

نشست مشترک مدیران روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی و استانداری‌های سراسر کشور، در اواخر سال گذشته برگزار شد.

در این نشست، غلامحسین الهام نظر خود را راجع به روابط عمومی اینگونه بیان کرد: دغدغه و حساسیت ویژه رئیس جمهور در تسهیل و برداشتن همه موانع در ارتباط بی واسطه ایشان و مسئولان بلندپایه دولت با مردم باید الگو و سرمشق روابط عمومی‌ها در گسترش ارتباط و تعامل دستگاه‌ها با مردم قرار گیرد. این اظهار نظر نشان می‌دهد که نقش و جایگاه روابط عمومی‌ها هم اکنون بسیار مورد توجه است. نقش و جایگاهی که پیش از این همواره مورد

روابط عمومی دولتی، از نظر تا عمل

انتقاد کارشناسان و متخصصین بوده و اغلب از آن در هر نهاد و دستگاهی به عنوان واحدی کوچک و با کمترین تاثیر سازمانی یاد شده است تا جایی که یک متخصص علوم ارتباطات در این باره به طنز می‌نویسد: «روابط عمومی یعنی زدن اطلاعات به دیوار. یعنی اینکه یک تقویم را بگذارای جلویت و برای مناسبت‌های مختلف جمله ای تایپ کنی و یا در بهترین حالت شاید به این معنی باشد که پارچه تبلیغاتی را در میادین مرکزی نصب کنی!»

واقعیت این است که نقش روابط عمومی‌ها بسیار فراتر از این مسائل است تا جایی که در جوامع توسعه یافته حیات هر سازمانی بسته به عملکرد این بخش تعریف می‌شود. حال سخن دکتر الهام را از این زاویه دید می‌توان چنین تحلیل کرد: هدف اصلی هر سازمان و هر دستگاه دولتی و نیز غیردولتی، ارائه خدمت به مردم است. بنابراین کل شاکله یک سازمان باید در تعامل مستقیم با مردم باشد. پس هر سازمان در نهایت چیزی جز یک روابط عمومی گسترده نیست. وی تأکید می‌کند: «روابط عمومی‌ها باید با تعامل دوسویه مطالبات و نظرات مردم را به مسئولان منتقل کرده و در پی تشریح و تبیین دلایل تصمیم‌گیری‌ها و مصوبات دولتمردان به مردم باشند. بنابراین باید جایگاه فعلی روابط عمومی‌ها در سطوح مختلف ارتقا یابد و در این راستا پس از ابلاغ آئین‌نامه جامع روابط عمومی‌ها در سال گذشته با پیگیری و تلاش دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت برای ارتقای جایگاه روابط عمومی‌ها در وزارتخانه‌ها،

سازمان‌ها و استانداری‌ها توافقات خوبی با معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رئیس جمهور حاصل شده است که امیدوارم هرچه سریع‌تر اجرایی شود.» وی همچنین معتقد است: «تقویت و تثبیت جایگاه روابط عمومی‌ها می‌تواند نقش مهمی در تبیین عملکرد دستگاه‌ها داشته باشد. فراهم کردن بستر و امکانات لازم از جمله اصلاح ساختار روابط عمومی‌ها هرچند برای کار بهتر همکاران ما در روابط عمومی‌ها لازم است اما این یک بخش کار است و بخش مهمتر آن تحرک، خلاقیت، هوشمندی، تحلیل و شناخت صحیح شرایط و کار با اعتقاد در روابط عمومی‌ها برای اجرای بهتر وظایف است.

