

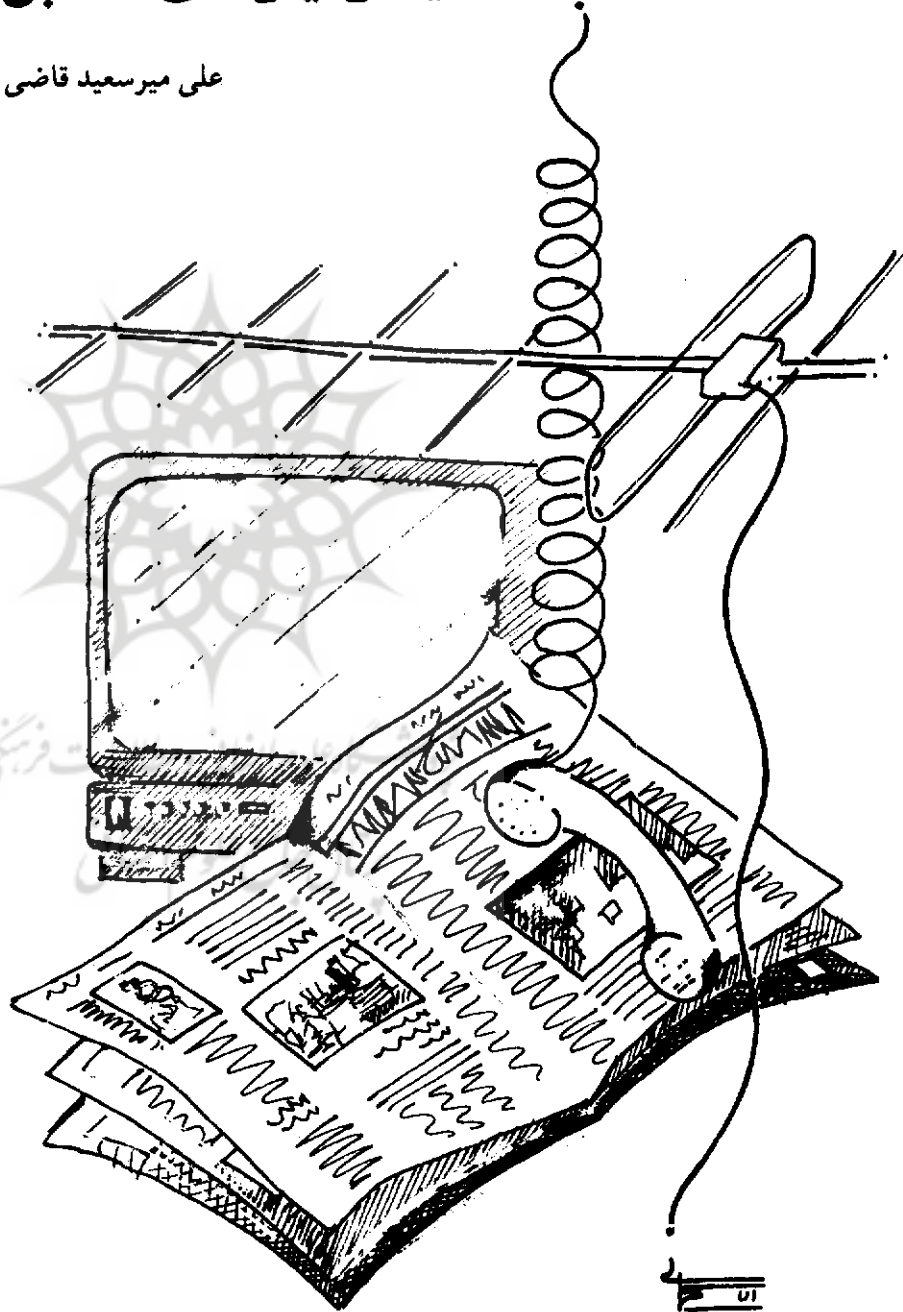
روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها:

همکاریها و نیازهای متقابل

علی میرسعید قاضی

در یک بررسی که از یک شماره‌وال استریت جورنال در مارس ۱۹۸۱ به عمل آمد نشان داده شد که بیش از ۴۵ خبر از مجموع ۱۸۸ خبر درج شده در یک شماره این روزنامه را نقل مستقیم اطلاعیه‌های خبری تشکیل می‌داد که از سوی روابط عمومی سازمانها به دفاتر این روزنامه ارسال شده بود. بررسی عمیق‌تری نشان داد که نویسندگان متون خبرهای دیگر این روز و این شماره نیز به نوعی از همکاریها و یاریهای مسئولین روابط عمومی سازمانها برخوردار بوده‌اند.^(۱) این تحقیق و تحقیقات دیگری که از متون رسانه‌های دیگر و چگونگی تهیه این متون به عمل آمده ثابت کرده است که رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها هر چند در پی تحقق اهداف ویژه خود هستند و در گروههای شغلی متفاوتی طبقه‌بندی می‌شوند ولی در دستیابی به اهداف خود سخت به یکدیگر وابسته‌اند و از همکاری و همیاری هم سود می‌برند.

با آنکه جامعه روابط عمومی را در چارچوب وظایف و رسالتهای دیگری می‌نگرد ولی همراه با رسانه‌ها آن را در زیر مجموعه نظام ارتباطی کشور قرار می‌دهد. هدف این نوشته بیان و تشریح علل پیدایش، شیوه عملکرد، اهداف و رسالتهای روابط عمومی در کشور و در بستر فرهنگ اسلامی است. در این بررسی به بیان نقاط قوت و ضعف، تواناییها و ناتوانیها و موفقیتها و ناکامیهای روابط عمومی‌ها در کشور می‌پردازیم. بدیهی است در این راه از کتابهایی که درباره روابط عمومی به زبانهای بیگانه و فارسی وجود دارد و همچنین اظهارنظرها، مصاحبه‌ها و نوشته‌هایی که در دسترس بوده بهره‌مند شده‌ایم.



در آغاز برای به دست آوردن دیدگاه مشترک و مشخصی در این زمینه و حرکت در یک بستر معین و مورد توافق به تعریف روابط عمومی می‌پردازیم و کارمان را از نقل تعریف «انجمن جهانی روابط عمومی»^(۳) که در سال ۱۹۵۵ از سوی انجمنهای ملی، شخصیت‌های روابط عمومی، نویسندگان، کارشناسان و کارگزاران در این رشته به وجود آمده آغاز می‌کنیم. این انجمن در ماه مه ۱۹۶۰ برای روابط عمومی چنین تعریفی را پیشنهاد می‌کند: «روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. عملی است ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان می‌کوشند تا پشتیبانی، تفاهم و همکاری کسانی را که با آنها سر و کار دارند و یا در آینده سر و کار خواهند داشت به دست آورند و با اقدامات ارتباطی و تدابیر دیگر به خلق گرایشهای مطلوب بپردازند و گرایشهای مخالف را از میان بردارند»^(۴) این تعریف در نشست عمومی انجمن به سال ۱۹۷۸ در مکزیکو، که در آن بیشتر صاحب‌نظران، نویسندگان، مدرسین و کارگزاران این رشته حضور داشتند مورد تأیید مجدد قرار گرفت.

انجمنهای ملی، قاره‌ای و منطقه‌ای روابط عمومی نیز هر یک تعاریفی را برای آن ارائه داده‌اند که در همه آنها مفاهیم کلیدی که در تعریف انجمن جهانی روابط عمومی آمده تکرار شده است. برای مثال، «انجمن روابط عمومی آلمان»^(۵) چنین تعریفی را برای روابط عمومی پیشنهاد می‌کند: «روابط عمومی عبارت است از تلاشهای آگاهانه، قانونی و مستمر به منظور ایجاد اعتماد، استقرار تفاهم، شناخت متقابل و جلب همکاری دیگران بر اساس تحقیقات علمی و کاربردی به طور مستمر از سوی یک فرد یا سازمان به عمل می‌آید».

انجمن روابط عمومی انگلستان نیز چنین تعریفی را برای روابط عمومی پذیرفته است: «روابط عمومی عبارت است از تلاشهای قانونی، آگاهانه و برنامه‌ریزی شده جهت استقرار حسن نیت و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه‌های مورد نظر آن.» اگر هدف روابط عمومی را در ارتباط به

منظور جلب همکاری، ترغیب و انگیزه دادن بدانیم که چنین نیز هست، این شغل پیشینه‌ای کهن دارد و ریشه‌های آن را باید از همان آغاز تاریخ جستجو کرد. در حقیقت از همان ابتدا که انسانها زندگی گروهی را آغاز کردند و نخستین تمدنها به وجود آمد، همواره افراد، گروهها و سازمانهایی بودند که برای دسترسی به اهداف خود و نیل به مقاصد و منظورهایشان به جلب پشتیبانی دیگران و اقناع و ترغیب آنها با شیوه‌های متناسب با زمان خود و رسانه‌های عصر خویش می‌پرداختند.

منظور این است که پیدایش روابط عمومی و اتکال به شیوه‌ها و روشهای آن ویژه قرن کنونی و یا دهه‌های آخر قرن گذشته - آن‌طور که معمولاً در کتابهای آموزشی این رشته می‌آید - نیست و تاریخی به قدمت تاریخ اجتماعی بشر دارد. و ضمناً مربوط به مکان و کشور خاصی هم نیست. بلکه از روشها و تکنیکهای روابط عمومی در همه جای کره زمین و در همه زمانها به گونه ویژه‌ای استفاده می‌شده است.^(۶) همه افراد، گروهها و سازمانهای فکری، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می‌کوشیدند تا افراد، گروهها و سازمانهای مرتبط و ذی‌نفع را آشکارا یا پنهانی مورد تبلیغ، ترغیب و تشویق قرار دهند تا آنها را به پذیرش ایده یا انجام عملی وادارند.

تنها تفاوتی که بین روابط عمومی به معنی کنونی آن، که شاخه‌ای از مدیریت نوین تلقی و به عنوان یک حرفه و شغل کاملاً تخصصی در نظر گرفته می‌شود، با گونه‌های قدیمی آن این است که اکنون روابط عمومی را بازاری ارتباطی مدیریت می‌شناسند و آن را بخشی از اجزا و عناصر مدیریت امروزی می‌دانند که بر نظریه‌های علمی، شیوه‌های کاربردی و تکنیکهای معینی استوار است و نوشته‌ها و متون حرفه‌ای خاص خویش را دارد و فعالیتها و اقدامات آن با معیارها و ضوابط خاصی سنجیده می‌شود و مقررات اخلاقی پذیرفته شده‌ای نیز برای تشخیص سره از ناسره، رفتارها و کارهای روابط عمومی وضع شده است که می‌باید به آن عمل گردد.

از یک قرن پیش تاکنون مدیریت سازمانها، روابط عمومی را بخش بااهمیتی از عناصر مدیریت خود می‌شناسند که برای جلب پشتیبانی گروههای خارجی و داخلی سازمان ناگزیر به بهره‌گیری از تکنیکهای آن هستند و می‌پندارند که در شرایط پیچیده اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کنونی ادامه و استمرار فعالیتهای سازمان بدون یاری گرفتن از آن مقدور نیست.

از آنجا که هیچ مؤلفه و پدیده‌ای در بستر تاریخ به حال سکون و درجا زدن باقی نمی‌ماند روابط عمومی نیز از صور ابتدایی و اشکال اولیه خود دگرگونی یافته و به شکل حرفه گسترده و پیچیده کنونی درآمده است، به شکلی که اکنون برای انجام وظایف خود باید از علوم روانشناسی، روانشناسی اجتماعی، اقتصاد، جامعه‌شناسی، ارتباطات و هنر به مفهوم وسیع کلمه بهره‌گیرد.

سیستمهای مدیریت و جایگاه روابط عمومی در این تئوری

یکی از نویسندگان مشهور رشته مدیریت، مؤسسات و سازمانها را به اندام انسان تشبیه کرده است. وی استدلال می‌کند همان‌گونه که هر انسانی برای استمرار حیات خویش نیاز به همکاری، ارتباط و جلب پشتیبانی انسانهای دیگر دارد. سازمانها و مؤسسات نیز مجبورند برای ادامه زندگی به برقراری رابطه با دیگران - افراد و سازمانها - و جلب پشتیبانی و تبلیغ آنان بپردازند تا بستر ناهموار حرکت خود را به سوی اهدافشان هموار کنند. روابط عمومی به مثابه زبان مؤسسات و آن اندامی است که سازمانها برای ترغیب، تشویق و جلب حمایت دیگران به آن نیاز دارند.^(۷)

نظریه پردازان و دانشمندان علم مدیریت این مطلب را با اصطلاحات و واژه‌های خاص رشته خویش و با مفاهیم مطرح شده در این رشته بیان کرده‌اند. از آغاز پیدایش دانش مدیریت و نظریه‌ها و شیوه‌های مدیریت نیز تغییر کرده و تکامل یافته است. اکنون پیچیدگی جوامع بشری و گسترش سازمانها منجر به پیدایش گرایش جدیدی در دانش مدیریت شده است. این گرایش جدید را «نظریه سیستم‌ها» می‌نامند. پیشرفت و

استفاده از مدل‌های ریاضی و کاربرد کامپیوتر برای پیدا کردن این راه حلها به پیدایش و تکمیل این نظریه کمک کرده است. در این نظریه سازمان به عنوان یک کل در نظر گرفته می‌شود و پیش از اینکه اجزای آن مورد توجه قرار گیرد، موقعیت و روابط متقابل این اجزا و نقش آنها را به صورت یک مجموعه در تأمین سازمان مورد مطالعه و توجه قرار می‌دهند.^(۷)

در تعریف سیستم می‌گویند: «سیستم عبارت است از یک مجموعه واحد، متشکل از اجزای مرتبط به هم که در یک شکل مطلوب و ایده‌آل این اجزا به طور منظم با یکدیگر هماهنگی و همبستگی متقابل دارند». هر یک از اجزا در درون سیستم نقش معینی را ایفا می‌کنند و از مجموع عملکرد هر یک از این اجزا و هم‌پیوندی و هماهنگی اجزا در کل است که سیستم در جهت هدف مورد نظر که برای آن طراحی شده به پیش می‌رود. مؤسسات خود یک سیستم هستند که در آن عامل انسانی، ماشین آلات و تجهیزات و مواد همراه با روشها و تدابیر در کنار یکدیگر گرد آمده‌اند تا مؤسسه به هدف مورد نظرش نایل شود. باید در نظر داشت که مهمترین جزء این سیستم انسان است.^(۸)

سیستمها را بسته به محیط خارجی‌شان به سیستمهای باز و بسته تقسیم‌بندی می‌کنند. سیستم بسته سیستمی است که با استفاده از نیروهای داخلی و بدون ارتباط با محیط خارج می‌تواند به کار خود ادامه دهد. اگرچه این سیستم به شکلی در مدیریت کلاسیک، که به سازمان و انسان به صورت خشک و انعطاف‌ناپذیر می‌نگریست می‌توانست تا حدودی مفهوم داشته باشد ولی مفهوم مطلق سیستم بسته، یعنی سیستمی که با محیط خارج و عامل انسانی که به هر حال متأثر از محیط خارج است ارتباط ندارد، در مدیریت و به‌طور کلی در علوم اجتماعی و انسانی مصداق ندارد و تصور آن نیز ممکن نیست.

در مقابل، سیستم باز سیستمی است که از تغییرات محیط متأثر باشد و خود نیز روی محیط خارج اثر ندارد. سیستم باز از طریق ارتباط دائم با محیط خارج رشد و تکامل می‌یابد و در این راه به‌طور مستمر خود را با

عوامل محیط خارجی به گونه‌ای مؤثر سازگار می‌کند. این سیستم به سبب ارتباط دائم با محیط متغیر خارج که هر لحظه در تحول است دائم در تلاش برای تطبیق با محیط است. عوامل متغیر محیط خارج محدودیتهایی هستند که سیستم باز با آنها مواجه است. یک بخش مؤثر مدیریت که به سازمان کمک می‌کند تا با عوامل خارجی و داخلی هماهنگی و همسویی پیدا کند تلاشهای ارتباطی، تبلیغی سازمان یعنی روابط عمومی آن است. فلسفه پیدایش روابط عمومی در مدیریت جدید در حقیقت بر چنین برداشتی از مدیریت استوار است. مدبری که وسعت دید داشته و مجموعه‌نگر است و سازمان را به عنوان یک واحد مستقل کلی و یکپارچه نگاه می‌کند که متأثر از عوامل خارجی و داخلی است سعی می‌کند با ارتباط با این عوامل متغیر سازمان را به پیش ببرد. سازمان هر قدر مستقل به نظر برسد در حقیقت در یک رشته ارتباطات مرئی و نامرئی که دارای تأثیرات متقابل بر یکدیگر هستند درگیر است.

برای پیدا کردن راه حل و به دست آوردن جواب مطلوب در حل مسائل سازمانی و اخذ تصمیمات مناسب احتیاج به روشی است که تمام جوانب مسأله و تمام عوامل مؤثر از وضع سیستم و در واقع کلیات را در نظر گیرد. بدین معنی که متغیرهای متعددی که در رفتار طرز عمل و سرنوشت سیستم مؤثرند که به کمک فنون «تحقیق عملیات» (Operational Research (O.R)) و یا «روشهای کمی یا مقداری» (Quantitative Methods) به شکل کمیت و ارقام و اعداد یعنی به صورت قابل سنجش و قابل محاسبه درآید. یعنی کلیه عوامل و متغیرهای مؤثر در رفتار سیستم مورد شناسایی و بررسی قرار گرفته و حدود و تأثیرهای آنها مشخص شود.

محیط سازمان را در آغاز به محیط داخلی و خارجی تقسیم می‌کنیم. عوامل انسانی محیط داخلی سازمان عبارتند از:

۱. کارگران و خانواده‌های آنان
۲. کارمندان و خانواده‌های آنان
۳. مدیران رده‌های گوناگون سازمان و خانواده‌های آنان

۴. ستادهای تخصصی و ستادهای امور عمومی سازمان و خانواده‌های آنان
۵. اتحادیه‌های کارگری (از نظر نقوذی که بر کارگران سازمان دارند)
۶. انجمنهای حرفه‌ای و مجامع تخصصی (از نظر نقوذی که بر دارندگان تخصصهای گوناگون سازمان دارند)

از دیدگاه علم ارتباطات گرایشها و طرز تفکرهای هر یک از این گروهها نسبت به سازمان و جلب پشتیبانی و تفاهم آنها در تقویت احساس همبستگی و علاقه‌مندی که از طریق اجرای یک رشته تدابیر ارتباطی و فنون و روشهای تبلیغی دیگر کسب می‌گردد برای ادامه حیات سازمان مؤثر است. نیروهای خارجی و عوامل بیرونی سازمان عبارتند از:

۱. ارائه‌کنندگان مواد اولیه
۲. خریداران محصولات و یا استفاده‌کنندگان خدمات سازمان
۳. رقبا
۴. گروههای فشار
۵. رسانه‌های جمعی
۶. همسایگان
۷. دولت
۸. افکار عمومی جامعه

یک مدیر برای اینکه بتواند از هر یک از گروههای فوق در جهت هدف سازمان بهره‌گیری کند، در آغاز باید بین خود و سازمان شناخت و تفاهم به وجود آورد. یعنی آن گروه و سازمان را با علایق، منافع، اهداف و عوامل مؤثرش بشناسد و از سوی دیگر خود را نیز به گونه‌ای مؤثر و مفید به گروه بشناساند و در اینجاست که به کارشناس ارتباطات و تبلیغات نیازمند است و واحد روابط عمومی که بازوی کارشناسی وی در این امور است او را در انتخاب روشها و تدابیر و شیوه‌های صحیح یاری می‌دهد.

اصولاً روابط عمومی برای دستیابی به اهداف زیر در مدیریت جدید به وجود آمد:

۱. ایجاد افکار مساعد و خلق گرایشهای مطلوب در میان گروههای داخل و خارج سازمان؛
۲. شکل‌گیری افکار و جهت

- دادن به آن دسته از طرز تفکری که هنوز شکل و حالت مخصوص و مشخصی نگرفته‌اند؛
۳. تغییر آن دسته از افکار و نظرات نامساعد؛
۴. بلااثر ساختن و عقیم گذاشتن عقاید و نظریات خصومت‌آمیز؛
۵. حفظ و نگهداری افکار و عقاید مساعد و موافق.^(۹)

مدیر یکی از بانکهای معروف جهان در مقدمه‌ای که برای یک کتاب مشهور روابط عمومی، چاپ ۱۹۹۱، نوشته در مورد روابط عمومی و نقش آن در مدیریت جهان کنونی چنین می‌نویسد: «ما اکنون در عصر مؤسسات و سازمانهای بزرگ، پیچیده و قدرتمندی زندگی می‌کنیم که در سراسر تاریخ نظیر آن وجود نداشته‌است. زمان ما زمان نهادهای پیشماری است که با یکدیگر در تعامل، ارتباط و تأثیر و تأثر متقابل هستند. آیا در این درهم‌آمیختگی و این پیچیدگی می‌توان بدون شناخت، تفاهم و بدون میل به توافق و همسویی به پیش رفت؟ این امر به این بستگی دارد که مدیران سازمانهای ما مسائل پیرامون خود را چگونه می‌بینند و چگونه به سیاستها و خط مشیهای سازمان خود جهت هم‌آوردی با این مشکلات شکل می‌دهند و در نهایت مدیران ما به چه میزان با این نهاد و افراد ارتباط برقرار می‌کنند و شناخت و پشتیبانی آنها را به دست می‌آورند. این سه عامل عناصر اصلی روابط عمومی در جهان کنونی هستند.»^(۱۰)

نیروهایی در خارج و در داخل سازمان وجود دارند که از واقعیتهای فنی، اقتصادی و اجتماعی جامعه کنونی ما ناشی شده‌اند. مدیریت سازمان در برابر این نیروها قرار دارد و می‌کوشد این نیروها را به صورت نیروهای بالفعل و یاری‌دهنده و حمایت‌کننده سازمان درآورد تا سازمان را در جهت تحقق هدفی که برای آن طراحی شده پیش ببرد. روابط عمومی به عنوان بازوی کارشناسی ارتباطی و تبلیغی در این مورد در خدمت مدیریت قرار دارد.^(۱۱)

از عمر ایجاد دفاتر روابط عمومی در

مؤسسات کشور ما بیش از چهار دهه می‌گذرد. یکی از نویسندگان نقاد این رشته در مورد روابط عمومی در عصر شاهنشاهی چنین می‌نویسد:^(۱۲) «واحد پوشالی و دروغپرداز روابط عمومی در هر یک از بخشهای دولتی و کارخانه‌های بزرگ تنها وظیفه‌ای که دنبال می‌کرده تبلیغ، ارائه آمار دروغین، تعریف و تمجید از مدیر یا وزیر ضد مردمی، چاپ و نشر جزوه‌ها و خبرنامه‌های سراسر بی‌پایه و ارسال تکذیب‌نامه به مطبوعات ضدخلقی بود کسی جرأت خرده‌گیری یا انتقاد از فلان وزارتخانه را نداشت. هیچ کارمندی حق ابراز عقیده در زمینه کاری که انجام می‌داد (یا اعمالی که با دستورهای آنچنانی باید دنبال کند) را در خود نمی‌دید... اظهار عقیده و مباحثات راهگشا در نشریات و جلسات گفت‌وگو داخل سازمان دردی را دوانمی‌کرد. ... همه چیز باید در تمجید فعالیتهای غارتگرانه رژیم سرسپرده و عمال خیانت‌پیشه او چه در هیأت حاکمه و چه در واحدهای بزرگ صنعتی و تولیدی باشد... بیوگرافی مدیر یا وزیر، تصویر ننگین جناب رئیس یا مدیرعامل در پشت میز خطابه یا کلنگ به دست، چاره‌ساز همه دردها و گفتنی‌ها است.

«طی سالها فعالیت ارتباط اجتماعی و روابط عمومی در سازمانهای دولتی و خصوصی ایران چیزی که دنبال نشد ایجاد ارتباط بین افراد سازمان و مدیریت سازمان، با کارکنان سازمان و با جامعه بود. دستگاه ضدخلقی حاکمه و نظام استبدادی ارتباط جامعه نه تنها به گسترش جداییها، اختلافها و خودبینی‌های گروهها و افراد اجتماع می‌پرداخت و هر گونه اظهار عقیده‌ای را در نطفه خفه می‌کرد. فعالیت دفتر روابط عمومی یعنی فعالیت ضد مردمی انجام دادن. میهمانیهای سراسر فساد برگزار کردن و دعوت از مقامات سرسپرده برای شرکت در آیین تودیع وزیر یا مدیرکل نوکر صفت و عرضه آمار و اطلاعات کاذب در نمودارهای رنگین و ظاهر فریب بود.

«فعالیت بیرونی دفتر روابط عمومی نیز انجام همین امور بود. به اضافه خبرهای سرپا دروغ دادن به رادیو و تلویزیون و

مطبوعات، گنده‌گویی کردن، ترتیب [دادن] مصاحبه‌های تو خالی و عوام‌فریب، به حریم مردم خیانت کردن، رد و محکوم نمودن هرگونه اظهار نظر و انتقاد در قسمت «نامه به سردبیر» مطبوعات زیر سانسور و خدمتگزار رژیم و سرانجام پخش نشریات تمجیدگونه در سازمانها و وزارتخانه‌های دیگر و جلوگیری از ساده‌ترین و کمترین بررسی و تحقیق در فعالیتهای... روابط عمومی به عنوان جایگاه ظاهر فریب و مسدودکننده هرگونه ارتباط مردمی مورد توجه وزارت ضدخلقی «اطلاعات و جهانگردی» و مدیران کل و وزیران بود.

گذشته از استثناءها و نمونه‌های نادر تصویری که این نویسنده از روابط عمومی رژیم گذشته به دست می‌دهد درست است و با واقعیت تطبیق دارد.

در دنباله این نوشته که در شماره‌های آینده خواهد آمد به روابط عمومی به عنوان یک شغل و حرفه نگریسته می‌شود که در خدمت مدیریت قرار دارد و هم دارای مبانی علمی است که باید آن را دقیقاً فرا گرفت و هم دارای مهارتهای فنی و تجربی است که در جریان عمل باید به آن دست یافت و هم تواناییهای هنری است که باید آن را در درون جستجو کرد و پرورش داد.

پی‌نوشتها:

1. Dennis L. Wilcox and Others, *Public Relations, Strategies and Tactics*, Harper and Row, Publishers, N.Y. 1986, P127.
2. International Public Relations Association (IPRA).
3. روزنامه اطلاعات، یکشنبه، ۱۷ بهمن ۱۳۷۱، ص ۶، چهارآردان راه نوسعه، به قلم کاظم منونی.
4. Deutsche Public Relations Gesellschaft.
5. Norman Stone, *How to Manage Public Relations*, McGraw-Hill Book Company, N.Y. 1991.
6. دکتر علیمحمد اقتداری، سازمان و مدیریت، تهران، ۱۳۷۰، ص ۵۱.
7. دکتر عبدالله جاسسی، اصول و مبانی مدیریت، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۶۸، ص ۷۲ - ۶۸.
8. بابک کاظمی، سیستم اطلاعات مدیریت، تهران، انتشارات آگام، ۱۳۶۸، ص ۲۵ - ۹.
9. Paula Marantz Cohen, *A Public Relations Primer*, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, N.J. 1987, P. 47.
10. Philip Lesty, *Public Relations Communications* McGraw_Hill Book Company. 1991, P xx.
11. علی میرسعید قاضی، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، تهران، انتشارات مبتکران، ۱۳۷۰، ص ۷۴.
12. گوئل کهن، مردم‌داری (روابط عمومی) در ایران: بررسی نظام ارتباط جمعی در دوران اختناق، تهران، انتشارات هلپ، بدون سال انتشار، مقدمه، ص پ.