در گفت و گو با مدیر روابط عمومی بانک پاسارگاد بررسی شد: انقلاب در فعالیت های حرفه ای روابط عمومی

موسوی، پژمان

انتخاب بیست و هفتم اردیبهشت به نام روز ارتباطات‏ و روابط عمومی بر خلاف ایده پردازان این روز،چندان‏ به مذاق اهالی روابط عمومی خوش نیامده است و هر کدام از این کار گزاران به نوعی سعی در انتقاد از این روز دارند.واقعیت اینجاست که از سالهای پیش تا کنون‏ 27 اردیبهشت به نام روز جهانی مخابرات یا ارتباط از راه دور شناخته می‏شد و تقریبا در ذهن افکار عمومی این روز صبغه‏ای مخابراتی به خود گرفته بود تا ارتباطاتی و اتفاقا به همین دلیل نیز اهالی روابط عمومی‏ از این چرخش 180 درجه‏ای گله‏مندند و بر این اعتقادند که روزهای بسیار مناسب‏تری برای برگزیدن بر عنوان‏ روز روابط عمومی وجود داشته است که...

به هر حال به همین مناسبت و برای وضعیت‏ "روابط عمومی ایرانی‏"به سراغ خسرو رفیعی دبیر انجمن روابط عمومی ایران که هم زمان مدیر روابط عمومی بانک پاسارگاد نیز است رفتیم و در یک‏ گفت و گوی چالشی،دیدگاههای وی را در این حوزه به‏ چالش کشیدیم که ما حصل آن را می‏خوانید.

جناب آقای رفیعی!با توجه به سابقه دور شما در فعالیت‏های روابط عمومی ایران،وضعیت امروز روابط عمومی در ایران را با نگاهی به جایگاه و عملکرد گذشته آن‏ چطور ارزیابی می‏کنید؟

ما مدیران روابط عمومی که از سال‏های 1369 به بعد وارد این‏ عرصه شدیم دقیقا در مرز یک روابط عمومی تخصصی و یک‏ روابط عمومی تشریفاتی قرار داشتیم بدین مفهوم که مسئولین و مدیران ارشد سازمانها از ما انتظار برگزاری مراسم‏های آبرومند را داشتند و ما هم به عنوان یک تحصیلکرده روابط عمومی به دنبال‏ پیاده کردن الگوهای حرفه‏ای این حرفه در پست سازمانی خود بودیم؛و اینگونه بود که همواره بین این دو الگو یک چالش دائمی‏ برقرار بود و ما هم مجبور به سازگاری بودیم زیرا در آن سالها مدیران‏ ارشد سازمانها از بحث‏های نظری رشته روابط عمومی اطلاع چندانی‏ نداشتند و اگر هم داشتند چندان مایل نبودند که آن را شرح وظایف روابط عمومی‏ها دخیل کنند و از همین رو بود که اگر فارغ التحصیل‏ این رشته وارد روابط عمومی سازمان یا ارگانی می‏شدند،یک جنگ‏ دائمی و پنهان بین این کار شناسان با مدیران ارشدشان در می‏گرفت.

ببینید!روابط عمومی تا اوایل سال 75 تنها یک عامل اجرایی برای‏ فعالیت‏های خدماتی و تشریفاتی سازمان بود به نحوی که هر واحد روابط عمومی‏ای که در آن سالها سخنران بهتری را برای مراسم‏های‏ مذهبی دعوت می‏کرد و بهتر می‏توانست از عهده سیاهپوش کردن‏ سازمان برآید،به عنوان روابط عمومی برتر شناخته می‏شد و اصلا مباحثی مثل نظر سنجی،شناخت افکار عمومی،ارتباط متقابل‏ مدیریت با پرسنل و آشنایی با نقطه نظرات دیگران به عنوان سر فصلهای دیگری برای فعالیت‏های روابط عمومی مطرح نبود.بین‏ سالهای 71 تا 75 به جرأت می‏توانم بگویم که مدیر کل وقت دفتر تبلیغات دولت نقش بسیار مهمی را در تغییر ساختار روابط عمومی‏ها سبب شد زیرا وی‏ از یک طرف دیگر مورد توجه و امین دولت‏ بود و به همین سبب سخنانش مورد توجه و پذیرش مسئولین قرار می‏گرفت.وی همان‏ کسی بود که برای اولین بار در گردهمایی‏ روابط عمومی‏ها عنوان کرد که کار روابط عمومی‏ پلاکارد زدن نیست.این اقدام در کنار تلاش‏های شبانه روزی مسئولان دانشکده‏ علوم اجتماعی علامه طباطبایی برای مجزا کردن رشته روابط عمومی از روزنامه نگاری‏ که در سال 69 به ثمر رسید،منجر به بروز انقلابی در فعالیت‏های‏ حرفه‏ای روابط عمومی ایران شد که ما امروز بخش‏هایی از آن را مشاهده می‏کنیم.