وی حتی تبیین کارکرد دولت را نیز بر عهده روابط عمومی‌ها می‌داند و عنوان می‌کند: «روابط عمومی‌ها باید با ارتباط تنگاتنگ با مسئولان دستگاه‌های خود اطلاع رسانی دقیق و شفاف از عملکردها به مردم داشته باشند.» ارتقای جایگاه روابط عمومی‌ها، حفظ و گسترش ارتباط دوسویه میان مردم و مسئولین و تبدیل کلیت هر بخش اجرایی به روابط عمومی هم نظریه ای علمی است و هم دیدگاهی اخلاقی و مردم‌گرایانه که در جهان توسعه یافته از آن به «مشتری محوری» یاد می‌شود و این موضوع چنان اهمیت دارد که حتی از «عصر مشتری مداری» نام برده می‌شود. عصری که در آن هیچ فعالیتی خارج از حیطه ارتباط دو سویه و کسب رضایت مردم معنایی ندارد و این البته به معنای تبلیغات نیست چرا که در روابط عمومی تبلیغی برنامه ریزی کوتاه مدت و در روابط عمومی تعاملی برنامه‌ها بلند مدت هستند. دایره المعارف بین المللی دیجیتال ویکی پدیا در این باره می‌نویسد: «یکی از بزرگترین تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات در برنامه ریزی است به طوری که روابط عمومی برای بلندمدت برنامه ریزی می‌کند اما تبلیغات در کوتاه ترین زمان ممکن به دنبال نتیجه است و البته این ریسک کار را بالا می‌برد. روابط عمومی با صبر و حوصله و اختصاصی زمان به مشتری برای فکر کردن و نیز همین زمان برای شرکت در جهت جلب رضایت هرچه بیشتر مشتری و ارائه خدمات بهتر سعی در دائمی کردن مشتریان و مخاطبان خود دارد.» اگر چه تبلیغ علمی و آگاهانه برای تبیین عملکرد سازمان‌ها نیز از جمله وظایف روابط عمومی‌هاست اما بهترین تبلیغ همان تعامل شفاف و ارتباط تنگاتنگی است که سخنگوی دولت نیز بدان اشاره دارد.

روابط عمومی علمی

متخصصین، روابط عمومی را اینگونه تعریف کرده اند: «روابط عمومی مجموعه ای از عملیات ارتباطی آگاهانه و مبتنی بر تحقیق و برنامه است که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال اطلاع رسانی به مردم و اطلاع

یابی از آنان، تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور جلب نظر، تفاهم و حمایت مستمر از مخاطبان با کاربرد تکنیک‌ها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است. بنابراین روابط عمومی بیشتر متکی بر مخاطب و دیدگاه‌های اوست و این مخاطب است که سهم عمده ای را در برنامه ریزی‌های روابط عمومی و تعیین اشکال ارتباط با خود دارد.» همچنین روابط عمومی را مدیریت ارتباط سازمان و مخاطب (مردم) نیز دانسته اند که در آن رعایت اصول اخلاقی در نگهداشتن اسرار افراد، اعتماد سازی دوسویه، روان سازی امور و توجه به نیازهای مخاطبان و جلب رضایت آنها مفاهیم اساسی به شمار می رود. محمدرضا سعیدی کارشناس علوم ارتباطات در این زمینه اعتقاد دارد تاکنون روابط عمومی‌ها نتوانسته اند به شکلی علمی و بر اساس الگوهای موفق عمل کنند:

«موضوع روابط عمومی‌ها در کشور ما همواره جای بحث داشته است و مهمترین مسئله این بوده که آنها نتوانسته اند بر پایه مبانی علمی به جایگاه واقعی خود برسند و خود این موضوع همیشه به فاصله میان مردم و سازمان‌ها و دستگاه‌ها دامن زده است اما باید اعتراف کنیم که پس از دولت نهم روند ارتباط تغییر پیدا کرد. یعنی اینکه عالی ترین مسئول اجرایی کشور خود را در تعامل مستقیم با اقشار مردم قرار داد و به تبع ایشان همه نیروها و دستگاه‌های اجرایی وارد چنین ارتباطی شدند. خب عالی ترین هدف روابط عمومی هم همین است یعنی ارتباط مستقیم، ارائه اطلاعات به مردم و گرفتن اطلاعات از آنها برای برنامه ریزی دقیق تر و کاربردی تر و طبیعی است که در چنین فرایندی روابط عمومی‌ها از انزوای همیشگی خود بیرون می آیند و نقش پررنگتری ایفا می کنند»

وی در ادامه عنوان می کند: «اساساً روابط عمومی‌ها به این دلیل شکل گرفتند تا بتوانند نیازها، خواسته‌ها و اطلاعات لازم درباره مخاطبان سازمانی خود را به شخص مسئول ارائه دهند و ناگفته پیداست که چنین نقشی تا چه اندازه می تواند در ارائه خدمات بهتر و متناسب تر حیاتی باشد. از سوی دیگر هم وظیفه دارد شرایط، توانایی‌ها و وظایف سازمان را برای مخاطب تشریح و آنها را اغنا کند و در این بعد هم روابط عمومی می تواند اعتماد سازی کند که باز در تسهیل ارائه خدمت مؤثر است.»

