روابط عمومی در هزاره سوم

جوینده، گلناز

نقاشان، بیتا

رابط عمومی به‏عنوان یک علم،دارای اصول منطقی، نظریه،الگو و معرفت‏شناسی بوده و از نظر پیش‏بینی‏ نتایج و قابلیت تکرارپذیری و دارای ظرفیت بسیار بالا برای سازمان‏های اجتماعی می‏باشد.این توانمندی،زمانی‏ قابلیت بروز بیشتری خواهد داشت که نظام‏های حاکم بر جامعه از یک سیستم باز تبعیت کنند،در این صورت، توان و قدرت عمل روابط عمومی به حداکثر رسیده و مدیریت نمادین رفتاری به تعالی بخشیدن به روابط اجتماعی ارتقا می‏یابد.

«هزاره سوم»فرصتی است تا روابط عمومی در آرمانی‏ترین شکل خود امکان عمل پیدا کند،چرا که‏ روابط عمومی برتر و آرمانی باید ارایه‏کننده بهترین‏ کیفیت باشد،کیفیتی متکی بر علم،اخلاق(تقوا)،تعهد، مسوولیت،تفاهم،تعادل،و همکاری.

باتوجه به نکات ذکر شده سوالاتی در ذهن نقش‏ می‏بندد که جایگاه اصلی روابط عمومی کجاست؟آیا روابط عمومی در حوزه مدیریت جای می‏گیرد و یا باید آن را تنها به‏عنوان واحدا اجرایی در نظر گرفت؟چه‏ راهکارهایی را می‏توان در ارتقا روابط عموی مدنظر قرار داد.

در این خصوص مجید حبیبی کرمانی مدیر روابط عمومی گروه هتل‏های هما معتقد است:15 سال پیش‏ روابط عمومی در ساختار اداری کشور جایگاه خاص و مشخصی نداشت و هر مدیری سعی می‏کرد با ارتباطات‏ فردی خود نقش روابط عمومی کلان شرکت،سازمان یا موسسه را برعهده گیرد.در واقع امروز نسبت به‏ گلناز جوینده

بیتا نقاشیان

سال‏های گذشته جایگاه روابط عمومی در ساختار اداری‏ کشور روشن‏تر و مثبت‏تر و موفق‏تر شده است هرچند که این جایگاه هنوز جایگاه واقعی نیست و نیاز به تقویت‏ دارد و خود مستلزم شناخت دقیق‏تر و بررسی‏های‏ مهمی است.

در نتیجه بخش‏های مختلفی که تنظیم‏کننده و ترسیم‏ کننده تشکیلات یک سازمان یا اداره یا موسسه خواه‏ خصوصی یا دولتی هستند نباید حضورشان محدود به‏ یک«عنوان»از این واحد باشد در این صورت روابط عمومی نمی‏تواند نقش کلیدی و اساسی خود را ایفا کند.

در ادامه باید گفت که:نقش مدیران و کارکنان روابط عمومی نیز در پیشبرد اهداف سازمان بی‏تاثیر نیست، روابط عمومی که از لحاظ علمی و کاربردی قدرتمند باشد می‏تواند جایگاه خود را در سیستم اداری پیدا کند و از امکانات و پتانسیل موجود استفاده کرده و سطح کمی و کیفی کار را ارتقا دهد.

احمد پاکزاد عضو هیات مدیره انجمن روابط عمومی‏ ایران و مدیر روابط عمومی شهرداری منطقه 5 نیز در ارزیابی جایگاه روابط عمومی و فاکتورهای دخیل در آن‏ را چنین بیان می‏کند که:بطور کلی جایگاه روابط عمومی‏ باتوجه به متفاوت بودن وظایف،بستگی به توانایی و نقش کارگزاران و مسوولان نقش مدیریت در سازماندهی،انجام برنامه‏ها و عملکردهای آن دارد و اصولا سه فاکتور با شناخت وظایف سازمانی،مدیریت‏ صحیح و توانایی انجام وظایف،در تعیین جایگاه اصلی‏ روابط عمومی‏ها موثر هستند.در ارزیابی وضعیت فعلی‏ جایگاه روابط عمومی چند عامل موثر است:بطور کلی هر سازمان دارای نظام ارتباطی خاص خود می‏باشد در واقع نظام ارتباطی سازمان باتوجه به محوریت روابط عمومی،موظف است نمادها،روش‏ها و دستورالعمل‏ها را طراحی و تکمیل کند و در اختیار مخاطبین خود قرار داده و بر انجام آن نظارت دقیق داشته باشد،در نتیجه هر سازمانی برای پاسخگویی به نیازهای بیرونی خود نیازمند اهرم‏ها و بازده‏هایی است که به صورت‏ تخصصی و علمی عمل کنند.

