

آسیب شناسی روابط عمومی در ایران

دکتر مهدی محسنیان راد*

دکتر اسماعیل قدیمی**

تاریخ دریافت: ۸۸/۲/۶

تاریخ پذیرش: ۸۸/۸/۲۴

چکیده

مورد کاوی حاضر که برگرفته از رساله دکتری است، با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای، با تمرکز بر روی اسناد مربوط به مقررات گذاری و نحوه سازماندهی حرفه روابط عمومی در ایران، مشاهده حضوری فرایندهای کار حرفه‌ای در چهار وزارتخانه و مصاحبه‌های عمقی با مدیران، کارشناسان و کارورزان آنها انجام شده است. فقدان ساخت‌ها و زیرساخت‌های مادی از جمله تکنولوژیکی، از یک‌سو و فقدان مبانی فکری، حقوقی و مدیریتی از سوی دیگر سبب شده است تا روابط عمومی‌ها در ایران در پاسخگویی

* دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

** دکتری ارتباطات و مدرس دانشگاه علامه طباطبایی

سیستماتیک و نهادینه شده به نیازهای افکار عمومی ناتوان باشند. در نتیجه، کارکردهای روابط عمومی نه تنها در مقابل افکار عمومی، بلکه به عنوان یک خرده سیستم در منظر سیستم بزرگ‌تر (وزارتخانه‌ها، شرکت‌ها و...) نیز نامطلوب به نظر می‌رسد.

جایگاه مشتریان نزد این واحدها، در سطحی نازل است. بنابراین، بدون وجود استثنا، میان نیاز واقعی مشتریان و قابلیت واقعی پاسخگویی روابط عمومی‌ها، شکافی به عمق توسعه دموکراتیک وجود دارد. مستندسازی نظام پاسخگویی به مشتریان به عنوان شاخص اصلی مشتری‌گرایی در سازمان‌های مدرن، در غیاب استراتژی‌ها و سیاست‌های مشتری‌مدارانه، وجود ندارد و اساساً گرایش به سوی تأمین این‌گونه تمهیدات در برنامه و عمل روابط عمومی‌ها دیده نمی‌شود.

بر اساس یافته‌های به دست آمده از این پژوهش، روابط عمومی‌ها در ایران با «الگوی تبلیغی» سازگارند. «اطلاع‌یابی» از نیازها و انتظارات مشتریان و محیط در حال تغییر، به عنوان فرآیند اصلی کار در روابط عمومی‌ها و بستر لازم برای «اطلاع‌رسانی» و برقراری روابط و مناسبات سازنده و دوسویه، عاملاً مورد غفلت قرار گرفته و زیرساخت‌ها و ساختارهای پژوهشی لازم برای تحقق این امر وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: آسیب‌شناسی، موردکاوی، سیستم‌ها، ساختار و کارکرد، سازمان و

مشتری‌گرایی

مقدمه

کارکرد اصلی «پاره سیستم» روابط عمومی، به عنوان واحد ارتباطی - اطلاعاتی یک سیستم اجتماعی که در درون ابرسیستم (جامعه) قرار دارد، مدیریت جریان اطلاعاتی و خدمت به ایجاد و توسعه مناسبات دوسویه و همسنگ میان آن سازمان با همگان‌ها^۱ (publics)، از جمله مشتریان است. (کارل بوتان و وینسنت هزلتون، ۱۳۷۸؛ امینی، ۱۳۵۵: ۸-۱۰)

فعالیت‌های پژوهشی این واحد از همبستگی نهادی و سیستمیک با سایر

۱. همگان‌ها، گروه‌های انسانی‌ای هستند که بر اثر ظهور رسانه‌های توده‌ای به وجود آمده و تنها در نظام‌های دموکراتیک وجود مؤثر دارند.

فعالیت‌های سازمان متبوعه و محیط اجتماعی برخوردار است. روندهای «اطلاع یابی» و «اطلاع رسانی» کانون فعالیت‌های روابط عمومی را تشکیل داده و روابط عمومی می‌کوشد جریان اطلاعاتی-ارتباطی درون و بیرون مؤسسه متبوعه را به سود تفاهم مشترک با کارکنان و عامه و مشتریان، مدیریت کند. (کارل بوتان و وینسنت هزلتون، ۱۳۷۸: ۱۹۲-۱۹۱)

سازمان مستقل حرفه ای و کارآمد، ساختارنیرومند در ائتلاف قدرت (power coalition)، مشاور و امین مدیریت بودن در سازمان‌های دارای رقیب که بر مشتری مداری، مشارکت جویی، اطلاعات گرایی، اتوماسیون، خصوصی سازی و کاهش تصدی-گری دولت استوار شده اند، ویژگی‌های اساسی روابط عمومی‌های امروزی را تشکیل می‌دهند. (مارانتز کوهن، ۱۳۷۶).

توسعه ارتباطات راه دور و بین‌المللی و ظهور پدیده جهانی سازی، براهمیت و اولویت فعالیت‌های ارتباطی و اطلاعاتی افزوده (وبستر، ۱۳۸۰) و باعث شده است که روابط عمومی‌ها نقشی تعیین کننده در روندهای رقابت، تضاد و همبستگی بین‌المللی و توسعه روحیه همگرایی و تفاهم در میان ملل جهان ایفا کنند.

از آن‌جا که کارکرد اصلی این حرفه، یعنی مدیریت جریان‌های اطلاعاتی درون و بیرون سازمان متبوعه با محیط پرتلاطم و در حال تغییر، اهمیت فوق العاده‌ای در کیفیت حیاتی آن داشته و نقش روابط عمومی در گسترش مناسبات و رقابت‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی سازمان‌ها و شرکت‌ها، ارتقا یافته است، آسیب‌شناسی وضع موجود روابط عمومی‌ها در ایران ضرورت دارد.

هدف پژوهش

بازشناسی سیستمی آسیب‌های وارده به روابط عمومی‌ها، شناخت وضع موجود، ترسیم وضع مطلوب و ارائه خطوط راهنمای اصلاح وضع موجود و پژوهش‌های آینده، اهداف پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند.

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

در ایران تاکنون پژوهشی تحت این عنوان و با استفاده از روش کیفی صورت نگرفته است. با این وجود، صاحب‌نظران و مراکز کوشیده‌اند موضوع کاستی‌های روابط عمومی را به اشکال گوناگون مورد بررسی قرار دهند. دکتر مهدی محسنیان‌راد در مقاله‌ای که به سومین همایش بین‌المللی روابط عمومی ایران ارایه کرد، به بررسی مدیریت هیأتی و تأثیر آن بر روابط عمومی پرداخت. او روابط عمومی ایران را در سیستم‌های مدیریتی هیأتی، دارای ارتباطات عوام فریبانه به جای ارتباطات اقناعی می‌داند که به جای توجه به «همگان‌ها»، متمرکز بر «عوام» شده و محصول آن این است که تصویر سازمان در افکار عمومی به شدت شکننده شده و پیامدهای ناهنجاری در اجتماع برجای بگذارد.

دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی معاونت اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰، دو همایش تحت عنوان آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران برگزار کرده است و کارشناسان، هریک از زوایای گوناگون آسیب‌های حرفه را مورد تحلیل قرار داده‌اند. در نشست تخصصی آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران در سومین همایش بین‌المللی روابط عمومی، دکتر داوود زارعیان، میرزابابا مطهری‌نژاد، محمدصفاری و محمدعلی نادعلی زاده از کارشناسان روابط عمومی به بررسی برخی آفت‌ها و آسیب‌های جامعه روابط عمومی کشور پرداختند.

دکتر مهدی محسنیان‌راد، طی یک سخنرانی تحت عنوان "ریشه تاریخی مشکلات روابط عمومی در ایران" (چالش‌های روابط عمومی در ایران، ۱۳۸۴) در جمع مدیران روابط عمومی دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی، به آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران پرداخته است. آقای محمدتقی روغنی‌ها نیز مطلبی تحت عنوان «آسیب‌شناسی تعامل میان رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها» دارد که در کتاب روابط عمومی و توسعه فرهنگی به چاپ رسیده است.

دکتر افخمی در مصاحبه‌ای، عملکرد بسیاری از روابط عمومی‌ها در ایران را تخلف از مسؤولیت اجتماعی آنان می‌داند. در شماره ۲۱ خرداد ۱۳۸۵ روزنامه ایران نیز هادی

ریسی گزارشگر روزنامه مذکور تحت عنوان آسیب شناسی روابط عمومی در ایران گزارشی را منتشر کرده است. او با ذکر عبارت «یک روابط عمومی خوب همیشه نزد مدیر سازمان خود، مدعی العموم و نزد مردم مدافع سازمان است» از قول دکتر نطقی، روابط عمومی های ایران را به چالش می کشد. خبرگزاری ایسنا در سال ۱۳۸۵ با طرح عنوان «دلایل کارکرد نامناسب روابط عمومی ها» از صاحب نظران ایرانی خواسته است اوضاع روابط عمومی در ایران را نقد کنند. تمامی مصاحبه شوندگان، با طرح دیدگاه های خود روابط عمومی های ایران را فاقد کارآمدی و جنبه های تخصصی مطلوب دانسته اند.

پرسش های پژوهش

- ۱- ذهنیت مدیران، کارشناسان و کارورزان روابط عمومی نسبت به فرایندهای کارحرفه ای و الگوی آسیب شناسانه آنها از وضعیت موجود روابط عمومی چه ویژگی هایی دارد؟
- ۲- سیر تاریخی شکل گیری این حرفه از نظر ساختار و کارکرد چگونه است و آسیب های وارده، ضعف ها و تهدیدهای موجود سیستمی بر سر راه شکل گیری و پیشرفت روابط عمومی ها، کدامند؟
- ۳- ساختار سازمانی و نیروی انسانی و نظام مدیریتی روابط عمومی ها چگونه است و چه ویژگی هایی دارد؟
- ۴- جریان اطلاعاتی میان سازمان و مشتری در روابط عمومی ها براساس کدام الگوی حرفه ای- تخصصی شکل می گیرد؟

روش پژوهش

این پژوهش با استفاده از مورد کاوی یکی از رویکردهای پژوهش کیفی، (Bertrand & Hughes, 2005) انجام شده است. از آنجا که در تحقیق کیفی، پالایش

(اثبات و رد) فرضیه به معنای معمول در تحقیق کمی، کمتر مدنظر قرار می‌گیرد (کوکبی، ۱۳۸۶: ۱۷۸). در پژوهش حاضر با هدف توسعه یک نظریه، تفسیر توأمان «معرفت‌شناسانه و هستی‌شناسانه»^۱ پدیده‌های اجتماعی در متن اجتماعی (سازمان‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی) و جریان حیاتی آن‌ها با کمترین پیش‌فرض‌ها، از جنبه‌های گوناگون، مدنظر قرار گرفته است. (Culberston, Jeffers, Besser Stone & Terrel, 1993)

در این پژوهش، نظریه عمومی سیستم‌ها و نظریه ساختار-کارگردگرا در تلفیق با رویکرد تفسیری ناشی از روش کیفی، مبنایی در بازشناسی وضعیت موجود روابط عمومی به حساب آمده است. رابطه میان نظام (و الزامات اجتماعی) اندیشه و رفتار در سطح جامعه (ابرسیستم) و تأثیر آن بر سازمان‌های اجتماعی (وزارتخانه‌های مورد مطالعه یا سیستم‌ها) و تعاملات آن‌ها با روابط عمومی (پاره سیستم) دلیل‌گزینش این رویکرد بوده است. همچنین با استفاده از فرمول پست (Political, Economical, Social & Technological - cultural) (Ibid.,: 13)، از روابط عمومی‌های چهار وزارتخانه علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (شرکت مخابرات)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت امور اقتصاد و دارایی تحقیق شده و اطلاعات حاصله مورد تفسیر قرار گرفته تا سیمای نظری کل‌نگرانه روابط عمومی در ایران ترسیم شود.^۲

در این پژوهش، «کنش ارادی» افراد، یعنی هر عملی که باغرض، نیت و هدف همراه است، مورد مطالعه قرار گرفته و عقیده و تفسیر مدیران و کارکنان از وضعیت موجود و در رابطه با حوزه مأموریت و فعالیت‌هایشان، سیستم پردازش اطلاعات، اهداف، سیستم

۱ - مقصود این است که در حین پژوهش، برخی از روش‌های جدید کسب اطلاعات مشخص شده و برخی از یافته‌ها براساس روش‌های بعضاً نوآورانه به دست آمده است.

۲ - در مورد کاوی، جهان بینی تفسیری، نگاه به درون پدیده و تحلیل محیط آن، ساختارگرایی اجتماعی، حضور در متن اجتماعی مورد مطالعه، بررسی و ارزیابی فرایندها، اتکا به دیدگاه‌های عاملان رویداد، کل‌نگری، انعطاف‌پذیری، موقعیت طبیعی و برتری استقراء برقیاس (Damon & Holloway, 2002, 5-6) مورد توجه است.

اداری متبوعه و محیط اجتماعی - ارتباطی روابط عمومی های مورد نظر مورد استفاده قرار گرفته است (افتخاری، ۱۳۸۶: ۹-۱۰).

پژوهشگر همچنین به اتکای همدلی (empathy)^۱، تمیز حرکات فیزیکی از انگیزه ها و کنار زدن ظاهر حرکت های فیزیکی و درک معانی درون آنها، کوشیده است، به درون «دنیای اجتماعی»^۲ کنش گر پا گذاشته و از نگاه او نیز به تبیین واقعیت پردازد. (افتخاری، ۱۳۸۶: ۱۳-۱۲)

شیوه های گردآوری داده ها و اطلاعات

اطلاعات این پژوهش از روش های زیر به دست آمده است؛

- ۱- مصاحبه عمقی و غیرمتمرکز باگردانندگان (ذهنیت کارکنان نسبت به حرفه و آسیب شناسی آن).
- ۲- پژوهش کتابخانه ای، شامل آسیب شناسی اجتماعی محیط دور و نحوه ظهور نهادها و سازمان های اجتماعی غرب و ایران و مروری برتاریخچه ظهور روابط عمومی های متبوعه.
- ۳- بررسی انتقادی اسناد مربوط به مدیریت سازمانی، سازماندهی اقلام اداری و تکنولوژیک، منابع مالی و نیروی انسانی شامل «مقررات گذاری» و «ساختار تشکیلاتی».
- ۴- بررسی فرایندهای کار و جریان اطلاعات و همچنین سیمای کلی کار از طریق مشاهده غیرمشارکتی و تفسیر روندها، رویه ها و فرآیندهای کار ارتباطی و اطلاعاتی.

۱- وینچ (Winch, 1958) می گوید ما در موقعیت تحقیق با رفتارهای قاعده مندی (دارای معنا) روبه رو هستیم که راه رسیدن به معنای آن تفهم و همدلی است.

