

روابط عمومی در ایران:

تکامل تاریخی، نقش‌های استراتژیک و چشم‌انداز توسعه پایدار

کریم صدیقه یان^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

چکیده

روابط عمومی به عنوان یک رشته حرفه‌ای و استراتژیک، نقش کلیدی در تقویت ارتباطات سازمانی و تعامل با افکار عمومی ایفا می‌کند. این پژوهش به بررسی تکامل تاریخی روابط عمومی در ایران، از آغاز فعالیت‌های اولیه در شرکت نفت تا شکل‌گیری ساختارهای مدرن پس از انقلاب اسلامی و نقش‌های چندگانه آن در جامعه کنونی پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که چالش‌هایی نظیر کمبود نیروی متخصص، ضعف ساختارهای سازمانی و نگرش غیرعلمی مدیران، توسعه این حوزه را محدود کرده است. این مطالعه پیشنهاد می‌کند که با آموزش حرفه‌ای، قانونمندسازی اطلاع‌رسانی و تقویت جایگاه سازمانی روابط عمومی، می‌توان کارایی آن را ارتقا داد. هدف پژوهش، ارائه چارچوبی برای توسعه پایدار روابط عمومی در ایران با تأکید بر شفافیت، پاسخگویی و مشارکت اجتماعی است.

واژگان کلیدی

روابط عمومی، تاریخچه روابط عمومی، نقش‌های استراتژیک، اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی

۱. کارشناس روابط عمومی، شهرداری میمند.

مقدمه

روابط عمومی، به عنوان هنر و علم مدیریت ارتباطات، از گذشته های دور تا امروز نقشی محوری در شکل دهی روابط بین سازمان ها و جامعه ایفا کرده است. تاریخچه این رشته در جهان نشان دهنده تکامل آن از ابزارهای ساده تبلیغاتی به یک فرآیند استراتژیک مبتنی بر فلسفه مدیریت انسانی است. در ایران، روابط عمومی از دهه های ابتدایی قرن چهاردهم شمسی، به ویژه با فعالیت های شرکت نفت ایران و انگلیس، وارد عرصه سازمانی شد و به تدریج به یک حرفه تخصصی تبدیل گشت. با این حال، چالش هایی نظیر کمبود تخصص، ساختارهای ناکارآمد و نگرش های سنتی، مانع از تحقق کامل ظرفیت های این حوزه شده اند. این پژوهش با هدف بررسی تکامل تاریخی روابط عمومی در ایران، تحلیل نقش های استراتژیک آن در سازمان ها و ارائه راهکارهایی برای غلبه بر موانع موجود انجام شده است. با تأکید بر اهمیت شفافیت، پاسخگویی و تعامل دوسویه، این مطالعه به دنبال ترسیم چشم اندازی برای توسعه پایدار روابط عمومی در راستای تقویت اعتماد عمومی و کارایی سازمانی است.

مطالعه تاریخ روابط عمومی در دنیا حاکی از آن است که در هر مقطع تاریخی بر یکی از عناصر تشکیل دهنده جوهره روابط عمومی تأکید شده است. هنر روابط عمومی در واقع به دوران پیشین از تاریخ روابط عمومی بر می گردد که از ۵۰۰۰ سال پیش از میلاد مسیح تا اندکی پس از جنگ جهانی اول را در بر می گیرد.

تکنیک های روابط عمومی از زمانی آغاز می شود که تحولات عظیمی در زمینه تکنولوژی و علم انسان رخ می دهد. در فاصله جنگ جهانی اول و دوم پیچیدگی اوضاع جامعه اقتضا می کند که وارد دوران تکنیک ها شویم و روابط عمومی فنی در صحنه مدیریت نوین چهره می نماید. پس از جنگ جهانی دوم و با انقلاب سیرنیتیک همه ضوابط پیشین ناکافی می شود و همزمان با فلسفه مدیریت جدید، روابط عمومی به معنی مدرن کلمه متولد می شود. از اینرو در این زمان روابط عمومی خود را از قید مشاطگی و زیباسازی تصویر زشتی ها می رهاوند و صرفاً وسیله ای برای تشخیص و نشانه ای از عظمت و ترقی می شود و دیگر پیرو مد و عقب نهاندناز دیگران نیست. اندک اندک خود مدیران به اهمیت موضوع پی بردند و به تدریج پایه های فلسفه روابط عمومی در درون موسسات پی افکنده شد. از این به بعد با عنایت به فلسفه جدید همچون مدیریت روابط انسانی پایه مهم آن تلقی می شد. تاثیر این برداشت بتدریج پدیدار شد. حتی در برنامه آموزشگاهها توجه به روابط انسانی و اصول روابط عمومی در زیر عناوین مختلف گنجانیده شد. بدیهی است جنبه داخلی روابط عمومی یعنی آنچه که در بعضی از مؤسسات «روابط با کارکنان» نام گرفته است، پیش از سایر جنبه ها مورد توجه قرار گرفت. عبارت دیگر فلسفه روابط عمومی در مؤسسات به رسمیت شناخته شد و این خود مساله مهمی است، زیرا اصل، قبول فلسفه و انجام وظایف و فعالیت هایی است که مجموعاً آن را «روابط عمومی» نامیده اند و اینکه این وظایف ابتدا به اداراتی چون کارگزینی، سرویس های عمومی، امور اجتماعی روابط خارجی و امثال آن واگذار شد؛ اما تدریجاً این مجموعه با فعالیت متبنی بر روابط انسانی، نام روابط عمومی را بر خود می نهد و وظایف آن زیر نظر متخصصین امر متمرکز می شود و ادارات حقیقی و راستین روابط عمومی با محتوای توجه به روابط انسانی، شان و جایگاه انسانها و احساس نیاز به پاسخگویی صحیح و شفاف به مطالبات افکار عمومی بوجود می آیند.

مبانی نظری

مفهوم و تکامل روابط عمومی

روابط عمومی (Public Relations) به عنوان فرآیند مدیریت ارتباطات دوسویه بین سازمان و ذینفعان، با هدف ایجاد تفاهم و تقویت وجهه سازمان تعریف می‌شود (Hunt, 1984 & Grunig). این رشته از ابزارهای تبلیغاتی ابتدایی به یک فرآیند استراتژیک مبتنی بر تحلیل، برنامه‌ریزی و ارزیابی تکامل یافته است.

مراحل تاریخی روابط عمومی در جهان

- **دوران پیشامدرن (۵۰۰ ق.م تا جنگ جهانی اول):** روابط عمومی به صورت ابتدایی در قالب اطلاع‌رسانی و تبلیغات در تمدن‌های باستانی و قرون وسطی وجود داشت.
- **دوران تکنیکی (جنگ جهانی اول تا دوم):** پیشرفت‌های فناوری و پیچیدگی‌های اجتماعی، روابط عمومی را به ابزاری برای مدیریت ارتباطات سازمانی تبدیل کرد.
- **دوران مدرن (پس از جنگ جهانی دوم):** با انقلاب سایبرنتیک و فلسفه مدیریت جدید، روابط عمومی به عنوان یک فرآیند استراتژیک با تأکید بر روابط انسانی و پاسخگویی شکل گرفت (Cutlip et al., 2006).

ویژگی‌های روابط عمومی مدرن

- **ارتباطات دوسویه:** تعامل فعال با ذینفعان به جای اطلاع‌رسانی یک‌طرفه.
- **شفافیت:** ارائه اطلاعات دقیق و صادقانه به افکار عمومی.
- **پاسخگویی:** پاسخ به نیازها و انتظارات جامعه.
- **استراتژی محوری:** برنامه‌ریزی مبتنی بر تحلیل محیط و اهداف سازمانی.

