

کارکنان روابط عمومی

■ فصلنامه ■ شماره ۳۰ ■ پاییز ۱۳۹۲ ■ ۵۲ صفحه ■ قیمت ۶۰۰۰ تومان ■

۳۰

نخستین همایش ملی زن و روابط عمومی

۱۷ مهرماه ۱۳۹۲





کارگزار روابط عمومی

به نام خداوند جان و خرد
کزین برتر اندیشه برنگذرد

شماره ۳۰ - پاییز ۱۳۹۲

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر:
مهدی باقریان

همکاران این شماره:

دکتر مهدخت بروجردی، لیندا آلدوری، کایران مور،
هتر یاکسلی، دکتر شهناز هاشمی، دکتر مهناز رونقی،
دکتر بیتا شاه منصور، مژگان جزئی زاده کریمی،
سید حمید خالقی، دکتر شهیندخت خوارزمی،
علیرضا پیغمبر دوست
عضو شورای سیاستگذاری: قربانعلی تنگشیر
دبیر بخش بین الملل: زهرا بابازادگان
مدیر اجرایی: حنانه باقریان
مدیر هنری: بهنام امینی بیدختی
هماهنگی و امور مشترکین: پروانه چهل چراغی
هماهنگی تبلیغات: لیلا نوری
انتشارات: کارگزار روابط عمومی

نشانی دفتر مجله: تهران، شیراز جنوبی
کوچه بهار، پلاک ۴، واحد ۴
شماره های تماس:
۸۸۶۱۷۵۷۶ - ۷ - ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹
شماره پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳
وب سایت:

www.shara.ir - www.icpr.ir

پست الکترونیک:
info@iranpr.org - kargzar80@yahoo.com

چاپ: فرشپوه
نشانی چاپخانه: خیابان کارگر جنوبی، پایین تر از
چهارراه لشکر، خیابان آقابابازاده، پلاک ۱۲
تلفن: ۵۵۴۲۸۱۷۱

نشریه کارگزار روابط عمومی:

- از تمامی صاحب نظران علاقه مند، مقاله و نقد
می پذیرد.
- در اصلاح، تلخیص و ویرایش مقالات و مطالب
آزاد است.
- آراء و نظرات مندرج، الزاماً نظر کارگزار
روابط عمومی نمی باشد.
- درج کامل مقالات و مطالب این نشریه در
روزنامه ها و پایگاه های اینترنتی ممنوع می باشد.



ویژه نامه نخستین همایش ملی زن و روابط عمومی

فهرست

۲	گفتگو / چند و چون همایش ملی روابط عمومی در گفتگو با دبیر همایش
۳	مصاحبه / هدف کمیته علمی ارتقای جایگاه زنان در روابط عمومی است
۵	در فضای سازمانی، زنان کمتر می توانند از شرایط یکسانی بهره مند شوند
۶	راه بانوان تحصیل کرده برای دستیابی به مشاغل مدیریت عالی بسته است
۱۰	نمود حضور خاموش زنان در عرصه های حرفه ای و علمی
۱۲	نقش کمرنگ زنان در پست های مدیریتی روابط عمومی
۱۶	وضعیت فعلی زنان در روابط عمومی
۱۸	مقالات / زبان مدیریت کارشناسان حرفه ای زن در روابط عمومی
۲۵	زنان در روابط عمومی
۲۸	جهان روابط عمومی / درس های روابط عمومی در زمینه برابری جنسیتی
۲۹	روابط عمومی: دنیای زنان
۳۱	بیست قوه ای که زنان روابط عمومی باید در تویتر پی بگیرند یادداشت / همراهی تا عرش در سایه ی تلاش
۳۳	و خدمت به نیازمندان و محرومین
۳۴	نقش زنان در روابط عمومی بانوی کارگزار روابط عمومی شایسته ترین فرد جهت انتقال مفاهیم به بانوان مخاطب
۳۵	جایگاه زن در روابط عمومی
۳۸	شکستن سقف شیشه ای توسط زنان کارآمد عرصه روابط عمومی
۳۹	بررسی و تبیین نقش و جایگاه بانوان در روابط عمومی
۴۰	نقش عشق بر دار قالی روابط عمومی
۴۱	اخبار
۴۲	کتابخانه / خانم ها در روابط عمومی: نحوه تأثیر جنسیت بر حرفه
۴۴	گزارش برگزاری نخستین نشست کمیته علمی دهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

چند و چون همایش ملی روابط عمومی در گفتگو با دبیر همایش

گفتگو با زهرا بابازادگان
دبیر همایش ملی زن و روابط عمومی

اشاره

به منظور تبیین رسالت حرفه روابط عمومی در دوران پرشکوه انقلاب اسلامی و با هدف کوشش در دستیابی به الگوی ایده آل کارگزاران زن روابط عمومی و تبیین جایگاه و نقش آن در حوزه روابط عمومی، موسسه کارگزار روابط عمومی در نظر دارد با استعانت از خداوند متعال به منظور ایجاد ارتباط علمی و فراهم آوردن زمینه بحث و تبادل نظر در این خصوص نخستین همایش «زن و روابط عمومی» را در تاریخ ۱۷ آبان ماه ۱۳۹۲ برگزار نماید. به همین مناسبت، مصاحبه‌ای با زهرا بابازادگان عضو هیئت مدیره موسسه کارگزار روابط عمومی و دبیر همایش انجام شده است که از نظر می‌گذرد.

این همایش است و در این زمینه پذیرای مقالات اساتید، صاحب نظران، مدیران و کارشناسان زن روابط عمومی خواهیم بود.

همچنین علاوه بر معرفی مقالات منتخب، مقالات جامع و علمی و تحقیقی در کتاب مجموعه مقالات همایش منتشر خواهد شد تا به عنوان سندی ماندگار، برای دست اندرکاران و کارگزاران زن روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد.

سخنرانان همایش از چه کسانی هستند؟

از اساتید و متخصصان رشته ارتباطات و روابط عمومی دعوت به عمل آمده تا در این همایش سخنرانی کنند که اسامی آن‌ها توسط کمیته علمی و از طریق سایت همایش به نشانی www.PRwomen.ir اعلام شد.

همچنین زمینه‌های لازم برای حضور سایر اساتید و صاحب نظران و همچنین کارگزاران شاغل در روابط عمومی فراهم است که از این جا از همه آن‌ها دعوت می‌کنیم که وارد میدان شوند.

آیا در این همایش فقط زنان شرکت می‌کنند؟

همان‌طور که از نام همایش پیداست، ویژه کارگزاران زن روابط عمومی است البته حضور سایر افراد علاقمند بلامانع است.

امیدواریم با همکاری شایسته صاحب نظران و مدیران و کارشناسان روابط عمومی، شاهد برگزاری همایش ثمربخشی باشیم و زمینه ارتقاء بیشتر جایگاه زنان در حوزه روابط عمومی فراهم شود. انشاء...

اهداف برگزاری این همایش چیست و چه رویکردی را دنبال خواهد کرد؟

برگزاری نخستین همایش زن و روابط عمومی یکی از اقدامات مهم موسسه کارگزار روابط عمومی است. از آن جایی که در سال‌های اخیر، نفوذ زنان در روابط عمومی رشد چشمگیری داشته است این همایش می‌تواند نقش اساسی در تبیین شخصیت و جایگاه زنان در روابط عمومی و به خصوص دستاوردهای بانوان و چگونگی بهره‌مندی از توانایی‌ها و استعدادهای آن‌ها در حوزه روابط عمومی داشته باشد. بنابراین ما در این همایش به بهبود جایگاه و امور حرفه‌ای کارگزاران زن روابط عمومی کمک می‌نماییم. واقعیت این است که تاکنون در این زمینه تلاش در خور توجهی صورت نگرفته اما این همایش بنا دارد با استفاده از ظرفیت‌های موجود در ایران اسلامی، نگاهی علمی و حرفه‌ای به این حوزه داشته باشد.

محورهای اصلی همایش شامل چه بخش‌هایی است؟

سعی ما بر این است که محورهای اصلی همایش با توجه به جغرافیا و افق اسلامی و ایرانی آن در باب روابط عمومی طرح گردد اما از اندیشه‌ها و تجارب و دستاوردهای زنان در سایر کشورها غفلت نخواهد شد.

جایگاه و منزلت زنان در روابط عمومی، حقوق حرفه‌ای زنان، منشور حقوق و مسئولیت‌های زنان در روابط عمومی، مدیریت زنان در روابط عمومی، برنامه‌ریزی راهبردی مسائیل زنان در روابط عمومی و راهکارهای حضور موثر زنان در عرصه فعالیت‌های روابط عمومی از محورهای اصلی



هدف کمیته علمی ارتقای جایگاه زنان در روابط عمومی است



در گفتگو با دکتر مهدخت بروجردی
دبیر کمیته علمی همایش زن و روابط عمومی

اشاره

با دکتر مهدخت بروجردی عضو هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، رئیس مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دبیر کمیته علمی همایش زن و روابط عمومی به گفت و گو نشستیم. وی در این گفت و گو از نقش تاثیرگذار بانوان در فرآیند انجام امور روابط عمومی سازمان ها گفت و به نشست های تخصصی کمیته علمی در این همایش اشاره نمود. دکتر بروجردی، رویکرد اصلی همایش را جلب توجه همگان به موضوع نقش زنان در روابط عمومی، ارتقای جایگاه زنان و استفاده از تجارب و نظرات کارگزاران روابط عمومی عنوان کرد...

در روابط عمومی ها مشغول به کار هستند و نقش تاثیرگذاری در فرآیند انجام امور دارند.

کمیته علمی چگونه شکل گرفت و تاکنون چه فعالیت هایی انجام شده است؟

از طریق تماس هایی که از طرف دبیرخانه همایش با من گرفته شده مسئولیت کمیته علمی را پذیرفتم و در مرحله بعد، اسامی خانم هایی که در عرصه ارتباطات و روابط عمومی کشور دستی به آتش دارند و در کار تدریس و تحقیق در این زمینه هستند تهیه و با آنها تماس گرفته شد. خوشبختانه ۹ نفر از استادان، عضویت در کمیته علمی را پذیرفتند و کمیته شکل گرفت.

به عنوان سوال اول بفرمایید نقش زنان در روابط عمومی چگونه است و در حال حاضر در چه جایگاهی قرار دارد؟

من متأسفانه آمار دقیقی از وضعیت حضور زنان در روابط عمومی ها ندارم، طبق آخرین فهرستی که دیده ام از میان مدیران روابط عمومی های دولتی، در سطح مدیر کلی، سه تن خانم هستند. در سطح کارشناسی و کارشناس مسئول، تعداد زیادی خانم





سپس با تشکیل جلساتی مقاله‌های رسیده، مورد بررسی و پالایش اولیه قرار گرفت و مقاله‌های برتر به داوری اعضای کمیته گذاشته شد. در حال حاضر مقاله‌ها در مرحله داوری هستند و ان‌شاءالله بزودی، طبق برنامه، مقاله‌های برتر انتخاب و در سمینار ارائه می‌شوند. کمیته علمی همچنین طی یک نشست در مورد جزییات برنامه سمینار، میهمانان و سخنرانان به بحث و گفت‌وگو نشست که حاصل آن را در روز همایش ملاحظه خواهید کرد.

نقش کمیته علمی در افزایش سطح علمی کارگزاران زن روابط عمومی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

هدف کمیته علمی، ارتقای جایگاه زنان در روابط عمومی بر مبنای علمی و تئوریک است. تولید مقاله در این زمینه و انتخاب مقاله‌های برتر، قطعاً به تولید ادبیات در این زمینه کمک خواهد کرد، مقوله‌ای که بسیار جای کار دارد.

این همایش چه رویکردی را دنبال می‌کند و محورهای اساسی این همایش چیست؟

رویکرد اصلی این همایش، جلب توجه همگان به موضوع نقش زنان در روابط عمومی، ارتقای جایگاه زنان در این نهاد مهم و تولید ادبیات در این عرصه است. از طرفی، جمع شدن کارگزاران روابط عمومی در یک همایش یک روزه و بحث و تبادل نظر پیرامون مشکلات و چالش‌های پیش رو و استفاده از تجارب و نظرات یکدیگر، از دیگر اهداف این همایش است. این همایش کارگاه‌هایی هم برگزار می‌کند که برنامه آن به اطلاع روابط عمومی‌ها رسیده است و

امیدوارم که محتوای کارگاه‌ها برای دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها مفید باشد.

برنامه کمیته علمی پس از برگزاری همایش چه خواهد بود؟

ان‌شاءالله کمیته علمی درصدد است که مقاله‌های برتر همایش را به صورت مجموعه مقالات به چاپ برساند؛ چون چنانچه گفته شد، هدف از برگزاری همایش ارتقای جایگاه زنان در روابط عمومی از طریق تولید ادبیات علمی در این زمینه است.

همایش زن و روابط عمومی تا چه اندازه‌ای می‌تواند در ارتقای شایسته جایگاه زنان در عرصه مدیریتی موثر باشد؟

با قطعیت نمی‌توان در این زمینه اظهار نظر کرد ولی با قطعیت می‌توان گفت که طرح این مسئله و بحث و بررسی چالش‌های فراروی زنان در روابط عمومی‌ها و چالش‌ها و فرصت‌های این امر، می‌تواند حداقل یک گام، به بهبود چگونگی حضور زنان در روابط عمومی‌ها بینجامد. ان‌شاءالله

هدف کمیته علمی ارتقای جایگاه زنان در روابط عمومی بر مبنای علمی و تئوریک است. تولید مقاله در این زمینه و انتخاب مقاله‌های برتر، قطعاً به تولید ادبیات در این زمینه کمک خواهد کرد، مقوله‌ای که بسیار جای کار دارد.



دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

دهمین کنفرانس بین‌المللی
روابط عمومی
The 10th International Conference on
Public Relations
in Iran

با موضوع: روابط عمومی یکپارچه



۲۳ و ۲۴ دی ماه ۱۳۹۲



در فضای سازمانی، زنان کمتر می‌توانند از شرایط یکسانی بهره‌مند شوند

دکتر شهناز هاشمی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی و
معاون مرکز علمی کاربردی واحد ۴۱ تهران

یکسان نیست. به عبارتی در فضای سازمانی نگاه مردانه غالب است و زنان کمتر می‌توانند از شرایط یکسانی بهره‌مند شوند.

دکتر هاشمی که تا به حال مقالات متعددی در کنفرانس‌ها و همایش‌های علمی ارائه نموده به ارتباطات علمی و تبادل نظر بین کارگزاران زن روابط عمومی اشاره کرد و گفت: قطعاً ارتباط و تبادل تجارب اولین و مهمترین روش برای تسهیم تجارب بین افراد است و در این زمینه می‌توان انگیزه و شناخت کارگزاران را افزایش داد.

وی در بخش دیگری از سخنانش به وضعیت فعلی زنان در عرصه روابط عمومی پرداخت و گفت: جایگاه زنان در این عرصه روبه پیشرفت و تعالی است هر چند که با نقطه مطلوب فاصله داریم.

وی در پایان به همایش ملی زن و روابط عمومی اشاره کرد و گفت: بخش طرح تجارب کارگزاران خانم، در همایش باعث بهبود کیفی و کمی فعالیت‌های زنان در روابط عمومی می‌شود که باید نگاه‌های ویژه‌ای به این بخش داشته باشیم.

دکتر شهناز هاشمی عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی و معاون مرکز علمی کاربردی واحد ۴۱ تهران، در گفت و گو با شمارا در خصوص جایگاه بانوان در بخش‌های مدیریتی روابط عمومی، اظهار داشت: حضور بانوان در سازمان‌ها بیشتر در حوزه کارشناسی بوده است که در حیطه روابط عمومی هم از این قاعده مستثنی نیست. به عبارتی تعداد بانوان در بخش مدیریت روابط عمومی بسیار کمتر از آقایان می‌باشد البته در این حوزه نظر شخصی افراد مهم نیست بلکه آمار و ارقام موجود هم گواه این موضوع است.

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، با اشاره به استعدادها و توانایی‌های زنان عنوان کرد: بانوان در جایگاه و امور حرفه‌ای همانند مردان می‌توانند ایفاگر نقش‌های بزرگ و مهم باشند و وظایف خود را به شایستگی انجام دهند، من اصلاً تفاوت جنسیتی در این حوزه قائل نیستم؛ فقط مشکل زمانی ظاهر می‌شود که شرایط اداری و فرهنگی برای کسب مسئولیت بین زنان و مردان





راه بانوان تحصیل کرده برای دستیابی به مشاغل مدیریت عالی بسته است

دکتر شهیندخت خوارزمی
عضو هیات علمی سازمان مدیریت صنعتی

اشاره

با دکتر شهیندخت خوارزمی، عضو هیات علمی سازمان مدیریت صنعتی در خصوص جایگاه بانوان در بخش‌های مدیریتی روابط عمومی‌ها به گفت‌وگو پرداخته‌ایم، ایشان در ابتدا به صورت اجمالی آخرین آمارها در حیطه زنان اشاره کردند که به نکات جالبی برخورد می‌کنیم، دکتر خوارزمی پیشنهادی را جهت حضور موثرتر بانوان در حیطه روابط عمومی ارائه نمودند و آن تاسیس انجمن روابط عمومی زنان متخصص است که همین امر باعث حضور فعال زنان متخصص روابط عمومی در کنفرانس‌ها و همایش‌های علمی و شرکت در دوره‌های آموزشی گوناگون می‌شود. متن کامل این گفت و گوی اختصاصی در ادامه آمده است...

مشارکت بانوان در بخش مدیریتی کشور را چگونه بررسی می‌کنید و در حیطه روابط عمومی تا چه حد این نقش پررنگ بوده است؟
شاید وضع زنان نسبت به سه دهه گذشته بهتر

شده باشد، ولی زنان در مدیریت کشور جایگاهی ندارند، سهم زنان در مدیریت کشور بسیار ناچیز است. برای پاسخ به این سوال، نگاهی به آخرین آمار وضعیت زنان در ایران انداختم و به نکاتی برخوردیم که پژوهشگران و فعالان مسائل زنان باید آن را بدانند. اظهار نظر درباره موضوعی به این مهمی بدون تکیه بر واقعیت‌های آماری می‌تواند غیرمسئولانه باشد.

گزارش سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ مرکز آمار ایران، نکات جالبی دارد. از ۷۵۱۴۹۶۶۹ نفر جمعیت ایران، ۴۹/۶ درصد زن هستند. با میانگین سنی ۳۰/۰۳ سال. میانگین سنی مردان، ۲۹/۷ سال است. امید به زندگی زنان، ۷۴/۶ سال و مردان ۷۲/۱ سال است. سهم زنان سرپرست خانوار از ۷/۲ درصد در سال ۱۳۵۵ به ۱۲/۱ درصد در سال ۱۳۹۰ رسیده است. آمار جالب‌تر مربوط به سطح سواد و مشارکت زنان در بازار کار است. ۹۲/۴ درصد از جمعیت کشور باسوادند. در آمار گروه بیسوادان کشور، ۱ میلیون و ۹۶۰ هزار مرد ولی فقط ۳۲۱ هزار زن ذکر شده است. سهم زنان دارای تحصیلات عالی کمی بیش از مردان



است. در سال ۱۳۵۵، سهم زنان در این گروه ۲/۶ درصد بوده که در سال ۱۳۹۰ به ۱۸/۴ درصد رسیده است. سهم مردان از ۳/۸ درصد در سال ۱۳۵۵ به ۱۸/۲ در سال ۱۳۹۰ رسیده است. این آمار نشان می‌دهد که زنان ایران، طی سه دهه گذشته سخت کوشیده‌اند که با دسترسی به تحصیل دانشگاهی زندگی خود را بهبود بخشند. اما، آیا زندگی آنان واقعا بهبود یافته است؟ مشارکت فعال در بازار کار عامل مهمی است برای بهبود کیفیت زندگی زنان. به رغم سواد و تحصیلات عالی، مشارکت زنان در بازار کار ناچیز است. از ۲۴ میلیون نفر شاغل در کشور، تنها ۲۷۱۲۰۰۰ نفر زن هستند. حدود ۱۹ میلیون نفر از زنان، خانه‌دارند. یعنی کار بدون دستمزد. در همین سرشماری نشان داده شده که در کشور، ۹۹۶ هزار متخصص مرد و ۸۱۱ هزار متخصص زن داریم. آمار جالب دیگر این است: شمار مردان دارای تحصیلات عالی، ۲ میلیون و ۹۰۰ هزار نفر است و شمار زنان این گروه، ۱ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر. این آمار بخوبی بیانگر این واقعیت تلخ است که زنان در دسترسی به تحصیلات عالی سخت کوشیده‌اند نه تنها خود را به مردان نزدیک کنند، بلکه بر آنان پیشی گرفته‌اند. حال انتظار می‌رود در جامعه‌ای که ادعا می‌کند عدالت پرور است، مشاغل بر اساس شایستگی‌ها و دانش تخصصی توزیع شود. یعنی تفاوت میان سهم زنان و مردان متخصص و دارای تحصیلات عالی در مشاغل متناسب باشد با سهم آنان از تحصیل و تخصص. اما، واقعیت چیز دیگری است. در میان قانون‌گذاران، مقامات عالی‌رتبه و مدیران کل کشور، مردان سه برابر زنان سهم دارند. یعنی ۱۲۶ هزار زن در مقایسه با ۶۲۰ هزار مرد. مشاهدات عینی و تجربی من طی ۴۰ سال گذشته نیز بیانگر این واقعیت تلخ است که راه زنان کارشناس و تحصیل کرده و مجرب برای توسعه حرفه‌ای و دستیابی به مشاغل مدیریت عالی، بسته است. این وضع در سازمان‌های بزرگ دولتی

به یک آسیب اجتماعی مهم تبدیل شده است ولی در کانون توجه مدیران عالی این سازمان‌ها قرار ندارد. در حیطه روابط عمومی، آماری ندارم که به آن استناد کنم. باید یک بررسی علمی صورت گیرد تا بر اساس نتایج آن با دقت بیشتری بتوان اظهار نظر کرد. حدس می‌زنم که در سازمان‌های بزرگ دولتی، سهم زنان از پست‌های مدیریت روابط عمومی چندان بالا نباشد و بیشتر زنان متخصص روابط عمومی، در پست‌های مدیریت میانی مشغول به کار باشند. در سازمان‌های کوچک و خصوصی وضع بهتر است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عامل اصلی این وضع نابسامان، تفاوت‌های بیولوژیک میان زن و مرد نیست. بلکه عوامل اجتماعی و فرهنگی و سیاسی بیشتر نقش دارند. مشاهدات من نشان می‌دهد که باورها و نگرش‌های محافظه‌کارانه و غیرحرفه‌ای مدیران ارشد سازمان‌های بزرگ دولتی عامل مهمی است. این مدیران، به رغم داشتن تحصیلات عالی و ادعای تفکر باز و مدرن و حرفه‌ای، به ضرورت بهبود جایگاه زنان در پست‌های مدیریت اعتقادی نداشته و زیرکانه راه را بر توسعه همکاران زن بمراتب شایسته‌تر از خود می‌بندند. البته سازمان‌های بزرگ دولتی از ضعف نظام‌های مدیریت منابع انسانی نیز رنج می‌برند. اگر در این سازمان‌ها، نظام‌های جذب و ارتقا و توسعه و ارزشیابی کارکنان بر پایه شایستگی‌های حرفه‌ای طراحی و اجرا می‌شد، زنان متخصص در پست‌های مدیریت از جایگاه بهتری برخوردار می‌شدند. در پست‌های اجرایی عالی نیز شاهد نابرابری هستیم. امید داشتم که آقای روحانی در کابینه خود از زنان بیشتری استفاده کنند که متأسفانه چنین نشد. قول دادند که از وزرای خود بخواهند در پست‌های معاونت از زنان استفاده کنند که نمی‌دانم تا چه حد این وعده محقق شد.





■ ایجاد ارتباط علمی و تبادل نظر و طرح تجارب کارگزاران زن روابط عمومی چه اثربخشی در عملکردهای آنان خواهد داشت؟

شکی نیست که چنین ارتباطی بسیار سازنده است به ویژه برای زنان جوانی که آینده حرفه‌ای خود را در مشاغل مربوط به روابط عمومی تعریف کرده‌اند. البته این نوع ارتباط باید سازمان یافته و هدفمند و مستمر باشد. برگزاری همایش و کنفرانس علمی مفید است ولی باید در چارچوب برنامه‌ای میان مدت و با اهدافی مشخص طراحی و اجرا شوند. در ضمن، انتقال تجربه زنان موفق کارگزار روابط عمومی باید مورد تاکید قرار گیرد. تبادل نظر و تجربه و دانایی میان زنان راه را برای تقویت خودباوری و حرمت نفس و امید به آینده و به کارگیری عزم و اراده استوار برای تحول وضع موجود باز می‌کند.

■ در زمینه تحقق حضور موثر زنان در عرصه روابط عمومی چه فعالیت‌های فرهنگی اثرگذار خواهد بود؟

اولین گام شکل است. زنان متخصص روابط عمومی دور هم جمع شوند و انجمن روابط عمومی زنان متخصص را تاسیس کنند. هدف این انجمن باید بهبود جایگاه زنان متخصص روابط عمومی باشد. دومین گام، حضور فعال زنان متخصص روابط عمومی در کنفرانس‌ها و همایش‌های علمی و شرکت در دوره‌های آموزشی گوناگون است. توصیه خاص من این است که در برنامه‌های کارشناسی ارشد مدیریت

اجرایی سازمان‌های معتبر و نه الزاما دانشگاه‌ها شرکت کنند و از این طریق به دانش روز مدیریت اجرایی مجهز شوند. سوم، سعی کنند سطح دانش و مهارت و شایستگی‌های حرفه‌ای خود را از طریق فضای مجازی و ارتباطات شبکه‌ای در

این فضا، به طور مستمر ارتقا دهند. چهارم، اعتماد به نفس خود را تقویت کنند و از طریق عضویت در تشکل‌های حرفه‌ای، حضور اجتماعی خود را تثبیت کنند. نکته آخر، مهارت‌های انسانی و اخلاقی خود را تقویت کنند. حرفه روابط عمومی با انسان سر و کار دارد و در سازمان‌های ایران متأسفانه ارزش‌های انسانی و اصول اخلاقی جایگاه خود را از دست داده‌اند. زنان در حرفه روابط عمومی سعی کنند این ارزش‌ها و اصول را دست کم در رفتار خود متجلی سازند و از این طریق به بازآفرینی این عناصر فرهنگی مهم کمک کنند.

■ با توجه به استعدادها و توانایی‌های زنان، جایگاه و امور حرفه‌ای کارگزاران زن روابط عمومی را چگونه می‌بینید؟

عرض کردم که در این باره اطلاعات دقیقی ندارم. ولی معتقدم که وضع نمی‌تواند ایده‌آل باشد و جای کار بسیار است. بهتر است برای فهم دقیق‌تر واقعیت، سازمان‌ها را تفکیک کنیم به سازمان‌های دولتی، سازمان‌های خصوصی و سازمان‌های مردم نهاد. در دو سازمان بزرگی که به عنوان مشاور مدیر عامل کار می‌کردم، زنان در روابط عمومی در نقش کارشناس حضور داشتند. زنانی را می‌شناسم که در عرصه روابط عمومی در بخش دولتی صاحب‌نام‌اند. ولی شمارشان اندک است. در بخش خصوصی، تجربه‌ام مربوط به ۲۰ سال قبل است.

اما، در سازمان‌های مردم‌نهاد از نزدیک با تجربه محک آشنا هستم، محک در روابط عمومی و بازتعریف این فعالیت، پیشگام است. جالب این که مدیر و کارکنان روابط عمومی در محک زن هستند. این تجربه را باید به سازمان‌های دولتی و خصوصی انتقال داد. چون بیانگر این واقعیت است که اگر در روابط عمومی به زنان فرصت دهیم، قلمرو، جایگاه و اثربخشی این فعالیت را متحول خواهند ساخت.

برگزاری همایش و کنفرانس علمی مفید است ولی باید در چارچوب برنامه‌ای میان مدت و با اهدافی مشخص طراحی و اجرا شوند.



■ به نظر شما کدام یک از بخش‌های همایش باعث بهبود کیفی و کمی فعالیت‌های زنان در روابط عمومی می‌شود؟

به این سوال پس از برگزاری همایش می‌توان پاسخ داد. به طور کلی، کارگاه آموزشی اگر خوب طراحی و اجرا شود و بر یادگیری تاکید داشته باشد، و موضوع آن دغدغه شنونده باشد، مفیدتر از سخنرانی است. سخنرانی‌هایی که بر انتقال دانش و تجربه مفید تاکید دارند و نکاتی را مطرح می‌کنند که هدفش تغییر نگاه و مدل ذهنی شنونده است نیز می‌تواند به بهبود فعالیت زنان کمک کند. انتقال تجربه‌های موفق زنان در روابط عمومی اگر محتوای آن بر اساس اصول یادگیری تنظیم شده باشد، بسیار مفید خواهد بود.

