

فصلنامه

جامعه‌شناسی روابط عمومی

سال اول / شماره سوم / بهار ۱۴۰۰

بها: ۴۰۰۰۰ تومان



باید و نبایدها در حوزه ارتباطات و روابط عمومی‌ها

چندگاهی است که شماری از روابط عمومی‌ها، در فقدان یک سلسله ساز و کارهای الزام به اخلاق حرفه‌ای و عوامل بازدارنده خرد و کلانی که شوربختانه موجب انزوا و گسست بنیادین آنها از جامعه مخاطبین و مخدومین شده است، به کژراهه کشیده شده‌اند تا بدین منوال نه تنها از اهداف غایی و راهبردی خود دور شوند، بلکه در سراسیبهی زوال و هبوط قرار گیرند.

پل الوار، شاعر فرانسوی می‌گوید: «زخمی بر او بزن عمیق‌تر از انزوا».

در جهان پر هیاهوی ارتباطات در عصر شتاب، گفتمان‌ها و مفاهیم جهانشمولی همچون همزیستی، هم‌اندیشی، هم‌گرایی و همکاری مشترک ملل جهان در امر پیشبرد هدف‌های ارزشمند، رهایی بخش و بزرگی که متضمن توسعه پایدار متوازن، ثبات و پایداری صلح، رفع محرومیت‌های اجتماعی و پیشگری از جنگ‌افروزی‌های خانمانسوز از سوی استکبار در سرتاسر این گوی حاکمی است، بیش از پیش ضرورت یافته است. ناگفته پیداست که نیل به این مقصود، بیش از هر عامل و پیش شرطی، مستلزم تحکیم و تثبیت روابط و مناسبات اجتماعی بر محوریت عقلانیت و معدلت در قلمرو جوامع شهری و روستایی است و در حقیقت صلح و آرامش جهان بر تلاطم و ناآرامی امروز بیش از هر چیز در گرو ثبات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی این گونه جوامع در محدوده‌های ملی است. با چنین خوانشی، به صراحت و آشکارا می‌توان گفت که روابط عمومی‌ها در جوامع شهری و روستایی، به منزله مهم‌ترین و موثرترین نهادهای ارتباطی، نه تنها ستون‌های بنای جامعه مدنی را در راستای تحقق آن هدف‌های کلان و راهبردی پایدار و مستحکم می‌سازند، بلکه رسالت بزرگ و سرنوشت‌سازی را در تحقق آرمان‌های ملی و صیانت از اعتماد عمومی به عنوان ارزشمندترین سرمایه اجتماعی و ملی به دوش می‌کشند. حال باید مشعل دانایی و ژرف بینی بر افروخت و به واکاوی علل گسست روابط و مناسبات اجتماعی شماری از جوامع شهری که منشاء تعمیق و تشدید بحران‌ها و چالش‌های گوناگون، سلب تدریجی اعتماد عمومی از سازمان‌ها و نهادهای شهری و نیز گسست ارتباطی و تعامل گروه‌های اجتماعی که فرجام شوم و هراسناکی جز انزوا، اعتزال و کناره‌جویی مردم از تعیین سرنوشت خویش نداشته و نخواهد داشت.

یکی از آسیب‌های جدی در این عرصه‌گاه، استفاده‌های ابزاری سازمان‌های شهری از روابط عمومی‌ها، با هدف‌های صرفاً تبلیغاتی و یکطرفه است که چنین رویکردی منجر

به ناکارآمدی این نهاد در تحقق هدف‌های راهبردی، نقض اصول بنیادین ناظر بر اصل ارتباط متقابل و دو سویه بین مدیران از یک سو و شهروندان در مقام مخدمین جامعه از سوی دیگر، سلب اعتماد عمومی و تبعات زیانبار دیگر می‌شود. شاید طرح این موضوع در آغاز و بدو امر قدری شگفتی و ذهن خواننده را بر انگیزاند که به راستی چگونه و با کدامین استدلال و رویکرد روابط عمومی قادر است در این عرصه نقش آفرینی کند و افزون بر ایفای وظیفه شغلی در نهادها و سازمان‌های متبوع، رسالت بزرگی را در تحقق هدف‌های ملی به دوش بکشد؟!

با اندکی تامل و ژرفش در باب جامعه شناختی شهری و مردم شناسی می‌توان به پاسخ قانع کننده ای دست یافت. البته واقعیت تلخ و تاسف بار در موقعیت کنونی این است که شماری از روابط عمومی‌ها، به ویژه روابط عمومی‌های نهادها و سازمان‌های مهم شهری به سبب ناکارآمدی، دوری جستن و فاصله گیری خواسته یا ناخواسته از هدف‌هایی که اعتمادسازی از مولفه‌های اصلی آن است، کشتی به خشکی می‌رانند و از توان دستیابی به مقاصد عالی‌ای که مطمح نظر است، عاجزند. زیرا یا در حصارهای تنگ و تاریک یک سویه‌گرایی و تبعیت محض از دستگاه‌ها محصور و محبوسند و یا به دلیل تنگمائی و فقدان دانش ارتباطی، فاقد اقتدار علمی و اندیشگی در ایجاد تحولات شگرف و مطلوب در فرایند توسعه و بهبود اوضاع می‌باشند. در فصل نامه شماره آتی در این باره بیشتر کند و کاو خواهیم کرد و زوایایی تاریک موضوع را روشن خواهیم ساخت.

عباس زمانی

مدیر مسؤول

توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان های دولتی و غیر دولتی (NGO) و سمن ها

سید محمد موسوی

دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

اصفهان (خوراسگان)

Dr.mousavi2017@gmail.com

چکیده

یکی از مهمترین ملزومات برقراری دولت الکترونیک و بهره گیری فراگیر از اینترنت در نهادهای دولتی و غیر دولتی، وجود شبکه گسترده با سرعت و پایایی مناسب و امنیت قابل قبول است، از آنجایی که شبکه های مخابراتی علی رغم تکمیل شبکه فیبر نوری توانایی سرویس دهی مناسب را اینترنت ندارند. در این مقاله به منظور توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان های دولتی و خصوصی و ضرورت تأمین و بازآموزی نیروهای شاغل مستعد در سازمان های دولتی و غیر دولتی با توجه به کاهش فاصله دیجیتالی و فراهم شدن امکان برابر استفاده از خدمات فن آوری اطلاعات برای همه ارایه خدمت بیشتر به اقشار جامعه در نگاه روابط عمومی و در چهره های علوم ارتباطات و رسانه های گوناگون پرداخته می شود. بررسی فعالیت های روابط عمومی الکترونیک و پیمودن گام های ایجاد سازمان الکترونیک و در نهایت دولت الکترونیک با ضرورت داشتن روابط عمومی با توجه به ماهیت اطلاعاتی خود، جایگاه مناسبی است برای استفاده از تکنیک ها، ابزارها و روشهای فنآوری اطلاعات و ارتباطات همسو با دانش مدیران و کارمندان سازمان ای دولتی و غیر دولتی فراهم خواهد شد.

کلید واژه: دولت الکترونیک، نهادهای دولتی و غیر دولتی، توسعه، روابط عمومی الکترونیک، سازمان الکترونیک

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۹

مقدمه

دولت الکترونیک بر خلاف رویکردی که در بسیاری از کشور های در حال توسعه و به ویژه خاورمیانه مشاهده می شود عبارت از دادن رایانه به مقامات و کارمندان دولتی، اتوماتیک کردن رویه های علمی قدیمی یا صرفاً ارائه اطلاعات و نهادها و وزارتخانه های روی وب سایت. به بیان ساده تر "فناوری اطلاعات و ارتباطات" کامپیوتر، اینترنت، سخت افزار، پایگاه داده، ادوات ارتباطی همراه و مانند آن نیست.

اینها همگی از مظاهر و نمود های ظاهری این تکنولوژی هستند. همین درک از "فناوری اطلاعات و ارتباطات" است که در عمل موجب بروز هرج و مرجی شگفت آور در مدیریت و رویکرد نسبت به آن شده است. دولت الکترونیک عبارت است از استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی برای متحول کردن دولت و فرایند حکومت گری از طریق قابل دسترسیتز، کارآمدتر و پاسخگوتر کردن آن است. بر اساس تعریف دیگر دولت الکترونیک به معنای بهره گیری از قدرت اطلاعات و تکنولوژیهای اطلاعاتی برای ایجاد ساخت جدیدی از دولت است که با جامعه اطلاعاتی و شبکه ای همخوان است. از این رو، دولت الکترونیک در برگیرنده توسعه و به کارگیری زیر ساخت اطلاعاتی یا دیجیتالی است. بنابراین، دولت الکترونیک دربرگیرنده موارد زیر است:

- ایجاد شرایط دسترسی بیشتر به اطلاعات دولتی
 - بهبود مشارکت از طریق توانایی بخشیدن به عموم مردم برای تعامل با مقامات دولتی از طریق ارتباطات تعاملی شبکه های.
 - پاسخگو ساختن از طریق شفافتر ساختن فعالیت های آن.
 - ایجاد فرصت های توسعه در مناطق روستایی محروم.
- در واقع دولت الکترونیک از فناوری برای انجام اصلاحات از طریق تقویت و شفافیت، حذف فاصله و دیگر شکاف ها و توانمندسازی افراد برای مشارکت در فرایند سیاسی ای که بر زندگی آنها تأثیر میگذارد استفاده میکند. برای رسیدن به طرح راهبردی دولت الکترونیکی فعالیت های اصلی دیده می شود که هر برنامه اصلی تعدادی برنامه فرعی دارد برای مثال برای برنامه اصلی شبکه مجازی دولت برنامه فرعی: مدیریت شبکه قانون و مقررات، امنیت، محتوا (تولید اطلاعات به هنگام و ارائه به نظام تصمیم سازی و تصمیم گیری مدیریت کلان کشور) لحاظ شده است. برای این که تقسیم کارمؤثری انجام شده باشد برای هر کدام از فعالیت های اصلی و فرعی، یا چند وزارتخانه به عنوان دستگاه مسئول در نظر گرفته شده است و در برنامه شبکه مجازی

دولت به دلیل وسعتش دستگاه مسئول، ریاست جمهوری است و دستگاه همکارش تمام دستگاهها هستند. با این حال دولت الکترونیک فی نفسه یک کلید مشکل گشا نیست. با اینکه دولت الکترونیک می تواند تحول را تسهیل کند و فرایند های اداری جدید و کارآمدتری را خلق کند، اما تمام مشکلات فساد و ناکارآمدی را حل نخواهد کرد و قادر نخواهد بود بر تمام موانع فراوانی مشارکت مدنی غلبه کند. افزون بر این، دولت الکترونیک در نتیجه خرید رایانه های بیشتر یا ایجاد وب سایت های توسط دولت به وقوع نمی پیوندد. با اینکه ارائه یا انتقال خدمات به صورت روی خط آن لاین می تواند نسبت به کانال های دیگر کارآمدتر و کم هزینهتر باشد، اما سبب صرفه جویی در هزینهها و بهبود خدمات به صورت خودکار نخواهد بود. دولت الکترونیک فرایندی است که نیازمند برنامه ریزی، گشایش پایدار منابع و اداره سیاسی است.

استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، استعداد آن را دارد که شیوه تعامل مردم (شهروندان) با دولت و دولتها با همدیگر را متحول سازد. دولت الکترونیک شرایط دسترسی مردم به اطلاعات سودمند در مورد زندگی خود و ارائه خدمات دولتی را بهبود می بخشد و فرصت های جدیدی را برای مشارکت در فرایند های سیاسی ارائه می دهد. اما این در شرایطی تحقق می یابد که دولت الکترونیک در نهایت به حکومت گری الکترونیک منجر شود، نه استفاده از رایانه ها و خودکارسازی رویه های پیچیده نمی تواند منجر به کارآمدی بیشتر در دولت یا بهبود مشارکت مدنی گردد. بخش دولتی مهم ترین نقش را در از میان بردن شکاف دیجیتال در سطح ملی بر عهده دارد. بنابراین دستگاه های دولتی میتوانند با پیشقدم شدن در به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات، سایر بخشها را تشویق به حرکت در این جهت راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانهای نمایند. باید توجه داشت که مهم ترین بخش در ترکیب "دولت الکترونیک" واژه الکترونیک نیست بلکه در این زمینه "دولت" مهم ترین نقش را بر عهده دارد. بر این اساس دولت الکترونیکی را باید به عنوان جایگزین و مکمل اداره نظام دولتی خدمات دانست. (سرفرازی و معمارزاده، ۱۳۸۴: ۵)

مراحل تعامل استراتژی دولت الکترونیک

در تدوین استراتژی دولت الکترونیک باید سه مرحله را در نظر گرفت:

مرحله اول: استفاده از ICT برای گسترش دسترسی به اطلاعات دولتی

دولتها معمولاً حجم عظیمی از اطلاعات را تولید می کنند که قسمت عمده ای از آن بالقوه برای افراد و حرفهها سودمند است. می توان از ICT برای انتقال سریع و مستقیم این اطلاعات به شهروندان استفاده کرد. دولت جمهوری اسلامی ایران می تواند فرایند دولت الکترونیک را با انتشار اطلاعات دولتی از جمله قوانین و مقررات، اسناد و فرمها به صورت (روی خط) منتشر کند (هود^۱، ۲۰۰۲: ۵) ایجاد شرایطی که تحت آن شهروندان و صاحبان حرفه های مختلف بتوانند بدون مراجعه به دفاتر دولتی و ایستادن در صف های طولانی و یا پرداخت رشوه، به اطلاعات دست یابند، پیشرفتی انقلابی در اصطلاح بوروکراسی و ریشه کنی فساد خواهد بود. از اینرو سایت های انتشار اطلاعات دولتی از ابزار مهم دولت الکترونیک هستند.

مرحله دوم: گسترش مشارکت عمومی در دولت

دولت الکترونیک این پتانسیل را دارد که از طریق قرار دادن شهروندان در تعامل با سیاستگذاران در سراسر چرخه سیاستگذاری و در تمام سطوح دولت، شهروندان را در فرایندهای حکومت گری مشارکت دهد. تقویت مشارکت مدنی به ایجاد اعتماد عمومی به دولت، کمک مهمی می کند. برای رسیدن به این اهداف، لازم است از ICT برای ایجاد کانال های ارتباطات دوسویه و چند سویه از طریق پست الکترونیکی، فهرست پستی، جوامع مجازی و غیره که به کاربران اجازه می دهد تا نظرات خود را در مورد طرح های قانون گذاری یا سیاست گذاری اعلام کنند، استفاده کرد. بنابراین این مرحله از دولت الکترونیک می تواند دربرگیرنده ایجاد مجامع مشورتی بین شهروندان، دولت باشد. این مجامع، جوامع روی خط^۲ را تشکیل می دهند که در آن افراد ایده های خود را تبادل می کنند و آگاهی عمومی از موضوعات افزایش می یابد (کرنز^۳، ۲۰۰۴: ۵).

مرحله سوم: فراهم نمودن و قابل دسترسی ساختن خدمات دولتی روی شبکه

در مرحله بعد، دولتها باید با ایجاد «وب سایت هایی» این امکان را فراهم سازند که کاربران تبادل های خود را انجام دهند درست همانطوری که بخش خصوصی از

¹ Hood

² Line On

³ Kearns

اینترنت برای خدمات تجارت الکترونیکی استفاده می کند، دولتها نیز باید در زمینه خدمات خود همین کار را انجام دهند. این مسئله می تواند باعث صرفه جویی در هزینهها و بهبود پاسخگویی و بهره وری شود. یکی از مهمترین فواید این مرحله از دوبت الکترونیک، عبارت از اصلاح بوروکراسی های پیچیده و کارگر کنونی است. دولتها می توانند کارمندان و کارگران کمتری استخدام کنند و با اتوماتیک کردن و روان کردن رویهها و فزایندهها، به ویژه در زمینه هایی نظیر مالیات بندی و مالیات گیری، اعطای مجوزها و غیره، دولتها می توانند فساد و رشوه گیری را تا حد زیادی ریشه کن کنند، در آمدها را بهبود بخشند و در عین حال اعتماد عمومی را به دولت افزایش دهند(آفیس^۴، ۲۰۰۳: ۶).

مفهوم روابط عمومی و بررسی روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی فعالیتی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن، افراد و سازمانها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سر و کار دارند به دست آورند و در حقیقت بخشی از مدیریت است و در اغلب موارد نقش مغز متفکر، قلب تپنده، دست اجراء، پای پیشرفت، گوش شنوا، چشم بینا و زبان گویای سازمان مدیریت آن را ایفا میکند. فعالیتی که روابط عمومی انجام می دهد در یک کلمه «ارتباط» از دیدگاه نظری «علم» از جنبه عملی و اجرای خود «فن» و از جنبه خلاقانه و زیبایی شناختی «هنر» است و آینه تمام نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است. روابط عمومی در حقیق شبکه هوشیار، بانک اطلاعات، مغز متفکر سازمان و پل ارتباطی آن با افکار عمومی و مخاطبان خاص و عام و با نگرشها و تمایلات و عادات و سلايق متفاوت است و باید خصلتهایی چون قانون مداری، نظم، شجاعت، ابراز عقیده، تحمل شنیدن آرای مخالفان، احترام به حقوق فردی و اجتماعی دیگران و صداقت رشد و توسعه نماید. روابط عمومی اعمال فلسفه، فلسفه اجتماعی، مشاور و کارکرد ارتباطی مدیریت است که، از این جهت یکی از اصلی ترین ارکان برای پایه گذاری یک روابط عمومی کارآمد و مسئولیت پذیر در دستگاه این است که زیر نظر بالاترین مقام دستگاه و سازمان انجام وظیفه نماید. بی تردید، هر نگرشی گویای اهداف و شیوه هایی است که نحوه رسیدن به آنها را مشخص می

⁴ Office

کند. بررسی نگرشهای عمده به روابط عمومی مشخص کرد که شامل مسیر و هدف هستند.

روابط عمومی الکترونیک، روش به کار گرفتن فن آوری جدید ارتباطی و رسانه های نوین اطلاع رسانی برای ارائه خدمات منطقه بر خواستهها و نیازهای مخاطبان به طور لحظه ای به منظور تحقق بخشیدن به هدف های روابط عمومی است. راه اندازی روابط عمومی الکترونیک رسیدن به زمانی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی و بدون نیاز مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها با اتصال به پایگاه های الکترونیکی آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته ای در برخورد با مخاطبان سازمان دارد و بهلت حجم فراوان و ارتباط آن با تعداد بسیاری از مخاطبان که درخواست اطلاعات می کنند، می توانند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان و حتی وب سایت اینترنتی سازمان قرار دهد. هم چنین از این طریق مردم می توانند، نظر خود را راحت تر و سریع تر به مسئولان سازمان برسانند. سرعت اطلاع رسانی اصلی ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را به روابط عمومی سنتی تحمیل می کند. از مزایای روابط عمومی های الکترونیک، کاهش هزینه های غیر ضروری در انتقال اطلاعات و کمک به حذف هزینه های اضافی است. (رنجبری، ۱۳۸۰: ۱۲)

دکتر یورگن مارلو در این باره معتقد است: در فرم سنتی روابط عمومی، انتقال اطلاعات به طور ناقص و با هدر دادن هزینه ها صورت می گیرد... روزنامه نگاران می گویند: روابط عمومی ها به صورت مجموعه هایی که گویی به رسمیت نشاخته نشده اند، با ناچیز شمردن وقت و سرمایه سازمان و مراجعه کنندگان اداره می شوند... به مدد این پدیده، استفاده از کاغذ تا حد بسیار زیادی کاهش می یابد. طراحی و تهیه بروشورها، گزارش های آماری، نشریات درون سازمانی را می توان از طریق نشر الکترونیک و با استفاده از اینترنت منتشر کرده و به هنگام لزوم در آن تغییراتی داد و هر لحظه اطلاعات آن را به روز کرد، که این کار در کوتاه ترین زمان و با کمترین هزینه انجام می شود؛ به عبارت دیگر می توان هزینه چاپ، طراحی کاغذ و... را با الکترونیکی کردن روابط عمومی کاهش و حتی محیط زیست را از معضل آلودگی نجات داد. دکتر مارلو به تفسیر روابط عمومی الکترونیک و تأثیر فن آوری نو در این حرفه پرداخته است که در ادامه به برخی از نظرات وی اشاره می گردد:

- رسانه الکترونیک، مفهوم رایج بازاریابی را منسوخ و نوع جدیدی از ارزیابی را دنبال می کند.
- روابط عمومی به گونه ای فزاینده در حال گسترش است. (بوتان، هزلتون، ۱۳۷۸: ۳۴)
- نیاز به اطلاعیه های مطبوعاتی ویدیویی در آینده فزونی خواهد یافت.
- روند شکل گیری رسانه های تعاملی در آینده تقویت خواهد شد.
- استفاده از کاغذ با دیجیتالی شدن جهان ارتباطات به حداقل خواهد رسید.
- روزنامه ها و مجلات به طور فزاینده ای به شرایط جهان الکترونیک خوی خواهد گرفت.
- به موازات افزایش تعداد روزنامه نگارانی که از سرویس های در دسترس استفاده می کنند، نیاز مستقیم به
- تخصص مدیریت روابط عمومی به عنوان یک ضربه گیر اطلاعاتی بین سازمان و روزنامه نگاران متحول خواهد شد.
- با رشد شکل گیری مؤسسات مشاور روابط عمومی، اهمیت بخش های رسمی روابط عمومی (سازمانی) از میان خواهد رفت.
- کارکنان روابط عمومی آینده با کارکنان روابط عمومی های امروز متفاوت خواهند بود.
- روابط عمومی همواره یک شغل بوده و خواهد بود. (مؤمنی نور آبادی، ۱۳۸۱ : ۱۸۳ - ۱۸۴)

روابط عمومی الکترونیک و فرصت های تحقق پذیر

تأکید بر فن آوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فن آوری اطلاعاتی به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی می تواند مفید واقع شود، بنابراین در صورت تقویت مدیریت اطلاعات، امکان تغییر در نحوه ارائه خدمات از روش های سنتی به روش های مدرن جدید مقدور خواهد بود و کانال های ارتباطی جدید جایگزین شکل های سنتی می شود. همچنین زیر ساختارهای فن آوری اطلاعات برای تغییر فرایندهای ارتباطی و اطلاع رسانی و اجرای آنها با استفاده از سیستم های شبکه های دیجیتالی در خدمات رسانی سازمان مفید واقع می شود.

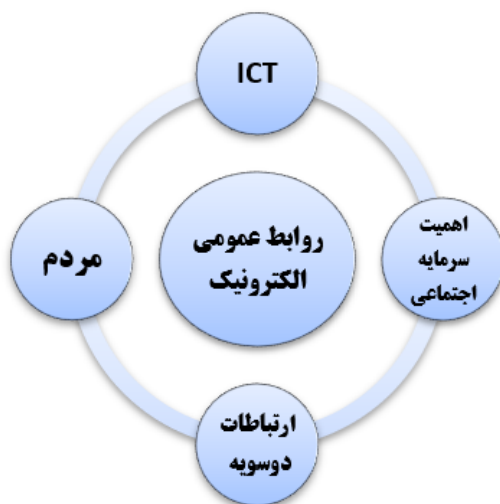
استامولین چهار پیشنهاد ذیل را برای غنی سازی مدیریت اطلاعات برای روابط عمومی و دولت دیجیتالی ارائه میدهد:

- ارائه خدمات به مخاطبان و ذی نفعها از طریق کانل های الکترونیکی و دیجیتالی؛
- مدیریت ذخیره اطلاعات دولتی در راستای حداکثر کردن کیفیت خدمات (ارتباطی، اطلاع رسانی، مشاوره و...) و اثر بخشی منابع.
- حمایت مؤثر از رسالت روابط عمومی در خدمات شهری و مؤثر کردن نقش سازمان با استفاده از سیستم های اطلاعاتی
- مدیریت فرایندهای سیستم اطلاعاتی دولتی و خصوصی؛ درخواست مخاطبان برای دریافت اطلاعات و خدمات مناسب و بهتر، زمینه های برای رشد فراهم می نماید، در اینحالت مدیران روابط عمومی استانداردهای جدید ارتباطی را از مراکز مختلف دریافت و با استفاده از فن آوری، آنها را در بخش های مختلف به کار می گیرند.
- تحقیقات نشان می دهد که دو عامل: تأکید بر مخاطبان و فن آوری، رابطه سازمان با سازمانها و افراد را در بلندمدت بهبود می بخشد. برای اینکه مخاطبان بتوانند از خدمات بر خط روابط عمومی ها استفاده نمایند پیشنهادهای زیر مفید به نظر می رسد:

- بخش اطلاعات: سازمان و روابط عمومی آنها می باید از فن آوری هایی استفاده نمایند که دسترسی هر چه بیشتر به اطلاعات و فن آوری برای مخاطبان و مشتریان را فراهم نمایند.
- رابطه دو طرفه رسمی: مؤسسات دولتی و روابط عمومی های آنها از فن آوری هایی استفاده کنند که رابطه دوطرفه، مثل امضای الکترونیکی در وب سایت های اختصاصی پاسخگویی امکان پذیر شود. (رنجبری، ۱۳۸۰: ۱۲)
- نمایش چند هدفه: روابط عمومیها صفحات اینترنتی را می باید به گونه ای طراحی کنند که مخاطبان و مشتریان و سازمانها از یک نقطه تماس با سازمان مربوطه ارتباط پیدا نمایند.
- آزاد گذاشتن ورودی اینترنت: وب سایت های اینترنتی روابط عمومی می باید به گونه ای طراحی شوند که مخاطبان و کاربران قادر باشند بر اساس خواست خودشان و مجاری ورودی متعدد استفاده نمایند.
- دسته بندی خدمات عمومی ارتباطی و اطلاع رسانی: اصلاح واقعی ساختار امروزه کار دشواری است، کاربران وقتی که خدمات ارتباطی و اطلاع رسانی خاصی را به

صورت بسته های گوناگون از مجاری مختلف دریافت می نمایند در ذهنشان ابهام ایجاد می شود. بنابراین بهتر است خدمات قابل ارائه از طریق یک کانال خاص با مجاری ورودی خاص با سرعت بیشتر ارائه شود.

