



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رئیس جامعه علوم انسانی  
وقتی روابط عمومی ها دیده نمی شوند



سیدجمال هادیان طبائی زواره

حقوق و مزایا و شرایط استخدامی گله‌مند بودند شاد کرد تا جایی که بلافاصله تابلوها، سربرگ‌ها و عناوین خویش را به مرکز تغییر دادند و دلخوشی از این موفقیت به همدیگر تبریک و شادباش گفتند. با این همه، باید سؤال کرد که مشکل اساسی روابط عمومی‌ها و به‌ویژه روابط عمومی‌های دولت در ایران، ساختار اداری و پست‌های سازمانی است که با تغییر یک عنوان و ابلاغ چارت حل شود؟

به عقیده نگارنده، مشکل روابط عمومی در ایران و به‌ویژه روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی فراتر از آن چیزی است که با تبدیل این واحد سازمانی از اداره کل به مرکز حل شود. روابط عمومی در ایران نهادی تحقیر شده است که با دیده حقارت به آن می‌نگرند. عمده مشکلات این نهاد به ناشناخته ماندن هدف و کارکرد آن و نگرش مردم و مسئولان به این واحد سازمانی برمی‌گردد. در طول این سال‌ها کمتر رئیس یا مدیری را دیده‌ام که از نقش روابط عمومی و جایگاه سازمانی آن کاملاً مطلع و نسبت به فعالیت‌های این نهاد احاطه کاملی داشته باشد. نگرش رایج درباره نهاد روابط عمومی و به‌ویژه روابط عمومی در دولت که ماهیت آن با روابط عمومی در بخش خصوصی و تجاری کاملاً متفاوت است نگرشی سلیقه‌ای و اغلب سطحی است.

در یک سازمان ممکن است روابط عمومی به طور اختصاصی تبدیل به اتاق خبرپراکنی و معرفی رئیس سازمان خویش در رسانه‌ها شود تا بقا یا آینده سیاسی بالاترین مقام سازمانی را ضمانت کند. در این میان اغلب، اصول تخصصی خبر و اطلاع‌رسانی نیز از میان می‌رود و کارشناس روابط عمومی مجبور می‌شود به اغراق و تملق و گاهی دروغ هم متوسل شود و اصول اخلاق حرفه‌ای را زیر پا نهد.

اگر سال‌هاست به عنوان کارشناس یا کارمند در روابط عمومی کار می‌کنید حتماً بارها از خود پرسیده‌اید که چرا این بخش کمتر از دیگر بخش‌ها به چشم می‌آید؟ چرا مرتب از شما سؤال می‌کنند کارتان در روابط عمومی چیست؟ چرا تصور می‌کنند که شما وظایفی سطحی چون بزرگداشت مناسبت‌ها و تولید و چسباندن پرچم و پلاکارد و آگهی به عهده دارید؟ چرا کمترین بودجه را به بخش شما اختصاص می‌دهند؟ چرا اغلب مدیرانی که حتی نسبت به نقش و عملکرد روابط عمومی آگاهی جزئی هم ندارند با این حال حاضر نیستند زمانی را برای یافتن و یاد گرفتن نقش اساسی و کلیدی آن و بهره‌برداری از خواص و برکات روابط عمومی اختصاص دهند؟ آیا این مشکلات در این بخش، مختص ایران است یا در همه جای دنیا چنین است؟ و ده‌ها سؤال دیگر که وقتی در تنگنای کاری و مالی قرار می‌گیرید یا هنگام انجام امور اجباری و غیرمرتبط اداری که شما را دلگیر، ناراحت و گاه عصبانی می‌کند به ذهن‌تان می‌رسد؟ من نیز به عنوان کارشناسی که بیش از یک دهه از عمرم را در روابط عمومی صرف کرده‌ام و برای ارتقای نقش و جایگاه آن کوشیده‌ام چنین سؤال‌هایی را بارها از خودم پرسیده‌ام و در مواردی به جواب هم رسیده‌ام که بازگو کردن همه این جواب‌ها در این گفتار ممکن نیست.

با این همه، ارتقای جایگاه روابط عمومی‌های حوزه دولت از اداره کل به مرکز که در اردیبهشت‌ماه سال جاری ابلاغ شد بهانه‌ای است برای پاسخگویی به برخی از این سؤال‌ها. این تحول پس از پیگیری‌های چندساله اهالی روابط عمومی، تصویب، ابلاغ و اجرای آن الزامی شد. مفهوم این ابلاغیه آن است که از این پس وضعیت روابط عمومی‌ها که همواره به لحاظ تشکیلاتی و اختصاص بودجه دچار مشکل بودند بهتر از گذشته خواهد شد. در ساختار این مرکز، معاونت‌ها، ادارات و پست‌های کارشناسی جدیدی به روابط عمومی اضافه خواهد شد و جایگاه سازمانی آنها ارتقاء خواهد یافت.

این خبر اهالی روابط عمومی را که همواره از جایگاه سازمانی، میزان بودجه،



در سازمان دیگری ممکن است بنا به سلیقه مدیر سازمان، روابط عمومی مبدل به اتاق تبلیغات شود و آنقدر به شیوه‌های سخیف و غیرحرفه‌ای برای تبلیغ در رسانه‌ها، محیط شهر و خیابان و داخل سازمان روی آورد که مخاطبان را کلافه و مشمئز کند. در این میان نیز کارشناس تبلیغات گاهی برای تأمین نظر رده‌های مدیریتی و بقاء، ممکن است اصول حرفه‌ای تبلیغ را زیر پا بگذارد و تبلیغات پر حجم و سطحی خود را آلوده به اشتباه، اغراق، تملق یا دروغ روانه چشم و گوش مخاطبان کند. معمولاً شیوه‌های تبلیغی و اقناعی مورد استفاده در کشور

ما به دلیل غیرعلمی و غیرحرفه‌ای بودن عاری از خلاقیت، پرهزینه و کم‌اثر هستند. یک مثال کوچک برای این موضوع استفاده بیش از حد از موادی به نام بنر در تبلیغات محیطی است که بیش از آنکه اثربخش باشد برای شرکت‌های چینی که مشغول تولید دستگاه‌های چاپ بنر و تولید مرکب و مواد زمینه‌ای هستند سودمند است. در این میان منظر شهر نیز با سازه‌هایی هیولاگون کریه و ناخوشایند می‌شود.

در وزارتخانه یا سازمان دیگری، ممکن است روابط عمومی بنا به سلیقه مدیرش صرفاً واحد تبلیغات مذهبی تصور و نقش نهادهای ارشادی مذهبی را عهده‌دار شود. متولی آماده‌سازی نمازخانه و پیگیری انجام واجبات و مستحبات کارکنان و چسباندن پوستر و تراکت و پارچه‌نوشته و توزیع شیرینی و خرما و حلیم و آش در مناسبت‌ها باشد و گاه تا جایی پیش رود که کفن و دفن و برپایی مجلس ختم متوفیان منتسب به مدیرانش را بر عهده گیرد و برایشان تاج گل و پارچه‌نوشته پیشکش ببرد. ماهیت کار در روابط عمومی‌ها تنوع و تکثر در فعالیت‌هاست که هم‌راستا برای دستیابی به یک هدف مشترک که همانا در سازمان‌های تجاری افزایش مشتری و اقناع او برای دستیابی به سود بیشتر و در روابط عمومی‌های دولتی، افزایش مخاطب و اقناع او برای استفاده از خدمات و تولیدات است. اینکه اغلب مدیران و گاه خود کارشناسان از رسالت و ماهیت وجودی و نقش روابط عمومی غافل و بی‌اطلاع‌اند سبب شده است تصور عمومی بر خلاف اصول اساسی کارکرد روابط عمومی‌ها شکل بگیرد و نهاد روابط عمومی در ایران تحقیر شود.

مجموعه‌ای از کارهای نامربوط، سطحی، سخیف و غیرتخصصی مثل تولید و نصب پارچه‌نوشته برای متوفیان، پذیرایی، بسته‌بندی هدایا، تشریفات وزیر یا مدیر، برپایی جشن و رسیدگی به امور بانوان، فرزندان کارکنان و حتی بیمه و مسائل رفاهی که معمولاً به روابط عمومی‌ها سپرده و اسباب تحقیر و فاصله گرفتن آنها از رسالت اصلی خویش می‌شود نشانه همین طرز تفکر است.

از سوی دیگر، تحمیل مجموعه‌ای از نیروهای ناکارآمد و از همه‌جا مانده به روابط عمومی و جذب نیروهای خلاق و کارآمد این نهاد به بخش‌های دیگر به گمان اینکه روابط عمومی نیاز به تجربه و تخصص ندارد بیانگر همین طرز تفکر است.

به نظر می‌رسد آنچه گفته شد بیانگر ناشناخته ماندن رسالت روابط عمومی‌ها و نقش آنها در پیشبرد اهداف سازمانی است که موجب تحقیر این نهاد و دست‌اندرکاران آن



به‌ویژه در دولت شده است و بعید به نظر می‌رسد این نگرش غلط با تصحیح ساختار سازمانی تغییر کند. روابط عمومی علاوه بر تخصص، نیاز به تجربه توأم با خلاقیت و ابتکار دارد و یکی از مهم‌ترین نهادهای سازمانی است که مسیر را برای حرکت سازمان به سوی اهداف و چشم‌انداز هموار می‌کند که متأسفانه اهمیت و جایگاه کلیدی آن در کشور ما و حتی در ذهن متولیان خود این نهاد درک نشده و مغفول مانده است.

نگارنده برای برون‌رفت روابط عمومی‌ها از این دایره تحقیر و رکود پیشنهادهایی دارد که امیدوارم معاونت یا شورای اطلاع‌رسانی دولت و تمامی روابط عمومی‌های دولتی آن را نصب‌العین قرار داده، این نهاد را عاقبت به خیر کنند.

۱- عبارت «روابط عمومی» معادل ترجمه لفظ به لفظ «public relation» در انگلیسی است اما گستره معنایی واژه «public» در انگلیسی با گستره معنایی واژه «عمومی» در فارسی متفاوت است. معمولاً واژه عمومی در فارسی همراه با ترکیب‌های رایجی مثل حمل و نقل عمومی، مکان‌های عمومی، حمام عمومی، توالی عمومی و نظایر آن می‌آید یعنی مکان‌ها یا خدمات معمولی که همه افراد امکان راهیابی یا استفاده از آنها را دارند، از این رو معمولاً عنوان «عمومی» عنوان تحقیرشده‌ای به شمار می‌آید که گریبان روابط عمومی‌ها را گرفته است. این تحقیر در عنوان، تحقیر در عناصر و اجزا را هم شامل می‌شود. به همین دلیل همواره مخاطبان، نهاد روابط عمومی را با اهمیت نمی‌پندارند و مدیران، بودجه کافی و نیروهای کارآمد در اختیار آن نمی‌نهند.

پیشنهاد می‌شود برای رهایی از بند این حقارت، عنوان «مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی» به «مرکز ارتباطات» یا «مرکز ارتباطات راهبردی» تغییر نام یابد. بدیهی است در این صورت واحدهای زیرمجموعه این مرکز نام‌هایی چون «ارتباطات رسانه‌ای»، «ارتباطات مردمی»، «ارتباطات استانی»، «ارتباطات بین‌المللی» و نظایر آن را به خود خواهند گرفت.

۲- در تعریف ساختار اداری و شرح وظایف کارشناسان روابط عمومی‌ها، فعالیت‌هایی چون تولید و نصب بنر و پارچه‌نوشته در مناسبت‌ها، مشارکت در کفن و دفن و ختم متوفیان، تشریفات و پذیرایی، امور رفاهی و نظایر آن که این نهاد را از انجام وظایف اصلی خود غافل می‌کند حذف شود. امور عقیدتی‌مذهبی و نمازخانه نیز به واحد پشتیبانی وزارتخانه یا سازمان واگذار شود.

۳- فرآیندها و فعالیت‌های روابط عمومی‌ها

اعم از اطلاع‌رسانی، تبلیغ و اقنای هدفمند افکار عمومی و مخاطبان خاص، پژوهش، ارتباطات مردمی و نظایر آن باید بر مبنای برنامه هماهنگ اطلاع‌رسانی، تبلیغ و اقناع (کمپین) شکل گیرد. در یک برنامه هماهنگ یا کمپین، همه اجزا با هم‌افزایی برای یک غایت مشترک در فعالیتند و میزان انرژی، هزینه، زمان و نتیجه، مشخص و ملموس و وظایف عناصر و جایگاه آنها از پیش معین و احتمال توفیق نزدیک به صددرصد است.

در یک کمپین، میزان انتشار اخبار، آثار مکتوب و تبلیغ به تناسب و بسته به نیاز کمپین تعریف می‌شود و از تولید انبوهی از اخبار بی‌هدف، نشریات و کتابچه‌های رنگ و وارنگ و تبلیغ و راه‌اندازی سایت‌های جورواجور که اینک رایج است پرهیز می‌شود.

۴- اصل بی‌بدیل برای توفیق در روابط عمومی به گونه‌ای که در شأن نظام جمهوری اسلامی و مردم متدین آن باشد پایبندی به اخلاق حرفه‌ای در این نهاد و پرهیز از دروغ، تملق، اغراق، تظاهر و سایر رذایل اخلاقی در کار اطلاع‌رسانی و تبلیغ است.

۵- به نظر می‌رسد، تاکنون معاونت اطلاع‌رسانی یا همان شورای اطلاع‌رسانی به عنوان نهاد متولی روابط عمومی‌ها در دولت در رسالت خویش برای ارائه راهبردهای تخصصی برای نهاد روابط عمومی‌چندان که باید موفق نبوده است. معمولاً بخش‌نامه‌ها و ابلاغیه‌های این معاونت بوی شعار می‌دهد و با دقایق و ظرایف حوزه ارتباطات و خلاقیت فکری که از الزامات این حوزه به شمار می‌آید منطبق نیست. پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران این معاونت از مشورت افراد خلاق و متبحر در این حوزه بهره‌مند شوند.