



روابط عمومی فرآیندهای اساسی در نظام اداری

بهزاد پرویزی
کارشناس ارشد علوم سیاسی

چکیده

با گذشت نیم قرن از پایه گذاری علمی روابط عمومی در ایران، ماهیت این حرفه دچار دگرگونی‌های اساسی شده است. در این دوره، جهت‌گیری اصلی مأموریت 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 مدیریتی، بیشتر در زمینه فرمانبری از مدیریت ارشد سازمان، نمود پیدا می‌کند. استمرار چنین دیدگاهی به مرور زمان، سبب افزایش محدودیت‌ها و کاهش ثمر بخشی روابط عمومی‌ها شده است که در نهایت امروز بجای دفاتر روابط عمومی پویا، فعال و خلاق با نوعی روابط عمومی کم تحرک و غیر حرفه‌ای مواجه هستیم. این پیامد به این دلیل فرا روی ما قرار گرفته است که نتوانسته‌ایم فعالیتهای حرفه‌ای خود را با کیفیت مطلوب، در زمان مناسب و با رعایت صرفه و صلاح سازمان ارائه دهیم و به موازات آن در عرصه‌های ملی و بین‌المللی هم نقش مطلوبی را برای روابط عمومی قائل نبوده‌ایم. در صورتی که کار اصلی روابط عمومی، اطلاع رسانی، 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، مؤسسات و بنگاههای اقتصادی را تنظیم کند. چنین کاری مستلزم اشراف و آگاهی روابط عمومی نسبت به مجموع مأموریت‌ها،

اهداف، استراتژیها و خط مشی‌ها، پروژه‌ها و طرح‌های استراتژیک و نیازمندیهای طبقاتی مختلف صاحبان سرمایه و جامعه است؛ تا با یاری گرفتن از فنون و روش‌های کارآمد به انجام مسؤلیت خود بپردازد.

کلید واژه‌ها: روابط عمومی، ارتباطات اجتماعی، اطلاع رسانی و الگوی سازمانی

مقدمه

بی‌تردید از روزگاری که بشر پا به عرصه جهان نهاد تاکنون نگرش به ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی به اقتضای زمان و فرهنگ جوامع مختلف، تحولات متعددی را به خود دیده است. با ورود آدمی به هزاره سوم و پشت سر گذاشتن عصر ارتباطات، اطلاعات و جهانی شدن، زمان نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای برای ادامه حیات و ماندگاری در عرصه‌های جهانی دارد. امروزه سرعت اطلاع رسانی یکی از مهمترین عناصر مؤثر در پیشرفت شتاب آور فن آوری در موج سوم محسوب می‌شود. در گذر این تحولات شگرف و عجیب روابط عمومی به عنوان حلقه اتصال دهنده نهادها و سازمانها به جامعه، عامل پیوند دهنده فرهنگ‌ها، عنصر اصلی ارتباط ملت‌ها و نبض تپنده ذهنیت جهانی محسوب می‌شود.

روابط عمومی یک پدیده تازه نیست بلکه ریشه در تاریخ دارد. انسان‌های اولیه برای بهتر زیستن، ایجاد ارتباط را مورد نظر قرار داده و با هم‌بودن و تفاهم را پیشینه خود قرار داده‌اند. امروز با گسترش علوم و فن آوری، بشر به ابزارها و دستاوردهای تازه‌ای فائق می‌آید که هر یک از آنها او را در رسیدن به اهداف و برنامه‌هایش یاری

می‌گیرد. هدف ما این است که خبر و اطلاعات را در اختیار مردم قرار دهیم. اینجا یک آژانس تجارتي نیست. اخبار و اطلاعاتی که ما ارائه می‌دهیم دقیق و صحیح است. با بررسی اجمالی این اعلامیه و تحلیل محتوای آن می‌توان چند وظیفه روابط عمومی مورد نظر گی را دریافت: صادق بودن با مردم، داشته و نداشته را بطور کامل و همان گونه که هست عرضه کردن و اهمیت دادن به امر خبر رسانی با دقت و صراحت.

تعاریف روابط عمومی

معمولاً در تعریف مفاهیمی مانند روابط عمومی که خود یک هنر است، بسته به زاویه دید افراد تعاریف مختلفی ارائه می‌شود. گاهی وقت‌ها هم برخی افراد تعاریفی را براساس انگیزه‌های شخصی و یا منافع گروهی ارائه می‌دهند. در هر حال در این جا به چند تعریف عمده از صاحب‌نظران این رشته اشاره می‌کنیم:

- رکس هارلو: روابط عمومی عبارت است از دانشی که به وسیله آن سازمانها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند به دست آورند.