تاریخچه روابط عمومی در ایران

روابط عمومی در ایران با فعالیت‌های شرکت نفت ایران و انگلیس پس از جنگ جهانی دوم آغاز شد. این شرکت، تحت فشار افکار عمومی و رقابت‌های بین‌المللی، دفتری برای انتشارات و ارتباطات ایجاد کرد که بعدها به روابط عمومی تغییر نام داد (Mirzaei, 1390).

پیش از انقلاب اسلامی

- **دهه ۱۳۳۰:** روابط عمومی به عنوان یک اصطلاح حرفه‌ای در مطبوعات و سازمان‌ها شناخته شد.
- **دهه ۱۳۴۰:** با افزایش درآمدهای نفتی، دفاتر روابط عمومی در وزارتخانه‌ها و شرکت‌ها گسترش یافت و بخش‌هایی مانند افکارسنجی و ارتباطات مردمی به آن‌ها افزوده شد.
- **سال ۱۳۴۵:** تأسیس اولین مرکز آموزش عالی روابط عمومی توسط شرکت ملی نفت، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی.
- **تا ۱۳۵۷:** دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی حدود ۱۰۰۰ متخصص روابط عمومی تربیت کرد.

پس از انقلاب اسلامی

- دهه ۱۳۶۰: کاهش توجه به روابط عمومی به دلیل اولویت‌های انقلابی و تغییر ساختارها.
- سال ۱۳۶۸: بازگشت رشته روابط عمومی به دانشگاه علامه طباطبائی.
- دهه ۱۳۷۰ به بعد: گسترش آموزش روابط عمومی در دانشگاه‌های آزاد و تهران، تدوین آیین‌نامه‌های کاری و برگزاری همایش‌های روابط عمومی برتر.
- وضعیت کنونی: بیش از ۷۰،۰۰۰ نفر در بخش‌های مختلف روابط عمومی در ایران فعالیت می‌کنند (Hosseini, 1398).

نقش‌ها و کارکردهای روابط عمومی

روابط عمومی در ایران، به‌ویژه در شرایط جامعه در حال گذار، نقش‌های چندگانه‌ای بر عهده دارد که بر اساس نیازهای اجتماعی و سازمانی تعریف می‌شوند (Khaniki, 1380).

نقش‌های استراتژیک

۱. اطلاع‌رسانی: ارائه اطلاعات شفاف و به‌موقع به جامعه.
۲. کارآمدسازی نظام اجرایی: تقویت مشارکت بدنه کارشناسی در تصمیم‌گیری‌ها.
۳. ترویج نقد و مدنیت: ایجاد فضای انتقادی سازنده برای توسعه جامعه مدنی.
۴. کاهش شکاف دولت-جامعه: تقویت اعتماد عمومی از طریق ارتباطات دوسویه.
۵. پاسخگویی: ملزم کردن دستگاه‌های اجرایی به پاسخگویی به مردم.
۶. عقلانی‌سازی انتظارات: مدیریت توقعات فزاینده جامعه با ارائه اطلاعات منطقی.
۷. تقسیم‌بندی مخاطبان: طراحی ارتباطات متناسب با گروه‌های مختلف اجتماعی.
۸. انتقال بازخورد: سنجش و انتقال نظرات عمومی به تصمیم‌گیران.
۹. ثبت وقایع: حفظ حافظه تاریخی سازمان و جامعه.
۱۰. تقویت همبستگی: ایجاد حس تعلق و وحدت در سازمان و جامعه.

ابزارها و روش‌های روابط عمومی

- فعالیت‌های مطبوعاتی: اطلاعیه‌ها، کنفرانس‌های خبری و مقالات.
- سخنگویان: حضور کارشناسان در مجامع عمومی و رسانه‌ها.
- انتشارات: خبرنامه‌ها، جزوات و گزارش‌های آموزشی.
- رسانه‌های صوتی و تصویری: فیلم‌های مستند، اخبار و اسلایدها.
- تبلیغات تجاری: استفاده هدفمند از تبلیغات برای تقویت پیام‌ها.
- مناسبت‌های ویژه: نمایشگاه‌ها، مسابقات و جوایز.

ساختار و سازماندهی روابط عمومی

ساختار روابط عمومی در سازمان‌های ایرانی متنوع است و از اداره کل تا دفتر یا مدیریت متغیر است. این تنوع، مشکلاتی در تخصیص بودجه، نیروی انسانی و امکانات ایجاد کرده است (Sajadi, 1380).

جایگاه سازمانی

- روابط عمومی باید در بالاترین سطح سازمانی، زیر نظر مستقیم مدیر ارشد یا معاون وی، قرار گیرد.
- در سازمان‌های بزرگ مانند صداوسیما، روابط عمومی به صورت اداره کل با بخش‌های تخصصی (انتشارات، ارتباطات مردمی، تبلیغات، تشریفات) عمل می‌کند.

روابط عمومی در سازمان صداوسیما

- **پیش از انقلاب:** تحت عنوان "اداره مردمسالاری" زیر نظر رئیس سازمان.
- **پس از انقلاب:** ابتدا به صورت اداره‌ای کوچک در دفتر ریاست، سپس در سال ۱۳۷۱ به اداره کل ارتقا یافت.
- **ساختار کنونی:** شامل ۶۲ واحد نمایندگی در تهران و مراکز استانی، با وظایفی مانند ارتباطات مردمی، انتشارات و هماهنگی بین واحدها.
- **وظایف کلیدی:** انعکاس نظرات مردم، اطلاع‌رسانی سیاست‌های سازمان و تقویت ارتباط بین مدیریت و کارکنان.

چالش‌های روابط عمومی در ایران

کمبود نیروی متخصص

استخدام افراد غیرمتخصص و نبود آموزش مداوم، کارایی روابط عمومی را کاهش داده است.

نگرش غیرعلمی مدیران

بسیاری از مدیران، روابط عمومی را صرفاً ابزاری تبلیغاتی می‌دانند.

ضعف ساختارهای سازمانی

تنوع در جایگاه سازمانی و کمبود بودجه، مانع از توسعه روابط عمومی شده است.

محدودیت‌های اطلاع‌رسانی

عدم قانونمندسازی شفافیت، روابط عمومی را به فعالیت‌های یک‌طرفه محدود کرده است.

راهکارهای توسعه روابط عمومی در ایران

آموزش حرفه‌ای

برگزاری دوره‌های تخصصی و کارگاه‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان.

قانونمندسازی اطلاع‌رسانی

تدوین قوانین الزام‌آور برای شفافیت و پاسخگویی روابط عمومی.

تقویت جایگاه سازمانی

ارتقای روابط عمومی به سطح معاونت یا اداره کل در سازمان‌ها.

استفاده از فناوری

بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال برای تعامل با مخاطبان.

حمایت نهادی

ایجاد انجمن‌های حرفه‌ای مستقل برای حمایت از کارشناسان روابط عمومی.

تجربیات جهانی در روابط عمومی ایالات متحده

روابط عمومی در آمریکا با تأکید بر ارتباطات دوسویه و تحلیل داده‌ها، به یک رشته حرفه‌ای تبدیل شده است (Cameron, 2012 & Wilcox).

ژاپن

سازمان‌های ژاپنی با استفاده از فرهنگ گروهی و فناوری‌های پیشرفته، روابط عمومی را تقویت کرده‌اند (Sasaki, 2018).

