

اینگونه باید!

❖ مهدی خسروشاهی

کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات

نگارنده در این یادداشت سعی کرده است تا جایگاه و ارزش روابط عمومی‌ها را در روابط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، مورد نقد و بررسی قرار دهد و در نگاهی چندسویه به نقاط ضعف و قوت آنها بپردازد. در نگاه اول، باید به جایگاه روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها توجه جدی کرد. در نهادهای دموکراتیک و پویا، روابط عمومی‌ها به عنوان قلب تپنده سازمان عمل می‌کنند و تمامی رفت و آمدها، مصاحبه‌ها، تولید اخبار و تهیه سخنرانی‌های مقام‌های ارشد سازمان از طریق آنها تنظیم و هماهنگ می‌شود. به بیان دیگر، روابط عمومی‌ها به عنوان سازمان‌هایی شیشه‌ای، خط‌مشی‌های سازمان‌ها را منعکس می‌کنند و از طرف دیگر بازخوردهای صورت گرفته در قبال آن سازمان در جامعه را از طریق نظرسنجی‌ها و افکارسنجی‌ها مورد واکاوی نو به نو قرار می‌دهند. در بیانی کوتاه روابط عمومی‌ها چشم‌بینای سازمان به‌شمار می‌آیند که توانایی آنها، سازمان را در نزد افکار عمومی با اقتدار و موجه نشان می‌دهد؛ یعنی روابط عمومی‌ها به‌عنوان دست راست و بازوی استوار مدیران ارشد سازمان عمل می‌کنند و تا نوع پوشش و چگونگی شرکت آنها را در مصاحبه‌های مطبوعاتی و کنفرانس‌های خبری تعیین می‌کنند. ولی متأسفانه در برخی روابط عمومی‌های کشور و به‌ویژه روابط عمومی‌های برخی سازمان‌های دولتی افرادی که برای کار در روابط عمومی و حضور در این نهاد مهم استفاده می‌شوند، به نسبت افرادی تأثیرگذار نیستند و اغلب تحصیلات مرتبط و در سطح عالی ندارند و گاه در انتخاب آنها دقت کافی به‌عمل نمی‌آید. از این‌روست که گاه برخی از این افراد انتخاب‌شده، برای باقی‌ماندن در این جایگاه نه‌چندان چشم‌گیر، تنها به اجرای صرف منویات مقام مافوق می‌پردازند. در این مجموعه ناکارآمد، مدیران ارشد ناگزیر از آن هستند تا خود به نوعی مدیر روابط عمومی شوند و وظیفه گسترده آنها را به‌طور غیرمستقیم به انجام رسانند.

ارتباط با رسانه‌ها

بحث ارتباط با رسانه‌های جمعی، کلید موفقیت روابط عمومی‌ها محسوب می‌شود. به‌عنوان نمونه، برخی روابط عمومی‌ها در سازمان صداوسیما به علت جامع دانستن خود در زمینه‌های خبری و ارتباط با مردم، از ظرفیت دیگر رسانه‌های جمعی برای معرفی خود کمتر بهره می‌گیرند. حال آنکه صداوسیما به‌عنوان رسانه‌ای پویا و تأثیرگذار به لحاظ گستره و تنوع مخاطبان باید از تمامی وسایل ارتباط جمعی، از قبیل تلویزیون، روزنامه، مجله و اینترنت در شکل وسیع برای ارتباط با مخاطبان بهره جوید، تا ضمن ارتباط بیشتر با آنها، از نظرات سایر دست‌اندرکاران مطبوعاتی و رسانه‌ای برای ارزیابی مناسب از عملکرد خود استفاده کند.

سامان‌دهی روابط درون‌سازمانی

از دیگر نکاتی که برای بهبود جایگاه روابط عمومی‌ها در یک سازمان حائز اهمیت است، سامان‌دهی روابط درون‌سازمانی میان مدیران و کارمندان است. روابط عمومی‌ها می‌توانند از طریق تنظیم قرارهای ملاقات عمومی و خصوصی، روابط صمیمی و مبتنی بر دوستی در سازمان ایجاد کنند. از بین بردن روابط سرد حاکم بر ادارات و شخصیت‌بخشی به کارمندان از طریق ارتباط بیشتر با مسئولان ارشد، محبوبیت مدیران ارشد سازمان را نیز فراهم خواهد کرد. کارمندان یک سازمان باید بتوانند در فضایی خصوصی یا عمومی و با اطمینان خاطر، دغدغه‌های خود را با مسئولان در میان بگذارند که هنر روابط عمومی‌ها، ایجاد این فضای دوسویه است. در خاتمه ذکر یک نکته خالی از لطف نخواهد بود، و آن از بین بردن نگاه قالبی به روابط عمومی‌ها در جامعه و در مقیاس کوچک‌تر در سازمان‌های دولتی است. باید سعی کرد روابط عمومی‌ها از قالب‌های معمول خارج و به افرادی متخصص، مشاور در امور، کاردان و آشنا به علم روز در زمینه ارتباطات جمعی مبدل شوند تا بتوانند با جلب احترام آنها، محیط منفعل روابط عمومی‌ها را به محیطی پویا و تأثیرگذار بدل سازند. با لحاظ‌شدن موارد فوق، انگیزه کاری در میان کارکنان روابط عمومی‌ها به مراتب افزایش و در نگاه کلان جایگاه و شأن سازمانی آنها بهبود می‌یابد.