مهم ترین مساله در مفاهیم روابط عمومی «ارتباط اغنایی» است

خوراکیان، امیر

امیر خوراکیان 38 ساله پس از پنج سال مسوولیت در اتحادیه انجمن‏های اسلامی دانش‏آموزان خراسان و عضویت در شورای مرکزی به‏عنوان دبیر کل این اتحادیه منصوب شده وی هم‏اکنون مدیر کل روابط عمومی‏ آستان قدس رضوی در شورای عالی فرهنگی آستان قدس رضوی،هیات مدیره موسسه فرهنگی قدس،عضو هیات مدیره سازمان فرهنگی شهرداری مشهد و دبیر شورای مدیران آستان قدس رضوی می‏باشد.

نظر شما در مورد مفاهیم کاربردی روابط عمومی‏ چیست.

صحبتم را با آیه‏ای از قرآن کریم شروع می‏کنم که‏ می‏فرماید:«یا ایها الذین آمنوا اجروا و صابروا و رابطوا...»مرحوم علامه طباطبایی با آن بیان قوی و عمیق‏ خود چندین صفحه«تفسیر المیزان»در مورد این آیه و بخصوص تعبیر«رابطوا»مطالب ارزشمندی ارایه‏ کرده‏اند.

از نظر قرآن و معارف دینی«ارتباطات»در خط ارزش‏های الهی و اصول اجتماعی که زمینه‏ساز سعادت‏ واقعی انسان‏هاست نقش اساسی دارد.

متاسفانه در مقالات و آثاری که در زمینه«روابط عمومی»ارایه می‏شود کمتر از نگاه متون دینی به این‏ موضوع مهم پرداخته شده است در حالی که باید عرض‏ کنم مطالب بسیار مهم و کارآمد در این عرصه وجود دارد که نمایانگر بودن«روابط عمومی»و ارتباط جدی آن را با مفاهیم و مسایل مختلف اجتماعی بیان می‏کند.

تاکنون اقدامات خوبی در زمینه مفاهیم نظری روابط عمومی انجام شده،ولی به همان اندازه در زمینه مفاهیم‏ کاربردی و چگونگی تحقق آنها توجه نشده است.

در حال حاضر اگر بخواهیم فهرست تقریبا کاملی از مفاهیم کاربردی روابط عمومی باتوجه به تعاریف علمی، مباحث نظری و واقعیت‏های موجود ارایه کنیم و بحث‏های طولانی درپی خواهیم داشت به نظر من‏ مهم‏ترین مساله ایجاد«ارتباطات اغنایی»است.یعنی‏ نوعی از ارتباط که در عرصه درون سازمانی منجر به‏ اغنای کارمندان در نوع روابطشان با مدیران و رد حیطه‏ برون سازمانی رفتار با مخاطب قانع‏کننده و پاسخگوی‏ نیازهای آنها شود یعنی صرفا ایجاد ارتباط و انتقال‏ بعضی پیام‏ها ملاک نباشد و همچنین ارتباط اگر با مدیران برقرار می‏شود بتواند حقیقتا آنها را در تامین نظر مخاطبان قانع کند به‏گونه‏ای که حقیقت را بپذیرد و پی‏گیر تحقق دیدگاه‏ها و انتظارات درست مخاطبان و مردم باشند.

مبنای این ارتباطات اغناکننده چیست.

مبنای آن در مباحث نظری این است که رجوع به‏ هرکدام از تعاریف علمی روابط عمومی به ایجاد زمینه‏ برای تفاهم و درک متقابل میان سازمان و مخاطبان‏ منتهی شود.از طرف دیگر در واقعیت‏های جامعه گاهی‏ یک روابط عمومی بسیار فعال وجود دارد که در رسانه‏ها حضور می‏یابند و به تولید برنامه‏های متنوع و مفصلی‏ می‏پردازند.اما هیچ اثری از رضایتمندی مخاطبان به‏ چشم نمی‏خورد و علت آن تنها در مورد ماهیت این نوع‏ ارتباط است که به‏گونه‏ای اعمال شد که نتوانسته‏ رضایتمندی مخاطبان را اقناع کند و حس اعتماد و رضایتمندی آنها را افزایش دهد و حتی برای مدیران نیز موثر نبوده است تا بتوانند تاثیرات آن در برنامه‏ریزی‏ها و تصمیمات خود استفاده کنند.

در نتیجه ما اصلا نمی‏توانیم تنها به حجم ایجاد ارتباطها و یا طولانی کردن اقدامات که انجام می‏دهیم‏ افتخار کنیم هرچند این امر نیز لازم است اما کافی نیست، مهم این است که نوع ارتباطات تا چه میزان در تحقق‏ معنای واقعی«روابط عمومی»نقش داشته است؟!

در شرایط کنونی روابط عمومی‏های ما تا چه حد به این مفهوم و نتیجه رسیده‏اند.