تاریخچه روابط عمومی در ایران

روابط عمومی ترجمه کلمه به کلمه (public Relation) می‌باشد و برای نخستین بار در ایران در نوشته‌های شرکت نفت ایران و انگلیس استفاده شد. این شرکت پس از جنگ جهانی دوم به سبب رشد آگهی‌های مردم، سقوط دیکتاتوری رضاشاه و تحریک نیروهای رقیب انگلیس، اتحاد جماهیر شوروی سابق ایالات متحده آمریکا که برای جنگ انداختن بر منافع انگلیسی‌ها در ایران تلاش می‌کردند، از سوی افکار عمومی و مطبوعات کشور سخت تحت فشار قرار گرفته بود و لذا به تشکیلات و سازمان دفتر انتشارات و مطبوعات خود گسترش و وسعت بیشتر بخشید. در دفتر انتشارات و مطبوعات این شرکت کارکنان خارجی، ایرانی متخصص در امر روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و ارتباطات اجتماعی به کار مشغول بودند. این شرکت همچنین نخستین موسسه در ایران بود که نام دفتر انتشارات خود را به روابط عمومی تغییر داد. به هر حال در اوایل دهه سی در محافل مطبوعاتی و تبلیغاتی ایران روابط عمومی یک اصطلاح آشنا بود و تولد خود را برای بوجود آوردن یک شغل پرتکاپو، حساس و مهم به عنوان بازوی ارتباطی - و تبلیغاتی مدیریت سازمانهای ایران آغاز کرد و بتدریج از همزاد مطبوعاتی و روزنامه‌نگاری خویش جدا شد. شغلی که در حال حاضر در ایران بیش از ۷۰ هزار نفر در زیر مجموعه آن به فعالیت مشغول هستند. در دهه ۱۳۴۰ بتدریج دفاتر انتشارات و مطبوعات و وزارتخانه‌ها به روابط عمومی تغییر نام دادند و در این دگرگونی سازمان و تشکیلات خود را گسترده کردند و به بخشهای ارتباط با مطبوعات و چاپ و انتشارات خود، بخشهای ارتباط با مردم، تحقیقات و افکار سنجی، تشریفات، سمعی و بصری و غیره را افزودند. با گسترش دفاتر روابط عمومی و ایجاد مؤسسات جدید که بر اثر افزایش قیمت نفت در سالهای پایانی دهه ۱۳۴۰ تعداد آنها روز به روز رو به افزایش بود، مسئله کمبود نیروی انسانی آموزش یافته در زمینه روابط عمومی در بخشهای دولتی و غیره دولتی در تهران و مراکز استان قابل ملاحظه بود.

در سال ۱۳۴۵ مسئولان شرکت ملی نفت ایران، موسسه مطبوعاتی کیهان دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت به فکر تاسیس یک مرکز آموزش عالی برای رشته روابط عمومی افتادند. این مرکز یک سال بعد افتتاح شد. این مؤسسه بعد از چندی نام «مؤسسه علوم ارتباطات اجتماعی» به خود گرفت و بعدها به «دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی» تغییر نام داد و تا سال ۱۳۵۸ به فعالیت مشغول بود. در طول ۱۳ سال فعالیت این دانشکده نزدیک به هزار نفر موفق به اخذ مدرک لیسانس روابط عمومی از آن شدند.

دفاتر و واحدهای روابط عمومی قبل از انقلاب اسلامی برابر ماده‌ی ۳ آئین‌نامه واحدهای اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی مصوب اسفند ۱۳۵۴ از نظر امور فنی انتشاراتی مجری سیاستها و خط هستی‌های وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت بود و به منظور نشر اخبار و تهیه و اجراء، تمرکز و هماهنگی برنامه‌های انتشاراتی و

اطلاعاتی کلیه وزارت‌خانه‌ها و مؤسسات دولتی و وابسته به دولت، بانک‌ها و شرکت‌هایی که بیش از ۵۰ درصد از سهام آنها متعلق به دولت بود، شورایی به ریاست وزیر اطلاعات و جهانگردی تشکیل شد.

پیش از انقلاب اسلامی شرکت‌های بزرگ بخش خصوصی، بویژه آنان که بخشی از سرمایه‌اشان را شرکت‌های خارجی تشکیل می‌دادند، دارای واحد روابط عمومی بودند ولی روابط عمومی بخش خصوصی در ایران، بخش کوچکی از روابط عمومی‌ها را تشکیل می‌داد و حجم آن در برابر روابط عمومی بخش دولتی و نیمه‌دولتی بسیار ناچیز بود. در ایران بر خلاف کشورهای سرمایه‌داری دفاتر خصوصی روابط عمومی که خدمات کارشناسانه به دفاتر روابط عمومی دولتی و غیر دولتی بفروشد وجود نداشت.

پس از پیروزی انقلاب مدیرانی که مسئولیت اداره سازمانها را پذیرفته بودند باتوجه به عوامل گوناگون چندان توجهی به فعالیتهای روابط عمومی نکردند. برخی دفاتر روابط عمومی بعد از انقلاب تحت نام «روابط عمومی و ارشاد اسلامی» عموماً با مسئولان جدید کارهای ارتباطی و روابط عمومی را پیش می‌بردند. بتدریج که کارها در مؤسسات و سازمانها به روال عادی بازگشت و جریان امور سیر طبیعی خود را در مدیریت‌ها آغاز کرد، کمبود فعالیتهای روابط عمومی به شدت احساس شد. در آغاز مسئولان مملکتی در ضمن سخنان خود بارها از فقدان تلاشهای مؤثر روابط عمومی شکوه کردند و در مناسبت‌هایی که پیش می‌آمد از کمبود فعالیتهای روابط عمومی و اطلاع‌رسانی سازمانها شکایت می‌کردند و مدیران و مسئولان روابط عمومی‌ها را به انجام فعالیتهای تبلیغاتی فرا می‌خواندند. این نظرات و اشارات و مشکلاتی که عملاً پیش می‌آمد، دست‌اندر کاران را واداشت تا اقداماتی برای تجدید حیات و فعال کردن روابط عمومی‌ها انجام دهند.

رشته روابط عمومی، که پس از پیروزی انقلاب از فهرست آموزش عالی حذف شد بود در سال ۱۳۶۸ در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی که نام جدید همان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی سابق بود بازگشت. دانشگاه آزاد اسلامی در سال ۱۳۶۶ و دانشگاه تهران نیز در سال ۱۳۷۶ رشته ارتباطات اجتماعی را برای نخستین بار تاسیس کردند. واحدهای روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات در مراکز استان نیز اقدام به تشکیل دوره‌های آموزشی روابط عمومی برای کارمندان خود کردند و سازمان امور اداری و استخدامی کشور آئین‌نامه کاری دفاتر روابط عمومی را تصویب کرد.

در سال ۱۳۷۰ به منظور تشویق مسئولان «روابط عمومی‌ها برتر» در تهران برگزار شد. (امیر سعید قاضی، ۱۳۷۰، ص ۴۲)

نقش و کاربرد روابط عمومی:

اگر بخواهیم در جامعه امروز کاربردی‌تر به نقش‌ها و کارکردهای روابط عمومی‌ها توجه کنیم، به ۱۰ نقش می‌توان اشاره کرد که این ده نقش را می‌توان برآمده از همین مبانی نظری و ویژگی‌های جامعه در وضعیت فعلی دانست. اولین نقش اطلاع‌رسانی است روابط عمومی‌های ما از نقشی که خیلی غفلت می‌کنند، اطلاع‌رسانی است. آنها معمولاً عنصر اول در اطلاع‌رسانی نیستند. ما در عصریبه سر می‌بریم که شفاف‌سازی اطلاعات، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. یعنی هم مطلوب و هم ناگزیر است و نمی‌توان از این اصل تبعیت نکرد. اطلاعات را در زمان ما دیگر نمی‌توان محصور کرد. اگر ما بخواهیم اطلاعات را محصور کنیم، چون فقط ما ارائه دهنده اطلاعات نخواهیم بود، مخاطبان از راه‌های دیگر اطلاعات مورد نظر خود را دریافت می‌کنند.

