



دکتر علیرضا امیر پور مدیر روابط عمومی سازمان تامین اجتماعی:  
**صداقت در گفتار و شفافیت در کردار، رهنمون  
مخاطبان و افکار عمومی به سوی واقعیت است**

پیشرفت سرسام آور فن آوری اطلاعات و ارتباطات در دنیای امروز به گونه ایست که هر انسان اندیشمندی را به حیرت دچار می کند. سرعت این پیشرفت در حدی است که به راستی جهان را به دهکده ای کوچک با مردمانی آشنا بدل کرده است و با جادوی خود تمامی مرزها و موانع ارتباطی میان انسان ها را از میان برده است اما آنچه که به موازات این تغییر و تحولات نفس گیر، کمترین تغییری نکرده، همان افکار عمومی و ذهنیت مخاطبان است که پیوسته در صدد دسترسی به اطلاعات صریح و صحیح و اقناع ذهن پرسشگر خویش اند!

و شگفت تر آنکه این کثرت تجهیزات و این شیوه های بی شمار در برقراری ارتباطات هرگز نتوانسته است ذهن جستجوگر و نقاد انسان معاصر را تحت تاثیر جلوه های پر زرق و برق خویش قرار دهد. بلکه پیوسته در جهت تنویر افکار عمومی و هم راستا با آن مورد استفاده قرار گرفته است و تنها دسترسی سریع تر و آسان تر به اطلاعات مورد نیاز را سبب ساز گردیده است.

گاه مشاهده شده است که غول های بزرگ رسانه ای با به کارگیری ترفندها و تمامی امکانات خود، کمترین توفیقی در فریب و گمراهی افکار عمومی به دست نیاورده اند و گاه یک نشریه کوچک محلی، هزاران و بلکه میلیون ها و حتی تمامی جهانیان را مجذوب و مسحور خویش کرده است و این است ماهیت موجودی شکاک، پرسشگر و حقیقت جو به نام انسان و... و چنین انسانی امروز مخاطب ما است.

بنابراین، همانند گذشته آنچه که از اهمیت برخوردار است، نه در بهره مندی از تجهیزات پیشرفته ارتباطی و اطلاع رسانی، بلکه صداقت در گفتار و شفافیت در کردار و رهنمون شدن مخاطبان و افکار عمومی به سوی واقعیت است با درک این نکته است که دست اندرکاران امور اطلاع رسانی و ارتباطات نباید فراموش کنند که به موازات تمرین در جهت آشنایی با شیوه های نوین و مدرن در عرصه ارتباطات، ممارست در جهت ایجاد فضایی آکنده از صداقت و صمیمیت در میان مخاطبان و انتقال سریع و صحیح اطلاعات مورد نیاز به ایشان است که نتیجه متاهل در این امور مهم ممکن است به تضییع حقوق افراد و حتی زمینگیر شدن آنها منجر شود و به گسست رابطه ها بینجامد. آنچه که واضح است این آرمان تحقق نمی یابد مگر با اتکا بر صداقت حُسن نیت و شفافیت در عملکردها این آن چیزی است که باید مورد بازخوانی مجدد و تحقیق و پژوهش دوباره قرار گیرد.

- تعریفی از افکار عمومی ارایه کنید.

افکار عمومی وجه غالب آن نوع نگرش و رویکرد فکری است. که بر اذهان اکثریت مردم یک جامعه حاکم است و شکل‌گیری و جهت‌یابی آن معمولاً متأثر از باورها، منافع و تعلقات مادی و معنوی مشترک قرار دارد و خصیصه بارز آن پرسشگری است. و جوه اشتراک در افکار عمومی لزوماً به معنای همسویی کامل این افکار نیست.

- جایگاه پژوهش را در عرصه روابط عمومی ارزیابی فرمایید.

مقوله پژوهش به عنوان بن‌مایه تصمیم‌گیری‌ها و طلایه طرح‌ها، همواره از جایگاه ویژه و پراهمیتی برخوردار بوده است. به عبارت دیگر پژوهش در حکم پیش‌نیاز برنامه‌ریزی‌ها است.

با نگاهی گذرا به چگونگی تحقق توسعه در کشورهای پیشرفته به راحتی می‌توان به این نتیجه رسید که اساساً هرگونه پیشرفتی در هر زمینه‌ای مبتنی بر تحقیق و پژوهش است. این حقیقت در عرصه روابط عمومی که به عنوان یک علم نوپا و نو ظهور مطرح است، تبلور بیشتری دارد. چرا که برقراری ارتباط به واسطه ضرورت‌ها و مقدماتی که دارد، نیازمند مطالعه و پژوهش می‌باشد و با تکیه بر پژوهش علمی و صحیح است که می‌توان گرایش‌ها، تعلقات و نقاط قوت و ضعف افراد پی‌برد و از آن به عنوان دستمایه‌ای مطمئن و کارآمد در ارتباطات سود برد.

- لازمه ایجاد زمینه‌ای برای پژوهش در این راستا چیست؟

بہتر است به این پرسش از دریچه وسیع‌تر و دیدگاه کلی‌تری نگاه کنیم: نواقص و کاستی‌های پژوهش در کشور ما - ایران - در دو بخش مجزا و کلان قابل بررسی است:

بخشی از این مشکلات به فقدان ساختارها و پی‌ریخت‌های مناسب تاریخی و فرهنگی و بخش دیگر متأثر از ظرفیت‌های محدود مادی و نبود یک برنامه ریزی علمی و متناسب با دستاوردهای روز جهان در عرصه پژوهش مطرح می‌شود.

کاستی‌های بخش اول از گرایش‌های غیر اصولی تاریخی و فرهنگی، ایرانیان سرچشمه می‌گیرد که در گذشته و در طول قرن‌های متمادی قابل مشاهده است متأسفانه حرکت در مسیر پژوهش بسیار بطئی و نامحسوس بوده و اصولاً تقلید، تکرار و مباحثات بر دستاوردهای گذشتگان بر پژوهش و نوآوری، حاکم بوده است. به همین دلیل در طول قرن‌های مذکور، هرگز جایگاه مشخص و تعریف شده‌ای از مقوله پژوهش به چشم نمی‌خورد.

در این خط سیر زیانبار تاریخی، بی‌توجهی حکام نالایق، مخالفت، جریانات فکری واپس‌گرا و دخالت بیگانگان، عرصه را برای پژوهشگران، تنگ و زمینه را برای تحقیق نامساعد کرده‌اند.

بخش دیگر این کمبودها و مشکلات که بیشتر معطوف به زمان حال است بیانگر این واقعیت تلخ است که علیرغم درک کامل از ژرفای ضرورت پژوهش، هنوز هم فضا، بودجه و امکانات لازم در اختیار این حوزه قرار نمی‌گیرد و پژوهشگران مستعد و متعهد ما با تکیه بر منابع مالی محدود خود و با عشق و ایثار و از خود گذشتگی، به پژوهش و تحقیق، ادامه می‌دهند.

دلیل اصلی نقصان اخیر هم به خصیصه ذاتی پژوهش برمی‌گردد که از جمله امور هزینه‌بر و زمان‌شمول می‌باشد که عواید و منافع آن مستلزم مرور زمان است و چرخه بازدهی آن به گونه‌ای است که هرگز در کوتاه مدت امکان بازآوری سرمایه‌های صرف شده را ندارد.

بنابراین می‌توان گفت پژوهش در حوزه روابط عمومی هم از این کمبودها و کاستی‌ها، مستثنی نیست. خوشبختانه در روابط عمومی سازمان تامین اجتماعی به دلیل توجه ویژه مدیریت عالی و مدیران ارشد سازمان نسبت به اهتمام در پاسخگویی و اطلاع‌رسانی، فضا برای تقویت این حوزه «پژوهش» در روابط عمومی سازمان، مساعد است و مشکل خاصی در زمینه پژوهش وجود ندارد. لیکن باید اذعان داشت روشن شدن امور و نهادینه کردن فرهنگ پژوهش، از جمله برنامه‌هایی است که نیازمند تامین نیروی انسانی متخصص مورد نیاز، و زمان لازم برای فاصله گرفتن از شیوه‌های سنتی است و در حال حاضر سیاست‌ها در راستای همین برنامه‌ریزی متمرکز است.

**– راهکارهای پیشنهادی خود را برای رفع این نقصان‌ها اعلام فرمایید.**

خوشبختانه برای از میان برداشتن موانعی که بر سر راه پژوهش وجود دارد، اهرم‌ها و ابزارهای نسبتاً زیادی وجود دارد که به صورت اجمال می‌توان برخی از آنها را مورد اشاره قرار داد:

– اختصاص بودجه و فضای مناسب و توجه بیش از پیش به امر پژوهش.

– یافتن استعدادها و پرورش نیروی انسانی مورد نیاز.

– بهره‌برداری بهینه از وسایل و راهکارهای انگیزشی برای تشویق پژوهشگران

– استفاده از رسانه‌های گروهی به منظور نشر و گسترش فرهنگ پژوهش.

– همکاری با متولیان امور آموزش و پرورش برای تقویت بخش پژوهش در میان نوجوانان

– برقراری ارتباط مستمر و نزدیک با موسسات پژوهش.

– بسترسازی برای جذب ایده‌های نو و استفاده توأمان از

تجارب نسل مجرب و توانمندی‌ها و ابتکارات نسل نوخاسته

– و سایر راهکارهایی که متناسب با نیازها وجود دارد.

**– شیوه‌های ساماندهی افکار عمومی در یک سازمان خدماتی مثل سازمان تامین اجتماعی به چه صورت است؟**

البته در یک سازمان خدماتی مثل تامین اجتماعی که مخاطبان خاص و مشخص دارد، به ندرت وضعیتی به وجود می‌آید که نیازمند ساماندهی به افکار عمومی باشد.

بلکه بیشتر تلاش‌ها و فعالیت‌ها بر سامان بخشی به افکار مخاطبان و اقناع اذهان ایشان، متمرکز می‌باشد. لیکن

چنانچه در مواردی نیاز به ساماندهی افکار عمومی

باشد، این مهم با استفاده از رسانه‌های گروهی، نشریات

درون سازمانی و سایر سازوکارهای موجود نظیر

رسانه‌ها، مطبوعات و بهره‌برداری از تمامی کانال‌ها و

مجراهای اطلاع‌رسانی صورت می‌پذیرد.

**– تا چه میزان به بازخوردهای افکار عمومی اهمیت داده می‌شود.**

با توجه به خاستگاه قانونی و حقوقی و مشروعیت ذاتی

افکار عمومی در امر پرسشگری، به هر حال پاسخگویی

به افکار عمومی بعد از اقناع اذهان مخاطبان در بالاترین اولویت قرار دارد لیکن همان گونه که در صدر آمد، اولویت اول در سازمان هایی که مخاطبان خاص دارند اقناع اذهان مخاطبان و برآورد نیازها و پاسخگویی به پرسش های مخاطبان اصلی آن است.

اما به موازات مخاطبان، پاسخگویی به افکار عمومی و توجه به خواست های آنان و ایجاد فضای سالم توأم با همدلی و تفاهم و امکان نقد عملکردها و بستر سازی برای جلب اعتماد و رضایت افکار عمومی نیز همانند، اقناع اذهان مخاطبان مورد احترام و اهمیت است.

رسانه های گروهی به نحوی که در صورت ضرورت، با تمایل و استقبال رسانه های مذکور، بتوان نیازهای خود در زمینه اطلاع رسانی را از مجرای این رسانه ها مرتفع ساخت. ضمن آنکه با تقویت اداره کل روابط عمومی، به وسیله جذب و حفظ نیروی انسانی متخصص و کارآمد و حضور مداوم این نیروها در همایش ها و کلاس های آموزشی در جهت به روز رسانی اطلاعات سازمان و مخاطبان تا کنون گام های موثر و مهمی برداشته شده است.

– چه تمهیداتی را برای به روز رسانی اطلاعات افکار عمومی در نظر گرفته اید.

بدون تردید، تمهیدات اندیشیده شده در مورد مخاطبان، درباره افکار عمومی نیز ساری و جاری است. علاوه بر استفاده از مدرن ترین شیوه های اطلاع رسانی نظیر بهره برداری از سایت های (پایگاه های) اینترنت - تعامل گسترده با رسانه های تاثیرگذار مانند صدا و سیمای جمهوری اسلامی از طریق، تهیه، تولید و پخش مجموعه ها و فیلم های داستانی و سینمایی مرتبط با تامین اجتماعی تهیه و پخش تیزرها و آگهی های اطلاع رسانی به مناسبت های گوناگون و تجهیز اداره کل روابط عمومی سازمان به وسایل مدرن ارتباطی و سمعی و بصری، مطابق با استانداردهای روز، از جمله تمهیدات و راهکارهایی است که در رابطه با به روز رسانی اطلاعات و افکار عمومی در نظر گرفته شده است.

– در یک سازمان خدماتی مثل تامین اجتماعی بیشتر تلاش ها و فعالیت ها بر سامان بخشی به افکار مخاطبان و اقناع اذهان ایشان متمرکز می باشد.

– با توجه به شرایط امروز که در عصر اطلاعات به سر می بریم، شیوه های جدید سازمان تامین اجتماعی برای به روز شدن، اطلاعات سازمان و مخاطبان آن در اختیار دارید چیست؟

شیوه های مورد استفاده روابط عمومی سازمان تامین اجتماعی در به روز رسانی اطلاعات، منفک از سایر ارگان ها و نهادها نیست. در این زمینه علاوه بر به کارگیری تمامی امکانات موجود، روابط عمومی سازمان تامین اجتماعی با ایجاد چندین مجرای جدید اطلاع رسانی و پاسخگویی نظیر واحد ارتباطات مردمی و پست صوتی مدیر عامل و فراهم آوردن امکان ارتباط مخاطبان با مدیران ارشد سازمان به صورت مستقیم، تمهیدات متعددی را تدارک دیده است برای مثال تهیه و تدوین حقوق قانونی مخاطبان به صورت پیمان نامه و نصب آنها در تمامی واحدهای اجرایی و ستادی به منظور اطلاع رسانی دقیق به مخاطبان و ممانعت از تضییع حقوق قانونی ایشان همچنین انتشار مداوم نشریات سازمانی و تعامل مطلوب و مستمر با