

## جایگاه روابط عمومی در دنیای کنونی

روابط عمومی مفهومی است که به بیان ساده دیدگاه‌های افراد و برداشت‌های آنها را از موضوعی خاص تغییر می‌دهد که این تغییر دیدگاه به تغییر رفتار منجر می‌شود. پایه علمی روابط عمومی به سرعت از روزنامه‌نگاری به گروه‌های ارتباطات منتقل شد. دو علت برای این تغییر وجود دارد. اول اینکه ماهیت پیچیدگی کار روابط عمومی از یک جهت یابی ساده تحول پیدا کرد و کار تبلیغ را به سوی جهت یابی پوششی پیچیده راند. تحولی که در آن بر وظیفه ارتباطات در مقام عامل تسهیل‌کننده مناسبات میان کنشی سازمانها و گروهها تأکید می‌شود.

دوم اینکه گسترش برنامه‌های روابط عمومی در گروه‌های دانشگاهی ارتباطات نشان‌دهنده در خور بودن آنها به عنوان جایگاه توسعه نظریه و پژوهش روابط عمومی است. پیچیدگی‌های فزاینده وظایف روابط عمومی منجر به نقش پیچیده‌تر و تخصصی‌تری برای روابط عمومی شده است. احتمالاً به دلیل این تغییر نقش در روابط عمومی و تغییرات دیگر در اقتصاد است که بسیاری از کارکنان تمام وقت روابط عمومی‌ها، سازمان‌های بزرگ را به قصد پیوستن به کارگزاری‌های روابط عمومی ترک کرده‌اند. در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تأثیر گذاشته است. برای مثال واژه پردازی رایانه‌ای، پخش ماهواره‌ای، گرافیک رایانه‌ای، پردازش آنی اطلاعات و همایش دور بردی، ابعاد تازه‌ای به فراگرد ارتباطات افزوده‌اند. اگر چه رایانه‌ها به کنش متقابل ارتباطی کمک می‌کنند، اما برای این که متخصصان روابط عمومی درباره کمک‌های بالقوه این نوزایی الکترونیک به

# مقاله

نویسنده: دکتر سید علی حسینی  
موضوع: مطالعات فرهنگی  
عنوان: تحلیل نقش روابط عمومی در سازمان‌های انسانی

روابط عمومی بصیرت پیدا کنند جهت یابی تازه ای لازم است. کانتور (۱۹۸۵) تأکید تکنولوژی بر روابط عمومی را در سطحی کلی تر توصیف کرده است: آن جا که اظهار داشته رسانه های ارتباطی مختلف این قابلیت را دارند که هدف شرکت را تحقق بخشند، ارزش های اساسی را مورد حمایت قرار دهند و تغییر روابط عمومی را برنامه ریزی کنند. وی این امر را در این جمله که: «این میدان مسابقه روابط عمومی است» جمع بندی کرده است. گذشته از این ضرورت دارد متخصصان با این تکنولوژی آشنا شوند، آن را به کار گیرند و شناختی از قابلیت این ابزارها به دست آورند تا به مشارکت کنندگان مؤثر در فراگرد تصمیم گیری سازمان های بین المللی تبدیل گردند.

روابط عمومی بصیرت پیدا کنند جهت یابی تازه ای لازم است. کانتور (۱۹۸۵) تأکید تکنولوژی بر روابط عمومی را در سطحی کلی تر توصیف کرده است: آن جا که اظهار داشته رسانه های ارتباطی مختلف این قابلیت را دارند که هدف شرکت را تحقق بخشند، ارزش های اساسی را مورد حمایت قرار دهند و تغییر روابط عمومی را برنامه ریزی کنند. وی این امر را در این جمله که: «این میدان مسابقه روابط عمومی است» جمع بندی کرده است. گذشته از این ضرورت دارد متخصصان با این تکنولوژی آشنا شوند، آن را به کار گیرند و شناختی از قابلیت این ابزارها به دست آورند تا به مشارکت کنندگان مؤثر در فراگرد تصمیم گیری سازمان های بین المللی تبدیل گردند.

### الگوهای روابط عمومی

گرونیک و هانت الگوهای چهار گانه ای در مسیر رشد روابط عمومی عنوان کرده اند و با ارائه وجه مشخصه بسیار سودمندی میان عملکردهای روابط عمومی قابلیت آنهایی را مشخص کردند که بیشتر پایه تحقیقی داشتند. مثلاً: فن تبلیغات اولین وسیله ای بود که عنوان الگویی برای روابط عمومی مورد استفاده قرار گرفت و مشخص کننده سال های اولیه روابط عمومی است.

خلاصه اینکه پهنه روابط عمومی بیشتر قانونی بین المللی پیدا کرده است. تکنولوژی راه امکانات ارتباطی جدیدی را به روی آن گشوده و کارشناسان حرفه ای در امر روابط عمومی مدام با تضادهای عمده درگیرند که حداقل بخشی از این پیشرفت ها و تحولات در روابط عمومی مرهون نیروهای اجتماعی و پیشرفت های تکنولوژیکی است.

الگوی اطلاعات عمومی به این منظور رشد پیدا کرد که عینیت بیشتری به نقش روابط عمومی بدهد و به این ترتیب سازمان را مثل اداره های دولتی، مجهز به خدمات روابط عمومی کند. شناخته ترین رویکردی که در روابط عمومی به کار گرفته شد الگویی است که تقریباً همیشه به



عنوان اقتناع به آنان استناد می شود و منعکس کننده کمک دیرینه و عمده رشته ارتباطات به روابط عمومی است.

الگوی روابط عمومی متکی به ارتباطات دو سویه همسنگ، جدیدترین کمکی است که در کتاب های مرجع روابط عمومی از آن یاد شده است. در این مورد، هدف اقتناع نیست بلکه مبادله ای است متوازن میان مردم با هدف شناخت.

### طرحی برای توسعه روابط عمومی

در اینجا پیش فرض هایی پیشنهاد می شود که فراگرد ارتباط را در روابط عمومی مشخص می کند:

۱. روابط عمومی رشته ای است که رابطه ای نزدیک با رویکرد کاربردی دارد. عملگرا بودن این حرفه نشان دهنده این است که نظریه ها در روابط عمومی در قلمرو توصیفی، یاری دهنده اصلی روابط عمومی نیستند. روابط عمومی در عمل پایبند پیش فرض های موجود در هدف شناخت آن گونه که در روزنامه نگاری توسعه یافته نیست.

۲. روابط عمومی ضرورتاً بر کنش متقابل اجتماعی استوار است و از این رو به طرز پیچیده ای با فراگرد ارتباط پیوند دارد. روابط عمومی به نحو روز افزونی یک فعالیت مرزگشایی است و فن آوری تنها توان کنش متقابل را افزایش می دهد. فرصت های فزاینده برای بیان عمل نهفته در کنش متقابل اجتماعی، مسئولیت ها و توان تأثیر گذاری نقش روابط عمومی را افزایش می دهد. ۳. روابط عمومی که مبتنی بر فراگرد ارتباطی است و از راه کنش متقابل اجتماعی توسعه یافته، فراگردی خردگرایانه نیست. کاروزان حرفه روابط عمومی باید این نکته را بیاموزند که مردم به تفسیر تجارب و اعمال خودشان خو کرده اند. آموزش روابط عمومی باید نشان دهد که چگونه زبان موجودیت شخص را می سازد و همان گونه که فلارس نوشت، ارتباط زبانی تنها «انتقال یا پردازش اطلاعات» نیست.

### فرستی برای گروه های ارتباطی:

آینده روابط عمومی به دو دلیل در حوزه ارتباطات تعیین می شود. اول این که پژوهشگران با محور قرار دادن نظریه و الگوهای کنونی روابط عمومی که هر دو بر کنش های متوازن دو سویه فراگردهای میان گروهها تأکید می ورزند، ارتباطات را جایگاه پژوهش نظریه روابط عمومی شناخته اند. دوم اینکه تفوق ارتباطات، با وجود این تعداد از

گروههای ارتباطی که به عرضه دوره ها و برنامه های آموزشی روابط عمومی مشغولند، تثبیت شده است. همچنین باید متذکر شد که برخی گروهها در رشته بازرگانی، که گرچه مکرر از آنها یاد می شود، معمولاً تنها یک دوره واحد روابط عمومی عرضه می کنند که آن هم به ابعادی از روابط عمومی (بانکداری) توجه دارد. به این ترتیب گروههای ارتباطات ممکن است در مقام مجموعه های منحصر به فرد قابل ظاهر شوند که به رشد مجموعه نوین نظریه کمک می کنند و روش هایی عملی برای روابط عمومی به دست می دهند. اگر هویت روشن و مبتنی برای روابط عمومی ایجاد شود، نیروی رانشی که هم مردم و هم کارشناسان این حرفه دور آن جمع شوند، اعتماد و اعتباری پدید خواهد آورد که روابط عمومی را برای تبدیل به حرفه ای مطلوب هدایت خواهد کرد. متخصصان روابط عمومی باید نقش عمده ای در مجموعه پیچیده رویدادهای اجتماعی دنیای کنونی ما به عهده داشته باشند.

### بازتابندگی و روابط عمومی

رهبران و مدیران برای انجام موفقیت آمیز نوآوری و توسعه گسترده نظام سازمانی نیاز به اطلاعات درباره فعالیت های سازمانی دارند. کوشش های روابط عمومی اطلاعات لازم را درباره فشارهای محیطی و مسائل داخلی سازمانی به منظور استفاده در امر هدایت انطباق سازمانی برای رهبران فراهم می آورد. غالب اوقات تلاش های روابط عمومی صرفاً به عنوان فعالیت های ارتباطی برون سازمانی تلقی شده است، حال آنکه جمع آوری اطلاعات از مخاطبان داخلی سازمانی و فراهم آوردن اطلاعات برای آنها از عناصر اصلی روابط عمومی مؤثر است.

افراد سازمان مخاطبان مهمی برای فعالیت های ارتباط عمومی داخلی هستند. اطلاعات جمع آوری شده از طریق تلاش های روابط عمومی داخلی، رهبران سازمان را قادر خواهد ساخت وضعیت جاری سازمان را از دیدگاه اعضای سازمان، به طرز روشن ملاحظه کنند و بازتابندگی سازمان را بالا ببرند. اطلاعات بازتابنده به رهبران کمک خواهد نمود که مشکلات موجود و احتمالی و نیز مسیرهای تغییر سازمانی را شناسایی کنند. در نظریه مدیریت سازمانی هیچ نظریه ای مهم تر از مدیریت تغییر نیست، هم تغییر بیرونی و هم تغییر داخلی. بسیاری از فعالیت های ارتباطی روابط عمومی مثل اعمال نفوذ سیاسی و روابط با حکومت و نیز پژوهش در مورد بازار و افکار عمومی، به این منظور طراحی شده اند تا اطلاعات مناسب از محیط گردآوری شود. چنین اطلاعات بیرونی

با کمک به رهبران برای اینکه سازمان هایشان را همانند افراد محیط مربوط به سازمان ببینند، بازتابندگی سازمانی را نیز افزایش می دهد و رهبران را قادر می سازند کفایت فعالیت های سازماندهی را برای هدایت نوآوری و توسعه مستمر ارزیابی کنند. بازتابندگی افزوده، رهبران را قادر می سازد تا شکاف های مهم عملکرد یعنی ناهماهنگی میان انتظارهای سازمان و عملکرد واقعی آن را تشخیص دهند.

شکاف های عملکرد در وضعیت هایی پیش می آید که هدف های سازمانی کاملاً تحقق پیدا نکرده اند. هر چه سازمان از تحقق هدف های سازمانی دورتر باشد شکاف عملکرد وسیع تر است. می توان از تلاش های روابط عمومی برای گردآوری اطلاعات درباره ماهیت و اهمیت شکاف های عملکرد سازمانی استفاده کرد.

