عددسازی و عوام گرایی کار روابط عمومی ها نیست

رستمیان مقدم، ابراهیم

ابرایم رستمیان مقدم‏ معاون فرهنگی اجتماعی سازمان تامین اجتماعی و مشاور تخصصی انجمن روابط عمومی ایران: مسایل مربوط به تنویر افکار و تنظیم رفتار انسانی یکی از حساس‏ترین و مفصل‏ترین مسایلی‏ است که در دنیای زندگی ما خودنمایی می‏کند.در صورتی که اگر روابط انسان‏ها در چارچوبی‏ منطقی تنظیم نشود و در طریقی عقلانی و سالم را در بر نگیرد بیم آن می‏رود که تمدن ماشینی‏ و مظاهر آن نوع بشر را آن قدر از این بحران به بحرانی دیگر و از این اختلاف به اختلافی دیگر و از این جنگ به جنگی دیگر بکشاند تا در آخر بنای زندگی مدرن را در مسیر سیلاب‏های وحشی‏ خود واژگون و ویران سازد.با توجه به عصر اطلاعات و گسترش روزافزون تکنولوژی و مشکلات و کمبودهای روابط عمومی‏ها به عنوان رابطهای مهم سازمانی ابراهیم رستمیان مقدم‏ معاونت فرهنگی اجتماعی سازمان تامین اجتماعی و از مدیران سابق روابط عمومی در مورد معیارهای شناسایی روابط عمومی موفق چنین گفت:

-نقش روابط عمومی را در عصر اطلاعات چگونه ارزیابی می‏کنید؟

وقتی بحث روابط عمومی پیش آید عمدتا موضوع ارتباطات اجتماعی مطرح‏ می‏شوداین موضوع به دو سمت یک‏ بردار برمی‏گردد.کسانی که خدماتی ارایه‏ می‏کنند،یا تولیداتی را شکل می‏دهند و یا قدرتی را در دست دارند و کسانی که‏ از این تولیدات و خدمات بهره‏مند می‏شوند و یا تحت حکومتی هستند و در یک نظام سیاسی،اجتماعی و اقتصادی‏ قرار گرفته‏اند و کسانی را به عنوان‏ خدمتگزار برگزیده‏اند.اصل کار روابط عمومی عبارتست از طراحی یک سلسله‏ تدابیر،سیاست‏ها و برنامه‏هایی برای‏ ایجاد و تقویت تعامل،تفاهم،درک‏ مشترکبین دو سوی این بردار. موضوع کار روابط عمومی تنظیم این دو سویگی است برای این‏که روابط عمومی‏ها بتوانند این وظیفه و ماموریت‏ را انجام دهند قبل از هر چیز باید درک‏ روشنی از هدف‏ها،سیاست‏ها،چالش‏ها، محدودیت‏ها،خدمات و برنامه‏های‏ دستگاه خود داشته باشند و از سوی دیگر درک روشنی از دامنه انتظارات، خواست‏ها،مطالبات و نیازهای مشتریان‏ و مخاطبان آن دستگاه ونوع قضاوت‏ دارند که مخاطبان یک دستگاه نسبت به‏ عملکرد و یا سیاست‏های آن مجموعه‏ دارند داشته باشد.یک روابط عمومی‏ موفق است که بتواند قبل از هر چیز مجهز به نگاه کارشناسی وعلمی باشد و بتواند با زبان اقناعی و صداقت،شفافیت و صراحت در معرفی سازمان خود تلاش‏ کند و متقابلا انتقال‏دهنده صادقی در زمینه مشکلات،انتقادات و نیازهای‏ مخاطبان باشد.روابط عمومی موفق‏ می‏تواند حد اکثر بهره‏برداری را از مجموعه ابزار و وسایل ارتباطات جمعی‏ به عمل آورد و بستری از امکانات و ابزارها را تدارک کند تا بتواند پیام خود را به‏ درستی و با اثربخشی لازم به مخاطبان‏ برساند و به بازخوردهای پیام‏های خود از طرق علمی بیندیشد.

-کمبودها و کاستی‏های روابط عمومی‏ها در این عرصه چیست؟

روابط عمومی‏ها را نمی‏توان یکدست و یک گونه دید،زشت و زیبا در دستگاه‏های‏ ما وجود دارد.تلاش‏های خوبی برای از بین بردن نقاط ضعف و بهره‏گیری از نگاه‏های علمی برای تجهیز روابط عمومی‏ها انجام شده است.اما قبل از هر چیز باید به نوع نگاه مدیریت هر دستگاه‏ به نقش و جایگاه روابط عمومی توجه‏ کرد.

سخن مشهوریست که می‏گویند:"روابط عمومی هر دستگاهی در خودشان مدیر آن دستگاه است."هر چقدر مدیر به‏ ارتباطات اجتماعی اطلاع‏رسانی و شفاف‏ سازی عملکردها بها دهد و هرچه برای‏ مخاطبان خود ارزش مدنی قایل باشد و به داوری آنها احترام گذارد.قطعا به فکر خواهد افتاد که روابط عمومی کارآمدتر، علمی‏تر و مجهزتری را در کنار خود تعبیر کند.

