

مدیریت بحران در روابط عمومی:

الگوی اطلاع رسانی زلزله بم

میرزا بابا مطهری نژاد



پنج دی ماه ۱۳۸۶ مصادف با چهارمین سالگرد زلزله بم، فرهنگسرای رسانه همایشی با عنوان «کارکرد رسانه‌ها در زلزله بم» برگزار کرد در این همایش مقاله‌ای توسط مدیر مسؤول ماهنامه با عنوان «مدیریت بحران در اطلاع رسانی با الگوی اطلاع رسانی زلزله بم» ارائه شد که در ادامه می‌خوانیم.

بخش از این مقاله نیز با رویکرد روابط عمومی و اطلاع رسانی در بحران توسط مطهری نژاد در چهارمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی در بیست و پنج آبان ماه ارائه شده بود.

خلاصه مقاله

پردازد، سپس یک تجربه عملی را شرح می‌دهد. در رابطه با بحران، نگاه ما، نگاهی نو است که بحران را با رویدادها تعریف نمی‌کند، بر خلاف تصور عمومی و حتی مسؤولان، زلزله، سیل،

این مقاله با هدف کاربردی کردن مباحث همایش، ابتدا با بحث نظری کوتاهی به بحران و مدیریت بحران با محوریت روابط عمومی می

غالباً روال کار روابط عمومی‌ها، به ویژه در کشور ما، هر چقدر هم در وادی علم و قدرت سیر کنند، به این ترتیب است که ارتباطات درون بخشی آنان از بیرون به درون گردش دارد. در حالی که این طرح نمونه منحصر به فردی از گردش ارتباطات از درون به بیرون را در روابط عمومی ارائه می‌دهد



توفان، سونامی، گنو و امثال آن بحران نیستند! بلکه شرایطی که این پدیده‌ها به دنبال خود ایجاد می‌کنند، بحران هستند. بنابراین: «تدوین طرح‌هایی همچون، طرح جامع امداد و نجات، که بر اساس بحران بودن چنین پدیده‌هایی بنا نهاده شده‌اند، زیاد مستدل و قابل قبول به نظر نمی‌رسد.» (۱)

هر کدام از بحران‌ها مواردی هستند که در شرایط عادی بر اساس عرضه و تقاضای عادی در یک منطقه، کشور، قاره یا حتی جهان در حال تعادل هستند، اما با وقوع پدیده‌ای طبیعی یا اجتماعی (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی...) کلیه تعادل‌ها به هم می‌خورد و تقاضا بیش از عرضه می‌شود.

در این مقاله عمده توجه ما به مباحث مرتبط با روابط عمومی در شرایط بحران است بر همین اساس تجربه انتخابی نیز از این زاویه بررسی شده است.

بسیاری از مدیران ارشد دستگاه‌های اداری - اعم از بخش دولتی، عمومی یا خصوصی - وظیفه روابط عمومی را در ایران، فقط برقراری ارتباط متعارف درون و بیرون سازمانی و البته در بُعدی به مراتب قوی‌تر از تشریفات و ارائه خدمات فرهنگی - از قبیل پارچه و پلاکاردنوبسی و امثال آنها - می‌دانند. با وجود این، اکثریت این مدیران، شنیده‌اند که روابط عمومی یک بازوی مشاوره مهم برای عالی‌ترین مقام اجرایی به حساب می‌آید. بدیهی است که این شنیدن را نباید مترادف آگاهی یا اعتقاد نسبت به آن دانست.

طرحی با عنوان: «طرح توسعه اطلاع‌رسانی و اعتلای نظام ارتباطی بازسازی بیم» به سفارش «ستاد بازسازی بیم» مستقر در بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، یکسال بعد از زلزله سال ۸۲ توسط «مؤسسه فرهنگی هنری کوکب شب» به شماره ثبت ۹۷۴۲، به مدیریت اینجانب میرزا بابا مطهری نژاد با این هدف تهیه شد، تا جنبه‌ها و ابعادی کاملاً متفاوت با روند جاری امور را از روابط عمومی به نمایش بگذارد و چشم اندازی از ارزش افزوده در روابط عمومی در منظر «ارتباطات راهبردی» ارائه دهد.

غالباً روال کار روابط عمومی‌ها، به ویژه در کشور ما، هر چقدر هم در وادی علم و قدرت سیر کنند، به این ترتیب است که ارتباطات درون بخشی آنان از بیرون به درون گردش دارد. در حالی که این طرح نمونه منحصر به فردی از گردش ارتباطات از درون به بیرون را در روابط عمومی ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر، معمولاً بخش‌های فنی و تخصصی در هر

دستگاه به عنوان ایجادکننده فعالیت، جویای همکاری روابط عمومی در همگان سازی آن می‌شوند، تا اینکه روابط خود منشأ ایجاد یک فعالیت و جویای همکاری بخش‌های فنی و تخصصی باشد.

این طرح نه تنها روابط عمومی را به عنوان منشأ ایجاد یک فعالیت معرفی می‌کند، بلکه در بُعدی فراتر از همکاری، چشم اندازی کاملاً جدید پیش روی واحدهای تخصصی می‌گذارد تا آنها با استفاده از اطلاعات ارائه شده، به تجزیه و تحلیل موارد مربوط به خود بپردازند و چون آن را به صورت گزارش تفصیلی، در اختیار عالی‌ترین مقام اجرایی قرار دهند.

اجرای طرح‌هایی که در چارچوب وظیفه مشاوره مدیریت روابط عمومی با «ارزش افزوده» و بُعد «ارتباطات راهبردی» آن صورت می‌گیرند، بیانگر این حقیقت است که هر چند توجه به روابط عمومی در یک دستگاه بیشتر باشد، به همان اندازه بهره‌وری بیشتری در مجموع عملکرد آن دستگاه حاصل می‌شود. سیاستگذاران و تصمیم‌گیران محترمی که این طرح را بررسی می‌کردند، قطعاً در هر هفته یا هر ماه، ده‌ها طرح مدیریتی از بخش‌های مختلف تحت مدیریت خود را مورد ملاحظه و مطالعه قرار می‌دادند. اما در مطالعه این طرح باید به یک نکته عنایت می‌داشتند و آن تفاوت فعالیت روابط عمومی، با فعالیت‌هایی است که بخش‌های تخصصی و فنی دارند و آن تفاوت مخاطب‌سنجی است.

مخاطب‌سنجی در روابط عمومی، باید اصول مخاطب‌سنجی و روش‌های برقراری ارتباط راحت با مخاطبان را مدنظر قرار می‌دادند. در غیر این صورت، ارتباط صحیح با نوشته‌های متخصصان، آن چنان که باید و شاید، برقرار نمی‌شود.

این یادآوری از آن جهت اهمیت دارد که نوشتار و گفتار به زبان مخاطب عام را تنها یک کار با فعالیت معمول نپنداریم، چرا که کنش و واکنش موثر و مفید با افکار عمومی و جامعه، کاری است بسیار پیچیده و تخصص مربوط به آن از کمیاب‌ترین تخصص‌های موجود، نه تنها در



کشور ما، بلکه در جامعه جهانی است.

اما در مورد سازمانی به نام «ستاد بازسازی بم»: در ایامی که به نخستین سالگرد زلزله بم نزدیک می شدیم، به لطف الهی و عنایات خاصه حضرت حق، کار بازسازی یا برنامه و توجه تمام به محورهای سه گانه «مشارکت و محوریت مردم»، «شناخت و اعمال هویت بم» و «استحکام در ساخت و ساز» به پیش می رفت و با عنایت ویژه ای که در مورد بم در دولت، ۱۱ ماه بعد از زلزله به طور متوسط هر ۱۵ روز یک مصوبه دست اندرکاران ستادی بازسازی مرکب از ۱۷ استاد معین با ۸۴۶ نفر مهندس، تکنسین، کادر اداری و نیروی خدماتی و فعالین اجرایی مرکب از دهها شرکت، سازمان و موسسه با هزاران نیروی کار و تجهیزات و تاسیسات با هدایت، حمایت و نظارت ستاد بازسازی، آینده ای خوب و شایسته نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران را نوید می دهند. با توجه به طبیعت حادثه و وسعت کم نظیر آن و فرآیند علمی و اجرایی بازسازی و مسائل پیچیده اجتماعی، و فرهنگی و ضرورت تهبلی مثل مستحکم سازی و آینده نگری، امر بازسازی نه تنها در کشور ما بلکه در هر نقطه دیگری زمان بر و انتظار آفرین است و انتظار از جنس فرداست.

در ایام اولین سالگرد فاجعه غم انگیز زلزله بم می طلبید که مسائل را از ماورای احساسات و عواطف و کمی بالاتر از فضای غم آلود و پر درد مصیبت دیدگان نگر بسته شود، تا هم به حق نهال امید در دل داغدار و حرمان کشیده این عزیزان جوانه بزند و هم نگاه ها از ویرانی و پریشانی به آبادی و آبادانی چرخش نماید. با تحلیلی کوتاه از اهمیت این نوع نگرش و اهمیت ارتباطات و عظمت حضور عادلانه رسانه ای، انتظار بود که همه رسانه ها نقش روشنگری خود را حفظ کنند و تابلوی بازسازی بم را جدای از غوغای فراق و حرمان و مسائل روزها و چندماه نخستین که برای همه غیر مترقبه بود، آنچنان که هست واقع نگاری کنند.

امروزه با روشن شدن تدریجی اهمیت نگرش های فرهنگی و هنجارهای اجتماعی در پیشبرد برنامه های عمرانی، رشد اقتصادی و توسعه همه جانبه، نگاه به نقش ارتباطات و مدیریت اطلاعات تغییر یافته و نظریه ها به این نکته معطوف گردیده که اگر چه می توان علم، فناوری، سرمایه و خدمات مختلف را وارد هر جامعه کرد، اما فهم، پذیرش کاربرد اینها در جهت بهره مندی جامعه خاص باید از دل آن جامعه برخیزد و مدیریت ارتباطات با بهره گیری از قالب ها و کانال های متنوع و اثرگذاری ارتباطی می تواند محیط اجتماعی را آماده پذیرش تحول سازد و در راستای سازندگی، بهترین بهره را از مشارکت مردم ببرد.

