

مجله علمی پژوهشی
روانشناسی تحولی
پیاپی ۱۳۸
شماره ۱
تابستان ۱۳۹۸
صفحه ۱۰۰-۱۱۰

مقالات

الگوسازی در روابط عمومی

بومی سازی روابط عمومی و دستیابی به یک استاندارد علمی بر ایران

روابط عمومی بومی - منطقه‌ای یا مدرن

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مركز بازنه علوم انسانی

الگوسازی در روابط عمومی

سیر تحول روابط عمومی

با گذشت نیم قرن از پایه‌گذاری علمی روابط عمومی در ایران، ماهیت این حرفه دچار دگرگونی‌های اساسی شده است. در این دوره، جهت‌گیری اصلی ماموریت روابط عمومی در ایران از تشریفات به تبلیغات و سپس به مرحله ارتباطات تغییر کرده است. این در حالی است که پیشگامان روابط عمومی در عرصه‌های جهانی نیز، کارکرد این حرفه را در ایفای فعالیت‌های تخصصی ارتباطی می‌دانند.

این سیر تحول، در طول زمان بی‌تأثیر از عملکرد، نقش و جایگاه سازمان روابط عمومی نبوده است و به جز موارد محدود، تلقی اغلب مدیران سازمان‌ها و دستگاه‌ها نسبت به روابط عمومی، به جای مشاوره و اجرای برخی از اعمال مدیریت، بیشتر در زمینه فرمانبری از مدیریت ارشد سازمان، نمود پیدا می‌کند. استمرار چنین دیدگاهی به مرور زمان، سبب افزایش محدودیت‌ها و کاهش ثمربخشی روابط عمومی‌ها شده است که در نهایت امروز به جای دفاتر روابط عمومی پویا، فعال و خلاق بانوعی روابط عمومی کم‌حرکت و غیر حرفه‌ای مواجهه‌ایم. این پیامد به این دلیل فراروی ما قرار گرفته است که نتوانسته‌ایم فعالیت‌های حرفه‌ای خود را با کیفیت مطلوب، در زمان مناسب و با رعایت صرفه و صلاح سازمان آرایه دهیم و به موازات آن، در عرصه‌های ملی و بین‌المللی، نیز نقش مطلوبی را برای روابط عمومی قایل نبوده‌ایم. در صورتی که کار اصلی روابط عمومی، اطلاع‌رسانی، جلب مشارکت و شفاف کردن تصویر سازمان در اذهان صاحب منافع آن است و برای این کار، روابط عمومی باید ارتباطات درون و برون سازمانی سازمان‌ها، موسسات و بنگاه‌های اقتصادی را تنظیم کند. چنین کاری مستلزم اشراف و آگاهی روابط عمومی نسبت به مجموع ماموریت‌ها، اهداف، استراتژی‌ها و خط مشی‌ها، پروژه‌ها و طرح‌های استراتژیک و نیازمندی‌های طبقاتی مختلف صاحبان سرمایه و جامعه است؛ تا بایاری گرفتن از فنون و روش‌های کارآمد به انجام مسوولیت خود بپردازد.

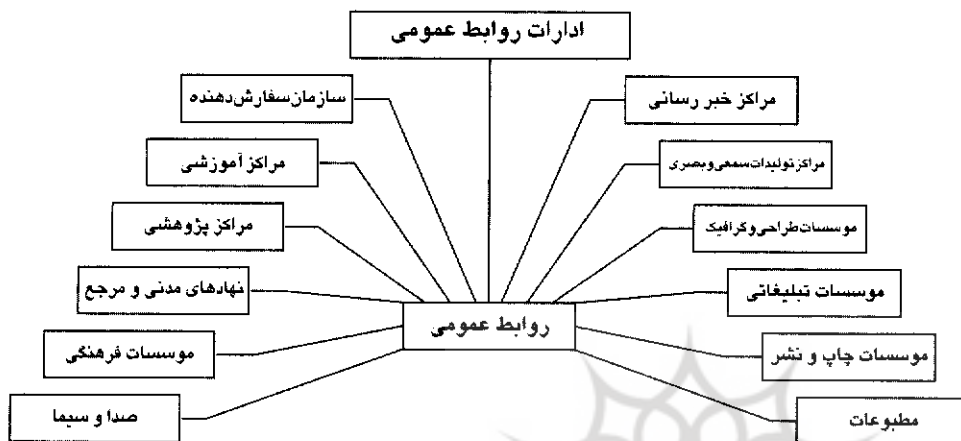
عرصه‌های کار در روابط عمومی

در عرصه‌های کار روابط عمومی، فعالیت‌های وابسته شامل تمام موسسات و شرکت‌هایی می‌شود که کالاها و خدمات روابط عمومی عرضه می‌کنند. این موسسات مجموعه گسترده‌ای هستند که در فعالیت‌های متنوعی از قبیل پیام‌رسانی، طراحی و گرافیک، تبلیغات، چاپ و نشر، تولید محصولات سمعی و بصری و مانند آن‌ها اشتغال دارند. افزون بر این، سازمان‌های پشتیبانی دهنده در حرفه روابط عمومی مانند مراکز پژوهشی و آموزشی، سازندگان ابزار و تجهیزات و مواد و لوازم مصرفی ارتباطی، عوامل توزیع و پخش، اقلام ارتباطی و هدایا نیز در این عرصه فعال هستند.

اکثر این سازمان‌ها بدون این که خود را وابسته به این حرفه بدانند، در درجه اول به محصول خود نظر دارند و در بهترین حالت، به روابط عمومی به عنوان یک منبع درآمد توجه می‌کنند و در عین حال خود را جزئی از این عرصه مهم تلقی نمی‌کنند.

از طرفی شرط موفقیت در این حرفه، دستیابی به جایگاه واقعی روابط عمومی است که از طریق انجام فعالیت‌هایی نظیر نوآوری، کارآفرینی، استاندردسازی، مشاوره، پژوهش، توزیع

محصولات روابط عمومی و مانند آنها، در این عرصه تحقق می‌یابد و برای ایجاد چنین زمینه‌ای اعمال سیاست‌های حمایتی و تقویت توان کارشناسی این حوزه قطعاً موثر خواهد بود. (نمودار شماره ۱)



نمودار شماره ۱ - عرصه‌های کار در روابط عمومی

شایان ذکر است در حال حاضر برخی دفاتر روابط عمومی، در بخش‌های مختلف دولتی، خصوصی و تعاونی، به نحو غیرکارآمد فعالیت می‌کنند و هنوز نتوانسته‌اند ویژگی‌های ساختاری و نقش تاثیرگذار حوزه خود را به طور واقعی شناسایی کرده و مورد مطالعه قرار دهند و با طراحی نظام ارتباطی مناسب و برنامه‌ریزی صحیح در کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت در جهت گیری‌های اساسی سازمان نقش آفرینی کنند.

محدودیت‌های روابط عمومی در سطح سازمان‌ها

عدم وجود نگرش تعاملی بین مدیریت عالی سازمان و مدیران و مسوولان روابط عمومی، موجب کاهش ثمربخشی و کارایی این حرفه شده و به تدریج، روابط عمومی را از اهداف خود دور می‌کند. افزون بر این، محدودیت جذب و بهره‌مندی از نیروی انسانی خلاق و کارآمد، عدم امکان بهره‌برداری از ابزار و تجهیزات روزآمد، محدودیت دسترسی به بازار نرم‌افزار و سخت‌افزار مورد نیاز و در نتیجه، عدم اجرای کامل و درست ماموریت‌ها و مسوولیت‌ها، بر ضرورت بازنگری در ساز و کارهای روابط عمومی در ایران تاکید می‌کند. (نمودار شماره ۲)

اگر روابط عمومی صادقانه دانایی و فصاحت را همراه با تدبیر و شجاعت، به کار گیرد، زمینه رشد و توسعه و تغییر و تحول در راستای اهداف سازمان فراهم می‌شود. در غیر این صورت روابط عمومی با وفاداری و دفاع از سنت‌های سازمانی، مدافع و توجیه‌گر روند فعالیت‌های گذشته بوده و در بالاترین سطح خود نیز، تنها وضعیت موجود را حفظ خواهد کرد.

