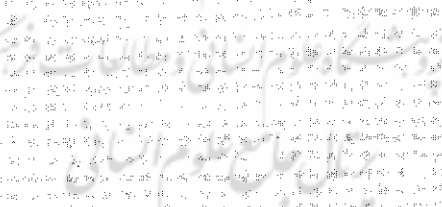


دیدگاه



نظام جامعه روابط عمومی از پنداشت تا واقعیت
ارزیابی کارگزار روابط عمومی
نظامنامه واردناشناخته اسباب روابط عمومی





نظام جامعه روابط عمومی از پنداشت تا واقعیت

گفت و گو با سید علی محمد رفیعی

می‌گویند مدیر روابط عمومی باید تعلق سازمانی داشته. و به مسایل روز جامعه آگاه و قدرت توجیه و تحلیل داشته باشد. می‌گویند مدیر روابط عمومی باید به روش کار با رسانه‌ها و به ویژه خط و مشی سیاسی آنها آشنا و از سازمان و روابط بین‌مدیریت آن شناخت داشته باشد.

می‌گویند مدیر روابط عمومی باید برای تسهیل در روند کار روابط صمیمانه‌ای با مسوول سازمان داشته باشد و حداقل ۱۰ درصد مقامات عالی کشور از مدیر کل به بالا را بشناسد.

خوش برخورد بودن و آگاهی به آداب معاشرت با قشرهای مختلف و توانایی برخورد با مقامات بالاتر از جمله دیگر ویژگی‌هایی است که برای مدیر روابط عمومی برمی‌شمرند. شخصیت ویژه و قدرت رفع نیاز و سلامت نفس، آراستگی ظاهری و جاذبه کلام، عدم تابعیت از گروه‌های خاص از لحاظ مواضع سیاسی و تخصصی نیز از دیگر ویژگی‌هایی است که برای یک مدیر یا کارگزار روابط عمومی قائل می‌شوند و گروهی دیگر معتقدند یک مدیر یا کارگزار روابط عمومی باید این رشته آموزشی را در دانشگاه پشت سر گذاشته باشد. اما آیا به راستی فراغت از تحصیل در یک رشته می‌تواند توجیه‌گر حضور یک نفر برای قرار گرفتن در یک جایگاه حرفه‌ای سازمانی باشد؟ و اگر قرار بر آن باشد که آزمونی برای انتخاب مدیران و کارگزاران روابط عمومی در نظر گرفته شود. مفاد این آزمون شامل چه عناصری می‌شد؟ یا اصولاً چه کسی می‌تواند معیارهای یاد شده فوق‌الذکر را اندازه‌گیری کرده و براساس این اندازه‌گیری برای گزینش واجدین شرایط اقدام نماید؟

مدت زمانی در حدود ۴۰ سال از اولین سال تاسیس روابط عمومی در کشور می‌گذرد. در این مدت، فعالیت‌های فراوانی انجام شده است تا در جهت حرفه‌ای شدن این زمینه فعالیت اقدامات اساسی انجام گیرد سازمان مدیریت و برنامه ریزی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مقاطع مختلف تاریخی و دیگر سازمان‌ها بنا به شرایط و نیازهای خود اقداماتی در زمینه پیشبرد این اهداف داشته‌اند و در پاره‌ای موارد موفقیت‌هایی نیز کسب شده است اما هنوز نتوانسته‌ایم به تعریفی واحد در زمینه شرح فعالیت‌های روابط عمومی و ویژگی‌های قابل اندازه‌گیری و ارزیابی برای مدیر و کارگزار روابط عمومی برسیم. شاید علت این مسأله، عدم وجود متولیان باشد که دغدغه تعریف جایگاه این حرفه را داشته باشند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل تبلیغات این وزارتخانه، تشکل‌های صنفی و حرفه‌ای فعال در این عرصه، سازمان مدیریت و برنامه ریزی و... که به عنوان متولیان این رشته فعالیت می‌کنند، تاکنون فعالیت سازمان یافته‌ای در این زمینه نداشته‌اند. تنها برخی سازمان‌ها بر اساس نیاز سازمانی خود و یا تلاش مدیران روابط عمومی به صورت

عکاس: رضا خندکدار
گفت و گو: پروین قویدل

خاص با توجه به شرایط سازمانی خود به برخی اقدامات دست زده اند که از این جمله می توان به وزارت جهاد سازندگی قبل از ادغام در وزارت کشاورزی و تبدیل آن به وزارت جهاد و کشاورزی اشاره داشت.