دومین نقش روابط عمومی ها، کارآمد سازی نظام اجرایی است. نظام اجرایی یا نظام کارشناسی کشور ما به میزان زیادی به دلیل دور بودن یا ضعیف بودن ارتباط با جامعه، کارآمدی خود را از دست داده است. یعنی بود و کراتیک و اداری شده و در فرآیند تصمیم گیری ها، حضوری ندارد. روابط عمومی ها می توانند زمینه ای فراهم کنند که بدنه کارشناسی کشور را در تصمیم گیریها مشارکت دهند.

سوم، نقد و نقادی و رشد مدنیت است. جامعه ما به دلایل تاریخی، جامعه مطلق نگری بوده است یعنی جامعه ای بوده که همه چیز در آن سیاه و سفید دیده می شده (یا پذیرش مطلق یا رد مطلق). به همین دلیل فرهنگ نقد و نقادی به میزان زیادی نفی شده روابط عمومی ها می توانند یک جریان انتقادی را در جامعه شکل دهند و جریان انتقادی حتماً زمینه ساز رشد مدنیت ساخت.

چهارم، کاهش شکاف میان جامعه و دولت است. بدلائل، تاریخی و سیاسی در جامعه ما همیشه به سبب حاکمیت دولتهای غیر مردمی، یک دید منفی نسبت به دولت و کار دولتی وجود داشته است. این بی اعتمادی را که به خصوص در طول رشد دولتهای جدید ما شکل گرفته است - روابط عمومی ها می توانند به میزان زیادی کاهش دهند که به مشارکت جامعه در کارهای دولت و مطلع ساختن دولت از کارهای جامعه می انجامد.

پنجم، دو سویه کردن ارتباطات است. به طور معمول ارتباطات در جامعه ما یک سویه است. ارتباطات یک طرفه، یعنی از ادارات به طرف مردم بوده است و وظیفه روابط عمومی ها این بوده که مبلغ کار مدیرانشان و دستگاههایشان باشند، نه منعکس کننده نقاط ضعفی که در کار خودشان وجود دارد و نه مطلع کننده مدیران خود از آنچه در جامعه می گذرد.

ششم، پاسخگو کردن دستگاههای اجرایی است. طرف دستگاههای اجرایی در نظامهای بوروکراتیک، خود را ملزم به پاسخگویی به مراجعه کنندگان از خدماتشان نمی دانند. دستگاههای اداری و اجرایی ما در ۱۰۰ - ۱۵۰ سال اخیر، همین حالت را داشته اند. یعنی جز در حالتی که مجبور شده اند، حاضر نبوده اند که پاسخگو باشند.

هفتم، عقلانی کردن توقعات است. یکی از مشکلات جوامع در حال گذرا به طور عام و جامعه شتابانی مثل جامعه ما که یک شرایط انقلابی را پشت سر گذاشته مواجه بودن با توقعات فزاینده است. به خاطر اینکه در این جامعه اطلاعات به طور وسیع پخش می شود؛ و تحرک اجتماعی، فرهنگی و طبقاتی زیاد است. روابط عمومی ها می توانند با ارائه اطلاعات درست و عقلایی، توقعات موجود در جامعه را منطقی کنند.

هشتم، رهاسازی جامعه از شکل توده وار است. به عبارت دیگر، همان بحث تقسیم مخاطبان که گفته شد در فرهنگ تبلیغ اسلامی مورد توجه است، در اینجا هم باید مورد توجه باشد، معمولاً همه را یک شکل، یک فرم و یا یک پارچه می بینند. روابط عمومی ها باید مخاطبان را به گروههای مختلف تقسیم کنند و ارتباطات را در بخشهای مختلف شکل دهند.

نهم، انتقال بازخورد است. یکی از بخشهایی که در آن ضعف داریم، انتقال بازخورد یا پس فرست پیامها یا اقداماتی است که انجام می گیرد. در حال حاضر بطور معمول بازخوردی به مسئولان، تصمیم گیران و مجریان منتقل نمی شود. در جامعه امروز که پدیده افکار عمومی شکل گرفته، بازخوردها قابل سنجش و محاسبه است. در ایام حساسی مثل انتخابات تجربه این را نشان داد که افکار عمومی و بازخوردها به طور واقعی قابل شناخت و اندازه گیری است.

دهم، ثبت و ضبط حوادث و وقایع است. آنچه ما معمولاً به فراموشی می سپاریم، اینست که جامعه ما به سرعت در حال تغییر است. در چنین جامعه ای گسیختگی و ناهم زبانی بین نسلهای و فراموشی گذشته و ضعف حافظه تاریخی منضور

است. برای اینکه حس تاریخ داشتن، همبستگی، معناداری فرهنگی و اجرایی و وابستگی به یک مجموعه - حتی اداری - حفظ شود، باید برای ثبت و ضبط انعکاس وقایع و حوادث، در شکلهای مختلف، جایگاه خاص قائل بود. به سبب همزمانی با مسائل امروز اهمیتشان را در نمی‌یابیم، قطعاً زمانی که از آنها بگذریم، خواهیم دید که چگونه این مسائل تبدیل به خاطره می‌شود و می‌دانید که هر چه جامعه‌ای به سن بلوغ بیشتر می‌رسد، خاطرات برای او معنا دارتر می‌شود. بطور خلاصه این نقش‌ها و کارکردها را در جامعه اسلامی - انقلابی ایران، فعالیتهای روابط عمومی‌های فعال در نظر می‌گیریم. یعنی نمی‌توان با روشهای یک سویه و تزریقی، با حبس اطلاعات و روشهای قطره‌چکافی در ارائه اطلاعات، با جامعه ارتباط برقرار کرد. جامعه ما در پرتو فرهنگ اسلامی خود، جامعه فیهمی است و باید بپذیریم که کار کارشناسان روابط عمومی، صحبت کردن با افراد و با جامعه‌ای است که بسیار می‌داند. (خانیک، ۱۳۸۰، صص ۶۸ و ۶۹)

سازمان و تشکیلات روابط عمومی در سازمانهای کوچک و بزرگ

دستگاههای دولتی اعم از وزارتخانه‌ها، سازمانها و شرکتهای تابعه از لحاظ تشکیلاتی روابط عمومی در یک سطح قرار نگرفته‌اند. بطوریکه روابط عمومی در یک وزارتخانه، اداره کل است، در وزارتخانه‌ای دیگر دفتر و در دیگری مدیریت. بنابراین همین سطح تشکیلات موجب می‌شود، نقصانها و اشکالاتی در پست‌ها، نیروهای انسانی، بودجه و اعتبارات و امکانات بوجود آید. بعنوان مثال بودجه و نیروی انسانی یک اداره کل به مراتب خیلی بیشتر از یک دفتر یا مدیریت است.

لازم است که دربررسی مسایل روابط عمومی‌های ایران به این نکته توجه داشت که روابط عمومی‌ها وزارتخانه‌ها را در سطح معاونت زیر نظر مستقیم وزیر، روابط عمومی‌های سازمان را اداره کل ترسیم کنند و ساختار را بیشتر به سوی پژوهش و برنامه‌ریزی و مطالعات عمقی بیش ببرند تا کارهای اجرایی و تبلیغاتی.

