

راهکارهای روابط عمومی

محمد صحت
عضو انجمن روابط عمومی ایران

با توجه به اینکه از پیدایش روابط عمومی در ایران بیش از نیم قرن می‌گذرد هنوز روابط عمومی با مسایل مختلفی مواجه است. متأسفانه بررسی تاریخی این دانش در ایران نشان می‌دهد که به رغم وجود اندیشه‌ها و ایده‌های اصلاح طلبانه برای توسعه آن، هیچ‌گونه اقدام عملی بنیادی در این زمینه صورت نگرفته است. به همین دلیل است که امروزه روابط عمومی‌ها بیشتر وقت خود را صرف برطرف ساختن مشکلات خود می‌کنند. ورود به این مشکلات، توان و شرایط ایفای وظایف و رسالت راستین را از روابط عمومی گرفته است. در جامعه ایران نگرش به روابط عمومی صرفاً تبلیغاتی است که این امر تحریف افکار و دورشدن روابط عمومی از رسالت اصلی خود شده است. در حال حاضر این نهاد مؤثر در ایران با نوعی مظلومیت رسانه‌ای و فرهنگی مواجه است. امروزه به نظر می‌رسد که معیارهای قالب در جامعه ما بی‌توجهی به ارزش‌های نهفته در کار روابط عمومی هاست به طوری که این امر باعث شده که در بسیاری از سازمان‌ها بخش روابط عمومی مبدل به بخش تبلیغات سازمان شود و کمتر به مفاهیم و ارتباطات دو سویه بپردازد. صاحب‌نظران معتقدند اگر نقش روابط عمومی در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه، در بومی

کردن سرمشق‌های توسعه، کشف و معرفی ظرفیت‌های جامعه، باز آفرینی فرهنگی، حفظ تعلق و پیوستگی بدانیم روابط عمومی باید بتواند از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند و یا حداقل کاهش دهنده فاصله و شکاف میان جامعه و دستگاه‌های اجرایی باشد. حال با این اوصاف دیگر وقت آن رسیده است که کارگزاران روابط عمومی، خصوصاً مدیران ارشد به فکر راهکارهایی عملی به منظور به کار بردن روابط عمومی در جهت اهداف سازمان باشند تا ضرورت این هنر بخوبی احساس شود. راهکارهای عملی برتر برای به کار بردن روابط عمومی از روابط عمومی می‌تواند در بهترین شرایط و نامساعدترین وضعیت استفاده نمود و از آن به نحو احسن استفاده کرد. خیلی از مواقع است که همین روابط عمومی به داد سازمان می‌رسد و از حیثیت و آبروی او حفاظت می‌کند و این بستگی به درایت مدیر روابط عمومی دارد که در چه مواقعی



می آورند.

بهترین روش درهنگام بروز بحران و فاجعه در موسسه، اتخاذ یک خط مشی ارتباطی، برای روشن کردن افکار عمومی است. مدیریت سازمان و روابط عمومی باید به سرعت سیاست خبری آگاه کننده را در پیش گیرند و اخبار و اطلاعات، همراه با تحلیل ها و نظریه های متخصصین در اختیار وسایل ارتباط جمعی و هر مقام انجمن و سازمان که تقاضا می نماید قرار دهند.

مناسبت های ویژه:

مسئولین موفق روابط عمومی پا را از تهیه خبر و گزارش رویدادهایی که در موسسه رخ می دهد فراتر می نهند بلکه خبری را که به آن احتیاج دارند به وجود می آورند. روابط عمومی فعال در برخورد با خبر به صورت انفعالی عمل نمی کند و منتظر نمی شود تا با پیش آمدن رویدادی، خبر آن را تهیه کند بلکه هنگامی که شایسته بداند خبر را می آفریند.

مهمانی و مسافرت مطبوعاتی:

مهمانی روابط عمومی باید از سوی روابط عمومی به دقت برنامه ریزی شود و به همه کسانی که از سوی موسسه در برنامه مهمانی شرکت می کنند از پیش باید آمادگی و آموزش لازم داده شود تا بتوانند در طول مهمانی با ارائه اطلاعات و اخبار لازم و رفتار مناسب در تحقق هدف برگزاری میهمانی کمک نمایند. در پایان میهمانی مسئول موسسه یا سخنگوی وی، سخنرانی کوتاهی خواهد نمود و ضمن تشکر از حضور خبرنگاران منظور خود را در لا به لای صحبت ها بیان خواهد کرد و به خبرنگاران فرصت خواهد داد تا سئوالاتی را که پاسخ آنها را در طول برگزاری میهمانی دریافت نداشته اند، از وی بپرسند و مجموعه ای از نشریات چاپ شده ای را که لازم است و از پیش آماده شده به خبرنگاران خواهد داد.

تهمت و افترا:

مسئولین روابط عمومی باید مطمئن باشند که هیچ متن ارتباط گفتاری، نوشتاری و تصویری آنها، نباید تهمت و افترايي به شخص و یا موسسه دیگر وارد کند و باعث بدنامی و تهاجم به حیثیت دیگری گردد. یکی از وظایف حساس مدیران روابط عمومی این است که در اظهارات کتبی و شفاهی و تصویری موسسه، جنبه های حقوقی را مرعی دارند تا موسسه را با مشکلاتی که در اثر عدم توجه به این امر مهم پیش می آید، مواجه ننماید.

از چه راهکاری برای نجات سازمان خود استفاده نماید. استاد علی میرسعید قاضی در کتاب تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات راهکارهایی برای استفاده بهتر روابط عمومی دارد که از پرکاربردترین آنها می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

روابط عمومی در زمان بحران و بروز فاجعه:

بزرگترین زمان آزمایش مهارت، کاردانی و کارایی مسئولین روابط عمومی هنگام بروز فاجعه و بحران ناگهانی در موسسه است. زمانی که یک رویداد تاسف بار و غیر منتظره پدیده دردناکی را فراهم می آورد و باعث اضطراب، حساسیت شدید، عصبانیت و ترس افکار عمومی می گردد. در این زمان است که اعتبار و حیثیت سازمان و صلاحیت مدیران به زیر سؤال می رود. در چنین شرایطی مردم، مقامات و به خصوص وسایل ارتباط جمعی بیشترین فشار را بر روی اعصاب مدیران و مسئولین روابط عمومی وارد