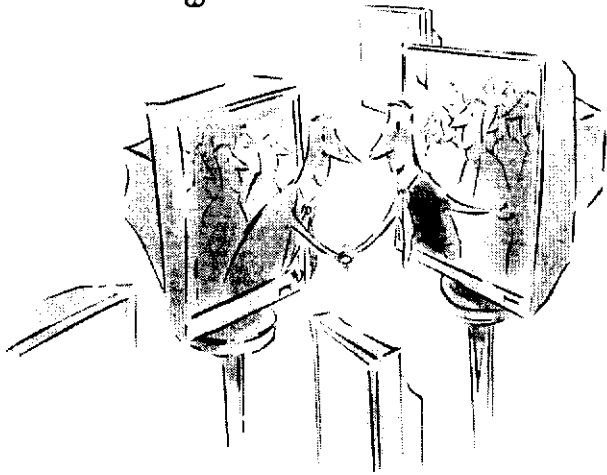


روابط عمومی

و نارسایی‌های آن

محمد نجف‌زاده تربتی^۱



است که در یک نبرد همیشگی، باید برتریهای سازمان مربوط را به نمایش گذارد.

روابط عمومی در سازمانهای عصر ارتباطات، هر لحظه اهمیت و کارکردهای جدیدتری پیدا می‌کند. در کشور ما اگرچه سابقه روابط عمومی به حدود پنج دهه می‌رسد، اما هنوز با حداقلهای جهانی، فاصله بسیار دارد. گویی، هنوز این معجزه عصر ارتباطات را باور نکرده‌ایم. هنگام پیدایش روابط عمومی در کشور ما، این نهاد، چیزی جز یک تقلید دور از برنامه‌ریزی برای ایفای نقش یک بلندگوی تبلیغاتی نبود؛ امروز نیز در بسیاری از سازمانها روابط عمومی چیزی جز یک عضو تشریفاتی و ابزار توجیه عملکرد مدیریت سازمان نیست. اما بدیهی است، جامعه امروزی ما برای تحقق بخشیدن به شعارهایی چون عدالت اجتماعی، جامعه مدنی و توسعه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی چاره‌ای جز توجه جدی به روابط عمومی و کارکردهای آن ندارد. تحقق جامعه مدنی و دموکراسی واقعی در

این نوشتار به دنبال آن است که ضمن معرفی اجمالی روابط عمومی و کارکردهای آن، مشکلات روابط عمومی را در ایران مورد بررسی قرار دهد.

جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، به مدد شبکه‌های جهانی ارتباطات، رؤیای دهکده جهانی را هر روز واقعی‌تر و ملموس‌تر می‌سازد. امروز، دیگر سخن از مرزهای ملی و بومی کمتر به میان می‌آید، و بدیهی است که سازمانها در تحقق چنین فضایی نقش اساسی و کلیدی داشته‌اند. در واقع، جهان ما مجموعه‌ای است از سازمانهای هوشمند و نوین که به تعامل با یکدیگر مشغولند. هر سازمان در محیطی عمل می‌کند که مسلماً روابط عمومی، تسهیل‌کننده ارتباط و تعامل میان آن سازمان با محیط است. این محیط، شامل سایر سازمانها، مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان و... می‌باشد؛ بنابراین، همین مسأله موجب می‌شود، روابط عمومیها موظف شوند که محیط را بخوبی بشناسند؛ یعنی، نقاط قوت و ضعف سازمان خود را بخوبی بدانند.

بدون تردید، جز به وسیله یک روابط عمومی موفق، هیچ سازمانی در جهان رقابتی و بحرانی کنونی، قادر نخواهد بود موقعیتهای به دست آمده در طول سالیان متعادی را پاسداری کند؛ و هیچ سازمانی نخواهد توانست مشکلات و بحرانهای ویژه این عصر را پیش از وقوع آن از میان بردارد. همچنین، تنوع و تکثر در عرصه تولید، وفاداری متعصبانه دهه‌های پیشین را از میان برده، و این روابط عمومی

تمامی کشورها، بدون وجود روابط عمومیهای فعال، عملاً غیرممکن بوده است. فی‌المثل، مشاوره روابط

در غرب، اندیشه روابط عمومی همراه و همگام با پیدایش دموکراسی و ایجاد رقابت در صحنه سیاست و اقتصاد، رشد و نمو کرد. ریشه‌های پیدایش آن را باید در تلاش‌هایی که به منظور شکل بخشیدن به افکار عمومی جامعه پدید آمد، جستجو کرد

عمومی در کشورهای پیشرفته جزء مشاغل مهم و درآمدزا است که پاره‌ای از این سازمانها حالت بین‌المللی داشته و در سراسر جهان خدمت می‌نمایند.

شاید این توضیح اندک، اهمیت موضوع بحث را در جامعه امروزی بخوبی نشان دهد. بدیهی است، همان‌گونه که علم روابط عمومی جایگاه چندانی در فضای دانشگاهی کشور ندارد، پژوهشها و مطالعات علمی که بر روی این موضوع صورت می‌گیرد، نیز بسیار اندک است. هرچند در این نوشته ما فقط از کاستیها گفتیم، اما شاید این بهانه‌ای باشد تا اساتید علم روابط عمومی و علم مدیریت برای اصلاح ساختار و کارکردهای روابط عمومی، مطابق نیازهای عصر و ویژگیهای فرهنگی حاکم پیشنهادهای ارزنده خود را به منظور رشد سریع کشور در زمینه‌های اجتماعی و سیاسی، تقدیم جامعه روابط عمومی ایران نمایند.

تاریخچه علم روابط عمومی:

شاید بتوان به بسیاری از فعالیتهای انسانها از آغاز تمدن بشری اشاره کرد که راهبردهای روابط عمومی در آن وجود داشته است، اما به مفهوم علمی امروزی، روابط عمومی سابقه‌ای بیشتر از چند

دهه ندارد. بررسیهای تاریخی نشان می‌دهد که از پانصد سال قبل از میلاد تا اندکی پس از جنگ جهانی اول، روابط عمومی مطلقاً یک «هنر» بود. در فاصله جنگ اول و دوم جهانی، دگرگونی اوضاع و شرایط، استفاده از تکنیک و فن را در روابط عمومی اجتناب‌ناپذیر کرد. اما پس از جنگ جهانی دوم، با انقلاب کامپیوترها، روابط عمومی بر اساس فلسفه مدیریت جدید شکل گرفت. بنابراین، در این دوره روابط عمومی دارای سه عنصر «هنر»، «فن» و «فلسفه» گردید. به همین لحاظ، امروزه با جرأت می‌توان گفت، هر مدیریتی، سزاوار روابط عمومی است که دارد.

در غرب، اندیشه روابط عمومی همراه و همگام با پیدایش دموکراسی و ایجاد رقابت در صحنه سیاست و اقتصاد، رشد و نمو کرد. ریشه‌های پیدایش آن را باید در تلاش‌هایی که به منظور شکل بخشیدن به افکار عمومی جامعه پدید آمد، جستجو کرد.

از نمونه‌های تاریخی در استفاده از روابط عمومی برای پیشبرد دموکراسی، جریان انقلاب آمریکا است. نهضت جمع‌آوری اعانه و بسیج افکار عمومی در لغو بردگی مثالهایی برای این موضوع هستند. همچنین، در خلال قرن نوزدهم، شاهد تولد آژانسهای مطبوعاتی سیاسی بودیم که جهت کمک به نامزدهای مشاغل سیاسی ایجاد شدند؛ و پس از آن در آغاز قرن بیستم این آژانسها در عرصه اقتصاد بازرگانی هم داخل شدند.

سه نماد عمده اجتماعی قرن نوزدهم یعنی صنعتی شدن، شهرنشینی و مدرن‌سازی با تکامل و پیشرفت روابط عمومی ارتباط تنگاتنگ داشت. توسعه صنعت، باعث به وجود آمدن و گسترش نهادهای صنعتی - تجاری شد که شکل بخشیدن به چنین نهادهایی، حتی از قدرت نظام بوروکراتیک بیرون

بود. گسترش شهرنشینی، ضرورت شیوه‌های اثربخش تر ارتباط با توده‌های مردم را ایجاد کرد. مدرن‌سازی نیز باعث شد، تنوع و نوآوری در عرصه تولید راه یابد، بازار مصرفی گسترش پیدا کند و ضرورت ایجاد و ارسال پیامهایی به گروه‌های گوناگون ضرورت پیدا کند.

