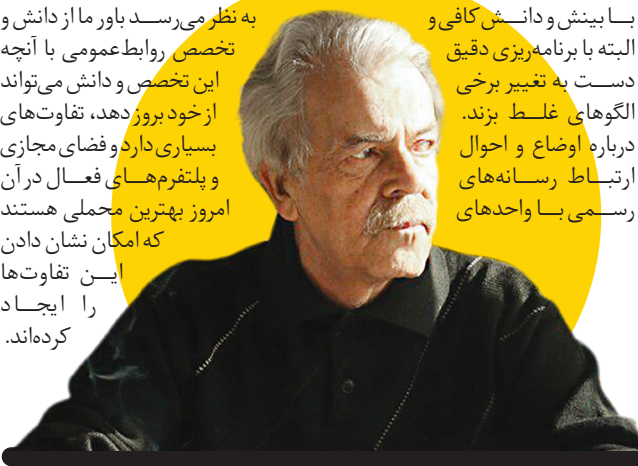


بایدهای امروز جامعه ایران در گپ و گفتی عبدالله کوثری ارزیابی شد

## جهان وب؛ محملی برای تغییر نگاه به دانش روابط عمومی



روابط عمومی پیش از این سخنانی گفته شده اما راه برون رفت از وضعیت کنونی دقیقا چیست؟ به نظر می‌رسد روابط عمومی‌هایی که برای پیشبرد اهداف خودشان برنامه‌ریزی دارند، می‌توانند از فضای مجازی استفاده کنند تا هم از یک سو با ارائه‌ای که از خود و شیوه عملکردشان نشان می‌دهند بتوانند باورهای به وجود آمده درباره این تخصص در رسانه‌های رسمی را تغییر دهند و هم بتوانند به هدف اصلی این تخصص که اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباطی پویا میان سازمان و افراد در ارتباط با آن است، دست پیدا کنند. فضای مجازی امروز برای افلاان در عرصه روابط عمومی یک فرصت استثنایی است و با بهره‌گیری از آن می‌توان بسیاری از استانداردهای موجود جاری در کشورمان درباره این دانش را تغییر داد. متخصصان این حوزه با حضور جدی و دقیق در پهنای وب می‌توانند نشان دهند روابط عمومی تنها بلندگو و تریبون سازمانی نیست که این واحد دارد زیر نظر آن کار می‌کند، بنابراین مردم این امکان را پیدا می‌کنند که به واحدهای روابط عمومی اعتماد کنند و ایراداتی که درباره فعالیت سازمان و در مواجهه با خود می‌بینند به این واحد انتقال دهند. از سوی دیگر به احتمال، یک روابط عمومی فعال در فضای مجازی می‌تواند نشان دهد که تنها آیینیه مشکلات و محاسن سازمانی نیست و ماموریتی مهمتر را در این حوزه به عهده دارد. فعالان این حوزه در حقیقت باید به عنوان یک کاتالیزور وارد عمل شوند و حتی در سطوح بالای سازمانی حضور داشته باشند و به مدیران برای انجام تصمیماتی که قرار است در آینده اجرایی شود، مشاوره دهند. در نهایت به نظر می‌رسد باور ما از دانش و تخصص روابط عمومی با آنچه این تخصص و دانش می‌تواند از خود بروز دهد، تفاوت‌های بسیاری دارد و فضای مجازی و پلتفرم‌های فعال در آن امروز بهترین محملی هستند که امکان نشان دادن این تفاوت‌ها را ایجاد کرده‌اند.



امروز نه تنها درباره آنچه افراد به طور مستقیم با آن در ارتباط هستند بلکه گاهی درباره چهره‌ها و شخصیت‌های تاریخی که در طول قرون به بت‌هایی انسانی بدل شده‌اند، هم وجود دارد. عبدالله کوثری در این باره می‌گوید: «شرایط نقد در کشور ما به حدی نامطلوب است که اگر کسی در این جامعه بخواید، حافظ، سعدی، فردوسی و هر شخصیت ادبی دیگری را نقد کند، به او هجوم می‌برند. شاید یکی از ایراداتی که در این فضا وجود دارد آن است که برای توصیف سعدی به او افصح‌المتکلمین گفته‌اند و حافظ را لسان‌الغیب لقب داده‌اند. به کارگیری القابی در این حد باعث می‌شود تا امکان وارد کردن چنین شخصیت‌هایی به دایره نقد از میان برود.»

