افکار عمومی شکل ذهنی اجتماع ناهمگون و یا جمع نامجاوری است که جنبه عینی ندارد

خجسته نیا، محمد

با توجه به شرایط روز جوامع و همچنین رشد روزافزون جمعیت و نیاز سرعت اطلاع‏رسانی به مخاطبان‏ بی‏شمار نقش روابط عمومی و چگونگی پاسخ‏دهی به افکار عمومی بسیار چشمگیر و حایز اهمیت خواهد بود.در همین رابطه نقش روابط عمومی را در ساماندهی به افکار عمومی مورد بررسی قرار داده‏ایم در این زمینه با محمد خجسته‏نیا مدییر روابط عمومی شرکت مخابرات استان تهران مصاحبه‏ای را ترتیب داده‏ایم که با هم می‏خوانیم:

با توجه به تعاریف مختلفی که از افکار عمومی مطرح‏ شده است تعریفی از افکار عمومی ارایه کنید.

افکار عمومی برآیند افکار جامعه است که بر اساس‏ مسایل مختلف اجتماعی و سیاسی در جامعه شکل‏ می‏گیرد در حقیقت افکار عمومی شکل ذهنی اجتماع‏ ناهمگون و یا جمع نامجاوری است که به شکل ذهنی شکل‏ می‏گیرد و جنبه عینی ندارد مگر این که در بحث‏های‏ مختلف سیاسی و اجتماعی شکل عینی از طریق‏ نظرسنجی به وجود آورد.

شما جایگاه پژوهش را در عرصه روابط عمومی‏ چگونه ارزیابی می‏کنید.

اگر از پژوهش در روابط عمومی یک تعریف خلاصه‏ داشته باشیم پژوهش مجموعه فعالیت‏ها و اقداماتی است‏ که روابط عمومی در دو حوزه اطلاع‏رسانی و اطلاع‏یابی‏ انجام می‏دهد.اطلاع‏یابی همان پژوهش و تحقیقات است‏ که بر اساس متولوژی و روش‏های مختلف آزمایشی و پژوهشی صورت می‏گیرد بر این اساس فعالیت‏های‏ تحقیقاتی و پژوهشی در مجموعه اطلاع‏یابی بر عهده‏ روابط عمومی‏ها است و هرگونه سیاست‏گذاری و برنامه‏ریزی در سازمان در سطح روابط عمومی باید بر مبنای پژوهش باشد و بر این مبنا تصمیم‏گیری و تصمیم‏سازی صروت پذیرد.در دوره چهارم که از سال‏ 1950 آغاز شده است روابط عمومی در دوره حیات جدید به سر می‏برد و با تعریف جدید از روابط عمومی که‏ وظیفه آن را نظرسنجی و پژوهش می‏داند باید در این‏ حوزه(پژوهش و تحقیق)فعالیت کند.بر اساس این‏ تعریف:«وظیفه روابط عمومی،بخشی از وظایف‏ مدیریت است که مدیران را در تصمیم‏گیری و تصمیم‏سازی یاری می‏کند»اگر این تعریف را قبول‏ داشته باشیم و خواهان این باشیم که بر اساس روابط عمومی مدرن و آرمان‏گری و ایده‏آل جایگاه پژوهش مشخص‏ و معلوم خواهد بود.

وقتی که روابط عمومی می‏تواند به مدیر،اطلاعات‏ مورد نیاز برای تصمیم‏گیری و تصمیم‏سازی بدهد،باید این اطلاعات متقن و یقینی و علمی را از طریق کار پژوهشی و تحقیقاتی به دست آورد.

کار روابط عمومی بر اساس تعاریف جدید مبتنی بر کار پژوهش و تحقیقات است و شیوه انتخاب روابط عمومی برتر در دنیا باید بر مبنای شناخت مساله‏ پژوهش و تحقیق باشد تا بتواند یک برنامه اجرایی و نتیجه بخش طراحی کند.

به نظر شما لازمه ایجاد زمینه‏ای باری پژوهش در این راستا چیست.

روابط عمومی اگر بخواهد روابط عمومی آرمان‏گری و ایده‏آل باشد بدون در نظر گرفتن افق‏های کار پژوهش و کار تحقیقاتی معنا ندارد.روابط عمومی نمی‏تواند بدون‏ این که افقی از کار پیش روی خود و بدون شناخت از این‏ که در کدام مسیر حرکت می‏کند و هدفش کجاست و چگونه می‏تواند به آن هدف دسترسی یابد و اگر نتواند کار پژوهشی و برنامه‏ریزی را انجام دهد و توجهی به‏ کسب اطلاعات لازم برای در اختیار گذاشتن مدیر، نداشته باشد نمی‏تواند در جایگاه اصلی خود تعریف‏ شود.

تفاوت روابط عمومی سنتی و مدرن در بخش‏ اطلاع‏یابی و اطلاع‏رسانی است.روابط عمومی باید با سلاح اطلاعات و ابزارهایی که دارد از داده‏ها و اطلاعات‏ برای رسیدن به اهدافش استفاده کند و بدون تحقیقات‏ به طور یقین روابط عمومی نیمی از وظایف خودر را-که از اهدافی است که در این دوره جدیداز حیاتش مطرح شده‏ است-نمی‏تواند اجام دهد و اگر هم فاقد این ابزارها باشد روابط عمومی مدرن نیست.

کمبودها،کاستی‏ها و مشکلات پژوهش در این حوزه‏ تا چه میزان است.

به طور کلی بایدگفت خودمساله پژوهش در کل سیستم‏ اداری ما دارای مشکل است،نه تنها در یک روابط عمومی‏ سازمان بلکه در زیرساختن‏ها و ساختارهای کلی‏ سازمانی نیز توجه لازم به آن مبذول نشده است و طبیعی‏ است که روابط عمومی که جزیی از ساختار سازمان‏ محسوب می‏شوود با این مشکل گریبانگیر خواهند بود و ضعف آن مضاعف‏تر نمود پیدا خواهد کرد-هم به لحاظ جایگاهی و ساختار اجتماعی،نیروی انسانی و هم بودجه‏ -بیشترین مشکل در بخش بودجه و نیروی انسانی‏ کارآمد به چشم می‏خورد.عدم اعتقاد به بحث پژوهش‏ در سازمان‏ها و همچنین عدم این بینش در مدیران‏ سازمان و روابط عمومی‏ها سبب می‏شود ساختار اجتماعی و نیروی انسانی دچار معزل شده و این مشکل‏ در کل ساختار یک سازمان گسترده‏تر جلوه کند و از طرف دیگر نبود جایگاه لازم برای روابط عمومی‏ها در سیستم سازمانی طبیعتا بحث پژوهش و تحقیقات را دچار کاستی می‏کند و همچنین درگیر کردن روابط عمومی در برگزاری مراسم و فعالیت‏هایی که جزو وظایف‏ اصلی‏شان نیست،این روند را دچار مشکل می‏کند.

راهکارهای پیشنهادی شما برای رفع این نقصان‏ها چیست.

اگر مدیران ما به مقوله روابط عمومی به عنوان یک پدیده‏ جدید و نوین نگاه کنند و نقش آن را در تصمیم‏سازی، تصمیم‏گیری،سیاست‏گذاری و برنامه‏ریزی در سطح‏ سازمان بیند و این نگاه اصلاح شود و این پدیده را به‏ عنوان یک پدیده تاثیرگذار باور کنند مشکلات پژوهش‏ نیز تا حدود قابل قبولی حل خواهد شد و بخش پژوهش‏ نیز به عنوان مهمترین بخش در حوزه فعالیت روابط عمومی‏ها اصلاح می‏شود و این بحث نیز جدی‏تر مورد عمل قرار می‏گیرد.وقتی که مدیران ما نگاه اصلاحی‏ نسبت به روابط عمومی ندارند و آنها را امین خود نمی‏دانند،نمی‏توانند مشکلات را برطرف کرده و پژوهش و تحقیق را در سرفصل امور خود قرار دهند. پس در نهایت باید گفت اصلاح نگاه مدیران می‏تواند سرآغازی برای کار پژوهش در روابط عمومی‏ها باشد.

شیوه‏های ساماندهی افکار عمومی در شرکت‏ مخابرات استان تهران به چه صورت انجام می‏گیرد.

همان‏طور که اطلاع‏رسانی از ابزارها و فنون مختلف‏ ارتباطی تشکیل و استفاده می‏شود در بخش انتشاراتی، تبلیغاتی و رسانه‏ای نیز(در بخش اطلاع‏یابی و پژوهش) از روش‏ها و ابزارهای مختلفی استفاده می‏شود.در طی‏ اصلاحاتی که در چارت تشکیلاتی داشته‏ایم اداره تحقیقات،اطلاعات و آمار و تبلیغات که کسه نفر فعال در این بخش هستند تشکیل شد به علاوه تلاش شده است که‏ اکثر پروژه‏های تبلیغاتی در بخش خصوصی برای کار پژوهش و اطلاع‏یابی صورت پذیرد در این حوزه از روش بولتن‏های ارتباطات مردمی که روزانه و هفته‏ای‏ مشکلات مردم را منعکس می‏کند واین اطلاعات را به طور دسته‏بندی شده در اختیار مدیران شرکت قرار می‏دهد.

همچنین روش‏های پیمایشی را در غالب‏ نظرسنجی‏های مختلف اعم از نظرسنجی مشترکان در حوزه تلفن ثابت انجام داده‏ایم،در بخش طرح تکریم ارباب‏ رجوع سالی دو بار در مورد ابزارها و امکاناتی که به بهبود وضعیت نظرسنجی کمک می‏کند،افکارسنجی داشته‏ایم.

بحث‏های مختلف پژوهشی در غالب روش‏های‏ پیمایشی در غالب بررسی نظرات مشترکان در خصوص‏ فعالیت‏های اطلاع‏رسانی شرکت و رسانه‏های مورد علاقه آنها در حوزه اطلاع‏رسانی و بحث‏های مختلف‏ تحلیل محتوا،تحلیل محتوان اخبار منتشر شده مخابرات‏ در روزنامه‏های کثیر الانتشار و هم نشریه داخلی پیام‏ تهران.

تحقیقات دیگر در بخش درون سازمانی انجام شده‏ چون در این خصوص معتقد هستیم که ارتباطات مردمی‏ شامل ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی است‏ و در بخش درون سازمانی نیز اعتقاد داریم که این محور سنگ‏بنا و نیمی از حرکات سازمان و شرکت را تشکیل‏ می‏دهد.

به طور کلی باید گفت که در خصوص نگاه به عملکرد مدیریت نیز از ابزارها و امکانات موجود استفاده کرده و نتایج آن را منعکس کرده‏ایم همچنین از روش‏های‏ مصاحبه‏ای در مورد مشکلات و سوژه‏هایی که طی سال‏ با آن روبرو بوده‏ایم نیز استفاده کرده‏ایم.

برخی از مسایل شرکت را در غالب فعالیت‏های سمعی‏ بصری در جلسه مدیران مطرح کرده‏ایم.مشکلات درون‏ سازمانی و برون سازمانی،نظرسنجی‏های محرمانه از مدیران شرکتک،در خصوص عملکرد مدیرت عامل و میزان رضایت از وضعیت مدیریتی حاکم بر شرکت به‏ شکل محرمانه انجام شد که تاثیرات مثبت در روحیه‏ مدیران ایجاد کرد.

با توجه به شرایط امروز که در عص اطلاعات به سر می‏بریم شیوه‏های جدیدی که برای روز شدن‏ اطلاعات سازمان و مخاطبان آن در اختیار دارید چیست و چه تمهیداتی برای به روز رسانی اطلاعات‏ افکار عمومی در نظر گرفته‏اید.

از اواخر سال گذشته سایت شرکت که به شکل ناقص و نامطلوب بوده است تحیل گرفته‏ایم و از ابتدای سال آن‏ را به صورت علمی و عملی به عنوان یک ررسانه مدرن و با سرعت بالا برای بحث‏های درون سازمانی و برون‏سازمانی شرکت استفاده کرده‏ایم.

سعی کرده‏ایم با کاربردی کردن سایت،برای‏ اطلاعات مشترکان برای آگاهی از قوانین و ضوابط استفاده از تلفن‏های ثابت و همین‏طور در داخل سایت‏ صندوق‏های نظرسنجی و پست الکترونیک برای‏ جمع‏آوری نظرات اقدام کرده‏ایم و نتایج آن را به‏ مدریت‏های مختلف ارجاع می‏دهیم.

در بخش دیگر انتشارات سخ میلیون نسخه بروشور راهنمای تلفن ثابت،راهنمای خدمات تلفن ثابت در اختیار مشترکان قرار گرفت که بازخوردهای مثبتی داشته‏ایم. واحدارتباطات مردمی در حال پاسخگویی به ابهامات و سوالاتی که ناشی از انتشار کتابچه راهنمای مشترکان‏ بود هستند.در بحث اطلاع‏رسانی در مراکز تلفنی سعی‏ کرده‏ایم کلیه آئین‏نامه‏ها و اطلاعات و ضوابط را در داخل مراکز تعبیه کنیم.

سعی داریم به راه‏اندازی تلفن گویای 190 تا اواخر سال جاری بپردازیم تا از طریق آن اطلاعات،آیین‏نامه‏ها و قوانین مربوط به تلفن ثابت به اطلاع مشترکان برسد، همچنین استفاده از زیرنویس‏های تلویزیونی و مطبوعاتی و ارسال کلیه اخبار تولیدی و آیین‏نامه‏ای در حوزه تلفن ثابت و همچنین آشنایی با ضوابط و نیازهایی‏ که به شکل مقطعی به وجود می‏آید سعی کرده‏ایم از حضورشان در مکان جلوگیری کنیم و از ابزارهای‏ مختلف ناآگاهی آنها را در موارد مختلف از بین ببریم.