نقش روابط عمومی در تسهیل ارتباطات مردمی

سفیدی، هوشمند

روابط عمومی نقشهای گوناگون را در جایگاههای ختلف و شرایط متفاوت ایفا می‏کند.اما دو نقش متمایز و قابل تفکیک آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی،ازمیان سایر نقشها، نمایان‏تر و بارزتر است.

در شماره پیش به‏"نقش روابط عمومی در ایجاد بهره‏وری‏" پرداختیم و اهمیت آن ار در اراتباطات درون سازمانی و روابط کارکنان‏ و مدیران مورد بررسی و بازبینی قرار دادیم.در این شماره،به لحاظ اهمیت غیرقابل انکار روابط عمومی در ارتباطات برون سازمانی و نیز ارتباطات مردمی،اشکال مختلف ارتباطات مردمی و مشکلات و مسایل‏ موجود را مورد بررسی قرار داده،به بحث پیراموم هموارسازی و تسهیل ارتباطات مردمی و نیز سازماندهی این‏گونه ارتباطات در روابط درون سازمانی و برون سازمانی می‏پردازیم.

به صورت کلی،روابط عمومی را اگر در در یک کلام‏"هنر مردمداری‏"بنامیم،شاید بهترین عبارت را درباره آن به کار برده باشیم.به همین خاطر هم در گذشته نه چندان دور در بعضی از سازمانها،از روابط عمومی به نام‏"مردمسرا"نام‏ برده شده است.

از طرف دیگر،کنکاش در تعاریف روابط عمومی و تأمل در آنها،نشان می‏دهد که غایت فعالیتهای روابط عمومی،اقناع‏ مردم(به‏ویژه مخاطبان سازمان مربوط)و جلب رضایت آنان‏ است.بنابراین،می‏توان گفت که در اصل،یکی از فلسفه‏های مهم‏ ایجاد روابط عمومی،تنظیم روابط سازمان با مردم است و اگر سازمانی را بتوان بی‏نیاز از ارتباط با مردم،تنظیم و سازماندهی آن تصور کرد،می‏توان مدعی شد که آن سازمان، نیاز چندانی به داشتن واحدی به نام‏"روابط عمومی‏"ندارد. نتیجه آنکه روابط عمومی باید فعالیتهای خود را براساس‏" اقناع‏"مردم برنامه‏ریزی کرده،پیوسته آرا و نظرات مردم را محور فعالیتهای خود قرار دهد.

برای این منظور،طراحی بخشی به نام‏"ارتباطات مردمی‏" در واحد روابط عمومی،ضرورت دارد و می‏توان چند هدف‏ عمده را در این زمینه خاطرنشان ساخت.

اهداف ارتباطات مردمی

عمده‏ترین اهداف واحد ارتباطات مردمی در یک واحد روابط عمومی را می‏توان به شرح زیر فهرست کرد:

1-ایجاد ارتباط حضوری و چهره به چهره بین مدیران‏ سازمان با مردم.

2-تکمیل فرآیند اطلاع‏رسانی به مردم و تبیین نقاط تاریک و پیامهای ناگفته برای مردم.

3-رفع فوری بعضی از مشکلات مردم.

4-ایجاد ارتباط دوسویه با مردم،دریافت پس فرست‏ پیامهای ارایه شده و ایجاد پس فرست که در نهایت، رضایتمندی و قانع شدن آنان را درپی دارد.

5-بسط و توسعه ارتباط بین مدیریت و کارکنان سازمان و ایجاد ارتباط چهره به چهره بین آنان و رفع بعضی از مشکلات‏ کارکنان.

6-ایجاد مجرای مناسب برای آشنایی با نقطه‏نظرها، دیدگاهها،پیشنهادها و مشکلات مردم.

سازماندهی ارتباطات مردمی

بی‏تردید تحقق و تامین اهداف یاد شده،مستلزم طراحی‏ واحدی به نام‏"ارتباطات مردمی‏"است تا بتواند ضمن‏ برنامه‏ریزی و نظارت بر انجام آن،فعالیتهای ارتباطات مردمی‏ را به مرحله اجرا بگذارد.بنابراین،در طراحی تشکیلات،نظر به‏ اهمیت فعالیتهای ارتباطات مردمی در روابط عمومی باید یک‏ بخش مستقل برای آن منظور شود.