روابط عمومی داخلی

یکی از وظایف روابط عمومی‌ها در کنار ارتباط مردم با سازمان و بالعکس، روابط عمومی داخلی است که می تواند عامل رضایت یا نارضایتی کارکنان از مسئولان و سازمانی باشد که در آن کار می کنند. در این بخش روابط عمومی وظیفه دارد اطلاعات و نیازهای کارکنان را پیوسته در اختیار مسئول مرکز قرار دهد و به همان میزان در تشریح

دستورالعمل‌ها و برنامه‌های سازمانی به کارکنان بکوشد. بسیاری از کارشناسان این بخش را مقدم بر روابط عمومی بیرون از مرکز می دانند که گاه می تواند دامنه آن بین المللی نیز باشد. محمدرضا سعیدی در این باره می گوید: «یکی از آفات روابط عمومی گرایش صرف به روابط عمومی بیرون سازمانی است چرا که اگر یک سازمان در اقلان و ایجاد تفاهم میان کارکنان خود موفق عمل نکند قاعدتاً نه می تواند روی بهره وری کامل آنها حساب باز کند و نه چنین کارکنانی در زمینه جلب رضایت مردم می توانند مؤثر عمل کنند. اما وقتی تعامل مثبتی میان مسئول مرکز و کارکنان زیر مجموعه ایجاد شد که اولین وظیفه روابط عمومی است، خود به خود کارکنان در برخورد با ارباب رجوع به بهترین شکل عمل خواهند کرد. در واقع هر یک از آنها تبدیل به یکی از کارکنان روابط عمومی خواهند شد.»

وی می افزاید: «البته معنای روابط عمومی داخلی یک سویه نیست و صرفاً به این معنی نیست که ببینیم کارمند چه نیازی دارد و آن را به اطلاع مسئول برسانیم بلکه تشریح تصمیمات، برنامه‌ها و به طور خلاصه ارائه اطلاعات از بالا به پائین هم رکن دیگر قضیه است. حتی اگر اطلاعات خوشایند نباشد و از ناکامی‌ها یا به نتیجه نرسیدن‌ها سخن بگویند هم خود به خود ایجاد تعامل مثبت خواهد کرد. موضوعی که از آن به ضد روابط عمومی یاد می کنند.» وی در تشریح ضد روابط عمومی عنوان می کند: «ضد روابط عمومی یکی از شیوه‌های شفاف سازی است که در آن روابط عمومی یک سازمان نقاط ضعف سیستم خود را برای اعتماد سازی در اختیار افسکار عمومی قرار می دهد. البته در ضد روابط عمومی همیشه باید جانب احتیاط را گرفت و توازن را بر هم نزد اما به هر حال در روابط عمومی درون سازمانی می تواند بسیار مؤثر باشد و به نظر من هم هیچ اشکالی ندارد که یک مدیر گاه نقاط ضعف سیستم خود را لیست کند و ناکامی‌ها را در اختیار کارکنان خود قرار دهد»

سخنان الهام در این نشست برخلاف گذشته به مفاهیم علمی و حرفه ای روابط عمومی نزدیک شده است. اما آیا به راستی این مفاهیم در عمل هم جلوه ای دارد؟ از روابط عمومی‌های بخش دولتی دعوت می کنیم به دو سوال ما پاسخ گویند تا با درج آن در ماهنامه، زمینه قضاوت صحیح را برای خوانندگان ما فراهم کنیم:

- 1- جایگاه مخاطب در برنامه‌ها و فعالیت‌های شما چگونه تبیین شد؟
 - 2- نقش روابط عمومی شما در تصمیم سازی‌های سازمانی چیست؟
- لطفاً پاسخ‌های خود را به نشانی زیر ایمیل کنید.

mag@PRSIR.org