

تولی‌گری و مشکلات ساختار روابط عمومی ایران

امروزه به سبب پیچیده شدن نوع روابط و پیشرفت گسترده جامعه در ابعاد گوناگون، مسایل و موضوعاتی که ریشه در ماهیت علوم انسانی دارند، متأثر از مسایل مختلف می‌شوند. به همین سبب گاهی در بحث توسعه، پاره‌ای از بخش‌های یک موضوع با دیگر بخش‌ها تفاوت می‌یابند که غالباً از این مشکلات با عنوان توسعه ناموزون و نامتوازن نام برده می‌شود. حال برای آنکه بتوان یک بیماری را در مجموعه‌ای از میان برد، در درجه اول باید همه عوامل و زمینه‌هایی را که باعث می‌شود بیماری پدید آید شناسایی و برای رفع آن زمینه‌ها برنامه ریزی کرد.

یکی از موضوع‌هایی که همچون سایر مسایل علوم انسانی در کشور ما دارای مشکلات فراوان سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ... است، موضوع روابط عمومی‌هاست. در روابط عمومی‌ها مانند برخی مقولات دیگر به سبب ماهیت انسانی و به دلیل تغییر، تفسیر و برداشت‌های متفاوت از ماهیت و کارکردهای آن باید در قدم نخست از تمام ابعاد مشکلات آن تعریف و برای حل آن به وسیله پژوهش و تحقیق، راهکار اساسی ارائه کرد.

یکی از مسایل مهم در روابط عمومی‌ها بحث تولی‌گری در روابط عمومی است. به طوری که تعریفی دقیق از متولی روابط عمومی بر مبنای حقوقی و قانونی صورت نگرفته تا آشکار شود که آیا روابط عمومی‌ها نیازمند متولی هستند یا خیر؟ بر همین اساس این گزارش سعی دارد در ابتدا به توضیح و تشریح همه جانبه مشکلات روابط عمومی پرداخته و با توجه به بحث تولی‌گری در روابط عمومی اولویت‌ها و راهکارهای روابط عمومی ایران را مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهد.

مشکلات ساختاری:

۱- آموزش: بدون شک آموزش، مهم‌ترین و اساسی‌ترین عامل در رفع مشکلات روابط عمومی است. آموزش روابط عمومی در کشور ما از سابقه کوتاهی برخوردار نیست، زیرا سابقه آموزش روابط عمومی در دنیا به شکل نوین آن نیز به ۷۰ سال پیش بازمی‌گردد؛

ولی متأسفانه به سبب اقتباس و تقلید صرف آموزش بدون تامل در نیازها، مشکلات و شرایط فرهنگی، سیاسی و اجتماعی حاکم بر کشور، آموزش روابط عمومی در کشور ما به نتایج قابل قبولی دست نیافت. نتیجه مشکلات فوق، آن شد که از میان انبوه فارغ‌التحصیلان و دانش‌آموختگان رشته روابط عمومی تنها درصد کمی از آنان در روابط عمومی‌ها مشغول بکار شد. و این امر سرمایه مادی و معنوی ناشی از سرمایه‌گذاری دانشگاهی را به هدر می‌دهد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی و راه اندازی مجدد رشته روابط عمومی در سال ۱۳۶۸، متأسفانه به مساله‌ای همچون: تامین استاد، بهبود شیوه‌گزینش دانشجویان بر اساس توانایی‌های ذاتی، گسترش فرهنگ روابط عمومی، شناساندن رشته به دانش‌آموختگان دبیرستان‌ها، تهیه منابع علمی و بومی دانشگاهی و نیز تامین منابع معتبر و قابل انطباق با شرایط داخلی توجه جدی نشد و مشکلات این رشته همچنان ادامه یافت.

در این راه به نظر می‌رسد که برای رفع مشکلات آموزش باید نظام آموزش عالی ما سیاست‌های جدی از قبیل: تامین استادان متخصص در داخل و اعطای بورسیه برای طی دوره‌های تحصیلات تکمیلی در خارج از کشور، توزیع امکان تحصیل دانشگاهی در رشته روابط عمومی، اتخاذ سیاست‌گزینش دانشجویان بر مبنای استعدادها و توانایی‌های ذاتی و در نهایت برپایی دوره‌های کارورزی صورت پذیرد.

