



روابط عمومی سرآمد؛ تعریف، ویژگی‌ها و شاخص‌ها

این مدرس دانشگاه تصریح کرد: برای انجام این پژوهش یک‌سری شاخص را رصد کردند در بخش نخست یعنی دانش ارتباطات روی ۲ نکته تاکید داشتند، یکی اینکه دانش ارتباطات هم در سطح سازمان و هم در سطح مدیران جاری شود و یعنی بتوانند مفهوم دانش ارتباطات را چه در شکل اقناعی و چه در شکل اطلاع‌رسانی و تبلیغی هم به‌صورت تئوری و هم عملی اجرا کنند. و محور دوم اینکه که چهار مدل را آقای گرونینگ برای روابط عمومی در امریکا پیشنهاد داده بود یا تفکیک کرده بود، این چهار مدل عبارتند از: مدل مطبوعاتی، مدل اطلاع‌رسانی و دو مدل ارتباط دوسویه همسنگ و ناهم‌سنگ. در بحث دانش، تاکید بر روی این دو مدل اخیر است مدل همسنگ مبتنی بر ساختار دموکراتیک سازمان است و مدل ناهم‌سنگ مبتنی بر ساختار غیر دموکراتیک و بسته است.

دکتر افخمی گفت: برای بخش دوم پرسش، دو سری گویه را طراحی کردند که اینها انتظارات مدیران روابط عمومی و کارشناسان و گاه کارکنان را از مدیریت ارتباطات مطرح می‌کردند و همین‌طور شش محور را تعیین کردند که مدیران ارشد سازمان چه انتظاراتی دارند. یکی از سوالات به عنوان مثال این بود که از مدیران ارتباطات پرسیده شد که آیا آنها برای ارتباطات موثر در سازمان ارزشی قائل هستند؟ و در این راستا چه انتظاری از هیات مدیره و مدیران ارشد دارند. از دو الگوی همسنگ و ناهم‌سنگ پرسیده شد، که فکر می‌کنید کدامیک در سازمان شما به‌کار گرفته می‌شود. از دانش پرسیده‌اند در همان چهار محور اطلاع‌رسانی، تبلیغی،

دکتر حسینعلی افخمی، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی و چهره‌ی شناخته‌شده‌ی روابط عمومی ایران در سخنان خود به تعریف روابط عمومی سرآمد و بیان شاخص‌ها و ویژگی‌های آن پرداخت.

وی گفت: روابط عمومی سرآمد را برپایه الگوی آقای «جیمز گرونینگ Groning James» و همکارانش مورد بحث قرار داده‌ام. تاریخچه‌ی آن به سال‌های ۱۹۸۵ میلادی برمی‌گردد که برای نخستین بار یک پروژه پژوهشی در امریکا تعریف می‌شود و جمعی از مردان دانشگاه مریلند مدت ۱۰ سال روی این پروژه کار می‌کنند و حاصل کارشان را به‌عنوان نظریه تعالی که شاخص‌های روابط عمومی را می‌توان از آن استخراج کرد، در این کار روی ۳ محور تاکید شده‌است، یکی دانش ارتباطات، دیگری انتظاراتی که از مدیران ارشد سازمان و مدیران ارتباطی نسبت به نقش روابط عمومی می‌رود و نهایتاً فرهنگ سازمانی. این کار را پژوهشگران در سه کشور به‌صورت همزمان انجام دادند و ۳۲۷ نفر را با یک پرسشنامه طولانی مورد بررسی قرار دادند.

دکتر افخمی ادامه داد: تعریفی که جیمز گرونینگ در این کار از روابط عمومی ارائه می‌داد بر این اساس بود که ارتباطات یکی از شاخص‌های اصلی روابط عمومی است بنابراین در یک سازمان اگر روابط عمومی یا مدیر ارتباطات ارزش داشته باشد آن سازمان می‌تواند پیشرو باشد و این ارزش داشتن ارتباطات مدیری را طلب می‌کند که آن مدیر خودش هم مهارت‌های ارتباطی را بداند.

افقاعی و.. مشابه این شش سوال را از مدیران پرسیدند که آنها چه ارزشی برای ارتباطات قائل هستند، برای مثال پرسیدند آیا حاضر هستید مدیر ارتباطات را به‌عنوان مشاور خود بپذیرید آیا حاضر هستید مدیر ارتباطات را در جلسات هیات مدیره بپذیرید، آیا حاضر هستید برنامه‌ریزی‌های راهبردی سازمان را نظر مدیر ارتباطات تدوین کنید؟

وی سپس به بخش سوم پرسشنامه که مبتنی بر فرهنگ سازمانی بود پرداخت و در این باره گفت: فرهنگ سازمانی را به دو بخش فرهنگ مشارکتی و فرهنگ ارتباط تقسیم شد. در فرهنگ ارتباط سازمانی تعریف شد به‌عنوان مثال بسته بودن درهای اتاق، نابرابری در احراز پست‌های سازمانی و در نقطه مقابل به فرهنگ مشارکتی توجه شد از جمله اینکه آیا زنان هم می‌توانند همچون مردان پست‌های سازمانی را به‌دست آورند، آیا سیاست‌های اطلاع‌رسانی سیاست‌های باز است.

با این پرسشنامه، حاصل کار، ابتدا در سال ۱۹۹۲ به‌صورت یک مجموعه چند جلدی منتشر شد و در سال ۱۹۹۵ به‌صورت خلاصه و مجموعه راهنمای مدیران به‌دست سه پژوهشگر (گرونینگ و دوهمکارش) حوزه ارتباطات تدوین شد و در قالب یک راهنمایی برای سنجش کیفی ارتباطات سازمان‌ها درآمد. از این تاریخ به بعد این پروژه در کشورهای دیگر هم انجام شد و تاکنون بیش از ۱۰۰ مقاله با رویکردهای گوناگون درباره مدل سرآمدی گرونینگ به نگارش درآمده است و رویکردهای متفاوتی هم به این مدل داشته‌اند به این مفهوم که مدل سرآمدی گرونینگ برپایه نظریه سیستم‌ها است و به‌صورت کارکردی است و متد سنجش آن روش کمی است.

دکتر افخمی سپس به ارزیابی روش گرونینگ پرداخت و در این باره گفت: می‌توان یکی از ایرادهای آن را

تکیه بر روش کمی دانست که البته این می‌تواند نقطه قوت آن هم به‌شمار آید چراکه برای نخستین بار در تعریف روابط عمومی سرآمد می‌توانیم یکسری اعداد و نمره را مشخص کنیم که این نمره‌ها و امتیازات می‌تواند روابط عمومی خوب و بد را جدا کند. یکی دیگر از نقاط قوت مدل اینست که در آن رویکرد انتقادی هم دیده می‌شود به این مفهوم که برای زنان در سازمان امتیاز قائل می‌شود یعنی اگر سهم زنان در مدیریت افزایش پیدا کند این مدل امتیاز بیشتری در ارزیابی ارتباطات سازمان می‌دهد. یکی دیگر از شاخص‌های این روش اینست که بر اساس

نظریه رابطه‌مندی هرچه رابطه‌ی یک سازمان از طریق ارتباطات سازمانی با ذی‌نفعان بیشتر باشد در این مدل امتیاز بیشتری داده می‌شود. اما ایراد دیگری که به این مدل وارد می‌شود اینکه ابتدا ادعا می‌شد که این مدل برای همه‌ی کشورها یکسان است، اما چون در معدود کشورهایی بررسی شده است، بعدها روشن شد این مدل در برخی کشورها سازگار نیست یا دست‌کم به‌اندازه کافی بررسی نشده است که ما بتوانیم تعمیم بدهیم.

دکتر حسین افخمی به بررسی روابط عمومی ایران با مدل سرآمدی پرداخت و گفت: من مدل سرآمدی را با آنچه طی بیست سال گذشته به‌دنبال آن بودیم بررسی کردم. ما دنبال الگویی بودیم گاه از آن به عنوان روابط عمومی برتر یاد کردیم گاه آن را روابط عمومی مطلوب نام نهادیم و حتی برای روابط عمومی سرآمد مدلی طراحی کردیم و نحوه ارزیابی آن را پیشنهاد دادیم. اما نقص مدل‌های ما اینست که این مدل گرونینگ بر اصول و نظریه‌های مدیریتی استوار است اما آنچه که ما در ایران داریم بیشتر بر عملکردها استوار است. به این معنی که چندتا خبر تهیه کردیم، خبر چه ویژگی‌هایی دارد. بنابراین اصول کلی و فلسفه مدیریت ارتباطات و روابط عمومی در مدل‌های ما دیده نمی‌شود هرچند می‌توانم بگویم یک کتاب درباره روابط عمومی مطلوب داریم، یکی دو کتاب درباره روابط عمومی برتر داریم و چندین مقاله که در این دو دهه‌ی گذشته

اندیشمندان داخلی به آن پرداخته‌اند. در ایران درباره روابط عمومی سرآمد سه کتاب داریم، که براساس مدل EFQM است، که از روی نسخه اروپا تدوین شده است. می‌توان گفت نزدیکترین شیوه به بررسی مدیریتی است اما ایرادی که می‌توان بدان وارد کرد اینکه بیشتر جنبه‌های عملی را در نظر گرفته است و یکسری از مواردی که به فلسفه برمی‌گردد، در آن دیده نمی‌شود. ضمن اینکه نوع مشابه اروپایی این مدل برای حوزه روابط عمومی دیده نمی‌شود این در حقیقت ابتکار ماست که به باور من در عمل نمی‌تواند نتیجه خوبی داشته باشد.

وی در پایان گفت: اگر بتوانیم مدلی که ما طبق مدل گرونینگ و همکاران در این مقاله ارائه داده‌ایم را در ایران اجرا کنیم، من امیدوارم بتوانیم از دل آن نتایجی دریاوریم که آن نتایج می‌تواند توصیه‌هایی دربر داشته باشد که به ما کمک کنند تا برای ارزیابی روابط عمومی‌ها از یک مدل علمی استفاده کنیم.

**نقص مدل‌های ما اینست
که این مدل گرونینگ بر اصول
و نظریه‌های مدیریتی استوار است
اما آنچه که ما در ایران داریم بیشتر
بر عملکردها استوار است. به این
معنی که چندتا خبر تهیه کردیم،
خبر چه ویژگی‌هایی دارد**