

روابط عمومی های خدماتی و تجاری؛ بایدها و نبایدها

در مؤخره سرمقاله پیشین، ذیل عنوان باید و نبایدها در حوزه دانش ارتباطات و روابط عمومی، فرجام سخن از آنچه گفته آمده این بود که شماری از روابط عمومی‌ها، به ویژه روابط عمومی‌های نهادها و سازمان‌های مهم شهری به سبب ناکارآمدی و دوری جستن خواسته یا ناخواسته از وظایف اصلی و هدف‌های راهبردی خویش، کشتی به خشکی می‌رانند.

و اینک در این جستار و نوشتار مکمل، با نگاهی تیزبین‌تر و فرانگتر به ابعاد و زوایای آشکار و پنهان موضوع، بر آنیم که پرده‌های ابهام از حقایق برگیریم تا شاید از این پس در پرتو روشن اندیشی و اعتنای مدیران کنشگر و پویای سازمان‌ها، فرجامی خجسته و تغییری نیکو را در این وادی عرصه گاه نوید بخش باشیم و افق‌هایی روشن به روی آینده و سرنوشت روابط عمومی‌ها بگشاییم.

یکی از نکات مهم و درخور تأمل و تدقیق در این باب، بازشناسی ماهیت روابط عمومی‌های سازمان‌ها و نهادهای خدمت‌رسان و مردم محور و مرزبندی خردمندانه آنها از روابط عمومی‌های موسسات و بنگاه‌هایی است که بر حسب وظیفه و مأموریت برای تحقق هدف‌های اقتصادی و تجاری موسسه متبوع تلاش می‌ورزند.

زیرا ناگفته پیداست که تفاوت این دو، کاملاً بنیادی، محتوایی و ریشه‌ای است و توأمان نمی‌توانند هدف‌های مشترک و یکسانی را تعقیب کنند.

آن یک به تبع از هدف‌های راهبردی سازمان متبوع خود باید با سرانگشت تدبیر و هنر و دانش ارتباطی خویش، موجبات جلب رضایت قاطبه و جمهور مردم را در مقام مخدومین جامعه بزرگ شهری و فراتر از آن فراهم سازد؛ و این یک در صدد جلب رضایت مشتری به نیت رونق بخشی فعالیت‌های اقتصادی موسسه تجاری و تولیدی است.

اولی برای نیل به مقصود، به پشتوانه یک سلسله تحقیقات ژرف علمی، نظرسنجی‌های میدانی و برنامه‌ریزی‌های هدفمند، طرح توسعه گام به گام و پایدار را با تبعیت بخردانه از اصول و رویکردهای خلاق نسبت به سیاست‌های کلان دستگاه‌های مرجع، برای پیشرفت و تعالی جامعه بزرگ شهری و فراهم آوردن اسباب رفاه شهروندان هدایت‌گری می‌کند و دومی خلاقیت و دانش و مهارت ارتباطی خود را وقف برنامه‌های اقتصادی و هدف‌های تجاری بنگاه یا مؤسسه‌ای می‌کند که در آن فعالیت دارد.

این یک باید مأخوذ به اصول و آداب اخلاق اجتماعی، و متعهد و ملتزم به رسالت‌ها و موازین برگرفته از ارزش‌های حاکم بر جامعه باشد و آن دگر، پیشرفت کار خویش را منوط به تبلیغات موثر برای جلب مشتری بیشتر می‌پندارد و از اصول اخلاق تجارت تبعیت می‌کند. این یک موفقیت درخشان خود را در گرو جلب رضایت بیشتر مردم از طریق توزیع عادلانه خدمات، مشارکت فعال در امر کاهش آسیب‌های اجتماعی، تقویت حس تعلق شهروندی و برخوردار نمودن هرچه بیشتر مردم از ره آورده‌های توسعه می‌بیند و آن دگر میزان موفقیت روابط عمومی را با بازدهی‌های اقتصادی و دستاوردهای نو در توسعه روابط و مناسبات تجاری به محک ارزیابی می‌کشد.

آری، بدین منوال، روابط عمومی به عنوان یک نهاد خدمت‌رسان، اعتماد سازی را شرط تحقق هدف های راهبردی نظام و سازمان متبوع می‌داند و آن را به منزله یک اصل در سرلوحه کار خود قرار می‌دهد، حال آن که روابط عمومی های موسسات تجاری و تولیدی، اعتماد سازی را متلازم و متناظر با تحقق برنامه‌های کلان اقتصادی و بازدهی چشمگیر سرمایه گذاری می‌پندارند.

بر اساس چنین رویکردی می‌توان نتیجه گرفت که:

۱- روابط عمومی‌ها به منزله پل‌های ارتباطی مستحکم، تزلزل ناپذیر و دو سویه باید تسهیل بخش و فراهم آورنده زمینه‌های برقراری ارتباط متقابل مسؤولان با مردم باشند و این اصل را یک وظیفه مبرم و ضرورت غیرقابل احتراز برای اعتمادسازی و نیز فرصت و زمینه‌ای مساعد برای نیازسنجی‌ها و تعیین اولویت‌ها در فرایند توسعه پایدار و تدوین برنامه‌های میان مدت و دراز مدت عمرانی، اصلاحی، فرهنگی و اجتماعی بدانند.

