



افکار عمومی و روابط عمومی ها در ایران

علیرضا سعیدآبادی
کارشناس ارشد روابط بین الملل و کارشناس حوزه فرهنگ
a.saeedabadi۷۳@gmail.com

عمومی سخن فراوان گفته شده که چه باید باشند و روابط عمومی ها چه کار باید بکنند. نویسنده سال ها در این حوزه کار کرده اما برای ارایه مدلی بومی که بتوان آن را روابط عمومی ایرانی نامید داوری افکار عمومی را می خواهد. چرا که از یک سو فکر می کند روابط عمومی ها با شر و خیر کثیر سروکار دارند و از سوی دیگر، معتقد است اگر ذی نفعان روابط عمومی در یک طیف قرار داده شوند که یک طرف آن، دولت و در طرف دیگر طیف، مردم باشند روابط عمومی ها باید بتوانند با استقلال و ابتکار عمل قوی موضوعات مورد توجه مردم و دولت را به خوبی مورد واکاوی قرار دهند و طرفین را برپایه دو اصل منافع ملت و نمایندگی دولت به تفاهم برسانند. نویسنده عقیده دارد دو

انقلاب صنعتی و اثرات آن در دو جنگ جهانی تجلی پیدا کرده بود موجب شدند رشد تضاعبی جامعه شهرنشینی و حاشیه نشینی در شهرهای بزرگ و کاهش بی سابقه در جمعیت مولد روستایی و عشایری کشورمان پدید آید. روابط عمومی یکی از نهادهای این دولت مدرن در ایران است که برای اولین بار در سال ۱۳۲۷ شمسی در شرکت نفت بوجود آمد. [ماهنامه : سال ۱۳۲۷ زنده یاد دکتر نطقی برای ادامه تحصیل اعزام شد و سال ۱۳۳۰ به کشور بازگشت و دفتر انتشارات و مطبوعات در شرکت نفت فعال شد و در سال ۱۳۳۳ بعد از ملی شدن صنعت نفت روابط عمومی در شرکت نفت بوجود آمد.] درباره کارکرد های روابط

تشکیل دولت مدرن در ایران را به معنای امروزی در دوره پهلوی اول می دانند. دیوان سالاری اداری به سبک ایرانی و نرخ بهره وری با رقم های متفاوت در بخش های خصوصی و دولتی کشور از شاخص هایی است که همواره دولت های ایرانی و عملکردشان تحت تاثیر آن دو بوده است. پیش از آن، شخص امیرکبیر با ایجاد مدرسه دارلقنون و تاسیسات مدنی و اقتصادی جدید اقدامات ارزنده ای برای تغییر ساختارها و روش های جاری انجام داده بود. برنامه ریزان کلان کشور تا قبل از انقلاب اسلامی بیشتر با پیروی از سیاست های توسعه اقتصادی و صنعتی و الگوبرداری ناقص و وارداتی از فرایند توسعه کشورهای اروپایی و بویژه آمریکا که در پی



از این رو، رسانه ها و به شرط جامع نگری روابط عمومی ها، نقش واسطه را دارند و مردم با ارتباطات میان فردی به واکنش در برابر پیام ها و رخدادهای می پردازند.

هر چه رهبران فکری و اجرایی به افکار عمومی و نقش رسانه ها و ارتباطات میان فردی در جامعه و آینه تمام نمای روابط عمومی ها بیشتر باور داشته باشند جامعه از فضای مناسب تری برای ابراز عقیده برخوردار خواهد بود و همینطور هر چه این شرایط

نامساعد باشد جامعه دچار انسداد می شود و فعالیت های پنهانی و حتی زیرزمینی در آن گسترش می یابد. با این رهیافت، روابط عمومی ها دیگر دریافت کننده و بازتاب دهنده اطلاعات خام نیستند بلکه جمع آوری کننده، پردازش گر و ارایه دهنده اطلاعات باارزش برای تصمیم سازی های کلان مدیریتی و ترسیم کننده راهبردهای کلان ارتباطی محسوب می شوند. در کشور ما، روابط عمومی ها در کنار نگرانی های هویتی، نیاز روزافزون به کارآمدی و ضرورت تاثیرگذاری های راهبردی با وضعیت خاصی در عرصه های اطلاع یابی و اطلاع رسانی و برنامه های ارتباطی مواجه هستند. فقدان رادیو و تلویزیون های خصوصی، وابستگی اقتصادی نشریات غیردولتی به یارانه ها و درآمد حاصل از آگهی ها و گزارش های ویژه که عمدتاً از بخش های دولتی دریافت می کنند، وجود نشریات شبه دولتی که از رانت ها استفاده می کنند، نادیده انگاری حقوق و تکالیف شهروندی در جامعه، سیاست های یک سویه و از بالا به پایین تبلیغاتی، فاصله زیاد تا شکل گیری مثلث شهروند، روابط عمومی و دولت الکترونیک و عدم جامعیت برنامه های رسانه ملی از

زمانی تصور این بود که افکار عمومی روح محض باورهای دینی و تعصب ملی در قبال یک مسئله خاص است اما امروزه نه تنها آن را ضمیر باطنی و پنهان یک ملت بلکه ظهور آن را بازتاب طبیعی خواست اکثریت یک جامعه در برابر پیام ها و رویدادهایی که برای آنها جنبه حیاتی دارد می دانند

ملت بلکه ظهور آن را بازتاب طبیعی خواست اکثریت یک جامعه در برابر پیام ها و رویدادهایی که برای آنها جنبه حیاتی دارد می دانند و سیاستمداران و برنامه ریزان ارشد کشورها در فرایند تدوین و اجرای سیاست ها و برنامه ها از افکار عمومی به تناسب قدرت آن تاثیر می پذیرند. در اثر گسترش تکنولوژی ها و وسایل ارتباطی و اطلاعاتی امروزه سخن از افکار عمومی و روابط عمومی بدون توجه به نقش کلیدی رسانه های ارتباط جمعی معنا ندارد. رهبران فکری در جوامع توسعه یافته به کمک روابط عمومی ها از رسانه ها موضوعات مورد توجه مردم را می گیرند و با تغییر و تفسیر لازم آنها را با بیانی سیاستمدارانه به مردم دوباره ارایه می دهند.

مفهوم مردم و دولت دو دایره مساوی یا جدای از یکدیگر نیستند بلکه رابطه این دو، رابطه بزرگی و کوچکی دو دایره است به گونه ای که دایره کوچک به طور کامل در دایره بزرگ قرار می گیرد. وقتی می گوئیم رابطه دولت و مردم یعنی این که یکی نماینده دیگری است. تعریف انجمن جهانی روابط عمومی درباره این نهاد های مردم داری این است: «روابط عمومی، بخشی از وظایف مدیریت سازمان و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن، افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنان سروکار دارند، به دست آورند.» روابط عمومی ها چه در بخش خصوصی که در پی معرفی محصول و رقابت هستند، یا در بخش های عمومی که به دنبال معرفی خدمات و رضایت مندی مشتریان هستند و چه در بخش های دولتی و سطح بالاتر از آن دولت ها که به طرح خواسته ها و برنامه های ملی می پردازند همه به تفاهم و پشتیبانی افکار عمومی نیاز دارند.

زمانی تصور این بود که افکار عمومی روح محض باورهای دینی و تعصب ملی در قبال یک مسئله خاص است اما امروزه نه تنها آن را ضمیر باطنی و پنهان یک

عوامل مهمی هستند که باعث می شوند فرایند طرح موضوعات در جامعه از سوی رسانه های ارتباط جمعی با ملاحظات و محدودیت های بسیاری همراه باشد و برخی موضوعات که اهمیت راهبردی برای جامعه ندارند به دفعات مورد توجه قرار گیرند و برخی موضوعات دیگر که دارای اهمیت استراتژیک نیز هستند برجسته نشده و حتی در پاره ای از موارد طرح هم نشوند.

این در حالی است که ارتباطات میان فردی با وجود غلبه فرهنگ شفاهی در جامعه ما از یک سو، و ضعف نهادگرایی و عضویت افراد در گروه های فرهنگی و اجتماعی و یا نهادهای مرجع در مقایسه با سایر جوامع پیشرفته ازسوی دیگر، از وضعیت مناسبی برخوردار نیستند.

اصولاً، افراد در گروه یا گروه هایی که با یکدیگر مرتبط هستند در جریان آرا و نظرات هم قرار می گیرند و به تبادل افکار می پردازند و سپس براینکه آن افکار را به صورت هدفمند در جامعه بازتاب می دهند و حتی برای رهبران فکری و اجرایی جامعه پیام می فرستند که مسئله یا مسائل طرح شده باید جرح و تعدیل یا با قدرت بیشتری پیگیری شوند. در این شرایط است که روابط عمومی ها در کشور ما کار سختی برعهده دارند و با این سوال اساسی روبرو هستند که آیا همیشه نفع دولت و نفع واقعی مردم یکی هستند؟ یا این که گاهی اوقات، در تضاد باهم قرار می گیرند و پاردوکس ایجاد می شود و روابط عمومی ها بنابه ملاحظات سیاسی ناگزیر از کتمان آن یا حل آن به به نفع یکی از آن دو هستند. از دیگر موضوعات مهم افکار عمومی و روابط عمومی ها در کشور می توان به اهمیت استقلال قوا اشاره کرد. ایفای وظایف هر قوه بدون دخالت سایر قوا این اطمینان را بوجود می آورد که قانونگذار، مجری و قاضی نسبت به کار خود در برابر قانون پاسخگو هستند. هم صدایی با یک