مشکل دیگر در این عرصه آن که به دلیل عدم وجود تعریف مشخص از جایگاه روابط عمومی کمتر افرادی نیز قادر هستند تا در این زمینه بطور قاطع اظهار نظر کنند و برای یک مدیر یا کارگزار روابط عمومی تعریف علمی و قابل اندازه گیری ارایه دهند. به همین منظور پای صحبت سید علی محمد رفیعی نشستیم تا دیدگاه های وی را در این زمینه جویا شویم. رفیعی ریاضیات محض و الهیات خوانده است اما عمده فعالیتش در عرصه پژوهش و ارتباطات بوده است. وی تاکنون به عنوان سردبیر، معاون سردبیر، برنامه ریز، دبیر گروه ویراستار و نمونه خوان در نشریات متعدد فعالیت داشته است. کار در حوزه روابط عمومی بخش دیگری از کارنامه رفیعی را تشکیل می دهد و علاوه بر آن در حوزه خوشنویسی، موسیقی تالیف و ترجمه کتاب های متعدد نیز فعالیت های بسیاری داشته است. وی که در سال ۱۳۷۶ به عنوان کارشناس برتر روابط عمومی معرفی شد سال گذشته در دومین جشنواره رسانه و خبرنگاران برگزیده کتاب، در حوزه نقد مقام اول را کسب کرد.

● به عنوان اولین پرسش خواهش می کنم در یک دسته بندی کلی بفرمایید مشاغل روابط عمومی به چند دسته تقسیم می شوند و هر دسته چه ویژگی هایی را دارا می باشند؟

به نظر من چهار رده نیروی انسانی در روابط عمومی به کار گرفته می شوند: اول مسئولین یا مدیر روابط عمومی (کارشناس مسئول) و مشاوران، دوم کارشناسان مسئول (مسئولان واحدها یا بخشهای روابط عمومی) یا کارشناسان ارشد، سوم کارشناسان و چهارم کارمندان (کمک کارشناسان) کاربران و ماموران خدمات.

برنامه ریزی برای تعیین شمار افرادی که باید در روابط عمومی به کار گرفته شوند متناسب با حجم فعالیت های ارتباطی سازمان است. به گونه ای که تقریباً همه همکاران از همه وقت مورد قرارداد خویش با روابط عمومی به نحو بهینه استفاده کنند و بازده کار هر یک در پیشبرد و موفقیت کار سازمان و روابط عمومی قابل توجه باشد. بنابراین ممکن است کار روابط عمومی یک سازمان خیلی کوچک تنها به یک نفر محول شود و به همین نحو سازمانهای اقتصادی در کشورهای پیشرفته که فروشی بیش از یک میلیارد دلار در سال داشته اند حد اکثر از ۶۵ همکار برخوردار بوده اند.

● با توجه به تعریفی که از روابط عمومی وجود دارد و این زمینه فعالیت را یک فعالیت برنامه ریزی شده، ممتد و مداوم می داند که برای ایجاد و حفظ حسن تفاهم و شناخت بین سازمان و مخاطبان آن صورت می گیرد، ویژگی ها و خصوصیات یک مدیر روابط عمومی چیست؟

به طور کلی، فعالیتی که روابط عمومی انجام می دهد، برقراری ارتباط است. ارتباط از جنبه نظری خود، یک

مقوله علمی است و مورد بررسی و پژوهش علمی قرار می گیرد. بنا بر این این رشته فعالیت یک علم محسوب می شود. از سوی دیگر چون بررسی های علمی در زمینه ارتباط، راهکارها و باید و نبایدهای علمی و اجرایی را مشخص می کنند بنابراین ارتباط از این جنبه، فن به حساب می آید، همچنین چون در برقراری ارتباط، باید از خلاقیت ها، نوآوری ها و شیوه های نوین و جذاب بهره گرفت، در این زمینه ارتباط یک هنر است. بدین منظور می توان گفت مدیر روابط عمومی سه ویژگی مهم را باید دارا باشد: علم یافتن روابط عمومی را بداند و در این زمینه تجربه اجرایی داشته باشد، از ذوق و هنر روابط عمومی برخوردار باشد. یعنی خلاقیت های لازم را دارا باشد. همچنین او باید بتواند از اطلاعات مختلف استفاده کرده و اهل تحقیق و پژوهش باشد و نیز با مخاطب ارتباط مستقیم برقرار کند. از تجربه های عملی دیگر کارشناسان بهره گیرد و بتواند در شرایط خاص، تصمیم هایی مرتبط با شرایط، اتخاذ کند. یک مدیر روابط عمومی باید چالش ها را به فرصت تبدیل کند و در شرایط بحرانی از خود خلاقیت و ابتکار نشان دهد. وی باید بین خود و کارکنان سازمان همدلی و تفاهم بوجود بیاورد و به طور مداوم، کارکنان سازمان را در جریان خبرهای موجود قرار دهد.

از سوی دیگر، لازم است که مدیر روابط عمومی باید با برقراری کلاس های توجیهی برای مدیران و کارکنان سازمان، وظایف روابط عمومی را برای آنان تشریح کند تا بتوانند در برقراری ارتباط با مخاطب موفق تر بوده و وظایف سازمانی خود را بهتر انجام دهند.

