



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## نظریه پردازی تاریخ روابط عمومی: نقش هدف راهبردی و عامل انسانی

### چکیده

این مقاله ی تاریخ نگارانه درمورد مجموعه ای از استانداردها بحث می نماید که در زمان و مکان تعیین می کند آیا یک ابتکار تاریخی بخشی از تاریخ روابط عمومی است. پس از تجزیه و تحلیل مفهوم عمل در رابطه با روابط عمومی، درمورد تمرکز جایگزین بر هدف استراتژیک شاغلین و نقش عامل انسانی بحث می کنیم. به این ترتیب برای شناسایی آن چه که روابط عمومی است و اقتباس از ایوی لی (۱۹۲۵)<sup>۱</sup> درمورد آن چه که روابط عمومی نیست، روشی را پیشنهاد می کنیم.

**کلمات کلیدی:** تئوری، تاریخ روابط عمومی، عملکرد، هدف استراتژیک، عامل انسانی، قدرت

### ۱. مقدمه

رون پیرسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۰، صفحه ۲۸) نوشته مورخان روابط عمومی "برای متون تاریخی با فلسفه های مختلف تاریخی، فلسفه های مختلف اجتماعی، سیاسی و اخلاقی و حتی تصورات متفاوت درباره معرفت شناسی و هستی شناسی آمده اند". در نتیجه او گفت "هیچ تفسیر خاص و منفردی از گذشته ی روابط عمومی وجود ندارد" (پیرسون، ۱۹۹۲، ص. ۱۱۳). اخیرا ووس (۲۰۱۱) استدلال نمود که مورخان روابط عمومی، حتی در مورد تفسیر تاریخی، تصمیمات اساسی می گیرند که معمولا بدون پرسش و پی بردن به تصمیم گیریشان است، او تصمیم گیریشان را به صورت منطق های فرهنگی، کارکردگرا و نهادی تفسیر، طبقه بندی نمود. در این مقاله لایه دیگری از تصمیم گیری را بررسی می نماییم که معتقدیم باید کاویده شود: انتخاب چه چیز بخشی از تاریخ روابط عمومی تعیین می کند.

### ۲. اطلاعات و روش ها

---

<sup>۱</sup>Ivy Lee

<sup>۲</sup>Ron Pearson

این مقاله بر اساس تلاش های اخیر جهت نظریه پردازی ظهور روابط عمومی است، به ویژه بنتل (۲۰۱۳)، لامه و راسل (۲۰۱۰)، راز و وهمئیر (۲۰۱۱)، و سالسدو (۲۰۰۸)<sup>۳</sup>. با توجه به ادبیات بررسی شده توسط لامه و راسل (۲۰۱۰)، نویسندگان ویژگی های کلیدی روابط عمومی را شناسایی کردند که این ویژگی ها می تواند در تعیین آنچه باید یا نباید در تاریخ روابط عمومی به حساب آید، به دانشمندان کمک می کند.

### ۳. نتایج

یک مشکل اساسی برای مورخان روابط عمومی، فقدان یک تعریف روشن از این زمینه است. ووس<sup>۴</sup> (۲۰۱۱)، ص ۱۲۱) نوشته است "مشکل تعریف روابط عمومی، منجر به اختلاف میان مورخان در شناسایی ورود تاریخی روابط عمومی به عنوان یک نهاد اجتماعی شد". برخی فکر می کنند روش های فعلی بسیار گسترده است؛ در حالی که بساری فکر می کنند این روش ها بسیار محدودند. به عنوان مثال، براون (۲۰۱۵)<sup>۵</sup> تعاریف فعلی از این زمینه را به صورت ایجاد "تقاضای بیش از حد کوچک برای واقعیت های روابط عمومی" (ص شانزدهم، در منبع تاکید شده) شرح می دهد. استانداردهایی وجود دارد که بتواند در زمان و مکان تعیین کند آیا ابتکار گذشته، بخشی از تاریخ روابط عمومی قبل از تحلیل توسط مورخان، بدون در نظر گرفتن رویکردشان است؟ چگونه بدانیم روابط عمومی چیست و آن چه را که روابط عمومی نیست را چگونه از لی (۱۹۲۵)<sup>۶</sup> اقتباس نماییم؟ با توجه به پژوهش لامه و راسل (۲۰۱۰) که ادبیات ثانوی در مورد تاریخ روابط عمومی را بررسی نمود، در این مقاله پاسخی برای این پرسش پیشنهاد نمودیم.

