



## ده کار که روابط عمومی هرگز نباید انجام دهد.

از خودم دفاع می‌کنم است. در هر دوی این موارد شخص ثالث به طور خودکار فرض را بر این می‌گذارد شما گناهکار هستید.

وقتی خبرنگاری سوالی از شما می‌پرسد که پاسخ آن را نمی‌دانید، یا نمی‌خواهید همان جا به آن سوال پاسخ دهید، پاسخ مناسبی که می‌توانید بدهید چیزی شبیه این است: «می‌دانی، ما همیشه پاسخگوی رسانه‌ها هستیم، ولی من صلاحیت پاسخ دادن به این سوال را ندارم. من با شخصی که اطلاعات و صلاحیت کامل در این زمینه دارد، تماس می‌گیرم و امروز پیش از پایان مهلت تو، با جواب این سوال پیشت برمی‌گردم.»

### ۱. دروغ گفتن یا گمراه کردن

قانون شماره ۱ یک: هرگز به خبرنگاری دروغ نگوئید یا او را گمراه نکنید. اگر خبرنگاری بفهمد به او دروغ گفته اید هرگز دوباره به شما اعتماد نمی‌کند. همچنین این مطلب را به همکاران خود نیز می‌گوئید و شما همه جا به عنوان منبع غیر قابل اعتماد، شهرت پیدا می‌کنید. این امر شدیداً توانایی همکاری شما را با رسانه‌ها به مخاطره می‌اندازد، حتی زمانی که حقیقت را بگوئید.

### ۲. دیوار سنگی

قانون شماره ۲ دو: هرگز به خبرنگاری نگوئید: هیچ نظری ندارم. هیچ نظری ندارم. تا حد زیادی شبیه من طبق قانون اصلاحی پنجم



## ده کار که روابط عمومی هرگز نباید انجام دهد

### ۳. امروز و فردا کردن

درمورد تعهدات و مهارت‌های مقرر تحویل کار، همان طور که با مشتری‌ها برخورد می‌کنید، با روزنامه نگاران هم برخورد کنید. همیشه همان کاری را که قول انجامش را می‌دهید، در همان زمانی که متعهد می‌شوید، به انجام برسانید. روزنامه نگاران، مهلت‌های مقررری برای ارائه مطالب خود دارند که قابل تغییر نیست.

اگر قول اطلاعاتی رابه آنها بدهید، ولی نتوانید به موقع آن اطلاعات را در اختیارشان قرار دهید، دربهترین حالت، آنها را شدیداً عصبانی می‌کنید. دربدترین حالت، بدون اینکه شانس دفاع از خودتان را داشته باشید، این مطلب را در روزنامه به چاپ می‌رسانند و به احتمال زیاد، باعث ایجاد تصویری منفی از شما در روزنامه ی فردا می‌شوند.

### ۴. غیرقابل دسترس بودن

به مدیران اجرایی و نیز مدیران شرکت‌های مشتری ام توصیه می‌کنم که با هر تماس تلفنی از طرف روزنامه نگار، طوری برخورد کنند که انگار آن تماس، مهم ترین کاری است که در آن لحظه باید بکنند. یک بار، در کنفرانس مطبوعاتی حضور داشتم که قرار بود بهترین ورزشکار سال قبل، در آن ظاهر شود. برجسته ترین نویسندگان ورزشی، مشتاقانه منتظر ورود این قهرمان جوان بودند، وقتی او در کنفرانس حاضر نشد، حدود ۴۰ دقیقه منتظر ماندند و سپس کنفرانس را ترک کردند.

اگر نویسندگان ورزشی به یک قهرمان جوان و محبوب، فقط ۴۰ دقیقه فرصت دادند، پس شما باید خیلی خوش شانس باشید که ۱۰ دقیقه هم به شما فرصت دهند. وقتی مطبوعات با شما تماس تلفنی

می‌گیرند، فقط در همان لحظه، شما برای آنها جالب هستید. فردا، دیگر مطلب مورد نظر آنها به چاپ رسیده است و دیگر حتی جواب تلفن شما را هم نخواهند داد.