■ برگزاری همایش ملی زن و روابط عمومی چگونه باعث بالا رفتن سطح علمی کارگزاران زن روابط عمومی می‌شود؟

به عنوان نخستین همایش، حرکت مهمی است و به کارگزاران زن روابط عمومی این امید را می‌دهد که بحث‌های ناگفته بسیاری است که در همایش‌هایی از

این نوع باید به آن پرداخت. از آن مهم‌تر، زمینه آشنایی این زنان را با یکدیگر فراهم می‌کند و این باور را تقویت خواهد کرد که جایگاه زنان این حرفه بهبود نخواهد یافت مگر با کار جمعی و تیمی. ما زنان در ایران باید بیاموزیم چگونه با هم برای هدفی بزرگ کار کنیم و اختلاف نظرهای فردی را کنار گذاریم و به صورت یک تیم در راه تحقق آرمانی مشترک گام برداریم.

■ در پایان اگر نکته و سخن خاصی دارید بفرمائید.

پیشنهاد من تاسیس انجمن زنان متخصص روابط عمومی است. در این همایش زمینه آن را فراهم آورید. برگزاری چنین همایش‌هایی در قالب این انجمن به مراتب موثرتر خواهد بود. در ضمن می‌دانم که برنامه‌ریزی و برگزاری این همایش برای شما کار دشواری بوده است. با قدردانی از این کار بزرگ فرهنگی، می‌دانم که این همایش راهگشای بهبود وضع زنان کارگزار روابط عمومی خواهد بود.





نمود حضور خاموش زنان در عرصه‌های حرفه‌ای و علمی

دکتر مهناز رونقی
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

اشاره

با دکتر مهناز رونقی عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی (دانشکده ارتباطات) پیرامون همایش ملی زن و روابط عمومی به گفت و گو نشستیم.

دکتر مهناز رونقی که عضو کمیته علمی همایش ملی زن و روابط عمومی می‌باشد، مشارکت بانوان در سطح مدیریتی کشور را بسیار پایین ارزیابی کرد. در حیطه روابط عمومی نیز همین گونه دانست و مردان را انتخاب اول مدیران برشمرد. دکتر رونقی وضعیت فعلی زنان در روابط عمومی را نیز مورد کنکاش قرار داد. عضو کمیته علمی همایش، برگزاری همایش ملی زن و روابط عمومی را باعث بالا رفتن سطح علمی، ارتقاء انگیزه و ایجاد پلی ارتباطی میان افراد خانواده روابط عمومی عنوان کرد...

مشارکت بانوان را در بخش مدیریتی کشور چگونه می‌بینید و در حیطه روابط عمومی تا چه حد این نقش پررنگ بوده است؟

زنان در رده‌های پایین‌تر متمرکز شده‌اند. با آنکه استخدام در رده‌های پایین‌تر برای زنان به طور نسبی آسان است ولی ارتقای شغلی آن‌ها دشوار به نظر می‌رسد. از سوی دیگر مدیریت برای زنان هم مثل مردان شغل پرمسئولیت و پرتنشی است ولی در مورد زنان برخلاف مردان؛ زندگی خانوادگی به جای پشتیبانی از آینده شغلی در واقع سد راه ایشان است. در حیطه روابط عمومی نیز به همین گونه است زنان و مردان در روابط عمومی‌ها با تجربه و توانمندی‌های مشابه و توان علمی و اجرایی همانند، شرایط یکسانی را برای ارتقاء شغلی دارا نیستند؛ مردان همیشه انتخاب اول هستند.

با توجه به استعدادها و توانایی‌های زنان جایگاه و امور حرفه‌ای کارگزاران زن روابط عمومی را چگونه می‌بینید؟

حضور شمار زیاد زنان در حوزه روابط عمومی و افزایش دانش آموخته‌های آنها در این رشته موجب توجه بیشترشان به کسب حقوق و اعتبار



حرفه‌ای آنها شد. تعداد کارشناسان و اندیشمندان زن در حوزه روابط عمومی رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است و عملکرد موفقیت‌آمیز آنان باعث شده است حضور خاموش زنان در عرصه‌های حرفه‌ای و علمی نمود بیشتری یابد.

ایجاد ارتباط علمی و تبادل نظر و تجارب کارگزاران زن روابط عمومی چه اثربخشی در عملکردهای آتی آنها خواهد داشت؟

اصولاً رشته روابط عمومی ماهیتاً مهندسی افکار است و مهارت‌های قدرت خلق تغییر و تحول و ایجاد انگیزه در کارکنان و فن بیان و فنون دیگر ارتباطی از مهارت‌های دانش آموخته‌ها و شاغلان این حرفه است؛ طبیعتاً حضور بیشتر کلیه دست‌اندرکاران روابط عمومی؛ چه مرد چه زن در مجامع علمی و برگزاری همایش‌ها و کارگاه‌های تخصصی و میزگردها و ... در بالا رفتن مهارت‌ها و به روز شدن آن مؤثر است؛ آنچه می‌ماند گفتن این نکته است که ارتباط بخش علمی این رشته و بخش اجرا زمان به زمان ملموس‌تر شود و حضور زنان متخصص در این حوزه‌ها نیز پررنگ‌تر شود.

امروزه وضعیت فعلی زنان را در روابط عمومی چطور می‌بینید؟

در پژوهشی که در حوزه روابط عمومی

در خصوص تجربیات زنان به عمل آمده به موضوعاتی چون حقوق و تفاوت‌های شغلی و تمایز جنسی که بین زنان و مردان کارشناس در روابط عمومی اعمال می‌شود تاکید شد هر چند به اطلاعات و قدرت زنان مدیر و مهارت‌های تاثیرگذار مدیریتی و توانایی‌های علمی نیز تاکید شده بود.

ابه نظر شما کدام یک از بخش‌های همایش باعث بهبود کمی و کیفی فعالیت‌های زنان در روابط عمومی می‌شود؟

به طور طبیعی بخش ارایه مقالات؛ حضور داورهای علمی و پانل‌های تخصصی در ارتقاء علمی روابط عمومی و به روز شدن آن موثر است. طرح دیدگاه‌های علمی و حرفه‌ای استادان روابط عمومی و از سوی دیگر طرح تجارب حرفه‌ای کارگزاران در ارتباط تئوری و عمل در این علم پرثمر خواهد بود.

ابرجاری همایش ملی زن و روابط عمومی چگونه باعث بالا رفتن سطح علمی کارگزاران زن روابط عمومی می‌شود؟

تفکیک جنسیتی در نگاه علمی چندان حرفه‌ای نیست. آنچه مسلم است برگزاری هر همایش و مجمع علمی؛ تخصصی باعث بالا رفتن سطح علمی؛ ارتقاء انگیزه و ایجاد پلی ارتباطی میان افراد خانواده روابط عمومی خواهد بود.





نقش کمرنگ زنان در پست‌های مدیریتی روابط عمومی

دکتر بیتا شاه منصور
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

اشاره

در گفتگو با دکتر بیتا شاه منصور عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، از اعضای کمیته علمی همایش ملی زن و روابط عمومی در خصوص جایگاه بانوان در بخش‌های مدیریتی روابط عمومی‌ها جوینا شدیم که متن کامل آن در پی می‌آید...

مشارکت بانوان در بخش مدیریتی کشور را چگونه بررسی می‌کنید و در حیطه روابط عمومی تا چه حد این نقش پررنگ بوده است؟

آمار حاکی از آن است که زنان به عنوان نیمی از جمعیت فعال کشور تنها ۱۲ درصد از فعالیت‌های اقتصادی جامعه را برعهده دارند. این سهم اندک طی ۴۰ سال گذشته حدود ۱۰ درصد بوده است. این وضعیت به گونه‌ای پیش رفته که به گفته کارشناسان تعداد زنان شاغل در ۲۰ سال اخیر تغییر نکرده است تا سهم آنان از تعداد بیکاران کشور دو برابر سهم آنان در کل اشتغال کشور باشد. یک بررسی آماری نشان می‌دهد درصد شاغلان زن نسبت به کل شاغلان ۴/۹ درصد

است. در این بررسی مشخص شده که زنان شاغل در بخش عمومی نسبت به کل زنان با رقم ۵/۳۹ درصد، در صدر قرار دارند. این در حالی است که سهم زنان شاغل در گروه مدیران عالی رتبه به کل زنان شاغل در بخش عمومی تنها ۹/۴ درصد است. داده‌های مورد نظر به این نکته اشاره می‌کنند که درصد شاغلان زن کارفرما و کارکنان مستقل در بخش خصوصی نسبت به کل زنان شاغل در بخش خصوصی ۱/۳۷ درصد و درصد شاغلان زن در بخش تعاون به کل زنان شاغل تنها ۹/۴ درصد است. نتایج این تحقیقات در مورد سهم مدیریتی زنان در بخش تعاونی باز هم به ارقامی اشاره می‌کند که چندان امیدوارکننده نیست. این رقم تنها ۱۸/۱ درصد را شامل می‌شود.

داده‌های مورد نظر در حالی بر سهم اندک زنان در بخش‌های مدیریتی جامعه تاکید می‌کنند که همین تعداد اندک نیز در محیط‌های کاری خویش با مشکلاتی مواجه‌اند. کارشناسان در بررسی این مشکلات با توجه به ساختار مردانه‌ای که بر بیشتر محیط‌های کار حاکم است به دو دسته از مواضع



اجتماعی و شخصیتی در این مورد اشاره می‌کنند. در بخش اجتماعی مشکلاتی نظیر بی‌اعتمادی به عملکرد مدیران زن حاکمیت دارد. به این معنی که زنان از ابتدا در کارهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند که امکان پیشرفت در آن وجود ندارد. دومین مشکل مربوط به مسایل شخصیتی است. از این زاویه، زنان نمی‌توانند شبکه ارتباطی مناسبی با اطرافیان خود در محل کار ایجاد کنند به نحوی که از طریق این شبکه بتوانند خود را در فعالیت شغلی بالا کشیده، به موفقیت‌های بالاتری دست یابند.

این امر نه به معنای ناتوانی زنان در ایجاد ارتباط است و نه به معنای بی‌توجهی همکاران مرد به آن‌ها. مسلماً مردم با کسانی ارتباط برقرار می‌کنند که فاکتورهای مشترکی با آن‌ها داشته باشند و چون جنسیت فاکتور اول در این زمینه به شمار می‌آید، امکان ارتباط با مدیران زن خود به خود کاهش پیدا می‌کند.

این ارتباط همان عاملی است که در موفقیت بسیاری از مدیران مرد نقش اساسی ایفا می‌کند. برای مثال یک کارمند یا معاون مرد به راحتی برای صرف ناهار با رئیس خود بیرون می‌رود، در حالی که زنان در روابط اجتماعی خود محدودیت‌هایی دارند و قادر به برقراری ارتباط به این شکل نیستند.

از سوی دیگر روابط عمومی از جمله مشاغل است که با درک مدیریت کلان هر سیستم از این دانش اجتماعی، ارتباط مستقیم دارد. به عبارت دیگر چنانچه مدیر ارشد سازمان از نقش روابط عمومی در

ارتقاء سرمایه اجتماعی سازمان آگاه باشد، برای این واحد با اهمیت سازمانی، با رعایت اصل شایسته‌سالاری و به دور از نگرش جنسیتی، مدیری لایق و متناسب با سطح آگاهی مخاطبان انتخاب می‌کند. اما از آنجا که دانش روابط عمومی در جامعه ایرانی

دانشی وارداتی محسوب می‌شود این رشته هنوز در ساختار اداری جایگاه واقعی خود را نیافته است. بنابراین با توجه به مشکلات ناشی از حضور زنان در بخش‌های مدیریتی کشور از یک سو و عدم تعریف مشخص از جایگاه روابط عمومی در ساختار اداری کشور، طبیعتاً نمی‌توان توقع داشت جایگاه زنان در پست‌های مدیریتی روابط عمومی از نقش پررنگی برخوردار باشد.

با توجه به استعدادها و توانایی‌های زنان، جایگاه و امور حرفه‌ای کارگزاران زن روابط عمومی را چگونه می‌بینید؟

روابط عمومی از جمله مشاغل حرفه‌ای است که ارتباط مستمر با مخاطبان سازمان از ملزومات آن محسوب می‌شود. اما با وجود آن که زنان به صورت ذاتی برای برقراری ارتباط با محیط از توانمندی‌های بالاتری در مقایسه با مردان برخوردار هستند اما به دلیل حاکمیت فضای مردانه بر محیط کاری کشور اکثر مدیران زن ایرانی تصور می‌کنند که در نقش یک مدیر باید رفتاری مردانه از خود نشان دهند. این در حالی است که نتایج تحقیقات نشان داده که هرچه مدیران خشن مرد در محیط کاری خود ستایش می‌شوند، مدیران خشن زن بیشتر طرد می‌شوند. همین دوگانگی، اعتماد به نفس اکثر زنان را می‌گیرد.

با این حال همه مشکلات مدیران زن و میزان موفقیت یا عدم موفقیت آن‌ها به این نکات محدود نمی‌شوند. محدودیت انتخاب زنان برای تصدی‌گری مشاغل خاص از جمله روابط عمومی

که حرفه‌ای زنانه محسوب می‌شود، یکی دیگر از موضوعاتی است که مدیران ارشد را با تنگنای انتخاب مواجه کرده است. این وضعیت به گونه‌ای است که در حال حاضر شمار مدیران مرد در کشور ما ۳۵ برابر مدیران زن افزایش یافته است.

مسلماً مردم با کسانی ارتباط برقرار می‌کنند که فاکتورهای مشترکی با آن‌ها داشته باشند و چون جنسیت فاکتور اول در این زمینه به شمار می‌آید، امکان ارتباط با مدیران زن خود به خود کاهش پیدا می‌کند.





حاکمیت نگاه مرد سالارانه، تفکر غالب نسبت به توانایی مردان در برابر زنان، تصویری که زنان به لحاظ مسئولیت‌های خانوادگی و خانه‌داری دارند و همچنین عدم خودباوری زنان باعث کم‌رنگ شدن حضور آنها در عرصه‌های مدیریتی شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که جامعه آینده نیازمند استفاده بیشتر و کارآمدتر از نیروی بالقوه زنان در مدیریت است. نتایج تحقیقات انجام شده طی سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۰ نشان می‌دهد که تعداد مدیران زن با ۳۲/۱۰ درصد رشد سالانه از ۷۲۶ نفر به یک هزار و ۱۸۶ نفر افزایش یافته که از این تعداد ۶۸ درصد در سطح مدیریت عالی، ۸۸/۲۴ درصد در سطح میانی و ۴۴/۷۶ درصد در سطح مدیریت پایه هستند.

براساس آمار موجود و تحقیقات انجام شده در سال ۱۳۸۰ زنان ۲۸ درصد از مدیریت کشور را برعهده داشته‌اند، مدیران زن در وزارتخانه‌های بهداشت، امور اقتصادی و دارایی، علوم تحقیقات و فناوری به ترتیب با ۳۰۴، ۲۲۹ و ۱۰۴ بالاترین حضور را در سمت‌های مدیریت میانی داشته‌اند.

به نظر می‌رسد که یکی از جدی‌ترین مشکلات مدیران زن در جامعه که اتفاقاً باعث کم‌رنگ‌تر شدن نقش اجتماعی آن‌ها در حوزه فعالیت‌های شغلی و بالطبع حضور کم‌رنگ آن‌ها در حوزه‌های

مدیریت روابط عمومی می‌شود، مشکلات فرهنگی است. در این بخش ما با جامعه‌ای روبه‌رویم که در آن برخی مدیران زن روابط عمومی، فقط به دلیل مشکلات خانوادگی ناشی از شغل خویش از ادامه کار در پست مدیریتی سرباز می‌زنند.

محققان در توصیف چنین مشکلاتی یک فرضیه در نظر گرفته‌اند. بر اساس این فرضیه: «مسئولیت‌های خانوادگی عامل عدم ارتقای

زنان به سطوح مدیریتی است.» این فرض از چند شاخص برخوردار است: «ارزش وابستگی به خانواده»، «طرز تفکر همسر» و «رسیدگی به امور فرزندان». البته محققان احساسی بودن زنان را به عنوان یکی از دلایل عدم توفیق آنها در رده‌های مدیریتی، رد می‌کنند.

نتایج حاصل از تحقیقات به عمل آمده حاکی از آن است که پاسخ‌دهندگان به چنین پرسشی با رد این فرض میزان استفاده مدیران زن از مشورت دیگران را با مدیران مرد، همانند عنوان کرده‌اند. به این ترتیب کارکرد مدیران زن، با ویژگی‌های مدیر مطلوب منطبق بوده و یا بسیار نزدیک اعلام شده است. با این حال شرایط فرهنگی حاکم بر جامعه همچنان علایقی را در سطح جامعه به نمایش می‌گذارد که مانع ارزش‌گذاری واقعی فعالیت مدیران زن در جامعه می‌شود. باور غلط به برتر بودن جنس مذکر نسبت به مونث از جهت قدرت مدیریتی، گرایش به مردسالاری در انتصاب مدیران، باور به این که زنان در موضع تصمیم‌گیری محتاطانه‌تر عمل می‌کنند، باور به عاطفی‌تر و احساسی‌تر بودن و... از باورهایی است که در زمینه انتخاب زنان برای تصدی‌گری مدیریت روابط عمومی، تاثیر می‌گذارند. این در حالی است که می‌توان از نگاهی دیگر نیز به فعالیت جدی این قشر فعال جامعه نیز نگاه کرد.

این نگاه آن سوی نقطه فعالیت مدیران زن را نشان می‌دهد. رویه‌ای که به عمد مورد بی‌توجهی قرار گرفته است. در این رویه باورهایی چون درست‌کارتر بودن زنان، باور به اختصاص وقت بیشتر از سوی زنان برای کار، بردباری بیشتر در زنان و توجه بیشتر زنان به آرمان‌ها و ذهنیت‌ها خودنمایی می‌کند. آیا جامعه به هر دو روی این سکه به یک اندازه نگاه می‌کند؟

«مسئولیت‌های خانوادگی عامل عدم ارتقای زنان به سطوح مدیریتی است.» این فرض از چند شاخص برخوردار است: «ارزش وابستگی به خانواده»، «طرز تفکر همسر» و «رسیدگی به امور فرزندان».



■ امروزه وضعیت فعلی زنان در روابط عمومی را چگونه می بینید؟

به نظر می‌رسد به همان دلایلی که در پاسخ پرسش دوم ذکر کرده‌ام، انتخاب زنان برای مشاغل مختلف روابط عمومی که ارتباط مستقیم با مخاطبان دارد، افزایش یافته است اما نه در رده‌های مدیریتی. بر اساس همین اصول تعداد شاغلان زن در پست‌های اداری روابط عمومی افزایش یافته است اما هنوز مدیران ارشد سازمان‌ها ترجیح می‌دهند مدیریت روابط عمومی‌ها را به مردان بسپارند، تا مدیران مرد روابط عمومی با بهره‌گیری از توانمندی‌های زنان شاغل در واحدهای مختلف روابط عمومی، این واحد سازمانی را که در ارتقاء سرمایه اجتماعی سازمان، نقش تعیین‌کننده دارد، اداره کنند.

■ به نظر شما کدام یک از بخش‌های همایش باعث بهبود کیفی و کمی فعالیت‌های زنان در روابط عمومی می‌شود؟

به نظر می‌رسد کارگاه‌های آموزشی همایش

زمینه‌های بهبود کیفی و کمی فعالیت‌های زنان را در روابط عمومی فراهم می‌سازد. البته پیشنهاد می‌کنم سرفصل‌های آموزشی به گونه‌ای انتخاب شوند که مهارت‌های مدیریتی شرکت‌کنندگان در کارگاه‌های آموزشی را ارتقاء دهد. چرا که حتماً و حتماً شرکت‌کنندگان در کارگاه‌های آموزشی به مهارت‌های روابط عمومی آشنایی دارند و به همین دلیل است که خود در طیف شاغلان روابط عمومی قرار گرفته‌اند.

■ برگزاری همایش ملی زن و روابط عمومی چگونه باعث بالا رفتن سطح علمی کارگزاران زن روابط عمومی می‌شود؟

هر نوع حرکت در این راستا کمک می‌کند تا نیمی از جمعیت جامعه که به دلایل مختلف فرهنگی، اجتماعی و... در شرایط برابر در انتخاب دوم قرار می‌گیرند، با فعال‌سازی توانمندی‌های خود در جهت ارتقای فرهنگی جامعه گام بردارند.





وضعیت فعلی زنان در روابط عمومی

مژگان جزئی زاده کریمی
مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی

۱۶

اشاره

با مژگان جزئی زاده کریمی مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، در خصوص جایگاه بانوان در بخش های مدیریتی روابط عمومی ها به گفت و گو پرداخته ایم، که در این مورد نقش همایش ملی زن و روابط عمومی جهت ارتقاء علمی و کیفی کارگزاران روابط عمومی را جویا شدیم. وی همچنین برنامه های همایش فوق را موجبات بهبود کیفی و کمی فعالیت های زنان در روابط عمومی عنوان کردند و گفتند: روابط عمومی زمانی موفق تر خواهد بود که اساس فعالیت های خود را بر پایه مبانی علمی و پژوهشی استوار کند. متن کامل این گفت و گوی اختصاصی در ادامه آمده است...

مشارکت بانوان در بخش مدیریتی کشور را چگونه بررسی می کنید و در حیطه روابط عمومی تا چه حد این نقش پررنگ بوده است؟

خوشبختانه حضور پرشور زنان در عرصه های مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور همگی نشانگر رشد و ارتقای شخصیت زن بعد از انقلاب اسلامی است؛ اما متأسفانه در بخش اجتماعی گاهاً

با مشکلاتی نظیر بی اعتمادی به عملکرد مدیران زن مواجهیم. گاهی شاهد این هستیم که سلاخی در سطح جامعه به نمایش گذارده می شود که مانع ارزش گذاری واقعی فعالیت های مدیران زن در جامعه است.

امروزه شاهد حضور چند برابری آقایان نسبت به بانوان در بخش های مدیریتی کشور از جمله روابط عمومی هستیم؛ اگر بتوانیم دیدگاه های موجود را با اعتمادسازی نسبت به عملکرد بانوان مدیر اصلاح کنیم، با حضور پررنگ تر بانوان در حوزه روابط عمومی مواجه خواهیم بود. قطعاً بانوان با ظرافت اندیشه و انگیزه های جستجوگرانه در بسیاری از مسایل می توانند فرصت های منحصر به فردی را برای خود و شکوفایی استعدادشان در این حوزه به ارمغان آورند، شغل روابط عمومی کاملاً حرفه ای و پراسترس است که مدیریت آن نیاز به دیدگاهی وسیع، عملگرا، زیرکی، خوش فکری و پشتکار و تلاش دارد.

زنان امروزه با پشتکار و تلاش بیشتر توانسته اند جایگاه خود را در جامعه و به ویژه مدیریت به اثبات برسانند اما حضور زنان در مدیریت روابط عمومی به دلایل مختلف از جمله نگاه سنتی به حضور موثر زنان در این عرصه و نگرانی مدیران ارشد سازمان از نحوه مدیریت زنان کم رنگ است که البته حضور اندک اما موفق زنان در این پست، نشان دهنده نگرانی بی جهت عده ای از مدیران است.



با توجه به اینکه روابط عمومی در مرکز تلاقی افکار و ارتباطات و نظرها و انتقادات می‌باشد، دقت بیشتر زنان در تعاملات درون سازمانی و برون سازمانی و صبر و حوصله در ارتباط موثرتر با کارکنان و برنامه‌ریزی کاری اثرگذارتر و حسن خلق و تعامل در مجموعه می‌تواند موجب ایجاد تصویری رضایتمند از سازمان گردد.

با توجه به استعدادها و توانایی‌های زنان، جایگاه و امور حرفه‌ای کارگزاران زن روابط عمومی را چگونه می‌بینید؟

زنان با قدرت رابطه تعاملی، آگاهی و اطلاعات، تاثیرگذاری و اعتبار، اراده اقناع‌کنندگی و اثرگذاری شغلی بالایی که دارند، بخش عظیمی از نیروی انسانی سازمان‌های امروزی را تشکیل می‌دهند که درصد اشتغال آن‌ها رو به فزونی است. با این وجود بعضاً مشاهده می‌شود که مدیران به توانایی‌های زنان توجهی ندارند، لذا بخشی از این توانایی‌ها و استعدادها بدون مصرف باقی می‌ماند و این خود روند توسعه را کندتر می‌کند. بنابراین کارگزاران زن روابط عمومی می‌توانند ضمن معطوف کردن توجهات مدیران و مسئولان به توانایی‌ها و متجلی ساختن استعدادهای بانوان شاغل، نقش به‌سزایی در تسریع روند توسعه ایفا کنند.

ایجاد ارتباط علمی و تبادل نظر و طرح تجارب کارگزاران زن روابط عمومی چه اثربخشی در عملکردهای آنان خواهد داشت؟

گشودن قفل‌های دانش و فناوری‌های امروز به کلیدهای امروزین نیاز دارد و بازکردن این قفل‌ها با کلیدهای دیروزی، محال است. امروز به دلیل پیچیدگی‌های مسایل اقتصادی و اجتماعی، سازمانی می‌تواند موفق عمل کند که به تشکیلاتی یادگیرنده تبدیل شده باشد. با این وجود باید اذعان کرد سطح معلومات، مهارت‌های کارکنان و کارشناسان شاغل در بخش‌های مختلف روابط عمومی ایران به میزان لازم ارتقا نیافته است، در این میان ایجاد ارتباط علمی و تبادل نظر و طرح تجارب کارگزاران زن روابط عمومی گامی بسیار موثر و ارزشمند در مسیر دستیابی به کلید گشایش قفل‌های دانش و فناوری‌های امروز روابط عمومی است.

امروزه وضعیت فعلی زنان در روابط عمومی را چگونه می‌بینید؟

امروزه ما شاهد حضور بانوان در حوزه روابط عمومی هستیم اما در این راستا به وضعیت مطلوبی دست نیافته‌ایم. دین مبین اسلام مدیریت زنان را باور دارد و نقش آن‌ها در جامعه

امروزی براساس تخصص و مسئولیت‌هایشان پذیرفته شده است. جامعه ایران امروز، جامعه‌ای اسلامی و مدرن است که توانمندی بانوان چه از نظر تحصیلی و علمی و چه مدیریتی و عملی کاملاً در آن ثابت شده است.

جامعه امروز شایسته سالیاری، اصول اخلاقی و کارآمدی و تعهد زنان را باور دارد، گرچه بعضی‌ها در ذهن خود با توجه به تفاوت مرد و زن، ویژگی‌های جنسیتی را مطرح می‌کنند اما زنان صلابت و اقتدار کافی خود را در مسئولیت‌های اجرایی به اثبات رسانده‌اند. انجام صحیح و بهینه وظایف مدیریت روابط عمومی و شاخص‌های اصلی آن یعنی صداقت، شفافیت، پاسخگویی سریع، پویایی، آگاه‌سازی و تزریق انرژی مثبت و مهمتر از همه قانونمندی از خصیصه‌هایی است که معمولاً خانم‌ها بدان مقیدترند.

به نظر شما کدام یک از بخش‌های همایش باعث بهبود کیفی و کمی فعالیت‌های زنان در روابط عمومی می‌شود؟

بدون شک می‌توان گفت تمامی برنامه‌های همایش از جمله رایحه مقاله در جلسات و نشست‌ها، طرح تجارب کارگزاران زن روابط عمومی، کارگاه‌های آموزشی و توان‌افزایی، تقدیر از برترین کارگزاران زن روابط عمومی و تهیه بانک جامع اطلاعات کارگزاران زن روابط عمومی موجبات بهبود کیفی و کمی فعالیت‌های زنان در روابط عمومی را فراهم خواهد آورد.

برگزاری همایش ملی زن و روابط عمومی چگونه باعث بالا رفتن سطح علمی کارگزاران زن روابط عمومی می‌شود؟

خوشبختانه برگزاری این همایش فرصت ویژه‌ای را برای کارگزاران زن روابط عمومی فراهم کرده تا با تبادل نتایج مطالعات و پژوهش‌ها، علاوه بر ارتقای سطح علمی خود، روابط عمومی سازمانشان را به سمت موفقیت هرچه بیشتر سوق دهند. بر خود لازم می‌دانم از دست‌اندرکاران این برنامه که با عنایت ویژه به جایگاه بانوان در عرصه روابط عمومی نسبت به برگزاری این همایش اقدام کردند، تقدیر و تشکر نمایم.



زبان مدیریت کارشناسان حرفه‌ای زن در روابط عمومی

نویسنده: لیندا آلدوری، گروه روابط عمومی
دانشگاه «سیراکیوز»

مقدمه

در این مقاله برای کشف نحوه مدیریت توسط دست‌اندرکاران زن روابط عمومی و زنانی که در این رشته فارغ‌التحصیل شده‌اند، از تجربیات اندیشمندان طرفدار زنان استفاده می‌شود. مصاحبه‌یازده تن از زنان به ما کمک کرد تا سبک‌های ایجاد ارتباط، ایجاد انگیزه و مفاهیم رهبری ایشان را به تصویر بکشیم. با توجه به ملاحظات حاصل از افزایش درصد خانم‌هایی که وارد این رشته می‌شوند مطالب بیان شده توسط این اندیشمندان زن جالب توجه بود. نتایج نشان داد که شرکت‌کنندگان در مصاحبه در پاسخگویی به سئوالات مصاحبه‌کنندگان، ترکیبی از الگوهای یک‌سویه و دوسویه ارتباطات را به نمایش گذاشتند. آن دسته از خانم‌هایی که در رشته روابط عمومی فارغ‌التحصیل شده بودند بیشتر تمایل داشتند، به جای ارتباطات یک‌سویه از ارتباطات دوسویه استفاده کنند و همه شرکت‌کنندگان در مصاحبه نوعی اعتماد به نفس را به نمایش گذاشتند و به جای بحث‌های احساسی از منطق استفاده کردند.

