گفتگو: روابط عمومی، گذر از تکلیف به حق

خانیکی، هادی

پژمان موسوی-رمز و راز پنداشتن«اطلاعات»،از سال‏های دور تاکنون همواره‏ گریبانگیر سازمان‏ها و نهادهای رسمی و دولتی بوده است به نحوی که با گذر از مراحل‏ مختلف مدرنیزاسیون،نه تنها در این روند توفیقی حاصل نشده است،که در بعضی موارد حتی این اطلاعات،محرمانه‏تر نیز محسوب شده‏اند و این مساله‏ای است که امروز افکار عمومی ایران با آن مواجه است و گریزی از آن ندارد.صاحب‏نظران و فعالین ارتباطی‏ اما در طول این سال‏ها همواره با تاکید بر لزوم گسترش آزادانه اطلاعات،از عوارض‏ نامطلوب جلوگیری از این امر سخن به میان آورده‏اند و مسئولان کشوری را از انجام آن‏ بازداشته‏اند و این روندی است که همچنان نیز ادامه دارد.برای بررسی این موضوع و تفاوت‏های فعالیت‏های روابط عمومی در جوامع دموکراتیک که در آن گسترش اطلاعات‏ آزادانه صورت می‏گیرد و جوامع غیر دموکراتیک که در آن گسترش اطلاعات به صورت‏ آزادانه صورت نمی‏گیرد،به سراغ دکتر هادی خانیکی عضو هیات علمی دانشکده علوم‏ اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی و مدیر عامل موسسه بین‏المللی گفتگوی تمدن‏ها رفتیم و در یک گفتگوی چالشی،نظرات وی را در این حوزه به چالش کشیدیم که‏ ماحصل آن را در زیر می‏خوانید:

\*جناب آقای دکتر!نقش و کارکرد روابط عمومی‏ها در جوامع‏ دموکراتیک و غیردموکراتیک به‏ نظر بسیار متفاوت می‏رسد؛به‏ منظور آغاز بحث،در نظر شما روابط عمومی در جوامع دموکراتیک‏ چه نقش و وظایفی را می‏تواند به عهده گیرد که در جوامع‏ غیردموکراتیک از به دست آوردن‏ آن عاجز خواهد بود؟

به‏طور قطع عملکرد روابط عمومی در یک جامعه دموکراتیک،بسیار متفاوت از عملکرد آن در یک جامعه غیردموکراتیک‏ خواهد بود و آن هم به این علت است که‏ در یک فرهنگ و ساختار دموکراتیک، نقش روابط عمومی‏ها عمدتا به گشودگی‏ رابطه بین مردم و نهادهای سیاسی منجر می‏شود و به همان اندازه که به تکلیف‏ می‏اندیشد،به حق هم خواهد اندیشید و نخستین نتیجه‏ای که این حق‏اندیشی‏ دارد این است که هر قدرتی را پاسخگو می‏کند و اساسا این یکی از برجسته‏ترین‏ نقش‏ها و کارکردهای دموکراسی است. روابط عمومی در یک چنین ساختاری به‏ پاسخگو کردن و انتقادپذیر کردن قدرت‏ منجر می‏شود و به عنوان یک نهاد میانجی‏ عمل می‏کند در حالی که در یک ساختار و فرهنگ اقتدارگرایانه که روابط عمومی‏ یک سویه تعریف می‏شود،به حقوق افراد جامعه کمتر از تکالیف آنها توجه می‏شود و روابط عمومی‏ها نیز در بهترین شکل، یک شکل اقناع‏گرایانه در«اگر نگوییم‏ تبلیغاتی»عمل خواهند کرد و آنها حداکثر قادر خواهند بود کارکرد دستگاه خود را برای مردم توجیه نموده و کوچکترین‏ نقشی را برای مردم قائل نباشند.

درواقع در یک چنین شرایطی منبع‏ مشروعیت روابط عمومی‏ها از قدرت گرفته‏ می‏شود و چون این روابط عمومی‏ها بر ابزارهای قدرت مثل قانون یا سرمایه و یا کالا تسلط دارند،می‏توانند این‏قدرت‏ خود را بدون توجه به افکار عمومی،اعمال‏ کنند.

\*یعنی در چنین ساختاری، روابط عمومی‏ها اهمیتی برای مراجع‏ اصلی خود یعنی افکار عمومی قائل‏ نیستند؟

خیر!روابط عمومی‏ها در یک چنین‏ ساختاری تمایزهای نسبی خود را می‏سنجند و سعی می‏کنند که نقش‏های‏ تبلیغی را نسبت به جامعه داشته باشند و این یعنی اینکه برای مخاطبان واقعی‏ خودشان،نقش و وظایفی را قائل نیستند و خودشان را ذی‏صلاح‏تر می‏دانند در تشخیص مصلحت‏ها.

\*تخصصی شدن روابط عمومی‏ها تا چه حدی می‏تواند در یک چنین‏ ساختاری،راه‏گشا باشد؟

قطعا تخصصی شدن روابط عمومی‏ها و آموزش آنها یک گام به جلو است و منجر به این امر می‏شود که در پاسخگو کردن دستگاه‏های رسمی،قدمی به جلو برداشته شود اما به نظر من این شرط کفایت نمی‏کند و مهم این است که به‏هر حال در کنار این امر،به اصلاح ساختارها و نگرش‏ها در خصوص ارباب رجوع می‏بایست‏ اقدام شود که نتیجه آن به تعیین و کاهش‏ فاصله نهادهای رسمی و افکار عمومی‏ منجر خواهد شد.

\*آیا به نظر شما تکریم‏ ارباب رجوع می‏تواند گامی در جهت‏ توجه به مخاطبان و مراجعان اصلی‏ سازمان‏ها باشد؟

این موضوع می‏تواند مقدمه‏ای باشد برای تغییر نگرش‏ها از سمت روابط عمومی‏ تشریفاتی به سمت روابط عمومی تخصصی‏ و این امر بسیار خوب است و اگر سازوکارها و مکانیزم‏ها کشف نشود و به لوازمش توجه‏ نشود،طبیعتا این اقدام به تنهایی نمی‏تواند کافی باشد.

\*آیا روند رشدی که از ابعاد رشدی و توسعه‏ای برای‏ روابط عمومی‏ها اتفاق افتاده است، سخت‏افزاری است یا نرم‏افزاری‏ و اینکه جنابعالی چه نوع توسعه‏ای‏ را برای روابط عمومی‏ها مناسب‏ می‏دانید؟

به نظر من در طول سالیان گذشته‏ تحت تاثیر روندهای آموزشی و تخصصی‏ که در مدیریت‏های راهبردی مطرح شده‏ است،به نوسازی روابط عمومی‏ها نیز توجه شده است ولی در دیدگاه من این‏ نوسازی بیشتر تکنولوژیک بوده است تا همه‏جانبه و سخت‏افزاری بوده است تا نرم‏افزاری.از همین رو مشاهده می‏کنیم‏ که امروز حوزه‏های الکترونیک و سایت‏ و...در روابط عمومی‏ها بسیار فعال هستند و حوزه‏های فرهنگ و اجتماع و هر آنچه‏ به مباحث نرم‏افزاری مربوط است،بسیار ضعیف می‏باشد.

\*به نظر شما چرا ما در حوزه‏ روابط عمومی و در بعد نرم‏افزاری‏ آن همچنان پس از سال‏ها،با مشکل‏ مواجه‏ایم و درواقع روابط عمومی‏ها افکار عمومی را محرم خود نمی‏دانند و اطلاعات مورد نیاز را در اختیار آنها قرار نمی‏دهند؟

این امر دلایل متفاوتی دارد که یکی از مهمترین آن،عامل فرهنگی است؛شکاف‏ دولت-ملت از یک سو و قانون‏ستیزی‏ و قانون‏گریزی از سوی دیگر،مهمترین‏ این عوامل هستند.متاسفانه همچنان‏ روابط عمومی‏ها بسیاری از اطلاعات را، اطلاعات رسمی حکومتی تلقی می‏کنند و مایل نیستند آنها را در اختیار مردم و رسانه‏های غیردولتی قرار دهند و ما هر زمان که بتوانیم شکاف روابط عمومی- رسانه را پر کنیم،راحت‏تر می‏توانیم‏ اعتمادی متقابل را در این حوزه به وجود آوریم.از سوی دیگر عدم حضور رسانه‏ها در فرآیند تولید و توزیع اطلاعات و اینکه‏ از آنها به عنوان مصرف‏کنندگان اطلاعات‏ یاد می‏شود،نوعی مقاومت را در آنها برای‏ عدم ایجاد این رابطه متقابل ایجاد می‏کند. این در حالی است که بولتن‏های داخلی‏ سازمان‏ها و نهادهای دولتی نیز از کیفیت‏ مطلوبی برخوردار نیستند که از حیث‏ اطلاعاتی بتوانند اهالی رسانه را ارضاء نمایند و تفکر مدیران این بولتن‏ها نیز به‏ این صورت است که هرچه مثلا نوع کاغذ این بولتن‏های را مرغوب‏تر کنند،اطلاعات‏ آنان مصرف‏کنندگان بیشتری خواهد یافت‏ و این در حالی است که این تفکر،تفکری‏ از ریشه غلط است.البته رسانه‏ها نیز از این‏ اشکال مبری نیستند و به درستی نمی‏توانند اطلاعات رسمی را ارزش‏گذاری کرده‏ و برای اخبار دارای اعتبارهای متفاوت، ارزش‏های متفاوت قائل شوند.

\*رابطه ایده‏آل از نظر شما چگونه‏ رابطه‏ای است؟

رابطه ایده‏آل از نظر من رابطه‏ای دو طرفه‏ است رابطه‏ای از جنس ارتباط،رابطه‏ای که‏ به نسبت افزایش اعتماد دوطرفه،مرزهای‏ این ارتباط روشن‏تر می‏شود.