چسباندن نان وقتی هنوز تنور داغ است، تنها راه دستیابی به جریانی دایمی از اختصاص فضای رسانه‌ای به شماست. به نظرم، یکی از عوامل موفقیت این است که در ۲۴ ساعت شبانه روز، ۷ روز هفته، در دسترس رسانه‌ها باشید - حتی اگر هنگام صرف بوقلمون در روز عید شکر گزاری یا نیمه شب باشد. اکثر حرفه ای‌های روابط عمومی موفق که می‌شناسم، سیاست کاری مشابهی را درمورد در دسترس رسانه‌ها بودن دارند.

### ۵. پیشنهاد رشوه

هرگز به سردبیر یا خبرنگار نگوئید: «اگر اعلان مطبوعاتی مرا منتشر کنید، در نشریه ی شما، سفارش آگهی تبلیغاتی می‌دهم.» و همچنین با سردبیر نشریه‌ای که در حال حاضر سفارش آگهی‌های تبلیغاتی خود را به او می‌دهید، تماس نگیرید و سعی نکنید با گفتن «اعلان مطبوعاتی مرا منتشر کنید، وگرنه دیگر به شما آگهی نمی‌دهم»، او را بترسانید. اکثر نشریات مطبوعاتی سه بخش دارند: تحریریه، پذیرش آگهی‌ها و فروش. اینها بخش‌های جداگانه‌ای هستند و متخصص روابط عمومی ای که برای دستیابی به یکی از آنها دیگری را دستاویز قرار دهد، در اشتباه است.

به عنوان قانون کلی، رسانه‌های برجسته و ممتاز، هرگز اجازه نمی‌دهند بخش پذیرش آگهی‌هایشان، روی تصمیم گیری‌های بخش تحریریه اثر بگذارد. خوشحالم از اینکه می‌توانم به مشتریان خود بگویم



## ده کار که روابط عمومی هرگز نباید انجام دهد

ولی نظرتان درمورد ستون هفتگی درزمینه ی تخصصی تان در روزنامه محلی، یا ارائه سخنرانی درمورد همان موضوع در کتابخانه یا باشگاه روتاری چیست؟

حتی برای افرادی که به بازاریابی علاقه ای ندارند، روابط عمومی، بسیاری از فرصت های بازاریابی، احساسی و فروش راحت را ایجاد خواهد کرد که ممکن است از آنها خوششان بیاید و با آنها احساس راحتی کنید.

### ۷. کسل کردن مردم

دیوید اگیلوی گفته است: «باکسل کردن دیگران، نمی توانید آنها را وادار به خریدن محصولات کنید» برای بنگاه ما، بزرگ ترین گناه، کسل کننده بودن است. نه به این دلیل که به خاطر نفس خلاقیت، عاشق آن باشیم، بلکه به این خاطر که خیلی ساده، در روابط عمومی، کسل کردن دیگران هیچ فایده ای نخواهد داشت.

کسل کننده ترین چیز، انجام روابط عمومی و بازاریابی به همان شیوه ای است که هر کس دیگری هم، ممکن است به کار گیرد. اگر اعلان های مطبوعاتی و بروشورهای همه، از نظر محتوا و ظاهر، شبیه هم باشند، چطور ممکن است یکی از دیگری متمایز شده و مورد توجه قرار گیرد؟ در روابط عمومی «انجام کارها به همان شیوه های قدیمی» منجر به شکست حتمی می شود.

امروزه، ما زیر بمباران اطلاعات و پیام های رسانه ای قرار داریم و صادقانه بگوییم، قسمت اعظم آنها، به میزان قابل توجهی احمقانه است. روابط عمومی موفق، عنصر جالبی را در محصول، خدمات، سازمان،

که هیچ کس در نشریات بزرگ، نسبت به دیگران در اولویت قرار نخواهد گرفت.

در نشریات بازرگانی ای که در زمینه ی صنایع مخصوصی مطلب می نویسند، یا نشریات کوچک تر منطقه ای و محلی، ناشران گاهی در اختصاص فضای تحریریه، آگهی دهندگان رادر اولویت قرار می دهند. ولی شما هرگز نباید در ارائه ی چنین پیشنهادی به سردبیر پیشدستی کنید.

اگر نماینده ی پذیرش آگهی (شخصی که مسئولیت فروش فضای آگهی های تبلیغاتی رادر نشریه به عهده دارد) به شما پیشنهاد دهد به ازای خرید آگهی، مطلبی در مورد شما، به وسیله ی بخش تحریریه به چاپ رساند، کاملاً قابل قبول است. ولی این را واگذار کنید به نماینده ی فروش آگهی ها، ناشر و سردبیر، هرگز خودتان مستقیماً چنین پیشنهادی ندهید.

### ۸. فخر فروشی

آگهی دادن، روابط عمومی و تبلیغات فروش، به طور فزاینده ای، در حال پذیرفته شدن، یا حتی تبدیل شدن به مطلوب بسیاری از صنایعی هستند که در حدود یک دهه ی پیش، تحقیر می کردند. مثال بارز آن، افزایش میزان استفاده ی افراد متخصص، مثل وکلا و پزشکان، از آگهی های تبلیغاتی است.

اگر فکر می کنید آگهی دادن پایین تر از حد شما و غیر حرفه ای است، روابط عمومی راه دیگری را ارائه می دهد که شما راقادر می کند برای خود، حرفه، یا تجارت تان، به شکلی تخصصی تر و باوقارتر تبلیغ کنید. شاید نخواهید پیام های بازرگانی خود را آخر شب از تلویزیون پخش کنید یا آگهی های یک صفحه ای در روزنامه بدهید.



## ده کار که روابط عمومی هرگز نباید انجام دهد

دارد، در تجارت، روابط عمومی، یا سرمایه گذاری. اصلاً تحمل خرده گیران را ندارم. در شرکت روابط عمومی من، به کارمندانم می گویم هیچ اشکالی ندارد ایده یا نظری زیرکانه داشته باشند که من مخالف آن باشم، چیزی که اشکال دارد، این است که کسی هیچ ایده یا نظری نداشته باشد. فقط نگویید: «این ایده را دوست ندارم» بگویید به جای آن چه پیشنهادی دارید.

دوریس وایلند هلمرینگ، در کتاب خود، حس هفتم، ملاک های تمایز را بین انتقاد سازنده (انتقادی که کمک کننده و مفید است) و انتقاد غیر سازنده (انتقادی که پیش پا افتاده، ناعادلانه و بی فایده است) ارائه می دهد. وی این معیارها را برای انتقاد کلی در زمینه ی آثار خلاقانه، در نظر گرفته، ولی مطمئناً در مورد خلق و ارزیابی برنامه های روابط عمومی هم صدق می کند.

به گفته ی هلمرینگ، انتقاد سازنده سه جز دارد. انتقاد شما اگر می خواهد سازنده باشد، باید تمامی این سه جزء را در خود داشته باشد:

– قراردادی بین افراد درگیر وجود داشته باشد. شخصی که اظهار نظر انتقادی می کند، خودنیز درگیر پروژه ی مذکور است، مرجعیتی دارد، و برای این کار از وی دعوت شده است.

– بازخورد منفی، به مورد خاصی اشاره می کند (به عنوان مثال، «این مقاله، رکود اقتصادی جاری موجود در بازار سهام فناوری را نادیده گرفته است» در مقابل «این مقاله بی خوداست.»

– مسیری برای تغییر، در آن وجود دارد. (مثلاً، «چرا

یا واقعه پیدا یا خلق می کند - عنصری که بتواند درعین حال که یک پیام کلیدی را به شیوه ای به یادماندنی و جالب انتقال می دهد، توجه رسانه ها را نیز به خود جلب کند.

اینکه بگویید محصولات به این خاطر که یک ابزار فنی است، کسل کننده است، عذر موجهی نیست. چه چیز آن را برای مشتری بالقوه هیجان انگیز می کند؟ بی شک، باید چیزی باشد، وگرنه مردم آن را نمی خریدند. کار شما پیدا کردن آن عامل مهیج و ترتیب دادن برنامه ی روابط عمومی حول آن است. هیچ عذری برای کسل کننده بودن، پذیرفته نیست، حداقل در روابط عمومی.

