

روابط عمومی، ابزار کارآمد مدیران قوی

مدت ۵۵ سال از فعالیت روابط عمومی در ادارات و سازمانهای ایران می گذرد و در این راستا روابط عمومی ها دارای تغییر و تحولات بسیاری گشته اند و باید به دو گذر روابط عمومی بعد از پیروزی انقلاب اسلامی اشاره نمود...



مدت ۵۵ سال از فعالیت روابط عمومی در ادارات و سازمانهای ایران می گذرد و در این راستا روابط عمومی ها دارای تغییر و تحولات بسیاری گشته اند و باید به دو گذر روابط عمومی بعد از پیروزی انقلاب اسلامی اشاره نمود اول مرحله ای که روابط عمومی ها را جزو شاخه ای تشریفاتی و بدون مصرف و فقط برای پرکردن یک چاله در پست های سازمانی موسسات و سازمانها می دانست و دوم مرحله گذر از این تنگنا و ارج نهادن به مسئله روابط عمومی و یا بهتر بگوییم نگاه دقیق و منصفانه به این مقوله، امروزه سازمانهای با مدیریت دارای کیفیت مطلوب، به خوبی می دانند نقش روابط عمومی ها در سازمانشان آنقدر اهمیت دارد که باید با دیدی سازمان یافته تر به آن بنگرند، چرا که شاید در بهترین جمله روابط عمومی را بتوان چشم و گوش یک سازمان دانست و اگر این دو عضو حساس ضعیف عمل نمایند، مطمئناً باید آن سازمان را رو به زوال ببینید.

برای داشتن یک روابط عمومی قدرتمند در سازمانها باید تا حد امکان به نیازهای آن رسید و برای تقویت آن از هیچ چیز دریغ نکرد. تقویت آگاهانه ای که روابط عمومی را رشد می دهد موجب اعتلای سازمان خواهد شد.

دادن حداقل امکانات به روابط عمومی از لوازم امراست و امروز در کشورهای پیشرفته این حداقل به نهایت خود رسیده است. باید بگوییم امروزه دنیا دید دیگری نسبت به روابط عمومی ها پیدا کرده و مدعای این اظهار نظر، برگزاری سمینارهای مختلف، ارائه مقالات علمی در این رابطه، برنامه های رادیویی و تلویزیونی و دهها برنامه دیگر در جهت تقویت روابط عمومی ها و به روز رسانی آنها است. این را هم باید بدانیم که علم روابط عمومی در دنیا به سوی IT پیش می رود و از مرحله سنتی به روابط عمومی الکترونیک روی آورده است که متأسفانه در کشور ما هنوز روابط عمومی ها در مرحله اول، در حال درجا زدن هستند چه رسد که

اینجانب خود شاهد تغییر و تحولات چشمگیر جهانی در عرصه روابط عمومی ها بوده ام. در یک جمع بندی و نگاه کلی به این نتیجه می رسیم که کشورها سرمایه گذاری وسیعی را روی این قسمت انجام داده اند و شاید گامهای بلندی باید از سوی ما برداشته شود تا حداقل به گرد آنها برسیم. گواه این حرفم شرکت در اولین کنفرانس بین المللی روابط عمومی در تهران بود که در بهمن ماه ۸۳ برگزار گردید. در این کنفرانس علاوه بر حضور شخصیتهای مهم کشوری و لشگری، دانشمندان زیادی از سراسر جهان، شرکت داشتند و سطح کنفرانس بسیار بالاتر از آن بود که تصور می شد. در ذیل سعی کرده ام چکیده تعدادی از مقالات ارائه شده در کنفرانس مذکور را بیان نمایم تا علاوه بر آشنایی بیشتر با وظایف روابط عمومی در سازمانها باید با توجه به دیدگاههای کارشناسان، به اهمیت آنها نیز پی ببریم:

آقای ریچارد آلفرد لینینگ رئیس عضو هیات مدیره انجمن بین المللی روابط عمومی کسی است که از دهه ۱۹۸۰ بر کار موسسات اتحادیه های اروپا نظارت داشته و موکلان خود را برای سازگار ساختن تجارت و امور عمومی با یکدیگر راهنمایی کرده است. او در مدیریت بحران در روابط عمومی دارای تجارت ارزشمندی است و می گوید روابط عمومی اصلاً یک علم و فن یا صنعت نیست، اصول اساسی منطق هم بر آن حاکم نیست.

و در ادامه اظهار می دارد: نظم یک اولویت درجه یک است و هر چند وقت یک بار که مفهوم مدیریت در تعاریف روابط عمومی تغییر می کند این سنووال را مطرح کنید که چه کلیدهایی برای موفقیت روابط عمومی وجود دارد. ایشان روابط عمومی را یک جریان مواج می داند که نمی توان برای آن یک تعریف کلیشه ای ارائه داد و باید در هر زمانی یک مدیریت خاص در جهت آن تعریف کرد.

جان ساندرز عضو هیات مدیره شورای بین المللی ارتباطات و عضو انجمن بین المللی رادیو تلویزیون ایرلند می گوید، روابط عمومی به معنای آن است که چگونه با یکدیگر تعادل داشته باشیم و ارتباط برقرار کنیم روابط ما با دیگران است که در نهایت موجب شهرت و موفقیت ما خواهد بود.

هارون سوگیچ از بنیانگذاران خدمات ارتباطات خلاق عربستان سعودی نوشتن را جوهر حرفه روابط عمومی می داند و می گوید استفاده از تصویر ذهنی در ساختن یک داستان و نشانه تجاری امر مهمی در جهت موفقیت یک برنامه ارتباطی است.

دکتر مهدی محسنیان راد استاد دانشگاه امام صادق (ع) و صاحب نظریه جهانی بازار پیام، نقش روابط عمومی ها در آینده مشابه یک پاره سیستم و سازگار می داند که بیشتر دیده بان است تا فرستنده پیام.

در این باره دکتر علی اکبر جلالی استاد دانشگاه علم و صنعت و ویرجینیای غربی آمریکا و نیز صاحب نظریه جهانی موج چهارم، با اشاره به روابط عمومی الکترونیک آنرا واحد اصلی ارتباط سازمانها با مخاطبین می داند و می گوید در عصر اطلاعات روابط عمومی باید اولین واحد در دسترسی به شبکه های ارتباطی داخلی، ملی و جهانی باشند. در بستر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات درکل، و دولت الکترونیک به طور خاص نیز باید جایگاه روابط عمومی ها به صورت ویژه ای دیده می شود.

در این عرصه باید فرصت ها، تهدیدات نقاط ضعف و قوت کاربردی های فناوری و اطلاعات و ارتباطات از دیدگاه روابط عمومی ها شناخته شود و این شناخت باعث خواهد شد تا روابط عمومی ها بتوانند از فناوری اطلاعات، هم از نظر توانمندسازی و هم از نظر ابزاری استفاده کنند و بستر لازم را از نظر فنی و مهندسی و نیروی انسانی در راستای چشم انداز سازمانهای خود ایجاد کنند.

با توجه به نظرات ارائه شده توسط کارشناسانی که ذکر شد روابط عمومی ها با تکیه بر سرمایه های اجتماعی به ویژه در حوزه فعالیت خود می توانند موجب افزایش کارآمدی سازمان شده و با تقویت احساس تعلق کارکنان به مشارکت، آنان را در تحقق برنامه های سازمان که زمینه ساز تحقق توسعه کشور است، راهنمایی نمایند و همانطور که قبلاً گفته شد این امور باید با تجهیز روابط عمومی ها به شکل اساسی درآمده تا در کلیه برنامه ها، یک روابط عمومی پویا، در خدمت سازمان قرار گیرد.

امروزه بیش از ۵۰ درصد از بزرگسالان ایالات متحده آمریکا از خانه مدرسه یا محل کار خود به اینترنت دسترسی دارند و متخصصان روابط عمومی تسلط به این ابزارهای جدید اطلاع رسانی سعی در تبلیغ و نفوذ بر اذهان آنان دارند روابط عمومی پنجره ای است که از یک سمت جامعه قرار دارد و سمت دیگر آن درون سازمان را هدف قرار داده است.

هدف یک روابط عمومی خوب باید حل مشکلات مشترک بین سازمان و مردمی باشد که با آن سازمان سروکار دارند. یک روابط عمومی مطلوب باید مجرای تبادل اندیشه ها و افکار باشد. در یک جمله می توان گفت که مهمترین رسالت یک روابط عمومی آگاه کردن مردم از تلاشها و مشکلات سازمان، جویا شدن نظرات مردم و جمع کردن و انتقال آن به سازمان و ترتیب اثر دادن به آنها در برنامه ریزی های آتی به منظور رسیدن به رشد و توسعه بیشتر سازمان است. در اینجا نقش رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی بویژه مطبوعات در تحقق اهداف بالا مشخص می شود رسانه ها شمشیرهای دو دم هستند که هم می توانند ضعف های سازمان را بیان کنند و افکار عمومی را آگاه سازند و هم قادرند که انتقال دهنده آسان و بی دردسر نظرگاه های مردم به سازمان از طریق صفحات ستونهای خاص خود باشند.

روابط عمومی باید مشکلات را پیش بینی کند و قبل از وقوع آنها، علتشان را از بین ببرد. همه از خدمات روابط عمومی استفاده می کنند تا کارشان بهتر شود و وجهه خوبی بدست آورند. یک متخصص روابط عمومی موفق کسی است که در هنر ارتباطات مهارت داشته باشد. روابط عمومی با کارهای مختلف درگیر است که به طور خلاصه وار می توان به عقلانی ساختن افکار عمومی، ارتباط با رسانه های جمعی و تعامل با آنها، جلب مشارکت مردمی، حرمت گذاری به ارباب رجوع، بالا بردن شایسته سالاری در سازمان، آگاه سازی و اطلاع رسانی، پاسخگویی به ارباب جراید و رسانه و نیز مردم، دستیابی به زمان و فضای (مکان) رایگان در رسانه ها برای انتشار اخبار و اطلاعات سازمان، جلوگیری از شکل گیری و رواج شایعه، دو سویه کردن ارتباط، برگزاری مراسم و نشستها، مشخص کردن مصاحبه کنندگان و مصاحبه شوندگان، تهیه جوابیه برای رسانه ها در قالب توضیح تکذیب و یا تصحیح تکذیب و یا تصحیح و تولید اخبار ابتکاری اشاره کرد که این مسائل توسط یک مدیر روابط عمومی قوی، خلاق و با فکر و درایت بالا و نیز فعال و پرشور مرتفع می گردد تا بتواند در پیشبرد اهداف سازمان نقش اساسی را بازی کند.