کارشناسان مغزهای متفکر روابط عمومی/ گفت و گو

سفیدی، هوشمند

آشنایی‏ هوشمند سفیدی متولد 1344 در سرعین اردبیل است.او از عنفوان نوجوانی به نویسندگی علاقه داشت که انتشار روزنامه دیواری ندای اسلام درآغازین سال انقلاب اسلامی‏ و همچنین انتشار مکتب اسلام در حزب جمهوری اسلامی‏ سرعین از نشانه‏های این علاقه است.

این علاقه او را به سوی تحصیلات دانشگاهی کشاند و در سال 1364 وارد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه‏ طباطبایی شد و مدرک کارشناسی خود را در گرایش‏ ارتباطات اجتماعی اخذ کرد.

وی از سال 1367 فعالیت‏های مطبوعاتی خود را به‏طور حرفه‏ای از همکاری با روزنامه‏های ابرار و سلام به‏عنوان‏ خبرنگار،نویسنده و گزارشگر آغاز کرد و پس از پنج سال به‏ عنوان کارشناس روابط عمومی در جهادسازندگی استان‏ تهران به فعالیت پرداخت.از همان موقع،وی با سمت‏های‏ رئیس اداره ارتباط با رسانه‏ها،رئیس اداره انتشارات و سرپرست گروه پژوهش و برنامه‏ریزی روابط عمومی‏ وزارت جهاد سازندگی به کار خود ادامه داد.

او در حال حاضر علاوه بر فعالیت در روابط عمومی‏ جهادسازندگی با نشریات تخصصی روابط عمومی همچون‏ هنر هشتم و روابط عمومی همکاری دارد و از اعضای فعال‏ انجمن روابط عمومی ایران است.

پیش از آغاز کارکرد گزینش برترین‏ها در هر میدانی که باشد،میوه آن‏ بهروزی و کامیابی همه آنانی است مه در این میدان تن به‏ هماوردی داده‏اند.

کیست که دستاوردهای برگزاری گزینش روابط عمومی‏های‏ برتر را که یادگاری گران ارج از زنده‏یاد محمد ملازم است‏ پنهان سازد و چشم بر شکوفایی و زایش روابط عمومی نوین‏ ایران بربندد.

این گامهای سازنده دست کم،با نمایش نمونه آرمانی روابط عمومی در سرزمینی که به سوی ن شدن ره می‏پیماید و با نمایاندن الگوهای موفق و راز کمیابی انان عامل تکاپوی دگر نهادهای روابط عمومی شده است.

دراین میان در پنجمین دوره گزینش روابط عمومی برتر، بیننده گام نوین دست‏اندرکاران در زمینه شناساندن‏ کارشناسان نمونه روابط عمومی وزارتخانه‏ها بودیم که‏ بیگمان بازخوردهای سازنده‏ای در میان دگر کارشناسان‏ پدید خواهد آورد.

هوشمند سفیدی،این افتخار را یافته است که با به دست آوردن‏ 80 امتیاز به‏عنوان اولین کارشناس نمونه ایران شناسانده‏ شود.گفت‏وگوی ما را با وی می‏خوانید: شما چه معیارها و ویژگیهایی برای یک کارشناس روابط عمومی قائلید؟

پیش از هر اظهاری نظری باید بدانیم کارشناس روابط عمومی‏ کیست؟چرا که هرکسی لیسانس داشته باشد و در روابط عمومی کار کند،نمی‏تواند کارشناس روابط عمومی تلقی شود.

کارشناس روابط عمومی باید آموزش دیده باشد.

ما در روابط عمومی‏ها کارشناس روابط عمومی متخصص‏ نداریم،چون تا چندی پیش مراکز آموزشی نداشتیم.پیش‏ شرط یک کارشناس روابط عمومی داشتن تخصص در زمینه‏ روابط عمومی،ارتباطات اجتماعی و سایر رشته‏های وابسته‏ مانند سینما یا رادیو و تلویزیون است.

پس از احراز این پیش شرط،به نظر من یک کارشناسد روابط عمومی باید دارای این ویژگی‏ها باشد: 1-سازمان آگاهی:بدین معنی که کارشناس روابط عمومی‏ باید دقیقا با خصوصیات،تاریخچه،سیر تحول کارکرد، اهداف و عملکرد سازمان آشنا و تحلیل روشنی از آن داشته‏ باشد.

2-جامعه آگاهی:کارشناس روابط عمومی باید دارای آگاهی‏ها و اطلاعات به‏روز باشد و بداند که در جامعه چه تحولاتی در حال صورت گرفتن است و این تحولات چه تأثیری در سازمان‏ دارد.

