گذر و نظر: روابط عمومی و چالش های پیش روی آن در کشور

رشیدی، معصومه

روابط عمومی به عنوان یک رشته و تخصص‏ تقریبا بعد از جنگ جهانی دوم مورد توجه‏ قرار گرفت و نظریه‏پردازان و متخصصان‏ بسیاری سعی کردند تا آنرا در قالب یک حرفه‏ اصیل،مستقل و جدی پیگیری کنند،معیارها و استانداردهایی را برا شیوه کار خود تدارک‏ ببینند،فعالیتهایش را طبقه‏بندی کنند و جایگاه‏ آن را در میان مشاغل تخصصی در مدیریت‏ موسسات باز نمایند.ادامه این روند سبب شد تا روابط عمومی در دهه‏های گذشته شاهد تغییر چشمگیری شود و از مفهوم ساده و سنتی خود به یکی از پیچیده‏ترین و رایج‏ترین علوم بشری‏ تبدیل شود.

روابط عمومی در یک معنای کلی عبارت‏ است از برقراری ارتباط بین سازمان با یک گروه یا گروه‏هایی از مخاطبان و از آنجا که‏ برقراری ارتباط بین‏ عناصر یک جاکعه از دیر باز تاکنون به عنوان امری ضروری و اجتناب ناپذیر وجود داشته است لذا این معنا به صورت یکی از وظایف روابط عمومی‏ها در آمده است.به بیان دیگر روابط عمومی به اجتماع‏ پیچیده ما کمک می‏کند تا از طریق مشارکت،تاثیرپذیری‏ و تاثیرگذاری میان افراد و گروه‏ها موجبات هماهنگی بین‏ سیاست‏های فردی و عمومی فراهم شود و از این روست که هر ارگان رسمی و یا غیر رسمی با ایجاد تشکیلاتی تحت‏ عنوان روابط عمومی سعی می‏کند تا افکار عمومی و مخاطب سازمان را از سیاست‏ها و عملکرد خود آگاه‏ سازد.

اما روابط عمومی در کشور ما به مفهوم و معنایی که گفته‏ شد عمر چندانی را پشت سر نگذاشته و علی رغم‏ توسعه آن در کشورهای‏ پیشرفته لزوم بسط و گسترش این فعالیت‏ تقریبا پس از اپیروزی‏ انقلاب اسلامی افزون شد و با وجود آن که در طول یک‏ دهه اخیر به همت‏ بعضی از پیشکسوتان و مسوولان روابط عمومی،رشد و بالندگی آن شتاب محسوسی‏ به خود گرفته است اما هنوز هم در زمینه توسعه و گسترش‏ فعالیت‏های خود با مشکلات و چالش‏هایی روبروست که می‏ توان آنها را از چند زاویه مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

نخستین مشکل روابط عمومی‏ها از ساختار آنها ناشی می‏شود یعنی عدم شناخت صحیح از ماهیت،جایگاه و میدان‏ عمل روابط عمومی‏ها از سوی مسوولان و کارکنان دستگاه‏ های مربوط که سبب

می‏شوند تا آن طور که باید و شاید به این حرفه و هنر حساس‏ اهمیت داده نشود و رد نتیجه اقدامات و فعالیت‏های انجام شده‏ توسط آنان فاقد کیفیت و بازده مورد نظر شود.از سوی دیگر مسوولان روابط عمومی‏ها نیز به عنوان کارگزاران اصلی از آن‏ توانایی و قدرت نفوذ برخوردار نیستند تا از همان ابتدا جایگاه‏ مناسب و شایسته‏ای را برای واحد خود ترسیم کنند و افکار مردم و مسوولان جامعه را نسبت به این موضوع که روابط عمومی را واحدی تشریفاتی و وظایف آن را محدود به برگزاری‏ مراسم نصب پوستر و پلاکارد و صدور بیانیه می‏دانند،تغییر دهند.

دوم آن که مسوولان روابط عمومی‏ها که نقش هماهنگ‏ کننده در درون سازمان و ارتباط با مخاطبان برون‏سازی را به‏ عهده دارند از داشتن مهارت‏های ارتباطی مانند روان‏شناسی، جامعه‏شناسی،اقتصاد،اصول مدیریت و...بی‏بهره‏اند و در اغلب موارد نیروهای غیر متخصص و فاقد تحصیلات مربوطه‏ و کارایی لازم به عنوان مدیران این بخش برگزیده می‏شوند در حالی که درک درستی نیز از وظایف و مسوولیت‏های این حرفه‏ ندارند.

بی‏اهمیت تلقی کردن اطلاع‏رسانی صریح و به هنگام و عدم‏ برقراری ارتباط دو سویه در جهت رفع شایعات و سو تفاهم‏ها را می‏توان سومین مساله پیش روی روابط عمومی‏ها دانست. در بسیاری از نهادها روابط عمومی‏ها به جای خدمت‏رسانی به‏ مردم و تنویر افکار عمومی نسبت به خطمشی سازمان به‏ عنوان ابزار تبلیغ و وسیله ایجاد رضایت سعی در سرپوش‏ گذاردن روس مسایل درونی می‏کنند و همین امر بی‏اعتمادی‏ مردم به سازمان‏ها را به دنبال خواهد داشت.

مجموع این عوامل و مسایل دیگری چون کمبود امکانات و بودجه،ضعف آموزش،گرایش به تقلید و...سبب گردید تا متاسفانه در جامعه ما روابط عمومی‏ها نتوانند آن گونه که‏ شایسته است به رسالت خویش عمل کنند.ولی با توجه به‏ افزایش آگاهی قشرهای مختلف جامعه و گسترده شدن‏ تکنولوژی‏های نوین ارتباطی و اطلاعاتی ضرورت انجام‏ اقدامات اصولی در جهت رفع این نقایص احساس می‏شود. شاید اعمال تغییراتی نظیر تجهیز روابط عمومی‏ها به فناوری‏ های ارتباطی،آشنایی پرسنل با فنون روابط عمومی،انجام‏ اقدامات ارتباطی کارشناسانه به علاوه ارتباط صریح و سریع‏ مسوولان روابط عمومی‏ها با وسایل ارتباط جمعی و در نهایت‏ به روز کردن اطلاعات و آگاهی بخشی شفاف بتواند تا حدودی‏ این شکاف عمیق را پر کند و ما را در داشتن یک روابط عمومی‏ پاسخگو و آرمانی همانند آن چه که در اکثر کشورهای پیشرفته‏ وجود دارد یاری رساند.