- دکتر حمید نطقی: روابط عمومی وکیل مدافع مؤسسه در بیرون و مدعی العموم در داخل مؤسسه است.

- روابط عمومی محوری است که ارتباط بیرونی و درونی سازمان را برقرار می‌کند. از این رو هر چه مخاطبان را بیشتر و بهتر بشناسد و برای انتقال صادقانه اطلاعات تلاش کند می‌تواند مخاطبان باهوش‌تری تربیت کند. از طرف دیگر مدیران و برنامه‌ریزان را از واکنش‌ها، سلیقه‌ها و نگرش‌های مخاطبان آگاه می‌سازد. این فرآیند می‌تواند در بهبود کار سازمان و پویا شدن نظام تصمیم‌گیری آن مؤثر باشد.

- روابط عمومی کوششی برای تأثیر گذاری و ایجاد تغییر در افکار عمومی از طریق نظارت، تحقیق و ارزیابی اطلاعات و فرآیندها است.

- انجمن جهانی روابط عمومی: روابط عمومی بخشی از مدیریت سازمان است. علمی است ممتد، ملوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن، افراد و سازمانها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سر و کار دارند بدست آورند.

باید گفت که هر کدام از تعاریف بالا متضمن بر بخشی از وظایف روابط عمومی است. به هر حال آن چه که مشخص و واضح بوده این است که روابط عمومی در ملاری قرار داشته که یک سوی آن مخاطبان سازمان و سوی دیگر آن مدیریت سازمان و مجموعه توان و عوامل انسانی و مالی سازمان می‌باشد. پیام رسانی به هر دو گروه و بررسی نیازها و انتظارات آنها وظیفه روابط عمومی است.

اضلاع اصلی ارتباطات اجتماعی

تغییرات و تحولات سریع در تمامی عرصه‌های حیات اجتماعی یکی از ویژگیهای اصلی جامعه معاصر بشمار می‌رود. امروزه نهادها و سازمانها آماج بیشترین چالش‌ها می‌باشند و از این روست که نقش خطیر روابط عمومی‌ها بهتر نمود پیدا می‌کند چرا که تنها مرجعی که

می‌دهند. یکی از این ابزارها که بواسطه جوشش از اندیشه و تفکر و تأثیر گذاری مفید و مؤثری که نسبت به دیگر وسایل دارد روابط عمومی است که امروزه در دنیا جایگاه والایی یافته و از ارکان اساسی هر مجموعه مدیریتی یا ساختار تشکیلاتی به حساب می‌آید.

روابط عمومی، اطلاع رسانی، روزنامه نگاری، بازاریابی، تبلیغات، نمایندگی مطبوعات و خیلی چیزهای دیگر نیست؛ بلکه روابط عمومی ارتباط نزدیکی با اینها و افکار عمومی دارد. روابط عمومی حرفه‌ای است که آمیزه‌ای از هنر و تخصص و ابتکار و خلاقیت را یکجا با خود به همراه دارد. نقش این حرفه در سازمانهای توسعه یافته چنان جدی و اثربخش است که دامنه آن حوزه‌های مختلف سازمانی را تحت پوشش قرار داده می‌دهد. نکته بارزتر این است که روابط عمومی به عنوان بازوی توانمند مدیریت است از مهم‌ترین واحدهای سازمانی محسوب شده و بالقوه می‌تواند در راستای انجام وظایف سازمانی خویش به عنوان یک کانال ارتباطی بین سازمان با درون و بیرون آن عمل نماید.

علم و روابط عمومی از ابتدای شکل‌گیری تا امروز، فراز و نشیب‌های بسیار را پشت سر گذاشته است اما با این وجود هدف اساسی آن همان بوده که امروز نیز هست؛ بدین معنی که منظور از آن ایجاد ارتباط برای ارائه اطلاعات در زمینه نحوه انجام خدمات رسانی به مخاطبان بوده است که موجب تغییر یا تقویت بینش آنان در ارتباط با سازمان بشود. تأثیر فعالیتهای روابط عمومی‌ها بر مخاطبان هر ساختار و سیستم آداری به عنوان یکی از فعالیتهای علمی، فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی و نوپا بودن این زمینه فعالیت در کشور، موجب می‌شود که نگاهی عمیق و دقیق به آن داشته باشیم. شناخت مشکلات و تنگناهای روابط عمومی و آسیب شناسی آن در کشور به دلیل سرعتی که در گسترش یافتن سیستم اطلاع رسانی به وجود آمده اجتناب ناپذیر می‌باشد. در واقع هدف از این نوشتار آشنایی بیشتر با روابط عمومی بوده که به عنوان بازوی توانمند مدیریت اگر مورد توجه واقعی و علمی قرار گیرد نتایج خوبی را در جهت کارآمدی بیشتر سازمان‌ها در پی خواهد داشت.

