آرمان ها در روابط عمومی نیازمند احیاء و توسعه «به بهانه برگزاری همایش بررسی مسائل روابط عمومی ایران»

مطهری نژاد، میرزا بابا

در اولین هفته خرداد 80 همایشی با نام«بررسی مسائل روابط عمومی‏ ایران»توسط اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری‏ چند سازمان دولتی دیگر در تهران برگزار شد.اینکه مسائل مطروحه در این‏ همایش،همان مسائلی هستند که روابط عمومی‏ها با آن برخورد دارند،جای‏ بررسی مفصلی دارد که انشاء اللّه در شماره‏های آینده ماهنامه به آن‏ها خواهیم‏ پرداخت.اما در این‏جایگاه و در ظروفی به نام«سرمقاله»به دو نکته اشاره خواهیم‏ داشت:

1-به دور از هرگونه مداهنه،تقدیر و تشکر داریم از اداره کل تبلیغات‏ وزارت ارشاد اسلامی که همایش‏هایی از این نوع را سازمان می‏دهند و تریبون‏هایی با نام روابط عمومی را می‏گشایند و به گسترش ادبیات روابط عمومی در کشور مدد می‏رسانند.

2-آنچه به‏نظر نگارنده مهمترین مسئله است و در این همایش هم جای‏ خالی آن با تمام وجود توسط آن‏ها که به روابط عمومی نگاهی اصیل دارند، لمس مس‏شد،مسئلهء آرمان‏ها و آرمان‏سازی‏ها برای روابط عمومی بود.روابط عمومی به لحاظ تکنیک،تاکتیک،جایگاه و حتی استراتژی در سال‏های اخیر مشمول تغییرات عمده‏ای شده است که برگزاری این همایش‏ها نیز از جمله این‏ تغییرات است.شکل‏گیری نهادهای علمی و تخصصی و صنفی و انتشار کتب و نشریات و ترجمه‏ها هم از جمله این تغییرات است،تنوع و کثرت رویدادها و وقایع در روابط عمومی‏ها هم از جمله این تغییرات است.رویداد تأثرانگیز و تأسف‏بار حادثه هواپیمای«یاک-40»حامل وزیر راه و ترابری و 7 نماینده‏ مجلس و جان باختن دو تن از خانواده روابط عمومی زنده‏یاد راحمی مدیر کل‏ روابط عمومی وزارت راه و ترابری و زنده یاد راهی کارشناس روابط عمومی‏ به همراه سایرین هم از جمله تغییرات است!

اما همچنان آرمان‏ها در روابط عمومی ناشناخته و ناگفته است،آرمان‏سازی‏ آنچنان‏که این تغییرات را به سمت یک تحول اساسی هدایت کند.خریداری‏ ندارد و توجهی به آن نمی‏شود و تا این مهم صورت نپذیرد،روابط عمومی‏ها به استراتژی،راهبرد و خط مشی مشخصی راه نخواهند یافت.چرا که استراتژی‏ در حقیقت بستر رسیدن به آرمان‏ها را می‏نماید و اهداف و سیاست‏ها چگونگی سازماندهی و تعیین نقش برای تحقق استراتژی را برعهده خواهد داشت و برای رسیدن به اهداف وظایفی را به سوی فعالیت‏های خاصی سوق‏ خواهند داد و فعالیت‏ها در تعیّن خود اقداماتی را ضروری خواهند کرد که‏ همان تکنیک‏هاست.بنابراین اگر در آرمان‏سازی یا آرمان‏شناسی دچار ضعف‏ باشیم،که هستیم و توافق و تعریف و چشم‏انداز نداشته باشیم به استراتژی‏ نخواهیم رسید و اگر به استراتژی صحیح دست نیابیم سازماندهی‏ها کور و کج و معوج خواهند بود و...

چرا به چنین مسئله مهمی در همایشی که قرار بود به مسائل روابط عمومی بپردازد اشاره‏ای نشد.

البته نکات مهم دیگری هم در این رابطه جلب توجه می‏نماید،از جمله‏ مقالات بسیار عمیق و کارشناسی خصوصی‏سازی روابط عمومی،سازمان‏های‏ بریده جراید و...که در فرصتی دیگر به آن خواهیم پرداخت.

با تقدیم گرمترین درودها بدرودتان می‏گویم و امیدوارم مطالب این‏ شماره ماهنامه رضایت بیشتری از شما همراهان را بهمراه داشته باشد.