

بررسی جایگاه روابط عمومی در ایران و نقش در میزان پاسخ‌نگویی

مقدمه:

هدف این نوشتار، این است تا جایگاه روابط عمومی را در ایران به خصوص در ایران بعد از انقلاب اسلامی تبیین کنند و مشخص کند که آیا جوابگوی مخاطبان است یا خیر؟ مخاطب محور است یا مدیر محور؟! توجیه گر است یا تحلیل‌گر؟! و در نهایت این که در دهه ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۵ یک تحلیل کلی از روابط عمومی ایران ارائه شود.

روابط عمومی در ایران بعد از انقلاب اسلامی، از نظر جایگاه، پس از مقام عالی سازمان، قرار می‌گیرد، ولی از لحاظ عملکردی، به لحاظ وابستگی به مدیریت و عدم به کارگیری متخصصان این حرفه در مدیریت، گرایش بیشتری به مدیریت دارد.

فصل اول:

۱- طرح مسئله:

در خصوص جایگاه روابط عمومی در ایران به بعد عدم پاسخگویی بعضی از مسئولان به مخاطبان و عدم عینیت بخشیدن به عموم و عدم شفافیت سازی نسبت به امور مربوطه از دو جنبه باید مورد مطالعه قرار گیرد:

۱- هزینه داخلی خود سازمان که در خصوص روابط عمومی.

چالش‌های آینده در عدم پاسخگویی مدیران روابط عمومی به مخاطبان و مشکلات و بحران‌های احیاناً سیاسی و اقتصادی خواهد شد که در نهایت شاید منجر به یک فاجعه شدید شود.

۲- اهداف تحقیق:

در این تحقیق هدف این است مشخص شود چه عواملی باعث عدم پاسخگویی یا مدیرمحوری روابط عمومی می‌شود. و هدف اینکه نقش روابط عمومی باید مانند سازمان تبلیغاتی یا بازاریابی باشد، یا اینکه روابط عمومی نقش بالاتر از این‌ها را دارد؟

۳- فرضیه تحقیق:

فرضیه تحقیق این است روابط عمومی در ایران به دلیل وابستگی به مدیریت و به کارگیری غیر متخصصان در رأس مدیریت پاسخگو نیست.

۴- سؤال فرضیه:

آیا غیر متخصص بودن مدیر روابط عمومی، باعث عدم پاسخگویی روابط عمومی می شود؟

فصل دوم:

- پیشینه تحقیق:

فصل سوم:

۱- روش تحقیق:

زمینه‌ای (پیمایشی) و با اثبات پرسشنامه گاتمن و روش تحقیق کتابخانه‌ای و علمی (علت و معلولی) انجام خواهد شد.

۲- آزمودنی‌ها:

در این تحقیق از پرسشنامه گاتمن استفاده شده است و حاوی ۷ سؤال و از ۳۰ نفر، از افرادی که از مقطع دیپلم تا دکتری بوده‌اند و از مقطع سنی ۲۰ تا ۵۱ سال پاسخگو بوده‌اند و پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها به تجزیه و تحلیل آنها پرداخته شد.

۳- متغیرها:

الف- متغیر مستقل: جایگاه روابط عمومی

ب- متغیر وابسته: عدم پاسخگویی

ج- متغیر تعدیل کننده: تخصص ، سابقه مدیر/ نمودار تشکیلاتی

د- متغیر مداخله گر

۴- روش جمع‌آوری اطلاعات:

- رجوع به مدیران روابط عمومی و تکمیل پرسشنامه

۵- وسیله جمع‌آوری اطلاعات

از پرسشنامه گاتمن که دارای ۷ سؤال است که هر سؤال دارای ۲ گزینه «بله» و «خیر» است.

۶- مراحل اجرای تحقیق:

در مرحله اول ابتدا کتاب‌های مورد نیاز را از کتابخانه تهیه و ضمن بررسی و مطالعه بر روی آن مطالبی را به صورت اختصار تهیه نمودم و سپس ضمن مقدمات تحقیق از پژوهش دیگر محققان نیز استفاده کردم و به سراغ مجلات و روزنامه‌هایی که در این خصوص مقاله‌هایی نوشته شده بود استفاده کردم سپس پرسشنامه‌ای آماده و توزیع شد.

فصل ۴

۱- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

ردیف	فراوانی پاسخ بله (نفر)	درصد پاسخ خیر (نفر)	درصد
۱			
۲			
۳			
۴			
۵			
۶			
۷	۳۰		
			۳۰
			۳۰
			۳۰
			۳۰
			۳۰

۱۸ ۳۰

۴

۲۲

۱۹

۲۶

۱۳

%۶۰ ۲۵

%۱۳/۳

%۷۳/۳

%۶۳/۳

%۸۶/۶

%۴۳/۳

۱۲ %۸۳/۳

۲۶

۸

۱۱

۴

۱۷

%۴۰ ۵

%۸۶/۶

%۲۶/۶

%۳۶/۶

٪۱۳/۳

٪۵۶/۶

٪۱۶/۶

۲- تجزیه و تحلیل

برای علل عدم پاسگویی روابط عمومی ها به مخاطبان

۱- علت اول: روابط عمومی ها کلیع اطلاعات را در محصور خود می‌دانند و آن را به خارج صادر نمی‌کنند و این عامل ضعف روابط عمومی ها را نشان می‌دهد که در نهایت با شکست مواجه خواهد شد (بعد سازمان داخلی)

۲- مدیران روابط عمومی برای تداوم یافتن حضور خود در آن (پست) از مدیرعاملان پیروی می‌کنند.

۳- اط نظر اقتصادی سازمان را با جالش روبه‌رو می‌کند.

۴- عامل اقتصادی که تجملات و جشن‌ها و سرورها و میهمانی‌های آنچنانی که پر هزینه هستند و نگرفتن نتیجه مناسب از این جشنها در این سازمان‌ها که ضرر می‌رساند به سازمان‌ها، می‌شود.

۵- عامل اجتماعی هم عدم علاقه مخاطبان به روابط عمومی می‌باشد که وجهه اجتماعی را تضعیف می‌کند (جهت عدم پاسخگویی)

۶- علل سیاسی. چون در رابطه با حکومت می‌باشد نتیجتاً اگر روابط عمومی ضعیف عمل کند و پاسخ صحیح ندهد، ضرورتاً مدم خواهند گفت که حکومت هم، این چنین هست.

فصل پنجم

۱- محدودیت‌ها

از نوع محدودیت‌ها در خود سازمان‌ها که بخش واحد روابط عمومی پاسخ صحیح به من دانشجو ندادند.

۲- نتیجه‌گیری

راهبرد ما گزینه‌های پیشنهادی

۱- پرهیز از نجم‌گرایی و بوروکراسی

۲- توجه به کلیه مخاطبان اصلی و فرعی

۳- توجه به اصول اخلاقی و به کلیه مخاطبان سازمان

۴- راهبرد گزینه‌ای برای رفع نقایص عدم پاسخگویی به مخاطبان

۵- تقویت و تربیت مدیران آگاه و متخصص در رشته روابط عمومی

۶- و اینکه روابط عمومی در سازمان‌ها باید منافع عموم جامعه را در نظر بگیرد برای رسیدن

اهداف از پیش تعیین شده خود سازمان