

پایان

دکتر فریدون وردی نژاد

مدیر عامل خبرگزاری
جمهوری اسلامی در دوره
ریاست جمهوری خاتمی



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

پاسخ:

به نظر می‌رسد که گستره فعالیت روابط عمومی در هر سازمان بر اساس ماهیت و کارکرد آن سازمان در جامعه و طیف های گوناگون که در ارتباط مستقیم با فعالیتهای آن سازمان قرار می‌گیرند و نیز به میزان تعاملات میان آنان در محیط بستگی دارد.

بدیهی است که سازمانهایی که جنبه تخصصی داشته با طیف محدود تری از انسانها در محیط پیرامونی در تعامل است و سازمانهایی که فعالیتهای آن جنبه اجتماعی تر داشته با طیف گسترده تری در تعامل خواهد بود. بنابر این سه عامل اصلی در روابط عمومی به عنوان بازوی ارتباطی تاثیر مستقیم دارد. عامل اول نوع و ماهیت سازمان اعم از دولتی یا خصوصی بودن، کلان یا خرد بودن، انتفاعی یا غیر انتفاعی بودن، نیز اینکه سازمان سیاسی، فرهنگی، اجتماعی یا اقتصادی است، می‌باشد عامل دوم حیطه فعالیتها و اینکه سازمان چه جایگاهی را در محیط به خود اختصاص داده و یا جایگاهی که در آن قرار گرفته است کدام است؟ این جایگاه با میزان وابستگی آن سازمان با نیازهای افراد جامعه قابل تعریف خواهد بود. هر سازمانی که در گستره اصلی نیازهای افراد جامعه جای داشته باشد از موقعیت و جایگاه حساس تری برخوردار خواهد بود. عامل سوم

گستره مخاطبان و میزان تنوع و تکثر افرادی که به نحوی با آن سازمان و یا فعالیتهای آن بطور مستقیم یا غیر مستقیم در ارتباط می‌باشند.

طبیعی است که انتظار دولتها نیز بر آیندی از سه عامل بر شمرده باشد و هر چه گستره افراد مرتبط و مخاطبان سازمان وسیع تر باشد، توقعات دولتها و انتظارات آنان نیز از روابط عمومی ها بیشتر خواهد بود. اما آنچه قابل تامل است نوع انتظار دولتها از روابط عمومی ها است که به نظر می‌رسد بیشتر جنبه تبلیغی دارد تا به معنای واقعی کلمه یعنی جنبه ارتباطی، زیرا بدون در نظر گرفتن نظرات مخاطبان و طرفهای درگیر نمی‌توان فرآیند ارتباطی موثری برقرار کرد و هم اکنون فعالیتهای روابط عمومی ها اغلب یکسویه و از درون سازمان به سوی افکار عمومی جریان دارد و جریان بازخوری که تاثیر آن از برون به درون سازمان باشد بسیار نادر مشاهده می‌شود. به عبارت دیگر روابط عمومی باید نمادی از ماهیت و نوع سازمان و کارکردهای آن باشد روابط عمومی یک بنگاه صنعتی الزاما فعالیتهای مشابه روابط عمومی در یک بخش فرهنگی یا سیاسی را نیاز نخواهد داشت بلکه ساختار روابط عمومی و فعالیتهای آن رویکرد متمایزی را باید اتخاذ نماید در حالیکه روابط عمومی در ایران چه در بخش های تخصصی و چه در بخش های عمومی از یک ساختار و از یک سلسله وظایف مشابه و مشخص پیروی می‌نمایند و آنچه به عنوان بازوی ارتباطی نامیده می‌شود اغلب به عنوان پارازیت و مزاحم فرآیند ارتباطی کلرکرد می‌یابد.

۲- روابط عمومی‌ها دارای وظایف متعدد از جمله ایده پردازی، برقراری ارتباط، نقادان و اطلاع‌رسانی هستند، به عقیده شما روابط عمومی‌های ما به کدام یک از وظایف خود بهتر عمل کرده‌اند؟
پاسخ:

از وظایف برشمرده می‌توان گفت که در ایران اساساً وظیفه ایده پردازی در قد و قامت روابط عمومی‌ها دیده نمی‌شود. در زمینه برقراری ارتباط نیز می‌توان گفت به معنای واقعی ارتباط برقرار نمی‌شود، بلکه جریان یکسویه از درون به بیرون است و کمتر جریان ارتباطی از بیرون سازمان به درون را مشاهده می‌نماییم و نقادان نیز که معمولاً به عنوان خط قرمز روابط عمومی‌ها تلقی می‌شود بویژه آنکه اگر این نقد در حوزه نقد درون سازمانی باشد و فرآیندهای اطلاع‌رسانی نیز که اغلب مرکز ثقل فعالیت‌های روابط عمومی‌ها را تشکیل می‌دهد با فرض صحت و اعتبار و دقت در تمامی اطلاعاتی که ارائه می‌دهند به دلیل عدم ارتباط کارآمد عملاً فاقد اثر بخشی مورد نظر می‌باشد.

۳- عملکرد دولتهای آقایان هاشمی، خاتمی و احمدی نژاد در زمینه پذیرش نقش روابط عمومی‌ها چگونه ارزیابی می‌کنید؟
پاسخ:

به نظر می‌رسد قبل از پذیرش نقش روابط عمومی‌ها تفاوت آشکاری میان ماهیت علمی و کارکردی روابط عمومی‌ها در زمینه‌های حرفه‌ای و تخصصی با نقش‌های رسمی و پذیرفته شده وجود دارد که این تفاوت از ابتدای شکل‌گیری روابط عمومی‌ها وجود داشته و هم‌اکنون نیز همان تفکر دنبال می‌شود. اما در زمینه نقش‌های پذیرفته شده جاری در کشور میان سه دولت هاشمی، خاتمی و احمدی نژاد نیاز به انجام تحقیق میدانی و پژوهش و نظر سنجی از تمامی اعضا و کارکنان شاغل در بخش روابط عمومی و نیز مخاطبان و افراد با آنان است و اگر قرار بر قضاوت عادلانه و صحیح باشد، نمی‌توان به طور ذهنی نظر داد، بلکه باید در پژوهشی علمی با چارچوب‌های مورد توافق در همه روابط عمومی‌ها نظر سنجی جامعی صورت پذیرد تا نتیجه آن بیانگر نقش روابط عمومی‌ها در سه دوره مورد نظر باشد.

۴- جنابعالی نقش روابط عمومی‌ها را در دستیابی به اهداف احزاب و گروههای سیاسی چگونه ارزیابی می‌کنید؟
پاسخ:

احزاب و گروهها در ایران قبل از آنکه ماهیت ثابت و پایدار حزبی داشته باشند گروههای موسمی و فصلی هستند که بر اساس ضرورت‌های مقطعی و دوره‌ای شکل می‌گیرند و بعد از گذار از آن دوره، تنها اسمی از آن احزاب و گروهها موجود است تا موسم و دوره بعدی. بنابر این روابط عمومی‌ها در این احزاب و گروهها نیز روابط عمومی‌های فصلی و موسمی‌اند که در قد و قامت بسیار ضعیف‌تر و ناتوان‌تر از روابط عمومی‌های سازمانها ظاهر می‌شوند.

این روابط عمومی‌ها تنها در بخش تبلیغی آن‌هم به شیوه‌های کاملاً عامیانه و غیر تخصصی به فعالیت می‌پردازند.

۵- دولتها چه میزان در مسیر توسعه و ارتقای روابط عمومی‌ها 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:

بحث توسعه در هر بعد آن باز بر ساخت های ارتباطی در جامعه در دو بعد سخت افزاری و نرم افزاری سرو کار دارد که البته زیر ساخت های سخت افزاری نیز در نهایت در خدمت نرم افزارهای توسعه خواهد بود. بدیهی است روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی می تواند یکی از نرم افزارهای توسعه درون سازمانی و برون سازمانی قرار گیرد. اما این امر زمانی محقق خواهد بود که روابط عمومی ها خود توسعه یافته باشند. به عبارت دیگر اگر روابط عمومی های رایجی از ابزارهای توسعه ای در امر فعالیت های سازمانی تلقی کنیم، ضرورت چنین امری توسعه خود روابط عمومی در وهله اول و توسعه کارکرد های روابط عمومی در سازمان در مرحله بعد می باشد.

از سوی دیگر، دیدگاه دولتها در توسعه روابط عمومی ها دیدگاه جزئی نگری بوده است، به عبارت دیگر روابط عمومی ها به عنوان جزئی از یک سازمان آن هم جزء بسیار کوچک در فرایند توسعه دیده شده اند، نه آنکه به روابط عمومی به عنوان ابزار توسعه نگریسته شود. بر این اساس می توان گفت ضعف اصلی کارکرد روابط عمومی ها در ارتباط با مردم، همین امر است زیرا در اغلب روابط عمومی تماس با مردم را به عنوان ارتباط تلقی می کنند، در حالیکه فرآیند ارتباطی به عنوان یک سیستم، اجزاء و ویژگی های خاص خود را دارد که درون داده های متفاوت و پردازش های متفاوت و در نتیجه برون داده های متمایز و جریان مهم بازخورد از ویژگی های آن است. به عبارت دیگر صرف تماس با مردم را نمی توان به عنوان ارتباط با مردم تلقی کرد. بلکه جریان ارتباطی یک جریان هدف مند با اجزاء کاملاً برنامه ریزی شده و بر اساس اصول ارتباطات اقناعی باید صورت پذیرد. ارتباطات اقناعی نیز خود سبک ها و روش های علمی خود را دارد که با تماس های مقطعی و هر چند نزدیک متمایز و متفاوت است، شاید یکی از مهمترین معضلات روابط عمومی ها در ارتباطات با مردم در فقدان ارتباطات اقناعی و جایگزین شدن ارتباطات عمودی باشد. البته آنچه به عنوان شاخص توسعه در روابط عمومی ها مورد نظر است، شاید بتوان گفت که روابط عمومی ها نسبت به مرحله آغازین شکل گیری خود توسعه کمی یافته اند، اما توسعه کیفی اساس و بنیان روابط عمومی را که کارکرد ارتباطی را تشکیل می دهد و در بعد کیفی و مناسباتی تا کنون توفیق کمتری داشته اند.

۶- - - -

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

هر گردهمایی علمی به دلیل تبادل اطلاعات و تجربیات عملیاتی به میزان زیادی می تواند در ارتقای سطح موضوع تاثیر گذار باشد. در زمینه روابط عمومی به نظر می رسد اگر موضوع همایش در دو بعد

بنیان ها و اصول در روابط عمومی ها و بعد کارکرد ها و رویکردها بر اساس نوع فعالیتهای سازمانها دنبال شود و در پایان نیز بتوان تناسب سنجیده ای میان هر بعد برقرار کرد، بسیار مثر تر خواهد بود. به عبارت دیگر مبانی تئوریک در شکل گیری و کارکرد روابط عمومی ها در ایران کمتر مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و هر چه تا کنون انجام شده است، بیشتر به فعالیتهای اجرایی و نحوه کار روابط عمومی ها پرداخته است. در حالیکه بدون داشتن بنیان های نظری مشخص و تعریف شده شاید نتوان به انتظارات مورد نظر از روابط عمومی ها دست یافت. البته نشست های انجام شده تا حدود زیادی توانسته است به تولید ادبیات در این عرصه بپردازد.

۸- - - -

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

پاسخ:

اختصاص روزی به نام ارتباطات به خودی خود نمی تواند در ارتقای سطح و کیفیت موضوعی موثر باشد. بویژه آنکه در حوزه ارتباطات که با دو بعد سخت افزاری و نرم افزاری مرتبط است معمولاً توجه به یک بعد، غفلت از بعد دیگر را در پی داشته است. در ایران نیز در بحث ارتباطات بیشتر بعد سخت افزاری که زیر ساخت های ارتباطی و مسایل فنی و الکترونیکی را در بر می گیرد مورد توجه قرار گرفته است و بعد نرم افزاری، که کارکرد های ارتباطات در جامعه است و تاثیرات آن کمتر مورد توجه بوده است. بنابر این برای ارتقای سطح روابط عمومی ها نیازمند تقویت بعد نرم افزاری ارتباطات در جامعه هستیم. با توجه به اینکه در بعد سخت افزاری توسعه مطلوب و بسیار قابل قبولی را داشته ایم، عدم رشد و توسعه بعد نرم افزاری می تواند مشکلات جدی را فرا روی روابط عمومی ها قرار دهد. زیرا در صورت فقدان برنامه های مشخص و سازمان یافته در روابط عمومی ها در برابر چالش های پیش رو یا خدشه های احتمالی بسیار آسیب پذیر خواهند بود. به عنوان مثال کارکرد اینترنت در جامعه و یا بسیار ساده تر از آن کارکرد پیامک که از طریق تلفن همراه پیامی می تواند در مدت ده دقیقه در چرخه وسیعی از انتشار قرار می گیرد، حکایت از ظرفیت بسیار بالای سخت افزار های ارتباطی دارد که فقدان برنامه های نرم افزاری برای هدایت افکار عمومی چه در سازمانها و چه در جامعه می تواند کوچک ترین چالش در سازمان را تبدیل به یک بحران جدی و خطر آفرین نماید.

بنابر این توجه به بعد نرم افزاری ارتباطات که نظر به کارکردها و رویکردهای ارتباطی در یک جامعه دارد، از ضرورت های اساسی برای برنامه های روز ارتباطات و روابط عمومی می باشد.

