

رسانه و روابط عمومی

(آموزش آکادمیک، تحقیقات میدانی و تعامل تجربی)

دکتر هادی سعیدی کیاسری
(مدیر رادیو فرهنگ)

انجمن روابط عمومی ایران، تأسیسی است مبتنی بر تخصص پیشینه عملیاتی و تجربه میدانی، دانش نظری و اکتیویته ظاهر و مؤثر که از جنس سیاره‌ها، دور می نماید. چه، در دنیای امروز و به اقتضای مدنیت جدید، تأسیس نهادی اجتماعی و فرهنگی که بتواند کارکردی مؤثر داشته باشد، بسیار دشوار است.

با این امید که اجتماع فرهیختگان مجرب انجمن روابط عمومی ایران، در مدنیت ریشه دار و رو به رشد ایران، با داشتن توان تئوریک بالا و قابلیت های نظری فراوان از یک سو و نیز با جذب و تربیت پتانسیل های جوان از سوی دیگر، بتواند، عنوان مأخذی قابل ارجاء در حوزه این فن و هنر خطیر، نقش آفرین باشد.

در این راستا می بایست، سؤالات مطرح شده مقدر را با جدیت پیگیری کرده و در جهت پاسخگویی و چاره جویی، مسایل، آستین همت بالا بزنیم.

رادیو فرهنگ، اولین و تنها رسانه ای که به دانش روابط عمومی توجه کرده و بخشی از جدول بخش خود را به برنامه ای در نسبت با روابط عمومی اختصاص داده است.

این امر از یک جهت باعث افتخار ماست که زیر سایه نام بزرگ فرهنگ، در یک شبکه رادیویی می‌تیم و تلاش می‌کنیم و از جهت دیگر مایه تأسف که چرا تنها ما، متوجه این دانش خطیر بوده ایم. چرا چنین حوزه ای مهم و فراگیر که می‌تواند کارکردهای طبقات و اصناف مختلف اجتماع را تحت تأثیر قرار داده و در تعاملات فردی و جمعی، بسیار تعیین کننده باشد، اینهمه مغفول مانده است؟

می دانیم که نزدیک ترین حوزه به روابط عمومی، رسانه است. حقیقت این است که روابط عمومی به عنوان یک زیر رسانه، بر کل مجموعه رسانه، اثرگذار است و خوشاوند نزدیک آن به شمار می آید، اما در عمل، رابطه اندکسی با رسانه داشته و در فعالیت های رسانه ای، حضور چشمگیر و مؤثری ندارد.

این در حالی است که نهاد روابط عمومی، با تکیه بر ویژگی های ذاتی خود، می تواند بر محمل ارتباطات یک سازمان و اقتضانات آن نشسته و مجموعه ای از مؤلفه های کاربردی آن سازمان را، با در نظر داشتن توسعه کمی و کیفی، فعال نماید. برای تحقق این مهم، روابط عمومی، ناگزیر از تبیین نیازهای سازمان و نیازهای مخاطبان سازمان است.

در بحث آکادمیک روابط عمومی، این دانش نیز مانند سایر علوم انسانی در کشور ما، صرف نظر از ضعف های نظری، دچار نقایص عملیاتی عدیده ای نیز در برنامه ریزی های آموزشی است.

این ضعف عملیاتی نه تنهای گریبانگیر رشته روابط عمومی است بلکه مانع رشد و توسعه سایر رشته های دانشگاهی ما نیز شده است. به عنوان مثال، هرچند که ایران از میراث داران بزرگ ادبیات جهان است و شاید این گنج عظیم، مهمترین ثروت ملی این کشور، حتی پیش از منابع نفتی به شمار آید، ما در حوزه تخصصی کردن دانش ادبیات و تدوین دستور زبان آن، قرن ها، عقبیم.

این در حالی است که زبان، به معنای خانه حقیقت وجود، به معنای مجموعه هستی و نیز به معنای وطن معنوی یک ملت، باید دارای ساختاری ویژه و نهادینه باشد. از همین رو، می بایست با رویکردی تخصصی در حوزه ادبیات، به برنامه ریزی های دقیق متوسل



نهاد روابط عمومی، با تکیه بر ویژگی های ذاتی خود، می تواند بر محمل ارتباطات یک سازمان و اقتضانات آن نشسته و مجموعه ای از مؤلفه های کاربردی آن سازمان را، با در نظر داشتن توسعه کمی و کیفی، فعال نماید.

