



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## بازگشت درس روابط عمومی<sup>۱</sup> به برنامه‌ی آموزشی رشته مدیریت دولتی<sup>۲</sup>؟

### چکیده

نشانه‌های روبه‌رشدی وجود دارد که نشان می‌دهد روابط عمومی به تدریج به برنامه‌ی آموزشی مدیریت دولتی بازمی‌گردد. روابط عمومی، موضوعی رایج در ادبیات مدیریت دولتی اولیه بود ولیکن در نیمه‌ی دوم قرن بیستم، به طور کلی از کتاب‌های درسی پرکاربرد، حذف شد. اکنون، با قدرت روبه‌رشد رسانه‌های خبری<sup>۳</sup> و دیگر وسایل ارتباطی روبه‌رشد و متغیر که معرف عصر اطلاعات می‌باشند، روابط عمومی دوباره به حوزه‌ای مرتبط با کار مدیران دولتی آینده، تبدیل شده است. این مقاله، نتایج تحقیقات مرتبط با این گرایش را با استفاده از مروری بر ادبیات مذکور، به طور خلاصه بیان می‌دارد. مقاله‌ی حاضر، مورد قانونی تاریخی و معاصر مشمول روابط عمومی در برنامه‌ی آموزشی مدیریت دولتی را ارائه داده و این نتایج را جهت ارائه‌ی پیشنهاداتی برای رویکردهای آموزشی، ترکیب می‌نماید.

### مقدمه

ما در عصر رسانه زندگی می‌کنیم. رسانه‌های خبری (و مشتقات آن مانند وبلاگ‌نویسی<sup>۴</sup>) بر فضای مجازی حکمرانی کرده و گفتارها و بحث‌های دولتی را به گوش ما می‌رسانند. زمانی که رسانه‌های خبری، موضوعی را بیان می‌کنند (بدین معنا که خبر به گردش افتاده و درستی آن توسط مطبوعات تایید می‌شود)، تغییر در مناظره‌های دولتی بسیار سخت می‌گردد. اگر رسانه‌ها، چیزی را به عنوان بحران<sup>۵</sup> نشان دهند، پس یقیناً همین‌طور می‌باشد. و هر خادم دولتی که با گفتار رسانه‌های اخیر مخالفت نماید به عنوان دموکرات سختگیری که از واقعیات به دور است، شناخته می‌شود. از طرف دیگر، اگر رسانه‌ها تصمیم بگیرند که موضوعی مهم نمی‌باشد، پس برای مدیران دولتی خیلی سخت می‌شود که آن موضوع را مورد توجه عموم قرار دهند (کلانتری، 2001).

این مقاله بیان می‌دارد که برپایه‌ی نتایج تحقیقات، روابط عمومی به برنامه‌ی آموزشی مدیریت دولتی، بازگشته است. زمینه‌ی این تغییر در نقش، قدرت و تاثیر روبه‌رشد رسانه‌های خبری و روش‌های ارتباط جمعی<sup>۶</sup> در حکمرانی دموکراتیک قرن 21 نهفته است. بنابراین، با توجه به دلایل متنوعی که شامل تکنولوژی‌ها و تغییرات اجتماعی جدید

<sup>1</sup>Public relations

<sup>2</sup> Public administration

<sup>3</sup>News media

<sup>4</sup>Blogosphere

<sup>5</sup>Crisis

<sup>6</sup>Mass communication

می‌شود، نسل جدید خادمان دولتی نیاز به آموزشی دارند که نه تنها شامل لیست کوتاه قدیمی از مهارت‌های مدیریت و تئوری‌های دموکراتیک می‌باشد بلکه آموزش باید در حوزه‌ی روابط رسانه‌ای، روابط عمومی و دیگر شکل‌های روابط خارجی نیز باشد.

فرضیه‌ی<sup>۷</sup> اصلی مدیریت دولتی این است که مدیریت در حوزه‌ی دولتی، از لحاظ کیفیت با نقش مشابه آن در بخش خصوصی متفاوت است که این تفاوت به دلیل وجود تفاوت ذاتی بین این دو بخش می‌باشد. یکی از خصیصه‌هایی که بخش دولتی و خصوصی را متفاوت می‌گرداند، نقش و قدرت رسانه‌های خبری و به طور عمومی، اهمیت ارتباطات خارجی به عنوان عنصری در مدیریت، می‌باشد. برای مدیران تجاری، همکاری با رسانه‌های خبری و مشارکت در ارتباطات خارجی، یک انتخاب<sup>۸</sup> است. برای مدیران دولتی، یک نیاز<sup>۹</sup> می‌باشد. قوانین آزادی مطبوعات و آزادی اطلاعات، خادمان مدنی را وادار می‌کند تا به رسانه‌های خبری و بالاخص عموم مردم، جوابگو<sup>۱۰</sup> باشند. مدیران دولتی برخلاف همتهای تجاری و غیرانتفاعیشان، باید شفاف سخن بگویند (فیربنکس، پلومن، و رالینز، 2007؛ لیو و هارسلی، 2007، صفحات 378 تا 381؛ رابرتز، 2006؛ گرابر، 2003، صفحات 6 تا 13).

نشانه‌های بروز وقایع در آینده<sup>۱۱</sup>: کارهای اخیر، توجه زیادی به روابط عمومی در مدیریت دولتی را نشان می‌دهند

افزایش و کاهش کاربرد روابط عمومی در کتاب‌های مدیریت دولتی، توسط لی (1998) بیان شده است. در سال 1992، والدو<sup>۱۲</sup> (1992) مشاهده کرد که استفاده از ارتباطات خارجی (و داخلی) در مدیریت دولتی، موضوعی مهم لیکن نادیده گرفته شده<sup>۱۳</sup>، می‌باشد (صفحه ذ). اما، یک دهه بعد از بررسی موضوعی لی در این رابطه، این نیاز نشان می‌داد که روابط خارجی در امور آموزشی دولتی، دوباره ظهور پیدا خواهد کرد. سه شناسه برای ظهور این رویکرد در ادبیات آکادمیک وجود داشت: الف) انتشارات اخیر در JPAE، ب) دیگر ادبیات تحقیقاتی اخیر، و پ) در دسترس قرار گرفتن مواد آموزشی نوین.

یک شناسه که اهمیت روابط عمومی در مدیریت دولتی را نشان می‌دهد سهم چندین JPAE می‌باشد که شامل موضوع روابط عمومی به هنگام استفاده در موارد آموزشی مورد بحث مدیریت دولتی است؛ که هرچند آن به طور

<sup>7</sup>Premise

<sup>8</sup>Choice

<sup>9</sup>Requirement

<sup>10</sup>Accountable

<sup>11</sup>Straws in the wind

<sup>12</sup>Waldo

<sup>13</sup>Neglected

واضح در فهرست اصطلاحات<sup>۱۴</sup> وجود نداشته باشد. طبق گفته‌ی پیترز<sup>۱۵</sup> (2009، صفحه 15)، وقتی تغییرات بالقوه‌ی برنامه‌ی تحصیلی مطرح گشت، دانشجویان مدیریت دولتی بیش‌تر خواستار آموزش روابط عمومی در بین دروس اصلی<sup>۱۶</sup> خود شدند. رافائل<sup>۱۷</sup> و نسبری<sup>۱۸</sup> (2005) نیز بر روابط استراتژیک تاکید داشته‌اند که این مورد موضوع گسترده‌ای است که روابط خارجی را در بین سرفصل‌های<sup>۱۹</sup> درسی خود می‌گنجاند. کرلین<sup>۲۰</sup> (2005)، ارتباطات را یکی از مهارت‌های مدنی می‌داند که مدیران دولتی بدان نیاز دارند. کلینر<sup>۲۱</sup> و واشینگتون<sup>۲۲</sup> (2000)، نیاز به پیدا کردن راه‌هایی برای تاثیر بر تصمیمات سیاسی دولت (صفحه 41) را به عنوان رویکردی جهانی برای آموزش مدیریت دولتی، شناخته‌اند. اریستیگوتا<sup>۲۳</sup> (1997)، بر اهمیت مهارهای ارتباطی فردی که روابط خارجی را نیز دربرمی‌گیرد، تاکید کرده است. دیگر موضوعات آموزشی مطرح شده در JPAE که روابط عمومی را دربرمی‌گیرد شامل بحث کیم<sup>۲۴</sup> و لین<sup>۲۵</sup> (2001)، در رابطه با دولت الکترونیک، داز<sup>۲۶</sup> (2004)، در رابطه با تکنولوژی اطلاعاتی، ردی<sup>۲۷</sup> (2000)، در رابطه با مدیریت بحران، و فانتن<sup>۲۸</sup> (1998)، در رابطه با ارزش رسانه‌های جمعی مرتبط با درس پروژه به عنوان یک ابزار آموزشی در دسترس، می‌باشند.

دومین شناسه‌ی توجه مجدد به موضوع روابط عمومی، افزایش تحقیقات منتشر شده در ادبیات آکادمیک می‌باشد. اما بیش‌تر این تحقیقات توسط محققان ارتباطات و روابط عمومی است تا این که توسط متخصصین مدیریت دولتی و رشته‌های مرتبط با آن انجام شده باشد. لیو<sup>۲۹</sup> و هورسلی<sup>۳۰</sup> (2007)، در میان پروژه‌های طولانی‌مدتشان، یک مدل تئوری و عملی از روابط خارجی دولت ایجاد کردند و مدل تئوری آزمایش‌شده‌ی خود را منتشر ساختند. دیانا نات

---

<sup>14</sup>Nomenclature

<sup>15</sup>Peters

<sup>16</sup>Capstone course

<sup>17</sup>Raphael

<sup>18</sup>Nesbary

<sup>19</sup>Rubric

<sup>20</sup>Kirlin

<sup>21</sup>Klingner

<sup>22</sup> Washington

<sup>23</sup>Aristigueta

<sup>24</sup>Kim

<sup>25</sup> Layne

<sup>26</sup>Dawes

<sup>27</sup>Reddy

<sup>28</sup>Fontaine

<sup>29</sup>Liu

<sup>30</sup>Horsely

مارتینلی<sup>۳۱</sup> (دیانا نات پیشین) به همراه دیوید مارتینلی<sup>۳۲</sup> (دی. نات و دی مارتینلی، 2005؛ دی. کی. مارتینلی، 2006) در رابطه با فعالیت‌های اطلاعات عمومی بنگاه‌های دولتی به خصوص در حوزه‌ی حمل و نقل، تحقیقاتی را انجام داده‌اند. فیربنکس<sup>۳۳</sup>، پلومن<sup>۳۴</sup>، و رالینز<sup>۳۵</sup> (2007) مدلی برای ایجاد شفافیت در روابط دولتی ایجاد کردند و ماتسال<sup>۳۶</sup> و کاوو<sup>۳۷</sup> (2002)، نقش اطلاعات عمومی بر دپارتمان پلیس را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. وایز<sup>۳۸</sup> (03-2002، 2001)، با تاکید بر روابط عمومی در رشته‌ی سلامت عمومی، رابطه‌ی بین روابط عمومی و اثربخشی سازمانی را مورد آزمایش قرار داده و برنامه‌ی تحقیقاتی وسیعی برای آزمایش روابط عمومی در سلامت عمومی، پیشنهاد کرد. همچنین بیش‌تر منابع آکادمیک اروپایی، در بخش‌های ارتباطات، تمایل به یادگیری روابط عمومی خارجی در دهه‌ی اول قرن 21 داشته‌اند. اویویند ایهلن<sup>۳۹</sup> که در دانشگاه اسلو<sup>۴۰</sup> (نروژ) عضو کمیته‌ی بررسی مقالات در بررسی روابط عمومی، به عنوان مشاور دولت ملی در سیاست‌های روابط عمومی بود، اخیراً در ایجاد یک سیاست جدید در روابط خارجی دولت، کمک شایانی کرد. دیو گلدرز<sup>۴۱</sup> (2005، 2006)، از دانشگاه کاتولیکی لون<sup>۴۲</sup> (بلگوم<sup>۴۳</sup>) و برخی از همکارانش (گلدرز، بوکارت و ون‌رولر، 2007)، در رابطه با ارتباطات عمومی به خصوص جهت رساندن مقصود دولت در روند توسعه‌ی سیاست‌های دولتی، نشریات زیادی را به چاپ رساندند. همچنین دو عضو هیئت علمی دانشگاه اسرائیلی، کتاب راهنمایی برای شهرها و کشورها در رابطه با استراتژی‌های رسانه‌ای مدیریت بحران به چاپ رساندند (اوراهام و کتر، 2008).

اما همچنین، ما اخیراً افزایشی در تحقیقات منتشر شده راجع به روابط عمومی دولت توسط اعضای هیئت علمی مدیریت دولتی و رشته‌های مرتبط می‌بینیم، گرچه این موارد نسبت به اعضای هیئت علمی ارتباطات، بسیار کم‌تر می‌باشد. مطالعه‌ای در رابطه با مدیران ارشد دولتی در سطح دولت ایالتی بیان می‌دارد که در حدود نیمی از وقت

---

<sup>31</sup>Diana Knott Martinelli

<sup>32</sup>David Martinelli

<sup>33</sup>Fairbanks

<sup>34</sup>Plowman

<sup>35</sup>Rawlins

<sup>36</sup>Motschall

<sup>37</sup>Cao

<sup>38</sup>Wise

<sup>39</sup>Oyvindhlen

<sup>40</sup>Oslo

<sup>41</sup>Dave Gelders

<sup>42</sup>Leuven

<sup>43</sup>Belgium

مدیران دولتی به مسائل داخلی اختصاص یافته و حدود نیمی از آن، صرف روابط خارجی می‌شود (بیولینگ و رایت، 1998، صفحه 435). مروری بر خلاصه‌ی فعالیت‌های کافمن<sup>۴۴</sup> در رابطه با اهمیت رسانه‌های خبری در مدیریت دولتی مدرن است که چنین بیان می‌دارد:

بسیاری از آنان (گزارشگران امروزی) وانمود می‌کنند که مسئولیت به خصوصی برای روشن کردن تمام مسائل دولت و سیاست دارند و هرچه در این زمینه‌ها انجام می‌شود، منصفانه می‌باشد ... آن‌چه آنان منتشر می‌کنند عمیقاً بر زندگی کسانی که راجع به آنان مطلب نوشته شده، تاثیرگذار است. هرکس از قدرت خود آگاه است، بنگاه‌های اداری نیز از این امر مستثنی نیستند. اگرچه بنگاه‌ها بسیار تلاش می‌کنند تا روابط خوبی با اعضای ایالت چهارم<sup>۴۵</sup> داشته باشند.

سوبودا<sup>۴۶</sup> (1995) نتایج تحقیقاتش بر پوشش رسانه‌ای بودجه‌بندی دولتی محلی را منتشر کرد. لاپورت<sup>۴۷</sup> و متلی<sup>۴۸</sup> (1996، صفحه 344)، اهمیت روابط خارجی در تلاش بنگاه‌های دولتی در رسیدن به اصل امانت‌داری را مورد بحث قرار دادند. فصل‌های زیادی در کتاب راهنمای گارنت<sup>۴۹</sup> و کوزمین<sup>۵۰</sup> (1997) بر موضوع روابط اداری به خصوص روابط عمومی، تاکید زیادی داشته است. نه تنها دانشگاه‌ها بدین فعالیت‌ها دست زدند، بلکه محققان انجمن کتابخانه‌ای، آقای کوین کوثر<sup>۵۱</sup> (2005)، نیز تلاش‌های کنگره را که برای کنترل فعالیت‌های روابط خارجی بنگاه‌های فدرال انجام شده بود را پیگیری می‌کرد. همچنین، ویس<sup>۵۲</sup> (2002)، کسی که کار آکادمیک خود را در مدیریت تجاری شروع کرده بود، در رابطه با اطلاعات عمومی به عنوان ابزاری برای حکومت مدرن، مطالبی نوشته است.

بسیاری از محققان آکادمیک رشته‌ی مدیریت دولتی، کارهایی را در رابطه با موضوعات مرتبط با روابط خارجی مانند آزادی اطلاعات و شفافیت کارهای دولتی، منتشر کردند. شاید برجسته‌ترین آنان کار رابرتز<sup>۵۳</sup> (2006) باشد، کسی که جوایز زیادی به خاطر کتاب خود به نام "حذف پنهانکاری"<sup>۵۴</sup> دولت در عصر اطلاعات را دریافت کرد که این کتاب

---

<sup>44</sup>Kaufman

<sup>45</sup> ایالت چهارم به نیروهای اجتماعی، سیاسی یا نهادی گفته می‌شود که تاثیر آن‌ها به طور رسمی شناخته نشده است مانند رسانه‌های خبری

<sup>46</sup>Swoboda

<sup>47</sup>Laporte

<sup>48</sup>Metlay

<sup>49</sup>Garnett

<sup>50</sup>Kouzmin

<sup>51</sup>Kevin Kosar

<sup>52</sup>Weiss

<sup>53</sup>Roberts

<sup>54</sup>Secrecy

چشم‌اندازهای بین‌المللی را راجع به این موضوع، پیشنهاد می‌نمود. همچنین وی مقاله‌ای در رابطه با پوشش رسانه‌ای دولت، ارتباط بین مدیریت دولتی جدید و اطلاعات و محدودیت‌های روبه‌رشد دسترسی به اطلاعات را منتشر ساخت (رابرتز، 1997، 2000، 2005). پیوتروسکی (2007؛ پیوتروسکی و ون رایزین، 2005؛ پیوتروسکی و روزنبلوم، 2002) با تاکید به خصوصی که بر ایالت متحده داشت، در رابطه با لایحه‌ی آزادی اطلاعات فدرال (FOIA) و شفافیت دولت‌های آمریکایی، تحقیق نمود. سرانجام، هولدن<sup>55</sup> (1996)، ارتباط بالقوه‌ی بین آراء عمومی و موفقیت مدیریت دولتی را یکی از واقعیت‌های اصلی که علم سیاست، به طور مستقیم بدان توجه داشته است، دانست (صفحه ی 35). یک نشریه‌ی غیرمرجع به نام پی ای تایمز<sup>56</sup> که به موضوع مدیریت دولتی جوامع آمریکایی (ASPA) می‌پردازد، دومقاله در رابطه با روابط عمومی دولت در اواسط سال 2008، منتشر ساخت (کوهن، 2008؛ مطالعاتی بر ارتباطات دولتی، 2008). اعضای ASPA که شامل متخصصان آکادمیک و شاغلان می‌باشند، مقالات اخیر را که شناسه‌ی دیگری از پیدایش دوباره‌ی موضوع روابط عمومی در برنامه‌ی کاری مدیریت دولتی می‌باشد را به چاپ رسانده‌اند. سومین نشانه‌ی ای که باعث شد تا روابط عمومی به برنامه‌ی آموزشی مدیریت دولتی بازگردد، ظهور آن در ادبیات آموزشی بود. وا<sup>57</sup> و منز<sup>58</sup> (1991؛ منز و وا، 1989)، موردی را برای نشان دادن اهمیت روابط (خارجی و داخلی) در برنامه‌ی آموزشی مدیریت دولتی، در اواخر قرن 1980 و اوایل قرن 1990، به وجود آوردند. به طور مشابه، گارنت<sup>59</sup> (1992، صفحه س؛ 1997، صفحات 764 تا 465) دوبار در قرن 1990 در رابطه با ورود اطلاعات به برنامه‌ی آموزشی مدیریت دولتی، بحث نمود.

تغییر تمرکز کلی آموزشی بر موضوع ارتباطات به موضوعی محدود در روابط خارجی، یکی از کارهای مشترکی بود که در سال 1998 بر پایه‌ی پیشنهادات MASPAA و انجمن علوم سیاسی آمریکا (APSA) در مدیریت دولتی انجام گرفت که بیان می‌داشت کسانی که درگیر شکل‌گیری برنامه‌ی آموزشی مدیریت دولتی هستند باید تلاش کنند تا مطمئن گردند که مدیران به طور کامل دریابند که چگونه پیام خود را به وسیله‌ی رسانه‌ها بیان می‌دارند.

همچنین در کنار ادبیات آموزشی، افزایشی در میزان دسترسی مواد آموزشی مرتبط با استفاده روابط عمومی در مدیریت دولتی، به چشم می‌خورد. بیش تر آن‌ها توسط مرور شاغلان یا کارآموزان با متد "چگونه کاری انجام گردد"،

<sup>55</sup>Holden

<sup>56</sup> PA times

<sup>57</sup> Waugh

<sup>58</sup> Manns

<sup>59</sup> Garnett

انجام شده بود که مثال‌های اخیر از این موارد می‌باشند مانند نشریات شبکه‌ی ارتباطی فدرال (2001)، انجمن بین‌المللی مدیریت شهر/کشور (2003)، و انجمن کالیفرنایی مدیران اطلاعات بخش دولتی (کری، 2000). اخیراً انجمن بین‌المللی مدیریت شهر/کشور (2002)، نشریه‌ای که بیش‌تر بر روابط بحرانی تمرکز داشت را به چاپ رساند. برانز<sup>60</sup> (2002)، شمایل عمومی متد "چگونه کار انجام شود" را به عنوان مثالی که در آن ادبیات کاربردی مرتبط با آموزش مدیریت دولتی بود، نمایان ساخت که البته هدف آن، خود دولت نبود. سرانجام، دو کتاب اخیر در رابطه با روابط عمومی دولت توسط ناشران تجاری به چاپ رسید که آن نشان‌دهنده‌ی افزایش تمایل به موضوع مذکور در تحقیقات مبتنی بر بازار بود (فیچ، 2004؛ لی، 2008).

### چک کردن واقعیت: مثال‌هایی از فعالیت نوآورانه‌ی اخیر در روابط عمومی دولت

آموزش روابط عمومی دولت، نیاز به تمرین در دنیای واقعی دارد. بنابراین، در تضاد با بررسی آکادمیک پیشین، این بخش به طور خلاصه، مثال‌های محسوسی از عملیات نوآورانه که نشان می‌دهد چگونه روابط عمومی در مدیریت دولتی مشارکت می‌کند را نشان می‌دهد.

