مردم، رسانه ها و روابط عمومی ضلع اساسی ارتباط

جهانی، علی

تغییرات و تحولات سریع در تمامی عرصه‏های حیات اجتماعی یکی از ویژگی‏های اصلی‏ جامعه معاصر است.نهادها و سازمان‏ها آماج بیشترین چالش‏ها می‏باشند و از همین جاست که‏ نقش خطیر روابط عمومی ها بهتر نمود می‏یابد چرا که تنها مرجعی که می‏تواند با مطالعه،بررسی‏ و افکار سنجی و نیز تعامل صحیح با رسانه‏های جمعی،گروه‏های اجتماعی و سازمان‏ها در برابر تغییرات عهده دار نقش فعال باشد روابط عمومی‏ها هستند.مجموعه‏ای که وظیفه شناسایی، فرصت یابی و هنر بررسی و کار برنامه ریزی شده و هدفمند را در قالب توجه به ظرایف افکار عمومی و نیازهای سازمان و جامعه بر عهده دارد.

بنابر تعاریف ارایه شده،روابط عمومی بخشی از اقدامات آگاهانه و مستمر مدیریت سازمان‏ و مجموعه تلاش‏های ارتباطی قانونمند،سنجیده و برنامه ریزی شده است برای استقرار و کسب‏ تعامل و تفاهم سازمان با گروه‏های مختلف اجتماع.

عصر کنونی،کار روابط عمومی تنها تبلیغات نیست زیرا در تبلیغات،انواع شیوه‏ها برای‏ دستیابی بیشتر به بازار عرضه و فروش و کسب سود بالاتر مورد نظر است در حالی که فعالیت‏ روابط عمومی که مفهوم و وسیله‏ای است برای ارتباطات گسترده انسانی،هدف فرهنگ سازی و تعامل دو سویهه با مخاطبان درون و برون سازمانی برای رسیدن به اهداف والای سازمان و جامعه‏ است.لذا باید بدانیم که با انجام انواع فعالیت‏ها،از خود چه چهره‏ای می‏سازیم و چگونه در افکار عمومی ظاهر می‏شویم و مردم درباره ما چگونه قضاوت می‏کنند.

کار روابط عمومی از چنان اهمیتی بر خوردار است که در نمودار سازمانی تعریف شده برای‏ وزارتخانه‏ها و سازمان‏های دولتی آن را تحت نظر بالاترین مقام سازمان قرار داده‏اند و زمانی‏ می‏تواند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمانی،جایگاه مناسبی برای‏ آن در نظر گرفته شود.تا بتواند با تلاش‏های مستمر و برنامه ریزی شده و با حمایت مدیران ارشد سازمان افکار عمومی را نسبت به اهداف و تلاش سازمان متبوع خود مثبت نماید.

اگر بخواهیم تعریف و مکانیزم جامعی از ارتباطات در جامعه ارایه دهیم می‏بایست به سه ضلع‏ اساسی ارتباط یعنی«مردم»،«رسانه‏ها»،و«روابط عمومی‏ها»عنایت دقیقی داشته باشیم.به نظر نویسنده راس این سه ضلع مردم می‏باشند و دو قاعده دیگر رسانه‏ها و روابط عمومی‏ها هستند.

زیرا هر دو زاویه قاعده مثلث یعنی رسانه و روابط عمومی با هدف جلب افکار عممی پا به میدان‏ تلاش می‏گذارند و در تعامل با دیده‏گاهی مردم و رسانه‏ها می‏توانند خدمت بیشتری ارایه دهند. -ضلع اول یعنی مردم:ضعل اصلی ارتباط در جامعه مردم می‏باشند با این وصف که از گذشته‏های دور،اصل ارتباط در میان مردم به عنوان یکی از ویژگی‏های مدنی جامعه انسانی‏ مطرح بوده است با این تفاوت که در زندگی بدوی،شکل ارتباط ساده و سنتی بوده و در به مرور با تغییر شرایط اجتماعی و اقتصادی بشر از مرحله کشاورزی به صنعتی و از آن به فوق صنعتی و پیشرفته تغییر وضعیت داده است.در عصر حاضر،اوج این ارتباط و تعاملات را با ابزار مدرن‏تر از جمله ماهواره و اینترنت شاهد هستیم که می‏توان اذعان نمود باد و ویژگی عمده ارتباطات امروز شرایط زندگی بشر را بسیار متفاوت‏تر از گذشته کرده است.

1-اصل سرعت

2-اصل حجم گستردده اطلاعات.بی شک با ابزار مدرن می‏توان با سرعت بیشتری به‏ اطلاعات متنوع و گسترده دست یافت.

-رسانه‏ها:رسانه‏ها به عنوان مختلف دیداری،شنیداری،نوشتاری و دیجیتالی تقسیم می‏شوند که این بخش نیز با تحولات زندگی بشر به مرور دستخوش دگرگونی‏های شگرفی طی دو قرن‏ گذشته(از زمان اختراغ دستگاه چاپ تاکنون)شده‏اند به عنوان مثال روزنامه‏ها که قدمتی 180 ساله دارند در کشور ما در سه مقطع حضور فعالی در جامعه از خود نشان داده‏اند و در یک سیر تحولی مثبت در جامعه نقش آفرین بوده‏اند: 1-در زمان انقلاب مشروطه که روزنامه‏های آزادیخواه و مشروطه خواه آگاهی‏های لازم نهضت‏ مشروطه را به مردم منتقل کردند.

2-در مقطع پیروزی انقلاب اسلامی در سال 1357 که فضای بسته اطلاع رسانی را شکسته و توانستند بیشترین نقش را در تبین خواسته‏های مردم مسلمان و آرمان‏های نهضت رهبر کبیر انقلاب اسلامی«ره»ایفا نمایند.

3-همچنین مقطع سوم گسترش روزنامه‏ها را می‏توان در دوم خرداد 1376 شاهد باشیم.البته از نظر نباید دور داشت که در دوره‏های میانی این سه مقطع زمان‏هایی را نیز داشته‏ایم که گر چه‏ رسانه‏ها در حد فعالیت‏هایی تشریفاتی باقی مانده و شاهد تحول جدی در آنها نبوده‏ایم و در سکوت به سر برده‏اند.ولی در مجموع نرخ رشد آنها همواره سیری صعودی داشته است.

روابط عمومی:اما تاریخچه روابط عمومی در ایران به 50 سال می‏رسد.در این مدت بیشترین‏ زمان حیات خود را در امور تشریفاتی،مجیز گویی مدیران ارشد و یا حداکثر انجام فعالیت‏های‏ تبلیغی از سازمان متبوع خود سپری کرده‏اند و کمتر به اطلاع یابی و اطلاع رسانی صحیح‏ پرداخته‏اند.اگر چه در کشورهای توسعه یافته در عصر صنعتی نیز روابط عمومی در بستر تبلیغات به وجود آمد اما در آن جا نیز به مرور گام‏های جدی را در پیشرفت این تخصص اجتماعی‏ بر داشته و از رویکرد انتقال اطلاعات بدون اراده و تصمیم مخاطب به رویکرد جدیدی به نام اقناع‏ و آماده سازی مخاطبین نسبت به پذیرش پیام تغییر جهت داد.

همه می‏دانیم که امروزه روابط عمومی از این دو مقطع نیز گذشته و به«عصر مشارکت در ارایه اطلاعات به شکل دو سویه با مخاطبین خود تغییر جهت داده و سعی دارد تا با اطلاع یابی گسترده،اطلاع رسانی گسترده انجام دهد.»به زبانی دیگر روابط عمومی‏های‏ مدرن علاوه بر ایفای نقش ارتباطی بین سازمان،رسانه‏ها و مردم،به نهاد ارایه کننده اطلاعات‏ مناسب پردازش شده و نشده از کارکرد و عملکرد سازمان خود به جامعه تبدیل شده‏اند.

مهمترین نقدی که به روابط عمومی در ایران وارد است آن است که این نهاد همچون مطبوعات‏ در دامن دولت به وجود آمده و رشد و توسعه یافته است در حالی که اگر می‏توانست از طریق‏ نهادهای علمی و خارج از حوزه دولت توسعه یابد نقش آفرینی بیشتر و حرفه‏ای تری را از خود بروز می‏داد.همین دولتی بودن روابط عمومی است که باعث شده بسیاری از مدیران روابط عمومی،گلایه همیشگی خود را ساز کنند که مدیران ارشد سازمان‏های دولتی و خصوصی ما عنایت لازم را نسبت به نقش روابط عمومی و جایگاه آن ندارند.در اثبات این مدعا می‏توان یاد آور شد که به هر میزان که مدیران ارشد و سطوح بالای جامعه به روابط عمومی اهتمام ورزیده‏اند و اصل اقناع مردم را با نقش آفرینی روابط عمومی جامه عمل پوشانده‏اند به همان میزان چهره‏ای‏ موفق از خود بروز داده‏اند و سازمان و خدمات متبوعه خود را بهتر به جامعه شناسانده‏اند.

یکی دیگر از علل توسعه نیافتگی روابط عمومی،عدم توجه روابط عمومی‏هایی است که به سه‏ وظیفه عمده خود واقف نیستند: 1-اطلاع یابی درستی نمی‏کنند یعنی داده‏ها و اطلاعات مورد نیاز سازمان را جمع آوری نکرده و به هنگام،در اختیار تصمیم گیرندگان سازمان قرار نمی‏دهند.

2-اطلاع رسانی صحیح و سریع انجام نمی‏دهند یعنی در زمان لازم،آگاهی دهی مفید برای مردم‏ و مدیران و کارکنان نهاد خود ندارند.

3-نقش مشاوره و ارتباط اقناعی خود را به فراموشی می‏سپارند.

اگر روابط عمومی‏ها به سه وظیفه یاد شده به نحو احسن عمل نمایند ما به روابط عمومی ایده آل‏ یعنی«روابط عمومی شیشه‏ای»دست خواهیم یافت.روابط عمومی شیشه‏ای در واقع نقش دیوار و مانع را بازی نمی‏کند و در نقش محافظ اطلاعات ظاهر نمی‏گردد.بلکه با پردازش اطلاعات‏ به روز،بهترین تعامل را با درون و بیرون سازمان به عمل می‏آورد و تا تحقق آن راهی طولانی در پیش داریم.

چالش دیگر روابط عمومی توجه به باز خورد سیاست‏های اعمال شده از سوی سازمان‏ می‏باشد که این نیز نیازمند وجود بخش نظر سنجی و کارشناسان پژوهش و افکار سنجی‏ می‏باشد.مساله دیگر روابط عمومی‏ها موضوع آموزش است.

روابط عمومی‏ای که به آموزش مستمر کارکنان خود بی اعتنا باشد موجب عقب ماندن از رشد خود خواهد بود.

اکنون دیگر شی‏ء و کالا اهمیت ندارد بلکه مخاطب و مصرف کننده است که مهم است.اگر در گذشته ارایه کالا مهم بوده،در عصر کنونی چون افکار عمومی آگاه‏تر و هوشیارتر شده است، مردم در محور اصلی کار روابط عمومی قرار دارند.بنابراین تفاهم با مردم و ایجاد مودت و مشارکت با افکار عمومی و ارایه خدمت بهتر اهمیت ویژه دارد و ما باید مطابقه با خواسته‏ها و نیازهای مردم به ارایه‏ی خدمات بیشتر و بهتر بپردازیم.بنابراین اینجاست که نقش روابط عمومی‏ و اهمیت آن مشخص می‏شود.روابط عمومی است که می‏تواند با استفاده از صدا،تصویر،سایت‏ و دیگر ابزار و تخصص‏ها در جهت رشد افکار عمومی و همگام ساختن آن با اهداف سازمان گام‏ بر دارد.

در این میان اگر روابط عمومی‏ها در قالب یک شرکت تبلیغاتی فعالیت نمایند مجبور می‏شوند تمام انرژی خود را برای برگزاری مراسم و سمینار و نشست صرف نمایند.اما این روابط عمومی‏ وقتی برای مطالعه و اهداف کلان خود نخواهد داشت در حالی که مجموع کارهای اجرایی را می‏توان به بخش خصوصی واگذار نمود.از جمله برگزاری نمایشگاه،چاپ فرآورده‏های‏ انتشاراتی،ساخت فیلم و تیزرهای تبلیغاتی.مزیت این کار در این است که روابط عمومی می‏تواند از خیل عظیم توانی که در خارج از سیستم دولتی وجود دارد در جهت رسیدن به اهدافش استفاده‏ کند.علاوه بر آن فرصتی برای کاورزی در اختیار فارغ التحصیلان دانشگاهی قرار می‏دهد، نیروهای بالقوه‏ای که باید بالفعل شوند.این کاری است که در بسیاری از کشورها صورت گرفته‏ است.

به عنوان مثال می‏توان به تجربه موفق در کشورهای ترکیه،مصر و دبی اشاره کرد،این‏ کشورها با استفاده و کمک بخش خصوصی توانسته‏اند بسیاری از مشکلات دولت خود را حل‏ کنند.منجمله جذب توریست در مصر و جذب سرمایه گذاری خارجی در دبی و نیز سعی در الحاق‏ ترکیه به اتحادیه اروپا.با تحقق این نگرش می‏بایست نگاه مدیران ارشد به روابط عمومی را تغییر داد که البته این یک تلاش و مبارزه جدی و رسالت مهم و مستمر برای روابط عمومی‏هاست.باید طوری عمل کرد که مدیران ارشد به روابط عمومی‏ها بها دهند در آن زمان است که به همان اندازه‏ که به روابط عمومی‏ها بها داده می‏شود به همان میزان از آن بهره برداری کار آمد و موثر خواهد شد.

«روابط عمومی باید از پیشگامان صبر و تحمل باشد»زیرا اعتلای نام سازمان متبوعه با گسترش فرهنگ،اخلاق،شفاف سازی اطلاعات و ارتباطات و جلب اعتماد عمومی همراه است و امید می‏رود که انشاء الله با همت و همیاری کلیه کار گزاران این فن و دست اندرکاران و انجمن‏های‏ تخصصی روابط عمومی و مسوولان دلسوز این رشته امیدهای یاد شده جامه عمل بپوشند.