روابط عمومی بعنوان بوجود آورنده حسن تفاهم بین سازمان و مردم و برای مؤثر واقع شدن در انطباق روش کار سازمان با مصلحت عمومی چه جایگاهی باید داشته باشد؟ و با رأس هرم سازمان که تصمیم گیرنده است چه ارتباط و خلاصه‌ای باید داشته باشد؟ متأسفانه در بعضی روابط عمومی‌ها مدیریت حتی با کارکنان خود دارای مشکل است و نمی‌تواند رسالت خود را به مفهوم واقعی ارائه دهد و شاید همین ضعف موجب شده است، در تعدادی از سازمانها، بدنه تصمیم گیرنده و یا به تعبیر رأس هرم سازمانی نتواند، روابط عمومی و جایگاه رفیع آن را باور کند.

اگر تشکیلات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور را بررسی کنیم، می‌بینیم که روابط عمومی در سطح بالای سازمان قرار گرفته است و در حال حاضر روابط عمومی‌ها به هر شکل و در هر نوع تشکیلات یا سیستمی باید در بالاترین سطح و قسمت قرار گیرند. بخشنامه‌هایی هم در این زمینه از جانب مدیران عالی کشور صادر شده که گویای این مهم است به دلیل نقش شایسته روابط عمومی‌ها، باید برای آنها جایگاه ویژه‌ای قایل شد. (سجادی، ۱۳۸۰، صص ۷۰ و ۷۲)

کارورزان روابط عمومی معمولاً در مقام کارشناسی کارگزاری یا در برخی از بنگاهها، کارگزار جزء وارد این بنگاهها می‌شوند. کارگزاران جزء به تدریج که تجربه می‌اندوزند و از خود شایستگی نشان می‌دهند، ممکن است که در سلسله مراتب داخلی بنگاه که از کارگزار ارشد تا معاون رئیس کل و برخی از بنگاههای معاون ارشد رئیس کل ادامه می‌یابد به مقامات بالاتری ارتقاء یابند.

هر یک از کارگزارهای بنگاه از یک گروه، مشتمل بر دستکم یک کارشناس ارشد که کارگزاری را اداره می‌کند و یک یا چند کارشناس دیگر که برنامه‌ریزی و امور اجرایی روزانه را رتق و فتق می‌کند تشکیل شده است. مدت زمانی

که یک کارگزار به یک مشتری اختصاص می‌دهد به مجموعه‌ای از عوامل بستگی دارد که عبارتند از: مقدار پولی که هر مشتری به بنگاه می‌پردازد، نرخ تبلیغ کارگزار و نظر مدیران در مورد میزان توانایی کارشناسان در یاری رساندن به یک کارگزاری.

زمانی که کار اجرای طرحها به پایان رسید، نام مشتریان قدیم از فهرست بنگاه خارج می‌شود و مؤسسات جدیدی جای آن را می‌گیرند.

سازمان بنگاههای روابط عمومی با یکدیگر متفاوت هستند. (مارانتز کوهن، ۱۳۷۶، صص ۲۷ و ۲۸)

روابط عمومی درون سازمانی وظیفه‌ای است که روابط عمومی در داخل یک سازمان بزرگ بر عهده دارد. کارگزار روابط عمومی درون سازمانی تنها یک مشتری دارد و آن سازمانی است که برای آن کار می‌کند. هنگامیکه از روابط عمومی خصوصی درون سازمانی سخن می‌گوئیم، منظور همان بخش مشورتی و اداره روابط عمومی است که در چارچوب یک شرکت انتفاعی فعالیت می‌کند.

اما زمانی که از روابط عمومی سازمانهای غیر انتفاعی حرف می‌زنیم، نظیرمان معطوف به عملکرد روابط عمومی است که در چارچوب یک بیمارستان، مدرسه، اتحادیه حرفه‌ای یا دیگر نهادهای غیر انتفاعی صورت می‌گیرد. (مارانتز کوهن، ۱۳۷۶، صص ۲۸ و ۲۹)

واحدهای گوناگون روابط عمومی

در چند دهه پیش در واحدها و دفاتر روابط عمومی داخلی سازمانها بیش از یک یا دو نفر کار نمی‌کردند، اما امروزه دفاتر روابط عمومی مؤسسات گسترش پیدا کرده‌اند و خود دارای بخشهای گوناگون است.

باید توجه داشت که عملکرد روابط عمومی ممکن است به حوزه‌های تخصصی جزئی‌تری نظیر روابط مالی، روابط کارکنان، روابط کار و غیره تقسیم شود؛ و یا اینکه بخشهایی نظیر بازاریابی، امور پرسنلی، تبلیغات تجاری به وجود آورد. عملکردهای روابط عمومی نیز ممکن است عناوین جدیدی چون اطلاعات عمومی یا امور همگانی دریافت دارد. در مؤسسات غیر انتفاعی نظیر بیمارستانها، مدارس و دانشگاهها، انجمنهای قسمی و غیره، روابط عمومی ممکن است، از درون تلاش برای جمع‌آوری کمکهای مالی سر برآورد. پاره‌ای از مؤسسات سعی نمی‌کنند دفاتر روابط عمومی را با سلسله مراتب سازمانی خود تلفیق نمایند و آن را به صورت دفتری زیر نظر بالاترین مقام مؤسسه یا معاون وی قرار می‌دهند. میزان اختیاری که دفاتر روابط عمومی در سازمانها از آن بر خوردارند، معمولاً بستگی به آن دارد که بالاترین مقام مؤسسه چه شناختی از روابط عمومی دارد و تا چه اندازه می‌خواهد مفهوم روابط عمومی را در برنامه‌های دراز مدت منظور کند. (مارانتز کوهن، ۱۳۷۶، صص ۳۲ و ۳۳)

در عرصه‌های کار روابط عمومی، فعالیتهای وابسته شامل تمام مؤسسات و شرکتهایی می‌شود که کالاها و خدمات روابط عمومی را، به عنوان بخشی از نیازمندیهای ارتباطی به دواير و ادارات روابط عمومی عرضه می‌کنند. این مؤسسات مجموعه گسترده‌ای هستند که در زمینه‌های متنوع از قبیل پیام‌رسانی، طراحی و گرافیک و تبلیغات، چاپ و نشر، تولید محصولات سمعی و بصری و مانند آنها اشتغال دارند. علاوه بر این، سازمانهای پشتیبانی دهنده در حرفه و روابط عمومی مثل مراکز پژوهشی و آموزشی، سازندگان ابزار و تجهیزات و مواد و لوازم مصرفی و ارتباطی و هدایا نیز در این عرصه فعال هستند و اکثر این سازمانها بدون این که خود را وابسته به این حرفه بدانند، در درجه به محصول خود نظر دارند آنان در بهترین حالت به روابط عمومی بعنوان یک منبع درآمد توجه دارند و در عین حال خود را جزئی از این عرصه مهم

تلقی نمی‌کنند. از طرفی شرط موفقیت در این حرفه، دستیابی به جایگاه واقعی روابط عمومی است که از طریق انجام فعالیتهایی نظیر نوآوری، کارآفرینی، استاندارد سازی، مشاوره و پژوهش، توزیع محصولات روابط عمومی و مانند اینها، در این عرصه تحقق می‌یابد. برای ایجاد چنین زمینه‌ای اعمال سیستمهای حمایتی و تقویتی توان کارشناسی این حوزه قطعاً مؤثر خواهد بود. شایان ذکر است که در حال حاضر دفاتر روابط عمومی، بعضاً در بخش‌های مختلف دولتی، خصوصی و تعاونی، به نحو غیر کارآمد فعالیت می‌کنند و هنوز نتوانسته‌اند ویژگی‌های ساختاری و نقش تأثیرگذار حوزه خود را به طور واقعی شناسایی کنند و مورد مطالعه قرار دهند و با طراحی نظام ارتباطی مناسب و برنامه‌ریزی، صحیح در کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت در جهت گزینهای اساسی سازمان نقش آفرینی کنند.

وسایل و ابزار مورد استفاده در روابط عمومی

روابط عمومی‌ها برای رساندن پیام دلخواه به همه مخاطبان بصورت مطلوب، برای نیل به اهداف مورد نظر، نیاز به ابزارهایی دارد. در این بخش، بحث ابزارهای ارتباطات طبقه‌بندی شده را مورد بررسی قرار می‌دهیم:

- فعالیتهای مطبوعاتی - شامل اطلاعیه‌های مطبوعاتی کنفرانسهای خبری، گزیده اظهار نظرها، مقالات تحقیقی و دیگر مطالبی که به منظور انتشار، به رسانه‌ها ارسال می‌شود.

- برنامه‌های سخنگویان - این بخش شامل افراد کارشناسی می‌شود که آماده‌اند بسوالها پاسخ دهند، درباره مسائل اظهار نظر کنند، در محافل و مجامع حاضر شده به سخنرانی بپردازند، در مسافرتها و بازدیدها به مردم توضیح دهند و با خبرنگاران رسانه‌ها مصاحبه کنند.

- انتشارات - شامل خبرنامه‌ها، جزوه‌های تبلیغاتی راهنما، روزنامه‌ها، تحقیقات، مشهودات و مطالب آموزشی.

- مطالب ویژه رسانه‌های صوتی و تصویری - فیلمهای خبری و آموزشی تولید مؤسسه، فیلمهای مستند، بریده اخبار مستند رادیویی و تلویزیونی، نمایش اسلاید و اطلاعیه‌های عمومی، صوتی و تصویری.

- تبلیغات تجاری - ممکن است بخواهید به مشتری توصیه کنید که برای کمک به تلاشهای وسیع‌تر روابط عمومی بودجه معینی به تبلیغات تجاری اختصاص دهد. (در چنین مواردی باید بطور کلی تشریح کرد که چه نوع خاص تبلیغات تجاری مورد نظر است و در چه رسانه خاصی باید پخش شود).

- مناسبتهای ویژه، فعالیتهای ترویجی و تشویقی - از قبیل رقابتهای ورزشی، نمایش مد، نمایشگاههای هنری، مسابقه‌های علمی هنری و اطلاعات عمومی، اعطای جوایز و تطایر آن.

در توضیح هر یک از این روشها و مسائل ارتباطی تا آنجا که مقدور است باید وارد جزئیات شد تا دلیل استفاده از آن بدرستی توجیه شده و حقانیت آن روشن شود. برای مشتری باید توضیح داد که این روشها و ابزارهای ارتباطی چگونه پیامها را به مخاطبان مطلوب می‌رساند و آنان را بسوی خود جلب می‌کند.

برخی از کارگزاران روابط عمومی فهرست ابزارهایی را که باید برای اجرای برنامه به کار گرفته شود به یک کیسه قرعه‌کشی تبدیل می‌کنند و می‌پندارند با افزودن خودسرانه فعالیتهایی که تنها بودجه سازمان را هدر می‌دهد شانس موفقیت برنامه را بیشتر خواهند کرد. این ابزارهای اجرایی باید با دقت انتخاب شوند تا قادر باشند پیام دلخواه روابط عمومی به درستی و به طور کامل منتقل کنند. علی‌رغم اینکه به راه انداختن مراسم تبلیغاتی خاصی چون دادن تخفیف ویژه و جایزه یا تعیین روز یا روزهای خاصی برای حراج ممکن است برای برخی مشتریان مناسب باشد شک نیست که این اقدامات برای همه آنها سودمند نیست. در این مورد تشکیل جلسه‌ای از همکاران صاحب نظر و مشورت با آنها

می تواند به یافتن فکرها و طرحهای تبلیغاتی تازه ای که دقیقاً با نیازهای انحصاری یک مشتری مطابقت داشته باشد کمک کند.

مدیریت و پرسنل روابط عمومی

سازمانها رکن اساسی اجتماع کنونی هستند و مدیریت، مهمترین عامل در حیات یا مرگ سازمانهاست. مدیر، سیر حرکت از «وضع موجود» به سوی «وضعیت مطلوب» را رهبری می کند و هر لحظه برای ایجاد اتیذهای بهتر در تلاش است. امر مدیریت مهمترین مقوله ای است که باید برای رشد و تعالی فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جامعه مورد توجه قرار گیرد.

لذا، از مدیران انتظار می رود با حالتی کما بیش عقلانی عمل کنند و به اطلاعات ضروری که بنیان تصمیمات آنها را تشکیل می دهد، به خوبی دسترسی داشته باشند.

مدیران بویژه در سطح عالی سازمان نیاز به شناخت مخاطبان سازمان در جامعه و رقبا از یک سو و مجموعه امکانات انسانی و مادی خود از سوی دیگر دارند.

ساده ترین تعریف روابط عمومی برقراری ارتباط در تمام سطوح و در میان کلیه کارکنان یک سازمان و ارتباط و تفاهم بین یک سازمان و مردم است.

مدیریت در سازمان باید به وظایف و ایفای نقش روابط عمومی احترام بگذارد و حمایت لازم را به آن بعنوان مشاور با ارزش و عاقل ابراز دارد.

اگر به یک سازمان یادگیرنده برسیم، به توفیق بزرگی دست یافته ایم که به طور دائم در حال یاد گرفتن است، یعنی پوست انداختن و نو کردن مداوم خود به شیوه ها و روشها و دانشها و فن آوریهای جدید، به طور خلاصه یعنی «به هنگام شدن»

اگر تعداد پست های سازمانی و افراد شاغل در روابط عمومی را بعنوان نشانه اهمیت به روابط عمومی تلقی کنیم، در مجموع در ادارات مورد بررسی، شاهد کمترین توجه به فعالیت روابط عمومی هستیم و این هم به نوعی نبود نگرش علمی و شناخت کافی از کم و کیف فعالیت روابط عمومی از سوی مدیران را نشان می دهد.

برای اصلاح باورهای غلط و نیز تصحیح فقدان نگرش علمی به روابط عمومی، باید ضابطه مند کردن شرایط احراز پست مدیریت واحدها و مدیریت کل روابط عمومی ها مد نظر قرار گیرد.

بدین شرح که علاوه بر شرایط عمومی، مدیران روابط عمومی باید از حداقل تخصص کارشناسی روابط عمومی برخوردار باشند.

از راهکارهای مناسب دیگر می توان به این موارد اشاره کرد: تشکیل سمینارها، کارگاههای آموزشی و برنامه های بازسازی نیروی انسانی به طور منظم و سازمان یافته در طول سال، با شرکت استادان، دست اندر کاران و افراد متخصص و خبره علم ارتباطات و بالخص روابط عمومی به منظور شناخت بیشتر مدیران از روابط عمومی ها و نیز به روز کردن اطلاعات و دانش کارمندان قلبی و فعلی واحدهای روابط عمومی.