مشکلات روابط عمومی‏ها اغلب ناشی‏ از آن است که برخی مدیران یک روابط عمومی صرفا ابزار مدیریت در بزرگ‏ نمایی فعالیت‏ها و خدمات سازمان را طلب‏ می‏کنند.

البته این‏گونه مدیران با همه‏ تلاش‏هایشان تنها موفق می‏شوند مدیران‏ روابط عمومی خاضع و گوش به فرمان‏ ولی ناکار آمدی را به خدمت بگیرند و در مجموع در میان‏مدت یا بلند مدت به‏ اهدافی که برای سازمان خود ترسیم‏ کرده‏اند،نیز نخواهند رسید.بنابر این‏ تلاشی برای نظام‏مندکردن فعالیت‏های‏ روابط عمومی‏ها و انتصاب مدیران و کارشناسان براساس موازین حرفه‏ای، تجربی و علمی می‏تواند ضامن کارآمدی‏ روابط عمومی هر دستگاهی باشد.

-جشنواره‏های روابط عمومی تا چه‏ میزان می‏تواند در این عرصه مثمر ثمر باشد و نقاط ضعف در برگزاری‏ این نوع جشنواره‏ها در کجاست؟

جشنواره‏ها ایزاری هستند برای جلب‏ نظر افکار عمومی و سیاست‏گذاران و مدیران به جایگاه و نقش روابط عمومی‏ها و همین‏طور برجسته‏کردن فعالیت‏های‏ حرفه‏ای،کارشناسی و علمی در روابط عمومی‏ها و ارزش‏گذاری به آنها و ایجاد فضایی برای مقایسه تلاش‏های انجام‏ شده در دستگاه‏های مختلف در حوزه‏ درون سازمانی یا ارتباطات اجتماعی، بنابر این اگر جشنواره‏ها بتوانند جریان‏ سازی مناسبی برای نیل به اهداف‏ صورت دهند قابل تقدیرند و اگر به هر دلیلی نتوانند در این زمینه اعتمادسازی‏ و مشارکت خلاق و فعال دست‏اندرکاران‏ روابط عمومی و دستگاه‏های مختلف را برانگیزند،خنثی و عقیم و یا تشریفاتی‏ خواهند ماند.به نظر من باید کار جشنواره‏های روابط عمومی را به گونه‏ای‏ مستقل و از زاویه‏ای حرفه‏ای و علمی‏ مورد ارزشیابی قرار داد و نقاط قوت و ضعف آنها را منصفانه شناسایی کرد و راهکارهای مناسب را برای اثربخشی و کارآمدی جشنواره‏ها در راستای اهداف‏ مشخص پیش گفته،پیدا کرد.

بنابر این نباید به یک قضاوت شتاب‏زده‏ و بدون مستندات و اطلاعات کافی بسنده‏ کرد.یک چنین داوری مستلزم ارزیابی‏ دقیق‏تری است.از جمله این‏که اهداف را بشناسیم(مرحله‏ای و بلند مدت)و این که‏ جشنواره‏ها تا چه اندازه موفق شده‏اند مشارکت مدیران روابط عمومی‏ها و کارشناسان خبره و حرفه‏ای آنها را جلب‏ کنند؟و تا چه اندازه داوری‏ها در جشنواره‏ها مبتنی بر معیارهای قابل‏ اندازه‏گیری بوده و نتایج اعلام شده تا چه‏ حد توانسته اعتماد عمومی را جلب کند؟

-تا چه اندازه روابط و یا ضوابط در تعیین برترین‏ها نقش داشته است؟

تمامی این‏ها نیازمند بررسی و ارزیابی‏ دقیق و منصفانه است تا بتوان‏ آسیب‏شناسی لازم نسبت به کارکرد جشنواره‏ها صورت داد اما در یک جمله‏ باید گفت چنین حرکتی را از جانب‏ برگزارکنندگان آنها دارای نیت‏ها و اهداف‏ قابل دفاع می‏بینم.مهم اجرا و عملی‏کردن‏ مطلوب نیت‏های خوب است،عمل خوب‏ می‏تواند این نیت‏ها را قابل دفاع کند.

-معیارهای شناسایی روابط عمومی‏های موفق چیست و اعضای‏ هیات داوران بر چه مبنا و معیاری‏ انتخاب می‏شوند؟

آنچه که درباره ویژگی‏های یک روابط عمومی موفق یا عدم کارآمدی آنها توضیح داده‏ام می‏تواند در ارزیابی یک‏ روابط عمومی موفق هم ملاک قرار گیرد. تعداد نیروی کارشناسی و مجرب،میزان‏ استفاده از تجهیزات نوین،میزان‏ بهره‏گیری از رسانه‏های جمعی،کیفیت‏ تنظیم پیام و جذابیت و اثربخشی آنها. میزان تعهد روابط عمومی‏ها به خواست‏ و مطالبات مشتریان و مخاطبان و باز کردن مجاری و راه‏های متنوع برای‏ شنیدن صدای اقشار مختلف مردم،ایجاد فضاهایی برای پاسخگویی به چون و چرایی نهادهای مدنی،احزاب و تشکل‏ها و رسانه‏های جمعی به عنوان تریبون‏های‏ اقشار و طبقات مختلف مردم،نوع‏ برقراری تعامل با این نهادهای مدنی، میزان بهره‏گیری از زبان اقناعی،صراحت، شفافیت،صداقت،ادب و احترام در تعامل‏ با مردم،اجتناب از مخفی‏کاری و حضور به موقع در صحنه‏ها برای پاسخگویی‏ و...همه اینها معیارهای مطمئنی برای‏ ارزیابی میزان موفقیت یک روابط عمومی‏ در هر مسابقه و جشنواره‏ای است که باید توسط داوران مطلع،مجرب،بی‏غرض‏ و دارای اشراف بر ابعاد فعالیت‏های‏ ارتباطی و اجتماعی به ارزیابی کشیده‏ شوند.

"کیفیت‏گرایی‏"در ارزیابی کار روابط عمومی اهمیت دارد و نباید در داوری‏های‏ به دام اعداد بزرگ و کارنامه روابط عمومی‏ها افتاد!باید به میزان اثربخشی‏ فعالیت‏ها،چگونگی تولیدات،زبان و نوع‏ بیان آنها،میزان برخورداری آنها از پشتیبانی فرهنگی-هنری،کارشناسی و علمی توجه اکید کرد باید به شدت از عوام‏ گرایی در ارزیابی کار روابط عمومی‏ها اجتناب کرد.به گمان من در کشور ما،هم‏ در میان اساتید و مدرسان مراکز آموزش‏ عالی و هم در میان مدیران و کارشناسان‏ مجرب و پر سابقه روابط عمومی‏ها و هم‏ در میان صاحب‏نظران رسانه‏های جمعی‏ (که همیاری و همکاری مستمری با روابط عمومی‏ها دارند)می‏توان به ترکیبی از داوران رسید که بتوانند معیارهای‏ اصولی در ارزیابی کار روابط عمومی‏ها را مد نظر قرار دهند و منصفانه و واقع‏ بینانه قضاوت کنند.

-این معیارها بر چه اساسی تعیین‏ شده است و آیا با استانداردهای‏ جهانی مطابقت دارد یا خیر؟

من تصور می‏کنم که معیارهای جهانی‏ با ادبیاتی که ما طی سالیان اخیر در حوزه‏ روابط عمومی به کار می‏گیریم نسبت‏های‏ نزدیکی دارد،اما مهم عملیاتی کردن‏ معیارها است یعنی ما در کتب نظری،در مقالات،در مباحث کارشناسی تقریبا شبیه جهان ادبیاتی سخن می‏گوییم که‏ دانش نوین ارتباطات اجتماعی در جهان‏ امروز با آن سخن می‏گوید اما مهم‏ ضمانت اجرایی این مفاهیم،ارزش‏ها و معیارها در روابط عمومی جاری کشور ماست بنابر این باید تلاش کنیم ایده‏ها را به عمل تبدیل کنیم تنها راه این کار ارتقا سطح آموزش و بها دادن به تجارب غنی‏ کارشناسان است.

-برای انتخاب روابط عمومی‏های‏ برتر در بخش خصوصی چه‏ تمهیداتی باید مد نظر باشد و چه‏ پیشنهادهایی را ارایه می‏کنید؟

برگزارکنندگان جشنواره‏ها باید طبقه‏ بندی‏ها را بر پایه منطق حاکم کنند و این‏ روشن است که دستگاه‏های دولتی برای‏ ایفای وظایف روابط عمومی‏ها دارای‏ امکانات و محدودیت‏های خاص خود هستند بخش خصوصی هم دارای‏ امکانات و ظرفیت‏های خاصی است.شاید قیاس این دو بخش در پاره‏ای از مواقع‏ قیاسی مع الفارق باشد.شاید هم بتوان‏ قرابت‏ها و نقاط مشترکی نیز پیدا کرد. نکته بسیار عمده عبارتست از این که‏ معمولا در بخش خصوصی جلب‏ رضایت مشتری به عنوان اصل حیاتی‏ مد نظر است.اما در دستگاه‏های دولتی‏ این موضوع نیاز به فرهنگ‏سازی و کار عمیق دارد زیرا مشتریان دستگاه‏های‏ دولتی بعضا ناگزیر از تعامل با این‏ دستگاه‏ها هستند و فرصت انتخاب‏ دیگری ندارند.بنابر این چه بسا این‏ دستگاه‏ها نیاز حیاتی نسبت به مقوله‏ مشتری مداری در خود احساس نکنند. اگرچه دستگاه‏های دولتی در اهداف‏ کلان،وظیفه‏ای جز خدمت به مردم و جلب رضایت آنان ندارند و فلسفه‏ حکومت نیز همین است با این اوصاف‏ باید در مورد برگزاری جشنواره‏هایی با حضور روابط عمومی بخش‏های‏ خصوصی و دولتی در کنار هم تامل کرد.