روز در سالن اجتماعات دبیرستان‌ها به معرض نمایش گذاشته خواهد شد. مقامات انجمن و داوطلبان برای توزیع بروشور و دریافت تقاضای عضویت در دسترس خواهند بود.

دفتر سخنگویان

انجمن ملی مبارزه با سرطان از میان پزشکان، پژوهشگران، روانشناسان و دیگر کارشناسانی که بتوانند برای دانشجویان درباره مباحث مهمی چون خطرهای کشیدن سیگار، تحقیقات سرطانی، روانشناسی اعتیاد و روش‌های درمان سرطان سخنرانی کنند، داوطلب می‌پذیرد. ما سخنرانی‌هایی را در تشکیلات محلی جوانان، سازمان‌های مذهبی و سالن اجتماعات شهرداری منطقه ترتیب خواهیم داد. علاوه بر این سخنرانان در این پنج روز در دبیرستان‌ها حاضر خواهند شد و ضمن ایراد سخنرانی، با دانش‌آموزان جلسات گفت و شنود تشکیل خواهند داد.

مطالعات موارد برگزیده

سازمان ما به عده‌ای بیمار مبتلا به سرطان ریه دسترسی یافته است که ابراز تمایل کرده‌اند درباره بیماریشان و ارتباط آن با کشیدن سیگار با دانش‌آموزان گفت‌وگو کنند. قصد داریم از دبیران روزنامه‌های دبیرستان‌هایمان دعوت کنیم تا مصاحبه‌هایی با این بیماران به عمل آورند. گزارش‌های که خود دانش‌آموزان درباره موارد برگزیده بیماری سرطان و ارتباط آن با کشیدن سیگار می‌نویسند از اعتبار ویژه‌ای در میان همسالانشان برخوردار خواهد شد. این گزارش‌ها برای توزیع در گردهمایی‌های دیگری که بعداً صورت خواهد گرفت مجدداً چاپ و تکثیر می‌شود.

بخش دانش‌آموزی انجمن

امیدواریم از طریق اقداماتی که بیان شد بتوانیم در آغاز فهرست نشانی پستی حداقل سی نفر از نوجوانان را در بخش دانش‌آموزی انجمن فراهم کنیم. از این دانش‌آموزان دعوت خواهد شد در دفتر بخش حضور یابند و در نخستین نشست آن شرکت کنند. آنها متصدیان خود را انتخاب و برنامه اجرای شعار «پولتان را صرف سلامتتان کنید» را با راهنمایی ما مشخص می‌کنند. از بخش دانش‌آموزی خواهیم خواست طرح‌هایی برای گرفتن اعانه از مخاطبان نوجوان تهیه کنند. انتظار می‌رود که بخش دانش‌آموزی انجمن تا ماه اوت ۱۹۸۰ برنامه مدون و بودجه درخواستی خود را تسلیم کند تا در نشست هیئت مدیره بخش محلی دانش‌آموزان انجمن مورد بررسی قرار گیرد.



نتیجه‌گیری

با این برنامه روابط عمومی قصد داریم نوجوانان را از خطرهای سرطان و ارتباط آن با کشیدن سیگار آگاه‌سازیم و آنان را مستقیماً تشویق کنیم که به تلاش‌های انجمن ملی مبارزه با سرطان یاری رسانند. احساس می‌کنیم در صورتی که مستقیماً با آنان تماس بگیریم و در استدلال‌های خود جانب عقل و منطق را بگیریم و در سازمان‌مان نقش مؤثری را به آنان واگذاریم می‌توانیم آنان را قانع‌سازیم که مسئولیت بیشتری در زمینه حفظ سلامتی و نقش اجتماعی خود بر عهده‌گیرند. امیدواریم بتوانیم در ظرف یک سال مسئولیت این برنامه را به یک بخش دانش‌آموزی تازه که تشکیل خواهد شد بسپاریم. آن وقت آماده خواهیم بود تا شعار «پولتان را صرف سلامتتان کنید» را متوجه مخاطبان مطلوب دیگری کنیم.

چارچوب زمانی برنامه

علاقه‌مندیم که برنامه خود را از اوایل سپتامبر که با آغاز سال تحصیلی منطبق است شروع کنیم. این بدان معنی است که آماده‌سازی مواد و مطالب و سامان بخشیدن به اقدامات باید از ماه ژوئن و پیش از پایان سال تحصیلی کنونی آغاز شود. در این صورت خواهیم توانست با مقامات دبیرستان‌ها تماس بگیریم و منابع مورد نیاز خود را جمع‌آوری کنیم. برای اینکه بتوانیم این برنامه را به مورد اجرا بگذاریم هیئت مدیره منطقه‌ای انجمن باید هر چه زودتر این برنامه را تصویب کنند. پس از آن قادر خواهیم بود که مأموریت‌ها را به بخش اداری محول کنیم و داوطلبان جدیدی را چنانچه ضرورت ایجاب کرد، در اختیار بگیریم.

برنامه بودجه انجمن

بروشور: کلیه هزینه‌های طراحی، تدوین، گرافیک، تایپ و چاپ و تکثیر یک بروشور هشت صفحه‌ای چهار رنگ در پنجهزار نسخه به عهده شرکت دارویی مشارکت‌کننده خواهد بود. بقیه هزینه‌های بروشور که در زیر خواهد آمد بر عهده ما است:

تهیه سه هزار جلد بروشور همراه با برنامه و پاکت برای ارسال از طریق پست به نشانی مخاطبان
مطلوب ۷۰۰ دلار

هزینه پست ۱/۰۰۰ دلار

اعلامیه‌های خدمات همگانی: از آنجا که تنها کار چاپ این اعلامیه‌ها برای ارسال به رادیوها بر عهده ما است، هزینه آن بسیار ناچیز است.

روز اعلام خطرهای سیگار: تهیه وسایل سمعی و بصری از قبیل اسلاید، شعارهای نورانی و نمودارهای گردان برای استفاده در سالن اجتماعات. از این وسایل در دفتر سخنگویان نیز استفاده خواهد شد. ۲/۰۰۰ دلار

دفتر سخنگویان: سمینار آموزشی یک روزه برای سخنگویان داوطلب با استفاده از مشاوران رسانه‌ای خارج از انجمن ۱/۰۰۰ دلار

مطالعات موارد برگزیده: چاپ و تکثیر مقالات دانش آموزان - از میان مقالات دانش آموزان سه مقاله انتخاب و از هر یک به تفکیک حدود ۳۰۰۰ نسخه چاپ می‌شود. هزینه بسته‌بندی و آماده ساختن آنها برای ارسال محدود پستی در اینجا محاسبه شده است. ۲/۲۰۰ دلار

بخش دانش آموزی: هزینه اولیه تأمین وسایل پذیرایی و نوشتنی جلسات هفتگی ۲۵۰ دلار

هزینه‌های متفرقه (ده درصد) ۷۱۵ دلار

جمع ۷/۸۶۵ دلار

تدوین برنامه روابط عمومی

برای مخاطبان داخل و خارج سازمان

همان‌گونه که در فصل سوم توضیح داده شد، شناخت مخاطبان اصلی، بخش مهم و ستون فقرات یک برنامه مؤثر روابط عمومی را تشکیل می‌دهد. در گذشته رسم بر این بود که همه توجه خود را معطوف به مخاطبان خارجی کنند، اما به تدریج که روابط عمومی از دقت بیشتری برخوردار شد و به پیچیدگی نقش اجتماعی خود، آگاهی بیشتری یافت، گروه‌های داخلی (کارگران، کارمندان، اعضا و سهامداران) نیز در مقام عاملی که در اهمیت همسنگ گروه‌های خارجی بودند پا به میدان گذاشتند. گروه‌های داخلی نه تنها موفقیت سازمان را تعیین می‌کنند، که شیوه کار و شخصیت سازمان را نیز شکل می‌بخشند و می‌توانند بهترین معرف و مبلغ آن در سراسر جامعه باشند.

هرگاه سازمانی سیاست جدیدی را در مدیریت خود در پیش گیرد، اگر روحیه کارمندان ضعیف، یا پرداخت دیون اعضایش متوقف شده باشد، این سازمان احساس خواهد کرد که باید یک برنامه داخلی روابط عمومی را تدوین و اجرا کند. اما سازمان‌ها حتی در وضعیتی که مشکل یا مسئله درونی خاصی که باید به حل و فصل آن پرداخت وجود ندارد معمولاً موضوع ادغام روابط عمومی درون سازمانی را در برنامه‌های بزرگ‌تر روابط عمومی خود مورد بررسی قرار می‌دهند. آنان متوجه این نکته هستند که مخاطبان درون سازمانی از راه‌های بسیار زیادی با گروه‌های خارجی ارتباط می‌یابند و در نظر گرفتن این ارتباط می‌تواند به پیشرفت یک برنامه خارجی کمک شایانی کند.

هنگامی که مایکرو لیمیتد (Micro Limited) شرکت تولیدکننده سخت‌افزار کامپیوتر، تصمیم گرفت برای کاستن از بار هزینه‌ها و استفاده از تخفیف‌های مالیاتی، کارخانه خود را از شهر نیویورک به گلنسون، (Glenson) شهر کوچکی در جنوب نیوجرسی منتقل کند، مدیر شرکت از مایکل جی (Michael Jay) رئیس روابط عمومی خود خواست تا یک برنامه روابط عمومی شهری به منظور رقابت مؤثر با همسایگان جدید این شرکت تدوین کند.

وقتی که رئیس روابط عمومی از گلنسون دیدن کرد متوجه شد که محل جدید یک منطقه نیمه روستایی است که سه ساعت با شهر نیویورک و دو ساعت با شهر فیلادلفیا فاصله دارد. وی پس از صرف نهار با اعضاء اطاق تجارت منطقه جدید که ورودش را صمیمانه خوش آمد گفته بودند مدتی را به



گفت و گو گذراند. این اعضا بسیار خوشحال بودند که یک شرکت موفق تولیدکننده کامپیوتر به محل آنها نقل مکان می‌کند، اما در عین حال پنهان نکردند که تعدادی از ساکنین منطقه از این بابت زیاد خوشحال نیستند. رئیس اطاق بازرگانی توضیح داد: «عده زیادی از مردم نگرانند که یک شرکت با تکنولوژی پیشرفته بر این شهر کوچک و ساده مسلط شود». وی افزود: «مردم اینجا به هر چیزی که خیلی دقیق، پر زرق و برق و جدید باشد اعتماد ندارند.»

هنگامی که «جی» به نیویورک بازگشت می‌دانست که «مایکرو» ناگزیر است شهروندان «گلنسون» را متقاعد سازد که این شرکت «دوست» آنها است. لیکن جنبه دیگر قضیه نیز که مورد توجه رئیس قرار نگرفته بود ذهن او را به خود مشغول می‌داشت. «جی» می‌دانست که حدود ۳۰ تن از مدیران سطوح متوسط و بالای «مایکرو» همراه شرکت به «گلنسون» منتقل خواهند شد. در دیدارش از گلنسون متوجه شده بود که این انتقال در زندگی کارکنان و خانواده‌هایی که به محیط شهر بزرگی چون نیویورک خو کرده بودند تغییرات بزرگی را ایجاد می‌کرد. «جی» می‌دانست اگر کارکنان «مایکرو» از اقامتگاه جدیدشان ناخرسند باشند، این ناخرسندی به سکنه شهری منتقل خواهد شد و آنوقت هیچ عاملی نمی‌تواند به روابط شرکت با مردم منطقه کمک کند. با مطالعه دقیق اوضاع، به این نتیجه رسید که باید برای تسهیل سازگاری کارکنان با محیط تازه و بالعکس، یک برنامه قوی روابط شهری که ضرورتاً عنصر مناسبات کارمندی و کارگری را نیز در بر داشته باشد تدوین کند. در واقع هر قدر که بیشتر درباره این موضوع می‌اندیشید بیشتر مطمئن می‌شد که در چنین وضعیتی، روابط کارکنان نیز در حد روابط شهری دارای اهمیت است. دو مخاطب بی‌شک پست و روی یک سکه بودند.

«جی» خط مشی‌ای را که در ذهنش طرح‌ریزی کرده بود به صورت اطلاعات، پایه‌ای برای تدوین یک برنامه روابط عمومی یادداشت کرد.

مخاطبان مطلوب

۱. مدیران سطوح متوسط و بالای شرکت «گلنسون» که انتقال خواهند یافت.
۲. هالی شهر «گلنسون»

هدف‌های روابط عمومی

۱. متقاعد کردن کارکنان که «گلنسون» جای خوبی را برای زندگی و کار است.
۲. متقاعد کردن مردم گلنسون که شرکت دوست آنها است و قصد دارد یار شاطر و نه بار خاطر مردم شهر باشد.

پیام روابط عمومی

«مایکرو» و «گلنسون» هر دو چیزهایی دارند که به یکدیگر پیشکش کنند.

پیام‌های ثانوی

۱. اگر چه «گلنسون» با نیویورک تفاوت دارد، اما محیط دلنشینی برای زندگی و کار است و امتیازات زیادی در زمینه امکانات زندگی شهری عرضه می‌کند. این شهر به خصوص محل مناسبی برای پرورش کودکان است.

۲. این شرکت شهروند مفیدی برای «گلنسون» خواهد بود و به پر بار شدن زندگی مردم منطقه کمک خواهد کرد.

مدیر روابط عمومی پس از بحث با معاون شرکت که ریاست وی را به عهده دارد پیش‌نویس برنامه‌های را که در زیر خواهد آمد برای مطالعه و تصمیم‌گیری به رئیس شرکت تسلیم می‌کند (فهرست مندرجات برنامه و بودجه آن ذکر نگردیده است).

استدلال

شرکت مدت ده سال در شهر نیویورک به کار مشغول بوده است و کارکنان آن به شیوه زندگی و کار در شهرهای بزرگ عادت کرده‌اند. اکنون این شرکت تصمیم گرفته است به محیط نیمه روستایی «گلنسون» در نیوجرسی با جمعیتی نزدیک به ۲۵ هزار نفر نقل مکان کند. آن دسته از کارمندانی که به محل جدید خواهند رفت احتمالاً در معرض یک ضربه غافلگیرکننده فرهنگی قرار خواهند گرفت. در عین حال سکنه محلی «گلنسون» باید خود را با حضور شرکت پیشرفت‌های چون «مایکرو» سازگار سازند. آنها باید اطمینان یابند که این شرکت خود را با جامعه و محیط جدیدش هماهنگ خواهد کرد.

برنامه‌های که در زمینه روابط عمومی در پی عرضه خواهد شد کوششی است به منظور تحقق نیازهای کارکنان شرکت و همچنین سکنه «گلنسون» تا انتقال «مایکرو» را به منطقه جدید تا آنجا که ممکن است برای دو طرف آسان و قابل قبول سازد.

هدف‌های روابط عمومی

۱. کمک به کارکنان شرکت در سازگاری با محیط کاری جدید.
۲. کمک به کارکنان شرکت و خانواده‌های آنها تا مزایای محیط زندگی جدید را دریابند و خود را با نوع زندگی منطقه نیمه شهری سازگار کنند.
۳. به مردم شهر اطمینان داده شود که شرکت یک شهروند مفید است و به غنا و پر بار کردن شهر کوچکشان کمک خواهد کرد.
۴. متقاعد کردن مردم منطقه که کارکنان شرکت همسایگان خوبی هستند.

نقش ارتباطات

احساس می‌کنیم که گشودن راه‌های ارتباطی به روی کارمندان و کارگزاران شرکت و همچنین مردم منطقه برای انتقال شکایت‌ها و پیشنهادهای خود نقش مهمی را در موفقیت این برنامه بازی می‌کند. بیشتر مشکلات ناشی از جا به جایی شرکت حاصل سوء تفاهم‌هایی است که از بی‌توجهی به نیاز و



تمايلات واقعي طرف‌هاي مختلف سرچشمه مي‌گيرد. از اين روي، بر اين عقیده‌ايم که بايد در اين کار صداقت و نرمش نشان داد.

نيازي به گفتن نيست که همگان را هميشه نمي‌توان مجاب کرد. برخي از کارکنان ما ممکن است احساس کنند که نمي‌توانند با شيوه‌اي از زندگي که خلاف خوي آنها است کنار بيايند و راه کناره‌گيري از شرکت را انتخاب کنند. برخي از شهروندان گلنسون ممکن است از قبول مزايای حضور يک شرکت پيشرفته صنعتي در منطقه‌شان سرباز بزنند. با وجود اين، به عقیده ما افراي که دسترسي به آنها مقدور نيست (Unreachable) قاعدتاً بايد اقليت کوچکی باشند. اطمینان داريم که اکثريت به تلاش‌هاي ارتباطي ما ارج خواهند گذاشت و از آن پشتيباني خواهند کرد.

استراتژي

سياست ما در مورد جنبه‌هاي منطقه‌اي و پرسنلي اين برنامه تشويق هر چه بيشتر همکاري و اثرگذاري متقابل ميان هر دو گروه است. اين تأثيرگذاري متقابل کمک مي‌کند که هر گروه خود را به ديگري بقبولاند. علاوه بر اين سعي خواهيم کرد تا آنجا که ممکن است اطلاعاتي درباره هر يکي از دو طرف در اختيار ديگري بگذاريم. و بالأخره، شرکت خواهد کوشيد به پيشرفت فرهنگي شهر کمک کند که اين خود به سود هر دو طرف، شهروندان «گلنسون» و کارکنان «مايکرو» خواهد بود.

اجرا

روابط کارکنان

اطلاعات

شرکت با همکاري اطاق بازرگاني «گلنسون» يک کيف حاوي اطلاعات مورد نياز کارکنان درباره شهر تهيه خواهد کرد و در اختيار آنان قرار خواهد داد. اين کيف حاوي اطلاعاتي درباره مدارس، مستغلات، حمل و نقل، ماليات، مراسم فرهنگي، رستوران‌ها، مغازه‌هاي مخصوص و خدمات شهري خواهد بود.

جلسات گفت‌وگو با کارمندان

به ابتکار شرکت جلسات بحث عصرانه‌اي که در آن کارکنان با خانواده‌شان براي صرف شام غير رسمي و گفت و شنود درباره مسائل نقل مکان، شرکت خواهند کرد ترتيب داده مي‌شود. اين جلسات محلي خواهد بود که مشکلات و نگراني‌هاي ناشي از اين تغيير مکان بيان خواهد شد و مقامات شرکت به آن پاسخ خواهند داد.

گفت‌وگوهاي فردي با کارمندان

به هر يک از کارمنداني که به محل جديد منتقل خواهند شد، يک ساعت وقت ملاقات خصوصي با رئيسش اختصاص خواهد يافت تا با وي درباره مشخصات کارش و چشم‌اندازي که در آينده در شرکت

خواهد داشت گفت و گو کند. در این زمان می توان درباره حقوق، مزایا و امنیت کاری (که هیئت مدیره در چند ماه آینده باید درباره آن تصمیم بگیرد) تضمین های محدود و مشخصی داد.

ارتباطات محلی (Community Relations)

انتشار مقاله

همکاران ما در بنگاه روابط عمومی مقاله ای را تهیه خواهند کرد تا به نام رئیس شرکت در صفحه مقالات، و یا به صورت آگهی در صفحات دیگر هفته نامه محلی گلنسون کوریر (Glenson kourier) چاپ شود. این مقاله کمک هایی را که شرکت های پیشرفته صنعتی می توانند به جوامع کوچک شهری بکنند مورد بحث قرار خواهد داد و ثابت خواهد کرد که چنین شرکت هایی نه تنها الزاماً مهاجمانی بی رحم و ناشناس نیستند، که می تواند همسایگانی مفید و موافق با نیاز منطقه باشند.

تبلیغات تجاری

یک ماه پیش از نقل و انتقال و چند ماه پس از آن، شرکت با انتشار آگهی های تبلیغاتی از طریق روزنامه ها و رادیوهای محلی به توضیح درباره محصولات و دیدگاه های خود خواهد پرداخت. در این تبلیغات بر این واقعیت تأکید خواهد شد که «مایکرو» صنعتی است که محیط زیست را نمی آلود، کاربر و دارای نرخ سوددهی بالاست (Labor intensive) و قصد دارد به پیشرفت این منطقه کمک کند.

بازدید از کارخانه

چندی پس از استقرار شرکت در شهر جدید، برنامه بازدیدهایی از کارخانه ترتیب داده خواهد شد و از مقامات شهر و گروه های علاقه مند دعوت به عمل خواهد آمد تا از تأسیسات شرکت بازدید کنند. پس از بازدید میهمانی عصرانه ای برگزار می شود تا ضمن آن بازدیدکنندگان با مدیران و کارمندان شرکت آشنایی دقیق تری پیدا کنند.

روابط مختلط کارمندان و جامعه

نظم برادرانه

اطاق بازرگانی شهر گلنسون مشتاقانه از ورود مایکرو به منطقه استقبال می کند و در گردآوری فهرستی از نام خانواده هایی که مایلند در آن شهر برادرانه به ۳۰ کارمند و خانواده هایشان خدمت کنند با ما همکاری خواهد کرد. این امر وسیله ارزشمندی برای نزدیک ساختن سکنه شهر و شرکت به یکدیگر در اختیارمان می گذارد. برای پایه ریزی این نظم برادرانه مراسم یک روزه را تدارک خواهیم دید که اولویت آن با گردش دسته جمعی، دیدار از مناطق مختلف شهر، میهمانی عصرانه، و شام رسمی خواهد بود.

برنامه های موسیقی شرکت و اطاق بازرگانی

شرکت به عنوان اولین نمونه مشارکت در امور فرهنگی شهر کنسرت های سالیانه ای با مشارکت اطاق



بازرگانی شهر اجرا خواهد کرد و در این کنسرتها از هنرمندان نیویورک و فیلادلفیا برای شرکت در این برنامه‌ها دعوت به عمل خواهد آورد. این برنامه‌های موسیقی ثابت خواهد کرد که شرکت واقعاً به پیشرفت زندگی کیفی شهر علاقه‌مند است. به علاوه، اجرای این برنامه‌ها به آندسته از کارمندانی که به شهر جدید انتقال یافته‌اند نشان خواهد داد که رویدادهای عالی فرهنگی در شهر گلنسون نیز در دسترس آنها است.

نتیجه‌گیری

شرکت مایکرو با تصمیم خود مبنی بر انتقال به شهر جدید گامی برداشته است که تأثیر مهمی بر زندگی کارکنانش و جامعه‌ای که قصد ورود به آن را دارد خواهد گذاشت. جای آن دارد که شرکت با علاقه‌مندی و مسئولیت، به حل و فصل مسائل سیاست داخلی و خارجی خود بپردازد تا نه تنها امور این نقل و انتقال را با سهولت و نرمش به انجام رساند، که روابطش را نیز با این مخاطبان تقویت کند.

تمرین‌ها

قضاوت خود را بیازمائید

یک پیام روابط عمومی که درخور مخاطبان مطلوب و هدف‌های روابط عمومی زیر باشد تهیه کنید. در صورتی که تعداد مخاطبان بیش از یک گروه باشد، پیام عمومی‌تان را به پیام‌هایی فرعی تقسیم کنید. به نحوی که هر یک از مخاطبان را مستقیماً جلب کند.

۱. مخاطبان مطلوب

مردان و زنان بالای ۶۵ سال

هدف‌های روابط عمومی

الف. تصحیح برداشت سالمندان از نحوه فعالیت سازمان‌های حفظ بهداشت در عرضه خدمات عالی و ارزان.

ب. توضیح مزایای سازمان‌های حفظ بهداشت برای سالمندان.

ج. تشویق بیشتر سالمندان به استفاده از سازمان‌های حفظ بهداشت.

پیام‌های روابط عمومی...

۲. مخاطبان مطلوب

الف. فارغ التحصیلان دانشگاه کارلایل (Carlyle university)

ب. دانشجویان و اعضاء هیئت علمی این دانشگاه.

ج. اهالی شهری که این دانشگاه در آن واقع است.

هدف‌های روابط عمومی

الف. تأمین کمک‌های مالی برای ایجاد کتابخانه جدیدی که قرار است سال آینده ایجاد شود.

ب. غلبه بر مخالفان محلی ایجاد کتابخانه در پارکی که اخیراً دانشگاه برای تأسیس کتابخانه از

شهرداری خریده است.

پیام‌های روابط عمومی...

۳. مخاطبان مطلوب

الف. مطبوعات بازرگانی

ب. تحلیل‌گران مسائلی مالی.

ج. سهامداران

هدف‌های روابط عمومی

الف. دادن اطلاعات درباره رئیس جدید شرکت «دال» (Dole) به مخاطبان مطلوب.

ب. مربوط ساختن رهبری جدید به مدیریتی که «راهی نو و شیوه‌ای مبتکرانه‌تر» را در شرکت به کار خواهد گرفت.

ج. تأکید بر طرز تفکر توأم با صراحت، صداقت و مسئولیت اجتماعی شرکت «دال» در برابر عموم.

پیام‌های روابط عمومی...

کارگاه روابط عمومی

۱. سیاستمدار جذاب و جوانی تصمیم می‌گیرد که در انتخابات کنگره شرکت کند و نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که طرفداران وی بیشتر جوانانی در گروه سنی ۱۸ تا ۲۱ ساله هستند. وی گرچه خود را لیبرال دموکرات می‌خواند، اما هنوز مسائلی را که باید برای مبارزه انتخاباتی‌اش در ذهن پیرو دستانه‌بندی نکرده است. این امر گرچه انعطاف‌پذیری بیشتری به او می‌بخشد، اما در عین حال در برابر حریفانی که مدعیند «در کوره حوادث آبدیده نشده است» ضربه‌پذیرش می‌کند. دستیارانش به او می‌گویند باید برنامه‌های تهیه کند که با ویژگی‌های مخاطبان مطلوبش هماهنگی بیشتری داشته باشد. آنان مقاله‌ای را که در پی خواهد آمد پیش رویش می‌گذارند و سپس می‌نشینند تا در تدوین یک برنامه هویت کمکش کنند. این مقاله را بخوانید و با همکلاسی‌های خود در این باره که اگر به تهیه برنامه یک مبارزه انتخاباتی اشتغال داشتید از آن به چه نحو استفاده می‌کردید بحث کنید.

بازار موج نو (The new – wave market)

همان‌گونه که ارزش‌های مطلوب شورشیان دهه ۶۰^۴ ماندگار نشد و اکنون در سال‌های دهه هشتاد اثری از آن نمی‌بینیم، ارزش‌های جوانان موج نو نیز شاید برای بازماندگان این دهه جالب، اما سپس رنگ خواهد باخت، یا به نحوی که اکنون قابل پیش‌بینی نیست از پایه دگرگون می‌شود. به هر حال ارزش‌های موج نو زمانی با ما خواهد بود، و شرکت‌های هوشیار مفهوم ضمنی آن را به خوبی دریافته‌اند و می‌دانند چگونه آن را در تولیدات و استراتژی بازاریابی خود به کار بندند. بازار نیم تنه و شلوار جین، یکی از نمونه‌های بارز دشواری ارتباط با موج نو جوانان است.



شرکت‌های سنتی آمریکایی فرض را بر این نهاده بودند که نوجوانان، مانند گذشته از پذیرفتن جین‌های خوش دوخت و برازنده سر باز زنند. اما این جوانان که می‌خواستند ظاهری متفاوت با والدینشان داشته باشند، لباس‌های خوش دوخت را ترجیح دادند و شرکتی به نام «گس» (Guess Inc) این فرصت را مغتنم شمرده است. گس با تولید جین‌هایی به رنگ‌های گوناگون و استفاده از این پارچه زبر کتانی در طرح‌هایی مختلف، گسترده نفوذ خود را در بازار افزایش می‌دهد. به طور کلی لباس‌های خوش دوخت (به ویژه ساخت ژاپن، انگلستان و ایتالیا) در بازار موج نو به موفقیت‌های چشمگیری دست یافته‌اند.

سازندگان بازی‌های کامپیوتری در ارزیابی دامنه تقاضای نوجوانان برای بازارچه‌های ویدیویی (Vido-arcade) گران‌قیمت و بازی‌های تکراری کامپیوترهای خانگی دچار اشتباه شدند. چنان‌که کارگزار بازاریابی یکی از شرکت‌های مهم کامپیوتری می‌گوید: «بازارچه‌های ویدیویی همچون تارهای عنکبوت به سرعت توسعه می‌یابند. ما با ساختن تنها شش نوع بازی پایه و استفاده از آن برای تولید انواع بی‌شمار بازی‌هایی که اکنون از آنها پدید آمده است مرتکب خطا شده‌ایم.» حرکت از بازارچه‌ها به سوی بازی‌های خانگی، نوجوانان را قادر می‌سازد پول‌هایشان را در راه‌های دیگری خرج کنند، چرا که معمولاً این پدر و مادرها هستند که پول کامپیوترهای شخصی و بازی را می‌پردازند. بنابراین، از آنجا که نوجوانان دیگر نمونه‌های بعدی بازی‌هایی را که قبلاً از آنها استفاده می‌کردند نخریدند، این بازی‌های خانگی از رونق افتاد.

اما ظرفیت‌های بالقوه جذابیت بازی‌های کامپیوتری برای خلق دنیاهای جانشین (دنیاهای رؤیا و خیال) بسیار زیاد است. ظرفیت تراشه‌های جدید کامپیوتری (Microchip) سبب خواهد شد که برنامه‌های ویدیویی واقعی‌تر و انعطاف‌پذیرتری عرضه شود. می‌توان انتظار داشت که فروش نسل دوم و سوم بازی‌هایی که به چشم جذاب‌تر می‌آیند و از بازیگر می‌خواهند به جای کشتار جمعی دشمنان خیالی در بازی‌هایی که به نحوی ابتدایی طراحی شده‌اند، بیشتر در محیط‌های بی‌کرانی که سرشار از تصویرهای نمادین است به گشت و گذار بپردازد رونق یابد.

پیش‌بینی نیازهای مصرف‌کنندگان موج نو و برآوردن آن آسان نیست آن چه در زیر می‌آید رهنمودهای اساسی چندی در این باره است:

- الف. فرض نکنید که جوانان امروز مثل نسل گذشته فکر و عمل می‌کنند.
- ب. جوانان موج نو به کالاهای خدماتی که مشخصاً برای آنان عرضه شود و حاکی از جدی گرفته شدن آنها باشد (و نه به کالاهای و خدماتی که مناسب بازارهای دیگر هم هستند) توجه نشان می‌دهند. بدین ترتیب، بازار به بخش‌های کاملاً جدا از یکدیگر تقسیم شده است.
- ج. مسئله سبک و نوع بسیار مهم است. یک طرح مشخص و متمایز برای تولیدات (به ویژه تولیداتی در زمینه‌های: فیلم، پوشاک، نوار، بازی‌های کامپیوتری و غذا) بسیار لازم است.
- د. به جای تبلیغ ارزش‌های بهداشتی یا کیفیت محیطی یک تولید، فواید فوری و ملموس آن را اعلان کنید.

هم بیشتر بر جهان‌های جانشین تأکید کنید. می‌توان انتظار داشت که دوران عمر هر تولیدی دوام نسبتاً کوتاهی داشته باشد. بنابراین، علی‌رغم بازار گرمی که برای یک تولید وجود دارد، باید در اندیشه این باشید که برای تولیدی جدید برنامه‌ریزی کنید.

و. گرایش‌هایی را در اروپا و ژاپن که سرچشمه مدها و روش‌های چندین موج نو بوده است به دقت زیر نظر بگیرید.

ارزش‌های موج نو در آمریکا اخیراً شروع به توسعه در میان افراد بزرگ‌تر کرده است. ما اکنون به تدریج شاهد آگهی‌هایی تبلیغاتی برای اتومبیل‌ها و عطرهایی تند با رنگ‌های ابتدایی خشک و بی‌روح، صحنه‌های نمایش و موسیقی سوررئالیستی، و با بافت فشرده‌ای از تخیل و واقعیت هستیم. شناخت بهتر موج نو، نه تنها برای آنها که مستقیماً در میان جوانان بازاریابی می‌کنند، که برای همه شرکت‌ها لازم و مهم است.

۲. تصور کنید که کلاس درس شما اداره اطلاعات همگانی یک سازمان بهداشت ملی است. سازمانتان اخیراً آگاه شده که ۶۵ درصد آمریکایی‌ها دارای وزن اضافی هستند و در نتیجه خطر سکت قلبی آنها را تهدید می‌کند. در میان آنها، آندسته از مردان میان سالی که در حرفه خود تلاش بیش از حدی به خرج می‌دهند بیش از همه در معرض خطر قرار دارند.

بحث کنید که چطور می‌توانید یک برنامه اطلاعاتی برای این قشر از مردم تهیه کنید. برای تهیه این برنامه احتیاج به چه نوع تحقیق بیشتری دارید؟ در مقام یک کلاس، مخاطبان مطلوب، هدف‌ها و پیام‌های روابط عمومی را مشخص کنید.

۳. به نوشته وال استریت ژورنال شغل حسابداری از تصویر ملالت‌بار و حقیرانه‌ای که در اذهان عمومی ایجاد کرده است رنج می‌برد. حسابداران احساس می‌کنند که مردم آنها را افراد خشک بی‌روحي می‌پندارند و تلویزیون و سینما نیز به این برداشت عمومی دامن می‌زنند.

فرض کنید که حسابداران می‌خواهند با چنین برداشتی مبارزه کنند و تصمیم می‌گیرند که مبارزه همسانی شناخت را به منظور اصلاح تصویر ذهنی مردم از حرفه حسابداری به راه بیاندازند. بررسی‌های مقدماتی نشان می‌دهد که مخاطبان مطلوب باید شامل مجریان و تصمیم‌گیرندگان رسانه‌ها باشند و هدف روابط عمومی به معرفی جذاب‌تر حسابداران در رسانه‌ها کمک کند.

به گروه‌های سه یا چهار نفری تقسیم شوید و هر گروه سعی کند یک پیام روابط عمومی و نیز سیاست مناسبی برای یک برنامه همسانی که مبتنی بر اطلاعات فوق باشد تهیه کند. سپس برای یافتن دو یا سه وسیله اجرایی به بحث و تبادل نظر بپردازید.

هر گروه باید یک رئیس برای اداره مذاکرات و یک منشی برای یادداشت کردن صورت جلسات انتخاب کند. در پایان این جلسه، رئیس یا سخنگوی انتصابی باید نتایجی را که گروه به آن دست یافته است به کلاس گزارش کند.

۴. به‌عنوان کلاس روابط عمومی فهرستی از مراسم و برنامه‌هایی را که می‌تواند مورد استفاده روابط عمومی دانشکده یا دانشگاهیان در ارتباط با مخاطب داخلی یا خارجی قرار گیرد تهیه کنید. برای تعیین این فعالیت‌ها، نخست راه‌های گوناگون ارتباطی میان مخاطبان داخلی و خارجی دانشکده یا دانشگاه را مورد بررسی قرار دهید. سپس بحث کنید که دانشجویان را در زمره کدامیک از این گروه‌ها می‌دانید و چرا.

مطالعه موارد برگزیده روابط عمومی



از آنجا که برای تهیه مؤثر برنامه‌های روابط عمومی ناگزیرید با ابزارهای اجرایی و فنی که در فصل بعد خواهد آمد آشنا شوید، مطالعه برگزیده این فصل را باید یک پروژه پایان دوره تلقی کرد.

۱. یک برنامه روابط عمومی برای سال تحصیلی آینده بر اساس تحقیقی که در مطالعه موارد برگزیده راجع به یک سرویس یا برنامه دانشجویی در تمرین‌های فصل سه آمده است تدوین کنید. در تنظیم این برنامه سعی کنید که هزینه‌ها از چارچوب یک بودجه پنج تا ۱۰ هزار دلاری (که مبلغ منطقی و قابل قبولی برای یک نهاد دانشگاهی است) تجاوز نکند. برای دستمزد خود با تعیین ساعت‌هایی که در هر برنامه صرف خواهید کرد و بهای هر ساعت آن مبلغی را در نظر بگیرید، و یا اینکه نرخ مقطوعی یکجا مطالبه کنید. برآورد کردن جزئیات هزینه‌های متغیر نقدی را از یاد نبرید. چنانچه احساس می‌کنید که بودجه بسیار محدود است برنامه خود را بر روی فعالیت‌هایی که ارزان تمام می‌شود متمرکز کنید و اجرای طرح‌های گران‌تر را در بخش اختیاری جداگانه‌ای فراهم آورید. این احتمال را منتفی ندانید که ممکن است شخصی که این برنامه را جوابگوی نیازهای حقیقی دانشکده می‌داند واقعاً در صدد برآید آن را اجرا کند.

۲. یک برنامه روابط عمومی برای یکی از مشتری‌هایتان که شخصاً انتخاب کرده‌اید تهیه کنید (یکی از مشتری‌هایی که امکان دسترسی به آن را دارید در نظر بگیرید). ترتیب ملاقاتی را با نماینده یک مشتری برای بحث پیرامون نیازهای روابط عمومی بدهید و از یاد نبرید که برای کمک به تعیین مخاطبان مطلوب، هدف‌ها و پیام‌های روابط عمومی به تحقیقات مقدماتی چندی دست بزنید. اگر مشتری به امکان اجرای این برنامه علاقه‌مند است، بودجه مناسبی از پیش برای آن محاسبه می‌شود، در غیر این صورت خودتان براساس وسعت و ماهیت این سازمان حدود آن را تعیین می‌کنید.

پی‌نوشت

۱. هر چند تولیدات آرلین برای زنان در نظر گرفته شده است، اما مخاطبان مطلوب برنامه معرفی هویت ویژه شرکت، هم زنان و هم مردان را شامل می‌شود. زیرا کوشش برنامه بیشتر بر روی شناساندن بهتر نام آرلین متمرکز است تا بر تولیدات آن. این روش را اغلب برنامه‌های شناساندن هویت ویژه شرکت که تنها با تقویت عمومی مشهودات قصد دارند فروش را به طور غیرمستقیم افزایش دهند مطابقت دارد.

۲. acre واحد اندازه‌گیری زمین برابر با ۴۰۴۷ مترمربع.

۳. به سبب اجباری بودن تعلیمات تا سن هجده سالگی در ایالات متحده مخاطبین برنامه - نوجوانان - تا این سن در دبیرستان تحصیل می‌کنند. به همین دلیل در سراسر این برنامه از واژه دبیرستان و دانش‌آموزان استفاده شده است. - م. ۴. در این دهه جوانان با شدت بیشتری علیه ارزش‌های موجود جامعه آمریکایی سر به شورش برداشتند. جنگ ویتنام در این دهه جریان داشت و عامل مهمی در ایجاد این اعتراض‌ها و شورش‌ها بود. - م.

منابع

July 19, 1982, P.17. 1. *Wall Street Journal*

2. *PRSA Newsletter*, II, 4-5 (April-Nay 1983), 1.

3. David E.Sanger, `` *The changing Image fo IBM,* " New York Times Magazine, July 7, 1985, P.12.
4. *New York Times*, July 25, 1985, sec.D, P.I.
5. See the six -part series, *Public Relations Guide for Nonprofit organization* (New York: Foundation for Public Relations, 1977.
6. See R. G. Foltz, ``*Employee support is key to Credibility,* " Personnel Administration, 27 (October 1982), 17-18.
7. From steve Barnett, ``Brave New Wave of the' 80s," *Across the Board* (the magazine of the conference Board), XX, No. 11(December 1983), 12, by permission of the author and *publishers.*
8. *Wall street journal* , April 26, 1984, P.1.



ارتقای جنبه‌های مشهود و ملموس (۱): جلب علائق رسانه‌ها

ریشه‌های عنصر تبلیغ^۱ در روابط عمومی را تا عصر باستان که پادشاهان برای گسترش نام خویش بناهای یادبود بر پا می‌داشتند نمایش‌های دیدنی به صحنه می‌بردند و جنگ به راه می‌انداختند می‌توان پیگیری کرد. آنان در انتشار خبر موفقیت‌هایشان به کلام شفاهی متکی بودند. مردم آنچه را که دیده بودند برای دیگران حکایت می‌کردند و این مردم نیز آن را به دیگران باز می‌گفتند، و در مسیر این جاده دشوار بود که افسانه‌ها پدید می‌آمد.

اما با توسعه وسائل ارتباط جمعی، ظرفیت ابلاغ پیام و یافتن شهرت سخت گسترش یافت. به جای انتقال کند و دست و پاگیر خبر از طریق شایعه و نقل روایت فرد به فرد، اینک ساختار نوینی پدید آمده بود که می‌توانست واسطه برقراری ارتباط همزمان با توده مردم باشد. روزنامه‌ها و مجلات، و بعداً رادیو و تلویزیون نه تنها قادر به انتشار سریع اطلاعات برای توده مخاطبان بودند، که در عین حال می‌توانستند گروه‌های خاصی را برای دریافت پیام‌های ویژه‌ای هدف قرار دهند.

با وجود این، گسترش وسایل ارتباط جمعی مفهوم تبلیغ را نیز پیچیده‌تر کرد. در حالی که اصطلاح تبلیغ نخستین بار رسماً در قرن نوزدهم مترادف با آگهی‌های تجاری به کار می‌رفت، با آغاز قرن بیستم به تدریج به افشای اطلاعاتی نسبت داده می‌شد که به وسیله روزنامه‌های افشاگر (Investigative Journalism) انتشار می‌یافت. این تعریف دوباره، تا حدودی همچنان پا بر جا است. تبلیغ می‌تواند هم به انتشار مثبت پیام یک سازمان در یک رسانه و هم به انتشار منفی آن (افشای اعمال خلاف یک سازمان یا روش‌های مشکوکی که در بخشی از آن صورت می‌گیرد به وسیله یک رسانه) اطلاق شود.

در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ در هالیوود دلانان مطبوعات (Press Agents)، این تشنگان بی‌شرم تبلیغات به این وجه تمایز توجه نمی‌کردند. هدف، درج نام مشتری در مطبوعات بود، بی‌آنکه تقریباً به آنچه نوشته شده است توجه کنند. تصور می‌شد که انتشار شایعات بی‌اساس و حتی به راه انداختن رسوایی و جنجال درباره یک هنرپیشه تازه کار و صرفاً به این دلیل که نامش را سر زبان‌ها می‌انداخت به پیشرفتش کمک می‌کند. در طول این دوران ضرب‌المثلی پدید آمد که حاکی از این بود تبلیغات «خوب» گزارشی است که در آن نام مشتری به درستی بیان شده باشد، و «بد» آن است که غلط بیان

شده باشد. هنری. سی. راجرز (H.C.Rogers) دلال مطبوعات هالیوود مدعی است که از دهه ۱۹۴۰ که وارد صحنه شد هنرپیشگان زن و مرد سینما تازه شروع به درک این مطلب کردند که «چاپ نام آنها فی نفسه مهم نیست. محتوای خبر، پاراگراف یا مقاله مهم است، و اینکه آیا مطلب به هدفشان کمک می‌کند؟» صرف نظر از این سؤال که آیا راجرز عامل این تحول است یا نه، این شخص خود سرآغاز تبلیغات آگاهانه (Informed Publicity) بود.

اگر چه نقش تبلیغات در روابط عمومی از دوران طلایی هالیوود به بعد راه درازی را پشت سر نهاده، اما همواره وظایف مهمش را در روابط عمومی کاربردی ادامه داده است. این امر به ویژه به این دلیل حقیقت دارد که شماری از امکانات پیام‌رسانی (کانال‌های رسانه‌ای که از طریق آنها با مخاطبان ارتباط برقرار می‌شود) به تکتیر خود ادامه می‌دهند و به نحو فزاینده‌ای امکان دست یافتن به مخاطبان عام و همچنین مطلوبی که دارای علایق ویژه‌ای هستند را فراهم می‌سازند.

برای سازمان‌ها و بنگاه‌های روابط عمومی استخدام مبلغان حرفه‌ای که تماسهای گسترده ارزشمندی با مطبوعات داشتند امری معمول و عادی شده بود. تنها مسئولیتی که این افراد داشتند این بود که اغلب با برداشتن گوشی تلفن داستانی به هم بیافند و مطلب هیجان‌انگیزی را به یکی از رابط‌های بی‌شمار مطبوعاتی خود بگویند. معمولاً این رابطه‌ها در طی سالیان دراز ایجاد شده و با دعوت‌های ادواری به ناهار، و ملاقات‌هایی که در میهمانی‌های عصرانه صورت می‌گرفت استحکام یافته بود. اگر چه نوع این راهزهای افکار عمومی (Publicity Grabber) همچنان وجود دارد (آنان معمولاً همان روزنامه‌نگاران پیشین هستند)، اما نسل جدیدی از کارورزان روابط عمومی که وظیفه تبلیغات را کمتر اجتماعی و بیشتر جزء سازمان یافته کار می‌دانند تقریباً جای آنها را گرفته‌اند.

یکی از دلایل این جا به جایی این است که از نظر اجتماعی، یا از جهات دیگر شناختن تمامی افراد مهمی که در رسانه‌ها کار می‌کنند دیگر امکان‌پذیر نیست. شمار کانال‌های تبلیغاتی بسیار گسترش یافته است و سرعت تغییر مقام‌های افراد تندتر از آن است (به استثنای مواردی انگشت‌شمار) ایجاد رابطه‌های دوستی به شیوه قدیم کارساز باشد.

دلیل دیگری که می‌توان برای رو به افول نهادن تبلیغات سنتی روابط عمومی ارائه داد تغییری است که خود این حرفه پذیرفته است. امروزه فعالیت روابط عمومی معمولاً شامل اموری بسیار بیشتر از تلفن زدن به یک سردبیر، یا ملاقات در کافه‌ای با یک خبرنگار است. اکنون تبلیغات به‌عنوان بخشی از یک برنامه بزرگ‌تر به زندگی خود ادامه می‌دهد، و پیش از اینکه گزارشی فراهم آید، ابتدا عوامل گوناگونی باید مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد، تا در این باره که نحوه تنظیم آن چگونه باید باشد، یا اینکه اصولاً باید تهیه شود یا نه تصمیم گرفته شود.

محتوای پیام‌های تبلیغاتی

در تلاش برای شناساندن یک مشتری مهم‌تر از همه این است که اطلاعاتی را که برای کار کردن با آن در اختیار دارید تعیین کنید. این اطلاعات به‌عنوان محتوای پیامی که نهایتاً به رسانه منتقل می‌شود مورد استفاده قرار خواهد گرفت. محتوای پیام به دو دسته کلی که در کارمان آنها را خبر، و اطلاعات دارای ارزش خبری (News and newsworthy information) می‌نامیم تقسیم می‌شوند.



خبر چیست؟

خبر عبارتست از هر چه که جدید و مهم باشد و بر فوریت، ضرورت و بهنگامی دلالت کند. خبر بر دو گونه ظاهر می‌شود: گونه اول تازگی آن است که نو بودن امری را ارائه می‌دهد - گسستن از آنچه تاکنون موجود بوده است - مانند یک تولید جدید، نمایشی بدیع و نظریه‌ای تازه درباره کیهان. گونه دیگر می‌تواند پاسخ نیازی را که به اطلاعات جدید هست عرضه کند، مانند پاسخ شرکتی به یک بررسی، حادثه یا اتهام.

اطلاعات دارای ارزش خبری چیست؟

اطلاعات دارای ارزش خبری نه به نیازی تصویری (Perceived need)، که به نیازی عملی (Created need) پاسخ می‌دهد. این نوع خبر کنجکاوی مخاطب را به قلمرویی که احتمالاً پیش از آن توجهی به آن نداشت یا اینکه از جالب بودن آن مطلع نبود جلب می‌کند. اطلاعات دارای ارزش خبری ممکن است فارغ از زمان باشد، یا دستکم به زمان خاص خود وابسته نباشد، ممکن است به یک رویداد مورد علاقه انسانی، به توصیف یک فرد استثنایی یا مصاحبه با و یا مجموعه‌ای از رهنمودهای سودمند در قلمرویی که به خواننده مربوط می‌شود بپردازد.

در روزنامه‌نگاری، آنجا که تمایز مشابهی میان محتوای «خبر سخت» (Hard news) و «خبر نرم» (Soft news) قائل شده‌اند، امتیاز را معمولاً به خبر سخت می‌دهند. اما در روابط عمومی، خبر همیشه به اندازه اطلاعاتی^۲ که واجد ارزش‌های خبری است دارای اهمیت نیست. در حقیقت اطلاعاتی که دارای ارزش‌های خبری هستند، چنانچه به گونه مؤثری مورد بهره‌برداری قرار گیرند، اغلب برای مشتری می‌توانند ایجاد آوازه و شهرت بیشتری کنند. یکی از برجسته‌ترین نمونه‌هایی که منظور ما را نشان می‌دهد ارزش‌های خبری مطلبی است که در روزنامه نیویورک تایمز تحت عنوان: «فقط یک شام دو نفره در پاریس: سی و یک بشقاب، نه نوع نوشیدنی و یک صورت حساب ۴ هزار دلاری» چاپ شد. این خبر غیر عادی - تنها عنوان آن روشن می‌کند که یک خبر مرسوم نیست - در صفحه اول یکی از مهم‌ترین روزنامه‌های سراسری آمریکا چاپ شد. این خبر شرح می‌داد که چگونه پیشنهاد قیمت ۳۰۰ دلاری کریج کلی بورن (Craig Claiborne) منتقد مواد غذایی، که از جانب یک ایستگاه تلویزیون عمومی شهر نیویورک در یک حراج گردآوری اعانات شرکت کرده بود برنده شد. جایزه کلی بورن صرف شام در یکی از رستورانهای دلخواه جهان برای وی بود و بهای آن را شرکت آمریکن اکسپرس (American Express Company) می‌بایستی می‌پرداخت. کلی بورن و دوستش موفق شدند در رستوران پاریزین (Parisian) که انتخاب کرده بودند غذای چهار هزار دلاری خود را به حساب شرکت اکسپرس صرف کنند. شاید در آغاز تصور شود که پرداخت هزینه این غذا به زبان آمریکن اکسپرس تمام شده است. اما اگر در نظر بگیرید که خبر این حادثه در صفحه اول روزنامه تایمز به چاپ رسید متوجه می‌شوید که ارزش این معامله برای شرکت بیش از ضرر آن بوده است. چنین شهرتی را با تعداد بی‌شماری آگهی تبلیغاتی نیز نمی‌شد به دست آورد و اگر هم مطالب قابل انتشاری درباره آمریکن

اکسپرس چاپ می‌شد، تنها چند فقره آن ممکن بود در صفحه اول آن جای گیرد. در اینجا، ارزش خبری از نظر توانایی جلب علاقه رسانه، با فاصله زیادی از خود خبر پیشی گرفته بود.

زمینه تبلیغاتی (Publicity Context)

مراد ما از زمینه پیام تبلیغاتی هم اشاره به اوضاع و احوال و محیطی است که محتوی در آن روی می‌نماید یا وجود دارد، و هم مخاطبی است که این محتوی ممکن است برایش جالب باشد. مثلاً مورد پرتاب سفینه‌ای که سالی رایید (Sally Ride) نخستین زن فضانورد آمریکایی نیز سرنشین آن بود را در نظر بگیرید. از یک سو، زمینه پیام پایگاه پرتاب موشک، تدارکات انجام شده، دانشمندان، متخصصان و دیگر کارشناسانی بودند که برای اظهار نظر و توضیح درباره این حادثه در دسترس قرار داشتند. از سوی دیگر، مخاطبان علاقه‌مند به پرتاب سفینه نیز جزو زمینه شمرده می‌شدند: مخاطبان عمومی و گروه‌های مطلوب دارای علایق ویژه و در این مورد، مخاطبان اهل علم و به ویژه زنان. زمینه، پیشینه‌های اطلاعاتی لازم را تدارک می‌بیند و زاویه‌ای را که از آن محتوای پیام باید عرضه شود مشخص می‌کند. مجاری تبلیغاتی (Publicity outlets) نیز که پیامی را برای رساندن به هدف‌های مطلوبش منتقل می‌سازند به وسیله عناصر زمینه که گزارش را تشکیل می‌دهند تعیین می‌شود.

مجاری تبلیغاتی

در روابط عمومی بیشتر میل داریم رسانه‌ها را مجموعه‌ای از ابزارهای تبلیغاتی که پیامی را به مخاطب یا مخاطبانی که مطلوب ما هستند می‌رساند تلقی کنیم. بنابراین، در مثال پرتاب سفینه فضایی، با مخاطبان عام از طریق رسانه‌های مورد معرفی عمومی، با مخاطبان خاص از طریق رسانه‌های علمی و فنی، و با زنان از طریق رسانه‌های ویژه بانوان ارتباط برقرار می‌شود (البته، دامنه این گروه‌ها با یکدیگر تداخل می‌کنند). در انتخاب هر یک از این مجاری برای انتقال گزارش، باید بر عنصر دیگری از مضمون تأکید بیشتری کرد. گزارشی که برای مخاطبان عام تهیه شده است باید شامل اطلاعاتی عمومی درباره اکتشاف فضا و توضیح تکنولوژی به کار رفته در آن به زبانی ساده باشد. یک مقاله علمی باید درباره نوع ویژه‌ای از تکنولوژی و روش جدیدی که در پرتاب سفینه مورد آزمایش قرار گرفته توضیح دهد. مطلبی که برای زنان نوشته می‌شود باید مصاحبه‌ای با زن فضانورد را در بر گیرد و درباره نقش زنان در دیگر زمینه‌های برنامه فضایی به بحث بپردازد.

دسترسی به مجاری تبلیغاتی در سال‌های اخیر هم آسان و هم مشکل‌تر شده است. آسان از آن جهت که کارگزاران روابط عمومی اکنون دارای منابع مختلفی از کتاب‌های مرجع و سایر بانک‌های اطلاعاتی هستند که می‌تواند فهرست روزنامه‌ها، مطبوعات، ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی را در سراسر کشور در اختیار آنها قرار دهد. چنین امکاناتی تیراژ، نام سردبیران، و نویسندگان، خط‌مشی هر نشریه و سایر اطلاعات را به راحتی در اختیار قرار می‌دهد.^۳ ضمناً کتابچه‌های راهنمایی در این زمینه



برای مناطق شهری وجود دارد. انواع خبرنگارها و دفترچه‌های راهنمای تخصصی نیز وجود دارند که درباره رسانه‌های جدید التأسیس و کانال‌های تبلیغاتی خاص، اطلاعات لازم را در اختیار قرار می‌دهند.^۴

استفاده از مجاری و وسایل تبلیغاتی به دلیل افزایش و گسترش آنها دشوارتر شده است. اکنون آشنایی با سردبیران و خبرنگاران سرشناس که در حوزه به خصوصی کار می‌کنند سخت‌تر است و به دلیل تقسیم روزافزون تخصص‌ها، دست یافتن به مخاطب مطلوبتان تنها با یک گزارش خوب امکان‌پذیر نیست و برای اینکه به مخاطب تجزیه‌شده‌تان در درون یک حوزه خاص دست یابید، احتمالاً ناگزیر خواهید بود چندین گزارش که از دیدگاه‌های مختلف نوشته شده است منتشر کنید. با افزایش مجاری تبلیغاتی، مضامین روابط عمومی نیز نیاز به تحلیل‌های موشکافانه‌ای پیدا کرده‌اند. به همین دلیل است که شناخت و تحلیل افکار عمومی در روابط عمومی کاربردی امروزی نقش با اهمیتی ایفا می‌کنند (به فصل سه نگاه کنید).

سنجش افکار عمومی، اطلاعات لازم را برای مشخص کردن هدف‌های روابط عمومی شناسایی مخاطبان مطلوب و قالب‌ریزی پیام‌های روابط عمومی در اختیار می‌گذارد. با این اطلاعات خواهیم توانست از میان ابزارهای گوناگون تبلیغاتی، مناسب‌ترین وسیله را برای رساندن پیام‌های تعیین شده خود به مخاطبان دلخواه انتخاب کنیم.

روش‌های پیام‌رسانی

برای به شهرت رساندن مشتری، کار را باید با تنظیم گزارشی که درباره وی به رسانه فرستاده می‌شود آغاز کرد. تنظیم گزارش بدین معنا است که محتوی و مضمون به صورت پیامی تأثیرگذار تألیف و بیان شود. در پاره‌ای از موقعیت‌ها، تلفن به دبیر یا خبرنگار یک رسانه بهترین شیوه انتقال محتوی و مضمون یک خبر است. در موقعیت‌های دیگر ارسال پیام کتبی چه به صورت بیانیه مطبوعاتی یا اعلامیه خبری و حتی یک نامه غیر رسمی کارسازتر است - ما در صفحات بعد هر یک از این روش‌ها را دقیق‌تر مورد بررسی قرار خواهیم داد.^۵

انتقال تلفنی پیام

رساندن یک خبر از طریق تلفن می‌تواند بر روی افراد مختلف تأثیرهای متفاوت بگذارد. پاره‌ای از افراد از عامل شگفتی‌زا و خطری که انتقال تلفنی یک خبر با خود دارد لذت می‌برند: دبیری ممکن است اهمیتی به خبرنگار ندهد و تلفن را قطع کند. دیگری بر عکس ممکن است هیجان‌زده پاسخ دهد: «آهای خبر مهمی است! با هر اطلاعی که داری برایم بفرست!» دیگران از تصور تلفن زدن به یک دبیر پیش از ارسال کتبی خبر برای وی و پاسخ سردی که دریافت خواهند کرد به خود می‌لرزند.

اغلب ما در جایی میان این دو قطب کاملاً متفاوت و متضاد قرار داریم. در هر فرصتی، بی‌ملاحظه تلفن می‌زنیم، اما سعی نمی‌کنیم آخرین اقدامات پولی رؤسای کل بانک‌های مرکزی (آمریکا) را ده دقیقه پیش از به اجرا درآمدن آن برای یک دبیر بد خلق توضیح دهیم.

پاسخ دادن به پرسش‌های زیر می‌تواند شما را در تصمیم‌گیری راجع به اینکه آیا ارزش دارد به دبیر یا خبرنگاری تلفن کنید، یا استفاده از روش دیگری برای ارسال خبرنگاران مناسب‌تر است کمک خواهد کرد:

چه میزان اطلاعات باید منتقل شود؟

زمانی که پیامتان به اندازه کافی خلاصه شد، بهتر آن است که پیش از انتشار یک اطلاعیه خبری به دبیر یا خبرنگار تلفن کنید. این کار دبیر یا خبرنگار را در جریان امر قرار خواهد داد و احتمالاً سبب خواهد شد که هنگام دریافت اطلاعیه خبری توجه بیشتری به آن نشان دهد. همیشه ابتدا خود را معرفی کنید و توضیح دهید که از جانب کدام مؤسسه یا سازمانی صحبت می‌کنید. سپس پرسید که آیا «یک دقیقه وقت» دارد، و آن وقت مستقیماً به اصل مطلب پردازید. در اینجا نمونه ارسال تلفنی یک خبر آورده می‌شود:

«ب»: سلام. من «ب» رئیس انجمن دانشجویی دانشکده مموریال (Memorial Colloge) هستم. چند لحظه وقت دارید تا درباره فعالیت‌های ویژه آینده دانشکده‌مان با شما صحبت کنیم؟
دبیر: بله

«ب»: دانشکده ما اجرای یک برنامه بررسی بیماری دیابت را در دست اجرا دارد ما از پشتیبانی افراد زیادی در شهر برخورداریم و امیدواریم که بیش از هزار نفر را برای همکاری جمع کنیم. اطلاعیه‌ای در این مورد برایتان فرستاده‌ایم که دریافت خواهید کرد. فکر می‌کنید بتوانید کسی را برای تهیه گزارش اعزام کنید؟

در این مورد، اطلاعاتی که می‌دهید ساده و مستقیم و بیان موجز و روشن آن از طریق تلفن آسان است. دبیر ممکن است بخواهد اطلاعات دیگری پیرامون زمان آغاز برنامه مکان اجرای آن و جزئیات دیگر کسب کند یا منتظر اطلاعیه مطبوعاتی شود. اما این امکان هم وجود دارد که «ب» بخواهد بعد از رسیدن اطلاعیه به دست دبیر یک‌بار دیگر به او تلفن بزند و با دادن اطلاعات مکمل تلاش کند که خبرش منتشر شود.

چنانچه محتوای خبرنگاران از آنچه که در مثال فوق آورده شده پیچیده‌تر است، بهتر است تا رسیدن اطلاعیه مطبوعاتی منتظر بمانید و سپس تلفن کنید. در چنین مواردی، تلفن شما به جای اینکه یک مکالمه خشک و بی‌روح باشد مانند مثال زیر جنبه توضیحی پیدا خواهد کرد:

من «ج» هستم و از بیمارستان آوریو (Overview Hospital) زنگ می‌زنم. تلفن کردم که اگر یک دقیقه وقت داشته باشید چند نکته را درباره اطلاعیه‌ای که راجع به برنامه عمل جراحی قلب باز برایتان فرستادم توضیح دهم. آیا این اطلاعیه دم دستتان است؟

از این طریق می‌توانید دریابید که آیا اطلاعیه دریافت و مطالعه شده است یا نه، و فرصت دارید راجع به این گزارش با دبیر یا خبرنگار به تفصیل گفت‌وگو کنید.

جدول زمان‌بندی هیئت تحریریه چیست؟



از آنجا که تمامی انتشارات بر اساس مهلت و موعد معینی کار می‌کنند، تلفن امکان انتقال سریع اطلاعات را در دسترس می‌گذارد و کمک می‌کند که خبر پیش از سپری شدن مهلت دریافت شود. البته باید توجه کرد که رسانه‌های مختلف دارای مهلهای متفاوتی هستند. مثلاً دبیران مسئول برنامه‌های زنده خبری تلویزیون اغلب به شما توصیه خواهند کرد که یک ساعت پیش از برگزاری مراسم به آنها تلفن کنید. آنان افراد خود را برای تهیه گزارش از آخرین حوادث مهمی که ممکن است روی دهد ذخیره می‌کنند. اگر خبری نبود، آن وقت درست در آخرین دقیق، ممکن است در صدد برآیند که از گزارش شما استفاده کنند. نیازهای متغیر آنان، تلفن را برایشان به بهترین وسیله تبدیل می‌کند. اما زمان و سرعت عمل در مجلات معنای کاملاً دیگری دارد. بسیاری از ماهنامه‌ها برنامه کارهای تحریری خود را از یک، دو، سه، حتی چهار ماه جلوتر تنظیم می‌کنند. اگر گزارش برنامه‌های را که در پیش دارید سه هفته جلوتر از انتشار آن به این گونه مجلات بفرستید، هر قدر هم که این گزارش مهم باشد قطعاً بسیار دیر خواهد بود. وانگهی، از آنجا که این گونه مجلات در فواصل طولانی انتشار می‌یابند، معمولاً بهتر آن است که نخست گزارش کتبی را برایشان ارسال کنیم و سپس تلفن بزنیم.^۱

آگاهی از خط‌مشی رسانه‌های گوناگون و آشنا شدن با نحوه کار هر یک به شما کمک خواهد کرد که در این باره که آیا گزارش خود را کتباً و یا با تلفن بفرستید راحت‌تر تصمیم بگیرید. برای مثال اگر دبیر بخش انرژی یک روزنامه محلی ستون خاصی را به درج گزارش‌های جالب غیر معمولی اختصاص داده باشد احتمالاً علاقه‌مند خواهد بود درباره موارد عایق‌بندی جدیدی که مشتری شما تولید کرده است تلفنی با شما گفت‌وگو کند. اگر همین دبیر ستون خاصی را به طور معمول اداره کند، شاید کمتر به مذاکره علاقه‌مند باشد.

اگر خبری با وقت خاصی مربوط نبود، تلفن زدن به یک روزنامه بامدادی، در هنگام عصر که مهلت به سر می‌رسد، اصلاً فکر درستی نیست. از طرف دیگر از آنجا که روزنامه‌ها مهلت کمی دارند و ناگزیرند در فرصت کوتاهی کارهایشان را انجام دهند، خبرنگاران غالباً به تلفن‌هایی که برای دادن هر چه سریع‌تر خبر یا اطلاعات قابل انتشار، به آنها می‌شود اهمیت می‌دهند.

آیا اطلاعات کافی در اختیار دارید؟

شکل مطلوب آن است که هرگاه درصدد برآمدید مطلبی را چه از طریق تلفن یا به صورت کتبی گزارش کنید، نخست درباره آن تحقیق کرده و تمامی آن را فهمیده باشید. اما آگاهی و شناخت گاهی امری نسبی است، و آنچه در یک زمینه آگاهی کافی خوانده می‌شود ممکن است در زمینه دیگری ناکافی باشد. هنگامی که اطلاعاتی مطبوعاتی یا نام‌های را می‌نویسید، از امتیاز آنچه می‌خواهید در مطلب خود بکنجانید یا حذف کنید برخوردارید. حتی می‌توانید با انتخاب دیدگاهی که از طریق آن مطلب خود را عنوان می‌کنید نقصان‌های اطلاعاتی خود را بپوشانید. اما در انتقال تلفنی خبر از این نظر ضعیف‌تر هستید، زیرا نمی‌توانید پیش‌بینی کنید که چه سؤالی از شما می‌کنند. این بدان معنی نیست که باید در همه زمینه‌ها صاحب اطلاعات باشید، ولی بدان معنی است که باید کسی را که چنین اطلاعاتی دارد در دسترس داشته باشید. بهترین راه این است هنگامی که سؤالی از شما می‌شود که پاسخ آن را نمی‌دانید خبرنگار را مستقیماً با منبع اطلاعاتی خود مربوط سازید. بدین شکل:

نمی‌توانم به این سؤال پاسخ بدهم، ولی می‌توانم ارتباطتان را با کسی که می‌تواند به شما پاسخ دهد برقرار کنم. آیا باید از ایشان بخواهم که به شما تلفن کند یا ترجیح می‌دهید خودتان به ایشان زنگ بزنید؟

اگر این راه (در صورتی که منبع اطلاعاتی در دسترس نباشد یا اینکه نخواهد با رسانه‌ها تماس بگیرد) بسته بود، بهترین راه این است که خودتان واسطه شوید:
من اطلاعاتی را که می‌خواهید برایتان تهیه می‌کنم و به شما تلفن می‌زنم. در چه زمانی آن را لازم دارید؟

البته اگر چنین قولی دادید، توجه داشته باشید که باید به قول خود عمل کنید.

مخاطبان مطلوب تا چه پایه مشخص هستند؟

یک گزارش تلفنی در صورتی بیشترین تأثیر را خواهد گذاشت که حاوی پیامی خطاب به مخاطبانی مشخص باشد و این امکان را برایتان فراهم می‌آورد که آن را موافق با نیاز دبیر یا خبرنگار مشخصی تنظیم کنید.

یک دبیر ارشد نشریه به ندرت دقت یا حوصله این را دارد که به هر چیز که خبر برجسته‌ای در خود نداشته باشد گوش بدهد. ولی اگر خبر شما مربوط به اختراع یک وسیله جدید باشد که به دوندگان کمک می‌کند تا تنفس آنها بهبود یابد، این خبر احتمالاً نظر سردبیر روزنامه محلی را جلب خواهد کرد، اما شاید نظر دبیر صفحه علمی و به احتمال بیشتر، نظر دبیر بخش ورزشی، بهداشتی یا فراغت را به خود جلب کند.

اطلاعیه مطبوعاتی (Press Release)

شاید مشهورترین و متداول‌ترین وسیله ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها اطلاعیه مطبوعاتی است.^۷ بسیاری از دبیران روزنامه‌ها و مجلات که روزانه با کوهی از اطلاعیه‌های مطبوعاتی مواجه هستند از این شکوه دارند که این اطلاعیه‌ها ناسنجیده و بدون در نظر گرفتن ارزش خبری آنها انتخاب می‌شوند. برخی اوقات این اطلاعیه‌ها تنها حاوی یک نکته هستند، دانستن اینکه چه موقعی یک اطلاعیه خبری را نباید فرستاد، به اندازه دانستن موقع فرستادن آن مهم است. در بسیاری مواقع، یک گزارش تلفنی، یک گزارش کتبی، یا یک یادداشت ساده خطی در انتقال پیام دلخواه مؤثرتر خواهد بود.

محتوای پیامتان باید مشخص کند که آیا به یک اطلاعیه مطبوعاتی نیاز هست یا نه. آیا متن آن روشن و دقیق و از استحکام کافی برای اینکه اعلامیه‌ای یک یا دو صفحه‌ای را به آن اختصاص داد برخوردار است؟ یک اطلاعیه مطبوعاتی همیشه پیامی واحد و جامع را در بر دارد و برای استحکام بیشتر پیام، اطلاعات جنبی کافی نیز به آن افزوده شده است. اطلاعیه مطبوعاتی جایی برای نشان دادن نوآفرینی‌های نویسندگی، نتیجه‌گیری مبهم و اظهار عقیده شخصی نیست.

اطلاعیه مطبوعاتی استاندارد معمولاً قواعد املاء، نقطه‌گذاری و دیگر علائم نگارش مورد استفاده در



سرویسهای خبری آسوشیندپرس و یونایتد پرس را اقتباس می‌کند. برخی از انتشارات شیوه نگارش نیویورک تایمز یا واشنگتن پست را ترجیح می‌دهند. اگر اطلاعیه‌ای را فقط برای یک نشریه می‌فرستید، شیوه‌ای را به کار بندید که باب طبع آن نشریه است. اما در صورتی که اطلاعیه مطبوعاتی را به نشریات زیادی می‌فرستید، اسلوب معینی را برگزینید و مدام از آن پیروی کنید. نسخه‌هایی از کتاب‌هایی که درباره شیوه نگارش و رسم‌الخط به رشته تحریر درآمده در کتابخانه‌های دانشگاهی موجود است، یا اینکه می‌توانید آنها را مستقیماً به سازمان‌های خبری سفارش دهید.

نمونه یک اطلاعیه مطبوعاتی، علی‌رغم تفاوت‌های کوچکی که در ظاهر آنها ممکن است وجود داشته باشد بدین شکل است:

رابط: سوزان اس.
شرکت: جی. اف. آی.
۱۳۰ خیابان پارک، نیویورک ۱۰۰۲۲
تلفن ۱۲۲۲ - ۵۵۵ (۲۱۲) برای انتشار فوری
بزرگ‌ترین خرید تمبر در جهان به‌وسیله شرکت جی. اف. آی انجام گرفت. مجموعه‌ای به بهای بیست میلیون دلار خریداری شد. این خرید، رکورد قبلی را به دو برابر افزایش داد.
نیویورک - ۱۴ اوت - شرکت ج. اف. آی، یکی از بزرگ‌ترین فروشندگان بین‌المللی تمبر امروز اعلام کرد که «جی هال» را که حاوی اولین تمبرهایی است که در آمریکا چاپ شده به بهای بی سابقه بیست میلیون دلار خریداری کرده است. رکورد معامله قبلی ده میلیون دلار بود.
این مجموعه شامل ۵ هزار قطعه تمبر است که در طول سی سال به‌وسیله «جی هال» که یکی از تولیدکنندگان شهر نیویورک است جمع‌آوری شده است. و به احتمال بسیار زیاد مجموعه کاملی از پاکت‌ها و وسایل تاریخی مورد استفاده در نامه‌های اولیه پستی آمریکا را شامل می‌شود.
این مجموعه دوران پیش از تمبر پستی ایالات متحده را تا سال ۱۸۶۹ نیز در بر می‌گیرد و شامل اقلامی است که شخصاً از سوی واشنگتن (George Washington)، توماس جفرسون (Thomas Jefferson)، آندرو جکسون (Andrew Jackson) آبراهام لینکن (Abraham Lincoln) و رابرت ای. لی (Robert E. Lee) امضاء شده‌اند و همه آنها از امتیاز ارسال پستی رایگان استفاده کرده‌اند.

صورت و شیوه نگارش

در اینجا به برخی از رهنمودهای کلی درباره قالب و شیوه تدوین یک اطلاعیه مطبوعاتی اشاره می‌کنیم (قالبی که برخی از سازمان‌ها از آن استفاده می‌کنند ممکن است در جزء با آنچه در اینجا عرضه می‌شود تفاوت‌هایی داشته باشد، اما در کل دارای همان عناصر اساسی است):
رابط. در گوشه راست یا چپ بالای اطلاعیه مطبوعاتی منبعی که می‌توان از طریق آن با سازمان تماس گرفت معرفی می‌شود. این منبع معمولاً شامل نام یک یا دو نفر است که به راحتی می‌توان برای کسب اطلاعات بیشتر با آنها تماس برقرار کرد. زیر این نام یا نام‌ها، اسم مؤسسه، شرکت یا آژانس

مربوطه و پائین تر از آن آدرس و شماره تلفن ذکر می‌شود. چنانچه آدرس و تلفن تماس، با آدرس و شماره تلفن مؤسسه یکی نیست باید این تفاوت مشخص شود (همان‌طور که در الگوی موارد برگزیده درباره یافتن یک زاویه دید قابل انتشار برای خبر بیان شده است) هر یک از رابط‌ها باید مستقلاً معرفی شود.

تاریخ اطلاعیه. در سمت راست صفحه تقریباً زیر قسمتی که رابط معرفی شده است تاریخ اطلاعیه را بنویسید ذکر تاریخ در صورتی ضرورت دارد که رویدادی که از آن بحث می‌کنید در حال اتفاق افتادن است، یا احتمال این هست که از خبرتان استفاده شود.

چنانچه مسئله متکی به زمان است و با گذشت یک یا چند روز مطلب کهنه خواهد شد این عبارت را بنویسید:

«برای انتشار فوری» و چنانچه موضوع متکی به زمان نیست از عبارت: «برای انتشار در زمان دلخواه» استفاده کنید.

تیترا اطلاعیه مطبوعات. تیترا اطلاعیه مطبوعاتی باید با حروف بزرگ نوشته شود (چنانچه مایل باشید می‌توانید زیر آن را خط بکشید) و حدود یک سوم صفحه اول را بگیرد. مقصود از نوشتن تیترا در اطلاعیه جلب نظر سردبیر است که روزانه انبوهی از این‌گونه اطلاعیه‌ها را دریافت می‌کند. یک تیترا کوتاه شده با شماره صفحه در گوشه چپ و بالای هر صفحه برای مشخص کردن صفحات هر اطلاعیه مطبوعاتی می‌آید.

جای تاریخ و محل واقعه. این تاریخ زمان و مکان رویدادی را که در اطلاعیه آمده است نشان می‌دهد. نام شهر (و در صورتی که برای مشخص کردن آن لازم باشد، نام ایالت) و سپس با کمی فاصله، ماه و روز را با حروف درشت بنویسید. در مورد اطلاعیه‌هایی که با زمان معینی ارتباط ندارند تاریخ سر خط می‌تواند حذف شود، اما تاریخی در پایان اطلاعیه خواهد آمد تا زمان نوشتن آن را معلوم کند.

بدنه اطلاعیه مطبوعاتی. در صورتی که بخواهید می‌توانید فاصله بین سطرهای اطلاعیه مطبوعاتی را دو برابر فاصله بین سطرهای تیترا، و فاصله بین پاراگراف‌ها را چهار برابر آن تعیین کنید. پاراگراف‌ها باید کوتاه و به سبک روزنامه‌نگاری نوشته شود. نقل قول‌های مستقیم باید جایگزین نقل قول‌های غیر مستقیم شود و با عرضه اطلاعات واقعی و دست اول، اطلاعیه را خواندنی و جالب کند. در پایان هر صفحه، به استثنای آخرین آن عبارت «ادامه دارد» را به طور جداگانه ذکر کنید. پایان اطلاعیه را با یکی از علائم، «X»، «#» یا «۳۰» مشخص کنید.

در هنگام نگارش اطلاعیه مطبوعاتی باید این عناصر را نیز در نظر بگیرید:

منادی خبر.^۱ (The Hook) منادی خبر در یک اطلاعیه مطبوعاتی نخستین جمله یا چند جمله‌ای است که توجه خواننده را به سوی خود جلب می‌کند (به آن گل خبر (Lead) یا لید نیز می‌گویند). یک منادی خوب خبر بی‌درنگ علت مهم بودن گزارش را بیان می‌کند و یا کنجکاو و علاقه‌مندی خواننده یا شنونده را برای دریافت اطلاعات بیشتر برمی‌انگیزد. اگر منادی خبرتان مؤثر نباشد، شانس این را نخواهد داشت که توجه دبیر را به خود جلب کند و راه اطلاعیه‌تان سرانجام به سطل کاغذهای باطله منتهی خواهد شد.



مراجع. (References) تمامی مراجعی که در یک اطلاعیه مطبوعاتی به آنها اشاره می‌شود باید دقیقاً روشن و مشخص شوند.

اگر به فردی اشاره می‌کنید، باید نام و بستگی‌های وی را نیز بیاورید. به ویژه فراموش نکنید که ارتباط با مشتری‌تان مشخص و روشن شود، مانند این عبارت: «جین کرول (Jane Kroll) مدیر عامل شرکت سیمون ایسترن (Simonds Eastern) گفت...»، یا به گفته رالف موس (Ralph Most) مهندس شیمی شرکت فیلد کمپانی (Feld Company) و یکی از اعضای انجمن مهندسان شیمی آمریکا (ای - اس - سی - ای) «هنگام استفاده از سرواژه‌ها (حروف اختصاری) (Acronym) از یاد نبرید که در ابتدا نام کامل آن را بنویسید و سپس واژه‌ها را در کنار آن در پرانتز بیاورید. بعد از آن مختارید که سرواژه‌ها را به تنهایی مورد استفاده قرار دهید. در مورد شرکت‌ها یا گروه‌هایی که از شهرتی عام برخوردار نیستند، اولین بار که به نام آنها اشاره می‌کنید، حوزه فعالیت و محل کار سازمان را مشخص کنید، مثلاً به این صورت: «شرکت لارسون و لارسون (Larson and Larson Inc) مؤسسه‌ای حقوقی که در شهر هاکن ساک (Hackensack) نیوجرسی فعالیت می‌کند...» اگر محل سازمانی که به آن اشاره می‌شود با تاریخ واقعه مطابقت داشت از کلمه «در اینجا» استفاده کنید: «شرکت لارسون و لارسون که مؤسسه‌ای حقوقی در اینجا است...» با دقت همه مراجعی را که از آنها یاد کرده‌اید مکرر بررسی و بازبینی کنید. و به ویژه مطمئن شوید که املاهای نام‌های کامل به درستی نوشته شده باشند.

نقل قول. همان طور که از خواندن روزنامه‌ها متوجه شده‌اید اغلب خبرهای جالب حاوی نقل قول است. این نقل قول‌ها یا از کارشناسانی است که اطلاعات ویژه‌ای درباره موضوع مورد بحث در اختیار دارند، و یا از مردمی که مستقیماً درگیر آن ماجرا بوده‌اند. نقل قول در اطلاعیه‌های مطبوعاتی بر اعتبار موضوعی که در آن مطرح کرده‌اید می‌افزاید و ارزش علایق انسانی آن را بیشتر می‌کند. با وجود این، باید مواظب باشید که درست و منطقی نقل قول کنید. اگر برای قوت بخشیدن به نکته مورد نظرتان به اظهار نظر کارشناسی نیاز داشتید، دقت کنید کارشناس مناسبی را بیابید که صلاحیتش را آزموده باشید. در اطلاعیه‌ای که شرکت‌ها منتشر می‌کنند روش معمول این است که گفته‌های مقام بلند پایه‌ای که نزدیک‌ترین ارتباط را با موضوع دارد نقل کنند، یا اینکه از سخنان مقام ارشد سازمان شاهد آورند. اگر چه نقل قول به جا، امتیازی است که باید از آن بهره گرفت، اما اطلاعیه‌تان را با نقل قول‌هایی که جریان روشن اطلاعات را تیره می‌کند مغشوش نکنید. بهترین روش، استفاده از بیاناتی است که مختصر و مفید عقیده‌ای را که در اطلاعیه مطرح شده است تأکید کند و با آن هماهنگی داشته باشد. به یاد داشته باشید که به خلاف خبرنگاران مطبوعات که وظیفه‌شان نقل دقیق سخنان منابع است، شما می‌توانید با مشتری‌تان سر فرصت به گفت‌وگو بنشینید و در این باره که چه باید بگوید یا نکوید به بحث بپردازید، سپس پیش‌نویسی از این اظهارات تهیه کنید و از او بخواهید با حک و اصلاح آن، نسخه نهایی را تصویب کند. این روش دستتان را در پیراستن زبان مشتری خود تا حد لازم و دور ساختن حشو و زوائد یا بالعکس، بسط و توسعه آن در حد درخور، آزاد می‌گذارد. با وجود این، در صورتی که منبع یک نقل قول مشتری شما نبود و برای تصویب اظهارات ویراسته شده‌اش در دسترس قرار نداشت، مانند هر خبرنگاری وظیفه دارید گفته‌اش را دقیقاً نقل کنید.

همان گونه که این رهنمودها نشان می‌دهد اطلاعیه مطبوعاتی باید پیش از انتخاب احتمالی به وسیله دبیر حک و اصلاح شود و به شکل نسخه‌ای نهایی و خواندنی برای درج در روزنامه یا مجله درآید. این

گفته بدان معنی نیست که هدف نهایی از ارسال اطلاعیه مطبوعاتی به دفاتر مطبوعاتی انحصاراً همین است. پاره‌ای از مواقع اطلاعیه مطبوعاتی صرفاً عامل محرکه‌ای است که خبرنگاری را بر آن می‌دارد تا درباره گزارشی به تحقیق بپردازد. برخی اوقات به وسیله دبیر بازنویسی می‌شود تا با سبک نگارش نشریه هماهنگ شود یا اینکه دیدگاه دیگری به آن بدهند. با وجود این، اطلاعیه مطبوعاتی وسیله مناسبی برای عرضه انواع معینی از اطلاعات به رسانه‌ها است.

اگر چه همه اطلاعیه‌های مطبوعاتی باید از خطوط کلی رهنمودهایی که درباره آن توضیح داده شده پیروی کنند، اما همه آنها حاوی اطلاعات مشابه با یکدیگر نیستند و اطلاعات را نیز به یک شیوه عرضه نمی‌کنند.

در حقیقت دو نوع کلی اطلاعیه مطبوعاتی وجود دارد که درخور آن است با جزئیات بیشتری مورد بررسی قرار گیرد: اطلاعیه خبری (که مبتنی بر خبر است) و اطلاعیه تحقیقی (Feature Release) (که از منبع اطلاعات دارای ارزش خبری سیراب می‌شود).