- یکپارچگی کامل اصلاح ساختارها: روابط عمومی الکترونیکی می تواند دایره المعارف یکپارچه ای از اطلاعات و داده های سازمان باشد تا هر فرد با سلیقه خودش بتواند از آن استفاده کند. (متفکر، ۱۳۸۲: ۱۹)



شکل ۱: مدل روابط عمومی الکترونیکی

راههای تحقق روابط عمومی الکترونیک

فناوری های نوین ارتباطی زندگی انسانها را دگرگون ساخته است و با فراگیر شدن آنها ابعاد مختلف زندگی جوامع انسانی تغییراتی شگرف خواهد داشت. به تبع این تغییرات صحبت از جامعه اطلاعاتی است، جامعه ای که زندگی در آن مبتنی و وابسته به فناوری های ارتباطی نوین از قبیل اینترنت است. لذا تمامی سازمانها و دولتها در تلاشند تا خود را برای حضور مؤثر در جامعه اطلاعاتی مهیا سازند. از این رو باید شرایطی را فراهم ساخت تا روابط عمومی ها نیز نسبت به ایجاد تغییرات لازم در خود اقدامات لازم را انجام دهند. به منظور پیاده سازی و ایجاد ساختارهای لازم برای تحقق روابط عمومی الکترونیک، باید نکات ذیل را در نظر گرفت.

رهبری سازمان که در رأس هرم سازمانی قرار دارد می تواند با اندیشیدن تدابیر لازم و حمایت از طرح های پیشنهادی، روابط عمومی ها را برای رسیدن به اهداف خود یاری رساند.

- ایجاد بینش سازمانی در بین مدیران در خصوص ضرورت جهت گیری فعالیتها و برنامه های روابط عمومی به این سمت و سوی.

- تعهد به تأمین منابع و امکانات مورد نیاز روابط عمومیها از سوی مسئولان.

- حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی از سنتی به الکترونیکی.

- اجرای سریع تغییرات مورد نظر.

- طراحی استراتژیک جهت تحولات آتی.

- آمادگی بافت سازمانی برای این تحولات و ایجاد امید به عدم خطر افتادن آنها، گذر از عصر صنعتی ملی به عصرالکترونیکی جهانی مستلزم این است که غیر از متخصصان فنی، دیگران نیز بتوانند به تحولات مدیریت جدید و مهارت های ارتباطات و رهبری کمک کنند. از این رو مهمترین نقش رهبران و مسئولان روابط عمومی ها، تبیین تأثیر فناوری های جدید بر نهاد و سازمان هاست. رهبران سازمانها نه تنها باید واقعیت فناوری جدید را درک کنند و آگاهی مناسبی از آن داشته باشند، بلکه محدودیت های خود را بشناسند. فناوری های جدید این امکان را فراهم می نماید که کارکنان روابط عمومی در هر جایی که هستند بر اساس زمان خود کار کنند. (باقریان، ۱۳۸۰: ۳۴).

روابط عمومی کارآمد و فن آوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی

توجه و اهتمام یک روابط عمومی کارآمد برای دستیابی به آخرین فناوریها و شیوه های اطلاعاتی و ارتباطی برای افزایش سطح کمی و کیفی فعالیتها یک اقدام اساسی است. روابط عمومی کارآمد برای آنکه بتواند همگام با مخاطبان سازمان حرکت و نوآوری و فعالیت داشته باشد، ملزم به تجهیز شدن به آخرین یافتهها و روش های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و نیز زبان روز مخاطبان است. در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تأثیر گذارده است. برای مثال، امروزه واژه پردازی رایانه ای، پخش ماهواره ای، گرافیک رایانه ای، پردازش آنی اطلاعات و همایش از راه دور ابعاد تازه ای به فراگرد ارتباطات افزوده اند. اگرچه رایانهها به کنش متقابل ارتباطی کمک می کنند، اما برای این که متخصصان روابط عمومی درباره کمک های بالقوه

این نوآوری الکترونیک به روابط عمومی بصیرت پیدا کنند، جهت یابی تازه ای لازم است. ضرورت دارد که متخصصان روابط عمومی با این تکنولوژی جدید آشنا شوند، آن را به کار گیرند و از قابلیت های آن شناختی به دست آورند تا به مشارکت کنندگان مؤثری در فراگیر تصمیم گیری سازمان های بین المللی تبدیل گردند. امروزه در سایه فناوری های جدید، روابط عمومی، کانونی بین المللی پیدا کرده است. تکنولوژی، امکانات ارتباطی جدیدی را به روی آن گشوده و کارشناس حرفه ای روابط عمومی مدام با تضادهای عمده ای درگیر است که حداقل بخشی از این پیشرفتها و تحولات در روابط عمومی مرهون نیروهای اجتماعی و پیشرفت تکنولوژیک است. (بوتان، هزلتون، ۱۳۷۸: ۱۲۱).

ضرورت اطلاعات در دنیای امروز به ما کمک می کند که روابط عمومی نوین را به یک روابط عمومی اطلاع مدار مبدل سازیم. روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسانی با فرایند اطلاعات در جهت نو شدن است، با ایجاد و گسترش زیر ساخت های ارتباطی، ایجاد شبکه های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص و آموزش نیروها، این امکان فراهم می شود که نظام نوینی پدید آید. روش های گردآوری اطلاعات، چگونگی مبادله اطلاعات، مدیریت اطلاعات، نظام تولید و توزیع اطلاعات، ساماندهی اطلاعات و ایجاد شبکه اطلاع رسانی از ضرورت هایی است که کارشناسان روابط عمومی باید از آن آگاهی یابد. شبکه های اطلاعاتی امروزه آن قدر اهمیت یافته اند که اینترنت را میان بری به جهان اول، از جهان سوم نامیده اند، در چنین دنیایی هیچ سیستمی نمی تواند بدون اطلاعات، مسیر مطلوب خود را طی کند و به هدف برسد (یحیایی ایله ای، ۱۳۷۷: ۶).

بنابراین روابط عمومی امروز در گستره ای از تکنولوژیها و روش های جدید اطلاعاتی و ارتباطی قرار گرفته است که آشنایی با این تکنولوژیها و روش های نوین، افق های جدیدی را برای توسعه فعالیتها و برنامه های اطلاعاتی آن می گشاید تا بتواند با بهره گیری از آنها سریعتر و مؤثرتر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و در زمان کمتری اطلاعات و پیامها را به آنان رسانده و در اسرع وقت بازخوردهای آن را از مخاطب دریافت کند و یک فرایند ارتباطی دو سویه اثربخش بین سازمان و مخاطب را در حداقل زمان ممکن مهیا سازد. بدون تردید طراحی و اجرای موفق چنین فرایندی تنها از طریق تکنولوژی های نوین ارتباطی و اطلاعاتی میسر خواهد بود. (سید محسنی، ۱۳۸۰: ۷۱-۷۲).

راهکارهایی جهت بهبود روابط عمومی الکترونیک

اکنون که با مجموعه ای از چالش های زایید فناوری اینترنت در دنیای روابط عمومی آشنا شدیم، فرصت مناسبی است تا از راهکارهایی که می تواند موجب مواجهه بهتر با این چالشها شود، مطلع شویم و این امر خود می تواند موجب افزایش بهره وری و کارایی روابط عمومی سازمان و در نهایت ارتباط ماسبتر بی سازمان و مخاطبان آن گردد.

این راهکارها به شرح زیر می باشند:

- آشنایی با امکانات اینترنت برای اطلاع رسانی و اطلاع یابی در روابط عمومی یک سازمان نیازمند آموزش مداوم کارکنان مجموعه است. لازم است که این افراد حداقل با مفاهیم پایه ویندوز، اینترنت، پست الکترونیک، مرورگر وب، گفتگوی اینترنتی، موتورهای جستجو، فهرست های اینترنتی، وب لاگ و وب لاگ نویسی، گروه های خبری و امنیت اطلاعات در شبکه آشنایی داشته باشند و مهارت بکارگیری از آنها را نیز کسب نمایند.

- اطلاع رسانی به وسیله اینترنت علاوه بر دسترسی به اطلاعات مناسب، نیازمند بهره گیری از فناوریهای نوینی است که بهره گیری از آنها نیازمند طی دوره های تخصصی کامپیوتر است. بالاترین بهره وری زمانی به دست خواهد آمد که بخش تهیه اطلاعات و به روزرسانی آن به کارکنان روابط عمومی واگذار گردد و تیم فنی، عهده دار مسائل کامپیوتری نظیر طراحی وب سایت، نگهداری سرویس دهنده وب، افزایش کیفیت خدمات شبکه و امنیت آن باشد.

- از آنجایی که دسترسی آسان و سریع کاربران به وب سایت سازمان موجب بهبود اطلاع رسانی می شود، بهتر است نام مناسبی برای حوزه سازمان مربوط انتخاب گردد. بسیاری نام حوزه خود را با پسوند (Com) که به معنی شرکت خصوصی ثبت شده در آمریکا است، ثبت کرده اند. این عمل نه تنها موجب کاهش اعتبار اطلاعات وب سایت نزد مخاطب می شود، بلکه نمایانگر وابستگی این سازمانها به مؤسسات آمریکایی نیز می باشد؛ در حالی که روش صحیح آن است که سازمان ها، نهادها و وزارتخانه های وابسته به نظام جمهوری اسلامی ایران نام خود را با پسوند ir.gov یا ir.go، دانشگاه ها با پسوند ir.ac و NGO های ایرانی خود را با پسوند ir.Or یا ir.Org ثبت نمایند (رنجیری، ۱۳۸۰: ۱۲).

- با توجه به گستردگی مکانی اینترنت و تنوع مخاطب از نظر زبانی و نوع نیاز، مسئولان تهیه اطلاعات در روابط عمومیها باید مطالب مفید را به زبان مناسب تهیه کنند. طی بررسی ای که از سایت های دولتی انجام گرفته است، اطلاعات آنها اغلب به صورت ناقص و بدون در نظر گرفتن نیاز مراجعه کنندگان تهیه شده بود، از سوی دیگر در حالتی که بخش قابل ملاحظه ای از مخاطبان این سایتها افراد خارجی بودند محتوای آنها تنها به زبان فارسی ارائه شده و گاه برعکس هیچ گونه اطلاعاتی به زبان فارسی نداشتند.

- چنانچه زبان ارائه اطلاعات به زبان فارسی باشد باید به هنگام طراحی سایت از کد استاندارد فارسی در کامپیوتر استفاده کرد. این امر موجب می شود اولاً کاربران برای مشاهده صفحات، هیچ گونه تنظیم خاصی در کامپیوتر خود انجام ندهند (بویژه آنکه برای مبتدیان کار پیچیده ای است) ثانیاً امکان جستجوی محتویات وب سایت را در موتورها و فهرست های جستجو فراهم سازد.

- از آنجایی که بیشتر کاربران اینترنت برای یافتن وب سایت یک سازمان از موتورهای جستجو، نظیر گوگل بهره میگیرند، روابط عمومی ها باید با انتخاب کلمات توصیفی مناسب نسبت به معرفی وب سایت سازمان خویش به موتورهای جستجو مهم نظیر اسک، گوگل، آلتاویستا⁵ و فهرست های جستجو نظیر یاهو، ابوت و دموز⁶ اقدام کنند. با وجود اینکه این کار بدون هزینه و در زمان کوتاهی انجام پذیر است، بسیاری از وب سایت های ایرانی از این امکان بی بهره مانده اند.

- یکی از ویژگی های رسانه های اینترنتی سرعت دسترسی به اطلاعات است، به همین سبب باید اطلاعات موجود در سایت را به سرعت روزآمد کرد. بدون شک این امر نیازمند همکاری کارآمد میان تیم روابط عمومی برای تهیه اطلاعات جدید و از سوی دیگر تیم فنی برای قراردادن این اطلاعات بر روی وب سایت است.

- کاربران انتظار دارند پس از صرف زمان و یافتن وب سایت سازمان مورد نظر خویش، صفحات وب سایت مزبور را مشاهده کنند، با این وجود سایت اینترنتی بعضی از سازمان هایی که بعضاً از طریق صدا و سیما به معرفی وب سایت خویش می پردازند، در دسترس نمی باشد. چنین امری به مثابه آن است که بعد از معرفی

⁵ Ask، Google، Altavista

⁶ Yahoo، About، Dmoz

تلفن روابط عمومی سازمان خویش از طریق جراید، هیچ یک از کارکنان به تماس های گرفته شده پاسخ ندهند. وب سایت مرده، روابط عمومی اینترنتی مرده است. - و سرانجام باید به خاطر داشت علی رغم اینکه اینترنت افق های جدیدی را در روابط عمومی و تقابل بین سازمان ها و مخاطبان آنها گشوده است، اما هنوز بسیاری از مخاطبان فقط توانایی استفاده از تلفن، نامه و یا مراجعه حضوری را دارند.

وظایف کلی روابط عمومی در دولت الکترونیک

در سازمان های مختلف روابط عمومی ها وظایف متنوعی را بر عهده دارند که تفاوتی با روابط عمومی در دولت الکترونیک ندارد، لیکن با توجه به امکاناتی که ارتباطات و فناوری اطلاعات در اختیار جامعه، دستگاه های دولتی و ادارات روابط عمومی می گذارد، ساز و کار، اهداف و روش های عملیاتی متفاوت می شود.

به طور کلی می توان ۹ نقش عمده ذیل را برای آنها قایل شد:

- ۱- اطلاع رسانی عمومی در مورد اهداف، برنامه ها، اقدامات و عملکرد سازمان
- الف- جمع آوری و تمرکز اطلاعات و اخبار مربوط به فعالیتهای با هدف اطلاع رسانی به شیوه های مختلف از طریق:
 - شرکت در جلسات مهم داخلی و خارجی
 - ارتباط مستمر با مسئولان
 - دریافت گزارش فعالیت ها، طرح ها و برنامه های واحدهای مختلف
 - جمع آوری هرگونه اخبار و اطلاعات مورد نیاز به روش های تلفنی، شفاهی، مکاتبه ای
 - ارتباط مستقیم با جراید، خبرگزاریها و رسانه ها
- ب- انعکاس فعالیتهای، برنامهها و طرح های سازمان به مردم، دولت، نهادها وسازمان های داخل و خارج از کشور از طریق:
 - انتشار نشریه های ادواری و غیر ادواری
 - تهیه عکس، اسلاید، فیلم، تیزر تبلیغاتی، آگهی های صوتی و تصویری
 - ایجاد سایت اینترنتی
 - برپایی نمایشگاهها و همایش های اطلاع رسانی
 - سخنگویی سازمان

- تهیه بیانیه ها و اطلاعیه های سازمان و هماهنگی انتشار آنها در رسانه ها
- ۲- پل ارتباطی سازمان با جامعه
- بررسی دیدگاهها و سنجش افکار عمومی مردم در قالب طرح های علمی و ارائه نتایج حاصل از آن به مسئولین با هدف اتخاذ تصمیم مناسب
- پیگیری انجام به موقع وعده های مسئولان سازمان به منظور انعکاس نتایج حاصل فراهم آوردن امکان ارتباط متقابل میان مردم و مسئولان سازمان از طریق ملاقات عمومی، مصاحبه با رسانه ها، برپایی سخنرانیها، ترتیب سفرها، بازدیدها و ملاقات ها.
- ۳- توسعه روابط داخلی مدیران و کارکنان
- جلب مشارکت بین کارکنان و مسئولان سازمان در واحدهای تحت پوشش استانها از طریق برقراری جلسات داخلی
- و ایجاد نظام پیشنهادها و انتقادات و انعکاس آن به مسئولان
- اجرا و ارائه خدمات و برنامه های فرهنگی، تبلیغی و هنری در قالب های گوناگون به کارکنان
- انجام فعالیتهای انتشاراتی در داخل سازمان با هدف بسط و گسترش ارتباطات داخلی بین کارکنان و مسئولین
- ۴- خدمات فرهنگی
- تهیه کتب، نشریات، نوارهای صوتی و تصویری، لوح های فشرده و نرم افزارهای رایانه ای و دیگر اطلاعات، اسناد ومدارک مورد نیاز، ایجاد کتابخانه و آرشیوی از منابع اطلاعاتی، مطبوعاتی، سمعی و بصری و رایانه ای مرجع در ارتباط با فعالیت های سازمان و امور تخصصی روابط عمومی به منظور کاربردهای ارتباطی و استفاده کارکنان سازمان
- ۵- سخنگو و نماینده سازمان در مجامع و رسانه ها
- بررسی مطالب منتشره در مطبوعات، رادیو و تلویزیون، و مجامع عمومی در ارتباط با فعالیتهای مستقیم و غیر مستقیم سازمان به منظور اطلاع رسانی، و در صورت لزوم پاسخگویی
- برقراری ارتباط با روابط عمومی سازمان های دیگر و نهادهای دولتی، حسب ضرورت از طریق به کارگیری ابزار ارتباطی مناسب

- حضور در مراکز قانون گذاری و سیاست گذاری در سطوح ملی و ارتباط با نمایندگان مردم و سیاست گذاران پیرامون وظایف و عملکرد سازمان
- ۶-تشریفات
- مشارکت و برنامه ریزی جهت برگزاری سیمینارها، کنفرانسها، نمایشگاه ها و کمیته های بازرگانی، صنعتی، تبلیغاتی، فرهنگی، هنری و فنی سازمان
- ۷-آموزش
- آموزش همگانی، روابط عمومی باید طرحها، برنامهها و دستاورد های جدید خود را به مخاطبان آموزش دهد تا شرایط استفاده عموم از خدمات سازمان فراهم شود
 - آموزش کارکنان، روابط عمومی همچنین می بایست ضمن هماهنگی با مراکز آموزشی داخل و خارج از سازمان نسبت به آموزشهای تخصصی کارکنان خود از جمله آموزش مشتری مداری اقدام نماید
- ۸-تبلیغات
- تغییر نگرشها، فرهنگ سازی و معرفی خدمات، فقط از طریق اجرای طرح های تبلیغاتی موثر امکان پذیر است
- ۹-مدیریت موثر بر روابط عمومی و ایجاد هماهنگی بین واحدهای سازمان مطالعه، بررسی، ارزیابی، برنامه ریزی و تجهیز مستمر روابط عمومی و فعالیتهای آن به منظور ارتقای کیفیت و بهینه سازی فعالیت های روابط عمومی بر اساس روش های پیشرفته و به روز با روش های زیر امکان پذیر است:
- آموزش مستمر کارکنان روابط عمومی.
 - برگزاری دوره ها یا نشست های توجیهی کوتاه مدت برای مدیران و کارکنان سازمان در زمینه روابط عمومی و ارتباطات و ارائه مشاوره و ارشاد واحدهای سازمان در این زمینه .
 - ایجاد وحدت رویه و نظارت بر حسن اجرای امور انتشاراتی، تحقیقاتی، تبلیغاتی و ارتباطی سازمان(زارعیان، ۱۳۸۶: ۱۱۱).

مشکلات و موانع روابط عمومی الکترونیک

شاید مهمترین مانع بر سر راه تحقق روابط عمومی الکترونیک، عدم دسترسی یکسان همه شه روندان به اینترنت و نداشتن قدرت خرید در کامپیوتر و هزینه های نسبتاً سنگین اینترنت و خط تلفن است. با وجود اینکه ضریب نفوذ اینترنت و رایانه در

جهان با سرعت در حال گسترش است، ولی حتی در کشورهای پیشرفته و صنعتی نیز نمی توان گفت که همه مردم به شبکه جهانی دسترسی دارند یا برای استفاده از آن از مهارت کافی برخوردارند.

در کشورهایی نظیر ایران نیز که تا رسیدن به سطح مطلوب، به منظور دسترسی همگان به اینترنت هنوز راه زیادی در پیش است، بنابراین تا آن موقع باید امکان استفاده از راه های سنتی را برای مردم محفوظ نگه داشت. اگر چه پیش بینی می شود که با گسترش ارائه خدمات تجارت، دولت و بانکداری الکترونیک، مراکز خصوصی جدید برای مشاوره و راهنمایی مراجعه کنندگان ایجاد خواهد شد که عموم مردم بتوانند با مراجعه به این مراکز، از آنجا به پایگاه های اینترنتی دولتی متصل شده و با راهنمایی یک مشاور، امور خود را به انجام برسانند. یکی دیگر از موانع موجود برای تحقق روابط عمومی الکترونیک، مقاومت خود کارگزاران روابط عمومی است. کارکنان روابط عمومی اکنون با نسل دیجیتال مواجه اند و عدم تخصص آنها به فن کار با رایانه، آشنایی نداشتن با اینترنت و مهمتر از همه عدم تسلط به یک زبان خارجی از مهمترین دلایل مقاومت آنها محسوب می شود. همچنین آنها فکر می کنند روزی کار خود را با فراگیر شدن دنیای دیجیتالی در روابط عمومیها از دست خواهند داد. برای حل این مسأله، اکنون در روابط عمومی های دنیا این تصمیم اعمال می شود که هیچ کارمندی حذف نخواهد شد، ولی کارمدن جدیدی نیز به سیستم اضافه نمی شود. بدین ترتیب فرصت کافی برای آموزش و هماهنگ ساختن نیروها با شرایط و امکانات جدید فراهم می شود و هم مقاومت منفی کارکنان از بین می رود و هم با بازنشسته شدن کارمندان قدیمی تر، اندک اندک بدنه ادارات مختلف سازمانها از جمله روابط عمومی کوچکتر و لاغرتر می شود. اما در کشورهایی نظیر ایران، مانع بزرگتری در راه ایجاد و فراگیری خدمات الکترونیکی وجود دارد که بطور خلاصه آن را «زیرساختهای مخابراتی» می توان نامید. ایجاد شبکه های مطمئن و پرظرفیت ارتباطی و مخابراتی در سراسر کشور، شرط لازم تحقق دولت و تجارت الکترونیکی است؛ ضمن اینکه هزینه های مترتب بر اینترنت باید تا حدی کاهش یابد تا قابلیت استفاده برای اقشار متوسط رو به پائین نیز فراهم شود. (باقریان، ۱۳۸۰: ۵-۶)

گفتنی است نتایج یک پژوهش که در سال ۱۳۸۳ با موضوع بررسی میزان تحقق روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه های دولتی شهر تهران توسط اینجانب انجام گرفته است نشان داد که مهمترین عامل در عدم بهره گیری از اینترنت در دانشگاه های مطالعه

شده، به ترتیب به نوع تخصص مدیران روابط عمومی، فقدان دانش یا سواد رسانه ای و سطح تحصیلات مرتبط می باشد.

عوامل کلیدی موفقیت در دولت الکترونیک

نقش روابط عمومی به منظور تحقق دولت الکترونیک و بهره مندی از منافع آن عوامل کلیدی بر سر راه نیل به این هدف وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرند و برای رفع آنها برنامه ریزیهای لازم صورت گیرد. در ادامه به برخی از مهمترین عوامل کلیدی موفقیت دولت الکترونیک که روابط عمومی در تحقق آن نقش غیر قابل انکاری دارد، اشاره شده است.

۱- آموزش

با توجه به اینکه تمامی شهروندان به عنوان مخاطبین دولت الکترونیک محسوب می شوند، توانایی آنها در استفاده از خدمات الکترونیکی باید مورد ملاحظه قرار گیرد و جهت ارتقا سطح توانایی های افراد به سطح مطلوب، برنامه های آموزشی تدوین و اجرا گردند. این برنامه ها باید شهروندان و همه ی کارمندان دولت را تحت پوشش قرار دهد.

کارمندان به عنوان گردانندگان دولت الکترونیک و شهروندان به عنوان آحاد افراد جامعه باید با سخت افزار و نرم افزار و ابزارهای موجود آشنا شوند، مزایای آن را بدانند و در مقابل تغییر مقاومت نکنند. در غیر این صورت ایجاد دولت الکترونیک بیهوده و تحقق اهداف آن بی تاثیر خواهد بود. با توجه به تعریف و نقش روابط عمومی در جامعه، این امر به عهده روابط عمومی هاست و حجم اطلاعات در گردش ایجاب می کند این واحد با استفاده از ابزارهایی که ارتباطات و فناوری اطلاعات در اختیار او قرار داده است نقش خود را به نحو مطلوب ایفا کند. بدین منظور، راه اندازی وب سایت اطلاع رسانی سازمان، انتشار کارکردها، مزایا و روش های بهره مندی از خدمات دولت الکترونیک از طریق سایت های اطلاع رسانی و تهیه بروشورهای الکترونیکی از جمله اقدامات روابط عمومی الکترونیک در تحقق دولت الکترونیکی است.

۲- دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی

با ورود به عصر دیجیتالی، دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) از اواخر قرن بیستم به سرعت گسترش یافت (شورت و کوهن^۷، ۲۰۰۹). این پیشرفت در دسترسی

⁷ Short & Bohn

به فناوریهای دیجیتالی، به ایجاد شکاف در سطوح مختلف فردی، ملی و بین المللی منجر شد و فاصله میان ثروتمندان اطلاعاتی و فقیران اطلاعاتی را در گذر زمان عمیق تر کرد که خود، باعث منتفع نشدن بخشهایی از جهان از مزایای اینگونه فناوریها شده است (اسکندرانی^۸، ۲۰۰۸). به عبارتی، گسترش استفاده از فاوا در جهان فقط پیامدهای مثبت ندارد و نتایج آن در همه کشورها یکسان نبوده است، زیرا رشد و گسترش جهانی فاوا به معنای دسترسی و کاربرد برابر برای عموم افراد نیست. این مشکل، مسئله شکاف دیجیتالی داشت که به دلیل دسترسی نابرابر مردم به فاوا رخ میدهد و به محروم ماندن آنها از فرصت های مختلف اقتصادی و اجتماعی مانند تحصیلات، کسب درآمد و اشتغال منجر میشود (نگوین^۹، ۲۰۱۲؛ سیکیریلو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۵).

بحث در خصوص نحوه کاهش شکاف دیجیتالی و مدیریت این مسئله، از دهه ۱۹۹۰ با ظهور اینترنت، توجه گستردهای را به خود جلب کرده و سیاستگذاران به عنوان یکی از مسائل مهم فنی و اجتماعی رایج در کشورها به آن توجه کردهاند، زیرا یک جامعه سالم در صورتی میتواند برای مردم رفاه عادلانه فراهم کند که افزون بر منابع اقتصادی، منابع اطلاعاتی را نیز بهطور یکسان در اختیار همگان قرار دهد (سنگلین^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۷).

با توجه به اینکه یکی از شاخص های تحقق دولت الکترونیک دسترسی به اینترنت است و یکی از مهمترین و ابتدایی ترین اقدامات در کنار توسعه زیرساخت، بالا بردن فرهنگ عمومی جامعه در استفاده از اینترنت می باشد که این امر می تواند توسط روابط عمومیها محقق شود. در سال های نخست ورود این و سیله ارتباطی و این شاخص جامعه اطلاعاتی به ایران، متأسفانه با کارکرد ضعیف رسانه ها و روابط عمومیها، تصویری غلط و ضعیف از اینترنت ارائه شد به نحوی که تا مدتها ترس از اینترنت، جامعه ایرانی را از مزایای آن محروم ساخت. اما اکنون که بیش از هر زمان دیگر کارکردهای مثبت ICT و اینترنت به همگان ثابت شده است، وظیفه دشواری بر عهده روابط عمومی هاست که با استفاده از اینترنت به عنوان یک رسانه عمومی، فرهنگ استفاده از آن را نیز عمومیت بخشند.

