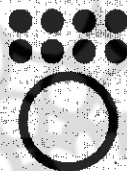


گزارش



بررسی جایگاه روابط عمومی در ساختار سازمانی

تولنی گری و مشکلات ساختاری روابط عمومی ایران

پژوهشگاه علمی مطالعات ارتباطی
پنل جامع علوم انسانی

بررسی جایگاه روابط عمومی در ساختار سازمانی

● فرخنده روزبه‌رومی
● کارشناس ارشد ارتباطات

یکی از ویژگی‌های حکومت مردمی کاهش فاصله بین دولت‌مردان و اقشار مختلف مردم است. از این رهگذار ارتباط بین مسوولان با مردم رابطه‌ای نزدیک، مستقیم و بر اساس اعتماد و احترام متقابل و منافع مشترک است.

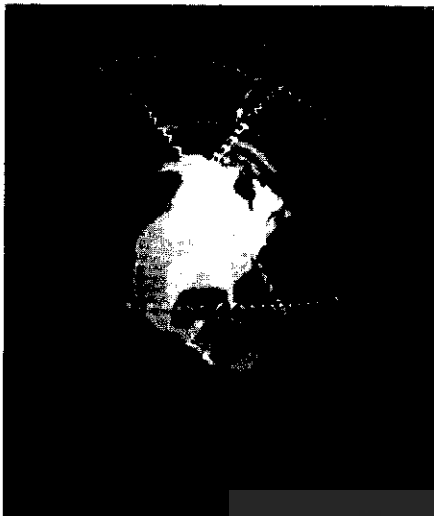
در چنین نظام حکومتی، نظر و دیدگاه مردم تعیین‌کننده تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری‌ها بوده و توجه به منافع و مصالح عمومی جامعه به جای منافع فردی، شخصی و گروهی تأثیرگذار است. به طور طبیعی در چنین نظامی حضور و مشارکت مردم در فعالیت‌های سیاسی فرهنگی و اقتصادی، فعال و پررنگ است و حکومت از مشروعیت و پشتوانه عظیم فکری و اجرایی اقشار مختلف مردم بهره‌مند است.

در این نوع سیاست‌گذاری تشکیل و توسعه نهادهای ارتباطی بین دولت و ملت برای ارتقای سطح ارتباط، همدلی، تفاهم و همکاری به عنوان یک ضرورت اساسی مطرح است. و یکی از بهترین نهادهای ارتباطی در این میان واحدهای روابط عمومی در سازمان‌ها و رسانه‌های جمعی است.

روابط عمومی‌ها حلقه واسط بین دولت و مردم بوده و یکی از ابزارهای مهم اطلاع‌رسانی به جامعه و اطلاع‌یابی از نظر دیدگاه مردم و انعکاس آن به دولت‌مردان به شمار می‌روند. به عبارت دیگر روابط عمومی‌ها با عملکرد خوب و تأثیرگذار خود می‌توانند بازیگر نقش خطیر و حساس ایجاد ارتباط فعال و اثر بخش بین کارگزاران حکومتی و مردم باشند و فاصله‌ها را کاهش داده و زمینه ایجاد تفاهم و هم‌اندیشی بین مسوولان و مردم فراهم سازند و تصمیم‌گیری‌ها را به سمت منافع عمومی به جای منافع گروهی و فردی سوق دهند و زمینه‌سازی برای تحقق یک جامعه دموکراتیک و مردمی به معنی کامل کلمه باشند. با توجه به شرایط موجود در جامعه نه تنها توجه به روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی افزایش یافته بلکه ضرورت اطلاع‌رسانی صحیح به منظور آگاهی و تنویر افکار عمومی و نیز آماده کردن مردم برای مشارکت در طرح‌های عظیم نیز دو چندان شده است. به خصوص در برنامه پنج ساله اول با تلاشی که برای برطرف کردن کاستی‌های ناشی از جنگ تحمیلی وجود داشت بر ضرورت اطلاع‌رسانی افزوده شد.

سیاست‌گذاران دریافته‌اند که ارتباط مردم و مسوولان جز در سایه یک برنامه ریزی و سازماندهی ارتباطی دوسویه میسر نیست. نظرسنجی‌های انجام شده در این زمینه نیز نشانگر آن بود که بیشتر مردم با سیاست‌های دولت در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آشنا نبوده‌اند. در این شرایط وظیفه خطیر روابط عمومی‌ها تشریح سیاست‌ها، برنامه‌ها و عملکرد دستگاه‌های اجرایی است که به لحاظ ساختار تشکیلاتی ناکارآمد و کمبود بودجه و امکانات با ضعف بنیادی روبه‌رو بوده است.

از سوی دیگر برای دستیابی به این اهداف روابط عمومی باید از جایگاه ویژه خود در سازمان برخوردار باشد تا با بهره‌گیری از جایگاه واقعی خود و در اختیار داشتن تمامی اختیارات لازم



بتواند به این مهم دست یابد. به هر حال نوشتار بر آن است که نقش، اهمیت و جایگاه روابط عمومی‌ها به عنوان یکی از اصلی‌ترین نهادهای ارتباطی تشریح شود.

ضرورت اطلاع‌رسانی درست به مردم، ضرورت بازنگری در وظایف و ساختار روابط عمومی را در بر دارد. شورای هماهنگی تبلیغات دولت برای پیگیری این پیش‌بینی شده بود که با تغییر قانون اساسی، این امر تحقق نیافت، که با پی‌گیری معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و احساس نیاز از سوی ریاست جمهوری، شورای سیاستگذاری تبلیغات دولت با حکم ایشان و سیاست معاون اول رییس‌جمهور به وجود آمد.

در شورای سیاستگذاری تبلیغات دولت، مسوولان نهادهایی که به نوعی با تبلیغات دولت مربوط هستند حضور دارند. ضرورت اصلاح ساختار اداری روابط عمومی، تخصیص بودجه مناسب برای تبلیغات دستاوردهای دولت و ضرورت ارتقای سطح علمی مدیران و کارکنان

روابط عمومی از جمله بحث‌های مطرح شده در این منشور است. یکی از اقدام‌های مهم شورا مصوبه‌ای است که به امضای ریاست شورا به کلیه وزارتخانه‌ها و سازمان و موسسه‌های دولتی ابلاغ شد.

بخشنامه شورای سیاستگذاری تبلیغات دولت

شورای عالی سیاستگذاری تبلیغات دولت در جلسه مورخ ۷۴/۳/۲۳ خود جایگاه و خطوط کلی وظایف روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی را به شرح زیر تصویب کرد: این مصوبه که به تأیید ریاست محترم جمهوری رسیده است جهت اجرا ابلاغ می‌شود.

ماده (۱): واحد روابط عمومی هر وزارتخانه یا سازمان زیر نظر مستقیم بالاترین مقام آن دستگاه اداره می‌شود.

ماده (۲): در وزارتخانه‌ها و نیز سازمان‌هایی که توسط معاونان رییس‌جمهور اداره می‌شود، مسوول روابط عمومی با رعایت مقررات، معاون یا مدیر کل دستگاه می‌باشد.

ماده (۳): مدیر روابط عمومی در شورای معاونان شرکت می‌کند. شرکت او در سایر جلسه‌ها موکول به نظر رییس دستگاه است.

ماده (۴): برنامه ریزی و تهیه طرح‌های تبلیغاتی، با توجه به اهداف و وظایف وزارتخانه یا سازمان و نیز اجرای آنها با استفاده از کلیه رسانه‌ها و راه‌های دیگر تبلیغی، به منظور عرضه نظریه‌ها و فعالیت‌های دستگاه، آگاهی از افکار عمومی و بهره‌گیری از مشاوران و متخصصان ارتباط جمعی، از وظایف عمده روابط عمومی هر وزارتخانه یا سازمان محسوب می‌شود.

تبصره (۵): در صورت لزوم، روابط عمومی وزارتخانه یا سازمان به ایجاد واحد سمعی و بصری می‌پردازد.

ماده (۵): دولت هزینه‌های مربوط به روابط عمومی را از هزینه‌های ضروری وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها تقبی می‌کند و دستگاه‌ها موظفند حداقل ۵ درصد بودجه پیشنهادی به سازمان برنامه و بودجه را برای روابط عمومی محسوب و سازمان برنامه از آن دفاع کنند و هنگام مبادله موافقتنامه با سازمان برنامه و بودجه به ترتیب مقتضی آن را منظور نمایند.

در پی مصوبه پیشنهادی شورای عالی سیاستگذاری از طرف شورای عالی سیاستگذاری

تبلیغات، شرح وظایف روابط عمومی در شرایط جدید مشخص شده است. این پیشنهاد توسط دفتر ریاست جمهوری به سازمان امور اداری و استخدامی ارجاع شد.

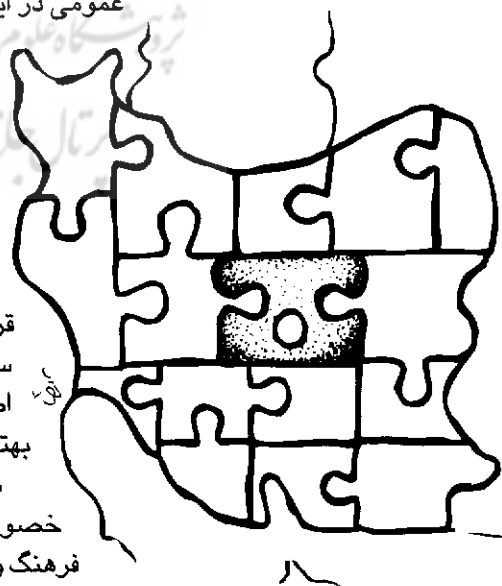
حال با گذشت قریب به یک دهه از ابلاغ این بخشنامه به وزارتخانه، سازمان‌ها و موسسه‌های دولتی به منظور بررسی جایگاه روابط عمومی در چارت سازمانی با تنی چند از مسوولان روابط عمومی به گفت و گو نشستیم. اکبر نعمت الهی مدیر کل روابط عمومی وزارت نفت در خصوص جایگاه این روابط عمومی در چارت می‌گوید: روابط عمومی وزارت نفت زیر نظر مستقیم وزیر بوده و از نظر تاثیر در بدنه از جایگاه خوبی برخوردار است و ارتباط مستقیمی با وزیر دارد و از تمامی امکانات و اختیارات لازم برای انجام کار بهره‌مند است. امور مالی، فرهنگی، انتشارات، برنامه ریزی، ارتباطات مردمی و ... زیر نظر مدیر کل روابط عمومی است. در این اداره کل با استفاده از امکانات موجود می‌توان فعالیت کرد در غیر این صورت اگر ضعف و کمبودی باشد مورد بررسی قرار می‌گیرد چرا که بدون شک کمبودها در برنامه ریزی و عملکرد تاثیر می‌گذارد. قائمی نسب، مدیر بخش هماهنگی واحدهای نمایندگی‌های روابط عمومی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی در خصوص جایگاه روابط عمومی در این سازمان گفت: روابط عمومی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز طی بخشنامه سازمان مدیریت و برنامه ریزی از نظر چارت سازمانی زیر نظر مستقیم رییس سازمان است و با حکم ایشان منصوب می‌شود. قرار گرفتن در این جایگاه برای روابط عمومی، با این گستردگی بسیار خوب است.

چرا که روابط عمومی سازمان صدا و سیما از موثرترین روابط عمومی‌هاست. به نحوی که در خصوص نقش این روابط عمومی می‌توان گفت: روابط عمومی صدا و سیما روابط عمومی نظام است. چون آن‌چه که در نظام انجام می‌شود رایه گوش مردم می‌رساند و بالعکس. پس نقش و جایگاه روابط عمومی بسیار مهم است و باید اعتقاد داشت که اگر روابط عمومی به خوبی وظایفش را انجام ندهد، انقلاب شکل می‌گیرد.

روابط عمومی وزارت نیرو، از نظر چارت زیر نظر وزیر است و مدیر روابط عمومی با حکم مستقیم وزیر منصوب می‌شود. مدیر روابط عمومی وزارت نیرو در خصوص جایگاه روابط عمومی در این وزارتخانه گفت: اهمیت ارتباطات و به خصوص ارتباطات سازمانی در روابط عمومی حائز تامل و تعقل است. با توجه به برخوردها و ارتباطات در سازمان باید روابط عمومی به دنبال راهکارهای وسیع باشد. با توجه به مسوولیت خطیر مدیر روابط عمومی، باید همراه و همگام مدیریت سازمان فعالیت کند تا زمینه برای بهبود و پیشرفت سازمان میسر شود.

علیرضا امیرپور، مدیر کل روابط عمومی سازمان تامین اجتماعی در ارزیابی از جایگاه سازمانی روابط عمومی می‌گوید: طبق اطلاعیه‌ای که از سازمان صادر شده است روابط عمومی زیر نظر بالاترین مقام سازمان قرار می‌گیرد و جایگاه روابط عمومی هر سازمان زیر نظر مستقیم مقام ارشد سازمان است و این امر به دلیل اهمیت کار بوده تا بتواند به انعکاس صحیح اطلاعات در داخل و خارج سازمان دست یابد و وظیفه اطلاع رسانی را به بهترین وجه انجام دهد.

مسعود اسلامی، مدیر روابط عمومی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در خصوص جایگاه روابط عمومی در سازمان ذیربط گفت: روابط عمومی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی زیر نظر رییس سازمان است و مدیر روابط عمومی به عنوان مشاور رئیس سازمان بخش‌های مختلف را به رییس سازمان منتقل می‌کند و



رییس سازمان نیز با نظرخواهی از روابط عمومی، تدابیر خود را به ما ابلاغ می‌کند و به این ترتیب ارتباط دو سویه و مستقیمی بین معاون رییس سازمان و مدیر روابط عمومی وجود دارد. مدیر روابط عمومی از تمام ملاقات‌ها با شخصیت‌های فرهنگی، مراسم‌ها، مناسبت‌ها، دیدارهای مهم و همچنین در برنامه ریزی و سازماندهی برنامه‌ها در کنار مدیر سازمان حضور دارد و این نشان از جایگاه خوب و اهمیت روابط عمومی در سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی دارد، که بسیار مطلوب است.

در چارت تشکیلاتی وزارت کار و امور اجتماعی دفتر روابط عمومی زیرگروه وزیر کار و امور اجتماعی قرار دارد. عبدالله ذاکر مدیر روابط عمومی وزارت کار و امور اجتماعی نیز در خصوص جایگاه روابط عمومی می‌گوید: روابط عمومی در ایران قدمتی بیش از ۵۰۰ سال دارد ولی فعالیت‌هایی در زمینه قرار گرفتن روابط عمومی، در جایگاه واقعی آن صورت نگرفته است و صدور چنین بخشنامه‌هایی که هیچ‌گونه پی‌گیری ندارد مثرم ثمر نیست. برای توسعه روابط عمومی نیاز به برنامه مشخص و دراز مدت احساس می‌شود.

علاوه بر این، آموزش نیروی انسانی و به روز کردن اطلاعات روابط عمومی نیز در جهت توسعه رشد کیفی روابط عمومی بسیار مفید است. با بررسی عملکرد به عمل آمده در هشت حوزه دیگر نتایج به دست آمده حاکی از آن است که، در چارت سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری، روابط عمومی مستقیماً زیر نظر مدیر عامل سازمان قرار دارد.

روابط عمومی شهرداری منطقه چهارم شهرداری مستقیماً زیر نظر شهردار، روابط عمومی ایران خودرو نیز مستقیماً زیر نظر مدیر عامل، روابط عمومی حوزه هنری مستقیماً زیر نظر رییس و روابط عمومی سازمان آموزش و پرورش استثنایی کشور نیز مستقیماً زیر نظر رییس سازمان قرار دارد.

پایان سخن:

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده شاهد آن هستیم که گذشت تقریبی یک دهه از مرور این بخشنامه تمامی سازمان‌ها، موسسه‌های دولتی و وزارتخانه‌ها در چارت سازمانی، آن را اجرا کردند ولی آنچه که باید در نظر داشت این که مساعدت در اصلاح ساختاری روابط عمومی یک وظیفه همگانی است و تنها به حوزه معاونت فعالیت مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت ارشاد و حتی شورای عالی سیاستگذاری تبلیغات دولت محدود نمی‌شود.

روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان مردم و مسوولان باید اول اهداف سیاست‌ها و برنامه‌های دستگاه متبوع (به طور اخص) و استراتژی‌ها، اهداف و سیاست‌های دولت (به طور اعم) بشناسد و بعد مردم را نسبت به برنامه‌ها و عملکرد دستگاه متبوع آگاه سازد و نهایتاً دیدگاه‌ها و نظرات مردمی و صاحب‌نظران را به اطلاع مدیران اجرایی برسانند. بنابراین مساعدت در اصلاح ساختاری روابط عمومی یک وظیفه همگانی است و محدود به یک یا دو سازمان و نهاد نمی‌شود. در نهایت و در سطح کلان، برای توسعه تفاهم بین دولت و ملت، شکل‌گیری جریان گفت و گو و رسیدن به اجماع بر اساس توافق دو سویه از ضروریات عقلایی نظام ارتباطی محسوب می‌شود که بخش اعظم هماهنگی و ایجاد بستر ارتباطی آن بر عهده روابط عمومی هاست.

منابع و ماخذ:

۱- فراهانی، مجید - روابط عمومی در جامعه مدنی - روزنامه ایران - سال چهارم، ش. ۱۸۷، یکشنبه ۲ آبان ۱۳۷۷.

۲- فرهنگی، علی‌اکبر - مبانی ارتباطات انسانی - انتشارات موسسه تهران تایمز - چاپ اول - بهار - ۱۳۷۲ ص ۲۰۸

۳- نشریه هنر هشتم، پیش شماره اول/بهار، ۷۵.