### ۸. منفی باف بودن

مردم عاشق کشتن ایده های دیگرانند. به طرز غریبی مشتاق نه گفتن هستند، یا توضیح در مورد این که چرا فلان چیز بی فایده یا غیر قابل انجام است. وقتی کسی ایده ای را پیشنهاد می کند، «نه» گفتن، عذری از سر عجز و ناتوانی، ترس، یا تنبلی است. دادن چنین پاسخی، بسیار آسان است. خرده گیران معمولاً دارای سطح زندگی پایین، یا خیلی معمولی و پیش پا افتاده اند. ولی در روابط عمومی، خلاقان و مبتکران، از درآمد سالانه ای معادل ۱۰۰۰۰۰ دلار یا بیشتر برخوردارند.

خیلی از برنامه های روابط عمومی عالی، از روی ترس، تحقق نیافته و کشته می شود. شخصی ایده ی جدید و مهمی را ارائه می دهد که متفاوت است - و نه مشابه همان ایده های قدیمی - و مدیریت شرکت می گوید: «چرا چنین ریسکی بکنیم؟» چرا که هرچه بیشتر ریسک بکنیم، احتمال پیامدهای منفی بالقوه ی آن هم بیشتر است. این در زمینه های بسیاری حقیقت





## ده کار که روابط عمومی هرگز نباید انجام دهد

عدم شایستگی، یا بی ارزشی کار او نیست. اگر کسی انتقاد ناروایی از شما بکند، خصوصاً تفاسیری که شخصیت شما را مورد حمله قرار دهد، یا به عنوان متخصص، به شما اهانت کند، به آن شخص بگویید: «آیا از گفتن این مسئله به من، قصد خاصی دارید؟» این پاسخ، به شخص مذکور هشدار می‌دهد شما متوجه لحن اهانت آمیز وی شده اید و خواستار توقف آن هستید.

### ۹. قربانی کردن روابط دراز مدت به خاطر نتایج کوتاه مدت

بسیاری از اوقات پیش آمده است که مشتریان، مرا تحت فشار قرار داده اند که: «شما باید این اعلان مطبوعاتی را در صفحه ی اول فلان روزنامه بزرگ، به چاپ برسانید. با رباطانی که در آنجا دارید، تماس بگیرید و به آنها فشار بیاورید.»

در رابطه با مطبوعات، استفاده از روش‌های خشن را توصیه نمی‌کنم. این ایده که هر مطلبی به اندازه ی کافی مهم هست که رابطه ی شما را با سردبیر یا تهیه کننده به مخاطره اندازد، اشتباه است. شما این طور برنامه ریزی می‌کنید که سالهای سال به تجارت خود ادامه دهید. خوب، چه حدسی می‌زنید؟ سردبیر یا تهیه کننده هم دوست دارند همان تعداد سال رادرصنعت خود مشغول به کار بمانند.

طی چندین دهه ی اخیر، شرکت‌های تجاری ارزش مشتری مادام العمر و مدیریت ارتباط با مشتری را یاد گرفته اند - اینکه راضی و خشنود نگه داشتن مشتری در دراز مدت، مهم تر از فروش فوری یا سودهای حاصل از آن است. با مطبوعات مثل مشتری رفتار کنید. مطلب امروز را نسبت به رابطه ی درازمدت، در اولویت قرار ندهید.

در مورد این مسئله صحبت نکنیم که الان زمان مناسبی برای خرید سهام خوب با قیمت‌های پایین است، قبل از اینکه قیمت‌های سهام در بازار دوباره بالا رود؟»

از طرف دیگر، انتقاد نامناسب هم دارای یک یا چند خصوصیت زیر است:

- ناخوانده است، قراردادی در کار نیست. تقاضایی برای آن وجود ندارد
- باز خورد آن مشخص یا گسترده است
- تفسیر مذکور، فاقد مسیری جهت تغییر است.

هنگام انتقاد منفی، پیش از صحبت در مورد آنچه در مورد کار مورد نظر دوست ندارید، راجع به آنچه خوشتان می‌آید، صحبت کنید. این رویکرد، مانع جریحه دار شدن غرور شخصی می‌شود که مورد انتقاد قرار گرفته است، از حس اجبار موجود در انتقاد می‌کاهد و فضای کاری مثبتی را تضمین می‌کند.

در یک دوره آموزشی مهارت‌های معرفی محصول و خدمات، مربی دوره، روش زیر را برای انتقاد از آثار خلاقانه به ما آموزش داد.

