



شفاف سازی افکار عمومی

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده: ادوارد ال برنایز

ترجمه: مهدی آقاجانی و سید مجتبی آبرودی

ویراستار: فاطمه نگاری



شفاف‌سازی افکار عمومی

نویسنده: ادوارد ال برنایز

ترجمه: مهدی آقاجانی و سید مجتبی آبرودی

ویراستار: فاطمه نگاری

مشخصات نشر: تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۲۷۰ صفحه

نوبت چاپ: اول

ویرایش: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: نوتاش

شابک: ۹۷۸ - ۶۲۲ - ۲۱۰ - ۰۳۸ - ۴

ISBN: 978-622-210-038-4

نشانی ناشر: تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به خیابان ولیعصر (عج)، پلاک ۳۴۹، طبقه ۲، واحد ۱

تلفن و دورنگار: ۸۸۹۲۸۶۶۰

www.DIMORIN.ir

فهرست

مقدمه	۷
پیش‌گفتار	۵۲
بخش نخست: حوزه‌ها و کارکردها	۵۵
فصل اول: حوزه‌ی عملکرد شورای روابط عمومی	۵۷
فصل دوم: اهمیت روزافزون و افزایش‌یافته‌ی	۸۱
حرفه‌ی شورای روابط عمومی	۸۱
فصل سوم: کارکرد مدافع خاص	۹۷
بخش دوم: گروه و رهبر	۱۰۷
فصل اول: چه چیزی افکار عمومی را تشکیل می‌دهد؟	۱۰۹
فصل دوم: آیا افکار عمومی قابل تغییر هستند یا خیر؟	۱۱۷
فصل سوم: تعامل افکار عمومی با نیروهایی که به شکل دادن به این افکار کمک می‌کند	۱۲۵
فصل چهارم: قدرت نیروهایی که افکار عمومی را شکل می‌دهند	۱۳۵

فصل پنجم: برخورداری از اصول و پایه‌های انگیزه‌های عمومی از لازمه‌های کار	
شورای روابط عمومی است.....	۱۴۷
فصل ششم: گروه‌ها، مکانیسم‌های پایه‌ای تغییر عمومی هستند.....	۱۶۱
فصل هفتم: چگونگی به کارگیری این اصول.....	۱۶۹
بخش سوم: تکنیک و روش.....	۱۷۵
فصل اول: تنها راه دسترسی به عموم مردم، وسایل ارتباطی است که جای خود	
را باز کرده‌اند.....	۱۷۷
فصل دوم: شکل‌گیری و تغییر گروه‌ها در جامعه و تغییر و انعطاف‌پذیری ذات	
انسان به کمک شورای روابط عمومی.....	۱۹۱
فصل سوم: خلاصه‌ی روش‌هایی که می‌توان در تغییر نظر یک گروه از آنها استفاده	
کرد.....	۲۱۷
بخش چهارم: روابط اخلاقی.....	۲۲۷
فصل اول: بررسی حوزه‌ی نشر و سایر شیوه‌های ارتباطی در پیوند با شورای روابط	
عمومی.....	۲۲۹
فصل دوم: تعهد شخص به افکار عمومی به عنوان مدافع خاص.....	۲۶۱

مقدمه

من اولین بار زمانی که تازه از مقطع کارشناسی در رشته‌ی تاریخ فارغ‌التحصیل شده بودم؛ یعنی در اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ با «ادوارد برنایز» آشنا شدم، آن هم زمانی که داشتم تحقیقات درباره‌ی ریشه‌های اجتماعی فرهنگ مصرف‌کنندگی در آمریکا را شروع می‌کردم. وقتی نوشته‌هایش را خواندم، کم‌کم با اثر بسیار گسترده و ناشناخته‌ی او بر نمای بیرونی زندگی معاصر آشنا شدم. با اینکه بیشتر زندگی او زیر سایه‌ی تاریخ آمریکا قرار می‌گیرد، اما این شخص همان نیروی مخفی‌ای بوده که بسیاری از راه‌های قدرتمند را در اختیار ابزارهای اقناع جمعی قرار داده است تا بتوانند زیست‌بوم جامعه‌ی آمریکا را از اوایل قرن بیستم به بعد شکل دهند.^۱

«برنایز» که کارش از اوایل دهه‌ی ۱۹۰۰ آغاز شد، خیلی زود تبدیل به یکی از اثرگذارترین افراد در روابط عمومی آمریکا شد. شخصی که فعالیت‌های جهانی‌اش با اینکه خیلی شناخته نشده است، اما اثر زیادی بر وضعیت کنونی جهان ما گذاشته است.

اما امروزه همه‌ی اینها تغییر کرده‌اند. به دلیل افزایش علاقه‌ی مردم نسبت به پیوند تاریخی رسانه، فرهنگ و جامعه در عصر مدرن، میزان آشنایی با نام «ادوارد

برنایز» نیز بیشتر و بیشتر شده است. از اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ افراد زیادی در این مورد کتاب نوشته‌اند و تعداد زیادی فیلم نیز ساخته شده است. این فعال حوزه‌ی روابط عمومی که زمانی ناشناخته بود، به یک چهره‌ی تاریخی تبدیل شده است که بحث‌های زیادی در مورد او انجام می‌شود و خیلی مشهور است.^۲

«برنایز» در سال ۱۸۹۱ در «وین» اتریش به دنیا آمد و از دو طرف مادری و پدری با «زیگموند فروید» نسبت خانوادگی دارد. مادرش «آنا»، خواهر بزرگ‌تر «فروید» بود و پدرش «ایلی»، برادر زن «فروید»؛ یعنی «مارتر» بود. محیط خانوادگی، او را به شدت تحت تأثیر زندگی علمی قرار داد و قدرت زیادی در این زمینه به او بخشید و او را به برخورداری‌ها و آسایش و آرامش زندگی طبقه‌ی متوسط عادت داد.

