



نقش روابط عمومی در جامعه دینی

پدیدآورده (ها) : خانیکی، هادی

هنر و معماری :: هنر هشتم :: پاییز و زمستان 1378 - شماره 15 و 16
از 62 تا 69

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/341298>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 21/05/1395

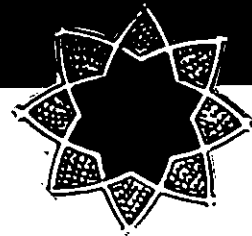
مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است. بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و برگرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

نقش روابط عمومی در جامعه دینی*



بودن قواعد، الزامات و مقتضیات خاصی دارد که قطعاً اگر قید دینی بودن در آن نبود، این ویژگی‌ها و مختصات، معنا و مفهوم دیگری پیدا می‌کرد. همچنین به سبب اعتقادات و باورهای

نقش روابط عمومی در جامعه‌ای دینی مثل جامعه ما، با نقش کلاسیکی که در جوامع دیگر دارد، چه فرقی می‌کند؟ منظور از نقش روابط عمومی در جامعه دینی این است که به هر حال جامعه ما به خاطر دینی

www.noormags.ir

● دکتر هادی خانیکی

دینی ما، نقش‌ها و وظایفی در روابط عمومی‌ها، در برابر ما قرار می‌گیرد که اگر این تدبیر (وابستگی دینی) را نداشتیم، قطعاً آن کارکردها و نقش‌ها متفاوت می‌شد. این یک سؤال است و سؤال دیگر این است که ما چه انتظار خاصی از دین برای تعیین اجزا و وظایف روابط عمومی داریم؟ به هر حال روابط عمومی یک پدیده جدید است، متعلق به دنیای تازه و تمدنی که در حقیقت با تقسیم کار و انتقال نقش‌ها و وظایف فردی به سازمان‌های اجتماعی شکل گرفته است. به این دلیل روابط عمومی در کنار سازمان اداری یعنی در کنار بوروکراسی که پدیده‌ای است متعلق به دنیای جدید؛ معنا پیدا می‌کند. بنابراین انتظار نداریم که در چارچوب نگرش‌های اسلامی وظایف و نقش‌های خیلی متفاوتی با وظایف اداری جدید روابط عمومی، پیدا بکنیم. به هر حال باید این نهاد جدید - با وظایف جدید - را در جامعه از زمینه‌ها، بسترها و عناصر مساعد و نامساعد تفکیک بکنیم.

یکی از ویژگی‌های تمدن جدید، این است که به نوعی افتراق یافتگی یا تقسیم کار رسیده و خیلی از وظایف فردی، به وظایف جمعی تبدیل شده است. همچنان که ما می‌بینیم تفاوتی که یک رعیت در جامعه سنتی با شهروند در جامعه جدید دارد، تفاوتی است که در حقوق و تکالیف مشخص وجود دارد. برای رعیت معمولاً حقی قائل نیستند یا برای او حقی تعریف نمی‌شود. این در حالی است که تکالیف

زیادی برایش تعیین می‌شود، اما شهروند از یک رابطه دوگانه بین حق و تکلیف برخوردار است. یعنی همان گونه که وظایفی بر دوش او گذاشته شده؛ متقابلاً انتظارات و مطالباتی دارد.

بر اساس تعریفی که بوروکراسی جدید یا نظام اداری جدید دارد، قاعدتاً روابط عمومی هم، نماد تازه‌ای است که باید عناصرش کشف و در جامعه ما، به نوعی بومی شود.

قطعاً همین نقش‌ها را، وقتی با دو عنصری که در ابتدا به آن اشاره شد، بخواهیم تلفیق بکنیم، یعنی مبنا و نگرش‌های دینی را بخواهیم به عنوان پایه‌ای برای استفاده و بهره‌مندی از این نهاد جدید بدانیم و نیز به بررسی آثار و نتایج آن در یک جامعه دینی بپردازیم، پاسخ این دو سؤال به مفهوم روابط عمومی در جامعه دینی شکل و معنا می‌دهد.

