



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مصاحبہ

دکتر محسن امینی
ابراہیم رستمیان مقدم



دکتر محسن امینی مدیر امور پژوهشی دانشگاه علامه طباطبایی:

روابط عمومی تمنیات و آرزوهای دارد تا خود را به صورت حرفه‌ای در آورد. فرهنگ روابط عمومی ابزاری است که می‌تواند به انجام این وضعیت کمک کند؛ ولی دوره تحصیلات، مواد درسی و... از جمله ایراداتی است که پایه روابط عمومی را دچار مشکل می‌کند. حصول حالت حرفه‌ای برای روابط عمومی مهم است، زیرا که با چنین شناختی می‌توان به احترام و آرزوهای اجتماعی نایل آید و به خوبی تشخیص آشکار تبلیغات از واقعیت را آسان کرد. در ادبیات روابط عمومی که با مفهوم حرفه‌ای بودن در ارتباط است، تمایلی قوی وجود دارد تا آن را به عنوان چیزی تلقی کند که به‌طور انفرادی به کار برده می‌شود تا این که شغل تلقی شود. این پرسش در مورد روابط عمومی‌ها و نقش آن در جامعه و معیارهای انتخاب روابط عمومی ما را بر آن داشت که گفت و گویی با دکتر محسن امینی مدرس دانشگاه ارتباطات، مدیر امور پژوهشی دانشگاه علامه طباطبایی و از اعضای هیات داوران یازدهمین جشنواره روابط عمومی‌های برتر ترتیب دهیم:

- جایگاه روابط عمومی را در سیستم اداری کشور چگونه ارزیابی می کنید؟

به نظر من روابط عمومی در کشور ما قبل از انقلاب جایگاه خاصی داشت و بعد از انقلاب جایگاه دیگری پیدا کرد ولی هیچ کدام سزاوار و لایق آنچه که باید باشد نبود. قبل از انقلاب به بعضی از ارزش‌ها و تکنیک‌ها اهمیت داده می‌شد ولی برخی از آنها غربی بوده و با سنت‌ها و فرهنگ‌های بومی ما همخوانی نداشته است و این سبب می‌شد که در حد روینا باقی بماند. بعد از انقلاب هم این پرسش مطرح شد که به طور کلی روابط عمومی خوب است یا خیر؟ ولی باید گفت که اوضاع نسبت به گذشته بهتر شده است و این احساس نیاز به روابط عمومی در جامعه حس می‌شود ولی هنوز یک روابط عمومی ایرانی با توجه به ارزش‌ها و مفاهیم بومی و سنتی وجود ندارد و باید به این امر و تکنیک‌های نوین توجه کرد؛ از سوی دیگر به روابط عمومی به عنوان عامل توسعه بهره‌وری توجه نمی‌کنیم. با توجه به نظریات مختلف روان‌شناختی که وجود دارد نشان می‌دهد که روابط عمومی در مجموع باعث افزایش نرخ و بهره‌وری می‌شود و عاملی برای توسعه است ولی بسیاری از برنامه‌ریزان کلان و مدیران در کشور ما روابط عمومی را به عنوان عامل توسعه قبول نکرده‌اند و هنوز روابط عمومی جایگاه واقعی خود را نیافته است.

- ارزیابی شما از سیستم آموزشی این عرصه چیست، کمبودها و کاستی کجاست و چه راهکاری ارائه می‌کنید؟

نقصی که در آموزش روابط عمومی‌ها وجود دارد از کل سیستم آموزشی کشور جدا نیست. هر مشکلی که در آن سیستم‌ها وجود دارد در این سیستم نیز مشاهده می‌شود. با در نظر گرفتن این مطلب که بحث روابط عمومی کیفی‌تر است و دانشجویان روابط عمومی هرچقدر که دانشجوی خوبی باشند تا کارورزی

نداشته باشند و با تکنیک‌ها آشنایی پیدا نکنند نمی‌توانند موفق باشند باید دید دقیق داشته و بدانند که باید از چه زاویه‌ای نگاه کنند. این ششم در برخی وجود دارد ولی عامل مهم سیستم (سیستم آموزش) این است که نتوانسته جوابگوی نیازها باشد. دلایل متعددی در این زمینه وجود دارد: ۱- کمبود امکانات که باید باور کنیم این رشته باید هم به بحث کیفیت و هم تکنیک بپردازد و همچنین شناخت کامل چه در مورد مسایل هنری، چه حساسیت‌هایی که در درون سازمان و چه آنچه که در خارج از سازمان وجود دارد؛ پیدا کند. سیستم آموزش روابط عمومی مانند سایر سیستم‌های آموزشی کشور دچار نارسایی‌های بسیاری است و این ضعف از تدریس شروع و به خود استادانی که آموزش می‌دهند ادامه خواهد داشت برخی از مدرسان به دنبال ارتقا سطح کیفی کار خود نیستند و بیشتر گرفتار روزمرگی‌ها و مسایل اقتصادی شده‌اند مشکل سوم در این میان دانشجویان هستند که آسان طلب شده‌اند. به طور کلی باید گفت که تمامی این مشکلات باید رفع و اصلاح شود و در سیستم آموزش نیز تغییراتی اساسی ایجاد کرد تا ارتقا سطح کیفی را در این سیستم شاهد باشیم از طرف دیگر دانشجویان این رشته باید بدانند که رسالتشان با سایر تخصص‌ها در جامعه متفاوت است و این رسالت بسیار عمیق‌تر و حساس‌تر است.

