روابط عمومی آرمانی از نگاه روزنامه نگاران

ترقی نژاد، امیر

امیر ترقی نژاد کارشناس علوم ارتباطات اجتماعی‏ روابط عمومی با گذشت 100 سال از پیدایش آن،با تغییرات مفهومی عمیق و گسترده ای‏ روبرو شده،به گونه ای که پیوسته برای آن تعاریف و تعابیر گوناگونی ارایه شده است.

بنابراین تعریف روابط عمومی ارمانی در هر کشوری باید مبتنی بر اوضاع اجتماعی و فرهنگی آن کشور و با نکات مثبت روابط عمومی در سایر کشورها باشد.همچنین باید توجه‏ داشت که روابط عمومی آرمانی ممکن است در هر زمان شاخص های مختلف داشته باشد.

لیکن باید از اصول روابط عمومی به عنوان اساس پایدار این حرفه پیروی کند.

هوشمند سفیدی مدیر مسوول روزنامه آرمان معتقد است که در این باره می توان از نظریه‏ الگوهای روابط عمومی‏''هانت‏``و''گرونیک‏``کمک گرفت.طبق نظریه این صاحبنظران در روابط عمومی ممکن است چهار الگوی ارتباطی به نام های تبلیغ،اطلاع رسانی عمومی،دو سویه ناهمسنگ و دو سویه همسنگ به کار گرفته شوند.

وی می افزاید:ویژگی های ارتباطی این الگوها،تکامل الگوهای ارتباطی در روابط عمومی‏ بوده و الگوی ارتباطی تبلیغ که در آن مخاطب نادیده انگاشته می شود،به الگوی‏ ارتباطی دوسویه همسنگ که در آن مخاطب آگاه و محور جریان ارتباطی است،تعالی یافته‏ است.

به اعتقاد این روزنامه نگار،ایده آل ترین الگوی ارتباطی در نظریه‏''گرونیک‏``و''هانت‏``الگوی‏ ارتباطی دوسویه همسنگ است که مهمترین ویژگی های آن تفاهم،اثرات همسنگ منبع و مخاطب در فراگرد ارتباط و انجام تحقیق به منظور ارزیابی فهم مخاطب برای دخیل کردن‏ آن در برنامه ریزی ها هستند.سفیدی 7 اصل،مشارکت گرایی،مخاطب مداری،اطلاع رسانی‏ و اطلاع یابی،اخلاق،گفتگو،تفاهم و موازنه قدرت بین منبع و مخاطب را مهمترین اصول یک‏ روابط عمومی پیشرو و آرمانی ذکر می کند.

علی میرسعید قاضی روزنامه نگار و پیشکسوت روابط عمومی در کتاب‏''تئوری و عمل‏ در روابط عمومی و ارتباطات‏``نکات کلیدی روابط عمومی آرمانی را در تلاش های آگاهانه، اقدامات عملی و قابل اجرا،ارتباط دوجانبه و روابط عمومی را بخشی از وظایف‏ مدیریت سازمان می داند.

به طوری که می توان گفت که فعالیت های روابط عمومی آرمانی،اقدامات و کوشش های‏ آگاهانه هستند و از اقدامات قابل اجرا و عملی با توجه به محدودیت های سازمان،بودجه، زمان و نیروی انسانی تشکیل می شود و همچنین فعالیت های روابط عمومی مدیران بالا سازمان،سیاستگذاران،آنهایی که خط مشی سازمان را تعیین می نمایند و مدیران سطوح‏ دیگر سمیه رضایی دبیر سرویس سابق ورزشی روزنامه محلی خاتم یزد نیز با اشاره به اینکه‏ ایجاد یک فضای صمیمی و راحت میان مردم و مدیران مهمترین شاخصه یک روابط عمومی آرمانی است،می گوید:اطلاع رسانی سالم،هدایت و جهت دهی افکار عمومی، چاره اندیشی و جلوگیری از بحران ها از اصول یک روابط عمومی آرمانی است.

وی می گوید:مهمترین مساله در هر ارتباطی حل مساله برای مخاطب است که این امر مهم‏ تنها از عهده یک روابط عمومی آرمانی برمی آید و بالاخره اینکه روابط عمومی آرمانی‏ با دسترسی به اطلاعات و دانش کافی کمتر از سوی مدیریت ارشد دچار محدودیت‏ می شود.

عباس ماندگاری خبرنگار خبرگزاری فارس،وظیفه اصلی یک روابط عمومی آرمانی‏ را برنامه ریزی و راهبردسازی برای توسعه و افزایش مشارکت سیاسی،اجتماعی و سازمانی می داند.

وی می افزاید:یکی از نقاط ممتاز و ویژه در مدیریت راهبردی تاکید بر محیط برون‏ سازمانی و حتی جهانی است که باید در این راستا روابط عمومی آرمانی محیط بیرونی را بررسی و تحلیل کند،چرا که تنها اطلاع رسانی کافی نیست.

محمودرضا مرتضوی خبرنگار سابق روزنامه ایران نیوز یکی از شاخص روابط عمومی‏ آرمانی را در ارتباط مناسب علمی و منطقی با رسانه های جمعی می داند و بر این باور است که روابط عمومی موفق از طریق سنجش افکار عمومی می تواند میزان حمایت مردم‏ از برنامه ها وسیاست های سازمانی خود را ارزیابی کند و تا حد امکان مشارکت آنها را در کارها جلب کند.

مرتضوی بر این اعتقاد است که روابط عمومی با استفاده از ابزار اطلاع رسانی، فرهنگ سازی،افکارسنجی،کمک به تصمیم گیرندگان.ارتقای سطح آگاهی عمومی می تواند نقش های آرمانی خود را ایفا کند.

سفیدی می گوید:توجه به اصول روابط عمومی آرمانی نشان می دهد که اگر روابط عمومی ها در کشور ما بتوانند به عنوان یک حرفه مستقل مطرح شوند و از حمایت دولت نیز برخوردار باشند می توانند با حفظ ماهیت واقعی خود یعنی‏''مردمداری‏``کمک موثری را به‏ مردم سالاری بکند و با ایجاد زمینه برای حاکمیت افکار عمومی در سازمان،یاور قدرتمند دموکراسی باشد،به ویژه که در فرهنگ ما و در مکتب اسلام،زمینه های مساعدتری برای‏ مردم داری در مقایسه با سایر کشورها وجود دارد.

مجید رضاییان سردبیر روزنامه جام جم با اشاره به اینکه روابط عمومی های ما جایگاه‏ واقعی حرفه ای ندارد و تبدیل شده اند به پلی یک طرفه برای تشریفات،می گوید:روابط عمومی آرمانی زمانی می تواند نقش اصولی داشته باشد که بتواند مشارکت خردمندانه‏ کارگزاران را در امور به شکلی حرفه ای ایجاد کند.

به اعتقاد وی،روابط عمومی یعنی آمار و عینیت گرایی،روابط عمومی تبلیغات نیست.

با این وصف،بیش از 50 سال از شکل گیری روابط عمومی در ایران گذشته است،اما همچنان ناشناخته،غریب،مظلوم و در پی اثبات هویت بی نظیر خود است و حداقل انتظاری‏ که داریم این است که برخی از وظایف خود را به خوبی انجام دهد؟پس هر چه بیشتر با وظایف روابط عمومی آشنا شویم به روابط عمومی آرمانی بیشتر نزدیک می شویم.