به طور کلی، روابط عمومی (PR) دولت به دو دسته تقسیم می‌شود: عملی و دموکراتیک. اولین مورد -عملی- استفاده‌های عملی روابط خارجی برای کمک برای به انجام رساندن مأموریت حقیقی یک بنگاه را نشان می‌دهد. مقاله‌نویسی در نیویورک تایمز<sup>61</sup>، به طور دقیق، فرضیه‌ی این گرایش را بیان کرد: مهم نیست که هدف یک برنامه‌ی دولتی چقدر بزرگ باشد، اگر مردم آن را درک نکنند، تفاوتی در اصل ماجرا ندارد (لئونهارد، 2007، صفحه‌ی 9). برخی از مثال‌های عملی در استفاده از روابط عمومی برای کمک به بهبود مأموریت اصلی یک بنگاه، شامل موارد ذیل می‌باشد:

- سرویس درآمد داخلی ایالت متحده (2008)، به تمام مالیات‌دهندگان، در اواسط سال 2008، برگه‌ی اطلاعاتی درباره‌ی پرداخت‌های اقتصادی صادر کرد که حتی نیاز چندانی نیز به آن نبود. این امر به مالیات‌دهندگان کمک کرد که برنامه، مقدار چکی که دریافت می‌کنند، و زمان دریافت را بهتر درک می‌کنند.

<sup>60</sup> Browns

<sup>61</sup> New york times



- بخش سلامت ویرجینیا<sup>62</sup>، به جای آن که منحصر به پست‌های ویژه‌ی اجرای عدالت تمرکز داشته باشد، از استراتژی پیش‌گیری‌کننده‌ی رواج قانون ممنوع ساختن رابطه‌ی جنسی با خردسالان استفاده کرد. آنان از بیلبوردها، تابلوها، دستمال سفره‌های مهمانی و پیام‌های کارت پستالی به عنوان بخشی از عملیات اطلاعاتی گسترده‌ی عمومی برای یادآوری کردن قانون و نتایج تخلف از آن، به متخلفان بالقوه، استفاده کرد (جنکینز، 2004).
- مدیریت بین‌المللی امنیت بزرگراه‌ها، 7.5 میلیون دلار بر عملیات تبلیغاتی برای نوجوانان به هدف متقاعد کردن آنان به بستن کمربند ایمنی و مزایای استفاده از آن، خرج کرد (توماس، 2008).
- برای اجرای برنامه‌ی مزایای دارویی مراقبت‌های پزشکی، بخش سلامت و سرویس‌های بشری ایالت متحده (2005)، تبلیغاتی را در روزنامه‌های اصلی ملی برای آگاه ساختن بزرگسالان درباره‌ی برنامه‌های تلویزیونی در حال اکران و مزایای آن، راه انداختند.
- مسئولیت قانونی سازمان مدیریت امنیت مزایای کارکنان آمریکا، این است که از حقوق، برنامه‌های سلامت و دیگر مزایای کارکنان برای بیش از 150 میلیون نفر، محافظت می‌کند. گرچه آن به طور مستقیم با شهروندان در ارتباط نبوده و تنها با مدیران برنامه‌ها و شرکت‌ها در ارتباط می‌باشد. اکنون در این مأموریت قانونی، تمهیدات برنامه‌ی بازنشستگی به صورت آنلاین در دسترس هر شهروند قرار می‌گیرد. این دستگاه، انتقادات مثبتی از مجله‌ی وال استریت<sup>63</sup> که آن را یکی از بهترین ابزارهای دردسترس مردم برای برنامه‌ریزی بازنشستگی می‌دانست، به دست آورد (روفنخ، 2008، صفحه 2).
- دومین دسته‌ی فعالیت‌های روابط عمومی دولت مرتبط با نقش عمومی مدیران دولتی در ترویج دموکراسی است. برخی از مثال‌های استفاده روابط خارجی از نقش دموکراتیک مدیریت دولتی، شامل موارد ذیل است:
- در سال 2007، انجمن حرفه‌ای حسابداران کانادایی، نتایج بهترین عملیات گزارشگری در سراسر بخش دولتی کانادا – به خصوص گزارشگری دولتی که شامل نتایج داده‌ای عملکرد می‌باشد را منتشر کردند (بنیاد حسابرسی جامع کانادا، 2007).

<sup>62</sup> Virginia

<sup>63</sup> Wall Street Journal

• در سال 2008، مدیریت و بودجه‌بندی سازمانی آمریکا (2008) و بخش خزانه‌داری، به عنوان راهی برای آگاهی دادن به عموم در رابطه با نتایج طولانی‌مدت گرایش‌های بودجه‌بندی اخیر، خلاصه‌ای هشت صفحه‌ای از گرایش‌های مالی در دولت فدرال را منتشر کردند.

• به هنگام ساخت دوباره ی پل خراب‌شده‌ای در مینسوتا<sup>۶۴</sup>، بخش ایالتی حمل و نقل متوجه شد که مسائل کاری مورد علاقه ی شهروندان می‌باشد. بنابراین، ترتیبی اتخاذ شد که پیمانکار ساخت، که ناظر عملیات ساختمانی<sup>۶۵</sup> بود، هر شبه روند ساخت را برای افراد توضیح دهد. از این طریق، شهروندان نیز بیش‌تر با مالیات کار آشنا خواهند شد (دیوی، 2008).

این مثال‌ها، ارزش عملیات روابط عمومی دولت و مرکزیت آن را در مأموریت‌های عملی و دموکراتیک مدیریت دولتی، نشان می‌دهد. و همچنین آن‌ها به عنوان شاخص‌های دقیقی در استفاده از روابط عمومی در برنامه ی آموزشی مدیریت دولتی نیز، شناخته می‌شوند.

#### مورد هنجاری برای وجود روابط عمومی در ادبیات مدیریت سنتی و مدیریت دولتی

در بخش‌های پیشین، نیاز به شناخت دوباره ی ارزش روابط عمومی برای ورود به حوزه ی مدیریت دولتی، در نوشته‌های معاصر و مثال‌ها، بررسی شد. اما به این دلیل که روابط عمومی به عنوان موضوعی مهم شناخته می‌شود (لی، 1998)، خلاصه کردن ادبیات هنجاری نخستین می‌تواند کم‌رسان باشد، حتی اگر از توجه گسترده ی معاصر، به تدریج، خارج شده باشد. بارنارد<sup>۶۶</sup> (1982/1938)، یکی از اولین تئوری‌پردازان مدیریت، بیان داشته است که اگر کسی تمام فعالیت‌های یک شخص را آزمایش کند، متوجه می‌شود که حداقل یک روز شواهد نشان می‌دهد که تمام موارد این فعالیت‌ها، خارج از هر سیستم همکاری می‌باشد (چنان که بیان شد) ... به علاوه مشاهده می‌شود که به عنوان بخشی از سازمان، افرادی هستند که تلاش‌های به خصوصی انجام می‌دهند، لیکن عضو سازمان محسوب نمی‌شوند (صفحات 70 تا 71، همان منبع).