⁸ Iskandarani

⁹ Nguyen

¹⁰ Cicchirillo

¹¹ Shenglin

۳- امنیت و حریم شخصی

یکی از نگرانیهای اساسی که در مورد اینترنتو فضای سایبر وجود دارد، امنیت و حفظ حریم شخصی افراد است. همانطور که افراد جامعه در مورد افشای اطلاعات کارت اعتباری خود هنگام معاملات تجاری نگران هستند، از دسترسی دیگران به اطلاعات شخصیشان ضمن فرایندهای دولت الکترونیک نیز هراس دارند. طبق نظرسنجی های صورت گرفته دو سوم آمریکا در مورد تجاوز به حریم شخصیشان نگران هستند. بنابراین توسعه دولت الکترونیک بدون پیش بینی ملاحظات ویژه امنیتی با مشکل روبرو خواهد بود. اما مشکلتر از آن جلب اعتماد و اطمینان مردم به شبکه های الکترونیکی است. روابط عمومیها وظیفه دشوار اعتماد سازی را به عهده دارند. آنها باید وظیفه پل ارتباط با جامعه را جدی گرفته و با اطلاع رسانی دقیق از طریق ابزار های الکترونیکی به مردم اطمینان دهند که توسعه الکترونیک علاوه بر مزایای متعدد آن، مثل سرعت، صرفه جویی و وقت، از امنیت بالایی نیز برخوردار است. (زارعیان، ۱۳۸۶: ۱۱۷).

جمع بندی و نتیجه گیری

یکی از مهمترین ملزومات برقراری دولت الکترونیک و بهره گیری فراگیر از اینترنت در نهادهای دولتی، وجود شبکه گسترده با سرعت و پایایی مناسب و امنیت قابل قبول است، از آنجایی که شبکه های مخابراتی علی رغم تکمیل شبکه فیبر نوری توانایی سرویس دهی مناسب را حتی برای کاربران کنونی اینترنت ندارند، انتظار می رود که کارگزاران و برنامه ریزان بلندپایه کشور این مهم را در اولویت برنامه های خود قرار دهند. علاوه بر تأمین نرم افزار و سخت افزار مورد نیاز برای اجرای دولت الکترونیک، لازم است که تجهیزات مورد نیاز به منظور تأمین و بازآموزی نیروهای شاغل مستعد در سازمان های دولتی اندیشیده شود. به منظور کاهش فاصله دیجیتالی و فراهم شدن امکان برابر استفاده از خدمات فن آوری اطلاعات برای همه اقشار جامعه، می باید برنامه ریزی و بستر سازی مناسب انجام گیرد. یکی از مهمترین اقداماتی که باید برای تحقق دولت الکترونیک و بدنبال آن روابط عمومی الکترونیک صورت گیرد، ایجاد ذهنیت و احساس مسئولیت در میان دست اندر کاران اصلی کشور و کارگزاران نهادهای دولتی و روابط عمومی هاست که متأسفانه به این مهم، متناسب با روند پرشتاب تحولات ارتباطی توجه شایسته ای ن شده است روابط

عمومی الکترونیک، گام اول است در جهت ایجاد سازمان الکترونیک و در نهایت دولت الکترونیک. روابط عمومی با توجه به ماهیت اطلاعاتی خود، جایگاه مناسبی است برای استفاده از تکنیک ها، ابزارها و روشهای فنآوری اطلاعات و ارتباطات که متأسفانه امروزه کمتر از آن بهره مناسب می برد. دلیل آن به مهجور بودن روابط عمومی در سازمانها (عدم مهم شمردن آن به اندازه کافی)، عدم دانش مدیران و کارمندان روابط عمومیها و یا بخش نامه ای بودن فعالیت هاست .

روابط عمومی دیجیتالی حاصل تغییرات فنی و تکنولوژیک بخصوص فن آوری اطلاعات از یک طرف و انطباق سازمانی دیگر با تغییرات عصر اطلاعات و دیجیتال از یک طرف و پیش بینی آینده محیط مجازی و واقعیت های مجازی از طرف دیگر است. در صورت پذیرش تفکر مدیریت استراتژیک در حوزه روابط عمومی و ارتباطات فلسفه روابط عمومی دیجیتالی و الکترونیکی به راحتی برای مسئولان و کارکنان قابل هضم و ترسیم خواهد شد. بهره گیری از تکنولوژی اطلاعات فرایند پیچیده ای است که بسیاری از عوامل فنی و غیر فنی را که برخی به محیط و برخی دیگر به خود تکنولوژی مربوط می شوند را در بر می گیرد. بنابراین می توان گفت که عامل زیر ساختی متفاوتی نظیر عوامل فنی، مدیریتی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و بالاخره دولتی بطور قطع بهره گیری از تکنولوژی اطلاعات را در سازمانها تحت تأثیر قرار خواهند داد. میزان موفقیت در بهره گیری از تکنولوژی های نوین ارتباطی همچون فناوری اینترنت به میزان توافق بین این متغیرها بستگی دارد، اگر چه هر کدام از این عوامل شش گانه مشخصات خاص خود را دارند، ولی اساساً حلقه ای یک زنجیر هستند و بستر را برای طراحی، نگاه داری و بهره گیری موفقیت آمیز تکنولوژی اطلاعات هموار می کنند. اتصال و بهره گیری روابط عمومیها به عنوان پایگاه های اطلاعاتی و اطلاع رسانی در سازمان ها به امکانات اینترنتی و الکترونیکی یک الزام مأموریتی است که باید در راستای همگامی با تکنولوژی های نوین این همسانی و همراهی صورت پذیرد. در این بین روابط عمومی مؤثر باید با جهش فناوری پیش رود تا جایگاه خود را از دست ندهد و یکی از راه های رسیدن به این امر مجهز شدن روابط عمومی به فناوری الکترونیک است . براین اساس روابط عمومی الکترونیک نه یک انتخاب بلکه یک الزامی است. با توجه به ویژگی های روابط عمومی الکترونیک، توسعه دولت الکترونیک در بخش های مختلف فقط با کمک روابط عمومی

الکترونیک امکان پذیر است زیرا در دولت الکترونیکی رمز و راز زندگی هم برای شهروندان تغییر یافته و رنگ شهروند الکترونیک را به خود گرفته است

منابع

بوتان، کارل، هزلتون، وینست (۱۳۷۸) نظریه های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران

سرفرازی مهرزاد؛ معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۸) ارتباط متقابل دولت الکترونیک و روابط عمومی الکترونیک، دومین کنفرانس بین المللی نظام اداری الکترونیک، ۴ و ۵ مردادماه، سالن همایشهای بین المللی رازی، تهران.

سید محسنی، سیدشهاب (۱۳۸۰) روابط عمومی و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی، انجمن متخصصان روابط عمومی، تهران.
رنجبری، رضا (۱۳۸۰) روابط عمومی، اینترنت، چالشها و راهکارها، اطلاعات (ضمیمه)، تهران.

زارعیان، داوود (۱۳۸۶) نقش روابط عمومی الکترونیک در توسعه دولت دولت الکترونیک، نخستین همایش روابط عمومی الکترونیک، دانشگاه علامه طباطبائی مؤمنی نورآبادی، مهدی (۱۳۸۱) روابط عمومی الکترونیک، راهنمای جامع روابط عمومی، انجمن روابط عمومی ایران، تهران.

مومنی نور آبادی، مهدی. سلطانی فر، محمد (۱۳۸۲) مقدمه ای بر روابط عمومی الکترونیک، سیمای شرق، تهران.

مومنی نور آبادی، مهدی (۱۳۸۳) روابط عمومی الکترونیک، اداره کل تبلیغات دولت، تهران.

Richard heeks & Emmanuel C. Lallana , E-GOVERNMENT JOURNAL,NO 45

McConnell International, "Risk e-Business: Seizing the Opportunity of Global eReadiness", McConnell International, Washington, DC, 2012.

The Center for International Development (CID), "Readiness for the Networked World: A Cuide for Developing Countries", Harvard University, 2011.

اولویت بندی عوامل مؤثر بر بهره وری نیروی انسانی و

ارتباطات سازمانی با استفاده از تکنیک MADM

(مطالعه موردی شرکت بیمه دی)

محسن حاج محمدی (نویسنده مسؤل)

کارشناس ارشد مدیریت، دکتری تکمیلی مدیریت جامع کسب و کار

mohsenhajmohammadi@yahoo.com

محسن محمدیان ساروی

استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

چکیده

تلاش برای بهبود و استفاده مؤثر و کارآمد از منابع گوناگون چون نیروی کار سرمایه، مواد، انرژی و اطلاعات، هدف تمامی مدیران سازمانهای اقتصادی و واحدهای تولیدی صنعتی و مؤسسات خدماتی می باشد. وجود ساختار سازمانی مناسب، روش های اجرایی کارآمد، تجهیزات و ابزار کار سالم، فضای کار متعادل و از همه مهم تر نیروی انسانی واجد صلاحیت و شایسته از ضروریاتی می باشند که برای نیل به بهره وری مطلوب باید مورد توجه مدیران قرار گیرد. مشارکت کارکنان در امور و تلاشهای هوشیارانه و آگاهانه آنان همراه با انضباط کاری می تواند بر میزان بهره وری و تغییر برای بهبود بهره وری بویژه در یک محیط متلاطم و توأم با ناامنی تأثیر گذارد. روح فرهنگ بهبود بهره وری باید در کالبد سازمان دمیده شود که در آن میان نیروی انسانی هسته مرکزی را تشکیل می دهد. از آنجایی که تعدد و ترکیب عوامل مؤثر بر بهره وری نیروی انسانی در سازمان های مختلف به دلیل اختلاف در ویژگی های محیط داخلی و خارجی متفاوت می باشد، لذا این پژوهش با هدف اولویت بندی عوامل مؤثر بر بهره وری نیروی انسانی اجرا گردید، تا ضمن فراهم نمودن مبنایی برای تصمیمات مدیران منابع انسانی در زمینه برنامه ریزی و نگهداری نیروی انسانی، موجب کاهش هزینه های ناشی از ترک خدمت کارکنان گردد. روش تحقیق، از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و برای این کار از جامعه آماری ۴۰۰ نفره شامل مدیران، رؤسا، سرپرستان و کارشناسان، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین آنها توزیع گردید که ۱۹۶ مورد عودت گردیده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده ها از نرم افزار اس پی اس ۱۹ و در نهایت بر اساس تکنیک سلسله مراتبی فازی رتبه بندی عوامل مؤثر بر بهره وری انجام گرفت و پیشنهاداتی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: بهره وری نیروی انسانی، تصمیم گیری چند معیاره، منطق فازی، تکنیک سلسله مراتبی فازی، شرکت بیمه

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸

مقدمه

دردنیای پر رقابت کنونی، بهره‌وری به عنوان یک فلسفه و دیدگاه مبتنی بر استراتژی بهبود، مهم‌ترین هدف هر سازمانی را تشکیل می‌دهد و می‌تواند همچون زنجیره‌ای فعالیت تمامی بخش‌های جامعه را در برگیرد. به طوری که رسالت مدیریت و هدف اصلی مدیران هر سازمان استفاده مؤثر و بهینه از منابع و امکانات گوناگون چون نیروی کار، سرمایه، مواد، انرژی و اطلاعات است. این امر سبب شده است که در تمامی کشورها بهره‌وری و استفاده صحیح و هر چه بهتر و مناسب‌تر از مجموع عوامل تولید (اعم از کالا و خدمات) به اولویتی ملی تبدیل شود و همه جوامع به این باور برسند که تداوم حیات هر جامعه بدون توجه به موضوع بهره‌وری ممکن نیست. کشور ما از این قاعده مستثنی نیست و توجه به مقوله بهره‌وری نقشی به سزا در توسعه آن دارد. منابع انسانی با ارزش‌ترین و مهمترین عامل توسعه هر کشوری محسوب می‌شود. مطالعات در این زمینه نشان داده شده است که کشورهای دارای تولید خالص ملی بالا معمولاً دارای نیروی انسانی آموزش دیده و تعلیم یافته تر هستند و از آنجایی که بهره‌وری، گوهر سازمانی است که می‌تواند پایداری و بقای سازمان‌ها را تضمین و مکانیزمی برای کسب مزیت رقابتی باشد و لذا آنچه در سازمان می‌تواند منجر به بهره‌وری نیروی انسانی شود این است که کارکنان سازمان‌ها از نظر شخصیت، علائق و عواطف با فعالیت‌ها و مشاغل سازمانی منطبق و سازگار شوند. در این صورت علاقه به کار، انگیزه و افزایش مسئولیت‌پذیری و در نتیجه به صورت مستقیم و غیر مستقیم بهره‌وری سازمانی ارتقاء می‌یابد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود.

پژوهش حاضر با استفاده از سیستم‌های خبره فازی و استفاده از رویکرد‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، یک مدل شناسایی عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی در صنعت بیمه معرفی می‌کند.

بدین منظور برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به عوامل مؤثر در بهره‌وری نیروی انسانی شرکت بیمه دی، پرسشنامه‌ای تهیه و توسط مدیران و برخی

کارشناسان حوزه منابع انسانی شرکت بیمه دی تکمیل شد تا موثرترین عوامل مورد شناسایی قرار گیرند..

این پرسشنامه از جهت روایی صوری نیز توسط مدیرانو روسای واحدها مورد تأیید قرار گرفته است.

با توجه به ماتریس مقایسه زوجی شاخص ها ، نرخ ناسازگاری این ماتریس برابر ۰/۰۸۳۵ بوده که کمتر از ۰/۱ است بنابراین سازگاری آن مورد قبول است.

جامعه آماری در این پژوهش تمامی مدیران و روسای ادارات و کارکنان شرکت بیمه دی می باشد که جمعیتی قریب به ۴۰۰ نفر را در بر می گیرد که با مراجعه به جدول مورگان تعداد ۱۹۶ نفر را به عنوان نمونه انتخاب می کنیم

با توجه به محدودیت جامعه خبرگان در این حوزه، امکان استفاده مناسب از روش های آماری وجود ندارد و به همین دلیل از تکنیک های تصمیم گیری گروهی و قضاوت خبرگان استفاده می شود. در شناسایی عوامل پس از استخراج شاخص ها و عوامل از منابع با استفاده از نظر خبرگان شاخص ها جمع و تعدیل می شوند و در نهایت با استفاده از تکنیک FAHP جهت شناسایی عوامل اصلی بهره وری نیروی انسانی استفاده می شود.

ادبیات و پیشینه تحقیق

توجه به نیروی انسانی به عنوان زیربنای تولید و ارائه خدمات در سازمان ها یکی از راه کارهای اساسی در افزایش کارایی و بهره وری سازمان به شمار می رود (برتچک^{۱۲}، ۲۰۰۹).

بهره وری در گذشته به عنوان موضوعی اقتصادی همواره مورد توجه اقتصاد دانان کلاسیک بوده است. امروزه اقتصاد به عنوان بخش جدایی ناپذیر صنعت و توسعه پذیرفته شده است. تعاریف متعددی برای بهره وری بیان شده است. بهره وری عبارت است از نسبت بین مجموعه خروجی های یک فرایند به ورودی آنها. به عبارت دیگر بهره وری کمی نمودن مراتب کیفی یک فرآیند است.

بهره وری ، استفاده موثر و کارآمد از ورودی ها یا منابع برای تولید یا ارائه خروجی هاست. ورودی یا نهاده ها، منابعی (نظیر انرژی، مواد اولیه، سرمایه و نیروی کار) هستند که برای خلق خروجی یا ستانده (که عبارت است از کالاهای تولید شده با خدمات ارائه

¹² Bertschek

شده توسط یک سازمان) استفاده می شود. به دیگر سخن بهره وری عبارت است از بدست آوردن حداکثر سود ممکن با بهره گیری و استفاده بهینه از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، ماشین، پول، تجهیزات و... به منظور ارتقای رفاه(تانگن^{۱۳}، ۲۰۰۵). اکتون و گولدون هره وری را نسبت برون داد واقعی به منابع مورد انتظار می داند(اکشن و گلدن^{۱۴}، ۲۰۰۳). بهره وری را نسبت بازده به مقدار عوامل تولید و مصرف می داند(کاسیو^{۱۵}، ۱۹۹۲). و میچل و همکارانش بهره وری را ارزش افزوده به درون داد عوامل تولید می داند(میچل و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۱) نیلی بهره وری را برون داد هر ساعت کاری می داند که عامل اصلی در تعیین متوسط زندگی افراد است(نیلی^{۱۷}، ۱۹۹۷). پلاس و لوئیز معتقدند بهره وری یعنی اینکه با چه مقدار و چه کیفیتی، از منابع صرف شده در سازمان کالا تولید کنیم یعنی با منابع کمتر، کالای با کیفیت را تولید کنیم(پلاس و لوئیز^{۱۸}، ۲۰۰۱). سومانت بهره وری را مقایسه بین عوامل درون داد فیزیکی با عوامل برون داد فیزیکی می داند(سومانت^{۱۹}، ۲۰۰۰). کلی و کاپلان بهره وری را کارایی و اثربخشی و به عبارتی نسبت زمان ارزش افزوده به کل زمان می داند(کلی و کاپلان^{۲۰}، ۲۰۰۲). داوونپوت و همکارانش بهره وری را کیفیت، کارایی و سودمندی تعریف می کنند(داوونپوت^{۲۱} و همکاران، ۲۰۰۲).

ازمنظر مدیریتی و اقتصادی، بهره وری به طور عموم کارکرد سه متغیر است: فناوری، نیروی انسانی و سازمان. هر متغیر به صورت مجزا به بهره وری منجر می شود: به روز بودن، تجهیزات مدرن، سرمایه انسانی حرفه ای و ماهر، هماهنگی کافی و منسجم، هر یک از این موارد، می تواند منبع تغییر تدریجی یا بنیادی در بهره وری باشد(گریو و بناسی^{۲۲}، ۲۰۰۴).

برای افزایش بهره وری کارهای زیادی می توان انجام داد، شیوه هایی در ورای تکنیکهای آشکار وجود دارد که می توان آنها را بهبود بخشید تا به بهره وری بیشتر

¹³ Tangen

¹⁴ Acton & Golden

¹⁵ Casicio

¹⁶ Mitchel et al

¹⁷ Neely

¹⁸ Plas & Lewise

¹⁹ Sumanth

²⁰ Kelly & Caplan

²¹ Davenport et al

²² Greve & Benassi

دست پیدا کرد یکی از موارد مهم بهبود فرهنگ سازمانی در گروه‌های کاری است (تایلور^{۲۳}، ۲۰۰۵).

هر چند تعاریف اولیه تئوری سرمایه انسانی، دانش کارگر را براساس تحصیلات مدرسه‌ای رسمی می‌سنجید، ولی همبستگی سطوح تحصیلی با بهره‌وری ورشد اقتصادی، نشان داد که تحصیلات بیشتر همراه با تجربه کار در نهایت به بهبود بهره‌وری منجر می‌شود (نافوخو و بروکس^{۲۴}، ۲۰۰۶).

مهمترین عامل در بهبود بهره‌وری در هر سازمانی و در هر کشوری، نیروی انسانی می‌باشد. به طوری که این عامل به یک عنصر مهم و اساسی در تبیین تفاوت‌های موجود در بهره‌وری ورشد آن در کشورهایی که در زمره کشورهای پیشرفته قرار گرفته‌اند، توجه به این موضوع را سرلوحه کارهای خود قرار داده‌اند (جونز و کالمی^{۲۵}، ۲۰۰۶).

از آنجا که وظایف مدیریت منابع انسانی شامل جذب و گزینش، آموزش و بالندگی، و حفظ و نگهداری می‌باشد، لذا استفاده بهینه از استعدادها و توانایی‌های بالقوه نیروی انسانی موجود در سازمان از طریق طراحی سیستم مناسب مانند شیوه آموزش مناسب امکان‌پذیر خواهد بود. لذا آموزش و بالندگی، پرداخت براساس عملکرد، شایستگی، مهارت فردی و نگهداری نیروی انسانی می‌تواند بهره‌وری سازمان را افزایش دهد (آدلمن^{۲۶}، ۲۰۰۷).

آموزش در ارتقاء بهره‌وری تاثیر دارد و افرادی که خلاقیت بالایی دارند، همواره به دنبال روس‌هایی برای بهتر و بهینه انجام دادن کارها و حل مبتکرانه مشکلات در سازمان می‌باشند. چنانچه به این افراد به درستی و برنامه ریزی شده، آموزش داده شوند واز انگیزه کافی برای انجام فعالیت در سازمان برخوردار باشند، می‌توانند موثرتر و کارا تر به انجام دادن فعالیت‌ها در سازمان کمک کنند (فریز^{۲۷}، ۲۰۰۵).

سرمایه‌های فکری با بهره‌وری کارکنان رابطه دارد و برنامه ریزی برای این امر نه تنها مزیت رقابتی برای سازمان به شمار می‌رود، بلکه فرصت‌هایی نیز برای یادگیری شیوه‌های جدید و بهبود عملکرد موسسه فراهم می‌آورد (تانگو و همکاران^{۲۸}، ۲۰۱۰).

²³ Taylor

²⁴ Nafukho & Brooks

²⁵ Jones & Kalmi

²⁶ Adelman

²⁷ frees

²⁸ Tango et al

اگر چه رشد بهره وری با دو کانال نوآوری و فن آوری تأیید شده، اما کانال سومی، شامل یادگیری سازمانی نیز با اهمیت است. برای رشد از طریق فن آوری و پیروزی در رقابت از جنبه ی فن آوری، بایستی برای تحصیلات افراد سرمایه گذاری کرد درحالیکه یادگیری سازمانی، در بهره وری بدون تحمل هزینه های سنگین نقش مهمی ایفا می کند (استوک^{۲۹}، ۲۰۰۸).

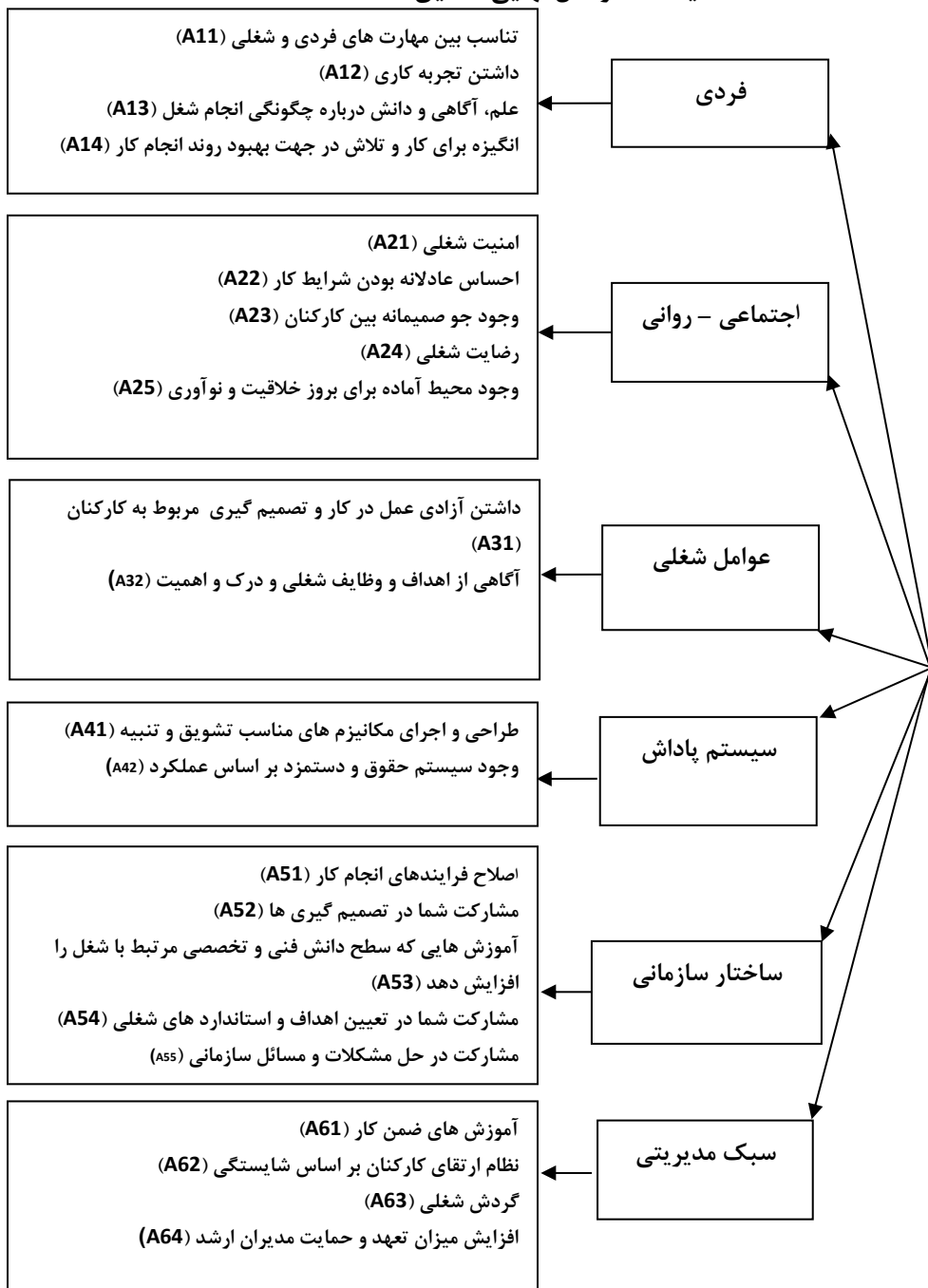
سوالات تحقیق

از آنجایی که تحقیق حاضر از دسته پژوهش های اکتشافی است و عوامل پس از شناسایی، رتبه بندی خواهند شد، فرضیه نداشته و بر اساس سوالات پژوهش راهبری می شود.

- ۱- عوامل موثر در بهره وری منابع انسانی در بیمه دی کدامند؟
- ۲- وزن و اهمیت این عوامل در بیمه دی چگونه است؟
- ۳- اولویت بندی این عوامل در بیمه دی چگونه است؟
- ۴- مهمترین عوامل در بهره وری منابع انسانی در بیمه دی کدامند؟

²⁹ Stokke

یافته ها و مدل نهایی تحقیق:



جداول، شکل‌ها و نمودارها

با استفاده از روش مقایسه زوجی گزینه‌های مربوطه را نسبت به معیارهای مشخص شده لحاظ گردیده که بنا به محاسبات انجام گرفته امتیاز هر یک از معیارها به شرح جدول زیر است:

رتبه بندی	وزن نهایی	وزن	زیر معیارها	معیارها
۲	۰,۱۴	۰,۵۱	تناسب بین مهارت‌های فردی و شغلی	فردی ۰,۲۷
۳	۰,۱۳	۰,۴۸	داشتن تجربه کاری	
	۰,۰۰	۰,۰۱	علم، آگاهی و دانش درباره چگونگی انجام شغل	
	۰,۰۰	.	انگیزه برای کار و تلاش در جهت بهبود روند انجام کار	
۴	۰,۰۹	۰,۴۸	امنیت شغلی	اجتماعی - روانی ۰,۱۸
۵	۰,۰۸	۰,۴۴	احساس عادلانه بودن شرایط کار	
۱۱	۰,۰۱	۰,۰۶	وجود جو صمیمانه بین کارکنان	
	۰,۰۰	۰,۰۰	رضایت شغلی	
	۰,۰۰	۰,۰۲	وجود محیط آماده برای بروز خلاقیت و نوآوری	
۱	۰,۲۵	۱,۰۰	داشتن آزادی عمل در کار و تصمیم‌گیری مربوط به کارکنان	عوامل شغلی ۰,۲۵
	۰,۰۰	۰,۰۰	آگاهی از اهداف و وظایف شغلی و درک و اهمیت	
۱-۹-۱۰	۰,۰۵	۱,۰۰	طراحی و اجرای مکانیزم‌های مناسب تشویق و تنبیه	سیستم پاداش ۰,۰۵
	.	۰,۰۰	وجود سیستم حقوق و دستمزد بر اساس عملکرد	

۷-۶	۰,۰۶	۰,۵۴	اصلاح فرایندهای انجام کار	ساختار سازمانی ۰,۱۴
۱۰-۹-۸	۰,۰۵	۰,۴۲	مشارکت شما در تصمیم گیری ها	
	۰,۰۰	۰,۰۴	آموزش هایی که سطح دانش فنی و تخصصی مرتبط با شغل را افزایش دهد	
	۰,۰۰	۰,۰۰	مشارکت شما در تعیین اهداف و استانداردهای شغلی	
	۰,۰۰	۰,۰۰	مشارکت در حل مشکلات و مسائل سازمانی	
۷-۶	۰,۰۶	۰,۵۲	آموزش های ضمن کار	سبک مدیریتی ۰,۱۱
۱۰-۹-۸	۰,۰۵	۰,۴۸	نظام ارتقای کارکنان بر اساس شایستگی	
	۰,۰۰	۰,۰۰	گردش شغلی	
	۰,۰۰	۰,۰۰	افزایش میزان تعهد و حمایت مدیران ارشد	

همان گونه که از محاسبات مشخص است شاخصهای داشتن آزادی عمل در کار و تصمیم گیری مربوط به کارکنان، تناسب بین مهارت های فردی و شغلی، داشتن تجربه کاری، امنیت شغلی، و احساس عادلانه بودن شرایط کار از مهمترین عوامل در بهره وری منابع انسانی می باشد.

بحث و نتیجه گیری

اولویت بندی عوامل در بهره وری منابع انسانی

رتبه بندی	وزن	معیارها
۱	۰,۲۷	عوامل فردی
۲	۰,۲۵	عوامل شغلی
۳	۰,۱۸	اجتماعی - روانی

۴	۰,۱۴	عوامل ساختار سازمانی
۵	۰,۱۱	عوامل سبک مدیریتی
۶	۰,۵	عوامل سیستم پاداش

اولویت بندی عوامل فردی در بهره وری منابع انسانی چگونه است؟

در شاخص فردی با اهمیت ترین شاخص ، عامل تناسب بین مهارت های فردی و شغلی با میانگین وزنی ۰,۱۴ و کم اهمیت ترین شاخص، عامل انگیزه برای کار و تلاش در جهت بهبود روند انجام کار با میانگین وزنی ۰ بوده است

رتبه بندی	وزن نهایی	وزن	زیر معیار ها	معیار ها
۱	۰,۱۴	۰,۵۱	تناسب بین مهارت های فردی و شغلی	فردی ۰,۲۷
۲	۰,۱۳	۰,۴۸	داشتن تجربه کاری	
۳	۰,۰۰	۰,۰۱	علم، آگاهی و دانش درباره چگونگی انجام شغل	
۰	۰,۰۰	۰	انگیزه برای کار و تلاش در جهت بهبود روند انجام کار	

در این بررسی مهمترین عامل مؤثر در بهره وری منابع انسانی به عوامل فردی مربوط می شد. تأثیر عوامل فردی مهمترین گروه تأثیرگذار بر بهره وری منابع انسانی شناسایی شد .گودوین معتقد است مهمترین دارایی یک شرکت نیروی انسانی آن است؛ از این رو تلقی ها و نیروهای انگیزشی آنها عامل عمده ای برای موفقیت سازمان است. که توجه به تناسب شغل و شاغل در مراحل جذب و استخدامی کارکنان از مهمترین عوامل ایجاد کننده بهره وری و بالا بردن کارکرد کارکنان در سیستم می گردد.

اولویت بندی عوامل عوامل شغلی در بهره وری منابع انسانی چگونه است؟
 در شاخص فردی با اهمیت ترین شاخص ، عامل داشتن آزادی عمل در کار و تصمیم گیری مربوط به کارکنان. با میانگین وزنی ۰,۲۵ و کم اهمیت ترین شاخص، عامل آگاهی از اهداف و وظایف شغلی و درک و اهمیت با میانگین وزنی ۰ بوده است.

رتبه بندی	وزن نهایی	وزن	زیر معیار ها	معیار ها
۱	۰,۲۵	۱,۰۰	داشتن آزادی عمل در کار و تصمیم گیری مربوط به کارکنان	عوامل شغلی ۰,۲۵
۲	۰,۰۰	۰,۰۰	آگاهی از اهداف و وظایف شغلی و درک و اهمیت	

اولویت بندی عوامل اجتماعی - روانی در بهره وری منابع انسانی چگونه است؟
 در شاخص فردی با اهمیت ترین شاخص ، عامل امنیت شغلی با میانگین وزنی ۰,۰۹ و کم اهمیت ترین شاخص، عامل رضایت شغلی با میانگین وزنی ۰ بوده است

رتبه بندی	وزن نهایی	وزن	زیر معیار ها	معیار ها
۱	۰,۰۹	۰,۴۸	امنیت شغلی	اجتماعی - روانی ۰,۱۸
۲	۰,۰۸	۰,۴۴	احساس عادلانه بودن شرایط کار	
۳	۰,۰۱	۰,۰۶	وجود جو صمیمانه بین کارکنان	
۵	۰,۰۰	۰,۰۰	رضایت شغلی	
۴	۰,۰۰	۰,۰۲	وجود محیط آماده برای بروز خلاقیت و نوآوری	

منظور از عوامل اجتماعی - روانی ، الگوها و ارزشهای نشات گرفته شده از فرهنگ محکم و منسجم و به هم آمیخته جامعه کارکنان که به کارکنان انتقال داده شده میباشد . رایینز معتقد است: هر قدر اعضاء یک سازمان ارزش های اصلی را بیشتر و عمیق تر درک کرده و بپذیرند و تعهد زیادتری به آنها داشته باشند آن سازمان دارای فرهنگ قوی تر خواهد بود. می توان وجود یا عدم وجود فرهنگ سازمانی قوی را در درون یک سازمان، یعنی بعبارت دیگر میزان پایبندی کارکنان رابه مشترکات عمومی بعنوان یک شاخص مناسب برای ارزیابی عملکرد مدیریت منابع انسانی به حساب آورد. بطوری که هر چه قدر در مقایسه خود با این عوامل احساس برابری کنند تاثیر مستقیمی در میزان عملکرد آنان دارد.

اولویت بندی عوامل ساختار سازمانی در بهره وری منابع انسانی چگونه است؟
در شاخص فردی با اهمیت ترین شاخص ، عامل اصلاح فرایندهای انجام کار با میانگین وزنی ۰,۰۶ و کم اهمیت ترین شاخص، عامل مشارکت شما در تعیین اهداف و استاندارد های شغلی و مشارکت در حل مشکلات و مسائل سازمانی با میانگین وزنی ۰ بوده است

رتبه بندی	وزن نهایی	وزن	زیر معیار ها	معیار ها
۵	۰,۰۶	۰,۵۴	اصلاح فرایندهای انجام کار	ساختار سازمانی ۰,۱۲
۴	۰,۰۵	۰,۴۲	مشارکت شما در تصمیم گیری ها	
۳	۰,۰۰	۰,۰۴	آموزش هایی که سطح دانش فنی و تخصصی مرتبط با شغل را افزایش دهد	
۱-۲	۰,۰۰	۰,۰۰	مشارکت شما در تعیین اهداف و استاندارد های شغلی	
۱-۲	۰,۰۰	۰,۰۰	مشارکت در حل مشکلات و مسائل	

			سازمانی	
--	--	--	---------	--

ساختار سازمانی نه تنها بر روی بهره‌وری اثر مستقیم و عمده‌ای دارد و بدینوسیله بر امکانات ارضای نیازها از طریق استفاده از خدمات تأثیر می‌گذارد، بلکه موجب گردش اطلاعات در داخل سازمان می‌گردد و مدیران را در تخصیص منابع و دارائیهای سازمان یاری می‌دهد. سازمانی که در پی توسعه یک فرآیند بهره‌وری است، علاوه بر آگاه‌سازی، باید بلافاصله در جهت ایجاد مسؤولیتهای مشخص و جوابگوئی‌های روشن در قبال بهبود بهره‌وری، در میان مدیران و کارکنان خود اقدام نماید. تأثیر ساختار سازمانی در بهبود بهره‌وری در مطالعه حقیقت‌جو و هنری و همکارانش نیز به دست آمده است. با توجه به نقش ساختار سازمانی، توصیه می‌شود مدیران دانشگاه در شیوه سازمان‌دهی و چیدمان افراد در کلیه سطوح و بخش‌های عملیاتی و ستادیت وجه ویژه مبذول نمایند. زیرا ساختار نامناسب و توزیع نادرست کمی و کیفی نیروی انسانی در بخش‌های مختلف می‌تواند اثر منفی بر بهره‌وری منابع انسانی و در نهایت بهره‌وری کل داشته باشد.

اولویت‌بندی عوامل سبک مدیریتی در بهره‌وری منابع انسانی چگونه است؟
در شاخص فردی با اهمیت‌ترین شاخص، عامل آموزش‌های ضمن کار با میانگین وزنی ۰,۰۶ و کم‌اهمیت‌ترین شاخص، عامل گردش شغلی و یا گردش شغلی با میانگین وزنی ۰ بوده است.

رتبه بندی	وزن نهایی	وزن	زیر معیارها	معیارها
۴	۰,۰۶	۰۰,۵۲	آموزش‌های ضمن کار	سبک مدیریتی ۰,۱۱
۳	۰,۰۵	۰,۴۸	نظام ارتقای کارکنان بر اساس شایستگی	
۱-۲	۰,۰۰	۰,۰۰	گردش شغلی	

۱-۲	۰,۰۰	۰,۰۰	گردش شغلی	
-----	------	------	-----------	--

نقش و اهمیت مدیریت چه در جامعه و چه در سازمانها بر کسی پوشیده نیست. نیروی ماهر مدیریتی به عنوان نبض تپنده سازمان بوده و عامل شکست و یا پیروزی برنامه های یک سازمان تلقی می گردد. بنابراین در اجرای موفق یک برنامه بهبود بهره وری منابع انسانی در بخش بیمه نیز نباید نقش مدیریت و سبک آن را در اداره امور نادیده گرفت. مشابه نتیجه این بررسی، طواری و همکاری در پژوهش خودشان دادند عوامل مدیریتی در اولویت اول تأثیرگذاری بر بهره وری نیروی انسانی بود در الگوی جامع مدیریت عوامل مؤثر بر بهره وری نیروی انسانی که الوانی و احمدی طراحی نمودند شیوه رهبری یکی از هشت عاملی بود که نقش اساسی در بهبود بهره وری منابع انسانی داشت.

اولویت بندی عوامل سیستم پاداش در بهره وری منابع انسانی چگونه است؟

در شاخص فردی با اهمیت ترین شاخص، عامل طراحی و اجرای مکانیزم های مناسب تشویق و تنبیه با میانگین وزنی ۰,۰۵ و کم اهمیت ترین شاخص، عامل وجود سیستم حقوق و دستمزد بر اساس عملکرد با میانگین وزنی ۰ بوده است.

رتبه بندی	وزن نهایی	وزن	زیر معیارها	معیارها
۲	۰,۰۵	۱,۰۰	طراحی و اجرای مکانیزم های مناسب تشویق و تنبیه	سیستم پاداش
۱	۰	۰,۰۰	وجود سیستم حقوق و دستمزد بر اساس عملکرد	۰,۰۵

با توجه به تحقیقات گذشته نشان می دهد بسیاری از کارکنان تنها ۲۰ تا ۳۰ درصد ظرفیت کاری خود را به کار می اندازند و چنانچه کارکنان به نحو شایسته ای برانگیخته شوند، کارایی و بهره وری آنان به ۸۰ تا ۹۰ درصد خواهد رسید. الوانی در بررسی خود

یکی از عوامل هشتگانه مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی را عوامل انگیزشی می‌داند. وی همچنین تصور عادلانه بودن حقوق و مزایا، پرداخت متناسب با مدرک و تجربه، قراردادن امکانات رفاهی در اختیار کارکنان، تقدیر و تشکر از کارکنان در جمع همکاران، ارائه اطلاعات به افراد و مطلع ساختن کارکنان، احساس رضایت کارکنان از عضویت در سازمان، فرصت پیشرفت در مسیر شغلی، میزان اتکای کارکنان به سازمان در زندگی فردی، توجه به خانواده‌های کارکنان از طرف سازمان، استفاده از فنون چرخش شغلی یا توسعه شغلی و مشارکت دادن اعضا در تصمیم‌گیری را مصادیق ایجاد انگیزه در کارکنان معرفی نمود.

منابع

- ابطحی، حسن و کاظمی، بابک (۱۳۷۹) بهره‌وری، چاپ دوم، تهران موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- اصغر پور، محمد جواد (۱۳۷۷) تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات در مدیریت، انتشارات دانشگاه تهران.
- الله وردی مصطفی، فرح آبادی سید محمد حسین، سجادی حانیه السادات (۱۳۸۹) اولویت بندی عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی از دیدگاه مدیران میانی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان ۱۳۸۸، فصلنامه بیمارستان.
- سرمد، زهره، حجازی. الهه، بازرگان. عباس (۱۳۸۳) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، نشر آگه.
- شوندی. حسن (۱۳۸۵) نظریه مجموعه‌های فازی و کاربردهای آن در مهندسی صنایع و مدیریت، تهران، نشر گسترش علوم پایه.
- خلیلی شورینی، سیاوش (۱۳۸۸) روش‌های تحقیق در علوم انسانی، انتشارات یاد واره کتاب
- مومنی، منصور؛ خدایی، سمیه؛ و بشیری، مجتبی (۱۳۸۸) ارزیابی عملکرد سازمان تامین اجتماعی با استفاده از FDEA و BSC مدل ترکیبی، مدیریت صنعتی، دوره اول، شماره ۳: ۱۵۲-۱۳۷.
- میرسپاسی، ناصر (۱۳۷۸) در جستجوی راه، نقدی بر بهره‌وری، سی مجموعه مقالات موضوعی برگزیده مدیریتی، مرکز آموزش مدیریت دولتی.

- عبدالهی، بیژن و نوه ابراهیم، عبدالرحیم(۱۳۸۵) توانمند سازی کارکنان کلید طلایی مدیریت منابع انسانی، تهران نشر ویرایش چاپ اول.
- طواری مجتبی، سوخکیام محمد علی، میر نژاد مید علی(۱۳۸۷) شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر بهره وری نیروی انسانی با استفاده از تکنیک MADM(مطالعه موردی : یکی از شرکت های تولید پوشاک جین در استان یزد).
- هرسی، پاولو بلانچارد، کنت(۱۳۷۵) مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه کبیری، قاسم، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
- Acton, T & Golden, W 2003, 'Training the knowledge worker: a descriptive study of training practices in irish software companies', Journal of Urinal of European Industrial Training, vol. 24, no. 2, pp. 137-46
- Adelman, I. (2007). *Income Distribution & Development* , Handbook of Development Economic, Eds: H.Chenery & T.N. Srinivasan, Elsevibr Science Publishers.
- Althin, Richard - Behrenz, Lars,(2005). Efficiency And Productivity of Employment Offices Employment: Evidence From Sweden, International Journal of Manpower, Vol.26, No.2, PP.196-206.
- Bertschek, I., Fryges, H., & Kaiser, U (2009), B2B or Not to Be: Does B2B Ecommerce Increase Labour Productivity? Discussion Paper No. 40-45
- Brooks, Kita & Muyia Nafukho, Fredrick, (2006), Human resource development, social capital, emotional intelligence: Any link ..., Journal of European Industrial Training; vol, 30; ABI/INFORM Global, pg117.
- Celik,M., Er,I.D, Ozok,A.F,(2009), Application of fuzzy extended AHP methodology on shipping registry selection: The case of Turkish maritime industry. Expert Systems with Applications 36 , 190-198.
- Duran,O.,Aguilo,J., (2008) , Computer-aided machine-tool selection based on a Fuzzy-AHP approach. Expert Systems with Applications 34 ,1787-1794.
- Kelley, R & Caplan, J 2002, 'How bell labs creates star performers',Harvard Business Review, vol. 71, pp. 128-39
- CASE STUDY OF A BANK IN TURKEY, Journal of Business, Economics & Finance Vol.1 (1)
- Frees, M. (2005). *Grand Theories and Mid-Range Theories, Chapter 5 from Great Minds in Management* , the process of theory Development, Edited by Ken G. Smith & Michael A. Hitt Oxford New York, University Press.
- Greve, Arent & Benassi, Mario, (2003), Exploring the contributions of human and social capital to productivity, Hawaii International Conference On System Sciences, January 5-8, , Hilton Waikoloa Village, Big Island, Hawaii
- Jones DC, Kalmi P, Kauhanen.(2006) A. Human resource management policies and productivity: new evidence from an econometric case study. Oxford Review of Economic Policy;22(4):526-38.

- Plas, JM & Lewise, SE 2001, Person-centered leadership for nonprofit organization, Sage publication Inc
- Singh Rohan , Mohanty Madhumita ,2012, Impact of Training Practices on Employee Productivity: A Comparative Study, Interscience Management Review Volume-2
- Sumanth, DJ 2000, Productivity engineering and management, Mc Grew-Hill Company, pp. 7- 33
- Tangen, S 2005, 'Demystifying productivity and performance', International Journal of Productivity and Performance Management. vol. 53, no. 8, p. 726
- Goodman, L. and Penning(1977). New Perspectives on Organizational Effectiveness. SgnFranciso-London: Jossey-Bass Publishers
- Sedaghati Saeed, Pooyanfard Ali Reza , Ashraf GanjoieFarideh, Zarei Ali , (2013) Factor Increasing the Productivity of Human Resources and Sport Federations in Iran,
- Stokke, Hildegunn (2008). Productivity Growth and Organizational Learning, Review of Development Economics, Vol. 12, No. 4.
- Taylor, B.(2005). Organizational Culture is Important in Software Productivity
- Thang, N. N.; Quang, T. & Buyens, D. (2010). The Relationship Between Training and Firm Performance: a Literature Review, Research and Practice in Human Resource Management. Vol. 18, No. 1
- Ozbiligin, Mustafa, (2005). Theory And Practice, International Human Resource Management, First Published By Dalagrave Macmlilan.

جایگاه روابط عمومی در سازمان ها (ضرورت، وظایف، اصول و انواع)

مهتاب خیری

کارشناس ارشد مدیریت اطلاعات دانشگاه اصفهان

Ma.kh1361@yahoo.com

چکیده

روابط عمومی به عنوان یک علم دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت شناسی بوده و از قدرت پیش بینی نتایج و ظرفیت بسیار بالا برای سازماندهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان های اجتماعی برخوردار است. امروزه با پیچیده و پیشرفته شدن نظام اجتماعی ضرورت و نیاز اجتماع به روابط عمومی فزونی می یابد. روابط عمومی، نهادی است که می تواند به صورت نظام مند، برنامه ریزی شده و سنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مدیران با کارکنان اقدام کند، بسیار حائز اهمیت است و این مسئله نقش روابط عمومی را چشم گیرتر می سازد. هدف از این پژوهش بررسی جایگاه روابط عمومی در سازمان ها (ضرورت، وظایف، اصول و انواع) است. در این مقاله نخست به مفاهیم روابط عمومی، بیان وظایف مختلف روابط عمومی، انواع روابط عمومی شامل روابط عمومی تحلیل گر، توجیه گر و تبیین گر پرداخته می شود سپس ویژگی های لازم برای کارکنان و مدیران روابط عمومی مطرح می شود و عوامل مؤثر در ارتقاء روابط عمومی جهت دستیابی به روابط عمومی تحلیل گر شناسایی خواهد شد.

واژگان کلیدی: اصول روابط عمومی، انواع روابط عمومی، روابط عمومی، روابط عمومی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵

امروزه نقش روابط عمومی ها در کمک به تصمیم گیری های مدیریتی و استراتژیک یک سازمان نقشی در خور توجه است. تبدیل روابط عمومی به ابزار مدیریتی برای فعالیت های حرفه ای، علمی و الکترونیکی، از مشخصه های جدید روابط عمومی در قرن حاضر است. بنا براین، از نقاط برجسته و ممتاز در مدیریت استراتژیک، تأکید بر محیط برون سازمانی و حتی جهانی است و در واقع منظور از وظایف استراتژیک روابط عمومی دخالت در روند تصمیم گیری سازمان است.

با چنین دیدگاهی جزء مهمی از سازماندهی هر دستگاهی، مدیریت روابط عمومی و مهم ترین ویژگی مدیران عالی توانایی ایجاد ارتباطات درون و برون سازمانی است. روابط عمومی زمانی می تواند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمان جایگاه مناسبی داشته باشد.

مهمترین عواملی که جایگاه یک سازمان و موسسه را در میان افکار عمومی جامعه تقویت می کند، وجود یک واحد روابط عمومی منسجم و قدرتمند است که می تواند هر سازمان و موسسه ای را در رسیدن به اهداف خود یاری کند.

در اغلب کشورهای صنعتی و پیشرفته روابط عمومی به موازات سایر ارکان مهم یک سازمان از غالب یک واحد کوچک سازمانی خارج شده و به عنوان مجموعه ای از افراد، جایگاه ها و تخصص ها، با برنامه ریزی قوی و منسجم وظایف خود را انجام می دهد. در حالی که بسیاری از ساختارهای اداری، روابط عمومی به عنوان یک واحد سازمانی فرعی اداری یا خدماتی منظور شده که در این صورت نمی تواند نقش موثری ایفا کند. بنابراین مهمترین نقش ایفا شده توسط روابط عمومی همواره در سازمان هایی بوده است که روابط عمومی آن سازمان جایگاه والایی حتی پس از عالی ترین مقام سازمان داشته است.

مفاهیم روابط عمومی

دانشمندان و متخصصان علوم اجتماعی و کسانی که درباره دانش نوپای روابط عمومی پژوهش‌هایی انجام داده و آثاری پدید آورده‌اند، هر یک به نوبه خود گام‌هایی در راه شناساندن آن برداشته و با توجه به شیوه‌های کار و اعمالی که باید انجام پذیرد برای روابط عمومی قابل‌تعریف‌هایی شده‌اند از جمله:

- کوشش مدیران برای ترغیب مردم یا نفوذ مدیران در افکار آنها به وسیله به کار بردن وسایل ارتباطی تا آنکه مردم نظر خوب نسبت به مؤسسه داشته باشند و آن را محترم بشمارند و حمایت و پشتیبانی کنند و در نشیب و فرازها در کنار آن باقی بمانند (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۸).

- روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت است. مدیران مسئولیت شناس این فلسفه را با کمال صراحت در مقررات و خط‌مشی خود بیان می‌کنند و همه اقدامات خود را با فلسفه اجتماعی خود منطبق می‌سازند، آنگاه همه اقدامات و اعمال سازمان را که ناشی از فلسفه اجتماعی مدیریت بوده به اطلاع مردم مورد اعتماد خود می‌رسانند تا حسن نیت و تفاهم مردم را جلب کنند.

- روابط عمومی یک وظیفه مدیریتی است که برای تأمین اهداف مورد قبول جامعه تلاش می‌کند و دارای مسئولیت اجتماعی است (ترقی نژاد، ۱۳۸۶).

- روابط عمومی، مدیریت مناسبات مطلوب بین سازمان و مخاطبین گوناگون، مدیریت اداره یا فن و دانش اداره و روابط کل یک سازمان و گروه‌های گوناگون است (نصیری قیداری، ۱۳۸۶).

به طور خلاصه روابط عمومی مجموعه فعالیت‌هایی است که از طرف سازمان‌ها جهت ایجاد تفاهم میان سازمان و مشتریان صورت می‌گیرد و هدف آن ایجاد رضایت مشتریان می‌باشد.

ضرورت و نیاز اجتماع به روابط عمومی

امروزه از دانش و هنر روابط عمومی به عنوان یک نهاد شبه مدنی در جهت تسهیل ارتباطات دو طرفه بین دولت و آحاد مردم یاد می‌شود و با پیچیده‌تر شدن نظام اجتماعی بر ضرورت، گسترش و توسعه این علم و حرفه جدید بیش از پیش اتفاق نظر

حاصل می شود تا آنجا که امروز کمتر نهادی یا سازمانی خود را بی نیاز از تشکیلات روابط عمومی می بیند. این در حالی است که در کشورهایی مانند ایران که اصطلاحاً با عنوان کشورهای در حال گذار تعریف می شوند، نقش ها و وظایف نهادهای سنتی کم‌رنگ تر می شود و به اعتبار تقسیم کار بیشتر، نهادها و مناسبات جدید شکل می گیرند که در رشد فرایند شهرنشینی، سواد آموزی، گسترش ارتباطات به مفهوم عام یا افزایش سطوح مختلف مشارکت سیاسی و اجتماعی خود را بیشتر نشان می دهد؛ در این وضعیت قالب های قبلی دیگر پاسخگو نیست، زیرا نیازهای جدید به وجود آمده است و برای برآوردن و تأمین این نیازها، ساختارها، نهادها و مناسبات تازه ای مورد مطالبه قرار می گیرد. اما یک پرسش باقی می ماند و آن این است که نقش روابط عمومی در فرایند تغییرات چگونه تعریف می شود؟

بدون تردید در یک جامعه ساده و نهادینه نشده نقش ها مشخص است، به عبارت دیگر صنایع و نهادهای صنعتی متعارف برای حل و فصل مسائل افراد و جامعه کافی به نظر می رسند و شاید به نهادهای واسط و میانجی چندان نیازی نباشد، زیرا افراد به طور مستقیم می توانند برای حل و فصل مسائل خود به مراجع اصلی و پاسخگو مراجعه کنند. اما در یک جامعه پیچیده و پیشرفته نیازها و مطالبات بیشتری ایجاد می شود و ضرورت نظم و قانون در آن افزایش یافته، نوعی تقسیم کار به ویژه در بعد اجتماعی شکل می گیرد. در این جوامع پدیده ای به نام دولت جدید و سازمان اداری جدید معنا پیدا می کند. هر فردی بدون شک برای ارتباط خود با جامعه و جامعه برای ارتباط خود با دولت نیازمند این واسطه ها است. از جمله این واسطه ها می توان از نهادهای روابط عمومی نام برد، یعنی روابط عمومی عهده دار همان وظایفی است که فرد در گذشته خود آن را انجام می داد (افشار، ۱۳۸۷).

