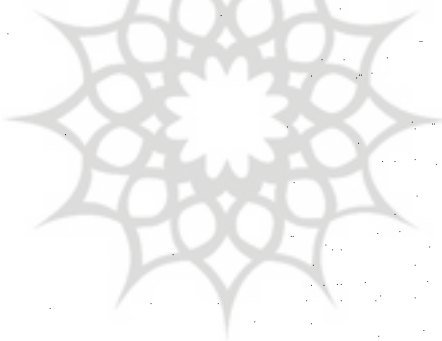


# دیدگاه



طراحی ساختار روابط عمومی مشترک بین کشورها امکان پذیر نیست



ژویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



دکتر حسین افخمی :

## طراحی ساختار روابط عمومی مشترک بین کشورها امکان پذیر نیست

می گوید باوری به الگوی بومی برای روابط عمومی ندارد و الگو اگر علمی باشد همه جا کارایی دارد، می ماند بحث های فرهنگی که ....

می گویم ، طراحی الگویی واحد برای کشورهای با فرهنگ متجانس شاید امکان پذیر ....  
می گوید ، بخشی از ارتباطات زبان است و بخشی از زبان هم فرهنگ و این دو در هر کشور متفاوت است  
می گویم ....

همه گفته ها و شنیده ها را می نویسیم تا شما هم با ما همراه باشید در آن عصر پر از آفتاب و ترافیک و گرما که در ساعات پایان روز به سراغ دکتر حسین افخمی رفتیم و ساعتها به گفت و گو نشستیم تا آن زمان که کریدور بلند دانشگاه علوم ارتباطات را طی می کردیم دیگر روز داشت به پایان میرسید و ماهنوز در ذهنمان بدنبال پاسخی ....

نگاه مدیریت در روابط عمومی قطعاً وجود خواهد داشت. حالا در نظر بگیرید فردی را که نگاه کلاسیک دارد قطعاً نگاهی منفعل نسبت به ارتباط زمانی دارد و قطعاً سازمان زیر نظر او روابط عمومی فعالی نخواهد داشت و اگر نگاه جدیدتری را دنبال کنیم که نگاه فرهنگی باشد یعنی در حقیقت به بافت فرهنگی سازمان اهمیت دهد و معتقد باشد که اگر فرهنگ سازمانی رشد یابد اعتلای بهره‌وری را هم به دنبال خواهد داشت این نوع مدیریت در سازمان روابط عمومی اهمیت می‌دهد چون در این سیستم روابط عمومی تبدیل به بخشی از مدیریت فرهنگی سازمان می‌شود و می‌تواند به سازمان مشاوره داده و در تصمیم‌گیری‌های فرهنگی به مفهوم فرهنگ سازمانی کمک کند یعنی عوامل فرهنگی چون در فرهنگ سازمانی نهادینه شده است بهره‌وری و کارایی سازمان را ارتقا می‌بخشد و مفهوم واقعی کارانشان می‌دهد، ژاپنی‌ها از هشت ساعت کار هفت ساعت بهره‌وری دارند و این رقم در ایران از هشت ساعت کار به یک ساعت بهره‌وری می‌رسد، دلیل این مساله فرهنگ سازمانی است. کسی که به فرهنگ سازمانی اعتقاد دارد ارتباطات برایش مفهوم پیدا می‌کند، بنابراین اینجاست که اگر این نگاه‌های متفاوت مدیریتی را به روابط عمومی داشته باشیم و بتوانیم تجزیه و تحلیل کنیم به عنوان یک کارشناس می‌توانیم ببینیم که آیا در سیستم کارایی داریم یا خیر. آنجا من همیشه به دانشجویان هم این مساله را گوشزد می‌کنم که برخی از سازمان‌ها مدیریتی کلاسیک دارند و طبیعتاً نیازی به روابط عمومی نیز در آنها حس نمی‌شود و این در حالی است که نگاه مثبت برخی از سازمان‌ها به روابط عمومی حضور و فعالیت در آنها را

■ به نظر می‌رسد که در بحث ساختاری روابط عمومی با کاستی‌هایی روبرویم چنانچه مدیران در تعریف یک سیستم و مدل برای روابط عمومی معمولاً با مشکل مواجه می‌شوند. به نظر شما یک عملکرد سیستماتیک در این مورد امکان‌پذیر است.

- باید در نظر داشت که روابط عمومی و مدیریت رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند، روابط عمومی یکی از اعمال مدیریت است، نه ابزار مدیریتی و مدیر زمانی که می‌خواهد کار ارتباطی انجام دهد، روابط عمومی را در سازمان فعال می‌کند. اصولاً چند مدل مدیریتی وجود دارد، مدل نخست مدل کلاسیک است که مدلی مقتدرانه است که در این مدل حرکت از بالا به پایین است، تغییراتی که به مرور در مدیریت ایجاد می‌شود این مدل به مدل نئوکلاسیک تبدیل می‌شود. که در این مدل می‌توان ارتباط افقی برقرار کرد و در آن مدیریت منابع انسانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، و نیروی انسانی برای سازمان سرمایه محسوب می‌شود، اینجاست که روابط عمومی می‌تواند روحیه را در سطح بالا ببرد و نیروی انسانی خوبی را شناسایی کرده وارد سازمان کند.

اینجاست که روابط در ارتباطات داخلی معنی دار می‌شود و یک نگاه چهارم نیز وجود دارد که نگاه سیستمی به مدیریت است که در این مدل روابط عمومی، ارتباطات و افکار عمومی معنا پیدا می‌کند و در این نگاه به افکار عمومی بها داده می‌شود و وقتی روابط عمومی در ارتباط با جامعه در نظر گرفته می‌شود نقش فعال‌تری پیدا می‌کند و سنجش افکار نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود و کسانی را که رفتاری ناآگاه در جامعه دارند را با خود همگام می‌کند. بنابراین این

توجیه می‌کند. در این میان دو گروه دیگر نیز وجود دارند که بخشی از آنها روابط عمومی را با تبلیغات تجاری اشتباه می‌گیرند و یا نگاه به روابط عمومی را در سطح بازاریابی یا فروش محصول تنزل می‌دهند. اینها هم آسیب‌هایی است که در حوزه روابط عمومی در ایران با آنها مواجهیم. اما با تمام آنچه گفته شد می‌توان خوشبینانه تر هم به روابط عمومی نگاه کرد و شاهد رشد آن در سال‌های اخیر بود چرا که بخشی از رشد این رشته مدیون تکنولوژی ارتباطات است که باعث پررنگ‌تر شدن نقش مدیر ارتباطی شده است. اما کارشناس روابط عمومی هم باید خود را با این تحولات تکنولوژی یکی همراه کرده و عملکرد و نگاهی سنتی به ساختار روابط عمومی نداشته باشد، زمانی که تکنولوژی ارتباطات در سازمانی تغییر می‌کند که امروزه از این تغییر با عنوان مدیریت تغییر یاد می‌شود روابط عمومی هم بخشی از مدیریت تغییر سازمان‌ها خواهد بود. چرا که باید فرهنگ نوین استفاده از تکنولوژی ارتباطات در سازمان نهادینه شود و مقاومت‌ها در مقابل تغییر کاسته شده و پذیرش این تحولات آگاهانه بوده و روابط عمومی هم از این ابزارها در پیشبرد اهدافش سود جوید.

■ اگر شاخه‌های متنوع روابط عمومی را در نظر بگیریم متوجه می‌شویم که در هر گرایش عملکرد متفاوت است و نگاه مدیریتی آنها نیز تفاوت‌هایی دارد حتی تکنیک‌های اجرایی متفاوت است این تفاوت‌ها را در این گرایش‌ها با توجه به نوع فعالیت سازمانی چگونه ارزیابی می‌کنید. - اگر در حوزه بخش‌ها نگاه کنیم این دسته‌بندی روابط

عمومی تولیدی، خدماتی، فرهنگی و... مورد قبول است، اما می‌توان تقسیم‌بندی دیگری را هم در نظر گرفت مانند بخش اقتصادی که در آن مجموعه‌ای که کالا یا کسب درآمد سروکار دارند شامل شود، یا در این تقسیم‌بندی عام‌المنفعه را گنجانند که در این بخش روابط عمومی که فقط عام‌المنفعه است

مانند بخش‌های خیریه، یا کمک به زلزله‌زدگان، بیمارستان‌ها و غیره را گنجانند یا روابط عمومی بخش آموزش که خود به دو قسمت دولتی و خصوصی تقسیم می‌شود.