شده، به این موضوع تنها از منظر مدیران زن پرداخته شده است. این روش کارشناسی فمینیستی این امکان را به زنان می‌دهد تا برای ارایه دیدگاه‌های خود و گفتگو در مورد خودشان از تجربیات شان استفاده کنند و از سویی شباهت‌ها و تفاوت‌ها بین زنان مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

هدف این مطالعه، استفاده از گستره علمی زنان برای بررسی نقش مدیریتی و هدایتگرانه زنان در روابط عمومی است. در این پژوهش، کاربرد زبان و تمایلات رفتاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با انجام پژوهش‌های صورت نگرفته در زمینه نقش مدیریتی زنان در روابط عمومی و ارزش قایل شدن برای تجربیات زنان و مقایسه نکردن آنها با مردان، این مطالعه به بدنه دانش روابط عمومی افزوده شد. در پایان برای بررسی کاربرد زنان و راهبردهای مربوط به انتقال پیام و مفاهیم به پاسخ‌های ارایه شده به سناریوهایی که به عنوان ابزار یا وسیله فراهم آمده‌اند پرداخته خواهد شد. «براون» (۱۹۹۵) از مطالعه این گونه ابعاد در پژوهش حمایت می‌کند:

«کسانی که به مطالعه سازمان‌ها می‌پردازند، نه تنها باید در انتخاب لغاتی که برای توصیف مواردی همچون رابطه بین جنسیت و قدرت مورد استفاده قرار می‌گیرد بسیار دقت کنند، بلکه باید به درک ماهیت آنها اهتمام ورزند.»

در این مطالعه با انجام مصاحبه با ده نفر از مدیران زن روابط عمومی و بررسی شیوه‌های ارتباطات و بعضی از اشکال کاربرد زبان، نقش مدیریتی زنان در روابط عمومی به عنوان یک واقعیت انکارناپذیر مورد بررسی قرار گرفت. از راهکار کیفی در چارچوب انجام مصاحبه برای مطالعه جایگاه زنان در روابط عمومی استفاده شد. آنان از پژوهشگران خواستند به نقطه نظرات افراد و گفته‌های آنان کاملاً گوش فرا دهند. آنها معتقد بودند که پاسخ‌ها کمی کم مایه بوده و باورها و دیدگاه‌های چندانی از پاسخ‌دهندگان ارایه نمی‌دهند. این مطالعه به شرکت‌کنندگان در پژوهش یعنی دست‌اندرکاران و فرهیختگان روابط عمومی اجازه داد تا باورها و نقطه نظرات خودشان را در خصوص رهبری و مدیریت ارایه دهند.

در سیستم مدیریت انتقالی که معمولاً مختص زنان است، مدیران تلاش می‌کنند تا زیردستان را وادار سازند تا منافع شخصی خودشان را به منافع گروه انتقال دهند.

مدیریت

از دیرباز پژوهشگران در زمینه‌های مختلف به مطالعه در خصوص بعد مدیریت پرداختند و اینگونه خاطر نشان کردند که بیش از ۷ هزار و ۵۰۰ مورد کار مطالعاتی و پژوهشی مربوط به مقوله هدایت و مدیریت در حوزه ادبیات علوم اجتماعی صورت گرفته است.

«استین» و «لاند» در سال ۱۹۹۱ هدایت یا مدیریت را به مثابه تلاش در راستای ایجاد تحول در یک سازمان یا سیستم اجتماعی به منظور بهبود وضعیت زندگی مردم توصیف کرده‌اند. بسیاری از پژوهشگران با این دیدگاه که هدایت یا مدیریت نوعی ویژگی فردی در روند رشد و تعالی شخصیت فردی یا مجموعه‌ای از مهارت‌هایی که می‌توان آن‌ها را فرا گرفت یا الگوهایی که از هر موقعیت ویژه متجلی می‌شوند، موافق نبودند (براون ۱۹۹۵، اسمیت و پیترسون ۱۹۸۸). به عنوان مثال ویژگی‌های فردی رهبران یا مدیران دربرگیرنده آینده‌نگری (جی.ای. گرانیک، ۱۹۹۲) اقتدار، تأثیرگذاری (روجان و ویلمسن،

اندیشمندان در مباحث مدیریت، تساوی حقوق زنان و پژوهش‌های به عمل آمده در زمینه نقش جنسیت در امور اجتماعی در خصوص مدیریت زنان را نیز مطالعه کرده‌اند، اما این کار در پژوهش‌های روابط عمومی با توجه به افزایش شمار زن‌هایی که به این وادی گام نهاده‌اند و بحث و بررسی در خصوص این روند رو به افزایش نظر اندیشمندان را به خود جلب کرده است. بیش از ۵۸ درصد از دست‌اندرکاران روابط عمومی زن بوده و نیمی از اعضای انجمن روابط عمومی آمریکا را زنان تشکیل می‌دهند (توث و کلین ۱۹۸۹) و حدود ۸۰ درصد از دانشجویان روابط عمومی زن هستند. (بکر، ۱۹۹۰) حضور شمار زیاد زنان در حوزه روابط عمومی و نگرانی‌های مربوط به حقوق و اعتبار از دست رفته زنان شاغل در این بخش، حساسیت و توجه تعداد معدودی از زنانی را که در روابط عمومی به جایگاه‌های مدیریتی دست یافته‌اند برانگیخته و سئوالات این پژوهش را مطرح ساخته است.

استاتهام (Statham) (۱۹۸۷) در بحث مربوط به افزایش تعداد زنان شاغل در بخش‌های مختلف، مبحثی را تشریح کرده که ممکن است برای خانم‌های شاغل در روابط عمومی مفید باشد:

«اگر زنان در فرآیند نیروی کار راهکارهای ویژه‌ای را با خود به همراه داشته باشند افزایش حضورشان در فرآیند یاد شده می‌تواند دنیای کار را آنگونه که ما امروزه آن را می‌شناسیم تغییر دهد و اگر زنان جایگاه مدیران را اشغال کنند تأثیرگذاری آنان بیشتر خواهد بود.»

اگرچه کریدون (Creedon) (۱۹۹۳) مدعی است که این امر هنوز اتفاق نیفتاده، اما ممکن است نقش‌های مدیریتی زنان در روابط عمومی راهبر باشد و به همین علت دارای ارزش پژوهشی است.

مطالعات مربوط به مقوله هدایت و رهبری را می‌توان در مدیریت و پژوهش‌های مربوط به نقش جنسیت که در آنها زنان با مردان مقایسه می‌شوند یافت که در این راستا کاربرد زبان، خصوصیات فردی و سازوکارهای تشویقی مدنظر قرار می‌گیرند. در پژوهشی که اینجا ارایه



۱۹۹۴) حس ترحم و نوع دوستی و خودآگاهی (بنیس، ۱۹۸۹) بوده است. مهارت‌های قدرت خلق تغییر و تحول، تأثیرگذاری بر دیگران، ایجاد انگیزه در کارکنان، فن بیان و حل و فصل اختلافات (بین کاس و دیبونیس ۱۹۹۴؛ سیمس و لورنری ۱۹۹۲؛ اسمیت و پیترسون ۱۹۸۸) را شامل می‌شدند. از نگاه این مطالعه هدایت یا مدیریت را شاید بتوان به مثابه راهنمایی، هدایت و اعمال قدرت منطقی یک رهبر بر سایر افراد یا گروه‌ها برای دستیابی به هدف یا مجموعه‌ای از اهداف تشریح کرد.

تفاوت‌های مربوط به جنسیت در مدیریت

اگرچه بسیاری از پژوهشگران مقوله هدایت یا رهبری را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما هیچ یک به موضوع تفاوت‌های جنسیت در رهبری نپرداخته‌اند. بعضی از مطالعات انجام شده در زمینه جنسیت به جای آنکه بر گزارش‌های فردی مدیر یا رهبر تمرکز یابند بر دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرات زیردستان و مدیران تابع متمرکز شده‌اند (بیکر، ۱۹۹۱). هرچند تجزیه و تحلیل راهبردهای تأثیرگذار و کاربرد زبان و فن بیان توسط رهبران در بعضی از امور مربوط به رهبری، روشی مؤثر است، اما در اینجا چندان مفید نیست. به علاوه در اکثر پژوهش‌های به عمل آمده در خصوص تفاوت‌های جنسیت در امر رهبری با ارزیابی اثرات جامعه‌گرایی یا ادعای رشد یا تعالی خصوصیات فردی زنان و مردان با یکدیگر مقایسه می‌شوند، یافته‌ها هماهنگ نبودند.

بعضی از پژوهشگران هیچ تفاوتی را بین زنان و مردان نیافتند و سایرین شیوه‌های مدیریت متمایزی را مبتنی بر جنسیت پیدا کردند. تعدادی از پژوهشگران مدیریت زنان را (الف) نوعی مدیریت متمرکز بر روابط، همکاری و توجه و (ب) تلاشی مستمر برای به حداقل رساندن فاصله بین خود و سایرین یافته‌اند. البته نتیجه یکی از مطالعات این بود که زنان در شیوه مدیریت خود کمتر از مردان از سوی جامعه هدایت می‌شوند و از راهبردهای پویا، روشن‌نگر و خلاق استفاده می‌کنند، در حالی‌که مردان از استراتژی‌های مربوط به ارتباطات بهره می‌گیرند که توان و قدرت را به هم پیوند می‌دهد.

کارشناسان و اندیشمندان فمینیست، یافته‌های این چینی را مورد انتقاد قرار دادند، زیرا این گونه یافته‌ها به شدت حامی این نگرش سنتی است که زنان فاقد ویژگی‌های مورد نیاز برای هدایت و مدیریت هستند (آستین و لاند، ۱۹۹۱). «بلنکی» (۱۹۹۴) در بحث طبقه‌بندی‌های مربوط به جنسیت می‌گوید: «اگرچه اینگونه یافته‌ها در مراحل اولیه منتج ساختن اهداف و ارزش‌ها از تجربیات فرد در دنیای اطراف مفید و مؤثر است، اما آنان در نهایت توان و قدرت فرد را برای پای نهادن به درون و پیچیدگی‌های حقیقت، مغشوش و مختل می‌سازند.»

به تازگی پژوهشی جامع در زمینه هدایت یا مدیریت بر پایه نظریه‌های پایه‌ای و راهکارهای ارائه شده در خصوص رفتار، عملکرد و موقعیت صورت گرفته است. از دهه گذشته تاکنون جایگزین شدن راهکارهای trans به جای راهکارهای انتقالی در فرآیند هدایت یا رهبری مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در شیوه trans که معمولاً مردان به آن تمایل دارند به کارکنان در قبال خدمات ارائه شده پاداش پرداخت شده و

برعکس اگر به وظایف شان خوب عمل نکنند تنبیه می‌شوند. مدیران در این سیستم مدیریتی هنگامی که به استانداردهای سازمانی توجه نمی‌شود، از قوانین و اصول عدول می‌کنند. (باس، ۱۹۹۰)

در سیستم مدیریت انتقالی که معمولاً مختص زنان است، مدیران تلاش می‌کنند تا زیردستان را وادار سازند تا منافع شخصی خودشان را به

منافع گروه انتقال دهند و در این راستا به اهداف فراتر و عالی‌تر بیندیشند. مدیران در این سیستم از سازوکارهایی استفاده می‌کنند که زمینه ارتباط بین مدیر و کارکنان و تقویت روحیه صمیمیت و همکاری فراهم آید. «استین» و «لاند» با بیان این نکته که در زمینه رهبری یا هدایت زنان به پژوهش‌های بیشتری نیاز است، می‌گویند: «اگر ما به عنوان کارشناسان یا اندیشمندان فمینیست بر این نکته که زنان در زمینه قدرت از دیدگاه متفاوتی برخوردارند اصرار ورزیم، در نتیجه مطالعه و پژوهش در خصوص مدیران زن فرصتی را فراهم می‌آورد تا بتوانیم دانش و آگاهی مرتبط با سیستم مدیریت انتقالی را افزایش داده و موجبات تقویت آن را فراهم آوریم.» به گفته «باس» اگرچه زنان تاکنون به این نوع راهکار مدیریتی گرایش داشتند، اما همگان می‌توانند آن را بیاموزند.

«روزنر» (۱۹۹۴) با افزودن این نکته که زنان قادر به مدیریت درونی با تأثیرات متقابل هستند، در فرآیند مدیریت انتقالی گامی به جلو نهاد. مدیریت درونی با تأثیرات متقابل دربرگیرنده «تلاش در جهت افزایش حس خودارزشی و ایجاد انرژی و انگیزه در زیردستان است» (روزنر، ۱۹۹۴). این معیار حاوی مدیریت مشارکتی است که در آن قدرت و اطلاعات و ایجاد انرژی و انگیزه در گروه کارکنان تقسیم می‌شوند. نتایج پژوهش‌ها نشان دادند که بعضی از عناصر مانند کاربرد زبان و سبک‌های ارتباطات ممکن است به تشریح این موضوع که زنان در روابط عمومی چگونه به جایگاه‌های مدیریتی دست می‌یابند، کمک کند.

مدیریت یا هدایت درونی با تأثیرات متقابل شبیه الگوی ارتباطات دوسویه است که در ابتدا توسط «جی.ای. گرانیگ» و «هانت» (۱۹۸۴) ارائه شد و سپس توسط «دوزیر» (۱۹۹۵) مورد تجدیدنظر قرار گرفت. در ارتباطات دوسویه نیز همانند مدیریت درونی به همراه تأثیرات متقابل اطلاعات و ایجاد انگیزه و افزایش توان کارکنان تقسیم شده و در روند ارتباطات دوسویه و مدیریت مشارکتی تبادل اطلاعات صورت می‌گیرد.

در جدیدترین پژوهش انجام شده توسط «روزنر» (۱۹۹۴) شیوه مدیریت زنان با شیوه مدیریت مردان مقایسه شد. به گفته روزنر مدیریت یا هدایت درونی با اثرات متقابل، نوعی ارتباطات دوسویه مؤثر است که غالباً در مدیران مؤنث مشاهده می‌شود.

کاربرد زبان توسط زنان

زبان نشانه سیستمی است که حقایق خود را با آن تشریح و تحولات موجود در جامعه را منعکس کرده آن‌ها را هدایت می‌کنیم (میلر و سویفت، ۱۹۹۱). «بنیس» (۱۹۸۹) از زبان به عنوان بخش مهمی از شخصیت و هویت اجتماعی مان یاد کرد. پژوهش‌های قبلی در زمینه زبان نشان داد که استفاده از برخی زبان‌ها ممکن است باعث ایجاد ارتباط با دیگران شود. کاربرد سنگین از واژه I (من) و YOU (شما) ممکن است مؤید آن باشد که کنترل یا فردگرایی را ترجیح می‌دهید. بعضی‌ها معتقدند که استفاده از واژه We (ما) بیانگر آن است که به جای تمرکز قدرت در یک نفر، همکاری و مشارکت را ترجیح می‌دهید.

ظرفه رفتن، سازوکاری است که اغلب به صورت ناخودآگاه برای بسط مفاهیم و درخواست از شنوندگان برای تأیید مطالب بیان شده مورد استفاده قرار می‌گیرد (گرادول و سوان، ۱۹۸۹). به عنوان مثال مردم ممکن است از عبارات فعلی همچون «می‌دانید»، «خوب» و «منظورم این است» بارها و به صورت مداوم استفاده کنند. یکی از بخش‌های جالب توجه در مطالعات

در سیستم مدیریت انتقالی که معمولاً مختص زنان است، مدیران تلاش می‌کنند تا زیردستان را وادار سازند تا منافع شخصی خودشان را به منافع گروه انتقال دهند.





فمینیستی، کاربرد متمایز زبان توسط زنان بوده است. «بلنکلی» در سال ۱۹۹۴ نوشت: «بیش از این نباید به مردها اجازه داد تا به تشریح تجربیات شان بپردازند، زیرا زن ها شدیداً درگیر انعکاس و ارایه افکار و دیدگاه‌های خودشان، آگاهی و ارزش‌های خود به جهانیان هستند.» پژوهشگران طی این مطالعات دریافته‌اند که زنان تمایل دارند مؤدبانه‌تر صحبت کنند، بیشتر بپرسند و از پرسش‌های کوتاه پایانی (Tag Questions) استفاده کنند. اغلب

بیشتر به سایر افرادی که در حال گفتگو هستند پاسخ دهند. کمتر صحبت دیگران را قطع کنند و بیشتر از مردان از ضمیر ما استفاده می‌کنند. در مقایسه با فن بیان مردان که صریح، مستقیم، منطقی، مقتدرانه و تحکم‌آمیز است، فن بیان زنان محتاطانه، غیرمستقیم، احساسی، ملایم و مؤدبانه است (بیکر، ۱۹۹۱). چه پژوهشگران می‌خواستند چه نمی‌خواستند به نظر می‌رسد اینگونه مفاهیم زنان را ضعیف‌تر یا تحت سلطه مردان به تصویر می‌کشند (بیکر،

۱۹۹۱). شاید این پژوهشگران فرض می‌کنند که سیر تغییر و تحول اجتماعی بعضی از ویژگی‌های کاربرد زبان توسط زنان را پدید آورده است. این مطالعه به بررسی خصوصیات و ویژگی‌های زبانی مدیران زن روابط عمومی پرداخته است.

۳-۱- مدیران زن در روابط عمومی

تعداد کارشناسان و اندیشمندان زن در حوزه ارتباطات و روابط عمومی رشد قابل ملاحظه‌ای داشته و عملکرد موفقیت‌آمیز آنان باعث شده حضور خاموش زنان در عرصه‌های علمی و حرفه‌ای نمود بیشتری یابد. در پژوهشی که در حوزه روابط عمومی در خصوص تجربیات زنان به عمل آمد، به موضوعاتی چون حقوق و تفاوت‌های شغلی، تمایز جنسی، اطلاعات و قدرت مدیران در شرکت‌ها، مهارت‌های تأثیرگذار مدیریتی و توانایی‌های علمی در انجام پژوهش پرداخته شده هرچند پژوهش قبلی به خودی خود برای مدیران زن در روابط عمومی اهمیت ویژه‌ای قابل نشده است.

در این مطالعه از سه عنوان اصلی استفاده شده است تا راحت‌تر بتوان مدیریت را در روابط عمومی تشریح کرد. عناوین یاد شده عبارتند از:

الف- توصیف مدیریت که در گذشته ارایه شده است.
ب- انتصاب افراد، زیرا مدیران از فرصت‌های بیشتری برای هدایت و رهبری برخوردارند.
ج- منصوب شدن به پست‌های مدیریتی در سازمان‌های حرفه‌ای و اجتماعی.

مدیران زن در روابط عمومی با مردم در درون یا برون از سازمان ارتباط برقرار کرده‌اند. آنان دارای تجربه هستند و مسئولیت‌ها را به سایر افراد در سازمان تفویض می‌کنند. همچنین ممکن است در سازمان حرفه‌ای به پست‌های مدیریتی منصوب شده باشند و برای ایفای نقش مدیریتی خود پاداش دریافت کنند.

۳-۲- پرسش‌های پژوهشی

- پرسش‌های پژوهشی این مطالعه عبارتند از:
۱. مدیران زن روابط عمومی مدیریت را چگونه توصیف می‌کنند؟
 ۲. از دید مدیران زن، زبان مدیریت چیست؟
 ۳. آیا مدیران زن از ارتباطات دوسویه با تأثیرات متقابل استفاده می‌کنند؟
 ۴. در پاسخ به این پرسش که مدیران زن روابط عمومی چگونه

مشکلات را تجزیه و تحلیل کرده و راه‌حل‌های مناسب برای آنها می‌یابند، از چه عناصر تشریحی می‌توان استفاده کرد؟ پاسخ‌های ارایه شده به این‌گونه پرسش‌های پژوهشی برای توصیف مدیریت بسیار موثر و مفید بودند. پژوهش‌های قبلی و یافته‌های به دست آمده نشان دادند که بعضی از عناصر مانند کاربرد زبان و سبک‌های ارتباطات ممکن است به تشریح این موضوع که زنان در روابط عمومی چگونه به جایگاه‌های مدیریتی دست می‌یابند، کمک کند.

۳-۳- روش

این مطالعه حاوی روش‌های کیفی مصاحبه و تجزیه و تحلیل پاسخ‌های ارایه شده بود. این‌گونه روش‌ها به پژوهشگران اجازه دادند تا به راهکاری کنکاش‌گونه در فرآیند جمع‌آوری اطلاعات دست یابند که این امر به نوبه خود آنان را به یک محیط پژوهشی که تاکنون کشف نشده بود، هدایت کرد. در تجزیه و تحلیل‌های پاسخ‌های ارایه شده کاربرد بعضی از قابلیت‌های زبان و سبک‌های متفاوت در زمینه ارتباطات مورد بررسی قرار گرفتند. نحوه پاسخگویی و الگوهای به کار رفته در آن به همراه جملات و عبارات منحصر بفرد از جمله یافته‌های مهم محسوب می‌شدند. این نوع تجزیه و تحلیل در مطالعات مربوط به ارتباطات سازمانی، فعالیت‌های مربوط به اطلاع‌رسانی عمومی و فعالیت‌های مربوط به تبلیغات صنفی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

دو مدرس زن روابط عمومی در راستای دستیابی به نمونه‌ای از مدیر زن در روابط عمومی به عنوان پژوهشگر در دانشگاهی حضور یافتند تا پژوهشی از ۵ مدرس و ۵ دست‌اندرکار فعال در این بخش به عمل آورند. از هر دو طرف یعنی هم از مدرسان و هم از دست‌اندرکاران روابط عمومی دعوت به عمل آمد در این پژوهش شرکت کنند، زیرا هر دو حرفه حاوی مدیران روابط عمومی بود. پژوهشگران از ده زن یاد شده خواستند تا در این مطالعه شرکت کنند. مصاحبه‌های اولیه و مصاحبه‌های بعدی با اطلاعات آماری کافی همراه شد تا بتوان هرگونه متغیر ممکن یا تجربیات منحصر بفرد بین زنان را که ممکن بود در روند مطالعه نیز نمود یابند مقایسه کرد.

مجموعه سؤالات پیرامون سه موضوع اصلی بود که شرکت‌کنندگان باید به آنها پاسخ می‌دادند. موضوعات مطرح شده بر مدیریت تعرضی (مدیریتی که مدیر با کارکنان خود برخورد می‌کند)، رفتار یا کنشی که خواهان اطاعت کارکنان است و برقراری ارتباط با کارکنان که همگی از جمله عناصر مهم برای هدایت و مدیریت هستند متمرکز بودند. موضوعات انتخابی بر پایه آن دسته از موضوعاتی که قبلاً توسط سایر پژوهشگران مورد استفاده قرار گرفتند تنظیم شدند. موضوعات انتخابی با پیام‌هایی که در شرایط عادی و طبیعی ارایه می‌شدند بسیار نزدیک بودند.

برای بررسی نتایج به دست آمده به یافته‌های مطالعات قبلی مراجعه شد. یافته‌های مطالعات قبلی عبارت بودند از: استفاده از ضمیر، از دادن پاسخ قطعی طفره رفتن که در آن عباراتی چون «می‌دانید» (You Know) استفاده می‌شود، شیوه یا سیستم ارتباطات که انعکاس‌دهنده شنیدن، حمایت یا همکاری است، استفاده از راهبردهایی که اطاعت زبردستان را موجب شود مانند پاداش دادن، تنبیه کردن، ایجاد حس مسئولیت و به دیگران اندیشیدن، یا بحث و تبادل نظر منطقی و استفاده از سازوکارهای مربوط به گفتگو و مذاکره. از اینگونه راهکارها صرفاً برای ساماندهی یافته‌ها برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهشی

ایجاد تصویر یا نگرش مشترک
قابلیتی نیست که مختص مردان
باشد. زن‌ها نیز می‌توانند دید یا تصویر
مورد نظر را فراهم آورند و مردم را
گردهم آورند تا دید یا تصویر موردنظر
را ایجاد کنند.

و مقایسه با مطالعات قبلی استفاده شده است و آنها مانع بررسی اطلاعات آماری نشدند.

یافته‌ها

در این مطالعه برای معرفی دیدگاه‌های متفاوتی که در خلال مصاحبه با شرکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شده است از نقل قول و اظهارنظرهای بی‌شماری استفاده می‌شود.

پرسش پژوهشی شماره ۱: مدیران روابط عمومی زن حاضر در این پژوهش مدیریت را چگونه توصیف می‌کنند؟

از شرکت‌کنندگان در پژوهش پرسیده شد که مدیر روابط عمومی باید از چه ویژگی‌هایی برخوردار باشد. آنان همچنین در خصوص این موضوع که آیا این ویژگی‌ها اکتسابی هستند یا ذاتی و یا این ویژگی‌ها در بخش روابط عمومی متفاوتند یا نه و چگونه مدیریت فرق می‌کند به گفتگو پرداختند. از آنان پرسیده شد که آیا خودشان را مدیر می‌دانند و تمایل دارند به این جایگاه دست یابند.

خانم‌های شرکت‌کننده در این پژوهش مدیریت را در ابعاد مختلف آن

یاد شده حاوی هدایت، شور، درگیری و توان و قدرت است. بعضی‌ها آن را صبر، سازماندهی، حل مشکل، انعطاف‌پذیری و دیگران را به خود ترجیح دادن نامیدند. خانمی دیگر آن را با یکدیگر کار کردن توصیف کرد. یکی دیگر از زنان در مورد هدایت گفت: «رهبری یعنی آنکه مقابل دیوارهای آجری قرار بگیری و بپرسی که چگونه از دیوار عبور کنم؟ چگونه دیوار را دور بزنی و من فکر می‌کنم که در رهبری شما به اطراف نگاه می‌کنید و می‌گویید آیا کسی هست که به هنگام عبور از دیوار پشت سر من حرکت کند؟»

خانمی دیگر به این نکته اشاره کرد که لازم نیست رهبران حتماً در رأس قرار داشته باشند. وی گفت: «فکر نمی‌کنم نیاز باشد رهبران واقعی در همه حال کار هدایت و رهبری را بر عهده داشته باشند. اوقاتی که آنان از این کار معافند.» یکی دیگر از خانم‌ها گفت: «رهبری توانایی خطر کردن است و در نهایت یکی از مدرسان گفت در مدرسه‌ای که به تدریس مشغول است افراد خواهان رهبری به تمام معنی دیکتاتور هستند.»

دستاندرکاران روابط عمومی نیز معتقدند بینش یا نگرش متداولترین

واژه برای توصیف مدیریت است. یکی از خانم‌ها گفت: «ارایه مسیر به ما بستگی دارد. سایر ویژگی‌های مدیریت عبارت از ایجاد انگیزه، فعالیت و درگیر شدن و شجاعت هستند.» یکی از مدیران گفت: «مربی خوب بودن بسیار مهم است. گروه دستاندرکاران شرکت‌کننده در پژوهش به جز موارد یاد شده به ویژگی‌های دیگری چون مشکل‌گشایی، انعطاف‌پذیری، حسن شهرت یا اعتبار و شوخ‌طبعی اشاره کردند.» یکی از دستاندرکاران گفت: «آنانی که در محیط کار نمی‌خندند، مرا عصبانی می‌کنند.»

به اعتقاد تمامی دستاندرکاران دومین ویژگی مهم مدیریت یا مدیر برخورداری از وجهه انسانی است که طبق آن رهبر به عواقب تصمیمات اتخاذ شده می‌اندیشد. یکی از دستاندرکاران گفت: «یکی از ویژگی‌های مدیران این است که تصمیمات شان بر زندگی کارکنان به گونه‌ای تأثیرگذار است.» دستاندرکار دیگری گفت: «تعداد مدیران زن کم است، اما جالب است بگویم که اکثریت آنها عموماً نگران کارکنان و زیردستان خود هستند.»

مدیریت مقوله‌ای اکتسابی یا امری ذاتی است؟ شرکت‌کنندگان در پژوهش در پاسخ به این پرسش که آیا مدیریت مهارتی فراگرفتنی

است یا قابلیت ذاتی؟ پاسخ‌های ترکیبی ارائه دادند. به عنوان مثال یکی از آنها گفت: «بعضی از ویژگی‌ها ذاتی است، اما در عین حال باید مهارت‌هایی را کسب کرد.» همین خانم در ادامه گفت: «من فهمیده‌ام که بسیاری از زنان تمایل نداشتند بدون گذراندن بعضی از واحدهای درسی تخصصی مرتبط پست مدیریت را بر عهده گیرند. یکی دیگر از مدرسان گفت: «من شرط می‌بندم که احتمالاً بخشی از قابلیت‌های مدیریتی ذاتی است، اما فکر می‌کنم که افراد می‌توانند مهارت‌هایشان را در این زمینه بهبود بخشند.» یکی دیگر از مدرسان گفت: «مدیران را می‌توان آموزش داد، اما این امر برای رهبران ممکن نیست. به نظر می‌رسد که دستاندرکاران روابط عمومی بیشتر تمایل



توصیف کردند. به اعتقاد مدرسان روابط عمومی متداول ترین واژه‌ای که مورد استفاده قرار گرفته است واژه دید است که ایجاد نگرش واحد در افرادی را دربر می‌گیرد که گروه یا سازمانی را تشکیل می‌دهند. این امر مستلزم گرد آوردن افراد و فراهم آوردن زمینه توافق و هماهنگی بین آنهاست. یکی از مدرسان گفت: «ایجاد تصویر یا نگرش مشترک قابلیت نیست که مختص مردان باشد. زن‌ها نیز می‌توانند دید یا تصویر مورد نظر را فراهم آورند و مردم را گرد هم آورند تا دید یا تصویر مورد نظر را ایجاد کنند.» یکی از زن‌ها گفت: «باید از امور تصویر مشترک فراهم کنید.»

