

## واحدار تباطات مردمی؛ شروع از نقطه صفر

گزارش از: منیژه بهارلو- سعیده جعفری

قسمت اول



ارتباطات، فرایندی است پویا و پرسابقه که در قرن حاضر به سبب تغییر و تحولات گسترده اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در جهان، اهمیت فراوانی یافته است و جوامع مختلف با نظام‌های سیاسی گوناگون مصمم‌اند که به فرمان این نیروی نه چندان جدید گوش فرا دهند.

عباراتی همچون "صدای مردم صدای خداست" و "افکار عمومی ملکه جهان است"، نشان از اهمیت این موضوع دارد. در این میان روابط عمومی نقشهای گوناگونی را در جایگاههای مختلف و شرایط متفاوت ایفا می‌کند.

اما دو نقش متمایز و قابل تفکیک آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی، از میان سایر نقشها، نمایان‌تر و بارزتر است.

در این گزارش، به لحاظ اهمیت غیرقابل انکار روابط عمومی در ارتباطات درون و برون سازمانی و نیز ارتباطات مردمی، اشکال مختلف ارتباطات مردمی و

مشکلات و مسایل موجود را مورد بررسی قرار می‌دهیم و به بحث پیرامون نقش ارتباطات مردمی در روابط عمومی‌ها و نیز به سازماندهی این گونه ارتباطات در روابط درون و برون سازمانی می‌پردازیم.

روابط عمومی را اگر در یک کلام "هنر مردم‌داری" بنامیم، شاید بهترین عبارت را درباره آن به کار برده باشیم. به همین خاطر هم در گذشته نه چندان دور در بعضی از سازمانها، از روابط عمومی به نام "مردمسرا" نام برده شده است.

از طرف دیگر، کنکاش در تعاریف روابط عمومی و تأمل در آنها، نشان می‌دهد که غایت فعالیتهای روابط عمومی، اقناع مردم (به ویژه مخاطبان سازمان مربوط) و جلب رضایت آنان است.

بنابراین، می‌توان گفت که در اصل، یکی از فلسفه‌های مهم ایجاد روابط عمومی، تنظیم روابط سازمان با مردم است و اگر سازمانی را بتوان بی‌نیاز از ارتباط با مردم، تنظیم و سازماندهی آن تصور



کرد، می‌توان مدعی شد که آن سازمان، نیاز چندانی به داشتن واحدی به نام "روابط عمومی" ندارد.

نتیجه آنکه روابط عمومی باید فعالیتهای خود را بر اساس "اقناع" مردم برنامه‌ریزی کند و پیوسته آرا و نظرات مردم را محور فعالیتهای خود قرار دهد. برای این منظور، طراحی بخشی به نام "ارتباطات مردمی" در واحد روابط عمومی یک نیاز و ضرورت است.

براین اساس گفت‌وگو با مدیران روابط عمومی، استادان دانشگاه و دست‌اندرکاران طرح ایجاد واحد ارتباطات مردمی، مجموعه‌ای از دیدگاه‌های مختلف را در این زمینه پیش روی ما نهاد. بدون تردید، ریشه اصلی نهادینه‌شدن این واحد در سازمانها، پیش از آنکه ناشی از نبود تعاریف روشن و علمی از کارکرد و اهداف این واحد باشد، معلول ابهام در شرح وظایف و رسالت "روابط عمومی‌ها" در جامعه ماست.

تلاش مادر این مبحث برای تعریف "واحد ارتباطات مردمی" و تقسیم آن به دو قسمت ارتباط درون و بیرون سازمانی که هر دو حائز اهمیت می‌باشد، بوده است. با توجه به آنکه ماهیت روابط عمومی و معنی اصلی روابط عمومی مردم‌داری است پس باید بُعد مردم‌داری را تقویت کنیم و در پی آن باشیم که ارتباطات مردمی در روابط عمومی، شاخص‌ترین باشد، پس باید آن را به صورت بخش مستقل در نظر گرفت.

