

روابط عمومی امروز، روابط عمومی پاسخگو

کارشناس ارشد ارتباطات
راضیه بختیاری

طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع به عنوان یکی از هفت برنامه مصوب هیات دولت به منظور ایجاد و تحرک و پویایی لازم در نظام اداری کشور به تصویب شورای عالی اداری رسید و جهت اجرا به کلیه دستگاه‌های اجرایی کشور ابلاغ گردید.

با ابلاغ این مصوبه تحولی سریع در سازمان‌ها و مراکز دولتی ایجاد شد که نقش اصلی روابط عمومی پررنگ‌تر و وظیفه اصلی آن با تاکید بیشتری در اذهان تبلور یافت. این وظیفه‌ی مهم این بار در مجموعه دیگری تحت عنوان شورای اطلاع‌رسانی سرلوحه امور قرار گرفت. شوراهای اطلاع‌رسانی همگام با روابط عمومی‌ها که همواره خود را ظلیعه‌دار اطلاع‌رسانی و پاسخگویی می‌دانستند فعالیت خود را آغاز کردند و اقدامات ارزنده‌ای در طی این مدت کوتاه انجام داده‌اند.

به نظر می‌رسد دولت پاسخگو زمانی در سازمان‌ها تحقق می‌یابد که، چه در شوراهای اطلاع‌رسانی و چه در روابط عمومی‌ها از متخصصان و آگاهان امور استفاده شود.

با نگاهی اجمالی به وظایف و مسوولیت‌های روابط عمومی که به نوعی وکیل مدافع سازمان و مدعی العموم در داخل سازمان می‌باشد باید پذیرفت که مسوولیت‌های روابط عمومی در این که با پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی افزایش آگاهی اقشار مختلف جامعه در سایه فن آوری نوین اطلاع‌رسانی، حساس‌تر و سنگین‌تر خواهد شد.

روابط عمومی موفق، اطلاع‌یابی، اطلاع‌شناسی به اطلاع‌رسانی و مخاطبین را از جمله وظایف عمده و مهم دانسته و اهداف خود را در جهت ایجاد تفاهم، ایجاد امکانات کافی برای سازش با محیط و هماهنگی با مردم، هدایت افکار عمومی، ایجاد زمینه‌های مساعد جهت پذیرش برنامه‌های سازمان و جلب همکاری آنان و در نهایت پاسخگویی به مخاطبین قلمداد می‌کنند.

طی چند سال اخیر مسوولین و مقامات کشور و هم‌چنین صاحب‌نظران و اندیشمندان علم روابط عمومی، تاکید بسیاری بر امر پاسخگویی نموده‌اند و برای انجام این مهم نظرات و هم‌چنین ترفندهایی در نظر گرفته‌اند.

هدف روابط عمومی کسب تفاهم، حفظ تفاهم و تداوم تفاهم با مخاطبان و عامه‌های سازمان است که این وظیفه را با اصلاح رسانی به موقع و پاسخگویی به ارباب رجوع و انتشار و انتقال اطلاعات از سوی برنامه به مخاطبین به صورت جمعی و حتی فردی محقق می‌سازد. که این وظیفه در جوامع در حال تحول اهمیت بیشتری می‌یابد از این جهت که

با اعلام مصوبه طرح تکریم مردم و رضایت ارباب رجوع در جامعه و اهداف تعیین شده و تحقق دولت پاسخگو و گسترش جامعه مدنی باید متذکر شد که روابط عمومی‌ها نیز به عنوان جزئی از بدنه جامعه از این امر مستثنی نیستند و باید خود را در جهت نیل به اهداف جامعه مدنی تجهیز نمایند.

روابط عمومی‌ها نقش بسیار مهمی در گسترش جامعه مدنی دارند. زیرا جامعه بدون تبادل اطلاعات، توسعه نخواهد یافت.»

اگر پاسخگویی به شکل مناسب و با توجه به نیازها و خواسته‌های عموم صورت گیرد می‌تواند رضایت و خرسندی مردم را از سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها در پی داشته باشد. عده‌ای بر این باورند: «پاسخگویی در نظام مدیریتی کنونی از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی‌باشد. این امر به دلایل متعددی از قبیل عدم توجه به خواسته‌های مخاطبین و عدم درک مردم از مشکلات و مسایل سازمان‌ها و همچنین عدم وجود جریان و شفاف‌سازی در اطلاع‌رسانی سازمان‌ها و تزلزل امنیت شغلی برشمرد.

با اعلام مصوبه طرح تکریم مردم و رضایت ارباب رجوع در جامعه و اهداف تعیین شده و تحقق دولت پاسخگو و گسترش جامعه مدنی باید متذکر شد که روابط عمومی‌ها نیز به عنوان جزئی از بدنه جامعه از این امر مستثنی نیستند و باید خود را در جهت نیل به اهداف جامعه مدنی تجهیز نمایند.

