



فاطمه طاهری

نگاهی به آموزش در روابط عمومی

تعریف روابط عمومی

«اسکات کانلیپ» روابط عمومی را چنین تعریف می‌کند: «روابط عمومی، یک عملکرد مدیریتی است که روابط سودمند دو جنبه بین سازمان و گروه‌های متفاوت اجتماعی را رقم می‌زند. بدین معنا که عوامل شکست و یا توفیق سازمان را شناسایی کرده و در پی آن، اقدام به حفظ یا واگذاری این روابط می‌کند.»

دانش روابط عمومی را مانند علم مدیریت، به نوعی فن و هنر نیز می‌دانند. در حقیقت، روابط عمومی، یکی از کاربردی‌ترین شاخه‌های علوم اجتماعی به حساب می‌آید، چرا که در عمل، نهادی است که مسؤلیت خطیر تولید و توزیع اطلاعات را بر عهده دارد.

در اغلب کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی، از حدود بیست سال گذشته تاکنون، روابط عمومی، در دپارتمان‌های مدیریت، گنجانیده شده و عناوین متفاوتی، از قبیل «مدیریت ارتباطات»، «مدیریت روابط عمومی» و یا همان «روابط عمومی» را در این گروه آموزشی به خود اختصاص داده است. در این راستا، آنچه که حائز اهمیت است، اشتراکات حوزه آموزشی روابط عمومی در دوس هنر، ادبیات و سایر گرایش‌های علوم انسانی در حوزه آموزشی مدیریت و علوم اجتماعی است.

و اما آیا روابط عمومی را صرفاً یک شاخه علمی، قلمداد کنیم و یا بهتر است که آن را ماهیتاً یک حوزه، بدانیم؟ از آنجایی که روابط عمومی، در مطالعات خود، هم طرح سؤال دارد و هم فرضیه و هم می‌تواند برای این سؤالات، پاسخ روشن و مناسبی را ارائه کرده و فرضیات خود را نیز به اثبات برساند، یک حوزه به شمار می‌آید و به همین جهت است که نمی‌تواند صرفاً زیر عنوان علم، هنر و یا فن، محدود باشد.

به عنوان مثال، چنانچه، روابط عمومی را شاخه‌ای از علوم اجتماعی تصور کنیم، دیگر قادر نخواهیم بود که کلیه روش‌های علمی را در مورد آن، اعمال نماییم. در بین میان، گروهی نیز تمایل دارند که روابط عمومی را با عنوان «مطالعات روابط عمومی» بخوانند. اما، آنچه مهم است، این واقعیت است که هیچ‌یک از این نگرش‌ها نسبت به روابط عمومی، مانعی بر سر راه رشد علمی در این حوزه، نخواهد شد.

تاریخچه روابط عمومی و آموزش

آن در جهان

پیدایش روابط عمومی به عنوان یک حرفه، که ریشه آن به تمدن‌های باستانی بازمی‌گردد، پدیده‌ای قرن بیستمی به شمار می‌آید. نخستین دوره آموزشی روابط عمومی، در سال ۱۹۳۳، در دانشکده روزنامه نگاری دانشگاه نیویورک، برگزار شد.

شرایط اجتماعی ایالات متحده آمریکا، پس از جنگ جهانی دوم، به گونه‌ای بود که تقاضای فزاینده برای کالاهای مصرفی و خدمات، به حالت انفجاری رسید. این تحول اقتصادی و اقتضائات ناشی از آن، ایجاد تقاضا برای روابط عمومی را نیز به دنبال داشت. شکل ابتدایی روابط عمومی، طی آن سال‌ها، محدود به حمایت از تلاش‌های بازاریابی و فروش بود.

نوزاد انسان، توانایی‌های ارتباطی بسیار محدودی دارد. با گذر زمان و رو به تکامل گذاشتن روند رشد، انسان، مهارت‌های ارتباطی لازم را کسب می‌نماید. مشاهده شده است که برخی کودکان، با وجود برخورداری از استعداد یادگیری و هوش فراوان، قادر به برقراری ارتباطات اجتماعی، نیستند. این ناپهنجاری، تحت عنوان بیماری یوفیمیزم شناخته شده و برای درمان آن، تنها شیوه توصیه شده، آموزش توأم با تمرین مهارت‌های ارتباطی است.

