نحوه ارتباط مؤثر و کارآمد و تأثیر آن در ایجاد مشارکت

مطهری نژاد، میرزا بابا

1آیا تاکنون به فرآیند وقوع یک عمل فکر کرده‏اید؟

یا ساده‏تر،هم‏اکنون که فردی با یک‏ ماشین صنعتی کار می‏کند و محصولی‏ را به بازار عرضه می‏کند.این عمل چه‏ مراحلی را طی نموده است تا تبدیل به یک‏ واقعه شده است؟

نگران نباشید اگر شما در این خصوص‏ پاسخ منسجم و منطقی ندارید، نظریه پردازان اجتماعی به این قضیه فکر کرده‏اند.خوب توجه کنید:هر پدیده‏ای و عملی فرآیند سه عامل است.عامل‏ اندیشه،عامل شخص یا اشخاص و عامل‏ اشیاء یا ابزار.یعنی ابتدا اندیشه‏ای بوده‏ است که موضوعی را برای خود پرورانده و بارور نموده است که اگر در ماده‏ای چنین تغییر و تحولاتی بوجود آید و با ماده دیگری با مشخصات‏ تعریف شده مخلوط یا ترکیب شود آنگاه‏ محصولی جدید حاصل می‏آید که نام او (الف)است و پاسخی است برای تأمین‏ نیاز(ب)،بعد از این مرحله شخص یا اشخاصی این اندیشه را پذیرفته و مصمم به اجرا شده‏اند و در مرحله اجرا ابزارها یا اشیایی را در راستای آن‏ اندیشه به خدمت گرفته‏اند و یک عمل‏ وقوع یافته‏است.بنابراین اگر اندیشه‏ای‏ عرضه شود و شخص یا اشخاصی در عینی کردن اندیشه و تبدیل آن به عمل‏ حرکت کنند و ابزار و اشیای مورد نیازشان تأمین شود مسئله خاصی‏ بوجود نخواهد آمد.اما همین سازوکار را در نظر بگیرید،زمانی که درباره یک‏ موضوع اندیشه‏های مختلف وجود دارد و به اصطلاح نظرات و دیدگاههای‏ متعددی در چگونگی موضوع مطرح است‏ و شخص یا اشخاص باید مطمئن شوند بهترین اندیشه را شناخته‏اند تا براساس‏ آن ابزار و اشیاء را به خدمت بگیرند، یعنی به جای اندیشه،جهان اندیشه‏ها و به جای شخص،جهان اشخاص و به جای اشیاء جهان اشیاء وجود دارند.مثلا در نظر بگیرید،جهت توسعه صنعتی را در کشوری مثل کشور عزیز خودمان‏ هزاران دیدگاه،اندیشه و نظر در این‏ خصوص وجود دارد که اندیشه‏های‏ صنعت درون‏زا،صنعت برون‏زا و صنعت متکی به فن‏آوری و ماشین و صنعت متکی به افراد و...از آن جمله است.

اشخاص برای انتخاب بهترین اندیشه و و تعیین نوع به‏کارگیری اشیاء و ظهور یک عمل با مشکل جدی مواجه هستند. برای حل مسئله عامل چهارمی به نام‏ شبکه ارتباطات اجتماعی ظاهر می‏شود.

(به (به‏صفحه تصویرمراجعه شود) این شبکه وظیفه بزرگ و مهم(عمل‏ مشترک)را عهده‏دار است به این ترتیب‏ که اگر شبکه ارتباطات اجتماعی منظم و مطابق نیاز وارد عمل شود،به هم نزدیک و نزدیکتر می‏شوند تا اندیشه مشترک یا اندیشه غالب،خود را بنمایاند.در این‏ حالت جهان اندیشه‏ها در خصوص یک‏ پدیده خاص به اندیشه جمعی یا حتی‏ اندیشه جهانی در ارتباط با پدیده خاص‏ رخ می‏نماید اندیشه مشترک جهان‏ اشخاص را هدایت می‏کند که از جهان‏ اشیاء برای وقوع عمل مورد نظر چگونه‏ بهره بگیرند و در اینجاست که عمل‏ مشترک به وقوع می‏پیوندد.اگر تا اینجا با ما همراه هستید و پذیرفتید که پدیده‏ای‏ به نام عمل مشترک در هر موضوعی‏ چهار مؤلفه دارد یعنی مؤلفه اندیشه، مؤلفه اشخاص،مؤلفه اشیاء و ابزار و مؤلفه شبکه روابط جمعی.می‏توانیم‏ وارد بحث عنوان مقاله شویم.

البته قبل از آن این نکته را از نظر دور نداشته باشید که مؤلفه‏های ذکر شده‏ منتزع از هم نیستند یا در طول و عرض هم قرار ندارند که یکی در یک نقطه زمانی‏ و مکانی به پایان برسد و دیگری از آن‏ نقطه شروع شود.خیر بلکه در عین کثرت‏ وحدت زمانی و مکانی دارند یعنی در هر لحظه از حرکت برای وقوع عمل همانند چهارپایه یک میز عمل را می‏پرورانند و مؤلفه آخر یعنی شبکه روابط،حکم بند تسبیح را برای سایر مؤلفه‏ها دارد.و اما شبکه روابط اجتماعی یا روابط جمعی، یک پدیده ساختاری است که با تعدادی‏ روش‏ها و فنون سازماندهی می‏شود و دایم براساس اندیشه‏ها مخاطبان‏ مورد اهمیت سازمان یا کارخانه‏اش‏ عقاید و نظرات جدید عرضه می‏کند.

