

برنامه هنر هشتم در هفته سوم فروردین ماه با موضوع اصلاح الگوی مصرف و با حضور مهندس مطهری نژاد نایب رئیس انجمن روابط عمومی ایران و آقای خسرو رفیعی عضو هیئت مدیره انجمن، از رادیو فرهنگ پخش شد.

مهندس مطهری نژاد ضمن تبریک سال نو به اهالی محله روابط عمومی به موضوع اصلاح الگوی مصرف و نقش روابط عمومی‌ها برای جا افتادن این موضوع بین مردم پرداختند و صحبت‌های خود را اینگونه ادامه دادند: از آنجایی که یکی از مسایل و مفاهیم اصلی روابط عمومی‌ها ارائه خدمات مدیریت است و به عنوان مشاور مدیریت ایفای نقش می‌کنند، در هر مسئله‌ای قادر هستند که برای سازمان و مدیریت شان برنامه ریزی صحیح، اصولی و منطبق با نیازهای جامعه و خدمات مشاوره‌ای خوب داشته باشند. حال سازمانها و مراکز که الگو دارند برای اصلاح الگوی مصرفشان راه کوتاهتری را باید طی کنند اما ما بسیاری از سازمانها را داریم که برای خدماتشان الگویی به جامعه نداده‌اند. الگوهای خودساخته در جامعه ما به وجود می‌آید و سازمانها را ناخواسته برای ارتباط با این الگوها و حل و فصل مسایل ارتباطی شان درگیر می‌کند. مثلاً آقای رفیعی در سازمان آب و فاضلاب، مروجین مصرف آب درست کرده بود. این مروجین به مردم و به خانواده‌ها، الگوی صحیح مصرف آب را منتقل می‌کردند. ولی شما در کمتر سازمانی چنین ابتکاری را از سوی روابط عمومی‌شان می‌بینید. کاری که روابط عمومی باید بکند، این است که اول از همه الگوهای ارتباطی خودش را اصلاح کند. یعنی الگوهای ارتباطی و تاثیر گذاری خودش را بشناسد و اصلاح کند. یعنی اصلاح از درون و دوم اینکه الگوهایی که

در ارتباط با خدمات بهینه است را به جامعه معرفی کند، در ارتباط با جامعه قرار گیرد و آن الگوها را به جامعه آموزش دهد. البته با حق انتخاب. یعنی در جهان امروز، یک الگو برای یک کار اصلاً پسندیده نیست. مثلاً مخابرات الگوهای مصرف موبایل را ارائه داده است. شما هر دستگاه موبایلی که داشته باشید، بخشی را تحت عنوان پیام‌های کوتاه در خودش دارد که شما برای مواضع و نیت مختلف می‌توانید از آن پیام‌ها استفاده کنید. این وظیفه روابط عمومی است که الگوها را بشناسد، ارائه دهد و متناسب با آن نیاز، جامعه را اصلاح کند. یک جامعه یویا نمی‌تواند از یک الگوی ثابت و لایتغیر استفاده کند. این الگو، متناسب با شرایط و نیاز باید تغییر کند. ما برای شب عید یک الگوی ارتباطی می‌خواهیم، برای ایام معمولی یک الگو و برای ایام سوگواری یک الگو. این الگوها باید شناسایی شود. یعنی ما باید اول وضع الگو کنیم و بعد به اصلاح الگو بپردازیم. آنهایی که وضع الگو کردند، زودتر می‌توانند آسیب شناسی کرده و الگوهایشان را اصلاح کنند. در ارتباط با جامعه، ما چه الگویی برای خدمات سازمان خودمان در سطح جهان و استانداردهای سازمان خودمان داریم؟ مردم چه الگوهایی را استفاده می‌کنند؟

در حقیقت روابط عمومی‌ها دو کار عمده را در این سال به عهده دارند. اول اینکه الگوهای خود را از درون اصلاح کنند. الگوهای ارتباطی اشکال دارند. گاهی با هزینه‌ها و ابزارهای خیلی کمتر می‌شود همین ارتباطی که با هزینه‌های بالا برقرار می‌شود را برقرار کرد. دوم هم استاندارد الگوهای خدمات و تولیدات سازمانشان را باید شناسایی کنند، به جامعه منتقل کنند، آسیب شناسی کنند و در جامعه نهاد درست

هنر هشتم

باید ببینیم که چگونه می توان با استفاده از ابزار الکترونیکی و ارتباطی و رسانه ای که خوشبختانه در جامعه ما پیشرفت خوبی داشته، دیگر مدیر، مسئول و چندین هواپیما یا اتوبوس آدم جمع نکنیم برویم هزاران کیلومتر آنطرف تر پروژه ای را افتتاح کنیم، می توانیم افرادی را در محل پروژه داشته باشیم، اتاق های ویدئو کنفرانس دایر کرده و این ارتباط را مستقیم برقرار کنیم

کنند تا الگوهای کارشناسی شده در جامعه اجرا شوند. جامعه را نمی شود دستوری اداره کرد. جامعه بایستی راه خودش را انتخاب کند و فرد را متقاعد کند که الگویش پاسخ نیازهایش را می دهد.

مهندس رفیعی: بنده بسیار خوشحالم که رهبر معظم انقلاب، امسال را به عنوان سال اصلاح الگوی مصرف انتخاب کردند. ما روابط عمومی چی ها در ارتباط با این مسئله زیاد دغدغه داشتیم و سالهای سال، حرفمان خریدار نداشته است. وقتی بحث اصلاح الگوی مصرف می شود، از زاویه های مختلف باید به این موضوع بپردازیم و ببینیم در کجا مصرف بیشتری داریم. به طور مثال ما در حرف زدن هم زیاد اسراف می کنیم یا در بسیاری موارد که از دید

مردم پنهان مانده است. وقتی ما می توانیم زودتر به هدف برسیم، چرا کاری کنیم که به بیراهه رویم. مثلاً می بینیم پروژه هایی که باید در طی یک سال اجرا می شده، ۱۰ سال تا تمام شدن زمان برده است. همه ظواهر را می بینند و ما باید ریشه ها را ببینیم. امروز دیگر یک چای و شیرینی اضافه بر سر میز یک کارمند، مساله ما نیست. ما معضلات بسیار مهم تری داریم که اصلاً دیده نمی شود. چند سال پیش، سازمان مدیریت و برنامه ریزی وقت، برای اولین بار به بحث مدیریت مصرف بودجه داد. بنده از مسئولان آن زمان خیلی تشکر کردم و گفتم بالاخره فهمیدید که باید جایی هم با مردم حرف زد و به آنها گفت که در کجا نیاز به اصلاح و تغییر داریم. این بحث در کشور ما خام مانده و پخته نشده است. بنابراین خیلی کار می برد. باید دید در کجا گیر فرهنگی داریم و نتوانسته ایم مصرف مان را استاندارد کنیم.

مطهری نژاد: ما در انجمن روابط عمومی ایران از قبل هم وظیفه خودمان می دانستیم، الان هم با قرار گرفتن این نام خوب برای اولین سال، برنامه داریم که الگوهای ارتباطی روابط عمومی ها را به مطالعه و تحقیق بنشینیم و میزان تاثیر این الگوها و حرفه ای

بودنشان را ارزیابی کنیم تا انشا الله بتوانیم الگوهای ارتباطی بومی مناسب را برای روابط عمومی ها طراحی کنیم و این الگوها را ارائه دهیم تا بتواند روابط عمومی را به سمت و سوی درست فعالیت ها رهنمون کند.

همچنین بسیاری از الگوهایی که در گذشته مورد استفاده قرار می گرفته جزو ماهیت و طبیعت کار روابط عمومی بوده و بایستی با توجه به شرایط دگرگون شود. به طور مثال باید ببینیم که چگونه می توان با استفاده از ابزار الکترونیکی و ارتباطی و رسانه ای که خوشبختانه در جامعه ما پیشرفت خوبی داشته، دیگر مدیر، مسئول و چندین هواپیما یا اتوبوس آدم جمع نکنیم برویم هزاران کیلومتر آنطرف تر پروژه ای را افتتاح کنیم. می توانیم افرادی را در محل پروژه داشته باشیم. اتاق های ویدئو کنفرانس دایر کرده و این ارتباط را مستقیم برقرار کنیم. این خود یک الگوی ارتباطی است. صرفه جویی در وقت برای مسئولان بسیار مفید است.



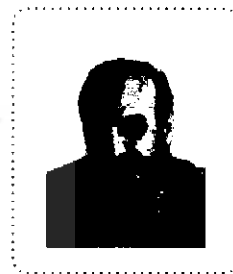
مسئله دیگر اطلاعات و اختیارات است. اطلاعات در حقیقت می تواند مغز تصمیم گیری و اختیارات قلب تصمیم گیری باشد. هدایت اطلاعات درست برای تصمیم گیری یکی از کارهای تخصصی روابط عمومی هاست. اگر در بخش اختیارات نتوانیم نقشی ایفا کنیم، می توانیم این کار را به این شکل انجام دهیم که اطلاعات صحیح را برای تصمیم گیری به موقع برسانیم و هزینه های تصمیم گیری را برای مردم پایین بیاوریم.

ما در هر حال به لحاظ اصلاح الگوهای درونی روابط عمومی در انجمن روابط عمومی تحقیقات و مطالعاتی را در برنامه کار داریم و امیدواریم که مورد حمایت قرار بگیریم. بالاخره شناخت الگوهای ارتباطی سازمانی سازمانها محتاج همکاری، هماهنگی و در اختیار گذاشتن اطلاعات است و نیاز به این دارد که توسط سازمانها و روابط عمومی های مختلف به خوبی پذیرفته شویم. کارشناسهای ما باید بتوانند این مسائل را به خوبی بررسی کنند. در رابطه با شناخت

مخاطب باید الگوهای جدیدی را طراحی کرده و مخاطبین مان را بهتر دسته بندی کنیم. پیامی را برای مخاطبینی که نیازمند شنیدنش نیستند ارسال نکنیم و پیامی را از مخاطبینی که نیازمند شنیدنش هستند دریغ نکنیم.

این نیاز به مطالعه و تبیین الگوهای مناسب درونی دارد که از جمله برنامه‌های در دست انجمن روابط عمومی می باشد. همچنین در حال طراحی سمینارهایی هستیم که در ارتباط با شعار سال ارائه دهیم و یک همسویی و هماهنگی را در مجموعه خانواده روابط عمومی کشور فراهم آوریم.

رفیعی: من نیز امیدوارم که امسال با برنامه ریزی بهتری بتوانیم فعالیت‌ها را اصلاح کرده و موجبات نتایج درخشانی را فراهم آوریم. به عقیده بنده یکی از کارهایی که باید در حوزه روابط عمومی شروع شود، بحث برخورد صادقانه با مخاطبین است. باید از غلوگویی پرهیزیم، یعنی سعی کنیم در سال اصلاح



الگوی مصرف، در تمام پروژه‌ها شفاف سازی کنیم و با مردم صادقانه رفتار کنیم تا در بسیاری از موارد صرفه جویی انجام گیرد.

به طور مثال اگر ما بحث مصرف آب را تجزیه و تحلیل کنیم، می بینیم که امروزه در کشور ما، چیزی حدود ۸۰ درصد آب در جاهایی مثل صنعت و شرب دارد به هدر می رود. متأسفانه به دلیل بسته بودن دست و پای روابط عمومی‌ها، اطلاع رسانی مناسب نمی شود، مردم آگاهی پیدا نمی کنند و روابط عمومی سازمانها نمی توانند با مخاطبین بخش خودشان ارتباط خوبی داشته باشند. ما سالیانه باید حدود ۴۰۰ کیلومتر بازسازی شبکه‌های آب را داشته باشیم. به ما گفته می شد که این را به مردم نگوئید. در این صورت ما در روابط عمومی و مسئله صادق بودنمان با مردم دچار اشکال می شدیم. اما وقتی این موضوع را مطرح کردیم، برای اصلاح شبکه‌های آب تهران بودجه هم گذاشتند و اگر این موضوع پنهان می ماند این شبکه‌ها بازسازی نمی شد و منجر به

هزینه‌های بیشتری می گردید. اگر ما نتوانیم صادقانه حرف بزنیم و فقط به غلو گویی بپردازیم، مسائل جانبی را ببینیم و حاشیه‌ها را اضافه کنیم، خودبه خود نمی توانیم به بحث اصلی اسراف بپردازیم. بارها شده سمینارها و همایش‌های مختلفی برگزار شده و آخر هم معلوم نشده که این سمینار به چه دردی می خورده است. بایستی جلوی این ریخت و پاش‌ها را گرفت.

مطهری نژاد: پیشنهاد من در سال جدید این است که روابط عمومی‌ها فقط به بحث اصلاح الگوی مصرف نپردازند، بلکه به اصلاح الگوهای تصمیم گیری و ارتباطی درون خود و سازمان شان هم عنایت داشته باشند و این اصلاح الگوی مصرف را از بحث‌های کلانی شروع کنند که فواید فراوانی در برداشته باشد. به طوری که جامعه احساس کند

این مسئله به دردخور و در زندگی روزمره موثر بوده است. الگوهایی که در جامعه رایج شده و پرهزینه اما بی تاثیر و کم تاثیر هستند، بررسی شود و ریشه‌هایش را شناسایی کنند. گاهی ممکن است یک تصمیم و سیاست گذاری بد، الگویی را به جامعه منتقل کرده باشد. روابط عمومی اینها را می تواند در ارتباط با جامعه و سازمان شناسایی کند و به اطلاع مدیرانش برساند.

رفیعی: امیدوارم نه تنها برنامه هنر هشتم، بلکه کل صدا و سیما در راستای اصلاح الگوی مصرف و نقش روابط عمومی‌ها در این مقوله، برنامه‌هایی را در دست تولید بگذارند. چه خوب است که امسال به جای انتخاب روابط عمومی برتر، به نقطه ضعف‌هایی که بابت اسراف دیده می شود بپردازیم. ببینیم کدام روابط عمومی خارج از عرف بوده، روی برنامه حرکت نکرده و با بررسی آنها برای دیگران سرمشا الگوی حرکتی جدید باشیم. امسال به جای فشار آوردن به مردم برای صرفه جویی و کمتر مصرف کردن، خودمان کاری کنیم که مردم ما را ببینند و الگو بگیرند.

یکی از مسایل و مفاهیم اصلی روابط عمومی‌ها ارائه خدمات مدیریت است و به عنوان مشاور مدیریت ایفای نقش می کنند، در هر مسئله ای قادر هستند که برای سازمان و مدیریت شان برنامه ریزی صحیح، اصولی و منطبق با نیازهای جامعه و خدمات مشاوره ای خوب داشته باشند