یکی از موانع تعریف روابط عمومی، سلسله تغییرات مداوم در نام های این رشته بود که توسط فعالان تاریخی و دانشمندان تحمیل شده و این دانشمندان و فعالان به دنبال دسته بندی و توضیح کار و ایده ی فعالان و ایده ی رشته های مهم روابط عمومی بودند. به عنوان مثال، متصدی مطبوعات، تبلیغات، شعار، آگهی های تجاری و دفتر مطبوعاتی اصطلاحاتی هستند که در میان فعالان تاریخی برای برچسب زدن به ابتکارهای مشابه بوجود می آیند، در حالی که اخیرا واژه هایی مانند روابط عمومی، دیپلماسی عمومی، ارتباطات استراتژیک و اطلاعات عمومی وارد

---

<sup>۳</sup>Bentele (۲۰۱۳), Lamme and Russell(۲۰۱۰), Raaz and Wehmeier(۲۰۱۱)

<sup>۴</sup>Vos

<sup>۵</sup>Brown

<sup>۶</sup>Lee

اصطلاحات حرفه ای در این زمینه شده است. L'Etang اشاره کرد "یک مساله کلیدی، نامگذاری است" (۲۰۰۸، ص ۳۲۹) اشاره کرد و پرسید: "آیا برای توصیف یک فعالیت به صورت 'روابط عمومی' مناسب است؟ شاید نه، اما به عنوان یک رشته ی جهانی مطالعاتی برای درک اصطلاحات رایجی که ممکن است در طول زمان برای همکاری با تاریخ نویسان در شناسایی روابط عمومی گذشته پدیدار شود، هنوز به اندازه کافی درموردش نمی دانیم. علاوه بر این، حتی اگر از اصطلاحاتی استفاده کنیم که از شواهد تاریخی پدیدار شده، پس از آن موظفیم به جای اعمال تعاریف مدرن، تعاریفی را به کار ببریم که در آن زمان، در چارچوب تاریخی استفاده شده است. مسئله ی تاریخ روابط عمومی، بدون برچسب زدن است که می تواند در طول زمان اعمال شود، ما نمی توانیم از درک مشترک مطمئن شویم؛ با این حال تلاش برای اعمال برچسب از طریق دوران بندی (یا تقسیم رویدادها)، به جای توضیح و گسترش تحقیقات تاریخی، اثر محدودکننده بر آن دارد (لامه و راسل، ۲۰۱۰). این معضل بیشتر از این واقعیت است که امروزه هر تعریف و یا استانداردی که از تفکر درمورد تاریخ نگاری روابط عمومی توسعه یافته است، باید مربوط به عملکرد روابط عمومی باشد زیرا ابتکارات امروزی، چشم انداز تحقیق برای مورخان آینده ی روابط عمومی را ادغام می کنند.

شاید پس از آن اصطلاح (برچسب) نباید عامل تعریف باشد. مایرز (۲۰۱۴)<sup>۷</sup> نشان داده است که حداقل در ایالات متحده، اصطلاح «روابط عمومی» در مطبوعات از اوایل قرن ۱۸ مورد استفاده قرار گرفت. در دهه ی ۱۸۳۰ در همین زمینه، به معنای امروز مورد استفاده قرار گرفت، یعنی ایجاد شهرت و روابط. این یافته ها از ادعای لاهه و راسل (۲۰۱۰) حمایت می کند که بیان می کنند روابط عمومی در شرکت های ایالات متحده از قرن ۲۰ به طور کامل ظاهر نشده است (و حتی پس از آن باید اشاره کرد که ایوی لی، "پدر روابط عمومی" ایالات متحده، کار خود را تبلیغات شرکتی نامید، نه روابط عمومی. به مقاله ی راسل و بیشاپ، ۲۰۰۹ رجوع کنید). در عوض، آنها دریافتند روابط عمومی در طول زمان و در روشی آگاهانه، برای تاثیر بر احساسات عمومی به سمت نتیجه ی تعیین شده در بخش های غیر شرکتی وجود دارد. همان طور که برنایز<sup>۸</sup> نتیجه گرفت، افرادی که قبل از قرن ۲۰ چنین تلاش هایی کرده بودند، به طور مداوم اصول روابط عمومی را اجرا نکردند" (۱۹۲۷، ص. ۲۸۶). بنابراین حذف آنها

---

<sup>۷</sup>Myers

<sup>۸</sup>Bernays

در تاریخ روابط عمومی، نادرست و ناعادلانه است. همان طور که کومبس و هللیدی (۲۰۱۲)<sup>۹</sup> استدلال می کنند، "نماینده ها و شرکت ها در آمریکا، روابط عمومی نامیده می شوند، بنابراین آنها وادارند با تسلط بر تاریخ این زمینه را کنترل کنند" (ص ۳۵۰)، و آنها افزودند "استراتژی ها و تاکتیک های روابط عمومی که توسط طرفداران توسعه داده شده است، با منافع شرکت های بزرگ همکاری کرده و به شرکت ها نسبت داده می شوند. فعالان به بازیگران حاشیه ای تبدیل شدند. . . به جای نیروهای محرک".

### ۳.۱. معانی وظایف

هدف اصلی مقاله ی لامه و راسل (۲۰۱۰)، کم ارزش کردن همه تئوری های صعود تصاعدی بود که بر اساس زمان بندی روابط عمومی در این زمینه بود و ظاهراً اولین بار توسط برنیز اعلام شد (هوی<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). در مطالعه ی سال ۲۰۱۰، ادبیات انگلیسی زبان درمورد روابط عمومی جهانی قبل از ۱۹۰۰ را مورد بررسی قرار دادیم (به مورخان اجازه می دهد که تعیین کنند روابط عمومی از چه چیزی تشکیل می شود) و نتیجه گرفتیم که این زمینه در بخش های مختلف و در طول زمان و مکان، توسعه یافته است؛ که هیچ دوره ی توسعه ی واضحی وجود ندارد که از طریق رشته ای در دوره ی تاریخی بزرگتر تعریف شده باشد؛ که این رشته به تدریج بهبود نمی یابد؛ و اینکه شرکت ها و سازمان های نه سازندگان و نه حتی نقطه ی اوج توسعه ی این رشته بودند. علاوه بر این، ما متوجه شدیم که در سراسر ادبیات، محرک های اصلی تلاش روابط عمومی، شامل موسسات (به عنوان مثال سودآور، غیر انتفاعی، دولت) و همچنین افراد است.

پنج سال پس از انتشار این مقاله، تلاش های زیادی با تمرکز ویژه بر عملکرد انجام شده تا آنچه روابط عمومی است و آنچه روابط عمومی نیست را تعریف کنند. براون<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۵، ص XV) مطرح می کند دانشمندان فکر می کنند روابط عمومی نه تنها به عنوان "یک محفظه برای انتزاع مدیریتی است (اهداف، استراتژی و تاکتیک) بلکه به عنوان تجربه ی چشمگیر بشر در جهان اجتماعی می باشد" که مجموعه ای از (حداقل) ۲۰ اصول ارائه می کند که در آن "روابط عمومی نه تنها در بر گیرنده ی برخی از چیزهاست، بلکه همه چیز، همه کس، همه جا و هر زمان را در

---

<sup>۹</sup>Coombs and Holladay

<sup>۱۰</sup>Hoy

<sup>۱۱</sup>Brown

بر می‌گیرد" (براون، ۲۰۱۵، ص ۳، تاکید شده در اصل). براون در ارجاع به کومبس و هللیدی (۲۰۱۲)<sup>۱۲</sup>، این ایده‌ی تحقیق‌آمیز که "همه چیز روابط عمومی است" را تصدیق نمی‌نماید، تا آن‌جا که توجه ما به روابط عمومی به صورت "چند رشته‌ای، برون سازمانی، مافوق کاربری" را به چالش می‌کشد (براون، ۲۰۱۵، صفحه ۲۰). به طور مشابه ادواردز (۲۰۱۲، صفحه ۱۳، ۲۱) خواستار حرکت فراتر از کارکرد برای "جریان" فکر کردن در مورد روابط عمومی و فرار از حدود "چارچوب سازمانی" است. حتی در فرایند ایجاد یک تعریف رسمی، انجمن روابط عمومی آمریکا در سال ۲۰۱۲، به نفع روند جلوگیری از پیامدهای بالا به پایین از عبارت "عملکرد مدیریت"، کلمه‌ی کارکرد را نپذیرفت.

با این وجود مفهوم "کارکرد"، یک جنبه کلیدی از ده‌ها تلاش برای تعریف این رشته شده است. لی (۱۹۲۵) توضیح داد که اقدامات که برخی در روابط عمومی صورت می‌دهند معادل با این رشته است: "روابط عمومی چیست" با "روابط عمومی چه می‌کند" برابر است. لی بیان کرد "به عقیده‌ی من، کارکرد همه چیز است" (صفحه ۲۶). با این حال کاتلیپ و سنتر (۱۹۵۸)<sup>۱۳</sup>، نویسندگان یکی از طولانی‌ترین و پرفروش‌ترین کتاب‌های مقدماتی در ایالات متحده، در مورد سردرگمی ناشی از اشاره به روابط عمومی، هم به عنوان وسیله و هم به عنوان پایان، هشدار داد. به گفته‌ی آنها روابط عمومی، یک کارکرد مدیریتی، "بخشی جدایی‌ناپذیر از کارکرد اداری" مشابه با "مدیریت پرسنل و یا کنترل بودجه" است (صفحه ۱۲). این، متمایز از ابزار عملی است که اغلب مترادف با آن در نظر گرفته می‌شود، به طور خاص، "عمومیت، تصدی مطبوعات، تبلیغات و اعلان نهادی"، "یک مفهوم عملیاتی از مدیریت" هستند که اساساً برای هر کسی در یک سازمان اعمال می‌شود و «کارکرد کارکنان متخصص در مدیریت" است که برای آن، "مدیران متخصصان ماهر را به کار می‌گیرند" (کاتلیپ و سنتر، ۱۹۵۸، ص ۵-۶، تاکید در اصل). ایده‌ی روابط عمومی به صورت "یک کارکرد مدیریت" منحصر به این نویسندگان نیست؛ این ایده در سایر کتاب‌های درسی ایالات متحده نیز پخش شده است (به عنوان مثال، آرونوف و باسکین، ۱۹۸۳؛ کریسوورد و کریسوورد، ۱۹۴۸؛ هیث و کومبس، ۲۰۰۶؛ لاتی مور، باسکین، هیمن، توت، و ون لون، ۲۰۰۴؛ مارستون، ۱۹۶۳، ۱۹۷۹، سیمون، ۱۹۷۶؛ ویلکوس، اولت، و ایجی، ۱۹۸۶؛ ویلکوس و کامرون، ۲۰۱۲)<sup>۱۴</sup>. همان‌طور که لی (۱۹۵۲) مشاهده