انواع اطلاعیه مطبوعاتی

اطلاعیه خبری. در یک اطلاعیه خبری اعلام خبر تا آنجا که ممکن است با رعایت اختصار و در نظر گرفتن پاسخ به ۵ پرسش روزنامه‌نگاری (چه کسی، چه، چه موقع، کجا و چرا، Who, What, When, Where, Why (5W's) and در پاراگراف اول و ندرتاً در دو پاراگراف اول انجام می‌پذیرد. منادی یک اطلاعیه خبری معمولاً در خود اطلاعاتی که می‌دهید قرار دارد و به ندرت ناگزیر خواهید بود مانند اطلاعیه تحقیقی دیدگاهی نو در خبر ابداع کنید.

اطلاعیه تحقیقی. در اطلاعیه تحقیقی، اطلاعات دارای ارزش خبری نسبت به خبر سخت (Hard News) از اولویت برخوردار می‌شود. در حالی که اطلاعات خبری عینی است و از آنچه روی داده سخن می‌گوید، گزارش تحقیقی ذهنی است و در پی آن است که نکات جالب یا نامتعارف را بیابد. آنجا که اطلاعیه خبری واقعیت‌ها (عناصر پنجگانه) را عرضه می‌کند، گزارش تحقیقی چشم‌اندازی راجع به واقعیت‌ها پیش روی شما می‌گسترده (عناصر پنجگانه ممکن است به جای اینکه جلوتر عنوان شود، بعداً ارائه گردد). از آنجا که عامل علاقه امری موکول به برداشت‌های شخصی است (آنچه علاقه شما را به خود جلب می‌کند، ممکن است علاقه مرا به خود جلب نکند)، نگارش یک اطلاعیه تحقیقی در قیاس با یک اطلاعیه خبری خوب به تفکر بیشتری نیاز دارد. نخستین گام شاید مستلزم این تصمیم باشد که یک اطلاعیه خبری ننویسید. این بدان معنا است که در اطلاعاتی که در زمره امور روزمره و جاری زندگی است دیدگاهی را بیابید که دارای ارزش خبری است، یا با تحقیق درباره اطلاعات گوناگونی که معمولاً به هم ربطی ندارند و تلفیق آنها در یکدیگر، گزارش تازه و دست‌اولی تولید کنید. از آنجا که یک گزارش تحقیقی خوب مبتنی بر اطلاعات دارای ارزش خبری است، احتمالاً ضرورتی نخواهد داشت که در تاریخ معینی منتشر شود. دبیر می‌تواند این گزارش را در نزد خود نگهدارد و در یک فرصت مناسب که جایی برای آن وجود داشت و خبر سخت کمتر در دسترس بود، آن را منتشر سازد. برخی اوقات می‌توان آن را به خبر رویدادی که



اتفاق افتاده ضمیمه کرد و ارزش خاصی برای آن در چشم خوانندگان پدید آورد. مثلاً در پی وقوع یک آتش‌سوزی در منطقه همجوار، گزارش تحقیقی یک سازمان مهندسی محلی راجع به نحوه جلوگیری از آتش‌سوزی در خانه‌ها، به یک مطلب مهم و موضوع روز تبدیل می‌شود. اختلاف‌های میان گزارش‌های خبری و تحقیقی را با بررسی گزیده‌هایی از دو گزارش که هر دو برای یک مشتری (شرکت سهامی آمارگیری) نوشته شده و بر اطلاعات یکسانی مبتنی است می‌توان تشخیص داد:

بررسی جدید روی خانوارهای آمریکایی

نیویورک، ۵ آوریل - یک بررسی جدید درباره مقایسه عادات و شیوه زندگی آمریکائی‌ها در نقاط مختلف کشور از سوی شرکت آمارگیری که یک شرکت مستقل تحقیقاتی در وستچستر (Westchester) است انجام گرفته است. این شرکت در سال ۱۹۸۲ بیش از ۱۰۰ شهر را مورد بررسی قرار داده و اطلاعات و آمارهایی درباره تعداد نفرات خانوار، درآمد، وسایل زندگی و اوقات فراغت آنها جمع‌آوری کرده است.

بررسی نشان می‌دهد که بیشتر نیویورکی‌ها تنها زندگی می‌کنند

نیویورک، ۵ آوریل - بر اساس تحقیق اخیر شرکت سهامی آمارگیری که یک مؤسسه پژوهشی مستقل در وستچستر است، شمار افرادی که در شهر نیویورک تنها زندگی می‌کنند دو برابر دیگر شهرهای مهم سراسر کشور است. این بررسی همچنین نشان می‌دهد که تعداد سکنه مجرد نیویورک در دهه گذشته دو برابر شده است.

از این دو مثال، گزارش تحقیقی (مثال دوم) به طور مشخص تأثیرگذارتر است و حاوی واقعیاتی است که نویسنده باید به بررسی آن بپردازد. اینکه درباره شیوه زندگی مردم سراسر کشور تحقیقی صورت گرفته است به تنهایی از چنان جذابیت با اهمیتی برخوردار نیست که بتواند مبنای انتشار یک اطلاعیه خبری (مثال اول) قرار گیرد. ولی برعکس، نکته‌ای که خبر را جالب می‌سازد (زیرا این اطلاعیه‌ها برای مطبوعات شهر نیویورک ارسال شده است) عبارت‌است از ارزش‌های خبری درباره نحوه زندگی خانوارهای نیویورکی و مقایسه آن با شکل و نحوه زندگی خانوارهای نقاط دیگر کشور است. اگر قرار بود که این اطلاعیه در بین مطبوعات مناطق جغرافیایی دیگر کشور توزیع شود نکات جالب متناسب با آن شهر را می‌بایستی در اطلاعیه مورد توجه قرار داد (مثلاً در مورد مطبوعات شیکاگو، می‌توان آمارهای غیر عادی درباره مسائل زندگی اهالی این شهر در مقایسه با سایر نقاط کشور را اساس کار قرار داد). در هنگام نگارش یک سری اطلاعیه‌های مطبوعاتی پیرامون یک مسئله به مطبوعات نقاط جغرافیایی مختلف یا خوانندگان متفاوت، معمولاً تیترو پاراگراف اول تفاوت می‌کند و بقیه خبر و اطلاعیه معمولاً یکسان خواهد بود زیرا اطلاعات عمومی مربوط به این تحقیق (اینکه چه مؤسسه‌ای این بررسی را انجام داده، چگونه این بررسی انجام گرفته و غیره) که پس از گل خبر می‌آید مطالب استناداردی خواهد بود که برای همه مخاطبان مناسبند.

عکس و شرح آن

بسیاری از نشریات در جستجوی عکس‌های خوب برای روح بخشیدن و جذاب کردن صفحات خود هستند. حتی پاره‌ای از مواقع عکس‌ها و شرح زیر آن را چاپ و بقیه مطالب اطلاعیه را حذف می‌کنند. به یاد داشته باشید. که شرح نویسان زیر عکس در نشریات همیشه خبرنگار نیستند و ممکن است به همه اطلاعات مکملی که به یک گزارش مربوط می‌شود به آسانی دسترسی نداشته باشید به همین دلیل شرح زیر عکس‌های شما باید روشن و کامل باشد (به نمونه ۱ - ۵ نگاه کنید)

در شرح عکس نیز مانند اطلاعیه، رابط اطلاعات باید به طور کامل معرفی شود.

نمونه ۱ - ۵ ده آزمون درست‌نویسی شرح عکس که از کتاب راهنمای نگارش آسوشیتدپرس اقتباس شده است.

۱. آیا کامل است؟
 ۲. آیا هویت را به طور کامل و روشن مشخص می‌کند؟
 ۳. آیا زمان را در عکس مشخص می‌کند؟
 ۴. آیا حادثه‌ای را که در تصویر اتفاق افتاده به روشنی باز می‌نماید؟
 ۵. آیا مکان عکس را مشخص می‌کند؟
 ۶. آیا اسامی اشخاص به درستی نوشته شده و اسامی افراد در ارتباط با خود آنها ذکر گردیده است؟
 ۷. آیا شرح عکس از ویژگی برخوردار است؟
 ۸. آیا شرح‌های زیر عکس خوانا است؟
 ۹. آیا تا آنجا که ممکن است صفات حذف شده است؟
 ۱۰. آیا عکس دیگری را به یاد نمی‌آورد.
- و قاعده ۱۱، قاعده مهمی که به هیچوجه نباید زیر پا گذاشته شود:
هرگز شرحی را بدون بررسی خود عکس زیر آن ننویسید.

بر اساس مطالعاتی که اخیراً درباره استفاده از عکس در روابط عمومی به عمل آمده تأثیرگذارترین عکس‌ها (و آنها که به احتمال قریب به یقین مورد استفاده سردبیرها قرار می‌گیرند) عکس‌هایی هستند که در حالت طبیعی و بدون زمینه چین‌های قبلی گرفته شده‌اند. اجزاء این عکسها (که ترجیحاً افراد و نه اشیاء هستند) تنها به چند قلم محدود می‌شوند که هسته مرکزی را در سمت چپ بالای عکس تشکیل می‌دهند. بررسی‌ها عموماً نشان می‌دهد هنگامی که این عکس‌ها را در صفحه نشریات به چاپ می‌رساند توجه خوانندگان را به خود جلب می‌کنند و پیام را بهتر از خبر یا گزارش تحقیقی در ذهن مخاطب می‌نشانند.

عکس‌ها باید سیاه و سفید و به اندازه ۸ اینچ در ۱۰ اینچ و با چاپ براق باشد. مگر اینکه ضرورت شکل دیگری را ایجاب کند. مشخص کنید که در صورت درخواست نشریه عکس رنگی در اختیار آنها قرار داده خواهد شد. شرح زیر عکس را باید به طور مطمئنی به خود عکس بچسبانید تا گم نشود و یا آن را اشتباهی با عکس دیگری مربوط ن سازند.



البته هر نشریه‌ای عکس چاپ نمی‌کند و یا عکس‌هایی را که به‌وسیله عکاسان خود آنها گرفته نشده باشد قبول نمی‌کنند. از آنجا که چاپ عکس گران تمام می‌شود، ارزش آن را دارد که پیش از ارسال عکس یا اطلاعیه‌تان در این مورد تحقیق کنید.

اطلاعیه رادیو و تلویزیونی (Broadcast Release)

ایجاز، رمز دست یافتن به یک گزارش مؤثر رادیو - تلویزیونی است. از همان منطق و نظم کلی که برای گزارش چاپی خود استفاده کرده‌اید پیروی کنید، با این تفاوت که حجم نوشته را به یک صفحه و یا کمتر کاهش دهید. با وجود این، از آنجا که این گزارش ممکن است به‌وسیله دبیر رادیویی یا تلویزیونی بازنویسی شود تا (با افزودن مطلبی یا ایجاد تغییراتی) آن را با چارچوب برنامه خبری سازگار سازند، بهتر آن است که اطلاعاتی نیز حاوی سابقه خبر (به صورت بروشور، اسناد حاوی اطلاعاتی که در گزارش از آن استفاده شده، و یا نسخه‌ای از گزارش مفصل‌تری که برای چاپ به نشریات ارسال شده است) به آن ضمیمه گردد.

ذکر اطلاعات مربوط به راه‌های تماس با شما در اطلاعیه‌هایی که برای بنگاه‌های سخن‌پراکنی ارسال می‌شود بسیار اهمیت دارد، زیرا در آستانه پخش گزارش ممکن است سؤالی برای دبیر رادیویی یا تلویزیونی پیش آید. همه شماره تلفن‌هایی را که از طریق آن در بیست و چهار ساعت شبانه‌روز می‌توان با شما (یا رابط دیگری که در دسترس است) تماس گرفت همراه گزارش خود ارسال کنید. از آنجا که بیشتر این گزارش‌ها حاوی اطلاعاتی برای گنجاندن در اخبار رادیو و تلویزیون است، مسئولان رادیو و تلویزیون را نیز از رویدادی که قرار است اتفاق افتد آگاه می‌سازند تا شاید بخواهند گزارشی درباره آن تهیه کنند (در این مورد، می‌توان دعوت‌نامه‌های را هم ضمیمه گزارش کرد).

رادیو در درجه اول باید به مصاحبه‌های پربار و پرمحتوی علاقه نشان دهد. اما در صورتی که قصد دارید یک گزارش تلویزیونی تهیه کنید از یاد نبرید آنچه را که فیلم‌برداری می‌کنید یک زاویه تصویری هم داشته باشد. اصولاً باید مطمئن شوید چیزی برای فیلم‌برداری وجود دارد که نگاه کردن به آن جالب است. به ندرت پیش می‌آید که یک گروه تلویزیونی برای فیلم‌برداری از یک گفت و شنود یا سخنرانی یکنواخت و ساده اعزام شود. اگر خواهان این هستید که گزارشتان از تلویزیون پخش شود باید همراه اطلاعیه‌ای که می‌فرستید، یادداشتی حاوی اطلاعات مربوط به گزارشتان (درباره مسائل مربوط به نور و صدا، یا مراسم و سخنرانان و از این قبیل) نیز ضمیمه کنید. شخص رابطی که نامش در اطلاعیه آمده است باید در مراسم حضور داشته باشد و هر چه سریع‌تر خود را به گروه فیلم‌بردار معرفی کند. این رابط باید در تدارک مقدمات کار فیلم‌برداری و فراهم آوردن هر نوع اطلاعاتی که در زمینه سوابق گزارش مورد نیاز است آماده همکاری باشد.

اگر به پخش تلویزیونی گزارشی از مراسم خود علاقه‌مندید، باید تلفن کنید و گروه گزارش‌های تلویزیونی (دبیر مسئول تعیین گروه فیلم‌بردار و پیگیری و نظارت بر گزارش مراسمی که قرار است در روز یا شب معینی برگزار شود) را بیابید. اطلاعیه رادیو تلویزیونی خود و دیگر اطلاعات تبلیغاتی را به نشانی این شخص پست کنید. روز برگزاری مراسم، تلفنی با دبیر گروه تلویزیونی تماس بگیرید تا مطلع شوید که آیا پخش گزارش مراسم در برنامه خبری تلویزیون پیش‌بینی شده است یا نه.

نامه خبر نوشته‌ای است حاوی طرحی تازه راجع به یک گزارش که به دبیر یا خبرنگار پیشنهاد می‌شود. در این نظرنامه ضمن عرضه اطلاعات مربوط به طرح دیدگاه‌هایی را که احتمالاً می‌توان از طریق آنها گزارش را پیش برد مطرح می‌سازند. نامه خبر نسبت به اطلاعیه مطبوعاتی خبری رادیو و تلویزیونی وسیله قابل انعطاف‌تری برای انتقال پیام به رسانه‌ها است، زیرا به آداب قراردادی اطلاعیه‌نویسی رسمی پایبند نیست و مبتنی بر مناسبات بالقوه صمیمانه دو جانبه‌ای است که مکاتبات «من» و «تو» تعیین‌کننده آن است. نامه خبر بیشتر گرایش به اطلاعات دارای ارزش خبری دارد تا خبر صرف، لیکن مضمون آن به خلاف گزارش تحقیقی، در هر پاراگراف جدیدی می‌تواند تغییر کند.

از نامه خبر برای مطرح ساختن فکر تهیه گزارشی چند بعدی یا طرح گزارشی که هنوز کاملاً روشن و مشخص نشده است استفاده کنید. اگر خواهان این هستید که زندگینامه شخصیت برجسته‌ای به رشته تحریر درآید. یا قصد دارید برای کسی در یکی از میزهای گردهای تلویزیونی، «جا باز کنید» یا می‌خواهید پیشنهاد کنید گزارشی تحقیقی درباره شرکت یا شهری نوشته شود، بهتر آن است که یک نظرنامه بنویسید، نامه خبر وسیله‌ای است برای جلب توجه رسانه و برانگیختن یک دبیر یا خبرنگار به تهیه گزارشی با زاویه دیدی که شما پیشنهاد کرده‌اید.

این نامه باید تا حد امکان مختصر (شکل مطلوب آن یک یا دو صفحه است) و در عین حال برانگیزنده و ترغیب‌کننده باشد.

الگوی مطالعات موارد برگزیده

تبلیغ تحولات روزمره

اغلب کارکنان روابط عمومی بخش زیادی از وقت خود را صرف نشر اطلاعات درباره تحولات و رویدادهای روزمره داخلی سازمان‌های خود می‌کنند. این رویدادها می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

۱. انتصاب، ترفیع یا بازنشستگی مقامات مهم سازمان.
 ۲. نشر فصلنامه یا گزارش مالی سالیانه.
 ۳. اطلاعات در مورد خدمات همگانی.
 ۴. تغییرات معمول یا اصلاحاتی که در تولید، فرایند کار و یا نوشته‌های عادی شرکت روی داده است.
- این اطلاعات از چنان اهمیتی که جهان را تکان دهند برخوردار نیستند، اما باید انتشار یابند، زیرا اشخاص معینی همیشه علاقه‌مندند تا از آنها آگاه شوند و ضمناً پخش آن به حفظ شهرت و معروفیت سازمانتان در نزد رسانه‌ها کمک خواهد کرد. عوامل اساسی انتقال مؤثر این اطلاعات، وضوح و کارآیی آن است.

به طور کلی بهترین راه این است که با این رویدادهای معمول مانند خبری تازه برخورد کرد و همان قالب استاندارد اطلاعیه خبری را در پخش آن به کار گرفت.

«ل» کارمند روابط عمومی یک شرکت سخن‌پراکنی ماهواره‌ای جدیدالتأسیس به نام ساتلایت



(Satellite) در شهر نیویورک است. «تی» رئیس شرکت در یادداشتی که در ۲۳ مارس برای ارسال می‌دارد به وی اطلاع می‌دهد که دو معاون ارشد جدید برای خود انتخاب کرده است. رئیس شرکت زندگینامه کوتاه و عکس‌های این افراد را با این یادداشت برای «ل» می‌فرستد و از وی می‌خواهد که خبر این انتصاب جدید در شرکت را پخش کند. «ل» زندگینامه کوتاه این دو نفر را مطالعه کرده و با مراجعه به کتاب راهنما شرکت اطلاعاتی خبری زیر را تهیه می‌کند.

رابط: «ل»

شرکت: ساتلایت

شماره ۱۰۰ خیابان ۵۹ شرقی

شهر نیویورک

تلفن: ۱۱۱۱ - ۵۵۵ (۲۱۲) برای درج فوری

دو معاون ارشد جدید در شرکت ساتلایت منصوب شدند، نیویورک ۲۳ مارس. مدیرعامل شرکت ساتلایت امروز در نیویورک انتصاب «ب.ج.ر» را به‌عنوان معاون ارشد عملیات و «ف.گ» را به‌عنوان معاون ارشد بازاریابی و فروش خود اعلام کرد.

«ج.ر» پیش از آغاز همکاری خود با ساتلایت رئیس و مدیر کل بخش خدمات میدانی شرکت یونایتد تلگراف بوده و قبل از آن نیز در مقام معاون شرکت «رکورد» فعالیت می‌کرده است. وی به‌عنوان کارشناس عملیات فنی به خدمات فروش - نصب و پردازش اطلاعات ماهواره شناخته می‌شود. «ج.ر» دارای درجه دکتر در رشته اقتصاد از دانشگاه هاروارد است.

«ف.گ» پیش از پیوستن به ساتلایت مقام معاونت کل شرکت ارتباطات تلویزیونی «ای. ال. ام» را عهده‌دار بوده و در این مقام طرح فوق‌العاده موفق عملیات انشعاب تلویزیون شیکاگو را به اجرا درآورده است. «ف.گ» پیش از آن مدیر بخش بازاریابی شرکت دیو شامپو بوده است. وی تجارب روش‌های فروش سنتی با روش‌های فروش جدید را مشترکاً دارا است.

«ف.گ» دارای درجه فوق‌لیسانس از دانشگاه کلمبیا است.

ساتلایت که فعالیت‌های جدید خود را از سال ۱۹۸۳ آغاز کرده است قصد دارد برنامه‌هایی را از طریق پنج کانال تلویزیونی سینمایی، ورزشی، خبری، سیستم دریافت هزینه سرانه استفاده از برنامه‌ها از ساکنان مجتمع‌های تک واحدی و چند واحدی، هتل‌ها، بیمارستان‌ها، سیستم‌های تلویزیونی کابلی، سیستم‌های پخش چند نقطه‌ای، ایستگاه‌های تلویزیونی کم‌قدرت و سیستم‌های ماهواره‌ای آنتن‌دار پخش کند.

فعالیت‌های جدید شرکت ساتلایت از طریق تکرارکننده کانادایی C2 ANIK که در تابستان آینده به وسیله موشک فضایی ایالات متحده به فضا پرتاب خواهد شد صورت خواهد گرفت.

شرکت ساتلایت ضمناً قراردادی برای تکرار برنامه‌های خود از طریق ماهواره UCO سازمان که در سال آینده فعال خواهد شد منعقد کرده است. خدمات شرکت ساتلایت از طریق C2 ANIK به USTAR انتقال می‌یابد.

اطلاعه «ل» یک اطلاعاتی خبری استاندارد است. این اطلاعاتی در تیتراژ خود از انتصاب دو مقام برجسته در شرکت ساتلایت خبر می‌دهد. و نام آنها و نیز منبع این خبر را که رئیس شرکت ساتلایت

است در پاراگراف اول می‌آورد. این اطلاعیه در دو پاراگراف بعدی اطلاعات اضافی درباره این دو شخصیت (به ویژه با برجسته کردن تجاری که به دست آورده‌اند و مدارج علمی قابل ملاحظه‌ای که کسب کرده‌اند) به دست می‌دهد.

دو پاراگراف باقیمانده درباره ساتلایت و توضیح درباره مقام و ظرفیت‌های پخش ماهواره‌ای آن است. این قسمت یکی از بحث‌های مهم این اطلاعیه است، زیرا به شرکتی که چندان معروف نیست فرصت بیشتری می‌دهد که به سود خود تبلیغ کند. در حقیقت دو پاراگرافی که در انتهای این اطلاعیه آمده عناصر استاندارد تمامی اطلاعیه‌هایی است که «ل» برای ساتلایت می‌نویسد.

«ل» هزینه پستی نسبتاً خوبی را برای این اطلاعیه مصرف می‌کند. بی‌شک پاره‌ای از نشریات عمومی تجاری، تلویزیونی و ویدیویی به دلیل اینکه این اطلاعیه حاوی خبر خیلی کم اهمیت و تخصصی است، توجهی به آن نخواهد کرد، ولی برخی دیگر ممکن است یک یا دو سطر را به آن اختصاص دهند.

بهترین فرصت‌هایی که «ل» برای درج این اطلاعیه در اختیار دارد نشریات تجاری خاصی است که در زمینه پخش ماهواره‌ای دارای علایق ویژه هستند. به علاوه روزنامه‌های شهری که معاونان جدید ساتلایت در آن متولد شده‌اند و مجلات دانشکده‌هایی که در آن فارغ‌التحصیل شده‌اند ممکن است به این اطلاعیه علاقه‌مند باشند. «ل» برای این دسته از نشریات یک صفحه مطلب اضافی شامل آدرس محل سکونت، وضعیت ازدواج، نام فرزندان و سایر اطلاعات اضافی مربوط به تحصیلات و مطالب شخصی درباره آنها به اطلاعیه افزود و عکس‌هایی از این کارمندان را همراه با شرح زیر آنها به آدرس این مجلات فرستاد (روزنامه شهری که «چ.ر» در آن متولد شده است علاقه‌ای به چاپ عکس «ف.گ» نخواهد داشت اما یک نشریه تجاری احتمالاً عکس هر دو نفر را چاپ می‌کند.

متن یکی از شرح عکس‌هایی که برای روزنامه نیوجرسی (روزنامه شهری که «ر» در آن زندگی می‌کند) ارسال شد بدین قرار است:

رابطه: «ل»

شرکت ساتلایت

خیابان ۵۹ شرقی شماره ۱۰۰

نیویورک. شهر نیویورک ۱۰۰۲۲

تلفن: ۱۱۱۱-۵۵۵ (۲۰۲) برای درج فوری

یکی از شخصیت‌های «او کریج» به‌عنوان معاون ارشد رئیس شرکت ساتلایت انتخاب شد.

نیویورک - ۲۳ مارس - «چ.ر» از اهالی «او کریج» (Oak Ridge) نیوجرسی به‌عنوان معاون ارشد ساتلایت، شرکتی که در زمینه پخش ماهواره‌ای برنامه‌های تلویزیونی در نیویورک فعالیت می‌کند و قرار است برنامه‌هایی را در پنج کانال سینمایی، ورزشی، خبری و سیستم دریافت هزینه‌سرانه استفاده از برنامه‌ها به اجرا درآورد برگزیده شد. ولی قبلاً رئیس و مدیر کل بخش خدمات میدانی شرکت یونایتد تلگراف بود. «ر» دارای مدرک دکترای در رشته اقتصاد از دانشگاه هاروارد است.



از آنجا که شرکت ساتلایت دارای کارخانجات تولیدی در پاره‌ای از شهرها است، «ل» این اطلاعیه را برای مطبوعات این شهرها نیز ارسال می‌دارد.

یافتن یک زاویه خبری برای یک گزارش

در حالی که تهیه اطلاعیه‌های مطبوعاتی راجع به رویدادهای روزمره یکی از فعالیت‌های معمول روابط عمومی است، بخش دیگر این فعالیتها کندوکاو مطالب به ظاهر متعارف به منظور یافتن دیدگاه‌هایی است که ارزش خبری داشته باشد و بتواند به‌عنوان مبنایی در نگارش گزارش‌های تحقیقی مورد استفاده قرار گیرد. موفقیت در این امر اغلب متضمن بررسی روزانه فعالیت‌های مشتری و آگاهی بر راه‌های جدید استفاده از اطلاعات قدیم است. این بدان معنا نیز هست که باید رویدادهای جاری و مسائل مهمی را که مربوط به تولید، خدمات یا صنعت مشتریان است زیرنظر داشته باشید و سوءتفاهم‌هایی را که ممکن است در افکار عمومی در مورد مشتریان پیش آید و مشتری می‌بایستی قادر باشد درباره آن به مردم توضیح دهد بررسی و کنترل کنید. اگر مشتری‌تان گروه یا انجمنی حرفه‌ای است می‌توانید با استفاده از دستاوردها و موفقیت‌هایی که نصیب اعضای آن شده است جریان مداومی از اطلاعات دارای ارزش خبری تولید کنید. تقریباً هر فعالیت چشمگیر و درخور توجهی که به‌وسیله یکی از اعضا صورت گرفته باشد می‌تواند منتشر شود و انجمنی را که آن عضو به آن تعلق دارد به شهرت برساند. به علاوه، در صورتی که عضوی در مورد یکی از مسائل مهمی که اختصاصاً به انجمن یا گروه مربوط می‌شود صاحب‌نظر است، می‌توان از نظراتش به‌عنوان شاهد و سند استفاده کرد و اظهاراتش را مبنای یک گزارش تحقیقی درباره آن مسئله قرار داد.

«ف» کارشناس کارگزاری یک بنگاه روابط عمومی به نام «جان‌میکر» است که به امور روابط عمومی سازمانی به نام انجمن ملی مهندسان انرژی (National Association of Energy Engineers (NAEE) می‌پردازد. مرکز این انجمن در شهر روچستر نیویورک است.

این انجمن غیرانتفاعی از عضویت مهندسان انرژی و سایر کارشناسان این رشته در سراسر کشور به وجود آمده است. انجمن از چندین سال پیش علاقه ویژه‌ای به احداث و نگهداری ساختمانهایی که از نظر انرژی خودکفا هستند مبذول داشته است. اگرچه «ف» چندین اطلاعیه خبری و گزارش تحقیقی در زمینه احداث ساختمان‌هایی که از نظر انرژی خودکفا هستند تهیه و با موفقیت آنها را در نشریاتی که در حوزه مهندسی فعالیت می‌کنند درج کرده است، اما احساس می‌کند وقت آن رسیده است که مسائل مربوط به انرژی مورد توجه انجمن را به اطلاع همگان برساند. چنین اقدامی به خصوص اکنون که اعضای انجمن از درج مقاله‌ای در یکی از مجلات پرخواننده خشمگین شده‌اند بسیار ایده‌آل خواهد بود. در این مقاله ادعا شده بود منازلی که از نظر انرژی خودکفا هستند با آلودگی‌های خطرناکی که در درون خود پدید می‌آورند سلامت انسان‌ها را به مخاطره می‌افکنند. «ف» می‌دانست که چنین ادعایی نشان‌دهنده درک نادرستی است که اصولاً از مفهوم خودکفایی انرژی در ذهن‌ها وجود دارد و بر این عقیده بود که با تعبیه یک هواکش خوب در منازلی که از نظر انرژی خودکفا هستند می‌توان محیط کاملاً سالمی را برای زیست فراهم کرد. تنها هنگامی که سیستم هواکش‌ها ناقص باشد هوای درون این منازل می‌تواند زیان‌بخش باشد. ولی «ف» چگونه می‌توانست این اطلاعات را

بی‌آنکه واکنش دفاعی افکار عمومی را برانگیزد و سبب شود که به جنبه‌هایی که خلاف میل او است توجه بیشتری معطوف شود، در اختیار مردم بگذارد؟

«ف» فکر کرد بهترین راه این است که گزارش تحقیقی تهیه کند و در آن امتیازهایی را که خانه‌های دارای انرژی کارآمد از آن برخوردارند برشمرد و مسئله کیفیت هوای داخل آنها را در عمل روشن سازد. وی این کار را با مراجعه به یکی از اعضاء برجسته انجمن به نام دکتر جیمز فیلیمار (Dr. Jamesa Filimar) آغاز کرد و از وی خواست به او بگوید که مردم برای اینکه منازلشان انرژی کمتری را تلف کند چه چیزهایی را باید بدانند. در گفت‌وگو با این کارشناس توانست «رهنمودهای» چندی را فراهم آورد که اگر صاحبخانه‌ها از آن پیروی می‌کردند می‌توانستند کارآیی انرژی خانه‌های خود را بازرسی و کنترل کنند. این روش که مبتنی بر کارهایی بود که خود صاحبخانه‌ها می‌توانستند برای صرفه‌جویی در انرژی انجام دهند به پیام جذاب و گیرای اطلاعیه‌اش تبدیل شد.

«ف» ضمن گفت‌وگو با این کارشناس از وی خواست درباره رابطه بین هدر رفتن انرژی در منازل و کیفیت هوای درون آنها مطالبی بیان کند. وی سپس توضیحات این کارشناس را به شکلی ویراستاری کرد که قابل درج در گزارش تحقیقی‌اش باشد.

«ف» هنگامی که پیشنهاد اطلاعیه خود را آماده می‌کرد نسخه‌ای از آن را برای رابط خود در انجمن ملی مهندسان انرژی و نسخه دیگری را هم برای دکتر فیلیمار برای بررسی و بازنگری ارسال داشت.

نسخه نهایی گزارش تحقیقی به این صورت درآمد:

رابط: «ف»

بنگاه روابط عمومی جان میکر

شماره ۱۵ خیابان مین روچستر، نیویورک

تلفن: ۳۲۱۲-۵۵۵ (۷۱۶)

برای: انجمن ملی مهندسان انرژی

برای انتشار در زمان مطلوب

چند روش که با استفاده از آن خودتان می‌توانید کارآیی انرژی

خانه‌هایتان را بیازمائید.

روچستر - براساس نظریه دکتر فیلیمار یکی از دانشمندان آزمایشگاه پی‌ترز در برکلی کالیفرنیا و عضو انجمن ملی مهندسان انرژی که مقر آن در روچستر است، همه می‌توانند نفوذ هوا به درون ساختمان خود را آزمایش کنند. نفوذ یعنی ورود هوای سرد به درون ساختمان در زمستان و فرار هوای سرد از درون ساختمان به خارج در تابستان، ورود و خروج هوا در این دو فصل با افزایش هزینه همراه است.

دکتر فیلیمار گفت روش‌های فراوان و ساده‌ای وجود دارد که صاحبان منازل با استفاده از آن می‌توانند خودشان محل رخنه هوا را شناسایی کنند. وی روش ساده قدم زدن در درون ساختمان را در یکی از روزهایی که باد می‌وزد پیشنهاد کرد بدین ترتیب که می‌توان دست



خود را به فاصله حدود یک اینچ در مجاورت دیوار گرفت و عبور گرما یا سرما را بر حسب فصل شناسایی کرد.

دکتر فیلیمار گفت: «چنانچه افراد برای مدتی در یک ساختمان زندگی کرده باشند، معمولاً نظردرستی نسبت به اینکه مشکل در کجا است دارند. درز دیوارها، محل عبور هوا و آزاردهنده است.

دکتر فیلیمار روش دیگری که می‌توان در منزل آن را شخصاً انجام داد پیشنهاد می‌کند. هواکشی را از بخش بیرون پنجره به سمت پنجره بگذارید و پنجره را ببندید. سپس یک منبع دود - مثلاً یک سیگار - را در درون اطاق در اطراف پنجره حرکت دهید. محل رخنه هوا مشخص می‌شود، جایی که هوا نفوذ می‌کند حرکت آن را دود مشخص می‌کند.

دکتر فیلیمار می‌گوید روش‌های آزمون شخصی خانه‌ها، سرآغاز خوشی برای روشن شدن ذهن صاحبخانه‌ها در مورد انرژی است. لیکن وی یادآور می‌شود برای تشخیص دقیق‌تر نفوذناپذیری خانه‌ها روش‌های پیچیده‌تری نیز موجود است. مثلاً روش گازهای رنگی که مسیر حرکتشان مشخص است، روش تراکم هوا و جدیدترین آن اسکنرهای (Scanner) مادون قرمز که محل مشکل‌زا را مشخص می‌کند.

وی افزود: «اکثر مردم فکر می‌کنند حفظ انرژی در منزل تنها به معنی عایق کردن آن است. ولی وجود منافذ هوا ممکن است مزایای عایق‌کاری را کاهش دهد، یا آن را به صفر برساند. افزودن عایق‌ها پیش از اینکه چاره‌ای برای سوراخهای ورود و خروج هوا بیاندیشید، مشکل را بیشتر می‌کند.

فیلیمار اظهار داشت برداشت غلط دیگری که وجود دارد مرتبط ساختن نفوذناپذیر بودن ساختمان با پائین بودن کیفیت هوای درون آن است. از آنجا که وجود تهویه هوا در طرح ساختمان‌ها پیش‌بینی می‌شود نفوذناپذیر بودن ساختمان به کیفیت هوای درون آن لطمه‌ای نمی‌زند. امروزه داشتن یک اقامتگاه نفوذناپذیر از نظر هوا که دارای نوعی هواکش مکانیکی باشد هم اقتصادی‌تر و هم راحت‌تر است. دکتر فیلیمار توضیح داد که منازل فاقد منافذ ورود و خروج هوا انرژی کمتری مصرف می‌کنند و راحت‌تر و آرام‌تر هستند.

انجمن ملی مهندسان انرژی یک سازمان داوطلبانه علاقه‌مند به راه‌های استفاده از انرژی و متشکل از ۵۰/۰۰۰ عضو حرفه‌ای است. این انجمن تحقیقاتی را در زمینه‌های اساسی رشته خود سرپرستی می‌کند.

یک سپتامبر ۱۹۸۰

توجه داشته باشید که «ف» ارتباط بین دکتر فیلیمار را با انجمن در پاراگراف اول (جایی که نام او را برای اولین بار می‌آورد) ذکر می‌کند، و اطلاعیه را با پاراگراف ضروری شرح کار انجمن به پایان می‌برد. وی تاریخ را در انتهای اطلاعیه می‌آورد. (به‌عنوان یک گزارش تحقیقی که می‌تواند در هر زمان درج شود و ضرورتی برای ثبت تاریخ در آغاز آن نیست).

«ف» نسخه‌ای از اطلاعیه را برای مطبوعات گوناگون محلی و ملی ارسال می‌دارد. او از حوزه مطبوعات تخصصی انرژی و مهندسی فراتر می‌رود و اطلاعیه را به طیف وسیعی از نشریات ارسال

می‌دارد، زیرا احساس می‌کند که قضیه همگانی است و مطالب آن نیز آنقدر تخصصی نوشته نشده که کسانی که خارج از این حرفه هستند مطالب آن را نفهمند. «ف» این اطلاعیه را برای نشریات مربوط به مصرف‌کنندگان خاص، به خصوص نشریاتی که به مسائل مربوط به زنان توجه می‌کنند و نقشی در راهنمایی مصرف‌کنندگان دارند ارسال می‌دارد. وی در پاره‌ای از موارد دو نسخه از اطلاعیه را برای یک نشریه می‌فرستد. (یک نسخه برای دبیر بخش انرژی و نسخه‌ای دیگر برای دبیران روزنامه محلی روچستر). در چنین مواردی یک یادداشت به اطلاعیه اضافه می‌کند و در آن یادآور می‌شود که نسخه دیگر را برای چه کسی در آن نشریه ارسال کرده است.

از آنجا که متن این اطلاعیه برای رادیو و تلویزیون طولانی است، «ف» تصمیم می‌گیرد نام‌های حاوی مطالب لازم برای بخش گفت و شنوهای رادیو و تلویزیون محلی، و نامه دیگری که دربرگیرنده نکات موردعلاقه مصرف‌کنندگان است برای برنامه‌های اطلاعات همگانی بفرستد. نامه وی که برای رابط برنامه‌های گفت و شنود تلویزیون محلی نوشته شده بدین صورت است:

شرکت روابط عمومی جان میکر

شماره ۱۵ خیابان مین

روچستر، نیویورک

۳ سپتامبر - ۱۹۸۰

آقای شیفر

برنامه پیتر کریست

شماره ۱۰ خیابان شمال

لیک لند نیویورک ۱۴۶۰

آقای شیفر عزیز

دکتر فیلیمار یکی از اعضاء انجمن ملی مهندسان انرژی می‌تواند به بینندگان برنامه شما بگوید که چگونه می‌توانند با یادگیری روش‌هایی که شخصاً می‌توانند به کار بندند میزان کارآیی انرژی منزل خود را بسنجند. او می‌تواند عملاً به اتفاق گروه فیلم‌بردارتان به منزلی برود و روش‌های سنجش را به بینندگان نشان دهد. در زمانی که هزینه انرژی یکی از اقلام بالای هزینه خانوار را تشکیل می‌دهد توضیحات دکتر فیلیمار می‌تواند در کاهش این هزینه مؤثر باشد. ضمناً این اواخر برداشت‌های نادرستی از مفهوم محیط «بسته» داخل خانه‌ها می‌شود. پاره‌ای از مردم به اشتباه فکر می‌کنند که حفظ کارآیی حرارتی خانه‌ها به کیفیت مطلوب هوای تنفسی لطمه می‌زند. این تصور اساساً درست نیست و باید با توضیحات یک کارشناس مسئله روشن شود.

در صورتی که مایل باشید زودتر در این باره گفت‌وگو کنید، لطفاً با شماره تلفن ۳۲۱۲-۵۵۵ با اینجانب تماس بگیرید.



توجه کنید که محتوای نامه نشان می‌دهد که «ف» برای آگاه شدن از واکنش شیفر به وی تلفن خواهد کرد، مگر اینکه شیفر پیشقدم شود و خود این کار را بکند. تلفنی که در پی ارسال نامه زده می‌شود به «ف» این فرصت را خواهد داد که راجع به دو موضوع مهم که در نامه آمده است بحث کند و موضوع‌های دیگری را که دکتر فیلیمار می‌تواند با شرکت در برنامه تلویزیون برای بینندگان توضیح دهد مطرح سازد.

رفتار با رسانه‌ها به هنگام بحران

نخستین وظیفه روابط عمومی به هنگام بروز بحران این است که حقیقت را درباره آنچه که روی داده بیان کند. دروغ گفتن نه تنها غیراخلاقی، که احمقانه است.

هنگامی که دروغ‌تان آشکار شد، اعتبار خود و مشتریان را از دست خواهید داد. در عرصه سیاست، آنجا که خلاقیت‌های نامزدهای سیاسی، خبری روزمره جلوه می‌کند گفته می‌شود آنچه انجام شده اهمیتش از اینکه چگونه آن کار فاش شده است کمتر است. یک توضیح صادقانه و متعادل می‌تواند اوضاع را در حد معقولی نگهدارد و احترام رسانه‌ها و مردم را جلب کند. شرکت‌ها نیز اکنون از این الگو پیروی می‌کنند. اکثر مدیران بخش‌های تولیدی و تجاری در برابر وکلای مصرف‌کنندگان، تحقیقات دولت و روزنامه‌نگاران جستجوگر تصمیم گرفته‌اند که از یک سیاست «درهای باز» (Open door policy) استقبال کنند. همان‌طوری که یکی از نویسندگان مجله فورچون (Fortune Magazine) می‌گوید: «میل به دفاع از مؤسسات [در هنگام بروز بحران] و وادار کردن جستجوکنندگان [رسانه‌ها] به خدمت به اهداف سازمان ضرورت اتخاذ یک سیاست صریح و هوشمندانه را ایجاب می‌کند». اتخاذ چنین سیاستی از پخش اخبار جعلی جلوگیری می‌کند و سبب می‌شود که با هماهنگی تمامی طرف‌های درگیر در ماجرا اخبار درست و اطلاعات منسجم منتشر گردد. اداره بحران (Crisis Management) شکل فشرده و متمرکز مهار مسائل (Issue Management) است. (به فصل ۸ مراجعه شود).

سازمان‌هایی که متوجه شده‌اند هر اندازه هم که درستکار، دقیق و محافظه‌کار باشند باز همیشه این احتمال وجود دارد که یک فاجعه طبیعی، یا رویداد خارج از اختیار آنها به طور منفی به تولید یا خدمات آنها لطمه بزند، به اداره یا مدیریت بحران دست می‌یازند. هیجان‌انگیزترین نمونه این نوع بحران در سال‌های اخیر کشف سم در برخی از کپسول‌های تیلنول (Tylenol Capsules) پس از تولید، بسته‌بندی و ارسال آن به نشانی فروشندگان جزء بود. شرکت جانسون اند جانسون (Jihnsen & Johnson) پس از دو حادثه نامربوط منجر به مرگ، کلیه محصول را از بازار خارج کرد. نیویورک تایمز ضمن نقل نتیجه یک نظرخواهی از مصرف‌کنندگان که گفته بودند این شرکت با دست زدن به یک اقدام صحیح در آستانه بروز بحران اعتبار خود را حفظ کرده است در ارزیابی خود از این وضعیت متزلزل نوشت: به نظر می‌رسد که جانسون اند جانسون «میان آنچه برای سلامت مصرف‌کنندگان از یک طرف و جانسون اند جانسون از طرف دیگر مفید است تعادل برقرار کرده است.»

خارج کردن این دارو از بازار در این سال به قیمت از دست دادن بخش قابل توجهی از درآمد شرکت تمام شد. لیکن در ازای آن شرکت شهرت و اعتباری در نزد مردم به دست آورد که از نظر

روابط عمومی ارزش بیشتری داشت. این مورد نه تنها به این دلیل که نقش تعیین کننده روابط عمومی را در اوج مسئولیت پذیرش نشان داد که از این روی نیز که دیگر شرکت‌ها متوجه آسیب پذیری خود می‌شوند، یک نقطه عطف به شمار می‌رود. شرکت‌ها تشخیص می‌دهند که آنها هم ممکن است قربانی بحران‌هایی شوند که خود در ایجاد آن نقشی نداشته‌اند. بسیاری از شرکت‌ها با مشاهده فاجعه‌ای که بر سر شرکت جانسون اند جانسون فرود آمد به این نتیجه رسیدند که تهیه یک طرح مواجهه با بحران برای آینده، اقدامی عجولانه یا بیش از حد بدبینانه نیست.

اگر حادثه بالقوه نامطلوبی روی دهد، باید هر چه زودتر به‌عنوان بخشی از فرایند اداره بحران اطلاعیه‌ای خبری (یا دستکم بیانیه‌ای کتبی) منتشر شود. ارزش اطلاعیه کتبی بر خلاف شفاهی بدین دلیل است که نمی‌تواند به غلط نقل شود و بنابراین در زمانه‌ای که اطلاعات به آسانی تحریف می‌شود، از ثبات و امنیتی نسبی برخوردار است. یک اطلاعیه به‌عنوان سند کتبی، پرونده‌ای از آنچه سازمانتان گفته است فراهم خواهد کرد که در صورت آغاز یک تحقیقات رسمی ممکن است مفید واقع شود. در اطلاعیه حقایق را تا آنجا که می‌دانید باید ذکر کنید، ولی باید این حقایق را به شکلی در متن اطلاعیه بگنجانید که وحشت را فروبشانند. ارائه آمار و نقل گفته‌های اشخاص اغلب رابط: «س» می‌تواند به این منظور کمک کند. هنگامی که یکی از نگهبانان باغ وحش برانکس (Bronx) در جولای ۱۹۸۵ به وسیله دو ببر سیبری‌ای کشته شد - حادثه‌ای که بی‌شک مسئله فوق‌العاده‌ای برای روابط عمومی است - مدیر باغ وحش در بیانیه خود بر این واقعیت تأکید کرد که «در طول فعالیت ۸۶ ساله باغ وحش برانکس این اولین بار است که یکی از کارکنان آن کشته می‌شود».

در واقع، مشکل معمول در تهیه اطلاعیه‌ای راجع به وضعیتی بحرانی این است که نکند همه حقایق را در دسترس نداشته باشید و آنوقت دل به دریا بزنید و بیانیه‌ای نادرست صادر کنید. اغلب و کیلان حقوقی سازمان‌ها - که در صورت وقوع حادثه‌ای ناگوار بی‌شک باید در جریان امر قرار گیرند - رغبت به این دارند مادام که همه حقایق کشف نشده و عواقب حقوقی آنها به دقت مورد ارزیابی قرار نگرفته است «اظهارنظری نباید کرد.» ولی از دیدگاه روابط عمومی اوضاع و احوالی که مردم برای کسب خبر جنجال به راه‌انداخته‌اند، بی‌پاسخ گذاشتن آنها صحیح نیست و در این حال به اصطلاح «کاجی بهتر از هیچ چی است». چنانچه خبرنگاران نتوانند از شما چیزی بشنوند راه دیگری ندارند جز اینکه به منابع خبری دیگری (شاید غرض‌آلود) مراجعه کنند. بهترین روش این است که هر اندازه اطلاعات در اختیار دارید به آنها بدهید و در اعلامیه‌تان ذکر کنید اگر اخبار جدید دریافت کردید بلافاصله آنها را در جریان قرار خواهید داد. اگر شما به خبرنگاران نشان دهید که نهایت تلاش خود را برای خدمت به رسانه‌ها به عمل می‌آورید، همکاری و حسن‌نیت بیشتر آنها را در درازمدت جلب خواهید کرد.

و سرانجام، برای اینکه بتوانید به سرعت اطلاعیه‌ای تهیه و منتشر کنید، نیاز به یک تشکیلات پشتیبانی دارید که بتواند شما را در تحقیقات فوری، تهیه نسخه‌های چاپی، فهرست نشانی‌های پستی کمک کند و وسایل لازم ارتباط شما با مقامات شرکت و رسانه‌ها را در اختیارتان قرار دهد. ضمناً باید بدانید که در مورد بیانیه‌ها و اعلامیه‌های رسمی با چه کسانی در درون سازمان مشورت کنید و چه مسیری را برای تصویب اعلامیه‌ها در مدیریت طی کنید.



«س» کارمند اطلاعات همگانی در یک شرکت شیمیایی بود که دفتر آن در دنور کلرادو (Denver. Colorado) قرار داشت. وی ده سال با این شرکت کار کرده بود و مسئولیت عمده‌اش در این مدت تبلیغ پیشرفت‌های این شرکت در نشریات حرفه‌ای صنایع شیمیایی بود. اما در ساعت ۳ بعدازظهر روز ۲۱ ژوئن همه رشته‌هایش پنبه شد، چرا که در این زمان انفجاری در کارخانه شرکت که در ۲۵ مایلی غرب دنور قرار داشت اتفاق افتاد.

«س» که از وقوع این فاجعه به‌وسیله دستیار مدیر کل کارخانه مطلع شد، بی‌درنگ نیروی واکنش سریعی را که برای مقابله با حوادث غیرمترقبه تشکیل داده بود بسیج کرد. وی سپس تلفنی با مدیربخش فنی کارخانه تماس گرفت و نظرش را درباره آسیب‌های ناشی از انفجار پرسید. آنوقت دستور داد به پلیس، اداره آتش‌نشانی و بیمارستان‌های محلی تلفن کنند و از جزئیات تلفات و زیان‌های وارده مطلع شوند.

وقتی که «س» گزارش کاملی از نیروی واکنش سریع خود دریافت می‌دارد با مدیر شرکت تماس می‌گیرد و اطلاعاتی را که دریافت کرده است با وی در میان می‌گذارد و درباره خط‌مشی‌های احتمالی شرکت در قبال ماهیت نامکشوف این حادثه با او مذاکره می‌کند. رئیس شرکت با پیشنهاد وی مبنی بر تعیین هیئتی از کارشناسان بیطرف برای تحقیق درباره روشن شدن علت انفجار موافقت می‌کند. و سرانجام «س» پس از اینکه یکبار دیگر رقم آسیب‌دیدگان را از بیمارستان محلی و پلیس می‌پرسد پیش‌نویس اطلاعیه‌ای را تهیه می‌کند و آن را برای بازبینی رئیس، مدیرفنی و مشاور حقوقی شرکت می‌فرستد. این اطلاعیه، همان‌گونه که بر فوریت بازبینی آن تاکید شده است ظرف یک ساعت عودت داده می‌شود. متن تصویب شده آن بدین صورت است:

شرکت شیمیایی جنرال

شماره ۵۰ بلوار شمالی

تلفن: ۵۰۰۰-۵۵۵ (۳۰۳) برای انتشار فوری

سه نفر در انفجار کارخانه مجروح شدند.

راکویل، ۲۱ ژوئن - شرکت شیمیایی جنرال اعلام کرد انفجاری که علت آن هنوز معلوم نیست در ساعت ۳ بعدازظهر امروز کارخانه پتروشیمی این شرکت در «راکویل» را از هم پاشید و سه تن از کارگران کارخانه را مجروح کرد. ده نفر دیگر که در زمان انفجار در کارخانه حضور داشتند صدمه‌ای ندیدند. گزارش‌ها حاکی است کارگران مجروح که نامشان هنوز منتشر نشده است در بیمارستان راکویل در وضعیت اطمینان‌بخشی به سر می‌برند.

جورج شولمن رئیس شرکت گفت دلیل این انفجار که نخستین انفجار در تاریخ این شرکت است هنوز روشن نشده است. شولمن اعلام کرد که شرکت هیئتی از کارشناسان بی‌طرف را جهت تحقیق برای یافتن دلیل این انفجار تشکیل داده و از دکتر جیمزرایت (James Wright) رئیس دانشگاه آل‌سینت (Allsaint University) تقاضا کرده است تا ریاست این هیئت را به عهده بگیرد.

شولمن گفت: «ما می‌خواهیم که علت این انفجار شناخته شود تا جلوی موارد مشابه آینده را بگیریم. بیشترین توجه ما اکنون به سلامت کارگران و کارمندان و خانواده‌های آنان معطوف

است.» شولمن گفت تخمین‌های مقدماتی نشان می‌دهد که ۲۰ میلیون دلار به شرکت خسارت وارد شده است.

دکتر ویلسون رئیس فنی شرکت با هلیکوپتر به محل حادثه رفت و پی‌آمدهای این انفجار را مورد بررسی قرار داد.

ویلسون گفت: «منطقه سالم به نظر می‌رسد و قراینی که حاکی از احتمال وقوع انفجارهای دیگری در آینده باشد مشاهده نمی‌شود.» دکتر ویلسون با این وجود از ساکنان راکویل خواست مادام که تحقیقات کامل به پایان نرسیده است به منطقه نزدیک نشوند.

این اطلاعیه کارهای مختلفی را انجام می‌دهد:

- به موقع انتشار می‌یابد و وقوع حادثه، تعداد مصدومان و میزان خسارت را اعلام می‌کند.
- بی‌آنکه به پنهانکاری پردازد به مردم اطمینان می‌دهد که ماهیت سانحه محدود و مهار شده است.
- اعلامیه روشن می‌کند که شرکت به شدت مراقب اوضاع است و مسئولانه عمل می‌کند.
- در اعلامیه آمده است شرکت در جست‌وجوی یافتن علت انفجار است و از تکرار آن جلوگیری خواهد کرد. (ایجاد هیئت بی‌طرف تحقیق به مردم اطمینان می‌دهد که بررسی‌های منصفانه انجام خواهد گرفت).

«س» این اطلاعیه مطبوعاتی را به پیک‌های نیرو و واکنش سریع خود می‌دهد تا آن را به روزنامه‌ها و دفاتر سرویس‌های خبری محلی برسانند. ضمناً نسخه‌هایی از آن را در اختیار ستاد تلفنی خود می‌گذارد تا در صورتی که خبرنگاران با مرکز شرکت تماس گرفتند با مراجعه به آن به پرسش‌ها پاسخ دهند. به ستاد تلفنی دستور داده شده است به همه سئوال‌ها با استناد به متن اطلاعیه، پاسخ دهند.

«س» ضمناً یک اطلاعیه کوتاه تهیه می‌کند و آن را برای رسانه‌های رادیو و تلویزیونی می‌فرستد. توجه کنید که اطلاعیه رادیویی و تلویزیونی کوتاه است و متن آن به شیوه‌ای نوشته شده که به راحتی می‌توان آن را با صدای بلند قرائت کرد. دبیران رادیو تلویزیون برای گنجاندن آن در چارچوب برنامه خبری خود می‌توانند مطالب آن را ویرایش کنند، یا عین آن را در برنامه خبری خود پخش کنند.

سپس اطلاعیه چاپی طولانی‌تری را نیز ضمیمه اطلاعیه رادیویی و تلویزیونی می‌کند، تا اگر مسئولان این رسانه‌ها به اطلاعات بیشتری نیاز داشته آن را در اختیار داشته باشند. کتابچه راهنمای شرکت را نیز می‌فرستد تا در صورتی که به اطلاعات بیشتری در زمینه سوابق شرکت نیاز باشد از آن استفاده کنند.

«س» در یادداشتی که برای ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی ارسال می‌دارد علاقه‌مندی خود را به همکاری با آنها ابراز می‌دارد. وی بدین ترتیب امیدوار است که گزارش‌های مربوط به این حادثه را در چارچوب یک یا دو روز متمرکز سازد و از دامنه‌دار شدن آن جلوگیری کند.

رابط: «س»

شرکت شیمیایی جنرال

شماره ۵۰ بلوار شمالی، دنور

تلفن اداره ۵۰۰۰-۵۵۵ (۳۰۳) ۹ صبح تا ۶ بعدازظهر

تلفن منزل ۴۳۲۱-۵۵۵ (۳۰۳)



سه نفر در انفجار کارخانه مجروح شدند. شرکت شیمیایی جنرال اعلام کرد که انفجاری به دلایل نامعلوم در کارخانه پتروشیمی این شرکت در راکویل در ساعت ۳ بعد از ظهر امروز روی داد. در این انفجار سه تن مجروح شدند که در بیمارستان راکویل به سر می‌برند. گزارش‌ها حاکی است که حال مجروحان اطمینان‌بخش است.

جرج شولمن رئیس شرکت اعلام کرد که هیئت بی‌طرفی برای بررسی علت حادثه تشکیل می‌شود. وی از مردم خواست تا تکمیل تحقیقات از نزدیک شدن به کارخانه اجتناب کنند.

یادداشت ارسالی به رادیو و تلویزیون

۱. یک بیانیه با صدای آقای شولمن موجود است.

۲. وی همچنین علاقه‌مند است در دفتر کارش در دنور یا تلفنی، با خبرنگاران مصاحبه کند.

۳. از کارخانه صدمه دیده در راکویل در فاصله ۵۰ یاردی می‌توان عکس‌برداری کرد.

روی بیلینگز (Roy Billings) مدیرعامل شرکت در کنار محوطه کارخانه برای کمک به شما حضور دارد.

۴. دکتر جیمز رایت رئیس دانشگاه آل سنت (All Saints university) نتیجه تحقیقات را به

محض اینکه فراهم شد در یک مصاحبه مطبوعاتی رسمی اعلام خواهد کرد.

وقتی که «س» اطلاعیه‌ها را به وسیله پیک برای روزنامه‌ها و دفاتر خبری ارسال کرد، به جمع‌آوری اطلاعات تازه‌ای پرداخت تا از آن در تهیه یک اطلاعیه دیگر برای توزیع در کنفرانس مطبوعاتی که قصد داشت روز بعد تشکیل دهد استفاده کند.

به کارگرفتن خبرهای پیش پا افتاده

«ادوارد برنیز» نیز در سال ۱۹۲۳ متوجه شده بود که «مشاور روابط عمومی نه تنها باید به جمع‌آوری و عرضه خبر پردازد که ناچار است خبر بیافریند. وظیفه مشاور در مقام آفریننده خبر حتی از دیگر وظایفش مهم‌تر است». در واقع بارها پیش می‌آید مطالبی که روابط عمومی باید به آنها پردازد به صورت اسفانگیزی ضعیف و بی‌اهمیت است، زمانی که خبر مهمی نیست و اطلاعاتی که دارای ارزش‌های خبری باشند وجود ندارد. در چنین مواردی شاید لازم شود که از هیچ خبری بسازید. یکی از مؤثرترین ابزارهای خلق گزارش نوشتن نامه خبر (Pitch Letter) به رسانه‌ها است. به کمک شیوه‌ای که در نگارش نامه خبر به کار خواهید برد و مطالبی که در آن عرضه خواهید کرد خواهید توانست گزارشی «خلق کنید». در حالی که گزارش همیشه باید در چارچوب قواعد و معیارها و در شکل قراردادی مشخص خود باقی بماند، نامه خبر از تکلف و قید و بند آزاد است. در نامه خبر می‌توان به نکته‌گویی و شوخ‌طبعی پرداخت، عقاید شخصی را بازگو کرد، فکرهای تازه و رنگارنگ را با هم آمیخت و به تخیلات خود بال و پردازد. نوشتن یک نامه خبر دلنشین یک هنر است و نیاز به تخیل، فصاحت و رغبت به استقبال از خطر و طبع آزمایشی در میدان نگارش دارد.

«ف» ناظر کارگزاری یکی از بنگاه‌های روابط عمومی در نیویورک است و مأموریت دارد برای به شهرت رساندن یکی از مشتریانش به نام «ف» که صاحب دو رستوران در این شهر است تبلیغاتی را به راه بیندازد.

«ف» تاکنون موفق شده است مطالبی را درباره این رستوران‌ها از طریق رسانه‌ها و منتقدین این رشته به اطلاع عموم برساند، ولی صاحب رستوران خواستار تبلیغات جدید و مبتکرانه بیشتری است. «ف» چه کار دیگری می‌توانست بکند؟

کاری که کرد این بود که به کنجکاوی و پرس و جو در میان کارکنان و علاقه‌مندان رستوران پرداخت تا شاید اطلاعاتی هر چند ناچیز اما غیرعادی که بتوان آن را به گزارش با یک یا چند دید خبری تبدیل کرد پیدا کند. سرانجام، لقمه چرب و نرمی پیدا کرد: صاحب رستوران علاوه بر این شغل، پرورش‌دهنده یک نوع گاو اسکاتلندی تبار بود. «ف» فکر کرد که شغل دوگانه این مشتری می‌تواند دستمایه تهیه گزارش تحقیقی جالبی برای یکی از مجلاتی شود که به چاپ این‌گونه گزارش‌ها علاقه‌مندند. منتهی ظرافت قضیه در این بود که در نوشتن نامه خبری بایستی چنان تردستی و مهارتی به کار می‌برد که نیروی تخیل دبیر مجله برانگیخته شود. «ف» موفق شد نامه زیر را تهیه کند:

از روابط عمومی جانسون
شماره ۱۵۰ خیابان مدیسون
نیویورک، نیویورک ۱۰۰۲۲
می ۵ - ۱۹۸۰

به جانت فورد

دبیر بخش گزارش‌ها مجله مانهاتان تودی
شماره ۸۴۵ خیابان سوم نیویورک

خانم فورد عزیز

در قلب شهر نیویورک شخصی زندگی می‌کند که پرورش‌دهنده یکی از زیباترین گله‌های گاو اسکاتلندی در این کشور است. نام او اوتیس فلامب (Otis Flamb) است. وی ضمناً مالک دو رستوران عالی در شهر نیویورک به نام‌های فلامب غربی و شرقی است. هر چند تمایل عمومی بر این است که پرورش‌دهندگان گاو را با گاوچرانان تگزاسی مرتبط کنند، اما اوتیس فلامب یک شخص غیرمتعارف است. او مالک رستورانی با مشتری‌هایی از چهار گوشه جهان است، در حالی که به‌عنوان یکی از پرورش‌دهندگان بزرگ گاو کشور نیز شناخته می‌شود. فلامب در بخش غربی جزیره مانهاتان زندگی می‌کند، در حالی که رمه‌های گاوش در تگزاس هستند. این هفته یکی از گاوهای نژاد اسکاتلندی که نه ماه بیشتر سن ندارد عازم سفر به پاریس است. این گاو سراسر آتلانتیک را طی می‌کند تا در نمایشگاه جهانی کشاورزی شرکت کند. او گاوی که از مزرعه گریخته باشد نیست. سه ماه پیش در دنور به‌عنوان گوساله قهرمان، و پیشتر در لویی‌ویل (Louisville) قهرمان اول نامیده شد. به دلیل قوانین محدودکننده بین‌المللی که در مورد پرورش حیوانات وجود دارد هنگامی



که پای این گوساله به خاک فرانسه برسد دیگر اجازه بازگشت به ایالات متحده را ندارد. در نتیجه، پس از پایان نمایشگاه فلامب او را به یک گله‌دار فرانسوی خواهد فروخت. بنابراین اگر برنده تاج افتخار هم بشود مجبور است همیشه در تبعید زندگی کند و از زادگاهش دور بماند. ما فکر می‌کنیم علایق غیرمتعارف فلامب و سرنوشت نامیمون این گاو می‌تواند برای مجله مانهاتان تودی گزارش جذابی فراهم آورد. من در چند روز آینده به شما تلفن خواهیم زد تا درباره این فکر بیشتر گفت‌وگو کنیم.

ارادتمند - ف

به این نکته توجه کنید که در اینجا گزارش ضعیفی داریم که هیچ زاویه روشنی در آن وجود ندارد، اما «ف» واقعیت‌هایی را از درون آن بیرون می‌کشد. در عین حال سفر دور و دراز گاو اسکاتلندی به آن سوی آتلانتیک و رفتنش به پاریس به امید دریافت جایزه قهرمانی و سپس ممنوعیت بازگشتش به دلیل وجود مقرراتی در زمینه جلوگیری از ورود احشام آنقدر احمقانه است که می‌تواند توجه دیر گزارشهای مجله را جلب کند.

از آنجا که این نامه برای نشریات مانهاتان ارسال می‌شود نویسنده بر روی منحصر بفرد بودن موقعیت یک مالک رستوران که پرورش‌دهنده گله گاو در تگزاس است تأکید دارد. «ف» عکسی از این گاو را که در رستوران فلامب شرقی ایستاده است همراه با شرح زیر آن برای مجله یاد شده ارسال می‌دارد. تهیه این عکس با دشواری‌ای چندی همراه بود، اما «ف» یقین داشت که این عکس آنقدر بدیع و دست اول است که حتی می‌تواند بی‌آنکه گزارشی همراهش باشد در یکی از صفحات مجله چاپ شود.

تمرین‌ها

داوری خود را بیازمائید

کدامیک از موارد زیر را می‌توان بهتر در خور عنوان خبر یا اطلاعات خبری دانست:

۱. شرکتی یک بازرسی مالی استخدام می‌کند.
۲. یک گروه طرفدار محیط زیست سعی می‌کند توجه همگان را به حفظ ذخایر آب جلب کند.
۳. یک فروشگاه پوشاک جدید در شهر افتتاح می‌شود.
۴. یک کارخانه تولیدکننده اتومبیل گزارش می‌دهد که متوجه شده ترمز اتومبیل‌های آخرین مدلش دارای نقص فنی است.
۵. شرکتی که پوشک یکبار مصرف تولید می‌کند می‌خواهد ضمن تأکید بر مزیت محصولش با برداشت برخی از مادران که پوشک یکبار مصرف را برای سلامت نوزادان زیان‌بخش می‌دانند مبارزه کند.

کارگاه روابط عمومی

۱. اطلاعیه‌ای که در پی خواهد آمد (در ۱۸ آوریل برای نشریات ارسال شده است) دارای اشتباهات فراوانی است. اصلاحاتی را برای بهبود آن چه از نظر شکل و چه از نظر محتوی پیشنهاد کنید و بگوئید چه جاهایی از آن احتیاج به بازنویسی و توضیح دارد. خود را آماده نقد و بررسی این اطلاعات مطبوعاتی در کلاس کنید.

رابط: برنی فرانک و سوزان ولف

شرکت روابط عمومی فلورام

۱۲۲ شرقی، خیابان ۶۱

نیویورک، شهر نیویورک ۱۰۰۲۱

۱۲۱۲/۱۲۱۱ - ۵۵۵ (۲۱۲) برای انتشار در ۱۸ آوریل

رن (Wren) کامپیوتر شخصی جدیدی را به بازار عرضه می‌کند

شیکاگو - شرکت کامپیوتری رن، کامپیوتر شخصی جدید خود را در نمایشگاه الکترونیک که در ۱۸ آوریل در شیکاگو برپا می‌شود به معرض نمایش می‌گذارد. شرکت رن با عرضه این محصول جدید، کامپیوترهای ساخت خود را به ده نوع مختلف گسترش می‌دهد که قیمت آنها بین ۴۹/۵۰ تا ۲۰۰ دلار است.

کامپیوتر جدید که ۲۰۰ دلار قیمت دارد، رن فیلیپس ۲۰۰ نامیده می‌شود. این کامپیوتر چندین ویژگی منحصر به فرد دارد، و از جمله اینکه قدرت حافظه‌اش افزایش یافته، توانایی ورودی کلید واژه اطلاعات «نرم لمسی» (Soft-touch key-word data entry capability) آن تقویت شده و قادر است کاراکترهای بیشتری را بر روی صفحه نمایش خود نشان دهد.

جیمزرو (James Roe) معاون اجرایی شرکت «رن» اظهار داشت ساختن این کامپیوتر پس از بررسی مصرف‌کنندگان و فروشندگان در مورد اینکه به عقیده آنها یک کامپیوتر خانگی به چه چیزهایی نیاز دارد صورت گرفت.

«رو» گفت: «ما در کامپیوتر رن فیلیپس ۲۰۰ یک ورودی کلیدواژه (Key-word entry) که سرعت ورودی آن از بسیاری از دستگاههای دیگری که به بازار عرضه شده‌اند بیشتر است تعبیه کرده‌ایم. برای اینکه استفاده از آن را آسان‌تر کنیم، صفحه کلید آن را نیز بزرگتر کردیم. این دستگاه همچنان دارای یک ظرفیت راهگزینی محدوده (Bank switching capability) است که برای کامپیوترهای شخصی تازگی دارد.

به این کامپیوتر می‌توان یک چاپگر سریع و همچنین دستگاهی که دسترسی به بانک اطلاعات را از طریق خطوط تلفن امکان‌پذیر سازد افزود. حافظه ۲۰۰ هزار بیتی (Bit) به سهولت قابل توسعه است.

ترکیب این ویژگی‌ها از «رن فیلیپس ۲۰۰» یک وسیله عالی آموزشی، پرورشی، سرگرمی و افزایش بهره‌وری ساخته است. «رو» یادآور شد: «به عقیده ما، مرحله بعدی توسعه این کامپیوتر شخصی، فواید بهره‌دهی آن است.» رن در پائیز آینده نیز یک سری از بازی‌های کامپیوتری جدید خود را معرفی خواهد کرد.



۲. یاری را در کلاس انتخاب کنید و برای هر یک از وضعیت‌های زیر به ترتیب یک پیش‌خبر ساختگی، تلفنی برایش بفرستید. از پیش مشخص کنید به چه کسی (و یا چه بخشی از رسانه‌ها) تلفن می‌کنید، چگونه می‌خواهید توجه دبیر یا خبرنگار را جلب کنید، چه اطلاعاتی را در پیش‌خبر خود می‌گنجانید یا حذف می‌کنید، و برای دنبال کردن کارتان به چه نوع اقدامی متوسل می‌شوید (اطلاعیه مطبوعاتی، اطلاعات تکمیلی، ارسال نامه، دعوت‌نامه یا غیره). در بخش دبیر یا خبرنگار رسانه سعی کنید تا آنجا که ممکن است در پاسخ به طرفتان که پیش‌خبری را در اختیارتان می‌گذارد سخت و خرده‌گیر باشید.

الف. مدیر روابط عمومی انجمن شیمی آمریکا هستید و می‌خواهید خبر تشکیل قریب‌الوقوع اجلاس سالانه انجمن را به رسانه‌ها بدهید. سخنران اصلی اجلاس امسال هاروی روزنویگ (Harvey Rosensweig) رئیس سابق این انجمن خواهد بود که برخی بر این عقیده‌اند یکی از قوی‌ترین مدعیان جایزه نوبل در رشته شیمی است. جلسه سالانه سه هفته دیگر در شیکاگو برگزار خواهد شد. شما می‌خواهید در صورت امکان گزارش‌های از پیش درباره این گردهمایی منتشر کنید.

۱. به یک نشریه تخصصی در رشته شیمی تلفن می‌کنید.

۲. به نشریه یونایتد پرس تلفن می‌کنید.

ب. مسئول روابط دانشکده مهندسی کوچکی به نام «دانشگاه کارلوف» در ایالت نیوجرسی هستید. می‌خواهید این خبر را که دانشکده کارلوف مبلغ سه میلیون دلار از یک شرکت داده‌پردازی آمریکایی به نام «داتاپ کورپورشن» کمک مالی دریافت می‌کند تا به مصرف توسعه بخش تحقیقات روبات‌سازی خود برساند به نحو جذاب به اطلاع نشریات برسانید. این هدیه سه میلیون دلاری ثروت بادآورده‌ای برای دانشکده کارلوف است. با وجود این، برخی از دانشکده‌ها در این باره ابراز نگرانی کرده‌اند. این دانشکده‌ها از این بیمناکند که چنین کمک‌های بزرگی ممکن است دست و پای محققان را که در کارشان نیاز به استقلال و آزادی دارند ببندد.

۱. به روزنامه این دانشگاه تلفن می‌کنید و این خبر را به آنها می‌دهید.

۲. این پیش‌خبر را برای نیویورک تایمز می‌فرستید.

ج. کارگزار اجرایی بنگاهی در نیویورک هستید که به کارهای روابط عمومی شرکت دارویی فیلکو (Filco) رسیدگی می‌کند و می‌خواهید خبر تولید داروی جدیدی را که به وسیله فیلکو برای درمان بیماری التهاب مفاصل ساخته است به رسانه‌ها بدهید. آزمایش‌ها ثابت کرده که امتیازات درمانی این دارو از سایر داروهای مشابه آن در بازار ۱۰ درصد بیشتر است.

به یاد داشته باشید که این شرکت چندین سال پیش داروی درد مفاصلی را به بازار عرضه کرد که پایش را در مرگ چندین بیمار مبتلا به دیابت که از آن استفاده کرده بودند به میان کشید. اثرات جنبی این داروی جدید با دقت بسیار مورد بررسی قرار گرفته و شرکت امیدوار است خاطره نامطلوب داروی پیشین را از اذهان بزدايد.

۱. به مجله‌ای که مخاطبان آن گروه سنی بالاتر از ۶۵ سال است تلفن می‌کنید.

۲. ۱ مسئولان یک برنامه گفت‌وگویی تلویزیونی که به مسائل بهداشت و مصرف‌کنندگان می‌پردازد تماس می‌گیرید.

د. کارمند اطلاعات همگانی شرکت جنرال تلفن هستید. می‌خواهید خبر مربوط به اقدام اخیر این شرکت مبنی بر مشارکت در تشکیل نمایشگاهی سیار درباره تاریخ تکنولوژی ارتباطات را به اطلاع رسانه‌ها برسانید. حرکت این نمایشگاه سیار بعد از تشکیل آن به مدت پنج هفته در موزه فضا و هوای شهر واشنگتن آغاز می‌شود. یک برنامه افتتاحیه و میهمانی مطبوعاتی برای ۵ ژوئن پیش‌بینی شده است.

۱. به یک روزنامه تخصصی که در زمینه تکنولوژی فعالیت می‌کند تلفن می‌زنید.

۲. به واشنگتن پست زنگ می‌زنید.

ه. کارمند یک شرکت روابط عمومی در فیلادلفیا هستید. این شرکت اخیراً یک مشتری معتبر پیدا کرده است. هیئت مدیره سازمان جهانگردی جزیره سن ترزا، جزیره‌ای در منطقه کارائیب که دولت مارکیست آن اخیراً سرنگون شده و یک حکومت طرفدار غرب به جای آن نشسته است به شدت می‌کوشد تا با تقویت تبلیغات توریستی خود اقتصاد این جزیره را رونق بخشد. شما اکنون می‌خواهید این واقعیت را برای رسانه‌ها روشن کنید که جزیره سن ترزا مشتاقانه از جهانگردان استقبال می‌کند و در محیطی زیبا و طبیعی، امکانات دلنشین و مفیدی را برای گذراندن تعطیلات فراهم می‌آورد.

۱. به یک مجله سیاحتی تلفن می‌کنید.

۲. به وال استریت ژورنال زنگ می‌زنید.

و. مدیر روابط عمومی بیمارستان‌های فیروبو (Fairview) که به مراکز بازپروری معتادان به مواد مخدر تعلق دارد هستید. این مراکز اکنون تصمیم گرفته‌اند کلینیک جدیدی در یکی از شهرهای فیلادلفیا افتتاح کنند. بیمارستان‌های فیروبو در زمینه درمان معتادان کوکائین فعالیت می‌کنند و دارای مراکزی در شهرهای نیویورک، شیکاگو و لوس‌آنجلس یا حوالی آنها هستند. می‌خواهید تدارک گزارشی را ببینید که بیماران و کمک‌های مالی بیشتری را جلب کند. به یاد داشته باشید که شهرداری محل با این مراکز چندان موافق نیست.

۱. به یک ایستگاه رادیویی محلی تلفن می‌زنید.

۲. با نشریه «فیلادلفیا اینکوایرر» (Philadelphia Inquirer) تماس می‌گیرید.

مطالعات موارد برگزیده روابط عمومی

مدیر اطلاعات همگانی نظام آموزشی کرانویل هستید و اطلاعات زیر نظر شما را به خود جلب می‌کند: هربرت میسی (Macey) دبیر ریاضی ۵۵ ساله پیشین، به مدت سه سال به ریاست دبیرستان کرانویل منصوب شده است. زمانی که میسی این مقام را به عهده گرفت مدرسه وضع بدی داشت. نمره‌هایی که دانش‌آموزان این دبیرستان می‌گرفتند پایین‌ترین نمره‌ها در منطقه بود و غیبت شاگردان، مشکل بزرگی به شمار می‌رفت. روحیه آموزگاران، بویژه بعد از چند حادثه توهین و هتاکی به آنها در کلاس درس، بسیار بد بود. میسی در همین حوالی بزرگ شده، به مدرسه رفته و سپس به مدت ۲۰ سال ریاضیات تدریس کرده بود. پنج سال پیش، به مدرسه بازگشت تا با گذراندن یک دوره آموزشی،



گواهینامه مدیریت دبیرستان دریافت کند. گرچه به تدریس عشق می‌ورزید، اما احساس می‌کرد که مهارتش در حوزه مدیریت بیشتر مورد نیاز است.

سه سال پیش، علی‌رغم مخالفت پاره‌ای از دبیران که عقیده داشتند روش میسی بیش از حد خشک و قدیمی است به مدیریت دبیرستان منصوب شد. هنوز بیش از دو سال از مدیریتش نگذشته بود که نمره قرائت شاگردان تا ۳۰ درصد بالا رفت، و اکنون که نزدیک سه سال از مدیریت وی می‌گذرد، نمره قرائت ۷۵ درصد کل دانش‌آموزان به حد متعادلی رسیده است.

میسی همه تلاش خود را متوجه استخدام دبیران «سختگیر» کرده بود. منظور او از دبیران سختگیر آن دسته از معلمینی بودند که معیارهای دانشگاهی بالایی داشتند و از تأدیبات شاگردان محل به منظور آموختن انضباط به آنها وحشی‌نداشتند. در دومین سال مأموریتش تصمیم گرفت ۱۰ تن از معلمان کرانویل را به مدرسه‌های دیگری منتقل کند، چرا که معتقد بود «آنها با آنچه که کرانویل اکنون واقعاً به آن نیاز دارد همگام نبوده‌اند»، و همین امر جر و بحث‌ها و مشاجرات چندی را متوجه او کرد. میسی می‌گوید فلسفه‌اش در آموزش و پرورش بسیار ساده است: او به روش‌های «آزادمنش آبی» اعتقادی ندارد. می‌گوید: «شاگردان برای آموختن به مدرسه می‌روند، نه برای نازپرورده شدن.» وی کرانویل را به مدرسه‌های منضبط و دقیق تبدیل کرده است. می‌گوید: «غیبت مطلقاً تحمل نمی‌شود. ابتدا به شاگرد اخطار می‌کنیم که معلق خواهد شد، سپس نوبت اخراج موقت فرامی‌رسد، و اگر مسئله همچنان ادامه یافت، شاگرد را اخراج می‌کنیم. زمانی که من به مدرسه می‌رفتم این‌گونه عمل می‌شد، و نتیجه‌بخش هم هست.»

پیش‌خبری برای روزنامه محلی کرانویل کانتی تایمز (Cranville County Times) بفرستید و پیشنهاد کنید که یک گزارش تحقیقی درباره میسی یا مدرسه کرانویل تهیه شود.

۲. مدیر ارتباطات بیمارستانی ۲۰۰ تخت‌خوابی در یکی از شهرهای پنسیلوانیا هستید. این بیمارستان که دارای تجهیزات درمانی پیشرفته‌های در خارج «پیتزبورگ» (Pittsburgh) است قصد دارد بخش بهداشت قبلی خود را با ظرفیت ۱۵ تخت در ماه سپتامبر افتتاح کند.

مدیر بیمارستان در دوم ژوئن دکتر آلن استوارت را به‌عنوان سرپزشک به جای دکتر روسون که در ماه اوت بازنشسته می‌شود، معرفی خواهد کرد. مدیر بیمارستان عکسی از دکتر استوارت (هرچند نسخه‌ای که از این عکس بخواهید در اختیاران قرار می‌گیرد) و خلاصه‌ای از زندگینامه وی را ارائه می‌دهد.

یک اطلاعیه خبری و شرح زیر عکس برای روزنامه شهر تهیه کنید. ضمناً یادداشتی برای مدیر بیمارستان بفرستید و در آن توضیح دهید که به چه جاهای دیگری قصد دارید این اطلاعیه و شرح زیر عکس را ارسال کنید.

سوابق

نام: آلن استوارت، پزشک

تاریخ تولد: ۱۵ اکتبر ۱۹۲۱

محل تولد: مورستن، نیوجرسی

اطلاعات مربوط به خانواده: متأهل (همسر سوزان) دارای سه فرزند (لیزا، جان، پل)

آدرس منزل: شماره ۳، خیابان اوک درایو، پیتزبورگ، پنسیلوانیا، کدپستی ۱۵۲۲۶۰، تلفن: ۴۱۲-۵۵۵-۴۱۲۱

تحصیلات و آموزش‌ها

- ۴۳ - ۱۹۳۹ لیسانس از دانشگاه یل در رشته شیمی
- ۵۰ - ۱۹۴۶ پزشکی از دانشگاه یل
- ۵۱ - ۱۹۵۰ انترن بیمارستان مرکز طبی پیتزبورگ
- ۵۳ - ۱۹۵۱ رزیدنت بیمارستان مرکز طبی پیتزبورگ رشته پزشکی داخلی

مشاغل و موقعیت‌های شغلی

- ۵۷ - ۱۹۵۳ استادیار دانشگاه مراکز بهداشت پیتزبورگ
- ۶۰ - ۱۹۵۷ دانشیار دانشگاه مرکز بهداشت پیتزبورگ
- ۸۳ - ۱۹۶۱ استاد دانشگاه مرکز بهداشت پیتزبورگ

گواهینامه و پروانه‌ها

- ۱۹۵۱ هیئت ملی محققان پزشکی
- ۱۹۵۱ گواهینامه پزشکی ایالت پنسیلوانیا
- ۱۹۵۴ شورای پزشکان داخلی آمریکا

عضویت در مجامع حرفه‌ای پزشکی

- ۱۹۵۳ عضو آکادمی علوم نیویورک
- ۱۹۵۴ عضو کالج پزشکان آمریکا
- ۱۹۹۵ عضو ارشد کالج پزشکان آمریکا

انتشارات

انتشار بیش از یکصد مقاله، و مشارکت در تدوین کتاب‌های آموزشی با تحقیق دست اول در زمینه افزایش فشارخون، بیماری قلبی و آوندی، و تأثیر عناصر هورمونی بر روی بیماری سرخرگ قلب.

فهرست کامل انتشارات در صورت درخواست در اختیار قرار داده خواهد شد.

۳. یکبار دیگر نمونه مطالعه مورد برگزیده را در مورد بهره‌برداری از حوادث پیش‌پافتاده در ساختن گزارش، در همین فصل بخوانید. طرحی کلی از حالتی که فکر می‌کنید عکس «دی‌لایت» باید در رستوران فلامب داشته باشد در ذهن مجسم کنید. یک شرح زیر عکس برای آن بنویسید. فرض را بر



آن بگیری که این عکس و شرح زیر آن باید برای نشریاتی نظیر «مانهاتان تودی» (Manhattan Today) که گزارش چاپ می کنند فرستاده شود.

۴. رستورانی به نام «سمپ چویری» (Sumptuary) در شهر «هاباکن» (Hoboken) «در ایالت نیوجرسی شما را به عنوان مشاور روابط عمومی انتخاب کرده است. از میان مطالبی که در زیر خواهد آمد اطلاعاتی را انتخاب کنید و پیش خبری برای «بیگ اپل نیوز» (Big Apple News) مجله ماهانه‌ای که برای سکنه جوان و مرفه نیویورک منتشر می شود بفرستید و در آن پیشنهاد کنید که گزارشی تحقیقی درباره «سمپ چویری» منتشر کند.

