آسیب شناسی روابط عمومی در شهرستانها

سالو، مرتضی

روابط عمومی به عنوان بازوی توانمند مدیریت،از مهمترین واحدهای سازمان‏ محسوب‏شده و می‏تواند در راستای انجام وظایف سازمانی خویش به عنوان یک کانال‏ ارتباطی بین سازمان با درون و بیرون آن عمل نماید،تا قادر به پاسخگویی مطالبات‏ روزانه مردم از سازمان خود باشد.

با بیان مطالب فوق،خواهیم دید که روابط عمومی به خصوص در شهرستانها،از توان‏ لازم برای انجام وظایف مربوطه و برآوردن انتظارات جامعه برخوردار نیستند و این خود ریشه در مشکلاتی دارد که در ذیل با آنها آشنا می‏شویم: 1-دخالت مستقیم و سلیقه‏ای مدیران در تعیین وظایف روابط عمومی مربوطه

واقعیت این است که روابط عمومی در هر جایگاه و سازمانی،وظایف خاص و ثابتی چون‏ اطلاع‏رسانی و پاسخگویی به مطالبات مردم را بر عهده دارد،بخصوص زمانی که حرکتهای روابط عمومی با منافع آنها مغایر باشد،روابط عمومی از وظایف اصلی خویش باز می‏ماند و مجبور به پوشش دادن به نقاط ضعف مدیریت یا سازمان خواهد شد.

2-بهره‏گیری از کارکنان غیرمتخصص(بدون فراگیری آموزشهای لازم)در ترکیب روابط عمومی سازمانها

عدم استفاده مدیران از کارشناسان و فارغ التحصیلان رشته ارتباطات یا روابط عمومی در واحدهای مهم و حساس ارتباطی روابط عمومی،سبب می‏شود تا عدم صرف هزینه در جایی،به شکلی دیگر هزینه‏های صد چندان ایجاد کند؛یعنی وقتی افراد غیر متخصص بدلیل‏ ناآگاهی خود دچار حرکتهای نادرست کاری می‏شوند،غیر از پیامدهای شخصی برای آنها و زیر سوال بردن جایگاه و عملکرد روابط عمومی مربوطه،کل سازمان به خطر خواهد افتاد.

3-عدم وجود انجمن یا واحد یا نهادهای دیگر حمایتگر روابط عمومی در شهرستانها برای‏ اشتراک بخشی به روابط عمومی‏ها

4-عدم پذیرش روابط عمومی به عنوان نهاد پاسخگو در برابر افکار عمومی

روابط عمومی در فرهنگ و نگاه عامه(بخصوص در شهرستانها)هنوز به عنوان واحد برآورنده انتظارات مردم در سازمان مورد مراجعه محسوب نمی‏شود.

5-محدود شدن وظایف روابط عمومی در شهرستانها تنها در یک وظیفه

متاسفانه گاه وظیفه روابط عمومی تنها در اطلاع‏رسانی تعریف می‏شود،یعنی در حد نصب‏ پیامهای تبریک و تسلیت؛و نه بیشتر.

در صورتی که روابط عمومی موظف است که غیر از اطلاع‏رسانی،اطلاع‏یابی نیز داشته‏ باشد به خصوص در شرایط خاصی چون شکستهای یک سازمان که در این حالت باید صبورانه شنوای انتقادات و پیشنهادات وارده از سوی مردم باشد و با انعکاس آن به مدیرت، سازمان را برای بهبودی و ادامه کار یاری رساند.

6-غیر قابل لمس بودن واقعیت روابط عمومی با عدم بیان وظایف و انتظارات مردم

در کل می‏توان گفت عملکرد ضعیف روابط عمومی‏ها،ماهیت روابط عمومی را زیر سوال‏ خواهد برد.در صورتی که یک روابط عمومی باید به عنوان نبض تپنده‏ سازمان،پویاتر از سایر بخشها عمل نماید تا نتیجه‏ای که باید حاصل شود: 1-اهداف سازمان تحقق یابد

2-انتظارات مردم برآورده شوند

و در این میان روابط عمومی به عنوان‏ یک واسط و یک وزنه تعادل بخش، باید بین درون و برون سازمان ایجاد اعتدال نماید تا دوطرف،در شکستها و موفقیتهای‏ سازمان سهیم باشند و روابط عمومی نیز با حضور جدی و سرنوشت سازش،از حواشی‏ سازمانی محسوب نگردد.

شهرت و آگاهی برای‏ موفقیت تولیدها و یا خدمات جدید ضروری‏ است.در این حیطه روابط عمومی و بازاریابی می‏ توانند در عین رقابت و همکاری،موفقیت گسترده‏ ای را برای سازمان فراهم‏ کنند به‏طوریکه بازاریابی‏ با تلاشهای خلاقانه خود سبب فروش بیشتر و روابط عمومی با پوشش‏ رسانه‏ای خویش باعث‏ افزایش اعتبار مردمی‏ می‏شود.