اول بگویید: «اینها چیزهایی هستند که من دوست داشتم» و حداقل سه نکته ی مثبت را ذکر کنید. (اگر خوب نگاه کنید، غیر ممکن است که حداقل سه چیز خوب برای گفتن در مورد تقریباً هر چیزی پیدا نکنید.) بعد بگویید: «حالا، اگر من می‌خواستم این کار را انجام دهم....» و از روی فهرست انتقادات مشخص خود پیش بروید. این عبارت تلویحاً به شخص مورد انتقاد می‌رساند آنچه به اومی گوئید: صرفاً نظر شخصی شما است و به معنای متهم کردن وی به



## ده کار که روابط عمومی هرگز نباید انجام دهد

دارد وارد تجارت با شما شوند. مشاوره بزرگ به نام پال سی. ریچی ذکر می‌کند که با توجه به نظرخواهی انجام شده در سال ۱۹۹۵، درشرایطی که کیفیت، خدمات و قیمت، بین رقبا یکسان بود، ۹۰ درصد از مشتریان، بیشتر تمایل به خرید از شرکتی داشتند که از لحاظ مسئولیت پذیری اجتماعی شهرت بیشتری داشت.

ازسوی دیگر، رفتار غیر اخلاقی، منجر به نارضایتی و تبلیغات منفی می‌شود که به شهرت سازمان شما صدمه می‌زند. این رفتار می‌تواند به قیمت ازدست دادن مشتری‌ها، فروش و درآمد شما تمام شود و به دست آوردن محصولات و خدمات مورد نیازتان را از طریق فروشندگان خوب و با قیمت‌ها و شرایط مناسب، دشوارتر کند. ریچی، به یکی از نظرخواهی‌های در سال ۱۹۹۶ اشاره می‌کند که در آن ۷۱ درصد از افرادی که از آنها نظرخواهی شد، گفتند تجارت، قدرت بسیار زیادی دارد و از نظر وجدانی در قبال مشکلات کشور مسئول است.

نورم آگوستین، رئیس شرکت لاکهید مارتین، می‌نویسد: «یک مورد تخلف از سوی یک کارمند، می‌تواند تاثیر عظیمی بر جابگذازد - خواه این تخلف به شکل مقروض شدن به کسی، به خاطر عدم برخورد مناسب با مشکل محیطی باشد، یا جریمه مالی در نتیجه خطای مهندسی. حتی ترسناک‌تر از آن این است که کسی بخواهد شهرتی را که طی سالها کسب کرده و حال لکه دار شده است، دوباره به حالت اول برگرداند.»

دلیل دیگر بر لزوم پایبندی به اخلاقیات در تجارت، این است که اصلاً کار درست همین است. برای بسیاری از ما انجام عمل صالح، از نظر روحی، به عنوان انسان،

اگر هر دیدگاه قابل تصویری را برای متقاعد کردن آنها به انتشار مطلبی آزمایش کرده اید، ولی سردبیر یا تولید کننده می‌گوید نه، ازخیر این مطلب بگذرید. فردا می‌خواهید مطالب دیگری رامتشر کنید. رابطه ی خود را با سردبیر یا تهیه کننده طوری حفظ کنید که وقتی برای درمیان گذاشتن ایده ی بعدی خود با آنها تماس می‌گیرید، آنها همچنان دوست و پذیرای شما باقی بمانند.

### ۱۰. رفتار غیر اخلاقی

وقتی اصول اخلاقی شخصی تان رابه خاطر روابط عمومی، یا هیچ کار دیگری زیر پا نگذارید، بهتر و شادتر زندگی می‌کنید. همچنین، در روابط عمومی نیز موفق تر هستید، چون به نظر می‌رسد سردبیران و خوانندگان بهتر از سایر افراد قادر به ردیابی رفتارهای غیر اخلاقی باشند. اگر سعی کنید به رسانه‌ها حقه بزنید و آنها را از این امر مطلع شوند، به طرز وحشتناکی، به ضرر شما خواهد بود و نتیجه ی عکس می‌گیرید.

گذشته از حساسیت رسانه‌ها، کلاً چر باید در تجارت طبق اصول اخلاقی رفتار کرد؟ شاید برایتان پیش آمده باشد که کسی رفتاری غیر اخلاقی با شما داشته باشد، می‌دانید تجربه ی ناخوشایندی است. ولی از هردست که بدهید، از همان دست می‌گیرید. بنابراین، اگر می‌خواهید مردم در ارتباط با شما به اصول اخلاقی پایبند باشند، شما هم باید در رفتار با آنها اصول اخلاقی را رعایت کنید.

دوم اینکه شهرت سازمان شما، یکی از مهمترین دارایی‌های آن است. اخلاقیات تجاری خوب، شهرت شما را حفظ می‌کند و این دارایی را افزایش می‌دهد. افرادی که به شما اعتماد دارند، احتمال بیشتری



## ده کار که روابط عمومی هرگز نباید انجام دهد

- درنظر خواهی انجام شده در آوریل ۱۹۹۷ از مدیران اجرایی ممتاز و برجسته، معلوم شد صداقت و راستی، مهم ترین کیفیت‌هایی است که مصاحبه کنندگان در کارمندان آینده می‌جویند.

در نتیجه، همه روزه سازمان‌های بیشتری اقدام به آموزش اخلاقیات به کارمندان خود و بنیان گذاری اصول اخلاقی، جهت پیروی کارمندان می‌کنند. به گفته ی ژوزف ال. داراکو، استاد دانشکده ی تجارت‌هاروارد، ازهرسه شرکت امریکایی، یکی برنامه‌های آموزش اخلاقیات دارد و بیش از ۵۰۰ شرکت، ماموران اخلاقیات دارند. ازهرده شرکت، شش تا، قوانین اخلاقی ای دارند که کارمندان موظف به پیروی از آنها هستند. شرکت لاکهید مارتین، حتی یک « خط خدمات تلفنی ویژه ی اخلاقیات » رایگان هم دارد که کارمندان و مسئولان تدارکات آن می‌توانند، برای بهره بردن از توصیه‌هایی درمورد امور اخلاقیات تجارت، با آن تماس بگیرند. بیش از ۵۰۰ دوره ی آموزشی اخلاقیات، در مدرسه‌های تجارت امریکایی ارائه می‌شود.

منبع :

روابط عمومی به زبان آدمیزاد (اریک یاور بوم - باب بلای، ترجمه بنفشه فرهنگدی)

مهم است و بنابراین تعهد می‌کنیم درست عمل کنیم - هرچند دربسیاری از شرایط ممکن است وسوسه شویم از راه درست منحرف شویم. اگر هیچ اجبار یا تعهدی مبنی بر انجام عمل صحیح احساس نمی‌کنید، دو عامل دیگر - تشویق به رفتار شایسته از طرف دیگران و حفظ شهرت و خوش نامی سازمانتان - باید انگیزه ی کافی در شما برای پایبندی به تجارت اخلاقی ایجاد کند.

والبتّه، اغلب این طور نیست. تحقیقات نشان می‌دهد امروزه، بسیاری از کارگران وسوسه می‌شوند به کارهای خلاف قانون یا غیر اخلاقی دست بزنند :

- دریک نظر خواهی، ۵۷ درصد از کارگرانی که از آنها سوال شد، احساس می‌کردند امروزه نسبت به ۵۰ سال پیش، تحت فشار بیشتری برای گرایش به دست زدن به کارهای خلاف قانون یا غیر اخلاقی در شغل خود هستند و ۴۰ درصد هم گفتند که این فشار در ۱۲ ماهه ی اخیر افزایش یافته است.

با توجه به مطالعه ی انجام شده در سال ۱۹۹۷ به وسیله ی انجمن ماموران اخلاقیات، ۴۸ درصد از کارمندان، در سال ۱۹۹۶، دست به کارهای خلاف قانون یا غیر اخلاقی زده بودند. در سال ۱۹۹۷، نیمی از کارگران امریکایی که به وسیله ی انجمن ماموران اخلاقیات مورد نظر خواهی قرار گرفته بودند، گفتند در طول سال، از فناوری در شغل خود، به صورتی غیر اخلاقی استفاده کرده اند. از قبیل کپی کردن نرم افزار شرکت برای استفاده ی خانگی و انداختن گناه خطای شخصی، به دروغ، به گردن یک عامل فنی.

- درنظر خواهی شرکت گالوپ، نیمی از افراد مصاحبه شده گفتند ارزش‌های اخلاقی دائماً در حال نزول است

