

## بخش خصوصی حاکم میدان روابط عمومی

من و یک سوال؛ روابط عمومی در ایران همان هست که باید؟ پاسخ تا حدودی روشن است، شما هم اگر دست را بر پیشانی عمود کنید و به افق جهانی بنگرید، خواهید دید که این، نه آن است. داستان "روابط عمومی" در ایران سبک و سیاقی فارغ از همه دنیا دارد که احتمالاً به نوع فعالیت دولت و شیوه حکومت‌داری کشور ما برمی‌گردد. از آنجا که در ایران با یک دولت همه‌کاره هیچ‌کاره طرف هستیم که حقوق مخاطب را پشیم کلاهش حساب نمی‌کند، به طور طبیعی روابط عمومی نیز مخلوق همین رویکرد می‌شود و رفتار و کردارش هم به خالقش می‌رود. تصور کنید، وقتی در فضای مه‌آلود و تاریک اداره کشور که هیچ‌کس از تعداد واکسن وارد شده و واکسیناسیون افراد سر در نمی‌آورد، هیچ شفاف‌سازی برای کمبود مرغ و سیمان و کوفت و زهرمار انجام نمی‌شود، کسی لو رفتن فایل صوتی را گردن نمی‌گیرند و از اهمال در نظنز و... عذرخواهی شنیده نمی‌شود، روابط عمومی به چکار می‌آید؟ نقش و جایگاهش کجاست؟

روابط عمومی در دیگی که با هیزم این دولت جوش آمده باشد، شلم‌شوربایی بهتر از این نمی‌شود. حالا شما متخصص‌ترین افراد را برای روابط عمومی استخدام کنید، آموزش دهید، بستر بسازید، مگر توفیق دارد؟ که چه بکند؟ که چه بشود؟ مگر اجازه و شرایط فعالیت حرفه‌ای و منطقی دارد؟ حتی اگر شخص حرفه‌ای هم بر مسند روابط عمومی به کار گمارده شود، با این شیوه و وجود این روسا و امرا، هیچ‌گاه خود را ملزم به رعایت اصول حرفه‌ای نمی‌داند و بن‌مایه‌اش می‌شود همان چهارتا خبر و کلیپ و بنر و...

نه اینکه در همه ارکان حکومت و روابط عمومی‌ها شرایط یکسان باشد، بلکه در همین شرایط نابسامان هم مواردی بوده و هست که روابط عمومی فضا را مدیریت می‌کند و وجودش به خوبی احساس می‌شود، حتی گاهی بی‌اثرترین و تلخ‌ترین پیام‌ها را در قالب معجونی گوارا و قابل تحمل به خورد مخاطب داده، اما حرف این است که فضای کلی اداره کشور به گونه‌ای است که ارزش‌چندانی برای ارتباط مطلوب با مخاطب قائل نیستند و همین شرایط باعث تسری ذهنی به عموم جامعه می‌شود. اگر باور ندارید سری به راهروهای شهرداری‌ها، مراکز تعویض پلاک، دفاتر خدمات قضایی، خدمات فروش و پس از فروش خودرویی و... بزنید. پس بگذریم از کلیشه‌های "اعزام نیروی مازاد سازمان به روابط عمومی" و "عدم آگاهی مدیران از کارکرد روابط عمومی" و "عدم وجود نیروی متخصص ارتباطات" و... این قبر خالی از میت است فاتحه را با این کلیشه‌ها هدر ندهید.

با این وجود، ممکن است در همین پهنه خاکی، یک پله پیشرفت در فعالیت روابط عمومی برخی مجموعه‌ها حاصل شده باشد. اینکه چرا فقط یک پله را در ادامه اشاره می‌کنم، اما پیشرفت مدنظر در مجموعه‌های بخش

خصوصی رقم خورده است. چراکه در بخش خصوصی حساب دو دوتا دقیقا چهارتا است. مجموعه‌های بخش خصوصی؛ درآمد محور و موظف به پاسخگویی و ارائه بهترین خدمات به مخاطبان هستند که اگر اینگونه نباشد، مخاطب و در واقع درآمدی برایشان باقی نمی‌ماند. برای بخش خصوصی وجود تک تک مخاطبان "ارزش" محسوب می‌شود و کم شدن یکی از آنها یعنی کاهش درآمد و اگر همین‌گونه ادامه پیدا کند، عدم همخوانی دخل و خرج و در نهایت شکست کسب و کار را تجربه خواهند کرد. به همین دلیل، هزینه اضافه و نیروی مازاد هم در این بخش وجود ندارد که به روابط عمومی اعزام شود، اتفاقا از آنجا که روابط عمومی در جذب و دفع مشتری حرف اول را می‌زند متخصص‌ترین نیروی موجود را برای این پست استخدام می‌کنند. البته ممکن است نام این واحد در مجموعه‌های مختلف متفاوت باشد و به مدیر فروش یا مدیر بازرگانی و... تغییر نام دهد اما حرفه‌اش ارتباطات است.

