

دکتر علی اکبر جوانفکر

مشاور مطبوعاتی
ریاست جمهوری آقای
احمدی نژاد



این ارتباط و تعامل، روابط عمومی‌ها هستند. روابط عمومی‌ها دو نقش درون سازمانی و برون سازمانی را بر عهده دارند. در بخش درون سازمانی، مدیران و کارکنان سازمان از طریق روابط عمومی با خواسته‌ها، نیازها و مشکلات مردم آشنایی شوند تا تصمیمات و اقدامات خود را با خواست و نیاز مردم همساز و هماهنگ کنند. موفقیت هر سازمان مستلزم برخورداری از همراهی، همکاری و همصدایی مردم است و در اینجا است که روابط عمومی به ایفای نقش مهم و بی بدیل خود در پیروزی سازمان می‌پردازد و می‌کوشد تا افکار عمومی را در قبال تصمیمات و اقدامات سازمان توجیه کند و انگیزه همکاری و همساز شدن با سازمان را در مردم و مخاطبان خود بوجود آورد. با جرات می‌توان گفت که روابط عمومی یکی از مهمترین و حساسترین مسوولیت‌ها در هر سازمان است که متأسفانه کمتر مورد اهتمام و توجه قرار داشته است.

۲- روابط عمومی‌ها دارای وظایف متعدد از جمله: ایده پردازی، برقراری ارتباط، نقادی و اطلاع‌رسانی هستند. به عقیده شما روابط عمومی‌ها می‌توانند به کدام یک از وظایف خود بهتر عمل کرده‌اند؟
پاسخ: همانطور که عرض کردم، هدف از ایفای همه نقشها و وظایف تعریف شده در روابط عمومی‌ها، فعال کردن سازمان در جهت خواسته‌ها، نیازها و مشکلات مردم و ایجاد رضایت در افکار عمومی نسبت به تصمیمات و اقدامات نهاد یا دستگاه ذیربط برای همراه کردن آنها با سازمان است. در واقع همه کارها در روابط عمومی هدفگذاری شده است و فی‌نفسه معتبر نیست و اصالت آن منوط به تحقق هدف است. روابط عمومی‌ها با مشکلات خاص خود

مصاحبه شونده: آقای دکتر علی اکبر جوانفکر مشاور مطبوعاتی
ریاست جمهوری آقای احمدی نژاد
مصاحبه کننده: فیروزه عسکری کارشناس روابط عمومی

۱- به نظر شما انتظارات دولت‌ها از روابط عمومی‌ها به عنوان بازوی ارتباطی سازمان چیست؟
پاسخ: دولت‌ها در جمهوری اسلامی ایران در یک فرایند آزاد و دموکراتیک شکل می‌گیرند و مردم در این امر مهم به صورت مستقیم یا با واسطه، نقش موثر خود را ایفا می‌کنند. دولت، نماینده اجرایی ملت برای پیشبرد امور داخلی و خارجی، به سامان رساندن مشکلات و اتخاذ بهترین تصمیمات برای پیشرفت همه جانبه کشور و تحقق اهداف و آرمانهای ملت ایران محسوب می‌شود. با این تعریف، روشن می‌شود که مردم مالک و صاحب اختیار همه اجزای حکومت از جمله دولت هستند و در واقع از طریق سازوکارهای قانونی به هر یک از قوای سه‌گانه و مراجع تصمیم‌گیر، اختیاراتی را در چارچوب قانون تفویض کرده‌اند. بنابراین همه نهادها درون نظام و از جمله دستگاههای اجرایی و امدار مردم هستند و باید از موضع خدمتگزاری و نوکری و نه از موضع ریاست و ارباب بودن، با مردم تعامل کنند. تسهیل‌کننده

مواجهه هستند و هر کدام ضعف ها و قوت هایی دارند. بنابراین صدور یک حکم کلی در باره روابط عمومی ها کاری دشوار و در عین حال غیرکارشناسی است.