شهر هاباکن در عرض رودخانه «مانهاتان» سال‌های دراز به صورت شهرهای صنعتی رو به فساد و خرابی داشت تا اینکه حرفه‌ای‌های جوان و کارکنان شهر نیویورک آن را «کشف» کردند. آنها بهای نازل اجاره‌ها و نزدیکی آن را به شهر بزرگ مجاور غنیمت شمردند و بر آن شدند تا آن را به شهر جدیدی تبدیل کنند. تعمیر اساسی بناهای کهنه و دودزده آغاز شد و هاباکن به تدریج به شهر کوچک امروزی مبدل گشت. مالک رستوران «سمپ چویری» علاقه‌مند است برای معرفی چهره جدید «هاباکن» سرمایه‌گذاری کند و قصد دارد نه تنها مشتریانی را از میان سکنه جدید منطقه، که از میان اهالی «مانهاتان» به رستوران خود جلب کند. (از شهر نیویورک تا هاباکن، با قطار تنها ۱۵ دقیقه راه است.) سمپ چویری، بنای شخصی چشمگیری دارد (در ۱۸۹۹ ساخته شده است) و به سبک معماری روستایی فرانسوی با ذوق و سلیقه‌ای تمام تزئین شده است. علاوه بر این، اخیراً یکی از سرآشپزهای مشهور فرانسوی به استخدام آن درآمده است. این شخص قبلاً سرآشپز رستوران لاپتیت میسون (Lapetite Masion) در جنوب فرانسه بود. این رستوران با تلاش سرآشپز موفق به دریافت عنوان دو ستاره در گاید مشلین (Guide Michelin) شد. (گاید در فرانسه مرجعی است که صلاحیت قضاوت و تصمیم‌گیری درباره رستوران‌ها را به عهده دارد. اعطای عنوان دو ستاره به لاپتی میسون بدین معنی است که غذای این رستوران عالی است). خوراکی اردک با مویز و سیب، ماهی قزل‌آلا با سس مخلوط، ران قورباغه در سس سیر از جمله غذاهای ویژه این رستوران است. دسر مخصوصی که تحت نظارت این سرآشپز فرانسوی عرضه می شود بسیار قابل توجه است و آکادمی سرآشپزهای فرانسه در ۱۹۷۸ جایزه شیرینی فرانسه را برای آن به وی اعطا کرده است.

۵. در دفتر روابط عمومی شرکت نساجی وارنر کار می کنید. به شما گفته شده که شرکت علاقه‌مند است برای شناساندن محصول جدید خود به نام «لاینل» که از الیاف مصنوعی ساخته شده، اما به کتان شباهت دارد و در عین حال هیچ‌یک از خصوصیات ناجور الیاف طبیعی را ندارد و از جمله اینکه به آسانی چروک نمی شود و قیمتش هم ارزان است تبلیغ کنید.

برای جمع‌آوری اطلاعات درباره این کارخانه، نخست با رئیس بخش تحقیق آن گفت‌وگو می کنید. وی می گوید: «ما اکنون پنج سال است که برای ساختن این نخ تحقیق می کنیم. فکر می کنم که محصول مرغوبی تولید کرده‌ایم. تنها اشکالش این است که به اندازه کتان خنک نیست. اما مطمئناً از اغلب الیاف مصنوعی خنک‌تر است.»

با طراح نیویورکی این پارچه نیز که می دانید با وضعیت این کارخانه آشنا است صحبت می کنید. وی می گوید: «لاینل ممکن است انقلابی در پوشاک بشود و بیوش خانم‌ها ایجاد کند. پارچه‌های نخی همیشه بسیار زیبا جلوه کرده‌اند، اما پوشیدنشان بسیار دشوار است.»

معاون قسمت فروش شرکت می‌گوید که سفارشات زیادی از سوی طراحان برای این پارچه دریافت شده است و پوشاک آن تا پائیز آینده در بیشتر فروشگاه‌ها عرضه خواهد شد و قیمت خرده‌فروشی آن شاید نصف قیمت پوشاک نخ‌ی باشد.

یک اطلاعیه مطبوعاتی درباره محصول جدید شرکت وارنر بنویسید.

۶. مدیر اطلاعات همگانی یک شرکت کوچک هواپیمایی محلی در فلوریدا هستید. در بعد از ظهر پنج‌شنبه ماه مه، تلفنچی برج مراقبت سراسیمه و وحشت‌زده اطلاع می‌دهد که هواپیمای بوئینگ ۷۲۷ متعلق به شرکت که عازم میامی بوده رپوده شده و رهسپار کوبا است. این هواپیما که در ساعت یک بعد از ظهر از فرودگاه آتلانتا، به هوا برخاسته دارای ۵۷۵ مسافر است. مأمور برج مراقبت می‌گوید که خلبان هواپیما ده دقیقه پیش این پیام را مخابره کرده است: «هواپیما رپوده شده است. مردان اسلحه‌اشان را به سر من نشانه رفته‌اند. ما راهی کوبا هستیم.» در پی گفت‌وگو با مأمور برج مراقبت، بی‌درنگ نیروی واکنش سریع خود را بسیج می‌کنید و تلفنی با رئیس شرکت هواپیمایی تماس می‌گیرید. او می‌گوید: «نمی‌توانم بفهمم که این کار چگونه اتفاق افتاده است. ما سه ماه پیش، پس از دو حادثه هواپیماربابی دیگری که صورت گرفت، تدابیر امنیتی خود را بالا بردیم، عده مأموران بازرسی چمدان‌ها را به دو برابر افزایش دادیم و همین اواخر بود که یک دستگاه دقیق‌تر بازرسی اشعه ایکس نصب کردیم.»

هواپیمای رپوده شده در ساعت دیگر در هاوانا به زمین خواهد نشست، ولی مطمئن هستید که از نیم ساعت بعد به دلیل تأخیر ورود هواپیما به فرودگاه، تلفن‌ها آغاز خواهد شد و شما در معرض سیل سؤال‌ها قرار خواهید گرفت.

می‌خواهید اطلاعیه‌ای مقدماتی که به‌وسیله نیروی واکنش سریع‌تان به ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون محلی رسانده خواهد شد تا پیش از فرود هواپیما از برنامه خبری آنها پخش شود، تهیه کنید. این اطلاعیه رادیو تلویزیونی به چه صورتی باید تنظیم شود؟

پی‌نوشت

۱. **Publicity** این واژه مفهوم گسترده‌ای را از انتشار پیام گرفته تا هدف آن که نام‌آوری و رسیدن به شهرت است در خود جمع کرده است. از آنجا که نویسنده در هر مرحله از این بررسی کوتاه نظر به مفهوم خاصی از این کلمه دارد مترجم ناگزیر است در هر نوبت واژه‌ای که نزدیک‌ترین قرابت را با آن دارد معادل قرار دهد. م.

۲. **(Information)** اطلاعات یعنی آگاهی‌ها و یافته‌هایی که از طریق بررسی، تجربه و آموزش، مشاهده و غیره به دست آمده است.

۳. فهرست راهنمای انتشاراتی بیکن **Bacon's publicity checkers** برای روزنامه‌ها و مجلات، و گزارش‌های رادیو تلویزیونی **Radio and TV Reports** از جمله مشهورترین مراجع انتشاراتی هستند. راهنمای انتشارات و مطبوعات ملی آمریکا نیز فهرست تمامی ایستگاه‌های رادیویی - تلویزیونی و انتشارات ادواری را در اختیار می‌گذارد.

۴. فهرست نسبتاً کاملی از راهنمای رسانه‌ها در مرکز اطلاعات انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) در دسترس است. آدرس انجمن چنین است: 845 third Av, 12th Floor, New York, N.Y. 10022 اغلب کتابخانه‌های خوب مرجع



- نسخه‌هایی از این دفاتر راهنما را در اختیار دارند. آژانس‌ها و دفاتر روابط عمومی معمولاً سفارش خرید دفاتر راهنما را مستقیماً به ناشران می‌دهند.
۵. در فصل ۶ در مورد کنفرانس خبری که یکی از فعالیت‌های روابط عمومی است و حد آن مطالب خبری به صورت «زنده» انتشار می‌یابد گفت‌وگو خواهیم کرد.
۶. اگر فهرستی از آن مهلت ارائه خبر به مجلات مورد نظر خود را تهیه کنید بسیار کارساز خواهد بود. مسائل ویژه‌ای را که به موضوع یا مضمون خاصی اختصاص دارد یادداشت کنید. با استفاده از این روش و طرح‌ریزی محتوای یک گزارش با تکیه بر مسائل خاص یک موضوع خواهید توانست امکانات چاپ گزارش خود را بیشتر کنید. بسیاری از نشریاتی که در حوزه‌های خاصی فعالیت می‌کنند، تقویم یا برنامه زمان‌بندی شده هیئت تحریریه خود را که در آن مهلت تحویل گزارش‌ها و مقالات مشخص شده‌اند برای متقاضیان می‌فرستند.
۷. در این فصل بین اطلاعیه مطبوعاتی و اطلاعیه رادیو و تلویزیونی (Broadcast Release) تفاوت قائل شده‌ایم. اما در سایر بخش‌های کتاب به طور کلی منظور از اطلاعیه مطبوعاتی هر دو شکل این اطلاعیه‌ها است.
۸. مقدمه خبر در اینجا در ترجمه واژه انگلیسی Hook به کار رفته است. واژه اخیر اگر به صورت اسم به کار بود به معنی قلاب، چنگک، دام و تله و اگر به صورت فعل به کار رود به معنی در قلاب و چنگک گیر کردن، به دام انداختن و ربودن است. ماهی‌گیری در ایالات متحده یک ورزش و سرگرمی تقریباً عمومی است. در این ورزش خوب کار کردن قلاب نقش اساسی را در به دام انداختن ماهی دارد. شاید استفاده از این لغت برای یک یا چند جمله اول خبر که نقش جل‌کننده خواننده را دارند با معنی ضمنی آن زیاد مستبعد نباشد. در ادبیات ارتباطات از واژه Lead برای افاده این معنی کوتاه استفاده می‌شده است. در فرهنگ‌های تخصصی فارسی از جمله واژه‌نامه پژوهش‌های ارتباطی و رسانه‌ای از انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۰، در برابر این واژه چنین می‌خوانیم سرخبر، آغاز خبر، لید و در فرهنگ علوم مطبوعات و ارتباطات، انتشارات مؤده، تهران، ۱۳۶۹، مقدمه خبر، آیا می‌شود در ادبیات فارسی رشته ارتباطات در برابر واژه Hook چنگک یا قلاب خبر به کار برد؟ سم.

منابع

1. Johns Baltimore: The) *Public Relations and Business 1900-1929*, See Alan R. Raucher 1. Hopkins University Press, 1986), p.6.
2. Henry C. Rogers, *Walking the Tightrope* : The Private Confessions of a Public Relations Man (New York: Berkley Publishing Group, 1980), p.43.
3. *New York Times*, November 14, 1975, p.1.
4. *The Associated press Stylebook and Libel Manual* (New York: The Associated Press, 1984), p.277.
5. Lina p. Mrton, *Review Public Rrlations* "Use of Photos in Public Relations Messages" X(winter 1984), 19.
6. Walter Guzzardi, Jr., *Fortune* "How Much should companies Talk" (March 4) 1980, p.66.
7. *New York Times*, February 23, 1986, p.1.
8. *New York Times*, July 30, 1985, p.1.

9. *Edward L. Bernays, Crystallizing Public Opinion* (1923; reprinted New York: Liveright Publishing Company, 1961), p.193.



ارتقای جنبه‌های مشهود و ملموس (۲).

برنامه‌ریزی یک رویداد روابط عمومی

در پاره‌ای از مواقع با مطلع کردن رسانه‌ها از طریق تلفن یا نامه تنها ممکن است مسئولیت شما در ارتباط با یک خبر و یا گزارش قابل انتشار آغاز شده باشد. شغل شما در مقام یک کارگزار روابط عمومی احتمالاً این نیز هست که رویدادی را که مستلزم حضور نمایندگان رسانه‌ها در آن است طراحی و سازماندهی کنید. این رویدادها در سال‌های اخیر مدام جایگاه‌های مهم‌تری را در برنامه‌های روابط عمومی یافته‌اند، چرا که روش چشمگیرتر، مهیج‌تر و متمرکزتری را در انتقال پیام روابط عمومی به هدف مطلوب یک مشتری عرضه می‌کنند.

یک رویداد روابط عمومی مانند یک تولید نمایشی است و بنابراین باید طرح آن به درستی اندیشیده، به دقت تمرین و به طرز نمایشی و هیجان‌انگیز اجرا شود. شما در مقام سازنده یک رویداد این مسئولیت را به عهده دارید که اجزای مختلف این تولید را با چنان تناسبی با یکدیگر سازگار سازید که تأثیر مطلوب را بر جای بگذارد.

رویداد روابط عمومی همانند رویداد نمایشی، خطرات احتمالی چندی را نیز با خود به همراه دارد. اگر برخی از کارها به طور «زنده» (live) اجرا شود، تضمین این که همه متغیرهای درگیر در آن کنترل شوند تقریباً غیر ممکن است. مثلاً کنفرانس‌های خبری مدام در معرض این خطر قرار دارند که در آخرین لحظه، حوادث مهمی اتفاق بیافتد و گزارشگرانی را که قرار است در کنفرانس خبری شما حضور یابند به سوی خود جلب کند. مراسم ویژه‌ای که در فضای باز برپا می‌شود، همواره در معرض خطر نامساعد شدن وضعیت هوا قرار دارند.

اما اگر نتوان این خطر را ریشه‌کن کرد، با برنامه‌ریزی درست می‌توان آن را به حداقل رساند. این امر در درجه اول مستلزم انتخاب مکان و زمانی است که برای علاقه‌مندان به شرکت در مراسم مناسب باشد. اگر رسانه‌ها و بازرگانان محلی را دعوت می‌کنید، باید مکانی را در مرکز شهر که به محل کار اغلب مخاطبان‌تان نزدیک باشد برگزینید. اگر مشتاق چاپ خبرتان در روزنامه بامدادی فردا هستید، باید وضعیتی را فراهم کنید که خبرنگاران بتوانند پیش از سپری شدن مهلت روزنامه وقت کافی برای

شرکت در مراسم و مراجعت به قصد نوشتن گزارش خود داشته باشند. این بدین معنی است که کنفرانس خبری خود را در ساعت‌های اول بعد از ظهر یا نزدیک ظهر بر پا کنید.

گام مهم دیگر در برنامه‌ریزی یک رویداد روابط عمومی اتخاذ روشی برای حفظ و هماهنگ کردن همه اقداماتی است که در یک کنفرانس خبری باید انجام گیرد. شاید ساده‌ترین این روش‌ها، تهیه یک جدول زمانبندی حاوی همه فعالیت‌ها و وظایفی است که باید انجام گیرد - جدولی که همه فعالیت‌ها و زمان آغاز و پایان آنها در آن آمده باشد (به نمونه ارائه شده نگاه کنید)

جدول زمانبندی (مانند نمودار شماره ۶ - ۱) باید برحسب مقولات مهم به بخش‌های مختلفی تقسیم شود و زمان آغاز و پایان یافتن هر وظیفه در برابر آن‌ها مشخص گردد. این جدول نشان می‌دهد در حالی که تلاش‌های اصلی باید متوجه تهیه یک کیف حاوی اطلاعات (Media Kit) برای ارسال به رسانه‌ها باشد، تنها در زمان‌های خاصی که در برنامه پیش‌بینی شده است باید به دیگر فعالیت‌ها پرداخت. مثلاً در این جدول نشان داده می‌شود که متن سخنرانی باید زودتر تهیه شود، ولی قرائت آن باید یک هفته پیش از کنفرانس تمرین شود. پیش‌بینی زمان لازم برای اجرای این وظایف مهم به شما کمک خواهد کرد که جایگاه هر یک از این وظایف را در مجموعه برنامه دریابید و با سهولت بیشتری بتوانید زمان، نیرو و هزینه‌ای را که باید صرف همه این تلاش‌ها شود ارزیابی کنید.

سپتامبر	اوت	جولای	ژوئن	
××××××	××××××	××××××××××××××	××××××××××××××	کیف رسانه‌ها
××××××		×××		دعوت‌نامه‌ها
		××××××××××		شکل عرضه برنامه
	×××		××××××××××××××	سخنرانیها
	×××		×××	رزرو جا و نحوه پذیرایی
××××××××				پس‌گیری

جدول ۶-۱ زمانبندی کنفرانس مطبوعاتی ۵ سپتامبر

علاوه بر تهیه جدول زمانبندی کلی، راه بهتر این است که برای هر یک از وظایف عمده هم جداگانه یک جدول زمانبندی خرد تهیه کنید. در این جدول وظیفه اصلی به وظایف خاص کوچک‌تر تقسیم می‌شود و چارچوب زمانی مناسبی برای انجام هر یک از این وظایف تعیین می‌گردد.

کارشناسان روابط عمومی برخی اوقات ممکن است علاوه بر جدول‌های زمانبندی و زمانبندی خرد، استفاده از «نقشه جاده‌ها» را برای رسیدن به مقاصد خود مفید تشخیص دهند. یکی از متداول‌ترین این روش‌ها استفاده از فن بازنگری و ارزشیابی برنامه (پرت)^۱ است. در شبکه (نمودار) پرت وظایف فرعی که بخشی از وظیفه اصلی را تشکیل می‌دهند در یک نمودار کلی در ارتباط با وظیفه قبل و مابعد خود مشخص شده‌اند. فاصله بین وظایف را یک دایره و یک بردار که سه عدد روی آن نوشته شده است، پر می‌کند. این سه عدد نماینده سه زمان خوش‌بینانه، احتمالی و بدبینانه است که از شروع



یک وظیفه تا پایان بردن آن و رسیدن به وظیفه بعدی باید طول بکشد.

۱-۲۵	۱۶-۳۱	۱-۱۵	۱۶-۳۰	۱-۱۵	
اوت	جولای	جولای	ژوئن	ژوئن	جمع‌آوری یادداشت‌ها و نقل قول‌ها
			XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	تهیه پیش‌نویس اطلاعیه‌ها
			XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	تحقیق و گردآوری حقایق موجود
			XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	تهیه پیش‌نویس ورقه حاوی حقایق موجود
			XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	تحقیق درباره تیه یک‌جانبه استدلالی
			XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	تهیه پیش‌نویس بیانیه استدلالی
			XXXXXXXXXX		تهیه عکس
		XXXXX			تهیه شرح زیر عکس
			XXXXXXXXXX		انتخاب کیف رسانه‌ها
	XXX				تصویب نهایی مطالب ارسال به رسانه‌ها
XXXXX					برآورد حجم مطالب ارسالی به رسانه
	XX				تکثیر مطالب اطلاعاتی
					آماده کردن نهایی کیف‌ها
XXXXX					پست کردن کیف‌ها

جدول شماره ۶-۲ زمانبندی خرد تهیه کیف رسانه‌ها برای کنفرانس ۵ سپتامبر

امتیاز نمودار پرت این است که به شما امکان می‌دهد نحوه وابستگی متقابل وظایف گوناگون را به چشم ارزیابی کنید و به شناسایی سلسله وظایفی (یا مسیر بحرانی) که انجام آنها وقت بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند بپردازید. آنوقت است که به منظور توجه بیشتر و ویژه، مسیر بحرانی را علامت‌گذاری کرد. و با بهره‌گیری از منابع اضافی، امکان انجام آنها را در چارچوب زمان مطلوب تقویت کرد.

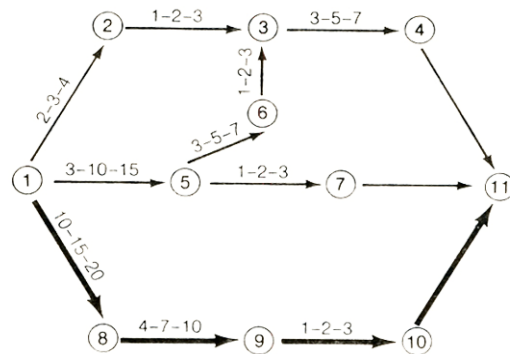
در جدول شماره ۳ - ۶ رویداد ویژه‌ای بر روی شبکه «پرت» رسم شده است. هریک از دایره‌ها وظیفه‌ای را مشخص می‌کند. (به فهرست وظایف نگاه کنید)، و ۳ عدد بالای برداری که از وظیفه‌ای به وظیفه دیگر منتهی می‌شود، زمان تقریبی خوش‌بینانه، محتمل و بدبینانه انجام وظایف را نشان می‌دهد. مسیر بحرانی (سلسله وظایفی که بیشترین زمان را به خود اختصاص می‌دهد) با بردار ضخیم‌تری روی شبکه مشخص شده است.

فهرست وظایف

۱. دریافت مأموریت
۲. تهیه فهرست رسانه‌ها
۳. پست کردن دعوتنامه‌ها
۴. پیگیری تلفنی برای اطمینان از وصول دعوتنامه

۵. رزرو محل برگزاری کنفرانس و تعیین سخنرانان
۶. طراحی دعوتنامه‌ها
۷. تعیین نحوه پذیرایی
۸. تهیه پیشنویس مطالبی که برای رسانه‌ها ارسال خواهد شد.
۹. تصمیم‌گیری نهایی درباره مطالب ارسالی به رسانه‌ها
۱۰. فراهم کردن کیف حاوی اطلاعات
۱۱. برگزاری کنفرانس خبری (در ۵ سپتامبر)

۱۱- برگزاری کنفرانس خبری:



شکل ۳-۶ یک رویداد وید

شکل ۳-۶ یک رویداد ویژه را با نمودار «پرت» رسم می‌کند

اگر مسئولیت تنظیم بودجه یک رویداد روابط عمومی را به عهده دارید، باید از همان آغاز فهرستی از هزینه‌های ضروری و اختیاری را تهیه کنید (این بودجه ممکن است با در نظر گرفتن حداقل و حداکثر قیمت اقلام مشابهی تهیه شود). بودجه و فهرست اقلام آن باید در حداقل زمان ممکن از سوی مقام بالاتر و یا مشتری شما مورد بررسی، تجدیدنظر و موافقت قرار گیرد. ضمناً باید در زمینه مسائل کوچک مالی دارای آزادی عمل باشید. برای برآورد تقریبی هزینه‌ها صلاح در این است که چند تلفن مقدماتی به فروشندگان، هتل‌ها و عرضه‌کنندگان مواد غذایی بزنید. از آنجا که برآورد هزینه‌های گوناگونی که در برپایی یک رویداد پیش می‌آید اغلب غیر ممکن است، معمولاً رقمی را برای این نوع هزینه‌ها پیش‌بینی می‌کنند (حدود ۱۰ درصد کل هزینه‌های تقریبی را برای آن منظور می‌کنند).

ترتیباتی را که داده‌اید همیشه چندین بار پیش از آغاز مراسم بازرسی کنید تا مطمئن شوید که کم و کاستی ندارد. هیچ کاری را به شانس و اقبال وانگذارید. انتظار نداشته باشید کاری انجام شود، مگر آنکه شخصاً مقدمات آن کار را از پیش فراهم کرده باشید. علاوه بر این، هنگام رزرو جا برای اجرای مراسم، هرگز فرض را بر این قرار ندهید که در تمام ساعت‌ها یک وضعیت در آنجا حکمفرما باشد؛ جایی که در طول روز به نظر دلنشین می‌آید، ممکن است شب‌ها به دلانی بادخیز و ناراحت تبدیل



شود، یا یک گروه نوازنده را ک در جوار سالنی که قصد دارید مراسم را در آن برگزار کنید به تمرین بپردازد. هنگامی که هزینه خوراکی‌ها و نوشیدنی‌ها را برآورد می‌کنید هزینه دستمزد کسانی را که از میهمانان پذیرایی خواهند کرد به آن اضافه کنید. در مورد ترتیبات پرداخت هزینه‌های هتل، مواد غذایی و سایر نیازمندی‌ها با ارائه‌کنندگان از پیش صحبت کنید تا بدانند که چه موقعی باید انتظار دریافت بهای خدمات خود را داشته باشند. حتماً پرسید که در ازای سالن یا فضایی که قصد دارید از آن استفاده کنید اجاره‌ای هم باید بپردازید یا نه. و سرانجام برای این که مطمئن شوید که به همه اطلاعات مورد نیاز درباره مکان و سایر هزینه‌ها دسترسی پیدا کرده‌اید توصیه می‌شود که از پیش فهرستی از سؤال‌ها در این مورد تهیه کنید تا چیزی از قلم نیافتد.

این کار را از همان لحظه‌های اول برنامه‌ریزی انجام دهید تا اگر تغییرهایی باید صورت گیرد پیش از چاپ دعوتنامه و مطالب مربوط به رسانه‌ها عملی شود.

در این جا، گام‌هایی را که پیش از هر رویداد روابط عمومی، در حین اجرا و پس از آن باید برداشته شود ذکر می‌کنیم:

پیش از اجرای مراسم

۱. یک جدول زمانبندی برای انجام وظایف تهیه کنید.
۲. برای تضمین دعوت از افراد مناسب، فهرست رسانه‌های مورد نظرتان را به روز کنید (نباید برای یک دبیر بخش انرژی که اکنون دبیر اخبار شهری است یا شش ماه است که با یک روزنامه رقیب کار می‌کند دعوتنامه بفرستید)
۳. یک پیش خبر تلفنی درباره رویداد برای رسانه‌ها بفرستید. وظیفه این پیش خبر برانگیختن علاقه خبرنگاران و دبیران نشریات و آگاه کردن آنها از دعوتنامه‌ای است که بزودی دریافت خواهند کرد. در این زمان سعی کنید عده تقریبی گزارشگرانی را که در مراسم شرکت خواهند کرد محاسبه کنید.
۴. دعوتنامه‌ها را دو هفته پیش از آغاز رویداد ویژه پست کنید و از آنها تقاضا کنید که به این دعوتنامه پاسخ دهند. به آن گروه که به شما پاسخی نداده‌اند از چند روز قبل از آغاز کار تلفن بزنید تا از حضور یا عدم حضورشان مطلع شوید.
۵. همه وسایل و تجهیزات را پیشاپیش کاملاً بازرسی کنید تا مطمئن شوید که همه چیز فراهم شده است.
۶. معلوم کنید که اگر در هنگام برگزاری مراسم چیزی شکست، از کار افتاد یا مورد نیاز بود به چه کسی باید مراجعه کنید (شخصاً با مسئولان مکان‌ها، مدیران فروشگاه‌ها، تکنسین‌ها، مسئولان تهیه شیرینی و وسایل پذیرایی و غیره ملاقات و گفت‌وگو کنید)
۷. با اشخاصی که در رویداد ویژه نقشی به عهده دارند ملاقات کنید و وظیفه‌شان را برایشان توضیح دهید (این کار را در مراحل مختلف برنامه‌ریزی به تناوب تکرار کنید و یکبار نیز پیش از اجرای مراسم به آن بپردازید. تمرین را در صورت امکان با همان لباس‌هایی که در هنگام برگزاری جشن پوشیده می‌شود انجام دهید).
۸. مطمئن شوید که مطالب چاپی درست تهیه شده است و از نظر محتوا و شکل با مراسم ویژه هماهنگی دارد.

وقت کافی برای بازنگری اصلاح تمامی مطالب به وسیله مسئولان و مشتری در نظر بگیرید.

در هنگام اجرای مراسم

۱. برای هر یک از نمایندگان رسانه‌ها یک کارت شناسایی تهیه کنید که به سینه بچسبانید و از آنها بخواهید که هنگام ورود، دفتر مدعوین را امضا کنند. بدین ترتیب فهرستی از نام افراد و رسانه‌هایی که در مراسم شرکت کرده‌اند در اختیار خواهید داشت.
۲. یادتان باشد که شخصی برای کمک به عکاسان بگمارید تا آنها را در عکسبرداری و معرفی شخصیت‌های شرکت کننده یاری کند. در این مورد که از چه کسانی می‌خواهید عکس بگیرید و در این عکس‌ها چه افرادی باید دور هم جمع شوند از پیش تصمیم بگیرید. فهرستی از این گونه دستورالعمل‌ها را پیش از شروع مراسم به عکاسان بدهید.

پس از اجرای مراسم

۱. اگر به اطلاعات اضافی یا سوابقی که حدس می‌زنید ممکن است رسانه‌ها را در تهیه گزارش کمک کند برخورد کردید با آنها تماس بگیرید.
۲. گزارش مراسم را به کمک خدمات بریده جراید یا با بررسی رسانه‌هایی که فکر می‌کنید ممکن است این گزارش‌ها را منتشر کنند ردیابی کنید.
۳. یادداشت تشکر آمیزی برای همه شرکت کنندگان و میهمانان ویژه ارسال دارید.

کنفرانس خبری

کنفرانس خبری احتمالاً شناخته‌ترین رویداد روابط عمومی است؛ مراسمی که طی آن گزارش مهمی باید رسماً به اطلاع رسانه‌ها برسد. کنفرانس خبری نسبت به اطلاعیه خبری ساده دارای امتیازهای آشکاری است. این نوع کنفرانس با دادن حالتی زنده به عرضه خبر و مرتبط ساختن آن با یک زمان و مکان خاص، اعلام خبر را نمایشی و هیجان‌انگیز می‌کند. کنفرانس خبری همچنین از علاقه‌مندی رسانه‌ها به کسب خبر داغ دست اول (SCOOP) بهره‌برداری می‌کند، زیرا خبرنگارانی که در کنفرانس خبری حضور ندارند ناگزیرند از منبع خبر گزارشگرانی که حضور داشته‌اند برداشت کنند. و بالاخره یک کنفرانس خبری یا مطبوعاتی این فرصت را به یک سازمان می‌دهد که راجع به اطلاعات فنی یا بحث‌انگیزی که ممکن است مورد سوء تعبیر قرار گیرد شخصاً توضیح دهد.

هنگامی که شهردار نیویورک در سال ۱۹۶۳ تصمیم گرفت به آب مصرفی شهر ماده فلوراید اضافه کند، یک کنفرانس خبری تشکیل داد و موضع خود را در برابر این امر بحث‌انگیز تشریح کرد. در ۱۹۸۵ نیز که یک شرکت تولیدکننده وسایل بازی مطلع شد اعلامیه‌ای در همه جا پخش شده که مدعی است آرم تجاری این شرکت نمادی از شیطان است، یک کنفرانس خبری تشکیل داد و این اتهام را رد کرد. هر قدر هم که این دو وضعیت با یکدیگر تفاوت داشتند، اما از آنجائی که افکار عمومی به آن توجه نشان می‌داد، می‌بایستی درباره هر دو آنها توضیح داده می‌شد. یک کنفرانس خبری کارسازترین و



مؤثرترین وسیله‌ای بود که می‌توانست این توضیحات را منتقل کند.

تصمیم‌گیری درباره برگزاری کنفرانس خبری

از آنجا که هر گزارشی برپایی کنفرانس خبری را ایجاب نمی‌کند، تشکیل ناسنجیده و تصادفی چنین کنفرانس‌هایی ممکن است به اعتبارتان صدمه بزند. از این روی پیش از تشکیل چنین جلساتی، این پرسش‌ها را با خود مطرح کنید:

خبری که باید اعلام شود تا چه پایه اهمیت دارد؟

اگر از رسانه‌ها تقاضا کنید که در یک کنفرانس خودی شرکت کنند، آنها معمولاً پیش خود تصور می‌کنند خبری که اعلام خواهد شد مهم است - یا حداقل در زمینه مورد علاقه آنها مهم است. یک کنفرانس خبری را برای یک خبر معمولی ضایع نکنید. به‌خاطر داشته باشید که چنین تجربه‌ای حکایت چوپان دروغگو را در مورد شما تکرار خواهد کرد و سبب خواهد شد که اگر روزی خبر قابل توجهی هم داشته باشید رسانه‌ها به آن توجه نکنند.

خبرتان برای چه کسی جالب است؟

تصور اینکه گزارش‌تان را جذاب‌تر از آنچه واقعاً هست بپندارید، خطایی متداول است. یک نگاه واقع‌بینانه به مطالب خود بیفکنید و مشخص کنید چه کسانی به آن علاقه نشان خواهند داد. مثلاً شرکتی که ماده عایق‌بندی جدیدی تولید کرده است، باید کنفرانس خبری خود را برای رسانه‌هایی که در زمینه‌های ساختمان و انرژی فعالیت می‌کنند تشکیل دهد و دستکم تا زمانی که این ماده در بازار امتحان خود را پس نداده و با ارائه آمار ثابت نکرده است که سبب صرفه‌جوئی‌های قابل ملاحظه‌ای در مصرف انرژی شده باید از رسانه‌های عمومی‌تر چشم‌پوشد. واضح است که هر چه این حوزه محدودتر باشد، شانس این که تولید جدید یا تحول، در داخل آن حوزه با اهمیت بیشتری تلقی شود افزایش می‌یابد. به همین دلیل مؤسساتی که در زمینه‌های تخصصی‌تری کار می‌کنند از سازمان‌هایی که فعالیت‌های متنوع‌تری دارند، کنفرانس‌های خبری بیشتری تشکیل می‌دهند. سازماندهی یک کنفرانس خبری برای مخاطبان خاص ساده‌تر نیز هست، زیرا فرض را می‌توان بر این نهاد که شرکت‌کنندگان در آن از زبان و اطلاعات قبلی مشتری برخوردارند.

آیا کنفرانس مطبوعاتی اعتبار خبر را افزایش می‌دهد؟

در پاره‌ای از مواقع، کنفرانس خبری می‌تواند کمتر درباره خود خبر، و بیشتر درباره اعلام‌کننده آن تشکیل شود. مثلاً اگر شرکت شما کفش تنیس جدیدی تولید کرد و بازیکن برجسته تنیسی عقیده داشت که این کفش از سایر کفش‌های موجود تنیس بسیار پیشرفته‌تر است، کنفرانس خبری می‌تواند به وسیله‌ای برای اعلام گواهی دست اول و تأیید آمیز این بازیکن تبدیل شود. در چنین موردی، رئیس یا مدیر فروش احتمالاً تولید این کفش و جزئیات مربوط به عرضه آنها را در بازار اعلام می‌کند، مدیر تحقیق و توسعه شرکت، مشخصات ویژه آنها را توضیح می‌دهد و بالأخره ورزشکار برجسته برتری آن در زمین تنیس گواهی می‌دهد. افزودن یک شخصیت مشهور، به‌عنوان تبلیغ برای آنچه که در غیر این

صورت اعلام معمولی یک تولید جدید می‌توانست باشد، تلقی شده است. لیکن آمادگی شرکت‌ها برای پرداخت حق‌الزحمه‌های اغلب بسیار کلان در ازای صدور چنین توصیه‌هایی در سال‌های اخیر به اعتبار آن لطمه زده است.

در پاره‌ای مواقع حضور رئیس یا معاون اجرایی یک شرکت بسیار بزرگ برای جلب نمایندگان رسانه‌ها انگیزه مفیدی است؛ به ویژه اگر این مقام، در جامعه تجارت شخصیتی معتبر و سرشناس باشد. با وجود این، اعلام خبر تولید یک محصول تازه از طریق اطلاعیه‌های خبری و همکاری فردی با رسانه‌ها در تهیه گزارش‌های تحقیقی نتایج بهتری به دست خواهد داد، مگر اینکه محصول جدیدی حقیقتاً ویژگی‌های منحصر به فردی داشته باشد.

نمونه مهمی از مواردی که یک کنفرانس مطبوعاتی به اعلام یک خبر اعتبار قابل ملاحظه‌ای می‌دهد، تشکیل آن در آستانه بروز حادثه یا بحران است. در اینجا است که حضور کارشناسان برای پاسخگویی از جانب موسسه به سؤال‌ها و توضیح فنی یا پزشکی مسئله می‌تواند بر وحشت عمومی سرپوش بگذارد و مانع این شود که گزارش‌های مخدوش و تحریف شده حادثه بر سر زبان‌ها بیافتد.

آیا وسایل تبلیغی (Supprting matenrials) وجود دارد که اعلان خبر را مهیج‌تر کند؟

استفاده از اسلاید، نمودار و فیلم اغلب در برنامه کنفرانس خبری گنجانده می‌شود. وسایل تبلیغی ابزارهایی هستند که با استفاده از آنها می‌توان روح زنده‌ای به کالبد یک کنفرانس خبری دمید. این وسایل به گزارشگران تلویزیونی نیز این امکان را می‌دهد که علاوه بر «سرهای سخنگو»^۲ی رؤسای شرکت‌ها و مدیران فروش آنها مطالب دیگری هم در گزارش‌های خود بگنجانند. از وسائل سمعی و بصری در جریان کنفرانس باید به صورت صحیح و معقول استفاده کرد. دقت کنید که صحنه‌های پر زرق و برق یا نمودارهای غیر معمول، مضمون خبر شما را نامفهوم و تیره نکند.

تدارک کنفرانس خبری

کارشناسان روابط عمومی اغلب پیش از اینکه دعوت‌نامه‌های برای نمایندگان رسانه‌های گروهی ارسال کنند، برنامه برگزاری کنفرانس خبری را تلفنی به اطلاع آنها می‌رسانند و می‌کوشند تا آنها را به شرکت در آن ترغیب کنند. در این پیش‌خبر تلفنی نکات چندی از آنچه در کنفرانس خبری اعلام خواهد شد مطرح می‌شود، اما باید از توضیح درباره جزئیات امر یا دادن اطلاعات اساسی خودداری کرد، چرا که جزئیات امر یا اطلاعات اساسی عاملی است که می‌تواند رسانه‌های گروهی را به شرکت در کنفرانس خبری جلب کند. نمونه یک پیش‌خبر تلفنی کنفرانس مطبوعاتی ممکن است بدین صورت باشد:

کارشناس روابط عمومی: ما فکر کردیم شاید علاقه‌مند باشید که در کنفرانس خبری شرکت

«سان» که ظهر روز ۱۰ آوریل در هتل شرایتون برگزار می‌شود

شرکت کنید. «سان» در این کنفرانس جزئیات قرارداد جدیدش با

دولت را اعلام خواهد کرد. مبلغ این قرارداد بسیار زیاد است.

این مبلغ چقدر است؟

نماینده رسانه:



کارشناس روابط عمومی:

یک قرارداد چندین میلیون دلاری است ولی جزئیات آن را نمی‌توانیم تا روز کنفرانس اعلام کنیم. رئیس شرکت در کنفرانس خبری آن را اعلام می‌کند و به پرسش‌های خبرنگاران پاسخ می‌دهد. شما دعوت‌نامه‌های دریافت خواهید کرد. ولی مایل بودیم که از همین حالا آن را در تقویم‌تان یادداشت کنید. اغلب خبرنگاران رسانه‌ها می‌دانند که خبر مورد نظر نمی‌تواند پیش از کنفرانس انتشار یابد، ولی ممکن است به هر ترفندی که شده آن را از زیر زبانتان بیرون بکشند. حتماً به اطلاعشان برسانید که در این کنفرانس، کارشناسان یا مقامات بلند پایه حضور خواهند داشت تا اظهار نظر کنند یا به پرسش‌ها پاسخ دهند. در صورتی که احساس کردید مسئله فوریت و اهمیت دارد، می‌توانید بعد از پیش‌خبر تلفنی، به جای دعوت‌نامه ابتدا یک تلگرام بفرستید و سپس رسیدن آنها را تلفنی پیگیری کنید.

جلسه پرسش و پاسخ

یک کنفرانس خبری خوب رویداد نمایشی جالبی است که امتیازهایی را برای روابط عمومی و همچنین رسانه‌ها با خود به همراه می‌آورد. کنفرانس خبری به‌عنوان رویدادی صحنه‌ای در قیاس با مصاحبه‌هایی که وضعیتی بیشتر غیر رسمی دارند، دست‌سازمانده آن را بازتر می‌گذارد و این امکان را به وی می‌دهد که تا حدودی بر جریان امور نظارت داشته باشد. همزمان، به نمایندگان رسانه‌ها نیز این امکان را می‌دهد که مطالب کتبی و بیانیه‌های شفاهی مورد نیاز را به راحتی و بی‌درنگ دریافت دارند. همچنین این فرصت را در اختیارشان می‌گذارد که پس از اعلام رسمی خبر، سؤال‌های خود را مستقیماً با مصاحبه‌شوندگان در میان بگذارند.

جلسه پرسش و پاسخ بخش استاندارد چارچوب هر کنفرانس خبری است و رسانه‌ها اغلب آن را مهم‌ترین بخش تلقی می‌کنند. به خاطر داشته باشید که این بخش کاملاً در اختیار شما نیست. به همین دلیل بسیاری از کارشناسان روابط عمومی پیش از برگزاری کنفرانس مطبوعاتی جلسات تمرین رسمی (آموزش مصاحبه با رسانه‌ها) با مشتریان‌شان تشکیل می‌دهند تا آنان را در تدارک پاسخ‌های مناسب برای سؤال‌های دشوار کمک کنند (به مبحث سخنرانی در فصل ۸ مراجعه شود).

میهمانی مطبوعاتی (The press party)

میهمانی مطبوعاتی یکی از صورت‌های آشنای کنفرانس خبری است؛ رویدادی که گرایشی بیشتر اجتماعی و کمتر خبری دارد و اغلب به مناسبت گشایش یک نمایشگاه هنری، یا اجرای یک برنامه موسیقی، یا نمایش برگزار می‌شود.

میهمانی مطبوعاتی می‌تواند وسیله‌ای غیر رسمی در اختیار کسانی که در این رویداد مشارکت دارند و از جمله در اختیار بانیان آن قرار دهد تا با نمایندگان رسانه‌ها و همچنین با یکدیگر از نزدیک

آشنا شوند. از آنجا که میهمانی‌های مطبوعاتی معمولاً به منظور تهیه مقالات تحقیقی یا به دلایل صرفاً اجتماعی بر پا می‌شود، نیازی به این نیست که برنامه تهیه گزارش‌ها را در چارچوب مهلتی که روزنامه‌های آن برای چاپ مطلب دارند بگنجانیم. از این روی، میهمانی‌های مطبوعاتی اغلب عصر یا سر شب، بر پا می‌شود و حتی ممکن است با عرضه غذایی سبک یا شام همراه باشد. پاره‌ای از ویژگی‌های میهمانی‌های مطبوعاتی به طور روزافزونی در کنفرانس‌های مطبوعاتی نیز ظاهر می‌شود.

اعلام یک خبر مهم به رسانه‌ها برخی اوقات ممکن است با یک میهمانی عصرانه، عرضه غذاهایی مختصر، و حتی شام کامل و تفریح و سرگرمی همراه باشد. برخی از کارشناسان روابط عمومی به این روند روی خوش نشان نمی‌دهند و به این اصل پایبندند که یک کنفرانس مطبوعاتی باید توجه خود را صرفاً به اعلام خبر معطوف کند و پذیرایی‌ها باید به دادن قهوه و بیسکویت محدود شود. اما دیگران بر این عقیده‌اند در صورتی که کنفرانس خبری عناصری از میهمانی‌های مطبوعاتی را در خود بگنجانند، انگیزه‌های بیشتری را برای حضور نمایندگان رسانه‌ها فراهم می‌آورد.^۲

شاید بهترین راه‌ها روی گرداندن از هر گونه قاعده کلی درباره قالب کنفرانس خبری و در عوض انتخاب آن شکلی باشد که با ویژگی‌های وضعیت‌تان جور بیاید. سعی کنید نحوه پذیرایی و عرضه غذا و نوشیدنی با ماهیت چیزی که اعلان می‌شود، شخصیت مؤسسه و افرادی که در کنفرانس حضور می‌یابند، تصویری که مایلید از شما انعکاس یابد و برداشتی که مایلید نمایندگان رسانه‌ها از مؤسسه شما داشته باشند، سازگاری داشته باشد. مثلاً یک مؤسسه غیر انتفاعی که به ارائه خدمات عام‌المنفعه شهرت دارد قاعدتاً نباید کنفرانس خود را در یک هتل لوکس گران‌قیمت در بخش ثروتمندترین شهر بر پا کند. چنین و لخرجی‌هایی برای شهرت این مؤسسه و شیوه‌هایی که نیازهای مالی خود را تأمین می‌کند هماهنگ نیست. با وجود این، شاید چنین تشریفات پر زرق و برقی برای مؤسسه‌ای ساختمانی که کارش ساخت و فروش آپارتمان‌های لوکس در مکان‌های ثروتمندترین شهر است مناسب باشد.

رویدادهای ویژه (Special Event)

بر خلاف کنفرانس مطبوعاتی که خبری را اعلان می‌کند، رویداد ویژه خود خبرساز است. رویداد ویژه می‌تواند اشکال گوناگونی داشته باشد. برپایی جشن در فضای باز برای بازار مکاره، برگزاری سمیناری از سوی شهرداری درباره توسعه صنعتی، افتتاح نمایشگاه پوشاک برای معرفی لباس‌های جدید، برگزاری مسابقه دو استقامت از سوی یک شرکت بیمه و نظایر آن از جمله اشکال مختلف یک رویداد ویژه می‌تواند باشد. یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های مراسم ویژه این است که در عین حال که مستقیماً با مخاطبان خود ارتباط می‌یابد، توجه گزارش‌های رسانه‌ای را نیز به سوی خود جلب می‌کند.

یک رویداد ویژه ممکن است آشکارا به تبلیغ از کالا یا خدمت خاصی بپردازد. افتتاح یک بازار مکاره یا نمایشگاه مد طراحان لباس، نمونه‌هایی از این گونه رویدادها هستند. رویدادهای ویژه دیگر ممکن است تبلیغات کمتر آشکاری داشته باشند. و در عین حال ارتباط خود را با بانیان خویش به روشنی حفظ کنند. مثلاً مالک یک فروشگاه حیوانات دست‌آموز تصمیم گرفت مسابقه‌ای ترتیب



دهد و طی آن از سگ‌های مناطق همجوار دعوت کند تا در رقابت با یکدیگر بهترین شیرینکاری‌هایی را که آموخته‌اند به نمایش بگذارند. این مسابقه دیدنی بود، و تلویزیون محلی گزارش از آن تهیه کرد. به علاوه صاحبان سگ‌ها را در منطقه برانگیخت که برای دیدن این مسابقه در فروشگاه حضور یابند. (پای آنها را به فروشگاه باز کرد و به مشتریانی بالقوه تبدیلیشان کرد). و از آن‌جا که این مسابقه در سالن فروشگاه برگزار شد هم تماشاچیان و هم کسانی که مستقیماً برای دیدن مسابقه به فروشگاه آمده بودند این نمایش و بانایش را به سهولت در ذهنشان به هم ربط می‌دادند. به همین صورت، فروشنده اتومبیلی که یک نمایشگاه اتومبیل‌های عتیقه ترتیب داد با این فرض سرمایه‌گذاری کرد که دوستداران اتومبیل‌های قدیمی احتمالاً به خرید اتومبیل‌های جدید هم علاقه‌مندند. این فروشنده برای اینکه ارتباط روشن‌تر و منطقی‌تری میان کسب و کار خود و این رویداد برقرار کند، در آغاز و پایان این نمایش آخرین مدل‌های اتومبیل خود را به معرض تماشا گذاشت و اطلاعاتی را که درباره مقایسه ویژگی‌های اتومبیل‌های قدیم و جدید نمایشگاهش تهیه کرده بود، میان شرکت‌کنندگان توزیع کرد.

تبلیغ «چای بعد از ظهر» شرکت تویی نینگز (Twinings) نمونه بدیع‌تر یک رویداد ویژه است که به طور غیر مستقیم فروش محصول بانی آن را بالا می‌برد. این شرکت به این فکر افتاد که همانند اوقات خاصی که برای شام، ناهار یا صبحانه، به‌عنوان بهترین وسیله اجتماعی ملاقات‌های مربوط به کسب و کار در نظر گرفته می‌شد وقتی را هم برای صرف چای تعیین کند و به تبلیغ درباره آن پردازد. یکی از اقدام‌های تبلیغی «تویی نینگز» بر پا کردن یک سلسله جلسات «چای مطبوعاتی» در شهرهای مهم سراسر کشور بود، و بی‌آنکه مستقیماً به تبلیغ محصول خود پردازد موفق شد نام خود را با این جلسات که خود در بر پایی آن سهیم بود، و رسم اجتماعی تازه‌ای در تماس‌های تجاری و کسب و کار ایجاد می‌کرد مرتبط سازد. حال کسانی که به قصد خوردن چای یکدیگر را ملاقات می‌کردند احتمال بیشتری داشت که «تویی نینگز» سفارش دهند.

با وجود این، در مورد برخی از رویدادهای ویژه، حفظ ارتباط مستقیم با تولید مؤسسه بر پاک‌کننده مراسم همیشه ممکن یا به مصلحت نیست. اگر فروشگاه زنجیره‌ای میسی (Macy) در چهارم جولای هر سال در شهر نیویورک مراسم آتش‌بازی بر پا می‌کند در ظاهر رابطه‌ای میان این نمایش آتش‌بازی و فروشگاه به چشم نمی‌خورد (به ویژه آنکه میسی وسایل آتش‌بازی نمی‌فروشد). با وجود این، جاذبه عظیم مراسمی که به پا می‌شود، ضرورتاً ارتباط مستقیم را پیش می‌آورد. «میسی» وسایل سرگرمی عده زیادی از مردم را تأمین می‌کند و در مقام شرکتی که اسباب شادی عموم را فراهم می‌سازد، شهرت گسترده‌ای به دست می‌آورد؛ هر چند که تولیداتش مستقیماً در این امر دخالت نداشته باشد. وانگهی، آتش‌بازی‌های سالانه یک رویداد نیویورک به شمار می‌آید و «میسی» علاقه‌مند است که خود نیز به‌عنوان یک فروشگاه نیویورک شناخته شود. در پس بهترین رویدادهای ویژه، یک چنین دلایل منطقی نهفته است.

بر این اساس، یک مؤسسه کرایه‌دهنده اتومبیل به نام «هرتس» (Hertz) که شعار «ما پیشتاز هستیم» را برای خود انتخاب کرده است، برنامه‌های ترتیب می‌دهد که طی آن نویسندگان ورزش سراسر کشور بهترین ورزشکاران سال دبیرستان‌ها را برمی‌گزینند. اوج این رویداد ورزشی زمانی است که رئیس شرکت در مراسم شامی به افتخار برندگان مسابقه، جوایز «ما پیشتاز هستیم» را اعطا می‌کند. مدام سازمان‌های بیشتری یافت می‌شوند که مانند «میسی» و «هرتس» به فواید رویدادهایی که شهرت را از

راه‌های ظریف‌تری برای آنها به ارمغان می‌آورد، پی می‌برند. این نوع شرکت‌ها دریافته‌اند که یک کارگزار لایق روابط عمومی قادر است نام مؤسسه‌ای را از طریق رویدادی ویژه آنقدر تکرار کند که برای همیشه در ذهن‌ها باقی بماند. حتی اگر رابطه مستقیمی میان این مراسم و خط تجاری بانی آن نباشد. دیوید فین (David Finn) که سال‌ها است ریاست روابط عمومی شرکت «رودرفین و روتمن (Ruder Finn and Rotman)» را به عهده دارد از این عقیده دفاع می‌کند که دست زدن به ابتکارهایی از این قبیل باید از علایق اصلی مقامات اجرایی که برای مدت بخصوصی به مقامات بالای مدیریت رسیده‌اند به دور باشد. وی می‌گوید اگر چه رابطه مستقیم با بانی مراسم بی‌شک مطلوب است، لیکن در صورت فقدان چنین رابطه‌ای، دلیل برگزاری مراسم باید «برقراری پیوندهایی هدفمند میان شرکت و دیگر بخش‌های جامعه‌ای باشد که به طریقی با شرکت هدف مشترکی دارند.»

مراسم ویژه‌ای که از سوی سازمان‌های غیر انتفاعی برگزار می‌شود معمولاً به منظور بسیج مددکارانی صورت می‌گیرد که به گردآوری اعانه پردازند و یا یک پیام خدمات عمومی را منتقل کنند. یکی از رایج‌ترین راه‌های بهره‌برداری از چنین رویدادهایی اختصاص دادن یک روز، هفته یا ماه به یک مسئله خاص و سازمان دادن یک رشته مراسم ویژه در طول این مدت است. مثلاً در هفته معلولان جسمی می‌توان مسابقه با صندلی چرخدار و نمایشگاه آثار دستی و هنری این قبیل افراد را برگزار کرد. جاذبه این رویدادها توجه رسانه‌ها را به خود معطوف می‌کند، نیازهای این قشر از انسان‌ها را به آگاهی عموم می‌رساند و به کمک‌های مالی مردم قوت بیشتری می‌بخشد.

تبلیغ یک رویداد ویژه

هنگامی که می‌خواهید خبر رویدادی را جلوتر تلفنی به رسانه‌ها اطلاع دهید و آنان را از تاریخ وقوع آن آگاه سازید، معمولاً باید قبلاً دعوتنامه‌های را برای آنها ارسال کنید و ضمن آن چگونگی و حال و هوای آن رویداد را برایشان روشن سازید. ادوارد برنیز نمونه‌ای ممتاز (اگر چه دست و پا گیر) از یک دعوتنامه به دست می‌دهد. وی برای ضیافت شامی که از سوی یک مؤسسه ساختمانی برگزار می‌شد دعوتنامه‌ای که بر روی آجرهای بزرگ نوشته شده بود ارسال داشت. (۷)

دعوتنامه باید همچنین در صورت امکان یک زاویه خبری را پیشنهاد کند و اگر برای خبرنگاران و دبیران تلویزیونی فرستاده می‌شود، بر جنبه‌های تصویری رویداد تأکید ورزد. به همین دلیل، مالک فروشگاه حیوانات به هنگام برپایی نمایشگاه سگ‌های دست‌آموز دعوتنامه‌های که در آن وعده نمایش صحنه‌های دیدنی جالبی داده شده است ارسال می‌کند:

برای آگاهی رسانه‌ها

نخستین نمایش سالانه سگ‌های با استعداد
به تماشای نمایش سگ‌هایی بنشینید که:
بولکا می‌رقصد



ظرف می شویند

بستنی قیفی می خورند و شیرینکاری های دیگری انجام می دهند.

مکان: فروشگاه حیوانات دست آموز پت، خیابان مین، شماره ۴۹

زمان: پنجشنبه ۹ آوریل، ۴/۳۰ بعد از ظهر

برای کسب اطلاعات بیشتر با خانم ژانت اشترن تماس بگیرید

تلفن: ۵۵۵۰۰۹۰۹

سازمان های غیر انتفاعی که به برگزاری یک رویداد ویژه می پردازند گاه می توانند رسانه ها را در جریان پیشرفت کارهایی که در مراحل مختلف یک برنامه روابط عمومی انجام می شود، قرار دهند و از این طریق به تبلیغات بیشتری دست بزنند. تصمیم گیری درباره برگزاری یک رویداد ویژه، انتخاب رئیسی برای آن، تعیین کمیته برنامه ریزی و گزارش پیشرفت و تحولات جدید کار هر یک می تواند دلیل انتشار خبری کوتاه در این زمینه باشد. وقتی که پای خدمات همگانی در میان است، رسانه ها بیشتر آمادگی دارند به چاپ اعلامیه هایی که خیلی مهم و تکان دهنده نیستند مبادرت کنند. روزنامه های محلی همیشه به اطلاعات مربوط به شهروندان سرشناس علاقه نشان می دهند.

ایجاد یک هیئت تحریریه موقت

اگر رویدادی دارای چنان دامنه و کششی است که احتمال دارد رسانه های دیگر شهرها را نیز به سوی خود جلب کند، درست آن است که یک هیئت تحریریه موقت تدارک ببینید و آن را در اختیار خبرنگارانی که احتمالاً از شهرهای مختلف خواهند آمد قرار دهید. این هیئت تحریریه باید در فاصله مناسبی از محل رویداد و مجهز به تلفن، ماشین تحریر، قهوه و آب کافی باشد. یکی از کارمندان روابط عمومی باید در این اطاق دائماً حضور داشته باشد تا اطلاعات بیشتری را در اختیار رسانه ها قرار دهد و خبرنگاران را در گرفتن وقت مصاحبه و دیگر اطلاعاتی که ممکن است لازم شود یاری کند.

گونه های مختلف رویداد ویژه

از آنجا که رویدادهای ویژه «واقعه ها» یی چشمگیر و هیجان انگیز هستند، تعریف آن را می توانیم به دیگر انواع اقدام هایی نیز که از سوی سازمان ها به منظور جلب علاقه رسانه ها و همچنین مخاطبان مطلوب صورت گیرد تعمیم دهیم. طرح «سرگذشت شفاهی» که از سوی یک آسایشگاه محلی سالمندان تهیه شد نمونه ای از فعالیتی است که گرچه با زمان و مکان خاصی ارتباط نداشت، اما در مقام یک رویداد ویژه به همان مقصود خدمت می کرد. برای این طرح، کارکنان آسایشگاه سرگذشت شخصی تمامی ساکنان آن را بر روی نوار ضبط و سپس آوانویسی کردند و آن را به صورت کتابی در سراسر منطقه منتشر ساختند. روزنامه ها و مجله های محلی سلسله گزارش های درباره این سرگذشت های شفاهی چاپ کردند و برنامه خبری تلویزیون محلی مطالبی راجع به این آسایشگاه و ساکنان آن منتشر ساخت. بدین ترتیب، این طرح به وسیله ای تبدیل شد که مشهودات آسایشگاه را در منطقه افزایش داد و در نهایت کمک گران بهایی به گردآوری اعانه و جلب مددکاران کرد.

انواع دیگری از تبلیغات کالا نیز به این دلیل که می‌کوشد توجه مخاطبان مطلوب و رسانه‌های گروهی را جلب کند و کالایی را با مفهوم و هدف گسترده‌تری مرتبط سازد در زمره رویدادهای ویژه قرار می‌گیرد. شرکت بین‌المللی «ژاکی» نمونه‌ای از این تبلیغ ابتکاری را برای کالاهای خود انجام داد. این شرکت تصمیم گرفت زیرپوش‌های تولیدی خود را میان عده‌ای از کارگران نیازمند عضو اتحادیه همبستگی لهستان، آسیب‌دیدگان سیل ایندیانا و زلزله‌زدگان ایتالیا به رایگان توزیع کند. شرکت «ژاکی» معیار دادن هدیه تبلیغاتی را تغییر داد و آن را به یک خدمت مبتکرانه (و واقع‌بینانه) عمومی تبدیل کرد. به نحوی که موفق شد نظر گزارشگران «وال استریت جورنال» را به سوی خود جلب کند. یک شرکت تولید پودر و مایعات شوینده نیز در شصتمین سال تأسیس خود دست به تبلیغ جذاب و خبرسازی زد، بدین ترتیب که در داخل برخی از ظروف پودر و مایع‌های شوینده خود الماس گذاشت. این الماس‌ها به‌عنوان مظهري از دوام و درخشندگی، هویت شرکت را به رمز و اشاره بیان می‌کردند. و این تبلیغ که در شصتمین سالروز فعالیت شرکت صورت می‌گرفت معنای خاصی به آن می‌داد.

الگوی مطالعات موارد برگزیده

طرح‌ریزی قالب یک کنفرانس خبری

کنفرانس‌های خبری همه‌دارای برخی ویژگی‌های عمومی مشترک هستند:

همه آنها به صورت زنده^۹ و رسمی اجرا می‌شوند و در آنها اطلاعات مهم به‌وسیله یک مقام برجسته، یک کارشناس، یا جمعی از افراد صاحب صلاحیت به رسانه‌های دارای مخاطب ویژه منتقل می‌شود. بخش اجرای رسمی یک کنفرانس خبری معمولاً ۲۰ تا ۳۰ دقیقه طول می‌کشد (چنانچه از وسائل سمعی و بصری استفاده شود یا چند نفری مصاحبه کنند، زمان آن می‌تواند افزایش یابد). این بخش، یک جلسه پرسش و پاسخ را به مدت ۲۰ تا ۳۰ دقیقه در پی خواهد داشت. پس از کنفرانس خبری اغلب مصاحبه‌های اختصاصی و عکسبرداری نیز صورت می‌گیرد و از مدعوین با چای، قهوه و احياناً شیرینی پذیرایی خواهد شد.

با وجود این، در درون این چارچوب کلی، شکل ویژه یک کنفرانس خبری با توجه به عواملی چون ماهیت اطلاعاتی که اعلام می‌شود، نوع سازمان یا سازمان‌هایی که در اعلام این اطلاعات دخیل بوده‌اند و تصویری که سازمان برگزارکننده مایل است در ذهن‌ها ایجاد کند، تا حد زیادی تغییر می‌کند. راه درست این است که در مرحله برنامه‌ریزی کنفرانس خبری به تجزیه و تحلیل این عوامل بپردازیم و چارچوب مناسبی را با در نظر گرفتن همه جوانب کار تهیه کنیم.

آلن فولر (Alan Fuller) ناظر کارگزاری بنگاهی در «منهتن» است و به امور روابط عمومی شرکت نفت استلاکس (Stellax petroleum) رسیدگی می‌کند. این شرکت به تازگی تصمیم گرفت یک مجموعه تلویزیونی درباره گرایش‌های هنر مدرن تحت عنوان «چشم مدرن» (Modern Eye) تهیه کند. این مجموعه قرار است در پائیز به‌وسیله یکی از ایستگاه‌های نیویورک که بخشی از شبکه سراسری غیر انتفاعی در سطح ملی است پخش شود. میهمان این مجموعه تلویزیونی آلکساندر پام (Alexander



(pym) مورخ معروف هنر و منتقد امور اجتماعی است.

فولر و مشتری وی تصمیم گرفتند یک ماه جلوتر از پخش این سریال، یک مصاحبه خبری برگزار کنند. استدلال آنها این بود که «چشم مدرن» با بصیرت و جامعیتی کم سابقه هنر نوین را مورد بررسی قرار می‌دهد و احتمالاً بسیاری از نمایندگان رسانه‌های مختلف علاقه‌مند خواهند شد که نمونه آن را پیش از پخش ملاحظه کنند.

ضمناً احساس می‌کردند که تصمیم «استلاکس» مبنی بر ساختن سریالی درباره هنر مدرن، موضوعی که بخش وسیعی از افکار عمومی آن را به درستی درک نمی‌کرد و یا آن را نادیده می‌گرفت، درخور توجیه و توضیحی دست اول است.

وقتی در مورد برگزاری کنفرانس خبری به طور قطع تصمیم گرفته شد، فولر کار ارزیابی و چگونگی اطلاعاتی که می‌بایستی اعلام می‌شد و نوع سازمان‌هایی که می‌بایستی در اعلام این اطلاعات دخالت داشته باشند را آغاز کرد تا بهترین قالب ممکن را برای این مصاحبه تعیین کند.

اگر چه یک مجموعه تلویزیونی درباره هنر مدرن معمولاً دارای مخاطبان محدودی است، ولی برنامه چشم مدرن سعی می‌کرد هنر نو را به صورتی قابل فهم در دسترس مخاطبان گسترده‌تری قرار دهد. در نتیجه سعی شد اطلاعاتی در کنفرانس اعلان شود که ضمن برخورداری از جنبه‌های کارشناسانه، کیفیتی همگانی‌تر و قابل فهم‌تر برای عموم داشته باشد. فولر بر این اعتقاد بود که کنفرانس خبری باید این پیام را ابلاغ کند که علاوه بر هنرمندان، روشنفکران و دانشجویان، مخاطبان عام بیشتری از این سریال لذت خواهند برد.

فولر می‌دانست که گروه‌های یاری دهنده زیادی هستند که باید در برنامه‌ریزی این کنفرانس جایی برایشان در نظر گرفته شود. یکی از مهم‌ترین آنها ایستگاه تلویزیونی نیویورک بود که می‌بایستی به پخش این سریال می‌پرداخت و کمک می‌کرد تا به شبکه سراسری غیر انتفاعی فروخته شود. فولر به خوبی به این نکته پی برده است که ایستگاه تلویزیونی نیویورک مانند تمامی ایستگاه‌های شبکه سراسری غیر انتفاعی به این شهرت دارد که برنامه‌های جدی و آموزشی پخش می‌کند. وی گرچه به جلب بینندگانی هم که معمولاً شبکه سراسری را تماشا نمی‌کنند سخت علاقه‌مند است، اما در عین حال می‌داند که شهرت این شبکه بر اعتبار سریال وی خواهد افزود. مسئله دیگری که می‌بایست مورد توجه قرار می‌گرفت جایگاه غیر انتفاعی بودن این ایستگاه محلی و توجه به این حقیقت بود که این ایستگاه در سال‌های اخیر با مشکل مالی مواجه شده بود. از این روی، برگزاری یک کنفرانس پر خرج با تصویری که این ایستگاه تلویزیونی در اذهان داشت، هر چند هم که با شهرت بانی آن دمساز می‌شد، هماهنگ نبود.

این سریال به وسیله یک شرکت تهیه‌کننده مستقل براساس طرح اولیه شرکت «استلاکس» تهیه شد. تولیدکنندگان افراد مسئول خلاق هستند و نقششان می‌بایستی آن گونه که هست مورد تأیید قرار گیرد. به علاوه می‌بایستی برای آلکساندر پایم در مقام میهمان برنامه ارج خاصی قائل شد. شهرت پایم در جهان هنر به وی نیروی قابل ملاحظه‌ای داده بود که می‌توانست توجه رسانه‌های معینی را که در حوزه علایق خاصی فعالیت می‌کردند به سوی این برنامه جلب کند.

سرانجام خود استلاکس مطرح می‌شد که بانی این سریال بود. استلاکس شرکت نفتی نوخاسته‌ای است که تنها پنج سال از عمر تأسیس آن می‌گذرد. استلاکس پیشرفت عظیم خود را تا حد زیادی

مرهون ریاست و مدیریت فرانک لوی (Farnk Levy) است که به افزایش کارآیی پلایشگاه شرکت کمک کرد و رهبری جهانی را در این حوزه نصیب آن ساخت. فکر تهیه این سریال در واقع اولین بار از جانب فرانک لوی مطرح شد. وی در عین حال که بازرگانی مبتکر و موفق است، با ظرایف هنر مدرن نیز به خوبی آشنا است و مجموعه‌ای از آثار نقاشی مدرن را جمع‌آوری کرده است. گفته می‌شود که مجموعه شخصی وی چندین میلیون دلار ارزش دارد.

فولر کلیه اطلاعات را که جمع‌آوری کرده بود با همکاران و معاون آژانس روابط عمومی در امور مشتری‌ها مورد بازنگری دقیق قرار داد. وی کار خود را با رسم یک شبکه پرت آغاز کرد تا مسیر بحرانی برنامه مشخص گردد. وی پس از رسم نمودار پرت برنامه مسیر بحرانی را با فلش‌های ضخیم‌تر نشان داد. (نمودار ۴ - ۶).

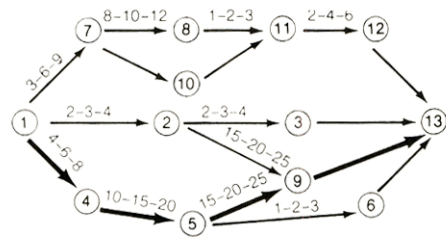
فولر سپس برای روشن‌تر کردن وظایف مشخصی که در زمان‌های معین باید اجرا شوند، یک جدول زمان‌بندی عمومی ترسیم کرد. (نمودار ۵ - ۶).

در پایان نیز مجموعه‌ای از جدول‌های زمان‌بندی خود فراهم آورد تا جزئیات هر یک از وظایف بر روی فهرست کلی برنامه مشخص شود (نمودار ۶ - ۶)

فهرست فعالیت‌ها:

۱. دریافت دستور شروع کار از لوی
۲. تعیین مکان کنفرانس خبری
۳. تعیین و صدور مجوز تهیه وسایل و تجهیزات و نحوه چیدن آنها
۴. تعیین نحوه و کیفیت کنفرانس خبری استلاکس
۵. دریافت نسخه‌هایی از سخنرانی شرکت‌کنندگان
۶. تمرین مصاحبه مطبوعاتی
۷. تهیه فهرست نام رسانه‌های شرکت‌کننده
۸. تهیه طرح دعوتنامه
۹. آماده کردن کیف حاوی اطلاعاتی برای رسانه‌ها
۱۰. تماس مقدماتی تلفنی با رسانه‌ها
۱۱. ارسال دعوتنامه برای رسانه‌ها
۱۲. پیگیری تلفنی دعوتنامه
۱۳. برگزاری کنفرانس خبری (۱ آوریل)





نمودار شماره ۴-۶ نمودار پرت برای کنفرانس خبری استلاکس

جدول زمان بندی کلی فعالیت ها (۵-۶)

آوریل	مارس	فوریه	ژانویه	
			XXXXX	۱. تهیه فهرست رسانه‌ها
		XXXX		۲. تهیه دعوتنامه
	XXXXXXXX			۳. تماس تلفنی، ارسال دعوتنامه و پیگیری تلفنی آن
	XXXX		XX	۴. تعیین مکان و پیش بینی وسائل
		XX	XXXXXXXXXX	۵. تعیین نحوه و کیفیت مصاحبه
		XXXXXXXXXXXX		۶. تهیه کیف رسانه‌ها
XXXXXX				۷. پیگیری

تکالیف مندرج در برنامه ریزی یک کنفرانس خبری

برای فهم بهتر وظایفی که فولر بر عهده دارد مهم ترین آنها را بررسی می کنیم و ویژگی های هر یک از آنها را توضیح می دهیم:

تهیه فهرست رسانه‌ها

فولر برای حفظ جنبه همگانی بودن مجموعه تلویزیونی امیدوار بود که نظر رسانه‌های هر چه بیشتری را به سوی این سریال جلب کند. او می خواست از گزیده‌ای از نویسندگان گزارش‌های تحقیقی، دبیران و نویسندگان مجلات پر طرفدار، مجلات ویژه بانوان، روزنامه‌های ملی و محلی نیویورک و در عین حال از دبیران هنری خاص در تلویزیون، شرکت‌های پخش ویدیویی، از جمله خبرنگارهای درون سازمانی و بولتن‌هایی که به این صنایع اختصاص داشتند دعوت کند تا در کنفرانس حضور یابند. و بالأخره وی قصد داشت گزارشگران و دبیران بخش‌های اقتصادی رسانه‌هایی را دعوت کند که

ممکن بود به جنبه‌های تجاری این اقدام استلاکس علاقه نشان دهند یا مایل باشند گزارشی تحقیقی درباره فرانک لوی، بازرگان نوآوری که از قضا یک کلکسیونر هنری نیز بود، منتشر کنند.



درسنامه روابط عمومی تهیه فهرست رسانه‌ها

۲۶ ۲۷ ۲۸ ۲۹ ۳۰ به روز کردن فهرست رسانه

تهیه فهرست جدید

دعوتنامه

طرح

نسخه پیش‌نویس

نسخه نهایی

تلفن مقدماتی ارسال دعوتنامه و پیگیری آنها

پیش‌خبر تلفنی

تهیه آدرس دعوتنامه‌ها

ارسال پستی دعوتنامه‌ها

ارسال غیرپستی دعوتنامه‌ها

پیگیری تلفنی دعوتنامه‌ها

گردآوری فهرست نام شرکت‌کنندگان

ژانویه

۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹ ۱۰ ۱۱ ۱۲ ۱۳ ۱۴ ۱۵ ۱۶ ۱۷ ۱۸ ۱۹ ۲۰ ۲۱ ۲۲ ۲۳ ۲۴ ۲۵

فوریه

۶ ۷ ۸ ۹ ۱۰ ۱۱ ۱۲ ۱۳ ۱۴ ۱۵ ۱۶ ۱۷

مارس

۶ ۷ ۸ ۹ ۱۰ ۱۱ ۱۲ ۱۳ ۱۴ ۱۵ ۱۶ ۱۷ ۱۸ ۱۹ ۲۰ ۲۱ ۲۲ ۲۳ ۲۴ ۲۵ ۲۶ ۲۷ ۲۸ ۲۹ ۳۰ ۳۱

ژانویه

مارس

۲۶ ۲۵ ۲۴ ۲۳ ۲۲ ۲۱ ۲۰ ۱۹ ۱۸ ۱۷ ۱۶ ۱۵ _____ ۱۳ ۱۲ ۱۱ ۱۰ ۹ ۸ ۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱

۲۷

تدارک وسایل

مکان

صورت غذا

مهیا کردن وسایل

**

تدارک فیلمبرداری و عکاسی

قطعی کردن کارها و گرفتن تأیید

ژانویه

مارس

۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ _____ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸ ۱۸

کیفیت کنفرانس خبری

قالب

سخنرانی‌ها

تصویب نهایی

تمرین

۱۸۵

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۳، صندوق پستی: ۶۵۹۷-۱۵۸۷۵

تلفن: ۸۸۷۳۰۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org



فولر برای تهیه فهرست رسانه‌ها و به روز کردن نام دبیران و خبرنگارانی که در بایگانی خود داشت به مجلات، روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون تلفن کرد تا از درستی آن مطمئن شود. ضمناً یک فهرست تازه از نویسندگان مطالب هنری که قبلاً در اختیار نداشت تهیه کرد. وی برای تهیه این فهرست از کتابچه‌های راهنمای مشاغل، اداره تلفن، راهنمای انجمن‌ها، بنیادها، اتحادیه‌های گوناگون بهره گرفت. فولر به مؤسساتی که در حوزه‌های هنری و آموزشی فعالیت می‌کردند تلفن زد. قصدش این بود که ببیند آیا این مؤسسات نشریه‌ای که وی بتواند گزارشی درباره سریال شرکت در آن منتشر کند برای اعضا، کارکنان یا مشتریان خود منتشر می‌سازند یا نه.

دعوتنامه

فولر می‌خواست که در صفحه رویی دعوتنامه یکی از آثار برجسته هنر مدرن چاپ شود. اما می‌دانست که باید درباره این فکر با مدیر تولید برنامه و الکساندر پایم صحبت کند تا اثری انتخاب شود که با محتوای برنامه سازگاری داشته و تقویت‌کننده پیام آن باشد. مثلاً اگر چه علاقه داشت که یکی از نقاشی‌های مجموعه خصوصی لوی را انتخاب کند، ولی هیچ‌یک از این آثار در سریال تلویزیونی مورد بحث واقع نشده بود. سرانجام او و پایم تصمیم گرفتند از آثار نقاشی پیکاسو استفاده کنند. از این نقاشی در مجموعه یاد شده به‌عنوان یکی از نخستین آثار سبک کویسیم نام برده شده بود. طرح نهایی دعوتنامه همراه با یک نسخه از این اثر برای اظهار نظر رئیس شرکت نفتی استلاکس ارسال شد. یک نسخه از طرح نهایی دعوتنامه و اثر چاپ شده نیز برای مدیر برنامه شبکه سراسری تلویزیون غیر انتفاعی ارسال گردید.

دعوت تلفنی، پستی و گرفتن تأیید

فولر یک ماه پیش از برگزاری کنفرانس، به کلیه اشخاصی که در فهرست مدعوین خود آورده بود، تلفن کرد تا خبر رویداد را پیشاپیش به آنها بدهد و ترغیبشان کند که زمان آن را در تقویمشان یادداشت کنند. وی قصد داشت با استفاده از این تماس تلفنی در صورت امکان قرار مصاحبه‌های جلوتری را با رسانه‌ها بگذارد؛ در عین حال برای مصاحبه‌های اختصاصی دیگری در روز کنفرانس برنامه‌ریزی کند. فولر زوایای خبری چندی را که می‌توانست برای دبیران و خبرنگاران خاصی جالب باشد مطرح ساخت و همچنین تأکید کرد که یک نوار ویدیویی حاوی خلاصه‌ای از سریالی که به ابتکار شرکت تهیه شده است، در کنفرانس خبری به نمایش درخواهد آمد و لوی و پایم برای پاسخ دادن به پرسش‌ها در کنفرانس خبری حضور خواهند داشت.

دعوتنامه رسمی دو هفته پیش از برگزاری کنفرانس ارسال می‌شود تا دریافت‌کنندگان آن فرصت کافی برای تصمیم‌گیری درباره حضور یا عدم حضور خود در کنفرانس و اعلان نظر از طریق تلفن داشته باشند. دعوتنامه رسانه‌های محلی توسط نامه‌رسان ارسال می‌شود. زیرا فرستادن دعوتنامه به‌وسیله پیک احتمالاً توجه آنان را بیشتر جلب خواهد کرد. قاعدتاً یک روز بعد از ارسال دعوتنامه‌ها به‌وسیله پیک، پاسخ تلفنی آنها دریافت می‌شود. زمانی که پاسخ‌های تلفنی تکمیل شد (سه یا چهار روز



پیش از تاریخ برگزاری کنفرانس) فولر فهرست نام کسانی را که به کنفرانس خواهند آمد مرتب می‌کند. این فهرست برای تهیه لوحه نام نمایندگان رسانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و بعداً نیز می‌توان آن را با امضاهای دفتر یادبود کنفرانس مقابله کرد تا تعداد واقعی شرکت‌کنندگان ارزیابی شود.

تدارک وسایل

یکی از اولین قواعد کار آماده‌سازی کنفرانس خبری، انتخاب محل برگزاری آن است. فولر در این مورد به جست‌وجوی محلی در مرکز شهر پرداخت که ظرفیت ۱۵۰ نفر را داشته باشد. (حضور رسانه‌ها ۱۲۰ نفر برآورد شده است، بنابراین، جای کافی برای عده زیادی میهمان غیر رسانه‌ای وجود خواهد داشت).^۶

اگر چه فولر عقیده داشت که محل برگزاری کنفرانس باید دلنشین و راحت باشد، ولی در عین حال توجه داشت که برگزاری آن در یک محل مجلل با تصویر غیرانتفاعی که که شبکه تلویزیونی از خود نشان می‌داد مغایرت نداشته باشد. علاوه بر این، اکثر هتل‌های بزرگ شهر با دکوراسیون مجلل خود فضای مناسبی برای برگزاری کنفرانسی درباره این موضوع نبودند. ضمناً شرکت نفتی استلاکس به‌عنوان یک شرکت جوان و مستقل مایل نبود تصویری مسرف و بی‌بندوبار در خرج از خود نشان دهد. فولر سرانجام سالن پذیرایی یکی از انجمن‌های معروف هنری شهر را به‌عنوان محل برگزاری خبری برگزید. پذیرایی از میهمانان نیز به سادگی برگزار می‌شد و شامل پیش‌غذایی سرد و نوشابه بود.

فولر از سالن کنفرانس بازدید کرد تا مطمئن شود برای تجهیزاتی که قرار است در آن نصب شود مناسب است. این وسایل شامل میکروفن، میز کنفرانس خبری، صندلی مناسب برای ۱۵۰ نفر، برق و نور کافی برای عکاسان و فیلمبرداران تلویزیونی بود. (شبکه سراسری پنج نمایشگر بزرگ تلویزیونی را برای نشان دادن خلاصه‌ای از سریال تأمین خواهد کرد و فولر با بخش نظارت فنی این شبکه در تماس است تا اطمینان یابد که این دستگاه‌ها به موقع تحویل خواهند شد.) همه ترتیب‌ها در مرحله برنامه‌ریزی و پیشرفت کار مورد کنترل و تأیید قرار می‌گرفت. چند روز پیش از برگزاری کنفرانس، فولر همراه با مسئول فنی ساختمان از سالن بازدید کرد. وی حتی با سرآشپز در مورد غذا و سرگارسون در مورد نحوه پذیرایی صحبت کرد. در آستانه برگزاری مراسم، وی با دستیارش در محل کنفرانس حضور خواهند داشت تا هنگام آماده کردن وسایل، آخرین دستورالعمل‌ها را بدهند.

فولر همچنین ترتیبی داد که میزی در جلوی در ورودی سالن گذاشته شود تا ضمن خوش‌آمدگویی به نمایندگان رسانه‌ها، کارت شناسایی مخصوص را که باید به سینه نصب کنند به آنها بدهند. مدعوین ضمناً دفتری را که بر روی میز گذاشته شده بود امضا می‌کردند. امضای این دفتر عده کسانی را که در کنفرانس خبری حضور یافته بودند مشخص می‌کرد و می‌شد از آن برای تماس‌های بعدی تلفنی با رسانه‌ها و همچنین به‌عنوان مرجعی برای تکمیل گزارش بعدی به مشتری در مورد موفقیت مراسم استفاده کرد. او از یک عکاس حرفه‌ای مستقل خواست تا در روز کنفرانس حاضر شود و به او در مورد برداشتن عکس‌های مورد نظرش دستورهای لازم را داد (عکس رئیس شرکت نفتی با پایم، عکس پایم با رئیس شرکت و مدیر شبکه تلویزیونی، مدیر تولید پایم و لوی، و جز آن). این عکس‌ها با شرح

مربوط به هر یک برای نشریاتی که عکاس به کنفرانس فرستاده بودند ارسال می‌شد. آنها را در کیف مخصوص رسانه‌ها نیز که برای خبرنگاران غایب در کنفرانس فرستاده می‌شد جای می‌دادند.

اجرای کنفرانس خبری

شک نیست که مهم‌ترین بخش یک کنفرانس خبری اجرای آن است و این کار باید با هماهنگی دقیقی انجام شود.

فولر در آغاز درباره ترتیب اجرای کنفرانس و اولویتی که به هر یک از سخنرانان می‌بایستی در این رویداد داده شود تصمیم گرفت. قاعداً می‌بایستی آلکساندر پایم را سخنران اصلی مصاحبه تعیین می‌کرد، اما در این مورد، فرانک لوی به نظرش انتخاب بهتری آمد. اطلاعات هنری لوی، و اهمیتش در جهان تجارت جذابیت گسترده‌تری نسبت به پایم به وی می‌بخشید و این امکان را برایش فراهم می‌آورد که شکاف میان مضمون ویژه و اختصاصی سریال و علایق بیشتر معمول و عملی مردم را پر کند. وانگهی، لوی قادر بود هویت ویژه استلاکس را به‌عنوان شرکتی مبتکر و نوآور در ذهن‌ها جا بیاندازد.

هنگامی که فولر از انتخاب لوی به‌عنوان سخنران اصلی فارغ شد، به طرح‌ریزی رئوس کلی اجرای برنامه و زمانی که به هر یک از مصاحبه‌ها می‌بایستی اختصاص می‌داد پرداخت. کنفرانس خبری با سخنرانی افتتاحیه رئیس ایستگاه تلویزیونی (به مدت ۵ دقیقه) آغاز می‌شد، و سپس مدیر تولید سریال سخنرانی می‌کرد (۵ دقیقه). آنگاه معاون ارشد استلاکس به معرفی فرانک لوی که قرار بود درباره رابطه هنر و تجارت و همچنین اهمیت این سریال (۲۰ دقیقه) صحبت کند می‌پرداخت. و در پایان پایم ۱۰ دقیقه درباره نهضت هنر مدرن سخن می‌گفت و گزیده‌ای از سریال تلویزیونی را (به مدت ۱۵ دقیقه) که برای نمایش در کنفرانس تهیه شده بود به حضار معرفی می‌کرد.