نظام جامع ارتباطات امروزه با وظایف و نقش های متنوع، روند موثری را در جهت اجرای صحیح اصول مدیریت در پیش می گیرد و به عنوان یک عرصه مشترک و بین رشته ای در بخشهای مختلف، علاوه بر در اختیار گذاردن اطلاعات مناسب برای تصمیم گیری و کاستن از پیامدهای روانی توسعه، جامعه را نیز به اندازه کافی در معرض تغییر قرار می دهد.

ارتباطات با بهره گیری از یک استراتژی هدفمند و برنامه ریزی شده و استفاده بهینه از قالبهای موثر و متنوع ارتباطی، همراه با انجام وظیفه اصلی خود در ایجاد بستر مناسب توسعه و تسهیل و تسریع برنامه های عمرانی، زمینه های نامناسبی را که در جهت تضعیف آرمان های ملی و

ایجاد تزلزل در باور و اعتقاد مردم نسبت به برنامه هایی از نوع برنامه باز سازی بم ایجاد می گردد، از میان بر می دارد.

یک برنامه ریزی ارتباطی یعنی خلق، توزیع و یا استفاده از منابع ارتباطی برای دستیابی به اهداف ارتباطی ارزشمند اجتماعی در زمینه تصور یا تصورات اجتماعی مشخص و باید در برنامه ریزی ارتباطات همانند برنامه ریزی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به نیازهای پیام گیران توجه کرد و در این زمینه به گونه ای برنامه ریزی و سرمایه گذاری کرد که بخش عظیمی از جمعیت هدف، تحت تاثیر قرار بگیرند و آمادگی لازم را برای اقدام در راستای هدف مورد نظر به دست آورند. در این برنامه ریزی همچنین فرایندهای «جذب»، «بومی شدن»، «نحوه و کاربرد پیام ها» در جامعه مورد نظر نیز در نظر گرفته می شود.

بر این اساس در آن زمان فقدان یک نظام جامع ارتباطی جهت فراهم سازی بسترهای مناسب برای بازسازی و اطلاع رسانی هدفمند به لحاظ سیاست های خارجی رسانه ها و مخاطبین کاملاً محسوس بود. به عنوان مثال بررسی یازده ماهه مطالب رسانه ها در مورد بم اثرات متضاد رسانه ها در برنامه ریزی اطلاعات و ارتباط جمعی را نشان می داد. و همچنین توجه به قالبهای متنوع ارتباطی جهت برقراری ارتباط گسترده و مناسب با شرایط مخاطب نیز، توجه و حساسیت خاصی را می طلبید که مغفول مانده بود.

در بررسی وضعیت ارتباط گیری با مردم و اطلاع رسانی زلزله بم از ابتدا تا کنون نکات قابل توجهی وجود دارد که برخی از آنها عبارتند از:

- روزهای اولیه حادثه و برنامه های امداد و نجات با پوشش گسترده و عجلانه خبری همراه بود که در این میان بهره گیری از مکانیزم های احساسی و عاطفی توسط رسانه ها جهت جلب مشارکت بیشتر مردم محسوس بود. در این میان گفتارهای احساسی مردم بم و نیازهای آنها با توجه به مصیبت سنگینی که متحمل شده بودند بدون هیچ کم و کاستی منتقل می شد که البته این فعالیت رسانه ای با توجه به خصوصیات دوره امداد و نجات تا حدی طبیعی بود.

- در دوره اسکان موقت آنچه که می بایست از نظر ارتباطی شاهد آن می بودیم، پیگیری نیازهای واقعی و ضروری مردم، کمک به فهم صحیح آن از جانب مردم مصیبت دیده، دولت و نهادهای مختلف در آن دوران خاص با توجه به ویژگیهای آن، برقراری ارتباط منظم با مردم در قالب های متناسب و قابل فهم، با لحاظ کردن شرایط خاص آنها، چگونگی جلب مشارکت آنها جهت اسکان موقت و توجیه تسهیلات و شرایط موجود برای بازسازی است که متأسفانه بررسی عملکرد ارتباطی در این دوره حکایت از ناآگاهی مردم، رسانه ها و بخشهای دیگر در این زمینه دارد.

- دوره بازسازی و اسکان دائم نیز جهت موفقیت و پیشرفت امور به پشتیبانی مناسب برنامه های ارتباطی در قالب های مختلف نیاز دارد. حجم بالای جمعیت انسانی آسیب دیده با ویژگیهای خاص فرهنگی، شرایط بومی و جغرافیایی منطقه، محدودیت منابع، تناقض های ناشی از عملکرد نامناسب ارتباطی در ذهن مردم، عدم اطلاع کافی در این رسانه ها، نقل قول های متفاوت از زبان مسؤولین مختلف و ... همگی عواملی هستند که می توانستند روند بازسازی را با مشکلات متعددی



مواجه کنند و دستاوردها و فعالیتهای انجام شده را نامناسب جلوه دهند. توجه شما خواننده عزیز را به نمونه ای از این اطلاعات متعارض جلب می کنیم

واژه های کلیدی :

بحران

مدیریت بحران

روابط عمومی

مدیریت بحران در روابط عمومی

مدیریت افکار عمومی در بحران

شرایط بحران

اصل مقاله

مدیریت بحران (در روابط عمومی) :

الگوی اطلاع رسانی زلزله بم

۱ - بحران از نگاهی نو:

وقتی از بحران صحبت می کنیم بلافاصله حوادث و پدیده های غیر مترقبه مثل سیل، زلزله، بیماریهای مهلک فراگیر، جنگ، قحطی و گرانی و پدیده های خاص اجتماعی مثل اعتصابها، تظاهرات، شورش ها و امثال آن در نظرمان مجسم می شود و لا جرم مدیریت بحران را نیز مدیریت بر رسیدگی به این حوادث تلقی می کنیم بر خلاف این تصور و تصور عامه از بحران، این حوادث بحران نیستند، بلکه: «بحران، شرایطی است که این پدیده ها به دنبال وقوع خود ایجاد می کنند.» اما، این شرایط چه ماهیتی دارند؟ که ما از آنها به بحران تعبیر می کنیم. یک بررسی اجمالی نشان می دهد در شرایط عادی و معمولی با ساز و کار مدیریتی و بینش و دانش عمومی در هر جامعه ای و حتی در هر خانواده ای و برای هر فردی نوعی انطباق بین نیازها و منابع وجود دارد، که ممکن است ایده آل هم نباشد، اما از ویژگی انطباق بین نیاز و منابع برخوردار است. اگر شرایط تغییر کند به نوعی که این تعادل نسبی و نه ایده آل را به هم بزند، بحران به وجود می آید. پس بهترین تعریف برای بحران این است:

«عدم انطباق بین نیازها و منابع، به هر علت، از جمله حوادث غیر مترقبه یا پدیده های اجتماعی را بحران می نامیم.»

بنابراین اگر یک حادثه غیر مترقبه هر چند بزرگ یا پدیده

اجتماعی هر چند فراگیر، چه آنها که بشر سبب ایجاد آنها می شود و چه آنها که رویدادهای غیر منتظره یا بلاهای طبیعی عامل به وجود آمدنش باشند چنانچه به هر علت از جمله توسعه یافتگی انطباق بین نیازها و منابع در شرایط جدید وجود داشته باشد بحران نامیده نمی شوند و اگر حتی هیچ حادثه و رویدادی از انواع حوادث فوق در یک جامعه به وجود نیامده باشد و عواملی مثل مدیریت یا توسعه نیافتگی و... موجب بروز شرایط عدم انطباق بین نیازها و منابع شود این جامعه با پدیده «بحران» روبروست.

دکتر سید محمد عباس زادگان (۲) در کتاب «مدیریت بر سازمانهای نا آرام» عواملی را به عنوان عوامل اصلی شکل دهنده به سازمان های نا آرام تعریف می کند، این عوامل عبارتند از:

الف: تغییر مکرر مدیریت

ب: عدم صلاحیت تخصصی

ج: وجود قوانین دست و پاگیر

د: فرهنگ سازمانی غیر موثر

ه: وجود تضاد و تعارض گسترده

- تعارض افقی

- تعارض عمودی

- تعارض اجتماعی

و: پایین بودن انگیزه و رضایت شغلی

ز: فقدان مشارکت

ح: فساد اداری

هر کدام از این عوامل موجب عدم انطباق بین منابع و نیازها می شوند و می توانند در سازمانها بحران بیافرینند - مثلاً پایین بودن انگیزه و رضایت شغلی باعث پایین آمدن بهره‌وری کارکنان و ایجاد شرایطی می شود که منابع موجود نیروی انسانی نیازهای سازمان به نیروی انسانی را برآورده نمی کند، این عدم انطباق یک بحران است. (لازم به ذکر است که نویسنده کتاب از نگاه بحران به موضوع نمی نگرد، بلکه به دنبال راه حل های مدیریت بر این شرایط است که بحث دیگری است.) در شناخت بحران می توان گفت این عوامل شرایطی را به وجود می آورند که انطباق بین نیازها و منابع از بین می رود بنابراین بحران به وجود می آورد.

حال که با موضوع بحران از نگاهی دیگر آشنا شدیم بپردازیم به این نکته که مدیریت بحران چیست؟

۲ - مدیریت بحران چیست؟

مدیریت بحران یعنی انجام وظایف، ایفای نقش و کسب مهارتهای مدیریت در شرایط بحران.

توجه کنید در بحران آنچه محوریت دارد شرایطی است که عدم انطباق بین نیازها و منابع را سبب شده است، بنابراین مدیریت بحران یعنی مدیریت در شرایط بحران.

مدیران برای رسیدن به اهداف، فعالیت های مشخصی که رابطه متقابل یا تعاملی با هم دارند را انجام می دهند، که این فعالیت ها به اختصار ۵ وظیفه، ۳ مهارت، و ۳ نقش را شامل می شوند. (البته در برخی نظریه ها تغییراتی در این فعالیت ها مشاهده می شود اما آنچه





با توجه به طبیعت حادثه و وسعت کم نظیر آن و فرآیند علمی و اجرایی بازسازی و مسائل پیچیده اجتماعی، و فرهنگی و ضرورت‌هایی مثل مستحکم سازی و آینده نگری، امر بازسازی نه تنها در کشور ما بلکه در هر نقطه دیگری زمان بر و انتظار آفرین است و انتظار از جنس فرداست

پیش آمدن آن شرایط بلافاصله منابع خود اعم از منابع انسانی، منابع مالی، و منابع تجهیزاتی و سرمایه ها و منابع اجتماعی را در راستای انطباق منابع با نیازها به کار گیرند و نقش آفرین شوند.

آیا مدیران روابط عمومی سازمانها، بحران های مقدر سازمان خود را می شناسند؟ آیا برای هر شرایط احتمالی پیش بینی مشخص دارند؟ آیا روابط عمومی سازمانها ی ما مجهز به تجهیزات و فناوری های جدید برای برقراری ارتباط در هر شرایطی با رسانه ها هستند؟ آیا مخاطبان احتمالی خود را در بحران های مقدر شناسایی کرده اند؟ آیا رسانه های موثر خود را در شرایط مقدر می شناسند؟ عوامل و رابطین آنها را به روز در اختیار دارند؟ آیا نهاد های واسط بین سازمان خود و جامعه مخاطب (سازمانهای مردم نهاد) در شرایط مقدر را بررسی کرده اند؟ و می شناسند؟ آیا نقش های نیروی انسانی در اختیار خود را در شرایط مقدر احتمالی مشخص و به آنها آموزش داده اند؟ و ده ها سوال دیگر که لازم است به صورت تخصصی در هر سازمان بررسی شوند.

اجرای هدف در شرایط بحران به تدوین استراتژی ارتباطی پیچیده ای نیاز دارد که در آن کثرت گرایی و اهمیت صنعت پیچیده رسانه ها و نیز استفاده از فناوری های نو، مد نظر قرار می گیرد، در پایان، به عنوان یک مثال فرضی، سازمانی متشکل از اجزای زیر برای روابط عمومی در یک رویداد غیر مترقبه مثل زلزله بزرگ بم که توسط محقق ارجمند جناب آقای سعید محمد جعفری (۳) تهیه شده است را ارائه و به بخش اول سخنم پایان می دهیم و در بخش بعدی شما را با تجربه اطلاع رسانی زلزله بم که در موسسه فرهنگی و هنری کوکب شب به مدیریت اینجانب اجرا شده است آشنا می کنم. (نمودار شماره ۱)

ضمناً در نظر داشته باشید که پیش از هر چیز باید سازمان پیشنهادی و فعالیت های مورد نظر در شرایط بحران به تصویب بالاترین مقام اجرایی دستگاه برسد تا در زمان احتمالی اجرا با مشکل مواجه نشود.

بهتر است از مباحث نظری عبور کنیم و بقیه سخنم را در تشریح یک تجربه از مدیریت بحران در روابط عمومی دنبال کنیم.

۴ - تشریح یک تجربه - تدوین نظام اطلاع رسانی زلزله بم ۴/۱ - مقدمه:

امروزه اطلاع رسانی به هنگام و صحیح، با برنامه ریزی هدفمند و شناخت تکنیک ها و شرایط رسانه ای، نقش موثری را در غنی سازی محتویات رسانه های جمعی و ارتقای سطح آگاهی های عمومی و

که اینجا به آن اشاره می کنیم در همه نظریات مشترک است) وظایف عبارتند از: برنامه ریزی، سازماندهی، به کار گماری، هدایت و رهبری و نظارت و کنترل.

مهارت ها عبارتند از: مهارت های ادراکی، مهارت های ارتباطی - روابط انسانی - و مهارت های فنی
نقش ها عبارتند از: نقش متقابل شخصی - روابط انسانی - نقش اطلاعاتی و نقش تصمیم گیری.

در اینجا بر آن نیستیم که این فعالیت ها را شرح دهیم، بلکه برای نکته تکیه داریم که در مدیریت بحران، به خاطر ایجاد شرایط جدید، فعالیت های تعریف شده قبلی نمی تواند نیاز را برطرف کند باید هم برای وظایف تعریف جدید کرد، هم برای مهارت ها و هم برای نقش ها. سؤال کلیدی و محوری این است: آیا بعد از ایجاد شرایط جدید و شناخت این شرایط، تبیین وظایف، نقش ها و مهارت ها مدیریت بحران است یا تعریف دیگری دارد؟ پاسخ این است:

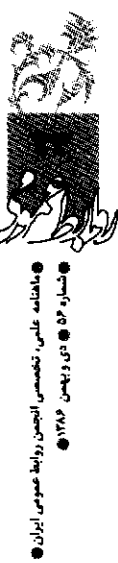
مدیریت بحران به این معناست که هر مدیری بحرانهای مقدر سازمان و فعالیت خود را باید بشناسد و شرایط احتمالی را بتواند پیش بینی کند و برای هر شرایط مقدر، فعالیت های مدیریتی را باز تعریف و مهیا داشته باشد، حتی اگر در تمام دوران مدیریت او و مدیران قبل از او هرگز این شرایط مقدر محقق نشده باشد - چون، شرایط بحران اقدام عاجل می طلبد و فرصتی را برای پرداختن به مطالعه و بررسی و طراحی و تامین به مدیر نخواهد داد - مدیر فقط فرصت دارد منابع و امکانات خود را بر اساس شرایط جدید که از قبل پیش بینی کرده است در مسیر تامین نیاز های این شرایط قرار داده و مدیریت نماید. حال که به صورت اجمال «بحران» و «مدیریت بحران» را شناختیم، به بحث اصلی که «مدیریت بحران در روابط عمومی» است اشاره می کنیم:

۳ - مدیریت بحران در روابط عمومی:

روابط عمومی در نگاه حرفه ای یک عمل مدیریتی است، مهارت ارتباطی و نقش ارتباطی مدیریت را ایفا می کند و چهار وظیفه محوری را در سازمانها بر عهده دارد:

- ۱- تسهیل سازش با محیط در ابعاد درون سازمانی و برون سازمانی و حوزه مدیریت سازمان
- ۲- آگاه ساختن و آگاه شدن،
- ۳- انعکاس عملکرد سازمان،
- ۴- توسعه مشارکت،

مشارکت و توسعه مشارکت مردم، در بحران از مهمترین و محوری ترین مسائل است و بار عمده تحقق این مهم بر دوش روابط عمومی است، آنچه تا کنون در کشور ما به طور اخص و در سایر کشورهای در حال توسعه یا جهان سوم، به صورت ریشه ای به آن پرداخته نشده است، تعریف جایگاه و نقش واقعی مردم، دولت و ارتباطات متقابل آنها در بحرانهایی است که تعادل نظام اجتماعی را به هم می زند و خود تولید کننده بحران است. روابط عمومی ها باید در کنار مدیریت سازمانها، بحرانهای مقدر را بشناسند و برای آن شرایط ساز و کار های فعالیت های اصلی خود را طراحی و پیش بینی نمایند تا در صورت

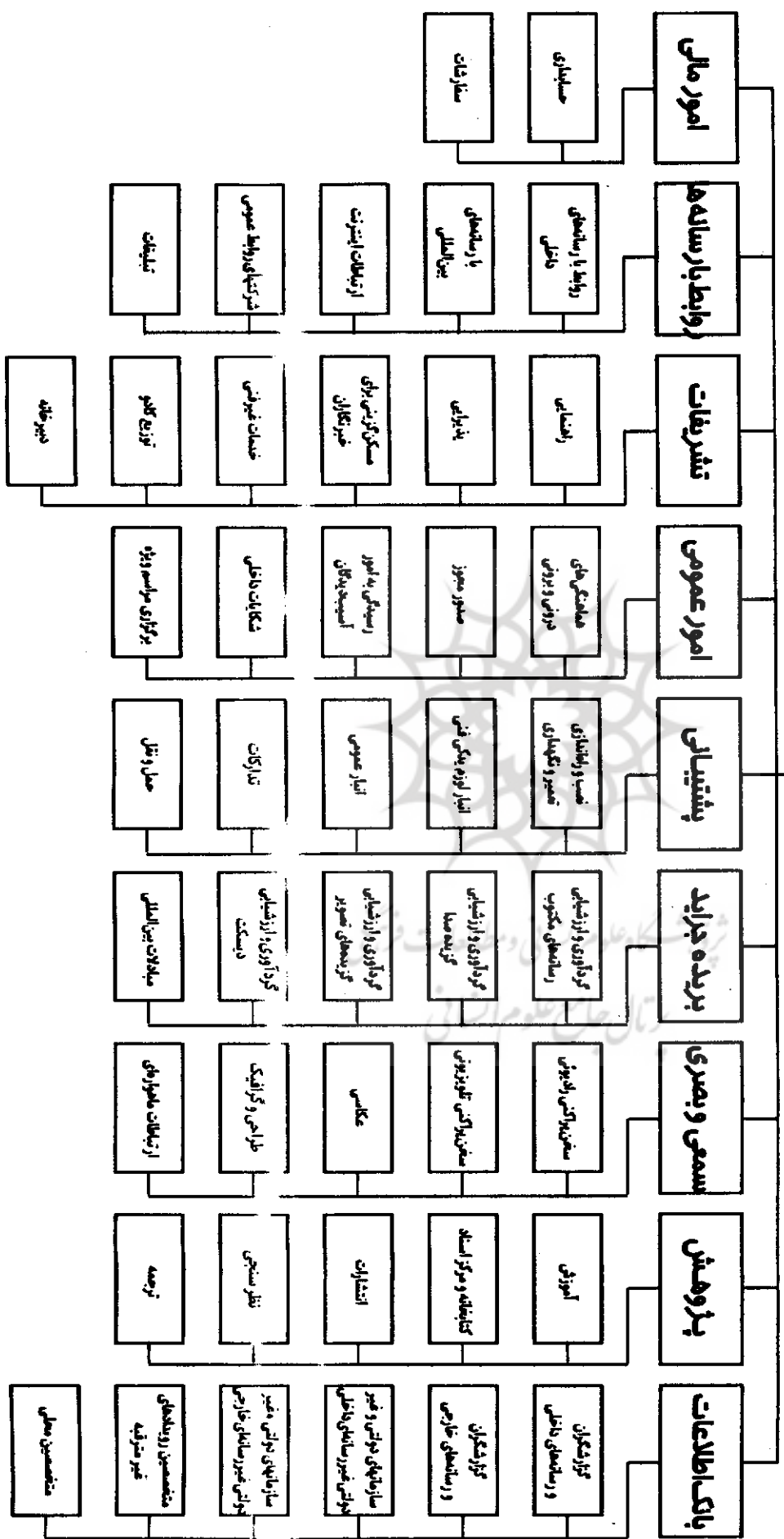


مآخذ: علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران
شماره ۵۶، دی و بهمن ۱۳۸۵



مدیر روابط عمومی

هیأت مشاورین





بهترین تعریف برای بحران این است : عدم انطباق بین نیازها و منابع، به هر علت، از جمله حوادث فیر مترقبه یا پدیده های اجتماعی را بحران می نامیم

همچنین ایجاد روابط دو جانبه بین سازمان با مخاطبین ایفا می کند. شتاب تولید و عرضه اطلاعات و تنوع رسانه های جمعی، به ویژه عملکرد آنها در شرایط خاص و رویدادهای بزرگ و فراگیر شرایطی را ایجاد می کند که عدم برنامه ریزی و کنترل آن توسط سازمان های مرتبط با رویداد، ضمن قرار دادن سازمان در یک موقعیت انفعالی، باعث انحراف سازمان از مسیر اصلی و مانعی در برابر برنامه ریزی های آن می شود.

گسترده گی و تنوع عرصه های رویداد، فقدان سیستم جامع اطلاع رسانی و آگاهی دهی در سازمانها با لحاظ شرایط حساس رسانه ای، عدم شناخت و آگاهی رسانه ها از جنبه های مختلف رویداد، شناخت ناکافی در بین مقامات مطلع سازمان از اطلاعات و نحوه عرضه و انتشار آن و عوامل متعدد دیگر، همگی می تواند در شرایط وجود بحران های مرتبط با فعالیت سازمان، زمینه ساز بحرانهای پنهان و سیاه نمایی از خدمات و فعالیت های انجام گرفته باشد که این موضوع نیز به طبع در صورت عدم برنامه ریزی مناسب هزینه های مادی و معنوی زیادی را متوجه سازمان می نماید.

سازمانها معمولاً به دو صورت جهت کنترل جریانات ارتباطی و رسانه ای اقدام می کنند. گروهی با داشتن برنامه استراتژیک ارتباطی در ادارات روابط عمومی و بهره مندی از کارشناسان و متخصصین مرتبط با فعالیت های گسترده ارتباطی و پیش بینی ها و برنامه های لازم در مواقع بحرانی، می توانند پشتیبانی ارتباطی مناسبی را از فعالیتهای گسترده بخش های مختلف سازمان به عمل آورند. گروهی دیگر از سازمانها نیز به دلیل عدم حساسیت های دائمی فعالیت های سازمان، در حد برنامه ها و فعالیتهای خود از پشتیبانی های ارتباطی بهره می گیرند و در صورت وجود بحران و یا گسترده گی برنامه ها اقدام به راه اندازی ستادها و کمیته های تخصصی ارتباطی موقت تا زمان اتمام آن شرایط خاص می نمایند. در حالی که باید این شرایط مقدر را از قبل پیش بینی و برای آن برنامه داشت. در صورت بروز شرایط بحران فرصتی برای اندیشیدن و کارشناسی عمل کردن نمی ماند. راه سومی هم وجود دارد و آن استفاده از تجربه است، که با همین رویکرد این الگوارائه می شود.

۴/۲ - بررسی وضعیت ارتباط گیری بنیاد مسکن در جریان زلزله بم

بنیاد مسکن انقلاب اسلامی از جمله نهادهایی است که فعالیت ها و وظایف آن در شرایط عادی، از نظر ارتباطی حساسیت خاصی را در این جریان های رسانه ای ایجاد نمی کند و به دلیل وجود نهادها و سازمان هایی از قبیل وزارت مسکن و شهرسازی، مرکز مطالعات و تحقیقات مسکن، شورای عالی معماری و شهرسازی و ... که در زمینه مسکن نقش ایفا می کنند، عمدتاً با شنیدن نام مسکن و فعالیتهای بازسازی و ساخت و ساز، نگاهها تنها متوجه بنیاد مسکن نمی شود که این موضوع از نظر ارتباطی فشار کمتری را متوجه این نهاد می کند. به همین لحاظ شاید نیاز به تشکیلات حرفه ای و تخصصی با بهره گیری از تکنیکهای موجود و سرعت بالا در

ارتباط گیری در این سازمان از اولویتهای مهم برنامه ای محسوب نشود و یا حداکثر اداره روابط عمومی حجم بالای فعالیتهای خود را در هماهنگی درون و برون سازمانی برنامه ها و فعالیتهای مقطعی خبری و تبلیغی به انجام رساند. این روند طبیعی است که در شرایط حساس و بحرانی دچار تغییر محسوسی می شود که متناسب با این تغییرات نیازهای مختلفی نیز در زمینه ارتباطی اعم از نیروی انسانی متخصص و امکانات لازم به وجود می آید.

زلزله تاسف بار بم که یکی از رویدادهای بزرگ چند سال اخیر کشور محسوب می شود، پا به پای خود از روزهای اولیه حادثه، سازمانهای متعددی را درگیر نمود که این موضوع هنوز هم ادامه دارد. درگیری سازمانهای مختلف در این واقعه از نظر مدیریتی کاملاً با هدف و متناسب با وظایف آنها برنامه ریزی شده است و در هر مقطعی هم مشکلات و حرف و حدیثهای بسیاری متوجه این سازمانها می شود. گستردگی واقعه و سازمانهای متعدد در روزهای اولیه و مسائل امداد، نجات و اسکان اضطراری و عدم آگاهی و تجربه کافی در نزد رسانه ها جهت تفکیک مراحل و ویژگی های خاص هر کدام از آنها، بدون شک در تلفیق با فقدان ساز و کار مناسب ارتباطی در سازمانها، می تواند مشکلات متعددی را به وجود آورد که اولین نتیجه آن مسلماً به برنامه ریزی های صورت گرفته در سازمانهای مسؤول و در نهایت به مردم آسیب دیده بر خواهد گشت.

بررسی و تحلیل اخبار و گزارش های انتشار یافته در ماه های اول جریان زلزله بم، از اختلاط حوزه های گوناگون خبری، عدم ارتباط گیری مناسب سازمانهای درگیر با رسانه ها نسبت به برنامه ها و وظایف خود و ناآگاهی رسانه ها در این زمینه حکایت دارد. بنا بر آنچه که در بخش اول این مقاله اشاره شد، روابط عمومی برای شرایط بحران و شرایط مقدر نظام ارتباطی خاصی را آماده نکرده بود.

امروزه با روشن شدن تدریجی اهمیت نگرش های فرهنگی و هنجارهای اجتماعی در پیشبرد برنامه های عمرانی، رشد اقتصادی و توسعه همه جانبه، نگاه به نقش ارتباطات و مدیریت اطلاعات تغییر یافته و نظریه ها به این نکته معطوف گردیده که اگر چه می توان علم، فناوری، سرمایه و خدمات مختلف را وارد هر جامعه کرد، اما فهم، پذیرش و کاربرد اینها در جهت بهره مندی جامعه خاص باید از دل آن جامعه برخیزد و مدیریت ارتباطات با بهره گیری از قالب ها و کانال های متنوع و اثرگذاری ارتباطی می تواند محیط اجتماعی را آماده پذیرش تحول سازد و در راستای سازندگی، بهترین بهره را از مشارکت مردم





ببرد.

نظام جامع ارتباطات امروزه با وظایف و نقش‌های متنوع، روند موثری را در جهت اجرای صحیح اصول مدیریت در پیش می‌گیرد و به عنوان یک عرصه مشترک و بین رشته‌ای در بخش‌های مختلف، علاوه بر در اختیار گذاردن اطلاعات مناسب برای تصمیم‌گیری و کاستن از پیامدهای روانی توسعه، جامعه را نیز به اندازه کافی در معرض تغییر قرار می‌دهد.

ارتباطات با بهره‌گیری از یک استراتژی هدفمند و برنامه‌ریزی شده و استفاده بهینه از قالب‌های موثر و متنوع ارتباطی، همراه با انجام وظیفه اصلی خود در ایجاد بستر مناسب توسعه و تسهیل و تسریع برنامه‌های عمرانی، زمینه‌های نامناسبی را که در جهت تضعیف آرمان‌های ملی و ایجاد تزلزل در باور و اعتقاد مردم نسبت به برنامه‌های دولت ایجاد می‌گردد، از میان برمی‌دارد.

یک برنامه‌ریزی ارتباطی یعنی خلق، توزیع و با استفاده از منابع ارتباطی برای دستیابی به اهداف ارتباطی ارزشمند اجتماعی در زمینه تصور یا تصورات اجتماعی مشخص باید در برنامه‌ریزی ارتباطات همانند برنامه‌ریزی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به نیازهای پیام‌گیران توجه کرد و در این زمینه به گونه‌ای برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری کرد که بخش عظیمی از جمعیت هدف، تحت تاثیر قرار بگیرند و آمادگی لازم را برای اقدام در راستای هدف مورد نظر به دست آورند. در این برنامه‌ریزی همچنین فرایندهای «جذب»، «بومی شدن»، «نحوه و کاربرد پیام‌ها» در جامعه مورد نظر نیز در نظر گرفته می‌شود.

بر این اساس فقدان یک نظام جامع ارتباطی جهت فراهم سازی بسترهای مناسب برای بازسازی و اطلاع رسانی هدفمند با لحاظ سیاست‌های خارجی رسانه‌ها و مخاطبین کاملاً محسوس است. به عنوان مثال با توجه به برخی از اثرات متضاد رسانه‌ها باید در برنامه‌ریزی اطلاعات و ارتباط جمعی مورد توجه ویژه قرار گیرد. همچنین توجه به قالب‌های متنوع ارتباطی جهت برقراری ارتباط گسترده و مناسب با شرایط مخاطب نیز، توجه و حساسیت خاصی را می‌طلبد.

در بررسی وضعیت ارتباط‌گیری با مردم و اطلاع رسانی از زلزله بم از ابتدا تا نخستین سالگرد زلزله نکات قابل توجهی وجود دارد که برخی از آنها عبارتند از:

- روزهای اولیه حادثه و برنامه‌های امداد و نجات که به علت فقدان مدیریت بحران در روابط عمومی‌های مرتبط با موضوع، اعم از بنیاد مسکن، وزارت مسکن، ریاست جمهوری، هلال احمر و... با پوشش گسترده و عجولانه خبری همراه بود که در این میان بهره‌گیری از مکانیزم‌های احساسی و عاطفی توسط رسانه‌ها جهت جلب مشارکت بیشتر مردم محسوس بود. در این میان گفتارهای احساسی مردم بم و نیازهای آنها با توجه به مصیبت سنگینی که متحمل شده بودند بدون هیچ کم و کاستی منتقل می‌شد که البته این فعالیت رسانه‌ای با توجه به خصوصیات دوره امداد و نجات و فقدان یک برنامه از قبل طراحی شده قابل پیش بینی و تا حدی طبیعی بود.

- در دوره اسکان موقت آنچه که می‌بایست از نظر ارتباطی شاهد

آن می‌بودیم، پیگیری نیازهای واقعی و ضروری مردم، کمک به فهم صحیح آن از جانب مردم مصیبت دیده، دولت و نهادهای مختلف در آن دوران خاص با توجه به ویژگیهای آن، برقراری ارتباط منظم با مردم در قالب‌های متناسب و قابل فهم، با لحاظ شرایط خاص آنها، چگونگی جلب مشارکت آنها جهت اسکان موقت و توجیه تسهیلات و شرایط موجود برای بازسازی است که متأسفانه بررسی عملکرد ارتباطی، حکایت از ناآگاهی مردم، رسانه‌ها و بخش‌های دیگر در این زمینه دارد.

- دوره بازسازی و اسکان دایم نیز جهت موفقیت و پیشرفت امور به پشتیبانی مناسب برنامه‌های ارتباطی در قالب‌های مختلف نیاز دارد. حجم بالای جمعیت انسانی آسیب دیده با ویژگیهای خاص فرهنگی، شرایط بومی و جغرافیایی منطقه، محدودیت منابع، تناقض‌های ناشی از عملکرد نامناسب ارتباطی در ذهن مردم، عدم اطلاع کافی در این رسانه‌ها نقل قول‌های متفاوت از زبان مسؤولین مختلف و... همگی عواملی هستند می‌توانند روند بازسازی را با مشکلات متعددی مواجه کنند و دستاوردها و فعالیت‌های انجام شده را نامناسب جلوه دهند.

- بررسی اقدامات انجام شده در زمینه ارتباط‌گیری و اطلاع رسانی، عملکرد رسانه‌ای و همچنین مشاهده در محل رویداد و صحبت با مردم و مسؤولین نیز لزوم ایجاد و پیروی از یک نظام جامع ارتباطات و اطلاع رسانی را برای ارائه فعالیت در بم گوشزد می‌کند. بررسی‌ها و مشاهدات نشان می‌دهد خلاءهای ارتباطی فراوانی در این زمینه وجود دارد که عدم مرتفع شدن آنها با ظرافتهای خاص همچنان ابهامات زیادی را برای مردم و رسانه‌ها در پی خواهد داشت که این شرایط خود هزینه‌های گزافی را تحمیل می‌کند. در این بررسی‌ها نکات ذیل مشخص شد:

الف - برنامه‌ریزی هدفمند جهت آگاهی دهی به رسانه‌ها و ارتباط در سطوح سردبیری و دبیر سرویس‌ها انجام نشده است.

واقعیتی که متأسفانه امروزه در اکثر رسانه‌ها دیده می‌شود عدم ارتباط نامناسب با رسانه‌ها و در نتیجه آگاهی ناکافی خبرنگار در حوزه خبری است که این ناآگاهی باعث فهم نادرست شرایط و اطلاعات عرضه شده و در نتیجه به انحراف کشیده شدن جریان رسانه‌ای می‌شود. این شرایط می‌تواند با ارتباطی حرفه‌ای و با بهره‌گیری از تکنیک‌های مناسب ارتباط با رسانه‌ها کنترل شود. در تایید این سخنان به عنوان مثال می‌توان به سفر مطبوعاتی عده زیادی از خبرنگاران به بم اشاره کرد که جای بسی تأمل است. آنچه که از بررسی کارشناس اعزامی به بم در زمینه مسائل ارتباطی به دست مسؤولین آمد حاکی از بی‌انگیزگی و آگاهی نامناسب عده زیادی از خبرنگاران اعزامی به بم است. در بسیاری از موارد به گفته خود خبرنگاران، روز قبل از سفر به آنها اطلاع داده شده که به بم سفر کنند و دیگر هیچ. همچنین عده دیگری از خبرنگاران نیز که از حوزه‌های غیرمرتبط با فعالیت خود از طرف رسانه‌ها فرستاده شده بودند و در اکثر موارد نیز فهم مناسبی در زمینه مسائل عمرانی، بومی و فرهنگی و قدرت تحلیل آنها از جانب خبرنگاران دیده نمی‌شد. نتیجه این چنین سفرهایی طبیعتاً به نتایج مطلوبی برای سازمان منجر نخواهد

شد و حتی در مواردی اثر معکوس نیز به همراه دارد.

ب - عدم اطلاع گیری، اطلاع سازی، جریان سازی و ارتباط گیری مناسب با مخاطبین متنوع

در بررسی مسائل ارتباطی چنین رویدادی، مخاطبین متفاوتی با ویژگی‌ها و شرایط خاصی وجود دارند که باید متناسب با هر گروه از آنها برنامه‌هایی طراحی و اجرا شود. از جمله اینها عبارتند از مردم شهر و روستا، شوراهای شهر و روستا، جوانان با سواد منطقه، معلمان و قشرهای فرهنگی، ریش سفیدان و با نفوذان در افکار عمومی منطقه، ستاد معین، رسانه‌های ملی و محلی، مسؤولین بخش‌های مختلف و صاحبان تریبون‌های متنوع و ... هر کدام از گروه‌های مخاطبینی که نام برده شد به نحوی در جریان این رویداد می‌توانند نقش موثری را بر عهده داشته باشند که عدم برنامه‌ریزی مناسب ارتباطی از طرف سازمان‌های مربوط در این زمینه می‌تواند نقش موثر آنها را کم‌رنگ کرده و موجب مشکلات فراوانی در این زمینه شود.

مشاهدات در بخش‌های مختلف در شهر و روستای اطراف بم نشان می‌دهد که آگاهی از نحوه خدمت‌رسانی با توجه به بودجه و امکانات محدودی که در اختیار است و برنامه‌زمان‌بندی پیشبرد امور برای حجم بسیار زیادی از مردم بم ناشناخته و گنگ است. این شرایط سبب می‌شود که مردم و گروه‌های انسانی که فاقد دسترسی به رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی مورد نیاز هستند با ناآگاهی از اقدامات انجام شده و عدم درک صحیح آنها به جای همیاری و تعاون بین خود و مسؤولین در جهت بازسازی هرچه بیشتر و زودتر خرابی‌ها، به افزایش توقعات خود می‌پردازند که این امر تقسیم‌بندی و توزیع مناسب امکانات و تسهیلات را با مشکل مواجه می‌سازد. بررسی کارشناسی مسائل ارتباطی در بم نشان داد که در بسیاری از موارد صحبت‌ها و خواسته‌های مردم با گفت و گوهای ساده و یا حضور مسؤولین مربوطه مرتفع می‌شود. به عنوان مثال یک زن بمی که در جمع خبرنگاران حاضر شده و نسبت به ناامنی سقف خانه‌ای که دولت برای او ساخته بود اظهار نظر و انتقاد می‌کرد. خبرنگاران نیز متاسفانه عیناً صحبت‌های این زن بمی را ثبت و ضبط می‌کردند، بعد از مراجعه کارشناس و پیمانکار آن منطقه و بازدید از منزل او و ارائه دلایل کافی، این زن بمی پذیرفت که مشکل خاصی نیست و یا افرادی که از تسهیلات نامناسب گله می‌کردند با صحبت‌های مسؤولین تا حد زیادی قانع می‌شدند و می‌پذیرفتند که به هر حال حادثه بزرگی است و امکان خدمت‌رسانی ایده آل تا حدی مشکل است. با این وجود به نظر می‌رسد که با توجه به برنامه‌ریزی برنامه‌های ارتباطی در چارچوب ستادهای معین برای مردم مناطق و دوگانه شهری و روستایی تا حد قابل قبولی از حجم مشکلات موجود کاسته خواهد شد.

در اینجا فقط ذکر یک نکته ضروری است و آن اینکه، اقدامات انجام شده در بم با همت مسؤولین مربوطه با برنامه‌ریزی مناسب و هدفمند انجام شده و در حال پیگیری است و آمارهای ارائه شده از جانب مسؤولین نیز کاملاً پذیرفته شده است. این مسأله به این معناست که مشکل فنی خاصی در جهت بازسازی وجود ندارد و در عوض مشکلات ارتباطی فراوان است. جهت اطلاع بیشتر به اطلاع

ارتباطات با بهره‌گیری از یک استراتژی هدفمند و برنامه‌ریزی شده و استفاده بهینه از قالبهای موثر و متنوع ارتباطی، همراه با انجام وظیفه اصلی خود در ایجاد بستر مناسب توسعه و تسهیل و تسریع برنامه‌های عمرانی، زمینه‌های نامناسبی را که در جهت تضعیف آرمان‌های ملی و ایجاد تزلزل در باور و اعتقاد مردم نسبت به برنامه‌های دولت ایجاد می‌گردد، از میان بر می‌دارد

می‌رسد که مسأله زمانی ارتباطی است که یا علت آن ناشی از فقدان ارتباط مناسب باشد و یا با راهکارهای ارتباطی بتوان آن را برطرف نمود. در غیر این صورت و در صورت وجود مشکلات فنی متعدد و یا بزرگنمایی اقدامات انجام شده انتظار حل مسأله با راهکارهای ارتباطی تا حدی غیر منطقی است. بنابراین در این برنامه باید این ظرافتها و حساسیت‌ها مورد توجه قرار گیرد.

اگر دستگاه‌های مربوطه با مفاهیم و کارکردهای مدیریت بحران آشنا بودند، می‌توانستند از همان ابتدا با نظام ارتباطی مشخص مستقر و از ضایعاتی از این نوع جلوگیری می‌کردند. اما فقدان چنین نگرشی، در یازدهمین ماه بعد از زلزله، یعنی یک ماه مانده به سالگرد، توسط مدیران بنیاد مسکن باور شد، و با فراخوانی در روزنامه‌ها، افراد و مؤسسات تخصصی به همکاری و ارائه پیشنهاد دعوت شدند. مؤسسه فرهنگی، هنری کوکب شب به مدیریت اینجانب، نیز از جمله شرکت‌کنندگان در این فراخوان بود که به همکاری دعوت شد، و طرحی با ویژگی‌های زیر مبنای همکاری قرار گرفت و به تدوین یک نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی منتهی شد که اجرای اولین فاز آن به خود مؤسسه محول شد، و علیرغم موفقیت کامل در هدایت افکار عمومی و زمینه‌های بسیار مناسب برای ادامه طرح، به علت تغییر مدیریت طرح متوقف شد.

ویژه‌گی‌های طرح :

توسعه اطلاع‌رسانی و اعتلای نظام ارتباطی بازسازی بم

مقدمه:

بسیاری از مدیران ارشد دستگاه‌های اداری - اعم از بخش دولتی، عمومی یا خصوصی - وظیفه روابط عمومی را در ایران، فقط برقراری ارتباط متعارف درون و برون سازمانی و البته در بُعدی به مراتب قوی‌تر از تشریفات و ارائه خدمات فرهنگی - از قبیل پارچه و پلاکارد نویسی و امثال آنها - می‌دانند. با وجود این، اکثریت این مدیران، شنیده‌اند که روابط عمومی یک بازوی مشاوره‌ای مهم برای عالی‌ترین مقام اجرایی به حساب می‌آید. بدیهی است که این شنیدن را نباید مترادف آگاهی یا اعتقاد نسبت به آن دانست.

طرح حاضر که عنوان آن «طرح توسعه اطلاع‌رسانی و اعتلای نظام ارتباطی بازسازی بم» است، با این هدف در روابط عمومی بنیاد مسکن تهیه شده تا جنبه‌ها و ابعادی کاملاً متفاوت با روند جاری امور



ناشر: علمی، تخصصی روابط عمومی ایران
شماره ۵۵، دی و بهمن ۱۳۸۶

اگر چه می توان علم، فناوری، سرمایه و خدمات مختلف را وارد هر جامعه کرد، اما فهم، پذیرش کاربرد اینها در جهت بهره مندی جامعه خاص باید از دل آن جامعه برخیزد و مدیریت ارتباطات با بهره گیری از قالبها و کانالهای متنوع و اثرگذاری ارتباطی می تواند محیط اجتماعی را آماده پذیرش تحول سازد و در راستای سازندگی، بهترین بهره را از مشارکت مردم ببرد

را از روابط عمومی به نمایش بگذارد و چشم اندازی از ارزش افزوده را در روابط عمومی در منظر «ارتباطات راهبردی» ارائه دهد.

غالباً روال کار روابط عمومی ها، به ویژه در کشور ما، هر چقدر هم در وادی علم و قدرت سیر کنند، به این ترتیب است که ارتباطات درون بخشی آنان از بیرون به درون گردش دارد. در حالی که این طرح نمونه منحصر به فردی از گردش ارتباطات از درون به بیرون را در روابط عمومی ارائه می دهد. به عبارت دیگر، معمولاً بخش های فنی و تخصصی در هر دستگاه به عنوان ایجاد کننده فعالیت، جویای همکاری روابط عمومی در همگان سازی آن می شوند، تا اینکه روابط عمومی خود منشأ ایجاد یک فعالیت و جویای همکاری بخش های فنی و تخصصی باشد.

این طرح نه تنها روابط عمومی را به عنوان منشأ ایجاد یک فعالیت معرفی می کند، بلکه در بُعدی فراتر از همکاری، چشم اندازی کاملاً جدید پیش روی واحدهای تخصصی می گذارد تا آنها با استفاده از اطلاعات ارائه شده، به تجزیه و تحلیل موارد مربوط به خود بپردازند و چون آن را به صورت گزارش تفصیلی، در اختیار عالی ترین مقام اجرایی قرار دهند.

اجرای طرح هایی که در چارچوب وظیفه مشاوره مدیریت روابط عمومی با «ارزش افزوده» و بُعد «ارتباطات راهبردی» آن صورت می گیرند، بیانگر این حقیقت است که هر چند توجه به روابط عمومی در یک دستگاه بیشتر باشد، به همان اندازه بهره وری بیشتری در مجموع عملکرد آن دستگاه حاصل می شود.

سیاستگذاران و تصمیم گیران محترمی که این طرح را مطالعه می کنند، قطعاً در هر هفته یا ماه، ده ها طرح مدیریتی از بخش های مختلف تحت مدیریت خود را ملاحظه و مطالعه می کنند. در مطالعه این طرح باید به یک نکته عنایت داشته باشند و آن تفاوت فعالیت روابط عمومی، با فعالیت هایی است که بخش های تخصصی و فنی دارند و آن تفاوت مخاطب سنجی است.

مخاطب سنجی در روابط عمومی، اصول مخاطب سنجی و روش های برقراری ارتباط راحت با خوانندگان را مد نظر قرار می دهد. در غیر این صورت، ارتباط صحیح با نوشته های متخصصان، آن چنان که باید و شاید، برقرار نمی شود.

این یادآوری از آن جهت اهمیت دارد که نوشتار و گفتار به زبان مخاطب عام یا کار نینداریم، چرا که کنش و واکنش موثر و مفید با افکار عمومی و جامعه، کاری است بسیار پیچیده و تخصص مربوط به آن از کمیاب ترین تخصص های موجود، نه تنها در کشور ما، بلکه در جامعه جهانی است.

با این مقدمه و نقطه نظر، مراحل مختلف اجرایی طرح و آنالیز نیروهای انسانی که در اجرا مورد استفاده قرار خواهند گرفت را به اطلاع می رسانیم:

۱- گروه جمع آوری و تحلیل محتوای استنباطی:

این گروه که توسط مجری شناسایی و به کار گرفته شد، مرکب بود از ۶ نفر شامل، یک نفر مسؤول گروه، با درجه تحصیلی فوق لیسانس و یک دبیر و متصدی ثبت و ضبط با درجه لیسانس و یک متصدی هماهنگی و پیاده سازی نوار با درجه دیپلم و سه نفر کارشناس مرتبط و مجرب که در دو ماه اول تمام وقت و در شش ماه بعدی نیمه وقت و موردی فعال بودند و مسؤولیت بررسی کلیه مطالب درج شده در مطبوعات پخش شده از رسانه ها و جمع آوری سخنرانی ها و مطالعه روشمند آنها و استخراج گفتارهای مختلف و تدوین و تنظیم و ارائه آن به سایر گروهها را بر عهده داشتند.

۲- گروه تدوین پاسخ گفتارهای مخالف و مقدر

این گروه که توسط مجری شناسایی و به کار گرفته شد در روابط عمومی بنیاد یا در منطقه بهم مستقر بودند و به سرعت پاسخ گفتارهای مخالف اعم از گفتارهایی که در پژوهش مشخص شده بودند یا، بعد از آن در نوشته ها، گفته ها و گزارشات آمده بودند و نیز گفتارهای مقدر که پیش بینی طرح آنها وجود داشت را تهیه، تدوین و به تایید کارفرما رسانده و در اختیار سایر گروهها برای تولید مقاله، مصاحبه، سناریو، بروشور و امثال آن قرار می دادند.

اعضای ثابت این گروه یک نفر مسؤول گروه با درجه فوق لیسانس و دو نفر کمک کارشناس مسلط به فن مصاحبه و خبر و گزارش و تعدادی کارشناس پاره وقت که برای سه ماه اول فعال بودند و در ۵ ماه بعد به صورت موردی تشکیل و فعال می شدند. این گروه در یافتن پاسخ گفتارهای مخالف و مقدر با تعدادی از مدیران و مجریان طرح و مسؤولین منطقه نیز مصاحبه هایی و گفتگوهایی داشت.

۳- گروه مصاحبه و خبر - گروه تدوین گزارش و طراحی پیام های ارتباطی:

این گروه گفتارهای مخالف و پاسخ های تدوین شده را به مقاله، گزارش، مصاحبه، خبر، فیلم، بروشور و غیره تبدیل می کرد و جهت انعکاس و انتشار در اختیار گروه ارتباطی قرار می داد. این گروه با محور قراردادن افکار عمومی به تولید حداقل ۵۰ مصاحبه، ۳۰۰ خبر و ۵۰ گزارش موظف شده بود.

اعضای ثابت این گروه یک نفر مسؤول گروه با درجه دکتری و یک هماهنگ کننده و متصدی با درجه لیسانس ارتباطات و حدود ۲۰ نفر خبرنگار و گزارشگر حرفه ای که همگی به صورت پاره وقت فعالیت داشتند و امور محوله را هدایت و اداره می کردند.

۴- گروه فنی:

این گروه وظیفه حرفه جینی، نمونه خوانی، تصحیح و ویرایش تولیدات گروه های قبلی را عهده دار بود. این گروه متشکل از یک نفر





موضوع با آنها مطرح می‌شود. در این نامه همچنین پیشنهادهای جهت پردازش مطلب و سوژه‌هایی جهت پرداختن رسانه مورد نظر به آن ارائه می‌شود. این کار باعث می‌شود که سردبیران با آگاهی از موضوع، خبرنگار خود را با توجیه مناسب و اطلاعات کافی در جریان رویداد قرار دهند.

- میهمانی مطبوعاتی:

میهمانی مطبوعاتی هم یکی دیگر از تکنیک‌های ساده و موثر در امر ارتباط با رسانه‌هاست. در این مراسم نیز با دعوت از سردبیران و یا سردبیران سرویس‌های مربوط در رسانه‌ها به مجلسی صمیمی و در ساعت مناسبی از روز، از نزدیک با آنها به بحث و گفتگو در زمینه مسائل مورد اهمیت سازمان و انتشار آنها جهت افکار عمومی پرداخته می‌شود. در این مراسم ضمن آشنایی نزدیک دبیران و مسئولین ارتباطی سازمان با همدیگر تصمیماتی نیز توسط جهت ادامه همکاری‌ها اتخاذ می‌شود.

- کنفرانس خبری:

کنفرانس خبری مدنظر در اینجا، برنامه هدفمندی است که قبل از برگزاری آن ارتباط‌های مناسب با رسانه‌ها برقرار شده و خبرنگاران با آگاهی مناسب در آن حضور می‌یابند. همچنین در این مراسم به خبرنگاران کیف رسانه‌ای اهدا می‌شود.

کیف رسانه‌ای حاوی اطلاعات و جزئیات مورد نیاز خبرنگاران جهت پردازش اخبار آنها و کمک به فهم بیشتر آنها از موضوع است و یک ابزار حرفه‌ای برای آنها محسوب می‌شود. بهتر است یک دفترچه اطلاعاتی شامل اطلاعات مورد نظر و CD حاوی عکس‌ها و اطلاعات لازم از اقدامات انجام شده داخل کیف قرار گیرد.

سفر مطبوعاتی:

سفر مطبوعاتی یکی دیگر از تکنیک‌های جریان سازی و خبرسازی محسوب می‌شود و در این سفر با آگاهی قبلی به دبیران، خبرنگاران با انگیزه و برنامه‌ای خاص و از پیش تعیین شده به صورت کوتاه و مختصر به محل رویداد اعزام می‌شوند و در پایان سفر نیز در جلسه‌ای با حضور مسئولین و کارشناسان اساتید ارتباطات به نحوه اطلاع‌رسانی مناسب از این چنین مسائلی پرداخت می‌شود.

- انتشار ویژه نامه

انتشار ویژه نامه موضوعی تحت عنوان ضمیمه روزنامه‌های سراسری از دیگر اقداماتی است که در این راستا می‌تواند موثر باشد. معمولاً چنین مواقعی اگر ویژه نامه از طرف سازمان به رسانه پیشنهاد شود هزینه زیادی در بر دارد. به همین جهت می‌توان برنامه‌های خاصی به انتشار ویژه‌نامه‌هایی دست زد که هزینه کمتری را هم در بر

مسئول گروه با تخصص انتشارات و ویرایش با درجه تحصیلی فوق لیسانس و یک نفر صفحه‌آرا، یک نفر طراح، یک نفر تایپ‌بست و یک نفر عکاس که وظیفه تهیه بروشور، نشریه، تراکت و تایپ و ویرایش مصاحبه‌ها و گزارشات را عهده‌دار بودند.

۵- گروه ارتباطی:

این گروه وظیفه ظرفیت‌سازی و ایجاد زمینه مناسب و مطلوب جهت انعکاس و انتشار تولیدات سایر گروه‌ها با روش‌های موثر را بر عهده داشت. این گروه ۳ تیم مشخص، هر تیم به ظرفیت ۴ نفر را در اختیار داشت که یک تیم در تهران و یک تیم در کرمان و یک تیم در بم، فعال بودند و به طور کلی دو هدف را دنبال می‌کردند:

الف: ظرفیت‌سازی رسانه‌ای و پر کردن این ظرفیت با هدایت و حمایت محققان، نویسندگان، گزارشگران، تهیه‌کنندگان و ...
ب: برطرف کردن «ناهماهنگی‌های ادراکی با رسانه‌ها و گسترش انعکاس اخبار و اطلاعات و به حداقل رساندن اخبار و گزارشات منفی ناشی از عدم شناخت.

هر تیم یک سرپرست با درجه تحصیلی لیسانس و تجربه حداقل ۱۰ سال فعالیت ارتباطی و یک نفر مسئول ارتباط با صدا و سیما، یک نفر مسئول ارتباط با رسانه‌های مکتوب اعم از روزنامه‌ها یا نشریات تخصصی بود.

۶- گروه مشاورین و ارزیابی و نظارت:

این گروه متشکل است از ۴ مشاور که ۳ نفر دارای درجه تحصیلی دکتری و استاد دانشگاه و یک نفر روزنامه نگار با ۲۵ سال سابقه مطبوعاتی و فوق لیسانس، یک نفر مسئول گروه با درجه فوق لیسانس و یک متصدی یا دبیر گروه با درجه تحصیلی لیسانس که جز نفر آخر همگی پاره وقت ولی حداقل هر روز ۳ ساعت نشست داشتند و کار سیاستگذاری و هماهنگی با گروه‌ها را عهده‌دار بودند.

در چار چوب این قرارداد، خلایقیت‌های خاص و اقداماتی نو توسط مؤسسه مجری انجام شد که اشاره به مهمترین آنها خالی از لطف نیست.

- تهیه و ارسال پیچ لتر (pitch letter) خطاب به سردبیران و دبیران سرویس‌های مربوطه در رسانه‌ها.

پیچ لتر (pitch letter) نامه‌ایست که از سوی بخش‌های ارتباطی سازمان و نهاد مرتبط و مسئول در زمینه رویداد مورد نظر و شرایط و ویژگی‌های آن، مطالب و جزئیاتی با زبانی ساده و صمیمی با سردبیر و دبیران سرویس‌ها در میان گذاشته می‌شود و حساسیت‌های

داشته باشد.

- درج و انتشار مقاله، گزارش، یادداشت، گفت و گو و اخبار در

رسانه‌ها

در این جا با بهره‌گیری از رابطه‌های حرفه‌ای که در رسانه‌ها موجود بود، مطلب مورد نظر جهت رفع ابهام و بسترسازی برای پیشبرد امور به صورت غیر مستقیم انتشار می‌یافت. در صورت لزوم و نیز جهت تکمیل اطلاعات واقعی که نیاز به مراجعه و سفر خبرنگاران مورد ارتباط با سازمان به محل رویداد مفید بود، سفرهای مطبوعاتی با همکاری ستاد بازسازی ترتیب داده می‌شد.

- برنامه‌سازی در صدا و سیما با برقراری ارتباط ویژه با مسئولین و

دبیران برنامه‌ها

از آنجا که صدا و سیما به عنوان تنها رسانه ملی کشور و وظیفه دارد جهت سازندگی و پیشبرد برنامه‌های سازندگی، بسترسازی‌های مناسبی را انجام دهد، لذا ارتباط ویژه با این رسانه جهت برنامه‌سازی‌های مناسب باید با برنامه‌های خاص برقرار شود. استفاده حداکثر از ظرفیت باشگاه خبرنگاران جوان، شبکه خبر، گفت و گوی ویژه خبری در این راستا مدنظر بود.

- همکاری با اساتید دانشگاه

در این زمینه ضمن برقراری ارتباط با اساتید جامعه‌شناسی و ... به درج مقالات و مطلبی از آنها جهت بسترسازی فعالیتها اقدام می‌شد.

- تشکیل ستاد خبری و اطلاع رسانی

این ستاد جهت هدایت هوشمندانه اخبار و برنامه‌های ارتباطی باشش گروه تخصصی تشکیل و در آستانه سالگرد دفتر خود را به هم منتقل و از آنجا فعالیت‌های خود را پیگیری می‌نمود.

تهیه و ارسال اخبار و گزارش، پاسخگویی به رسانه‌ها و کنترل هدایت خبرنگاران از عمده برنامه‌های این ستاد بود.

برنامه‌های پیشنهادی فوق از عمده‌ترین و موثرترین برنامه‌هایی بودند که با یک زمان‌بندی خاص در زمینه ارتباط با رسانه‌ها انجام شد. در ذیل به نمونه دیگری از برنامه‌های ارتباطی جهت ارتباط با مردم و به عنوان پشتیبانی برنامه‌های خبری و اقناعی پرداخته می‌شود.

- پژوهش و نظرسنجی:

این طرح با هدایت یک گروه مسلط به پژوهش در افکار عمومی با اجرای طرح‌های مختلفی به جمع‌آوری اطلاعات از بحث‌های مختلف و تجزیه و تحلیل آنها با تکنیک‌های مناسب اقدام می‌کرد. اطلاعات به دست آمده از این طرحها قابلیت زیادی جهت برنامه‌ریزی‌های مختلف داشت.

- تقویت رسانه‌های محلی جهت برقراری ارتباط رسانه‌ای با مردم با برنامه‌هایی هدفمند و به منظور برقراری ارتباط مناسب با رسانه‌ها و تغذیه اطلاعات آنها به بررسی درباره ساخت برنامه‌هایی متناسب با ویژگی‌های مردم پرداخته می‌شد که در کنترل افکار عمومی بسیار مؤثر بود.

- ساخت برنامه‌های کوتاه تلویزیونی

با بهره‌گیری از نظریه برجسته‌سازی در ارتباطات تهیه و ساخت

فیلم‌های کوتاهی در ایام سالگرد مورد توجه بود. در این فیلم‌ها به دلیل اینکه در ایام حادثه و حتی بعد از آن مردم بم ارتباطی با رسانه‌ها به ویژه تلویزیون نداشتند و حجم بالای حادثه و فعالیت‌های انجام شده را به صورت رسانه‌ای حس نکرده بودند، با به تصویر کشیدن روزهای سخت حادثه عظمت روزهای اسکان موقت و شروع بازسازی و سازندگی و رفت و آمدها، بودجه، امکانات و ... را حس می‌کردند. بهره‌گیری از گفتار مناسب، ساخت حرفه‌ای و موسیقی مناسب اثرگذاری این فیلم را دوچندان کرده بود. این فیلم گاهی از شبکه‌های سراسری پخش می‌شد و گاهی در مکان‌هایی در شهر بم برای مردم به نمایش درمی‌آمد. همکاری با صدا و سیما و حداکثر استفاده از پتانسیل‌ها و وظایف این سازمان در این زمینه برای ساخت این فیلم بسیار مؤثر بود.

