نگرش مدیریتی نسبت به روابط عمومی مقطعی موردی، فردی و سلیقه ای است

چگینی، عبدالرحیم

آنچه که به اصطلاح به عنوان فکر عموم یا افکار عموم‏ وجوددارد ناشی از تلقی مردم نسبت به سیستم و مجموعه‏ای که یک روابط عمومی در آن فعالیت می‏کند دارد بنابریان بحث ما حول این قضیه است که افکار عمومی را در یک شکل عام سنجیده و شکل دهیم در دنیار امروز و این قضیه به این شکل مطرح می‏شود که‏ آن‏طور که دوست داریم این افکار عمومی را شکل دهیم.

اما در کشور ما و در سیستم‏های کاری ما افکار سنجی بخشی از آن محسوب می‏شود و این ناشی از برداشت و افکار عموم نسبت به دستگاه و موسسه‏ایست‏ که با آن همکاری می‏کنیم.

افکار عمومی سه وجه دارد هم می‏تواند به وجود بیاید اگر به وجود بیاید ممکن است نسبت به تلقی و برداشت‏ عموم و آن مجموعه و فرد و آن سیستم،باشد بنابراین‏ افکار عمومی همیشه نه یک موجودیت غیر معمول و غیر متعارف است و نه یک افکار و اندیشه بازدارنده.افکار عمومی می‏تواند سازنده باشد.

جایگاه پژوهش را در عرصه روابط عمومی چگونه‏ ارزیابی می‏کنید.

بخشی از این کار برمی‏گردد به این که پژوهش‏هایی را در خود مقوله افکارسنجی به وجود آوریم و از این طریق‏ پژوهش کنیم و بخش دیگر مربوط به این است که‏ روش‏هایی را برای ایجاد تفکر و اندیشه مناسب جامعه‏ خودمان نسبت به موسسه به‏وجود آوریم.منتهی‏ متاستفانه به لحاظ گرفتاری‏هایی که ناشی از عوامل‏ متعددی چون عدم شناخت روابط عمومی در جامعه ما یا شناخته نشده است و یا ا گر شناخته شده و به آن بها داده‏ نشده است در نتیجه ما از پژوهش عرصه در روابط عمومی هم به طور عام غافل هستیم و به طور خاص و موردی در این مقوله می‏پردازیم و اگر می‏خواهیم زمانی‏ پژوهش در این زمینه قوت بگیرد باید روابط عمومی قوی‏ داشته باشیم.

لازمه ایجاد زمینه‏ای باری پژوهش در این راستا چیست؟و کاستی‏های آن کجاشست.

نگرش مدیریتی نسبت به روابط عمومی مقطعی:فردی، موردی و سلیقه‏ای است بنابراین ما نمی‏توانیم چیزی‏ ثابت به عنوان پژوهش در یک عرصه داشته باشیم تا به‏ تبع آن ضعف‏ها را کشف کنیم باید نگرش مدیریتی نسبت‏ به روابط عمومی را تقویت کنیم.وقتی در جامعه هنوز به‏ روابط عمومی رد این حد ابتدایی اکتفا می‏شود.

هرگاه اطلاعیه و پوستری نگارش و تهیه کنیم‏ می‏نوسیسم روابط عمومی هنوز با وجود این مشکل و چگونه می‏توانیم توقع داشته باشیم پژوهش را علمی‏ جامع و صائب باشد مگر این که اصل کار یک کار اساسی‏ باشد و این کار اساسی را به پژوهش علمی بنشینیم.

راهکارهای پیشنهادی شما برای رفع این نقصان‏ها چیست.

باید در این زمینه نگرش مدیریتی را نسبت به اصول‏ مدیریت که بخش عمده‏ای از آن روابط عمومی است و روابط عمومی جزیی از آن محسوب می‏شود را عوض‏ کنیم با به تبع آن به اهدافی که می‏خواهیم نایل شویم.

شیوه ساماندهی افکار عمومی در شهرداری چگونه‏ است.

در شهرداری در برهه‏های مختلف این مسایل را داشتیم‏ که یک زمان شهرداری یک امتیازی زا برای شهر در نظر محتوای شایعه گاه ساختگی و غیر واقعی است و زمانی نیز می‏تواند نشانگر بخشی از یک واقعیت اجتماعی باشد که‏ انسان‏ها بدون پی‏کاوی در صحت و سقم و ریشه‏های آن در انتشار شایعه دخالت عمده‏ای دارند.

گرفته و در زمانی این امتیاز را سلب کرده است ما به این‏ دلیل می‏توانیم این انتظار را داشته باشیم که مردم‏ تلقی‏شان به لحاظ لغو این امتیازات یک دید موردی باشد یعنی زمانی راضی و یک زمانی نیز ناراضی باشند.ما اگر اصل کار را درست کنیم یعنی امتیاز موردی داده‏ نشود نه تنها شهرداری بلکه همه سازمان‏ها و امتیازات‏ سیستم‏ها از دادن امتیازهای موردی،مقطعی و سلیقه‏ای‏ خودداری کنند و هر چه هست را طبق ضوابط انجام دهند نمی‏توان انتظار داشت برداشت و تلقی افکار عمومی‏ نسبت به آن دستگاه تغییر کند مگر نسبت به میزان و نسبت خدمت‏گذاری در شهرداری،اگر مردم را به این‏ صورت سرگردان کنیم که یک روز تراکم دهیم و یک روز ندهیم(به دلیل محدودیت سطح و امکانات شهر)افکار عمومی را به نحوی فریفته‏ایم برای اینکه افکار عمومی‏ فریب نخورد و به سمت بهینه حرکت کند باید راه سلیقه‏ای‏ و مقطعی عمل کردن را کنار گذاشته و بر طبق قانون و ضابطه عمل کنیم و بعد ا زمحقق شدن این امر حدت و شدت خدمات را افزایش دهیم تا افکار عمومی درست‏ قضاوت کند.ممکن است به دلیل نیاز شهر یک امتیازی به‏ از مردم ارایه کرده باشیم و در مقطعی به دلیل محدودیت‏ امکانات سلب کرده باشیم در هر دو حالت اگر توضیحات‏ کافی و وافی به مردم ندهیم افکار عمومی نسبت به ما قضاوت درستی نخواهد داشت.اگر داوری درست‏ بخواهیم باید افکار عمومی را به نحو صحییح و مطلوبی‏ راهبری کنیم باید به سمت کارها و وظایف اصلی خود برویم یعنی داشتن شهر،نه شهرنداری.

وظیفه شهرداری داشتن شهر است مثل جمع‏آوری‏ زباله،ترافیک شهری،دفن اموات،فضای سبز.اگر وظایف اصلی به نحو احسن انجام دهیم قضاوت مردم‏ مثل شهرهای بزرگ و مدرن دنیا در جایگاه اصلی خود خواهد بود یعنی افکار عمومی را به جایی ببریم که در جای مقتضی می‏تواند قضاوت و داوری کند ولی اگر او را فریب دهیم در جایگاه قضاوت و داوری خود نخواهد نشست لاجرم در مورد کارهایی که انجام می‏دهیم ممکن‏ است نسبت به ما یک زمان نظرات خوب و یک زمان نظر بد داشته باشند که همه این‏ها ملاک ارزیابی صحیح افکار عمومی است.

اگر از افکار عمومی توقع داریم که در مورد ما تفکر شان درست باشد باید در جای خودمان بنشینیم و به‏ وظایف اصلی خود بپردازیم.

تا چه میزان به بازخوردها بها داده می‏شود.

متاسفانه من به آنچه که به عنوان افکارسنجی در جامعه‏ ما رواج دارد دید مثبتی ندارم به نظر من یک نوع افکار سنجی‏های نادرست و بعضا سلیقه‏ای نیز از سوی برخی‏ موسسات صورت می‏گیرد که می‏خواهند اندیشه‏های‏ خود را غالب کنند.من معتقدم ازاین طریق مقوله علمی‏ افکارسنجی را به یک سمت کاسب کارانه سوق می‏دهیم‏ و این یک خیانت بسیار بزرگ محسوب می‏شود.

با توجه به عصر اطلاعات برای به روز رسانی‏ اطلاعات سازمانی و مخاطبان چه تمهیداتی را در نظر گرفته‏اید.

با به وجود آوردن یک سامانه به عنوان 137 نظرات‏ مردمی را جمع‏آوری و به سازمان مربوطه منتقل می‏کنند و پاسخ را برای فرد می‏فرستند که به نظر من یک تکنیک‏ روز است ولی به دلیل مشکلات و مسایل موجود یکی از کارآمدترین سیستم برای جمع‏آوری افکار عمومی‏ می‏باشد.