

در آمدی بر روابط عمومی ایران

با نگاهی به مصاحبات و سخنان مدیران دولت نهم به این نتیجه می‌رسیم که اخبار و فعالیت‌های مثبت این دولت آنچنان که باید و شاید به گوش مردم نمی‌رسد این در حالی است که دولت‌های گذشته هم از این موضوع بارها نالیده‌اند. سوال اینجا است که چرا مدام در رابطه با این موضوع تاکید می‌شود؟ چرا مدیران مذکور از این رهگذر دلخورند؟ و اما چرا از خود نمی‌پرسند برای اینکه فعالیت‌هایشان بازخورد بهتری داشته باشد اقدامات موثر چیست؟ و دست آخر اینکه، آیا انتقاد مدام آنها از رسانه‌ها به جاست؟

پرتال جامع علوم انسانی



پاسخ این سوالات در این نکته نهفته است که جامعه ایران، در حال گذر از دنیای سنتی به دنیای مدرن است بدین معنی که نه از سنت دل کنده و نه به مدرنیته پیوند خورده. در این میان دهه‌هایی هستند که معلق مانده‌اند. این تعلیق، چالش‌هایی را در هر دو حوزه سنتی و مدرن ایجاد کرده است به همین دلیل است که باید برای چالش‌های ناگزیر دوران گذار، فرهنگ‌سازی شده و بسترهای تخصصی لازم آماده گردد. تا با استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و تخصصی فراهم آمده فاصله موجود میان جامعه و اجزای آن را جبران نمود بدین ترتیب با صرف حداقل هزینه‌ها می‌توان در جهت نزدیک شدن اجزاء و عناصر مختلف نظام اجتماعی اقدام نموده و کارایی و اثربخشی آنها را افزایش داد. درست است که با ابلاغ آیین‌نامه جامع روابط عمومی و تشکیل کار گروه روابط عمومی از سوی شورای اطلاع‌رسانی دولت، گام‌هایی در راستای تقویت روابط عمومی‌ها برداشته شده است ولی این سوال همچنان مطرح است که ضمانت اجرایی این برنامه‌ها از سوی مدیران چقدر است؟ در حال حاضر، یکی از معضلات در حوزه روابط عمومی‌ها، موازی کاری و پراکنده کاری‌ها است که در مواردی منجر به خنثی‌سازی فعالیت‌های یک سازمان شده است.

متخصصین و دولتمردان در قدم اول می‌بایست فهمی مشترک از وظایف، کارکردها و جایگاه روابط عمومی‌ها در ساختار سازمانی و در میان کارگزاران نظام ایجاد کنند تا در ارتقاء کیفیت و نحوه ارائه خدمات و فعالیت‌های روابط عمومی بتوانند موثر باشند. در حال حاضر عاملی که سبب ایجاد شکاف در فعالیت روابط عمومی‌های دولت نهم شده این است که روابط عمومی‌ها عمدتاً به دلیل درگیر شدن در فعالیت‌های تبلیغاتی و مشغولیت‌های تدارکاتی در درون سازمان، برون سازمان را فراموش کرده‌اند. اثربخشی‌های پر دامنه و فعالیت‌های برون سازمانی گسترده از قلم افتاده و اهمیت تحقیق و پژوهش در بین روابط عمومی‌ها به فراموشی سپرده شده است. به طور حتم این مسأله می‌تواند در میان مدت برای سازمان خطرناک باشد. باید به خاطر داشت که یکی از عناصر اصلی فراگرد ارتباط، مخاطب یا پیامگیر است. به گونه‌ای که بدون وجود مخاطب، هیچگونه ارتباطی معنی نمی‌یابد. از طرف دیگر، می‌دانیم که بی‌تردید روابط عمومی، علم و هنر و فن ارتباط دو سویه یا مخاطبان است و این واقعیتی است که اهمیت مضاعف مخاطب را در فعالیت روابط عمومی نشان می‌دهد. با شناخت علمی مخاطب، نیازها، ویژگی‌ها، گرایش‌ها و تمایلات مخاطب و به طور کلی دستیابی به یک تحلیل جامعه‌شناسانه و روانشناسانه از اوست که چراغی روشن فراراه روابط عمومی نهاده شده و نخستین گام برای فعالیت علمی،



منظم و برنامه‌ریزی شده در روابط عمومی برداشته خواهد شد چرا که براساس «نظریه هدف‌گیری مخاطب» کار ارتباطی که بدون ارزیابی نظر مخاطبان انجام پذیرد شبیه کسی است که بخواهد به امید شکار پرنده به سوی آسمان بیکران مسلسل بگشاید. به همین جهت است که بررسی نظریه‌های ارتباط جمعی نشان می‌دهد؛ در فراگرد ارتباط، پیوسته مخاطب به عنوان یک عنصر اصلی مطرح است.

بنابر آنچه گفته شد مخاطب یکی از عناصر اصلی ارتباط است که نیازها، گرایش‌ها و علایق او نقشی موثر در شکل، نوع، ساختار و نحوه ارایه پیام دارد. بنابراین، توفیق روابط عمومی در تاثیرگذاری کامل بر افکار عمومی، نیازمند بهره‌برداری بهینه از ارتباط سنتی، رسانه‌ای و مستقیم است. وسایل ارتباط جمعی با داشتن ویژگی‌هایی نظیر سرعت انتشار پیام، گستره توزیع پیام، افزایش گیرایی و جذابیت پیام و نیاز نداشتن به صرف هزینه‌های زیاد، از قابلیت شایان توجهی برای کاربرد در روابط عمومی برخوردار هستند. به عبارت دیگر نهاد روابط عمومی موفق در دنیای امروز بدون کاربرد رسانه‌ها، نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد.

منابع:

- ۱- سفیدی-هوشمند، راهبردهای علمی روابط عمومی، انتشارات دانشگاه آزاد ۱۳۸۳
- ۲- محکی- علی اصغر، پژوهشنامه روابط عمومی ایران، وزارت ارشاد ۱۳۸۶