همین انقلاب تأثیر بسیار نیرومندی بر مدیران سازمان‏ها گذاشت‏ به نحوی که تعیین شاخص‏های روابط عمومی برتر و اعلام این‏ شاخص‏ها به مسئولان و درگیری مدیران عامل و وزراء بر سر شاخص‏های فعالیت حرفه‏ای روابط عمومی،کم کم آقایان را به این‏ امر واقف کرد که خیلی از وظایف نمی‏بایست در شرح وظائف مدیریت‏ باشد و لازم است که این وظائف را به فرد دیگری که مسئولیت‏ روابط عمومی شرکت را به عهده دارند،واگذار کرد.البته متأسفانه‏ هنوز هم در بعضی از سازمانهای خصوصی از شرح وظایف را مدیران عامل خود شخصا یدک می‏کشند و خود به تنهایی به دنبال‏ اصلاح نقاط ضعف خود هستند.

جنابعالی به عنوان یکی از مدیران قدیمی روابط عمومی، در آن زمانه‏ای که چنین انتظاراتی از واحدهای روابط عمومی‏ می‏رفت،چه مسیری را در پیش گرفتید؟آیا به وظایف‏ تشریفاتی روابط عمومی تن دادید یا سعی کردید تا وظایف‏ حرفه‏ای روابط عمومی را برای مدیران جا بیندازید؟

من برای اینکه بتوانم شرح وظائف حرفه‏ای روابط عمومی را جا بیندازم،درگیری‏های شدیدی را با واحدهای تشکیلاتی آغاز کردم‏ و حتی برای اطلاع مدیریت ارشد از وضعیت،مجبور به انجام یک‏ نظر سنجی مخفیانه شدم.مدیر وقت آن زمان سازمان متبوع من نیز وقتی مشاهده کرد که من به عنوان مدیر روابط عمومی می‏توانم‏ عصای دست او باشم و در شناختش از وضعیت درونی و بیرونی‏ شرکت یار و مدد کارش باشم،به من اعتماد کرد و وظائف ارتباطی‏ شرکت را به من سپرد.من زمانی که وارد مجموعه وزارت نیرو شدم‏ تنها مدیری بودم که در میان کلیه مدیران روابط عمومی شرکت‏های‏ تحت پوشش بالغ بر 60 شرکت می‏شد،تخصص روابط عمومی‏ داشتم و از همین رو تلاش می‏کردم که آنچه را به عنوات تئوری‏ آموخته بودم،به عرصه عمل آورم و آن را عملیاتی کنم.و اینگونه بود در حالی که مدیران از ما توقع خرید میوه و شیرینی و گوشت را تلاش‏های شبانه روزی مسئولان دانشکده‏ علوم اجتماعی علامه طباطبایی برای مجزا کردن رشته روابط عمومی از روزنامه نگاری که در سال 69 به ثمر رسید، منجر به بروز انقلابی در فعالیت‏های‏ حرفه‏ای روابط عمومی ایران شد که ما امروز بخش‏هایی از آن را مشاهده می‏کنیم

داشتند،ما به افکار سنجی و تعامل با مخاطبین نیز می‏اندیشیم و خودمان برای اینکه ثابت کنیم که روابط عمومی با انجام وظائف‏ خدماتی و تشریفاتی فرق می‏کند،هر دو کار را همزمان انجام‏ می‏دادیم.در حالی که در آن سالها من تعداد زیادی نیروی انسانی‏ زیر دیپلم در اختیار داشتم که تنها کاری که بلد بودند پلاکارد زدن و شربت درست کردن بود،مجبور بودم ساعت‏های زیادی را در اداره‏ وقت بگذارم تا بتوانم خودم را و واحدم را به سیستم معرفی و ثابت کنم‏ و به عنوان نمونه در بحث نشریه داخلی که به نظرم جز با زجر کشیدن‏ تعدادی از مدیران در آن دوره گذار از روابط عمومی سنتی به‏ روابط عمومی مدرن میسر نبود،جزو اولین سازمان‏هایی بودیم که‏ نشریه داخلی داشتیم.

در سال 1372 ما موفق شدیم اولین دوره کاربردی روابط عمومی‏ را در سطح وزارت نیرو برگزار کنیم و به همکاران‏مان بیاموزیم که به‏ جز مسائل خدماتی کارهای دیگری را هم می‏توان در حوزه‏ روابط عمومی انجام داد.در همان سالها بود که در مجموعه شرکت‏های‏ آب و فاضلاب،مدیر روابط عمومی زیر نظر شخص مدیر عامل قرار گرفت و این تغییر جایگاه جز با تلاش شبانه روزی ما و نظر مساعد معاون وقت وزیر نیرو مساعد نبود.در آن سالها مدیر عامل آبهای‏ استان تهران از سمت خود کناره گیری کرد و رئیس شرکت آب و فاضلاب کشور،با حفظ مسئولیت،سرپرستی آبهای استان تهران را نیز بر عهده گرفت.وی با توجه به شناختی که از عملکرد من در زمینه‏ ارتباط با رسانه‏های جمعی و اطلاع رسانی در خصوص کمبود آب‏ داشت،از من درخواست کرد که همزمان مسئولیت روابط عمومی‏ شرکت آب و فاضلاب کشور را نیر بر عهده بگیرم.اولین اقدام من در مسئولیت جدید توسعه انتشار بولتن داخلی این شرکت از یک نشریه‏ 4 صفحه‏ای به یک نشریه 16 صفحه‏ای با گستره توزیع کشوری بود.

پیاده کردن نظر سنجی‏ها و افکار سنجی‏های متعدد در شرکت‏های‏ آب و فاضلاب استانی،ارتباط مستقیم و تنگاتنگ با رسانه‏های‏ جمعی و ارتقای جایگاه مدیران روابط عمومی شرکت‏ها به مشاور و مدیر عامل از دیگر اقدامات من در دوران مدیریت روابط عمومی‏ شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور بود.البته ذکر این نکته را هم‏ لازم می‏دانم که متأسفانه هنوز هم برخی از شرکت‏ها بخشنامه‏های‏ سازمانی را قبول ندارند و مدیر روابط عمومی را در حد مشاوره‏ نمی‏بینند که به نظرم در این خصوص ضعف از متخصص و مدیر روابط عمومی است که نتوانسته‏اند اعتماد لازم را در مدیرش برای‏ واگذاری امر مشاوره به خود برانگیزاند.

با نگاهی به گذشته،وضعیت فعلی‏"روابط عمومی ایران‏" را با توجه به شاخصه‏های یک روابط عمومی مدرن و پویا چگونه می‏بینید؟

به نظر من امروز روابط عمومی‏ها در یک جایگاه مطلوب قرار گرفته‏اند زیرا اکثر آنها دریافته‏اند که می‏توان با یک ارتباط مناسب با دانشگاه‏ها و استفاده از مشاورین ارتباطی پویا،نقش روابط عمومی‏ را به صورت علمی-تخصصی در سازمان خود پیاده کرد.

البته درست است که هنوز هم با نقطه ایده‏آل فاصله بسیاری‏ داریم ولی این را می‏توانم به جرأت بگویم که امروز دیگر این واحدها، الفبای روابط عمومی تخصصی را یاد گرفته‏اند و اگر در برخی از آنها ما هنوز تشکیلات رسمی‏ای در زمینه تحقیقات و پژوهش‏های‏ اجتماعی در نمودارهای تشکیلاتی آنها نمی‏بینیم،مطمئن باشید که عملا این اقدامات در این واحدها در حال انجام است و جای‏ امیدواری است که کار به جایی رسیده است که امروز بسیاری از مدیران ارشد،از مدیران روابط عمومی خود،نظر سنجی‏های سازمانی‏ را به عنوان یک وظیفه اصلی انتظار دارند.اعتقاد من بر این است که‏ در نمودار تشکیلاتی روابط عمومی می‏بایستی واحدهایی مانند ارتباطات درون سازمانی،ارتباطات برون سازمانی،تحقیقات، افکار سنجی و انتشارات وجود داشته باشد و برای سازمانی که حداقل‏ 1000 نفر نیروی انسانی دارد،واحد روابط عمومی می‏بایست دارای‏ یک چنین بخش‏هایی باشد ولی در صورتی که صلاح دید مدیران‏ این باشد که تشکیلات روابط عمومی را چندان گسترش ندهند،این‏ سازمانها می‏توانند از خدمات مؤسسه‏های مشاور ارتباطی و تبلیغاتی‏ بهره برداری لازم را ببرند و همواره واحد خود را پویا و فعال و به روز نگه دارند.