



سخنرانی مهندس میرحسین موسوی (نخست‌وزیر اسبق) در اولین سمینار مدیران روابط عمومی‌ها

روابط عمومی درد دستگاه اجرایی باید

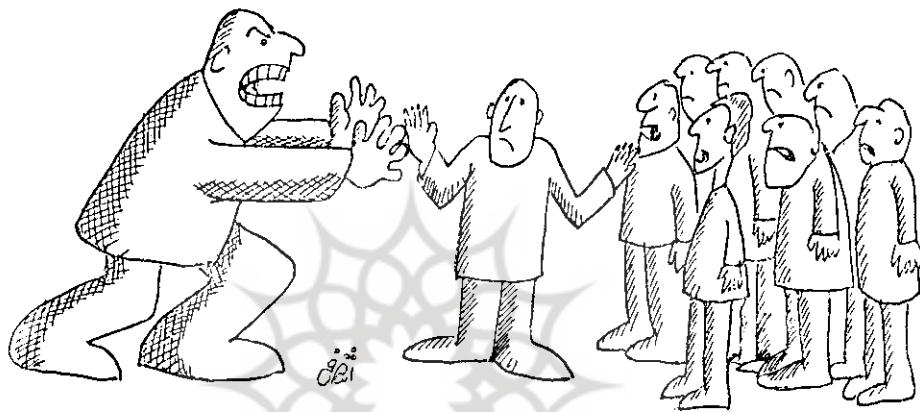
بر سایر بخش‌ها اثر اف داشته باشد

- یک مسئول در جمهوری اسلامی اولاً باید درد مردم را آن چنان که هست احساس کند و بعد به این درد پاسخ دهد. یک مسئول در چارچوب همین دردها و رنجها و خوشحالیهاست که می‌تواند تصمیم بگیرد.
- توهمی وجود دارد که روزنامه‌ها باید همیشه خوشایند روابط عمومی و دستگاهها مطلب بنویسند و این یکی از اشتباهات بزرگ روابط عمومی‌ها و کل دستگاههای اجرایی است.

● روابط عمومی‌ها یک وظیفه پیچیده و چند بعدی بر عهده دارند .

● روابط عمومی‌ها در هر دستگاه اجرایی نه تنها هم طراز بخش‌های دیگر هستند بلکه باید بر کارهای سایر بخش‌ها اشراف داشته باشند .

● وقتی روابط عمومی‌ها در جریان سطوح بالای بحث‌ها و گفتگوهای یک دستگاه اجرایی قرار می‌گیرند نه تنها نقطه نظرهای مفیدی ارائه می‌دهند ، بلکه قادر می‌شوند که اطلاعات خوبی را از دستگاه‌های اجرایی به خارج منتقل کنند .



سمینار روابط عمومی‌ها یک سمینار استثنائی است و چه بسا به نفع جمهوری اسلامی بود اگر چنین سمیناری قبلاً تشکیل می‌شد تا اهمیت روابط عمومی را در کشور روشن کند . من برای اینکه اهمیت روابط عمومی‌ها در دستگاه‌های مختلف نظام ما روشن شود ناچارم تاریخچه‌ای از سابقه کار فرهنگی و تبلیغاتی در جمهوری اسلامی ارائه بدهم تا ریشه‌های ضعف روابط عمومی‌ها از نظر فرهنگی روشن شود . البته به دو عامل اصلی باید اشاره کرد که عبارتند از :

- ضعف برداشت خود روابط عمومی‌ها

- ضعف برداشت مسئولین نسبت به روابط عمومی

این دو نکته بسیار مهم است و رفع آنها احتیاج به کار دوجانبه مسئولین و روابط عمومی‌ها دارد . هنگامی که انقلاب اسلامی پیروز شد ، گروه‌های اسلامی در زمینه‌های مختلف قوی بودند ولی در بعضی جنبه‌ها از

جمله جنبه‌های فرهنگی ، ضعف شدیدی داشتیم . اگر شما تا مدتها بعد از ۲۲ بهمن به رادیو تلویزیون سری می‌زدید کارگردانی که مکتبی باشد خیلی کم می‌یافتید . و اگر به روزنامه‌ها سر می‌زدید خبرنگاری که عمیقاً معتقد به انقلاب اسلامی باشد کم می‌یافتید . کسانی که با ادبیات و هنر آشنا باشند و مسائل مربوط به روابط عمومی‌ها را بشناسند افراد بسیار کمیابی بودند و اهمیت فرهنگ به عنوان یک مقوله خاص که می‌توانست کاربردی در زمینه تبلیغات نیز داشته باشد برای مسئولین شناخته شده نبود . شاید در میان مسئولین تنها رهبر انقلاب بود که به معنای واقعی به مسئله تبلیغات توجه داشت . هیچ کس در آغاز انقلاب به اندازه خود امام به مسئله تبلیغات و رساندن اطلاعات صحیح به مردم و به خود مسئولین توجه نداشت و می‌بینید که مسئله رادیو تلویزیون را در پیام خود در کنار چند مسئله محوری مهم

● در بعضی از دستگاهها بعضی از وزراء و مسئولین دستگاهها با مسئولین روابط عمومی خود روابط بسیار نزدیکی دارند و آنها می‌توانند مسائل خود را به راحتی بیان کنند .