در ضمن در دهکده جهانی انسان ها به هم نزدیک و افکار و اعمال انسان ها و جمعیت ها از دید و نظر یکدیگر پنهان نیست و تبادل افکار، اطلاعات، دانش ها، هنرها و تبلیغات در حجم و سرعت گیج کننده ای در جریان است. از طرفی ماشینی شدن زندگی، افزایش جمعیت، تقسیم کار و مشاغل، تخصصی شدن فعالیت ها، تنوع امکانات بهره وری، برتری جویی ها، ترویج شیوه های رقابتی و مقایسه ای، رفاه طلبی ها، خستگی ها، کم حوصلگی ها، بی اعتمادی ها و تنوع طلبی ها باعث شده است تا جمعیت های انسانی در حالی که از لحاظ فیزیکی و زیستی به یکدیگر نزدیک تر شده اند از نظر عاطفی، اخلاقی و ذهنی دور از هم، منزوی، خودخواه و ناهمگون و پراکنده

شوند و بیشتر مردم سر در گریبان خویش و در پی منافع خود رهرو راه خودشان هستند. اینجاست که اهمیت نقش روابط عمومی نمایان می‌گردد؛ روابط عمومی‌ها می‌توانند پل ارتباطی بین افراد جامعه و سازمان‌ها باشند، البته پل‌هایی که اگر مستحکم نباشند به یقین از بهره‌ذهنی لازم و کارآیی برخوردار نخواهند بود. روابط عمومی با مجموعه‌ای از ابزار و مصالح بی‌جان، سخت، سفت و ساده موجود در طبیعت سروکار ندارد، بلکه حوزه و حیطه عمل آن احساسات و عاطفه‌ها و در یک کلام افکار عمومی است و این خود اوج اهمیت جایگاه و مراتب روابط عمومی را می‌رساند که به عنوان فن و هنر برقراری ارتباط به منظور تأثیرگذاری بر جامعه و دریافت تصویر واقعی از افکار عمومی به منظور لحاظ کردن این نگرش و تصورات در اداره بهتر سازمان تلقی می‌گردد. با ذکر این تعریف‌ها هر سازمانی که به دنبال موفقیت خویش و رضایت مراجعین خود باشد بی‌نیاز از روابط عمومی نیست. بی‌شک حاصل یک روابط عمومی موفق برای فرد و یا سازمان‌ها شهرت، رضایتمندی و اعتبار را در پی خواهد داشت که در جوامع و سازمان‌های برخوردار از روابط عمومی قوی و مؤثر با آشکار شدن نقاط قوت و ضعف سازمان، پویایی، کارآمدی و توسعه پایدار شکل خواهد گرفت.

وظایف و نقش‌های روابط عمومی

وظایف روابط عمومی

در بخش روابط عمومی، حدود ۵۳ عنوان وظیفه‌شناسایی شده است که در شش طبقه قرار می‌گیرند و عبارتند از:

- وظایف انتشاراتی
- وظایف تبلیغاتی
- وظایف ارتباط رسانه‌ای و مردمی
- وظایف سمعی و بصری
- وظایف مطالعات و برنامه‌ریزی
- وظایف تشریفاتی و خدماتی

بر اساس پژوهش انجام شده از مدیران روابط عمومی‌های دولتی و غیردولتی و صاحب‌نظران مشخص شد که برخی از وظایف غیر قابل واگذاری هستند. برای مثال وظیفه ارتباط مردمی و تماس با مردم و پاسخگویی به آنها، پیگیری شکایات مردمی، مکاتبات مردمی و پاسخ به آنها و هماهنگی دیدار مردم با رئیس سازمان به هیچ وجه قابل

واگذاری نیستند. در مقابل وظایف نیز وجود دارد که به طور کامل قابل واگذاری هستند، مانند تولید کتاب های اطلاع رسانی، تهیه مجموعه بریده جراید و ایجاد آرشیو اطلاعاتی و مطبوعاتی. به طور کلی وظایف انتشاراتی روابط عمومی ها تا حد بسیار زیادی قابل واگذاری هستند (قاسمی، ۱۳۸۷).

به طور کلی روابط عمومی سازمان ها وظایف خود را در ابعاد اطلاع رسانی، تبلیغ و ترغیب، مشارکت جویی، همگرایی و بهینه سازی امور به مرحله ظهور می رسانند که این وظایف بر پایه ارتباطاتی مانند ارتباطات داخلی، ارتباطات خارجی، روابط اجتماعی، روابط رسانه ای و... بنا شده است.

با کمی دقت در وظایف مورد اشاره، ملاحظه می شود که ارتباطات، محور اصلی وظایف روابط عمومی محسوب شده و دارای اهمیت ویژه ای می باشد که باید در سازمان ها تمرکز خاصی روی این مقوله شود. اگر ارتباط با مخاطبان به درستی تحقق نپذیرد، دیگر وظایف روابط عمومی عملاً معنایی نخواهند داشت (یعقوبی، ۱۳۸۶).

وظایف روابط عمومی به عنوان بخشی از مدیریت سازمان عبارت است از:

- پیش بینی، تحلیل و تفسیر افکار عمومی، گرایش های ذهنی و مسائلی که ممکن است به نحو مطلوب یا نامطلوب بر عملیات و طرح های سازمانی تأثیر بگذارد.
- مشورت های اداری در زمینه تصمیم گیری ها، مراحل اجرای آنها و ارتباطات در کلیه سطوح سازمان به نحوی که عواقب عمومی این تصمیم گیری ها و مسئولیت شهروندی اجتماعی سازمان در نظر گرفته شود.
- بررسی، هدایت و ارزیابی برنامه های اجرایی و ارتباطی که برای دستیابی به تفاهم مخاطبان و تحقق هدف های سازمان ضروری است، این برنامه های اجرایی می تواند شامل بازاریابی برنامه هایی برای ایجاد رابطه با گروه های مالی سرمایه گذاران، کارمندان و کارگران گروه های اجتماعی و دولت باشد.
- طرح ریزی و اجرای برنامه های سازمان به منظور تأثیرگذاری و یا تغییر سیاست های عمومی.
- تعیین هدف ها، برنامه ریزی، بودجه بندی، استخدام و آموزش کارمندان، تهیه سایر تجهیزات و به طور خلاصه اداره منابع مورد نیاز اجرای تمامی برنامه ها. اعمال مدیریت شایسته در جامعه، در درون شبکه های ارتباطی گسترده نیاز به اطلاعات و آگاهی های متقن، روزآمد، واقعی و کارآمد از جامعه دارد. دستیابی به چنین

- اطلاعات و آگاهی‌ها نیاز به روابط عمومی قوی و پایدار را محرز می‌کند. بر این اساس از عمده وظایف روابط عمومی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- مطلع کردن و خبر دادن
 - ترغیب، تشویق، ترویج و تبلیغ
 - انجام تحقیقات اجتماعی و افکارسنجی و پیوند آن به منابع سازمان و عموم مردم
 - هماهنگی مورد نیاز سازمان
 - برقراری ارتباط با فرد، گروه، عموم و سازمان‌ها به نحوی که برای آن مؤسسه یا سازمان اهمیت دارد یا در آینده خواهد داشت (حبیبی، ۱۳۸۶).

نقش روابط عمومی

همه می‌دانند کار کردن برای کارکنان در یک نهاد یا سازمان، بدون همراهی و همگامی کارکنان به بار نخواهد نشست همراه کردن کارکنان، جلب مشارکت و اعتماد آنان برای پیشرفت‌های مادی و معنوی سازمان از جمله وظایف و کارکردهای اساسی روابط عمومی است. تقویت روابط عمومی‌ها جهت تقویت روابط عاطفی مدیران و کارکنان، جایگاه روابط عمومی در اطلاع‌رسانی دولت و فرهنگ‌سازی در سازمان‌ها از دیگر کارکردهای این نهاد است. توجه ویژه به روابط عمومی، به عنوان نهادی که می‌تواند به صورت نظام‌مند، برنامه‌ریزی شده و سنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مدیران با کارکنان اقدام کند، بسیار حائز اهمیت است. آن چه در سال‌های گذشته متأسفانه به اشکال و صور گوناگونی باعث شده، روابط عمومی همچنان بی‌اثر و یا کم‌اثر جلوه کند، همانا اقتدارگرایی مدیران، رواج نظام ارادت‌سالاری به جای شایسته‌سالاری، نگاه ابزاری به روابط عمومی، دانای کل جلوه دادن برخی مدیران، بیگانگی سازمانی و یا بیگانگی حرفه‌ای بسیاری از مسئولان، پایین بودن آگاهی بعضی از کارکنان و مدیران ارشد به اهمیت و نقش روابط عمومی بوده است. انتظار می‌رود با گم‌کردن مدیران علمی ارزش‌گرا و فرآیند محور، مدیرانی در مصدر امور روابط عمومی‌ها قرار گیرند که از لحاظ فنی، تخصصی، تجربی و توانمندی‌های فردی با برنامه‌ریزی ارتباطی ویژه و پژوهش‌های افکار عمومی‌توانایی جلب مشارکت عمومی و اعتمادسازی در افکار عمومی را دارا باشند و فرآیند توسعه سازمانی و تحقق عملی کارکردهای روابط عمومی را به نحو مطلوبی فراهم کنند.

روابط عمومی ها تاکنون نتوانسته اند به طور کامل نگاه حرفه ای و تخصصی را در خود ایجاد نمایند، زیرا از یک طرف غالب مسئولان به این هنر و فن توجهی نکرده اند و از طرفی بسیاری از مدیران ما با کارکردهای روابط عمومی ایده آل آشنا نبوده اند. اما اگر روابط عمومی ها بخواهند تأثیرگذار باشند، باید از همه نظر در جایگاه بایسته و شایسته خود قرار داشته باشند. اگر در رأس این حوزه مدیری لایق، متین و کارآمد وجود داشته باشد، می تواند با به کارگیری کارگزارانی با مهارت در این موضوعات منشأ اثر در جهت تحقق اهداف سازمانی باشند.

از جمله اموری که روابط عمومی ها باید به آنها توجه داشته باشند موارد ذیل است:

- توجه جدی به افکار همه کارکنان در ایجاد حرکت، اصلاح و جریان سازی سالم بدون در نظر گرفتن امیال و رویکردهای سیاسی مخرب که متأسفانه یکی از معضلات روابط عمومی ها است.

- ارائه مشاوره های مؤثر به مدیران ارشد سازمان، که این در صورتی محقق خواهد شد که مدیر روابط عمومی بهره ای از علوم مشاوره ای، روانشناسی، علوم تربیتی، جامعه شناسی، مردم شناسی و ... داشته باشد، زیرا این موضوع خلأ بزرگی در بسیاری از مدیران روابط عمومی های فعلی است.

- دفاع از جایگاه روابط عمومی در مقابل دخالت های غیرمسئولانه واحدها و افراد.
- حفاظت از حریم سازمان در مقابل جوسازی ها، خلاف گویی ها، دروغ پردازی ها، تهدیدها، و این در حالی محقق می شود که مدیر روابط عمومی خود مبرا از این مسائل باشد.

- خروج روابط عمومی از موضع انفعالی به موضع فعال (در حال حاضر بسیاری از مدیران روابط عمومی کاملاً از موضع انفعالی در مقابل مدیران برخوردار می باشند).

- تغییر فرهنگ سازمانی غلط. به این نکته باید توجه کرد، کارگزار روابط عمومی موقعی در جهت تغییر فرهنگ سازمانی می تواند حرکت کند که با مقوله فرهنگ آشنایی داشته و همچنین با علم رفتار سازمانی مانوس باشد.

- ایجاد حسن رابطه بین کارکنان، مشاوران و مدیران سازمان.
- کمک در جذب استعدادهای درخشان کارکنان یا به عبارتی ایجاد بستری مناسب در جهت بالندگی اندیشه کارکنان.

- تقویت ارزش ها و ویژگی های مطلوب انسانی.
- معرفی الگوهای آموزشی مناسب درون سازمانی و برون سازمانی.

- سازماندهی خبری سازمان (تلاش برای اطلاع یابی و اطلاع رسانی به موقع با روش ها و ابزارهای ارتباطی).
- تدوین نظام ارتباطی منسجم و تبلیغی شفاف و روشن.
- تغییر نگرش مسئولان نسبت به نقش روابط عمومی و جایگاه و اهمیت آن.
- جهت گیری و جهت دهی سازمان به سوی کارمند محوری.
- همکاری فعال و مستمر با مطبوعات و رسانه ها.
- تأکید هماهنگ بر بهبود روابط درون سازمانی و برون سازمانی.
- تنظیم برنامه مدون و سالیانه برای عمل به شعائر و برگزاری مراسم مذهبی و غیره.
- انعکاس انتقادات و اخبار به صورت شفاف و عدم ممیزی نمودن آن به مسئولان و دریافت بازخورد آن جهت ارائه به کارکنان.
- برگزاری جلسات داخلی بین کارکنان و مدیران به صورت ماهیانه یا فصلی.
- تهیه مقاله های علمی در حوزه فعالیت های سازمان و نشر آن در رسانه های گروهی.
- معرفی مطلوب مقالات و تحقیقات کارکنان در سطح سازمان.
- انعکاس تجربه های موفق کارکنان سازمان.
- چاپ بروشور پیام های آموزشی، پژوهشی و دیگر فرآورده های سازمانی.
- تهیه فیلم برای معرفی سازمان.
- ایجاد برنامه مند همدردی با خانواده های سازمان بدون تبعیض بین افراد مختلف.

- تهیه و تنظیم منشور اخلاقی روابط عمومی سازمان.

روابط عمومی تنظیم کننده مدیریت ارتباط بین سازمان و کارکنان خواهد بود و به نوعی وظیفه خطیر اطلاع رسانی و سخنگویی و اعلام مواضع آن سازمان را در سطح جامعه و افکار عمومی برعهده خواهد داشت. اگر مدیران می خواهند هنر مردم داری را تحقق بخشند، لازمه آن به کارگیری مدیران ر روابط عمومی کاردان، متخصص، بااخلاق و هنرمند در برقراری ارتباط با مخاطبان است (محبی، ۱۳۸۴).

جاسبی در رابطه با نقش روابط عمومی در سازمان ها به سه نقش مهم اشاره می کند:

○ نقش حسگری، رصد و شناخت محیط

مدیریت استراتژیک و رشد آن مبتنی بر دیدگاه خارج از سازمان و درک نقش و اهمیت مؤلفه های محیطی بود. به طور طبیعی تأثیر محیط در سازمان ها هر روز بیشتر شده و بدیهی است که رصد کردن محیط و داشتن حسگرهایی که محیط را شناخته و جریان

اطلاعاتی مناسبی را برای سازمان ایجاد نمایند تناسب مستقیمی با توفیق سازمان ها و شرکت ها برای حصول به اهدافشان دارد. ماهیت فعالیت ها، نقش ها و وظایف روابط عمومی به گونه ای است که می تواند در این فضا نقش کلیدی و استراتژیک ایفا نماید و وظیفه حسگری و رصد محیط که یکی از ارکان نظام های تصمیم گیری سازمانی است، مربوط به روابط عمومی است که اهمیت آن هر روز بیشتر می شود.

○ ایجاد توازن و تعادل میان مؤلفه های نظام و همچنین داخل و خارج از نظام

اگر سازمان ها و شرکت ها را به عنوان یک نظام بشناسیم، بدون تردید بسته شدن هر نظامی می تواند منجر به نابودی آن شود. لذا یک وظیفه مهم و خطیر در سازمان که نقش آن باید بر عهده روابط عمومی ها باشد، ایجاد توازن و تعادل در محیط است. بدین منظور باید آنتروپی (بی نظمی) نظام کنترل شود. پس دغدغه تبادل انرژی و هدایت جریان آن می تواند نقش مهمی در بقاء سازمان ایفا نماید. این نقش به دو طریق می تواند ظهور پیدا کند، یکی بهره گیری و ایجاد حلقه های بازخورد مناسب و چرخه های تعادلی به منظور ایجاد تعادل در نظام و جلوگیری از افتادن در چرخه نظام های رو به زوال و همچنین بهره گیری از عنصر داده و اطلاعات به منظور برقراری ارتباط با خارج از نظام و جلوگیری از بسته شدن نظام که این هر دو می تواند از نقش ها و وظایف اصلی روابط عمومی ها باشد.

○ هدایت ورود و خروج اطلاعات

یکی از وظایف کلیدی روابط عمومی ها که در بندهای پیشین نیز تلویحاً از آن یاد شد ایجاد نظام های مناسب و چرخه های اطلاعاتی است. طبیعی است ورود و خروج اطلاعات در سازمان باید شکل های قاعده مندی داشته و پیش بینی نیازمندی ها و حضور مناسب از ویژگی های یک روابط عمومی خوب است. در وجه بیرونی اطلاع رسانی صحیح می تواند خواست های یک سازمان همانند پاسخگویی و تصویر اجتماعی را پوشش دهد و در وجه درونی، دریافت، فرآوری و تبدیل داده های محیطی به عنصری همانند دانش و یا اطلاعاتی که به طور مستقیم در نظام سازمان به کار آید از نقش های مهم و حساس روابط عمومی می باشد. در دنیای امروز، داده ها و اطلاعات اولیه از اهمیت زیادی برخوردار نیستند و عموماً به صورت گسترده و توزیعی در اختیار همه می باشند، لیکن فرآوری و بازپروری آن و تولید دانش و استخراج گزاره های آن در فرایند غنی سازی داده ها از اهمیت زیادی برخوردار است. لذا روابط عمومی ها باید

به دانش و مهارت های مربوط به فرآوری اطلاعات همانند داده کاوی و ترکیب داده ها تسلط داشته باشند.

برای محقق شدن نقش های فوق سازمان ها و روابط عمومی ها باید نظام تغییر و مهندسی مجدد خود را بر مبنای سه حوزه تعریف نمایند.

- توسعه منابع انسانی

- توسعه تشکیلات و روش های نظام روابط عمومی

- توسعه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی

وضع مطلوب و آرمانی در یک نظام روابط عمومی توسعه متوازن این سه حوزه است و یکی از معضلات و مشکلات روابط عمومی های فعلی ما نیز همین عدم توازن است.

اصول روابط عمومی

اقدامات و فعالیت هایی که از سوی روابط عمومی انجام می گیرد به دو دسته تقسیم می شوند: نخست، فعالیت هایی که از قبل پیش بینی و برنامه ریزی شده و با بررسی طرح های اجرایی با آمادگی به اجرا در می آیند. دسته دوم، آن سری از فعالیت ها و اقدامات اجرایی است که بنا بر نیاز و بر اساس مصلحت روز ضرورت اجرای آن وجود دارد. در اجرای هر برنامه کلی، عمومی یا جزئی و مقطعی روابط عمومی ها چهار مرحله وجود دارد که طی صحیح و منظم این مراحل، موفقیت اقدامات روابط عمومی ها، را تضمین می کند و از آغاز تا پایان یک چرخه (سیکل بسته) را تشکیل می دهد که این چهار مرحله عبارتند از: تحقیق، تهیه برنامه، ارتباط و ارزیابی. در حقیقت طبیعت تشکیل روابط عمومی به علت اقتضای مبرم زمان برای راهنمایی و رهبری افکار عمومی است (حبیبی، ۱۳۸۶).

انواع روابط عمومی

انواع روابط عمومی را می توان از نظر معیار اثرگذاری و سودمندی و میزان کارایی و مفید بودن و یاری رسانی به مدیریت و سازمان و در جهت اهداف آن و اجرای برنامه ها، به سه دسته طبقه بندی کرد:

- روابط عمومی تحلیل گر؛
- روابط عمومی توجیه گر؛
- روابط عمومی تبیین گر.

روابط عمومی تحلیل گر

در فضای اجتماعی و فرهنگی مناسب، فرهنگ مدیریتی مطلوب و مبتنی بر شایسته سالاری و به شرط متخصص بودن و کارشناس بودن مدیر بخش روابط عمومی، امکان تولید روابط عمومی تحلیل گر فراهم می شود. روابط عمومی تحلیل گر یک روابط عمومی کارآمد است. این روابط عمومی با توجه به فلسفه وجودی سازمان، اهداف اصلی و فرعی آن و امور حرکت می کند. روابط عمومی تحلیل گر دارای برنامه ادواری منظم، روزانه، هفتگی، ماهیانه، فصلی و سالانه است. برای مقابله با بحران ها و چالش ها که ناگهان و خارج از اراده حادث می شود، دارای طرح های معین است. این نوع روابط عمومی برای بهره گیری از فرصت های مناسب که پیش می آید نیز دارای طرح های بهره گیری و بهره برداری است. در یک جمع بندی می توان گفت که روابط عمومی تحلیل گر یک روابط عمومی علمی، نظام مند، فعال، نوآور، قابل انعطاف و اثرگذار است که به مقام مشاور مدیریت ارتقا می یابد و سازمان را در دستیابی به اهدافش یاری می نماید و در تهیه و تدوین سیاست ها و خط مشی های سازمان سهیم و شریک است. در مقابل روابط عمومی تحلیل گر روابط عمومی توجیه گر قرار دارد.

روابط عمومی توجیه گر

همچنان که پیشتر بیان شد در فضای نامناسب سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و با وجود مدیران و فرهنگ مدیریتی نامساعد و پایین بودن دانش تخصصی مدیر واحد روابط عمومی، نوعی روابط عمومی پدیدار می شود که آن را روابط عمومی توجیه گر می نامند. این نوع روابط عمومی یک مشاطه گر بزرگ کننده و توجیه گر است که بیشتر شایسته تبلیغات با معنی منفی کلمه است. این روابط عمومی فاقد برنامه ریزی ادواری و مدون است که به صورت منفعل به دنبال حوادث و رویدادها می دود و با منطقی سطحی و استدلال هایی غیرقابل باور و با غوغاسالاری و فعالیت های ارتباطی پرخرج و بیش تر پرهزینه و پر زرق و برق سعی در توجیه رویدادها، اقدامات و تصمیمات مدیران سازمان دارد.

روابط عمومی تبیین گر

در فاصله بین این دو روابط عمومی، روابط عمومی تبیین گر وجود دارد، که در خوشبینانه ترین شکل آن تنها به اعلام و بیان رویدادها و گزارش و تشریح اقدامات سازمان می پردازد. این نوع روابط عمومی اگر دارای برنامه مدون ادواری روابط عمومی هم باشد، این برنامه ها فاقد انطعاف، نوع آوری، جذابیت و اثربخشی است. روابط عمومی

تبیین گر یک روابط عمومی سطحی محافظه کار با لحنی کلیشه ای، تکراری و قالبی است. یکی از عوامل مؤثر برای گذار از روابط عمومی تبیین گر به روابط عمومی تحلیل گر، وجود انجمن های حرفه ای و تخصصی فعال و پرتحرک است (میرسعیدقاضی، ۱۳۸۷).

ویژگی های کارکنان روابط عمومی

کسی که روابط عمومی را به عنوان یک شغل انتخاب می کند و مسئولیت انجام وظایفی را در این حرفه می پذیرد، باید به عنوان یک حرفه به آن نگاه کند و سعی کند مهارت ها و تخصص های آن را فرا گیرد و آینده شغلی و پیشرفت اجتماعی خود را بر اساس آن برنامه ریزی کند.

باید استعداد، آمادگی، ظرافت، تناسب و توانایی فردی، علاقه، اندیشه زاینده یا اندیشه خلاق، انگیزه پیشرفت، شهامت و شجاعت داشته باشد، و همچنین قدرت تجزیه و تحلیل مسائل محیط کار و اصول و فلسفه سازمان را به خوبی بشناسد. حساس و پرمسئولیت، هوش و زیرکی از خصوصیات فردی است که در روابط عمومی مشغول به کار است. متصدیان روابط عمومی، باید ضمن آشنایی با عناصر و اجزای تشکیل دهنده ارتباط یعنی معنا و مفهوم انواع ارتباط از نظر نماد، کلامی و غیر کلامی، به طور کامل از جریان ارتباطی در تبیین اهداف و استمرار و پایداری وظایفشان شناخت کافی داشته باشند.

برخی از اطلاعات و دانش هایی که برای انجام کارهای روابط عمومی مورد نیاز است عبارتند از:

- هنر ارتباطات

- روانشناسی

- روانشناسی اجتماعی

- جامعه شناسی

- علوم سیاسی

- اصول مدیریت و اخلاق

علاوه بر دانستن این رشته های علمی برای تحقیق در افکار عمومی، تجزیه و تحلیل مسائل همگانی ارتباط با رسانه ها، برقراری ارتباطات پستی، تبلیغ مؤسسه انتشارات، تولید نوارهای 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 باید در کمک، تهیه و اجرای خط مشی های سازمان، مهارت ها و تخصص های حرفه ای مختلفی را به خدمت بگیرند، و نقش وحدت بخشی را درون و بیرون سازمان ایفا می کنند.

عوامل مؤثر در ارتقاء روابط عمومی

امکان توسعه و پیشبرد روابط عمومی در هر جامعه و ارتقا به سطح روابط عمومی تحلیل گر وجود این عوامل زیربنایی است:

- وضعیت مناسب سیاسی و اجتماعی و فرهنگ مدیریتی مبتنی بر شایسته سالاری
- مراکز آموزش عالی روابط عمومی مرتبط و متعادل با فضای عملی کار روابط عمومی
- ادبیات قوی روابط عمومی و ارتباطات
- نهادهای حرفه ای و تخصصی روابط عمومی فعال
- نشریات تخصصی روابط عمومی
- وجود بخش های دولتی حمایت کننده و متولی روابط عمومی عامل نخست یعنی وضعیت سیاسی و اجتماعی و فرهنگی مساعد و فرهنگ مدیریتی شایسته سالار، درحقیقت چارچوب و روند سایر عوامل را شکل می دهد و در حقیقت تنها وجود مراکز آموزش عالی روابط عمومی نمی تواند دلیلی بر تربیت نیروی انسانی روابط عمومی تحلیل گر باشد. این مراکز نامناسب کارکردهای خاص خود را دارند و خروجی های آنها فارغ از حداقل ویژگی های کار در یک محیط روابط عمومی تحلیل گر می باشند و یا در شرایط نه چندان مساعد نه اینکه ادبیات روابط عمومی وجود ندارد، بلکه در این شرایط ادبیات روابط عمومی خاص خویش تولید می شود که ویژگی های خاص خود را دارا است، از جمله کلی گویی در کتاب ها و جزوات آموزشی، عدم وجود تحلیل های دقیق و راهبردهای علمی در آنها، پراکندگی و عدم انسجام موضوعی، عدم وجود مطالعات موردی در کتاب ها و جزوات و در نهایت عدم گیرایی و جذابیت آنها.
- نهادهای حرفه ای و تخصصی روابط عمومی در شرایط نامساعد ممکن است، به گردهمایی های محفلی و ناکارایی تبدیل شوند که تنها دارای فعالیت های نمایشی، مقطعی، موردی و غیر مؤثر باشند و هیچ گونه سهم و نقشی در توسعه آن ایفا ننمایند. نشریات تخصصی روابط عمومی نیز در شرایط نه چندان مطلوب دارای محتوایی نازل،

تکراری و کلیشه ای می شوند و انتشار آنها به اسقاط یک تکلیف اداری و اجباری شبیه است تا انجام اطلاع رسانی مؤثر و آموزش دهی مفید (میرسعیدقازی، ۱۳۸۷).

بحث و نتیجه گیری

در سازمان های دولتی داشتن اطلاعات موثق، دقیق و به موقع با توجه به هدف و ساختار، بزرگ ترین سرمایه یک سازمان است و حیات یک سازمان به داشتن یک ارتباط دو سویه درون و برون سازمانی و انجام تبلیغات و کسب اطلاعات به روز و مفید بستگی دارد و این جاست که جایگاه، نقش و اهمیت روابط عمومی مشخص می شود. روابط عمومی بدون و برنامه ریزی شده یکی از ابزارهای قوی مدیریت افکار است. بدون شک روابط عمومی به عنوان یک «فن» و «هنر» نقش بسزایی در برقراری و تسهیل ارتباط دوسویه بین مدیران سازمان و کارکنان دارد. روابط عمومی در دیدگاه بسیاری از متخصصان تلاش آگاهانه برنامه ریزی شده و مستمر برای ایجاد و حفظ حسن تفاهم میان یک سازمان و عموم افراد جامعه است. خواه آنکه این افراد مخاطب خاص آن سازمان باشند یا این که افکار عمومی تلقی شوند که به عنوان بخشی از اتفاقات و پویایی های جامعه اخبار مربوط به آن سازمان را دنبال می کنند. با توجه به این اهمیت است که جایگاه روابط عمومی در چارت سازمانی اکثر دستگاه ها بعد از مدیر دستگاه قرار گرفته و روابط عمومی به کلیه واحدهای دیگر اشراف دارد. این اشراف نه از حیث قدرت بلکه از حیث ضرورت است.

منابع:

افشار، اسدالله (۱۳۸۷) جایگاه و وظایف روابط عمومی، قابل دسترس در:

<http://www.prchy.blogfa.com/post-85.aspx>

ترقی نژاد، امیر (۱۳۸۶) روابط عمومی و گیر افتادن در دام مشکلات، [پیوسته] قابل دسترس در:

<http://www.prsir.ir>

جاسبی، عبدالله (۱۳۸۴) دایره المعارف روابط عمومی، تهران، کارگزار روابط عمومی

حبیبی، ابوالفضل (۱۳۸۶)، روابط عمومی: تاریخچه، اصول، مفاهیم و کاربرد، روزنامه ایران، سال

سیزدهم، شماره ۳۶۴۱.

قاسمی، جواد (۱۳۸۷) روابط عمومی الکترونیک، موانع و راهکار، قابل دسترس در:

<http://www.prsir.ir>

یحیایی ایله ای، احمد (۱۳۸۸) روابط عمومی حرفه ای، تهران، جاجرمی.

یعقوبی، سعید(۱۳۸۶) مبانی روابط عمومی الکترونیک ، ویرایش زهرا بابازادگان، تهران، کارگزار روابط عمومی.

محبی، محمد، نقش روابط عمومی، روزنامه همشهری، سال سیزدهم، مهرماه ۱۳۸۴، شماره ۳۸۲۵

میر سعید قاضی، علی(۱۳۸۷) انواع روابط عمومی: روابط عمومی توجیه گر، تبیین گر و تحلیل گر، قابل دسترس در <http://www.prsir.ir>

روابط عمومی زندگی، ابزار توسعه اجتماعی

هادی زمانی

رئیس دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان

hadizamani1404@yahoo.com

چکیده

روابط عمومی دانش اندیشه هاست. اندیشه های نابی که چراغ راه آینده اند. همچون فانوسی که سوسو کنان در شب، راه را برای رهگذران روشن می کند، روابط عمومی نیز روشنگر راه پر پیچ و خم زندگی برای انسانهای سرگشته ایی است که دنبال حقیقت می گردند. حقیقتی که ریشه در «آگاهی» انسان دارد. دانش روابط عمومی در گذر از یکصد سال پیشینه، تجاری گرانه قدر را اندوخته است. تجاری که می تواند در کنار حوزه نظریه پردازی علمی، ساختاری منسجم و مستحکم به این دانش ببخشد. این دانش دیگر آنقدر نوبنیاد نیست که به تجربه هر رهگذری دلخوش دارد بلکه نیازمند متخصصانی است که با عینک ارتباطات به جهان پیرامون نگریسته و آثار اندیشمندان عرصه های مختلف علمی را رصد کرده تا بتوانند جایگاه مشخص و معینی را در کنار سایر علوم برای آن تبیین نمایند. روابط عمومی اثربخش و فراگیر یا اجتماعی (همگانی) و یا به تعبیری «روابط عمومی زندگی» فرضی است که سعی نموده تا در این عرصه حرکت نماید. دیدگاه کلی این اثر به دانش روابط عمومی؛ رهایی بخشی انسان معاصر از بوق همه بردگی هاست که خود او برای خویشتن خویش ایجاد نموده است. دانشی که ابزارها و تکنیک هایش آنقدر قدرتمند هستند تا بشر قرن حاضر را به سوی حقیقت راهنمایی نمایند. تلاش آن بوده است تا با بسط دیدگاههای «اربرت مرتون» در دانش ارتباطات سطوح عمل روابط عمومی مشخص گردد تا شاید بسیاری اختلاف های متخصصان این عرصه در مورد سطح عمل این دانش برطرف گردد. روابط عمومی در سه سطح کلان، میانی و خرد با عناوین روابط عمومی سیاسی (کلان)، روابط عمومی سازمانی (سطح عمل میانی) و روابط عمومی زندگی (سطح عمل خرد) مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه تحقیق بر اساس دیدگاههای نظریه پردازان علوم اجتماعی همچون فونکسیونالیسم ها و طرفداران مکتب فرانکفورت به طور اعم و یورگن هابرماس و سی رایت میلز به طور اخص سعی شده است تا به این مفهوم دست یابیم که تنها راه رهایی از بوق بردگی که بشر خود برای خود ساخته است دستیابی به آگاهی ناب است و این نیز نیازمند ابزاری قدرتمند جهت تحلیل رسانه ها و اطلاعات مدیریت شده گروه نخبگان است که در ادامه مقاله سعی شده است تا روابط عمومی اثربخش و فراگیر (زندگی) به عنوان این ابزار معرفی و تبیین گردد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، مدیریت، ارتباطات، نخبگان، روابط عمومی زندگی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۰

مقدمه و بیان مساله

مردی بود که ثروت زیادی را به ارث برده بود و به تصور این که ثروتش بی پایان است، روزگارش را به لهو و لعب و خوشگذرانی با دوستان دغل سپری می کرد تا آن که ثروت پدری تمام شد. چون عادت به کار نداشت؛ از اعتبار پدری مایه گذاشت. او از هر که می شناخت و نمی شناخت پول قرض می گرفت و چون توان بازپس دادن نداشت کار به شکایت و محکمه رسید و به زندان افتاد. مرد مفلس که هرگز تن به کار نداده بود و به مفت خوری عادت داشت، زندان را فرصتی مغتنم شمرد و به مفت خوری و دزدی از زندانیان پرداخت، زندانیان که رنج حضور و آزار مرد مفلس بیش از رنج زندان آن ها را آزار می داد، نزد قاضی رفتند و از او شکایت کردند. قاضی وقتی دید زندان نمی تواند تنبیهی برای مفلس باشد، دستور داد او را در شهر بگردانند و منادی ندا سر دهد که او مفلس است و هرکس با او معامله کند و ضرر ببیند، حق شکایت ندارد.

داروغه مرد مفلس را به میدان شهر آورد تا بر مرکبی و استری سوار کند و در شهر بگرداند و به همه معرفی کند. مأموران داروغه به دنبال استر و مرکبی برای این کار می گشتند که عرب بیابانگردی، که جهت امرار معاش به شهر آمده بود، از موضوع باخبر شد و بی درنگ شتر خود را حاضر کرد. داروغه به او گفت: به دنبال استر و مرکب بی کاری می گردند و او کاسب است، بهتر است به کسب و کار خود بپردازد. اما مرد عرب بسیار اصرار کرد، حتی رشوه نیز پرداخت کرد تا مرد مفلس را بر شتر او سوار کنند.

بالاخره مرد مفلس را بر شتر مرد عرب سوار کردند و کوچه به کوچه در شهر گردانند. مأموران در هر کوی و برزن می ایستادند و منادی دستور قاضی را می خواند و مرد عرب نیز در تمام روز در کنار شتر ایستاده بود. شب هنگام فرا رسید در میدان اصلی شهر مرد مفلس را از شتر پیاده کردند و هر کس به دنبال کار خودش رفت. در این هنگام مرد عرب دست مرد مفلس را گرفت و گفت: ای مرد! کجا؟ مفلس به او نگاهی کرد و گفت: چطور؟ مرد عرب گفت: از صبح تاکنون من و شترم در خدمت تو بوده ایم، نمی گویم دستمزدی به من بده، اما لاقل علوفه ای برای شترم مهیا کن یا پولی بده تا خود برایش فراهم کنم. مرد مفلس نگاهی به مرد عرب انداخت و گفت: پس از صبح تاکنون در هر کوی و برزن منادی چه می گفت؛ بنده خدا!

حکایت مردم جامعه امروز ما نیز بسیار به این حکایت نزدیک است. همه روزه رسانه ها انبوهی اطلاعات و اخبار ضد و نقیض را پخش می کنند و با توجه به سرانهی تماشای تلویزیون به عنوان اثرگذارترین رسانه قرن حاضر، مردم در معرض دریافت این اطلاعات قرار دارند اما آنچه که در رفتارهای اجتماعی آن ها می بینیم، عدم وجود آگاهی و عملکردهای نابخردانه است.

قرن حاضر، قرن ارتباطات و فناوری اطلاعات است و رسانه ها همه ی شئون زندگی ما را تحت سیطره ی خود قرار داده اند، اما آنچه که همچنان عنصر مجهول این معادله است، آگاهی است. از دیدگاه علمی، آگاهی به عنوان نقطه ی عزیمت دانش و علم در همه ی مکاتب فکری از جایگاه

ویژه‌های برخوردار است. به طوری که در مکاتب مختلف جامعه‌شناختی غربی از اندیشه‌های کارل مارکس که آگاهی «پرولتاریا» را پس از خودبیگانگی آن‌ها نقطه عزیمت جامعه دانسته است و همچنین در «مکتب کنش متقابل نمادین» آگاهی فردی کنشگر باعث تغییرات اجتماعی شده است، حتی «فونکسیونالیسم» نظم را محصول آگاهی جامعه قلمداد می‌کند. در مکاتب فلسفی اسلامی هم آگاهی اولین و مهم‌ترین گام حرکت فرد به سوی تعالی محسوب می‌شود. اما آنچه که با وجود همه فرضیات و نظریات مختلف و طرح دیدگاه‌های علمی در تبیین آگاهی و اثرات بالقوه آن در جامعه وجود دارد، عملکرد نابخردانه و به دور از آگاهی و دانش افراد جامعه است. به طوری که می‌توان از یک نگاه، جامعه را به دو بخش آگاه و مطلع و ناآگاه و احساسی دسته‌بندی کرد.

متأسفانه با وجود زندگی در عصر ارتباطات و رسانه‌ها، همچنان عموم جامعه با آن که با فشار یک دکمه در مواجهه با انبوهی اطلاعات قرار می‌گیرند، آگاه نیستند. در حقیقت آنچه که از طریق حواس پنج‌گانه به حافظه‌ی بلند مدت آن‌ها منتقل می‌شود، تنها برداشت‌هایی شخصی و غیرواقعی است که بیش از آن که روشن‌کننده و آگاهی‌دهنده باشد، گمراه‌کننده می‌شود و شاید به همین دلیل است که بعضی جامعه‌شناسان سیاسی ما بیش از آن که استعمار و سیاست‌مداران منفعت‌طلب را مقصر بدانند، خود مردم را مستعد و زمینه‌ساز عقب‌ماندگی و اتلاف منابع عظیم کشور و عدم توسعه‌یافتگی می‌دانند.

شاید یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر این جهل مدرن عدم وجود نظام ارتباطی مدون و آموزش مهارت‌های ارتباطی به مردم و همچنین تبیین ابزار لازم جهت تحلیل اطلاعات منتشر شده توسط رسانه‌ها است. ابزاری که بیشتر در اختیار نخبگان جامعه که خود تولیدکننده این اطلاعات و دانش بسته‌بندی شده هستند قرار دارد.

سوال تحقیق

اما سؤال اساسی همه‌ی متفکران آن است که چگونه می‌توان جامعه‌ای آگاه داشت تا از آنچه که خداوند به عنوان حق اختیار به تک‌تک افراد جامعه عطا کرده است و در سیاست دموکراسی در اختیارشان قرار گرفته است، درست استفاده کنند و بدون تحت تأثیر قرار گرفتن اطلاعات گزینشی رسانه‌ها، که به خوردشان داده می‌شود، تصمیمات درست را انتخاب کنند. این تصمیمات زندگی آن‌ها را در همه‌ی عرصه‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد. چه در اقتصاد از طریق انتخاب درست مایحتاج زندگی با بررسی درست تبلیغات رسانه‌ای محصولات و چه در عرصه‌ی سیاست با رأی درست به سیاست‌مداران با کفایت بدون توجه به شعارهای ضد و نقیض آن‌ها. به راستی بشر موجودی است که برای انجام هر کاری نیازمند ابزار است و چگونه ممکن است بدون ابزار تحلیل رسانه‌ها بتوان حجم انبوه اطلاعات ضد و نقیض رسانه‌ها را که، هر کدام تحت مدیریت گروهی خاص از نخبگان جهت منافع خاص خود و با هدف اقناع عموم منتشر

می‌شوند، به درستی درک، تفهیم و تحلیل کرد و از میان این همه به شفافیتی واقع‌بینانه و استنتاجی حقیقی دست یافت که همان آگاهی است دست یافت؟
از سوی دیگر مطالعه مشکلات و معضلات پیش روی مردم حاکی از آن است که بخش عمده ایی از آنها ریشه ارتباطی دارد و به دلیل عدم آشنایی مردم با اصول، مبانی، تکنیک‌ها و مهارت‌های ارتباطی است.

روش تحقیق

در این تحقیق سعی شده است تا از روش کتابخانه‌ای و پژوهش تاریخی اجتماعی به شیوه تحلیلی به پاسخی مناسب دست یابیم.

چهارچوب نظری و یافته‌های تحقیق

«زندگی اجتماعی انسان، نیازهای مختلفی را برای وی به وجود آورده است» که اجتناب ناپذیر است یکی از این نیازها نیاز به انتقال اطلاعات از فرد در جای به خصوص و به منظور خاص است. اگر این عمل [به صورت] دوطرفه صورت نپذیرد، زندگی اجتماعی انسان دچار اخلال می‌شود» (یحیایی، ۱۳۸۸: ۱۴). روابط عمومی در واقع تعادل، انسجام و هماهنگی در انتقال این اطلاعات جهت رفع نیازهای انسان می‌باشد. «روابط عمومی اگر درست شناخته شود و به طور اصولی به آن پرداخته شود، عنصری اساسی برای به تحقق پیوستن ارزشها، ایجاد تفاهم متقابل، درک درست از واقعیت‌ها، رضایت از زندگی و برقراری نظم اجتماعی است» (یحیایی، ۱۳۸۸: ۱۴)

توجه به این تعریف و مقایسه آن با تعاریف رایج شده برای دانش روابط عمومی و بررسی ریشه‌های دانش روابط عمومی در علوم اجتماعی ما را به این واقعیت می‌رساند که حوزه عمل روابط عمومی را بایستی فراتر از سازمان در نظر بگیریم.

یکی از دیدگاه‌های که می‌تواند برای پاسخ دادن به بسیاری از این پرسش‌ها یاری رسان ما باشد «مفهوم سطح‌های تحلیل کارکردی مرتون» است. بر خلاف بسیاری از اندیشمندان ارتباطی که خودشان را موظف به تحلیل در سطح سازمان می‌دانند. بررسی در نظامها، ساختارها و الگوهای روابط عمومی از گذشته تا به امروز بیانگر آن است که سطوح تحلیل و کارکرد روابط عمومی را علاوه بر سازمان می‌توان در سطح کل جامعه مورد تحلیل قرار داد.

مرتون معتقد است که «سطوح تحلیل کارکردی» می‌تواند در سطح فردی، سازمانی و کلان اجتماعی وجود داشته باشد. امری که در مورد سطوح کارکردی روابط عمومی نیز مشهود است. اولین سطح تحلیلی، کارکردی روابط عمومی، سازمان است که مورد نظر عموم اندیشمندان ارتباطات است اما در بین ایشان عده کمی نیز هستند که خواسته یا ناخواسته سطح کارکردی این دانش را به سطوح خرد و کلان اجتماعی بسط داده‌اند.

در فرهنگ وبستر می خوانیم روابط عمومی: «عمل ایجاد زمینه درک عامه از فرد، موسسه یا نهاد و ترغیب آنها برای داشتن حسن نیت نسبت به آن، همچنین درک و حسن نیت عامه نسبت به فرد، موسسه یا نهاد» است (همان: ۲۰). ویا جان مارستن که روابط عمومی را «ارتباط قانع کننده و از روی نقشه برای تاثیر گزاری بر گروهی از مردم که معنی و مقصدی در تاثیر آن وجود دارد» تعریف نموده است (همان).

مطالعه تعاریف انجمن بین المللی روابط عمومی و کنگره جهانی روابط عمومی که در سال ۱۹۷۸ م در مکزیکو تشکیل شد نیز بیانگر آن است که سطح عمل روابط عمومی فراتر از سازمان می باشد. هرچند نگاه این تعاریف بیشتر سازمانی است اما بایستی اذعان کرد که دانش روابط عمومی بیش از آنکه در سطح سازمان به عنوان سطح میان برد اجتماعی خود را نشان دهد. در سطح خرد و کلان اجتماعی جولان عمل داشته است. بررسی تاریخ پرشکوه ایران باستان بیانگر وجود نظام های ارتباطی قدرتمند و وجود تکنیک های اثربخش دانش روابط عمومی در استحکام و انسجام و موفقیت این امپراطوری ها است.

تکنیک های گفتگو، مشاوره، تبلیغات و اطلاع رسانی، انتشارات، تشریفات، نامه نگاری، مدیریت افکار عمومی، گردهمایی و نمایشگاه از مهمترین و اثربخش ترین تکنیک هایی است که حاکمان و پادشاهان صاحب نام به خوبی از آن بهره برده اند. همین تکنیک ها امروزه نیز باعث توانمندی و قدرتمندتر شدن سیاستمدارانی شده است که به آن توسل می جویند. این سطح عمل روابط عمومی که بیشتر در سطح کلان جامعه و مورد استفاده سیاستمداران به عنوان حاکمان فعلی جامعه است را بایستی روابط عمومی سیاسی تعریف نمود.

در سطح خرد اجتماعی نیز بارها و بارها شنیده ایم که فلان فرد روابط عمومی اش بالاست و یا در آگهی ها مرتب می خوانیم که به یک نفر با روابط عمومی بالا نیازمندیم. بررسی تکنیک های روابط عمومی در بستر خرد جامعه و در سطح تحلیل فردی و روانشناختی که بیشتر از سوی ادیان و مکاتب فکری و الهی به عنوان دستورالعمل ها و وظایف دینی به پیروان آموزش داده شده است. عمل کنندگان به آن را به انسانهایی قدرتمند در جامعه بدل نموده است.

بررسی مفهوم «کاریزما» نیز بیانگر آن است که افراد کاریزما قدرت جاذبه خود را از کاربرد تکنیک های روابط عمومی همچون روش های صحیح برقراری ارتباط، گفتگوی سازنده، شفاف سازی و اطلاع رسانی، مشاوره و غیره کسب نموده اند. این سطح تحلیل روابط عمومی که فردی بوده و در بین عموم جامعه کاربرد دارد را بایستی روابط عمومی اجتماعی قلمداد کرد. روابط عمومی ایی که فراگیر بوده و برای همگان قابل دستیابی است و کاربرد دارد. در این سطح تحلیل ابزارها و تکنیک های روابط عمومی علاوه بر برطرف ساختن نیازهای انسان، فضایی سرشار از امنیت، نظم و آرامش را برای او فراهم می کند و به این طریق زمینه را برای تحقق توسعه پایدار که نهایتا رفاه او را به همراه خواهد داشت، ایجاد می کند.

دانش روابط عمومی چه در سطح خرد به عنوان روابط عمومی زندگی، (اجتماعی) همگانی یا روابط عمومی اثربخش و فراگیر، چه در سطح میانی با عنوان روابط عمومی سازمانی و چه در سطح کلان با نام روابط عمومی سیاسی بر یک ساختار و منش عمل نموده و همچون پیکره ایی واحد، نظام ارتباطی «معیارین» را ایجاد می کند که در آن هر سطح عمل بر سطح بالاتر و پایین تر از خود اثر گذارده و هر سطح ضمن فراهم نموده انرژی سطوح بالاتر از خود آنها را کنترل نیز می نماید. «یک فقره معیارین، الگو دار و تکرار شونده است» (ریتزر، ۱۳۸۵: ۱۴۵).

نظم و انسجام در حفظ بقای این نظام یکپارچه از جایگاه ویژه ایی برخوردار است. برای تحقق این یکپارچگی در نظام ارتباطی معیارین بایستی توجه داشت که هر کدام از این سطوح کارکردی روابط عمومی از خاصیت «نظم و وابستگی متقابل اجزا برخوردارند و گرایش به حفظ خود به خودی این نظم دارند» (ریتزر، ۱۳۸۵: ۱۳۳).

هر سطح کارکردی بر سطوح دیگر اثر می گذارد. «تخصیص و یکپارچگی دو فراگرد بنیادی اند» (همان) که علاوه بر حفظ توازن نظام ارتباطی مذکور، ارتباط این نظام را با نظام کل اجتماعی نیز تبیین می کنند. سطوح تحلیل روابط عمومی پویا بوده و مرتبا در جهت یک «فراگرد دگرگونی سامانمند» عمل می نمایند. سطوح تحلیل روابط عمومی مرتبا در حال تغییر بوده اما همیشه متعادل و در جهت حفظ نظم و انسجام حرکت می کنند. هر چند بعضی تکنیک ها و ابزارها ممکن است در بعضی شرایط کارکرد مثبت نداشته و دچار «کژکارکرد» شوند اما سطح عملکردی آنها مستقیما نسبت به سطوح تحلیلی به الگوها و ساختارهای ارتباطی «بی کارکرد» ارتباط دارند. الگوها و ساختارهای ارتباطی بی کارکرد در واقع متشکل از روابطی است که در گذشته برقرار شده و ظاهرا برای طرف برقرار کننده منفعتی زود هنگام نداشته است اما در زمان حاضر باعث تسهیل روابط و یا بازدهی دوچندان شده است.

نظام ارتباطی هر جامعه مستقیما زیر ساخت نظام اجتماعی، فرهنگی همان جامعه را تشکیل می دهد و همزمان عناصر اصلی خود را نیز از آن کسب می نماید ولی به دلیل ماهیت این نظام، نظام جهانی نیز بر آن اثر می گذارد. این موضوع تا بدانجا مورد اهمیت و تاکید قرار دارد که پارسونز نیز در تبیین نظام اجتماعی خود به آن اشاره نموده است.

نکته مهم در این فرایند آن است که سطوح زیرین انرژی لازم برای بقای سطوح بالایی را فراهم می نمایند. دقیقا چون این نظام ارتباطی اسکلت نظام اجتماعی را تشکیل می دهد در یک قاعده منظم از اصول آن پیروی می کند.

بر این قاعده تنها زمانی نظام اجتماعی، قدرتمند، سالم و پویا عمل می کند که نظام ارتباطی معیارین ساختارمند و تعریف شده ای شکل گرفته شده باشد و بر آن قاعده نظام اجتماعی رشد و توسعه یابد. در غیر اینصورت نظام اجتماعی با رشدی ناموزون، نامتقارن و سرطانی روبرو خواهد شد که هیچ بخش جامعه با یکدیگر همخوانی و سازگاری ندارد. به معنای ساده تا زمانی که افراد یک جامعه به درستی با یکدیگر ارتباط برقرار نکنند و مکانیسم های لازم و تعریف

شده جهت ارتباط پایدار، هدفمند و سالم را با سایر بخش های جامعه را فرا نگرفته باشند و این مکانیسم ها تنها در اختیار یک طبقه خاص قرار داشته باشد، سازمان های آن جامعه فاقد پویایی، پاسخگویی و توانمندی جهت حل مشکلات مردم خواهند بود چراکه انرژی لازم جهت رشد و نمو سطح میانی یعنی سازمان ها فراهم نیست. در چنین جامعه ای مدیران سازمان ها یا فراتر از جامعه هستند که همه انرژی خود را به سازمان تزریق می کنند و باعث شکل گیری ایده ها ناب و خلاقیت ها جهت توانمندی و پاسخگویی سازمان می شوند و بسیار اندک هستند و یا عموم سازمان ها با مدیران متوسط به پایین دچار رخوت و سستی و ناتوانی در انجام وظایف خود می گردند.

سازمان های ضعیف و ناتوان اندک انرژی خود را صرف حفظ خود می نمایند و لذا انرژی لازم جهت تامین سطح کلان جامعه یعنی سیاست وجود نخواهد داشت. در چنین جامعه ای انقطاع بین بخشی و عدم انتقال انرژی از سطوح پایین به بالا باعث فرد گرایی و سلیقه پروری در سطوح کلان اجتماعی یعنی سیاست می شود. چون افراد جامعه مطالبه گر نیستند و قادر به بیان دیدگاههای خود از طریق فرایند ارتباطات نیستند و عموماً کانال های ارتباطی صحیح و توانا نیز برای این امر در جامعه وجود ندارد. لذا سازمان های نیز تنها به حفظ خود فکر می کنند نه خدمت به مردم. به تعبیر سلزنیچ دچار جابجایی اهداف می شوند و لذا سیاستمداران برآمده از این سازمان ها نیز چون با ارزشها و هنجارهای پاسخگویی و خدمت رسانی بیگانه اند و بر مدار نظر شخصی عمل کرده اند، در عرصه کلان نیز خود محوری و خود رایی را بهترین گزینه در نظر می گیرند. اگر چون امیر کبیر دانا، توانا و از انرژی فوق العاده برخوردار باشند و دیدگاههایشان علمی و برآمده از خواست و نیاز مردم باشد، اقدامات مثبتی را به ثمر می رسانند که مسلماً بعد از حیات سیاسی یا اجتماعی شان پایان می پذیرد اما خسران زمانی است که بر خلاف آنچه گفته شد صورت پذیرد.

برای آنکه هر سطح تحلیلی را بهتر بتوانیم مورد بررسی قرار دهیم بایستی بین آنها تفکیک قائل شویم. در مورد سطح تحلیلی کارکردی میان برد یا روابط عمومی سازمانی و کلان اجتماعی روابط عمومی یعنی روابط عمومی سیاسی کم و بیش مطالبی توسط اساتید و محققان این حوزه منتشر شده است اما سطح تحلیلی خرد یا همان چیزی که آن را روابط عمومی زندگی، فراگیر (اجتماعی) یا همگانی نامیدم، نیازمند بررسی نظری جامع تری هستیم که در ادامه سعی خواهیم نمود تا به بررسی آن بپردازم:

هابرماس در نقد معرفت، علوم را به سه دسته تقسیم بندی می کند:

-علوم تحلیلی یا نظامهای علمی اثبات گرایانه و کلاسیک

-دانش انسان دوستانه

-دانش انتقادی(ارتباطات)

از دیدگاه هابرماس دسته اول علوم که تفکر غالب سالهای متمادی مراکز علمی غرب بوده اندو تلاش می کردند تا همه چیز را به قول دکتر سااروخانی از لوله آزمایش بیرون آورند، مخرب و ویرانگر اند. « نهضت حاکم بر این نظام معرفتی، نظارت فنی است که می تواند آن را در محیط، جوامع دیگر و یا مردم داخل جامعه به کار بست. به عقیده هابرماس علم تحلیلی خود را به آسانی در خدمت پیشبرد نظارت سرکوبگر می گذارد» (ریتزر، ۱۳۸۵: 209) توسعه فن آوری IT، حریم های شخصی افراد جامعه را به بخش عمومی تبدیل نموده و باعث شده تا حتی انسان ها در خلوت خود نیز به دور از نظارت نباشند. آنچه که مسلم است امروزه هر فردی با مراجعه به سایت های مخصوص قادر است هر نقطه ایی از جهان را که بخواهد رصد کند و اینکار بدون نصب دوربین و تجهیزات و فقط با ورود به یک سایت انجام می شود. حال تصور کنید استفاده از ابزارهای استراق سمع چه اثری می تواند در تخریب حریم شخصی افراد جامعه داشته باشد.

از دیدگاه هابرماس منفعت نوع دوم دانش یعنی دانش انسان دوستانه در جهت فهم جهان است. این دانش به ما یادآور می شود که درک گذشته، ما را در فهم آنچه امروز رخ خواهد داد، یاری می دهد. این نظام معرفتی در شناخت متقابل و شناخت خود نفعی عملی دارد. این نظام از دیدگاه اونه سرکوبگر است و نه آزادببخش. در واقع تاریخ، سند راهبردی آینده برای جامعه بیدار است.

دسته سوم دانش به دانش انتقادی شهرت یافته است. هابرماس و پیروان مکتب فرانکفورت طرفداران این نوع از دانش اند. او و پیروانش معتقد اند عنصر شاخصی که از نظر تحلیلی سازنده نوع بشر است، کنش ای تعاملی است که هدفی جز دستیابی به تفاهم ارتباطی ندارد «آشکار است که یکی از عناصر مهم کنش ارتباطی عنصر گفتار است. اما یک چنین کنشی گسترده تر از آن است که تنها در اعمال گفتار یا معادل های غیر شفاهی قرار گیرد. در واقع مبنای دانش ارتباطی، ارتباط تحریف نشده و بدون اجبار است» (همان: ۲۱۲)

همانگونه که هابرماس تاکید نموده است، ارتباط تحریف نشده مبنای شکل گیری دانشی است که در عصر حاضر توان رهایی انسان از بردگی نوین را دارد. «به نظر هابرماس راه حل کنش معقول و هدفدار در کنش ارتباطی نهفته است که به ارتباط آزاد و رها از سلطه می انجامد. عقلانیت ارتباطی مستلزم رهاسازی و رفع محدودیتهای ارتباط است. هابرماس همانند مارکس، وبر، هگل، فوئر باخ که انسان را در دوران مدرنیته از خود بیگانه می دانستند، عامل از خود بیگانگی یا تحریف ارتباط انسان را در مشروع سازیها و کلی تر از آن ایدئولوژی می داند و معتقد است اگر خواستار ارتباط رها و آزاد از سلطه هستیم باید بر این دو عامل فائق آییم و آنها را از

میان برداریم. نقطه پایان فراگرد مورد نظر هابرماس، یک جامعه عقلانی است. عقلانیت به معنای از میان برداشتن موانعی است که ارتباط را تحریف می‌کنند و به طور کلیکنش ارتباطی نظامی ارتباطی است که در آن، افکار آزادانه ارائه می‌شوند و در برابر انتقاد حق دفاع دارند. طی این دو نوع استدلال، توافق غیر تحمیلی توسعه می‌یابد.

در دنیای مدرن وقتی کنش معقول و هدفدار سیطره یافت با عقلانیت مختص خود موجب رشد نیروهای تولیدی و افزایش نظارت فنی بر زندگی می‌شود، در چنین موقعیتی نظام اجتماعی به وسیله ابزارهای خود قدرت، سلطه، مشروع‌سازیها و ایدئولوژی زیست جهان را به شدت به حاشیه می‌راند و باعث استعمار زیست جهان می‌شود. شیوه فکر اثباتی، نگرش تفاهم و ارتباط عقلانی و بین‌الذنهانی را تضعیف می‌کند و در نتیجه «عرصه عمومی» رو به زوال می‌رود و عقل ارتباطی در چنبر سلطه و سیستم رفتار می‌آید. به نظر هابرماس، حوزه‌های وسیعی از «زیست جهان» برحسب علائق سیستم علمی-سیاسی-اقتصادی مسلط یعنی عقلانیت ابزاری سراسری و شیء‌گونه بازسازی شده است. نتیجه سلطه سیستم بر زیست جهان، از دست رفتن معنا (همانگونه که وبر گفته بود)، تزلزل هویت جمعی، بیگانگی و شیء‌شدگی جامعه است. هابرماس راه‌حلی را که برای مسئله کنش معقول و هدفدار پیشنهاد می‌کند. عقلانیت کنش ارتباطی است و ما در این صورت است که می‌توانیم یک جامعه آزاد و رها از سلطه ایجاد کنیم.

معیار ارتباط آزاد هابرماس یا بر اساس فرهنگ عمومی و توده‌های شکل می‌گیرد که در آن فرهنگ، مشخص می‌کند که ارتباط آزاد انسان چگونه باید باشد. که در این صورت نقدی که می‌توان وارد کرد اینست که این نوع معیار نهایتاً سر از تسلط و چیرگی صاحبان قدرت و سرمایه در می‌آورد که تمامی رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی را در تسلط دارند و به وسیله آن به فرهنگ سمت و سو می‌دهند. همان چیزی که هابرماس به آن رسیده است و یکی از بزرگترین انتقادهای مکتب انتقادی که هابرماس متعلق به آن است، همین انتقاد از جهت‌گیری فرهنگ نوین است» (عباسپور، ۱۳۸۸: ۳) به اعتقاد اعضای مکتب فرانکفورت فرهنگ عامه ابزاری است برای شکل دادن و پروراندن اعضای جامعه ایی که تحت مدیریت کلان و کل‌گرایانه قراردارند. اعضای مکتب فرانکفورت در برابر آنچه صنعت فرهنگی می‌نامند موضع انتقادی دارند. از دیدگاه آنان صنعت فرهنگی تولیدکننده چیزی است که به «فرهنگ انبوه» یا فرهنگ توده ایی مشهور است. فرهنگی کاذب، نارس، مادی شده و غیر طبیعی.

نگرانی عمده نظریه پردازان مکتب فرانکفورت حول این موضوع است که صنعت فرهنگی پدیده ایی است نادرست و ویرانگر که به صورت مجموعه ایی از عقاید از پیش بسته بندی شده تولید انبوه گشته و به کمک رسانه های جمعی به خورد توده ها داده می شود. به تعبیر هابرماس دانش ارتباطات مبتنی بر فرایندهای قدرتمند و رهایی بخشی چون گفتگوی آزاد و بدون اجبار، این توان را دارد که انسان قرن حاضر را از یوق بردگی تکنولوژی و ایدئولوژی ساخته و پرداخته شده مدیریت حاضر گروه نخبگان مورد نظر میلز رهایی بخشد. از سوی دیگر همین

دانش در قالب صنعت فرهنگی و صنعت دانش زمینه های استحمار بشر را ایجاد نموده است تا انسان را در «قفس آهنین وبر» قرار دهد. صنعت فرهنگی با برخورداری از تکنولوژی روز، رسانه ها را به قدرت های عظیمی جهت تخدیر اذهان عمومی بدل نموده است. سازمان و متعاقب آن دانش مدیریت نیز این اختیار را به گروه "نخبگان حاکم قدرت" داده است تا جهان را بر اساس اقتدار قانونی به سوی منافع خود جهت دهی نمایند. «سی رایت میلز» جامعه شناس حاشیه نشین آمریکا نخبگان قدرت را «سکان دار سلسله مراتب رهبری اجتماعی می داند» سلسله مراتبی که بر اساس آن هر فرد در جامعه نقشی خاص را به عهده دارد و بر اساس ایفای آن نقش شایستگی هایش مشخص می شود. این نخبگان قدرت «با در دست داشتن اهرمهای قدرت، تشکیلات و موسسات بزرگ را اداره می کنند. به نظر میلز نخبگان، حاکمانی هستند که به تنهایی عمل نمی کنند بلکه مشاوران و اندیشه سازان حاکمان {در راس قدرت} هستند. به نظر میلز مثلث قدرت موجود در راس جامعه متشکل از سه ساختار اصلی اقتصادی، نظامی و سیاسی است که جایگزین نهادهای سنتی شده اند. میلز این سه قلمرو جدید را که مثلث قدرت را تشکیل می دهند به عنوان "مدیریت به هم پیوسته" معرفی می کند و آن را از نظر ساختار تاریخی زمان حال با اهمیت می داند و از آن به عنوان نوعی پیوستگی درونی نام می برد، به گونه ایی که تصمیمات در هر یک از این بخش ها به بخش های دیگر مرتبط است و در یک کنش متقابل و درهم تنیده و همه جانبه عمل می کند» (همان)

فرهنگ، سازمان، برورکراسی و رسانه ها به عنوان ابزارهای شکل دهنده حیات بشری همه چیز جهان را بر معیار اهداف، خواست ها و نیازهای طبقه حاکم برنامه ریزی نموده اند و برای دستیابی به این هدف ارزش های فرهنگی جامعه دستکاری شده و از طریق صنعت فرهنگی، رسانه ها، صنعت دانش و تولید نظریات علمی اغواء کننده پشتیبانی شده و به خورد افراد جامعه داده می شوند تا در عین اینکه افراد جامعه دارای همان نگرش ها، طرز تفکرها، رفتارها و آداب و رسوم و ارزش های کاذبی هستند که طبقه حاکم از طریق رسانه ها به خورد آنها داده اند، این ارزش ها ارزش های واقعی خود انگاشته و خود را در جهانی آزاد و عاری از بردگی تصور کنند. غافل از اینکه به تعبیر هابرماس زندان بان زندان خود هستند.

تکنولوژی و ایدئولوژی این فرصت را برای طبقات «نخبگان حاکم» فراهم آورده است تا با دست آویز قرار دادن دانش سازمان و مدیریت از اقتدار قانونی برخوردار شوند و رسانه ها با دستکاری فرهنگ جامعه اقتدار عرفی و حتی کاریزما برای ایشان فراهم کنند. لذا می بینیم در کشوری زندگی می کنیم که انقلابی است و با همه مظاهر غرب در تقابل است اما دیدگاههای «والرشتاین» در تقسیم بندی جهانی بر آن حاکم است. ما کشوری پیرامونی هستیم و مصرف کننده محصولات کشورهای جهان اول و مرکزی و نهایتا تولیدکننده منابع خام مورد نیاز ایشان، حال چه نفت باشد و چه نیروی انسانی خلاق.

اکنون سوال مهم آن است که چه باید کرد؟ اگر دانش ارتباطات با روحیه انتقادی همانگونه که هابرماس معتقد است چنین توانی را دارد تا بر اساس تکنیک های قدرتمندش انسان حاضر را از این ذلت تکنولوژی و ایدئولوژی که همه چیز را در خود هضم و جزم نموده است، رها سازد، این امر چگونه ممکن است؟ در حال که رسانه ها با تصاحب توسط الیگارش های قدرت مورد نظر میلز عملا به رشد این بردگی کمک کرده و خود عامل مهمی در شکل گیری آن هستند. از دیدگاه هابرماس و نظریه پردازان مکتب انتقادی رسانه ها و کلا صنعت فرهنگی ابزار سلطه محسوب می شوند که با پشتیبانی صنعت دانش و پرورش نظریات آکادمیک در بستر دانشهای بین رشته ایی چون مدیریت همه زوایای زندگی بشر را در حیطه سازمان قرار می دهند تا از این طریق به اقتدار قانونی دست یابند لذا سازمان و بروکراسی ابزاری قدرتمند در اختیار نخبگان قدرت قرار می دهند تا توانمندتر از گذشته فرهنگ جامعه که همه ثروت یک ملت است را به نفع منافع خود دستکاری نموده و از طریق رسانه ها به خورد مردم بدهند. دانشگاه، رسانه ها، مطبوعات و خصوصا رادیو و تلویزیون در ساختاری منسجم به نام سازمان قدرت بلامنازع نخبگان حاکم را بر بشر وارد نموده و او را به عروسکی تبدیل نموده اند که تفکر، رفتار و همه چیزش از پیش برنامه ریزی شده است. اما نقطه عزیمت انسان، نه خاموش کردن تلویزیون و مبارزه با همه مظاهر لیبرالیسم و تکنولوژی که در «تفکر آزاد و بدون اجبار» است. به تعبیر هابرماس موانع ارتباط آزاد بایستی از میان برداشته شود. اما بسیاری از این موانع آنچنان قوی در فرایند اجتماعی شدن ما نهادینه شده است که شناخت آنها برای انسان محصور در آن دشوار به نظر می رسد. اگر خوب به دست آوردهای دانش آکادمیک ارتباطات نگاه کنیم، متوجه می شویم که مهمترین تکنیک های این دانش رهایی بخش از آن تغییر ماهیت داده و شکلی از دانش های اثباتی را به خود گرفته است. به طوریکه تکنیک های این دانش توانمند در اختیار نخبگان حاکم قرار گرفته است. هر چند بوده اند روزنامه نگاران مستقلی که از قید این ساختارهای منظم سازمانی رهایی یافته و در عین آنکه ریزه خوار این سفره بوده اند با برخورداری از تکنیک های ناب ارتباط آزاد و تحریف نشده اقداماتی را به نفع منافع عمومی انجام داده اند.

دانش ارتباطات آنچنان با سرمایه داری اجین شده است که بسیاری آن را علمی منسجم، ساختاریافته و اثباتی می دانند که جزیی لاینفک از صنعت دانش محسوب می شود و فارغ التحصیلان آن گردانندگان فنی رسانه ها و مشاورین ارشد مدیران سازمان ها می باشند و به دنبال آب گشتن توسط ماهی قرمز کوچک در دریای بیکران کاری عبث و بیهوده است. از دیدگاه بسیاری از متفکران و اندیشمندان دانش ارتباطات بر فرایند ارتباط استوار است. فرایندی که «سی سال پیش "چارلز رایت" معتقد بود با سه ویژگی زیر قابل شناسایی است:

- ۱- معطوف به مخاطبان نسبتاً زیاد، ناهمگون و ناشناس
- ۲- انتقال پیام‌ها به طور عمومی و اغلب برنامه‌ریزی شده
- ۳- سازمان پیچیده ارتباط‌گر و یا عمل در سازمان پیچیده که هزینه زیادی را در بر می‌گیرد (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۴۳) که در این تعریف زیربنای دانش ارتباطات با عنوان فرایند ارتباط جمعی از خصلت برنامه‌ریزی، سازمان‌یافتگی و مدیریت شناسایی می‌شود. سه خصلتی که ویژگی مدرنیسم و سرمایه‌داری غربی است.

ارتباطات در قرن بیستم رابطه تنگاتنگی با این سه مقوله یافته است. به طوریکه عده‌ایی از اندیشمندان، ساختار روابط عمومی به عنوان یکی از شاخه‌های دانش ارتباطات را سازمانی قدرتمند تعریف نموده‌اند که این امکان را برای سازمان زیربند فراهم می‌کند تا به اهداف خود دست یابد. صرف‌نظر از اینکه خود سازمان در اختیار طبقه نخبگان حاکم و ابزار قدرتمند تسلط آنها است، امید بستن به روزنامه‌نگاران مستقل، غیر وابسته، زیرک و فعال در سازمان رسانه‌ایی که پس از قضیه واترگیت ارتباطاتش با الیگارش‌ی نخبگان قدرتمندتر شده، کاری ناامیدکننده است.

از سوی دیگر هیچ قومی تغییر نکرده مگر آنکه تک‌تک افرادش تغییر کرده‌باشند. تحول امری جمعی است لذا به نظر نمی‌رسد، تلاش‌های عده‌ایی روزنامه‌نگار هر چند مستقل تحولی بطنی در جهت‌رهایی انسان ایجاد نماید. هر چند آنها را «رهبران جامعه تغییر» بدانیم. اما روابط عمومی از این امر مستثنی است چراکه در عین تعاریف حاضر در مورد آن که عده‌ایی آن را «بخشی از وظایف مدیریت سازمان» می‌دانند (بهرامی‌کمیل و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹) و یا تعریف رکز هارلو پس از بررسی بیش از ۵۰ تعریف آرایه شده که به این نتیجه رسید روابط عمومی «عبارت از دانشی است که توسط آن سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند» (همان: ۲۰) و یا تعاریف «لانگ و هالزتون» که آن را «کارکرد ارتباطی مدیریت» عنوان نموده‌اند. این توان را دارد تا با برخورداری از تکنیک‌های قدرتمند خود تک‌تک افراد جامعه را به «آگاهی» رسانده و در جاده‌پرپیچ و خم توسعه قرار دهد. دانش روابط عمومی از تکنیک‌هایی برخوردار است که قدرتی فراتر از عمل در سازمان داشته و این توانایی را دارند تا افراد را در قالب گروه‌ها و تشکل‌های همسو با اهداف انسانی سازمان دهی نموده و بر اساس ابزارهایی قدرتمندی چون گفتگوی آزاد که سرچشمه خلاقیت است و... به آگاهی رسانده، آگاهی‌ای که در ذهن فرد شکل گرفته و باعث تغییر نگرش او به جهان پیرامونش گردیده و به وسیله همین تکنیک‌ها به گروه، اجتماع و جامعه تسری می‌یابد و نگرش لازم برای تغییر وضع موجود و استفاده بهتر از منابع را ایجاد می‌نماید.

اگر موشکافانه به وقایع دورانی که "ایوی لدبتر لی" با کاربردهای تکنیک های ارتباط فردی ، راکفلر جوان را از فاجعه معادن کلرادو نجات داد ، نگاه کنیم در می یابیم که در حقیقت این نظام لیبرالیسم دهه ۳۰ بود که نجات یافت.

دهه ۳۰ مصادف بود با اعتصابات گسترده کارگری در غرب ، کارگران خسته از استثمار سرمایه داران در کاهش دستمزدها و افزایش ساعات کاری و وضع بد زندگی خود دیدگاههای "کارل مارکس" را در مکتب مارکسیسم مبنای عمل اتحادیه های کارگری قرار داده و زمینه های لرزش ستون های سرمایه داری را ایجاد نمودند. به طوریکه پس از انقلاب اکتبر روسیه زنگ خطر سقوط غرب در دام سوسیالیسم برای سرمایه داری غرب خصوصا فرانسه، انگلستان و حتی آمریکا به صدا درآمد. اقدامات "ایوی لی" نه تنها خانواده راکفلرها به عنوان سرشناس ترین خانواده اشرافی آمریکا بلکه غرب را از بحران سقوط نجات داد. تکنیک رویارویی صاحبان صنایع با کارگران و خانواده آنها باعث ایجاد درک صحیح تر از خواست ها و نیازهای کارگران گردید. وضعیت بد زندگی کارگران، راکفلر جوان را بر آن داشت تا با اختصاص بخش کوچکی از درآمد معادن خود وضعیت زندگی آنان را بهبود بخشد. با بهبود وضعیت زندگی کارگران قیام ها فرو نشست و کارگران یادگرفتند تا در قالب اتحادیه ها با صاحبان صنایع برای کسب امتیازات بیشتر چانه زنی کنند و این دست آورد اقدامات ایوی لی بود.

"لی" هم به سرمایه داران و هم به کارگران آموخت که با ارتباط مستقیم و رودرو بسیاری از مسائل قابل حل می باشد . تکنیک ارتباطات مستقیم یا بین فردی اولین ابزاری بود که ایوی لی آن را برای نجات غرب به کار بست.

سرمایه داری که با همه نواقص اش در دهه های بعدی نوید بخش رفاه ، مصرف انبوه و دموکراسی برای جامعه اش بود با دیدگاهها و تکنیک های بازتولید شده او منجی غرب محسوب می شود. هر چند اقدامات او به عنوان مشاور جان دی راکفلر و اجین بودن با رهبری و مدیریت سازمان این چنین به ذهن متواتر می نماید که این تکنیک ها در دل سازمان متبلور شده است و پدر این دانش نیز با پذیرش نقش "مشاوره رهبری سازمان" جایگاهی بیش از آن برای این دانش کاربردی تعریف ننموده است اما واقعیت آن است که روابط عمومی تا پیش از طرح دیدگاههای "وبر" در نظریه بورکراسی و دیوانسالاری، خود در قالب ابزارها و تکنیک های رهبری منجی جهان دوران خود بود و در سطحی کلان رهبران مردم محور و کاریزما را جهت حل و فصل مسایل و مشکلات جامعه شان راهنمایی می نمود. تکنیک های روابط عمومی رهبران جوامع و تمدن های با شکوه و مرفه گذشته را در جهت دستیابی سریعتر به اهدافشان یاری می نمودند. چاپارخانه ها، کبوتران نامه بر و تپه های خبر که به وسیله نور در شعاع ۳۰ کیلومتری شهرها وظیفه انتقال اطلاعات را در کمترین زمان ممکن به عهده داشتند دبیران که رابطانی امین بین مردم و حاکم بودند...

پس روابط عمومی تا قبل از قرن بیستم و رویدادهای دهه ۳۰ وجود داشت همانگونه که در سال ۱۹۰۶ تا ۱۹۳۰ نیز این تکنیک ها با عناوین دیگری مورد استفاده غرب قرار گرفته می شد و به رسالتش در درون جامعه در دوسطح کلان و خرد عمل می نمود. تبلور آن در سازمان به عنوان سطح میانی تازه متولد شده و در قالب مشاوره رهبری سازمان تحت شرایطی بود که دانش روابط عمومی و استفاده کننده آن بر اساس شرایط پیش آمده اتخاذ نمودند. این تکنیک ها نسبت به شرایط زمانی و مکانی و تکنولوژیکی تحول یافته و همیشه از آخرین دست آوردها و پیشرفت های زمانه برای انجام رسالتش استفاده نموده است. چه زمانی که از تکنولوژی بازتاب نور در شعاع مشخص و کبوتر برای انتقال اطلاعات استفاده نمود و چه زمانی که " ماکس وبر فریاد برآورد که جهان قرن بیست در یوق سازمان ها قرار دارد زودتر از بقیه این فریاد را شنید و نه تنها خود را با آن همسو نمود که در دل آن قرار گرفت چراکه خوب می دانست " وبر " چه می گوید.

اگر سازمان و بوروکراسی حاصل از آن به واقع بر اهداف و رسالت از پیش تعیین شده اش که همسو کردن منابع محدود به اهداف تعیین شده منافع عمومی بود ، عمل می کرد و ابزار نخبگان قدرت نمی شد، شاید طرح این مسئله ضروری به نظر نمی رسید اما در دوره ای که به تعبیر میلز و طرفداران مکتب فرنکفورت سازمان ، مدیریت و رسانه ها دستاویز نخبگان حاکم شده اند و بردگی اندیشه تا بطن جامعه گسترش یافته است و رهبران کاریزما نیز خود بزرگترین دیکتاتورهای تاریخ گشته اند. به نظر می رسد دیگر وقت آن رسیده تا روابط عمومی حساب خود را با سازمان و مدیریت آن جدا کند و از سازمان خارج شده و به بستر جامعه تسری یابد.

خلاصه بحث و نتیجه گیری

بایستی توجه داشت در وضعیت کنونی که اهداف و رسالت سازمان ها به تعبیر "سلزنیك" جایگزین شده و عموم سازمانها هدفی جز حفظ خود ندارند و به همین جهت نه تنها ساختارهایی جهت دستیابی مردم به اهداف خود نیستند که مانعی بر سر این راه شده اند. این افراد جامعه هستند که بایستی به "آگاهی دست یابند و زمینه های تغییرنگرش و وضع موجود و تحول و پیشرفت جامعه خود را فراهم نمایند و این آگاهی بدون ابزاری کارآمد و مطمئن میسر نخواهد شد. ابزاری که بر اساس شواهد تاریخی در دانش روابط عمومی تبیین شده است. تکنیک هایی ساده و قدرتمند که انسانها را قادر می سازند به منابع معتبر و اطلاعات صحیح و تحریف نشده دست یابند بدون اتلاف وقت و سرمایه، نگرشی اصولی نسبت به رویدادها و وقایع پیدا کنند. نگرشی که از دیدگاه بسیاری از فلاسفه فصل اول تغییر و تحولات عمیق اجتماعی است. هر چند این تکنیک ها در اختیار صاحبان سرمایه و نخبگان قدرت حاکم وجود دارد و آنان همچنان از این تکنیک ها در قالب سازمان ها و موسسات بزرگ و مشاورین و مدیران

توانمند روابط عمومی خود استفاده می کنند اما این فرصت نیز برای افراد جامعه مهیا می شود تا با یاری شکل تحول یافته ایی همین دانش در قالب " روابط عمومی اثربخش و فراگیر " ، به شکل همگانی و عمومی به منافع عمومی خود دست یابند و زمینه ساز توسعه اجتماعی جامعه محل زندگی خود را فراهم آورند.

منابع

- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۰) صنعت فرهنگ سازی، روشنگری به مثابه فریب توده‌ای، ارغنون، ترجمه مرادفرهاد پور ، شماره ۱۸.
- بهرامی کمیل، نظام و همکاران (۱۳۹۰) وابط عمومی در ایران، چاپ اول، تهران: انتشارت دفتر مطالعات و توسعه رسانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- سفیدی، هوشمند (۱۳۸۵) راهبردهای عملی روابط عمومی، چاپ سوم، تهران: انتشارات تحقیقات روابط عمومی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۸) روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، چاپ شانزدهم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- شاف، آدام (۱۳۸۹) زبان خانه ملت است، ترجمه افسانه سعیدی، روزنامه جام جم، مورخه ۱۳۸۸/۱۱/۸.
- ریترز، جرج (۱۳۸۵) نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات علمی .
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۷) کندوکاوها و پنداشته ها، چاپ هفدهم، تهران: شرکت سهامی انتشار. زمانی، هادی (۱۳۸۴). کلیدرسانه ها، فن ارتباط با دنیای امروز. چاپ اول، اصفهان: نشر شهید فهمیده
- دادگران، محمد (۱۳۷۷). مبانی ارتباطات جمعی. چاپ دوم، تهران: انتشارات فیروزه.
- سورین، ورنرو تانکارد، جیمز (۱۳۸۶). نظریه های ارتباطات. (ترجمه دکتر علیرضا دهقان). چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- لنگرانی، محمدفاضل (۱۳۸۶). آیین کشورداری از دیدگاه امام علی علیه السلام (به تحریر حسین کریمی). چاپ یازدهم، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- صبوری، منوچهر (۱۳۸۵). جامعه شناسی صنعتی. چاپ پنجم، تهران: نشر شب تاب.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی. چاپ پنجم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- هیث، رابرت (۱۳۸۴) دایره المعارف روابط عمومی، ترجمه سیدعزیز معصومی و گروه مترجمان، چاپ اول، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.

مساوات، جلال (۱۳۶۲) مفهوم اطلاع (۱)، اطلاع رسانی نشریه فنی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، شماره ۱ دوره هفتم.

مساوات، جلال (۱۳۶۲) مفهوم اطلاع (۲)، اطلاع رسانی نشریه فنی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، شماره ۲ دوره هفتم.

میلز، سی رایت (۱۳۸۳) نخبگان قدرت، ترجمه بنیاد فرهنگی پژوهشی غرب شناسی، تهران: انتشارات فرهنگ مکتوب.

وردی نژاد، فریدون (۱۳۹۰) رسانه ها و قدرت، مدرسه همشهری، ۱۳۸۹، کدمطلب ۳۰۳۷
www.hamshahrtraining.ir « {۱۳۹۰/۵/۱۶}»

بررسی ضرورت و الزامات تشکیل سازمان نظام

روابط عمومی و ارتباطات

احمد عامری

بنیانگذار جامعه مجازی روابط عمومی

Ameri@PrSociety.ir

چکیده

اهمیت توجه به روابط عمومی به عنوان یک نهاد تاثیرگذار ارتباطی بر صاحب نظران و فعالان حوزه ارتباطات بسیار روشن است اما این تصور که روابط عمومی ها مبلغ سازمان بوده و وظیفه ای جز برجسته سازی مدیران خود ندارد را باید پاک کرد و هویتی واقعی به روابط عمومی ها بخشید. روابط عمومی ها بخش مهم نظام اداری کشور و دولت به شمار می روند؛ با توجه به گستره روابط عمومی در کشور، این نهاد علاوه بر ایفای نقش مؤثر در سازمان خود، در مسائل اجتماعی و فرهنگی نیز نقش مهمی ایفا می کند. براین اساس، ظرفیت ها و قابلیت هایی که روابط عمومی در عرصه های مختلف و از همه مهم تر عرصه مدیریت کشور و نظام اداری دارند، باعث شده تا نگاه ها به سمت این بخش به عنوان بخشی اساسی و اثرگذار در سازمان جلب شود. نتایج پژوهش های انجام شده، نشان می دهد که مردم و مشارکت آن ها در تصمیم گیری و اجرای امور نقشی جدی و فعال داشته و در تشکیل حکومت، قانون گذاری، سیاست گذاری، اجرای قوانین و اداره کشور نیز تاثیرگذار بوده اند، بنابراین می توان دریافت که می توان حوزه تخصصی روابط عمومی و ارتباطات را با به کارگیری ظرفیت های بالقوه موجود در بین کارشناسان و فعالان این حوزه هویت صنفی روابط عمومی ها را ارتقا داده و ایماژه زیبایی از آن نشان داد و در جامعه گام های موثر برداشت. با توجه به وجود نهادهای صنفی، علمی، حاکمیتی، سیاسی در حوزه روابط عمومی اما جای یک نهاد حرفه ای همچون سازمان نظام روابط عمومی که موظف به توسعه حرفه ای روابط عمومی است در میان نهادهای روابط عمومی خالی است.

واژگان کلیدی: سازمان نظام روابط عمومی، روابط عمومی، سازمان صنفی،

حرفه ای گرایی، سازمان غیردولتی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۳۰

اهمیت توجه به روابط عمومی به عنوان یک نهاد تاثیرگذار ارتباطی بر صاحب نظران و فعالان حوزه ارتباطات بسیار روشن است اما این تصور که روابط عمومی ها مبلغ سازمان بوده و وظیفه ای جز برجسته سازی مدیران خود ندارد را باید پاک کرد و هویتی واقعی به روابط عمومی ها بخشید. روابط عمومی ها بخش مهم نظام اداری کشور و دولت به شمار می روند؛ با توجه به گستره روابط عمومی در کشور، این نهاد علاوه بر ایفای نقش مؤثر در سازمان خود، در مسائل اجتماعی و فرهنگی نیز نقش مهمی ایفا می کند، براین اساس، ظرفیت ها و قابلیت هایی که روابط عمومی در عرصه های مختلف و از همه مهم تر عرصه مدیریت کشور و نظام اداری دارند، باعث شده تا نگاه ها به سمت این بخش به عنوان بخشی اساسی و اثرگذار در سازمان جلب شود. نتایج پژوهش های انجام شده، نشان می دهد که مردم و مشارکت آن ها در تصمیم گیری و اجرای امور نقشی جدی و فعال داشته و در تشکیل حکومت، قانون گذاری، سیاست گذاری، اجرای قوانین و اداره کشور نیز تاثیرگذار بوده اند، بنابراین می توان دریافت که می توان حوزه تخصصی روابط عمومی و ارتباطات را با به کارگیری ظرفیت های بالقوه موجود در بین کارشناسان و فعالان این حوزه هویت صنفی روابط عمومی ها را ارتقا داده و ایماژه زیبایی از آن نشان داد و در جامعه گام های موثر برداشت. اما به راستی با وجود نقش مهم این نهاد موثر در سازمان ها، روابط عمومی ها از لحاظ حقوقی چه جایگاهی دارند؟ آیا تشکیل سازمانی تحت عنوان سازمان نظام صنفی روابط عمومی و ارتباطات در کشور به ارتقای جایگاه این نهاد و شکل گیری نگاه حرفه ای گرایانه به روابط عمومی ها کمک می کند؟ (عامری، ۱۳۹۵)

تاریخچه فعالیت های صنفی

در سال ۱۳۴۶ برای اولین بارمرحله نوینی در شکوفایی هنر روابط عمومی آغاز شد، و همزمان در اسفند ماه همین سال بنیانگذاران روابط عمومی نوین در ایران برای برقراری ارتباط با انجمن بین المللی روابط عمومی و توسعه و ترویج و شناساندن روابط عمومی به تاسیس **انجمن روابط عمومی ایران** همت گماردند.

اولین انجمن روابط عمومی در اسفند ۱۳۴۶ با حمایت ازسوی شرکت ملی نفت ایران با هدف شناساندن ارزش و اهمیت روابط عمومی به مدیران و مسئولان و بالا بردن سطح علمی و تجربی دست اندرکاران این رشته تشکیل شد. اما این انجمن درفعالیت های

داخلی و خارجی موفقیت چندانی به دست نیاورد و بعد از مدتی به دست فراموشی سپرده شد.

مجددا در سال ۱۳۶۳ با حضور زنده یاد مرحوم دکتر نطقی و تنی چند از شاگردان وی موضوع تشکیل انجمن روابط عمومی ایران مطرح گردید و مقرر شد روند فعالیت‌های انجمن روابط عمومی ایران قبل از انقلاب مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. (انجمن روابط عمومی، ۱۳۹۶)

انجمن متخصصان روابط عمومی نهاد تخصصی، غیر سیاسی و غیر انتفاعی است که توسط جمعی از استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی تاسیس شده و با مجوز کمیسیون ماده ۱۰ احزاب فعالیت خود را در سال ۱۳۷۸ آغاز کرده است.

انجمن علمی روابط عمومی دانشکده خبر تشکیلی است غیر دولتی، غیر تجاری، غیر انتفاعی و غیر سیاسی که به منظور گسترش و پیشبرد و ارتقاء علم و توسعه کیفی نیروهای متخصص و بهبود بخشیدن به امور آموزشی و پژوهشی در زمینه های مربوط به حوزه روابط عمومی و ارتباطات و توسط دانشجویان دانشکده خبر جمهوری اسلامی ایران تشکیل گردیده و در چارچوب اهداف و موضوعات مذکور در اساس نامه و رعایت قوانین و مقررات موضوعه کشور فعالیت می نماید

خانه روابط عمومی ایران که اهداف آن نیز تلاش در جهت ارتقای فرهنگ روابط عمومی در ایران، اصلاح تعریف روابط عمومی و توجیه مدیران ارشد کشور در زمینه جایگاه و نقش روابط عمومی معرفی شده. (خبرگزاری دانشجویان ایران، ۱۳۹۵)

اما با وجود بیش از ۴ انجمن صنفی که اکثریت آنها بر از طریق کمیسیون ماده ۱۰ احزاب وزارت کشور مجوز خود را دریافت کرده اند. بجز تهیه پیش نویس طرح قانون جامع روابط عمومی ایران توسط خانه روابط عمومی هیچگونه اقدامی در تلاش برای ایجاد مقدمات تشکیل سازمان نظام روابط عمومی صورت نگرفته است.

بر همین اساس در حرفه روابط عمومی نهادهای مختلفی وجود دارند که در عنوان روابط عمومی مشترک هستند اما هر کدام دارای استراتژی و اهداف متفاوتی هستند. شاید بتوان در یک تقسیم بندی نهاد های روابط عمومی را اینگونه تقسیم کرد:

نهاد های علمی: مانند انجمن علمی متخصصان روابط عمومی و دانشکده های روابط عمومی و ارتباطات که وظیفه اصلی آنها توسعه علمی روابط عمومی و آموزش و پژوهش است.

نهادهای صنفی: مانند انجمن روابط عمومی که باید به دنبال منافع فعالین حرفه روابط عمومی و دفاع از حقوق آنان باشد.

نهادهای سیاسی: مانند خانه روابط عمومی که نمایندگی روابط عمومی را در بازی های قدرت و سیاسی باید بر عهده داشته باشد.

نهادهای حاکمیتی: مانند وزارت خانه ها بالاخص وزارت ارشاد و ارتباطات که نماینده حاکمیت در اطمینان از پاسخگو بودن روابط عمومی ها هستند.

و در آخر **نهادهای حرفه ای:** مانند سازمان نظام روابط عمومی که موظف به توسعه حرفه ای روابط عمومی است و جای آن در میان نهادهای روابط عمومی خالی است.

وضعیت و ایرادات فعلی روابط عمومی

- ناکارآمدی روابط عمومی ها در کشور به ضعف نظام بازخورد
- تضعیف بیش از حد جایگاه روابط عمومی
- دور شدن از رسالت و اهداف روابط عمومی
- ناکارآمدی در تبیین مشکلات و محدودیت برای مردم
- افزایش انتظارات و خواسته های مردمی و بعضا توسعه نارضایتی ها منجر شده است
- وجود ناهمگونی در ساختار و شرح وظایف روابط عمومی
- نبود شایسته سالاری در روابط عمومی
- نوسانات و رویه های غلط در برخورد با روابط عمومی
- برخورد سلیقه ای مدیران ارشد سازمان های روابط عمومی

پیش نویس طرح قانون جامع روابط عمومی ایران

پیش نویس قانون روابط عمومی، دارای ۱۴ فصل و ۲۱ ماده قانونی و ۱۱ تبصره است که در آن به مسائل مختلف روابط عمومی از قبیل عنوان، سطح تشکیلاتی، وضعیت بودجه، جایگاه، نظام حقوقی و اخلاقی، نظام تخصصی و صنفی، تولید علم و توسعه تحصیلات تکمیلی، روشن شدن وضعیت متولی، توجه به بخش خصوصی و ... توجه شده است. طرح پیش نویس قانون جامع روابط عمومی ایران آذرماه ۱۳۹۵ توسط خانه روابط عمومی ایران به کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی ارائه شده بود که از طریق کمیسیون برای بررسی و تایید نهایی به مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی ارجاع شده است. (سید محسنی، ۱۳۹۵).

ضرورت تشکیل نظام روابط عمومی

اگر خلاءهای قانونی موجود برطرف شود و درک صحیحی از روابط عمومی همراه با شرح وظایف و ساختار جدید سازمانی ایجاد شود می تواند دوره طلایی روابط عمومی را در کشور رقم زند و نوید بخش تحولی اساسی در این حرفه باشد. (نیرومند ۱۳۹۲، ۶۶)

برهمن اساس تنها تشکیل یک سازمان حرفه ای صنفی که بصورت تشکیلاتی بتواند برنامه ها و راه حل ها و راهکارهایی را برای ارتقای حرفه داشته باشد می تواند روابط عمومی را به سوی مسیر ارتقای درست خود هدایت کند.

نظرات کارشناسی در خصوص سازمان روابط عمومی

- تشکیل سازمان نظام روابط عمومی به عنوان راهکاری برای ارتقای عملکرد روابط عمومی ها و نظارت بر رعایت قوانین و مقررات این حوزه. (بشیر، ۱۳۹۵)
- به نظر می رسد روابط عمومی ها نیاز به مشارکت و همدلی بیشتر برای رشد و تعالی خود دارند و در این میان تقویت نهادهای صنفی و حرفه ای و تشکیل سازمان نظام روابط عمومی می تواند کارساز و مثمرتر باشد. (هاشمی، ۱۳۹۵)
- تنها با ایجاد سازمان نظام روابط عمومی در کشور است که میتوان گفت روابط عمومی ها از منشور و قانون ضابطه مندی تبعیت می کنند. (ابوالفضلی، ۱۳۹۵)
- تجربه ای که شکل گیری سازمان های نظام مهندسی در حوزه های گوناگون فنی، تجربی و البته علوم انسانی در ایران به وجود آورده، دایره المعارفی از بایدها و نبایدهایی است که در حوزه روابط عمومی هم می تواند راهگشا باشد. (دارابی، ۱۳۹۶)
- چندی است که این حساسیت در میان اساتید علوم ارتباطات و فعالین روابط عمومی ایجاد شده که باید سازمان نظام روابط عمومی تاسیس شود تا روابط عمومی ها بتوانند در زیر چتر حمایتی خود، حرفه ای تر برای رشد و تعالی سازمان خود اقدام کنند. وجود سازمان نظام روابط عمومی با هدف تقویت روابط عمومی ها می تواند بسیاری از مشکلات موجود در حوزه روابط عمومی را حل کند. عملکرد مجموعه ای علمی، تخصصی و مدیر با افرادی آگاه به شرایط موجود و چگونگی مدیریت صحیح این شرایط بی شک روابط عمومی ها را در راستای مدیریت روند گذار از سنت به مدرنیته و پیشگیری از وقوع مشکلات خاص این شرایط و مدیریت مناسب یاری خواهد رساند. (سبحانی فرد، ۱۳۹۶)

- تشکیل این سازمان به حل بسیاری از مشکلات موجود در حوزه روابط عمومی در ایران کمک می کند و به ارتقا جایگاه مدیریتی روابط عمومی هم منجر خواهد شد. این سازمان به تقویت ساختار روابط عمومی در نظام اداری و تشکیلاتی کشور هم می انجامد. (ضیایی پرور، ۱۳۹۵)

عضویت در نظام روابط عمومی و پروانه اشتغال به کار

جهت عضویت در سازمان نظام روابط عمومی، فارغ التحصیلان رشته‌های روابط عمومی و ارتباطات و ... بلا فاصله بعد از فارغ التحصیل شدن می توانند اقدام نمایند و به عضویت سازمان مذکور در آیند. اما برای اخذ پروانه اشتغال به کار روابط عمومی، پس از یک دوره می‌توانند در آزمون تایید صلاحیت که از سوی نظام روابط عمومی برگزار می گردد، موفق به کسب امتیاز کافی گردند. شرایط عضویت و پروانه اشتغال نیز می بایست در قانون نظام روابط عمومی و همچنین آئین نامه داخلی به تفصیل ذکر گردد.

پروانه اشتغال به کار روابط عمومی نیز می تواند بعنوان پیش نیاز در تاسیس دفاتر مشاوره روابط عمومی مورد استفاده قرارگیرد که تأیید می نماید شخص مذکور دارای مهارتهای علمی و اجرائی نیز می باشد.

شماره نظام روابط عمومی که یک شماره منحصر به فرد است برای اعضای پذیرفته شده اختصاص داده می شود. با عضویت در سازمان، امکاناتی نظیر دریافت نشریه های تخصصی و همچنین تا حدودی اطلاع از آخرین اخبار سازمان و... برای اعضا میسر می شود، و چنانچه نظام روابط عمومی استان فعال باشد، بازدیدهای علمی و بعضا کلاسهای آموزشی و ... نیز برای اعضای محلی تدارک می بیند که می تواند باعث ارتقاء علمی و عملی اعضا گردد.

مزایای تشکیل سازمان نظام روابط عمومی

با تشکیل سازمان نظام روابط عمومی تعاریف جدیدی برای روابط عمومی شکل گرفته و روابط عمومی می تواند چشم انداز وسیعی را برای این رشته و سازمان مربوط خود در نظر بگیرد. موارد زیر از کارکردهای سازمان نظام صنفی است که به ارتقای رشته خواهد انجامید.

- صدور پروانه برای دست اندرکاران روابط عمومی
- تدوین استانداردهای حرفه و قوانین جامع روابط عمومی
- تدوین اخلاق حرفه ای روابط عمومی

- برقراری دوره های آموزشی و تخصصی
- حمایت از حقوق صنفی فعالان عرصه روابط عمومی
- حمایت از اشتغال دانش آموختگان رشته روابط عمومی
- عضویت در مجامع بین المللی روابط عمومی و ارتباطات
- پایه ریزی تخصصی روابط عمومی همچون روابط عمومی سلامت، روابط عمومی صنعتی و ...

سناریوی ساختار تشکیلاتی نظام روابط عمومی را بر اساس معیارهای یک

تشکل تخصصی و غیردولتی

بر اساس سیستم انتخاباتی و بوسیله اعضای رسمی سازمان ، هیات مدیره های نظام روابط عمومی مناطق (شهرستان) شکل گرفته که در اولین جلسه خود رئیس ، نایب رئیس ، دبیر و دیگر گزینه ها توسط منتخبین و بر اساس انتخابات داخلی هیات مدیره برای ۲ تا ۴ سال انتخاب می گردند. بر اساس تعداد اوراق رای مآخوذه در آن هیات مدیره یک یا چند نفر جهت شرکت در مجمع هیات مدیره های نظام روابط عمومی انتخاب می شوند تا به نامزدهای انتخابات شورای عالی نظام روابط عمومی رای دهند که اعضای شورای عالی نظام روابط عمومی از بین رسته های رسمی سازمان و اصولاً بین ۲۰ تا ۲۵ نفر از بین نامزدهای شورا و بوسیله اعضای مجمع انتخاب می شوند. بعد از برگزاری انتخابات شورا ، اعضای منتخب گزینه های رئیس ، دبیر و نایب رئیس اول و دوم شورای عالی و همچنین رئیس کل سازمان نظام روابط عمومی را انتخاب می کنند.

رئیس کل سازمان نظام روابط عمومی نیز بعد از انتخاب گزینه های معاونت های خود را معرفی کرده و بعد از آن نیز کمیسیون های اصلی و مشورتی و ... این سازمان شکل می گیرد.

نتیجه گیری

به طوری کلی در بررسی هایی که از سازمان نظام روابط عمومی و ضرورت ها و الزامات تشکیل چنین سازمانی در این تحقیق به دست آمد به این نتیجه می رسیم که: اولاً روابط عمومی وظیفه ای مدیریتی و روشن دارد و رشته ای است که پیوندی عمیق با توسعه دارد اما با وجود عمری بیش از ۷۵ سال از فقدان و نبود یک سازمان حرفه ای برای ارتقا رنج می برد. ثانیاً در صورت پیاده سازی و تشکیل سازمانی حرفه ای و صنفی

تحت عنوان سازمان نظام روابط عمومی با تدوین قوانین و استانداردهای خود در توسعه سازمان ها و افزایش کیفیت پاسخگویی آنها کمک کند.

با تشکیل سازمان نظام روابط عمومی ضمن توسعه حرفه روابط عمومی، انتظارات جامعه و مخاطبین سازمان ها نیز پاسخ داده خواهد شد، رشته روابط عمومی بصورت تخصصی توسعه پیدا کرده و همچنین با تشکیل کمیته های آموزشی و پژوهشی در بطن سازمان مرکزی و هیات مدیره های شهرستان ها امکان به اشتراک گذاری تجربیات و همچنین رفع اشکالات درون سازمانی روابط عمومی را شاهد خواهیم بود.

پیشنهادات

از مهمترین اقداماتی که برای تاسیس سازمان نظام روابط عمومی باید صورت گیرد ایجاد ذهنیت و احساس مسئولیت در میان فعالین روابط عمومی در این خصوص است. موارد زیر بعنوان نقشه راه در این خصوص درج می گردد.

- تشکیل کمیته های استانی پیگیری تشکیل سازمان نظام روابط عمومی
- بررسی نظام های صنفی موجود و مطالعه دقیق قانون آنها جهت تهیه پیش نویس مترقی متناسب با روابط عمومی
- ایجاد همایش های استانی معرفی سازمان نظام روابط عمومی
- معرفی کارکردهای تشکیل سازمان نظام روابط عمومی به نمایندگان مردم، مسئولین، رسانه ها و...
- ترسیم چشم انداز روابط عمومی بعد از تشکیل سازمان نظام روابط عمومی
- بررسی مشکلات و نقاط ضعف روابط عمومی و لزوم بکارگیری تشکیلات صنفی قوی برای پیگیری آنها

منابع

ابوالفضلی، علیرضا(۱۳۹۵) با ایجاد سازمان، روابط عمومی ها از منشور و قانون ضابطه مندی تبعیت می کنند، جامعه مجازی روابط عمومی. بازیابی شده از

<http://www.prsociety.ir/ipro/930>

انجمن روابط عمومی ایران(۱۳۹۶) انجمن روابط عمومی ایران در یک نگاه . بازیابی شده

از <http://www.prsir.org/new/Site.aspx?page=54>

بشیر، حسن (۱۳۹۵) تشکیل سازمان نظام روابط عمومی راهکاری برای ارتقای عملکرد روابط عمومی‌هاست، جامعه مجازی روابط عمومی. بازیابی شده از <http://www.prsociety.ir/ipro/933>

خبرگزاری دانشجویان ایران (۱۳۹۵) بازیابی شده از <https://www.isna.ir/news/95022817779>

دارابی، علی (۱۳۹۶) نظام‌مند شدن حوزه روابط عمومی در قالب سازمان نظام روابط عمومی، دور از انتظار نیست، جامعه مجازی روابط عمومی. بازیابی شده از <http://www.prsociety.ir/ipro/1612>

سبحانی فرد، مریم (۱۳۹۶) گذار از سنت به مدرنیته؛ عملکرد مناسب روابط عمومی‌ها با تاسیس سازمان نظام روابط عمومی، جامعه مجازی روابط عمومی. بازیابی شده از <http://www.prsociety.ir/ipro/1258>

سیدمحسنی، سید شهاب (۱۳۹۵) پیش نویس تدوین قانون جامع روابط عمومی ایران در ریل تبادل نظر، خبرگزاری جمهوری اسلامی. بازیابی شده از <http://www.irna.ir/fa/News/82400960>

ضیایی پرور، حمید (۱۳۹۵) سازمان نظام روابط عمومی به تقویت ساختار روابط عمومی در نظام اداری و تشکیلاتی کشور می‌انجامد، جامعه مجازی روابط عمومی. بازیابی شده از <http://www.prsociety.ir/ipro/1035>

عامری، احمد (۱۳۹۵) بررسی ضرورت تاسیس سازمان نظام روابط عمومی و ارتباطات، عصر ایران. بازیابی شده از <http://www.asriran.com/fa/news/501047>

نیرومند، لیلا (۱۳۹۲) اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی‌ها و رضایت کارکنان و اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی (استان تهران) مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره بیست و سوم، زمستان ۱۳۹۲

هاشمی رفسنجانی، اکبر (۱۳۹۳) پیشنهاد تشکیل سازمان نظام روابط عمومی، جامعه مجازی روابط عمومی. بازیابی شده از <http://www.prsociety.ir/ipro/953>