به‏طور مثال اگر جامعه به علت رخداد حادثه‏ای دچار اضطراب‏ (استرس)و تشویق شده است،احتمالا ارباب رجوع سازمان‏ نیز با تأثیرپذیری از این رخداد،کنش عصبی بروز خواهد داد و کارشناس روابط عمومی با آگاهی از این مسئله می‏تواند واکنش صمیمی بروز دهد.

3-با تحولات زمان خود زندگی کند:کارشناس روابط عمومی‏ باید بداند که روابط عمومی در شرایط خاص اجتماعی نباید همان وظایف قبلی را ایفا کند.بطور مثال نقش روابط عمومی در جامعه مدنی،کارشناس روابط عمومی باید جامعه مدنی را بشناسد و از این شرایط برای رشد روابط عمومی بهره ببرد.

4-داشتن مسئولیت اخلاقی:کارشناس روابط عمومی باید دقت کند که موازین اخلاقی را رعایت کند.دستکاری افکار عمومی،ایجاد افکار عمومی تقلبی،گرایش بر رفتارهای‏ انحرافی همچون تهدید و تطمیع خبرنگاران و اخذ حق‏العمل‏کاری‏ (پورسانت)از منشهای رذیله و ناپسند روابط عمومی به شمار می‏آید.در این‏باره تدوین نظامنامه اخلاقی روابط عمومی‏ها بسیار ضروری است،که برای پرهیز از طولانی شدن بحث‏ می‏توان در فرصتی مناسب از آن سخن گفت.

5-عشق و علاقه به کار:روابط عمومی هنر است.کارشناس‏ روابط عمومی باید با عشق و ذوق کار کند.اگر بخواهد به 8 ساعت کار روزمره خود اکتفا کند،موفق نخواهد بود.باید 24 ساعته به کارش بیندیشد و فکر کند که سازمان چگونه موقعیت‏ بهتری پیدا می‏کند.

6-ابتکار و خلاقیت:کارشناس روابط عمومی یا باید طراح‏ اندیشه‏های نو باشد و یا این اندیشه‏ها را بگیرد و به خلاقیت‏ تبدیل کند و راه‏کارهای جدیدی را برای تصویرسازی مثبت از سازمان خود بیابد.باید خلاق و نوگرا باشد تا امکان نفوذ بر قلب مردم،فراهم شود.

7-کنجکاوی و بهره هوش بالا:کارشناس روابط عمومی نباید نسبت به مسائل سازمان و جامعه بی‏تفاوت باشد.به‏طور مثال‏ ارزیابی کند که آیا کارکنان از ناهارخوری سازمان راضی‏ هستند یا نه؟.باید اولین نفری باشد که کاستیها را به مسئولان‏ اطلاع می‏دهد.

8-بیان خوب و شخصیت ترغیب کننده داشته باشد: کارشناسان روابط عمومی باید بخوبی با همه ارتباط شفاهی برقرار کند و مفاهیم موردنظرش را به مخاطبان‏ منتقل سازد.

9-قدرت نویسندری و آشنایی به روزنامه‏نگاری:آشنایی‏ نسبی به نویسندگی و روزنامه‏نگاری موفقیت بیشتر کارشناس روابط عمومی را به همراه دارد.

10-اعتقاد به حقانیت مخاطب:کارشناس روابط عمومی باید همیشه حق را به افکار عمومی بدهد و اعتراض‏ها را به رسمیت‏ بشناسد. فکر می‏کنید چه دلایل،فعالیتها و نوآوریهایی باعث گزینش‏ شما به‏عنوان کارشناس نونه شده است: به کار روابط عمومی علاقه‏مندم و به نقش آن در پیشبرد اهداف جامعه ایمان دارم.این علاقه و ایمان بعلاوه پشتکار و همچنین برخورداری از پشتوانه کار در روزنامه‏ها و نویسندگی باعث شد تا در کارم موفق باشم.وزارت جهاد سازندگی تا پیش از من کارشناس روابط عمومی نداشت.سعی‏ کردم کارها را تخصصی دنبال کنم.

جذب چند کارشناس روابط عمومی و روزنامه‏نگار،ساماندهی‏ به اداره ارتباطات با رسانه‏ها و ارائه طرحهای نو و ابتکاری از اولین کارهای من در شروع فعالیتم بود.

در زمینه طرحهای نو وابتکاری،طرح ایجاد دفتر نویسندگان‏ وزارت جهاد سازندگی را با الهام از کتاب روابط عمومی دکتر رضا امینی و تشکیل دفتر سخنرانان که در کتاب به آن اشاره‏ شده بود،با هدف هدایت افرادی که دارای توانمندی نویسندگی‏ هستند ارائه کردم.

این دفتر با توزیع برگه‏هایی در میان کارکنان و شناسایی‏ نویسندگان،در شش کمیته خاص تشکیل شد و در حال حاضر 600 عضو دارد.در پایان هر سال در مراسمی با حضور وزیر، به ده نویسنده برتر جوایزی اهدا می‏شود و مجموعه مقالات‏ آنان در کتابی منتشر می‏گردد.

دومین ابتکار،ارائه طرح نظام پیشنهادها برای کارکنان و مردم‏ بود.این طرح با مطالعه منابع مدیریتی و مدیریت مشارکتی‏ شکل گرفت و با تدوین دستورالعملهای لازم نهادهای آن‏ همچون کمیته مرکزی،دبیرخانه و گروههای کارشناسی‏ تشکیل شده است.

چرخه کار به این شکل است که برگه‏هایی در اختیار کارکنان و مردم قرار می‏گیرد و آنها پیشنهادهای خود را به دبیرخانه‏ ارسال می‏کنند و پس از ثبت در دبیرخانه باتوجه به زمینه آن‏ به کمیته مربوطه ارجاع می‏شود.اگر طرح کامل بود،در دبیرخانه مرکزی مطرح می‏شود و در صورت نقص،از پیشنهاددهنده برای توضیحات بیشتر دعوت می‏شود.در هرحال از کلیه پیشنهاد دهندگان تقدیر می‏شود و این پیشنهاد در یک کتاب سال منتشر و با اهداء پاداش و برگزاری مراسم از آنها قدردانی می‏شود.با این ابتکار یک منبع اطلاعاتی قوی با هزینه کم ایجاد می‏شود و ضمن اینکه روابط عمومی از حالت‏ خدماتی خارج می‏شود،نشان می‏دهد که می‏تواند پیشنهاد دهد و در برنامه‏ریزی‏ها دخالت کند و مشاور مدیریت باشد.

فعالیت ابتکاری سوم،انتشار نشریه ارتباط به‏عنوان اولین‏ نشریه روابط عمومی درون‏سازمانی بود که دارای اهداف‏ فراسازمانی نیز بود و با هدف اعتلای جایگاه روابط عمومی‏ آموزش کارکنان روابط عمومی وزارت جهادسازندگی در کشور منتشر می‏شود.

به نظر شما انجمن،در آموزش کارشناسان خبره روابط عمومی چه نقشی دارد؟

در اساسنامه،انجمن مؤظف شده است دوره‏های آموزشی را برگزار و کارشناسان را به کنفرانس‏های روابط عمومی اعزام‏ کند که برای کمک به کارشناسان باید به این خواسته‏ها عمل‏ شود.نشریه روابط عمومی علمی‏تر شود.نشریات موردی و ویژه‏نامه در خصوص روابط عمومی و مشارکت،روابط عمومی و ارتباط با رسانه‏ها و...منتشر کنند.البته در این‏ میان دولت و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید به‏طور جدی‏ از انجمن هدایت کنند.

دعوت از استادان بین‏المللی ارتباطات و ترجمه آخرین آثار روابط عمومی می‏توانند کمک بزرگی در آموزش کارشناسان‏ روابط عمومی داشته باشد.

به نظر شما برای اعتلای جایگاه کارشناسان روابط عمومی‏ چه باید کرد؟

در روابط عمومی مغز متفکر کارشناس است.اگر به‏ کارشناسان توجه شود،می‏توان به افق‏های روشنی دست‏ یافت.در انتخاب روابط عمومی‏های برتر،روابط عمومی‏هایی‏ نمونه شدند که کارشناسان ارتباطات آنها بیشتر بود.

از طرف دیگر،اگر می‏خواهیم روابط عمومی‏ها را توسعه دهیم‏ باید به کارشناسان انگیزه دهیم.این انگیزه‏ها می‏تواند از این‏ راهها ایجاد شود.

اول،افزایش منزلت حرفه‏ای روابط عمومی با اصلاح جایگاه‏ روابط عمومی در داخل سازمان و ایجاد تغییر در نگرش‏ مدیران نسبت به روابط عمومی.دوم،از طریق ارائه طرحهای‏ کارشناسی به مراجع ذیصلاح و تبیین جایگاه خصوصی حرفه‏ روابط عمومی برای آنان به منظور تخصصی دانستن روابط عمومی در طرح طبقه‏بندی مشاغل.سوم،مسئله حقوق و دستمزد کارکنان روابط عمومی است.آمار سال 1373 نشان‏ می‏دهد که یک کارشناس روابط عمومی در آمریکا سالانه 200 هزار دلار درآمد داشته که قابل مقایسه با درآمد کارشناسان‏ ایرانی‏نیست.چهارم،تشکیل اتحادیه صنفی و کارشناسان و دست‏اندرکاران روابط عمومی که می‏تواند در دفاع از حقوق و بهسازی مسائل رفاهی آنان مثمرثمر باشد.

به‏هرحال اگر از کارشناسان روابط عمومی انتظار خلاقیت و ابتکار می‏رود،باید به این مسائل نیز توجه داشت.