صدایی فرق می کند. ما نیز مانند هر ملت دیگری آرمان ها و رویاهایی داریم و برای رسیدن به آن نیز باید هم صدا شویم اما این به معنای آن نیست که نباید دیدگاه های مختلف در جامعه وجود داشته باشد. اصولاً، در جامعه ای که اشتراک عقیده کامل و اتفاق نظر مطلق وجود دارد طبیعتاً ظهور و

امروزه با پیچیدگی هایی که فرایند اطلاع رسانی یافته است در محاسبات خود بر روی مخاطبان حرفه ای و طبقه متوسط و مستقل از دولت حساب ویژه ای باز می کنند و آنها را پیشتازان عرصه شکل گیری افکار عمومی می دانند

بروز افکار عمومی نیز دیگر مطرح نیست. افکار عمومی در جوامعی آشکار می شود که حکومت ها قانونی بودن خود را از توافق با کسانی که بر آنها حکومت می کنند و از راه اجماع ملی بدست می آورند به همین دلیل است که حتی در جوامع اقتدارگرا نیز سعی بر این است که به سیاست ها و برنامه ها در ظاهر شکل مردمی داده شود. رسانه های ارتباط جمعی با استفاده از شگردهای خاص خبری سعی دارند از ظرفیت ها و آگاهی مخاطبان خود برای تاثیر بر افکار عمومی بهره ببرند. این رسانه ها برای اولویت بخشیدن به برخی از موضوعات در جامعه و انتشار آن و ایفای نقش بیشتر در فرایند شکل گیری افکار عمومی به مخاطبان حرفه ای و بویژه نخبگان فکری نیاز دارند و هر رسانه ای که در این راه از سایر رسانه ها موفق تر باشد در جهت شکل گیری افکار عمومی موفق تر بوده است. تغییرات افراطی، شورش های اجتماعی و انقلاب ها با توجه به شرایط هر جامعه عوامل متعددی دارند و صرفاً انگیزه های اقتصادی نمی تواند برای توضیح وقوع آنها کافی باشد. رابطه فقر و سطح آگاهی یک رابطه مطلق

نیست چه بسا برخی موضوعات در بین توده های فقیر از بازتاب وسیعتری برخوردار شوند. با این حال هیچ شکی نیست که رسانه های ارتباط جمعی امروزه با پیچیدگی هایی که فرایند اطلاع رسانی یافته است در محاسبات خود بر روی مخاطبان حرفه ای و طبقه متوسط و مستقل از دولت حساب ویژه ای باز می کنند و آنها را پیشتازان عرصه شکل گیری افکار عمومی می دانند. رسانه های ارتباط جمعی در جوامع باز، نقش کانال های ارتباطی را ایفا می کنند و همواره سعی دارند بین کسانی که حکومت می کنند و کسانی که بر آنها حکومت می شود تعامل و رابطه دوسویه برقرار کنند. در کشور ما، پاره ای از عوامل پیش گفته باعث شده که این رابطه به صورت حرفه ای برقرار نشود و رسانه های ارتباط جمعی در دو وضعیت نسبتاً مشابه قرار گیرند یا در پی توجیه وضع موجود باشند و یا این که خواسته و ناخواسته از سیاست حفظ وضع موجود پیروی کنند.

نظام سیاسی کشورمان دارای مترقی ترین قوانین درباره آزادی های مطرح قانونی است و به نظر می رسد که این ظرفیت قانونی همواره می تواند پشتوانه خوبی برای شکل گیری و تقویت قدرت افکار عمومی در ایران باشد و خصوصاً نویسندگان باید با آگاهی بخشی به مردم سعی کنند افکار عمومی حرفه ای برپایه رسانه های حرفه ای و خوانندگان و مخاطبان حرفه ای در کشورمان شکل گیرد. روابط عمومی ها در نظام های سیاسی بهره ور مدافعان وضع موجود نیستند بلکه با تحلیل درست موقعیت و ترسیم صحیح راهبردهای ارتباطی می توانند پیشگامان تغییر باشند.

افکار عمومی و روابط عمومی ها همانند دو روی سکه ژانوس اند که وجود یکی بدون توجه به دیگری بی معنا و نامفهوم خواهد بود.

