در بررسی جایگاه روابط عمومی در جهان امروز نمایان شد

از تشریفات تا استراتژی

در دنیای امروز، روابط عمومی دیگر تنها یک واحد تشریفاتی یا اطلاع‌رسانی ساده نیست، بلکه به یکی از ارکان اصلی مدیریت، ارتباطات و برندسازی سازمان‌ها تبدیل شده است. گسترش فناوری‌های ارتباطی، رشد شبکه‌های اجتماعی و افزایش سرعت گردش اطلاعات، جایگاه روابط عمومی را از یک بخش حاشیه‌ای به یک عنصر راهبردی ارتقا داده است.

گروه گزارش
editor@smtnews.ir

پل ارتباطی میان سازمان‌ها و افکار عمومی

روابط عمومی در جهان امروز، نقش پل ارتباطی میان سازمان‌ها و افکار عمومی را ایفا می‌کند. شرکت‌ها، دولت‌ها، نهادهای بین‌المللی و حتی شخصیت‌های سیاسی و فرهنگی، برای حفظ اعتبار، مدیریت بحران و جلب اعتماد عمومی، به روابط عمومی حرفه‌ای وابسته‌اند. در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، مدیران روابط عمومی در تصمیم‌سازی‌های کلان سازمان حضور دارند و بخشی از سیاست‌گذاری ارتباطی و رسانه‌ای را برعهده می‌گیرند.

یکی از مهم‌ترین تحولات در حوزه روابط عمومی، ورود فضای دیجیتال و رسانه‌های نوین است. امروزه افکار عمومی در بستر شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و اخبار در کوتاه‌ترین زمان ممکن منتشر می‌شود. در چنین شرایطی، روابط عمومی‌ها باید علاوه بر مهارت‌های سنتی، توانایی مدیریت رسانه‌های دیجیتال، تولید محتوای چندرسانه‌ای و تحلیل داده‌های ارتباطی را نیز داشته باشند. به همین دلیل، مفهوم «روابط عمومی دیجیتال» در بسیاری از کشورها به یک تخصص مستقل تبدیل شده است.

مدیریت بحران نیز از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی مدرن به شمار می‌رود. تجربه جهانی نشان داده است که در بحران‌های سیاسی، اقتصادی، صنعتی یا حتی حوادث طبیعی، عملکرد حرفه‌ای روابط عمومی می‌تواند از گسترش بی‌اعتمادی و آسیب به اعتبار سازمان جلوگیری کند. شفافیت، سرعت اطلاع‌رسانی و پاسخگویی دقیق، سه اصل اساسی روابط عمومی موفق در جهان محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، روابط عمومی نقش مهمی در توسعه سرمایه اجتماعی دارد. سازمان‌هایی که ارتباط صادقانه و مستمر با مخاطبان برقرار می‌کنند، از اعتماد و همراهی بیشتری برخوردار می‌شوند. این اعتماد، سرمایه‌ای ارزشمند برای دوام و موفقیت هر مجموعه است.

در ایران نیز اگرچه روابط عمومی در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته، اما هنوز با استانداردهای جهانی فاصله‌هایی وجود دارد. تقویت آموزش‌های تخصصی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، افزایش اختیارات حرفه‌ای و نگاه راهبردی مدیران به این حوزه، می‌تواند جایگاه روابط عمومی را بیش از پیش ارتقا دهد.

فاصله با استانداردهای جهانی

بی‌تردید، در عصر ارتباطات، سازمانی موفق‌تر خواهد بود که بتواند با افکار عمومی رابطه‌ای هوشمندانه، شفاف و دوسویه برقرار کند؛ و این مأموریتی است که بیش از هر زمان دیگری بر دوش روابط عمومی قرار دارد.

روابط عمومی در ایران، هم از نظر ساختار و هم از نظر کارکرد، فاصله قابل توجهی با مفهوم مدرن و حرفه‌ای روابط عمومی در جهان دارد؛ هرچند در سال‌های اخیر نشانه‌هایی از تغییر و تحول نیز دیده می‌شود. در بسیاری از سازمان‌های ایرانی، روابط عمومی هنوز بیشتر به‌عنوان واحدی برای تولید خبر، پوشش مراسم، هماهنگی رسانه‌ها و انجام امور تشریفاتی شناخته می‌شود، در حالی که در الگوی جهانی، روابط عمومی بخشی راهبردی از مدیریت سازمان است و نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی دارد. در شرکت‌ها و نهادهای پیشرو دنیا، روابط عمومی در تصمیم‌سازی‌های کلان حضور دارد و وظیفه آن تنها انتشار اخبار نیست، بلکه مدیریت اعتبار سازمان، تحلیل افکار عمومی، ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان، مدیریت بحران و حفظ اعتماد عمومی را نیز بر عهده دارد.

یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها، نوع نگاه به ارتباط با مخاطب است. در روابط عمومی مدرن، اصل اساسی بر ارتباط دوسویه، شنیدن صدای جامعه و پاسخ‌گویی استوار است؛ یعنی سازمان نه‌تنها پیام خود را منتقل می‌کند، بلکه بازخورد مخاطبان را نیز جدی می‌گیرد و حتی براساس آن رفتار و سیاست‌های خود را اصلاح می‌کند. اما در ایران، روابط عمومی در بسیاری از موارد هنوز بیشتر نقش «بلندگوی سازمان» را دارد تا «گوش سازمان». به همین دلیل ارتباط‌ها اغلب یک‌طرفه است و نقدپذیری و شفافیت در سطح مطلوب قرار ندارد.

از سوی دیگر، روابط عمومی در جهان یک حرفه تخصصی و مستقل محسوب می‌شود که بر پایه اصول حرفه‌ای، استانداردهای اخلاقی، آموزش تخصصی و استقلال نسبی عمل می‌کند. در ایران اما روابط عمومی‌ها گاهی تحت تأثیر ملاحظات سیاسی، ساختارهای اداری و نگاه‌های غیرحرفه‌ای قرار می‌گیرند و همین مسئله استقلال و کارآمدی آن‌ها را محدود می‌کند. این ضعف به‌ویژه در مدیریت بحران بیشتر نمایان می‌شود. در بسیاری از کشورهای پیشرفته، روابط عمومی در زمان بحران با اطلاع‌رسانی سریع، شفاف‌سازی، پذیرش مسئولیت و مدیریت افکار عمومی تلاش می‌کند اعتماد مخاطبان را حفظ کند، اما در ایران هنوز در بسیاری از بحران‌ها تأخیر در اطلاع‌رسانی، سکوت یا انکار دیده می‌شود که نتیجه آن کاهش اعتماد عمومی است.

تفاوت دیگر به میزان استفاده از فناوری و داده بازمی‌گردد. روابط عمومی مدرن امروز به‌شدت داده‌محور شده و از ابزارهایی مانند تحلیل شبکه‌های اجتماعی، سنجش افکار عمومی و پایش رسانه‌ها برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کند، در حالی که در بسیاری از سازمان‌های ایرانی، روابط عمومی هنوز بیشتر بر شیوه‌های سنتی و تجربه فردی متکی است. البته باید توجه داشت که بخشی از این فاصله فقط ناشی از ضعف حرفه‌ای نیست، بلکه به ساختار کلی جامعه، میزان آزادی رسانه‌ها، فرهنگ سازمانی، اقتصاد دولتی و سطح پاسخ‌گویی نهادها نیز مربوط می‌شود. در فضایی که رقابت، شفافیت و پاسخ‌گویی محدودتر باشد، روابط عمومی نیز کمتر به سمت حرفه‌ای شدن حرکت می‌کند.

با این حال، در سال‌های اخیر به‌ویژه در شرکت‌های خصوصی، استارتاپ‌ها و برندهای نوگرا، نسل تازه‌ای از روابط عمومی در ایران در حال شکل‌گیری است که بیشتر بر برندسازی، ارتباطات دیجیتال، مدیریت شهرت و تعامل انسانی‌تر با مخاطب تمرکز دارد. با وجود این تغییرات، هنوز می‌توان گفت روابط عمومی در بخش بزرگی از ایران از مرحله «اطلاع‌رسانی اداری» عبور نکرده، در حالی که در جهان امروز روابط عمومی به هنر و علم «مدیریت اعتماد» تبدیل شده است.

جایگاه روابط عمومی در ایران امروز

در عصر ارتباطات و گسترش فضای مجازی، روابط عمومی در ایران بیش از هر زمان دیگری به عنوان حلقه اتصال میان سازمان‌ها و افکار عمومی اهمیت یافته است. تحولات سریع رسانه‌ای، افزایش مطالبه‌گری مردم و رشد شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که روابط عمومی دیگر تنها به انتشار خبر و برگزاری مراسم محدود نباشد، بلکه به یک بخش راهبردی در مدیریت سازمان‌ها تبدیل شود.

امروزه بسیاری از کارشناسان معتقدند روابط عمومی در ایران در حال عبور از نقش سنتی و تشریفاتی به سوی جایگاهی حرفه‌ای و اثرگذار است. در سال‌های اخیر، مسئولان و صاحب‌نظران نیز بر ضرورت تقویت این حوزه تأکید کرده‌اند و روابط عمومی را بازوی مهم مدیریت، اطلاع‌رسانی و اعتمادسازی دانسته‌اند.

با این حال، روابط عمومی در ایران هنوز با چالش‌های متعددی روبه‌روست. در بسیاری از سازمان‌ها، این بخش همچنان در حاشیه تصمیم‌گیری قرار دارد و بیشتر وظیفه پوشش خبری و فعالیت‌های تبلیغاتی را برعهده دارد. کمبود نیروی متخصص، محدودیت منابع مالی، ضعف ساختار سازمانی و نگاه غیرتخصصی برخی مدیران از مهم‌ترین مشکلات این حوزه به شمار می‌رود. از سوی دیگر، ظهور رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، فضای فعالیت روابط عمومی‌ها را متحول کرده است. امروز سرعت انتشار اخبار و شکل‌گیری افکار عمومی به اندازه‌ای بالاست که سازمان‌ها ناچارند با برنامه‌ریزی دقیق، پاسخگویی سریع و تولید محتوای حرفه‌ای در فضای مجازی حضور مؤثر داشته باشند. کارشناسان معتقدند روابط عمومی موفق در ایران امروز، روابط عمومی‌ای است که بتواند میان شیوه‌های سنتی ارتباطی و ابزارهای نوین دیجیتال تعادل برقرار کند.

نقش روابط عمومی در مدیریت بحران نیز اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. در شرایط حساس اقتصادی، اجتماعی یا حوادث غیرمترقبه، عملکرد حرفه‌ای روابط عمومی می‌تواند موجب آرامش افکار عمومی، افزایش اعتماد مردم و جلوگیری از انتشار شایعات شود. شفافیت، صداقت و ارتباط دوسویه با مخاطبان، سه اصل اساسی روابط عمومی موفق در دنیای امروز محسوب می‌شود. کارشناسان ارتباطات بر این باورند که آینده روابط عمومی در ایران به میزان توجه مدیران به این حوزه بستگی دارد. هرچه نگاه مدیریتی به روابط عمومی تخصصی‌تر و راهبردی‌تر باشد، سازمان‌ها در ایجاد اعتماد عمومی و افزایش سرمایه اجتماعی موفق‌تر خواهند بود.

روابط عمومی در ایران هنوز با چالش‌های متعددی روبه‌روست

نقاط قوت و ضعف روابط عمومی در ایران

روابط عمومی در ایران طی سال‌های اخیر با تحولات گسترده‌ای روبه‌رو بوده است. گسترش رسانه‌ها، توسعه فضای مجازی و افزایش نقش افکار عمومی باعث شده این حوزه بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرد. با این حال، روابط عمومی در ایران همچنان دارای نقاط قوت و ضعف متعددی است که بر عملکرد آن تأثیر می‌گذارد.

یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های روابط عمومی در ایران، حضور نیروهای جوان، تحصیل‌کرده و آشنا با فناوری‌های نوین ارتباطی است. بسیاری از فعالان این حوزه توانسته‌اند در زمینه تولید محتوا، مدیریت شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات رسانه‌ای عملکرد موفقی داشته باشند.

از سوی دیگر رشد شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین، فرصت تازه‌ای برای روابط عمومی‌ها ایجاد کرده است تا بتوانند سریع‌تر و مستقیم‌تر با مخاطبان ارتباط برقرار کنند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها از پیام‌رسان‌ها، وب‌سایت‌ها و رسانه‌های دیجیتال برای اطلاع‌رسانی استفاده می‌کنند.

همچنین در سال‌های اخیر، مدیران سازمان‌ها بیش از گذشته به نقش افکار عمومی و ضرورت اطلاع‌رسانی توجه نشان داده‌اند. این موضوع سبب شده جایگاه روابط عمومی تا حدی تقویت شود و نقش آن در مدیریت سازمانی پررنگ‌تر گردد.

با اینهمه در بسیاری از سازمان‌ها، روابط عمومی هنوز به عنوان بخشی تشریفاتی و تبلیغاتی شناخته می‌شود، نه یک نهاد راهبردی و تصمیم‌ساز. این نگاه باعث کاهش اثرگذاری واقعی روابط عمومی شده است.

به علاوه اینکه بسیاری از روابط عمومی‌ها در زمان بحران، اطلاع‌رسانی ضعیف و کندی دارند. نبود برنامه مشخص برای مدیریت بحران رسانه‌ای، گاهی باعث افزایش شایعات و بی‌اعتمادی عمومی می‌شود.

البته در برخی نهادها، روابط عمومی اختیار و استقلال کافی برای تصمیم‌گیری حرفه‌ای ندارد و بیشتر تابع نگاه مدیریتی و اداری سازمان است. این مسئله مانع عملکرد تخصصی و خلاقانه می‌شود.

همچنین با وجود پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، بخشی از روابط عمومی‌ها هنوز از روش‌های سنتی استفاده می‌کنند و آموزش‌های تخصصی کافی در حوزه رسانه‌های نوین، تحلیل داده و ارتباطات دیجیتال دریافت نکرده‌اند.

گسترش رسانه‌ها، توسعه فضای مجازی و افزایش نقش افکار عمومی باعث شده این حوزه بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرد

سخن پایانی

روابط عمومی در ایران در مسیر تحول قرار دارد و ظرفیت‌های قابل توجهی برای رشد و حرفه‌ای شدن دارد. استفاده از نیروهای متخصص، تقویت آموزش‌های نوین، افزایش اختیارات حرفه‌ای و تغییر نگاه مدیریتی به این حوزه می‌تواند جایگاه روابط عمومی را ارتقا دهد. در دنیای امروز، موفقیت هر سازمان تا حد زیادی به توانایی آن در برقراری ارتباط مؤثر، شفاف و هوشمندانه با افکار عمومی وابسته است؛ وظیفه‌ای که بیش از همه بر عهده روابط عمومی قرار دارد.

یادداشت

روابط عمومی ارزش ساز است

حسن نصیری قیداری
کارشناس روابط عمومی

شکی نیست که روابط عمومی یکی از استراتژی‌های اصلی مدیریت است. وهیچ سازمانی امروزه نمی‌تواند بدون روابط عمومی، موفق تصور شود، با این وصف بسیاری از متخصصان روابط عمومی از این که این دپارتمان هنوزهم در جایگاه واقعی خود نیست نگرانندواثاراین وضعیت رارشدکند سازمان ویا وعدم بالندگی اقتصادی می‌دانند. ایا روابط عمومی هم جزیی از زنجیره ارزش افزای سازمان است.؟علم مهندسی ارزش در سازمان‌های تولیدی وخدماتی چه می کند؟ودر جست‌وجوی چیست؟ ایامهندسان ارزش، سهمی از ارزش کالا ویا خدمات رابه روابط عمومی می‌دهند؟وآیا با هزینه‌های این صنعت آشنایی دارند؟.به عبارت دیگر چند درصد از نرخ بازار یک کالا، هزینه اطلاع رسانی است چقدردرزمان بازاررسانی وچقدرازان هزینه مربو ط به اطلاع رسانی درون سازمانی وهماهنگی کار تیمی در فرآیند طراحی ارزش است، ابتدا باید جست‌وجو کنیم که آیا خود مهندسی ارزش، تولید ارزش می کند؟ ظهور وتحول وتکامل این علم پاسخ مثبتی به ما می دهد چرا که این علم نه تنها در تمامی کسب وکارها جایگاه خود را پیدا کرده، بلکه روزبه روزمتحول تر نیز شده است وتاریخچه آن به ما می گوید که علم مهندسی ارزش در بهینه کردن نرخ کالا یا خدمات اثر بخش بوده است.اما مهندسان ارزش در فرآیند طراحی ارزش؛ چه سهمی به اطلاع رسانی هنگام تولید کالا وچه سهمی برای معرفی محصول دربازارقایل است؟سهم روابط عمومی، تبلیغات وبازاریابی وشاخه‌های این علوم درارزش یک کالا چقدراست؟ یا به عبارت دیگر چقدر از هزینه‌های یک کالا به این دپارتمان‌ها تعلق دارد؟ یافته‌های دانشمندان راهبردمشخصی به مانمی دهد جز انکه بگویند پیوسته پنجاه در صد هزینه‌های تبلیغات به هدر می‌رود، ولی نمی‌دانیم کدام پنجاه در صد واین است که راهی برای کاهش این پنجاه درصد دردست نیست.اصولا در طراحی ارزش، تاکنون عناصر نرم مثل تصمیم گیری، مطالعات، روابط عمومی ویا بازاریابی ویا تبلیغات درمحاسبات دیده نشده است، مهندسان ارزش می‌دانند که برای هماهنگی تیم تولید باید هزینه کنند، برای ایجاد وحدت همدلی وهمفکری بین کارکنان، باید هزینه کنند تا تیم یک دست شود وبتواند اثربخش باشد وبهره‌وری را بیفزاید، ولی این هزینه را هیچگاه به طور مشخص در حسابداری درج نشان نمی‌دهند واین اقلام در دل هزینه‌های پرسنلی ویااداری وبا متفرقه ثبت است؛ عملیات روابط عمومی‌ها وحتی تبلیغات به صورت تفکیک شده در حسابها معین نمی‌شود، بنابراین فرصتی برای تحلیل روندهای این هزینه نمی‌تواند صورت گیرد، مهندسی ارزش در کشورهای پیشرفته تقریباً عمری هفتاد ساله دارد و تا به امروز در حال تکامل بوده است. استفاده از این روش در کشور ما حدود بیست سال است، هر چند ابعاد ان به طور عمقی وجدی درک نشده است. درحالی که این علم برای برخی از پروژه‌ها با منابع مالی بالاتر کاملا ضروری است. هدف مهندسی ارزش، به بررسی تحلیلی و سیستماتیک فرآیند تولید محصول به نحوی است که موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش بازدهی شود.

تاریخچه مهندسی ارزش

تاریخچه مهندسی ارزش، به سال‌های پس از جنگ جهانی دوم در شرکت جنرال الکتریک، برمی گردد. درآن زمان مطالعاتی درایجاد تغییرات به‌صورت «جانشین‌سازی» و استفاده از مصالح کم هزینه تردر طراحی، بدون از دست دادن کیفیت محصول، انجام گرفت که تولد«علم مهندسی ارزش»را به‌دنبال داشت. بدین ترتیب که معاون شرکت مذکور متوجه شد که در بسیاری موارد این تغییرات منجر به هزینه‌های کمترومحصولات بهتر میشود. این موضوع وی را ترغیب کرد، نسبت به بهبود ارزش محصولات اقدام کند. این وظیفه برعهده لارنس مایلز مهندس ارشد شرکت گذاشته شد تا راه موثری برای بهبود ارزش محصولات پیدا کند. مایلز روشی را اجرا درآورد که در جریان آن چندین گروه از کارکنان شرکت کارکرد محصولات تولیدی و شیوه‌های انجام تولید را بررسی کردند. آنان به اتکای روش‌های خلاق گروهی تغییراتی در محصولات شرکت به وجود آوردند بدون آنکه افتی در کارایی محصولات ایجاد شود، موجب کاهش هزینه‌های تولید شد. مهندسی ارزش به‌عنوان شیوه‌ای کارآمد برای شناسایی و حذف هزینه‌های غیر ضروری و کوتاه کردن زمان اجرا و بهینه‌سازی طرح‌ها، به کار گرفته می‌شود. مهندسی ارزش با ارائه راهکارهای نو و ابتکار، خلاقیت و استفاده از تجربیات، نتایج سودمندی را در زمینه‌های بهبود کیفیت و صرفه جویی در هزینه کل به عنوان دوعامل بسیار اساسی در پی داشت. کشورهای صنعتی سال هاست که در مراحل مختلف طرح، از این تکنیک استفاده میکنند و حتی در بعضی از کشورها استفاده از مهندسی ارزش در پروژه هایی با بودجه دولتی و خاص اجباری است. پس از آن مهندسی ارزش در سایر مراکز از جمله نیروی هوایی امریکا و غیره گسترش یافت.

ورود این علم به عرصه روابط عمومی هم برای روابط عمومی، هم برای مهندسی ارزش و هم برای کارایی سازمان بسیار ارزشمند است ومی تواند اقتصاد روابط عمومی را بنیاد نهد. ضمن آنکه اصول روابط عموی می تواند مهندشی ارزش را فربه کند.

استفاده از فنون روابط عمومی در نیاز ویا نظر سنجی برای تعیین نوع وکیفیت کالا، مدیریت ارتباط با مشتریان، شنیدن صدای مشتریو استفاده از معیارهای مورد نظر آنان در مرحله ارزیابی گزینه هاوهمچنین اخذ بازخورد واجد اهمیت بسیار است.

لازم است سیستم حسابداری مدرنی برای ثبت رویدادهای روابط عمومی، تبلیغات، وبازاریابی طراحی واجرا گردد تا امکان تحلیل رقابتی وروند گذشته برای این علوم فراهم آید. بدیهی است چنین حسابداری‌ای نتایج بسیارخوبی برای صنعت روابط عمومی خواهد داشت و منحنی رشد آن را قابل ترسیم خواهد کرد. متاسفانه بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌ها از ثبت مستقل این رویدادهای هنوز هم خود داری می کنند وموجبات تورم در هزینه‌های اداری ویا دفتری ویا عمومی را فراهم می‌آورند.

روابط عمومی در برگزاری جلسات طوفان فکری سابقه‌ای طولانی دارد و می تواند مسیر تفکر خلاق ویا مدیریت اتاق فکر را در درون وبیرون سازمان فراهم آورد.