سایمون<sup>۶۷</sup> (1997)، در ویرایش جدید مطالعه ی آخرش، در رابطه با سیستم تصمیم‌گیری در تمامی سازمان‌ها بیان می‌دارد که:

<sup>64</sup> Minnesota

<sup>65</sup> Sidewalk Superintendent

<sup>66</sup> Barnard

<sup>67</sup> Simon

مشاهدات نشان می‌دهد زمانی که سطوح بالای دولتی به سازمان‌های مدیریتی نزدیک می‌شود، وظیفه‌ی داخلی مدیران (روابط او با زیردستانش)، اهمیت نسبی وظیفه‌ی داخلی (روابط او با افراد خارج از سازمان را کاهش می‌دهد. بخش بیش‌تر کار مدیر، زیر بخش‌های روابط عمومی و ترویج، قرار می‌گیرد. عادت‌ها و خصوصیات ذهنی نقش‌های مدیریتی در سطوح پایین و بالای یک سازمان، بدون شک تفاوت‌های مرتبط با تفاوت در مسئولیت‌ها را نشان می‌دهد (صفحه 294).

با مطرح کردن سوالات مشابه از چشم‌انداز روابط عمومی، گرونیک<sup>68</sup> (1992) ارزیابی کرد که مدیرعاملان شرکت‌ها، 25 تا 75 درصد زمان خود را به روابط خارجی تخصیص می‌دهند (صفحه 236). با توجه به گفته‌ی دو محقق دیگر روابط عمومی، اکنون برخی از مدیران اجرایی بیان می‌دارند که بیش از 50 درصد زمان خود را به مدیریت روابط تخصیص می‌دهند حتی اگر شکل این روابط عمومی مرتبط با مسائل تنظیمی یا برنامه‌های مسئولیت اجتماعی باشد (گنت و النبرگر، 1995؛ صفحه 202). با بازگشت روابط عمومی به ادبیات مدیریت دولتی، ارزش هنجاری روابط عمومی، در نوشته‌های اواسط قرن 20 بیان شد. موشر<sup>69</sup>، در سال 1941، تاکید کرد که در یک دموکراسی، اهمیت روابط عمومی می‌تواند به سختی نادیده گرفته شود. به طور کلی، متخصصین دولتی، در رضایت ارباب رجوع خود - عموم مردمی که با سازمان آنان و مشکلاتی که سازمان‌ها مسئول آن می‌باشند سر و کار دارند، ناتوان هستند (1941، صفحات 3 تا 4). استون<sup>70</sup> (1945)، در تعیین مسئولیت‌ها برای مدیران ارشد، بیان می‌دارد که امور خارجی یکی از نقش‌های اصلی سران یک بنگاه است. برای آنان، رسیدن به موفقیت در رسیدن به جوی مناسب برای فعالیت است که این امر از طریق مسئولیت‌های خارجی، حاصل می‌آید (صفحه 58، موارد اضافه‌شده). گالیک<sup>71</sup> (1948) نتیجه‌گیری کرد که یکی از 15 درسی که از جنگ جهانی دوم می‌توان آموخت اینست که پشتیبانی از روابط عمومی برای مدیران موفق، ضروری است (صفحات 110 تا 111). فسler<sup>72</sup> (1949/2008) در سال 1949، فرضیه‌ای را بیان کرد که برپایه‌ی آن، مدیران محلی فدرال، سه نقش مهم داشتند که یکی از آنان ارتباط با افراد (چنان که بیان شد) یا روابط عمومی (چنان که بیان شد) (صفحه 82)، در منطقه‌ی مذکور بود.

---

<sup>68</sup> Gruning

<sup>69</sup> Mosher

<sup>70</sup> Stone

<sup>71</sup> Gulick

<sup>72</sup> Fesler

در آن زمان، رشته‌ای ایجاد گشت که ناشی از تلاش‌های مطالعات موردی به عنوان مرکزی کانونی برای آموزش مدیریت دولتی بود. در قرن 1950، یکی از کتاب‌های مورد استفاده توسط برنامه موردی بین‌دانشگاهی (ICP)، چاپ و به وسیله‌ی مدیر کارکنان همان سازمان، هارولد استین<sup>۷۳</sup>، ویرایش شد. وی موضوع گسترده‌ی مدیریت دولتی را به 7 موضوع تقسیم کرد که یکی از آنان، ارتباطات با عموم مردم بود (استین، 1952، صفحات 739 تا 853). آن بخش شامل 4 مورد (از 26 مورد موجود در کتاب) و چندین شاخص متقابل که مرتبط با موضوع می‌شد، بود (صفحه 860). یک سال بعد، ICP مورد دیگری در روابط عمومی با عنوان مسئول اطلاعاتی منطقه‌ای را منتشر ساخت (کریسبرگ، 1953).

همچنین، در قرن 1950، لاتون<sup>۷۴</sup> (1954) نتیجه‌گیری کرد که به عنوان تصویری عمومی، مدیر به ناچار باید در روابط عمومی، سراپا گوش باشد (صفحه 118). اواخر همان دهه، ردفورد<sup>۷۵</sup> (1958/1975) بیان داشت که برای بنگاه‌های دولتی، اجرای برنامه‌ی پشتیبانی شهروندان، لزومی اساسی در اثربخشی برنامه می‌باشد. بنگاه‌ها باید تسهیلاتی برای عمومی فراهم آورند (صفحه 88). از طرف دیگر، وی، این تعمیم را گسترش داد تا صفی از فعالیت‌های اطلاعاتی دولت را با اهداف متعدد، دربر بگیرد: در یک جامعه‌ی دموکراتیک، هر بنگاه وظیف دارد تا افراد را از مزایا و تعهدات برنامه‌اش آگاه سازد به جز در موارد لزوم برای حفظ امنیت ملی یا حریم شخصی کارکنانش، بدین ترتیب افراد جامعه با پروسه‌ی کاری آشنا می‌گردند (ردفورد، 1969، صفحه 139).

دیموک<sup>۷۶</sup> در کارش، موردی اصولی ایجاد کرد که در آن روابط عمومی برای مدیران دولتی ارشد، قلمداد می‌شد. در سال 1934، در یکی از نخستین نشریاتش، او مقاله‌ای (در یک مجله‌ی غیرمرجع) با این بیانیه آغاز کرد: جنبه‌ی نادیده‌گرفته‌شده‌ی مدیریت دولتی، فروشنده‌ی می‌باشد - چیزی که اغلب از جهات وسیع‌تر، روابط عمومی خوانده می‌شود (دیموک، 1934، صفحه 660). سی سال بعد، او همچنین سعی کرد که مدیریت دولتی را از ارزش نظرات ذیل در رابطه با روابط عمومی، آگاه سازد:

1. روابط عمومی را به عنوان سیاست مدیریتی بدانید نه فعالیتی جداگانه.

---

<sup>73</sup> Harold Stein

<sup>74</sup> Lawton

<sup>75</sup> Redford

<sup>76</sup> Dimock

2. روابط عمومی را از نزدیک مشاهده کنید تا دیگر فعالیت‌هایی که پرسنل درگیر آن هستند (دیموک، 1965، صفحه 48، موارد اضافه شده).

در همان سال 1965 که دیموک نظریاتی ارائه کرد، گزارشی از دولت بریتانیا توسط سازمان مدیریت دولتی سلطنتی انگلستان که بحثی هنجاری درباره‌ی اهمیت روابط خارجی در سطوح بالای مدیریت دولتی بود، ارائه شد. گزارش برای افزایش آموزش روابط عمومی برای خادمان مدنی ارشد بود. حتی اگر خادمان به طور مستقیم با شهروندان عادی سر و کار نداشته باشند، لیکن فعالیت‌های آنان بر تمام کارهایی که شهروندان عادی انجام می‌دهند، تاثیرگذار است (اگیلوی-وب، 1965، صفحات 181 تا 182).

