

روابط عمومی‌ها؛ متخصصان ارتباطی و استراتژیست های سازمان

بهمین توکلی فرد

اصفهان با داشتن پتانسیل‌های دو قطب صنعتی و گردشگری و همچنین یکی از استان‌های بزرگ و تأثیرگذار در عرصه سیاسی است و به همین لحاظ بیش از سایر استان‌ها به توسعه روابط عمومی نیاز دارد.

یکی از مشکلات کنونی روابط عمومی‌ها انتخاب افراد متخصص برای پر کردن این جایگاه است که بایستی چشم و گوش سازمان و تسهیل‌کننده ارتباطات با مخاطبین و رسانه‌ها باشد که مهم‌ترین راهکار جهت برون‌رفت از وضعیت فعلی ساماندهی ساختاری حوزه روابط عمومی و اطلاع‌رسانی‌ها است و چشم‌انداز بسیار مناسبی را جهت اجرای دستور رهبر معظم انقلاب اسلامی برای فعال‌سازی روابط عمومی‌ها فراهم می‌سازد.

در سالی که به فرموده مقام معظم رهبری «اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل» نام‌گذاری شده است وظیفه سنگین روابط عمومی‌ها با کمک مدیران بسیار حائز اهمیت است که با کار مدیریتی در اجرای شعار سال قدم‌های ارزنده‌ای بردارند.

روابط عمومی‌ها به عنوان نقطه اتصال بین مردم و کارکنان و مدیریت بایستی با شناخت نقاط قوت و ضعف و شکل‌دهی به الگوی مناسب و مؤثر در این زمینه پیش‌قدم باشند.

در هزاره سوم که جهان با سرعت شگرف در حال تبدیل شدن به جامعه اطلاعاتی است طبیعی است برای ورود به جامعه اطلاعاتی در بعد اجتماعی باید مؤلفه‌هایی چون دسترسی به اطلاعات، نوآوری و توسعه انسانی به عنوان فرهنگ زندگی و جامعه یکپارچه در نظر گرفته شود.

روابط عمومی به عنوان یک علم، دارای اصول منطقی، نظریه، الگوی معرفت‌شناسی بوده و از قدرت پیش‌بینی نتایج و قابلیت تکرارپذیری و ظرفیت بالایی برای سازمان‌دهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان‌های اجتماعی برخوردار است. این توانمندی زمانی قابلیت بروز بیشتری می‌یابد که نظام حاکم بر جامعه از یک سیستم باز تبعیت کنند، در این صورت توان و قدرت عمل روابط عمومی به حداکثر می‌رسد و مدیریت نمادین رفتاری به تعالی بخشیدن به روابط اجتماعی ارتقاء می‌یابد.

هزاره سوم فرصتی است تا روابط عمومی‌ها در آرمانی‌ترین شکل خود امکان عمل پیدا کنند. علیرغم وجود این ظرفیت مناسب در حرفه روابط عمومی، به قول دورکیم «نگاه بیمارگونه به روابط عمومی شکل گرفته» تا جایی که برخی افراد آن را مترادف با تبلیغات دانسته و یا در خوش‌بینانه‌ترین شکل به عنوان یک واحد اطلاع‌رسانی سازمانی تلقی کرده‌اند.

در اوایل هزاره سوم، فرصت مغتنمی است که روابط عمومی، نهضت بازگشتن به خویشتن را در خود شروع کند و به شکلی ظهور یابد که پیشگامان و بنیان‌گذاران آن می‌اندیشیدند. با توجه به تحولات هزاره جدید، روابط عمومی نیز با

تغییرات جدیدی روبرو شده و تحولات قابل توجهی را تجربه کرده است که این تحولات روابط عمومی را هم در شکل و هم در محتوا متأثر ساخته است. چرا که امروز دیگر نمی‌توان آن را «تبلیغات» - «سازمان دروغ سازی» و یا «ابزار جوسازی» قلمداد کرد، همچنین دست‌اندرکاران روابط عمومی را نمی‌توان صرفاً کارشناس اداری - تکنسین‌ها یا تسهیل‌گران ارتباطی دانست، بلکه آنان «متخصصان ارتباطی و استراتژیست‌های سازمانی هستند که مسئولیت ایجاد مدیریت ارتباط استراتژیک را بین سازمان و گروه‌های مخاطب بر عهده دارند. متخصصانی که باید در شکل کارشان نیز ارتقاء ایجاد کنند و با کاستن برخی فعالیت‌ها بر تحلیل و تفسیر در فعالیت‌های روابط عمومی و حضور و عضویت در گروه تصمیم‌گیری و مدیریتی سازمان تأکید کنند.

روابط عمومی‌های مدرن و متعالی در حدود ۷۰ درصد از فعالیت‌های خدماتی را که سابقاً در سازمان انجام می‌دادند به بخش خصوصی سپرده و بقیه فعالیت‌های قبلی خود را، آن هم وظایفی که در حیطه برنامه‌ریزی، ارزیابی، تحقیق و پژوهش و در مجموع فعالیت‌های مدیریتی است را انجام می‌دهند. هرچند که هنوز هم بسیاری از روابط عمومی‌ها از همان الگوهای قدیمی و منسوخ روابط عمومی سنتی تقلید می‌کنند فعالیت‌های آن‌ها یک سویه و سازمان محور است نه مخاطب محور، یعنی ابزاری می‌باشند برای دفاع از سیاست‌های سازمان در حالی که مخاطب محور، یعنی ابزاری می‌باشند برای دفاع از سیاست‌های سازمان در حالی که مخاطب خود را فردی منفعل و بدون حق انتخاب فرض کرده که سهمی در فرایند ارتباط نخواهد داشت.

زمانی که روابط عمومی در مسیر بلوغ خود و همراه با تقویت نگرش به سازمان به عنوان سیستم باز و ضرورت تطبیق سازمان با تغییرات محیطی و تعامل با محیط، از الگوهای ارتباط دوسویه پیروی می‌کنند که به دو طرف ارتباط یعنی سازمان و گروه‌های مخاطب توجه دارد، فعالیت‌های خود را تا حدودی فراتر از فعالیت‌های رسانه‌ای و تبلیغی ارتقاء خواهند داد و با ملزم نمودن خود به استفاده از اصول و تکنیک‌های روابط عمومی در سازمان از ابزار «بله قربان گو» در خدمت مدیر به مشاوری آگاه، خلاق و قابل اعتماد در سیستم مدیریتی تبدیل خواهند شد.