● با توجه به اینکه بسیاری از گروه های شغلی مانند پزشکان، مهندسان و غیره دارای نظام نامه هایی

**جمله معروفی وجود دارد که می گوید
مسئولیت همه، مسئولیت هیچ کس
نیست. و به همین دلیل هیچ کس وجود
ندارد که مسئولیت عدم تدوین نظام
نامه را بر عهده بگیرد.**

وجود ندارد که مسوولیت عدم تدوین نظام نامه مشخص برای روابط عمومی را باید در مشخص نشدن فرد یا سازمان خاصی بدین منظور جست و جو کرد یعنی

باید حکمی به شخصی یا نهادی داده شود تا مسوولیت تدوین نظام نامه را بر عهده بگیرد. در عین حال باید ساختاری وجود داشته باشد تا بودجه و امکانات لازم در اختیار آن قرار داده شود و همچنین سازمانی باید وجود داشته باشد تا منابع مالی مورد نیاز را تامین نماید. ساختاری که به تعریف نظام نامه می پردازد باید در گرفتن تصمیم، آزاد باشد.

گاهی می بینیم بزرگترین پروژه ها باخاطر وجود مسایل مالی متوقف شده و به یک طرح کوچک تبدیل شده است و گاهی نیز طرح های کوچک به دلیل بهره گیری از امکانات مالی مناسب به پروژه بزرگی تبدیل شده است. در عین حال که داشتن سعه صدر و اطلاعات کافی از شرایط کاری در این میان، بی تاثیر نبوده است.

• در زمینه تعریف ویژگی های روابط عمومی NGO ها چه نقشی می توانند داشته باشند؟

در این زمینه همانطور که روال کار NGO است، افراد مختلفی که در اینجا باید کارشناسان روابط عمومی باشند، جمع می شوند و ضمن تنظیم و تدوین نظام نامه و شرح وظایف، انجام امور مربوط به خود را بر عهده می گیرند. در اینجا شبکه های اطلاعاتی مختلفی وجود دارد، بولتنها و نشریاتی وجود دارد که مدام افراد را از نظر علمی تغذیه می کند. بنابراین می توانند در زمینه تعریف ویژگی های یاد شده بهتر عمل کنند. نکته مهم دیگری که در زمینه تعریف ویژگی هایی مدیران روابط عمومی، NGO هایی وجود دارد که مهمترین کار آنها دفاع از حقوق افراد در موقع لزوم است و فرد احساس می کند که در هنگام بروز مشکل تنها نیست و از یک پشتیبان حقوقی برخوردار است.

هستند که در آن استانداردهایی را برای کارشناسان خود مشخص کرده اند، در زمینه روابط عمومی نیز، لزوم وجود نظام نامه احساس میشود

به نظر شما در تدوین چنین نظام نامه ای چه مسایلی را باید در نظر گرفت؟

نخست باید نظام نامه های دیگر به خصوص نظام نامه های جهانی را که در مورد روابط عمومی است مورد بررسی قرار داده و مشخصاتی را که آنان برای کارشناسان روابط عمومی در نظر گرفته اند رسیدگی کرد. پس از آن باید از تجربیاتی که در این مورد وجود دارد، بهره گرفت، چه داخلی و چه خارجی. مهمتر از همه آنچه گفته شد، تهیه یک چک لیست در مورد فعالیت هایی است که برای تدوین نظام نامه باید انجام گیرد، در این چک لیست کلیه فعالیت های روابط عمومی، مشخص می شود. نکته دیگری که در این مورد باید در نظر گرفت، دادن یک فراخوان از کلیه کسانی است که می توانند در این مورد نظر بدهند. پس از جمع آوری نظرات آنها و بررسی کارشناسان روابط عمومی، دوباره نتایج، مورد بررسی قرار گیرد و اصلاحات و مواردی که لازم است تغییر کند مشخص می شود.

• متولی این نظام نامه چه نهادی باید باشد؟

به نظر من فقط کارشناسان روابط عمومی باید متولیان این نظام نامه باشند حال این امر می تواند در قالب انجمن روابط عمومی ایران یا در قالب تشکل دیگری که با آن مرتبط است قرار گیرد. اما به نظر من اگر این کار توسط انجمن روابط عمومی و با همکاری روابط عمومی های دیگر سازمان ها انجام گیرد نتایج بهتری در پی خواهد داشت.

• با وجود تلاش های صورت گرفته، علت عدم تدوین نظام نامه روابط عمومی را در چه چیزی می بینید؟

جمله معروفی وجود دارد که می گوید مسوولیت همه، مسوولیت هیچ کس نیست. و به همین دلیل هیچ کس