



گزارش

برخورد صادقانه با مردم، رکن اعتماد افکار عمومی
روابط عمومی در هزاره سوم
روابط عمومی و کارکنان فاقد روابط عمومی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

اطلاع‌رسانی از عمده‌ترین اهداف روابط عمومی است و از آنجا که حکومت ما برآمده از آرای مردم است، به همین دلیل از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌باشد و بنابراین در چنین جامعه‌ای روابط عمومی برای تعریف فعالیت‌های اطلاع‌رسانی خود باید نگاهی به عنصر مردم داشته باشد.

از سوی دیگر واحدهای روابط عمومی در جهت دادن به گرایش‌ها و سلیقه‌های مخاطبین باخواست‌ها و اهداف سازمان، از جمله تلاش‌های ترغیبی بوده است که طی سال‌ها از واحدهای روابط عمومی شاهد بوده‌ایم. بطور کلی می‌توان این واحد را در چند رویکرد بررسی کرد، تا شاید بتوان مهم‌ترین آنها را در قانون‌مند ساختن افکار عمومی مخاطبین و هماهنگی انتظارات و مطالبات که بر اساس توانمندی‌ها و استعدادهای سازمان می‌باشد را بر شمرد.

دکتر محمد صحفی معاون مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ششمین نشست تخصصی انجمن روابط عمومی ایران ضمن اعلام مطالب فوق با تاکید بر اهمیت برخورد صادقانه با مردم اظهار داشت: برخورد صادقانه با مردم و قائل شدن فهم و درک و شعور برای مخاطبان، یکی از ارکان زمینه اعتمادسازی را در افکار عمومی ارایه می‌کند و اعتماد مردم به دستگاه را افزایش می‌دهد.

دکتر صحفی در بخش دیگری از سخنان خود با تاکید بر اهمیت جلب مشارکت مردمی اظهار داشت: مادر بحث تلاش‌های ترغیبی روابط عمومی، بحث جلب مشارکت مردم را داریم. اکنون که بحث انتخابات آتی مجلس

شورای اسلامی مطرح است، ملاحظه می‌کنیم که از تریبون‌های مختلف از مقام معظم رهبری، ریاست محترم جمهوری و سایر مسوولان نظام مانند: نمایندگان مجلس، وزرا، صاحب نظران سیاسی، اساتید دانشگاه و احزاب، همه نگران میزان مشارکت مردم در انتخابات هستند. چرا که، میزان مشارکت مردم، به نظام، مشروعیت می‌بخشد و پایه‌های آن را مستحکم‌تر می‌کند. و اگر سازمان‌ها بتوانند اعتماد مردم را در جهت تامین نیازها جلب کنند، رغبت و تشویق فراگیرتری وجود خواهد داشت و این مشارکت‌ها می‌تواند برای هر حکومتی تعیین کننده و موفقیت آمیز باشد.

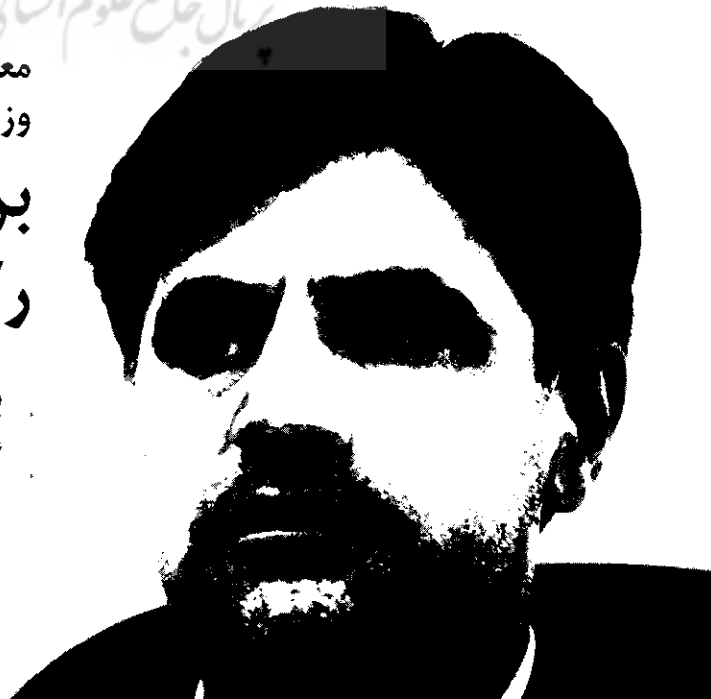
بطور کلی همه سازمان‌ها نیاز به مشارکت مشتریان و مخاطبین خود دارند و اگر بتوانند با شگردها و سیاست‌ها، برنامه‌های این مشارکت را افزایش دهند بطور یقین موفق‌تر خواهند بود.

