



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

سند چشم انداز توسعه بیست ساله کشور و جایگاه روابط عمومی سازمانها در دستیابی به اهداف آن



تالیف: محمد مهر تک
کارشناس ارشد مدیریت خدمات
بهداشتی و مسئول روابط عمومی معاونت
پشتیبانی دانشگاه علوم پزشکی تبریز
mehrtak@gmail.com



شوروشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مقدمه

رهیافت‌های آنها، مردم‌شناسان، جامعه‌شناسان و روانشناسان و روانشناسان اجتماعی حاکم است. آنها هیچ‌کدام به تنهایی نمی‌توانند به توسعه و مسایل آن بپردازند و رهنمودی واقع‌بینانه عرضه کنند.

در این میان نقش روابط عمومی و روش‌های آن را نمی‌توان انکار کرد. روابط عمومی‌های قوی با برنامه و چشم‌اندازهای روشن و واقع‌بینانه می‌توانند به راحتی فراگرد توسعه را تسهیل کنند و زمینه را برای گسترش آن فراهم آورند. برای

بزرگی و اهمیت توسعه در سال‌های اخیر، ذهن تمام صاحب‌نظران در رشته‌های عملی و عملی را به خود جلب کرده و آنان را بر آن داشته است که از ابعاد مختلف و با رویکردهای گوناگون به آن بپردازند و برای آن راهکارهای متفاوتی ارائه دهند. امروزه دیگر برای توسعه فقط نسخه تجویز شده توسط اقتصاددانان مفید واقع نمی‌شود و با دستورات آنان نمی‌توان از توسعه نیافتگی به توسعه واقعی راه یافت همین دیدگاه بر سیاستمداران و

جامع‌نگری
مهمترین
ویژگی‌های چشم
انداز بشمار می‌رود
که در برگیرنده
مؤلفه‌های گوناگونی
است که در راه
رسیدن به اهداف
چشم‌انداز فراروی
سیاست‌گذاران و
برنامه‌ریزان می
باشد.
تعریف عملی:
چشم‌انداز، تصویری
از ایران آرمانی
آینده‌است که
هویت اسلامی و
انقلابی آن مورد
تأیید قرار گرفته و
قرار است از موازین
حکومت عقیدتی،
استفاده شود تا
به جامعه آرمانی
برسیم

درک درست این حقیقت بهتر است از یک طرف به وظایف و عملکردهای روابط عمومی پرداخت و از سوی دیگر فراگرد توسعه را به دقت مورد توجه قرار داد.

روابط عمومی از آن دسته مباحث و معارف بشری است که تعاریف گوناگونی از آن به عمل آمده و از زوایای متفاوت بدان نگریسته شده است. در اکثر آثار کلاسیک، در وظایف و عملکردهای آن که می‌باید به نحوی در تعریف آن گنجانده شده باشد، اطلاع‌رسانی (Informative) و انتشار اطلاعات (Information Diffusion) به شکل وسیع دیده می‌شود. در ادبیات روابط عمومی، پس از جنگ جهانی دوم و ضرورت گسترش سازمان‌ها و نهادهای دموکراتیک یا مردم‌سالار - که به نوعی با مردم پیوند خورده و پاسخگوی خواسته‌ها و نیازهای آنها باشند - تعریف روابط عمومی به شکلی دگرگون شده و یا در درون خود نوعی ارتباط دو سویه یا ارتباط متقابل را جای داده است. این تعامل از سویی مکاتب «تعاملی» یا «مراوده‌ای» (Tranactional) را جایگزین مکاتب «کردارگرایی» یا «کنشی» (Actional) کرده و ارتباط و روابط عمومی را از منظری کاملاً متفاوت با گذشته نگریسته است. (فرهنگی، صص ۱۸-۱۷)

از مهمترین مباحث جدید مدیریت در سطوح خرد و کلان در جهان امروز، طراحی چشم‌انداز اهداف سیستمیک مجموعه تحت امر مدیریت در مقاطع زمانی کوتاه مدت، میان مدت و یا بلند مدت است. امروزه بسیاری از کشورها و حتی شرکت‌ها و یا سازمان‌های بزرگ اقتصادی جهان، برای بهینه کردن سامانه مدیریتی خود و دستیابی به کارایی و کارآمدی بیشتر، چشم‌انداز خود را برای مقاطع زمانی آتی تعریف نموده می‌کشند، سایر سیاست‌گذاری‌های خود را بر مبنای این طرح کلان به پیش برند.

