



روابط عمومی و سرآمدی در مدیریت شهری

چرخش کانونی Facaf rotation که منظور از چرخش کانونی، چرخش از مدیریت درون محور به مشتری مداری است. دکتر ساروخانی ادامه داد: بنابراین غنای روابط عمومی با توجه به فرآیندی که گفته شد در همه‌ی اعصار تاریخی بی نظیر است. از همین روست که بسیاری بر این باورند که عصر جدید از دیدگاه روابط عمومی، اصل انقطاع و نه هویت است. معنای این سخن اینست که روابط عمومی در عصر جدید، پدیده‌ای دیگر است با ابعادی تازه و رسالت‌هایی بزرگ. باز از همین روست که بسیاری روابط عمومی را به عنوان یک نماد اجتماعی تعریف می‌کنند و معتقد هستند هر جا که پیشرفت روابط عمومی را ببینیم آنجا توسعه‌ی پایدار تکوین پذیرفته است.

عضو هیات علمی دانشگاه تهران گفت: هزاره‌ی سوم، بدون روابط عمومی بسط یافته و علمی، قابل تعریف نیست. اصحاب روابط عمومی معماران به حق جامعه جدید به شمار می‌روند. آنها مطابق عرضه و تقاضا از هرز رفتن کالا و خدمات جلوگیری می‌کنند، به نیاز درست مشتریان پاسخ می‌دهند، همانطور که در درون سازمان فرآیند تولید را ارتقا می‌دهند. وی گفت: به نظر اینجانب از نظم هستی شناسی

دکتر باقر ساروخانی، جامعه‌شناس، عضو هیات علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و دبیر کمیته علمی سمپوزیوم، مقاله خود را با موضوع «جایگاه روابط عمومی و سرآمدی در مدیریت شهری» ارائه داد.

وی روابط عمومی، پدیده‌ای تاریخی خواند و گفت: در تمامی جوامع از آغاز هر انسان می‌دانست که باید کالای خوب، با کیفیت و مفید تولید و عرضه کرد، در عین حال، می‌دانست که کالای با صرفه به لحاظ قیمت، دسترسی، کیفیت و همچنین تطبیق داشتن با نیاز، کافی نیست و باید تولیدکننده از ارزش مازاد دیگر نیز برخوردار باشد و آن ارتباط انسانی است. از این دید پدیده‌ی اجتماعی روابط عمومی تاریخی است که در عصر جدید عنصری حیات بخش به شمار می‌آید، زیرا، از سه اصل اساسی: انتظام، سازمان یافتگی و دانش محوری برخوردار است. در پرتوی این سه اصل روابط عمومی

دیگری پای به میدان هستی نهاده است که ۵ عنصر محوری را دارا است: رقابت‌پذیری Competitiveness، برداربالا فرآیندی، به صرفه بودن، فرآیند اصول تکوینی (۳ اصل نام برده شده)، فرآیند عناصر یا همان ۵ گانگی در سطح ملی و احیانا جهانی، پیچیدگی Complexity، گستردگی Exhaustiveness و

دکتر باقر ساروخانی:
«هم‌نیروزی»؛ یعنی عناصر چنان ترکیب شوند که بتوانیم مازاد سود یا مازاد انرژی دریافت کنیم، در داخل هر مجموعه‌ای اگر عناصر را به خوبی با هم ترکیب کنید که مکمل هم بشوند اینها می‌توانند نیروی اضافی تولید کنند

بحث سوم مطرح کرد و در این باره گفت: این هم از بحث‌های تازه‌ای است که در روابط عمومی مطرح می‌شود که سازمان چنان تنظیم شود که مانند یک ارگانیسم در برابر عوامل بیرونی واکنش نشان بدهد، بازخورد را بگیرد و نسبت به آنها واکنش مثبت نشان بدهد.

وی «هم‌نیروزی» را به عنوان چهارمین بحث مطرح کرد و گفت: عناصر چنان ترکیب شوند که بتوانیم مازاد سود یا مازاد انرژی دریافت کنیم، در داخل هر مجموعه‌ای اگر عناصر را به خوبی با هم ترکیب کنید که مکمل هم بشوند اینها می‌توانند نیروی اضافی تولید کنند.

دکتر ساروخانی «مدیریت توانشی» را به عنوان بحث

پنجم مطرح کرد و گفت: ما باید به

دو نوع مدیریت در اینجا توجه کنیم

یکی مدیریت منابع، اینکه منابع ما

مفروض باشند شفاف باشند، افرادی

که می‌خواهند از آن استفاده کنند،

معلوم باشند، نه اینکه یک ماشین

باشد که در اختیار هرکس قرار

بگیرد. مدیریت بقا است، مدیریت

نگه‌داشت است، اما از آن مهمتر

مدیریت توانش انسان است.

