

# سرمقاله

## ضرورت‌ها و آموزش روابط عمومی

مدیر مسئول: میرزاابا مطهری نژاد

m.motaharynejad@gmail.com



اگر در هر پدیده‌ای تغییرات و تحولات آن پدیده، کارکنان و مدیران آن پدیده را ملزم به آموزش می‌نماید، در روابط عمومی نه تنها تغییرات و تحولات و نظریه‌های جدید ارتباطی و توسعه سازمانی امر آموزش برای روابط عمومی را الزام آور نموده است، بلکه تحولات و تغییرات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تحولات رسانه‌ای و ارتباطی نیز، زاینده نیازهای آموزشی در روابط عمومی هستند.

جامعه پرروداد امروز ایران و تحولات اجتماعی موجود، چنان بر روابط عمومی‌ها و نوع فعالیت و رویکرد آنان موثر افتاده است که به جرات می‌توان به روابط عمومی‌هایی که به دور از این غوغا و بصیرت سنتی در حال فعالیت هستند گفت که بر فعالیت ارتباطی‌تان هیچ اثر ارتباطی بار نیست و بودن یا نبودنتان یکی است و گاه حتی بودنتان مضر و نبودنتان به نفع سازمان است.

فعالیت‌هایی که بدون توجه به نیاز اطلاعاتی مخاطب و بی‌اعتنا به سوال‌های متعددی که در جستجوی پاسخ هستند صورت می‌گیرد، نه تنها به تنویر افکار عمومی کمک نمی‌کنند، بلکه سوال‌های جدید بر سوال‌های قبلی می‌افزایند و فعالیت‌ها، زمینه را برای دیگران یعنی رقبا و مخالفین صنفی و سیاسی فراهم می‌نماید تا پاسخ دلخواه خود را بر اذهان تشنه بنشانند و راه را بر فعالیت‌های ارتباطی کم‌رنگ ما ببندند.

انجمن بین‌المللی ارتباطات (IPRA) در ابتدای قرن بیست و یکم و آغاز هزاره سوم بر افزایش مهارت‌ها با آموزش به منظور ارتقای بینش، توسعه نگاه و توانمندی اجرایی دفاتر روابط عمومی در راهبردهای خود تکیه می‌کند. از سویی دیگر، عرصه عمل برای روابط عمومی‌ها بسیار گسترده و غیر قابل مقایسه با یک دهه قبل است. به عنوان مثال در بحث پایش رسانه‌ها، یک دهه قبل، کمتر از ۱۰ شبکه رادیو، تلویزیونی و همین تعداد روزنامه و مجله نیاز پابلیش را پاسخ می‌گفت، اما امروز حداقل ۲۰ شبکه رادیو و تلویزیونی و بیش از ۵۰ مجله روزنامه و همین تعداد وب‌سایت‌های خبرگزاریها و نهاد‌های تخصصی و وبلاگها به عرصه پایش رسانه‌ای اضافه شدند. روش‌های قبلی به هیچ عنوان پاسخگو نیست و برخورد تخصصی برای تحلیل و تفسیر داده‌های رسانه‌ای اجتناب‌ناپذیر است. مفهوم توسعه و مدیریت در سازمان‌های امروزی و به تبع آن در روابط عمومی‌های سازمان‌ها با واژه‌های جدید

همچون واژه‌های زیر مترادفند:

- انسان معنوی
- تفکر جهانی
- نظام‌های هوش مصنوعی
- تغییر حیطة عمل و عرصه فعالیت از روابط خطی به روابط غیر خطی و تمرکز بر نقاط مرزی
- خلق ریاضیات جدید فراکتالی برای اندازه‌گیری واقعیات و حقایق
- از بین رفتن فاصله تاریخی سیر تحول مدل‌های توسعه ملی و سازمانی و لزوم و همت همگانی برای پر کردن فاصل‌های موجود
- خروجیهای فراوان یا سینرژی در نظام‌های جدید

اینها و دهها واقعیت دیگر روابط عمومی‌ها را تبلور و جلوه‌گاه فعالیت‌های کاملاً جدید نموده است که تحقق این جلوه‌ها و تبلورها جز با آموزش هدمند و هوشمندانه میسر نیست.

نکته مهم دیگر در این راستا ضرورت تغییر الگوی آموزشی است. آموزش سنتی بر الگوی «شناختی» در آموزش نظر دارد و الگوهای جدید آموزش رویکرد «رفتاری» را توصیه می‌کنند. به اعتقاد نگارنده، جامعه روابط عمومی امروز ایران به یک الگوی دو وجهی آموزش نیازمند است. الگوی «رفتاری» و الگوی «شناختی» توأمان! بعد شناختی آن باید توسط دانشگاه‌ها، به ویژه دانشکده علوم اجتماعی فعلی و علوم ارتباطات گذشته و دانشگاه آزاد اسلامی و ... با تکیه بر علم و دانش روز و در ارتباط تنگاتنگ با جهان، سامان یابد و بعد رفتاری آن در آموزش‌های کارگاهی زیر نظر انجمن‌های تخصصی از جمله انجمن روابط عمومی ایران باز تعریف شود.

با توجه به این واقعیت‌ها، پرونده‌ی این شماره نشریه را به آموزش اختصاص دادیم و همگان را به مطالعه این مطالب و اعلام نظر کارشناسی دعوت می‌کنیم.