رویداد: نگاه تیم رسانه ای رییس جمهور به نقش و جایگاه روابط عمومی ها

عبداللهی، ندا

-به دنبال اظهارات مقام معظم رهبری‏ در خصوص نقش و کارکرد روابط عمومی‏ها در کشور،مشاورین رسانه‏ای رییس جمهور نیز طی اظهارتی در دومین گردهمایی‏ آموزشی روابط عمومی‏های دانشگاه پیام‏ نور به تشریح دیدگاه‏های دولت نهم نسبت‏ به نهاد روابط عمومی پرداختند که بررسی‏ و بازخوانی این اظهارات به فهم سیاست‏ها و عملکردهای دولت در این حوزه کمک‏ شایان توجهی خواهد کرد.

تغییر رویکرد در حوزه‏ روابط عمومی؛حل مشکلات

علی اکبر جوانفکر مشاور رسانه‏ای‏ رییس جمهور مهمترین مشکل در حوزه‏ روابط عمومی را با تغییر رویکرد و تغییر نگاه‏ در این حوزه قابل حل می‏داند و در تشریح‏ این راه حل از تغییر نگاه مشتری مدارانه به‏ مردم سخن به میان می‏آورد و می‏گوید:

«تصور من بر این است که مهمترین‏ مشکل ما در مقطع فعلی این است که ما باید یک تغییر رویکرد و یک تغییر نگاه در حوزه کار روابط عمومی داشته باشیم.این‏ تغییر نگاه متوجه یکسری عناصر است که‏ اگر ما این عناصر را مورد توجه قرار دهیم‏ و نگاه و ارزیابی خودمان را در قالب این‏ عناصر مشخص بکنیم،آن موقع چارچوب‏ کارمان در روابط عمومی‏ها روشن خواهد شد و معلوم خواهد شد که ما باید چگونه‏ کار بکنیم.به نظرم مهمترین عنصر در این ارتباط مردم هستند.یعنی ما به عنوان‏ روابط عمومی نگاهمان به مردم چگونه‏ است.آیا مشتری محوری است اگر این‏ نگاه باشد باید تقابلی برقرار باشد ولی‏ اگر نگاهمان عوض شود،بگوییم مردم‏ سرورند،آقایند،مالکند،صاحب اختیارند آنوقت ما یک چارچوب دیگری برای کار، در اختیار روابط عمومی‏ها قرار می‏دهیم. که می بینیم دولت نهم قائل به دیدگاه‏ دوم است دیدگاه اول از طرف دولت‏ نهم مردود است.قابل قبول نیست که‏ ما به مردم از دیدگاه مشتری‏مداری نگاه‏ کنیم».

اما مهدی کلهر دیگر مشاور رسانه‏ای‏ رییس جمهور به مشکلات حوزه‏ روابط عمومی در کشور از زاویه دیگری‏ می‏نگرد و مناسبتی بودن روابط عمومی‏ها در کشور را آفت اصلی این نهاد می‏داند و معتقد است که مشکل اصلی‏ روابط عمومی‏ها در سازمان‏های اداری‏ کشور این است که حضور آنها به‏ عنوان یک نهاد حاضر در سازمان‏ها تنها به هنگام مناسبت‏ها جدی می‏شود تا عهده‏دار برگزاری مراسمی شوند در صورتیکه بایستی روابط عمومی‏ها را جزء اولویت‏های اول یک سازمان قرار داد.

روابط عمومی‏ها؛رابط میان مردم و مسئولان

علی اکبر جوانفکر شرط تحقق عدالت در جامعه را آگاهی،مشارکت و نظارت مردم‏ در فعالیت‏های دولت برمی‏شمرد و این‏ امر را منوط به اعتماد آحاد افراد جامعه به‏ دست‏اندرکاران و مسئولان می‏داند.او وجود جو بی‏اعتمادی،تردید و یاس را در جامعه‏ مانع تحقق اهداف دولت بیان می‏کند و در تاکید بر نقش روابط عمومی‏ها می‏گویند: «این‏جاست که نقش روابط عمومی‏ها برجسته می‏شود،کلید طلایی ارتباط بین‏ مردم و مسئولان،اعتماد است و کلیددار این ارتباط هم روابط عمومی‏ها هستند. وقتی مردم نسبت به یک دستگاهی‏ دید منفی دارند و ارزیابی مثبتی از یک‏ دستگاه ندارند،به‏طور طبیعی قبل از هر چیز باید به سراغ روابط عمومی‏ها برویم. یعنی اگر روابط عمومی کار خودش را به‏ درستی انجام داده است به‏طور طبیعی‏ نباید این دید منفی نسبت به آن دستگاه‏ وجود داشته باشد».