بحثی که دیروز هم عرض کردم،

یعنی روابط عمومی بتواند ساختار

جدیدی تولید کند، آن زمان شاید

بتواند تا ۹۰ درصد نیروی انسان‌ها را

هم جذب کند، کارمند ممکن است

سر ساعت هم بیاید اما ۱ درصد از

توانش را به کار بگیرد. بنابراین

مدیریت سیستمی، تنظیم ارگانیک،

هم‌نیروزی باعث می‌شود فرد

۹۰ درصد توانش را در اختیار سازمان بگذارد، اینجاست که توان

سازمان افزایش می‌یابد، مدیریت خلاقیت، درست است که

روابط عمومی در تمام مسایل، عناصر علمی ساده و یا پیچیده‌ای

دارد اما از همه مهمتر خلاقیت است. هر روابط عمومی ناچار باید

ما باید به دو نوع مدیریت در اینجا توجه کنیم یکی مدیریت منابع، اینکه منابع ما شفاف باشند، افرادی که می‌خواهند از آن استفاده کنند، معلوم باشند، نه اینکه یک ماشین باشد که در اختیار هر کس قرار بگیرد.

اما از آن مهمتر مدیریت توانش انسان است. یعنی روابط عمومی بتواند ساختار جدیدی تولید کند، آن زمان شاید بتواند تا ۹۰ درصد نیروی انسان‌ها را هم جذب کند، کارمند ممکن است سر ساعت هم بیاید اما ۱ درصد از توانش را به کار بگیرد

Ontology و هم معرفت‌شناسی Epistemology، شناسایی عصر نو بدون روابط عمومی سرآمد امکان پذیر نیست. حال، در پرتو این گذاره‌های بنیادین در این گفتار قصد دارم که همه‌ی نقش‌ها و جایگاه عام روابط عمومی را شناسایی و بازگو کنم و هم جایگاه بنیادین و نقش روابط عمومی در همه‌ی برنامه‌های شهری با رعایت و اعمال اصول و فنون اساسی و ظرافت خاص بررسی کنم. اصول بنیادین هر برنامه‌ریزی عبارتند از: رعایت کلیت و جامعیت، توجه به پویایی کلیت‌ها در عرصه خدمات و کالاهای دیدگاه ارگانیستی در حوزه‌ی سازمان‌ها، حرکت از اجزا و با رعایت اصل تدریج، توجه به تداوم و پیوستگی گام‌ها، رعایت عناصر عام سازمانی و سپس کلیاتی واحدها، تحلیل عناصر

در درون مجموعه‌ها، رعایت قوانین و

اعمال آنها، مدیریت بازخورد رفت و

بازگشت عناصر، رعایت چشم‌انداز و

اصول برنامه‌ریزی دوربرد، کنترل و

مدیریت تاکتیکی

دکتر ساروخانی افزود: در نهایت

در این گفتار باید به رسالت و جایگاه

روابط عمومی در پیاده‌سازی اصول

بنیادین نام برده شده، در شهرداری‌ها

و هر برنامه‌ریزی شهری، با رعایت

ویژگی‌های خاص آن پرداخت.

بدون تردید این اهداف در یک

بستر مشارکتی به دست می‌آید و

تولید هم‌دلی و فرهنگ مشارکت

در درون و بیرون از سازمان وظیفه

یک روابط عمومی سرآمد است، که

این دو عنصر به نیروزایی (سینرژی)

می‌انجامد و به واقع نیرویی عظیم از

درون خود به وجود خواهد آورد.

وی یادآوری کرد که مشارکت سه بعد دارد، یکی مردم

دوم مسؤولان و دیگری دانش و سپس مشارکت دیفرانسیل را

به عنوان بحث دوم مطرح کرد و در این باره گفت: سطح اول

مشارکت با تعریف عوارض و جریمه است، این خیلی مشارکت

به شمار نمی‌رود، این «شمشیر دموکلس» است که ما روی

سر آنها نکه می‌داریم. اما مشارکت گام به گام بالا می‌رود و

تا آنجایی می‌رسد که فرد نه تنها عوارض خود را می‌پردازد

بلکه در برنامه‌ریزی شهری مشارکت می‌کند و دیگران را هم

به مشارکت تشویق می‌کند و بر می‌انگیزاند. بنابراین مشارکت

دیفرانسیل اینچنین است.

دکتر ساروخانی سپس «تنظیم ارگانیک» را به عنوان

وی «یکتایی و مجموعه‌ای» را به عنوان نکته هشتم مطرح

کرد و در این باره گفت: از یک سو می‌گوییم یکتایی و از سوی

دیگر می‌گوییم مجموعه‌ای. منظور از یکتایی اینست که در

شهرداری هر کوچه‌ای یک واقعیت یکتاست، منحصر به فرد

است، تاریخ خودش را دارد، مردم خودش را دارد و وضعیت

ساختمانی خودش را دارد. این یکتایی است. بنابراین شهرداری

شهروندان بتوانند خودشان را جای شهردار و مسؤولان شهری قرار بدهند و بگویند این مشکلات را ما احساس می‌کنیم، فضای هم دلی به وجود آمده است.