صحفی در بخش دیگری از سخنان خود درباره مقابله با فرهنگ تملق صحبت کرد و گفت: روابط عمومی یک سازمان نباید اجازه دهد که در درون و یا بیرون از سازمان، تملق و تظاهر رواج پیدا کند، زیرا در این صورت نمی‌توان ضعف و کاستی‌های خود را شناخته و مرتفع سازد، و وظیفه روابط عمومی بر آورد کردن نیازها و توقعات مردم است.

اطلاع‌رسانی، روابط عمومی و مشارکت مردمی روابط عمومی علمی است که در قالب «خدمات» راهبردها و تدابیر خاص با مخاطبان خود در سطوح

معاون مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: برخورد صادقانه با مردم، رکن اعتماد افکار عمومی

بیتا نقاشیان
گلناز جوینده



داخلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی تعامل می‌کند. عمده‌ترین نکته در تعریف روابط عمومی نوین این است که با پیام‌رسانی و اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی به عنوان ارکان اصلی در کنار هم قرار می‌گیرند، که اینکار باید آگاهانه، مستمر و برنامه‌ریزی شده بر پایه شناخت و سنجش با جامعه مورد نظر انجام گیرد.

برای مشارکت دادن مردم در برنامه‌های سازمان باید اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی را مدنظر قرار داد. برای این منظور، ابتدا شناخت ویژگی‌ها و انواع اطلاعات لازم می‌باشد. طبق تعریف کنگره جهانی، روابط عمومی نقش میانجی بین چهار بخش اعم از: مردم، دولت، سازمان‌ها و رسانه‌ها را ایفا می‌کند و اگر بخواهد ارتباط دوسویه برقرار کند باید با دولت و سازمان‌ها ارتباط داشته باشد و از ضوابط و آیین‌نامه‌ها پیروی کند و در رفع مشکلات و موانع موجود به سازمان‌ها و دولت کمک کند.

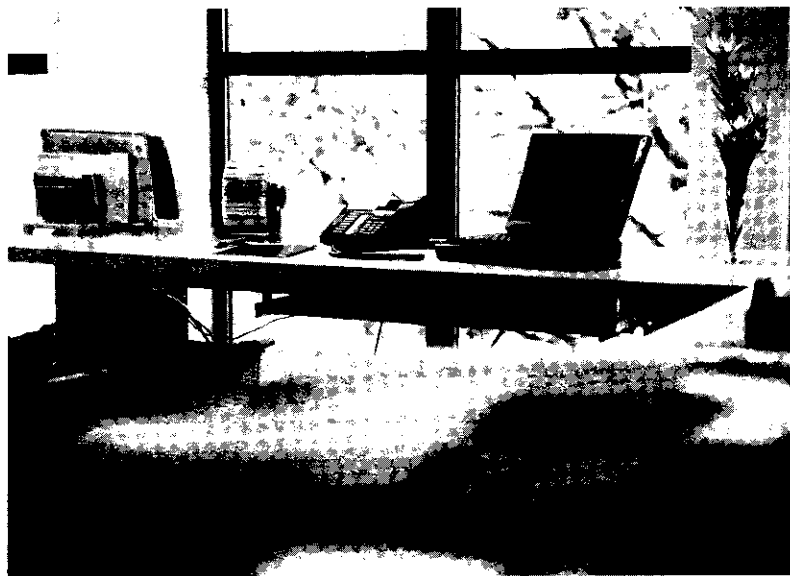
معاون مطبوعاتی وزارت کشور معتقد است: یک روابط عمومی نمونه باید از بسیاری فنون از جمله: تبلیغات، روان‌شناسی، عکاسی، گرافیک، بازاریابی و اقتصاد، اطلاعات کافی داشته باشد تا بتواند در جهت برقرار کردن ارتباط به شیوه صحیح عمل کند و وی در بخشی از سخنان خود اظهار داشت: در نحوه ارتباط روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها دو رویکرد کلی وجود دارد: اولین رویکرد بر این اصل استوار است که روابط عمومی‌ها در سازمان به دنبال مشخص کردن اطلاعات

و پوشاندن نقاط ضعف سازمان و پنهان کردن برخی تصمیمات که منجر به ابراز واکنش‌هایی در جامعه می‌شود. اما رویکرد دیگر در رسانه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها به دنبال بر ملا کردن، آشکار کردن، و شفاف کردن این تصمیمات هستند.

وی در ادامه می‌افزاید: در روابط عمومی باید برای پیشبرد اهداف، سازمان خود باید به شفاف‌سازی و پاسخگویی نیاز مخاطبین بپردازد. گاهی روابط عمومی‌ها از افشای اخبار جلوگیری می‌کنند و این به دلیل مدیریت سنتی است که در سازمان‌ها دیده می‌شود. و این نقش دوگانه در رسانه‌ها نیز ملاحظه می‌شود. به طور کلی رسانه دارای ویژگی‌های سرعت، نظم، گستردگی، تداوم انتشار، فراگیری، پوشش مخاطبان متنوع و دستیابی به قضاوت و داوری مخاطبان می‌باشد و از طرف دیگر روزنامه‌ها و مطبوعات نیز رسالت انتقاد کردن و نظارت بر عملکرد دستگاه‌ها را برعهده دارند و معتقدند که به عنوان رکن چهارم دموکراسی باید تمامی اخبار سازمان‌ها را در اختیار مردم قرار دهند، و این ارتباط از طریق الگویی مناسب در جهت ایجاد ارتباط متقابل بین رسانه‌ها و روابط عمومی شکل می‌گیرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

روابط عمومی یک سازمان نباید اجازه دهد که در درون و یا بیرون از سازمان، تملق و تظاهر رواج پیدا کند، زیرا در این صورت نمی‌توان ضعف و کاستی‌های خود را شناخته و مرتفع سازد، و وظیفه روابط عمومی برآورد کردن نیازها و توقعات مردم است.



به توسعه، ارتقا کیفی سطوح زندگی، پدید آوردن فرصت‌هایی برای گفتگو، تامین حق دسترسی آزاد و همگانی به اطلاعات و تقویت مشارکت اجتماعی می‌باشد. وی در ادامه افزود: کشورهای در حال توسعه باید در برابر وضعیت جدید هوشیار باشند و از میان فرصت‌ها و نکات مثبت، دو واژه شفافیت و پاسخگویی، بیش از هر مورد دیگری برای روابط عمومی‌ها اهمیت داشته باشد.

شفافیت مستلزم عینیت و عدم پنهان کاری، پاسخ‌گویی در راستای به رسمیت شناختن حق شهروندان در خصوص نحوه ایفای تکالیف نمایندگی اجرای حکومت، پذیرش حق نظارت آنها بر نهادها و سازمان‌های حکومتی است، در هر حال روابط عمومی‌ها در جامعه اطلاعاتی بهترین و بیشترین نقش را در تحقق این دو اصل برعهده دارند.

ریپر می‌گوید: تاریخ بشر گورستان فرهنگ‌های بزرگی است که پایان فاجعه‌آمیز آنها به دلیل عدم برنامه‌ریزی صحیح در برابر چالش‌ها و مشکلات بوده است.

مهم‌ترین عامل تحقق این سیاست تغییر نگرش مدیران و دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها نسبت به اطلاعات، حقوق شهروندان و مسوولیت‌های حکومت است.

استفاده از فناوری نوین ارتباطی همچون ایجاد سایت‌های اطلاعاتی در هر سازمان و ایجاد امکان دسترسی سریع و آسان روزنامه‌نگاران و حتی شهروندان به عنوان ضرورت تحول در روابط عمومی می‌بایست مدنظر قرار گیرد.

دکتر صفحی در پایان اظهار داشت: روابط عمومی‌ها در جوامع اطلاعاتی نه تنها زمینه شفاف‌سازی سازمان و امکان دسترسی همگان به اطلاعات مربوط به سازمان را فراهم می‌کنند، بلکه امکان نقد و ارزیابی برنامه‌ها و در نتیجه نظارت عمومی بر سازمان را به قصد بهسازی فرایندهای جاری و کمک به تصمیم‌گیری‌های بهینه رانیز ایجاد می‌کنند.

ریپر می‌گوید: تاریخ بشر، گورستان فرهنگ‌های بزرگی است که پایان فاجعه‌آمیز آنها به دلیل عدم برنامه‌ریزی خردمندانانه و صحیح در برابر چالش‌ها و موانع بوده است و بی‌تردید انفجار اطلاعات و جامعه اطلاعاتی چالش اصلی امروز و فردای ما است.

مدیریت در روابط عمومی

دکتر صفحی در بخش دیگری از سخنان خود با تاکید بر ارتباطات متقابل و مدیریت روابط عمومی و رسانه‌ها اظهار داشت: لازمه به کارگیری و مدیریت صحیح فناوری در یک سازمان آشنایی کافی مدیران آن سازمان با فناوری نوین جهان است. از آنجا که امور آموزشی از وظایف روابط عمومی است، بنابراین، ابتدا باید مشخص گردد که سطح آشنایی مورد نیاز مدیریت سازمان با این فناوری تا چه میزان باشد؟

ارتباط متقابل بین روابط عمومی و رسانه‌ها و جامعه اطلاعاتی، نیازمند یک نگاه معقول به روابط عمومی و ارتباطات است، و این نگاه معقول ما را در هرج و مرج اطلاعات به یک نظم و انضباط خاص می‌رساند، و از تعرض نظام‌های دیگر پیشگیری می‌کند.

معاون مطبوعاتی وزارت ارشاد اسلامی در خصوص اینترنت گفت: اینترنت بستر مناسبی بر ظهور مولفه‌های جامعه، اعم از گفتگو، افکار عمومی در عرصه اجتماعی است چرا که شهروندان از این طریق از آرا و نظرات یکدیگر در مورد مسایل مختلف آگاه می‌شوند. سیاست‌گذاران، جامعه اطلاعاتی را از دو دیدگاه بررسی می‌کنند.

دیدگاه‌های خوش‌بینانه که آن را جامعه‌ای هماهنگ، شفاف و بی‌تعارض می‌دانند.

اما دیدگاه‌های بدبینانه، جامعه اطلاعاتی را جامعه‌ای پرتضاد در تاریخ سرمایه‌داری تلقی می‌کند که به جای توسعه هماهنگی در میان مردم، از خود بیگانگی را ترویج می‌کند.

برخی دستاوردهای جامعه اطلاعاتی ظرفیت بالقوه برای گسترش دموکراسی، آزادی بیان، سرعت بخشیدن