

## قیام روابط عمومی علیه خود؛ ضرورت امروز برای بازشناسی مسئولیت‌ها

### به قلم: سید حسین عاملیان

زمان برگزاری کنفرانس ملی رویکردهای نوین روابط عمومی، در اصفهان نزدیک است. به نظر می‌رسد اگر این روزها در گروه محترم کنفرانس، بیشتر به مطالب مرتبط با این کنفرانس پرداخته شود، اولی‌تر است.

ارتباطات و روابط عمومی، نقشی بنیادی در جوامع بر عهده دارد. بدون تردید سرنوشت هر ملتی ارتباطی اساسی با کارکرد روابط عمومی و ارتباطات دارد.

رسیدن به آمیختگی منافع جامعه و همسویی منافع سازمانی با آن، همواره دغدغه سیاست‌مداران و مسئولین در هر کشور است.

نگاه بلندمدت سازمان‌ها به منافع واقعی و عمومی می‌تواند آینده معلوم‌تری را فرا روی مسئولین قرار دهد.

نگاه بلندمدت به آینده با ژرف‌نگری به گذشته و شناخت فرهنگ جامعه میسر خواهد بود، البته اگر سازمان‌های فعال کشور نیز نگاه بلندمدت و همسو به آینده داشته باشند و از همپوشانی لازم برخوردار باشند.

لذا دانش افزایی، تخصص‌گرایی، توان‌بسترسازی و نگاه به آینده از اولین نیازهای سازمان‌ها و نهادهای فعال هر جامعه می‌باشد.

با این وصف اگر بپذیریم، توسعه و پیشرفت جامعه منوط به توسعه و پیشرفت بخش‌های فعال کشور خواهد بود، ناگزیر باید امر توسعه در سازمان‌ها و مجموعه‌های فعال کشور از نقطه‌ای مشخص شروع شود.

در ادامه مطلب به این موضوع می‌پردازیم که توسعه هر سازمان منوط به چگونگی کارکرد روابط عمومی و ارتباطات آن سازمان می‌باشد و کارگزاران حرفه‌ای و متخصص روابط عمومی و ارتباطات به مثابه همه‌کاره سازمان‌ها و وکیل مدافع و در عین حال مدعی‌العموم سازمان هستند و از چنان اختیارات و رسالتی برخوردارند که بدون تعارف، می‌توان گفت صلاح و خطای هر سازمان، از کارکرد آنان، نشأت می‌گیرد. همچنین درباره این تعاریف دم دستی که به غلط به ما آموخته‌اند و همه هم تکرار می‌کنند - که روابط عمومی چشم و گوش سازمان و بازوی مدیر سازمان است، مفصل‌تر صحبت خواهیم کرد و خواهیم گفت که چنین تعریفی، غلط و از روی ناآشنایی با روح روابط عمومی و مطبوعات بوده و خواهیم گفت که ابداً چنین تعریفی درست نیست و خواهیم دید که روابط عمومی و ارتباطات چشم و گوش نیستند، بلکه فهم و شعور یک سازمان‌اند و بازوی مدیریت هم نه که مغز مدیران‌اند.

در این موارد تجارب و مطلب فراوان است، انشاءالله در ادامه مطلب، به آن خواهیم پرداخت و مفصل‌تر گفتگو خواهیم کرد.

## موضوع روابط عمومی نوین در کنفرانس پیش رو، مورد مذاقه عزیزان قرار خواهد گرفت

در این مختصر بر آنم که تا اندازه مقدور، با عزیزان همراه، چند مورد که کار گزاران محترم ارتباطات، باید به آن مزین باشند را با یکدیگر به اشتراک بگذاریم:

- ۱- آموختن را دوست بداریم
- ۲- سازگار و انعطاف پذیر باشیم
- ۳- خلاق باشیم
- ۴- خدمت به مردم را دوست بداریم
- ۵- احساس امنیت کنیم
- ۶- نقش خود را هر چند یکبار از نو ارزیابی کنیم و فراتر را ببینیم
- ۷- همدست و همداستان باشیم
- ۸- اول یاد بگیریم با یکدیگر کار کنیم، بعداً با یکدیگر برنده شویم
- ۹- به همکاران خود به چشم همکارانی همدل بنگریم، نه به چشم رقیب
- ۱۰- به اعضای تیم‌ها و سازمان، بدگمان نباشیم، پشتیبان آنان باشیم
- ۱۱- به جای خود تیم و سازمان را در کانون توجه قرار دهیم
- ۱۲- به نتیجه بیندیشیم
- ۱۳- به اتفاق یکدیگر پیروز شویم
- ۱۴- به این فکر باشیم که همه برنده شوند
- ۱۵- مکمل دیگران باشیم
- ۱۶- مصلحت جامعه را از مصلحت سازمان و مصلحت سازمان را از مصلحت خود فراتر ببینیم.

## جایگاه ارتباطات و روابط عمومی در سازمان‌های ایران

متأسفانه تعریف جامع و کاملی از جایگاه روابط عمومی در چند دهه اخیر در ایران تبیین نگردیده است.

علیرغم اینکه به صورت نظریه در کتاب‌ها و کلاس‌ها و در سخنرانی و نشست‌ها در این مقوله، بسیار گفته شده است، اما این نوشته‌ها و گفته‌ها آنقدر مشابه و تکراری بود که هرگز موفق نشد مدیران روابط عمومی را با روح و رسالت روابط عمومی عجین و آمیخته کند.

هرگز این قشر دریافت نکردند که آن‌ها پرچم‌دار سازمان خویش هستند و همیشه و در همه حال، خود را کارمندی مشابه بقیه کارمندان تصور کردند.

با وجود چنین باوری، از سوی دیگر، مدیران سازمان‌ها در گفتار و نوشتارها و مصاحبه‌ها و جلسات و سمینارها و نشست‌ها در باب وظایف خطیر روابط عمومی و ارتباطات داد سخن دادند، اما این نظرات ابراز شده، به ندرت توانست جایی در ذهن و عمل مدیران و کارگزاران این رشته پیدا کند.

در عمل روابط عمومی و ارتباطات را به مثابه یک واحد نه چندان مهم به بازی نگرفتند و به عنوان ابزار دم دستی با آن رفتار کردند. البته اراده‌ای هم برای این مهم وجود نداشت.

حاصل این عملکرد غلط دو سویه، باعث گردید در سازمان‌ها، روابط عمومی و ارتباطات جدی گرفته نشود و شأن و جایگاه واقعی خود را به دست نیاورد.

### اکنون چه باید کرد؟

به نظر می‌رسد باید در تبیین شرح وظائف این واحدهای مهم با مسئولیت‌های خطیر، تجدیدنظری جدی صورت گیرد و مطبوعات هم نسبت به پیگیری و مطالبه خود از شرح وظایف واقعی این واحدها فعال شوند. آنچه می‌تواند این شرح وظایف را تغییر دهد، تغییر باور و نگاه درست به این بخش است. روابط عمومی واقعی باید:

- ۱- مدعی‌العموم مردم و پرسنل سازمان در دستگاه باشد.
  - ۲- نماینده دیوان محاسبات و سازمان حسابرسی و امور مالی دستگاه باشد.
  - ۳- بتواند از اموری که در دستگاه می‌گذرد کاملاً باخبر باشد.
  - ۴- فعالیت‌های مختلف سازمان را گزارش‌گیری کند.
  - ۵- بتواند از کلیه واحدهای دستگاه بازدید نماید و سؤال‌هایش جواب داده شود.
  - ۶- بتواند با مدیران و کارکنان سازمان مصاحبه کند و پاسخ پرسش‌های خود را بگیرد.
  - ۷- از همه امور سازمان اطلاع داشته باشد.
  - ۸- همه اتفاقات سازمان را که مرتبط با مردم است، از طریق رسانه‌ها و یا هر طریق ممکن به اطلاع مردم برساند.
  - ۹- به مدیران دستگاه تفهیم کند که در واحد ارتباطات چیزی به نام محرمانه و سری و فوق سری ندارم، این گونه اصطلاحات مربوط به سازمان‌هایی است که اطلاعات و امنیت کشور را بر عهده دارند.
  - ۱۰- همه چیز در واحدهای روابط عمومی شفاف و قابل انتقال به مردم باشد.
  - ۱۱- ذهن مدیران را به هر نحو ممکن برای پذیرش اینکه «ما در سازمان، پنهان کاری نداریم» آماده کرد.
- همچنین لازم است شجاعت و صراحت، سرلوحه همه مدیران واحدهای ارتباطات گردد و این واحدها باید مهم بودن خود را باور کنند و برای رسالت خود ارزش قائل شوند.

این گونه امور نیازی به هیچ حکم و ابلاغی ندارد، زیرا این واحدها معرف هویت دستگاه هستند و لذا فی نفسه جزء وظایف آنان بشمار می آید.

### جایگاه واقعی روابط عمومی و ارتباطات

سال‌های متمادی است، تکرار می‌شود، روابط عمومی آئینه تمام نمای دستگاه است، اما در تعریف این آئینه کسی زحمتی متقبل نشد.

سال‌های متمادی تکرار شد، روابط عمومی پل ارتباطی است بین مردم و سازمان، اما در تعریف آئین عبور و مرور، از این پل، کسی پیش قدم نشد.

بدین سیاق روابط عمومی‌ها در انتهای راهروهای تنگ و باریک استقرار یافتند و بعضی در اتاق‌های فراخ و گشاده، دست به کار برقراری و حفظ ارتباط حسنه با درون و برون سازمان شدند! آئینه تمام‌نما نصب کردند تا تمام‌نمای سازمان باشند.

پل برافراشتند تا ارتباط حسنه برقرار کنند، اما دریغ و صد دریغ از انعکاس تمام‌نمایی و دریغ و صد دریغ از عبور هدفمند و شایسته از پل.

بدین سان روابط عمومی‌ها فراموش کردند که چه کاره‌اند.

قرار بود نگاهبان سازمان باشند، اما شدند مسئول جشن و ترحیم.

قرار بود مصالح مردم را در عملکرد سازمان برتابند، شدند گماشته رئیس دستگاه.

قرار بود پرچم منافع مردم را برافرازند و غیر از آن چیزی را برنتابند، شدند وکیل مدافع هیئت‌رئیس دستگاه متبوع.

قرار بود در مقابل تضییع حقوق عامه مردم منتقد باشند، شدند حامی بدون چون و چرای مدیران سازمان.

قرار بود شفاف ساز باشند، شدند پنهان کار مدیران پنهان کار.

قرار بود خبرهای خوب و بد را به گوش مردم برسانند، شدند مأمور سانسور فعالیت‌های نامناسب و نامعقول مدیران.

نتیجه این شد که چرخ روزگار به کام مردم نگردید و این‌ها رویه‌ای شد، برای نسل دومی‌های روابط عمومی که آمدند و رفتند در همان اتاق‌های موصوف و آئینه‌های ترک‌خورده و خاک گرفته را و پل‌های پایه شکسته را تحویل گرفتند.

به بایگانی مراجعه کردند و هیچ نقدی بر مدیران نیافتند، پس فهمیدند که نقد در حیطه کار آن‌ها نیست.

بایگانی را ورق زدند و دریافتند وظایفشان همان وظایف مدیر قبلی است و مدیران جدید سازمان‌ها هم شناختشان از

روابط عمومی براساس همان رفتارهای آن واحدها شکل گرفت و این‌ها شد شرح وظایف واحد ارتباطات و روابط عمومی سازمان.

با پوزش صمیمانه از مدیران فرهیخته واحدهای ارتباطات و روابط عمومی‌ها و اینکه این مطالب صرفاً جنبه کارشناسی دارد و امید دارم کسی را آزرده‌خاطر نکند، باور کنید به همین سادگی، ما وظایف والا و اساسی خود را واگذار کردیم.

## قیام روابط عمومی علیه خود

یک مثال از عملکرد روابط عمومی را با دقت توجه فرمایید:

در زمانی بخشی از دارایی شرکت ملی نفت ایران به وزارتخانه کار واگذار می‌گردد و مردم ابدأ از این موضوع هیچ اطلاعی پیدا نمی‌کنند.

واگذاری بخشی از دارایی یک وزارتخانه به وزارتخانه دیگر موضوع کوچکی نیست، اما نه روابط عمومی تشکیلات عریض و طویل شرکت ملی نفت ایران اطلاع‌رسانی می‌کند و نه روابط عمومی وزارت کار با همان عریض و طویلش. و روزی روزگاری اگر یک کشتی تصادف کند و تعدادی بی‌گناه بسوزند و همه چیز آن نابود شود، آن موقع تحت شرایط اجبار آن هم از طرف رئیس‌جمهور باید به اطلاع مردم رسانده شود؛ به عبارت دیگر این موضوع یعنی اینکه در این دو وزارت، روابط عمومی سال‌هاست در گورستان دفن شده و نه اینکه آئینه و پل نبوده‌اند، بلکه اصلاً نبوده‌اند! به نظر اینجانب وقت آن رسیده است که روابط عمومی‌ها آگاهانه و در جهت مصالح و منافع کشور، خود بر علیه خود قیام کنند و برگزیده ناکارآمد خود سر به زیر افکنند و از ملت عذرخواهی کنند.

## سنگینی بار مسئولیت به دوش کیست؟

زمانی که از «اقتصاد مقاومتی و تولید ملی» به عنوان نام سال یاد می‌شود، بدون هیچ مداهنه‌ای باید گفت، موضوع تولید ملی بار سبکی بوده است که چون در واحدهای تولیدی، مذاقه‌ای بر آن نداشته و علی‌الاصول، علی‌السویه بوده است، اکنون تبدیل به بار سنگینی شده که سنگینی آن را مدیران رده بالای کشور باید به دوش بکشند. زمانی که گفته می‌شود «سال پاسخگویی» به جهت آن است که لابد واحدهای مرتبط با مردم، پاسخگو نبوده‌اند یا پاسخگویی درست نبوده است.

با نگاه کلی در بسیاری از موارد بار سکوت و عدم فعالیت واحدهای روابط عمومی بر دوش وزرا و بالاترین مقام دستگاه‌های اجرایی بوده است، چرا که این واحدها را دست‌اندرکار جشن و برافراشتن پرچم و پلاکارد و مراسم عزا و شادی و تبلیغات پنداشته‌اند و از انجام مأموریت‌های خطیر و نمود هویت سازمان دور نگه داشته‌اند.

لذا نتیجه این شده است که وزرا بجای مدیران روابط عمومی‌ها هر روز باید پاسخگو باشد و این واحدهای مسئول با دفتر و دستک و عوام‌لشان باید خود را از بیان هر توضیحی برای مردم رها و مبرا بدانند.

گفته‌اند: «الناس اعداء ما جهلوا». مردم دشمن آنند که نمی‌دانند.

اگر شفاف‌سازی و توضیحات لازم دائماً از سوی روابط عمومی‌ها برقرار بود، این همه اتهام و ظن و بدبینی و آشفتگی ذهنی برای مردم ایجاد نمی‌شد و این همه اخبار بی‌پایه و اساس در فضاهای واقعی و مجازی کار روزمره مردم نمی‌شد و خدمت‌گزاران واقعی و صادق را هم می‌توانستیم از قلبی تشخیص دهیم و حداقل تا حدودی آرامش جامعه را تأمین کنیم.

درست است که یکی از وظایف این واحدها تبلیغات است اما اینکه همه وظایف در تبلیغات خلاصه شود امری بسیار غلط و ناپسند است.

مؤکداً باید بدانیم، بفهمیم و فهمیده شویم که روابط عمومی اصلاً جنسش با تبلیغات از یک جنس نیست و با یکدیگر کاملاً متفاوت هستند.

تبلیغات ممکن است ابزاری برای روابط عمومی هم باشد، اما تفاوت فاحش با یکدیگر دارند.

تبلیغات در پی آن است که به مخاطب بگوید «به چه چیز یا چه کس فکر کند» در حالی که روابط عمومی در پی آن است که به مخاطب بگوید «چگونه فکر کنید». لذا ما باید بدانیم که کانونی برای تبلیغات نیستیم، ما روابط عمومی هستیم.

این موارد مهم را متأسفانه یا معلمین درست آموزش ندادند یا ما درست درک مطلب نکردیم و از درک مشترک بازماندیم و چیزی شدیم که مشاهده می‌کنیم.

اکنون دیگر زمان بازخوانی اقتدار روابط و ارتباطات و به دست آوردن شأن و حیثیت این واحدهای مهم و اساسی است، اگر همت کنیم و مسئولیت‌ها را بازشناسی نماییم.

فرهاد گون کوه کندن نیز سهل است

گر دل به آن دلدار شیرین داده باشی

خیری گر از دستت نیاید خود چه توفیر

نازاده باشی در جهان یا زاده باش