تاریخچه روابط عمومی

خاستگاه اولیه روابط عمومی به معنای عام به آغاز زندگی اجتماعی بشر باز می‌گردد. زیرا افراد از همان آغاز ناچار به ارتباط با بخش‌های مختلف جامعه خود بوده‌اند. خرید و فروش محصول، جلب تعاون و همکاری هموعان خویش و مواردی از این دست به نوعی در چهارچوب روابط عمومی صورت گرفته است. اما کاربرد اصطلاح روابط عمومی (Public Relation) به معنای خاص برای اولین بار توسط اداره اتحادیه راه آهن ایالات متحده صورت گرفت. در دهه آغازین قرن بیستم نخستین دفاتر روابط عمومی در مؤسسات مختلف کشور آمریکا ایجاد گردید؛ به گونه‌ای که در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی، خدماتی را تحت عنوان روابط عمومی به مشتریان خود ارائه نمود. این شرکت توسط گی "فارغ التحصیل دانشگاه پرینستون و خبرنگار روزنامه نیویورک ولد (New York World) ایجاد شد.

گی "پدر روابط عمومی آمریکا در اولین اطلاع رسمی خود نوشت: این یک دفتر مطبوعاتی سری نیست؛ همه کارهای ما بطور آشکار انجام

تقسیم می شوند که این بخش نیز با تحولات زندگی بشر به مرور دستخوش دگرگونی های شگرفی طی دو قرن گذشته شده اند. در کشور ما روزنامه ها در سه مقطع تاریخی حضوری فعال داشتند: در زمان انقلاب مشروطه در زمان پیروزی انقلاب اسلامی ۵۷ و در زمان دوم خرداد ۷۶ به بعد.

ضلع سوم: روابط عمومی

تاریخچه روابط عمومی در ایران به ۵۰ سال می رسد. در این مدت بیشترین زمان حیات خود را در امور تشریفاتی، امورات مدیران و یا حداکثر انجام فعالیت های تبلیغی از سازمان متبوع خود سپری کرده اند و کمتر به اطلاع یابی و اطلاع رسانی صحیح پرداخته اند. اگر چه در کشور های توسعه یافته در عصر صنعتی نیز روابط عمومی در بستر تبلیغات به وجود آمد اما در آنجا نیز به مرور گام های جدی را در پیشرفت این تخصص اجتماعی برداشته شد و از رویکرد انتقال اطلاعات بدون اراده و تصمیم مخاطب به رویکردی جدیدی به نام اقناع و آماده سازی مخاطبین نسبت به پذیرش پیام تغییر جهت دهد.

به زبانی دیگر روابط عمومی های مدرن علاوه بر ایفای نقش ارتباطی بین سازمان، رسانه ها و مردم به نهاد ارائه کننده اطلاعات مناسب پردازش شده و نشده از کارکرد و عملکرد سازمان خود به جامعه تبدیل شده اند.

الگوهای اجرایی روابط عمومی

امروزه مخاطبان هر سازمان به گروه های مختلف تقسیم شده اند و در میان مخاطبان توقعات، انتظارات و سلیقه های متفاوتی وجود دارد. اما به هر حال برای دستیابی به جایگاه مناسب در بین مخاطبان و کسب موفقیت لازم است که عوامل مختلفی به کار گرفته شوند. الگوهای اجرایی روابط عمومی تهیه شده در کشور ما به چند گروه قابل تفکیک هستند.

گروه اول:

که تعداد انگشت شماری از روابط عمومی های کشور را شامل می شوند، دارای الگویی علمی هستند و با در نظر داشتن مسائل فرهنگی و اجتماعی کشور و همچنین با توجه به ساختار اداری سیستم و با در نظر گرفتن ناهای مخاطبان برنامه ریزی و طراحی شده اند.

گروه دوم:

کپی برداری از روابط عمومی های معروف دنیا است که بدون تغییر یا با اندکی تغییر و بدون محاسبه سایر عوامل، تبدیل به یک روابط عمومی ایرانی می شود. طبیعتاً این گروه از تبلیغات بدون دانش کافی تهیه شده است.

گروه سوم:

روابط عمومی هایی هستند که بدون الگوی علمی و تنها بر مبنای ساختار اداری طراحی می شوند. این گروه درصد زیادی از روابط عمومی های کشور را شامل می شوند.

اساساً مدیران روابط عمومی باید دید قوی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی داشته باشند و بتوانند به مدیریت کلان سیستم مشاوره ارائه نمایند و بگویند که ما باید این شیوه های ارتباطی با مخاطبان را به کار

می تواند با مطالعه، بررسی و افکار سنجی و نیز تعامل صحیح با رسانه های جمعی، گروه های اجتماعی و سازمانها در برابر تغییرات عهده دار نقش فعال باشد روابط عمومی ها هستند. مجموعه ای که وظیفه شناسایی، فرصت یابی، هنر بررسی و کار برنامه ریزی شده و هدفمند در قالب توجه به افکار عمومی و نیاز های سازمان و جامعه بر عهده دارد. روابط عمومی به عنوان بخشی از اقدامات آگاهانه و مستمر مدیریت سازمان و مجموعه تلاش های ارتباطی قانونمند، سنجیده و برنامه ریزی شده برای استقرار و کسب تعامل و تفاهم سازمان با گروه های مختلف اجتماع می باشد.

در عصر کنونی، کار روابط عمومی ها تبلیغات نیست زیرا در تبلیغات، انواع شیوه ها برای دستیابی بیشتر به بازار عرضه و فروش و کسب سود بالاتر مورد نظر است در حالی که در فعالیت روابط عمومی که مفهوم و وسیله ای است برای ارتباطات گسترده انسانی، هدف هماهنگ سازی و تعامل دو سویه با مخاطبان درون و برون سازمانی برای رسیدن به اهداف بالای سازمان و جامعه است. لذا باید بدانیم که با انجام انواع فعالیت ها، از خود چه چهره ای می سازیم و چگونه در افکار عمومی ظاهر می شویم و مردم درباره ما چگونه قضاوت می کنند. کار روابط عمومی از چنان اهمیتی برخوردار است که در نمودار سازمانی تعریف شده برای وزارتخانه ها و سازمان های دولتی آن را تحت نظر بالاترین مقام سازمان قرار داده اند. زمانی می تواند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمانی، جایگاه مناسبی برای آن در نظر گرفته شود تا بتوان با تلاش های مستمر و برنامه ریزی شده و با حمایت مدیران ارشد سازمان افکار عمومی را نسبت به اهداف و تلاش سازمان متبوع خود مثبت نماید.

اگر بخواهیم تعریف و مکانیزم جامعی از ارتباط در جامعه ارائه دهیم می یابیم که سه ضلع اساسی ارتباط یعنی مردم، رسانه ها و روابط عمومی ها عنایت دقیقی داشته باشیم. به نظر می رسد که رأس این سه ضلع مردم بوده و دو قاعده دیگر رسانه ها و روابط عمومی ها باشند زیرا هم رسانه و هم روابط عمومی با جلب افکار عمومی پا به میدان تلاش می گذارند و در تعامل با دیدگاه های مردم و رسانه ها می توانند خدمت بیشتری را ارائه دهند.

ضلع اول: مردم

ضلع اصلی ارتباط در جامعه، مردم می باشند. در واقع از گذشته های دور، اصل ارتباط در میان مردم به عنوان یکی از ویژگی های مدنی جامعه انسانی مطرح بوده است. با این تفاوت که در زندگی بدوی شکل ارتباط ساده و سنتی بوده و به مرور با تغییرات شرایط اجتماعی و اقتصادی بشر از مرحله کشاورزی به صنعتی و فوق صنعتی تغییر وضعیت داده است. در عصر حاضر اوج این ارتباط و تعاملات را با ابزار مدرن تر از جمله ماهواره و اینترنت شاهد هستیم که می توان اذعان نمود با دو ویژگی عمده ارتباطات امروز (اصل سرعت، اصل حجم گسترده اطلاعات) شرایط زندگی بشر را بسیار متفاوت تر از گذشته کرده است.

ضلع دوم: رسانه ها

رسانه ها به انواع مختلف دیداری، شنیداری، نوشتاری و دیجیتالی

هدایت‌کننده‌های مشتری برای دستیابی به این هدف است. لازم است برای دستیابی و افزایش فروش همه اجزای بازاریابی به طور صحیح وارد عمل شوند.

از سوی دیگر اگر لازم است مخاطبه تصویر شفاف از پیام ما دریافت کند، اول لازم است که خود تصویر شفافی از آن چه می‌خواهیم بگوییم داشته باشیم. برای واضح صحبت کردن، لازم است که خودمان بدانیم که می‌خواهیم در مورد چه موضوعی با مخاطب ارتباط برقرار کنیم.

نومین M بودجه بندی روابط عمومی است که باید مورد بحث و بررسی قرار گیرد. این تصمیم یک تصمیم مهم و دشوار است. قدم‌های بعد از این تصمیم، نشأت گرفته از بودجه بندی خواهد بود. پس لازم است در این مرحله با استفاده از شیوه‌های مختلف بودجه بندی و انتخاب بهترین شیوه، به تعیین بودجه و تخصیص بودجه مورد نیاز پرداخته شود.