فولر متوجه این نکته بود که مشارکت این همه سخنران و نمایش خلاصه‌ای از فیلم سریال در کنفرانس خبری، زمان آن را به طور نامعمولی کش خواهد داد. وی این را نیز می‌دانست که پیش‌بینی‌اش در مورد مدت کنفرانس خوش‌بینانه است و سخنرانان احتمالاً زمان طولانی‌تری صحبت خواهند کرد.

فولر در حالی که به همه سخنرانان نکاتی را که باید در سخنرانی خود بگنجانند پیشنهاد می‌کرد، همه تلاش خود را به کار می‌برد تا متن سخنرانی مشتری‌اش لوی را آماده کند. دبیر سخنرانان دارای همکاری بود که آنها را در تهیه متن سخنرانی کمک می‌کرد و بعضی دیگر (مانند پایم) احساس می‌کردند توانایی این را دارند که خود سخنرانی‌اشان را بنویسند. با این وجود، فولر از همه سخنرانان خواست تا پیش‌نویس متن سخنرانی خود یا حداقل رئوس مطالب آن را در کمترین زمان ممکن برایش بفرستند تا وی و مشتری‌اش از مطالبی که قرار است در کنفرانس عنوان شود مطلع شوند و در صورت لازم تغییراتی را پیشنهاد کنند.

فولر برای تهیه متن سخنرانی در چندین نوبت با وی به گفت‌وگو نشست تا با افکار و سلیقه شخصی او آشنا شود. پیش‌نویس این سخنرانی چندین بار از نو تدوین شد، چرا که لوی هر بار آن را حک و



اصلاح می‌کرد و مطالب جدیدی را به آن می‌افزود یا از آن می‌کاست. گزیده‌ای از این سخنرانی‌های چاپ و در کیف رسانه‌ها گنجانده شد.

مطالب کیف رسانه‌ها

علاوه بر گزیده‌ای از این سخنرانی، مطالب دیگری که در کیف حاوی اطلاعات رسانه‌ها قرار داده شد عبارت بود از: یک اطلاعیه خبری درباره مجموعه تلویزیونی، اوراقی حاوی اطلاعات درباره بخش‌های مختلف سریال، شرکت مستقل تهیه‌کننده مجموعه، شبکه تلویزیونی غیر انتفاعی، پایم، و استلاکس. اطلاعات اضافی درباره محتوای سریال و هنر مدرن، زندگی‌نامه پایم و لوی، عکس‌های پایم و لوی همراه با شرح زیر آنها و قطعاتی چند از آثار هنری که در سریال راجع به آنها بحث شده بود. پیداست که تمامی طرف‌های ذی‌نفع قبلاً این مطالب را بررسی و با چاپ آن موافقت کرده بودند.

پیگیری نتایج کنفرانس

فولر در پی برگزاری کنفرانس، از دفتر مخصوص امضای مدعوین برای گرفتن تماس با آنها استفاده خواهد کرد. وی از آنها خواهد پرسید که آیا علاقه‌ای به داشتن بخش‌های خاصی از این سریال پیش از پخش تمامی آن از تلویزیون دارند یا مایلند با لوی یا پایم مصاحبه کنند. وی همچنین چند کیف حاوی اطلاعات برای نمایندگان رسانه‌هایی که در کنفرانس حضور نیافته‌اند می‌فرستد و پس از اینکه کیف‌ها دریافت شد به آنها تلفن خواهد کرد.

فولر پیش از تشکیل کنفرانس، یک مؤسسه عرضه‌کننده خدمات بریده جراید را مأمور کنترل گزارش‌های می‌کند که از اولین روز بعد از برگزاری این مراسم راجع به سریال تلویزیونی در روزنامه‌ها و مجلات به چاپ می‌رسد. وی همچنین قراردادی با یک سرویس رسانه‌های الکترونیک درباره شنود گزارش‌های تلویزیون و رادیو منعقد می‌کند. این مؤسسه نیز مأمور می‌شود تمامی برنامه‌ها و خبرهایی را که در آن ذکری از این سریال می‌شود آوانویسی کند و نسخه‌ای از آنها را برای او بفرستد. از آنجا که خدمات این مؤسسه گران است، وی مدت شنود رادیو تلویزیونی خود را تنها به چند روز محدود می‌کند. فولر در طول سه هفته بعد از کنفرانس، با استفاده از بریده جراید و مطالب رادیو تلویزیون‌ها و نیز اطلاعات مندرج در دفتر امضای مدعوین، گزارش مقدماتی خود را برای مشتری تهیه می‌کند. در ماه‌های بعد نیز که سریال تلویزیونی به نمایش درمی‌آید گزارش‌های جدیدی را به طور ادواری برای مشتری فراهم می‌آورد مطالب رسانه‌ها درباره این سریال را فهرست‌بندی می‌کند و رؤس برنامه‌های تبلیغات را طرح می‌ریزد.

انتخاب رویداد ویژه مناسب برای مشتری

به دو دلیل کلی ممکن است به سازمانتان توصیه کنید که به برپایی رویداد دست بزنند. اول این رویداد، خبر آفرین است، و بنابراین، هنگامی که خبر استخوان‌داری وجود ندارد می‌تواند به‌عنوان وسیله‌ای دلخواه برای تولید خبر تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرد. از این نظر، رویداد ویژه نمایشی است که به روی صحنه می‌رود، و گرچه زاویه با ارزش خبری ندارد، اما کم و بیش می‌تواند آنها را ایجاد کند. از آنجا که رویدادهای ویژه معمولاً دارای جذابیت‌های بصری و تصویری هستند و از پیش

طراحی می‌شوند، دبیران خبری تلویزیون می‌توانند فیلم‌های کوتاهی از آن تهیه کنند و در مواقع مناسب برای پر کردن «درزهای» برنامه خود از آن استفاده کنند.

دلیل دیگری که ممکن است سازمانی را به فکر برگزاری یک رویداد ویژه بباندازد همکاری در یکی از امور شهری یا عرضه خدمتی در یک منطقه است. چنین رویدادی ممکن است فرهنگی (برگزاری یک فستیوال موسیقی) سرگرم‌کننده (نمایش) یا عرضه یک خدمت همگانی رایگان (مثلاً اندازه‌گیری فشار خون در اطافکهای سیار) باشد. در چنین مواردی گر چه توان تبلیغاتی سازمان برگزارکننده رویداد غیر مستقیم است، ولی با این وجود می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد.

برخی از رویدادهای ویژه عناصری از بینهایت مستقیم را برای بانی خود با عناصری از تبلیغات غیر مستقیم درهم می‌آمیزند. موارد زیر نمونه‌ای از این دست را ارائه می‌دهد:

جرمی داوسن (Jermy Dawson) مدیر اطلاعات همگانی بندر دیویس (Davis port) بندری به فاصله ۳۰ مایلی نیواورلئان است. این بندر در منطقه‌ای عقب مانده قرار دارد. از دیر باز رسم بر این بوده است که قطارهای حامل ذغال سنگ میدوست (Midwest) بار خود را در این بندر تخلیه کنند تا از آنجا با کشتی به اروپا و ژاپن حمل شود. حمل دریایی ذغال سنگ گر چه نیازهای مالی این بندر را برآورده می‌ساخت، اما آن گونه که دلخواه داوسن و جواسنید (Joe Sneed) مدیر عامل بندر بود به توسعه بندر کمک نمی‌کرد.

اسنید به داوسن می‌گوید که ذغال سنگ کالایی پر حجم و ارزان قیمت است و هرگز ثروتی نصیب بندر نخواهد ساخت، و وی به جای آن مایل است محموله‌هایی را به بندر جلب کند که از تنوع بیشتری برخوردارند. به علاوه قصد دارد شرکت‌های تولیدکننده و کاربر را به استقرار در زمین‌های همجوار تشویق کند. این شرکت‌ها منطقه را آباد می‌کردند و به کسب و کار بندر رونق بیشتری می‌بخشیدند. اسنید از چندین سال پیش در تلاش جلب شرکت‌ها به منطقه بوده، لیکن موفقیت کمی نصیب شده است. چگونه می‌توانست صاحبان شرکت‌های تولیدکننده را مجاب کند که استقرار کارخانه‌ای در منطقه نزدیک بندر هم مناسب و هم اقتصادی است؟ چگونه می‌توانست آنها را به آمدن به بندر دیویس ترغیب کند؟

داوسن پس از بررسی وضعیت به این نتیجه می‌رسد که بندر دیویس باید یک رویداد ویژه غیر عادی ترتیب دهد و از این طریق نظر رسانه‌ها را به منطقه جلب کند. وی می‌دانست که برای رسیدن به مقصود باید دامنه ارتباطات خود با نشریات را گسترش دهد و تنها به نشریات بندری استانداری که به طور مرتب گزارش‌های درباره پیشرفت‌های پیش‌پا افتاده جدید بندر دیویس منتشر می‌کردند اکتفا نکند. برای این کار لازم بود که به نشریات عمومی تری در حوزه توسعه صنعتی، تولید صنعتی و تجارت دست یابد. این نوع نشریات را مدیران بالقوه صنایع و تجارت می‌خواندند و ممکن بود که به انتقال یا تأسیس یک کارخانه جدید در منطقه علاقه داشته باشند.

داوسن بر این عقیده است که هدف روابط عمومی باید توضیح امتیازات موقعیت بندری یک کارخانه برای شرکت‌های تولیدی سراسر کشور و مرتبط ساختن این امتیازات به ویژه با بندر دیویس باشد.



نخستین فکری که به خاطر داوسن رسید این بود که یک میهمانی باشکوه قایق رانی روی رودخانه شهر ترتیب دهد و از سرمایه گذارانی که علاقه مند به گسترش فعالیت خود هستند دعوت به عمل آورد. مقامات بندر قبلاً به مناسبت دیدار مقامات عالی رتبه از این منطقه یک چنین میهمانی‌هایی را برای گردآوری اعانه بر پا کرده بودند و همیشه هم موفقیت‌های پر سر و صدایی نصیبشان شده بود. اما داوسن پس از بررسی دقیق‌تر مسئله به این نتیجه می‌رسد که چنین رویداد ویژه‌ای برای منظوری که در سر دارد بیش از حد اجتماعی و تفریحی است.

این رویداد بر امتیازهای مشخص بندر تأکید نمی‌کرد و گرچه میهمانان احتمالاً لذت می‌بردند، ولی بعید به نظر می‌رسید که به مناسبت یک میهمانی دلنشین دست به تغییر محل کارخانه خود بزنند.

فکر دیگری که به ذهن داوسن خطور کرد این بود که یک فیلم تبلیغی از بندر تهیه کند و به مدیران مورد نظر و رسانه‌های خاص نشان دهد. ولی بی‌درنگ به یاد آورد که تضمینی برای موفقیت این فکر وجود ندارد، زیرا اولاً ساختن فیلمی که از نظر کیفی بر فیلم‌های ساخت بنادر دیگر برتری داشته باشد تقریباً غیر ممکن بود و دیگر اینکه احتمالاً چنین فیلمی از سوی رسانه‌ها و محافل دیگر به سادگی به‌عنوان یک فیلم تبلیغاتی محض تلقی می‌شد و نتایج مورد نظر را به همراه نمی‌آورد.

آن‌گاه نوع تعدیل شده و ظاهراً نوید بخش‌تری از این فکر، به سر داوسون راه یافت. از خود پرسید چرا فیلم‌های مستند یک تا سه و نیم دقیقه‌ای نسازد که در آن مزایای تأسیس کارخانه‌های تولیدی در کنار بنادر مورد بحث قرار می‌گرفت و بندر دیویس به‌عنوان نمونه بندری که می‌توانست چنین مزایایی را عرضه کند مطرح می‌شد. هر یک از این فیلم‌های کوتاه دارای یک دید خبری قابل انتشار بود و می‌شد آنها را به ایستگاه‌های تلویزیونی سراسر کشور ارسال داشت تا هنگام ضرورت از آنها برای پر کردن درزهای برنامه‌های خبری استفاده کنند. این روش پیام روابط عمومی بندر را به سراسر کشور می‌رساند و با عرضه موضوع مورد بحث به صورت یک گزارش واقع‌بینانه و عینی (به مبحث فیلم و نوار در فصل هفت مراجعه کنید) از جنبه‌های شخصی و یک بعدی خبر نیز می‌کاست. اما داوسن در نهایت این فکر را نیز کنار گذاشت، زیرا احساس می‌کرد نوع پیامی که از طریق یک سلسله فیلم‌های کوتاه مستند تولید می‌شود بیش از حد گسترده است، و به اندازه کافی بر روی شرکت‌های تولیدی که مخاطب اصلی بندر بودند تأکید نمی‌کرد. وانگهی، این فیلم‌های کوتاه که زمان محدودی داشتند ناگزیر به طور سطحی به موضوع می‌پرداختند و از استحکام کافی برای اینکه مدیری را به انتقال کارخانه خود برانگیزند برخوردار نبودند.

سرانجام فکری که به خاطر داوسن رسید که ایراد فکری قبلی را نداشت. وی پیشنهاد کرد برنامه ویژه‌ای به صورت سمینار که در آن توسعه صنعتی بنادر مورد بحث قرار می‌گرفت به اجرا درآید. این سمینار یک روز ادامه داشت و در آن موضوعات مربوط به بنادر و صنایع تولیدی با تشکیل میزگرد و ایراد سخنرانی مورد بحث قرار می‌گرفت.

سخنرانانی از این دست در این سمینار مشارکت می‌کردند: مدیران دیگر بنادر (بنادری که رقابتی با دیویس نداشتند) درباره امتیازهای همجواری با تأسیسات بندری صحبت می‌کردند و نمایندگان شرکت‌هایی که در منطقه فعالیت داشتند درباره این امتیازها گواهی می‌دادند. کارشناسان توسعه زمین نحوه آماده‌سازی زمین‌های همجوار بندر را برای بهره‌برداری صنعتی تشریح می‌کردند و متخصصان روش‌های نوین بسته‌بندی، حمل و ارسال کالا، نحوه استفاده از خدمات بندری به‌وسیله شرکت‌های

تولیدی را مورد بحث قرار می‌دادند. در این سمینار همچنین نمایندگان خطوط راه آهن راجع به شبکه خطوط راه آهن صحبت می‌کردند.

در این مباحثات روش‌های ارتباطی میان بنادر و مؤسسات تولیدی مورد بررسی قرار می‌گرفت. این سمینار توجه همگان را به سوی خود جلب می‌کرد، چرا که کارشناسانی از سراسر کشور در آن شرکت داشتند. وانگهی، بندر دیویس که محل برگزاری سمینار بود به شهرت می‌رسید. همچنین رویدادی نظیر رسانه‌ها و مدیران بلند پایه شرکت‌هایی را که در اندیشه استقرار در یک منطقه بندری بودند به سوی خود می‌کشید و بی‌آنکه اعمال نظر آشکاری صورت گرفته باشد، با مرتبط ساختن بندر دیویس به مسئله مهمی که مورد توجه خاص مخاطبان مطلوبش بود به گسترش شهرت و جاذبه آن یاری می‌رساند.

طرح‌ریزی برنامه‌های الحاقی و مکمل

ارزش آشکار تبلیغاتی یک رویداد ویژه در عین حال که در خود آن رویداد قرار دارد می‌تواند از فعالیت‌ها یا وسایلی نیز که با رویداد اصلی رابطه دارد ناشی شود. برای این که حداکثر استفاده تلفنی را از یک مناسبت ویژه به دست آورید، باید امکان طرح‌ریزی برنامه‌هایی الحاقی و مکمل (Tie-ins and spin-offs) را در حاشیه رویداد اصلی که به دوام یا تقویت پیام‌های تبلیغاتی شما کمک کند مورد بررسی قرار دهید.

برنامه الحاقی به معنای اتصال یک اقدام یا فعالیت ثانوی به رویداد اصلی است. این اقدام اغلب زمانی صورت می‌گیرد که دیگر سازمان‌ها بخواهند از منابعی که قبلاً فراهم آمده است بهره‌برداری کنند. منافع عملی برنامه‌های الحاقی مشروط و دولایه است. بدین معنی که با افزوده شدن به رویداد اصلی از یک سلسله برنامه‌های تبلیغاتی شما بهره‌برداری می‌کنند و در عوض این امکان را در اختیار آن می‌گذارند که هزینه‌های استفاده از وسایل و نیروی کار را با بانیان آن تقسیم کنید. پیداست که این به معنای تقسیم شهرت با دیگران نیز هست. با وجود این، در صورتی که برنامه‌های الحاقی از نوع صمیمی باشند و بانیان آن به رقابت با شما نپردازند، می‌توانند نتایج سودمندی برای هر دو طرف ببار آورند.

برنامه مکمل، رویداد، فعالیت یا دنباله‌های مادی مراسم ویژه‌ای است که ارزش تبلیغاتی این واقعه را تا مدت‌ها دوام می‌بخشد. برخی اوقات یک رویداد می‌تواند موجبات یک سلسله وقایع بعدی را فراهم آورد. در برخی موارد، مراحل اجرای یک رویداد می‌تواند چاپ و به صورت کتاب، بروشور یا فیلم مستند درآید. پیداست که برنامه مکمل در قیاس با رویدادی که مستقلاً برگزار می‌شود اقتصادی‌تر است، چرا که از منابع موجود دیگر بهره‌برداری می‌کند و متکی به نیروی محرکه‌ای است که از رویداد اصلی سرچشمه می‌گیرد.

مرکز طبی فیر فیلد (Fair Field) که یک بیمارستان عمومی است سه سال یک نمایشگاه سالانه بهداشتی را بر پا کرده. این نمایشگاه که هر بهار در محوطه بیمارستان بر پا می‌شود توصیه‌های رایگانی را درباره موضوع‌هایی چون تغذیه، ورزش، پزشکی اضطراری و نیز اندازه‌گیری فشار خون، تعیین گروه خون و معاینه دید چشم و شنوایی در غرفه‌های مختلف عرضه می‌کند.



جین دورنگ مدیر اطلاعات بیمارستان از زمانی که به این سمت برگزیده شد به برپایی این رویداد کمک کرده است. اما امسال احساس می‌کند که بیمارستان می‌تواند در قیاس با گذشته به تبلیغات شدیدتر و طولانی‌تری دست بزند. از این روی تصمیم می‌گیرد یک برنامه الحاقی و مکمل برای این رویداد طرح‌ریزی کند.

دورنگ ابتدا فهرستی از سازمان‌ها و کسب و کارهایی که ممکن است به تهیه برنامه‌های برای الحاق به نمایشگاه علاقه‌مند باشند تهیه می‌کند. در نشست با این گروه‌ها، سه مؤسسه تمایل قطعی خود را به مشارکت ابراز می‌دارند.

این مؤسسات عبارتند از: فروشگاه مواد غذایی بهداشتی، باشگاه بانوان و فروشگاه کفش. دورنگ در ملاقات نهایی که با نمایندگان هر گروه به عمل می‌آورد موفق می‌شود برنامه‌های تدوین کند که هم مناسب سازمان‌های برگزارکننده است و هم فواید معینی برای بیمارستان دارد. رویدادها و فعالیت‌هایی که درباره آنها با سه مؤسسه توافق می‌شود بدین قرار است:

فروشگاه مواد غذایی بهداشتی

فروشگاه موافقت می‌کند که یک هفته پیش از برگزاری نمایشگاه یک سلسله سخنرانی به وسیله متخصصان مجرب تغذیه برگزار کند. متخصص تغذیه درباره استفاده بهداشتی از محصولات فروشگاه صحبت خواهد کرد و نحوه آن را عملاً به نمایش خواهد گذاشت. و مستمعان را ترغیب خواهد کرد که برای کسب اطلاعات بیشتر درباره تغذیه و قواعد رژیم غذایی، در نمایشگاه بهداشتی حضور یابند. بیمارستان، متخصص تغذیه را در اختیار می‌گذارد و فروشگاه تمامی هزینه‌های دیگر، از جمله هزینه انتشار سخنرانی‌ها را می‌پردازد.

باشگاه بانوان

باشگاه بانوان علاقه خود را به جمع‌آوری اعانه برای بیمارستان که شاید بتوان آن‌را به نحوی با برپایی نمایشگاه سالانه بهداشتی مرتبط ساخت ابراز کرده است. دورنگ پس از گفت‌وگو با مدیر بیمارستان اطلاع می‌یابد که برای نوسازی محل بازی کودکان بیمار به سرمایه نیاز دارند. این نوسازی حتماً باید صورت گیرد، در حالی که خرج خیلی زیادی بر نمی‌دارد و می‌توان با مبلغ ۵۰۰۰ دلار آن را انجام داد. باشگاه بانوان تصمیم می‌گیرد صبح شنبه که نمایشگاه افتتاح شد فعالیت خود را برای گردآوری کمک‌های نقدی آغاز کند. دورنگ مراسم خاصی را برای آغاز کار نمایشگاه ترتیب می‌دهد که طی آن مدیر بیمارستان، شهردار و رئیس باشگاه درباره نقش بیمارستان در منطقه، و به ویژه طرح نوسازی سخنرانی خواهند کرد.

فروشگاه کفش

دورنگ به فروشگاه کفش پیشنهاد کرد که صبح شنبه از آغاز کار نمایشگاه یک مسابقه دو کوچک ماراثن ترتیب دهد. دورنگ ترتیبی می‌دهد که این مسابقه شش مایلی از جلوی فروشگاه شروع و به بیمارستان ختم شود و خیابان‌های مسیر این مسابقه در ساعت‌های میان ۸/۳۰ و ۱۰ صبح به روی عبور و مرور وسایل نقلیه مسدود گردد.

مراسم افتتاح قرار است در ساعت ۱۰ صبح همین روز در محوطه بیمارستان آغاز شود. فروشگاه صدها پیراهن ورزشی که روی آن شعار «کفش ورزشی جوردن در خدمت سلامت - مسابقه دو برای فیر فیلد» چاپ می‌شود تدارک می‌بیند که شرکت کنندگان در مسابقه آن را به تن خواهند داشت و در نمایشگاه نیز به معرض فروش گذاشته خواهند شد.

دورنگ همزمان با این فعالیت‌های جنبی در اندیشه این است که وسایل مکمل دیگری را هم که بعد از نمایشگاه می‌توانست به شهرت بیمارستان کمک کند مورد استفاده قرار دهد. یکی از فکری که به نظرش می‌رسد گردآوری توصیه‌های بهداشتی متخصصان زیادی است که در نمایشگاه مشارکت خواهند داشت. وی قصد دارد مجموعه‌ای از این توصیه‌ها را به صورت کتابی درباره مبانی بهداشت، چاپ و در سوپرمارکت‌ها، داروخانه‌ها، و در قسمت پذیرش بیمارستان‌ها، توزیع کند. طرح مکمل دیگری که دورنگ مصمم به اجرای آن می‌شود تهیه یک رشته خبرهای کوتاه رادیویی و تلویزیونی است. در هر یک از این برنامه‌های کوتاه که بر روی نوار ضبط صوت برای رادیو و به صورت فیلم برای تلویزیون تهیه می‌شود، نکات بهداشتی چندی که به تأیید متخصصان بیمارستان رسیده است مورد بحث قرار می‌گیرد. حضور عده‌ای از کارشناسان در نمایشگاه، تهیه این برنامه‌های کوتاه را تسهیل خواهد کرد.

و بالأخره دورنگ طرحی را برای اجرای یک تحقیق بهداشتی و ایمنی در نمایشگاه تدوین می‌کند. در این تحقیق که به وسیله پرسشنامه کوتاهی انجام می‌شود از مردم می‌پرسند که درباره بهداشت‌شان چه می‌دانند و فکر می‌کنند که در این زمینه‌ها به چه آموزش‌های دیگری نیاز دارند. این پرسشنامه به صورت تصادفی میان بازدیدکنندگان از نمایشگاه توزیع می‌شود و کارشناسان تحقیق بیمارستان نتایج آن را دسته‌بندی و استخراج خواهند کرد. دورنگ قصد دارد با بهره‌برداری از این نتایج یک رشته اطلاعیه مطبوعاتی برای رسانه‌ها تهیه کند و ضمن آن بر برخی از اطلاعاتی که جالب‌تر است تأکید ورزد.

تمرین‌ها

قدرت تشخیص خود را بیازمائید

به نظر شما کدامیک از اطلاعات زیر باید از طریق یک کنفرانس خبری اعلام شود؟ چنانچه برگزاری کنفرانس را ضروری نمی‌دانید وسیله دیگری را برای انتشار این اطلاعات پیشنهاد کنید.

۱. یک کارخانه تولید اتومبیل، مدل جدید خود را به معرض فروش می‌گذارد. مزایای مدل جدید عبارت است از صندلی‌های تک نفره، مصرف کمتر سوخت، و اصلاح بدنه اتومبیل به منظور مقاومت کمتر در برابر هوا.

۲. یک پزشک برنده جایزه نوبل ادعا می‌کند ویتامین جدیدی را تکمیل کرده است که می‌تواند عمر آدمی را طولانی‌تر کند.

۳. یک انجمن خیریه محلی فعالیت‌های سالانه خود را برای جمع‌آوری اعانه آغاز می‌کند.

۴. یک شرکت کامپیوتری کوچک معاون جدیدی برای بخش فروش خود انتخاب می‌کند.



۵. یک بنیاد ملی هنری، مدیر جدیدی را که قصد دارد سیاست دادن کمک‌های بلاعوض جمعی بنیاد را به کمک‌های انفرادی تغییر دهد منصوب می‌کند.
۶. یک بیمارستان، بخش زایمان ویژه‌ای را برای زنان بارداری که در شرایط بدی قرار دارند افتتاح می‌کند.
۷. مقام بلند پایه یکی از شرکت‌های دولتی به اتهام خرید و فروش مواد مخدر دستگیر می‌شود.

کارگاه روابط عمومی

جلسه خلاقه‌ای با همکلاسی‌های خود تشکیل دهید و با مبادله نظرهای تازه سعی کنید رویداد ویژه‌ای را که درخور وضعیت زیر است بیابید:

یک شرکت تولید نوشابه در نورث وست بسبب تبلیغات تهاجمی یک شرکت واردکننده نوشابه، به تدریج بازار چند دهه خود را از دست می‌دهد. یک مطالعه محدود نشان می‌دهد که افراد مسن هنوز از این نوشابه استفاده می‌کنند، ولی افراد جوان‌تر معتقدند که حظی از آن نمی‌برند یا آن را باب طبع پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌های خود می‌دانند. رئیس شرکت مایل است بی‌آنکه شهرت قدیمی پسند خود را از دست بدهد، جوان‌ترها را هم به سوی کالای خود جلب کند. وی قصد دارد رویداد ویژه مکملی را در جوار برنامه جدید روابط عمومی‌اش تدارک ببیند تا تبلیغاتش قوت و دامنه بیشتری بگیرد.

مطالعه موارد برگزیده روابط عمومی

۱. مدیر اطلاعات یک کارخانه سازنده موشک‌های فضاپیما هستید که اخیراً قرارداد بزرگی برای تولید یک نوع موشک مخصوص با دولت منعقد کرده است. تولید این موشک با مخالفت شدید گروه‌های ضد جنگ و طرفداران محیط زیست روبه‌رو شد، ولی وزارت دفاع اعلام کرد که تولید آنها برای امنیت کشور ضروری است. انعقاد این قرارداد فرصت بسیار خوبی از نظر مالی برای شرکت ایجاد می‌کند و شغل‌های جدیدی به وجود می‌آورد، ولی از سوی دیگر کارخانه و زمین‌های اطراف آن را به یک منطقه فوق امنیتی و خلوت تبدیل می‌کند.

می‌خواهید کنفرانسی مطبوعاتی تشکیل دهید و خبر بستن این قرارداد را به رسانه‌ها اعلام کنید. یادداشتی برای رئیس شرکت بنویسید و در آن ضرورت برپایی یک کنفرانس مطبوعاتی را توجیه کنید و قالبی را که به نظرتان کنفرانس باید داشته باشد توضیح دهید.

۲. کارهای روابط عمومی یک گروه طرفدار محیط زیست را که استفاده از انرژی خورشیدی را ترجیح می‌دهد اداره می‌کنید. این گروه قصد دارد سمیناری تحت عنوان «انرژی خورشیدی و آینده» برگزار کند. که در آن کارشناسان انرژی و محیط زیست شرکت خواهند داشت. در این سمینار مقالاتی تحقیقی درباره انرژی خورشیدی خوانده می‌شود و تجهیزات طرح‌های مربوط به این رشته به نمایش درمی‌آید.

فهرستی از برنامه‌هایی که به نظرتان می‌توان به صورت الحاقی و مکمل برای این سمینار اجرا کرد بنویسید.

۳. در مقام مدیر تبلیغات یک مؤسسه انتشار کتاب می‌خواهید کتاب جدیدی را که قرار است شش ماه دیگر به بازار عرضه شود به مردم معرفی کنید. عنوان کتاب چنین است: «به سرعت ثروتمند شوید: راهنمای خوشبختی برای همگان» کتاب را ثروتمند مشهور خود ساخته‌ای نوشته است. یک یادداشت داخلی برای رئیس شرکت بنویسید و در آن طرح چندین رویداد ویژه را برشمردید و قالب کنفرانس را که برای معرفی این کتاب مناسب می‌دانید پیشنهاد کنید.

۴. طرحی را که می‌دانید در سال آینده باید تکمیل شود انتخاب کنید (طرح‌های احتمالی می‌تواند شامل نوشتن رساله پایان نیمسال تحصیلی، درخواست پذیرش از دانشگاه، تقاضای کار، برنامه‌ریزی یک میهمانی بزرگ، یا بازسازی یک ساختمان باشد) یک نمودار پرت، یک جدول زمانبندی و وظایف عمومی و یک رشته جدول ریز وظایف برای این طرح تهیه کنید.

پی‌نوشت

۱. برای آشنایی با پرت به کتاب‌های مدیریت از جمله «اصول و مبانی مدیریت» تألیف عبدالله جاسبی، دانشگاه آزاد اسلامی - ۱۳۶۸ مراجعه شود. - م.
۲. talking heads اشاره به مباحثات یکنواخت، ملال‌آور و غیرتصویری تلویزیون. م.
۳. به رغم تفاوت‌هایی که در شکل‌های ظاهری کنفرانس‌های خبری وجود دارد، غذا و نوشیدنی تا پایان مراسم رسمی اعلان خبر عرضه نمی‌شود.
۴. Adward Bernays این شخص یکی از پیشگامان روابط عمومی در آمریکا است وی در تاریخ روابط عمومی جایگاه ویژه‌ای دارد. زیرا دوره آموزشی در سال ۱۹۲۳ در دانشگاه نیویورک برگزار کرد و کتاب‌های گوناگونی در این زمینه به رشته تحریر در آورد. نویسنده از این شخصیت روابط عمومی آمریکا بارها نام برده، مثال‌هایی از وی نقل کرده و در مجموع تحت تأثیر وی قرار داشته است. نویسنده تعصب و علاقه شدیدی به وی می‌ورزد و از سایر پیشگامان و پیشاهنگان این رشته در حد درخور یاد نمی‌کند. - م.
۵. به استثناء کنفرانس راه دور (Teleconference) که توضیحات یک یا چند نفر را از طریق ماهواره به بحث‌های معینی از کره زمین انتقال می‌دهد.
۶. بر آورد اندازه یک سالن برای کنفرانس خبری اغلب دشوار است. در اختیار داشتن جای کافی و راحت، امر مهمی است؛ اما فضای وسیعی که تنها نیمی از آن اشغال شده باشد اثر نامطلوبی بر بینندگان خواهد گذاشت. به‌طور کلی، فضای محدودی که همه تنگ هم در آن نشسته باشند بر یک سالن نیمه خالی ترجیح دارد.

منابع

1. *Relations Public* ",See Charles A.Sengstock, Jr., `` How to Apply PERT to PR Planning 1. 26(June 1970), 14-16. *Journal*
2. *New York Times*, April 3, 1963, P.1.
3. *New York Times*, April 18, 1985, sec.C, P.3.
4. Hanna Rubin, ``What's Hot and How It Got That way, " *Public Relations Journal*, 41 (June



- 1985), 23.
5. Art Stevens, "What's Ahead for Special Events," *Public Relations Journal*, 40(June 1984), 31.
- David Finn, "Modifying Opinions in the New Human Climate," *Public Relations Quarterly*, 17(Fall 1972), 15.
- Edward L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion* (1923; reprinted New York: Liveright Publishing Company, 1961), p.197.
- See Howard and Carol Leving, "Your Role in Building Interest," *Effective Public Relations for Community Groups* (New York: Association Press, 1969), PP. 167-71.
- Wall Street Journal*, March 25, 1982, p.1.
10. *Wall Street Journal*, January 21, 1985, p.8.
11. See Alvin M. Hattal and Daniel P. Hattal, "Videoconferencing," *Public Relations Journal*, 40(September 1984), 21-24.

ارتقای جنبه‌های مشهود و ملموس (۳). کنترل پیام

در فصل یکم توضیح دادیم که تفاوت عمده میان روابط عمومی و آگهی تجاری در میزان کنترلی است که مشتری در پیام ارسالی خود برای مخاطب مطلوب اعمال می‌کند. در مورد روابط عمومی بیان کردیم که این کنترل عموماً کمتر است: زمانی که گزارشی به رسانه ارسال می‌شود تصمیم درباره آن و اینکه چه باید کرد بر عهده رسانه است. فقدان کنترل در پیام نهایی، اعتبار آن را سخت بالا می‌برد و دلالت بر این دارد که آنچه گزارش می‌شود واقع‌بینانه و درست است. اما این امر می‌تواند مخاطره‌آمیز نیز باشد.

مورد مدیر اطلاعات عمومی قانون جوانان منطقه همجوار را در نظر بگیرید که از روزنامه محلی می‌خواهد گزارشی درباره خدمات این قانون به شهر منتشر کند. فرض کنیم خبرنگاری می‌پذیرد که می‌توان در این باره گزارش جالبی تهیه کرد و دست به کار تحقیق درباره این قانون می‌شود و ضمن آن کشف می‌کند که قانون جوانان با مسئله سوء مدیریت روبرو است. آن وقت است که دیگر هیچ چیز قادر نخواهد بود مانع این شود که خبرنگار دیدگاه اولیه خود را رها کند و گزارشی که بیشتر انتقادی و کمتر حمایت‌آمیز است در این باره بنویسد.

خطر روبه‌رو شدن با کوشش‌هایی از این قبیل که می‌تواند نتیجه‌ای خلاف انتظار به بار آورد در بیشتر فعالیت‌های روابط عمومی وجود دارد. از این روی، مشاهده اینکه کارگزاران روابط عمومی برخی اوقات ترجیح می‌دهند از خطر پرهیزند و به پیام‌های کنترل شده متوسل شوند تعجب‌آور نیست. این بدان معنی است که آنها بی‌آنکه از صافی دگرگون‌ساز رسانه‌های موجود استفاده کنند، راه برقراری ارتباط با مخاطبان مطلوب خویش را برمی‌گزینند. در چنین مواقعی، کار روابط عمومی به تبلیغات تجاری شباهت دارد با این تفاوت که کارگزاران روابط عمومی پیام‌های هدایت‌شده را در درون مضمون یک برنامه وسیع‌تر و به‌عنوان یکی از چندین استراتژی مختلفی که برای پیشبرد هدف‌های کلی مشتری طراحی شده است مورد استفاده قرار می‌دهند.

آنچه در پی خواهد آمد دلایل مختلفی است که بر اساس آن مشتری ممکن است راه کنترل پیام را



به‌عنوان بخشی از کار روابط عمومی انتخاب کند:

۱. مطالبی که مشتری برای تحویل یا ارسال مستقیم پستی آماده کرده است اطلاعات مرجع سهل‌الوصولی را در اختیار مخاطبان مطلوب قرار می‌دهد و طرح‌ها و تصاویر همراه آن یک مرجع تصویری به آن می‌افزاید که به شناساندن بیشتر مشتری کمک می‌کند.
 ۲. مطالب تهیه شده به‌وسیله مشتری این نکته را تضمین می‌کند که اطلاعات پیچیده یا ظریف به همان صورت دقیقی که دلخواه مشتری است به مخاطبان منتقل گردد.
 ۳. در جایی که قانون حکم می‌کند اطلاعات معینی به آگاهی عموم برسد، مطالب تهیه شده به‌وسیله مشتری می‌تواند بر نکته‌هایی که بیشترین مزایا را دارند تأکید ورزد و اطلاعات احتمالی زیانبخش را توجیه کند یا به صورتی آن را مطرح سازد که کمتر زیانبخش باشد.
 ۴. مطالبی که از سوی مشتری تهیه می‌شود می‌تواند ابزاری به دست هنرمندان و نویسندگان دهد که با استفاده از آن پیام مشتری را به صورتی بدیع و خلاقه عرضه کنند.
- در این فصل برخی از متداول‌ترین ابزارهای مورد استفاده کارگزاران روابط عمومی را برای انتقال پیام‌های کنترل شده مورد بحث قرار می‌دهیم.

پیام‌های کنترل شده چاپی

اعلان و پوستر

محور اصلی تهیه پوستر و اعلان، اندیشه سازمان بخشی است که شما را در انتخاب عناصر نوشتاری، ترسیمی و تصویری راهنمایی می‌کند. اندیشه سازمان‌بخش بدین طریق پدید می‌آید که از خود بپرسید هدف روابط عمومی‌تان چیست و یک اعلان یا پوستر چگونه می‌تواند دست یافتن به این هدف را به بهترین وجه تسهیل کند. مثلاً یک ایستگاه رادیویی که هدفش افزودن بر شنوندگان ۱۸ تا ۲۲ ساله خویش است می‌تواند اعلان‌هایی را برای دانشجویان دانشکده ارسال کند که شبیه فراخوان‌های حزبی باشد. اندیشه سازمان‌بخش می‌تواند بدین صورت انعکاس یابد: «آنجا که حرکت است، گوش‌ها به رادیوی تی. یو. است!» بهترین اندیشه‌های سازمان‌بخش ساده هستند و تا حد تصاویری که به راحتی قابل درک‌اند فرود می‌آیند.

علاوه بر این، بیاد داشته باشید که اعلان و پوستر مانند همه مطالبی که برای یک مؤسسه تولید می‌شود باید منعکس‌کننده یک «نظام هویت» (Identity system) باشد و به عبارت دیگر عناصری را در خود منعکس کند که به طرز شفاهی یا بصری سازمانی را از دیگری متمایز می‌سازد. این بدان معنی است که باید معرف‌های رنگ، گرافیک و شعار را حتی‌الامکان به هر بخشی از برنامه وسیع‌تر روابط عمومی ضمیمه کنیم و بدین ترتیب وضعیتی پدید آوریم که اعلان یا پوستر مدام یک هویت ویژه سازمانی (Specific organizational identity) را در ذهن‌ها متبادر کند.

پیش از تعیین نوع اعلان و پوستر، باید به شناسایی مخاطبان مطلوب خود بپردازید و نحوه برقراری ارتباط با آن‌ها را مشخص کنید. این بدان معنی است که نخست باید فهرست پستی جامع و جدیدی از مخاطبان خود به دست آورید. این نوع فهرست‌ها را که بسته به وسعت و ماهیت آن‌ها به صورت‌های مختلفی چاپ شده‌اند از محل‌های خاصی می‌توان خریداری کرد یا اینکه به مکان‌هایی دسترسی یابید که مخاطبان مطلوبتان به آنجا رفت و آمد می‌کنند و می‌توانید اعلان‌ها را مستقیماً به دستشان برسانید.

هنگامی که مخاطبان مطلوب و روش توزیع را مشخص کردید، می‌توانید درباره خود اعلان و ظاهری که باید داشته باشید فکر کنید. از آنجا که نحوه ارائه این اعلان‌ها باید با سلیقه و شخصیت مخاطبان مطلوبتان هماهنگ باشد، ناگزیرید محتوای چشمگیری برای همه اعلان‌ها از لحاظ رنگ، گرافیک‌های استثنایی یا مطالب جذاب فراهم آورید. اغلب مردم روزانه مقدار زیادی نامه‌های پستی بی‌ارزش و تبلیغاتی دریافت می‌کنند. بنابراین، اعلان‌هایی که حداقل یکی از این کیفیت‌های ممتاز را نداشته باشد خود به خود نادیده گرفته خواهد شد. با وجود این دقت کنید که عناصر گرافیکی بیش از حد اعلان شما را آکنده و در نتیجه آشفته نکند و پیامی را که قصد دارید با روشنی تمام ابلاغ کنید تحت‌الشعاع خود قرار ندهد.

اعلان معمولی بر روی کاغذ بادوام، در ابعاد ۸/۵×۱۱ اینچ (۲۷/۹ در ۲۱/۵ سانتی‌متر) چاپ می‌شود تا حمل تعداد زیادی از آن برای مأمور نامه‌رسان مشکلی ایجاد نکند (کاغذ را از پیش وزن کنید تا مطمئن شوید که هزینه پستی آن از سقف بودجه مورد نظرتان تجاوز نخواهد کرد). جایی که رعایت صرفه‌جویی ضروری است می‌توانید از قسمت خالی اعلان برای چسباندن و نوشتن نشانی استفاده کنید و در نتیجه آن را بدون پاکت بفرستید. اگر مطلبی می‌فرستید که باید به آن پاسخ داده شود می‌توانید قطعه‌ای جداشدنی به آن ضمیمه کنید که نشانی‌تان بر روی آن چاپ شده و کافی است گیرنده آن را پر کند و با پست برایتان بفرستد. (اگر قصد دارید هزینه پستی پاسخ نامه‌تان را از پیش بپردازید، ابتدا ببینید که آیا سازمان قراردادی در مورد نقش تمبر با پستخانه دارد یا نه. و اگر نداشت در این مورد اقدام کنید). در صورتی که اعلان‌هایی را پست می‌کنید که مایلید دریافت‌کننده آنها را بر روی تابلوی اعلانات یا دیوار نصب کند، یادتان باشد که عبارت «لطفاً نصب شود» را با حروف درشت قید کنید. اعلان ممکن است پیامش را به تفصیل و با شرح جزئیات عرضه کند، در حالی که پوستر از چنین فراغت و فرصتی برخوردار نیست. پوستر باید فوق‌العاده ساده و خلاصه باشد (خواندن آن نباید بیش از ۲۰ ثانیه و شاید هم بسیار کمتر، وقت بگیرد)، زیرا مردمی که با شتاب از جلوی آن می‌گذرند و نباید از کار اصلی خود باز بمانند باید آن را بفهمند. رنگ و گرافیک از همه مهم‌تر است - بسیاری از پوسترهای برجسته چند کلمه بیشتر ندارند (اگر چه در پاره‌ای موارد، در صورتی که یک پیام طبیعتاً آمیز استثنایی یا غافلگیرکننده به صورت حروف ساده و بدون گرافیک عرضه شود، تأثیر بیشتری بر جای خواهد گذاشت).

برای انتقال پیام در یک پوستر می‌توان از دو روش استفاده کرد. پیام را می‌توانید مستقیماً و بی‌آنکه فرصتی برای فعالیت نیروی تخیل بیننده باقی بگذارید عرضه کنید. یا اینکه آن را غیر مستقیم ارائه کنید، و از بیننده بخواهید که نکات مفقود را به نیروی تخیل خود بیابد. پوستری که یک سیگار له شده را به نمایش می‌گذارد و زیر آن نوشته است کشیدن سیگار را ترک کنید، نمونه‌ای از روش اول و یکی دیگر که دست‌های چوب کبریت بی‌سر را با زیرنویس «هدفی که پیش روی ما است»^۱ نشان می‌دهد، نمونه‌ای از روش دوم می‌تواند باشد. نکته‌ای که در استفاده از این روش‌ها به هر حال باید مورد توجه قرار دهید این است که هرگز پوستر را شلوغ و درهم ریخته نکنید و تنها در موارد نادر، انتخاب اثر پیچیده هنری و چاپ ظریف مجاز است. انتخاب رنگ‌ها و هماهنگی آنها باید به صورتی باشد که حال و هوای دلخواه را منعکس کند و اندازه و قالب آن به نحوی انتخاب شود که مکمل



فضا و وضعیتی که پوستر در آن به نمایش در خواهد آمد باشد (در آمریکا به خلاف بسیاری از کشورهای اروپایی ابعاد استاندارد برای پوستر مشخص نمی‌کنند). زمانی که نوبت اجرای طرح‌های متن و گرافیک اعلان و پوستر فرا رسید، در صورتی که به ارائه کاری ظریف و بی‌نقص علاقه‌مند باشید باید از یک طراح گرافیک و یک چاپگر کمک بگیرید (برای اطلاع از جزئیات این وظایف به مبحث بعدی درباره دفترچه راهنما مراجعه کنید). چاپ پوسترهایی که به طور انبوه (بیش از ۱۰۰۰ نسخه) تولید می‌شوند معمولاً به طریقه افسس، و کمتر از آن، به طریقه سیلک‌اسکرین (Silk Screen) صورت می‌گیرد. در روش سیلک اسکرین، رنگ‌ها به خصوص واضح و یک‌دست درمی‌آیند.

دفترچه راهنما

دفترچه‌های راهنما (بروشور) (Brochure) یک دسته از مطالب روابط عمومی هستند که سازمان‌ها معمولاً آنها را به خدمت امور ادواری یا جاری خود می‌گیرند. دفترچه‌های راهنما انواع مختلفی دارند و از جمله می‌توانند بروشورهای مقاصد ویژه (Special purpose brochure) باشند که به رویدادها، مسائل، عملیات یا چالش‌های خاص می‌پردازند، یا دفترچه‌های راهنمای سوابق کلی (General background brochure) که به منظور معرفی کلی یک سازمان به مخاطبان مطلوب طراحی شده‌اند. دفترچه‌های سوابق کلی، بسیار با اهمیت هستند، زیرا به‌عنوان کارت معرفی و شناسنامه مؤسسات تلقی می‌شوند. مؤسسات هنگامی که پیش‌خبری را برای رسانه‌ها ارسال می‌دارند این دفترچه را نیز به‌عنوان منبع اطلاعات بیشتر ضمیمه آن می‌کنند. به علاوه در موارد تبلیغات مستقیم، این دفترچه‌های راهنما همراه مطالب دیگر برای مخاطبان مطلوب ارسال می‌شود. اغلب مؤسسات این بروشور را در بخش اطلاعات و مدخل ساختمان خود برای ارائه به مراجعه‌کنندگان قرار می‌دهند. بنگاه‌های روابط عمومی و مؤسسات تجاری دیگر نیز که به مشتری متکی هستند به امید بستن قراردادهای جدید این نوع دفترچه‌های سوابق کلی را (معمولاً همراه نام‌های حاوی پیشنهادی تازه) ارسال می‌دارند (به فصل ۹ نگاه کنید).

دفترچه‌های راهنما، همانند اعلان و پوستر باید بر اساس طرحی سازمان‌بخش که به آن انسجام می‌دهد و آن را با مجموعه کوشش‌های مشتری منطبق می‌سازد، تهیه شود (برای تهیه یک بروشور همیشه باید مخاطب مطلوب، هدف‌های روابط عمومی، و پیام وسیع‌تر روابط عمومی مشتری‌تان را بشناسید). این طرح سازمان‌بخش بعداً می‌تواند به یک عبارت یا جمله حفظ‌کردنی تبدیل شود و به صورت عنوان یا مضمون مداوم متن یک بروشور مورد استفاده قرار گیرد. مثلاً اتحادیه اجاره‌داران یکی از مناطق طرح سازمان‌بخشی را برای دفترچه راهنمای خود تعیین می‌کند؛ «اتحادیه اجاره‌داران وست‌ساید (West side) قصد دارد خود را معرفی کند و اهمیتش را برای شما و منطقه‌تان توضیح دهد.» انجمن بعداً می‌تواند آن را خلاصه کند و به صورت پیامی ساده‌تر و ذهن‌نشین‌تر در عنوان دفترچه راهنما بگنجانند: «از بهترین همسایه‌تان دیدن کنید: اتحادیه اجاره‌داران وست‌ساید.»

هنگامی که طرح سازمان‌بخش خود را برای بروشور تعیین می‌کنید باید درباره قالب مناسبی برای آن نیز تصمیم بگیرید. ابعاد، نوع کاغذ، نوع حروف، عناصر گرافیکی و رنگ، همه جنبه‌های مختلف این

قالب هستند. اگر بودجه محدودی دارید، بهترین راه این است که کار را با تهیه صورت‌عنصری که مایلید در قالب بروشور بگنجانید شروع کنید، هزینه‌های هر یک را برآورد کنید، عناصر و هزینه‌ها را آنقدر جرح و تعدیل کنید تا با بودجه اختصاص یافته مطابقت یابد.

به خاطر بسپارید که دفترچه راهنمای سابقه کلی، عنصری مهم در «نظام هویت» مشتری‌تان است و در نتیجه باید حاوی شعار عناصر گرافیکی و استدلال‌هایی باشد که در برنامه بزرگ‌تر روابط عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد. وقتی دفترچه راهنما آماده شد، معمولاً اطلاعات آن تا زمانی که یک برنامه روابط عمومی همچنان پا بر جا است تنها به طور ادواری باید به روز شود. هنگامی که یک برنامه روابط عمومی جدید به اجرا گذاشته شد، یک دفترچه راهنمای جدید نیز که منعکس‌کننده مخاطبان مطلوب نوین، هدف‌ها و پیام‌های روابط عمومی است باید فراهم آید.

در اینجا رهنمودهایی برای تهیه یک کتابچه راهنمای مفید و مؤثر ارائه می‌گردد:

نخست اطلاعات مهم را در اختیار بگذارید

یک کتابچه راهنمای خوب مانند یک اطلاعیه مطبوعاتی خوب، اطلاعات اساسی را در همان آغاز به خواننده می‌دهد و سپس به سراغ اطلاعات جنبی و کم‌اهمیت‌تر می‌رود. آدرس و شماره تلفن مؤسسه حتماً باید به طور برجسته در جای مناسب آورده شود. هر چند اولویت‌ها، از مؤسسه‌ای به مؤسسه دیگر تفاوت دارد، اما مقدمه یک دفترچه راهنمای سوابق کلی، معمولاً به معرفی سازمان و اینکه چه کارهایی می‌کند و توضیح کوتاهی درباره دلایلی که این سازمان، تولید یا خدماتش برای مخاطبان مطلوب ارزشمند است می‌پردازد. در پی این قسمت ممکن است تاریخچه مؤسسه و زندگینامه کوتاه شخصیت‌های اصلی آن آورده شود. معمولاً اطلاعات ویژه مربوط به نحوه کار، بررسی موارد خاص، پرسنل، خدمات عمومی و غیره پس از آنها خواهند آمد.

این اطلاعات را باید بخش‌بندی کرد و سرفصل‌های مناسبی برای آن برگزید. بکوشید در هر جا که ممکن است ساختارهای همسویی را که فکرهای تازه دسته‌بندی شده اندیشه سازمان‌بخش را قوت می‌بخشد ساده کنید. بنابراین، دفترچه راهنمایی که برای یک باشگاه محلی تندرستی تحت عنوان «در بهداشت بدنتان سرمایه‌گذاری کنید» تهیه شده است فکر سرمایه‌گذاری را با ارائه موضوع مورد بحث خود در دو بخش عرضه می‌کند:

سرمایه‌گذاری (فهرست‌بندی و توضیح انواع فعالیت‌هایی که در باشگاه عرضه می‌شود):

- شنا

- دو

- ورزش با دستگاه وزنه‌برداری

- عملیات آکروبا تیک و یوگا

بازده (فهرست‌بندی و توضیح اثراتی که این فعالیت‌ها در تندرستی شما خواهد داشت):

- قلب شما

- شش‌های شما



- ماهیچه‌های شما
- ظاهر جسمانی
- تندرستی عاطفی و روانی

از سبک نگارش مناسب استفاده کنید

دفترچه‌های راهنمایی که روی سخنشان با مخاطبان غیر متخصص است باید از سبک نگارش ساده و بی‌پیرایه‌ای پیروی کنند. اگر مخاطبان مطلوب از تخصص بیشتری برخوردارند باید برای بیان مقصود از اصطلاحاتی که خود آن مخاطبان معمولاً به کار می‌برند استفاده کرد. در نتیجه دفترچه‌ای که توسط یک مؤسسه تولیدکننده پمپ حرارتی برای مهندسان تهیه می‌شود با دفترچه‌ای که برای مصرف‌کنندگان عادی تهیه می‌شود تفاوت می‌کند.

اگر خودتان فاقد تجربه عملی مناسب هستید، می‌توانید با یک کارشناس درون سازمانی مشورت کنید تا عملیات فنی و اصطلاحات خاص آن را برایتان توضیح دهد و نسخه دستنویسی را که در این باره تهیه کرده‌اید، برای اطمینان از صحت و دقت عبارت‌های آن بازبینی و تصحیح کند.

از کلی‌بافی بپرهیزید

اغلب کتابچه‌های راهنمای مؤسسات پر از مطالب کلیشه‌ای و تکراری درباره خدمات مفید، شور و شوق بی‌شائبه اجتماعی و کنترل کیفیت است. مخاطبانان احتمالاً به تدریج اعتمادشان را به این ادعاها از دست داده‌اند یا دستکم توجه کمی به آن می‌کنند. نشریه «آمریکن لایر» (American Lawyer) در یکی از مقالات صفحه اول خود شرحی از دفترچه راهنمای پر هزینه یک شرکت صاحب نام حقوقی آورده که آکنده از مطالب کلیشه‌ای بی‌اساس و کلی‌بافی‌هایی است که خبرنگاران نه تنها آن را مجاب‌کننده نمی‌یافتند که توهین به خوانندگانش تلقی می‌کردند. بهترین دفترچه‌های راهنما نمونه‌های ملموس از پیشرفت‌های مؤسسه خود را عرضه می‌کنند و دلایل برتری عملکرد خود نسبت به رقیبانشان را با ذکر جزئیات توضیح می‌دهند.

در تعیین قطع دفترچه نکته‌سنج باشید

دفترچه‌های راهنما از نظر اندازه و شکل با یکدیگر متفاوت هستند. ساده‌ترین آنها از چهار صفحه در ابعاد ۸۱۲ در ۵۱۲ یا ۱۱ در ۸۱۲ اینچ تشکیل می‌شوند. اگر صفحات بیشتری مورد نیاز است با صرفه‌تر خواهد بود که مضربی از چهار (۴، ۸، ۱۲، ۱۶، غیره) را انتخاب کنیم. اندازه و تعداد صفحات آن را در درجه اول بودجه‌ای که اختیار دارید، تعیین می‌کند و از عوامل دیگری همچون کیفیت عناصر گرافیک، و همچنین نوع و فراوانی مطالبی که برای پر کردن صفحات مورد نیاز است، باید نام برد. از آغاز در مورد قطع دفترچه راهنما فکر کنید. می‌خواهید که دفترچه در قطع جیبی باشد، به نحوی که بتوان آن را همه جا با خود برد و در صورت تمایل درباره مطالب آن به تبادل نظر پرداخت، یا اینکه در قطع بزرگ و خوش‌ظاهر بیرون آید، تا در صورت امکان آن را در قفسه کتاب یا مجلات جای داد. استفاده از رنگ فیزیکی از نکات مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد. متداول‌ترین راه، انتخاب چاپ ساده سیاه و سفید است، یا برای اینکه اندکی تنوع به آن بدهیم، انتخاب کاغذ رنگی با

چاپ استاندارد سیاه یا شاید مرکب رنگی. چاپ دو رنگ این امکان را در اختیاران می‌گذارد که آرام یا دیگر عناصر گرافیکی را با یک رنگ اضافی متمایز کنید. ارائه عکس‌های تمام رنگ تنها از طریق چهار رنگ یا بیشتر امکان‌پذیر است. البته چاپ تمام رنگ، چشمگیری بیشتری دارد، اما ممکن است همیشه متناسب با مخاطبان مطلوب مشتری و هدف‌های بزرگ‌تر روابط عمومی نباشد. اگر با سازمانی سنت‌گرا که دارای مخاطبانی محافظه‌کار است سر و کار دارید، چاپ چهار رنگ یا بیشتر ممکن است صورت خوشی برای آنها نداشته باشد و بنابراین بهتر است حتی در صورتی که بودجه‌تان امکان استفاده از رنگ‌های بیشتری را به شما بدهد، چاپ دو رنگ یا سیاه و سفید را به کار بگیرید.

در مورد انتخاب تعداد و نوع عکس‌هایی که باید در دفترچه راهنما چاپ کنید به ویژه نکته‌سنج و دقیق باشید. اگر در شرکت یک یا دو رئیس دارید، می‌توانید آنها را در عکس‌هایتان بیاورید، اما در صورت وجود چهار رئیس یا بیشتر بهتر است جنبه‌های تأثیرگذارتر تصویری را در نظر بگیرید و در این حال شاید از نظر تصویری مؤثرتر باشد که عکس همه مدیران را حذف کنید و جای آنها را به تصاویر دیگری که بیشتر جالب هستند بدهید: عکس کارگران و کارمندانی که سرگرم کارند، شعبه مرکزی شرکت در صورتی که جالب باشد، یک پروژه عام‌المنفعه، رویداد ویژه، یا یک اقدام فرهنگی، علمی یا هنری که به ابتکار سازمان اجرا شده است. مهم‌ترین وظیفه یک دفترچه راهنما منعکس ساختن شخصیت ویژه یک سازمان است بنابراین از ارتکاب این خطا که دفترچه‌ای تهیه کنید که بیشتر خودپرستی مدیران را ارضا کند تا به علایق و نیازهای مخاطبان احتمالی پاسخ دهد پرهیزید.

هماهنگی و مشورت را فراموش نکنید

اگر کارشناس گرافیکی در سازمانتان دارید، در هر نوبت که اطلاعاتی را مدون می‌کنید و آنها را به نگارش درمی‌آورید، با وی به مشورت بپردازید. شاید این شخص طرح‌هایی درباره صفحه‌آرایی (مرتب کردن تصاویر و متن به شیوه‌ای خاص) و کارهای هنری داشته باشد که بر تحقیق و نگارش متن دفترچه شما تأثیر بگذارد. اگر از یک طرح گرافیک برون سازمانی استفاده می‌کنید، صلاح این است که هر چه سریع‌تر با او نیز به تبادل نظر بپردازید. سعی کنید پیش از ملاقات با این مشاور آنچه را که می‌خواهید نزد خود مشخص کنید، و به خاطر داشته باشید که پیش از ارسال دفترچه راهنما به چاپخانه، حتماً نمونه آزمایشی یا الگوی آن را (نمونه‌ای به قطع و اندازه واقعی نشریه که در آن جای عکس‌ها و مطالب چاپی از پیش تعیین می‌شود) ملاحظه کنید. بعد از اینکه مطالب به حروف‌چینی ارسال شد، باید فرصت بازبینی نسخه نمونه‌های چاپی را برای غلط‌گیری داشته باشید. می‌توانید بخواهید که آخرین نمونه غلط‌گیری شده دفترچه را نیز پیش از چاپ برای بازبینی در اختیاران قرار دهند. اما در صورتی که تغییراتی در آخرین نمونه چاپی بدهید، احتمالاً هزینه اضافی نیز بر عهده شما قرار خواهد گرفت.

یک جدول زمان‌بندی تهیه کنید و به آن پایبند باشید

از آنجا که تهیه یک دفترچه راهنما مستلزم هماهنگی ساختن وظایف ناهمخوان و گوناگون بسیاری است نخست لازم است که چارچوب زمانی واقع‌بینانه‌ای برای انجام آنها تدوین کنید و سپس از پیش



در این باره که هر یک از وظایف چقدر باید وقت بگیرد تصمیم بگیرید. از چند طراح، عکاس، چاپگر و حرفچین بخواهید که زمان لازم (همچنین بودجه لازم) را برایتان برآورد کنند و نشانی مؤسساتی را که قبلاً با آن‌ها کار کرده‌اند در اختیارتان بگذارند تا با مشورت با آن‌ها بتوانید از کیفیت و قابل اعتماد بودن کارشان مطمئن شوید. اگر نگران سروکله زدن با این همه متخصص هستید می‌توانید یک گرافیکست خوب را به خدمت بگیرید تا عکاس، حرفچین، چاپخانه و غیره را برایتان بیابد و درباره قیمت‌ها با آنها مذاکره کند و همه مراحل کار را از سوی شما زیر نظر داشته باشد.

و سرانجام از یاد نبرید که در مورد هر یک از امور دفترچه راهنما موافقت مقام بالاتر خود را کسب کنید، وگرنه ممکن است نسخه نهایی غلط‌گیری شده با تصحیحاتی که ریستان در آخرین لحظه در آن وارد خواهد کرد از بنیان تغییر کند، و این متضمن صرف وقت و پول اضافی است.

گزارش سالانه

شرکت‌های سهامی عام و مؤسسات غیر انتفاعی برابر قانون موظف هستند وضعیت مالی سالانه خود را که از تأیید کمیسیون اوراق بهادار و بورس (SEC) (Securities and Exchange) گذشته جهت آگاهی دولت فدرال و سهامداران منتشر کنند.

اکثر شرکت‌ها با «بسته‌بندی کردن» (Packaging) این اطلاعات مالی در قالبی جذاب و افزودن یک تحلیل آماری بر آن، این وظیفه را به یک ابزار روابط عمومی تبدیل می‌کنند. این سند که گزارش سالانه نامیده می‌شود برای دادن اطلاعات نه تنها به مقامات دولتی و سهامداران که همچنین تحلیل‌گران اقتصادی، مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران احتمالی، گزارشگران، کارکنان، دانشجویان و دیگر علاقه‌مندان به کسب اطلاعات بیشتر درباره سازمان به کار می‌رود. گزارش سالانه به تعبیری دفترچه راهنمایی است که تخصصی‌تر و دقیق‌تر است، منتهی چنان تحت تأثیر قراردادهای رسمی قرار گرفته که ناگزیر باید جداگانه به آن پرداخته شود.

اگر اطلاعات مالی گزارش سالانه را حسابداری و اداره حقوقی یک سازمان فراهم می‌آورد، اما کار هماهنگ‌سازی تدوین و تولید این گزارش اغلب بر عهده کارگزار روابط عمومی است. این بدان معنی است که کارگزار روابط عمومی مؤسسه، در عین عاری بودن از تخصص مالی، باید اطلاعات عملی درباره محتوای گزارش سالانه، نحوه جمع‌آوری اطلاعات، ویراستاری و حتی نگارش آن داشته باشد.

محتویات یک گزارش سالانه به طور متعارف عبارت است از:

جدول جمع‌بندی نتایج مالی یا «نکات برجسته» (در قیاس با سال گذشته).

فهرستی از نام رؤسای مؤسسه و هیئت مدیره آن.

نامه مقام عالی اجرایی (مدیر، رئیس یا مدیر عامل) خطاب به سهامداران.

گزارش حاوی شرح عملیات شرکت، خط‌مشی آینده آن، و یا نقش شرکت در جامعه (نکاتی که در اینجا مورد تأکید قرار می‌گیرد متفاوت است و بستگی به ماهیت شرکت و اولویت‌های سال آینده آن دارد).

عکس‌های رؤسای کارگران، محیط کار، تجهیزات نوین، ساختمانها و کارخانه‌ها و غیره.

یک تحلیل فشرده مالی که اغلب با نمودار و منحنی همراه است و روندها را به نمایش می‌گذارد.

اطلاعات مالی (اعداد و ارقام محض که به کار حسابداران می‌آید).

به عقیده یک کارشناس ارتباطات مالی، بهترین گزارش‌های سالانه آن است که مطالب خود را «لایه به لایه» عرضه کند. به نحوی که هر عنصر، از طراحی پشت جلد تا داده‌های مالی، اطلاعات همگونی را در ترتیبات مختلف یک مجموعه به دست دهد. بدین طریق، خوانندگانی که از تخصص مالی متفاوتی برخوردارند قادر خواهند بود پیام اساسی مشابهی را از گزارش استخراج کنند. برای تأمین این نوع هماهنگی، باید با متخصص طراحی همکاری نزدیکی داشته باشید تا عناصر بصری، جهت‌یابی گزارش را در خود منعکس کند و کاملاً با نوشته‌های آن مطابقت یابد.

اگر از شما خواسته می‌شود که پیش‌نویس نامه به سهامداران را تهیه کنید باید شخصاً با رئیس مؤسسه ملاقات کنید، و اگر چنین کاری ممکن نیست از وی تقاضا کنید یادداشت‌هایی را در این مورد برای شما ارسال دارد تا فکر شما را در مسیر درستی که باید در پیش گیرید هدایت کند. گزارشی که در پی این نامه تهیه می‌شود باید نکات در پیش ذکر شده را تکمیل و با شرح و بسط بیشتری تأیید کند. اگر نکات برجسته گوناگونی هست که مایلید به همه آنها اشاره کنید می‌توانید گزارش تحقیقی خود را به یک سلسله گزارش‌های کوتاه جدا از یکدیگر تقسیم کنید و در هر یک از آنها به یک مسئله مهم نظیر مسائل پرسنلی، جزئیات عملیات یا خدمات شهری بپردازید. با وجود این، هر قدر که تقسیم‌بندی‌های فرعی بیشتر با یکدیگر پیوند داشته باشند و مضمون یا اندیشه سازمان بخش یکپارچه‌ای را نشان دهند بهتر است.

مطالب تحقیقی را ساده و دقیق بنویسید و تا آنجا که ممکن است از مثال‌های زنده و ملموس استفاده کنید. گزارش تحقیقی جای استفاده از زبان فنی یا نثری متکلف نیست. از به بحث کشیدن مسائل یا شکست‌های آشکار پروا نکنید. یک چنین حذف‌هایی پنهانکاری تلقی می‌شود. در عین حال که قصد دارید سازمانتان را به بهترین وجه ممکن معرفی کنید می‌خواهید خودتان هم هر چه بیشتر صادق و سربلند باشید. حتی یک خواننده بی‌اطلاع از امور مالی، به کاستی‌های اطلاعات مخدوش و تحریف شده‌ای که به وی عرضه شود پی خواهد برد.

از آنجا که گزارش سالانه مهمترین سند مالی و حقوقی سازمان است باید پیش از آماده شدن برای انتشار نهایی، از مراحل مختلفی بگذرد و هر بار با دقت بررسی و اصلاح شود. روش عاقلانه این است که هر چه زودتر فرآیند بازنگری مطالب و اینکه چه کسی چه مطلبی را باید تصویب کند مشخص کنید. سعی کنید فکری را که می‌خواهید به اجرا درآورید پیشاپیش با افراد مسئول در میان بگذارید. تردید نیست که باید در طول سال چندین بار با کارگزار و مشاور حقوقی مشتری ملاقات کنید تا اطمینان یابید که متن گزارش دقیقاً با اطلاعات آماری و همچنین رهنمودهای کمیسیون اوراق بهادار و بورس مطابقت دارد.

کارشناسان این حوزه بر این عقیده‌اند که در سال‌های آینده ممکن است تحولات جدید بسیاری در زمینه تهیه گزارش سالانه رخ نماید. این گزارش‌ها احتمالاً قطورتر خواهند شد و ظاهری پیشرفته‌تر پیدا خواهند کرد (اگر رنگ بیشتری در سراسر آنها به کار نرود، در هر حال کیفیت آنها بهتر، طرح‌هایشان بدیع‌تر و جذابیتشان بیشتر می‌شود).



سید کتو (Sid Cato) یکی از کارشناسان این رشته، پیش‌بینی می‌کند گزارش‌های سالانه ویدیویی (به دنبال خبرنامه‌های ویدیویی) در آینده باب خواهد شد و اینکه این گزارش بزودی در سیستم مستقیم اطلاعات متصل کامپیوتری ذخیره می‌شوند تا در دسترس همگان قرار گیرد. وی همچنین پیش‌بینی می‌کند که گزارش‌های سالانه در آینده قابل فهم‌تر و «انسانی‌تر» عرضه خواهند شد و تلاش بیشتری در آنها به عمل خواهد آمد تا احساس و شخصیت یک سازمان و نیز مواضع عینی آن به بازار منتقل شود.

پیام‌های کنترل شده در رسانه‌های الکترونیک

فعالیت‌های روابط عمومی زمانی دراز عمدتاً متوجه رسانه‌های چاپی بود. این امر از آنجا مایه می‌گرفت که اغلب کارگزاران روابط عمومی، خبرنگاران سابق روزنامه‌ها بودند و با آداب و رسوم چاپ آشنایی و الفت داشتند. با وجود این، در چند دهه گذشته نوع جدیدی از کارگزاران روابط عمومی که به فرصت‌های ذاتی تبلیغاتی در رادیو و تلویزیون خو کرده و با آخرین گرایش‌های تکنولوژی نیز آشنا بودند، دامنه فعالیت‌های روابط عمومی را تا رسانه‌های گروهی بسط دادند. امروزه کارگزاران روابط عمومی ارتباط با رادیو و تلویزیون (از جمله تلویزیون کابلی که به سرعت توسعه می‌یابد) را به همان شدت رسانه‌های چاپی دنبال می‌کنند. بسیاری از بنگاه‌های مستقل و همچنین ادارات بزرگ روابط عمومی سازمان‌ها یک بخش سخن‌پراکنی درون سازمانی تأسیس کرده‌اند که اساساً به تولید فیلم‌های تلویزیونی، ویدیویی و نوارهای صوتی می‌پردازد. در این میان، بنگاه‌ها و ادارات کوچک‌تر روابط عمومی به نحو روزافزونی به حفظ ارتباطات خود با شرکت‌های مستقل مشاوره‌ای و همکاری با آنها در این زمینه علاقه‌مند می‌شوند.

پیداست که مهار (کنترل) پیام در رسانه‌های الکترونیک مستلزم وجود متغیرهایی است که با آنهایی که در چاپ اهمیت دارند متفاوت است. اگر چه تهیه یک دفترچه راهنما هماهنگی میان عناصر تصویری و نوشتاری را ضروری می‌سازد، اما در مورد سخن‌پراکنی، عنصر زمان و در مورد فیلم و نوار ویدیویی عناصر تصویری بیشتر پویا تا ایستا نیز به آن افزوده می‌شود. متن دفترچه راهنما نیز باید به نحوی تهیه شود که بیشتر برای گویندگی تا خواندن مناسب باشد، و این نکته‌ای است که به ویژه در رادیو اهمیت دارد؛ چرا که در اینجا تصویری که به انتقال معنی کمک کند وجود ندارد.

فیلم و نوار

متداول‌ترین انواع فیلم‌ها که از سوی روابط عمومی تهیه می‌شود فیلم‌های تبلیغی و اطلاع‌رسانی معمولی است که در آن به توصیف و تشریح ویژگی‌های کلی سازمان می‌پردازد، و دامنه عملیات آن را معرفی می‌کند.^۲ چنین فیلم‌هایی اغلب دارای صدای روی تصویر (Voices-over) هستند. (صدایی که گوینده‌اش در صحنه حاضر نیست) و راجع به تصویری که در فیلم مشاهده می‌شود توضیح می‌دهد. این فیلم‌ها در مرسوم‌ترین نوعشان از چارچوب کلی دفترچه‌های راهنمای شرکت پیروی می‌کنند. تنها لازم است از نظر مطابقت با شیوه گفتار روی تصویر و نحوه استفاده از مناظر و صحنه‌ها و عکس‌های دفترچه راهنما کنترل شوند. چنین فیلم‌هایی مطمئناً جوایز فرهنگستان را نخواهند برد، اما می‌توانند برای توجیه کارگران و کارمندان جدید یا بازدیدکنندگان از شرکت مورد استفاده قرار

گیرند. در حالی که فیلم‌های تبلیغاتی سنتی همچنان یک ابزار مهم روابط عمومی به حساب می‌آیند، در بسیاری از موارد فیلم‌هایی که صورتی اصیل‌تر و محتوایی کمتر آمیخته به تبلیغات بی‌پرده دارند به تدریج افزایش می‌یابند و جای فیلم‌های تبلیغاتی را می‌گیرند. این نوع فیلم‌ها که اغلب به شیوه مستند تهیه می‌شوند یک اقدام خاص، یک فرد یا فعالیت را با نگاه عمیق‌تری بررسی می‌کنند و برای اینکه جلوه یک سازمان را به طور غیر مستقیم بالا ببرند، بیش از اینکه به تبلیغ درباره سازمان پردازند می‌کوشند گزارشی تحقیقی که دارای ارزش خبری یا اهمیت انسانی باشد تهیه کنند.

چنین فیلم‌هایی چنانچه به خوبی تهیه شوند دامنه استفاده از آنها قابل ملاحظه خواهد بود: نه تنها می‌شود آنها را به‌عنوان یکی از منابع داخلی توجیه کارکنان جدید و بازدیدکنندگان سازمان مورد بهره‌برداری قرارداد که برای استفاده در تلویزیون یا نمایش در اتحادیه‌ها، یا باشگاه‌هایی که اعضای آن به موضوع‌های مهم فیلم علاقه نشان می‌دهند نیز می‌توان آنها را عرضه کرد.

پاره‌ای از بنگاه‌های روابط عمومی هم از طریق بخش رادیو و تلویزیون خود شروع به تهیه فیلم‌های مستندگونه کوتاه مدتی (یک تا سه و نیم دقیقه) برای استفاده در بخش خبری یا گزارش‌های تلویزیون و رادیو کرده‌اند. (این فیلم‌ها اغلب با تکه تکه کردن یک فیلم بلند مستند و تبدیل آن به چندین قسمت کوتاه مدون، ساخته می‌شود).

این اخبار یا بریده فیلم‌های تحقیقی (Feature Clips) که مستندهای کوتاه (مینی داک- Mini-documentaries) یا اطلاعیه خبری ویدیویی (VNR) (Vidio news release) نامیده می‌شوند، به چند ایستگاه تلویزیونی یا رادیویی که از پیش انتخاب شده‌اند و از نظر جمعیتی با مخاطبان مطلوب مشتری مطابقت دارند ارسال می‌گردند، و یا از طریق ماهواره (با در جریان گذاشتن قبلی مسئولان اخبار ایستگاه‌های مورد نظر) انتقال می‌یابند.

مستندهای کوتاه در صورتی برای پخش انتخاب می‌شوند که حاوی اخبار یا اطلاعات با ارزش خبری باشند. این بدان معنی است که یک مستند کوتاه باید ارتباط جالب و در عین حال واقع‌بینانه‌ای را با موضوع مورد بحث خود حفظ کند و بکوشد که بی‌پرده نظر خاصی را به سود بانی آن اعمال کند. اگر چه ردیابی اینکه آیا یک مستند کوتاه در یک ایستگاه تلویزیونی دیده شده است یا نه، دشوار است، اما بسیاری از سازمان‌ها بر این عقیده‌اند که مزایای بالقوه گنجاندن یک پیام مهار شده (کنترل شده) در یک برنامه خبری از خریدن جایی در تلویزیون یا رادیو که برای یک سلسله آگهی‌های بازرگانی در نظر گرفته شده بسیار بیشتر است. بنابراین، حاضرند به استقبال خطر غیر قابل پیش‌بینی بودن نتیجه آن هم بروند.

فیلم مستند چنانچه در برنامه خبری پخش شود اعتبارش چندین برابر زمانی است که به صورت آگهی تجاری پخش می‌شود و چون به‌عنوان خبر پخش می‌شود برای سازمان هزینه‌ای هم در بر نخواهد داشت.

متن مستندهای کوتاه تلویزیونی از قالب فیلمنامه‌های استاندارد پیروی می‌کند. این قطعه معمولاً با یک مقدمه روایتی کوتاه و گزارشی آغاز می‌شود. سپس در قسمت چپ صفحه (تحت عنوان ویدیو) صحنه‌های تصویری یا حرکات توصیف می‌شود، در حالی که در سمت راست (تحت عنوان صدا) متن گفتار و شرح اثرات صدا که با تصاویر متقارن است ثبت می‌گردد. گذشت زمان نیز نمایش داده



می‌شود تا مدت هر قطعه در فیلم مشخص شود (به نمودار ۱-۷ نگاه کنید که متن مستند کوتاهی را به منظور معرفی طرح جدید یک پوشاک ورزشی که دارای ارزش خبری است نشان می‌دهد).
 متن مستند کوتاه رادیویی آمیخته‌ای از توضیحات گوینده و مصاحبه‌ای است که در جای جای توضیحات گنجانده می‌شود. (در صفحات برنامه رادیویی این مصاحبه‌ها با حروف درشت نوشته می‌شود).

زمان مصاحبه را معمولاً در حاشیه یادداشت می‌کنند تا پس از ضبط توضیحات، فضای مناسب برای جادادن آن باقی بماند.

نمودار ۱-۷ نمونه متن مستند کوتاه تلویزیونی: بنگ‌بنگ - هنوز زنده‌ای (تجدید چاپ با اجاره بخش رادیو و تلویزیون شرکت رودرفی ن و روتمن (Ruder Finn & Rotman)

مجری برنامه در استودیو: نوع جدیدی از لباس‌های ورزشی که اندک تفاوتی با نظایر خود دارد طراحی و تولید شده است که می‌تواند امنیت بیشتری را برایتان فراهم کند. همکارمان کانینگهام گزارش می‌دهد:

ویدیو	جمع	صدا
	زمان به	
	ثانیه	
تیراندازی ماهر، مانکی	۶:	صداهای درهم و برهم - صدای تیراندازی
را هدف قرار می‌دهد		
وارسی لباس و مشاهده	۱۶:	جامه‌ای ضدگلوله است - مدروز و فوق‌العاده قابل استفاده - این لباس به نحوی طراحی شده است که می‌تواند از نفوذ گلوله تفنگ ۳۸ میلیمتری و حتی ۴۴ میلیمتری جلوگیری کند.
اینکه گلوله در آن نفوذ نکرده		
نمونه‌های گوناگون	۲۳:	طرح‌های پاییزی این لباسها برای اولین بار به وسیله شرکت آمریکایی «امگو» برای نمایندگان مطبوعات به نمایش گذاشته شد.
طرح جدید نشان داده می‌شود		
تصویر درشت یکایک	۲۹:	لباس پرش، نیمتنه شکار و پرواز، و حتی زیر پیراهنی
لباس‌های ورزشی		
گوینده: جان جاسین،	۵۵:	من اساساً می‌خواهم مدل‌هایی بسازم که نه تنها جذاب که محافظ بدن هم باشند. سعی کردم طرحی بریزم که به لباس ضدگلوله شبیه نباشد، بلکه یک
طراح لباس		

تولید مدروز و برازنده باشد. سعی کردیم لباس‌هایی تولید کنیم که هم از نظر حفاظتی و هم از نظر زیبایی توجه مردم را جلب کند.

راز این خفتان سبک وزن در راحتی و سبکی آن است، اینکه ماده ضدگلوله را به نحوی در جلو و عقب آن جا می‌دهیم که پوشیدنش راحت باشد. این جامه از نفوذ اغلب گلوله‌ها جلوگیری خواهد کرد و شرکت سازنده‌اش این امر را تضمین می‌کند. کاملاً درست است. در حقیقت هر یک از لباس‌های ما یک تضمین ۵۰۰ هزار دلاری بی‌قید و شرط را هم با خود دارد. اگر گلوله نفوذ کرد، شرکت ۵۰۰ هزار دلار تاوان خواهد داد. این تضمین به دلیل اطمینانی است که از تجربه و آزمون‌های قبلی شرکت در زمینه کنترل کیفیت مقاومت استاندارد آن به دست آمده است.

این شرکت اخیراً آلیاژی ساخته که در آزمایش‌های نخستین، مانع نفوذ گلوله‌های تفلونی شده است. این گلوله‌ها از ۴۰ لایه کولار و ۶ راهنمای تلفن عبور می‌کنند

تصویر و صدای گزارشگر ۱:۰۷

گوینده: آبرهام سیلبرشاتس، رئیس شرکت آمریکایی «امگو» ۱:۲۵

میدان تیر آزمایش گلوله‌های تفلونی ۱:۳۹



خوشبختانه تلاش‌های کنونی کنگره
برای ممنوع ساختن کامل تولید
گلوله‌های تفلونی نیاز به این آلیاژ
مخصوص را از میان برده است. اما
برای در امان ماندن از دیگر گلوله‌ها
فعالاً همچنان باید سرمایه‌گذاری کرد.
دیک کانینگهام، نیویورک.

اطلاعیه خدمات همگانی (PSAS) (Public Service Announcement)

اطلاعیه‌های خدمات همگانی پیام‌هایی هستند که از سوی مؤسسات غیرانتفاعی تهیه می‌شوند و ایستگاه‌های سخن‌پراکنی آنها را به‌عنوان یک خدمت عمومی به رایگان پخش می‌کنند. گرچه این اطلاعیه‌ها را می‌توان بر روی نوار ویدیویی یا همراه با اسلاید نیز برای استفاده تلویزیون‌ها ارسال داشت، اما اغلب رسم بر این است که آنها را برای رادیوها بفرستند. فرستنده‌های رادیو و تلویزیون برابر قانون مجبورند تعداد معینی از آنها را در طول زمان مشخصی پخش کنند. اما در انتخاب این اطلاعیه‌ها و زمان پخش آن آزادی دارند.

اعلان‌های خدمات عمومی به صورت اخبار کوتاه ۱۰، ۲۰، ۳۰ یا ۶۰ ثانیه‌ای تهیه می‌شوند. احتمال اینکه اعلان‌های ۶۰ ثانیه‌ای پخش شود کمتر است، چرا که اختصاص زمان‌هایی به این درازی به آگهی‌های رایگان چندان فراوان نیست. مرسوم‌ترین اطلاعیه‌ها، ۳۰ ثانیه‌ای هستند، هرچند که باید چندین اطلاعیه به طول‌های مختلف ارسال کنید تا ایستگاه‌های رادیو تلویزیون امکان انتخاب میان آنها را داشته باشند. نخست باید هرچه را که می‌خواهید بگویید یادداشت کنید و سپس با جرح و تعدیل و تغییر جمله‌بندی نوشته، آن را با زمانی که به شما اختصاص یافته مطابقت دهید. زمان خواندن اعلان و تاریخ پخش آن را همراه با نام مأمور رابط باید به روشنی در بالای صفحه ذکر کنید.

به خاطر داشته باشید که گوینده‌ای اعلان شما را خواهد خواند که آن را غفلتاً به دستش داده‌اند و معمولاً یکبار هم فرصت نداشته است که آن را از سر بخواند. این بدان معنی است که اعلان باید هم خواندنی برای گوینده و هم فهمیدنی برای شنونده آسان باشد، به خصوص آنکه معمولاً این نوع اعلان‌ها با سرعت خوانده می‌شوند. سعی کنید مکان، روز و زمان رویداد را در اعلان، دستکم دوبار تکرار کنید. اگر وقت اجازه می‌داد یک شماره تلفن هم به آن اضافه کنید (در صورت امکان دوبار تکرار شود). اطلاعیه خدمات عمومی مانند اطلاعیه رادیو تلویزیونی باید یک خط یا دو خط در میان با جای زیاد در حاشیه نوشته شود. سبک نگارش و جمله‌بندی آن باید ساده باشد و نام‌های دشوار آوانگاری گردد.

