



دکتر رضا اسماعیلی:

روابط عمومی اثربخش می‌بایست در محدودیت سیاست‌گذاری خود سرمایه‌سازی اجتماعی را هسته اصلی ارتباطات بداند تا سازمان، یک نهاد سرمایه‌ساز داشته باشد

روابط عمومی‌هایی که هنر خلاقیت و نوآوری یکی از فاکتورهای مهم و در خور توجه آن‌ها برای ترسیم برنامه‌ها و چشم‌اندازهای درون سازمانی‌شان می‌باشد در نگرش خود به سرمایه‌های اجتماعی توجه بیشتری نموده و در چارت درون‌سازمانی خود موفق‌تر عمل می‌کنند.

دکتر رضا اسماعیلی یکی از سخنرانان کنفرانس ملی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران است که با انتخاب موضوع نقش روابط عمومی در سرمایه‌ی اجتماعی در این کنفرانس به سخنرانی خواهد پرداخت. دکتر رضا اسماعیلی در گفتگو با خبرنگار ما این‌چنین بیان نمود:

در حال حاضر جامعه با تغییرات اجتماعی و اقتصادی و تحولاتی که در این زمینه‌ها به وجود آمده و برای آینده نیز غیرقابل پیش‌بینی خواهد بود به پیش می‌رود، به همین دلیل حوزه روابط عمومی با این حرکت چشمگیر، نیازمند به بازنگری کارکردی و تحولاتی اساسی می‌شود.

روابط عمومی‌ها به عنوان مدیریت ارتباطات و اطلاعات یک سازمان با مخاطبان درونی می‌بایست این قابلیت را داشته باشند که در ارتقا سطح کیفیت روابط آن سازمان فعالیت کنند.

یکی از بزرگ‌ترین کارکردهایی که در دوره‌ها و تحولات اخیر برای روابط عمومی‌ها می‌توانیم در نظر بگیریم کارکرد سرمایه‌سازی در روابط عمومی و ارتقا سرمایه‌های اجتماعی است که نیاز به مباحث مفصل و گسترده‌ای دارد تا بتواند در ایجاد ارتباط با

دیگر سازمان‌ها و نهادهایی که مدیریت اجرایی و اداره امور را بر عهده دارند و تعبیر عام «دولت و حکومت» هستند راهگشا باشد، به همین دلیل موضوع: «روابط عمومی و نقش آن در ارتقا سرمایه‌های اجتماعی» را برای این کنفرانس در نظر گرفتیم.

دکتر اسماعیلی در خصوص تعریف روابط عمومی افزود: آنچه که ما از تعریف روابط عمومی داریم هم از کارکردها و هم از تغییرات بازنگری شده این است که اگر روابط عمومی، مدیریت اطلاعات و ارتباطات سازمان با مخاطبان باشد و پنج قلمرو اصلی که در حوزه وظایف یک مدیر است و شامل (مدیریت، برنامه‌ریزی، هدایت و رهبری و همچنین بسیج منابع و رهبری امور در نظارت و کنترل در ارزیابی‌های مدیریتی) را داشته باشد، به خوبی می‌تواند ارتباط سازمان با مخاطبان را برقرار نماید.

اگر با این دیدگاه به روابط عمومی بنگریم، خواهیم دید که این حوزه نه تنها به مثابه چشم بینای یک سازمان تلقی می‌شود بلکه گوش شنوایی برای تحولات و به‌روزرسانی‌های هدایت بخش آن سازمان خواهد بود.

البته قابل‌ذکر است که بنا بر گستردگی حوزه فعالیت یک مدیر روابط عمومی، اساساً می‌بایست جایگاهی والاتر و محکم‌تری را درون یک سازمان پیدا کند. با توجه به بروز مشکلات اجتماعی که در سطح جامعه جهانی بروز کرده، برای پیشبرد امور، نیاز به تحولاتی تازه در جهان علم و آگاهی لازم و ضروری است.

چنانچه وظیفه روابط عمومی را مدیریت ارتباطات بدانیم، می‌توان گفت: روابط عمومی‌ها می‌توانند به عنوان یک عنصر سرمایه ساز اجتماعی مطرح شوند.