این سه گرایش، نظام سرمایه‌داری ظالمانه «راکفلرها» را پدید آورد که هدف آن، چیزی جز استثمار طبقه کارگر نبود. در مقابل، نیروی مخالفی در میان روزنامه‌نگاران مستقل و پژوهشگر ایجاد شد که به افشا و آگاه‌سازی مردم می‌پرداختند. این تقابل میان سرمایه‌داران و روزنامه‌نگاران جرقه‌های اولیه پیدایش روابط عمومی را ایجاد کرد.

از پیشگامان روابط عمومی می‌توان به «آی. وی. لی» مدیر یک معدن زغال سنگ اشاره کرد که برای رویارویی با اعتصاب کارگران معدن، گفت و شنود و بیان خط مشی‌ها را توصیه کرد. وی، نخستین فردی بود که مفهوم مسئولیت اجتماعی مشترک را که بخش تفکیک‌ناپذیر روابط عمومی امروزی است، مطرح کرد. در دهه ۱۹۲۰ افرادی مانند «لی» و «بنیز»، روابط عمومی را به عنوان یک شغل و حرفه مطرح کرده و به تدریس آن پرداختند. در طول جنگ جهانی اول روابط عمومی در «اداره اطلاعات و تبلیغات جنگ» اهمیت پیدا کرد. در سال ۱۹۴۸ «انجمن روابط عمومی آمریکا» به منظور ایجاد استانداردها و ضوابط کار روابط عمومی و محلی برای اجتماع کارشناسان و مبادله تجارب و اطلاعات میان آنان، در این کشور تأسیس شد. از دهه ۱۹۵۰ روابط عمومی، فوق‌العاده پیشرفت کرد، تا این که سرانجام شکل امروزی خود را یافت. با پیچیدگی جوامع و تخصصی شدن حرفه‌ها، روابط عمومی نیز به سوی تخصصی شدن گام برداشت و امروزه، در یک روابط عمومی

درون سازمانی، بخشهایی برای پوشش دادن به روابط محلی، روابط کارکنان، روابط مالی، روابط صنعتی و روابط بین‌المللی وجود دارد؛ بخشهایی نیز به کارهایی از قبیل پژوهش، سخن‌پراکنی، نگارش، انتشارات و ... می‌پردازند.^۲

روابط عمومی امروزی به عنوان رشته‌ای از ارتباطات، شدیداً از پیشرفتهای تکنولوژی متأثر بوده است.

از پیشگامان روابط عمومی می‌توان به «آی. وی. لی» مدیر یک معدن زغال سنگ اشاره کرد که برای رویارویی با اعتصاب کارگران معدن، گفت و شنود و بیان خط مشی‌ها را توصیه کرد

روابط عمومی امروزی به عنوان رشته‌ای از ارتباطات، شدیداً از پیشرفتهای تکنولوژی متأثر بوده است. واژه‌پردازی (WORD PROCESSING) امکان تدوین و ارسال پیامها و دعوت‌نامه‌ها را به تعداد انبوه ممکن ساخت. کنفرانس از راه دور، (TELECONFERENCIG) سیستم بازیابی اطلاعات متصل (ONLINE DATA RETRIVAL SYSTEMS) و ارزیابی آماری کامپیوتری بر روند گسترش روابط عمومی، تأثیر فراوان نهاده‌اند. علم روابط عمومی با مفاهیم علمی در ایران، نخستین بار در بخش خصوصی مطرح شد. شرکت تصفیه نفت ایران که به وسیله کارشناسان انگلیسی هدایت می‌شد، در سال ۱۳۳۰ به ایجاد روابط عمومی اقدام کرد.

در بخش دولتی در سالهای ۱۳۴۰ و بعد از آن، به اداره‌هایی مانند انتشارات، مطبوعات، تبلیغات و اطلاعات تغییر نام یافت و عموماً بدون توجه به

فلسفه بنیادی روابط عمومی «اداره روابط عمومی و اطلاعات» نام گرفت. پیدایش روابط عمومی در بخش دولتی و وابسته به حکومت تنها از روی تقلید از سازمانهای غربی بود و نظام جامعه آن روز، که نظامی مبتنی بر خفقان و عدم آزادی واقعی افکار عمومی مردم بود، اجازه ایجاد روابط عمومی را به مفهوم واقعی آن نمی داد. در همین سالها، در بخش خصوصی نیز به روابط عمومی توجه شد.

«وزارت اطلاعات و جهانگردی»، در دهه ۱۳۴۰ برای ساماندهی فعالیتهای ارتباطی بخش دولتی تشکیل شد که بر روابط عمومیها نیز نظارت داشت. در آن سالها، روابط عمومی در نمودار سازمانی شرکتهای دولتی جایگاه معینی نداشت و بر اساس سلیقه مدیران تغییر می کرد، و ممکن بود زیر نظر مدیرکل، قائم مقام، معاون اداری و مالی و حتی مسؤول کارگزینی اداره شود. در سال ۱۳۵۴، طرح جدیدی توسط «سازمان امور استخدامی کشوری» و «وزارت جهانگردی» برای تشکیلات روابط عمومی وزارتخانهها ارائه شد که براساس آن برای هر اداره کل روابط عمومی، نود نفر پرسنل پیش‌بینی شده بود که زیر نظر یک مدیر کل که دو معاون برنامه‌ریزی و مطبوعاتی داشت، انجام وظیفه می کردند. اداره کل روابط عمومی وزارت نیز زیر نظر معاون اداری و پارلمانی وزارتخانه قرار داشت.

تا سال ۱۳۴۳ در زمینه روابط عمومی تنها چند مقاله در نشریه‌های شرکت ملی نفت ایران وجود داشت. اولین کتاب فارسی نیز در سال ۱۳۴۵ به قلم آقای علی اکبر دیباج، رئیس روابط عمومی شرکت مزبور به نام «روابط عمومی» چاپ شد. همچنین، نخستین مرکز آموزشی روابط عمومی در سال ۱۳۴۶ با همکاری «شرکت ملی نفت ایران» «مؤسسه مطبوعاتی کیهان» «دانشگاه تهران» و «وزارت اطلاعات و جهانگردی» تأسیس شد. این

تشکیلات، ابتدا با نام «مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» آغاز به کار کرد، و سپس به «دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی» تغییر نام داد و تا سال ۱۳۵۸، حدود هزار نفر فارغ‌التحصیل داشت. پس از انقلاب، رشته روابط عمومی به صورت یک شاخه از علوم اجتماعی درآمد. اما بار دیگر در سال ۱۳۶۹ با عنوان رشته روابط عمومی، به صورت مستقل به فعالیت مشغول شد. در حال حاضر تنها تشکیلات روابط عمومی، انجمن روابط عمومی ایران است. پس از انقلاب، روابط عمومیها با توجه به فلسفه پیدایش انقلاب و اهمیتی که برای حضور مردم در صحنه و روشن شدن اذهان عمومی بود، تغییر ماهیت یافت؛ هرچند که روابط عمومی در سالهای دهه نخست انقلاب به دلیل فقر علمی حاکم بر آن صرفاً یک ارکان خبری - تبلیغی بوده و فقط می توانست در اجرای نخستین کارکرد روابط عمومی، یعنی اطلاع‌رسانی و جریان خبری موفق باشد. همچنین، در این دوره، از روابط عمومی در جهت بسیج افکار عمومی و تهییج آنان برای حضور در صحنه‌های انقلاب بهره کافی برده شد، اگرچه چنین استفاده‌ای با قوی‌ترین و مؤثرترین روشها از سوی حضرت امام خمینی (قدس سره) بنیانگذار انقلاب در سالهای مبارزه با رژیم ستمشاهی مصروف گشته بود. بدیهی است، در یک انقلاب مردمی، مانند انقلاب اسلامی ایران که دشمنان خارجی و داخلی از هیچ تلاشی برای مخدوش ساختن چهره واقعی آن کوتاهی نمی‌ورزند، توییر افکار عمومی و آشنا ساختن آنان با خدمات انقلاب و همچنین، اصلاح وضعیت دستگاههای اداری برای انجام خدمت به صاحبان اصلی انقلاب - یعنی مردم - ضرورتی حیاتی دارد. به همین منظور، وزارت ارشاد اسلامی علاوه بر وظایف فرهنگی خود مسؤلیت ساماندهی روابط عمومیها را نیز دارا شده

است. در سالهای گذشته روابط عمومیها از لحاظ سلسله مراتب سازمانی تغییرات مختلفی پیدا کردند و در سالهای اخیر بر اساس ابلاغیه هیأت محترم دولت، در هر سازمانی زیر نظر عالیترین مقام آن دستگاه اداره می‌شوند. این کار، اگر چه روابط عمومی را در انجام وظایفش موفق‌تر ساخت، اما مسئولیت روابط عمومی همواره از مخاطره‌آمیزترین مسئولیتها بوده است؛ چرا که هر مدیر جدید اولین اقدامش عزل مسئول روابط عمومی سابق و نصب فردی که از لحاظ جناحی مطابق سلیقه او باشد، بوده است. در این عزل و نصبها، توجه چندانی به تجربه و تخصص فرد نمی‌شود و صرفاً «حرف‌شنوی» ملاک است.

همچنین، به دلیل عدم وجود مجامع صنفی، کوچکترین حمایتی از مسؤول سابق که ممکن است، دارای لیاقت و تخصص بالایی هم باشد، انجام

نمی‌گیرد. به همین لحاظ، روابط عمومی‌ها بیش از هر قسمت دیگر سازمانها، در معرض تاخت و تاز جناحهای قدرت هستند و در سالهای اخیر این مسأله شدت یافته است. ان شاء الله در ادامه نوشتار به بررسی عمیق‌تر مشکلات و نارساییهای مربوط به روابط عمومیها خواهیم پرداخت.

مفاهیم علمی روابط عمومی:

روابط عمومی یا مردم‌داری ترجمه‌های مختلفی است که از عبارت (PUBLIC RELATIONS) به عمل آمده است. این واژه که مصطلح و رایج مزبور، می‌تواند مفهوم واقعی عبارت لاتین فوق را برساند یا نه، در خور بررسی و تأمل است.

در متون فارسی و انگلیسی تعاریف متنوعی از روابط عمومی ارائه شده است که در آنها بنحوی به بعض یا تمام کارکردهای روابط عمومی اشاره شده است. «ادوارد برنیز» از بنیانگذاران علم روابط عمومی، در سال ۱۹۵۲ تعریف زیر را از روابط عمومی ارائه کرده است: «روابط عمومی عبارت است از اطلاعاتی که به مردم داده می‌شود،

تلاشهای ترغیبی که به منظور تغییر گرایشها و رفتار مردم و کوشش در همبسته ساختن نگرشها و اقدامات یک مؤسسه با مخاطبان خود و متقابلاً نگرشها و

معمولاً سه کارکرد برای روابط عمومی برمی‌شمارند: (۱) مطلع ساختن (۲) متقاعد ساختن (۳) همبسته ساختن. روابط عمومی دارای دو جنبه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری است؛ یعنی، دوطرفه است. همین امر باعث می‌شود، میان آگهی تبلیغاتی و پیام تبلیغاتی با روابط عمومی تفاوت اساسی وجود داشته باشد

اقدامات مخاطبان با مؤسسه مزبور صورت می‌گیرد. معمولاً سه کارکرد برای روابط عمومی برمی‌شمارند: (۱) مطلع ساختن (۲) متقاعد ساختن (۳) همبسته ساختن^۱ روابط عمومی دارای دو جنبه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری است؛ یعنی، دوطرفه است. همین امر باعث می‌شود، میان آگهی تبلیغاتی و پیام تبلیغاتی با روابط عمومی تفاوت اساسی وجود داشته باشد. پیام تبلیغاتی تحت کنترل کامل مؤسسه قرار دارد، اما در پیام روابط عمومی این کنترل وجود ندارد. در واقع، این رسانه مطلقاً حامل

