

گفت‌وگو



میرزا بابا مطهری نژاد

تنها متولی جامع، مشروع و با قدرت برای روابط عمومی‌ها، تشکل‌های روابط عمومی است

علیرضا تابش مدیرکل حوزه‌های وزارت و روابط عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

اگر بحث آموزشی جدی شود عملکرد روابط عمومی‌ها مطلوب خواهد شد

مجتبی آقایی رئیس اداره کل تبلیغات:

نویسنده نیز روابط عمومی‌ها مهمترین چالش جامعه روابط عمومی

اساسنامه پیشنهادی شورای هماهنگی روابط عمومی‌های استان تهران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



میرزا ابابا مطهری نژاد تنها متولی جامع، مشروع و با قدرت برای روابط عمومی ها، تشکل های روابط عمومی است

جدای از قدرت هستند و این طور نیست که توسط یک وزیر یا یک مقام مسوول و یا سازمان دولتی تشکیل شده باشند و اداره شوند اما ویژگی سوم که باید واسط بین اعضای خود و قدرت باشند در تشکل های روابط عمومی صدق نمی کند به همین دلیل روابط عمومی اقتدار پیدا نمی کند چون فاقد نهاد واسطه هستند. بنابراین باید گفت این تشکل ها را با تسامح N.G.O بنامیم و آرزو کنیم N.G.O هایی بوجود آیند که ویژگی سوم را هم داشته باشند.

این تشکل ها، تشکل های علمی - تخصصی هستند که از بین آنها «انجمن روابط عمومی ایران» از اولین و مهمترین آن ها در این زمینه هستند که از سال ۱۳۷۰ به همت مرحوم محمد ملازم و تعداد کسانی که سابقه طولانی در این زمینه داشته اند بوجود آمد و اساسنامه تدوین شد و مجوز از طریق کمیسیون وزارت کشور را دریافت کرد و تاکنون فعالیت می کند و تشکل های دیگر ارتباطی از دل این انجمن بوجود آمدند. انجمن روابط عمومی ایران توانست بینش کارشناسان، مدیران و جامعه را نسبت به روابط عمومی ارتقا دهد. انجمن روابط عمومی ایران و سایر تشکل ها نقش بارزی در تولید ادبیات روابط عمومی داشته اند و تعداد کتاب ها، مقالات و نوشته هایی که در زمینه روابط عمومی منتشر شده رو به فزونی است و امروز یک کارشناس روابط عمومی به راحتی می تواند منابع وسیعی در اختیار گیرد. «کتاب جامع روابط عمومی»، «کتاب جامع تبلیغات»، «ماهنامه روابط عمومی» و مجموعه کتاب ها و نشریاتی که در این زمینه منتشر شده است و همچنین پایان

نزدیک به نیم قرن از سابقه شکل گیری و بیش از یک دهه از زمان فعال شدن انجمن روابط عمومی ایران می گذرد. در این فاصله زمانی توانسته گام های موثری را در جهت اعتلای فرهنگ روابط عمومی کشور بردارد. البته شاید نتوانسته باشد به ایده آل های خود دست یابد یا در حقیقت اگر بخواهیم فعالیت های این انجمن را ارزیابی کنیم، کارنامه درخشانی نداشته باشیم. اما اگر موانع، مشکلات و فراز و نشیب هایی را که با آن مواجه بوده است به چالش بکشیم، مشاهده می کنیم در جامعه ای که تعریف مشخصی از جایگاه روابط عمومی وجود ندارد، تداوم حرکت یک N.G.O در این عرصه و گردهم آوردن کارشناسان، اساتید و دانشجویان این رشته در کنار هم و ایجاد زمینه های ارتباطی بین این گروه ها خودکاری ارزشمند در این عرصه بوده است.

در این راستا به منظور آشنایی با فعالیت ها و عملکرد انجمن روابط عمومی ایران به عنوان قدیمی ترین فعال در عرصه روابط عمومی پای صحبت میرزا ابابا مطهری نژاد عضو هیات مدیره و مدیر مسوول ماهنامه «روابط عمومی» نشستیم.

● انجمن ها و N.G.O ها در عرصه روابط عمومی در چه جایگاهی قرار دارند؟

○ «N.G.O» ها نهاد های خودجوش، جدای از قدرت، واسط بین قدرت و مردم هستند. ولی عملکرد تشکل های روابط عمومی تا حدود و مرز بین برخی فعالیت ها با ماهیت فعالیت های N.G.O ها متفاوت است. بطور مثال تشکل های فعلی روابط عمومی، خودجوش هستند و

نامه‌های دانشجویی را که از طریق همکاری و حمایت همین نهادها تدوین می‌شوند نشان دهنده رشد ادبیات روابط عمومی است.

مباحث جدیدی در زمینه «روابط عمومی دیجیتال» در دست تهیه است که جایگاه خاص خود را دارد. «انجمن روابط عمومی ایران» به عنوان تشکل علمی تخصصی روابط عمومی توانسته است تشکیلات و تشکل‌های متعددی را زیر مجموعه قرار دهد و فعالیت‌های خود را رو به گسترش گذارد و تشکل‌هایی را پدید آورد که در تولید ادبیات روابط عمومی مفید بوده‌اند و همچنین گروه‌های مشاور در بخش آموزش در بحث‌های حرفه‌ای و تخصصی روابط عمومی کمک شایان داشته است.

همچنین «انجمن روابط عمومی ایران» نقش موثری در انتخاب کارشناس و برگزاری همایش‌های علمی تخصصی داشته‌اند که در این رابطه سطح کیفی روابط عمومی‌ها ارتقا یافته است.

● لطفاً نحوه فعالیت انجمن روابط عمومی ایران را تشریح فرمایید.

○ انجمن روابط عمومی ایران انجمن غیر دولتی و غیر انتفاعی است که توسط هیات موسس بنیان‌گذاری شده است. اعضای انجمن فارغ‌التحصیلان روزنامه‌نگاری و روابط عمومی و یاکسانی هستند که ۲ سال سرپرستی روابط عمومی‌ها را بر عهده دارند و نیز دانشجویانی که ۷۰ واحد درسی خود را در این رشته گذرانده باشند و یا کسانی که در دوره‌های آموزشی انجمن شرکت داشته‌اند می‌توانند عضو انجمن روابط عمومی ایران شوند.

انجمن روابط عمومی ایران با نوع مدیریت دموکراسی و ساختار و سازماندهی که دارد به تشکیل کمیته‌های مختلفی پرداخته است از جمله: کمیته آموزش، کمیته انتشارات، کمیته سمعی بصری، کمیته پژوهش و کمیته اشتغال برای فارغ‌التحصیلان می‌باشد. این کمیته به مثابه کانون کارآفرینی ابتدائی و‌های فارغ‌التحصیل دانشگاهی را با فرستادن به حوزه‌های

کاری برای کارآموزی و کسب تجارب فعالیت می‌کند.

● تشکل‌های صنفی در عرصه روابط عمومی از چه جایگاهی برخوردار هستند؟

○ تشکل صنفی از حقوق صنفی اعضا دفاع می‌کند رابط بین کارکنان روابط عمومی، قدرت و مدیران می‌باشد تا اگر نیروی روابط عمومی به وظیفه حرفه‌ای خود عمل نکرد مورد مواخذه قرار گیرد و هیچ‌کس به دلیل انجام وظیفه حرفه‌ای از حقوق اجتماعی خود محروم نشود که جای خالی یک تشکل صنفی در عرصه روابط عمومی‌ها احساس می‌شود که امیدواریم توسط مسوولان و دلسوزان جامعه حل شود.

● با توجه به نیاز فراوان به فعال شدن یک تشکل صنفی موانع بازدارنده دستیابی به این هدف چیست؟

○ مطالبات هر صنف مطالبات گسترده‌ای است که پاسخگویی به آن بسیار دشوار می‌باشد و کسی که وارد این کار شود باید از آمادگی‌های فراوانی برخوردار باشد، اما علت بارزتر این است که روابط عمومی در داخل سازمان‌ها و ادارات به نقش واقعی خود نمی‌پردازد؛ روابط عمومی‌ها بیشتر مایلند با مدیران همراه شوند و نسبت به افکار عمومی بی‌توجه هستند و احساس مسوولیت نمی‌کنند، در حالی که باید روابط عمومی مدافع سازمان در بیرون و مدعی العموم مردم در درون سازمان باشد و اگر روابط عمومی در موضع مدعی العموم مردم قرار گیرد ممکن است در سازمان دچار مشکل شود و به همین دلیل داوطلبی برای ایجاد انجمن صنفی به میدان نیامده است و هرچقدر به سمت حرفه‌ای عمل کردن پیش رویم روابط عمومی‌هایی که مدافع مردم شوند ممکن است بیشتر مورد تهدید قرار گیرد و امنیت شغلی آنها به خطر افتد و نیاز به حمایت احساس شود و راه آن حمایت از طریق NGOها است که این مرحله هنوز تجلی پیدا نکرده است. بنا به این دو علت، اول مطالباتی که ممکن است تبدیل به نیاز شود و انجمن صنفی قادر به پاسخگویی نباشد و دوم موضوعی است

که در مورد مطبوعات عینیت پیدا کرد. تا حدود ۶ سال پیش به این علت که مطبوعات کارکردی همراه با قدرت و حاکمیت داشت مورد تهدید قرار نمی گرفت اما بعد از سال ۷۶ چون مطبوعات به نقد قدرت پرداخت تهدیداتی برای مطبوعات و کارکنان بوجود آمد و نیاز تشکیل انجمن صنفی محسوس شد. در مورد روابط عمومی هنوز بیش از آن چه که باید در خدمت قدرت است و ضرورت انجمن صنفی احساس نمی شود.

● این تشکل ها چه اهدافی را دنبال می کنند تا چه میزان به این اهداف رسیده اند؟

○ اگر ما اهداف تشکل های روابط عمومی را از اساسنامه استخراج کنیم هنوز تا تحقق اساسنامه انجمن فاصله زیادی داریم گرچه موفقیت هایی کسب کرده ایم اما برای تحقق این اهداف فعالیت های زیادی باید انجام داد و از کمیته ۸ گانه بیشتر از ۴ کمیته فعال نشده است. از سوی دیگر فرهنگ ارتباطی است که امروز ارتباطات اعجاز است که مسایل و مشکلات و تنش ها را با ارتباط صحیح برطرف می کند و اگر جامعه فشارهایی را از

ناحیه ادارات و متصدیان امور تحمل می کند به دلیل عدم فرهنگ ارتباطی در جایگاه خاص خود است که امیدواریم با تداوم حرکت های انجمن روابط عمومی این مشکلات رفع شود.

● مشکلات و موانعی که بر سر راه NGO ها وجود دارد چیست؟ چه راهکارهایی برای رفع این معضلات وجود دارد؟
○ تشکل های صنفی در کشور،

جایگاه و قدرت واقعی خود را پیدا نکردند برای مثال اگر قدرت انتصاب مدیر و کارشناس روابط عمومی و استخدام و تایید حرفه ای کارشناس روابط عمومی به انجمن تفویض شود این انجمن می تواند به بخش عظیمی از اقتدار پیش بینی شده خود دست یابد و بخش عظیمی از اهداف خود را محقق کند. از سوی دیگر شرط و اقتدار روابط عمومی بینش مدیران نسبت به افکار عمومی است که در این زمینه آشنایی و اقتدار کافی ندارند. انجمن روابط عمومی ایران برای مدیران دوره های آموزشی طراحی کرده است اما متاسفانه محقق نشده است و روابط عمومی را مهندسی تفاهم می نامند باید روابط عمومی هر سازمان با مخاطبین خود فی مابین سازمان و مخاطبین در مورد مسایل مشترک تفاهم ایجاد کنند تا اعتماد بوجود آید و اگر اعتماد ایجاد شود رابطه حسنه پدید می آید و اگر در جامعه ای رابطه حسنه بین مردم و سازمان نیست بدلیل عدم اقتدار روابط عمومی هاست و چون این روابط عمومی ها و یا به عبارتی مهندسی تفاهم نتوانسته تفاهم ایجاد کند و نشانی از اقتدار ندارد و این به دلیل عدم آشنایی مدیر با روابط عمومی است عوامل دیگری که در این زمینه دخیل هستند پنج عامل:

۱. آشنایی و اقتدار مدیر روابط عمومی
۲. حرفه ای و تخصصی عمل کردن روابط عمومی که باید مساله افکار عمومی را از زاویه علمی مورد بررسی قرار دهد و راهکارهای مفیدی ارائه کند.
۳. ارتباط دو سویه با مردم و اطمینان به اینکه پیام های سازمان را شنیده و تجزیه و



تحلیل کرده‌اند و مناسب با آن عمل می‌کنند.

۴. بنیان‌های آموزشی - تربیتی نیروهای روابط عمومی که در دانشگاه مطرح است.

۵. پرهیز کردن روابط عمومی از امور تشریفات و خدمات و پرداختن به معرفی اندیشه‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌ها است اگر روابط عمومی اقتدار واقعی داشته باشد موانع دفع می‌شود و با رفع موانع روابط عمومی به جایگاه واقعی خود دست می‌یابد.

● برای ایجاد یک فضای علمی - تخصصی چه باید کرد؟

○ برای ایجاد یک فضای علمی - تخصصی باید از سیستم آموزش و پرورش شروع کنیم، در مدارس فنی و حرفه‌ای رشته روابط عمومی ایجاد کنیم و به عنوان یک رشته تحصیلی در مدارس تدریس شود. در شاخه کار و دانش باید رشته‌ای در این رابطه وجود داشته باشد، در این زمینه نیز صحبت‌هایی با آموزش و پرورش انجام شده است که امید است این رشته به رشته‌های تحصیلی اضافه شود. در زمینه دیگر آموزش حرفه‌ای، مهارت‌های روابط عمومی و آموزش تکنیک‌های روابط عمومی به کارگزاران می‌باشد چون این تکنیک‌ها روز به روز متحول می‌شوند و با شیوه‌های سنتی نمی‌توان عمل کرد و باید شیوه‌های جدید را استفاده کرد تا در این زمینه رشد پیدا کنیم. از سوی دیگر تشکل‌های روابط عمومی در سراسر کشور در استان‌ها و شهرستان‌ها پدید آید و بتواند مسایل را حل و فصل کند. در مرحله بعد ایجاد یک کتابخانه تخصصی روابط عمومی می‌تواند کمک بزرگی به ایجاد فضای فعالیت حرفه‌ای و همچنین ایجاد شرکت‌های مشاوره‌ای و کارگزاری روابط عمومی است.

بحث‌های خصوصی سازی در زمینه تکنیک‌های روابط عمومی بوجود آید و مدیران و کارشناسان روابط عمومی عمدتاً به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این رابطه بپردازند و امور اجرایی نیز به آنها واگذار شود در این شرایط فضای رقابت در بین شرکت‌ها بوجود می‌آید و با ایجاد این فضای شرایط یکنواختی که برای روابط عمومی‌ها وجود دارد از بین رفته و سطح کیفی کار بالا می‌رود و قطعاً زمینه‌ای برای رفع موانع بوجود می‌آید.

● ارزیابی شما از حضور مدیران دولتی در NGO ها که یک نهاد مدنی و غیر دولتی هستند چیست؟

○ در تعریف "NGO" ها گفته شد که نهادهایی خودجوش، مردمی و جدای از قدرت هستند که واسط بین مردم و قدرت می‌باشند و اصطلاحاً "سازمان‌های غیر دولتی" نام دارند و منشأ خدمات بسیار زیاد برای بشریت هستند و "NGO" ها در نهادینه کردن امور نقش بسزایی دارند اما دچار ۲ نوع آفت شده‌اند:

۱: برخی به صورت "GNGO" در آمدند که از طریق یک قدرت دولتی حمایت می‌شوند در ظاهر عملکرد جدای از قدرت عمل می‌کنند اما پشت قضیه اهداف و خواست‌های قدرت را اعمال می‌کنند.

۲: سران NGO ها با هم یکی می‌شوند و با قدرت سازش می‌کنند و بر علیه مردم عمل می‌کنند و جریانی را پیش می‌برند که حافظ منافع شخصی خودشان است در صورتی که در ظاهر از مردم دفاع می‌کنند و برنامه‌های خود را به مردم از طریق قدرت تحمیل می‌کنند. در کشورهای دیگر "NGO" ها خدمات گسترده‌ای را به مردم ارائه داده‌اند و هنوز هم می‌دهند و برخی از آنها رفته رفته به این آفات دچار شده‌اند اما متأسفانه در داخل کشور



● در نظام‌های مردم‌سالار قدرت از طریق نهادهای مدنی و نهادهای مردمی و علمی تخصصی به مردم منتقل می‌شود. قدرت قابل تفویض به تک تک مردم نیست ولی به نهادهای مردمی می‌تواند واگذار شود.

روابط عمومی‌ها و به اصطلاح جشنواره روابط عمومی به نهادهایی که حاضرند خواسته‌های قدرت را تمکین کنند میدان داده می‌شود و بقیه را حذف می‌کنند.

● در رابطه با موضوع تولی‌گری چه نظری دارید و این متولی باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟

○ برای شکل‌گیری یک متولی در بخش روابط عمومی نظر من هر سازمان غیر از تشکل‌های روابط عمومی متولی شود به پیکره و ساختار آن لطمه وارد می‌کند و آن را از مسیر حرفه‌ای خود خارج می‌کند تنها متولی جامع، مشروع و با قدرت برای روابط عمومی تشکل‌های روابط عمومی است و در راس آن به لحاظ سابقه، تجربه و تولید اندیشه «انجمن روابط عمومی ایران» پیش‌گام است.

برخی بر این عقیده‌اند که وزارت فرهنگ و ارشاد، ریاست جمهوری و یا شورای اطلاع‌رسانی دولت در این زمینه متولی شود ولی به عقیده من این طریق روابط عمومی‌ها را به مداح و ثناگوی مدیران تبدیل می‌کند، بنابراین تنها نهادهای مدنی و تشکل‌های غیردولتی به عنوان متولی کارگشا خواهد بود. بنده مدعی هستم که انجمن روابط عمومی با وجودی که بیشترین اعضا و طولانی‌ترین فعالیت‌ها را داشته، خود را خوب حفظ کرده است، برای کسب درآمد یا موقعیت به مداحی و ثناگویی کشیده نشده است، اما نهاد‌نمایی! هستند که اعضای آنها مشاور یک سازمان می‌شوند و مداح قدرت و آن سازمان را از طریق آن قدرت ممتاز یا برنده معرفی می‌کنند که باشد برای آینده و زمانی مناسب که این جریان را با تحلیل علمی رسوا کنیم.

NGOها بدون آرایه خدمات آفت زده شده‌اند. راه حل‌هایی برای رفع این مشکل وجود دارد که به شرح زیر می‌باشد:

۱: از افراد متعهد به حرکت‌های مردمی و طرفدار واقعی مردم استفاده شود و تشکلی یا به عبارتی اتحادیه NGO و یا خانه NGOها تشکیل شود و آفات پدیده آمده را از بین ببرد.

۲: دولت مردم‌سالار و طرفدار جامعه باید از NGO حمایت کند و تسهیلاتی و امکانات مالی برای آنها در نظر بگیرد اما متأسفانه در حال حاضر از چنین امکاناتی NGOها برخوردار نیستند.

● لزوم تدوین نظام‌نامه روابط عمومی چیست و چرا این نظام‌نامه تاکنون تدوین نشده است؟

○ قدرت به انجمن و نهادهای مدنی داده نشده است اگر نظام پزشکی شکل می‌گیرد بخشی از قدرت پزشکی نیز به این نهاد منتقل می‌شود ولی به نهادهای روابط عمومی چنین قدرتی تفویض نشده است و تا این قدرت تفویض نشود مشکل روابط عمومی حل نمی‌شود.

لازم به ذکر است که در نظام‌های مردم‌سالار قدرت از طریق نهادهای مدنی و نهادهای مردمی و علمی تخصصی به مردم منتقل می‌شود. قدرت قابل تفویض به تک تک مردم نیست ولی به نهادهای مردمی می‌تواند واگذار شود.

باید قدرت به نهادهای مدنی از جمله تشکل‌های روابط عمومی واگذار شود تا قدرت هویت پیدا کرده و از این طریق نظام‌نامه و اساسنامه تدوین کند. در همین مساله ارزیابی