

مقالات آموزشی

ایران گانکت

تغییر برای توسعه ...

ریشه تاریخی

مشکلات روابط عمومی ایران

دکتر مهدی محسنیان راد

ریشه تاریخی مشکلات روابط عمومی در ایران

آنچه در زیر می‌آید بخشی از سخنرانی دکتر مهدی محسنیان‌راد، استاد علوم ارتباطات در جمع مدیران روابط عمومی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی است.

پدیده‌هایی که در یک جامعه شکل می‌گیرند؛ ریشه‌دار هستند و ریشه آنها گاهی کهن و دیرینه است. وضعیتی که هم‌اکنون در روابط عمومی‌های ایران وجود دارد نیز ریشه دارد و به قول «دورکیم»، «یک وضعیت ناهنجار» بر روابط عمومی‌ها حاکم است و این امر متعلق به امروز نیست. وضعیتی است که به ریشه‌های تاریخی شکل‌گیری روابط عمومی در ایران باز می‌گردد، بنابراین باید دید چه باید کرد؟

علت اصلی تشکیل روابط عمومی در غرب و به خصوص در آمریکا که نخستین واحد روابط عمومی در آن کشور تأسیس شد، چند نکته بود. یکی آن که نظام سرمایه‌داری در آمریکا شکل گرفته و انقلاب صنعتی به اوج خود رسیده بود. بخش خصوصی به طور وسیعی در سیستم صنعتی و سرمایه‌داری کشور فعالیت داشت. شرکت‌های سهامی متعددی در آمریکا حضور داشتند. سهامدارانی که تعداد آنها زیاد بود ولی در تماس با سازمان‌ها نبودند؛ یعنی اراده‌شان برای این که در هیأت مدیره چه کسی باشد مؤثر بود. نظام سرمایه‌داری لیبرالی اجازه می‌داد که کارگران صنایع و مؤسسات اگر ضرورت پیدا کند، اعتصاب کنند. همچنین دموکراسی حاکم بر رسانه‌ها، اجازه می‌داد آنچه که مطبوعات مایل بودند در خصوص صنایع بنویسند. همه این مجموعه سبب شد که احساس شود یک اداره یا واحد لازم است که در مدیریت، خدمات، حسابداری امور اداری و غیره نباشد بلکه فرد یا مجموعه‌ای باشد که در چنین پاره سیستمی خدمت کند و این‌گونه روابط عمومی متولد شد. کار روابط عمومی در واقع در چنین فضایی بود. روابط عمومی با سهامداران در تماس قرار می‌گرفت و سهامداران را از اوضاع شرکت مطلع می‌کرد تا آنها تصویر مثبتی از سازمان داشته باشند. همچنین کارگران و نیروهای انسانی در حال خدمت اگر قرار

بود که اعتصاب کنند، پیش از قوع اعتصاب مدیری مطلع و جلوی این عمل را بگیرد. با این دیدگاه روابط عمومی در غرب متولد شد. حال در جوامع در حال گذار مثل ایران پیش از انقلاب، اردن، عراق و دیگر کشورها که تنها به تقلید لایه بیرونی تجدد می‌پرداختند، روابط عمومی را در تشکیلات اداری وارد کردند. همچنین در برخی کشورها که مستعمره بودند، روابط عمومی به وسیله استعمارگران یا آنهایی که حکومت را در دست داشتند، ایجاد می‌شد. در کشور ما شرکت نفت ایران این اقدام را انجام داد. وقتی که روابط عمومی در ایران شکل گرفت آن شرایطی که در نظام سرمایه‌داری لیبرالی غرب وجود داشت در این جا به وجود نیامده بود. اکثر تشکیلات مهم در اختیار دولت بود و در نظام اداری دولتی اعتصاب و اعتراض معنایی نداشت. همچنین صاحبان سرمایه، سهامدارانی نبودند که روابط عمومی بتواند با آنها ارتباط برقرار کند. در نتیجه شکل ظاهری روابط عمومی به وجود آمده اما کارکرد دیگری در درون داشت.

این کارکرد چیست؟ می‌دانیم که هنوز برخی کشورهای در حال توسعه توقع و انتظاراتشان از رسانه‌ها، یک انتظار پروپاگانمایی است. یعنی توقع دارند، رسانه‌ها بوق تبلیغاتی دولت باشند و تنها به نمایش نکات مثبت و بزرگ کردن و در واقع پنهان کردن نکات منفی بپردازند. هنوز دیدگاه‌های 1960 در تئوری‌های ارتباطات در برخی از کشورها حاکم است که به طور مسلم این دیدگاه نمی‌تواند در کارکرد روابط عمومی رسوخ کند. در نتیجه روابط عمومی تبدیل به سازمانی شد که برخی از وظایفش پروپاگاندا می‌باشد و حوزه تشریفات، برگزاری سمینار، مصاحبه، آگهی و تریک و تسلیت دادن، خبرهای تبلیغاتی، تنظیم مصاحبه‌هایی که بتواند آن اهداف را تعقیب کند و برگزاری روزهای ملی و میهنی ختم می‌شود. این توقعی بود که از روابط عمومی‌ها در پیش از انقلاب می‌رفت و در نتیجه فارغ‌التحصیلان تنها دانشکده علوم ارتباطات در رشته روابط عمومی وقتی وارد چنین سیستمی می‌شدند سیستم آنها را حذف می‌کرد ولی آنها نمی‌توانستند سیستم را تغییر بدهند. با پیروزی انقلاب عصر دیگری در روابط عمومی ایران آغاز شد. چون به دلایلی، نگاه به ارتباطات نگاه علمی نبود از روابط عمومی توقعات جدیدی وجود داشت. انتظار می‌رفت که وظایف ارشاد و تبلیغات ایدئولوژی را به عهده گیرد و دیگر تشریفات عصر قبلی اجرا نمی‌شد. در همان عصر بسیاری از روابط عمومی‌ها به اداره ارشاد تبدیل شدند و همان موقع بود که نخستین

بحث‌ها میان کارشناسان، متخصصان و مسؤولان آغاز شد. چنین روابط عمومی کمتر تخصص می‌طلبید و بیشتر جنبه‌های ارشاد داشت. در نتیجه نیروی روابط عمومی در ایران شکل خاصی به خود گرفت. همچنین جنگ باعث شد که یک کارکرد جدید، مقدس و ارزشمند برای روابط عمومی به وجود آید، ولی روابط عمومی‌ها برای این اتفاق مهم آماده نبودند. مجموعه اینها باعث شد که توقع کارکردهای جدیدی از روابط عمومی‌ها به وجود آید بدون اینکه آنها آماده باشند. ولی در این عصر بود که افکار عمومی اهمیت خاص خود را پیدا کرد. منتهی این امر احتیاج به زیربناهایی داشت که در روابط عمومی‌ها آماده نشده بود. به اضافه بخشی از آنچه که در این سال‌ها گذشته بود تبدیل به ارزش‌های حاکم بر روابط عمومی شد. بسیاری از مقامات وقتی پستی را کسب می‌کردند انتظار و تصویر ذهنی‌شان همان تصویری شد که متوقع بودند؛ متن تسلیت، پوستر و مسایل اینگونه از سوی روابط عمومی مهیا باشد. بی‌شک این مجموعه یک پاره فرهنگ را به وجود آورده و فعالیت‌هایی که امروزه صورت می‌گیرد را خلق کرده است. نکته مهم در عصر حاضر این است که روابط عمومی باید جایگاه خود را در ایران پیدا کند. باید تعریف روابط عمومی مناسب کشور خود را پیدا کنیم؛ چون الگوهایی که در کتاب‌های دانشگاهی غربی برای روابط عمومی‌ها آمده است در کشورهای نظیر ایران کارکرد ندارد. اگر مشاهده می‌شود که توقعات از واحدهای روابط عمومی نادرست است ریشه تاریخی دارد و تبدیل به یک پاره فرهنگ شده است که به طور مسلم تغییرات پاره فرهنگ کار پیچیده و دشواری است.