برای تحقق این مهم، روابط عمومی، ناگزیر از تبیین نیازهای سازمان و نیازهای مخاطبان سازمان است

اساساً، تخصص های ویژه برای هر یک از ضرورت های زندگی در سطح دانشگاه، تعریف و تدوین می شوند و در دانشگاه است که باید برای حوزه های مختلف، آموزش تخصصی قائل شد. واقعیت این است که ما در دانشگاه هایمان، در هیچ سطح و دوره ای، هیچ تخصص ویژه ای را منشعب نکرده ایم و این سیر قهقهرایی، همچنان ادامه دارد

شد. در این راستا، بنیاد نهادن بنای تخصص های گوناگون در دایره دانش ادبیات؛ به گونه ای کاربردی و تکنیک شده، از سطح مدرسه تا سطوح مختلف دانشگاه، از اهمیت انکارناپذیری برخوردار است.

اساساً، تخصص های ویژه برای هر یک از ضرورت های زندگی در سطح دانشگاه، تعریف و تدوین می شوند و در دانشگاه است که باید برای حوزه های مختلف، آموزش تخصصی قائل شد.

با این تفاسیر همچنان برای ما مشخص نیست که فارغ التحصیلان رشته ادبیات از دانشگاه های ما، برای انجام چه فعالیتی آموزش دیده و تربیت شده اند. آیا این فارغ التحصیلان قابلیت فعالیت در رسانه ها را دارند؟ آیا برخی از آنها می توانند به صورت حرفه ای خبرنگار و یا روزنامه نگار باشند؟ آیا می توانند سناریست باشند و یا محقق شوند و یا خود به امر خطیر تدریس بپردازند؟ واقعیت این است که ما در دانشگاه هایمان، در هیچ سطح و دوره ای، هیچ تخصص ویژه ای را منشعب نکرده ایم و این سیر قهقهرایی، همچنان ادامه دارد.

کلیتی را گرفته ایم و به آن، چنان مشغولیم که از جزئیات بازمانده ایم. از سال ها پیش، به ضعف مبانی نظری و نقابص برنامه ریزی آموزش، اشاره شده است، اما تاکنون شاهد هیچ تغییری در جهت بهبود این درد فراگیر در عرصه علوم انسانی نبوده ایم.

روابط عمومی، حیثیت فن و هنر را توأمان با خود دارد. با این وجود، تبعید مبانی نظری و عدم تدوین به هنگام برنامه های آموزشی مناسب، سبب مهجور ماندن و عدم کارایی این رشته در ایران شده است.

کمبود مآخذهای نظری درست و دقیق از یک سو و بی توجهی به آموزش میدانی از سوی دیگر، از ضعف های بارز دانشکده هایی است که وجهه آموزش روابط عمومی را به خود گرفته اند.

مثال دیگری که در اینجا شایان ذکر است، انباشت علمی تجربیات عملی پیشکسوتان و ارباب تجربه در حوزه دانش حقوق، تحت عنوان رویه قضایی می باشد.

نظام های حقوقی جهان بر دو رکن قانون و رویه قضایی استوارند که این امر خود نشان

دهنده اهمیت بسیار، تجربه و تدبیر در آن است و اما چرا، رویه عملکرد روابط عمومی، در ایران، از ابتدا تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است؟ چرا رویه عملکرد روابط عمومی ایرانی، تدوین و تبیین نگردیده است؟ چرا هیچ نهادی در جهت گردآوری نسخه های موفق عملیاتی در این حوزه، گام مؤثری برنداشته است؟ پاسخ به این پرسش نیز به نقص سیستم آموزش علوم انسانی در کشور ما باز می گردد.

نظریه های علمی و مبانی تئوریک علوم انسانی که در دانشگاه های ایران، تدریس می شوند، مبتنی بر اقتضانات جامعه ایران و در پاسخ به پرسش های مقدر موجود در متن این جامعه نیستند و در نتیجه نمی توانند در قبال ظهور مشکلات اجتماعی، مفید و مؤثر واقع شوند. درست است که روابط عمومی به عنوان دانش نوین، برخاسته از مقتضیات جامعه غربی است و ما ناگزیر از ترجمه مفاهیم این دانش بوده ایم، اما در همین اقتباس نیز می توان، اقتضانات فرهنگی و اجتماعی ایران را لحاظ نمود.

