دانش روابط عمومی یا هنر روابط عمومی

نوعی، علی

دوری یا نزدیکی میان آنچه که موجود است.با آنچه که‏ باید باشد،نسبت مقولات اجتماعی را با حقیقت آن نمایش‏ می‏دهد.لذا،هرچه فاصله بیشتر باشد از حقیقت موضوع‏ دورتر شده‏ایم و این اتفاقی است که واحدهای روابط عمومی مصداق عینی آن هستند.

آنچه که امروزه واحدهای روابط عمومی در سازمان‏ها بدان عمل می‏نمایند،با آنچه که بعنوان دانش روابط عمومی در دانشگاه‏ها تدریس می‏شود تفاوت بسیار دارد، این حقیقتی تلخ است که همواره از سوی اساتید مربوطه، دست‏اندرکاران و دلسوزان دانش روابط عمومی به‏ صورت‏های مختلف بیان می‏گردد.بنابراین اغراق‏آمیز نخواهد بود اگر بگوییم ضعف و ناتوانی روابط عمومی‏ها باید از اصلی‏ترین مشغله‏های فکری و دغدغه‏های خاطر دانشجویان این رشته دانشگاهی به شمار آید.

این وابستگی بیشتر زمانی رخ خواهد نمود که این حقیقت‏ یا به عبارت بهتر واقعیت را بپذیریم که هویت،شأن و جایگاه اجتماعی هر دانشجوی روابط عمومی بستگی‏ مستقیم با میزان و درجه ارزشگذاری جامعه به روابط عمومی دارد.

اگر امروز دانشجوی پزشکی بودن از مقبولیت و محبوبیت‏ فراوانی برخوردار گشته تنها به جهت احترام و ارزشی‏ است که عموم افراد جامعه نسبت به حرفه پزشکی ابراز می‏کنند و نه به علت ویژگیهای درونی علم پزشکی.به یاد داریم که در زمان‏هایی نه‏چندان دور چنین احساسی نسبت‏ به رشته‏های مهندسی وجود داشت.بنابراین صرف‏ پزشک بودن جدای از خصوصیات شخصی و ویژگیهای‏ فردی،احترام و نفوذ اجتماعی بالایی را بدنبال خواهد آورد.

بر این قیاس بدیهی است هرچه روابط عمومی‏ها از موقعیت و جایگاه ممتازتری برخوردار گردنند،نوع نگاه‏ جامعه نیز نسبت به افراد این خانواده تغییر خواهد کرد.

لذا همانگونه که پیشتر نیز گفته شد پرداختن به اینکه این‏ نقص ریشه در کجا داشته،راه‏های رفع آن چیست، علی‏الاصول باید از اهم وظایف کسانی باشد که به نحوی‏ در این خانواده جای می‏گیرند.

اگر مسایل و مشکلات روابط عمومی را به دو بخش‏ داخلی و خارجی و یا به عبارتی درونی و بیرونی تقسیم‏ کنیم،بسیاری از متولیان روابط عمومی ریشه این ناتوانی‏ را در عوامل خارجی و بیرونی می‏دانند.ساخت جامعه و نوع نگاه افراد و همچنین نگرش مدیران سازمان‏ها از جمله‏ اصلی‏ترین موانع در راه رشد و توسعه روابط عمومی‏ است که در این بخش از آن مکرر یاد می‏شود.این تفکر تا بدانجا پیش رفته که برخی از صاحب‏نظران این دانش‏ چاره کار را در انتقال واحدهای آموزشی روابط عمومی‏ به دانشکده‏های آموزش مدیریت می‏دانند.

این تفکر با علم به اینکه دانش روابط عمومی قبل از هر چیز هنر برقراری ارتباط بوده،در نتیجه متخصص آن باید آشنا به علوم ارتباطات باشد،تا چه اندازه منطبق بر حقیقت روابط عمومی است،بحثی مفصل و جداگانه است‏ که خود فرصتی دیگر را می‏طلبد.هرچند نهادهایی از نوع‏ روابط عمومی بستگی تنگاتنگی با میزان دوری و نزدیکی جامعه با ساختاری منطبق با خصوصیات و ویژگیهای جامعه مدنی را دارند و در این‏راه طبیعی است‏ روابط عمومی‏ها در جامعه امروز مسایل و مشکلات‏ خاص خویش را داشته،در ابتدای راه باشند اما این هرگز نباید بدین معنی تلقی گردد که مجموعه روابط عمومی‏ها در انتظار رویکرد سازمان‏ها و اختصاص منابع و امکانات‏ به خود بنشینند.نگاهی کلی به تعاریفی که از دانش‏ روابط عمومی شده،این حقیقت واضح و روشن را معلوم‏ می‏سازد که ضعف و اقتدار روابط عمومی‏ها،مستقیم در گرو عملکرد خود آنان است.

در اکثر قریب به اتفاق تعاریفی که از روابط عمومی شده، این واحد را واسط شناسایی سازمان به عموم مردمی‏ دانسته‏اند که به نوعی با سازمان ارتباط دارند.سازمان‏ها به هر اندازه که بتوانند اهمیت ضرورت وجودی،کارکرد، امکانات و مشکلات خویش را به مخاطبان تفهیم کرده و متعاقبا از دیدگاهها و نقطه‏نظرات آنها نسبت به سازمان‏ آگاه کردند،از موفقیت بالاتری برخوردار خواهند بود.که‏ البته این مهم بر دوش روابط عمومی است.

اگر ارتباط واحد روابط عمومی را در درون یک سازمان‏ با واحدهای دیگر به همان صورت کلی که در بالا یاد شد «اما در مقیاسی کوچکتر»در ننظر بگیریم،بنابراین روابط عمومی باید این اصل اساسی را باور داشته باشد که ابتدا برای خود روابط عمومی‏باشد.روابط عمومی باید برای‏ یافتن جایگاه و منزلت حقیقتی خود،با ایجاد تمهیداتی نیاز و وابستگی سازمان را به خویش ایجاد کند.سازمان باید قانع گردد که وجود روابط عمومی در راستای منافع‏ سازمانی از اهمیت بالایی برخوردار است و بی‏اعتنایی و کم‏توجهی به این واحد خساراتی را«غیرمستقیم»بدنبال‏ خواهد داشت.

باید قبول کرد برای مدیران با هرنوع تفکر و نگرشی،این‏ اصل که میزان اختصاص بودجه و امکانات تنها بسته به‏ اهمیت هر واحد در راستای کارایی بیشتر و در نهایت‏ منافع و مصالح سازمان است،اصل اول است.اگر روابط عمومی نتواند ضرورت وجود خود را بر سازمان تحمیل‏ کند،طبیعی است مورد بی‏مهری قرار گیرد.

تنها با ایجاد چنین شرایطی است که نگاه تشریفاتی به‏ روابط عمومی‏ها،تبدیل به نگاهی بر پایه احتیاج‏ خواهد شد.اگر روابط عمومی بتواند با قبول نقش‏هایی‏ مختلف،نبود یا کمبود خود را به رخ بکشد قطعا از واحدی حاشیه‏ای به بخش ضروری تبدیل خواهد شد.

زیبایی،ظرافت و حساسیت کار روابط عمومی نیز از اینجا آغاز می‏شود.چراکه برای ایجاد چنین نگرشی‏ هیچ‏گونه نسخه واحد و مشخصی وجود نداشته و این‏ روابط عمومی خلاق است که باید براساس تلفیق و ترکیب‏ نسخه‏های کلاسیک،همراه با درک صحیح موقعیت مکانی‏ و زمانی،نسخه لازمه را بپیچد و عنایت بدین نکته‏ ظریف است که دانش روابط عمومی را تبدیل به هنر روابط عمومی می‏کند.

لذا،مانند دیگر رشته‏های هنری البته با نسبت و درصدی‏ کمتر،کار در روابط عمومی نیز خصوصیات و استعداد ذاتی ویژه‏ای را می‏طلبد.تواناییهای بخصوصی که بعضا در مواردی به صورت فردی و بدون تفکر قبلی در واحدهای مختلفی آنرا شاهد بوده‏ایم.اشخاصی را دیده‏ایم‏ که در بخش‏های مختلف سازمان«بایگانی،حسابداری، نقلیه و...»با انجام اقداماتی واحد را به طریقی وابسته‏ خویش می‏کنند.اینان با قبول مسئولیت‏های مختلف که در حیطه شرح وظایف اداری آنان نیز نیست،عدم حضور موقت خود را به خوبی تحمیل می‏کنند.درددل همکاران‏ را می‏شنوند.جای همه‏چیز را می‏دانند،اطلاعات‏ گسترده‏ای پیرامون افراد سازمان دارند و دیگر کارهایی از این دست که حضورشان حس‏شده و در نهایت همه‏چیز به‏ آنان ختم می‏شود.اینها بدون آنکه خود بدانند یک کار روابط عمومی تجربی را انجام می‏دهند.اگر واحدهای‏ روابط عمومی بتوانند چنین خصوصیاتی را با دانش و علم‏ روابط عمومی ترکیب کنند،قطعا آن موقعیتی را خواهند یافت که باید به‏عنوان هنر روابط عمومی شاهد آن باشیم. انشاء ا...

علی نوعی-دانشجوی علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی