

نگرشی بر خصوصی سازی روابط عمومی

جواد قاسمی

اولین همایش بررسی مسائل روابط عمومی ایران تحت عنوان آسیب شناسی روابط عمومی در هتل انقلاب تهران برگزار شد. در این همایش، مقالات ارسالی مورد بررسی قرار گرفت که مقاله آقای جواد قاسمی - رئیس انجمن روابط عمومی و مدیر کل روابط عمومی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران - نیز برای قرائت در همایش از سوی داوران برگزیده شد و جایزه‌ای به آن تعلق گرفت. آقای قاسمی در تهیه این مقاله که در زمینه خصوصی سازی روابط عمومی است به تحقیقات گسترده‌ای پرداخت. او نکات تازه و قابل تعمق را در باب تمامیت روابط عمومی و خصوصی سازی آن مطرح کرده است که بدون شک مورد توجه صاحب نظران، استادان و کارشناسان روابط عمومی قرار خواهد گرفت. این مقاله ذیلاً به نظر خوانندگان عزیز می‌رسد.

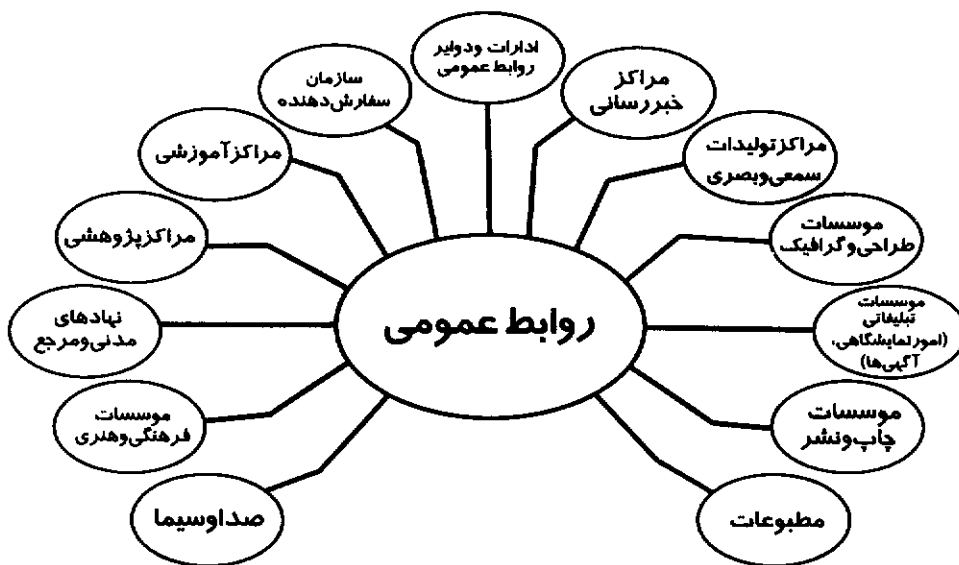
دومین همایش بررسی مسائل روابط عمومی ایران

سیر تحول روابط عمومی در یک نگاه
با گذشت نیم قرن از پایه گذاری علمی روابط عمومی در ایران، ماهیت این حرفه دچار دگرگونی‌های اساسی شده است. در این دوران، جهت گیری اصلی مأموریت روابط عمومی در ایران از تشریفات، به تبلیغات و سپس به مرحله ارتباطات تغییر کرده است و این در حالی است که در عرصه‌های جهانی، پیشگامان روابط عمومی نیز، کارکرد این حرفه را، در ایفای فعالیت‌های تخصصی ارتباطی می‌دانند. این سیر تحول، در طول زمان بی تأثیر از

عملکرد، نقش و جایگاه سازمانی روابط عمومی نبوده است و به جز موارد محدود، تلقی اغلب مدیران سازمان‌ها و دستگاه‌ها نسبت به روابط عمومی، به جای مشاوره و اجرای برخی از اعمال مدیریت، بیشتر در زمینه فرمانبری از مدیریت ارشد سازمان، نمود پیدا می‌کند. استمرار چنین دیدگاهی به مرور زمان، سبب افزایش محدودیت‌ها و کاهش اثربخشی روابط عمومی‌ها شد که نهایتاً امروز به جای دفاتر روابط عمومی پویا، فعال و خلاق با نوعی روابط عمومی کم تحرک و غیر حرفه‌ای مواجه‌ایم. این پیامد به این دلیل فراروی ما قرار گرفته است، زیرا توانسته‌ایم فعالیت‌های حرفه‌ای خود را با کیفیت مطلوب، در زمان مناسب و با رعایت صرفه و صلاح سازمان ارائه دهیم و به موازات آن، در عرصه‌های ملی و بین‌المللی، نیز نقش مطلوبی را برای روابط عمومی قایل نبوده‌ایم. در صورتی که کار

اصلی روابط عمومی، اطلاع رسانی، جلب مشارکت و شفاف نمودن تصویر سازمان در اذهان صاحبان منافع آن است و برای این کار، روابط عمومی باید ارتباطات درون و برون سازمانی سازمان‌ها، مؤسسات و بنگاه‌های اقتصادی را تنظیم کند. چنین کاری مستلزم اشراف و آگاهی روابط عمومی نسبت به مجموعه مأموریت‌ها، اهداف، استراتژی‌ها و خط مشی‌ها، پروژه‌ها و طرح‌های استراتژیک و نیازمندی‌های طبقات مختلف صاحبان سرمایه و جامعه می‌باشد؛ تا با یاری گرفتن از فنون و روش‌های کارآمد به انجام مسؤلیت خود بپردازد.

عرصه‌های کار در روابط عمومی
در عرصه‌های کار روابط عمومی، فعالیت‌های وابسته شامل تمام مؤسسات و شرکت‌هایی می‌شود که کالاها و خدمات روابط عمومی عرضه می‌کنند. این



نمودار شماره ۱. عرصه‌های کار در روابط عمومی

شرط موفقیت در این حرفه، دستیابی به جایگاه واقعی روابط عمومی است که از طریق انجام فعالیت‌هایی نظیر نوآوری، کارآفرینی، استانداردسازی، مشاوره، پژوهش، توزیع محصولات روابط عمومی و مانند آنها، در این عرصه تحقق می‌یابد و برای ایجاد چنین زمینه‌ای اعمال سیاست‌های حمایتی و تقویت توان کارشناسی این حوزه قطعاً مؤثر خواهد بود.