ترجمانی که در پاسخ به ضرورت های اجتماع انسانی ما، روایتی بومی داشته باشد. همانگونه که روابط عمومی به عنوان چشم و گوش و زبان یک سازمان، نقشی حیاتی ایفا می کند، برای مفاهیم با مخاطب و در جهت درک فرهنگ سازمانی از یک سو و انعکاس نیازهای مخاطب، از سوی دیگر، نیز وظیفه ای خطیر برعهده دارد.

به این ترتیب، عملکرد روابط عمومی، به عنوان پیشانی سازمانی که با هدف تأمین بخشی از نیازهای یک جامعه آماری مشخص، تأسیس شده است، در کم و کیف زندگی مخاطبان خاص خود، بسیار تأثیرگذار است. بنابراین، دانش روابط عمومی به عنوان یکی از شاخه های علوم انسانی، در تبادل و تعاملی انکارناپذیر با طبقات و اصناف مختلف اجتماعی درگیر است.

فعالیت روابط عمومی در هر جامعه ای، با توجه به مختصات خاص آن جامعه، اهم از تاریخ و فرهنگ و جغرافیا، متفاوت خواهد بود. لذا، مطالعات مردم شناسی در این زمینه بسیار حائز اهمیت است. مردم هر سرزمینی، یک ژست فرهنگی خاص دارند که منحصر به



منطقه خودشان بوده و با ژست فرهنگی مردم سایر سرزمین ها، متفاوت است. این ژست فرهنگی، به نوعی، راه تقاطعی و محل همه داد و ستدهای کیفی فرهنگی به شمار می آید. چنانچه مؤلفه‌های فرهنگی هر جامعه ای بر اساس مطالعات جامعه شناسانه و مردم شناسانه، به درستی، باز شناخته نشوند، مسیر تبدلات فرهنگی، رو به بن بست خواهد داشت. در این راستا، گفتنی است که روابط عمومی به عنوان سازوکاری که بر پایه داد و ستد اطلاعاتی بنیان نهاده شده است، ناگزیر از مدیریت اطلاعات و چه بسا، مدیریت ارتباطات است تا جایی که حتی می توان گفت، در تنظیم جریان تبادل اطلاعات و ارتباطات، نقش روابط عمومی، از نقش ریاست ارشد سازمان نیز حساس تر است و موفقیت یا عدم موفقیت هر مجموعه سازمانی، به عملکرد این واحد، بستگی خواهد داشت.

بنابراین، هر واحد روابط عمومی که در یک سازمان ویژه، مشغول به فعالیت است، می بایست با نگاهی عمیق به ابعاد مختلف جامعه آماری هدف، ویژگی های قوم شناختی، مردم شناختی، پیشینه تاریخی و ظرفیت های محیطی و مذهبی آن جامعه را با پشتوانه مبانی نظری و بر اساس مطالعات میدانی دقیق، لحاظ نماید. توجه به این قبیل مطالعات در حوزه رسانه ها نیز، ضروری است تا اینکه تقاطعی دو جانبه میان رسانه و مخاطب و یا روابط عمومی و مخاطب، حاصل شود.

واقعیت این است که جامعه ما، سوار بر محمل های ارتباطی جدید که بر اساس نیاز و ضرورت تأسیس های مدنی روز دنیا، شکل گرفته اند، از دنیای پیش از مدرنیسم، به قلب دنیای نو، پرتاب شده است و این جا به جایی بی پشتوانه، سبب تقابل ارتباطی گردیده است. این در حالی است که در جامعه ای با پیشینه چهارصد ساله صنعت چاپ، پس از دیده فراگیر انتشار کتاب، افزایش، قابل توجه درصد باسوادی و رشد میزان مطالعه، سینما، با تأثیری شگرف و مخاصصانی پایند و پایدار، ظهور می کند. در چنین جامعه ای، هیچ رسانه ای، از مخاطب خود، در هر سطحی از معرفت و برخورداری از زندگی که باشد، بی توجه، عبور نمی کند. در چنین جامعه ای

است که رسانه، به عنوان موجودیتی انکارناپذیر، وظایف مهمی را عهده دار است و اینکه چرا رسانه های ما، عامل چنین کارکردی نیستند، به این سبب است که در جامعه ما، بدون طی آن مقدمات تاریخی که هر کدام اثرات اجتماعی خاص خود را به همراه داشته، به یکباره رسیده ایم به روزنامه، رادیو، سینما و ...

روابط عمومی نیز چنانچه در فعالیت های حرفه ای خود، ویژگی های فردی و جمعی جامعه مخاطب را در نظر نداشته باشد. به نهادی تبدیل خواهد شد که صرفاً بار تبلیغاتی سازمان متبوع خود را به دوش می کشد و این به معنای عدم موفقیت این حرفه خطیر است. روابط عمومی کارآمد، موظف است که دلایل موفقیت و یا عدم موفقیت خود را مورد ارزیابی قرار داده و به یک نتیجه قابل استفاده و عملی دست یابد. چرا که به همان نسبت که در حوزه رسانه و در ارتباط با مخاطب، با چالش هایی چند، مواجهیم، در حوزه عمل روابط عمومی نیز، برای گذر چالش های ارتباطی، ناگزیر از شناخت مستمر مخاطب هستیم. مخاطب شناسی، یکی از ارکان اساسی و شئون حیاتی کار روابط عمومی است و این درست همطراز همان اهمیتی است که در حوزه رسانه برای مخاطب قائل هستیم. برای شناخت مخاطب، آموزش های تخصصی ویژه ای در دانشکده های مرتبط با علوم ارتباطی، روابط عمومی و رسانه، توصیه می شود که از آن جمله، آشنایی با تاریخ ادیان، سرگذشت اسطوره ها، ادبیات، مردم شناسی و ... است. یک دانشجوی روابط عمومی و یا رسانه، باید بداند که با چه کسی، در چه بستری و تحت چه شرایطی، مخاطبه خواهد کرد.

می بایست با رویکردی تازه، در صدد تغییرات آموزش دانشگاهی در حوزه روابط عمومی باشیم. به نحوی که با استفاده از تجربیات و نظرات ارزنده بزرگانی که در این فن و حرفه، صاحب تجربه عملی، دانش نظری و پیشینه مطالعاتی کافی هستند و به نوعی از اجتهاد در این حوزه رسیده اند، برای تدوین بسته های آموزشی جدید، بهره مند شویم. بسته های آموزشی درست و دقیقی که مبتنی بر مبانی نظری استاندارد جهانی و ویژگی های مجتمع انسان ایرانی با قدرت فرهنگی چند هزار ساله

پیچیده اش باشد. فرهنگ معنوی راز آلودی که از ویژگی های منحصر به فردش، تجلیات نوبه نوی افکار و اندیشه ها و ظهور خلاقیت هاست.

پس، چنانچه مبادی نظری دانش روابط عمومی، از دیگر نقاط دنیا که مبدع این دانش به صورت آکادمیک آن بوده اند، اقتباس می شوند، ضرورست تا با تمهیداتی با فرهنگ بومی این جامعه بیامیزند تا پتانسیل پاسخگویی به پرسش های مردم مرز و بوم را داشته باشند.

روابط عمومی، به عنوان نهادی مشاوره ای و مدنی، باید هم امین مردم باشد و هم امین سازمان متبوع خود. روابط عمومی باید بتواند که حرف های گفتنی سازمان خود را به بهترین شکل و در مؤثرترین قالب به جامعه هدف، منتقل کند و در نهایت باید بتواند ضامن موفقیت سازمان باشد. و این یک بازی برد برد است.

علاوه بر دانشگاه ها، انجمن هایی مانند انجمن روابط عمومی ایران نیز که از قید و بندهای آکادمیک به دور هستند، می توانند با آموزش نیروهای جوان در سایه تجربیات اساتید این حرفه، در پیشرفت این فن و هنر، بیش از پیش، موفق باشند و این به معنای ارتباط صمیمانه و حرفه ای نسل هاست که از برآیند نتایج کاربردی مفیدی حاصل خواهد شد. پایبندی به فرهنگ سازمانی، نباید سبب چشم پوشی روابط عمومی از ظرفیت های اثر گذار اجتماعی باشد. روابط عمومی چشم باز و گوش شنوا و زبان گویای هر سازمان است. شاکله های فسیل شده، باید بشکنند تا جامعه نفسی تازه کند و افق های دیگری را درک کند. نقش روابط عمومی در این راستا، بیش از سایر نهادهاست.

هایدگر می گوید: «نیاز معرفتی جامعه را شاعران زودتر درک می کنند.» با الهام از آنچه هایدگر گفته است، یک چنین نیاز سنجی اجتماعی و مدنی را می توان از روابط عمومی ها، انتظار داشت. چرا که روابط عمومی ها با اشتغال به مأموریت دو جانبه خود، پیش از سایرین و به تعبیر هایدگر می توانند، بانگ باطنی مردم را بشنوند و آن را برای سازمان، ترجمه کنند.