- جشنواره‌ها تا چه میزان می‌توانند برای روابط عمومی‌ها در این عرصه مثر ثمر باشند؟

بالتبع هر اقدامی می‌تواند در این عرصه موثر باشد به قول آن نویسنده قدیمی که می‌گفت: "هر نور هر چقدر که کوچک باشد بالاخره یک نور است." باید توجه داشته باشیم اگر برخی اوقات قضاوت‌ها درست صورت نگیرد می‌تواند ضد انگیزه و ضد انگیزش باشد و بحث مشارکت را در برخی سازمان‌ها به انفعال کشاند. مشکل اساسی

که در جشنواره‌ها وجود دارد نقص اطلاع‌رسانی است که تا قضاوت‌ها و استنادها نیز ادامه می‌یابد. در اطلاع‌رسانی هدف مشخص و معلوم نیست به خصوص در مفاهیم و برخی تکنیک‌ها. در بعضی از تکنیک‌ها و هنرها مثل عکاسی مفاهیم تا حدودی جای خود را پیدا کرده است ولی در برخی مفاهیم جدید به خصوص در روابط عمومی دچار مشکل می‌شویم. به نظر من باید در این زمینه اطلاع‌رسانی دقیق صورت گیرد به استنادها توجه کرد که به صورت یکسان و همگون جمع‌آوری شود؛ به بودجه سازمان‌ها توجه شود که در نوع خود مورد مقایسه و بررسی قرار گیرند.

مشکل دیگر قضاوت‌ها است که اگر اطلاع‌رسانی و استنادها درست باشد قضاوت‌ها نیز درست و دقیق صورت می‌گیرد به نظر من اگر نقص در این دو مورد وجود داشته باشد (اطلاع‌رسانی استنادها) حتی اگر کسی بخواد قضاوت درستی کند بالطبع قضاوت عادلانه‌ای نخواهد داشت.

به عقیده من همه این جشنواره‌ها می‌توانند مفید باشند به شرطی که نارسایی‌های موجود را از میان برداریم از سوی دیگر نظرخواهی متعددی از سازمان‌ها در طول سال و به طور عادلانه داشته باشیم و از پیشنهادها و انتقادهای آنها سود برده و مشارکت آنها را طلب کنیم و چون اگر به هر دلیلی قضاوت نادرستی صورت بگیرد در سازمان‌ها حالت انفعالی به وجود می‌آید و این خطر بزرگی است که انگیزه کار را از بین خواهد برد.

- معیارهایی که برای شناسایی روابط عمومی موفق وجود دارد چیست و آیا این معیارها با استانداردهای جهانی مطابقت دارد یا خیر؟

اولین گامی که باید برای داشتن یک روابط عمومی موفق برداریم این است که با مفاهیم و ارزش‌های حاکم بر جامعه (این ارزش‌ها می‌تواند ملی، مذهبی، سنتی و

بومی باشد) توجه کنیم که در چه شرایطی و در چه جامعه‌ای و با چه نیازی به سر می‌بریم؟ سازمان ما چه هدفی، چه اساسنامه‌ای دارد در پیش روی آینده خود چه اهدافی را دنبال می‌کند؟

متأسفانه در برخی از روابط عمومی سازمان‌ها اطلاعاتی که باید به عنوان مرکز اطلاع‌رسانی وجود داشته باشد مثل تاریخچه سازمان، دورنمای کار سازمان و... موجود نیست. وقتی ندانیم آن سازمان در گذشته چه بوده است؟ به کجا می‌رود؟ چگونه می‌توانیم روابط عمومی موفق داشته باشیم.

