

نظام‌های سیاسی در فرایند تکاملی خود با توجه به ماهیت و نوع کارکرد ارتباطات اجتماعی را به منظور پایداری و قوام قدرت سیاسی با دیدگاه‌های خاص مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌دادند. نظام‌های سیاسی که اصولاً بخشی از اهدافشان را توسعه ملی تشکیل می‌دهد، آن را مرهون قدرت ملی دانسته و به همین منظور جریان مداوم ارتباطات و اطلاعات تأثیرگذار و اقناع‌کننده افکار عمومی که از پایه‌های محوری و اساسی قدرت ملی به‌شمار می‌رود، همواره مورد توجه قدرت‌های سیاسی این نظام‌ها در طول تاریخ بوده است. روابط عمومی به‌عنوان عامل پیوند دهنده فرهنگ‌ها - سنن، آراء و نظرات جوامع و عنصر ارتباط ملت‌ها در طول تاریخ با توجه به اهداف و نوع کارکرد نظام سیاسی فراز و نشیب‌های فراوانی را طی کرد و در این رهگذار مورد استفاده خاص نظام‌های سیاسی و عوامل وابسته قرار گرفت.

در این مقاله برآنیم تا نقش نظام سیاسی در توسعه و تحول روابط عمومی در ایران به‌ویژه در دوران معاصر و نیز عوامل و موانع توسعه این نهاد را بررسی کنیم.

الف - تعریف نظام سیاسی:

نظام سیاسی شکل و ساخت قدرت دولتی و همه نهادهای عمومی، اعم از سیاسی، اداری، اقتصادی و قضایی، نظامی، مذهبی و چگونگی کارکرد این نهادها و قوانین و مقررات حاکم بر آنهاست.^۱

نظام‌های سیاسی در دنیا دارای صور متفاوتی بوده و هستند و از نظر ساختمانی و کارکرد، تفاوت‌های ژرفی با هم دارند. کارکرد این نوع نظام‌ها طبعاً متناسب با عوامل ساختاری و اهداف قدرت سیاسی است. در واقع نهاد‌های متشکله نظام سیاسی، برای قوام و توسعه حاکمیت و قدرت سیاسی نیازمند برقراری ارتباطات مؤثر و دوسویه با مردم و افکار عمومی هستند. اساساً یکی از مهمترین کارکرد نهاد‌های تشکیل‌دهنده نظام سیاسی جلب رضایت افکار عمومی و ایجاد ارتباط با مردم است. آنچه که همه نظام‌های سیاسی را به فکر بسط و دوام قدرت وادار می‌کند این است که غالب نظام‌های سیاسی خود را «مشروع» و «برحق» دانسته و برآنند تا با تکیه بر این ادعاها افکار عمومی را در راستای منافع قدرت سیاسی و اجتماعی خود جهت و سامان دهند.

نقش نظام سیاسی در توسعه و تحول روابط عمومی در ایران

نوشته داریوش سعیدی

کارشناس ارتباطات اجتماعی - اداره کل منابع طبیعی استان اصفهان

۱. ابوالحمد، عبدالحمید: مبانی سیاست، چاپ سوم، ج اول، ص ۱۹۷.

ب- تعریف مقوله روابط عمومی:

تاکنون تعریف جامع و کاملی از مقوله روابط عمومی ارائه نشده است و مهمترین علت آن هم این است که دیدگاه‌ها و نظرات متعددی به وسیله صاحب نظران و نظریه پردازان این رشته وجود دارد. برخی اندیشمندان آن را به عنوان علم و برخی دیگر آن را «هنر» می‌دانند، و معتقدند روابط عمومی «هنر مردم‌داری» است که می‌تواند افکار عمومی را در جهت اهداف خود در اختیار گیرد. برخی دیگر آن را مدیریت ارتباطات بین سازمان و گروه‌های استراتژیک دانسته‌اند اما انجمن بین‌المللی روابط عمومی، این مقوله را چنین تعریف می‌نماید:

«روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و علمی است ممتد و مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمانها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای سازمان یا مؤسسه اهمیت دارند به دست آورند.»

ج- مراحل سه‌گانه روابط عمومی:

صاحب نظران معتقدند روابط عمومی از زمان ظهور و پیدایش تاکنون سه مرحله را پشت سر گذاشته است:

۱- عصر باستان که روابط عمومی به شیوه نوین امروزی وجود نداشت و ارتباطات با تکیه بر هنجارها و باورهای سنتی متداول بود اما حکام و رهبران نظام‌های سیاسی این عصر می‌کوشیدند تا با شیوه تبلیغ و اقناع مخاطبان خود آنان را در راستای تحقق اهداف حکومتی همسو نمایند.

۲- ظهور پدیده روابط عمومی در سال ۱۹۲۰ م. در آمریکا و تحولات بعد از آن.

۳- مرحله جدید و عصر نوین روابط عمومی همزمان با عصر انقلاب ارتباطات در دنیا.

د- روابط عمومی در نظام‌های سیاسی ایران:

نظام‌های سیاسی در طول حیات خود همواره کوشیدند تا با تکیه بر افکار عمومی و کسب اعتماد و پشتوانه‌های ملی، دوام و بقا قدرت خود را تضمین کنند. درحقیقت مهمترین هدف نظام‌های سیاسی ایران درخصوص توجه به مقوله افکار

عمومی و ارتباطات در راستای همگرایی و همزیستی اجتماعی و بسط مناسبات میان مردم و گروه‌ها به منظور همسو کردن آنان با اهداف نظام سیاسی بود. هرچند که در اغلب نظام‌های سیاسی گذشته ایران کمتر از میان مردم کسی جرأت خرده‌گیری و یا انتقاد از آنان را داشت و افکار عمومی در نتیجه ترس و تقیه تأثیری در رفتار دولت‌ها نداشت.

جایگاه پدیده افکار عمومی در اندیشه رهبران اغلب نظام‌های سیاسی به عنوان یک نیروی سیاسی و قدرت واقعی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار بوده است. حتی نظام‌های مبتنی بر دیکتاتوری و خشونت‌گرایی نمی‌توانند نسبت به این امر کاملاً بی‌توجه باشند. در شرایطی اراده عمومی به اندازه‌ای قوی و نیرومند است که رهبران و تصمیم‌گیران نظام سیاسی چاره‌ای جز پیروی از آن را ندارند.

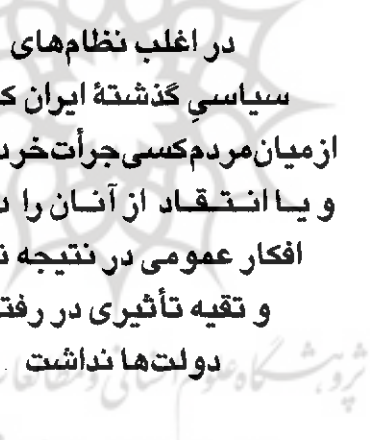
با نگاهی به تاریخ ایران باستان درمی‌یابیم که پیدایش و ظهور تمدن‌های قدیم و نظام‌های سیاسی و اجتماعی وقت ناشی از تعامل و ارتباطات انسانی و همسویی گروه‌ها و قبایل مختلف بود. به عبارتی این ارتباط بین افراد در ایران باستان از

طریق رفتار، حرکات، زبان، خط و کتیبه‌های سنگی، الفاظ و کلمات و... حاصل می‌شد که این نمادها نقش مهمی در توسعه سازمان‌های اجتماعی جوامع سنتی ایفا کرد.

همین‌طور نیاز انسان به یکجانشینی، ایجاد روابط چهره به چهره بین انسان‌ها، داد و ستدهای تجاری و بازرگانی و تبادل رفتارها و آرا و عقاید

متکی به‌طور ارتباطی بدوی در این جوامع به‌منظور بهبود نیازهای فردی و اجتماعی حاکی از وجود ارتباطات و روابط عمومی به‌شیوه سنتی در این جوامع بود.

نخستین مرحله گذر روابط عمومی همزمان با پیدایش تمدن‌ها آغاز شد. در این دوره حکام نظام‌های سیاسی می‌کوشیدند تا با تبلیغ و اقناع سازی مخاطبان و اهمیت دادن به عقاید و نظارت مردم اهداف خود را محقق ساخته و افکار عمومی را با این اهداف همسو نمایند. شواهد تاریخی نشان می‌دهد که دولت‌ها و نظام‌های سیاسی گذشته توانسته‌اند با جلب اعتماد عمومی و ایجاد همسویی و همگرایی اجتماعی بین مردم و طبقات اجتماعی به توفیقات مهمی دست یابند.



با ظهور تمدن‌ها و شکل‌گیری نهادهای مدنی، اصطلاح «مردمداری» مورد توجه قرار گرفت. توجه به این اصل که در پرتو ارتباطات میان مردم، گروه‌های اجتماعی و متولیان نظام‌های سیاسی صورت گرفت نشانگر وجود روابط عمومی به‌عنوان یک عامل اثرگذار در روابط فردی و اجتماعی بود. در حقیقت ارتباطات و ابزارهای ارتباطی نظیر زبان، الفاظ، اشارات و... نقش محوری و تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری و توسعه تمدن‌ها و نظام‌های سیاسی و اجتماعی ایفا کردند. «ویل دورانت» در کتاب **تاریخ تمدن لغت**، زبان و ایما و اشارات را که همگی از عوامل ایجاد ارتباط هستند به‌عنوان عامل عقلی و روحی تمدن‌ها دانسته و پیدایش و بهبودی سازمان‌های اجتماعی را ناشی از وجود این ابزارهای ارتباطی در میان قبایل و گروه‌های اجتماعی می‌نامد و می‌گوید: برای انتقال فکر در نزد مردم ابتدایی ایما و اشاره مقدم بر زبان و سخن گفتن بوده است. هم‌امروز نیز هنگامی که سخن نتواند مقصود را ادا کند یا کلمه به‌خاطر نرسد [ایما و اشاره] جانشین آن می‌شود.

وی در ادامه می‌گوید: الفاظ و کلمات نه تنها وسیله بیان تفکر و اندیشیدن است بلکه سبب پیدایش بهبودی در روابط سازمان اجتماعی می‌گردد و بهترین وسیله برای آموزش و پرورش و انتقال فرهنگ و هنر بوده و ارتباط عقلی محکمی را میان نسل‌های متوالی فراهم آورده است.

ویل دورانت معتقد است با پیدایش واژه‌ها، وسیله جدیدی برای اتصال و پیوستگی افراد به یکدیگر پیدا شد به‌طوری که مذهب و عقیده واحدی توانست افراد یک ملت را در قالب متجانس واحدی قالب‌ریزی کند، زبان بود که توانست راه‌های ارتباطی جدیدی برای حمل و نقل و تبادل آرا و افکار بگشاید و عمق زندگی را به شکل قابل ملاحظه‌ای بیفزاید و در عین حال وسعت دامنه آن را زیادتر کند.^۱

اهمیت توقعات انبوه مردم از نظام سیاسی حاکم، که خود زمینه ساز ارتباط بین حکومت شونده‌گان و حکومت‌کنندگان است و جایگاه اراده عمومی در قدرت سیاسی، افزون بر اینکه مورد توجه رهبران نظام‌های سیاسی در طول اعصار بوده

است، توجه اندیشمندان و صاحب‌نظران سیاسی و اجتماعی را نیز به‌خود جلب کرد.

کنفوسیوس یکی از این اندیشمندان که در فواصل سال‌های ۵۵۱ تا ۴۷۶ پیش از میلاد مسیح زندگی می‌کرد، در اهمیت این مقوله در حاکمیت نظام سیاسی می‌گوید: حکومت صالح باید دارای سه هدف اساسی باشد، تدارکات شایسته، ارتش نیرومند، جلب اعتماد مردم. اگر لازم افتد که یکی از این سه فدا شود، آسانتر از همه ارتش را می‌توان رها کرد، سپس خوار و بار را، اعتماد خلق را هرگز، اگر خلق بی‌اعتماد شود حکومت بر آن محال می‌گردد.^۲

تاریخ نظام‌های سیاسی ایران مبین این واقعیت است که گاهی صاحبان قدرت به‌منظور حفظ حیات و بقای حکومت با استفاده از شیوه‌ها و روش‌های مختلف زمینه‌ساز و تسهیل‌کننده ارتباط بین حکومت و مردم بودند.

به‌عنوان مثال تأسیس شبکه‌های ارتباطی جاده‌ای سارد و شوش به طول حدود ۲۴۰۰ کیلومتر توسط داریوش هخامنشی

و تقسیم کشور به ۲۰ تا ۳۰ ساتراپ (ایالت بزرگ) و گماردن مأمورانی به‌عنوان چشم و گوش شاه به‌منظور مواظبت از ساتراپ و ارسال اخبار و نتایج تحقیقات به‌دربار نشانگر اهمیت دادن نظام سیاسی حاکم به‌امر ارتباطات در این دوره بوده است.

ویل دورانت معتقد است اساس ساختمان این راه‌ها در زمان داریوش هخامنشی آن بود که برای هدف‌های

جنگی و دولتی به‌کار رود و تسلط حکومت مرکزی بر جریان اداری کارها را تسهیل کند اما در عین حال سبب آن شد که کار بازرگانی و حمل و نقل کالاها نیز آسان شود و عادات و افکار از ناحیه‌ای به‌ناحیه دیگر انتقال یابد.^۳

همچنین در عهد صفویه، پادشاهان این سلسله به‌منظور تحقق اهداف و پیشرفت وظایف بزرگ خود نظیر انسجام وحدت ملی مردم، از بین بردن ملوک‌الطوایفی و رسمی کردن مذهب تشیع، افکار عمومی را مورد توجه خاص قرار داده و از

**«حکومت صالح باید
دارای سه هدف اساسی باشد:
تدارکات شایسته، ارتش نیرومند،
جلب اعتماد مردم. اگر لازم افتد که یکی
از این سه فدا شود، آسانتر از همه ارتش را
می‌توان رها کرد، سپس خواربار را،
اعتماد خلق را هرگز. اگر خلق
بی‌اعتماد شود حکومت بر آن
محال می‌گردد.»**

۱. ویل دورانت، تاریخ تمدن.

۲. ابوالحمده، عبدالحمید: مبانی سیاست، چاپ سوم، ج اول، ص ۲۷۳.

۳. ویل دورانت، تاریخ تمدن.

آنچه موجب تشمت فکری می‌شد جلوگیری می‌کردند. توجه خاص شاه عباس صفوی از شاهان این سلسله در اهمیت دادن به ارتباطات و افکار عمومی و گشت شبانه وی در مقر حکومت و پرس و جو از مردم در خصوص کارکرد نظام سیاسی حاکم نشانگر توجه و تحول در امر روابط عمومی در این دوره بود.

با نگاهی گذرا به تاریخ سیاسی سلسله قاجار درمی‌یابیم که برخلاف استبدادی که در این دوره بر فضای سیاسی و اجتماعی کشور حاکم بود و حقوق سیاسی و اجتماعی

مردم به موجب امتیازات گوناگون به سایر دولت‌ها فروخته و یا واگذار می‌شد در چنین شرایطی اغلب شاهان قاجار تلاش می‌کردند تا از بیداری افکار عمومی ملت ایران جلوگیری کنند اما اقدامات اصلاح طلبانه و سودمند افرادی نظیر میرزا تقی خان امیرکبیر و میرزا محمدخان سپهسالار علی‌رغم بی‌نتیجه و یا ناتمام ماندن، در تنویر افکار عمومی مؤثر بود، به‌ویژه اقدامات

مثبت میرزا تقی خان امیرکبیر در بسط معارف، تأسیس دارالفنون، انتشار روزنامه وقایع اتفاقیه، تشویق دانش‌آموزان به فراگیری علوم جدید و نیز تبلیغات برخی از علما و دانشمندان دینی نظیر سید جمال‌الدین اسدآبادی و شیخ فضل‌الله نوری زمینه‌های لازم را برای آگاهی افکار عمومی در راستای صیانت ملی و توسعه فرهنگی و اجتماعی فراهم ساخت.

بیداری ملت در نتیجه عوامل مختلف از جمله مطالعه جراید و مجلات، ارتباط با ملل غرب و مشاهده وضعیت آنان، تبلیغات علمای دینی، اصلاحات میرزا تقی خان امیرکبیر و آگاهی ملت از فروختن حقوق سیاسی و اجتماعی‌شان به سایر دولت‌ها توسط

پادشاهان بی‌لیاقت موجب نارضایتی افکار عمومی نسبت به نظام سیاسی وقت کشور می‌شود که این عوامل شرایط و مقدمات لازم را برای آغاز مشروطیت و انقراض سلسله قاجاریه فراهم نمود.

«آندره فونتن» در کتاب ربع آخر قرن در رابطه با اهمیت

افکار عمومی توسط تصمیم‌گیران سیاسی و حکمرانان چنین می‌گوید: «حکمرانی را نمی‌توان یافت که در بلندمدت بدون جلب حداقل رضایت تابعینش توانا بر ادامه حکومتش باشد. خاصه اگر از محترم شمردن هستی و حق انتخابشان نیز سخن به‌میان آورد.»^۱

با توجه به دیدگاه فوق به این نتیجه می‌رسیم که آن نظام سیاسی ای می‌تواند پایدار بماند که از پشتیبانی قوی اراده عمومی و حکومت شوندگان برخوردار باشد. چنین نظامی که از بیشترین حمایت و رضایت تابعانش برخوردار است و

توانسته اعتماد عمومی را نسبت به خود جلب نماید، یقیناً با مشکلات کمتری روبه‌رو است. در واقع نظام سیاسی ای که از پشتوانه داوطلبانه و آگاهانه مردمی جامعه برخوردار باشد دارای نوعی مشروعیت و حقانیت است. از هنگام ظهور حکومت‌های مردمی، افکار عمومی عمدتاً به صورت مرجعی نقاد حضور پیدا کرد. از این رو نظام‌های سیاسی تا جایی که خود را متکی بر

حاکمیت ملی می‌دانند موظف به رعایت پدیده افکار عمومی هستند.

از دیگر اهداف مهم رهبران نظام سیاسی در استفاده از عنصر ارتباطات و روابط عمومی تأثیرگذاری بر افکار عمومی به منظور افزایش و توسعه قدرت سیاسی بوده است. «دیوید برلو» هدف ارتباط را تلاش برای کاهش احتمال تأثیرپذیری

صرف و افزایش احتمال اعمال قدرت دانسته و می‌نویسد: «مقصود اصلی ما در ارتباط آن است که به یک عامل تأثیرگذار تبدیل شویم. بر دیگران، بر محیط فیزیکی خود و بر خودمان تأثیر بگذاریم... کوتاه سخن آنکه ارتباط برقرار کنیم تا تأثیر بگذاریم، با آگاهی تأثیر بگذاریم.»^۲

در واقع هدف نظام‌های سیاسی در ارتباطات اجتماعی تأثیرگذاری بر افکار عمومی با انجام تبلیغ و اقناع مخاطبان همراه بوده است و این نظام‌ها در سیر تکوینی خود به عامل

اقدامات اصلاح طلبانه

و سودمند افرادی نظیر

میرزا تقی خان امیر کبیر و

میرزا محمدخان سپهسالار

علی‌رغم بی‌نتیجه و یا

ناتمام ماندن،

در تنویر افکار عمومی

مؤثر بود

هدف نظام‌های سیاسی

در ارتباطات اجتماعی

تأثیرگذاری بر افکار عمومی

با انجام تبلیغ و اقناع

مخاطبان همراه

بوده است

۱. مک براید: یک جهان چندین صده، ترجمه ایرج باد، ص ۲۵۵.

۲. فصلنامه تحقیقات روابط عمومی.

روابط عمومی در نظام‌های سیاسی معاصر

الف - جایگاه روابط عمومی در نظام سیاسی پهلوی (سالهای ۱۳۵۷ - ۱۳۰۴)

با انقراض حکومت قاجار در سال ۱۳۰۴، دوره سلطنت پهلوی در ایران آغاز شد. در طی این دوران، نظام سیاسی حاکم به منظور فشار بر افکار عمومی، رسانه‌های جمعی و مطبوعات را تحت انحصار و استیلا خود درآورد.

رسانه‌ها و مطبوعات که اصولاً عامل اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی افکار عمومی و مکانیسم ارتباط بین مردم و حکومت هستند در این دوره، به صورت همه جانبه و تمام عیار و یکسویه در خدمت تبلیغ و اشاعه سیاست‌های رژیم قرار گرفتند. چون در این شرایط، فضای باز سیاسی بر جامعه حاکم نبود و رژیم با به کار بردن انواع خشونت نه تنها پاسخگویی مطالبات به حق مردم نبود بلکه تحمل هر نوع انتقاد را نیز نداشت و اگر اظهار نظر منتقدانه‌ای می‌شد آن را در حکم مخالفت و براندازی تلقی کرده لذا سرکوب انتقادات و اندیشه‌هایی که رنگ و بوی نقد و نقادی داشت جزو خصیصه‌های ذاتی نظام سیاسی وقت بود.

در چنین شرایط محدودی نه تنها بستر لازم برای توسعه و

بالندگی روابط عمومی مهیا نشد، بلکه با چالش‌های بزرگی نیز روبه‌رو بود و فعالیت‌های آن عموماً به صورت ایزوله و خنثی، نمود پیدا می‌کرد.

روابط عمومی در نظام

سیاسی گذشته ابزاری بود

که در جهت حفظ منافع

خصوصی گردانندگان

حکومت و وابستگان

به رژیم انجام وظیفه

می‌کرد

در این نظام کمترین وقعی به افکار عمومی

گذاشته نشد چرا که حاکمان وقت به زعم اینکه رسانه‌ها و ابزارهای اطلاع‌رسانی را تحت سیطره و تسلط خود داشتند چندان از بابت افکار عمومی احساس خطر و نگرانی نمی‌کردند. این بی‌توجهی به افکار عمومی زمینه‌های بی‌اعتمادی مردم به نظام سیاسی وقت را فراهم و منجر به اضمحلال و سقوط نظام سیاسی گردید.

ارتباط به‌عنوان یک ابزار تأثیرگذار برای همسویی افکار عمومی حداکثر استفاده را می‌کردند.

نظام‌های سیاسی با توجه به ماهیت و کارکرد سیاسی و اجتماعی‌شان، از مقوله ارتباطات و روابط عمومی استفاده ابزاری کردند. نظام‌های استبدادی که فاقد مشروعیت مردمی و حقانیت بودند از پدیده روابط عمومی نه به‌عنوان یک حلقه ارتباطی سالم و متقابل بین حاکمیت و مردم، بلکه صرفاً برای

نظام‌های استبدادی که فاقد

مشروعیت مردمی و

حقانیت بودند از پدیده

روابط عمومی نه به‌عنوان

یک حلقه ارتباطی سالم و

متقابل بین حاکمیت و

مردم، بلکه صرفاً برای

اعمال سلاقی شخصی و

تقویت ساختار قدرت و

توسعه و تبلیغ فرهنگ

ارباب‌سالاری،

رعیت‌پروری و تملق‌گویی

استفاده می‌کردند

در نظام‌های سیاسی فاقد مشروعیت که مطالبات مردم و به عبارتی حقوق شهروندان مورد توجه رهبران نبوده و این نظام‌ها خود را در مقابل توقعات و انتظارات اجتماعی و سیاسی مردم ملزم به پاسخگویی نمی‌دانستند، لذا روابط عمومی در چنین نظام‌هایی فاقد هدفمندی، پویایی و واقع‌نگری بود و همواره با اعمال سلاقی نظام حاکم در بست در خدمت فرمانبرداری و تملق‌گویی و چاپلوسی قرار گرفت فلذا روح روابط عمومی در چنین شرایطی در پرده تاریکی‌ها مستتر بود.

روابط عمومی به مفهوم امروزی آن تا پیش از جنگ جهانی دوم در ایران پدیده و حرفه‌ای ناشناخته بود. هرچند که از روش‌های روابط عمومی در انقلاب مشروطیت ایران بارها استفاده شده اما به‌عنوان یک حرفه و فن شناخته شده مطرح نشد. پیش از جنگ جهانی دوم در ایران، اداره کل تبلیغات وجود داشت و بعضی از وزارتخانه‌ها و مؤسسات، واحدی به نام مطبوعات دایر کرده بودند که عمده کار آنان راهنمایی ارباب رجوع بود. اما در جنگ جهانی دوم که سال‌های اشغال ایران و دوران هیجان ملت برای ملی شدن صنعت نفت بود لزوم وجود اداره واحدی به منظور شناساندن کارها و برنامه‌های هر مؤسسه به مفهوم آن حاصل شد.^۱

۱. فصلنامه تحقیقات روابط عمومی.

عوامل آسیب پذیری روابط عمومی در نظام سیاسی گذشته نکته قابل تأمل، ذکر این واقعیت است که اساساً روابط عمومی در نظام سیاسی گذشته ابزاری بود که در جهت حفظ منافع خصوصی گردانندگان حکومت و وابستگان به رژیم انجام وظیفه می‌کرد و امر تبلیغ و نشر در این دوره صرفاً در راستای بسط فرهنگ رعیت‌پروری و چاپلوسی و انحراف افکار عمومی به کار گرفته می‌شد. لذا روابط عمومی در این دوره نه تنها نتوانست به اصلی‌ترین وظیفه خود که همانا برقراری ارتباطات سالم و شفاف بین مردم و مسؤولان است، عمل کند بلکه کارکردهای منفی آن منجر به ایجاد شکاف فاحش بین مردم و نظام سیاسی و بی‌توجهی به حقوق و مطالبات اساسی مردم و عدم پاسخگویی به افکار عمومی گردید. بنابراین علی‌رغم اهمیت این مقوله و نیاز روزافزون مردم به امر ارتباطات، روابط عمومی در چنین شرایطی در اعمال وظایف واقعی خود ناکام ماند.

ب- جایگاه روابط عمومی در نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران

مسلم می‌دانیم که مهمترین عامل شکست نظام سیاسی پهلوی به‌طور کلی بی‌توجهی نظام به افکار عمومی و انباشت نارضایتی‌های افکار عمومی نسبت به عملکرد و سیاست‌های گردانندگان رژیم بود. همان‌گونه که قبلاً اشاره شد نظام سیاسی گذشته به جهت به‌انحصار درآوردن رسانه‌های گروهی و مطبوعات افکار عمومی را در حاشیه قرار داد و روابط عمومی صرفاً به‌عنوان بله قربان‌گو و چشم و گوش شاه و درباریان انجام وظیفه می‌کرد. با اضمحلال نظام سیاسی پهلوی که در حقیقت با پشتوانه عظیم

در اصل سوم قانون اساسی نیز به‌بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر و مشارکت عامه مردم در تعیین سرنوشت سیاسی - اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی خویش که نمونه‌های عینی از توجه قانونی نظام به اصل مردم‌مداری و ارتباط با مردم است به‌طور مصرح توجه شده است

اراده عمومی ملت ایران انجام گرفت، نظام جمهوری اسلامی با خواست و اکثریت آرای ملت یعنی ۹۸/۲٪ مورد پذیرش واقع گردید و نظام سیاسی مبتنی بر مردم‌سالاری دینی با مشارکت فعال سیاسی و اجتماعی مردم بعد از گذشت قرن‌ها در ایران شکل گرفت.

نظام سیاسی جمهوری اسلامی که «مشروعیت» و «حقانیت» آن مبتنی بر خواست و اراده عمومی و اطاعت ذی‌شعور و داوطلبانه

مردم و نیز فرهنگ اسلامی استوار بود، مردم‌مداری را به‌عنوان محور برنامه‌های سیاسی، اجتماعی - فرهنگی و... ناظر بر حاکمیت مورد تأکید قرار داد. استراتژی اصلی نظام در تحقق فلسفه مردم‌مداری این بود که همواره تلاش کرد تا بستر مناسب را برای حضور و مشارکت فعال و پویای مردم در فرایند برنامه‌ها فراهم آورد.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که محصول مشارکت عینی مردم است به این مهم توجه ویژه نمود به‌طوری که براساس تحلیل محتوای انجام شده جایگاه مردم و حضور و مشارکت آنان در این قانون بعد از دین مبین اسلام در مرحله دوم اهمیت قرار دارد. در اصل سوم قانون اساسی نیز به‌بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر و مشارکت عامه مردم در تعیین سرنوشت سیاسی - اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی خویش که نمونه‌های عینی از توجه قانونی نظام به اصل مردم‌مداری و ارتباط با مردم است به‌طور مصرح توجه شده است.

با تثبیت نظام جمهوری اسلامی و تأکید بر اصل مردم‌مداری و مردم‌محوری و لزوم ارتباط سالم و متقابل بین مردم و مسؤولان و تأکید جدی بنیانگذار جمهوری اسلامی حضرت

امام (ره) مبنی بر اینکه «مردم ولی نعمت ما هستند» و یا «میزان رأی ملت است» جایگاه روابط عمومی متناسب با هویت نظام به یک جایگاه ارزشی تبدیل شد.

مشارکت فعال و پویای مردم در تمامی صحنه‌ها از جمله انتخابات مجلس شورای اسلامی، ریاست جمهوری، خبرگان رهبری، شوراهای اسلامی و... و نیز حضور داوطلبانه مردم در طول هشت سال دفاع مقدس و سازندگی، همه نشانگر هنر مردم‌داری و اهمیت ویژه افکار عمومی است. در حقیقت نهاد روابط عمومی بعد از انقلاب اسلامی وارد حیات جدیدی شد. گسترش روز افزون اطلاعات و ارتباطات در دنیای امروز و

نیاز واقعی جامعه به دستیابی به اطلاعات جدید و به‌هنگام و نیز پیچیدگی‌ها و گستردگی تحولات سیاسی و اجتماعی در عصر نوین و به‌ویژه توجه دولتمردان به مطالبات مردم و متقابلاً انتظارات و توقعات مردم از نظام سیاسی موجب شد تا روابط عمومی به‌عنوان یک حرفه حساس و پر مسؤولیت مورد توجه قرار گیرد. هرچند که تا رسیدن به وضعیت مطلوب راه طولانی در پیش داریم و به‌نظر می‌رسد برای رسیدن به این نقطه مطلوب و آرمانی، انجام اصلاحات ساختاری و فرهنگی در نهاد روابط عمومی کشور یک امر ضروری و عقلانی است.

روابط عمومی با آنچه که در آغاز پس از پیروزی انقلاب اسلامی متداول بود، بسیار متفاوت است. بلافاصله پس از پیروزی انقلاب اسلامی، دولت، روابط عمومی موجود در سیستم آموزشی را منحل کرد. دولت اسلامی معتقد بود که نظام به افراد انقلابی و معتقد به نظام جمهوری اسلامی بیشتر از افراد متخصص که احتمالاً از ایدئولوژی‌های رژیم شاه تاسی می‌کنند، نیاز دارد.

وجود این نگرش عامل ایجاد نگرانی و اضطراب در بستر روابط عمومی کشور گردید. در چنین وضعیتی نظام سیاسی به‌منظور رفع بحران اضطراب در بستر روابط عمومی فعالیت آن را با عنوان «روابط عمومی و ارشاد» مجاز دانست لذا وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها نسبت به راه اندازی و تشکیل واحد روابط عمومی اقدام نمودند.

تأسیس انجمن روابط عمومی ایران در سال ۱۳۷۱ با همت جمعی از علاقه‌مندان و صاحب‌نظران روابط عمومی، برگزاری سمینارها و همایشهای آموزشی روابط عمومی در سطح منطقه‌ای و ملی، توسعه روابط عمومی از حیث آموزشی در مراکز دانشگاهی در سطح کارشناسی ارشد و دکترا و تربیت متخصصین روابط عمومی، شکل‌گیری انجمن متخصصان روابط عمومی با مشارکت جمعی از فعالان این رشته، برگزاری همایش سالانه روابط عمومی‌ها و انتخاب و گزینش روابط عمومی برتر کشور با توجه به ملاکها و معیارهای تعریف شده، انتشار کتابها، جزوه‌ها و مجلات تخصصی آموزشی در زمینه روابط عمومی، تجلیل از کارشناسان روابط عمومی و پدید آوردن مقالات در این زمینه و... امید تحول و توسعه در نهاد روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی را دوچندان کرده است.

اما علی‌رغم تلاش‌های مؤثری که برای ارتقای منزلت روابط عمومی در کشور صورت پذیرفت و تفاوت ماهوی که روابط عمومی انقلاب اسلامی از حیث ارزشی بودن با روابط عمومی پیش از انقلاب داشته و دارد، متأسفانه هنوز روابط عمومی در کشور ما دچار چالش‌ها و موانعی است که این موانع و چالش‌ها می‌توانند عوامل بازدارنده توسعه و تحول در نهاد روابط عمومی کشور باشند. در زیر به برخی از این موانع اشاره می‌کنیم:

علی‌رغم تلاش‌های مؤثری که برای ارتقای منزلت روابط عمومی در کشور صورت پذیرفت و تفاوت ماهوی که روابط عمومی انقلاب اسلامی از حیث ارزشی بودن با روابط عمومی پیش از انقلاب داشته و دارد، متأسفانه هنوز روابط عمومی در کشور ما دچار چالش‌ها و موانعی است که این موانع و چالش‌ها می‌توانند عوامل بازدارنده توسعه و تحول در نهاد روابط عمومی کشور باشند

۱- فقدان الگوی جامع مدیریتی

یکی از ضعف‌های موجود نهاد روابط عمومی در کشور، فقدان الگوی جامع مدیریتی است. با توجه به اینکه روابط عمومی به‌منزله فن و به‌تعبیری هنر هشتم از آن یاد می‌شود، که هفت هنر دیگر را در اختیار دارد، ضروری است تا مدیران و متولیان این حرفه حساس و تعیین‌کننده به‌جهت اینکه با مردم و روابط اجتماعی پیچیده و حساس جامعه سروکار دارند، افرادی مقتدر و از جدیدترین دستاوردهای مدیریتی و ارتباطی روز بهره‌مند بوده و خود را به‌دانش مدیریت روابط عمومی و فناوری‌های نوین در این زمینه به‌منظور اثرگذاری مثبت و اقناع مخاطبان مجهز نمایند تا بتوانند با ابزار و دانش مدیریتی و

الگوی مناسب ارتباطی، سازمان و مؤسسه تحت مسؤلیت خود را در تحقق اهداف و آرمانهایش یاری و هدایت کنند.

۲- عدم اختیارات لازم در روابط عمومی

چون متأسفانه هنوز روابط عمومی در کشور، از وجود الگوی مدیریتی مناسب و پایدار بی‌نصیب است و خلأهای قانونی در این زمینه وجود دارد و نیز نگرش و برخورد برخی مدیران نسبت به این مقوله مهم سطحی‌نگر و سلیقه‌ای است، لذا اختیارات لازم برای تحقق اهداف اصلی روابط عمومی وجود ندارد. فقدان اقتدار و عدم اختیارات قانونی و امکانات و ابزار لازم برای تسهیل در امر ارتباطات، اطلاع‌رسانی و اقناع‌سازی افکار عمومی از ضعف‌های موجود روابط عمومی در کشور است.

۳- عدم توجه به شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران روابط عمومی

انتخاب مدیر روابط عمومی برای اداره حساس‌ترین رکن سازمان از مهمترین وظایف مدیران سازمان‌ها و مؤسسات است. مدیر روابط عمومی پیش از اینکه مقتدر و مسلح به دانش مدیریت ارتباطات باشد، بایستی هنرمند و شیفته روابط عمومی باشد.

روابط عمومی پیش از اینکه یک حرفه و فن تعریف شود یک عشق است و اگر عشق و انگیزه در اجرای مسؤلیت و کارکرد روابط عمومی نباشد یقیناً خلأهای جدی آن را تهدید می‌کند. افزون بر شایستگی‌های اجتماعی و شخصیتی که مدیران روابط عمومی بایستی دارا باشند، ضروری است تا تبحر لازم را در علوم اجتماعی و ارتباطات دارا بوده و حتی‌المقدور در این رشته متخصص و صاحب‌ایده باشند.

متأسفانه یکی از نقاط ضعفی که در بستر روابط عمومی در شرایط فعلی احساس می‌شود، عدم انطباق تجارب و تخصص مدیران و کارشناسان روابط عمومی، با نوع مسؤلیت آنان است. این نگرش که هر فرد و هر فارغ‌التحصیلی می‌تواند مسؤلیت خطیر حساس-ترین پایگاه یک سازمان را به‌عهده گیرد، ساده

افزون بر شایستگی‌های اجتماعی و شخصیتی که مدیران روابط عمومی بایستی دارا باشند، ضروری است تا تبحر لازم را در علوم اجتماعی و ارتباطات دارا بوده و حتی‌المقدور در این رشته متخصص و صاحب‌ایده باشند

انگاری و کاری خطاست.

عدم توجه به شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران روابط عمومی موجب پسرفت فرهنگی این نهاد مهم و حساس می‌شود بنابراین، ضروری به‌نظر می‌رسد تا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان متولی اصلی نهاد روابط عمومی در کشور، دستورالعمل و ضوابط لازم برای انتصاب مدیران روابط عمومی را تنظیم و این دستورالعمل به‌عنوان مصوبه هیأت وزیران جهت اجرا به‌وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها ابلاغ و این وزارتخانه ناظر بر اجرای دقیق این دستورالعمل باشد. یقیناً چنین اقدامی می‌تواند به‌ارتقای جایگاه روابط عمومی و اهمیت آن در کشور کمک شایان و قابل توجهی نماید.

۴- نبود ساختار تشکیلاتی و سازمانی مناسب برای روابط عمومی

تاکنون حدود نیم قرن از عمر روابط عمومی در کشور ما می‌گذرد و حدود دو دهه از حیات آن در نظام جمهوری اسلامی سپری شده است. علی‌رغم اهمیت و جایگاه ارزشمند این نهاد، هنوز برای روابط عمومی کشور ساختار سازمانی و تشکیلاتی مناسبی تعریف و اجرا نشده است. چون در عصر ارتباطات و دانایی زندگی می‌کنیم و مسلماً در این عصر قدرت را کسانی در دست دارند که بیشترین ارتباطات را در اختیار گرفته‌اند، لذا ضروری است تا همپای توسعه تکنولوژی و سرعت و گسترش ارتباطات در جهان امروزی پیش‌رفته و باحفظ هویت فرهنگی، دینی و ملی خود، ساختار تشکیلاتی مناسبی برای این نهاد اساسی کشور تعریف و اجرا کنیم.

قطعاً وجود ضعف ساختاری در تشکیلات روابط عمومی باعث افت انگیزش نیروهای فعال در این بخش و نیز عدم بهره‌وری مناسب از نیروی انسانی برای توسعه فعالیت‌های روابط عمومی را به‌دنبال خواهد داشت.

در این عصر قدرت را کسانی در دست دارند که بیشترین اطلاعات را در اختیار گرفته‌اند، لذا ضروری است تا همپای توسعه تکنولوژی و سرعت و گسترش ارتباطات در جهان امروزی پیش‌رفته و با حفظ هویت فرهنگی، دینی و ملی خود، ساختار تشکیلاتی مناسبی برای این نهاد اساسی کشور تعریف و اجرا کنیم

۵- عدم توجه به خلاقیت و نوآوری

این مورد نیز از موارد ضعف روابط عمومی کشور ماست. هنوز متأسفانه برخی معتقدند با افکار سنتی و کلیشه‌ای کار کردن می‌توان روابط عمومی را اداره کرد. با وجود این نگرش منفی، روابط عمومی‌ها کمتر به دنبال ایجاد نوآوری و خلاقیت‌های فرهنگی، هنری و ارتباطی بودند. البته این کاستی در واقع ناشی از خلأ نیروی انسانی کارآمد، توانا و خلاق در مدیریت روابط عمومی است که می‌تواند به عدم توسعه روابط عمومی کمک کند.

۶- عدم ارتباط صمیمانه روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها و مطبوعات

از دیگر ضعف‌های موجود در نهاد روابط عمومی در کشور عدم ارتباط دوستانه مدیران و دست‌اندرکاران روابط عمومی با مطبوعات و رسانه‌ها است. یقیناً یکی از اهداف مهمی که روابط عمومی دنبال می‌کند، اطلاع‌رسانی و پاسخگویی به افکار عمومی است که تحقق این مسأله بدون ارتباط صمیمانه و توأم با احترام با مطبوعات و رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست.

روابط عمومی زبان‌گویای یک سازمان است و مطبوعات و رسانه‌ها مهمترین ابزار برای بیان کارکردها، مشکلات و اهداف سازمانها، نهادها و مؤسسات هستند. روابط عمومی با تکیه بر ابزارهای اطلاع‌رسانی بایستی خود را در مقابل خواسته‌ها و پرسش‌های مخاطبان پاسخگو دانسته

و از این طریق نیازهای افکار عمومی را برآورده نماید. لذا برقراری ارتباط دوستانه و توأم با احترام و متقابل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها یک ضرورت است.

همین‌طور چون جلب رضایت و اعتماد عمومی از جمله وظایف و کارکردهای روابط عمومی است، لذا روشننگری افکار عمومی و پالایش اذهان مردم نسبت به ابهامات، نارسایی‌ها و مشکلات و بیان پیشرفت‌ها و تحولات به‌دور از هرگونه فرافکنی و هیاهو از طریق ایجاد روابط سالم و مطمئن با مطبوعات و رسانه‌ها امکان‌پذیر بوده و می‌تواند در افزایش میزان رضایت و اعتماد عمومی به‌نظام سیاسی و جلب مشارکت آنان در فرایند فعالیت‌ها مؤثر باشد.

راه‌حل‌های پیشنهادی برای توسعه و تحول نهاد روابط عمومی کشور

با توجه به نارسایی‌ها و ضعف‌های موجود در نهاد روابط عمومی کشور ضروری است تا اصلاحات بنیادین فرهنگی به‌منظور استفاده مؤثر از توانایی‌ها و قابلیت‌های موجود در جهت توسعه و تحول انجام شود. به‌همین منظور راه‌حل‌های پیشنهادی زیر که می‌تواند در اجرای فرهنگ اصلاحات در نهاد روابط عمومی کشور مؤثر باشد ارائه می‌شود:

۱- توجه به شایسته‌سالاری در انتخاب و گزینش مدیران روابط عمومی و تحقق مدیریت پایدار در نظام روابط عمومی کشور.

۲- کارآمد نمودن روابط عمومی، از حیث ساختار تشکیلاتی مناسب، وظایف و اختیارات قانونمند و نیز بهره‌وری از نیروی انسانی فعال، خلاق و علاقه‌مند به این رشته.

۳- پاسخگویی صریح به افکار عمومی و جلب اعتماد و رضایت عامه و احترام واقعی به‌اراده عمومی ملت و جهت‌دهی به افکار عمومی.

۴- برقراری ارتباط تنگاتنگ دوسویه و توأم با احترام و اطمینان

با رسانه‌های گروهی و مطبوعات به‌منظور کمک در تحول و توسعه فرهنگ روابط عمومی.

۵- توجه به نقد و توسعه فرهنگ نقادی منطبق بر منطق، عقل و احترام، بدون ملاحظات سیاسی-حزبی و گروهی و توجه به هدفمندی و منطق‌گرایی در روابط عمومی.

۶- پرهیز از هرگونه اغراق-گرافه‌گویی و تبلیغات کاذب و گمراه‌کننده و انحرافی.

۷- حمایت جدی و قانونی از ایجاد و توسعه تشکلهای و انجمن‌های مدافع روابط عمومی در سطوح استانی، منطقه‌ای و ملی در کشور.

۸- ارتباط تنگاتنگ و پویا با سازمان‌ها و انجمن‌های علمی و تخصصی بین‌المللی روابط عمومی به‌منظور استفاده از فناوری‌های نوین در زمینه روابط عمومی.

۹- تلاش در راستای تحقق فرهنگ روابط عمومی به‌معنای عمومی در جامعه.

در خاتمه امید است با تحقق موارد فوق و سایر راه‌حل‌های دیگری که قطعاً صاحب‌نظران و سایر فعالان این هنر ارائه می‌نمایند، شاهد ایجاد تحولات بنیادین و پویا در روابط عمومی کشور باشیم.