

ضعف روابط عمومی‌ها عامل پنهان کاری است

در طول سال‌های اخیر گسترش شبکه‌های مجاری، رسانه‌های دیجیتالی، پایگاه‌های خبری موجب گردیده آگاهی مردم افزایش یافته و حق و حقوق خود را از سازمان‌های بزرگ کشور بیشتر کرده و انتظار دارند متولیان امر پاسخگو باشند.

ضعف سازمان‌ها در به ثمر نشستن پروژه‌ها، ارائه خدمات مطلوب، انتخاب مدیران و کارشناسان شایسته، هرگونه فعالیتی را بسیار سست و ناپایدار کرده است و یکی از بزرگترین چالش‌های سازمان‌ها عدم انتخاب مدیر توانمند در بخش روابط عمومی جهت پاسخگویی، درخواست از متخصصان و ارائه راه حل است.

اگر وزیر، مدیرعامل و هر مسئولی چه در سازمان‌های دولتی و چه در سازمان‌های خصوصی دیگر خود را در برابر نوع و میزان خدماتی که به مردم می‌دهد مسئول نداند، تمام زیرمجموعه‌های خود از جمله روابط عمومی سازمان را همگون با نگرش اصولی نمی‌تواند سازمان‌دهی کنند.

این موضوع اساس تحولی است که باید در روابط عمومی ایجاد شود. اگر برقرار ارتباط سالم و موثر و دو سویه بین مردم و سازمان ایجاد نشود که تاکنون به همین روش بوده، سازمان تهی گشته و ارتباط منفعل روابط عمومی‌ها با رسانه‌های جمعی و مردم از بین می‌رود.

آیا در طول چهل سال گذشته سازمان‌های ما تعریف صحیحی از روابط عمومی داشته‌اند. بدیهی است کتاب‌های با ارزشی چاپ شده و در دروس دانشگاهی به آن پرداخته شده و در تعریف نمودار سازمان‌ها از این بخش سخن بسیار گفته شده است.

اما یک روابط عمومی حرفه‌ای باید بتواند با استفاده از نرم‌افزارهای ایجاد شده و مدیاهایی که در اختیار دارد تصویری مثبت برای سازمان خود ایجاد کند و استراتژی‌های ویژه برای توسعه برند هر شرکت داشته باشد و باید مخاطبین هدف سازمان خود را شناسایی کنند و توسعه و تولید محتوا را برای هدف و تصویر مثبتی از سازمان ایجاد کنند.

یک متخصص روابط عمومی باید بتواند کمک موثری برای بررسی محیطی داشته و نقش مهمی در شناخت محیط پیرامون سازمان خود انجام دهد و بتواند برای تصمیم‌گیران سازمان خود آنچه نیاز دارند جمع‌آوری کنند. یک متخصص روابط عمومی باید همیشه در خدمت سازمان خود باشد. ساعت کاری مشخص ندارد و تمام وقت باید حساسیت جامعه را برای پاسخگویی درک کند.

به راستی روابط عمومی‌های با چه میزان مفهوم ارتباط را برای خود تعریف کرده‌اند آیا تعریف واضحی از آن در ذهن خود و مخاطبین ایجاد کرده‌اند. شک دارم بعد از فکر کردن پاسخ درستی برای اکثر روابط عمومی خود

داشته باشیم به راستی برای چه منظور سازمان‌های ما به روابط عمومی نیاز دارند و مهارت‌های ارتباطی خود را تقویت می‌کنند. ارتباط فرآیندی است که برای اعتمادسازی و جلب اطمینان به آن نیاز داریم.

دکتر نطقی استاد بی‌نظیر روابط عمومی می‌گوید هر سازمانی شایسته همان روابط عمومی است که دارد و اگر می‌خواهیم سازمانی را بشناسیم باید مدیر روابط عمومی آن را بشناسیم. آنچه از این پند می‌فهمیم که سازمان‌های ما روابط عمومی را نمی‌شناسند و برای توجیه خود آن را نیاز دارند. امروز روابط عمومی‌های ما به جای کار حرفه‌ای سپر بدرفتاری مدیران و مسئولین خود شده‌اند و کارهای اشتباه آن‌ها را پنهان می‌کنند. ما بحران داریم و رفتار مخرب این دو با هم متفاوت است. نتایج رفتار بد را پیش‌بینی باید کرد و رفتارهای غیراخلاقی را اصلاح کرد. سازمان‌های ما در پشت روابط عمومی‌ها، رفتارهای غلط خود را تکرار و ضعف‌های خود را پنهان و روابط عمومی با تبلیغات نادرست این ضعف‌ها را توجیه می‌کنند. یادمان باشد مردم ما به ویژه نسل جدید را نمی‌توان به سادگی فریب داد.

مدیریت و مسئولیت در یک سازمان نیاز به تقویت و آشنایی به نحوه مدیریت دارد و نباید به راحتی هر فرد ناآگاهی را برای رهبری تعیین کنیم که نتیجه آن را مشاهده می‌شود. ما ابتدا باید مهارت‌های رهبری را بدانیم تا بتوانیم یک مدیر شایسته روابط عمومی را انتخاب کنیم.

مثال ساده آن، مدیریت در بخش آب کشور است. وضعیت را به جایی کشانده‌ایم که تکلیف خود را برای مقابله با بحران آب نمی‌دانیم قطعاً سال ۱۴۰۴ یکی از سخت‌ترین سال‌های مواجهه به کمبود آب است که روابط عمومی نقش بسیار مهمی در مقابله با آن باید ایفا کند. عدم مدیریت اصولی بر بخش آب کشور و در نتیجه مجبور شدن به انتقال آب از سر شاخه‌های دیگر برای آب شرب مرکز کشور موجب از بین رفتن سایر مناطق خواهد شد. دشت قزوین از بین رفته همانگونه که در شرق تهران این فاجعه برای دشت‌های گرمسار و ورامین به وجود آمده و هر روز شاهد فرونشست زمین‌های اکثر مناطق کشور هستیم.

عدم استفاده از مشارکت مردم و همراهی همه سازمان‌های ذی‌ربط مشکلات این صنعت را بزرگتر می‌کند، وقتی اطلاعاتی که به مردم می‌دهیم غلط است قطعاً باید متوجه آسیب‌های آینده آن باشیم.

اگر عدالت را چاشنی فعالیت‌های خود کنیم. رفتار عادلانه با مردم را در نظر بگیریم و با این حرکت می‌توانیم حرفه‌ای بودن، وقار، احترام را به دست آورده و در جهت تصمیم‌گیری صحیح و ارتباط شفاف حرکت کنیم.

روابط عمومی سوپاپ اطمینان سازمان است به شرط آن‌که ضعف‌ها و اشتباهات را اصلاح خود را پشت این نارسائی‌ها پنهان نکند. قبول کنیم که ضعف بسیار داریم و با آشکارشدن راه برای اصلاح آن بسیار سخت‌تر می‌شود.

با آرزوی آن‌که هر چه زودتر این مشکلات را درک کرده و برای آن راه‌حل پیدا کنیم. و اجازه ندهیم بحران‌ها بیشتر شود. اعصاب و روان مردم را به بازی بگیریم و برای اصلاح ساختارها، آمایش سرزمین، مدیریت پایدار از توان علمی روابط عمومی بیشتر بهره‌مند شویم. روابط عمومی حرفه‌ای نباید تضعیف شده و سر رشته کار را از دست بدهد. فریب، دروغ و پنهان‌کاری ما را به سر منزل مقصود نمی‌رساند.

خسرو رفیعی

رئیس انجمن روابط عمومی ایران