

یادداشتی از مهدی جعفری جم فعال حوزه ارتباطات و عضو انجمن روابط عمومی ایران؛

روابط عمومی کارآمد در عصر تکثر بحران ها

وقتی که دانسته‌های شما محدود است، وانمود نمودن به دانایی، هیچ کمکی به شما نمی‌کند. آنچه را که می‌دانید، با مردم به اشتراک بگذارید و به آنچه که نمی‌دانید، اعتراف کنید. این صداقت، به شکلی متناقض، آرامش روانی بیشتری را برای مردم فراهم می‌کند.

به گزارش خبر، مهدی جعفری جم فعال حوزه ارتباطات و عضو انجمن روابط عمومی ایران با ارسال یادداشتی با عنوان "روابط عمومی کارآمد در عصر تکثر بحران ها" به پایگاه خبری گزارش خبر آورده است:

امی سی. ادمونسون، استاد مدرسه کسب و کار هاروارد و مدرس مهارت‌های رهبری و یادگیری سازمانی می‌گوید: این روزها بحران‌ها آنچنان عظیم و سریع از راه می‌رسند که گاهی حتی مجال استفاده از تجربیات و آموزه‌های مدیریتی را نمی‌دهند و هرآنچه را که ما فکر می‌کنیم می‌دانسته ایم نیز نابود می‌کنند.

وی همچنین می‌افزاید: فروتنی، شفافیت و سرعت در واکنش، کلیدهای موفقیت سازمان در مدیریت بحران هستند. وقتی که دانسته‌های شما محدود است، وانمود نمودن به دانایی، هیچ کمکی به شما نمی‌کند. آنچه را که می‌دانید، با مردم به اشتراک بگذارید و به آنچه که نمی‌دانید، اعتراف کنید. این صداقت، به شکلی متناقض، آرامش روانی بیشتری را برای مردم فراهم می‌کند.

او در ادامه می‌گوید: رهبران تاثیرگذار در زمان بحران در سایه مخفی نمی‌شوند؛ آنگاه که پاسخ‌ها را نمی‌دانید، ارتباط برقرار کردن با مخاطبان بسیار مهمتر از زمانی است که جوابی دارید. ممکن است برخی از این گفته‌ها برای اهالی حوزه‌های روابط عمومی و ارتباطات فاقد آموزه‌هایی جدید باشد، لیکن به نظر می‌رسد که بسیاری از صاحبان کسب و کار و شرکتهای بزرگ با وجود بحران‌های عظیم اجتماعی، هنوز هم نگرانی چندانی از عدم توسعه این بعد ضروری از کسب و کار خود ندارند.

یکی از مهمترین جنبه‌هایی که سازمان‌های امروز بیش از پیش باید در آن زمینه سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی کنند، حوزه ارتباطات و روابط عمومی است. شخصا به عنوان فردی که در طول سابقه کاری، بیش از بیست سال در مجموعه‌های دولتی، خصوصی و نیمه خصوصی فعالیت داشته‌ام، متأسفانه بر حسب تجربه و در کمال تعجب دریافته‌ام که تولید کنندگان کالاهای تند مصرف و مجموعه‌های فعال در صنعت خرده‌فروشی که اتفاقاً به دلیل مدل کسب و کار و نوع مخاطبان خود، ارتباط بیشتری با متن جامعه دارند، توجه کمتری به حوزه ارتباطات و روابط عمومی نشان می‌دهند؛ این گونه مجموعه‌ها عموماً توجه و بودجه خود را صرفاً به فرآیندهای حیطة بازاریابی و در ادامه آن نهایتاً صرف تبلیغات به شیوه‌های گوناگون و در سطوح مختلف معطوف می‌دارند. حال آنکه مدت‌هاست که صاحب‌نظران حوزه بازاریابی نیز در مقالات و کتب گوناگون در کنار شیوه‌های جدید بازاریابی و فروش، بر لزوم حفظ و ارتقای جایگاه اجتماعی برندهای محصولی و شرکتی با استفاده از ابزار روابط عمومی تأکید نموده‌اند.

ناتوانی در کنترل و مدیریت بحران، یکی از آشکارترین نشانه‌های عدم توجه این سازمان‌ها به این مهم است، که متأسفانه در روزهای اخیر هم مصادیق بارزی دارد. آنچه که بارها مشاهده شده است نشان دهنده این است که معضلاتی که در نتیجه عدم توانایی در ایجاد ارتباط موثر و یا ایجاد ارتباط ناکارآمد با ذینفعان و مشتریان به بار می‌آید، لطمات سنگینی به مجموعه‌ها وارد می‌نماید که گاهی میتواند از مرز غیر قابل جبران نیز گذشته و حتی به نابودی کل اقتصاد و اعتبار آن کسب و کار بیانجامد.

درس آموخته‌های موجودی که در عصر ارتباطات که حال به راحتی و حتی با یک جستجوی ساده اینترنتی هم قابل دریافت و مشاهده می‌باشند، مبین این واقعیت است که سازمان‌های بزرگی با استفاده از راهکارهای ارتباطی صحیح و به هنگام، توانسته‌اند به بحران‌های بزرگی فائق شوند. در حالیکه همچنان در کشور ما نگاه مجموعه‌های بزرگ اقتصادی به واحدهای روابط عمومی و ارتباطات به عنوان واحدهای زائد و محل تبعید نیروهای تحمیلی یا فرمایشی می‌باشد که غالباً دارای تحصیلات غیر مرتبط و کم تجربه بوده و یا شرح اختیارات و وظایفشان از اجرای اموری سطحی همچون تبریک و تسلیت اعیاد یا همکاری در برگزاری مراسمات تعدی نمی‌کند.

متأسفانه در بزرگترین هلدینگ‌های فعال در زمینه تولید، توزیع و فروش کالاهای تندمصرف نیز به ندرت مشاهده می‌شود که انرژی و تلاشی که برای شناخت و به کارگیری آخرین متدهای بازاریابی و تبلیغات و حتی سنجش اثر بخشی آنها صرف می‌شود در تبیین استراتژیهای ارتباطی کارآمد و بهره‌برداری به موقع از آنها صورت پذیرد.

طبیعتاً همچنان که در حوزه برندسازی عنوان می‌گردد که برندها نیازمند به روز نمودن استراتژی‌ها و حتی ویژگی‌های بصری خود مطابق با آخرین دستاوردهای تکنولوژیکی و مناسبات اجتماعی می‌باشند، لازم است مقوله‌های چون تجهیز به ابزارهای رسانه‌ای جدید، مدیریت ارتباط با رسانه‌ها، اقدامات اثربخش در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی، تشکیل کمیته بحران و ایجاد آمادگی جهت شرایط بحرانی، رویکردهای ارتباطی نوین و سایر موضوعات مرتبط با این حوزه مورد توجه و سرمایه‌گذاری قرار گیرند.

متأسفانه هنوز هم هستند شرکت‌هایی که رویکردشان در مقابله با بحران‌های اجتماعی، یا سکوت از روی ترس و محافظه کاری است و یا با هدف پناه گرفتن در گوشه‌ای امن، صرفاً به صدور بیانیه‌هایی کلاسیک بسنده می‌کنند که معمولاً صادقانه و مبتنی بر حقیقت نیستند و یا اگر هستند هم فارغ از کارکرد و تاثیرشان در عصر جدید ارتباطات، در زمانی نامناسب و یا از طریق رسانه‌ای ناکارآمد منتشر می‌شوند.

در پایان خوب است تا یاد کنیم جمله‌ای معروف از آیوی لی بنیانگذار روابط عمومی که با گذشت حدود صد سال، همچنان می‌تواند چراغ راهی برای سیاست‌گذاری در مجموعه‌ها باشد:

"حقیقت را بیان کنید، زیرا به هر حال مردم دیر یا زود متوجه خواهند شد. و اگر مردم از فعالیت‌های شما رضایت ندارند، سیاست‌های خود را تغییر دهید و عملکردتان را با خواسته‌های آنها مطابقت دهید."