به اعتقاد مدرسان شرکت‌کننده در پژوهش مدیریت علاوه بر مورد





دارند در این زمینه اظهار نظر کنند». یکی از دست‌اندرکاران رهبری را همچون مجموعه‌ای از مهارت‌های اسرارآمیز توصیف کرد. وی گفت: «فکر می‌کنم مدیریت فراگرفتنی است.»

دست‌اندرکاران همچنین گفتند که رهبری در روابط عمومی با رهبری در شکل کلی و عمومی آن متمایز است. خانمی گفت: «بی‌شک افرادی که برای کار در بخش ارتباطات انتخاب می‌شوند به نوعی با سایرین اختلاف دارند». وی در ادامه توضیح داد: «برای من تعداد کارکنان مهم نیست، بلکه کار ارایه شده از اهمیت برخوردار است. یکی دیگر از شرکت‌کنندگان در پژوهش با افزودن «مشاوره ارتباطات» به مدیریت در روابط عمومی به نوعی از رهبری بین رهبری در مفهوم عام و عمومی آن و رهبری در روابط عمومی اشاره کرده است. یکی از خانم‌ها نحوه آزمایش و بررسی شیوه مدیریت سایر مدیران در سازمانش را تشریح کرد و گفت که شیوه مدیریتی متعلق به او منحصر بفرد بوده است. او منحصر بفرد بودن شیوه رهبری و هدایتش را با حرفه روابط عمومی مرتبط دانست و این عبارت را بیان کرد که به اعتقاد من، بی‌شک آنهایی که برای کار در بخش ارتباطات انتخاب می‌شوند با سایرین به نوعی متفاوتند. یکی دیگر از خانم‌ها ارتباطات خوب را برای هر رهبری مهم و ضروری دانست. اکثر مدرسان بین رهبری و مدیریت تفاوت مشخصی قایل شدند و با این نکته که فرد هم مدیر است و هم رهبر اتفاق نظر داشتند. یکی از مدرسان گفت: «در نگرش یا بینش است» دیگری گفت: «مدیر در فرآیند مدیریت به سیستم مدیریتی بیشتر می‌اندیشد.» وی در ادامه گفت: «یک رهبر ضرورتاً مجبور نیست مدیریت چیزی را بر عهده بگیرد.» دست‌اندرکاران نیز تشریح کردند که چگونه مدیریت و رهبری را دو مقوله جدا از هم می‌بینند.

مدیریت خود خوانده

همه شرکت‌کنندگان به جز دو نفر بر اساس ویژگی‌هایی که برای نقش مدیریت توصیف کردند، خود را مدیر نامیدند. همه دست‌اندرکاران خودشان را رهبران قلمداد کردند. یکی از آنها خودش را عامل تغییر می‌دانست. او گفت: «وقتی می‌بینم افراد را به مسیری که دلخواه من است هدایت می‌کنم لذت می‌برم.» تمایل رهبر به مدیریت در خصوص تمایل به رهبری خیلی از دست‌اندرکاران مدعی بودند اساساً تمایلی به این کار ندارند. آنها خودشان را در زمره افرادی قرار دادند که فقط مسئولیت‌ها را پذیرفتند. تمامی مدرسان گفتند که رهبری در ضمیر آنها نهاده نشده بود. آنان به آن فکر نمی‌کردند یا می‌گفتند این مسئولیت را فقط به خاطر علاقه‌مندی به آن پذیرفتند.

پرسش پژوهشی شماره ۲: به اعتقاد این رهبران زن روابط عمومی زبان مدیریت چیست؟

برای پاسخ دادن به این پرسش لغاتی که شرکت‌کنندگان در پژوهش در پاسخ به سه پرسش مطروحه در پروتکل مصاحبه استفاده کردند، مورد بررسی قرار گرفت. شرکت‌کنندگان در پژوهش نقش رهبری را ایفا می‌کردند و در موقعیت‌هایی خاص نسبت به عملکرد افرادی که به آنها گزارش می‌دادند عکس‌العمل نشان می‌دادند. خانم‌ها اگر در موقعیت حقیقی گفتگو قرار می‌گرفتند به سئوالات پاسخ می‌دادند. استفاده از ضمیر، در لاف‌ها صحبت کردن و استفاده از واژه‌هایی که به جای مفاهیم منفی تصویرگر مفاهیم مثبت هستند، نشانگر نحوه نگرش مدیر است.

ضمایم

در این مطالعه شرکت‌کنندگان در پژوهش به هنگام پاسخگویی به پرسش‌های مطروحه اگر در مورد کسی که به آنها گزارش می‌داد صحبت می‌کردند. به جای ضمیر فاعلی «ما» بیشتر از ضمائر فاعلی «من» و «شما» استفاده می‌کردند. به چند نمونه توجه کنید «واقعاً برازنده شما نیست که این همه تأخیر داشته باشید، آیا مشکلی دارید؟» یا «من مشاهده کرده‌ام که شما نمی‌توانید به موقع به محل کار بیایید.»

در پاسخ‌های ارایه شده توسط یکی از دست‌اندرکاران می‌توان موارد زیر را به عنوان نمونه بیان کرد: «اگر چیزی برای گفتن دارید می‌توانید مطرح کنید، زیرا من واقعاً آمادگی شنیدن ایده‌های جدید را دارم» یا «شما باید سر وقت اینجا باشید و اگر به هر علتی خواستید اینجا نیایید باید تلفن بزنید.»

طفره رفتن

طفره رفتن در تمامی شرکت‌کنندگان مشاهده شد. عباراتی چون «می‌دانید»، «خوب»، «منظورم این است» نه تنها در پاسخ به پرسش‌های مطروحه بلکه در تشریح دلایلی که مصاحبه‌شونده برای پاسخ‌های خودش ارایه می‌داد مشاهده می‌شد.

مفهوم منفی یا مثبت

شرکت‌کنندگان در پاسخ به پرسش‌های مطروحه از لغاتی استفاده می‌کردند که هم مفهوم منفی داشت و هم مفهوم مثبت. به عنوان مثال «مشکل» واژه یا مفهوم منفی بود که مدرسان از آن استفاده می‌کردند. به چند مثال توجه کنید: «بزرگترین مشکل در این وضعیت قرار دارد.» و یا «چیزی که در حال تبدیل شدن به یک معضل است...»

«با امیدواری» لغت مثبتی بود که بسیاری از مدرسان از آن استفاده کردند و از عبارت مثبتی که مدرسان از آن استفاده می‌کردند می‌توان به «می‌توانید با ما در آن شریک باشید؟» یا «همه می‌توانند شرکت کنند.»

میل و اراده واژه مثبتی بود که دست‌اندرکاران از آن استفاده کردند. شرکت‌کنندگان در پژوهش به جز استفاده از کلمات یا عباراتی که هم مفهوم مثبت داشت و هم مفهوم منفی، در پاسخگویی به پرسش‌های مطروحه در متن مصاحبه مطلبی را بیان کردند که در فرآیند مدیریت آن‌ها این‌گونه عبارات را می‌توان هم نوعی حساسیت و هم نوعی درخواست تحکم‌آمیز تلقی کرد.

پرسش پژوهشی شماره ۳: آیا این خانم‌ها از ارتباطات دوسویه

دست‌اندرکاران همچنین گفتند که رهبری در روابط عمومی با رهبری در شکل کلی و عمومی آن متمایز است.





استفاده کردند؟

تقریباً اکثریت دست‌اندرکاران و مدرسان نشان دادند از هر دو سیستم ارتباطات یعنی ارتباطات دوسویه و یک‌سویه استفاده می‌کنند. بعضی از مدرسان در موقعیت‌های حساس و در برخورد با کارکنان مشکل‌آفرین ترجیح می‌دهند به جای ارتباطات یک‌سویه، از ارتباطات دوسویه استفاده کنند. این خانم‌ها هم چنین بر انعطاف‌پذیری، درک متقابل و مشارکت در فرآیند تصمیم‌گیری تأکید داشتند.

دست‌اندرکاران همچنین ترکیبی از ارتباطات دوسویه و یک‌سویه را برای انتقال پیام‌هایشان به افرادی که به آنها گزارش می‌دادند مورد استفاده قرار دادند. ارتباطات دوسویه بیشتر برای گوش دادن به توضیحات یا بحث و تبادل نظرها مورد استفاده قرار می‌گرفت. بعضی از مدرسان و دست‌اندرکاران، تکنیک‌های منحصر بفردی را در زمینه ارتباطات پیشنهاد کردند. به عنوان مثال یکی از مدرسان گفت تا وقتی کاملاً آرام نشود عکس‌العمل نشان نمی‌دهد یا با موضوع برخورد نمی‌کند. جمعی از مدرسان گفتند که بسیار به ارتباطات نوشتاری وابسته هستند.

پرسش پژوهشی شماره ۴: اینگونه مدیران چگونه مشکلات را شناسایی و راه‌حل‌های مناسب را ارائه می‌دهند؟

در خصوص نحوه شناسایی و چاره‌جویی برای مشکلات همه شرکت‌کنندگان در پژوهش دو الگو را ارائه دادند. اول اینکه پاسخ‌دهندگان به پرسش بدون توجه به مقام و جایگاه شغلی‌شان قبل از هرگونه عکس‌العمل، ابتدا به انگیزه‌های زیردستان خود می‌اندیشند و آنها را مورد بررسی قرار می‌دهند. بعضی از پاسخ‌دهندگان توضیح دادند که چگونه با کسب شناخت از کارکنان، پاسخ‌هایشان را تغییر می‌دهند. یکی از مدرسان گفت: «ممکن است یکی از کارکنان را ببینید که پریشان حال است بعد می‌فهمید که پریشان حالی وی باید دارای دلیل یا دلایلی باشد که مشکل‌ساز شده است و با فهم این موضوع گام اول را برای درک مشکل برداشته‌اید و در نتیجه با یافتن دلایل آن می‌توانید به رفع مشکل بپردازید.»

دوم اینکه هم مدرسان و هم دست‌اندرکاران معتقد بودند که درگیری و برخورد بیشتر از ناحیه کارکنان پرسروصدا و شلوغ ایجاد شده و این امر نزد کارکنان ساکت و آرام کمتر به چشم می‌خورد. بعضی از شرکت‌کنندگان در پژوهش بیان کردند کارکنان تحت پوشش اغلب اوقات با آنها به گفتگو پرداخته و نقطه نظرات خودشان را آزادانه بیان می‌کنند. اگرچه اکثر خانم‌ها به دیدگاه‌ها و اظهارنظرهای کارکنان زیردست خود گوش فرا می‌دادند، اما در عین حال تعداد اندکی نیز بودند که اعتقاد داشتند تنها تصمیماتی که از سوی خود آنها اتخاذ شده است را بدون توجه به دیدگاه‌های سایرین به اجرا در می‌آورند.

مبحث پایانی

هدف از این مطالعه کیفی در مورد زنان، بررسی ویژگی‌های ارتباطی مدیران زن روابط عمومی است، با توجه به تأثیری که این موضوع بر فرآیند نگرانی و توجه به قشر زن در بافت کلی آن در این رشته گذاشته، به مدیریت زن در روابط عمومی کمتر پرداخته شده است. این گونه مطالعات ممکن است به این اندیشه و باور که زنی بودن عنصر منفی در فعالیت‌های حرفه‌ای به شمار می‌آید، کاملاً مفید و مؤثر باشند. اگر زنان به سوی جایگاه‌های مدیریتی گام بردارند و ارتباطات دوسویه آمیخته با مشارکت و همفکری را با خود به همراه آورند، دانشجویان که در آینده به کارشناسان حرفه‌ای روابط عمومی تبدیل خواهند شد تحت تأثیر قرار خواهند گرفت. اگرچه این مطالعه نتوانست ثابت کند که هدایت دوسویه واقعاً صورت گرفته است، اما یافته‌ها از این ایده که مدرسان و دست‌اندرکاران زن در این مطالعه ارتباطات دوسویه را تشویق کرده‌اند، حمایت کرده است.

در این مطالعه هم با مدرسان و هم با دست‌اندرکاران روابط عمومی مصاحبه شد و بر اساس یافته‌های به دست آمده تفاوت‌های مهم و مستدلی بین دو گروه مشاهده نشد. به عنوان مثال هر دو گروه رهبری را نوعی نگرش یا روشنگری تعریف کردند. هر دو گروه برای پاسخ به پرسش‌ها از ساز و کارهای مختلف همچون طفره رفتن، استفاده از مفاهیم منفی یا مثبت، و صراحت لهجه استفاده کردند و نسبت به پاسخ‌های آرایه شده حساسیت نشان می‌دادند. افزون بر آن، هیچیک از دو گروه یاد شده سعی نکردند برای آنکه کارکنان را به انجام امور محوله و تصمیمات اتخاذ شده وادار سازند از ابزارهای تشویقی و تنبیهی استفاده کنند. تفاوت‌ها بیشتر به فعالیت‌های روزمره و تأکید بیشتر بعضی از مدرسان بر ارتباطات دوسویه و ایجاد تفاهم متقابل مربوط می‌شد. اگرچه بررسی چارچوب‌های شخصیتی هر دو گروه دارای اهمیت بود زیرا هر دو گروه از جمله مدیران زن در روابط عمومی بودند اما مقایسه دو گروه با هم ممکن است مشکل‌ساز شود. زیرا اولاً تفاوت‌ها را نمی‌توان در اینجا از نقطه‌نظر تجربی بررسی کرد (زیرا ماهیت کیفی و پژوهش این مطالعه اجازه عمومیت‌بخشی کمی به آن را نمی‌دهد). ثانیاً حوزه فعالیت مدرسان و دست‌اندرکاران متفاوت است و به همین علت ممکن است ویژگی‌های متفاوتی را در زمینه مدیریت طلب کند.

نمونه‌ای از این تفاوت را می‌توان در این مثال دید که وقتی مدرس که یک دست‌اندرکار صنفی بود عادت داشت خودش را مدیر تصور کند، اما همین شخص وقتی به یک مدرس تبدیل شد دیگر خودش را مدیر قلمداد نمی‌کرد.

وقتی به کاربرد و استفاده زبان نگاه می‌کنیم، به دو علت مقایسه یافته‌های فعلی و یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های قبلی دشوار به نظر می‌رسد، اول اینکه در پژوهش‌های قبلی مقایسه زبان زنان با زبان مردان که این موضوع در این مطالعه موردنظر نبود و دوم اینکه پژوهش‌های قبلی بر زبان مدیریت زنان متمرکز نشده بود. مطالعات





قبلی که در مورد زبان زنان به عمل آمد، نشان داد که زنان در مقایسه با مردان مؤدبانه‌تر صحبت می‌کنند، بیشتر سؤال می‌پرسند، از پرسش‌های کوتاه تأکیدی بیشتر استفاده می‌کنند، کمتر رشته کلام مخاطب را قطع می‌کنند و از ضماین بیشتر استفاده می‌کنند. در پژوهش‌های قبلی همچنین فن بیان مردها که غالباً صریح، مستقیم و بی‌پرده، منطقی، تحکم‌آمیز و تهاجمی است با فن بیان خانم‌ها مقایسه شده است که معمولاً

محتاطانه، غیرصریح، غیرمستقیم، احساسی و مؤدبانه است. اگرچه در این مطالعه فن بیان زنان صرفاً احساسی، محتاط یا غیرمستقیم نبوده است. آنان ترکیبی از تحلیل صراحت بیان و منطق به همراه حساسیت و پذیرش دیدگاه‌های ارایه شده را به نمایش گذاشتند. بنابراین از فن بیان این خانم‌ها نمی‌توان صرفاً به عنوان فن بیان مختص گروه مردان یا گروه زنان یاد کرد. در مقابل شرکت‌کنندگان دومین پژوهش به هنگام گفتگو با افراد خاص در موقعیت‌های ویژه در واقع از نوعی فن بیان مقطعی (با توجه به وضعیت مختص به آن محدوده

زمانی) استفاده می‌کردند. مورد یاد شده ممکن است نوعی شیوه موثر مدیریتی باشد، زیرا این امر امکان انعطاف‌پذیری و توجه به منافع دیگران را فراهم می‌آورد و موارد یاد شده نیز به نوبه خود به هدایت افراد و ایجاد انگیزه در آنها کمک می‌کند.

یکی از دست‌اندرکاران خانم گفت: «چیزی که من همیشه تلاش می‌کنم تا آن را محقق سازم، اتخاذ تصمیم درست و ارایه بهترین توصیه‌ها برای رخدادی ویژه و برای شرایطی ویژه است. فن بیان مقطعی ممکن است جزء اصلی الگوی مدیریت زنان در روابط عمومی باشد. اینگونه یافته‌ها در زمینه شیوه‌های ارتباطات و راهبردهای مربوط به فن بیان شبیه بعضی از یافته‌هایی است که از مطالعاتی که اخیراً در زمینه مدیریت و نقش‌های جنسیت صورت گرفته است به دست آمده‌اند.

از تعدادی از مطالعات قبلی به ویژگی‌های مختص زنان در فرآیند مدیریت اشاره شد که در این مطالعه نیز با همین ویژگی‌ها برخورد کردیم. به عنوان مثال زنان در اینجا ارتباطات خود را بر ایجاد روابط همکاری و توجه متمرکز کردند که این ویژگی در سایر پژوهش‌ها نیز مشاهده شد.

شیوه مدیریت با ارتباطات درونی که دربرگیرنده تنبیه و تشویق است و اغلب مردان از آن استفاده می‌کنند در اینجا مشاهده نشده است. اکثر پاسخ‌دهندگان «مدیریت انتقالی» از ارتباطات تأثیرگذار درونی را به نمایش گذاشتند. زنانی که از «مدیریت مشارکتی» سود می‌بردند تلاش کردند تا در گروه کارکنان، انرژی و توان و انگیزه ایجاد کنند. دو تن از شرکت‌کنندگان در این پژوهش نوع پرستی را برای انتقال منافع شخصی به درون منافع گروهی به تصویر کشیدند و برای این کار در افراد، کشش به سوی اهداف بلند و متعالی‌تری را ایجاد کردند. در هدایت یا رهبری ناشی از ارتباطات درونی با تأثیرگذاری متقابل از مذاکرات و تبادل نظر استفاده می‌شود و در اینگونه شیوه مدیریت، ارتباطات دوسویه برای روابط عمومی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

دو تن از مدرسان مخصوصاً از سازوکار مذاکره و دو خانم دیگر یعنی یک مدرس و یک دست‌اندرکار از ساختار مشارکت در تصمیم‌گیری استفاده کردند. اکثر خانم‌ها نیز از ارتباطات نامتقارن با توجه به

گروه کارکنان، وضعیت و ترکیب آن با ارتباطات دوسویه استفاده کردند. این ترکیب در الگوی دوسویه «دو زبر» در سال ۱۹۹۵ نمایش داده شده است که در آن کارشناسان حرفه‌ای و تأثیرگذار در روابط عمومی برای دستیابی به راه‌حل‌های مشکلات از ارتباطات متقارن و نامتقارن به تنوع استفاده کردند.

در این مطالعه محدودیت‌های روش‌شناسی وجود داشت که باید مورد توجه قرار گیرند. اول اینکه خانم‌های شرکت‌کننده در این پژوهش همگی سفیدپوست با درآمد‌های متوسط و بیشتر از متوسط بودند. نبود تنوع در نژاد و طبقه اجتماعی در تفسیر یافته‌ها مشهود بود. بر ماهیت و بافت شخصیتی خانم‌ها تأثیر منفی گذاشت زیرا از دیدگاه و نقطه‌نظرات سایر خانم‌ها که باید آگاهی حاصل می‌شد بی‌اطلاع هستیم. در پژوهش‌های بعدی در زمینه زن و مدیریت باید از شرکت‌کنندگان غیر سفیدپوست نیز استفاده کرد. دوم اینکه این یافته‌ها را نمی‌توان به گذشته خانم‌هایی که

صاحب‌شوند تعمیم داد. نقطه‌نظرات و برداشت‌های فقط ده زن داده‌های ما را تشکیل می‌داد. تجربیات این خانم‌ها کمک کرد تا جایگاه‌های مدیریتی زنان در روابط عمومی مورد بررسی قرار گیرد. این کار پژوهشی ممکن است در آینده ادامه یابد و همزمان از مشاهدات خانم‌ها در فرآیند فعالیت‌های به عمل آمده و جایگاه‌های مدیریتی استفاده شود.

این مطالعه کنکاشانه از رهبران زن روابط عمومی و زبان راهبردهای ارتباطاتی آنان زمینه را برای انجام مطالعات پژوهشی دیگر فراهم می‌آورد. به عنوان مثال ممکن است موضوع را با افزودن متغیرهای مربوط به مقایسه بین زنان مانند نژاد، سن و جایگاه استخدامی و نوع سازمان تعمیم داد. پژوهش‌های بعدی ممکن است به بررسی انگیزه‌های رهبران زن که از شیوه‌های خاص ارتباطات استفاده می‌کنند اختصاص یابند. به علاوه، پژوهشگران ممکن است به این موضوع بپردازند که ابتدا باید به شیوه‌های مدیریت زنان پرداخت یا قبل از هر چیز جایگاه‌های آنان را مدنظر قرار داد.

آیا زنان شیوه رهبری خودشان را با خود آوردند یا آیا چگونگی ارتباط را بعد از دست یافتن به یک جایگاه مدیریتی فرا گرفتند؟ پرسش زیاد شده دارای اهمیت است، زیرا این پرسش به بحث ماهیت در مورد کیفیت متفاوت رهبری توجه دارد. پاسخ آن کمک می‌کند تا تأثیر زن بودن در این حوزه را ارزیابی کرد و دریافت که آیا مهارت‌های رهبری باید از طریق واحدهای درسی مربوط به روابط عمومی فرا گرفته شود.

در پایان و به عنوان نتیجه‌گیری باید گفت در این مطالعه از دانش و تجربه زن‌ها استفاده شد تا زبان و شیوه مدیریت مدیران زن روابط عمومی شناسایی شود. ده زن این فرصت را داشتند تا تجربیات‌شان را ارایه دهند و پاسخ‌های‌شان را برای پرسش‌های مطرحه تدارک ببینند. زبان مدیریت آنان به شیوه ارتباطات درونی اشاره کرد که شبیه الگوی ارتباطات دوسویه است. زنان همچنین بر استفاده از راهکار انسان‌دوستانه در برخورد با گروه کارکنان زبردست تأکید کردند. بخش تئوریک این پژوهش شامل بروز عواملی است که ممکن است نشانگر الگوی مدیریت زنان در روابط عمومی باشد. بخش حرفه‌ای پژوهش نمایانگر راهبردهای ارتباطات است که رهبران زن از آنها در فرآیند مدیریت استفاده می‌کنند.

خانمی گفت: «بی‌شک افرادی که برای کار در بخش ارتباطات انتخاب می‌شوند به نوعی با سایرین اختلاف دارند». وی در ادامه توضیح داد: «برای من تعداد کارکنان مهم نیست، بلکه کار ارایه شده از اهمیت برخوردار است. یکی دیگر از شرکت‌کنندگان در پژوهش با افزودن «مشاوره ارتباطات» به مدیریت در روابط عمومی به نوعی از رهبری بین رهبری در مفهوم عام و عمومی آن و رهبری در روابط عمومی اشاره کرده است.



زنان در روابط عمومی

WPR

Women in PR

جنسیت در روابط عمومی آغاز شد. این مطالعه که ولوت‌تو^۲ نام داشت حاصل تلاش کارولین کلین^۳، الیزابت توث^۴، جودی تورک، لین مازل والترز^۴، نانسی جانسون^۵ و هنک اسمیت^۶ بود. نسخه ویرایش شده آن در سال ۱۹۸۹ تحت عنوان «Beyond the Velvet Chetto» منتشر شد. این دو مقاله شاخص به همراه چند مقاله دیگری که در دهه ۱۹۸۰ به چاپ رسید، پژوهشگران بسیاری را به تحقیق درباره زندگی و کار زنان فعال در عرصه روابط عمومی سوق داد. در میان نویسندگانی که در درک نقش زنان در حرفه روابط عمومی کمک شایانی کرده‌اند می‌توان به پم کریدون^۷، لاریسا گرانیگ، لیندا هون^۸، ماریلین کرن-فوکس ورث و الیزابت توث اشاره کرد. مجموعه تحقیقاتی که درباره زنان در روابط عمومی صورت گرفته است را می‌توانید در «زنان در روابط عمومی: چگونه جنسیت بر حرفه تاثیر می‌گذارد»^۹ نوشته لاریسا گرانیگ، توث و لیندا هون و همچنین مقاله لیندا آلدوری در کتاب سالنامه ارتباطات ۲۰۰۳ بیابید.

بیشتر تحقیقاتی که درباره زنان و روابط عمومی صورت گرفته است به بررسی جایگاه، نقش و درک

از لحاظ تاریخی، مردان در زمینه روابط عمومی فعال‌تر بودند اما از دهه ۱۹۸۰ به بعد، زنان وارد این عرصه شدند و در حال حاضر ۷۰ درصد از نیروی فعال در این عرصه را تشکیل می‌دهند. بیش از ۹۰ درصد دانشجویان رشته روابط عمومی در مقطع کارشناسی زن هستند. این پدیده، زنانه‌شدن^۱ روابط عمومی نام گرفته است.

زنانه‌شدن روابط عمومی بحث‌های جدی را در این عرصه به وجود آورده است. پرسشی که مطرح می‌شود این است که این پدیده چه تغییراتی را از نظر حرفه‌ای و تحقیقاتی در این زمینه به وجود خواهد آورد؟ از یک طرف، زنانه‌شدن سبب کاهش اعتبار حرفه‌ای این رشته شده است. آثار عمده آن کاهش حقوق و مرتبه، افزایش احتمال دست‌یازی متخصصان دیگر حوزه‌ها، حذف روابط عمومی از تصمیم‌گیری‌های مهم سازمانی و انکار ارزشمندی ویژگی‌های زنان در این حرفه است. از طرف دیگر، زنانه‌شدگی این حرفه امکان بروز دیدگاه‌های دیگر در روابط عمومی، مدیریت متقارن و دیدگاه جهانی اخلاقی را افزایش داده است. زنان واقعیت غالب مردها و واقعیت خود را به خوبی می‌شناسند؛ این "آگاهی دوگانه" می‌تواند سبب حساسیت بیشتر زنان نسبت به دیدگاه‌های مخاطبان مختلف سازمانی و در نتیجه پایبندی بیشتر آنان به اخلاقیات در حرفه خود شود. تلاش در جهت برقراری ارتباط با مخاطبان را می‌توان نتیجه مستقیم زنانه‌شدگی دانست؛ گفته می‌شود زنان اجتماعی شده‌اند تا به طور طبیعی به سمت حساسیت، همکاری و در نتیجه برقراری ارتباط تمایل یابند.

برداشت فعلی از حضور زنان در عرصه روابط عمومی و تأثیر زنانه‌شدگی نتیجه تحقیقی است که در سال ۱۹۸۶ با انتشار اولین مطالعه جامع درباره نقش

1. feminization
2. The Velvet Ghetto
3. CarolynCline
4. Lynne Masel Walters
5. Nancy Johnson
6. Hank Smith
7. Pam Creedon
8. Linda Hon
9. Women in Public Relations: How Gender Influences Practice





زنان از روابط عمومی پرداخته است. موضوعاتی که به خصوص مورد تاکید قرار گرفته‌اند عبارتند از: رهبری، نقش‌ها، رضایت شغلی، حقوق، ترفیع، استخدام، آزار جنسی، زنان سیاهپوست در این حرفه، کمک‌های زنان در طول تاریخ، و تحصیلات روابط عمومی. برای مثال، پژوهش‌های متعددی نشان داده است که تفاوت‌های بسیاری میان زنان و مردان از لحاظ نقش‌های تکنیکی و مدیریتی وجود دارد. عبارت «سقف شیشه‌ای»^۱ سال‌ها برای توصیف موانع نامرئی که زنان برای ترفیع شغلی با آن روبرو بودند مورد استفاده قرار می‌گرفت. گرچه زنان در بیشتر مشاغل روابط عمومی حضور دارند اما درصد کمی از پست‌های ارشد در این حوزه را به خود اختصاص می‌دهند. برای ارزیابی برداشته‌هایی

که از جنسیت و ترفیع شغلی وجود دارد، انجمن روابط عمومی آمریکا تحقیقی را در سال‌های ۱۹۹۰، ۱۹۹۵ و ۲۰۰۰ انجام داده است. در هر سه مطالعه، زنان بسیار قاطعانه‌تر از مردان اظهار کرده‌اند که مردان با سرعت بیشتری پله‌های ترقی را در

سازمان می‌پیمایند. به عقیده زنان این مساله در کل حرفه روابط عمومی صادق است. مردان با این که پیشرفت خود در سازمان را سریعتر می‌دیدند اما درباره خود حرفه نامطمئن بودند. به علاوه زنان دستیابی به پست ارشد سازمانی را برای خود در حرفه روابط عمومی بسیار دشوار دانستند. مردان بیش از زنان به منصفانه بودن ترفیعات سازمانی معتقد بودند. مطالعاتی که درباره حقوق صورت گرفت نیز تفاوت فاحشی را میان متوسط حقوق زنان و مردان نشان داد. با در نظر گرفتن سنوات، سن، وقفه شغلی و میزان تحصیلات، زنان همچنان حقوق کمتری نسبت به مردان دریافت می‌کنند. مردان به عنوان کارگزار روابط عمومی رضایت بیشتری از میزان درآمد خود داشتند.

