

ارتباطات؛ پلی دوسویه

وقتی در سازمان های ما صحبت از ارتباطات اجتماعی می شود، در معنای عام به دنبال برقرار ارتباط با مخاطبان و دیگران هستیم تا بدینوسیله بتوانیم نظرات و اندیشه های خود را به آنها بقبولانیم و یا از دیدگاه‌هایشان باخبر شویم.

اما به اعتقاد من این نوع نگاه، نگاهی اقماعی به ارتباطات است که بیشتر در حوزه تبلیغات کاربرد دارد. اگر بر اساس آموزه های دانش ارتباطات اجتماعی، ارتباطات را فراگردی برای اشتراک عقاید، نظرات، اندیشه ها، احساسات و ایده های خود با دیگران به منظور کسب تفاهم در نظر بگیریم، در اینجا موضوع تفاهم و اشتراک عقیده به مراتب بالاتر از بیان عقیده و اظهار نظر معنا پیدا می کند.

در ارتباطات قرار نیست ما نظرات خود را به دیگران بقبولانیم و یا «به خورد آنها بدهیم». قرار است دیگران و خود را در باورها، اندیشه‌ها و ایده های یکدیگر مشارکت دهیم تا دنیا را بهتر درک کنیم.

در این مسیر ممکن است استفاده از دلایل منطقی و اخلاقی از سوی یکی از طرفین، جریان ارتباط را به همان سمت متمایل کند اما این الزامی نیست.

در واقع می توان گفت در یک گفتگو و مفاهمه ارتباطی، آنقدر پیام های فرستنده و گیرنده به صورت ارسال بازخورد رد و بدل می‌شود تا هر دو طرف به یک ایده و درک مشترک از موضوع مورد بحث برسند و البته ممکن است در برخی موارد این اتفاق هم نیفتد.

در سازمان های دولتی و خصوصی معمولاً این وظیفه مهم و حیاتی -یعنی ایجاد ارتباط با مخاطبان- بر عهده واحدهای روابط عمومی یا ارتباطات است. اینکه جایگاه سازمانی و عنوان واحد، دفتر، اداره یا اداره کل مربوطه چه باشد یک سوی سکه است. در واقع روی دیگر سکه نوع نگاه مدیران فرادست و حتی کارکنان سازمان به مقوله ارتباطات و نیز کارکردی است که آن حوزه خاص در سازمان خود و در ارتباط با ذی نفعان داخلی و خارجی ایفا می کند.

در تمامی مدل های ارتباطی بعد از مدل ارسطو، فراگرد ارتباط به صورت رفت و برگشت تعریف شده و این نشان از اهمیت توجه به دیدگاه مخاطبان در تولید پیام های ارتباطی و ایجاد تفاهم و اشتراک عقیده متقابل است. اگر این مهم به عنوان مدل ساده ارتباطات سازمانی در نظر گرفته شود، پس بایستی ساز و کاری فراهم شود که مدیران و کارکنان سازمان ها بتوانند در جریان فعالیت های خود -که ناشی از فلسفه وجودی سازمان متبوع است- از دیدگاه مخاطبان و ذی نفعان شان به طور مستمر و مداوم مطلع شده و از این نظرات در

انجام وظایف، پاسخگویی به نیازهای آنها و نیز بهبود عملکرد خود استفاده نمایند و اینگونه است که یک سازمان می تواند مطمئن باشد که در راستای اهداف و چشم اندازهای حیاتی خود حرکت کرده و رضایت مخاطبان را سرلوحه امور خویش قرار داده است. شوربختانه نوع نگاه حاکم بر سازمان ها در گذشته یک رویکرد یک طرفه و اقتاعی بوده است. سازمان ها از روابط عمومی به عنوان ابزاری برای بیان نظرات، دیدگاه ها و تبیین و تشریح عملکرد خود و -در بدترین حالت- عملکرد عالی ترین مقام اجرایی آن استفاده می نموده و این باعث شده تا زمینه برای جذب و جلب نظرات مخاطبان فراهم نشود و به تدریج سازمان با آرمان ها و فلسفه وجودی خود فاصله بگیرد.

ما با سازمان هایی مواجه هستیم که روابط عمومی آن بر اساس دیدگاه های حاکم صرفاً به اطلاع رسانی دستاوردها و بعضاً پروپاگاندا مشغول است و هرچه در این امر موفق تر باشد، از دیدگاه مدیران و حتی عموم مردم فعال تر به نظر می رسد. این در حالی است که عموماً مخاطبان در جریان تولید و توزیع پیام های ارتباطی نه تنها مشارکت داده نمی شوند، بلکه اصلاً به حساب نمی آیند.

