روابط عمومی فقدان قدرت لازم

عبودی، حبیب

است.این ارتباط که از طریق برگزاری‏ سخنرانیها،پوشش افراد مربوط به سازمان، ترتیب‏دادن مصاحبه‏های مطبوعاتی و اموری از این دست صورت می‏گیرد را شاید بتوان مهمترین وظیفه‏ی یک روابطعمومی و معیاری برای سنجش میزان موفقیت آن‏ دانست.

واحدهای روابطعمومی همچنین،باید نوعی‏ آشتی و یا نزدیکی بین انتظارات و خواستهای‏ رده‏های بالای سازمان و رده‏های پایین‏ سازمانی به وجود آورند.در این حالت است‏ که واحد روابطعمومی می‏تواند تا حد زیادی‏ به بهبود روابط انسانی در سازمانها و مؤسسات کمک کند.

به همین جهت لازم است که واحدهای روابط عمومی پس از شناخت استراتژیها و تعیین‏ اهداف و برنامه‏های کلی سازمان،به‏ برنامه‏ریزی‏های ارتباطی و تقویت ارتباطات‏ درون و بیرون سازمانی خود بپردازند.

روابطعمومی در ایران

پس از سال 1363 و گردهمایی وزارت ارشاد و تاکید وزرای شرکت‏کننده در این گردهمایی بر ضرورت کار روابطعمومی‏ها،مجددا این واحدها از قدرت بیشتری برخوردار شدند و فعالیت آنها افزایش یافت و وظایف جدیدی به آنها محول شد که این روند تا کنون ادامه دارد.در حال حاضر با توجه به ترکیب نیروی انسانی موجود در واحدهای روابطعمومی و همچنین تصویب آن‏ در داخل چهارچوب تشکیلاتی سازمان‏ها،روند برای توسعه‏ی فعالیتهای روابطعمومی‏ها فراهم آمده است.

چنانچه مدیرانی که در واحدهای روابطعمومی‏ فعالیت می‏کنند،نقش خود و امکانات و توانایی‏های داخل سازمان را شناخته و به آن‏ آگاهی داشته باشند،می‏توانند در عمل از موقعیت‏ بهتری برخوردار باشند.

پیدایش روابطعمومی در شکل نوین آن در کشور ما از سال 1332 آغاز می‏شود.اما از آن‏ جایی که پیدایش روابطعمومی در ایران، همچون ورود بسیاری از پدیده‏های غربی دیگر، بدون توجه به ویژگیهای فرهنگی،اجتماعی‏ جامعه‏ی ما صورت گرفته است از سوی دیگر به‏ دلیل غالب بودن نظام مدیریتی از بالا به پایین و نفوذ گفتمان استبدادی در جای‏جای جامعه، فرهنگ پاسخگو بودن نهادها و سازمانهای‏ کشور چندان جایگاهی در نظام مدیریتی کشور نداشته است.از همین‏روی همواره روابط عمومی‏های کشور با اختلال در انجام وظایف‏ اصلی خود روبرو بوده‏اند.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و حاکم شدن‏ راءی مردم به تعیین سرنوشت جمعی جامعه، روابطعمومی‏ها نیز از این امر بی تاءثیر نماندند و تلاشی جدی در جهت احیای بخش روابط عمومی‏در کشور صورت گرفت.

روابطعمومی؛فقدان قدرت لازم

حبیب عبودی فوق لیسانس روزنامه‏نگاری‏ (نشریه آئین زندگی خوزستان)

مقدمه

حرفه‏ای‏گرایی و نیاز به تخصص یکی از اهداف بدیهی و اجتناب‏ناپذیر دست‏اندرکاران روابطعمومی است.با توجه به رشد پیش‏بینی نشده علوم‏ در رشته‏های مختلف،اکثریت دست‏اندرکاران این رشته هنوز در سطح‏ ابتدایی و سنتی این رشته باقی‏مانده و درصدد دستیابی به تکنولوژی‏ نوین ارتباطی برنیامده‏اند.علت این مسئله این است که آنان اصولا درگیر فعالیتهای روزمره هستند و تلاش می‏کنند تا از طریق فعالیتهای مطبوعاتی، سخنرانی‏ها یا گزارشهای خبری،برگزاری مراسم و غیره گروههای مرتبط را در جریان تصمیمات اتخاذ شده از سوی سازمان قرار دهند.آنان به هنگام‏ تصمیم‏گیری مدیران ارشد سازمان،در بیرون از صحنه باقی می‏مانند.سطح‏ مدیریت آنها در سازمان اجازه حضور آنها در جمع مدیران ارشد را فراهم‏ نمی‏کند.

یکی از مسائل روابطعمومی در سازمان،ضعف اختیارات یا فقدان اقتدار است که پیامد آن،تنزل سطح عملکرد و کارایی روابطعمومی و در نهایت‏ بی اثر شدن آن است.وقتی این مسئله عارض شود،انباشته نیروهای‏ ناکار آمد در این بخش،اختصاص اعتبارات ناکافی،عدم در نظر گرفتن ردیف‏ اعتباری مشخص،عدم حضور در نشست‏ها و مجامع سیاستگذاری و محرومیت‏ از امکانات و تجهیزات مورد نیاز چهره نشان می‏دهند و به طبع آن،یکی از بخشهای حساس و مدیریتی سازمان،از ایفای نقش بایسته خود باز داشته‏ می‏شود و انجام وظایف ارتباطی مدیریت عملا معتل می‏ماند.

از این‏رو،نتایج حاصل از این وضعیت،این احساس را در سازمانها بوجود آورد که ارائه اطلاعات در زمینه تصمیمات اتخاذ شده به گروههای مخاطب سازمان‏ از طریق ارتباطات یک‏سویه و همچنین ادامه این وضعیت،برای مقابله با مشکلات محیطی.که اکثریت سازمانها با آن مواجه بودند.

بدیهی است محروم بودن دست‏اندرکاران روابطعمومی از حضور در جمع‏ مدیران ارشد که در فرآیند تصمیم‏گیری‏های مهم شرکت حضور دارند و نامطلوب بودن این امر برای آنان،رشته یا حوزهء فعالیت آنان،برای سازمانهای‏ مطبوع و حتی شاید برای جامعه‏ای که اینگونه مراکز و سازمانها در آن به فعالیت‏ مشغولند،ضرورت این مطالعه در زمینه قدرت و توان روابطعمومی بیش از این احساس می‏شود.

روابطعمومی ممکن است از منابع متفاوتی قدرت دریافت کند.

یکی از راههای جذب قدرت،ارزشی است که مدیریت ارشد سازمان برای آن‏ قائل است.

تخصص حرفه‏ای کارشناسان روابطعمومی که باعث افزایش میزان بازدهی‏ و کارآیی می‏شود،شیوه دیگری در جذب توان و قدرت است،تصمیم‏گیری‏ مدیریتی برای هریک از تعاریف مربوط به روابطعمومی اساسی و پایه‏ای است، جدا افتادن روابطعمومی از مدیریت ارشد سازمان وظیفه و فعالیت روابطعمومی‏ را محدود به«تشریح و اصلاح»تصمیمات سایر بخشهای مدیریتی می‏کند.

برداشت مدیریت سازمانها از روابطعمومی بعنوان یک بخش کم‏اهمیت و تمایل مدیریت به عدم اقتدار روابطعمومی در سیستم فعالیت سازمان هر دو نشانگر عدم آشنایی کامل مدیران به نقش و جایگاه روابط عمومی است که همیشه تمایل دارند یک وظیفه‏ حاشیه‏ای در نظر بگیرند.

اگرچه،خصوصیات و ویژگی‏های دست‏اندرکاران روابطعمومی‏ عامل بسیار مهمی از حضور آنان در جمع تصمیم‏گیرندگان سازمان‏ است.به اعتقاد مدیران ارشد یکی از دلایل عدم حضور دست‏اندکاران روابطعمومی در تصمیصات سازمان،فقدان تخصص‏ آنان در زمینه مسائل پیچیده وگسترده سازمان و ناکافی بودن‏ آموزش و تجربه است.

در صورتیکه،اگر مدیران ارشد سازمان،روابطعمومی را بعنوان‏ سخنگوی سازمان بپذیرند،به ناچار می‏تواند از هر کدام از اعضاء تصمیم‏گیرنده آن سازمان دارای تخصص بالاتر و تجربه‏ای قابل‏ استنادتر باشد.روابطعمومی در ایفای این نقش باید از تمامی‏ به اعتقاد مدیران ارشد سازمان یکی از دلایل عدم حضور دست‏اندرکاران روابطعمومی در تصمیمات سازمان،فقدان‏ تخصص آنان در زمینه مسائل پیچیده و گسترده سازمان و ناکافی بودن آموزش و تجربه است.در صورتی که اگر مدیران ارشد سازمان،روابطعمومی را به عنوان سخنگوی‏ سازمان بپذیرند،روابطعمومی به ناچار می‏تواند از هر کدام از اعضای تصمیم‏گیرنده آن سازمان دارای تخصص‏ بالاتر و تجربه‏ای قابل استفاده باشد.

فعالیتها،فرصتها،تهدیدها و...سازمان مربوط خویش‏ آگاهی کامل داشته باشد تا در موقع لزوم بتواند در مقام‏ سخنگویی با ارائه اطلاعات‏ مسئولانه و مستند از پس‏ وظیفه سنگین به نحو احسن‏ برآید.

اگر نگرش مدیران غیر از این باشد،طبعا روابط عمومی بعنوان واحدی که‏ بعضا وجود آن اضافی است، قلمداد می‏شود.

از آنجایی که اکثریت‏ سازمانهای سنتی بسیار متمرکز هستند،قوانین موجود در اینگونه‏ سازمانها به بخشهای مختلف از جمله روابطعمومی اجازه نمی‏دهد تا به شکل مستقل به اتخاذ تصمیمات لازم مبادرت کنند.

درصورتی‏که کارشناسان حرفه‏ای روابطعمومی تنها وقتی که‏ بخشی از مدیریت باشند،در ایجاد و شکل‏گیری ایدوئولوژی سازمان، نقشی موثر و مفید ایفاء خواهند کرد.

نتایج تحقیقات بعمل آمده در زمینه جایگاه روابطعمومی در سازمان،نشانگر این واقعیت است که قالبا روابطعمومی‏ها از اقتدار و توان لازم برخوردار نیستند که البته این مسئه ناشی از فقدان آموزش مدیران در زمینه روابطعمومی است.

بسیاری از مدیران،روابطعمومی را با انتشارات یا چیزی شبیه به‏ آن اشتباه می‏گیرند و اعتقاد دارند که سازمان نیازی به ارتباط با رسانه‏های گروهی ندارند.اگر چه نسل آتی دست‏اندرکاران این‏ رشته با استفاده از دانش و آگاهی بدست آمده،ممکن است به‏ سازمانهای متبوع گوشزد کنند که توان آنها نقش عمده‏ای را در رسیدن‏ سازمان به اهداف مورد نظر ایفا خواهد کرد.

نبود یا فقدان اعتبار و اهمیت روابطعمومی برای کارشناسان این‏ رشته که در زمینه ایجاد هماهنگی بین سازمان و محیط فعالند،مشکل‏ساز است.

با افزایش این احتمال که دست‏اندرکاران روابطعمومی به‏ جایگاه مدیریت دست یابند،رشته روابطعمومی متحول شده‏ و به جای فعالیتهای اجرایی،از جایگاه مدیریتی برخوردار خواهد شد،از این‏رو،بررسی رابطه بین قدرت و روابطعمومی‏ در سازمان می‏تواند ما را در دستیابی به راهکارهای مناسب‏ برای حل آن کمک کند.

اگرچه در سالهای اخیر،دولت با صدور بخشنامه و آیین‏نامه‏هایی درصدد تقویت اقتدار روابطعمومی برآمده،لیکن‏ عدم بررسی کارشناسی مسئله و صدور دستورات ضعیف و یا غیرکارشناسی و بی‏بهره از ضمانت‏های اجرایی،ناکارآمدی‏ این دفاتر را تشدید کرده است.

بی‏تردید،برنامه توسعه اقتدار روابطعمومی باید با راهکارهای مختلف اجرایی همراه باشد تا افزون بر حمایت دستوری‏ دولت از این بخش،به‏ کارآمدی آن در سازمان‏ها،بینجامد؛ چنین برنامه‏ای باید برای هریک از موارد زیربرنامه موثر و جداگانه‏ای تدوین و اجرا کند:

1-اصلاح نگرش‏ مدیران ارشد نسبت به‏ روابطعمومی به عنوان‏ یک بخش علمی-تخصصی

2-ضرورت به رسمیت شناختن نمایندگی مردم و پاسخگویی سازمان توسط روابطعمومی از طرف‏ مدیران ارشد

3-اجرای برنامه آموزشی مناسب برای دست‏اندرکاران‏ روابطعمومی در کلیه سطوح کارشناسی و مدیریتی‏ آن

4-تدوین آئین‏نامه انتصاب مدیران روابطعمومی

5-اختصاص بودجه روابطعمومی بطور جداگانه در بودجه سالانه سازمان و دفاع از آن در سازمان مدیریت‏ و برنامه‏ریزی کشور

6-حضور توام با حق رای مدیران روابطعمومی در کلیه جلسات و مجامع سیاستگذاری سازمان

7-تدوین استاندارد روابطعمومی در هریک از سازمانها و نظارت بر اجرای آن

8-زمینه‏سازی برای دفاع از حقوق صنفی‏ دست‏اندرکاران روابطعمومی در سازمانها

9-ایجاد یکپارچگی و تقویت بخش تولی‏گری روابط عمومی.

مسئولیت‏ اجتماعی‏ روزنامه‏نگاری

ما نمی‏توانیم مسئول اعمال خود باشیم،مگر آنکه آزاد باشیم.از همین‏ رو،بعضی از روزنامه‏نگاران بالقوه مولد،ممکن است از اینکه احتمال‏ بدهند که آیین مسئولیت اجتماعی آنها جعلی است،از این حرفه خارج‏ شوند و یا به کار خود بدون داشتن این تعهد ادامه می‏دهند.

اصطلاح«مسئولیت اجتماعی»ریشه مبهم‏ دارد،اما به نظر می‏رسد که با فلسفه«منفعت طلبی» پیوند دارد.واقعیت دردناک این است که مسئولیت‏ اجتماعی هنوز اصطلاحی بی‏معناست،به عبارت‏ دیگر،اصطلاحی است که محتوایش چنان مبهم‏ است که تقریبا هر معنایی را می‏توان به جای آن‏ گذاشت.بطوریکه اکنون تحت لوای آن،شدیدترین‏ کنترلهای اجتماعی مورد استفاده‏ قرار می‏گیرد.آن هم به شیوه‏هایی‏ است که در چند سال اخیر شدیدا این وظیفه حساس و خطیر روزنامه‏نگار تحت تاثیر ملاحظات‏ سیاسی بکلی از رسالت واقعی خود دور مانده است.

با این حال،حتی اگر این اصطلاح‏ بی‏معنا باشد و بعنوان مکانیزم یا ساخت و کار نظارت و بازبینی‏ اجتماعی عمل کند،برای حرفه و کار روزنامه‏نگاری اهمیت قابل‏ ملاحظه‏ای دارد.قبل از هر چیز،این رسالت به‏ روزنامه‏نگار این احساس مثبت را می‏دهد که در جامعه سهمی بر عهده دارد،به نفع مردم کار می‏کند و خدمتی عمومی انجام می‏دهد.دوم اینکه به او اجازه‏ می‏دهد تا از بی‏اعتمادی به خود و تردید کردن در مورد مقصود خود دوری کند سوم به روزنامه‏نگار این‏ توانایی را می‏دهد تا واقعیتهای اقتصادی حرفه‏ خویش را نادیده بگیرند.او می‏تواند موضوعی‏ تعارض‏آمیز را گزارش دهد،زیرا او از نظر اجتماعی، مسئولیت انجام چنین امری را دارد.چهارم اینکه، این اصطلاح،تهدید ملاحظه دولت را از میان‏ برمی‏دارد.

مشکل ما در بررسی اصطلاح«مسئولیت‏ اجتماعی»مشابه مساله‏ای است که با واژه«آزادی» داریم.هیچیک از این دو واژه را نمی‏توان به شکلی‏ جامع تعریف کرد.معنای هر کدام،کاملا به نظام‏ اخلاقی و مجموعه ارزشهای اعمال ما وابسته است. ما نمی‏توانیم مسئول اعمال خود باشیم،مگر آنکه‏ آزاد باشیم.از همین‏رو،بعضی از روزنامه‏نگاران‏ بالقوه مولد،ممکن است از اینکه احتمال بدهند که‏ آیین مسئولیت اجتماعی آنها جعلی است،از این‏ حرفه خارج شوند و یا به‏کار خود بدون داشتن این‏ مشکل ما دربررسی اصطلاح‏<<مسئولیت‏ اجتماعی‏>>مشابه مساله‏ای است که با واژه‏ <<آزادی‏>>داریم.هیچیک از این دو واژه را نمی‏توان به شکلی جامع تعریف کرد.معنای‏ هر کدام،کاملا به نظام اخلاقی و مجموعه‏ ارزشهای اعمال ما وابسته است.

تعهد ادامه می‏دهند.

بدون تردید،آگاهی در مورد دشورای پاسخگویی‏ به نیازهای مخاطبان،احساس مسئولیت اجتماعی‏ به معنای راستین آن،با درد و اندوه انسانهایی همراه‏ خواهد بود که ناتوانی خود را در تاثیرگذاری بر تغییر اجتماعی بازشناخته‏اند.

با این حال برای فرد روزنامه‏نگار،امکان ایجاد وحدت نهادین با سایر همکاران برای کمک به تغییر پیشرفت تاریخ انسان باقی می‏ماند.بنابراین،در وضعیتی که روزنامه‏نگار با توجه به حساسیت وظیفه‏ خطیری که بر عهده دارد،بدون ایجاد تعهد مسئولیت‏ اجتماعی به دلایلی از جمله محافظه‏کاری بیش از حد،ملاحظه سیاسی،داشتن خط و ربطهای‏ جناحی و...به کار خود ادامه دهد،در بیشتر موارد، مسئولیت را به سبک خویش تعبیر و تفسیر می‏کند.

تاریخ نشان داده است که در بیشتر موارد روزنامه‏نگاران جهت رفع نیازهای ضروری خویش‏ به این حرفه روی آورده‏اند.

با این حال،این پرسش همچنان باقی است که‏ روزنامه‏نگار در برابر چه کسانی و برای چه هدفی، مسئولیت اجتماعی دارد؟ادبیات کسب و کار روزنامه‏نگاری در جامعه کنونی ما ایجاب می‏کند که‏ دو نوع نگرش به این موضوع‏ داشته باشیم.نگرش اول: اینکه برخی روزنامه‏نگاران‏ این حرفه را همانند سایر مشاغل قلمداد نموده،بدون‏ درنظر گرفتن نقش حساس‏ خود،هدف و رسالت‏ راستین خود را گم کرده‏اند. در این صورت هیچگونه‏ انتظاری جهت خدمت به‏ عموم و شفاف‏سازی‏ واقعیت از این بخش از روزنامه‏نگاران نمی‏رود.البته این نگرش‏ بیشتر درمورد کسانی مصداق دارد که‏ آموزش و تخصص کمی در خصوص حرفه‏ خویش دارند.نگرش دوم،متعلق به کسانی است‏ که زندگی خویش را وقف واقعیت‏های اجتماعی‏ می‏کنند و علیرغم وجود کنترلها و ملاحظات شدید سیاسی،هیچوقت از خدمت به عموم دریغ‏ نمی‏ورزد.در این صورت است که مسئولیت‏ اجتماعی روزنامه‏نگار به معنا و مفهوم واقعی خود دست می‏یابد.

خلاصه،در یک کلام می‏توان اذعان نمود که ملاحظات‏ اجتماعی روزنامه‏نگار بر خلاف انتظاری که از فلسفه‏ وجودی آن می‏رود،رفته‏رفته تعهد حرفه‏ای را تحت‏ تاثیر قرار داده،عمل به وظیفه واقعی روزنامه‏نگار در نزد این عده به بازی گرفته می‏شود.