۲- به تاسی از وبر، رسالت پژوهشگر حاضر این است که با پژوهش خود به «فرضیه ای درباب حالت روحی (ذهنیت) فاعل به هنگام انجام فعل برسد؛ یعنی اعتقادات و ارزش ها و اغراض فاعل را دریابد» (به نقل از افتخاری، ۱۳۸۶).

از آنجا که کیفیت ظهور و مطلوبیت‌های ساختاری - کارکردی هر پاره سیستم به سرشت سیستم اجتماعی و ابرسیستم متبوعه بستگی داشته و کنشهای ناشی از الگوی رفتاری درونی شده افراد، تحت تأثیر ارزش‌ها و هنجارهای نهادینه شده توسط نهادها و سازمان‌ها و قواعد و مقررات سلسله مراتبی آن‌ها انجام می‌شود، آسیب شناسی حاضر در ۳ قلمرو عیون اجتماعی - فرهنگی، ذهنیت افراد و رفتارهای ناشی از چگونگی تأثیر و تأثر هنجارها و باورها صورت گرفته است.

الف) **قلمرو اجتماعی:** بررسی سیستم‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و نقش‌های حرفه‌ای و آسیب شناسی وضعیت ایران (ابرسیستم).

ب) **قلمرو فردی:** مطالعه ارزش‌ها و هنجارهای درونی شده (ذهنیت‌ها و تعارض‌ها).

ج) **حوزه نفوذ:** مطالعه رفتارها (تأثیر ارزش‌ها در افراد).

اعتبار و روایی^۱

در این تحقیق، بر اساس شاخص‌های «ممیزی خط سیر» و «نظرخواهی از شرکت کنندگان و کارشناسان»، کیفیت پژوهش و اعتبار و روایی آن، تحقق یافته است. این امر همچنین از طریق چندگانه کردن منابع داده‌ها و اطلاعات از ۴ روش پژوهشی، حاصل گردیده است. (Damon & Holloway, 2002).

چارچوب و مبانی نظری

قلمروهای گوناگون اجتماعی به شکلی درونی بایکدیگر همبستگی دارند و سرشت سیاسی یک اجتماع انسانی خاص، برسرشت امور اقتصادی و فرهنگی آن اجتماع تأثیر

۱- سایر شاخص‌ها: وثوق پذیری، اصالت، سندیت داشتن، اطمینان از ملامک عمل بودن، پرسش از همکاران، ثبت دقیق مرحله‌های انجام پژوهش یا ممیزی خط سیر و نظرخواهی از شرکت کنندگان.

دارد. جیمز کلمن (۱۹۶۰)، فیلیپ کاترایت (۱۹۶۳)، نیدلر (۱۹۶۸)، سیمپسون (۱۹۶۴) دانیل لرنر (۱۹۵۶)، مک کرون و کراد (۱۹۶۷)، ریچارد پراید (۱۹۶۰) و... با انجام پژوهش‌های گوناگون، همبستگی میان عوامل اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را در رشد و توسعه اجتماعی نشان داده‌اند. (بشیریه، ۱۳۸۴: ۳۳-۱۱)

افزون بر این، پیشرفت‌های علمی در جامعه، همواره با تحول نظام‌های معرفتی همسو با آن‌ها، ملازمه داشته است. ژرژ گورویچ در کتاب رساله جامعه شناسی خود می‌گوید بین واقعیت‌های اجتماعی و سیستم‌های گوناگون معرفتی، رابطه‌ای تنگاتنگ وجود دارد و پیشرفت مادی و معنوی جامعه حکمی واحد دارند. از نظر آگوست کنت و امیل دورکیم نیز معرفت و قالب‌های مادی و فکری اجتماع با یکدیگر تناسب دارند و حتی اندیشه‌های مجرد مربوط به زمان و فضا در هر مرحله از تاریخ خود، با ساختار اجتماع، ارتباط مستقیم دارند (Gurvitch, 1967: 123-124). ماکس وبر نیز تحول اجتماعی - اقتصادی را مرهون تحول نظام فرهنگی - دینی می‌داند و بنابراین، ظهور اجتماع جامعه‌ای، نیازمند جهان بینی نو، توأم با اطلاعات‌گرایی است.

نیروی محرکه جریان دگرگون کننده اجتماع و وقوع مدرنیته، از نظر صاحب‌نظران، "سودگرایی (مارکس)، خردگرایی (وبر)، صنعت‌گرایی (دورکیم)" (ویستر، ۱۳۸۲: ۱۱۲) فردگرایی و ابزار تحقق آن، لیبرالیسم است (Aurelius, 2008). آزادی‌های فردی و همدلی افراد برای درک متقابل و گرایش به پیشرفت اجتماعی و تأمین منافع فردی از طریق تعاملات داوطلبانه و مشارکت آمیز جمعی اهمیت به سزایی دارد.

همدلی، یعنی «طرفیت دیدن [و قراردادادن] خویش در موقعیت دیگری» (Lerner, 1964: 49-50) و پذیرش حقوق برابر اجتماعی بادیگران. از دیدگاه لرنر، همدلی، باعث حرکت به سوی نوگرایی می‌شود. در واقع، تأثیرات روانی و روحی ناشی از تحرک‌های فیزیکی، جغرافیایی و اجتماعی در مفهوم همدلی متبلور شده و تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباط همگانی به عنوان «کارگزار تغییر» (laver, 1989) این روند را از طریق توسعه تصاویر ذهنی به اقصی نقاط جهان بدون حضورهای فیزیکی

میسرمی کند. این گزاره وجود دارد که جامعه مدنی ومدرن جامعه‌ای است که همدلی افراد در آن زیاد است (Ibid).

دو خصیصه عمده جامعه مدنی، ظهور گستره همگانی وشکل‌گیری افکار عمومی در آن است (کوهن، فصلنامه رسانه، شماره ۳، ۱۳۸۳) که زمینه پاسخگویی دولت-ملت‌ها^۱ را به مردم فراهم ساخته و نقد اجتماعی را به عنوان سازوکار مبارزه بافساد، پالایش و اصلاح امور اجتماعی، که عمدتاً توسط طبقه متوسط پیگیری و محقق شده، به ارمغان آورده است (دالگرن، ۱۳۸۰).

توسعه سیاسی که سازوکارهای انتخابات و کسب نمایندگی مردم را در اداره امور عمومی (مهدی زاده، سمینار بررسی مسائل مطبوعات، ۱۳۷۷، ج ۱) به وجود می‌آورد، عقلانیت را در کانون تصمیم‌گیری‌های اجتماعی قرار می‌دهد و نظارت عمومی بر فعالیت‌های دولت، همراه با نقد منصفانه و مستند دیدبانان امنیت و رفاه همگانی یا روزنامه‌نگاران، به هموارشدن توسعه و پیشرفت همگانی می‌انجامد. (بشیریه، ۱۳۸۵: ۱۳).

آیوی لی در سال ۱۹۰۶ نخستین موسسه روابط عمومی را به منظور کمک به سازمان‌های اجتماعی - اقتصادی نیازمند مدیریت اطلاعاتی محیط در حال تغییرشان و پاسخگویی به مطبوعات منتقد ایجاد کرد. همچنین، گفته می‌شود که این حرفه، دردورانی که تحولات همه جانبه اجتماعی در تمامی قلمروها رخ می‌داد ومردم اجازه می‌یافتند، آزادانه حرفهای خود را بزنند و در رقابت‌های اقتصادی شرکت کنند، به وجود آمد (کوهن، ۱۳۷۶: ۱۹).

روابط عمومی، بخشی از عملکرد مدیریت است که به ایجاد و حفظ خط مشی‌های متقابل در زمینه شناخت و پذیرش روابط کمک کرده وموجب همکاری سازمان بامخاطبان‌ش می‌شود. فعالیت‌های روابط عمومی شامل چگونگی اداره مشکلات یا مسائل سازمان است که به مدیریت سازمان کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاهی یابد و

۱- به قول آنتونی گیدنز پایه گذاران خردورزی، اطلاعات گرای، سازمان مدرن، دموکراسی لیبرال چند حزبی و حقوق وتکالیف شهروندی.

به آن‌ها پاسخ گوید و نیز مشخص می‌کند که مدیریت برای تأمین منافع عمومی چه وظایفی دارد. از سوی دیگر، مدیریت سازمان را در اعمال تغییرات و استقبال از گرایش‌های مختلف یاری می‌دهد و در این زمینه از تحقیق و نیز فنون ارتباطات، به گونه‌ای که با اصول اخلاقی سازگار باشد، استفاده می‌کند. (مجله هزدهشتم، شماره‌های ۳۳ و ۳۴).

گرانیک، چهار الگوی نظری را در روابط عمومی مطرح می‌کند. الگوهای اول تاسوم رابطه‌ای یک سویه را تعقیب می‌کنند و الگوی چهارم به تأثیرات همسنگ اختصاص دارد. این الگو تاثیراتی را تایید می‌کند که براساس آن هم سازمان و هم گروه‌ها بهره‌مند می‌شوند. مفاهمه، حل اختلاف و تقویت درک متقابل و حتی اولویت به دیدگاه‌های مشتری در جریان تولید، مدنظر قرار می‌گیرد. در این دیدگاه روابط عمومی‌ها "از چانه زدن، مذاکره و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان بخشی به تغییرات مبتنی بر همزیستی درافکار، گرایش‌های ذهنی و رفتارهای سازمان و گروه‌های مخاطب خود استفاده می‌کنند" (بوتان و هزلتون، ۱۳۷۸: ۲۰).

در این پژوهش، الگوی چهارم گرانیک به عنوان معیار سنجش وضع موجود روابط عمومی‌ها در نظر گرفته شده و تلاش شده تا با انطباق ویژگی‌های نهادی - سازمانی مربوط به این الگو، روابط عمومی‌های ایران نسبت به نقش و اهمیت مشتری در روندهای کار و فعالیت روزمره آسیب شناسی شوند.

الگوی گزینش شده، ویژگی‌هایی به این شرح دارد: هدف اصلی ارتباط، تسهیل تفاهم میان مردم و سیستم‌های دیگر مثل سازمان‌ها، گروه‌ها یا جوامع است و سیستم‌ها مرکب از خرده سیستم‌ها و بخش‌هایی از فراسیستم‌ها هستند. گرچه سیستم‌ها مرزهایی دارند که آن‌ها را از محیطشان جدا می‌کند، اما سیستم‌های موجود در محیط، از آن مرز عبور و در نظام نفوذ می‌کنند. درهای سازمان به روی سیستم‌های نفوذ کننده باز است و اطلاعات را آزادانه با آن‌ها مبادله می‌کند. سیستم‌ها، برای ایجاد تعادل با سیستم‌های دیگر

تلاش می‌کنند. تطابق مشترک و متقابل، به نظارت و سازگاری (نامتقارن) ارجحیت دارد. (همان: ۵۱-۴۹).

با مردم و مشتریان، به عنوان موجوداتی ذاتاً مورد احترام، رفتار می‌شود. به منظور برانگیختن احساسات و تمایلات درونی و نیز بروز ابتکارات، نوآوری‌ها و خود شکوفایی و سرانجام احساس رضایت قلبی از کار روزمره، کارکنان، به مقدار زیادی خود مختار هستند. در محیط کار، بیشتر برنوآوری و آفرینش ایده‌های نو تاکید می‌شود تا الگوهای ثابت و سستی. نقش مدیران، بیشتر ایجاد هماهنگی و مفاهمه است تا فرمانروایی. افراد و سیستم به غایت در برابر اعمال خود مسئولیت پذیرند. اختلاف، تنها از طریق مذاکره، ارتباط، مفاهمه، سازش و حل و فصل، حل می‌شود و نه زور، فریبکاری، اجبار و خشونت. لیبرالیسم گروه ذی نفع، نظام سیاسی را ابزاری برای رقابت آزاد میان گروه‌های ذی نفع می‌داند. لیبرالیسم گروه ذی نفع، مراقب گروه‌های شهروندی است تا از منافع مردم عادی در برابر دولت و شرکت‌های فاقد احساس مسئولیت، دفاع کند (همان).

یافته‌های پژوهش

۱- مصاحبه

در این مورد کاوی، ۵۵ تن از مدیران و کارکنان (۴۶ کارورز و ۹ کارشناس) مورد مصاحبه قرار گرفتند. پس از مرور و تحلیل اولیه گفتگوها، ۸ تن^۱ از آن‌ها به علت سابقه کاری و نشان دادن تمایل بیشتر به همکاری با مصاحبه کننده و داشتن روحیه انتقادی قابل قبول،^۲ به عنوان اطلاع دهندگان مرکزی گزینش شدند.^۳ تحلیل مطالب به دست

۱- در هر روابط عمومی ۲ نفر به استثنای روابط عمومی وزارت ارشاد که یک نفر اطلاع دهنده کلیدی داشت.

۲- بین سنوات خدمت و گرایش تخصصی مصاحبه شوندگان و شدت انتقادات همبستگی زیادی ملاحظه شد.

۳- بین ۲ تا ۵ مصاحبه حضوری، اینترنتی و تلفنی.

آمده از مصاحبه‌ها، بر کد بندی مطالب، میزان تکرار و تأکید بر یک مسأله و مقوله^۱ ارتباطات غیرکلامی^۲ و تفسیر آن‌ها به صورت مقولات مرتبط با موضوع و در دو سطح خرد و کلان انجام گرفته است. البته میان اطلاع دهندگان در کیفیت و سطح تحلیل، احاطه به موضوع و نحوه بیان، تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای وجود داشته است. لیکن تفاوت میان اطلاع دهندگان کلیدی، عمدتاً به تفاوت در سطح آگاهی‌ها و شیوه گفتار مربوط بوده است و نه اختلاف در اشتراک معنایی نسبت به سرشت کارکردی روابط عمومی و وضعیت نامطلوب کنونی از نظر اطلاع دهندگان.

تعریف کارشناسان و کارورزان از روابط عمومی

مصاحبه شوندگان به اتفاق، روابط عمومی را شغلی می‌دانستند که مسئولیتش اطلاع رسانی است. مدیران کل دوسازمان که تحصیلات دکتری داشتند تعاریف‌شان با نظریه‌های مرسوم در روابط عمومی همخوانی داشت و اطلاع رسانی و اطلاع یابی را دوروی یک سکه می‌دانستند، ولی سایر مصاحبه شوندگان، بیشتر برجسته‌های محدودی از اطلاع رسانی تأکید می‌ورزیدند. هیچ یک از آنان، الگوی نظری کاملی از حرفه ارائه نمی‌دادند و در شرح وظایف رشته، بخشی از وظایف را بر می‌شمردند^۳. این امر نشانگر عدم وجود ذهنیتی دقیق، سازمان یافته و کامل از حرفه در میان متصدیان روابط عمومی در ایران است. اطلاع دهندگان بر لزوم مشتری گرایی در کلیت حرفه واقف بودند، اما هیچیک

۱- به عنوان مثال مصاحبه کننده‌های کلیدی برای شرح تحلیل نهادی خود به نقش بازدارنده مسئولین و نظام مدیریتی (مستقیم و ضمنی) ۴۳ بار، ساختار، امکانات و جایگاه ۱۱ بار، نهادهای اجتماعی ۱۰ بار، نیاز جدی به شکل گیری ۷ بار، نظر سنجی و مشتری مداری ۶ بار اشاره داشته است.

۲- منظور از ارتباطات غیر کلامی، اشارات دست و صورت و نگاه‌های معنی دار، جا به جا شدن‌ها، صوت و لحن و شدت و ضعف صدا و ... تأکیدهای غیر کلامی دیگر است که مصاحبه شونده در واقع بر اساس زبان بدن (body language) و (paralanguage) آن را انتقال می‌داد.

۳- افراد غیر کارشناس، به عنوان کارورز نامیده شده و از نظر تسلط بر مبانی نظری حرفه‌ای تفاوت‌های عمده‌ای داشتند.

قادر به ترسیم نظری و ذکر مبانی این مشتری گرایی نبودند. کارشناسان نگاهی دقیق تر به ماهیت حرفه داشتند. به طور کلی ادراک مشترک (intersubjectivity) مصاحبه شوندگان نسبت به حرفه مورد بحث، بی سازمان، ناقص و حاکی از عدم گره خوردگی معلومات و معرفت نظری با کار حرفه‌ای به نظرمی رسید.

الگوی نظری و آسیب شناسی کارشناسان و کارورزان

مصاحبه شوندگان، شاید نه به شکلی عمیق، اما با تفسیری ناکامل از جنبه جامعیت تئوریک معتقدند که اجبارهای نهادی - سازمانی فرامرزی با مقاومت جدی نهادهای سنتی روبه‌رو شده و این امر به شکل‌گیری ناقص سازمان‌های نوین منهای الزامات نهادی انجامیده است و این امر به نوبه خود، تحول زندگی اجتماعی ظاهری مردم را باعث شده که نیازهای روبه رشد درونی و فشار برای تغییر را به دنبال داشته است.

علاوه بر این، غالب آنان بر این باورند که مقاومت نهادهای سنتی در برابر تغییرات تحمیل شده از سوی کشورهای صنعتی، به شکل‌گیری اجتماع چند پاره‌ای با گرایش‌های گوناگون و متعارض انجامیده است و آسیب‌های اجتماعی همه گیر و ژرف موجود را باعث شده است که نمود بارز آن، عدم همکاری و نامطلوبیت کارکرد سازمان‌های نوین و روابط عمومی‌های مربوطه است.^۱ جمع بندی مطالب اظهار شده از سوی مصاحبه شوندگان تحت عناوین زیر ماحصل مرور، کدگذاری، دسته بندی، مقایسه و تفسیر مطالب آنان است:^۲

نهادهای و تغییر اجتماعی

مصاحبه شوندگان، تغییر اجتماعی را بدون تحول و دگرگونی نهادی امکان‌پذیر نمی‌دانند. از نظر آنان، روابط عمومی، بدون تغییرات بنیادی و ساختاری و الزام مدیریت

۱- یک مصاحبه شونده تعدد مراکز و محافل فرهنگی و ناسازگاری آن‌ها با یکدیگر را دلیلی بر عدم شکل‌گیری سازمان مدرن فرهنگی می‌دانست.

۲- اظهار نظرهای ذکر شده، مستند به یادداشت‌های مکتوب پژوهشگر است.

به پذیرش نهادی آن، شکل نمی‌گیرد و اصلاح نخواهد شد. بیشتر آنان با اشاره‌های مکرر به نقش مسئولان و مدیران در عدم شکل‌گیری سیستمی و نهادینه شده روابط عمومی سرشت نهادی آسیب‌ها را بیان کرده‌اند، عبارات و تعابیر رساننده این تفسیر به شرح زیرند:

- «روابط عمومی از دل تاریخ می‌آید»^۱. «خاستگاه روابط عمومی غرب بوده است»^۲.
«تغییرفکررهبران، شرط اصلی تحول اجتماعی است».
«سیاست به مامیگوید به مردم کاری نداشته باش. به عالم سیاست پاسخگو باش! تو پاسخگوی دولتی نه مردم»^۳.
«روابط عمومی‌های ایران را فرد می‌گرداند، نه سیستم».
«روابط عمومی در سیستم انحصاری، ابزار حذف است، نه اطلاع رسانی».
«همه چیز باید درست شود تا روابط عمومی درست شود»^۴.
«ما سیستم نداریم».
«فقدان سیستم، رمزکار و فهم ما از این اشکال است».
«می‌خواهند ما چهره‌های تلویزیونی را به کار بگیریم تا از آن‌ها برای پابلیسیتی شرکت استفاده کنیم»^۵.

فقدان انتقاد و روحیه انتقادپذیری^۶

- ۱- مطالب داخل گیومه برداشت‌های مصاحبه‌کننده از عبارات و جملات مصاحبه‌شوندگان و کم و بیش، عین نکات اظهار شده است.
- ۲- این کارورز شرکت مخابرات دقایق قابل توجهی را صرف ذکر تاریخچه نحوه ظهور روابط عمومی کرد که بیانگر احاطه‌اش به امور روابط عمومی بود.
- ۳- این دو جمله مربوط به یکی از مدیران کل روابط عمومی است.
- ۴- این جمله و عبارات و جملات دیگر مصاحبه‌شونده که تنها بخشی از آن‌ها ذکر شده، نگرش سیستمی مصاحبه‌شونده را نشان می‌دهد.
- ۵- یکی از مدیران کل روابط عمومی.
- ۶- این مقوله در ساختار متن مصاحبه‌ها تأثیر زیادی داشت. به عنوان مثال؛ افراد در شرح نظرات خود از ذکر مصادیق مربوط به زمان حال خودداری و یا ارجاع به زمان گذشته درصدد مصونیت از خطر احتمالی در بیان نقطه نظرات انتقادی خود برمی‌آمدند. در هر مصاحبه، هنگامی که پژوهشگر دفتر یادداشت خود را می‌بست، بیان‌های

مصاحبه شوندگان کلیدی باتکیه بر تجربیات عملی و با ذکر شواهد، فقدان سازوکارهای نقد اجتماعی و انتقادناپذیری مسئولان را عامل عدم رشد روابط عمومی می‌دانند.^۱ این فقدان سعه صدر از نظر آنان ناآمادگی روحی و روانی مدیران برای اصلاح امور و شکل‌گیری روابط عمومی کارآمد و ایجاد فرصت مشارکت مخاطبان و مشتریان در فرایندهای مدیریت امور عمومی و به تبع آن استقرار حقوق و وظایف شهروندی است.^۲

«درسیستم کنونی مدیر روابط عمومی اگر احساس کند یک موضوع داخلی در وزارت وجود دارد که لازم است آن را بررسی و مطالعه کند و نتیجه منفی باشد، مسئول مربوطه از اعلام آن ناراحت می‌شود».

«نظرسنجی‌ای که به زیان ظاهری یک قسمت باشد به مذاقشان جور نخواهد آمد و بعد درگیری پیش می‌آید و خوب! مسئول روابط عمومی حاضر نمی‌شود که این کار را انجام دهد».^۳ «مسئولین تحمل انتقاد را ندارند»،

«اگر رئیس‌جمهور از خود بردباری نشان نمی‌دهد، از وزرایش نمی‌شود توقع زیادی داشت».

«وابستگان به خود را در مناصب مختلف منصوب می‌کنند و انتظار دارند کسی از آنها انتقاد نکند».

«روابط عمومی مطلوب، گونه‌ای روابط عمومی است که فضای انتقادی بر آن حاکم باشد».

خصوصی تر آغاز می‌شد و گاه تا ۳۰ دقیقه به طول می‌انجامید و پاسخها و بیانهای شفاف تر و بیشتر مصداقی، شامل مسئولین کنونی، آغاز می‌شد.

۱ - بیم ازبیان صریح نظرات در بیشتر مصاحبه‌ها مشهود بود. به عنوان مثال یکی از منتقدین هنگامی که متن مصاحبه برای راست آزمایی و از طریق‌ای میل ارسال شد، واکنش مصلحت جویانه‌ای در تعدیل اظهاراتش نشان داد. با وجود آن که از سوی پژوهشگر اطمینان داده شد که در گزارش نهایی نامی از افراد برده نخواهد شد، با این وجود، وی، ضمن انکار وجود مصلحت اندیشی خود، بخشهایی از متن را تغییر داده و بر ایفای نقش مثبت مدیران در بهبود امور روابط عمومی نیز تاکید کرد.

۲ - این عقیده بیشتر از سوی افراد باتجربه و دارای گرایش تخصصی به روابط عمومی و علوم اجتماعی اظهار شد.

۳ - عقیده یکی از کارشناسان روابط عمومی وزارت امور اقتصادی و دارایی است.

عدم شکل‌گیری سازمان^۱

اطلاع دهندگان معتقدند که سازمان‌های کنونی فرایندهای رشد و توسعه طبیعی را طی نکرده‌اند و بنابراین، فاقد ویژگی‌های دموکراتیک و مدرن هستند و امور جاری صرفاً برای تداوم ظاهری حیات شبه سیستم‌های موجود است. آنان در تفسیرهای خود برنبود الزام‌های سیستمی در شکل‌گیری سازمان تأکید می‌کردند. برخی عبارات و تعابیر آنان چنین است:

«ما وزارت علوم نداریم؛ وزیر علوم داریم».

«بسیاری از مسئولین به فلسفه وجودی سازمانی که مسئولیت آن را به عهده دارند، فکر نمی‌کنند».

«به علت سیستماتیک نبودن کارهایمان نتوانسته‌ایم این را جایبندازیم که روابط عمومی برای سازمان‌ها لازم و سودمند است».

«مشکل کلی ما این است که مقامات هنوز به دیدگاه مردم سالاری نرسیده‌اند».

«مسئولین باید به عملکرد خود در سازمان توجه کنند. آن‌ها واقعاً باید به دنبال این باشند که رشد کنند و به رشد مادی و فکری برسند تا روابط عمومی شکل بگیرد. اما ما شاهدیم که آن‌ها خواهان این رشد نیستند».

«پولی از فروش نفت به این سازمان‌ها میرسد و آن را خرج می‌کنند و دیگر هیچ».

روابط عمومی یک نیاز اجتماعی

در میان مصاحبه‌شوندگان این اعتقاد وجود دارد که روابط عمومی باید به یک نیاز اجتماعی تبدیل شود، در حالی که در ایران کسی از مسئولان به آن، احساس نیاز نمی‌کند:

۱- به عنوان پیچیده‌ترین سیستم حیاتی (سطح هشتم از نظر کنت بولدینگ) که با ظهور «مدیریت» و «دمکراسی» قرین است.

«مسئولین، روابط عمومی نمی‌خواهند».^۱

«انسان‌ها دارای سلسله مراتب نیازها^۲ هستند و اگر این نیازها برآورده شود، در وضعیت روحی مناسبی قرار می‌گیرند و می‌توانند به بروز استعدادهای خود بپردازند.»
 «جامعه نو، نیازهای نو را با خود به ارمغان می‌آورد».
 «مقاومت در برابر تغییر زیاد است و مقامات و گروه‌های فشار مانع تحقق روابط عمومی با کارکرد مشتری‌گرایانه هستند.» «هرسازمانی که جدید باشد و رشد کند، مقاومت‌ها در برابر آن شروع می‌شود».
 «در ایران ما هنوز گرفتار بدیهی‌ترین نیازهای خود بوده و با دشواری‌هایی برای تامین آن‌ها روبه‌رو هستیم».

فرمالیسم اداری و فقدان تأسیس نهادی روابط عمومی

اطلاع دهندگان غالباً معتقدند که سازمان‌های دولتی فعالیت‌های صوری داشته و اثربخشی ندارند و دریافت بودجه از منابع عمومی، آن‌ها را ناکارآمد و وابسته بار می‌آورد. هنگامی که بودجه رایگان به نتیجه کارشان مربوط نباشد، پس نیازی به کار جدی، نتیجه‌گرا و نوآورانه ندارند.

«روابط عمومی به صورت تشریفاتی به وجود آمده است».

«روابط عمومی مسئول اموات، متوفیات و تبریک و تهنیت است».^۳

«روابط عمومی در کشور ما تقلیدی بود و پس زمینه نداشت».

«نشریات ما امروز به دنبال زرق و برق هستند و نه پیام‌رسانی درست و علمی».

«آمار نمی‌دهند. در آمار دادن، مردم و دولت به یکدیگر دروغ می‌گویند».^۴

۱- کارورز روابط عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۲- نظریه آبراهام مازلو.

۳- کارورز روابط عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۴- تعدادی از مصاحبه‌شوندگان از تجربه تلخ خود در آمار و سرشماری و امور آماری یادکرده و شواهد عدم صداقت آمارگیران و مردم را برمی‌شماردند.

«اخیراً دانشگاه مازندران سمیناری در رابطه باروابط عمومی برگزار کرد، در پایان، چیزی جز سود مالی برای برگزارکنندگان نداشت».

«عمده ترین مشکل ما این است که مدیران، اطلاع درستی از روابط عمومی ندارند»^۱.

تضاد حرف و عمل و فقدان صداقت

باور تاریخی درخصوص خلف وعده‌ها وعدم صداقت مسؤولین در ذهن کارکنان روابط عمومی مشاهده می‌شود. از نظر مصاحبه شونده‌گان، مشکل و مانع بزرگ برای تحقق روابط عمومی راستین، باور نداشتن، صداقت نداشتن و عمل نکردن مسؤولین به قول و قرار و وعده‌هایشان با مردم است:

«ما به آن چیزهایی که می‌گوییم عمل نمی‌کنیم»، «یک چیزی می‌گویند و چیز دیگری عمل می‌کنند».

«مردم را باید راضی نگه داشت، نه بازبان و ظاهر».

«در روابط عمومی اصل باید بر صداقت باشد». «بایک دروغ دستگاه زیرسئوال خواهد رفت»^۲.

«یک مطلبی را در مصاحبه‌ها می‌گویند، آنوقت ما باید آن را تکذیب یا توجیه کنیم».

بی‌اعتمادی و عدم مشارکت در فرایندهای ارتباط

درحالی که اعتماد و مشارکت پیش شرط اساسی برقراری ارتباط است، بیشتر مصاحبه شونده‌گان از بی‌اعتمادی میان کارکنان و مدیران سخن می‌گویند و آن را حلقه مفقوده ارتباط مردم و مسؤولان در کل کشور تلقی می‌کنند. این اعتقاد درحالی ابراز

۱- یکی از مدیران کل روابط عمومی.

۲- اطلاع دهنده کلیدی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

می‌شود که بی‌اعتمادی در وضعیت‌های کنش، به شکل‌گیری تعاملات تعارض آمیز انجامیده و از هم افزایی اقدامات و رضایت شغلی جلوگیری کرده و نظام انگیزشی فرد را دچار اختلال می‌کند. سست‌شدن پایه‌های اعتماد که در وضعیت‌های کنش،^۱ شرط لازم همکنشی سازنده و مطلوب برای شکل‌گیری روابط عمومی مطلوب است، در جریانی احساسی می‌تواند بازهم به عمیق‌تر شدن شکاف تعاملی در میان نیروهای انسانی بیانجامد. تکرار چنین رویدادهای حاکی از عدم شایسته‌سالاری و بی‌ثباتی شغلی، به تحکیم الگوی تفسیری کارکنان مبنی بر تعیین‌کننده بودن دسته‌بندی‌های ایدئولوژیک - سیاسی منجر می‌شود و نیز موجبات تعمیق رفتارهای فرصت طلبانه و چاپلوسانه را فراهم می‌کند که هدف نهایی‌اش، تمرکز بر رفتارهای مبتنی بر بیشترین سود شخصی است.

«۲۰۰-۳۰۰ سال است که یک نوع بی‌اعتمادی و ترس از حاکمان در جان ما ایرانی‌ها ریشه دوانده است».^۲

«بعضی چیزها^۳ مانع جا افتادن این اعتماد و اصلاح امور می‌شوند».

«در روابط عمومی اعتماد یک اصل است».

«اعتماد به نفس^۴ و اعتماد به دیگران لازم و ملزوم کار در روابط عمومی است».

«جلب اعتماد نیازمند شروط زیادی است».^۵ «تاریخ ما پر از بی‌اعتمادی است».

«باحسن تفاهم و ایجاد اعتماد متقابل باید حیات این روابط استمرار پیدا کند».

«در ارتباط با مردم، همه چیز باید طوری زیر نظر گرفته شود که اجازه رخنه یک

سرسوزن بی‌اعتمادی و بی‌اعتقادی را ندهیم».^۶ «یک اپسیلون بی‌صداقتی، پذیرفتنی نیست».

۱- براساس «نظریه عمومی کنش» تالکوت پارسونز و شیلز.

۲- یکی از اطلاع دهندگان کلیدی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

۳- نمونه ای از خودسانسوری درباره شرایط و مسئولین کنونی کشور.

۴- رابطه صادقانه فرد با خود و پرهیز از خودسانسوری.

۵- اطلاع دهنده کلیدی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مشتری و فرایندهای کار

در ایران، برخلاف کشورهای پیشرفته صنعتی، براساس بی‌نیازی حکومت به مردم و استقلال اقتصادی‌اش، نمی‌توان انتظار داشت که مشتری مداری به الگوی غالب تبدیل شود و این امر تقریباً مورد اجماع بیشتر کسانی است که در این پژوهش مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. درعین حال، هیچ یک از مصاحبه شوندگان به صورت ساخت یافته و خود جوش از جایگاه مشتریان، نحوه شناسایی آنان و اموری نظیر اینها سخن به میان نیاوردند و این را می‌توان بازتاب نبود اراده در حاکم کردن مشتری‌گرایی از سوی مسؤولان، عدم تطابق تحصیلات باشغل و دلیلی برفقدان ذهنیت مشتری مدار متصدیان روابط عمومی، عموماً کارورز، در ایران و... دانست:

«روابط عمومی در غرب با نیاز مؤسسات به تبلیغات بازرگانی و جلب مشتری شروع شد».^۱

«ما در وزارتخانه‌ها با این مسئله روبه‌رو هستیم که مراجعین با بی‌مهری روبه‌رو می‌شوند».

«ارباب رجوع را جدی نمی‌گیرند. ارباب رجوع راضی یعنی حرمت سازمان. حرمت امام زاده را متولی باید نگهدارد».^۲ «به علت عدم تأمین نیاز مشتریان دیگر کسی به ما مراجعه نمی‌کند».^۳

« به جای ارتباط دوسویه با مردم و مشتریان کارخودشان را توجیه می‌کنند».^۴

«انتقال به ساختمان جدید باعث بروز اختلال در تماس مشتریان با ما خواهد بود».^۵

۱- کارورز روابط عمومی شرکت مخابرات ایران.

۲- کارشناس شرکت مخابرات ایران.

۳- کارورز روابط عمومی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

۴- کارورز شرکت مخابرات.

۵- مربوط به موضوع جابه‌جایی مکانی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است. پژوهشگر خود شاهد درستی این تفسیر بوده است.

«مردم باید در جریان تصمیم‌گیری‌ها اصل باشند».^۱

۱-۲- آسیب‌شناسی اجتماعی

ایران، سرزمینی کهن، با هزاران سال تاریخ نوشته و نانوشته است و با نگاهی اجمالی به نوشته‌های ایران‌شناسان، سفرنامه‌نویسان و پژوهشگران، می‌توان تا اندازه‌ای قابل قبول، علل ناپویایی‌های اجتماعی بازدارنده ایران از رشد و توسعه متوازن را بازشناسی کرد (به عنوان مثال ر.ک به: مرادی مراغه‌ای، ۱۳۸۴: ۲) ناپویایی و معضلات مبتلا به اجتماع ایرانی (محیط دور)، بر سیر تکوین سازمان اجتماعی به عنوان محیط نزدیک روابط عمومی مطلوب (ر.ک به امینی، ۱۳۵۵: ۵۷-۴۱) تأثیر منفی گذاشته و آن را دچار انواع اختلالات کارکردی کرده و مانع توسعه‌اش شده است.

می‌توان عوامل واپس ماندگی‌های ایران را در دو سطح خرد و کلان، تفسیر و عوامل نهادی کلان را که ارزش‌ها، هنجارها و بنابراین نوع و دامنه عمل و رفتارهای افراد را مشخص می‌کنند، تعیین کننده دانست.

چنین به نظر می‌رسد که در میان علل متعدد شکل‌گیری تصویر مینیاتوری واپس ماندگی‌های ایران (کاظم علمداری، ۱۳۸۷؛ زیباکلام، ۱۳۸۶) شرایط نه چندان مساعد اقلیمی^۲، (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۶) حوادث طبیعی^۳، اجتماعی (راوندی، ۱۳۵۷) خشکسالی

۱- مصاحبه کننده جابه‌جایی مکانی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری را با نیاز مشتریان نامربوط می‌داند.

۲- نظریه اقلیم مبنی بر این که وضعیت خاک، کوه‌ها، رودها، آب و هوا و امثالهم در کیفیت، سبک زندگی، مناسبات اجتماعی، شخصیت انسان و سرشت تمدن بشری تأثیر دارد.

۳- واژه‌های «بلا»، «نفرین»، «یمن»، «طلسم»، «شگون»، «سرنوشت» و امثالهم بازتاب برخورد انفعالی مردم در برابر زلزله و سیل و حوادث طبیعی است. در متن پوستر بزرگ نصب شده در زمان تدوین این رساله (پاییز، ۱۳۸۵) در وزارت دفاع در راستای شرح اقدامات مقاوم سازی ساختمان در برابر زلزله و حوادث دیگر این عبارت به چشم می‌خورد: «زلزله بلا نیست» آیا این عبارت نشانه تحول در تفسیر نسل جدید نسبت به حوادث طبیعی نیست؟

و قحطی‌های طبیعی و ساختگی^۱ (کسروی، ۱۳۵۹: ۱۴۳-۱۴۰)، سیل (بیهقی، ۱۳۸۶: ۴۱۰-۴۱۱) و زلزله‌های ویرانگر، طاعون و وبا^۲ (بهنام، ۱۳۸۳: ۵۶)، فقرعام (بهنام، ۱۳۸۳: ۲۸)، کم آبی^۳ (کاتوزیان، ۱۳۷۲) و موقعیت حساس جغرافیایی^۴، کشف و استخراج نفت (موحد، ۱۳۸۵؛ لسانی ۱۳۵۷؛ شوادران، ۱۳۵۴)، استعمار (ادب، ماهنامه دانشگاه عالی دفاع ملی شماره ۶۶ تا ۶۹، ۱۳۸۵: ۱۶). و... درغیاب یک جهان بینی علم گرایانه، ناآگاهی‌های اجتماعی اکثریت و سوء مدیریت اقتصادی-سیاسی،^۵ قابل ذکرند.

به علاوه، رویدادهای درون و میان حکومتی، نظیر تروریسم حکومتی و فرقه‌ای (رفیعی، ۱۳۸۸) تنازعات خونین قدرت طلبان و مدعیان تاج و تخت (گور، ۱۳۸۶)، سرنگونی حکومت‌ها توسط مدعیان داخلی (بهنود، ۱۳۷۸) تهاجم اسکندر مقدونی (راوندی، ۱۳۵۷: ۵) اعراب (زرین کوب، ۱۳۷۸)، مغول‌ها، تیمور و چیرگی هزارساله

۱- احمد کسروی در کتاب تاریخ مشروطه ایران می‌گوید که در ایران و به ویژه، تبریز، دیه‌داران گندم و جو را نمی‌فروختند تا نان کمیاب و گران شود.

۲ - محمدعلی جمال زاده در آغاز رمان "دارالمجانین": «تولد من درسال وبایی اخیر بوده که از قرار معلوم ثلث جمعیت ایران را برده، مادرم در همان موقع زایمان، وبا گرفته...».

۳- دکتر رضاقلی مجد پژوهشگر ایرانی مقیم آمریکا در کتاب جدید خود تحت عنوان «قحطی بزرگ و نسل کشی در ایران ۱۹۱۷-۱۹۱۴» به یک فاجعه انسانی در ایران به هنگام جنگ جهانی اول اشاره دارد که در آن بیش از ۹ میلیون نفر از گرسنگی می‌میرند.

۴- «هانفور مکیندر» در نظریه مشهوری به نام «هارت لند» در سال ۱۹۰۴م از خلیج فارس به مثابه محور یا قلب زمین نام برده است. قرار گرفتن بر سر راه آسیا و اروپا و ذخایر نفتی، شرایط خاص مذهبی و... به ایران موقعیتی خطیر بخشیده است. دکتر صادق زیباکلام در فصل دوم کتاب «چگونه ما ندیم بر نقش عوامل یاد شده در عقب ماندگی ایران تاکید می‌کند».

۵ - دکتر محمد جهرمی وزیر کار و امور اجتماعی دولت نهم: «کشور ما از لحاظ منابع طبیعی جزء برترین کشورهای دنیاست [...] دارای بیش از ۶۳ ماده معدنی است که می‌توان آن‌ها را برای تولید به کار گرفت. [...] متأسفانه از ۴ عامل تولید فقط مدیریت در کشور ضعیف است. [...] فرصت شناسی و فرصت سازی و ایده پروری باید در کشور فرهنگ سازی شود و با توجه به مسئله مدیریت ظرفیت ایجاد اشتغال یک میلیون و ۲۰۰ هزار نفر سالانه داریم». (روزنامه همشهری شنبه ۸۶/۹/۲۴ سال شانزدهم شماره ۴۴۴۱) ص ۴.

ترکان غزنوی و سلجوقی (طباطبایی، ۱۳۷۳: ۸۸)، تهاجم محمود افغان، حاکمیت ایل قاجار، همراه با لشکرکشی‌ها و جنگ‌های توسعه‌طلبانه و اغلب دفاعی کشور^۱ برخی از شاهان این مرز و بوم، بهانه‌ای بوده‌اند برای به وجود آمدن ذهنیت‌های ناپویای حکومتگران و حکومت‌شوندگان که ایرانیان را از زایش فکری و نوآوری و زندگی مطلوب بازداشته و به عدم شکل‌گیری یک ایران توسعه یافته، انجامیده‌اند.

می‌توان تأثیرات بارز این آسیب‌ها را در سبک و روند زندگی ایرانیان، در دو سطح خرد (فردی) و کلان (اجتماعی)، بازشناسی کرد. بحران «امنیت»^۲ اختلال در کارکرد امنیتی نظام اجتماعی را در پی داشت و بحران «هویت»^۳ (ر.ک به: شرفی، مجله روانشناسی و علوم تربیتی، شماره، ۱۳۸۵: ۷۳) به اختلال در سازوکارهای هویت‌سازی انجامید. شاید بتوان شکل نگرفتن پدیده «نقد» را که زوال اندیشه سیاسی و ناکارآمدی نظام‌های فرهنگی و اقتصادی و عدم شکل‌گیری طبقه متوسط^۴ را به دنبال داشته، پیامد این بحران‌ها دانست. (قدیمی، رساله دکتری، ۱۳۸۷).

۱- ابوالفضل بیهقی در تاریخ بیهقی با اشاره به حملات بی‌امان ترکمنان به سرحدات ایران و نیشابور، چنین می‌گوید: «بیابان ایشان را پدر و مادر است، چنان که ما را شهرها»، به نقل از فیاض ۱۳۵۰ص ۷۸.

۲- امام محمد غزالی، خواجه نظام الملک، خواجه نصیرالدین طوسی، ابوالفضل بیهقی و میرزا تقی خان امیرکبیر به علت اولویت دهی به امنیت، موضعی استبدادخواهانه داشته و با هر تغییر ساختاری در اصلاح امور جامعه، مخالفت می‌کرده‌اند. در پژوهش سال ۱۳۸۰ دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مشخص شد که تقریباًیمی از ایرانیان به مسئله امنیت در میان چهارگزینه امنیت، مشارکت، رفاه و آزادی، بهای بیشتری می‌دهند. (نگاه کنید به: وزارت فرهنگ و ارشاداسلامی؛ دفتر طرح‌های ملی، ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۱۳۸۰).

۳- فردوسی درخصوص بحران هویت چنین می‌گوید: زایران و از ترک و از تازیان/ نژادی پدیدآمده است اندر میان/ نه دهقان، نه ترک و نه تازی بود/ سخن‌هاش به کردار بازی بود....

۴- نگاه کنید به گفتگوی دکتر علی اکبر قنبرپور درباره آسیب‌های وارده به فرآیند شکل‌گیری این طبقه در ایران:

در سطح خُرد، ما شاهد تأثیر عوامل نامطوب و کلان یاد شده در رشد خلق و خو و روحيات نامطلوب و بازدارنده از پیشرفت بوده‌ایم. احساس‌گرایی، تعصبات، فاصله زیاد قدرت، افراط و تفریط، پرخاشگری، معارضه جویی (بهنام، ۱۳۸۳؛ میلانی، ۱۳۸۳)، بدگمانی مستمر به یکدیگر (بیمن، ۱۳۸۱) پرهیز از کارگروهي و تلاش برای مصادره انحصاری محصولات جمعی و خودمحموری، بخشی از این صفات بوده است. افزون بر این، خرافه پرستی، دروغ‌گویی^۱، تناقض‌گویی^۲، چاپلوسی (گوبینو، ۱۳۶۷)، غلبه روحيات ریاکارانه و صوفی‌گری^۳ تمایلات شدید به سوگواری، اختصاص درصد بالایی از پندارها و گفتارها به مرگ و ستایش آن و به تبع آن، عاملی برای شکل‌گیری گونه‌ای فرهنگ مرگ (صنعتی، مصاحبه باسایت باشگاه اندیشه، ۱۳۸۴)، افسردگی و ناپویایی‌های اجتماعی بوده است. نشانه بارز این آسیب دیدگی اجتماعی را می‌توان در آثار تاریخی و باستانی شناخته شده ایرانیان ردیابی کرد، چرا که بیشتر این آثار را آرامگاه‌های بزرگان ادب، مذهب و سیاست و... تشکیل داده است و نه بناها و آثاری که نماد ابتکار، خلاقیت، تولید، شادابی و انگیزه‌های حیات اجتماعی و مشارکت مردم باشند. (همان)

«فرهنگ ایران زمین، فرهنگی است با فاصله قدرت نسبتاً زیاد، درجه اطمینان کم - که ریسک‌پذیری در سطح بالا را تجویز می‌کند - تا حدودی جمع‌گرا و در نهایت عاطفه‌گرا. در چنین فرهنگی اصول مدیریت کمتر علمی و بیشتر مبتنی بر روابط انسانی [استبدادی] است. در این فرهنگ قطعاً [نقش] روابط عمومی [در اصلاح و پیشبرد امور

۱- «مملکت ما مملکت کویرهای لوت و دیوارهای بلند است، دیوار گلی در دهات و آجری در شهرها و این تنها در عالم خارج نیست. در عالم درون هر آدمی نیز چنین دیوارهایی سربه فلک کشیده. هر آدمی بست نشسته در حصار دیگری است از بدبینی و کج اندیشی و بی اعتمادی و تکروی.» جلال آل احمد: غریب‌دگی.

۲- فیلم «درباره‌الی» اصغر فرهادی نمونه‌ای از تناقض‌گویی‌ها، پنهانکاری‌ها، دورویی، دروغ‌گویی و قضاوت‌های نابخردانه ایرانیان را به تصویر می‌کشد.

۳- سعدی درباره برخی صوفیان چنین می‌گوید: حذرکن از این صوفیان خموش / پلنگان درنده صوف پوش...

اجتماعی] بسیار مهم‌تر از فرهنگ‌های غربی است و باساز و کارهای کاملاً متفاوتی عمل می‌کند. اصول مدیریت علمی و روابط عمومی نیازمند فرهنگی با فاصله قدرت کم، درجه اطمینان بالا، فردگرایی و خردورزی است. وضعیت موجود از وضعیت مطلوب فاصله چشمگیری دارد و برای اصلاح آن باید فرهنگ سازی کرد» (فرهنگی، ۱۳۸۴: ۱۳).

مستبدان مهم‌ترین نقش را در به وجود آوردن شرایط غیردموکراتیک و آزاد ایفا کرده‌اند. (بشیریه، ۱۳۸۴) در این وضعیت، سیاست، جای خود را به پروپاگاندا (محسنیان راد، ۱۳۸۴)، سانسور و خودسانسوری (محسنیان‌زاد، رسانه ۱۳۷۱: ۴-۱۱) ارعاب و توطئه (ابراهامیان، اشرف و کاتوزیان، ۱۳۸۲) ترور و زوال اندیشه سیاسی (طباطبایی، ۱۳۷۳) داده است. قلمرو سیاست، مرکز انحصار بوده و این حالت، بر سایر قلمروها تأثیری اساسی داشته و قلمروهای دیگر اجتماعی را از رشد و توسعه و انجام شدن مطلوب کارکردها و دگرگونی و اندیشه درباره حقایق زندگی اجتماعی بازداشته است. (ر.ک به: بشیریه، ۱۳۷۸).

می‌توان یک دلیل این وضعیت را، طولانی شدن دوران نزاع ایرانیان با خود، رقیبان، همسایگان و نیز سلطه بیگانگان بر ایران دانست که به بحران امنیت - هویت و رواج بدگمانی انجامیده و پادشاهان عمدتاً غیرایرانی رابه قتل اندیشمندان و سیاستمداران ایرانی (زیباکلام، ۱۳۸۶) به عنوان سرمایه اجتماعی و به جا گذاشتن میراث فکری - ایدئولوژیک بازدارنده کشانده است.

در حالی که اقتصاد فئودالیستی غرب به صنعتی و سرمایه‌داری و سپس فراصنعتی (Larry Hirschhorn, 1986)، دولت‌گریز و رقابتی، تبدیل شده، اقتصاد ایران، برعکس، به علت وجود موانع متعدد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، از تبدیل شدن به اقتصادی پویا بازمانده و از اقتصادی معیشتی و متکی به تولید تقدیرگرایانه - انفعالی به سوی اقتصادی نفتی - انحصاری (شیرکوند، ۱۳۸۸) وابستگی به خارجیان و واردات محصولات ساخته شده و... سوق داده شده است. این اقتصاد آلوده به بیماری هلندی^۱

۱- دیدگاه دکتر توکل‌ی نماینده مجلس شورای اسلامی ایران و رییس مرکز پژوهش‌های مجلس مذکور.

هرگز نتوانسته نه از نفت و نه از دخالت‌های ویرانگر دولت‌های دارای گرایش‌های شدیداً ایدئولوژیک و غیردموکراتیک و بیگانگان، رها شود.

آسیب شناسی ارتباطات اجتماعی در ایران

آسیب‌های وارده به این حوزه که تأثیری بلامنازع بر شکل‌گیری روابط عمومی دارد، قابل تفکیک و جداسازی از بافت کلی اجتماع ایرانی نیست. در حالی که رواج نظام حقوق و تکالیف شهروندی و توسعه ارتباط جمعی همراه با دگرگونی‌های دموکراتیک دیگر «حق اطلاع» و «حق ارتباط» در ارتباطات اجتماعی مدرن را به حقوق تفکیک‌ناپذیر انسانی تبدیل کرده، (معمدنزاد، ۱۳۷۹) شواهد بسیار در ایران، حاکی از آن است که تحریف، فیلترینگ، سانسور و خود سانسوری سیستمیک و فزاینده در نشر حقایق زندگی و در راستای آگاهی‌های اجتماعی، مانع از شکل‌گیری ارتباط جمعی مدرن شده است (نگاه کنید به: محسنیان راد، رسانه ۱۳۷۱).

تحقیقات ارتباطی در ایران محدود و محدود بوده و بسیاری از تحقیقات مذکور به آسانی در دسترس محققین قرار ندارند و فاقد ساختار، استمرار منطقی و خصیصه کاربردی بودن هستند و هرگز نتایج آن‌ها مورد توجه تصمیم‌گیران نبوده است. (مقایسه کنید با معمدنزاد، ۱۳۸۴) در عین حال، تاریخ روزنامه نگاری و ارتباطات اجتماعی ایران از تاریخ تمدن کشور ما جدا نیست (مولانا، ۱۳۵۸: ۱۸) و پژوهش‌ها نشان داده است که در طول تاریخ ایران، چه فناوری‌های ارتباطی ابداعی و چه وارداتی، همه در اختیار منابع قدرت و در تثبیت و توسعه آن‌ها با کارکرد پروپاگاندایی بوده است. (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۷۳).

حافظه تاریخی ایرانیان نسبت به نمادهای تحول، به ویژه، درباره رسانه‌های همگانی، به خاطر ساختارهای ضد توسعه‌ای نظام‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، دارای خاطرات منفی است. صدر جهان رنجانی وزیر گیخاتوخان از نوادگان هلاکوخان به

پیشنهاد عزالدین محمدبن مظفر بن عمید، با استفاده از چا و^۱ (بعدها چاپ) چینی، پول کاغذی را جایگزین سیم وزر کرد ولی به علت عدم توجه به زمینه‌های اطلاعاتی و توجیهی در پذیرش قلبی مردم و اعمال سیاست تهدید به مجازات باعث شورش مردم تبریز و لغو دستور استفاده از اسکناس کاغذی شده (دانشور، ۱۳۵۱: ۱۳-۱۲) و از آن پس، مردم، «چاپیدن» را به جای مفهوم چاپ یا «پرس» که در غرب به خاطر مجاهدت‌های جان‌میلتون و دیگر انقلابیون همواره با آزادی قرین است، به معنای چپاول و غارت و دزدی گرفتند.

واردکنندگان تکنولوژی تلگراف برای اینکه مردم را به استفاده از آن عادت دهند، مدت زمانی آن را به صورت رایگان در اختیار مردم قرار دادند و برای این منظور اطلاعیه‌هایی را با عنوان «حرف مفت» منتشر کردند و از آن پس، لفظ تحقیرآمیز «حرف مفت» که کنایه از صحبت کردن بی ارزش و رایگان است، به صورت ضرب‌المثل درآمد. (اصغرشمیم، ۱۳۷۵) در حال حاضر نیز که استفاده از وسایل مخابراتی نظیر تلفن و اینترنت به عادت و اجبار تبدیل شده، بدون در نظر گرفتن مصلحت مردم، گرانترین هزینه‌ها را برای آنان در بردارد.

در اعلام نامه نخستین شماره «کاغذ/خبار» علت اصلی چاپ روزنامه، اراده ناصرالدین شاه در «تربیت» مردم ذکر شده و در زمان امیرکبیر، برای این که مردم از رخوت بی‌سواد بیرون بیایند و کمی مطالعه کنند، روزنامه برای کارکنان ادارات تازه تأسیس، زورکی می‌شود و از آن به بعد مردم «روزنامه» سراسر حمد و ثنای قدرت را «زورنامه» و بعدها به علت اشتغال روزنامه نگاران اجیرشده در اغلب روزنامه‌ها، آن را «روزی نامه» می‌نامند. (مولانا، ۱۳۵۷).

ایرانیان برای استفاده از رادیو، به علت ترس حکومت از شنیده شدن صدای مخالفان، باید از شهربانی مجوز می‌گرفتند. (مسعودی رساله دکتری، ۱۳۸۵) همچنین موضوع تحریم استفاده از رادیو، سپس تلویزیون و سینما توسط مذهب‌یون، از وجود

زمینه‌های منفی ذهنی - نهادی ظهور یکی دیگر از تکنولوژی‌های ارتباطی در ایران خبر می‌دهد. کیفیت ورود تلویزیون به ایران نیز امری نامتعارف و متضاد با غرب است. در ایران ابتدا تلویزیون توسط یک بازرگان (ثابت پاسال) که یک سرمایه دار غیر وابسته به دولت به حساب می‌آمد، صورت گرفت و سپس به انحصار کامل دولت درآمد. نحوه تدوین و تغییر قوانین مطبوعاتی ایران نیز به شکلی پارادوکسیکال، با غرب، تفاوت دارد. درحالی که درقرآن کریم و قانون اساسی و حتی قانون مطبوعات، آزادی بیان و عقیده به عنوان حقوق مسلم انسانی به رسمیت شناخته شده‌اند، ما همواره شاهد محدودیت آورترین روش‌ها در اجرای قانون نسبت به مطبوعات بوده‌ایم. تحقیق نگارنده در سال ۱۳۷۶ نیز نشان داد که مطبوعات ایران محتوایی تبلیغی داشته و استفاده از روزنامه در ایران حداقل تا سال تحقیق یاد شده به یک نیاز جدی اجتماعی و نهادی تبدیل نشده بود (قدیمی، ۱۳۷۶).

آسیب شناسی روابط عمومی در ایران

«...» ورود رسمی ما به کهکشان گوتنبرگ، با ابزاری بوده که تنها به منظور پروپاگاندا و تبلیغ سیاسی؛ آن هم از نوع بزرگ نمایی‌های دروغین به کار افتاده است و فتح نامه اگرچه نام «فتح» داشته، اما روایت شکست بوده است؛ روایت شکست سهمگین دیپلماسی و ارتش ایران از روسیه تزاری. در واقع اجرای «روابط عمومی» غلط در ایران، با انتشار کتاب فتح نامه درباره جنگ‌های ایران و روسیه آغاز شد» (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۸۸)

نگاه شاه وقت ایران، محمدرضا پهلوی درباره روابط عمومی چنین بود: «...ممالکی را می‌شناسم که چند صد میلیارد دلار مقروض هستند و علاوه بر آن، مخارج تبلیغاتی شرکت‌های داخلی آن‌ها در سال از چندین میلیارد دلار تجاوز می‌کند... اسمش را پابلیک ریلیشن [روابط عمومی] می‌گذارند». (همان) شاه ایران روابط عمومی را همان آگهی‌های

بازرگانی و پروپاگاندا فرض می‌کرده و به پیشرفت‌های علمی و اجتماعی و... ایران تا حد تأیید قدرت مطلقه‌اش باور داشته است.

نظام‌های حاکم بر ایران همواره به تصویرسازی‌های تبلیغاتی پیرامون رهبران مستبد مشغول بوده و در طول تاریخ، هیچ مشخصه بارزی در تغییر این کارکردها دیده نشده و سوابق تاریخی بسترساز این روند نامعقول بوده‌اند. (سرپرسی سایکس به نقل از مولانا، ۱۳۵۷: ۷۷-۷۸) «بیشتر آثار هنری و ادبی ثبت شده در... پارس (ایران کنونی) به گونه‌ای طراحی شده که فرمانروایان آن زمان را تبلیغ کند و به تعظیم آن‌ها پردازد» (محسنیان راد و کمالی پور، ۱۳۸۴: ۱۱۰) مدیران و متولیان اداره امور عمومی کشور به روابط عمومی علمی باور ندارند و بنابراین روابط عمومی‌ها در ایران متناسب با اقتضات کارکرد مطلوب حرفه مورد بحث از پشتوانه مدیریتی لازم برخوردار نیستند. (سعیدی، ۱۳۸۰: ۴۷).

تأسیس روابط عمومی در ایران را به دوران ناصرالدین شاه نسبت می‌دهند که شاه پس از سفر فرنگ تصمیم گرفت تا در دربار قاجار، گونه‌ای روابط عمومی را به زعم خود ایجاد کند. البته او این کوشش را به قصد تبلیغات حکومتی تعقیب کرده است، ریشه‌های تأسیس عملی حرفه روابط عمومی به معنای امروزی را باید به دوران پس از شهریوربیسست نسبت داد. دوایر تبلیغات، انتشارات، اطلاعات و نام‌هایی نظیر روابط یا استخبارات و اداراتی با نام‌های مشابه پس از شهریور بیست بیانگر این است که کوشش‌هایی برای ایجاد روابط عمومی در آن دوران به عمل آمده است (روابط عمومی و توسعه فرهنگی، ۱۳۸۳: ۴۲-۴۳).

از آن‌جا که «روابط عمومی معاصر ایران مانند بسیاری از کشورها به طور اجتناب ناپذیری با تاریخ، اوضاع اقتصادی، فلسفه وجودی، ساختار و کارکردهای وسایل ارتباط جمعی، فلسفه غالب سیاسی و مذهبی کشور درهم آمیخته است». (محسنیان راد و کمالی پور، ۱۳۸۴: ۱۱۴) پس روندهای هنجارسازی و قالب بندی رفتار سازمانی اهالی این حرفه متناسب با فرهنگ، سیاست و اقتصاد کشور شکل گرفته است. «...در ایران کنونی،

کشور [حکومت] به ترویج تفکر اسلامی اهمیت می‌دهد و در این زمینه هم به وسایل ارتباط جمعی نوین و هم سنتی می‌اندیشد. درحقیقت میزان تلاش دولت کنونی برای تبلیغ تفکر اسلامی در سراسر تاریخ ایران بی‌سابقه است.» (همان) این روندها فارغ از دغدغه‌های رایج در جهان صنعتی و پیشرفته که عمدتاً بر مدار رضایت مشتری و اصل اساسی پاسخگویی استوار است، ظهور یافته، چرا که «توسعه روابط عمومی در ایران به طور پیچیده‌ای با دولت‌های اقتدارگرای آن در سراسر تاریخ مرتبط بوده است. [بنابراین] روابط عمومی معمولاً به عنوان ابزاری برای اهداف تبلیغاتی و نه لزوماً عامل تسهیل ارتباط و هماهنگی و سازگاری بین دولت و مردم در نظر گرفته می‌شد» (همان، ۱۱۴-۱۱۳).

۲-۲- آسیب شناسی نحوه ظهور سازمان‌های مورد مطالعه

برخلاف آنچه در غرب اتفاق افتاده است، تغییر شکل و دگرگونی برونزاد شبه نظام آموزشی سنتی در ایران با تأخیر، ضعف و کم‌اثری رشته‌های علوم اجتماعی، (عبداللهی، ۱۳۷۹: ۲۳-۲۲) به عنوان پایه و مبنای اصلی شکل‌گیری حرفه روابط عمومی، همراه بوده است. این ضعف‌ها و کاستی‌ها را می‌توان بر اساس نارسایی‌ها و نقصان‌های نهادی و سازمانی در کل جامعه مرتبط دانست. (رفیع پور، ۱۳۷۷: ۱۷) تحولات گسترده سیستم‌های اجتماعی در غرب، علم‌گرایی و استقلال پژوهشی و نیاز نهادینه-سیستمیک به دانش و فرآوری اطلاعات و توسعه نظام اجتماعی و آموزشی را ایجاب کرده است. (همان) تغییرساختارهای آموزشی در ایران، بر اثر حاکمیت‌های سیاسی غیرمدرن، اقتصاد تک محصولی و نفت محور و نیز فرهنگ سنتی و ایدئولوژی‌گرا، پتانسیل لازم را برای ایجاد سازمان مدرن آموزشی با سازوکارهای پشتیبانی از جریان‌های نوسازی فراهم نکرد.^۱ به

۱- سخنرانی معاون پژوهشی وقت وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در سال ۱۳۸۳ در گردهمایی فصلی معاونین و مدیران وزارت دفاع در دانشگاه مالک اشتر تماماً به شرح کاستی‌های اساسی نظام تحقیقاتی ایران اختصاص یافته بود.

عبارت دیگر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری^۱ فاقد ویژگی‌های یک سازمان مدرن و دموکراتیک بوده و نتوانسته است از زمینه ظهور روابط عمومی دارای ساختار و کارکردهای مطلوب برخوردار باشد. (قدیمی، ۱۳۸۷)

شکل‌گیری شرکت مخابرات ایران، به عنوان سازمان متولی تکنولوژی ارتباطات نیز با نیاز برونزاد استعماری و اقتضائات حکومتی و ضعف و کم اثری روندهای مشتری محور در رشد صنعت مخابرات^۲ در کشور همراه بوده است. این ضعف و کاستی را می‌توان براساس نارسایی‌ها و نقصان‌های نهادی و سازمانی در کل جامعه و غفلت مغرضانه از ابعاد مدیریتی، اجتماعی و فرهنگی تکنولوژی^۳ یا فناوری، مرتبط دانست.

در غرب، تکثرگرایی فرهنگی زمینه انتقاد اجتماعی و تنوع دیدگاه‌ها و سبک‌های زندگی را فراهم و تقویت کرده است و در مقابل، نهادهای اجتماعی - فرهنگی ایران از ایجاد سازوکارهای تغییر و سازگاری با تحولات محیطی و رشد علوم تجربی (سیدان، ۱۳۷۴) جلوگیری و با تبلیغات وسیع (محسنیان‌راد و کمالی پور، ۱۳۸۴: ۱۱۴) رویه‌ها و رفتارهای سنتی را در سازمان ظاهراً مدرن بازتولید می‌کنند.^۴

در غرب، عرصه اقتصادی، نخستین قلمرو ظهور روابط عمومی بوده و مدیریت اطلاعات برای سازگاری سازمان‌های متبوعه با تحولات گسترده اجتماعی ضرورت یافته و در ایران، اقتصاد دچار بیماری هلندی، تک محصولی و متأثر از نظام سیاسی استبدادی،

۱- سازمانی که امور آموزش عالی را از زمان قاجاریه به بعد بر عهده گرفته است.

۲- گرانی نرخ‌های تلفن و موبایل، نامطلوب بودن خدمات پس از فروش، مشکل درج هزینه‌های اضافی در فیش‌های تلفن، قطعی تلفن، خرابی خطوط، وجود پارازیت و امثالهم، عدم اطمینان از وجود سیاست‌هایی روشن در عدم کنترل و شنود غیرقانونی، نرخ بالای استفاده از اینترنت و مشکلات فنی و فیلترینگ آن، کاستی‌های موبایل و... همچنان در زمره نارسایی‌های این شرکت محسوب می‌شود.

۳- اورت ام. راجرز (۱۹۷۶) تکنولوژی را شامل مدیریت و فرهنگی می‌داند که کاربران تکنولوژی از آن برخوردارند.

۴- یک نشانه ضعف کار فرهنگی در ایران این است که سازمان متولی امور فرهنگی از زمان ایجاد در عصر قاجاریه تاکنون بیش از ۳۰ بار تغییر نام داده و با شاهد ادغام و تفکیک‌ها در ساختار سازمانی خود بوده است.

همراه با نظام فرهنگی بسته و گرفتار ایدئولوژی (صادقی و شکیبایی، ۱۳۸۰ : ۷۶-۵۵) زمینه دموکراتیک ظهور روابط عمومی را فراهم نکرده است.

۱-۳- مقررات گذاری ناقص

اسناد قانونی، برنامه کاری و مقررات وزارتخانه‌های مورد مطالعه، بررسی و معلوم شد که دارای اشکالات تکنیکی، ادبی و فاقد ضمانت اجرایی هستند. به عنوان مثال، مقررات گذاری بدون توجه به ساختار تشکیلاتی واقعی، توانمندی‌های مالی، اقلام و لوازم اداری، فناوری‌های روز، ساختار نیروی انسانی، توانمندی‌های مدیریتی و... اجرایی، پراکندگی جغرافیایی و در نظر گرفتن نظم بوروکراتیک تدوین شده است. قانون‌گذار صدها تکلیف قانونی را متوجه وزارتخانه‌های مورد بحث نموده و شواهد به دست آمده نشان می‌دهد، هیچ کدام از آنها با جدیت و به صورت سیستمی و اثربخش تعقیب نمی‌شوند و هیچ مرجعی در کشور وجود ندارد که انجام این تکالیف را با جدیت مطالبه کند.^۱

نقد معناشناختی^۲ متون قانونی و مقررات این وزارتخانه‌ها و روابط عمومی‌های متبوعه نشان می‌دهد که توجه به معنای واژه‌ها، زنجیره معنایی، رابطه دال و مدلول و نظام گفتمانی یا مناسبات متنی - اجتماعی^۳ کمتر خردورزانه است. به عنوان مثال توجه به ملازمه مأموریت و وظایف با قابلیت‌ها و ساختارهای اجرایی و توازن و تقارن عناصر وجودی تحقق مأموریت کمتر دیده می‌شود. دربندهای اول «اهداف» و «وظایف» وزارت

۱- مطالب مصاحبه شوندگان، تجربیات پژوهشگر، مطالب و انتقادهای روزنامه‌ها و سایت‌ها که به صورت متناوب و مدت دو سال مورد ملاحظه قرار گرفت.

۲- مقصود درک نظام مفهومی این مقررات به صورت جامعیت معنایی - سیستمی از حرفه و رعایت قواعد دستوری و زبانی در تولید مفهوم و اصطلاحات و جملات معنا دار است.

۳- به عنوان گفتمان (discourse) و ملازمه گفته با واقعیات اجتماعی.

امور اقتصادی و دارایی، ما با عبارت مشترک «تنظیم سیاستهای اقتصادی و مالی کشور» مواجه می‌شویم که در بند وظایف تنها عبارت «و ایجاد هماهنگی در اجرای آن‌ها» به عبارت اضافه شده است. در واقع میان «هدف» و «وظیفه» تفاوت معنایی قابل ملاحظه‌ای دیده نمی‌شود. تنظیم «سیاست‌ها» هم هدف است و هم وظیفه. در ۱۴ بند وظیفه، همه گونه امور منظور شده است؛ از سیاستگذاری گرفته تا صدور حواله و تخصیص و پرداخت اعتبارات و امثالهم.

در مقررات گذاری مربوط به روابط عمومی وزارت امور اقتصادی و دارایی نیز بدون سخن از «اهداف»، «وظایف»، «ماموریت»، «راهبردها» و «سیاستها» و امثالهم، تنها شرح وظایف روابط عمومی بر اساس ۴ دسته فعالیت «امور رسانه‌ای»، «تبلیغات و تشریفات»، «اطلاع رسانی و انتشارات»^۱ و واحد «پژوهش و افکارسنجی» تنظیم شده که اساساً سازمانی تبلیغی را شرح داده و چهارمی نه تنها در این وزارتخانه، بلکه در همه روابط عمومی‌های مورد مطالعه فاقد جنبه عملی است. در متون مقررات مربوط به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از «راهبردهای محتوایی» سخن به میان آمده است. این اصطلاح به لحاظ معنایی مبهم به نظر می‌رسد. آیامی‌توان برای محتوا راهبرد در نظر گرفت؟ این راهبردهای ۲۴۳ کلمه‌ای، سرشار از اصطلاحات، عبارات و واژه‌های مبهم و آرمانی، احساسی و دینی تعریف نشده نظیر «مکتب فکری و سیاسی امام راحل و رهبر معظم انقلاب اسلامی»^۲، «ترویج و اقامه احکام الهی»^۳، «تقویت اخلاق اسلامی و فضائل انسانی»^۴، «مبارزه باخرافات و موهومات»^۵، «تبیین و تقویت فرهنگ مهدویت

۱- اطلاع رسانی شامل انتشارات، تبلیغات، امور رسانه ای و امثالهم هم می شود.

۲- این مکتب‌ها چه ویژگی‌ها و چه تفاوتها و مشابهتهایی با مکتب اسلام دارند؟

۳- اقامه یعنی برپاداشتن و معمولاً برای نماز به کار می‌رود و اصولاً عمل و رفتار قابل ترویج است و نه احکام، به معنای دستورهای عمل.

۴- اخلاق دربردارنده منش‌های رفتاری و عمل و وفاداری به یک ایدئولوژی و عقیده به حساب می‌آید و ترویج آن ممکن است نه تقویت آن.

۵- هیچ نشانه ای از جدیت وزارت مذکور در آن‌جام چنین وظیفه ای مشاهده نشد.

و نهضت انتظار^۱، «تقویت روحیه خودباوری»^۲ «ترویج فرهنگ ظلم‌ستیزی و استکبارستیزی»^۳، «اهتمام به امر به معروف و نهی از منکر»^۴ و «تعمیق و نشر ارزش‌های انقلاب اسلامی»^۵ است که اساساً با مفهوم راهبرد و عملکرد وزارت چندان میانه‌ای ندارند.

اگر ساختار کلامی و مفهومی این «راهبردها» و نحوه بیان (و نیز ترکیب دستوری) آن‌ها را با «اهداف» و نیز «وظایف اساسی» وزارت ارشاد مقایسه کنیم، می‌توانیم فقدان دقت و امعان نظر نویسندگان رانسبت به معانی الفاظ و مفاهیم به کار رفته درک کنیم. به عنوان مثال؛ آیا «...نشر ارزش‌های انقلاب اسلامی» به عنوان «راهبرد» با «روح فرهنگ و هنر اسلامی» به عنوان «هدف»، با «شناساندن مبانی، مظاهر، اهداف انقلاب اسلامی» به عنوان «وظیفه»، تفاوت معنایی اساسی دارند که تحت سه عنوان دارای تعاریف کاملاً مشخص از نظر دانش و نظریه‌های مدیریت، ذکر شده‌اند؟^۶

۲-۳- سازماندهی معیوب

ساختار نیروی انسانی، یکی از عوامل تعیین کننده در کیفیت اجرای مأموریت و وظایف سازمان‌ها و روابط عمومی‌هاست. در این مطالعه مشخص شد که هیچ یک از

۱- این تعابیر نیازمند شرح و تفصیل بسیار است. تقویت فرهنگ تعبیردرستی است؟ نهضت انتظار چه معنا و مختصاتی دارد؟ کدام متن تشریحی این ترکیبات کلامی را شرح می‌دهند و کدام واحد سازمانی وظیفه آن‌جام این مأموریت را دارد؟

۲- اراده برای تحقق این هدف و برنامه چندان مشهود و قابل ملاحظه نیست.

۳- ظلم و استکبارستیزی یک مشی سیاسی به حساب می‌آیند که درحوزه تبلیغات سیاسی قابل تعقیب‌اند.

۴- امر به معروف و نهی از منکر فروع دین و وظیفه مردم و عالمان دینی محسوب می‌شود و سازمان فرهنگی صرفاً می‌تواند مروج رفتارها و منش‌های دینی باشد و نه کنترل کننده آن‌ها.

۵- هنجارها، قالب رفتاری مبتنی بر ارزش‌ها هستند. که از طریق سازوکارهای تشویق و تنبیه، مورد پشتیبانی قرار می‌گیرند.

۶- برای آگاهی بیشتر از اشکالات این مقررات، مراجعه کنید به رساله دکتری نگارنده.

روابط عمومی‌ها از ساختار و سازماندهی مطلوب برخوردار نیستند. به عنوان مثال تعداد کم نیروهای انسانی^۱ متخصص و ترکیب تخصصی و شغلی ناقص روابط عمومی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (درمقایسه با مأموریت و وظایف عدیده‌اش) در زمان پژوهش به این شرح است: مدیرکل روابط عمومی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی^۲، معاون اداره کل - کارشناسی ارشد روابط بین‌المللی، رییس اداره ارتباطات - کارشناس جامعه‌شناسی، مسؤول دبیرخانه و بایگانی - کاردانی روابط عمومی، خوشنویس - دیپلم، مسؤول سایت - کارشناس روابط عمومی، مسؤول دفتر-دیپلم، ارتباط با رسانه‌ها - کارشناس مدیریت بازرگانی و مسؤول سمعی و بصری - دیپلم.

در یک ساختار نیروی انسانی متخصص و کارآمد باید توزیع تخصصی، سنی، تجربی، جنسیتی، مهارتی و مأموریتی نیروی انسانی متوازن و مبتنی برهم‌افزایی انرژی مصروف کار باشد. براین اساس، ترکیب نیروی انسانی یادشده بیانگر نبود ساختار تخصصی دراین روابط عمومی است. اسامی و مشاغل ذکر شده در سطور بالا (۹ نفر) از نظر سازمان شغلی مبتنی بر حرفه روابط عمومی توده‌ای بی‌شکل و ساخت نیافته به نظرمی‌رسند که از شرایط شکل‌گیری یک ساختار نیروی انسانی متخصص و متناسب با الگوی مطلوب مورد بحث، اهداف، مأموریت، وظایف و نیازهای مربوط به انبوهی از پیام‌گیران بالقوه به دور است.

۴- مشاهده حضوری

مشاهدات پژوهشگر در راستای غنای اطلاعاتی و تفسیری به دست آمده از مصاحبه‌ها، مطالعه ادبیات تاریخ‌ظهور و بررسی اسناد و آزمون انطباق یافته‌ها از

۱- روابط عمومی شرکت مخابرات، یکی از واحدهای وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، نزدیک به ۵۰ نفر مدیر و کارشناس دارد.

۲- در زمان پژوهش این مدیرکل جای خودرابه فردی دارای دکتری برنامه‌ریزی داد

روش‌های گوناگون و نیز ملاحظه و تحلیل سامانه اداری مسؤول فرایندپردازش اطلاعات در ۱۲مقوله شامل هدفجویی، مکان فیزیکی و دسترسی به آن، مدیریت و نحوه سازماندهی (ارتباط میان تحصیلات و کار روابط عمومی؛ انتصاب فارغ التحصیلان در محل‌های مناسب، توجه به شرایط احرازمشاغل)، سازمان اقلام، اختیار ملازم با وظیفه، رعایت شأن مشتری در فرآیندهای کار، برنامه ریزی، کارآمدی و بهره‌وری در فرایندها، رویه و روندهای کار، فرآیندهای اطلاع‌یابی و ارتباط دوسویه با مشتریان در فرایندهای اطلاع‌رسانی - ارتباط جمعی درونی، بیرونی (ارتباط با رسانه‌ها، نشریه داخلی و سایت)، همکنشی مدیران و کارکنان^۱، به شرح زیرقابل تلخیص است:

- روابط عمومی‌های مورد بازدید غالباً اهداف صوری و تبلیغی را بدون دخالت سیستمیک آموزه‌های کارشناسی انجام می‌دهند. غالب رویه‌های عمل فاقد اهداف اطلاع‌یابانه و اطلاع‌رسانی سیستمیک هستند.^۲
- مکان‌های استقرار روابط عمومی‌ها عموماً از نظر قابلیت دسترسی بلاشکال به نظر می‌رسند، اما همانطور که برخی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند به علت بی‌اعتمادی و عدم اطمینان از احتمال برآورده شدن نیاز، مراجعات به شدت کم و نادر است.^۳

۱- نگارنده در تاریخ سیزدهم شهریور سال ۸۵ به علت یک ساعت تعجیل در حضور در محل سابق وزارت علوم و تحقیقات و فناوری برای تداوم کار پژوهشی خود شاهد حضور و ورود سلاته کارکنان و گفتگوهای تعارض‌آمیز، ارتباط غیرکلامی، حالات و روحیات آنان بوده و به وضوح شاهد بی‌انگیزگی، خمیازه‌ها، اخم‌ها و نارضایتی‌های پنهان و آشکار کارکنان در حضور درمحل کار خود بودم و این مشاهدات تأیید‌کننده تجربیات شخصی تقریباً ۳۰ ساله‌ام در سازمان‌های دولتی بود. هیچ‌یک از کارکنان نشاط و سرزندگی و شادابی صبحگاهی را برای حضور در محل کار از خود بروز نمی‌داد.

۲- فعالیت‌ها عمدتاً بر درخواست مدیران استوارند و با بی‌میلی انجام می‌شوند. انقطاع میان کار اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی محرز است. واحدهای افکارسنجی یا وجود و یا کارایی ندارند. بررسی یک نمونه از افکارسنجی روابط عمومی وزارت امور اقتصادی و دارایی ضعف متدولوژیک آن را نشان داد.

۳- در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری گفتگوی کوتاه نگارنده با ۳ مراجعه‌کننده نشان داد که آنان با کارکرد روابط عمومی‌ها آشنا نبودند.

- میان تخصص و تصدی مشاغل، همبستگی اندکی وجود دارد و انتصاب‌ها کمتر به توان بودن تخصص، سوابق، تجربه، مهارت، استعداد و علاقه است. ضمناً اصل مدیریتی برقراری توازن سنی - تجربی و جنسیتی در سامانه نیروی انسانی در راستای ایجاد جریان نفوذ تجربه از مجربان به تازه واردان اساساً مدنظر نیست.^۱
- در هیچ یک از روابط عمومی‌ها سازمان اقلام تکنولوژیک، منابع مالی، لوازم اداری و زیرساخت‌های ارتباطی و تجهیزات کافی و پشتیبانی‌های فنی و نیروی انسانی مطلوب نیست و عموم مصاحبه‌شوندگان از پشتیبانی مالی - تکنولوژیک ابراز نارضایتی می‌کنند.^۲
- تقسیم کار و تفویض اختیار و رضایت شغلی ناشی از احساس همدلی و تعهد به کار و... مطلوب نبوده و مدیریت‌ها عموماً عمودی و فاقد پشته‌های تئوریک هستند.^۳
- نمادهای اداری - سیستمی مبتنی بر مشتری مداری در هیچ یک از روابط عمومی‌ها مشهود نیست و نشانه‌های مادی و رفتاری اندکی از گرایش به این امر خبر می‌دهند. روابط عمومی‌های مورد تحقیق، از ساز و کارها، سیستم‌ها، تکنیک‌ها و لوازم تکنولوژیک، اداری، اعتباری و امثالهم در تأمین نیازهای مشتریان عموماً پرتعداد خود بهره ندارند.^۴

۱- تنها ۹ نفر از ۵۵ نفر مصاحبه‌کننده کارشناس ارتباطات بودند. این وضعیت در خصوص کل نیروهای شاغل در روابط عمومی‌های مورد مطالعه صدق می‌کرد. ترکیب تخصصی - تجربی و مهارتی در مدیریت نیروی انسانی روابط عمومی‌های امروزی ایران کمتر مدنظر مسؤولان قرار دارد.

۲- مشاهدات پژوهشگر ادعاهای پشتیبانی ضعیف نسبت به روابط عمومی را تأیید می‌کند.

۳- چند مورد درگیری کاری، رقابت‌های پنهان و نارضایتی از مدیران ملاحظه و اظهار شد.

۴- محل استقرار مشتری از نظر امکانات رفاهی، لوازم اداری، برخورد انسانی، نحوه پاسخ تلفنی، پذیرایی، سازوکارهای دعوت و اعلام آمادگی برای رسیدگی به شکایات، خدمات و نصب تابلوهای مبتنی بر منزلت مشتریان، حضور محترمانه مشتریان در روابط عمومی، تعداد مراجعات و مستندات حاکی از رضایت مشتریان و برنامه‌ریزی منزلت اجتماعی برای آنان و....

- مدیریت استراتژیک، بهره‌وری، کارایی، مقرون به صرفه بودن و فرایندهای برنامه‌ریزی و عمل کارشناسانه در این روابط عمومی‌ها ضعیف است.^۱
- فرایندهای اطلاع‌یابی و تحقیق و پژوهش و سیستم‌های اطلاعات مدیریت تحت عناوین واحدهای پژوهشی، افکارسنجی، نظرسنجی و نظیر این نهادرین روابط عمومی‌ها یا وجود نداشته و یا بسیار ناکارآمد است.^۲
- روابط عمومی وزارت علوم نشریه داخلی نداشته و نشریه‌های داخلی موجود مراکز دیگر سوگیری تبلیغی داشته و سایت‌های مربوطه نیز با مطالب تبلیغ‌گرایانه راه اندازی شده و هیچ یک از سایت‌ها تعاملی و برخوردار از قابلیت‌های ارتباط دوسویه نیستند.^۳
- بیشتر کارکنان مورد مصاحبه حتی تمامی مدیران روابط عمومی از روابط و مناسبات مدیریتی ناراضی بوده و مناسبات عاطفی، همدلانه و مبتنی بر ادراک اشتراکی کمتر قابل ملاحظه است.

مشاهده چند هفته‌ای^۴ فرایندهای کار و فعالیت در این واحدها بیانگر وجود نامطلوبیت خدمات ارتباطی و اطلاعاتی و تولید تبلیغی پیام در این روابط عمومی‌هاست.

۱- حضور به موقع و کار محور کارکنان، گردش منظم و سیستمی کار، اتوماسیون، نحوه استفاده از رایانه، رویه‌ها و روال کار منظم، شور و علاقه کارکنان در تعامل‌های اداری، نحوه اداره سایت‌ها، نشریات و ارتباط جمعی و... هیچ کدام جلوه‌های بهره‌ورانه ندارند.

۲- فعالیت‌های انجام شده تحت عنوان افکارسنجی، ناقص، فاقد ساختار سیستمی، تبلیغی و فاقد اطلاع‌یابی راستین است.

۳- پژوهشگر در مدت دو سال انجام کار پژوهشی خود، به صورت متناوب به سایت‌های وزارتخانه‌های مورد بازدید مراجعه و بارها و به صورت مستمر فقدان محتوای تعاملی و یک سویه بودن جریان ارتباطی - اطلاعاتی آن‌ها را تجربه کرده است. هیچ یک از نشریات داخلی روابط عمومی‌ها بر اساس اصول تخصصی؛ مشارکت آمیز بودن فرایند تولید، تعاملی بودن، ارزش‌های بالای اطلاعات مدیریتی و مشتری گرایانه، اصول فنی، قابلیت رقابتی و تعداد مشترکین و امثالهم مطلوب به نظر نمی‌آمدند.

۴- به دلیل اشتغال ۳۰ ساله به امور روابط عمومی و مشاغل اداری، هر روابط عمومی تنها دو هفته به صورت حضوری و بعضاً تا دو ماه مستقیم (حضور) و غیرمستقیم (ارتباط اینترنتی و تلفنی) مورد مطالعه بوده و صرف زمان بیشتر ضرورت نداشته است.

در مجموع، می‌توان براساس یافته‌های حاصله از روش مشاهده غیرمشارکتی باردیگر این گزاره را مطرح کرد که این روابط عمومی‌ها از نظر مدیریت جریانهای اطلاعاتی کارکردی نامطلوب داشته و برای اصلاح آن‌ها باید الزامات و شرایط زیادی از نظر مبانی علمی روابط عمومی در نظر گرفته شود.

نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد، آسیب‌ها و بحران‌های برشمرده در جامعه ایران (ابریستم)، بر فرایندهای ایجاد و تحول نهادها - سازمان‌ها (سیستم‌ها و پاره‌سیستم‌های) مدرن تأثیری ژرف داشته‌اند. در واقع، عدم توسعه متوازن اجتماعی، باعث شده است تا زیرساخت‌ها و ساختارهای لازم مادی - فکری، مدیریتی، تکنولوژیک - مالی، حقوقی و سرمایه اجتماعی - انسانی برای ایجاد سازمان‌های مدرن شکل نگیرد و این سازمان‌ها، به صورت سیستمیک، مدیریت نشده و از کارکرد مطلوب محروم شوند.

ساختار سازمانی و نیروی انسانی کارشناس، مبتنی بر کارحرفه‌ای و رضایت شغلی به عنوان بستر رشد و توسعه خلاقیت‌ها و آمادگی ذهنی برای ارائه خدمات خرسندساز و مشتری محور در نیروهای انسانی وجود ندارد. در نتیجه، ادراک مشترک از حرفه، هماهنگی، کارگروهی، اعتماد و مشارکت به عنوان عواملی برانگیزاننده در تعقیب اهداف و همپایانی هدف‌ها، کمتر قابل ملاحظه است.

کارشناسان و کارورزان مورد مصاحبه میان ظرفیت‌های تئوریک حرفه‌ای و شرایط اجتماعی - مدیریتی موجود تناسبی نمی‌بینند و الگوی آسیب شناسانه اینان از این عدم توازن و ناکارآمدی حرفه‌ای و نامطلوبیت کارکردی، نهادی-سازمانی و مدیریتی است. سازمان‌های شبه مدرن و ناکارآمد موجود، بر اثر نقص عمده در الگوی مدیریتی، تنها اجازه می‌دهند که روابط عمومی‌ها در تولید اطلاعات و جریان‌های ارتباطی - اطلاعاتی

از الگوی رسانه - تبلیغات محور پیروی کنند. بنابراین، الگوهای رفتاری، رویه‌ها، روال کار، روندها، کنش متقابل و نقش‌های افراد در تعامل بایکدیگر، تابع سلسله مراتب بی‌انعطاف، دستوری و فاقد انگیزش‌های فردی - اجتماعی مطلوب است.

جایگاه مشتریان نزد این واحدها، در سطحی نازل است. بنابراین، بدون وجود استثنا، میان نیاز واقعی مشتریان و قابلیت واقعی پاسخگویی روابط عمومی‌ها، شکافی به عمق توسعه دموکراتیک وجود دارد. مستندسازی نظام پاسخگویی به مشتریان به عنوان شاخص اصلی مشتری‌گرایی در سازمان‌های مدرن، در غیاب استراتژی‌ها و سیاست‌های مشتری‌مدارانه وجود ندارد و اساساً گرایش به سوی تأمین این‌گونه تمهیدات در برنامه و عمل روابط عمومی‌ها، دیده نمی‌شود.

سرانجام این که تصویر مفهومی به دست آمده از این مورد کاوی، دربردارنده ساختار و کارکرد معیوب و آسیب زده از روابط عمومی‌ای است که بن‌مایه‌هایی نیرومند از تبلیغ‌گرایی و وانمایی‌های فریبکارانه دارد. روابط عمومی‌ها، تابع الگوی اطلاع‌رسانی تبلیغاتی و محروم از پژوهش و افکارسنجی‌اند. بنابراین، تصویر آسیب‌های وارده به روابط عمومی‌ها، بازتاب تصویر مینیاتوری آسیب‌های وارده به نهادها و سازمان‌های اجتماعی ایران است و اصلاح آن نیز جز از طریق برنامه اصلاحی سیستمیک و بنیادی میسر نیست.

پیشنهادها

پژوهشگر در راستای آزمون هرچه بیشتر گزاره مطرح شده در این پژوهش و افزایش امکان اصلاح ساختار، کارکرد و رویه‌ها و روندهای کار در روابط عمومی‌های کشور موارد زیر را پیشنهاد می‌کند:

- کوشش همه جانبه و گسترده در راستای کسب استقلال حرفه‌ای روابط عمومی.

- اصلاح و بهبود مستمر سیستم آموزشی، شامل فرایندهای تدوین متون، ترجمه کتاب‌ها و منابع تئوریک، نحوه دسته‌بندی مطالب، تنظیم مفهومی رشته واریه دروس و تمامی فعالیت‌های مرتبط با امور آموزشی حرفه روابط عمومی و بازتعریف ویاتدوین فرایندهای آموزشی تحت یک نظام واحد.
- اصلاح فرایندهای جذب متقاضیان به این رشته.
- بهبود سامانه نیروی انسانی روابط عمومی‌ها از طریق درگیر شدن مدام آن‌ها با فرایندهای آموزشی.
- توجه به استعداد، علاقه، تخصص، تجربه و مهارت‌های ارتباطی و سخنوری.
- تکمیل شناخت راستین، عمیق و اثربخش کاستی‌های سیستمیک از نظام اجتماعی ایران موافق با ایجاد سازمان‌ها و روابط عمومی‌های متبوعه.
- تهیه برنامه عمل حرفه‌ای و سپردن مسئولیت روابط عمومی‌ها به فارغ‌التحصیلان متعهد، مستعد، علاقه‌مند، متخصص، مجرب و دارای استقلال شخصیتی.
- تدوین نظام نامه روابط عمومی و نظام جامع اطلاع‌رسانی باز، آزاد و مشتری‌مدار، در سطح ملی
- تدوین و توجه به استانداردهای حرفه‌ای و شاخص‌های ارزیابی کارکردهای مطلوب
- ارائه گواهی حرفه‌ای مبتنی بر رعایت استانداردهای حرفه‌ای
- همچنین عناوین زیر برای پژوهش‌های بعدی و ترجیحاً با استفاده از روش کیفی، پیشنهاد می‌شود:
- آسیب شناسی نظام آموزشی رشته روابط عمومی،
- آسیب شناسی ساختار سازمانی و نیروی انسانی روابط عمومی‌ها،
- آسیب شناسی نظام مقررات گذاری و استانداردسازی در روابط عمومی،

- آسیب شناسی ساختار و کارکرد سیستم‌های سخنگویی در دولت‌های پس از انقلاب اسلامی،
- آسیب شناسی ساختار مناسبات مطبوعات ایران با روابط عمومی‌ها،
- آسیب شناسی سیستم‌های مدیریت اطلاعات در سازمان‌های دولتی و خصوصی،
- آسیب شناسی سیستم تبلیغات بازرگانی در ایران و نقش روابط عمومی‌ها در آن،
- آسیب شناسی تولید، توزیع و مصرف نشریات داخلی در ایران،
- آسیب‌شناسی کارکردهای سازمان‌های غیردولتی مرتبط با فعالیت‌های روابط عمومی،
- آسیب شناسی ارتباطات سازمانی.

منابع

- آبراهامیان، یرواند؛ اشرف، احمد و کاتوزیان، محمدعلی (همایون). ۱۳۸۲، *جستارهایی درباره تئوری توطئه در ایران*. گردآوری و ترجمه: محمد ابراهیم فتاحی، تهران: نشرنی.
- ادب، محمد. ۱۳۸۵، *موقعیت ژئوپولیتیک ایران و منافع سلطه گرایانه آمریکا*، ماهنامه دانشگاه عالی دفاع ملی شماره ۶۶-۶۹ فروردین - تیر ماه.
- *ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان*، ۱۳۸۰، طرح تحقیقی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران: دفتر انتشارات طرح پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها پاییز.
- امینی، رضا. ۱۳۵۵، *روابط عمومی*، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- بشیریه، حسین. ۱۳۷۸، *جامعه مدنی و توسعه سیاسی در ایران*، تهران: نشر علوم نوین.
- بشیریه، حسین. ۱۳۸۴، *موانع توسعه سیاسی در ایران*، تهران: نشر گام نو چ ۵.

- بشیریه، حسین. ۱۳۸۵، *جامعه‌شناسی سیاسی*، تهران: نشرنی، چ ۱۳.
- بوتان، کارل؛ هزلتون، وینست. ۱۳۷۸، *نظریه‌های روابط عمومی*، ترجمه علی رضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بهنام، جمشید. ۱۳۸۳، *ایرانیان و اندیشه تجدد*، تهران: انتشارات فرزانه روز چ ۲.
- بهنود، مسعود، ۱۳۷۸، *کشتگان بر سر قدرت (از قائم مقام تا هویدا)*، تهران: انتشارات علم، چاپ اول.
- بیمن، ویلیام ا. ۱۳۸۱، *زبان، منزلت و قدرت در ایران*، ترجمه رضا ذوقدارمقدم، تهران: نشرنی.
- بیهقی، ابوالفضل، ۱۳۸۶، *تاریخ بیهقی*، تهران: انتشارات سعدی.
- تراسبی، دیوید. ۱۳۸۲، *اقتصاد و فرهنگ*، ترجمه کاظم فرهادی، تهران: انتشارات نشر نی.
- توسلی، غلامعباس. ۱۳۸۳، *آسیب‌ها و انحرافات اجتماعی و رابطه آن با مشارکت اجتماعی*، پروژه تحقیقاتی بخش جامعه‌شناسی شهری و کار و صنعت مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دانشگاه تهران.
- دالگرن، پیتر، ۱۳۸۰، *تلویزیون و گسترده عمومی، جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی*، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: انتشارات سروش.
- دانشور، هوشنگ. ۱۳۵۱، *صنعت چاپ*، تهران: سازمان جغرافیایی کشور.
- دراگر، پیتر. ۱۳۷۵، *جامعه پس از سرمایه داری*، ترجمه محمود طلوعی تهران: انتشارات رسا.
- راوندی، مرتضی. ۱۳۵۷، *تاریخ اجتماعی ایران*، تهران: انتشارات امیرکبیر، چ ۵ ج ۲.
- رفیع پور، فرامرز. ۱۳۷۷، *توسعه و تضاد*، تهران: چاپ انتشار، چ ۲.
- رفیعی، عبدالله. ۱۳۸۸، *ژئوتوریسم*، تهران: انتشارات امیرمحمد.

- زرین کوب، عبدالحسین. ۱۳۷۸، *دو قرن سکوت*، تهران: انتشارات سخن.
- زیباکلام، صادق. ۱۳۸۶، *ما چگونه ماشدیم؟* تهران: انتشارات روزنه، چ ۱۵.
- سعیدی، رحمان. *مجله هنر هشتم*، ش ۲۱ و ۲۲، ۱۳۸۰.
- سیدان، فریبا. *موانع اجتماعی - فرهنگی رشد علوم تجربی در ایران عصر قاجاریه*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران ۱۳۷۴.
- شرفی، محمد رضا، ۱۳۸۵، *بحران هویت فرهنگی در ایران و پیامدهای آن*، مجله روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران، شماره ۷۳، پاییز و زمستان.
- شمیم، علی اصغر، ۱۳۷۵، *ایران در دوره سلطنت قاجار*. تهران، مدبر.
- شوادران، بنجامین. ۱۳۵۴، *نفت؛ خاورمیانه و قدرتهای بزرگ*، ترجمه عبدالحسین شریفیان، تهران: شرکت سهامی کتابهای جیبی و موسسه انتشاراتی فرانکلین.
- شهرام نیا، مسعود، ۱۳۷۹، *پارلمان تاريسم در ايران*. تهران: انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- شیرکوند، سرمایه، ۲۳ فروردین ۱۳۸۸.
- صادقی، حسین و شکیبایی، علیرضا. ۱۳۸۰. *فرار مالیاتی و اندازه اقتصاد زیر زمینی ایران (با روش اقتصادسنجی فازی)*، نامه مفید پاییز، شماره ۲۷.
- طباطبایی، سید جواد. ۱۳۷۳، *زوال اندیشه سیاسی در ایران*، تهران: انتشارات کویر.
- عبداللهی، محمد. ۱۳۷۰، *فصلنامه علوم اجتماعی* دانشگاه علامه طباطبایی شماره ۲ و پاییز و زمستان.
- علمداری، کاظم. ۱۳۸۷، *چرا ایران عقب ماند و غرب پیش رفت؟* تهران: نشر توسعه.
- قدیمی اسماعیل، ۱۳۷۶، *ساختار اخبار و مطالب ایران در روزنامه های تهران*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

- کاتوزیان، محمد علی همایون، ۱۳۷۲، *اقتصاد سیاسی ایران: از مشروطیت تا پایان سلسله پهلوی*، ترجمه محمد رضا نفیسی و کامبیز عزیزی، نشر مرکز.
- کسروی، احمد. ۱۳۵۹، *تاریخ مشروطه ایران*، تهران: انتشارات امیرکبیر چ ۱۵.
- کمالی پور، یحیی. فصلنامه رسانه شماره ۵۴.
- کنت دوگوبینو: ۱۳۶۷، *سه سال در آسیا*. ترجمه عبدالرضا هوشنگ مهدوی، تهران: کتاب سرا.
- کوبکی، مرتضی، ۱۳۸۶، *معیارهایی برای ارزیابی فرضیه‌ها در پژوهش‌های کتابداری*. فصلنامه کتاب ش ۷۱ پاییز.
- کوهن ج، ۱۳۸۳، *حوزه عمومی و جامعه مدنی*، ترجمه لیدا کادوسی، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره ۳.
- کوهن، پائولا مارانتز. ۱۳۷۶، *در سنامه روابط عمومی*، ترجمه محمود خاموشی و میر سعید قاضی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کوهن ج، ۱۳۸۳، *حوزه عمومی و جامعه مدنی*، ترجمه لیدا کادوسی، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره ۳.
- کهن، گوئل. ۱۳۶۳، *تاریخ سانسور در مطبوعات ایران*، تهران: انتشارات آگاه.
- گور، ژان. *خواجه تاجدار*، ۱۳۸۶، ترجمه ذبیح الله منصور، تهران: انتشارات امیرکبیر چ ۲۸.
- لسانی، ابوالفضل. ۱۳۵۷، *طلای سیاه یا بلای ایران*، تهران: انتشارات امیرکبیر، چ ۲.
- ماهنامه تکفا ش ۳ ج ۲ مهرماه ۱۳۸۳.
- محسنی، منوچهر. ۱۳۷۹، *بررسی آگاهی‌ها، نگرشها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران*، تهران: انتشارات زهد.
- محسنیان راد، مهدی. ۱۳۸۴، *ایران در چهار کهکشان ارتباطی*، تهران: انتشارات سروش.

- محسنیان راد، مهدی و کمالی پور، یحیی. ۱۳۸۴، *چالش‌های روابط عمومی*، ویراستار اسماعیل قدیمی، تهران: دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- محسنیان راد، مهدی. ۱۳۷۱، «*سانسور و خودسانسوری در ایران*» رسانه، سال سوم، ش. ۲، تابستان.
- مرادی مراغه‌ای، علی. ۱۳۸۴، *عبور از استبداد مرکزی*، تهران: اوحدی.
- معتمد نژاد، کاظم. ۱۳۸۴، *سیر تحول مطالعات و تحقیقات ارتباطات و توسعه در ایران*، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، رسانه، سال شانزدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۴، زمستان.
- معتمدنژاد، کاظم، ۱۳۷۹، *حقوق مطبوعات*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، جلدیک.
- مولانا، حمید. ۱۳۵۷، *سیر ارتباطات اجتماعی در ایران*، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- موحد. محمدعلی. ۱۳۸۵، *خواب آشفته نفت: دکتر مصدق و نهضت ملی ایران*، تهران: کارنامه.
- مهدی زاده، سید محمد، ۱۳۷۷، *مطبوعات و توسعه سیاسی*. مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ج ۱.
- میلانی، عباس. ۱۳۸۳، *تجدد و تجدید ستیزی در ایران*، تهران: نشر اختران.
- مسعودی، امیدعلی. ۱۳۸۵، *جامعه نظارتی در برابر چالش‌های نظارتی فناوری اطلاعات*. رساله دکتری دانشگاه علامه طباطبائی.
- وبستر، فرانک. ۱۳۸۳، *نظریه‌های جامعه اطلاعاتی*، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: انتشارات قصیده سرا.

- Aurelius, Marcus (2008) *Meditations*, Oxford University Press,.
- Bertrand, Ina and Hughes, Peter, (2005) *Media Research Methods, Audiences, Institutions, Texts*, New York: Palgrave.
- Culbertson, Martin; Hough M. Jeffers; Dennis W. Besser Stone; Donna, Terrell (۱۹۹۳) *Social, political And Economic Contexts in Public Relations: Theory and Cases*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, publishers
- Damon Christine & Holloway, Immy, (۲۰۰۲) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge, New York.
- Hart, C (۱۹۹۸) *Doing a Literature Review*. London: Sage.
- Hirschhorn, Larry (1986) *Beyond Mechanization: Work and Technology in a Postindustrial Age*, MIT press,.
- Gurvitch, Georges (1967) *Traite du Sociologie*, PUF, Paris, t2.
- Laver, Murray (1989) *Information technology : Agent of - change*; New York, Cambridge University Press.
- Lerner, Daniel. (۱۹۶۴); *Passing Traditional society; Modernization of Middle East*, Free Press.
- Winch, Peter (1958) *The Idea of a Social Science and its Relation to Philosophy*, Routledge & Kegan Paul
- http://www.aftab.ir/articles/applied_sciences/social_science/c5c1150030823_public_relations_p1.php
- <http://www.bashgah.net/pages-13665.html>
- <http://www.hamvatansalam.com/news54900.html>

- <http://www.isna.ir/Main/NewsView.aspx?ID=News-783455&Lang=P>

- <http://www.iranpr.org/DOCS/article-pr/defaultnews.asp?id=720>
- <http://www.mardomsalari.com/Template1/News.aspx?NID=29055>
- <http://www.rasaneh.org/persian/page-view.asp?pagetype=articles&id=۱۲۷>

- <http://www.sarmayeh.net/ShowNews.php?40037>
- <http://www.sokhan.com/show.asp?id=84195>
- <http://www.univpress.com/Catalog/SingleBook.shtml?command=Search &db=^DB/CATALOG.db&eqSKUdata=0761826335>

- <http://www.vojoudi.com/earthquake/cities/tabriz۰۱.htm>

