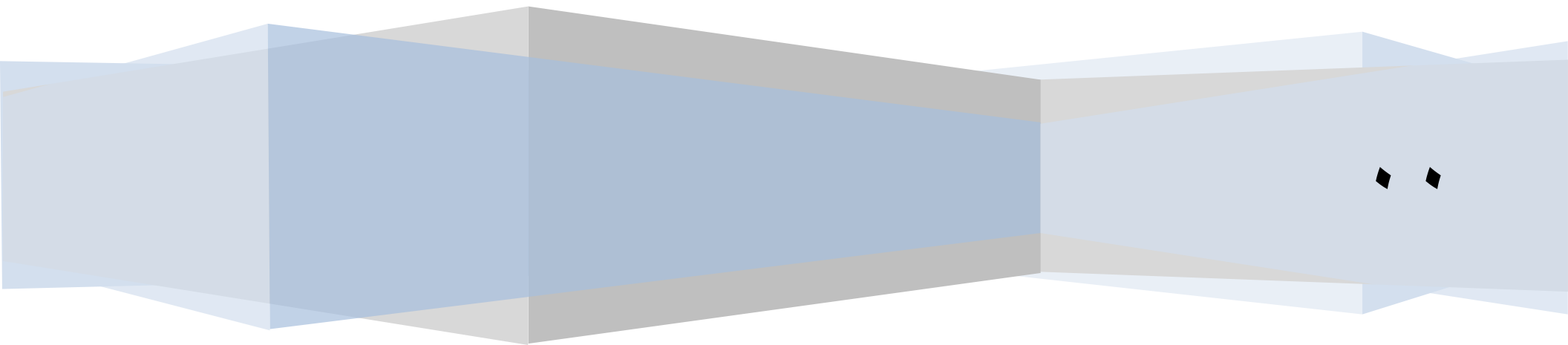


# روش تحقیق

جایگاه روابط عمومی در هدفمند نمودن یارانه های دولتی و رسانه ملی

دکتر علیرضا امینی



## بسمه تعالی

### مقدمه :

نیاز به شناخت و درک متقابل به منظور تسریع در دستیابی به مقاصد و اهداف ، امروزه در سازمانها و ادارات به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است. این ارتباط که از آن به عنوان روابط عمومی یاد می شود یکی از مهمترین و با ترین عوامل موثر در سرنوشت هر موسسه و گروه محسوب می گردد. ارزش در دهه اول قرن بیستم در آمریکا روابط عمومی<sup>1</sup> به صورت یک حرفه تخصصی در آمد.

در ایران در سال ۱۳۴۵ اولین دفتر روابط عمومی توسط شرکت نفت راه اندازی شد. سپس در سایر سازمانها دفاتری به عنوان مراکز فراهم آوری ، مبادله اطلاعات و برقراری ارتباطات دوسویه به منظور ایجاد حسن نیت و تفاهم گشوده شد. در دنیای امروز روابط عمومی ها به عنوان عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه ها و پیشبرد اهداف سازمانها تلقی می گردند.

امروزه نقش روابط عمومی و حیطه فعالیت آن برهیچکس پوشیده نیست.

تمامی فعالان جامعه در بخشهای مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ... جویای روابط عمومی هایی هستند که آنان را در طراحی روشهای معقول و تعیین خط مشی های مرتبط با آینده یاری دهند.

روابط عمومی نقشهای گوناگونی را در جایگاههای متفاوت و شرایط متمایز از یکدیگر ایفا می کند. اما دو نقش قابل تفکیک آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی از میان سایر نقشها نمایان تر و مهمتر است.

روابط عمومی هنرش این است که بتواند امکانات و شرایط محیط بیرونی را تشخیص دهد و آنان را با امکانات درون سازمان پیوند دهد و اجرای فرامین درون سازمانی را تسهیل نماید و در نهایت ارتباط سازمان را با بیرون از آن، بدرستی برقرار سازد. که در این راستا اولین قدم شناخت محیط و سازمان مربوطه است و منظور از این شناخت ، شناسایی و بررسی نقاط قوت و ضعف است.

