



مجید رضائیان

مجید رضائیان ، آخرین سخنران جلسات ماهانه انجمن در سال ۷۷ بود که در محل دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران برگزار شد .
مجید رضائیان از اساتید دانشگاه و اولین سردبیر روزنامه ایران بوده است.

روابط عمومی، چگونگی گذار از بخش دولتی به بخش خصوصی؟

میان نظام کارگزاری و نظام مخاطب ایجاد کند به این واقعیت نزدیک شده است یا به عبارتی :

- ۱- روابط عمومیهای ما جایگاه واقعی حرفه‌ای ندارند.
- ۲- روابط عمومیها تبدیل شده‌اند به پلی یک طرفه برای تشریفات.

۳- روابط عمومیهای موجود ما تبدیل شده‌اند به یک نقش تبلیغاتی برای کارگزار.

۴- روابط عمومیها از نگاه حرفه‌ای فقط وظیفه ارتباطی یکسویه برای کارگزار پیدا کرده‌اند.

روابط عمومیهای ما در ایران در یک مقایسه آماری نشان می‌دهد که ۱۲/۳٪ متخصصین ما در روابط عمومیها تخصص حرفه‌ای دارند. درحالیکه می‌دانیم زبان روابط عمومی، با زبان رسانه‌ای متفاوت است .

آیا می‌شود ما یکسویه یک نظام ارتباطی به نام روابط عمومی داشته باشیم که حتی هنوز هویت‌یابی نشده‌اند و وقتی چنین باشد، چرا برای «این انجمن» ارزش قائل باشند؟ تصور می‌شود که فقدان این چهار ویژگی کار را بدان جا رسانده که روابط عمومیها هویت حرفه‌ای (بنام ارتباط گر) پیدا نکرده‌اند.

اگر قرار باشد روابط عمومی ایده‌آل و فعال را به نام یک نظام رسانه‌ای موفق - میان یک نظام خردمند و نظام تصمیم‌گیری با نظام مخاطب - در نظر بگیریم، معادله ، تغییر می‌کند :

● واقعیت موجود این است که روابط عمومیها «مدافع درستی» ندارند ، چون «واقعیت حرفه‌ای» ندارند.

ضرورت پویا شدن روابط عمومیها - از نگاه معنوی و کارکردی - سبب شد تا موضوع تازه‌ای را مطرح کنیم. این موضوع از آن جهت تازه است که تاکنون کمتر از این زاویه به مسأله روابط عمومی پرداخته شده است .

برای تبیین هر چه بهتر مسأله ابتدا لازم است تا چهار مرحله برای رسیدن به ابعاد دقیق‌تر این بحث قائل شویم:

۱- واقعیت موجود روابط عمومیها، از «نگاه بخش دولتی»

۲- «وضعیت مطلوب» در ارتباط با یک روابط عمومی پویا و کارآمد .

۳- «چگونگی گذار» با شاخصهای کنونی روابط عمومی از بخش دولتی به خصوصی .

۴- ارائه چند پیشنهاد و راهکار

اولین نکته در مورد ویژگیهای روابط عمومیها، شفاف صحبت کردن است و واقعیت موجود این است که روابط عمومیها «مدافع درستی» ندارند، چون «واقعیت حرفه‌ای» ندارند ، اگر روابط عمومی یک بستر خردمند حرفه‌ای

۱- روابط عمومی زمانی می‌تواند نقش اصولی داشته باشد که بتواند مشارکت خردمندان کارگزاران را در امور به شکلی حرفه‌ای ایجاد کند.

۲- روابط عمومی می‌تواند «راهبرده سازی» کند این امر با گرفتن باز خورد در «نظام ارتباطی مخاطب» سبب می‌شود، «نظام کارگزاری» وادار شود تا نگاه عمیق‌تری به راهبرد سازی داشته باشد. (می‌دانیم که نگاه استراتژیک در رأس هرم، زمانی شکل می‌گیرد که یک ارزیابی آنالیز و عینی از پیرامون داشته باشید)

۳- روابط عمومی نقشی مهم در فرآیند تصمیم‌گیری ایفاء می‌کند. (من با نگاه حرفه‌ای البته واژه عقلانیت را بکار می‌برم.)

اگر ما بخواهیم یک روابط عمومی ایده‌آل داشته باشیم، در مقابل روابط عمومی‌های ما چون از آفت‌ها و شاخص‌هایی که گفتم برخوردار هستند و چون به این ایده‌آل مطلوب نه تنها نزدیک نیستند، بلکه از آن فاصله دارند، هیچ کس به نظر من نمیتواند مدعی باشد که روابط عمومی در دستگاه دولتی نقش جدی دارد یا تصمیم‌گیری می‌کند. چون چنین نیست و این فاصله عمیق است، به نظر فلسفه وجودی انجمن روابط عمومی ایران به واقع همین هویت یابی می‌شود که باید اتفاق بیفتد و فاصله را بتواند با حرکت‌های تخصصی و علمی پرکند. وقتی چنین چیزی اتفاق افتاد، اولین پرسشی که در ذهن متبادر می‌کند، باز این است که:

۱- روابط عمومی‌های ما اطلاع‌رسان هستند یا خیر؟
۲- روابط عمومی‌ها ناظر هستند یا نه؟ روابط عمومی ناظر و چشم است ولی یک چشم، در کنار مخاطبان. و با این تعبیر است که وارد بحث اصلی خود می‌شویم. یعنی اگر ما روابط عمومی را اطلاع‌رسان بدانیم یا یک نظام اطلاع‌رسان دو سویه، آنگاه ست که روابط عمومی شکل می‌گیرد و این منوط است به تکیه داشتن روابط عمومی به یک نظام ارتباطی دو سویه. حال وارد بحث اصلی می‌شویم و آن اینکه در دو سویه بودن آیا می‌شود از بخش خصوصی استفاده کرد؟ و روابط عمومی را در بخش خصوصی دید؟ آیا روابط عمومی را از بخش دولتی به

بخش خصوصی می‌توان برد؟ آیا این اتفاق شدنی است یا نه؟ به عنوان یک پیشنهاد ممکن است غلط باشد یا شاید درست؟ اما، من فقط طرح مسئله می‌کنم:

در نظام ارتباطی دو سویه یک پای نظام ارتباطی در مخاطب شکل می‌گیرد، یعنی «روابط عمومی اطلاع‌رسان» و «روابط عمومی ناظر» نمی‌تواند به نظام ارتباطی مخاطب بی‌توجه باشد، شما هر دستگاهی را نگاه کنید، اولین مسئله‌ای که می‌خواهد بدانند این است که مخاطبینش چه کسانی هستند و با آنها چه رابطه‌ای دارند؟ آیا می‌تواند این رابطه را مطلوب کند؟ خودش کجای این معادله است و نقطه اصلی و توجه هر روابط عمومی - در هر دستگاهی - در ارتباط با مخاطبان این است که خلاء آن دستگاه چیست؟ پس باید نظام ارتباطی دو سویه وجود داشته باشد. جنس نظام ارتباطی، یک جنس عینی و عملی است. نظام ارتباطی این نیست که بگویید ما یک صندوق پیشنهادات و شکایات در طبقات اداره گذاشتیم و این یعنی نظام ارتباطی دو سویه!

نظام ارتباطی وقتی عینی و ملموس قلمداد می‌شود به این معناست که روابط عمومی را از بخش دولتی به بخش خصوصی و مشارکت آمیز پیوند زد. روابط عمومی‌های ما برای اینکه به این تکیه‌گاه اصلی تکیه ندارند، لذا فاقد نظام ارتباطی دو سویه شناخته می‌شوند. باید پایگاه‌های نظام ارتباطی را در میان مردم از قبیل بخش خصوصی گسترش داد و هر دستگاه و هر سازمان و هر مؤسسه دولتی، وقتی برخوردار از یک روابط عمومی فعال است که پایگاه ارتباطی‌اش در میان مردم اعتماد برانگیز باشد. روابط عمومی یک دستگاه دولتی می‌تواند مخاطبان خود را شناسایی کند و پایگاه‌های ارتباطی‌اش را از طریق مشارکت‌ها گسترش دهد.

شما برای اینکه این نظام ارتباطی دو سویه شود، بخشی از آن را که متکی به بخش خصوصی است وارد پایگاه ارتباطی خودتان کنید ولی با همین نگاه، به یک معنا بخش حرفه‌ای همین نظام ارتباطی را، از مخاطبان دستگاه با افکار سنجی می‌توان پرسید. شما وقتی سراغ مخاطبان

● روابط عمومی زمانی می تواند نقش اصولی داشته باشد که بتواند مشارکت خردمندان و کارگزاران را در امور به شکلی حرفه‌ای ایجاد کند.

می‌روید باید میزان عرضه‌های دستگاه را به تناسب تقاضاهای مخاطب بررسی و آنالیز کنید. مثلاً در آموزش و پرورش کسانی که سر و کار دارند، چه میزان به تناسب این عرضه اتفاق افتاده؟ به تعبیر جامعه‌شناسان آن عرضه آیا در قالب سیاست‌ها و عملکردها درست بوده است؟ باید تقاضا را در قبال عرضه بررسی کرد. تا به توازن رسید. پس بنابراین، نظام ارتباطی از دو جنس مختلف ولی با یک معنا و مفهوم تشکیل شده است. حال باید دید چه اندازه از بخش خصوصی استفاده کرده‌ایم؟ پایگاه ارتباطی ما در مخاطبان شکل گرفته یا نه؟ یک نظام ارتباطی درون دستگاه ایجاد کرده‌ایم یا نه؟ که به همراه آن چند مسأله باید اتفاق بیفتد و شکل بگیرد:

۱- اگر بخواهیم جایگاه اصولی برای روابط عمومی قائل شویم، مسأله اول این است که روابط عمومی در رأس و پائین هرم نیست.

۲- روابط عمومی‌های ما هنوز مایه‌های ساختاری کارشناسی ندارند.

روابط عمومی اگر قرار است پل ارتباطی باشد باید نظام ارتباطی آن درست باشد. اگر قرار است وسط هرم، بایستد، پس پل ارتباطی است، پل ارتباطی باید نظام داشته باشد، تجربه ثابت کرده که در بخش دولتی خیلی نمی‌توان نتیجه گرفت، پس به سراغ بخش خصوصی یا به تعبیری بخش حرفه‌ای می‌توان رفت.

مثلاً شهرداریها در نحوه برخوردشان با مردم از مجامع بزرگ فرهنگی، کلوب فرهنگی گاه کمک می‌گیرند. اصلاً در کلوب‌ها خیلی اتفاق‌ها می‌افتد. خیلی نظامها تشکیل می‌گردد، یا انجمن‌ها و یا باشگاهها.

روابط عمومی، اگر دستش را در دست بخش حرفه‌ای یا خصوصی بگذارد، می‌تواند برود به سراغ «پایگاههای

● روابط عمومی‌های ما جایگاه واقعی حرفه‌ای ندارند و تبدیل شده‌اند به پلی یک طرفه برای تشریفات.

استقرائی» و مخاطبان خودش و محیطی را بباید که آن پل ارتباطی شکل بگیرد.

وقتی ما به یک نقطه‌ای رسیدیم، اولین نتیجه که حاصل می‌شود این خواهد بود که نظام ارتباطی، ما را آماده کند، مثلاً مطلب در روزنامه به دست ما می‌رسد که: از فردی در خیابان ولی عصر سؤال کردیم و او هم در مقابل پرسش ما اظهار کرد فلان. اصلاً مستند نیست، اسم و فامیل ندارد، آدرس ندارد. اصلاً روابط عمومی یعنی آمار و عینیت‌گرایی. روابط عمومی تبلیغات نیست. اشتباه بزرگی که در ایران اتفاق افتاد این است که روابط عمومی را با تبلیغات و روزنامه‌نگاری یکی دانسته‌ایم.

مثلاً وقتی در رادیو گوینده صحبت می‌کند با تخیل صحبت می‌کند، اما در تلویزیون همه تخیل گوینده می‌خواهد عینت داشته باشد. اصلاً گویندگی در رادیو با تلویزیون از دو جنس است. روابط عمومی به عنوان یک رسانه، با روزنامه‌نگاری خیلی فرق دارد و با تبلیغات هم خیلی متفاوت است. البته نزدیک به هم هستند و شباهتهایی هم احتمالاً با هم دارند. مثلاً روابط عمومی تبلیغات داریم، رسانه هم شده، ولی از یک جنس نیستند. حتی زبان ارتباطی‌شان یکی نیست. روابط عمومی اولین زبانی را که نظام باید به کمک بخش خصوصی فراهم کند ارتباطی آماری است یعنی عینت‌گرایی محض.



جنس رسانه‌ای روابط عمومی چیست؟ روابط عمومی زمانی می‌تواند رسانه باشد که اولین جنس آن آمار باشد. شما فکر می‌کنید کالوپ به عنوان یک مؤسسه نظرسنجی چرا تبدیل به سیستم (گالوپ) شده است؟ برای اینکه روش افکار سنجی را برگزید. نظام ارتباطی اگر بخواهد وصل به روابط عمومی باشد، باید

● روابط عمومی یعنی آمار و عینیت‌گرایی، روابط عمومی تبلیغات نیست.

مستمر باشد و باید بدانیم باز خوردی که از مخاطب گرفته‌ایم، چیست؟ چند نفر به او بله گفتند و چند نفر گفتند نه؟ آیا این کار سختی است؟ ممکن است این را بپرسند. ولی ما این را نداریم. برای اینکه چنین اتفاقی بیافتد، می‌توان روابط عمومی را از بخش دولتی به بخش خصوصی متصل کرد. لذا باید به سه حوزه روابط عمومی‌های دولتی توجه داشته باشند:

حوزه اول بخش حرفه‌ای است.

حوزه دوم بخش دانشگاهی است.

حوزه سوم بخش رسانه‌ای است.

اینجاست که گفته‌اند دانشگاهی، نگفته‌اند دانشجویی، علتش چیست؟

به نظر بنده این مسأله بعنوان یک پیشنهاد حداقل قابل تأمل است.

در این حوزه چنانچه بخواهد امری صورت بگیرد، بایستی این رویکرد به وجود بیاید. یعنی دستگاههای روابط عمومی بخش دولتی ما، باید به این ۳ حوزه، رویکرد تخصصی داشته باشند.

یک نظام ارتباطی و برخوردار از Feed back زنده که روابط عمومی نسبت به دستگاه داشته باشد و آمار بگیرد؛ کاملاً ملموس. این رویکرد باید نگاهش به دو حوزه باشد. یعنی باز خورد مخاطب را نسبت به این دو حوزه بگیرد.

۱- به سیاست‌ها

۲- عملکردها

از طریق این ۳ حوزه شما می‌توانید نظام ارتباطی را شکل بدهید. از طریق بخش دولتی کمک کنید و از طریق بخش خصوصی هم استفاده نمایید. یک روابط عمومی چه اشکالی دارد که برود سراغ دانشگاه و بگوید که بیایید سیاست‌های دستگاه مرا از دید متخصصین این رشته

● روزنامه‌های ما قبل از اینکه یک روزنامه باشند، یک حزب هستند.

بررسی کنید. این یک Feed back است.

برویم سراغ بخش حرفه‌ای، توان‌های آنها را بررسی کنیم. دیگر با سیاست‌های آنها کاری نداشته باشیم. بیاییم عملکردها را بررسی کنیم. ببینیم چقدر این عملکردها می‌تواند به واقع یک ارتباط درستی با مخاطب خودش داشته باشد.

برویم سراغ رسانه‌ها و بگوئیم که حالا شما این بررسی را داشته باشید. تصور می‌کنید آیا روابط عمومی دستگاه مربوطه، در وسط این اتفاق هست؟ آیا به واقع آن دیدگاه اصولی مخاطب نسبت به این اتفاق وجود دارد یا خیر؟ اینجا عملکرد، نهی شود، چه ایرادی دارد؟ اگر قرار است به کلمات امیرالمؤمنین (ع) که فرموده‌اند: المؤمن مرآت المؤمن. پس روابط عمومی باید اطلاع رسان و آینه (ناظر) باشد. ببینید این که می‌گویم جنس و زبان یک رسانه فرق می‌کند، اینست که در میان مخاطبان می‌بینی که یک سری شایعاتی وجود دارد. روابط عمومی بایستی این زبان رسانه‌ای را داشته باشد که این شایعات را منتقل کند. اصلاً هر چه می‌خواهد باشد، این نظام ارتباطی خیلی مناسب خواهد بود، بنابراین بخش خصوصی در این ۳ حوزه می‌تواند نگاه سازنده‌ای داشته باشد. بعنوان چند پیشنهاد می‌گویم:

۱- نظام‌های پایداری را از نظر ارتباطی ایجاد کنیم.

۲- از سیستم افکار سنجی ولی با ایجاد مخاطبان ثابت استفاده کنیم. یعنی بیاییم مخاطبانمان را شناسایی کنیم، بعد یک «نظام مخاطبان ثابت» درست کنیم. یک «جامعه نمونه آماری» ثابت داشته باشیم، هر سه ماه هم آن را عوض کنیم، یک ماه یک ماه هم می‌توانیم آن را عوض کنیم، مقدار مخاطبان ما در یک جامعه آماری می‌تواند ۳۰۰۰ نفر باشند و یا ۳۰۰ نفر ولی این کار را بکنیم.

● هیچ کس نمی‌تواند مدعی باشد که روابط عمومی‌های ما در دستگاه دولتی نقش جدی دارند و یا تصمیم‌گیری می‌کنند، چون چنین نیست.

● نظام ارتباطی این نیست که بگویید ما یک صندوق پیشنهادات و شکایات در طبقات اداره گذاشتیم و این یعنی نظام ارتباطی دوسویه!

اولاً: نظام پاسخگویی در روابط عمومی بایستی از درون دستگاه باشد.

ثانیاً: نظام‌های دیداری و ارتباطی مستقیم، فراهم کنند، یک مواقعی هست که شما مخاطبتان را درست کرده‌اید، در این نظام مخاطب شما مشخص است، مثل نظام گالوپ، جامعه آماری نمونه ۳۰۰۰ نفری داریم، از طریق یک شبکه ارتباطی وصل هستند و به آنها اطلاع می‌دهیم مانند پست پیشتاز یک فرمی را می‌دهیم تا آنرا در منزلشان بدهند.

نهایت این مسئله این است. بعد پیشنهاد می‌کنید که این فرد در فلان روز می‌آید و به پرسش‌های آنها پاسخ می‌دهد. از آن ۳۰۰۰ نفر صد نفر اعلام آمادگی می‌کنند. ۵۰ نفر اعلام آمادگی می‌کنند. مهم نیست، ولی یک اتفاق مهم می‌افتد: یعنی «نظام پاسخگویی» از یک جایی شروع می‌شود.

ثانیاً: نظام‌های دیداری ارتباطی و رسانه‌ای درست کنیم، جایی است که مستقیماً امکان ارتباط نیست ولی از طریق یک رسانه امکان پذیر شده است. این رسانه نباید یک رسانه خاص باشد.

من متأسفم بعنوان یک روزنامه‌نگار که بگویم روزنامه‌های ما قبل از اینکه یک روزنامه باشند یک حزب هستند. می‌توانیم از روزنامه‌ای که دارد از یک جناح سیاسی طرفداری می‌کند، یک تابلو بزینم مثلاً حزب فلان و روزنامه مقابلش هم که دارد به آن هتاک می‌کند بگوئیم حزب فلان. روزنامه‌های ما، قبل از اینکه حزب باشند بایستی روزنامه باشند. در کشور ما این اتفاق هنوز

۳- نظام ارتباطی پیشنهاد و نظام پاسخگو درست کنیم. اصل قضیه این نیست شما وقتی می‌گوئی پیشنهاد و بعد هم از مخاطب می‌پرسی، باید بگوئید این پیشنهاد چگونه باشد؟ بایستی جوابگو باشید. این مسئله مهمی است. طریقه جمع‌آوری پیشنهاد را از طریق مخاطب نسبت به این دستگاه را بصورت یک نظام درست کنیم، این نظام را شناسایی کنیم. چه نظامی؟ این نظام می‌تواند متوسل به کامپیوتر باشد، این نظام می‌تواند از طریق اینترنت باشد. البته در همه جای ایران نداریم، ولی طرحهایی مثل اینترنت در ایران آمده، اطلاع رسانی‌های داخلی الان در کتابخانه ملی و چند جای دیگر اجرا شده، خیلی هم موفق جواب داده است. از این طرح‌های اطلاع رسانی داخلی استفاده کنید.

نظام ارتباطی پیشنهادی را نشان بدهید، از طریق کامپیوتر یا تلفنی، اینها مشخص کنند که مخاطب وقتی می‌خواهد پیشنهاد بدهد معلوم باشد، بعد روند این اتفاق هم معلوم باشد. این پیشنهاد تکلیفش چی شد؟

وقتی می‌گویند نظام پیشنهاد، فقط جمع‌آوری آن نیست. گرفتن پیشنهاد است تا انتهای آن، اگر این کار یکبار در ایران اتفاق بیافتد با توجه به خصوصیات روانشناسی فرهنگ مردم ما که بسیار خونگرم و مثبت هستند، بسیار موفق خواهد بود. یعنی به دنبال آن نظام پاسخگو درست کنیم. آن را تعریف کنیم، اگر مدیری قرار است جواب ارباب رجوع را بدهد و جواب کارمندش را بدهد، پاسخگویی کند، این پاسخگویی چه تعریفی دارد؟

لذا به نظر می‌رسد که:

نیافته است ، اما با همه این حرف‌ها در نهایت وقتی شما می‌خواهید به عنوان یک روابط عمومی فعال عمل کنید ، آن را گردشی کنید ، یک روزنامه خاص را انتخاب نکنید ، اما این نظام پاسخگویی یا نظام ارتباطی از داخل دستگاه به بیرون دستگاه است که شکل خواهد گرفت .

رابعاً: نظام برجسته‌سازی مخاطبین داشته باشیم . مخاطب به تو وصل شده ، اما حالا این تو هستی ، که مخاطب به تو وصل شده است . یک پیشنهاد داریم ، یک پیشنهاد سازنده ، در رشته کاری خودمان . بسیاری از روزنامه‌نگاران موفق و مشهوری داریم که در سنین نوجوانی یک قطعه‌ای نوشته‌اند و بعد امکاناتی در اختیار آنها گذاشته شده و سپس راه رشد برایشان فراهم شده است .

ما این کار را بکنیم وقتی مخاطب را شناسایی کردیم و او به نظام ارتباطی وصل شد از کانال خودش زمینه‌های ارتباطی‌اش در روابط عمومی فراهم می‌شود . البته در بخش خصوصی نظام ارتباطی بطور جدی تری تعریف شده است . اگر قرار باشد که بخش خصوصی پلی باشد برای هویت دادن حرفه‌ای به مسئله‌ای به نام روابط عمومی ، شما مطمئن باشید که ما ناچار هستیم که یک تحولی را بوجود آوریم .

امروز در دنیا جنگ اصلی بر سر اطلاعات است و اطلاعات دارد نظریه می‌سازد . الان به دلیل رشد صنعتی ، در شهرهایمان ، خانواده‌ها دارند از هم جدا می‌شوند . ولی حالا در دوره فراصنعتی خانواده‌ها در کنار هم هستند . ولی در قالب نظام اطلاعات ، طرف در خانه نشسته با اداره ارتباط دارد . از طریق کامپیوتر کارش را می‌کند .

دنیا عملاً تبدیل شده به یک دهکده جهانی که خانواده هم در آن تعریف می‌شود . یعنی ارتباطات این قدر دارد بهم نزدیک می‌شود . بعد ما از ورود به اینکه بخواهیم بخش دولتی را هویت بدهیم - آنها هم از طریق بخش خصوصی - نگران نباید باشیم . زیرا اگر این کار بشود ، آن اتفاق نهایی خواهد افتاد ، ما می‌رویم به سمت نقاطی که دستگاه‌های دولتی ما ، خلاءهای ارتباطی خودشان را می‌شکافند و با

مخاطب به جلو می‌روند . دقیقاً همان خلاءهای ارتباطی را پر می‌کنند و در اینجا دو اتفاق می‌افتد .

هم نظام راهبردی آن دستگاه تقویت می‌شود و هم نظام تصمیم‌گیری‌اش .

در نظام راهبردی امکانی که بوجود می‌آید اینست که «فرصت‌ها» تقویت می‌شوند .

ما یکی از نظر پیمان مدیریت حاکم در دستگاه‌های دولتی و یکی هم از طریق پیمان‌های ویژه‌ای ، در پیمان مدیریت با بخش خصوصی می‌توانیم وارد قرارداد می‌شویم و آن پروژه‌های شناسایی مخاطبان از طریق انجمن‌ها را دنبال نمائیم .

شما می‌توانید از طریق بخش خصوصی این را در قالب پیمان مدیریت عمل کنید که در تبلیغات جواب گرفته است من تصور میکنم که نظام ارتباطی از یک طرف با مخاطب و از طرف دیگر با دستگاه می‌تواند ما را به آن نقطه مطلوب برساند و اینها همه پیشنهاد بود و می‌تواند مورد بررسی و نقد جدی قرار بگیرد .

سؤال : شما صحبت از بخش خصوصی می‌کنید با کدام استعداد کارشناسی و با کدام واقعیت موجود؟

جواب : ملموس نگاه کنیم ، دانشگاه ، نظام رسانه‌ای و بخش حرفه‌ای توان و استعداد بخش خصوصی است .

اگر قرار است در کشور ما یک کارشناس وجود داشته باشد حتماً بایستی از این سه بخش باشد . به عنوان مثال در دانشگاه می‌توانید با برقراری ارتباط در حد به اصطلاح توان‌هایی که در دانشگاه ما هست از این توان استفاده کنیم . Feed back ارتباط با دستگاه ، از دانشگاه و متخصصین هر رشته در ارتباط با سیاست‌ها که البته اینها را از هم باید تفکیک کرد . در مورد عملکرد باید بازخورد کارتان را از رسانه‌ها بگیرید و در بخش حرفه‌ای از رشته تبلیغات و یا روزنامه‌نگاری می‌توان استفاده کرد .

بنابراین اگر در این سه حوزه وارد شویم ، می‌توانیم برای تقویت دستگاه و بخش دولتی از استعداد بخش خصوصی استفاده کنیم و دوم عملکرد دستگاه دولتی را بررسی و نقد نمائیم .