با این اشاره و با نیم‌نگاهی به وضعیت روابط عمومی نهادهای اجرایی ایران، آنچه به ذهن، متبادر می‌شود، شباهت این بیماری با ناپهنجاری‌های اجتماعی و ارتباطی گریانگیر بزرگانان موظف ماست. گو اینکه، یوفیمیزم ایرانی، نه تنها متوجه مؤسسات اجرایی این مرز و بوم و کارگزاران خرد و کلان آن شده، بلکه نهادهای روابط عمومی را نیز دچار کرده است! و اما اگر، تنها راه درمان پیش روی، آموزش علمی و عملی توأمان است، حاشا که طبییی بر سر بالین این کهنه بیمار نشیند.

از اینجا که بگذریم، دست کم به این اجماع نظر می‌رسیم که در هر رشته علمی، بخش آموزش، زیر ساخت و در حقیقت، ارائه دهنده زیربنای نظری، اصول، مفاهیم، متون، مهارت‌ها و روش‌های تجربه شده آن علم است. لذا، روابط عمومی به عنوان یکی از شاخه‌های حائز اهمیت علوم انسانی در جامعه امروز، نیازمند آموزش و پرورش مداوم است.

چکیده‌ای که می‌خوانید، من باب تذکر است و تنها تلنگر آرامی به ذهن که آید، به قدر کفایت به آموزش این فنس ظریف، پرداخته‌ایم؟

در سال ۱۹۳۹، مجدداً یک دوره آموزشی روابط عمومی در یکی از دانشکده های علوم اجتماعی امریکا، برگزار شد. از آنجایی که تنها معدودی از دانشکده ها و دانشگاه های ایالات متحده، دوره های رسمی آموزش روابط عمومی را عرضه می کردند، ناگزیر، فارغ التحصیلان رشته روزنامه نگاری، در این حوزه مشغول به کار می شدند. تا سال ۱۹۵۰، در حدود هفده هزار مرد و دو هزار زن برای فعالیت در این حرفه استخدام شده بودند. در سال ۱۹۴۸، «انجمن روابط عمومی امریکا» با هدف سازماندهی امر آموزش روابط عمومی، تأسیس شد. به دنبال تشکیل چنین نهادی، در اوایل دهه ۱۹۵۰، ده ها، دانشکده، دوره های آموزشی روابط عمومی را برپا کردند. با نگاهی به تاریخ اجتماعی ایالات متحده امریکا، در خلال دهه ۱۹۶۰، می بینیم که مشکلات اجتماعی، مسایل سیاسی و چالش های حکومتی، تضادهای فکری و فرهنگی و در نهایت تحولات بزرگ اقتصادی، منجر به بروز شرایطی شد که روابط عمومی را وارد عرصه جدیدی نمود. روابط عمومی جدید، با تأکید بر روابط عمومی. ناگزیر از تعهد نسبت به پاره ای مسؤلیت های اجتماعی و نیز تحقیق و تحلیل، گردید. بنابراین، در سال ۱۹۶۵، «بنیاد پژوهش و آموزش روابط عمومی» (Foundation for public relations research and education) در امریکا، تأسیس شد. وظیفه این روابط عمومی جدید، شناسایی و تحقیق بر روی عواملی بود که پیشرفت و در نهایت، بقای یک سازمان را متأثر می ساخت.

در سال ۱۹۶۹ «انجمن روابط عمومی امریکا» صدور مجوز برای بخش های دانشجویی دانشگاه ها را، در برنامه های خود گنجانید. در سال ۱۹۷۴، با انجام یک سری تحقیقات، در برنامه های آموزشی روابط عمومی، تجدید نظر شده و در سال ۱۹۷۵، نخستین کمیسیون مربوط به آموزش روابط عمومی تشکیل گردید.

هدف از تشکیل این کمیسیون، تدوین رهنمودهایی برای آموزش روابط عمومی، عنوان شد. در سال ۱۹۸۵، کمیسیون دیگری، تحت عنوان دو کمیسیون آموزشی برای دوره های کاردانی و کارشناسی روابط عمومی:

(Communication for undergraduate public relation education) تشکیل شده و گزارش مدون آن در سال ۱۹۸۷، به کلیه مراکز

آموزشی روابط عمومی، ارائه گردید. بازنگری نسبت به آموزش روابط عمومی پس از هر دوره ده ساله، در دستور کار این کمیسیون قرار دارد. اما، مطالعات مقدماتی به صورت منسجم و در جهت تهیه گزارش مفید و مؤثر در رابطه با آموزش روابط عمومی، در دهه نخست قرن بیست و یکم و از سال ۱۹۹۵ آغاز گردید.

