



دکتر هادی زمانی

دکتر هادی زمانی، دبیر علمی و عضو شورای سیاست‌گذاری کنفرانس:  
روابط عمومی که نتواند پاسخی برای نیازهای اجتماعی داشته باشد در هیچ سازمانی موفق  
نخواهد بود

رشد و شکوفایی ایده‌های خلاقانه همیشه در قلب سازمانی روابط عمومی‌های متخصص محقق می‌شود، مدیران روابط عمومی متخصص و کارآمد شکارچی خوبی برای نوآوری و بروز خلاقیت‌های جدید هستند. او به تنهایی استعدادهای کارگزاران در روابط عمومی را شناسایی و آن‌ها را ترویج و تشویق به فعالیت و خدمت‌رسانی می‌کند. سبک ابداعی خاص خود را در مقابله با بحران‌ها داشته و در پی کسب ارزش‌های بیشتر برای دستیابی به مزایای ملموس و غیرملموس است. هر ناکارآمدی و عدم تخصص در مدیریت روابط عمومی باعث به وجود آمدن آسیب‌های جدی به بدنه یک سازمان در کوتاه‌مدت خواهد شد. دکتر هادی زمانی، دانش‌آموخته دکترای جامعه‌شناسی، محقق، مؤلف و مدرس و یکی از سخنرانان کنفرانس ملی رویکردهای نوین روابط عمومی‌های ایران است که با موضوع «رویکردهای روابط عمومی ناب در سازمان‌های پیشرو» را در سرفصل سخنرانی خود قرار داده است. برای بیشتر آشنا شدن با مباحث‌های وی در حاشیه کنفرانس گفت‌وگویی دوستانه با ایشان انجام داده‌ایم که به سمع و نظر شما عزیزان مارسانیم.

• جناب دکتر زمانی همه اکثراً معتقدند که روابط عمومی یک دانش اجتماعی است،  
نظر شما چیست؟

برعکس از نظر من روابط عمومی تنها یک دانش اجتماعی نیست، «دانش زندگی» نامی است که من بر آن نهاده‌ام.

هر دانشی برای پاسخگویی به یک نیاز به وجود آمده است که رشد دانش منوط به رشد آن نیاز است، مانند علم پزشکی که نیاز به آن در جامعه به وفور دیده می‌شود؛ اما وقتی نیازی وجود نداشته باشد دانش هم از بین خواهد رفت.

مانند دانش کیمیاگری که زمانی همه مردم برای به دست آوردن علم کیمیا تلاش‌های زیادی کردند اما به دلیل اینکه دیگر نیازی به آن نبود کیمیاگری هم به فراموشی سپرده شده. متأسفانه بزرگ‌ترین مشکلی که دانش روابط عمومی در جامعه ما دارد این است که همه می‌پندارند، یک دانش سازمانی است؛ حتی ۹۹ درصد از اساتید حوزه ارتباطات هم این دانش را دانشی سازمانی می‌پندارند، به عنوان مثال دکتر نظام بهرام کمیل در کتاب (روابط عمومی در ایران) خود به این موضوع اشاره کرده است و می‌توان این‌گونه گفت که یکی از بزرگ‌ترین مشکلات دانش روابط عمومی نیز همین طرز فکر است.

دانش روابط عمومی تا زمانی که نتواند پاسخ قابل‌توجهی به نیاز اجتماعی که برایش به وجود آمده را بدهد، در هیچ سازمانی موفق نخواهد بود.

«مرتون» در این‌باره می‌گوید: جامعه از سه بخش تشکیل شده است، ۱- سطح کلان اجتماعی یا سیاست. ۲- سطح میان‌برد اجتماعی یا سازمان. ۳- سطح خرد اجتماعی یا فرد در جامعه.

با این تفاسیر نمی‌توان گفت که دانش روابط عمومی یک دانش سازمانی ساده است.

#### • تعریف روابط عمومی موفق به زبان ساده؟

اگر بخواهیم در اثر سیاست موفق باشیم، روابط عمومی‌های ما باید یک نظام ارتباطی قدرتمند داشته باشند.

و اگر سازمان‌ها نیازمند یک نظام ارتباطی قوی هستند، افراد ما باید به دانش روابط عمومی مسلط بشوند.

بدین معنا که روابط عمومی اجتماعی یا زندگی، سطح انرژی لازم برای روابط عمومی سازمانی را فراهم می‌کند و روابط عمومی سازمانی، انرژی روابط عمومی سیاسی یا دیپلماسی جهانی را تکمیل خواهد کرد.

مشکلات زمانی نمایان می‌شود که ما در روابط عمومی سیاسی مشکلات عدیده‌ای داریم که به همان نسبت نمی‌توانیم به درستی با آن ارتباط برقرار کنیم و منافع خود را با گفتگو حل‌وفصل نماییم، در نتیجه عموماً در تضاد خواهیم بود، البته به استثنای آقای ظریف،

بخش عمده‌ای از سیاستمدارهای ما کت و شلوار قهوه‌ای یا تیره می‌پوشند که در روابط دیپلماتیک به معنای جنگ است.

دکمه‌ها را می‌بندند که معنای تقابل می‌دهد پس به این نتیجه می‌رسیم که دانش و نیاز را به خوبی نشناخته و درک نکرده‌ایم، تنها یک برداشت سطحی از دانش روابط عمومی داریم.

هر کس در هر جایی قرار می‌گیرد چون نیاز به ارتباط و اطلاع‌رسانی دارد به یاد روابط عمومی می‌افتد با استفاده ناقص از این علم روابط عمومی‌های ناقص ایجاد شده که تنها نامی از روابط عمومی را یدک می‌کشند.

• چگونه یک سازمان می‌تواند روابط عمومی قوی در مدیریت استراتژیک ارتباطات داشته باشد؟

ما می‌بایست در اولین قدم دانش روابط عمومی را تعریف کنیم و تبدیل ایجاد فرضیه‌های قدرتمند را داشته باشیم، کما اینکه اثبات این فرضیه‌ها در عمل، ایجاد یک تعریف است و تبدیل کردن همه این‌ها مفهوم واقعی دانش روابط عمومی به علم روابط عمومی است. زمانی که علم تبدیل به فرضیه‌های متفاوت و قدرتمند در حوزه‌های عمل مشخص شد، نیازمند تکنیک‌ها و مهارت‌ها و روش تحقیق منحصر به فرد برای خودش می‌شود و با پیدا کردن این اصول می‌توان به علم روابط عمومی ورود کرد.

کارکرد اطلاع‌رسانی روابط عمومی تعریف آن نیست. تعریف باید یک الگوی جامع و یک خط سیر مشخصی برای ایجاد یک چشم‌اندازی باشد که مهارت‌ها و وظایف در آن گنجانده شده باشند.

دانش روابط عمومی را نمی‌شود از علوم اجتماعی جدا کرد. روابط عمومی یعنی ارتباطی که در جامعه شکل می‌گیرد که در این موضوع فرآیندهای اجتماعی راه خود را می‌روند و روابط عمومی این فرآیند را تسهیل می‌کند.

برای مثال در قیام کارگران معدن تئودور آمریکا در سال ۱۹۳۰، دستور سرکوبی مردم به ارتش داده شد و این مسئله باعث مشکلات زیادی گشت. «ایوی لی» پدر علم روابط عمومی جهان، به میان مردم رفت و با قربانیان حادثه صحبت کرد و متوجه شد آن‌ها فقط خواهان درآمد بیشتری هستند. اگر از ایوی لی بپرسیم روابط عمومی چیست می‌گوید ارتباط. چون او خروجی ارتباط گرفته است.

• بزرگ‌ترین حلقه مفقوده در روابط عمومی‌ها؟

نبود مهارت و تکنیک‌های ارتباط و آموزش مردم از چگونگی مطالبه حقوق خود از سازمان‌ها بی‌خبرند. تکنیک‌ها ما را قدرتمند می‌سازند. مهارت‌ها فضایی را ایجاد می‌کنند که می‌شود اطلاعات بیشتری به دست بیاوریم. اطلاعات منشأ قدرت و توانمندی هستند. مصداق بارز توانا بود هرکه دانا بود.

### • نظرتان در خصوص خروجی و بازخورد این کنفرانس در آینده؟

یکی از مشکلات در استان اصفهان استفاده از بودجه‌های زیاد شهرداری برای برگزاری کنفرانس‌هایی بود که خروجی مؤثری نداشت و بیش‌ترین زمان صرف سخنرانی مسئولین و تقدیر از برگزیدگان می‌شد که هیچ‌کدام از این همایش‌ها نیز بار آموزشی نداشت البته یکی دیگر از مشکلات پرهزینه بودن این همایش‌ها است.

یک روابط عمومی موفق هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و این قضیه منافات ایجاد می‌کند به این معنی که وقتی امکان نهادینه کردن مهارت‌ها از طریق آموزش میسر نشود کارشناسان توانایی هم نخواهیم داشت و کارکنان روابط عمومی اگر در طی سال‌های کاری مهارتی هم یاد می‌گرفتند، در جهت سیاست کاری و رشد خود از آن استفاده می‌کردند. در حالی که وظیفه روابط عمومی رشد جامعه است.

اصل اول روابط عمومی صداقت و گذشت است. نداشتن صداقت مربوط به کار تبلیغات است نه روابط عمومی. تبلیغات معطوف به نتیجه است. روابط عمومی نباید هر هدفی را دنبال کند. روابط عمومی ارائه‌دهنده چیزی است که به درد مردم بخورد و مشکلاتشان را برطرف کرده و باعث رشد اقتصادی و اجتماعی شود. برای برگزاری این کنفرانس از افراد با توانمندی‌های مؤثر دعوت به عمل آورده‌ایم. از مسائل هزینه‌ساز غیر مؤثر دوری کردیم. روح این همایش بسیار قوی بود و حتی یک موسسه از فرانسه داوطلب ارائه گواهینامه‌ای در این همایش شد. دانشگاه آزاد برای انتشار مقاله‌ها اقدام کرد؛ و به این صورت همکاران زیادی به این مجموعه اضافه شدند که نتیجه آن مجموعه‌ای قدرتمند شد، امیدواریم این مجموعه قوی کار مفیدی برای استان انجام دهد. ما سعی کردیم رسالت خود را به نحو احسن انجام دهیم و امیدواریم عزیزان شرکت‌کننده نهایت بهره‌مندی و رضایت را از این کنفرانس داشته باشند.

## دکتر هادی زمانی در یک نگاه:

- جامعه‌شناس، نویسنده، محقق و متخصص ارتباطات
- دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی
- دکتری مدیریت از دانشگاه ITCC
- مؤلف ۶ کتاب ارزنده در حوزه روابط عمومی، رسانه و مدیریت
- نظریه‌پرداز روابط عمومی اثربخش و فراگیر
- پژوهشگر و مدیر نمونه کشور
- مؤلف مقالات تحقیقی و پژوهشی در حوزه علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی
- مدرس روابط عمومی و رسانه در مراکز علمی آموزشی کشور