سرمقاله

روابط‌عمومی نخستین منتقد سازمان باشد

ناصر بزرگمهر
به نام او که هرچه بخواهد همان می‌شود

از من می‌پرسند فایده روابط‌عمومی چیست؟

یاد انشاهای کودکی می‌افتم که می‌پرسیدند فایده گاو چیست؟

تقریبا همه بچه‌های کلاس، شبیه هم می‌نوشتیم؛ گاو حیوان نجیبی است، از شیر آن ماست و پنیر و کره و دوغ و خامه و سرشیر درست می‌کنیم، گاوها در شخم زدن زمین به کشاورزان کمک می‌کنند، گوشت گاو بسیار مقوی است و وقتی ما مریض می‌شویم، مادرم با گوشت گاو برای ما آبگوشت درست می‌کند که خیلی خوشمزه است. بی‌بی می‌گوید ما از پوست گاو هم استفاده‌های فراوان می‌کنیم و حتی از روده گاو هم برای تولید نخ جراحی استفاده می‌شود و اگر بی‌تربیتی نباشد از فضولات گاو هم به‌عنوان کود درخت و زمین بهره می‌بریم. خلاصه بر همه واضح و مبرهن است که گاو حیوان بسیار مفیدی است و همه جای آن به درد می‌خورد. این بود انشای من.

وقتی می‌خواهم درباره روابط‌عمومی بنویسم، یاد همان فایده گاو می‌افتم و فکر می‌کنم آیا هنوز کسی هست که در سال دوهزار و چند میلادی یا سال هزار و چهارصد و فلان شمسی لازم باشد برایش از فایده شیر و محصولات لبنی بگوییم؟

در شرایطی که حتی یک حیوان هم از خوردن شیر و لیس زدن به بستنی لذت می‌برد، چه لزومی دارد که از مزایای آن برای همگان بگوییم؟

اما ظاهرا باید برای همیشه تاریخ به کودکان درباره خواص شیر و لبنیات و جایگاه آن در رشد و تکامل انسان توضیح داد و توصیه کرد و گاهی حتی به اصرار، اگر دوست ندارند آن را به خوردشان داد.

قصه روابط‌عمومی و جایگاه آن در سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها و دولت‌ها و کلیه مشاغل مرتبط با مردم، قصه فایده گاو و شیر و ماست و کره و پنیر است.

بعد از سکونت چندهزارساله انسان روی زمین و تاریخ مدون هفت‌هزارساله و در هزاره سوم میلادی و ثبت دویست‌ساله دانش روابط‌عمومی، ارتباطات، تبلیغات، بازاریابی و در نهایت پاسخگویی به افکار عمومی و بعد از دوران تاریخی صنعتی و فراصنعتی در جهان و حداقل ۷۰، ۸۰ سال از روابط‌عمومی مدرن در همین سرزمین بلاخیز خودمان و نخستین فوران نفت سیاه از دکل‌های مسجدسلیمان، ما هنوز باید به وزیر و وکیل و مدیرعامل توضیح دهیم که روابط‌عمومی علمی و برنامه‌ریزی‌شده نیاز واقعی و تکمیل‌کننده پازل مدیریت است و مثل گاو، فایده بسیار دارد.

شما قبل از آنکه مورد استیضاح نمایندگان ملت و خود ملت و افکار عمومی و برآیند آنها یعنی رسانه‌ها و دنیای مجازی قرار گیرید، باید از روابط‌عمومی توانمند برخوردار شوید که بتواند هنر متقاعد کردن مخاطبان را داشته و بر افکار عمومی و روزنامه‌نگاران به‌عنوان نماینده رسانه‌ها تاثیر بگذارد.

باید یک روابط‌عمومی باسواد رسانه‌ای در کنار مدیریت قرار گیرد تا با ایجاد واحدهای پژوهشی و براساس شناخت خواسته‌های مخاطبان و جامعه، به انتظارات آنها پاسخ مناسب دهد و به استحکام جایگاه مدیریت و سازمان و وزارتخانه کمک کند.

