تقویت روابط عمومی ها، حرکت به سمت توسعه

آقازاده، محمد

محمد آقازاده،روزنامه‏نگار و دبیر سرویس آینه روزنامه ایران است. یکی از دل‏مشغولی‏های همیشگی آقازاده،بحث و عملکرد روابط عمومی‏ها بوده است.او در این سالها با چاپ گزارشات مختلف، مصاحبه و گفتگو با دست‏اندکاران و اساتید روابط عمومی تلاش‏ کرده است که این مبحث را همیشه تازه و سرحال نگه دارد.

دست‏اندرکاران روابط عمومی از محمد آقازاده به خاطر حمایت از نفس وجودی روابط عمومی سپاسگزارند.این گزارش یکی از دهها گزارشی است که به قلم او در سالها قبل نوشته شده است.

روزنامه‏نگار جوان وقتی اولین سوژه پیشنهادیش به‏ تصویب سردبیر می‏رسد،با شوق و اشتیاق برنامه‏ کاری خود را تدوین می‏کند.به سراغ آرشیو و کتابخانه‏ در دسترس می‏رود تا درباره موضوع،اطلاعات لازم را به دست بیاورد،در قدم بعدی تصمیم می‏گیرید به سراغ‏ مسؤولان نهادی برود که حیطه وظایف آن با موضوعی‏ که انتخاب کرده مرتبط است.

از همکاران باتجربه‏اش شیوه ارتباطگیری را می‏پرسد.نمی‏تواند دلیل خنده تلخ آنها را دریابد،وقتی‏ با واژه روابط عمومی آشنا می‏شود،تلفن را برمی‏دارد با دفتر مدیر کل تماس می‏گیرد،ولی هیچکس به او جواب قانع‏کننده‏یی نمی‏دهد،بعد از اصرار زیاد به او می‏گویند سؤالهای خود را فاکس کنید،بعد از انجام این‏ کار،منتظر تلفن آنها می‏ماند ولی خبری نمی‏شود، مجددا تماس گرفته و درمی‏یابد که هنوز در مورد تقاضای او اقدامی نشده است.احساس می‏کند به علت‏ عدم توانایی حرفه‏یی موفق به انجام کار نشده است، وقتی موضوع را با همکارانش مطرح می‏کند،متوجه‏ میشود گناهی متوجه او نیست و همه خبرنگاران اغلب‏ اوقات با جواب نه‏چندان مساعد مسؤولان روابط عمومی‏ها روبه‏رو می‏شوند.

وقتی با این واقعیت تلخ آشنا می‏شود،می‏اندیشد چرا باید نهادی که وظیفه دارد با روزنامه‏نگاران همکاری‏ کرده و با دادن اطلاعات کافی منافع سازمان متبوع‏ خود را تأمین کند سر راه آنان مانع ایجاد می‏کند. جوابی برای این سئوال نمی‏یابد،اما می‏داند باید جوابی وجود داشته باشد.

کارشناسان،صاحبنظران و روزنامه‏نگاران باتجربه‏ وقتی با این مشکل روبه‏رو می‏شوند،پاسخهای‏ گوناگونی را ارائه می‏دهند ولی همه آنها متفق‏القولند که‏ علت اساسی این معضل آن است که مسئولان نهادهای‏ مختلف،هنوز این نکته ظریف و دقیق را نیاموخته‏اند که در عصر ارتباطات و انفجار داده‏های اطلاعاتی، نمی‏توان نسبت به مقوله اطلاع‏رسانی بی‏تفاوت بود و انتظار داشت که اهداف سازمانی را بدون موانع جدی‏ محقق نمود.