## موضوع: جایگاه روابط عمومی در هدفمند نمودن یارانه های دولتی و رسانه ملی

### تعاریف:

الف: روابط عمومی: به علت تنوع تعریف در شاخه های علوم انسانی به تعریف فوق بسنده میکنیم.

بر اساس دایرة المعارف:

یک زمینه فعالیت است مربوط به روابط سازمانهای صنعتی، شرکتهای، مشاغل، دولت، اتحادیه ها و یا سایر سازمانهایی که هر یک با اقشار گوناگون مردم چون کارمندان، مشتریان، سرمایه داران، تهیه کنندگان، اعضا احزاب سیاسی و یا عامه مردم روبرو هستند. کارهای روابط عمومی شامل است بر تقویم افکار عمومی، و ارزیابی تفسیر آن بر حسب منافع یک سازمان شناساندن سازمان به مردم مربوط به خود و همچنین آن مردم به سازمان.

### ب: یارانه:

مقدار تفاوت قیمت تمام شده حقیقی کالا یا خدمات است با نسبت تعدیل شده آن. برای حمایت از گروه هدف مردم. که مرجع پرداخت می نماید (دولت) تا با حمایت از گروه هدف. انتظار مرجع تامین گردد.

## ج: رسانه ملی:

در عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات، رسانه‌ها یکی از ارکان اصلی جوامع بشری محسوب می‌شوند که مرزهای زمان و مکان را در هم شکسته و مخاطبان را در معرض بمباران اطلاعات قرار می‌دهند و هر یک به نوعی سعی می‌کنند ایدئولوژی خاص صاحبان خود و قدرت‌های سیاسی وابسته به آن را به مخاطبان تحمیل کنند. در این میان تأثیر تلویزیون به دلیل استفاده از تصویر به مراتب بیشتر از سایر رسانه‌هاست به تعبیر دیگر در مسابقه بین چشم و گوش همیشه چشم برنده است.

## فرضیه:

آیا مدیران روابط عمومی می‌توانند در ارتباط بدنه دولت با رسانه و بالعکس نقش کاتالیزور و تسریع بخش داشته باشند.

**مسئله:** از دیرباز در کشور ایران بدنه دولت نقش درون‌خبری را ایجاد نموده که بر گرفته از روند فکری سیاستمداران ایرانی است به آن معنی که مدیران ارشد اداری به سختی علاقه مند به ارائه اطلاعات درون سازمان به بیرون از سازمان خود می‌باشند به همین منظر مدیران دولتی نقش و جایگاه مدیران روابط عمومی را درک ننموده و حتی در برخی از موارد نقش مدیر روابط عمومی به مسئول تشریفات و یا مسئول فرهنگی تنزل پیدا می‌کند گواه این

ادعا سازمانها و نهادهای دولتی موجود است البته گاهی در سالهای اخیر سازمانها و نهادها سخنگو سازمانی معرفی می کنند که خود این عملکرد نشانه عدم توجه به جایگاه سازمانی روابط عمومی است به این علت که سخنگو های سازمان هیچ کدام بر گرفته از چارت سازمانی روابط عمومی نمی باشند و نه تنها در این چارت سازمانی قرار نمیگیرند بلکه افرادی انتخاب می شوند که فقط شرایط تصویری و کلامی مناسبی داشته باشند و عدم توجه به علم روابط عمومی در این افراد مشهود است که این خود باعث فاصله بیشتر ما بین افکار عمومی جامعه با سازمان مربوطه می شود.

در ایران این فاصله در بین دولت به عنوان نهاد اجرایی کشور با بدنه مردم پررنگ تر می شود به همین منظور حضور رسانه که به تعریف اعلام شده نقش مهم تأثیرگذاری بر افکار عمومی را بر عهده دارد و می توان این تاثیر راحتی به بمب باران

اطلاعاتی تشبیه نموده و به علت جایگاه این واحد تبلیغاتی اگر فاصله ارتباطی مابین بدنه دولت با رسانه کمتر شود قطعاً نتیجه گیری بهتری برای فهم عمومی بر جای می گذارد و فهم عمومی و درک عمومی به معنای مشروعیت بخشیدن به دولت است اما این مقاله قصد بررسی مکان ارتباط دولت با رسانه را ندارد بلکه به دنبال مثال عینی می باشد که در موضوع معرفی گردیده و آن یکی از مهم ترین مباحث روز کشور جهت عنوان هدفمند کردن یارانه های دولتی است که اگر این ارتباط تعریف شده ما بین رسانه و دولت قرار نگیرد می تواند منبع یک حادثه گردد یعنی عملی

که در بحث تئوریک آن خدمت به نظام اقتصادی کشور و مردم است می تواند تبدیل به یک بحران باور نکردنی گردد  
دلیل این مفهوم عدم آگاهی عمومی در باب یارانه

می باشد که این سهل انگاری یا اشتباه بر دوش هر دو نهاد معرفی شده است که ما در این مقال با قرار دادن جایگاه  
روابط عمومی در این دو نهاد به صورت ارائه مثال مشخص سعی در بیان کار ویژه روابط عمومی همچنین رسیدن به  
فهم دقیق تعاریف را معرفی می نمایم.

تعریف بحث یارانه و هدفمند نبودن آن مشکلی است که امروزه افکار عمومی کشور را تحت شعاع خود قرار داده که  
حتی در اسم عملکرد نیز تعاریف متعارض مشاهده می گردد به طور نمونه نهادینه شدن حذف یارانه به جای گزینه ی  
کلامی هدفمند نمودن یارانه شاید در منظر اول این موضوع ذهن افراد را در گیر نکند اما در عرصه خبری مدیران  
کاملاً به واکاوی واژه ها پرداخته می دانند که بار کلمات چه تأثیری بر افکار عمومی دارد به همین سخن به واژه حذف  
و هدفمند نمودن دقت فرمایید خواهید دید که واژه حذف یک بار منفی بر دوش می کشد و می تواند ذهن شنونده را  
دچار نگرانی نموده و عاملی شود جهت ایجاد بحران برای مخاطب در حالی که در واژه هدفمند بار مثبت کلامی  
پررنگ تر وجود دارد شاید همین مثال ساده گواه عدم صحت اطلاع رسانی سازمانهای مورد بحث باشد یعنی به علت  
ضعف ارتباطی بین این دو نهاد عملاً مفهوم مثبت عملکرد تبدیل به یک بار منفی می گردد در همین مورد اکثریت  
مردم ایران واژه حذف را بیشتر می شناسند تا واژه هدفمند نمودن و این به علت عدم توجه کار کارشناسی مخاطب

شناسی است که به حق در کارکرد های ویژه و مهم رفته روابط عمومی نهفته است یک مدیر روابط عمومی باید در حوزه عملکرد خود اقداماتی را در باب اطلاع رسانی انجام دهد که تیتروار به آن پرداخته می شود که برگرفته از تصویب هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۸۶/۲/۲۳ به استناد اصل یکصد و سی و هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران می باشد .

۱- اهم فعالیت در هر سازمان اجرایی سیاستهای اطلاع رسانی دولت ، همکاری با رسانه های جمعی جهت انعکاس مناسب عملکرد بخش های مختلف

۲- پاسخگویی به ابهام و اطلاع رسانی در خصوص آن دستگاه

۳- تهیه و اجرای طرحهای تبلیغاتی سازمان

۴- اجرای مناسب مراسم و مناسبتها

۵- ایجاد حسن رابطه بین کارکنان و مسئولان دستگاه مربوطه از طریق برگزاری جلسات داخلی

۶- نظارت بر انتشارات و نشریات دستگاه



۷- مدیریت پایگاههای اطلاع رسانی الکترونیک و دستگاه افکار سنجی عمومی این ۷ بند اعلام شده نشان دهنده گستردگی ویژه در وجود اطلاعات مابین مدیران ارشد روابط عمومی می باشد به علت پرداخت به چندین حوزه در حوزه های علوم اجتماعی و سیاسی است که نشان دهنده جایگاه علمی و اداری مدیران روابط عمومی می باشد.

## نتیجه:

اگر مدیران روابط عمومی با مسئولان رده بالاتر خود در بدنه دولت بتوانند ارتباط فکری و وحدت رویه و آراء یکسان پیدا کنند با توجه به شاخصه های مخاطب شناسی، آشنایی با مبانی مدیریت رسانه و واکاوی واژه ها می توانند مدیران روابط عمومی در شورای اطلاع رسانی دولت نقش پررنگ و خط دهنده ی را ایجاد کنند که نه تنها ایجاد یک منبع در تست خبری برای رسانه ها می گردد بلکه در موارد ذیل می توانند سرعتی بیشتر به فضای رسانه و اطلاع رسانی و ایجاد پالسه های مثبت در افکار عمومی باشد که تیتروار در ذیل به آن پرداخته می شود.

۱- ایجاد یک مرکز اطلاع رسانی رسمی در بدنه دولت که صحت اطلاعات آن مورد تأیید افکار عمومی قرار میگیرد به این منظور که از تشدد خبر و ایجاد شایعات جلوگیری می گردد که این عمل یکی از مهم ترین اولویت های منابع خبری در سازمانها می باشد و خبرگزاری ها دیگر نیاز به خبر سازی غیر واقع پیدا نمی کنند.

۲- ایجاد یک نهاد پاسخگو به جای تعدد پاسخگو در بدنه دولت که تعدد آن باعث سردرگمی خبرنگاران و قطعاً تشدد و نظر و پاسخگویی بین مدیران قرار میگیرد لازم به توضیح است شیوه تفکر و پاسخگویی و فهم افراد یکسان نیست مگر همانطور که بیان گردید مرکز رسمی (شورای اطلاع رسانی دولت) پاسخی یکسان و یک سو به مخاطب می دهد

که این خود باعث جلوگیری از اخبار ضد و نقیض می گردد و در مورد یارانه دقت فرمایید که چند گونه سخن در مورد این مبحث با ادبیات متفاوت و مفهومیهای گوناگون عنوان گردیده.

۳- ایجاد یک سایت الکترونیکی جهت دسترسی عمومی و اعلام اخبار دولتی در مورد موضوعیت یارانه

۴- ایجاد شماره های پاسخگو (جهت سوالات رسانه ها)

۵- ایجاد نشست های خبری با اصحاب رسانه

و هزاران مورد دیگر که پرداخت به آن از حوصله این مقاله خارج است لذا خواهیم دید که اگر مدیران روابط عمومی که بنا به نیاز سازمانها تعلیم دیده این شاخصه ای اجرایی باشند نه افراد نابلد مسلماً فاصله بین بدنه دولت و رسانه کمتر می گردد و اطلاع رسانی سریعتر- دقیق تر- پر محتوا تر- و بر اساس فهم مخاطب عرضه می گردد لذا خلع موجود در این مورد پرگردیده و دگر نگرانی بابت ایجاد یک بحران ملی آغاز نمی گردد اگر مدیران ارشد دولتی فهم دقیق تری در انتخاب مدیران روابط عمومی خود خرج کنند و اگر مدیران روابط عمومی خود را در راس امور قرار دهند مطمئناً هیچ گونه نگرانی در باب وضعیت موجود ایجاد نمی گردید به همین منظر باور آنکه مدیران روابط عمومی می توانند در فهم دقیق افکار عمومی برای دریافت اخبار دولت نقش پررنگی را ایجاد کنند جای هیچ شبهه ای نمی ماند و مسلماً فضای بین رسانه و دولت با ایجاد یک چنین عملکردی پر می گردد البته باید تذکر داد که شورای اطلاع رسانی در دولت

ایجاد شده ولی به علت عدم استفاده از کارشناسان متخصص در زمینه روابط عمومی و عدم توجه نهادهای ذی ربط به آن همانند وزارت خانه ها عملاً نقشی در اطلاع رسانی ندارد و این عدم توجه مباحثی را به بار می آورد که به طور مثال به بحث یارانه در این مقاله پرداخته شد که صد البته موضوع یارانه هم گسترده تر و هم پر مناقشه تر است که در این مقاله به علت ذیق وقت امکان پرداختن به آن میسر نشد.

## منابع:

<http://www.ict.gov.ir>

<http://www.aftab.ir>

سخنرانی دکتر احمدی در همایش مدیریت بحران تیر ماه ۸۹