۳- عملکرد دولت های آقایان هاشمی، خاتمی و احمدی نژاد را در زمینه پذیرش نقش روابط عمومی ها چگونه ارزیابی می کنید؟
پاسخ: درباره عملکرد دولت های گذشته، بحثی را مطرح نمی کنم. وضعیت نابسامان امروز روابط عمومی ها، اثری است که از گذشته به دست دولت نهم رسیده است. شاید بتوان یک عامل اصلی در کم توجهی به این مهم را متاثر از عدم نگاه ساختاری به روابط عمومی دانست. یعنی به جای آنکه روابط عمومی به ایفای نقش حساس و تعیین کننده خود جهت برقراری یک تعامل سازنده و دوطرفه میان سازمان با افکار عمومی بپردازد، به ابزاری در خدمت مدیریت یا رئیس سازمان تبدیل شده است. به جای آنکه عملکرد سازمان را عالمانه نقد کند و ضعفها و راهکارهای برطرف کردن آنها را به اطلاع مسوولان برساند، افکار سنجی کند و به مدیران در باره نتایج تصمیمات و اقداماتشان بازخورد دهد، مجیز گوی مدیران شده است. فرصت تبلیغاتی برای آنها فراهم آورده و کوشیده است. سازمان و مدیران را به مردم تحمیل کند. در فضایی که رئیس جمهور خود را خادم و نوکر مردم می داند، مدیران دستگاهها نیز باید از چنین موضعی با مردم تعامل کنند و تصور می کنم که در سایه چنین رویکردهایی، نقش روابط عمومی ها با پذیرش بیشتری در داخل سازمان همراه خواهد شد.

۴- جنابعالی نقش روابط عمومی ها را در دستیابی به اهداف احزاب و گروه های سیاسی چگونه ارزیابی می کنید؟
پاسخ: این سوال برای بنده مفهوم روشنی ندارد.



۴۲
روابط عمومی

ماهنامه علمی، تخصصی روابط عمومی ایران
شماره ۵۵، اردیبهشت ۱۳۸۷

۵- دولت‌ها چه میزان در مسیر توسعه و ارتقای روابط عمومی در جهت خواست و اراده مردم قدم برداشته اند؟ و آیا توسعه را می‌توان در این بخش هم احساس کرد؟ به چه میزان؟

پاسخ: هر دولتی به سهم خود در جهت ارتقاء روابط عمومی‌ها تلاش کرده است. در برخی از دولت‌ها، حضور مسوول روابط عمومی در جلسه شورای معاونان سازمان یا دستگاه ذیربط مورد تاکید قرار گرفت اما در برخی از دولت‌ها، به این مهم بی‌توجهی شد. در دولت نهم آیین‌نامه اجرایی روابط عمومی‌ها مورد بازنگری و تصویب قرار گرفت و تلاش شد تا شان و مرتبه روابط عمومی‌ها ارتقاء پیدا کند اما تصور می‌کنم که مشکل اصلی به مدیران برمی‌گردد. مدیرانی هستند که روابط عمومی‌ها را باور ندارند و ابزار لازم را برای فعال کردن آن فراهم نمی‌آورند. یا اگر باور دارند، از آن سوء استفاده می‌کنند و روابط عمومی‌ها را به ابزار در خدمت خود می‌خواهند. همین رویکردها سبب شده است که روابط عمومی‌ها از افراد خیره و کارشناس تهی بماند و نتوانند به مسوولیت‌های خطیر و حساسی که برعهده آنهاست جامه عمل بپوشانند. یک اشکال اساسی که به دولت نهم گرفته می‌شود، ضعف در اطلاع‌رسانی است که البته این اشکال محل بحث‌های زیادی است اما اگر فرض را بر صحت این ادعا بگیریم، در اولین گام باید به سراغ روابط عمومی‌ها برویم و مشکل را در آنجا جست‌وجو کنیم. متأسفانه در بخش روابط عمومی توسعه و پیشرفت متناسب با سایر بخش‌ها نبوده است و این عقب‌ماندگی محدود به روابط عمومی‌ها نیست بلکه رسانه‌ها نیز به نظر می‌رسد از کاروان پیشرفت کشور عقب مانده‌اند.

۶- روابط عمومی‌ها در جهت اطلاع‌رسانی در بخش انتخابات به چه میزان می‌توانند اثرگذار باشند؟

پاسخ: مفهوم نیست. ارتباط روابط عمومی‌دستگاه‌ها با انتخابات را متوجه نیستم.

۷- به نظر جنابعالی برگزاری همایش‌های علمی در زمینه روابط عمومی به چه میزان در روند فعالیت‌های روابط عمومی سازمان‌ها اثرگذار است؟

پاسخ: همایش‌های علمی اگر جنبه کاربردی داشته باشند و راه حرکت درست و موثر را به روابط عمومی سازمان‌ها نشان دهند، خوب و مناسب هستند اما اگر صرفاً به طرح دیدگاه‌های علمی بپردازند و شرایط و موقعیت روابط عمومی‌ها را از جنبه‌های مختلف مورد توجه و دقت نظر قرار ندهند، سودی نخواهند داشت و بهتر است به جای برگزاری همایش، نظرات علمی در کتاب‌ها و جزوه‌ها مطالعه شود.