- برنامه‌ریزی ارتباط با مردم در ستادهای معین

بررسی‌های انجام شده نشان می‌داد که مردم مراجعه مستمری به ستادهای معین مستقر در بم و روستاهای اطراف جهت حل مشکلات متعدد خود دارند، که بسیاری از این مشکلات با گفت و گو راهنمایی آنها مرتفع می‌شد. همچنین در تقویت برنامه‌های شورا و تعاون بین مردم بسیار مؤثر بود. صحبت‌های انجام شده با نمونه تصادفی از مردم بم و روستاهای اطراف این موضوع را تایید می‌کرد. برگزاری جلسات منظم با مردم در محل ستادها و یا در مساجد و سالن‌های چند منظوره تا حد بسیار زیادی آنها را در مشارکت برای سازندگی همراه می‌نمود. برای این منظور برگزاری جلسه توجیهی با حضور کارشناسان ارتباطات و پیش‌بینی امکانات مورد نیاز برای ستادهای معین ضروری بود.

که این کار صورت گرفت، علاوه بر آن طرح کیوسک‌های اطلاع رسانی با همکاری UNDP و آموزش گروهی از جوانان محلی و انتشار نشریه توسط مجری طرح و توسط UNDP به طور جداگانه و ... در برنامه‌ها قرار گرفت که توضیح تفصیلی آن از حوصله این مقاله خارج است.

- برگزاری نمایشگاه عکس با رویکرد خدمت رسانی و برجسته‌نمایی فعالیت‌ها در شهر بم

همانطور که اشاره شد مردم بم در این ایام ارتباط مناسبی با رسانه‌ها نداشتند و آگاهی آنها از فعالیت‌های انجام شده اندک بود. با برگزاری نمایشگاه بزرگ عکس در بهشت‌زهرای بم در یکی از روزهای پنج‌شنبه، به بهترین نحو اهداف و سخنان مورد نظر با مردم را در قالب عکس‌های جذاب به تصویر کشیده شد. ..

این طرح به عنوان یک پیشنهاد به خوبی از طرف عکاسان خبری نیز مورد استقبال قرار گرفت. در ادامه آن کار بزرگ حرفه‌ای بین المللی توسط معاون مطبوعاتی وزارت ارشاد انجام شد و نتیجه‌نهایی آن در کتابی نفیس به نام «بام شکسته بم» به همت دکتر صفی معاون وقت مطبوعاتی منتشر شد.

نکته مهمی که باید به آن توجه داشت، ظرفیت محدود رسانه‌ای نسبت به اخبار بم در آن ایام در زمینه مسائل مربوط به فعالیت‌های بنیاد مسکن است که علیرغم این موضوع، انتشار بی‌سابقه‌ای از این اخبار را شاهد بودیم. به هر حال زلزله بم عرصه‌های متنوع جذابی را



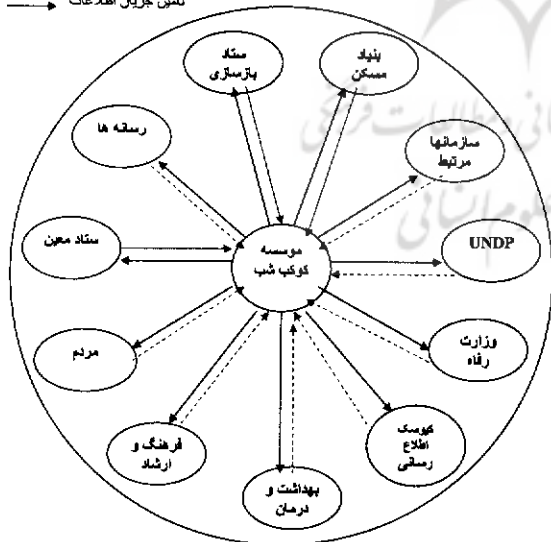
مشارکت و توسعه مشارکت مردم، در بحران از مهمترین و محوری ترین مسائل است و بار عمده تحقق این مهم بر دوش روابط عمومی است، آنچه تا کنون در کشور ما به طور اخص و در سایر کشورهای در حال توسعه یا جهان سوم، به صورت ریشه ای به آن پرداخته نشده است، تعریف جایگاه و نقش واقعی مردم، دولت و ارتباطات متقابل آنها در بحرانهایی است که تعادل نظام اجتماعی را به هم می زند و خود تولید کننده بحران است

- روزنامه رسالت، ۶ دی ماه ۱۳۸۳، گزارشی از الگوی بازسازی بم
- روزنامه جوان، ۸ دی ماه ۱۳۸۳، گزارشی از بازسازی بم و مسائل اجتماعی اثرگذار
- روزنامه هموطن سلام، ۸ دی ماه ۱۳۸۳، گزارشی از بازسازی و تاکید بر سه اصل در نظر گرفته شده توسط بنیاد مسکن. (مستند موارد اشاره شده، در روابط عمومی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، به ضمیمه گزارش مجری و در مؤسسه فرهنگی، هنری کوکب شب و در آرشیو رسانه های ذکر شده قابل ملاحظه است.)
- پایان بخش این مقاله طرح چرخه اطلاعات و ارتباطات در ستاد باز سازی زلزله بم است که نتیجه بررسی گسترده و کارشناسی است و می تواند در موارد مشابه الگو قرار گیرد:

نمودار شماره ۲

چرخه گردش اطلاعات و ارتباطات: (ستاد بازسازی بم)

بازخورد جریان اطلاعات
تأمین جریان اطلاعات



منابع مورد استفاده:

- ۱- ولی زاده، امیر - روزنامه اعتماد، شماره ۱۵۱۳ روز ۲۲ مهر ۱۳۸۶، صفحه ۸
- ۲- عباس زادگان، سید محمد - مدیریت بر سازمانهای نا آرام - انتشارات کویر، چاپ چهارم ۱۳۸۴ صفحه ۲۹-۲۱
- ۳- محمد جعفری، سعید - ماهنامه روابط عمومی شماره ۱۹ آبان ۷۶

جهت پوشش خبری شامل می شود که رسانه هائیز در این ایام سعی می کنند جذاب ترین و پرسرو صداترین آنها مورد توجه قرار دهند و در این میان به نظر می رسد، با وجود مسائل مختلف اجتماعی، فرهنگی و مرور حوادث و اتفاقات زلزله و همچنین درد دل های مردم، پوشش اخباری مانند آواربرداری، نحوه ساخت و ساز و مسائل فنی و اجرایی چندان برای رسانه ها جذاب نباشد، کما اینکه قبلا هم این موضوع در عملکرد رسانه ها دیده شده بود، ولی با همه این اوصاف بیشترین حجم اخبار مربوط به بم در این دوره به بازسازی و با محوریت بنیاد مسکن اختصاص داشت که تقریباً همه جزئیات آن هم در رسانه ها به بحث گذارده شد.

همچنین به پیشنهاد ستاد خبری در این دوره سفر مطبوعاتی با اعزام تعداد زیادی از خبرنگاران به بم که نسبت به هزینه های زیادی که در برداشت، از کیفیت لازم هم برخوردار نبود، دیگر انجام نشد و تنها در دو سفر آن به صورت محدود و با کنترل ستاد خبری، خبرنگارانی به بم اعزام شدند.

از نظر کمی نیز فعالیتهای صورت گرفته بسیار قابل توجه است. تشکیل ستاد خبری و سیاستهای اجرایی آن در این دوره باعث تولید ارسال و انتشار حدود ۵۰ خبر، گزارش، یادداشت و گفت و گودر صدا و سیما و روزنامه ها بود که این تعداد یا مستقیماً بدون تغییر توسط ستاد خبری ارسال و انتشار یافته بود و یا گزارشها و یادداشتهایی بودند که با استفاده از این اطلاعات تهیه و منتشر شدند.

شایان ذکر است این تعداد بدون در نظر گرفتن اخبار و گزارش هایی از قبیل دیدار دست اندر کاران بم با مقام معظم رهبری، سفر رئیس جمهوری به بم، گزارش های پراکنده استاندار کرمان از روند بازسازی و ساخت و ساز و دیگر مباحثی است که در این ایام از بم در رسانه ها دیده و شنیده شده و جزو فعالیت های روزمره رسانه ها محسوب می شود.

همچنین همانطور که گفته شد اخبار و گزارشهایی نیز با هدایت سفارش ستاد خبری، با موضوعات متنوع و اثر گذار بر روند اطلاع رسانی فعالیتهای بنیاد مسکن در این ایام در رسانه ها، توسط روزنامه نگاران منتشر شد که در ذیل به تعدادی از آنها اشاره می شود:

- روزنامه کار و کارگر، ۳ دی ماه ۱۳۸۳، یادداشتی با عنوان «بازسازی بم، تجربه ای که تکرار نمی شود»

- روزنامه جام جم، ۵ دی ماه ۱۳۸۳، یادداشتی با هدف شناساندن عوامل متعدد و اثرگذار در بازسازی بم و لزوم توجه به آنها
- روزنامه کار و کارگر، ۵ دی ماه ۱۳۸۳ گفت و گوی مفصل با مهندس جودی، مدیر کل بازسازی بنیاد
- روزنامه اعتماد، ۵ دی ماه ۱۳۸۳ گفت و گوی ویژه با مهندس جودی، مدیرکل بازسازی بنیاد

- روزنامه دنیای اقتصاد، ۵ دی ماه ۱۳۸۳، یادداشتی با عنوان «شناخت هویت بم و اعمال آن در بازسازی»
- روزنامه جهان صنعت، ۶ دی ماه ۱۳۸۳، یادداشتی با عنوان «شهرسازی مدرن بر ویرانه های باستانی»
- روزنامه همبستگی، ۶ دی ماه ۱۳۸۳، گزارش مفصلی در زمینه کمکهای خارجی و شفاف سازی در این زمینه

