

برای گریز از سلطه سیاست: روابط عمومی هم محتاج اصل ۴۴ است

شفیع بهرامیان
کارشناس ارشد ارتباطات

از دیرباز، نهادها و مؤسساتی که به نحوی تحت سیطره و نفوذ سیاست بوده‌اند، آن‌گونه که شایسته است، نتوانسته‌اند وظایف و رسالت‌های خویش را، به انجام برسانند. نگاهی سطحی و گذرا به صنایع، مؤسسات و نهادهای اقتصادی، به روشنی مشکلات به وجود آمده در آنان را به خاطر دخالت نظام سیاسی نشان می‌دهد. بدیهی است، ساز و کارهای تولیدی و خدماتی این‌گونه سازمان‌ها، نه بر اساس نظام عرضه و تقاضا و بازار، بلکه بر اساس منویات و فرامین

مقامات سیاسی و حکومتی است. اقتصاد دولتی ایران را می‌توان بارزترین نمود تسلط سیاست بر سایر حوزه‌های زندگی اجتماعی بر شمرد؛ اقتصادی که در آن، رقابت و بازار مفهوم خود را از دست داده؛ به نحوی که تلاش‌ها در جهت کاهش تصدی‌گری دولت و دولت‌زدایی از اقتصاد، در چارچوب اصل ۴۴ قانون اساسی، به اوج خود رسیده است تا با تفکیک سیاست از اقتصاد و بازار، بار دیگر شاهد توسعه و رونق اقتصادی آزاد و واقعی باشیم. یکی از حوزه‌هایی که به شدت تحت سیطره تفکر سیاسی حاکم

بر جامعه قرار دارد، نظام ارتباطات اجتماعی، با تأکید بر رسانه‌ها و روابط عمومی است. تاریخچه تشکیل روابط عمومی و رسانه‌های جمعی، همچنین شکل‌گیری، رشد، رکود و خیزش مجدد آنان، همیشه تابعی از شرایط و مقتضیات سیاسی و فرامین و اوامر رجال سیاست بوده؛ چه اینکه ایجاد نخستین روزنامه کشور (کاغذ اخبار میرزا صالح شیرازی) به دستور شاه قاجار و با هزینه حکومتی بوده است.

اشاعه و گسترش رشته و حرفه روابط عمومی هادر ایران قبل از انقلاب نیز ناشی از سوء استفاده حکام وقت، از روابط عمومی و به قول «لوئی آلتوستر»، اندیشمند فرانسوی به عنوان «دستگاه ایدئولوژیک دولت»، در بحث گسترش و تقویت ناسیونالیسم ایرانی، در تقابل با «امت اسلامی» و ترویج تبلیغ نظام شاهنشاهی، با برگزاری و باز تولید مفاهیم و ادبیات ایران باستان (جشن‌های ۲۵۰۰ ساله شاهنشاهی، انقلاب شاه و مردم و...) بوده است. روشن است که به آسانی می‌توان تسلط حکومت را بر کلیه شئون روابط عمومی در حکومت پهلوی، متصور شد. اما روابط



**تسلط انحصاری دولت بر همه
شئون اداری و اقتصادی و به تبع آن
نفوذ بر روابط عمومی‌های دولتی، از
رشد این واحد سازمانی، بر اساس ساز و
کارهای طبیعی مشتری محور، جلوگیری
نمود و روابط عمومی بیشتر به سان ابزار
مشاطه‌گری، تبلیغات و توجیه اقدامات
بعضاً نادرست مدیران به کار گرفته شد**

عمومی بعد از انقلاب شکوهمند مردم ایران نیز چندان بادخالت‌های وسیع سیاست در این حرفه، بیگانه نیست. کافی است، نقب کوتاهی به حال و روز روابط عمومی در ایام پس از انقلاب اندازیم تا عمق تأثیر سیاست بر آن را بهتر درک نماییم. بروز انقلاب فرهنگی در دانشگاه‌ها و حذف رشته روابط عمومی از دانشگاه و انحلال دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، به دلیل نگاه بعضاً بدبینانه متولیان انقلاب فرهنگی به این رشته، نخستین هدیه نظام سیاسی جدید به رشته نوپای روابط عمومی کشور بود! تنزل جایگاه روابط عمومی در ادارات دولتی و تلفیق و ادغام آن با واحدهایی چون ارشاد اسلامی، تبلیغات، انجمن اسلامی، امور عمومی و ... به همراه وجود شرایط بحرانی و جنگی در کشور، کارکرد روابط عمومی‌ها را، تا حد یک ابزار صرفاً ارشادی، تبلیغاتی و بعضاً تبعیدگاهی کاهش داد؛ اقداماتی که شدیدترین تیشه‌ها را بر پیکر نحیف و ضعیف روابط عمومی کشور وارد آورد. شاید اگر امروز هم درخت روابط عمومی نتوانسته است قد راست نماید، از اثرات همان جفایی باشد که در فاصله سال‌های ۵۸ تا ۶۸، بر روابط عمومی‌ها رفت!

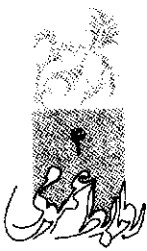
پس از پایان جنگ ۸ ساله تحمیلی و بازگشت امنیت و آرامش به فضای سیاسی و اجتماعی کشور و با آغاز دوران به اصطلاح «سازندگی»، اگر چه از منظر دانشگاهی و با پیگیری‌ها و تلاش‌های فراوان آقایان: کاظم معتمدنژاد، نعیم بدیعی، حمید نطقی و ... مجدداً رشته روابط عمومی به عنوان گرایشی از علوم ارتباطات اجتماعی، به همراه روزنامه‌نگاری، در دانشگاه علامه طباطبایی دایر شد اما، در عمل ادبیات علمی و داشته‌های روابط عمومی فقیرتر از آن بود که با صرف راه‌اندازی یک رشته دانشگاهی، درمان شود. تدوین و تصویب آئین‌نامه شرح وظایف و رسالت‌های روابط عمومی در سال ۱۳۶۴، که تماماً انعکاسی از آرمان‌ها و ایدئولوژی‌های مسلط سیاسی آن شرایط کشور بود و بسیاری بی‌عدالتی‌ها و حقارت‌ها که در حق این حرفه رفت، نشان از تأثیر عمیق و سنگین تفکرات دولتمردان بر روابط عمومی داشت. وجود شرایط بحرانی، در طول ۸ سال دفاع مقدس، کارکرد روابط عمومی‌ها را تا حد یک واحد صرفاً ارشادی و تبلیغاتی (با تأکید بر بعد ایدئولوژیکی و پروپاگاندايي) تنزل داد؛ علاوه بر این ادغام نامیوم انجمن‌های اسلامی، دفاتر ارشاد، خدمات عمومی، تبلیغات و ... در روابط عمومی، ترکیبی ناهمگون به وجود آورد که در دراز مدت، کارکردی جز کاهش شدید پرستیژ اجتماعی و غیر

تخصصی شدن روابط عمومی در بر نداشت.

پس از تحولات حادث شده در سال‌های ۶۷ و ۶۸ که هم‌زمان با اتمام جنگ تحمیلی و آغاز به کار دولت به اصطلاح «سازندگی» بود، امیدهایی در دل اصحاب رسانه، ارتباطات و روابط عمومی، در جهت بهبود وضعیت سیاست‌های ارتباطی کشور به وجود آمد؛ اما روند تحولات، به روشنی این نکته را نشان داد که یک شبه مشکلات ارتباطی - سازمانی و رسانه‌ها حل نخواهد شد (این خانه از پای بست ویران بود).

در همین اثنا بود که رشته ارتباطات (روابط عمومی و روزنامه نگاری)، به عنوان یک رشته دانشگاهی، مورد توجه دانشگاه علامه و آزاد قرار گرفت و تلاش‌هایی جهت برگزاری دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری ارتباطات اجتماعی صورت گرفت که ثمره این تلاش‌ها، ایجاد دوره کارشناسی ارشد و ارتباطات در اواخر دهه ۶۰ و برگزاری نخستین آزمون دکتری در سال ۱۳۷۵ بود. امری که در درازمدت، کمک زیادی به افزایش بار علمی و ادبیات ارتباطات و روابط عمومی خواهد کرد. هر چند که تاکنون، غالب فارغ‌التحصیلان دکتری این رشته را عموماً و فاداران به مکاتب انتقادی ارتباطات (فرانکفورت و ...) و مسایل توسعه جهان سوم تشکیل می‌دهند تا متخصصان ارتباطی یا روابط عمومی!

تسلط انحصاری دولت بر همه شئون اداری و اقتصادی و به تبع آن نفوذ بر روابط عمومی‌های دولتی، از رشد این واحد سازمانی، بر اساس ساز و کارهای طبیعی مشتری محور (این نیازها، ویژگی‌ها و شرایط مشتری و مخاطب است که نوع برنامه‌ها، استراتژی‌ها و حتی رسالت‌های روابط عمومی را تعیین می‌کند، نه دستورات و منویات عمودی کارگزاران سیاسی!)، جلوگیری نمود و روابط عمومی بیشتر به سان ابزار مشاطه‌گری، تبلیغات و توجیه اقدامات بعضاً نادرست مدیران به کار گرفته شد. ابزاری که با عنوان مردم فریب «روابط عمومی» و به دور از هر گونه اصول اخلاقی این حرفه، در عمل مشغول تبلیغات تجاری (advertising) و سیاسی (propaganda) و کسب مشتری برای محصولات فکری، خدماتی و تولیدی مؤسسات اقتصادی و خدماتی دولتی به «هر نحو ممکن» بود!





به دلیل ضعف زیرساخت های رسانه‌ای کشور و به تبع آن عملکرد نامناسب روابط عمومی‌ها، در کنار مشکلاتی چون عدم اعتقاد بعضی از مسؤولان به اطلاع‌رسانی و اثرسنجی، تعامل مثبتی بین افکار عمومی و بدنه اجرایی دولت، به وجود نیامد. این تنها در اواخر دولت هاشمی رفسنجانی بود که اطلاع‌رسانی به صورت جدی‌تری، در دستور کار وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی قرار گرفت. امری که باعث برجستگی و توجه بیشتر افکار عمومی، نخبگان و رسانه‌ها به «روابط عمومی» گردید

از آنجا که رییس جمهور وقت، خاتمی خود زمانی سکندار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و به نوعی هدایت‌گر روابط عمومی‌های کشور (وزارت ارشاد مسؤول ساماندهی روابط عمومی‌های دولتی است) بود انتظار می‌رفت که با توجه به اشراف ایشان بر حوزه ارتباطات و روابط عمومی، تغییرات اساسی در جایگاه و کارکرد روابط عمومی‌ها صورت پذیرد. اما، به دلایل مختلف، هیچ یک از این انتظارات محقق نشد و در این دوران، قدمی هر چند اندک برای بهبود این حرفه برداشته نشد. تنها وجه مثبت دوران اصلاحات در بحث ارتباطات، بهار زود گذر مطبوعات بود و تشکیل چند سازمان غیر رسمی روابط عمومی!

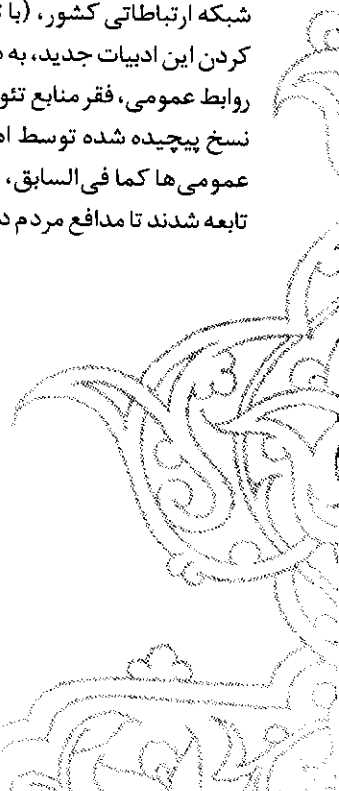
با تغییر دولت «اصلاحات» به دولت «خدمتگزار»، بار دیگر بارقه‌هایی از امید در اصحاب روابط عمومی پدیدار گشت، چه اینکه «خدمتگزاری»، مستلزم شناخت «مخدوم» (مردم) است و شناخت عامه، ناگزیر از استفاده از اهل فن (روابط عمومی) است. روابط عمومی‌ها با مخاطب‌شناسی دقیق می‌توانند خواست‌ها، نیازها، انتقادات و پیشنهادات جامعه مورد بررسی (مردم) را با سازوکارهای علمی (روش تحقیق) جمع‌آوری و برای تصمیم‌گیری و اقدام لازم در اختیار تصمیم‌سازان (مدیران) قرار دهند. شاید همین مسأله اساسی بود که دولت نهم را وادار کرد «باز تعریف» مجددی از روابط عمومی، اهداف و رسالت‌های آن داشته باشد.

تدوین «آئین‌نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی» می‌توانست مرهمی هر چند ناکافی، بر زخم‌های کهنه روابط عمومی باشد. اما، نحوه تکمیل و تدوین این آئین‌نامه، نمی‌تواند نشانگر بهبود اوضاع روابط عمومی و ارتباطات سازمانی در کشور باشد. در این رابطه ذکر چند نکته خالی از فایده نخواهد بود:

الف - تدوین هر گونه آئین‌نامه، بخشنامه و امثالهم که تمام روابط عمومی‌ها را صرف‌نظر از نوع سازمان، نوع فعالیت، نوع مخاطب و

با این وجود، به دلایل عدیده‌ای از جمله کمبود متخصصان روابط عمومی، مخاطب‌شناسی، تدوین راهکارها و استراتژی‌های غلط و تجویزی و ... روابط عمومی‌ها نه در بحث تنظیم و تسهیل ارتباطات درون و بیرون سازمان و نه در کار تبلیغات و بازاریابی، توفیقی در دوران سازندگی کسب نکردند! (به مارماهی مانی، نه این تمام نه آن تمام). گرچه دوران سازندگی، عصر آغاز رشد و توسعه کشور در بعد اقتصادی بود و این مستلزم اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی صحیح روابط عمومی‌ها برای نفوذ در افکار عمومی و کسب پشتیبانی عمومی برای اجرای این سیاست‌ها بود، اما به دلیل ضعف زیرساخت‌های رسانه‌ای کشور و به تبع آن عملکرد نامناسب روابط عمومی‌ها، در کنار مشکلاتی چون عدم اعتقاد بعضی از مسؤولان به اطلاع‌رسانی و اثرسنجی، تعامل مثبتی بین افکار عمومی و بدنه اجرایی دولت، (شاید) به وجود نیامد. این تنها در اواخر دولت هاشمی رفسنجانی بود (۷۳ تا ۷۶) که اطلاع‌رسانی به صورت جدی‌تری، در دستور کار وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی قرار گرفت. امری که باعث برجستگی و توجه بیشتر افکار عمومی، نخبگان و رسانه‌ها به «روابط عمومی» گردید.

پایان دولت سازندگی و آغاز دولت به اصطلاح «اصلاحات»، به همراه تغییرات گسترده در مدیریت اجرایی کشور، تأثیرات خاصی را در این حوزه گذاشت، به نحوی که ادبیات و اصطلاحات جدیدی چون: «جامعه مدنی»، «شهروندمداری»، «توسعه سیاسی»، «حوزه عمومی» و ... وارد فضای سیاسی، ارتباطاتی و حتی روابط عمومی‌های کشور شد. واژه‌هایی که هر کدام به تنهایی، بار معنایی ویژه و بار عملکردی خاص خود را در حوزه «روابط عمومی» می‌طلبید. با این وجود، انتظارات مدیران و مسؤولین از روابط عمومی‌ها و شبکه ارتباطاتی کشور، (با تأکید بر رسانه‌های جمعی) در نهادهای جدید این ادبیات جدید، به دلیل فقدان تخصص در بدنه کارشناسی روابط عمومی، فقر منابع تئوریک و کاربردی و ناسازگاری این حوزه با نسخ پیچیده شده توسط اهل سیاست، هرگز محقق نشد و روابط عمومی‌ها کما فی السابق، توجیه‌گر عملکرد مدیران سازمان‌های تابعه شدند تا مدافع مردم در سازمان!





می‌شدند تا از این طریق با روابط عمومی «آن طور که باید باشد، نه آن گونه که آنان می‌خواهند» آشنا می‌شدند. چرا که علاوه بر کمبود متخصصین آکادمیک ارتباطات در سازمان‌ها، بزرگترین عامل رکود و رخوت روابط عمومی‌ها، عدم آشنایی مدیران و مسؤولان ارشد سازمان‌ها با این مقوله است.

د- اگر از نقش سیاسیون در تدوین آئین‌نامه ساماندهی روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی کشور نیز بگذریم، باز سایه‌های سنگین سیاست و حکومت را بر پیکر نحیف و نزار روابط عمومی مشاهده می‌کنیم؛ برگزاری همایش روز ملی ارتباطات و روابط عمومی از سوی شورای اطلاع‌رسانی دولت نهم با حضور ریاست جمهور، رئیس مجلس و تنی چند از وزرای دولت در روز ۲۷ اردیبهشت و همزمان با آن برگزاری «همایش روابط عمومی الکترونیک» در محل پارک ساعی با حضور وزیر ارشاد دولت هشتم، رییس دانشگاه آزاد، پروفیسور کمالی‌پور و پروفیسور معتمدنژاد، دکتر شکر خواه و ... نشان از نفوذ سیاست و تقابل اندیشه‌های سیاسی در عرصه روابط عمومی دارد. به طوری که به راحتی می‌توان ترتیب‌دهندگان همایش اول را «طرفداران دولت» و برگزارکنندگان سمینار دوم را «منتقدین دولت» نام نهاد. همزمانی برگزاری این دو همایش در یک روز واحد، نگارنده را به یاد حال و روز کنونی کشور همسایه، عراق، انداخت. طوری که به‌رغم حضور اشغال‌گر اجنبی در خاک آن کشور، گروه‌های مقاومت به جای نشانه رفتن سلاح‌ها به سوی دشمن مشترک (اشغالگران)، همدیگر را نشانه رفته‌اند. روابط عمومی نیز با تمام مسایل و مشکلات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری که دارد، نباید جولانگاه تفکرات و سلاقی سیاسی جناحی و گروهی قرار گیرد. چه خوب بود اگر به جای این‌گونه موازی‌کاری‌ها، تمام تلاش‌ها، همت‌ها و هم‌جهت برای حل مشکلات ساختاری این حرفه به کار گرفته می‌شد!

مخلص کلام اینکه «روابط عمومی» هم، همانند اقتصاد، محتاج و نیازمند اصل چهل و چهاری است که با بازنگری در مفاهیم اساسی آن، دست تفکرات سیاسی را از ادبیات آن کوتاه نماید، تا این حرفه در فرآیندی آزاد و رها از قید و بندهای ایدئولوژیک و متناسب با شرایط موجود خود با سازو کارهای مشتری، مخاطب و بازار محور ویژه خویش به «باز تعریف» فلسفه و جود، وظایف و رسالت‌های خویش بپردازد. تا شاید بتواند فردا روزی، جایگاه شایسته خویش را در بین افکار عمومی و سلسله مراتب سازمانی به دست آورد. با این وجود ناگفته پیداست، تجویز هر گونه راه‌کار از بالا (مراکز قدرت)، همانند تدوین آئین‌نامه ساماندهی روابط عمومی‌ها، نمی‌تواند در دراز مدت باعث ایجاد تغییرات مثبت در حرفه روابط عمومی شود.

مشتری و ... با یک چشم واحد می‌نگرد، چندان با توفیق همراه نخواهد بود. امروزه، روابط عمومی‌های کشور به مثابه بیمارانی هستند که هر یک، متناسب با دیدگاه مدیران و شرایط سازمانی خویش به بیماری خاصی مبتلا شده‌اند و پیچیدن یک نسخه «تجویزی» واحد (آئین‌نامه ساماندهی روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی)، برای مداوای تمامی این بیماران، چندان کار ساز نخواهد بود. تشخیص هر بیماری و درمان آن محتاج شناخت شرایط و فاکتورهای دخیل در ایجاد همان بیماری است که بسته به شرایط زمانی و مکانی، کاملاً متفاوت خواهد بود. برای بهبود کارکرد روابط عمومی‌ها، چه در مرکز و چه در مراکز استانی و شهرستانی، لازم است برنامه‌های مختلف و متنوع با حوزه کاری آن‌ها طراحی شود.

ب- معمولاً برای پیچیدن نسخه یک بیماری، پزشکان با مراجعه به کتب مرجع پزشکی، اساتید دانشگاهی و یا علوم آموخته خویش اقدام می‌کنند. حال با این تفاسیر، «شورای اطلاع‌رسانی دولت» که وظیفه تدوین آئین‌نامه ساماندهی روابط عمومی‌های کشور را بر عهده دارد، بر اساس کدام مرجع و مشورت با کدام مؤسسه علمی و دانشگاهی ارتباطات، اقدام به تدوین آئین‌نامه و تجویز دارو برای درمان کاستی‌های روابط عمومی کرده است؟ شنیده‌ها، حاکی از این واقعیت است که برای تدوین این آئین‌نامه با هیچ‌کدام از اساتید ارتباطات و مؤسسات تخصصی روابط عمومی، مشاوره‌ای صورت نگرفته است و تنها به ارسال پیش‌نویس این آئین‌نامه به روابط عمومی چند وزارتخانه دولتی (از جمله وزارت کشور) بسنده شده است. آیا تنظیم این آئین‌نامه، به‌صرف پیشنهاد چند مقام دولتی، به بسط حوزه سیاست در روابط عمومی نمی‌انجامد؟ امری که از آغاز باعث تضعیف این حرفه در سازمان‌های دولتی و حتی خصوصی شد.

ج- نامگذاری روز ۲۷ اردیبهشت ماه، به نام روز ملی «ارتباطات و روابط عمومی» (مقارن با ۱۷ می، روز جهانی جامعه اطلاعاتی) و برگزاری همایش روز روابط عمومی با حضور دولتمردان، اگر چه در نوع خود اقدامی بی‌نظیر و شایسته تمجید است اما، به‌صرف برگزاری همایشی «نیم‌روزه» مگر می‌توان دردی ۵۰ ساله را درمان نمود؟ چه خوب بود که به جای دعوت از کارشناسان و مسؤولان روابط عمومی به این همایش، وزرا، معاونین و روسای دستگاه‌های اجرایی دعوت