همچنین، ادبیات مذکور به مدیران دولتی هشدار می‌دهد که در عملیات روابط عمومی خود، با احتیاط عمل کنند تا خصومت‌های قانونی و اجرایی، پیش نیاید. مقامات منتخب رسمی به واژه‌ی تبلیغات<sup>77</sup>، اعتراض نموده و آن را مخالف واژه‌ی اطلاعات دانسته‌اند (معانی، در ذهن افراد شکل می‌گیرد) زیرا که بنگاه‌های دولتی سعی می‌نمایند تا پشتیبانی عموم مردم را به دست آورند. محبوبیت پیدا کردن بین شهروندان، خودمختاری بنگاه‌ها را بالا برده و بدین ترتیب، قدرت نفوذ سیاستمداران برای حکمرانی کردن بر آن بنگاه‌ها را کاهش می‌دهد (کارپنتر 2001، صفحات 344 تا 355؛ لی، 1997؛ رورک، 1984، صفحه 50؛ 1961، صفحات 183 تا 207؛ سایمون، اسمیتبرگ و تامسون، 1950/1991، صفحات 402 تا 422). با توجه به این که روابط عمومی، به سرمایه‌ی سازمانی هر بنگاهی سود می‌رساند، باید با احتیاط آن را به کار برد.

## فهرست اصطلاحات قرن 21

اصطلاح رایج پذیرفته‌شده‌ای برای این موضوع وجود ندارد، اصطلاحاتی آمده و رفته که در دهه، محبوبیت پیدا کرده است. برخی از اصطلاحات رایج استفاده شده (به ترتیب الفبا) شامل موارد ذیل می‌باشد:

- ارتباط، ارتباطات، روابط عمومی، روابط سازمانی، روابط مدیریتی، روابط خارجی؛
- اطلاعات، اطلاعات عمومی
- امور دولتی؛ و
- روابط عمومی، روابط دولتی.

هر یک از این اصطلاحات، مزایا و معایبی داشته‌اند. برای مثال ارتباط (و مواردش) اغلب واژه‌های امروزی برای سه رشته‌ی دیگر: خبرنگاری<sup>۷۸</sup>، گفتاردرمانی<sup>۷۹</sup> و علم بدیع (که عنوان آکادمیک قدیمی بخش‌های گفتاریست) می‌باشد. اطلاعات، مختص موضوع فناوری اطلاعات (IT) یا مطالعات اطلاعاتی (کتابداری پیشین) می‌باشد. در دولت فدرال، امور عمومی، هم‌معنی ادبی روابط عمومی است که بخش‌های کابینه، دستگیری را برای انجام این امور، می‌گمارند (لی، 2008). اما می‌بینیم که اصطلاح با مورد استفاده‌اش در مدیریت دولتی تناقض پیدا می‌کند مانند عنوان نشریه‌ی مطالعات امور اداری (JPAE) و حامیانش، انجمن ملی مکاتب امور دولتی و مدیریتی (NASPAA). همچنین امور اداری، به طور گسترده در بخش خصوصی به عنوان نامی برای سخنرانی‌های شرکت و برنامه‌های عمومی، استفاده می‌شد (هریس و فلشر، 2005).

تبلیغات، معمولا به عنوان اصطلاحی قدیمی و محدود دیده می‌شود و روابط عمومی نیز با این معنا، مورد لعن کنگره قرار می‌گیرد حتی اگر تبلیغات، خودخدمتی برای بوروکراسی باشد. به طور مشابه، در استفاده‌ی رایج موقت، گرایش اولیه‌ی روابط عمومی، معنی نامشروع، عاری از حقیقت و دست‌کاری شده را می‌رساند. بنابراین، تنها با پروسه‌ی حذف، روابط خارجی یا ارتباطات خارجی، تبدیل به اصطلاحی می‌شود که معنایی توضیحی و بی‌طرف دارد. با این حال، ترجیح این نویسندگان، بر روابط عمومی بوده است. این رویکرد، در فهرست اصطلاحاتِ بیش‌تر درس‌هایی که اخیرا پیشنهاد شده (رجوع شود به بخش بعدب و ضمیمه الف)، انعکاس یافته است. اصطلاح مذکور وقتی به طور ادبی دیده می‌شود با اصطلاح مدیریت دولتی، بسیار سازگار است. بنابراین، روابط عمومی در مدیریت دولتی، بیش‌تر از چیزی است که تنها برای نگاه‌داری روابط با افراد بیرون بوروکراسی تاکید دارد، می‌نماید. استفاده‌ی دوباره‌ی کلمه‌ی عموم، نه تنها برای تکرار آن بلکه جهت تاکید بر عمومی بودن مدیریت دولتی است. اگر کسی بیان کند که مدیریت دولتی، از نظر کیفی، فعالیتی متفاوت از مدیریت تجاری است، پس تاکید بر زمینه‌ی عمومی مدیریت دولتی و روابط عمومی، به تمیز دادن مسئولیت مدیران دولتی از هم‌تایان آن در بخش‌های تجاری و غیرانتفاعی، کمک می‌کند (لی، 2002). در این زمینه، فعالیت‌های ارتباطی و اطلاعاتی روابط عمومی در مدیریت دولتی، متفاوت از عملیات روابط عمومی در مدیریت سازمان‌ها، در دو بخش دیگر است.

---

<sup>78</sup> Journalism

<sup>79</sup> Speech therapy

## چشم‌اندازهای معاصر در حوزه‌ی موضوع مذکور و مثال‌های ارائه‌شده راجع به آن

ادبیات پیشین، اغلب بر تکنیک‌های روابط عمومی در دولت تاکید داشت، لیکن زمینه‌ی اندکی درباره‌ی موضوع این که چرا مدیران دولتی به روابط عمومی برای انجام ماموریت‌های بنگاه روی آورده‌اند، در آن موجود بود. بیش‌تر تحقیقات اخیر بر مقاصد یا اهداف روابط عمومی در مدیریت دولتی، تاکید دارد. در دهه‌ی 1990، بیکر<sup>80</sup> به دنبال تعریف روابط عمومی در دولت، مطابق با اهداف و عملکردهای پایه‌ای، موارد ذیل را بیان کرد:

- ارتباطات سیاسی (به معنای تاثیر گذاردن بر تصمیم‌گیرندگان منتخب)
  - سرویس‌های اطلاعاتی
  - توسعه و حفاظت از تصاویر سازمانی مثبت و
  - ایجاد بازخوردهای عمومی (بیکر، 1995، صفحات 456 تا 457).
- در این عصر، یک شاغل، حرفه‌ی خود را بر مبنای آنچه یک حرفه‌ای انجام می‌دهد، تعریف کرده و بر وظایف یا مسئولیت‌های مسئول اطلاعات عمومی که شامل موارد ذیل است، تمرکز می‌نماید:
- نظارت بر پوشش رسانه‌ای
  - مشاوره با یا توجیه<sup>81</sup> مقامات سیاسی
  - مدیریت روابط رسانه‌ای
  - اطلاع‌رسانی مستقیم به عموم
  - تسهیم اطلاعات با مدیریت
  - فرموله کردن استراتژی‌ها و عملیات ارتباطی و
  - تحقیق و ارزیابی آرائ عمومی (ادس، 2000، صفحات 458 تا 461).
- در آخر، این نویسنده پیشنهاد می‌کند که ادبیات مذکور را به انواع مختلف برپایه‌ی اهداف روابط خارجی در مدیریت دولتی تقسیم کنیم مانند:

1. روابط رسانه‌ای

2. گزارشگیری عمومی

---

<sup>80</sup> Baker

<sup>81</sup> Briefing

3. جوابگویی به عموم مردم

4. (دسترسی به: ) افزایش استفاده از سرویس‌ها و محصولات

5. (دسترسی به: ) آموزش دولتی و کمپین سرویس‌های دولتی

6. (دسترسی به: ) جذب پذیرش داوطلبانه‌ی عموم در رابطه با قوانین و آیین‌نامه‌ها

7. (دسترسی به: ) استفاده از عموم برای این که گوش و چشم بنگاه‌ها باشند و

8. افزایش پشتیبانی عموم (لی، 2008، صفحات 7 تا 11).