واقعیتی که متاسفانه در حال حاضر کمتر مورد توجه قرار گرفته است و اگر نمودار تشکیلاتی روابط عمومی وزارتخانه‏ها و سازمانهای دولتی را مطالعه کنیم کمتر به این ضرورت مهم‏ برخورد می‏کنیم.ضمن اینکه باید توجه داشت‏"ارتباطات‏ مردمی‏"صرفا پاسخگوی به تلفن‏ها و یا پاسخ به چند نامه‏ نیست،بلکه‏"ارتباطات مردمی‏"ایده‏آل،باید بتواند به اهداف‏ موردنظر،جامه تحقق بپوشاند.

در این بخش از بحث،باتوجه به اهمیت سازماندهی بخش‏ ارتباطات مردمی،شما را با اشکال گوناگون ارتباطات مردمی‏ آشنا می‏کنیم.

اشکال ارتباطات مردمی

مهمترین اشکال‏"ارتباطات مردمی‏"که روابط عمومی باید آنهارا در برنامه سالانه خود منظور کند،عبارت است از:

الف-اشکال ارتباطات مردمی درون سازمانی.

1-برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت،یکی از شیوه‏های مهم ارتباطات مردمی‏ درون سازمانی است این شیوه معمولا به دو شکل تحقق‏ می‏یابد:اول اینکه هریک از کارکنان به‏طور انفرادی با رییس‏ سازمان مربوط ملاقات کرده،دیدگاهها و مسایل خود را با وی‏ در میان می‏گذارند.دوم اینکه در یک نشست عمومی معمولا پس از بیان کلیاتی توسط مسؤولان که می‏تواند در متن خود، پاسخهای لازم را ارایه کنند.

2-شیوه موثر دیگر در این‏باره برگزاری جلسات آزاد بین‏ کارکنان و مدیریت است که از آن به نام‏"تریبون آزاد"نیز یاد می‏شود.در این شیوه،روابط عمومی با صدور اطلاعیه‏ای از کلیه کارکنان داوطلب،درخواست می‏کند تا در صورت تمایل در جلسه بحث آزاد شرکت کنند.آنگاه با اعلام قبلی،جلسه را در یک روز معین برگزار می‏کند.

یکی از ویژگیهای عمده این جلسات،اداره آن توسط خود کارکنان است و معمولا این کار با انتخاب یک نفر از بین‏ کارکنان به‏عنوان دبیر جلسه صورت می‏گیرد.در این جلسات، هریک از کارکنان به‏طور آزاد و شفاهی نقطه‏نظرات خود را مطرح می‏سازد و مسؤول مربوط،پاسخ لازم را ارایه می‏دهد.

ب-اشکال ارتباطات مردمی برون سازمانی:

با تاکید بر این نکته که در واقع کلیه شیوه‏های ارتباطات‏ درون سازمانی در ارتباطات مردمی برون سازمانی نیز صرفا با تعویض نوع مخاطب،قابل اعمال است.باید گفت که در این‏ مطلب،شیوه‏های معمول و کاربردی مورد توجه قرار گرفته‏ است.

افزون بر عمده‏ترین شیوه‏های ارتباطات مردمی‏ درون سازمانی که در بالا مورد اشاره قرار گرفت،حضور مدیران در بین کارکنان در حین کار و صرف عذا و بدون اطلاع‏ قبلی نیز می‏تواند به‏عنوان یک شیوه شایان توجه مدنظر قرار گیرد.

بر کنار از شیوه‏های ارتباطات مردمی در درون سازمانی، اهم شیوه‏های مرسوم برون سازمانی در زیر می‏آید:

1-برگزاری جلسه با هریک از اقشار مردم

بی‏تردید،هیچ خدمتی وجود ندارد که به نحوی کلیه اقشار مردم را تحت تاثیر قرار ندهد،لذا در برنامه‏ریزی ارتباطات‏ مردمی،باید برای هریک از اقشار مردم،فکری کرد.ضمن اینکه‏ باید توجه داشت که هر سازمانی صرفنظر از توجه به کلیه‏ اقشار مردم،به‏طور ویژه نیز مخاطبان خاص خود را در طراحی ارتباطات مردمی خود منظور کند.برای مثال،وزارت‏ فرهنگ و ارشاد اسلامی علاوه بر اینکه از یک منظر به همه مردم‏ ارایه خدمت می‏کند،لیکن برای اقشاری نظیر هنرمندان، روزنامه‏نگاران،دست‏اندرکاران روابط عمومی،ناشران، نویسندگان،کانونهای تبلیغاتی و انتشارات،چاپخانه‏داران، جهانگردان،موسیقی‏دانان و...که در واقع مخاطبان اصلی این‏ دستگاه هستند،باید برنامه‏های ارتباطی ویژه‏ای را طراحی کند. روابط عمومی هر سازمان پس از اینکه مخاطبان خود را به‏ دو دسته عام و خاص تقسیم کرد،باید تقویم ارتباطات مردمی‏ برون‏سازمانی خود را بنویسد و معلوم کند که هریک از اقشار چه زمانی و با چه کسی باید دیدار کنند؛یک توصیه در این‏باره، منظور کردن مناسبتها در تقویم یا شده است.مثلا می‏توان‏ جلسه روزنامه‏نگاران با وزیر ارشاد را در 13 اردیبهشت روز جهانی مطبوعات برگزار کرد.