جوانفکر که چندی پیش فعالیت‏ برخی رسانه‏ها را به کودتای خزنده تعبیر کرده بود همچنین صداقت را پایه کار روابط عمومی‏ها می‏داند و معتقد است که‏ بایستی واقیعت‏ها را اختیار مردم قرار داد،هرچند که همه واقعیت‏ها را مشمول‏ این اصل نمی‏داند و می‏داند و می‏افزاید:«البته توجه‏ داشته باشید همه واقعیت‏ها را هم لازم‏ نیست مردم بدانند.آن چیزهایی که در حد نیاز مردم است شما باید شناسایی کنید (به‏صفحه تصویرمراجعه شود) و انتقال دهید.اگر همه‏ی واقعیت‏ها را بگویید شاید بعضی‏ها سوء استفاده کنند. این طور نباشد که بگویید هرچه درون‏ سازمان هست بیرون بریزیم.این ممکن‏ است باعث سواستفاده دشمن شود و کسانی‏ از آن بهره ببرند که این باید مراقبت شود».

وی در همین راستا از مدیریت‏ اطلاع‏رسانی در روابط عمومی‏ها بحث‏ می‏کند و پاسخگویی به شبه‏سازی‏ها، ذهنیت‏سازی‏ها و جریان‏سازی‏ها را امری ضروری می‏داند و به مدیران‏ روابط عمومی توصیه می‏کند که«اجازه‏ بدهید که بلندگوی مردم همیشه باز باشد،یعنی بگذارید مردم انتقاد کنند، مردم حرف بزنند.بگذارید حتی مردم از شما بد بگویند.اتفاقا خیلی جاها بد گفتن، منفی نگاه کردن خیلی بهتر از این است‏ که راجع به شما هیچ صحبتی نکنند.در ذهنشان اصلا شما را به حساب نیاورند. بدترین حالت این است که آدم اصلا در ذهن مردم نباشد».

-روابط عمومی‏ها و بهره‏گیری‏ از ابزار هنر

مهدی کلهر یکی دیگر از مشاوران‏ رسانه‏ای رییس جمهور با توجه به تعلقش‏ به حوزه هنر،روابط عمومی را از دیدگاهی‏ هنری می‏کاود و به کارگیری هنر در روابط عمومی‏ها را به عنوان ابزاری برای‏ تحقق اهدافشان امری بدیع می‏شمارد و می‏افزاید:«روابط عمومی‏ها برای انتقال‏ اطلاعات به مخاطبان خود به ابزار نیازمندند بخشی از این ابزار سال‏ها به‏ (به‏صفحه تصویرمراجعه شود) صورت سنتی مورد استفاده ما بوده‏ است.امروز بهترین ابزار هنر است.منظور هنر با تمام ویژگی‏هایش است.یعنی رفتار تخصصی در سازوکار هنر».

او در ادامه با انتقاد از روابط عمومی سنتی‏ که اقداماتشان تنها در چارچوب برگزاری‏ مراسم،هدیه به فرزندان برگزیده‏ کارمندان،چاپ کتاب یا مجله یا اقداماتی‏ از این دست محدود می‏شود،راه‏حل خروج‏ از این بن‏بست را به خدمت گرفتن جامعه‏ هنری به وسیله روابط عمومی‏ها به منظور گسترش دایره عمل خود می‏داند.

-مقابله با جنگ روانی؛ماموریت‏ جدید روابط عمومی‏ها

از دیدگاه علی اکبر جوانفکر بایستی‏ در ماموریت‏های گذشته روابط عمومی‏ها بازنگری اساسی صورت گیرد.او ماموریت‏ جدید این نهاد را اینگونه توضیح می‏دهد: «سازمان‏ها امروزه در معرض جنگ‏ روانی‏ایی قرار می‏گیرند که می‏خواهد آنها را از مسیری که می‏روند منحرف‏ کند.ماموریت روابط عمومی‏ها این است‏ که با شناسایی این عناصر راهکارهای‏ مناسب برای مقابله با این عملیات‏ روانی را بیابند.بخش دیگر ماموریت‏ جدید روابط عمومی‏ها مربوط به آیین‏نامه‏ اجرایی می‏شود که اخیرا دولت آن را به‏ سازمان‏ها ابلاغ کرده است.صاحب‏نظران مختلف برای روابط عمومی‏ها سه کارکرد تولیدگری،تدوین‏گری و تحلیل‏گری را برشمرده‏اند.ولی به اعتقاد ما تولیدگری‏ جزء وظایف روابط عمومی‏ها قرار ندارد.آنها نبایست سعی در موجه جلوه‏دادن اموری‏ که موجه نیست بنمایند.اما تدوین‏گری و تحلیل‏گری بحث اساسی و کلیدی در کار روابط عمومی‏هاست که باید به آن پرداخته‏ شود».

وی سپس به مدیران روابط عمومی‏ توصیه می‏کند که با برجسته کردن نقش‏ نهاد روابط عمومی و به روز کردن فعالیت‏ها و اقدامات خود در سازمان متبوع خویش به‏ بالارفتن جایگاه روابط عمومی‏ها در کشور مدد رسانند.

جوانفکر همچنین با اشاره به انتخاب‏ مدیران روابط عمومی در سازمان‏ها، ضمن انتقاد از بعضی انتخاب‏ها می‏افزاید: «شائبه‏ای که وجود دارد این است که‏ زمانیکه مسئول سازمان قرار است مدیر روابط عمومی را تعیین کند،فردی را انتخاب‏ می‏کند که بتواند به او سرویس دهد.البته‏ درست نیست که بگوییم منافع فرد جدا از منافع سازمان است.بالاخره مدیری که در یک سیستم است،می‏خواهد برای سازمان‏ کار بکند.تا وقتی که منافع مدیر در جهتی‏ باشد که منافع سازمان تامین شود،ما در خدمت او هستیم.اما اگر این طور باشد که منافع او از منافع سازمان مجزا شود و مسائل خاص خودش باشد طبیعی است که‏ اینجا روابط عمومی‏ها برای سرویس‏دهی‏ هیچ نقشی ندارند».

وی در ادامه از سنت غلطی می‏گوید که‏ در گذشته وجود داشته است:«متاسفانه در گذشته این طور بوده که مدیرسالاری‏ یک پدیده در سازمان‏های ما بوده است. مدیر خودش را مالک و صاحب اختیار همه‏ چیز می‏دانسته است.وقتی می‏آمد،مستقر می‏شد و مسئولیت می‏گرفت شروع می‏کرد به تغییرات،از معاونین شروع می‏کرد تا آبدارچی همه را عوض می‏کرد.بعد هم‏ ساختار را عوض می‏کرد چون می‏خواست‏ موجودیت خود را در سازمان تثبیت کند. به نظر من این به میزان زیادی به کشور آسیب زده است.این نگاه دولت نیست‏ مدیران فقط هماهنگ‏کننده بخش‏های‏ مختلف هستند در جهت اهداف سازمان».

-عدم اطلاع‏رسانی اقدامات‏ دولت

آنچه را که در اظهارات مشاورین‏ رسانه‏ای رییس جمهور می‏توان مشترک‏ یافت،انتقاد از روابط عمومی‏ها به علت‏ عدم اطلاع‏رسانی درست از اقدامات و دستاوردهای دولت نهم است،که هر یک‏ به شیوه‏ای این انتقاد را مطرح کرده و از روابط عمومی‏ها خواسته‏اند تا در این عرصه‏ پررنگ‏تر ظاهر شوند.

علی اکبر جوانفکر در این خصوص با بیان‏ این مطلب که روند انجام امور و راه طی‏ شده برای به ثمر رسیدن پروژه‏ها در کشور ما اطلاع‏رسانی نمی‏شود می‏گوید:«این‏ فعالیت‏ها در فرآیند اطلاع‏رسانی گم می‏شود، هرکس در هر بخشی دارد کاری انجام‏ می‏دهد،بایستی کارش را برجسته بکنیم و به جامعه بگوییم تا موقعیت و منزلتش در جامعه برجسته شود.هر جامعه‏ای نیازمند الگو است.ما باید در جامعه الگوسازی‏ کنیم.وقتی شما در هر بخشی الگوسازی‏ نکنید دیگران می‏آیند الگوسازی می‏کنند و از بیرون برای شما الگو می‏آورند،الگوهای‏ بی‏ارزشی که مطرح می‏شود و ذهن و فکر جامعه ما را به خود مشغول می‏کند».

جواد شمقدری یکی دیگر از اعضای تیم‏ رسانه‏ای رییس جمهور با تایید گفته‏های‏ جوانفکر،فرایندی دیدن حوزه اطلاع‏رسانی‏ را امری بسیار مهم عنوان کرده و گزارش مرحله به مرحله اقدامات دولت‏ را از روابط عمومی‏ها و رسانه‏ها درخواست‏ می‏کند.

مهدی کلهر نیز با تاکید مجدد بر سخنان همکاران خود به ذکر مثالی در همین زمینه می‏پردازد و می‏گوید:«حوزه‏ کار روابط عمومی‏ها،امروزه جدی‏ترین‏ حوزه است و اگر علی‏رغم حجم کار زیادی‏ که دولت در بخش‏های مختلف انجام‏ می‏دهد،روابط عمومی‏ها کار خود را درست‏ انجام ندهند کار دیگران هم می‏توان گفت‏ به ثمر نمی‏رسد.مثالش را می‏توان اینطور گفت:وقتی ما در جاده‏ای راه می‏افتیم تا به مقصد برسیم.مثلا 100 لیتر بنزین نیاز داریم تا به مشهد برسیم و من فکر می‏کنم‏ روابط عمومی به مثابه همان 20 لیتر آخر است که باعث می‏شود وسط راه نمانیم و به مقصد برسیم».