۸- آیا NGOها می‌توانند بعنوان همراهان و ناظر غیروابسته، دولت‌ها را یاری دهند؟

پاسخ: اگر منظورتان این است که آن‌ها جای روابط عمومی‌ها را بگیرند، بنده فکر می‌کنم که در عمل امکانپذیر نباشد اما روابط

عمومی‌ها می‌توانند بخشی از مأموریت‌های خود را به بخش‌های خصوصی یا غیردولتی واگذار کنند.

۹- با توجه به تعیین روز ۲۷ اردیبهشت بنام روز ارتباطات و روابط عمومی. آیا این نامگذاری می‌تواند در ارتقاء روابط عمومی و جایگاه آن موثر باشد؟

پاسخ: روز ارتباطات و روابط عمومی در واقع به منزله تکرار یک فرصت در هر سال برای پرداختن به مساله ارتباطات و روابط عمومی است. همین مصاحبه‌ای که شما با بنده انجام می‌دهید و احتمالاً با دیگران نیز در این باره به گفت‌وگو می‌نشینید، به بهانه روز ارتباطات و روابط عمومی بوده است. این نامگذاری را باید به فال نیک گرفت و از آن برای پرداختن به ابعاد مختلف این مساله مهم استفاده کرد.

۱۰- با توجه به نقطه نظرات مقام معظم رهبری که فرمودند: دولت یک ضعف دارند و آن عدم اطلاع‌رسانی است که باید روابط عمومی‌ها برای برطرف کردن آن فعال شوند. ایشان در سخنان خود اشاره به تخصصی شدن این حوزه نمودند. ضرورت تخصص روابط عمومی‌ها را از این منظر چگونه ارزیابی می‌کنید؟

پاسخ: دولت‌ها تصمیماتی را برای پیشبرد امور کشور در ابعاد داخلی و خارجی اتخاذ می‌کنند و سرمایه‌های ملی را برای اجرای این تصمیمات به کار می‌گیرند. بنابراین مردم حق دارند بدانند که این سرمایه‌ها در کجا و چگونه به هزینه گرفته شده و این تصمیمات چه تأثیری در سرنوشت امروز و فردای کشور دارد. اداکننده این خواست و برآورنده این خواست مردم، روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها هستند. روابط عمومی‌ها باید اطلاعات مربوط به اقدامات و فعالیت‌های دولت را به شکل مناسب پردازش کنند و از طریق رسانه‌ها در اختیار مردم قرار دهند. اطلاع‌رسانی یک کار تخصصی است که باید بر پایه صحت، سرعت و دقت انجام شود. اگر اطلاعات به شکل صحیح در اختیار مردم گذاشته نشود، افکار عمومی نسبت به خدمات و فعالیت‌های دولت دچار سردرگمی، ابهام و تردید خواهد شد و دولت از این طریق آسیب خواهد دید یا اگر اطلاعات مربوط به عملکرد دولت به هنگام در اختیار مردم قرار نگیرد، تبدیل به اطلاعات سوخته و بی‌اثر خواهد شد. به این ترتیب می‌توان گفت که روابط عمومی‌ها در امر اطلاع‌رسانی درست و شفاف به مردم در خط مقدم قرار دارند.

۱۱- با توجه به تنظیم آیین‌نامه در ارتباط با کمیسیون سیاستگذاری دولت که معاون حقوقی رئیس‌جمهور، وزیر اقتصاد و سخنگوی دولت عضو اصلی آن هستند و به امر سیاستگذاری مربوط به مسائل اطلاع‌رسانی دولت می‌پردازند. جایگاه روابط عمومی‌ها موجود و مطلوب را در این سیاستگذاری چگونه ارزیابی می‌کنید؟

پاسخ: این کمیسیون به نمایندگی از طرف دولت به بررسی و تصویب آیین‌نامه اجرایی روابط عمومی‌ها پرداخته است. اعضای این کمیسیون تلاش کرده‌اند تا جایگاه روابط عمومی‌ها را ارتقاء دهند و آیین‌نامه جدید نیز همین مطلب است.