

## نقش روابط عمومی در بهبود فضای کسب و کار

علیرضا چیذری- شرکت بین المللی تهران فراژه

### مقدمه

پس از سپری شدن عصر صنعت، امروز به دوره ارتباطات و فناوری اطلاعات پا نهاده ایم و در این مقطع آنچه که بیش از گذشته توجه فعالان عرصه کسب و کار را به خود معطوف کرده است برقراری ارتباط موثر با جامعه هدف (ذی نفعان) می باشد. برای تحقق این امر نقش روابط عمومی پویا و بالنده غیر قابل انکار است. به نحوی که در حال حاضر این بخش توانسته تا حدی قابل قبولی جایگاه خود را در اکثر سازمان های خصوصی و دولتی پیدا کند و امروزه از آن به عنوان یکی از اصلی ترین ارکان شکوفایی و نوآوری در هر مجموعه ای یاد می گردد.

در فضایی رقابتی جهان امروز تنها سازمان هایی در تقویت عملکرد و پیشبرد اهداف خود موفق خواهند بود که ضمن درک صحیح از شرایط درون و برون خود، اطلاعات به روز و کارآمدی را در اختیار گرفته و پس از پردازش مناسب این اطلاعات را در اختیار مخاطبین خود قرار دهند.

در حقیقت روابط عمومی فعالیتی مستمر و طرح ریزی شده است که از طریق آن، افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی ذی نفعان خود را به دست آورند. به عبارت دیگر روابط عمومی نقش مغز متفکر، قلب تپنده، دست اجراء، پای پیشرفت، گوش شنوا، چشم بینا و زبان گویا را برای سازمان ایفا می کند. از این رو است که در تمام جوامع بشری ارتباطات به عنوان یک علم پذیرفته شده و همواره خود را در عرصه های اجرایی به صورت آینه تمام نمای هر سازمانی نشان می دهد.

### مدیریت افکار عمومی

برای برقراری روابط سالم بین سازمان ها و عموم مردم، نیاز به پشتوانه های زیادی چون مهارت های ارتباطی، علوم روان شناسی، جامعه شناسی، سیاست، اقتصاد، اصول مدیریت و علم اخلاق است و در دنیایی که تمام علوم تخصصی شده اند، کمتر کسی را می توان یافت که از کلیه این دانش ها بهره کافی برده باشد .

یکی از مهمترین ویژگی های جوامع پیشرفته در راستای توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی توجه روزافزون به مدیریت اطلاعات است. مهمترین نقش روابط عمومی در عصر ارتباطات و جامعه اطلاعاتی، مدیریت و بهره گیری اطلاعات می باشد. امروزه با وجود انقلاب بزرگ اطلاعاتی دسته بندی و نحوه استفاده از انبوه داده ها به امر بسیار مهمی تبدیل شده است.

از سوی دیگر در عصر ارتباطات هدایت افکار عمومی بر عهده روابط عمومی گذاشته شده است و منافع سازمانها با منافع عمومی در یک راستا قرار دارند. زیرا سازمانهای خصوصی و دولتی خود را خدمتگزاران مردم می دانند و با این شعار ملزم به

پاسخگویی هستند. عملکرد روابط عمومی ها در رابطه با شفافسازی واقعیت‌های عملکرد سازمانی و میزان تعهد به پاسخگویی، نه تنها یکی از شاخص‌های مشتری مداری بوده بلکه می تواند افکار عمومی را تغییر دهد. بنا به همین دلایل تغییر ذهنیت فرهنگی و ایجاد ساختارهای مناسب برای ایفای مسئولیت‌های جدید روابط عمومی در جامعه ما امری انکارناپذیر است.

#### مدیریت رسانه ها

در زندگی مدرن اطلاع رسانی و اطلاع یابی بعنوان دو ابزار مهم همواره از طریق رسانه های جمعی صورت می گیرد و وظیفه روابط عمومی کنترل صحیح و مناسب آن می باشد. ارتباط مداوم روابط عمومی ها با رسانه ها مهمترین ابزار گذر از جامعه صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی و پدیده مهم جهانی شدن است و چنانچه در این چرخه اطلاعات نقش آفرینی مناسبی صورت نپذیرد، این بخش سازمان به روابط عمومی ای مرده و ناکار آمد تبدیل شده است. در واقع اصلی ترین کار روابط عمومی ارتباط با رسانه ها و ایجاد محیطی سالم برای تبادل اطلاعات است؛ به نحوی که این اطلاعات به شکلی کامل و واقعی در اختیار مخاطبان و پژوهشگران قرار گیرد.

از سوی دیگر لازم است که روابط عمومی درباره قضاوت دیگران پاسخ گو بوده و ضمن نظرسنجی، بر افکار عمومی ناظر باشد و از حق سازمان تابعه در مقابل دیگران و نیز از حق سایرین در مقابل مجموعه خود دفاع کند.

یک مسئول روابط عمومی آگاه برای مدیریت اطلاعاتی که از طریق رسانه ها منتشر می شود هرگز از توجه به نکات زیر غفلت نمی کند:

۱. ارتباط مستقیم با رسانه ها
۲. آگاهی از بازخورد اطلاعات منتشر شده
۳. عکس العمل مناسب در مقابل اخبار منتشر شده توسط یکی از چهار روش "تأیید اخبار انتشاری توسط مراجع غیر وابسته و افراد خصوصی"، "تکمیل و توضیح اخبار منتشر شده"، "تصحیح اخبار غلط در حوزه های مختلف به ویژه آماری" و "تکذیب اخبار منتشر شده" در مطبوعات و رسانه های جمعی.

#### رسالت روابط عمومی

در نگاه سطحی به محض شنیدن عبارت روابط عمومی امور همچون زدن اطلاعاتیه بر روی در و دیوار و نصب پارچه و تراکت های تبلیغاتی مناسبی و یا توجیه عملکرد کارهای ریز و درشت مسئولان جامعه و بزرگ نمایی عملکرد سازمان ها منطبق با خواست مسئولین متبادر می شود. بعضی ها هم معتقدند ایران تنها جایی است که می توان با ساخت چند نماد، به عنوان چهره درخشان حوزه روابط عمومی معرفی شد و یا برای دست یابی به این مهم اندکی تسلط به نرم افزارهای گرافیکی کافی است و از بروشور و بولتن نباید غفلت کرد. عده ای هم ضمن نقض آنچه ذکر شد رمز توفیق در کسوت روابط عمومی را تملق گویی می پندارند.

لیکن تأکید کارشناسان و اساتید این حوزه بیش از هر چیز بر شفاف سازی و حق اندیشی است. روابط عمومی ها در ایران می توانند صادقانه و با شفافیت تمام، افکار عمومی را به سمت و سوی مجموعه خود راهنمایی کنند در درون و برون مجموعه شان افکار سنجی کرده و انتقادات را آنگونه که هست به مقامات اداری و اجرایی برسانند.

#### ویژگی های افراد موفق در حوزه روابط عمومی

در یک نگاه کلی و بدون تعاریف دانشگاهی یک مسئول روابط عمومی باید در مهارت های نوشتاری و گفتاری تجربه کافی داشته و بتواند ضمن تحلیل افکار عمومی، راه را برای تعاملات هموار کند. او می بایستی با اعتماد به نفس و صبوری در لحظات سخت و بحرانی قضاوت صحیح و اتخاذ تصمیم درست را داشته باشد.

ابتکار، خلاقیت و آشنایی با فناوری های نوین اطلاعاتی در عصر ارتباطات از دیگر ویژگی های یک مسئول روابط عمومی است که می تواند با استفاده از آن مقدمه شکوفایی و نوآوری در یک مجموعه را به طور علمی و عملی فراهم کند.

یک مسئول روابط عمومی باید صادق باشد و از وعده های دروغین و بزرگ نمایی عملکردها پرهیز کند و در مقابل عوامل درون سازمانی و بیرون سازمانی قدرت مقاومت و سرباز زدن از کارهای غیر اخلاقی را داشته و بتواند برای بلند مدت برنامه ریزی کند. تسلط بر دانش مدیریت و نحوه عملکرد سازمان متبوعه نیز از مهمترین ویژگی های این فرد است که اگر با مسئولیت پذیری و انگیزه کافی همراه شود، می تواند دوران پر افتخاری را در عرصه رقم زند.