

به بهانه ۲۷ اردیبهشت روز جهانی روابط عمومی

## اطلاع‌مداری، حلقه‌گمشده روابط عمومی‌ها



بهمن توکلی فرد  
btavakolifard@yahoo.com

تکراری، کاتالوگها، پوسترها باید علمی و سیستماتیک باشد و به کیفیت و اطلاع‌رسانی‌اش توجه شود نه تیراژ بالا و کمیت آن. در هر حال روابط عمومی‌های ما جایگاه واقعی حرفه‌ای ندارند و تبدیل شده‌اند به پلی‌یک‌طرفه برای تشریفات، روابط عمومی‌آرمانی‌زمانی می‌تواند نقش اصولی داشته باشد که بتواند مشارکت خردمندانه کارگزاران را در امور به شکلی حرفه‌ای ایجاد کند. یعنی عینیت‌گرایی، نه روابط عمومی تبلیغاتی!

روابط عمومی‌ها نهادهای سرمایه‌ساز هستند ولی تا نقطه آرمانی فاصله زیادی دارند و باید یک بازنگری در برنامه روابط عمومی داشته باشیم. بویژه در استان اصفهان که انجمن فرهنگی روابط عمومی و صنفی با تعامل بیشتر و بهتر گامهای اساسی بردارند و در صدد تدوین برنامه استراتژیک برای روابط عمومی باشند و نگذارند کارشناسان این رشته فنی و هنری به حاشیه رانده شوند. روی دیگر سخن با استاندار و اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان است که وظیفه اصلی خود را در قبال روابط عمومی‌ها در سال که به «جهاد اقتصادی» مزین گردیده است در عمل نشان دهند.

از زمان پیدایی اولیه روابط عمومی در سازمانهایی که به منظور مقاصد اقتصادی به وجود آمده تاکنون، این نهاد به عنوان مهمترین عمل‌ارتباطی و اطلاعاتی در سازمان تلقی شده است که ارتباط‌دهنده‌ی سازمان با ارباب رجوع و نقطه اتصال افکار عمومی با سازمان است. و در این بین ارتباط با رسانه‌ها و اعتماد متقابل با آنان بویژه در بحث اطلاع‌مداری و اطلاع‌رسانی در هر روابط عمومی نقش اساسی دارد. به گونه‌ای که با اطلاع‌رسانی، در شناساندن سازمان و آگاه کردن مردم از برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمان، در جهت تغییرات مثبت افکار عمومی، در قبال‌موسسه یا سازمان نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. بنابراین ضروری است، کارشناسان و کارگزاران روابط عمومی با اهداف و مراحل مختلف اطلاع‌رسانی و اطلاع‌مداری آشنا باشند.

به هر حال در قرن ۲۱ هستیم و در سالی که به فرموده‌ی مقام معظم رهبری به عنوان سال «جهاد اقتصادی» نام‌گذاری گردیده است. و مهمترین وظیفه روابط عمومی در این سال و دهه‌ی آینده اطلاع‌مداری است، بویژه در انتقال اندیشه‌ها نیاز به اطلاع‌رسانی و اطلاع‌مداری دارد، پژوهش، نظام پیشنهادها، تفاهم و رشد و استمرار آن و مشارکت، بخشهایی از این وظیفه هستند. کارگزاران روابط عمومی بایستی با توجه به شعار امسال از هزینه‌های غیرضروری بکاهند و با فکر و اندیشه به سازمان موجبات پیشرفت را هموار سازند. بروشورهای غیرضروری و