پیام بوده و پیام را آن گونه که می‌خواهد منتقل می‌سازد. حتی در پیامهای روابط عمومی که از طریق پرورشور ارسال می‌شود، این تفاوت مشهود است؛ و آن، دوسویه بودن جریان خبری است، هر چند تبلیغات می‌تواند به عنوان ابزاری در خدمت روابط عمومی باشد.

ناگفته نماند، گرایشهای فکری زیست محیطی جوامع امروزی، این دو سویه اندیشی را بیشتر ضروری ساخته است؛ تا آنجا که در کنگره جهانی روابط عمومی در سال ۱۹۸۷ تعریف رسمی زیر از روابط عمومی ارائه شد: «روابط عمومی کاربرد عبارت است از هنر و دانش اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایشها، پیش‌بینی آثار آنها، مشورت با رؤسای مؤسسات و نیز اجرای برنامه‌های عملی که با منافع سازمان هماهنگ باشد».

وظایف روابط عمومی

انجمن روابط عمومی آمریکا که یک انجمن تخصصی در این زمینه است، در بیانیه رسمی خود پنج وظیفه را برای روابط عمومی برشمرد و تصریح می‌کند: وظیفه روابط عمومی به عنوان بخشی از مسؤولیت مدیریت سازمان عبارت است از:

پیش‌بینی، تحلیل و تفسیر افکار عمومی، گرایشهای ذهنی و مسائلی که ممکن است به نحو مطلوب یا نامطلوب بر عملیات و طرحهای سازمان تأثیر بگذارد.

مشورتهای اداری در زمینه تصمیم‌گیریها، مراحل اجرای آنها و ارتباطات در کلیه سطوح سازمان به نحوی که عواقب عمومی این تصمیم‌گیریها و مسؤولیت اجتماعی شهروند و سازمان در نظر گرفته شود.

بررسی، هدایت و ارزیابی برنامه‌های اجرایی و ارتباطی که برای دستیابی به مفاهمه با مخاطبان و تحقق هدفهای سازمان ضروری به نظر می‌رسد. این برنامه‌های اجرایی می‌تواند شامل بازاریابی، برنامه‌هایی برای ایجاد ارتباط با گروههای مالی، سرمایه‌گذاران، کارمندان و کارگران، گروههای اجتماعی و دولت باشد.

طرح‌ریزی و اجرای برنامه‌های سازمان به منظور تأثیرگذاری و تغییر سیاستهای عمومی.

تعیین هدفها، برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی، استخدام و آموزش کارکنان، تهیه سایر تجهیزات و بطور خلاصه، اداره منابع مورد نیاز برای اجرای تمامی برنامه‌هایی که قبلاً ذکر شد. نمونه اطلاعات و دانشهایی که برای انجام کارهای روابط عمومی مورد نیاز است، شامل ارتباطات، هنر، روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی، علم سیاست، اقتصاد، اصول مدیریت و اخلاق و همچنین توانایی تحقیق در زمینه افکار عمومی، تجزیه و تحلیل مسائل همگانی، ارتباط با رسانه‌ها، برقراری ارتباطات پستی، تبلیغ مؤسسه، انتشارات، تولید فیلم، نوار ویدئویی، برگزاری مسابقات و ... در جای خود ضروری است.^۷

ابزارهای روابط عمومی

با توجه به نوع ارتباطی که در روابط عمومی، به وقوع می‌پیوندد، از ابزارهای متنوع و متعددی استفاده می‌شود، مثلاً، در ارتباطات درون‌سازمانی، از ملاقاتهای شخصی، جلسات گروهی و یادداشت خبری، استفاده می‌شود. همچنین، در ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، از ابزارهایی مانند کنفرانس خبری (NEWS - CONFERENCE)^۸، پرورشور، مقاله با امضاء، راهنمای مطبوعات و ... استفاده می‌شود، که شرح تفصیلی آن خارج از چارچوب این مقاله است.

۵- مشکلات روابط عمومی‌ها در ایران

این مشکلات را به سه دسته کلی، تقسیم نموده‌ایم، که هر دسته، خود شامل موارد متعددی می‌باشد:

الف) مشکلات ناشی از فرهنگ غلط سازمانی:

عدم شناخت صحیح و درک شایسته از مفهوم، اهمیت، وظایف و کارکردهای روابط عمومی، به مفهوم علمی آن در میان مدیران، کارکنان و ارباب رجوع سازمان از یک سو، و در میان مسؤولان و کارکنان روابط عمومی از سویی دیگر. عدم درک نیاز و ضرورت وجود روابط عمومی.

ب) مشکلات ساختاری روابط عمومی:

۱- عدم تناسب ساختار روابط عمومی با ساختار مورد نیاز سازمان و ساختار غلط سازمانی؛ یعنی، چه بسا در یک سازمان، صرفنظر از وظایفی که بر عهده آن روابط عمومی خاص است، زیربخشهایی برای آن روابط عمومی طراحی می‌شود؛

۲- عدم جایگاه صحیح در سلسله مراتب سازمانی؛ عدم تخصص‌گرایی در روابط عمومیها و کمبود نیروی انسانی کارآمد و کاردان (فقط درصد محدودی، تحصیلات مربوطه را دارا می‌باشند)؛

ضعف مراکز آموزشی روابط عمومی، برای آموزش ضمن خدمت کارکنان روابط عمومی و به‌روزکردن اطلاعات و ترویج فرهنگ عمومی روابط عمومی در میان ارباب رجوع.

نبودن سازمانهای صنفی و حرفه‌ای، ضعف و عدم کارآیی انجمن روابط عمومی ایران و فقدان انجمنهای مشابه برای ایجاد رقابت سالم؛ فقدان کانونهای تحقیقاتی و مشاوره روابط عمومی؛ عدم تعریف قانونی از متولی روابط عمومی؛

مشکلات آموزش آکادمیک روابط عمومی در نظام آموزش کشور؛ از جمله این مشکلات می‌توان به عدم استقلال این رشته به عنوان یک رشته مستقل،

بهار
۱۳۸۰
۱۳۸۰
۸۸

کاربردی نبودن دروس مربوطه، قدیمی بودن و به‌روز نبودن منابع و متون آموزشی، نبودن دروس کارورزی کمبود اساتید مجرب اشاره کرد.

ج) مشکلات اجرایی روابط عمومی:

۱- باور نداشتن مدیران سازمان و حتی مدیران روابط عمومی به ثمربخشی فعالیت‌های روابط عمومی.

۲- مشکلات مالی و بودجه کم این بخش.

۳- عدم بهره‌گیری صحیح از ابزارهای موجود در روابط عمومی، برای رسیدن به هدفهای دلخواه.

۴- انتظار نادرست مدیران از روابط عمومی‌ها برای پوشاندن اشتباه مسؤولان، توجیه عملکردهای غلط، عوام‌فریبی، ظاهرسازی و بزرگ‌نمایی. معمولاً، تصور مدیران از روابط عمومی خوب این است که سازمان را از بحران بیرون ببرد، خبر را تصفیه کند و سازمان را از داخل مطبوعات بیرون بکشد.

بطور کلی، روابط عمومی نمی‌تواند به عنوان جزئی از سیستم، مستقل و منفک عمل کند. اگر از عملکردها، انتقادی بشود، مدیریت ترجیح می‌دهد، روابط عمومی را عوض کند، تا شیوه مدیریت را تغییر دهد. مدیران به اهمیت روابط عمومی آگاه نیستند و روابط عمومی را به عنوان بازخورددهنده سیستم خود نمی‌بینند. روابط عمومی‌ها هم عموماً، یکسویه عمل می‌کنند.

گسترش فرهنگ خودتکذیبی در درون سازمانها.

گسترش فرهنگ تملق‌گویی در روابط عمومیها در تمجید و تعریف از مدیران سازمان.

عموماً روابط عمومی ابزاری در جهت خواسته‌های مدیریت سازمان است، نه خواسته‌ها و اهداف سازمان و جامعه.

عدم وجود برنامه‌ریزی کلان، درازمدت و حتی کوتاه‌مدت در روابط عمومیها و روزمرگی آنها.

دخالت خودسرانه و عالمانه مدیریت در وظایف روابط عمومی.

۱۰- عدم انتقادپذیری روابط عمومیها، خودسانسوری و مبرا دانستن خود از مشکلات و معایب.

۱۱- عدم وجود ارتباط صمیمانه و دوسویه با مطبوعات، جبهه گیری در برابر آنها و دادن جوابهای کلیشهای به آنها.

۱۲- جدی نگرفتن افکار عمومی.

۱۳- وابستگی کامل روابط عمومی به مدیریت سازمان و تزلزل و عدم امنیت شغلی، به گونه ای که با هر تغییر در ریاست سازمان، مسؤول روابط عمومی از اولین مسوولانی است که عوض می شود.

۱۴- جناحی برخورد کردن با روابط عمومی.

۱۵- عدم آموزش، به عبارت دیگر، آموزش حرفه ای روابط عمومی نداریم و آنچه مطرح است، بحثهای تکراری است که با عمل فاصله زیادی دارد.

۱۶- مشکلات مادی، حقوق و مزایای کارکنان و بودجه روابط عمومی، برای اجرای برنامه های خاص.

۱۷- شفاف نبودن و سیاسی بودن سازمانها؛ یعنی، رد و بدل کردن و جریان اطلاعات با امنیت شغلی ارتباط دارد. روابط عمومی هم در این میان در بحث خبری، منتقل کننده خبر نیست، بلکه تصفیه کننده خبر است. بعضاً اگر مدیر هم غیر این را بخواهد، بعضی سازمانها و نظام اداری حاکم بر آن، به مدیریت اجازه نمی دهند.

۱۸- به روز نبودن اطلاعات.

۱۹- کارهای متفرقه خدماتی زیادی به روابط عمومی سپرده می شود؛ مثل برگزاری مراسم، انجام سفرهای مسوولان و ...

۲۰- مسوولان، مشاوران خوبی در زمینه ارتباطات و روابط عمومی ندارند.

۲۱- مطبوعات به عنوان یکی از رسانه های مهم ارتباطی، همسو با اهداف روابط عمومی عمل نمی کنند.

فهرست منابع:

- پائولاماراتز کوهن، «درسنامه روابط عمومی» ترجمه سید محمود خاموشی و علی میرسعید قاضی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۶.

- فرهنگی، علی اکبر، «مدیریت روابط عمومی»، رسانه، شماره ۱.

- کوهن، گوئل، «مردم داری در ایران، بررسی نظام ارتباط اجتماعی در دوران اختناق»، ص ۳۵۴.

- مطهری نژاد، میرزابابا، «هر مدیریتی سزاوار روابط عمومی است که دارد»، زمینه شماره ۶۴-۶۵.

- نطقی، حمید، «مدیریت و روابط عمومی»، تهران: مؤسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۴۹.

- نانسی. ام، سومریک، «مشاوره روابط عمومی و مدیریت بحران»، ترجمه هاله معصوم، رسانه، شماره ۲۰.

- «روابط عمومی»، ترجمه علی میرسعید قاضی، رسانه سال چهارم، شماره ۶.

- فصلنامه رسانه در سالهای ۷۷-۶۸.

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق (ع) و رودی ۷۲.

^۲ پائولاماراتز کوهن، درسنامه روابط عمومی، ترجمه سید محمود خاموشی و میرسعید قاضی، (تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۶) ص ۱۹.

^۳ محمد خجسته نیا، رسانه، سال نهم، شماره اول.

^۴ INFORMATION

^۵ PERSUADING

^۶ INTEGRATIOG

^۷ همان منبع، ص ۱۴.

^۸ اعلام رسمی و زنده اطلاعات مهم به رسانه ها.