

آسیب شناسی سیاسی کارکردهای روابط عمومی در ایران

علل ناکارآمدی کارکردهای روابط عمومی در ایران*

جدید تبدیل گردید. این تابو، برای ارضاء انگیزه بهتر زیستن، برای تولید و باز تولید عناصر خود، همه چیز را به وسیله آزمون و تجربه، مورد کنکاش قرار داد و آنجائیکه این ابزار را کاربردی نبود، از توجه انداخت. اکنون با توجه به سیطره علم و پیامد "تخصص گرایی" فزاینده آن در جامعه، ما شاهد نوعی تفکیک بر اساس کارکردها و نیازهای تجویزی علم در سطح جامعه هستیم. این نوع "تفکیک گرایی" و "تقلیل گرایی" که از علم به سطح جامعه ساطع شده است از طریق تهدید مرزها، موجب پاره پاره شدن جامعه گردید و گسترش این روند ادامه حیات و کلیت جامعه را تهدید می کرد. در نتیجه مکانیسمی واجب گردید تا از طریق فراهم نمودن زمینه های برقراری مجدد ارتباطات بین اجزاء، ضمن پرکردن خلاء ایجاد شده ارتباطی در سطح جامعه، به انتقال اطلاعات و استفاده از تولیدات (کالا و خدمات) در سطح جامعه کمک نماید. بنابراین فراهم نمودن زمینه های ارتباطی بین اجزاء جامعه تازه تأسیس، حمایت، نظارت و هدایت این ارتباطات در مجرا و کانال خود در سطوح افقی و عمومی، به منظور ایجاد تحرک و گردش صحیح نیروها، در راستای افزایش پویایی جامعه برای نایل شدن به اهداف جامعه با حفظ تعادل و در چارچوب آرمانهای مشترک و همگانی، منشاء پیدایش و نضج روابط عمومی است.

بنابراین با گسترش جهان بینی جدید و اولویت یافتن علم و دانش، ارزشهای اجتماعی جدید نیز تولید گردید و روابط عمومی ها مروج این ارزشها گردیدند. ارزشهای که امروزه تحت مقوله "شهروند" (پاسخگویی، احترام به هم تنوع، برابری و ...) تمامی مرزهای سنتی را در نوردیده و از این طریق کل جهان را تحت سیطره خود در آورده اند. و اگر امروزه ما می بینیم که مدیریتهای موفق و غایتمند، وامدار روابط عمومی خود هستند، یکی از دلایل آن، نوع فعالیت روابط عمومی ها در عرصه داخلی و بین المللی است. روابط عمومی که رویکرد جدید به انسان، توانایی و نیازهای او را در مدیریت بر

اندیشه ورزان و فرهیختگان روابط عمومی، مهمترین کارکرد روابط عمومی در عصر اطلاعات را اطلاع رسانی و ارتباطات عنوان می کنند. اینکه روابط عمومی ها، فعالیتی این چنین خفیه و حیاتی را در یک حرکت طولی در سطوح جهانی، منطقه ای، ملی و محلی، وجه همت خود قرار داده اند، می تواند فی نفسه برای متولیان این حرفه موجب غرور و افتخار باشد. لکن نباید خود را در حبابهای غرور ببینیم، بلکه با تأمل و تفکر در چنین گزاره هایی، باید تلاش نمایم تا مصداق واقعی روابط عمومی باشیم. در واقع منظور از واژه اطلاعات و کاربردهای آن چیست؟ چگونه این اطلاعات تولید شده اند؟ جامعه اطلاعاتی یعنی چه؟ چگونه اطلاعات پایه حیات بشر هستند؟ چه نوع اطلاعاتی مهم است؟ و ...

اگر چه بیان تفصیلی آنچه که در بالا ذکر گردیده در این نوشتار ممکن نمی باشد، اما همه فرض می دانیم که انسانها در مقطعی از تاریخ حیات خود، بطور شایسته از مواهب و نعایم که خداوند در زندگی برای او آفریده، بهره ای نمی برد. گرسنگی، بیماری های کشنده و ... وضعیت معیشتی مصیبت باری بر انسان تحمیل نموده و این مهم روح انسانها را آزوده و مجروح ساخته بود.

اما در یک شرایط تاریخی، انسانها بدنبال نگرش نو به انسان و جهان پیرامون "فلک را سقف بشکافت و طرح نو در انداخت" پیامد بلاواسطه این رویکرد و دگردیسی، جهان بینی بود که در آن انسان مرکز ثقل عالم قرار گرفت و نظام عقلانی اساس حرکت و بینش انسان شد. در آن نظام عقلایی، مشاهده، تجربه و آزمون ابزار مطالعه، جهان پیرامون موضوع مطالعه، آزمایشگاه و عرصه قدرت نمایی انسان شد. سیطره و چیرگی بر جهان طبیعت هدف او در زندگی و رهیافت علمی، این آرزو را برای او ممکن ساخت چرا که این انسان با زدودن خرافه ها و صیقل دادن بینش به فراست دریافت که "توانا بود هر که دانا بود".

از این پس علم و دانش جایگاه بس رفیع یافته تا جائیکه به "تابوی"

بدنبال چشم اسفندیار و یا پاشنه آشیل در روابط عمومی هستیم ، باید در درجه اول به نوع و ماهیت مدیریت و راهبردهای آن توجه کنیم. نوع و ماهیت مدیریت و سیستمی نبودن آن در کشور را باید در زمره دلایل مهم ناکارآمدی روابط عمومی بشمار آورد. ارزشها و روشهای این نوع مدیریت ، تجویز کننده بکارگیری اصول مدرن روابط عمومی نیست. اگر روابط عمومی دارای کارکرد اطلاع رسانی و ارتباطی است ، مهمترین جلوه روانی این مساله ، تلاش برای بهتر زیستن همگان و احترام به دیگران و هموعان است . و این شاکله مدیریت سیستمی و غایتمند است. مدیریتی که به دیگران هم در قالب مددکار و هم‌رزم می‌اندیشد و هم در قالب ناظر احترام می‌گذارد. مدیریت در چارچوب عقلایی ، مشارکت ، آینده‌نگری و عملکرد بیشتر در قالب شعار مدیریت

می‌کند و هیچگونه مسئولیتی در خصوص عملکرد خود ندارند. در این روش مدیریتی زمان و توسعه محلی از اعراب ندارد. مدیریت بر اساس سلیقه در چارچوب منافع و مصالح طبقاتی فعالیت دارد. در این مدیریت روابط عمومی جایگاهی ندارد و صرفاً برای کارهای اجرایی در چارچوب نیت مدیر بکار گرفته می‌شود. در این نوع مدیریت به علت بسته بودن فضای حاکم ، افکار عمومی و بازخورد و مخاطب شناسی معنی ندارد و آنچه مهم است مدیر به عنوان فرستنده پیام و دیگران گیرنده پیام و حتی ذوب شده در پیام ، بذور از هرگونه حس سازمانی ، منافع جمعی و عینی مطرح می‌باشند. این نوع مدیریت

ارایه اطلاعات و شفاف سازی امور را نوعی خودکشی سیاسی می‌داند. مدیران از طرق خاص مانند دوره های خانوادگی و ... در گزینش و ارتباطات و اطلاعات مجموعه خود دخل و تصرف می‌کنند. این مدیران رویکردی عمودی از رأس به قاعده دارند و نظم را تنها در حالت رکود و ثبات تعریف می‌کنند و با هرگونه حرکتی که احساس نمایند اقتدار و استبداد مدیر را به چالش خواهد کشید ، به لطایف الحیل بستر ایجاد چنین کنشهایی را نابود می‌کنند. اگر خوشبینانه به قضاوت در رابطه به مطالب فوق بنشینیم ، باید باندیشیم که چگونه است در عصر ارتباطات و اطلاعات نوع مدیریتها از چنین شکافهای برخوردارند ؟ چگونه می‌توان مدیریتها را مورد مطالعه و کنکاش قرار داد؟ منشاء این تفاوتها کجاست؟ و ...

پایه یک نظام عقلایی استوار ساخت تا همگان به فراخور بتوانند از نعایم خداوندی بهره مند گردند، امروزه در جوامع توسعه یافته ارزشهای شهروندی و مدیریت نظام عقلایی ، مجموعه مدیران در نهادها ، مؤسسات ، بنگاهها و ... را احاطه نموده اند و تمامی پیامدها و آثار عملکرد آنها را ، با ظرافت و نگاه دقیق بر پایه خیر همگانی و منافع ملموس و عینی ، مورد نقد قرار می‌دهند تا مبادا از روش صحیح مدیریتی عدول نمایند و منابع موجود را در راستای منافع و مصالح شخصی و طبقاتی بکار گیرند. برای این مهم چشمانی دقیق و ابزار کارآمد خلق گردید که نقش نظارتی خود را ، فقط و فقط به وسیله کسب ، افزایش و ترویج اطلاعات و ارتباطات برای افکار عمومی انجام می‌دهد. در این جوامع حفظ و افزایش ارزشهای

شهروندی ، برای توزیع مجدد و متوالی امکانات ، منابع و ثروت ، موجب پویایی جامعه گردیده و حفظ آن مهمترین انگیزه سیستم مدیریتی این نوع جوامع می‌باشد. مدیران در این سیستم بوسیله روابط عمومی ها ، که خزانه دار اطلاعات و ارتباطات در فضای عمومی به شمار می‌آیند ، مورد نقد و بررسی و شفاف سازی قرار می‌گیرند. و این بدان معناست که روابط عمومی مدرن که بر پایه نظام عقلایی و ارزشهای شهروندی شکل گرفته اند در جهان مدرن رکن رکن هر نهاد ، مؤسسه ، بنگاه و ... که اراده به ادامه حیات و حضور موفق در این جهان سیال و پیچیده را دارند ، خواهد بود.

حال با توجه به اینکه در ممالک توسعه یافته ، روابط عمومی ها به برکت پشتوانه تاریخی- اجتماعی خود ، نقش توازن دهنده در چرخه اطلاعات و ارتباطات را به عهده گرفته است ، اما در کشور ما روابط عمومی ها نتوانسته اند در حد اندازه واقعی خود ظهور یابد و رسالت خود را در شکل دهی به گفت‌وگوهای حاکم در جامعه ایفا نمایند. بدیهی است روابط عمومی برای ایفای نقش خود ، به بستر مناسب و تمهیدات خاص خود نیاز دارد. اما این تمهیدات کدام اند؟ چگونه می‌توان این محیط را فراهم نمود؟ نقش روابط عمومی ها در این فرایند چیست ؟ فرهنگ جامعه ما و ارزشهای تجویزی آن تا چه میزان ظرفیت و سنخیت با ارزشهای جدید را دارد؟ بدون شک اگر در منظومه سیاسی ، اجتماعی ، اقتصادی کشور ما،



شماره ۴۹ | اسفند ۸۵ و فروردین ۸۶

او فرد می تواند پلکان ترقی و پیشرفت! را طی کند. پس فرد ایرانی در قالب این فرهنگ باید به حداقلها برای حیات خود رضایت دهد. تنها باید به بودن فکر کنید و هیچگاه به چگونه بودن و برای حضور داشتن حق ندارد پنجره بسازد و در کنار آن به بیرون نظاره کند. آنچه از این فرهنگ به فرد ساطع می شود داشتن حریم مقدس سر در گریبان و ساحت گلیم خود را حفظ نمودن است و نتیجه آن اجتماع بسته، پر از مخفی کاری، از خود حبابهای کاذب به دیگران هدیه داده، تمایل به ارتباط چهره به چهره و بر اساس قوم و خویش و تبار و ...

بنابراین اگر در جامعه ما مدیریت قائم به شخص است و همه چیز در جزر و مد او قرار دارد، بخاطر نظام مدیریتی است که بر پایه ارزشهای فرهنگی خود حیات دارد، جامعه ما نظام رفتار بر پایه چارچوب عقلایی را ممارست و تجربه نکرده است و از سوی دیگر با توجه به فرایندهای تاریخی ما شاهد هستیم که در جامعه ما برای جلوگیری از هرگونه تغییر و تحول این سیستم مدیریت با ایجاد ساختارهایی به ترویج ارزشهای مدیریتی مناسب با رفتارهای خود همت گمارد و بنوعی برای تولید و باز تولید آن تلاش می کند و اغراق نخواهد بود اگر بگوئیم که این نوع سیستم مدیریت با فرهنگ خاص خود عجین شده و یک شبکه عنکبوتی برای ادامه حیات خود ایجاد نموده است.

چه کار باید کرد؟ نقش روابط عمومی در این حرکت چیست؟ و ...

با آنچه بیان شد بدیهی است سقف اتاق تنفس برای روابط عمومیها در کشور بسیار پایین است. اما حافظه تاریخی، فرد ایرانی را صاحب کمالاتی چون هوش و ذوق سرشار، منعطف، کاردان و ... معرفی می کند. از سوی دیگر پیشرفت و توسعه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در کنار تحولات ساختاری مانند افزایش جمعیت و جوانی آن، افزایش سطح سواد و آگاهی، انتظارات جدید و عقلایی و ... موجب گردیده تا فرهنگ ناکارآمد و عوامل ساختاری آن مورد شک قرار گیرند و افراد چگونگی و ابزار نقد آن را تمرین می کنند. این کورسوها می توانند روابط عمومیها را به آینده امیدوار و به تکاپو و فعالیت بیشتر و خارج شدن از قالب کلیشه ای آن ترغیب نماید.

در اولین گام روابط عمومیها با تغییر نگاه مسؤولان به چالشهایی که در پیرامون واحدهای نظام در شرف تحقق می باشند، نگاه مسؤلانه متولیان را به روابط عمومی به عنوان یک ضرورت سیستمی، را باید سرلوحه کار خود قرار دهند. روابط عمومیها باید به عنوان سمبل و نماد ارتباط متقابل و احترام به دیگران، این ارزشها را در سازمان بسط دهند. تا افراد بتوانند ظرفیت لازم را برای تشکیک فرهنگ غلط رایج که بعنوان "مذهب مختار" ابزار دست مدیریت

بدیهی است سقف اتاق تنفس برای روابط عمومیها در کشور بسیار پایین است. اما حافظه تاریخی، فرد ایرانی را صاحب کمالاتی چون هوش و ذوق سرشار، منعطف، کاردان و ... معرفی می کند

همانطوریکه در بالا اشاره گردید خمیر مایه و اساس تمامی رفتارهای انسان، انگیزه می باشد. اینکه این انگیزهها چگونه پروراند می شوند؟ دیدگاه های متفاوتی پیرامون آن شکل گرفته اند. نقطه اشتراک تمامی این دیدگاهها، پذیرش ارزشها بعنوان شکل دهنده انگیزهها و رفتار انسانها می باشد. و ارزشها در دامن فرهنگها تولد می یابند و مدیریت نیز نوعی رفتار است که در کنار سایر رفتارهای انسانی قابل بررسی است. بنابراین می توان گفت نوع مدیریت و روشهای اجرایی آن در ارزشهای فرهنگی ماوی دارند و هر ملتی با درون مایه فرهنگی به سوالات خود در خصوص انسان و جهان و بطور کل تمامی امور پیرامون خود جواب می دهد. حال اینکه عوامل تشکیل دهند فرهنگهای کدامند؟ آیا می توان بین عوامل ذهنی و عینی فرهنگها تقدم و تأخر از جاذبه های زمانی و مکانی در نظر گرفت؟ ویژگی فرهنگی جامعه ما چیست؟ و ... پاسخ به سوالات فوق در حوصله این نوشتار نیست. اما بطور مجمل باید گفت: بر اساس مطالعات موجود شرایط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در ایران، حاصل ساختار فرهنگی خاصی است که ماحصل ویژگیهای جغرافیایی طبیعی - انسانی ایران است. این فرهنگ در شکل ایده آلی خود با تجویز ارزشهای درونگر و تدافعی که همواره با کلمات مانند ضمایر مبهم، در مقابل، در برابر و ... در گفتمانهای اجتماعی حاضر است، موجب گردیده تا فرد ایرانی به مانند کرم ابریشم از تمامی امکانات و ظرفیتهای خود در جهت ساخت دیوار بدور خود استفاده نماید و سعی در تکامل این فرایند نداشته باشد. از ویژگیهای این فرهنگ خلاء ارزشهای جمعی برای تدوین و نگارش اهداف مشترک و همگانی و ملموس است که امروزه تحت عنوان "شهروند" عالم گیر شده است. فرد در این فرهنگ حضور خود را در اجتماع با نوعی شک، عدم اطمینان و اعتماد و حتی در قالب پرتاب شدن به دنیای تاریک و هرج و مرج جمع تلقی و حتی تجربه می کند. در این چارچوب فرد برای زندگی در اجتماع ایرانی، یکسره دنبال قیمت است تا در سایه آن امنیت داشته باشد و این حامی هر چه بگوید فقط و فقط به واسطه تأمین امنیت، خطا ناپذیر و غیر قابل دسترس و حتی شایسته پرستش. در سایه حامی و خیر ملوکانه

بگیرد، نیروهای بازدارنده که توسط ساختارهای مدیریتی برای جلوگیری از تغییر و تحول در سطح سازمان تعبیه شده و به مانند شیر اطمینان عمل می کنند، اصلاح نموده و به بسط مشارکت و رقابت کمک نماید.

مدیریت در روابط عمومی ها باید از دایره تنگ سیاست زده بیرون باشند و از طریق اجرای برنامه مدون بر اساس شناخت و "معرفت عام" به اصلاح رفتارها همت گمارند. از جمله این اصلاحات می تواند تعریف واقعی از تشکیلات، جلسات اداری و ... باشد. این مراکز با اشراف به منابع و تغییرات ساختاری جامعه می توانند نقش خود را در ایجاد مشارکت هم جانبه و بهبود راندمان های کاری ایفا کنند.

ایجاد مرکز اطلاعات روابط عمومی می تواند علاوه بر سامان بخشی فعالیت روابط عمومی ها، حتی تشکیل نهادهای همسو در جامعه به علت گم کردن مسأله، اطلاعات را بدور از هرگونه شائبه سیاسی برای نقد و بررسی عملکردها در اختیار جامعه قرار دهد. این مرکز می تواند با ارائه اطلاعات خود به واحدها، آن را تبدیل به بازوی اقتصادی روابط عمومی نماید. اهمیت این نکته زمانی آشکار می شود که ما به نقش تأمین هزینه ها، در انجام فعالیتهای تحقیقاتی و تحلیلی واقعی از مراکز مختلف آگاه باشیم. البته باید توجه داشته باشیم که می توان در عین استقلال از مراکز که وظیفه تخصیص منابع مالی در کشور را دارند در رابطه با اختصاص هزینه فعالیت های روابط عمومی با توجه به چالشهای موجود در کشور چانه زنی نمود.

• تعاریف در حوزه علوم اجتماعی شاید مهمترین مشکل این مباحث باشد. تعاریف در قالب مفاهیم معنا پیدا می کنند و مفاهیم نیز در قالب تعاریف، عبارت دیگر انسان خود موضوع انسان و این نوشتار نمی تواند از این "تسلسل" مبرا باشد. شاید بتوان با انتخاب تعریف مصطلح از واژه های روابط عمومی، توسعه یافته، فرهنگ و ... این نوشتار را مطالعه نمود.

منابع:

- مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۱۸۷-۱۸۸
- مجله ارغوان - شماره ۱۷
- کتاب سال روابط عمومی (۱۳۸۱)
- مجله فرهنگ و توسعه شماره ۴۸-۵۲
- روزنامه های ایران، حیات نو، نوروز، بنیان و ...

ناکارآمد است، بدست آورند. این مهم برای روابط عمومی ها یک ضرورت حیاتی است. روابط عمومی ها باید فراتر از یک شغل و حرفه به خود باندیشند تا بتوانند زمینه های بیان مطالبات اجتماعی را در افراد پیروارند. مطالباتی که بر پایه نیازهای واقعی افراد بوده و فرد بدون آنها معنی نخواهد داشت و این مطالبات هستند که افراد را به سرمایه های اجتماعی تبدیل می کند و این مستلزم داشتن اشراف کامل بر چالشها درونی و بیرونی سازمانی است، تا روابط عمومی ها بتوانند هم با افراد و هم با مدیریت در خصوص ضروریات به گمانه زنی و چانه زنی بنشینند.

تلاش برای تدوین مجموعه ای از مقررات حقوقی، بر اساس ظرفیتهای قوانین مادر از طریق مکانیسمهای پیش بینی شده، برای بکارگیری توانایی تنظیمی مانند تشویق، نظارت و ... چرا که بدون پشتوانه حقوقی میز روابط عمومی تهی از معنا خواهد بود. روابط عمومی ها تنها با پشتوانه حقوقی قادر خواهند بود اولاً در راستای مطالبات اجتماعی افراد مجموعه خود تلاش کنند و امیدوار به بازده باشند، ثانیاً قواعد و مقررات حقوقی زمینه بازی را برای روابط عمومی ها در سطح کلان فراهم می سازد.

از دیگر اولویتهای روابط عمومی ها باید بدان توجه نمایند فراهم نمودن حضور فعال واحد فعالیت خود در عرصه های جامعه می باشد. در این قالب باید برقراری ارتباطات و انتقال اطلاعات دو جانبه اولین اولویت باشد. در این حرکت اولاً اطلاعات باید در یک قالب صحیح، سریع و شفاف و واقعی داد و ستد گردد. ثانیاً جامعه متشکل از لایه های متفاوتی است، که بعلت روش ناصواب مدیریتی، بدون ارتباط و اطلاعات یا در انزو قرار داند یا به شکل ناکارآمد بکار گرفته می شود که در این حرکت از طریق انتقال اطلاعات و ارتباطات علاوه بر همکاری در نقد عملکرد واحد فعالیت، به گردش و تزریق نیرو و به فعلیت رساندن ظرفیتهای کمک می کنند. این آموزه ها باید در اتفاقاتی مانند کنفرانسهای خبری، تنظیم گزارشهای تحلیلی و ... تدبیر شود. نکته ظریف این فعالیت این است که روابط عمومی ها می توانند تفکر تنازع و تقابل ارتباطی حاصل از ارزشهای تجویزی را به تعامل و تبادل برای اقناع و اجماع از طریق گفتگو تبدیل نمایند. و شاید این وظیفه اعتلای روابط عمومی ها باشد. در حقیقت روابط عمومی ها از طریق نشریات و رسانه های جمعی و ... می توانند به گسترش ظرفیتهای برای گفتگو و تعامل هویت بخش بهره مند گردند. این هویت بخش باید هم در سطح روابط عمومی ها انجام گیرد و هم در سطح سازمانی بویژه نیروهای میانه و پایین سازمان گسترش یابد با این حرکت هدفمند، روابط عمومی ها در حقیقت پایگاه خود را در سطوح میانی و پایین سازمان گسترش داده و با این گسترش به تقویت بدنه روابط عمومی کمک می کنند و از این پتانسیل بعنوان یک نیروی بالا برنده که می تواند علاوه بر اینکه نیروهای گریز از مرکز مجموعه را خنثی و به همکاری