دیدگاه ده کارشناس به مناسبت دهمین دوره جشنواره روابط عمومی ها

بهرام کمیلی، نظام

نظام بهرامی کمیلی‏ جشنواره روابط عمومی‏های برتر به همت محمد ملازم‏ در سال 1370 پایه‏گذاری شد.هدف از این جشنواره‏ ترغیب روابط عمومی‏ها به فعالیت بیشتر،الگو سازی و معرفی روابط عمومی‏های برتر برای شاغلان در این‏ بخش،ایجاد بسترهای مناسب برای همکاران استادان‏ دانشگاه با مجریان امور عمومی و به عبارت دیگر تلفیق‏ حوزه نظری با عملی،تبلیغ و شناساندن اهمیت کار روابط عمومی در اذهان عمومی و...بود.

جشنواره مذکور مانند هر فعالیت دیگری فراز و نشیب‏های خاص خود را داشته و در این راه با تغییراتی‏ همراه بوده است.صادقی‏تبار مدیرکل سابق تبلیغات در این زمینه می‏گوید،«...تا دوره ششم جشنواره،روابط عمومی برتر انتخاب می‏شد.در این شیوه کارهای برتر انتخاب نمی‏شدند،بلکه روابط عمومی‏هایی که امتیاز بالاتری کسب کرده بودند،معرفی می‏شدند.در جشنواره‏های هفتم و هشتم سعی کردیم تغییراتی ایجاد کنیم و بالاخره در جشنواره نهم«کار برتر»روابط عمومی انتخاب شد،کاری که منجر به یک نتیجه عینی و ملموس و قابل مشاهده علمی شده باشد.این شیوه‏ مطابق با نحوه انتخاب فعالیت روابط عمومی‏ها توسط انجمن جهانی روابط عمومی است و کار انتخابی باید چرخه یک کار برنامه‏ریزی شده را طی کرده باشد.این‏ چرخه شامل مراحل تبیین و تعریف مساله یا فرصت، تحقیق،برنامه‏ریزی،اجرا و ارزیابی است.»

در این مورد نظر برخی از فعالان بخش روابط عمومی را خواستار شدیم.پاسخ برخی از کارگزاران‏ حاکی از این بود که ظاهرا آنان با جشنواره قهر کرده‏اند، زیرا از تغییرات اعمال شده در سال گذشته و امسال‏ بی‏خبر هستند.برای مثال مهدی کرباسیان،قائم مقام‏ وزارت امور اقتصادی و دارایی می‏گوید: طبقه‏بندی انتخاب باید تغییر کند،معمولا روابط عمومی‏هایی که از نظر مدیریت یعنی از نظر بودجه، امکانات و پرسنل خوب عمل کرده‏اند،روابط عمومی‏ برتر هستند.باید در نظر داشت که در مقابل این مساله‏ باید به روابط عمومی‏های دیگر هم نظری بیافکنیم؛ روابط عمومی‏هایی که مردم جوابگو باشند،روابط عمومی‏هایی که ارتباط با رسانه‏ها داشته باشند یا توانسته باشند امکانات خودشان را حفظ کنند و وظایف‏ خود را انجام دهند.ضمن این که این نکته را باید در نظر داشت که بعضی از دستگاه‏های دولتی اختیار پرداخت‏ وجه و بودجه،را دارند،ولی برخی دیگر این آزادی را ندارند.روابط عمومی‏هایی که برتر بوده‏اند،از نظر دارایی،بودجه و امکانات کامل‏تر بوده‏اند.برای تعیین‏ برترها،برخی دستگاه‏ها با تعداد کمی از کارکنان و مقدار کمی از بودجه و امکانات تلاش می‏کنند و این مساله نباید نادیده گرفته شود.

عباس خال‏نژاد مدیر روابط عمومی شرکت توانیر می‏گوید: از نقطه نظر منطقی یک حرکت از نقطه شروعش باید در جهت تصحیح امور و رفع نواقص خود گام بردارد و در دوره‏های بعدی از مشکلات کمتری برخوردار باشد.

من فکر می‏کنم که در مورد انتخاب روابط عمومی برتر، ما هنوز در مرحله آزمون و خطا قرار داریم.به این شکل‏ که محورها،نوع ارزیابی موضوعاتی که قابل‏ ارزیابی است،هر سال تغییر می‏کند و به نوعی یک حالت‏ سردرگمی در جشنواره روابط عمومی برتر وجود دارد. گذشته از آن،داوری در جشنواره به شکلی کاملا سلیقه‏ای است و هیچ‏گونه ضابطه و قانونی در آن دیده‏ نمی‏شود،داوران معمولا وابسته به سازمان یا نهادی‏ هستند و خود این مساله نمی‏تواند ذهنیت خوبی در مخاطبان ایجاد کند و چه بسا در رأی آنان تاثیرگذار است.به هر حال باید اضافه کنم که کار،کار خوبی است‏ اما باید اصولی انجام شود.در کنار این مساله حضور و مشارکت سازمان‏ها و ارگان‏های مختلف در جشنواره‏ می‏تواند بر مشروعیت و صلابت آن صحه بگذارد.

