چالش‌های مدیریت و شاخص‌های کارآمدی آن در روابط عمومی

■ **عباس خسروانی**
دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی
abbas362@gmail.com

چکیده

در دنیای امروز روابط عمومی‌ها به عنوان عناصر قوی و مهم در ارزیابی عملکرد و فعالیت و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها تلقی می‌گردند. امروزه نقش روابط عمومی و حیطه فعالیت آن بر هیچ کس یا اداره یا سازمانی پوشیده نیست. امروزه صحبت از راهکارها و روش‌های کارآمدی هر چه بیشتر روابط عمومی‌ها است. یکی از نقاط ضعف روابط عمومی‌ها در حال حاضر، مدیریت این واحدهای حساس است. این که چه کسانی و با چه ویژگی‌هایی باید مدیریت و هدایت واحدهای روابط عمومی را بر عهده بگیرند؛ موضوع بسیار مهمی است.

یکی از مهم‌ترین نتایج پروژه‌های تحقیقاتی روابط عمومی نشانگر این واقعیت است که سازمان‌های بی‌توجه یا کم توجه به ارتباطات و روابط عمومی هرگز قادر به بکارگیری کلیه پتانسیل‌های موجود خود نبوده و به سطح رضایت بخشی از کارایی دست نمی‌یابند. در این مقاله ضمن بررسی تعاریف موجود از روابط عمومی، بیان چالش‌های موجود در حوزه مدیریت این نهاد به بیان برخی ویژگی‌های مدیران روابط عمومی پرداخته شده است، و در نهایت اجرایی شدن قوانین و آیین‌نامه‌های موجود و احراز حداقل شرایط لازم برای تصدی منصب مدیریت روابط عمومی و تأسیس بانک مدیران و نیروهای مناسب جهت مدیریت روابط عمومی‌ها پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی

مدیریت، روابط عمومی، کارآمدی

مقدمه

سال‌ها است که از شکل گیری مفهوم و اصطلاح روابط عمومی در جهان می گذرد. در کشور ما نیز روابط عمومی مدت‌ها است به عنوان یک نهاد و سازمان در بخش‌های دولتی و خصوصی پا گرفته است. روابط عمومی در دهه اول قرن بیستم به صورت یک حرفه تخصصی درآمد. در کشورمان در سال ۱۳۴۵ اولین دفتر روابط عمومی توسط شرکت نفت راه اندازی گردیده است؛ سپس در سایر سازمان‌ها و ادارات دفاتری مشابه به عنوان مراکز فراهم‌آوری، مبادله اطلاعات و برقراری ارتباطات دو سویه به منظور ایجاد حسن نیت و تفاهم گشوده شد. در خصوص اهمیت و لزوم وجود نهادی به نام روابط عمومی و فواید و کارکردهای آن نیز سخنرانی‌ها، مقالات و کتب متعددی منتشر شده است. سخن گفتن از اهمیت روابط عمومی به حد اشباع رسیده و تا به امروز دیگر نباید کسی از اهمیت آن بی‌خبر بوده یا غریبانه به این موضوع بنگرد و یا منکر ارزشمندی آن باشد. به نظر می‌رسد در این

دوران باید از چگونگی کارآمدی هر چه بیشتر روابط عمومی و رساندن آن به جایگاه حقیقی اش سخن گفت. این روزها باید از روابط عمومی مدرن که از تمامی ابزارها و تکنولوژی روز دنیا برای انجام وظایف خود استفاده می کند، سخن گفت. در سال‌های اخیر حرفه روابط عمومی در کشور ما از نظر کمی و کیفی رشد قابل توجهی داشته و هم اکنون در تشکیلات اداری، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، مستقر و فعال است، اما از لحاظ کیفی و بضاعت‌های علمی و پژوهشی با مضایق بارز و محسوس رو به رو بوده است. رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار با رئیس جمهور، مسئولین و کارگزاران نظام در تاریخ ۸۶/۹/۴ فرمودند: «ایرادی که من به این دولت وارد می کنم این است که توضیح دادنشان به مردم کم است. این روابط عمومی‌های شما در بخش‌های مختلف باید فعال عمل کنند. روابط عمومی شما است که از رسانه ملی یا از مطبوعات می‌تواند استفاده بهینه بکند؛ یاد بگیرند راه بیان کردن را. گاهی انسان توضیح هم می‌دهد، بیان هم می کند؛ منتها بی‌فایده! چون نوع بیان، نوع بیان اثرگذار و باورانگیز نیست؛ حقیقت را درست روشن نمی کند. این یکی از نقص‌ها است که باید حتما این نقیصه را جبران کنید.»

تعریف روابط عمومی و کارکرد آن

احمد یحیایی ایله‌ای کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، در کتاب مبانی روابط عمومی خود نزدیک به یک صد تعریف از روابط عمومی را گرد آوری کرده است؛ که هیچ کدام از تعاریف را کامل نمی‌داند و معتقد است می‌توان برای روابط عمومی در موقعیت‌های متفاوت وظایف متفاوتی ترسیم کرد، که در اولویت قرار می‌گیرد و آن را می‌توان وظیفه اول روابط عمومی در یک واقعیت خاص نامید. (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۱: ۲۰)

روابط عمومی در یک تعریف دیگر عبارت است از، یک وظیفه ارتباطی مدیریت که به وسیله آن سازمان خود را با محیط اطراف وفق می‌دهد، آن را تغییر می‌دهد، یا آن را حفظ می کند تا به هدف خود دست یابد. در واقع این نهاد برای ارائه عملکردی اثر بخش در تعامل با سه سطح مخاطبان خود یعنی کارکنان، مشتریان و جامعه وظایفی همچون آگاهی، ارائه مشاوره به مدیریت و تصمیم‌سازی، مدیریت بحران، ایفای مسئولیت‌های اجتماعی، ارتباط مؤثر با شبکه کارکنان و ... را عهده‌دار است.

هوشمند سفیدی در کتاب راهبردهای عملی با ارائه ۲۷ تعریف از روابط عمومی و ذکر ویژگی‌های آن معتقد است که می‌توان تعریفی جامع از روابط عمومی ارائه داد، که آن تعریف به شرح ذیل است:

روابط عمومی مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه‌های عملی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع‌یابی از نظرهای آنان تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش‌ها و ابزارهای ارتباطی، نوشتاری، گفتاری دیداری و شنیداری است. (سفیدی، ۱۳۸۳: ۱۵)

ادوارد البرینو روابط عمومی را کوششی می‌داند که به وسیله اطلاعات اقناع و داوری برای طراحی (مهندسی) حمایت عامه از یک فعالیت یک حرکت یا یک مؤسسه با استفاده از ارتباطات انجام می‌شود. پرفسور ادواردجی رابینسون، استاد دانشگاه بوستون روابط عمومی را با ویژگی‌هایی تعریف می کند. (وی.کی، ۱۳۸۶)

انجمن متخصصان روابط عمومی با درک این نیاز با برگزاری جلسات متعدد و کسب نظر و دیدگاه از کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه در نهایت در جلسه هیئت مدیره انجمن مورخ ۲۳ فروردین سال جاری (۹۵) تعریف زیر را مصوب کرد: «روابط عمومی عبارت است از مدیریت تعامل و تفاهم میان سازمان و ذی‌نفعان که به تضمین منافع مشترک و اعتماد متقابل می‌انجامد و موجب افزایش اعتبار و رضایت طرفین می‌شود».

همان طور که مشخص است در تعریف مذکور

از واژه‌های مدیریت تعامل و تفاهم بین سازمان و ذی‌نفعان استفاده شده است که تأکیدی بر ضرورت تعاملی بودن رویکرد سازمان‌ها با مخاطبانشان را حکایت دارد؛ تعاملی که در آن نشان از یک کنش ارتباطی و دوسویه را بیان داشته که سازمان‌ها با مخاطبانشان همواره باید در یک فرایند ارتباطی هم‌سنگ و متقارن این امر را محقق سازند؛ ارتباط و تعاملی که امروزه از طریق توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی ظهور و بروز بیشتری یافته است. همچنین تأکید بر لزوم توجه به کسب منافع مشترک و ایجاد اعتماد متقابل بین سازمان و ذی‌نفعان از دیگر موارد مهمی است که در تعریف جدید بر آن تأکید شده است که روابط عمومی‌ها باید بسترساز تحقق منافع و سودمندی متقابلی برای سازمان و مخاطبان بوده و یک بازی برد برد، را در این جریان ارتباطی و تعاملی رقم زنند و در نهایت به دنبال تحقق یک رضایت طرفینی بوده که پیامد آن چیزی جز رضایت ذی‌نفعان و کسب اعتبار و مشروعیت سازمانی را در پی نخواهد داشت.

امروز باید روابط عمومی را یک وظیفه استراتژیک سازمان قلمداد کرد، که نقش اساسی آن در دولت، مدیریت وجهه و اعتبار، روابط کارکنان، بازاریابی و فروش و روابط رسانه‌ای تبیین می‌شود. این موارد جنبه‌های مختلف زندگی سازمانی هستند که اساس دارایی‌های نامشهود و منابع کلیدی ارزش‌آفرینی سازمان محسوب می‌شوند، و می‌دانیم که در مدیریت دانش محور ارزش‌آفرینی دارایی‌های نامشهود بیش از دارایی‌های مشهود است.

چالش‌های مدیریتی در روابط عمومی

یکی از مهم‌ترین نتایج پروژه‌های تحقیقاتی روابط عمومی نشانگر این واقعیت است که سازمان‌های بی‌توجه یا کم توجه به ارتباطات و روابط عمومی هرگز قادر به بکارگیری کلیه پتانسیل‌های موجود خود نبوده و به سطح رضایت بخشی از کارایی دست نمی‌یابند. سازمان‌هایی که استراتژی‌های مربوط به ارتباطات و روابط عمومی خود را هم سطح با سایر بخش‌های مالی؛ مورد دقت و برنامه‌ریزی قرار می‌دهند و حتی سطح آن را به عنوان بخشی از دپارتمان برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ارتقا می‌دهند؛ از شرایط متفاوتی در دست‌یابی به کارآمدی برخوردار هستند. در سازمان‌هایی که دپارتمان روابط عمومی و مدیریت آن، جز مدیران ارشد چارت سازمانی هستند و جلسات و تصمیمات مهم همیشه می‌تواند متأثر از نظرات کارشناسی روابط عمومی باشد؛ جایگاه سازمانی روابط عمومی تا سطح سهامداران یک شرکت ارتقا یافته، و همین شرایط می‌تواند در نهایت موجب کارایی بیشتر سازمانی شود.

متأسفانه علی‌رغم همه کارهای تئوریکی که در باب روابط عمومی صورت گرفته هنوز هستند مدیرانی که نگاه صحیحی به مقوله روابط عمومی ندارند و در بهترین حالت، رویکردی سنتی به جایگاه و اهمیت آن در یک سازمان دارند. به عنوان مثال الگوی تبلیغ یا کارگزاری یک الگوی سنتی از کارافتاده و ناکارآمد در مدیریت روابط عمومی ها است.

سابقه الگوی تبلیغ یا کارگزاری، به اواخر قرن ۱۹ برمی‌گردد. در این الگو هدف اصلی، تبلیغات است. در این الگو گیرنده کسی است که باید اندیشه خاصی را بپذیرد و چنانچه گرونیک و هانت، متذکر شده‌اند، در این الگو، حقیقت کامل ضرورت ندارد. به نظر می‌رسد که بی‌اعتمادی همیشگی نسبت به این روابط عمومی، تا حدود زیادی ناشی از کاربردی شدن این الگو است. الگوی تبلیغ، باعث ایجاد نوعی روابط عمومی است که برای فروش محصولات و خدمات پدید آمده است. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۱۷۶)

این درحالی است که آغاز هرگونه تغییر و تحول سازمان باید در تفکر منطقی، باورها و در روش‌های مدیریتی به ویژه مدیران سطوح بالا و رأس هرم چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی بارور و نهادینه شود. اگر بالاترین سطوح یک سازمان با دانش روابط عمومی و کارکردهای وسیع آن در همه ابعاد آشنا نباشد

مدیر روابط عمومی یا کارشناس روابط عمومی نیز نمی‌تواند در تحلیل مسائل اجتماعی و ارتباطات، نقش مؤثری را ایفا کند. برای آن‌که بتوانیم نقش روابط عمومی را به عنوان یک بخش پاسخگو در زمینه‌های مختلف ارتباطی تبیین کنیم باید ابتدا مدیران مطرح بالای آن را به حوزه روابط عمومی کاربردی آشنا کرده و انتظار آن‌ها را از ایجاد این بخش مد نظر قرار دهیم. روابط عمومی در اکثر سازمان‌ها بیشتر نقش واحد تشریفاتی را بازی می‌کند. برگزاری جشن‌ها، مراسم بازنشستگی و تقدیر، مراسم استقبال رسمی و برنامه‌هایی از این دست، عمده‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی در سازمان‌ها محسوب می‌شود. این امر باعث تغییر ماهیت روابط عمومی از یک نهاد پویا و تأثیرگذار به یک نهاد تشریفاتی و غیر تخصصی می‌شود. به نظر می‌رسد راهکار اصلی برای رفع این معضل در روابط عمومی ایران، بازتعریف شرح وظایف روابط عمومی در سازمان‌ها بر اساس متد علمی و روند جهانی باشد با این هدف که روابط عمومی تبدیل به نهادی پویا با شرح وظایف تخصصی شود. یکی از آسیب‌های جدی در حوزه روابط عمومی نحوه انتصاب مدیران آن است. مدیران هر مجموعه‌ای برای راهبری مجموعه تحت مدیریت خود می‌بایست از یک سری ویژگی‌های خاص برخوردار باشند. روابط عمومی جز مجموعه‌های تخصصی در هر سازمانی است، که مدیریت آن باید به فردی با ویژگی‌های متناسب با این مجموعه سپرده شود. اتفاقی که در اکثر نهادهای کشور رخ نمی‌دهد و این موضوع به همان عدم شناخت مدیران کلان اجرایی و میانی کشور از مقوله روابط عمومی برمی‌گردد. نمونه‌های فراوانی را می‌توان در سراسر کشور نام برد که مدیریت روابط عمومی به دست افرادی سپرده شده که کمترین سنخیتی با این شغل ندارند؛ لذا از چالش‌های فرا روی روابط عمومی کمبود مدیر متخصص در حوزه روابط عمومی است، زیرا اکثر مدیران که در این حوزه مشغول به کار می‌باشند، افرادی از سایر حوزه‌ها می‌باشند که به این حوزه وارد شده‌اند این در حالی است که تنوع کارهای روابط عمومی و حساسیت این مسئولیت ایجاب می‌کند که عاملان و کارگزاران آن علاوه بر آگاهی از رموز حرفه خود با بسیاری دیگر از رشته‌های علوم آشنا باشند به همین علت سپردن کاری تا این حد مهم و در عین حال سنگین به کسانی که در این حرفه سر رشته و تجربه کافی ندارند، نه تنها صحیح نیست، بلکه دور از شرط عقل است؛ زیرا اگر کوشش‌های آنان از مسیر صحیح و با روشن‌بینی خاصی انجام نپذیرد ضمن این که به نتیجه مطلوب نمی‌رسد احتمال آن نیز می‌رود که یک اشتباه کوچک و بی‌توجهی یا کج سلیقگی اثرات زیان بخشی به جای گذارد و همه تلاش‌ها را نقش بر آب کند.

«بروم و دوزایـر»، دو نقش عمده و اساسی را در روابـط عمومی بیان می‌کنند. یکی متخصص و کارورز روابط عمومی و دیگری مدیر روابط عمومی. نقش اول، نقش اشخاصی همانند نویسندگان، تبلیغات‌چیان، عکاس‌ها، صفحه‌بندهای نشریات، خطاطان و هنرمندان دیگر را دربرمی‌گیرد، و در واقع همچون نقش روزنامه‌نگاران است. مدیران روابط عمومی که خود مشاور مدیر اصلی سازمان به شمار می‌روند، در رفع موانع و مشکلات سازمان نقش عمده‌ای به عهده دارند و مسئول نتایج بسیاری از برنامه‌های سازمان هستند.

بروم و دوزایر، سه نقش اصلی مدیریتی را برای روابط عمومی در نظر می‌گیرند:

متخصص خبره و کاردان، که به عنوان مشاور در توصیف مشکلات و ارائه راه حل‌ها کمک کننده است.

۱. مشکل گشا، که با مدیر اصلی سازمان برای تشخیص و حل مشکلات و مسائل مشارکت می‌کنند.
۲. تسهیل‌گر ارتباطی، یعنی شخصی که ارتباط دو جانبه را بین سازمان و محیط آن برقرار می‌سازد.

۳. مدیران روابط عمومی، تمامی این نقش‌ها را می‌توانند و تمایل دارند که به انجام برسانند و این مسئله بیشتر به انتظارات مدیران سازمان، ویژگی‌های مدیر روابط عمومی و نیز نوع موضوعاتی که با آن‌ها روبرو می‌شود، بستگی دارد. (Bandora:1997)

شاخص‌های کارآمدی مدیریت روابط عمومی

بسیاری از مؤسسات و سازمان‌ها وقتی تصمیم می‌گیرند مؤسسه آن‌ها دارای روابط عمومی باشد، به این می‌اندیشند که، شاخص‌های شایستگی مدیریت روابط عمومی چیست؟؛ یا هنگامی که مدیران ارشد سازمان‌ها درصدد تغییر مدیر روابط عمومی برمی‌آیند شاخص‌هایی را برای انتخاب مدیر روابط عمومی در نظر می‌گیرند که ممکن است شاخص‌هایی شخصی باشند. در این نوشتار به چهار ویژگی لازم و ضروری می‌پردازیم، که می‌بایست در انتصاب مدیران روابط عمومی‌ها رعایت گردد. در غیر این صورت نباید از یک مجموعه این توقع را داشت که در حوزه روابط عمومی عملکرد موفقی داشته باشد.

۱. علاقه

اولین ویژگی که یک مدیر روابط عمومی باید داشته باشد تا در کار خود موفق شود، علاقه است. کار روابط عمومی، کار اداری معمولی و کار آدم‌های معمولی نیست، آدم باید عشق و علاقه‌ای خاص داشته باشد تا بتواند در این زمینه کار کند. اگر عشق و علاقه به مردم در کسی وجود نداشته باشد، اگر کسی اعتقاد نداشته باشد که حق و حرف مردم ارزشمند است و اگر کسی ارزش شنیدن صدای مردم را نمی‌داند، نمی‌تواند عاشق کار مردم‌داری شود و نمی‌تواند در روابط عمومی کار کند و اگر کار کند هم خودش، هم سازمان و هم مردم زیان می‌بینند. روابط عمومی به عنوان یک هنر و فن که جنبه‌های علمی و عملی آن از اوایل نیمه دوم قرن بیست به تدریج اگرچه بر مبنای نیازها و ضرورت‌های جامعه صنعتی رو به رشد غرب شکل گرفت، اما پیش از آن نیازمند اشتیاق و اندیشه خلاق افرادی برای فعالیت در عرصه افکار عمومی و اجتماعی برای امتناع و ترغیب بوده است. روابط عمومی شغل خاصی است که ارتباط عمیقی با علاقه هر انسان دارد. شرح وظایف روابط عمومی‌ها به گونه‌ای است که اگر عنصر علاقه در وجود مدیر و حتی کارکنان آن نباشد، آن مجموعه به مرور زمان دچار رکود و روزمرگی خواهد شد. شادابی و نشاط، لازمه کار در روابط عمومی است که با عنصر علاقه در ارتباط است. اگر در مجموعه روابط عمومی یک سازمان شاهد رکود، سستی و روزمرگی هستیم قطعا یک عامل مهم آن علاقه نداشتن مدیریت یا پرسنل آن مجموعه به شغل روابط عمومی است. لذا ضروری است مدیران ارشد هر سازمانی، عنصر و مؤلفه علاقه را در شروط استخدامی خود بگنجانند. در غیر این صورت قطعا در آینده دچار مشکل خواهند شد.

وقتی کسی کاری را که انجام می‌دهد واقعا دوست دارد، انرژی مسری است. آیا در حال حاضر کار خود را دوست دارید؟ اگر نه، من در این‌جا و هم اکنون از شما می‌خواهم که به کشف دوباره یا بازسازی جنبه‌هایی از کارتان که می‌تواند شما را هیجان‌زده نماید، بپردازید. اگر شما به سادگی نمی‌توانید این کار را بکنید، زمان یادگیری یا پیدا کردن کار دیگری برایتان فرا رسیده است. افرادی که برای جستجوی راه‌های میانبر در کار خود تقلا می‌کنند، وقت خود را صرف تحریک شایعات بی‌اساس می‌کنند، یا به صورت منفعلانه شدیدا به شکایت در مورد شرکت و مشتریان خود می‌پردازند، نه تنها پیشرفت نمی‌کنند، بلکه آن‌ها به طور جدی باعث آسیب به کسب و کار خود خواهند شد. اگر شما این چنین هستید، همین حالا آن را متوقف کنید. این مسئله ممکن است پیش پا افتاده به نظر برسد، اما حقیقت دارد: حرفه‌ای (شغلی) را پیدا کنید یا ایجاد کنید که دوست داشته باشید و در غیر این صورت شما هرگز در زندگیتان یک روز کار

نخواهید کرد. (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۹۵)

۲. تخصص

کارشناسان بر این عقیده‌اند که با وجود اهمیت روابط عمومی‌ها و نقش مؤثری که مدیران این حوزه در سازمان‌ها و وزارت‌خانه‌های مختلف بر عهده دارند، متأسفانه در کشور نگاه تخصصی و برنامه‌ای به موضوع روابط عمومی وجود ندارد و شاهد هستیم که اکثر روابط عمومی‌ها با پرداختن به کارهای زود بازده، به برنامه‌های دراز مدت اهمیت نداده و سرمایه‌گذاری لازم را انجام نمی‌دهند.

روابط عمومی، مجموعه‌ای از عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است، که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع‌یابی از نظرهای آنان، تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفت و گو با آنان برای رسیدن به تفاهم به کاربرد روش‌ها و ابزارهای ارتباطی، نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است. (سفیدی، ۱۳۸۵: ۱۵)

تخصص روابط عمومی بسیار جوان‌تر از مفهوم «مدرنیته» است و ادوارد برنیز با نوشتن نخستین کتاب این عرصه در ۱۹۲۳ با عنوان «تبلور افکار عمومی» در واقع مبدع نگاه تخصصی به این عرصه بود. روزهای نخستین نگاه تخصصی به این عرصه؛ به صورت بنیادین بر دو مفهوم تأکید داشت: روابط عمومی در سطح سازمانی که خود را در مدل‌های روابط عمومی نشان داد و نقش‌های شغلی فردی. دانش روابط عمومی تا نیمه‌های نخستین دهه ۱۹۹۰ میلادی در شکل نژادپرستانه خود باقی ماند اما سرعت روند جهانی فراگیر آن از ابتدای قرن بیست و یکم شروع شد و جهانی شدن عاملی شد برای گسترش بیشتر این دانش و تخصص با توجه به نسبیت فرهنگی به گونه‌ای که هر ارتباط مؤثری در بازارهای هر گوشه از دنیا از آسیا، اروپای شرقی، آمریکای لاتین و آفریقا مستلزم توجه به دانش و تخصص روابط عمومی است. لذا دومین مؤلفه ضروری در گزینش و انتصاب مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها، تخصص است. تحصیلات آکادمیک و تخصصی، نیاز اولیه مدیر و کارشناسان روابط عمومی است.

روابط عمومی یکی از نهادهای تخصصی در جامعه اطلاعاتی محسوب می‌شود که با گردآوری درست و سیستماتیک اطلاعات و پردازش، تولید و ارائه اطلاعات به عنوان یکی از ضرورت‌های جامعه اطلاعاتی، نقش مؤثر و غیر قابل انکاری در این عرصه بازی می‌کند. مهم‌ترین مشخصه جامعه اطلاعاتی، حضور اطلاعات و اطلاع رسانی در جامعه با کمک فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات است.

امروزه روابط عمومی با پیشرفت‌های شگرفی که همزمان با پیشرفت‌های علمی و فناوری و ارتباطی روز پیدا کرده، یک شغل کاملا تخصصی است؛ و لذا افرادی که می‌خواهند یک مجموعه روابط عمومی را هدایت کنند، می‌بایست در امر روابط عمومی از تخصص و تحصیلات آکادمیک لازم برخوردار باشند و با فنون علمی و ابزارهای مدرن روز در این عرصه آشنایی داشته باشند. متأسفانه یکی از معضلات واحدهای روابط عمومی ما به خصوص در بخش دولتی، مدیریت افراد غیر متخصص بر این واحدها است. گاهی روابط عمومی تنها به بخش اطلاعات و حراست سازمان خلاصه می‌شود و گاهی تنها وظیفه تهیه بریده جراید و نصب پارچه تبریک و تسلیت به آن‌ها محول می‌شود. اما نکته اساسی که در روابط عمومی‌های ایرانی کمتر مورد توجه قرار گرفته، تخصص‌هایی است که با گسترش حوزه فعالیت سازمان‌ها از این بخش سازمان انتظار می‌رود. در هر سازمانی که مدیر ارشد آن به واحد روابط عمومی نگاه تخصصی نداشته و آن را یک واحد تشریفاتی بداند، مدیران روابط عمومی آن سازمان افرادی فاقد هر نوع تخصص در امر روابط عمومی هستند. این یک واقعیت است و می‌توان با یک تحقیق و نمونه‌گیری ساده آن را اثبات کرد. مدرک تحصیلی اغلب مدیران واحدهای روابط عمومی غیر مرتبط با روابط عمومی است. وقتی

نگاه علمی و تخصصی به این مقوله وجود نداشته باشد، این واقعیت ادامه خواهد داشت و روابط عمومی‌ها به درد روزمرگی و رکود دچار خواهند شد. عده‌ای تصور می‌کنند برای تقویت روابط عمومی، داشتن نیروهای انسانی متعدد و ساختار سازمانی عریض و طویل مشکل‌گشا است. اما تجربه نشان می‌دهد که حضور افراد کارشناسی که با اصول و فنون ارتباطات آشنا بوده، مدیر و کاردان باشند، درصد بالایی از مشکلات سازمان را حل خواهد کرد. با توجه به گسترش رشته تخصصی روابط عمومی در دانشگاه‌های کشور لازم است مدیران ارشد هر سازمان در انتصاب مدیران و کارکنان واحدهای روابط عمومی خود از فارغ التحصیلان دانشگاهی این رشته استفاده نمایند. متأسفانه یکی از رشته‌هایی که آمار بیکاری در میان فارغ‌التحصیلان آن بالا است، روابط عمومی و رشته‌های مرتبط با آن است. اگر آموزش روابط عمومی منطبق بر نیازهای جدید نباشد و دربست برگرفته از الگوهای غربی باشد طبیعی است که جواب نمی‌دهد. ما نیازمند روابط عمومی ایرانی هستیم. آموزش‌های کاربردی، بومی، بین المللی مبتنی بر آخرین راهکارها و ابزار تکنولوژیکی ابتدایی‌ترین و حداقل نیاز به حرکت به سمت روابط عمومی حرفه‌ای است و اگر بخواهیم مدل‌های بومی و ایرانی روابط عمومی را طراحی کنیم که البته ظرفیت آن را داریم بایستی در بخش آموزش و پژوهش به عنوان زیربنایی ترین رکن توسعه توجه و تأکید و سرمایه‌گذاری کنیم.

۳. تجربه

شاخصه و مؤلفه بسیار مهم دیگر، تجربه است. این مقوله نیز کمتر در انتصابات مورد توجه قرار می‌گیرد. هر قدر در یک سازمان، ارتباط با افکار عمومی اهمیت بیشتری داشته باشد، اهمیت روابط عمومی آن سازمان نیز افزایش می‌یابد. لذا در انتصاب مدیران روابط عمومی هر سازمان می‌بایست دو مقوله میزان تجربه و میزان گستردگی و اهمیت آن سازمان مورد توجه قرار گیرد و یک تعادل منطقی بین آن‌ها برقرار باشد.

روابط عمومی شغل حساس و ظریفی است، که با رسانه و افکار عمومی جامعه ارتباط تنگاتنگ دارد. از آن‌جا که روابط عمومی سخنگو و آینه هر سازمانی محسوب می‌شود، می‌بایست در انعکاس وقایع سازمان از یک سو و دریافت بازخوردها و نظرات مخاطبین از سوی دیگر از تجربه کافی و تسلط لازم بر امور برخوردار باشد تا سازمان دچار مشکل نگردد. سهل‌انگاری، کوتاهی و انعکاس غلط یک رویداد توسط روابط عمومی می‌تواند برای سازمان، بحران‌آفرین باشد. روابط عمومی باید به موقع عمل کند؛ یعنی نه دیر و نه زود. چون در هر دو حالت، این عملکرد نتیجه‌ای در پی نخواهد داشت. در این زمینه نیز روابط عمومی‌ها با چالش‌های جدی مواجه هستند و سکان هدایت بسیاری از واحدهای روابط عمومی ما در سطح کشور به دست کسانی سپرده شده که کمترین تجربه‌ای در امر روابط عمومی ندارند. لذا مسئولان، کارشناسان و کارگزاران روابط عمومی باید از بهترین نیروهای هر سازمان انتخاب شوند که ضمن برخورداری از انگیزه، تخصص، نشاط و پویایی افراد با تدبیر و تجربه کافی نیز باشند، تا بتوانند در مسیر کمال سازمان وظایف و نقش های مهم خود را به خوبی دنبال کنند. انتظاراتی که از روابط عمومی در سازمان‌ها وجود دارد بدون وجود نیروهای با تجربه که کار در روابط عمومی را تجربه کرده باشند میسر نخواهد بود. در بسیاری از موارد دیده می شود مدیران ارشد نسبت به این مهم بی‌توجه هستند و در حقیقت روابط عمومی را به محلی برای تبعید نیروهای بی‌انگیزه و ناکارآمد تبدیل کرده‌اند و یا در موارد دیگر به دلیل عدم توجه و بهای لازم به شاغلان در حوزه روابط عمومی و قائل نبودن تفاوت بین این نیروها و دیگران، افراد انگیزه‌ای اشتغال در این حوزه را از دست می‌دهند.

۴. شناخت کافی از سازمان و مخاطبین آن و برقرار کردن ارتباط مؤثر

روابط عمومی در یک تعریف مدیریت ارتباط میان یک سازمان و همگان‌هایی است که با آن

سر و کار دارند. (ویندال، ۱۳۷۶: ۵۹) مدیران روابط عمومی‌ها بایستی بدانند که روابط عمومی نزدیک‌ترین فرد به مدیر سازمان است، نه برای اینکه از مدیران دفاع کند و یا برای آنان تبلیغ کند یا این که صدای آنان را به نقطه‌ای دورتر برساند بلکه از این بابت که اطلاعات محیطی (درون سازمانی و برون سازمانی) دقیق‌تر و گسترده‌تری دارد و می تواند نقش مشاور اول مدیر ارشد را به خوبی انجام دهد و بحران‌ها را پیش بینی و پیشگیری کند. هر مدیری که می‌خواهد هدایت روابط عمومی یک سازمان را به عهده بگیرد، می‌بایست از کلیت سازمان، کارکردها، خدمات و جایگاه آن و همچنین مطالبات مخاطبان آن شناخت کافی داشته باشد، تا بتواند بهترین تعامل را با مخاطبین سازمان خود و افکار عمومی و مخاطبان خاص آن برقرار نماید. مدیر روابط عمومی باید الگوی دوسویه همسنگ را در دستور کار قرار دهد.

این الگو در خلال دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، توسعه یافت و کارورزان روابط عمومی به تدریج و با احتیاط، آن را به عنوان یک راهبرد ارتباطی پذیرفتند. در حالی که مشخصه بارز سایر الگوهای روابط عمومی، ارتباط از نوع تک گویی است، الگوی دوسویه همسنگ، متضمن اندیشه گفتگو است. این رویه، مدیریت سازمان را به سوی مبادله افکار و نظرات با سایر گروه‌ها سوق می‌دهد و احتمالا سبب می‌شود تا مدیریت و همکاران آن‌ها هر دو تحت تأثیر قرار گیرند و نگرش‌ها و رفتارهای خود را تنظیم کنند. ارتباط در این الگو، کاملا دوسویه است. هدف این الگو، ایجاد تفاهم است. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۸: ۱۸۲)

هر چه اطلاعات مدیر روابط عمومی یک سازمان از آن سازمان بیشتر باشد، در انعکاس اخبار و اطلاعات و نحوه انتشار آن مؤثرتر خواهد بود. شخص مطلع می‌تواند بهترین، دقیق‌ترین و مناسب‌ترین اطلاعات و اخبار را به مخاطبین منتقل کند و مهم‌تر از همه می‌تواند از تضییع حقوق سازمان و مخاطبان در شرایط خاصی که بین این دو اختلافی پیش می‌آید جلوگیری کند.

یک مدیر آگاه به سازمان می‌تواند در برابر شبهات، به موقع واکنش دهد و به اتهامات و انتقادات، بهترین پاسخ را ارائه دهد. روابط عمومی باید استراتژی‌های کارکردی خود را با استراتژی‌های کلی سازمان منطبق سازد و وظایفی را بر عهده بگیرد. روابط عمومی اغلب حرکت در مسیر برنامه‌ها و اهداف سازمان را به عنوان فعالیت حرفه‌ای خود انجام می‌دهد. کارشناسان این حوزه آگاه هستند، اغلب تصمیمات روابط عمومی بر اهداف و آرمان‌های سازمان تأثیر می‌گذارد، در تصمیم‌گیری‌ها باید تعهد نسبت به منابع را در نظر بگیرد، در تصمیمات خود باید شرایط دشوار و پیچیده سازمان، واحدهای تجاری یا سهام‌دارانی که به نحوی بر تصمیمات تأثیرگذار هستند یا از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند لحاظ شود و تصمیماتی بر اساس بیشترین هوشمندی موجود و دانش لحاظ کند، چرا که پیامدهای آن به چرخه تصمیم‌گیری بلندمدت سازمان منتقل می‌شود. به صورت کلی می‌توان گفت استراتژی روابط عمومی منبعث از استراتژی سازمان است و اگر این واحد سازمانی به وظایف و عملکرد خود واقف نباشد یا در اجرای آن قصور داشته باشد استراتژی کلان سازمان، در اجرا مشکلات فراوانی خواهد داشت و به ثمر نخواهد نشست. روابط عمومی را از آن جهت هنر هشتم نام نهاده‌اند، که مجموعه هفت هنر دیگر را به خدمت می‌گیرد تا پیام‌ها را لذت‌بخش و آرامش‌بخش به مخاطبان خود برساند. روابط عمومی بایستی پیام و مشکلات و انتقادات مردم را طوری به مدیران منتقل کند که جبهه‌گیری و جهت‌گیری در مدیران به وجود نیاید، بلکه آنان احساس کنند که انجام کار برای مردم ارزشمندترین کار اخلاقی و اداری است. همچنین روابط عمومی‌ها بایستی طوری پیام‌رسانی کنند که مردم احساس اعتماد و مشارکت و همکاری بیشتری با سازمان پیدا کنند.

ویژگی‌های شخصیتی مدیریت در روابط عمومی

«برنیز» یازده ویژگی مورد نیاز را برای

شخصیت فردی یک کارگزار روابط عمومی به شرح زیر فهرست کرده است.

۱. شخصیت و راستی و صداقت
۲. احساس (شاقه) داوری داشتن و برخورداری از منطق
۳. توانایی داشتن تفکر خلاق و تصویری و تخیلی
۴. راستگویی همراه با دوراندیشی و رعایت احتیاط
۵. واقع‌گرا بودن
۶. علاقه‌مندی عمیق به حل مسائل
۷. داشتن کنجکاوی روشنفکرانه
۸. داشتن پیش‌زمینه فرهنگی
۹. قدرت تاثیرگذاری در تجزیه و تحلیل نتایج
۱۰. درک شهودی یا درک مستقیم
۱۱. دانش آموختگی در علوم اجتماعی و آشنایی با مکانیسم کار روابط عمومی. (وی.کی، ۱۳۸۶)

نتیجه‌گیری

بدیهی است هیچ نهاد و سازمانی نمی‌تواند بدون موفقیت در حوزه روابط عمومی به عنوان یک سازمان موفق مطرح شود. باید تأکید کرد موفقیت هر سازمانی گره در موفقیت و نقش‌آفرینی مطلوب روابط عمومی خود دارد. آن‌چه در سنوات گذشته متأسفانه به اشکال و صور گوناگونی باعث شده، روابط عمومی همچنان بی‌اثر و یا کم اثر جلوه کند، همانا اقتدارگرایی مدیران، رواج سیستم ارادت سالاری به جای شایسته سالاری، نگاه ابزاری به روابط عمومی، دانای کل جلوه دادن برخی مدیران، بیگانگی سازمانی یا بیگانگی حرفه‌ای بسیاری از مسئولان، پایین بودن آگاهی بعضی از کارکنان و مدیران ارشد به اهمیت و نقش روابط عمومی بوده است. همچنین کم مهارتی و مشکل فنی و ضوابط قانونی و اداری برای کار روابط عمومی‌ها، آسیب‌پذیری همبستگی و روح کار جمعی در مدیران روابط عمومی و مطلق اندیشی چه در مدیران روابط عمومی و چه برخی از مدیران سازمان، بی‌توجهی به طرح‌های پژوهشی و افکارسنجی، که همه و همه موجبات بی‌توجهی یا کم توجهی به افکار عمومی را سبب شده و عدم مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها را که از دغدغه‌های جدی است؛ باعث شده است. انتظار می‌رود با گماردن مدیران علمی ارزش‌گرا و فرایند 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 عمومی توانایی جلب مشارکت عمومی و اعتمادسازی در افکار عمومی را دارا باشند و فرایند توسعه سازمانی و تحقق عملی کارکردهای روابط عمومی را به نحو مطلوبی فراهم کنند. با یک آسیب‌شناسی می‌توان گفت عدم مسئولیت‌پذیری، عدم آشنایی برخی از مدیران نسبت به جایگاه روابط عمومی‌ها، ارتباط ضعیف روابط عمومی‌ها با مردم، کارکنان و مدیران و ... از مشکلات اصلی و اساسی امروزه در تنزل جایگاه روابط عمومی‌ها در ادارات است، که باید به شکل ویژه مورد توجه قرار گیرد. یک روابط عمومی موفق باید کارآمد، مؤثر و هدفمند و سنگ بنای ساختار ارتباطی قوی را با افکار عمومی پی ریزی نماید تا این شکاف بین مردم و مسئولین به حداقل برسد، و درآن زمان است که مقدمات شکل‌گیری یک تصور مثبت از سازمان در ذهن مردم شکل می‌گیرد.

صاحب‌نظران معتقد هستند که مدیران موفق جهان، روابط عمومی‌های موفق داشته‌اند. تجربه ثابت کرده است یکی از علل اصلی موفقیت سازمان‌ها وجود روابط عمومی‌های فعال است. اصولا در جهان امروز بدون داشتن روابط عمومی نوین و همه جانبه، امکان جلب افکار عمومی وجود ندارد. به عبارتی سازمان بدون روابط عمومی ممکن است قادر به ادامه حیات باشد ولی به اهداف خود نخواهد رسید و لااقل به موفقیت چشمگیری دست نخواهد یافت. متأسفانه اهمیت روابط عمومی و کارکرد آن هنوز در جامعه ما درک نشده است. دیدی که امروزه در جامعه ما وجود دارد روابط عمومی را به عنوان

بخشی از سازمان که فقط مسئول ارائه اطلاعات کلی از مسائل مورد علاقه خود به عموم مردم است می‌نگرد در صورتی که در جوامع علمی کشورهای پیشرفته، وظایف حساس و پیچیده روابط عمومی، آن را به عنوان دست راست مدیر در گردش، تجزیه و تحلیل اطلاعات در داخل و خارج سازمان معرفی کرده است. ارتقای جایگاه سازمانی روابط عمومی موجب شکل‌گیری یک روابط عمومی همگرا در درون سازمان می‌شود. به عبارتی دیگر زمانی که برنامه‌های مدیریتی از قبیل منابع انسانی، روابط سازمانی، روابط برون سازمانی، روابط تجاری، روابط رسانه‌ای به عنوان امری مجزا از حوزه وظایف روابط عمومی در نظر گرفته نمی‌شوند می‌توان به میزان زیادی از کارایی سازمانی امیدوار بود. بر همین اساس باید ورود انجمن متخصصان روابط عمومی را به این موضوع به فال نیک گرفت.

انجمن متخصصان روابط عمومی در راستای تحقق بخشنامه اسحاق جهانگیری معاون اول رییس جمهور به وزارت‌خانه‌ها و دستگاه‌های اجرایی در خصوص انتصاب نیروهای شایسته و با تجربه در روابط عمومی‌ها، پیش نویس شیوه نامه انتخاب و انتصاب مدیران روابط عمومی را تدوین کرد. در این شیوه نامه که در سه بخش شرایط تخصصی انتصاب مدیران روابط عمومی، فرایند انتخاب و انتصاب مدیران روابط عمومی و تأیید نهایی و انتصاب طراحی شده، شرایط حداقلی هستند که برای انتصاب افراد به پست‌های مدیریت روابط عمومی در نظر گرفته شده است. توان برنامه‌ریزی، توان مدیریتی، حرفه‌ای گرایی، مردمداری، آموزش کارکنان، مشارکت پذیری، رویکرد سیستمی، مسئولیت پذیری اجتماعی، پاسخگویی، ارتباط گستری، یکپارچه‌سازی، مدیریت اعتبار و ارزشیابی مستمر از جمله معیارهای و مؤلفه‌های عمومی در نظر گرفته شده برای انتصاب یک فرد در پست‌های مدیریتی روابط عمومی است. همچنین کسب میانگین ۸۵ درصد امتیاز ارزشیابی عملکرد در سال جزو این معیارها است. بر اساس این گزارش، دارا بودن حداقل لیسانس روابط عمومی یا رشته‌های مرتبط ارتباطات، روزنامه‌نگاری، تبلیغات و بازاریابی (طبق اولویت)، دارا بودن حداقل سه تجربه و تخصص همراه با فعالیت‌های شاخص در حوزه‌های تخصصی از جمله تألیف کتاب و مقاله، گواهینامه‌های تخصصی، گواهینامه‌های آموزشی و گذاردن حداقل ۱۰۰ ساعت دوره‌های آموزشی ضمن خدمت، معیارهایی است که انجمن متخصصان روابط عمومی در این شیوه نامه پیشنهاد داده است. یکی از بخش‌های حائز اهمیت این شیوه نامه، تشکیل بانک اطلاعات مدیران روابط عمومی است، که انجمن متخصصان روابط عمومی می‌تواند با همکاری سازمان‌ها و تشکل‌های ذی‌ربط، اطلاعات تمامی افراد واجد شرایط که از شرایط تخصصی لازم برخوردار هستند را در این بانک گردآوری و تشکیل نماید. نظر به جایگاه راهبردی و زیربنایی روابط عمومی به عنوان یکی از مبانی توسعه سازمانی و نقش بی‌بدیل و سازنده آن در تبیین و انعکاس دیدگاه‌ها و انتظارات حوزه‌های اجرایی به مخاطبین ضرورت دارد کلیه دستگاه‌ها در راستای تقویت جایگاه روابط عمومی با استناد به قوانین و مقررات مرتبط اقدام مقتضی و معمول به عمل آورند.

منابع

۱. سفیدی، هوشمند. (۱۳۸۳). راهبردهای عملی روابط عمومی، تهران: مؤسسه تحقیقات روابط عمومی.

۲. وی.کی.دابی. (۱۳۸۶). مدیریت روابط عمومی، ترجمه دکتر رحمان سعیدی، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

۳. ویندال، سون و دیگران. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.

۴. یحیایی ایله‌ای، احمد. (۱۳۸۱). مبانی روابط عمومی، تهران: گلبان پاییز.

۵. یحیایی ایله‌ای،احمد. (۱۳۹۵). هفت کلید برای روابط عمومی هدفمند در سال ۲۰۱۶.

6. http://www.yahyaee.com/jm/index.php/2016-02-24-19-01-54/2016-02-25-20-17-25/item/559-2016.

7. Bandora;Albert(1997) social learning theory (Engle wood cliffs,N):pretia-Hall.

جهان وطن گرایی و اثر ارتباطات جهان وطن بر فرهنگ ملی

■ **شلاله معراجی اسکوئی**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
shalaleh.meraji@srbiau.ac.ir

چکیده

ارتباطات جمعی عمیقا از پدیده جهانی شدن متأثر شده است. عواملی چون خارج شدن برودکستینگ و ارتباطات از راه دور از کنترل دولت، حذف موانع حاصل از تجارت حامی تولید داخلی، افزایش دسترسی به رسانه‌های جمعی، نفوذ فناوری‌های نوآورانه در جوامع و گسترش امپراطوری شرکت‌های رسانه‌ای چند ملیتی، سبب رشد ارتباطات جهان وطن و رویارویی ملت‌ها با ایده‌های وارداتی خارجی شده است. اندیشمندان گوناگون درباره اثرات احتمالی ارتباطات جهان وطن، نظریه‌هایی را مطرح نموده‌اند که مرور بر آن‌ها می‌تواند در درک و فهم بهتر این اثرات و برنامه‌ریزی برای تعدیل یا جهت‌دهی به آن‌ها مفید واقع شود.

این مقاله ابتدا به مروری اجمالی بر قواعد و مفاهیم مهم جهان وطن‌گرایی پرداخته و سپس به بیان تقسیم‌بندی‌های نوریس و اینگلهارت از نظریات مختلف درباره اثر ارتباطات جهان وطن بر فرهنگ ملی، و نیز مدل پیشنهادی دیوار آتش این دو نویسنده می‌پردازد. این نظریات، اثرات بلند مدتی از ارتباطات جهان وطن را پیش بینی می‌نمایند که دامنه‌ای از جذب تا عدم پذیرش یا امتزاج را دربرمی‌گیرند. به نظر می‌رسد تحت تأثیر رسانه‌های جهان وطن، تغییرات فکری، ایدئولوژیکی و فرهنگی به تدریج، رخ خواهند داد؛ اما سطح این تغییرات و عمق آن‌ها در افراد و فرهنگ‌های مختلف متفاوت خواهد بود. با این حال، برخی از ویژگی‌های فرهنگی و ایدئولوژیکی در افراد و جوامع، حفظ شده و در نتیجه، تنوع و تمایز فرهنگی و هویتی همچنان وجود خواهد داشت.

واژگان کلیدی

جهان وطن‌گرایی، ارتباطات جهان وطن، جهانی شدن، پسا غربی شدن، فرهنگ ملی

مقدمه

ارتباطات در جهان امـروز، به شدت تحت تأثیر جهانی شدن و تفکرات جهان وطن قرار گرفته است. نوریس و اینگلهارت (۲۰۰۹) عواملی چون خارج شدن[1] برودکستینگ[2]

1. Deregulated
2. Broadcasting