در این نوع جلسات،معمولا برگهای ویژه پیگیری نیز بین‏ حاضران توزیع می‏شود تا اگر نظر یا مسئله‏ای دارند،آن را به‏ طور خلاصه بنویسند.در این نوع برگها،جایی هم برای دستور مسؤول موردنظر در نظر گرفته می‏شود.ضمن اینکه روابط عمومی می‏تواند برای بهره‏برداری بیشتر از این جلسات‏ پرسشنامه‏هایی را نیز برای سنجش افکار هریک از اقشار طراحی و همان جا اطلاعات لازم را بدست آورد.

2-ارتباطات مردمی تلفنی

از شیوه‏های مرسوم و موثر در ارتباطات مردمی، اختصاص چند شماره تماس برای ارتباط تلفنی مخاطبان با روابط عمومی سازمان به‏عنوان سخنگوی دستگاه ذی‏ربط است.این شیوه به مخاطب امکان می‏دهد تا هر آن،در صورت‏ تمایل،از طریق تلفن دیدگاهها یا مسایل خود را مطرح سازد.اما توجه صرف به دریافت مسایل یا دیدگاهها،انتظاری نیست که‏ از یک روابط عمومی مطلوب می‏توان داشت؛بلکه یک روابط عمومی مطلوب،همواره و در کلیه فعالیتهای خود باید به‏ پردازش اطلاعات‏"بهای لازم را بدهد.در ارتباطات مردمی‏ تلفنی نیز باید به این مهم توجه کافی داشت.روابط عمومی باید در پایان یک دروه معین،برای مثال به‏طور ماهانه،تماسهای‏ تلفنی مردم را تجزیه و تحلیل و ارزیابی کند و با استفاده از فنون مقایسه و نمودار،آنها را به نقطه‏نظرهای روشن و رهگشا تبدیل سازد و با استفاده از نظرهای هسته‏های‏ مشورتی(تخصصی)خود،رهنمودهای لازم را به گزارش‏ تحلیلی خود اضافه کرده،آن را در اختیار مدیریت قرار دهد این‏ شیوه در عمل،روابط عمومی را در برنامه‏ریزیهای‏ سازمانی دخیل کرده و در اشراف آن بر سایر بخشهای یک‏ سازمان،نقش بسیار مثبتی را ایفا می‏کند.

توجه صرف به دریافت مسایل یا دیدگاهها،انتظاری‏ نیست که از یک روابط عمومی مطلوب می‏توان داشت؛ بلکه یک روابط عمومی مطلوب،همواره در کلیه‏ فعالیتهای خود باید به پرازش اطلاعات بهای لازم را بدهد.

3-ارتباطات مردمی مکاتبه‏ای:

یکی از شیوه‏های قدیمی و پایدار ارتباطات مردمی به‏ویژه‏ در بعد برون سازمانی،دریافت نامه‏های مردم و پاسخگویی‏ دقیق و صحیح به آنهاست.در این مورد،روابط عمومی باید در دوره‏های زمانی معین،نامه‏ها را افزون بر ارسال پاسخ برای‏ هریک از آنها،تجزیه و تحلیل کرده و طبق رویه یاد شده به‏ مدیریت سازمان منعکس سازد.شاید بتوان پاسخگویی به‏ انتقادهای مطرح شده در مطبوعات را نیز از طرف مردم در این‏ مقوله گنجاند.

4-حضور مدیران در بین مخاطبان خاص:

ارتباطات مردمی برون سازمانی خود باید مخاطبان خاص‏ را دعوت کرده و جلسه پرسش و پاسخ بین آنان و مدیریت‏ برگزار کند باید افزود که شیوه دیگر ارتباطات مردمی برون‏ سازمانی،حضور مدیران در بین مخاطبان خاص است که حتی‏ تاثیر مثبت آن بیشتر از شیوه‏های قبلی است.

در بین چهار شیوه اخیر،در شیوه‏های یک و چهار،پس فرست آنی وجود دارد،ویلی در دو شیوه دیگر،ایجاد پس فرست منوط به اقدامات بعدی روابط عمومی بوده و در دراز مدت ممکن می‏شود.

5-دریافت پیشنهادهای کارکنان

شیوه دیگری که در ارتباطات مردمی می‏توان در نظر داشت،دریافت پیشنهادهای کارکنان است.

شیوه موردنظر در این راه،کاربرد«نظام پیشنهادهای‏ کارکنان»است.در این نظام هدف،بهره‏مندی سازمان از پیشنهادهای کلیه کارکنان است.باید به همه پیشنهادهای قابل‏ قبول،براساس درجه اهمیت،پاداش اعطا کرد.

برای سازماندهی پیشنهادهای کارکنان،راه‏اندازی‏ کمیته‏های مرکزی و اجرایی ویژه این کار برای دریافت منظم و مستمر پیشنهادها،ارزیابی پیشنهاد در گروههای کارشناسی‏ راه‏اندازی شده است،برای این منظور،پیگیری اجرای‏ پیشنهادهای مورد قبول و تقدیر از پیشنهاددهندگان ضروری‏ است.ضمن اینکه روابط عمومی می‏تواند در پایان هر سال، کتاب پیشنهادهای کارکنان‏"را منتشر سازد و با برگزاری‏ مراسمی به چند تن از ارایه‏دهندگان پیشنهادهای مهم و موثر با حضور خانواده پیشنهاددهندگان،هدایای ویژه‏ای تقدیم کند. این روش،یکی از شیوه‏های مهم در مدیریت مشارکتی است و استفاده از آن،در واقع بکارگیری علم مدیریت در خدمت روابط عمومی به حساب می‏آید.

بدیهی است در حال حاضر،شیوه‏های جمع‏آوری‏ پیشنهادها،در اکثر روابط عمومیها کارایی لازم را ندارد،چرا که پراکندگی مراکز دریافت پیشنهادها،عدم پیگیری برای‏ اجرای پیشنهادهای مهم،عدم قدردانی لازم از پیشنهاددهندگان و گهگاه وجود صندوق‏های متعدد برای‏ دریافت پیشنهادها بدون ایجاد تسهیلات و وجود برگهای‏ مشخص و ویژه،میل به ارایه پیشنهاد را از طرف کارکنان از بین می‏برد.در"نظام پیشنهادهای کارکنان‏"،پیشنهادها پس از بررسی در کمیته اجرایی و تأیید آن در گروههای کارشناسی، از طریق کمیته مرکزی به بالاترین مقام سازمان قابلیت اجرایی پیدا می‏کند.

افزایش بهره‏وری فکری کارکنان و نیز بهره‏وری سازمان و وجود جو تفاهم،از جمله ثمرات کاربرد این نظام در سازمانها توسط روابط عمومی است و ضرورت دارد که دبیرخانه نظام‏ پیشنهادی کارکنان در روابط عمومی مستقر شود.آنچه را که‏ موردبحث قرار دادیم،در زیر در قالب یک نمودار مشاهده‏ می‏کنیم:

باتوجه به مطالب مذکور،اهم اقداماتی را که یک واحد روابط عمومی باید در بخش‏"ارتباطات مردمی‏"در نظر گیرد، می‏توان به شرح زیر فهرست کرد:

1-در نمودار تشکیلاتی،روابط عمومی برای آن،جایگاه‏ مستقلی را در نظر گیرد.

2-مخاطبان خود را شناسایی،مطالعه و طبقه‏بندی کرده، برای هریک برنامه ارتباطات مردمی لازم را منظور کند.

3-تقویم ارتباطات سازمانی خود را در برنامه عمل سالانه‏ روابط عمومی بگنجاند.

4-در طرح ارتباطات مردمی،باید بین اهداف و شیوه‏های‏ موردنظر برای ارتباطات مردمی،هماهنگی لازم وجود داشته‏ باشد.

5-پستی را در واحد ارتباطات مردمی برای پیگیری حصول‏ و تحقق خواسته‏های منطقی مخاطبان و پاسخگویی و اقناع‏ مخاطبان در نظر گیرد تا در نهایت بتوان به‏"پس فرست‏" موردنظر از ارتباطات مردمی دست یافت.