ضعف علمی دانش ارتباط اجتماعی در کشور یکی از مشکلات روابط عمومی هاست

کاظمی، غلامرضا

غلامرضا کاظمی دینان مدیر روابط عمومی بانک ملی ایران:در گذشته‏های دور دایره فعالیت‏ها محدود به ایجاد روابط سالم انسانی در داخل سازمان‏ها و موسسات مختلف بود و با دنیای خارج‏ ربطی نداشت با گسترده شدن و ایجاد موسسات عظیم گسترش و بهبود روابط انسانی و اجتماعی بین تولیدکنندگان،مصرف‏کنندگان، بازرگانان،بانکداران و...محل عطف توجه بیشتری در دایره فعالیت‏های روابط عمومی را تشکیل می‏دهند. روابط عمومی به مساله‏ای می‏پردازد که موضوع آن ایجاد تفاهم بین واحدهای اقتصادی،اجتماعی،فرهنگی،سیاسی،تولیدی و غیر تولیدی‏ از یک طرف و اجتماع از طرف دیگر است.غلامرضا کاظمی دینان مدیر روابط عمومی بانک ملی ایران با توجه به مخاطبان بی‏شماری که‏ دارند در زمینه معیار شناسایی روابط عمومی موفق معتقد است:

هیات داوران باید ترکیبی از سه سطح دست‏اندرکار آموزش،پژوهش و اجرا در حوزه روابط عمومی باشند.

-نقش روابط عمومی را در عصر اطلاعات چگونه ارزیابی‏ می‏کنید؟

نقش روابط عمومی در عصر اطلاعات را باید در میان فنون‏ روابط عمومی جستجو کرد.اگر روی هریک از فنون،روابط عمومی‏ دقت کنیم،می‏توان به تفضیل تاثیر عصر اطلاعات را در آن مشاهده‏ کرد.

به عنوان مثال در این زمینه،یکی از بدیهی‏ترین وظایف روابط عمومی‏ها برقراری ارتباطات درون و برون سازمانی با مخاطبان‏ خاص و عام به طریق مقتضی است که با استفاده از ابزارهای‏ ارتباطی مناسب صورت می‏گیرد.

در این مورد،نخستین مساله‏ای که مطرح می‏شود،آن است که‏ روابط عمومی‏ها به‏طور معمول،فهرستی از نوع مخاطبان در سطح‏ درون و برون سازمان در اختیار دارند که در حقیقت مشترکین، خروجی‏های آنها را تشکیل می‏دهد.خروجی‏هایی که می‏تواند از اخبار و اطلاعیه گرفته تا دعوت به حضور در یک گردهمایی،ارسال‏ نشریه،ارسال کادو و نظایر آنها باشد.

از جمله مشکلاتی که به این منظور روابط عمومی‏ها،به ویژه در سازمان‏های بزرگ با آن مواجهند،و الزاما همه آنها مناسب برای‏ دریافت همه خروجی‏ها نیستند.برای مثال دعوت نام‏هایی که برای‏ حضور در یک جشن داخلی است،لزومی ندارد تا برای کتابخانه‏ دوردستی که علاقه‏مند به دریافت نشریه آن سازمان است،ارسال‏ شود و مصداق‏های مشابه دیگری که می‏توان به این ترتیب ذکر کرد. در عصر اطلاعات،امکاناتی فراهم شده که می‏شود کلیه داده‏های‏ مربوط به این قسمت را با استفاده از نرم‏افزارهای مناسب به رایانه‏ سپرد و براساس یک طبقه‏بندی منظم آنها را استخراج و عملیات‏ مربوط به چاپ نام،سمت و آدرس مشترک روی کاغذ و پاکت را از طریق چاپگر متصل به رایانه در حد اقل زمان و حد اکثر سهولت‏ انجام داد.در همین مورد،حتی برای خروجی‏های خبری این امکان‏ فراهم آمده تا بتوان اخبار را بلافاصله پس از هر رویداد به صورت‏ متن،تصویر،فیلم و صوت تهیه و از طریق سرویس جت الکترونیک‏ اینترنت در کسری از ثانیه و آن واحد برای شمار زیادی مرکز، ارسال کرد.

تحولی که انجام آن به همین پیشرفت‏های تکنولوژیک در عرصه‏ی‏ پردازش اطلاعات فراهم شده است.

مثالی دیگر که می‏توان در این رابطه مطرح کرد،برگزاری‏ مصاحبه‏های تلویزیونی زنده با شبکه‏های ماهواره‏ای است که‏ انجام آن در گذشته منوط به فراهم بودن امکانات سخت‏افزاری‏ گسترده‏ای در محل بود ولی امروز با استفاده از تلفن‏های همراه‏ دوربین دارد دیجیتالی به راحتی تحقق پیدا می‏کند.

کمبودها و کاستی‏های روابط عمومی‏ها در این راستا چیست؟

کمبودها و کاستی‏های روابط عمومی در این عرصه را می‏توان به‏ شرح زیر برشمرد:

1-فقدان فرهنگ و بینش لازم نزد عالی‏ترین مقامات تصمیم‏گیرنده‏ در کشور،سازمان و مسوولان و نیز کارشناسان روابط عمومی. 2-پایین بودن دانش روابط عمومی مدیران عالی رتبه و میانی. 3-پایین بودن دانش فنی بهره‏برداری از امکانات رایانه‏ای‏ 4-تفکر سنتی حاکم بر گردش کار در ادارات.

5-عدم وجود خلاقیت و روحیه ابتکاری نزد بسیاری از مسوولان‏ و کارشناسان روابط عمومی

6-فرهنگ بسته و یک سویه مربوط به شناخت از روابط عمومی‏ نزد دست‏اندرکاران این رشته.

7-شیوه غلط و پایین بودن سطح آموزش ارتباطات در ایران.

8-عدم اعتقاد به اهمیت روابط عمومی نزد سطوح بالای‏ تصمیم‏گیری در کشور و نیز دستگاه اداری.

9-فقدان یک نظام جامع روابط عمومی در کشور. 10-ضعف علمی دانش ارتباطات اجتماعی در کشور.

-راهکارهای پیشنهادی شما برای رفع مشکلات و نقصان‏های‏ موجود چیست؟

بالا بردن سطح آگاهی‏های تخصصی مربوط به روابط عمومی‏ نزد مدیران ارشد،مدیران روابط عمومی و کارشناسان روابط عمومی از طریق مشارکت فعال در دوره‏های آموزش کاربردی و مناسب با استفاده از مدرسان طرز اول بین المللی. -جذب امکانات مالی و تدارکاتی بین المللی.

-ارزشمند دانستن روحیه خلاقیت نزد پرسنل روابط عمومی. -درک صحیح از فرآیند یک کار 24 ساعته.

-طراحی یک نظام جامع روابط عمومی برای کشور. -سوق دادن پژوهش‏ها و پایان نامه‏های دانشگاهی به سوی‏ برنامه‏های کاربردی و عدم تاکید روی مبانی نظری این رشته. -ملزم دانستن و فراهم آوردن امکانات لازم برای بالا بردن سطح‏ تسلط به زبان‏های خارجی نزد مدیران و پرسنل روابط عمومی. -شرکت در دوره‏های آموزشی خارج از کشور.

-بازدید از فعالیت‏های علمی روابط عمومی در کشورهای پیشرفته‏ صنعتی.

-گسترش ادبیات کاربردی روابط عمومی از طریق نشر مقالات و کتاب‏های علمی به روز در این رشته.

-جشنواره‏های روابط عمومی تا تا چه میزان می‏تواند در این‏ عرصه مثمر ثمر باشد و نقاط ضعف در برگزاری این نوع‏ جشنواره‏ها در کجاست؟

جشنواره‏های روابط عمومی در ایران بیش از آن‏که معیار انتخاب‏ شایسته و علمی داشته باشد،معیارشان در خوش‏بینانه‏ترین حالت، رعایت مصلحت‏ها است.

البته این جشنواره‏ها را نمی‏توان جدا از مسایل کلی کشور در همه‏ ابعاد اجتماعی،علمی،هنری،اقتصادی و سیاسی دانست.

-معیارهای کارشناسی روابط عمومی‏های موفق چیست و اعضای هیات داوران بر چه مبنا و معیارهای انتخاب می‏شوند؟

معیارهای شناسایی روابط عمومی موفق را باید براساس میانگینی‏ از فعالیت‏های انجام شده توسط روابط عمومی‏ها و اندازه‏گیری‏ میزان تاثیری که بر جای گذاشته‏اند،جستجو کرد. هیات داوران باید ترکیبی از سه سطح دست‏اندرکار آموزش، پژوهش و اجرا در حوزه روابط عمومی باشند.

و هر سه سطح در همه موارد داوری کنند.نمره نهایی که میانگین‏ حاصل از سه نمره خواهد بود.معیار انتخاب به شمار می‏رود. -این معیارها بر چه اساسی تعیین شده است و آیا با استانداردهای جهانی مطابقت دارد یا خیر؟

نباید صحبت از استانداردهای جهانی کرد.در کشورمان هیچ کاری‏ مطابق استانداردهای جهانی نیست که این کار بخواهد با آن مطابقت‏ داشته باشد.

-برای انتخاب روابط عمومی‏های برتر در بخش خصوصی‏ چه تمهیداتی را مد نظر دارید و چه پیشنهاداتی را ارایه می‏کنید؟

قاعده انتخاب روابط عمومی‏های برتر در بخش دولتی و خصوصی‏ فرقی نمی‏کند،تنها باید در طبقه‏بندی معیارهای خاصی را در مورد حجم سرمایه در گردش،تعداد پرسنل و نوع فعالیت(این‏که تولیدی، خدملتی یا بازرگانی هستند)مد نظر قرار داد تا همه گروه‏ها در کنار یکدیگر یکسان دیده نشوند.