نقش روابط عمومی در ایجاد پیوند مردم با سازمان

ذاکر، عبدالله

عبداللّه ذاکر کارشناس ارشد علوم ارتباطات و معاون مدیر کل روابط عمومی وزارت کار و امور اجتماعی‏ در تعریف روابط عمومی آمده است: «عمل ایجاد زمینهء درک عامه از فرد، مؤسسه یا نهاد و ترغیب آنان برای داشتن‏ حسن‏نیت نسبت به آن،همچنین درک و حسن‏نیت عامه نسبت به فرد،مؤسسه یا نهاد.»

همان طور که از تعریف فوق ناشی‏ می‏شود،برنامهء یک روابط عمومی کارآ و تأثیرگذار باید این باشد که زمینهء رضایت و درک متقابل مخاطبان خویش را فراهم کند و باعث تفهیم و نزدیکی بشود.در جوامع‏ امروز هر مؤسسه یا سازمان برای بقاء و پیشرفت خود الزاما باید سه اصل زیر را رعایت کند:

اصل اول:مسؤولیت-سازمان باید قبول کند که نسبت به جامعه وظایفی دارد.

اصل دوم:علت وجودی-سازمان با مردم به وسایلی ارتباط داشته باشد.

اصل سوم:هدف و فلسفه مدیریت- سازمان راهی پیدا کند که به جامعه بقبولاند مؤسسه یا سازمان برای خدمت به جامعه‏ به وجود آمده است.

مأمور یا کارگزار روابط عمومی باید به سه وظیفهء ارتباط،اقناع،ایجاد تفاهم و هماهنگی عمل کند.

«اسکات کاتلب»استاد روابط عمومی‏ آمریکایی می‏گوید:قدرت مدیران مآلا تا حد زیادی منوط به موقعیت آنها در روابط عمومی است و لذا باید بدانند چگونه مردم‏ و کارکنان سازمان را به تفاهم و همکاری‏ با یکدیگر وادارند.روابط عمومی یکی از کارها و وظایف مدیران است که وظایف‏ زیر را در رابطه با مردم و گروههای‏ مختلف بر عهده دارد:

1-عقاید و نظرات گروه‏های مختلف را که‏ با مؤسسه سر و کار دارند،گردآوری‏ کند تا این که خطمشی و نحوهء عمل‏ مؤسسه با نیازهای گوناگون و نظرات‏ افراد و گروه‏های مزبور سازگاری داشته‏ باشد.

2-به مدیران مؤسسه دربارهء شیوه‏ها و وسایل تدوین خطمشی و نحوهء اقدام‏ آنها نظر مشورتی بدهد تا مدیران بتوانند برای آنچه که به مصلحت همهء افراد و گروه‏های ذینفع باشد حداکثر مقبولیت‏ عمومی را به دست آورند.

3-سیاست و کار مؤسسه را به نحو مؤثر و مقبول برای همگان تغییر و توجیه کنند.در بحث فوق منظور از گروه‏ها در روابط عمومی،گروه‏ها و جوامعی هستند که مؤسسه با اعمال و اقدامات خود روی‏ منافع و علایق مشترک آن‏ها اثر می‏گذارد و یا آن‏ها با اعمال و اقدامات و طرز فکر خود روی مؤسسه اثر می‏گذراند.

روابط عمومی فلسفهء اجتماعی‏ مدیریت است.مدیران مسؤولیت‏شناس این‏ فلسفه را با کمال صداقت در مقررات و خطمشی مؤسسه خود بیان می‏کنند و تمام‏ اقدامات خود را با فلسفهء اجتماعی خود تطبیق می‏دهند،آنگاه همهء اقدامات و اعمال مؤسسه را که ناشی از فلسفهء مدیریت اجتماعی بوده به آگاهی مردم‏ مورد ارتباط خود می‏رسانند تا حسن‏نیت‏ و تفاهم مردم را جلب کنند.این واقعیت را هر سازمانی باید مدّنظر قرار دهد که‏ «همواره حق با مردم است.»آبراهام‏ لینکلن از رؤسای جمهوری آمریکا که‏ مهارت فطری در روابط عمومی داشت‏ به یکی از دوستان خود چنین توصیه کرد: «با مردم نزدیک باش-حق همیشه با مردم است،آن‏ها کسی را گمراه نخواهند کرد.»

یک سازمان می‏تواند با کشف طرز فکر مردم از طریق وسایل متعارف(تلفن، ارتباط مردمی،تجزیه و تحلیل نامه‏های‏ وارده،بریده جراید و...)یا اگر مؤسسه‏ مالی است از راه بررسی گزارش مالی، نظرات مردم را جویا شود و یا از طریق‏ گفتگو با گروه‏های کوچک و نمونه‏گیری‏ احتمالی،ناحیه‏ای و یا سهمیه‏ای،نظرات‏ مردم را نسبت به آن مؤسسه دریافت کند؛و در برنامه‏ریزی و طراحی پیام نسبت به آن‏ مخاطبان تجدیدنظر به عمل آورد.از طریق طرح‏ریزی نیز می‏توان عقاید و نگرش مردم را نسبت به مؤسسه تعیین کرد. دو نوع طرح‏ریزی موجود است،1-طرح‏ پیشگیری؛2-طرح درمانی.

1-در طرح‏ریزی پیشگیری‏ دستگاه روابط عمومی‏ هدف‏های آینده را پس از مطالعهء دقیق وضع حاضر به طور مشخص و روش تعیین می‏کند. هدف چنین طرح‏ریزی این است‏ که مناسبات حسنه بین سازمان‏ و مردمی که با آن سروکار دارند، صمیمانه ادامه یابد و از بروز علل و موجباتی که منجر به سوءتفاهم یا اصطکاک بین آن‏ها می‏شود جلوگیری‏ به عمل آید.

2-در طرح‏ریزی درمانی یا فوری باید بلافاصله دست به کار شد تا شدت‏ بحران تخفیف یابد.بحرانی که چنانچه‏ از پیش دقت می‏کردیم و برای جلوگیری‏ از بروز آن برنامه می‏ریختیم.با آن‏ مواجه نمی‏شدیم.

تحقیقات به عمل آمده نشان می‏دهد غالب سازمان‏ها انجام مقاصد زیر را از روابط عمومی در بعد برون سازمانی، انتظار دارند:

1-معرفی سازمان و تفسیر هدف‏ها یا خط مشی‏ها و نحوهء عمل و نوع فعالیت‏ها و کار آن به مردم.

2-تفسیر و توضیح نظرات و عقاید مردم‏ برای مدیران سازمان.

3-قبولاندن خدمات و فعالیت‏های‏ سازمان به مردم و ارباب رجوع و کوشش در بالا بردن میزان رضایت‏شان‏ از طریق جلب تفاهم آن‏ها و بهبود بخشیدن به خدمات سازمان.

مردم معمولا به کسانی توجه می‏کنند که‏ به آن‏ها ایمان و اعتقاد دارند و گفتار آن‏ها منطبق و سازگار با منافع خود تشخیص‏ می‏دهند.روابط عمومی یک سازمان برای‏ برقراری ارتباط با مردم ابزارهای زیر را در اختیار دارند:

روابط عمومی همچون آیینه‏ای است تا افراد و دستگاه‏ها بتوانند از یک طرف چهرهء خود را در آن بنگرند و از طرف دیگر به وسیلهء آن‏ تصویر و واکنش جامعه را در برابر خود یا مؤسسهء خود مشاهده کنند

انتشارات مؤسسه یا سازمان،تشکیل‏ جلسات و کنفرانس،نصب بلندگوها، برپایی نمایشگاه،فیلم،اسلاید و دعوت‏ به بازدید از تابلو اخبار و اطلاعات و آگهی‏ها،نامه‏ها،بولتن‏ها،رپرتاژ،آگهی، کتابچه‏های راهنما،بروشورها و...

روابط عمومی همچون آیینه‏ای است تا افراد و دستگاه‏ها بتوانند از یک طرف‏ چهرهء خود را در آن بنگرند و از طرف‏ دیگر به وسیلهء آن تصویر و واکنش جامعه‏ را در برابر خود یا مؤسسه خود مشاهده‏ کنند.مسوولان روابط عمومی می‏توانند با اندیشهء قوی،ذوق سلیم،حسن لطیف توأم‏ با آگاهی‏های تکنیکی و بصیرت و آگاهی‏ سازمان را خوب به مردم معرفی کنند و همچون آیینه‏ای بازتاب دهندهء واقعیت‏ها باشند.توجه به افکار عمومی و حساسیت به آن می‏تواند از تنش‏ها و نارضایتی‏های‏ درون و بیرون مؤسسه جلوگیری کند. سازنده‏ترین،مطبوع‏ترین و شیرین‏ترین‏ انگیزه و هدفی که در یک سازمان یا وزارتخانه،یک کارشناس و مدیر روابط عمومی بر عهده دارد ایجاد حسن‏تفاهم‏ است.هدف یک روابط عمومی ایده‏آل باید حل یک مشکل مشترک بین سازمان و مردمی که با آن سازمان سروکار دارند باشد.یک روابط عمومی خوب،یعنی‏ مردم را به طور صریح از مشکلات آگاه‏ کردن؛و از آن‏ها نظر خواستن؛و به کار بستن نظریات به دلایل مختلف.پروفسور مولانا می‏گوید:«روابط عمومی در واقع‏ رابطی است بین سازمان‏ها و مردم‏ و سعی دارد که اهداف سازمان‏ها را برای مردم تشریح و از مردم‏ بیشتر خبرگیری کند و عکس‏العمل‏ آنها را به تصمیم‏گیران و به سازمان‏ها تحویل دهد.»

روابط عمومی آیینهء تمام نمای‏ سازمان است.این آیینه باید شفاف‏ باشد تا مطالب را خوب منعکس کند و واقعیت‏های سازمان خودش را بازتاب‏ دهد.روابط عمومی پل ارتباطی بین‏ سازمان و کارکنان سازمان با بیرون است. اما این پل ارتباطی نباید یکسویه باشد. روابط عمومی باید به تأثیر پیام در جامعه‏ توجه داشته باشد و دائما بازخوردها را بسنجد.

روابط عمومی نهادی است که به وسیلهء آن اهداف و خواست‏های سازمان بیان و عرضه می‏شود.

شفاف کردن رابطه بین سازمان،جامعه‏ و مردم یکی از اهداف روابط عمومی است. با پنهان کردن واقعیت‏ها و با سد کردن‏ مسیر ارتباط مردم با سازمان اعتماد و اطمینان مردم از سازمان سلب می‏شود.