در چند سال اخیر فضای رسانه‌ای نه تنها در ایران بلکه در جهان دچار دگرگونی شده است. گسترش فضای وب در همه نقاط جهان و البته دسترسی به آن در اغلب نقاط این کره خاکی فرصتی را فراهم آورد تا رسانه‌ها با شکلی متفاوت و البته با دامنه مخاطبی گسترده فعالیت‌شان را پیگیری کنند و اتفاقات مهمی رقم بزنند. هرچند توجه اندک به رسانه‌های چاپی در دوره حاضر باعث نگرانی بسیاری شده اما دقت و تأمل در ظرفیت‌های فضای مجازی می‌تواند امکانات متفاوتی را پیش روی کسانی قرار دهد که می‌خواهند در گسترده‌ای وسیع‌تر در قیاس با گذشته کار کنند و با مخاطبان‌شان در ارتباط باشند. دانش روابط عمومی و توجه به تخصصی با این

گزارش



روانماه‌نگار

## سرمایه اجتماعی محصول نهایی روابط عمومی

برون سازمانی می‌انجامد و می‌تواند زیربنای برنامه استراتژیک باشد و به طور قطع یکی از مهمترین اقدامات برای بازنگری فعالیت‌های سازمانی روابط عمومی، آسیب‌شناسی است. برای این کار می‌توان چهار بعد اصلی اثرگذار بر فعالیت‌های روابط عمومی یعنی مدیران سازمان، مسئولان و کارکنان روابط عمومی، مدیران و خبرنگاران رسانه‌ها و همچنین مخاطبان و شرکای اجتماعی را مدنظر قرار داد. از سوی دیگر، یکی از اولین و مهمترین اقدامات در تحول مدیریتی، طراحی و استقرار مدیریت استراتژیک است که این مهم یکی از نیازهای روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی است و به نظر می‌رسد گستردگی و تنوع فعالیت‌های سازمان تأمین اجتماعی این نیاز را الزامی کرده است. بر اساس برنامه استراتژیک بایستی بنیانه ماموریت، چشم‌انداز، ارزش‌های سازمانی و اهداف کلان روابط عمومی طراحی و سپس برنامه‌های راهبردی روابط عمومی در راستای رسیدن به اهداف کلان سازمانی تدوین، اجرا و نظارت شود.

روابط عمومی کارکرد اخلاقی سازمان است فلسفه روابط عمومی مردمداری است روابط عمومی یک عمل علمی است هدف روابط عمومی ایجاد، حفظ و توسعه تفاهم است وظیفه روابط عمومی ایجاد، حفظ و توسعه ارتباطات مثبت است کار روابط عمومی مدیریت مطالعات اجتماعی، تبلیغات، انتشارات و تشریفات سازمان است محصول نهایی روابط عمومی سرمایه اجتماعی است اما واقع‌ابرای تحلیل موقعیت کنونی روابط عمومی و رسیدن به نقطه مطلوب چه باید کرد؟ بر اساس مطالب پیشگفت و برای رسیدن به نقطه مطلوب بایستی دو برنامه آسیب‌شناسی و تدوین برنامه استراتژیک روابط عمومی در اولویت‌های کاری قرار گیرد. همچنین نیک می‌دانیم که آسیب‌شناسی، یکی از گونه‌های تحقیقات است که به شناسایی ضعف‌ها و قوت‌های درون سازمانی و فرصت‌ها و تهدیدهای

آن نیز متأسفانه در قبال تولید و تکرار اخبار بیشتر صورت می‌پذیرد، در صورتی که روابط عمومی در یک سو باید با ایفای نقش نمایندگی افکار عمومی، به عنوان بخشی از سیستم تصمیم‌ساز در خدمت مدیران سازمان قرار گیرد تا با بهره‌گیری چندسویه از ارتباطات و تحلیل پیام‌های دریافتی از سوی مخاطبان، راه را برای حل مسأله، ارائه راهکارهای استراتژیک و اخذ تصمیم‌های مانا، منطقی و کارا هموار سازد. از سوی دیگر روابط عمومی می‌بایست مروج سیاست‌های سازمان و همگام‌ساز مخاطبان با آن سیاست‌ها باشد. این کار نقطه‌امیدی خواهد بود برای گریز از تصمیم‌های فراوان اقتضایی که سازمان پیچیده‌ای همچون تأمین اجتماعی را دچار مخاطره کرده و می‌کند. سال‌ها همراهی حوزه علمی روابط عمومی در کنار بزرگان انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی روابط عمومی و سال‌ها تجربه مثبت در روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی، تعاریف روشنی از روابط عمومی که برابند کارکرد صحیح آن است را به ما نشان می‌دهد:

مهمترین و اصلی‌ترین کارکرد روابط عمومی، تلاش در جهت ایجاد رابطه‌ای آگاهانه، صحیح و مداوم با مخاطبان است. در دنیای پرتلاطم تغییرات ناهمگون فعلی، روابط عمومی می‌بایست با درکی متأثر از شرایط درونی و بیرونی سازمان، مخاطبان و شبکه‌های اجتماعی آن‌ها را شناسایی کرده و برای جذب سرمایه‌های اجتماعی گام بردارد. ناگفته پیداست که روابط عمومی فارغ از مهندسی زیرساختی برای تعالی اهداف سازمانی و در نهایت دستیابی به سرمایه‌های بیشتر اجتماعی سازمان، نیاز به تولید پیام‌های گوناگونی دارد که هر پیام از مبادی مختص خود به مخاطبان ارسال گردد و صد البته که هر پیام نیز با واژگانی خاص و متناسب با ذائقه متنوع مخاطبان تعریف خواهد شد. در کشور ما به رغم تلاش‌های گسترده علمی فعالان عرصه ارتباطات، اهداف و رسالت‌های روابط عمومی در میان کش و قوس‌های سیاسی و مدیریتی و در مسیر توسعه نادیده گرفته و در اکثر نهادهای دولتی و غیردولتی تبدیل به یک بنگاه و کانال یک‌سویه اشاعه خبر شده و ارزیابی



مسعود عطایی‌نژاد

رئیس اداره روابط عمومی اداره کل تأمین اجتماعی فارس

گزارش

تخصصی که مظلوم...

ادامه از صفحه ۷

پیروزی مشروطه‌خواهان و تأسیس مجلس ملی، وزارتخانه‌ها و البته نهادهای مدنی و تأسیس نهادهایی با هدف ایجاد ارتباط دوسویه میان مردم و سازمان‌های مختلف، از جمله اقداماتی است که از آن زمان در زمینه روابط عمومی انجام شد. سومین دوره فعالیت روابط عمومی در ایران از سال ۱۳۰۴ شمسی آغاز شد. این دوره را عملاً می‌شود دوره‌ای با بازگشت به عقب در روابط عمومی در ایران به حساب آورد، چون در آن زمان موسسه انتشاراتی تأسیس شد با هدف تبلیغات یک‌سویه از بالا به پایین، منتها با بهره‌گیری از تکنیک‌های اطلاع‌رسانی جدید و با هدف معرفی و فراگیری کارهایی که رضاشاه پهلوی انجام داد. تشکیل «اداره کل انتشارات و تبلیغات» با هدف انتشارات و تبلیغات اتفاق شد رفته‌رفته تبلیغات و ارتباطات در سیستم دولتی کشورمان رسمیت پیدا کند. چهارمین دوره فعالیت روابط عمومی در کشور همزمان با پایان جنگ دوم بود. با تشکیل شرکت نفت ایران و جایگزینی روابط عمومی به جای دفتر انتشارات در این شرکت و فرستادن دانشجویان ایرانی برای حضور در دوره‌های روابط عمومی و مطبوعات در انگلستان از اقدامات جالب آن بازه زمانی در این زمینه بود. علاوه بر آبادان، تهران، اهواز، مسجدسلیمان، کرمانشاه و بقیه مناطق نفتی ایران دفتری را به عنوان نمایندگی روابط عمومی شرکت نفت تأسیس کردند. سال ۱۳۴۸ بایسته‌ها وزارت اطلاعات و جهانگردی دفاتر اطلاعات و انتشارات در وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی و وابسته به دولت به «اطلاعات و روابط عمومی» تغییر نام داد. سال ۱۳۶۳ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سمیناری را با شرکت روابط عمومی‌ها در تهران برگزار کرد که عملاً حیات دوباره‌ای بود برای زیربنای حرکت روابط عمومی در ایران. امروز روابط عمومی به عنوان یک رشته دانشگاهی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی و البته دانشگاه‌های علمی کاربردی دانشجوی می‌پذیرد. البته اداره‌های کل روابط عمومی وزارتخانه‌ها و موسسات در استان‌های مختلف دوره‌های آموزشی روابط عمومی را برای کارمندان خودشان راه‌اندازی کرده‌اند.

اما... یکی از چالش‌های مهمی که در حوزه روابط عمومی در سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌ها وجود دارد، عدم نگاه تخصصی به این دانش است. اغلب کسانی که در بسیاری ادارات در واحد روابط عمومی فعالیت می‌کنند هم استعداد کافی در این زمینه را ندارند و هم تحصیلات مرتبط با این رشته را. البته بعضی از نهادها و موسسات دولتی و خصوصی در سال‌های گذشته به استخدام نیروهای متخصص در این زمینه توجه کرده و به نظر می‌رسد به نتایج خوبی هم رسیده‌اند. به امید آنکه هرچه زودتر در همه سازمان‌ها، شرکت‌ها و نهادهای نیروهای متخصص روابط عمومی با فعالیت‌های دقیق و علمی خود کاری کنند تا حق مطلب این دانش ادا شود و عموم جامعه به جایگاه ارزشمند روابط عمومی پی‌برند. هفته روابط عمومی را به همه فعالان این حوزه و البته همه علاقه‌مندان شب تبریک می‌گوییم.