بحث روابط عمومی ورشته روابط عمومی عنایت بیشتر برنامه‌ریزان و مسوولان کشور و باور آنها را نسبت به مفید بودن روابط عمومی‌ها طلب می‌کند. به نوآوری در کار (با توجه به ارزش‌های مطرح شده) و به ارتباط درون و بیرون از سازمان اهمیت داده شود متأسفانه برخی از سازمان‌ها به درون سازمان توجهی ندارند و بالعکس. در صورتی که این یک نقیصه بزرگ است به دلیل این که مسایل درون و بیرون از سازمان مکمل یکدیگر هستند. برای هر سازمانی لازم است که با جهان حاضر مرتبط باشد ولی متأسفانه هنوز بعضی از سازمان‌های دولتی مابه سیستم اینترنت مجهز نیستند ما باید با توجه به رشته‌ای که داریم از جهان پیرامون خود و سازمان‌های مشابه خود و از فعالیت‌ها و اقدامات آنها آگاه شویم تا بر اساس آن و نیازهای جامعه خود نوآوری کرده و برنامه‌ها و راهکارهای جدید ارائه کنیم در این بین حمایت و پشتیبانی مدیران از روابط عمومی‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد این بدان معنا نیست که روابط عمومی ابزار شخصی دست مدیران و روسای سازمان‌ها شود بلکه زیر نظر قدرت آنها و یا دفتر آنها بتواند فعالیت‌های گسترده‌تری را انجام دهد.

– هیات داوران بر چه مبنا و معیاری انتخاب می‌شوند و مبنای صحیح برای انتخاب برترین‌های روابط عمومی چیست؟

در مجموع به نظر من این معیارها درست یا نادرست بهتر است از مسوولانی که به داوران پیشنهاد می‌دهند سوال شود، ضمن این که تعدادی از دوستان به عنوان مدرس و متخصص در جامعه شناخته شده هستند شاید در نظر گرفتن این مطلب معیاری برای انتخاب داوران باشد برای مبنای صحیح انتخاب برترین‌های روابط عمومی در حوزه فعالیت خودم که ارتباطات مردمی و سیستم پیشنهادات بود باید بگویم که برای تعیین برترین‌ها در این حوزه شاخص‌هایی وجود داشته است و نهایتاً بر بحث اثربخشی تأکید بسیار داشتیم که اگر کاری انجام گرفته است حجم و کمیت ملاک نباشد بلکه میزان تأثیری که بر سازمان‌ها و مخاطبان گذاشته است مورد ارزیابی قرار گیرد.

مفهوم اثربخشی در شرکت‌های فنی و تولیدی از ابزار کار آنها محسوب می‌شود ولی متأسفانه به مفاهیم اثربخشی در شرکت‌های فرهنگی توجهی نمی‌شود و برای مفهوم اثربخشی، به اندازه‌گیری شاخص‌های پرراند.

متأسفانه به دلیل مشکلاتی که بحث اثربخشی در سازمان‌های خدماتی و فرهنگی دارد و در حقیقت کم‌توجهی روابط عمومی سازمان‌ها به این امر و عدم آشنایی با مفاهیم آن موجب می‌شود مشکلات و نارسایی‌هایی را در این بخش مشاهده کنیم؛ اگر مسوولان به این امر واقع شوند که روابط عمومی عامل توسعه است و هم در بعد کمی و هم کیفی موثر است می‌توانند با استفاده از آنها اقدامات مفیدی را در درازمدت طراحی کنند.

– نحوه انتخاب روابط عمومی‌های برتر در سیستم وزارت ارشاد را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

به عقیده من باید بخش خصوصی نیز در این جشنواره‌ها مجالی برای حضور پیدا کنند و جایگاه خود را در این میان بشناسند درست است که متولی برگزاری جشنواره‌ها دولتی است شاید در آینده بتوانیم توجه بیشتری به برخی شرکت‌های خصوص، NGO، ها، سازمان‌های غیر دولتی داشته باشیم چون برخی از این سازمان‌ها اقدامات مفیدی توسط روابط عمومی‌ها انجام می‌دهند.

به نظر من باید برای تعیین معیارها جایگاه و شاخصی نیز برای شرکت‌های خصوصی قایل شویم و حتی یک کار مقایسه‌ای از طریق تحقیق و پژوهش در طول سال انجام گیرد تا ایده و الگویی برای روابط عمومی‌ها در بخش دولتی یا خصوصی و یا برعکس به وجود آید ولی به طور کل باید گفت که در مورد سیاست‌های کلان باید وزارت ارشاد اسلامی پاسخگو باشد.

من در این مورد پیشنهاد می‌کنم که برای برگزاری جشنواره‌ها از صاحب‌نظرها و انجمن‌های خارجی نیز دعوت شود و یا یک کار تحقیقاتی و مطالعاتی مشترک نیز بین آنها صورت گیرد. در هر صورت امیدواریم همه فعالیت‌ها، مدرسان و دانشجویان مانند جوی‌های کوچک به هم وصل شوند تا روابط عمومی‌ها را در جایگاه ویژه و خاص خود پیدا کنند تا بهترین‌ها انتخاب، جذب دانشگاه‌ها و مراکز و آموزشی و بازار کار شوند تا نه تنها سطح کمی روابط عمومی بلکه سطح کیفی روابط عمومی نیز ارتقا یابد.