



ویرانه نامه
روز ارتباطات و روابط عمومی



این وظیفه خطیر در نهادهای حوزوی تکلیفی سخت تر و حساس تر است زیرا عموم مردم اعم از زن و مرد و بزرگسال، جوان، کودک و خردسال مخاطبان آن ها هستند و با توجه به محدودیت هایی که همواره وجود دارد باید برای ارتباط با آن ها، اطلاع رسانی فعالیت ها به آنان و همچنین شنیدن دیدگاه ها و نظرات و انتظاراتشان و انتقال به مدیران و بخش های مختلف سازمان جهت فعالیت و خدمت رسانی مطلوب تر اقدام کرد.

روابط عمومی دفتر تبلیغات اسلامی نیز همواره تلاش داشته است که با این نگاه فعالیت های دفتر را به خوبی بازنمایی کند و همواره حضوری فعال و کارآمد را در رسانه ها و مطبوعات داشته باشد. امروزه روابط عمومی ها باید بپذیرند که رسانه به عنوان یک ابزار و شیوه برای ارتباط دو سویه است که به شکل ناگزیر باید از آن بهره جست و با وجود شبکه های اجتماعی این ظرافت و حساسیت بیشتر شده است.

روابط عمومی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم با دارا بودن یک پرتال قوی که زمینه ارتباط مستقیم با مدیران سازمان را در آن فراهم کرده است و همچنین دارا بودن یک سایت خبری و حضور در شبکه های پیام رسان اجتماعی همواره تلاش داشته است تا در عرصه رسانه و فضای مجازی ارتباط دوسویه و فعالی را داشته باشد.

مدیر روابط عمومی دفتر تبلیغات اسلامی در گفت و گویی بمناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی تصریح کرد: روابط عمومی در هر مجموعه را می توان چشم بیدار، گوش شنوا و زبان گویای آن سازمان و مجموعه دانست.



به گزارش روابط عمومی دفتر تبلیغات اسلامی، متن گفت و گوی حجت الاسلام والمسلمین سید مرتضی حسینی با خبرگزاری حوزه بمناسبت ۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط عمومی بدین شرح است:

روابط عمومی در هر مجموعه را می توان چشم بیدار، گوش شنوا و زبان گویای آن سازمان و مجموعه دانست.

این مسئولیت یعنی هم باید اخبار، رویدادها، و برنامه های سازمان را به سمع و نظر مخاطبان سازمان برساند و هم دیدگاه مخاطبان سازمان یا آن مجموعه را به درستی به مدیران و تصمیم گیران سازمان منتقل کند.

با چنین دیدگاهی جزء مهمی از سازماندهی هر دستگاهی، مدیریت روابط عمومی و مهم ترین ویژگی مدیران عالی توانایی ایجاد ارتباطات درون و برون سازمانی است و روابط عمومی زمانی می تواند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمان جایگاه مناسبی داشته باشد.



هم افزایی بیشتر روابط عمومی نهادهای حوزوی و دغدغه مندی بیشتر رسانه ملی در این خصوص را می طلبد و بی شک مجموعه های حوزوی آماده همکاری در این زمینه هستند.

خوب است دوباره این نکته را تاکید کنم که ارتباط هرچه بیشتر روابط عمومی های حوزوی، هم اندیشی و هم افزایی بین آنان میتواند در بازنمایی فعالیت ها و خدمات فرهنگی طلاب و مبلغین که همیشه با کمترین توقع پای کار حفظ و ارایه ارزش های اسلامی و دینی و انقلابی هستند، بسیار موثر باشد.

بی شک حفظ و ارایه ارزش های اسلامی، دینی و انقلابی بویژه در دوره حاضر در گرو ارتباطات و تعاملات بیشتر و حضور فعال و جهادی در عرصه رسانه است و با توجه به تاکیدات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در خصوص جهاد تبیین، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم که اقدامات گسترده علمی را در این امر و همچنین بیانیه گام دوم انقلاب انجام داده است، حاضر به همکاری و همراهی با رسانه ها در تحقق این بیانیه و جامه عمل پوشاندن به انتظارات و فرامین مقام معظم رهبری است.

ارتباط موثر و دوسویه با اصحاب رسانه و خبرنگاران و نخبگان فضای مجازی از جمله برنامه ها و اقداماتی است که بصورت مداوم و پیوسته در دستور کار روابط عمومی دفتر قرار داشته و کارمندان و مدیران این نهاد مقدس نیز از طریق نشریه داخلی و ویژه نامه هایی در جریان اخبار، اطلاعات، رویدادها و دیدگاه های داخل و خارج از سازمان قرار می گیرند.

برگزاری نشست های خبری نیز از دیگر اقدامات روابط عمومی دفتر تبلیغات اسلامی برای شنیدن نظرات و دیدگاه های افکار عمومی در خصوص فعالیت ها و رویدادهاست که مدیران در این نشست ها ضمن تشریح فعالیت ها، آن را در معرض نقد و پیشنهاد خبرنگاران و اهالی رسانه به عنوان نمایندگان مردم و مخاطبان سازمان قرار می دهند و پاسخگوی سوالات و بعضاً انتقادات و شنوای پیشنهادات هستند.

سوال آن است که همکاری مدیر یک سازمان با روابط عمومی مهمتر است یا بدنه؟ تصویب و ابلاغ سیاست های کلی هر مجموعه و تامین قدرت و توان هر مرکز به پشتوانه و تکیه بر مدیر است. البته این بحث در نهادها و مجموعه های مختلف با توجه به جامعه هدف آن مجموعه ممکن است متفاوت باشد، از طرفی ارتباط و تعامل بدنه مجموعه نیز بسیار مهم است. لازم است تعامل روابط عمومی با بدنه یک تعامل دوطرفه و دوسویه باشد. باید اذعان کرد که هنوز روابط عمومی ها نه تنها در مراکز حوزوی بلکه در بسیاری از سازمان ها هنوز نتوانسته اند آن جایگاه شایسته را در نزد روستا و کارکنان بدست بیاورند و بعضاً یک نگاه خدماتی از سوی برخی از مدیران به آن ها می شود در حالیکه روابط عمومی ها به عنوان مغز متفکر هر سازمان در تمامی فعالیت ها در کنار مدیران باشند و در راهبری، ظهور و بروز بیشتر هر فعالیت و اثرگذاری آن ایفای نقش کنند.

در این میان متأسفانه هنوز ارتباط لازم، ضروری و درخور شأن میان رسانه های کشوری و صداوسیما با نهادهای عالی حوزوی شکل نگرفته است و با توجه به مرکزیت این نهادها در قم فعالیت ها آنگونه که شایسته است معرفی نشده و رسانه ها آنگونه که شایسته است از حضور نخبگان حوزوی بهره نمی برند که این امر



روابط عمومی در کلام مقام معظم رهبری علیه السلام

از خود دانسته و توقع غیرواقعی شنیدن و حرف سست شنیدن را ندارند. آنان حرف صادقانه می خواهند.

از سوی دیگر لزومی ندارد همه حقایق را به مردم بگویید و این منافاتی با صادقانه بودن با مردم ندارد. باید ترکیبی از این دو شیوه را انتخاب کرد. یعنی صادقانه، دور از اغراق و بدون قصد سرگرم کردن مردم با آن ها ارتباط برقرار کرد. اصول این است که همه ی سخنان صدق به مردم منتقل نشود تا دشمن از خفایای دستگاه ها آگاه نشود. هیچ لزومی ندارد همه ی مسایل و دقایق را با شعار صدق و حسن نیت بگوییم. کسانی که خطاب به مردم از دستگاه های مختلف انتقاد می کنند و ضعف های آن را گوشزد و اتمام حجت می کنند، کار غلطی را انجام می دهند. زیرا این اتمام حجت باید به مقام مافوق مثلاً دولت یا مجلس صورت گیرد نه این که با چنین اتمام حجتی دل مردم را خالی کند. این نشانه ی برخورد صادقانه نیست، بلکه ساده لوحانه است.»

ایشان معتقدند: «زبان تبلیغ بهترین و لحن تبلیغ گاهی در خدمت ضد تبلیغ قرار می گیرد. بسیاری از اخباری که به رسانه ها داده می شود از طریق روابط عمومی صورت می گیرد و باید از افراط و تفریط دور باشد. در عین حال مسئولان در تنظیم خبر و در ارزیابی خبر مسئول هستند. نکته ی دیگر این است که برادران باید قدری در توسعه دادن به انتشارات روابط عمومی ها قناعت کنند. زیرا زیاد شدن خبرها هم هیچ لزومی ندارد. روح مصوبات مجلس هم همین بود که جلوی این کار را بگیرند. اما این توسعه متأسفانه هنوز هم وجود دارد. اما کارهای ابتکاری را باید توسعه داد. از جمله نظارت دادن خود مسئول به کار خود وی و تهیه ی جدول ها و نمودارها برای دیدن مسئولان که چه کارهایی کرده است.»

رهبری درجایی دیگر فرمایش می کنند: «روابط عمومی بهترین نمایانگر اوضاع داخلی وزارتخانه از یک سو و از سوی دیگر منعکس کننده چگونگی مسایلی است که در آن نهاد می گذرد. سلامت یک دستگاه به اتصال اجزای آن و هم نوایی و هم سازی آن ها ارتباط دارد. روابط عمومی ها می توانند فعالیت نهادها را ارزیابی و منعکس کنند و مشخص کننده ی روش ها و نقص های دستگاه مربوط خود باشند.»

مقام معظم رهبری در راستای جایگاه واقعی و والای روابط عمومی در سازمان های دولتی فرموده اند: «فکر این که برادران یک بخش مشابه در ارگان های کشور را مثل روابط عمومی گرد هم آورند فکر خوبی است. مادر نظام خود احتیاج به یک انسجام حقیقی از هر طریق ممکن داریم. یکی از طرق هم همین است که عرف روابط عمومی در وزارتخانه همگون و هم نوا شود و حداقل فایده ی این کار بهره گیری از تجربیات یکدیگر است.»

در مورد خود روابط عمومی، برادران شاغل در این کار به شأن و مسئولیت کار واقف هستند به خصوص در این ایام که با مسئولان کشور تماس گرفتند و نقطه نظرها روشن شده است. روابط عمومی ها می دانند کارشان چیست و چه توقعی از آن ها می رود. شاید کار روابط عمومی ها بتوان به عنوان رابط بین دستگاه ها و مردم ملاحظه کرد.»

ایشان در جای دیگر می فرمایند: «روابط عمومی ها باید بینند خلأیی که وجود آن ها را ضروری کرده است، چیست؟ عشق به خدمت گاهی در برخی از افراد و دستگاه ها موجب می شود که قلمرو وسیع تری را برای کار خود جست و جو کنند و در نتیجه تداخل بخش های مختلف پیش می آید. جای روابط عمومی ها باید روشن شود و باید روشن شود منظور از رابطه با مردم چیست؟ یعنی مردم باید از ما چه چیزهایی را بدانند؟»

ایشان درجایی دیگر متذکر می شوند: «بعضی معتقدند که روابط عمومی ها بایستی حقیقت مطلب در مورد دستگاه ها را بیان کنند زیرا مردم انتظار و توقع دارند که همه ی واقعیت ها را بشنوند. بعضی هم عقیده دارند علاوه بر گفتن این حقیقت باید نظر مردم نسبت به آن وزارتخانه نیز مشخص و منعکس شود. عده ای می گویند تنها چیزهای امیدبخش را باید به مردم گفت و مطالب یأس آفرین را نباید ارائه داد. روابط عمومی باید روش خود را از بین سلیقه ها انتخاب کنند. به نظر من شما باید مشخص کنید انتظار مردم و دستگاه ها از شما چیست؟ باید با مردم صادقانه رفتار شود و با زبان فریب با آن ها رفتار نشود. مهمترین ممیزه ی جمهوری اسلامی ایران در بخش تشکیلات این است که مردم، مسئولان را



روابط عمومی از آغاز تا امروز

روابط عمومی و ارشاد اسلامی فعالیت خود را آغاز نمود و اغلب مسئولان مملکتی بارها از تلاشهای مؤثر روابط عمومی و سیستم اطلاع‌رسانی در سازمانها سخن به میان آوردند و بر کار روابط عمومی‌ها در فعالیتهای تبلیغاتی تأکید داشتند و بحث تجدید حیات جایگاه روابط عمومی بطور جدی مورد توجه دست‌اندرکاران و مسئولان نظام قرار گرفت و اولین گام در سال ۱۳۶۳ با برگزاری یک سمینار سه روزه تحت عنوان «بررسی مسایل اساسی و بنیادی روابط عمومی‌ها با پذیرش اصل فرهنگ اسلامی و تطبیق اهداف و رسالتهای روابط عمومی» توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار شد.

حرفه روابط عمومی بین ۲۵ حرفه برتر جهان

در عصر ارتباطات، روابط عمومی جایگاه ویژه‌ای در ارتباطات درون و برون سازمان پیدا کرده است و هر مدیری که آشنا به اصول مدیریت باشد به این نتیجه می‌رسد که باید به جایگاه ویژه روابط عمومی در اداره کارآمد سازمان متبوع خود توجه کند.

در واقع گستردگی و پیچیدگی روابط اجتماعی، توجه به روابط عمومی را در فرآیند تأثیر گذاری امر اجتناب ناپذیری کرده است و هر چه بر پیچیدگی ارتباطات اجتماعی افزوده می‌شود به همان میزان بیشتر بر اهمیت و نقش روابط عمومی‌ها آگاه می‌شویم.

بنابراین با توجه به اهمیتی که روابط عمومی‌ها در ارتباطات سازمانی در چند دهه اخیر پیدا کرده است چندی قبل شرکت "Fast Company" در جدیدترین تحقیقات و پژوهشهای خود، حرفه روابط عمومی را جزو ۲۵ شغل برتر جهان در سال ۲۰۰۷ معرفی کرد. در این نوشتار دلایل اهمیت این موضوع را بطور اختصار بیان می‌کنیم.

ارتقای افکار عمومی

عواملی از قبیل ارتقای سطح دانش و تحصیلات، بهره‌مندی از رسانه‌ها و گسترش شهرنشینی در ارتقای افکار عمومی نقش مؤثری ایفا می‌کند و این عوامل موجب می‌شود که سطح کنجکاوی، انتظارات و طرز تلقی مردم از محیط اطرافشان ارتقا پیدا کند، که در این میان روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان سازمان و مخاطبان نقش کلیدی را دارد.

بحث ارتباطات همزاد تاریخ بشر است. از آغاز خلقت انسان بر روی کره خاکی، پیام، برای ارتباط انسان از آسمان به زمین نازل می‌شد. در واقع پیامبران اولین کسانی بودند که نقش روابط عمومی را در نظام بشری برای دریافت پیامهای آسمانی ایفا کردند.

اما کاربرد اصطلاح روابط عمومی (Public Relation) به معنای خاص آن در عصر حاضر برای اولین بار در سال ۱۸۹۷ در سالنامه اداره اتحادیه راه آهن ایالات متحده آمریکا بکار رفت و تغییر و تحول در روشهای ارتباطی به صورت مدّون و امروزی آن و در نتیجه تأسیس واحدها یا دفاتر روابط عمومی از این کشور شروع شد و در ادامه آن از سال ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴ ما شاهد رشد سریع بنگاههای اقتصادی و آغاز مبارزه افکار عمومی بر علیه مقاصد سودجویانه آنان هستیم و بنگاههای اقتصادی برای جلب افکار عمومی نقش روابط عمومی را در این امر کاملاً برجسته دیدند و به همین دلیل در سازمانهای خود جایگاه روابط عمومی را تعریف کردند و در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی خدماتی تحت عنوان «روابط عمومی توسط» (I-V-lee) که فارغ‌التحصیل دانشگاه پرینستون بود ایجاد شد که از او به عنوان پدر روابط عمومی در آمریکا یاد می‌شود.

روابط عمومی در ایران

دفاتر و واحدهای روابط عمومی در قبل از انقلاب برابر ماده ۳ آیین‌نامه واحدهای اطلاعات و انتشارات وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی (مصوب اسفند ۱۳۵۴) در سازمانها تشکیل شد، که به طور خلاصه در ذیل بیان می‌شود آنچه ما اکنون به عنوان روابط عمومی چه از نظر لغت و چه از نظر شغل می‌شناسیم برای اولین بار در مرداد ماه ۱۳۳۲ ه.ش توسط دکتر حمید نطقی در نمودار سازمانی شرکت سهامی تصفیه نفت ایران، اداره‌ای تأسیس شد، که آن را روابط عمومی نامیدند و از سال ۱۳۴۰ به بعد به اقتباس از این شرکت وزارتخانه‌ها و مؤسسات بزرگ دیگر به تدریج واحدهایی به نامهای انتشارات، مطبوعات، تبلیغات و اطلاعات پرداختند که بعداً همگی به روابط عمومی تغییر نام یافت.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی دفاتر روابط عمومی تحت عنوان





پویایی و خلاقیت

اطلاع‌رسانی طی درخواستی از وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی خواست تا با عنایت به لزوم توجه خاص به روابط عمومی در ایران و ضرورت توجه به این مقوله از طریق نامگذاری یک روز خاص به این نام، روزی به نام «روز روابط عمومی» نامگذاری شود. وی در این نامه به پیگیری‌ها و پیشنهادات انجمن‌ها و مؤسسات فعال روابط عمومی در این خصوص اشاره کرده بود و دلایل برجسته نامگذاری این روز را این‌گونه اعلام کرده بود:

- برجسته‌سازی روابط عمومی در سطح افکار عمومی

- تبیین ضرورت توجه به مقوله روابط عمومی در سطح مدیران ارشد و ارتقای دیدگاه آنها در این خصوص
- تجمیع مراسم مختلف گرامیداشت روابط عمومی در یک روز معین

در پاسخ به این درخواست مدیرکل دبیرخانه شورای فرهنگی عمومی طی نامه‌ای اعلام کرد: در خصوص پیشنهاد نامگذاری یک روز به عنوان «روز روابط عمومی» برابر مصوبه جلسه ۵۹۰ مورخ ۸۵/۶/۲۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی، روز ۲۷ اردیبهشت به عنوان «روز ارتباطات و روابط عمومی» تعیین و اعلام می‌شود.

منابع:

- نشریه روابط عمومی / انجمن روابط عمومی ایران

- کتاب روابط عمومی / مولف: دکتر میرسعید قاضی

- کتاب روابط بازوی توانمند مدیریت / انجمن روابط عمومی

استان کرمان

- تاریخچه نامگذاری روز «روابط عمومی و ارتباطات» - روزنامه

جهان صنعت (jahanesanat.ir)

- <https://www.imna.ir/>

خلاقیت مدیران روابط عمومی نیز از جمله مواردی است که در مواجهه سازمان با افکار عمومی بسیار حایز اهمیت است و در مباحث مدیریتی از خلاقیت به عنوان یک عنصر مهم در ایفای نقش مدیران یاد می‌شود. بنابراین روابط عمومی‌ها با توجه به نقش ارتباطی که دارند باید از عنصر خلاقیت بهره‌مند باشند تا بتوانند بر چالش‌های فرا روی خود فایز آیند.

مردم محور و پاسخگو

مدیران در ارتباطات برون سازمانی با مردم روبرو هستند، بنابراین فلسفه وجودی روابط عمومی با مردم محوری تعریف می‌شود و زمانی یک روابط عمومی می‌تواند به این فلسفه وجودی عمل کند که در برابر مردم پاسخگو باشند.

روابط عمومی آکادمیک و مدرن

از جمله موارد دیگری که می‌توان به آن اشاره نمود. خارج شدن روابط عمومی‌ها از حالت سنتی و تبدیل شدن به یک روابط عمومی علمی و مدرن است و تنها در کشور ما، امروزه بیش از ۵۰۰ مدرس در سطح دانشگاه‌های علامه طباطبائی، آزاد اسلامی و مدیریت صنعتی در حال تدریس علوم روز روابط عمومی هستند. در روابط عمومی آکادمیک و مدرن کارشناسان روابط عمومی این حرفه را به صورت تخصصی می‌آموزند و روش‌ها و شیوه‌های بهبود ارتباط با سازمانها و دیگر مؤسسات به ویژه رسانه‌ها را یاد می‌گیرند. در روابط عمومی مدرن خبرنگاری، گزارش نویسی، مقاله نویسی، مصاحبه و دیگر تکنیک‌های روزنامه نگاری به عنوان یک ضرورت در ارتباط با رسانه‌ها مطرح است. در روابط عمومی مدرن، مسئولان و کارشناسان روابط عمومی، کارگزاران رسانه‌ها نیستند بلکه آنان با فراگیری تکنیک‌های روزنامه نگاری، خود خبرنگارانی هستند که اصول روزنامه نگاری را در عصر ارتباطات به خوبی می‌دانند.

علت نام گذاری روز روابط عمومی

در آخرین روزهای سال ۱۳۸۴، معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به پیشنهاد مدیرکل دفتر تبلیغات و



روابط عمومی بهترین نمایانگر اوضاع داخلی یک نهاد از یک سو و از سوی دیگر منعکس کننده چگونگی مسایلی است که در آن نهاد می گذرد.



ار د ی ه ش ت

۲۷

روز ارتباطات و روابط عمومی
گرامی باد