

مقاله

دانش روابط عمومی در خدمت بهبود ارتباطات انسانی

کالبد شکافی روابط عمومی کارآمد

احسان فیض آبادی

دانشجوی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی

ehsan_feizabadi2000@yahoo.com

مقدمه

روابط عمومی و ارتباطات، پیوندها و همبدهای نزدیکی با هم دارند. از یکسو روابط عمومی، نمادی وابسته به سازمان است که به طور اختصاصی به اهداف و برنامه های آن می پردازد و یا به اصطلاح در محدوده سازمانی خود عمل می کند و از سوی دیگر، روابط عمومی بخش خاصی از مفهوم عام ارتباطات انسانی است که می تواند با جلب اعتماد مردم، برقراری ارتباط متقابل با مخاطبان و جذب و تشخیص افکار عمومی، در راه توسعه و بهبود همه جانبه ارتباط انسانی گام بردارد. این نوشته با بررسی وظایف روابط عمومی، ویژگی های اکتسابی و ذاتی کارشناسان روابط عمومی، روابط عمومی کارآمد (الگوی ارتباطات مشارکت آمیز) و بهینه سازی تصمیم گیری های سازمانی (خط ارتباطی دو سویه)، می کوشد دانش روابط عمومی را در بهبود ارتباط انسانی مورد بررسی قرار دهد.

روابط عمومی، کارکردی مدیریتی است که سازمان ها را قادر می سازد تا با درک عقاید، نگرش ها و ارزش های مخاطبان خود، به روابطی اثر بخش با آنان دست یابند.

همانطور که از تعریف روابط عمومی پیداست، از کلمه مخاطب

در ادبیات روابط عمومی و ارتباطات استنباط های متفاوتی می شود. مخاطبان در رسانه ها، اشخاص حقیقی، گروه ها و سازمان هایی هستند که پیامها، جهت دریافت آنها تولید و ارسال می شود. در حالیکه روابط عمومی به معنی همه اشخاص حقیقی و حقوقی و مجازی است یا به عبارتی «گروههای مورد نظر» که از سازمان تاثیر می پذیرند یا بر آن تاثیر می گذارند. (قاضی، ۱۳۸۲، ص ۱۲)

کارگزاران روابط عمومی در جامعه به عنوان کارشناسان و متخصصان ارتباطات شناخته می شوند. کار اصلی و ماموریت اساسی مسئولین روابط عمومی برقراری ارتباط با مخاطبان سازمان در قالب ارتباطات فردی، گروهی، سازمانی، رسانه ای و همگانی است.

هر فعالیت و اقدام عملی روابط عمومی در حقیقت برقرار کردن یک جریان ارتباطی است.

جهانی را که امروزه ما در آن زندگی می کنیم، جهان ارتباطات نام داده اند. ادوین امری در کتاب «مقدمه ای بر ارتباطات اجتماعی»، «ارتباط» را چنین تعریف می کند: «ارتباط عبارت از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است.» (دکتر دادگران، ۱۳۸۵، ص ۱۶)

در این باره، یکی از نامداران دانش ارتباطات انسانی، «پرفسور دین بارنلوند» چنین می نویسد: «ارتباطات، آن گونه که من بدان می نگرم، کلمه ای است که بیانگر فراگرد ایجاد معنی است.»

دو کلمه در این جمله از حساسیت زیاد برخوردارند. یکی «ایجاد» و دیگری «معنی» است. پیامها ممکن است از خارج شکل بگیرند- توسط

یک سخنور، از صفحه تلویزیون، از والدین سختگیر- اما معانی در درون شکل می گیرند.

(دکتر فرهنگی، ۱۳۸۲، ص ۷)

اگر بخواهیم به گونه ای تحلیلی به مساله ارتباطات انسانی بپردازیم، شکی نیست که فراگرد ارتباطات انسانی در محدوده روابط بشری شکل می گیرد.

دکتر فرهنگی معتقد است: «بسیاری از دردهای اجتماعی،

اقتصادی و سیاسی جامعه بر اثر بی توجهی به ارتباطات درست با دیگران و عدم آشنایی ظرایف و زوایای این علم نسبتا جدید از طرف بسیاری از شهروندان است.» (دکتر فرهنگی، ۱۳۸۲، پیشگفتار)

از طرف دیگر، اهمیت و ضرورت ارتباط موثر و مفید با محیط، اکنون به دلیل شدت رقابت، کثرت و فشرده گی موسسات و عوامل مهمی همچون رشد آگاهی های مردم، توسعه مردم سالاری، پیشرفت ارتباطات در سطح محلی، ملی و بین المللی، فراوانی و تعدد رسانه ها و وجود حق نظارت و نقد در جامعه به شدت احساس می شود.

به طور کلی کارکرد ارتباطات، ایجاد

ذهنیت و همراهی با آن تا رسیدن

به عینیت است که می تواند بین دو

فرد یا نهاد «الف و ب» به صورت

یکطرفه یا دوسویه عمل کند.

هرگاه در حوزه علوم انسانی، «الف»

عبارت از اجزای یک سیستم -

مجموعه ای از اجزای مرتبط، منظم

و هدفمند - و «ب» شامل محیط آن

سیستم باشد، به فرآیندهای ایجاد،

حفظ، گسترش و کنترل ارتباطات

«الف - الف» و «ب - الف» (و حتی در محدوده «ب - ب») روابط عمومی

گفته می شود. پس روابط عمومی، بخش خاصی از مفهوم عام ارتباطات انسانی

است که در آن، اجزای ارتباطات، اجزای یک سازمان از یکسو و محیط آن

سازمان، ازسوی دیگر است. هرچند اعضا و محیط با خود نیز امکان تعامل

ارتباطی دارند (الستی، ۱۳۷۶، ص ۱۴۵)

وظایف روابط عمومی را اکنون به سه دسته اصلی می توان طبقه بندی کرد. این

روابط عمومی ها بر اساس ایفاء نقش اطلاع رسانی یکی از عوامل تولید کننده اطلاعات هستند. تولید و توزیع اطلاعات وظیفه اصلی آن ها می باشد و باید نظام اطلاع رسانی کارا، شفاف، جدی و صادق را پی ریزی نمایند. پرسیدن را مستقیم و غیر مستقیم ترغیب کنند و پاسخگویی را تکلیف و تعهد خود بدانند.

اطلاع رسانی که بر اساس پنهان کاری، گمراهی، تحریف و سرپوش گذاشتن بر نقاط ضعف سازمان بنا شده باشد، مطمئنا در دراز مدت باعث شرمندگی و تباهی سازمان می شود.

وظایف از نظر شکل و محتوا، شیوه ها و فنون اجرایی با یکدیگر تفاوت دارند. هر یک دانش و مهارت خاص خویش را می طلبد:

۱. اطلاع رسانی

الف: جستجو، جمع آوری، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها کارشناسانه، اخبار، اطلاعات، گرایش ها و رویه ها از محیط خارج و داخل سازمان و اطلاع آن به مدیریت سازمان

ب: جمع آوری اخبار، اطلاعات، عملکردها، برنامه ها و دیدگاههای سازمان و مدیریت سازمان و انتقال آن از طریق ارتباطات جمعی، گروهی و فردی به عموم مردم و مخاطبان ویژه سازمان

روابط عمومی ها بر اساس ایفاء نقش اطلاع رسانی یکی از عوامل تولید کننده اطلاعات هستند. تولید و توزیع اطلاعات وظیفه اصلی آن ها می باشد و باید نظام اطلاع رسانی کارا، شفاف، جدی و صادق را پی ریزی نمایند. پرسیدن را مستقیم و غیر مستقیم ترغیب کنند و پاسخگویی را تکلیف و تعهد خود بدانند. اطلاع رسانی که بر اساس پنهان کاری، گمراهی، تحریف و سرپوش گذاشتن بر نقاط ضعف سازمان بنا شده باشد، مطمئناً در دراز مدت باعث شرمندگی و تباهی سازمان می شود.

۲. تبلیغ و ترغیب

دومین وظیفه روابط عمومی ترغیب، تشویق، مجاب سازی، متقاعد سازی و انگیزه دهی است. کارشناسان روابط عمومی با بهره گیری از یافته های روانشناسی، روانشناسی اجتماعی، هنر و مهارت های دیگر علوم رفتاری اهداف سازمانی، برنامه ها و کالاها و خدمات خود را تبلیغ می نمایند. روابط عمومی در این مبحث نیز یک طرفه به دنبال تزیق دیدگاهها و خواست های سازمان بر نمی آید، بلکه رابط صادقی است بین منافع سازمانی و خصوصی منافع عمومی و همگان

۳. مشارکت جویی، همگرایی و بهینه سازی امور

سازمان ها از طریق مشارکت در امور عمومی و مدیریت از میان برداشتن بخشی از مشکلات جامعه باید وظایف، تکالیف و تعهدات شهروندی خویش را به انجام رسانند. روابط عمومی به

عنوان مشاور مدیران باید مدیران بخشی از نیرو و را در خدمت حل مدیریت امور عمومی حمایت افکار عمومی و برخوردار شوند و با کسب تر در جهت دستیابی به اهداف

مستمر از طریق فعالیت های خواست ها، علایق، نیازها و افکار عمومی جامعه، در این آن را به اطلاع مدیریت سازمان سازی، امکان تصمیم گیری



درست را از سوی مسولین فراهم سازند و موجبات بهینه سازی سیاست ها، روش ها و رویه ها را ممکن گردانند. (قاضی، ۱۳۸۲، صص ۱۶-۱۴)

بهینه سازی تصمیم گیری های سازمانی:

ذکر این نکته، لازم به نظر می رسد که تلاش های روابط عمومی در بهینه سازی تصمیم گیری های سازمانی بسیار موثر و مفید است.

در میان وظایف فراوانی که بر عهده مدیران گذارده شده است، شاید بتوان گفت که تصمیم گیری یکی از مهمترین آنهاست.

بی شک توانایی سازمان ها در انجام دادن موثر و کارآمد وظایفشان، ارتباط مستقیم با کیفیت تصمیماتی دارد که توسط مدیران آنها گرفته می شود. اما باید در نظر داشت که مدیران در خلا تصمیم گیری

نمی کنند و در شرایطی قرار دارند، که شناخت این شرایط و استفاده از آن، نیازمند اطلاعات است. برای انجام این مهم، شناخت محیط و نیز خود سازمان

کاملاً ضروری است. از این رو مدیران به یک روابط عمومی قوی و مشتاق برای گردآوری اطلاعات و ایجاد پیوند با محیط سازمانی و سازمان نیاز دارند.

محقق نامدار و استاد برجسته روابط عمومی «پروفیسور رگس هارلو»، در تعریفی جامع که همه ابعاد روابط عمومی را در بر می گیرد، اینچنین گفته است: «روابط

عمومی عبارت است از یک عمل یا وظیفه مشخص مدیریتی که برای استقرار و ابقاء یک خط ارتباطی دوسویه، درک مشترک، پذیرش

و همکاری میان سازمان و استفاده کنندگان آن (عموم)، ما را یاری می دهد و توجه مدیریت را معطوف مسائل حاکم بر آن می کند، به گونه ای که یاری حل

دشواری ها را داشته باشد و به دریافت اطلاعات و حساس بودن در برابر آنها با توجه به افکار عمومی

و تاکید بر مسئولیت مدیران در برابر خواسته های عموم و خدمت گذاری به آنها می پردازد و به

مدیریت کمک می کند که از دگرگونی یا تحول بهره گیرد و در کنار آن به راحتی ادامه حیات دهد

و به عنوان یک نظام هشدار دهنده در کنار روندهای آتی سازمانی عمل کند و همه اینها را به مدد پژوهش و

اصول ارتباطات اخلاقی و سالم ممکن سازد.»

بنابراین مدیران برای دستیابی به اطلاعات باید در سازمان یک خط ارتباطی دوسویه را مستقر کنند که از یک سو سازمان و از سوی دیگر مردم مورد توجه می باشند.

بدیهی است که در این ارتباط، سعی در پیوند میان آن دو دارد و به دنبال آن است که درک مشترک و قابل قبولی از هم داشته باشند.

همچنین با استقرار و تداوم ارتباطات دو سویه میان سازمان و عموم (مردم)، آگاهی ها، اعتقادات، گرایشها و رفتارهای افراد در داخل و خارج دچار دگرگونی های ویژه

می شود و مدیران به اطلاعات، که نیاز اساسی و مهمی برایشان تلقی می گردد، دست پیدا می کنند. (دکتر فرهنگ، ۱۳۸۲، صص ۱۱۶-۱۱۵، ۱۲۲-۱۲۱)

روابط عمومی کارآمد:

در هر سازمانی نیاز به یک روابط عمومی کارآمد داریم که یکی از عوامل تعیین کننده در ایجاد مطلوبیت و کارآمدی برای یک وضعیت خاص، دقت در نارسایی

ها و کاستی های آن وضعیت در شرایط حاضر است.