در اواخر دهه ۱۹۹۰، مطالعاتی برای توضیح تفاوت میان زنان و مردان به لحاظ نقش، حقوق، ترفیع و دیگر مسایل شغلی صورت گرفت. یکی از مطالعات محوری در این حوزه که توسط ال. اس. هون صورت گرفته بود در سال ۱۹۹۵ در مجله تحقیقات روابط عمومی به چاپ رسید و شامل عواملی می‌شد که تفاوت موجود میان زنان و مردان را در حرفه روابط عمومی توضیح می‌داد. هون از طریق تحقیق کیفی به این نتیجه رسید که زنان فعال در حرفه روابط عمومی برای رسیدن به رضایت شغلی و ترفیع، با موانع متعددی روبرو هستند. این موانع عبارتند از در حاشیه قرار گرفتن نقش روابط عمومی، حاکمیت مردان در محیط کار و بیرون راندن زنان از شبکه، عدم خودباوری در زنان، کمبود الگوهای نقش‌های زنانه، رفتارهای منسوخ شده مدیران ارشد مرد، پیام‌های تعارض‌انگیز برای زنان، برقراری تعادل میان حرفه و زندگی برای زنان، قالبی نگریستن

به زنان، آزار و اذیت جنسی و تبعیض بر مبنای سالخورده‌گی. به دنبال تحقیقات هون، مطالعات دیگری صورت گرفت که همگی نشان‌دهنده این مطلب بودند: زنان خود را تصمیم‌گیرندگان ناستواری می‌پنداشتند و همین مسأله از دستیابی آنان به پست مدیریت جلوگیری می‌کرد. زنان به دلیل تعهداتی که در خانواده داشتند تمایل کمتری به اضافه‌کاری نشان می‌دادند. زنانی که مسوولیت اصلی خانواده و فرزندان را به عهده داشتند نیز حقوق کمتری دریافت می‌کردند. برخی از نویسندگان مطرح کرده‌اند که زنان به دلیل علاقه‌ای که به هنرهای خلاق دارند، به نقش‌های تخصصی تمایل نشان می‌دهند اما دیگران ادعا می‌کنند که زنان و مردان به یک میزان به مشاغل رده بالا علاقه نشان می‌دهند و زنان تمایل چندانی به نقش‌های تخصصی نشان نمی‌دهند. عامل دیگر این بود که برای استخدام و حفظ نیروهای مرد، مبالغ بالاتری پیشنهاد می‌شد. در آخر باید گفت که تفاوتی را که در طول تاریخ به وجود آمده است به راحتی نمی‌توان از میان برداشت و بنابراین به حقوق پایین‌تر زنان منجر می‌شود. به بیان دیگر، اگر زنان در گذشته با حقوق پایین شروع کرده‌اند - زمانی که تبعیض جنسی بسیار آشکار بود - با تغییر شغل و ارتقاء به پست‌های مدیریتی نیز همچنان حقوق کمتری دریافت خواهند کرد. به طور کلی، عدم توانایی زنان برای دستیابی به پست‌های مدیریتی و دریافت حقوق مساوی با مردان را می‌توان با پدیده اجتماعی شدن، عدم آگاهی زنان از قواعد تعریف شده مردان برای پیشرفت و تبعیض جنسی توجیه کرد.

در حالی که تحقیقات تجربی دهه ۱۹۹۰ در جهت درک نقش زنان در روابط عمومی صورت می‌گرفت، نویسندگان همچنین نقدهای فمینیستی می‌نوشتند که زنانه شدگی این حرفه را در دیدگاه اجتماعی و سازمانی بزرگ‌تری قرار می‌داد. در نوشته‌های پم کریدون، لاریسا گرانینگ، لانا راکو و ای. ال. توت این طور بیان شده است که گفتگو، تئوری و تحقیقات در روابط عمومی در واقع در جهت حفظ و ادامه قالبی نگریستن به زنان و پایین آوردن منزلت زنان بوده است. برای مثال، با تقسیم این حرفه به تنها دو نقش، یعنی نقش مدیران و نقش متخصصان، و با تاکید بر نقش مدیریت به عنوان هدف غایی، نقش اصلی زنان - متخصص - کوچک و فاقد ارزش شده است. رابطه میان کاهش ارزش و افزایش تعداد زنانی که در این حرفه مشغول به کار می‌شوند خود اقدامی تبعیض آمیز است که توسط هنجارهای سازمانی و اجتماعی کنترل می‌شود. به دلیل ترس از جایگاه پایین و حقوق کم در این حرفه، منتقدان، پذیرش دانشجوی مرد در رشته روابط عمومی را به عنوان یک راه حل مطرح کرده‌اند. اما به هر حال متخصصان زن تصریح کرده‌اند که فشار برای جذب بیشتر کارگزاران مرد تنها به کاهش ارزش تلاش زنان در این حرفه منجر شده است. سؤالی که متخصصان مطرح می‌نمایند این است که آیا سعی در برقراری تعادل جنسیت در این حرفه به منظور حفظ وضع موجود و نگه داشتن مردان در رأس قدرت نیست؟ برخی از نویسندگان، سازمان‌ها را به تعدیل ساختاری برای ارتقاء وضعیت شغلی زنان (برای مثال، اعمال ساعات کار تغییرپذیر، برنامه‌های آموزش رسمی و مرخصی بارداری) ترغیب می‌نمایند. سازمان‌ها همچنین به داشتن تعداد مساوی مرد و زن در کادر مدیریت تشویق می‌شوند.

تحقیقات چندانی درباره تجربه زنان سیاهپوست در این حرفه صورت نگرفته است. ام. کرن - فوکس ورث در مطالعه‌ای که سال ۱۹۸۹ در مجله نقد روابط عمومی به چاپ رساند، نشان داد که مردان آمریکایی آفریقایی تبار بیش از زنان هم‌نژاد خود حقوق می‌گیرند، اما به طور کلی افراد سیاهپوست در مقایسه با هم‌نژادهای سفیدپوست خود جایگاه و حقوق پایین‌تری دارند. او تفاوت فاحشی میان پست‌هایی که شرکت‌کنندگان در تحقیقات او برای خود قائل می‌شدند - مدیران میانی - و پست‌هایی که در واقعیت داشتند - متخصص - او تصریح کرد که سازمان‌های بزرگ‌تر اجازه ترفیع به اقلیت‌ها نمی‌دهند. هر چه سازمان بزرگ‌تر باشد، شانس ترفیع به پست‌های مدیریتی برای افراد سیاهپوست پایین‌تر است. در مطالعه‌ای که پنج سال بعد صورت

رابطه میان کاهش ارزش و افزایش تعداد زنانی که در این حرفه مشغول به کار می‌شوند خود اقدامی تبعیض آمیز است که توسط هنجارهای سازمانی و اجتماعی کنترل می‌شود.

گرفت، کرن- فوکس ورث، اسکار گندی^۱، باربارا هایزنز^۲ و دبرا میلر^۳ در ژورنال مطالعات سیاهپوستان گزارشی بدین مضمون منتشر کردند: در حدود نیمی از کارگزاران روابط عمومی سیاهپوست زن که در نظرسنجی شرکت کرده بودند، زمانی را به ارایه مشاوره اختصاص داده بودند. مجریان این تحقیق تاکید کردند که یافته‌های آنان تاییدی بر این مطلب است که زنان سیاهپوست تجربه‌ای متفاوت از دیگر کارگزاران روابط عمومی دارند و بنابراین نمونه‌های تحقیقات باید به دو بخش زنان سفیدپوست و سیاهپوست تقسیم شوند. گرچه عنوان این تحقیق اخیر، زنان سیاهپوست در روابط عمومی بوده است، تحقیقات کمی درباره تجارب زنان سیاهپوست در این عرصه که منتشر شده باشد وجود دارد. به همین ترتیب، تلاش چندانی برای روشن ساختن روند حضور زنان در حرفه روابط عمومی و خدماتی که الگوهای زن در این حرفه ارایه داده‌اند صورت نگرفته است. در کتب درسی روابط عمومی، الگوهای زن بسیار نادر هستند. در این کتاب‌ها به ندرت از زنان یا مسائلی مربوط به زنان نام برده شده است و اطلاعات در دسترس ناقص است. آنچه درباره نقش زنان در روابط عمومی در دست است بر مبنای تحقیق تاریخی است که سوزان هنری، کارن میلر و کارلا گوئر مجریان آن بودند. سری مقالات هنری درباره دوریس فلیشمن که در ژورنال تحقیقات روابط عمومی به چاپ رسید، پربارترین اثری است که درباره نقش زنان در تاریخ روابط عمومی نوشته شده است. برنیز ۵۸ سال همسر و شریک ادوارد برنیز بود و سهم به سزایی در ارتقاء حرفه روابط عمومی و همچنین کار همسر خود داشت ولی بی آن که شناخته شود رفت. جین استوارت^۴ یکی دیگر از چهره‌های تاریخی این حرفه، معاون و سپس مدیر شرکت گروه اتیتیود^۵، یک شرکت مشاور که بعدها به یکی از شعب هیل و نولتون در نیویورک تبدیل شد، بود. در مقاله گوئر که در مجله تاریخچه خبرنگاری^۶ در ۲۰۰۱ به چاپ رسید، نقش زنان در روابط عمومی از طریق تصویر آنان در نشریات روابط عمومی بین سال‌های ۱۹۴۵ تا ۱۹۷۲ مورد بررسی قرار گرفته است. زنان در انجمن روابط عمومی آمریکا حضوری فعال داشتند و در نشریه ژورنال^۷ نیز این گونه معرفی شده‌اند. اما در اواخر دهه ۱۹۵۰، هنگامی که انتظارات اجتماع از زنان در خانه ماندن و بچه‌داری بود، تعداد زنان معرفی شده در این مجله کاهش یافت. این امر سبب شد که به روابط عمومی به عنوان شغلی مردانه نگریده شود. حضور مثبت و تعداد زنان در دهه ۱۹۶۰ دوباره کاهش یافت.

مسئله مهم برای زنان در این عرصه، آینده این حرفه و کارگزاران آتی که عمدتاً زن هستند می‌باشد. تعداد دانشجویان رشته روابط عمومی در مقطع کارشناسی افزایش چشمگیری داشته است و این دانشجویان عمدتاً زن هستند. مطالعات چاپ شده در این حوزه یک دهه را مورد بررسی قرار داده‌اند و در این مدت تفاوت چندانی در دانشجویان دختر در جدیت و گرایش به پست‌های مدیریتی دیده نمی‌شود. همچنین تفاوتی در میزان انتظار حقوق برای پست‌های اول مشاهده نمی‌شد اما پس از پنج سال تفاوت چشمگیری در میزان انتظار حقوق در این حرفه به وجود آمد: دانشجویان پسر نسبت به دانشجویان دختر انتظار کسب درآمد بیشتری داشتند. همچنین دانشجویان پسر از اعتماد به نفس بیشتری برخوردار بودند. دانشجویان دختر انتظار ترفیع کندی نسبت به دانشجویان پسر داشتند و گرفتن ترفیع را مستلزم به تاخیر انداختن تشکیل خانواده و بچه‌دار شدن می‌دانستند.

تحقیقات انجام گرفته در قرن بیست و یکم نشان دهنده موفقیت زنان در حرفه روابط عمومی است. زنان بیشتری در پست‌های مدیریت قرار گرفته‌اند، زنان بیشتری به تعلیم و تحصیل روابط عمومی مشغولند و متخصصان بیشتری از

تبعیض بالقوه جنسی و نژادی و قومی آگاه هستند. با در نظر گرفتن روند پایای زنانه شدگی در این حرفه، تجارب زنان همچنان بخش مهمی از بحث‌های مطرح در این حوزه را تشکیل می‌دهد.

لیندا آلدوری (Linda Aldoory)

همچنین مراجعه شود به:

Bernays, Edward; Fleischman, Doris Elsa;
Public Relations Society of America

کتابشناسی:

- Cline, C. G., Toth, E. L., Turk, J. V., Walters, L. M., Johnson, N., & Smith, H. (1986). *The velvet ghetto: The impact of the increasing percentage of women in public relations and business communication*. San Francisco: IABC Research Foundation
- Creedon, P. J. (1991). *Public relations and "women's work": Toward a feminist analysis of public relations roles*. *Public Relations Research Annual*, 84-67,3
- Grunig, L. A., Toth, E. L., & Hon, L. C. *Women in public relations*. New York: Guilford Press (2001)
- Henry, S. *Dissonant notes of a retiring feminist*: (1998). Doris E. Fleischman's later years. *Journal of Public Relations Research* 33-1,10, Hon, L. C. (1995). *Toward a feminist theory of public relations*. 88-27,7, *Journal of Public Relations Research*
- Kern-Foxworth, (1989). *M. Status and roles of minority public relations practitioners*. 22-14,5, *Public Relations Review*
- Kern-Foxworth, M., Gandy, O., Hines, B., & Miller, (1994). *D. A. Assessing the managerial roles of black female public relations practitioners using individual and organizational discriminants*. *Journal of Black Studies*. 24(4), 434-416
- Toth, E. L., & Cline, C. G. (Eds.) (1989). *Beyond the velvet ghetto*. San Francisco, CA: IABC Research Foundation
- Toth, E. L. (1993) & Grunig, L. A. *The missing story of women in public relations*. 175-153,5 *Journal of Public Relations Research*

1. Oscar Gandy
2. Barbara Hines
3. Debra Miller
4. Jean Stewart
5. Group Attitudes Corporation
6. Journalism History
7. Journal



درس‌های روابط عمومی در زمینه برابری جنسیتی

کایران مور، از روابط عمومی اوگیلوی، می‌گوید که تعداد زنان شاغل در منصب‌های کلیدی فوق‌العاده مایوس‌کننده است



تحقیقات زیادی انجام شده که چرا زنان در هیأت‌های مدیره و در مناصب اجرایی ارشد در سراسر عالم کمتر حضور دارند. این وضعیت به نحو انکارناپذیری هولناک است، اما مساله زنان این است که چه کنند که تغییری در این وضعیت حاصل شود.

سهمیه‌ها ارزش فکر کردن را دارند و توجه به این نکته نیز

ارزشش را دارد که دولت محلی اونتاریو در کانادا برنامه‌هایی را جهت واداشتن شرکت‌ها به اعطای کرسی‌های بیشتری در هیأت‌های مدیره اعلام کرده است.

اما تا زمانی که نابرابری جنسیتی تغییر کند، آنچه را که ما سهواً در صنعتی که من در آن شاغلم، یعنی روابط عمومی، به آن وارد شده‌ایم، می‌توان تحقیق داخل‌میدانی توصیف کرد که در درازمدت ممکن است تغییری را موجب شود.

روابط عمومی صنعتی تحت سلطه بانوان است. من روابط عمومی اوگیلوی^۱ را که بزرگترین بنگاه روابط عمومی استرالیا است اداره می‌کنم و اکثر موسسات رقیب من نیز توسط خانم‌ها اداره می‌شوند. ما رقابت‌پذیرترین گروه قابل‌تصور هستیم.

وقتی برای به دست آوردن کار نبرد می‌کنیم مرتباً به یکدیگر حمله می‌کنیم؛ برای جذب بهترین استعدادها، کسب کامیابی‌ها و رفع نقایص مبارزه می‌کنیم.

تا اینجای کار مردانه بوده است، اما تفاوت در اینجا است. ما در ارتباط مداوم، تبادل اطلاعات و حمایت از یکدیگر در بحران‌های گوناگونی هستیم که در امور تجاری و گاهی در زندگی شخصی پدید می‌آید؛ در مورد ابتکاراتی به نفع این صنعت که همه از آن بهره می‌بریم فعالیت و تشویق می‌کنیم، با یکدیگر به مشورت می‌پردازیم و حتی زمانی که ممکن است در مورد مشتری بالقوه‌ای تضاد وجود داشته باشد راه را برای یکدیگر هموار می‌سازیم.

این بدان معنی است که برای اولین بار در زندگی شغلی من، زنان در مناصب ارشد در می‌یابند که ما در چه چیزی سهیم هستیم؛ و آنچه را که قطعاً سهیم هستیم جنسیت ما است. مؤنث بودن به این معنی است که تفکر ما و کار کردن ما با مردان متفاوت است و چیزهای بسیار متفاوتی در ما انگیزه ایجاد می‌کند.

روابط عمومی، به علت عدم توازن جنسیتی‌اش در سطوح عالی، می‌تواند فرصتی به ما بدهد که تحت همان نوع مقررات تک‌جنسیتی که در مورد جامعه کاری وسیع‌تر مصداق دارد، عمل کنیم. می‌توانیم

از سیطرهٔ زنانگی خودمان بر کل صنعت، که قطعاً با سایر بخش‌های کاری متفاوت است، استفاده کرده "باشگاه دختران" را پدید آوریم. ما می‌توانیم، اما خودمان عمل نمی‌کنیم. این نوع همکاری و حمایت ممکن است در سایر صنایع وجود داشته باشد، اما در روابط عمومی آن نوع اطلاعاتی را که اکثر مردان مسلم می‌پندارند به ما آموزش می‌دهد.

■ زنان رهبران خوبی برای امور تجاری هستند

صرف نظر از دیدگاه‌های فردی در خصوص برابری جنسیتی، آمار نشان می‌دهد اکثر مردان رهبر امور تجاری از چنان ساختار قدرتی بهره می‌برند که خودشان استمرار بخشیده‌اند.

آنچه که در روابط عمومی متوجه هستیم آن است که وقتی پی ببریم که همان چیزها در ما انگیزه ایجاد می‌کند، می‌توانیم نیروی بسیار قدرتمندی در تغییر دنیای تجارت و کار به دنیایی شویم که دربرگیرنده همه باشد. به عبارت دیگر: دنیای کار همه شود.

بنابراین، تدریجاً آنچه را که باید انجام دهیم درمی‌یابیم: از دانش تازه یافتهٔ خویش نسبت به اهداف، تمایلات و نگرش‌های مشابه خود نه تنها برای آموزش و راهنمایی یکدیگر و کسانی که ما را الگو قرار می‌دهند بلکه به مراتب بیش از آن استفاده کنیم؛ به نحوی فعال و جدی از بانوانی که در مناصب ارشد در روابط عمومی و سایر صنایع قرار می‌گیرند حمایت کنیم و این کار را با بیان توانایی‌های آن بانوانی که می‌شناسیم برای هر فردی که با او مواجه می‌شویم انجام دهیم.

ما این کار را انجام خواهیم داد، نه بدان علت که میل داشته باشیم زمام امور را به دست بگیریم، یا از طریق احساسات یا "درست انجام دادن کارها"، بلکه به آن سبب که انتخاب از کل خزانهٔ ژنی معقول به نظر می‌رسد.

شکی نیست که این ضرورت دارد. در جدیدترین محاسبات، زنان فقط ۹/۷ درصد از مناصب مدیریت اجرایی کلیدی را در شرکت‌های شاخص ASX200^۲ در اختیار دارند. از هر ده شرکت شاخص مزبور شش شرکت حتی یک زن در منصب مدیریت اجرایی کلیدی نداشتند که نهایت درجه نومییدی را سبب می‌شود.

تمام این‌ها علیرغم سال‌ها تحقیقی است که مستمراً نشان می‌دهد در افراد رده‌های بالا اگر تنوع جنسیتی باشد به نفع سهامداران است. پژوهشی که سال قبل توسط انستیتو تحقیقات اعتباری سوئیس^۳ انجام شد نشان داد که بعد از شش سال ردیابی سهام شرکت‌ها در سرمایه‌گذاری بازار به ارزش بیش از ده میلیارد دلار، مؤسساتی که زنان در زمرهٔ اعضاء هیأت مدیرهٔ آنان بودند در مقایسه با مؤسساتی که تمامی اعضاء هیأت مدیرهٔ آنها از مردان بودند، به میزان ۲۶ درصد کارایی بهتر داشتند.

دو سال پیش در گزارش مک‌کینزی^۴ ۸۹ شرکت اروپایی را که درصد زنان در مدیری ارشد آن بسیار بالا بود تحت مطالعه قرار گرفت. عملکرد مالی با حد متوسط بنگاه‌ها در همان صنعت مقایسه شد. نتایج بازده بالاتری روی سهام متعارف، سود عملکرد بیشتر و قیمت سهام افزون‌تر را نشان می‌داد.

استفاده از بانوان در رده‌های عالی رهبری شرکت کار خوبی است؛ نه بیشتر و نه کمتر.

1. Ogilvy PR

3. Credit Suisse Research Institute

4. McKinsey

۲. بورس اوراق بهادار استرالیا - م

روابط عمومی: دنیای زنان

هیتر یاکسلی



مری کاسات: زن جوانی که در باغ خیاطی می‌کرد،

تقریباً ۲۵ سال از آن روز می‌گذرد که کلاین^۱ در جواب به افزایش اشتغال زنان به انتشار مقاله "حلبی‌آباد مخملین" در مطالعه نقش زنان در روابط عمومی پرداخت. امروزه نمی‌توان انکار نمود که زنان بر این میدان سُلطه یافته‌اند - در واقع، بر مبنای تجربه من در انگلیس، ۹۰ درصد دانشجویان دوره کارشناسی رشته روابط عمومی و دانشجویان مشغول تحصیل برای کسب شرایط تخصصی و حرفه‌ای در زمره زنان و دختران هستند.

در موسسات حرفه‌ای در اینجا زنان در مناصب ارشد قرار دارند: سالی کاسترتون (رییس و مدیر ارشد اجرایی هیل اند نولتون ای‌ام‌ای) ریاست مجمع مشاوران روابط عمومی (PRCA) را به عهده دارد و جین ویلسون مدیر ارشد اجرایی موسسه روابط عمومی با حقوق ویژه (CIPR)^۲ است. اگرچه شاید در حد مقام بالایی نباشد اما پل میلریا به عنوان رئیس موسسه روابط عمومی مزبور برگزیده شد و فرانسیس اینگهام به مدیریت ارشد اجرایی مجمع مشاوران روابط عمومی منصوب گشت.

با این همه، یقیناً این نشانه پیشرفتی در زمینه امکان بالقوه برای هر زن جوانی است که وارد حرفه روابط عمومی می‌شود و فرصتی است تا در بالاترین سطح در مشاوره یا مناصب داخلی موسسات کار کند. مفهوم سقف شیشه‌ای به تاریخ سپرده شد؛ سطوح پرداخت قابل قیاس با دریافتی مردان است و مدیران اجرایی در کسب راهنمایی راهبردی از مردان و زنان به طور یکسان راحت و آسوده‌اند - این طور نیست؟

با نگاهی به دانش پژوهی خانم‌ها و اشتغال به روابط عمومی، شواهدی از نهضت مثبت دیده می‌شود - ولو این که از هر دو قدمی که به پیش برداشته می‌شود، یک قدم به عقب برگردند. زنان دیگر محدود به عمدتاً نقش‌های تاکتیکی نیستند، بلکه به نوبه خود، حداقل در زمینه آموزشی، این شغل به عنوان یکی از مناسب‌ترین مشاغل برای زنان جوان برای نقطه شروع مسیر شغلی محسوب می‌گردد. از صفحات هفته‌نامه روابط عمومی (PR Week)^۳، آگهی‌های استخدام و روایات بر می‌آید که هنوز مردان از مشاغل قبلی خویش در روزنامه‌نگاری یا سایر مناصب در سلسله مراتب مدیریت سازمان به مناصب ارشد جهش می‌کنند.

در بعضی زمینه‌های روابط عمومی (حداقل در انگلستان)، به نظر می‌رسد تقسیم جنسیتی روشنی وجود دارد. در زمینه تبلیغات، مردان معترف توانایی در کنترل رسانه‌ها از طرف مشتریان خیرسازشان هستند در حالی که زنان، سازمان دهنده مهمانی‌ها هستند. در مردان روزنامه‌نگار سابق با گزارشگران رسانه‌های ملی می‌جنگند، در حالی که زنان بسیاری از نقش‌های حامی کارمندان دولت را ایفا می‌کنند. در صنعت موتور، زنان در مناصب متمرکز بر جلسات اکثریت دارند و روزنامه‌نگاران متخصص سابق درباره موضوعات فنی با هم‌تایان مرد خود که در موضع رسانه‌ای خود باقی مانده‌اند مذاکره می‌کنند. موسسات عمده مشاوره به نظر می‌رسد هنوز عمدتاً توسط مردان اداره می‌شود و انتصاب مقامات ارشد و پرسر و صدا عمدتاً با شکار کردن مغزهای روزنامه‌نگاری پرماجرایی گذشته صورت می‌گیرد. اما فقط می‌توان حدس زد که "کار واقعی" را سپاهی از زنانی به عهده

1. Cline

۲. موسسه روابط عمومی با حقوق ویژه (Chartered Institute of Public Relations) بنگاهی حرفه‌ای در انگلستان برای شاغلان روابط عمومی است. این موسسه با عنوان موسسه روابط عمومی در سال ۱۹۴۸ افتتاح شد و در سال ۲۰۰۵ حائز شرایط حقوق ویژه (شناسایی رسمی حرفه‌ای در انگلستان) شد و عنوان Chartered را به نام خود افزود - م

۳. اولین نشریه خبرهای ارتباطات و روابط عمومی، تحلیل، مقالات عمده و مشاغل روابط عمومی در انگلیس - م





می‌گیرند که مدیریت اجرایی جلب مشتری را به سطح ریاست در این زمینه ارتقاء می‌بخشند.

آیا اهمیت‌تری دارد؟ آیا روابط عمومی گزینه شغلی مطلوبی به زنان عرضه می‌کند و آنها را قادر می‌سازد کار، خانواده و سایر تعهدات را با مهارت‌های ذاتا "ملازم" خود در بسیاری از زمینه‌های روابط عمومی در هم بیامیزند؟ آیا زنان قادر نیستند بدون مواجهه با تبعیض جنسی مانند آنچه که کاسترتون^۱ ادعا می‌کند (با استفاده از پنداره قالبی مسیر شغلی که ریشه سازمانی دارد) خود را به مدارج عالی برسانند؟ چندین تن از زنان را در مناصب ارشد روابط عمومی صنعت موتور می‌شناسم و بسیاری دیگر را که منتظرند که بر اثر اقدام آن‌ها زمام امور عنوان‌های عمده تجاری اتومبیل را در دست بگیرند (وقتی مردانی که در حال حاضر منصب‌های مزبور را در اختیار دارند به صورت بازنشسته یا حالت‌های دیگر از این مشاغل کنار بروند!) جالب آن‌که، زنان غالباً به نظر می‌رسد درباره دستاوردی که روابط عمومی می‌تواند، غیر از پوشش خبری راه‌اندازی مدل جدید در مجلات مربوط به اتومبیل، برای سازمان آن‌ها داشته باشد، دارای دیدگاهی به مراتب بزرگ‌ترند.

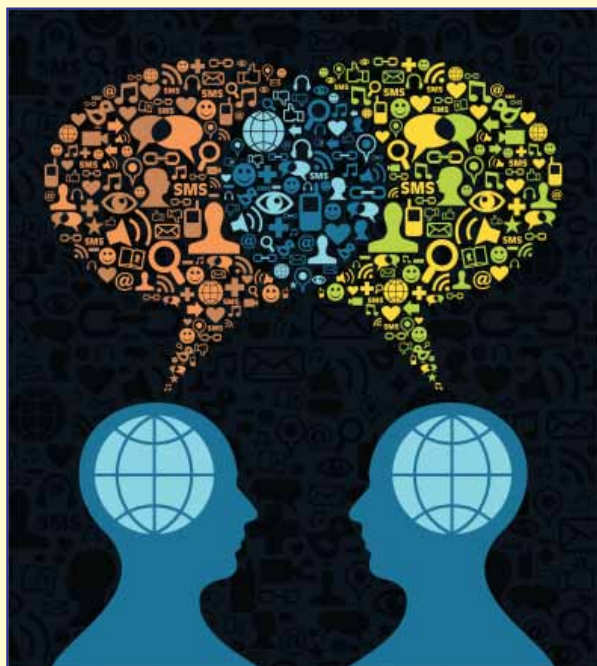
همچنین، زنان مجرب روابط عمومی که وارد کلاس می‌شوند تا شرایط حرفه‌ای لازم را کسب کنند، این کار را برای تقویت موقعیت شغلی خویش با استفاده از آموزش و دانش به عنوان سلاح انتخاب انجام می‌دهند. کسانی که از بهترین دوره‌های روابط عمومی فارغ‌التحصیل می‌شوند درک راهبردی را با مهارت‌های عملی اساسی و بلندپروازی برای مسیر شغلی که محدود به مشاغل "ناراحت کننده و پردرسر" نباشد، در هم می‌آمیزند.

مسائل خاصی وجود دارد که زنان با آن روبرو هستند و برچسب‌زدن شغل آن‌ها و نیز نیازهای خود منصب که باید از چشم‌انداز لیبرال، ریشه‌ای و موج سوم فمینیستی با آن مبارزه کنند. موانع فردی و نهادی که باید بر آن غلبه کرد و تصاویر قالبی در بسیاری از زمینه‌های روابط عمومی وجود دارد که باید بر آن فایق آمد.

روابط عمومی قطعاً دنیایی را به زنان عرضه می‌کند که در صدند موازنه‌ای بین زندگی و کار ایجاد کنند، اما دنیایی که مانند هر زمینه شغلی دیگر پیچیده است و دنیایی که مردان جوان فارغ‌التحصیل روابط عمومی هم، وقتی راه خویش را ایجاد می‌کنند با تعدی و تجاوز از حد و حدود مواجه می‌شوند.

آری، مسایل خاصی وجود دارد که زنان با آن روبرو هستند و برچسب‌زدن شغل آن‌ها و نیز نیازهای خود منصب که باید از

چشم‌انداز لیبرال، ریشه‌ای و موج سوم فمینیستی با آن مبارزه کنند. موانع فردی و نهادی که باید بر آن غلبه کرد و تصاویر قالبی در بسیاری از زمینه‌های روابط عمومی وجود دارد که باید بر آن فایق آمد.



اما به موازات مسأله‌سازی جنسیت، نیازهایی برای عمل‌گرایی و حتی تجلیل از روابط عمومی وجود دارد. این زمینه پویای چندوجهی است که در آن باید شغلی را تراشید با فرصت‌هایی برای کار کردن مانند صنعتگری ماهر، مشاوره‌ی کاردان، نماینده رسمی علامتی تجاری، مدیر خبره بحران، و در بسیاری از سایر نقش‌های متنوع در سراسر هزاران زمینه سازمانی؛ درون سازمان، درون سازمانی مشاوره‌ای یا به عنوان کارآفرین.

معتقدم که روابط عمومی گزینه "مسیر شغلی پروتئوسی یا قابل تغییر"^۲ مدرن عرضه می‌کند، یعنی از لحاظ مفهومی فاقد حد و مرز که مجموعه مهارت‌ها، کفایت‌ها، تجارب و دانش ما ایجاد فرشیینه فردی استخدامی (و خویش‌فرمایی) را برای ما میسر سازد. دیگر انتخاب با خود ما است که این فرشیینه دارای بافت مخملین باشد یا مجذوب جوشن!

<http://www.prconversations.com/index-pr-its-a-womans-world/php/02/2011>

۱. سالی کاسترتون (Sally Costerton)، با توجه به انتخابش به ریاست مجمع مشاوران روابط عمومی در اکتبر گذشته و نقش عمده‌اش به عنوان رئیس و مدیر ارشد اجرایی هیل اند نولتون ای‌ام‌ای (Hill & Knowlton EMEA)، مسلماً یکی از ارشدترین زنان در حرفه مشاوره روابط عمومی انگلیس است. او بعد از رسیدن به این مدارج عالی گفت، "من در زمینه حمایت و فرصت‌هایی که داشتم، از اقبال خوبی برخوردار بودم. هرگز در مسیر شغلی‌ام تبعیض جنسی را تجربه نکردم. بلندپرواز بودم و این را می‌خواستم." - م

۲. مسیر شغلی پروتئوسی (Protean Career) مفهومی است که لازم می‌شمارد همه (۱) بازار کار را تحت نظر داشته ارزیابی کنند؛ (۲) پیشرفت‌ها، روندها و تغییرات صنعت را پیش‌بینی کنند و انتظار داشته باشند؛ (۳) مهارت‌ها، شرایط، روابط و صفات لازم جهت نقل و انتقال را کسب کنند؛ و (۴) به سرعت خود را منطبق سازند تا در بازار کار دائم‌التغییر رشد و نمو داشته باشند. لغت Protean از خدای دریای افسانه‌ای یونانی، Proteus، گرفته شده که معروف بود (۱) آینده را پیش‌بینی و پیشگویی می‌کرد و (۲) همه فن حریفی و انعطاف‌پذیری‌اش برای وفق دادن خود جهت انطباق موفقیت‌آمیز و رشد در آینده مورد نظر - م

بیست قوه‌ای که زنان روابط عمومی باید در توییتر پی بگیرند



در دنیای روابط عمومی، همه چیز راجع به ارتباطات است و چه کاری بهتر از آن که ارتباطات مزبور در توییتر صورت گیرد؟ بنابراین در این "#FF" پیران دیر روابط عمومی را که شما باید به طور آنلاین به نمایش بگذارید مطرح می‌کنیم. اگر شما در روابط عمومی هستید (یا مایلید که باشید)، این زنان را پی بگیرید تا بیاموزید، الهام بگیرید و گوش به زنگ رویدادهای دنیای روابط عمومی باشید.

۱- "@westlevyPR"

هیترو وست (Heather West)، بنیانگذار نیویورکی West Levy PR (ماون^۲ روابط عمومی با تحلیل جذبی کلات^۳)، اسلوب و مشغولیت دنیای روابط عمومی را می‌داند و نیز بر گستره غیرانتفاعی نیز واقف است. برای برخورداری از اطلاعات به روز شده مقالات مربوط به این صنعت از گوشه و کنار شبکه اینترنت، به آن مراجعه کنید.

۲- "@prsarahevans"

سارا ایونس (Sara Evans)، پیر دیر روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی و بنیانگذار گفتگوهای این صنعت در توییتر با عناوین #journalchat و #commentz، مسلماً در زمره اسامی بزرگی است که شما باید از آن آگاه باشید.

۳- "@dbreakenrigde"

اگر هنوز در حال تحصیل هستید، یکی از مواردی که حتماً باید به آن مراجعه کنید این مورد است. دیدرا بریکن‌ریج (Deidre Breakenridge) استادی است که اجازه می‌دهد در #PRStudChat تمام سوالات خود را مطرح کنید. او مؤلف چندین کتاب بزرگ روابط عمومی نیز هست از قبیل PR 2.0 و Putting the Public Back in Public Relations.

۴- "@ValerieSimon"

والری مغز دیگری پشت پرده #PRStudChat است، اما شما باید او را در #HAPPO (کمک به هواداران روابط عمومی)، نهضت او برای مرتبط ساختن جویندگان شغل روابط عمومی با کارفرمایان، نیز بیابید. برای گفتگوی جاری عالی برای تمامی مطالب مربوط به

۱. کاربران توییتر در هر جمعه از هشتگ [نماد پیشوندی = hashtag] "#FF" برای تشخیص تویتهایی که در رویدادی آنلاین معروف به Friday پی می‌گیرند، استفاده می‌کنند. هر زمان مشاهده کنید که دوستی یا موسسه‌ای که می‌شناسید عنوان کاربر توییتری را (مانند @imguide) بعد از "#FF" به کار برده، شیوه‌ای برای آگاه کردن دنیا است که نه تنها محتوای توییتری آن را تأیید می‌کند، بلکه امیدوار است شما نیز آنها را در توییتر پی بگیرید و دنبال کنید - م

۲. Maven یک ابزار مدیریت و تعریف پروژه بر پایه مفهوم POM - Project Object Model است. Maven به معنی مخزن دانش است. Maven یک روش جامع برای مدیریت پروژه از زمان کامپایل تا انتشار تا مستند سازی تا همکاری تیمی فراهم می‌سازد؛ در یک جمله Maven یک چارچوب مدیریت پروژه (Project Management Framework) می‌باشد - م

۳. کلات Klout و بسایت و برنامه کاربردی موبایل است که از تحلیل‌های رسانه‌های اجتماعی برای رتبه‌بندی کاربران طبق تأثیر اجتماعی آنلاین از طریق Klout Score، که ارزش عددی بین ۱ و ۱۰۰ است، می‌پردازد. در تعیین امتیاز کاربران، کلات از ابعاد شبکه رسانه‌های اجتماعی کاربر استفاده می‌کند و محتوای ایجاد شده را برای سنجش نحوه تعامل کاربران دیگر محتوای مزبور در تقابل قرار می‌دهد - م





روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی به او مراجعه کنید.

۵- @brooke

با بروک هم‌رلینگ (Brooke Hammerling)، بنیانگذار @BrewPR، بنگاهی برای "شرکت‌های فوق‌العاده محشر در فضای تکنولوژی"، دیداری داشته باشید. پیام‌های او در توئیتر آمیزه‌ای از مطالب شخصی و حرفه‌ای است، اما فهرست اسامی حیرت‌آور مشترکانش نشان می‌دهد که او یقیناً کسی است که باید او را شناخت.

۶- @lizziegrubman

بله، او در همپتونز (Hamptons) اتومبیلش را به میان گروهی از مردم راند، اما این خبر دیگر قدیمی شده است. لیزی همواره به طور ثابت در صحنه روابط عمومی نیویورک حضور داشته و خواهد داشت.

۷- @prtini

هتر ولینگ (Heather Whaling)، موسس @GebenComm، با همه از کسانی که در فهرست پانصد شرکت برتر قرار دارند تا آنان که تازه شروع کرده‌اند و آنان که غیرانتفاعی هستند همکاری می‌کند. برای گفتگو در #pr20chat برای مکالماتی درباره نقطه تلاقی روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی به او ملحق شوید.

۸- @AnnieJenningsPR

مولفین و متخصصین دور آنی جنینگز (Annie Jennings)، "استراتژیست رسانه‌ای، متخصص تبلیغ کتاب، مشاور عناوین تجاری، رهبر اندیشه در تبلیغات، و مبلغ کتاب" جمع می‌شوند تا کارهای روابط عمومی خویش را انجام دهند و خروارها مطلب وجود دارد که می‌تواند درباره ترویج و تبلیغ کارهای مشتریان خود از او یاد بگیرید.

۹- @AKRPR

آیا به مشاهیر دنیای روابط عمومی می‌اندیشید؟ نگاهی به پشت صحنه بیاندازید تا از زندگی آماندا روئیسی

(Amanda K. Ruisi)، مالک بنگاه مشغولیات متخصص در عناوین تجاری مشهور آشنا شوید.

۱۰- @AlisonBrodPR

الیسون براد (Alison Brod) می‌گوید، "احتمالی وجود دارد که امروز درباره یکی از مشتریان ما مطلبی خوانده باشید." اما شما به احتمال قوی آوازه او را شنیده‌اید. نشریه Crain's NY Business روابط عمومی سبک زندگی او و بنگاه بازاریابی‌اش را دومین شرکت برتری که می‌توان در تمام نیویورک برایش کار کرد، لقب داد.

۱۱- @LuxuryPRGal

کریستین کرک (Christine Kirk) مدیر ارشد اجرایی سوشال میوز (Social Muse) (خیر، ما تعصب اسمی نداریم)، موسسه رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی برای عناوین تجاری سبک زندگی، سفر، رستوران و تکنولوژی مجلل است. او بنیانگذار @luxchat هم هست، اگر به صنایع تجملی علاقمندید حتماً به آن ملحق شوید.

۱۲- @missusP

کریستین پرکت (Christine Perket) که آمکس (AMEX) او

را یکی از ده مدیر ارشد اجرایی برتری نام داده که در توئیتر فعالند (و هاب‌سپات [ط] او را یکی از صد نیرومندترین زن در توئیتر لقب داده است)، کارآفرین/نویسنده/بازاریاب و طراح است که خروارها مطلب می‌توان از او آموخت.

۱۳- @dkny

"من منبع مناسب و به روز شما هستم که از درون دونا کاران (Donna Karan) نیویورک اند دی‌کی‌ان‌وی و زندگی خود به عنوان دختر روابط عمومی ساکن نیویورک، خبرهای داغ پنهانی را می‌آورم." به اندازه کافی بیان شد.

۱۴- @OscarPRGirl

اگر یک عضو وابسته روابط عمومی عنوان تجاری مجلل کافی نباشد، به این یکی که فوق‌العاده مطلوب و دلپذیر است مراجعه کنید. (شما می‌توانید در Instagram و Tumblr، Pinterest نیز او را پیدا کنید.)

۱۵- @thegarnercircle

برای انداختن نگاهی به سریع‌الرشدترین مؤسسات روابط عمومی کشور نگاهی به نیکول گارنر (Nicole Garner) که به نحوی باورنکردنی الهام‌بخش است مراجعه کنید.

۱۶- @MissSuccess

ساکیتا هالی (Sakita Holley)، بنیانگذار موسسه اسلوب زندگی "خانه کامیابی" نیویورک، با مشترکانی در قلمرو اسلوب زندگی: هر آنچه که برای مشتریان میسر سازد که "زندگی کنند، کار کنند، بازی کنند، سفر کنند و خواسته‌های خود را برآورند" کار می‌کند.

۱۷- @heatherhuhman

ما هتر هومان (Heather Huhman) را متخصص تعلیم ضمن اشتغال در توئیتر برای مراجعه ذکر کرده‌ایم - اگر جویای شغل هستید به او مراجعه کنید، اما بینش‌های روابط عمومی او نیز واقعاً ارزش

ما هتر هومان (Heather Huhman) را متخصص تعلیم ضمن اشتغال در توئیتر برای مراجعه ذکر کرده‌ایم، اگر جویای شغل هستید به او مراجعه کنید، اما بینش‌های روابط عمومی او نیز واقعاً ارزش مراجعه را دارد.

مراجعه را دارد.

۱۸- @rachelakay

این "واسطه ارتباطی زبیل همه جا حاضر" بنگاه روابط عمومی خود را اداره می‌کند، وبلاگ دارد و برای communiKaytrix.com و socialprblog.com کار ویراستاری را انجام می‌دهد. اما بهترین محتوای او به شکل پیام‌های مناسب و مرتبط و خوشایند در توئیتر است.

۱۹- @ginidietrich

بنیانگذار SpinSucks، پلتفرم حرفه‌ای توسعه برای اهل حرفه روابط عمومی، مدیر ارشد اجرایی یک موسسه عظیم ارتباطات بازاریابی، مولف، سخنران، پیر دیر عالی همه فن حریف. همین الان به او مراجعه کنید.

۲۰- @PRjobs

اگر در حال حاضر در جستجوی شغل هستید، لیندزی اولسون (Lindsay Olson)، متصدی استخدام، کسی است که باید به او مراجعه کرد. برای داغ‌ترین جاهای خالی استخدام از شرکتش، @Hoojobs، مراقب اعلامیه‌های او در سراسر اینترنت باشید.

۱. اشاره به حادثه‌ای در ۷ ژوئیه ۲۰۰۷ است که وقتی مأموران امنیتی از او خواستند که اتومبیل مرسدس بنز SUV خود را از منطقه ممنوعه نزدیک ساختمانی دور کند، اتومبیل را به جمعیت مردم که خارج از هتل Conscience Point Inn واقع در جاده دریای شمال در همپتونز ایستاده بودند راند که به مجروح شدن شانزده نفر منجر شد. او بعداً به اتهام جرایمی از جمله حمله درجه دوم، رانندگی در حال مستی و ایجاد خطر در اثر بی‌احتیاطی، محکوم شد - م

همراهی تا عرش در سایه ی تلاش و خدمت به نیازمندان و محرومین

دکتر فرح ناز رافع
رئیس سازمان داوطلبان جمعیت هلال احمر

داوطلبان در سطح روستاها در راستای توسعه روستاها و اجرای طرح‌های مختلف حمایت از کودکان و زنان بی‌سرپرست و بدسرپرست، ایجاد فرصت‌های جدید کاری و فعالیتی برای داوطلبان از جمله اقدامات این سازمان برای داوطلبان است و در این میانه سهم زنان بیشتر و پررنگتر.



سازمان داوطلبان به عنوان بزرگترین و برترین نهاد بین‌المللی عام‌المنفعه از تاریخچه‌ای دیرین در ارایه خدمات بشردوستانه برخوردار است و از اوایل دهه سی شمسی بخشی ثابت از فرایند امداد رسانی و کمک به اقشار محروم و نیازمند بوده است. در طول جنگ به آسیب‌دیدگان یاری رسانده و

راه‌اندازی تیم‌های ویژه توانا

برای فعالیت ۱۸۰۰۰ زن متخصص امدادگر، طراحی و برنامه‌ریزی ۲۸ برنامه ملی بشردوستانه در راستای خدمت‌رسانی به نیازمندان و بهره‌مندی بیش از هفت میلیون نفر از این خدمات و روش‌های بدیع و طراحی کارت‌های هوشمند ویژه اعضا و داوطلبان، راه‌اندازی سایت سازمان و سامانه پیمایش، از دیگر اقدامات دو ساله اخیر این سازمان بود.

این سازمان از سویی دیگر با ایجاد شبکه فعالیت جذب منابع داوطلبی در سراسر کشور، توانست به هدایت و جذب کمک‌های مردمی (نقدی و غیر نقدی) بیش از دو میلیارد ریال در راستای خدمت‌رسانی به نیازمندان اقدام نماید. باید اذعان نمود تقویت شبکه سراسری جذب منابع داوطلبی از طریق تدوین کتب تخصصی راهنما و دستورالعمل‌های جامع، کانونی برای تبادل اطلاعات بین اعضا، داوطلبان متخصص و متعهد در جمعیت بوجود آورده است که به طور فزاینده‌ای مورد استقبال داوطلبان علاقه‌مند قرار گرفته است.

با این همه رخصتی برای توقف نیست. حوادث و فجایع طبیعی، کمبودهای معیشتی همواره وجود دارد و اصل نوع‌دوستی را به سوال می‌کشد. به موازات این پدیده شاهد ظهور مسایل و ناهنجاری‌های اجتماعی جدید هستیم که این چالش‌ها مستلزم توجه و اهتمام ویژه در همت عالی اعضا و داوطلبان این سازمان خواهد بود و دستور کار آینده همکاری‌های سازمان با دیگر نهادها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی را رقم خواهند زد.

و در این مسیر منتظر دست توانمند و باریگر شما عزیزان نیکوکار و خیر جامعه بزرگ اسلامیمان هستیم تا بار گرانی را از روی دوش محنت‌کشیدگان، نیازمندان و دردمندان بی‌سرپرست این دیار عزیز برداریم. به ما بپیوندید.

www.vorcs.ir
rafe@rcs.ir

در قبال بلاهای طبیعی متعدد، از مردم محنت زده حمایت کرده است. نظر به این تاریخچه مفتخریم که توانسته‌ایم طی دهه‌های گذشته سهم خود را در بهبود چشمگیر روند حمایت از مستضعفان ایفا نماییم. به همین مناسبت است که دستاوردهای مطرح شده در گزارش یک ساله برنامه‌های سازمان را باید جزیی از کوشش پیوسته و پایدار انسان‌های نیکخواهی دانست که برای تسکین آلام بشری دست در دست هم نهاده‌اند.

سیر روند عملکرد این سازمان در دو سال گذشته در بردارنده پیشرفت‌های مهمی در زمینه ارایه خدمات بهداشتی، درمانی، معیشتی، پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی و حمایت روانی است که با تدوین طرح‌ها و دستورالعمل‌های نوین و مشارکت بی‌شائبه اعضا و داوطلبان جمعیت هلال احمر در سراسر کشور محقق شده است. این سازمان هم‌چنین با توسعه و تجهیز بیش از ۴۰۰۰ نقطه از کشور به خانه‌های داوطلب، عمومی و تخصصی اقدامات خود را در راستای اعتمادسازی و انعطاف نظر مردمی برای همگام شدن با جمعیت هلال احمر در کمک‌رسانی به افراد و خانوارهای آسیب‌پذیر تشدید نموده است.

نهادینه کردن فرهنگ داوطلبی و انجام امور خیریه در جامعه موضوع مهم و مکرر بسیاری از فعالیت‌های مورد حمایت سازمان در سال جاری بود و به حق به دستاوردهای خود در زمینه محرومیت‌زدایی و امداد رسانی به طیف گسترده‌ای به خود می‌بالد. تاسیس ۳۳ پایگاه امداد و نجات و مراکز درمانی و انبار امدادی به همت خیرین در این مدت از این ره آوردهای پرافتخار است.

اعزام کاروان‌های سلامت و نیکوکاری به مناطق محروم و کم‌برخوردار برای ارایه خدمات بهداشتی و درمانی به نیازمندان ساکن در این مناطق، توسعه شبکه جذب و بهره‌مندی از



نقش زنان در روابط عمومی

علیرضا پیغمبر دوست
مدیرکل روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری کرج



دغدغه، مسئولیت در ارتباط گیری توانمندی های بهتری دارند و این امر در بخشی همچون روابط عمومی ضروری و عینی تر به نظر می رسد. حوزه روابط عمومی دارای تحرکات و ظرافت های خاصی است که تجربه نشان داده زنان همپای مردان در این عرصه موفق هستند و به نوعی می توان این حوزه را جایگاهی مناسب برای زنان تلقی کرد.

حضور مستمر ارباب رجوع و چگونگی برخورد مناسب با آنان نیازمند صبر و حوصله است که این مهم نیز از ویژگی های بارز زنان و یکی از دلایل حضور این قشر در لایه های مختلف روابط عمومی است.

در حال حاضر بسیاری از روابط عمومی های دستگاه های مختلف از حضور بانوان بهره مند هستند که این امر در ساختار سازی و رویکردهای نوین باید گامی فراتر از گذشته بردارد.

هم اکنون بسیاری از نقش های کلیدی روابط عمومی برعهده زنان است اما واگذاری پست های مدیریتی هنوز قطعه ای مفقوده در پازل روابط عمومی است که البته نیازمند اقدامات موثر بانوان در شرح وظایف محوله و اعتماد سازی نیز می باشد.

به هر روی بسیاری از اندیشمندان و صاحب نظران معتقدند هنر روابط عمومی باید با نگاه دقیق، ریزبینانه و عملگرایانه زنان توأم شده و پست های مدیریتی این حوزه به این قشر واگذار شود.

روابط عمومی و پیچیدگی های آن پازلی گسترده است که ابعاد مختلفی را شامل می شود. بپراهِ نیست که این حوزه را هنر توأم با تخصص و بعضاً هنر هشتم نامیده اند چرا که هنرمندی در این عرصه، با تخصص گرایی عجین شده و فرایندی گسترده را به وجود آورده است.

روابط عمومی یکی از پنج شغل استرس زای جهان و از مشاغل سخت است که در هویت بخشی سازمانی نقش بسزایی دارد. این حوزه به رغم جایگاه مناسب در سازمان یکی از تاثیرگذارترین بخش های هر سازمان است که به واقع تجلی اقدامات و عملکردهای یک دستگاه است.

دقت نظر، انسجام، مسئولیت پذیر بودن و... تنها بخشی از ویژگی هایی است که در حیطه روابط عمومی بسیار ملموس تر از سایر بخش ها است چرا که در این حوزه رکود و ماندگاری معنا ندارد و شاید یکی از فعال ترین بخش های دستگاه های اداری محسوب می شود که در نهادی همچون شهرداری ها به جهت گسترش و اهمیت خدمات رسانی از جایگاه بالاتری برخوردار است. در این میان نگاهی گذرا به کارکرد این بخش بیانگر حضور موثر بانوان در این عرصه است.

در حال حاضر تعداد کارشناسان و اندیشمندان زن در حوزه روابط عمومی رشد قابل ملاحظه ای داشته است و عملکرد موفقیت آمیز آنان باعث شده است حضور خاموش اما موثر زنان در عرصه های حرفه ای و علمی نمود بیشتری یابد. زنان به جهت توانمندی های ویژه و فارغ از



بانوی کارگزار روابط عمومی شایسته‌ترین فرد جهت انتقال مفاهیم به بانوان مخاطب

سید محمد رضا مداح
مدیر امور حوزه مدیریت و روابط عمومی بانک شهر



پیام‌آور متناسبی نیز در بخش انتقال مفاهیم و خواسته‌های این گروه از مخاطبان به روابط عمومی باشد تا دوسویگی تعامل ارتباطی، هرچه بهتر و متوازن‌تر تحقق و صورت ظاهر یابد.

البته این نکته نیز حائز اهمیت است که در مجموعه‌ها و

روابط عمومی‌هایی که بانوان، بخش گسترده‌تری از مخاطبان آنان را به خود اختصاص می‌دهند، این چنین تفسیر و دیدگاهی در بهره‌مندی از حضور و توان بانوان کارگزار در ساختار روابط عمومی و البته در پیشانی تعامل با بانوان مخاطب از اولویت و اهمیت به مراتب بالاتر و وافر برخوردار بوده و حتی می‌توان این گونه ابراز داشت که بر همین اساس و با چنین دید بلندی نسبت به اهمیت حضور و فعالیت بانوان در مجموعه روابط عمومی‌ها و از طرفی اهمیت مقوله مخاطب‌شناسی در فرایندهای ارتباطی، دیدگاه یادشده با تایید بر انتشار پیام برای بانوان مخاطب توسط بانوان کارگزار روابط عمومی می‌تواند در صدر ترسیم ماموریت و در نتیجه زمینه‌ساز دستیابی به آرمان و چشم‌انداز سازمان‌هایی این چنینی قرار گیرد که در صف مخاطبان خود خیل وسیعی از بانوان جامعه را داشته و دستیابی به میزان قابل قبولی از پذیرش و همراهی از سوی این گروه برای آنان نقشی حیاتی، کلیدی و راهبردی دارد.

با این اوصاف و با عنایت به گرایش بانوان کشور به ظهور و بروز هرچه بیشتر در عرصه فعالیت‌های اجتماعی و همچنین با توجه به نیاز روابط عمومی به حضور بانوان به منظور تلطیف فضای ارتباطی و البته دستیابی به توانمندی و ظرفیت‌های این بزرگواران در مقوله حساس و تاثیرگذار اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، امید است تا هر چه بیشتر شاهد تبلور اندیشه و عمل بانوان در عرصه خدمت به جامعه روابط عمومی و پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مخاطبان باشیم.

به روابط عمومی که می‌نگریم، آمیخته‌ای است از فن، هنر و علم که بی‌هیچ تردیدی این سه مقوله، دایر بر گستره وسیع این رشته و حرفه می‌باشد و در این اقیانوس وسیع و حوزه گسترده، به طور حتم انواع اندوخته‌ها از حیث نرم‌افزار، سخت‌افزار و البته

فردافزار، مورد لزوم و نیاز است.

چنانچه به روابط عمومی از دیدگاه و دریچه منابع انسانی در هر سازمانی ورود کنیم، با این پیش‌زمینه که مقوله روابط عمومی به مثابه مهندسی انسانی عمل می‌نماید، نگاه باید بپذیریم که به منظور تحقق آرمان تعامل دوسویه هم‌سنگ با مخاطبان از یک سو و لزوم برقراری کانال ارتباطی مبتنی بر وجود مشابهت بین فرستنده و گیرنده پیام از دیگر سوی و قدر مسلم با در نظر گرفتن حجم گسترده بانوان در بین اقشار مختلف مخاطبان روابط عمومی‌ها، نگاه لزوم و ضرورت حضور هم‌نوعان آنان در بین کارگزاران روابط عمومی، بیش از پیش تبیین خواهد شد.

حال آنکه به خوبی می‌دانیم، بهترین فرستنده هر پیام آن کسی است که مقبولیت و پذیرش بیشتری نزد مخاطبان پیام داشته و بتواند برگرفته از نقطه‌نظرات، باورها، نیازها و اندیشه‌ورزی مخاطب خود با وی آغاز کلام نموده و در نهایت نیز بر منتهی اقناع و ترغیب در اذهان آنان فائق آید. بنابراین چه گزینه‌ای بهتر از بانوی کارگزار روابط عمومی به منظور تحقق این تعامل متعادل در ارتباطات بیرون و درون سازمانی در روابط عمومی‌ها می‌توان یافت؟

بدون تردید یک بانوی کارگزار روابط عمومی، شایسته‌ترین فرد جهت انتقال مفاهیم مدنظر هر روابط عمومی به عموم بانوان طرف خطاب و توجه بوده و از سویی نیز به دلیل آشنایی و اشراف کافی و وافی با دیدگاه‌های این بخش گسترده از جامعه این بانوی کارگزار روابط عمومی است که می‌تواند



جایگاه زن در روابط عمومی

سید حمید خالقی
مدیر کل اداره بازاریابی و تبلیغات بانک انصار

اما از منظری دیگر و به عنوان یک غفلت تاریخی نسبت به حقوق زنان در جامعه و از جمله نقش آنان در اداره امور عمومی و به تبع آن مشاغل و حرفه‌های واجد جاذبه‌های لازم برای این نیروی عظیم اجتماعی، می‌توان به مقوله جایگاه زن در روابط عمومی اهمیت داد و آن را به عنوان یک رسالت تاریخی به عرصه عمومی کشاند و بخشی از انرژی موجود فکری و تبلیغی را مصروف تصحیح روندهای به کارگیری آنان ساخت. براین اساس سخن گفتن از جایگاه زن در حرفه روابط عمومی مبنا و محمل می‌یابد و آن را به موضوعی



جذاب برای اندیشه‌ورزی و تحلیل بدل می‌کند. نگاهی کوتاه به آمارهای موجود در رسانه‌های کشورهای پیشرفته صنعتی این واقعیت را نشان می‌دهد که روابط عمومی در غرب به موازات تحولات اقتصادی و حاکم شدن رویکردهای پساפורدیستی بر عرصه‌های تولید، زنان از جاذبه بیشتری برای اشتغال و استخدام برخوردار شده‌اند. آمارها حکایت از این دارند که در صنعت روابط عمومی آمریکا بیش از ۶۴ درصد از نیروی کار را زنان تشکیل می‌دهند و ۷۳ درصد اعضای انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) به عنوان معتبرترین مرجع در ضمانت حرفه‌ای روابط عمومی، زن هستند. در واشنگتن بیش از نیمی از افراد شاغل در روابط عمومی موسسات و سازمان‌های دولتی و غیردولتی زن هستند و روند استخدامی زنان در این موسسات سیر صعودی را نشان می‌دهد. آمارها در کشورهای اروپایی نیز بیانگر شکل‌گیری چنین روندی است و به عنوان مثال در انگلستان نیز تعداد زنان شاغل در روابط عمومی بیش از مردان است و فرانسه و آلمان هم شاهد افزایش تعداد شاغلین زن در روابط عمومی‌های خود هستند.

اما با وجود آمارهای پیش گفته، زنان هنوز از جایگاه شایسته در روابط عمومی این کشورهای صنعتی و پیشرفته برخوردار نشده‌اند. آمارها نشان می‌دهند که بیشترین مناصب و بالاترین درآمدها هنوز هم به مردان تعلق دارد. آمارها در خصوص نقش رهبری برای زنان در عرصه‌های حرفه‌ای و دنیای کسب و کار از جمله روابط عمومی و سایر رشته‌های شغلی هم حکایت از آن دارد که در ۲۰ کشور صنعتی جهان تنها ۲۰ درصد از مدیران عالی رتبه را زنان تشکیل می‌دهند. از ۵۳ درصد نیروی کار آلمان که به زنان

روابط عمومی حرفه‌ای سازمانی است که در سیر تحول تاریخی خود از شغلی برای توجیه عملکرد سازمان و موسسه متبوعه، به یک حرفه با همه خصیصه‌های تئوریک و مشتری‌مدارانه گرایش یافته است. روابط عمومی مدیریت ارتباطات سازمانی را به عهده دارد و برای موفقیت خود نیازمند برخورداری از مبنایی و چارچوب‌های نظری و استفاده از همه ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی، به ویژه، مدیریت علمی است. در واقع، این فلسفه وجودی و نیازهای اجتماعی و سازمانی به حرفه روابط عمومی است که جایگاه آن را مشخص می‌کند و به آن نفوذ اجتماعی می‌دهد و آن را از اهمیت برخوردار می‌کند و همچنین براساس میزان اثرگذاری بر تحقق اهداف این حرفه است که هر کارشناس و کارورزی فارغ از جنس و سن و مشخصات فردی خود می‌تواند از مقام و منصب شایسته برخوردار شود.

از سوی دیگر تاکنون هیچ صاحب‌نظر و نظریه پرداز روابط عمومی در بحث از این حرفه آن را به امور جنسیتی و دیگر خصیصه‌های فردی و یا مقولاتی از این دست، محدود نکرده است. به عبارت دیگر روابط عمومی حرفه‌ای سازمانی است که لزوماً باید در چارچوب دانش‌های اجتماعی و انسانی و از جمله علوم اجتماعی، سازمانی، فلسفه اطلاعات، ارتباطات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و هر رشته دانشگاهی که به مقوله انسان و اجتماعات انسانی و نهادها و سازمان‌های مربوطه اش می‌پردازد، مورد مطالعه و بحث قرار گیرد. از این منظر و صرفاً به عنوان یک امر جنسیتی پرداختن به جایگاه زن در روابط عمومی به خودی خود ارزش تئوریک و هم‌افزایانه نسبت به ترویج حرفه و اصلاح روندهای به کارگیری اش ندارد.



تعلق دارد تنها ۱۵ درصد از زنان در جایگاه های مدیریتی عالی رتبه قرار گرفته اند و در ژاپن با وجود تعلق ۴۲ درصد از مشاغل به زنان تنها ۳ درصد از آنان در سمت های رهبری و مدیریت قرار دارند. در روسیه که ۷۱ درصد نیروی کار را زنان تشکیل می دهند، تنها ۱۳ درصد مسئولیت ها به زنان تعلق گرفته است.

در ایران اسلامی اما بوم نقاشی حرفه روابط عمومی همچون غرب به نزول نقش زنان به جلوه گیری های ظاهری و استفاده های ابزاری و مدیریت بنیادی مردان تعلق ندارد. سیر تحول انقلاب اسلامی حکایت از حضور زنان فارغ از تحمیلات ضد ارزشی و شی انگاری زنان است. اگر چه با نگاهی ظاهری در ایران اعداد و ارقام حکایت از حضور پر زرق و برق زنان در عرصه روابط عمومی ها ندارد، اما حضور اجتماعی زنان در ایران اسلامی، مشروط به فراهم شدن زمینه های نفی شی انگاری این قشر مورد احترام در عرصه های اجتماعی، هر روز پررنگ تر و تعیین کننده تر می شود. این امر در حالی رخ می دهد که زنان هرگز از پایه ای ترین و مقدس ترین نقش خود که همانا سمت مادری است و بقای جامعه را تضمین می کند، بیگانه نشده اند. اسلام بر اساس مبانی پایه ای تشکیل یک اجتماع، خانواده را مبنای اصلی جامعه می داند که حفظ حریم ها و اصولش واجب است و بنابراین تصویب قوانین حمایت کننده از ایفای نقش های اجتماعی زنان همراه با حفظ نقش مادری نمونه ای از خردمندی و آینده نگری در عرصه های اجتماعی و حقوقی ایران اسلامی است که ریشه در ارزش های بنیادی انقلاب و رهبری هوشمندانه آن دارد.

بر اساس متون مقدس اسلامی، سیره نبوی و سیره ائمه اطهار (ع)، زنان عصری ارزشمند و دارای جایگاه متعالی در جامعه هستند و به جرأت می توان ادعا کرد که زنان متعلق به خاندان نبوت به عنوان خانواده ای عظیم الشان و میزان برای پیروی مسلمانان و به ویژه ایرانیان، نه تنها در برابر مردان این خاندان از مقامی نازل تر برخوردار نیستند، بلکه جایگاه آنان متعالی و رشک آمیز است. به عنوان مثال در حماسه های تاریخی ما ایرانیان شیعه مذهب، نقش زنان از برجستگی فوق العاده ای برخوردار است. نام مبارک حضرت فاطمه زهرا (س) که آیه ای در قرآن کریم به نام نامی او مزین شده، در کنار چهار نام مقدس دیگر همچون نگینی درخشان چشم ها را خیره می کند و در واقعه کربلا نقش آفرینی حضرت زینب کبری (س) بی بدیل است و حضور موثر آن بانوی گرامی در صحنه های عاشورایی آن واقعه را به یک حماسه جهانی تبدیل کرده است. در واقع بر هیچ کس پوشیده نیست که زنان در اسلام با حفظ شئون دینی و به منظور پرهیز از هرگونه سوء استفاده ای، دارای حقوق انسانی و اجتماعی برابر با مردان هستند و تنها تفاوت آن ها در نقشی است که خدای متعال به عنوان سنت خلقت برایشان قائل شده است. حتی آیه شریفه ۳۴ سوره مبارکه النساء از سوی هیچ یک از بزرگان دینی به منزله سلطه بی چون و

چرای مردان بر زنان نیست.

بنابراین چه گفته شد حضور زنان در روابط عمومی ها منوط به رعایت موازین شرعی، آسیب نرسیدن به مقام والای مادری، حفظ کرامت زنان و پرهیز از استفاده های ابزاری از آنان نه تنها پسندیده است، بلکه زمینه ای است برای رشد حرفه و تلاش برای بهره گیری از بخش عظیمی از نیرو و انرژی جامعه که می تواند در پیشبرد امور حرفه ای سودمند و اثرگذار تلقی شود. در ایران اسلامی مبارزه برای زدودن زنگار از اذهان عمومی به عنوان میراث حاکمیت طاغوت، نسبت به جلوه های جنسیتی زنان و جلوگیری از سوء استفاده ابزاری از آنان برای فروش کالاها و خدمات، به آرامی آثار خود را نشان می دهد و زمینه های اشتغال تکریم آمیز و مبتنی بر رعایت موازین شرعی آن ها در جایگاه های شایسته فراهم می شود. این جایگاه آنان را صاحب شغلی کرامت آمیز می کند و مقام آنان نه بر اساس جنسیت و تبعیض بلکه بر مبنای احترام، کرامت انسانی، نقش کلیدی در حفظ ارکان جامعه و تربیت فرزندان و توسعه همه جانبه و اخلاق محور تعیین می شود.

اکنون شایسته است که آنان در این عرصه به اتکالی استعداد های خدادادی و در محیطی رقابت آمیز تلاش کنند. روابط عمومی حرفه ای پیچیده است که باید لحظه به لحظه نوبه نو شود و در عرصه ای پیچیده از رقابت توجه افکار عمومی را به مزیت های رقابتی یک موسسه و شرکت جلب کند و این امر خطیر نیازمند استعداد و تلاش و نوآوری و ابتکار است و زنان ایرانی در سیر تحولات انقلاب اسلامی نشان داده اند که دوش به دوش مردان می توانند بکوشند و ایران اسلامی را در همه عرصه ها سرفراز کنند. بانک انصار برگزار می نماید همایش زن و روابط عمومی را گامی موثر برای آسیب شناسی، آینده پژوهی، امکان سنجی و اصلاح روندهای به کارگیری زنان ایران اسلامی در عرصه های اجتماعی و حرفه ای گرای می داند که می تواند به توسعه جامعه و به ویژه روابط عمومی کمک شایان کند. این گام در صورتی که با رعایت موازین شرعی و احترام به ارزش های بنیادی و توجه به دیدگاه های مقام معظم رهبری و قوانین و مقررات رهایی بخش اسلام باشد به طور قطع با همراهی و مساعدت و ادای سهم از سوی این بانک ارزشی همراه خواهد بود.

در پایان لازم می دانیم از همه دست اندرکاران برگزار این همایش باشکوه قدر دانی و سپاسگزاری نموده و برای آنان در این مسیر پر فراز و نشیب آرزوی کامیابی و سرفرازی کنیم. بانک انصار به عنوان بانکی ارزشی بر خود فرض می داند که در راستای پیشبرد اهداف انقلاب اسلامی و نشر فرهنگ و ارزش های دینی از هیچ کوششی فروگذار نباشد و همچون گذشته آمادگی خود را برای مشارکت در فرایندهای توسعه ای کشور مشروط به رعایت موازین شرعی اعلام می دارد.



شکستن سقف شیشه‌ای توسط زنان کارآمد عرصه روابط عمومی

حضور و ایفای نقش در این عصر از زندگی بشری فارغ از ابعاد جنسیتی و تنها بر اساس مهارت‌ها و دانش استوار است. خوشبختانه با پیشرفت تکنولوژی و "ارتباطات مبتنی بر کامپیوتر" به راستی انقلابی در فرایند ارتباطات و به واسطه آن فرهنگ ایجاد کرده و ارتباطات کامپیوتری به دلیل تازگی تاریخی این رسانه و بهبود نسبی جایگاه قدرت برای گروه‌هایی از قبیل زنان که از نظر سنتی زیر دست بوده اند ممکن است فرصتی برای معکوس کردن بازی های سنتی قدرت در فرایند ارتباطات را فراهم کند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۱۷). از سویی دیگر گسترش اینترنت خود به خلق محیط‌های جدیدی منجر شده که نیازمند ایجاد نظریات روان‌شناسی شناختی و ارتباطی جدید است (جان سولر، ۲۰۰۴). با عمومی شدن این فرصت، زنان نیز با وارد شدن به دنیای اینترنت شکل دیگری از حضور در اجتماع مدرن و امروزی را تجربه کردند. با توجه به آن که زنان ایرانی، که بخش قابل توجهی از کاربران اینترنت را تشکیل می‌دهند به طور معمول و به دلیل نگاه سنتی حاکم بر نقش زن در جامعه همواره محدودیت‌هایی در تعامل اجتماعی داشتند در شبکه جهانی اینترنت شکل جدیدی از حضور و تعامل را تجربه کردند. زنان با آگاهی از مسایل جانبی و با در اختیار داشتن اطلاعات مکفی راجع به فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌توانند بیشتر خود را منطبق با ظرفیت‌های مثبت آن کنند و با استفاده کاملاً مطلوب و مناسب، آسیب‌های آن را به حداقل برسانند. تقریباً هر سازمانی که با افکار عمومی سر و کار دارد و نیازمند تصویر روشنی از خود نزد آنان است، گونه‌ای از روابط عمومی را به خدمت می‌گیرد. برخی از رشته‌های مرتبط با عنوان ارتباطات شرکتی نظیر روابط رسانه‌ای، روابط سرمایه‌گذاری، ارتباطات داخلی و روابط کار وجود دارند که در زمره فنون و تکنیک‌های روابط عمومی بشمار می‌روند. فنی‌تری که اجرای آن هر جا که بر عهده بانوان شاغل در این رشته سپرده شده است با توجه به ویژگی‌های ذاتی زنان، به ثبت کارنامه‌های درخشان منجر شده است چرا که کارکنان روابط عمومی عموماً توجه خود را به ساختن مناسباتی معطوف می‌سازند که به همسازي با آنها بینجامد. اقناع افکار عمومی نسبت به کارکردهای سازمان، موجب همکاری، همگرایی جامعه و ایستادگی و مقاومت در راه حق و تحقق عدالت خواهد شد. البته این امر در گرو نگاهی دوستانه به مردم همراه با تعامل است. تعامل انسان‌ها با یکدیگر اگر بر بستر باور و اهتمام، محبت و مودت شکل گیرد، عظیم‌ترین، پایدارترین و مستحکم‌ترین پیوندی خواهد بود که جامعه را به کمال و تعالی خواهد برد و چون ماموریت اصلی روابط عمومی‌ها در جلب افکار عمومی است و سخت‌کوشی، روحیه تعاملی و شخصیت ویژه کارکنان روابط عمومی نمی‌بایستی مدیران و سایر کارکنان را در این خصوص دچار سوء تفاهم کند؛ شاید امری بدیهی و آشکار حضور زنان در این عرصه باشد چرا که آنان با روحیه‌ای ظریف و در عین حال بسیار منعطف و قابل اعتماد می‌توانند فاصله‌ها و تردیدهای موجود را تبدیل به امکانات و شرایط جدیدی کنند که بی‌تردید خواهد توانست جایگاه و منزلت سازمان را ارتقاء دهد. امید است که با توجه بیشتر و با نگرش‌های روشن‌فکرانه و عادلانه به توانمندی‌ها و همچنین قابلیت‌های زنان تحصیلکرده حاضر در تمامی عرصه‌های جهادی و اقتصادی بدون ذره‌ای تردید در توانایی‌های آنان و بدون در نظر گرفتن اختلاف جنسیتی با باز گذاشتن عرصه و تفویض اختیارات لازم، اجازه حضوری پررنگ‌تر توأم با حس احترام و تایید فراهم شود.



نگین عقیلی
کارشناس ارشد مدیریت، روابط عمومی بگاه تهران

جنسیت عامل بسیار مهم و تعیین کننده‌ای در طبقه‌بندی سازمان‌ها و نوع و جنس کار به شمار می‌آید. گرچه زنان در سال‌های اخیر نسبت به گذشته از شانس بیشتری برای حضور در عرصه‌های کاری و حتی مدیریتی برخوردارند اما سازمان‌ها هنوز با پذیرش آنان مشکل دارند. این دست از مشکلات را می‌توان به سقف شیشه‌ای تعبیر کرد که منجر به ایجاد یاس و ناامیدی برای زنان می‌شود. منظور از سقف شیشه‌ای محدودیت‌های واقعی اما غیر قابل رویت در حیطه عمومی و حتی شاید حوزه خصوصی خانواده است که زنان با آن دست و پنجه نرم می‌کنند (یزدیشوای و احمدی، ۲۰۰۷). در مطالعات انجسل و پری (and perry, ۱۹۸۱) مشخص شد که جنسیت با تعهد مرتبط است و زنان متعهدتر از مردان هستند. گراسکی (grasky, ۱۹۶۶) در مورد این ارتباط استدلال می‌کند که به طور کلی زنان برای کسب موقعیت‌های شغلی برتر باید موانع زیادی را پشت سر بگذارند. به همین دلیل عضویت در سازمان برایشان ارزشمندتر است. در جامعه ایران در مورد نقش‌پذیری جنسیتی شاهد تناقضاتی هستیم. سیاست‌گذاران، مسئولان و سایر آحاد جامعه از زنان انتظار دارند وظایف و تعهدات‌شان در خانواده موجب به حاشیه راندن آنان از عرصه فعالیت‌های اجتماعی نگردد و در عین حال این حضور عامل تزلزل بنیان خانوادگی آنان نیز نگردد! مسلماً این دو مورد در کنار هم به نحو مطلوب می‌تواند تا حدودی منجر به تناقض و دوگانگی‌هایی شود زیرا که در بسیاری از سازمان‌ها حتی کوچک‌ترین حقوق یا نیازهای یک مادر مورد نظر و مورد توجه مسئولان نیست و عدم اطمینان خاطر یک مادر از امنیت و آرامش فرزندش می‌تواند توان‌ترین مادران را از محیط کاری و اجتماع گریزان سازد. در حوزه فرهنگ عامه نیز رویکردهای مردانه نگر، باعث به حاشیه راندن زنان شده است. اما آغاز هزاره سوم و انقلاب اطلاعات و دانش، زمینه‌های نفی نگرش جنسیتی و محدود ساختن حضور بر اساس جنسیت در فضای تعاملی جامعه بشری را با چالش مواجه کرده است. آن گونه که دسترسی،



بررسی و تبیین نقش و جایگاه بانوان در روابط عمومی (با تاکید بر ایران)

لیلا شادالوئی

کارشناس پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران

یوسف ساسانی

کارشناس مسئول اداره روابط عمومی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران

بخش های مختلف اجرایی کشور به طور چشمگیری افزایش یافته و می رود که خود به عنوان الگویی در سطح جهان تبدیل گردد، اگرچه بهترین و شایسته ترین کار در فرهنگ اسلامی ما برای زن همان "جمله معروف حضرت زهرا سلام الله علیها مبنی بر اینکه زن نامحرم را نبیند و نامحرم او را" است، و یا تعبیر قرآن کریم در آیه مبارکه ۳۳ سوره احزاب مبنی بر در خانه ماندن زنان است، با این حال به جز موارد خاص شغلی که تناسب جسمی و روحی تایید شده ای با زن نداشته باشد، هیچ مانعی بر حضور زنان در پست های اجرایی از نظر اسلام وجود ندارد.

از طرف دیگر ویژگی های کارشناس روابط عمومی می تواند او را به عنوان مغز متفکر روابط عمومی در آن جایگاه به ایفای نقش کمک کند، صداقت، حاضر جوابی، خلوص، وضع ظاهری مناسب، اخلاق پسندیده، مثبت اندیشی، خوش بینی، پویایی، کارآفرینی، سرزنده بودن، آینده نگری، شوخ طبعی، بذله گویی، بهره هوشی بالا، کنجکاو، استعداد مدیریت و هیجان و شور از جمله ویژگی های عمومی و ذاتی یک کارشناس روابط عمومی است.

ویژگی های خاص و اکتسابی (اصلی) کارشناس روابط عمومی شامل آگاهی های روز از جامعه، مهارت های علمی، احساس مسئولیت اخلاقی، سازمان آگاهی، قدرت نویسندگی، آشنایی با علوم اجتماعی، آشنایی با روزنامه نگاری، ایمان به حقانیت افکار عمومی یا مخاطب است که در این موضوع زن و مرد تفاوتی ندارند. ایجاد فرصت های لازم برای تاسیس انجمن ها، موسسات، سازمان ها و به طور کلی مراکز تجمع زنانه برای آگاهی از کم و کیف پتانسیل های موجود، برگزاری دوره های آموزش برای زنان و آشنایی با حقوق خود، فراهم کردن زمینه های خودباوری در زنان و آگاه کردن آنها از قابلیت ها و توانایی های فردی شان، برگزاری سمینارها و تشکیل کارگاه های آموزشی برای آشنا شدن مدیران، سیاست گزاران و تصمیم گیران با مقوله جنسیتی و فواید حضور موثر زنان در رده های بالای تصمیم گیری، تشویق و ترغیب مدیرانی که از زنان در سطوح بالای سازمانی استفاده می کنند و امکان به ثبوت رسانیدن لیاقت آنان را با دادن فرصت های لازم فراهم می آورند. معرفی زنان برتر و مقایسه عملکرد آنان با مردان هم پایه آنان، تلاش در جهت تنظیم کتب درسی متناسب با مسایل روز و تاکید بر مفاهیمی چون خانواده مشارکتی، عمل مسئولان نظام از رئیس جمهور تا نمایندگان مجلس به شعارهای انتخاباتی شان در مورد زنان، انجام پژوهش های علمی در باب مسایل زنان به ویژه در مباحث اشتغال، مدیریت و نقش آنان در توسعه کشور.



تحقیقات اخیر در زمینه نقش و جایگاه بانوان در روابط عمومی نشان می دهد که با توجه به جوان بودن علم روابط عمومی و عدم شناخت واقعی و حقیقی آن در ساختار اداری، هنوز درک مناسبی از حضور زنان در روابط عمومی وجود ندارد.

امروزه روابط عمومی یکی از مهمترین بخش های مدیریتی سازمان ها و دستگاه ها محسوب می شود. طی سال های اخیر حضور زنان در بخش های مختلف اجرایی کشور به طور چشمگیری افزایش یافته و می رود که خود به عنوان الگویی در سطح جهان تبدیل گردد. هر روز تعداد بیشتری از کارگزاران زن روابط عمومی در مقام ها و سمت های مختلف به فعالیت پرداخته و یا رهبری و مدیریت سازمان ها و شرکت های دولتی و خصوصی را بر عهده می گیرند.

این گرایش با شرکت گسترده زنان در فعالیت های علمی و تخصصی همگی بیانگر کارایی و نقش پررنگ زنان در عرصه های مختلف است. نقش ممتاز و اثربخشی زنان در حوزه ارتباطات، ویژگی های منحصر به فرد ارتباطات انسانی زنان، قابلیت زنان در ایجاد فضای تعاملی در سازمان ها، توانایی زنان در اقناع مخاطب به عنوان یک کارگزار حرفه ای، لزوم بکارگیری زنان در مدیریت روابط عمومی ها، ضرورت حضور اثر بخش زنان متخصص در فضای اسلامی-اعتقادی جامعه ارتباطی کشور، از جمله مسائل مهمی است که در این مقاله به آن پرداخته شده است.

به نظر می رسد بانوان با ظرفیت اندیشه و انگیزه های جستجوگرانه در بسیاری از مسایل می توانند فرصت های منحصر به فردی را برای خود و شکوفایی استعدادشان در این حوزه به ارمغان آورند، شغل روابط عمومی کاملاً حرفه ای پراسترس است که مدیریت آن نیاز به دیدگاهی وسیع، عملگرا، زیرکی، خوش فکری و پشتکار و تلاش دارد. طی سال های اخیر حضور زنان در



نقش عشق بر دار قالی روابط عمومی: تقدیم به زنان ایرانی دست‌اندرکار این عرصه

اهورایی، فصل دوم کار خود را در خانه‌هاشان آغاز می‌شوند؟
که چگونه با دم مسیحیایی خود رقص شعله‌های زندگی را
فروزنده هستند؟

هم آن‌ها که آتشگه همواره پا برجای زندگی را با همه عشق و
ایشار، زنده و پرحرارت نگاه می‌دارند. هم آنها که نگاهبان آتش
زندگی‌اند. بدون آنکه خم به ابرو آورند و یا از سوزش تاول رنج،
شکوه‌ای کنند و در این راه، بی‌تردید زنان ایرانی که در عرصه
روابط عمومی دست‌اندرکارند، نقش هنرمندانه خود را بر دار
قالی روابط عمومی و تنها با تاسی از بزرگانی همچون فاطمه
زهراس (س) می‌توانند سرفرازانه ایفا کنند. بزرگ‌بانویی که عشق
و از جان گذشتگی را برای زنان این مرز و بوم سرمشق است.
روح بلندی که زمین خاکی برایش تنگ و کوچک می‌نمود و از
دامن پاک و مطهرش فرزندان نشسته بر تارک تاریخ بشریت
ظهور کردند.

برگزاری نخستین همایش زن و روابط عمومی را به تمامی
همکاران و بانوانی که می‌کوشند تا همچون رهروی صدیق،
حضور پربرکت ایشان را در لحظه لحظه زندگی و کار متجلی
سازند به فال نیک باید گرفت.

امید آن داریم که با ترسیم فضای مطلوب و با انجام تحقیقات
و نظریه‌پردازی‌های متقن علمی، به بازتعریفی مجدد از نحوه
فعالیت زنان در عرصه روابط عمومی دست یابیم.

آمین یا رب العالمین



خدیجه علی مددی
کارشناس روابط عمومی شرکت پگاه تهران

حریر احساس زنانی که در چمبره کار روزانه همچنان ترد و
روح نواز باقی می‌ماند، خود قصه‌ای شگفت‌انگیز است.
در جایی که فشار کار طاقت‌فرسا، گاه مردان را نیز به زانو
درمی‌آورد، هیچ از خود پرسیده‌ایم که زنان با کدامین نیروی



شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران
رسانه‌ای برای روابط عمومی

شارا

SHARA Iran Public Relations Information Network
SHARA.IR

SHARA ? PR



اعطای گواهی مهارت فنی و حرفه‌ای به شرکت کنندگان در همایش ملی زن و روابط عمومی



نشست کمیته علمی همایش زن و روابط عمومی

به گزارش شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران (شارا)، نشست کمیته علمی همایش زن و روابط عمومی برگزار شد.

در این نشست که با حضور اعضای کمیته علمی دکتر مهدخت بروجردی دبیر کمیته، دکتر صدیقه ببران، دکتر معصومه تقی‌زادگان، دکتر حوریه دهقان‌شاد، دکتر مهناز رونقی، دکتر بیتا شاه‌منصوری، الهه قوام‌زاده، دکتر نسیم مجیدی و دکتر فرحناز مصطفوی و لیلا نوری مدیر اجرایی همایش برگزار گردید کمیته علمی با بررسی مقالات واصله، ده مقاله را برای بررسی نهایی به هیات داوران ارجاع داد تا از بین آن‌ها سه مقاله برتر (اول تا سوم) و یک مقاله نیز جهت ارائه توسط کمیته علمی انتخاب و معرفی شوند.

مقالات برتر نخستین همایش ملی زن و روابط عمومی

هیات داوران همایش ملی زن و روابط عمومی، اسامی برگزیدگان مقالات را اعلام کردند.

بر اساس دبیر خانه همایش ملی زن و روابط عمومی، هیات داوران رتبه اول تا چهارم مقالات را شامل سهراب رشتیانی برای مقاله "بررسی موانع و مشکلات ارتقای زنان در مسوولیت‌های مدیریتی با تاکید بر روابط عمومی سازمان‌ها"، صدیقه محمد بیگی و مهرنوش ریاضی و گلناز میلانی و اعظم یزدان پناه و میتراحدیری و کمال فرهادی برای مقاله «راهکارهای حضور موثر زنان در عرصه فعالیت‌های روابط عمومی»، محبوبه رنجبر و پور اندخت نیرومند و فاطمه فراهانی برای مقاله «شناسایی عوامل و شیوه‌های موثر در توانمندسازی زنان و اشتغال آنان در روابط عمومی»، معصومه ابراهیمی و مرضیه رفعتی برای مقاله «مدیریت زنان در روابط عمومی؛ رویکردی استراتژیک» عنوان کرد.

گفتنی است مجموعه مقالات همایش در قالب مولتی مدیا در روز برگزاری همایش در اختیار همه شرکت کنندگان قرار خواهد گرفت.

اعطاء گواهی مهارت ملی به شرکت کنندگان همایش ملی زن و روابط عمومی

به همه شرکت کنندگان نخستین همایش ملی زن و روابط عمومی، گواهی مهارت ملی اعطاء می‌شود. به گزارش دبیرخانه دائمی همایش ملی زن و روابط عمومی، گواهی مهارتی سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور مورد تایید کشورهای عضو سازمان جهانی کار می‌باشد و به عنوان آموزش‌های ضمن خدمت کارکنان لحاظ می‌شود. شایان ذکر است نخستین همایش ملی زن و روابط عمومی در تاریخ ۱۷ مهرماه سال جاری با همکاری و مشارکت سازمان‌ها و انجمن‌های علمی و تخصصی، در تهران برگزار خواهد شد.

کارگاه آموزشی آشنایی با برنامه‌ریزی و گزارش عملکرد در روابط عمومی

اولین کارگاه آموزشی با عنوان برنامه‌ریزی و گزارش عملکرد در روابط عمومی روز پنجشنبه ۱۸ مهرماه ۱۳۹۲ برگزار خواهد شد. در این کارگاه یک روزه که توسط موسسه کارگزار روابط عمومی برگزار می‌شود دکتر مهدخت بروجردی استاد دانشگاه علامه طباطبایی، مدیران و کارشناسان روابط عمومی را با نحوه برنامه‌ریزی و تهیه گزارش عملکرد در روابط عمومی آشنا خواهند نمود.



خانم‌ها در روابط عمومی: نحوه تأثیر جنسیت بر حرفه

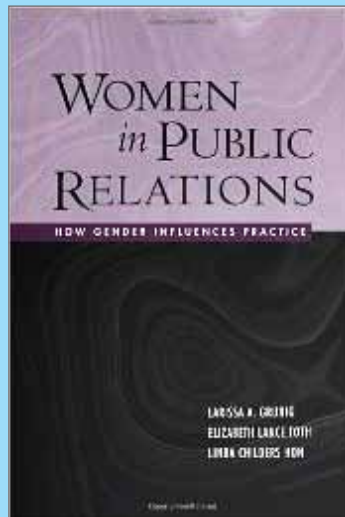
دهد.

نقد و نظر

• مؤلفین کتاب خانم‌ها در روابط عمومی: نحوه تأثیر جنسیت بر حرفه در زمرهٔ معدود دانش‌گامیان در ایالات متحده‌اند که دو دههٔ گذشته را به بررسی انتقال روابط عمومی از شغلی تحت سلطهٔ مردان به حرفه‌ای تحت تسلط زنان سپری کرده‌اند. با بیش از ۷۵۰ مرجع از نوشتارهای مطالعات ارتباطات، روانشناسی، جامعه‌شناسی، روابط عمومی تا مدیریت، مؤلفین مجموعهٔ عمدهٔ پژوهشی دربارهٔ زنان در روابط عمومی فراهم آورده‌اند. متأسفانه، نفس نقطهٔ قوت این اثر که با وسواس زیاد به طور مستند تهیه شده، به نقطهٔ ضعف آن منجر می‌شود. مؤلفین، که از چشم‌انداز لیبرال فمینیستی می‌نویسند، تفکر جدید زیادی در این موضوع به دست نمی‌دهند و بسیاری از خوانندگان ممکن است مطالب را تکراری و نثر را فاقد استحکام لازم ببینند اما برای محققینی که در این زمینه کار می‌کنند و کسانی که تازه وارد این بحث شده‌اند، این کتاب منبعی عالی است. یکی از فصول مقدماتی، "درک مسایل"، را برای کلاس روابط عمومی سال اول، که ۸۵ درصد آن را دختران تشکیل می‌دهند، به عنوان تکلیف معین کردم. جواب‌های مکتوب آن‌ها به آنچه که خواندند برای هر کسی که در چند سال گذشته در دورهٔ کارشناسی تدریس کرده حیرت‌آور بود. اظهار نظر یکی از آن‌ها که "من طرفدار حقوق زنان نیستم اما از پی بردن تبعیض علیه زنان در روابط عمومی مضمّن و بیزار شدم"، نمونهٔ اکثر جواب‌ها بود. اگرچه تعداد دانشجویان سال اول که بتوانند تمامی کتاب را به دقت بخوانند بس اندک بود، اما این فصل اجمالی یقیناً تا حدی ایجاد آگاهی نمود.

• کتاب، احتمالاً به علت نیاز به ادغام تحقیق اصلی با بررسی عمدهٔ آثار قبلاً منتشر شده و مشکلات ذاتی وقتی که سه نفر با هم دست به تحریر یک کتاب می‌زنند، از لحاظ کیفیت متغیر است. مؤلفین نوشتارهای مربوط به زنان در مدیریت و کارآفرینی را مرور می‌کنند و همانندی‌های بین تجربه‌های زنان در روابط عمومی و کارکنان زن در سایر زمینه‌ها، از قبیل حقوق، دامپزشکی و جاسوسی را بررسی می‌کنند. (مؤلفین از مطالعه‌ای نقل قول می‌کنند که اگرچه ۹۰ درصد نیروی کار سازمان مرکزی اطلاعات (CIA) آمریکا را زنان تشکیل می‌دهند، اما آنها فقط ۹ درصد مناصبی را در اختیار داشتند که مسیر شغلی مرتبطی را تأمین می‌کرد).

• بخش‌هایی که به تنوع و نیز به تجارب شاغلان آفریقایی، آسیایی و آمریکاییان اسپانیولی تبار اختصاص یافته، از آنجا که این تجربیات را در نوشتارهای گسترده‌تری دربارهٔ نژادپرستی و سازمان‌ها قرار داده، کمتر رضایت‌بخش است. در بخشی با عنوان "اندیشه‌های پایانی" در فصلی با عنوان "اقلیت‌های نژادی و قومی در روابط عمومی ایالات متحده"، مؤلفین



اثر لاریسا گرانیگ، لیندا چایلدرز هون، الیزابت لنس توث

بسیست سال گذشته شاهد ورود سیل آسای خانم‌ها به حرفهٔ روابط عمومی بوده، اما نابرابری‌های مبتنی بر جنسیت در پرداخت حقوق و پیشرفت و ترقی همچنان به صورت واقعیتی در دسرساز به قوت خود باقی مانده است. به‌علاوه، هرچه این زمینه بیشتر رنگ زنانه به خود بگیرد، شاغلان مرد و زن به طور یکسان با چشم‌انداز کاهش وجهه و حقوق و دستمزد روبرو می‌شوند. این کتاب دوران‌ساز بررسی جامعی از وضعیت و جایگاه زنان در روابط عمومی را عرضه می‌کند و روش‌هایی ملموس را برای کسب برابری در تحصیلات و اشتغال پیشنهاد می‌نماید. مؤلفان، ادبیات نظری روابط عمومی و جنسیت را با نتایج مطالعهٔ عمدهٔ طولی زنان در این میدان را با داده‌های روشنگر حاصل از مصاحبه و گروه تحت مطالعه ادغام می‌کنند. عناوین تحت پوشش شامل عوامل دخیل در تبعیض جنسی، میزان برابری روابط عمومی با سایر حرفه‌ها در مواضع مرتبط با جنسیت، معضلات پیش روی زنان کارآفرین و مدیر، تجارب متخصصین اقلیت قومی، فواصل دستمزدی، سقف شیشه‌ای، و نحوهٔ پروراندن راه حل‌ها در سطوح فردی، سازمانی و اجتماعی می‌شود.

خواندن این کتاب برای مدرّسین و شاغلان روابط عمومی ضرورت اساسی دارد. آن را می‌توان به عنوان کتاب درسی در سمینارهای پژوهش کارشناسی ارشد و نیز به صورت کتاب درسی تکمیلی در دوره‌هایی که به مسایل جنسیتی در روابط عمومی می‌پردازد استفاده کرد. می‌تواند راهنمای مفیدی برای شاغلان جوانی شود که وارد حرفه می‌شوند و بینش‌های حیاتی برای مدیران روابط عمومی به دست



می‌نویسند، "در این مقطع از کتاب مان، اثبات کرده‌ایم که زنان آمریکایی - اعم از اقلیت و اکثریت - در اکثر زمینه‌های شغلی که مشغول به کارند، محروم از مزایا هستند... تازه اکنون، اوایل ورود به دههٔ نخست قرن بیست و یکم، تدریجاً در می‌یابیم که تبعیض چگونه به شیوه‌های گوناگون بر گروه‌های اقلیت تأثیر می‌گذارد." (ص ۱۶۹). نظریه‌پردازان طرفدار حقوق زنان از قبیل پل هوکس (bell hooks)، که از اوایل دههٔ ۱۹۷۰ مشغول نوشتن دربارهٔ زندگی و ایده‌های زنان در حاشیه بوده است، توانسته زمینه‌ای ارزشمند برای هرگونه بحثی در خصوص تجربیات زنان آمریکایی افریقایی‌تبار شاغل در روابط عمومی فراهم آورد. فصل‌هایی دربارهٔ تجاوز از حدود (مثلاً ندیده گرفتن وظایف روابط عمومی توسط بازاریابی)، نقش‌های روابط عمومی (فتی در مقابل مدیریت)، فواصل جنسیتی در حقوق‌ها و سقف شیشه‌ای قوی‌تر نوشته شده است، زیرا ارتباطی نزدیک با تخصص مؤلفین دارد.

• در حالی که در اوایل کار توصیفی مختصر از بحث در خصوص معنای جنس و جنسیت عرضه شده، اما مؤلفین پیشنهاد می‌کنند که برای اهداف کتاب اصطلاح "جنسیت" را با زیست‌شناسی و فیزیولوژی و اصطلاح "جنس" را با خصوصیات که مرتبط با مردان و زنان است، از قبیل قاطعیت و جسارت و سرسپردگی و فرمانبرداری برابر قرار می‌دهند (ص ۲۱). بعضی از خوانندگان ممکن است این کاربرد اصطلاحات را تا حدی گیج کننده بیابند و در واقع، در صفحات بعدی کتاب، خود مؤلفین با این استدلال که جنسیت دارای ساخت اجتماعی است، در تناقض با ادعای اولیهٔ خود سخن می‌گویند.

بعلاوه، برابر دانستن "جنسیت" با بیولوژی نگران کننده است، زیرا غالباً به برانگیختن آنچه که می‌توان ماهیت‌گرایی نامید منجر می‌شود. مؤلفین مرتباً به مخاطره‌آمیز بودن این نوع استدلال اشارتی تلویحی دارند اما در عین حال این موضوع را مطرح می‌کنند که زنان دارای استعداد بالقوه برای تغییر نه تنها سازمان‌های خود بلکه جامعهٔ گسترده‌تر و حتی جهان هستند. زیرا این باور وجود دارد که آن‌ها به مذاکره بیشتر از میل به سیطره اهمیت می‌دهند. در فصل نهایی، که جهانی شدن مورد بحث واقع شده، مؤلفین به این نکته تصریح دارند که "مشتریان، تأمین کنندگان و رقبای سازمان نوعی مستقر در ایالات متحده به مراتب بیش از گذشته ناهمگن هستند.

با این همه، این کتاب در جلب توجه به نحوه مشارکت زنان در زمینه روابط عمومی مقصود را تأمین می‌کند. مؤلفین، با مصاحبه‌های ژرف‌نگرانه و مطالعه گروه‌های تحت آزمایش، در بیان تجربیات زنان در این شغل به فرد فرد زنان فرصت سخن گفتن داده‌اند.

به این ترتیب آنچه را که بعضی‌ها استعدادهای "طبیعی" زنان به عنوان عوامل برقرار ارتباط، تلفیق کنندهٔ اطلاعات، مذاکره کننده، آموزش دهنده و حتی شفا دهنده تلقی می‌کنند باید به میزان فزاینده‌ای ارج نهاد." (ص ۳۵۷)

• اگرچه فصل ماقبل آخر عنوان "راهبردهای فمینیستی با نیت بنیادستیزانه" را دارد، اما باید از خود پرسید که دقیقاً مقصود از بنیادستیزانه چیست. مثلاً در بخش "ارزیابی مجدد تحصیلات کارشناسی"، مؤلفین بر ایده‌هایی از قبیل بردن آموزش روابط عمومی به مدارس بازرگانی و تلفیق دیدگاه‌های زنان در برنامهٔ آموزشی با تشویق زنان دانشگاهی بیشتر به نوشتن کتب درسی تأکید کرده‌اند. از زمان "مشعل‌های آزادی"، کارزار ایجاد شده توسط ادوارد برنیز^۱ نزدیک پایان قرن گذشته که ارزش‌های فمینیستی را برای افزایش سهم بازار شرکت تولید توتون به کار گرفت، روابط عمومی به عنوان شغل با ارزش‌های دنیای شرکتی هم‌پیمان شده است. بردن آموزش روابط عمومی به درون مدارس بازرگانی به نظر نمی‌رسد مانند اکثر تدابیر نوآورانه جهت برقراری برابری برای زنانی که در این زمینه اشتغال دارند موثر باشد. فقط باید به تجربهٔ زنانی نگریست که در دههٔ ۱۹۸۰ با مو را وسیلهٔ پیشرفت خود در دنیای شرکتی برای اندیشهٔ ثانوی تأمل‌برانگیز می‌دانستند. سرشماری از زنان متصدی شرکتی در کانادا که سال گذشته Globe and Mail گزارش کرده نشان می‌دهد که فقط ۳/۴ درصد از متصدیان شرکتی با "عنوان صاحب نفوذ" زنان بودند. تنها ۶/۴ درصد از فرماندهان نظامی زنان بودند (۸ فوریه ۲۰۰۰، ص A18). شاید توصیه‌های افراطی‌تر الزامی کردن دوره‌ای در تحصیلات فمینیستی و تحصیلات فرهنگی در برنامه آموزشی اصلی دوره‌های روابط عمومی باشد.

با این همه، این کتاب در جلب توجه به نحوهٔ مشارکت زنان در زمینهٔ روابط عمومی مقصود را تأمین می‌کند. مؤلفین، با مصاحبه‌های ژرف‌نگرانه و مطالعهٔ گروه‌های تحت آزمایش، در بیان تجربیات زنان در این شغل به فرد فرد زنان فرصت سخن گفتن داده‌اند. این کتاب ممکن است برای دانشجویان کانادایی جهت مستند ساختن کامل‌تر مسایل جنسیتی و روابط عمومی آنچنان که در سازمان‌های کانادایی وجود دارد، منبع الهامی را فراهم نماید. در مورد وضعیت کانادایی‌ها پژوهش بسیار اندکی انتشار یافته و آن اندک هم اینک از لحاظ تاریخی منسوخ است. نگاهی گذرا به بایگانی تاریخچه‌های منتشر شده توسط PR Canada، مجلهٔ آنلاین برای شاغلان، نشان می‌دهد که ۱۷ تاریخچه تا اکتبر ۲۰۰۰ انتشار یافته که شش مورد آن زنان بوده‌اند. تمامی زنانی که نقش مهمی ایفا کرده‌اند دفاتر مشاورهٔ روابط عمومی خود را تأسیس کرده بودند. علیرغم ماهیت غیرمعتارف این نمونهٔ کوچک، باید از خود پرسید چرا این زنان کارآفرینی را بر روابط عمومی سازمانی ترجیح داده‌اند. کتاب خانم‌ها در روابط عمومی: نحوهٔ تأثیر جنسیت بر حرفه، غذای فکری و افری جهت جواب دادن به سؤال مزبور به ما می‌دهد.





گزارش برگزاری نخستین نشست کمیته علمی دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

نخستین نشست کمیته علمی دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با حضور ۳۰ نفر از اساتید برتر این حوزه و با همت موسسه کارگزار روابط عمومی و میزبانی اداره کل روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان اوقاف و امور خیریه کشور در هتل بزرگ ارم برگزار شد.

در ابتدای این نشست، دکتر حسن بشیر دبیر کمیته علمی کنفرانس و عضو هیات علمی دانشگاه معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)؛ به تلاش‌های اساتید در دوره‌های قبل اشاره کرد و گفت: در دوره‌های قبل اساتید تلاش کردند آن تصمیماتی را که با مسائل اجرایی امکان پذیر باشد را به سرانجام برسانند. ما هنوز به آن درجه علمی مناسب تولید ادبیات روابط عمومی نرسیده‌ایم، در حالی که در این ۴ سال بنده و اعضای کمیته علمی معتقدیم این ادبیات علمی را باید تولید کنیم، اما متأسفانه هنوز ما در این زمینه تولید نکرده‌ایم. از اساتید تقاضا داریم از طریق معاونت‌های پژوهشی در دانشگاه‌ها حداقل یک پروژه سالیانه داشته باشند که یک کتاب در یک حوزه روابط عمومی تولید بکنند در حوزه‌های مدیریت، ساختار، اخلاق و در حوزه روابط با مردم ما می‌توانیم خلاقیت داشته باشیم و این به عنوان یک کاری است که ما باید انجام دهیم، پروژه‌هایی که در این زمینه قابل انجام است حتماً شکل بگیرد.

دکتر بشیر به موضوع کنفرانس دهم اشاره کرد و گفت: در دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران عنوانی که داریم که با مشورت‌ها و صحبت‌های انفرادی با اساتید، ضرورت آن احساس می‌شد، بحث روابط عمومی یکپارچه است که خیلی مسئله مشخص و مهمی است و ما باید به سمت یکسان‌سازی و وحدت ساختاری، فکری، عملی، کارایی و ارتباطی بین همه اجزای ساختارهای روابط عمومی برویم که هم فکر و عمل کارگزار و مدیر بتواند در این حوزه تعریف مشخصی داشته باشد و همکاری جدی صورت گیرد.

وی همچنین موضوع جدیدی با عنوان نظام ارتباطی روابط عمومی را مطرح کردند و گفت: بعد از بحث‌های مربوط به طرح مجله، کتاب و پروژه‌ها که زمان بر هستند و در مدت خیلی کوتاه شکل نمی‌گیرند آرام آرام به سرانجام می‌رسند بحث حقوقی هم در حال شکل‌گیری است. مسئله مهمی که امسال باید مورد توجه قرار دهیم و امشب هم می‌تواند مطرح شود و با مشورت با اساتید در آینده کار گسترده‌ای انجام دهیم، موضوع نظام ارتباطی روابط عمومی است، شبیه نظام مهندسی و نظام پزشکی که سطح نظام ارتباطی کشور است و در یک سطحی فراتر از سازمان‌های کشوری برود و همین طور که حکم نظام مهندسی و نظام پزشکی توسط رئیس‌جمهور صادر می‌شود باید این نظام توسط بالاترین مقام اجرایی کشور مورد عنایت قرار گیرد و یک تحول جدی در سازماندهی، نظارت، یکپارچگی، اجرا و اشراف بر همه تحرکات درون سازمانی و بیرون سازمانی در سطح کشور صورت گیرد.

دکتر بشیر افزود: اگر در این حوزه بتوانیم یک کار سازماندهی شده خوب انجام دهیم در آینده در سطح دانشگاه‌ها می‌توانیم فعالیت داشته باشیم؛ در سطح بسیج ارتباطی می‌توانیم کار جدی انجام دهیم، در بحث رسانه ملی تعاملی خیلی فراتر، که با حضور دکتر دارابی که واقعاً همه اساتید این نشست، پیشگام و پیشرو هستند که

بتوانیم منشع خیر و برکت در این حوزه باشیم.

سپس دکتر دارابی معاون سیمای جمهوری اسلامی ایران، طی سخنانی به چند نکته بسیار مهم و کارگشا در حوزه روابط عمومی اشاره کردند و از اصلی‌ترین دلیل برای حاضر شدن در چنین جلسه، اهمیتی نامیدند که همه عزیزان برای این موضوع دارند اشاره کرد و گفت: نکته اول ما برای حضور در این نشست این است که مسئله اصلی ما در بحث کار چیست که روشن شده و سولاتی که در این جهت داریم؛ چون اگر این به درستی به عنوان کانون اصلی بحث روشن شود ما تکلیف خود را با ادامه بحث روشن می‌دانیم.

معاون سیمای سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران ۴ پیشنهاد برای موضوع کنفرانس ارائه نمود و گفت: من چند پیشنهاد برای این موضوع دارم که اگر کمیته علمی مصلحت دانست می‌شود برای آن ساز و کار طراحی و تعریف کرد:

یکی بحث نهادسازی و نظام‌سازی است که استاد بشیر هم اشاره کردند و تا این اتفاق رخ ندهد کارهای پراکنده و تلاش‌هایی که صورت می‌گیرد فایده‌ای ندارد و باید نظام‌مند شود و باید یک نظام حقوقی برای آن تعریف شود و نهادهایی که در زیرمجموعه کار است یا ضرورت ایجاد آن را تقویت یا تاسیس کنیم؛

نکته دوم آموزش، تربیت نیرو و کادرسازی است. ما واقعاً هرچقدر در این حوزه سرمایه‌گذاری کنیم و واقعاً اگر خروجی‌های ما در دانشگاه‌ها به تولید وصل نشوند هیچ وقت با خواندن کتاب نمی‌تواند کار انجام دهند، ما از این جهت باید یک حوزه‌ای را برای خود تعریف کنیم؛

نکته سوم مسئله الگوسازی موفق است، ما بالاخره بعد از سال‌ها باید چند الگوی موفق روابط عمومی را در کشور به عنوان مدل، مقایسه تطبیقی یا مطالعه موردی برای مردم، وزارتخانه‌ها و دستگاه‌ها معرفی کنیم تا این مدل بتواند قابل توجه باشد؛

نکته آخر مسئله فرهنگ‌سازی است که ما باید واقعاً در این حوزه کار جدی انجام دهیم، من همین‌جا خدمت عزیزان این اعلام آمادگی را می‌کنم که بیا بیایم ما یک برنامه خوب، کارآمد و عملی و نه صرفاً تئوریک، چون مسائل تئوری زیاد گفته شده و ضرورت هم دارد، تا این برنامه در تلویزیون بتواند دپارتمان مسئله روابط عمومی و ارتباطات باشد و در این زمینه نکاتی که مد نظر است با خود شما این برنامه را سامان دهیم و انشاءالله در آستانه کنفرانس این کار را کلید بزنیم.

همچنین دکتر مسعود کوثری عضو هیات علمی دانشگاه تهران، پیشنهادی پیرامون کارگاه‌های روابط عمومی دانشگاهی ارائه دادند که به صورت تخصصی در سطح دانشگاه‌ها برای دانشجویان ایجاد شود. وی در ادامه پیشنهاد ایجاد یک کمیته آموزشی را مطرح نمودند که مورد موافقت کمیته علمی قرار گرفت.

دکتر علیرضا ابوالفضل رئیس شعبه دانشگاه دارالحکمه کانادا در ایران، بحث فراکسیون روابط عمومی در مجلس شورای اسلامی را مطرح کردند که خودشان هم این فراکسیون را در مجلس پیگیری می‌کنند، وی عنوان کرد کمیته‌های آن در مجلس در حال شکل‌گیری است و نیاز حضور مستمر و علمی اعضای فعال روابط عمومی را در این کمیته‌ها خواستار شدند.

دکتر بشیر هم با ایجاد یک کمیته حقوقی برای فراکسیون روابط عمومی مجلس شورای اسلامی موافقت نمود که لزوم همکاری اعضای کمیته علمی در آن و به شکل سیستماتیک و ساختارگرا پیگیری شود.



را حفظ کرده و اجازه ندهیم ذیل یک عنوان کلی بیاید. ایراداتی به این طرح گرفته شد و طرح مجدداً به دانشگاه علامه عودت شد.

نکته دیگری که دکتر دهقان به آن اشاره کرد در مورد مشارکت دانشگاه تهران در کار آموزش و پژوهش روابط عمومی بود و گفت: ما در دانشگاه

تهران رشته‌ای تحت عنوان روابط عمومی نداریم ولی می‌توانیم به عنوان دوره‌های کوتاه مدت و بازآموزی با دانشگاه‌ها و اساتید همکاری کنیم. دکتر حسن بشیر، دبیر کمیته علمی کنفرانس با صحبت‌های دکتر دهقان دستور تشکیل کمیته آموزشی و پژوهشی را مطرح کردند تا کارگاه‌های آموزشی و فعالیت‌های پژوهشی روابط عمومی گسترش یابد.

دکتر داود نعمتی انارکی، عضو هیات علمی دانشگاه صدا و سیما؛ به نکته‌ای پیرامون سخنان دکتر دارابی اشاره کرد و گفت: دکتر دارابی در صحبت‌هایشان عنوان کردند که این مجموعه می‌تواند متولی برنامه‌های در حوزه ارتباطات و روابط عمومی در سیمای جمهوری اسلامی ایران باشد که واقعاً جای چنین برنامه‌ای خالی است. من مدت‌ها در کنار دکتر دارابی کار کرده‌ام و در جلسات متعددی که با گروه‌های مختلف دارند، همواره این پیشنهاد را مطرح کردند و مسلماً در این نشست این قابلیت را در گروه دیده‌اند و باید نهایت استفاده را به بهترین شکل ممکن نمود و من این آمادگی را از طرف دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما اعلام می‌نمایم که پلی ارتباطی بین این مجموعه و صدا و سیما است تا این مجموعه به بهترین شکل ممکن کلید بخورد.

دکتر سید رضا نقیب‌السادات، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی؛ به نکاتی پیرامون نظام‌مند شدن و استقلال حرفه‌ای روابط عمومی‌ها اشاره کرد و از الزامات و ملزومات آن سخن گفت و تشکیل شورای هماهنگی روابط عمومی‌های کشور را خواستار شد.

در ادامه دکتر نقیب‌السادات، پیشنهاد بحث مساعادت روابط عمومی‌ها برای راه‌اندازی دفتری به نام دفتر ارتباط دانشگاه با روابط عمومی‌ها عنوان کرد. ایشان همچنین بحث بازنگری و اصلاح برنامه‌های درسی در همین کمیته‌ها را خواستار شد.

دکتر مهدخت بروجردی، رئیس مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارت علوم؛ با عنوان طرح بحثی پیرامون تأکید بر مشکلات اجرایی و آموزشی روابط عمومی خواستار نگاه تخصصی و ریزتر به آن شد.

همچنین دکتر سید مجتبی علوی عضو شورای سیاست‌گذاری کنفرانس با ارایه پیشنهادی، بحث آموزش و اجرای برنامه‌های آموزشی روابط عمومی‌ها در شهرستان‌ها را مطرح کردند که مورد استقبال قرار گرفت.

دکتر امیدعلی مسعودی، رئیس گروه ارتباطات دانشگاه سوره؛ مطلبی پیرامون بازتاب رسانه‌های کنفرانس ایراد نمود و گفت: باید تلاش‌ها و هماهنگی‌های بیشتری برای پوشش خبری کنفرانس صورت گیرد تا بدون هیچ ایرادی رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری خبرهای این کنفرانس عظیم را بازتاب دهند.

ناصر رزاق‌منش عضو شورای سیاست‌گذاری کنفرانس، طی سخنانی به حوزه اجرا در روابط عمومی کشور اشاره نمود و از پراکندگی این بحث گفت و با برگزاری این نشست زمینه را برای تجمع فراهم دید.

در پایان دکتر بشیر دبیر کمیته علمی کنفرانس به جمع بندی مباحث پرداخت و از همراهی و حضور پر رنگ اساتید در این نشست تشکر و قدردانی نمودند.

دکتر محمدمهدی فرقانی

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی، طی سخنانی به دو محور بسیار مهم اشاره و تأکید کردند: بنده در این جمع دو بحث را باز می‌کنم و از حضور دکتر دارابی که هم در روابط عمومی و هم در رسانه می‌توانیم از ایشان کمک بگیریم، یکی بحث بازنگری رشته‌های علوم انسانی در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دو رشته روابط عمومی و روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی به عنوان تنها متولی دولتی این دو رشته که دارای ۴۶ سال سابقه بوده در واقع در شرف حذف از مقطع لیسانس است که با کمک روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها و تشکیل کمیته‌ای از حذف این دو رشته جلوگیری کنیم. نکته دوم که هم در رشته روزنامه‌نگاری و رشته روابط عمومی با همکاری همه دوستان عزیز دو درس با عنوان کارآموزی پیش‌بینی کرده‌ایم و ۴ سالگی در حال انجام است که فایده دوسویه هم برای دانشگاه و هم برای روابط عمومی‌ها دارد، که بعد عملی روابط عمومی یک مقدار فقدان در محیط‌های آموزشی و دانشگاهی جبران می‌شود و خواهش از دوستان روابط عمومی همکاری با واحد کارآموزی و جذب کارآموز را جدی بگیرند که نیاز به مساعدت همه عزیزان است و نیاز به ترویج این موضوع می‌باشد.

در ادامه دکتر بشیر با طرح تشکیل کمیته رسانه‌ای که اعضا هم احساس مسئولیت کردند تا جلوی حذف این دو رشته گرفته شود تا صدمات جبران ناپذیری به بدنه این رشته وارد نشود اعلام کردند و بحث پیگیری عدم تعطیلی رشته‌های دانشگاهی در این کمیته به صورت یک کار صنفی جدی پیگیری شود.

دکتر محسن بنی‌هاشمی، رییس گروه ارتباطات دانشگاه صدا و سیما به دو نکته اشاره کرد یکی جدیت همه اعضای کمیته علمی در مورد بازبینی و جلوگیری از حذف رشته دانشگاهی روابط عمومی از دانشگاه علامه طباطبایی و عنوان کرد: این بحث مربوط به یک دانشگاه خاص نیست و اگر در دوره لیسانس روابط عمومی کشور کوچکترین خللی ایجاد شود کل روابط عمومی‌های کشور به نقصان و بحران کشیده می‌شوند و پیشنهاد می‌شود به صورت سازمان‌یافته توسط همه دوستان به سرانجام برسد.

نکته دیگر که دکتر هاشمی به آن اشاره کرد همان بحث آموزشی است که در همین زمینه گفت: ما باید عملاً مسئله آموزش را حل کنیم، کارگاه‌هایمان را سر و شکل دهیم، جلسات بین سال را تقویت کرده، و دیگری بحث بازآموزی روابط عمومی‌ها و بحث استمرار مصوبات کنفرانس هر سال است که لازم است در این زمینه اقداماتی صورت گیرد.

دکتر علیرضا دهقان، عضو هیات علمی دانشگاه تهران ضمن تأیید سخنان اعضای کمیته علمی به دو نکته اشاره نمودند یکی بحث دکتر فرقانی در خصوص جلوگیری از حذف رشته‌های روابط عمومی و روزنامه‌نگاری، که شخص دکتر دهقان هم در کمیسیون بازنگری وزارت علوم بودند عنوان کرد: از سوی دانشگاه علامه طباطبایی پیشنهادی تحت عنوان طرح تجمیع این رشته‌ها به کمیسیون بازنگری وزارت علوم فرستاده شده تا رشته‌هایی که عناوین مختلفی دارند ولی نهایتاً یک هویت و محتوا دارند را یکپارچه کنیم. اما با مخالفت‌هایی که داشتیم درصددیم هر دو رشته