وی روابط عمومی را به تعبیری عنصری برای یکپارچه نگه‌داشتن سیستم‌های اجتماعی و جوامع اعتماد اجتماعی پیوستگی و انسجام و همچنین کمک به تحقق یک جامعه مدنی مبتنی بر فضیلت و اندیشه و گسترش شبکه‌های اجتماعی خواند و گفت: به همین اساس الگوها و هنجارهایی که در جامعه برقرار می‌شود که افراد در عین تفاوت‌ها بتوانند نقش مهمی در تحقق اهداف داشته باشند.

این استاد دانشگاه برای یک روابط عمومی کارآمد پیشنهاد کرد چنانچه ما خواهان روابط عمومی اثربخش و کارآمد هستیم، بایستی در محوریت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و پروژه‌های اجرایی روابط عمومی، سرمایه سازی اجتماعی را به عنوان هسته اصلی روابط

عمومی بدانیم تا سازمان بتواند یک نهاد سرمایه ساز داشته باشد که همین امر نشانگر نقش مهم آن است.

دکتر رضا اسماعیلی روابط عمومی را به مثابه مغز یک سازمان قلمداد کرده و افزود: می‌توان یک هوش و نظام مدیریتی هوشمندانه‌ای را برای سازمان برنامه‌ریزی کرد تا به خوبی بتواند از ظرفیت‌های ذهنی و مغزی که در درون سازمان وجود دارد استفاده کرد و همین طور در ارتباطات بیرونی ظرفیت‌ها را به سازمان معرفی نمود.

وی ابعاد فعالیت روابط عمومی را، گستراندن چتر ارتباطات یک سازمان با مخاطبان درون و بیرون سازمانی دانست که از هیئت‌مدیره سازمان آغاز و در ارتباط با همه کسانی که به هر نحوی با آن‌ها مرتبط است حتی خانواده‌های کارکنان، پایان می‌پذیرد.

به نظر دکتر اسماعیلی درباره یک روابط عمومی اثربخش (یک روابط عمومی اطلاع‌رسان) است که بین مدیر و پرسنل یک سازمان و اجتماع تعاملات صحیح برقرار می‌کند.

چرا که روابط عمومی باید اطلاع یاب و پردازشگر بازخوردهایی بیرونی سازمان در مورد کارکرد و فضای حاکم بر سازمان باشد، هوشمندی و تبدیل اطلاعات بیرون و درون سازمان به داده‌های معنادار و تحلیل‌گر بودن از ابزارهای مهم روابط عمومی در دنیای امروز است. روابط عمومی نقش مشاور و همراه رئیس سازمان را در تصمیم‌گیری‌ها که مهم‌ترین وظیفه سیستم مدیریتی است را دارد. الگوهای ارتباطات داخلی اعضای سازمان و تعاملات اجتماعی برون‌سازمانی توسط روابط عمومی تعیین می‌شود. این الگوها از سکوت سازمانی در فرآیند تصمیم‌گیری و اجرا که توسط مدیر انجام می‌شود جلوگیری می‌کند. انتقال صدای درون سازمان و آوای بیرونی که در جامعه وجود دارد به مدیران و مسئولان سازمان در جهت جلوگیری از بحران در آینده به عهده روابط عمومی است. این استاد دانشگاه اعتقاد دارد یک روابط عمومی موفق شبکه‌های اجتماعی و الگوهای ارتباط اجتماعی را ترسیم می‌کند. دومین عنصر، ایجاد مسامحه بین کارکنان سیستم و مجموعه گیرندگان خدمات و مردمی است که بیرون سازمان هستند. روابط عمومی عامل و تحقق‌بخش اهداف مشترک، راهبردها، برنامه‌های مختلف و کاهش‌دهنده اختلافاتی بر سر راه اهداف و شیوه‌های نوین برای سازمان است. در واقع مسامحه‌ای بین مخاطبین درون سازمانی و برون‌سازمانی با سیستم مدیریت سازمان ایجاد می‌کند. ارتباط بین اعضا و کارکنان را تقویت می‌کند تا همه به صورت «ید واحده» شوند. برقراری ارتباط بین

سازمان و گروه‌ها و افرادی که در جامعه وجود دارند از وظایف روابط عمومی است. وی معتقد است برقراری ارتباط اعضا در رده‌ها و با شرح وظایف مختلف به عنوان یاور در کنار مدیریت سازمان بسیار مهم است. اساساً تعریف کردن سرمایه اجتماعی و دو مؤلفه اطلاعات و ارتباطات شبکه‌سازی اجتماعی و طراحی الگوها و هنجارهایی که بتوانند همکاری را جهت نیل به هدف تسهیل کنند و در نهایت تقویت اعتماد اجتماعی از مهم‌ترین کارکردهای روابط عمومی در دنیای متغیر و پرشتاب امروزی است.

دکتر اسماعیلی در پاسخ به سؤال روابط عمومی‌های کشور ما در تحقق اهداف واقعی و سازمانی خود تا چه حد موفق بوده‌اند؟ می‌گوید: از نظر درصدی با توجه به گستردگی وظایف روابط عمومی سازمان‌ها و تنوع سازمان‌ها اطلاع دقیقی در این مورد نداریم، اما باید بگویم روابط عمومی‌ها جایگاه شایسته و بایسته خود را ندارند. علت اصلی نگرش نادرست و منفی از گذشته به یادگار مانده‌ای است که روابط عمومی را پلاکاردی و مبلغ و زبان مدیریت می‌دانند. ارتقا مدیریت روابط عمومی به عنوان مشاور رئیس می‌تواند گره گشای این مسئله باشد. روابط عمومی به عنوان سی و پنجمین شغل برتر دنیا معرفی شده است. نگرش نادرست برخی مدیران در مورد نقش روابط عمومی‌ها تعیین‌کننده است. روابط عمومی‌ها خود نیز باید به عنوان یک عنصر کلیدی و بخش ساختار کلیدی در درون سیستم جایگاه خود را تعیین کنند. شاید ارتقا دانش و آگاهی مدیران و کارکنان روابط عمومی راه گشا باشد.

وی برگزاری چنین کنفرانس‌ها و همایش‌هایی را نقطه آغاز راهی می‌داند که می‌تواند ترسیم‌کننده افق‌هایی برای راه و روش‌های نوین، استراتژیک‌ها و برنامه‌های عملیاتی جدید در سازمان‌ها باشد و قطعاً سرمایه‌گذاران علمی و معنوی با برگزاری و حمایت از این برنامه‌ها چراغی افروخته‌اند برای آینده تا خطاهای گذشته در عرصه ارتباطات دیگر تکرار نشود. به نظر دکتر رضا اسماعیلی زنده بودن و پویایی سازمان‌ها در گرو داشتن یک روابط عمومی مطرح و اثربخش است که اگر به کارکردهای روابط عمومی توجه نشود سازمان‌های میرایی خواهیم داشت که فقط نام آن‌ها در صفحات تاریخ زندگی حرفه‌ای، اقتصادی، اجتماعی و مدیریتی می‌ماند.

دکتر رضا اسماعیلی در یک نگاه:

- دکتری جامعه‌شناسی از دانشگاه اصفهان
- استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان
- مؤلف ۱۲ کتاب ارزنده در حوزه خانواده، فرهنگ، جنگ نرم، برنامه‌ریزی فرهنگی، ارزش‌های قرآنی، مطبوعات و مسائل فرهنگی- اجتماعی کشور
- مؤلف بیش از ۵۰ مقاله تحقیقی- پژوهشی در حوزه جامعه‌شناسی و فرهنگ
- هدایت، مشاوره و نظارت بر حدود ۱۶۰ رساله دکتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد و طرح‌های پژوهشی
- بیش از ۲۴ سال سابقه مدیریت و تدریس دانشگاهی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی
- مشاور دستگاه‌های اجرایی استان در حوزه جامعه‌شناسی و فرهنگ
- عضو کارگروه‌ها و کمیته‌های پژوهشی و تخصصی سازمان‌ها و نهادهای استان اصفهان

موضوع سخنرانی در کنفرانس ملی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران:
نقش روابط عمومی در سرمایه‌ی اجتماعی