یک کارشناس توسعه وقتی با پرسش ما در این‏مورد روبه‏رو می‏شود،می‏گوید:متأسفانه در سازمانها و نهادهای پیشرفته و نوین ماتریسهای سازمانی آنچنان‏ طراحی می‏شوند که به‏طور خودکار عمل کرده و در برابر داده‏های محیطی با انعطاف لازم برخورد کنند.در این سازمان‏ها بازخوردهای اطلاعاتی نقش اساسی در کنترل و ارزیابی عملکردها دارد،چراکه مدیران از طریق بررسی این بازخوردها فرآیند درونی سازمان‏ خود را مورد بازنگری جدی قرار داده و منطبق با سطح‏ انتظارات استفاده‏کنندگان از خدمات آن سازمان،در ساختار سازمان تجدیدنظر می‏کنند.

وی افزود:یافته‏های علم مدیریت نشان می‏دهد، بهترین مدیر،مدیری است که با داشتن آگاهی و اطلاعات کافی،توانایی آن را دارد که بهترین تصمیمها را بگیرد.اگر سازمانها،اطلاعات خود را به جامعه‏ منتقل نکنند نمی‏توانند اطلاعات لازم را از جامعه به‏ دست آورند.روابط عمومی‏ها در این‏مورد وظیفه‏ خطیر و حساسی برعهده دارند و به مثابه پل ارتباطی‏ سازمان با مردم هستند.در هر سازمان حساس‏ترین‏ وظیفه مدیریت پردازش اطلاعات و کاربردی کردن آن‏ است و انتقال این اطلاعات برعهده کارشناسانی است‏ که در روابط عمومی کار میکنند.

کارشناسی که مطالعاتی درباره عملکرد«روابط عمومی»انجام داده است،به ما گفت:مشکل روابط عمومی در ایران،مشکلی ساختاری است،چراکه‏ ساختارهای نظام تصمیم‏گیرنده فاقد درک متعالی از عنصر اطلاع‏رسانی است.به این‏دلیل دولت نمی‏تواند در بخشهایی که عملکرد مطلوب داشته و به موفقیتهای‏ درخشانی دست‏یافته است،بدرستی این موفقیت‏ها را به اطلاع مردم برساند.

وی افزود:اگر این نحوه درک عوض شود،به‏طور طبیعی مشکلاتی که روابط عمومی‏ها با آن دست به‏ گریبان هستند،حل خواهد شد.اگر مدیر ارشد یک‏ سازمان انتظارات خود را از این واحد تغییر دهد، نیرویی را به مدیریت آن منصوب می‏کند که دارای‏ تخصص،بینش و جسارت کافی در انجام وظایفش‏ است،از سوی دیگر این اقدام زمینه افزایش‏ بهره‏وری دست‏اندرکاران را فراهم می‏کند.

مطبوعات و روابط عمومی‏ها

روزنامه‏نگاران درباره نقش روابط عمومی‏ها در افزایش کارآمدی نظام اطلاع‏رسانی کشور،بر این نکته تأکید؟؟؟که نبود واقع‏نگری در انعکاس آنچه که‏ واقعا روی می‏دهد،مهمترین ضعف روابط عمومی‏ها است و متأسفانه اغلب روابط عمومی‏های کشور تبدیل‏ به متصدیان تبلیغات و تشریفات شده‏اند،یک روزنامه‏ نگار در این‏مورد می‏گوید:مسؤولان روابط عمومی‏ها در برخی از سازمانها،نصب پلاکارد به مناسبتهای‏ مختلف و انعکاس نظرات واحدهای تابعه را مهمترین‏ وظیفه خود می‏دانند و از این موضوع غافلند که هر سازمان یا وزارتخانه،موظف است درباره عملکرد خود در برابر مهمترین مرجع قضاوت،یعنی مردم‏ پاسخگو باشد.به این‏دلیل،در حال‏حاضر واحدهای‏ روابط عمومی منزوی‏ترین بخش در ادارات مختلف‏ هستند.

وی افزود:شاید برخی روزنامه‏نگاران فکر کنند که‏ مسؤولان روابط عمومی،نمی‏خواهند با آنها همکاری‏ نمایند لیکن مشکل اصلی آن است که حرف آن‏ها،در بین مقامات ارشد شنونده ندارد و به این‏دلیل آنها در امر هماهنگی نمی‏توانند منشأ اثر باشند.

یکی دیگر از روزنامه‏نگاران بحث را از زاویه دیگری‏ دنبال کرده و به ما می‏گوید:«روابط عمومی سازمانهای‏ دولتی اغلب از فعالیتهایی که در حوزه مسئوولیت آنها انجام می‏شود و بیشتر جنبه تبلیغاتی و حتی آگهی‏ دارد،فقط آگاه هستند.

او در ادامه گفت:روابط عمومی‏ها معمولا از سیر رویدادها عقب‏تر هستند و حتی در بعضی مواقع، اخبار حوزه‏های کاری خود را از خبرنگاران دریافت‏ می‏کنند و گاه نیز انتظار دارند خبر حادثه یا رویداد موردنظر را منتشر نکنیم،تا آنها فرصت پیگیری لازم‏ را داشته باشند.»

یک خبرنگار گروه حوادث به ما گفت:«تعطیل بودن‏ واحدهای روابط عمومی در ساعات غیراداری، مشکلات زیادی را برای ما به وجود می‏آورد،مثلا اگر حادثه‏یی در ساعت 5 بعد ازظهر روی دهد و برای‏ کسب اطلاعات بیشتر به نظر مسؤولان نیاز باشد،به‏ دلیل تعطیلی روابطعمومیها این امر امکانپذیر نیست. بااین‏وجود،مسؤولان این واحدها انتظار دارند قبل از انتشار خبر با آنان هماهنگی شود.زیرا اگر خبری‏ انتشار یابد و آنان از وقوع آن بی‏اطلاع باشند،بر ایشان‏ پذیرفتنی نیست.»

این خبرنگار می‏افزاید:بعضی از روابط عمومی‏ها اگر با انتقادی پیرامون سازمان متبوع خود در روزنامه مواجه‏ شوند،بدون هیچ عذر و بهانه‏یی ارتباط خود را با آن‏ روزنامه قطع می‏کنند.

روابط عمومی و هفته دولت

تجربه کشورهای توسعه‏یافته نشان می‏دهد که هیچ‏ کشوری نمی‏تواند بدون کانالهای ارتباطی کارآمد در زمینه اقتصاد،به پیشرفتهای لازم دست یابد،به این‏ دلیل تقویت واحدهای روابط عمومی در حقیقت کمک‏ به تسریع فرآیند توسعه همه‏جانبه کشور است.یک‏ کارشناس اطلاع‏رسانی در این‏مورد به ما گفت: باورنکردنی است که با موفقیتهای فراوانی که دولت در سالهای اخیر به دست آورده است،نظام تبلیغاتی‏ کشور نتواند بدرستی آن‏ها را منعکس کند.چرا باید رئیس‏جمهوری به خاطر ضعف روابط عمومی‏ها ناچار شود به تنهایی این وظیفه را برعهده بگیرد،در هفته دولت باید تجدیدنظر اساسی در این‏مورد شود. دولت می‏تواند با کمک روزنامه‏نگاران و اساتید با تجربه این معضل را یک‏بار برای همیشه حل کند، کشوری که توانسته است تمام توطئه‏ها،فشارها و کمبودها را تحمل و برنامه‏های توسعه خود را محقق‏ کند،نمی‏تواند به خاطر ضعف تبلیغات،هزینه‏های غیر ضروری را بپردازد.

وی افزود:بیان دستاوردها به دلیل اینکه فضا را سرشار از نشاط و امید می‏کند،به‏طور طبیعی ضد تورم‏ و رکود اقتصادی است،باید با همت بلند،روابط عمومی‏ها را تبدیل به نهادی خلاق،پویا و تأثیرگذار کنیم.