

مقالات آموزشی

ایرانگنکت

تغییر برای توسعه ...

وضعیت روابط عمومی و
مواجهه با فضای ارتباطی جدید

متن سخنرانی

دکتر مهدی محسنیان راد

وضعیت روابط عمومی و مواجهه با فضای ارتباطی جدید¹

متن سخنرانی دکتر مهدی محسنیان‌راد

روابط عمومی در ایران در حال حاضر وضع خوبی ندارد و علتش مربوط می‌شود به سه دوره تحولی که این پدیده طی کرده است. به گفته یک دانشمند ارتباطات معاصر ایرانی، وضعیت موجود رسانه‌ها در هر کشوری قطعاً ریشه در شکل‌گیری گذشته آن دارد. ما الان مسایلی در حوزه مطبوعات ایران داریم که هنوز یک دو رو تسلسل در آن وجود دارد و ورود میکرووب در این حوزه را باید از زمان قاجار ببینیم. در امور مربوط به روابط عمومی نیز چنین است. در قسمت بالا آورده شده (با همین مضمون). نکته دوم اینکه این اندیشه و تفکر در زمینه روابط عمومی ریشه در فرهنگ و دین کشورمان دارد و نباید این طور فکر کنیم که تفکر حاکم بر روابط عمومی یک تفکر کاملاً غربی است؛ بلکه تفکری است که زمینه‌هایش در فرهنگ اسلامی-ایران دیده می‌شود.

سابقه تأسیس اداره روابط عمومی در جهان به اوایل قرن بیستم حدود سال‌های (1902-1900) برمی‌گردد. زمانی که ایالات متحده آمریکا در یک وضعیت خاص اقتصادی، اجتماعی به سر می‌برد و انقلاب صنعتی در آمریکا به تولید انبوه رسیده بود و تعداد زیادی صنایع با خط تولید وسیع به وجود آمد. عواملی که سبب شد روابط عمومی در غرب شکل بگیرد در ایران وجود نداشت. بنابراین روابط عمومی در ایران با 40 سال تأخیر و بدون به وجود آمدن عواملش متولد شد.

در آمریکا صنایع با تولید انبوه دارای مجموعه‌ای از نیروهای انسانی بودند که سندیکاهای قوی کارگری داشتند و می‌توانستند زیر چتر سندیکا اعتصاب کنند و در مقابل حکومت بایستند، اما در ایران چنین عواملی اصلاً وجود نداشته است. از جمله عوامل دیگر پیدایش روابط عمومی در آمریکا، وجود شرکت‌های صنعتی بزرگ بود که به صورت سهامی عام اداره می‌شدند و کمترین اعتنایی به سهامداران کوچک که در سراسر آمریکا پراکنده بودند، نمی‌کردند و حتی به این گونه شرکت‌ها نیز آسیب وارد می‌آوردند.

¹ . گزیده سخنرانی دکتر مهدی محسنیان‌راد، در اولین سمینار توجیهی و اطلاع‌رسانی مسؤولان روابط عمومی و مدیران کار وزارت کار و امور اجتماعی که آذرماه 1378 برگزار شد.

از ویژگی‌های دیگر این دوره پیدایش مطبوعات کاملاً آزاد و مطبوعات نظام لیبرالی بودند که هنوز به نظام سرمایه‌داری کنترل شده فعلی، آلوده نشده بود. به عبارتی مطبوعات در این دوره مستقل و آزاد بودند و از طرف دیگر، این سیستم صنعتی بزرگ یا تجار بزرگ برای حفظ منافعشان در امور حکومتی دخالت می‌کردند و با پرداخت رشوه به نوعی در نظام اداری فساد ایجاد می‌کردند. در این زمان بود که مطبوعات به منظور پاسداری از حقوق کارگران و کارمندی که در بخش‌های مختلف این صنایع کار می‌کردند، حمله شدیدی را علیه این صنایع بزرگ آغاز و به نوعی از سهامداران کوچک حمایت کردند.

این وضعیت، بحرانی را در داخل مدیریت این صنایع ایجاد کرد و چون این صنایع آمادگی حملات شدید از سوی مطبوعات را نداشتند، دچار تزلزل، ترس و واهمه شدند. در نتیجه این سؤال مطرح شد که مدیران چه باید بکنند. در گام اول مدیران این صنایع بزرگ به وکلای دادگستری مراجعه کردند اما از دست آنها کاری برنیامد. در گام دوم به آژانس‌های تبلیغاتی که در آن موقع 70 سال از تأسیس آنها می‌گذشت دارای تشکل و قدرت بودند مراجعه کردند اما از آژانس‌های تبلیغاتی نیز کاری بر نمی‌آمد.

در همین سرگشتگی صاحبان صنایع در آمریکا، یک جوان کشیش‌زاده و تحصیل کرده رشته روزنامه‌نگاری نظریه جدیدی را مطرح کرد و گفت: «سیاست پرده‌پوشی مؤسسات، عامل اصلی بحران حاضر است و باید کنار گذاشته شود.» این شخص با این اندیشه به کمک یک شرکت زغال‌سنگ در آمریکا آمد که مطبوعات با آن درگیری شده بودند، ایشان دفتری به نام دفتر مطبوعاتی در این شرکت دایر کرد و نامه مفصلی برای مطبوعات فرستاد که آن نامه در تاریخ روابط عمومی، سند بسیار مهمی به حساب می‌آید. وی در آن نامه نوشت که دفتر مطبوعاتی این شرکت یک دفتر سری نیست و ما آماده‌ایم که به تمام سؤالات و تحقیقات سردبیران مطبوعات پاسخ دهیم و هر چه می‌خواهند در اختیارشان بگذاریم.

وقتی کارگران این شرکت عظیم زغال‌سنگ که بسیار مهم بوده، یک اعتصاب سهمگین و سراسری را شروع کردند، ایشان اطلاع‌رسانی دقیق خود را درباره این اعتصاب آغاز کرد و به سردبیران و خبرنگاران اطلاع داد که حاضریم شما را به محل اعتصاب ببریم تا با اعتصاب‌کننده‌ها مصاحبه کنید و گزارش‌های خبری دقیقی تهیه و در مطبوعات منتشر کنید.

بعدها که ایشان عهده‌دار روابط عمومی شرکت راه‌آهن پنسیلوانیا شد، حادثه خونینی در آنجا رخ داد. وقتی مدیران، ایشان را خبر کردند، انتظار داشتند که با دادن سکه و پارتی‌بازی جلوی انتشار این خبر را بگیرد، ولی وی توصیه کرد که باید خبر این حادثه به مطبوعات داده شود و درباره علتش بحث شود و نباید پرده‌پوشی کرد و باید خبرنگاران را هم به محل حادثه برد.

من می‌خواهم از این بحث نتیجه بگیرم که چطور می‌شود از این طریق مشکل را حل کرد. همین روزنامه‌نگار در یکی از یادداشت‌هایش می‌گوید: کار من تفسیر و توضیح خواست‌ها و افکار و نظرات مردم برای مدیران مؤسسه است. بدین‌طریق بود که «آی وی لی» در سال 1919 میلادی برای اولین بار اصطلاح روابط عمومی به کار برد و متعاقب آن روابط عمومی در شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و کارگری در آمریکا گسترش پیدا کرد. در همین دوره روابط عمومی در بخش خصوصی و سازمان‌های دولتی و در ارتش آمریکا ترقی کرد.

در ایران در سال 1334 شمسی، دو سال پس از کودتای 28 مرداد، در شرکت نفت ایران و انگلیس که یک شرکت استثمارگر بود، اولین اداره روابط عمومی تأسیس شد. بنده بررسی کردم که بینم روابط عمومی در آن شرکت چه کار می‌کرده است که به موضوع جالبی دست یافتم. اولاً این شرکت به غیر از کارگر بسیار ارزان - که مزد بسیار ناچیزی به آنها می‌داده و از داخل کشور تأمین می‌کرده است - بقیه نیازهایش را از خارج وارد می‌کرده است. یعنی شرکت ایران و انگلیس هیچ‌یک از مواد مصرفی خود را از داخل تأمین نمی‌کرده، چون تأمین این مواد از داخل ایجاد اشتغال می‌کرد و توسعه را فراهم می‌نمود. اسناد، حاکی از آن است که شرکت ایران و انگلیس حتی آجر را از عراق و شن و ماسه را از کویت وارد کشور می‌کرد. یعنی این شرکت به هیچ‌وجه مایل نبود که در درون منطقه عملیاتی ایران توسعه‌ای اتفاق بیفتد و فقط کارگران سطح پایین را از داخل و در مناطق جنوب فراهم می‌کرد که نه اتحادیه و سندیکا و تشکلی داشتند و نه قانون کار بر آنها حاکم بود.

در یکی از منابع آن موقع، چنین نوشته شده است: «ساده‌ترین امور مربوط به شرکت ایران و انگلیس از نظر مردم پوشیده بود و ناچار کارمند و غیرکارمند درباره این موضوع نه فقط در جهل و بی‌خبری، بلکه در جاهلیت و نادانی مطلب به سر می‌بردند.»

کارمندان ایرانی که در آن شرکت کار می‌کردند افراد واخورده‌ای بودند که اصلا مطرح نبودند و کارمندان اصلی از انگلستان برای کار به ایران می‌آمدند. پس تأسیس روابط عمومی در این شرکت معنی نداشت. بنابراین روابط عمومی به هیچ‌وجه نمی‌توانست آن کارهایی که «آی وی لی» انجام می‌داده، انجام بدهد.

گزارشی از سال 1334 - یعنی همان سالی که روابط عمومی در ایران تأسیس د- وجود دارد که در آن اشاراتی به وضعیت لوله رسانی شده است. در این گزارش گفته می‌شود که کارگرها در فاصله جنگ جهانی و حزب‌بازی‌های 28 مرداد مقداری پررو شدند، انضباط را رعایت نمی‌کنند و بازده کارشان بسیار کم است و ... همین گزارش به قانون کار نیز اشاره می‌کند و می‌گوید باید در قانون کار ایران مانند اغلب کشورهای صنعتی اخراج دسته‌جمعی امری باشد که تشخیص لزوم آن با کارفرما باشد.

در یک جامعه دیکتاتوری و جامعه دستوری از بالا به پایین، صنعت، کارگر و کارمندش زیر سلطه است و شرایط طوری شد که دو سال پس از کودتای 28 مرداد، فقط یک روزنامه دولتی منتشر شد. در همان سال 1334، 56 درصد مطبوعات کشور کاملا دولتی بود و اصلا هیأت تحریریه، همه کارمند دولت بودند و آن 44 درصد بقیه نیز نشریات مطیع حکومت و یا خنثی بودند. قطعاً وقتی که شما چنین روابط عمومی‌ای داشته باشید و چنین کاری را از آن بخواهید، خود این کارکرد یک ساخت به وجود می‌آورد.

ساخت (Structure) هر چیزی تحت تأثیر کارکرد (Function) است و بالعکس. وقتی که درشکه سرعتش آنقدر است بوق آن نیز همانقدر می‌زند. وقتی سرعت بالا رفت بوق را کنار فرمان اتومبیل قرار می‌دهند. به خاطر آن سرعت این ساخت به وجود می‌آید. آن ساخت آن روزنامه‌نگار آمریکایی (آی وی لی) به این منتهی می‌شود که متخصصان مدیریت و روانشناسی وارد حوزه روابط عمومی بشوند. اصلا روابط عمومی دانش نیست، روابط عمومی یک حرفه است که تعدادی از علوم را به کمک می‌گیرد و اصلی‌ترین علمی که در روابط عمومی به کار می‌آید، علم ارتباطات است.

وقتی شما آن کارکرد را از روابط عمومی نمی‌خواهید، ساخت آن هم ساخت دیگری می‌شود. چنین روابط عمومی‌ای کارش ارتباط یک سویه و پوسترچسبانی می‌شود. این روابط عمومی در واقع به مردم می‌گوید که هر چه من

می‌گویم و در نتیجه تبلیغ (پروپاگاندا) می‌کند و مجبورش می‌کنند ششم بهمن شاهنشاهی را اجرا بکنند. به نظر من یکی از مظلوم‌ترین جماعاتی که در تاریخ دوره پهلوی به کار گرفته بودند، همین روابط عمومی‌ها بودند.

در آن بالا روابط عمومی شاه و نظام شاهنشاهی قرار داشت. در پایین آن روابط عمومی وزیر و پایین‌تر از آن روابط عمومی مدیرکل یا مدیرعامل قرار داشت. یعنی روابط عمومی تبدیل به یک فرد سفره‌بی‌انداز می‌شده نه یک تفکر در یک سازمان. در مرحله دوم روابط عمومی تبدیل به مانعی برای دروازه‌بانی پیام می‌شده است و کارش این بود که خبری درز پیدا نکند. در کتاب جدید بنده در یک فصل در مورد نگرش روزنامه‌نگاران درباره روابط عمومی نوشته شده است: اینها (روابط عمومی‌ها) کسانی هستند که نمی‌گذارند ما به اطلاعات دسترسی پیدا بکنیم، چون وظیفه‌شان دروازه‌بانی پیام است و نمی‌گذارند پیام عبور کند و بعد هم اینها را تبدیل به برگزاری تشریفات و سالروزها می‌کنند. روابط عمومی این چنین دوره شاهنشاهی که از سال 1334 تا 1357 ادامه داشت، تبدیل به یک پاره فرهنگ می‌شود که انتظاراتی خاص از آن دنبال می‌شود.

انقلاب اسلامی یک وضعیت جدیدتری، با توقعات نوتری از روابط عمومی، ایجاد کرد. در این دوره (اوایل انقلاب) و اصطلاح روابط عمومی حذف شد و ارشاد و تبلیغ جای آن را گرفت. در این باره بحث می‌کردیم که جنگ تحمیلی شروع شد. وقوع جنگ، شکل را تغییر داد. (جامعه‌شناسی جنگ می‌گوید که در هر کشوری که جنگ می‌شود، یک سری اتفاقات نیز به وقوع می‌پیوندد که در کشور ما هم روی داد. روابط عمومی در دوره جنگ باید کار پشتیبانی جنگ روانی را انجام می‌داد. بنابراین روابط عمومی با این ساخت و کارکردی که ذکر شد به طرف جنگ رفت تا جنگ تحمیلی به پایان رسید. روابط عمومی در مرحله سوم، دوره سازندگی را نیز پشت سر گذاشت.

مرحله چهارم روابط عمومی از سال‌های 1375 و 1376 شروع شده است و این مرحله‌ای است که در آن، کشور تحولاتی روی داده است و در یکی از مقاطع بسیار آزاد رسانه‌ای در طول تاریخ 160 ساله مطبوعات قرار داریم.

حالا به کدام نوع روابط عمومی احتیاج است؟ روابط عمومی پوستر جسبان و تشریفاتی و تبلیغاتی که در بولتن‌ها می‌گویند: جناب آقای وزیر فرمودند، ایشان اراده فرمودند؛ اما زبان نگارش مطبوعات این‌گونه نیست. در مطبوعات می‌بینید که می‌نویسند آقای خاتمی گفت، رئیس‌جمهور گفت، آقای هاشمی رفسنجانی گفت. روابط عمومی‌ها هنوز گرفتار چنین وضعیت و عملکردی هستند.

من فکر می‌کنم که روابط عمومی باید به عملکرد علمی خود بگردد. یک تعریف علمی و نسبتاً جدید از روابط عمومی می‌گوید: روابط عمومی عبارت است از فعالیت‌های ارتباطی و تدابیری که سازمان‌ها و مؤسسات برای ایجاد، نگرش مطلوب نسبت به خود و کارشان، به کار می‌گیرند. در این تعریف مدیریت روابط عمومی مدیریت خلاق است و در واقع ترکیبی از دو دانش ارتباطات و مدیریت است.

بنابراین روابط عمومی وظیفه‌اش این است که هم نگرش مطلوب ایجاد کند و هم با نگرش‌های منفی نسبت به کار سازمان مقابله کند. تبلیغات بخشی از وظایف روابط عمومی است.

در اینجا به تعریفی از ارتباطات می‌پردازیم. این تعریف از آسیا به اروپا و آمریکا رفته است و براساس آن ارتباط عبارت است از: فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده به گیرنده، مشروط بر آن که معنی متجلی شده در گیرنده، مشابه معنی موردنظر فرستنده باشد. در یکی از مدل‌هایی که در کتاب ارتباط‌شناسی ارائه کردم، روابط عمومی یک سیستم باز (Open System) است. جامعه هم می‌تواند به صورت یک سیستم عمل کند. در سیستم باز معادله انرژی، اطلاعات و کالا بین سیستم و محیط اطرافش وجود دارد. در سیستم باز، سیستم به محیط خودش پاسخ می‌دهد. یعنی اگر یک سوزن به آن بزنی تحریک می‌شود و به آن حساس است و اصولاً بقای چنین سیستمی، وابسته به مبادله متقابل با محیط است. در چنین سیستمی تطابق با تغییرات ساخت و کارکرد انجام می‌شود. بنده هشدار می‌دهم و گفتم اتفاقاتی در پیش است. آن هشدار این است که دیوارهای امن ارتباطی کشورهای در حال توسعه در حال فرو ریختن است. ماهواره را می‌توانیم ممنوع بکنیم؛ ولی این دوام ندارد. لحظه‌ای فرا خواهد رسید که مستقلاً و مستقیماً و بدون هیچ کنترلی این دریافت عملی خواهد بود. ما به زودی وارد یک فضای ارتباطی

خواهیم شد که دیگر نمی‌شود مطبوعات را کنترل کرد و کنترل هم فایده نخواهد داشت. به فرض اگر مطبوعات را بستند، دیگر رسانه‌ها را چه می‌کنند؟ آیا هیچ تصور کرده‌اید اگر چنین هجومی از طریق رسانه‌های داخلی بر سر نارسایی‌های نظام اداری موجود ایران پیش بیاید، روابط عمومی می‌خواهد چه کار کند؟ آن وقت دیگر با پوستر چسباندن دکان روابط عمومی نمی‌چرخد. به نظر من کسانی که الان در روابط عمومی کار می‌کنند و مدیران روابط عمومی باید به شناخت دانش ارتباطات مجهز بشوند و برای آن روز آمادگی داشته باشند. در این مبارزه مسلط بودن به دانش نرم‌افزاری ارتباطات خیلی مهم است.