متأسفانه بسیار بسیار کم.برای اینکه بیشتر صورت‏ کارها و گزارش‏ها مهم بوده است تا میزان تاثیرگذاری‏ها آنها و نتیجه اقدامات انجام شده.

چگونه و با چه اقداماتی می‏توان به این دیدگاه‏ها جامعه عمل پوشاند.

آنچه می‏توان به صورت خلاصه و فهرست‏وار اشاره‏ کرد عبارت از:پیدا کردن راه‏هایی برای ارزیابی اقدامات و ایجاد یک سیستم در کلیه زمینه‏ها که بتواند هم نظر مدیران را جلب کرده و هم توقع خوانندگان را برآورد کند.

نجات روابط عمومی‏ها از قیدوبند اجرای یک سری‏ برنامه‏های روزمره تشریفاتی و تلفیقاتی که معمولا بسیار کلیشه‏ای،تکراری است و مدیران روابط عمومی را از جایگاه‏ اصلی خود که برنامه‏ریزی و فرماندهی عملیات ارتباطی‏ موثر در جامعه است باز می‏دارد و آنها را به یک متخصص‏ نشریات مراسم مبدل می‏کند و از همه مهم‏تر نوع نگاه مدیران‏ و نحوه برخورد آنها با این موضوع می‏باشد.

مهم‏ترین بخش در بحث روابط عمومی‏ها نقش‏ «مدیران سازمانی»است شما این بخش را چگونه‏ ارزیابی می‏کنید.

به اعتقاد من در رابطه با مشکلات رواب عمومی‏نوع‏ نگرش مدیران در صدر این بحث قرار می‏گیرد.به‏طور کلی ما در شرایط فعلی نیاز به ایجاد یک«نهضت‏ اصلاح گرایانه»در کاربرد روابط عمومی‏ها هستیم‏ نهضتی که شاید بر سه پایه استوار است.مدیران،خود روابط عمومی‏ها و یک عامل سوم که بتواند نقش حمایتی‏ و ضمانتی ایجاد کند تا از مسایل روابط عمومی‏ها در کشور دفاع کند و مشکلات احتمالی یک سازمان را در صورت لزوم به گوش یک مرجع پی‏گیر برساند.رکن‏ سوم باید هرگونه‏ای با مراجع کلان تصمیم گیر در کشور پیوند داشته تا اگر عملکرد یا روابط عمومی سازمان به‏ دلیل بد عمل کردن یا به دلیل مشکلاتی که از سوی‏ مدیریت آن وجود دارد مطلوب نبود و اعتماد عمومی‏ مردم را نسبت به نظام خدشه‏دار کرد،موضوع قابل‏ پی‏گیری باشد.

روابط عمومی آستان قدس برای ارتباط با مردم‏ چه اقداماتی انجام داده است.

روابط عمومی آستان قدس در دوره جدید و با یک نگاه‏ متحول«ارتباط با مردم»را محور اصلی کار خود قرار داده و اراده جدیدی در این مجموعه تحت عنوان«اداره‏ ارتباطات مردم»ایجاد کرده است این اداره چند برنامه‏ مهم را دنبال می‏کند:

علی رغم رشد تکنولوژی و توسعه شگرف صنعت‏ ارتباطات نباید از نقش ارتباط چهره به چهره باتوجه به‏ فرهنگ ما ایرانیان غافل شد با در نظر گرفتن این مطلب‏ روابط عمومی آستان قدس بخش ارتباط چهره به‏ چهره و حضوری را در قسمتی از فعالیت‏هایش قرار داده‏ است.

در این رابطه روابط عمومی آستان قدس در یک اقدام‏ منحصر به فرد علاوه بر بازدیدهای گروهی روزانه‏ تورهای بازدیدی از فعالیت و برنامه‏های آستان قدس‏ رضوی تدارک دیده است که زمینه بسیار خوبی برای‏ ارتباط نزدیک با مخاطبان و اقشار فرهیخته جامعه باشد.

در بخش دیگر اجرای مداوم طرح‏های نظرسنجی‏ است که دیدگاه‏های مردم را در خصوص خدمات و فعالیت‏های مختلف آستان قدس بررسی و نتیجه را به‏ مسوولین ذی‏ربط منتقل می‏کند.رسیدگی به موارد زیارتی از طریق صندوق‏های انتقادات و پیشنهادات از دیگر اقدامات آستان قدس می‏باشد.در بخش آخر راه‏اندازی سیستم تلفن گویا است.

منتها آن چه اهمیت دارد این است که مجموعه‏ فعالیت‏های روابط عمومی در خدمت ارتباطات با مردم و اقشار مختلف قرار گیرد و بتواند مجموعه بزرگ معنوی‏ آستان قدس رضوی را به مردم معرفی و از دیدگاه‏های‏ مختلف برای رشد و توسعه و تقویت کیفیت سرمایه‏ها بهره‏مند گرداند.