

روابط عمومی ها در حکم نرم افزارهای سازمان هستند

محمد رضا پور حلاجی - نگاهی به تحولات تاریخی رسانه ها در آغاز قرن ۲۱، نشان دهنده آن است که تفکر انسان تا چه اندازه به ابزارهای ارتباطی وابسته است. ابزارهایی که از ابتدایی ترین آنها می توان به زبان و سپس به ابزارهای پیچیده تری مانند خطوط الکترونیکی و ماهواره ها اشاره کرد.

با ورود جامعه سنتی به عصر چاپ و حلول صنعت الکترونیک و رایانه ها، سازمان ها نیز در ساختار خود تحولات بنیادی ایجاد کردند و توسعه جامعه صنعتی باعث شد تا سازمان ها توجه بیشتری به حقوق شهروندی و روابط دوسویه خود و مردم معطوف دارند.

با اختراع رایانه وارد دوره دیگری از تاریخ شدیم، جامعه ای که در آن یارانه ها با تکنولوژی مخابرات به هم متصل شدند و با پیوند خوردن کامپیوترها و مخابرات جامعه اطلاعاتی به مفهوم واقع کلمه تولد یافت.

در واقع می توان گفت گم شده بشر در عصر صنعتی، اطلاعات بود و به همین دلیل مهم ترین کالای قرن بیستم را اطلاعات نام نهادند. با آمدن ماهواره ها و ابزارهای چند رسانه ای و مولتی مدیا کم کم مفهوم "جهانی شدن" گیدنز، (جامعه شناس معروف) و رویای "دهکده جهانی" مک لوهان بیشتر قوت گرفت و نقل محفل مجالس ارتباطی شد.

در نهایت این تحولات از یک سو و فشار رسانه های آزاد برای کسب حقوق مخاطبان، مطالبات اتحادیه های کارگری و نظام پارلمانی برای کسب حقوق مردم، از طرف دیگر چاره و راه حلی جز انتخاب رابطه ای دوسویه با مخاطبان برای حفظ و بقای سازمان باقی نگذاشت؛ در این زمان روابط عمومی پایه گذاری شدند و در سال ۱۹۰۵ میلادی بود که اولین دفتر روابط عمومی در شرکت راه آهن امریکا شکل گرفت.

روابط عمومی در ایران

نخستین دفتر روابط عمومی در شرکت نفت ایران در سال ۱۳۳۲ تشکیل شد. از آن زمان تا کنون ۵۷ سال می گذرد اما روابط عمومی ها تا کنون نتوانسته اند به طور کامل، نگاه حرفه ای و تخصصی را در خود ایجاد کنند چرا که از یک طرف غالب مدیران به این هنر هشتم توجهی ندارند و از طرف دیگر بسیاری با کارکردهای روابط عمومی ایده آل آشنا نبوده و لذا به بیراهه رفته اند.

در حقیقت نداشتن تعریف ها و اهداف مشخص در شکل گیری روابط عمومی ها در کنار آنچه در فوق به آن اشاره شد سازمان روابط عمومی را متزلزل و اهمیت آن را خدشه دار کرده است.

امروزه شاهد آن هستیم که روابط عمومی های سازمانها که باید در انطباق کامل با بستر و زمینه های اجتماعی و فرهنگی مبنی بر آزادی و رقابت شکل گیرد ، به دلیل تفاوت در زمینه و مفاهیم موجبات ایجاد و شکل گیری روابط عمومی تبلیغاتی یک سویه و سنتی را فراهم آورده است.

در سال های اخیر به سبب همین نگاه تبلیغاتی یک سویه روابط عمومی ها به جای اینکه عاملی برای ارتقا ارتباطات سازمان و مخاطبان خود باشند به ابزاری برای کسب مقبولیت سازمان تبدیل شده اند.

این در حالی است که یکی از مهمترین وظایف روابط عمومی ها در دنیای جدید ایجاد تصویر مناسب از سازمان در ذهن مخاطبان با استفاده از تعامل متقابل و نمادین با استفاده از تجارب مخاطبان و نگاه آنان به سازمان ها و دستگاه ها است.

روابط عمومی ها حکم نرم افزارهای یک سازمان را دارند. بدون وجود آنها امکان پیشرفت و ارتقاء سازمان میسر نمی شود. هر قدر امکانات سخت افزاری فراهم باشد ولی نرم افزار نباشد تمامی امکانات بلا استفاده خواهد شد.

روابط عمومی ها اگر هدفمند و خلاق باشند روح، موجودیت و هویت را به سازمان می دهند و بر همین ضرورت می بایست پذیرفت که نقش روابط عمومی ها در سازمان ها چقدر اهمیت می یابد. موجودیت و هویت سازمان ها را روابط عمومی ها با ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی به وجود می آورند و تشکل سازمان ها را راهبری می نمایند.

شاید یکی از مهمترین وظایف روابط عمومی ها هویت بخشی به سازمان است. امری که تا کنون خواسته یا ناخواسته ، با علم یا بدون علم ، هدفمند و یا غیر هدفمند انجام می شود.

این وظیفه در شرایط کنونی حائز اهمیت بوده و می بایست با بعد تخصصی و به کار گیری شیوه های نوین و خلاقانه هدایت شود.

وقتی گفته می شود روابط عمومی ها در حکم نرم افزار هستند بدین گونه است که با ظرافت، هنر و خلاقیت نیازهای سازمانها را در قالب های گوناگون پردازش و رنگ و محتوا می بخشند.

* وجود مدیریتی لایق و دانا در رأس که از کلیه کارکردهای روابط عمومی آگاه باشد

- * وجود افراد خلاق که با نوآوریها و تغییردر شیوه های اجرایی به کارکردها و فعالیت ها طراوت و تازگی ببخشد
 - * ارتباط دوسویه با مخاطبان و آشنایی با شیوه های اطلاع رسانی دقیق و به موقع
 - * تفسیر و تحلیل شناور و دائم رویکردها و چشم اندازها و استراتژی ها،
 - * پرهیز از کارهای کلیشه ای و یکنواخت
 - * معرفی سازمان در کنار روح مسئولیت، اطاعت پذیری، غیرت، تعهد، شفافیت و ...
- موضوعاتی هستند که هویت بخشی سازمان را رقم زده و روابط عمومی ها را به عنوان وکیل مدافعان سازمان در جامعه و مدعی العموم جامعه در سازمان تثبیت می کنند .