



پیش طرح جامع روابط عمومی کشور

راهکارهای پیشنهادی برای روابط عمومی

محمّد خجسته‌نیا

اشاره

روابط عمومی با توجه به سابقه تاریخی خود در طول حیات بشری (ایجاد اولین اجتماعات) و نیز بعد از تأسیس و شکل‌گیری

آن در قرن جدید، دارای ماهیت و جوهره‌ای یکسان بوده است. از روابط عمومی به‌عنوان فن ایجاد اقناع و رضایت جمعی نام می‌برند. امروزه حکومت‌های مردم‌گرا به‌منظور

پاسخگویی به چشمان باز عامه مردم - یعنی رسانه‌ها - و نیز ایجاد رضایت در مردم، در تلاش هستند با ایجاد زمینه‌ها و نیز رونق کیفی

و علمی این حرفه، بخش مهمی از چالش‌های خود با افکار عمومی را مرتفع سازند. متأسفانه روابط عمومی در ایران، همانند دیگر واردات دهه ۳۰ و ۴۰ (ه. ش) براساس یک تقلید بدون تدبیر، به واحدی مبلغ برای توجیه فعالیت‌های رژیم تبدیل شد. خوشبختانه پس از گذران، سال‌های بعد از انقلاب و لزوم توجه به فلسفه انقلاب اسلامی، یعنی حفظ حضور مردم در

صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، نیاز به احیا و تداوم کار واحدهای روابط عمومی احساس شد و مسئولان کشور برای گسترش آن اقداماتی

صورت دادند. این مسأله باعث شد که رشته تحصیلی روابط عمومی پس از سال‌ها دوباره راه‌اندازی شود، واحدهای روابط عمومی احیا و بسوچه روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها مشخص شود. سمینارهای متعدد روابط عمومی

توسط ادارات و سازمان‌ها برگزار شده و دوره‌های آموزشی بسیاری طراحی و اجرا و انتخاب روابط عمومی‌های برتر برگزار شود. با وجود انجام تلاش‌های مزبور، ولی به

سبب نامناسب بودن زمینه‌های ساختاری تأسیس واحدهای روابط عمومی در قبل از انقلاب و نیز عدم توجه به سایر جنبه‌هایی که حیات روابط عمومی متوط به رشد آنهاست، این واحدها نتوانستند از رشد و گسترش واقعی و مناسب در یک حکومت مردمی برخوردار

شوند. ضرورت رفع این مشکلات با توجه به شروع دوران تازه تاریخ انقلاب و ریاست جمهوری آقای خاتمی و تلاش به‌منظور تشکیل جامعه مدنی، جدی‌تر به‌نظر می‌رسد. زیرا در تحقق چنین جامعه‌ای، روابط عمومی دارای یکی از بالاترین و والاترین نقش‌ها و جایگاه‌هاست. این امر به سبب آن است که روابط عمومی‌ها، مستمکس‌کننده نظرها و پیشنهادهای مردم به بدنه نظام بوده و از سوی دیگر پاسخگوی پرسش‌ها و مشکلات آنان هستند. همچنین روابط عمومی باید زمینه‌ساز ایجاد مشارکت مردم باشد.

اداره هماهنگی روابط عمومی‌های کشور که با حمایت و پشتیبانی بی‌دریغ معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد

اسلامی، به‌عنوان یکی از ادارات زیرمجموعه اداره کل تبلیغات شکل گرفته با هدف: (۱) پشتیبانی از فعالیت‌های روابط عمومی، (۲)

حمایت از تلاش‌های پژوهشی و تحقیقاتی، (۳) سامان دادن به فعالیت‌های پراکنده، (۴) تقویت بنیه علمی از طریق نیازسنجی، (۵) برگزاری دوره‌های آموزشی و (۶) تقویت ادبیات روابط

عمومی، کار خود را آغاز کرده است و در نخستین گام‌ها پیش طرح جامع روابط عمومی کشور را در هشت بخش، تهیه و در معرض قضاوت صاحب نظران قرار می‌دهد.



وجود دوره‌های دکترای روابط عمومی در برخی کشورها، لازم است تعدادی از فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد ارتباطات با حمایت وزارت‌های فرهنگ و آموزش عالی و فرهنگ و ارشاد اسلامی به تحصیل در دوره دکترای روابط عمومی در خارج از کشور پردازند. همچنین توسعه دوره کارشناسی ارشد روابط عمومی در کشور نیز ضرورت اساسی دارد.

۲- خدمات آموزشی و پژوهشی

۲-۱- انتشار کتاب در زمینه روابط عمومی: ترجمه - تألیف و کمک به ترجمه، تألیف و انتشار منابع مفید و مناسب در زمینه روابط عمومی.

۲-۲- ترجمه و انتشار مقالات مناسب از مجلات معتبر روابط عمومی؛

۲-۳- دعوت از استادان کشورهای مختلف برای تدریس و شرکت در سمینارهای روابط عمومی؛

۲-۴- برگزاری سمینارهای آموزشی؛

۲-۵- تهیه فیلم‌های آموزشی؛

۲-۶- حمایت از دانشجویان مستعد و پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترای تحقیقات و مطالعات مورد نیاز؛

۲-۷- انتشار جزوه‌های آموزشی پیرامون مباحث مختلف روابط عمومی.

خدمات آموزشی و پژوهشی

* انتشار کتاب: انتشار کتاب شامل دو نوع تألیف و ترجمه می‌باشد. امروزه با توجه به کمبود منابع و نیز ترجمه محدود از منابع خارجی، تدوین و انتشار هر دو نوع این کتاب‌ها ضروری است.

* دعوت از استادان کشورهای مختلف: همکاری با دانشگاه‌ها به منظور دعوت از استادان مجرب و متخصص کشورهای صاحب علم و پیشرفته در حوزه روابط عمومی به منظور تدریس درس، به‌ویژه برای دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترای اقدامات مهم دیگر است.

* برگزاری سمینارهای آموزشی: برگزاری

یکی از بهترین راه‌های آشنا کردن دانش‌آموزان با ماهیت روابط عمومی و نیز ایجاد سرمایه‌گذاری بلندمدت در نهادینه کردن فرهنگ روابط عمومی، ایجاد ادبیات روابط عمومی در کتاب‌های درسی و کمک آموزشی است.

باید اهمیت و نقش روابط عمومی در ایجاد و شکل‌گیری تصمیمات صحیح و مناسب و جلوگیری از خطر مواجه شدن با افکار عمومی نامناسب به مدیران ارشد شناسانده شود.

الف- آموزش

۱- تربیت نیروهای دانشگاهی متخصص و کارشناس:

۱-۱- تربیت استادان:

- داخل کشور (دانشگاه آزاد، دانشگاه دولتی)؛
- خارج از کشور.

۱-۲- تربیت دانشجو: استان‌ها (۴ منطقه کشور).

تربیت نیروهای دانشگاهی

بی‌شک آموزش، مهمترین و مبنایی‌ترین نیاز روابط عمومی کشور است. آموزش روابط عمومی در کشور ما، که در سال ۱۳۴۳ همزمان با راه‌اندازی دانشکده علوم ارتباطات آغاز شد، تا قبل از انقلاب یک‌هزار فارغ‌التحصیل داشته که تنها درصد کمی از آنان در این حرفه مشغول به کار شدند. بی‌شک عدم توجه به منابع و مآخذ مورد نیاز روابط عمومی کشور و بعضاً عدم انطباق آنان با شرایط فرهنگی و اجتماعی و نیز عدم توجه به گسترش این رشته در سایر مناطق کشور، از مهمترین مشکلات در راه گسترش این رشته بوده است.

پس از انقلاب اسلامی متأسفانه این رشته از فهرست رشته‌های آموزشی کشور حذف و به‌صورت یک شاخه از علوم اجتماعی درآمد که پس از چند سال دوباره (در سال ۱۳۶۹) راه‌اندازی شد. هر چند که راه‌اندازی شد.

هرچند که راه‌اندازی این رشته نقطه حرکت بسیار مطلوبی بود، ولی پاره‌ای عوامل از جمله نبود استادان متخصص (در حد نیاز)، کهنگی مطالب و منابع و نبود شناخت مناسب در بین فارغ‌التحصیلان دبیرستان‌ها از وجود رشته روابط عمومی و ماهیت آن، باعث افت کیفیت آموزشی این رشته شده است. همچنین تمرکز دانشگاهی این رشته در شهر تهران یکی دیگر از مشکلاتی است که باعث شده (با توجه به کمبود فارغ‌التحصیلان و عدم توان برای پذیرش دانشجوی بیشتر) این گروه توان کمتری برای حضور در سطوح مختلف کشور داشته باشند و بیشتر در شهر تهران و شهرهای بزرگ مشغول به کار شوند و آنهایی نیز که در شهرهای دیگر در ادارات روابط عمومی جذب شده‌اند به سبب نبود سطح کیفی مناسب روابط عمومی‌ها در شهرستان‌ها، پس از چندی به فعالیت‌های دیگر روی آورند. به همین منظور ضروری است که طرح منطقه‌بندی نیروهای روابط عمومی در حداقل چهار منطقه کشور با تلاش وزارت فرهنگ و آموزش عالی و دانشگاه آزاد اسلامی مورد بررسی قرار گیرد.

بی‌شک یکی از عوامل و زمینه‌های مناسب برای پیشرفت و تقویت کیفیت رشته روابط عمومی استفاده از استادان متخصص در این رشته است. خوشبختانه از سال گذشته دوره دکترای علوم ارتباطات در کشور راه‌اندازی شده است. ولی به نظر می‌رسد با

ج- بررسی و ارزیابی نگرش مدیران و مسؤولان و ایجاد نگرش مثبت در آنان

۱- ارزیابی نگرش مدیران به وسیله تحقیق؛

۲- بهبود نگرش مدیران به وسیله ارائه الگوهای

موفق و نمونه‌های ارزشمند

همواره یکی از مشکلات مدیران روابط عمومی، نداشتن نگرش مناسب از وظایف و اهداف روابط عمومی توسط مدیران سازمان‌ها و نهادهاست. به همین سبب بسیاری از مدیران روابط عمومی مهمترین دغدغه خود را تغییر دیدگاه و ایجاد نگرش مثبت در مسؤولان مافوق می‌دانند. به همین سبب لازم است به وسیله تحقیقات، دیدگاه و نقطه نظرات مدیران شناسایی شده و نسبت به تغییر نگرش‌ها اقدام شود. به همین سبب باید اهمیت روابط عمومی، نقش روابط عمومی در ایجاد و شکل‌گیری تصمیمات صحیح و مناسب و جلوگیری از خطر مواجه شدن با افکار عمومی نامناسب، به مدیران ارشد شناسانده شود.

د- نظام‌مند کردن روابط عمومی کشور

بحث نظام‌مند کردن روابط عمومی‌های کشور یکی از مباحث کلان و قابل تبادل نظر در مسیان مسئولان و کارشناسان روابط عمومی‌هاست (که البته مخالفانی نیز دارد). اما با توجه به طرح آن توسط برخی از استادان این فن و هنر، مناسب است که درباره آثار، نتایج و پیامدهای آن و همچنین امکان اجرا و موانع و مشکلات تحقق آن بررسی‌های جدی صورت گیرد. طرفداران این مقوله با بیان مثال‌هایی همچون سازمان نظام پزشکی ایران معتقدند که به منظور حفظ استقلال و نیز امنیت کاری و شغلی و همچنین به منظور انجام صحیح وظایف ارتباطی، مسؤولان روابط عمومی باید توسط سازمانی مستقل و متشکل از افراد صاحب صلاحیت انتخاب شوند. به همین سبب سه گروه زیر می‌توانند مسؤولیت انتخاب مسؤولان روابط عمومی‌ها را به عهده گیرند.

۱- نهادهای دولتی:

الف: معاونت ارتباطات و تبلیغات (نهاد

سمینارهای ادواری و منطقه‌ای به منظور اشاعه و آموزش اصول و مبانی روابط عمومی از اموری است که نقش مهمی در تقویت روابط عمومی‌ها خواهد داشت.

ب- فرهنگ‌سازی

ایجاد و بسط فرهنگ و ادبیات حوزه‌ای از علم و دانش بشری که جامعه با آن آشنایی کمتری دارد و یا شناختش از آن چندان صحیح نیست، به‌ویژه با توجه به ضرورت وجود و گسترش آن حوزه به منظور تقویت حضور و مشارکت مردم در صحنه‌های مختلف یک امر ضروری است. به همین دلیل ایجاد و گسترش فرهنگ روابط عمومی و افزایش شناخت و شناساندن آن به مردم توسط وسایل ارتباط جمعی با استفاده از انواع قالب‌های هنری مناسب به نظر می‌رسد.

۱- گنجاندن مباحث روابط عمومی در کتاب‌های درسی دانش‌آموزان

یکی از بهترین راه‌های آشنا کردن دانش‌آموزان با ماهیت روابط عمومی و نیز ایجاد سرمایه‌گذاری بلندمدت در نهادینه کردن فرهنگ روابط عمومی، ایجاد ادبیات روابط عمومی در کتاب‌های درسی و کمک آموزشی است.

این امر علاوه بر آشنایی نوجوانان با مباحث روابط عمومی، ارتباطات اجتماعی و بین فردی آنان را تقویت و همچنین موجب علاقه‌مندی آنان برای انتخاب رشته‌هایی از این دست می‌شود.

۲- همکاری با مراکز فرهنگی نظیر صدا و سیما و تهیه‌کنندگان سینما

بدون شک استفاده صحیح از تولیدات تصویری و بصری یکی از بهترین راه‌های تبلیغ و اشاعه هر امری است. به همین دلیل سبب همکاری با صدا و سیما و تولیدکنندگان فیلم‌های سینمایی، به منظور ترغیب و تشویق تهیه‌کنندگان در استفاده از سوژه‌های مرتبط با حوزه روابط عمومی و همچنین تهیه برنامه‌های آموزشی تأثیر مهمی در اشاعه فرهنگ روابط عمومی و تشویق و تقویت روحیه ۵۰ هزار نیروی روابط عمومی کشور خواهد داشت.

■ مسئولان روابط عمومی باید توسط سازمانی مستقل و

متشکل از نهادهای دولتی،

انجمن روابط عمومی ایران و

شورایی متشکل از نهادهای

دولتی و انجمن‌های علمی و

صنعتی انتخاب شوند.

■ انتشار کتاب در زمینه روابط

عمومی (ترجمه و تألیف)

ترجمه و انتشار مقالات مناسب

مجلات معتبر روابط عمومی،

برگزاری سمینارهای آموزشی،

دعوت از استادان کشورهای

مختلف برای تدریس و شرکت

در سمینارهای روابط عمومی،

از جمله خدمات آموزشی و

پژوهشی پیشنهادی است.

ریاست جمهوری)؛

ب: معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی).

۲- انجمن روابط عمومی ایران.

۳- شورایی متشکل از نهادهای دولتی و انجمن‌های علمی و صنفی.

ه - تقویت انجمن روابط عمومی ایران و سایر تشکلهای مرتبط با حوزه روابط عمومی

بدون شک تشکیل انجمن‌های صنفی یکی از راه‌های مناسب تقویت مقوله‌های مختلف علمی و هنری است. زیرا افراد، تشکلهای مختلف را متعلق به خود می‌دانند و پیشرفت انجمن را ارتقای خود به حساب می‌آورند. به همین

■ حمایت مادی و معنوی از

مدیران و کارکنان روابط

عمومی کشور، با ایجاد باشگاه

روابط عمومی، تأسیس

صندوق قرض‌الحسنه،

راه‌اندازی شرکت تعاونی و

راه‌اندازی کانون‌های مشاوره

روابط عمومی امکان‌پذیر است.

منظور حمایت و تقویت این قبیل انجمن‌ها با توجه به نوپا بودن برخی از آنها نظیر انجمن روابط عمومی ایران ضروری است. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی) باید با حمایت مادی و معنوی از انجمن روابط عمومی ایران زمینه انتشار نشریات، برگزاری دوره‌های آموزشی و راه‌اندازی سخنرانی‌های علمی ادواری و... را فراهم آورد.

