

روز ارتباطات و روابط عمومی را به نماد تحول در روابط عمومی تبدیل کنیم

غلامرضا کاظمی دینان
کارشناس ارشد ارتباطات



مردم، بلکه سوالات مقدر را نیز شناسائی کرده و پاسخگو باشند تا افکار عمومی سالم و مطمئن شکل بگیرد. تحولات سریع و رویدادهای پرشتاب سازمان‌ها، چه دولتی و چه خصوصی، عوامل موثر بر سازمان‌ها را گستره تغییرات زیاد برای آنها رقم زده و می‌زند و برای پاسخگویی به سوالات و ابهامات، تنها روابط عمومی متخصص و حرفه‌ای از عهده بر خواهد آمد. روز ارتباطات و روابط عمومی فرصتی است مغتنم تا هر سازمان چگونگی رسیدن به چنین روابط عمومی‌ای را بررسی و با تعامل روابط عمومی‌های هم‌گروه، و فعال کردن نهادهای مدنی روابط عمومی و مسئولیت خواستن از دانشگاه‌هایی که عهده دار تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه ارتباطات و روابط عمومی هستند هر سال تحولی نو در روابط عمومی به‌وجود آوریم.

ماندن در گذشته و مرور خاطرات و گلایه‌ها مشکلی از روابط عمومی حل نخواهد کرد. باید به تحول در این حوزه فکر کنیم و رویه‌ها و روش‌ها و قالب‌ها را به ارزیابی بنشینیم و با ایجاد تغییر کارشناسی در آنها، تحول ایجاد کنیم.

با تریک روز ارتباطات و روابط عمومی به اهالی گستره محله روابط عمومی و مخاطبین ماهنامه تخصصی روابط عمومی آرزو می‌کنم با درک موقعیت و ضرورت، این روز به نماد تحول در روابط عمومی تبدیل شود و موانع اقتدار روابط عمومی به دست عیاران، صاحب‌نظران و پیش‌کسوتان روابط عمومی از سر راه برداشته شود. انشالله.

شش سال پیش، به پیشنهاد شورای اطلاع‌رسانی دولت و تصویب شورای فرهنگ عمومی کشور، روز ۲۷ اردیبهشت به نام «روز ارتباطات و روابط عمومی» نام‌گذاری شد. اینجانب، در همان زمان که ریاست انجمن روابط عمومی ایران را بر دوش داشتم، ضمن ابراز خوشحالی از توجه مسئولین به بحث روابط عمومی و نام‌نهادن روزی به این نام اعلام کردم که بهتر بود روزی مرتبط با حوزه روابط عمومی و یا حتی هفته‌ای به این نام اقدام می‌شد تا تمامی ارکان جامعه متوجه جایگاه و نقش روابط عمومی در روند توسعه و پیشرفت جامعه گردند. اما امروز که ششمین سال این نام‌گذاری را پیش رو داریم، ضرورتی به طرح چرایی و چگونگی این نام‌گذاری نمی‌بینم، بهتر است این نام‌گذاری را فرصتی برای تعالی و تکامل روابط عمومی در کشور بدانیم و به اندیشه و عمل، گفتار و کرداری که روابط عمومی را بیش از پیش در جامعه نهادینه می‌کند بیندیشیم.

واقعیت این است که امروز با حجم گسترده‌ای سوالات بی‌پاسخ از طرف اقشار مختلف، از سازمان‌های مختلف مواجه هستیم و بی‌پاسخ گذاشتن این سوالات یعنی ایجاد زمینه مناسب برای کشت پاسخ‌های مبهم یا نادرست توسط مبادی ناآگاه یا مشکوک و شکل‌گیری افکار عمومی نامطمئن بر اساس این پاسخ‌ها. وظیفه روابط عمومی‌ها این است که با کشف سوالات مخاطبین خود، در سریع‌ترین زمان ممکن و با پیشرفته‌ترین ابزار ارتباطی نه تنها سوالات موجود در بین