مسئله مؤثر بوده و باعث شده که مسئولین ارگانها و نهادها به مسئله تبلیغات به خاطر خودنمائی و ریا دانستن آن کمتر توجه کنند و به این مسئله ناآشنائی خود مسئولین اجرائی به اهمیت روابط و تماس با مردم و اطلاع دادن به آنها و اطلاع گرفتن از آنها را باید اضافه کرد .

به طوری که معمولاً در سلسله مراتب تصمیم گیری و اطلاع از مسائل مهم یک ارگان ، روابط عمومی‌ها در سطوح بالایی قرار نداشته اند مگر در چند دستگاه که مسئولان آنها سعی داشتند روابط عمومی‌های خود را در جریان کلی امور قرار دهند تا بتوانند وظائف خود را بهتر انجام دهند .

در خیلی از جاها روابط عمومی تبدیل شده بود - یا هنوز هم هست - به یک تلفنچی ساده که چند تلفن را جواب می‌دهد و مقداری از مشکلات مردم را شاید بتواند ، اگر حوصله داشته باشد ، پاسخ دهد یا متن چند تلفن را برای مسئول خود نقل کند و دیگر هیچ . اگر به جوانب این مسئله دقت کنیم متوجه می‌شویم که این مسئله تنها به ضعف برخورد مسئولین و برداشت آنها از روابط عمومی بر نمی‌گردد بلکه خود روابط عمومیها هم کار خود را کوچک می‌شمرند و نسبت به این مسئله به طور گسترده فکر نکرده‌اند و مجموع این مسائل باعث کوچک شدن جایگاه روابط عمومی در دستگاههای اجرائی شده است . من عملاً در دو دستگاه اجرائی که مستقیماً مسئولیت داشته‌ام دیده‌ام که وقتی برادران روابط عمومی‌ها در

کشور نقل و راجع به آن صحبت کردند . این نشان می‌دهد که رهبر انقلاب تا چه اندازه نسبت به مسئله تبلیغات و رساندن اطلاعات به مردم و گرفتن اطلاعات درست از مردم اهمیت می‌دادند و این مسئله تا چه اندازه می‌تواند در سرنوشت انقلاب مؤثر باشد . البته با گذشت زمان و دشواریهایی که نیروهای مکتبی با آن مواجه شدند کم کم توجه مسئولان و نیروهای مکتبی به این مسئله جلب شد ولی مدتها گذشت تا قلق کار کردن با روزنامه‌ها ، رادیو تلویزیون ، مسائل تصویری و فرهنگ به دست نظام آمد . و در این زمینه نیروهای متعهدی که در داخل رسانه‌ها بودند و به انقلاب علاقه پیدا کرده بودند نقش داشتند ، همچنین نیروهایی که از سایر بخشها به این زمینه جذب می‌شدند و با کسب تجربه زمینه‌های نظری تازه‌ای برای تبلیغات پیدا کردند نقش بزرگی در این زمینه داشتند . به هر حال آنچه ما شاهد آن هستیم این است که بسیاری ضعفها جبران شده ولی بسیاری دیگر هنوز باقی مانده است . به طور مثال وقتی به ادبیات ، نقاشی و هنرهای مختلف و زمینه‌های دیگر فرهنگی توجه می‌کنیم اگر چه مقدار زیادی کار انجام شده ولی تمام فعالیتهای انجام شده در این زمینه‌ها را چندان متناسب با انقلاب اسلامی نمی‌یابیم و متوجه می‌شویم که ضعف روابط عمومی‌ها تا اندازه زیادی از ضعفهای موجود در این زمینه‌ها متأثر است . البته عوامل دیگری از جمله عوامل روانی نیز در این

● در خیلی از جاها روابط عمومی تبدیل شده است به یک تلفنچی ساده که چند تلفن را جواب می‌دهد و مقداری از مشکلات مردم را اگر حوصله داشته باشد پاسخ می‌دهد.

نه از نظر محتوا بلکه در تنوع کار - به اعتبار اینکه روابط عمومی‌های بعضی از دستگاهها باید عملکردهای متنوعی داشته باشند و ممکن است این تنوع در کار روابط عمومی وزارت خارجه نباشد. در خود نخست وزیری نیز به عنوان یک تجربه، برادری را که دبیر هیأت دولت بودند مسئول روابط عمومی هم قرار دادیم و دلیل این کار در ذهن خود من این بود که برادری که دبیر هیأت دولت است عمیقاً در جریان همه برخوردهای کشوری، بحثها و گفتگوها در زمینه‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی قرار می‌گیرد و می‌تواند بهترین عملکرد را داشته باشد؛ از نظر اینکه بدانند چه اطلاعاتی را می‌تواند به خارج منتقل کند و خود نخست وزیری به عنوان یک نهاد چه اطلاعاتی را در زمینه‌های گوناگون و با چه ابعاد و چه شکلی باید جذب کند و خود به خود سهولتی در این زمینه ایجاد می‌شود. عملاً در ذهن بوده که برادرانی که در روابط عمومی‌ها، مخصوصاً در رأس روابط عمومی‌ها هستند هر چقدر به سطوح تصمیم‌گیری نزدیکتر باشند و در جریان مسائل مهمی که مطرح می‌شوند قرار بگیرند عملکرد آنها بهتر خواهد بود و از طرف دیگر به خاطر برخورد روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها و عموم مردم و اطلاعاتی که دارند عملاً نظریات بسیار مفید و سازنده‌ای می‌توانند داشته باشند که باید به مسئولین منتقل کنند.

در بعضی از دستگاهها چنین حالتی هست یعنی بعضی از

جریان سطوح بالای بحثها و گفتگوهای یک دستگاه اجرایی قرار می‌گیرند نه تنها نقطه نظرهای مفیدی را ارائه می‌دهند، بلکه قادر می‌شوند که اطلاعات خوبی را از دستگاههای اجرایی به خارج منتقل کنند و وظائف خود را به خوبی انجام دهند. وظائفی که اهمیت آن اگر بیش از سایر بخشهای یک دستگاه نباشد کمتر نیست.

روابط عمومی‌ها در هر دستگاه اجرایی نه تنها هم طراز از بخشهای دیگر هستند بلکه باید بر کارهای سایر بخشها اشراف داشته باشند ولی متأسفانه در حال حاضر چنین نیست.

یکی از نمونه‌های تجارب من در وزارت خارجه بود که بودن مسئول روابط عمومی در جلسه معاونین باعث می‌شد که در رابطه با تحلیلهای سیاسی قرار بگیرند، نقطه نظرهای خود را ارائه دهند و از نقطه نظرهای سایرین مطلع شوند و در نتیجه وقتی که با مطبوعات تماس می‌گرفت یا می‌خواست مسائل جامعه را به معاونین و مسئولین منتقل کند بسیار راحت برخورد می‌کرد و هم اطلاعاتی که از جامعه می‌گرفت واقع بینانه و به دردیخور بود و هم نظریات خود او می‌توانست برای جمع مفید باشد و هم می‌دانست که چه نوع مسائلی در رابطه با سیاست خارجی حساس است و آن را به راحتی و بدون برخورد با مشکل به خارج منتقل می‌کرد.

گرچه شاید پیچیدگی روابط عمومی وزارت خارجه به پیچیدگی بعضی از روابط عمومیهای دیگر نباشد - البته

● کسانی که در روابط عمومی‌ها هستند باید حساس‌ترین و آگاهترین افراد نسبت به مسائل اجتماعی سیاسی کشور باشند .

● چگونه می‌شود فردی در روابط عمومی باشد و از جنبه‌های مختلف فرهنگی - سیاسی - اجتماعی بی‌خبر باشد؟

ضعف دیده می‌شود که به خاطر روشن نبودن اهمیت امر قدمی به سمت ایجاد یک رابطه نزدیک و انسانی با روزنامه‌ها بر نمی‌دارند . کار روزنامه جمع‌آوری خبرهای جالب و رساندن آنها به مردم است و قصد و غرض در رسانه‌ها بسیار کم دیده می‌شود گرچه ضعف‌هایی وجود دارد . ولی بیشترین ضعف به اعتقاد من از ناحیه روابط عمومی‌هاست که خود را در جایگاه یک عضو مطبوعات نمی‌گذارند تا بدانند او به چه مطالبی نیاز دارد . از طرف دیگر چه بسا چنین توهمی وجود داشته باشد که روزنامه‌ها باید همیشه خوشایند روابط عمومی‌ها و دستگاهها مطلب بنویسند . این یکی از اشتباهات بزرگی است که ممکن است روابط عمومی‌ها و کل دستگاههای اجرایی مرتکب شوند .

دستگاهها و مخصوصاً روابط عمومی‌ها باید بهترین و گسترده‌ترین رابطه را با دستگاههای تبلیغاتی و رسانه‌های گروهی اعم از رادیو تلویزیون و روزنامه‌ها داشته باشند و بهترین و زنده‌ترین اطلاعات را به عنوان یک وظیفه به آنها منتقل کنند ولی اینکه تصور کنیم آنچه را خوشایند است روزنامه‌ها منتشر خواهند کرد و رادیو تلویزیون خواهد گفت ، اشتباه است .

ما روزنامه‌ها و رسانه‌هایمان را به صورت رسانه‌هایی آزاد در نظر می‌آوریم که باید قدرت نقد داشته باشند ، منتهی اگر دستگاهی که شما مربوط به آن هستید خوب کار می‌کند شما باید هنر خوب رساندن خبرها و توضیح دادن

برادران وزیر و مسئولین دستگاهها با مسئولین روابط عمومی خود روابط بسیار نزدیکی دارند و آنها می‌توانند مسائل خود را به راحتی بیان کنند . و در روز یکی دو مرتبه با مسئول دستگاه یا وزیر تماس دارند ولی در بعضی از دستگاهها روابط عمومی‌ها فاصله زیادی با بالاترین مسئول دستگاه دارند و خود این باعث ضعف روابط عمومی‌هاست .

این مشکل را به هر ترتیب شده باید حل کرد و این کار احتیاج به کار دو جانبه مسئولین و روابط عمومی‌ها دارد ، یعنی هر چه کار روابط عمومی غنی‌تر باشد مسئول دستگاه احساس نیاز بیشتری به روابط عمومی خواهد داشت .

خود مسئول هم باید بداند که بدون داشتن یک روابط عمومی فعال و قوی قادر به انجام بخشی از فعالیتهای خود نخواهد بود .

مسئله دیگر در رابطه با روابط عمومی این است که روابط عمومی‌ها رابطه دوجانبه‌ای با مردم و مسئولین دارند . البته در ارتباط روابط عمومی‌ها با مردم مطبوعات نیز نقش واسطه را ایفا می‌کنند .

در مورد آنچه مربوط به رسانه‌هاست نیز روابط عمومی‌ها عموماً دچار ضعف هستند . روابط عمومی‌ها از منطقی که بر روزنامه‌ها و صدا و سیما حاکم است اطلاع دقیقی ندارند و نمی‌دانند که رسانه‌ها به اخبار دستگاهها تا چه اندازه نیاز و علاقه دارند . اصولاً در روابط عمومی‌ها این

● ما در جبهه تبلیغات بیشتر از همه جبهه‌ها مورد حمله قرار داریم ، سربازان این جبهه‌ها کارکنان روابط عمومی‌ها هستند.

● هیچ کس در آغاز انقلاب به اندازه خود امام به مسئله تبلیغات و رساندن اطلاعات صحیح به مردم و به خود مسئولین توجه نداشت.

حساسیت مسئولین ما در بعضی از دستگاهها نسبت به رسانه‌ها بسیار پائین است و متوجه نیستند که یک مقاله ، یک سوتیتر یا یک خبر تا چه اندازه می‌تواند در راه انداختن کار یک دستگاه یا ایجاد مانع بر سر راه آن مؤثر باشد . ممکن است یک دستگاه برای انجام کار انقلابی زمینه چینی‌های بسیاری کرده باشد اما اگر رسانه‌ها بقدر کافی در آن مورد توجه نشده باشند و برخلاف جهت مطلوب حرکت کنند چه بسا در همان قدم اول اقدامی که باید صورت بگیرد شکست خواهد خورد . گاهی پنجاه یا شصت درصد موفقیت یک کار اساسی در گرو همکاری رسانه‌های گروهی و روزنامه‌هاست . برای اینکه آنها می‌توانند زمینه‌های سیاسی و اجتماعی را فراهم بیاورند به طور مثال به عملکرد برخی از وزارتخانه‌ها توجه می‌کنیم . من یقین دارم که در رابطه با توزیع و راجع به شهرداری ، روزنامه‌ها می‌توانند نقشی بسیار اساسی داشته باشند . وقتی مشکلات تهران با عظمتی که دارد و دائم در هر گوشه آن مسئله‌ای آفریده می‌شود برای مردم توضیح داده شود و در سایه یک ارتباط خوب با رسانه‌ها ، فعالیتهای دستگاهها در این جهت به خوبی برای مردم توضیح داده شود ، مشکلات و کارهای مسئولان بسیار کاهش خواهد یافت و مردم علاقه‌مندتر و شایق‌تر خواهند شد تا بدانند دستگاههای مملکتشان چه کار می‌کنند و یک ارتباط عاطفی عمیق میان دستگاهها و مردم به وجود خواهد آمد.

را داشته باشید و خوب سرویس بدهید به روزنامه‌ها در چنین شرایطی است که کم کم رویه روزنامه‌ها در رابطه با دستگاهها خلاق و سازنده خواهد شد و آنها به کمک شما خواهند آمد . ما عملاً این را در رابطه با بعضی دستگاهها امتحان کرده‌ایم و دیده‌ایم که عموماً وقتی اطلاع صحیحی به روزنامه‌ها می‌رسد و روابط عمومی‌ها با حساسیت عمل می‌کنند روزنامه‌ها روی آن اطلاعات سرمایه‌گذاری می‌کنند و گزارش مفصل چاپ می‌کنند و حتی به خاطر حل کردن مشکلات یک دستگاه ممکن است چند نفر از خبرنگاران و گزارشگران خود را بسیج کنند. من به یاد دارم که ما زمانی در مورد توزیع بعضی از کالاها با دشواریهایی مواجه بودیم و هنگامی که برای روزنامه‌ها شرح داده شد ، بدون آنکه دستگاه مربوطه نیاز به چندان دوندگی قابل توجهی داشته باشد روزنامه‌ها رپرتاژهای وسیعی راجع به همان مسئله تهیه کرده و با چاپ آن به موفقیت آن وزارتخانه یا دستگاه کمک کردند.

این چیزی است که روابط عمومی‌ها باید شروع کننده آن باشند و تصور اینکه امروز در روزنامه‌های ما آن چنان قدرتی وجود داشته باشد که ظرفیت نیروی انسانی خود را چندین برابر کنند و به دنبال ریزه کاریها بیفتند و تمام مسائل حساس شما را دریافت کنند تصور اشتباهی است . مسئله دوم این است که خود روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش بسیار اساسی در حساس کردن مسئولین نسبت به رسانه‌ها داشته باشند . احساس کلی من این است که

● روابط عمومی‌ها نقش پیچیده‌ای را در رابطه با مردم بازی می‌کنند، اولاً در روابط عمومی‌ها اگر دلسوزی به این معنا که با درد مردم گریه کنند و از خوشحالی مردم خوشحال شوند وجود نداشته باشد، قادر به ارتباط با مردم نخواهند بود.

ارزش تبلیغاتی قائل نیستیم که با عنوان کردن یک طرح جامع یک کار انقلابی در سطح جامعه انجام دهیم و این باعث می‌شود که تصمیم‌گیری‌ها به همین اندازه که اطلاعات کم است مایوسانه‌تر و منحرفانه‌تر و بدون اتکاء به واقع بینی و خوش بینی باشد. این یک نمونه بسیار بسیار کوچک است و یقیناً هر یک از شما در رابطه با دستگاه‌های خود با چنین مواردی مواجهید. در مورد هر کاری که در یک دستگاه صورت می‌گیرد باید جا انداختن آن در جامعه مورد توجه قرار گیرد و منتقل کردن مسئله به مردم، ایجاد زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی برای موفقیت کار، از طریق تبلیغات مشروع شمرده شود. چرا که این کار موجب مایوس شدن ضد انقلاب و خوشحالی انقلابیون خواهد شد و به علاوه در هر زمینه وقتی که آگاهی اجتماعی وجود داشته باشد بسیار راحت و بهتر می‌توان به نتیجه رسید. ما در این زمینه واقعاً ضعیف هستیم و برای رفع این ضعف باید فکر کرد و در هر یک از دستگاه‌ها و وزارتخانه‌های ما صدها نوع کار مفید به نفع مردم صورت می‌گیرد که جهت‌گیری کلیه آنها نیز در مقایسه با قبل از انقلاب عوض شده و عموماً به نفع استقلال کشور و آزادی و رفاه مردم است. چرا اینها برای مردم گفته نمی‌شود.

اینکه بگوئیم رسانه‌ها به این کار بی‌میل هستند به اعتقاد من برداشت غلطی است و به هیچ وجه این چنین نیست. ما در روزنامه جمهوری اسلامی برای به دست آوردن یک

مسئله دوم در ارتباط با رسانه‌ها ایجاد خلاقیت در کار است به این معنا که هر دستگاهی می‌تواند نوعی طراحی تبلیغاتی البته نه به شکل تبلیغات کاذب و برای دروغ گفتن به مردم داشته باشد. به عنوان مثال ما به طور اتفاقی در شورای اقتصاد متوجه شدیم که بانک صنعت و معدن ۳۰ پروژه بزرگ را از سال گذشته با ۱۷۰ میلیارد ریال سرمایه‌گذاری شروع کرده و همه این پروژه‌ها هم در زمینه صناعی است که محصولات آنها به شدت مورد نیاز ماست و ما با ایجاد آنها عملاً نزدیک به ششصد میلیون دلار صرفه جویی ارزی در سال خواهیم داشت.

برخی از این پروژه‌ها تا ۳۰ تا ۴۰ درصد پیشرفت داشته است و متوجه شدم که از همه این کارها حتی خود من به عنوان مسئول دولت اطلاعی نداشته‌ام و طبیعی است که وقتی من اطلاع نداشته باشم دیگران اصلاً اطلاعی نمی‌توانند داشته باشند و بالطبع رسانه‌ها هم از جریان بی‌خبر خواهند بود و اصولاً مردم ما هیچ اطلاعی از این حرکت خوب نخواهند داشت.

در مورد این سرمایه‌گذاری عظیم ۱۷۰ میلیارد ریالی باید حداقل پنج میلیون تومان برای خفه کردن ضد انقلاب و ایجاد زمینه اجتماعی برای همکاری مردم در جهت پیشرفت راحت‌تر، صرف سرمایه‌گذاری تبلیغاتی کنیم.

ولی می‌بینیم که هیچ نوع فعالیتی در این زمینه نشده است و این نشان می‌دهد که ما برای یک سرمایه‌گذاری در حدود ۱۷۰ میلیارد ریال به اندازه یکصد هزار تومان

● کار روابط عمومی ماهیت فرهنگی دارد و به همان پیچیدگی کار در مقوله‌های فرهنگی است.

● در بعضی از دستگاهها، روابط عمومیها فاصله زیادی با بالاترین مسئول دستگاه دارند و خود این باعث ضعف روابط عمومیهاست.

بلکه به روزنامه‌ها و رسانه‌ها کمک کنید. مسئله دیگری که در این زمینه هست مسئله خود مردم است. حقیقت این است که روابط عمومی‌ها نقش پیچیده‌ای را در رابطه با مردم بازی می‌کنند. اولاً در روابط عمومی‌ها اگر دلسوزی به این معنا که با درد مردم گریه کنند و از خوشحالی مردم خوشحال شوند وجود نداشته باشد قادر به ارتباط با مردم نخواهند بود.

یکی از مهمترین چیزهایی که روابط عمومی‌ها باید در درون خود فراوان داشت باشند و هر چه داشته باشند باز هم کم است دلسوزی به حال مردم و آشنائی با درد مردم نه به صورت آمار و ارقام بلکه به صورت عاطفی و انسانی است. اگر شما این احساسات عمیق انسانی را در وجود خود داشته باشید می‌توانید مسئولیت خود را به طور کامل انجام دهید. زیرا وقتی چنین احساسی وجود داشته باشد روابط عمومی نسبت به تمام مسائلی که در جامعه می‌گذرد حساس خواهد بود. یک وقت هست که حوادث با آمار و ارقام بیان می‌شوند و این آمار و ارقام چندان گویای عاطفه و احساس نیستند و این همان چیزی نیست که یک مسئول را قادر به تصمیم‌گیری سریع می‌سازد. اگر جنبه‌های عاطفی در ذهن یک مسئول نسبت به مردم گم شود یکی از ارکان مهم تصمیم‌گیری در ذهن او گم شده است. یک مسئول در جمهوری اسلامی اولاً باید درد مردم را آن چنان که هست احساس کند و بعد به این درد بتواند پاسخ بدهد. زیرا یک مسئول در چارچوب همین

خبر خوب دائم می‌دویدیم و به یاد دارم یکی از خیرهایی که شنیدیم امام هم از انتشار آن در روزنامه خوشحال شدند خبری بود راجع به جهاد سازندگی و این در روزهایی بود که ضد انقلاب به شدت می‌کوشید چنین وانمود کند که هیچ کار مثبتی در کشور صورت نگرفته است. یک روز عصر برادری از جهاد سازندگی به روزنامه آمد و اطلاعاتی در مورد چاهها و قنوت و مدارس احداث شده توسط جهاد به ما داد و ما برای اولین بار در تاریخ روزنامه‌نویسی چنین خبری را تیتراژ اول کردیم، در آن شرایط تیتراژ اول شدن این خبر جنبه سیاسی هم داشت و روز بعد همین خبر جو بسیار خوبی ایجاد کرد و فضای کاذبی را که ضد انقلاب ایجاد می‌کرد شکست و توانست بسیاری از مشکلات را در حیطه محدودی که یک روزنامه می‌تواند کار کند بشکند.

من فکر می‌کنم چنین احساسی در کلیه روزنامه‌ها و در کلیه رسانه‌های گروهی ما وجود دارد و کافی است در پی اطلاع از یک خبر مثبت تماسی با روزنامه‌ها و رسانه‌ها بگیریم و توضیحات کافی را در زمینه کارهایی که انجام شده و مشکلاتی که از سر راه مردم برداشته می‌شود با ذکر سوابق آن و مشکلات و سختی‌هایی که در این راه تحمل شده به آنها بدهیم. کارکنان و مسئولان رسانه‌های گروهی نیز برادران ما هستند و می‌توانند آنچه را به آنها منتقل می‌کنیم به طور وسیعی منعکس کنند. این هم چیزی است که به خود شما برمی‌گردد. منتظر روزنامه‌ها نباشید

دردها و رنجها و خوشحالیهاست که تصمیم می‌گیرد. خوب این مسائل را چه کسی به مسئولین و مراکز تصمیم‌گیری منتقل می‌کند؟ مراکز تصمیم‌گیری در کشور ما به خاطر مشغله‌های بسینهایت زیاد ناشی از انقلاب، جنگ و محاصره اقتصادی و هزاران مسئله دیگر به هیچ وجه فرصت و قدرت سعی در زنده نگاهداشتن ارتباط عاطفی خود با مردم را ندارند و این روابط عمومی‌ها هستند که باید این احساس را منتقل کنند. بنابراین روابط عمومی باتوجه به چنین حالتی می‌توانند مسئولین رده‌های بالا را نسبت به مسائل جامعه حساس نگهدارد و از طرف دیگر به خاطر اینکه این احساس درد درون خود اعضای روابط عمومی وجود دارد مسایل اساسی جامعه را بلافاصله پس از وقوع آنها به طور واقع بینانه دریافت می‌کنند.

یکی از دردهای ما این است که گاهی ارزیابی ما نسبت به وقایعی که در جامعه اتفاق می‌افتد واقع بینانه نیست. به خاطر اینکه درد مردم و رنج مردم و احساس آنها را نسبت به آن مسئله درک نمی‌کنیم. و به همین دلیل مسئله سوختن و احساس عاطفه نسبت به مردم یکی از ارکان یک روابط عمومی است. حقیقت این است که روابط عمومی‌ها باید برای اطلاع از آنچه در جامعه می‌گذرد پیوسته در تکاپو باشند. چنین نیست که حوادث خود را به روابط عمومی نشان دهند و در نتیجه روابط عمومی بتواند مسئله را به مسئولین منعکس کند. یک نارضایتی ناشی از فلان مشکل که می‌تواند با تلاش یکدستگاه به راحتی رفع شود کم‌کم و هنگامی که اوضاع به مرحله حادی رسید و به عنوان مثال حادثه‌ای مثل حادثه افسریه اتفاق افتاد اطلاع از آن دیگر فایده نخواهد داشت.

اینکه روابط عمومی مسئله‌ای را که روی تلکس‌ها آمده و خبرش همه جا پیچیده است به یک مسئول منتقل کند هنری نیست زیرا قبل از اینکه چنین اطلاعی از طریق روابط عمومی منتقل شود دیگران مطلع شده‌اند و تماس‌ها شروع شده و همه حرف‌ها این است که چرا به موقع رسیدگی نکردید، چرا پیش‌بینی نکردید و چرا این اتفاق افتاد. در همه این زمینه‌ها برادران ما در روابط عمومی‌ها

باید طراحی لازم را داشته باشند تا از پیش آگاهی پیدا کنند و تک‌تک آنها نسبت به محیط کار خود اشراف داشته باشند. برادرانی که در ارتباط با واحدهای صنعتی و کارگری هستند باید جو محیط‌های کارگری و صنعتی را بشناسند و از کمترین اتفاقی که می‌افتد اطلاع داشته باشند. این کار مشکلی نیست و می‌توان سیستم لازم را در جهت انتقال خبرهای لازم در تمام این زمینه‌ها طراحی کرد.

یقیناً برادرانی که فرضاً در وزارت ارشاد هستند علاوه بر اینکه باید نسبت به مسائل کلیه وزارتخانه‌ها حساسیت داشته باشند در زمینه فضاهائی که در مقابل دانشگاه تهران آفریده می‌شود، کتابها، نشریات و مسائل فرهنگی باید جو را به خوبی در دست داشته باشند و از هر یک از این موارد تحلیل داشته باشند و مسائل را به خوبی به مسئولان خود انتقال دهند تا بتوان تصمیم‌گیری کرد. اگر روابط عمومی آخرین منبعی باشد که از خبر مطلع می‌شود و آن را منتقل می‌کند وجود آن به چه دردی خواهد خورد. به همین دلیل در رابطه با خبرهائی که در جامعه هست باید خود روابط عمومی طراحی لازم را داشته باشد و سریعاً در جریان قرار بگیرد.

مسئله دیگری که در این زمینه وجود دارد این است که اگر تصور کنیم اعضای روابط عمومی هر ارگان تنها مسئول اطلاع از مسائل مربوط به همان ارگان هستند این یکی از اشتباهات بزرگ است. من می‌خواهم ابعاد کار روابط عمومی‌ها را روشن کنم زیرا ما در خود هیأت دولت با نقص بسیار وحشتناکی در این زمینه مواجه شده‌ایم. ما در این زمینه ضربه زیاد خورده‌ایم و باید انشاء... این سمینار را پله‌ای برای پرش در این زمینه قرار دهیم.

مسئله سوم این است که شما باید از مسئولین ارگانهای خود بخواهید شما را در جریان همه تصمیم‌گیریها قرار دهند. فردی که در روابط عمومی مشغول کار است باید اول کلیه مدیران کل و مسئولین را بشناسد و با آنها ارتباط مداوم داشته باشد و آنها اطلاعات لازم را به طور مرتب به دست او برسانند تا بتواند در مورد مسائل ارکان خود

صاحب نظر باشد. در چنین حالتی است که روابط عمومی می‌توانند یک وظیفه پیچیده و چند بعدی را بر عهده بگیرند و در این مرحله بتوانند موفق باشند.

ما در جبهه تبلیغات بیشتر از همه جبهه‌ها مورد حمله قرار داریم و سهمگین‌ترین جبهه تهاجم بر علیه انقلاب اسلامی همین جبهه است. سربازان این جبهه شماها هستید که باید این حملات را دفع و دشمنان را ناامید کنید. این اتفاقی نیست که رادیو آمریکا و بی بی سی انگلستان چنین برنامه‌های مفصلی را در رابطه با ایران پخش می‌کنند و رسانه‌های گروهی آلمان به یکباره و در یک ماهه اخیر بر علیه جمهوری اسلامی بسیج می‌شوند و سعی می‌کنند چهره انقلاب را مشوح جلوه بدهند. این بی‌خود نیست که وقتی صلیب سرخ جهانی بر علیه ما دروغ پراکنی می‌کند همه رسانه‌های جهانی بر علیه ما بسیج می‌شوند و در جهت مطامع قدرتهای بزرگ کار می‌کنند تا چهره این انقلاب را تیره جلوه دهند. آنها می‌دانند که این ابزار مؤثر است و آنچه تاکنون تبلیغات دشمنان را خنثی کرده و به حق باید گفت که فعالیت سازمان یافته دولت نبوده، آگاهی در سطح بالای مردم بوده که به امام ایمان داشته‌اند و یک کلمه امام بسیار از این تبلیغات را خنثی کرده است. مردم به روحانیت اعتقاد داشته‌اند و صحبت‌های روحانیت بسیاری از تبلیغات دشمن را خنثی کرده است. مردم به مسئولین اعتقاد داشته‌اند و یک مصاحبه مسئولین برای آنها قانع کننده بوده و در عین حال چون احساس کرده‌اند چیز پنهانی در این مملکت وجود ندارد اطمینان آنها به نظام حفظ شده و ما با اتکاء به اعتقاد مذهبی مردم توانسته‌ایم در مقابل حملات تبلیغی دشمنان بایستیم.

اگر ما بتوانیم از طریق روابط عمومیها و رسانه‌های گروهی به طور منظم با تبلیغات دشمنان انقلاب بسجنگیم یقیناً آثار کار ما در این جهت بیشتر خواهد بود و این همان چیزی است که می‌تواند حاصل این گونه سمینارها باشد. در اینجا جا دارد که اشاره‌ای نیز به جراید داشته باشیم. امروز از طریق روزنامه‌ها و رادیو تلویزیونهای گوناگون در جهان به انقلاب اسلامی ما حمله می‌شود. یعنی روزی

نیست که این دروغ‌گویان و دروغ‌پراکنان چه در برنامه‌های فارسی رادیوهای خود و چه از طریق تلکس یا مجلات و تلویزیونها به زبانهای مختلف بر علیه ما دروغ پراکنی نکنند. به اعتقاد ما اگر حق است که ما در مقابل هر ضربه، ضربه‌ای بزنیم رسانه‌های ما نباید در این زمینه غفلت کنند. چرا باید روزنامه‌های اروپائی در مورد انقلاب ما دروغ بنویسند و ما از حرف زدن در مورد ماهیت این روزنامه‌ها و نظامهای آنها بترسیم؟ ما می‌توانیم سیاست رسمی دولت را در زمینه روابط با کشورهای گوناگون داشته باشیم و در عین حال هر ضربه‌ای را با ضربه متناسب پاسخ دهیم در این زمینه رسانه‌های ما بهترین وسیله هستند. دشمنان از افکار عمومی ملت ما می‌ترسند و در این زمینه باید بهترین استفاده را کرد. چرا باید برنامه‌های چند ساعته علیه ایران رادیوها و تلویزیونهای اروپائی و رسانه‌های جمعی بعضی از کشورهایی را که مدعی سردمداری در جنبش عدم تعهد نیز هستند پر کند و ما حرفی نزنیم وقتی به آنها اعتراض می‌شود می‌گویند روزنامه‌های ما آزاد هستند. آیا روزنامه‌های یوگسلاوی آزاد هستند؟

کدام کشور کمونیستی است که روزنامه‌هایش در یک حکومت توتالیتر در دست رؤسای آن کشور نباشد؟ در این کشور بر علیه ما بد می‌نویسند و سعی می‌کنند انقلاب ما را مشوح جلوه دهند. چرا راجع به این کشور و سیاستها و جراید آن چیزی گفته نمی‌شود؟

این چیزی است که رسانه‌های ما باید نسبت به آن حساسیت نشان دهند. در این زمینه همه رسانه‌ها بر علیه ما هستند و ما باید از موضع قدرتمند یک کشور مستقل با آنها برخورد کنیم و زبان تیز خود را در این زمینه داشته باشیم و روزنامه‌ها به حق باید نوک پیکان تهاجم ملت ما علیه قدرتهای استکباری باشند و نقش خود را در این زمینه به خوبی بازی کنند. من آرزو می‌کنم که این سمینار با موفقیت همراه باشد هر چند وقت یک بار سمینارهای دیگر برگزار شود و آنچه در فاصله هر دو سمینار گذاشته است بررسی شود.