



حمید ضیایی پرور*

اشکالی که در بدنه روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی وجود دارد این است که نیروهای روابط عمومی آنها در حوزه تخصصی خود به روز نیستند، این به روز نبودن به این معنا است که تکنولوژی‌های جدید را نمی‌شناسند، با اصول و نوآوری‌های جدید در رشته روابط عمومی آشنا نیستند، شناختی بر کار رسانه و رسانه‌نگاری ندارند و با تحولات این حوزه به طور کامل آشنا نیستند.

در واقع به روز نبودن آموزش‌های روابط عمومی در کل بدنه روابط عمومی دولتی، یک معضل بزرگ است؛ بانک‌ها بخشی از این بدنه به شمار می‌روند و اگرچه تعداد زیادی از بانک‌ها خصوصی هستند ولی به طور کل فضای روابط عمومی بانک‌ها از ضعف آموزش‌های نوین در حوزه تخصصی خود رنج می‌برند، اشکالی که در این زمینه وجود دارد، این است که مردم در استفاده از وسایل ارتباطی و تکنیک‌ها و روش‌های ارتباطی به روز شده‌اند اما روابط عمومی‌های بانک‌های کشور به روز نیستند.

در سال 93، در مقطعی عنوان مشاور بانک مسکن را بر عهده داشتیم، در آن زمان از آنها خواستیم AR را در روابط عمومی بانک مسکن پیاده‌سازی کنند. آنقدر جلسه برای پیاده‌سازی این طرح برگزار کردیم تا در نهایت بانک مسکن به اولین بانک کشور که تکنولوژی AR را پیاده‌سازی و استفاده کرد، تبدیل شد. به این معنا که نشریه داخلی این بانک و برشورهای داخلی بانک به سیستم AR مجهز شدند و اکنون اگر به هر شعبه بانک مسکن در سطح کشور مراجعه کنید می‌توانید با استفاده از موبایل اطلاعات موجود در برشورها و فرم‌ها را اسکن کرده و روی تلفن هوشمند خود آنها را ببینید. همچنان امروز نیز هیچ بانکی در

کشور این تکنولوژی را پیاده نکرده است.

اولین نکته درباره وضعیت امروز روابط عمومی‌ها در کشور این است که اساساً روابط عمومی در ایران، جایگاهی که در دنیا دارد و باید داشته باشد را ندارد، در واقع تعریف روابط عمومی در ایران با علم امور عمومی اشتباه گرفته می‌شود. نکته دوم این است که در ایران روابط عمومی‌ها عمدتاً روابط عمومی رئیس هستند تا روابط عمومی سازمان. چرا؟ چون بعد از تغییرات در راس هرم مدیریتی اولین مقامی که منصوب و یا برکنار می‌شود، مدیر روابط عمومی است. به این معنا که مدیر روابط عمومی در ایران شانی هم رده با رئیس دفتر دارد. متأسفانه این تفکر تا اندازه‌ای در کشور برجسته شده است که برخی از وزارتخانه‌ها اقدام به ادغام دفتر خود با روابط عمومی‌های سازمان کرده‌اند. اقدامی که جزو استثناءها در دنیا است.

سومین نکته این است که روابط عمومی‌ها نسبت به خود و جایگاهشان شناخت کافی و اعتماد به نفس لازم را ندارند و مأموریت‌هایشان را دست کم می‌گیرند. اگر مدیران روابط عمومی مأموریت‌هایی که برایشان تعریف شده را در حد روی کاغذ مطالعه کنند متوجه می‌شوند که خیلی فراتر از آن چیزی است که آنها امروز در حال انجام آن هستند. فعلاً روابط عمومی‌ها در ایران در جایگاه واقعی خود نیستند و اهمیت نقش خود را نمی‌دانند.

در واقع، روابط عمومی باید آئینه اجتماع باشد یعنی اگر در جامعه نسبت سازمان مطبوع خود نقدی یا اعتراضی وجود دارد را باید عیناً منعکس کند این آئینه بودن یعنی اینکه این رفتارها اگر بد یا اگر خوب در هر حالی باید منعکس شود. نه اینکه اگر بد باشه خلاف آن را منعکس کنند و خوش آمد رئیس حرف بزنند و گزارش‌های انتقادی را نادیده بگیرند.

در حوزه روابط عمومی در ایران یک اتفاق ناخوشایند دیگری نیز شاهدیم که همان تبدیل شدن روابط عمومی‌ها به تبعیدگاه‌های نیروی انسانی سازمان‌ها است. روابط عمومی‌ها به تدریج سازمان‌ها تبدیل شده‌اند، به همین جهت متوسط سنی نیروهای روابط عمومی در ایران بالاتر از بخش‌های دیگر است در حالی که باید نیروهای جوان، خلاق و پیشگام استفاده از تکنولوژی در این حوزه مشغول به کار شوند. معضله بعدی که مخصوص 2 دهه اخیر است این است که پیشرفت تکنولوژی در ایران بسیار سریع بوده است و تکنولوژی‌های ارتباطی به سرعت در حال تغییر بوده و هستند اما شاهد آن هستیم که نیروهای روابط عمومی اقدام به به روز رسانی دانش و آگاهی‌های خود در این حوزه و در اغلب موارد نبودند و همین موضوع منجر به آن شده است که شاهد نیاز مبرم سازمان‌ها مبنی بر به روز رسانی نیروهای روابط عمومی آنها را شاهد باشیم.

***دکترای علوم ارتباطات و کارشناس ارشد آموزش فضای مجازی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی**