نقد و بررسی یازدهمین جشنواره برترین های روابط عمومی

بهرامی کمیل، نظام

پرسش این است،آیا روند برگزاری جشنواره حرکتی تکاملی‏ و رو به رشد بوده یا نمونه‏ای کامل از مدیریت آزمون و خطا است؟آیا ما شاهد اجرای جشنواره برترین‏های روابط عمومی‏ بوده‏ایم یا بیننده کارناوال برترین روابط؟(1) یازدهمین جشنواره برترین‏های روابط عمومی در اول بهمن‏ ماه 1382 در سالن سازمان حج و زیارت برگزار شد. گزارش‏های منتشر شده توسط اداره کل تبلیغات حاکی از آن است که در این دوره 14 وزارتخانه،12 بانک،16 دانشگاه‏ و دانشکده،42 شرکت و 84 سازمان حضور داشته‏اند.از 14 وزارتخانه شرکت‏کننده 9 وزارتخانه لوح تقدیر دریافت‏ کرده‏اند(روابط عمومی وزارت ارشاد دو لوح و هشت‏ وزارتخانه دیگر هرکدام یک لوح)به عبارت دیگر 64 درصد از شرکت‏کنندگان این بخش برنده محسوب شده‏اند؟!! از 10 بانک سراسری شرکت‏کننده(جز بانک صادرات استان‏ خراسان و بانک صادرات استان سمنان)در مسابقه نیز شش‏ بانک برتر شناخته شده‏اند.یعنی به بیش از نیمی از شرکت‏ کنندگان(60 درصد)لوح تقدیر اعطا شده است؟!! به نظر می‏رسد درصد برگزیده‏شدگان جشنواره در این دو گروه بسیار بیشتر از حد معقول و متعارف بوده است.در کدام مسابقه و در کجای دنیا از بین 10 شرکت‏کننده شش‏ برنده اعلام می‏کنند؟چنین اقدامی نه تنها ارزش کار آن‏ها که‏ واقعا زحمت کشیده‏اند را از بین می‏برد بلکه باعث می‏شود همگان بگویند؛این جوایز برای دل خوش کنی داده شده است. به دیگر سخن برای اینکه همه راضی شوند و کارها بر وفق‏ مراد پیش رود و کسی شکایت و گله‏گذاری نکند،اکثر شرکت‏ کنندگان را با لوح تقدیر بدرقه نموده‏اند،درست مثل معلمان‏ مهد کودک‏ها که به همه بچه‏ها جایزه می‏دهند تا همه آن‏ها به‏ شرکت در مدرسه ترغیب شوند.البته برخی از کودکان‏ باهوش،بی‏ارزش‏بودن این جوایز و درجه‏های فله‏ای را درک‏ می‏کنند ولی ظاهرا برگزیدگان محترم جشنواره از این‏ موضوع غفلت کرده و از روز بعد،تلکس‏ها و خبرنامه‏ها و روزنامه‏ها و پارچه‏ها برافراشته شد که:"تخصص و کارایی‏ کارمندان روابط عمومی و خصوصا مدیر کل شایسته و لایق‏ را که موفق به کسب مقام برتر و لوح تقدیر شدند تبریک‏ می‏گوییم."

و البته معنای ضمنی آن را خوب می‏دانیم‏"بقای حفظ سمت‏ ایشان را از وزیر محترم مسالت می‏نماییم."

چنین روابط عمومی‏هایی که خودشان به خودشان تبریک‏ می‏گویند و تعارف تکه و پاره می‏کنند در حسرت‏ یک پیام تبریک و قدردانی مردمی هستند،که البته خبری از آن نیست.

مجتبی آقایی مدیر کل اداره تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دولت می‏گوید:"تعداد آثار دریافتی در این دوره‏ نسبت به سال گذشته سه برابر رشد داشته است و به رغم‏ کاستی‏های جشنواره،این امر نشانه باور جدی خانواده بزرگ‏ روابط عمومی به تجربه‏اندوزی است."(2)

با توجه به این‏که در سال گذشته هیچ معجزه و اتفاق‏ خارق العاده‏ای در حوزه روابط عمومی رخ نداده است،هیچ‏ عقل سلیمی نمی‏پذیرد،باور روابط عمومی‏ها به تجربه‏اندوزی‏ در این مدت سه برابر شده باشد.اگر نتیجه‏گیری مدیر کل‏ محترم اداره تبلیغات به دلیل سه برابر شدن شرکت‏کنندگان‏ را پنج برابر کرد بنابر این بهتر است به جای اضافه کردن‏ سیاهی لشگرها و بالابردن کمیت‏ها به کیفیت و محتوای‏ برنامه‏ها بیشتر توجه کنیم.

لازم به ذکر است درحالی‏که از 10 بانک شرکت‏کننده در جشنواره شش بانک جایزه می‏گیرند،از 16 دانشگاه و دانشکده حتی یکی هم انتخاب نمی‏شود و این موضوع نقش‏ سیاهی لشگر بودن آن‏ها را بهتر ثابت می‏کند. حال نگاه کوتاهی داریم به سایر نقدهایی که بر جشنواره‏ دهم و یازدهم زده شده است.

حسین امامی در نقد دهمین جشنواره روابط عمومی‏ها نوشته‏ است:"دهمین جشنواره روابط عمومی‏های برتر کشور به‏ پایان رسید و اگر بخواهیم به خود برگزارکنندگان نمره‏ای‏ بدهیم بی‏شک نمره رضایت بخشی نخواهد بود. آن‏ها نشان دادند که واقعا این کاره نیستند.به عنوان مثال‏ دکتر معتمدنژاد و چند تن دیگر اساتید عرصه ارتباطات و روابط عمومی در این همایش سخنرانی کردند،اما هیچ‏ بازتابی از سخنرانی آن‏ها نبود.علاوه بر این هر سال این‏ شایعه نسبت به سال قبل بیشتر قوت می‏گیرد که جوایز به‏ خودی‏ها می‏رسد و مسوولان پاسخی برای آن ندارند."(3) نظام بهرامی کمیل در بیان آسیب‏شناسی جشنواره دهم‏ می‏نویسد:"...تاکید بیش از حد بر پنج مرحله‏ای بودن کار روابط عمومی‏ها(1-تبیین مساله 2-تحقیق 3-برنامه‏ریزی 4 -اجرا 5-ارزیابی)و قانون پنداشتن الگویی که انجمن جهانی‏ روابط عمومی‏ها(ایپرا)پیشنهاد کرده است،ناشی از دیدگاه‏ یوزیتیویستی به علم و روش علمی است.متاسفانه چنین‏ قیودی باعث می‏شود که روابط عمومی به انجام کارهای‏ فرمالیستی گرایش پیدا کنند.به عبارت دیگر در جایی که به‏ نوآوری و انجام مرحله‏ای بدیع در فعالیت روابط عمومی نیاز است،تنها به این دلیل که در الگوی فوق جای نمی‏گیرد،از آن‏ صرف نظر کرده و در زمانی که تمامی مراحل ذکر شده‏ مصداق ندارد یا باید آن‏ها را درهم ادغام نمود،فقط برای‏ داشتن شرایط شرکت در جشنواره از چنین کاری خودداری‏ کنید.

برای تایید این ادعا یادآور می‏شویم که پنج مرحله مذکور برای اولین بار در فراخوان آبان‏ماه سال 1380 اعلام شد و اجراکنندگان جشنواره بدون هیچ هماهنگی قبلی،خواستار ارسال آثاری شدند که در سال 1379 انجام شده و مراحل‏ موردنظر را نیز طی کرده باشند.جالب این که،چند روز بعد برخی روابط عمومی‏ها با ارسال پنج پرونده و مستندات‏ ضمیمه که هرکدام نشان‏گر سیر یک مرحله بود،داوطلب‏ شرکت در مسابقه شدند!!گویا چنین روابط عمومی‏هایی علم‏ غیب داشته که از یک سال قبل یعنی در سال 1379 مراحل‏ مذکور را در فعالیت‏هایشان منظور فرموده بودند."(4) محمد خجسته‏نیا در مورد یازدهمین جشنواره می‏نویسد: "اینجانب با توجه به این‏که به مدت سه دوره مدیریت اجرایی‏ برگزاری جشنواره را بر عهده داشته‏ام از نزدیک با مشکلات‏ ستاد برگزاری جشنواره و انتقادات و پیشنهادات مدیران‏ روابط عمومی‏ها آشنایی دارم.اما آن‏چه از اولین دوره‏ برگزاری جشنواره برترین‏های روابط عمومی تحت مدیریت‏ مرحوم محمد ملازم دبیر وقت شورای هماهنگی تبلیغات‏ دولت....تا به امروز،جشنواره همواره در مرحله آزمون و خطا تلاش کرده است بتواند با تغییر شیوه برگزاری،رضایت‏ اکثریت مدیران روابط عمومی را به دست آورد.این امر از آن جهت که تلاش داشته است معایب و مشکلات را مرتفع‏ کند،کار ارزشمندی بوده است ولی به سبب عدم اتخاذ یک‏ رویه واحد....به نظر می‏رسد تغییر و تحولات در شیوه‏ انتخاب روابط عمومی‏های برتر نه تنها موجب مشکلاتی از جمله عدم اتخاذ یک رویه واحد در ارتقای فعالیت‏های‏ واحدهای روابط عمومی شود بلکه مشروعیت دوره‏های‏ گذشته را نیز دچار اشکال و ایراد می‏کند."(5) متاسفانه مدیر کل روابط عمومی شرکت مخابرات استان‏ خجسته‏نیا نیز به جای این‏که مدیریت آزمون و خطای جشنواره گذشته خود را زیر سوال ببرد،تنها نگران‏ مشروعیت جشنواره‏هایی است که او مدیریت اجرایی آن را به عهده داشته است.قاعدتا مدیر اجرایی یک همایش یا جشنواره در مقامی نیست که بخواهد درباره مراحل علمی و تخصصی همایش صحبت کند اما ظاهرا این امر از گذشته‏ در اداره کل تبلیغات مرسوم بوده است که مجریان برگزاری‏ یک مراسم به‏طور مستقیم و غیر مستقیم درباره مراحل علمی‏ و تخصصی کار نیز اعمال نظر کنند.

به‏هرحال جشنواره روابط عمومی‏ها وظیفه‏ای است که باید نسبت به هرچه بهتر برگزار کردن آن خود را مسوول بدانیم. اما اگر برخی فکر می‏کنند که جشنواره حق ماست و سفره‏ای‏ است که باید سالی یک بار پهن و بعد جمع شود،بهتر است‏ مسولان دلسوزتر نسبت به توقف برگزاری این جشنواره‏ هر چه زودتر اقدام کنند وهزینه را صرف آموزش کنند.

در ضمن اصطلاح‏"جشنواره‏"برای مراسمی که تنها 3 یا 4 هزار مخاطب دارد به هیچ وجه مناسب نیست.واژه‏های‏ جشنواره- Festival کنفرانس یا گردهم‏آیی- Conference جلسه- meeting سمپوزیوم یا همایش علمی- symposium سمینار- seminal نشست session هر کدام کاربرد خاص خود را دارند که توضیح آن‏ها در این‏جا ضروری نیست.تنها باید بدانیم به مراسمی جشنواره یا فستیوال می‏گویند که از لحاظ کمی مخاطبان زیادی را زیر پوشش قرار دهد و گستردگی‏ مکانی و زمانی زیادی داشته باشد.مهم‏تر این‏که از لحاظ کیفی شامل برنامه‏های گوناگون و متنوعی مثل:نمایشگاه و فروشگاه-کارگاه‏های آموزشی-سالن‏های نمایش- جلسه‏های پرسش و پاسخ-نشست‏های علمی-مسابقه- ارایه مقاله و سخنرانی و...باشد.آن‏چه در سال‏های گذشته‏ با عنوان جشنواره برگزار شده،چیزی نیست جز"انتخاب‏ روابط عمومی‏های برتر"که بهتر است از این به بعد به همین‏ نام و فقط در سطح استان تهران اجرا شود.

"حکیمیان عضو هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران،در مورد بعد محتوایی 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،بنابر این در نظر گرفتن چنین‏شرایطی به منزله محروم‏کردن بسیاری از روابط عمومی‏ها و نادیده‏گرفتن قسمت عمده‏ای از فعالیت‏های‏ انجام شده است."(6)

لازم به ذکر است که برخی افراد و متخصصان نسبت به‏ جشنواره روابط عمومی‏هادیدگاه دیگری دارند برای مثال‏ متولی در یادداشتی با عنوان‏"روزی که باغبان‏ها برای خود گل می‏چینند."می‏نویسد:"دیدنی است،تماشایی است و البته‏ منطقی و منصفانه که مثلا آشپزهای یک شهر یا یک کارخانه‏ یک روز در سال را به جای این‏که برای دیگران غذا بپزند، تنها برای خود آشپزی کرده و غذاهای طبخ شده را در یک‏ گردهمایی و دیدار دوستانه صنفی صرف کنند،یا اعلام شود که برای فرض باغبان‏های یک منطقه روزی را تنها برای خود گل می‏چینند،آن‏ها در این روز با قرار قبلی دور هم جمع‏ می‏شوند،به یکدیگر شاخه‏های گل تقدیم کرده و از هم‏ پذیرایی می‏نمایند و درباره مسایل و موضوعات مربوط به‏ شغل و حرفه خود مذاکره و تبادل نظر می‏کنند."(7) متولی در پایان می‏نویسد:"یازدهمین جشنواره روابط عمومی تهران برپا می‏شود،مدیران و کارشناسان دفاتر روابط عمومی این باغبان‏های گلستان‏های اداری،تولیدی، فرهنگی خدماتی،اقتصادی و اجتماعی تهران،گل‏های ارتباطی‏ و عاطفی و فکری خود را شاخه شاخه به یکدیگر هدیه می‏دهند و بهترین چیدمان‏های خود را به نمایش می‏گذارند،صاحب‏ نظران و پیشکسوتان برجسته خود را احترام می‏کنند،به‏ بهترین‏ها و برترین‏ها جایزه می‏دهند و برای روزها و سال‏های‏ بهتر و جامعه‏ای شاداب‏تر و آگاه‏تر امید می‏دهند،صداقت، صراحت،شهامت،و مروت یادشان نرود.روزشان و جشن‏شان مبارک باد."(8)

البته سخنان متولی به جای این که،صداقت،صراحت، شهامت و مروت را به انسان یادآوری کند؛چیزهای دیگری‏ را به انسان یاد می‏دهند،چاپلوسی،و ریا که امروز بلای جان‏ روابط عمومی‏ها شده‏اند.

در انتها یادآور می‏شویم،هر چند برخی از مراحل اجرایی و مرحله بررسی اولیه آثار با مشکلات و نواقص فراوانی روبرو بوده است اما انتخاب برخی داوران متخصص همچون آقایان‏ افخمی-فرقانی گرانپایه-بهرامپور و سرکار خانم علی‏آبادی‏ از نکات قوت یازدهمین جشنواره محسوب می‏شود.

منابع:

1-بهرامی کمیل،نظام-مقاله آسیب‏شناسی جشنواره‏ برترین‏های روابط عمومی-کتاب جامع روابط عمومی 1381 ناشر انجمن روابط عمومی ایران.

2-گزارش-11 بولتن یازدهمین جشنواره روابط عمومی‏های‏ کشور بهمن-1382 اداره کل تبلیغات

3-امامی،حسین-نگاهی دیگر به جشنواره روابط عمومی‏های برتر-فصلنامه کارگزار روابط عمومی شماره 5 و 6

4-بهرامی کمیل،نظام-مقاله آسیب‏شناسی جشنواره‏ برترین‏های روابط عمومی-کتاب جامع روابط عمومی 1381 ناشر انجمن روابط عمومی ایران

5-خجسته‏نیا،محمد-شیوه انتخاب برترین‏های روابط عمومی-فصلنامه کارگزار روابط عمومی شماره 7 و 8 6-بهرامی کمیل،نظام-دیدگاه ده کارشناس به مناسبت‏ دهمین جشنواره روابط عمومی‏ها-ماهنامه روابط عمومی‏ شماره 26

7-متولی،کاظم-روزی که باغبان‏ها برای خود گل می‏چینند -فصلنامه کارگزار روابط عمومی شماره 7 و 8 8-همان منبع صفحه 78