

روابط عمومی ها...

ادامه از صفحه ۶

در این شرایط حساس نقش روابط عمومی ها بسیار کلیدی است. اولین رسالت روابط عمومی ها در شرایط بحرانی این است که ارتباطات درون سازمانی را به شدت تقویت کنند، به طوری که از همه کانال ها و پتانسیل های ارتباطی از جمله کانال داخلی سازمان، اتوماسیون، نشریه داخلی و پیامک برای تولید محتوا با هدف ارسال پیام درست ایمنی در مورد موضوع بحران به کارکنان و مخاطبان و جامعه بیرونی بهره کافی ببرند.

هرگونه خلل و عدم هماهنگی در اطلاع رسانی موجب سلب اعتماد مردم از سازمان ها می شود که در این میان نقش روابط عمومی برای آگاهی بخشی و اعتماد سازی بسیار حایز اهمیت است که می تواند موجبات اطمینان خاطر و رضایت عموم مردم از عملکرد سازمان ها شده و جلوی هجوم شایعات را بگیرد. به صورت عینی می بینیم این روزها راه های مقابله با کرونا و نحوه رعایت بهداشت فردی در همه رسانه ها به خوبی دیده می شود، اما حلقه مفقوده مدیریت بحران رسانه در این است که روابط عمومی سازمان ها و مراکز درگیر مقابله با کرونا از سوالات ذهن مخاطب که بیشتر از طریق رسانه های بیرون مرزی به وجود آمده را بدون جواب می گیراند.

رجاوات دارم هنر مدیر روابط عمومی پیشبرد اهداف سازمان متبوعه و جلب اعتماد مخاطبان درون و بیرون سازمانی و نباید صرفا برای اجرای اوامر مدیران سازمان و ستودن آنها معطوف شود.

دولت ها در جهان به این باور رسیده اند که امروزه نمی توانند به تنهایی به انجام مسئولیت های مدنی خود در مقابل شهروندان بپردازند و حتما نیاز به بازوهای قدرتمند به نام روابط عمومی دارند. براساس «نظریه وابستگی مخاطبان» رسانه ها اهمیت بالایی برای جامعه دارند و افراد به ویژه سازمان ها برای انجام برخی از کارکردهای اجتماعی خویش به آنها وابستگی دارند.

هستی و تداوم حیات سازمان ها به ویژه مراکز انتفاعی مشتری محور، منوط به ایجاد رابطه حداکثری با جامعه پیرامون شان هستند و این رابطه از طریق واحدی به نام روابط عمومی برقرار و مدیریت شده و از طریق رسانه ها اطلاع رسانی می شود. روابط عمومی ها می توانند برای موج آفرینی و اجرای انواع کمپین های ارتباطی، تبلیغاتی، تقویت برند و آگاهی بخشی ارزش سازمانی، ارتقاء خدمات یا نام و نشان سازمان خود از آن بهره بیشتری ببرند.

در نهایت چون شتاب تغییرات در حوزه ارتباطات فوق العاده بالاست، لذا روابط عمومی ها لاجرم باید در دنیای کنونی و بدون محدودیت در فضای مجازی برای اعتبار سازمان شان حضور جدی و پررنگ داشته و باید تلاش مضاعفی کنند.



سایه سالاری

روزنامه نگار

شاید مهمترین تفاوتی که می توان بین روابط عمومی و تبلیغات در نظر گرفت

ناملموس بودن فعالیت هایی است که تحت عنوان آن انجام می شود، شفافیت در نوشته ها، سخنان، تجزیه و تحلیل

مناسبات سازمانی و حل و فصل مسائل از جمله کارکردهایی است که واحدهای روابط عمومی در هر سازمان نهادی دارند

روابط عمومی و تبلیغات در نظر گرفت ناملموس بودن فعالیت هایی است که تحت عنوان آن انجام می شود. شفافیت در نوشته ها، سخنان، تجزیه و تحلیل مناسبات سازمانی و حل و فصل مسائل از جمله کارکردهایی است که واحدهای روابط عمومی در هر سازمان یا نهادی دارند. نکته مهمی که باید درباره واحد روابط عمومی هر نهاد یا اداره ای به آن پرداخت، اندیشه و البته بیان نقادانه درباره امور است تا در نهایت به رفع روج مشکلات احتمالی در سازمان بینجامد و بتواند نظر مخاطبان یا مشتریان آن سازمان را تامین کند. اگر بخواهیم به یکی از مهمترین تفاوت های موجود میان تبلیغات و روابط عمومی اشاره کنیم باید از نگاه بلندمدت فعالان در عرصه روابط عمومی نام ببریم که در مقابل رسیدن به نتیجه در کوتاه مدت از سوی واحدهای تبلیغات مورد توجه قرار می گیرد. برنامه ریزی در این بین ابزار مهمی است که واحدهای روابط عمومی به کار می گیرند تا با بهره گیری از آن بتوانند مخاطبان را آرام آرام به فعالیت ها و محصولات سازمان، نهاد، شرکت یا اداره مورد نظرشان کنجکاو و در نهایت مشتری های دائمی برای محل مورد نظر ایجاد کنند. صداقت در ارائه محتوا به مشتریان یکی از مشخصه های مهم و البته کلیدی واحدهای روابط عمومی است. شاید این ویژگی هم بتواند میان روابط عمومی و تبلیغات برای ما تفاوت ایجاد کند. فرق یک روابط عمومی حرفه ای با کسی که در این زمینه از تخصص کافی برخوردار نیست، آنجا مشخص می شود که از یکسو توازن میان اسرار سازمانی و صداقت با مشتریان برقرار و از سوی دیگر چهره ای مناسب از سازمان در میان عموم ارائه شود.

روابط عمومی در ایران چند دوره را تجربه کرده است؟

اگر بخواهیم به تاریخچه روابط عمومی در ایران بپردازیم به احتمال اولین دوره آن را باید از سال ۱۳۱۴ شمسی جست و جو کنیم. در آن دوران البته خبری از روابط عمومی دوسویه نیست و چون هدف تنها تحکیم و تثبیت قدرت شاه بود. دومین دوره حضور روابط عمومی در ایران را از سال ۱۳۸۷ شمسی باید در نظر گرفت.

ادامه در صفحه ۸



گزارش

در سال های گذشته در کشور ما به روابط عمومی بیشتر نگاهی تبلیغاتی شده و این نگاه آثار سویی برای دانش روابط عمومی و وجهه آن در میان عموم جامعه ایران داشته است. همین وضع هم دو اتفاق بد را رقم زده است. از یک سو رسانه های مختلف بخصوص روزنامه ها ارتباط مناسبی با واحدهای روابط عمومی سازمان ها و نهادهای گوناگون ندارند و حتی گاهی برای زیر سوال بردن کیفیت مطالب تولید شده از سوی همکاران خودشان از آنها به عنوان کارمندان روابط عمومی نام می برند. این وضعیت هم البته یک دلیل مشخص دارد و آن این است که در کشور ما روابط عمومی با تبلیغات هم معنا شده است، در حالی که یک متخصص واقعی در عرصه روابط عمومی در هر نهاد و شرکت و اداره ای که فعالیت کند می تواند در کمتر شدن فاصله عموم جامعه و آن نهاد، شرکت یا سازمان بیشترین تاثیر را داشته باشد و در نهایت حس اعتماد و اطمینان به آن را میان عموم افزایش دهد. از سوی دیگر دومین اتفاق بدی که نگاه تبلیغاتی به روابط عمومی رقم زده، سوء تعبیر عموم جامعه در مواجهه با فعالان این عرصه است.

این شایعه در روابط عمومی به اندازه گونه اولی مخرب نیست اما خبری هم به خود و به طرفین در این باره نمی رساند. فعالان در این دسته در نهایت وظیفه خودشان را گزارش کردن واقعیت ها می دانند و بدون بهره گیری از برنامه ریزی دقیق در جایگاهی منفعل قرار می گیرند. آنها سعی نمی کنند با ابتکار و خلاقیت وضعیت را تغییر دهند. به نظر می رسد این گروه مسئولان خود را در حد وظیفه یک گزارشگر ساده اخبار تقلیل داده اند، در حالی که کارشان دارای پیچیدگی ها و تاثیر گذاری هایی است که شاید نتوان آن را با یک کارکرد یک گزارشگر معمولی مقایسه کرد. اما با وجود دو نوع از روابط عمومی های فعال در کشور ما، نوع دیگری از این تخصص هم در ادارات، نهادهای و شرکت های ایرانی کار می کنند که به آنها روابط عمومی تحلیلگر می گویند.

مشخصات یک روابط عمومی تحلیلگر چیست؟

آنها برنامه ریزی را مهمترین رکن کار خود

می دانند و حتی جلوتر از اتفاقاتی که در آینده بناست، بیفتد، گام برمی دارند. این نوع روابط عمومی هر چند منافع سازمانی متبوع خود را حفظ می کند اما برای حفظ منافع مردم هم می کوشد و در این راه همه توانش را به میدان می آورد. به هر حال اگر این تخصص در جایگاه درست و دقیق خودش به کار گرفته شود، می تواند در کنار رسانه ها، دو بال مهم اطلاع رسانی در جامعه را تشکیل دهد و در نهایت به گردش آزاد اطلاعات که از ملزومات یک جامعه موفق امروزی است، کمک کند. فعالان عرصه روابط عمومی باید بکوشند همکاران را با رسانه ها تنها محدود به برگزاری نشست های خبری و ارسال اخبار خشک و بی روح برای رسانه ها محدود نکنند و با برقراری تعاملی بیش از پیش فرصت را هم برای خود و هم برای رسانه ها فراهم کنند تا محتوایی جذاب و البته دقیق در اختیار افکار عمومی قرار گیرد.

اصلا روابط عمومی یعنی چه؟

مغز متفکر، چشم بینا، زبان گویا، گوش

چند جور روابط عمومی داریم؟ در این میان باید گفت وجود انواع مختلفی از واحدهای روابط عمومی هم در بروز چنین وضعی بی تاثیر نبوده اند. از یک سو روابط عمومی های توجیه گیری که همواره سازمان محور و مدیر محور بوده اند و به جای ارائه نگاه منتقدانه خودشان مدام کوشیده اند تا نظرات مدیران سازمان و منافع آنان را توجیه کنند و بر خلاف رسالت اصلی روابط عمومی که بر صداقت و البته شفافیت استوار شده، با تحریف، پنهانکاری، دروغ و بستن راه های نشر اطلاعات واقعی تلاش کرده اند از سازمان و نهاد و شرکت که در آن مسئولیت دارند، تصویری غیر واقعی برای عموم ترسیم کنند. این دسته به جای نشستن روی صندلی روابط عمومی یک سازمان یا یک نهاد، روی صندلی طرفداران دو آتشیه آن سازمان یا نهاد نشستند و اصلا ارتباطی با عنوان تخصصی خودشان ندارند. روابط عمومی تبیین کننده هم گونه دیگری از روابط عمومی هاست که خدمتی به وجهه این تخصص در جامعه نکرده است. هر چند

مشخصات یک روابط عمومی تحلیلگر چیست؟

آنها برنامه ریزی را مهمترین رکن کار خود

ارتباطات، منشاء فرهنگ و عامل ارتقای جوامع انسانی

ارتباطات زیربنای عظیم فرهنگ انسانی است که موجب دستانوردهایی چون زبان، خط، تجارت و... شده و با گسترش جوامع، توسعه یافته و تا حوزه ارتباطات الکترونیک پیش رفته است. ارتباط انسان ها منشاء فرهنگ و عاملی برای ارتقای جوامع انسانی و نبود آن موجب سکون نسبی و مانعی در مسیر تعالی اجتماعی است. به نبی دیگری، ارتباطات لازمه اصلی پویایی هر انسانی در جامعه معرفی شده است. این پویایی زمینه ساز رشد فردی و گروهی هر انسانی محسوب می شود لکن بسته به محتوا، زمان و مکان ارتباطات، گردونه ارتباطات متفاوت بوده و فرایند ارتباطات، وجوه و ابعاد مختلفی به خود گرفته که نیاز به آموزش دانش ارتباطات و به روز رسانی مداوم آن را لازم و ضروری می سازد. در سازمان ها هم این روند اهمیت دارد. سازمان ها نیز به عنوان بخشی از اجتماع، برای بقا و دوام و نیز تعالی خویش، لاجرم به ارتباطات درون و بیرون سازمانی بوده و اتخاذ تدابیر منطقی، علمی و عملی برای ترسیم نقشه راه ارتباطات صحیح، شفاف و پاسخگو به منظور تاثیر گذاری و تاثیر پذیری به هنگام و سریع را می طلبد.

با توجه به تنوع بالای حیطه کاری در حوزه روابط عمومی برای حفظ حلقه ارتباطی سازمان با جامعه، باید در جست و جوی روش ها، الگوها و شیوه های جدید بود تا بتوان از طریق آن امکان ظهور خلاقیت و نوآوری را فراهم آورد. در دنیایی که شاهد تغییرات آنی در نیازها و مطالبات هستیم، استفاده از شیوه های جدید

برای شناسایی و پاسخگویی به این نیازها، امری اجتناب پذیر است. شیوه ها و ابزارهای ارتباط جمعی نوین، تأثیری شگرف بر نگرش، بینش و کنش افراد جامعه داشته و حضور فعال در این محیط، ابزاری مدیریتی و حاکمیتی محسوب می شود که نیازمند باور، اعتماد و احساس مسئولیت نسبت به جامعه است.

در حال حاضر روابط عمومی ها با گذر از دوران سنتی و اتکا به چند نشریه و رسانه محلی، فراتر از زمان و مکان حرکت کرده و خود دارای رسانه هستند و از طریق ابزارهای نوین ارتباطی چون وبلاگ، پایگاه اطلاع رسانی، پیام کوتاه، شبکه های مجازی و... بر افکار عمومی تاثیر گذارده و از آن تاثیر می پذیرند. به لحاظ پیشرفت سریع تکنولوژی و ابزارهای ارتباطی، تجهیز روابط عمومی به این ابزار و آموزش های مستمر و مداوم به منظور تطابق با رویدادهای بیرون سازمانی، یک ضرورت است که متأسفانه در برخی مقاطع به جهت نگرش سنتی به اصل ارتباطات و حوزه روابط عمومی، مغفول بوده و حتی در مواردی شاهد محدود و مخدوش کردن مسیرهای ارتباطی هستیم که به عنوان

برای شناسایی و پاسخگویی به این نیازها، امری اجتناب پذیر است. شیوه ها و ابزارهای ارتباط جمعی نوین، تأثیری شگرف بر نگرش، بینش و کنش افراد جامعه داشته و حضور فعال در این محیط، ابزاری مدیریتی و حاکمیتی محسوب می شود که نیازمند باور، اعتماد و احساس مسئولیت نسبت به جامعه است.

در حال حاضر روابط عمومی ها با گذر از دوران سنتی و اتکا به چند نشریه و رسانه محلی، فراتر از زمان و مکان حرکت کرده و خود دارای رسانه هستند و از طریق ابزارهای نوین ارتباطی چون وبلاگ، پایگاه اطلاع رسانی، پیام کوتاه، شبکه های مجازی و... بر افکار عمومی تاثیر گذارده و از آن تاثیر می پذیرند. به لحاظ پیشرفت سریع تکنولوژی و ابزارهای ارتباطی، تجهیز روابط عمومی به این ابزار و آموزش های مستمر و مداوم به منظور تطابق با رویدادهای بیرون سازمانی، یک ضرورت است که متأسفانه در برخی مقاطع به جهت نگرش سنتی به اصل ارتباطات و حوزه روابط عمومی، مغفول بوده و حتی در مواردی شاهد محدود و مخدوش کردن مسیرهای ارتباطی هستیم که به عنوان



حمید رضا نایب خسرو شاهی

رییس اداره روابط عمومی اداره کل تامین اجتماعی آذربایجان شرقی