

جایگاه «ارتباطات» در روابط عمومی

روابط عمومی

دقیقه ۵



جمعی» می‌گوید: «در فراگرد ارتباط، به طور کلی ما می‌خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد و مسئله معین همانندی یا اشتراک فکر ایجاد کنیم.»

دکتر محسنیان راد نیز برقراری «ارتباط» را مشروط بر این می‌داند که «در گیرنده‌ی پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.»

واضح است که معنی موجود در ذهن یک کارگزار روابط عمومی به صورت خام قابل ارسال برای مخاطبان نیست و باید به صورت کلام، نوشته، تصویر و ... رمزگذاری شود. اما پس از آنکه به صورت رمز درآمد و ارسال شده، از قدرت کنترل ارسال‌کننده خارج شده و او نمی‌تواند در تأثیر آن تغییری ایجاد کند. همان‌گونه که اگر شما نامه مهمی را در صندوق پست بیندازید یا ایمیل کنید، درمی‌یابید که دیگر دستیابی به آن ممکن نیست. در آن لحظه شما با این سؤال‌ها مواجه هستید که آیا این نامه به‌دست شخص موردنظر خواهد رسید؟ آیا او منظور شما را درک خواهد کرد؟ آیا آن‌طور که شما می‌خواهید به آن پاسخ خواهد داد؟ بنابراین طبیعی است که فرستنده‌ی پیام همواره باید از خود بپرسد که آیا گیرنده، در درک پیام با او هماهنگ شده است؟ آیا او پیام را بدون هیچ‌گونه تحریفی درک خواهد کرد؟ آیا تصویر ذهنی که درگیرنده پیام به‌وجود می‌آید با آنچه در مغز فرستنده پیام بوده، تشابهی خواهد داشت؟ بدیهی است در هر فراگرد ارتباطی همه آنچه در ذهن فرستنده است به گیرنده منتقل نمی‌شود اما هرچه بین معنی درون پیام فرستنده و معنی دریافتی از سوی گیرنده شباهت بیشتری باشد، «ارتباط» کامل‌تری برقرار شده و این رمز موفقیت برای یک کارگزار روابط عمومی است که مطمئن شود بیشتر پیامی که از سوی او ارسال می‌شود، توسط مخاطبان دریافت می‌شود.

تا کنون بسیار شنیده‌ایم که دو سوم وزن هر انسانی از «آب» تشکیل شده، پس بی سبب نیست که آنرا را مایع حیات می‌دانیم. اما پژوهشگران مختلفی چون «رانکین» طی تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که بیش از دو سوم (حدود ۷۰ درصد) از زمان بیداری هر انسانی نیز صرف «ارتباطات» (Communication) می‌شود. (*) بنابراین همان‌گونه که آب در زندگی نباتی هر انسانی نقش حیاتی دارد، ارتباطات نیز اصل و اساس زندگی هر فرد بوده و حیات اجتماعی انسان‌ها در گروه آن است. اهمیت این موضوع برای کارگزاران روابط عمومی صدچندان بوده و با گوشت و پوست و استخوان‌شان عجین شده است. چرا که یک کارگزار روابط عمومی موثر و موفق، فردی است که علاوه بر شناخت ارتباطات فردی، بر ارتباطات گروهی و جمعی نیز اشراف کامل داشته و حلقه واسط سازمان متبوع خود با مردم باشد.

اما هر یک از ما کارگزاران روابط عمومی، تلقی و برداشت خاصی از «ارتباطات» داریم و اجرای هرگونه نمایشگاه، سمینار و همایش یا صدور بخشنامه، پخش تیزر تبلیغاتی، انتشار اطلاعیه، چاپ خبرنامه، نشریه و ... را در جهت برقراری ارتباط می‌دانیم. در حالی که به صرف گوش دادن، سخن گفتن، خواندن و نوشتن، «ارتباط» برقرار نمی‌شود و نمی‌توان مطمئن بود که پیام مورد نظر ما منتقل شده است.

تصور کنید میان یک فرد ژاپنی و فرانسوی گفته‌هایی به زبان بومی رد و بدل شود؛ یا یک متخصص هواشناسی، مطالب تخصصی رشته خود را در جمع دانشمندان میکروبیولوژی مطرح کند؛ یا برای کسی که از فرط عصبانیت برافروخته شده، از زیبایی‌های شعر فارسی سخن بگوییم! یا با فردی در مورد «حسن آقا» حرف بزنیم؛ در حالی که حسن آقایی که ما می‌شناسیم با حسن آقایی که او می‌شناسد متفاوت است! آیا در این شرایط ارتباط کاملی برقرار شده است؟!

ویلبر شرام (Schramm, ۱۹۵۴) در کتاب «فراگرد و تاثیر ارتباط

پی‌نوشت:

* این زمان به صورت زیر تقسیم می‌شود: ۴۲ درصد گوش دادن، ۳۲ سخن گفتن، ۱۵ خواندن و ۱۱ درصد نوشتن