

تکاپو های ارتباطی و هنر اعتماد سازی

ابراهیم رستمیان مقدم
(مشاور انجمن روابط عمومی ایران)

Erosta358@yahoo.com

برای سازمان های بزرگ اجتماعی بر خورداری از درک واقعی و روشن پیرامون مفاهیم علمی در حوزه روابط عمومی، بسیار حائز اهمیت است. اما مهم تر از آن شیوه های کار بستن این مفاهیم و عملیاتی کردن این آموزه ها در مناسبات روزمره میان سازمان ها و مردم است. به عبارت دیگر یکی از مهمترین دغدغه های کسانی که علم را در خدمت عمل و در راستای بهبود مناسبات و تعاملات انسانی و اجتماعی، می طلبند، پاسخ به پرسش هایی از این دست است که:

– از طریق ساز و کارهایی چون اطلاع رسانی و آگاه بخشی، چه میزان تغییر در نگرش مخاطبان ایجاد می شود

– چه مقدار از آن در تغییر رفتار آنها موثر می گردد؟

– و سر انجام چه مقدار از این فعالیت های آگاهی سازی، منجر به جلب مشارکت مخاطبان و یا اصلاح رفتارهای اجتماعی آنها خواهد شد؟

در واقع چگونگی پاسخ به این پرسش های کلیدی، عمده ترین وظایف روابط عمومی در سازمان ها را شکل می دهد. آن هم سازمان هایی که برای بدست آوردن گوهر رضایتمندی مردم و مخاطبان خود راهی بس نشیب و فراز، پیش رو دارند؛ نه جاده ای هموار، سر راست و بدون موانع ریز و درشت.

تجربه های بسیاری از سازمان های بزرگ اجتماعی، از حیث سامان دادن به تعاملات و ارتباطات همه جانبه با هزاران و حتی میلیون ها مخاطب، گویای آن است که هرگز نمی توان صرفا به اتکای یک سلسله مقرر ات و دستور العمل های غلاظ و شداد اداری-قانونی، به تنظیم مناسباتی سالم، اعتماد آمیز و پایدار، دست یافت. بلکه به موازات برخورداری از قوانین و مقررات شفاف و ضامن حقوق مردم و مشتریان، می باید به اتخاذ مجموعه ای از تدابیر ارتباطی، فرهنگی و اجتماعی، اهتمام ورزید. تدابیری که بی شک، در جای خود نه هزینه ساز بلکه نوعی سرمایه گذاری برای اعتماد سازی و جلب همراهی مخاطبان به شمار می روند.

امروزه، تدارک انواع وسایل ارتباطی جمعی از نشریات ادواری و غیر ادواری تا برنامه های متنوع رادیو-تلویزیونی و یا فعالیت های نمایشگاهی و نظایر آن، در شمار برنامه های عادی سازمان های مختلف برای

تاثیرگذاری بر باورها، داوریهها، یا رفتار های مخاطبانشان به حساب می آیند، اما مهمتر از وسایل ارتباطی، توجه اکید سیاست ها، خط مشی ها، و روش هایی است که قاعدتا می بایست دغدغه ی بزرگ دست اندرکاران روابط عمومی ها از یک سو و مدیران و راهبران دستگاه ها، از سوی دیگر باشد. نکاتی که آنها را در قالب چند پرسش می توان توضیح داد:



یکسویه و صرف نظر از میزان باورپذیری آن، با نگاهی حجمی و کمی گرایانه، به رسانه های مختلف می سپاریم؟

۲- آیا در تعامل با مخاطبان، واقع بین هستیم، و نقاط قوت و ضعف خود را هم زمان می بینیم، یا آنکه به دام بزرگنمایی و اغراق در ارائه اطلاعات افتاده ایم؟

۳- آیا به اندازه کافی، به حق پرسشگری از سوی مخاطبان، به ویژه از سوی سازمان های مردم نهاد و تشکل های صنفی و یا اجتماعی مخاطبان، ارزش قائل بوده ایم؟

۴- آیا «هنر شنیدن» و نه «متکلم وحده بودن» را آموخته ایم؟

۵- آیا به قاعده بازی در حیطه تبادل اطلاعات، احترام می گذاریم و در این راستا امکانات متنوع دسترسی آزاد به اطلاعات درباره سازمان خود را برای دیگران فراهم کرده ایم؟

۶- آیا به منطقی بودن، عادلانه و انسانی بودن پیام های ارتباطی خود ایمان داریم؟

۷- آیا از نیروی انسانی آگاه، ماهر و متخصص برای طراحی و انتقال پیام های ارتباطی-فرهنگی بهره برده ایم؟

۸- آیا به بازخوردگیری به موقع و علمی از نتایج فعالیت ها و برنامه های ارتباطی خود اعتنا داشته ایم؟

برای این پرسش ها و پرسش های کلیدی دیگر، اگر پاسخ هایی صادقانه، دور اندیشانه و هوشمندانه بیابیم، بی شک گام های مطمئن تری در مسیر برپایی یک روابط عمومی کار آمد و پاسخگو، به پیش برداشته ایم.

با این حال هنگامی که از این همه حساسیت، ظرافت و پیچیدگی در برپایی ساز و کار های «ارتباطات اجتماعی» سخن می گوئیم، ساده انگاری است اگر مسئولیت تحقق یک روابط عمومی هوشمند، پاسخگو، چابک و آرمانگرا را تنها متوجه یک واحد سازمانی، تحت عنوان رایج تشکیلاتی (نظیر اداره کل روابط عمومی، مدیریت روابط عمومی، دفتر امور فرهنگی و روابط عمومی و یا نظایر آن) بدانیم.

بهبود و تعمیق تعاملات ارتباطی-فرهنگی-اجتماعی، در هر سازمان، مجموعه ای از مناسبات، فرآیندها و سازکارها را شامل می شود که تصمیم گیری و یا تصمیم سازی دوباره آنها، نیازمند هماهنگی و همراهی مدیریت هر سازمان در سطوح عالی، میانی و اجرایی و البته همیاری مجموعه کارکنان و دستگاه ها است.

آفرینش مناسبات اجتماعی و ارتباطی مطلوب، تنها به اداره یکسویه روابط عمومی ها، وابسته نیست. هر چند برای هوشمندی، دانش، عزم و تدبیر آنها، شروطی لازمند. اما در واقع تحقق این آرمان بلند انسانی، حاصل همکاری، همسویی و همدلی مدیران، کارکنان و نیز روابط عمومی هاست.

بیهوده نیست که اندیشمندان علوم ارتباطات اجتماعی، تلاش ها و تکاپو های ارتباطی را در شمار مهمترین وظایف و تکالیف مدیریت ها ارزیابی می کنند.

منشوری دیدن امور روابط عمومی، به ما می آموزد که با احساسات مسئولیت جمعی، به ساماندهی ارتباطات توسعه گرا و چند سویه، همت گماریم.

جامعه، سازمان ها و دولت توسعه گرا، نیازمند ارتباطات اجتماعی توسعه ای هستند و از این منظر، روابط عمومی کارآمد، می تواند پشتیبان و بستر ساز برای اجرای موفق برنامه های توسعه ملی باشد.