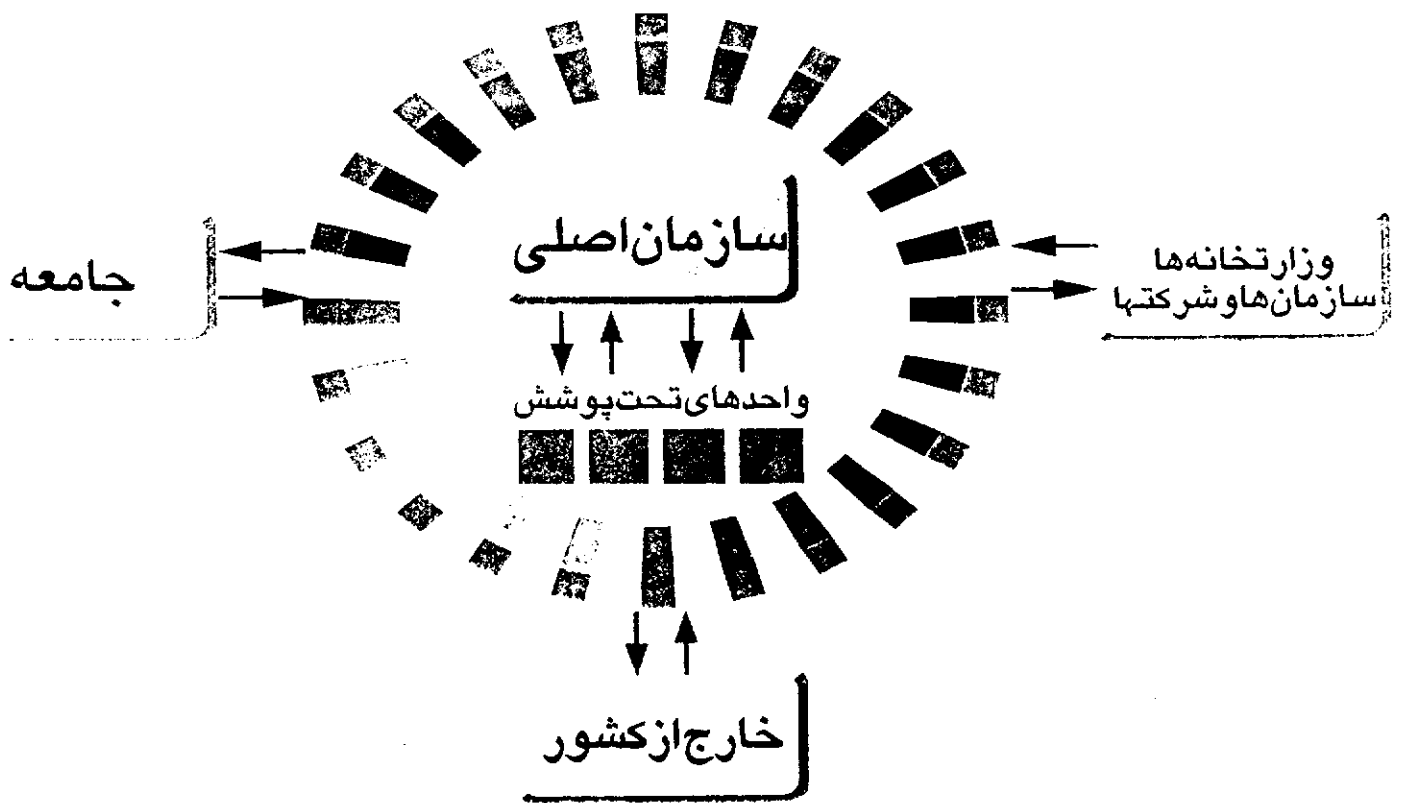
اول به محصول خود نظر دارند و در بهترین حالت، به روابط عمومی به عنوان یک منبع درآمد توجه می‌کنند و در عین حال خود را جزئی از این عرصه مهم تلقی نمی‌کنند. از طرفی شرط موفقیت در این حرفه،

دستیابی به جایگاه واقعی روابط عمومی است که از طریق انجام فعالیت‌هایی نظیر نوآوری، کارآفرینی، استانداردسازی، مشاوره، پژوهش، توزیع محصولات روابط عمومی و مانند آنها، در این عرصه تحقق می‌یابد و برای ایجاد چنین زمینه‌ای اعمال سیاست‌های حمایتی و تقویت توان کارشناسی این حوزه قطعاً مؤثر خواهد بود (نمودار شماره ۱).



مؤسسات مجموعه گسترده‌ای هستند که در فعالیت‌های متنوعی از قبیل پیام رسانی، طراحی و گرافیک، تبلیغات، چاپ و نشر، تولید محصولات سمعی و بصری و مانند آنها اشتغال دارند. افزون بر این، سازمان‌های پشتیبانی دهنده در حرفه روابط عمومی مانند مراکز پژوهشی و آموزشی، سازندگان ابزار و تجهیزات و مواد و لوازم مصرفی ارتباطی، عوامل توزیع و پخش، اقلام ارتباطی و هدایا نیز در این عرصه فعال هستند.

اکثر این سازمان‌ها بدون اینکه خود را وابسته به این حرفه بدانند، در درجه



نمودار شماره ۲. شمای کلی ارتباطات سازمان با حوامع گوناگون

محدودیت جذب و بهره‌مندی از نیروی انسانی
 خلاق و کارآمد، عدم امکان بهره‌برداری از ابزار و
 تجهیزات روزآمد، محدودیت دسترسی به بازار
 نرم‌افزار و سخت‌افزار مورد نیاز و در نتیجه، عدم
 اجرای کامل و درست مأموریت‌ها و مسئولیت‌ها،
 بر ضرورت بازنگری در ساز و کارهای روابط
 عمومی در ایران تأکید می‌کند

از ابزار و تجهیزات
 روزآمد، محدودیت
 دسترسی به بازار
 نرم‌افزار و سخت‌افزار
 مورد نیاز و در نتیجه،
 عدم اجرای کامل و
 درست مأموریت‌ها و
 مسئولیت‌ها، بر
 ضرورت بازنگری در

شایان ذکر است که در حال حاضر
 دفاتر روابط عمومی، بعضاً در بخش‌های
 مختلف دولتی، خصوصی و تعاونی،
 به‌نحو غیر کارآمد فعالیت می‌کنند و
 هنوز نتوانسته‌اند ویژگی‌های
 ساختاری و نقش تأثیرگذار حوزه خود را
 به‌طور واقعی شناسایی کرده و مورد
 مطالعه قرار دهند و با طراحی نظام
 ارتباطی مناسب و برنامه‌ریزی صحیح
 در کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت
 در جهت‌گیری‌های اساسی سازمان
 نقش آفرینی کنند (نمودار شماره ۲).

موجود را برای روابط عمومی‌ها آسان
 می‌کند و عادت را جایگزین تلاش برای
 تغییر، نوآوری و اصلاح امور می‌سازد.
 سنت‌ها به تدریج مستحکم می‌شود و
 ساختار مدیریت سنتی قوام می‌گیرد. در
 مقابل، طرفداران تغییر و اصلاح امور در
 این عرصه بسیار اندک و انگشت‌شمارند.
 عوامل بازدارنده رشد و توسعه
 روابط عمومی

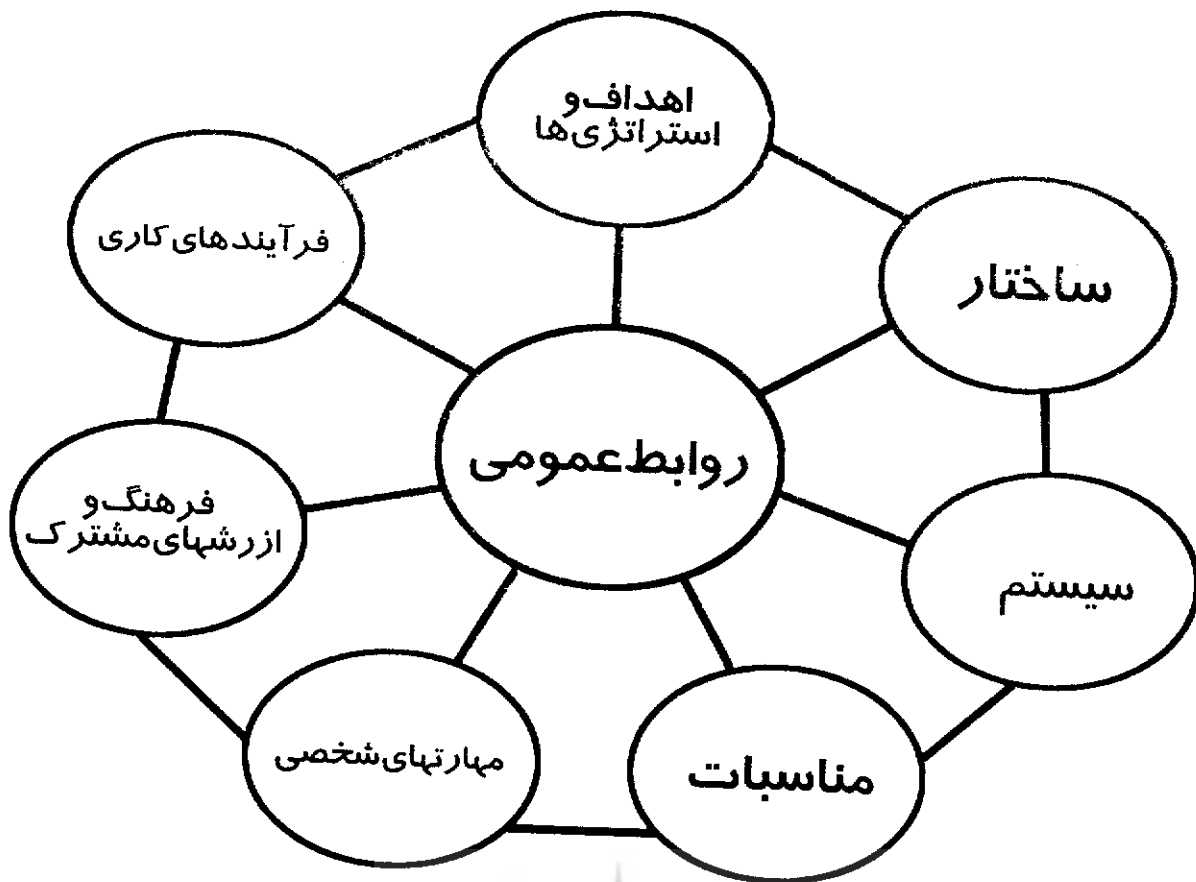
ساز و کارهای روابط عمومی در ایران
 تأکید می‌کند (نمودار شماره ۳).
 اگر روابط عمومی دانایی و فصاحت را
 با تدبیر و شجاعت، صادقانه به کار گیرد،
 زمینه رشد و توسعه و تغییر و تحول در
 راستای اهداف سازمان فراهم می‌شود.
 در غیر این صورت روابط عمومی با
 وفاداری و دفاع از سنت‌های سازمانی،
 مدافع و توجیه‌گر روند فعالیت‌های
 گذشته بوده و در بالاترین سطح خود نیز،
 تنها وضعیت موجود را حفظ خواهد کرد.
 فرهنگ رایج در روابط عمومی اغلب
 دفاع از سازمان و توجیه‌کننده عملکرد
 آن است. گذشت زمان، تحمل وضع

محدودیت‌های روابط عمومی در سطح
 سازمان‌ها

عدم وجود نگرش تعاملی بین
 مدیریت عالی سازمان و مدیران و
 مسئولان روابط عمومی، موجب کاهش
 شربخشی و کارایی این حرفه شده و
 به تدریج، روابط عمومی را از اهداف خود
 دور می‌کند. افزون بر این، محدودیت
 جذب و بهره‌مندی از نیروی انسانی
 خلاق و کارآمد، عدم امکان بهره‌برداری

عواملی که در عدم توسعه روابط
 عمومی نقش داشته و مانع دستیابی آن
 به جایگاه اصلی شده‌اند، به شرح ذیل
 است:

۱- فقدان اهداف و استراتژی‌های



نمودار شماره ۳. نمودار عوامل کلیدی در موفقیت روابط عمومی

مهم‌ترین، سریع‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار در اختیار این حرفه، توانسته است رابطه موجود میان متخصصان روابط عمومی، روزنامه نگاران و دست اندرکاران صنعت چاپ و سایر حرفه‌های وابسته را تغییر دهد و نیازهای جدیدی در حوزه روابط عمومی پدید آورد و نقش متخصصان این حرفه را ارتقا داده و به مرور هزینه‌های پرسنلی روابط عمومی را کاهش دهد.

در شرایط حاضر، تأمین کنندگان و ارائه دهندگان خدمات روابط عمومی، ضمن تخصصی کردن فعالیت‌ها، این امکان را فراهم می‌کنند که هر روابط عمومی بتواند در مدت زمانی کوتاه از شبکه‌های گوناگون، اطلاعات مورد نیاز خود را اخذ و پالایش نموده و با انتخاب بهتر، هزینه کمتر و مخاطبان بیشتر، به کیفیت مطلوب و مناسب دست یابد. در این فرآیند، فعالیت‌های ارتباطی از غنای بیشتری برخوردار بوده و پیام‌های

۲- ۳- تجهیزات و ابزار مناسب و مورد نیاز؛
 ۳-۳- اطلاعات بهنگام؛
 ۴- ۳- محیط و فضای کاری مناسب.
 ۴- نداشتن قابلیت و ظرفیت‌های لازم برای انجام تحقیق و پژوهش.
 ۵- عدم ارتباط تنگاتنگ با مؤسسات تخصصی در سطح ملی و بین‌المللی.

۶- فقدان سیستم‌های مناسب آموزش، مسؤولیت‌پذیری، بازخورد، اطلاع رسانی.

ارتباطات در عصر الکترونیک

با ظهور فن‌آوری‌های الکترونیک، روند تغییرات، سرعت بیشتری پیدا کرده است و این تغییر بنیادین، نقش متخصصان رسانه‌ها را حساس‌تر و حیاتی‌تر می‌کند. گسترش کاربرد رسانه‌های الکترونیکی به‌عنوان

گسترش کاربرد رسانه‌های الکترونیکی به‌عنوان مهم‌ترین، سریع‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار در اختیار این حرفه، توانسته است رابطه موجود میان متخصصان روابط عمومی، روزنامه نگاران و دست اندرکاران صنعت چاپ و سایر حرفه‌های وابسته را تغییر دهد و نیازهای جدیدی در حوزه روابط عمومی پدید آورد و نقش متخصصان این حرفه را ارتقا داده و به مرور هزینه‌های پرسنلی روابط عمومی را کاهش دهد.

طراحی شده و نداشتن برنامه و محدودیت در تخصیص و جذب بودجه مورد نیاز.

۲- وجود مقررات و روش‌های دست و پاگیر که باعث کند شدن تصمیم‌گیری‌ها و از دست رفتن فرصت‌ها می‌شود.

۳- محدودیت در تأمین منابع مورد نیاز اعم از:

۱- ۳- نیروی انسانی متخصص، کارآمد و پیرانگیزه؛

سازماندهی کلیه فعالیت‌های روابط عمومی در چارچوب ساختار دولتی، همانند برخی عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در نهایت شکوفایی مورد انتظار را به دنبال نخواهد داشت. بنابراین شایسته است، همگام با روند روبه‌گسترش خصوصی‌سازی، با استفاده از روش‌های کارآفرین، زمینه‌بستگی مناسبات گروه‌های حرفه‌ای غیر دولتی فراهم شود که طبعاً انجام هرگونه سرمایه‌گذاری در این خصوص با آینده‌نگری همراه بوده و توجیه‌پذیر خواهد بود.

آن از اثر بخشی فراگیرتری برخوردار خواهد شد.

پیامد این موقعیت، شرایطی فراهم خواهد ساخت که دست اندرکاران فعالیت‌های روابط عمومی، اعم از مدیران و کارکنان روابط عمومی سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها، دیگر مؤسسات و تشکلهای خصوصی و تعاونی، از سطح آموزش و آگاهی گسترده‌تری بهره‌مند شوند و نهایتاً در تعامل مؤثری با تشکلهای ملی و بین‌المللی قرار گیرند.

ضرورت توسعه تشکلهای غیر دولتی

بررسی روند توسعه و پاسخگویی روابط عمومی به نیازهای مدیریتی سازمان‌ها و دولت‌ها در نیم قرن اخیر در اروپا و امریکا، بیانگر کوچک‌سازی ساختار روابط عمومی و در مقابل، توسعه فعالیت تشکلهای خصوصی و تعاونی مشاوره‌ای و تبلیغاتی می‌باشد. در حال حاضر، در کشور ما، شرکت‌های تبلیغاتی بیشترین خدمات را

به روابط عمومی ارائه می‌دهند. این نوع شرکت‌ها در عرضه و فروش کالا تجربیات مؤثری دارند، لیکن در حوزه‌های ارتباطی و مشاوره عمومی‌ها نقش اساسی ندارند. در نتیجه بیشتر به‌عنوان یک مجری با تجربه شهرت می‌یابند و اغلب، سفارش‌گیرنده هستند تا طراح و

بدیهی است واگذاری بخشی از مسؤلیت‌های روابط عمومی دستگاه‌ها و مؤسسات به بخش‌های برون سازمانی، مستلزم طراحی و اقدام مبتنی بر برنامه است و قطعاً انجام کار، مقتضیات و شرایط خاص زمان خود را می‌طلبد.

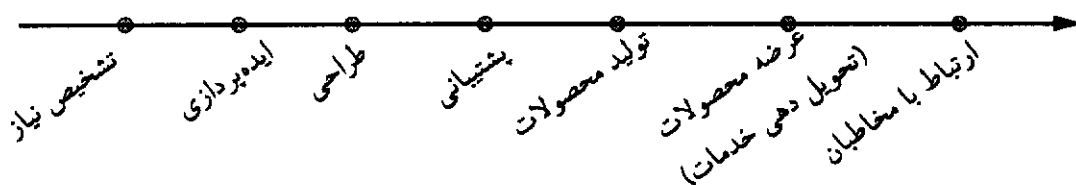
برنامه‌ریز و در نتیجه به نقش ارتباطی مورد نیاز، کمتر توجه دارند. زمانی پیش می‌آید که یک سازمان و یا شرکت بزرگ نیازمند ایجاد فرهنگ خاصی در رفتار مردم و یا به وجود آوردن نوعی تغییر نگرش و رفتار در مخاطبان خود می‌باشد که باید از طریق مشاوران و برنامه‌ریزان امور روابط عمومی انجام پذیرد. فرش ایران نمونه روشنی از یک محصول است که سال‌های متمادی در بازارهای جهانی شاخص بوده و مشتریان خاص خود را داشته و از روند رو به رشدی نیز برخوردار بوده است. لیکن در مقطعی از حیات خود با بحران یا رکود مواجه شد و اعتبار جهانی آن متزلزل شد. در چنین شرایطی روابط عمومی سازمان‌های ذیربط چه نقشی بر

عهده دارند و در این شرایط شرکت‌های تبلیغاتی چه سهمی در رفع اینگونه مشکلات به عهده می‌گیرند؟ به‌هرحال، سازماندهی تمام فعالیت‌های روابط عمومی در چارچوب ساختار دولتی، همانند برخی عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در نهایت شکوفایی مورد انتظار را به دنبال نخواهد داشت. بنابراین شایسته است، همگام با روند روبه‌گسترش خصوصی‌سازی، با استفاده از روش‌های کارآفرین، زمینه‌بستگی مناسبات گروه‌های حرفه‌ای غیر دولتی فراهم شود که طبعاً انجام هرگونه سرمایه‌گذاری در این خصوص با آینده‌نگری همراه بوده و توجیه‌پذیر خواهد بود.

فرآیند واگذاری

بدیهی است واگذاری بخشی از مسؤلیت‌های روابط عمومی دستگاه‌ها و مؤسسات به بخش‌های برون سازمانی، مستلزم طراحی و اقدام مبتنی بر برنامه است و قطعاً انجام کار، مقتضیات و شرایط خاص زمان خود را می‌طلبد. از سویی تشخیص فعالیت‌های قابل واگذاری نیز اهمیت ویژه‌ای دارد و از سوی دیگر نباید این نکته را از نظر دور داشت که اصولاً برخی از فعالیت‌های روابط عمومی - به دلیل ماهیت و ویژگی‌های خاص آن‌ها - قابل واگذاری به مؤسسات بیرون از سازمان نخواهد بود.

در طراحی فرآیند واگذاری فعالیت‌ها به بخش خصوصی، باید



نمودار شماره ۴. نمودار راهبردی فعالیت‌های روابط عمومی

هنگامی که کشورهای اروپایی و آمریکایی تجربه خصوصی‌سازی را در عرصه روابط عمومی پشت سر می‌گذاشتند، ابتدا شرکت‌های تبلیغاتی ایجاد شدند و رشد یافتند و سپس مؤسسات مشاوره‌ای بنا بر ضرورت حرفه‌ای سازماندهی شدند و به سرعت از شرکت‌های تبلیغاتی پیشی گرفتند.

شرکت‌های مشاوره روابط عمومی در آمریکا و انگلستان طی سال ۱۹۹۹، قرن آینده را قرن برتری شرکت‌های مشاوره‌ای روابط عمومی نسبت به شرکت‌های تبلیغاتی توصیف می‌کند. تبیین استانداردهای حرفه‌ای

در این بررسی شرکت فلشمن (Fleishman) با ۱۸۱ میلیون دلار درآمد سالانه و شرکت شاندویک (Shandwick)، با ۸۰ میلیون دلار درآمد سالانه در انگلستان در صدر شرکت‌های مشاوره‌ای روابط عمومی در جهان قرار گرفته‌اند. همچنین ارزش اسمی برخی شرکت‌های مشاوره‌ای روابط عمومی نظیر شبکه لایت‌هاووس گلوبال

1. ICCO can be contacted at: ICCO Willow House, Willow Place, Victoria, London SW1P 1JH. T: +44 (0) 2072336026 / F: +44 (0) 2078284797 / E: chris@icopr.com.

۲. برداشت از شبکه اینترنت از مقاله‌ای تحت عنوان: «آنچه نیاز دارید درباره روابط عمومی بدانید».

خود، کمیته بین‌المللی انجمن‌های مشاوره‌ای روابط عمومی را تحت عنوان ICCO^۱ تشکیل داده‌اند که شامل هیئت مدیره، دبیرخانه، گروه‌های اجرایی و هیئت به‌ویژه بخش رویداد و خبر می‌باشد.

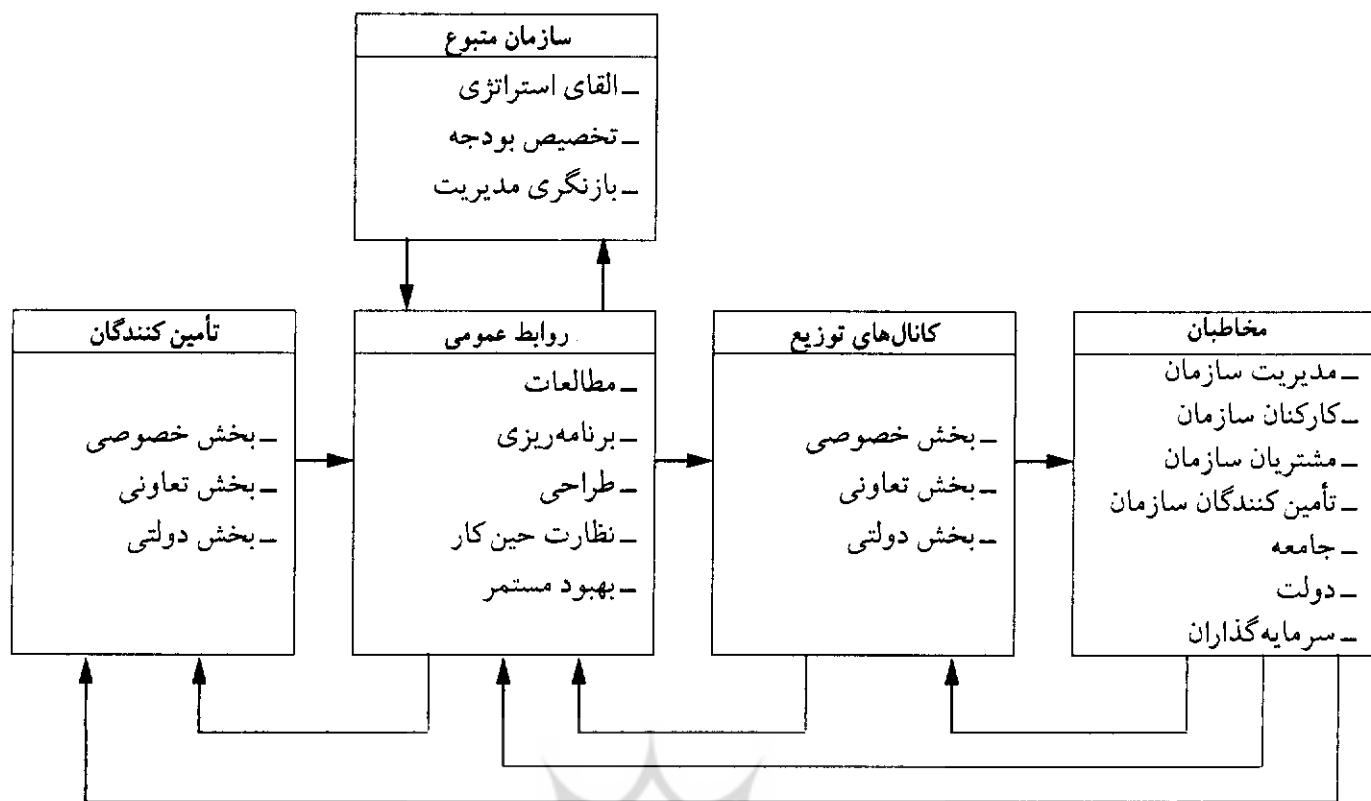
مطابق بیانیه‌های این کمیته، مأموریت اساسی آن در چارچوب تعریف و تبیین استانداردهای اخلاقی، استانداردهای کیفیت، هماهنگی کارکردهای حرفه‌ای، اطلاعات مرتبط با بازار جهانی روابط عمومی و حفظ منافع حرفه‌ای و حق و حقوق اعضا بوده است.^۲

سیر تحول مؤسسات تبلیغاتی به مشاوره روابط عمومی هنگامی که کشورهای اروپایی و آمریکایی تجربه خصوصی‌سازی را در عرصه روابط عمومی پشت سر می‌گذاشتند، ابتدا شرکت‌های تبلیغاتی ایجاد شدند و رشد یافتند و سپس مؤسسات مشاوره‌ای بنا بر ضرورت حرفه‌ای سازماندهی شدند و به سرعت از شرکت‌های تبلیغاتی پیشی گرفتند. «تریپ وتسل (Tripp Whetsell) در مجله ادویک (Adweek) مقایسه شرکت‌های خصوصی تبلیغاتی و

ترتیبی اتخاذ کرد که زمینه‌سازی برای ایجاد و توسعه مؤسسات مشاوره‌ای توانمند، خلاق و حرفه‌ای، از اولویت‌های لازم برخوردار شوند. ایجاد و رشد کمی و کیفی مؤسسات مشاوره‌ای و اجرایی روابط عمومی، مستلزم فراهم آمدن بستر مناسب در جهت حمایت از حق و حقوق صاحبان و کارکنان این نوع مؤسسات در شرایط رقابتی آزاد است تا با عملکرد شفاف خود، امکان توسعه قابلیت‌های روابط عمومی را ایجاد کرده و ضمن ارائه خدمات مطلوب، بقای خود را تضمین کنند.

مؤسسات مشاوره‌ای روابط عمومی

در دنیای امروز، کاربرد حضور مؤثر این گونه مؤسسات مشاوره‌ای برای بسیاری از سازمان‌های بزرگ به اثبات رسیده است. شایان ذکر است که در این راستا در سال ۱۹۶۹ تعداد قابل توجهی مؤسسه مشاوره‌ای روابط عمومی با مسؤلیت محدود تأسیس شده‌اند. اهمیت و کاربری این مؤسسات سبب شده است که در مدت کوتاهی تعداد ۸۵۰ مؤسسه مشاوره‌ای از ۲۴ کشور دنیا با بیش از ۲۵۰۰۰ نفر کارشناس و متخصص روابط عمومی سازماندهی شوند. این مجموعه مؤسسات مشاوره‌ای برای حفظ منافع حرفه‌ای و صنفی اعضای



نمودار شماره ۵. نمودار زنجیره تأمین در روابط عمومی

پیشنهاد خصوصی‌سازی روابط عمومی‌های دولتی

طرح مسائل مرتبط با آزادسازی عرصه فعالیت‌های روابط عمومی و ذکر تجربیات موفق جهانی، مانع از طرح مسأله در عرصه ملی و تجربه آن متناسب با ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورمان نخواهد بود.

گفته‌های آقای مرتضی حاجی، وزیر تعاون^۱، در یکی از سمینارهای تخصصی روابط عمومی مؤید این موضوع است:

۱. برداشت از شبکه اینترنت از مقاله‌ای تحت عنوان «آنچه نیاز دارید درباره روابط عمومی بدانید».

۲. مجله روابط عمومی، شماره ۵، صفحه ۲۰.

۳. مجله هنر هشتم، شماره ۱۷، صفحات ۹۱-۹۳.

شیوه‌های مختلف آموزش، رشد، تعالی و پذیرش مسئولیت‌های اعضا پیش‌بینی شده است.

تهیه و انتشار ماتریس آموزشی، کارآموزی روابط عمومی و آموزش ارتباطات، یکی از وظایف بسیار مهم و وقت‌گیر برای مؤسسه IPR بوده است. در این ماتریس، عناصر دانش حرفه‌ای، روش‌های ارتباط، مدیریت و مهارت‌های حرفه‌ای مورد توجه خاص قرار گرفته است. به‌صورتی که افراد، از بدو ورود به این مؤسسه، می‌توانند در ۵ رده شغلی تا سطوح مدیریت ارتقاء یابند. دانش حرفه‌ای، مهارت حرفه‌ای، مهارت در برنامه‌ریزی و مشاوره روابط عمومی، کسب مهارت‌های اجرایی روابط عمومی؛ چهار بخش عمده این ماتریس آموزشی را تشکیل می‌دهند.^۲

«Lighthouse Globa» بالغ بر ۵۵۰ میلیون دلار بوده است.^۱

به‌موازات خصوصی‌سازی، تعیین و تبیین استانداردهای حرفه‌ای در فعالیت‌های روابط عمومی امری مهم و اجتناب‌ناپذیر است. پیامدهای مطلوب این حرکت که ارتقاء سطح آموزش و کیفیت را به دنبال داشته است، قابل توجه است و موارد تجربه شده در اغلب کشورها نیز، مؤید این موضوع می‌باشد. به‌عنوان نمونه «مؤسسه روابط عمومی انگلستان» (Institute of Public Relations) که در سال ۱۹۴۸ (بیش از نیم قرن پیش) تأسیس شد - و امروزه بیش از ۵ هزار عضو فعال دارد - طی سال‌های متمادی فعالیت خود، استانداردهای حرفه‌ای روابط عمومی را تبیین کرده و براساس آن، مراحل و

«چارچوب‌های خشک پست‌های اداری، میدان را برای به‌روز شدن ارتباطات و بروز خلاقیت‌ها به‌اندازه کافی باز نمی‌کنند و اقدامات دستوری که معمولاً بی‌روح و از سرِ رفع تکلیف هستند، نمی‌توانند ارتباط مطلوب یک دستگاه متحول اداری، تجاری یا تولیدی را ایجاد کنند.»^۱

در مصوبات موجود شورای عالی اداری و دولت و حتی قوانین مصوب مجلس تأکید شده که بخشی از خدماتی که وزارتخانه‌ها دریافت می‌کنند، باید به‌بخش خصوصی و یا بخش تعاونی واگذار شود. این مصوبات را می‌توان به‌روابط عمومی هم تسری داد.

مدیران روابط عمومی به‌بالاترین مقام مسؤول نزدیکند و محرم سازمان هستند. شاید از این جهت، برای بعضی از مدیران سخت باشد که روابط عمومی را به‌تشکیلات غیر دولتی و غیر وابسته به‌خودشان واگذارند. این

موضوع هم نمی‌تواند مانع باشد، چرا که به‌عنوان مثال، وکلا، مشاوران حقوقی و کارشناسان حسابرسی بعضی از سازمان‌ها نیز، عمدتاً خارج از دستگاه هستند، اما معتمد سازمان می‌باشند.

اعتمادسازی تشکلهای تخصصی

ظرفیت و توان اعتمادسازی برای تشکلهای تخصصی بخش خصوصی و یا تعاونی بسیار مهم است. این سازمان‌ها باید به‌گونه‌ای شکل یابند که بتوانند اعتماد رؤسای دستگاه‌ها و وزرا را به‌خود جلب کنند و این مهم به‌هویت و عملکرد مدیران این تشکلهای و مؤسسه‌ها بستگی دارد. اگر چنین

تشکلهایی با حضور فارغ‌التحصیلان متخصص این رشته تشکیل شود، مورد حمایت وزارت تعاون نیز خواهد بود. این‌گونه مؤسسات می‌توانند برای ارائه خدمات به‌دستگاه‌های دولتی و غیر دولتی، خود را آماده کنند که طبعاً با مقاومتی از سوی روابط عمومی‌ها مواجه نخواهند شد و توسعه روابط عمومی در بخش خصوصی و تعاونی، نیروی اجتماعی مناسبی را ایجاد می‌کند که موجب تسریع تحقق این امر

تشکلهایی که به‌صورت تعاونی در زمینه فعالیت‌های روابط عمومی شکل می‌گیرند، می‌توانند با بهره‌گیری از تجربیات مفید و کوتاه مدت، تشکلهای غیر دولتی تخصصی در ایران، مانند انجمن روابط عمومی ایران و یا انجمن تازه تأسیس متخصصان روابط عمومی و یا دیگر انجمن‌هایی که در حوزه مطبوعات مرتبط با روابط عمومی کار خود را آغاز کرده‌اند، تجربه ایجاد و توسعه این گونه تعاونی‌ها را بیازمایند

(خصوصی‌سازی) در بخش دولتی هم می‌شود.^۲

بنابراین تشکلهایی که به‌صورت تعاونی در زمینه فعالیت‌های روابط عمومی شکل می‌گیرند، می‌توانند با بهره‌گیری از تجربیات مفید و کوتاه مدت، تشکلهای غیر دولتی تخصصی در ایران، مانند انجمن روابط عمومی ایران و یا انجمن تازه تأسیس متخصصان روابط عمومی و یا دیگر انجمن‌هایی که در حوزه مطبوعات مرتبط با روابط عمومی کار خود را آغاز کرده‌اند، تجربه ایجاد و توسعه این گونه تعاونی‌ها را بیازمایند. هرچند که ماهیت فعالیت تعاونی در ایران سابقه طولانی دارد،

لیکن هنوز تشکلهای تعاونی، نتوانسته‌اند جایگاه مستقل و غیر متکی به‌دولت را به‌خود اختصاص دهند.

اینک یک پرسش مطرح است که آیا دست‌اندرکاران حرفه روابط عمومی که حداقل از تحصیلات کارشناسی برخوردارند خواهند توانست تشکلهای تعاونی را در شاخه‌های مشاوره‌ای، مطالعاتی و اجرایی ایجاد و توسعه دهند؟

ساختار سازمانی متمرکز

نگاهی گذرا به ساختار سازمانی روابط عمومی‌های موجود در سازمان‌های دولتی و غیر دولتی، نهادهای انقلاب و شرکت‌ها، بیانگر رواج نگاه سنتی برای سازماندهی نیروی انسانی در روابط عمومی‌هاست. به‌نحوی که در این وضعیت، زیرمجموعه مدیریت روابط عمومی را متناسب با ذوق و سلیقه هر مدیر، تعدادی اداره یا مدیریت یا واحد

متشکل از چند کارشناس مسؤول یا کارمند تشکیل می‌دهد. معمولاً این دفاتر حداکثر برنامه‌های یکساله تدوین می‌کنند و افق زمانی برنامه‌ریزی آنها محدود است. صرف نظر از فاصله فاحش در حجم فعالیت‌های برنامه‌ای و روزمره در این روش، معمولاً روابط عمومی‌ها در موضع انفعالی قرار گرفته و پیام‌ها و رفتار خود را در واکنش به‌مسائل اجتماعی یا سازمانی طراحی و عرضه می‌کنند.

ماهیت کاری چنین ساختاری ایجاب

۱. همان، صفحه ۹۱.

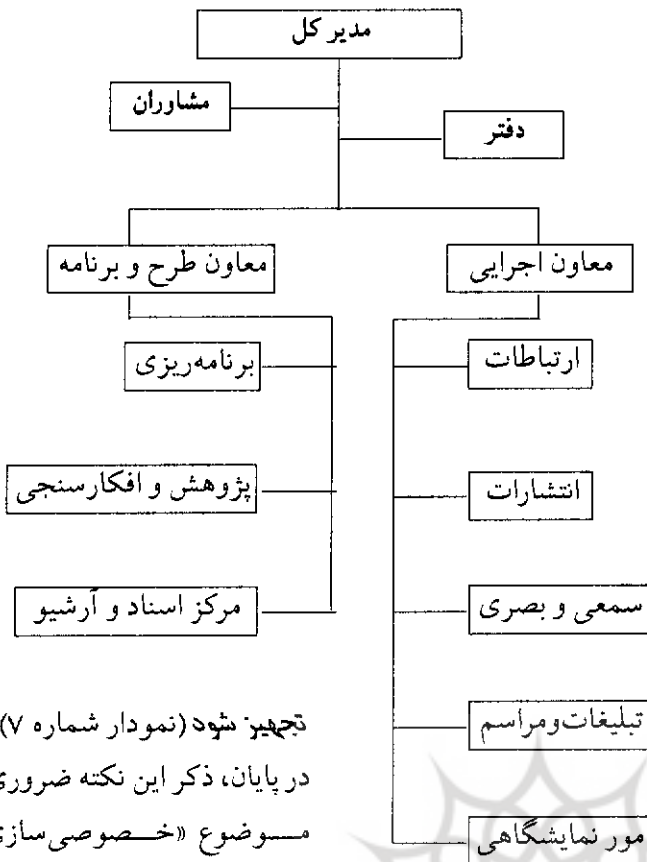
۲. مجله هشتم، شماره ۱۷، صفحه ۹۲ و ۹۳.

می‌کند که افراد خبره بتوانند با نگاهی علمی و برنامه‌ای، در این عرصه تلاش نمایند، چرا که بافت موجود، تجربه کار برنامه‌ای نداشته و در اجرا نمی‌تواند به آن وفادار باشد و الزاماً به مرور زمان چنین افرادی، به عدول از نگاه سیستمی مجموعه تشویق شده و پذیرای وضع موجود می‌شوند (نمودار شماره ۶).

ساختار پیشنهادی

چنانچه روابط عمومی متأثر از نگاه تعاملی، پویا و مرتبط با زنجیره ارتباطات جهانی در سطح ملی حرکت کند، ناچار از سازماندهی ساختار تخصصی با اولویت طراحی، برنامه‌ریزی، نظارت، کنترل و ارزیابی خواهد بود. در این وضعیت، زیرمجموعه مدیریت روابط عمومی را تعدادی کارشناس ارشد و متخصص علوم ارتباطات یا سایر علوم مرتبط تشکیل می‌دهد که نسبت به اهداف، مأموریت‌ها، برنامه‌ها، عملکردها و مخاطبان اشراف کامل دارند و به‌دور از مسائل و مشکلات مربوط به کارهای جاری و روزمره، برنامه‌های ارتباطی را در چارچوب‌های زمانبندی شده، طراحی کرده و برای اجرا به گروه‌ها و شرکت‌های متخصص (تأمین کنندگان) ارجاع می‌دهند. شناخت، ارزیابی و پذیرش این شرکت‌ها به‌لحاظ حساسیت کار، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و نیازمند فرآیندی است که باید با دقت و برنامه‌ریزی مناسب صورت پذیرد.

لازمه بهره‌وری چنین ساختاری، شکل‌گیری مؤسسات اجرایی اقماری با تخصص‌های گوناگون در عرصه فعالیت‌های روابط عمومی است که



تجهیز شود (نمودار شماره ۷).

در پایان، ذکر این نکته ضروری است که موضوع «تخصصی‌سازی روابط عمومی در ایران» بیشتر طرح یک پرسش برای بررسی و اظهار نظر کارشناسان این رشته بوده تا با توجه به تغییر و تحولی که در این زمینه در سایر کشورها به‌وجود آمده است و نیز، محدودیتی که سازمان‌های دولتی و شرکت‌های بزرگ در زمینه جذب نیروی توانمند با آن مواجه هستند، زمینه‌سازی ورود به این جریان مورد بررسی کارشناسانه قرار گرفته و راهکارهای عملی مناسب ارائه گردد. انشاءالله

می‌بایست، نسبت به ایجاد و توسعه دامنه فعالیت‌های چنین تشکلهایی همت گماشت.

چنانکه یک روابط عمومی با سازماندهی کامل بخواهد تمامی فعالیت‌های ارتباطی، تبلیغاتی، مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی را رأساً انجام دهد، نیازمند داشتن نیروهای ورزیده، کارشناس و با تجربه برای اجرای کلیه فعالیت‌هاست که خود، مستلزم تخصیص منابع مناسب و مورد نیاز می‌باشد؛ اما اگر همین سازمان بخواهد فعالیت‌های قابل

واگذاری به‌بخش خصوصی را به شکل‌های خارج از سازمان روابط عمومی واگذار کند، می‌تواند با حداقل نیروی انسانی و کارشناس و کاردان که مسئولیت

مدیریت پروژه‌ها را برعهده خواهد داشت،