<sup>۱۲</sup> Coombs and Holladay

<sup>۱۳</sup> Cutlip and Center

<sup>۱۴</sup> Aronoff & Baskin, ۱۹۸۳; Griswold & Griswold, ۱۹۴۸; Heath & Coombs, ۲۰۰۶; Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, & Van Leuven, ۲۰۰۴; Marston, ۱۹۶۳, ۱۹۷۹; Simon, ۱۹۷۶; Wilcox, Ault, & Agee, ۱۹۸۶; Wilcox & Cameron, ۲۰۱۲

نمود، مفهوم آنچه روابط عمومی را تشکیل می دهد (عملکرد آن، هدف آن)، لزوماً "از آنچه روابط عمومی انجام می دهد" مشخص نیست، به خصوص در خارج از کتاب های درسی.

جدایی "آن چه روابط عمومی است" از "آن چه روابط عمومی انجام می دهد"، به جدایی بنتل (۲۰۱۳)<sup>۱۵</sup> در مورد روابط عمومی کاربردی از روابط عمومی به عنوان ی عمل یا حرفه مربوط است. او ادعا می کند (به عنوان مثال، بنتل، ۲۰۱۳، ۲۰۱۵) که دو روش تاریخنگاری اصلی برای تاریخ روابط عمومی جود دارد، "حقیقت یا مبتنی بر واقعه" و "مدل و یا مبتنی بر تئوری" (بنتل، ۲۰۱۵، ص. ۲۳). روش سابق خواستار درک های مشترک از "روابط عمومی" است (که او استدلال می کند دسترسی گسترده آن مشکل ساز است) در حالی که حقایق سیستماتیک بعدی از طریق یک فیلتر علوم اجتماعی، به دنبال توضیح آن از طریق "بنیان نظری واضح" است که "تکامل ایده ها، شیوه ها و سازه های روابط عمومی" را شرح داده و توضیح می دهد (بنتل، ۲۰۱۵، صص ۲۶-۲۷). در این روش، بنتل بیان نمود گرونیگ (۱۹۹۶) هنوز نظر روچر (۱۹۶۸) را منعکس می کند، با نتیجه که چنین رویکردی تاریخچه روابط عمومی را به عنوان یک ایده قبلی تلقی می کند. با این حال هیچکدام از این دو رویکرد، پرسش از منشا، تفاوت بین "پیش از تاریخ" و "تاریخ واقعی"، "شناسایی مراحل توسعه روابط عمومی و یا تفاوت بین روابط عمومی، آگهی، روزنامه نگاری و تبلیغ را پاسخگو نیست (بنتل، ۲۰۱۵، صص ۲۷-۳۲). اگرچه روابط عمومی "به لحاظ تاریخی از اشکال فردی ارتباطات انسانی تکامل یافته" (بنتل، ۲۰۱۳، ص. ۲۵۰)، او هشدار می دهد ارتباطات انسانی با روابط عمومی قابل تعویض نیستند. او می گوید نه این و نه آن برای بررسی تاریخ روابط عمومی بدون توجه به سیستم های اجتماعی بزرگتر، از جمله سیاست، اقتصاد، فرهنگ و علم مناسب مناسب نیستند. در نهایت او استدلال می کند که روابط عمومی یک عملکرد سازمانی است، نه یک عملکرد فردی. مدل راه اندازی تابعی یکپارچه ی او و تاکید بر روابط عمومی به عنوان "ارتباطات عمومی" ریشه در تاریخ ارتباطات و سیستم اجتماعی بزرگتر دارد (بنتل، ۲۰۱۵، ص ۳۳). روابط عمومی در سازمان هایی توسعه یافت که در آن رهبران عملکرد شاغلین را عملی می کنند و عملکرد به "بخش مستقل و تخصصی" واگذار شد (بنتل، ۲۰۱۵، ص. ۳۸).