یک روابط عمومی کارآمد برای بهبود ارتباطات انسانی باید دوسویه بودن جریان مبادله پیام و توجه به بازخور را در سازمان مستقر و ایجاد کند. برای تحقق جریان

مبادله پیام، باید «الگوی ارتباطات مشارکت آمیز»، محور ارتباطات روابط عمومی با مردم قرار گیرد.



در این الگو، ضرورت مشارکت مردم در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد و سعی می‌شود تا با کاربرد شیوه‌های مختلف علمی، واکنش پیامگیران در مقابل پیام‌ها، اندازه‌گیری و ارزیابی شود و لذا از تحمیل پیام‌ها به مردم (الگوی ارتباط سلطه) و یا بی‌توجهی به واکنش‌های مردم در مقابل پیام‌ها (الگوی ارتباطی تنزل) که هر دو به فقدان مشارکت می‌انجامد، اجتناب شود. بنابراین در روابط عمومی کارآمد، ارتباط با مردم دوسویه بوده و جریان پیام یکطرفه و از سوی روابط عمومی به مردم نیست، بلکه توجه به واکنش‌های مردم در برابر پیام‌های روابط عمومی حرف اصلی است. (نصیری، ۱۳۷۶، صص ۵۰-۴۵)

مؤلفه دیگری که برای ایجاد یک روابط عمومی کارآمد نیاز است توجه به مهارت‌ها و ویژگی‌های کارشناسان روابط عمومی است. کارشناس روابط عمومی برای توفیق در وظایف خود و ایفای نقش موثر در روابط عمومی، باید ویژگی‌های مختلفی را داشته باشد. این ویژگی‌ها به دو دسته ویژگی‌های خاص و اکتسابی (اصلی) و ویژگی‌های عمومی و ذاتی (فرعی) قابل تقسیم است. ویژگی‌های خاص و اکتسابی شامل مهارت‌های علمی، احساس مسئولیت اخلاقی، داشتن آگاهی‌های روز (جامعه‌آگاهی)، سازمان‌آگاهی، قدرت نویسندگی، آشنایی با علوم اجتماعی از جمله کلیات مدیریت، روانشناسی و علوم سیاسی، نوآوری و خلاقیت، آشنایی با روزنامه‌نگاری و گوش دادن موثر و همدلی است؛ که در میان ویژگی‌های یادشده گوش دادن

موثر و همدلی از اهمیت بسزایی برخوردار است.

کارشناسان روابط عمومی برای رسیدن به تفاهم

با دیگران باید از دو توانمندی مهم «گوش دادن

موثر» و ایجاد «همدلی» بهره‌مند باشند تا از این

طریق ضمن فراهم آوردن زمینه آگاهی از دیدگاه

های مخاطب یا ارباب رجوع، وارد دنیای او شوند

و سازمان را از نگاه او بنگرند. در این صورت،

کارشناس روابط عمومی، احساس مخاطب خود را

درک می‌کند و به عبارت دیگر بین خود و او همدلی

ایجاد می‌کند. البته برای رسیدن به همدلی پایدار باید

از ویژگی‌های دیگری همچون حمایت‌گری و مثبت‌گرایی

برخوردار باشد تا مخاطب در یک محیط آرام و با پندار مثبت نسبت

به ایجاد ارتباط با سازمان عمل کند.

بر کنار از ویژگی‌های خاص و اکتسابی (اصلی)، کارشناس روابط عمومی باید یکسری ویژگی‌های ذاتی شامل استعداد مدیریت، هیجان و شور، استعداد دگرگونی مثبت، فرصت‌جویی آگاهانه، کارآفرینی، بهره‌هوشی بالا، کنجکاوی، سرزنده بودن، شوخ‌طبعی و بذله‌گویی، بیان خوب، ظاهر مناسب، ذوق و شوق، آینده‌نگری و شخصیت‌ترغیبی و متقاعدکننده (توانایی ایجاد روابط صمیمی) را دارا باشد. همچنین در میان ویژگی‌های مذکور شخصیت‌ترغیبی از اهمیت زیادی برخوردار

فهرست منابع:

۱. نصیری / خجسته نیا، حسین / محمد، روابط عمومی در چهارده گفتار، اداره کل تبلیغات - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶، چاپ اول، تهران
۲. قاضی، علی میر سعید، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، مبتکران، ۱۳۸۲، چاپ چهارم، تهران
۳. دکتر فرهنگی، علی اکبر، ارتباطات انسانی، جلد اول، مبانی، خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۲، چاپ هفتم، تهران
۴. دکتر دادگران، سید محمد، مبانی ارتباطات اجتماعی، انتشارات مروارید، ۱۳۸۵، چاپ نهم، تهران
۵. ولز، ویلیام، تبلیغات تجاری (اصول و شیوه‌های عمل)، ترجمه سینا قربانلو، میلغان، ۱۳۸۳، چاپ اول، تهران

است. «ارسطو» در کتاب «بلاغت» سه ویژگی اساسی را برای توانمندی در اقناع و متقاعدسازی بر می‌شمارد. این سه توانمندی شامل داشتن احساس خوب، شخصیت اخلاقی مناسب و حسن نیت هستند. این موضوع در برقراری ارتباط به اندازه‌ای مهم است که در روانشناسی ارتباط از جایگاه بالایی برخوردار است. بنابراین کارشناس روابط عمومی از یک طرف باید رگه‌هایی از شخصیت‌ترغیبی را در خود داشته باشد و از طرف دیگر با شیوه‌های علمی ترغیب آشنا باشد. به طور کلی در یک فراگرد ارتباطی، همسویی با مخاطبان، صداقت، حاضر جوابی، خلوص و وضع ظاهری مناسب ارتباط گر، نقش بسیار مهمی را در موثر بودن جریان ارتباط ایفا می‌کند. (سفیدی، ۱۳۷۶، صص ۳۹، ۴۴-۴۳)

نتیجه‌گیری:

جهانی را که امروزه ما در آن زندگی می‌کنیم جهان ارتباطات نام داده‌اند. در ارتباطات انسانی هدف پیوستن انسانها به یکدیگر است نه جدایی آن‌ها از هم. از طرفی دیگر اکثریت مردم با کارکرد کلی سیستم ارتباطات آشنا نمی‌باشند و این امر، توسعه ارتباطات را با مشکلات و دشواری‌هایی روبه‌رو کرده است. باید در نظر داشت که روابط عمومی، بخش خاصی از مفهوم عام ارتباطات انسانی است که در آن، اجزای ارتباطات، اجزای یک سازمان از یکسو و محیط آن سازمان از سوی دیگر است.

کارگزاران روابط عمومی در جامعه به عنوان کارشناسانی

شناخته شده‌اند که مأموریت اصلی آنها برقراری ارتباط

با مخاطبان سازمان در قالب ارتباطات فردی، گروهی،

سازمانی، رسانه‌ای و همگانی است. ویژگی‌های

اکتسابی و ذاتی کارشناسان روابط عمومی که

به ترتیب شامل گوش دادن موثر، همدلی و

شخصیت‌ترغیبی است باعث ایجاد، گسترش

و تداوم روابط صمیمی بین مخاطبان می‌شود.

از سوی دیگر در هر سازمانی نیاز به یک روابط

عمومی کارآمد داریم که برای بهبود ارتباطات به ایجاد

و استقرار آن (دوسویه بودن جریان مبادله پیام و توجه به

«بازخورد») اهمیت می‌دهیم. با این وجود مدیران هم برای

بهبود سازی تصمیم‌گیری‌های سازمانی و دستیابی به اطلاعات

مفید به بسط و استقرار خط ارتباطی دوسویه مبادرت می‌ورزند. همچنین اطلاع

رسانی، تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور که جزء

وظایف روابط عمومی به شمار می‌آیند در پیشبرد ارتباطات انسانی نقش مهمی

را ایفا می‌کنند بنابراین با شناختی نسبی که در مورد دانش روابط عمومی و

عوامل مختلف پیدا کردیم می‌فهمیم که تلاش‌های روابط عمومی باعث بهبود

ارتباطات انسانی می‌شود.



روابط عمومی

ماهنامه علمی / تخصصی
انجمن روابط عمومی ایران
شماره ۷۱ / اردیبهشت ۸۹