نمایش اسلاید

شاید تاکنون همه ما در نمایش اسلایدی که در آن سخنران سرگردان، پروژکتور از کار افتاده، گفتار سخته‌دار و یکنواخت و اسلایدها ملال‌آور و گنگ بوده و نکته تازه‌ای به اطلاعات ما نیافزوده است حضور داشته‌ایم. چنین اجرایی، نمایش اسلاید را بدنام خواهد ساخت، و بی‌شک این رسانه که همپای

در دسترس قرار گرفتن روزافزون تکنولوژی مدرن جایگاه ویژه‌ای می‌یابد، مشکلاتی نیز بر سر راه خود دارد. با وجود این، بسیاری از سازمان‌ها در جلسات فروش، معرفی مشتری، توجیه کارکنان و دیگر رویدادهای خود به نحو مؤثری از اسلاید استفاده می‌کنند. استفاده از اسلاید از نظر مالی و اقتصادی نیز دارای مزایای بارزی است و در صورتی که سنجیده و به دقت برنامه‌ریزی و اجرا شود نمایش آن می‌تواند تأثیری هیجان‌انگیز و خاص که با فیلم و نوار قابل مقایسه نیست بر جای بگذارد.

در برنامه‌ریزی یک نمایش اسلاید، فرمول خاصی برای جفت و جور کردن گفتار و تصویر وجود ندارد. اینکه کدامیک در مرتبه اول قرار می‌گیرد بستگی به این دارد که عنصر گفتاری در اجرا از همه مهم‌تر است یا تصویری (آیا ابتدا باید از اسلایدهای موجود استفاده کرد، یا اینکه بالعکس، باید اولویت را به گفتار داد و سپس اسلایدها را به نمایش گذاشت). می‌توان با استفاده از کارت‌های برنامه‌ریزی گزارش (Phonetical) (صفحاتی مقوایی که در طرف راست آن طرح کلی تصویر ذهنی مورد نظر و در طرف چپ مطالب گفتاری مناسب با آن را ثبت می‌کنند) کلام و تصویر را با یکدیگر هماهنگ ساخت. مطلوب‌ترین راه این است که گفتار آن را به صورت یک سلسله «عبارت‌های پرمعنی» - یا واحدهای فکری - درآورد و هریک را در کنار تصویری که درخور آن است قرار دهید. به یاد داشته باشید که متن گفتار باید برای خواندن با صدای بلند نوشته شود و اینکه تصاویر در حدی که مخاطبان بی‌درنگ آنها را بفهمند ساده و در عین حال اصیل و دست‌اول باشند، به طوری که بعد تازه‌ای به آنچه گفته شده است بیفزایند. بهترین اسلایدها آنهایی هستند که نکته‌های گفتاری را پیش از اینکه تکرار کنند توضیح می‌دهند و تجسم می‌بخشند. مثلاً با استفاده از اسلاید می‌توان پدیده شکست نور را از طریق یک قیاس تصویری توضیح داد. اولین اسلاید می‌تواند مدت زمانی را که امواج یک اقیانوس هنگام برخورد با مانعی سخت به موجهای پراکنده تقسیم می‌شوند نشان دهد. اسلاید بعدی می‌تواند نمودار پرتوهای نوری را هنگام برخورد با مانع در جو نشان دهد. سخنران با استفاده از منابع اسلاید به آسانی می‌تواند این شباهت را روشن کند.

یادتان باشد که موقع این اسلایدها توضیحات کتبی دقیق و مشروحی درباره آنچه می‌خواهید، به عکاس بدهید و برای اینکه مطمئن شوید منظوره‌های خاص شما را متوجه شده است به این توضیحات اکتفا نکرده شخصاً بر کار نظارت کنید. هنگامی که کار تهیه گفتار و تصویرها به آخر رسید، باید مطمئن شوید که اجرای آن نیز به نحو مؤثری صورت خواهد گرفت. در صورت امکان، پیش از تهیه اسلایدها باید ببینید که چه کسی قرار است کار توضیح درباره آن‌ها را در نمایش به عهده بگیرد، تا از این طریق بتوان متن گفتار را با روش ارائه دهنده مطابقت داد. در صورتی که این کار امکان‌پذیر نباشد، آنوقت لازم است که بعکس عمل شود و سخنران خود را با نمایش تطبیق دهد. این کار مستلزم یافتن شخصی است که علاوه بر داشتن صدایی مناسب برای سخنرانی، از شامه‌ای قوی برای زمانبندی و حتی تنظیم اجرای برنامه برخوردار باشد. اهمیت آگاهی از فوت و فن اجرای برنامه را دستکم نگیرید. حتی بهترین متن‌ها و هیجان‌انگیزترین اسلایدها نیز در صورتی که با صدایی ملال‌آور و بی‌روح همراه شود، خنک و عاری از جذابیت جلوه خواهد کرد (به فصل هشتم نگاه کنید).

محل ارائه تصویر باید به روشنی در متن گفتار مشخص شود و گوینده و مسئول دستگاه اسلاید باید پیش از جلسه رسمی، تمرین و هماهنگی‌های لازم را با یکدیگر به عمل آورده باشند. روش بهتر



این است که با همکاری آپاراتچی یک دستگاه کنترل از راه دور تهیه کنید، به نحوی که گوینده بتواند رأساً اسلایدها را تغییر دهد. طبیعی است که دستگاه آپارات و نیز ترتیب اسلایدها و صفحات متن باید از پیش امتحان شود. در طول جلسه تمرین باید چند تن را در ردیف عقب سالن بنشانید تا مطمئن شوید که اسلایدها در فاصله دور نیز به وضوح قابل رؤیت هستند. (صرف هزینه بیشتر برای اینکه اسلایدها از تقابل دلنشین رنگ، شفافیت و تصویری روشن تر برخوردار شوند ارزشش را دارد). گوینده هنگام اجرای برنامه باید در سمت چپ پرده نمایش اسلاید از دیدگاه مخاطبان قرار گیرد. این بدان معنی است که پس از مطالعه هر اسلاید، نگاه مخاطبان برای دریافت اطلاعات بیشتر به سوی گوینده برمی گردد (چرا که ما از چپ به راست می خوانیم).^۳

جانشین های اسلاید

اگر برای تهیه اسلایدهای عالی وقت یا پول کافی ندارید، جانشین های دیگری به صورت نقشتاب های بالاسری (Over head projector) یا ساده تر از آن، نمودارهای رنگی بزرگ گردان (Flip charts) در دسترستان قرار دارد. به عقیده ماریا هولکامب (Marya Holcombe) و جودیت استین (Judith stien) دوتن از صاحب نظران علوم ارتباطات، در صورتی که عده مخاطبان کمتر (حدود ۱۰۰ تن برای نقشتاب های بالاسری و کمتر از ۲۰ تن برای نمودارهای گردان) و برنامه نیز غیررسمی باشد استفاده از این دو وسیله بهتر است. اگر علاقه مندید که مخاطبان بیشتر به خود شما و گفتارتان توجه کنند تا به تصاویری که همراه آن ارائه می شود، انتخاب این راهها ممکن است مقصودتان را بهتر بر آورده کند.

نقشتاب بالاسری که تصویرهای رنگی را بر روی ورقه های شفاف پلاستیکی به صورت بزرگ منعکس می کند در قیاس با اسلاید از چندین مزیت برخوردار است. اولاً این نوع نمایش به ندرت مستلزم خاموش کردن چراغها برای نشان دادن تصویرها است، بدین معنی که در طول اجرای برنامه برای توضیح یک نکته گرافیکی می توانید نقشتاب را در یک وضعیت ثابت مورد استفاده قرار دهید و سپس بی آنکه توجه کسی از مطلب اصلی منحرف شود آن را خاموش کنید. علاوه بر این، در همان حال که پرتو نقشتاب بر صفحه پلاستیکی شفاف تابیده می شود با اشاره مستقیم به نقش های روی آن قادر خواهید بود جزئیات آن را با دقت توضیح دهید. ترسیم این نوع نقشه، کار آسانی است و حتی می توانید همان طور که با مخاطبان حرف می زنید و پرتو نقشتاب صفحه شفاف را مصور کرده است آن را مستقیماً بر روی صفحه پلاستیکی رسم کنید.

در جایی که نقشتاب های بالاسری در دسترس قرار ندارد و یا مطلوب نیست، نمودارهای رنگی گردان مناسب ترین وسیله برای تقویت برنامه هایی است که در آن گفتار از تصویر اهمیت بیشتری دارد. این نمودارهای بزرگ رنگی خطر خراب شدن مکانیکی را دربر ندارد و برای مراجعه به بحث گذشته و تأکید مجدد بر آن به آسانی می توان آن را ورق زد و به عقب آورد. نمودارهای گردان را می توان پیشاپیش تهیه کرد یا در همان حال که صحبت می کنید آن را فی البداهه کشید. استفاده از آن ها در سمینارهای تعلیماتی یا دیگر گردهمایی های آموزشی که هدفش مشارکت فعالانه مخاطبان در توسعه فکری تازه یا جایگزین ساختن کلماتی خاص و مهم یا تصویرهای ویژه ای در ذهن ها است بسیار کارساز خواهد بود.

متأسفانه بسیاری از کارگزاران روابطعمومی در آخرین ماههای سال شتابزده به تهیه گزارش سالانه می‌پردازند یا آن‌گونه که باید و شاید در گردآوری و ارزیابی منابعشان همت به خرج نمی‌دهند. در نتیجه زمانی طرح گزارش خود را به پایان می‌برند که وقت گران‌بها به باطل رفته است و دیگر فرصتی برای بازنگری و پرداخت نسخه نهایی در دسترسشان نیست.

برای سازمان‌هایی که براساس سال خورشیدی کار می‌کنند، اطلاعات مالی می‌بایستی تا اواخر ژانویه حاضر باشد. از آنجا که بخش قابل ملاحظه‌ای از برآوردهای کلی پیش از این تاریخ معلوم خواهد شد بیشتر گزارش‌ها باید قبل از اینکه آمار قطعی فراهم آید تکمیل گردد. حتی پیش از روشن شدن برآورد کلی، باید یک استادکار گرافیک را انتخاب کرد تا شما را در بسیاری از تصمیم‌گیری‌هایی که در سر راهتان قرار دارد کمک کند. به محض اینکه کم و بیش از میزان بودجه‌ای که در اختیارتان قرار می‌گیرد مطلع شدید، باید درباره مسائلی از قبیل نوع کاغذ، نوع حروف، تعداد رنگ‌ها، شماره تقریبی صفحات و شماره نسخه‌های گزارشی که باید چاپ شود تصمیم بگیرید. تیراژ گزارش سالانه را می‌توان با محاسبه تعداد سهامداران، تحلیل‌گران اسناد و اوراق بهادار، کارکنان، مشتریان و مطبوعات مالی که باید نسخه‌هایی دریافت کنند تعیین کرد. از آنجا که گزارش سالانه همواره در حجم زیادی چاپ می‌شود - «حدافل تیراژ» آن معمولاً ۱۰ هزار نسخه است - به یاد داشته باشید که هر قدر نسخه‌های بیشتری چاپ شود، هزینه هر نسخه ارزان‌تر تمام خواهد شد.

در مرحله اول برنامه‌ریزی می‌توانید با افراد گوناگونی که منابع مهمی برای اطلاعات مندرج در گزارشتان هستند و در آینده باید آن‌را تأیید کنند رأساً تماس بگیرید. این افراد احتمالاً شامل مشاور حقوقی و حسابدار سازمان، رؤسای بخش‌ها و ادارات شرکت و مقام ارشد سازمانی (رئیس یا مدیرعامل) که نامه مندرج در صفحه اول گزارش سالانه خطاب به سهامداران به امضای او است خواهند بود. اینکه با این افراد چگونه تماس برقرار خواهید کرد و گستردگی این تماس تا چه پایه‌ای خواهد بود بستگی به وسعت و ماهیت سازمانی دارد که برایش کار می‌کنید.

لاری پاگانو (Larry pagano) رئیس روابطعمومی یک شرکت دارویی است که ۱۰۰ داروخانه را در سراسر کشور اداره می‌کند. تهیه گزارش سالانه شرکت از جمله مسئولیت‌هایی است که در حوزه کار روابطعمومی برعهده او قرار دارد.

پاگانو به ویژه نگران تهیه گزارش سال جاری است، زیرا اخیراً شرکت به فعالیت خود در زمینه‌های مختلف تنوع بخشیده، یک بیمارستان با یک مرکز آموزش پرستاری و یک کارخانه تولید ویتامین را خریداری کرده و فعالیت‌های خود را گسترش داده است. لیکن این فعالیت‌ها چندان که انتظار می‌رفته سودآور نبوده است. وانگهی، در گذشته درحالی که فروشگاه‌های چندی در مناطق شهری افتتاح شده‌اند، بعضی از فروشگاه‌های شهر نیز فعالیت‌شان را تعطیل کرده‌اند، و این روندی است که احتمالاً در سال‌های آینده هم ادامه خواهد یافت. اگرچه هیچ‌یک از این حوادث الزاماً فاجعه‌آمیز نیست، اما برای این شرکت که خود را ملزم به تجزیه و تحلیل تحولات و بهره‌گیری از آنها در گزارش سالانه خود می‌داند، این حوادث مسئله اتخاذ یک جهت‌گیری جدید را مطرح می‌سازد.



از این روی پگانو به ویژه علاقه‌مند است هرچه زودتر مطالب لازم برای تهیه گزارش خود را گردآورد، به نحوی که بتواند در ماه‌های آخر سال همه حواس خود را متوجه نوشتن نامه به سهامداران و تدوین گزارش سالانه کند.

سال مالی این شرکت دارویی در ماه دسامبر به پایان می‌رسد و حسابداران در اول فوریه آمارهای مالی همین سال را تحویل می‌دهند. پگانو طبق قاعده تجارت، از همین تاریخ برنامه‌ریزی گزارش سال آینده را، تقریباً از یک سال جلوتر شروع می‌کند و یک جدول زمانبندی ترتیب می‌دهد. (تابلو ۷-۲)

تابلو ۷-۲ جدول زمانبندی گزارش سالانه

مارس

۱. انتخاب هنرمند گرافیک و عکاسان
۲. محاسبه تقریبی تعداد نسخه‌های مورد نیاز سال جاری
۳. هنرمند گرافیک مذاکرات خود را با چاپچی‌ها آغاز کند.
۴. ارزیابی گزارش سالانه سال گذشته و مذاکره با گرافیک دربارۀ تغییرات احتمالی کاغذ، قطع، رنگ، صفحه‌آرایی و عکس‌های گزارش.

آوریل و می

۱. ملاقات غیررسمی با رؤسای بخش‌ها جهت بحث پیرامون تهیه پرسشنامه
۲. جلسه مذاکره با مشاور حقوقی و حسابدار به منظور پیش‌بینی تحولات آینده، گفت‌وگو دربارۀ تجدیدنظر در روش تهیه گزارش
۳. تعیین وقت ملاقات در ماه سپتامبر با رئیس مؤسسه.

ژوئن و ژوئیه

۱. تهیه پرسشنامه اولیه برای رؤسای قسمت‌ها
۲. تحقیق در بایگانی مؤسسه جهت جمع‌آوری اطلاعات و طرح‌های تازه برای مطالب گزارش سالانه
۳. تعیین وظیفه مقدماتی عکاسان

اوت

۱. جلسه مذاکره با مشاور حقوقی و حسابداری برای جمع‌آوری اطلاعات دربارۀ روند مالی شرکت.

۲. تکمیل پرسشنامه و تهیه نسخه نهایی.

۳. اجرا و ارزیابی پرسشنامه

۴. تعیین هدف‌هایی که باید در گزارش بر آن تأکید شود به منظور مطرح کردن آن با رئیس شرکت.

سپتامبر

۱. ملاقات با رئیس مؤسسه

۲. تدوین پیش نویس نامه به سهامداران.

اکتبر و نوامبر

۱. تهیه پیش نویس مقالات تحقیقی

۲. ارسال پیش نویس ها جهت بازنگری و اصلاح

۳. تعیین وظایف تکمیلی عکاسان

۴. ملاقات گرافیسٹ و مسئول چاپ.

دسامبر

۱. ملاقات با مشاور حقوقی و حسابدار شرکت برای تأیید پیش بینی های به عمل آمد.

۲. بازنگری های مجدد

۳. ارسال نسخه اصلاح شده

۴. اتخاذ تصمیم نهایی درباره عکس ها و صفحه آرایی گزارش

۵. تعیین تکلیف نهایی مسئول چاپ

ژانویه

۱. به تصویب رساندن نسخه نهایی

۲. به تصویب رساندن نمونه چاپی گزارش

فوریه

۱. دریافت آخرین اطلاعات مالی (اول فوریه).

۲. بررسی نسخه حروف چینی شده گزارش

۳. دریافت آخرین نمونه غلط گیری شده پیش از انتشار.

چاپ گزارش: اول مارس

پاگانو در مشورت با هنرمند گرافیسٹ به این نتیجه رسید که گزارش سالانه باید با در نظر گرفتن بودجه اختصاص یافته و هویت ساده و بی شائبه این شرکت در قطع معمول ۸۱۲×۱۱ و به صورت دورنگ منتشر شود. کاغذ سفید، چاپ سیاه (بک رنگ)، و طرح حاشیه خاکستری (رنگ دیگر).

پرسننام های که پاگانو در ماه اوت برای مسئولان بخش های شرکت فرستاد تا به آن جواب دهند شامل سؤال های از این قبیل بود:

۱. آیا در سال گذشته در خط مشی بخش شما تغییری حاصل شده است؟ اگر جوابتان مثبت است آن را چگونه ارزیابی می کنید؟

۲. نقاط قدرت و ضعف قسمت شما چیست؟

۳. چه هدف های درازمدتی برای قسمتتان دارید؟

۴. به نظرتان شرکت در چه مسیری پیش می رود؟

۵. آیا احساس می کنید که بخشتان در مجموع، روش و خط مشی شرکت را منعکس می کند؟

وی پس از ارزیابی پاسخ ها متوجه می شود که بیشترین رؤسای بخش ها تنوع حوزه های عملیاتی شرکت را گسترش سالم فعالیت های اصلی آن تلقی می کنند. آن ها می گفتند که عملیات خرده فروشی



دچار رکود شده و لازم است که جان تازه‌ای به کالبد آن دمیده شود. وی در تحقیقات خود درمی‌یابد که شرکت همیشه به مسئله بهداشت توجه خاص مبذول داشته و بیشتر کمک‌های شخصی خود را به بنیادها و نهادهای بهداشتی اهدا کرده است.

پاگانو در ملاقات ماه سپتامبر خود با رئیس هنری برانکوزی (Henry Brancusi) یافته‌ها و نیز پیشنهاد کوتاهی را که حاوی طرحی سازمان‌بخش برای گزارش سالانه است به وی تقدیم می‌کند. فکر سازمان‌بخشی که پیشنهاد می‌کند بدین‌قرار است: محصولات دارویی این شرکت پایبندی سنتی خود را به بهداشت از طریق آخرین دستاوردهایش گسترش داده است. برانکوزی گزارش وی را تأیید می‌کند و توضیح می‌دهد که تنوع فعالیت‌های بهداشتی در واقع هدف بلندمدت شرکت بوده و فعالیت‌های اخیر تحقق‌نهایی امیدهای اصلی بنیانگذاران آن است. برانکوزی همچنین یادآور می‌شود که به علت مدیریت محافظه‌کار شرکت، انتظار می‌رود که عملیات جدید چندین سال پس از اجرای آن سودآور شود. (وی می‌گوید که این امر معمولاً در مورد هر یک از مؤسسات خرده‌فروشی شرکت که در گذشته تأسیس شده‌اند صادق بوده است.) در مورد انتقال فروشگاه‌ها از حومه به مناطق مرکزی شهر رئیس شرکت استدلال می‌کند که این امر طبق یک روند ساده جمعیتی اتفاق می‌افتد. این جابه‌جایی در سال‌های دهه پنجاه به سوی حومه شهر صورت می‌گرفته است، در حالی که اکنون به نظر می‌رسد که این روند برعکس شده، چرا که مردم از نو به شهر برمی‌گردند. فروشگاه‌ها که همواره به یک جمعیت طبقه متوسط خدمت می‌کردند، ناگزیرند صرفاً دنباله‌رو مشتریان باشند.

تحقیقات پاگانو و مذاکراتش با رئیس شرکت، وی را متقاعد می‌کند که بهترین راه تحقق اندیشه سازمان‌بخش گزارش، جای دادن فعالیت‌های کنونی شرکت در متن تاریخی آن است. وی اگرچه می‌داند که بررسی تاریخی فعالیت‌های شرکت معمولاً برای گزارش دهمین، بیست و پنجمین یا پنجاهمین سالروز تأسیس آن در نظر گرفته می‌شود، لیکن پاگانو احساس می‌کند که جابه‌جایی عملیات اخیر یک جهت‌گیری تاریخی را در سال جاری توجیه خواهد کرد. وی نتیجه می‌گیرد که بررسی همه‌جانبه این موضوع به تنوع فعالیت‌های این شرکت صورتی مستمر و منطقی خواهد داد و به اثبات این امر کمک خواهد کرد که زیان‌های عملیات جدید مرحله‌ای گذرا و موقتی است. با این فکر، شروع به تنظیم پیش‌نویس اولیه نامه برانکوزی به سهامداران می‌کند. پیش‌نویس اولیه بدین صورت است. (البته این نامه از سوی مشاور حقوقی شرکت به دقت بازنگری و به‌وسیله خود برانکوزی نیز پیش از تصویب ویراسته خواهد شد. به علاوه، پیش از انتشار یکبار دیگر بررسی می‌شود و اطلاعات آن با آمارهای نهایی منطبق می‌گردد.)

سخنی چند با سهامداران

تولید محصولات دارویی در طول دوازده ماه منتهی به ۳۱ دسامبر ۱۹۸۰ به مرحله جدیدی از رشد و توسعه گام نهاد. افتتاح سه فروشگاه جدید شهری نقطه عطف تازه‌ای را در دگرگونی جمعیتی عملیات خرده‌فروشی ما پدید آورد. دستاوردهای نوین در تجارت مربوط به بهداشت دلالت بر گرایش نوینی به سوی تنوع‌بخشیدن به فعالیت‌ها است. این رویدادها تعهد تولید دارو را در امر همگامی با نیازهای تغییر‌یابنده بهداشتی طبقه متوسط آمریکا گوشزد می‌کند.

نخستین فروشگاه دارویی این شرکت در سال ۱۹۳۹ در آلبانی نیویورک افتتاح شد. ادوارد فراو (Edward ferraro) بنیانگذار شرکت در آن زمان به جای تقلید از طرح فروشگاه‌های عمومی که از مشخصات خرده‌فروشی‌های کوچک فراوان آن زمان بود به اهمیت گزینش محدود کالاها و عرضه آن به صورت اقلام اساسی داروخانه‌ها پی برد. با افتتاح اولین فروشگاه، طرحی را برای خرده‌فروشی دارو در افکنديم که در سال‌های بعد موفقیت عظیم آن به اثبات رسید.

شرکت ما در دهه ۴۰ گسترش یافت، به شکلی که توانستیم بیست فروشگاه تازه در مناطق شهری در سراسر شمال شرق (آمریکا) افتتاح کنیم. در دهه ۵۰ به پیروی از روند مسکن‌گزینی طبقه متوسط آمریکا، توجه خود را به سوی حومه شهرها معطوف کردیم. تا سال ۱۹۷۵، ۷۰ درصد فروشگاه‌های ما در مناطق حومه شهرها قرار داشت و این فروشگاه‌ها ۹۲ درصد درآمد شرکت را فراهم می‌آوردند.

در دهه ۱۹۸۰ تغییری در روند مسکن‌گزینی طبقه متوسط آمریکا به وجود آمد که مجدداً دگرگونی‌هایی را در کار ما پدید آورد. سال گذشته درآمد فروشگاه‌هایمان در حومه شهر ۱۱ درصد کاهش یافت. در حالی که فروشگاه‌های شهری مان ۱۴ درصد بیشتر فروش کردند. این ارقام یافته‌های جمعیت‌شناختی عامی را که حاکی از روی آوردن مجدد طبقه متوسط آمریکا به شهرها برای کار و سکونت است تأیید می‌کند.

شرکت به منظور سرمایه‌گذاری متناسب با این تغییرها، امسال سه فروشگاه جدید در مناطق شهری افتتاح کرد و دو فروشگاه که کمترین فروش را داشت از مناطق حومه شهری برچید. فروشگاه‌های جدید در فیلادلفیا و بالتیمور قراردادارند و در محل‌هایی واقع شده‌اند که انتظار می‌رود به سرعت توسعه و رونق یابند. هزینه‌های راه‌اندازی فروشگاه‌های جدید معمولاً از درآمدهای آن فراتر می‌رود و اغلب سال‌ها طول خواهد کشید تا بازارهای خرده‌فروشی نورسیده در منطقه ریشه بدواند. بنابراین ضررهایی که برای این فروشگاه‌های جدید پیش آمده بسمت تأسیس و راه‌اندازی آن‌ها بوده است. مع‌هذا، با مشاهده درآمد افزوده سه‌ماهه چهارم که در دفاتر شرکت به ثبت رسیده بسیار خوشحال شدیم که فروش‌ها با این سرعت بهبود یافته است.

تصمیم‌گیری درباره گسترش بازارهای شهری با تنوع‌بخشیدن به فعالیت‌ها همراه بوده است. مشارکت دیرینه ما در برنامه‌های غیرانتفاعی آموزش بهداشت، طبیعتاً ما را به بررسی دخالت مستقیم بیشتر در امور بهداشتی در حدی سودآور رهنمون شد. اشباع روزافزون بازارهای خرده‌فروشی و رقابت شدید میان این نوع فروشگاه‌ها در دادن تخفیف، ما را متقاعد کرد که این نوع تقسیم‌بندی در فعالیت‌ها را دنبال کنیم.

شرکت ما در ژانویه کارخانه ویتا را که یکی از تولیدکنندگان ممتاز انواع ویتامین‌های مخصوص کودکان است و سال‌هاست که محصولات آن در فروشگاه‌هایمان عرضه می‌شود خریداری کرد. ویتا در سال جاری مجموعاً پنج میلیون دلار فروش کرد که پنج درصد سود داشت و انتظار داریم که آن را در ظرف پنج سال آینده به چهار برابر افزایش دهیم.



شرکت در سال جاری علاوه بر این کارخانه، صاحب سه مؤسسه بهداشتی - دو بیمارستان و یک آسایشگاه - در ایالت نیویورک شد. رکود اخیر، شدیدترین لطمات را به این عملیات وارد کرده است. جمع درآمدهای حاصل از این سه مؤسسه به ۳۰ میلیون دلار بالغ می‌شد، در حالی که هزینه عملیات، ۲۵ درصد از این مبلغ فراتر می‌رفت. اما با نوسازی بیمارستان که کار آن نزدیک به اتمام است انتظار داریم که هزینه‌ها به‌طور اساسی کاهش یابد و از نارسایی عملیاتی کاسته شود و این اقدامات بر سوددهی این مؤسسات تأثیر مثبتی بگذارد.

توصیف تصویر مالی امسال و پیش‌بینی تحولات آن در پرتو تخصیص منابع به تملک‌های جدید امکان‌پذیر است. عواید خالص سالانه ۲۷ میلیون دلار بود که اگر تملک‌های جدید شرکت را از آن مستثنی کنیم نسبت به درآمد ۳۵ میلیون دلاری سال ۱۹۸۰، کاهش یافته است. درآمدهای سال جاری مان، علیرغم تعطیل سه فروشگاه خرده‌فروشی حومه شهر، ۱۱/۵ درصد بود. با وجود اینکه سود سهام امسال به پای سال‌های قبل نمی‌رسید، افزایش دودرصدی آن در سه‌ماهه چهارم روند خوشبینانه‌ای را که انتظار داریم ادامه یابد، منعکس می‌کند.

سال اخیر برای شرکت ما سال هیجان‌انگیزی بود. در این سال خود را با نیازهای مشتری‌هایمان و محیطی که از نظر اقتصادی در آن به سر می‌بردیم هماهنگ کردیم. ما لیبیم به سهامدارانمان توصیه کنیم که در این دوران گذار و دگرگونی ما را همراهی کنند. پیش‌بینی می‌کنیم که به پاداش صبر و پشتیبانی‌شان در سال آینده سود سهام چشمگیری نصیبشان شود.

رئیس هیئت‌مدیره و رئیس شرکت

توجه داشته باشید که در این نامه خط‌مشی کنونی شرکت را در پرتو تاریخ گذشته‌اش تشریح می‌کند و کاهش بهره‌دهی سالانه را در اوضاع و احوالی قرار می‌دهد که یک عقب‌نشینی موقت به نظر می‌رسد. کلیه اطلاعات به روشنی در گزارش آمده و سعی در پنهان‌داشتن آن نشده است. ضمناً توجه کنید که در پاراگراف آخر به منافع سهامداران مستقیماً اشاره می‌کند. زیرا باید سهامداران متقاعد شوند و در مسیر جدیدی که شرکت پیش می‌رود در کنار آن باقی‌بمانند.

پاگانو پس از اینکه نوشتن پیش‌نویس نامه را تمام کرد به سراغ تهیه مطالب مورد نیاز گزارش رفت.

او تصمیم گرفت که گزارش تحقیقی را به سه بخش تقسیم کند:

۱. مبحث جنبه‌های سنتی و تاریخی شرکت با گذشت سال‌ها همچنان پا برجا مانده است.
۲. مبحث فعالیت‌های جدید کنونی که دنباله فعالیت‌های دیرینه شرکت است.
۳. بیان پیوستگی میان گذشته شرکت تولیدات دارو و مشتری‌های کنونی آن. پاگانو در مذاکراتش راجع به مطالب گزارش، عکاس و گرافیک، بر استفاده از تصویرهای قدیم فروشگاه‌های شرکت تأکید ورزید و ابراز علاقه کرد که رده‌بندی آن‌ها به نحوی صورت گیرد که بیشتر به تصویر مؤسسات جدید منتهی شود. اندیشه سازمان‌بخش شرکت همچنان بر انتخاب مطالب چاپی و گرافیک‌هایی که تداوم و گسترش تعهد آن را در برابر بهداشت و سلامت به ویژه مصرف‌کنندگان وابسته به طبقه متوسط نشان می‌داد تأکید می‌کرد.

تهیه اعلان خدمات همگانی

اگر چه اعلان‌های خدمات همگانی پیام‌های مهارشده‌ای (کنترل‌شده‌ای) هستند که همانند آگهی‌های بازرگانی به همان صورتی که وسیله بانیا نشان تولید شده‌اند پخش می‌شوند. لیکن از این نظر که از زمان پخش آنها اطلاعی ندارید خارج از اختیاران هستند. یک ایستگاه سخن پراکنی ممکن است تصمیم بگیرد پیام شما را در ساعت بعد از ظهر پخش کند و یا اصلاً پخش نکند. برای اینکه فراوانی پخش اعلانات را افزایش دهید، متن آن را دستکم در سه قالب زمانی مختلف تهیه کنید (شاید متن ۱۰، ۲۰ و ۳۰ ثانیه‌ای مناسب‌تر از همه باشد). تمامی اطلاعات لازم درباره مشتری و شخص رابط و همچنین اطلاعات مربوط به تاریخی که در چارچوب آن این اعلان باید پخش شود را به وضوح در بالای صفحه ذکر کنید. زمان پخش هر اعلان را نیز باید تعیین کنید.

جنیفر سیلک (Jennifer Silk) مدیر روابط عمومی فیلمخانه‌ای غیرانتفاعی به نام «ریترو مووی هاس» (Retro Movie House) در «دلاورولی» (Delaware valley) است. «ریترو» فیلمخانه است که شیوه خاصی برای کار خود انتخاب کرد و تنها به نمایش فیلم‌های قدیمی و آثار پیش‌تاز هنرمندان جوان می‌پردازد. «ریترو» قصد دارد در ظرف سه‌ماه آینده فیلم‌هایی را به نمایش بگذارد که به وسیله دانشجویان و فیلمسازان منطقه تهیه شده است. سیلک معتقد است که نمایش این فیلم‌ها رویداد فرهنگی مهمی خواهد بود. وی همچنین عقیده دارد که سکنه محلی، این سلسله فیلم‌ها را از فیلم‌های سینمایی معمولی که روی سخنشان تنها با مخاطبانی محدود و همگون است جالب‌تر خواهند یافت. سیلک برای اینکه نظر افرادی را که در وضعیت عادی فکر رفتن به ریترو را به سر راه نمی‌دهند جلب کند تصمیم می‌گیرد تعدادی اعلان خدمات همگانی تهیه کند و آنها را به فرستنده‌های موسیقی منطقه که اکثریت شنوندگان محلی به آنها علاقه‌مندند ارسال دارد. وی همچنین تصمیم می‌گیرد دو اسلاید ۳۵ میلی‌متری از صحنه‌های جالب فیلم‌ها تهیه کند و آنها را همراه متن اعلان‌های رادیویی به ایستگاه تلویزیون محلی بفرستند.

اما سیلک پیش از شروع این کار، نخست به ایستگاه‌های سخن پراکنی تلفن می‌زند تا نام یکایک کسانی را که به کار اعلان‌های خدمات همگانی رسیدگی می‌کنند دریافت دارد. وی همچنین درباره مهلت خبری آنها پرس‌وجو می‌کند. (به وی گفته می‌شود که اعلان‌های خدمات عمومی رادیویی را پنج هفته، و آنهایی را که تلویزیونی است شش هفته جلوتر از تاریخ مطلوب پخش باید به نشانی ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی ارسال کند. این مدت برای هر دو رسانه یک مهلت استاندارد به شمار می‌رود.) سیلک با در دست داشتن این اطلاعات، نوشتن اعلان‌ها را شروع می‌کند. وی ابتدا تمامی اطلاعات مربوط به رویداد آینده را به صورت جملات ساده‌ای یادداشت می‌کند:

فیلمخانه ریترو در فالتن هیل (Fulton Hill) شماره ۷۰ از تاریخ ۱۵ اکتبر به مدت یک هفته نمایش تعدادی از آثار فیلمسازان محلی «دلاورولی» را آغاز می‌کند. این فیلم‌ها به رنج‌ها و دشواری‌های زندگی در منطقه می‌پردازد و یقیناً توجه خاص سکنه محلی را به سود خود جلب خواهد کرد. «غم‌های جنوب نیوجرسی» اثر جون میسکوویچ و «تعطیلات آخر هفته» اثر کاترین فارست از جمله فیلم‌هایی هستند که به نمایش در خواهند آمد. در این نمایش‌ها آثار فیلمسازان جوان دانشکده منطقه نیز شرکت داده می‌شوند. بلیط را می‌توانید از گیشه یا برای همه ۱۰ فیلم یک جا تهیه کنید. برای کسب



اطلاعات بیشتر با سیلک رئیس روابط عمومی فیلمخانه در ساعت‌های اداری با تلفن ۰۴۹۵-۵۵۵ تماس بگیرد.

سیلک این پیش‌نویس را مبنای تهیه سه اعلان ۱۰، ۲۰ و ۳۰ ثانیه‌ای قرار می‌دهد. نخست یک «منادی» (Hook) مناسب که بتوان از آن برای «کل خبر» (The Lead) متن‌های بلندتر دو اعلان استفاده کرد می‌سازد:

فیلم‌هایی شاد، غمگین و صمیمی درباره زندگی در «دلاورولی»، آثاری از فیلمسازان محلی است که در فیلمخانه ریترو در فالتن هیل شماره ۷۰ از ۱۵ اکتبر به نمایش درمی‌آید. وی سپس مرحله جرح و تعدیل و اصلاح اطلاعات را شروع می‌کند تا سه اعلان در اندازه‌های مناسب فراهم آورد. نسخه نهایی که تصویب و آماده ارسال به ایستگاه‌های سخن‌پراکنی شده است بدین صورت است:

فیلمخانه ریترو

فالتن هیل شماره ۷۰

اطلاعیه خدمات عمومی

رابط: جنیفر سیلک، مدیر روابط عمومی

تلفن: ۰۴۹۵-۵۵۵(۶۰۹)

برای بخش فوری

تاریخ ابطال اعلان: ۲۲ اکتبر ۱۹۸۰

(۱۰ ثانیه)

از نمایش هفت‌روزه آثار فیلمسازان محلی درباره «دلاورولی» که از ۱۵ اکتبر در فیلمخانه فالتن هیل شماره ۷۰ آغاز می‌شود دیدن کنید. برای کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن: ۰۴۹۵-۵۵۵(۶۰۹) تماس بگیرد.

(۲۰ ثانیه)

فیلم‌هایی شاد، غمگین و صمیمی درباره زندگی در «دلاورولی»، آثاری از فیلمسازان محلی است که در فیلمخانه ریترو در فالتن هیل شماره ۷۰ از ۱۵ اکتبر به نمایش درمی‌آید. از دیدن این فیلم‌ها که درباره زندگی در فیلادلفیا و نواحی اطراف آن ساخته شده است یک هفته لذت ببرید. بلیط را می‌توان پیش‌خرید کرد یا بهای آن‌را هنگام ورود پرداخت. برای کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن: ۰۴۹۵-۵۵۵(۶۰۹) تماس بگیرد.

(۳۰ ثانیه)

فیلم‌هایی شاد، غمگین، صمیمی درباره زندگی در «دلاورولی»، آثاری از فیلمسازان محلی است که در فیلمخانه ریترو در فالتن هیل شماره ۷۰ از ۱۵ اکتبر به نمایش درمی‌آید. از تماشای فیلم‌هایی نظیر «غمهای جنوب نیوجرسی» و دیگر آثاری که درباره رنج‌ها و دشواری‌های

زندگی در فیلادلفیا و نواحی اطراف آن به نمایش درمی آید یک هفته لذت ببرید. بهای بلیط را در گیشه بپردازید یا یک کارت ورود هفتگی پیش خرید کنید. برای کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۰۴۹۵-۰۵۵۵(۶۰۹)، تکرار می کنیم ۰۴۹۵-۰۵۵۵(۶۰۹) تماس بگیرید.

تهیه فیلم مستند کوتاه

هدف از تولید یک مستند کوتاه معمولاً پرورش یک خبر یا دیدگاه دارای ارزش خبری به منظور بهره برداری از آن برای به شهرت رساندن غیرمستقیم مشتری است. همانند ستون آزاد مطبوعات که در فصل آینده به آن خواهیم پرداخت، مستند کوتاه نباید یک پیام بیش از حد بازرگانی باشد. کارشناسان حوزه سخن پراکنی می گویند در اکثر فیلم های مستند کوتاه، در صورتی که بخواهیم به اعتبار پیام آسیبی وارد نیاید، یک یا حداکثر دو بار می توان مستقیماً به مسائل مشتری پرداخت و آشکارا برای وی «تبلیغ» (Plug) کرد. تنها در مواردی استثنایی که پای علایق انسانی در میان است (بحرانی که دامگیر سازمانی شده یا فرآورده جدیدی که انقلابی در تولید پدید آورده است) می توان مستند کوتاهی را منحصرأً به بحث درباره سازمان مشتری اختصاص داد. اگرچه اکنون کنفرانس های مطبوعاتی موضوع های قابل قبولی برای مستندهای کوتاه هستند. (زیرا که قطعه فیلم های مفیدی در اختیار ایستگاه های رادیو تلویزیونی غایب در کنفرانس می گذارند) اما ایستگاه های رادیو تلویزیونی پیش از استفاده از این قطعه فیلم معمولاً آنها را مونتاژ یا ویرایش می کنند.

برای دست یافتن به یک زاویه خبری قابل انتشار که درخور فیلم کوتاه مستند باشد به این بیندیشید که از چه راه هایی می توانید مشتری تان را با یک رویداد تازه، یک روند جدید یا مسئله همگانی مرتبط سازید. سپس گزارشی تهیه کنید که نخست به معرفی مسئله مهم روز بپردازد و آن گاه مشتری را به طور غیرمستقیم به آن پیوند دهد.

تهیه مستندهای کوتاه تلویزیونی در حقیقت گران تمام می شوند. اگر بودجه کافی در اختیار نداشتید، بهتر است مستند رادیویی را که می تواند با هزینه بسیار کمتری تهیه شود، انتخاب کنید. میشل اونیل، رئیس روابط عمومی یک شرکت معماری به نام «بوید و شرکا» در شیکاگو، در معرفی و شناساندن مشتری خود با مشکل روبرو شده بود. هرچند این شرکت در انعقاد قراردادهای کوچک به اندازه کافی پیشرفت داشت، اما هیچیک از قراردادهای بزرگ چندسال اخیر که می توانست توجه رسانه های گروهی را به سوی خود جلب کند به دست نیاورده بود. در این میان، برخی از نزدیک ترین ارتباط های مطبوعاتی اونیل نیز به این دلیل که امسال چندین روزنامه و نشریه تخصصی معماری تعطیل شدند از بین رفته است.

اونیل بی آنکه راه دیگری در پیش رو بیابد، چشم امید خود را به مراسم آینده اعطای جایزه «بوید» می دوزد. این رویداد هرساله به افتخار سه تن از معمارانی که بهترین طرح ها را در آن سال برای شرکت تهیه کرده بودند برپا می شد. اونیل در گذشته تنها به اینکه برخی از مجلات معماری اشاره ای گذرا به برندگان جایزه کنند رضا داده بود. اما امسال تصمیم می گیرد از تمام ارزش روابط عمومی این رویداد استفاده کند. از این روی به امید یافتن زاویه ای که دارای ارزش خبری باشد درصدد برمی آید درباره برندگان جایزه و طرح های آنها تحقیق عمیق تری به عمل آورد.



اونیل در مصاحبه با سه مهندس برنده این جوایز متوجه می‌شود که هر سه آنها ساختمان‌هایی را طراحی کرده‌اند که دارای ویژگی‌هایی در زمینه صرفه‌جویی در مصرف انرژی است. از آنجایی که این مقوله همچنان مسئله‌ای است که از ارزش خبری برخوردار است وی تصمیم می‌گیرد آن را زمینه تهیه یک مستند کوتاه در ارتباط با جایزه بهترین طرح‌ها قرار دهد.

اونیل برای تهیه مستند کوتاهی که بتواند با بهره‌گیری از دید صرفه‌جویی در انرژی آوازه شرکت را بر سر زبان‌ها بیاندازد «دان استوارت» (Down Stewart) یکی از مشاوران برون‌سازمانی را که کارشناس حرفه‌ای امور سخن‌پراکنی و تولید مستند رادیو و تلویزیونی است به همکاری دعوت می‌کند. از آنجا که بودجه روابط‌عمومی شرکت محدود است، این دو به این نتیجه می‌رسند که بهتر است یک مستند کوتاه رادیویی را برای کار خود انتخاب کنند.

استوارت برای تهیه این مستند کوتاه ابتدا درباره زاویه آن و همچنین چارچوب برنامه‌های که در پی خواهد آمد و فکر سازمان بخش مستند را تشکیل می‌دهد با اونیل تبادل نظر می‌کند: حال که صرفه‌جویی در مصرف انرژی اذهان تمامی آمریکایی‌ها را به خود مشغول ساخته، برنامه‌ریزی آن نه تنها برای بناهای مسکونی که همچنین برای بناهای تجاری تبدیل به یکی از مباحث مهم معماری شده است.

استوارت سپس مصاحبه با برندگان جایزه را بر روی نوار ضبط می‌کند. این مصاحبه‌ها بعداً ویرایش می‌شود تا وقتی که متن گزارش نوشته شد در فاصله‌های مناسب نسخه مستند گنجانده شود. از آنجا که عنصر تصویر در این مستند وجود ندارد، می‌توان تلفنی با هر معمار به مصاحبه پرداخت و صدا را به راحتی بر روی نوار ضبط کرد.

اونیل در نوشتن متن مستند کوتاه با استوارت همکاری می‌کند و تکه‌هایی از مصاحبه ضبط‌شده را برای گنجاندن در فاصله‌های مناسب برمی‌گزیند. نسخه کامل مستند کوتاه به این صورت درمی‌آید. (مدت هر بخش از مصاحبه در حاشیه صفحه مشخص شده است، بنابراین زمانی که استوارت گفتار خودش را مرور می‌کند می‌تواند جای مناسب برای گنجاندن آنها در مرحله نهایی مونتاژ در نظر بگیرد.)

پیش‌بینی صرفه‌جویی در انرژی در طراحی ساختمان: راه حلی خردمندانه

به محض اینکه زمستان فرامی‌رسد و درجه حرارت هوا پایین می‌آید، همه به فکر می‌افتیم که خود را گرم نگهداریم. بخاری‌ها را در منزل روشن می‌کنیم و در محل کارمان نیز انتظار یک محیط کار مناسب و راحت را داریم. ولی همه به تجربه آموخته‌ایم که انرژی مورد نیاز برای گرم نگاهداشتن ما به بهای گرانی تمام می‌شود. بسیاری از ما دیگر ترجیح می‌دهیم به جای پرداخت صورت‌حساب نجومی سیستم حرارتی خانه‌مان، مانند اسکیموها لباس بپوشیم. در اداره، هزینه انرژی بیشتر به طور غیرمستقیم بر سر ما خراب می‌شود، اما می‌توانید مطمئن باشید که وقتی کارفرمایان ناگزیرند پول بیشتری بابت گرم کردن ساختمان به صاحب خانه بپردازند، آن را از حقوق‌های ما کسر می‌کنند. مهم‌تر از همه اینکه بهای انرژی مدام و به سرعت افزایش می‌یابد و حال آنکه تأمین انرژی مورد نیاز آینده همچنان مسئله‌ای ناگشوده است. جای تعجب نیست

که بسیاری از ایالات مقرراتی به منظور صرفه‌جویی در انرژی به ویژه برای کسب و کار و صنعت وضع کرده‌اند تا بتوانند وضعیت انرژی را کنترل کنند.

من دان استوارت هشتم. ۳۰ درصد تمام انرژی مصرفی در آمریکا و کانادا برای گرم کردن یا خنک‌نگهداشتن ساختمان‌ها به کار می‌رود. اما بعضی از مهندسان طراح ساختمان می‌گویند که با برنامه‌ریزی هوشمندانه مصرف انرژی، می‌توان بین ۲۵ تا ۳۰ درصد از مجموع این مقدار را صرفه‌جویی کرد. اخیراً سه تن از این معماران که بهترین طرح‌های معماری سال را برای شرکتشان «بوید و شرکا» تهیه کرده بودند جایزه سالانه این شرکت را دریافت کردند. از قضا همه طرح‌هایی که برنده جایزه شده‌اند از ویژگی صرفه‌جویی در مصرف انرژی برخوردارند. راشل کینسی یکی از معماران برنده جایزه، ضوابط پنهان در پس طرحی را که برای یک شرکت بیمه‌عمر در پنسیلوانیای شمالی تهیه کرده است، توضیح داد: (۲۵ ثانیه)

ما در جبهه جنوب شرقی ساختمان از تیر بازویی استفاده کردیم، به طوری که تیر طبقه، طبقه زیرین خود را از تابش شدید آفتاب در تابستان حفاظت کند. به علاوه، سقف طبقه آخر ساختمان را با فولاد روزنه‌دار تقویت کردیم. این کار در تابستان فضای داخلی را خنک‌تر نگاه می‌دارد و در عین حال امکان می‌دهد که در زمستان که حرارت خورشید پایین‌تر است آفتاب به درون بتابد.

در حالی که توجه به صرفه‌جویی در انرژی عمدتاً معطوف به بناهای مسکونی شده است، معماران شرکت بوید نشان می‌دهند که در طراحی ساختمانهای تجاری و صنعتی نیز انرژی عامل مهمی است.

جفری فین لی یکی دیگر از مهندسان برنده جایزه، منطق خود را در طراحی ساختمان یک شرکت کامپیوتری در مینیاپولیس این‌طور بیان می‌کند: (۱۹ ثانیه)

ما متوجه شدیم که با ایجاد تغییراتی در داخل ساختمان و افزودن ویژگی‌های چندی به آن خواهیم توانست مصرف انرژی را ۱۰ تا ۱۵ درصد کاهش دهیم. برای این کار از یک سیستم بازیافت حرارتی که قادر بود از پس‌مانده حرارتی که به وسیله کامپیوترهای شرکت تولید می‌شد دوباره بهره‌برداری کند استفاده کردیم.

و صرفه‌جویی در مصرف انرژی تنها نباید به ساختمان‌های جدید محدود شود. بناهای قدیمی نیز می‌توانند به گونه‌ای احیا یا به قول معماران از نو تجهیز شوند که انرژی کمتری مصرف کنند. در واقع یکی از طرح‌های مبتکرانه‌ای که برنده جایزه شد به تجهیز مجدد بنای ۲۰ ساله یک شرکت تولیدکننده در دیترویت اختصاص داشت. استیون ویلسون، طراح این نقشه پاره‌ای از ویژگی‌های آن را توضیح می‌دهد: (۲۲ ثانیه)

ما مصالحی را که به طور قابل ملاحظه‌ای از هدررفتن حرارت جلوگیری می‌کند جایگزین برخی از شیشه‌ها کردیم و سقف ساختمان را نیز با مواد عایق پوشاندیم. قسمت‌های داخلی را هم برای بهبود جریان هوا نوسازی و تجهیز کردیم. در برخی از موارد تنها توصیه کردیم که تغییراتی در جنس پنجره‌ها و کف‌پوش‌های ساختمان داده شود.



زیبایی و کارآیی اینها چیزهایی است که این سه مهندس طراح برنده جایزه پیشنهاد می‌کنند. و این ویژگی‌هایی است که باید بناهای تجاری و صنعتی آینده از آن برخوردار باشند. مشاور طرح شخصاً بر روی نوار صحبت کرد و بخش‌هایی از مصاحبه‌ها را که انتخاب شده بود در نوار گنجانده. ۵۰ نسخه از این مستند رادیویی تهیه و به کلیه ایستگاه‌های رادیویی منطقه ارسال شد. (این مستند علاوه بر ایستگاه‌های رادیویی محلی شیکاگو برای ایستگاه‌های شهرهایی که طرح‌های ساختمانی معماران برنده جایزه در آن اجرا شده بود و نیز شهرهای شمالی که با مسئله صرفه‌جویی در انرژی سروکار داشتند ارسال شد.) ولی کارت‌های پستی خاصی هم که بر روی آن‌ها نشانی خودش نوشته شده بود ضمیمه این مستندها کرد تا مدیران اخبار رادیویی از طریق آن اطلاع دهند که آیا این مستند را پخش کرده‌اند یا نه، و اگر پخش کرده‌اند در چه زمانی. پس از تقریباً یک ماه پاسخ‌هایی دریافت می‌کند، متأسفانه بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی پاسخ نمی‌دهند و در نتیجه نمی‌توان به درستی مشخص کرد که چند بار از این مستند رادیویی استفاده شده است.

تمرین‌ها

قضاوت خود را بیازمایید:

۱. فهرستی از بهترین وسیله ارتباطی یا مجموعه‌ای از وسایل را (پوستر، آگهی، بروشور، فیلم تبلیغاتی، مستند کوتاه، اعلان خدمات همگانی) برای انتقال هر یک از پیام‌های کنترل‌شده زیر تهیه کنید:

الف. به عقیده جراحان بیمارستان مموریال (Memorial Hospital) فنون جدید در میکرو جراحی انقلابی در جراحی‌های ترمیمی (Reconstructive surgery) به وجود آورده است.

ب. انجمن محلی امداد بانوان اولین ضیافت سالانه خود را برگزار می‌کند.

ج. مؤسسه حقوقی استرن، دارای کارکنانی است که از آموزش و تجربه‌ای عالی برخوردارند و می‌توانند خدمات گسترده‌ای که درخور نیازهای شرکت‌های کوچک تجاری است عرضه کنند.

د. یک کارخانه تولید تخت کفش مجهز به یک سیستم عالی کنترل کیفیت است و می‌تواند کلیه مراحل تولید محصول خود را به دقت زیر نظر بگیرد.

ه. میخوارگی با رانندگی سازگار نیست.

و. یک سمینار یک روزه درباره آثار تاریخی برجسته شهر به ابتکار «انجمن حفاظت» که یک مؤسسه غیرانتفاعی است برگزار می‌شود.

۲. در هر یک از وضعیت‌های زیر استفاده از کدامیک از این وسایل: اسلاید، نقشتاب بالاسری، یا نمودار رنگی گردان مناسب‌تر است:

الف. جلسه‌ای که در آن ۱۰ ویژگی مهم شخصی که برای موفقیت در یک شرکت ضروری است باید برای گروه کوچکی از کارآموزان توضیح داده شود.

ب. برگزاری مراسمی که طی آن یکی از مأموران پارک‌شهر راجع به انواع گل‌ها و گیاهان موجود در پارک سخنرانی می‌کند.

ج. تشکیل اجلاس هیئت‌مدیره شهر به منظور توضیح دلایلی که منطقه‌بندی خاص شهر را ضروری می‌سازد.

د. اجلاسی که طی آن مدیر مؤسسه مشارکت جدید سازمان را در یک اقدام اجتماعی اعلام می‌کند و از ۱۰ شرکت وابسته می‌خواهد سهم خود را در این مورد ادا کنند. هم‌سینار ۱۰۰ تن از مقامات اجرایی یک مؤسسه که طی آن یکی از سخنرانان مایل است فوراً و به‌طور چشمگیری کاهش نرخ سهام شرکت در سال گذشته را نشان دهد. و. معرفی یک کسب و کار جدید به یک مشتری احتمالی به‌وسیله گرافیک‌های شرکت.

کارگاه روابط عمومی

۱. با هم‌شاگردی‌های خود روی تهیه یک متن اطلاعیه عمومی ۳۰ ثانیه‌ای براساس پیش‌نویس زیر کار کنید.

بهار فرامی‌رسد و گلها می‌شکفند و شاعران محلی ما نیز ترانه‌های تازه می‌سرایند. آنان در یک جلسه یک روزه شعرخوانی در کتابخانه عمومی «ماریستون» در خیابان «گرین» که از ساعت ۱۰ بامداد ۲۹ آوریل آغاز می‌شود شعرهای خود را قرائت خواهند کرد و درباره آنها به بحث خواهند نشست. «ژوزفین فیل اشتین» با سروده‌اش به نام «نخستین شگفتی آوریل» که برنده جایزه شده است این روز شعر را افتتاح خواهد کرد. دیگر شاعرانی که شعرهای خود را قرائت می‌کنند عبارتند از «جفری بیل اتوک» دبیر پیشین ماهنامه «بررسی شعر»، «خوان لیتز»، نویسنده معروف شعرهای کودکان و «استفان کارکف» شاعر مهاجر روسی. شاعران پس از قرائت آثارشان به بحث درباره شعرهای خود و تأثیر فصول بر کارشان خواهند پرداخت. سپس یک کلاس شعرنویسی از ساعت یک تا دو بعدازظهر تشکیل خواهند داد. با شرکت در مراسم «شعرهای بهاران» شاعران و کتابخانه محلی خود را حمایت کنیم. بلیط ورود را می‌توان از کتابخانه تهیه کرد. (حدود ۴۵ ثانیه)

۲. عنوان ساده‌ای نظیر «چگونه باید» (چگونه باید شیرینی بپزیم، لاستیک اتومبیل را عوض کنیم، دوچرخه سواری یاد بگیریم، شنا بیاموزیم) را برگزینید و به اتفاق هم‌کلاسی‌ها شرح مراحل کار را به طریقی برای نمایش اسلاید تبدیل کنید. از تخته سیاه برای ترسیم جزئیات گزارش خود و تعیین رابطه تصویرها با گفتار استفاده کنید. یکی از شاگردان تحت نظارت همه کلاس طرح اولیه مطالب تصویری را در طرف چپ و دیگری گفتار مربوط به آن را در طرف راست تخته سیاه یادداشت می‌کند. بعد از اینکه طرح تمامی تصویرها و گفتارهای مربوط به آن تکمیل شد درباره هماهنگی و تناسب گفتار و تصویر و نحوه نگارش بهتر و مؤثرتر مطلب، بحث کنید.

مطالعات موارد برگزیده روابط عمومی

۱. کارمند اطلاعات عمومی دانشگاهی هستید که اخیراً تهیه برنامه میکرو کامپیوتری جدیدی را آغاز کرده است. این برنامه که در صف مقدم یک گرایش عمومی جدید قرار دارد مستلزم این است که تمامی دانشجویان تازه‌وارد یک کامپیوتر خاص خویش داشته باشند و از این فرصت برخوردار شوند که در سراسر دوران تحصیل از آن استفاده کنند.



در تحقیقاتی که به منظور یافتن زمینه‌ای برای تهیه یک برنامه روابط عمومی به عمل می‌آوردید به راه‌های بسیاری برمی‌خورید که در آن میکرو کامپیوترها در سراسر دوران آموزشی مورد استفاده قرار می‌گیرند. کاربرد کامپیوتر به ویژه در حوزه ترکیب و جمله‌بندی انگلیسی که با «ابداع»، برنامه‌های خاص دانشجویان را در آموزش فرایند نگارش یاری می‌کند، جالب است. این کامپیوترها به نحوی برنامه‌ریزی شده‌اند که با طرح سؤال‌ها هدایت‌کننده‌ای دانشجویان را در یافتن و تدوین مباحث مهمی برای مقالات خود یاری کنند.

شما بر این عقیده‌اید که با تولید مستند کوتاهی که به کاربرد کامپیوتر در آموزش نگارش می‌پردازد می‌توان برنامه‌های برای تبلیغات غیرمستقیم تهیه کرد. براساس اطلاعات فوق، زاویه خاصی برای تولید یک مستند بیابید و یک گفتار کوتاه (یک تا سه و نیم دقیقه‌ای) رادیویی که بتوان آن را به‌عنوان یک خبر بالقوه یا گزارش تحقیقی ضبط کرد و برای ایستگاه‌های محلی فرستاد تدوین کنید. (سعی کنید کسی را در بخش آموزش زبان انگلیسی دانشکده‌تان پیدا کنید و پس از مصاحبه با او قطعاتی از این مصاحبه را در مستند رادیویی بگنجانید).

۲. کارمند امور عمومی شرکتی هستید که دفتر مرکزی آن در شهر واشنگتن قرار دارد و تجهیزات کنترل آلودگی برای صنایع را تولید می‌کند. مسئله این است که کسب و کار بزرگ و بسیاری از مقامات دولت کنونی ترجیح می‌دهند که مسائل زیست‌محیطی را نادیده بینگارند و خصوصاً به شرکت شما مظنون هستند. آنان بر این عقیده‌اند که شما همدست هواداران تندرو محیط‌زیست هستید و هم‌وغمتمان صرفاً براندازی منافع تجارت و تبدیل ساختن اقتصاد به یک «نظام اشتراکی» است. احساس می‌کنید زمان آن فرا رسیده که کتابچه راهنمای جدیدی (بروشور جدیدی) برای شرکت طراحی شود تا شما را مستقیماً با مخاطبانان - کسب و کار بزرگ - مرتبط سازد و بکوشد برخی از این برداشت‌ها را از ذهن‌ها بیرون راند. یادداشتی برای سرپرست‌تان بنویسید و در آن تهیه کتابچه راهنما را پیشنهاد کنید. در این یادداشت ضمن تشریح فکر سازمان بخشی که به نظرتان کتابچه باید داشته باشد نوع اطلاعاتی را نیز که باید در آن درج شود مشخص کنید.

۳. مدیر روابط عمومی یک شرکت سهامی عام و بزرگ انتشاراتی به نام «فیلر و پسران» هستید. برای تهیه مقدمات گزارش سالانه شرکت اخیراً با رئیس هیئت‌مدیره و مدیرعامل آن مصاحبه‌ای انجام داده‌اید. متن ویراسته این مصاحبه چنین است:

«فیلر و پسران» از آغاز تأسیس خود در ۲۵ سال پیش رشد مداومی داشته است. در سال جاری فروش کتاب‌های کودکان و نوجوانان که با جلد شمیم عرضه شد به ویژه رشد چشمگیری کرد. تنها از این دو بخش بیش از ۲۵ میلیون دلار عایدی داشته‌ایم. با وجود این، فروش کتاب‌های جلد مقوایی ۲۵ درصد و بخش کتاب‌های بین‌المللی نیز ۳۵ درصد کاهش یافت. عایدات شرکت در مجموع ۳ میلیون دلار تنزل کرد و اگر بخش کتاب‌های بین‌المللی را (که تازه وارد سومین سال فعالیتش می‌شود) از آن مستثنی کنیم، عواید شرکت به ۱۰ درصد می‌رسد. امسال سه کتاب منتشر کردیم که پرفروش‌ترین انتشارات سال به‌شمار می‌روند و یکی از آنها رمان «اعترافات یک عاشق پیشه» است که تاکنون ۱/۵ میلیون نسخه آن به فروش رفته و امید می‌رود که به یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های تاریخ فعالیت‌های انتشاراتی ما تبدیل شود. در سال جاری همچنین دو

کتابفروشی جدید، یکی در شیکاگو و دیگری در لوس آنجلس، که وابسته به فروشگاه شهر نیویورک است تأسیس کردیم. امور این دو کتابفروشی به خوبی به پیش می‌رود و ما امیدواریم که در سال‌های آینده نیز برنامه توسعه فروشگاه‌هایمان را ادامه دهیم.

با توجه به کاهش کلی فروش کتاب‌های جلد مقوایی، قصد داریم دوایر موجود کتاب‌های جلد شمیز خود را با افزودن بخش‌های ویژه جدیدی به آنها تقویت کنیم. بخش کتاب‌های علمی - تخیلی، رمان‌های تاریخی و نیز آموزش و راهنمایی از جمله قسمت‌هایی خواهند بود که قرار است در سال آینده گسترش یابند.

به عقیده ما کسب و کار شرکت به خوبی پیش می‌رود. اگرچه در این سال سود سهام افزایش نخواهد یافت، اما افزایش سال گذشته آن علایمی از رشدی را که فکر می‌کنیم در سال آینده هم ادامه خواهد یافت نشان می‌داد. این شرکت از زمانی که به‌عنوان ناشری کوچک و خصوصی کارش را آغاز کرد تاکنون راهی طولانی را پشت سر گذاشته است. از ۱۰ سال پیش که به یک شرکت سهامی عام تبدیل شد، بر میزان انتشارات خود افزوده است و یکی از مدعیان انتشار کتاب‌های مرغوب به شمار می‌رود.

از مطالب فوق نکاتی را برای تهیه نام‌های که باید با امضای مدیرعامل شرکت خطاب به سهامداران نوشته شود انتخاب کنید.

پی‌نوشت

۱. یک قوطی واقعی حاوی چوب کبریت بی‌سر که این شعار را نشان می‌داد یکی از پیام‌های تبلیغاتی اخیر انجمن مبارزه با سرطان آمریکا بود.

۲. منظور از فیلم در اینجا هم فیلم و هم نوار ویدیویی است. در حقیقت در اغلب برنامه‌های خبری تلویزیون از نوارهای سه چهارم اینچی استفاده می‌شود، ولی از آنجا که فیلم‌ها ره راحتی قابل تبدیل به نوار ویدیویی هستند مسئولین تلویزیون معمولاً هر دو نوع را می‌پذیرند. فیلم هنوز هم محصول نهایی بهتری را به دست می‌دهد و برای تهیه مطالب مربوط به جلسات سازمانی با فیلم‌های صحنه‌ای که در آن احتمالاً پروژکتورهای فیلم ۱۶ میلیمتری بیشتر از وی.سی.آر. VCR به کار می‌روند مناسب‌تر است. ولی با بالا رفتن کیفیت و کاهش قیمت نوارهای ویدیویی احتمالاً این نوع وسایل و تجهیزات نوین جاری فیلم را به‌عنوان یک وسیله ارتباطی خواهد گرفت.

۳. به همین دلیل هم در جلسات نمایش اسلایدی که به زبان فارسی برگزار می‌شود، ارائه‌کننده باید در سمت راست پرده بایستد.

۴. **big business** اصطلاحی است که در مورد مرحله ویژه‌ای از رشد سرمایه‌گذاری در کشورهای صنعتی به کار می‌رود. کسب و کار بزرگ از چنان نفوذ گسترده‌ای برخوردار است که زیرکانه قدرت ابتکار را از دولت سل و مواضع تصمیم‌گیری را در کشور اشغال می‌کند.م.



- out in Crowd Developing a Corporate Identity: How to Stand*, See Elinor and Joe Selame 1.
(New York: Lebhar-Freedman Books, 1977).
- Steven Bill, "Tin Rhetoric, High Gloss," *The American Lawyer*, VI, No.4(April 1984), 1. 2.
- Richard A. Lewis, "Printed Financial Communications," *The Investor Relations Hand book*, 3.
ed. Arthur R. Rolaman (New York: AMACOM, 1974), p.102.
- See Rose DeNeve, "The Graphic Edge," *Public Relations Journal*, 41(July 1985), 19-25. 4.
- Sid Cato, "The Annual Report: Here I come World," *Public Relations Quarterly*, 30 (Spring 5.
1985), 17-21.
- See Alissa Rubin, "Video News Release: Whose News Is It?" *Public Relations Journal*, 6.
41(October 1985), 18-23.
- See James R. Jeffries and Jefferson D. Bates, *The Executive's Guide to Meetings, 7.
Conferences, Audiovisual Presentations* (New York: McGraw-Hill Book Company, 1983),
Chapter 14.
- Marya W. Holcombe and Judith K. Stein, *Presentations for Decision Makers* (Belmont, Calif: 8.
Lifetime Learning Publications, a division of Wadsworth Publishing Co., 1983), PP. 74-76.

هنگامی که کشور مدرن صنعتی ما شکل‌گیری خود را در قرن ۱۹ آغاز کرد، سرمایه‌داران بزرگ اولیه امپراتوری‌های بزرگ خود را بی‌توجه به افکار عمومی بنیاد گذاشتند. این سرمایه‌داران بزرگ که بارون‌های چپاولگر (Robber Barons) خوانده می‌شدند ممکن بود تصادفاً به مردم کمکی کنند، اما اگر چنین کاری می‌کردند نه از سر آگاهی و نیکدلی، که حاصل جنبی اقدامی بود که به نیت مال‌اندوزی و منفعت‌طلبی صورت می‌گرفت. کسب و کار بزرگ در سراسر دوران گسترش خود وظیفه‌ای برای خویش در قبال دیگران نمی‌شناخت و نیازی به این نمی‌دید که دلیل منطقی برای اقدامات خود ارائه دهد.

اما قرن بیستم شاهد پیدایش فلسفه جدیدی در کار تجارت شد که بعداً تأثیر مهمی در قلمرو روابط عمومی بر جای گذاشت. صنعت‌گرایی (Industrialism)، انگیزه پیدایش جامعه‌ای پیچیده و چندوجهی را پدید آورد و تجارت، موتوری که به حرکت این جامعه کمک می‌کرد در وضعیتی قرار گرفت که از نظر افکار عمومی می‌بایست مسئولیت بپذیرد. اگر قطاری از خط خارج می‌شد، یا پلی فرو می‌ریخت مردم تجارت را مقصر می‌شناختند. زمانی که فاجعه‌ای بزرگ‌تر به صورت سقوط بورس سهام در ۱۹۲۹ روی داد، فریاد خشم عمومی علیه کسب و کار بزرگ بس عظیم شد. تجارت بزرگ که با ظهور گروه‌های مدافع مصرف‌کنندگان و سندیکاهای کارگری و مقررات دولتی روبه‌رو شده بود دیگر نمی‌توانست افکار عمومی را نادیده بگیرد و زبان مردم را ببندد.

بدین ترتیب خصومت عمومی نسبت به تجارت که رکود بزرگ ۱۹۲۹ به آن دامن زد مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی (Corporate Social Responsibility) را پدید آورد. جماعت مصرف‌کننده دیگر وجود کسب و کار بزرگ را در مقام دستگاه بی‌هویت و ناشناسی که فقط به مال‌اندوزی پردازد تحمل نمی‌کرد. حال از رؤسای صنایع انتظار می‌رفت که هدف‌هایشان را مشخص سازند، سیاست‌هایشان را توجیه کنند و دستاوردهایشان را گزارش دهند. این وظایف جدید درست همان کاری بود که از عهده کارگزاران روابط عمومی بر می‌آمد.



با وجود این، حرفه روابط عمومی تا همین اواخر وظیفه جامعی را که مقتضای جامعه امروزین است کاملاً برآورده نساخته بود. این تصور عمدتاً از آنجا سرچشمه می‌گرفت که جامعه کسب و کار وظایف منفردی را برای کارگزاران روابط عمومی تعیین می‌کرد بی‌آنکه آنان را تشویق کند به مضمون‌های گسترده‌تری که این وظایف را شامل می‌شد بپردازند. این وضع مادام که کسب و کار با جامعیت بیشتری به روابطش با مخاطب ننگریست همچنان ادامه داشت و تنها پس از اینکه از کارگزاران روابط عمومی دعوت شد تا در مقام دستیار مدیریت در حل و فصل مسائل پیچیده و بحث‌برانگیزی که از جمله امور روزمره کسب و کار در یک جامعه مدرن است همکاری کنند، تغییر کرد.

مسائل یک سازمان به خلاف تولیدات آن، ملموس و آشکار نیست؛ آنها را نمی‌توان در دست گرفت یا با چشم مشاهده کرد. اما این مسائل نگرش و طرز تلقی ما را در قبال سازمان‌ها و تولیداتشان تعیین می‌کند. مفهوم نظارت، بازبینی و توضیح مسائل مبتنی بر این فرض است که رابطه بین موسسه و محیط اجتماعی آن مستلزم توجه به طرز تفکرهای گوناگون و اطلاعات مختلف است. بنابراین تحقیق، ارزیابی و برنامه‌ریزی می‌بایستی فرآیند روزمره و جاری کار شمرده شود.

این فرآیند درک مدیریت را از موضع خاص خویش روشن‌تر می‌کند، دلایل تصمیم‌گیری سازمان را با وضوح بیشتری برای مخاطبان خارجی توضیح می‌دهد و برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های درازمدت را دقیق‌تر و یکپارچه‌تر می‌سازد.

در سال‌های اخیر، برنامه‌ریزی سازمان‌ها عمدتاً متوجه حل و فصل سازنده مسائل خود با رسانه‌ها، نهادهای قانونگذاری و گروه‌های مدافع حقوق مصرف‌کنندگان بوده است، چرا که طرز تلقی این نهادها از نحوه پرداختن یک شرکت یا صنعت خاص به یک مسئله مورد علاقه عموم می‌تواند بر قوانینی که تصویب می‌شوند، یا به طور کلی بر افکار عمومی تأثیر عظیم بگذارد. به همین دلیل، مثلاً صنعت شیمی سال‌ها است که می‌کوشد قانونگذاران و مردم را متقاعد سازد که این صنعت همه تلاش خود را به کار می‌برد تا با احساس مسئولیت مسئله انهدام فضولات سمی را حل و فصل کند. این صنعت قصد دارد حسن نیت مردم و مجالس قانونگذاری را جلب کند و مانع این شود که دولت مقررات شدیدتری را برای صنعت شیمی به تصویب برساند.

توجه به مسائل و موضوع‌های مرتبط با مؤسسه در روابط عمومی‌ها آنقدر عمومیت پیدا کرده که یک رشته مربوط به آنها تحت عنوان مدیریت مسایل (Issues Management) به وجود آمده است. دبلیو. هاوارد، چیس (W. Howard Chase) که اکنون مدیر انستیتوی مدیریت مسائل عمومی دانشگاه کانگیکوت است در سال ۱۹۷۷ این مفهوم را وضع کرد. چیس یک روش مدون و نظام‌بندی شده را برای رتق و فتق امور تجاری ارائه داد و استدلالش این بود که مسائل تأثیرگذار بر یک سازمان را باید شناسایی و دسته‌بندی کرد، تقدم و تأخر آنها را مشخص ساخت و با بسیج تمامی منابع و استعدادها مناسب به حل و فصل آنها پرداخت. نظریه پردازان دیگر اندیشه‌های چیس را گسترش داده و پیشنهاد کرده‌اند که اداره مسائل روابط عمومی باید شتاب‌دهنده، سامانده، و واکنش‌پذیر باشد و به هدایت مسائل و پیش‌بینی وقوع آنها کمک کند، نه اینکه تنها در پی بروز و شروع تأثیر گذاریشان به حل و فصل آنها بپردازد.

بنابراین، رئیس انجمن آموزگاران یک منطقه که به افزایش بودجه مدارس علاقه‌مند است می‌بایستی از طریق انتشار نتایج امتحانات و ترتیب دادن مصاحبه‌های مطبوعاتی رادیو تلویزیونی با

دانش‌آموزان و آموزگاران، مسئله افت تحصیلی در مدارس دولتی را مطرح کند. راه دیگر می‌توانست این باشد که دست روی دست بگذارد تا مردم خود به این مسئله پی ببرند و این به معنای صبر کردن تا فرا رسیدن زمان همه‌پرسی درباره مدارس و به دست آمدن نتایج آن خواهد بود.

البته عده زیادی از کارگزاران روابط عمومی استدلال می‌کنند که مدیریت مسائل امر تازه‌ای نیست. به عقیده ویلیام. ای. دوک (W.E. Duke) رئیس سابق کمیته شناسایی مسائل انجمن روابط عمومی آمریکا «این فرایند چیزی بیش از پرداختن سیستماتیک، عملی و مؤثر به آنچه که کارگزاران روابط عمومی سال‌های دراز است به آن اشتغال دارند نیست.» با وجود این، آنچه جدید است تلاشی است که برای تبدیل ساختن این نوع تفکر به بخش روشن‌تر روش روابط عمومی و فراتر رفتن از مرز دستورالعمل‌هایی که اغلب کار روابط عمومی را محدود می‌کند به عمل می‌آید.

مفهوم مدیریت مسائل بیانگر حرکتی است که قصد دارد مسئولیت‌های روابط عمومی را به حوزه سیاست‌گذاری مدیریت، قلمرویی که از دیرباز روی خوش به آن نشان نمی‌دادند نزدیک‌تر کند. به طور کلی، کلید حل و فصل مسائل، حفظ و تداوم گفت و شنودهای معمول با مخاطبان داخلی و خارجی و بازنگری مداوم در اطلاعات و به روز کردن آنها به منظور دست یافتن به واقعیات و نقطه نظرهای تازه است. یک مسئله واحد ممکن است با گذشت زمان به مسائل چندی تقسیم شود یا اینکه به کلی تغییر شکل دهد. هم از این روست که کار ارزیابی، تحقیق و همچنین برنامه‌ریزی و اجرا باید همزمان با هم انجام شود.

علاوه بر این، همین نظریه پردازان خاطر نشان می‌کنند که «مسائل حل می‌شوند ولی ریشه‌کن نمی‌شوند». به عقیده آنها برای مدتی به حالت کمون و سکون در می‌آیند تا اینکه قوت یابند و مجدداً به فعالیت پردازند.

مسئله الکلیسم را در نظر بگیرید که در سال‌های ۱۹۲۰ چنان افکار عمومی را نگران ساخت که سبب تصویب قانون ممنوعیت مشروبات الکلی شد. این مسئله بعد از یک دوران کمون نسبی اینک از نو فعال شده است، در حالی که مسئله‌های چون اعتیاد به مواد مخدر به نظر می‌رسد که به طرف دوران سکون حرکت می‌کند.

آگاهی بر این نکته که هیچ مسئله‌ای تا کنون به طور قاطع از بین نرفته یا مدام زنده و پویا نمانده است می‌بایستی همیشه بخشی از فرایند مدیریت مسائل باشد.

در صفحات آینده نخست در این باره که مسائل آشکار و پنهان کنونی را چگونه می‌توان شناخت، بحث خواهیم کرد و سپس به پاره‌ای از ابزارهایی می‌پردازیم که به وسیله آنها می‌توان این مسائل را به طور مؤثری اداره و رتق و فتق کرد. از آنجا که اطلاعات مربوط به مسائل در قیاس با اطلاعات مربوط به رویدادها یا تولیدات پیچیده‌ترند، ابزارهای مورد استفاده برای رتق و فتق آنها، از جمله وسایلی هستند که ما آنها را ابزارهای ژرفایی (Depth Tools) می‌نامیم. این‌ها روش‌های ارتباطی خاصی هستند که با ارائه شواهد و تصدیق یا رد نظرات طرف دیگر قادرند استدلالی را به طور ژرفایی و متمرکز تقویت کنند و برای به اثبات رساندن آن در صورت نیاز نظر کارشناسان و منابع مطلوب و عینی را ارائه دهند. در برشمردن این ابزارها میان آنهایی که غیر شخصی (Impersonal) هستند (و دلیلی را بدون اعمال نظر شخصی و ذهنی مطرح می‌سازند) و آنهایی که فردی و حقوقی هستند (و به



تأثیرگذاری‌شان بر اسلوب خاص نویسنده، سخنران یا کنش شخصی میان سخنران و مخاطب وابسته‌اند) باید تمایز قائل شویم. به خاطر داشته باشید که ابزارهای توصیف شده در این فصل در وضعیت‌هایی نیز که پای مسئله‌ای در میان نیست به کار گرفته می‌شود. (مثلاً "برگه‌های حاوی اطلاعات یکی از مطالبی است که معمولاً" برای مطبوعات ارسال می‌شود و نه تنها درباره مسائل، که راجع به هر نوع موضوع مهمی می‌توان جلسه سخنرانی تشکیل داد.) اما از آنجا که این ابزارهای ارتباطی به ویژه با وظیفه پرداختن به مسائل و حل و فصل آن متناسب است. بهتر آن دیدیم که آنها را در اینجا مطرح سازیم.

شناسایی مسائل

برای شناختن مسائلی که فعالانه و آشکار یا بالقوه و پنهان بر مؤسسه مشتری شما تأثیری نامطلوب می‌گذارد لازم است با محیطی که این مؤسسه در آن فعالیت می‌کند کاملاً آشنا شوید و آن را درک کنید. این بدان معنی است که نه تنها باید از نحوه تماس‌های متقابل مؤسسه با دیگر سازمان‌های مشابه آگاهی یابید، که در عین حال باید مجموعه محیطی را که مؤسسه از نظر اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در آن فعالیت می‌کند بشناسید. در اینجا رهنمودهایی را برای شناسایی مسائل ارائه می‌کنیم:

۱. نشریات تجاری مربوط به صنعت مشتری خود و نیز روزنامه‌هایی (روزنامه‌های سراسری و محلی) که می‌توانند شما را در جریان روند تحولات صنعت قرار دهند مطالعه کنید.
۲. درباره سازمانتان — تولیدات، خدمات، صنعت، رقابت و دیگر مسائل مربوط به آن — به طور ادواری تحقیق کنید. در صورت امکان از برگه‌های کاتالوگ شاخص‌های دوره‌ای آماری یا پایگاه‌های اطلاعات متصل کامپیوتری استفاده کنید.
۳. با همکارانتان درباره پیامدها و جریان‌های احتمالی ناشی از رویدادهای جاری که می‌تواند به کار مشتری شما، صنعت وی و یا بر مجموعه اقتصاد، اثر نامطلوب بگذارد به بحث بنشینید و راه‌های ابتکارآمیزی را برای مقابله با آن جست‌وجو کنید.
۴. به طور ادواری روندها و رویدادهایی را که بر دیگر صنایع (نه صنعت مشتری شما) تأثیر نامطلوب گذاشته‌اند مورد مطالعه قرار دهید و نحوه تأثیرپذیری احتمالی سازمان مشتری‌تان را در برابر این تغییرات یا چگونگی واکنش آن را در صورتی که دستخوش چنین رویدادهایی شود بررسی کنید.
۵. تمامی داده‌های حاصل از تحقیقات را با دقت تجزیه و تحلیل کنید. اگر مشتری‌تان دست به تحقیق یا نظرسنجی جدیدی زده است، بی‌توجه به هدف اصلی این بررسی، داده‌های حاصل از آن را به دقت مورد مطالعه قرار دهید. بررسی دقیق نتایج تحقیقات، اغلب مسائل بالقوه و نهفته‌ای را آشکار می‌کند که اگر از چشم‌اندازی جدید درباره آن کنجکاوی نمی‌شد از چشم‌ها پنهان می‌ماند. در جوار این مطالعات، از بررسی‌ها و نظرسنجی‌های عمومی‌تری نیز که در اخبار روزنامه‌ها یا گزارش خبرگزاری‌ها درج می‌شود استفاده کنید. در شرایط خاص می‌توانید پیشنهاد کنید که یک سنجش ارتباطات به منظور ارزیابی میزان خواننده شدن موضوع مربوط به مشتری شما در مطبوعات صورت گیرد (به مبحث سنجش افکار عمومی در فصل ۳ نگاه کنید)
۶. چشم و گوش خود را به روی افکار و شکایت‌هایی که از درون مؤسسه شما برمی‌خیزد باز نگاه دارید. کارگران و کارمندان اغلب قادرند پیش از اینکه کارشناسان به وجود مسئله‌ای پی ببرند، اهمیت این مسئله را حس کنند؛ چرا که در معرض تأثیرگذاری‌های مستقیم آن هستند. یک کارگزار روابط

عمومی همچنین پیشنهاد می‌کند که در فواصل معینی مرتباً با مشاور حقوقی مشتری تان ملاقات کنید و از این طریق در جریان حوادثی که در دادگاه‌ها اتفاق می‌افتد و می‌تواند در درازمدت و همچنین کوتاه مدت بر سازمانتان تأثیر نامطلوب بگذارد قرار گیرید.

ابزارهای ژرفایی

زمانی که مسئله مهم سازمان مشتری تان را دریافتید، باید مقدمات تهیه یک برنامه روابط عمومی را به منظور حل و فصل آن فراهم آورید. این برنامه نیز مانند هر برنامه دیگر روابط عمومی باید یک طرح عملیاتی را شامل باشد. در این برنامه دلایل اجرای طرح و استراتژی کلی آن ارائه می‌شود و ابزارهای مناسب برای اجرای کار مشخص می‌گردد (به فصل چهارم نگاه کنید). ابزارهایی که اکنون معرفی می‌شوند به نظر ما معمول‌ترین و مناسب‌ترین وسیله‌های اجرای یک برنامه روابط عمومی مختص مدیریت مسائل است.