روابط‌عمومی خانگی مثل مرغ محلی است و می‌تواند در نهایت روزانه یک تخم به شما تحویل دهد و با نخستین فریاد، دچار شوک شود و از تخم‌گذاری هم فاصله بگیرد. روابط‌عمومی یک سازمان بزرگ، یک وزارتخانه، یک بانک، یک کارخانه، روابط‌عمومی خانگی نیست؛ شعارهای پوپولیستی خوب باشید و مهربان باشید نیست. روابط‌عمومی باید دارای دانش بین‌المللی باشد، جهانی بیندیشد و از همه علوم مرتبط بهره بگیرد و با معیارهای دنیای امروز، ارتباطات را با خلاقیت در مسیر ملی و سازمانی مورداستفاده قرار دهد.

روابط‌عمومی هوشمند با استفاده از همه فناوری‌های روز و ابزار گوناگونی که در اختیار می‌گیرد و کارشناسانی تحصیلکرده و مرتبط، برای جمع‌آوری اطلاعات و پالایش آنها در جهت ارائه به مدیران ارشد سازمان خود می‌کوشد.

روابط‌عمومی، یک دانش تخصصی است و با متخصصان این حوزه تعریف می‌شود تا بتواند بر نیروهای درون‌سازمانی و افکار عمومی برون‌سازمانی تاثیر لازم را بگذارد و به همبستگی و یکپارچه‌سازی سازمان با مخاطبان یا به‌عبارت ساده‌تر رابطه بین فروشنده و خریدار، تولیدکننده و مصرف کننده، از کالا تا اندیشه بینجامد.

روابط‌عمومی حرفه‌ای و متخصص جای پسرخاله و دخترعمه نیست؛ روابط‌عمومی اندیشمند، محل جمع شدن بیکاره‌ها و رانده‌شدگان کارگزینی‌ها نیست. روابط‌عمومی باید محل نخبگان و اندیشمندان و کسانی باشد که با ضریب هوشی بالاتر و با خلاقیت بتوانند کاستی‌های کل سازمان را پوشش دهند.

تنظیم برنامه هدفمند و استراتژی شغلی با رعایت استانداردهای ملی و نگاه به الگوهای جوامع و شرایط بین‌المللی و رعایت کیفیت و استفاده از فناوری‌های روز و بهره‌گیری از اینترنت و همه رسانه‌ها و ابزارها در جهت برندسازی سازمان از وظایف یک روابط‌عمومی علمی و دانشگاهی است.

روابط‌عمومی باید بتواند به‌صراحت به جامعه بگوید که بقای سازمان در گرو مخاطبان آن است و توجه به افکار عمومی بزرگ‌ترین دغدغه مدیران ارشد سازمان است و پاسخگویی به‌موقع و شفافیت و صراحت بیان مهم‌ترین وظیفه سازمانی او است. روابط‌عمومی اقناع‌گر باید همیشه ۴ گوش داشته باشد و یکپارچه زبان نباشد.

روابط‌عمومی وظیفه سخنگویی و پاسخگو بودن را دارد و موظف است با بهترین ارتباطات از همه رسانه‌های موجود در فضای مجازی تا مکتوب و خیابانی و سایر ابزار تبلیغاتی به‌نحو موثر استفاده کند و منتقدان را ارج نهد و از دانش آنها در جهت بهبود شرایط سازمان بهره ببرد.

تلاش روابط‌عمومی برای برندسازی سازمان، وزارتخانه، دولت و حتی یک کاسبی کوچک با خوشنامی مدیران و کارکنان آن و پاسخگویی درست به مخاطب و پرهیز از دروغگویی، پنهان‌کاری و بی‌ارزش دانستن مردم همراه خواهد بود تا بتواند از این سرمایه اجتماعی مهم در راستای اعتمادسازی و تاثیرگذاری و سودآوری بهره ببرد.

روابط‌عمومی باید نخستین منتقد سازمان باشد و از به‌به‌گویی مدیریت‌ها دوری و بیشتر به بخش خالی لیوان توجه کند و به هیچ عنوان سرپوشی بر حقایق نگذارد و چون چشم و گوش مدیران ارشد عمل کند و رازدار و محرم دوطرف باشد.

روابط‌عمومی با یک سلام آغاز می‌شود و با یک لبخند به شکوفایی می‌رسد و در دامنه تخصص و دانایی به گل می‌نشیند.

فایده روابط‌عمومی چیست؟

روابط‌عمومی فایده بسیار دارد و بر دانایان واضح و مبرهن است و بر فرهنگ نادانی، آب در هاون کوفتن. این بود انشای امروز من.

بازیگران کلیدی شفافیت

در دنیای پرشتاب امروز، ارتباطات به‌عنوان فرآیند تبادل اطلاعات و پیام‌ها میان افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها، نقشی حیاتی در شکل‌گیری تعاملات انسانی ایفا می‌کند. این تبادل اطلاعات می‌تواند به شیوه‌های گوناگونی انجام شود؛ از ارتباطات کلامی و نوشتاری گرفته تا نشانه‌های غیرکلامی و حتی رسانه‌های دیجیتال که روزبه‌روز نقش پررنگ‌تری در زندگی ما پیدا می‌کنند.

ارتباطات، پایه و اساس ایجاد تفاهم، رفع سوءتفاهم‌ها و پیشبرد اهداف در تمامی سطوح فردی، اجتماعی و سازمانی است. در این میان، روابط عمومی به‌عنوان یکی از شاخه‌های کلیدی ارتباطات، نقشی فراتر از یک ابزار ساده دارد.

روابط عمومی به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که هدف آنها ایجاد، حفظ و تقویت ارتباطات مثبت میان سازمان‌ها و مخاطبان مختلف آنهاست. این مخاطبان ممکن است شامل مشتریان، کارکنان، سهامداران، رسانه‌ها و حتی جوامع محلی باشند. روابط عمومی نه‌تنها به مدیریت ارتباطات محدود نمی‌شود، بلکه شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و استراتژی‌هایی است که با هدف ارتقای تصویر برند، مدیریت بحران‌ها و افزایش اعتماد عمومی طراحی و اجرا می‌شوند.

بررسی تاریخچه روابط عمومی نشان می‌دهد که روابط عمومی قدیمی‌ترین شکل ارتباطات اجتماعی به‌حساب می‌آید. در زمان امپراتوری‌های باستان قدیم، سیاستمداران افرادی را مامور می‌کردند تا از آنچه در شهر می‌گذرد، برای آنها خبر بیاورند. آنها با حضور در میان مردم و گوش دادن به حرف‌های‌شان، مشکلات را کشف و برای برطرف کردن آن برنامه‌ریزی می‌کردند و نتیجه اقدامات خود را با مردم در میان می‌گذاشتند و در نهایت نیز تاثیر اقدامات را بر افکار عمومی مردم ارزیابی می‌کردند. به‌مرور زمان، مجموعه این مراحل (از رصد تا ارزیابی) به یک استراتژی برای رسیدن به جایگاه در میان مردم تبدیل شد. با اینکه ریشه‌های روابط عمومی در گذشته دور قرار دارد؛ اما می‌توان گفت که روابط عمومی امروزی از سال‌های ۱۹۰۰ به بعد در امریکا شروع شد.

در سال ۱۹۰۶، اداره راه‌آهن ایالت پنسیلوانیای امریکا، سمت کارشناس روابط عمومی را به جایگاه‌های شغلی سازمان اضافه کرد. فردی خبرنگار به نام «ای وی لی» را برای این سمت بر سر کار آوردند. ای وی لی در داستان حادثه خونین راه‌آهن، نقش بسزایی در حفظ شهرت و اعتبار سازمان داشت و اقدامات هوشمندانه‌ای انجام داد.

فعالیت‌های وی باعث شد تا روزنامه‌ها اخبار مثبتی از شرکت راه‌آهن را منتشر کنند که تا آن زمان سابقه نداشت. ای وی لی تکنیک‌های ارتباط و گفت‌وگو با خبرنگاران را ابداع کرد. وی یک شرکت خدمات روابط عمومی تاسیس کرد و به بسیاری از سازمان‌ها آموزش داد که چطور از روابط عمومی در رشد و افزایش رونق کسب‌وکارشان استفاده کنند.

نخستین روابط عمومی در سال ۱۳۲۷ شمسی از طرف شرکت نفت ایران و انگلیس در ایران به‌وجود آمد که مرکز مهم‌ترین تشکیلات و فعالیت‌های آن در آبادان بود. نخستین همایش‌های روابط عمومی در سال ۱۳۴۳ و ۱۳۴۴ در آبادان و کرمانشاه برگزار شد.

در کل اگر سازمان‌ها را مانند ماشینی تصور کنیم، روابط عمومی فرمان این ماشین است که در دست مدیران سازمان برای هدایت و راهبری آن قرار دارد. این ماشین یک راننده کارکشته و توانمند می‌خواهد که بداند چگونه با کمک فرمان، روابط عمومی سازمان را در مسیر اهدافش هدایت کند. ارتباط با جامعه و مخاطبان با کمک روابط عمومی مثبت باعث می‌شود تا سازمان در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر باشد.

روز ۲۷ اردیبهشت، روزی که به ارتباطات و روابط عمومی اختصاص دارد، فرصتی است برای گرامیداشت این حرفه حیاتی که در دنیای امروز، محور تمام تعاملات موفق است. این روز فرصتی است برای گرامیداشت و بررسی اهمیت ارتباطات موثر و روابط عمومی در دنیای مدرن و به‌ویژه در دنیای کسب‌وکارها. پرونده این شماره صمت نیز به‌همین مناسبت پرداخته است.

یادداشت

موفقیت سازمان در گرو ایجاد فرهنگ قوی روابط‌عمومی

مهدی باقریان ـ عضو هیات‌مدیره انجمن متخصصان روابط‌عمومی: ایجاد یک فرهنگ قوی روابط‌عمومی و ارتباطی در سازمان، سرمایه‌گذاری ارزشمندی است که بازده قابل‌توجهی در پی خواهد داشت. این فرهنگ نه‌تنها نحوه تعامل سازمان با دنیای بیرون را متحول می‌کند، بلکه انسجام و پویایی درونی آن را نیز به‌طرز چشمگیری ارتقا می‌بخشد.

وقتی ارتباطات در تار و پود سازمان تنیده می‌شود، نگرش ارتباطی یکپارچه‌ای شکل می‌گیرد. دیگر شاهد جزیره‌های جداگانه نخواهیم بود، بلکه موجی از تبادل اطلاعات شفاف و سازنده در سراسر سازمان جاری می‌شود. این انسجام، کارکنان را به یکدیگر نزدیک‌تر کرده و حس تعلق و هدف مشترک را تقویت می‌کند. در چنین فضایی است که روابط‌عمومی از یک واحد منفعل به قلب تپنده سازمان تبدیل می‌شود و جایگاه شایسته خود را پیدا می‌کند.

اما این تازه شروع ماجراست. وقتی هر یک از کارکنان، ارزش و اهمیت ارتباطات اثربخش را درک می‌کنند، ناخودآگاه به سفیران ارتباطی سازمان تبدیل می‌شوند. تصور کنید هر تعامل یک کارمند با مشتری، تامین‌کننده یا حتی یک دوست، فرصتی برای بازتاب مثبت ارزش‌ها و اهداف سازمان باشد. این قدرت نفوذ جمعی، فراتر از هر کمپین روابط‌عمومی رسمی عمل می‌کند و تصویری اصیل و ماندگار از سازمان در ذهن ذی‌نفعان خلق می‌کند.

استمرار این فرهنگ ارتباطی، بنیان‌های فرهنگ شرکتی را مستحکم‌تر می‌سازد. ارزش‌هایی چون شفافیت، احترام متقابل و گوش دادن فعال، به‌تدریج به هنجارهای رفتاری غالب در سازمان تبدیل می‌شوند. در چنین محیطی، اعتماد به‌عنوان یک دارایی ارزشمند شکل می‌گیرد و همکاری و نوآوری شکوفا می‌شود.

یکی از بزرگ‌ترین مزایای داشتن یک فرهنگ ارتباطی قوی، انعطاف‌پذیری در زمان تغییرات است. سازمانی که ارتباطات باز و صادقانه‌ای با کارکنان و ذی‌نفعان خود دارد، در مواجهه با چالش‌ها و تحولات، آمادگی بیشتری نشان می‌دهد. کارکنان به‌دلیل درک بهتر شرایط و اهداف تغییر، مقاومت کمتری نشان داده و با همدلی و همراهی بیشتری در فرآیند گذار مشارکت می‌کنند. در چنین شرایطی، سازمان می‌تواند با کمترین آسیب، از میان توفان تغییرات عبور کرده و مسیر رشد و تعالی خود را ادامه دهد.

به یاد داشته باشیم که ایجاد و نهادینه کردن فرهنگ روابط‌عمومی و ارتباطی، یک فرآیند تدریجی و نیازمند تعهد و تلاش مستمر از سوی رهبری سازمان است. اما دستاوردهای بلندمدت آن، ارزش این سرمایه‌گذاری را به‌خوبی نشان خواهد داد. سازمانی که برپایه ارتباطات قوی بنا شده باشد، نه‌تنها در جذب و حفظ استعدادها موفق‌تر خواهد بود، بلکه در تعامل با دنیای بیرون نیز، صدایی رسا و تاثیری ماندگار خواهد داشت.

روابط‌عمومی؛ مدیریت تغییر و پیشرفت سازمانی

سیدشهاب سید محسنی ـ رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی: یکی از کارکردهای مهم یک روابط عمومی حرفه‌ای در عصر حاضر، توانمندی آن در ایجاد تغییر و تحول توسعه‌ای سازمان به‌سمت تعالی و پیشرفت است، روابط عمومی باید بسترساز تغییر و اصلاح روش‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های سازمان در راستای رضایت حداکثری مخاطبان‌اش باشد. به‌عبارت دیگر، روابط عمومی موفق است که بتواند به‌عنوان عامل تغییردهنده مثبت سازمانی عمل کرده و با اتخاذ شیوه‌های نوین ارتباطی و تعاملی همزمان بین مخاطبان و مدیران سازمان، موجبات تغییرات روبه توسعه‌ای سازمانی را فراهم آورد. روابط عمومی به‌مثابه دیده‌بانی است که بایستی ضعف‌ها و کاستی‌ها و نوع قضاوت افکار عمومی نسبت به سازمان را بدون هیچ پرده‌پوشی و در اسرع وقت به‌همراه پیشنهادهای کاربردی به اطلاع مدیریت رسانده و کمک‌کننده موثری به سازمان در راستای رفع کاستی‌ها باشد. روابط عمومی کارآمد همچون موتور محرکه‌ای است که باید با ایجاد محیطی بانشاط و پویا وباانگیزه برای مدیران و کارشناسان، سازمان را به‌سمت رشد و بالندگی هدایت کند.

امروزه دیگر یک روابط عمومی مراسم‌گرا یا منفعل، واحدی پذیرفتنی نیست، بلکه روابط عمومی باید تولید فکر و اندیشه داشته باشد وکارهایش را با خلاقیت و نوآوری همراه سازد و در راستای افزایش اعتبار، مقبولیت و شهرت سازمانی، گام بردارد. در این موقعیت است که روابط عمومی می‌تواند در سازمان، یک جایگاه مطلوب کارشناسی وحرفه‌ای‌گرایی را تجربه کرده و به‌عنوان یک واحد تاثیرگذار در سازمان ایفای نقش کند.

خوشبختانه امروزه روابط عمومی‌ها به مدد توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی از ابزارها و امکانات گسترده‌ای در حوزه اطلاع‌رسانی و ارتباط و تعامل با مخاطبان بی‌شمار خود بهره‌مند شده و توانسته‌اند به افق بالاتری از کارآیی در زمینه اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی دست یابند. ظرفیت و توانمندی ارتباطی تا یک دهه پیش قابل‌تصور نبود که روابط عمومی از امکاناتی به‌ویژه در حوزه ارتباطات الکترونیک و هوش‌مصنوعی بهره‌مند شود و بتواند خود نقش یک رسانه فعال و موثر را بازی کند و با مدیریت ابزارهای رسانه‌ای دراختیار نظیر وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها، اپلیکیشن‌ها، رسانه‌های اجتماعی (گروه‌ها وکانال‌های تلگرامی و...) در قامت یک رسانه جمعی بتواند اطلاع‌رسانی به انبوهی از مخاطبان هدف خود داشته باشد و در یک فضای تعاملی نیز نظرات، پیشنهادها و بازخوردهای آنان را دریافت و در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیمات سازمانی دخالت دهد و در نهایت بتواند با ظرفیت‌ها و توانمندهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی که دراختیار دارد، عاملی موثر و تعیین‌کننده در تغییرات توسعه‌ای سازمان به‌سمت تعالی وپیشرفت محسوب شود؛ بنابراین می‌توان گفت مدیریت تغییر در ذات و ماهیت وظیفه‌ای وکارکردی روابط عمومی قرار دارد که بایستی از بالقوه بودن به فعلیت رسد.

«روابط‌عمومی در متن مدیریت است، نه در حاشیه»

پویش سراسری «روابط‌عمومی در متن مدیریت است، نه در حاشیه» (دکتر حمید نطقی، بنیان‌گذار روابط‌عمومی ایران) به‌مناسبت روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی ۱۴۰۴ آغاز شد.

در مراسم افتتاحیه این پویش که با حضور سیدشهاب سیدمحسنی، رئیس انجمن متخصصان روابط‌عمومی؛ خسرو رفیعی، رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران و مهدی باقریان، مدیرعامل موسسه کارگزار روابط‌عمومی برگزار شد، بر اهمیت جایگاه واقعی روابط‌عمومی در ساختار مدیریتی سازمان‌ها تاکید شد.

خسرو رفیعی، رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران، ضمن حمایت از این حرکت گفت: انجمن روابط‌عمومی ایران همواره بر ارتقای جایگاه حرفه‌ای این حوزه تاکید داشته و پویش حاضر نیز در همین راستا گامی مهم محسوب می‌شود. روابط‌عمومی تنها نهادی است که می‌تواند پلی ارتباطی میان سازمان و جامعه ایجاد کند و مدیران باید این نقش بی‌بدیل را به‌خوبی درک کنند.

رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران افزود: انتظار می‌رود با همراهی تمامی فعالان این عرصه، شاهد تحولی جدی در نگرش سازمان‌ها به حوزه روابط‌عمومی باشیم.

سیدشهاب سیدمحسنی، رئیس انجمن متخصصان روابط‌عمومی، در آیین آغازین این پویش با تاکید بر اهمیت رویکرد تخصصی به روابط‌عمومی بیان کرد: «در عصر کنونی که تحولات در عرصه رسانه و افکار عمومی بسیار سریع و پیچیده است، دیگر نمی‌توان با روش‌های سنتی به مدیریت ارتباطات پرداخت. روابط‌عمومی نوین نیازمند دانش، تخصص و تحلیل دقیق است و باید در فرآیندهای تصمیم‌سازی سازمان‌ها نقش کلیدی ایفا کند.»

مهدی باقریان، مدیرعامل موسسه کارگزار روابط‌عمومی، بااشاره به‌ضرورت این پویش اظهار کرد: «امروز بیش از هر زمان دیگری نیازمند آن هستیم که نقش‌محوری و راهبردی روابط‌عمومی در سازمان‌ها تبیین شود. روابط‌عمومی نباید تنها به‌عنوان واحدی حاشیه‌ای و اجرایی دیده شود، بلکه باید در متن تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان حضور فعال و موثر داشته باشد.»

وی در ادامه افزود: این پویش فرصتی است تا نشان دهیم چگونه روابط عمومی می‌تواند به سازمان‌ها و شرکت‌ها در درک بهتر ذی‌نفعان، مدیریت بحران و ساختن تصویری مطلوب و پایدار کمک کند.

وی همچنین از تمامی متخصصان و دست‌اندرکاران این حوزه دعوت کرد تا با مشارکت فعال در این پویش، ارزش‌های حرفه‌ای روابط‌عمومی را به‌نمایش بگذارند.

در این مراسم از تمامی استادان، مدیران، کارشناسان و متخصصان روابط‌عمومی و همچنین علاقه‌مندان دعوت شد تا با استفاده از تمامی ظرفیت‌های موجود و طراحی اقلام اطلاع‌رسانی و تبلیغی، به این پویش بپیوندند.

همچنین از مسئولان، به‌ویژه شورای اطلاع‌رسانی دولت، و سایر فعالان و تشکل‌های حوزه روابط‌عمومی نیز دعوت به همکاری شد تا این حرکت به یک جریان فراگیر در سطح کشور تبدیل شود.

پویش «روابط‌عمومی در متن مدیریت است، نه در حاشیه» تا پایان ۳۰ اردیبهشت ادامه خواهد داشت و برنامه‌های متنوعی در قالب پویش‌های دیجیتال، بیانیه‌های رسمی، نشست‌های تخصصی و گفت‌وگوهای رسانه‌ای برای تحقق اهداف آن در نظر گرفته شده است. امید می‌رود با حضور فعال جامعه روابط‌عمومی این برنامه‌ها محقق شود.

این پویش متعلق به‌تمامی فعالان و دغدغه‌مندان حوزه روابط‌عمومی ایران است و هدف آن، یادآوری ارزش‌های حرفه‌ای روابط‌عمومی و ایجاد تغییر نگرش اساسی نسبت به این حرفه در سطح سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی و دولتی است.

در متن بیانیه این پویش چنین آمده است: «در روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی، ما فعالان، کارشناسان، استادان و مدیران حوزه ارتباطات بر این باوریم که روابط‌عمومی باید از حاشیه به متن مدیریت بازگردانده شود. روابط‌عمومی تنها نهاد سازمانی است که می‌تواند حلقه پیوند میان سازمان و جامعه، مدیران و ذی‌نفعان، درون و برون سازمان را شکل دهد.

باتوجه‌به تحولات پرشتاب در عرصه رسانه، افکار عمومی، فناوری و مدیریت، دیگر نمی‌توان روابط‌عمومی را محدود به تولید محتوا یا برگزاری مراسم دید. جایگاه واقعی روابط‌عمومی، در اتاق تصمیم‌سازی است؛ جایی که تحلیل، درک ذی‌نفعان، مدیریت بحران و تصویرسازی و اعتبارسازی، شکل می‌گیرد.

ما با راه‌اندازی این پویش، از همه نهادهای دولتی، خصوصی، دانشگاهی و رسانه‌ای می‌خواهیم با بازنگری در ساختارهای مدیریتی خود، به روابط‌عمومی به‌عنوان یک عنصر راهبردی و نه صرفا عملیاتی بنگرند.

در این مسیر، از همه تشکل‌ها، فعالان، مدیران، کارشناسان و تمامی علاقه‌مندان به حوزه روابط‌عمومی دعوت می‌کنیم تا به این پویش بپیوندند و در معرفی ارزش‌های حرفه‌ای روابط‌عمومی مشارکت کنند. «روابط‌عمومی در متن مدیریت است، نه در حاشیه.»