در کشور ما متأسفانه پس از این که مدیریت بودجه را بدون کارشناسی تعیین کرد از کارشناسان روابط عمومی خواسته می‌شود که مناسب با بودجه تخصیص یافته فعالیت‌های خود را طراحی کنند و کار را انجام دهند. این روش به آن می‌ماند که اول به کسی آچار بدهیم و بعداً به او بگوییم به دنبال پیچ و مهره‌ای بگردد و آن را باز کند. اصل بر آن است که اول پیچ و مهره را بشناسیم و ببینیم با چه آچاری باز می‌شود و بعد متناسب با آن آچار تهیه کنیم. بنابراین این گونه پرداختن به روابط عمومی، قطعاً آن طور که باید و شاید نتایج مفید و اثر بخش به همراه نمی‌آورد.

مرحله بعد از تعیین هدف و بودجه، تصمیم‌گیری در مورد پیام و رسانه است. باید توجه داشت که این دو مقوله کاملاً با یکدیگر در ارتباط هستند. تحقیقات در این مرحله بسیار موثر است. تحقیق یکی از بخش‌های مهم فعالیت‌های روابط عمومی است که به برنامه‌ها سمت و سوی مشخص می‌دهد. تحقیق را می‌توان برای شناسایی و دستیابی به نظرات گروه مخاطبان سازمان، بازار هدف در مورد کالا یا خدمات مورد نظر کالاها و خدمات مشابه آن، درک بهتر از بازار شناخت و نگرش فرهنگ حاکم بر بازار هدف، ملیت، وضعیت مالی، وضعیت زندگی، جنسیت و سن بازار هدف، میزان دسترسی به رسانه و اطلاعاتی از این قبیل به کار گرفت. نتایج تحقیقات منجر به برقراری پیوند بین مخاطب با سازمان می‌شود. پس در زمان تصمیم‌گیری در مورد پیام لازم است کلیه موارد موثر مورد توجه قرار گیرد. در انتخاب رسانه نیز لازم است گام‌های زیر که بسیار مهم بوده برداشته شوند:

- تعیین سطح پوشش
- فراوانی رویت پیام
- نحوه تأثیر
- انتخاب در میان انواع رسانه‌های عمده
- انتخاب وسیله خاص ناقل پیام
- تصمیم درباره زمان بندی رسانه

مرحله آخر ارزیابی اثر بخشی روابط عمومی می‌باشد. باید توجه داشت که هدف از اطلاع رسانی مورد علاقه دیگران قرار گرفتن

می‌گیریم تا به عنوان تأیید کننده کالا یا ارائه دهنده خدمات خاص قادر باشیم با شناسایی نیازهای مخاطبان فعالیت‌هایی را در جهت افزایش کیفیت کالا، توزیع مناسب، قیمت مناسب و غیره انجام دهیم.

در حال حاضر بیشتر روابط عمومی‌ها بدون اطلاع از نیازهای مخاطبان به اطلاع رسانی می‌پردازند. روابط عمومی‌ها برای برقراری ارتباط با مخاطبان باید برنامه‌ریزی استراتژیک داشته باشند. اطلاع رسانی فعالیتی نرم افزاری است و نیاز به یک برنامه جامع دارد. در بسیاری از روابط عمومی‌ها، تصور بر این است که هر کس بتواند یک تیزر تبلیغاتی موفق بسازد قطعاً دارای تبلیغات موفق است! در حالی که تیزر تبلیغاتی تنها بخش سخت افزاری تبلیغات است و بخش نرم افزاری است که در صورت قوی بودن می‌تواند ما را به موفقیت برساند. روابط عمومی لازم است بتواند فرآیند اطلاع رسانی را مدیریت نماید و بر کلیه مراحل آن احاطه داشته باشد.

الگوهای رایج دنیا برای اطلاع رسانی، که در سایر کشورها به نتایج مطلوبی نیز منجر شده است، در کشور ما یا ناشناخته هستند و یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرند یکی از این الگوها که تحت عنوان الگوی 5M (پنج ام) معروف است، تدوین برنامه اطلاع رسانی را تصمیم‌گیری در پنج مورد مهم می‌داند. این پنج مورد عبارت است از: مأموریت (Mission)، پول (Money)، پیام (Message)، رسانه (Media)، ارزیابی (easurment).

چنانچه برنامه اطلاع رسانی روابط عمومی با این شیوه تهیه شود با فرض اینکه سایر عوامل ساختار سازمانی به خوبی حرکت کنند می‌توان به نتایج چشمگیری دست یافت.