در نهایت، فقدان نگرش علمی به روابط عمومی از سوی مدیران سبب به کارگیری افراد غیر متخصص در واحدهای روابط عمومی و بی توجهی به مسأله آموزش علمی و کارآیی روابط عمومی ها می شود. متقابلاً استفاده از افراد غیر متخصص آموزش ندیده و ناآگاه در پست های روابط عمومی، سبب می شود تا شناخت لازم از این حرفه و علم توسط

مسئولان روابط عمومی حاصل نشود؛ و طبعاً چون چنین شناختی وجود ندارد، انتقال آن به سطح جامعه و مخاطبین عام و خاص روابط عمومی‌ها از جمله مدیران سازمانها و مؤسسات دولتی و خصوصی منفعتی است. نداشتن شناخت علمی از، این پدیده سبب بروز نگرش غیر علمی خواهد شد که در نهایت ما را دچار دور باطلی خواهد کرد که یک سوی آن عدم شناخت مدیراناست که سبب محدودیت توسعه روابط عمومی و تخصصی شدن آن می‌شود و سوی دیگر آن بی‌تخصصی است، که به نوبه خود سبب نگرش غیر علمی و ناکارآمد خواهد شد.

تاریخچه روابط عمومی در سازمان صدا و سیما

روابط عمومی پیش از انقلاب اسلامی تحت عنوان ادارهٔ مردمسالاری زیر نظر رئیس سازمان فعالیت می‌کرد. پس از انقلاب، روابط عمومی به صورت اداره‌ای کوچک و در قالب تشکیلات دفتر ریاست سازمان وجود داشت که در بسیاری از فعالیتها با دفتر ریاست مشترک بود. ادغام واحد روابط عمومی تحت عنوان یک اداره در مجموعه دفتر ریاست باعث می‌شد که این مجموعه نتواند تحت عنوان اداره به وظایف حساس و خطیر خود به خوبی عمل کند. به سبب وجود همین مشکلات و نیز احساس نیاز سازمان به مجموعه‌ای مستقل و مناسب در تیر ماه سال ۱۳۷۱ مأموریت و شرح وظایف و تشکیلات اداره کل روابط عمومی علاوه بر وظایف محدودی که قبلاً در امر تسهیل برقراری ارتباط بین مردم، سازمانها و نهادها با صدا و سیما به عهده داشت، افزایش یافت و حضور کارشناسی، مشاوره‌ای و فعال این واحد در سمینارها، گردهمایی‌ها و اکثر مجامع فرهنگی، هنری، اجتماعی و آموزشی افزایش یافت. به طوری که افزون بر انعکاس توقعات، نظرات، برداشتهای مردم و سازمانهای مملکتی و سازمانهای دیگر از صدا و سیما، روشن کردن اهداف، سیاستها و عملکرد سازمان برای آنان و تلاش مستمر در برقراری ارتباط میان مدیریت و کارکنان، به منظور اطلاع و آگاهی از نقطه نظرها و دیدگاهها و انتظارات یکدیگر در سرلوحهٔ ماموریتهای اداره کل روابط عمومی قرار گرفت.

همزمان با تصویب نمودار و جایگاه سازمانی اداره کل روابط عمومی سازمان، گسترش و فعالیت واحدهای نمایندگی روابط عمومی در سازمان صدا و سیما در تهران و مراکز استانها نیز آغاز شد و بر اساس بزرگی و کوچکی مراکز صدا و سیما، معاونت‌ها و شبکه‌ها در نمودار سازمانی آن واحد، کارشناسان روابط عمومی نیز پیش‌بینی شدند. واحدهای نمایندگی روابط عمومی بویژه همزمان با گسترش شبکه‌های تلویزیونی از سال ۱۳۷۲ به بعد و نیز راه اندازی شبکه‌های استانی صدا و سیما بیشتر به لحاظ کیفی و ارتقاء سازمانی به وضعیت مطلوبتری دست یافته‌اند به طوری که هم اکنون ۶۲ واحد نمایندگی در تهران مراکز استانها مشغول به فعالیت هستند که از این تعداد سهم تهران ۳۲ واحد نمایندگی و سهم مراکز صدا و سیما ۳۰ واحد نمایندگی است.

در سال ۱۳۷۹ با تشکیل معاونت ارتباطات و امور بین‌الملل، اداره کل روابط عمومی سازمان از نظارت مستقیم رئیس سازمان صدا و سیما خارج و به این معاونت واگذار شد.

بررسی تشکیلات و سازماندهی و وظایف روابط عمومی

در سازمان صدا و سیما

روابط عمومی سازمان صدا و سیما به لحاظ گستردگی مخاطبان، از مسئولیت بیشتری برخوردار است. اگر روابط عمومی سازمانهای دیگر فقط در تعامل با سایر سازمانها و یا مردم و یا رسانه‌ها هستند اما روابط عمومی سازمان به لحاظ اینکه خود یکی از پر مخاطب‌ترین رسانه‌ها است و وظیفهٔ انعکاس افکار این طیف وسیع را نیز بر عهده دارد، از پیچیدگی بیشتری برخوردار است.

نمودار سازمانی اداره کل روابط عمومی سازمان صدا و سیما به این شرح است.

۱- مدیر کل روابط عمومی

۲- واحد پشتیبانی هنری

۳- آرشیو معین

۴- واحد اداری

۵- واحد انتشارات و مطبوعات

۶- واحد ارتباطات مردمی

۷- واحد تبلیغات

۸- واحد تشریفات

۹- واحد هماهنگی روابط عمومی های سازمان

تسهیل در برقراری ارتباط با مردم، رسانه ها و ارگانهای دولتی و نهادهای انقلاب اسلامی از طریق انعکاس توقعات، نظرات خواسته های آنان از صدا و سیما در درون مجموعه سازمانی از یک سو و روشن کردن اهداف، سیاستها و عملکرد سازمان برای آنان از سوی دیگر و همچنین تلاش در برقراری ارتباط میان شبکه مدیریت و کارکنان سازمان به منظور آگاهی از برنامه ها و انتظارات یکدیگر مأموریت اداره کل روابط عمومی سازمان صدا و سیما می باشد.

۱- شرح وظایف مدیر کل روابط عمومی

این مدیریت زیر نظر معاونت ارتباطات و امور بین الملل می باشد و با حکم معاون ارتباطات سازمان منصوب می شود. وظایف، مسئولیت و اختیارات این مدیریت علاوه بر وظایف، مسئولیت و اختیارات این مدیریت علاوه بر وظایف، مسئولیتها و اختیارات عمومی مدیران به این شرح است:

- شرکت در اجلاس و گردهمایی ها به عنوان سخنگوی سازمان

- زمینه سازی گسترش فعالیتهای فرهنگی گروههای هنری سازمان برای معرفی و ترویج هنرهای اصیل و راستین

- جذب همکاری روابط عمومی سازمانهای کشوری برای برگزاری مناسب جشنواره ها و گردهمایی های گوناگون سازمان

- کوشش در انجام فعالیتهای تبلیغی مناسب به نحوی که در مجامع گردهمایی های رسمی، سازمان اعقلاء یابد.

- فراهم آوردن تسهیلات لازم برای ایجاد ارتباط بین شبکه مدیریت سازمان با کارکنان برای ایجاد محیط مساعد کاری و وحدت عمل.

۲- مأموریت واحد پشتیبانی

ارائه پشتیبانی های هنری لازم به سطح اجرایی روابط عمومی و همچنین همکاری با نهادها و ارگانهای بیرون از سازمان از طریق در اختیار گذاشتن آثار مکتوب صوتی و یا صوتی تصویری سازمان و تدارک و برگزاری جشنواره ها از تولیدات مناسب شبکه های سراسری صدا و سیما.

۳- ماموریت آرشیو معین

این آرشیو متشکل از آرشیو عکس، نشریات سازمان و به خصوص بایگانی جرایدی است که در آنها مطالبی راجع به سازمان عنوان شده است. همچنین در این آرشیو، کتابهای مربوط به روابط عمومی، ارتباطات، گزارشهای سال صدا و سیما و بسیاری از نشریاتی که توسط واحدهای مختلف سازمان به چاپ می‌رسد، نگهداری می‌شود.

۴- ماموریت قسمت اداری

انجام کلیه امور کارکنان از قبیل هر حصفی، ماموریت داخل کشور، حضور و غیاب، ترفیعات در چارچوب آیین نامه اداری و دستور العمل‌ها و نظامنامه‌های امور اداری سازمان.

۵- ماموریت واحد انتشارات و مطبوعات

- تهیه، تولید، چاپ و توزیع نشریات ادواری و غیر ادواری به منظور شناساندن و توجیه دیدگاهها، سیاستها، خط هستی‌ها، مواضع و جهت‌گیری‌های سازمان به جامعه کارکنان و نهادهای کشوری.

- زمینه سازی برای شناساندن و توجیه فعالیتها، مواضع و سیاستهای سازمان به مخاطبان از طریق سایر رسانه‌های کشور و برقراری ارتباط مناسب با آنها.

۶- ماموریت واحد ارتباطات مردمی

ایجاد و تقویت شبکه ارتباطی بین مخاطبان برنامه‌ها با سازمان صدا و سیما و بالعکس برای گردآوری نظرات مخاطبان پیرامون فعالیتها و برنامه‌های سازمان.

۷- ماموریت واحد تبلیغات

طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی، نمایشگاهها و برگزاری امور اجرایی و تدارکاتی مربوط به مراسم و مناسبتهای داخلی و خارج سازمان.

۸- ماموریت واحد تشریفات

انجام کیه امور مربوط به مهمانان سازمان اعم از دعوتها، تدارکات استقبال و همراهی و پذیرایی و بازدیدها و انجام تشریفات لازم در این مورد.

۹- ماموریت دفتر هماهنگی

ایجاد هماهنگی در اعمال سیاستها و روشهای روابط عمومی و ارتباطات در کل سازمان و نیز زمینه‌سازی برای تعادل امکانات، اطلاعات و تجربیات این فعالیت بین واحدهای ارتباطات و روابط عمومی.

از دیگر روابط عمومی‌ها:

- طراحی و تدوین نظامنامه فعالیت‌های ویژه فرهنگی و هنری برای کارکنان سازمان و خانواده‌های آنان در مراسم و مناسبتهای مختلف و اجرای موثر این نظامنامه در چارچوب فعالیتهای شورای امور فرهنگی کارکنان.

- طراحی و برنامه‌ریزی نظام پیشنهادات به منظور ترغیب کارکنان به مشارکت موثر به منظور بهبود روند امور سازمان و تقویت تعلقات سازمانی.

- برنامه‌ریزی به منظور همکاری و هماهنگی متقابل با مطبوعات در محدوده وظایف روابط.

با توجه به شرایط موجود و اینکه جامعه در حال گذار ایران به سوی تحقق جامعه مدنی است برای دستیابی به این اهداف نیازمند روابط عمومی‌های پاسخگو هستیم. صدا و سیما به عنوان یک رسانه ملی باید حتماً درباره آشنایی مردم با

روابط عمومی‌ها بیشتر برنامه‌سازی کند و آگاهی بدهد. مشکل اصلی اینجاست که اکثر مردم نمی‌دانند وظایف روابط عمومی‌ها چیست؟ و چه ارتباطی می‌تواند بین آنها و روابط عمومی‌ها باشد.

بنابراین صدا و سیما به عنوان رسانه‌ای که اکثریت جامع را تحت پوشش قرار می‌دهد وظیفه دارد در این زمینه به جد کوشش کند. وقتی مردم آگاه شدن که وظیفه روابط عمومی چیست آنگاه روابط عمومی‌ها نیز فعال‌تر می‌شوند و از انحصار سازمان خود در می‌آیند. به نظر بنده کلیه روابط عمومی‌ها در ایران مشکلات مشترکی وجود دارد که اگر این مشکلات حذف شود در آن صورت همه آنها به یک بالندگی و شکوفایی می‌رسند. به نظر من یکی از بهترین کارها اینست که انتخاب مدیران روابط عمومی‌ها از سوی مرجع دیگری غیر از رئیس سازمان انجام شود. یعنی روابط عمومی به صورت یک سازمان، درآمده و برای هر جایی مدیری را در نظر بگیرند. چرا که در غیر اینصورت مدیر یک مؤسسه یا سازمان، مدیر روابط عمومی را تعیین می‌کند و در نتیجه هر چه که بخواهد به اودیکته می‌کند و او نیز وظیفه دارد در آن چارچوب عمل کند، پس روابط عمومی در عمل خاصیت خود را از دست می‌دهد. ثانیاً اطلاع رسانی روابط عمومی‌ها باید قانونمند شود یعنی به صورت قانونی وظیفه داشته باشند اخبار و اطلاعات را در دسترس همگان قرار دهند در غیر اینصورت بازخواست و محاکمه شوند که اگر اینگونه شود روابط عمومی‌ها، آرام، آرام سیر خود را پیدا می‌کنند.

ثالثاً بکارگیری نیروهای آموزش دیده و متخصص در روابط عمومی‌ها، این واحدها را در جهت نیل به اهداف اصلی آنان فعالتر می‌کند به نظر چهارم روابط عمومی‌ها باید از طرف نهادها و انجمن‌هایی خارج از تشکیلات سازمانی حمایت شوند تا از امنیت شغلی برخوردار شوند. این عوامل به عنوان عوامل اصلی در تحول روابط عمومی‌ها می‌تواند باشد که از آن جمله سازمان صدا و سیما نیز می‌تواند باشد.

جمع بندی و نتیجه گیری

روابط عمومی در ایران، از آغاز فعالیت‌های ابتدایی در شرکت نفت تا شکل‌گیری ساختارهای مدرن، مسیری پرفراز و فرود را طی کرده است. این پژوهش نشان داد که روابط عمومی با نقش‌های استراتژیک خود، از اطلاع‌رسانی و پاسخگویی تا کاهش شکاف دولت-جامعه و ترویج مدنیت، می‌تواند به توسعه سازمانی و اجتماعی کمک کند. با این حال، چالش‌هایی نظیر کمبود تخصص، نگرش غیرعلمی مدیران و ضعف ساختارهای سازمانی، مانع از تحقق کامل ظرفیت‌های این حوزه شده‌اند. راهکارهایی مانند آموزش حرفه‌ای، قانونمندسازی اطلاع‌رسانی، تقویت جایگاه سازمانی و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال می‌توانند این موانع را برطرف کنند. تجربیات جهانی، مانند رویکردهای داده‌محور در آمریکا و فرهنگ‌محور در ژاپن، بر اهمیت شفافیت و تعامل دوسویه تأکید دارند. با اجرای این راهکارها، روابط عمومی در ایران می‌تواند به ابزاری قدرتمند برای تقویت اعتماد عمومی، مشارکت اجتماعی و توسعه پایدار تبدیل شود.

منابع و مآخذ

1. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Pearson.
2. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
3. Hosseini, S. R. (1398). *Public relations in Iran: Challenges and opportunities*. Journal of Communication Studies, 11(2), 45-60.
4. Khaniki, H. (1380). *The role of public relations in modern Iran*. Tehran: Samt Publications.
5. Mirzaei, H. (1390). *History of public relations in Iran*. Tehran University Press.

5. Sajadi, A. (1380). *Organizational structure of public relations*. Journal of Public Relations, 8(1), 70-72.
6. Sasaki, T. (2018). *Public relations in Japan: A cultural perspective*. Routledge.
7. Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.