روابط عمومی به جامعه مدرن تعلق دارد و هر قدر جامعه از نظر فرهنگی و اجتماعی و... فعال‌تر باشد، نقش بیشتری در پاسخگویی خواهد داشت.

روابط عمومی پاسخگو باید به نحوه ارایه و عرضه اطلاعات در جامعه را تسهیل بخشد و فاصله جامعه با دستگاه‌های اداری، اجرایی و مسوولان را کمتر کند. وقتی این فاصله کاهش یابد، حجم ارتباطات افزایش می‌یابد. در حقیقت روابط عمومی باید بتواند برای رسیدن به این اهداف، سطوح مشارکت را ابتدا در درون سازمان ارتقا دهد تا دستگاهی کارآمد داشته باشد.

این روابط عمومی باید مسوولیت کلیه امور را پذیرفته و همواره آماده پاسخ‌گویی به مردم و مسوولیت در هر زمینه باشد و بنابر این وجود افراد متخصص، متبحر و واجد شرایط در روابط عمومی ضروری است.

با تغییر تعاریف اولیه‌ی روابط عمومی پس از جنگ جهانی دوم و پیدایش مفاهیم جدیدی مانند ارتباط دوسویه، تعامل و ارتباط متقابل در تعاریف روابط عمومی جدید به تدریج وظایف اصلی روابط عمومی‌ها مشخص شد، ایجاد ارتباط دوسویه بین سازمان و مردم، مسوولین و مخاطبین، انعکاس فعالیت‌های سازمان به مردم، انعکاس سیاست‌ها و خط مشی سازمان به مردم.

بررسی دیدگاه‌ها و نظرات مخاطبین نسبت به سازمان، هدایت افکار عمومی، آگاه ساختن مخاطبین، و در سال‌های اخیر شاخص‌های پاسخگویی و جلب رضایت ارباب رجوع به عنوان محورهای اصلی فعالیت در روابط عمومی مورد توجه قرار گرفته است. در تعریف انجمن جهانی روابط عمومی ۲ عنصر اخیر در نظرات صاحب‌نظران و اندیشمندان علم روابط عمومی به نوعی دیگر به چشم می‌خورد. رکس هارلو در تعریف روابط عمومی چنین می‌گوید: «روابط عمومی عبارت است از دانشی که به وسیله آن سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسوولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای موسسه [ارباب رجوع] اهمیت دارند، بدست آورند.»

در تعریف انجمن جهانی روابط عمومی آمده است: «روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است، عملی ممتد و بادوام و طرح‌ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند [ارباب رجوع و مخاطبان سازمان]، بدست آورند.»

همانطور که از تعاریف فوق برمی‌آید: همواره تفاهم و پشتیبانی کسانی که با سازمان

سر و کار دارند «به تعبیر امروز ارباب رجوع و مخاطبین» دغدغه خاطر صاحب نظران رشته روابط عمومی بوده است.

تفاهم و پشتیبانی کسانی که با سازمان سروکار دارند زمانی بوجود خواهد آمد که امر پاسخگویی و انتقال اطلاعات و اخبار بطور صریح و به موقع صورت پذیرد.

با کمی تعمق در تعاریف و وظایف روابط عمومی می توان مخاطبین روابط عمومی را با مخاطبین درونی و بیرونی سازمان تقسیم بندی کرد، روابط عمومی باید در حفظ ارتباطات درونی و بیرونی سازمان تلاش کند و همواره با ایجاد یک رابطه معقول در

جهت شناخت دقیق مخاطبین سازمان و سنجش نیازهای آنان و همچنین انعکاس آن به مسوولین درون سازمان مساعدت کند. و آن را در یک قالب مناسب طرح ریزی کند و با سیاست ها و چارچوب های سازمانی خود این ارتباط متقابل را به نحو احسن حفظ کند.

بنابر این روابط عمومی از یک سو پاسخگویی مسوولین و مقامات درونی سازمان و از سوی دیگر پاسخگویی مخاطبین بیرونی سازمان خواهد بود. روابط عمومی همچنین می تواند پاسخگویی سایر سازمان ها و نهادهای دولتی نیز باشد.

اگر روابط عمومی را مرکز یک چهارضلعی بدانیم چهار زاویه آن عبارت است از: مقامات و

مسوولین داخلی، کارکنان، سایر سازمان ها و نهادهای دولتی و خصوصی و روابط عمومی های آنها و بالاخره آخرین و مهمترین زاویه آن مردم می باشند.

چنانچه روابط عمومی با بکارگیری ابزارهای نوین ارتباطی قادر به ایجاد فضای شفاف و مناسب و سازمان باشد قادر است از یک سو ارتباط صحیح بین مسوولین و مخاطبین بیرونی و کارکنان داخلی سازمان برقرار کند و از سوی دیگر بتواند این را بر اساس تفاهم و اعتماد متقابل بوجود آورد.