شرایط امروز به گونه‌ای است که وقتی روابط عمومی، یک فرآیند اطلاع رسانی را به انجام می‌رساند نمی‌داند که چه می‌خواهد بگوید. یعنی هدف اطلاع رسانی که به عنوان یکی از گام‌های مهم ارتباط با مخاطبان و یا حتی اساساً به عنوان اولین گام برقراری ارتباط است مشخص نیست. برخی روابط عمومی‌تها می‌خواهند گزارش عملکرد خود را پر بارتر کنند و یا این که صرفاً یک کار هنری انجام دهند. حتی در برخی موارد مشاهده می‌شود کاری مبتذل ارائه می‌کنند.

اهداف برنامه اطلاع رسانی در روابط عمومی، بستگی مستقیم به اهداف سازمان دارد و با کالا و یا خدماتی که قصد اطلاع رسانی برای آن را داریم در رابطه مستقیم است. در این شرایط ابتدا باید برای شرکت تولید کننده مشخص شود که هدف تولید کننده از اطلاع رسانی آگاه کردن مردم است یا متقاعد کردن آنان، برای خرید یا یادآوری وجود محصول در بازار هر یک از اهداف، نیاز بکارگیری ابزارهای مختلف در ارائه پیام دارد. چنانچه هدف اطلاع رسانی مشخص نباشد نمی‌توان در مراحل بعد گام‌های درست برداشت. متأسفانه در بسیاری از موارد وقتی از تولید کننده سؤال می‌شود که هدفش از اطلاع رسانی چیست می‌گوید: افزایش فروش! هدف افزایش فروش یک هدف جامع است که سیستم بازاریابی آن را هدایت می‌کند و اطلاع رسانی تنها بخشی از آن سیستم است که بر عهده روابط عمومی است. این هدف بوسیله عوامل بازاریابی به تحقق می‌پیوندد و روابط عمومی تنها یکی از

نیست. بلکه هدفه تغییر نگرش و رفتار مخاطب است. پس برای دستیابی به این هدف لازم است پیام تهیه شده ارزیابی و میزان اثر بخشی آن بر مخاطب اندازه گیری شود تا در صورت نیاز، تغییرات لازم قبل از ارایه پیام، بر آن اعمال شود. در این بخش نیز آزمون ها و پیش آزمونهایی برای سنجش اثر بخشی و دستیابی به میزان آن وجود دارد. متأسفانه در کشور ما عمدتاً کمترین توجهی به ارزیابی یک پیام نمی شود. در حال حاضر، وقتی یک پیام تهیه می شود، رضایت مدیران ارشد سیستم کافی است و دیگر به شیوه های علمی برای ارزیابی کار پرداخته نمی شود. قطعاً با این شیوه نتایج مطلوبی حاصل نمی شود. زمانی که اطلاع رسانی بدون تحقیق انجام شود، اطلاعاتی که بدون رویت محصول تهیه شود، اطلاعاتی که رابطه ای بین محصول و پیام ارائه شده ایجاد نکند و اطلاعاتی که در ارائه پیام از هیچ گونه روند علمی پیروی نکنند، نمی توان در جلب مخاطب و ایجاد انگیزه خرید در بازار هدف موفق باشد.

آسیب شناسی روابط عمومی در ایران

روابط عمومی به عنوان بازوی توانمند مدیریت از مهم ترین واحدهای سازمان محسوب شده و بالقوه می تواند در راستای انجام وظایف سازمانی خویش به عنوان یک کانال ارتباطی بین سازمان با درون و بیرون آن عمل نماید. امروزه بیشتر روابط عمومی ها از توان لازم برای انجام وظایف مربوطه برخوردار نبوده و این خود ریشه در مشکلاتی دارد که شاید تا حدود زیادی نبوده و این خود ریشه در مشکلاتی دارد که شاید تا حدودی زیادی عدم تحقق فرهنگ قوی و سالم به خصوص در کشورهای جهان سوم از مهم ترین دلایل آن باشد. یکی از نکات کلیدی فقر فرهنگی در جوامع جهان سوم به ویژه ایران، نگاه از بالا به پایین در سطح جامعه می باشد و به طور کلی ارتباطات انسانی از بالا به پایین و به صورت عمودی و یک سویه برقرار می شود.