۲- فقدان فرهنگ روابط عمومی در میان مردم و عدم فرهنگ‌سازی مناسب: متأسفانه پاره‌ای از

● مجید نیک بخت
● کارشناس ارشد ارتباطات

مباحث با وجود آن که از اهمیت بسیاری برای جامعه امروز برخوردارند؛ ولی به سبب طرح نشدن در وسایل ارتباط جمعی به شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم، مثل برنامه‌های تخصصی و نقد و بحث پیرامون آن و نیز عدم ایجاد احساس نیاز در جامعه باعث شده است که حتی برای خود شاغلان آن کم اهمیت جلوه کند. این عامل حتی موجب شده که کارکنان و شاغلان این حرفه با تصاویر غیر واقعی و نامناسب از روابط عمومی در اذهان مردم، نظیر تبلیغاتچی و غیره روبرو شوند. به نظر می‌رسد شناساندن کار روابط عمومی‌ها و نقش بی‌دلیل این فعالیت در گسترش دموکراسی و مشارکت و حل مسایل و مشکلات مردم باعث خواهد شد تا رسانه‌ای دیگر با ماهیتی یکسان برای طرح مسایل و مشکلات پیش روی مردم گشوده شود و اعتبار آن به عنوان ناظری آگاه همچون دیگر رسانه‌ها و مطبوعات جلوه کند.

البته نقش روابط عمومی‌ها را نیز در این مهم نمی‌توان نادیده انگاشت. در تحلیل این موضوع باید در نظر داشت که روابط عمومی‌ها خود نیز تعریف مشخص از همه وظایف و اختیاراتشان ندارند و این یکی از عمده‌ترین مشکلات آنهاست به طوری که در برخی از فعالیت‌ها مانند تبلیغات و انتشارات محدود کرده‌اند و دیگر آنکه با وجود صرف هزینه‌ها و امکانات مختلف برای شناساندن سازمان اقدامات جدی برای شناساندن ماهیت واحد روابط عمومی در میان کارکنان سازمان و مردم به عمل نیامده است. به همین سبب لازم است که با استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی و با تهیه برنامه‌ها و سیاست‌های منسجم به منظور شناساندن واحد روابط عمومی در جامعه و در سازمان یک اقدام همه‌جانبه صورت گیرد.

۳- نگرش نامناسب پاره‌ای مدیران به ماهیت و وظایف روابط عمومی: واقعیت انکار ناپذیر این است که بسیاری از مشکلات مارشیه تاریخی دارد و بدون توجه به مشکلاتی که از نگرش تاریخی ما بر خاسته است نمی‌توان به همه حقایق دست یافت. امروزه با وجود مدیران معتقد و کاردان در کادر مدیریتی کشور، مشکلاتی از قبیل جنگ، مسایل اقتصادی، کارکرد نامناسب این واحدها در دوره قبل و اختلاف سلیقه‌ها در نحوه انعکاس مطالب و وجود تعریف متفاوت از میزان آگاهی و اطلاع‌رسانی به مردم بر اساس تعیین مرز مصالح و همچنین صرف اعتماد مردم به نظام سیاسی از یک طرف و نبود نیروهای متخصص و قدرتمند در ترکیب روابط عمومی‌ها در سازمان باعث شده‌اند که این نهاد به جایگاه واقعی خود دست نیافته و ماهیت این دستگاه همچنان در حد یک واحد معمولی باقی بماند.

۴- وابستگی کامل به مدیریت و تزلزل امنیت شغلی: پاره‌ای از مشاغل به سبب نوع و ماهیت و کارکردشان باید نه تنها تا حدودی از استقلال عمل برخوردار باشند، بلکه برخی تشکیلات نیز باید از آنان در مواقع بحرانی به طور جدی حمایت کنند. در بخش روابط عمومی، حمایت لازم از روابط عمومی‌ها نمی‌تواند جدی و قانونی باشد. بدون شک روابط عمومی‌ها در صورتی می‌توانند به سبب کارکرد خود ماهیت رسانه‌ای بیابند و زمینه بروز عقاید و نظرات و افکار مردم و درک ضرورت پاسخگویی دستگاه را فراهم آورند که از یک سو خود کارشناس، دارای استقلال حرفه‌ای و نیز بی‌طرف باشد و از سوی دیگر امنیت شغلی و حرفه‌ای او تامین شده و در صورت تخلف نیز مورد بازخواست قرار گیرد.

۵- نامناسب بودن ساختار تشکیلاتی و کمبود نیروی انسانی متخصص: اصولاً هر چند که تفاوت در ساختار تشکیلات، با توجه به نوع سازمان و وضعیت جوامع مختلف تعریف می‌شود، ولی ترکیب اصلی در بدنه تشکیلاتی تفاوتی نداشته و تنها پاره‌ای از بخش‌ها به سبب کارکردهای خاص سازمان، به بدنه تشکیلاتی اضافه خواهد شد. اصولاً میزان اختیاری که دفاتر روابط عمومی در سازمان‌ها از آن برخوردارند، معمولاً بستگی به آن دارد که بالاترین مقام موسسه چه

شناختی از روابط عمومی داشته و تا چه اندازه می‌خواهد مفهوم روابط عمومی را در برنامه‌های دراز مدت منظور کند. اما، با وجود پاره‌ای مشکلات، از جمله ارایه نکردن تعریفی از اداره روابط عمومی و نیز پیش بینی نکردن واحد پژوهش و افکارسنجی، روابط عمومی هنوز ساختار تشکیلاتی مناسبی ندارد. در مورد نیروهای کارشناسی نیز باید اشاره کرد که نیروی استانی هم معلول مشکلات آموزشی است و هم می‌تواند زمینه ساز رشد و اعتلای واحدهای روابط عمومی باشد و ضروری است که به رفع مشکلات در این بخش مهم، توجه بیشتری مبذول شود.

۶- ضعف تشکل‌های صنفی و عدم تعدد تشکیلات مستقل برای حمایت از کارکنان روابط عمومی: به دلیل وابستگی روابط عمومی‌ها به بدنه اجرایی دستگاه‌ها، تشکیل انجمن‌های صنفی از نظر قانونی منتفی به نظر می‌رسد و روابط عمومی‌ها تنها از طریق انجمن‌های علمی، می‌توانند به تقویت بنیه علمی و پژوهشی خود بپردازند. انجمن روابط عمومی ایران یکی از با سابقه‌ترین تشکل‌هایی است که در حال حاضر به ارایه خدمات علمی و فکری به روابط عمومی‌ها می‌پردازد. به نظر می‌رسد یکی از راه‌حل‌های مناسب، تشکیل انجمن‌ها و تشکل‌های متعدد دیگر به غیر از انجمن روابط عمومی ایران و انجمن متخصصان روابط عمومی همانند انجمن علمی کارشناسان، انجمن فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی و سایر انجمن‌ها با کارکردهای متفاوت ولیکن هدف واحد است که می‌تواند به ایجاد رقابت به منظور حمایت بیشتر از خانواده روابط عمومی‌های کشور بیانجامد و همچون سایر کشورها در قالب انجمن، موسسه، فدراسیون و غیره وظیفه هدایت روابط عمومی‌ها، توسط خود دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها صورت گیرد.

تولی‌گری و کاستی‌های موجود:

هنوز تعریفی واقعی از متولی روابط عمومی بر مبنای حقوقی و قانونی صورت نگرفته است تا روشن شود که آیا واقعا روابط عمومی‌ها نیازمند متولی هستند یا خیر؟ و آیا خود سازمان تنها متولی روابط عمومی خود نیست؟ البته سابقه نظارت و هدایت روابط عمومی ایران، به سبب فقدان یک سیاست و تفکر واحد در خصوص ماهیت روابط عمومی و تفسیر و تعبیرهای متفاوت در اندهان مدیران به وزارت اطلاعات و جهانگردی باز می‌گردد. در همین راستا، اداره‌ای به منظور هدایت روابط عمومی‌ها و انتشارات و مطبوعات و واحدهای اطلاعاتی تشکیل شد که این اداره در دهه ۱۳۵۰ به سبب نبود سیاست‌های واحد و تعریف‌های متفاوت از کار روابط عمومی، بخشنامه‌ها و آیین‌نامه‌هایی برای سروسامان دادن به فعالیت روابط عمومی‌ها صادر کرد و اقداماتی را به منظور حمایت و هدایت روابط عمومی‌ها صورت داد که چندان عمیق نبود. پس از پیروزی انقلاب به دلیل ماهیت اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی کار روابط عمومی‌ها و انتقال وزارتخانه‌های فرهنگ و هنر و اطلاعات و جهانگردی به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت تشکیل و این هدف را دنبال کرد.

با تشکیل معاونت ارتباطات و تبلیغات ریاست جمهوری و نیز تأسیس مجدد انجمن روابط عمومی ایران در اواخر دهه ۶۰ هجری شمسی متولیان روابط عمومی کشور افزایش یافتند؛ ولی به دلیل وظایف روزمره و اجرایی در معاونت ارتباطات ریاست جمهوری و کمبود امکانات در انجمن روابط عمومی ایران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی این وظیفه را دنبال می‌کند. اکنون با افزایش دبیرخانه شورای اطلاع‌رسانی دولت که وظیفه ارتباطات آتی و لحظه‌ای را با روابط عمومی‌ها دارد، نهاد جدید دیگری به متولیان روابط عمومی افزوده نشده است. بدون شک با وجود آن که هنوز هیچ تعریفی ارایه شده است که واقعا روابط عمومی‌ها به لحاظ سازمانی و تشکیلاتی می‌توانند متولی خارج از سازمان داشته باشند، تعدد مراکز مورد نظر نمی‌تواند کمک

جدی به حل مشکلات روابط عمومی ها کند.

به نظر می‌رسد تمامی نهادها و مراکزی که به هدایت و حمایت روابط عمومی‌ها می‌پردازند به نوعی نقش انجمن‌های روابط عمومی را در نبود انجمن‌های علمی قدرتمند روابط عمومی ایفا می‌کنند. در صورتی که در انجمن‌های



علمی خارج از کشور به سبب تعهد اخلاقی و عرفی به وجود آمده بین روابط عمومی‌ها و انجمن و پذیرش همه مفاد عضویت در انجمن و حرفه روابط عمومی، این قبیل انجمن‌ها از بعد نظارتی و حمایتی بیشتری نسبت به متولیان روابط عمومی کشور ما برخوردارند. از این رو تعریف جدید از متولی و تقویت انجمن روابط عمومی و سپردن وظایف به خود انجمن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. البته تازمانی که انجمن‌های علمی روابط عمومی،

قدرت و توان مادی و معنوی لازم را برای هدایت و آرایه خدمت به روابط عمومی‌ها نیابند، تشکیل شورایی تحت عنوان شورای عالی روابط عمومی کشور به ریاست وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و با استفاده اختیارات قانونی ریاست جمهوری و با ترکیبی از همه کسانی که در بخش‌های مختلف وظیفه هدایت روابط عمومی‌ها را بر عهده دارند، می‌تواند به رفع مشکلات و معضلات روابط عمومی‌ها کمک کند.

اولویت‌ها:

۱- ایجاد بسترهای حقوقی: یکی از اولویت‌های نخبگان روابط عمومی که اولویت اصلی نیز هست باید ایجاد بسترهای حقوقی برای روابط عمومی ایران باشد. همان‌طور که ایجاد بسترهای حقوقی برای نهاد‌های مدنی چون مطبوعات لازم و ضروری است برای روابط عمومی نیز باید همین حکم را داشته باشد. اگر روابط عمومی بسترهای حقوقی مناسب نداشته باشد، جامعه روابط عمومی و مدیران سازمان‌ها نمی‌دانند رفتارهای خود را در کدام چارچوب تنظیم کنند. روابط عمومی ایران نیازمند ایجاد و اصلاح زیرساخت‌های حقوقی است و نبود این بسترها در چهار دهه گذشته موجب شد که روابط عمومی، متولی مقتدر و مشخص نداشته و یا متولیان ضعیفی در اختیار داشته باشد که نتیجه اش، سردرگمی، عقب ماندگی و دلزدگی و پراکندگی جامعه روابط عمومی ایران است. ایجاد فضای انحصاری موجود در سازمان‌ها نیز ناشی از فقدان همین زیرساخت‌های حقوقی در روابط عمومی است. بالاخره آنچه نخبگان روابط عمومی ایران را برای ایجاد اصلاحات ساختاری توانا می‌سازد، تدوین قانون و نظام جامع روابط عمومی ایران است که در آن حقوق حقه کارگزاران روابط عمومی به رسمیت شناخته می‌شود. از همه مهمتر در ساختار و نظام روابط عمومی ایران باید حق برابری فرصت‌ها و امکاناتها و توزیع مساوی منافع قدرت نیز مطرح شود.

۲- مبارزه با متولی‌گری سیستم‌های اجتماعی و سازمانی: همان‌طور که می‌دانیم روابط عمومی رکن هشتم دموکراسی است و مانند ارکان دیگر دموکراسی باید مورد توجه قرار گیرد. به نظر

می‌رسد رکن هشتم دموکراسی یعنی روابط عمومی مهم‌تر از دیگر ارکان دموکراسی باشد. شما مرتب می‌توانید از تکثیر و آزادی و گفتمان‌های تعاملی و اجتهاد فکری و مشارکت سخن بگویید اما اگر در سازمان‌ها چنین روزی پی‌گیری و نهادینه نشود و عملاً در تشکیلات کلان دولت که افراد زیادی را زیر چتر خود دارد پیاده نشود مشکلی را حل نخواهید کرد. تا زمانی که ساختار اداری کشور حاضر به پذیرش حق انتقاد و آزادی بیان نیست مشکلی حل نخواهد شد. نخبگان روابط عمومی ایران باید خود را برای مبارزه آرام و گام به گام با متولی‌گری سیستم‌های اجتماعی و سازمانی آماده سازد. باید تلاش شود محیطی فراهم آید تا کارگزاران روابط عمومی بتوانند به طور فعال در امور مربوط به خود شرکت کنند. اگر اصلاحات واقعی به برخی از نهادهای مدنی محدود و بسنده شود و فی‌المثل نهاد روابط عمومی نادیده گرفته شود و یا ساختار اداری دست خورده باقی مانده و نهادهای مدنی درون این ساختارها پوسیده شوند روابط عمومی‌ها با مشکل مواجه خواهند شد. ذکر این نکته الزامی است که در صورتی که این اصلاحات از قدرت واقعی برای برخورد با اعمال خلاف منافع و مصالح عمومی برخوردار نباشند و صاحبان ابزار و امکانات هم چنان بر همه چیز تسلط و سیطره داشته باشند اصلاحات پایه‌ای و بنیادی شکل نخواهد گرفت.

۳- پاسداری از منافع عمومی: نخبگان روابط عمومی ایران دگر با مردم نباشند ماهیت وجودی روابط عمومی از بین خواهد رفت. نخبگان روابط عمومی باید اثبات کنند که در مسیر مردم قرار دارند و زیان و ضریبان افکار عمومی و مردم پیرامونش بوده و درصدد خدمت عاشقانه و خالصانه به مردم هستند. این کاری است که نخبگان روابط عمومی باید انجام دهند.

۴- شهامت اخلاقی و جسارت حرفه‌ای: برخورد حرفه‌ای با توسل به شیوه‌ها و ابزارهای نوین مدنی در مواجهه با صاحبان قدرت، شیوه‌ای کار آمد بود. و هیچ چیز نباید نخبگان روابط عمومی را از مطالبات حرفه‌ای خانواده شریف خود و خدمت به مردم و پاسداری از منافع عمومی باز دارد.

۵- کمال‌گرایی ذاتی و حرفه‌ای: روابط عمومی یک نهاد پرتوان برای ترویج عدالت خواهی، حفظ استانداردهای حرفه‌ای و شغلی، وسیله‌ای برای افشاگری، اصلاح سازمانی و هویت‌بخشی است نه دور کردن کارگزاران روابط عمومی از فلسفه و اصالت و هویت خویش. بنابراین کارگزاری که خود را با کمال‌گرایی وفق می‌دهد، اطلاعاتی را منتشر می‌کند که مورد نیاز عموم مردم است.

۶- نظارت بر قدرت‌های اجتماعی و سازمانی: کسانی که به طور کلی از آزادی و وحشت دارند از شفافیت امور خشنود و راضی نیستند. معنای آزادی این است که نهادهای مدنی قادر به نظارت بر قدرت‌های سازمانی و اجتماعی باشند. از این زاویه کسی حق ندارد نخبگان روابط عمومی را از انجام وظایف حرفه‌ای خود باز دارد. به ویژه اگر سیستم نظارت در سازمان‌ها نهادینه شود مشکلات زیادی از مردم حل خواهد شد.

پایان سخن:

گرچه رشد کمی و کیفی و شکلی روابط عمومی ایران غیر قابل انکار است، ولی این حرفه هنوز با مسایل عدیده‌ای روبروست که به نظر می‌رسد در صورت تقویت نظام تولی‌گری تا حدودی قابل حل باشد. متأسفانه نبود متولی مشخص به سردرگمی و تعدد مقاصد در برنامه‌های سیاست‌گذاری و اجرایی روابط عمومی در کشور منجر شده است. هم‌اینک در ایران اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دبیرخانه شورای اطلاع‌رسانی دولت در این زمینه فعال هستند؛ این در حالی است که وزیر وقت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حاشیه نخستین همایش بررسی مسایل روابط عمومی اذعان داشت که این وزارتخانه می‌تواند متولی روابط عمومی کشور باشد. و این در حالی است که در بخشنامه نخست وزیری در خصوص روابط عمومی در

سال ۱۳۶۴ اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی^۱ به عنوان متولی این حرفه تعیین شده است.

از طرف دیگر دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت با توجه به ابلاغیه دکتر عطاالله مهاجرانی در زمان سخنگویی دولت، بر این باور است که وظیفه سیاستگذاری روابط عمومی در کشور بر عهده این دبیرخانه است. بر کنار از تمامی ضرورت‌ها، پرهیز متولی این حرفه از پرداختن به



تصدی‌گری و اتخاذ سیاست حمایت از متصدیان بخش غیر دولتی ضرورت دارد. سپردن امور اجرایی به نهادهای علمی، تخصصی و مدنی و تمرکز فعالیت‌ها بر سیاستگذاری و هدایت و نظارت بر جریان امور روابط عمومی و نیز کمک جدی به اجرای سیاست "خصوصی‌سازی" در روابط عمومی و استفاده از اهرم‌های دولتی برای تقویت آموزش روابط عمومی در کشور، از جمله اولویت‌های متولیان روابط عمومی در مقطع کنونی محسوب

می‌شوند. برای مثال، انتشار کتب آموزشی یا برگزاری جشنواره روابط عمومی‌های برتر کشور، اموری نیستند که متولیان بر اجرای آنها پیردازند

بلکه حمایت نظام‌مندسازی، سیاستگذاری و نظارت بر آنها باید توسط متولی صورت گیرد. این امر در نهایت زمینه‌ر ابرای ایجاد فرصت بیشتر به متولی برای توسعه روابط عمومی در ایران مهیا می‌کند تا بزودی شاهد تسریع و رشد برنامه‌های توسعه روابط عمومی در کشور باشیم.

منابع و ماخذ:

۱- کهن، گوئل. مرمنداری در ایران

۲- برزین، مسعود. چگونه روابط عمومی کنیم؟

۳- کرهن، پائول مارتن. ترجمه علی میرسعید قاضی و خاموشی؛ درنامه روابط عمومی

۴- نشریه تحقیقات روابط عمومی، شماره دوازدهم

۵- نشریه هنر هشتم، شماره نوزدهم

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی