روابط عمومی سیاسی یا نقشی فراموش شده در ایران

ترقی نژاد، امیر

امیر ترقی نژاد کارشناس علوم ارتباطات‏ روابط عمومی سیاسی،مانند سایر رشته‏های حرفه روابط عمومی از ابعاد واکنشی و حمایتی‏ بر خوردار است.از یک سو روابط عمومی سیاسی در جستجوی تغییرات اولیه در اینگونه متغیرها از جمله افکار عمومی،نحوه بر خورد با مسایل انتخابات و فعالیت‏ها و کنش‏های روز نامه نگاری‏ است و از سوی دیگر،در قبال حوادث و رخدادهایی که به شکل بالقوه برای سازمان نتایج منفی به‏ همراه دارد و توان بالقوه آن را با محدودیت مواجه می‏کند،عکس العمل نشان می‏دهد.روابط عمومی سیاسی همچنین ممکن است درگیر تلاشی باشد که از انتشار بعضی از اطلاعات و دسترسی مردم عادی به اینگونه اطلاعات ممانعت به عمل آورد.

پس با این نکات،روابط عمومی سیاسی،شاخه‏ای از دانش روابط عمومی است که به مطالعه‏ موضوع اعمال قدرت روابط عمومی در تاثیر گذاری بر فرایند تصمیم گیری و ساخت قدرت در درون و خارج از سازمان و متاثر ساختن تصمیمات سازمانی از دیده گاه‏های گروه‏های مخاطب‏ پرداخته و افزون بر مدیریت ارتباطات سازمان و همیاری و ارایه مشاوره به مدیریت آن،خود را حامی و خادم مخاطب می‏داند و بر خورد آن با افکار عمومی آمرانه و هدایت گرانه نیست.بلکه‏ تاثیر پذیری و تاثیر گذاری در قبال افکار عمومی همزمان مد نظر قرار می‏گیرد.

بنابراین روابط عمومی مدام در پی تولید و انتقال«پیام سیاسی»است.در تایید این نظر می‏توان به نظریه یکی از صاحب نظران ارتباطات سیاسی اشاره کرد که معتقداست هر گونه انتقال‏ پیام که بر توزیع با استفاده از قدرت در جامعه تاثیر بگذارد تا چنین قصدی بر آن مترقب باشد،پیام‏ سیاسی است و از آنجا که روابط عمومی یا در جستجوی تقویت و ایجاد قدرت سازمانی است و یا می‏کوشد تا از قدرت افکار عمومی برای حمایت از فعالیت سازمان استفاده کند،لذا می‏توان‏ پیام‏های روابط عمومی را از کی منظر پیام‏های سیاسی تلقی کرد.«برین مک نیر»می‏گوید:نقش‏ مشاوران سیاسی یکی از حساس ترین نقش‏های حرفه روابط عمومی است نتیجه‏ای کاملا قانونی‏ و ضروری برای نظام‏هاسی سیاسی جدید.چنانکه رییس جمهور ویلسون(رییس جمهور سابق‏ ایالات متحده)با تشکیل کمیته اطلاع رسانی افکار عمومی را هدایت می‏کرد.دمکرات‏ها در سال‏ 1928 دفتر دایمی روابط عمومی را تشکیل دادند.در سال 1932 این کار توسط جمهوری خواهان‏ صورت گرفت و در سال 1933 صنعت روابط عمومی آمریکا همراه با نظام سرمایه‏ای به شکل‏ گسترده به وجود آمد و امروزه روابط عمومی سیاسی نقش و جایگاه ویژه‏ای دارد.در تغییر و هدایت افکار عمومی،در واکنش‏ها و کنش‏ها،در انتخابات و فعالیت‏ها و در حوادث و رخدادها و یا در ممانعت از حوادث و رخدادها نیز نقش دارند.روابط عمومی سیاسی باید باز عمل کنند تا عملکرد سیستم را ارزیابی و اصلاح کنند و گر نه انحصار را باز تولید می‏کنند.با طرح این مسایل‏ دیگر شکی برای ضرورت وجود روابط عمومی‏های سیاسی باقی نمی‏ماند.آنچه مهم است درک‏ ضرورت و مرکزیت روابط عمومی‏ها در مدیریت افکار است و حتی کاربردی که به شکل موثر در مشارکت و فرایند دمکراتیک دارند.«یورگن هابرماس»می‏گوید:سیاستمداران به تدریج اهمیت‏ افکار عمومی را باور کردند.هنگامی که رسانه‏های گروهی در قرن 19و20توسعه و گسترش‏ یافتند،از موسساتی نشات گرفتند که برای انتقال بحث منطقی عموم در خصوص موضوعات و مسایل سیاسی به درون سازمان‏هایی که از انگیزه خصوصی برخوردار بودند و به شکل‏ خصوصی کنترل می‏شدند پدید می‏آمدند لذا مطبوعات به یک حرفه تبدیل شد و روز نامه‏ها دروازه‏ای شده‏اند که از میان منافع خصوصی به قلمرو منافع عمومی حمله‏ور شدند.«هابرماس» در این زمینه می‏گوید:در همین زمان روابط عمومی به ابزار تبدیل شد که توسط آن امکان معرفی‏ سیاستمداران در حوزه یا قلمرو عمومی و دسترسی به گروه اجتماعی گرداننده انتخابات وجود داشت.

به هر حال نکته قطعی این است که روابط عمومی کمیت گفتگوی سیاسی را به شکل عمیقی در قلمرو عمومی افزایش داده‏اند و افزون بر مدیریت ارتباطات سازمان و همیاری و ارایه مشاوره به‏ مدیریت می‏توانند تاثیری شگرف به فرایند تصمیم گیری و چگونگی تاثیر گذاری و متاثر ساختن‏ تصمیمات رسانه بر گروه‏های مخاطب بپردازند.

بنابراین روابط عمومی سیاسی می‏تواند همواره از طریق مختلف در پی تولید و انتقال پیام‏ به شکل دو جانبه باشد.به همین جهت می‏توان گفت:کارشناسان روابط عمومی بازیگران سیاسی‏ حرفه‏ای هستند که باید قبل از تصمیمات مهم سیاسی نقش استراتژیک خود را در تاثیر گذاری بر تصمیمات بازی کنند،نقشی که در ایران فراموش شده است.

پی نوشت: 1-ارتباطات و سیاست،امیر عابدینی،رسانه،شماره اول،سال هشتم.

2-تحقیقات روابط عمومی،شماره سوم،سال اول.