

پرونده

نکته عطاء اله مهاجرانی



وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی
و رئیس گفتگوی تمدن‌ها دوره
ریاست جمهوری خاتمی

برای سازمان و رییس سازمان و گاه رییس روابط عمومی است! شاید هم دلیلش این باشد که هنوز هم نگاه ما به روابط عمومی سلیقه ای و فردی است و نه علمی، کارشناسانه و بهره ور از تجربه های موفق خودمان یا حتی دیگران.

۳- عملکرد دولت های آقایان هاشمی، خاتمی و احمدی نژاد را در زمینه پذیرش نقش روابط عمومی ها چگونه ارزیابی می کنید؟
-- (به این سؤال جواب ندادند.)

۴- جنابعالی نقش روابط عمومی ها را در دستیابی به اهداف احزاب و گروه های سیاسی چگونه ارزیابی می کنید؟
پاسخ:

کار حزبی و سیاسی مهمترین و جه اش روابط عمومی است. چه از بعد درون حزبی، که اعضای حزب باید به روشنی از شیوه و خط مشی حزب با خبر باشند و در مورد مواضع حزب تحلیل روشنی داشته باشند. و چه از بیرون حزب از سوی دیگر هواداران و کسانی که انتظار می رود در زمان انتخابات به کاندیداهای حزب رای بدهند و می بایست توجیه شده باشند. در انتخابات اخیر آقای حجاریان حرف بسیار مهمی را در قالب یک تمثیل بیان کرد: "جو پای کتل کار نمی کند!" این تمثیل تمام سخن است.

۱- به نظر شما انتظار دولت ها از روابط عمومی به عنوان بازوی ارتباطی سازمان چیست؟

پاسخ: واقعیت این است که دولت ها از روابط عمومی تلقی یک سویه ای دارند. روابط عمومی نهادی است برای توجیه و آرایش شکل و شمایل سازمان یا وزارت خانه و نه پل ارتباطی دو سویه. در واقع روابط عمومی تک گویی می کند و نه گفتگو. گاهی هم شبیه داستان گفتگوی معروف کرو و بیمار می شود. کرباسخ های بیمار را از پیش خود و از زبان خود می شنود. نتیجه چنین تک گویی هم آشکار است.

۲- روابط عمومی ها دارای وظایف متعدد از جمله: ایده پردازی، برقراری ارتباط، نقادی و اطلاع رسانی هستند. به عقیده شما روابط عمومی های ما به کدام یک از وظایف خود بهتر عمل کرده اند؟
پاسخ:

روابط عمومی ها یکسان نیستند و کارنامه ای همسان ندارند. بستگی دارد به دانش و ذوق رییس سازمان و درک او از کارکرد و تاثیر روابط عمومی. تردیدی نیست که بدون داشتن یک ایده یا اندیشه ی روشن (همان ویژن یا افق دید) نمی توان در گام دیگر برای کارکرد روابط عمومی برنامه ریزی کرد. به گمانم لنگی کار بیشتر در همین بعد نظریه پردازی است. بعدی که روابط عمومی های ما در باره اش کمتر توجه و یا تمرکز داشته اند. بخش چشمگیر در روابط عمومی ها تبلیغ



شماره ۵۸ • زمیشت ۱۳۷۷ • نشر، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران

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

پاسخ:

به گمانم کار چشمگیری انجام نشده است. بلکه پسرفت هم داشته ایم. به عنوان نمونه سخنگوی دولت از تغییر وزیران کشور و اقتصاد بی خبر بود و آن را دروغ ۱۳ خواند. یعنی سقوط روابط عمومی در قلب دولت!

وقتی سخنگوی دولت از مهمترین تصمیم دولت در سال جدید بی خبر است، حساب بقیه روشن است. گفته اند:

ذات نایافته از هستی بخش

کی تواند که بود هستی بخش

وقتی دولت شعار خودش را مهرورزی قرار داد. حداقل مهر را هم که در درون دولت اطلاع رسانی به هنگام است، دچار آسیب جدی کرده است.

۶- روابط عمومی ها در جهت اطلاع رسانی در بخش انتخابات به چه میزان می توانند اثرگذار باشند؟

پاسخ:

اگر مرادتان روابط عمومی احزاب است، فصل برداشت کار آنان همین وقت است.

در مورد دیگر از روابط عمومی ها نیز باید به تناسب و وظیفه شان سخن گفت، مثلا روابط عمومی وزارت کشور و شورای نگهبان وظیفه سنگینی در اطلاع رسانی دارند.

۷- به نظر جنابعالی برگزاری همایش های علمی در زمینه روابط عمومی به چه میزان در روند فعالیتهای روابط عمومی سازمان ها اثر گذار است؟



پاسخ:

این همایش ها در همان بعد ایده و نظریه پردازی، و نیز استفاده از تجربه ها می تواند مفید باشد.

واقعیت این است که روابط عمومی تبدیل به دانش و هنر و صنعت و تجارت شده است. این ابعاد ۴ گانه را بایست از دیگران هم آموخت.

۸- آیا NGO ها می توانند بعنوان همراهان و ناظران غیروابسته، دولتها را یاری دهند؟

پاسخ:

اگر دولتی حقیقتا به مردم باور دارد. این باور در شکوفایی و گسترده گی آن جی اوها تحقق پیدا می کند و نه در شعارها. نمی شود از یک سوی آن جی اوها را منحل کرد و از سوی دیگر از مهرورزی با مردم سخن گفت.

۹- با توجه به تعیین روز ۲۷ اردیبهشت بنام روز جهانی ارتباطات، آیا این نامگذاری می تواند در ارتقا، روابط عمومی و جایگاه آن موثر باشد؟

پاسخ:

مثل همه ی نام گذاری ها فرصتی است برای توجه به روابط عمومی. روابط عمومی یک پروسه است. و نه یک روز یا نام گذاری ویژه.

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

پاسخ:

تردید نیست که روابط عمومی نفت با فرهنگ و سیاست متفاوت است. این وجه تخصصی در کشور ما کمتر مورد توجه قرار می گیرد. حتی در مورد وزیران هم همین است. مثلا وزیر کشور بیشتر علاقه مند است در باره طرح های اقتصادی حرف بزند و... انگار کسی سر جای خودش ننشسته است.

۱۱- با توجه به تنظیم آیین نامه در ارتباط با کمیسیون سیاستگذاری دولت که معاون حقوقی رئیس جمهور، وزیر اقتصاد و سخنگوی دولت عضو اصلی آن هستند و به امر سیاستگذاری مربوط به مسائل اطلاع رسانی دولت می پردازند. جایگاه روابط عمومی های موجود و مطلوب را در این سیاستگذاری چگونه ارزیابی می کنید؟

-- (به این سؤال جواب نداده اند.)

۴۶
روابط عمومی

شماره ۵۵ - اردیبهشت ۱۳۸۷
فصلنامه علمی تخصصی روابط عمومی ایران