وی ادامه داد: از این دوازده اصل می‌گذریم، به یک فن کوچک می‌رسیم، برای روابط عمومی در مدیریت شهری نزدیک به ۲۰ فن وجود دارد. این مسئله را ما همه جا از جمله در روستاها هم داریم، یک روستا را در نظر می‌گیرند یک کارشناس، یک مهندس به این روستا می‌رود تا نیازهای آن روستا را تشخیص دهد، نگاه می‌کند، می‌گوید اینجا دبستان و راهنمایی دارد، پس دبیرستان می‌خواهد، راه اینجا سنگلاخ است، بهتر است کمی خاک اینجا بریزند و... تمام شد برویم نهار بخوریم. ببینید این یک نوع از برنامه‌ریزی اصلاحی است. اینها اصلا جواب نداده و جواب نخواهد داد. چند مثال دارم یک مثال ساده اینکه ما به روستایی رفتیم، دیدم تمام ساختمان‌های روستا ساده هستند اما یک ساختمان سنگی خیلی خوبی در این میان هست، درب آن باز بود رفتم تو دیدم دریایی از مگس و کثافت آنجا را فراگرفته است. از مسؤولان روستا پرسیدم اینجا کجاست؟ گفتند اینجا گرمابه ساخته‌اند و با کسی هم مشورت نکردند، کسی از آن استفاده نمی‌کند حالا به زباله‌دان تبدیل شده است. ببینید این نتیجه تنظیم کردن مدیریت از بالا

است، به آدم‌ها را به سان جانور نگاه کرده‌ایم که اینها اصلا توانش ندارند. غافل از اینکه درست است که اینها روستایی هستند ولی از من که از شهر آمده‌ام مرجح هستند. دل شان برای روستا می‌تپد نیاکانشان در این روستا بوده است. هندی‌ها زودتر از ما این را فهمیدند، آنها گفتند ما هر روستا، هر منطقه، هر محله را که می‌خواهیم آباد کنیم یا برای آن برنامه‌ریزی کنیم کارشناس در میان جمع مردم می‌نشیند، مردم نیازها و خواسته‌ها را مطرح می‌کنند. آن نیازها را تحلیل و علمی می‌کند و بعد با مشارکت خود مردم اجرا می‌کند.

این را می‌گوییم فنون یا مدیریت تصمیم، یعنی از یک سو کارشناس است که دانش را می‌آورد و از سوی دیگر مردم هستند که صاحبان آن منطقه به شمار می‌روند و سوی دیگر هدف و کاری هست که می‌خواهیم برای آن منطقه انجام دهیم.



باید برنامه‌ی خودش را چنان تنظیم کند که هر شهری را به عنوان یک واقعیت خاص، هر محله‌ای را به عنوان یک واقعیت خاص، هر کوچه‌ای را به عنوان یک واقعیت خاص در نظر بگیرد. اما این یکتایی به معنی انفصال و گسستگی نیست دررون مجموعه تعریف می‌شود.

عضو هیات علمی دانشگاه تهران «شهر خاندان» را به عنوان نکته نهم مطرح کرد و ابراز داشت: اگر ما بتوانیم شهر را به یک خاندان تبدیل کنیم، شهر آموزش، شهر شهروندان تولید کنیم، آن هنگام نتیجه می‌گیریم. در این حالت افراد خودشان را در یک خانواده شهری احساس کنند. این بحثی علمی است که در جاهای مختلف دنیا دنبال می‌شود و تئوری‌های خودش را دارد، تعلق شهری، شهر تعلق اینها مفاهیمی هستند که در این حوزه مطرح می‌شوند.

وی گفت: نکته دهم «استراتا تاکتیک» است، روابط عمومی نباید چسبندگی به روزمرگی داشته باشد، روابط عمومی ضمن اینکه حوادث روز را می‌بیند باید بتواند از این فاصله بگیرد و دور دست‌ها را نگاه کند.

برنامه استراتژیک، آینده نگری، حرکت سازمان در سنگلاخ‌ها و راه‌های دشوار.

دکتر ساروخانی «تولید و نگاه‌داشت شهروندی» و بحث «مدیریت هم دلانه» را مطرح کرد و در این باره گفت: وقتی

دکتر باقر ساروخانی:
«شهر خاندان»؛ اگر ما بتوانیم شهر را به یک خاندان تبدیل کنیم، شهر آموزش، شهر شهروندان تولید کنیم، آن هنگام نتیجه می‌گیریم. در این حالت افراد خودشان را در یک خانواده شهری احساس کنند. این بحثی علمی است که در جاهای مختلف دنیا دنبال می‌شود. تعلق شهری، شهر تعلق اینها مفاهیمی هستند که در این حوزه مطرح می‌شوند.