این آسیب باعث می شود تا مخاطبان سازمان ها احساس کنند که نظر آنها برای مدیران ارشد سازمان دارای اهمیت نیست و اگر هم هست در فرایند تصمیم گیری و سیاستگذاری ها چندان مورد استفاده قرار نمی گیرد. نتیجه بی توجهی به دیدگاه ذی نفعان، به تدریج کاهش اعتماد و سرمایه اجتماعی است و در نهایت با چند تصمیم غلط و سلیقه ای توسط مدیران و خروجی های ملموسی که در راستای انتظارات عمومی نیست، این کاهش اعتماد به بی اعتمادی منجر می شود تا جایی که یک سازمان سرمایه و پایگاه اجتماعی خود را در میان مردم به طور کامل از دست می دهد.

در واقع اگر مردم احساس کنند در جریان تصمیم گیری ها مشارکت داده نمی شوند، نتیجه هرچه باشد برای آنها مهم نیست و از آن حمایت نخواهند کرد.

مشابه همه سازه ها و مسیرهای ارتباط فیزیکی، وقتی قرار است یک پل یا جاده برای ارتباط بین دو نقطه احداث شود؛ پس از برنامه ریزی، طراحی بر اساس دانش مهندسی، تعیین نوع مصالح و مواد مورد نیاز بر اساس اقتضات مکانی و زمانی، صرف هزینه و زمان و در نهایت احداث آن، کار سازندگان و مهندسان به پایان نمی رسد. در واقع آغاز استفاده از یک مسیر ارتباطی در محیط فیزیکی، آغاز اقدامات پشتیبانی، نگهداری و تعمیرات آن هم هست و اگر این پل، جاده یا خیابان به طور مستمر مورد بررسی، رفع عیب و ترمیم خرابی که ناشی از فرسایش و سایر عوامل تاثیر گذار بر آن است نشود، در بلند مدت کارایی خود را از دست می دهد. یعنی شما پل یا جاده ای می بینید که اگر چه وجود دارد اما نمی توانید به راحتی

با خودرو از آن استفاده کنید چرا که یا آنقدر فرسوده است که احتمال ریزش آن وجود دارد یا روکش آن آنقدر از بین رفته که باعث آسیب به خودروی شما می شود و یا... . در واقع شما یک مسیر ارتباطی ایجاد کرده اید که در زمان نیاز به سرعت بتوانید از آن استفاده کنید، اما به دلیل بی توجهی به نگهداری آن -وقتی نیاز مبرم وجود دارد- امکان استفاده از آن میسر نیست.

حوزه ارتباطات اجتماعی نیز همین گونه است. برای ارتباط اثربخش و فراگیر با مخاطبان و تسریع و تسهیل انتقال پیام در جهت آگاهی، کسب تفاهم و مشارکت و همراهی آنها، بایستی ضمن برنامه ریزی اصولی و استفاده از ابزارهای مناسب، در طول زمان نسبت به حفظ ارتباط با مخاطبان که بر مبنای اعتماد و مفاهمه پایه ریزی شده است، تلاش کرد تا در زمان بحران و نیاز، بتوان به بهترین شکل از آن استفاده نمود و در واقع برای آنچه که ساخته و ایجاد شده است، کاربرد داشته باشد.

به جرأت می توان اذعان داشت که این مهم صرفاً با شعار تخصص گرایی یا استفاده از ابزارهای روابط عمومی برای تبلیغ اهمیت تاثیر و نقش روابط عمومی و حوزه های ارتباطات سازمانی میسر نخواهد شد.

این مهم نیازمند عزم راسخ حاکمیت و دولت در معنای عام و خاص خود به این موضوع است تا ضمن انتصاب افراد شایسته، متخصص، متعهد، کاردان و اخلاق مدار در مصدر این امور و نیز اختصاص بودجه های مناسب و امکانات مورد نیاز، زمینه را برای باروری، توسعه و تعالی این حوزه فراهم آورند.

بدون باور به اهمیت و نقش حوزه ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی، عدم تغییر جایگاه روابط عمومی از حاشیه به متن و در فقدان یک رویکرد تخصص محور، در عمل روابط عمومی ها همان راهی را طی می کنند که در گذشته می پیموده اند و در این راه سازمانها و مدیران نباید انتظار آن را داشته باشند که در موقع نیاز و بحران روابط عمومی همچون «آتش نشان» یا «نیروی امدادی» به سرعت در محل حاضر شده و کارها را به راحتی سر و سامان دهد.

عباس زمانی
مدیر مسئول