■ پس شما معتقدید با توجه به گستردگی این دانش رسیدن به یک پاسخ مشخص امکان‌پذیر نیست. - ببینید ما در حوزه تکنیک ۷۰ درصد مشابه هم هستیم اما

زمانی که وارد مرحله عمل می‌شویم متوجه می‌شویم که در این میان فقط ۲۰ درصد آنها کارکرد دارد، یا اگر حوزه تغییر کند، مشاهده می‌شود که تکنیک‌هایی که در حوزه قبلی استفاده می‌شده در این حوزه کارایی ندارد، از سوی دیگر گستردگی یا محدودیت هر سازمان و نیروی انسانی شاغل در آن متفاوت است و همین مساله نقش روابط عمومی را در این سازمان‌ها متفاوت می‌کند. در سازمان‌های گسترده با نیروی انسانی زیاد برای ایماژسازمان روابط عمومی اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. نظریه‌ای در روابط عمومی مطرح است به عنوان نظریه برترین‌ها، این نظریه جنبه هنری روابط عمومی را کاملاً مشخص می‌کند و آن را کنار هنرهای دیگری چون روزنامه‌نگاری، هنرهای تصویری و رسانه‌ای همچون رادیو، تلویزیون قرار می‌دهد و جنبه هنری و خلاقیت مساله به کمک روابط عمومی می‌آید.

■ با تمام آنچه گفته شد آیا نیازی برای تدوین یک الگوی منسجم روابط عمومی که قابلیت اجرا داشته باشد وجود دارد؟

- دیدگاه‌ها در روابط عمومی متفاوت است، یک دیدگاه ابزار مدیریتی است مثل اینکه یک نگاه ابزاری به دیپلماسی شود این دیدگاه یک دیدگاه قدرت است، قدرت ابزار را نگاه می‌کند، رسانه را به عنوان ابزار نگاه می‌کند و یک نگاه دیگر این است که اینها در حوزه هنر قرار می‌گیرد، هنر را نمی‌شود ابزار قدرت کرد، هنر فراتر از قدرت حرکت می‌کند، به این صورت که هنر با خلاقیت سروکار دارد و خلاقیت را نمی‌شود به بند قدرت و سیاست وصل کرد.

حالت دیگر این است که ما روابط عمومی را با تکنولوژی گره بزنیم و بگوییم که روابط عمومی در جهان معاصر و به طور کلی ارتباطات، تکنولوژی است، به طوری که خیلی از تکنولوژی‌های ارتباطات خیلی وقت‌ها اصل و مبدا قرار می‌گیرد این نگرشی که در ایران وجود دارد، نگرش به

ارتباطات و توسعه در ایران، نگرش فنی (تکنولوژیک) است. بنابراین بحث محتوا و فرم در روابط عمومی اهمیت دارد.

حالا نکته دیگر که مطرح می‌شود بحث روابط عمومی است که در سازمان از دو دیدگاه قابل بحث است یکی اینکه جایگاه سازمانی کجاست و دیگر اینکه خود روابط عمومی چه سازمانی را باید دارا باشد تا از بهترین کارایی برخوردار

## ساختار رسانه‌ای بخشی از ساختار

## روابط عمومی است و این ساختار با

## توجه به قانون مطبوعات در کلیه

## کشورها متفاوت است

شود، برای رشته ارتباطات باید یک سری امتیازات حرفه‌ای در نظر گرفته شود، منظور از امتیاز حرفه‌ای این است که هر چند که در سازمان به آنها می‌گوییم کارشناس و درست است حقوقشان کمتر از یک کارشناس مالی و اداری است اما جایگاه سازمانیشان به خاطر نوع حرفه‌ای که دارند باید به

صورتی باشد که دسترسی به اطلاعات برایشان امکان‌پذیر بوده و نحوه برقراری ارتباطشان آسان باشد، سرعت عمل در پاسخگویی برای آنها به خاطر نوع جایگاهی که دارند باید بالا باشد، بر اساس این تعریف که روابط عمومی یکی از اعمال مدیریت است یعنی از

هشت عمل مدیریت را باید هماهنگی و ارتباطات را انجام دهد، در این صورت نقش روابط عمومی سنگین‌تر می‌شود و مدیریت بخشی از فعالیت مدیریتش را به روابط عمومی تفویض می‌کند اینجاست که خود به خود روابط عمومی باید از بالاترین مقام سازمان منصوب شود، یعنی اگر منصوب شدنش را از رده پایین‌تر از خود دریافت کند، عملاً سلب اختیار و مسوولیت می‌شود. اینجاست که امتیاز ویژه‌ای را که باید یک روابط عمومی دارا باشد را نخواهد داشت و نکته دیگر از لحاظ حرفه‌ای این است که افرادی در این حرفه می‌توانند کار کنند که از سوی انجمن‌های حرفه‌ای مجوز فعالیت داشته باشند، این هم به این علت است که طبیعت کار روابط عمومی از یک سو با عامه مردم سروکار دارد و از سوی دیگر به حکومت بستگی دارد پس مدیر روابط عمومی باید فردی باشد که وجهه‌آلود باشد و مردم به صداقتش اعتقاد داشته باشند و این درست مثل یک فرد روزنامه‌نگار است، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای است که چون در انتظار عمومی حضور دارد شخصیتی است که مردم به او اطمینان دارند و بر افکار عمومی تأثیر دارد. رییس یک رهبر افکار عمومی است دلیل این مساله این است که این فرد باید از نظر امتیاز حرفه‌ای که از بدنه سازمانی می‌گیرد و باید حمایت شود در برابر فشارهایی که به او وارد می‌شود اگر این بدنه حرفه‌ای حمایتش نکند این فرد مجیزگویی مدیریت سازمان می‌شود.

پس نتیجه می‌گیریم اگر یک جامعه قانونمند باشد باید بر اساس قانون عمل کند و اگر بر اساس قانون عمل کند معمولاً هم عامه و هم سازمان ضرری نمی‌بینند. در نظام مبتنی بر مردم سالاری که در آن مشارکت در سطح بالا صورت دیگر

مدیران روابط عمومی باید افرادی باشند که به خاطر تخصصی که دارند بدنه حرفه‌ای آنها را بپذیرند و ایده‌آل این است که جایگاه سازمانی آنها مورد تایید مجموعه باشد که در این صورت مشکل این حرفه در جایگاه سازمانی حل می‌شود.

## پیروی از الگوی علمی در روابط

### عمومی بدون مرز و مکان امکان

### پذیر است، اما باید در نظر داشت که

### رفتار ارتباطی مارفتار فرهنگی است

■ در انتهای بحث می‌خواهیم بدانیم که آیا می‌توان از الگوی منسجم در روابط عمومی کشورهای اسلامی که با توجه به تشابهات فرهنگی طراحی می‌شود سخن گفت.

بخشی از ارتباطات زبان است و بخشی از زبان هم فرهنگ است که از هم جدایی‌ناپذیرند. طبیعتاً آرایه الگوی

مشترک برای کشورهایی با زبان‌ها و فرهنگ‌های متفاوت بسیار سخت به نظر می‌رسد. در آغاز باید الگوها رسانه‌ای را بررسی کنیم چون روابط عمومی شدیداً متأثر از الگوی رسانه‌ای است. ابتدا باید الگوهای ارتباطی هر کشور را بررسی کنیم و در چارچوب آن الگوهای رسانه‌ای را تجزیه و تحلیل کنیم و در چارچوب الگوی رسانه‌ای آرایه الگوی روابط عمومی و روزنامه‌نگاری امکان‌پذیر است.

هرکدام از این موارد زیرشاخه‌هایی دارد که الگوی حرفه‌ای، دولتی، بخش خصوصی می‌تواند زیرمجموعه آن باشد. در حوزه ارتباطات باید به فرهنگ و یا به طور خاص‌تر فرهنگ سیاسی حاکم بر رسانه‌ها توجه کرد که این فرهنگ و ساختار آن در کشورهای مختلف، متفاوت است.

در چنین شرایطی امکان اینکه ساختار روابط عمومی مشترک بین کشورها تنظیم شود وجود ندارد، چون ساختار رسانه‌ای بخشی از ساختار روابط عمومی است و این ساختار با توجه به قانون مطبوعات در کلیه کشورها متفاوت است.

رفتار ارتباطی ما از طریق انتقال فرهنگی از گذشته‌گان، نسل به نسل به مارسیده است. اگر منظور الگوی علمی است می‌توان بدون مرز و مکان به آن نگریست، چنانچه آلبرت مهابیان یک ایرانی ارمنی است که بهترین کتاب ارتباطات غیر کلامی را نوشته که از کتاب‌های مرجع است، اما تفاوت‌های فرهنگی را شرح داده و آن را تقسیم کرده که در این جا بحث ارزشی مطرح نیست. باید در نظر داشت که در طول زمان ابزار تغییر می‌کند. هر زمانی صحبت از الگوسازی است باید به شرایط زمانی و نوع رسانه‌ها توجه داشت.