«برنایز» همچنین یکی از معماران بسیار تیزبین و دوراندیش تکنیک‌های بزرگ‌نمایی مدرن به شمار می‌آید که از اوایل دهه‌ی ۱۹۲۰؛ یعنی زمانی که کتاب «شفاف‌سازی افکار عمومی» برای اولین بار چاپ شد، کمک کرد تا پیوندی دائمی بین تئوری‌های جمعیت و روان‌شناسی عمومی و شیوه‌های اقناع جمعی و سیاسی برقرار شود.

در طول جنگ جهانی اول، «برنایز» سرباز پیاده‌ی کمیته‌ی اطلاعات عمومی آمریکا بود، همان ماشین بزرگ «پروپاگاندا‌ی آمریکایی» که در سال ۱۹۱۷ برای بسته‌بندی، تبلیغ و فروش جنگ به عنوان پدیده‌ای که جهانی امن‌تر برای دموکراسی خواهد ساخت، به راه افتاده بود. کمیته‌ای که «برنایز» برای آن خدمت می‌کرد، همان کمیته‌ای بود که بعدها منبع تولید استراتژی‌های بازاریابی برای

جنگ‌های دیگر از جمله جنگ بی‌فایده و کشنده‌ی عراق شد.

در قرن بیستم «برنایز» را می‌توان پدر ایجاد پیوند بین پویش‌های فروش شرکتی و مسائل بسیار رایج عمومی دانست، زمانی که او برای شرکت تنباکوی آمریکا کار می‌کرد، در عین حال تظاهرکنندگان حقوق زنان در «نیویورک» را نیز ترغیب کرد که سیگارهای «لاکی استرایک» را به عنوان سمبلی از مشعل‌های آزادی در دست بگیرند.

«برنایز» همچنین در اکتبر سال ۱۹۲۹ وقتی به این نتیجه رسید که شرکت «جنرال الکتریک» به صورت پنهانی حامی مراسم «گلدن جوبلی»؛ یعنی مراسم بسیار باشکوهی که به مناسبت پنجاهمین سال اختراع لامپ برقی برگزار شد، بوده است، خودش یک مراسم مربوط به رسانه‌های جهانی را به راه انداخت که حالا بسیار شناخته شده است.

اثر و قدرت «برنایز» تا دیر زمانی پس از پایان دوران جنگ جهانی دوم ادامه یافت. ساده بگویم کار «برنایز» بیش از هر شخص دیگری به تنهایی زمینه‌ی شکل‌گیری اولیه‌ی استراتژی‌ها و روش‌های حوزه‌ی روابط عمومی در آمریکا و به طور روزافزونی در جهان را فراهم کرد.

«برنایز» پویش‌های بسیاری به راه انداخت که خیلی هم خوب مستند شده‌اند، از جمله پویش مربوط به شرکت «یونایتد فروت» در سال ۱۹۵۴ که باعث شد «سی‌ای‌ای» در همان سال بتواند با یک کودتای مهندسی‌شده، رئیس‌جمهور منتخب گواتمالا را که به شیوه‌ای دموکراتیک انتخاب شده بود سرنگون کند و در کنار آن کتاب‌های زیادی نیز نوشته است.^۳

کتاب‌های او، از جمله شفاف‌سازی افکار عمومی در سال ۱۹۲۳، «پروپاگاندا» در سال ۱۹۲۸ و مقاله‌ی مکتب‌آفرین او به نام «مدیریت رضایت» در سال ۱۹۴۷ جزء شاخص‌ترین اسنادی در تاریخ هستند که در آنها یک فرد نابغه به حرفه‌ای‌های «مدیریت رضایت» اشاره می‌کند، همان گروه‌ها و سازمان‌های معمولاً مخفی که دلیل وجودی آنها تولید فکر، نظر و رفتار در میان مردم به نمایندگی از مراجعین‌شان که شرکت‌ها یا سیاست‌مداران است.^۴

کتاب «پروپاگاندا» و مقاله‌ی «مدیریت رضایت» نوشته‌های سرشار از اعتماد به نفس و گستاخانه‌ی مردی است که همه او را پیشروترین شخص در زمینه‌ی روابط عمومی می‌دانسته‌اند. هر دوی این نوشته‌ها سرشار از ادعاهای اغراق‌آمیز هستند که نمونه‌ی آن را در پاراگراف ابتدایی کتاب «پروپاگاندا» می‌بینیم.

سوءاستفاده‌ی آگاهانه و هوشمندانه از عادات سازمان‌یافته و دیدگاه‌های مردم یکی از عناصر مهم در جوامع دموکراتیک است. آنهایی که این مکانیسم مخفی جامعه را در اختیار دارند، یک دولت مخفی تشکیل می‌دهند که قدرت اصلی رهبری‌کننده‌ی کشور ما هستند.^۵

اما در سال ۱۹۲۳ «برنایز» بر این باور بود که باید مطالبی در مورد روابط عمومی در جوامع دموکراتیک نوشته شود. کتاب «شفاف‌سازی افکار عمومی» پاسخ «برنایز» به این خواسته بود، بیانی واضح و صریح که بحث‌هایی کاملاً بررسی‌شده و سنجیده در مورد اهمیت حرفه‌ای تازه که او نامش را شورای روابط عمومی می‌گذاشت، ارائه می‌کرد. به همان ترتیبی که مشاوران قانونی و