پیش از انقلاب اسلامی،کانون پرورش و حذب‏ آموزش نخبگان برای تشکیل نهادهای صنفی و معرفی‏ افراد متخصص به ارگان‏ها این مسوولیت را برعهده‏ داشت.اما پس از انقلاب اسلامی این کانون‏ها نقش خود را از دست داده‏اند و اکنون تعداد محدودی از این نهادها مثل:(کانون وکلا،سازمان نظام پزشکی،سازمان نظام‏ مهندسی و...)وجود دارند که به شناسایی،آموزش و معرفی افراد متخصص به جامعه عمل می‏کنند.

همان‏گونه که اشاره شد یکی از مهم‏ترین علل و عوامل موثر ارتقای جایگاه روابط عمومی در ساختار تشکیلاتی و اداری کشور حضور مدیران و کارکنان‏ متخصص در عرصه ارتباطات است و این خود لازمه‏ تشکیل یک متولی برای تعیین صلاحیت علمی اجرایی و گزینش افراد متخصص را بوجود می‏آورد.

در این رابطه مسعود اسلامی مشاور رییس و مدیر روابط عمومی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی‏ می‏افزاید:از آنجا که هر روابط عمومی در سازمان سه‏ وظیفه:هماهنگ‏کننده،اطلاع‏رسانی و ارتقادهنده دارد،و روابط عمومی محل ارتباط درونی و بیرونی سازمان‏ می‏باشد.در نتیجه این واحد باید به‏عنوان واسطه بین دو بخش بیرونی و درونی ارتباط برقرار کرده و اطلاع‏رسانی را به‏طور دقیق و شفاف انجام دهد.

در خصوص تعیین متولی در امر گزینش پاکزاد می‏گوید:نهاد روابط عمومی در کشور نیازمند تشکیلاتی‏ است که بتواند در این مهم سامان‏دهی صنفی ایجاد کند. اما قبل از آن باید چالش‏های موجود بر سر راه روابط عمومی‏ها را برطرف کند.

کرمانی می‏افزاید:در تعیین متولی در امز گزینش، روابط عمومی مستلزم پیدایش تخصص در کشور است‏ و برای رسیدن به این هدف باید مشکلات و موانع موجود را رفع کرده و همه امور را در حیطه تخصصی و عملی‏ سنجید و این لازمه ارزیابی صحیح در امر روابط عمومی‏ است.

و نکته مهمی که در این زمینه مطرح می‏شود: مسوولیت،شخص،مجموعه و یا ارگانی است که موظف‏ به انجام آن هستند.

وی در ادامه اضافه می‏کند:متولی باید در امر انتخاب‏ و انتصاب افراد،کاردانی و بینش دقیق داشته باشد و اجرای صحیح در امر گزینش،صلاحیت خود را ثابت کند.

گسترش روزافزون فعالیت سازمان‏ها و روشن‏ شدن اهمیت و جایگاه روابط عمومی و واگذاری‏ مسوولیت‏های بیشتر لازمه مشارکت بخش خصوصی‏ می‏باشد.

به عقیده مدیر روابط عمومی هتل‏های هما،مشارکت‏ در بخش خصوصی از استهلاک هزینه‏های سازمانی‏ مانند:حقوق کارکنان،مکان،بیمه و...جلوگیری کرده و فضای رقابتی را در کشور گسترش داده و موجب‏ اشتغال‏زایی و خروج روابط عمومی از تنگناهای‏ بروکراتیک سازمانی می‏شود و سطح کیفی و کمی کار را ارتقا می‏دهد.

وی در ادامه می‏افزاید:اگر مانع از افراطها و تفریطها شویم و به نقطه‏ای برسیم که از امکانات بالقوه‏ دستگاه‏های دولتی و امکانات بالفعل دستگاه‏های‏ خصوصی استفاده کنیم به نوعی بین فعالیت و نحوه‏ عمل،هماهنگی ایجاد نماییم نتیجه بهتری بدست خواهیم‏ آورد.

مدیر روابط عمومی منطقه 5 شهرداری تهران در خصوص واگذاری بخش خصوصی بیان می‏کند که:اگر در کنار روابط عمومی‏ها موسسه‏ای به‏عنوان کارگزار وجود داشته باشد:روابط عمومی‏ها به یک هسته‏ کارشناسی تبدیل می‏شوند و می‏توانند برنامه‏ریزی، سازمان‏دهی،هدایت،نظارت و کنترل و مدیریت صحیح‏ در نظام ارتباطی ایجاد نمایند.

البته باید متذکر شد که به کارگیری متخصصان و کارشناسان روابط عمومی در ارتقا سطح کیفی کار بسیار حایز اهمیت است و کشورهایی که روابط عمومی‏ آنها به صورت تخصصی و علمی عمل می‏کند پیشرفت‏ چشمگیری داشته‏اند ولی متاسفانه در کشور ما وجود یک روابط عمومی متخصص و کارآمد کمتر دیده‏ می‏شود.

اسلامی نیز در زمینه تشکیل یک نهاد ناظر معتقد است:اگر قبل از تشکیل نهاد ناظر،یک گروه خصوصی از طرف دولت برای ارزیابی نهادهای روابط عمومی شکل‏ گیرد می‏توان از طریق عملکرد روابط عمومی‏ها نواقص‏ و مشکلات موجود آگاهی پیدا کرده و با ارایه راه‏کارهایی‏ در جهت یکسان‏سازی و هماهنگ‏سازی روابط عمومی‏ها پرداخت تا در یک سازمان‏دهی کلی مناسب و تمامی مشکلات و موانع موجود رسیدگی به عمل آید،یا حتی در مواجه شدن با بحران‏ها در سطح امنیت ملی نیز با تزریق آموزش،هدایت واصلاح ساختار از این طریق‏ عمل کرد.

پاکزاد در زمینه نظارت بر تشکیلات روابط عمومی با توجه به تعدد و تکثر فعالیت‏های بخش روابط عمومی‏ افزود:نظارت بر تشکیلات روابط عمومی با معنای واقعی‏ آن منافات دارد و این بدلیل متفاوت بودن وظایف روابط عمومی‏های هر سازمان با سازمان دیگر است ولی با تشکیل متولیان گزینش و استفاده از افراد متخصص‏ می‏توان یک نظارت کلی بر این امر داشت.

مدیر روابط عمومی شهرداری منطقه 5 نیز در این‏ خصوص می‏گوید:باید هدف از نظارت و اینکه بر چه‏ چیزی نظارت وجود داشته باشد،مشخص و معلوم شود و اولین کسی که می‏تواند این نظارت را انجام دهد مدیر سازمان است،ولی بطور کلی اگر سازمانی تشکیل شود که افراد کاردان و متخصص را در حیطه کاری سازمان‏ قرار دهد موثرتر از نظارت بعد از انتخاب کارمند خواهد بود،و چنین به نظر می‏رسد که گزینش و نظارت قبل از انتصاب کارکنان منطقی‏تر خواهد بود.

اسلامی نیز می‏افزاید:وجود یک ترکیب نظام‏مند در روابط عمومی‏ها و تعریف صریح و روشن از وظایف و مشخص شدن حوزه‏های فعالیتی آنان،موجب می‏شود که آنها را به صورت بازویی قدرتمند در اختیار دولت قرار داده تا با شکل‏دهی به افکار عمومی و بهره‏گیری از تسهیلات و امکانات موجود،سطح فناوری کشور را ارتقا داده و فاصله‏ها و موانع موجود را برطرف سازد.اما متاسفانه سلیقه‏ای عمل کردن مدیران مانع از رسیدن به‏ این اهداف می‏شود.