### روابط عمومی و توسعه سازمانی

شناسایی شکاف های عملکرد قدم مهمی در به انجام رساندن توسعه سازمانی است. کارشناسان توسعه سازمانی، برای هدایت نوآوری، به ارتباطات روابط عمومی تکیه دارند تا شکاف عملکرد را تشخیص دهند. ارتباط روابط عمومی ابزار مهمی است که رهبران برای گردآوری اطلاعات از افراد سازمان و دیگر مخاطبان ذیربط، مورد استفاده قرار می دهند. آنها نیاز به نوآوری را تشخیص می دهند و منابع را کد ضروری برای تحقق توسعه سازمانی را گردآوری می کنند. از تلاش های روابط عمومی استفاده می شود تا اطلاعات و بازخورد مورد نیاز از منابع داخلی و بیرونی برای شناسایی شکاف های عملکرد و طراحی فعالیت های توسعه سازمانی گردآوری شود. حمایت رهبران سازمان برای تلاش های توسعه سازمانی جلب شود؛ منابع را کد بسیج گردد؛ راهبردها و طرح های مداخله در عملیات سازمان اجرا شوند و پایبندی درازمدت به نوآوری های سازمانی پی ریزی شود.

### تغییر ساختارهای سازمانی در روابط عمومی

تولید دانش در دنیای کنونی رویکردهای نوینی را پدید آورده است که از جمله آنها مدیریت دانش و مدیریت فن آوری اطلاعات است. برای مدیریت دانش، دیگر کار، سرمایه و ماشین آلات منابع اصلی تولید ثروت نیستند، بلکه این دانش و دانشگران هستند که به عوامل اساسی و درآمدزا مبدل می شوند.

با پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک، ساختارهای سازمانی در روابط

عمومی تغییر یافته و به صورت کاملاً مسطح در می آیند، مرزها و واحدهای سازمانی کمرنگ شده و تمام فعالیت ها و وظایف بر اساس شبکه های اطلاع رسانی طراحی و اجرا شده و کارمندان روابط عمومی نیاز به حضور فیزیکی در محل سازمان ندارند. آنها شرکای اطلاعاتی سازمان خود بوده و به همین جهت نیز دارای قدرت هستند. از طرفی این کارکنان به صورت مستمر در حال یادگیری و آموزش خواهند بود و خلاقیت و نوآوری به مهمترین وظایف آنها مبدل می شود. در کشور ما که فرآیند های اداری مبتنی بر کاغذ هستند، حرکت در جهت دولت الکترونیک مستلزم مهندسی مجدد فرایندهای اداری است در این زمینه مسأله فرهنگ سازی نیز از اهمیت زیادی برخوردار است، لذا یکی از اهرمهای قوی آموزش های همگانی در خصوص اهمیت، مزایا و نحوه استفاده از این مجموعه امکانات است.

امروزه نبود برنامه های مدون و مصوب بیش از پیش بر کمرنگ شدن خلاقیت و نوآوری مدیریت روابط عمومی دامن زده است. به همین جهت روابط عمومی ها همیشه از سوی مدیران عالی مورد انتقاد قرار می گیرند.

### نقش های تعریف شده برای روابط عمومی

براساس ترکیبی از پژوهش های مربوط به نقش های روابط عمومی چهار نقش اساسی برای آن از سوی کارشناسان و کارورزان روابط عمومی در نظر گرفته شده است که در ذیل بدان اشاره اجمالی خواهد شد:

#### ■ تجویزگر متخصص

تجویزگر متخصص را فرد صاحب اختیار در امور مسائل و راه حل های روابط عمومی تعریف می کنند. این کارشناس، مشکل را تشخیص می دهد و راه حل را تجویز می کند. وی همچنین برای برنامه و نتایج آن احساس مسئولیت شدیدی می کند.

#### ■ کاردان ارتباطی

این نقش به ندرت مشکل یا راه حل را تعیین می کند. وی تنها راه حل های تجویز شده دیگر مدیران را اجرا می نماید. کاردان معمولاً به دلیل مهارت های ارتباطی اش نظیر نگارش، ویرایش، عکس برداری یا طرح و تولید نشریات استخدام می شود.

#### ■ تسهیل گر ارتباطی

در حکم میانجی یا واسطه ارتباطی عمل می کند. این کارورزان میان سازمان و گروههای مختلف مخاطب خود ارتباط برقرار می کنند و اساساً توجه آنها بر مبادله ارتباطات متمرکز است.

### ■ تسهیل گر فراگرد مشکل گشایی

بیشتر از سه نقش دیگر در تصمیم گیری در سازمان نقش ایفا می کنند، به این علت که برای حل مشکلات سازمانی با مدیران در سازمان همکاری می کنند. این کارورز به عنوان راهنما در فراگرد حل مشکل در روابط عمومی عمل می کند و بخشی از مدیریت سازمان محسوب می شوند و حکم مشاور را برای مدیریت ارشد سازمان خود دارند.

### ■ روابط عمومی مشتری گرا

در این دوران که ما در آن هستیم دوران مشتری سالاری است، روابط عمومی ها در این دوران باید به دنبال جلب رضایت مشتری باشند، در این راه رضایت مشتری را باید شناسایی کنند، آن را مدیریت کنند و نیازهای مخاطبان را همگام با کالاها و خدمات عرضه شده خود کنند. در این بین تبلیغات رنگ و روی بیشتری پیدا می کند و جایگاه خاصی را پیدا می کند، البته تبلیغات به معنای بیان جنبه های مثبت کالا یا خدمات ارائه شده، مشتریان ناراضی باید فرا خوانده شوند و از انتقاد آنان برای تقویت نقاط ضعف سازمان بهره برد. اما نکاتی در این خصوص مطرح می شود که باید رعایت کرد:

■ نباید در واحد روابط عمومی که گیرنده و منعکس کننده شکایات است از افراد مایوس استفاده کرد.

■ دایره شنیدن شکایات مشتری را در مکان های مناسبی از شرکت دایر کنیم. یعنی اغلب در مکان پر تردد و پر رفت و آمد ارباب رجوع که توجه شان بدان جلب شود.

■ به کارگیری سیستم های مدرن و پیشرفته در این خصوص که سریعاً شکایات را ثبت و به واحدهای مربوطه ارجاع دهد.

■ آموزش کارکنان این بخش در نحوه برخورد با اینگونه مشتریان

■ مادامی که به شکایات مشتریان رسیدگی نشده نباید آنان را تنها گذاشت و آنان را به دریافت خدمات جدید یا خرید کالا جدید ترغیب نمود.

روابط عمومی ها و تدارک تبلیغاتی

یکی از وظایف کار کردهای روابط عمومی همانطور که قبلاً بدان اشاره شد تبلیغات سازنده است اما این به چه نحو باید صورت گیرد در ذیل آمده است.

اولین گام تخصیص بودجه ای برای تبلیغات است در زمینه فعالیت هایی که در سازمان صورت می گیرد که این امر در ایجاد روابط اجتماعی تأثیر بسزایی دارد. منظور از تهیه و تدارک تبلیغات بازاریابی همان تهیه تصاویر محصولات یا خدمات ارائه شده، ایجاد لینک های مفید در وب سایت های مختلف، آماده کردن نمونه محصولات و عکس ها و تیزرهای تبلیغاتی می باشد.

دومین گام اساسی تهیه طرح های پیش بینی شده (فیلم ها، کلیپ ها) است، زیرا اگر از قبل چنین پیش بینی صورت نگیرد در مقابل خواسته رسانه هایی که تبلیغات از طریق آنان صورت می گیرد وقت تهیه آن را

در زمان مورد نظر نداشته باشند و فرصت از دست برود.

کارآمدترین برنامه های تبلیغات به واسطه موارد زیر تحقق می یابد.

■ عرضه کالایی که تازه به مرحله تولید رسیده

■ ایجاد کارهای جدید با نوآوری در محصولات

■ اطلاعات مربوط به موردکاوی موفق

■ نمونه هایی که قابل استفاده برای نشریات می باشد

■ تصاویری که به صورت حرفه ای تهیه شده اند

موارد فوق برای بهره گیری حداکثر از برنامه های تبلیغات می باشد.