### ماهیت واحد ارتباطات مردمی

واحد ارتباطات مردمی در یک سازمان لازمه روابط عمومی به حساب می‌آید و توسط این واحد است که از نقطه نظر و پیشنهادهای مردم با خبر می‌شویم.

"مجید سرسنگی" مدیرکل روابط عمومی پست و تلگراف و تلفن در گفتگویی با ما معتقد بود، وظایف عمده و در خور توجه هر روابط عمومی بحث ارتباطات است که این ارتباطات در شئون مختلف دارای دو جنبه کلی است: یکی جنبه درون سازمانی و دیگری جنبه بیرون سازمانی. وی از بخش ارتباط درون سازمانی به عنوان ایجادکننده ارتباط بین مسئولان، کارکنان و کارگزاران یک سازمان که خواست‌ها، نیازها، پیشنهادهای انتقادات کارکنان سازمان را به مسئولان منتقل می‌کند و از طرف دیگر توقعات و انتظارات مسئولان سازمان را به سازمان برگرداند، نام برد.

مدیرکل روابط عمومی وزارت پست و تلگراف همچنین اشاره کرد که سازوکار یا مکانیزم به وجود آوردن تفاهم بین سازمان اجرائی و مدیریت می‌تواند سبب

بالا رفتن بهره‌وری، حفظ و ایجاد تفاهم، دوستی و همکاری و در یک کلام بالا رفتن بازدهی و رسیدن به اهداف عالی آن سازمان می‌شود.

در بُعد بیرون سازمانی واحدی به نام واحد ارتباطات مردمی متجلی می‌شود و اکثر سازمانهایی که دارای ارتباط مستقیم با مردم هستند دارای واحدی به نام واحد ارتباطات مردمی‌اند، مانند سازمان صداوسیما، وزارت پست و تلگراف و تلفن و یا سایر سازمانهای اجرائی.

**مدیرکل وزارت پست و تلگراف و تلفن: اگر ما معتقدیم نظام ما مردمی است، پس باید به این نکته هم معتقد باشیم که دیدگاه‌ها و عقاید آنها مورد احترام قرار گیرد و از آنها کمال استفاده شود.**

"سرسنگی" در ادامه اظهار داشت: در ارتباطات مردمی از نوع بیرون سازمانی ما با مردم و مخاطبین سازمان متبوع خود سروکار داریم. هر سازمانی ارائه‌دهنده خدمات به مردم است و مردم هم با سلیق و عقاید مختلف نسبت به این خدمات دیدگاه‌های مختلفی دارند که واحد روابط عمومی در حقیقت در این بخش نقش واسطه را ایفا می‌کند.

مدیرکل روابط عمومی وزارت پست و تلگراف گفت: اگر ما معتقدیم نظام ما مردمی است پس باید به این نکته هم معتقد باشیم که دیدگاه مردم و عقاید آنها مورد احترام قرار گیرد و از آنها کمال استفاده شود.

وی همچنین اشاره کرد: در بعضی از سازمانها که واحدی به نام واحد ارتباطات مردمی وجود دارد، توجه و عکس‌العمل نشان دادن نسبت به آن در هر سازمانی متفاوت است.

وی تأکید کرد: وجود امکانات لازم، دید درست در مدیریت سازمان و نیروی انسانی کارآمد باعث می‌شود که واحد ارتباطات مردمی در یک سازمان بصورت قوی یا ضعیف عمل کند. تجربه نشان داده است، سازمانی موفق بوده است که نسبت به این واحد توجه زیاد نشان داده و آن را حائز اهمیت دانسته است.

"هوشمند سفیدی" مدرس رشته روابط عمومی درباره نقش واحد ارتباطات مردم در روابط عمومی اظهار داشت: جامعه مدنی، جامعه‌ای مبتنی بر روابط عمومی است و بی‌تردید، بهترین فضا برای رشد روابط عمومی در چنین جامعه‌ای وجود دارد به ویژه که چنین بستری در جامعه اسلامی که مردم مردم‌داری در آن از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است بیشتر نمود می‌یابد.

وی در ادامه گفت: مهمترین دلیل برای بیان جایگاه والای روابط عمومی در جامعه مدنی جایگاه بالای مردم در چنین جامعه‌ای است که در چنین جامعه‌ای حرف اصلی را می‌زنند و روابط عمومی نهادی است که در خدمت مردم است و در واقع خانه و مأمن مردم در دستگاه‌های اداری و مؤسسات به حساب می‌آید.

وی معتقد است: ارتباطات به سه دسته ارتباطات سازمانی، ارتباطات رسانه‌ای و ارتباطات مردمی و ارتباطات مردمی و دودسته درون سازمانی و

برون‌سازمانی تقسیم می‌شود.

سفیدی تأکید کرد: واحد ارتباطات مردمی باید واحدی مستقل در نظر گرفته شود و به نظر می‌رسد معنای اصلی روابط عمومی همان مردم‌داری است.

علی‌میرسعیدقاضی، مدرس رشته روابط عمومی نیز در زمینه اهمیت روابط عمومی معتقد است که روابط عمومی در کشور ما بیشتر شامل بخش دولتی است تا بخش خصوصی؛ در حالیکه در کشورهای صنعتی و سرمایه‌داری روابط عمومی در بخش خصوصی رونق بیشتری دارد و شاید حدود ۸۰ تا ۸۵ درصد روابط عمومیها از آن بخش خصوصی باشد.

به عقیده وی در کشورهایی که هنوز دارای نظام سرمایه‌داری نشده‌اند روابط عمومی بیشتر در بخش دولتی فعال است و حدود ۸۰ تا ۸۵ درصد را در برمی‌گیرد و سهم بخش خصوصی کمتر است. حتی مبحثی که در ایران از طرف آقای خاتمی مطرح شده (دولت پاسخگو) نشان‌دهنده آن است که روابط عمومی کشور ما دولتی است. میرسعید قاضی گفت: باید بدانیم که روابط عمومی بخش خصوصی با مخاطبان خاص سروکار دارد، در حالیکه روابط عمومی دولتی با مخاطبان عام و با همگان و همسنگ با آن با مخاطبان خاص سروکار دارد.

وی معتقد است: در سالهای اخیر با گسترش کار روابط عمومی‌ها به صورت تخصصی عمل می‌کنند. همچنین بحث مدیریت روابط عمومی مطرح شده و بخشهای مختلفی در زیرمجموعه روابط عمومی مشغول فعالیت‌اند از جمله واحد ارتباطات مردمی.

وی در این باره اظهار داشت: با توجه به هدف و نوع کار سازمان و خدمات و یا کالایی که ارائه می‌دهد واحد ارتباطات مردمی اهمیت بیشتری می‌یابد و هرچه سازمان بیشتر متوجه همگان و عموم باشد این واحد فعالیتش بیشتر و گسترده‌تر می‌شود، مانند وزارت بهداشت، شهرداری و ... باید بدانیم که در درجه اول ابزار کار چنین واحدی کارشناسانی هستند که عمدتاً در زمینه‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی دارای مطالعات وسیع و مهارت و تجربه کافی باشند تا ابزار و عصای دست مدیریت روابط عمومی دولتی شوند.

اهداف و عملکرد واحد ارتباطات مردمی در سازمانها

هر واحد ارتباطات دارای اهداف و عملکردهایی است که باعث می‌شود جایگاه این واحد در روابط عمومی‌ها مشخص‌تر شود.

زارعیان مدیر روابط عمومی مخابرات در خصوص واحد ارتباطات مردمی این شرکت اظهار داشت:

واحد ارتباطات مردمی از سال ۱۳۷۴ در این سازمان وجود داشته و به طور مستمر هم به فعالیت خود ادامه داده است. در طرحهای ارائه شده توسط واحد روابط عمومی اهداف اساسی نیز مورد نظر بوده است:

- ۱- آگاه‌سازی مشترکین از قوانین و مقررات
- ۲- پیگیری و رفع پاره‌ای از مشکلات مردم درباره سرویسهای مخابراتی
- ۳- اثبات علاقه‌مندی مسئولان شرکت مخابرات ایران به دیدگاه‌های مردم
- ۴- بازگویی فعالیت و عملکرد

شرکت مخابرات ایران ۵- جلوگیری از برخی شایعات که ممکن است در شبکه مطرح شود

۶- حصول و اطمینان از پویائی و فعال بودن سیستم

۷- ارتقاء کیفیت و افزایش بهره‌وری

۸- جلب اعتماد مردم و رفع نارضایتی‌های آنها

۹- استفاده از نیروی کارشناس و متخصص برای پاسخگویی به مردم.

زهرا سلیمانی کارمند واحد ارتباطات مردمی شرکت مخابرات نیز در این زمینه گفت: ارتباطات دارای هدفی دوسویه است به طوریکه ما پیشنهادها و نظرات مردم و کارکنان را جداگانه در بولتن‌های خاص به مسئولین شرکت منتقل می‌کنیم و جواب را از مسئول مربوطه گرفته در اختیار مخاطبان قرار می‌دهیم.

لازم به ذکر است این واحد زیر نظر اداره تحقیقات و مطالعات اجتماعی است.

هوشمند سفیدی در این باره اظهار داشت: یک طرح جامع ارتباطات مردمی بایستی که شامل موارد زیر باشد:

- ۱- ایجاد ارتباطات چهره‌به‌چهره و جلسات حضوری بین مسئولان و مخاطبان عام (کل مردم) و مخاطبان خاص
- ۲- پاسخگویی و تجزیه و تحلیل نامه‌های مردم به همراه ارائه پیشنهاد
- ۳- پیش‌بینی حضور غیررسمی و ناگهانی مسئولان بلندپایه و معاونان در بین کارکنان
- ۴- حضور مسئولان بلندپایه در بین کارکنان موقع صرف ناهار و اقامه نماز
- ۵- راهنمایی ارباب رجوع

الف: گماردن افراد کارشناس در مبادی ورودی به منظور راهنمایی ارباب رجوع برای جلوگیری از سردرگمی افراد، در



مشارکت و علاقه‌مندی مردم جلب شود و با کمک آنها به اهداف سازمان رسید. این مسئله یک تعامل و تقابل بین مؤسسه، مردم و مفهوم حکومت دموکراتیک است. واحد ارتباطات مردمی در یک حکومت مردمی، گسترده‌تر، وسیع‌تر و پرونق‌تر عمل خواهد کرد. گفتنی است یکی از مسائلی که اخیراً دنیا با آن بیشتر برخورد دارد و بیان می‌کند تعاریف مشارکت مردمی (جامعه مدنی) (وفاق ملی) و مفاهیمی است که در سطح جهانی برای یک حکومت مطرح شده و خوشبختانه این مفاهیم در حال حاضر از طریق آقای خاتمی بیشتر به آن توجه و عنایت شده است. در چنین حکومتی سازمانهای دولتی بخصوص باید مروج و تبلیغ‌کننده مفاهیم آزاد و متکی به آزادی و مردم باشند و یاری گرفتن و آگاه کردن مردم را اساس و پایه کار خود قرار دهند.

همچنین روابط عمومی‌ها مسئول و متعهد هستند که از طریق این واحد، ارتباطات مردمی را گسترش دهند و از طریق آن با مردم ارتباط برقرار کرده، جهت فکری و محور همه کارهایشان را از مردم دریافت کنند.