در بخش اول یعنی اینکه کدام مبناهای دینی جهت‌ها و سمت و سوی روابط عمومی را شکل می‌دهد؟ بهترین تعبیر و انتظاری که از روابط عمومی‌ها باید داشته باشیم در درک مفهوم دعوت و تبلیغ نهفته است. به هر حال ساده‌ترین وظیفه‌ای که بر عهده روابط عمومی‌ها گذاشته شده، این است که به نحوی بتوانند وظیفه تبلیغ یعنی رساندن پیام و دعوت به انجام کاری را سمت و سو بدهند.

دو عنصر تبلیغ و دعوت در اندیشه دینی اهمیت زیادی دارند و به همین سبب خود ابلاغ پیام، به عنوان یک وظیفه پیامبرانه

www.noormags.ir

تعریف می‌شود. (یا ایها الرسول بلغ ما انزل الیک من ربک و ان لم تفعل فما بلَغْتَ رسالتک) وظیفه‌ای که بر دوش پیامبر نهاده شده، ابلاغ پیامی است که از سوی خداوند نازل شده و اگر این کار انجام نگیرد، رسالت، هم به انجام نمی‌رسد. یعنی رابطه‌ای بین ابلاغ و محتوای پیام (اصل رسالت) برقرار است.

در تفکر قرآنی دعوت که بیشتر ناظر بر این شیوه‌ها است بر سه اصل حکمت، پند نیکو و جدال احسن تأکید می‌شود. یعنی از یک طرف پیامی که از سوی او خواننده می‌شود باید از استواری و استحکام لازم برخوردار باشد و از سوی دیگر باید با روش‌های نیکو خواننده شود. گفت‌وگو و مجادله بر سر آن حکمت، باید با روش‌های برتر و نیکو به انجام برسد و روش نیکو نیز عنصری است که از زمان و مکان تبعیت می‌کند. در فرهنگ اسلامی و ادبیات تمدن اسلامی استنباط می‌شود که پنج واژه یا پنج مفهوم این ضرورت ابلاغ را بر عهده دارند: خود تبلیغ، دعوت، اعلام، اعلان و دعایه.

اولین مفهومی که به خصوص در ادبیات معاصر عرب هم شکل گرفته، اعلام به معنای با خبر کردن یا نشاندار ساختن است در برابر اخبار یعنی اطلاعی را رسان. اعلام، وسیله یا نشانی است برای اینکه شکل نمادین (سمبلیک) به انتقال یک پیام بدهند. در حقیقت در اعلام، سه هدف دنبال می‌شود: اول اطلاع‌رسانی یعنی این که خبر، آگاهی یا اطلاعی به دیگران منتقل شود. دوم، ارتباطی صورت گیرد و سوم اینکه

تبلیغ برای کاری انجام شود.

این سه وظیفه، در اعلام دنبال می‌شود، پس هم باید مخاطبانی را با خبر کنیم و هم نشانه‌ها یا علامت‌هایی را برگزینیم. خود علامت هم از همین اعلام یا علم یا علم رساندن می‌آید. یعنی نشانه‌ای را انتخاب می‌کنیم برای اینکه اطلاعاتی منتقل یا منعکس بشود. حالا این علامت می‌تواند تصویری، کلاس و یا غیر کلامی باشد یا می‌تواند یک رسانه مکتوب، یک رسانه دیداری، شنیداری یا دیداری - شنیداری باشد این مجموعه، ذیل واژه اعلام قرار می‌گیرد و اخبار سریع و حقایق ثابت و آمار و ارقامی که منتقل می‌شود، در مجموعه‌ای تحت عنوان اعلام گنجانده می‌شود.

واژه دومی که خیلی با آن آشنا باشید، تبلیغ است؛ یعنی رساندن موضوعی از ساده‌ترین و نزدیک‌ترین راه. شاید کار روابط عمومی‌ها، در تفکر دین و در جامعه دینی، تطابق بیشتری با این مفهوم داشته باشد. این خیلی مهم است. به هر حال پیام، باید به درستی انتقال پیدا بکند، بحث بر سر شکل است که باید به یک نتیجه‌گیری در شکل برای وظیفه و نقش روابط عمومی‌ها برسیم.

اینکه موضوعی از ساده‌ترین و نزدیک‌ترین راه ابلاغ شود، یک بخش از فرهنگ اسلامی را شکل می‌دهد، تحت عنوان «بلاغت» که بلاغت تنها در کلام و بیان نیست؛ بلکه در نگارش نیز هست. یعنی می‌توانیم آن را در کارهایی هم که امروزه حتی در وسایل ارتباط جمعی یا

روابط عمومی‌ها انجام می‌شود، تعمیم بدهیم. مثل کار فیلم، پیام‌های رادیویی و... این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان پیامی را، با نهایت اختصار و شدت تأثیر تهیه کرد و فرستاد؟ به یک حدیث از حضرت امام صادق (ع) اشاره می‌کنم تا نتیجه بگیریم.

● دو عنصر تبلیغ و

دعوت در اندیشه

دینی اهمیت زیادی

دارند و به همین

سبب خود ابلاغ پیام

به عنوان یک وظیفه

پیامبرانه تعریف

می‌شود.

می‌فرمایند: بلاغت به تندوی زبان و یا زیادی یاوه‌گویی‌ها نیست؛ بلکه بیان درست معنا و رساندن مقصود است.

در حقیقت بلاغت به پررویی، به تبلیغات زیادی، به بریز و پاش در گفتار، در نوشته و در بیان نیست؛ بلکه بلاغت در این است که هرچه کوتاه‌تر و کمتر گفته بشود؛ اما معنا بهتر و سریع‌تر افاده بشود. مبلغان جامعه ما، ارتباط‌گران، یا دست‌اندرکاران

روابط عمومی‌ها کسانی هستند که می‌دانند یا می‌فهمند که چه چیزی را می‌خواهند اشاعه بدهند و از طرف دیگر می‌دانند که چه‌گونه با کم‌ترین بیان و ساده‌ترین بیان آن را منتقل بکنند.

بنابراین اگر پرسیده شود یکی از مهم‌ترین ویژگی‌هایی که روابط عمومی‌ها در فرهنگ دینی می‌توانند داشته باشند، چیست؟ بلافاصله خواهیم گفت اینکه روابط عمومی‌ها بتوانند به اصل بلاغت نزدیک بشوند. اینکه ما فکر بکنیم هرچقدر وقت تبلیغات مختلف‌مان بیشتر بشود، حتماً مؤثرتر هستیم این طور نیست؛ بلکه تأکیدی که هست بر «اصابة المعنا» است. یعنی به آن معنا بتواند برخورد پیدا بکند و اصابت پیدا بکند.

تعبیر سومی که از آن در برداشت‌های ارتباطی و روابط عمومی استفاده می‌شود، مفهوم دعوت است. دعوت یعنی کشاندن و سوق دادن چیزی به سوی خود، به وسیله ادای کلامی که از خود انسان باشد. تبلیغ و تلاش برای نشر یک پیام باشد.

به نظر اگر خواسته باشیم باز، زمینه‌ها و بسترهای فکری و فرهنگی روابط عمومی را مورد مطالعه قرار بدهیم، در این عرصه یعنی دعوت هم، می‌توانیم به آن نگاه کنیم که کشاندن و سوق دادن هم به وسیله کلام تصویر یا صدا و... صورت می‌گیرد که در فرهنگ بومی، به ارتباطات غیر کلامی هم باید توجه شود، چون بعضی وقت‌ها یک سکوت معنادار، یک توجه دادن خاص - همانطور که در ادبیات مذهبی و عرفانی ما

جای مهمی دارد - می‌تواند در دعوت نیز مؤثر باشد. می‌خواهم نتیجه‌گیری کنم که حتماً به تبلیغات وسیع و بی‌مورد، به عنوان کار روابط عمومی توجه نکنیم.

دو مفهوم جدید برآمده از فرهنگ اسلامی در ادبیات امروز جهان عرب، به کار برده می‌شود که یکی اعلان است و یکی دعایه که به آن اشاره می‌کنم.

اعلان یعنی آشکار ساختن به مفهوم تثبیت موضوعی در ذهن مخاطبان که بیشتر بر توجه به انگیزه‌ها و غرایز، به جای فکر تکیه دارد. به عبارت دیگر اعلان، در ادبیات امروز معادل همان (advertising) است. دعایه هم برآمده از همان مفهوم دعوت است که آن را می‌توان تلاش برای تأثیرگذاری بر دیگران به منظور ایجاد رفتاری معین دانست. حقیقت این معانی در دعوت، در تبلیغ، در اعلام و در دو مفهوم جدید اعلان و دعایه نهفته است و می‌شود مترادفش را یافت. حال با انتظاری که ما از تبلیغ در متون جدید داریم و روابط عمومی و نقش‌های آن یعنی انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید و دیدگاه‌ها بین افراد و یا در میان بخش‌هایی از جامعه برآمده از آن و با توجه به مبانی نظری روابط عمومی در فرهنگ دینی، فکر می‌کنم بتوانیم وظایف خاصی را در چارچوب این پنج تعبیر، برداشت کنیم:

اول، آموزش یعنی انتقال آگاهی‌ها و معارف که بر سرعت و سهولت متکی است. دوم، انتظار نقشی فراتر از مغز و عقل داشتن، یعنی نفوذ در قلب و روح یا همان کار و

انتظاری که ما از دعوت و تبلیغ داریم. یعنی انتظار داریم افراد را به چیزی مؤمن کنیم یا ایمان‌شان را افزایش بدهیم. در اینجا غیر از اینکه ما آموزش بدهیم و اطلاعات مستقل کنیم، هدف این است که مخاطب، چیزی را به طور قطع باور بکند و ایمان بی‌آورد. سوم، وادار کردن مخاطب به عمل

● نقش روابط عمومی‌ها

در جامعه دینی

تابعی است از

چگونگی تبلیغات در

جامعه دینی.

جامعه دینی

جامعه‌ای است که

ارتباطات خاصی در آن

وجود دارد و

با معناست.

در آنجا آیین‌ها و مناسک

خاصی معنا پیدا می‌کند.

خاص در شرایط خاص است. گاهی ما نه هدف آموزش داریم و نه هدف تقویت ایمان داریم، بلکه فقط در یک شرایط خاص، می‌خواهیم افراد یا مخاطبان ما کار خاصی را انجام بدهند.

بعد از بحث درباره زمینه‌ها و بستر مساعدی که در فرهنگ دینی ما، برای روابط عمومی می‌توان داشت؛ بخش دوم

www.noormags.ir

این است که در حقیقت، نوعی نگاه جامعه‌شناسانه دینی به روابط عمومی هم باید داشت. روابط عمومی بالاخره در خلاء نیست، با همان مبانی کجاست؟ آیا در جامعه دینی است یا در جامعه غیر دینی؟ به نظر من نقش روابط عمومی‌ها در جامعه دینی، تابعی است از چگونگی تبلیغات در جامعه دینی. جامعه دینی جامعه‌ای است که ارتباطات خاصی در آن وجود دارد و با معناست. در آنجا آیین‌ها و مناسک خاصی معنا پیدا می‌کند. به عنوان مثال بسیاری از مناسک ما مبتنی بر نوعی از تبلیغات است که آن نوع تبلیغات، اثرش را بر روابط عمومی هم می‌گذارد. از جمله وقتی که نقش یا تأثیر ارتباطات چهره‌به‌چهره و یا تأثیر ارتباطات شفاهی بیشتر می‌شود، در آنجایی بینیم که کار روابط عمومی‌ها هم، به طور قطع بیشتر باید کاری باشد مبتنی بر روش‌ها یا شیوه‌های نزدیک به تبلیغات شفاهی، ارتباطات چهره‌به‌چهره یا ارتباطات سستی، وقتی به شکل مکتوب در می‌آید. در این صورت روابط عمومی هم نمی‌تواند از آن ویژگی تأثیر نگیرد.

به نظر من ارتباطات در جامعه دینی، ارتباطاتی است که مرکب از هر دو شکل ارتباطات شفاهی و ارتباطات مکتوب باشد. ارتباطات شفاهی در شکل‌هایی مثل خطابه و منبر ریشه داشته و به نحوی، فرهنگ ما - با یک دید جامعه‌شناسانه - به سمت شفاهی بودن گرایش پیدا کرده است. این گرایش عوامل فراوانی دارد. عوامل اجتماعی، فرهنگی و تاریخی. در حقیقت بر

اثر همان دید مذهبی، همان دید عارفانه و حتی اوضاع و محدودیت‌های سیاسی و فرهنگی جامعه ما، شرایطی به وجود آمد که مانع گرایش به فرهنگ مکتوب شده است. از طرف دیگر، در دوران شکوفایی تمدن و فرهنگ اسلامی در ایران - تا قرن چهارم و پنجم هجری - سنت رشد رسانه‌های مکتوب را داریم، سنت رشد کتابخوانی و کتابخانه‌ها را داریم. اینها هم در فرهنگ ما ریشه دار است. این قابل مطالعه است که در یک دوره تکیه بر سنت مکتوب رسانه‌ای داشته و دوره‌های بیشتری بر فرهنگ شفاهی تکیه کرده‌ایم.

بنابراین در بررسی نقش روابط عمومی‌ها در جامعه‌ای مثل جامعه امروز ما به عنوان یک جامعه دینی، باید جایگاه کارهای متفاوت روابط عمومی را به تناسب انتظاراتی که داریم، تفکیک کنیم تا بتوانیم بگویم کجا باید به فرهنگ مکتوب گرایش داشت و کجا به فرهنگ شفاهی.

به عنوان مثال در مرحله‌ای که می‌خواهیم اطلاعات ارائه کنیم، از فرهنگ مکتوب و رسانه‌های جدید بیشتر و بهتر می‌توانیم استفاده کنیم. هرچه رسانه فراگیرتر و جمعی‌تر باشد در آنجا قطعاً می‌توان بیشتر از روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون ... استفاده کرد، اما وقتی که می‌خواهیم مخاطب را به کاری ترغیب یا دعوت کنیم، در اینجا وسایل ارتباط شفاهی، استفاده از گروه‌های افکارسنجی و حتی رسانه‌های تخصصی - که دیگر به صورت جمعی نیست، بلکه هدفش

نخبگان است - کاربرد بیشتری دارد.

به هر صورت جامعه ما، به جهت دینی بودنش، نوع خاصی از ارتباطات را می‌طلبد. از این حیث بر وضعیت تبلیغات اعم از دینی و غیر دینی انتقادهای زیادی می‌توانیم داشته باشیم. می‌توان از شکل تبلیغات انتقاد کرد. علی‌القاعده این تبلیغات خیلی مبتنی بر نیازها، ضرورت‌ها، مبانی دینی ما و انتظاراتی که جامعه ما دارد، نیست. به طور خلاصه در پاسخ این پرسش که چگونه می‌توان این تبلیغات را متحول کرد؟ می‌توان گفت که در یک کلام، تبلیغات را باید روز آمد کرد و آن را باید متناسب با جامعه امروز ارائه کنیم و به شکل علمی در آوریم و به تبع آن به روابط عمومی هم علمی نگاه کنیم. یعنی به شیوه‌های تجربی قابل تعمیم و تکرار، دارای مبانی نظری، برخاسته از یک فکر و اندیشه و قانونمند، باید روی آورد.

در چنین صورتی دیگر، روابط عمومی سلیقه‌ای و کشف و شهودی نخواهد بود. حتماً مبتنی بر مطالعه، آزمون و خطا و جمع‌بندی نظرات دیگران است. در نهایت می‌توان این طور خلاصه کرد که کار تبلیغات و روابط عمومی علمی، مبتنی است بر:

- ۱- برنامه‌ریزی.
- ۲- شناخت اجزاء، اعم از فرستنده و گیرنده یا مجرای پیام.
- ۳- داشتن زبان و ادبیات و سازوکار مناسب، اینکه برای چه بخشی، از چه رسانه‌ای و چگونه باید استفاده کرد.

۴- فعال بودن یا پویا بودن.

ما همیشه فکر می‌کنیم که کار روابط عمومی یا تبلیغات این است که ضد تبلیغی انجام گرفته باشد تا پاسخگو باشیم که در آن صورت ما عنصر دوم ارتباطی می‌شویم، یعنی وقتی وارد می‌شویم که کسی دیگر، ارتباط برقرار کرده و ما فقط می‌خواهیم به او پاسخ بدهیم. در حالی که روابط عمومی موفق، روابط عمومی پاسخگو و پویا است.

بر اساس این نقش‌هایی که به نظر من از ضرورت تحول در تبلیغات و روابط عمومی برمی‌خیزد، به اختصار به چند ویژگی تبلیغات از نظر حضرت امام خمینی (ره) اشاره می‌کنم. از نظر حضرت امام (ره) هشت ویژگی می‌توان برای کار تبلیغی و به تبع آن برای روابط عمومی‌ها برشمرد:

- ۱- برای خدا بودن
 - ۲- معنوی بودن
 - ۳- سالم بودن
 - ۴- منطبق بودن بر ارزش‌ها و معیارهای اسلامی
 - ۵- بر اساس صدق بودن
 - ۶- واقع‌بینانه بودن
 - ۷- از افراد آشنا و متخصص استفاده کردن
 - ۸- هماهنگی یا توازن داشتن
- اینها در حقیقت، سازوکارهایی است که می‌تواند به چنین تبلیغاتی شکل بدهد. برای اینکه بحث، صرفاً، مبانی و نظری نباشد، در اینجا چند پیشنهاد ارائه می‌دهم. با این



مبنا و با این رویکرد به جامعه می‌توان یک نوع تقسیم‌بندی قائل شد که کار را تا حد زیادی آسان کند. به این ترتیب کار روابط عمومی‌ها، تبلیغ یا دعوت به شش بخش تقسیم می‌شود:

اول اینکه مخاطبان را تفکیک کنیم که بدانیم مخاطب ما فرد یا جمع است، به طور مستقیم یا موضوع مواجه می‌شود یا با واسطه، چقدر سواد دارد، در چه سنی است و دانستن اینها، در توزیع پیام مؤثر است.

به نظر من یکی از دلایل عدم موفقیت روابط عمومی‌ها این است که برای همه مخاطبان به یک شکل پیام می‌فرستند.

دوم، تقسیم‌بندی بر اساس روش است که در کجا مستقیم عمل کنیم و کجا غیر مستقیم، کجا ایجابی و کجا سلبی، کجا به تکرار نیاز داریم و کجا به تشویق و...

سوم، تقسیم‌بندی بر اساس ابزار است که در هر مورد از چه رسانه‌های اعم از مکتوب، سمعی، بصری و یا ترکیب اینها استفاده کنیم.

چهارم، تقسیم‌بندی بر حسب خود پیام است که چه پیامی به شکل کلامی ارائه شود و چه پیامی غیر کلامی و با کار گرافیکی، نماد، نشانه و...

پنجم، دسته‌بندی بر حسب محتوای پیام که پیام ما کجا ترغیبی باشد و کجا اقتناعی. هدف معنوی را دنبال می‌کنیم یا هدف مادی که هر کدام از اینها، کارکرد متفاوتی خواهد داشت.

ششم اینکه بر حسب شیوه پیام، تقسیم کنیم «شیوه پیام بیشتر در بحث

تکنیک‌های جدید مطرح می‌شود.»

با تکیه بر اینها تأکید بر خود فرستنده پیام، وسیله ارتباطی، گیرنده، باز خوردها و موانع در کار روابط عمومی خیلی ضرورت دارد. به عنوان جمع‌بندی بحث می‌توان گفت که باید ویژگی‌های تبلیغ اسلامی را بشناسیم و این ویژگی‌ها را به کار روابط عمومی، به خصوص با معطوف کردن نگاه‌مان به جامعه اسلامی - انقلابی خودمان، منتقل کنیم. من این ویژگی‌ها را با توجه به دیدگاه‌های مختلفی که در آثار اشخاصی چون شهید مطهری، شهید صدر، حضرت امام (ره) و دیگر بزرگواران وجود دارد، در ۱۰ ویژگی خلاصه می‌کنم:

۱. صداقت، در انتقال پیام

۲. ظاهر بینی

۳. انعطاف پذیری

۴. شمول و فراگیری

۵. موازنه بین قسمت‌های مختلفی که

در پیام ارائه می‌شود

۶. آسانی

۷. سادگی

۸. پایدار بودن یا جاودانگی

۹. ربّانی بودن یا الهی بودن

۱۰. تازگی و نو بودن

بر این اساس، فکر می‌کنم اگر بخواهیم در جامعه امروز کاربردی‌تر به نقش‌ها و وظایف روابط عمومی‌ها توجه کنیم، به ۱۰ نقش می‌توان اشاره کرد که این ۱۰ نقش را می‌توان برآمده از همین مبانی نظری و ویژگی‌های جامعه در وضعیت فعلی دانست.

اولین نقش، اطلاع‌رسانی است. روابط عمومی‌های ما از نقشی که خیلی غفلت می‌کنند، اطلاع‌رسانی است. آنها معمولاً عنصر اول در اطلاع‌رسانی نیستند. ما در عصری به سر می‌بریم که شفاف‌سازی اطلاعات، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. یعنی هم مطلوب و هم ناگزیر است و نمی‌توان از این

● دستگاه‌های اجرایی در نظام‌های بوروکراتیک، خود را ملزم به پاسخگویی به مراجعان و استفاده‌کنندگان از خدماتشان نمی‌دانند. دستگاه‌های اداری و اجرایی ما در ۱۰۰ - ۱۵۰ سال اخیر، همین حالت را داشته‌اند. یعنی جز در حالتی که مجبور شده‌اند، حاضر نبوده‌اند که پاسخگو باشند.

اصل تبعیت نکرد. اطلاعات را در زمان ما دیگر نمی‌توان محصور کرد. اگر ما بخواهیم اطلاعات را محصور کنیم، چون فقط ما ارائه‌دهنده اطلاعات نخواهیم بود، مخاطبان از راه‌های دیگر اطلاعات مورد نظر خود را دریافت می‌کنند.

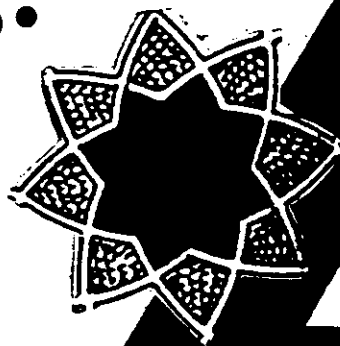
دومین نقش روابط عمومی‌ها، کارآمد سازی نظام اجرایی است. نظام اجرایی یا نظام کارشناسی کشور ما به میزان زیادی به دلیل دور بودن یا ضعیف بودن ارتباط با جامعه، کارآمدی خود را از دست داده است. یعنی بوروکراتیک و اداری شده و در فرآیند تصمیم‌گیری‌ها، حضوری ندارد. روابط عمومی‌ها می‌توانند زمینه‌ای فراهم کنند که بدنه کارشناسی کشور را در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت بدهند. سوم، نقد و نقادی و رشد مدنیت است. جامعه ما به دلایل تاریخی، جامعه مطلق‌نگری بوده است یعنی جامعه‌ای بوده که همه چیز در آن، سیاه و سفید دیده می‌شده (یا پذیرش مطلق یا رد مطلق). به همین دلیل فرهنگ نقد و نقادی به میزان زیادی، نفی شده؛ (روابط عمومی‌ها می‌توانند یک جریان انتقادی را در جامعه شکل بدهند و جریان انتقادی حتماً زمینه‌ساز رشد مدنیت است.

چهارم، کاهش شکاف میان جامعه و دولت است. به دلایل مختلف تاریخی و سیاسی، در جامعه ما همیشه به سبب حاکمیت دولت‌های غیر مردمی، یک دید منفی نسبت به دولت و کار دولتی وجود داشته است. این بی‌اعتمادی را - که به

خصوص در طول رشد دولت‌های جدید ما شکل گرفته است - روابط عمومی‌ها می‌توانند به میزان زیادی کاهش دهند که به مشارکت جامعه در کارهای دولت و مطلع ساختن دولت از کارهای جامعه می‌انجامد. پنجم، دوسویه کردن ارتباطات است. به طور معمول ارتباطات در جامعه ما یک سویه است. ارتباطات، یک‌طرفه یعنی از ادارات به طرف مردم بوده است و وظیفه روابط عمومی‌ها این بوده که مبلغ کار مدیران‌شان و دستگاه‌هایشان باشند، نه منعکس‌کننده نقاط ضعفی که در کار خودشان وجود دارد و نه مطلع‌کننده مدیران خود از آنچه در جامعه می‌گذرد. ششم، پاسخگو کردن دستگاه‌های اجرایی است. طرف دستگاه‌های اجرایی در نظام‌های بوروکراتیک، خود را ملزم به پاسخگویی به مراجعان و استفاده‌کنندگان از خدماتشان نمی‌دانند. دستگاه‌های اداری و اجرایی ما در ۱۰۰ - ۱۵۰ سال اخیر، همین حالت را داشته‌اند. یعنی جز در حالتی که مجبور شده‌اند، حاضر نبوده‌اند که پاسخگو باشند.

هفتم، عقلانی کردن توقعات است. یکی از مشکلات جوامع در حال‌گذار به طور عام و جامعه شتابانی مثل جامعه ما که یک شرایط انقلابی را پشت سر گذاشته، مواجه بودن با توقعات فزاینده است. به خاطر اینکه در این جامعه اطلاعات به طور وسیع پخش می‌شود و تحرکات اجتماعی، فرهنگی و طبقاتی زیاد است. روابط عمومی‌ها می‌توانند با ارائه اطلاعات

● روابط عمومی‌ها باید مخاطبان را به گروه‌های مختلف تقسیم کنند و ارتباطات را در بخش‌های مختلف، شکل بدهند.



درست و عقلایی، توقعات موجود در جامعه را منطقی کنند.

هشتم، رهاسازی جامعه از شکل توده‌وار است. به عبارت دیگر، همان بحث تقسیم مخاطبان که گفته شد در فرهنگ تبلیغ اسلامی مورد توجه است، در اینجا هم باید مورد توجه باشد. معمولاً همه را یک شکل، یک فرم و یک پارچه می‌بینند. روابط عمومی‌ها باید مخاطبان را به گروه‌های مختلف تقسیم کنند و ارتباطات را در بخش‌های مختلف، شکل بدهند.

نهم، انتقال بازخورد است. یکی از بخش‌هایی که در آن ضعف داریم، انتقال بازخورد یا پس فرست پیام‌ها یا اقداماتی است که انجام می‌گیرد. در حال حاضر به طور معمول بازخوردی به مسئولان، تصمیم گیران و مجریان منتقل نمی‌شود. به نظر من، به خصوص در جامعه امروز ما که پدیده افکار عمومی شکل گرفته، بازخوردها قابل سنجش و محاسبه است. در ایام حساسی مثل انتخابات تجربه این را نشان داد که

افکار عمومی و بازخوردها به طور واقعی قابل شناخت و اندازه‌گیری است.

دهم، ثبت و ضبط حوادث و وقایع است. آنچه ما معمولاً به فراموشی می‌سپاریم، این است که جامعه ما به سرعت در حال تغییر است. در چنین جامعه‌ای گسختگی و ناهم‌زبانی بین نسل‌ها و فراموشی گذشته و ضعف حافظه تاریخی متصور است. برای اینکه حس تاریخ داشتن، همبستگی، معناداری فرهنگی و اجرایی و وابستگی به یک مجموعه - حتی اداری - حفظ بشود، باید برای ثبت و ضبط و انعکاس وقایع و حوادث، در شکل‌های مختلف، جایگاه خاص قائل بود. به سبب همزمانی با مسائل امروز اهمیت‌شان را در نمی‌یابیم، قطعاً زمانی که از آنها بگذریم، خواهیم دید که چگونه این مسائل تبدیل به خاطره می‌شود و می‌دانید که هرچه جامعه‌ای به سن بلوغ بیشتر می‌رسد، خاطرات برای او معنا دارتر می‌شود.

به طور خلاصه من این نقش‌ها و

کارکردها را در جامعه اسلامی - انقلابی خودمان، فعالیت روابط عمومی‌های فعال می‌گیریم. یعنی نمی‌توان با روش‌های یک سویه و تزریقی، با حبس اطلاعات و با روش‌های قطره چکانی در ارائه اطلاعات، با جامعه ارتباط برقرار کرد. به نظر من جامعه ما در پرتو فرهنگ اسلامی و انقلابی خودش، جامعه رشید و فهیمی است و باید بپذیریم که کار ما به عنوان کارشناسان روابط عمومی، صحبت کردن با افراد و یا جامعه‌ای است که خیلی چیزها را می‌دانند.

بر بساط نکته دانان خود فروشی شرط نیست یا سخن دانسته گوی ای مرد عاقل یا خموش

پی‌نویس:

* متن سخنرانی دکتر خانیکی در جمع مدیران روابط عمومی‌های وزارت پست و تلگراف و تلفن است که با اندکی تلخیص در اینجا نقل شده است.