این موارد، تلاش‌هایی را برای تعریف حوزه‌ی موضوع مذکور به وسیله‌ی برشماری مواردی که شامل آن می‌شود، نشان می‌دهد اما رویکردی متفاوت برای تاکید بر استثناعات آن، به کار می‌برد. از این نظر، روابط عمومی شامل همه‌ی موارد ارتباطات خارجی بنگاه‌های دولتی مانند روابط قانونی، روابط فروشنده و مشتری، روابط قراردادی، بیانیه‌های مالی دقیق، بازاریابی و مشارکت عموم و مشارکت عموم در روند اتخاذ سیاست‌های جدید بنگاهی می‌شود. نتایج تحقیق که بر پایه‌ی جست و جوی اینترنتی و دیگر منابع، انجام شده، بیش‌تر نهادهای آموزش عالی را که اخیراً رشته‌های روابط عمومی در مدیریت دولتی را پیشنهاد داند، نشان می‌دهد. زمانی که این تحقیق انجام شد، رشته‌های جدید برپایه‌ی برنامه‌ی مدیریت دولتی، با تاکید بر موضوعات به خصوص برای سمینار در سال‌های 2008 و 2009 در رشته‌ی اطلاعات عمومی و ارتباطات، در مدرسه‌ی امور دولتی در دانشگاه ایالتی آریزونا، به وجود آورد. پیشنهادات دیگر برنامه‌ی مدیریت دولتی شامل موارد ذیل ایت الف) دوره‌ی سه اعتباری روابط عمومی برای مدیران دولتی در بخش مدیریت دولتی در دانشگاه بین‌المللی فلوریدا<sup>۸۲</sup> (میامی) و ب) درس روابط عمومی در برنامه‌ی مدیریت دولتی در دانشگاه کلارک<sup>۸۳</sup> (ورسستر، آموزش عالی).

دیگر دانشگاه‌ها نیز درس روابط عمومی را ارائه دادند، لیکن آنان در برنامه‌های درسی ارتباطات بودند تا مدیریت دولتی. پیشنهاد جدید، سمیناری در رابطه با موضوعی به خصوص بود که در سال 2009 بر استراتژی‌های اطلاعات عمومی در مدرسه‌ی خبرنگاری و ارتباطات جمعی در دانشگاه کارولینای شمالی<sup>۸۴</sup> - چپل هیل<sup>۸۵</sup> انجام شد. بخش ارتباطات جمعی دانشگاه بوستون، درس تبلیغات و روابط عمومی و درسی برای امور اداری دولتی (بخش ارتباطات

<sup>82</sup> Florida

<sup>83</sup> Clark

<sup>84</sup> North Carolina

<sup>85</sup> Chapel Hill



بازاریابی دانشگاه کلمبیا<sup>۸۶</sup> شیکاگو<sup>۸۷</sup>) همچنین درسی با عنوان روابط سیاسی و عمومی دولت را ارائه دادند. ضمیمه‌ی الف، تارنمای برخی از درس‌های ذکر شده و دیگر موارد را در دانشگاه‌ها و دانشکده‌های آمریکایی، فراهم می‌آورد. در خارج از ایالت متحده، برنامه‌های مدیریت دولتی که اخیراً دروسی را برای روابط عمومی پیشنهاد می‌کند، شامل مدرسه‌ی مدیریت دولتی رنمین<sup>۸۸</sup> دانشگاه چین (نام درس: روابط عمومی دولت)، بخش مدیریت دولتی دانشگاه یارموک<sup>۸۹</sup> در اردن<sup>۹۰</sup> (نام درس: روابط عمومی در مدیریت دولتی) و بخش مدیریت دولتی دانشگاه فرهنگی چینی در تایوان (عنوان درس: روابط عمومی دولت) می‌باشند.

برای ترکیب مثال درس مذکور، ادبیات آموزشی و نتایج تحقیق بیان شده و ضمیمه‌ی ب، رئوس مطالب درسی را پیشنهاد می‌دهند.

### خلاصه

بحث روابط عمومی، بخشی مهم از عملیات مدیریت دولتی است که در کتاب‌های درسی پیشرو، توسط نویسندگان مدیریت دولتی، در اواسط قرن 20 ارائه شد. اما باید توجه داشت که باگذشت زمان در همان قرن، اهمیت این موضوع هم از بین رفت. اما در دهه‌ی گذشته، رشته‌ی مدیریت دولتی، اهمیت ارتباطات خارجی را دوباره کشف کرد. برخی از علائم این گرایش، شامل منابع این موضوع در JPAE، تحقیقات بسیار انتشار یافته در مجلات آکادمیک برای مدیریت دولتی و ارتباطات و مقدار رو به رشد مواد آموزشی مانند نشریات و پیشنهادات درسی اخیر بود. به خصوص، این گرایش‌ها، بازتاب افزایش اهمیت و مرکزیت رسانه‌های خبری و دیگر روش‌های ارتباطی بخش دولتی در قرن 21 می‌باشد.

این مقاله، به دنبال ترکیب این تغییر گرایش‌ها به موردی معاصر برای اهداف دوباره چاپ شده و توجه به روابط عمومی در آموزش مدیریت دولتی است. آن، شامل پیشنهاداتی درباره‌ی الف) فهرست اصطلاحات ب) حوزه‌ی موضوع ج) مثال‌های توصیف درس جدید برای رشته‌ی مدیریت دولتی آمریکا و برنامه‌های ارتباطی و د) سیلابس درسی ساده‌ای برای درس آموزشی سه اعتباری است.

<sup>86</sup> Columbia

<sup>87</sup> Chicago

<sup>88</sup> Renmin

<sup>89</sup> Yarmouk

<sup>90</sup> Jordan

موردکی لی، پروفیسور امور دولتی در دانشگاه ویسکانسین میلواکی است. وی دروس ارشد رشته‌ی مدیریت دولتی را تدریس می‌کرد. او کتاب اولین بنگاه ارتباطی ریاست‌جمهوری: دفتر FDR گزارشات دولتی را نوشت و کتاب روابط عمومی دولت: کتابی خواندنی را ویرایش نمود.

### ضمیمه‌ی<sup>۹۱</sup> الف

دروس منتخب روابط عمومی دولت در نهادهای آموزش عالی آمریکا (مواردی که به ترتیب به صورت عمودی در ذیل آورده شده‌اند شامل: عنوان و شماره درس، دپارتمان یا دانشکده یا دانشگاه، آدرس الکترونیکی می باشند).