خانم شاه منصوری مدرس دانشگاه معتقد است: کمیت فعالیت‏ها بر کیفیت آن غلبه دارد.ممکن است‏ فعالیتی شکل گیرد که از نظر کیفی در سطح گسترده‏ای‏ اثرگذار باشد اما به دلیل آن که هیات داوران آگاهی کافی‏ در زمینه عملکردها ندارند،نمی‏توانند قضاوت صحیحی‏ داشته باشند.

خواه ناخواه عکلکرد سازمان‏های مختلف تاثیرات‏ متفاوتی دارد.وظایف روابط عمومی‏ها در سازمان‏های‏ خدماتی،صنعتی و...کاملا با هم تفاوت دارد.عدم آشنایی‏ هیات داوران با شرح فعالیت‏هاهی این سازمان‏ها سبب‏ می‏شود،برخی فعالیت‏ها نادیده گرفته شود.

از دیدگاه دیگر،برخی از کارگزاران روابط عمومی، ضمن انتقاد به شیوه‏هایی که در سال گذشته انجام گرفته‏ است؛روش جدید(انتخاب کار برتر)را نیز ضعیف و نامناسب می‏دانند.

حکیمیان عضو هیات مدیره انجمن روابط عمومی‏ ایران،در مورد بعد محتوایی جشنواره می‏گوید: مراحل اعلام شده مربوط به روابط عمومی‏هایی‏ است که دارای واحد پژوهش و تحقیقات هستند و از آنجا که اکثر روابط عمومی‏ها فاقد چنین بخشی هستند؛ بنابراین در نظر گرفتن چنین شرایطی به منزله محروم‏ کردن بسیاری از روابط عمومی‏ها و نادیده گرفتن قسمت‏ عمده‏ای از فعالیت‏های انجام شده است.

رفیعی مدیر کل روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب‏ استان تهران می‏گوید: ...انتخاب روابط عمومی برتر را نمی‏توان با نوشته و کتاب بررسی کرد.کار روابط عمومی ایجاد ارتباط است‏ و باید مخاطبان نظر بدهند،که گویا نظر مخاطبان کمتر در انتخاب روابط عمومی برتر اثر دارد...

در بعد اجرایی جشنواره(از محل برگزاری جشنوارره‏ گرفته تا نحوه قدردانی از برگزیدگان و موضوع شرکت‏ شهرستان‏ها و شرکت‏های خصوصی)نیز آرای مختلفی‏ وجود دارد.

بحث بیشتر در این زمینه را به فرصتی دیگر می‏سپاریم و تنها به انعکاس نظر برخی از دست اندرکاران می‏پردازیم.

بهرنگی مسؤول امور مشترکان فصلنامه هنر هشتم‏ که از نزدیک شاهد اجرای جشنواره در چند دوره گذشته‏ بوده است،یکی از مهمترین خواسته شرکت کنندگان در جشنواره را نمایش و معرفی آثار برتر برای آشنایی با فعالیت‏های شایسته همکاران و الگو سازی‏های مناسب‏ می‏داند،که البته هنوز به این خواسته عمل نشده است.

در این زمینه خانم حسینی از کارشناسان روابط عمومی معتقد است چنین اقدامی باعث آشنایی کارکنان، کارشناسان و دانشجویان با کار روابط عمومی‏ها می‏شود و جنبه آموزشی خوبی دارد.

داود زارعیان مدیر کل روابط عمومی شرکت‏ مخابرات ایران و رییس انجمن متخصصان روابط عمومی پیشنهاد می‏کند که: برای ارج نهادن به فعالیت روابط عمومی‏های برتر در نزد مدیران سازمان‏ها،بهتر است دست اندرکاران، گزارشی از روند برگزاری جشنواره و انتخاب برترین‏ها به مدیریت سازمان‏هایی که روابط عمومی آن‏ها موفق به‏ کسب مقام شده‏اند،ارسال کنند و از آنان بخواهند به نحو شایسته از کارکنان بخش روابط عمومی قدردانی کنند.

سیروس پارسا مدیر اجرایی انجمن روابط عمومی‏ ایران،با اشاره به تعداد شرکت کنندگان و برندگان‏ مسابقه روابط عمومی‏ها؛معتقد است:در اکثر دوره‏های‏ جشنواره تناسب لازم بین تعداد شرکت کنندگان و پذیرفته شدگان وجود ندارد.به عبارت دیگر زمانی که‏ پنجاه واحد روابط عمومی در جشنواره شرکت می‏کنند: تقدیر نمودن از بیست واحد روابط عمومی منطقی بنظر نمی‏رسد.چنین روشی از جدیت مراحل داوری کاسته و این تصور را در ذهن ایجاد می‏کند که اسامی خیلی از واحدها تنها برای جلوگیری از شکایت‏های بعدی گنجانده‏ شده است.