تشویق و حمایت از ایجاد تشکلهای دیگر نظیر انجمن فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی یا مجمع کارشناسان روابط عمومی و... بی‌شک تأثیر بسزایی در نهادینه کردن توان کارشناس روابط عمومی کشور به دنبال خواهد داشت.

و- قانونمند کردن انتخاب

روابط عمومی‌های برتر

۱- تعیین و تصویب شاخص‌های انتخاب روابط عمومی‌های برتر توسط کارشناسان؛

۲- برگزاری انتخاب روابط عمومی‌های برتر در همه استان‌ها توسط شورای روابط عمومی استان؛

۳- حمایت از منتخبان روابط عمومی کشور. انتخاب روابط عمومی‌های برتر یکی از

اقدامات مناسب در راه تشویق و ترغیب روابط عمومی‌ها به منظور ایجاد رقابت سالم و

سازنده بین آنهاست. به همین سبب ضروری است که به منظور قانونمند کردن انتخاب

روابط عمومی‌های برتر، شاخص‌ها و ملاک‌ها توسط گروهی از محققان و با یاری و همکاری

مدیران روابط عمومی‌ها تصویب شود. از جمله مسایلی دیگری که باید در این راه بررسی

شود، برگزاری انتخاب روابط عمومی‌های برتر در کل کشور است که این امر باید به وسیله

تعیین شاخص‌های مناسب به وسیله تحقیق برای هر استان تعریف شود. همچنین حمایت

و تشویق منتخبان روابط عمومی‌های کشور نیز از دیگر اهداف و نکات قابل اهمیت در انتخاب

کارشناسان و مدیران روابط عمومی‌های کشور است.

ز- حمایت مادی و معنوی از مدیران و

کارکنان روابط عمومی کشور

حمایت مادی و معنوی از روابط عمومی‌ها یکی از مهمترین وظایف مسئولان

روابط عمومی‌های کشور از جمله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. در این راه

می‌توان اقدام‌ها و فعالیت‌های مختلفی را همچون حمایت از مجامع فرهنگی و هنری

صورت داد. به همین منظور پیشنهادها زیر به عنوان نخستین اقدام‌ها در این هدف می‌تواند مؤثر باشد.

۱. ایجاد باشگاه روابط عمومی کشور توسط

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

(تفریحی، فرهنگی، آموزشی، پشتیبانی)

مهمترین هدف باشگاه روابط عمومی‌های کشور، ایجاد محیط و فضای مساعد به منظور

تبادل آراء، افکار و انتقال تجارب مدیران و کارشناسان روابط عمومی و نیز گسترش فضای دوستی و تفاهم است.

۲. تأسیس صندوق قرض‌الحسنه کارشناسان روابط عمومی:

این صندوق با هدف حمایت مادی از کارشناسان روابط عمومی به منظور انجام

طرح‌های پژوهشی، گسترش آگاهی‌ها و نیز تحصیل در داخل و خارج از کشور راه‌اندازی می‌شود.

۳. کمک به راه‌اندازی شرکت تعاونی روابط عمومی‌های کشور.

۴. راه‌اندازی، سیاست‌گذاری و حمایت از کانون‌های مشاوره روابط عمومی.

ح - تشکیل شورای عالی روابط عمومی کشور:

به منظور سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و هماهنگی فعالیت‌های روابط عمومی کشور،

پیشنهاد می‌شود شورای عالی روابط عمومی کشور زیر نظر ریاست محترم جمهوری تشکیل

شود. اعضای شورا به شرح زیر پیشنهاد می‌شوند:

۱. وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی؛

۲. معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛

۳. معاون ارتباطات و تبلیغات نهاد ریاست جمهوری؛

۴. مدیرکل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛

۵. نماینده تام‌الاختیار وزیر فرهنگ و آموزش عالی؛

۶. نماینده تام‌الاختیار مدیرکل صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

۷. دو نفر از مشاوران رئیس جمهور در امور رسانه‌ها؛

۸. دو نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه روابط عمومی به انتخاب وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی.

دبیرخانه شورای عالی روابط عمومی کشور در اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مستقر می‌شود. □