#### **Public Information and Communication (PAF 591 – Special Topics Seminar)**

School of Public Affairs, Arizona State University

Retrieved June 25, 2009, from

[http://spa.asu.edu/pdf/files/syllabi/summer2008/Kaan\\_Syllabus\\_Sum08.pdf](http://spa.asu.edu/pdf/files/syllabi/summer2008/Kaan_Syllabus_Sum08.pdf)

#### **Public Relations for Public Managers (PAF 4260)**

Dept. of Public Administration, Florida International University

Retrieved June 24, 2009, from

<http://029d57c.netsolvps.com/catalogsample/index.php>

#### **Public Relations (MPA 3090)**

Master of Public Administration Program, Clark University

Retrieved June 23, 2009, from

[http://copace.clarku.edu/courses/MPA\\_catalog.pdf](http://copace.clarku.edu/courses/MPA_catalog.pdf) (p. 17)

#### **Governmental Public Affairs (COM CM 734)**

Dept. of Mass Communication, Advertising and Public Relations; Boston

University

Retrieved June 25, 2009, from

<http://www.bu.edu/bulletins/com/item15.html#anchor8>

#### **Political & Government Public Relations (54-2705)**

## ضمیمه ب

### رئوس مطالب<sup>۹۲</sup> درس‌های پیشنهادی

در برخی از برنامه‌های مدیریت دولتی، درس‌ها هفته‌ای یک‌بار ارائه شده تا احتیاجات افراد بالغ و دانشجویانی که کار می‌کنند را برآورده سازند. رئوس مطالب این درس برپایه‌ی ساختار آن با موضوعاتی که موضوع جلسه‌ی یک بار در هفته را منعکس می‌کند، می‌باشد. اما رئوس مطالب، می‌تواند به راحتی برای دیگر برنامه‌های درسی نیز، اتخاذ شود. برای درس‌هایی که بیش از یک‌بار در هفته ارائه می‌شوند، توضیح 2 تا 14 موضوع برای جلسات کلاسی در هفته‌ی ترمی مناسب می‌باشد.

### بخش 1: مقدمه

#### 1. جلسه‌ی پیش‌گفتاری

بررسی سیلابس درسی و پروژه‌های نوشتاری برای کار در خانه.

#### 2. ظهور رسانه

مرکزیت ارتباطات و رسانه‌های خبری در سیاست، دولت و مدیریت دولتی در قرن 21.

#### 3. بررسی روابط خارجی دولت

اهداف عملی و دموکراتیک روابط عمومی را شامل می‌شود. بررسی می‌کند که چگونه برنامه‌های ارتباطی متنوع خارجی (چه به هدف‌های عملی یا دموکراتیک)، به مدیر کمک می‌کند تا ماموریت بنگاه را انجام دهند؟

#### 4. زمینه‌های قانونی، حقوقی و سیاسی

زمینه‌ی عمومی مدیریت دولتی را دربرمی‌گیرد. دلالت‌هایی از آزادی رسانه، شفافیت و آزادی اطلاعات دارد. اشتباهات سیاسی عملیات بنگاه‌ها را نشان می‌دهد. نشان می‌دهد که سیاستمداران، روابط عمومی بنگاه‌ها را به عنوان تبلیغات خودخدمتی می‌دانند تا اطلاعات مفید.

## بخش 2: اهداف روابط عمومی دولت

### 5. روابط رسانه‌ای

وظیفه‌ی مدیریت دولتی، همکاری با رسانه‌های خبری و دادن نقش قانونی به ربه رسانه‌ها به عنوان وسیله‌ای برای دموکراسی می‌باشد.

### 6. گزارشگری عمومی

نقش مدیر دولتی در مشارکت با آراء عمومی افراد مطلع شامل جوابگویی به شهروندان در رابطه با کار و عملکرد بنگاه می‌باشد.

### 7. پاسخ به عموم مردم

کار بنگاه را از چشم سهامداران دیدن، آگاهی در رابطه با چگونگی بهبود تعاملات بنگاه با حوزه‌ی انتخاباتی خارجی، افزایش می‌یابد.

### 8. افزایش استفاده از سرویس‌ها و محصولات

برنامه‌ی ارتباطی هدف می‌تواند بر مشتریان بالقوه تاثیر گذارد تا در رابطه با سرویس‌هایی که بنگاه ارائه داده و صلاحیت آنان، اطلاع کسب کنند.

### 9. آموزش دولتی و عملیات سرویس‌های دولتی

عمده‌فروشی از خرده‌فروشی، ارزان‌تر تمام می‌شود. متقاعد کردن عموم مردم در رابطه با شرایط مطلوب رفتارهای به خصوص (برای مثال ماندن در مدرسه، جلوگیری از آتش روشن کردن در جنگل‌ها و غیره)، می‌تواند هزینه‌ی سرویس‌های فرد به فرد را کاهش دهد.

### 10. جذب موافقت داوطلبانه عموم برای پذیرش قوانین و آیین‌نامه‌ها

ندانستن همه‌ی قوانین، اجتناب‌ناپذیر است. اما اگر مدیر دولتی بداند که انتشار اطلاعات مفید برای افراد مناسب در قوانین و آیین‌نامه‌ها می‌تواند موافقت داوطلبانه‌ی مردم را افزایش داده و هزینه‌ی اجرائی و قانونی را کاهش دهد، بدان مبادرت می‌ورزند.

11. استفاده از عموم مردم به جهت این که چشم و گوش بنگاه باشند

شهروندان می‌توانند همکار تولید سرویس‌های بنگاهی در 911 سیستم متنوع باشند. این امر فقط مختص سرویس‌های اورژانسی نیست. دیگر بنگاه‌ها می‌توانند به طور مشابه از مکانیزم‌های عمومی برای ارائه‌ی اطلاعات مرتبط مانند گزارش حفره‌های سایتی و خبر کردن در رابطه با اخبار سوئی استفاده از سالمندان، بهره ببرند.

### بخش 3: با احتیاط قدم گذاردن در میدان مین سیاسی

12. افزایش پشتیبانی دولت

روابط عمومی خوب می‌تواند تاثیراتی بر افزایش محبوبیت بنگاه داشته باشد. این امر، افزایش خودمختاری بنگاه از دید سیاسی را به دنبال دارد. اما، تلاش‌های زیاد برای به دست آوردن پشتیبانی عموم، می‌تواند انتقاد سیاستمداران را به دنبال داشته باشد (که همیشه مورد توجه رسانه‌های خبری بوده است) که باعث می‌شود تا بنگاه در تبلیغات، مشارکت کرده و مالیات از دست دهد.

13. روابط قانونی

این، یک فورم تخصصی روابط خارجی است که موارد قانونی روند تولید را کنترل می‌کند. بنگاه‌ها سعی می‌کنند تا در حالی که مواظبتند تا درگیر مداخلات سیاسی نامناسب نشوند، ولی علایق و توجه قانون‌گذاران را به خود جلب کنند.

### بخش چهارم: خلاصه و نتیجه‌گیری

14. خلاصه

چگونه یک بنگاه اداری از روابط عمومی سود می‌برد؟ یک مدیر دولتی چه رویکردهایی را باید اتخاذ کند تا روابط خارجی موفقیت‌آمیزی داشته باشد؟ چه رویکردهایی باید اتخاذ شود؟ چرا؟ چه رویکردهایی نباید اتخاذ شود؟ چرا؟

15. مرور نیمسالی

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی