

نکته



جهاد تبیین از منظر مقام معظم رهبری

طی سال‌های اخیر بارها مقام معظم رهبری تعبیر جهاد تبیین را به کار برده‌اند. دلیل تأکید رهبر انقلاب بر واژه جهاد این است که به جامعه بگویند جهاد امری نیست که مختص جنگ فیزیکی، رودرو و مبتنی بر سلاح باشد بلکه جهاد امری است که همواره باید بر آن پایبند بود و متناسب با مقتضیات زمان حرکت کند و دایره آن را گسترده شود. در این بین جهاد تبیین نوعی ابزار فهم است برای از بین بردن تحریف‌های صورت گرفته در امر مورد نظر. جهاد تبیین را می‌توان به معنای از بین بردن تحریف‌ها و زدودن غبار کج‌فهمی یا بدفهمی‌ها از مبانی و مفاهیم انقلاب اسلامی دانست.

مقام معظم رهبری در دیدار با اعضای خبرگان رهبری در تاریخ ۱۴۰۱/۱۲/۱۹ نکاتی را در خصوص جهاد تبیین بیان فرمودند که تلخیص آن در ادامه آورده می‌شود: «یک نکته که زودتر از همه باید این را عرض بکنم، این است که شنیدم در مجلس یک بودجه‌سنگینی برای جهاد تبیین در نظر گرفته‌اند. بنده خیلی سازگار نیستم با این جور سبک در برخورد... نکته دوم این است که در جنگ‌های سخت با سلاح‌های قدیمی دیگر نمی‌شود جنگید. امروز با شمشیر و با نیزه و با این چیزها، نمی‌شود به جنگ توپ و موشک و مانند اینها رفت. در جهاد تبیین هم همین جور است. با شیوه‌های قدیمی نمی‌شود کار کرد. البته بعضی از شیوه‌های قدیمی جایگزین ندارد، مثل منبر، مثل مداحی، اینها قدیمی است اما اینها جایگزین ندارد. اینها همچنان اثر گذار است و هیچ چیز دیگری جای اینها را نمی‌گیرد، لکن از لحاظ ابزارهای گوناگون باید استی به مرور حرکت کرد و به نظر من امروز آن چیزی که می‌تواند به بهترین وجهی به صورت یک سلاح مؤثری عمل کند، تبیین مفاهیم عالی اسلامی است در زمینه‌های مختلف. ما در زمینه مسائل معرفتی، مسائل معارفی، حرف‌های نگفته زیاد داریم؛ حرف‌های قابل گفتنی که برای دنیا جذاب و شیرین است، زیاد داریم... نکته سومی که در باب جهاد تبیین عرض می‌کنیم این است که بایستی در جهاد تبیین، راه پیشرفت و تعالی مادی ملت از بیراهه‌ها و کج‌راهه‌ها جدا بشود؛ یکی از مسائل مهم این است... و نکته پایانی در باب جهاد تبیین این است—که این تحذیر خودما است، تهدید خودما است—که بدانیم که اگر جهاد تبیین به درستی صورت نگیرد، دنیا مداران حتی دین را هم وسیله هوسرانی و شهوترانی خودشان قرار خواهند داد؛ یعنی اگر من و شما کارمان را درست انجام ندهیم، آنکه برایش صرفاً دنیا مطرح است—دنیای شخص خودش، یعنی هوس‌های خودش، آرزوهای خودش، خواسته‌های شخصی خودش—حتی دین را هم در خدمت خواهد گرفت...»

دیدار مردم قم در تاریخ ۱۴۰۱/۱/۱۹ رأس نقشه‌های دشمن را تبلیغات دانستند و علاج «تبیین» عنوان کردند: «تبیین حقیقت از زبان‌های مختلف، از حنجره‌های مختلف، با تعبیرات مختلف، با ایستکارات مختلف؛ تبیین، وسوسه‌ای را که روی آن جوان یا نوجوان اثر می‌گذارد، چه چیز می‌تواند بر طرف کند؟ باتوم که نمی‌تواند بر طرف کند؛ آن وسوسه را تبیین می‌تواند بر طرف کند. این مطلب اول جهاد تبیین را جدی باید گرفت، همه، در دانشگاه، در صداوسیما مخصوص در مطبوعات، در هر جایی که شما ایستاده‌اید و یک شعاع پیرامونی‌ای دارید و می‌توانید روی آن اثر بگذارید، باید تبیین انجام بگیرد؛ تبیین درست، تبیین صحیح.»

بر این اساس، دستگاه‌های رسانه‌ای و روابط عمومی سازمان‌های دولتی و عمومی و حکومتی موظف به تبیین و تشریح خدمات به مخاطبین عام و خاص و اهم فعالیت‌های خود در حوزه مأموریتی خویش هستند. این روزها دیگر تنها شیوه سنتی گزارش‌دهی از طریق رپورتاژ خبری منسوخ بوده و با استفاده از ابزارهای جدید رسانه‌ای هر نهاد بدون واسطه می‌تواند گزارش عملکرد خود را به سمع و نظر عموم مردم برساند و در اثنا ی آن از سختی حوزه فعالیت خویش نیز بگوید، با این ادبیات، قطع به یقین، مردم پذیرای سخن آن سازمان یا نهاد خواهند بود.



واحدی پشتیبان بتواند مسائل و نیازهای فعالیت‌های مختلف را به صورت خلافتانه حمایت کند، گفت: «در بحث شفافیت، در تعامل با تمامی واحدهای سازمان، تارنمای «تأمین نما» طراحی شده تا خدمات و هزینه‌های سازمان به صورت شفاف در اختیار عموم مردم قرار بگیرد و امیدواریم در هفته تأمین اجتماعی سال جاری به صورت رسمی این سایت رونمایی شود.»

فیاضی گفت: «تسهیل‌گری در ارائه خدمات یکی از رویکردهای مورد توجه مدیریت ارشد سازمان بود که با محوریت توسعه خدمات غیر حضوری انجام شد. استفاده از ظرفیت تبلیغاتی رسانه در کنار تلاش‌های گسترده همکاران حوزه فناوری اطلاعات باعث شده تا برنامه کاربردی «تأمین من» در مدتی کوتاه بیش از یک میلیون و پانصد هزار نفر کاربر داشته باشد و ان شاءالله با افزایش کاربران آن زمینه افزایش رضایت و کاهش هزینه‌های ناشی از مراجعات حضوری فراهم خواهد شد.»

مشاور مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی افزود: «با هدف تقویت همدلی سازمانی و استفاده از توان و ظرفیت‌های داخلی برای حل مشکلات، رویداد «جمعینو» به عنوان مدلی از جمع‌سپاری حل مسائل طراحی شد که دوره اول آن سال گذشته در هفته تأمین اجتماعی برگزار شد و «جمعینو ۲» نیز به منظور معرفی فرهنگ بیمه‌ای و خدمات سازمان با استفاده از ظرفیت‌های افرادی که بالقوه در حوزه ارتباطی و رسانه‌ای فعال هستند؛ در حال برگزاری است که اختتامیه آن به زودی برگزار خواهد شد.»

او با اشاره به اهمیت استفاده از ظرفیت مردمی در زمینه مبارزه با فساد؛ به تجربه موفق همکاری روابط عمومی با واحدهای نظارتی اشاره کرد و گفت: «در این بخش نیز با طراحی صفحات اختصاصی که جامع اطلاعات مورد نیاز مردم به زبانی ساده در آن جمعیت شده، تابلوهایی در مراکز تماس مردم با سازمان در بخش‌های بیمه‌ای و درمانی نصب شد تا امکان ثبت گزارش‌های تخلف به صورت غیر حضوری فراهم شود. این رویکرد در عین تسهیل‌گری فرایندها و ایجاد بازدارندگی، حقوق مردم را یادآوری می‌کند. با تلاش و پیگیری همکاران تخلفات‌اداری، این فرایند اخیراً در بخش تخلفات اجرایی شده و درمورد حوزه مأموریتی اداره کل حراست و اداره کل بازرسی نیز در حال انجام است.»

فیاضی در پایان با اشاره به ظرفیت تبلیغات و فضای رسانه‌ای برای معرفی خدمات سازمان، خصوصاً اقناع بخش بالقوه‌ای از جامعه برای قرار گرفتن ذیل چتر بیمه‌ای گفت: «با تعامل مثبت به وجود آمده با همکاران معاونت بیمه‌ای، پویش رسانه‌ای بیمه فراگیر خانواده با محوریت بیمه دانشجویی و زنان خانه‌دار در دستور کار قرار گرفت که در این مدت نتایج مثبت و قابل توجهی داشته و انشاءالله با توسعه و افزایش کیفی تبلیغات در رسانه‌های جمعی، زمینه مناسب برای افزایش بیمه‌شدگان در این بخش نیز فراهم خواهد شد.»

گفتنی است در سال جاری برای بررسی عملکرد حوزه‌های ارتباطی و روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی در استان‌ها، شاخص‌های عملکردی شامل ۱۶ شاخص اصلی و ۶۰ زیرشاخص؛ طراحی و بر اساس این شاخص‌ها عملکرد یک ساله روابط عمومی استان‌ها ارزیابی شد و نمرات برتر در حوزه‌های مختلف عملکردی روابط عمومی در این نشست معرفی شدند. در این نشست، همچنین از خدمات صادقانه چهار تن از همکاران حوزه روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی که به تازگی به افتخار بازنشستگی نایل شده‌اند، تجلیل شد.

افکار عمومی باید ساخته شود و این ساختن افکار عمومی از منظر واقعی باید صورت بگیرد، نه در قالب عملیات روانی؛ چون در سنت دینی ما عملیات روانی ابتدا به ساکن مجاز نیست.»

موسوی افزود: «روابط عمومی باید در خدمت اهداف سازمان و خدمت و مأموریت و حکمرانی تأمین اجتماعی و نظام مقدس جمهوری اسلامی باشد؛ نه روابط عمومی مدیرعامل یا مدیران واحدها. باید با شناخت ظرفیت‌ها، برای حضور در رسانه‌های رسمی و رسانه‌های غیر رسمی و نیز ارتباط مستقیم و چهره به چهره با مردم و مخاطبان، برنامه‌ای مشخص و هدفمند داشته باشیم. ارتباطات و اطلاع‌رسانی تنها منحصر به این نیست که مدیر در اتاق خود بنشیند و از ابزارهای رسانه‌ای برای ارتباط با مردم استفاده کند بلکه گاهی هم باید به میان مردم و مخاطبان رفت. یک بخش مهم و اثرگذاری از ارتباطات و اطلاع‌رسانی، ارتباطات چهره‌به‌چهره است.»

در این جلسه، مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی همچنین از رسانه‌ها و فعالان رسانه‌ای به سبب همکاری و همراهی با این سازمان در تبیین دستاوردها و اطلاع‌رسانی طرح‌ها و برنامه‌های سازمان تشکر و قدردانی کرد.

با هدف شفافیت عملکرد وهزینه‌ها؛ تارنمای «تأمین نما» به زودی رونمایی می‌شود

در این جلسه همچنین سید محمدرضا فیاضی، مشاور مدیرعامل و مدیر کل روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی با ارائه گزارشی از عملکرد یک‌ساله مدیران و کارکنان حوزه‌های ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی، گفت: «فعالیت رسانه‌ای در سازمان‌های غیررسانه‌ای یا سازمان‌هایی که مأموریت اصلی آنها رسانه‌ای نیست، به صورت تاریخی با نوعی از نگاهی رادیکال مواجه است. در چنین رویکردی گاه فعالیت‌های روابط عمومی به عنوان یک فعالیت کم‌اثر، غیر ضروری و تشریفاتی تلقی می‌شود و در مقابل گاهی تصور می‌شود که فعالیت‌های رسانه‌ای منشأ یا حل‌المسائل همه چالش‌هاست.»

او با اشاره به اینکه رسانه‌ها به رغم داشتن ظرفیت قابل توجه در حل مشکلات و چالش‌ها، تنها در صورت داشتن یک نگاه واقع‌بینانه و شناخت دقیق ظرفیت‌ها و آسیب‌های احتمالی می‌توانند به درستی در خدمت اهداف سازمان‌های غیررسانه‌ای قرار گیرند، فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی را در تشدید توقعات غیرواقعی از رسانه مؤثر دانست و گفت: «توسعه رسانه‌ها؛ به‌ویژه فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی موجب شده استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای، سهل و ممتنع و مشابه رفع تشنگی از شورابه‌ای وسیع و در دسترس شود. در این شرایط، گاه استفاده هیجانی و ساده‌انگارانه از فضای رسانه‌ای، نه تنها مسائل را حل نکرده بلکه چالش‌های جدیدی هم ایجاد می‌کند.»

او افزود: «در دوره اخیر، حوزه ارتباطی و رسانه‌ای سازمان تأمین اجتماعی برحسب تأکیدات مدیریت ارشد سازمان، مبنی بر ضرورت «تحول، اعتماد و عدالت» تلاش داشته تا ارتباطی مؤثر، صادقانه و شفاف را با ذی‌نفعان ایجاد کند.» فیاضی، برقراری امکان اطلاع سریع و دقیق مدیران ارشد از فضای رسانه‌ای مرتبط با سازمان که در این دوره فراهم شده را پیش‌نیاز پاسخگویی مؤثر و بهنگام و اصلاح مشکلاتی دانست که در فضای رسانه‌ای و افکار عمومی به آن پرداخته می‌شود. او با تأکید بر ضرورت توجه بر نقش فعال حوزه رسانه، فراتر از فعالیت‌های معمول روابط عمومی که می‌بایست به عنوان

میرهاشم موسوی مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی در نشست هم‌اندیشی حوزه ارتباطی و رسانه‌ای این سازمان که با حضور و بیناری مدیران کل و مدیران در میان تأمین اجتماعی استان‌ها و نیز مدیران روابط عمومی ادارات استانی برگزار شد با اشاره به اهمیت تبیین

جریانات اخیر دیدیم که یک شایعه یا یک خبر وارونه که در یک شبکه معاند پخش می‌شد بلافاصله در شبکه‌ای عظیم از کانال‌های فعال در پیام‌رسان‌های مختلف بازنشر می‌شود. روابط عمومی‌ها هم باید برای انتقال پیام به مخاطبان به موضوع شبکه‌سازی توجه ویژه داشته باشند.»

موسوی با اعلام اینکه برخی اخباری که درباره شرایط سازمان تأمین اجتماعی مطرح می‌شود اخبار غیرواقعی است، گفت: «یکی از چیزهایی که در فضای رسانه‌ای به نحو بسیار پرسامد مطرح می‌شود، بزرگنمایی در زمینه ابعاد چالش نابرابری منابع و مصارف در تأمین اجتماعی و ایجاد نگرانی نابجا در مورد آینده استمرار خدمات این سازمان است. هر چند مشکلاتی در زمینه تأمین نقدینگی و نابرابری منابع و مصارف وجود دارد، اما این بحران‌ها قابل کنترل است و در بلندمدت هم در صورت برنامه‌ریزی درست و با رویکرد تحولی، می‌توان آینده سازمان تأمین اجتماعی را با قطعیت تضمین کرد؛ اما برخی دوست دارند ته دل مردم را خالی کنند و نگرانی و ناامیدی ایجاد کنند.»

پیگیری رویکرد خلافتانه

مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی با تأکید بر ضرورت پیگیری رویکرد خلافتانه در ارتباط با مخاطبان و برنامه‌های اطلاع‌رسانی، گفت: «رویکردهای نوین و خلافتانه، کلید اثربخشی فعالیت‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی است. توفیق در طرح پوشش فراگیر بیمه‌ای که از ابتدای دوره مدیریتی جدید در سازمان تأمین اجتماعی مورد توجه قرار گرفته، جز از طریق فعالیت‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی خلافتانه و ابتکاری، امکان پذیر نبود.»

او افزود: «سازمان تأمین اجتماعی یک سازمان خدمت‌محور است. در حوزه کسب‌وکار در کنار کارآفرینان و کارفرمایان و در خدمت آنها هستیم. همچنین خدمات سازمان تضمین‌کننده معیشت بیمه‌شدگان در رویدادهایی چون بیماری، بیکاری، پیری و از کارافتادگی است و در حوزه درمان هم دسترسی بیمه‌شدگان و بازنشستگان به خدمات سلامت را تضمین می‌کنیم، اما آیا جامعه و مخاطبان هم ما را به عنوان یک سازمان حامی کارگر و کارفرما می‌شناسند و همین فهم از سازمان تأمین اجتماعی در فضای عمومی وجود دارد؟ در بخش خدمات درمانی، روزانه یک میلیون مورد درمان سرپایی و بیش از ۱۳ هزار مورد خدمت بستری به بیمه‌شدگان ارائه می‌شود. ما همه باور داریم که تأمین اجتماعی واقعاً یک سازمان خدمت‌محور کرامت‌مدار است. اما آیا مخاطبان همچنین فهم و شناخت و تجربه‌ای نسبت به نقش و جایگاه تأمین اجتماعی دارند؟ باید به دقت بررسی کنیم که چرا بخشی از افکار عمومی سازمان تأمین اجتماعی را مانع می‌داند تا تسهیل‌گر بخشی از این به اشکالاتی برمی‌گردد که ما در خدمات و سازوکارهای خود داریم و باید اصلاح کنیم. بخشی هم ذهنیت‌های از پیش ساخته شده که فکر می‌کنند تأمین اجتماعی یک جایی به عنوان مانع ایستاده و همه باید از روی این مانع بپرند.»

توجه به اطلاع‌رسانی به موقع

مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی با اشاره به اینکه اطلاع‌رسانی به‌موقع یکی دیگر از مسائلی است که باید به آن توجه شود، گفت: «برخی مواقع با افکار عمومی صحبت می‌کنیم و خوب هم صحبت می‌کنیم، اما به موقع صحبت نمی‌کنیم. روابط عمومی سازمان باید در حوزه تحلیل پیشگرایانه افکار عمومی بیش از پیش فعالیت داشته باشد.

مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی با اشاره به اینکه متأسفانه پس از چند دهه هنوز نتوانسته‌ایم برخی از دستاوردهای انقلاب را برای مردم تبیین کنیم، گفت: «وقتی به فضای کلی کشور و حجمه‌های رسانه‌ای دشمنان و بدخواهان نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که دشمن در زمینه استفاده از ظرفیت ابزارهای رسانه‌ای در جهت تخریب دستاوردها و ایجاد جو ناامیدی برنامه ویژه‌ای دارد. یک وقت دنبال تخریب افراد هستند، یک وقتی هم دنبال وارونه‌نشان دادن دستاوردها می‌روند و فراتر از آن می‌کوشند هویت انقلابی و اسلامی مردم؛ به‌ویژه جوانان را هدف بگیرند. امروز می‌بینیم در شرایطی که کشور و نظام و انقلاب در طول ۴۵ سال دستاوردهایی بزرگ داشته و اقتدار خود را در بسیاری از عرصه‌ها به جهان دیکته کرده، گاه با یک عملیات رسانه‌ای متن کنار می‌رود و حاشیه غلبه پیدامی‌کند و این یکی از قابلیت‌های سحرآمیز رسانه است. البته هر جا واقعیت دستاوردهای نظام جمهوری اسلامی مطرح می‌شود، آنها که نهاد و فطرت بیداری دارند، کاملاً متوجه می‌شوند که این دستاوردها چقدر ارزشمند است.»

او افزود: «امروز اگر پنج دستگاه مهم و مؤثر در حوزه‌های مختلف از جمله در حوزه تحقق عدالت داشته باشیم، قطعاً یکی از مهمترین آنها سازمان تأمین اجتماعی است. در واقع آنجا که در فضای عمومی ممکن است اشکالاتی در زمینه سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی وجود داشته باشد، یکی از بسترهای مهم برای صلح و سازش و پر کردن شکاف اعتماد عمومی می‌تواند رضایت از کارآمدی و کفایت خدمات سازمان تأمین اجتماعی باشد. البته این به معنای تأثیرگذاری بر افکار عمومی با اقدامات نمایشی یا دستاوردسازی نیست، بلکه تبیین دستاورهای واقعی که کم هم نیستند می‌تواند این اعتماد عمومی را بسازد.»

موسوی با اشاره به اینکه دستاوردهای واقعی اگر درست تبیین نشوند می‌توانند فضاهایی را که دچار جراحی شده ترمیم‌کنند، اظهار داشت: «باید تأکیدات مقام معظم رهبری و ریاست جمهوری در مورد امیدآفرینی را به صورت جدی در نظر داشته باشیم. یکی از کارهایی که در این باره باید انجام دهیم این است که آنچه را که در عمل هستیم با نقاط قوت و ضعف و بدون بزرگنمایی دستاوردها و انکار مشکلات تبیین کنیم.»

اهمیت شفافیت

او با اشاره به اینکه شفافیت یک عنصر مهم در اطلاع‌رسانی است، گفت: «باید پستی و بلندی‌ها را با هم نشان بدهیم و تلاش کنیم آنجایی که مشکلی وجود دارد را ترمیم کنیم. در دوره‌ای هستیم که هیچ چیز مخفی نمی‌ماند، بنابراین نمی‌توان یک طرفه و غیرواقعی دستاوردسازی کرد.» مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی افزود: «یکی از اشکالات در اطلاع‌رسانی، یکسویه بودن اطلاع‌رسانی است. ارتباط با افکار عمومی باید دوسویه باشد و باید ارزیابی دقیقی داشته باشیم که آیا آنچه که مادر قالب خبر به مردم عرضه می‌کنیم، آیا به همان شکل که مدنظر ماست، به مردم و افکار عمومی منتقل می‌شود یا آنچه در افکار عمومی، از پیام مادر کم و فهم می‌شود مغایر آن چیزی است که ما در نظر داشته‌ایم. در این صورت باید ببینیم موانع انتقال پیام ما به مردم چیست و این موانع را برطرف کنیم.»

او با اشاره به اهمیت شبکه‌سازی در حوزه‌های مختلف گفت: «دشمنان برای تأثیرگذاری بر مردم و وارونه جلوه دادن دستاوردها، از شبکه‌سازی گسترده استفاده می‌کنند. در

