

# تغییر چشم اندازهای پیش روی روابط عمومی

## سید غلامرضا کاظمی‌دینان، رئیس شورای سیاست‌گذاری هفته روابط عمومی

روابط عمومی در حال تکامل و تحول است و به همین دلیل، اکنون زمان دل‌انگیزی برای کار کردن در این صنعت است.

ما بر مبنای پژوهش‌هایمان می‌دانیم که از حرفه‌ای‌های روابط عمومی خواسته می‌شود تا مهارت‌های اصلی کار در این حوزه را در عرصه‌های گوناگون و متنوع به کار گیرند. همگرایی میان‌بخشی، یک گرایش مشخص در این زمینه است. براساس همین پژوهش‌ها، در قیاس با دو سال پیش، اکنون اکثر حرفه‌ای‌های روابط عمومی با تکتک بخش‌های سازمان متبوع خود، به گونه‌ای نزدیک‌تر کار می‌کنند. این به خاطر آن است که ارتباط گران را به گونه‌ای استثنایی دارای مهارت‌های ارزشمندی می‌بینند. آنها سازمان خود را بازتاب می‌دهند، می‌توانند دیدگاه‌های مشتریان یا استفاده‌کنندگان خدمات را نمایندگی کرده و قادرند به واسطه این مهارت‌های اصلی، به سرعت واکنش لازم را نشان دهند. همچنین همان‌گونه که اشاره شد، از حرفه‌ای‌های روابط عمومی خواسته می‌شود تا در زمینه‌ها و عرصه‌های بیشتری فعالیت کنند. این تنها دیدگاه‌ها و بینش‌های ما نیست که از سوی دیگران ارزشمند تلقی می‌شود، بلکه حوزه‌های مسئولیت و عمل ما نیز روزبه‌روز وسیع‌تر شده و شاخه‌ها و رشته‌های متنوع جدیدی را در حیطه تسلط خود آورده است: برندسازی، گرایش‌های مختلف بازاریابی سنتی، حمایت‌گری مالی، چاپ و طراحی و البته وظایف فنی جدیدی نظیر توسعه وب. همه اینها تصویری از حرفه‌ای‌های روابط عمومی به دست می‌دهند که از آنها خواسته شده تا با وقت و پول خود، کارهای بسیار بیشتری انجام دهند.

کارگزاران روابط عمومی نیاز دارند که از مهارت‌ها و دانشی برخوردار باشند که با آنها بتوانند از عهده مسئولیت‌های جدید برآیند. پول هنوز در بسیاری از دپارتمان‌های ارتباطات سازمانی و آژانس‌های روابط عمومی محدود است، اما حرفه‌ای‌های روابط عمومی همواره زیرک و کاردان هستند و راه‌های جدیدی را می‌جویند تا با صرف منابع کمتر، به دستاوردهای بیشتری دست یابند. آنها مشتاق به اشتراک‌گذاری و مشارکت هستند.

روابط عمومی همواره حرفه‌ای تخصصی به شمار می‌آمده اما امروز

حرفه‌ای‌گری و تخصص‌محوری آن - به ویژه در سطح مدیریتی- اهمیتی صدچندان یافته است. امروز مدیریت روابط‌عمومی در قیاس با تنها چند سال پیش، بسیار پیچیده‌تر شده است و مدیران روابط‌عمومی باید در تمام فعالیت‌های خود، آنچه را که «دید دوفضایی چندبعدی» نامیده می‌شود، داشته باشند. بدین معنی که چاره‌ای ندارند جز اینکه به هر چیز از زاویه رشته‌ها و حرفه‌های گوناگون بنگرند، آن هم از دو بعد محیط مجازی و محیط واقعی.

چشم‌انداز در حال تغییر روابط‌عمومی، فرصتی عالی را برای حرفه‌ای‌های این صنعت فراهم آورده تا رشد کنند و از طریق اشکال گوناگون یادگیری و توسعه، مهارت‌های جدیدی را به دست آورند.