پس در یک نظرگاه کلی می‌توان گفت که روابط عمومی‌ها باید به واحد ارتباطات مردمی که مهمترین مقوله کاری آنهاست توجه کنند و این امر در گرو شناخت مناسب، توجه دقیق بر تغییرات و اتخاذ بهترین شیوه‌ها در پیشبرد آن است. نقش روابط عمومی با توجه به آنچه بیان شد، نقشی حیاتی است و وجود روابط عمومی توانمند، تحقق جامعه مدنی را تسهیل می‌بخشد. ادامه دارد

برقرار می‌شود جدای از آن شکل ظاهری حاوی پیام و محتوی عظیمی است که باید به آن توجه کرد.

۳- صادق و امین بودن یکی از خصوصیات مهم واحد ارتباطات مردمی است. ما باید یادمان باشد که در روابط عمومی بستری را ایجاد کنیم تا حقیقت جاری شود و به این موضوع کاری نداشته باشیم که این حقیقت برای ما تلخ است یا شیرین. واحد ارتباطات مردمی باید صادقانه و با امانتداری تمام مسائل را آنطوریکه که هست بیان کند نه آنطور که می‌خواهد یا مسئولین می‌خواهند. شدن در برنامه‌ریزی‌ها سازمانی از نیاز مخاطبان به برقراری تماس یا ملاقات با مسئولین کاسته شود.

**میرسعیدقاضی: واحد ارتباطات مردمی در یک حکومت مسروده‌تر، وسیع‌تر و پرونق‌تر عمل خواهد کرد.**

همچنین زارعیان در این مورد گفت: سیاست دولت جدید باعث می‌شود پشتوانه محکمی برای واحد ارتباطات مردمی در سازمان به وجود آید و این واحد بتواند به سهولت به اهداف خود دست یابد.

میرسعیدقاضی نیز اظهار داشت: دولت آقای خاتمی با تکیه به مردم کارش را آغاز کرده و نیروی خود را از مردم می‌گیرد و باید بدانیم که انجام هر اقدامی در یک حکومت احتیاج به قدرت و توانایی دارد که می‌توان آن را از مردم دریافت کرد.

همچنین می‌توان اهداف و وظایف سازمان را برای مردم تشریح کرد تا

اختیار گذاردن اطلاعات لازم به ارباب رجوع.  
ب: نصب تابلوهای راهنما در داخل ساختمان.

۶- پیشنهادگیری یا اجرای نظام پیشنهادها: این نظام، یکی از شیوه‌های مدیریت مشارکتی به منظور اخذ پیشنهادهای کارکنان و مردم با شیوه‌های علمی است.

سرسنگی با اظهار تأسف گفت: واحد ارتباطات مردمی در وزارت پست و تلگراف و تلفن تا به حال به صورت مستقل وجود نداشته و بیشتر متکی به اطلاعاتی بوده است که از شرکتهای وابسته به سازمان ما منتقل می‌شود و حتماً از اولین اقدامات، ایجاد واحد ارتباطات مردمی در وزارتخانه پست، تلگراف و تلفن خواهد بود و امیدوارم که این واحد در ظرف کمتر از یک ماه آینده اعلام موجودیت کند تا هموطنان بتوانند با این واحد ارتباط برقرار کنند.

وی همچنین اهدافی را متصور شد که به طور خلاصه در چند محور بیان می‌کنیم.  
۱- به نقطه نظرات و دردلهای ارباب رجوع گوش دهیم و به آنها پاسخ دهیم. متأسفانه در بعضی از واحدهای ارتباطات مردمی تصور می‌شود که ما همین پیام مردم را بگیریم و به مسئولین بالا منتقل کنیم کار تمام است در حالیکه این تازه اول راه است و باید بتوانیم که تا رساندن پیام به نتیجه آنرا تعقیب کنیم. یعنی پیگیری طوری صورت بگیرد تا مشکل حل شود و جواب قطعی به مخاطب داده شود.

۲- انجام تحلیلهایی بر مبنای ارتباط مردم، بعضی اوقات ارتباطهایی که