گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۴۷۳۸۰۶
سه شنبه ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۳ ۱۷:۵۹

یادداشتی به قلم اعظم موسوی

روابط عمومی، بیان هنرمندانه، دستاوردهای امیدآفرین و اقناع افکار عمومی

سالی و سالیانی است هفته روابط عمومی با بیتی از شاعران گرانقدر ایرانی مزین و به عبارتی آن شعر، شعار هفته می‌شود. سال گذشته با مصرعی از اشعار ملک الشعرای بهار با مضمون «جز از راستی هیچ دم برنیار» و امسال با بیتی از مولانای جان که: بیا تا قدر یکدیگر بدانیم که تا ناگه ز یکدیگر نمانیم؛ نامگذاری ایام این هفته نیز علاوه بر پرداختن به اهمیت هوش مصنوعی و کسب و کارهای نوین به صداقت، شفاف‌سازی، پاسخگویی، مسوولیت اجتماعی و حقوق شهروندی هم مزین است و من نیز بنا دارم از همین موضوعات، در مجال اندک پیش‌رویم سخن بگویم.

به گزارش خبرنگاران گروه فرهنگ، هنر و رسانه گزارش خبر، «اعظم موسوی» فعال رسانه و روابط عمومی اداره آموزش و پرورش ناحیه سه شیراز در یادداشتی به عنوان «روابط عمومی، بیان هنرمندانه، دستاوردهای امیدآفرین و اقناع افکار عمومی» به خبرگزاری گزارش خبر آورده است؛

سالی و سالیانی است هفته روابط عمومی با بیتی از شاعران گرانقدر ایرانی مزین و به عبارتی آن شعر، شعار هفته می‌شود. سال گذشته با مصرعی از اشعار ملک الشعرای بهار با مضمون «جز از راستی هیچ دم برنیار» و امسال با بیتی از مولانای جان که: بیا تا قدر یکدیگر بدانیم که تا ناگه ز یکدیگر نمانیم؛ نامگذاری ایام این هفته نیز علاوه بر پرداختن به اهمیت هوش مصنوعی و کسب و کارهای نوین به صداقت، شفاف‌سازی، پاسخگویی، مسوولیت اجتماعی و حقوق شهروندی هم مزین است و من نیز بنا دارم از همین موضوعات، در مجال اندک پیش‌رویم سخن بگویم.

پیش‌تر هم گفته و نوشته‌ام که نیم‌قرن کم و بیش از شکل‌گیری روابط عمومی می‌گذرد اما هنوز اهداف، جایگاه و کارکردهای این حوزه به‌طور شفاف مشخص نیست و هنوز سردرگرمی موهومی بر این حوزه سایه افکنده که وظایف حرفه‌ای روابط عمومی را نشانه گرفته است؛ هر سال هم با نامگذاری ایام این هفته و در قالب همین عناوین، وظایف و کارکردها را مرور می‌کنیم.

بیان هنرمندانه

خلق محتوای خلاقانه راهکار برون‌رفت از فضای سنتی و دست و پاگیر ارتباطی است که حاصل نمی‌شود مگر با ایده و تفکر خلاق. دوری از الگوهای منسوخ و کهنه، استقبال از تفکرات نوآورانه و شجاعت مواجهه با این رویدادهای نوین، حوصله مخاطب را تا جایی بالا می‌برد که دیگر به جای فرار کردن از پیام‌های ارتباطی سازمان، از دیدن، شنیدن و خواندن آن‌ها خشنود می‌شود و خود مخاطب، جریان اطلاع‌رسانی را با میل و رغبت دنبال می‌کند. آن وقت است که این مخاطب فعال، علاوه بر نشان دادن اقبال، به جای رفتار منفعلانه، پویا وارد عرصه می‌شود و گاهی با انتقادی و پیشنهادی، چنان به پیشبرد اهداف کمک می‌کند که برای روابط عمومی و سازمان غیرمنتظره است و این همان است که تحت عنوان ارتباط فعال از آن یاد می‌شود.

در بحث از بیان هنرمندانه شاید لازم است شیوه‌های پیشین بیان عملکرد و دستاوردها را کمی تغییر داد و با رفتن به سوی داستان‌سرایی‌های هنرمندانه و جذاب از رویدادها، دستاوردها و وظایف سازمان، مخاطب را درگیر شنیدن و خواندن کرد. در این میان گفتگو تأثیر فراتر دارد؛ نگذاریم از نقش ارتباطی و گفت‌وگو محوری روابط‌عمومی که ضرورتی بنیادین است کاسته، تحقق اهداف را مختل کرده، ارتباط دو سویه مردم و سازمان را تحت تأثیر قرار داده و به سمت و سوی بی‌اعتمادی و منازعات ارتباطی پیش برویم که گفتگو یکی از راه‌های حصول اطمینان، جذب مخاطب ومردم‌داری است و ضروری است در قالب همین گفتگوهای شفاف، با احترام به حقوق شهروندی و بنا به مسوولیت اجتماعی خود و سازمانمان، پاسخگویی بر مبنای صداقت را رقم بزنیم. آن هم گفتگوی مبتنی بر حقیقت و واقعیت با هدف روایت‌گری اول و مردم‌داری در این زمانه‌ی دگردیسی ارتباطی.

نشر دستاوردهای امیدآفرین، اقناع افکار عمومی

افکار عمومی یک مفهوم ارتباطی است؛ «افکار عمومی نیروی پنهان و آشکاری است که به صورت نهان و بالقوه و گاهی به صورت آشکار و بالفعل باشد. این نیرو، از ترکیب احساس‎ها، اندیشه‎ها و برداشت‌های فردی مردم به وجود می‌آید و ترکیبی نیرومند است که توانمندی آن با میزان تأثیر و قدرت تهاجم عقاید ترکیب‌دهنده‌ی آن متفاوت است.» (راهبردهای عملی روابط عمومی؛ سفیدی، هوشمند)

ویکتوریا ادانل و جون‌کیبل اقناع را چنین تعریف کرده‌اند: «یک فرایند تعاملی پیچیده و مداوم که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله نمادهای شفاهی و غیرشفاهی، به یکدیگر وصل هستند و اقناع‌گر سعی می‌کند از طریق آن بر اقناع‌شونده تأثیر بگذارد تا وی ادراکش را بسط و یا تغییر داده و در نتیجه در حالت و یا رفتارش تغییر ایجاد شود» با این تعریف، اقناع فرایندی دو طرفه است؛ در اقناع رضایت ایجاد و نیاز اقناع شونده و اقناع‌گر هر دو برطرف می‌شود.

اقناع زمانی تأثیرگذار و موفق است که اقناع‌گر مخاطب را منفعل فرض نکند. در این صورت بدیهی است که مخاطب فعال در انتظار برآورده شدن نیازش از سوی اقناع‌گر است. بدین روی فرایند اقناع رفت و برگشت مداومی است که در آن فرستنده پیام به دنبال مقبولیت پیامش در بین مخاطب است و گیرنده با دریافت پیام به دنبال رفع خواسته خود است. بر این اساس اگر این فرایند درست رقم بخورد معامله برد- برد اتفاق می‌افتد.

با این وصف، نشر دستاوردهای امیدآفرین با بیان هنرمندانه و با باور به این موضوع که اقناع را در پی خواهد داشت علاوه بر اینکه جامعه مخاطب را از

آسیب پذیرش احساسی و غیرعقلانی دور می‌کند، افکار عمومی را با شیوه‌ی مردم‌سالارانه، جامعه‌پذیر می‌کند و افکار جمعی را در فضایی متوازن به سوی حمایت از دستاوردها، تبلیغات و افکار سازمان‌ها پیش می‌برد. این است که روابط عمومی باید راهنما و هدایت‌کننده افکار عمومی باشند و با شناخت از افکار عمومی قدرت نفوذ خود را بالا ببرد.

روابط‌عمومی؛ مشارکت کارآمد، اعتماد اجتماعی

از منظری دیگر، اگر روابط‌عمومی را سامان‌دهی ارتباط بدانیم و به جایگاهش در سازمان واقف باشیم بر کارکرد مدیریتی او نیز صحه گذارده و آن وقت از نقش مشورتی و تأثیرگذارش در پیشبرد اهداف سازمان بهره می‌بریم و مگر قرار است دیگر چه اتفاقی در این حوزه بیفتد تا بدانیم که باید ساخت‌های سنتی و نگاه عوامانه به این حوزه را شکست و از این رهگذر با به رسمیت شناختن هویت او و پذیرش این نکته که سیطره‌اش بر جامعه اطلاعاتی سازمانش، فرصت‌های خوبی را می‌آفریند، کمک کنیم تا بتواند در شبکه جهانی ارتباطات، بی‌مانعی بر سر راه ارتباطی، با آزادی عملکرد به تولید و انتشار اطلاعات و اخبار دست بزند. بدین‌گونه اقناع افکار عمومی نیز حاصل می‌شود بی‌آنکه در این راه درگیر مخاطره شویم و این همان ارتباط متعالی است.