

سازمان اداری و استخدامی کشور و روابط عمومی‌ها

چرا پس از گذشت سال‌ها روابط عمومی‌ها سر و سامان ندارد؟

بهترین راه شناخت روابط عمومی چیست؟ اگر آن را راه ارتباطات بدانیم باید احتمال مطالعه روابط عمومی به عنوان نمونه‌ای از ارتباطات کاربردی برای آنان که شناختی از روابط عمومی ندارند، آسان‌تر باشد. باید قادر باشیم تعریف روابط عمومی را برای توضیح و پیش‌بینی عمل روابط عمومی به کار بندیم و به عنوان جایگاهی خاص برای تحول ارتباطات استفاده کنیم. عدم شناخت روابط عمومی موجب شده هر فرد یا هر سازمانی براساس سلیقه و انتظاراتش نقش روابط عمومی را تعریف کند و براساس آن برنامه‌ریزی کند.

برنیز استاد علوم اجتماعی و ارتباطات سال‌ها قبل گفته: «روابط عمومی خیابان یک طرفه‌ای نیست که در آن رهبری، مخاطبان و افکار عمومی را دستکاری کند. روابط عمومی خیابان دو طرفه‌ای است که در آن رهبری و مردم با یکدیگر هماهنگی می‌یابند و مقاصد و اهداف براساس تقارن منافع عمومی و خصوصی پایه‌ریزی می‌شود».

دکتر نطقی پدر روابط عمومی در ایران می‌گوید: «هیچ شخص یا اشخاص حقیقی یا حقوقی نسبت به محیط خود نمی‌تواند بی‌اعتنا بماند. رشته‌ی گوناگون ارتباط همه موجودات را چنان به هم پیوند داده است که ترقی و دگرگونی تکلیف‌های بازتاب حادثه‌ای در یک گوشه در اندک زمانی که در همه جا فرو می‌پیچد و همه چیز را کم و بیش تحت تأثیر قرار می‌دهد جمع‌آوری اطلاعات (Data) و نتیجه‌گیری صحیح از آنها ضروری و ناگزیر شده است. قبل از هر تغییر و بلکه در ضمن اجرای آن و خلاصه در هر مرحله‌ای اجرای تحقیق و پژوهش واجب است. وجود دستگاهی که استادانه به چنین تحقیقی اقدام و به طور صحیح نتیجه‌گیری کند و با تکیه بر اطلاعات، مدیران را از نتایج تصمیم‌های مدیران آگاه سازد، برای مدیریت نعمت بزرگی تلقی می‌شود. نام چنین دستگاهی روابط عمومی است».

دکتر نطقی می‌گوید سعی کنید روابط عمومی جهنم نباشید و شفافیت را در سازمان خود بنا نهید و **دکتر معتمدنژاد** می‌گوید روابط عمومی‌ها تحت‌تأثیر رویدادی که از قبل مانده است تصور می‌کنند همه چیز سری است در حالیکه همه چیز متعلق به همه و متعلق به مردم است.

دکتر پزشکیان رئیس جمهور نیز در این موضوع تأکید می‌کند و در بحث وفاق ملی می‌گوید باید شفاف‌سازی کنیم. مشکل اساسی ما آنست که روابط عمومی علم پیچیده‌ای است و مانند سایر مشاغل ساده نیست. در یک سازمان، امور کارکنان، امور پشتیبانی، امور فنی یا دفتر فنی، قسمت مالی، تدارکات و واحدهای صف و ستاد بازاریابی و تبلیغات تعریف و راهکار ساده‌ای دارند و نقش و وظیفه آنها روشن است پزشک یا مهندس، نویسنده و یا حسابدار وظیفه برای آنها تعریف شده و جامعه آن را به خوبی شناخته است و به راحتی برای آنها می‌توان تصمیم‌گیری کرد. اما به دلیل عدم شناخت مدیران، روابط عمومی هر سازمانی برای خودش نقشی از روابط عمومی را تعریف کرده و برای آن جایگاهی در نظر می‌گیرد. برخی روابط عمومی را بازاریابی تلقی می‌کنند،

برخی آن را خدمات می‌دانند، برخی روابط عمومی را تشریفات می‌پندارند و برخی فقط تبلیغات را وظیفه روابط عمومی می‌دانند و بدتر از همه مدیرانی هستند که روابط عمومی را در خدمت مدیریت دیده و وظایف آن را در دفتر خود تعریف می‌کنند و با رئیس دفتر یکی می‌کنند که متأسفانه در برخی از وزارتخانه و سازمان‌های بزرگ دولتی و خصوصی مشاهده می‌شود و برخی ملایم‌تر آن را رسانه پنداشته و نام آن را اطلاع‌رسانی یا مرکز اطلاع‌رسانی قرار می‌دهند.

در طول چند دهه گذشته «روابط عمومی» نام‌های مختلفی گرفته و ارزش و اهمیت آن را درک نکرده‌اند که نشان از ناآگاهی و یا شاید به دلیل نیاز در یک دوره خاص اسامی دیگری را به آن اضافه کرده‌اند. روابط عمومی و ارشاد اسلامی، آموزش همگانی، امور بین‌الملل، دفتر ریاست و اطلاع‌رسانی، انتشارات و رسانه، سمعی و بصری، روابط عمومی و بازاریابی، روابط عمومی و تبلیغات و همه این موارد در طول سال‌های گذشته نشان از یک سردرگمی و بی‌اطلاعی است. وقتی اثر روابط عمومی پنهان است، زمانی که کارایی روابط عمومی روشن نیست قطعاً به همین نقطه می‌رسیم. سازمان‌های خصوصی هم یا روابط عمومی ندارند و یا اگر هم دارند، در راستای تأمین منافع درآمد بوده و فقط تبلیغات و تشریفات است.

وزارت فرهنگ هم که با نام ارشاد ترکیب شده کمتر نقش فرهنگ را در خود تعریف می‌کند. علیرغم معاونت‌های مختلفی که برای این منظور در نظر گرفته است. اگر روابط عمومی را در کشورهای پیشرفته بررسی کنیم شاید بتوانیم بهتر آن را دیده و خود را اصلاح کنیم.

عدم آگاهی، عدم استفاده از استادان توانمند این حوزه و عدم شناخت از وظایف روابط عمومی، مسئولان ما را هم در سازمان اداری و استخدامی به بیراهه برده و نمی‌توانند برای روابط عمومی جایگاهی منطقی و مناسب که اهمیت آن را نشان دهد در نظر بگیرند و نمودار تشکیلاتی و وظایف آن را به درستی تعریف کنند. سازمان استخدامی ما نمی‌داند در روابط عمومی چه دانشی حاکم است و چه کارشناسی باید برای آن در نظر بگیرند. برخی از کسانی که در خارج محیط هستند با اضافه کردن ابزارهای نوین اسامی دیگری به آن اضافه کرده‌اند، مانند: روابط عمومی و دیجیتال، هوش مصنوعی، روابط عمومی کاربردی، متاورس یا هر نوع ابزار دیگری، فکر مسئولان به ویژه سازمان استخدامی کشور را به بیراهه می‌برند. البته روابط عمومی برای توسعه ابزار مختلفی نیاز دارد مانند سمعی و بصری و فناوری جدید که نباید از آن دور شود. اگر سازمان استخدامی کشور به خود جرأت دهد و از متخصصانی مانند دکتر افخمی، دکتر محسینیان‌راد که تعدادشان اندک و در قید حیات هستند مشاوره بگیرد و نه هر استادی که الفبای روابط عمومی را نمی‌داند و خود را متخصص روابط عمومی معرفی می‌کنند. هنوز دکتر میرسعیدقاضی در قید حیات است ولی فراموش شده کتاب‌های دکتر امینی، دکتر نطقی و دکتر معتمدنژاد در دسترس است و مسئولان سازمان استخدامی کشور می‌توانند برای تبیین نمودار تشکیلاتی روابط عمومی‌ها از آن یاری بگیرند، نه اینکه هر مدیر روابط عمومی به دلیل نداشتن جایگاه درست که در این مسند قرار می‌گیرد، می‌نالد، شکوه می‌کند که چرا وظایف این واحد شناخته شده نیست. خوش خدمتی خوب است ولی تا کجا؟

استفاده از ابزار نوین عالی است ولی چگونه و چرا؟

پیشنهاد می‌کنم برای یکبار هم که شده سازمان استخدامی کشور از دریچه دیگری به این حوزه نگاه کند و این جایگاه ارزشمند را با دقت مطالعه، بررسی و تشکیلات آن تعریف و ما را از گرفتاری نجات دهد، یا به طور کلی بگوید روابط عمومی برای ایران به درد نمی‌خورد و تکلیف ما را روشن کند و نام آن را برای تهیه گل، پلاکارد، بنر، تبلیغات، تشریفات و هر آنچه می‌داند تغییر دهد. بخش خصوصی هم که چشمشان به دنبال دولت است روابط عمومی را برای منظوره‌های دیگر استفاده می‌کنند و تعریف روابط عمومی را نمی‌شناسند.

اگر این آسمان درهم نمی‌ریزد اگر این کهکشان از هم نمی‌پاشد،
بیا تا ما فلک را سقف بشکافیم و طرحی نو در اندازیم.

با امید عقل و خرد بیشتر، پس از چندین دهه تلاش برای معرفی جایگاه روابط عمومی

خسرو رفیعی

رئیس انجمن روابط عمومی ایران

