روابط عمومی ها بحران کمبود متخصص ارتباطات

قاسمی، جواد

یکی از مشکلات اساسی و روابط عمومی‏ها این است که در گیر کارهای جاری و روز مره می‏شوند و در برنامه ریزی کلان و ارائه طرح‏های استراتیژیک در حوزه ارتباطات و تبلیغات موفق نیستند.

روابط عمومی‏ها و بحران کمبود متخصص ارتباطات‏ جواد قاسمی؛رئیس هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران

اگر یکی از فعالیت‏های شاخص روابط عمومی را آموزش‏ عمومی به حساب آوریم،معنی آن این است که ما باید به‏ مخاطبان سازمان آموزش دهیم که چگونه از امکانات‏ سازمان‏ها به درستی استفاده کنند و حق و حقوق‏شان را در سازمان بشناسند،به عبارت دیگر سازمان را بشناسند و توقع‏شان را بر اساس ماموریت آن سازمان تنظیم کنند. این کار ساده‏ای نیست و از یک گروه محدود و غیر حرفه‏ای‏ نمی‏توان توقع داشت که این کار مهم را باموفقیت مورد انتظار انجام دهند،اما راه‏کار عملی این است که با تعیین‏ کارشناسان با تجربه،فعالیت‏های شاخص روابط عمومی‏ را احصاء و سپس فعالیت‏های قابل واگذاری را مشخص و در مورد واگذاری آن به سازمان‏ها و موسسات تخصصی‏ ارتباطی و تبلیغاتی اقدام نمود.سپس با تعیین فرد مسئول‏ برای هریک از طرح‏ها با نظارت دقیق و مستمر،عملیات‏ اجرایی و برنامه‏های ارتباطی را تا حصول نتیجه هدایت‏ کرد و برای اصلاح مداوم این برنامه‏ها به روش‏های علمی‏ میزان تاثیر گذاری آنهارا سنجید و به طور مستمر نقاط ضعف را کاهش داد.برای مثال انتشار نشریه،تولید فیلم و سایر فعالیت‏های مشابه روابط عمومی یک سازمان را می‏ توان با استفاده از خدمات موسسات بخش خصوصی تامین‏ کرد.همین طور تحقیقات میدانی و سایر فعالیت‏ها را می‏توان به شرکت‏های حرفه‏ای خارج از سازمان واگذار کرد.از طرف دیگر با وجود محدودیت‏هایی که روابط عمومی‏ در زمینه کارشنان ورزیده و افراد صاحب نظر در زمینه‏ ارتباط و تبلیغات دارند نمی‏توانند این افراد را استخدام‏ کنند.اما با اعمال این سیاست می‏توانند با برنامه‏ریزی‏ مناسبت با توانمدی بخش خصوصی به صورت موثر بهره‏مند شوند.یکی از مشکلات اساسی روابط عمومی‏ها این است‏ که درگیر کارهای جاری و روزمره می‏شوند و در برنامه‏ ریزی‏های کلان و ارائه طرح‏های استراتیژیک در بخش‏ ارتباطات و تبلیغات فعالیت قابل توجهی ندارند.برای رفع‏ این اشکال می‏توان از گروه‏های مشاور در حوزه ارتباطات‏ متشکل از متخصصان،استادان و افراد صاحب نظر استفاده‏ نمود تا به یک نگاه متفاوت روابط عمومی را در مسیر صحیح‏ و در راستای اهداف تعیین شده هدایت کنند.عمده‏ترین‏ مشکل روابط عمومی در ایران این است که برنامه‏ها اغلب بر اساس نگرش‏های سنتی طراحی و اجرا می‏شود که باید در این امر تجدید نظر اساسی صورت گیرد.

در شرایط فعلی که اطلاع رسانی در روابط عمومی‏ها اغلب به روال معمول و بدون استفاده از ابزار و امکانات‏ پیشرفته صورت می‏گیرد،مخاطبین محدودی را پوشش‏ می‏دهد برای رفع این محدودیت جذب نیروی انسانی مستعد و کار آفرین و استفاده از ابزارهای پیشرفته مانند ایترنت و اینترنت این مشکل را تا حدودی حل خواهد نمود.

متاسفانه اکثر روابط عمومی‏ها با کمبود کارشناس‏ متخصص در علوم ارتباطات مواجه هستند و مشکل دیگر نیز عدم شناخت مدیران ارشد بعضی سازمان‏ها از تاثیرات‏ مهم و مؤثر اطلاع رسانی در جلب مشارکت مردم می‏باشد که‏ این امر نیز مستلزم آموزش‏های مرتبط به منظور تغییر نگرش در حوزه ارتباطات فردی و سازمانی می‏باشد.