فرهنگ رایج در روابط عمومی اغلب دفاع از سازمان و توجیه‌کننده عملکرد آن است. گذشت زمان، تحمل وضع موجود را برای روابط عمومی‌ها آسان می‌کند و عادت را جایگزین تلاش برای تغییر، نوآوری و اصلاح امور می‌سازد. سنت‌ها به تدریج مستحکم می‌شود و ساختار مدیریت سنتی قوام می‌گیرد. در مقابل، طرفداران تغییر و اصلاح امور در این عرصه بسیار اندک و انگشت‌شمارند.

عوامل بازدارنده رشد و توسعه روابط عمومی

عوامی که در عدم توسعه روابط عمومی نقش داشته و مانع دستیابی آن به جایگاه اصلی شده‌اند، به شرح ذیل است:

- ۱- فقدان اهداف و استراتژی‌های طراحی شده و نداشتن برنامه و محدودیت در تخصیص و جذب بودجه موردنیاز.
- ۲- وجود مقررات و روش‌های دست و پاگیر که باعث کند شدن تصمیم‌گیری‌ها و از دست رفتن فرصت‌ها می‌شود.
- ۳- محدودیت در تامین منابع موردنیاز اعم از:
 - ۱- نیروی انسانی متخصص، کارآمد و پیرانگیزه
 - ۲- تجهیزات و ابزار مناسب و موردنیاز
 - ۳- اطلاعات به هنگام
 - ۴- محیط و فضای کاری مناسب.
- ۴- نداشتن قابلیت و ظرفیت‌های لازم برای انجام تحقیق و پژوهش
- ۵- عدم ارتباط تنگاتنگ با موسسات تخصصی در سطح ملی و بین‌المللی
- ۶- فقدان سیستم‌های مناسب آموزشی، مسوولیت‌پذیری، بازخورد، اطلاع‌رسانی

ارتباطات در عصر الکترونیک

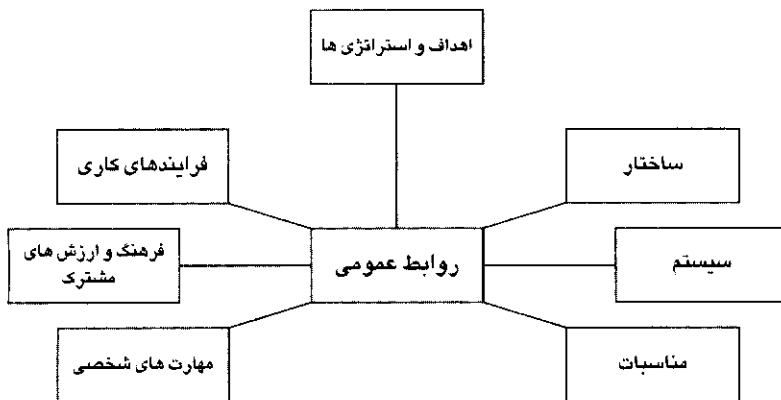
با ظهور فن‌آوری‌های الکترونیک، روند تغییرات، سرعت بیشتری پیدا کرده است و این تغییر بنیادین، نقش متخصصان رسانه‌ها را احساس‌ترو حیاتی‌تر می‌کند. گسترش کاربرد رسانه‌های الکترونیکی به عنوان مهم‌ترین، سریع‌ترین و تاثیرگذارترین ابزار در اختیار این حرفه، توانسته است رابطه موجود میان متخصصان روابط عمومی، روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران صنعت چاپ و سایر حرفه‌های وابسته را تغییر دهد و نیازهای جدیدی در حوزه روابط عمومی پدید آورد و نقش متخصصان این حرفه را ارتقا داده و به مرور هزینه‌های پرسنلی روابط عمومی را کاهش دهد.

در شرایط حاضر، تامین کنندگان و ارایه دهندگان خدمات روابط عمومی، ضمن تخصصی کردن فعالیت‌ها، این امکان را فراهم می‌کنند که هر روابط عمومی بتواند در مدت زمانی کوتاه از شبکه‌های گوناگون، اطلاعات موردنیاز خود را اخذ و پالایش نموده و با انتخاب بهتر، هزینه کمتر و مخاطبان بیشتر، به کیفیت مطلوب و مناسب دست یابد. در این فرآیند، فعالیت‌های ارتباطی از غنای بیشتری برخوردار بوده و پیام‌های آن از اثربخشی فراگیرتری برخوردار خواهد شد.

بهره‌گیری از خدمات موسسات مشاوره روابط عمومی

در دنیای امروز، کاربرد حضور موثر این گونه موسسات مشاوره‌ای برای بسیاری از سازمان‌های بزرگ به اثبات رسیده است. شایان ذکر است که در این راستا در سال ۱۹۶۹ تعداد قابل توجهی موسسه مشاوره روابط عمومی با مسوولیت محدود تاسیس شده‌اند. اهمیت و کاربری این موسسات سبب شده است که در مدت کوتاهی تعداد ۸۵۰ موسسه مشاوره‌ای از ۲۴ کشور دنیا با بیش از ۲۵۰۰۰ نفر کارشناس و متخصص روابط عمومی سازماندهی شوند. این مجموعه موسسات مشاوره‌ای برای حفظ منافع حرفه‌ای و صنفی اعضای خود، کمیته بین‌المللی انجمن‌های مشاوره‌ای روابط عمومی را تحت عنوان ICCO (۱) تشکیل داده‌اند که شامل هیات مدیره، دبیرخانه، گروه‌های اجرای و هیات به ویژه بخش رویداد و خبر می‌باشد. مطابق بیانیه‌های این کمیته، مأموریت اساسی آن در چارچوب تعریف و تبیین استانداردهای

اخلاقی، استانداردهای کیفیت، هماهنگی کارکردهای حرفه‌ای، اطلاعات مرتبط با بازار جهانی روابط عمومی و حفظ منافع حرفه‌ای و حق و حقوق اعضا بوده است. (۲)



نمودار شماره ۲- عوامل کلیدی در موفقیت روابط عمومی

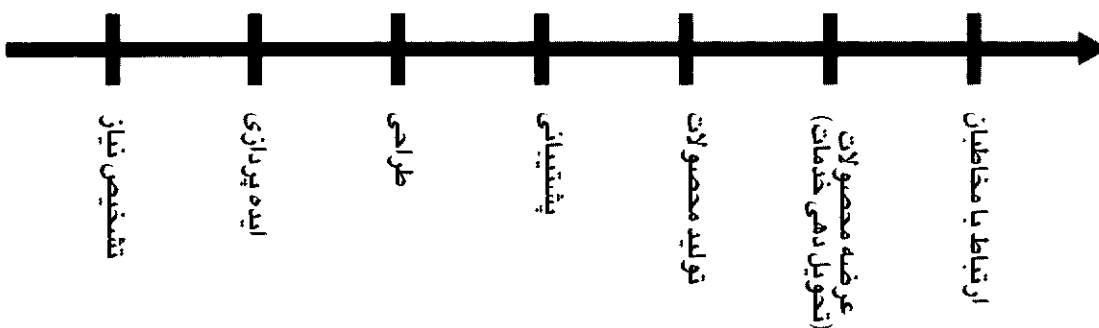
بهره‌گیری از خدمات موسسات تبلیغاتی و مشاوره روابط عمومی

هنگامی که کشورهای اروپایی و آمریکایی تجربه بهره‌گیری از خدمات بخش خصوصی را در عرصه روابط عمومی پشت سر می‌گذاشتند، شرکت‌های تبلیغاتی ایجاد شدند و رشد یافتند. سپس موسسات مشاوره‌ای بنا بر ضرورت حرفه‌ای سازماندهی شدند و به سرعت از شرکت‌های تبلیغاتی پیشی گرفتند.

تریپ و تسل (Tripp Whetsell) در مجله ادویک (Adweek) مقایسه شرکت‌های خصوصی تبلیغاتی و شرکت‌های مشاوره روابط عمومی در آمریکا و انگلستان طی سال ۱۹۹۹، قرن آینده را قرن برتری شرکت‌های مشاوره‌ای روابط عمومی نیست به شرکت‌های تبلیغاتی توصیف می‌کند.

تبیین استانداردهای حرفه‌ای

در این بررسی شرکت فلشمن (Fleishman) با ۱۸۱ میلیون دلار در آمد سالانه و شرکت شاندویک (Shandwick)، با ۸۰ میلیون دلار در آمد سالانه در انگلستان در صدر شرکت‌های مشاوره‌ای روابط عمومی در جهان قرار گرفته‌اند. همچنین ارزش اسمی برخی شرکت‌های مشاوره‌ای روابط عمومی نظیر شبکه لایت هاوس گلوبال (Lighthouse Global) بالغ بر ۵۵۰ میلیون دلار بوده است. (۳)

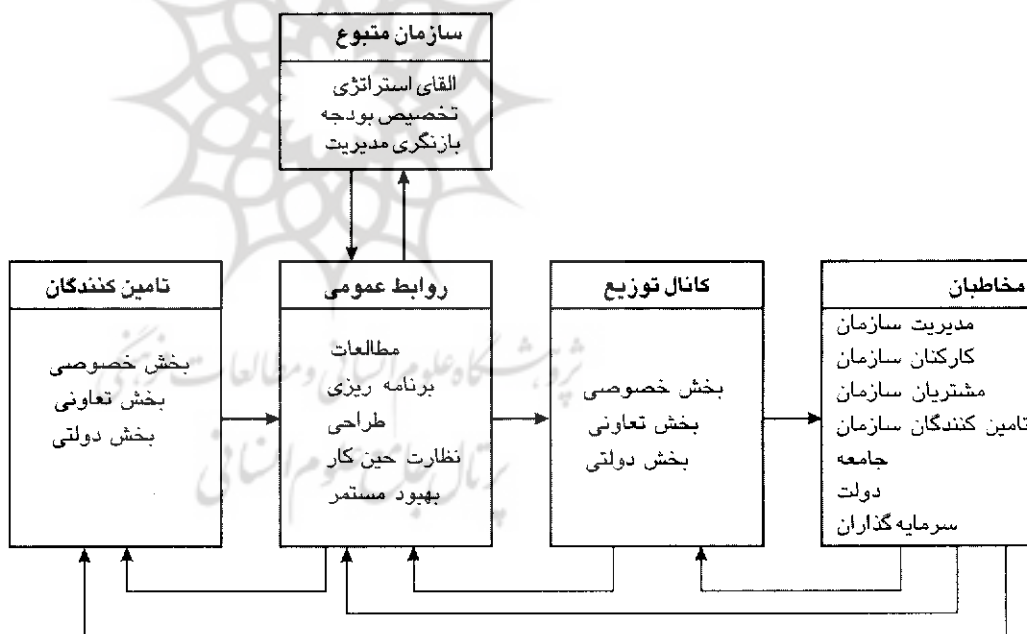


نمودار شماره ۴

به موازات خصوصی سازی، تعیین و تبیین استانداردهای حرفه‌ای در فعالیتهای روابط عمومی امری مهم و اجتناب ناپذیر است. پیامدهای مطلوب این حرکت که ارتقاء سطح آموزش و کیفیت رابطه دنبال داشته، قابل توجه است و موارد تجربه شده در اغلب کشورها نیز، موید این موضوع می باشد.

به عنوان نمونه "موسسه روابط عمومی انگلستان" (Institute Of Public Relations) IPR که در سال ۱۹۸۴ (بیش از نیم قرن پیش) تاسیس شد و امروزه بیش از پنج هزار عضو فعال دارد طی سال‌های متمادی فعالیت خود، استانداردهای حرفه‌ای روابط عمومی را تبیین کرده و بر اساس آن، مراحل و شیوه‌های مختلف آموزش، رشد، تعالی و پذیرش مسوولیت‌های اعضا پیش بینی شده است.

تهیه و انتشار ماتریس آموزشی، کارآموزی روابط عمومی و آموزش ارتباطات، یکی از وظایف بسیار مهم و وقت گیر برای موسسه IPR بوده است. در این ماتریس، عناصر دانش حرفه‌ای، روش‌های ارتباط، مدیریت و مهارت‌های حرفه‌ای مورد توجه خاص قرار گرفته است. به صورتی که افراد، از بدو ورود به این موسسه، می‌توانند در پنج رده شغلی تا سطوح مدیریت ارتقا یابند. دانش حرفه‌ای، مهارت حرفه‌ای، مهارت در برنامه‌ریزی و مشاوره روابط عمومی، کسب مهارت اجرایی روابط عمومی؛ چهار بخش عمده این ماتریس آموزشی را تشکیل می‌دهند. (۴)



نمودار شماره ۴ - نمودار زنجیره تامین در روابط عمومی

پیشنهاد خصوصی سازی روابط عمومی های دولتی

طرح مسایل مرتبط با آزادسازی عرصه فعالیت‌های روابط عمومی و ذکر تجربیات موفق جهانی، مانع از طرح مساله در عرصه ملی و تجربه آن متناسب با ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورمان نیست.

گفته‌های آقای مرتضی حاجی، وزیر تعاون (۵)، در یکی از سمینارهای تخصصی روابط

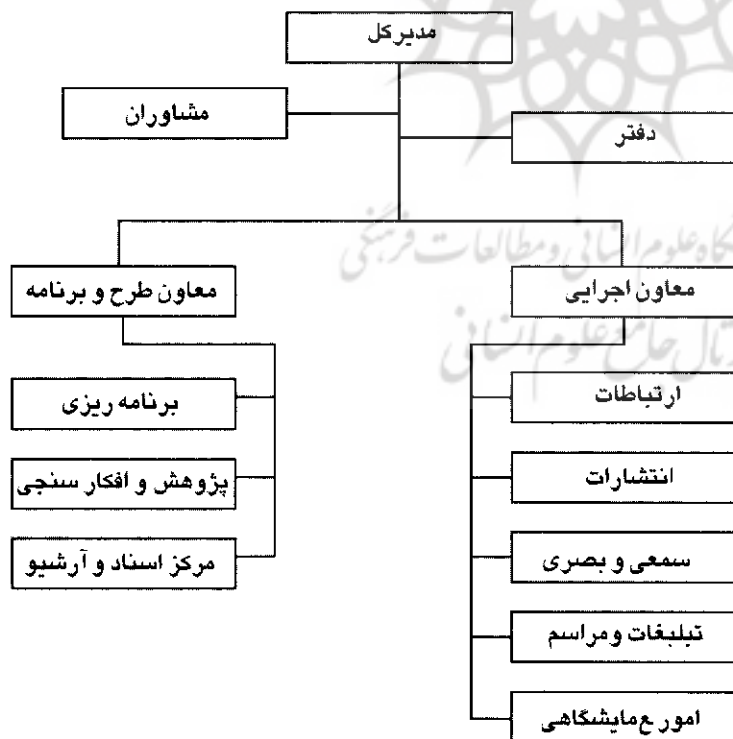
عمومی موید این موضوع است.

"چارچوب‌های خشک پست‌های اداری، میدان را برای به روز شدن ارتباطات و بروز خلاقیت‌ها به اندازه کافی باز نمی‌کنند و اقدامات دستوری که معمولاً بی‌روح و از سر رفع تکلیف هستند، نمی‌توانند ارتباط مطلوب یک دستگاه متحول اداری، تجاری یا تولیدی را ایجاد کنند." (۶) در مصوبات موجود شورای عالی اداری و دولت و حتی قوانین مصوب مجلس تاکید شده که بخشی از خدمات که وزارتخانه‌ها دریافت می‌کنند، باید به بخش خصوصی و یا بخش تعاونی واگذار شود.

ساختار سازمانی متمرکز

نگاهی گذرا به ساختار سازمانی روابط عمومی‌های موجود در سازمان‌های دولتی و غیردولتی، نهادهای انقلاب و شرکت‌ها، بیانگر رواج نگاه سنتی برای سازماندهی نیروی انسانی در روابط عمومی‌هاست. به نحوی که در این وضعیت، زیر مجموعه مدیریت روابط عمومی را متناسب با ذوق و سلیقه هر مدیر، تعدادی اداره یا مدیریت یا واحد متشکل از چند کارشناس مسوول یا کارمند تشکیل می‌دهد. معمولاً این دفاتر حداکثر برنامه‌های یک‌ساله تدوین می‌کنند و افق زمانی برنامه‌ریزی آنها محدود است. صرف نظر از فاصله فاحش در حجم فعالیت‌های برنامه‌ای و روزمره در این روش، معمولاً روابط عمومی‌ها موضع انفعالی قرار گرفته و پیام‌ها و رفتار خود را در واکنش به مسایل اجتماعی یا سازمانی طراحی و عرضه می‌کنند.

ماهیت کاری چنین ساختاری ایجاب می‌کند که افراد خبره نتوانند با نگاهی علمی و برنامه‌ای، در این عرصه تلاش نمایند، چرا که بافت موجود، تجربه کار برنامه‌ای نداشته و در اجرایی‌تواند به آن وفادار باشد و الزاماً به مرور زمان چنین افرادی، به عدول از نگاه سیستمی مجموعه تشویق شده و پذیرای وضع موجود می‌شوند. (نمودار شماره ۵)



نمودار شماره ۵

ساختار پیشنهادی

چنانچه روابط عمومی متأثر از نگاه تعاملی، پویا و مرتبط با زنجیره ارتباطات جهانی در سطح ملی حرکت کند، ناچار از سازماندهی ساختار تخصصی با اولویت طراحی، برنامه ریز، نظارت کنترل و ارزیابی خواهد بود. در این وضعیت، زیرمجموعه مدیریت روابط عمومی را تعدادی کارشناس ارشد و متخصص علوم ارتباطات یا سایر علوم مرتبط تشکیل می دهد که نسبت به اهداف، ماموریت ها، برنامه ها، عملکردها و مخاطبان اشراف کامل دارند و به دور از مسایل و مشکلات مربوط به کارهای جاری و روزمره، برنامه های ارتباطی را در چارچوب های زمانبندی شده، طراحی کرده و برای اجرا به گروه ها و شرکت های متخصص (تامین کنندگان) ارجاع می دهند. شناخت، ارزیابی و پذیرش این شرکت ها به لحاظ حساسیت کار، از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و نیازمند فرآیندی است که باید با دقت و برنامه ریزی مناسب صورت پذیرد. لازمه بهره وری چنین ساختاری شکل گیری موسسات اجرایی اقماری با تخصص های گوناگون در عرصه فعالیت های روابط عمومی است که باید نسبت به ایجاد و توسعه دامنه فعالیت های چنین تشکل هایی همت گماشت.

چنانکه یک روابط عمومی با سازماندهی کامل بخواهد تمامی فعالیت های ارتباطی، تبلیغاتی، مطبوعاتی و اطلاع رسانی را اجرا نماید، نیازمند داشتن نیروهای ورزیده، کارشناس و با تجربه برای اجرای کلیه فعالیت ها است که خود، مستلزم تخصیص منابع مناسب و مورد نیاز می باشد؛ اما اگر همین سازمان بخواهد فعالیت های قابل واگذاری به بخش خصوصی را به تشکل های خارج از سازمان روابط عمومی واگذار کند، می تواند با حداقل نیروی انسانی و کارشناس و کاردان که مسوولیت مدیریت پروژه ها را برعهده خواهد داشت، تجهیز شود.

(نمودار شماره ۶)



نمودار شماره ۶

پی نوشت ها:

۱- ICCO can be contacted at: ICCO willow House, willow Place, Victoria, London SW1P 1JH. T: (+44) 20 772236026

E: chris@icopr.com / 20 78284797 (+44) F: / 20 772236026

۲- برداشت از شبکه اینترنت از مقاله ای تحت عنوان: آنچه نیاز دارید درباره روابط عمومی بدانید.

۳- همان ماخذ

۴- مجله روابط عمومی، شماره ۵، صفحه ۲۰

۵- مجله هنر هشتم، شماره ۱۷، صفحات ۹۳-۹۱

۶- همان، صفحه ۹۱

۷- مجله هنر هشتم، شماره ۱۷، صفحه ۹۳-۹۲