به هر حال برای تبیین وضع موجود روابط عمومی ها در نظام اداری و شناختن مسائل و مشکلات آنها و آسیب شناسی این امر می توان به تفکیک از دیدگاه سازمانی، مخاطبان، رسانه ها و دولت به این مقوله پرداخت:

الف- از دیدگاه سازمانی:

- ۱- دانش ناکافی دست اندرکاران روابط عمومی و عدم توجه آموزش کارکنان
- ۲- دانش کافی اکثر شرکت های ارائه خدمات مشاوره خدمات روابط عمومی
- ۳- الگوبرداری از مدل ها و روابط عمومی های خارجی
- ۴- نداشتن برنامه برای برقراری ارتباط با مخاطبان
- ۵- استفاده نکردن از الگوهای معتبر دنیا در تهیه برنامه های روابط عمومی
- ۶- عدم برخوردارگی از نیروی متخصص و کارآمد
- ۷- تصور نادرست از روابط عمومی
- ۸- استفاده نکردن از الگوی مناسب و علمی در ارائه خدمات ارتباطی

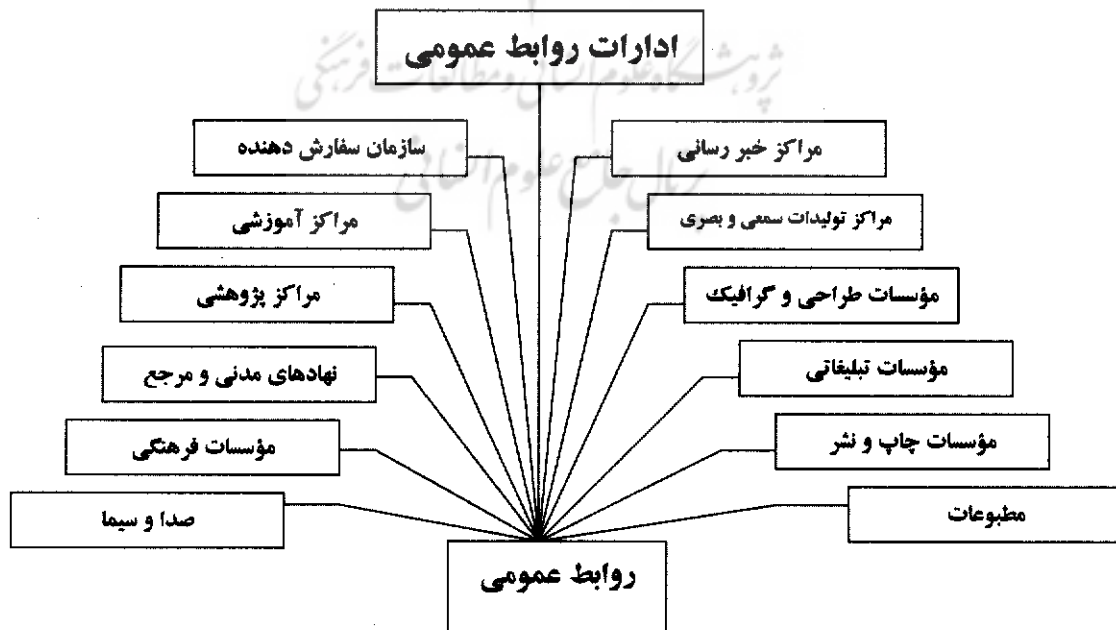
- ۹- کم رنگ بودن نقش تحقیقات در روابط عمومی
 - ۱۰- کم توجهی به مخاطبان
 - ۱۱- استفاده از شخصیت های نامناسب در برخی از روابط عمومی ها
 - ۱۲- استفاده از شخصیت های نا به جا از تکنیک های اجرایی ارتباطی در بسیاری از پیامها
 - ۱۳- کم توجهی به ارتباطات متقاعد کننده
 - ۱۴- کم توجهی به میزان اثر گذاری پیام ها بر مخاطبان
 - ۱۵- کم توجهی به استفاده از شیوه ای علمی در ابزارهای اجرایی روابط عمومی
 - ۱۶- کم توجهی به انتخاب رسانه های مناسب برای برقراری ارتباط با مخاطبان
 - ۱۷- کم توجهی به زمان دسترسی مخاطب به رسانه های انتخابی از سوی روابط عمومی
 - ۱۸- کم توجهی به ارزیابی اثر بخشی پیام قبل از ارائه
 - ۱۹- نبود رشته تخصصی دانشگاهی تحت عنوان مدیریت روابط عمومی
 - ۲۰- کم بودن کتاب های تألیفی
 - ۲۱- مناسب نبودن کتب های ترجمه ای
 - ۲۲- آموزش ندیدن شرکت های مشاوره روابط عمومی به صورت علمی و تخصصی
 - ۲۳- کمبود مدرس متخصص در رشته روابط عمومی
 - ۲۴- عدم برخوردارگی از قدرت اجرایی کافی
 - ۲۵- عدم دسترسی به ابزار و امکانات و ارتباطات مکاتیزه
 - ۲۶- نگاه تزئینی و لوکس به مقوله روابط عمومی
 - ۲۷- نگاه یک سویه و آمرانه به سطوح مختلف سازمان ها و جامعه ها
 - ۲۸- نداشتن جایگاه سازمانی مشخص و مدرن
 - ۲۹- عدم وجود آزادی بیان، قدرت مالی و شان سازمانی
- ب- از دیدگاه مخاطبان:
- ۱- دیدگاه منفی نسبت به سازمان
 - ۲- نارضایتی از شیوه های سازمانی
 - ۳- نارضایتی از نحوه ارائه اطلاعات
 - ۴- قانع نشدن مخاطبان برای استفاده از خدمات سازمانی
 - ۵- متنوع نبودن شیوه های اطلاع رسانی
 - ۶- عدم باور اطلاعات ارائه نشده
 - ۷- دولتی بودن روابط عمومی
- ج- از دیدگاه رسانه ها:
- ۱- نداشتن استراتژی مشخص در ارائه اطلاعات
 - ۲- واقعی نبودن برخی از پیام های ارائه شده موجب عدم اعتماد مخاطب می شود.
 - ۳- نامناسب بودن زمان و توزیع بخش پیام
- د- از دیدگاه دولت
- ۱- شناخت ناکافی از دانش روابط عمومی

مؤسسات و شرکت هایی می شود که کالاها و خدمات روابط عمومی عرضه می کنند. این مؤسسات مجموعه گسترده ای هستند که در فعالیتهای متنوعی از قبیل پیام رسانی، طراحی و گرافیک، تبلیغات، چاپ و نشر، تولید محصولات سمعی و بصری و مانند آنها اشتغال دارند. افزون بر این، سازمان های 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 اینکه 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 می کنند و در عین حال خود را جزئی از این عرصه مهم تلقی نمی کنند. از طرفی شرط موفقیت در این حرفه دست یابی به جایگاه واقعی روابط عمومی است که از طریق انجام فعالیت هایی نظیر نوآوری، کار آفرینی، استانداردسازی، مشاوره پژوهش، توزیع محصولات روابط عمومی و مانند آنها در این عرصه تحقق می یابد و برای ایجاد چنین زمینهای اعمال سیاست های حمایتی و تقویت توان کارشناسی این حوزه قطعاً مؤثر خواهد بود.

شایان ذکر است در حال حاضر برخی از دفاتر روابط عمومی، در بخشهای مختلف دولتی، خصوصی و تعاونی، به نحو غیر کارآمد فعالیت می کنند و هنوز نتوانسته اند ویژگی های ساختاری و نقش تاثیر گذار حوزه خود را به طور واقعی شناسایی کرده و مورد مطالعه قرار دهند و با طراحی نظام ارتباطی مناسب و برنامه ریزی صحیح در کوتاه مدت و بلند مدت در جهت گیری های اساسی سازمان نقش آفرینی کنند.

۲- شناخت ناکافی از جایگاه اطلاع رسانی
 ۳- ناهماهنگی ارگان ها، وزارت خانه ها، سازمان های دستاوردکاران
 ۴- مشکلات سیستم آموزشی رشته روابط عمومی در سطح دانشگاهی
 ۵- کم توجهی به اصول علمی اطلاع رسانی در تهیه قوانین
 بنابراین با توجه به موارد ذکر شده مشخص می شود که فرآیند روابط عمومی بسیار پیچیده و گسترده بوده و مجموعه ای از عوامل ریز و درشت باعث می شود تا کارآمدی و ناکارآمدی فرآیند روابط عمومی مشخص شود. بدون شک موفقیت روابط عمومی در نظام اداری امروز بدون شناخت مجموعه ای از عوامل بیان شده میسر نخواهد شد. عدم وجود نگرش تعاملی بین مدیریت عالی سازمان و مدیران و مسوولان روابط عمومی را از اهداف خود دور می کند. افزون بر این، محدودیت جذب و بهره مندی از نیروی روابط عمومی را از اهداف خود دور می کند. افزون بر این، محدودیت جذب و بهره مندی از نیروی انسانی خلاق و کارآمد، عدم امکان بهره برداری از ابزار و تجهیزات روزآمد، محدودیت دسترسی به بازار نرم افزار و سخت افزار مورد نیاز و در نتیجه عدم اجرای کامل و درست مأموریت ها و مسئولیتها بر ضرورت بازنگری در ساز و کارهای روابط عمومی در ایران تأکید می کند.

عرصه های کار و عوامل کلیدی در موفقیت روابط عمومی:
 در عرصه های کار روابط عمومی، فعالیت های وابسته شامل تمام



نمودار شماره ۱- عرصه های کار در روابط عمومی