

روابط عمومی، نهادی محوری در دنیای معاصر¹



آقای «دکتر محمدجواد ایروانی» متولد 1332 در تهران است. وی دارای درجه دکتری مدیریت در دانشگاه تهران بوده و چند سالی است که در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران در خصوص پول، ارز، بانکداری و سازمانهای پولی و مالی بین‌المللی تدریس می‌کند.

چکیده:

جناب آقای «ایروانی» قائم مقام وزیر جهادسازندگی در سخنرانی خود از روابط عمومی وزارت جهادسازندگی به عنوان عنصری مهم در معرفی و پایداری و توسعه فعالیتها و جلب اعتماد برای اجرای مسئولیت‌های بیشتر یاد می‌کند. همچنین وی در این سخنرانی روابط عمومی در ایران را با روابط عمومی کشورهایی چون مصر و کره جنوبی مورد مقایسه قرار داده و به محوری بودن نهاد روابط عمومی در جهان معاصر اشاره می‌کند و پیشنهاد می‌دهد که برای تحقق چنین امر مهمی علمی‌تر شدن کار روابط عمومی و بهره گرفتن از آخرین دستاوردهای علمی تأثیر بسزایی در بلندمدت خواهد داشت.

بسم الله الرحمن الرحيم

با یاد و نام خداوند دانا و توانا که یاد و نامش آرامش بخش دلهاست. سلام و درود به روح پرفتوح حضرت امام راحل بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران و بنیانگذار جهادسازندگی. سلام و درود به مقام معظم ولایت امری. سلام و درود به ارواح طیبه شهداء سلام و درود به شما عزیزان، استادان محترم، کارشناسان عزیز، مسئولان محترم جهادسازندگی، رؤسای جهاد استانها و اعضای محترم هیأت داوران. ابتدا تشکر می‌کنم از تمامی اعضای روابط عمومی‌های جهادسازندگی که حاصل جمع تلاشهای آنها منجر به کسب افتخاراتی شد که به شکر خدا تداوم هم در این چند ساله داشته و باعث کمال خوشبختی

1 - نقش روابط عمومی در فرایند توسعه - ناشر وزارت جهادسازندگی - مهرماه 1376

است بالاخص اینکه جناب آقای دارابی عنوان روابط عمومی برتر را کسب کردند و جناب آقای سفیدی که تقدیرنامه دریافت کردند؛ هم تبریک می‌گوییم و هم تشکر می‌کنم که چنین توفیقاتی داشته‌اند. تشکر بالاتر از دوستان ما در رسانه‌هاست که ما هم به صورت سمبولیک از آنها تشکر کردیم که به واقع تلاشهایی را که صورت می‌گیرد به خوبی به مردم منعکس می‌کنند. در اینجا از خبرگزاری جمهوری اسلامی، صدا و سیما، مطبوعات و دیگر رسانه‌ها نهایت تشکر را دارم و تصور دارم که یک روابط صمیمانه بین آنها و مجموعه روابط عمومی‌های جهادسازندگی در زمینه‌های مختلف وجود دارد.

نظام ما چون یک نظام آرمانی است و برای رسیدن به اهدافی عالی همه ما تلاش می‌کنیم، اهدافی که بسیار مهم و دست یافتن به آنها دشوار است. بنابراین مثلاً روابط عمومی در ایران با روابط عمومی در مصر و کره جنوبی خیلی فرق می‌کند، صدا و سیما ایران رسالت بسیار عظیم‌تری نسبت به آنها دارد، چه در عرصه‌های ملی که یک سرزمین بزرگ با جمعیت قابل توجه هستیم و به عنوان پرچمدار اسلام کشور ما مطرح است و چه در عرصه پیام‌رسانی به بقیه کشورهای جهان و یا تصویر تابلوی نظام حکومت دینی جمهوری اسلامی وظایفشان شاید سیصد برابر صدا و سیما کشورهای دیگر باشد چون آنها یک قانون اساسی دارند که در آن خیلی هم به دنبال مسائل آرمانی نیستند و قانع هستند، انقلابی نکرده‌اند و ادعایی هم ندارند.

بخش زبانهای خارجی صدا و سیما باید بیست و چهار ساعته در دنیا فعال باشد و من خودم همیشه در انتظار این مهم هستم. نه برای فارسی زبانان جهان بلکه برای غیرفارسی زبانان جهان.

هنرمندان کشورمان در عرصه‌های هنری، مسیری هنری داشته‌اند ولی الان وظیفه آنها پیام‌رسانی مضامین بزرگ دینی، انقلابی، انسانی و عدالت‌خواهانه برای همه ملت‌های دیگر است. با یک بازیگری این مهم به راحتی انجام می‌شود و آنان عاملان تحقق این مهم هستند. بنابراین وظیفه بزرگی دارند. یعنی همانطور که افق‌های مختلف را نگاه می‌کنید، می‌بینید مثلاً وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بسیار وزارتخانه پردردسری برای تحقق اهداف اسلامی است، اهدافی که پیامبران برایش آمده‌اند و آخرین پیامبر بزرگ الهی برای آن آمد کار بسیار دشواری است و آن هم با مضامین بلند، مبحث عدالت و مبحث توجه به مردم. تمام

آن چیزهایی که اسلام آورده وظیفه و رسالتی است به دوش این مجموعه چه در داخل و چه در جاهای دیگر.

در سیاست خارجی هم همینطور. هنگامی که شما یک سفیر عادی کشوری را می‌بینید، چه رسالتی این سفیر دارد؟ اما نگاه کنید سفیر جمهوری اسلامی با امواجی از مشکلات و مسائل و تحولات می‌خواهد یک چیزی را مطرح و ثابت کند و یک پیامی را برساند. وی وظیفه مهمی نسبت به دیگران دارد. اگر شما بخواهید قطعنامه‌ای را مصوب کنید، چقدر دشوار است؟ اگر قطعنامه شما، یک کشور جهان سومی که در داخل مجموعه نظام غیرعادلانه جهانی قرار دارد در بین محافل بین‌المللی بخواهد قطعنامه‌ای صادر کند چقدر دشوار است؟ در برخی سازمانهای بین‌المللی حق رأی متناسب با میزان سهام است و بنابراین حرکت در آنجا بسیار دشوار است. این است که شما می‌بینید کسی که نمایندگی می‌کند برای انعکاس موضوع چه کوشش فراگیری را نسبت به یک همتای خود در یک نقطه دیگری از دنیا باید داشته باشد.

واقعاً همین آرمانی بودن کار را پیچیده کرده است. شما اگر آرمان را بردارید چقدر کار راحت می‌شود. در حد خوب و عادی می‌شویم، کفایت می‌کند. اما شما ببینید عرصه‌ها خیلی گسترده است. و چون روابط عمومی و مسئله ارتباطات مسئله‌ای کلیدی و اساسی است، به این ترتیب مسئله‌ای محوری در جهان حاضر است، در حالی که قبلاً خودش شاید در عرض بقیه مسائل و در حاشیه بود؛ الان ارتباط خیلی رشد یافته و یک نقش محوری دارد و لذا اهمیت آن بسیار وسیع و گسترده شده است. براین اساس برای تحقق چنین مهمی هر چه علمی‌تر شدن کار بسیار به ما کمک می‌کند. بسیار باید کار و تلاش و کوشش کرد و از آخرین دستاوردهای علمی بهره گرفت تا بتوان وظایف خود را انجام داد.

من جهادسازندگی را در ذهنم مجسم کرده، بعد به عنوان یک عامل و پل ارتباطی اهمیت آن را بازگو می‌کنم. یکی داخل محوطه سازمانی خودمان که ما یک مجموعه عظیمی هستیم و یکی هم محیط بلاواسطی که کلیه مخاطبان مستقیم ما صیادان، عشایر، روستاییان و تولیدکنندگان در عرصه‌های وظایف بخشی که برعهده داریم، هستند و بعد محیط عمومی که جمیع مردم هستند و به علاوه یک محیط دیگر داریم و آن محافل تصمیم‌گیری داخلی است. شش - هفت سال پیش که در فائو حضور داشتم متوجه شدیم

ما ارتباطی با این سازمان پراهمیت نداریم و چقدر شنیدنیها برای آنها داریم. آنان بسیار علاقه‌مند به بحث مقوله مشارکت مردمی بودند. ما این تعبیر را در برخی از یافته‌ها و مطالعاتی که داشتیم مردم‌گرایی از آن تعبیر می‌کنیم که والاتر از مشارکت مردمی است. آنجا ما هیچ ادبیاتی به انگلیسی نداشتیم و از آن روز این انعکاس فعالیت‌های جهاد به زبان انگلیسی برای بهره‌مندی سایر کشورها از نوع ارتباطاتی که باید با مردم برقرار کنند که منجر به توفیق در برنامه‌های توسعه بشود، شد. بنابراین مجموعه سازمانها یک محیط پنجمی است که ما باید با آن ارتباط داشته باشیم تا بتوانیم فعالیت‌های خودمان را منعکس بکنیم و در مقابل آن نوعی ارتباط فعال برای توسعه فعالیت‌ها داشته باشیم.

این حدود 5 محیط را ما در اینجا تعریف کردیم و برای یک سازمانی با مختصات نهادی مثل وزارت جهادسازندگی در واقع ما آن را به لحاظ علمی می‌توانیم نهاد اطلاق کنیم. مسئله اهمیت دادن به علم یکی از ویژگی‌های جهاد است که آن را از سایر سازمانها و دستگاهها متمایز می‌کند. در این بین نقطه تمایز و محور تمایز ما تنوع است. تنوع در وظایف روابط عمومی کار ما را بسیار گسترده‌تر می‌کند. همان طور که ما در گزارشات و لابلای صحبت‌ها و درکی که خود دوستان به عنوان کارشناسان این موضوع دارند خود خبرنگاران به عنوان اینکه مرتب با این موضوع در ارتباط هستند نشان می‌دهد که با این دو محور یکی به لحاظ علمی و یکی به لحاظ تنوع وظیفه ما از بقیه جاهای دیگر متمایز هستیم. در عوض ما می‌توانیم این را بگوییم که ترکیب نیروی انسانی ما هم صفات و مختصاتی دارد که آن هم متمایز از دیگران است. یکی ورود و عضویت داوطلبانه اعضا در نهاد و دیگری قبول اصول انقلاب و دفاع از انقلاب در عرصه‌های گوناگونی که به تناسب زمان به آنها مسئولیت آن واگذار می‌شود و همین طور تبعیت از مقام ولایت فقیه است. با این خصوصیات این نیروها فعالیت دارند و بالطبع دارای روحیه از خودگذشتگی هستند و برای تحقق اهداف والای انقلاب و محرومیت‌زدایی، استقلال اقتصادی و توسعه پایدار کوشش‌های فراوانی را به طور اساسی انجام می‌دهند. بنابراین این اعضا با این صفات و داوطلبانه بودن حضورشان و اینکه خودشان عناصر فرهنگی هستند، می‌توانند به عنوان عاملان روابط عمومی عمل بکنند و این موضوع یعنی طبیعت فرهنگی، خودش نقطه مزیتی برای ماست.

مهمترین صفت یک نهاد توانایی تعامل فعال با محیط است و این رمز و راز پایداری و بقاست. سازمانی که پایداری را برای خودش تضمین می‌کند سازمانی است که همیشه سازمان بماند و ما به آن نهاد می‌گوییم. جهادسازندگی با توجه به چگونگی پیدایش، بستر ضرورت پیدایش و چگونگی شکل‌گیری نیروها و سایر مختصات که یک نهاد ارزشمند و پرافتخار است و همه ما افتخار می‌کنیم که در این نهاد خدمت می‌کنیم و به تحقق اهداف والای انقلاب اسلامی کمک می‌کنیم. باید توجه به این عنصر پایداری کنیم و بدانیم که مقصود ما از تعامل با محیط چیست؟ تعامل با محیط است که بستری برای نوآوری، ابتکار و خلاقیت است و چگونگی صرفاً انعطاف‌پذیری در یک نهاد و یا یک سازمان بستگی به این دارد که تعامل آن با محیط چگونه است و چگونه ضرورتها را درک می‌کند. بعد خودش را متناسب با آن منعطف می‌کند و به اجرای وظایف و اهدافی که برای آن تأسیس شده است ادامه می‌دهد.

به این ترتیب ما باید هم چگونگی فعالیتها را به جامعه و محیطهای مختلف منتقل کنیم و روابط عمومی‌ها تابلوی همه جانبه و انعکاسی کامل از فعالیتها و حرکتهای جهادسازندگی باشند و هم اینکه انعکاس و انتظارات و قضاوتهای بیرونی در محیطهای مختلف و قضاوت دولت، قضاوت مجلس و قضاوت سازمانهای بین‌المللی، قضاوت عشایر، تولیدکنندگان، روستاییان و جوامعی که ما با آن سروکار داریم و قضاوت عمومی مردم را به ما منتقل کنند.

تأثیر فعالیتهای روابط عمومی‌ها فوری نیست ولی در ذهن و اندیشه مردم جای می‌گیرد و به تدریج قضاوتی را در جامعه بارور می‌کند در عین اینکه این قضاوتی که مردم دارند و بعضاً حالت احساسی دارند فقط می‌گویند: «جهاد خیلی خوب است.» این را با همه وجود و صداقت می‌گویند. این احساس ناشی از اطلاعات مختلف و پراکنده و برخورد یک گیرنده موافقت اصولی ممکن است باشد. جاهای مختلف می‌گویند: «خیلی خوب است» اما وقتی وارد مردم و عموم مردم می‌شویم، می‌بینیم این احساس را ما باور کردیم ولیکن اطلاعات به صورت کامل و منسجم نیست و به صورت پراکنده است. همان فرد نمی‌تواند بگوید چرا؟ چرایی را به خوبی نمی‌تواند به ما منتقل کند. یا عرصه‌های فعالیت به صورت طبقه‌بندی شده و علمی برای او مشخص نشده است و مشخص نشده است که جهاد در توسعه پایدار چه نقش عظیمی در کشور داشته

است و باز هم می‌تواند داشته باشد؟ چگونه نقش مخربین توسعه پایدار را به نقش مثبتی در عرصه‌ها می‌تواند تبدیل کند و تا حدودی انجام داده و ابزار و امکانات را به هر تدبیر یک مقداری فراهم کرده است که کشور پابرجا بماند و رفتارهای مردم در عرصه‌ها عوض بشود؟ رفتارهایی که طی صدها سال شکل گرفته و به سادگی نمی‌توان آن را عوض کرد. ولی جهادسازندگی چون از خود مردم است توانایی گفتگو با مردم و تغییر آن رفتار را دارد ولی وقتی این پتانسیل را ما در دست داریم پس می‌توانیم بسیاری از کارها را انجام بدهیم. پس باید به اینجا کمک بشود. یعنی هر شخصی وظیفه خودش می‌داند چه در رستانه‌ها و محافل تصمیم‌گیری در مورد مسائل بودجه‌ای جایگاه گوناگون، همه می‌گویند تخصیص منابع به اینجا با چندین و چندین برابر می‌تواند اثرگذاری در کشور داشته باشد تا اینکه یک کار عادی صورت بدهد.

اگر ما از طریق روابط عمومی این مطلب را منتقل بکنیم که مشارکت مردمی آیا صرفاً تأثیرش فرهنگی است یعنی بها دادن به مردم، برای مردم بودن و از مردم بودن، این عالیترین مضمونی است که جهاد برای آن تلاش می‌کند.

یعنی اینکه چون کار توسط مردم شده آن ارزش اقتصادی کار مردم بایستی مورد محاسبه اقتصادی قرار گیرد غیر از به کارگیری مردم، غیر از توجه به محیط، غیر از حفظ و حراست از محیط، غیر از توجه به توسعه، غیر از توجه به مصالح اجتماعی، ارزش اقتصادی کاری که با مشارکت مردم انجام می‌شود خیلی بالاست.

شما با یک بودجه ثابت می‌توانید مثلاً 500 برابر نتیجه بگیرید. این رازی است که باید کشف بشود؛ به همان عیانی که الان در ذهن من و دیگری است، باید در ذهن همه نقش ببندد. وقتی در همه وجدان شد حتی در آن محیطی که ما محیط تصمیم‌گیران تعریف کردیم در همان محیط هم کلی نتیجه‌بخش است. بنابراین دامنه اثربخشی روابط عمومی بسیار وسیع است بخصوص در کشور ما، کلیه روابط عمومی‌ها بویژه در جهادسازندگی. فعالیتهای چشمگیر روابط عمومی‌های جهاد سازندگی عنصر مهمی در معرفی و پایداری و توسعه فعالیتهای و جلب اعتماد برای اجرای مسئولیتهای بیشتر بوده است.

برای همه شما آرزوی خدمت بیشتر به نظام مقدس جمهوری اسلامی را دارم.