تفاهم با مخاطب در روابط عمومی

مطهری نژاد، میرزا بابا

در یک نگاه کلان می‏توان اهداف،روش‏ها و تکنیک‏ها(فنون)را مهمترین امور فعالیت مجموعهء روابط عمومی در یک سازمان تصویر کرد.اگر بپذیریم که با تحقیق باید ابتدا هدف‏ها را یافت و همزمان‏ مخاطب‏شناسی کرد،براساس اهداف و مخاطبین پیام‏های روابط عمومی را تبیین کرد و پیام‏ها را به برنامه که در حوزهء فنون یا تکنیک‏ها جا دارند،تبدیل کرد و برنامه را توسط مجریان آموزش‏ دیده و دارای تخصص اعم از شاغلان در روابط عمومی یا بخش‏ خصوصی به اجرا در آورد و پس از اجرا ارزیابی برنامه‏ها هم در بخش‏ اهداف یعنی تعیین درصد تحقق اهداف و هم در بخش مخاطبین‏ یعنی میزان تأثیر بر مخاطبین و گسترهء این تأثیر را مورد توجه دقیق‏ قرار داد و براساس نتایج این ازریابی به بازبینی و تجدید نظر در پیام‏ها و تجدید نظر در برنامه‏ها و بالاخره اجرای مجدد تا حصول‏ به نتیجه همت گماشت.در چنین فرآیندی آنچه که راهبرد تلقی‏ می‏شود،رسیدن به تفاهم با مخاطبین است و عمده‏ترین مهارت‏ رئیس یا مسؤول روابط عمومی مهارت انسانی و ادراکی او در این‏ تشخیص موارد مورد سوء تفاهم و نشانه‏های ورود و حضور در حوزه‏ تفاهم با مخاطب است و مهارت فنی مدیر از حجم و فضای کمتری‏ برخوردار است.

به همین دلیل است که متخصص در فنون روابط عمومی و احاطه و تسلط علمی و عملی بر یک فن از فنون روابط عمومی برای‏ مدیریت روابط عمومی کافی نیست.با این مقدمهء بسیار کلی،اینک‏ که انتشار این شمارهء مجله با هفتهء دولت مقارن گشته است،توجه‏ نهاد سخنگوی دولت و مسؤولان و متصدیان روابط عمومی به ویژه‏ در حوزهء دولت را به مهمترین شاخصهء فعالیت روابط عمومی که‏ تفاهم است،جلب می‏کنیم و نگرانی خود را از جریان پر شتاب‏ سوء تفاهم بین دستگاه‏های دولتی و مردم ابراز می‏داریم.

راستی چرا این همه سوء تفاهم؟

چرا فعالیت گستردهء روابط عمومی‏ها که در بسیاری از موارد شایستهء تحسین و بایستهء تقدیر است در مسیر تفاهم با جامعه قرار نمی‏گیرد؟پاسخ به این پرسش در 3 نکته نهفته است:یکی مسائل‏ مربوط به اقتدار روابط عمومی،دیگری ضعف کارشناسی و عدم‏ استفاده از نهادها و هسته‏های کارشناسی است و یکی هم بحث‏ آموزش.

به عنوان مثال در همین بحث مربوط به تفاهم که مورد اشاره و تأکید ماست،عدم توجه به مؤلفه‏های تفاهم از مهمترین علل بروز این پدیده است و محوری‏ترین مؤلفه‏های تفاهم سه نکته است:

1-تفاهم در امور کلی در حوزهء فعالیت فلاسفه است و در فعالیت‏های‏ اجتماعی باید تفاهم در جزئیات را مورد توجه قرار داد-در ظرف‏ جامعه تفاهم در کلیات همیشه وجود دارد-بنابراین فعالیت‏های‏ روابط عمومی که تنها به کلیات می‏پردازد در مسیر تفاهم کاربرد ندارد.

2-تفاهم باید عینی باشد،تفاهم ذهنی کارکرد اجتماعی نخواهد داشت.اگر قرار است فعالیتی در روابط عمومی به تفاهم در اموری‏ منحصر بین سازمان و مخاطبین کمک کند باید آثار این تفاهم در گفتار،کردار و رفتار و اندیشهء طرفین به صورت عینی و ملموس‏ قابل مشاهده و اندازه‏گیری باشد.

3-تفاهم نقطه مقابل تحمیل است،بنابر این تفاهم در یک ارتباط دو سویه،فعال و به روز حاصل می‏شود.

هر سه قسمت نیازمند بحث و تفصیل و تشریح است که از حوصلهء ظرف سر مقاله خارج است،انشاء اللّه در موقعیتی دیگر به این‏ مهم خواهیم پرداخت،در این مقام مقصود فقط اشاره‏ای است که‏ به بهانهء هفتهء دولت در ضرورت تفاهم با جامعه به صورت گسترده و راهکارهای تحقق آن.

در انتها با پوزش از تأخیری که در انتشار ماهنامه و فاصله‏ای که‏ بین شماره 22 و 23 حاصل شد و نوید این نکته که از شماره 24 با نگرشی تخصصی‏تر و نظمی بایسته‏تر و ترکیبی کاربردی‏تر با شما و خانواده بزرگ روابط عمومی کشور همراه خواهیم شد.تا آن زمان که‏ دیر نخواهد بود با تقدیم گرمترین درودها،بدرودتان می‏گوییم.