



پرونده ای برای آموزش روابط عمومی در ایران؛ چالش‌ها و راهکارها روابط عمومی در ایران و رنجی که می‌برد...

پژمان موسوی

Pejman.mousavi@gmail.com

از سال ۱۳۴۳ آغاز شد و تا سال ۱۳۴۶ (زمان تاسیس موسسه مطبوعات و روابط عمومی) که بعداً به نام دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی تغییر نام داد، ادامه داشت. سخنرانان و آموزش‌دهندگان نخستین، دکترسپه‌الدین معزی و دکترحمید نطقی بودند. در ایران دوره‌ها و سخنرانیها در پیرامون موضوعهای معرفی روابط عمومی، بیان تعاریف، ذکر وظایف و شرح و بسط اقدامات و فعالیتها بحث می‌شد. امروز اما وقتی به دانشکده‌ها نگاه می‌شود و یا نظری به دوره‌های تخصصی روابط عمومی افکنده می‌شود، به راحتی این قضاوت به دست می‌دهد که روابط عمومی از خط اصلی خود خارج شده و اساتیدی نامتجانس، با تدریس هر آنچه که خود می‌پسندند، سیر حرکت روابط عمومی را به سمت و سوی برده‌اند که به هیچ روی سمت و سوی روابط عمومی حرفه‌ای نیست؛ حال چاره چیست؟ چه کسی می‌تواند کشتی طوفان زده روابط عمومی را به ساحل آرامش برساند؟ سیر مطلوب آموزش روابط عمومی در ایران چه مسیری را باید طی کند؟ و مهم‌تر از همه اینها اینکه چه کسانی صلاحیت تدریس در حوزه روابط عمومی را دارند؟ همه‌ی اینها مسائلی است که در پرونده پیش رو مورد نقد و بررسی آقایان میر سعید قاضی استاد و پیشکسوت روابط عمومی، حسینعلی افخمی مدیر سابق گروه ارتباطات و روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبایی، هوشنگ عباس زاده عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی و خسرو رفیعی دبیر انجمن روابط عمومی ایران و مدیر روابط عمومی بانک پاسارگاد قرار گرفته است و هر کدام کوشیده‌اند تا از منظر خود، به ارزیابی این موضوع بپردازند...

اگر قرن ۲۱ را قرن اتم، کامپیوتر و سایر دستاوردهای تکنولوژیک بشر نامیده‌اند، بی‌شک و شاید مهم‌تر از آن این قرن در نظر افکار عمومی به عنوان عصر ارتباطات نامگذاری شده است؛ عصری که مردمانش در یک دهکده جهانی زندگی می‌کنند و زندگی انسان در این دهکده بسیار به هم نزدیک و افکار و اعمال آنها هم درست در جلوی چشم یکدیگر قرار دارد؛ درست هم همین ویژگی است که اهمیت حرفه روابط عمومی را در دنیای امروز دوچندان می‌کند. سوال قابل طرح در این پرونده اما این است که تا چه حد ما در ایران با درک ویژگی زندگی در عصر ارتباطات، آموزش‌های مرتبط با روابط عمومی را به عنوان پیش نیاز اصلی تربیت کارشناسان زبده روابط عمومی، جدی تلقی کرده و در جهت گام برداشتن به سوی آموزش‌های تخصصی گام برداشته ایم؟

در واقع سوال این است که چگونه در زمانه‌ای که آموزش‌های تخصصی از سوی صاحب‌نظران حرفه‌ای مرتبط با هر رشته، حرف اول را در هر رشته تحصیلی می‌زند، رشته روابط عمومی به نوعی از این مقوله مجزاست و افرادی خارج از بدنه روابط عمومی و نامتجانس با روابط عمومی، تدریس این رشته را به دست گرفته‌اند؟ آیا به واقع مدرسی که هم از بنیه علمی برخوردار بوده و هم از تجربه کافی حضور در روابط عمومی برخوردار باشد آنچنان نایاب شده که اساتیدی از سایر شاخه‌های علوم انسانی خود را ملزم به تدریس در این رشته کرده‌اند؟

بررسی‌ها نشان می‌دهد که نخستین کلاسها، سخنرانی‌ها و سمینارهای روابط عمومی در ایران توسط شرکت ملی نفت ایران و وزارت اطلاعات و جهانگردی

هنگام

آموزش روابط عمومی در ایران در گفتگو با علی میر سعید قاضی ساختار جذب اساتید روابط عمومی در دانشگاه‌ها نیازمند بازنگری اساسی است

پژمان موسوی



را می زند اما من در مجموع بر این باورم که تنها فردی می تواند استاد رشته روابط عمومی برای دانشجویان باشد که الزاما در حوزه مدیریت ارشد و یا کارشناسی ارشد روابط عمومی سابقه کار اجرایی داشته باشد؛ شما اگر به کشور ژاپن نگاه کنید مشاهده می کنید که حتما فردی روابط عمومی تدریس میکند که الزاما سابقه کار در روابط عمومی را داشته باشد.

مشخصا در مورد دانشکده علوم ارتباطات بفرمایید؛ به نظر شما چه افرادی صلاحیت تدریس به عنوان استاد به دانشجویان رشته روابط عمومی را دارا هستند؟

■ با توجه به سابقه ۴۰ سال حضور در حوزه روابط عمومی به هیچ عنوان معتقد نیستم که فردی که کوچک ترین سابقه اجرایی در حوزه روابط عمومی نداشته باشد می تواند به دانشجویان این رشته تدریس نماید. ممکن است برای برخی از دانشجویان بینش های تئوریک و یا نظریه های موجود در حوزه روابط عمومی جذابیت هایی داشته باشد که درست برای همین ظاهر جذاب دانشجویان به آن گرایش پیدا کنند اما در نهایت به جد بر این باورم که در نهایت آنچه فرد می تواند در حوزه روابط عمومی بیاموزد که بعدها به کارش بیاید تنها از تجربه های کاری بر می آید و نه تئوری های کتابی. من خودم چند سالی در یک موسسه تبلیغاتی مشغول به کار بودم بعدها که مشغول تدریس به دانشجویان بودم ناخودآگاه حس کردم که آن تجربه ها چه قدر در تدریس به کار می آیند و چه قدر می تواند برای آینده حرفه ای دانشجویان مفید واقع شود. ما در ادبیات فارسی عبارتی داریم که می گوید: "آن ارزی که می ورزی" و نمی گوید: "آن ارزی که می گویی و می دانی". این عبارت در واقع نشان می دهد که هر فرد به اندازه عملی که انجام می دهد ارزش دارد و محور اعتبار کار عملی و تجربی است. جالب است که همین مثل امروزه در کشورهای صنعتی به بهترین وجه اجرا می شود یعنی تا فردی سابقه اجرایی در حوزه مدیریت روابط عمومی نداشته باشد به هیچ وجه نمی تواند به عنوان مدرس روابط عمومی برگزیده شود.

اگر ریشه ی روابط عمومی نوین در غرب را دهه ی اول ۱۹۰۰ میلادی بدانیم که در آن زمان ای وی لی اولین انجمن روابط عمومی در سال ۱۹۰۴ میلادی را پایه گذاری نمود، همزمان با روند های تاریخی، سیر مثبت رشد و توسعه روابط عمومی های تخصصی را در کنار آموزش های پایه ای و کاربردی می بینیم؛ بدین مفهوم که به میزانی که آموزش های مرتبط در حوزه روابط عمومی کاربردی تر و علمی تر بوده اند، به همان میزان هم روابط عمومی ها از عملکرد بهتری برخوردار بوده اند و بهتر توانسته اند تا نقش خود را به عنوان واسطه میان سازمان با مردمان ایفا نمایند. در ایران هم در سال های اخیر و همزمان با افزایش توجهات به آموزش روابط عمومی، به نظر می رسد که سمت و سوی این آموزش ها به همه حوزه ای بر می گردد مگر به آنچه که به واقع روابط عمومی به معنای کاربردی آن است؛ برای بررسی بیشتر این موضوع و روند آموزش روابط عمومی در ایران به سراغ استاد میرسعید قاضی پیشکسوت آموزش روابط عمومی در ایران رفتیم و در یک گفتگوی چالشی دیدگاه های وی را در این حوزه جویا شدیم؛ تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، درسنامه روابط عمومی، مخاطب شناسی، پیش نیاز یک روابط عمومی موفق و زبان تخصصی ارتباطات و روابط عمومی از جمله کتابهای میرسعید قاضی در حوزه روابط عمومی است...

جناب میر سعید قاضی، در طول سال های اخیر مشاهده می شود که دوره های آموزشی زیادی با نام روابط عمومی چه در دانشگاه ها و چه در سایر موسسات برای علاقه مندان به حوزه روابط عمومی برگزار می شود؛ به نظر شما مهم ترین ویژگی یک چنین دوره هایی چه باید باشد؟

■ به نظر من در ابتدا باید دید که برای چه مخاطبی کلاس یا یک دوره آموزشی برگزار می شود، به عبارت دیگر مخاطب شناسی در این حوزه حرف اول

پیرونده



روابط عمومی
۴۷

ماهنامه علمی / تخصصی
انجمن روابط عمومی ایران
شماره ۷۲ / خرداد و تیر ۸۹

مدنظر

اما در دانشگاه های ایران وضعیت به گونه دیگری است؛ به نظر می رسد مدنظر شما بیشتر نوعی نظام آموزشی است که خود را از مدرک گرایی رها کرده باشد، درست است؟

■ همان طوری که گفتیم از آنجا که ساختار مراکز آموزش عالی ما به شکلی است که تنها به دارندگان مدارک تحصیلی و کتاب بها می دهد و نگاه نمی کند که فرد چند پروژه موفق را در حوزه روابط عمومی اجرا کرده است، ما با آیین نامه هایی چند نیاز داریم. پیشنهاد مشخصمان این است که در هنگام پرداخت حق الزحمه اساتید حق التدریس در ازای ۱۵ سال سابقه مدیریت مدرس، حق الزحمه ای معادل یک دکتری پرداخت کرده البته ایده آل به نظر من آنجاست که مدیری که ۲۰ سال سابقه کار در حوزه روابط عمومی را دارد، بتواند به عنوان استاد جذب مراکز آموزش عالی کشور شود.

البته امروز دانشگاه هایی مثل دانشگاه علمی کاربردی هم به امر تربیت دانشجوی روابط عمومی مشغولند و چندان محدودیت های دانشگاه های دولتی از نظر جذب اساتید با تجربه را ندارند...

■ نمی توان چندان به این موضوع دلخوش کرد زیرا عمدتاً دانشگاه های دولتی دانشجویان با انگیزه را جذب کرده و تنها آنهایی به دانشگاه های دیگر مثل علمی کاربردی رجوع می نمایند که یا کارمندند و جویای افزایش رتبه و یا بالجبار تنها برای اخذ مدرکی صرف این رشته را انتخاب کردند.

در غرب وضعیت به چه گونه ایست؟ آنها برای رهایی از این معضل چه چاره ای اندیشیده اند؟

■ در غرب رئیس یک دپارتمان آنقدر اختیار دارد که بتواند یک مدیر قوی در حوزه روابط عمومی را به عنوان مدرس دانشگاه به دپارتمان خود بیاورد اما در ایران آنقدر دستورالعمل ها و آیین نامه ها خشک است که عملاً هیچ اختیاری را برای روسای مراکز آموزشی قائل نبوده و عملاً جای هرگونه مانور را از آنها سلب می نمایند.

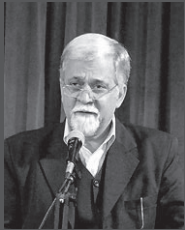
■ متأسفانه امروز ما در سطوح دانشگاههای دولتی با یک سری فرم های استاندارد جذب استاد سر و کار داریم که اعتبار و ارزش بسیار بالا برای مدرک تحصیلی افراد قائل شدند در حالی که روابط عمومی حرفه پراتیک با دیدی مدیریتی است؛ به باور من پیامد این نوع جذب استاد بسیار منفی است همان طور که امروزه هم می بینیم که چه بسیار اساتیدی را که روابط عمومی تدریس می کنند بی آن که حتی یک روز تجربه حضور عملی در یک روابط عمومی را داشته باشند؛ همان طور که با خواندن جزوه دوچرخه سواری کسی دوچرخه سوار نشده است، با خواندن جزوه روابط عمومی هم کسی نیروی حرفه ای و کارآزموده روابط عمومی نشده است.

مطلوب شما در این بحث چیست؟ به بیان دیگر چه کسانی به نظر شما صلاحیت تدریس به دانشجویان روابط عمومی را دارند؟

■ ما با یک نسل مدیران موفق روابط عمومی امروزه مواجه ایم که بخش عمده آنها را مدیران نسل اول و دوم روابط عمومی تشکیل می دهند افرادی که ما به هیچ وجه نتوانسته ایم به تدریس تشویق شان کنیم و آنها ترجیح می دهند تا به فعالیت های مشاوره ای رو بیاورند و نه تدریس. شما تصور کنید بسیاری از مدیران ما که حداقل ۲۰ سال سابقه مدیریت دارند و این یعنی یک گنجینه گرانبها هیچ وقت حاضر نمی شوند که با وضع موجود در مراکز آموزشی تدریس نمایند زیرا اولاً آنها را به عنوان عضو هیئت عملی جذب نکرده و تنها شاید به عنوان مدرس حق التدریس به کار بگیرند تازه آن هم با این مبالغ بسیار پایین که به باور من توهینی است به یک مدیر با سابقه.

برای اینکه از کلی گویی فاصله بگیریم، پیشنهاد مشخص خود را برای رهایی از وضعیت موجود مطرح نمایید؟

پرونده



مشکل، تدریس اساتید نامرتبط است

هوشنگ عباس زاده

ایجاد بسترهای لازم برای شکوفا شدن آن از جمله وظایف یک مدرس روابط عمومی است تا یک کارشناس روابط عمومی بتواند در زمان اشتغال خود و مسیر و فرایند شغل خود از آنها به نحو احسن استفاده کند.

یک کارشناس و بالاتر از آن یک مدرس روابط عمومی باید در تمام علوم زیر مجموعه علوم انسانی مانند جامعه شناسی، مدیریت، ادبیات، روانشناسی، روانکاوی، مردم شناسی، برنامه ریزی، و در نهایت رسانه شناسی تبحر و احاطه داشته باشد و همین امر به ما نشان می دهد که تا چه حد تدریس در این حوزه به تخصص و تجربه نیاز دارد که البته در کنار آن می توان فاکتور علاقه ذاتی را هم افزود که مجموعه این دو می تواند کارشناسی زده را در روابط عمومی رقم بزند. البته همین که در حال حاضر مدیران و کارشناسان برتر روابط عمومی را افرادی تشکیل می دهند که تحصیلات آنها علوم ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی بوده است همین امر نشان دهنده تخصصی بودن این شغل مهم و استراتژیک و راهبردی دارد. همچنین من فکر می کنم که دروس تخصصی نظری و عملی دروس روابط عمومی را باید افرادی تبیین کنند که خود نیز علاوه بر آموختن آنها تا حدی به صورت تجربی و عملی نیز آنها را تجربه کرده باشند تا از طریق بتوانند تجربیات خود را منتقل و دانشجویان نیز بهره وری لازم را از این تجربیات در آینده به دست بیاورند.

در یک جمع بندی ساده اگر روابط عمومی را نفوذ در افکار یا به عبارتی دیگر مساعد سازی افکار عمومی یا هنر ایجاد همدلی و هم افزایی و تعامل و تفاهم بدانیم، خود به خود از هر همایش و کنفرانسی که در حوزه روابط عمومی برگزار می شود نیز استقبال می کنیم زیرا این همایش ها باعث میشود که نام روابط عمومی بر سر زبان ها بیفتد و مدیران از این طریق بیشتر به روابط عمومی هایشان بها دهند. البته حسن اصلی این قضیه خودباوری بیشتر جامعه روابط عمومی نسبت به شغل آینده خود و هم چنین امیدواری نسبت به آینده این حرفه هم می باشد. البته بهتر آن است که افرادی که قرار است در این کنفرانس ها به ارائه مقاله بپردازند هم دارای جنبه های علمی و هم کاربردی روابط عمومی باشند تا از این طریق بتوانند به مخاطبان این موضوع را بقبولانند که روابط

سالهای متمادی است که رشته تحصیلی روابط عمومی به صورت آکادمیک و دانشگاهی در دانشگاه های ایران دایر شده است و افرادی که این رشته را حداقل در مقطع کارشناسی با موفقیت به پایان می رسانند را می توان کارشناس روابط عمومی نامید؛ نکته اما اینجاست که شرط اصلی کسب مهارت های لازم در این رشته تحصیلی بهره گیری دانشجویان این رشته از اساتید و مدرسان متخصص و کارآموده ای است که خود در این رشته تحصیل کرده و تجربه حضور در عرصه روابط عمومی ها را داشته باشد.

امروز در حالی که ما شاهد حضور رشته روابط عمومی در مقطع کاردانی و کارشناسی در سطحی گسترده هستیم سوال این است که آیا افرادی که در دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی تدریسی نظری و عملی این رشته را بر عهده دارند تا چه حد از نظر دانش تجربه از شرایطی قابل قبول برخوردارند؟ در پاسخ می توان گفت ما به طور نسبی ولی نه چندان رضایت بخش، شاهد حضور اساتید متخصص روابط عمومی در این رشته هستیم اما از آن طرف ما امروزه شاهد اساتیدی هستیم که بیشتر آنها در رشته هایی مثل ارتباطات شاخه روزنامه نگاری و مدیریت تحصیل کرده اند و همینانند که امروزه بخش اعظم آموزش این حرفه را به دانشجویان بر عهده دارند و شاید بتوان با جرات گفت که تعداد افرادی که تخصص کافی مرتبط با این رشته را دارند و به تدریس روابط عمومی هم می پردازند به تعداد انگشتان دست هم نمی رسند.

به باور من هم اکنون زمان یک بازنگری جدی در نحوه آموزش این رشته است به ویژه در حال حاضر که روابط عمومی بیشتر به صورت الکترونیک درآمده است و لازم است تا فناوری های نوین ارتباطی در این رشته بیشتر مورد توجه قرار بگیرد، لازم است تا تدریس این حرفه بیشتر به افرادی سپرده شود که هم از نظر نظری و هم از نظر عملی و تجربی دارای تخصص لازم در این رشته باشند. نکته مهم دیگر این است که شناخت مفاهیم و ادبیات ارتباط، ارتباطی اندیشیدن و ارتباطی عمل کردن، آموزش شناخت تاکتیک های شناخت مخاطب و دریافت بازخورد یا پس فرست آنان نیز از جمله نکاتی است که یک مدرس روابط عمومی را می تواند به سرمتمل مقصود برساند؛ علاوه بر آن این نوآوری و خلاقیت و

روابط عمومی ۴۹

ماهنامه علمی / تخصصی
انجمن روابط عمومی ایران
شماره ۷۲ / خرداد و تیر ۸۹

مدیریت

موضوع مهم دیگر این است که متأسفانه ما در ایران امکان ادامه تحصیل رشته روابط عمومی را تنها تا مقطع کارشناسی داریم و فوق لیسانس ها یا دکتراهایی که به دانشجویان روابط عمومی تدریس می کنند یا از جنس ارتباطات و روزنامه نگاری هستند یا از جنس جامعه شناسی و یا از جنس مدیریت که متأسفانه من در اینجا لازم است بگویم که این امر باعث می شود در آینده روابط عمومی ما سیر قهقراپی طی کند و نه سیر توسعه ای. امیدوارم که از این پس و با اصلاح روندهای موجود ما بتوانیم دانشجو هایی برای آینده روابط عمومی تعریف کنیم که هم بتوانند از بنیه علمی برخوردار باشند و هم با اندکی زمان از بنیه تجربی ...

عمومی یک حرفه پیش پا افتاده نیست و روابط عمومی ها باید در تصمیم گیری های کلان نقش داشته باشند و مدیران را مجاب کنند تا بهای بیشتری به روابط عمومی بدهند. مثالی می زنم که شاید روشنگر این بحث باشد: امروز سازمان ملی جوانان در سرتاسر کشور تبلیغات بسیار انجام می دهد اما به واقع چند درصد مردم ما به فعالیت ها و عملکرد سازمان ملی جوانان آشنا هستند؟ آیا روابط عمومی سازمان با یک نگاه آسیب شناسانه به بررسی این موضوع پرداخته است؟ پاسخ قطعاً منفی است زیرا به نظر می رسد که یک تیم حرفه ای روابط عمومی در این سازمان مستقر نیست و وقتی مدیر یک روابط عمومی از جنس روابط عمومی نباشد این امر خود به خود به زیر مجموعه نیز سرایت کرده و در مجموع منجر به این می شود که مدیریت کلان نیز ارزش چندانی برای کار روابط عمومی اش قائل نشود و بدون بررسی های کارشناسانه طرح هایش را عملیاتی کند.

روابط عمومی

ماهنامه علمی / تخصصی
انجمن روابط عمومی ایران
شماره ۷۲ / خرداد و تیر ۸۹

پرونده



تاریخچه آموزش روابط عمومی در گفتگو با

دکتر حسینعلی افخمی

تصور می شد روابط عمومی در خدمت سرمایه داری است

دارای روابط عمومی هستیم.

البته در دنیا هم دوره‌های است که یونسکو در بخش توسعه ارتباطات دنبال میکند و در کشورهایی مثل ترکیه، عراق، پاکستان، مصر و ایتالیا دوره‌های روابط عمومی یا روزنامه‌نگاری را شروع کرده‌اند. اما از تاریخچه می‌گذریم و به وضعیتی که الان در ایران داریم اشاره می‌کنم. ما در حال حاضر در دانشگاه‌های دولتی فقط در دانشگاه علامه طباطبایی رشته کارشناسی روابط عمومی داریم. تلاشی‌هایی انجام شده که امیدواریم تا سال آینده دوره کارشناسی ارشد آن هم بتواند راهاندازی شود. در سایر دانشگاه‌های دولتی‌مان فقط در دانشگاه تهران رشته ارتباطات داریم. البته گرایش‌های مختلفی در دانشگاه امام صادق در رشته ارتباطات و فرهنگ داریم. دانشگاه سوره رشته فوق لیسانس روابط عمومی و تبلیغات را راهاندازی کرده که البته آنجا بیشتر تبلیغات مذهبی است. در مراکز آموزشی دیگری که بیشتر به حوزه ارتباطات مربوط میشود؛ گاه تک‌درس‌هایی از روابط عمومی دارند یکی دانشکده خبر است، در دانشکده صدا و سیما هم دوره‌های رادیو تلویزیون دارد که برای روابط عمومی کمابیش جنبه‌های کاربردی دارد. در کنار اینها دانشگاه آزاد اسلامی را داریم که بیش از ده شعبه در حوزه ارتباطات دارد و به طور خاص در برخی شهرها مثل تهران، اراک، جهرم در استان فارس و بیرجند رشته کارشناسی روابط عمومی دایر کرده است. علاوه بر اینها دانشگاه علمی-کاربردی هم دوره‌های فوق دیپلم و کارشناسی روابط عمومی را راهاندازی کرده است که تعداد مراکز فوق دیپلم آن فکر میکنم ۱۵ مرکز یا شاید هم بیشتر باشد چون هر سال تعداد آن گسترش پیدا میکند. در سطح کارشناسی تعداد محدودتر است ولی به هر حال دارند.

جایگاه و ضرورت روابط عمومی از جمله مباحثی است که کمتر مورد مناقشه قرار می‌گیرد اما در شرایط و موقعیت‌های خاصی که جوامع با آن مواجه می‌شوند، این ضرورت‌ها نیز می‌تواند مورد شک و تردید قرار گیرد و یا برعکس در موقعیتی دیگر اهمیتی مضاعف پیدا کند، اتفاقی که در دو مقطع تاریخی در مورد روابط عمومی ایران افتاد از این نوع است. دکتر حسینعلی افخمی از صاحب نظران برجسته روابط عمومی در ایران و مدیر سابق گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی در گفت‌وگو با مدرسه همشهری ضمن مروری بر تاریخچه آموزش روابط عمومی، وضعیت، جایگاه و عملکرد این رشته در ایران را مورد بررسی قرار داده است...

آموزش روابط عمومی در ایران تحولات پر فراز و نشیبی را از سر گذرانده است. شما در یک نگاه تاریخی این سیر را چگونه می‌بینید؟

■ نخست به تاریخچه روابط عمومی می‌پردازم، ابتدا دفتری به عنوان "publicity" در شرکت نفت ایران - انگلیس دایر شد و بعد شرکت ملی نفت ایران این دفتر را گسترش میدهد و دفتر روابط عمومی نام می‌گیرد. واحد عمده - ای که در این دفتر بوده بخش انتشارات آن است و از آن سال‌ها تا سال ۱۹۴۳ ما صحبتی از آموزش در روابط عمومی نداریم و فقط یک سمینار آموزشی در سال ۱۳۴۳ در کرمانشاه برپا شده و در نهایت در سال ۱۳۴۶ یک مؤسسه عالی در ایران تحت عنوان مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی تاسیس میشود که بنیانگذار آن مؤسسه مطبوعاتی کیهان است و ما شاهد هستیم که دوره کارشناسی روابط عمومی بنیانگذاری میشود به طوری که در منطقه خاورمیانه ما یکی از معدود کشورهای هستیم که در عرصه دانشگاهی و دوره کارشناسی

روابط عمومی

ماهنامه علمی / تخصصی
انجمن روابط عمومی ایران
شماره ۷۲ / خرداد و تیر ۸۹

مقدمه

وضعیت آموزش روابط عمومی در دانشگاه شما یعنی علامه طباطبایی چگونه است و این رشته بعد از انقلاب اسلامی چقدر توسعه داشته است؟

■ آنچه ما الان در دانشگاه علامه طباطبایی تدریس می کنیم شرح درس جدیدی است. امسال یعنی (۸۸-۸۹) شاهد فارغالتحصیلی اولین دانشجویان دوره مستقل آن خواهیم بود. علت آن هم این است که طی این ۴۰ و چند سالی که این دوره در ایران دایر شده، بویژه بعد از انقلاب اسلامی، تغییراتی در شرح درس‌ها داده شد و با محدود شدن تعداد واحدهای آن یک نگاه ضدسرمایه‌های بر جامعه حاکم بود با این تصور که رشته‌هایی مثل روابط عمومی یا بازاریابی رشته‌هایی هستند که به طور خاص در خدمت سرمایه‌داری هستند در حالی که بازاریابی شاید این طور بود اما روابط عمومی عملاً در حوزه‌های دیگر هم کاربرد پیدا میکند. در حوزه‌های اجتماعی-سیاسی فرهنگی و ... به همین علت شاید بشود گفت که علت توسعه نیافتن مراکز آموزش عالی آن طی سالهای گذشته همین نکته است. که البته متقابلاً بازار کار آن توسعه یافته است.

به قول مرحوم دکتر لطفی در واحد بسیج مسجد محل هم دفتری تحت عنوان روابط عمومی داریم. بنابراین نیاز اجتماعی از یک سو و توسعه تکنولوژی‌های

ارتباطات از طرف دیگر و به اصطلاح غیرمستقیم شدن ارتباطات باعث شد که روابط عمومی چه در سازمانهای دولتی و چه در سازمانهای صنعتی و حتی واحدهای خدماتی داخل شهر نیاز به کارشناسانی داشته باشد که در شهرهای بزرگ بیابند و تلاش کنند برای مسائل ارتباطی آن بخش از جامعه راه حل پیدا کنند و آن پیوندها و مناسبات انسانی را در درون سازمانها و نهادها تقویت کنند. در عرصه بین المللی هم همین طور. ما با رشد حوزه‌های تحت عنوان روابط عمومی و بینالمللی مواجهیم که کمابیش در ایران هم با آن طرف هستیم.

از یک طرف در دنیایی که جهانی شده است ما باید رسانه‌ها را به عنوان آینه‌های نگاه بکنیم که از یک طرف تصویر خود ما را در عرصه جهانی بازتاب می‌دهد و از طرف دیگر میتوانیم انگاره‌های سایر دولتها و ملت‌ها را در این آینه‌ها ببینیم و بنابراین نیاز به کارشناسان چه در سطح داخل و چه در سطح خارج کشور وجود داشت. گاه به عنوان مثال در یک کشور ما دفتر نمایندگی و کارشناسی در حوزه‌های مختلف داریم ولی به علت کمبود یک وابسته مطبوعاتی یا فرهنگی که در واقع تخصص روابط عمومی داشته باشد در برقراری ارتباط موفق نیست. این نیازمند یک کارشناس روابط عمومی است که رسانه‌ها را بشناسد و بتواند با رسانه‌ها کنار بیاید و به اصطلاح کارکردهای رسانه را درک کند و از طرف دیگر بتواند انگاره‌های ملی ما را تعریف کند و از طریق ابزار ارتباطی مناسب به اطلاع دیگران برساند.

پرونده



مدرس خوب روابط عمومی نداریم

خسرو رفیعی

نماید؛ اگر امروزه نگاهی به سازمان های بزرگ داشته باشیم می بینیم که اولین جایی که مدیرش عوض می شود، پست مدیریت روابط عمومی است و این ما را یاد آن مثل معروف می اندازد که (طایفه ای هر زمان که گناهی انجام می داد، بره ای را بر سر تپه می بردند و سر می بریدند و با این کار خود به خیالشان گناهانشان را پاک می کردند) حال من فکر می کنم که روابط عمومی های ما هم در ذهن مدیران ما جایگاه همان بره را دارند و سازمان ها وقتی با مشکلی روبرو می شوند به اولین چیزی که فکر می کنند قربانی کردن روابط عمومی است و به همین دلیل هم است که من روابط عمومی را جزء زیان آور ترین مشاغل می دانم؛ مدیریت روابط عمومی دائما دچار تنش و اضطراب است زیرا می بایست مدام تغییر ماهیت داده و خود را با سلاقی مختلف هماهنگ نماید و اینگونه می شود که تمرکز خود را از دست داده و به هیچ وجه نمی تواند نقش خود را به درستی ایفا نماید. اگر ما به واقع اعتقاد داریم که پیش از اجرای یک پروژه می بایست مسائل اجتماعی اش دیده شود، ما به یک روابط عمومی قوی و با برنامه نیاز داریم تا بتواند این برنامه ریزی ها را پیش از اجرای پروژه انجام دهد در حالی که به هیچ وجه یک چنین مسائلی در روابط عمومی های ما دیده نمی شود و یا اگر هم دیده می شود ظاهری است و ۷۰ درصد ادعاها عملی نمی شود. این مسئله تا حدی است که ما حتی برای یک پروژه ساده آب رسانی یا برق رسانی هم ابتدا باید ظرفیت های اجتماعی اش را بسنجیم در حالی که تقریبا در هیچ یک از پروژه های ما یک چنین تحقیقاتی از نظر اجتماعی صورت نمی گیرد؛ من از این موضوع اینچنین نتیجه می گیرم که وقتی روابط عمومی ها از همان ابتدای پروژه ها حضور ندارند نمی توانند تا پایان آن نیز مدیریت مطلوبی بر آن داشته باشند و پروژه به نتیجه مطلوبی نمی رسد.

همه اینها را گفتم تا به موضوع مهم و تاثیر گذار آموزش روابط عمومی در ایران برسم زیرا معتقدم بسیاری از مشکلات ما به بحث آموزش بر می گردد و نه چیز دیگر. ببینید ما در ایران مدرس خوب برای روابط عمومی نداریم زیرا موقعیت اقتصادی آموزگاران و دانشگاهیان ما اساسا اجازه نمی دهد که آنها تنها به فکر آموزش باشند و بسیار بیش از آموزش، ذهنشان درگیر مسائل اقتصادی است و به همین دلیل کارآموز یا دانشجو را بیشتر به عنوان یک پروژه مالی می بینند تا

ما هنوز بعد از این همه سال تحصیل، تدریس و کار در روابط عمومی، دقیقا نمی دانیم از روابط عمومی چه می خواهیم؟ چه انتظاری از روابط عمومی داریم؟ تعریف دقیق فاصله مدیر بالادست با مدیر روابط عمومی چقدر است و مهم تر از آن روابط عمومی چه نقشی را می تواند برای ما بازی کند؟ ما می دانیم که روابط عمومی به این دلیل به وجود آمد که مردم در دنیای غرب دیگر تبلیغات را باور نمی کردند و بازاریابی اثر خود را در دنیای غرب از دست داده بود؛ اینگونه شد که صاحب نظران این کشورها به دنبال حلقه مفقوده ای می گشتند که در نهایت نیز آن را یافتند و عنوانش را روابط عمومی گذاردند... در ایران هم که نگاه می کنیم می بینیم که تا پیش از این واقعه ما عنوانی به نام «روابط عمومی» را در دایره لغاتمان نداشتیم و تنها به دوران قاجار که بر می گردیم مشاهده می کنیم که در آن دوران ما نخبگانی را داشتیم که با لقب میرزا یا مباشر در کنار مقامات بالای حکومتی، نقش مجری دستورات را داشتند که این نقش تا اواسط دوران پهلوی ها هم در سازمان ها و ادارات ما وجود داشت؛ با گذر زمان و پس از اینکه فرنگ رفته ها کم کم به ایران برگشتند، مباشر ها تبدیل شدند به روابط عمومی تا حدی که هنوز هم به نظر من مدیران بالادست روابط عمومی ها را به عنوان افرادی می شناسند که باید به آنها دستور بدهند و آنها نیز مجری فرمانشان هستند؛ انتظارشان از مدیر روابط عمومی در همان حد خلاصه می شود.

ما که فارغ التحصیل روابط عمومی هستیم و معتقدیم که روابط عمومی می بایست جایگاه ویژه ای در تصمیم سازی ها داشته باشد، این روزها با یک تضاد روبرو هستیم؛ از یک طرف اعتقاد داریم که روابط عمومی می تواند در مدیریت سازمان نقش ویژه ای را ایفا نماید و از طرف دیگر اجازه پیاده سازی یک چنین نقشی را نداریم و اینگونه می شود که روابط عمومی جایگاه واقعی خود را از دست می دهد.

فرهنگ ایرانی به گونه ایست که چون ذاتا علاقه زیادی به فرهنگ غربی دارد، آدم های درون این فرهنگ نیز به دلیل همین علاقه دلشان می خواهد که ادعا کنند آن روابط عمومی را می خواهند در حالی که در عمل هیچ اعتقادی به آن روابط عمومی ندارند و اینگونه می شود که وقتی فردی را برای پست مدیریت روابط عمومی در نظر می گیرند، تخصص چندان برایشان مهم نیست و تنها مهم آن است که آن فرد فرمانبردار خوبی باشد و همان نقش مباشر را برایشان بازی

روابط عمومی

ماهنامه علمی / تخصصی
انجمن روابط عمومی ایران
شماره ۷۲ / خرداد و تیر ۸۹

پرونده

فردی که می‌تواند آینده‌ای مطلوب را برای روابط عمومی ما رقم بزند.

از سوی دیگر وضعیت آموزش روابط عمومی ما در دانشگاه‌ها به گونه‌ایست که آموزش‌های روابط عمومی در جامعه هدف ما یعنی روابط عمومی‌ها تاثیر چندانی ندارد و افرادی که بعد از دانشگاه وارد چرخه کار می‌شوند، به دلیل نداشتن اطلاعات کافی، نمی‌توانند چندان در کارشان موفق باشند و تنها آنانی در روابط عمومی‌ها موفق هستند که سابقه کار در عرصه عمل را دارند. از همین رو بر این باورم که فارغ‌التحصیلان ما در رشته روابط عمومی به دلیل آموزش‌های نامرتب، چندان تفاوتی با سایر فارغ‌التحصیلان ندارند و ما نیازمند تحول در نوع آموزش‌هایمان هستیم. امروز مگر ما چند استاد روابط عمومی داریم؟ به جرات می‌توان گفت یک نفر و سایر اساتیدی که در این رشته تدریس می‌کنند از سایر رشته‌های علوم اجتماعی هستند و اکثراً هم فارغ‌التحصیل رشته

ارتباطات یا مدیریت هستند و اینگونه می‌توان گفت که رشته روابط عمومی دارای متخصص واقعی در دانشگاه‌های ما نیست.

با این اوصاف من فکر نمی‌کنم شاگردانی که زیر دست یک چنین اساتیدی تحصیل می‌کنند، بتوانند در آینده کارشناسان خوبی برای روابط عمومی‌های ما باشند یا اینکه بتوانند اساتید مجربی برای دانشگاه‌های ما در آینده شوند؛ اکنون وضعیت به گونه‌ایست که تنها به کارشناسان روابط عمومی‌های ما آموزش‌هایی چون خبر نویسی، گزارش نویسی یا تشریفات داده می‌شود در حالی که روابط عمومی فراتر از این دروس و گفته‌هاست و در واقع علم مردم‌داری است و این هم حاصل نمی‌شود جز با تجربه و تجربه و تجربه...