در جذب نیروهای متخصص نیز موفق باشد، به این ترتیب گام، اصلی به سوی روابط عمومی پاسخگو و موفق راطی نموده است.

روابط عمومی ها با ایجاد تفاهم، ایجاد امکانات کافی برای سازمان یا محیط و ماهنگی مخاطبین هدایت افکار عمومی در طریقه صحیح، ایجاد زمینه های مناسب برای پذیرش برنامه های سازمان و جلب همکاری های مردم از اهداف مهم خود می دانند. اما اجرای این موارد و رسیدن به اهداف مذکور، مستلزم شناخت افکار عمومی و نیاز جامعه از سازمان و همچنین پیش بینی عکس العمل مردم است.

روابط عمومی با بهره گیری از روش های موفق گذشته و بکارگیری ابزارهای نوین ارتباطی می تواند در جریان افکار عمومی قرار گیرد و آن را هدایت کند.

روابط برقراری ارتباط با کارکنان درون سازمان باعث نزدیک شدن دیدگاه های همکاران با یکدیگر و ایجاد تحول در سازمان می شود.

بررسی مشکلات و معضلات موجود درون سازمان:

یکی از راه های کسب نقاط قوت و ضعف سازمان در نحوه و چگونگی عملکرد سازمان

رفع نواقص اولیه و سپس رسیدگی به نامه‌ها، شکایات و نوشته‌های انتقادی افراد نسبت به سازمان است، توجه به ریزترین شکایات و انتقادات از سوی مردم نقش بسزایی در موفقیت سازمان در درازمدت در انجام وظایف و رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده خواهد شد.

پژوهش و تحقیق در روابط عمومی:

پژوهش و تحقیق در روابط عمومی‌های کشور در دهه گذشته نشان دهنده تحول مثبت و روبه رشد روابط عمومی‌هاست. دو شیوه مهم تحقیق در روابط عمومی عبارتند از تحقیقات تحلیل محتوایی و تحقیقات نظرسنجی یا افکارسنجی.

در تحقیقات نظرسنجی و افکارسنجی، روابط عمومی ماهواره در پی نظرات بهتر و بیشتر مخاطبان عام و خاص سازمان‌های متبوع خود هستند، این نوع تحقیقات در روابط عمومی به مطالعه افکار عمومی و سنجش نظرات افرادی که بدون واسطه به فعالیت‌ها و خدمات سازمان‌ها مربوط می‌شوند، می‌پردازند.

شیوه دیگر تحقیق در روابط عمومی شیوه تحلیل محتواست. تحلیل محتوا به منظور مشاهده عینی و کمی مفاهیم و مضامین آشکار و پنهان مطرح شده در رسانه‌های دیداری و نوشتاری مربوط به سازمان است. با بهره‌گیری از این روش می‌توان به نقاط قوت و ضعف سازمان دست یافت.

برقراری ارتباط با رسانه‌ها:

بدون تردید روابط عمومی و رسانه‌های جمعی به عنوان دو کانون مهم نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی نقش تعیین‌کننده‌ای در آگاهی‌های عمومی جامعه و رشد فرهنگی آن دارند. از این رو با توجه به وظایف این دو نهاد ارتباطی همیشگی، همکاری و ارتباط متقابل بین این دو، امری مسلم و اجتناب‌ناپذیر است.

در حال حاضر یکی از مهمترین وظایف روابط عمومی‌ها یا به عبارتی دیگری از وظایف پاسخگویی برون سازمانی روابط عمومی‌ها، پاسخگویی و برقراری ارتباط با رسانه‌های جمعی از جمله مطبوعات و رادیو و تلویزیون است امروزه به جرات می‌توان گفت: یکی از شاخص‌های روابط عمومی موفق، ارتباط مناسب علمی و منطقی با رسانه‌های جمعی است.

برقراری ارتباط با نویسندگان، دست‌اندرکاران رسانه‌ها و اطلاع‌یابی از نقطه نظرات آنان نسبت به سازمان است. ترتیب دادن مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی، تهیه متون، سخنرانی، برگزاری نمایشگاه‌ها به منظور عرضه آخرین دستاوردهای سازمان، انتشار آگهی به منظور معرفی سازمان در رسانه‌ها به منظور ارتقا شهرت و اعتبار سازمان از جمله شیوه‌های رسیدن به روابط عمومی اطلاع‌رسان و پاسخگو است.

در حال حاضر یکی از مهمترین وظایف روابط عمومی‌ها یا به عبارتی دیگر یکی از وظایف پاسخگویی برون سازمانی روابط عمومی‌ها، پاسخگویی و برقراری ارتباط با رسانه‌های جمعی از جمله مطبوعات و رادیو و تلویزیون است امروزه به جرات می‌توان گفت: یکی از شاخص‌های روابط عمومی موفق، ارتباط مناسب علمی و منطقی با رسانه‌های جمعی است.