تغییر نگرش و خروج از کلیشه ها ضرورت روابط عمومی های نوین

روابط عمومی امروزه حرفه‏ای است که آمیزه‏ای از هنر و تخصص و ابتکار و خلاقیت را یک‏ جابا خود همراه دارد.نقش این حرفه در سازمان‏های توسعه یافته چنان جدی و اثر بخش است که‏ دامنه آن حوزه‏های مختلف سازمانی را تحت پوشش قرار می‏دهد و تحقیقا این پوشش چنان مفید و موثر بوده است که این چنین جایگاهی یافته است.در این میان این یک واقعیت است در سازمان‏های اداری جامعه ما این نهاد،غالبا ره گم کرده‏ای است که هر روز کار کردی می‏یابد و روز دیگر از آن گریزان و به دور است.سخن از روابط عمومی دیجیتال رانده می‏شود اما چهره تبلیغات‏ خیابانی و نوع کیفیت نصب پلاکاردهای اطلاع رسانی به خوبی گویای این مدرنیزه شدن است. در همایش‏های مختلف علم ارتباطات سازمانی سخن از گستره فراگیر این حرفه جاری می‏شود و در عمل درهای بسیاری هنوز بسته است و روابط عمومی‏ها غالبا در حصاری خود ساخته و کلیشه‏های کهنه‏ای خود را گرفتار کرده‏اند که تنها راه رهایی از این میدان‏های بسته ابتکار و خلاقیت و کار آفرینی نو و جدید است.حوزه روابط عمومی به لحاظ اینکه هر آنچه به شئونات و اعتبار سازمان مرتبط می‏گردد و در قلمرو این حرفه قرار می‏گیرد،بسیار گسترده‏تر از فعالیت‏های امروزین روابط عمومی‏هاست.این حوزه از توصیه‏های صمیمانه و بسیار نزدیک و خودمانی به مدیریت ارشد سازمان به جهت آراستگی و چگونگی حضور در مجامع و ارایه‏ مشاوره‏های تخصصی در بیانات و سخنان و مصاحبه‏ها گرفته تا زمینه سازی جهت ایجاد ارتباط با شرکت‏ها و سازمان‏های مشابه و ذیربط بین المللی را شامل می‏شود.

در سازمان‏ها برای تخصیص تلفن و موبایل و...(یک وسیله ارتباطی)کمیته‏هایی در سطوح‏ مدیریتی تشکیل می‏شود ولی جای روابط عمومی‏ها در ساماندهی و برنامه‏ریزی جهت ارتقاء کیفیت و سلامت ارتباطات انسانی درون سازمانی و خارج از سازمان سالهاست که کاملا خالی‏ است و بدتر از آن اینکه این خلاء کمتر لمس شده است مجموعه روابط عمومی‏ها چنان از نیروهای‏ تخصصی و چند پیشه خالی است که ارایه خدمات در زمینه ارتباطات مکتوب،شفاهی،صحنه‏ای‏ و همایشی و حتی اجتماعات کوچک درون سازمانی نیز نیازمند به کار گیری متخصصان اجاره‏ای‏ و ساعتی برای انجام وظایفی است که چه بسا مسوولیت مستقیم مدیران یا کارشناسان روابط عمومی به شمار می‏رود،گاه به صرف هزینه‏های سنگین جهت تهیه یک متن دعوتنامه،اطلاعیه، مدیریت و اجرای یک مراسم کوچک که نیازمند یکی دو اعلام جهت دعوت از سخنرانان جهت‏ استقرار در پشت تریبون است به هنرمندان اجاره‏ای،کرایه‏ای!پناه برده می‏شود.این چنین‏ نمایش‏های ضعیف و غیر کار از این حرفه ارایه گردیده است که پاره‏ای از مدیران فرصت نیافته‏اند نگاهی جدی به امر ارتباطات و روابط عمومی در سازمان خود داشته باشند.در دنیای دیجیتال‏ عصر ارتباطات هنوز به مدد میخ و سیخ و طناب یک قطعه پلاکارد نصب می‏گردد آن هم بعد از گذشت یک روز و اثرات وزش باد و پاره شدن آن جلوه‏ای پیدا می‏کند که عالی‏ترین تابلو هنر یک‏ روابط عمومی را در ساده ترین فعالیت خود به نمایش می‏گذارد!

متن‏های کلیشه‏ای،فعالیت‏های تکراری و بعضا غیر ضروری ابهام در نقش سازمانی‏ (تبلیغی-مذهبی-سیاسی-اداری-مدیریتی-ارتباطی-هنری-انتشاراتی و...)همه

و همه نشان از یک ضرورت دارد؛ضرورت شکست کلیشه و یافتن حوزه‏های نو و مرتبط در عرصه ارتباطات سازمانی از سلام اول صبح به همکاران تا ایجاد ارتباط با سازمان‏ها و نهادهای مرتبط در سطح بین المللی و مهمترین ابزار و مرکب در رسیدن بدین مقصد،ابتکار و خلاقیت و نو آوری و کار آفرینی‏های جدید و تازه است.