به طور مشابه، راز و وهمئیر (۲۰۱۱، ص ۲۷۰-۷۱) نشان می دهند که محققان باید با عملکرد خود شروع کنند، این استدلال می تواند ابزار روابط عمومی مشخص را در تکامل تاریخی مطالعه کند، آن ها باید بدانند این ابزارها

---

<sup>۱۵</sup>Bentele

را تنها زمانی می توان " روابط عمومی " نامید که آن ها را در ترتیب خاص با عناصر دیگر بیابیم که با هم از سیستم روابط عمومی باشند. و آنها استدلال می کنند که مهم است بین آنچه روابط عمومی است (یک سیستم اجتماعی متشکل از مجموعه ی خاصی از تکنیک ها و برنامه های ارتباطی هم تراز)، از آنچه روابط عمومی انجام می دهد (تکنیک ها و گرایشات روابط عمومی در این مجموعه) تفاوت قائل شویم (۲۰۱۱، ص ۲۷۰).

با این حال در هر دو مورد، پیش شرط روابط عمومی به عنوان عملکرد سازمانی به جای عملکرد فردی، مشکل ساز است. اگر چه یک رویکرد تکاملی نیازمند پایه ای برای شروع تحول است (از جمله ارتباطات انسانی بنتل)، مفهوم این است که در طول زمان، سازمان بر مهارت های فردی مسلط شده و برای ساخت آنها در یک سیستم ارتباطی یکپارچه از روابط عمومی، راه هایی توسعه داده است. با این حال ما می دانیم که بسیاری از افراد و گروه های حاشیه ای نیز در خارج از سیستم برتر زمان، ارتباطات و اجتماعشان، بر این مهارت ها مسلطند - و برخی اوقات خودشان را می سازند (به عنوان مثال کاتلیپ، ۱۹۹۴، ۱۹۹۵؛ مک براید، ۱۹۹۳؛ پینسدورف، ۲۰۰۲).<sup>۱۶</sup> علاوه بر این "سازمان" به روابط عمومی عمل نمی کند، هر یک از افراد وظایف آن را در سازمان ها اجرا می کنند. به طور مثال اگر AT&T از آنها در تاریخ روابط عمومی به حساب آوریم، Arthur Page و Theodore Vail را از دست می دهیم. اگر Glastonbury Abbey را بررسی نماییم، Aethelwold را از دست می دهیم (واتسون، ۲۰۰۸). اگر Siam را تنها در قرن ۱۹ در نظر بگیریم، پادشاه رامای چهارم را از دست خواهیم داد (تنتیو جاکول، ۲۰۱۴). AT&T در دهه ی ۱۹۳۰ امریکا تنها سیستم ملی نبود بلکه در سیستم ارتباطی زمان، رسانه ها و غیره به خوبی بنا نهاده شده بود. Siam در قرن نوزدهم یا Glastonbury در قرن دهم به خوبی بنا نهاده شده بودند اما در به کارگیری عملکرد روابط عمومی در زمینه سیستم های اجتماعی بزرگتر با استفاده از ابزار زمان، تاثیر کمی دارد. این ابتکار فردی است که همواره روابط عمومی سازمانی را بر می انگیزاند، پس از آن باید برای بررسی افراد خارج از سازمان نیز قابل قبول باشد. به این ترتیب پذیرش ارتباطات انسانی (مهارت های فردی) ویژگی مناسبی از تاریخ روابط عمومی است.

لامه و راسل (۲۰۱۰) نیز از اصطلاح "وظیفه" استفاده نمودند، اما در اشاره به عملکرد روابط عمومی به جای روابط عمومی به عنوان یک وظیفه. ما وظایف معمول در طول زمان و در بخش های عملی را شناسایی نمودیم (به طور

<sup>۱۶</sup>Cutlip, ۱۹۹۴, ۱۹۹۵; McBride, ۱۹۹۳; Pinsdorf, ۲۰۰۲



مثال مدارک روابط رسانه ای و یا دسترسی به اجتماع و یا مدیریت شهرت). ما نشان می دهیم کسی که وظایف را انجام می دهد به طور گسترده ای متفاوت است، اما مجموعه ای از مهارت های رایج و قابل شناسایی پدید آمده است: "کسانی که قدرت اقناع را درک می کنند و اهمیت شناسایی و درگیر شدن افراد کلیدی را می دانند و ارزش رسیدن به مردم از طریق پیام ها و کانال ها را درک می کنند و کسانی که استراتژی های درگیر در انجام موثر این کارها را درک می کنند، مانند انتخاب بین ترحم و عقل و یا ارتباطات میان فردی و جمعی" (صفحه ۳۵۲). علاوه بر این، این فعالیت ها را به صورت "سنت" شناسایی نمودیم (در مقابل "سوابق" (کاتلیپ، ۱۹۹۵)؛ "روابط عمومی اولیه" (واتسون، ۲۰۱۳، ص ۳)؛ "پیشروها" (سالسدو، ۲۰۱۲، ص ۲۸۰)؛ "ماقبل تاریخ" (بنتل، ۲۰۱۵)) این تلاش ها را به عنوان بخش مشروعی از تاریخ روابط عمومی تعریف نمودیم، نه تلاش برای توسعه ی آنچه که بعدها تبدیل به "روابط عمومی" می شود.

مورخان نیز بین انجام روابط عمومی و داشتن یک ذهنیت روابط عمومی تمایزی ایجاد کردند. راسل و لامه (۲۰۱۳) در پیگیری مقاله، واکنش کسب و کار ایالات متحده به جنبش حقوق مدنی را در قرن ۲۰ تجزیه و تحلیل کردند و اصطلاح "تفکر روابط عمومی" را ارائه نمودند (اصطلاحی که توسط تدلو، ۱۹۷۹ استفاده شده، ص ۱۴) تا شرح دهند روابط عمومی پیچیده و استراتژیک در جنبش حقوق مدنی بین افرادی که برای روابط عمومی آموزش ندیده بودند، چگونه پدیدار شده است. کاتلیپ و سنتر (۱۹۵۸) به طور مشابه "تفکر روابط عمومی" را به عنوان راهی برای درک نیاز شناسایی نمودند که می توان با تلاش ارتباطات استراتژیک و قانع کننده عمدی آن را اجرا نمود. به نظر می رسد تمام این مفاهیم نیز با مفهوم روابط عمومی کاربردی بنتل (۲۰۱۳) ارتباط دارد.

چند مشکل در تعریف روابط عمومی وجود دارد، که روش های مختلف استفاده از کلمه ی "عملکرد"، حداقل یکی از آن هاست. تمرکز بر روی روابط عمومی به عنوان یک وظیفه، تقسیم نادرست بین روابط عمومی غیر حرفه ای و حرفه ای ایجاد می کند. در انجام این کار محققان ممکن است روش های روابط عمومی غیر حرفه ای در بخش های سیاسی و مذهبی را در سراسر جهان قبل از نهادینه شدن روابط عمومی، سلب مشروعیت نمایند. بین داشتن یک ذهنیت روابط عمومی و ایجاد یک بخش روابط عمومی، تفاوتی وجود دارد. با این حال تفاوت در میزان نهادینه و حرفه ای بودن در "قواعد ارتباط" است که در طول زمان توسعه یافته است (لامه و راسل، ۲۰۱۰، ص. ۳۵۴)، نه در توانایی، تفکر و یا تاکتیک های فعالان استراتژیک در گذشته یا در حال حاضر. شاید ایوی لی در زمینه

های مختلف در سال ۱۹۲۵، بهتر گفته است: "نکته اصلی این است، نام نیست، آیا شما او را مرد تبلیغات می نامید و یا چیزی که نیست..." (۱۹۲۵، ص ۲۶). یک شاخه گل رز با هر نام دیگری هنوز هم یک گل رز بود. تمرکز بر عملکرد روابط عمومی می تواند به همان اندازه مشکل ساز باشد. انجام این کار می تواند تأکیدی بیش از حد بر تاکتیک ها باشد (بنتل، ۲۰۱۵)، که تمایل به زمان و مکان خاص دارد. مایرز (۲۰۱۴) استدلال می کند که فعالان از ابزارهای زمانی خود استفاده می کنند. اظهارات راز و وهمییر (۲۰۱۱) زمانی درست است که می گویند استفاده از تاکتیک های خاص، شغلی ایجاد نمی کند. با این حال سالسدو (۲۰۰۸) استدلال می کند "مطالعه روابط عمومی باید به طور همزمان، تاریخ ایده ها و تاریخ پروکسی و بررسی روابط بین ایده و عمل باشد (ص ۲۸۱)".

### ۳.۲. تغییر برای اهداف استراتژی

لامه و راسل (۲۰۱۰) به راه حلی برای این مسئله اشاره کردند، که یکی از آن ها از دانش جهانی درمورد تاریخ روابط عمومی پدیدار شده است. بررسی ما از متون نشان داد که تصویب فعالیت های مربوط به روابط عمومی توسط پنج انگیزه برانگیخته می شود: سود، استخدام، مشروعیت، حمایت، اضطراب؛ مطالعه های بعدی کاهش ترس را اضافه نمودند (راسل و لومه، ۲۰۱۳). با این حال یک انگیزه را می توان نتیجه ی پیش بینی در نظر گرفت. برای مثال اگر انگیزه افزایش سود باشد، اندازه گیری های اثر تلاش های روابط عمومی بر انجام این کار، نتیجه است (یا افزایش غیرمنافع).

با این حال، هدف راهبردی به تنهایی نمی تواند روابط عمومی را تعریف می کند، زیرا دیگر اشکال ارتباطات اقناعی (که مهمترین آنها تبلیغات است) ممکن است هدف بسیار استراتژیک داشته باشند. علاوه بر این، تمرکز صرف بر هدف راهبردی ممکن است بر برتری دیدگاه سازمانی اثر ناخواسته ای داشته باشد (توت، ۲۰۰۹). ما می دانیم که اشخاص در ارتباط، تاثیر کار خود را بر اساس برخی از سطوح واکنشی اندازه گیری می کنند (مثبت یا غیره) از کسانی که پیام هایی را برایش هدایت می کنند و گاهی اوقات به طور غیر مستقیم توسط کسانی که تحت تاثیر پیام قرار می گیرند. برای مثال، تلاش برای افزایش مشروعیت، سود و یا استخدام باید دیگران را درگیر کند. حتی زمانی که ترس، عامل ایجاد انگیزه است و اتخاذ روابط عمومی را بر می انگیزاند، این تلاش ها منجر به توسعه جامعه و مدل های کسب و کار و یا شیوه های استخدام جدید می شود (راسل و لومه، ۲۰۱۳).

### ۳.۳. همپوشانی با عامل انسانی

بنابراین، علاوه بر در نظر گرفتن هدف راهبردی برقرار کننده ی ارتباط، ما یک عامل دوم را اضافه کردیم که عبارت است از عامل انسانی. ما استدلال می کنیم که به منظور برنامه ریزی کردن برای صلاحیت روابط عمومی، مردم باید انتخاب کنند چگونه به پیامهای اقناعی پاسخ دهند. مانند تدلو (۱۹۷۹)، ما روابط عمومی را به عنوان جایگزینی برای خشونت یا اجبار می بینیم. برای برقراری ارتباط جهت متقاعد کننده بودن، مخاطبان باید توانایی پاسخ، رد، جستجوی جایگزین، اشتراک گذاری نظرات خود و تصمیم گیری مستقل و بدون اجبار یا ترس از خشونت را داشته باشند.

بنابراین، بسیار شبیه به شبکه دکارتی مارش (۲۰۱۵) از Peitho که در آن زنجیره ای از احترام/بی احترامی با یکی از منافع شخصی/جامعه متقاطع می شوند، ما استدلال می کنیم که زنجیره ای از هدف راهبردی متقاطع با یکی از عامل انسانی ( آزادی انتخاب) به طور مشابه نشان دهنده سازه ای برای درک جنبه های روابط عمومی است. مانند تیلور و کنت ما موافقیم میزان آزادی افراد در انتخاب یا عدم حضور برای موافقت یا یک پیام، یک تمایز کلیدی در تشخیص تبلیغاتی از دیگر انواع اقناع است.

### ۳.۴. منافع

ما استدلال می کنیم که ترکیب هدف راهبردی فردی که ارتباط برقرار می کند با عامل انسانی مردم به دانشمندان اجازه می دهد آنچه متعلق است به تاریخ روابط عمومی است را در مقابل آنچه بخشی از زمینه ی بزرگتر ارتباط اقناعی است، تشخیص دهند. ما می دانیم که دانشمندی مانند سالسدو (۲۰۰۸) استدلال کرده اند که ممکن است از روابط عمومی، سابقه جهانی وجود نداشته باشد و اینکه باید در زمینه تاریخ ملی مورد مطالعه قرار گیرد، اما ما معتقدیم که تعریف روابط عمومی با تکیه ی فعالان بر نتایج مورد انتظار، برای ایجاد یک درک جهانی تر از تاریخ این رشته، راه حلی ارائه می کند، زیرا توسعه روابط عمومی "واقعی" در خارج از قرن بیستم ایالات متحده را ممکن می کند.

بنابراین علاوه بر خروج از محیط سازمانی (و اغلب برای سود) که همواره روابط عمومی "حرفه ای" را بر می انگیزاند، ما معتقدیم که رویکرد عامل انسانی/هدف راهبردی را می توان برای بسیاری از تاریخ ملی اعمال نمود. به

عنوان مثال هاف و گرگوری (۲۰۱۴)<sup>۱۷</sup> تاریخ نگاری روابط عمومی از کشورهای آسیایی را بررسی نمودند و ادعا کردند: "شیوه های آسیایی و اقیانوس آرام خلاف قاعده نیستند. آنها محصولی از سابقه منحصر به فرد هستند و دارای ویژگی های مخصوص به خود هستند" (ص ۴۰۳). به طور خاص آن ها اشاره می کنند که نسبت به کشورهای غرب، دولت و نهادهای عمومی در توسعه روابط عمومی این کشورها اساسی تر هستند. روش ما می تواند این تفاوت را در بر بگیرد زیرا ما علاقه ی کمتری داریم که بدانیم چه کسی روابط عمومی را اجرا می کند، آن را چه می نامند، چگونه و چرا (چه کاری را شروع کردند، چرا این کار را می کنند و چگونه می دانستند چه کاری باید انجام دهند).

### ۳.۵. قدرت و معناگیری

نقطه قوت نهایی هدف راهبردی/عامل انسانی این است که با رویکردهای انتقادی، فرهنگی همراه است، که بر مسائل مربوط به قدرت، خشونت و سلطه و جنسیت، و تجزیه و تحلیل بلاغی تمرکز دارد، که روابط عمومی را به عنوان یک فرایند معناسازی می بینند. L'Etang می گوید "در تعریف نظریه انتقادی با توجه به توسعه گسترده و متنوع آن، مشکلاتی وجود دارد" (۲۰۰۵، ص ۵۲۱)؛ بهتر است به عنوان یک رویکرد میان رشته دیده شود که با هدف تبدیل ساختار، پتانسیل انسانی را محدود می نماید. به طور کلی در روابط عمومی، به منظور اخلاص در "باورهای ما در مورد سازمان ها و مردم"، دیدگاه های انتقادی "بر فرایندهای نمادین سازمان تمرکز دارند" (توت، ۲۰۰۹، ص ۵۳).

هدف راهبردی/عامل انسانی نیز می تواند روش های لفظی برای مطالعه تاریخ روابط عمومی را شامل شود. "توت (۲۰۰۹، ص ۵۰) در مطالعه فصاحت و بلاغت توضیح می دهد "نگرانی عمدتاً در مورد این است که چگونه از طریق استدلال و ضد استدلال، برای ایجاد مسائل، حل و فصل عدم قطعیت، رقابت برای رسیدن به یک موقعیت و یا برای ایجاد ائتلاف (برای حل مشکلات)، با افراد، گروه ها و سازمان معناسازی می کنند". همانطور که با پژوهش های مهم فرهنگی، دانشمندان بلاغی به تمرکز بر "جنبه نمادین و رابطه سازی تمایل دارند که سازمان در دستیابی به اهداف سیاسی یا اقتصادی خاصش مشارکت می کند" (ایهلن<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۱، ص ۴۵۶). با این حال، توت ادعا میکند

<sup>۱۷</sup>Half and Gregory(۲۰۱۴)

<sup>۱۸</sup>Ihlen

که دانشمندان لفظی نیز به افکار عمومی "شرکت کنندگان به صورت افراد فعال در معناسازی روابط با سازمان" توجه می کنند (۵۱ ص)، که با هر دو رویکرد ما با توجه به هدف راهبردی و عامل انسانی تلفیق می شوند.

#### ۴. نتیجه گیری

در مجموع، در این مقاله برای تعیین آنچه که باید در تاریخ روابط عمومی به حساب آید، راهی را پیشنهاد نمودیم: یک فرد، مبارزات و یا برنامه باید هدف راهبردی بالایی داشته باشند و عموم مردم در نظر گرفته شده باید سطح عامل انسانی بالایی داشته باشند. چنین رویکردی تاریخنگاری روابط عمومی را تقویت می کند، زیرا برای شناسایی روابط عمومی در گذشته، یک رویکرد واضح در شواهد تاریخی فراهم می کند. علاوه بر این، این رویکرد مورخان را قادر می سازد حوزه گسترده ای از زمینه روابط عمومی را تعیین و شناسایی کنند، بدون برچسب زدن و با درجه ی هدف راهبردی و انتخاب ذینفعان درمورد اینکه آیا ابتکار عمل "روابط عمومی" است و اگر نیست، یک ابتکار کجا ممکن است در تاریخ ارتباطات اقناعی قرار گیرند. این یک ابزار برای جداسازی گسترده تر تاریخ روابط عمومی از ارتباط اقناعی است.

تعامل راهبردی میان افرادی که ارتباط برقرار می کنند و عموم مردم یکی از ویژگیهای متمایز روابط عمومی در طول تاریخ است. ما استدلال می کنیم که درجه نهادینه سازی و یا حرفه ای سازی عمل، مهم تر از هدف راهبردی شاغلان است، چه فردی و یا نهادی، از بالا به پایین و یا مردمی، جریان اصلی یا به حاشیه رانده. به این ترتیب، ما به دنبال حذف تعصب سازمانی از تاریخ روابط عمومی هستیم. در همان زمان، رویکرد ما به عنوان بخشی از تاریخ این زمینه، شامل سهامداران و همچنین افرادی است که ارتباط برقرار می کنند.

پیشنهاد ما برای نظریه پردازی تاریخ روابط عمومی بر اساس هدف راهبردی و عامل انسانی روابط عمومی به یک مکان و یا زمان خاص متصل نیست و نیازی نیست که تاریخ روابط عمومی به این تلاش هایی محدود شود که نشان دهنده ی دسترسی و ادغام استادانه با سیستم های پا بر جا از جوامعی است که در آن فعالیت می کنند. با تاکید بر هدف راهبردی و عامل انسانی، استانداردهایی در سطح جهانی ارائه کردیم که برای شناسایی روابط عمومی در گذشته قابل استفاده است.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی