

روابط عمومی

مقاله

ضریب شتاب تاریخ تحولات رسانه ای

سرپرست روابط عمومی اداره کل تأمین اجتماعی استان خراسان
مهدی قدس ورزنده

مقدمه

دانشمندان به نازگی در کشور جاد. اسکنت مجموعه انسانی را یافته اند که مربوط به ۷ میلیون سال قبل است. این موضوع نشانگر این مطلب است که: بیشتر از ۱۰۰ هزار نسل انسان، پیش از نسل کنونی بر روی این کره خاکی زیسته اند. بر اساس گفته یکی از دانشمندان، اگر همه تاریخ بشر متمدن و خردورز (زمانی که تفاوتی اصلی و بارز انسانی با حیوانات از جمله زبان مشخص و شفاف شد) ۸۰۰ نسل ۶۵ ساله را در نظر بگیریم، از این میان، ۶۵۰ نسل غار نشین بوده اند. این شاخص بیانگر مدت زمانی است که اجداد ما با وجود داشتن توانایی های بالقوه فکری و جسمی و پتانسیل های اندیشه ای اما، قادر به ایجاد تغییر و تحول خاصی نبوده اند. بر مبنای بررسی های انجام شده محققان، نخستین تحول با کثابت آغاز شد که گذشته آن به ۷۰ نسل بازمی گردد و سپس مقوله چاپ تنها ۶ نسل است که وارد زندگانی بشر متمدن شده است که این امر امکان انتقال ایده و تفکر انسانی نسل های گذشته را به انسان امروزی فراهم آورده و نهایتاً فقط ۲ نسل از اسناد انسان از موتورهای الکتریکی می گذرد.

چاپ، موتور الکتریکی، اینترنت و ... را بر حسب سیکل نسل های زندگی بشر (به طور متوسط هر نسل ۶۵ سال) را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهیم، حداقل ناچار به تعریف دو متغیر هستیم.

متغیر T: تعداد نسل های سپری شده در مورد هر مولفه تحول (بر حسب ۶۵ سال برای هر نسل)

متغیر V: سرعت ایجاد هر مولفه تحول (ضریب شتاب تاریخ تحول رسانه ها)

$$T = \frac{-650}{V}$$

بر اساس تعریف ها و رابطه بالا در مورد هر مولفه تحول که بیان شد می توان یک ضریب شتاب تاریخی را تعیین کرد، به

تیین مبادله شتاب تاریخ تحولات رسانه ای شتاب تاریخ آن چنان در حال افزایش است که داستان تجارت الکترونیک* مراودات، تعاملات و ارتباطات به صورت خاصی شکل گرفته و به واسطه فن آوری اطلاعات (IT) انسان امروزی در یک گوشه جهان قادر است در کوتاهترین زمان ممکن به نوین ترین تحولات و اختراعات در سوی دیگر جهان دست یابد.

حال با بهره گیری از روابط آماری و ریاضی آنچه را که مطرح شد در قالب یک معادله ریاضی و به صورت یک نمودار به نمایش می گذاریم:

اگر بخواهیم آثار تحولات ناشی از مولفه های: (زبان، کتابت،

با حفظ ارزشهای اسلامی، معنوی و ملی با جهان اطراف برقرار کنیم. اما سوال اساسی این جاست: "روابط عمومی با بهره گیری از آخرین سیستم های اطلاع رسانی تجهیز شده چه جایگاهی دارد؟"

جایگاه روابط عمومی ها

حال اگر قبول کنیم که روابط عمومی در سیستم های بدن یک سازمان نقش رگ های عصبی را بازی می کند، به طوری که در برابر هر ضربه ای، حتی کوچکترین آنها، واکنش نشان می دهند و همان طور که سیستم های عصبی مربوط به یک نقطه خاصی از بدن انسان نمی باشند، آنگاه قبول خواهیم کرد که سیستم عصبی (روابط عمومی) مربوط به یک اداره و یا یک فرد و یک دایره خاص نیست، بلکه روابط عمومی یعنی: مدیر عامل، نگهبان در ورودی، اپراتور، تلفنچی و بالاخره مسوول روابط عمومی.

از تلفیق شتاب تحول تاریخی مولفه های رسانه ای از یک سو و فراگیری عنصر روابط عمومی به عنوان سیستم عصبی هر سازمان از سوی دیگر، نقش اهمیت و جایگاه روابط عمومی مشخص تر و شفاف تر می شود.

روابط عمومی به عنوان یک رسانه در متن یک سازمان هنرنمایی می کند؛ بنابراین بی مناسبت نیست که روابط عمومی را هنر هشتم می نامند؛ چرا که روابط عمومی ما باید از دیدگاه هنری از هفت هنر قبل در جهت انجام رسالت خود بهره برداری کند (شعر، خط، نقاشی، موسیقی، مجسمه سازی، تئاتر و سینما).

روابط عمومی به عنوان یک علم، رابطه تنگاتنگی با علوم ارتباطات، مدیریت انسانی، جامعه شناسی، روانشناسی، اقتصاد و... دارد که در صورت بهره گیری از این حوزه های علمی می تواند جایگاهی منطقی و عقلانی در میان افکار عمومی داشته باشد.

رسالت روابط عمومی ها

حال که تا حدودی جایگاه نسبی ابزاری، هنری و علمی روابط عمومی ها مشخص شد، قبول کردیم که روابط عمومی ها در حقیقت رسانه ای هستند بین سازمان متبوع و افکار عمومی مربوط (مخاطبین). این سوال مطرح می شود که "رسالت روابط عمومی چیست؟"

مخاطب، هدف مطالعه است و نگرش در حوزه روابط عمومی و ارتباطات حتی با توجه به مطالعه قرآن، فقط انسانها هستند. بنابراین شاید لازم باشد در این حرکت، فرآیندهای زیر را مورد بررسی و مطالعه قرار دهیم:

طوری که برای مولفه کتابت ضرب ۹۳، برای مولفه چاپ ضرب ۱۰۸، برای مولفه موتور الکتریکی ضرب ۳۲۵ و بالاخره برای سایر تکنولوژیهای پیشرفته امروزی شامل: (ماهواره ها، تلفن همراه، اینترنت، فیبر نوری و ...) ضرب شتابی معادل ۶۵۰ با تقریبی حدود ۹۵٪ تعیین می شود. مثلاً در مورد مولفه چاپ خواهیم داشت:

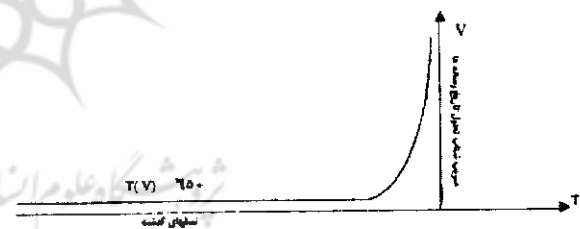
$$T = \frac{650}{108} = 6 \text{ نسل چاپ}$$

$$T = \frac{650}{93} = 7 \text{ نسل کتابت}$$

بنابراین رسانه های پیشرفته و تکنولوژیهای اطلاعاتی و ارتباطی امروزی با ضرب شتابی معادل ۶۵۰، نشان دهنده این است که ۹۵٪ پیشرفتها و دستاوردهای امروزی طی یک نسل گذشته صورت گرفته است.

$$T = \frac{650}{650} = 1 \text{ نسل رسانه سیسمپان مچهر شده}$$

حال اگر بخواهیم متغیرهای زمان (برحسب نسلهای ۶۵ ساله = T) و ضرب شتاب تحول تاریخی مولفه ها و ابزارهای فرآیند توسعه اطلاعات، ارتباطات و تعاملات (V) را در قالب یک معادله مطرح کرده و سپس نمودار آن را رسم کنیم، رابطه زیر را می توان در نظر گرفت:



یک نمودار به صورت تابع هموگرافیک که چون در نسلهای گذشته تعریف شده است علامت منفی را لحاظ کرده و تابع در ربع دوم محورهای (T,V) به تصویر کشیده شده است.

محور OV که نشان دهنده ضرب شتاب تاریخ تحول رسانه هاست، نمایانگر زمان انفجار اطلاعات هم است. (در صورت تلاقی نمودار با محور) و همان طور که دیده می شود شتاب منحنی تحول تاریخی رسانه ای ابزاری لحظه به لحظه در زمان انفجار اطلاعات نزدیکتر می شود (OV مجانب منحنی است). نتیجه گیری: اگر بخواهیم در فضای شتابانار تعاملی و ارتباطات دوسویه که به آخرین تکنولوژی پیشرفته تجهیز شده است، برسیم، بدون تردید باید در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ضمن برقراری ارتباطات، تعاملات خود را

- هدف از گفتگو و برقراری ارتباطات در قرآن

- معرفی خداوند در قرآن

- مخاطبان خداوند برای گفتگو و ایجاد ارتباطات

- انواع ارتباطات و گفتگو در قرآن

- زبان و لحن گفتگو و ارتباطات در قرآن

- ارتباطات و قدرت نفوذ در دیگران

- ویژگی های کارکنان و مدیران روابط عمومی و ارتباطات

در قرآن

گرچه بررسی و تشریح هر کدام از سرفصل ها نیازمند فرصت و جایگاهی دیگر است اما آنچه را که می توان در راستای تبیین و تشریح رسالت روابط عمومی مطرح کرد، نقش معنوی و انسانی آنهاست. زیرا اگر بدون توجه به عناصر اخلاقی، معنویت، عدالت، سلامت محیط زیست، انسانیت، تفاهم، توزیع عادلانه درآمد و ثروت، فقرزدایی و ... بخواهیم تنها با تکیه بر پیشرفتهای فنی و تکنولوژی، هنر و علم جایگاه روابط عمومی ها را تعریف کنیم، در نهایت به روابط عمومی ها در جهت عکس (نزولی) خواهیم رسید (در صورت ذیل)

(در صورت ذیل)

(نسخه سال ۶۵)

روابط عمومی

زیست

رعایت

نیازمندی

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

سازمان

حقوق اولیه بشر، بی توجهی به کودکان و زنان در سطح جهان، تجاوز به ملت های مظلوم و بی دفاع و ... بوده، بطوری که طی ۶۵۰ نسل که انسان توانست با اتکا به نیروی خرد و اندیشه خود را از محیط غارها به پشت میز کامپیوتر و اینترنت برساند و با آن سوی اقیانوس ها ارتباط برقرار کند و معامله انجام دهد. اما از سوی دیگر از بعد انسانی نه تنها به حقوق ممنوع خود تجاوز می کند، بلکه طبیعت و حتی حیوانات هم از دست او آرامش ندارند، به نظر می رسد خدای ناکرده این انفجار اطلاعات و تعاملات مبتنی بر تکنولوژی پیشرفته اما بدون در نظر گرفتن رسالت انسانی ابزاری شود که حتی همان غارهای انسانهای اولیه را نیز نابود کند!

$$T = (T + T) = \frac{650}{V} + \frac{650}{V} = \frac{1300}{V} \Rightarrow T = 0$$

و زمان این انفجار و نابودی بر اساس محاسبات زیر هر لحظه ممکن است اتفاق بیفتد.

جمع بندی و پیشنهادات با نگرشی بر جایگاه روابط

عمومی در سازمان تامین اجتماعی

با عنایت به آنچه که مطرح گردید تا حدودی نقش، جایگاه و رسالت رسانه ای بودن روابط عمومی ها را به طور کلی در هر سازمان مطرح کردیم اما از آنجایی که خود سازمان به عنوان یکی از راهبردهای بیمه ای در نظام جامع رفاه و تامین اجتماعی تعریف شده است و در حقیقت خود به عنوان یک رسانه اجرایی در رابطه با مقوله های عدالت اجتماعی، اشتغال، توزیع عادلانه ثروت، ایجاد فضای اطلاعاتی با توجه به ضریب نفوذش در جامعه، تنوع مخاطبان، وجود چالش های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در فرآیند خدمت رسانی، تحت تاثیر قرار می گیرد. گونه شوک (تکانه) ناشی از حوزه های مختلف توسعه ای و رفاهی، منطقه ای و برون مرزی، بی شک عنصر روابط عمومی در سازمان تامین اجتماعی را در معرض حساس و تعیین کننده به طور مضاعف قرار می دهد. گستردگی، پیچیدگی و فراگیر بودن سازمان از یک سو، درگیر نمودن کارکنان، مدیران، سازمان در حوزه های مختلف (درآمد، رفاه، سلامت، آموزش و ...) از سوی دیگر در یک طرف چالشها، مسائل و مشکلات، و تفسیرهای گوناگون در بین مدیران و مخاطبین فراسازمانی، در

از متن های علمی، گزیده های بزرگان، سخنان امامان و پیامبران، آیات الهی، اشعار و... نقش و جایگاه خدمت رسانی سازمان را مطرح نمایند. در این قبیل موارد می توان از همبستگی های تخصصی و سازمانی نوع ارتباطات را تبیین نمود. مثلاً در روز گرامیداشت کارگر، روز صنعت، روز پزشکی، روز بیمه، روز پرستار، روز استاندارد و... می توان به نحوی جایگاه سازمان تامین اجتماعی را نیز در آن پیامها لحاظ نمود.

ج- همکاریهای پژوهشی

اغلب دانشجویان، پژوهشگران، آمارگران در مقاطع مختلف تحصیلی و سازمانها و ادارات گوناگون جهت بهره گیری از آمار و اطلاعات سازمان تامین اجتماعی از جمله آمار بیمه شدگان، تعداد کارگاهها و مستریمها و... به روابط عمومی مراجعه می نمایند. می توان ضمن همکاریهای لازم در این خصوص مواضع، اهداف، راهبردها، مشکلات، چالشها، فرصتها، تهدیدات و سیاستهای کلان سازمان را نیز مطرح نمود. بی شک می توان به طور شفاف در نتایج حاصله آثار وجودی سازمان را مشاهده نمود.

د- تقویت روابط عمومی ها

جهت پاسخگو نمودن روابط عمومی ها در سازمان به نظر می رسد ضمن تقویت کمی (از نظر تعداد کادر)، به تقویت کیفی آنان (به کارگیری افراد تحصیلکرده، متعهد و هنرمند) و نیز استفاده از آموزشهای مستمر از جمله آموزش زبانهای زنده دنیا (انگلیسی و عربی) پرداخت.

ه- ارتباطات بین روابط عمومی ها

نه تنها برقراری ارتباطات و تعاملات بین روابط عمومی هادر سطوح استانی لازم و ضروری به نظر می رسد، بلکه با یک برنامه ریزی معین می توان این فرآیند را سایر ادارات ذیربط و حتی روابط عمومی بعضی کشورهای همسایه و دوست (با هماهنگی های لازم و اخذ مجوزهای قانونی) تعمیم داد.

منابع:

- انجمن علوم مدیریت ایران (تجزیه و تحلیل ریاضی سرمقاله مندرج در خبرنامه شماره ۱۳ تیر ماه ۱۳۸۱ توسط مولف)

- نشریات تخصصی انجمن روابط عمومی ایران

- نشریات تخصصی سازمان تامین اجتماعی (آیه و تامین)

- مقاله ارایه شده مولف در همایش ملی روابط عمومی، گفتگوی تمدنهای، سال ۲۰۰۱

طرف دیگر معادله، مقوله ای است که چنانچه روابط عمومی ها نتوانند به کمک ابزارها و رسانه های مبتنی بر تکنولوژی ها به یاری سازمان بشتابند، بی شک معادله بالا به ضرر سازمان و مخاطبان به یک نامعادله تبدیل خواهد شد.

لذا پیشنهاد می شود مدیران روابط عمومی از ویژگی های زیر برخوردار باشند:

- تعلق سازمانی داشتن

- آگاهی از مسایل روز جامعه

- دارا بودن قدرت تحلیل و توجیه

- آشنا بودن به روش کار با رسانه ها و به ویژه خط مشی سیاسی آنها

- شناخت سازمان و روابط بین مدیریت های آن

- داشتن روابط کاری صمیمانه با مسوول سازمان برای تسهیل در روند کار

- شناخت حداقل ۱۰ درصد مقامات عالی کشور از مدیر کل به بالا

- خوش برخورد بودن و آگاهی به آداب معاشرت با قشرهای مختلف

- توانایی برخورد با مقامات بالاتر

- دارای شخصیت ویژه بودن

- متخصص رشته روابط عمومی یا ارتباطات اجتماعی و یا عضو انجمن روابط عمومی بودن

- داشتن قدرت رفع نیاز و سلامت نفس

- داشتن آراستگی ظاهر و جاذبه کلام

- عدم تابعیت به گروهی خاص از لحاظ مواضع سیاسی

ویژگی های خاص

الف- رسانه زبان:

با بهره گیری از ادبیات شیرین فارسی، و به کارگیری جملات و عبارات لطیف می توان در مخاطبین (همکاران، بیمه شدگان، کارفرمایان و مستریم بگیران) ایجاد شخصیت همراه با احترام متقابل نمود به طوری که حتی اگر پاسخ خواسته مخاطبان منفی هم باشد اما به هر صورت شخصیتش حفظ شده و حرمت او نگهداشته شود. مثلاً به جای بکارگیری عبارت "این مشکل شماست، نه مشکل من" می توان از عبارت "اگر من به جای شما بودم... چنین می کردم" استفاده نمود.

ب- رسانه پیام های تبریک و تسلیت:

روابط عمومی ها در سازمان می توانند هنگام صدور پیام های تبریک در مناسبت ها، به دست آوردن پست ها، مناسبت های مذهبی و ملی و همچنین در ابراز مراتب تسلیت ها، با استفاده