



مدیران بدانند، روابط عمومی‌ها بخوانند:

# فردا دیر است

نگاهی کاربردی به وضعیت روابط عمومی  
در ایران و جهان

کارشناس ارشد ارتباطات

الف: وضعیت و تاریخچه روابط عمومی در غرب و اروپا: روابط عمومی در جهان تاریخچه بسیار مفصلی با فراز و فرودهای مختلفی داشته است. اما هنگامی که خبرنگار آمریکایی نشریه New York World آمریکا به نام (ای وی لی) (I-V-Lee) با انتشار اولین اعلامیه تاسیس دفتر روابط عمومی خود که به «اعلامیه اصول» مشهور شد، تلاش کرد تا فلسفه و ماهیت روابط عمومی را خاطر نشان سازد، وی به صراحت هدف خود را از تاسیس یک آژانس مستقل روابط عمومی این چنین اعلام کرد: هدف در روابط عمومی تبلیغات تجاری نیست، حال بگذریم که در بسیاری از عرصه‌ها روابط عمومی‌ها چندان اهمیتی برای این هدف غائی روابط عمومی قائل نیستند و به طور عمده از آن در جهت تبلیغات تجاری استفاده می‌کنند. درحقیقت (ای.وی.لی)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

اولین کسی بود که توانست پایه‌های اساسی روابط عمومی را به شکل تقریباً امروزی آن در سال ۱۹۰۶ میلادی در نیویورک آمریکا بنیاد نهد و به همین دلیل تلاش وی را بایستی ستود. (بصیریان راد، محمد، روابط عمومی توانمند، انجمن روابط عمومی استان کرمان، ۱۳۸۱) اگرچه قبل از (آی.وی.لی) هم افرادی به طور پراکنده و غیرسازمان یافته در تولد روابط عمومی در آمریکا نقش مهمی داشته‌اند ولی بطور کلی پس از تلاش (آی.وی.لی) در آمریکا، روابط عمومی پا به عرصه اجتماع گذاشته و با وقوع انقلاب صنعتی در بستر تولید و شکوفایی قرن نوزدهم اروپا رشد و توسعه پیدا کرده و به دیگر کشورهای جهان بویژه انگلیس، آلمان، فرانسه و ایتالیا راه پیدا کرد (نظقی، حمید، مدیریت روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۴۹).

درحقیقت روابط عمومی در جوامع آمریکایی و اروپایی از دل نیازهای حیاتی و استراتژیک آن جوامع متولد شد و همین نیاز به روابط عمومی باعث شد که روز به روز به اهمیت این نهاد نوپا در آنجا افزوده شود.

تجربه بسیار موفق روابط عمومی در زمینه فروش، تبلیغ، بازرگانی و تجارت و بازاریابی کمک‌های فراوانی به جامعه صنعتی و در حال پیشرفت آن دچار ارزانی داشت.

این تجربیات موفق با رونق روزافزون تکنولوژی‌های جدیدتر ارتباطی و بویژه پیدایش صنعت چاپ توسط «گوتنبرگ» در آلمان و همچنین پیدایش روزنامه‌های ارزان‌قیمت توانست تکنیک‌ها و شیوه‌های برقراری ارتباط را در روابط عمومی‌ها متحول سازد و روابط عمومی را وارد حوزه‌های دیگر زندگی همچون فرهنگ، هنر و بالاخره سیاست کند به طوری که امروزه اهمیت روابط عمومی و نقش و جایگاه آن بر هیچ کسی پوشیده نیست. (مولانا، حمید، سیر ارتباطات اجتماعی در ایران، دانشکده ارتباطات اجتماعی، ۱۳۸۵). امروز اهمیت روابط عمومی در غرب به درستی درک شده و باعث شده است تا نقش و جایگاه روابط عمومی در این جوامع نهادینه شود، بطوری که در آنجا قبل از تاسیس فونداسیون اصلی یک سازمان، اداره روابط عمومی آن تاسیس شده و شروع به فعالیت می‌کند.

به عبارت دیگر اداره روابط عمومی در آنجا اولین اداره‌ای است که در درون یک سازمان قبل از تاسیس واحدهای دیگر سازمان با هدف زمینه‌سازی، بسترسازی و فرهنگ‌سازی برای محصولات، کالاها و خدماتی که آن سازمان در آینده می‌خواهد به شهروندان عرضه کند، ایجاد می‌شود تا متولی برقراری رابطه مردم و افکار عمومی با مدیران و کارکنان سازمان و بلعکس باشد.

این رشد سریع روابط عمومی باعث شد تا روابط عمومی‌ها وارد

محافل آکادمیک و دانشگاه‌های معتبر دنیا شده و بیش از پیش بر اهمیت آن افزوده شود تا حدی که امروزه تمام موفقیت‌های یک سازمان را می‌توان مدیون تلاش‌های یک مدیر روابط عمومی موفق دانست و نکته مهمتر آنکه میزان موفقیت یک سازمان، رابطه بسیار مستقیم و تنگاتنگی با موفقیت روابط عمومی و مدیر آن دارد به نحوی که یکی از معیارهای مهم مدیران اجرایی برای توفیق در رسیدن به اهداف سازمانی، داشتن یک مدیر توانای روابط عمومی و استراتژی ارتباطی است (بصیریان راد، محمد، روابط عمومی توانمند، انجمن روابط عمومی استان کرمان، ۱۳۸۱).

علاوه بر آن اعطای بیشترین حقوق به مدیران روابط عمومی در غرب و استخدام تحصیل‌کردگان موفق رشته‌های ارتباطات اجتماعی خود مبین این نکته است که روابط عمومی بعنوان یکی از عالی‌ترین پایگاه‌های اجتماعی در بین اقشار مختلف در غرب شناخته می‌شود.

حال این بماند که وضعیت داخلی این ادارات در آنجا به لحاظ برخورداری از امکانات و تجهیزات تشکیل‌ترین، منظم‌ترین و مدرن‌ترین جایگاه درون یک اداره محسوب می‌شود، زیرا منظم بودن، و استفاده از تجهیزات و امکانات مدرن یکی از ابزارهای مهم روابط عمومی در جذب مشارکت بیشتر مردم و افکار عمومی در راستای پیشبرد اهداف است.

### وضعیت و تاریخچه روابط عمومی در ایران

اما وضعیت روابط عمومی در ایران بنا بر شواهد موجود بر عکس غرب است. روابط عمومی در ایران از قدمتی در حدود ۵۶ سال برخوردار است در حالی که روابط عمومی در غرب از قدمتی بالغ بر ۱۰۶ سال برخوردار است. بنابراین علاوه بر موانع و مشکلات موجود (صحفی، سیدمحمد، مدیریت مطلوب، تهران، روزنه، ۱۳۸۴) به لحاظ تاریخی روابط عمومی در ایران نسبت به غرب نیم قرن دچار عقب‌افتادگی است. اولین واحد روابط عمومی در ایران در سال ۱۳۳۰ هجری شمسی توسط فقید سعید پرفسور حمید نظقی که امروزه در ایران از وی به عنوان «پدر روابط عمومی» یاد می‌شود در شرکت نفت ایران پایه‌گذاری شد و به این صورت پای به عرصه حیات اجتماعی در ایران گذاشت (محمدپور، مجید، روابط عمومی ستون خیمه سازمان، قم، حدیث امروز، ۱۳۸۱).

امروزه روابط عمومی شرکت نفت ایران به عنوان یکی از پیشگامان استفاده از هنر روابط عمومی یا همان «هنر هشتم» محسوب می‌شود و در طول تاریخ روابط عمومی نقش و سهم بسزایی در رشد و شکوفایی این علم در ایران بر عهده داشته است.

با این وجود عمر ۵۶ ساله روابط عمومی در ایران به اندازه یک دهه از سال‌های آغازین تاسیس روابط عمومی در غرب باعث رشد و تعالی این هنر در جامعه ایران نبوده است. علاوه بر آن به علت دولتی بودن این هنر نوپا در ایران و رشد و نمو آن در دامن دلارهای نفتی و نه برحسب نیازهای واقعی جامعه؛ این فرزند تازه متولد شده توفیق چندانی در پاسخگویی به نیازهای عظیم مخاطبان و اقناع افکار عمومی در رابطه با حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی در ایران نداشته است.

اگرچه دیگر حوزه‌های زندگی اجتماعی همچون صنعت کشاورزی، اقتصاد، خدمات و حتی سیاست نیز در ایران متأثر از دلارهای نفتی است. لذا نه تنها در این زمینه پیشرفتی حاصل نشده بلکه خلاقیت، تفکر و اندیشه را نیز از نیروهای انسانی روابط عمومی‌ها سلب کرده است. به نحوی که روابط عمومی‌ها لزومی در اقناع افکار عمومی احساس نمی‌کنند و بله قربان‌گوی صرف مدیران ارشد سازمان بشمار می‌روند و از آنجا که هر مسئله‌ای در کشورهای جهان سوم و در حال توسعه ریشه در دلارهای نفتی دارد، رفته‌رفته استقلال و حقانیت خود را از دست می‌دهد و احساسات لطیف انسان‌های هشیار را گمراه می‌کند؛ بایستی اذعان داشت که متأسفانه این مساله و سیاستزدگی بیش از حد همه امور در ایران، یکی از عوامل اصلی رکود روابط عمومی به شمار می‌رود. تا جایی که گاهی اوقات انسان آرزو می‌کند که ای کاش ما هم نظیر بسیاری از کشورهایی که از نعمت خدادادی نفت محروم هستند، محروم بودیم تا با بضاعت کمتر و قدری فشار بر قوه تخیل و تفکر خویش می‌توانستیم به تکنولوژی و توسعه دست پیدا کنیم. اما چه کنیم که این خواسته بسیاری از اندیشمندان ایرانی یعنی آمال «اقتصاد بدون نفت» هرگز تاکنون میسر نشده است و این سرمایه ملی برخلاف عقیده رایج بین اقتصاددانان مبنی بر آن که سرمایه زایش دارد، نه تنها در ایران زایشی نداشته بلکه متأسفانه بخش عمده آن خرج هزینه‌های جاری کشور می‌شود. به طوری که در برخی از کشورهای جهان سوم اگر یک روز قیمت نفت از حد معمول خود پایین‌تر برود در سایه سقوط قیمت نفت امکان تغییر سیاست‌های اجرایی و حتی امکان تغییر نظام‌های حکومتی نیز وجود دارد (مولانا، حمید، جریان بین‌المللی اخبار و اطلاعات، سروش).

### روابط عمومی در دوران قبل از انقلاب

وضعیت روابط عمومی پیش از انقلاب حکایت از آن دارد که دولتمردان سابق، از روابط عمومی بیشتر به‌عنوان ابزاری در جهت تحقق اهداف و مطامع شخصی و یا اهداف و مطامع دولت‌های استعمارگر استفاده می‌کرده و از هدف اصلی روابط عمومی یعنی حکومت بر قلب‌ها غافل مانده بوده‌اند؛ به طوری که همین مساله به پیروزی انقلاب اسلامی ایران به رهبری حضرت امام خمینی(ره) در ۲۲ بهمن سال ۱۳۵۷ و سقوط رژیم شاه انجامید. پس از انقلاب اسلامی نیز به‌علت وقوع هشت سال جنگ تحمیلی، روابط عمومی‌ها درگیر تبلیغات جنگ و عوارض آن شده و فرصت رشد و نمو پیدا نکردند (بصیریان راد، محمد، روابط عمومی توانمند، انجمن روابط عمومی استان کرمان، ۱۳۸۱). اگرچه که در دوران رژیم طاغوت، ایادی محمدرضا پهلوی، روابط عمومی را به منظور اعمال سلطه بیشتر بر مردم مظلوم ایران وارد محافل دانشگاهی نیز کردند و دانشکده‌ای تحت عنوان دانشکده ارتباطات اجتماعی تاسیس شد ولی نتوانستند از آن استفاده درستی بنمایند.

پس از پیروزی انقلاب نیز به دلیل جنگ و خسارات ناشی از آن نیز روابط عمومی در

برهه‌های دیگر از تاریخ معاصر ایران مورد بی‌مهری قرار گرفته و این رشته تحصیلی برای مدت ۱۰ سال تعطیل شد. که تعطیلی همین چند سال لطمات زیادی را بر پیکره سازمان‌ها و نهادهای دولتی وارد ساخت و عملاً پس از انقلاب نیز روابط عمومی به بیراهه رفت و به جای آن که بیشتر در خدمت افکار عمومی باشد تحت تاثیر مدیریت های سنتی و اپیدمی پنهان‌کاری مدیران، این هنر نوپا به پستو رانده شد و جایگاه روابط عمومی را در حد یک اداره روابط خصوصی (محمدپور، مجید، روابط عمومی ستون خیمه سازمان، قم، حدیث امروز، ۱۳۸۱) و سرپوش گذاشتن بر عملکردهای غیرمنطقی مدیران تنزل داد به طوری که امروزه هر کارمندی که در هیچ کجای اداره یا سازمانی جایگاهی ندارد و هیچ مدیری بر آن کارمند نمی‌تواند کنترل داشته باشد به سوی روابط عمومی یا اداره امور اموات و ولادات هدایت شده و غالباً با تملق و چاپلوسی در حد جارچی مدیران یا بهتر است بگوییم مدیر اداره روابط خصوصی عمل می‌کنند.

اگر واقعا نگاهی منصفانه به وضعیت روابط عمومی‌های ادارات در ایران بیندازیم عمده فعالیت آنها از چاپ تراکت و پلاکارد تجاوز نمی‌کند. این برخورد با روابط عمومی ناشی از عدم به کارگیری متخصصین ارتباطات و تضعیف بدنه کارشناسی روابط عمومی‌ها با گماردن افراد غیرمتخصص چه در سطح مدیریت و چه در سطح کارشناسی و کمک کارشناس بروز می‌کند.

با این وجود نمی‌خواهیم زحمت مدیران و کارشناسان لایق و کاردان شاغل در روابط عمومی‌ها را زیر سوال ببریم و هدفمان از بیان این مطالب اسائه ادب به این قشر زحمت‌کش روابط عمومی‌ها نبوده است. هستند افرادی که در ادارات و نهادهای دولتی با عشق و علاقه کار می‌کنند و حتی از زندگی خود برای اعتلای بیشتر روابط عمومی‌ها مایه می‌گذارند اما متأسفانه این عده هم تحت تاثیر نگاه سنتی و سیاستزدگی مدیران ارشد سازمان‌ها و نهادهای دولتی از منافع مادی بی‌بهره‌اند. گذشته از این وضعیت غیر قابل قبول در روابط عمومی‌های پس از انقلاب جمهوری اسلامی ایران، این نکته را نیز نباید از نظر دور داشت که دولت‌های پس از انقلاب هم تلاش‌هایی برای اعتلای روابط عمومی‌ها از خود نشان داده‌اند که در خور توجه است؛ صدور اولین بخشنامه (شماره ۳۳۷۹۰ تاریخ ۱۶/۴/۱۳۶۴) در خصوص روابط عمومی که توسط سیدحسین موسوی نخست‌وزیر وقت جمهوری اسلامی ایران ابلاغ شده و همچنین مصوبه شورای عالی سیاستگذاری تبلیغات دولت که با امضای دکتر حسن حبیبی معاون اول رئیس جمهوری وقت ایران (شماره ۲۴۳۱۳ تاریخ ۴/۴/۱۳۷۴) به دستگاه‌های اجرایی دولتی ابلاغ شده، تلاش‌هایی که در دوران ریاست جمهوری خاتمی و وزارت عطاءالله مهاجرانی برکرسی فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده مجموعاً روزنه‌امیدی بر کالبد نیمه‌جان روابط عمومی، آن هم تحت تاثیر اندیشه‌های اعضای برجسته انجمن روابط عمومی ایران بود که در واقع تنها شکل غیردولتی با قدمت روابط عمومی در ایران است. علی‌الخصوص تلاش‌هایی که در دوران مدیر کلی میرزابابا مطهری نژاد بر کرسی مدیر کلی وزارت پست و مخابرات و روابط عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شد در حقیقت بخشیدن جانی تازه بر پیکر نحیف روابط عمومی در ایران پس از انقلاب تلقی می‌شود. و بایستی گفت تا به امروز فعالیت‌های مهمی از ناحیه این اشخاص در حوزه روابط عمومی صورت گرفته و خدمات شایانی از این طریق به نظام اداری ایران شده است.



البته این تلاش‌ها غیر از خدماتی است که چهره‌های علمی و تجربی و محافل آکادمیک کشور در این خصوص از خود نشان داده‌اند اما در این مقال کوتاه راهی بجز گریز از آن نیست. با این وجود بد نیست اشاره‌ای هر چند گذرا به روند سیر مطالعات ارتباطی در ایران داشته باشیم. همان طوری که می‌دانید امروزه علاوه بر دانشگاه علامه طباطبایی به عنوان قدیمی‌ترین دانشگاه در زمینه ارتباطات، دانشگاه‌های دیگری همچون دانشگاه تهران، دانشگاه آزاد علمی کاربردی؛ امام صادق (ع)، خیر و دانشکده صدا و سیما، نیز به تربیت متخصصین ارتباطات در مقاطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و حتی دکترا در گرایش‌های مختلف ارتباطات اعم از روابط عمومی، روزنامه‌نگاری، تحقیق در ارتباطات امور فرهنگی مدیریت رسانه، تبلیغات بازرگانی، تولید، تهیه‌کنندگی و خبرنگاری می‌پردازند در حال حاضر بیش از یک صد هزار نفر در واحدهای مختلف روابط عمومی در کشور مشغول به فعالیت‌اند که از این تعداد فقط عده اندکی متخصص و تحصیل‌کرده ارتباطات هستند. این در حالی است که با روی کار آمدن دولت اصلاحات در دوم خرداد ۷۶، علاوه بر «انجمن روابط عمومی ایران» شکل‌های غیردولتی دیگر همچون «انجمن متخصصین روابط عمومی» و «جمعیت متخصصان روابط عمومی» و «موسسه کارگزار روابط عمومی»؛ انجمن‌های روابط عمومی در استان‌های مازندران، کرمان، اصفهان، یزد و برخی استان‌های دیگر ایجاد و تاسیس شده‌اند.

مزید بر این، در بخش دولتی از آغاز دولت خاتمی به بعد، شورایی در وزارت کشور و استانداری‌های سراسر کشور، مشکل از کلیه مسئولین ادارات روابط عمومی سازمان‌ها و نهادهای دولتی تحت عنوان شورای هماهنگی روابط عمومی با دو عضو انتصابی که رئیس آن رئیس روابط عمومی استانداری‌ها و دبیر آن رئیس روابط عمومی ادارات فرهنگ و ارشاد اسلامی مراکز استان‌ها بودند نیز تشکیل شد که البته به دلایل متعددی نتوانست کاری از پیش برده و به نتایج موردنظر و مطلوب دست یابد. گفتنی است ساختار این شورا در دوران ریاست جمهوری دکتر احمدی‌نژاد و حکومت اصولگرایان نیز تغییر کرده و ظاهراً از مرتبه و جایگاه بالاتری برخوردار شده است زیرا آنچه در دومین آیین‌نامه پیشنهادی که توسط محمد پاریاب معاون سخنگو و دبیر شورای اطلاع‌رسانی دولت احمدی‌نژاد (آیین‌نامه شماره ۲۶۵۰ تاریخ ۱۳۸۵/۳/۳۰، مصوب دبیرخانه شورای اطلاع‌رسانی دولت) تهیه شده و همچنان نامه‌ای که به امضای دکتر غلامحسین الهام سخنگوی دولت احمدی‌نژاد (شماره ۲۶۵۰ مورخ ۱۳۸۵/۳/۱۶) خطاب به دکتر پرویز داودی درخصوص فوریت تصویب این آیین‌نامه در جامعه هیات وزیران نوشته شده؛ مبین توجه جدی این دولت به

اهمیت روابط عمومی است و امیدواریم در ادامه و استمرار این حرکت رو به رشد خدشه‌ای وارد نشود.

این که دولت احمدی‌نژاد توانست دومین آیین‌نامه درخصوص روابط عمومی‌ها را در تاریخ روابط عمومی ایران محسوب و ابلاغ نماید، گامی بسیار شایسته و اساسی در جهت اعتلای روابط عمومی‌ها بوده و بسیار درخور تقدیر است (اولین آیین‌نامه درخصوص روابط عمومی در ایران در سال ۱۳۵۳ یعنی ۳۳ سال قبل به تصویب هیات وزیران وقت کشور رسیده بود).

همچنین شورای هماهنگی روابط عمومی‌های استان‌ها، دارای ۵ عضو رسمی و یک عضو علی‌البدل و یک نفر بازرس اصلی و یک نفر بازرس علی‌البدل است که از میان اعضای مجمع عمومی یعنی تمامی مدیران روابط عمومی ادارات و نهادهای دولتی در استان‌ها (به جز دو نفر انتصابی فوق) برای مدت یک سال انتخاب می‌شوند و به ساماندهی و هماهنگی امور روابط عمومی‌ها در استان‌ها می‌پردازند. اما با وجود این شورا و علی‌رغم تأکیدات مقام معظم رهبری و دولت اصولگرا، امروزه بنا به دلایلی که ذکر آن رفت و دلایل مختلف دیگر که مهمترین آنها عبارتند از دولتی بودن روابط عمومی‌ها و سنتی برخورد کردن مدیران اجرایی و میانی دولتی با روابط عمومی‌ها و عدم آگاهی و شناخت کافی آنها از روابط عمومی و نداشتن ضمانت اجرایی فعالیت‌ها و فقدان منابع مالی مشخص (سفیدی، هوشمند، راهبردهای علمی، روابط عمومی، ۱۳۸۳ ف ۴) و سیاست‌زدگی بیش از حد کلیه امور کشور؛ هنوز هم روابط عمومی‌ها آنگونه که باید توانایی ظهور و بروز پیدا نکرده‌اند. متأسفانه فعالیت‌های شورای هماهنگی روابط عمومی در استان‌ها و روابط عمومی‌ها در ادارات دولتی، در مقایسه با شرکت‌های دولتی و نیمه‌دولتی و خصوصی در حد بسیار زیادی تنزل پیدا کرده است و عملاً از بخش دولتی در حال حاضر چندان امید و افق روشنی برای روابط عمومی‌ها دیده نمی‌شود.



در این بین همه امیدها به تشکلهای غیردولتی در زمینه توسعه روابط عمومی‌ها و ارتقای سطح عملکرد روابط عمومی و هویت بخشیدن به آن بسته است. مگر آنکه عزمی آهنین در کار باشد.

با این وجود اگر چه سابقه فعالیت روابط عمومی‌ها در ایران چنان درخشان نیست و به علت شیوع استفاده از فرهنگ تملق و چاپلوسی و بله‌قربان‌گویی برخی از مدیران و متولیان ناآگاه و بی‌بهره از دانش روابط عمومی چندان توفیقی در این زمینه حاصل نشده است، ولی این نکته را باید متذکر شد که امروزه در آستانه ورود به قرن ارتباطات و تحقق دهکده جهانی مارشال مک‌لوهان توجه به اعتدالی روابط عمومی‌ها برای جامعه ایران نه تنها یک نیاز حیاتی زندگی اجتماعی بلکه از ضروریات حکومت نیز به شمار می‌رود. زیرا برخلاف قرون گذشته که در آنها کشاورزی صنعت و راه‌آهن محور توسعه بود، امروزه تسلط بر افکار عمومی به‌عنوان یکی از وظایف خطیر و ابعاد مهم روابط عمومی، با استفاده از امواج ماهواره‌ای و توسعه بانک‌های اطلاعاتی جهانی، همچون اینترنت؛ محور توسعه قرار گرفته است و کانون سلطه از حوزه اقتصاد به حوزه فرهنگ و اطلاعات تغییر یافته است (ارتباطات فراملی در کشورهای جهان سوم).

در این‌چنین فضایی اگر دولتمردان طبق روال گذشته از روابط عمومی‌ها فقط بعنوان ابزاری تبلیغاتی درجهت حفظ منافع و مطامع شخصی، حزبی و گروهی خودشان و بعضاً برای سرپوش گذاشتن بر فعالیت‌های فردی استفاده کنند و نتوانند به اقتاع لایه‌های مختلف جامعه از طریق روابط عمومی‌ها بپردازند عین کج‌سلیقگی آنها است و مطمئن باشند در آینده نزدیک از همین روزنه مورد تهاجم قرار خواهند گرفت و حتی دولت و نظام را در جذب توده‌ها و مشارکت حداکثری مردم و استمرار حکومت با مشکل مواجه خواهند کرد.

تلاش اصلی ما در این مقاله عنوان این مهم است که

روابط عمومی واقعا یک فرصت است پس بیاییم از آن درست استفاده نموده و آن را جدی بگیریم.

به زبان دیگر چرا از چنین ابزار مهمی که می‌تواند ما را به اوج آسمان‌ها برساند در حد یک اداره امور اموات، تبریك، یلاکارد چسبانی و... استفاده کنیم؟

روابط عمومی‌های ما در عصر اطلاعات چقدر توانسته‌اند سطح خود را به سطوح روابط عمومی الکترونیک و دیجیتال نزدیک کنند؟

شاید لازم باشد در اینجا از اندیشمندان و دولتمردان کشور بخواهیم که در این سخن عمیق لویی شانزدهم، آنجا که معتقد بود و می‌گفت «اگرچه می‌شود حکومت را به زور شمشیر و سرنیزه به دست آورد ولی برای حفظ آن باید به سراغ افکار عمومی، یعنی همان موضوع فعالیت روابط عمومی - رفت» دقت و تامل بیشتری از خود نشان دهند (سووی، آلفرد، افکار عمومی و اثر آن در زندگی اجتماعی، جمال شمیرانی، تهران ۱۳۵۴).

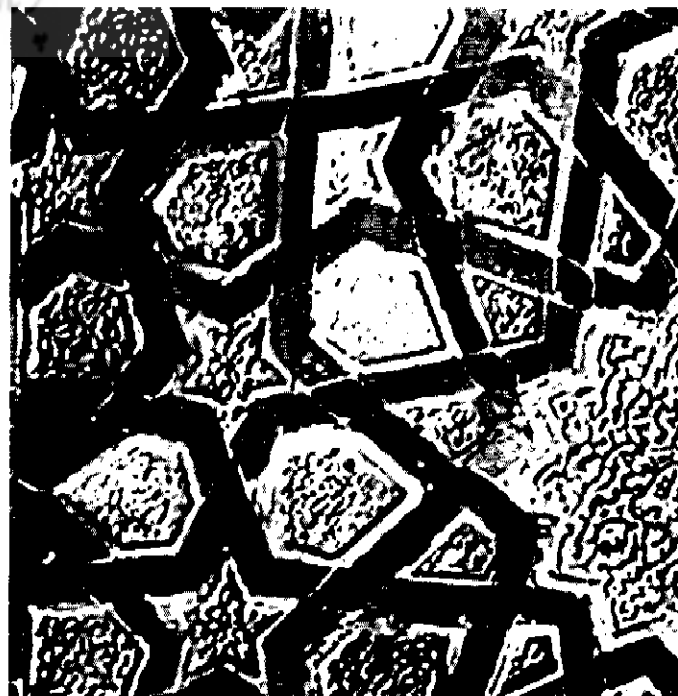
اما افسوس که فرصت‌ها و عمرها به سرعت در حال سپری شدن هستند و ما همچنان در آغاز راهی بسیار پریچ و خم؛ «بتشیین بر لب جوی و گذر عمر ببین - کین اشارت ز جهان گذرا ما را بس».

به هر حال در عصر کنونی، جای شگفتی است که مدیران میانی کشور ما هنوز هم بی به اهمیت روابط عمومی نبرده و اصراری هم برای شناخت بیشتر روابط عمومی ندارند. شاید بتوان گفت یکی از علت‌های این نوع برخورد‌ها، کوتاهی متولیان و متخصصان روابط عمومی در اثبات حقانیت خود باشد.

روابط عمومی در دنیای امروز مغز متفکر هر سازمان و نهادی است که می‌خواهد در یک جامعه به رشد و تعالی برسد و به نیازهای مخاطبان خود پاسخی به جا و به موقع بدهد و نفوذ سازمان مطبوع خود را در افکار عمومی امکان‌پذیر سازد. ابزارهای ارتباطی مدرنی همچون ماهواره و اینترنت، تلویزیون‌های کابلی، کامپیوترها و دیجیتالی شدن آنها امکان هر گونه سانسور، پرده‌پوشی و دخل و تصرف را در اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی از بین برده است و مخاطبان جامعه اطلاعاتی را قادر ساخته است تا با کمترین هزینه و در کمترین زمان ممکن به حجم بسیار بالایی از اطلاعات دسترسی پیدا کنند و امکان تبادل دوسویه اطلاعات را دارسته باشند به نحوی که می‌توان گفت که امروزه هیچ جای امنی برای اطلاعات وجود ندارد.

در چنین شرایطی اگر روابط عمومی‌ها واقعا نتوانند در اقتاع مخاطبان خود همت کنند و امنیت و آرامش خاطر آنها را فراهم نمایند، چه وضعی پیش خواهد آمد؟

آیا تا به حال فکر کرده‌ایم، علت بروز برخی نارضایتی‌ها از



عملکرد نهادهای دولتی و دستگاه‌های اداری که بعضاً بزرگان مملکت را نیز به انتقاد واداشته اند چیست؟

آیا هنوز وقت آن نرسیده است که مدیران اجرایی مملکت کمی به خود آمده و کمیته ویژه‌ای را برای بهبود وضعیت روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها و نهادهای دولتی تشکیل دهند؛ بویژه در زمانی که دولتی مردمی روی کار آمده و طرحی برای تکریم ارباب رجوع‌ها در ادارات دولتی در حال اجرا دارد تا به نارضایتی‌ها در ادارات پایان داده شود؟

به نظر ما روابط عمومی اصولاً این توانایی را دارد که بتواند پاسخ روشنی به اینگونه سوالات بدهد و به‌عنوان موثرترین عامل در کنترل و کاهش نارضایتی‌ها و فسادهای احتمالی موجود در دستگاه‌های اداری به شمار آید. البته مشروط بر این که مدیران از عمل کردن به «نظریه تزریقی» پیام و منفعل فرض کردن مردم دست بردارند (سفیدی، هوشمند، راهبردهای عملی روابط عمومی، ۱۳۸۳ ف ۴) و به بازسازی روابط عمومی خود بپردازند و با بهره‌گیری از مشاوران و مدیران ارزنده، باتجربه و تحصیلکرده در بخش ارتباطات و روابط عمومی نهایت استفاده را ببرند.

پس بیاییم که منصفانه به روابط عمومی بنگریم؛ به عنوان نهادی مردم‌دار در درون سازمان که همه تلاش آن تحقق خواسته‌های مردم، مشارکت مردم در اداره امور خودشان و تثبیت و استمرار بخشیدن به نظام مقدس مردم سالاری دینی است.

اگرچه پیشینه روابط عمومی در ایران به دوران حکومت کوروش هخامنشی می‌رسد و درحقیقت در آن زمان پایه‌گذاری شده است ولی در حال حاضر و در نظام مقدس جمهوری اسلامی براساس تعالیم ارزشمند دین اسلام و به ویژه بر مبنای حقوق متقابل مردم و حکومت از دیدگاه مولا حضرت علی (ع) برگرفته از کتاب نهج‌البلاغه عمل می‌کند (سیف گراوند، محمود، اندیشه روابط عمومی در نهج‌البلاغه، مجله کارگزار روابط عمومی شماره ۱، زمستان ۱۳۸۰). به طوری که می‌توان گفت حضرت علی (ع) اولین شخصی بود که پس از پیامبر اکرم (ص) پی به اهمیت روابط عمومی و افکار عمومی برده بودند و چه زیباست این سخن مولا که به مالک اشتر نخی می‌فرماید: «ای مالک قسمتی از وقت خود را برای شنیدن مطالب و اظهارات مردم قرار بده و به درد دل‌های آنان گوش کن...»

مدیران نظام مقدسی همچون جمهوری اسلامی که خود را پیرو حضرت علی (ع) می‌دانند باید همانقدر که علی (ع) برای مردم جامعه خود ارزش قائل بود، برای مردم احترام قائل باشند و به رفق و فتق امور مردم بیشتر از گذشته بپردازند. در حکومت علی (ع) یک شخص معمولی حق عزل مامور و حتی

**امروزه در آستانه ورود به قرن ارتباطات و تحقق دهکده جهانی مارشال مک‌لوهان توجه به اعتلای روابط عمومی‌ها برای جامعه ایران نه تنها یک نیاز حیاتی زندگی اجتماعی بلکه از ضروریات حکومت نیز به شمار می‌رود**

حاکم منصوب علی (ع) را داشت. این نوع نگاه به روابط عمومی متأثر از این عقیده بود که علی (ع) می‌خواست بر قلب‌های مردم حکومت کند نه بر جسم آنها! و همین عملکرد باعث شد تا علی (ع) سرآمد همه علوم بویژه علم «ارتباط شناسی و روابط عمومی» باشد و اما ما بعنوان رهروان راه علی (ع) تا چه اندازه سعی کرده‌ایم از تعالیم ایشان در اداره امور مملکت استفاده کنیم؟

سخن آخر این که بقا و دوام هر حکومت بستگی به میزان حاکمیت آن بر قلب‌ها دارد و ابزار حکومت بر قلب مردم «روابط عمومی» است. پس بیاییم اگر نمی‌توانیم سنگی از جلوی پای روابط عمومی برداریم لاقلاً سنگ صورت آن باشیم.