ابزارهای ژرفایی غیر شخصی

برگه‌های حاوی اطلاعات

برگه‌های حاوی اطلاعات که معمولاً بیش از یک صفحه نیست اطلاعات مهم را به صورتی آسان و خواندنی ارائه می‌دهد. این برگه‌ها به مطالب دیگر کیفی رسانه‌ها ضمیمه می‌گردد. زیرا فهرست روشنی از اطلاعات مهمی را که متناسب با شخص، رویداد، کالا و یا خدمتی است، در دسترس قرار می‌دهند. در مورد مسائل سازمانی، برگه‌های حاوی اطلاعات مجموعه فشرده‌ای از واقعیات و آمار مربوط را عرضه می‌کند. از این اطلاعات می‌توان برای تکمیل سوابق و تقویت استدلال تحلیلی سازمان بهره‌برداری کرد (به مبحث سوابق که در پی خواهد آمد نگاه کنید).

آنچه در زیر می‌آید رهنمودهای عملی چندی است که می‌تواند در تدوین برگه‌های اطلاعاتی مورد استفاده قرار گیرد:

1. برگه اطلاعات را با علامت، به روشنی مشخص کنید. عنوان «برگه اطلاعات» یا «حقایق درباره X» را در بالای صفحه بنویسید، به طوری که خواننده بی‌درنگ دریابد که این مطلب صرفاً اطلاعات خام است.
2. از یاد نبرید که پیش از آغاز کار تدوین برگه‌های اطلاعات، نخست طرح سازمان‌بخشی را تهیه کنید. این طرح سازمان‌بخش باید مشخص کند که چه واقعیاتی در برگه اطلاعات بیاید یا نیاید. (نظیر همین طرح سازمان‌بخش، منتهی با ظرافت بیشتر به گزارش ویژه‌ای می‌پردازد که سوابق سازمان را برمی‌شمرد.)
3. مطالبی را که در یک برگه اطلاعات می‌آورید شماره‌بندی کنید. این کار سبب می‌شود که خواننده بخش‌های مختلف اطلاعات را از یکدیگر تفکیک کند. چنانچه برگه اطلاعات را برای عموم مردم می‌فرستید پاره‌ای از مواقع شکل پرسش و پاسخ دادن به اطلاعات، جذاب‌تر از دسته‌بندی آن است.
4. از نمودارهای ساده استفاده کنید. طرح برگه اطلاعات باید از مضمون متابعت کند، مگر اینکه



موضوع آن غریب و تخیلی باشد. برکه اطلاعاتی که به مسئله مهمی می‌پردازد باید حتی‌الامکان روشن و بی‌پیرایه باشد.

۵. از به کار بردن زبان فنی یا تخصصی اجتناب کنید. در صورتی که ناچار شوید از زبانی تخصصی (مثلاً راجع به یک مسئله پزشکی) استفاده کنید، جایی را در پائین صفحه برای تعریف واژگان و اصطلاحاتی که جلوی آنها ستاره زده‌اید در نظر بگیرید.

۶. مطالبی را که در برکه اطلاعات می‌آورید به دقت بررسی کنید تا از صحت آن اطمینان حاصل کنید. یک برکه اطلاعات مخدوش و یا غیر دقیق، بدترین نوع روابط عمومی است.

بیانیه استدلالی (The Back Grounder)

بیانیه استدلالی (که تفسیر دیگر آن سند وضعیت (Position paper) خوانده می‌شود) معمولاً با برکه اطلاعات همراه است و وظیفه دارد واقعیت‌ها را به صورتی منسجم در کنار یکدیگر قرار دهد و دلایلی منطقی برای موضع مشتری در قبال یک مسئله خاص ارائه کند. زیربنای بیانیه استدلالی در واقع حکم موضوعی (Issue Statement) است که اندیشه سازمان‌بخش یا کانون استدلال (Focus of the argument) را تشکیل می‌دهد. بدین ترتیب حکم موضوعی یک بیانیه استدلالی که از سوی یک گروه علاقه‌مند به آموزش و پرورش همگانی تهیه می‌شود می‌تواند بدین صورت باشد: اگر خواهان احیای نظام آموزش همگانی منطقه‌امان هستیم باید به معلمان حقوق بیشتر پرداخت کنیم و در آنها انگیزه تلاش بیشتری به وجود آوریم. بیانیه استدلالی این حکم را با استناد به شواهد مربوط به اهمیت روحیه قوی و دلگرمی معلم در آموزش صحیح و سپس مرتبط ساختن آن با حقوق‌های نازل و فقدان انگیزه در قبال کیفیت پائین آموزش و پرورش در منطقه، به اثبات می‌رساند. در برکه اطلاعات که همراه با این بیانیه استدلالی تهیه می‌شود می‌توان به اندیشه سازمان‌بخشی که کمتر جنبه خاص دارد پرداخت: بر ما است که آموزش عمومی دبستانی را اصلاح کنیم. نگاه گسترده‌تر برکه اطلاعات فرصت می‌دهد تا اطلاعات مکملی که در بیانیه استدلالی نیامده است در اینجا گنجانده شود. برکه اطلاعات می‌تواند میانگین عده داوطلبان ورود به دانشگاه منطقه (در قیاس با دیگر مناطق مشابه)، عده دریافت‌کنندگان کمک هزینه تحصیلی آن سال (در قیاس با عده آنها در دیگر مناطق مشابه)، بودجه کنونی مدرسه (در قیاس با میزان آن در دیگر مناطق مشابه)، عده دانش‌آموزانی که ترک تحصیل می‌کنند، میانگین حقوق آموزگاران (در قیاس با میانگین حقوق افراد در سایر مشاغل)، عده آموزگاران که در ظرف پنجاه سال گذشته از این شغل کناره گرفته‌اند، میانگین عده شاگردان در کلاس و غیره را به دست دهد. بدین ترتیب، برکه اطلاعات مجموعه‌ای از واقعیت‌هایی را که به طور ضمنی از موضع شما پشتیبانی می‌کند و خبرنگار یا فرد مشغول با این مسئله ممکن است به دانستن آن علاقه‌مند باشد فراهم می‌آورد. بیانیه استدلالی به طور ضمنی اعتقاد به یک دیدگاه خاص را در خواننده ایجاد می‌کند.

برخی از بیانیه‌های استدلالی نحوه وقوع حادثه‌ای را گزارش می‌کنند، به این امید که جزئیات این گزارش همه دریافت‌های نادرستی را که احیاناً ممکن است درباره حادثه‌ای در ذهنها پدید آمده باشد اصلاح کند. لیکن یک بیانیه استدلالی داستانی (Narrative) نیز می‌بایستی بر اساس حکم مسئله پرداخته شود. مثلاً "یک شرکت تولیدکننده مواد شیمیایی در پاسخ به تحقیقاتی که از جانب یک گروه هوادار محیط زیست به عمل آمده ممکن است تصمیم بگیرد مطلبی درباره تاریخچه فعالیت‌های شرکت بنویسد

و طی آن این حکم موضوعی را تبلیغ کند: شرکت ما از آغاز فعالیت‌هایش نقش مسئولانه‌ای در حل و فصل مسئله فضولات سمی بر عهده گرفته است. به این نکته توجه کنید که حکم موضوعی در اینجا به شیوه‌ای مثبت و قاطع، و نه انفعالی و تدافعی بیان شده است. یک بیانیه استدلالی حتی در صورتی که کسی به مشتری یا صنعت وی حمله کرده باشد نباید به صورت تدافعی نوشته شود. در مواردی که مشتری خطا کار است، بهترین سیاستی که روابط عمومی می‌تواند در پیش گیرد پذیرفتن صریح تقصیر ایجاد وضعیت مورد بحث است. پس از اینکه تقصیر را پذیرفتید می‌توانید بحث را بر روی موفقیت‌های قاطعی متمرکز کنید که این سازمان در دیگر زمینه‌های مربوط کسب کرده است.

ابزارهای ژرفایی شخصی

ستون آزاد خوانندگان^۱

نگارش مقاله در ستون آزاد خوانندگان یکی از مؤثرترین راه‌حل‌های انتشار عقاید مشتری درباره مسئله‌ای مهم و بحث‌انگیز است. مقاله‌هایی که در این ستون چاپ می‌شوند حاوی اظهار نظرهایی نسبتاً کوتاه درباره مسائل مهم مورد علاقه عموم خطاب به خوانندگان روزنامه است. در بالای این مقاله‌ها غالباً نام مقامات یا کارشناسانی نوشته شده که عقایدشان از اعتبار عمومی برخوردار است. از آنجا که یک مقاله آزاد هرگز در صدد برنمی‌آید بیان تبلیغاتی را مستقیماً اعمال کند، می‌تواند برای مشتری وسیله تبلیغاتی و کسب شهرت بسیار مناسبی باشد، چرا که این مقاله با تثبیت موقعیت نویسنده در مقام صاحب نظر و کارشناس یک حوزه معین، در نهایت شهرت و اعتبار سازمانی را که آن نویسنده به آن وابسته است بالا می‌برد. (توضیح کوتاهی که اغلب در زیر مقالات آزاد داده می‌شود هویت نویسنده را معرفی می‌کند و در نتیجه روشن می‌سازد که وی وابسته به چه سازمانی است.) در صورتی که پای مسئله‌ای بحث‌انگیز در میان باشد، نگارش مقاله‌ای در ستون آزاد می‌تواند به وسیله‌ای برای انتشار نقطه نظر یک سازمان از طریق یک شخص معین تبدیل گردد. مقاله‌ای که در ستون آزاد نیویورک تایمز منتشر شد و نام مدیر عامل و رئیس هیئت اجرایی شرکت آی.بی.ام را در صدر خود داشت نمونه‌ای از این مورد است. نویسنده با استفاده از این مقاله تداوم حضور اقتصادی شرکت خود را در آفریقای جنوبی توضیح می‌دهد. اگر چه احتمال این هست که برخی از خوانندگان از استدلال این مقاله مجاب نشده باشند، لیکن مقاله ستون آزاد تلاش می‌کند با ارائه دلایل معقول، سیاست شرکت را توجیه کند و روشن سازد که آی.بی.ام، علی‌رغم حضورش در آفریقای جنوبی، از سیاست تبعیض نژادی دولت آن حمایت نمی‌کند.

فکر نوشتن مقاله‌ای در ستون آزاد اغلب از جانب کارگزاری که در می‌یابد موضوع یک خبر یا یک مسئله مورد علاقه عموم اهمیت زیادی برای مشتری دارد مطرح می‌شود. کارگزاران روابط عمومی همچنین ممکن است توصیه کنند که نام مقام ویژه‌ای در سازمان در بالای مقاله چاپ شود.

کار نگارش مقاله در ستون آزاد می‌تواند از طریق همکاری جمعی انجام شود، بدین ترتیب که کارگزار ترتیب مصاحبه یا یک گفت و شنود خودمانی و غیررسمی با شخصی را تنظیم کند که نامش در بالای مقاله باید نوشته شود و سپس پیش‌نویسی تهیه کند که بعداً بازنگری و اصلاح شود. مقاله ستون



آزاد نیز مانند سخنرانی معمولاً چندین مرحله حک و اصلاح را پشت سر می‌گذارد تا دقیقاً افکار و همچنین سبک نگارش و لحن خاص فردی را که نامش در بالای آن خواهد آمد منعکس سازد. زمانی که کار تدوین مقاله به آخر رسید آن را برای دبیر ستون آزاد روزنامه (یا روزنامه‌های) مطلوب ارسال می‌کنند تا مورد بررسی قرار گیرد.

در اینجا رهنمودهایی را درباره نحوه نگارش و درج موفقیت‌آمیز مقالات آزاد مطبوعاتی ارائه می‌کنیم:

۱. مخاطبان خود را بشناسید. روزنامه‌ها دارای خوانندگان، سبک‌های نگارش و گرایش‌های سیاسی مختلفی هستند. اگر این متغیرها را مد نظر قرار دهید، در درج مقالات آزاد موفق‌تر خواهید بود. به یاد داشته باشید که یک روزنامه محلی در قیاس با یک روزنامه منطقه‌ای یا سراسری به نوع دیگری از موضوع‌های مهم علاقه‌مند است.

تعداد کلمات موجود در یک مقاله مشابه را در نشریه مورد نظر خود شمارش کنید تا مطمئن شوید که طول نوشته‌تان از اندازه مطلوب برخوردار است.

۲. مقاله را آشکارا به خدمت مقاصد شخصی خود نگیرید. مقاله‌ای که رهنمودهایی را برای صنایع فوق مدرن عرضه می‌کند برای درج در ستون آزاد مناسب است و به عکس، مقاله‌ای که به یک شرکت خاص می‌پردازد و تنها مسائل آن را بررسی می‌کند برای این ستون مناسب نخواهد بود. پیدا است که اغلب دبیران مطالبی را که در آن نظر تبلیغاتی خاص اعمال شده است رد می‌کنند.

اصولاً پایین مقاله، جایی که معمولاً درباره نویسنده توضیح داده می‌شود تنها جایی است که می‌توان در آن به مشتری اشاره مستقیم کرد (مثلاً "جان اسمیت رئیس مؤسسه ایکس، در شهر ... ایالت ... است) یادتان باشد که حتماً این توضیحات را در زیر مطلبی که برای دبیر ستون آزاد می‌فرستید بگنجانید. (بر ارتباط نویسنده با مشتری‌تان نیز بر روی پاکت تأکید کنید). تنها زمانی به نام مشتری‌تان در متن مقاله اشاره کنید که این امر به روشن‌تر کردن استدلال کمک کند و خوانندگان نیز به آن علاقه داشته باشند.

۳. از اینکه در چنین مقاله‌ای از ضمیر «من» استفاده کنید پروایی نداشته باشید. برخلاف برگه‌های حاوی اطلاعات و بیانیه استدلالی که بر خورداری از شیوه عینی بودن برایشان ضروری است، مقاله آزاد باید متکی به شخصیت خود نویسنده باشد و در صورت امکان به موضوع‌های مورد بحث جنبه‌ای آمیخته به خصوصیات انسانی بدهد. این امر به خصوص هنگامی اهمیت دارد که مقاله بعد نامطلوب مسئله را مورد بحث قرار می‌دهد.

۴. برای اثبات احکام کلی، از مثال‌های عینی و ملموس استفاده کنید. به رویدادهای جاری، تاریخ و وقایع جالبی که برای خودتان پیش آمده است استفاده کنید. (این مطالب را می‌توانید از متن مصاحبه‌ای استخراج کنید که با شخصی که قرار است نامش در بالای مقاله آورده شود به عمل آورده‌اید، یا می‌توانید به وی پیشنهاد کنید هنگام بازبینی پیش‌نویس مقاله، نقاطی را که علامت گذاشته‌اید تکمیل کند.)

۵. اگر مقاله را به بیش از یک روزنامه می‌فرستید، به این نکته توجه کنید که این روزنامه‌ها رقیب هم نباشند. (یعنی این روزنامه‌ها خدمات خود را به گروه‌های جغرافیایی و جمعیتی یکسانی عرضه نکنند). اگر مقاله را تنها به یک روزنامه مشخص ارسال می‌دارید بر روی پاکتی که برای دبیر

می‌فرستید انحصاری بودن مقاله را مشخص کنید. چنانچه سردبیر از پذیرفتن آن خودداری کرد، می‌توانید آن را انحصاراً به دیگری پیشنهاد کنید.

۶. اگر فکر تازه‌ای برای یک مقاله آزاد در سرتان راه یافت، اول درباره مناسب‌ترین فرد سازمان که می‌تواند نامش در بالای مقاله بیاید تصمیم بگیرید. کسی را برگزینید که علاوه بر داشتن علاقه و آگاهی در آن موضوع، صاحب‌نظر باشد. از قدرت تشخیص و قضاوت خود استفاده کنید. برای مقاله‌ای که جنبه فنی آن می‌چربد، انتخاب مدیر تحقیق و توسعه احتمالاً از رئیس شرکت مناسب‌تر است. هنگامی که شخصی را به‌عنوان مناسب‌ترین نویسنده مقاله انتخاب کردید، باید جانشینی هم برای او نزد خود در نظر بگیرید تا در صورتی که اولی به همکاری در تهیه مقاله علاقه‌ای نداشت یا اصولاً در دسترس نبود، از دیگری استفاده کنید.

دفاع تبلیغاتی (Advocacy Advertising)

این نوع مقاله آزاد که درباره عقاید یک سازمان توضیح می‌دهد به این دلیل که آگهی تلقی می‌شود فارغ از مسئله است. این بدان معنی است که سازمانی که این مقاله را تهیه کرده جایی را در روزنامه، مجله، رادیو یا تلویزیون خریداری می‌کند تا عقایدش را درباره مسئله خاصی منتشر سازد. اخیراً بانیان دفاع تبلیغاتی، یا آن‌گونه که برخی اوقات خوانده می‌شوند رپرتاژ آگهی (Advertorials)، در خرید زمان برای پخش مطالب خود از رادیو و تلویزیون، با دشواری روبرو شده‌اند. این دشواری به دلیل مقرراتی است که ایستگاه‌های رادیو تلویزیونی را مکلف می‌کند وقت مساوی در مورد یک مسئله در اختیار دو طرف قرار دهند. بدین ترتیب رادیو تلویزیون‌ها ناگزیرند یک فضای آزاد، مساوی با آنچه در اختیار یک طرف قرار داده‌اند در اختیار طرف دیگر نیز قرار دهند. اما در این فاصله بازار رپرتاژ آگهی و مقالات تبلیغاتی در رسانه‌های چاپی رو به رونق گذاشته است و در رأس این فعالیت‌ها شرکت موبیل قرار دارد که یک رشته تبلیغات تدافعی در روزنامه‌های مهم منتشر ساخت (موبیل نه تنها مقالاتی به صورت آگهی نوشت، که فضای مقابل سرمقاله روزنامه را خرید و در آن مقالات تبلیغاتی خود را چاپ کرد).

کارشناسان همچنین پیش‌بینی می‌کنند استفاده از رپرتاژ آگهی و دفاعیه‌های تبلیغاتی در تلویزیون‌های کابلی که مراعات شرط زمان برابر در آن اجباری نیست رو به افزایش بگذارد.

مقالات با امضاء

مقاله با امضاء نوعی مقاله آزاد است که معمولاً مفصل‌تر نوشته می‌شود و هدف این است که آن را در یک نشریه فنی، تجاری یا یکی از نشریات تخصصی چاپ کنند. برخی از مقالات با امضاء از ذکر نام مشتری در متن خودداری می‌کنند، اما برخی دیگر با وضوح بیشتری به تبلیغات شخصی می‌پردازند و به صورت وصف حال شرکت یا تجزیه و تحلیل عمقی عملیات آن در می‌آیند. مثلاً "رئیس یک بنگاه روابط عمومی ممکن است مقاله با امضایی بنویسد و طی آن چگونگی تدوین یک برنامه روابط عمومی برای یک نیروگاه اتمی را شرح دهد. این مقاله می‌تواند در یک نشریه روابط عمومی یا ارتباطات، یا



در نشریه‌ای تجاری که برای صنایع هسته‌ای چاپ می‌شود منتشر گردد. از آنجا که خوانندگان این نشریات دارای علایق ویژه‌ای هستند و واقعاً می‌خواهند از نحوه تدوین چنین برنامه‌های آگاهی یابند، این حقیقت که مقاله جنبه تبلیغات مشخص دارد نادیده گرفته می‌شود.

پیش از تهیه یک مقاله با امضاء، راجع به مجلات و نشریاتی که در حوزه تخصصی مشتری‌تان منتشر می‌شود تحقیق کنید. ببینید کدامیک از آنها مطالب با امضاء چاپ می‌کنند، چه نوع مقاله‌ای را ترجیح می‌دهند و طول معمول مقاله‌ای که چاپ می‌کنند در چه حد است. هرگاه فکر مفیدی در مورد یک مقاله با امضاء به ذهنتان خطور کرد پیش از اینکه دست به کار نوشتن شوید، از طریق نامه و یا تلفن موضوع را به دبیر نشریه اطلاع دهید. به او بگویید که در فکر تهیه مقاله‌ای درباره موضوع خاصی هستید و بپرسید که آیا این نشریه علاقه‌ای به درج این مقاله دارد یا نه؟ دبیر ممکن است روش یا اطلاعات خاصی را پیشنهاد کند که در خور گنجاندن در مقاله باشد.

نامه به سردبیر

اگر چه نامه به سردبیر مانند مقاله با امضاء به صورت ضمیر اول شخص مفرد نوشته می‌شود، اما از یک مقاله ستون آزاد که معمولاً تکذیب کاملاً خاص یا پاسخ به مقاله، گزارش یا مسئله‌ای است متمایز است. مثلاً اگر نشریه‌ای مطلبی منتشر سازد که به طور ضمنی یا صریح از مشتری‌تان انتقاد کند، یا موضعی خلاف منافع مشتری‌تان در پیش گیرد، می‌توانید نام‌های به سردبیر نشریه‌ای که مقاله در آن چاپ شده است بنویسید و نکات خاصی را که در آن آمده است رو کنید. یا اگر گزارشی که موضوع آن به مشتری شما نیز مربوط می‌شود حاوی موارد یا ارجاع‌های نادرستی است، با نوشتن نام‌های می‌توان اشتباه گزارش را برشمرد و اطلاعات صحیح را ارائه داد. نام‌های که با امضای یکی از معاونان شبکه خبری ای. بی. سی. (ABC) به روزنامه نیویورک تایمز ارسال شد و در آن با مقاله انتقادآمیز این نشریه که گزارش‌های انتخابات ریاست جمهوری اخیر را مورد انتقاد قرار داده بود مخالفت می‌کرد، نمونه مناسبی از این نوع تکذیب نامه‌ها است. نویسنده با استناد به عنوان و تاریخ سرمقاله، استدلال روزنامه را به طور موجز جمع‌بندی می‌کرد و سپس با ارائه دلایل به رد آنها می‌پرداخت.

نامه‌ها در عین حال که هیجان‌انگیزترین ابزارهای گزارش‌نویسی نیستند، راه هوشمندانه‌ای برای فهماندن این نکته به خوانندگان یک نشریه هستند که مشتری شما بر همه امور اشراف دارد و برای تصحیح اشتباه‌ها و اخبار ناصحیح همیشه آماده است. نامه‌های به سردبیر همچنین می‌تواند وسیله نسبتاً ساده‌ای برای مربوط ساختن نام مشتری‌تان با مسئله دلخواهی در نشریه‌ای باشد که در غیر این صورت به دشواری می‌توانستید گزارش‌های در آن چاپ کنید.

برای نوشتن نام‌های تأثیرگذار به سردبیر این رهنمودها را مورد توجه قرار دهید:

۱. پیش از اینکه نامه خود را بنویسید، درباره طول معمول نامه‌هایی که به سردبیر نوشته می‌شود پرس و جو کنید. برخی از نشریات نامه‌هایی در اندازه‌های مختلف منتشر می‌کنند، در حالی که برخی دیگر نامه‌های موجز را ترجیح می‌دهند. در صورتی که نام‌های را طولانی بنویسید ممکن است خلاصه شود و نکاتی که به عقیده شما مهم است حذف گردد.

۲. پیش از نوشتن نامه تصمیم بگیرید که چه نکته و یا نکاتی باید محور قرار گیرند. اگر بیش از یک نکته را در نظر دارید، با چکیده گزارشی که شامل همه نکات است شروع کنید، سپس به نوبت، به یکایک آنها بپردازید.

۳. در بالای مقاله، فرد یا مسئله‌ای را که نامه‌تان درباره آن است به وضوح مشخص کنید. برای مثال: «من می‌خواهم سه نکته‌ای را که در مقاله ۳۰ دسامبر جان داو (John Dove) تحت عنوان اشتباه‌های ویتنام آمده بود رد کنم».

۴. از استدلالی منطقی برای رد نکات استفاده کنید، و از لاف زنی و تحقیر پرهیزید.

۵. مناسب‌ترین شخص را در مؤسسه خود برای امضای نامه انتخاب کنید. مثلاً "برای امضای نامه‌های که به مقاله‌ای راجع به روش‌های نوین در تحقیقات پلاستیک پاسخ می‌دهد احتمالاً" بهتر این خواهد بود که مدیر پژوهش شرکت را انتخاب کنید. در مقام رئیس روابط عمومی یک سازمان جا دارد که گاه نام‌های با امضای خودتان از جانب سازمان به دبیر بنویسید.

سخنرانی

سخنرانی نیز مانند مقاله آزاد و مقاله با امضا، روش اختصاصی توضیح یک مسئله بغرنج یا مهم به مخاطبان مطلوب است. البته، تفاوت در این است که سخنرانی به طور زنده و شفاهی هم اجرا می‌شود.

این امر، از دیدگاه روابط عمومی دارای مزیت بیشتری است، زیرا ثابت شده که ارتباطات شخصی از دیگر صورت‌های ارتباطات، مجاب‌کننده‌تر است. صاحب‌نظران حوزه روابط عمومی بر این عقیده‌اند که «رو در رو به کسی نه گفتن — هر چه می‌خواهد گفته شود — از رد کردن پیامی رادیو تلویزیونی یا چاپی دشوارتر است».

با وجود این، برای بهره‌برداری کامل از این وسیله ارتباطی، لازم است سخنرانی را فرایندی یکپارچه که مستلزم تحقیق، نگارش، اجرا و نیز دیگر فعالیت‌های مربوط به آن است تلقی کنید.

تهیه متن سخنرانی. زمانی که متن سخنرانی یک مشتری را تدارک می‌بینید به خاطر داشته باشید که آنچه تهیه می‌کنید بیشتر به قصد بیان کردن آن است، تا از رو خواندن آن. شنونده مانند زمانی که متنی را در دست دارد از این امتیاز برخوردار نخواهد بود که به مطالب گذشته مراجعه کند (هر چند در پاره‌ای موارد متن کتبی سخنرانی را نیز در کیف رسانه‌ها جای می‌دهند یا آن را به طور جداگانه در اختیار می‌گذارند). حتی در صورتی که متن چاپی در دسترس باشد، اثربخشی یک سخنرانی تا حد زیادی منوط به توانایی جلب نظر شنونده و فهمیدن آن در لحظه‌ای است که ایراد می‌شود. این بدان معنی است که سخنرانی را باید به شیوه سخن گفتن طبیعی نوشت. از واژگان ساده باید استفاده کرد و مثال‌هایی برگزید که زنده و ملموس باشند. مهم‌تر از همه اینکه یک سخنرانی تأثیرگذار باید بر اساس یک پیام واحد و مشخص بنا شود؛ اندیشه سازمان بخشی که بتواند به نحوی مطلوب در یک کلمه یا عبارت مکرر خلاصه شود. سخنی که از موضوع پرت شود یا سعی کند به نکات زیادی بپردازد احتمالاً "ذهن شنونده را آشفته و خسته خواهد کرد.

کار تهیه سخنرانی را با بررسی این سؤال‌ها آغاز کنید:



برای سخنرانی چقدر وقت تعیین شده است؟ طول معمول سخنرانی بیست دقیقه تا نیم ساعت است، اما مناسبت‌های معینی ممکن است کوتاه‌تر شدن یا بلندتر شدن آن را ایجاب کند. اگر زمان معینی به سخنرانی اختصاص داده شده باشد باید آن را مراعات کرد. اصولاً هر چه زمان سخنرانی کوتاه‌تر باشد مطلوب‌تر است، به ویژه اگر پیش از سخنرانی غذا صرف شود.

سخنرانی به چه مناسبتی ایراد می‌شود؟ یک سخنران خوب باید محیط و مناسبت اجرای خود را در نظر بگیرد. سخنرانی ممکن است تنها به مناسبت مثلاً بگوییم، مراسم دومین سالروز گشایش «رستوران و باشگاه شبانه مردان» و تشکر از دعوت میزبان ایراد شود. اما اگر این مناسبت اهمیت ویژه‌ای داشته باشد ممکن است آن را با موضوع سخنرانی در آمیخت. مثلاً "در ضیافتی که یک اطاق بازرگانی به مناسبت صدمین سالروز تأسیس یک شهر بر پا کرده رئیس یک شرکت محلی ممکن است درباره پیشرفت‌های صنعتش در صد سال گذشته سخنرانی کند.

مخاطبان چه کسانی هستند؟ شناخت نسبی مخاطبان در تعیین محتوا و لحن مناسب برای یک سخنرانی نقش مهمی دارد. ایراد یک سخنرانی برای گروهی از بانکداران درباره ضرورت احداث یک نیروگاه هسته‌ای در منطقه‌ای خاص، قطعاً باید با سخنانی که خطاب به یک گروه دانشجویی درباره همین موضوع بیان می‌شود تفاوت داشته باشد. در حالی که احتمالاً مطالب معینی در هر دو سخنرانی با هم تطابق خواهند داشت، سخنانی که خطاب به بانکداران ایراد می‌شود، بر روی عوامل سودمند اقتصادی مربوط به تسهیلات متمرکز خواهد شد، و حال آنکه سخنرانی برای دانشجویان بیشتر به رد دلایل مربوط به خطر حادثه خواهد پرداخت و در دسترس قرار گرفتن منابع انرژی جانشین را یادآور خواهد شد.

هدف مشتری از ایراد این سخنرانی چیست؟ اگر از سازمانی دعوت شد که یک سخنرانی ایراد کند، دعوت را بی‌تأمل نباید پذیرفت. در ابتدا به ارزیابی این امر می‌پردازید که سازمان از طریق این سخنرانی چه چیز خاصی به دست خواهد آورد و این دستاورد تا چه میزان با هدف‌های روابط عمومی سازمان همسویی دارد. در پاره‌ای از موارد ممکن است ارزش این را داشته باشد که دعوتی را رد کنید تا وقت و پول خود را در راه تدارک یک سخنرانی که به پیشرفت هدف‌های برنامه روابط عمومی شما کمکی نخواهد کرد، یا حتی می‌تواند پیشرفت برنامه دراز مدت روابط عمومی را کند سازد به هدر دهید.

پاسخ به پرسش‌های مردم، شما را در تصمیم‌گیری راجع به این مسئله کمک خواهد کرد، و در صورتی که ایراد سخنرانی به مصلحت باشد، شما را راهنمایی خواهد کرد که توجه خود را معطوف به چه موضوع و روش مناسبی کنید. اما حتی اگر همه این مسائل را هم پشت سر گذاشتید، باز تا زمانی که اطلاعات چندی راجع به سخنران به دست نیاورده‌اید نباید کار نوشتن را شروع کنید.

یک سخنرانی تنها در حد نحوه اجرایش می‌تواند خوب باشد و هماهنگ ساختن سخنرانی با سخنران، در فن نگارش یک سخنرانی مؤثر، بسیار مهم است. برای انجام این کار، بهترین راه این است که شخصاً با سخنران ملاقات کنید و مصاحبه‌ای را برای مطالعه آینده بر روی نوار ضبط کنید. این ملاقات به شما فرصت خواهد داد تا نه تنها با عقاید سخنران درباره موضوع پیشنهادی آشنا شوید که از علایق، شوخ‌طبعی (یا فقدان آن)، و ویژگی‌های رفتاری و اخلاقی وی آگاهی یابید. با استفاده از مصاحبه‌ای که در دست دارید می‌توانید به تحلیل عمقی‌تر الگوهای گفتاری، آهنگ کلام و واژگان

سخنران پردازید. گفتاری که احتمالاً خواهید نوشت قاعدتاً باید مطلبی باشد که سخنران به راحتی آن را ادا کند و شخصیتش را به بهترین وجه نمایان سازد. متن نهایی سخنرانی معمولاً بعد از بررسی و اصلاح مکرر سه یا چهار پیش نویس، در طول چهار تا شش هفته آماده می شود.

در اینجا نکاتی درباره تهیه متن یک سخنرانی اثرگذار ارائه می شود:

۱. سخنرانی را با ادای احترام (خوش آمدگویی) به مقامهای مختلف عالی رتبه حاضر در مجلس و عموم مخاطبان شروع کنید (مثلاً "جناب آقای رئیس، اعضای محترم هیئت مدیره، حضار گرامی).

۲. معمولاً اندیشه سازمان بخش سخنرانی را در اولین یا دومین پاراگراف به روشنی بیان می کنند. بسیاری پیشنهاد می کنند که سخنرانی با یک نقل قول آغاز شود. اما تجربه نشان داده است که نقل قول اگر سنجیده انتخاب نشود و با اسلوب سخنران تناسب نداشته باشد می تواند مصنوعی جلوه کند. در صورتی که در این مورد شک داشتید بهتر است نقل قول را رها کنید و مستقیماً به نکته اصلی پردازید.

۳. اندیشه سازمان بخش خود را به زبانی جاندار و روشن بیان کنید و بکوشید واژه، عبارت یا استعاره‌ای (Image) به یاد ماندنی که این اندیشه را در سراسر سخنرانی برانگیزد تکرار کنید. مثلاً یک کاندیدای سیاسی که مایل است بر اندیشه همبستگی جامعه در ابعاد گوناگونش تأکید ورزد ممکن است با به کار بردن عبارت «خانواده قومی آمریکایی» در سراسر سخنرانی خود از آن به عنوان وسیله‌ای برای انتقال این اندیشه به مخاطبان استفاده کند.

۴. در متن سخنرانی از لطیفه استفاده نکنید، مگر آنکه سخنران واقعاً استعداد لطیفه گویی داشته باشد.

۵. حوادث جالبی را که برای خودتان اتفاق افتاده است و مستقیماً به نکات اصلی بحث مربوط می شود در سخنرانی بگنجانید. چنانچه مطلب خارج از موضوع یا بیش از اندازه طولانی است از نقل آن خودداری کنید.

۶. فراموش نکنید که سخنرانی باید به راحتی قابل خواندن باشد. متن آن را باید یک خط در میان، یا دو خط در میان بنویسید و جای خالی کافی در حاشیه آن باقی بگذارید. برای واژگانی که ممکن است غلط تلفظ شوند از املاي آوانگار (Phonetic Spelling) استفاده کنید.^۳

۷. ساختار کلی سخنرانی را ساده نگهدارید. پیش از طرح افکار جدید با ذکر علامتی نظر مخاطب را به آنچه خواهد آمد جلب کنید. (مثلاً «حال اجازه بدهید سه دلیلی را که بر اساس آن این قانون باید اصلاح شود، به اطلاع شما برسانم. دلیل اول که مهم ترین و بدیهی ترین این دلایل نیز شمرده می شود این است که...») در هر جا که توانستید از ساختار موازی استفاده کنید، چرا که دنبال کردن و به خاطر سپردن اندیشه‌های موازی آسان تر است. استفاده از تناقض موازی (Parallel paradox) (نپرسید که کشورتان برای شما چه کرده است، پرسید شما برای کشورتان چه کرده اید) یکی از راه‌های به ویژه مؤثر برجسته کردن و قابل نقل ساختن یک اندیشه است. در پایان سخن نکات عمده را به همان نظم و ترتیبی که در متن گفتار ارائه شده بودند جمع بندی و تکرار کنید.

اگر چه این گونه شگردهای سازمانی ممکن است در یک سند کتبی، ساده یا زاید جلوه کند اما در یک سخنرانی که طی آن مخاطب از این امکان برخوردار نیست که اطلاعاتی را که عرضه شده است یک بار دیگر مرور کند مطلوب شمرده می شود.



ایراد سخنرانی. کار تدارک سخنرانی با نوشتن متن آن نباید به آخر برسد، که تا اجرای آن باید ادامه یابد. چه بسیار گفتارهای خوبی که ضایع شده‌اند، زیرا به وسیله سخنران‌های ناآزموده‌ای ایراد شده‌اند که هرگز با مخاطب خود ارتباط نظری برقرار نمی‌کنند، کلماتشان را می‌بلعند و به این دلیل که به اندازه کافی در جاهای مناسب مکث نمی‌کنند، توان بالقوه نمایشی و هیجان‌انگیز مطلب را به هدر می‌دهند و مرتکب دیگر خطاهای نابخشودنی، اما معمول ایراد سخنرانی می‌شوند. بهترین راه اصلاح چنین خطاهایی احتمالاً تمرین و گوشزد کردن کژی‌ها خواهد بود. این فرایند، با استفاده از نوار ویدیویی و نشان دادن نواقص کار سخنران به خود وی می‌تواند تسهیل شود.

از بر کردن گفتار در عین حال که ضرورتی ندارد، اما مهم است که سخنران به اندازه کافی با متن آشنا باشد، به نحوی که بتواند در فاصله‌های منظم با مخاطب خود ارتباط نظری برقرار کند. سخنرانی که بخواهد به این درجه از آمادگی برسد، معمولاً باید متن گفتار را ۱۵ تا ۲۰ بار بخواند. برخی از این خواندن‌ها باید جزیی از جلسات تمرینی باشد که طی آن حرکات و آهنگ صدا تعدیل و اصلاح می‌شود.

پاسخ به سؤال‌ها. آخرین وجهی از سخنرانی که نباید نادیده گرفته شود مرحله پرسش و پاسخ است که معمولاً در پی ایراد سخنرانی می‌آید. برخی از ادارات روابط عمومی برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای که در آن سخنرانان برای پاسخ دادن به پرسش‌های رادیویی، تلویزیونی یا کنفرانس‌های مطبوعاتی آماده می‌شوند تدوین کرده‌اند. حتی در وضعیت عادی، ترتیب دادن یک جلسه تمرینی پرسش و پاسخ که در آن سخنران با پرسش‌های دشوار یا خصمانه‌ای روبرو شود می‌تواند فکر سودمندی باشد. ضبط ویدیویی چنین جلسه‌ای می‌تواند به سخنران کمک کند تا با نحوه رویارویی با مشکلات، پشت سر نهادن آنها و اینکه چه پاسخ‌هایی مؤثرتر خواهد بود عملاً آشنا شود.

در اینجا اصولی که در پاسخ به پرسش‌ها باید رعایت کرد بیان می‌شود:

۱. بی‌اعتنا به روش احتمالاً خصمانه پرسش‌کنندگان خود، با آنها خونسرد و دوستانه رفتار کنید. پاسخ گفتن خوش‌روییانه و در عین حال استوار به پرسشگری بدخلق و ترشو، به سود شما تمام خواهد شد.

۲. از تشبیه‌ها و استعاره‌های ساده برای تشریح نکات دشوار کمک بگیرید. از اصطلاحات فنی استفاده نکنید مگر اینکه مخاطبان خود اهل فن باشند. اگر بخشی از مخاطبان شما فنی و بخشی غیر فنی بودند، نخست به پرسش‌ها با زبان فنی به اختصار پاسخ دهید و سپس توضیح مطلب را با زبان غیر فنی ادامه دهید.

۳. هدایت جریان بحث را تا حدودی در اختیار خود بگیرید. به طور کلی سخنران باید از پیش با پاسخ‌هایی مجهز باشد تا غافلگیر نشود. یکی از کارشناسان فن خطابه، بخش پرسش و پاسخ را یک «سخنرانی کوتاه حاوی نکات مثبت» نامیده است. سخنرانان این را نیز می‌آموزند که از پرسش‌ها پلی برای انتقال به مرحله‌ای بسازند که به آنها امکان می‌دهد مطالب مثبتی را که حتی مستقیماً مورد سؤال قرار نگرفته است مورد بحث قرار دهند.

۴. اگر پاسخ سؤالی را نمی‌دانید بگوئید که نمی‌دانید و سعی نکنید بی‌اطلاعی خود را بپوشانید. اگر وضعیت اجازه بدهد، نام و نشانی سؤال‌کننده را بپرسید و به او قول بدهید که پس از تحقیق پاسخ را برای وی ارسال خواهید کرد.

انتخاب سخنگو. هنگامی که موضوعی باید به اطلاع گروه‌های مختلفی برسد ممکن است سازمانی تصمیم بگیرد که سخنگویی برای این کار تعیین کند. این سخنگو کارشناسی است که در ایراد سخنرانی و پاسخ گفتن به پرسش‌ها مهارت دارد. انتخاب فرد مناسب برای چنین کاری اهمیت فراوان دارد. این فرد باید به خوبی با مسئله مورد نظر آشنا باشد و بتواند به شیوه‌ای دلپذیر، به روشنی و با ایجاز مسائل را شرح و توضیح دهد. علاوه بر این تصویر ذهنی این سخنگو نیز باید با تصویری که سازمان در ذهن‌ها ایجاد کرده است مطابقت داشته باشد، چرا که وی نماینده عمومی سازمان است و به هنگام بیان عقاید و دلستگی‌های خود در مقام مدافع علایق سازمان عمل می‌کند.

یکی از مسائل معمول انتخاب سخنگو، یافتن فردی است که ویژگی‌هایش با تمامی این معیارها مطابقت کند و از آگاهی فنی، مهارت در ارتباطات و تشخیص درخور این کار برخوردار باشد. برخی از سازمان‌ها راه آموزش درون‌سازمانی سخنگویان را انتخاب کرده‌اند. (این آموزش بسته به اینکه پای چه مسئله‌ای در میان باشد می‌تواند کارمندان فنی، مدیران بلندپایه یا خود کارگزاران روابط عمومی را شامل شود.) راه دیگر استخدام سخنگویی است که قابلیت‌های لازم را داشته باشد و بتواند مسائل ویژه سازمان را دریابد.

سازمان‌ها از سخنگویان خود به شیوه‌های مختلف استفاده می‌کنند. شیوه معمول استفاده از سخنگویان ترتیب دادن برنامه بازدید از شهرهای مطلوب و ایراد سخنرانی‌های تبلیغاتی در آنها است. برای اعزام یک سخنگو (به عبارت دیگر رزرو یک برنامه سخنرانی)، نخست باید مخاطبان مطلوب خود را تعیین کنید و سپس مشخص سازید که چه همایشی احتمالاً می‌تواند این مخاطبان را گرد هم آورد. باشگاه‌های محلی ویژه برگزاری ضیافت‌های نهار و شام، جلسات و مجامع بازرگانی و حرفه‌ای همواره در پی یافتن سخنرانان مناسبی هستند که بتوانند توجه اعضایشان را به خود جلب کنند.

فهرستی از نام تمامی این‌گونه سازمان‌ها در مناطقی که مورد نظرتان است تهیه کنید و ضمن تماس تلفنی یا ارسال یک پیش‌خبر، مسائل مهمی را که سخنگویان می‌توانند درباره آنها سخنرانی کنند و نیز صلاحیت وی را در این مورد شرح دهید. توضیح دهید که به چه علت فکر می‌کنید اجرای این سخنرانی مورد علاقه خاص اعضای آن سازمان است.

دفتر امور سخنگویان. (Speaker Bureau) در صورتی که ایراد سخنرانی بخش مستمری از فعالیت‌های روابط عمومی یک سازمان را تشکیل دهد، تأسیس یک دفتر امور سخنگویان به منظور سامان بخشیدن به این فرایند احتمالاً ضرورت خواهد داشت. این دفتر می‌تواند از کارکنان متخصص در ارتباطات تشکیل شود که خود سخنرانی را تهیه و ایراد می‌کنند، و یا صرفاً واحد هماهنگ‌کننده‌ای باشد که کارمندان بخش‌ها و سطح‌های مختلف درون سازمان را در برگیرد و در صورت ضرورت گفتارهایی را درباره مسائل ویژه مهم فراهم آورد. در سازمان‌های بزرگ، این دفتر ممکن است شامل واحد هماهنگ‌کننده‌ای از نویسندگان و پژوهشگران متخصص با یک تیم کارمندان فنی باشد که هر گروه در تدارک گفتاری که در نهایت به وسیله یک مقام بلندپایه یا سخنگوی مناسب ایراد خواهد شد مشارکت دارند.

مفهوم دفتر سخنگویان به هر شکلی که باشد به این امر دلالت دارد که سخنرانی یکی از اولویت‌های سازمان است و اینکه همه سخنرانی‌هایی که از سوی سازمان ایراد می‌شود با



هدف‌های بزرگ‌تر روابط عمومی همسو است. مثلاً یک شرکت بزرگ با خط تولید متنوع ممکن است احساس کند که ایراد سخنرانی برای گروه‌های منطقه‌ای به ایجاد تصویر ذهنی منسجم‌تری برای شرکت کمک خواهد کرد و یا یک شرکت بزرگ تولید دارو که محصولات متنوع جدیدی به بازار عرضه می‌کند ممکن است به این فکر بیفتد که اگر کارمندان فنی وی به ایراد سخنرانی در گردهمایی‌های پزشکی و بهداشتی بپردازند، اعتبارش در محافل نخبه پزشکی افزایش خواهد یافت. در هر دو این موارد، ایراد سخنرانی نشان دهنده مشارکت مستمر روابط عمومی است، مشارکتی که استفاده از وسایل دیگر نمی‌تواند به پایه تأثیرگذاری آن برسد. دفتر سخنرانی به طور روزمره به امور انتشارات پیش و بعد از سخنرانی می‌پردازد. این امور فعالیت‌های مربوط به تجدید چاپ، زندگی‌نامه سخنرانان و عکس‌هایی که می‌بایستی برای رسانه‌های منتخب فرستاده شوند یا در تبلیغات عمومی مورد استفاده قرار گیرند را شامل می‌شود. با استفاده از سخنرانی‌های حاوی اخبار یا اطلاعات دارای ارزش خبری به‌عنوان مبنایی برای اطلاعیه‌های خبری یا گزارش می‌توان به آن‌ها بُرد تبلیغاتی بیشتری داد، و سخنرانی‌هایی نیز که عقاید جدل‌انگیز و مهم را بیان می‌کنند می‌توانند به مطالب ویژه ستون آزاد مطبوعات یا مقاله‌های با نام تبدیل شوند.

الگوی مطالعات موارد برگزیده

طرح یک مسئله از طریق برکه اطلاعات و بیانیه استدلالی

موارد استفاده از برکه اطلاعات و بیانیه استدلالی بهره‌گیری از آنها به‌عنوان ابزار اعمال نفوذ و اثرگذاری (Lobbying Tool) است. از آنجا که سازمان‌ها دامنه اثرهای نامطلوبی را که آئین‌نامه‌های دولتی و دیگر اشکال قوانین می‌توانند بر منافع آنها بگذارند بیش از پیش تشخیص می‌دهند، اعمال نفوذ (لابی‌ینگ) — کوشش برای ترغیب مقامات دولتی بدین منظور که در مورد مسائل قانونگذاری به شیوه خاص تصمیم بگیرند — به طور فزاینده‌ای به بخش مهمی از فعالیت روابط عمومی تبدیل شده است. در نتیجه تعداد زیادی از بنگاه‌های روابط عمومی اکنون دارای شعبه‌هایی در واشنگتن هستند که در اصل تقریباً بدین منظور تأسیس شده‌اند که در مورد مسائل مربوط به مشتری در مقامات دولتی نفوذ اعمال کنند.

۲. وجود اینکه کنگره آمریکا بزرگ‌ترین مرکز فعالیت‌های ترغیبی و اعمال نظر در تصمیم‌های قانونگذاری است، این فعالیت‌ها در سطح ایالت و منطقه نیز صورت می‌گیرد. وانگهی، بر اساس گزارش نشریه وال استریت جورنال، شرکت‌های چند ملیتی به طور روزافزونی از کارگزاران روابط عمومی برای اعمال نفوذ در سفارتخانه‌های خارجی دولت‌هایشان استفاده می‌کنند. کارلای رایبسون نویسنده و پژوهشگر وابسته به یک گروه غیر انتفاعی است که هدفش سازمان دادن به فعالیت‌های شهروندان در مبارزه با مداخله در امور جهان سوم است. مدیر این سازمان، هفته گذشته به وی دستور داده درباره مسئله‌ای که پیش از آن در خبرها آمده است تحقیق کند. مسئله به بازاریابی فرآورده‌های غذایی کودکان شیرخوار از سوی شرکت‌های چند ملیتی در جهان سوم مربوط می‌شود. ریشه این مسئله به چند سال پیش باز می‌گشت که تعدادی از مؤسسات بهداشتی غیرانتفاعی علیه تبلیغات غذای آماده نوزادان در جهان سوم به اعتراض پرداختند. این مؤسسات استدلال می‌کردند که در پاره‌ای از مواقع این تبلیغات فریب‌دهنده است. تعداد زیادی از مادران جهان سومی روش صحیح

استفاده از غذای آماده نوزادان را نمی‌دانند و اینکه این تبلیغات بسیاری از مادران را در جهان سوم از شیر دادن به کودکانشان با پستان (نوعی از تغذیه که به عقیده متخصصان پزشکی، بهداشتی‌ترین و سالم‌ترین آن است) دلسرد می‌کند. در ماه مه ۱۹۸۱، سازمان بهداشت جهانی با اتکای به این یافته‌ها ضوابط داوطلبانه‌ای را تصویب کرد که بر اساس آن هرگونه تبلیغاتی که درباره غذای آماده نوزادان به عمل می‌آید و می‌توانست سبب تضعیف روحیه مادرانی شود که کودکانشان را با پستان شیر می‌دهند محدود شد. با وجود این آمریکا علی‌رغم تلاش‌های ترغیبی گروه‌های زیاد هوادار تغذیه از طریق شیر مادر وانمود کرد که این ضوابط مخل آزادی و تجارت است و علیه آن رای داد.

حال مدیر سازمان به رایینسون می‌گوید که سازمان بهداشت جهانی در نظر دارد مجدداً مسئله را به بحث بگذارد تا بتواند ضوابط محدود کننده‌تری را به تصویب برساند. در رأی گیری ۱۹۸۱ هنوز سازمان «شهروندان مخالف مداخله در جهان سوم» تشکیل نشده بود و بنابراین فرصت نیافت در فعالیت‌های ترغیبی مربوط به آن شرکت کند. با احیای مجدد مسئله، اکنون این سازمان فرصت یافته بود فعالانه در مباحثات شرکت کند و پس از اعلام رسمی رای گیری جدید، مطالب ترغیبی لازم را فراهم آورد.

رایینسون بی‌درنگ کار تحقیق درباره مسئله را آغاز کرد تا هرچه زودتر مطالبی را که می‌بایستی بین مقامات بهداشتی آمریکا و رسانه‌ها توزیع کند آماده سازد. قصدش این بود که یک برگه اطلاعات و بیانیه استدلالی موجز و فشرده که بتواند مسئله را به زبانی ساده و قابل فهم توضیح دهد تهیه کند. اگر روزی روزگاری رأی جدیدی گرفته می‌شد این مطالب می‌توانست به فراخور آن از نو با شرح و بسط بیشتری تدوین شود.

برای تحقیق درباره این مسئله و تهیه مقدمات کار تدوین برگه اطلاعات و بیانیه استدلالی، نخست به کتابخانه مراجعه می‌کند و به بررسی منابعی که در پی خواهد آمد می‌پردازد.^۱

● فهرست موضوعی مندرجات نیویورک تایمز در سال ۱۹۸۱: در این روزنامه به مقالاتی درباره مسئله و تصمیمی که درباره آن گرفته شده بود برخورد. همان‌طور که انتظار داشت دریافت که نیویورک تایمز روزنامه‌های است که با خط مشی لیبرال و هوادار ضوابط، و بنابراین برای تقویت موضع سازمان «شهروندان مخالف مداخله در جهان سوم» نمی‌توانست مطالب مربوط به موضوع را در اختیار این نشریه قرار دهد.

● فهرست موضوعی مندرجات وال استریت جورنال در ۱۹۸۱: در این فهرست مقالاتی را یافت که با دیدگاهی مخالف به قضیه نگاه کرده بود. وال استریت جورنال روزنامه تجاری محافظه‌کاری بود که از آزادی کسب و کار بزرگ هواداری می‌کرد و بنابراین احتمال داشت که روشن‌ترین و فشرده‌ترین دلایل طرف مقابل را در اختیار وی بگذارد.

● فهرست موضوعی مندرجات (The Reader's Guide to periodical Literature) و مخالف مجلات را درباره این موضوع در اختیار وی می‌گذاشت. مقالات مجلاتی نظیر «تایم» و «نیوزویک» به ویژه می‌توانستند به تحقیق او کمک کنند.

● فهرست موضوعی مقاله‌های مربوط به علوم اجتماعی در ۱۹۸۱: در این فهرست به مقالاتی که در زمینه علوم اجتماعی در نشریات دانشگاهی چاپ شده بود و مسئله را با عمق بیشتری بررسی



می‌کرد دست می‌یافت. اگر چه اغلب مقالاتی که در این فهرست جای داشت فنی و پیچیده‌تر از آن بود که بتواند او را در مقصودش که نوشتن یک برگه اطلاعات و بیانیه استدلالی ساده بود کمک کند، اما اطلاعات عمیق‌تری درباره موضوع ارائه می‌داد که ممکن بود در مراحل بعدی، مورد استفاده قرار گیرد.

● فهرست کتاب‌های موجود در کتابخانه:

وی در این فهرست دنبال عنوان کتابهایی می‌گشت که به تازگی درباره تغذیه کودکان با شیر مادر نوشته شده بود و می‌توانست مطالب بیشتری برای تقویت موضع «شهروندان مخالف مداخله در جهان سوم» و اینکه تغذیه کودکان با شیر مادر بهداشتی‌ترین و سالم‌ترین روش است به دست آورد. رایینسون ضمن خواندن، مطالب مورد نیازش را یادداشت کرد و منابع (نام نشریه، نویسنده، تعداد جلدها، موضوع، تاریخ و تعداد صفحات) را به دقت در کنار آنها آورد. گرچه نمی‌خواست در برگه اطلاعات و بیانیه استدلالی، زیرنویسی به دست دهد، اما قصد داشت این اطلاعات را نزد خود نگاهدارد تا در صورتی که مطالبش با مخالفت یا ایرادی روبه‌رو شود، برای دادن توضیح به این منابع مراجعه کند. وی پس از بازنگری یادداشت‌هایش حکم مسئله را که مبنای بیانیه استدلالی‌اش بود بدین شکل تهیه کرد: تغذیه با شیر مادر سالمترین روش تغذیه نوزادان است. همه تلاش‌های تبلیغی که در جهان سوم مستقیم یا غیر مستقیم برای انصراف مادران از شیر دادن به کودکانشان به عمل می‌آید باید قطع شود. رایینسون سپس طرحی کوتاه و غیر رسمی برای بیانیه استدلالی خود تدوین کرد:

۱. بیانیه مسئله موجود

۲. اطلاعات مکملی درباره ارزش‌های شیر مادر

۳. اطلاعات بیشتری درباره وضعیت موجود استفاده از غذای آماده نوزاد.

۴. دعوت به اقدام

۵. نتیجه‌گیری، رد مستدل و فشرده دلایل مخالف.

وی برای نوشتن برگه اطلاعات فهرستی از داده‌های مشخص و روشن را فراهم می‌آورد تا این اندیشه سازمان‌بخش را پشتیبانی کند: برای بازاریابی غذای آماده نوزادان در کشورهای جهان سوم باید مقررات محدود کننده‌ای وضع شود. اطلاعاتی که در برگه عرضه می‌شود عینی و واقع‌بینانه و در عین حال به صورتی انتخاب شده است که اندیشه سازمان‌بخش را تأیید و بیانیه استدلالی را تکمیل کند.

دو سند، سرانجام به این صورت آماده می‌شوند:

برگه اطلاعات

تغذیه با شیر مادر در مقابل تغذیه با شیر خشک

پزشکان متخصص عقیده دارند که تغذیه با شیر مادر برای نوزادان سالم‌ترین روش است. شیر مادر مغذی و سالم است و به مصونیت نوزادان در مقابل میکروب‌ها کمک می‌کند. تقریباً همه مادران می‌توانند به نوزادان خود شیر بدهند. این تفکر که پاره‌ای از مادران «فاقد شیر کافی هستند» یا «شیرشان را از دست می‌دهند» تصور غلطی است. تغذیه از طریق پستان مادر فرصت تخمک‌گذاری رحم مادر را کاهش می‌دهد و در پاره‌ای موارد باعث اعمال کنترل طبیعی بر موالید می‌شود.

بررسی‌های کلینیکی اخیر نشان می‌دهد که نسل دوم کودکانی که از شیر مادر تغذیه نکرده‌اند در مقایسه با گروه دیگر از نظر روانی آسیب پذیرتر و متزلزل‌تر هستند. علت این است که آنها در روزهای نخست تولد «پیوند» رضایت‌بخش با مادر را تجربه نکرده‌اند. بازاریابی تهاجمی غذای آماده کودک در جهان سوم بسیاری از مادران را برانگیخته است که شیر دادن با پستان را رها کنند.

رشد روز افزون کودکان دچار کم‌رشدی در جهان سوم مقامات بهداشتی این کشورها را به وحشت انداخته است.

در جایی که آب بهداشتی و یخچال در دسترس نیست، گندزدایی هزینه برمی‌دارد و بی‌سوادی گسترده است و از غذای کودک بدرستی استفاده نمی‌شود.

شیر خشک آلوده می‌تواند موجب بروز بیماری‌های معدی شود. رقیق کردن بیش از حد شیر خشک و غذای آماده برای زیاد کردن حجم آن، باعث سوء تغذیه می‌شوند. این برگه به‌وسیله سازمان «شهروندان مخالف مداخله در امور جهان سوم» تهیه شده است.

بازاریابی غذای آماده نوزادان

تاریخچه و پیشینه

تولیدکنندگان غذای آماده کودک سال‌های درازی است که محصولات خود را در بازارهای کشورهای در حال توسعه عرضه می‌کنند. این عمل اثرات مخرب و وحشتناکی بر سلامتی کودکانی که مادرانشان از نحوه استفاده درست غذای آماده بی‌اطلاع بوده‌اند گذاشته است. گزارش‌های کارشناسان بهداشت مبنی بر اینکه مادران جهان سوم اغلب برای افزودن بر حجم غذای آماده کودک آن را بیش از حد رقیق می‌کنند، یا آب آلوده به آن می‌افزایند، مؤید این نتیجه‌گیری است.

شیر دادن با پستان، بهترین راه تغذیه یک نوزاد است. شیر مادر مغذی و سالم است و به مصونیت در برابر بیماری‌ها کمک می‌کند. به نظر می‌رسد که آسایش نزدیکی مادر و نوزاد در هنگام شیر دادن تأثیر سودمندی در رشد شخصیت کودک دارد و نوزادانی که در آغوش مادر تغذیه می‌شوند، احتمالاً "رشد عاطفی و جسمانی بهتری خواهند کرد. استفاده از غذای آماده نوزاد نخستین بار در دوران جنگ دوم جهانی در آمریکا رواج یافت، زیرا بسیاری از مادران به فعالیت‌های جنگی اشتغال داشتند و نمی‌توانستند کودکان خود را طبق قاعده منظمی شیر بدهند. طرز تفکرهای اجتماعی دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به استفاده از غذای آماده کودک در این کشور دامن زد به طوری که در پایان دهه ۱۹۶۰ تنها یک چهارم نوزادان آمریکایی با شیر مادر تغذیه می‌شوند.

اما در دهه ۱۹۷۰ این گرایش تغییر یافت و تغذیه با شیر مادر مجدداً طرفداران زیادی در آمریکا پیدا کرد. پزشکان به تدریج به مزایای شیر مادر پی بردند و روان‌شناسان کودک پدر و مادرها



را تشویق کردند که کودکان خود را به طور طبیعی پرورش دهند. کاهش فروش غذای آماده نوزاد در آمریکا تولیدکنندگان را واداشت تا محصولات خود را به سوی کشورهای در حال توسعه روانه کنند. هجوم برنامه‌های تبلیغاتی که اصرار داشتند مادران جهان سوم دست از شیر دادن طبیعی کودکان خود بردارند و به جهان «متجدد» بپیوندند آغاز شد. طنز قضیه در این بود که این حرکت همزمان با رجعت جهان متجدد به روش‌های بیشتر سنتی تغذیه کودک صورت می‌گرفت.

مقامات بهداشتی کشورهای جهان سوم از رشد روزافزون تعداد کودکان عقب مانده به وحشت افتاده‌اند. اغلب به نظر می‌رسد که استفاده غلط از غذای آماده نوزاد دلیل این پدیده باشد.

برای متوقف ساختن این ناهنجاری‌ها ناگزیریم:

۱. تبلیغات رسانه‌ای خطاب به مادران کشورهای جهان سوم را متوقف کنیم.
 ۲. امکانات آموزش و نظارت مناسب را از طریق افراد صاحب صلاحیت بهداشتی فراهم آوریم و روش صحیح استفاده از غذای آماده نوزاد را به مادران بیاموزیم.
- کسانی هستند که استدلال می‌کنند هر نوع محدودیتی، آزادی کسب و کار بزرگ را سلب می‌کند و مفهوم آزادی را که کشورمان براساس آن بنا شده است زیر پا می‌گذارد. لیکن این استدلال‌ها هدفش سوء استفاده از اغلب اندیشه‌های متعالی به منظور تأمین منافع شخصی است. چیزی که در اینجا مطرح است سود یا زیان نیست بلکه بهداشت و سلامت نسل آینده است. آزادی که به بهای زندگی انسان تمام شود، به سختی می‌تواند ارزش حفظ کردن را داشته باشد. - این مطلب در سازمان «شهروندان مخالف مداخله در جهان سوم» تهیه شده است.

طرح یک مسئله از طریق مقاله ستون آزاد

تصمیم‌گیری درباره اینکه یک مقاله ستون آزاد (مطلب ستون آزاد روبروی سرمقاله) چه موقع و راجع به چه موضوعی نوشته شود مستلزم برخورداری از قوه تمیز و قضاوت درست در روابط عمومی است. همان‌گونه که قبلاً در همین فصل توضیح داده شد بهترین مقاله ستون آزاد آن است که در عین حال که دیدگاهی شخصی را مورد بحث قرار می‌دهد نظر یا جهت خاصی را به صراحت تبلیغ نکند. با وجود این، برای اینکه مطلب ستون آزاد به یک ابزار روابط عمومی تبدیل شود باید ارزش جنبی مشخصی برای مشتری شما داشته باشد، بدین معنی که با افزودن بر محسوسات یک سازمان نزد مخاطبان مطلوب و مرتبط ساختن سازمان به مسئله‌ای که مردم به طور بالقوه به آن دل‌بستگی دارند به اجرای برنامه‌تان کمک کند.

در تهیه یک مقاله ستون آزاد بیاد داشته باشید که تأثیرگذاری آن بستگی به یک رابطه متقابل ضمنی دارد: اگر مسئله پیچیده‌ای را توضیح می‌دهید و یا توصیه‌ای به خوانندگان می‌کنید، آنها با نشان دادن حسن نیت خود به آن پاسخ می‌دهند. برای اینکه چنین رابطه متقابلی صورت پذیرد، اطلاعات عرضه شده باید روشن، صادقانه، دقیق و دارای ارزش‌های واقعی و مورد علاقه خوانندگان مطلوب باشد.

جوان گودمن (Joan Goodman) ریاست اداره روابط عمومی مرکز پزشکی موننگمری را که بیمارستانی دانشگاهی است و در سال‌های اخیر به دلیل وجود بیمارستان‌هایی در حومه شهرهای مجاور به تدریج بیماران خود را از دست داده به عهده دارد.

گودمن از طریق مذاکره با مدیران و بیماران این بیمارستان، مسئله را به خوبی دریافته است. مرکز طبی موننگمری در مقام یک بیمارستان آموزشی شهری در قیاس با بیمارستان‌های همجوار چندان مجلل و پر زرق و برق نیست. روابط عمومی موننگمری از شکایت‌های بیماران نیز که می‌گویند تبدیل به «خوکچه آزمایشگاهی» فعالیت‌های آموزشی اترنها و رزیدنت‌های بیمارستان شده‌اند آسیب پذیرفته است. بیماران به دوستانشان می‌گویند که خسته شده‌اند، ۲۰ بار در روز معاینه می‌شوند و از اینکه بخشی از تشریفات تجربی و آزمایشگاهی شده‌اند شکوه دارند.

گودمن این شکوه‌ها را درک می‌کند، اما می‌داند که در این داستان جنبه دیگری نیز وجود دارد که به تبلیغش می‌ارزد. برای دریافت جواب‌های مورد نیازش با دکتر «آنتونی کار» (Anthony Carr) رئیس بخش پزشکی بیمارستان گفت‌وگو می‌کند. «کار» قبول دارد که بیمارستان‌های دانشگاهی چون موننگمری به راحتی و آسایش بیمارستان‌های محلی نیستند، اما می‌گوید که راحتی ارتباط زیادی با بهداشت و مراقبت صحیح پزشکی ندارد.

دکتر «کار» مزایایی را که یک بیمارستان دانشگاهی عرضه می‌کند برای گودمن توضیح می‌دهد و حتی چند تن از بیماران را مثال می‌آورد که اگر از منابع خاص این بیمارستان برخوردار نشده بودند قطعاً زنده نمی‌ماندند. آن شب گودمن درباره سخنان دکتر «کار» تأمل می‌کند و متوجه می‌شود که آنچه بیماران به آن نیاز دارند پیش از آنکه آگاهی یافتن از فواید ویژه پزشکی موننگمری باشد اطلاع یافتن از فواید رفتن به یک بیمارستان آموزشی دانشگاهی به جای یک بیمارستان محلی است. به عبارت دیگر وی قصد دارد با طرح این سؤال که مراقبت پزشکی صحیح عموماً از چه چیز تشکیل شده است به حل و فصل مسئله کاهش شمار مراجعان به موننگمری بپردازد.

گودمن به این نتیجه می‌رسد که آنچه بیش از همه چیز به بیمارستان موننگمری کمک خواهد کرد تهیه و درج مقاله‌ای در ستون آزاد روزنامه «موننگمری تایمز» است که فواید بستری شدن در یک بیمارستان دانشگاهی را شرح دهد.

به نظر می‌رسد دکتر کار که وضعیت را با ذکر دلایل روشنی شرح داده بود مناسب‌ترین کسی باشد که جا دارد به‌عنوان نویسنده مقاله معرفی شود و نامش در بالای آن بیاید. وی در مقام رئیس بخش پزشکی بیمارستان از شهرت و اعتبار برخوردار بود، و از آنجا که در خود مقاله ذکر نام موننگمری نمی‌رفت، توضیحی که در بالای مقاله از معرفی شخصیت دکتر کار داده می‌شد به «تبلیغ» (Plug) غیرمستقیم برای بیمارستان کمک می‌کرد.

گودمن احساس می‌کرد که می‌تواند بر اساس اظهارات دکتر «کار» (که روز پیش آن را ضبط کرده بود) طرح پیش‌نویس مقاله آزاد را تهیه کند و سپس آن را برای ویراستاری و در صورت لزوم تکمیل به نزد او بفرستد. با وجود این قبل از اینکه نوشتن پیش‌نویس را آغاز کند به «کار» تلفن می‌زند تا فکرش را برای او شرح دهد و بپرسد که آیا مصمم به دنبال کردن این طرح هست یا نه؟ «کار» موافقت می‌کند و گودمن دست به کار می‌شود. نخست از روزنامه می‌پرسد که چقدر جا برای این مقاله در نظر گرفته است. به نظر می‌آید که مقاله باید بین ۶۰۰ تا ۷۵۰ کلمه داشته باشد و این بدان معنی است که متن نهایی باید در چارچوب همین حدود تهیه شود. سپس این پیام را تدوین می‌کند تا به‌عنوان اندیشه سازمان‌بخش مقاله‌ای که قصد داشت بنویسد مورد استفاده قرار دهد: «در حالی



که بیمارستان‌های کوچک‌تر منطقه فاقد تسهیلات و امکانات هستند، بیمارستان‌های دانشگاهی به تدریج راه پیشرفت‌های نوین پزشکی را پشت سر می‌گذارند و از این روی بهترین مراقبت‌های پزشکی را به بیماران عرضه می‌کنند.» به اعتقاد او این مطلب، پیام اساسی مقاله‌ای بود که مدام می‌بایستی به خوانندگان روزنامه گوشزد شود. گودمن به پیروی از این حکم دست به کار تدوین پیش‌نویسی می‌شود که قرار است بعداً تسلیم «کار» شود تا مورد بازنگری قرار گیرد:

مزایای مراقبت‌های بیمارستان‌های دانشگاهی

نوشته: دکتر آنتونی کار

رئیس بخش پزشکی

بیمارستان دانشگاهی مونتگمری

در مقام یک پزشک، مدام با مراجعه گروه‌هایی روبه‌رو هستیم که می‌خواهند درباره آخرین تجربه‌هایشان در بیمارستان با من صحبت کنند. پرشورترین داستان‌ها از جانب کسانی نقل می‌شود که وقتشان را در بیمارستان‌های حومه شهرها گذرانده‌اند. چه نغمه ستایشی که درباره این بیمارستان‌ها ساز می‌کنند، گویی سخن از تعطیلات زیبا و درخشان کارائیب در میان است. برایم از زیبایی اطاق‌هایشان، از غذای مطبوع، از خدمتکاران مؤدب و خوشرو تعریف می‌کنند، و سرانجام می‌پرسند چرا بیمارستان‌های دانشگاهی چنین خدمات مطلوبی را نمی‌توانند عرضه کنند؟ پاسخ من این است که پرسم این امکانات با وظیفه اصلی یک بیمارستان که همانا درمان بیماران است چه ارتباطی دارد؟

از آنجا که بیمارستان‌ها اکنون به کار رقابت برای جلب مشتری اشتغال دارند، بدبختانه بیشتر بر خدمات جنبی تا خدمات اصلی مراقبت پزشکی تأکید می‌شود. در حقیقت بسیاری از بیمارستان‌های دانشگاهی دارای بناهای قدیمی‌تر با فضاهای کوچک‌تر و اطاق‌های خصوصی کمتری هستند. آنان معمولاً در داخل شهرها قرار دارند و مسئله پارک اتومبیل را دشوارتر و گران‌تر می‌کنند. آنها همچنین به مؤسسات گسترده‌تری تبدیل می‌شوند و این گستردگی، روابط رسمی و بوروکراتیک بیشتری را میان بخش‌ها و نیز میان کارکنان و بیماران ایجاد می‌کند.

اما رمز دست یافتن به مراقبت دقیق پزشکی همواره با آموزش متخصصانی که آن را اداره می‌کنند و نوع دانش و منابع ویژه‌ای که در دسترس آنها قرار دارد رابطه داشته است. محیط راحت و از نظر زیبایی‌شناختی دلپذیر مردم «ظریف و با نزاکت» که می‌توانند درد آدمی را موقتاً تسکین دهند، با درمان واقعی کمتر رابطه دارد.

بیماران اغلب این واقعیت را نادیده می‌گیرند که بیمارستان‌های دانشگاهی در این کشور در جریان آخرین پیشرفت‌های دانش پزشکی قرار دارند. به مفهومی دیگر، این مؤسسات بازوی درمانگاهی مدارس پزشکی و مکان‌هایی هستند که در آنها پژوهشگران و محققان علوم پزشکی بالینی دست در دست هم نه تنها در راه بهبود وضعیت علوم پزشکی که همچنین برای عرضه پیشرفته‌ترین خدمات بهداشتی و پزشکی به بیماران، مطالعه و همکاری می‌کنند. در چنین محیط‌هایی متداول‌ترین روش‌های مداوا به طور دائم در حال تغییر و تکامل است، و در همه زمینه‌ها کارشناسان در اختیار بیماران قرار دارند تا مسائل دشوار و منحصر به فرد را حل کنند.

علاوه بر این، بیمارستان‌های دانشگاهی به طور مستمر گرم فعالیت در پروژه‌های تحقیقاتی هستند و بنابراین می‌توانند به بیمارانی که مبتلا به بیماری‌های سخت و غیر متعارف هستند این فرصت را ارائه دهند که از آخرین فنون تشخیص بیماری و درمان آزمایشگاهی استفاده کنند، و سرانجام اینکه بیمارستان‌های دانشگاه از مزایای داشتن پرسنل پزشکی تمام‌وقت یعنی انترن‌ها و رزیدنت‌ها که مراقبت‌های دائم و لحظه به لحظه را ارائه می‌دهند و خود نیز در سطوح مختلف در حال پیشرفت در این رشته هستند برخوردارند. بیمارستان‌های خصوصی فاقد پرسنل مقیم هستند و در آنجا پزشکان احتمالاً ۲۴ ساعته حضور نخواهند داشت و مجبورند بین منزل و بیمارستان رفت و آمد کنند و در موارد اضطراری اغلب مسافت‌های قابل ملاحظه‌ای را پشت سر بگذارند.

البته نواقصی هم در کار مراقبت‌های پزشکی بیمارستان‌های دانشگاهی وجود دارد. حضور بیمار در یک بیمارستان آموزشی ممکن است به آنجا منجر شود که وی هدف معاینه‌های مکرر دانشجویان پزشکی، انترن‌ها، رزیدنت‌ها و حتی پزشکان حاضر در بیمارستان قرار گیرد. اما به عقیده من نتایجی که بیماران از این معاینه‌های مکرر دریافت می‌کنند بر ناراحتی‌های ناشی از آن می‌چربد. عارضه یک بیمار و روش مداوای او ممکن است در جلسات متعددی مورد بحث قرار گیرد و ده یا عده بیشتری متخصص از دانش جمعی خود برای تشخیص بیماری یا مداوای او استفاده کنند.

در پزشکی نیز مانند اغلب حوزه‌هایی که از دانش تخصصی عالی و پیچیده‌ای برخوردار است به ندرت یک راه صحیح وجود دارد. در این حوزه، راه‌حل‌های احتمالی زیادی پیش می‌آید که باید با یکدیگر مقایسه و درباره آنها تأمل شود و در تلاش به منظور یافتن بهترین روشی که می‌توان در مورد درمان یک بیمار در وضعیتی مشخص به کار بست بحث و مشاوره کرد.

اخیراً خانمی را مداوا کردم که در اواخر اقامت خود در بیمارستان از من گله می‌کرد که ظرف یک هفته، از سوی سه دانشجوی مختلف پزشکی معاینه شده است. وی از من می‌پرسید که آیا معاینات مکرر چنین دانشجویان ناپخته‌ای کمکی به معالجه‌اش کرده است؟ جواب دادم که این معاینه‌ها ممکن است در واقع فایده مستقیمی به حال او نداشته باشد، اما فرایند آموزش پزشکی مهم است و اینکه روزی همین دانشجویان به پزشکان مجربی تبدیل خواهند شد که دانش و مهارت آنها برای بهداشت فرزندان و نوادگان وی لازم است.

دکتر کار «این» پیش‌نویس را می‌پسندد و تنها پیشنهاد می‌کند تغییراتی جزئی در آن داده شود تا متن مقاله با زبان معمول پزشکی و اسلوب شخصی وی مطابقت یابد.

گودمن مقاله را پس از بازنگری نهایی به مدیر بیمارستان تسلیم می‌کند.

وی بعد از تصویب نهایی مقاله آن را همراه نام‌های برای استیون بارنی (Steven Barney) دبیر ستون مقالات آزاد روزنامه موننگری تایمز ارسال می‌دارد. متن نامه ضمیمه مقاله بدین شرح است:



آقای بارنی عزیز

خواهشمندم مقاله ضمیمه را که عنوان آن «مزایای مراقبت‌های پزشکی بیمارستان‌های دانشگاهی» است برای درج در ستون آزاد روزنامه مونگمیری تایمز مورد بررسی قرار دهید. مقاله‌ای را که انحصاراً برای نشریه شما ارسال داشته‌ایم توسط دکتر کار، رئیس قسمت پزشکی بیمارستان مونگمیری نوشته شده است. دکتر کار که دارای تخصص در رشته داخلی و خون‌شناسی است، ۱۵ سال ریاست بخش پزشکی این بیمارستان را به عهده داشته است. وی یک پزشک، استاد و محقق سرشناس است. به عقیده ما اطلاعاتی که در این مقاله گنجانده شده است مورد توجه ویژه خوانندگان نشریه شما قرار خواهد گرفت.

من در هفته آینده به شما تلفن خواهیم زد تا در این باره با یکدیگر گفت‌وگو کنیم. اگر تا پیش از این موعد سؤالی برایتان پیش آمد، یا خواستید نظری را با ما در میان بگذارید لطفاً هر زمان که مایل بودید با من در مرکز پزشکی تماس بگیرید.

ارادتمند

خوان گودمن

مدیر روابط عمومی

گودمن ضمناً نسخه‌ای از چکیده زندگینامه شغلی دکتر «کار» را که به صورت زیر تهیه کرده بود ضمیمه مقاله کرد:

دکتر «آنتونی کار» ریاست بخش پزشکی بیمارستان مونگمیری را به مدت ۱۵ سال به عهده داشته است. وی عضو هیئت علمی دانشکده پزشکی در رشته داخلی و متخصص خون‌شناسی است و در درمان سرطان پیشرفته خون به موفقیت‌های چشمگیری دست یافته است.

طرح مسئله از طریق سخنرانی

سخنرانی در بهترین صورتش با ارزش‌ترین وسیله روابط عمومی برای حل و فصل مسائل پیچیده است. یک سخنرانی خوب در صورتی که به وسیله ناطقی زبردست اجرا شود اگر تقریباً هر مخاطبی را مجاب نکند، مجذوب خواهد کرد.

از آنجا که سخنرانی، نمایش شخصی است، شخصیت سخنران در تأثیر گذاری آن سهم بزرگی دارد. بهترین گویندگان کسانی هستند که پا را از متن سخنرانی فراتر نمی‌گذارند، اما در عین حال شخصیت ویژه فردی خود را نیز حفظ می‌کنند. بدین ترتیب، گفتارنویسان ورزیده به جای اینکه خلاف ویژگی‌های اسلوب شخصی سخنران عمل کنند، به تجربه در می‌یابند که با آن همراه شوند و حتی در مراعات برخی از این ویژگی‌ها زیاده‌روی کنند، به نحوی که مخاطب متوجه شود که مرد یازنی استثنایی در پس این کلمات است.

در برخی از سازمان‌ها ممکن است یک نویسنده روابط عمومی را تعیین کنند که سخنرانی افراد گوناگونی را بنویسد. در سازمان‌های دیگر ممکن است برای هر فرد، نویسنده‌ای خاص در نظر بگیرند و

به عبارت دیگر هر یک از افراد، گفتارنویس خاص خود را داشته باشد. فکر ارائه یک سخنرانی ممکن است از جانب بنگاه یا اداره روابط عمومی مطرح شود و یا سازمان یا گروهی که مشتری شما را برای این سخنرانی دعوت کرده است آن را پیشنهاد کند. در مورد آخری، اغلب یک موضوع کلی پیشنهاد می‌شود که نویسنده سخنرانی می‌تواند آن را با هدف‌های روابط عمومی مشتری سازگار سازد. سخنرانی‌ها را می‌توان از طریق ویرایش به مقاله ستون آزاد یا مقاله با نام تبدیل کرد، و یا متن کامل و دست نخورده آنها را در اختیار مطبوعات گذاشت تا از مطالب قابل نقل آن در گزارش مربوط به سخنرانی استفاده شود.

برنی لانگ (Bernie Long) مدیر روابط عمومی شعبه آمریکایی یک شرکت ژاپنی تولید کننده کامپیوتر به نام «اینو» است. این شعبه در شیکاگو فعالیت می‌کند و مرکز آن در توکیو است. لانگ که سه سال است در این شرکت کار می‌کند بعد از خواندن سیلی از مقالات انتقادآمیز درباره شرکت‌های ژاپنی فعال در آمریکا، نگران شهرت «اینو» در این کشور شده است. این مقالات حاکی از این است که بسیاری از بازرگانان آمریکایی، ژاپنی‌ها را عناصری تلقی می‌کنند که به قلمرو آمریکا دست‌اندازی کرده، کسب و کار شرکت‌های آمریکایی را از چنگ آنها می‌ربایند. رسوایی‌های اخیر مبنی بر اینکه جاسوسان ژاپنی کامپیوتر اطلاعات مربوط به تکنولوژی پیشرفته شرکت‌های آمریکایی را سرقت می‌کنند نیز مسئله را حادث می‌کند.

لانگ به این نتیجه می‌رسد که برای پنهان کردن این واقعیت که شرکتش در آمریکا فعالیت می‌کند موفقیت‌آمیز دارد مطمئناً نه می‌توانست و نه می‌بایست اقدامی کند، اما در عین حال روش‌هایی موجود است که به کار بستن آن اعتبار و شهرت شرکت را در اذهان مخاطبان آمریکایی بالا می‌برد. به عقیده لانگ، یکی از مسائل عمده‌ای که ژاپنی‌ها از دیدگاه روابط عمومی دارند این است که آنها خونگرمی و احساسات آشکاری را که بازرگانان آمریکایی از خود بروز می‌دهند ندارند. مجریان بلندپایه ژاپنی مایلند کمتر شناخته شوند. حتی زمانی که در میان مردم ظاهر می‌شوند می‌کوشند جنبه‌های شخصی و شخصیتی خود را محو کنند و کنار بزنند، که این خصومت را می‌توان فطری و غریزی نامید. این روش خودزدایی (Self-effacing) از محبوبیت بازرگانان ژاپنی در نزد همتهای آمریکایی‌شان می‌کاهد.

لانگ در تدوین یک برنامه هویت همگون برای شعبه آمریکایی «اینو» ضرورت اصلاح تصویر این شرکت در نزد ما بازرگانان آمریکایی را در رأس فهرست هدف‌های روابط عمومی خود قرار داد. در اجرای این برنامه از جمله پیشنهاد کرد که مجریان بلندپایه «اینو» سخنرانی‌های بیشتری برای مخاطبان مطلوب ایراد کنند. وی بازرگانان آمریکایی و به ویژه اعضای اتحادیه‌ها و باشگاه‌های بازرگانی آمریکایی را به عنوان هدف‌های مطلوب شرکت تعیین کرد.

لانگ برای این منظور نامه‌هایی به اتحادیه‌های محلی و سراسری نوشت و از آنها پرسید که آیا مایلند یکی از مقامات بالای شرکت اینو برای اعضایشان سخنرانی کند.

دیری نگذشت که جواب‌های موافق زیادی دریافت کرد و از جمله یک باشگاه بازرگانی در شیکاگو از «اینو» دعوت کرده بود در ضیافتی که قرار است در ماه سپتامبر برپا شود یک برنامه سخنرانی اجرا کند. منشی باشگاه در نامه‌اش توضیح داد این گروه که از مدیران شرکت‌های منطقه تشکیل شده علاقه‌مند است یکی از مجریان بلندپایه «اینو» سخنرانی کوتاهی (۲ تا ۱۰ دقیقه) در



گردهمایی این باشگاه، ایراد کند و به پرسش‌هایی درباره مناسبات بازرگانی میان آمریکا و ژاپن پاسخ دهد. لانگ عقیده داشت که این درست همان فرصتی است که شرکت بایستی از آن استفاده کند.

برای تهیه مقدمات نگارش سخنرانی نخست موضوع‌های مهمی را که به نظرش مناسب می‌آمد یادداشت کرد. این موضوع‌ها عبارت بودند از:

۱. روش‌های تجاری متقابل ژاپن و آمریکا

۲. تاریخ رشد تجارت ژاپن در قبال آمریکا

۳. روش‌های بهره‌وری ژاپن و آمریکا

۴. صنعت کامپیوتر و آینده آن در بازار جهانی

لانگ در عین حال که فکر می‌کند هریک از این عنوان‌ها می‌تواند به موضوع یک سخنرانی مناسب تبدیل شود عقیده دارد که عنوان نخست از همه نویدبخش‌تر به نظر می‌رسد. این یک، بیش از دیگر موضوع‌ها با هدف‌های روابط عمومی «اینو» قابل تطبیق بود و به احتمال قوی نظر مجموعه اعضای باشگاه تجارت را به خود جلب می‌کرد.

اما لانگ پیش از شروع کار، نخست می‌بایستی در این باره که مناسب‌ترین سخنران در شرکت «اینو» چه کسی می‌توانست باشد مطالعه می‌کرد. وی علاقه‌مند است که در صورت امکان یک مقام بلندپایه اجرایی شعبه آمریکا را انتخاب کند. چنین شخصیتی در طول مراحل تهیه سخنرانی به آسانی در دسترس بود و بیش از یک مجری عالی‌تر در ژاپن با روش آمریکایی تجارت آشنایی داشت. از بخت بد، رئیس شعبه آقای فوجی، تشریفات ظاهری و خشکی از آن دست را از خود نشان می‌داد که برنامه همگون‌سازی هویت در صدد بود آن را از ذهن آمریکایی‌ها پاک کند. با وجود اینکه لانگ به صداقت و دلبستگی فوجی به شرکت احترام می‌گذاشت اما گمان نداشت که این شخص سخنگویی کارآمد و تأثیرگذار باشد.

معاون اجرایی شعبه آمریکا داستان دیگری داشت. آقای ناکاما، مردی که سال‌های دهه هفتاد عمر خود را می‌گذراند ۵۰ سال بود که در شرکت «اینو» کار می‌کرد. (۳۵ سال در ژاپن و ۱۵ سال در آمریکا). ناکاما، چهره‌ای خردمندانه و پدربزرگ‌وار داشت که محبت و دوستی همگان را برمی‌انگیخت و جذابیت کهنسالانه‌ای در کلامش بود که تشریفات و تکلف را به گرمی و مهربانی بدل می‌کرد.

لانگ پس از کسب موافقت مقامات مافوق خود برای این کار (در شرکت‌های ژاپنی کسب موافقت در این زمینه به دلیل تشریفات پیچیده آن زمان زیادی می‌برد) ترتیب جلسات گفت‌وگوی غیر رسمی متعددی را با آقای ناکاما داد. لانگ در طول این جلسات ناکاما را تشویق می‌کرد تا مثال‌ها و اتفاقات بامزه‌ای را از تجربه‌های شخصی خودش برای روشن ساختن نظراتش بیابد. لانگ با ضبط این گفت‌وگوها خود را از قید یادداشت‌برداری آزاد کرد، بنابراین فرصتی فراهم آمد که جو خودجوش و بی‌تکلف‌تری در مذاکرات حکمفرما شود. ضبط مذاکرات همچنین به وی فرصت داد تا شیوه سخن گفتن ناکاما را ثبت کند و در نتیجه بعداً به‌عنوان مرجعی از آن استفاده کند. لانگ و ناکاما در پایان اولین نشست خود درباره استفاده از این اندیشه سازمان‌بخش برای سخنرانی موافقت کردند: اگر آمریکایی‌ها و ژاپنی‌ها به جای اینکه اجازه دهند اختلاف روش‌های تجاری میانشان جدایی افکند با یکدیگر در دست یافتن به هدف‌های مشترک تجاری همکاری می‌کردند، هر دو از این کار سود می‌بردند.

لانگ علاوه بر مصاحبه با ناکاما، درباره موضوع سخنرانی به تحقیق کتابخانه‌ای پرداخت. وی تعداد زیادی مجله، کتاب و کتاب درسی پیدا کرد که فصل‌هایی را به این موضوع اختصاص داده بودند. اگر چه برخی از اطلاعاتی را که در تحقیق خود به دست آورده بود در متن سخنرانی گنجانده، اما سعی کرد استفاده از آمار و ارقام خشک را در حداقل نگاهدارد. مخاطبان به ندرت از یک سخنرانی انباشته از آمار و ارقام خوششان می‌آمد، وانگهی، چنین گفتاری به ویژه با روش ناکاما مغایرت داشت. لانگ در عوض تلاش خود را متوجه استفاده از حکایت‌های شخصی جالب ناکاما کرد تا از طریق آن نکات سخنرانی را روشن‌تر بیان کند.

آنچه در پی می‌آید پیش‌نویس متن گفتاری است که از سوی لانگ تهیه شد. (توجه داشته باشید که لانگ فاصله بین سطرها را بیشتر در نظر گرفته است تا خواندن آن آسان‌تر باشد. ناکاما بعد از تمرین ایراد سخنرانی و مذاکره با لانگ درباره شیوه ایراد سخنرانی خود، نظرها و دستورالعمل‌هایش را در حاشیه یادداشت می‌کند.)

سخنرانی شیگرو ناکاما معاون اجرایی شعبه آمریکایی شرکت اینو در ضیافتی که به ابتکار گروه مدیران آمریکایی برپا شد. عنوان سخنرانی: «تشابه روش‌های بازرگانی آمریکا و ژاپن»

۱۵ دسامبر - ۱۹۸۰

شیکاگو، ایلینویز

آقای رئیس، خانم‌ها و آقایان

در ژاپن ضرب‌المثلی در همه جا نقل می‌شود که می‌گوید: «در اختلاف، شباهت وجود دارد.»

این ضرب‌المثل به خوبی درباره دو کشور ما مصداق دارد. شاید در هیچ جای دیگر بیشتر از جایی که به روش‌های تجارت ما مربوط می‌شود کاربرد نداشته باشد. روش‌های تجاری آمریکایی و ژاپنی ظاهراً خلاف یکدیگر به نظر می‌رسند، ولی اگر عمیق‌تر به مسئله نگاه کنیم، خیلی بیش از آنکه خبر داریم به یکدیگر شبیه هستیم. تجارت برای هر دو ما یک فعالیت ضروری و سرچشمه شیفتگی جاودانه است. دست یافتن به هدف هرگز ما را ارضا نمی‌کند. به وسوسه‌ای دچاریم که ما را به تلاش بیشتر و رسیدن به هدف‌های فراتر برمی‌انگیزد و سرانجام اینکه ما هر دو به اخلاقیات کسب و کار معتقد هستیم: معتقدیم که تجارت یک تلاش سازنده، هم برای ملت‌هایمان و هم برای تک‌تک افراد جامعه‌مان است.

دوستان من، شکی نیست که این شباهت‌ها باید مبنایی برای یک رابطه متقابل استوار و حیاتی باشد. گرچه در گذشته اغلب چنین رابطه‌ای میان ما وجود داشته، این اواخر چنین نبوده است. اختلاف‌های سطحی، بدگمانی و بی‌اعتمادی را تقویت کرده است و ما در اینکه به هماهنگی و توافقی که در پس این اختلاف‌ها قرار دارد نظر بیفکنیم، قصور ورزیده‌ایم. اجازه بدهید این اختلاف‌ها را مورد بررسی قرار دهیم تا شاید با شناخت آنها بتوانیم قدرتش را در تفرقه‌اندازی از کار بیان‌دازیم.



۱۵ سال پیش که پا به این کشور گذاشتم با یک آمریکایی به نام «جاناتان وایز» (Honathan Wise) که مدیر شرکت مان بود طرح دوستی ریختم. ما دوست صمیمی شدیم و هنوز هم هستیم. من فکر می‌کنم که جاناتان مظهر کامل یک بازرگان آمریکایی است و معتقدم او هم مرا مظهر یک تاجر ژاپنی می‌داند. حالا به من اجازه بدهید بگویم چرا؟

هنگامی که ما یکدیگر را ملاقات کردیم هر دو ده سال بود که در شرکت اینو کار می‌کردیم. یک سال بعد، جاناتان شرکت اینو را ترک کرد و به کار در یک شرکت دیگر الکترونیک مشغول شد. ۵ سال بعد به شرکت دیگری پیوست و در آنجا معاون رئیس شرکت شد و ده سال پس از آن به شرکتی رفت که در آنجا به مقام معاونت اجرایی رسید و تا امروز هم همین مقام را حفظ کرده است ولی من همچنان به کار خود در شرکت اینو ادامه دادم. امروز هر دو ما معاونان اجرایی دو شرکت مختلف هستیم. تاریخ زندگی جاناتان و من نشان دهنده اختلافی است که در نحوه برنامه‌ریزی موفقیت در ژاپن و ایالات متحده آمریکا وجود دارد. در آمریکا، اغلب مجریان موفقیت تجاری خود را با گذراندن یک دوره موفقیت‌آمیز در شرکت‌های مختلف دنبال می‌کنند. در ژاپن، موفقیت ما از طریق گذراندن یک دوره موفقیت‌آمیز در یک شرکت به دست می‌آید.

حال اختلاف دیگری را مثال می‌آورم: جاناتان خود را مردی مبتکر و صاحب اندیشه‌های نو می‌نامد. من خودم را آدمی دقیق و موشکاف می‌دانم.

در حقیقت ما اغلب به یک نتیجه مشابه می‌رسیم. اما در حالی که جاناتان از تصویری بزرگ به تصویری کوچک - از «کلان» به «خرد» - می‌رسد، من جهت مخالف حرکت می‌کنم. ژاپنی‌ها در کنترل کیفیت شهرت دارند و این به گمانم مرهون وقتی است که درباره جزئیات، پرهیز از شتابزدگی و توجه کامل به اجرای وظیفه از خود نشان می‌دهند. به قول یک ضرب‌المثل آمریکایی، ما هرگز به امید رسیدن به جنگل، درخت‌ها را از دست نمی‌دهیم. آمریکایی‌ها در مقابل در نوآوری شهرت دارند. به اعتقاد من موفقیت آنها از آنجا ناشی می‌شود که قادرند از چارچوب ثابت و دست و پاگیر یک مسئله با یک جست‌وجوی عبور کنند و پا به قلمروی گسترده‌تر و متفاوت بگذارند. البته این گفته به این معنی نیست که آمریکایی‌ها نمی‌توانند کنترل کیفیت داشته باشند و یا ژاپنی‌ها نمی‌توانند نوآور باشند. این گفته به این معنی است که هر یک از این دو گروه ظاهراً صاحب طرز تفکر مسلطی هستند که در نوع خود مسائل را به بهترین وجه حل می‌کنند.

هنگامی که برای نخستین بار به این کشور آمدم از تمایل آمریکایی‌ها به سخن گفتن آزاد درباره اموری که ما ژاپنی‌ها بنا بر رسم و سنت از آن خودداری می‌کنیم متعجب شدم: مشکلات شغلی، ازدواج و کودکان، مسائل رایجی بودند که مردم در میهمانی‌ها و هنگام صرف غذا درباره آنها گفت‌وگو می‌کردند. شبیه همین حال و هوا در محل‌های کار نیز حکمفرما بود: مدیران آمریکا نسبت به همکاران ژاپنی‌شان دارای قدرت انعطاف بیشتری هستند و با همکاران و زیردستانشان بازتر برخورد می‌کنند. در پاره‌ای از موارد، نتیجه این تساهل، تشویق بی‌انضباطی و تضعیف قدرت و بی‌هدفی در کار است. ولی من شاهد آثار مثبت این روش هم بوده‌ام که

باعث انسانی تر شدن محیط کار شده و در مورد پاره‌ای از افراد به ایجاد تفکر سازنده و خلاق کمک کرده است.

ویژگی‌های زیادی که خصلت بازرگانی و کار ژاپن را مشخص می‌کند نتیجه خصوصیات ملی ما است. ما کشور کوچکی هستیم، با تنوع نژادی محدود و بدون منابع طبیعی فراوان. سازماندهی، کارآیی، توجه به جزئیات کار و وفاداری به سازمان شرایطی است که بر اساس ضرورت در ما ایجاد شده است. در مقابل، آمریکا که کشور وسیعی با تنوع نیروی کار و منابع بیشتر است منبع تجارت سرزنده‌اش از آبشخور تغییر، گوناگونی و اندیشه‌های بزرگ ابتکاری سیراب می‌شود.

حال باید تنها راجع به خصوصاتی که دو کشور در جوار یکدیگر دارند گفت‌وگو کنیم تا متوجه شویم که آنها در واقع در راه یافتن به هدفی مشابه که عبارت از موفقیت اقتصادی و رفاه مردم است تلاش می‌کنند. وانگهی، این خصوصیات به نحوی مکمل یکدیگرند که صلاح هیچ‌یک از دو طرف نیست آنها را نادیده بگیرد. زیرا اگر کشورها یمان از طریق مشارکت خاص، مبادله حقوق، اختراعات، صدور پروانه استفاده از امکانات ویژه و بهره‌برداری از مهارت‌ها و منابع مولد با یکدیگر همکاری کنند، مردم سراسر جهان از تولیدات بهتری بهره‌مند خواهند شد. همان‌طور که می‌دانید من سراسر زندگی‌م را در خدمت یک شرکت ژاپنی سپری کرده‌ام. با وجود این در ۱۵ سال گذشته در آمریکا زیسته‌ام و با مهر به این کشور و مردمش خو کرده‌ام. امیدوارم ژاپن و آمریکا بتوانند با درهم آمیختن توانائی‌هایشان و نیز همکاری با یکدیگر به هدف‌های مشترک شادکامی و توسعه‌شان دست یابند.

اگر چه متن سخنرانی ناکاما از نظر محتوی تکان‌دهنده نیست اما منعکس‌کننده دیدگاه ساده و واقع‌بینانه‌ای از زندگی است که با شیوه سخن گفتن و شخصیتش هماهنگی دارد. این سخنرانی همچنین از عمومیتی کافی که بتواند نظر انواع بسیار گوناگونی از گروه‌های تجاری را به سوی خود جلب کند برخوردار است و می‌تواند این امکان را برای لانگ فراهم آورد که یک برنامه سخنرانی در شهرهایی که مناطق مطلوب شرکت محسوب می‌شوند و برای فعالیت‌های اینو در آمریکا در درجه اول اهمیت قرار دارند طرح‌ریزی کند. به علاوه، لانگ می‌تواند با استفاده از نکات برجسته این سخنرانی یک منادی خبری برای جلب نظر رادیو و تلویزیون‌های مختلف محلی و ترتیب دادن برنامه‌های مصاحبه با ناکاما تهیه کند. لانگ به منظور آماده ساختن ناکاما برای برنامه‌های گفت‌وگویی رادیو تلویزیونی فقط نکات مهمی از سخنرانی را که به روش‌های تجاری آمریکا و ژاپن مربوط می‌شود برمی‌گزیند و آنها را به صورت فهرستی در می‌آورد که مراجعه به آن آسان باشد. وی همچنین پرسش‌هایی نظیر سؤال‌های مصاحبه برای ناکاما مطرح می‌سازد و ضمن اینکه به وی کمک می‌کند پاسخ‌های مناسب بیابد، نحوه گفت‌وگویی رادیو تلویزیونی را با او تمرین می‌کند. لانگ این مصاحبه تمرینی را بر روی نوار ویدیویی ضبط می‌کند تا مشتری‌ش با ملاحظه آن به انتقاد و اصلاح خود بپردازد. در نتیجه این تلاش‌ها لانگ می‌تواند یک برنامه سخنرانی در شهرهای مختلف ترتیب دهد که امید می‌رود به ایجاد حسن نیت عمومی برای شرکت اینو در میان بازرگانان آمریکایی کمک کند.



- بهترین ابزار ژرفایی یا ترکیبی از وسایل (برگه اطلاعات، بیانیه استدلالی، مقاله ستون آزاد یا با نام تبلیغاتی، نامه به سردبیر، سخنرانی) را برای هر یک از وضعیت‌های زیر پیشنهاد کنید:
۱. انجمن اولیاء سرگرم اعمال نفوذ برای تصویب قوانین شدیدتر درباره رانندگی در حال مستی است.
 ۲. یک سازمان متعلق به جوانان شهر همجوار قصد دارد عواملی را که منجر به خودکشی در میان جوانان می‌شود، برای دانش‌آموزان منطقه توضیح دهد.
 ۳. رئیس یک شرکت ارتباطات ماهواره‌ای می‌خواهد نوآوری‌های فوق‌العاده‌ای را که امید می‌رود تکنولوژی ارتباطات در طول ۵۰ سال آینده در اختیار ما قرار دهد تشریح کند.
 ۴. یک رستوران زنجیره‌ای که عقیده دارد غذاهایش از کیفیتی عالی برخوردار است می‌خواهد به مقاله مجله‌ای که تلویحاً غذای آن را «آشغال» نامیده پاسخ دهد.
 ۵. یک شرکت تحقیقاتی مستقل می‌خواهد آثار انقلاب اطلاعاتی را بر روی تجارت آمریکا تشریح کند.

کارگاه روابط عمومی

مطالبی که در زیر خواهد آمد و از یکی از سخنرانی‌های رونالد ریگان رئیس جمهوری آمریکا در اکتبر ۱۹۸۱ انتخاب شده است مطالعه کنید. با ارزیابی عناصر تشکیل دهنده، سبک و همچنین مثال و حکایتی که در آن استفاده شده درباره اینکه آیا این مطالب اثر بخش است یا نه بحث کنید.

هموطنان آمریکایی من، در این روزها همه ما در دریایی از آمار اقتصادی که برخی خوب، برخی بد و برخی به راستی گیج کننده هستند غوطه‌ور بوده‌ایم. بارها پیش آمده که فکر کرده‌ام اسنادی که بر روی میز من می‌آیند و می‌روند می‌توانند کتاب راهنمای تلفن یک شهر بزرگ و مانند آن را پر کنند.

ارزش دلار در سطح جهانی افزایش یافته است. نرخ بهره تا ۴۰ درصد سقوط کرده است و بهای سهام و اوراق بهادار به شدت بالا می‌رود. میزان تورم تا ۵۹ درصد تنزل کرده است. قدرت خرید مردم در حال بالا رفتن است. پاره‌ای از شاخصهای اقتصادی سقوط کرده و پاره‌ای دیگر بالا رفته‌اند. ولی ابرهای تیره بیکاری بر فراز سر ۱۱ میلیون تن از دوستان، همسایگان و بستگان ما سایه افکنده است. سنگینی بار این واقعیت‌ها و ارقام برخی اوقات چنان زیاد است که فهم آنها را برای همگان دشوار می‌سازد. معنی آنها به راستی چیست و برای اصلاحشان چه می‌توانیم بکنیم؟

خوب، اولین گامی که باید برداشته شود این است که بفهمیم آنها از نظر مفاهیم انسانی چه معنایی دارند و چگونه بر زندگی روزانه مردم ما تأثیر می‌گذارند. زیرا در پس هر یک از این اعداد و ارقام، پای زندگی میلیون‌ها انسان در میان است: زوج‌های جوانی که در تلاش تأمین حداقل مایحتاج زندگی هستند، جوانانی که به دنبال کار می‌گردند، سالخورده‌گان آمریکا که از سوی تورم تهدید می‌شوند، کاسب‌های خرده‌پایی که برای بقای خود مبارزه می‌کنند و پدر و مادرهایی که برای زندگی آینده فرزندان خود نگرانند: «می‌خواهیم آمریکا را به جای بهتری تبدیل کنیم»

همه این افراد یک وجه مشترک دارند: آنها آمریکایی هستند و کشورشان را دوست دارند و می‌خواهند آن را به جای بهتری تبدیل کنند.

من این را می‌دانم، زیرا آن را هر روز از زبان صدها نفر می‌شنوم، من این سخنان را در ملاقات‌های کاخ سفید، دیدار از مدارس، کارخانه‌ها، سالن‌های سخنرانی، نمایشگاه‌های سراسر کشور و از طریق هزاران تلفن و نام‌های که دریافت می‌کنم می‌شنوم.

من تنها امیدوارم همه چیزهایی را که آنها باید بگویند امشب با شما در میان بگذارم و از آرزوهای، ترس‌ها، نگرانی‌ها و از همه مهم‌تر از شجاعت صبورانه نهفته آنها با شما صحبت کنم.

نامه‌ای از سلما

اما در همین جا اجازه بدهید به‌عنوان نمونه، از مادر و همسری به نام جو دیت که از سلما (Salma) برایم نامه نوشته است صحبت کنم.

او می‌نویسد رئیس جمهوری عزیز، الان ساعت ۴:۵۵ بامداد است و ساعت‌ها است که نتوانسته‌ام بخوابم ... امروز صبح نیاز بسیاری دارم که به چیزی اعتقاد یابم ... این نامه را نه تنها از جانب خودم که از طرف عده بسیار زیادی می‌نویسم. ما نیاز داریم با شما صحبت کنیم و نیاز داریم بدانیم که شما به حرف‌های ما گوش می‌دهید ... ما پس از سال‌ها آموزش و کسب تجربه نتوانسته‌ایم شغلی برای خود دست و پا کنیم. آنچه که به‌عنوان کمک‌دوران بیکاری به ما پرداخت می‌شود تقریباً ۱۹ درصد نیازهای ما برای زندگی در اینجا را تأمین می‌کند ... هزینه‌های مایحتاج اولیه باورکردنی نیست ... ممکن است هرگز در طول زندگی سرپناهی نداشته باشیم ... - خانه‌ای متعلق به خودمان - رؤیایی که سالیان دراز برای تحقق آن کار کرده‌ایم ... به بسیاری از خواسته‌هایمان پشت کرده‌ایم ... وحشت‌زده و آشفته‌ایم. به سختی کار کرده‌ایم، پس‌انداز کرده‌ایم، نقشه کشیده‌ایم، مقتصد و محتاط بوده‌ایم. همه چیز را خارج از اختیار خود احساس می‌کنیم. صدقه نمی‌خواهیم. فقط می‌خواهیم کمک کنیم که این نظام دوباره بهبود یابد.

باید مطمئن شویم که در میان انبوه کاغذبازی اداری از یاد نرفته‌ایم ... می‌خواهیم کمک کنیم. زندگی بهتری می‌خواهیم و مصمم هستیم برای دستیابی به آن کار کنیم. ما ایمان داریم. ناگزیریم زیرا این تنها چیزی است که داریم.

رویای آمریکایی

بسیار خوب جو دیت، حرف‌هایت را شنیدم و میلیون‌ها زن و مرد دیگر هم مانند تو هوادار ارزش‌های سختکوشی، صرفه‌جویی، پابندی به خانواده و عشق به خداوند هستند که این کشور را این چنین عظیم ساخت و بار دیگر عظمت را به آن باز خواهد گرداند، و تو در خور آنی که بدانی ما در این دوران سخت چه می‌کنیم تا رؤیایت - رؤیای آمریکایی - که بازگشت به زندگی در پی سال‌های طولانی خطا و غفلت است، تحقق یابد.

امشب، در بسیاری از خانه‌های سراسر این کشور مشکل بیکاری بیشترین اشتغال ذهنی مردم را



تشکیل می‌دهد. ایجاد اشتغال برای آمریکائیان برای تمامی ما، به ویژه برای این دولت، در اولویتی اضطرابی قرار دارد.

اما به یاد داشته باش که مشکل بیکاری را بدون از بین بردن علل به وجود آورنده آن که عبارتند از هزینه‌های لجام گسیخته، تورم فوق‌العاده، بالا بردن نرخ بهره که در ایجاد بیکاری نقش اصلی را به عهده دارد نمی‌توان از میان برداشت. مادام که به ریشه‌های مسئله پی نبرده‌اید - کاری که دقیقاً برنامه اقتصادی ما به آن پرداخته است - ممکن است قادر باشید درد را موقتاً تسکین دهید، اما هرگز موفق به درمان بیماری نخواهید شد، حتی شاید آن را وخیم‌تر کنید.

من دلیل خاصی دارم که می‌خواهم این مسئله به شیوه‌ای ماندگار حل شود. بیست و یک سال داشتم و به دنبال کار می‌گشتم. سال ۱۹۳۲ و یکی از بدترین سال‌های رکود بزرگ بود و به خاطر هست که شبی غم‌انگیز در سال‌های دهه سی بود که پدرم در آستانه عید میلاد مسیح خبردار شد که کارش را از دست داده است. جوانان نسل من احساس کردند که اختیار آینده‌شان از دستشان خارج شده است، و این اشتباه غم‌انگیزی است که هرگز نباید به رهبرانمان اجازه دهیم آن را تکرار کنند. جوانان امروز هرگز نباید گروهان اشتباه‌های گذشته باشند. تنها راه اجتناب از ارتکاب مجدد آن خطاها، تجربه آموختن از آنهاست.

کار ساده‌ای نیست

اما این امر، کار ساده‌ای نیست، چرا که مستلزم بازسازی آمریکا و جان تازه بخشیدن به رویای آمریکایی است. می‌دانم که گوش دادن به سخنان برخی که بازگشت به روش‌های قدیم و راه‌حل‌های سریع اما موقت را پیشنهاد می‌کنند می‌تواند وسوسه‌انگیز باشد اما در انتخاب راهتان دقت و تأمل کنید. رجعت به هزینه‌های هنگفت و مالیات‌های عظیم که یک نرخ بهره ۲۱/۵ درصدی را برای ما به جای گذاشته است راه چاره واقعی نیست. بازگشت به تورم دو رقمی جایگزین مناسبی نیست.

بازگشت به مالیات‌بندی و به ستوه آوردن مردم آمریکا راه جایگزینی به شمار نمی‌رود.

این باعث از بین رفتن کار میلیون‌ها آمریکایی می‌شود. ما با یکدیگر راه جدیدی برای آمریکا برگزیده‌ایم. این راه بسیار بهتری است. ما فقط باید شهامت داشته باشیم که این راه را تا به آخر در کنار یکدیگر طی کنیم. مطمئنم که توانایی این کار را داریم. ما آمریکایی‌ها در طول تاریخمان بارها و بارها ثابت کرده‌ایم که هیچ مبارزه‌ای برای ملتی آزاد و متحد غیرممکن نیست.

می‌توانیم این کار را از نو با هم انجام دهیم. می‌توانیم آهسته ولی مطمئن راهمان را به سوی توسعه و شکوفایی گذشته که به معنای ایجاد شغل برای همه کسانی که می‌خواهند کار کنند و برآوردن آرزوی همه آنهاست که هنوز رؤیای آمریکایی را در دل دارند باز کنیم.

هموطنان آمریکایی من، با ایستادگی در این راه می‌توانیم این کار را انجام دهیم. متشکرم، شب به خیر و خداتگهدار

مطالعه موارد برگزیده روابط عمومی

۱. مدیر روابط عمومی یک شرکت نرم‌افزار کامپیوتر هستید که در رشته برنامه‌های واژه‌پردازی فعالیت می‌کند. یکی از روزها، روزنامه‌های را باز می‌کنید و مقاله‌ای را که در پی خواهد آمد می‌خوانید.

نام‌های به نام مشتریان (هاروی اسمیت، رئیس شرکت نرم‌افزاری کامپیوتری) برای سردبیر روزنامه بنویسد و در آن به این مقاله پاسخ دهید.

این هم شد نگارش؟

واژه‌پردازی احتمالاً بعد از بازی‌ها، مهم‌ترین وسیله‌ای است که از آن در گرم کردن بازار استفاده از کامپیوترهای خانگی بهره‌برداری می‌شود. چه بسیار شرکت‌های نرم‌افزاری که با مجموعه‌ای از طرح‌های آموزشی وارد بازار می‌شوند، به بازی‌هایشان گرایشی آموزشی می‌دهند و برنامه‌هایی در زمینه مدیریت خانه عرضه می‌کنند، برنامه‌های که این نوید شیرین را به افراد می‌دهد که از این پس می‌توانند پولشان را مدبرانه خرج کنند و به عبارت دیگر، آشپزی خانه و دستورالعمل‌ها و فرمول‌های معین تهیه غذا را به کامپیوترهای خودکار بسپارند و خود تنها به نظارت بپردازند، اما در نهایت معلوم می‌شود که در دسر استفاده از این برنامه‌ها بسیار بیشتر از فایده آنها بوده است. این طور نیست که این برنامه‌ها به فروش نروند. به فروش می‌روند، اما مردم آنها را نیز مانند رادیوها و جعبه‌های حاوی تکنولوژی پس‌مانده‌ای که اکنون در دورافتاده‌ترین زوایای کمد سرسراها جای گرفته‌اند، در پستوها بر روی هم می‌انبارند.

نرم‌افزار که در صف مقدم انقلاب کامپیوتری خانگی جای گرفته و از عجایب برنامه‌های تفریحی و واژه‌پردازی است، از قرار معلوم مشمول همین قاعده است. تحقیقی که اخیراً به وسیله «مجله کامپیوتر خانواده» درباره استفاده از کامپیوترهای خانگی به عمل آمده است نشان می‌دهد که واژه‌پردازی در درجه دوم محبوبیت بعد از بازی قرار دارد. تحقیق مشابهی که به وسیله «دیال» (Dial)، مجله ویژه تلویزیون صورت گرفته حاکی از این است که ۷۶ درصد صاحبان کامپیوترهای خانگی از واژه‌پرداز استفاده می‌کنند.

بدین ترتیب، دورنمای رستاخیز ادبی با ابعاد بسیار وسیع در پی رونق کامپیوتر خانگی در اذهان تداعی می‌شود. آیا این واقعیت دارد؟ آیا واژه‌پردازی واقعاً همین معجزه‌ای است که می‌نماید، یا این که سرانجام معلوم خواهد شد که تنها یک پرگویی بی‌انتهای بوده است؟
انکار نمی‌توان کرد که حتی یک برنامه محدود واژه‌پردازی، کار نوشتن را از ماشین تحریر هم آسان‌تر می‌کند. اگر یک کنترل‌کننده املائی و برنامه لغتنامه نیز به آن اضافه کنیم، امکانات بالقوه واژه‌پردازی به صورت رویایی برای نویسنده در می‌آید.

در حقیقت، ردپای محبوبیت نرم‌افزار را تا حرفه نویسندگی می‌توان دنبال کرد. در آن جا هر چیز که نوید سهولت در جستجو، و سبک‌تر ساختن بار جست‌وجوی اساطیر کهن در بهشت‌های افسانه‌ای را می‌دهد، با شادمانی استقبال می‌شود. و اگر ریش‌سفیدان این حرفه، تکنولوژی نوین را با دیده تحقیر و دلهره نگرینند، آینده‌نگران این طایفه، و نیز روزنامه‌نگاران که به سرعت آن را تبدیل به یک ابزار استاندارد کار خود کردند تقریباً بی‌درنگ پذیرایش شدند. از آن جا که قلم در دست آنان بود، اصالت‌هایش را تا پایه‌ای تحسین کردند که دست کم در آغاز، مردم با اطمینان خاطر مقامی ویژه و بی‌چون و چرا برای واژه‌پرداز قائل شدند. سپس حادثه غریبی اتفاق افتاد. بسیاری از نوشته‌ها نارسا و غیرقابل فهم شدند.



برای یافتن نمونه‌هایی از این نارسایی و گنگی، لازم نیست که دورتر از خود واژه‌پرداز را نگاه کنیم. مثلاً به ادبیات «مستندسازی» سخت‌افزاری و نرم‌افزاری نگاهی بیاندازید. برای این موضوع، حتی استفاده از واژه «مستندسازی» به جای «آموزش» بسیار مبهم است، هر قدر هم که این کار تعمدی نباشد.

بنابراین، گه‌گاه درباره آینده واژه‌پردازی نگران می‌شوم. در همان حال که خود را برای مقابله با رسیدن کیسه‌ای آکنده از نامه‌های نکوهش‌آمیز آماده می‌کنم، این فرضیه را پیش می‌کشم که نکند واژه‌پردازی، آن وسیله‌ای که مردم امید بسته‌اند با آن به قلمرو هنر راه یابند، نباشد.

بیش از دو سال است که می‌شنوم واژه‌پردازی بحث‌های زیادی میان نویسندگان و ویراستاران به راه انداخته است. این موضوع در طول چند سالی که راپرت مرداک (Rupert Murdoch) به اقدامات اخیرش دست زده به نظرم طبیعی جلوه کرده است. این که در امپراطوری رو به گسترش این استرالیایی بر روندهایی در واژه‌پردازی تأکید می‌شود که دلالت بر ظهور شیوه نگارشی متفاوت دارد — شیوه‌ای فحیم، بیشتر ابتدایی، و حتی شاید شلخته و بی‌بند و بار — کاملاً جالب است.

تا همین اواخر، نوشتن بر پایداری و تأمل دلالت داشت. در حالی که دگرگونی‌های مادی و جسمی، در طول قرن‌هایی که پر به قلم و پوست به ماشین تحریر و کاغذ کاهی تبدیل شدند آسان‌تر صورت گرفته است، نوشتن همچنان مستلزم مقداری زحمت و کار است. آدمی پیش از این که قلمش را بر کاغذ روان سازد، باید فکر کند.

در نگارش الکترونیک، حروف، شکل‌هایی اثیری دارند. آنان مانند اشباح فراوانی که از روح احضار (Puija board) فراخوانده شده‌اند، از سر انگشت نویسنده پیدا، ناپیدا و از نو پیدا می‌شوند.

در چنین اوضاع و احوالی، اندیشه نگارنده دور تازه و متفاوتی می‌گیرد. توالی آرام، سنجیده و مستقیم ساختار منطقی جمله‌ها که قبلاً حتی هنگام نگارش مطلبی عاطفی و احساساتی مراعات می‌شد، اهمیت خود را از دست می‌دهد و به اصل درجه دوم آیین نگارش تبدیل می‌شود. مفهوم تأمل و تعمق، جای خود را به تفکر رها و سیلان آزاد اندیشه‌ها می‌دهد. نقطه‌های اندیشه، همچون نقطه‌های تشکیل دهنده حروف پرده ویدیو، در خودآگاه آدمی غوطه می‌خورند، به آن وارد و از آن خارج می‌شوند، باشد که به چنگ آیند، یا بی آنکه به ثبت رسند ناپدید گردند.

بسیاری از نویسندگان پاسخ خواهند داد که درست همین نوع آزادی، واژه‌پردازی را تا بدین پایه سودمند ساخته است. انسان می‌تواند بنشیند و عملاً افکار خود را از طریق صفحه کلید، داخل کامپیوتر بریزد. بعد، خیلی آسان می‌توان تغییرشان داد، در آنها تجدید نظر کرد، به جمله‌ها صورت دیگری داد، پاراگراف‌ها را جابه‌جا کرد و سیلان خودجوش اندیشه‌ها را سازمان داد یا قالبشان را عوض کرد.

تغییراتی که با سهولت زیاد می‌توان انجام داد کار را به آن جا نیز می‌کشاند که انکار کنیم اصلاً وجود نداشته‌اند. آدمی در شتابی که برای به دام انداختن اندیشه‌های زودگذر و سیل‌وار به خرج می‌دهد از تجدید نظرهای لازم چشم می‌پوشد. هر چه باشد همیشه می‌توان به عقب برگشت و نقص‌ها را اصلاح کرد. اما در پایان این کار ممکن است فراموش شود. یک نوشته، در حال و هوای الکترونیک که هرگز قلم خوردگی یا عبارت افزوده‌ای در بالای سطر به چشم نمی‌خورد، بسیار کامل و بی‌عیب به نظر می‌رسد. جمله‌های منفرد نیز در صفحه نمایشگر در قیاس با وقتی که بر روی کاغذ نوشته شوند جور دیگری جلوه می‌کنند. آنها آزادتر، روان‌تر و از نظر دیداری جذاب‌تر هستند. جمله‌های فوق‌العاده

بلند بر روی صفحه نمایشگری که طول خط آن ۸۰ کاراکتر است از چاپ آن کوتاه‌تر به نظر می‌رسد. پاراگراف‌ها نیز به همین ترتیب.

جست‌وجوی مطلبی در طومار نوشته‌های صفحه کامپیوتر، با ورق زدن یک دسته نسخه دستنویس تفاوت دارد. در اغلب کامپیوترها، زمانی که با نسخه وی نمایشگر کار می‌کند، دو صفحه کامل را نمی‌توان کنار هم گذاشت و آنها را با یکدیگر مقابله کرد. در درون نسخه‌ای دراز به اطراف جهیدن حال و هوای آشفته‌ای را پدید می‌آورد که لاجرم در آن احساس این که با کلمات سر و کار دارید تقریباً به کلی غایب است. معانی ضمنی و جنبی، جای خود را به دلالت‌های صریح افراطی می‌دهد.

هنرنمایی‌های چاپی، علاوه بر تمامی این سنت‌شکنی‌ها، برنامه‌هایی نظیر مک‌رایت (Mac Write) را در اختیار می‌گذارد. این برنامه‌ها به کاربر (User) امکان می‌دهد که شماره حروف چاپی، طرح و اندازه مطلبش را تعیین کند و آن را دقیقاً از دستگاه بخواهد. در شیوه مک لوهان (Mac Luhan) حتی خود واژه‌ها می‌توانند به پیام تبدیل شوند. شک نیست که قصد ندارم تا بدانجا پیش روم که بگویم واژه‌پردازی لطف و جذابیتی ندارد. برای برخی از مردم وسیله‌ای است که به کمک آن می‌توان بسته‌هایی از مطالب نوشتنی را با یک جست پشت سر گذاشت. برای اغلب مردم، راه بی‌دردسر عاقلانه‌ای است که با آن می‌توان نوشته‌ها را مرور کرد. با وجود این، برداشت من این است که رهسپار آینده‌ای آکنده از واژگان جدید این امپراطوری هستیم، قلمرویی که واژه‌پردازی جای نمره شتاب‌زده دوران تغذیه سرپایی را می‌گیرد و به صورت همان شیوه نگارشی در می‌آید که زیراکس در یادداشت‌های اداری پیدا کرده است: تولید کننده میلیون‌ها نسخه واژگان بی‌محتوایی که برای نمایش فراهم شده‌اند و به ندرت خواننده و بسیار کمتر درباره آن تعمق می‌شود.

۲. با همکاری یکی از همکلاسی‌هایتان به نوبت نقش مشتری و کارگزار روابط عمومی را در تمرین نگارش و ایراد سخنرانی به عهده بگیرید.

در اینجا چند موضوع کلی برای سخنرانی پیشنهاد می‌شود:

قدرت هسته‌ای، سقط جنین، تحقیقات دانشگاهی که با هزینه شرکت انجام می‌شود، باشگاه اختصاصی بانوان یا برعکس، مردان، نمازخانه مدارس، ممنوعیت حمل اسلحه برای افراد غیر نظامی، قانون استفاده اجباری از کمربند به هنگام رانندگی، محدودیت‌های تجارت خارجی.

هنگامی که نقش کارگزار در روابط عمومی را به عهده می‌گیرید با طرف مقابل خود درباره موضوعی که انتخاب کرده است به یک مصاحبه ژرفایی بپردازید و بکوشید اندیشه سازمان بخشی برای سخنرانی تعیین کنید. در طول مصاحبه به جزئیاتی از قبیل شوخ‌طبعی، واژگان، رفتار و سکناات و دیگر جنبه‌های اسلوب گفتاری و جسمی طرف خود توجه کنید، زیرا که سخنرانی را باید با در نظر گرفتن این نکته‌ها بنویسید. (در صورت امکان مصاحبه را ضبط کنید).

متن سخنرانی باید پنج تا هفت دقیقه طول بکشد و در یک قطع مناسب (حاشیه پهن در یک یا دو خط در میان و ثبت املائی آوایی کلمات دشوار) تایپ شود. وقتی که تکمیل شد، به طرفتان که آن را برای کلاس اجرا می‌کند گوش دهید. برای آزمودن میزان چیره‌دستی سخنگو در مصاحبه، فهرستی از پرسش‌های انتقادآمیز و حتی خصمانه آماده کنید. سپس اجرای سخنرانی را در مجموع مورد نقد و ارزیابی قرار دهید.



۳. رئیس روابط عمومی یک شرکت انرژی هسته‌ای هستید. این شرکت تصمیم گرفته است نیروگاه جدیدی در «پراویدنس» شهر کوچکی در ۱۰۰ مایلی خارج «سینسیناتی» (Cincinnati) تأسیس کند. نیروگاه جدید قصد دارد هزینه انرژی را برای این منطقه به طور اساسی کاهش دهد. برای اینکه در برابر مخالفت احتمالی عمومی با اجرای این طرح آماده باشید، ناچار باید یک برگه اطلاعات و همچنین بیانیه استدلالی به منظور توزیع میان مطبوعات محلی و نمایندگان مردم در اجلاس آینده شورای شهر تدوین کنید.

درباره مسئله نیروی هسته‌ای تحقیق کنید و حقایق را برای به اثبات رساندن ارزش این نوع انرژی فراهم آورید. سپس حکم مناسب مسئله را تعیین کنید و آن را در بیانیه استدلالی با ارائه دلایل منطقی به اثبات برسانید.

۴. مدیر روابط عمومی یک بیمارستان خصوصی در ناحیه مونته‌گمری هستید. در روز ۲ فوریه روزنامه محلی را باز می‌کنید و می‌بینید مقاله‌ای با نام دکتر آنتونی کار، رئیس بخش طبّی مرکز پزشکی مونته‌گمری در ستون آزاد این روزنامه چاپ شده است (به الگوی موارد برگزیده درباره مقاله ستون آزاد در همین فصل نگاه کنید). نام‌های با امضای مدیر عامل بیمارستان‌تان به سردبیر «مونته‌گمری تایمز» بنویسید و در آن به نکته‌هایی که در مقاله دکتر «کار» آمده است پاسخ دهید.

پی‌نوشت

۱. از آنجا که این مقاله در مقابل سرمقاله رسمی نشریه چاپ می‌شود، در زبان انگلیسی «سرمقاله روبه‌رو» -opposite- Editorial (op-ed) اصطلاح شده است.
۲. لابد باید توصیه کرد که در املاهای کلمات دشوار فارسی از اعراب استفاده شود. م.
۳. اگر رایبسون به پایگاه‌های اطلاعات متصل کامپیوتری مناسب دسترسی داشت، کار تحقیق بسیار آسان‌تر می‌شد (به بحث تحقیقات مکمل در فصل سوم نگاه کنید).

منابع

1. Johns *Public Relations and Business, 1900-1929* (Baltimore: The See Alan R. Raucher, Hopkins University Press, 1968).
2. W. Howard Chase, "Public Issue Management: The New Science" *Public Relations Journal*, 33(October 1977), 25-26. Also see Chase, *Issue Management: Origins of the Future* (Stamford, Conn.: Issue Actions Publications, 1984).
3. Richard E. Crable and Stenen L. Vibbert, "Managing Issues and Influencing Public Policy," *Public Relations Review*, XI (summer 1985), 3-16
4. William E. Duke, "Demystifying the Issues," *Public Relations Journal*, 39 (August 1983), 17.
5. Crable and vibbert, P. 5.

6. Thomas W.Campbell, "Identifying the Issues," *Public Relations Journal* , 39 (August 1983), 20.
7. John F.Akers, "IBM, on south Africa," *New York Times*, March 27 1985, sec.A, P.27.
8. See Richard Alan Nelson and Robert L.Heath, "Corporate Public Relations and the New Media Technology," *Public Relations Review*, X(Fall 1984), 27-38.
9. George Watson, "Playing Canute with the News," *New York Times*, November 14, 1984 sec. A, p.34.
10. Paul N. Bloom, "Six ways to sell Ideas," *Public Relations Journal*, 40(February 1984), 22.
11. Don Hill, "84 Campaign Lesson: Part Two," *Public Relations Journal*, 40 (February 1985), 18-21.
12. *Wall street Journal*, February 19, 1985, p.1.
13. See Dana Rephael, ed., *Breastfeeding and Food Policy in a Hungry world* (New York: Academic Press, 1979).
- York Times by the New ۱۹۸۲ October 14, 1982, sec.B, p.14(Copyright ,*New York Times* 14. company.Reprinted by permission.
- Times June 26m 1984 sec.C, P.5 (Copyright 1984 by New York ,*New York Times* 15. .company.Reprinted by permission



ایجاد کسب و کار جدید

توانایی قبولاندن و مجاب ساختن تقریباً با سرشت تمامی حوزه‌های فعالیت در آمیخته است. استادان دانشگاه می‌کوشند اندیشه‌ها را به دانشجویان بقبولاندند. سیاستمداران می‌کوشند برنامه‌های خود را برای رأی دهندگان دلپذیر جلوه دهند. حتی شاعران می‌کوشند تعبیرها و برداشت‌های تجربی خود را به خوانندگان بقبولانند.

در حوزه روابط عمومی، زمانی که اطلاعیه‌ای مطبوعاتی درباره مشتری خود به رسانه‌ها می‌نویسید، یا مشتریان برای مخاطبان مطلوب سخنرانی می‌کند، در واقع سرگرم «قبولاندن و دلپذیر جلوه دادن» عقاید خود هستید. در هر مورد، می‌کوشید شخص یا گروهی را مجاب کنید که پیام مشتریان را بپذیرد. اما کارگزاران روابط عمومی پیش از اینکه بتوانند به نیابت مشتری به کار مجاب‌سازی دیگران بپردازند، نخست باید خدمات خود را به مشتری بقبولانند. این فرایند با آغاز کسب و کار جدید به وجود می‌آید.

ایجاد کسب و کار جدید، بخش لازم فعالیت‌های معمول یک بنگاه روابط عمومی است. تزریق تدریجی معاملات جدید، در همه بنگاه‌ها چه بزرگ و چه کوچک، به دو دلیل اهمیت دارد:

۱. لزوم جایگزین کردن مشتریان جدید به جای مشتریان قدیمی که رابطه‌شان را قطع می‌کنند یا طرح‌هایشان به آخر رسیده است.

۲. لزوم توسعه کسب و کار که هدف هر تجارت سالمی است.^۱

این قاعده در مورد کارگزاران روابط عمومی درون سازمانی نیز مصداق دارد. شاید آنها هم بخواهند ادارات یا مسئولیت‌های خود را گسترش دهند، بودجه جدیدی تقاضا کنند، یا خود را در دوران کاری از کاهش هزینه‌ها در امان دارند. در چنین مواردی آنان هم باید به همان شیوه‌ای از خود و خدماتشان پشتیبانی کنند که یک آژانس موقعی که به چشم‌انداز یک کسب و کار جدید نزدیک می‌شود عمل می‌کند.

روشن است که مسئولان روابط عمومی مؤسسات نیازی به گشتن در پی مشتری و شکار وی ندارند. (اگر چه ناچارند در این باره تحقیق کنند که در سلسله مراتب اداری شرکت مناسب‌ترین کسی که

می‌توان از طریق او طرح جدیدی را به تصویب رساند چه کسی است.) اما به یاد داشته باشید که اگر یک بنگاه روابط عمومی در جلب یک مشتری ناکام ماند می‌تواند به مشتری احتمالی دیگری روی بیاورد، ولی مسئولان دفاتر روابط عمومی مؤسسات مجبورند که همیشه در یک خانه را بزنند.

در عین حال که این فصل به بحث درباره ایجاد کسب و کار جدید در وضعیت یک بنگاه روابط عمومی می‌پردازد، بسیاری از اصولی که در اینجا مشخص می‌شود می‌تواند در یک روابط عمومی درون سازمانی نیز مورد استفاده قرار گیرد.

بهترین و مؤثرترین روش ایجاد چشم‌اندازهای جدید کسب و کار به طور غیرمستقیم صورت می‌گیرد و آن زمانی است که برای مشتریان موجود خود خوب کار کنید. هنگامی که مشتری‌هایتان از شما راضی باشند، به دیگران معرفی‌تان می‌کنند، یا اینکه برنامه‌ها و طرح‌های جدیدی به شما پیشنهاد خواهند کرد. مانند بنگاه‌هایی که جایزه سندان نقره‌ای (جایزه انجمن روابط عمومی آمریکا که سالانه به بهترین طرح‌های روابط عمومی اهدا می‌گردد) را دریافت می‌کنند یا به دلیل ارائه کارهای عالی حرفه‌ای دیگری مورد تقدیر قرار می‌گیرند. چنین بنگاه‌هایی هم از رضایت شخصی و هم از فرصت‌های کسب و کار جدید که با افزایش اعتبار و آوازه همراه است بهره‌مند می‌شوند.^۲ اما هر چند که حسن شهرت و خوش سابقگی، آشکارا کسب و کار جدید را رونق می‌بخشد، بسیاری از بنگاه‌های روابط عمومی احساس می‌کنند که باید به شکل‌های مستقیم‌تر جلب مشتری نیز بپردازند. حتی برخی از بنگاه‌های بزرگ آنقدر به ایجاد کسب و کار جدید اهمیت می‌دهند که اداره‌ای را انحصاراً به این فعالیت اختصاص داده‌اند. کارشناسان مدیریت اظهار می‌دارند که ایجاد یک بخش ویژه کسب و کار جدید بر اساس این منطق صورت می‌گیرد که گسترش کسب و کار جدید بیشتر به مهارت‌های روانی و خلاقه نیاز دارد تا عرضه خدمات به مشتریان موجود. اما این تمایز احتمالاً در روابط عمومی کمتر صادق است، چرا که مهارت‌های روانی و خلاقه به طور یکسان در راضی نگه داشتن مشتریان موجود و همچنین برنامه‌ریزی برای جلب مشتریان جدید اهمیت دارد. شاید به همین دلیل کوشش برای ایجاد کسب و کار جدید اغلب بخشی از مسئولیت معمول تمامی کارگزارهای بنگاه‌ها و به‌عنوان یک تولید جنبی فعالیت‌های اجتماعی و تجاری آنها تلقی می‌شود.

بدیهی است کارمندانی که از تجربه‌ای بیشتر و مقامی بالاتر برخوردارند دارای شبکه ارتباطی گسترده‌تری هستند که احتمالاً این چشم‌اندازها از آن پدید می‌آید. اما این بدان معنی نیست که کارمندان جوان‌تر—حتی آنها که نسبتاً تازه پا به این میدان گذاشته‌اند—با هشیاری و آگاهی نتوانند به جلب مشتری بپردازند. آموختن نحوه شناخت امکانات کسب و کار و همچنین نحوه پی‌گرفتن آن می‌تواند امتیازی برای بنگاه‌تان باشد و در عین حال به پیشرفت شغلی‌تان کمک کند. این کار از نظر مالی نیز پرسود خواهد بود. زیرا بسیاری از بنگاه‌ها به اعضای که مشتریان جدیدی را جلب می‌کنند، پاداش ویژه می‌پردازند. این پاداش اغلب تا ده درصد اجرتی خواهد بود که مشتری در سال اول به بنگاه می‌پردازد.

بنگاه‌های روابط عمومی ممکن است از کارگزاران جوان خود که در یافتن مشتریان جدید استعداد از خود نشان داده‌اند بخواهند که برنامه‌های کارآموزی دانشجویان را اداره کنند. اداره یک برنامه کارآموزی معمولاً مستلزم ایراد سخنرانی‌های رسمی در دانشگاه‌ها و مصاحبه با نامزدهایی است که



به کار نیمه‌وقت یا در سراسر تابستان علاقه‌مندند. این فعالیت‌ها مهارت‌های جلب مشتری را قوی‌تر می‌کند، زیرا مستلزم این است که نتایج مثبت کار بنگاه را در زمینه‌های گوناگون به اثبات برساند. این فعالیت همچنین فرصتی در اختیار کارگزاران جوان قرار می‌دهد که طبیعت و نیازهای بنگاه‌های روابط عمومی خود را بیشتر بشناسند.

روش‌های توسعه کسب و کار جدید

برای تشریح دو روش عمده جلب مشتری اجازه بدهید از قیاس شکارچی کارآموده‌ای که یک تفنگ جنگی و یک تفنگ ساچمه‌ای با خود دارد استفاده کنیم. وی تفنگ جنگی را در فاصله‌ای نزدیک، زمانی که متوجه می‌شود حیوانی در خارج چادر سر در ظرف غذاش کرده و به خوردن مشغول است مورد استفاده قرار می‌دهد. تفنگ ساچمه‌ای را زمانی به کار می‌برد که حیوان در فاصله‌ای دور، و شاید همراه گله چرا می‌کند.

در توسعه کسب و کار جدید، آماج تفنگ جنگی اغلب آن دسته از مشتریانی هستند که قصد دارید از «فاصله نزدیک» فعالیت‌های اجتماعی یا حرفه‌ای، به آنها دست یابید. چنین مشتریانی را می‌توانید با میانجیگری بستگان، دوستان، آشنایان و اعضای نزدیک باشگاه یا اتحادیه‌های حرفه‌ای‌تان پیدا کنید. این مشتریان عالی‌ترین نرخ بازده را برایتان به ارمغان می‌آورند، زیرا مرجع یا دوستی که در درون سازمان دارید که می‌تواند کار تماس‌هایتان با برخی از مسئولان آن را تسهیل کند. وانگهی، در مثال تفنگ جنگی معمولاً این امکان برایتان وجود دارد که پیشاپیش اطلاعات زیادی درباره سازمان مطلوب خود به دست آورید و بنابراین در برداشتن نخستین گام موثر برای جلب آن سازمان از موضع بهتری برخوردار خواهید بود. با وجود این به یاد داشته باشید که اتکای به کمک دوستان و بستگان در یافتن مشتریان جدید، مستلزم به‌کار بستن تدبیر و سیاست است. به واسطه‌های‌تان بگوئید که دارید از کمک آنها استفاده می‌کنید، ضمن کار با آنها مشورت کنید و از آنها بپرسید که آیا صلاح می‌دانند در تلاششان برای ترغیب سازمان به انعقاد یک قرارداد، از نام آنها استفاده کنید.

روش استفاده از «تفنگ جنگی» برای دستیابی به معاملات جدید، می‌تواند مشتریان مطلوبی را نیز که شخصاً آن‌ها را نمی‌شناسید شامل شود. مقالاتی که در معرفی شرکت‌ها در صفحات بازرگانی روزنامه‌ها یا انتشارات تخصصی تجاری چاپ می‌شود منبع بسیاری از این مشتری‌ها است. این مقالات ممکن است اطلاعاتی را در اختیارتان قرار دهد که بر مبنای آن پیشنهاد معامله جدیدی که مورد نیاز یک مشتری احتمالی است به وی عرضه کنید.

نوع دیگر «هدف تفنگ جنگی» سازمانی است که احتمالاً قبلاً با آن به نوعی سر و کار داشته‌اید. مثلاً فرض کنیم بانکی که با آن ارتباط دارید اخیراً دستگاه‌های صندوقدار خودکاری را به خدمت گرفته است بی‌آنکه طرز استفاده از این دستگاه‌ها را آن‌گونه که باید و شاید به مردم توضیح دهد. شما که در مقام مشتری این بانک مشکلاتی با طرز استفاده از این دستگاه‌های خودکار داشته‌اید موقعیت مناسبی در اختیار دارید که با مدیریت بانک تماس بگیرید و یک برنامه روابط عمومی را برای آموزش مؤثرتر مردم به آن پیشنهاد کنید.

«هدف تفنگ ساچمه‌ای»، مخاطب مطلوبی است که حدود آن کمتر مشخص است. اقدام در این زمینه معمولاً مستلزم مکاتبه گسترده با سازمان‌هایی است که گرچه درباره‌شان اطلاعات دست‌اولی ندارید، اما در چارچوب مقوله از پیش تعیین شده‌ای قرار می‌گیرند که معتقدید می‌توانند از خدمات

بنگاه تان سود ببرند. مثلاً در صورتی که شرکت تان در حوزه صنعت ویژه‌ای فعالیت می‌کند، انتخاب شرکت‌هایی که در چارچوب این صنعت قرار دارند به‌عنوان هدف مطلوب، امری معقول به نظر می‌رسد. فهرست پستی «هدف‌های تفنگ ساچمه‌ای» می‌تواند بر اساس محل جغرافیایی، وسعت شرکت یا دیگر عوامل تعیین‌کننده‌ای که با عملیات بنگاه تان قابل تطبیق است گردآوری شود. توجه داشته باشید که وسعت مکاتبه با این گروه از شرکت‌ها باید با ظرفیت مورد نیاز برای پیگیری کار مکاتبات مطابقت داشته باشد، زیرا که احتمالاً لازم است به همه کسانی که نامه نوشته‌اید، بعداً شخصاً تلفن کنید.

تحقیق پیش از پیشنهاد

هر چه تحقیق اولیه شما درباره یک مشتری احتمالی بیشتر باشد، احتمال اینکه پیشنهاد جالبی ارائه کنید که به نیازهای واقعی آن مشتری پاسخ گوید بیشتر است. اطلاعات عمومی درباره شرکت‌های انتفاعی (نام رئیس، درآمد خالص، نام شعبه و بخش‌ها، فهرست محصولات، خدمات و غیره) را با مراجعه به کتاب‌های راهنمای مؤسسات بازرگانی به دست آورید. برای کسب اطلاعات درباره سازمان‌های غیرانتفاعی به کتاب‌های راهنمای ویژه‌ای که درباره بیمارستان‌ها، مدارس، و اتحادیه‌های تجاری و حرفه‌ای چاپ شده است مراجعه کنید. اگر وقت داشتید مقالاتی را که درباره شرکت‌ها و صنعت مورد نظر تان در روزنامه‌ها و مجلات نوشته شده است بخوانید (به مبحث تحقیقات تکمیلی در فصل سوم نگاه کنید). علاوه بر این، بهتر است که پیش از آغاز فعالیت عملی برای جلب مشتری جدید، درباره وضع مالی وی به تحقیق بپردازید. موسسه «دان اند براداستریت» (Dun and Bradstreet) هر شش ماه یک بار کتابی درباره میزان اعتبار شرکت‌ها منتشر می‌کند که می‌توانید با استفاده از آن وضع مالی یک سازمان را بررسی کنید. همچنین می‌توانید تقاضا کنید که گزارشی درباره جزئیات وضعیت اعتباری مشتری احتمالی تان برایتان تهیه شود. این نوع تحقیق به درد تان می‌خورد، چرا که مانع خواهد شد دنبال مشتری بی‌اعتبار به راه بیافتید که قادر یا مایل نیستند پاداش خدمات بنگاه تان را بپردازند.

برای هر مشتری احتمالی پرونده‌ای تهیه کنید و تحقیقاتی را که درباره‌اش کرده‌اید، رونوشت نامه‌ها و دیگر مطالب ارسالی و دریافتی و همچنین خلاصه‌ای از مذاکرات شفاهی با وی را در آن جای دهید. برای تماس‌های فردی، اطلاعات شخصی قابل استفاده از قبیل نام همسر و فرزندان، دبستگی‌های اساسی، رستوران‌های دلخواه و از این قبیل را یادداشت کنید.

نامه پیشنهاد همکاری (The proposal letter)

نامه پیشنهاد همکاری اولین تماس کتبی شما به منظور جلب یک مشتری احتمالی است و در تمهید جو همکاری آینده نقش بسیار مهمی بر عهده دارد. این نامه فرصتی در اختیار تان می‌گذارد تا مشتری را در مورد فواید روابط عمومی متقاعد سازید و خدماتی را که می‌توانید عرضه کنید تلویحاً یادآور شوید. بنابراین نامه پیشنهاد همکاری قاعدتاً این اطلاعات را شامل می‌شود:

- معرفی خود و بنگاه تان



- توضیحی در این باره که اطلاعات مربوط به این سازمان را چگونه به دست آوردید (در صورتی که مهم و به درد بخور باشد).

- مشخص کردن اجمالی آنچه به نظر شما روابط عمومی مشتری آینده به آن نیاز دارد.

- ارائه دلایلی که بر اساس آن معتقدید بنگاه‌تان به خوبی آمادگی تدوین یک برنامه جامع روابط عمومی برای مشتری احتمالی را دارد.

این نامه باید فشرده (به ندرت بیش از دو صفحه) باشد و به هریک از مباحثی که در بالا آمد بیش از سه یا چهار جمله اختصاص نیابد. حتی در صورتی که درباره سازمان تحقیق جامع و کاملی انجام داده‌اید، چون هنوز اطلاعات دست اولی درباره آن ندارید، بهتر است در آنچه پیشنهاد می‌کنید محتاط باشید. هدف‌تان ارائه طرحی مشروح و مفصل برای یک برنامه نیست، که قصدتان ترسیم خطوط کلی امکانات و ایجاد انگیزه برای کسب اطلاعات بیشتر است.

به خاطر داشته باشید که نوشتن نامه پیشنهاد همکاری یک هنر است. این کار مستلزم گام برداشتن در خطی میان اعتماد به نفس و فروتنی است؛ اینکه بر ضرورت انجام کاری اصرار ورزید، بی آنکه ضعف و سستی از خود نشان دهید. دیگر جنبه‌های لحنی که در نامه به کار می‌برید مسئله‌ای است که به قدرت تشخیص و داوری شخص بستگی دارد. نوشتن نام‌های خشک و بسیار جدی به یک دوست یا آشنا همان قدر نامناسب است که نام‌های سطحی و آمیخته به شوخی به یک مشتری احتمالی که تاکنون هرگز ملاقاتش نکرده‌اید. اینکه آیا باید ضمیر «من» یا «ما» به کار برید (ضمیر «ما» بیشتر معمول است، زیرا نشان می‌دهد که از سوی مجموعه بنگاه صحبت می‌کنید) نیز بستگی به این دارد که آیا مشتری احتمالی را شخصاً می‌شناسید یا نه. برخی اوقات آمیخته حساب شده‌ای از «من» و «ما» بهترین انتخاب‌هاست.

نامه پیشنهاد همکاری همواره باید با قرار یا اظهار نظر روشنی پایان یابد. معمولاً باید قول دهید که حدود یک هفته دیگر تلفن بزنید تا ببینید آیا می‌توان جلسه‌ای تشکیل داد که این پیشنهاد با تفصیل بیشتری در آن مورد بحث قرار گیرد. پنج تا هفت روز کاری فرصت مناسبی در اختیار مشتری احتمالی می‌گذارد تا این نامه را بخواند و درباره آن با همکاران و مقامات ارشد مذاکره کند.

در برخی از موارد جلب مشتری از راه دور (هدف‌های تفنگ ساچمه‌ای)، برای صرفه‌جویی در وقت و اجتناب از دردسر تایپ و ارسال پستی نامه، پیشنهاد همکاری را تلفنی مطرح می‌کنند. هدف از تماس ترغیبی تلفنی (همانند نوشتن نامه) ترتیب دادن جلسه‌ای است که در آن بتوان حضوراً پیشنهاد را مطرح کرد و به توضیح درباره آن پرداخت. با وجود این، کارشناسان توصیه می‌کنند که دوراندیش و محتاط باشید و چه در وقتی که نامه ترغیبی می‌نویسید یا نتایج آن را پی می‌گیرید، از افتادن در دام زیادگویی اجتناب کنید. دادن اطلاعات بیش از حد از طریق تلفن، می‌تواند ملاقات حضوری را زاید جلوه دهد، در حالی که شما برای رسیدن به توافق و بستن قرارداد، به جلسه خصوصی نیاز دارید.

پی‌گیری

پی‌گیری تلفنی در وضعیت دلخواه باید به تعیین زمانی برای ملاقات حضوری منجر شود. اما این امر به دلایل زیادی، همیشه اتفاق نمی‌افتد. مشتری احتمالی ممکن است با توضیحات شما مجاب نشده باشد، شاید فعلاً آنقدر گرفتار باشد که نتواند به طرح‌های شما بپردازد. ممکن است احساس کنید که بودجه

لازم برای یک برنامه روابط عمومی در دسترس نیست، یا شاید اصلاً نیت روابط عمومی را در نیافته یا به تمامی آن بی‌اعتماد باشد. چنانچه ملاقاتی فوری روی نداد باید بررسی کنید که آیا هنوز امیدی برای این کار در آینده هست یا اینکه تلاش، نتیجه‌ای به بار نخواهد آورد.

اگر احساس کردید که زمان و روش‌های ترغیبی ممکن است عقیده مشتری احتمالی را تغییر دهد، نام او را در فهرست پرونده‌های «فعال» خود نگهدارید و به طور منظم آن را پی‌گیری کنید. در چنین مواردی پی‌گیری به معنی نامه‌نگاری اداری است که نام شما را در ذهن مشتری احتمالی زنده نگه می‌دارد.

ارسال این نامه‌ها باید با چنان فاصله‌ای از یکدیگر صورت گیرد که مزاحمت و سماجت تلقی نشود (دو ماه یک‌بار، فاصله مناسبی است). مثلاً می‌توانید رونوشت مقاله روزنامه یا مجله‌ای را که به صنعت مشتری احتمالی مربوط می‌شود همراه یادداشت کوتاهی برای وی بفرستید و نکات خاص مندرج در مقاله را که فکر می‌کنید باید به ویژه در مورد سازمان مشتری به کار بسته شود، خاطر نشان سازید. بعد از شش تا هشت ماه، ارسال کتبی یک پیشنهاد همکاری دیگر و پی‌گیری آن منطقی به نظر می‌رسد.

جلسه طرح پیشنهاد

هنگامی که یک مشتری احتمالی به نامه پیشنهادی شما پاسخ مساعد دهد و با انعقاد جلسه‌ای برای مذاکره موافقت کند سرانجام در وضعیتی قرار می‌گیرید که می‌توانید به ترغیب‌های بیشتری بپردازید. حال برای تهیه مقدمات تشکیل این جلسه می‌توانید مستقیماً از منابع خود مشتری استفاده کنید و از او بخواهید اطلاعات مربوط به تولیدات، کتابچه‌های راهنما، گزارش‌های سالانه و دیگر مطالب معمولی را که چاپ کرده است برایتان بفرستد. می‌توانید درباره این مشتری و صنعتی که در زمینه آن فعالیت می‌کند به تحقیق کتابخانه‌ای عمیق‌تری بپردازید و سرانجام برای شناخت روشن‌تر وضعیت روابط عمومی سازمان مورد نظر می‌توانید به دبیران چند نشریه حوزه تخصصی مشتری تلفن بزنید و از آنها بپرسید که آیا تا کنون اطلاعاتی راجع به آن سازمان دریافت کرده‌اند و اگر دریافت کرده‌اند نوع و کیفیت ارتباطاتی که از طریق آن این اطلاعات را دریافت کرده‌اند چه بوده است. آگاهی از نقاط ضعف و قدرت ارتباطات مشتری احتمالی با رسانه‌ها می‌تواند به شما کمک کند تا فعالیت‌های ترغیبی خود را بر روی این نقاط متمرکز کنید، و اگر بتوانید به نام سردبیران مهم اشاره کنید و مستقیماً از سخنان آنها شاهد بیاورید. اما به خاطر داشته باشید که قصدتان در همه حال متقاعد کردن مشتری احتمالی در مورد ضرورت اجرای یک برنامه روابط عمومی است، نه مرعوب ساختن یا در موضع دفاعی قرار دادن وی. در ارائه انتقادات و نقطه‌ضعف‌ها با سیاست رفتار کنید و بکوشید نقاط ضعف را با بیان نقاط قوت شرکت متعادل سازید.

بنگاه‌های روابط عمومی در آماده ساختن مطالب خود برای طرح در جلسه به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند. اغلبشان به صورت غیر رسمی پیش می‌روند و طرح‌های خود را به طور مجزا و به شیوه سمینار مورد بحث قرار می‌دهند. ارائه رسمی‌تر معمولاً هنگامی است که پای بنگاه روابط عمومی دیگری نیز در بین است و مسئله به صورت یک «مناقشه» در می‌آید. در چنین وضعی ممکن است از هر بنگاهی خواسته شود که یک برنامه کاری روابط عمومی برای طرح در جلسه تهیه کند. البته این



قاعده کلی نیست، ولی اگر انجام شد به هر بنگاه منتخب برای رقابت بابت برنامه‌های که تهیه کرده است، معمولاً مبلغ معینی پرداخت می‌شود.

یک بنگاه روابط عمومی به هر صورتی که جلسه طرح پیشنهاد تشکیل شود به هر حال علاقه‌مند است کارشناسان را که احتمالاً درباره ایجاد یک کارگزار جدید مطالعه خواهند کرد با خود به جلسه بیاورد. این عده می‌توانند شامل معاون، رئیس بنگاه، رئیس امور کارگزاری‌ها و مجری طرح‌های کارگزاری باشند. درباره اهمیت یک گروه کاردان کارگزاری در متقاعد ساختن یک مشتری، هر چه بگوئیم اغراق نکرده‌ایم. رابطه دوستانه و همچنین تخصص، مهم است. در این جلسه مشتری احتمالی با توجه به استنباط ناخودآگاهی که از یک تیم موفق در ذهن دارد و هماهنگی روش‌های بنگاه با شیوه‌های شخصی خود علاقه‌مند به همکاری می‌شود.

به دنبال ارائه پیشنهاد، کار دنبال کردن آن از نو آغاز می‌شود. نامه‌های تشکرآمیز باید برای کلیه سازمان‌ها و کسانی که در جلسه طرح پیشنهاد حضور داشته‌اند ارسال شود. اگر مشتری احتمالی نخست با بنگاه تماس نگرفت، بالاترین مقام اجرایی بنگاه که در فعالیت‌های ترغیبی شرکت داشته است معمولاً به مشتری تلفن می‌زند و می‌کوشد با مشتری به توافق برسد. پس از این که موافقتنامه امضاء شد، کار رسمی بر روی برنامه‌ها و طرح‌ها آغاز می‌شود.

الگوی مطالعات موارد برگزیده

برنامه‌ریزی برای جلب مشتریان نزدیک

برای موفقیت در یافتن مشتریان جدیدی که آنها را «هدف‌های تفنگ جنگی» اصطلاح کردیم، آگاهی دائم از امکانات بالقوه کسب و کار ضروری است. این بدان معنی است که حتی زمانی که درگیر فعالیت‌های اجتماعی هستید باید همچنان به کار معرفی بنگاه‌تان و قبولاندن خودتان به دیگران مشغول باشید. در عین حال، حتی بی‌پرواترین کارگزاران روابط عمومی نیز از این امر آگاهی دارند که باید محتاط باشند و در سخنانشان پا را از مرز نکته معینی فراتر نگذارند. برقراری تماس‌های شخصی درست و قابل تحسین است، اما اقدام به یک تماس رسمی ترغیبی هرگز نباید بدون مشورت با رؤسا و پشتیبانی صریح بنگاه‌تان صورت گیرد. سرپرست بنگاه روابط عمومی به شما خواهد گفت که آیا مشتری احتمالی ارزش دنبال کردن را دارد یا نه، آیا احتمالاً برخورد منافعی با سایر مشتریان بنگاه ایجاد نمی‌کند، یا قبلاً خود بنگاه آن را دنبال کرده است یا نه. حتی ممکن است در صورتی که مشتری احتمالی به اندازه کافی مهم باشد، بنگاه مسئولیت جلب آن را از دست شما بگیرد و به مقام اجرایی بالاتری واگذار کند.

مارتین گروسبک (Grosbeck) کارگزار جوانی در یک بنگاه روابط عمومی در کلیولند است که همکارانش وی را «خبره مادرزاد روابط عمومی» می‌نامند. همیشه سرود ستایش بنگاهش را می‌خواند و از ارزش‌های روابط عمومی تمجید می‌کند. همیشه هم دنبال این است که مشتری تازه‌ای پیدا کند.

گروسبک هنگامی که پنجمین گردهمایی فارغ‌التحصیلان دانشکده‌اش تشکیل شد، نه تنها مشتاق بود که آشنایان قدیم را ملاقات کند، که قصد داشت در آنجا سر و گوش آب دهد، بلکه مشتری بالقوه‌ای برای بنگاهش پیدا کند. گروسبک با شناختی که از علایق شرکت‌کنندگان در این گردهمایی داشت امیدوار بود که از دیدار همکلاسی‌های پیشینش سربلند بیرون بیاید و به سهولت بتواند معاملاتی را به آنها بقبولاند. گروسبک در طول این دیدار به طور خودمانی و بی‌تکلف از کارش صحبت کرد و از دیگران نیز پرسید که چه می‌کنند. از جمله با رابرت که در سال دوم دانشکده با یکدیگر آشنا شده

بودند گفت‌وگویی را شروع کرد که به درازا کشید (آنها یک بار با هم ناچار بودند درس تاریخ را با عجله برای دادن امتحان حفظ کنند). رابرت حالا معاونت یک مؤسسه نمایندگی فروش اتومبیل ایتالیایی را در یکی از شهرهای نزدیک کلیولند به عهده داشت. این مؤسسه نماینده فروش انحصاری یک نوع اتومبیل خوب ایتالیایی بود که هر دستگاه آن ۱۸ هزار دلار به فروش می‌رسید. رابرت توضیح می‌دهد که بدبختانه، با وجود ویژگی‌های منحصر به فرد بسیار این اتومبیل، به دلیل رقابت سرسختانه فروشندگان اتومبیل‌های «آئودی» و «ولوو» در منطقه، کسب و کار آن گونه که باید و شاید پرونق نیست.

گروسبک ضمن اینکه به رابرت می‌گوید که آنها احتمالاً مشکل روابط عمومی دارند، دامنه بحث را به موضوع دیگر می‌کشاند، اما معامله احتمالی جدیدی که به طور ضمنی در مسئله رابرت نهفته از یادش نرفته است.

هفته بعد که گروسبک به دفتر کارش برمی‌گردد پیش‌نویس یادداشت کوتاهی را برای رابرت تهیه می‌کند:

باب عزیز

ملاقات با تو در گردهمایی دانشجویان سابق دانشگاه در هفته گذشته و یادآوری مجدد خاطره درس تاریخ و سمینار آن بسیار برایم لذت‌بخش و جالب بود. آیا حقیقتاً ما شب امتحان نیم‌ترم سه پیتزای فلفل را خوردیم؟ ای کاش دوباره نوجوان می‌شدیم.

من درباره گفت‌وگوی آن روزمان و مشکلی که در فروش اتومبیل با آن مواجه هستم فکر کردم. همان‌طوری که در آنجا اشاره کردم به نظر من شما با یک مشکل روابط عمومی مواجه هستید که شرکت ما در این زمینه می‌تواند کمکتان کند. ما کمک‌های فراوانی به تجار کوچک که درگیر رقابت شدید بوده‌اند کرده‌ایم و سوابق ما در این زمینه عالی است. روابط عمومی، مزایای فراوانی نسبت به آگهی تجاری دارد و می‌تواند به‌عنوان مکمل باارزش آن نیز به کار گرفته شود. در مورد محصول جدیدتان منحصراً به چیزی فراتر از آگهی تجاری معمولی نیاز دارید.

ترجیح می‌دهم که هفته آینده تلفنی با تو درباره فعالیت‌های چندی که باید در زمینه روابط عمومی دنبال کنید، صحبت کنم. شاید بتوانی شخصی را در شرکتان به من پیشنهاد بکنی که با وی درباره تهیه یک برنامه روابط عمومی حرف بزنم. از دیدار مجددت خوشحال خواهم شد.

سلام مرا به همسرت، کارن، برسان

ارادتمند - مارتین

هفته بعد که گروسبک تلفنی با رابرت صحبت می‌کند دوستش اشتیاق فراوانی نشان می‌دهد. رابرت پیشنهاد می‌کند که وی نام‌های به آقای «اسمال» رئیس شرکت بنویسد و تقاضای ملاقات بکند. اما گروسبک پیش از نوشتن نامه پیشنهاد همکاری به آقای «اسمال» نخست یادداشتی درون سازمانی به سرپرستش می‌نویسد:



به: ژول اسنایدر

از: مارتین گروسبک

موضوع: جلب مشتری جدید

تاریخ: ۲۵ می ۱۹۸۰

در گردهمایی اخیر دانشجویان سابق دانشکده‌ام، با رابرت یکی از آشنایان قدیم که اکنون دستیار مدیر یک شرکت نمایندگی فروش اتومبیل در شهر «مادون» نزدیک کلیولند است ملاقاتی کردم. (آنها اتومبیل ایتالیایی اسپرت جدیدی با مارک ای. ال. آی را که قیمت خرده‌فروشی آن ۱۸ هزار دلار است می‌فروشد) او به من گفت که نتوانسته‌اند مخاطبین مطلوب خود را که متخصصان جوان هستند جلب کنند. به نظر می‌رسد که این مخاطبان بیشتر علاقه‌مند به خرید ولوو و آئودی هستند. به او گفتم که ممکن است به فعالیت‌های روابط عمومی نیاز داشته باشند. او مرا تشویق کرد که یک نامه پیشنهاد همکاری به رئیس شرکت بنویسم. مایلیم در صورت موافقت، پیش‌نویس نامه پیشنهاد همکاری را تهیه کنم. امروز بعد از ظهر سری به دفترتان می‌زنم تا قبل از اقدام بیشتر، در این باره مذاکره کنیم.

مارتین گروسبک

روش گروسبک که پیش از مبادرت به تماس رسمی برای جلب مشتری جدید سرپرستش را در جریان امر قرار می‌دهد عاقلانه و درست است. در این مورد اسنایدر به گروسبک می‌گوید که کار را پیش برد و یک نامه پیشنهاد همکاری تهیه کند. اسنایدر این نامه را پیش از اینکه ارسال شود، مطالعه و احتمالاً اصلاح خواهد کرد.

گروسبک کار تهیه مقدمات نوشتن نامه را با تحقیق درباره اتومبیل ای. ال. آی. شروع می‌کند. وی چندین مقاله درباره این اتومبیل و گروه خاصی که صاحب آن هستند در روزنامه‌ها و مجله‌هایی که در چند سال اخیر چاپ شده‌اند می‌یابد. از اغلب مقاله‌هایی که در دو ماه اخیر در این باره چاپ شده‌اند نسخه‌برداری می‌کند تا در صورت امکان آنها را به نامه پیشنهاد همکاری‌اش ضمیمه کند. نام‌های که برای بازبینی رئیسش آماده می‌شود بدین صورت است:

آقای اسمال عزیز

رابرت شکر (Robert shecker) به من پیشنهاد کرد نام‌های درباره شرکتتان و اینکه برای بهبود کسب و کار آن چه می‌توان کرد به شما بنویسم. آژانس ما در کلیولند در طول ۲۵ سال گذشته در زمینه ارائه خدمات روابط عمومی فعالیت کرده و از سابقه‌های بسیار عالی در افزایش فروش مؤسسات کوچک برخوردار بوده است.

اتومبیل‌های ای. ال. آی. یکی از بهترین اتومبیل‌های موجود در بازار است و جای آن دارد که مخاطبان بیشتری را به سوی خود جلب کند (به مقاله پیوست که از نشریه بزینس ویک (Business week) انتخاب شده است نگاه کنید). با وجود این، بسیاری از متخصصان جوان منطقه که می‌بایستی این اتومبیل را بخرند، ظاهراً ولوو و آئودی را انتخاب کرده‌اند.

ما می‌توانیم با بهبود بخشیدن به مشهودات شما در چارچوب جامعه محلی، در اصلاح این وضع کمک‌تان کنیم و این کار را با صحت بیشتر و هزینه‌ای کمتر از اجرای یک نامه آگهی تجاری عملی سازیم. مثلاً می‌توانیم دست به تبلیغات پست مستقیم میان مخاطبان منطقه بزینس و با

تهیه فهرست سنجیده‌ای از دلایل، ثابت کنیم که اتومبیل شما به بهترین وجه نیازهای حرفه‌ای و شخصی آنها را برآورده می‌کند. می‌توانیم گزارش‌های ابتکاری تازه‌ای نیز درباره این اتومبیل و نمایندگی تان تهیه کنیم که مورد علاقه رسانه‌های محلی باشد.

من یکی از کتابچه‌های راهنمای بنگاه و مشخصات کارشناسانمان را به پیوست ارسال می‌کنم تا از نوع کار و استعدادی که در اختیار می‌گذاریم مطلع شوید.

برای ما مایه خوشوقتی خواهد بود که در جلسه‌ای راجع به طرح‌هایمان با شما به مذاکره بپردازیم و امکان طرح‌ریزی یک برنامه جامع برای کسب و کارتان را مشترکاً بررسی کنیم. در چند روز آینده به شما تلفن می‌کنم تا شاید ترتیب تشکیل جلسه‌ای را در زمانی که برایتان مناسب باشد بدهیم. لطفاً در صورتی که مایل بودید زودتر درباره این پیشنهاد مذاکره کنید، هر زمان که برایتان راحت‌تر است از طریق شماره تلفن ۶۰۰۰-۵۵۵ با من تماس بگیرید.

ارادتمند

مارتین گروسبک - کارگزار اجرایی

چند روز بعد از ارسال نامه «اسمال» به گروسبک تلفن می‌زند و ضمن عذرخواهی وضعیت خود را شرح می‌دهد. «اسمال» می‌گوید: «من الان بابت نوسازی سال گذشته نمایندگی به بانک بدهکارم، وضع فروش اسمال آنقدر بد بود که من تنها توانسته‌ام بهره وام را بپردازم. می‌دانم که الان درست همان وقتی است که باید یک برنامه تمام و کمال روابط عمومی اجرا کنیم، اما راست و پوست کنده از عهده پرداخت هزینه‌های آن نمی‌توانم برآیم. متأسفم».

آدمی هرگز به سادگی تسلیم نمی‌شود. گروسبک در دفتر کارش نشسته است و درباره اقدام بعدی‌اش فکر می‌کند. سرانجام با طرح جدیدی به سرپرستش مراجعه می‌کند. چطور است به دفتر مرکزی فروش اتومبیل‌های ای. ال. آی. در آمریکا که در شهر نیویورک قرار دارد روی بیاورند و برنامه‌های را به آنها پیشنهاد کنند که یکایک نمایندگی‌های فرعی دیگر نظیر «اسمال» نیز در سراسر آمریکا آن را بپذیرند؟ روابط عمومی به نمایندگی‌ها کمک می‌کرد، اما در عین حال مشهودات عمومی ای. ال. آی. را هم افزایش می‌داد و سبب می‌شد که فروش آن در سراسر آمریکا بیشتر شود. اسنایدر این فکر را می‌پسندد و آن را با مافوقش مایکل فلاین (Michael Flynn) که معاون رئیس دفتر نمایندگی است در میان می‌گذارد. فلاین پیشنهاد می‌کند که گروسبک یک نامه پیشنهاد همکاری برای دفتر مرکزی نمایندگی ای. ال. آی. بنویسد تا وی بعداً آن را امضاء کند.

گروسبک پیش‌نویس نامه زیر را برای رئیس نمایندگی انحصاری فروش اتومبیل‌های ای. ال. آی. در آمریکا تهیه می‌کند:

آقای فلاویوی عزیز

ما در پی مذاکراتی که اخیراً با «کنوین اسمال» صاحب نمایندگی فروش اتومبیل‌های ای. ال. آی. در منطقه‌مان انجام دادیم با شما تماس می‌گیریم. این نمایندگی بر اثر رقابت اتومبیل‌های ولوو و آئودی در منطقه همواره با مسائلی روبرو بوده است. احساس می‌کنیم که



مسائل این نمایندگی فروش منحصر به فرد نیست و دیگر نمایندگی‌های شما نیز با این مشکلات مواجه هستند. خریداران جوانی که ممکن بود بیشترین توجه را به اتومبیل‌های شما نشان دهند، آشکارا از مزایای این اتومبیل‌ها بی‌خبرند.

ما عقیده داریم که تهیه یک برنامه روابط عمومی برای اتومبیل‌های ای.ال.آی که شهرت و اعتبار آن را در چشم مردم بالا ببرد ضروری است. نمایندگی‌های فروش این اتومبیل، از جمله نمایندگی آقای «اسمال» می‌توانند این برنامه را با تغییراتی اقتباس کنند و کارآیی و اطمینان عالی و همچنین کیفیت خدمات هریک از نمایندگی‌ها را به مخاطبان نشان دهند. چنین برنامه‌های به شما فرصت خواهد داد تا به فعالیت‌های تبلیغاتی خود برای معرفی این اتومبیل، ویژگی محلی ببخشید و پایه‌های شهرت خود را میان مخاطبان مطلوب مناطق مختلف سراسر آمریکا استوار سازید.

بنگاه ما از ۲۵ سال پیش به فعالیت‌های روابط عمومی برای سازمان‌های کوچک و بزرگ مشغول بوده است. ما می‌توانیم برنامه‌های کلی در زمینه روابط عمومی تهیه کنیم که قابل انطباق با نیازهای خاص هریک از نمایندگی‌ها باشد. در تهیه مطالب تحقیقاتی، تدوین فهرست پستی، ارسال مستقیم مطالب و همچنین تدارک مضمون تحقیقاتی که می‌تواند مبنای گزارش‌های تحقیقی محلی قرار گیرند، می‌توانیم به شما کمک کنیم. همچنین می‌توانیم برنامه‌هایی برای برگزاری یک رشته مراسم ویژه که به وسیله خودتان یا با مشارکت ما اجرا شود برایتان تهیه کنیم. همراه این نامه کتابچه راهنمای بنگاه و مشخصات کارشناسان و همکاران خود را ضمیمه کرده‌ایم تا از طریق آن با نوع کار و استعدادهایی که می‌توانیم عرضه کنیم آشنا شوید. ملاقات با شما برای مذاکره درباره جزئیات بیشتر این طرح‌ها مایه خوشوقتی ما خواهد بود. در حدود یک هفته دیگر به شما تلفن می‌زنم تا اطلاع یابم که آیا می‌توانیم ترتیب برپایی جلسه‌ای را در زمانی که برایتان مناسب است بدهیم یا نه.

ارادتمند

مایکل فلاین - معاون رئیس

بنگاه گروسبک پاسخ دلگرم‌کننده‌ای را از سوی نمایندگی فروش اتومبیل در آمریکا دریافت می‌کند و از گروه کارگزارانی که شامل «فلاین»، اسنایدر و خود گروسبک است دعوت می‌شود که با مقامات بالای نمایندگی مرکزی فروش اتومبیل‌های ای.ال.آی. در نیویورک ملاقات کنند. بعد از مذاکره درباره جزئیات بیشتر این طرح‌ها، شرکت با بستن قراردادی یک ساله به مبلغ ۵۰ هزار دلار (به استثنای هزینه‌های قابل برگشت) موافقت می‌کند و از بنگاه می‌خواهد یک برنامه عمومی که نمایندگانی نظیر «اسمال» نیز بتوانند در منطقه محدود خود از آن بهره‌مند شوند تهیه کند. زمانی که قرارداد امضا می‌شود، گروسبک مبلغ پنج هزار دلار بابت یافتن این مشتری از بنگاه دریافت می‌کند.

برنامه‌ریزی برای جلب مشتریان دور - روش تفنگ ساچمه‌ای (Shotgun approach)

ظرفیت‌های واژه‌پردازی برای یافتن آن دسته از مشتریان احتمالی که آنها را «هدف‌های تفنگ ساچمه‌ای» نامیدیم، شگفتی‌ها آفریده است. زیرا این فن امکان آن را پدید آورده است تا آنچه را که در صورت دیگر حروفی قالبی و تشریفاتی می‌توانست باشد، شخصی و انحصاری کنیم و نه تنها ادای

احترام را می‌توان با وضعیت مشتری احتمالی مطابقت داد، که همه جمله‌ها و بندها را نیز می‌توان برای مشخص کردن بیشتر نامه‌ها کم و زیاد کرد.

جی هلر (Jay Heller) کارشناس روابط عمومی یک بنگاه کوچک روابط عمومی مرکز ایالت رودآیلند است. وی تصادفاً دارای مدرک دانشگاهی پیشرفت‌های در رشته مهندسی نیز هست. وی متقاعد شده است که این مدرک می‌تواند عاملی برای جلب مشتری‌های جدید در رشته مهندسی برای بنگاه روابط عمومی باشد. بدبختانه، نگاهش فاقد مشتریانی در حوزه فعالیت‌های مهندسی است. وانگهی، از آنجا که هلر اخیراً برای پیوستن به این بنگاه از شیکاگو به رودآیلند آمده است، شخصاً تماسی با شرکت‌های مهندسی این منطقه ندارد. هلر در نشستی با سرپرستش سوزان کالکینز (Susan Caulkins) (یکی از معاونان رئیس بنگاه) درباره امکان دست زدن به یک مکاتبه پیگیر و گسترده با شرکت‌های مهندسی در این ایالت گفت‌وگو می‌کند. کالکینز این مذاکره را می‌پسندد و یکی از کارشناسان ارشد آژانس را مأمور می‌کند تا فهرستی از نام و آدرس این قبیل مؤسسات را فراهم آورد و از هلر می‌خواهد که یک نامه پیشنهاد همکاری استاندارد برای ارسال به ۵۰ شرکت مهندسی تدوین کند.

هلر قالب نام‌های را که در زیر خواهد آمد برای بازبینی و امضای کالکینز تهیه می‌کند. (توجه داشته باشید که در این نامه جاهایی که اطلاعات ویژه هر شرکت باید در آن گنجانده شود مشخص شده است.)

آژانس ویلی

خیابان موریس

پروویدنس، رود آیلند

۳ سپتامبر ۱۹۸۰

(۱)

آقای (۲) عزیز:

در مقام شرکتی که گسترش می‌یابد، اگر تا کنون به این نیاندیشیده‌اید که از روابط عمومی یاری بگیرید، احتمالاً باید از این پس به این نکته فکر کنید. میان شرکت‌های مهندسی منطقه رقابت قابل ملاحظه‌ای وجود دارد و مخاطبان زیادی هستند که احتمالاً رابطه‌ای با آنها برقرار نمی‌کنید، در حالی که جذب آنها لازم است. شما می‌توانید با این گروه‌ها از طریق ارتباط مستقیم پستی، یا از طریق نشریاتی نظیر (۴) تماس برقرار کنید. بنگاه ما دارای تجارب گرانمایی در زمینه کار با شرکت‌های صنعتی است. ضمناً این بنگاه دارای کارمندان آموزش یافته‌ای در رشته مهندسی است که در عین حال کارشناسان روابط عمومی با تجربه‌ای نیز هستند. این بنگاه توانایی آن را دارد که مفاهیم فنی را به صورت مطالبی روشن و قابل فهم برای همگان به منظور چاپ در مطبوعات و نشریات علاقه‌مند درآورد.



ما مایلیم برای توضیح درباره مشخصات برخی از طرح‌ها و نیز معرفی گروه کارگزاری‌مان، در حدود هفته آینده تلفنی با شما تماس بگیریم.
ارادتمند
سوزان کالکینز - معاون رئیس

هلر ضمناً اطلاعاتی را درباره هریک از این شرکت‌های مهندسی فراهم می‌آورد که به وسیله واژه‌پرداز در هریک از نامه‌ها گنجانده می‌شود. این اطلاعات عبارتند از:

(۱) نام، عنوان و نشانی مشتری احتمالی

(۲) «آقا» یا «خانم» و نام خانوادگی مشتری برای ادای سلام و احترام

(۳) شهری که شرکت مهندسی مورد نظر در آن قرار دارد.

(۴) نام دو یا سه نشریه‌ای که با تخصص شرکت مورد نظر مرتبط است.

معاون شرکت نامه را امضاء می‌کند و از هلر می‌خواهد که آن را پی بگیرد. هلر یک هفته بعد به همه پنجاه شرکت تلفن می‌زند و ضمن معرفی خودش تقاضای تعیین تاریخی برای تشکیل یک جلسه می‌کند. سرانجام ده شرکت موافقت می‌کنند.

هلر و سرپرستش مطالب تبلیغاتی و گزارش‌های سالانه این شرکت‌ها را بررسی کرده و مطالعه می‌کنند، فکری را که برای تهیه برنامه‌های تبلیغی به نظرشان می‌رسد با آنها در میان می‌گذارند و کار سه شرکت را که به نظر می‌رسد بیشتر به این برنامه‌ها علاقه‌مندند با شدت بیشتری پی می‌گیرند. زمانی که دو شرکت علاقه‌مندی واقعی خود را ابراز می‌دارند، هلر و کالکینز بودجه‌ای را که هریک از آنها می‌بایستی به این کار اختصاص دهند و همچنین نیازهای خاص روابط عمومی آنها را ارزیابی می‌کنند.

(برخورد منافع مانع این می‌شود که بنگاه، کارگزاری هر دو شرکت را بپذیرد.) آنها سرانجام موافقت می‌کنند که به کارهای روابط عمومی یکی از دو شرکت بپردازند.

از هلر که در کارش موفق شده است قدردانی می‌شود. (به ندرت پیش می‌آید که بنگاهی از طریق روش تفنگ ساچمه‌ای بیش از یک مشتری نصیب شود.) بدبختانه، وی بابت تنها همان یک مشتری که در بنگاه انتخاب کرده است پاداش ویژه دریافت می‌کند.

تمرین‌ها

قضاوت خود را بیازمائید

اگر از رویدادهای زیر با خبر شدید و خواستید مشتری جدیدی برای بنگاه خود دست و پا کنید احتمالاً از کدام روش (روش تفنگ جنگی، تفنگ ساچمه‌ای، هر دو) استفاده خواهید کرد؟

۱. یک میهمانی از طرف هم‌اطاقی سابق دانشگاه‌تان برپا شده است.

۲. یک نمایشگاه بازرگانی برای صنعت کامپیوتر.

۳. یک میهمانی برای جمع‌آوری اعانه از افراد مرفه و بالای اجتماع.

۴. تشکیل مجمع صاحبان تجارت و کسب و کار کوچک.

۵. مراسم روز معلم در دبیرستان منطقه مجاور.

فهرستی از ویژگی‌هایی که به عقیده شما آدمی را فروشنده خوبی می‌کند تهیه کنید و این ویژگی‌ها را به ترتیب با یکایک خصوصياتی که فکر می‌کنید خودتان صاحب هستید مقابله کنید. فهرست مختلطی از ویژگی‌ها را در کلاس ترتیب دهید و آنگاه با بحث درباره یکایک این ویژگی‌ها ببینید اولاً خلق و خوی خاصی پدید می‌آید و اگر می‌آید به چه نحو؟

مطالعه موارد برگزیده

۱. کارشناس روابط عمومی یک بنگاه روابط عمومی یک شهر کوچک مرفه و پر رونق هستید، حداقل هفته‌ای یک بار در یک رستوران کوچک ایتالیایی که چندین مایل با بنگاه‌تان فاصله دارد و عمه‌تان که یکی از شیفتگان غذاهای ایتالیایی است و آن را به شما معرفی کرده، غذا می‌خورید. غذاهای این رستوران عالی است، ولی متوجه می‌شوید که سالن غذاخوری همیشه خلوت است. مالک رستوران به شما می‌گوید که این امر دلیل دورافتادن رستوران از جاده اصلی است. او می‌گوید فروش رستوران به هنگام صرف شام خوب است، اما جمعیتی که باید در وقت ناهار از ادارات نزدیک به اینجا بیاید، یا از وجود این رستوران بی‌خبر است و یا فکر می‌کند که با سرعت کافی از آنها پذیرایی نمی‌شود. (به عقیده شما نحوه پذیرایی رستوران کامل و سریع است).

یادداشتی برای سرپرست خود درباره این مشتری احتمالی بنویسید. سپس یک نامه پیشنهاد همکاری برای مالک رستوران تهیه کنید و در آن متذکر شوید که وی به فعالیت‌های روابط عمومی نیاز دارد. اگر چه بنگاه‌تان هرگز کار روابط عمومی برای رستورانی انجام نداده، اما برای یک سوپرمارکت، یک فروشگاه پوشاک و تعدادی دیگر از کسب و کارهای کوچک عرضه کننده کالاهای مصرفی تبلیغات کرده است.

۲. برای اداره امور روابط عمومی یک فروشگاه بزرگ استخدام شده‌اید و بودجه کنونی دست و پایتان را در تهیه اطلاعیه مطبوعاتی و تبلیغات برای زمان شروع حراج‌های فصلی می‌بندد. معتقدید که اکنون وقت مناسبی برای برگزاری رویداد ویژه‌ای به منظور معرفی فروشگاه است و بنابراین قصد دارید بودجه بیشتری تقاضا کنید.

یادداشتی داخلی به مدیر دستگاه بنویسید و تقاضای افزایش بودجه به میزان ۳ هزار دلار را بکنید. در این یادداشت همان عناصری را بگنجانید که یک بنگاه در برنامه پیشنهاد همکاری خود به یک مشتری احتمالی از آن استفاده می‌کند.

۳. کارشناس روابط عمومی بنگاه بزرگی (با ۱۰۰ کارشناس) هستید که قصد دارد یک بخش ویژه جلب مشتری تأسیس کند و از شما می‌خواهد که آن را اداره کنید. یادداشتی داخلی به سرپرست خود بنویسید و در آن منابع مورد نیاز (تجهیزات و کارمندان) را نام ببرید و نحوه سازماندهی این بخش را توضیح دهید.

۴. بنگاه‌تان از شما خواسته است که در اجرای یک برنامه جذب دانشجو مشارکت کنید. اولین کاری



که باید انجام دهید دیدار از دانشگاه‌ها به منظور معرفی بنگاهتان به دانشجویان دوره لیسانس است. فهرست نکاتی را که در برنامه سخنرانی‌های خود برای دانشجویان باید بگنجانید تهیه کنید.

پی‌نوشت

۱. در حالی که بنگاه‌های روابط عمومی عموماً از کسب و کار جدید استقبال می‌کنند، در اوضاع و احوال خاص، احتمال برخورد منافع رد کردن مشتریان را ضروری می‌سازد. برخورد منافع هنگامی صورت می‌گیرد که حوزه عمل کارگزاری جدید با یکی از کارگزارهای موجود تداخل کند، به نحوی که تبلیغ و تقویت منافع مشتری جدید در واقع به معنای کارشکنی در منافع مشتری قدیم باشد. راه عاقلانه همیشه این است که فهرست مشتریان بنگاه خود را واریسی کنید، و برای اینکه مطمئن شوید تضاد پنهانی در گوشه‌ای کمین نکرده است، درباره دورنمای هر معامله جدیدی با رئیس خود به مذاکره بپردازید. (خوشبختانه بسیاری از سازمان‌های بزرگ از چندین بنگاه روابط عمومی برای اداره بخش‌های مختلف یا خطوط تولید خود استفاده می‌کنند. بدین ترتیب، اغلب برای یک بنگاه روابط عمومی مشخص کردن تنها آن حوزه‌ای از کسب و کار مشتری جدی که با حوزه مشتری قدیم برخورد داشته امکان‌پذیر است).

۲. در ایران نیز با همکاری دفتر هماهنگی تبلیغات دولت و انجمن روابط عمومی ایران هر ساله جوایزی به بهترین طرح‌های روابط عمومی و روابط عمومی‌های برتر اهدا می‌شود - م.

منابع

1. *Salesmanship and "Gorge N. Kahn and Abraham Shuchman," Specialize Your Salesmen* 1. Scott Hutchinson (Cambridge, Mass.: ed. Edward C. Bursk and G., *sales Force Management* Harvard University Press, 1971), PP. 26-34.
2. Jay Diamond and Gerald Pintel, *Successful Selling* (Reston, Va.: Reston Publishing Co., a Prentice - Hall Co., 1982), P.130.

ورود به قلمرو روابط عمومی

در فصل نهم توضیح دادیم که کوشش برای یافتن مشتریان جدید صورتی از پذیراندن عقاید و خواست‌های خود به دیگران است و اینکه توانایی ترغیب‌گرانه بنگاه‌تان و خدماتی که عرضه می‌کند رمز موفقیت در این قلمرو است. در این فصل قصد داریم توجه خود را از نو به هنر ترغیب‌سازی و پذیراندن نظرهای خود به دیگران معطوف داریم، منتهی با این تفاوت که در اینجا بحثمان نه درباره پذیراندن خدمات بنگاه، که پذیراندن خدمات خود به کمک کارفرمای احتمالی است. انجام مطلوب این کار به دلایلی عملی و روشن که عبارت است از تمایل شما به یافتن شغلی دلخواه، اهمیت دارد. اما این امر فرصتی را نیز در اختیارتان می‌گذارد تا یک برنامه روابط عمومی را رأساً و برای خودتان طرح‌ریزی و اجرا کنید. این بدان معنی است که نرم نرمک بر همان مهارت‌های فراوانی دست می‌یابید که وقتی کارتان را در حوزه روابط عمومی آغاز کردید برایتان سودمند خواهد افتاد.

آموزش تخصصی روابط عمومی

ده سال پیش، اغلب کارورزان با پشتوانه‌ای از اطلاعات علوم انسانی و روزنامه‌نگاری به قلمرو روابط عمومی گام می‌گذاشتند و در زمینه خاص روابط عمومی آموزش ندیده و یا بسیار کم دیده بودند. اما اینک همزمان با توسعه قلمرو روابط عمومی، آموزش آن نیز گسترش یافته است. اگر چه تحصیلات گسترده ریشه‌دار و کامل همچنان شرط اولیه به شمار می‌رود، اما معیارهای حرفه‌ای شدیدتر و رقابت سخت‌تر برای رسیدن به مدارج لازم، آموزش تخصصی در دانشکده را بیش از پیش برای کسانی که خواستار ورود به این قلمرو هستند کارساز ساخته است.

در سال ۱۹۷۵ کمیسیون آموزش روابط عمومی (Commision on Public Reltion Education) گزارش خود را تحت عنوان طرحی برای آموزش روابط عمومی (A sign for public Relations Education) منتشر کرد. این نخستین تحقیق مهم به منظور ارزیابی مهارت‌های نظری و عملی مورد نیاز برای فعالیت‌های تأثیرگذار در روابط عمومی کاربردی بود. در این گزارش تصریح شده بود که



آموزش روابط عمومی در سطح لیسانس باید به شکل سه دایره متحدالمرکز صورت گیرد: «کوچک‌ترین و نزدیک‌ترین دایره به مرکز را باید آموزش موضوع‌هایی تشکیل دهد که مستقیماً با کاربرد روابط عمومی مرتبط است. دایره دوم با شعاع کمی بزرگ‌تر باید موضوعاتی در قلمرو ارتباطات را در بر گیرد. دایره سوم که بزرگ‌ترین آنها است باید اطلاعات عمومی گسترده‌ای را در زمینه هنر و علوم انسانی که از تمامی دانشجویان خواسته می‌شود عرضه کند.»

این گزارش سپس دوره‌های ویژه‌ای را که باید در چارچوب هر یک از دایره‌های متحدالمرکز آموزشی گنجانده شود برمی‌شمرد. دایره بزرگ آموزش همگانی باید تدریس انگلیسی (نگارش و ادبیات)، علوم انسانی، علوم اجتماعی، علوم طبیعی، زبان خارجه، مطالعات منطقه‌ای، آمار، ساختار سازمانی و رفتار سازمانی را شامل شود.

در درون دایره مربوط به مطالعه ارتباطات، آموزش نظریه‌ها و فرایندهای ارتباطات، نگارش برای رسانه‌های جمعی، ویراستاری و گرافیک‌های ارتباطی باید هسته اصلی را تشکیل دهد. بالأخره، در دایره مرکزی، برنامه درسی روابط عمومی باید شامل معرفی کلی روابط عمومی، تدریس تبلیغات و انتشارات رسانه‌ای، مسائل خاص روابط عمومی، و یک دوره کارآموزی باشد تا دانشجویان عملاً با کار در این حوزه آشنا شوند.

بنا بر تعریف کمیسیون، این برنامه آموزشی که با درس‌های انتخابی درون دایره‌های دیگر تکمیل می‌شود اطلاعاتی را که مقتضای دریافت درجه لیسانس در روابط عمومی است برای دانشجویان تأمین می‌کند. در حالی که در واقع این راهی نیست که در دسترس همگان قرار داشته باشد. بسیاری از دانشکده‌ها، این رشته از دوره‌های آموزشی را عرضه نمی‌کنند. با وجود این، روز به روز دانشکده‌ها به درس‌های خود می‌افزایند و از جمله دستکم یک دوره آموزش مقدمات روابط عمومی را در برنامه‌های خود می‌گنجانند.

اگر به شغل روابط عمومی علاقه‌مند هستید و دانشکده‌تان آن را به‌عنوان یک رشته اصلی رسماً تدریس نمی‌کند، ببینید دوره‌های در دسترس کدام است و سعی کنید به آن آموزش‌هایی که در گزارش کمیسیون، شرط احراز تخصص در رشته روابط عمومی تلقی شده است حتی‌الامکان نزدیک شوید. نپندارید که دوره‌های ارتباطات و روابط عمومی صرفاً به این دلیل عرضه نمی‌شوند که درست و حسابی در چارچوب یک بخش ارتباطات جا نمی‌افتند. بسیاری از این دوره‌ها ممکن است در بخش‌های بازرگانی، روزنامه‌نگاری، علوم اجتماعی و انسانی به صورت پراکنده تدریس شوند. برای تکمیل دوره آموزش خود فصلنامه‌هایی را که به حوزه روابط عمومی اختصاص دارد مطالعه کنید (روزنامه روابط عمومی (Public Relations Journal)، بررسی روابط عمومی (Public Relations Review)، فصلنامه روابط عمومی (Public Relations Quarterly)) و به خبرنامه‌هایی که در این زمینه منتشر می‌شود نیز نظری بیندازید و امکان پیوستن به نزدیک‌ترین بخش محلی اتحادیه دانشجویان روابط عمومی آمریکا را بررسی کنید.

شغل‌یابی (THE JOB HUNT)

تحقیق برای انتخاب راه

پیش از اینکه به تحقیق درباره شغلی بپردازید، روش عاقلانه این خواهد بود که ارزشیابی جامعی درباره آن نوع کار روابط عمومی که بیش از همه خشنودتان خواهد کرد و احتمالاً بهتر آن را انجام خواهید داد به عمل آورید.

قلمرو روابط عمومی آن چنان متنوع است که دست زدن به این گونه ارزشیابی در آن با دشواری همراه خواهد بود. لیکن از آنجا که وقتی پای شغل یابی در میان است روش «تفنگ شکاری» بر روش «تفنگ ساچمه‌ای» برتری دارد، تلاش فوق‌العاده‌ای که باید صرف تحقیق متمرکز خود کنید بی‌شک ارزشش را دارد. کارتان را می‌توانید با تعیین برخی تمایزها و سلیقه‌های کلی آغاز کنید و ببینید که آیا ترجیح می‌دهید در یک بنگاه روابط عمومی کار کنید یا در اداره روابط عمومی یک سازمان، و آیا کار کردن در یک سازمان انتفاعی برایتان بیشتر مقبول است یا به عکس یک سازمان غیرانتفاعی.

کار در یک بنگاه روابط عمومی امتیازات گوناگونی را عرضه می‌کند و برخی بر آنند که حال و هوای هیجان‌انگیزی دارد. لیکن منتقدان بنگاه‌های روابط عمومی از این شکوه دارند که این راه می‌تواند با عجله و شتابزدگی بیش از حد آمیخته باشد. اغلب ناگزیرید به مشتریان مختلفی بپردازید و کمتر فرصت می‌یابید یک مشتری را به خوبی بشناسید. وانگهی، در یک بنگاه ممکن است شما را مأمور رسیدگی به کار مؤسسه‌ای بکنند که علاقه چندانی به آن ندارید و یا معتقدید که ارزش معرفی و تبلیغات را ندارد.

از طرف دیگر، در روابط عمومی داخلی یک سازمان فرصت دارید که همه نیروی خود را متوجه مشتری واحدی بکنید و در نتیجه می‌توانید مشتری را به طور کامل بشناسید. اما کارورزان درون سازمانی، برخی اوقات از اینکه در دام رکود و کارهای تکراری افتاده‌اند شکوه دارند و معتقدند که موانع بوروکراسی سازمانی اجرای طرح‌های جدید را با دشواری روبرو می‌کند.

وجه تمایز میان مؤسسات انتفاعی و غیرانتفاعی نیز شایان دقت و مطالعه است. پاره‌ای از افراد به طور واضح دارای شخصیتی هستند که با کار در مؤسسات غیرانتفاعی سازگاری و هماهنگی بیشتری دارد. این اشخاص علاقه‌مند به کار در سازمان‌هایی می‌شوند که در زمینه‌های آموزش و پرورش، هنر و سایر امور اجتماعی فعال هستند. اینان وقتی از روابط عمومی لذت می‌برند که از هدف یا خدمتی که آنها شخصاً به آن اعتقاد قوی دارند پشتیبانی کند.

مؤسسات غیرانتفاعی معمولاً کمتر از مؤسسات انتفاعی به کارمندان خود حقوق پرداخت می‌کنند، و از این نظر نیز که احتمالاً سهم بودجه‌شان محدود است (مثلاً بودجه‌شان ممکن است به موفقیت کوشش‌هایی وابسته باشد که برای گردآوری سرمایه به عمل می‌آورند) می‌توانند دلسرد کننده باشند. به علاوه ممکن است ناچار باشید برای تأمین اکثریت پرسنل پشتیبانی خود به افراد داوطلب تکیه کنید. انتقال از حوزه شرکت‌های غیرانتفاعی یا صنف بنگاه‌های روابط عمومی نیز دشوارتر از انتقال در جهت عکس آن به نظر می‌رسد. با این وجود پاره‌ای از مواقع، تجربه کار در مؤسسات غیرانتفاعی احساس مسئولیت را زودتر در کارورزان روابط عمومی ایجاد می‌کند و می‌تواند به تقویت دانش و مهارت‌های ویژه‌ای که در نهایت شاید در بخش خصوصی سودمند واقع شود یاری رساند.

چنانچه به کار در مؤسسات غیرانتفاعی علاقه‌مندید باید حوزه خاصی نظیر بهداشت یا هنر را به‌عنوان موضوع تحقیق ژرفایی برای شغل آینده خود در نظر بگیرید. روابط عمومی مؤسسات آموزشی



تخصصی نیز در حال رشد است. چند ساعت کار داوطلبانه در هفته در روابط عمومی دانشگاه یا دفتر جمع آوری کمک‌های مردم، شیوه مفیدی برای گردآوری تجربه در امور روابط عمومی غیرانتفاعی در زمانی خواهد بود که هنوز در دانشگاه درس می‌خوانید.

تحقیق

هنگامی که حوزه مورد علاقه خود را شناختید و کانون تحقیق خود را درباره شغل آینده‌تان مشخص کردید آن وقت باید سازمان خاصی را مورد بررسی قرار دهید. دفترهای راهنمای اودایر (O'Dwyer Directory) منبع اصلی اطلاعات درباره بنگاه‌ها و همچنین ادارات روابط عمومی درون سازمانی است. این دفترهای راهنما شامل سه جلد است: دفتر راهنمای اودایر درباره مدیریت‌های اجرایی روابط عمومی، دفتر راهنمای اودایر درباره شرکت‌های روابط عمومی و دفتر راهنمای اودایر درباره گروه ارتباطات شرکتی (O'Dwyer Directory of Corporate Communication) (حاوی نام ادارات درون سازمانی و کارمندان آنها). دفتر راهنمای اودایر درباره شرکت‌های روابط عمومی منبع به ویژه سودمندی است. در این دفتر فهرست تمامی بنگاه‌ها (فهرست تقریباً ۱۴۰۰ شرکت در سراسر آمریکا) به دست داده می‌شود و نشانی، عده کارمندان، درآمد خالص، فهرست مشتریان، حوزه‌های تخصصی، و مقامات ارشد آنها معرفی می‌شوند. فهرست‌بندی‌ها طبق نظم الفبایی همراه با مشخصات محلی شرکت‌ها و بر حسب تخصص، محل جغرافیایی و مشتریان صورت گرفته است. آشنایی با فهرست مشتری‌های بنگاه روابط عمومی و یا با تخصص آن امکان می‌دهد که در درخواست کار یا مصاحبه دقیقتر عمل کنید.

ممکن است بخواهید علاوه بر «اودایر»، به راهنماهای بازرگانی معمول از قبیل: راهنمای ثبت استاندارد و محدود شرکت‌ها (Standard and por's Register of corporation, Director)، مدیران و مدیران عامل (Directors, and Executives)، دفتر ثبت تولیدکنندگان توماس (Thomas Register of American Manufactures) و دفتر راهنمای فورچون دابل ۵۰۰ (Fortune Double 500 Directory) و یا دفترهای راهنمایی مانند: «دایرةالمعارف انجمن‌ها (Encyclopedia of Associations)، دفتر راهنمای بنیادها (Foundation Directory)، و دفتر راهنمای انجمن‌های تجارت ملی و حرفه‌ای» (National Trade and professional Association Directory)، نیز مراجعه کنید.

یکی دیگر از منابع مفید کسب اطلاعات درباره افرادی که در حوزه روابط عمومی فعالیت می‌کنند استفاده از نشریه روابط عمومی (Public Relation Journal) است که سالی یک بار به وسیله انجمن روابط عمومی آمریکا منتشر می‌شود و فهرست تمامی اعضای این انجمن و نیز محل جغرافیایی و شعبه‌های آنها را به صورت الفبایی ثبت می‌کنند.

فراموش نکنید که آگهی‌های استخدام روزنامه‌ها را نیز بررسی کنید. ولی اگر بسیاری از نامه‌هایی که در پاسخ به این آگهی‌های استخدام می‌فرستید بی‌جواب ماند، دلسرد نشوید (برخی از این آگهی‌های استخدام اصیل و واقعی نیستند و وقتی در روزنامه چاپ می‌شوند که جای مورد نظر را شخص دیگری اشغال کرده است، منتهی به این دلیل برای آن آگهی می‌دهند که می‌خواهند وانمود کنند از دستورالعمل، دادن فرصت‌های استخدامی برابر به همگان پیروی کرده‌اند). علاوه بر این، پیش از اینکه به یک آگهی استخدام پاسخ دهید ببینید که آیا این آگهی را خود سازمان چاپ کرده است یا یک بنگاه مشاوره‌ای کاریابی. بنگاه‌های کاریابی معمولاً با چاپ این‌گونه آگهی‌های امیدبخش

می‌کوشند شما را به سوی خود جلب کنند، اما به ندرت ممکن است در یافتن یک کار اصلی و تمام وقت کمکتان کنند، مگر اینکه دنبال یک کار دفتری و اداری سطح پایین باشید. با وجود این، اگر به یک کار کوچک‌تر درجه دوم یا سوم رضا می‌دهید، ارزشش را دارد که با بنگاه‌های کارایی حوزه روابط عمومی یا بنگاه‌هایی که کارشان یافتن افراد مستعد برای امور اجرایی است (این بنگاه‌ها شکارچیان مغزها (Headhunters) خوانده می‌شوند) به مشورت پردازید. اگر ثابت کنید که صاحب استعداد فوق‌العاده‌ای هستید ممکن است حتی خود آنها تلفن بزنند و امکانات کار جدیدی را به شما پیشنهاد کنند.

در دوره‌ای که راجع به شغل‌تان تحقیق می‌کنید، با دوستان و آشنایان درباره کسانی که می‌شناسند مذاکره کنید. در صورت امکان، عضو سازمان‌ها و باشگاه‌هایی شوید که احتمال می‌دهید در آنها کسانی را که با حوزه روابط عمومی تماس دارند ملاقات خواهید کرد. این کار را ایجاد شبکه ارتباطی (Networking) می‌نامند، شبکه‌ای که (نه تنها در دوران تحقیق راجع به شغل‌تان، که در سراسر دوران زندگی حرفه‌ای‌تان) می‌تواند کمک‌تان کند و شما نیز متقابلاً به آن یاری برسانید. انجمن روابط عمومی آمریکا که در بیش از ۱۰۰ منطقه دانشگاهی فعالیت می‌کند، محل مناسبی برای شروع این تماس‌ها است. می‌توانید درباره شعبه‌های محلی انجمن بین‌المللی مبلغان تجاری (آی. بی. سی.) (International Association of Business Communication (IABC)) و تشکیلات «زنان در ارتباطات» (Women in Communicayions) دو سازمانی که جهت‌گیری روابط عمومی دارند و اغلب پیشگام برگزاری سمینارها و برنامه‌های ویژه‌ای هستند تحقیق کنید.

سرانجام، با بخش محلی انجمن روابط عمومی آمریکا تماس بگیرید و پرس و جو کنید که آیا خدمات یا فعالیت‌هایی که به امور دانشجویان مربوط باشد عرضه می‌کند یا نه.

در زمانی که در پی یافتن شغل مناسب هستید فراموش نکنید که با بخش کارایی دانشگاه‌تان تماس بگیرید. تعداد زیادی از دانشگاه‌ها، دانشکده‌ها دارای پرونده‌ها و اطلاعاتی در رشته شما هستند و می‌توانند ترتیب مصاحبه با مسئولان استخدامی این سازمان‌ها را برای شما بدهند. پاره‌ای از دانشکده‌ها آگهی‌های استخدام را در تابلوهای اعلانات دانشکده قرار می‌دهند، از این امکانات هم استفاده کنید. یک مسئول دلسوز کارایی در صورتی که به قابلیت شما اعتقاد یابد و تصمیم بگیرد در یافتن کاری مناسب راهنمایی‌تان کند یا معرفی‌نام‌های برای مأمور استخدام بفرستد، می‌تواند موهبتی گران‌بها به شمار آید.

به یاد داشته باشید کاری که هنگام ورود به روابط عمومی به شما واگذار می‌شود سخت‌ترین کارها است و برای اینکه به شغل دلخواهتان دست یابید باید شکیبایی و حوصله به خرج دهید. بعضی مواقع ضروری است که برای ورود به روابط عمومی کمی از انتظارات خود بکاهید. مثلاً بسیاری از سازمان‌ها افراد تازه‌وارد را به کارهای دفتری یا منشیگری می‌گمارند، و سپس اگر کسی از خود استعداد و سختکوشی نشان داد به سرعت ترقی می‌کند. اما پیش از اینکه چنین مقامی را بپذیرید، درباره سیاست ترفیع و تشویق یک سازمان پرس و جو کنید و ببینید که ترفیع افراد در آن سازمان معمولاً چقدر طول می‌کشد. شش ماه ماشین‌نویسی، شاید قابل تحمل باشد، اما دو سال به این کار پرداختن، تلف کردن وقت محسوب می‌شود.



درخواستنامه و چکیده سوابق (Letters and Resumes)

به هنگام درخواست کار، راه درست این است که تقاضانامه را مستقیماً برای بالاترین مقام مؤسسه بفرستید. در مورد بنگاه‌های روابط عمومی می‌توانید یک مقام بلندپایه یا معاون اجرایی سازمان را مورد خطاب قرار دهید مگر اینکه بنگاه آنقدر کوچک باشد که مطمئن باشید نامه به دست رئیس مؤسسه می‌رسد. در مورد مؤسسات غیرانتفاعی نامه را خطاب به رئیس یا معاون وی بنویسید. در شرکت‌ها، نامه را بر حسب وسعت و گستردگی سازمان، برای رئیس، معاون اجرایی وی یا قائم مقام رئیس ارسال کنید. همیشه در صورتی که توانستید بکشید ابتدا با اداره کارگزینی سر و کار پیدا نکنید، اما به خاطر داشته باشید که همواره این امکان وجود دارد که نامتان طبق روال معمول به آن اداره احاله شود. چکیده سوابق شخصی و تقاضانامه‌تان نقشی شبیه یک نامه پیشنهاد همکاری را بازی می‌کند که از طرف خودتان نوشته شده است. این دو نخستین برداشت مهمی را که مشخص می‌سازد آیا به طور جدی باید برای پستی در نظر گرفته شوید یا نه پدید می‌آورند، و حال و هوای تمامی مراحل بعدی و معامله با کارفرمای بالقوه‌تان را تعیین می‌کنند. در اینجا رهنمودهای چندی برای تدارک مؤثرترین نامه‌های ترغیبی ارائه می‌شود:

۱. ماهیت سازمانی را که به آن نامه می‌نویسید بشناسید (چه می‌کند، وسعت آن چیست و شهرت آن در حوزه فعالیتش چگونه است).

۲. کاملاً مطمئن شوید که حداقل یکی از توانایی‌های خاصان (استعداد، مهارت، علاقه) با هدف‌های کلی آن سازمان یا نوع کسب و کارش هماهنگ است.

۳. درک روشنی از نوع کاری که می‌توانید در آن سازمان انجام دهید داشته باشید.

۴. قابلیت خود را برای انجام آن کار به روشنی ارزیابی کنید.

درخواستنامه‌تان باید کوتاه باشد - بیش از یک صفحه نباشد - و به شیوه‌ای نوشته شود که نه خیلی رسمی و نه بیش از حد خودمانی باشد. نامه را با توضیح درباره اینکه چگونه از وجود این پست آگاه شده‌اید (اگر مطمئن هستید که چنین پستی وجود دارد) یا درباره سازمان (اگر کاری را درخواست می‌کنید، بی‌آنکه بدانید پستی در دسترس هست) آغاز کنید. سپس با یکی دو دلیل، به کوتاهی توضیح دهید که چرا فکر می‌کنید قادر به انجام آن کار هستید و می‌توانید در فعالیت‌های آن سازمان مشارکت کنید. آنگاه به توصیف نوع کاری که می‌توانید انجام دهید پردازید.

نامه را با ذکر این نکته که قصد دارید هفته دیگر تلفن کنید و ببینید که آیا می‌شود جلسه مذاکره‌ای ترتیب داد به پایان ببرید.

چکیده شرح سوابقی را که به پیوست می‌فرستید باید مؤید ادعاهایی باشد که در نامه مطرح کرده‌اید. خواندن و فهمیدن شرح سوابقی که در یک صفحه خلاصه شده سهل‌تر است و ثابت می‌کند که نویسنده آن از فن‌گزینش و خلاصه کردن انبوه اطلاعات آگاهی دارد. بنابراین، به استثنای مواردی که دلیل واقعی برای رفتن به صفحه دوم دارید، پیشینه خود را در یک صفحه خلاصه کنید. چکیده شرح سوابق را می‌توان به صورت‌های گوناگونی نوشت، در صورت متعارف آن که هم به آسانی خوانده می‌شود و هم برای جویندگان مبتدی کار مناسب است به قرار زیر است:

موضوع: شغلی به عنوان ...

موضوع باید تنها در یک جمله بیان شود. وانگهی، جمله باید تا آنجا که ممکن است مشخص و روشن باشد و بتواند به همه کارهایی که متقاضی آن هستید کم و بیش اشاره کند. مثلاً به هنگام درخواست کار از یک بنگاه بزرگ روابط عمومی که دارای یک بخش سخن‌پراکنی نیز هست هدف‌تان را می‌توانید به این صورت تدوین کنید: مقامی به‌عنوان کارگزار اجرایی یک بنگاه بزرگ روابط عمومی که در آنجا بتوانم با استفاده از مهارت‌های نوشتاری و گفتاری و همچنین دانش فنی و ویدیویی و تولید فیلم خود در کارها مشارکت کنم.

تحصیلات. دانشکده یا دانشگاه، شهر، ایالت، مدرک تحصیلی، دبیرستان، شهر، ایالت تجربه کاری. (پاسخ را باید با ذکر آخرین کاری که داشته‌اید شروع کنید. با وجود این، اگر مقامی داشته‌اید که برای کار مورد درخواست‌تان اهمیت خاصی دارد، می‌توانید با ذکر آن در آغاز، نظر خواننده را به آن جلب کنید. برای توضیح درباره هر یک از کارهایی که با شغل مورد درخواست‌تان ارتباط دارد، یک یا دو جمله در نظر بگیرید و به کارهایی که ارتباط بیشتر دارند جای بیشتری اختصاص دهید.)

درجات ممتاز و جوایز. (ویژگی درجه ممتاز یا جایزه‌ای را که دریافت کرده‌اید، در صورتی که خود نمایی نباشد، به کوتاهی شرح دهید. هر مقامی که در مدرسه، باشگاه یا سازمانی داشته‌اید نیز می‌تواند در اینجا ذکر شود.)

عضویت: (فهرست انجمن‌ها، بنیادها و دیگر سازمان‌هایی را که در آنها عضو هستید بنویسید).
معرف‌ها. (ردیف کردن نام و نشانی معرفهایی که در چکیده شرح سوابق آمده است اطلاعات چندانی ارائه نمی‌دهد، در حالی که جای بسیار زیادی را اشغال می‌کند. تنها یادآور شوید که «فهرست نام معرف‌ها در صورت نیاز ارائه خواهد شد»، یا اینکه نشانی دفتر کارایی دانشکده‌ای را بدهید که پرونده شما در آن بایگانی شده است. اگر یکی از معرف‌هایتان یک کارگزار مهم روابط عمومی بود، بهتر است نام وی و سازمانی را که در آن کار می‌کند در تقاضانامه‌تان ذکر کنید.)

برای سنجش ارزش‌های روابط عمومی تجربه‌های کاری گذشته‌تان، همه کارهایی که در زمینه اجرای وظایف محوله خود انجام داده‌اید و نوع مهارت‌هایی را که این وظایف در شما پدید آورده‌اند، تجزیه و تحلیل کنید. مهم‌ترین مهارت‌های عمومی در روابط عمومی عبارتند از: توانایی نگارش، ویراستاری، تحقیق، برنامه‌ریزی، داوری و سنجش انتقادی، ارتباط متقابل مطلوب با مردم، سازماندهی و اداره منابع. اگر متقاضی کار در شرکتی هستید که به فعالیت خاص در زمینه‌هایی از قبیل کامپیوتر، مطبوعات



صوتی و تصویری و تولید آن، گرافیک، زبان‌های خارجی، فرهنگ، امور مالی، هنرها و مد می‌پردازد، بر خورداری از مهارت‌های ویژه در این حوزه‌ها نیز می‌تواند سودمند باشد. در صورتی که بخواهید تحقیق درباره کار خود را جدی بگیرید، باید شرح سوابقی تهیه کنید که با تغییر «موضوع» و شاید بالا و پائین کردن جملات آن یا تأکید بر نوع کاری که تحت عنوان «تجربه کاری» به دست داده‌اید با هر شغلی که متقاضی آن هستید هماهنگی داشته باشد.

مصاحبه

«چرا به روابط عمومی علاقه‌مند هستید؟»

«چرا به سازمان ما علاقه‌مند هستید؟»

«چه تجربه‌ای تا کنون در فعالیت‌های عملی روابط عمومی اندوخته‌اید؟»

«به چه دلیل فکر می‌کنید که در این کار موفق خواهید شد؟»

این‌ها احتمالاً رایج‌ترین پرسش‌هایی هستند که با یک متقاضی کار در حوزه روابط عمومی در میان گذاشته خواهد شد. خود را آماده کنید تا به آنها پاسخ دهید، اما اگر با پرسش‌هایی غیر عادی نظیر «آخرین کتابی که خواندید چه بود؟»، «چه روزنامه و مجله‌ای را دوست دارید بخوانید»، «به کدامیک از بخش‌های خبری رادیوهای محلی علاقه‌مندید و چرا؟» روبرو شدید، حیرت‌زده نشوید. خود را آماده کنید که به سؤال‌هایی هم راجع به خودتان پاسخ دهید.

هرچند مصاحبه شخصی در تمام کوشش‌های کارایی اهمیت زیادی دارد، اما در حوزه روابط عمومی که برای توانایی ابراز وجود و برقراری روابط متقابل با دیگران ارزش زیادی قابل هستند از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. بهترین راه موفقیت در مصاحبه این است که آن را گفت و شنودی تلقی کنید که در آن خودتان نقش فعالی را به عهده بگیرید. مصاحبه شونده‌ای که به همه سؤال‌ها پاسخ بدهد اما پرسشی نکند، به احتمال بسیار زیاد در روابط عمومی کاری نصیبش نخواهد شد.

برای اینکه خود را آماده مصاحبه کنید، نخست یادداشت‌هایی را که درباره سازمان و کار به خصوصی که دنبالش هستید تهیه کرده‌اید مرور کنید. سپس فهرستی از سؤال‌های مربوط به هر دو را فراهم آورید. بهترین سؤال‌ها بر اساس دانش و آگاهی بنا می‌شوند: هر قدر درباره کاری که جویای آن هستید آگاهی بیشتری داشته باشید، به همان پایه نیز پرسش‌هایتان ظریف‌تر و پیچیده‌تر خواهد بود. بدین ترتیب اگر مصاحبه‌گری بپرسد «یک بنگاه روابط عمومی به کار چه مشتریانی می‌پردازد» در قیاس با زمانی که سؤال می‌کنید «یک بنگاه چه نوع کاری برای مشتریان خود انجام می‌دهد» تأثیر گذاری و ابهت کمتری خواهد داشت.

در تدارک مقدمات مصاحبه خود می‌توانید فهرستی از نکاتی را نیز که مایلید درباره تجربه شخصی، هدف‌ها و علایقتان بیان کنید فراهم سازید. به یاد سپردن این نکات پیش از مصاحبه به شما کمک خواهد کرد که ضمن گفت و شنود، از آنها در جای مناسب استفاده کنید. فراموش نکنید که پاسخ دادن به یک سؤال ممکن است شما را به نکته‌های دیگری راهبر شود. انتقال ظریف و موقرانه مباحث این امکان را در اختیارتان قرار می‌دهد که جریان مصاحبه را هدایت کنید. این همان مهارتی است که کارگزاران روابط عمومی می‌کوشند آن را به مشتریان خود که قرار است برای شرکت در جلسات پرسش و پاسخ آماده شوند بیاموزند.

سرانجام به روش و شخصیت مصاحبه‌گر توجه کنید و خود را با وی تطبیق دهید. البته این بدان معنا نیست که می‌بایستی شخصیت خودتان را مسخ کنید یا درباره علایق و توانایی‌های خود دروغ بگویید. نسبت به دیگری حساس و دلسوز باشید و سعی کنید رابطه‌ای توأم با حسن تفاهم به وجود بیاورید. یک ارتباط مستقیم رو در رو و نگاه در نگاه، یک تکان دادن صمیمانه دست و یک روحیه شاد و شوخ تقریباً همیشه راهتان را هموار خواهد کرد. در برخی از جاهای گفت‌وگو، اگر از مصاحبه‌گر بخواهید که راجع به کارش برایتان حرف بزند یا یکی از روزهای معمول کارش را وصف کند، کاملاً به جا است و می‌تواند به از میان بردن فضای رسمی و غیر صمیمانه مصاحبه کمک کند.

دوره کارآموزی

دوره کارآموزی روابط عمومی دوره استخدامی کوتاهی است (معمولاً یک تابستان و یا یک نیمسال تحصیلی به درازا می‌کشد) که اگر چه در ازای آن حقوقی پرداخت نمی‌شود یا بسیار ناچیز پرداخت می‌شود، اما از نظر ارائه آموزش‌های عملی و آشنایی دست اول با نحوه فعالیت‌های یک سازمان خاص، ارزشی بی‌بدیل دارد. در بسیاری از دانشکده‌ها، به ویژه آن‌ها که عمدتاً روابط عمومی تدریس می‌کنند، دوره کارآموزی در برنامه تدریس گنجانده شده است. دوره کارآموزی دانشجویان نیز به‌عنوان یک واحد درسی محسوب می‌شود و بر استادان راهنما است که کوشش کنند دانشجویان را در جایی که در خور دوره آموزشی و علایق آنهاست به کارآموزی بگمارند. در دیگر دانشکده‌ها، دانشجویانی که می‌خواهند به کارآموزی بپردازند ناگزیرند خود در پی جایی بگردند و برای گذراندن آن، یا در تعطیلات تابستانی، و یا در یک نیمسال تحصیلی، بدون دریافت واحد درسی به کار مشغول شوند. اما حتی اگر دوران کارآموزی، واحد درسی یا دستمزدی هم با خود به همراه نیاورد، دانشجویان بیشتری به مزایای تجربه‌هایی از این قبیل در دوران تحصیلات نظری دانشگاهی پی‌می‌برند. آنان با توجه به رقابت شدیدی که بعد از طی دوران دانشکده در بازار کار با آن روبرو خواهند شد می‌دانند که «دنیای واقعی» تجربه‌ای که کارآموزی در اختیارشان می‌گذارد آنان را در وضعیت ممتازی قرار خواهد داد. آنان همچنین می‌دانند که کارآموزی این شانس را در اختیارشان می‌گذارد که معرفی‌نامه‌های از کارگزاران روابط عمومی برای کار در دوران بعد از تحصیل خود دریافت دارند. بسیاری از دانشجویان امیدوارند که در دوران کارآموزی چنان لیاقتی از خود نشان دهند که پس از دریافت لیسانس یک کار تمام وقت به آنها تفویض شود.

اگر چه داوطلب مشتاق کارآموزی در قیاس با جوینده معمولی کار این امتیاز را دارد که حاضر است حقوق دریافت نکند، اما سازمان‌ها به ندرت حاضرند فرد جدیدی را از این گروه — حتی بدون حقوق — بپذیرند، مگر اینکه این گروه بتوانند کمکی پایدار بکنند. از این روی، در جست‌وجوی محلی برای کارآموزی ناچار باید بیشتر به همان نوع اطلاعاتی در تحقیق و ترغیب سازمان متوسل شوید که وقتی دنبال یک کار منظم می‌گردید نیز آنها را به کار می‌برید. برخی از سازمان‌ها دارای برنامه‌های رسمی کارآموزی با آئین‌نامه‌هایی برای درخواست کار هستند. آئین‌نامه‌های استخدام کارآموز در این سازمان‌ها بسیار سخت و رقابت‌آمیز است. دیگر سازمان‌ها هرگز مایل نیستند استفاده از کارآموز را مورد نظر قرار دهند و باید آنها را متقاعد کرد. متقاعد ساختن کارفرمایان بالقوه که آنها می‌توانند به



آموزستان کمک کنند می‌تواند به جست‌وجویان برای یافتن جایی در سازمانی که قبلاً هرگز کارآموزی استخدام نکرده است یاری رساند. بدیهی است که شرط لازم این کمک امکانات روابط عمومی شرکت‌ها و پای‌بندی‌های آنها به موازین شهروندی است.

برخی از سازمان‌ها که دارای برنامه رسمی کارآموزی هستند به این منظور که دانشجویان با نحوه کار آنها از نزدیک و به طور واقعی آشنا شوند مسئولیت‌های محدودی به آنها واگذار می‌کنند. در سازمان‌های کوچک، یا سازمان‌هایی که دارای کارمندان کمی هستند کارآموزان ممکن است در مدت کوتاهی با انبوهی از کارهای دشوار و جالب مواجه شوند، اما معمول‌تر این است که در دوره کارآموزی مسئولیت‌های زیادی به کسی سپرده نشود. به‌عنوان کارآموز، چون فردی ناآزموده به شمار می‌آید و اغلب کارفرمایان حاضر نخواهند بود خطر کنند و مسئولیت مهمی به دست شما بسپارند، ممکن است ناچار شوید به وظایف سطح پائینی تن در دهید. از طریق پرداختن به کارهایی نظیر گرفتن فتوکپی، پادویی یا نشستن پشت میز اطلاعات، از این فرصت استفاده کنید که تنها ناظر فعالیت‌های سازمان باشید. اگر چشم و گوش خود را باز نگهدارید، می‌توانید درباره چگونگی انجام کارها، حجم کارها، مراودات کارمندان، ساختار سازمانی و فرصت‌های پیشرفت در کار، تجربه‌هایی به دست آورید. این تجربه‌ها اطلاعات مهمی هستند که وقتی تحصیلات‌تان را تمام کردید و در صدد یافتن کاری تمام وقت برآمدید می‌تواند شما را در ارزیابی دیگر سازمان‌ها کمک کند.

به هنگام اشتغال

هنگامی که شغلی را که در پی آن بودید یافتید، باید بدانید که چه کارهایی انتظارتان را می‌کشد. از آنجا که یکی از مزایای بزرگ کار روابط عمومی تنوع وظایفی است که در آن وجود دارد، احتمالاً به کاری یکنواخت و ملال‌آور نخواهید پرداخت. با وجود این، روابط عمومی نیز مانند هر شغل دیگری قواعد و آداب مقدماتی خود را دارد. آنهایی که سال‌های تحصیل دانشگاه را صرف آموختن نحوه تجزیه و تحلیل و حل و فصل تمامی جنبه‌های یک مسئله روابط عمومی کرده‌اند چون می‌بینند که بی‌درنگ از آنان خواسته نشد به کار یک کارگزاری بپردازند، برنامه‌ای را تدوین کنند، با مشتری ملاقات کنند، یا حتی پیش‌خبری برای رسانه‌ها بنویسند، ممکن است مأیوس شوند.

اگر چه سطح مسئولیت‌هایی که معمولاً به یک تازه‌وارد واگذار می‌شود تا حد زیادی به وسعت و ویژگی سازمان بستگی دارد، اغلب این مسئولیت‌ها شامل وظایف گوناگون، اما در سطحی محدود است. سطح مسئولیت‌ها معمولاً در ازای هر سال کار عملی به شکل زیر افزایش می‌یابد:

سال نخست - کارهای تدارکاتی و اداری

گردآوری و بازنگری فهرست رسانه‌ها.

کمک به برپایی رویدادهای روابط عمومی و پیگیری ترتیبات آنها.

تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات مکمل برای یک سرپرست.

سال دوم - اجرای کارهای عادی و روزمره

ادامه مسئولیت‌هایی که قبلاً بیان شد.

پاسخ به تلفن‌ها.
تهیه پیش‌نویس اطلاعیه‌های مطبوعاتی.

سال سوم - اجرای کارهای خلاق و ابتکاری
ادامه مسئولیت‌هایی که قبلاً بیان شد.
مبادرت به تلفن‌های ترغیبی.
تماس با بعضی از مشتری‌ها (در بنگاه)

تشکیل جلسات خلاقه با سرپرست به منظور تهیه طرح و تکمیل برنامه‌ها و اجرای طرح‌های جدید.
تهیه برگه‌های حاوی اطلاعات، بیانیه استدلالی، سخنرانی، گزارش سالانه و سایر مطالب.

سال‌های چهارم، پنجم و بالاتر - انجام وظایف سرپرستی
استمرار مسئولیت‌های سرپرستی که قبلاً بیان شد.
مسئولیت‌های سرپرستی
مشورت با مشتری‌ها

توجه داشته باشید که پرداختن به امور پایه تدارکاتی و مسئولیت‌های سازمانی بخشی از کارهای روزمره حتی بیشتر کارگزاران ارشد بنگاه به شمار می‌رود. این قاعده به ویژه در بنگاه‌های کوچکی مصداق دارد که فردی را ممکن است مأمور رسیدگی به امور یک کارگزاری کنند و در عین حال از وی انتظار داشته باشند به همه کارهای آن مشتری از گردآوری فهرست مطبوعات گرفته تا تدوین متن یک سخنرانی برای مدیر عامل برسد. در سازمان‌ها و بنگاه‌های بزرگ‌تر، احتمال بیشتری وجود دارد که کارگزاران ارشد، دستیاران متخصصی در کنار خود داشته باشند که این وظایف را برایشان انجام دهند. اما حتی در این سازمان‌ها، مشاهده یک کارگزار ارشد که در آخرین مهلت به روزنامه تلفن می‌زند یا سرگرم تایپ نسخه نهایی اطلاعیه‌ای است تا آن را به موقع به رسانه برساند غیرعادی نیست.

تمرین‌ها

قضاوت خود را بیازمائید.

۱. فهرست مهارت‌های مرتبط با روابط عمومی را که در هر یک از کارهای زیر استفاده شده است تهیه کنید. از فهرست مهارت‌های کلی که در این فصل ارائه شده است (نگارش، ویراستاری، تحقیق، برنامه‌ریزی، ارزیابی انتقادی، روابط متقابل صمیمانه با دیگران، سازماندهی و مدیریت منابع) استفاده کنید. مشاغل مناسب برای دیگر مهارت‌هایی را که از ویژگی بیشتری برخوردارند و به عقیده شما می‌توانند در کاربرد روابط عمومی مفید واقع شوند ارزیابی کنید. هر یک از مثال‌های ویژه‌ای که برای این وظایف به دست داده شده، مستلزم استفاده از کدامیک از انواع این مهارت‌ها است.

الف. مشاور اردو

ب. ویراستار خبرنامه دانشکده



ج. مستخدم رستوران
د. مدیریت فعالیت‌های دانشگاهی
هـ. رئیس هیئت دانشجویی
ز. دستیار اداری در بخش روزنامه‌نگاری

۲. بیل کانتور (Bill Cuntor) مشاور مدیر و مسئول استخدام در رشته روابط عمومی است. وی فهرستی از ۱۰ خصوصیت جذاب شخصیتی را که به عقیده وی ارزش ویژه‌ای در روابط عمومی دارد تهیه کرده است. این خصوصیت‌ها عبارتند از:

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| ۱. واکنش صحیح در برابر تنش‌ها | ۶. انعطاف پذیری |
| ۲. ابتکار فردی | ۷. خدمتگزاری به دیگران |
| ۳. کنجکاری و آموختن | ۸. دوستی |
| ۴. کوشایی غریزی و بلندپروازی | ۹. استعداد چندجانبه |
| ۵. طرز تفکر واقع‌بینانه | ۱۰. خجالتی نبودن |
- خود را با هر یک از ویژگی‌ها ارزیابی کنید و به ترتیب به خودتان از یک تا ۱۰ امتیاز بدهید (۱۰ بالاترین امتیاز است). وقتی که ارزیابی خود را به پایان آوردید، ببینید که آیا قالبی درخور این امتیازها پیدا می‌کنید. در یک ارزیابی کوتاه (در حدود یکی دو پاراگراف) نقاط قوت و ضعف خود (امتیازهای بالای هفت و زیر شش) را جمع‌بندی کنید؛ آنها را با مهارت‌هایی که فهرست آن در اولین تمرین قبل آمد و احساس می‌کنید در آنها از همه قوی‌تر هستید مرتبط سازید، و نوع کاری را که فکر می‌کنید در روابط عمومی با شخصیت و مهارت‌های‌تان مطابقت دارد توصیف کنید (بنگاه روابط عمومی را در مقابل اداره درون سازمانی، موسسه انتفاعی را در مقابل مؤسسه غیرانتفاعی، و نیز وسعت، روش، تخصص، ساعت‌های کار و غیره را در این ارزیابی‌ها به حساب آورید).

کارگاه روابط عمومی

مسائل تقاضانامه کار و چکیده سوابقی را که در زیر خواهد آمد از نظر نحوه طرح مطلب، شیوه نگارش، قالب و محتوی به نقد بکشید و بحث کنید که چه نکاتی می‌بایستی در آنها حذف یا اضافه می‌شد تا به مطلب ترغیبی مؤثرتری تبدیل شوند:

۱۸ اسکرابل رود
ویلنگتن نیوجرسی ۸۰۳۳
جان وینستون
۸ آوریل ۱۹۸۰
بنگاه فالتن
فیلاڈلفیا
آقای وینستون عزیز

من یک دانشجوی سال آخر دانشگاه هستم و علاقه شدیدی به کار در رشته روابط عمومی دارم. نگاه شما از طریق یکی از دوستانم که چند سال پیش نزد شما کارآموزی می کرد نظرم را جلب کرد. من درس هایی در زمینه ارتباطات جمعی و نظریه های ارتباطات در دانشگاه گذرانیده ام و همین طور یک دوره مقدماتی در زمینه روابط عمومی را طی کرده ام. در مقام مدیر تبلیغات نمایش های دانشکده ام (طی دو سال مداوم) تجارب دست اولی در این زمینه کسب کرده ام. فکر می کنم که بتوانم برای شرکت تان مفید باشم و امیدوارم این امکان وجود داشته باشد که برای مذاکره بیشتر راجع به صلاحیت هایم با شما ملاقات کنم.

ارادتمند

سارا فلد

سارا فلد

۱۸ اسکرابل رود

ویلنگتن نیوجرسی ۸۰۳۳

تلفن: ۰۰۹۰-۵۵۵ (۶۰۹)

موضوع: یک کار جالب در رشته روابط عمومی

تحصیلات: لیسانس از دانشگاه اسپرینگ فیلد - ۱۹۸ تا ۱۹۸

دیرستان ویلنگتن - ۱۹۸ تا ۱۹۸

تجربه کار

- ۱۹۸ مستخدم و مسئول اطلاعات نیمه وقت - مسافر خانه «ویلج» فیلادلفیا، پنسیلوانیا.
- ۱۹۸ (تابستان) مددکار امور دفتری شرکت سایر (یک شرکت حسابداری) - مطالعه نامه ها و بایگانی آنها، پاسخگویی به تلفن ها، کمک به نگارش خبرنامه های شرکت.
- ۱۹۸ (تابستان) مشاور اردوی استانی بروک، در نیویورک.
- ۱۹۸ مدیر تبلیغات - انتشارات دانشگاه اسپرینگ فیلد.

جایزه ها.

انجمن ملی افتخار انگلیس - ۱۹۸.

دریافت نشان «مشاور تابستان» در اردوگاه استانی بروک - ۱۹۸.

علائق

دو استقامت، اسکی، مسافرت



سوزان جفریس - شماره ۴، خیابان اوک درایو، مورستون نیوجرسی پروفیسور ریچارد اشترن، گروه آموزش روزنامه‌نگاری دانشگاه اسپرینگ فیلد ویلادلفیا، پیلونیا پنسیلوانیا.

مطالعات موارد برگزیده روابط عمومی

۱. درباره ۳ مؤسسه‌ای که به کار در آن علاقه‌مندید تحقیق کنید. شرح فشرده‌ای از ۲ عملیات و جهت‌گیری هر سازمان را بنویسید و به هریک از آنها فهرست سؤال‌هایی را ضمیمه کنید که اگر برای کار در این سازمان مصاحبه می‌شدید، دوست داشتید مطرح سازید.
۲. با سه تن که در حوزه‌ای از روابط عمومی کار می‌کنند که بیش از همه مورد علاقه شما است (بنگاه روابط عمومی، اداره روابط عمومی یک شرکت خصوصی، اداره روابط عمومی یک سازمان غیرانتفاعی) و در خلال ۲ سال گذشته کار خود را آغاز کرده‌اند، مصاحبه کنید. (برای یافتن افراد مناسب می‌توانید با دفتر کاربایی دانشگاه‌تان تماس بگیرید یا نام افرادی را به دست آورید که به تازگی به عضویت انجمن محلی روابط عمومی آمریکا پذیرفته شده‌اند.) از هر یک از این افراد بخواهید یک روز معمولی کارشان را برای شما وصف کنند. سپس این پاسخ‌ها را با یکدیگر مقایسه کنید و با آمیختن این گزارش‌ها، یکی از روزهای متوسط کار یک کارگزار مبتدی روابط عمومی در حوزه مورد علاقه خود را شرح دهید.
۳. چکیده شرح سوابق خود را مجدداً بنویسید و یک تقاضانامه کار نمونه برای شغلی دلخواه در یک سازمان روابط عمومی تدوین کنید. (این شغل می‌تواند واقعی یا فرضی باشد.) یکی از همکلاسی‌هایتان باید نقش نماینده سازمان را بر عهده گیرد و با شما مصاحبه کند. بعد از مصاحبه، با همکلاسی‌هایتان بنشینید و نقاط قوت و ضعف چکیده شرح سوابق، تقاضانامه کار و مصاحبه را به نقد بکشید.

منابع

1. *Salesmanship and "Specialize Your Salesmen* 1. George N. Kahn and Abraham Shuchman, ed. Edward C. Bursk and G. Scott Hutchinson (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1971), PP ۲۶-۳۴.
2. Jay Diamond and Gerald Pintel, *Successful Selling* (Reston, Va.: Reston Publishing Co., a Prentice - Hall Co., 1982), P.130.

account team	گروه کارگزاری: گروه کارشناسانی که مأمور اداره یک کارگزاری در بنگاه روابط عمومی است.
accreditation	پروانه روابط عمومی - اعتبارنامه روابط عمومی: دریافت آن مستلزم موفقیت در امتحان تخصصی کتبی و شفاهی انجمن روابط عمومی آمریکا است. کارشناسانی که پنج سال تمام وقت در این حوزه کار کرده‌اند از شرایط شرکت در این امتحان برخوردارند.
ad hoc committee	کمیته ویژه: گروهی که به منظور حل و فصل مسائل ویژه یا تکمیل طرح‌ها، به بحث و مشورت می‌نشینند.
advertorials	رپرتاژ آگهی: مقاله‌ای که با خریدن جایی در یک رسانه چاپی یا صوتی، آن را مانند آگهی در آن رسانه «جای می‌دهند».
agenda	دستور جلسه - دستور مذاکرات: خلاصه‌ای از رئوس مطالب مهمی که در یک جلسه می‌بایستی مورد بحث قرار گیرد. دستور مذاکرات معمولاً پیش از تشکیل جلسه برای اطلاع شرکت کنندگان بین آنها توزیع می‌شود.
annual report	گزارش سالانه: گزارش تحقیقی که یک سازمان سالانه راجع به اطلاعات مالی خود ارائه می‌دهد. این گزارش می‌بایستی با رهنمودهای کمیسیون اوراق بهادار و بورس مطابقت داشته باشد.
assignment editor	سردبیر مسئول: سردبیر برنامه خبر تلویزیون که مسئول تعیین گروهی است که باید گزارش را تهیه کند.
backgrounder (position paper)	بیانیه استدلالی (شرح وضعیت): مطلبی است که دلایل منطقی دیدگاه یک مشتری را درباره یک مسئله خاص عرضه می‌کند. بیانیه استدلالی وسیله‌ای تلقی می‌شود که از طریق آن می‌توان اطلاعات بیشتر و کامل‌تری در اختیار رسانه‌ها و مخاطبان مطلوب قرار داد.
brainstorming sessions	جلسات خلاقه - جلسات بحث درباره طرح‌های ابتکاری: نشست‌های گروهی به منظور خلق افکار و اندیشه‌های بکر و گسترش و تکمیل طرح‌ها.
brochure	بروشور - دفترچه راهنما: جزوه‌ای حاوی اطلاعات درباره یک رویداد، مسئله، فرآورده یا یک شخصیت. علاوه بر این، دفترچه راهنما می‌تواند اطلاعات عمومی مکملی را درباره یک سازمان عرضه کند.
by - line article	مقاله با امضا: مقاله‌ای که نام نویسنده آن در بالا یا پایین مطلب ذکر شده باشد و معمولاً در یک نشریه فنی، بازرگانی یا دیگر نشریه‌های تخصصی ویژه چاپ می‌شود.
caption	شرح عکس: مطالبی که در معرفی عکس آورده می‌شود.



chief executive officer (CEO) مدیر عامل یا مقام بلند پایه اجرایی: معمولاً به بالاترین مقام تصمیم‌گیرنده در یک شرکت سهامی اطلاق می‌شود.

Code of Professional Standards آئین‌نامه معیارهای حرفه‌ای: آئین‌نامه انجمن روابط عمومی آمریکا که ناظر بر رفتارهای اخلاقی کارگزاران روابط عمومی این کشور است. اعضای جدید می‌بایستی بیانیه‌ای را که مبتنی بر موافقت با مراعات این آئین‌نامه است امضا کنند.

communications audit (public relations opinion audit) سنجش ارتباطات (سنجش کیفیت ارتباطات روابط عمومی): پژوهشی علمی به منظور برنامه‌ریزی داخلی طرح‌هایی که قرار است در زمینه روابط عمومی اجرا شود. اصطلاح سنجش همسانی identity audit و سنجش مسئولیت اجتماعی responsibility audit Social گونه‌های ویژه سنجش ارتباطات هستند.

contact رابط: فردی که می‌توان برای کسب اطلاعات بیشتر با وی تماس گرفت.
content analysis تحلیل محتوی: ارزیابی انواع پیام‌هایی که در یک بستر ارتباطی مشخص منتقل شده‌اند.

controlled messages پیام‌های تحت کنترل: پیام‌هایی که به مخاطبان مطلوب منتقل می‌شوند بی‌آنکه از سوی رسانه‌ها دستخوش تغییر یا تفسیر قرار گیرند.

crisis management مدیریت بحران: کوشش به منظور حل و فصل منظم و سازمان یافته یک وضعیت غیر منتظره یا مورد اختلاف.

date line سطر مخصوص ذکر تاریخ و شهر: سطری که پیش از پاراگراف اول اطلاعیه مطبوعاتی برای نوشتن تاریخ و نام شهر در نظر گرفته می‌شود.

depth tools ابزارهای ژرفایی: ابزارهای ارتباطاتی که به ویژه برای حل و فصل مسائل بسیار مناسبند.

fact sheet برگه‌های اطلاعات: مجموعه واقعیاتی که به مسئله‌ای معین مربوط می‌شود و به این نیت فراهم شده است که به‌عنوان مرجعی مورد استفاده رسانه‌ها و مخاطبان مطلوب قرار گیرد.

finder fee پاداش مشتری‌یابی: پاداشی که بابت جلب یک مشتری جدید به یک کارگزار بنگاه پرداخت می‌شود (و میزان آن اغلب ۱۰ درصد پیش پرداخت مشتری به بنگاه است).

flip charts نمودارهای رنگی گردان: نمودارهای لایه‌دار بزرگی که برای توضیح مطلبی به مخاطبان محدود از آنها استفاده می‌شود.

focus groups گروه‌های پژوهش متمرکز: گروه‌های پژوهشگری که برای بحث درباره طرح‌ها یا تولیدات جدید و ارزیابی آن‌ها گرد هم می‌آیند.

galleys نسخه نمونه‌های چاپی: نسخه چاپی که هنوز غلط‌گیری نشده است.

شکارچیان مغزها: مسئولانی که در پی یافتن و استخدام افراد مستعد و قابل هستند.	headhunters
منادی خبر: فکر یا دیدگاه تازه‌ای که خواننده را به خواندن گزارش بکشانند.	hook
ارگان درون سازمانی: خبرنامه داخلی سازمان.	house organ
همسانی - هویت - تشخیص: هویت اصلی یک سازمان؛ در پاره‌ای موارد، مراد شهرت یک سازمان است.	identity
روابط عمومی درون سازمانی: وظیفه روابط عمومی در داخل یک سازمان.	in - house public relations
کارآموزی: کار پاره‌وقت یا تابستانی که اغلب بدون دستمزد یا در نهایت با پاداش ناچیزی به دانشجویان عرضه می‌شود. این کارها به دانشجویان یا افرادی که تازه فارغ‌التحصیل شده‌اند فرصت می‌دهد تا در حوزه معینی تجربه کسب کنند.	internship
روش سیستماتیک حل و فصل مسائلی که احتمالاً بر روی یک مشتری تأثیرگذار است.	issues management
حکم مسئله: اندیشه سازمان بخش یک بیانیه استدلالی.	issues statement
صفحه‌آرایی: آرایش ویژه تصاویر و عکس	layout
راهنمای مطبوعات: کتاب‌های راهنمایی که اطلاعات مهم درباره روزنامه‌ها، مجله‌ها، ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی در اختیار می‌گذارد و به کارگزاران روابط عمومی کمک می‌کند نامه‌های ترغیبی خود را به مکان‌ها و نزد افراد مناسب بفرستند.	media directory
پوشه رسانه‌ها - کیف رسانه‌ها: پوشه‌ای حاوی مطالب مختلف (اطلاعیه مطبوعاتی، برگه اطلاعات، متن سخنرانی، عکس و غیره) که برای رسانه‌ها فراهم شده است و اطلاعات مکمل در خور را درباره یک موضوع مهم یا رویداد در اختیار می‌گذارد.	media kit
تمرین گفت‌وگو با رسانه‌ها: جلسه تمرینی که ضمن آن نماینده مشتری آموزش‌های لازم را برای مصاحبه با رسانه‌ها دریافت می‌کند و به وی کمک می‌شود تا در رفتار با رسانه‌ها مهارت بیشتری از خود نشان دهد.	media training
مستند کوتاه (اطلاعیه‌های خبری ویدیویی، یا بریده اخبار): فیلم مستند گونه‌ای یک تا سه و نیم دقیقه‌ای یا بریده نوار صدایی که از طرف مشتری برای بخش از تلویزیون یا رادیو تهیه شده است.	mini - docs (video news relations [VNR s] or news clips)
نمونه آزمایشی (الگو): نسخه ابتدایی مستندی که نشان می‌دهد عکس‌ها و	mock - up(dummy)



مطالب چاپی در متن نهایی در کجا قرار خواهند گرفت.	
news	خبر: آنچه واقعاً و به عین، تازه و مهم است، محتوای اطلاعیه‌های خبری و کنفرانس‌های مطبوعاتی. به ارزش خبری نیز نگاه کنید. newsworthy
news conference	کنفرانس خبری: اعلام رسمی و «زنده» اطلاعات مهم به رسانه‌ها.
newsroom	اطاق خبر - هیئت تحریریه: محلی که برای جا دادن رسانه به منظور گردآوری اطلاعات و نوشتن گزارش طراحی شده است.
newsworthy	ارزش خبری: آنچه به طور ذهنی جالب است محتوای اطلاعیه‌های تحقیقی، گزارش‌های تحقیقی، نامه‌های ترغیبی یا پیش‌خبر معمولاً از این گونه‌اند. به خبر news هم نگاه کنید.
omnibus questions (caravan questions)	پرسش‌های جامع (پرسش‌های ضمیمه): پرسش‌هایی که به تحقیقات سراسری افزوده می‌شود.
on - line data retrieval	سیستم بازیابی مستقیم اطلاعات متصل: روش کامپیوتری گردآوری اطلاعات.
op-ed article	مقاله ستون آزاد مطبوعاتی: مقاله‌ای حاوی دیدگاهی شخصی که برای چاپ در صفحه مقابل سرمقاله در نظر گرفته می‌شود.
pert diagram	نمودار پرت - شبکه پرت: نموداری که نحوه ارتباط وظایف را با یکدیگر مشخص می‌کند و اجرای آن می‌تواند رسیدن به هدف‌های مطلوب در چارچوب معینی را به بهترین وجه تسهیل کند.
Pitch	جلب علاقه رسانه: عمل ترغیب‌آمیز ارائه فکر یک گزارش به رسانه.
pitch letter	پیش‌خبر - نامه ترغیبی: ارسال نام‌های به رسانه که فکر یک گزارش در آن پیشنهاد شده باشد.
press party	میهمانی خبری: نوعی از کنفرانس خبری که حال و هوای اجتماعی آن بر خبرش بچربد.
press proof	آخرین نمونه چاپی: نمونه مطلبی که مرحله غلط‌گیری چاپی را پشت سر نهاده و برای آخرین بار چاپ شده است.
public affairs	امور عمومی: عنوانی که اغلب در یک شرکت سهامی بزرگ یا یک بنگاه دولتی به عملکرد روابط عمومی اطلاق می‌شود.
public information	اطلاعات عمومی: عنوانی که اغلب در یک سازمان غیرانتفاعی به عملکرد روابط عمومی اطلاق می‌شود.
publicity	آوازگری - تبلیغ پیام - تبلیغ: فعالیت‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها که در صورت مثبت بودن مشتری را در تحقق هدف‌های روابط عمومی اش یاری می‌کند.
publicity outlets	مجراهای تبلیغ پیام: مجراهای رسانه‌ای که از طریق آنها سازمانی به مخاطبان مطلوبش دسترسی می‌یابد.

publicity tracking method روش ردیابی تبلیغ پیام: سیستم کامپیوتری برآورد و بازیابی اطلاعات که برای محاسبه «نمایه» دیده‌شوندگی مشتری در رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

public relations message پیام روابط عمومی: اندیشه سازمان‌بخش یک برنامه. این اندیشه از هدف‌های روابط عمومی و مخاطبان مطلوب مشتق می‌شود.

public relations program برنامه روابط عمومی: نقشه عملی و منطقی عملیات پیشنهادی روابط عمومی که باید برای مشتری اجرا شود.

Public Relations Society of America (PRSA) انجمن روابط عمومی آمریکا (پی. آر. اس. ای): انجمن متخصصان حوزه روابط عمومی. همتای کوچک‌تر آن «انجمن روابط عمومی دانشجویان آمریکا» **Public Relations Student Society of America** است.

public service announcements اعلان‌های خدمات عمومی: پیام‌هایی که سازمان‌های غیرانتفاعی تهیه می‌کنند تا به طور رایگان از سخن‌پراکنی‌ها پخش شود.

qualitative information اطلاعات کیفی: اطلاعاتی که بیشتر از طریق تحلیل عمقی و متمرکز به دست می‌آید تا سنجش آماری.

quantitative information اطلاعات کمی: اطلاعاتی که از طریق پژوهش‌های رسمی و سنجش آماری فراهم می‌آید.

خوانایی: روشنی و نظم منطقی پیام.

readability

تاریخ انتشار: تاریخی که یک اطلاعیه مطبوعاتی می‌تواند مورد استفاده رسانه قرار گیرد.

release date

Rifle shot prospect چشم‌انداز تفنگ جنگی: سازمانی که به‌عنوان یک مشتری بالقوه آینده به تنهایی و مشخصاً در مد نظر قرار گرفته باشد.

نمونه: گروهی که تأمین‌کننده اطلاعات قابل اتکایی درباره مخاطبان مطلوب محسوب می‌شود.

Sample

چشم‌انداز تفنگ ساچمه‌ای: سازمانی که در زمره گروه غیر قابل تمایزی از مشتریان بالقوه جدید است.

Shotgun prospect

Silver Anvil Awards جایزه سندان نقره‌ای: جایزه‌ای که انجمن روابط عمومی آمریکا به بهترین برنامه روابط عمومی اعطا می‌کند.

عنوان مسلسل: جزیی از عنوان اطلاعیه مطبوعاتی که در بالای صفحات بعدی نیز می‌آید.

Slugline

دفتر سخنگویان - دفتر سخنرانان: یک بخش درون‌سازمانی که بر کار نگارش

Speakers bureau



سخنرانی، گزینش سخنرانان، برنامه‌ریزی جلسات سخنرانی، تدارک برنامه‌های سفر سخنرانان به شهرهای مختلف و همچنین انتشار مطالب تبلیغاتی پیش و بعد از اجرای برنامه می‌پردازد.	Special event
رویداد ویژه - مناسبت ویژه - مراسم ویژه: مراسمی که از سوی سازمانی به منظور جلب نظر مخاطبان مطلوب و رسانه‌ها طرح‌ریزی و اجرا می‌شود.	Spin - off
برنامه‌های مکمل - برنامه‌های حاشیه‌ای: رویداد، فعالیت یا مطلبی که از یک رویداد ویژه دیگر مشتق می‌شود و به ارزش تبلیغاتی آن دوام بیشتری می‌بخشد.	Spoke person
سخنران - سخنگو: فردی که در مقام نماینده یک سازمان سخنرانی می‌کند و به پرسش‌هایی که درباره مسائل مهم مربوط به آن سازمان مطرح می‌شود پاسخ می‌گوید.	Spoke person tour
برنامه‌های سیار سخنران: برنامه سفر برای ایراد سخنرانی که اغلب در نقاط جغرافیایی مختلف صورت می‌گیرد و طی آن سخنران برای مخاطبان مطلوب درباره موضوع‌های مهم مربوط به یک سازمان سخنرانی می‌کند.	Standing committees
کمیته‌های دائمی: کمیته‌هایی که بر اساس اصول جاری بر امور نظارت می‌کنند و یا به حل و فصل مسائل موجود می‌پردازند.	Story boards
کارت‌های برنامه‌ریزی گزارش تصویری: روش عملی برنامه‌ریزی نمایش اسلایدی (و دیگر طرح‌های سمعی و بصری) که با هماهنگی ساختن گفتار و تصویر بر روی صفحه مقوایی صورت می‌گیرد.	Talking head
سرهای سخنگو: در اصطلاح اهل تلویزیون به قسمت‌هایی از فیلم گفته می‌شد که افرادی را سرگرم گفت‌وگو با یکدیگر، یا برنامه‌های را که گفتاری است نشان می‌دهد و بدین معنی است که چنین برنامه‌هایی جالب و جذاب نیست.	Target publics
مخاطبان مطلوب: مخاطبان خاصی که یک سازمان علاقه‌مند است به آنها دسترسی یابد و عقایدشان برای موفقیت آن سازمان اهمیت زیادی دارد.	Task timetable
جدول زمان‌بندی وظایف: نقش‌های برای برنامه‌ریزی وظایفی که به یک رویداد روابط عمومی یا اجرای یک طرح مربوط می‌شود.	Teleconferencing
کنفرانس راه دور: پخش ماهواره‌ای یک رویداد به نقاط مختلف جغرافیایی. برنامه الحاقی: فعالیتی که در جنب یک رویداد اصلی صورت می‌گیرد و با این رویداد ارتباط دارد.	tie - in
Tow - way communication ارتباط دوسویه: دو نوع ارتباطات، یکی از جانب سازمان مشتری و دیگری از جانب مخاطبان مطلوب را شامل می‌شود. ارتباطات سازمان مشتری برون‌رو (outgoing) و ارتباطات مخاطبان مطلوب درون‌رو (feedback) است.	

Uncontrolled messages پیام‌های غیر قابل کنترل: پیام‌هایی که دستخوش تفسیر و تغییر رسانه‌ها قرار می‌گیرند.

Visibility مشهود بودن: در معرض دید مردم قرار داشتن و از «چهره‌ای» سخت شناخته برخوردار بودن.

(Visibility study (Public issue study) پژوهش در مشهودات (پژوهش مسائل عمومی): پژوهشی که به ابتکار یک سازمان برای تولید اطلاعات بسیار با ارزش خبری درباره موضوع‌هایی که از پیش مشخص شده است صورت می‌گیرد.

Voice - over صدای روی تصویر: زمانی که فردی داستان فیلمی را توضیح می‌دهد یا صدا از پس پرده سینمای صفحه تلویزیون شنیده می‌شود.

White paper گزارش سفید - سند سفید: گزارشی که حاصل تحقیقی رسمی درباره یک موضوع بسیار مهم بحث‌انگیز یا اجتماعی را عرضه می‌کند.