۲- اقتدار و میزان توانمندی یک روابط عمومی پویا و خلاق با شمارکارکنان، تجهیزات و فن‌آوری های نوین ارتباطی پیشرفته و فعالیت‌های تبلیغاتی رسانه‌ای صرف محک نمی‌خورد.

سنجش افکار عمومی از طریق نظرسنجی‌های دقیق و میدانی، پیوند ناگسستنی با مردم و دردها و آرزوهای مشترک آنان، تعهد و التزام به ارزش‌های والای اخلاق اجتماعی، داشتن روحیه معدلت پروری و عدالت گستری، همچنین خلاقیت و نوآوری در رویارویی با چالش‌ها و بحران‌های نوپدید در جامعه شهری، استفاده بهینه و به هنگام از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی در اطلاع رسانی و شماری از مولفه‌های دیگر باید درهم آمیخته شود تا روابط عمومی را در رسالتی که به دوش می‌کشد، کامیاب و ظفرمند سازد.

۳- روابط عمومی باید چشم بینا و ذهن هوشمند سازمان یا نهاد خدمت‌رسان باشد نه آئینه خودپسندی و خودشیفتگی مدیران! بنابراین تمجیدها و ستایشگری‌های اغراق‌آمیز از مدیران و چشم فرو بستن بر کاستی‌ها، خیانت آشکاری است که پیامدهای شوم و زیانبار آن گریبان‌گیر جامعه می‌شود. چندگاهی است که خودانتقادی در سازمان‌ها و نهادهای خدمت‌رسان به ورای فراموشی سپرده شده است که یکی از دلایل آن، گسست ارتباطی آنان از مردم، غفلت از نقصان‌های عملکردی خود و بها ندادن به نظرها و دیدگاه‌های سازنده است. خودانتقادی لازمه بهبود تصمیم‌سازی‌ها، سیاست‌گذاری‌های دقیق و اصلاح امور جامعه است و در نبود آن، کاستی‌ها فرونی می‌گیرد و هیچ یک از هدف‌های راهبردی به طور کامل محقق نمی‌یابد و به فرجام نمی‌رسد.

۴- روابط عمومی‌ها با کند و کاو بیشتر در حوزه جامعه‌شناختی شهری، همچنین رفتارشناسی لایه‌های جامعه شهرنشین، به این نتیجه خواهند رسید که پاره‌ای از کنش‌های تبلیغی آنها هنگامی که مبتنی بر راست‌گفتاری نباشد، بازخورد و برون‌داد معکوس و نامطلوب خواهد داشت و سرانجام در تعارض و تقابل با هدف‌های سازمانی قرار می‌گیرد. برای مثال متأسفانه بعضی از تبلیغ‌های غیر ضروری و اغراق‌آمیز در قالب بنر و سایر گونه‌های تبلیغی، نه تنها فاقد اثربخشی مثبت می‌شود، بلکه عملاً اذهان شهروندان را می‌کاود و چه بسا می‌آزارد که به راستی چرا اینچنین هزینه‌های سنگین بر شهر تحمیل می‌شود و پول آن در جیب کدامیک از موسسات و بنگاه‌های تبلیغاتی مورد حمایت قرار می‌گیرد؟! و بدیهی است که تداوم و استمرار این نوع رفتارهای غلط، بحران را آنچنان تشدید می‌کند که متأسفانه برخی شهروندان پرخاشگر، عصبانی و ناراضی را به ورطه «وندالیسم» و تخریب اموال عمومی می‌کشاند.

البته وندالیسم فقط پدیده زیانبار و آسیبی نیست که چهره‌کره خود را در فضای شهری آشکار می‌سازد و پنجه لجاج و انتقال بر چهره شهری می‌کشد، بلکه فاجعه بارت‌تر از آن، این است که سلب اعتماد عمومی، وادادگی و واگرایی ناشی از هم‌گسیختگی روابط و مناسبات حاکم بر جامعه شهری که در غایت به سلب هویت شهروندی و به بیان دقیق‌تر «عدم خاطر تعلق شهروندی» می‌انجامد، از عواقب سوء و شومی است که شهر را برای شهروندان ناامن می‌سازد و انتظام و انسجام شهری را شدیداً به مخاطره می‌افکند.

۵- و در خاتمه این که، اگر روابط عمومی‌ها فعالیت‌های خویش را در حصار تنگ و تیره جناح‌های سیاسی محصور کنند، از هدف‌های اصلی خدمت‌رسانی فاصله گرفته و ناگزیر به دنباله روی از مشی‌های سیاسی ناپایدار، مواضع لغزنده جناحی و فراموش کردن رسالت‌های بزرگ و ارزشمندی می‌شوند که خود را مکلف به انجام آن می‌دانسته‌اند.

امید آن که به نیروی عشق و عقل و عدل بتوانیم نوید بخش فرادهایی بهتر باشیم و همدوش و همگام با خیل عظیم خدمتگزاران این مرز و بوم، جامعه را به منزلگاه‌های توسعه رهنمون نماییم.

عباس زمانی

مدیر مسؤول

