

بسمه تعالی

" روابط عمومی هوشمند "

یدالله آقائی صائم مدیر روابط عمومی شرکت فرودگاه های کشور



پیش از پرداختن به هوشمندی و هوشمندسازی روابط عمومی باید تعریف جامعی از هوشمندی ارائه داد و برای ارائه این تعریف لازم است به موضوع دولت الکترونیک و به عبارتی به دولت ایده آل اشاره کرد. امروزه فناوری اطلاعات به صورت فزاینده‌یی در حال توسعه و رشد است. متناسب با رشد فناوری اطلاعات، انتظار افراد و سازمان‌ها در مورد خدمات، نحوه و کیفیت آن، روزافزون شده است.

گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، مشارکت بیشتر مردم، فعالان اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را در همه شئون در پی داشته، که با این رویکرد ضرورت تشکیل دولت الکترونیک به منظور ارائه خدمات سریع، راحت و موثر را امری بدیهی نموده و اجرای آن را اجتناب ناپذیر می‌نماید.

لازمه برخورداری از روابط عمومی الکترونیک، رشد و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی در همه ابعاد است. در جامعه‌یی که وسایل ارتباطی به اندازه نیاز توسعه یافته و فرهنگ عمومی جامعه در جهت نیل به بهره‌گیری از آن جهت داده شده است، هوشمندی و هوشمندسازی روابط عمومی موضوعیت یافته و روابط عمومی الکترونیک زمینه و بستر هوشمند سازی روابط عمومی را فراهم می‌سازد، البته استفاده از تکنولوژی پیشرفته به منزله ابزار و زمینه ساز هوشمندی در روابط عمومی است و بستر توسعه آن را فراهم می‌سازد و روابط هوشمند روابط عمومی است که جلوتر از زمان حرکت کرده و با شناسایی نقاط ضعف و قوت آماده مواجه با چالش بوده و با این رویکرد تهدیدات را به فرصت تبدیل کرده و به صورت فعال عمل و با برنامه ریزی و ارائه راهکارهای مناسب سازمان متبوع خود را در جهت رشد و شکوفایی و بهره‌گیری مناسب از شرایط بوجود آمده راهبردی و آماده نگه داشته و تهدیدات را به فرصت تبدیل و چالش‌ها را در جهت منافع سازمانی هدایت می‌نماید.

دردنیای امروز، پدیده «سرعت» جزء لاینفک فعالیت در همه عرصه‌ها است. با توجه به ویژگی‌های امروز جامعه، همچون سرعت انتقال اطلاعات و تغییرات سریع و تحولات مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و کم‌رنگ شدن محدودیت زمان و مکان در امر اطلاع‌رسانی، توسعه هوشمندی و هوشمندسازی ضروری است و میزان بهره‌گیری از ابزار و وسایل ارتباطی و روش‌های علمی در جهت تبادل اطلاعات از، شاخص‌های اصلی و مهم ارزیابی هوشمندی در روابط عمومی است و لازمه حیات در عرصه فعالیت‌های ارتباطی محسوب می‌شود.

پیشترها، شاید مالکیت اطلاعات و حفظ آن، جزء مهمترین استراتژی‌های سازمانی محسوب می‌شد، اما امروزه به اشتراک‌گذاری هدفمند اطلاعات سازمان در قالب سناریوهای از پیش تعریف شده با

مخاطبین سازمان اعم از مشتریان و رسانه‌ها و نیز امکان دسترسی هرچه بیشتر مخاطبان سازمان به اطلاعات نظامند به خصوصیت برجسته سازمانی تبدیل شده‌اند، با استفاده از این ظرفیت می‌توان منافع سازمان را با منافع مخاطبان در یک راستا تعریف کرد و آنان را به مشارکت در اجرای برنامه‌ها و اهداف سازمان متبوع خود که همان رضایت و احترام به حقوق مشتری است ترغیب کرد.

روابط عمومی هوشمند به‌عنوان پیونددهنده قدرتمند و سریع سازمان با فرد و جامعه با استفاده از ابزار و نرم‌افزارهای ارتباطی توانمند، خود نقش موثری در تعاملات اجتماعی ایفا کرده و قادر خواهد بود پاسخگویی نیاز ارتباطی مخاطبان باشد.

اکنون دیگر مالکیت اطلاعات ثروت محسوب نمی‌شود. بلکه به گردش درآوردن هوشمندانه آن، افزایش میزان و کیفیت دسترسی مخاطبان به اطلاعات سازمان و نیز ایجاد زمینه‌های هدایت مخاطبان و هرچه بیشتر فعال‌شدن آنها در این به اشتراک‌گذاری اطلاعات سازمانی در راستای اهداف سازمانی است که به ثروت اندوزی برای سازمان منجر می‌شود.

در این شرایط هوشمندسازی روابط عمومی بیش از هر زمان دیگری ضروری به‌نظر می‌رسد. بدیهی است که گام نخست جهت دستیابی به این مهم، شناخت مصادیق و معیارهای هوشمندسازی و عملکرد حرفه‌ی «**روابط عمومی هوشمند**» خواهد بود. طی سال‌های اخیر به‌کارگیری ابزار و امکانات نوین تحولات عظیمی را در حوزه روابط عمومی به‌وجود آورده که اینترنت از جمله مهمترین و بنیادی‌ترین ابزار آن است. امروزه با بهره‌گیری از ظرفیت‌های نامحدود اینترنت، محدودیت زمان و مرزهای جغرافیایی کمرنگ شده تا آنجاکه می‌توان هر رویدادی را به محض وقوع در هر سطحی از جامعه منتشر کرد و همین امر ضرورت پیش‌بینی و فعالیت «**روابط عمومی الکترونیک**» را در ساختارهای سازمانی آشکار می‌سازد.

استقرار نظام فن‌آوری نوین ارتباطاتی و ایجاد پایگاه اطلاعاتی مشترک به‌منظور «اشتراک هدفمند اطلاعات» سازمان با تمام مخاطبان درون و برون سازمانی و امکان دسترسی هرچه بیشتر مشتریان به این اطلاعات، به‌عنوان دو ویژگی ممتاز روابط عمومی هوشمند مورد توجه قرار می‌گیرد.

استفاده از تکنولوژی پیشرفته در تمامی سطوح کشور در حال رشد بوده و کمتر سازمان و نهاد دولتی می‌توان یافت که مجهز به سیستم‌های پیشرفته تجهیزاتی نباشد. اما نکته قابل تامل این است که از این تجهیزات و امکانات حداقل استفاده و بهره‌برداری به‌عمل می‌آید. استفاده از کامپیوتر و انتقال تکنولوژی آن به کشور بیش از انتقال فرهنگ و آموزش‌های تخصص آن بوده و این موضوع باعث شده تا بخش عمده این ظرفیت بدون استفاده بماند. بدیهی است در این شرایط تکنولوژی وارداتی بدون بسترسازی و کار فرهنگی و آموزشی کاربردی نبوده و در مواردی حتی مشکلی بر مشکلات سازمان و مصرف‌کننده آنها اضافه می‌نماید.

در شرایط کنونی و با توجه به گذشت سه دهه از ورود تکنولوژی به کشور، شاهد رشد روزافزون این تکنولوژی و صنعت بوده و باگسترش اینترنت و کاربران آن، امید است در آینده‌ی نزدیک شاهد شکوفایی بیش از پیش آن در کشور باشیم. بنابراین هوشمندی روابط عمومی به معنی شناسایی

ضرورتها و اثر گذاری بر آن با استفاده از تکنولوژی جدید در جهت تعاملات اثرگذار درون و برون سازمانی است .

با توجه به حاکمیت امور دولتی در تمامی زوایای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، لازم است دولت در بخش هوشمندسازی روابطعمومی و ایجاد بسترهای مورد نیاز آن نقش حیاتی خود را در يك چارچوب زمانی مناسب به اجرا گذاشته و باانجام آموزشهای لازم و ابلاغ دستورالعملهای اجرایی، سازمانهای دولتی را در جهت نیل به هوشمندسازی روابطعمومیها هدایت نماید.

برگزاری سمپوزیوم روابطعمومی کشور و فعالیت های انجمن های تخصصی روابط عمومی در چند سال اخیر توانسته است در عرصه ارتقاء جایگاه روابطعمومیها در زمینههای تخصصی و بهره‌وری آنان نقش موثری ایفا نماید. پرداختن نهمین سمپوزیوم بین المللی روابط عمومی در آبان ۹۲ به مقوله هوشمندسازی روابطعمومی، موضوعی است هوشمندانه که نشان از توجه و شناخت به موقع متولیان سمپوزیوم روابطعمومی کشور دارد. اکنون روابطعمومیهای سازمانهای بزرگ و ملی در حال مجهز شدن به تجهیزات مورد نیاز هستند لذا در شرایط فعلی جایی برای غفلت نیست و باید روابطعمومیها خود را به‌روزرسانی کرده، هوشمندانه روابطعمومی هوشمند را در دستور کار خود قرار دهند.