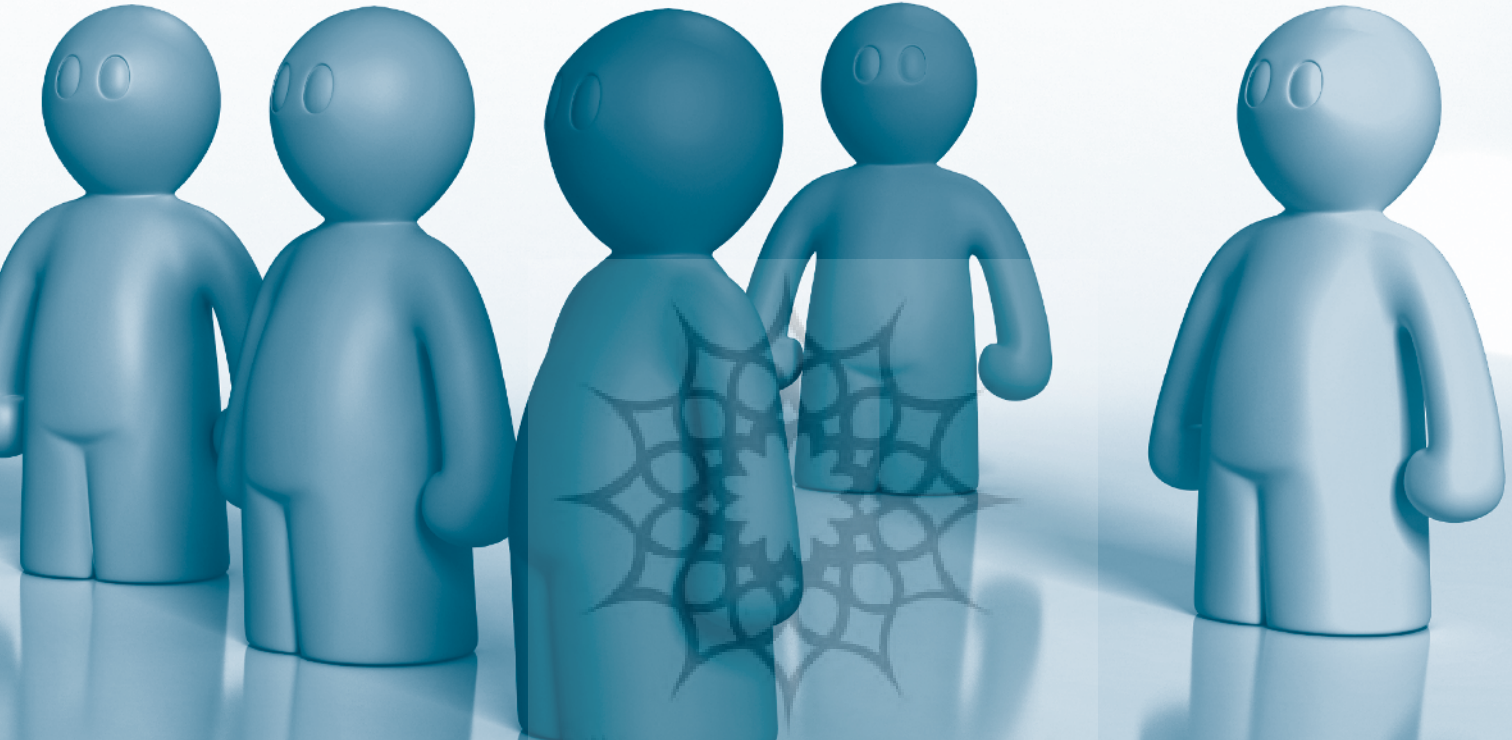




حسین قوامی
ghavami_h@yahoo.com

روابط عمومی بی‌رسانه، شیر بی‌یال و دم و اشکم است!

در ۵ دقیقه
روابط عمومی



گیرد و به کمک تکنیک‌های خاص خود می‌تواند به نحو مطلوب به اهداف خود در جهت اطلاع رسانی نایل آید.^۱ جالب است بدانیم که بزرگان روابط عمومی و افراد موفق در این عرصه نیز پیش از آنکه در این حوزه صاحب نظر باشند، متخصص ارتباطات جمعی و آگاه به کارکردهای رسانه بوده‌اند. در این رابطه بهترین نمونه «ایوی لی» پدر روابط عمومی در دنیاست که خبرنگار اقتصادی در نشریات نیویورک بود و با پشتوانه رسانه‌ای قوی یکی از بنیانگذاران هنر روابط عمومی در دنیا شد. بنابراین دانش تولید پیام، شیوه‌های انتشار محتوا، استفاده از کانال‌های ارتباط و برقراری ارتباط دو سویه میان سازمان و مخاطبان (انتقال پیام‌های سازمان به مخاطبان و ذی‌نفعان و ارائه بازخور و نظرات آنها به مدیران) از مهمترین وظایف یک متخصص روابط عمومی است. به گونه‌ای که در یکی از تعاریف، روابط عمومی را کاربرد خردمندانه «رسانه‌ها» برای نفوذ در «افکار عمومی» دانسته‌اند.

روزی یک فرماندهی نظامی از یکی از سربازهایش پرسید: «چرا در مقابل دشمن نماندی و پا به فرار گذاشتی؟» سرباز بلافاصله جواب داد: «به هزار و یک دلیل!» فرمانده گفت: «دلیل اول چه بود؟» سرباز گفت: «اسلحه نداشتم!» ... و اینگونه بود که فرمانده از پرسیدن دلایل دیگر منصرف شد!

روابط عمومی بی‌رسانه نیز مانند سربازی است که اسلحه نداشته باشد. بنابراین شکستش حتمی است و نمی‌تواند در راه موفقیت گام برداشته و چشم به آینده روشن داشته باشد.

به قول مولوی:

شیر بی‌یال و دم و اشکم که دید
اینچنین شیری خدا کی آفرید؟!

«رسانه» مهمترین و شاخص‌ترین ابزار و ادوات کار یک متخصص روابط عمومی است که به وسیله آن می‌تواند تاثیرگذار بوده و با علم، هنر و فن، نقش سازنده و تعیین کننده‌ای در برقراری تفاهم و اعتماد متقابل بین افراد و نهادهای مختلف اجتماعی بر عهده

Media



به بیان دیگر روابط عمومی بدون کاربرد رسانه‌ها نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد و برای توفیق خود، محتاج و نیازمند ارتباط اصولی با رسانه‌هاست. لذا یک کارگزار روابط عمومی موثر و موفق باید شایستگی لازم در برقراری این ارتباط را داشته باشد و بتواند با بهره‌گیری از آن، زمینه‌های رشد و اعتلا در مسیر شغلی و حرفه‌ای خود و همچنین موفقیت سازمان را فراهم سازد. امروزه روابط عمومی را معمار نظام ارتباطات با مخاطبان داخلی و خارجی سازمان می‌دانند؛ زیرا به وسیله آن می‌توان با گسترش ارتباطات و توزیع اطلاعات، میان کارکنان تعادل و تعامل ایجاد کرده و زمینه افزایش تعهد، انگیزش و کاهش استرس و تضاد میان آن‌ها را به وجود آورد. از سوی دیگر می‌تواند زمینه ساز ترغیب، اقناع، تفاهم و افزایش آگاهی مخاطبان باشد. به عبارت بهتر تعریف رایج از روابط عمومی به عنوان چشم، گوش و زبان سازمان حکایت از جایگاه شامخ آن دارد. اما دستیابی به این اهداف، بدون رسانه و سواد رسانه‌ای غیر ممکن و دور از

دسترس است. سواد رسانه‌ای مبحثی است که از دهه ۱۹۷۰ همزمان با رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی مورد توجه قرار گرفت. جدیدترین تعریفی که از مفهوم سواد رسانه‌ای ارائه شده عبارت است از: «سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل انتقادی، ارزیابی و ارسال پیامها در انواع مختلف آن است.»^۱

بنابراین کسی که در یک روابط عمومی، به عنوان کارگزار، ارتباطگر، کارشناس و کارمند و مدیر فعالیت می‌کند، باید علاوه بر شناخت رسانه و کارکردهای آن، از توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ارسال پیامها برخوردار بوده و بتواند پیامهای مخاطبان برون و درون سازمان و وسایل ارتباط جمعی را درک کند.

۱. سعیدی، رحمان، ۱۳۸۷، تکنیک های روابط عمومی، تهران، نشر سمت

۲. Kubey، ۱۹۹۷