عرضه این نظرات و عقاید هم به کیفیت‏ تولید اثر می‏گذارد و هم به کمیت مخاطب‏ روابط جمعی در مرحله نخست حرفه‏ خود،عادت تفکر خلاق را توسعه می‏دهد و دیگر متخصصان و مخاطبان در صحنه روابط عمومی به این مرحله‏ می‏رسند و راه‏حلهای جایگزین بر مسائل‏ ارتباطی در چنین شبکه‏ای ظهور پیدا می‏کند.

این روابط عمومی است که اندیشه‏ها را با روش‏های تشویقی،ترویجی،نمایشگاه، گردهمایی و افکارسنجی،پژوهش و... در دسترس مدیران،کارکنان، سهامداران،فروشندگان و سایر مخاطبان قرار می‏دهد و اندیشه آنان را نیز وارد این بستر می‏کند و اجازه می‏دهد در یک فضای مطلوب اندیشه‏ها یکدیگر را تصحیح،و حذف نمایند.اندیشه‏ برایند که قطعا برایند قابل اجرای‏ اندیشه‏هاست،توسط اشخاص به عمل‏ آن هم عمل مشترک تبدیل می‏گردد.چنین‏ عملکردی به لحاظ کمی،کیفی و در ابعاد اقتصادی یا اجتماعی یا فرهنگی و یا سیاسی متعالی‏ترین و بهترین عمل در زمان و مکان وقوع خود خواهد بود.زیرا رضایت مراجعین و مخاطبین را به‏ بهترین وجه ممکن جلب کرده است.اداره‏ حرفه‏ای شبکه روابط جمعی،که در ساختار سازمانی وظیفه روابط عمومی‏ سازمان هست،سبب خواهد شد که‏ فاصله دیدگاههای مردم به محیط داخل‏ تشکیلات و آنچه تشکیلات موجود مایل‏ به شناساندن خود به مخاطبان می‏باشد به حداقل ممکن برسد و هر روز هم از این‏ فاصله کاسته شود.

زیرا شبکه روابط جمعی از یک سو نظرات و اندیشه‏های مخاطبان‏ برون سازمانی را دسته‏بندی و تجزیه و تحلیل شده به درون سازمان می‏برد و تأمین این نظرات تغییرات کیفی و ارتقای‏ تولید را به دنبال خواهد داشت و از سوی دیگر اندیشه‏های درون‏ سازمانی را در جهت‏ استفاده بهینه از منابع‏ امکانات و استعدادها همسو خواهد نمود. چرا که هر فعالیتی که‏ در روابط عمومی صورت‏ می‏گیرد باید متضمن بازخورد برای‏ بررسی موثر بودن فعالیتهای ارتباطی‏ باشد.

این روابط عمومی و فقط و فقط روابط عمومی‏ است که منطق منظم و نظام‏یافته‏ای برای‏ تعیین مخاطبان،نگرشها،پیامها، سنجش موفقیتها را به کار می‏برد و این‏ روابط عمومی است که می‏داند راه‏حلهای‏ خلاق فقط وقتی مؤثر و کارا هستند که به‏ مسائل واقعی پاسخ می‏دهند.

بهترین سهمی که روابط عمومی می‏تواند در ارتقای تولید و خدمات یک سازمان‏ داشته باشد و باید که داشته باشد،ایجاد محیط مناسبی است که در آن یک شبکه‏ روابط جمعی فعال و زنده و پویا و علمی‏ شکل پیدا کند.

با این تبیین اینک از خود روابط عمومی‏ بپرسیم که تا چه اندازه در انجام این‏ رسالت مهیاست؟

آیا تمامی کارکنان از مدیر سازمان تا بقیه به این دریافت مشترک رسیده‏اند که‏ روابط عمومی مهمترین ارکان پنجره‏ای‏ رو به دنیای خارج می‏باشد یا خیر؟

آیا همه آنها بر این عقیده‏اند که در جهت‏ اهداف سازمان تعریف مشترکی از مسائل ذیربط داشته باشند و منظم‏ حرکت نمایند؟

آیا پیامهایی که از روابط عمومی به‏ مخاطبین صادر می‏شود دربرگیرنده‏ ماهیت ارتباطی می‏باشد؟

آیا در تحلیل شبکه ارتباط جمعی به این‏ نکته توجه داریم که هر شکافی‏ نشاندهنده این است که در جاهایی‏ نیازمند تغییر سیاستها هستیم و...

با پاسخ مداوم به این موارد و موارد مشابه اداره‏کننده خوبی برای شبکه‏ ارتباط جمعی که عمل مشترک است باشیم و نقش قطعی خود را در ارتقای کمی و کیفی تولید و خدمات سازمان به اثبات‏ برسانیم.