در آستانه تدوین برنامه چهارم توسعه کشور، افقی بیست ساله برای توسعه کشور ترسیم شد تا برنامه‌های توسعه با جهت‌گیری دستیابی به ویژگی‌های افق مقصد، تنظیم و تدوین شود.

به استناد این سند با اتکال به قدرت لایزال الهی و در پرتو ایمان و عزم ملی و کوشش برنامه‌ریزی شده و مدبرانه جمعی و در مسیر تحقق آرمان‌ها و اصول قانون اساسی، در چشم‌انداز بیست ساله، ایران کشوری است توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح

منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی، الهام بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل.

مروی بر چشم‌انداز در افق ۲۰ ساله کشور
تعریف چشم‌انداز:
تعریف نظری: چشم‌انداز عبارت است از آرمان قابل دستیابی جامعه در یک زمان بلند مدت معین که متناسب با ارزش‌ها و آرمان‌های نظام و مردم تعیین می‌گردد.

جامع‌نگری مهمترین ویژگی‌های چشم‌انداز بشمار می‌رود که در برگیرنده مؤلفه‌های گوناگونی است که در راه رسیدن به اهداف چشم‌انداز فراروی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان می باشد.

تعریف عملی: چشم‌انداز، تصویری از ایران آرمانی آینده است که هویت اسلامی و انقلابی آن مورد تأیید قرار گرفته و قرار است از موازین حکومت عقیدتی، استفاده شود تا به جامعه آرمانی برسیم و در این راستا چشم‌انداز ۲۰ ساله عاملی است که:
۱- هریک از مؤلفه‌ها را جهت می‌دهد و اهدافشان را تعیین می‌کند.

۲- مجموعه عوامل را به هم پیوند می‌دهد و از آن یک نظام سازگار می‌سازد.

ویژگی‌های چشم‌انداز

- ۱- آینده‌نگری
- ۲- ارزش‌گرایی
- ۳- واقع‌گرایی
- ۴- جامع‌نگری

ویژگی‌های مورد انتظار چشم‌انداز در افق ۲۰ ساله کشور

• ایجاد وفاق ملی براساس نیازهای ضروری جامعه

• پاسخ‌گویی مؤلفه‌های مختلف و رفع ضعف‌ها و تهدیدات

• قابل دستیابی در هر زمان و کمیت پذیر بودن

• تصویر ممکن از اهداف مطلوب

• در چشم‌انداز، تصویر آینده کشور حول عامل اصلی به شکل مشخص و دور از ابهام تعیین می‌گردد

• مشوق مشارکت ملی باشد

• باید جامع، متحول‌کننده و آینده‌نگر باشد

• محدود به یک زمان مشخص باشد.

برای نیل به اهداف چشم‌انداز ۲۰ ساله باید آرمان کلان جامعه در خصوص استقلال، توسعه اجتماعی، توسعه سیاسی، توسعه اقتصادی و خودکفایی، محیط زیست و حفاظت از منابع طبیعی، آزادی و توسعه انسانی و رشد، مورد توجه خاص قرار گیرد.

ابعاد سند چشم‌انداز بیست ساله کشور

در زمینه سیاسی: کارآمدی، تحرک بی وقفه، جهت‌دار بودن و حضور فعال در معاهدات و مجموعه‌ها و هسته‌های جهانی مورد نظر است.

در زمینه علمی: نهضت نرم‌افزاری و تولید علم در زمینه فرهنگی: تقویت روحیه ایمان و ایثار در مسئولین و مردم، تبیین مبانی ارزشی و قانون اساسی

در زمینه الگوی تدوین برنامه: منطبق بر خصوصیات جغرافیایی تاریخی و فرهنگی باشد.

ویژگی‌های جامعه ایرانی در افق چشم‌انداز ۱. توسعه یافتگی

در آن افق، ملت موفقی را می‌توان یافت با ویژگی‌های: توسعه یافته، متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود، متکی بر اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی، ملی و انقلابی، با تاکید بر: مردم‌سالاری دینی، عدالت اجتماعی، آزادیهای مشروع، حفظ کرامت و حقوق انسان‌ها و بهره‌مندی از امنیت اجتماعی و قضایی.

۲. تولید ملی

برخوردار از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فن‌آوری متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه اجتماعی در تولید ملی.