خب برسیم به این موضوع که حالا چرا فقط یک پله؟ پاسخ ساده است، چون بخش خصوصی هم "دل" در گرو همین دولت و شیوه حکومت‌داری دارد. اینجا بنگاه‌های دولتی، شبه‌دولتی، خصوصی، نیمه دولتی و... آنقدر بسیاریند که رقابت معنایی ندارد. حتی بخش خصوصی واقعی هم باید به سرچشمه‌های رانت و قدرت وصل باشد تا بتواند در رقابت نابرابر با شبه‌دولتی‌ها و نیمه‌خصوصی‌ها دوام بیاورد، در این شرایط لابی و رابطه جای رقابت را می‌گیرد و بنگاه اقتصادی به جای اینکه توجه و تمرکز را بر رضایت و جلب مشتری قرار دهد ترجیح می‌دهد از طریق رابطه‌های قومی و قبیله‌ای، مشتریان اندک اما تپل را کاور کند، به همین دلیل هیچ‌گاه خود را پاسخگوی مخاطب عام نمی‌داند و با از دست دادن و کاهش مشتری ککش نمی‌گزد. نتیجه هم همین وضعیت موجود می‌شود؛ تعداد اندکی بنگاه خصوصی معروف که تا حدودی مناسبات ارتباطات حرفه‌ای را رعایت می‌کنند و روابط عمومی به خوبی رسالت خود را انجام می‌دهد اما چون تعدادشان بسیار اندک است و در دایره بسیار کوچکی فعالیت می‌کنند کمتر در دیدگاه عموم قرار می‌گیرند. در چنین شرایطی بنگاه اقتصادی توسعه نمی‌یابد، فرآیند ارتباطات آن رشد نمی‌کند و گستره فعالیتش از محدوده محلی فراتر نمی‌رود. در باب اثرات منفی این موضوع همین بس که هیچ نشان تجاری ایرانی در حد و اندازه برندهای بزرگ دنیا نداریم، زیرا در میدان جهانی رانت و لابی محلی از اعراب ندارد و فضای رقابت، توجه به کیفیت، برقراری ارتباط مطلوب و پرداختن به نیاز مخاطب است.

شاید داستان معروف شرکت خودروسازی جنرال موتورز که مصداق بارز روابط عمومی و پاسخگویی به نیاز مخاطب است را شنیده باشید، همان‌ها که نامه‌ای را از یک مشتری با این مضمون دریافت می‌کنند «موضوع از نظر من نیز احمقانه است! من به تازگی یک خودروی شورولت جدید خریده‌ام و هر دفعه که برای خرید بستنی وانیلی به مغازه می‌روم ماشین روشن نمی‌شود؛ اما هر بستنی دیگری که بخرم، چنین مشکلی نخواهم داشت.»

با اینکه شکایت غیرقابل باور بود اما مدیر شرکت از روی وظیفه و تعهد، یک مهندس را مامور بررسی مساله کرد. نتیجه بررسی اینگونه بود؛ چون بستنی وانیلی نزدیک درب مغازه در قفسه ها چیده می شود، راننده سریع به خودرو برمی گردد؛ اما دیگر بستنی ها داخل مغازه و دورتر از درب قرار می گیرند و به طور طبیعی مدت زمان برگشتن و استارت زدن به ماشین برای بستنی های دیگر بیشتر از بستنی وانیلی است. آنها دریافتند که پدیده ای به نام "قفل بخار" باعث می شود روشن شدن خودرو در زمان اندک پس از خاموش شدن صورت گیرد اما در صورت زمان طولانی تر خاموش بودن، خودرو دیگر روشن نشود! آنها با این احساس مسئولیت پذیری و مشتری مداری هم درخواست مخاطب را لبیک گفتند و هم به یک ایراد بزرگ در مسیر تولید باکیفیت و پیشرفت مجموعه پی بردند. این نمونه یک روابط عمومی پویاست که رهبری افکار عمومی می داند، به شکل هوشمندانه ای ارتباطات انسانی و رسانه ای را مدیریت می کند، در تولید محتوا خلاق است، ابتکار در بکارگیری کانال های ارتباطی دارد و از سواد رسانه ای و عاطفی برخوردار است.

اینکه در کشور چه سیستمی حاکم باشد مهم است اما شاید بتوان گفت بخش خصوصی حاکم میدان روابط عمومی است. به گمانم در بعد ارتباطات می توان روابط عمومی بخش خصوصی را انگشت سبابه در دست پنهان "ادوارد برنیز" (پدر علم روابط عمومی جهان) دانست که راه را به سایرین نشان می دهد.

هدف از این سیاهه خط کشی بین فعالان عرصه ارتباطات نیست، چه بسا همکاران روابط عمومی در بخش های دولتی و حاکمیتی زحمات فراوان و ناملايمات بسیاری متحمل می شوند و همگان از مصائب و دشواری های ایشان به خوبی آگاهند. حتی برخی کارگزاران روابط عمومی توانایی فعالیت با معیارهای جهانی را دارند و برای بهبود رسالتشان عاشقانه می جنگند اما شرایط و روزمرگی برنامه های دستوری اجازه رفتار دلخواه و فعالیت حرفه ای به آنها نمی دهد. برای برون رفت از این برهه زجرآور چاره ای غیر از صبر، تلاش و امیدواری نیست، ما برای ادامه دادن هیچ کسی را نداریم جز خودمان و این کافیهست... امید که روزی این غم از دامان ما رخت بر بندد.