۳. امنیت و رفاه ملی:

امن، مستقل و مقتدر با سامان دفاعی مبتنی بر بازدارندگی همه‌جانبه و پیوستگی مردم و حکومت.

برخوردار از سلامت، رفاه، امنیت قضایی، تامین اجتماعی و فرصت‌های برابر، توزیع مناسب درآمد، نهاد مستحکم خانواده به دور از فقر، تبعیض و بهرمنند از محیط زیست مطلوب فعال، مسئولیت‌پذیر، ایثارگر، مومن.

۴. رضایت‌مندی و داشتن غرور ملی

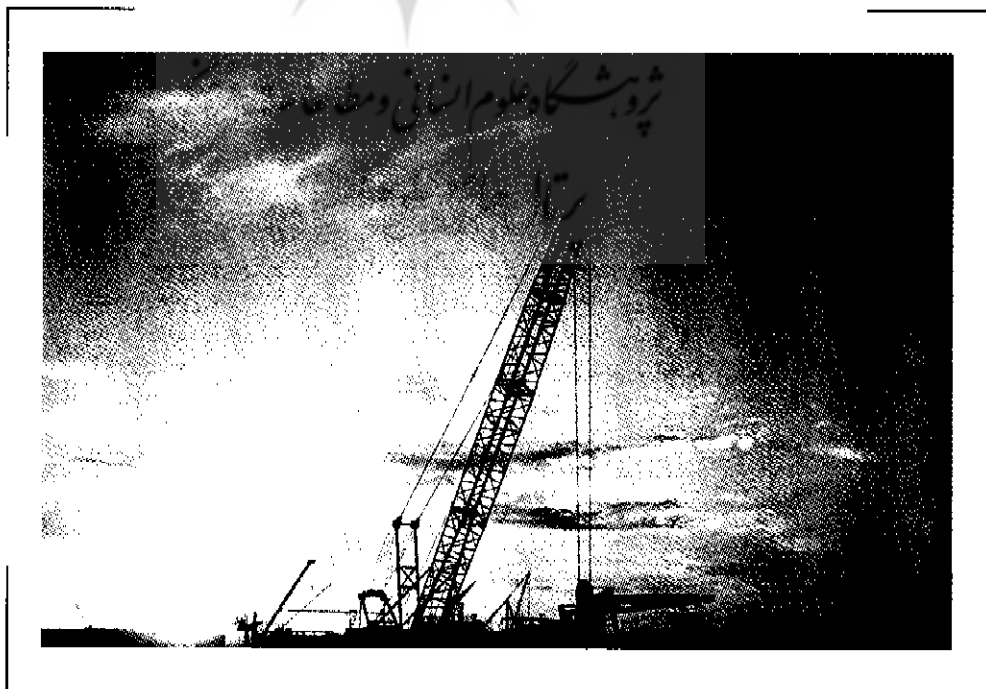
رضایت‌مند، برخوردار از وجدان کاری، انضباط، روحیه تعاون و سازگاری اجتماعی، متعهد به نظام اسلامی و شکوفایی ایران و مفتخر به ایرانی بودن.

۵. جایگاه منطقه‌ای

دستیافته به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فن‌آوری در سطح منطقه‌ای آسیای جنوب غربی (شامل: آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه) با تاکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقاء نسبی سطح درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل.

۶. جایگاه فرهنگی

الهام‌بخش، فعال و موثر در جهان اسلام با تحکیم



الگوی مردم‌سالاری دینی، توسعه کارآمد، جامعه اخلاقی، نواندیشی و پویایی فکری و اجتماعی، تاثیر گذار بر همگرایی اسلامی و منطقه‌ای براساس تعالیم اسلامی و اندیشه‌های امام راحل.

۷. روابط بین الملل:

دارای تعامل سازنده و موثر با جهان براساس اصول عزت، حکمت و مصلحت.(۲)

گامهای مهمی که بعد از چشم‌انداز باید برداشته شود

۱ - الزامات چشم‌انداز از جمله اقدام برای تدوین الگوی توسعه و اقدامات اساسی که برای رفع موانع لازم است، باید انجام شود.

۲ - آمایش سرزمین‌ها (فعالیت‌ها چگونه در مناطق مختلف سازماندهی شود) تقسیم کار ملی و تخصص‌گرایی در مناطق و مزیت‌های استانی و منطقه‌ای.

۳ - تهیه برنامه‌های اجرایی در سطح ملی و بخشی.

۴ - تهیه برنامه ۲۰ ساله در هر استان و منطقه.

ضرورت یک جهاد فرهنگی و اقتصادی

برای تحقق چشم‌انداز و دستیابی به اهداف آن، ملت و دولت ایران باید یک تلاش گسترده و عظیمی را پیش بگیرند. ولی این اقدام مهم، بدون بسیج و عزم و اراده ملی امکان پذیر نیست. برای تحقق این بسیج ملی دولت و ملت باید به یک جهاد فرهنگی و اقتصادی دست بزنند. در حقیقت رسیدن به یک ایران پیشرفته و مقتدر و کانون هدایت‌گری در منطقه جز از طریق یک تحول صورت نمی‌گیرد.

این تحول از طریق یک جهاد فرهنگی و اقتصادی ایران را به یک کشور آرمانی در منطقه تبدیل خواهد کرد. برنامه ریزی این جهاد باید توسط نسل دومی‌ها و نسل سومی‌های انقلاب صورت گیرد و لازمه چنین برنامه ریزی اعتماد به نفس و بسیج توانایی‌ها و انگیزه‌های ملی تمامی ایرانیان چه در داخل و چه در خارج از کشور است. نیروهای انقلاب اگر پرچم‌داری این تحول را بر عهده بگیرند نتیجه حاصل خواهد شد:

۱ - تحقق چشم‌انداز از مسیر واقعی به انحراف نخواهد رفت

۲ - ضمانت تحقق چشم‌انداز به دلیل توانایی‌ها و انگیزه‌های نیروی انقلاب تضمین خواهد شد. در افق چشم‌انداز ۲۰ ساله، ایران کشوری توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی علمی و فن‌آوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و انقلابی الهام بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و موثر در روابط بین‌الملل خواهد بود.(زالی، ص ۲۰۴)

مروى بر روابط عمومي:

تعريف:

* روابط عمومی عبارت است از دانشی که بوسیله آن، سازمانها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل نمایند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای موسسه اهمیت دارند بدست آورند.

* روابط عمومی عبارت است از هنری که به کمک آن می‌توان موسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتریان و مردمی که با آن سرو کار دارند قرار داد.(صبری، ص ۲۵)

* روابط عمومی عبارت است از تلاش‌ها و اقدامات آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه‌های مورد نظر سازمان.

اهم وظایف روابط عمومی در سازمانها:

۱. جمع‌آوری و تمرکز اطلاعات و اخبار مربوط به فعالیتها
۲. برقراری ارتباط مستمر با دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت به منظور هماهنگی
۳. فراهم آوردن حسن ارتباط متقابل بین مردم، مسئولین سازمان و کارکنان با هم
۴. برقراری ارتباطات بین دستگاهی
۵. تهیه و تدوین و اطلاع‌رسانی اخبار و ...
۶. نظارت بر امور انتشاراتی دستگاه
۷. انجام امور خطاطی و طراحی جهت تبلیغات
۸. ایجاد آرشيو اطلاعاتی
۹. تنظیم و انجام برنامه‌های علمی، مذهبی، فرهنگی و ...
۱۰. بررسی دیدگاههای عموم در مقابل عملکرد سازمان

در افق چشم‌انداز ۲۰ ساله، ایران کشوری توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی علمی و فن‌آوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و انقلابی الهام بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و موثر در روابط بین‌الملل خواهد بود



توسعه

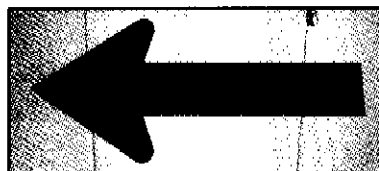
با شناخت نسبتی که از روابط عمومی و وظایف و عملکردهای آن یافتیم، حال لازم است بدانیم که توسعه چیست و صاحبانظران علوم اجتماعی و ارتباطات بدان چگونه می‌نگرند. شک نیست که هر جامعه‌ای در راه توسعه تلاش می‌کند و بر آن است که فردایی بهتر از امروز و امروزی بهتر از دیروز خود داشته باشد. اما همواره این سؤال مهم وجود داشته و دارد که این فردای بهتر در گرو چه چیز بهتر است؟ اقتصاد بهتر، سیاست برتر، فناوری پویاتر، و یا فرهنگ توانمندتر؟

توسعه جریان چند بعدی است که تجدید سازمان و سمت گیری متفاوت کل نظام اقتصادی- اجتماعی را به همراه دارد و توسعه علاوه بر بهبود میزان تولید و درآمد شامل دگرگونی اساسی در ساخت های نهادی، اجتماعی اداری و همچنین ایستارها و وجه نظرهای مردم است. توسعه در برخی موارد عادات و رسوم و عقاید مردم را نیز در بر می‌گیرد. (از کیا، ص ۲۵)

اقتصاددانان توسعه را در درجه نخست به کارگیری فناوری و ابزار برای نظارت بر منابع طبیعی به منظور فراهم آوردن وسایل افزایش رشد، بازده سرانه و درآمد ملی و در نتیجه درآمد سرانه در یک جامعه می‌دانند. جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان و روانشناسان اجتماعی در درجه اول به جریان تکثر نهادهای اجتماعی و یا به عبارت دیگر به تنوع و متمایز شدن - که از ویژگی‌های جوامع جدید است - توجه کرده و نظر خود را بدان سمت معطوف داشته‌اند. آنان به شیوه پدید آمدن ساختارهای جدید برای به عهده گرفتن وظایف جدید و یا وظایفی که قبلاً ساخت‌های دیگر آنها را انجام می‌دادند، می‌پردازند.

صاحب نظران و دانشمندان علوم سیاسی بیشتر به رابطه ملت و حکومت در فراگرد توسعه توجه دارند. علاقه آنان معطوف به روش‌هایی است که حکومت‌ها برای افزودن بر ظرفیت ابداع، ابتکار و انطباق خود با دگرگونی و تعیین مشی سیاسی جامعه، به کار می‌برند. از آن جا که دانشمندان علوم سیاسی برای تحصیل این شرایط بر این باورند که ملت‌ها می‌باید با داشتن هویت ملی، نظام سیاسی حاکم بر خود را با مشروعیت بالایی در نظر داشته باشند، (میرسعید قاضی، صص ۲۸-۲۶)

می‌توان گفت نقش روابط عمومی‌ها در شکل‌دهی



اگر هدف اساسی از توسعه را نیل به سطح زندگی شایسته عموم مردم در نظر بگیریم، علاوه بر افزایش سطح درآمد ملی و درآمد سرانه، توسعه یک جامعه متضمن بلوغ سیاسی آن نیز است که مفهوم آن جریان با ثبات و منظم کار حکومتی است که به اراده اظهار شده مردم و مشارکت آنان در جریان تصمیم‌گیری و اداره امور جامعه مرتبط است

و تثبیت این مهم به میزان قابل ملاحظه‌ای درخور توجه است. در واقع باید در نظر داشت که دانشمندان علوم سیاسی به میزان مشارکت مردم و دگرگونی نهادهای قدرت در جامعه توجه بیشتری دارند و این کار جز در پرتو اطلاع‌رسانی و شیوه‌های اقناع که کار اصلی روابط عمومی‌هاست، در سطح وسیع انجام‌شدنی نیست.

اگر هدف اساسی از توسعه را نیل به سطح زندگی شایسته عموم مردم در نظر بگیریم، علاوه بر افزایش سطح درآمد ملی و درآمد سرانه، توسعه یک جامعه متضمن بلوغ سیاسی آن نیز است که مفهوم آن جریان با ثبات و منظم کار حکومتی است که به اراده اظهار شده مردم و مشارکت آنان در جریان تصمیم‌گیری و اداره امور جامعه مرتبط است. به علاوه توسعه شامل دسترسی مردم به آموزش، گسترش هنرها، شکفتگی معماری و شهرسازی و توسعه وسایل مراسلاتی و ارتباطی و نیز افزایش اوقات فراغت مردمان آن جامعه است.

اگر فراگرد توسعه بخواهد در جامعه‌ای انجام پذیرد، می‌باید موارد زیر تحقق یابند:

۱. آمادگی برای قبول اندیشه‌های نو و آزمودن شیوه‌های جدید؛
۲. آمادگی برای بیان دیدگاه‌های مردم؛
۳. علاقه‌مندی به زمان حال و آینده به جای علاقه شدید و تمسک به گذشته؛
۴. وقت‌شناسی و گرایش در راستای سازماندهی و برنامه‌ریزی در کارها و افزایش کارایی، قابل محاسبه و پیش‌بینی کردن پدیده‌ها و برخورد منطقی با مسایل؛
۵. اعتقاد به علم و فناوری به عنوان وسیله‌ای مطمئن برای کشف و شناخت؛

۶. ایمان به عدالت بر همگان و اعتقاد به این که همه مردم حقوق مساوی دارند و به راحتی نمی‌توان حقوق آنها را نادیده گرفت. با توجه به موارد فوق به راحتی در می‌یابیم که اگر توسعه بخواهد در منطقه‌ای صورت گیرد، باید تحول عمیق در ابعاد مختلف آن جامعه روی دهد. به ویژه این دگرگونی می‌باید در فکر و ذهن و رفتارهای جمعی ادمیان آن منطقه اتفاق افتد و شاید بتوان گفت این همان چیزی است که پیش‌تر آن را تحت‌عنوان فرهنگ‌سازی مطرح کردیم. اگر چنین اتفاق رخ ندهد، توسعه بی‌معنی خواهد بود. (فرهنگی)

با مروری بر قانون چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران که اولین برنامه از سری برنامه‌های

پنجگانه سند چشم‌انداز توسعه جمهوری اسلامی ایران است، تمامی موارد فوق‌الذکر پیش‌بینی شده و یا در برنامه‌های آتی در نظر گرفته خواهد شد. به نظر می‌رسد مهمترین وظیفه روابط عمومی‌های سازمانهای مورد نظر و دخیل در سند چشم‌انداز، رساندن نتیجه تمام فعالیت‌ها و گزارش‌ها پیشرفت‌ها در طی دوره‌های خاص به اطلاع مسئولین و مردم هست تا عملکرد هر کس بر اساس سند چشم‌انداز ۲۰ ساله ارزیابی گردد (این ارزیابی علاوه بر برنامه‌های چهارساله می‌باشد) بلکه حداکثر هر شش ماه یک بار باید کارکرد خود را ارزیابی کرده و به کم و کاست آن پی ببریم چرا که اگر راه را درست نرفته باشیم بلافاصله متوجه شده و اصلاح کنیم.

با عنایت به اهداف سند چشم‌انداز، وظایف روابط عمومی‌های سازمانهای دخیل در دستیابی به این سند، سه مرحله و رکن اساسی را باید دنبال کند که عبارتند از:

۱. تحلیل وضعیت موجود سازمان قبل از اجرای طرح

در این مرحله روابط عمومی باید شناخت وافی و کافی از سیستم خود داشته باشد و قادر به تحلیل سازمان خود باشد. ارتباط‌ها و تعاملات موجود درون بخشی و برون بخشی را شناسایی نموده و با مدیران ارشد و برنامه‌ریزان همکاری نماید.

۲. در حال حاضر در کجای برنامه قرار داریم.

این مرحله از حساس‌ترین وظیفه روابط عمومی در این راستا است که از همان اوایل کار شروع می‌شود و روابط عمومی دیگر به دنبال موجه جلوه دادن سازمان خود نیست بلکه در این مرحله خود باید بصورت واقعی بداند که سازمانش نسبت به طرح در کجا قرار گرفته است و این در صورتی امکان پذیر خواهد بود که هم باید شناخت کافی از سند چشم‌انداز را داشته باشد و هم سازمان خود را بطور کامل بشناسد و بعد از شناسایی برنامه‌های خود را جهت آشنا نمودن تدریجی و مرحله به مرحله دست‌اندرکاران و کسانیکه باید در جریان امر قرار گیرند تدوین نماید.

اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق تلاش‌های روابط عمومی داخلی از پیشرفت سند، مدیران سازمان را قادر خواهد ساخت وضعیت جاری سازمان را از دیدگاه‌های مختلف، 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. بازتابندگی افزوده، رهبران را قادر می‌سازد تا شکاف‌های مهم عملکرد یعنی ناهماهنگی میان اهداف سند چشم‌انداز و شکافش با عملکرد واقعی آن را تشخیص دهند. شکاف‌های عملکرد در وضعیت‌هایی پیش می‌آید که هدف‌های سند چشم‌انداز طبق برنامه تحقق پیدا نکرده‌اند. هر چه سازمان از تحقق هدف‌های سند دورتر باشد شکاف عملکرد وسیع‌تر است. می‌توان از تلاش‌های روابط عمومی برای گردآوری اطلاعات درباره ماهیت و اهمیت شکاف‌های عملکرد سازمانی استفاده کرد. شناسایی شکاف‌های عملکرد قدم مهمی در کاهش کمیت و کیفیت شکاف بوجود آمده بین الزامات سند چشم‌انداز و عملکرد واقعی سازمان است. ارتباطات روابط عمومی ابزار مهمی است که مدیران برای گردآوری اطلاعات از افراد سازمان و دیگر مخاطبان ذریع، مورد استفاده قرار می‌دهند تا شکاف عملکرد را تشخیص داده، هرچه سریعتر جهت رفع آن اقدام شود، متعاقب آن آنها نیاز به نوآوری را تشخیص می‌دهند و منابع را کد ضروری برای تحقق برنامه سازمانی را گردآوری می‌کنند. از تلاش‌های روابط عمومی استفاده می‌شود تا اطلاعات و بازخورد مورد نیاز از منابع داخلی و بیرونی برای شناسایی شکاف‌های عملکرد و طراحی فعالیت‌های توسعه سند چشم‌انداز گردآوری شود. در نتیجه حمایت مدیران ارشد سازمان برای تلاش‌های توسعه سازمانی جلب می‌شود، منابع را کد بسیج می‌گردند، راهبردها و طرح‌های مداخله در عملیات سازمان اجرا شده و پایبندی درازمدت به دستیابی به اهداف سند پی‌ریزی می‌شود.

۳. به کجا می‌رویم و چه باید بکنیم (پیگیری و نظارت بر برنامه‌ها)

در این قسمت باید از تمام ابزارهای جدید و قدیم برای فرهنگ‌سازی، ایجاد طرح و پروژه، و بهره‌گیری از افراد خوش فکر و مدیر استفاده کرد و بیشترین بهاء را به تحقیقات و مخترعین و مبتکرین داد و هر کس که توانایی همراهی در این طرح را ندارد خود کنار کشیده و افراد مستعد وارد کار شوند. وظیفه همه مردم بطور عام مشخص گردد و از وسایل ارتباط جمعی بعنوان ابزار کلیدی گسترش فرهنگ آموزش استفاده شود و کتاب‌ها و مقالات برای تمام مقاطع تحصیلی (ابتدایی تا سطح عالی) تدوین شده و تدریس گردد، و تا جاییکه می‌توانیم سواد خود را

در رابطه با برنامه‌های سند افزایش دهیم و تمامی وزارتخانه‌ها باید قسمتی از آموزش خود را ملزم به اجرا و آموزش‌هایی نمایند که مطابق با اهداف سند باشد و مجلس نیز مصوبات و قوانین خود را در راستای این برنامه تدوین نماید. (جم. ص ۹)

بطور کلی با همکاری و اطلاع رسانی روابط عمومی سازمانها، حداقل باید موارد زیر اجرایی گردد:

- آموزش یا فراهم نمودن بستر باور سازی در دست اندرکاران
- اعتماد به جوانان و نوجوانان بعنوان مدیران آینده کشور و آموزش‌های لازم در مدارس
- فرهنگ سازی عمومی در جامعه بصورت گسترده، بصورتی که تقریباً همه وظیفه خود را بدانند.
- احترام به اساتید و اندیشمندان (حوزه و دانشگاه) و توجه به نظرات آنان بالاخص در زمینه تحقیقات.
- ممیزی دائمی برای جلوگیری از انحراف در اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله.
- قدردانی و تسهیل در امور مرتبط با سرمایه گذاران واقعی جهت پیشبرد اهداف نظام.
- تعامل واقعی و سازنده با تمام کشورهای جهان بالاخص منطقه و مسلمین

منابع:

- ازکیا، مصطفی. جامعه‌شناسی توسعه کیهان. تهران. ۱۳۸۴
- جم. امیر. مجله روابط عمومی. شماره ۵۶.
- چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۲۰ سال آینده
- زالی، علیرضا. بهداشت عمومی. دیدگاه‌های بهداشتی در سند چشم‌انداز بیست ساله کشور. وزارت بهداشت.
- فرهنگی، علی‌اکبر. ارتباطات انسانی، جلد اول، مبنای، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۴
- فرهنگی، علی‌اکبر روابط عمومی و توسعه.
- صبری، حمید. اسلامی، علی. روابط عمومی مدرن. هماد. تبریز. ۱۳۸۴
- میرسعید قاضی، علی، وظایف روابط عمومی، در روابط عمومی کاربردی: مرکز سنجش و آموزش روابط عمومی‌های کشور، تهران، ۱۳۷۴