پس از برگزاری نشست ها و همایش هایی چند و با مطرح شدن مباحث و مطالب این حوزه، در شبکه جهانی اینترنت، روابط عمومی، خود، عملاً در سطح بین المللی، اطلاع رسانی شد و در نهایت، در سال ۱۹۹۹، با شرکت مؤسسات و نهادهای صنعتی، تخصصی، آموزشی و پژوهشی روابط عمومی، کمیونی تحت عنوان «کمیسیون آموزش روابط عمومی» (Public relations education commission)، در شهر آناهام کالیفرنیا، در امریکا، تشکیل شد. تأسیس این کمیسیون علاوه بر سازمان های ارتباطی بود که در سال ۱۹۸۷، ایجاد شده بودند. سازمان های ارتباطی مذکور، عبارت بودند از:

۱. انجمن روابط عمومی امریکا (PRSA) یا انجمن آکادمی مریبان.
۲. انجمن بین المللی ارتباط کران تجاری (IABC).
۳. انجمن آموزش روزنامه نگاری و ارتباط جمعی (AEJMC).
۴. انجمن ارتباط کلامی (این انجمن امروزه، «انجمن ارتباط ملی» نامیده می شود).

(NCA).

۵. انجمن ارتباطات بین المللی (ICO).

۶. انجمن مدیریت امریکا.

۷. انجمن بازاریابی امریکا.

۸. بنیاد تحقیق و آموزش روابط عمومی (این بنیاد، امروزه، «مؤسسه روابط عمومی» نامیده می شود).

۹. «کمیسیون آموزش روابط عمومی» (PREC).

پس از تأسیس، نمایندگی هشت سازمان ذیل را بر عهده گرفت: ۱- PRSA، ۲- IABC، ۳- NCA، ۴- AEJMC، ۵- IPRA، ۶- انجمن ارتباطات بین المللی، ۷- انجمن زنان فعال در ارتباطات، ۸-

مؤسسه روابط عمومی (CPRF).

«کمیسیون آموزش روابط عمومی» در سال ۱۹۹۹،

با بهره گیری از یافته های تخصصی پیشین و نیز،

نوشتارهای نزدیک و مرتبط به این حوزه، یک

تحقیق میدانی بزرگ را به انجام رسانید.

در طرح این تحقیق، ۵۶۴ پرسشنامه مفصل،

به آدرس مدرسین رشته روابط عمومی و ۷۴۸

پرسشنامه، به آدرس کارگزاران روابط عمومی،

ارسال گردید. این پرسشنامه ها، شامل سؤالاتی

دربارۀ فهرست مفاهیم، دانسته ها و تجارب،

روش ها و فنون آموزش، نحوه ارزیابی این

آموزش ها و ویژگی های مدرسین، بود. گزارش

نهایی «کمیسیون آموزش روابط عمومی» پس از

جمع بندی نتایج این تحقیق، در پایتذهیم انجمن

جهانی روابط عمومی که در سال ۲۰۰۰ و در شهر

شیکاگو، برگزار شد، در اختیار همه جهان، قرار

گرفت. بخشی از گزارش این کمیسیون، شامل



سرفصل های آموزشی متنوعی است که می تواند به عنوان الگویی غیر قابل انکار، در بخش آموزش روابط عمومی ایران، مورد استفاده قرار بگیرد. اهداف کمیسیون آموزش روابط عمومی، چنین، تعیین شد:

۱. تعیین رهنمودهای برای تنظیم «سرفصل های آموزشی»، (که به صورت پیگیری این رهنمودها، دانشجویان روابط عمومی، در هر سطحی از سن و توانایی، آمادگی لازم، برای رویارویی با چالش های حرفه ای قرن آتی را، خواهند داشت).
۲. تدوین و تعیین مبانی دانش نظری و مهارت های عملی مورد نیاز کارگزاران روابط عمومی، در جامعه ای تکنولوژیک، چند فرهنگی و جهانی.
۳. ارائه توصیه های در رابطه با آنچه که دانشجویان، در مقاطع مختلف تحصیلی، باید بدانند و بتوانند.

۴. معرفی روش های مناسب آموزش واحدهای دانشگاهی.

۵. پیشنهاد روش هایی مناسب، برای ارزشیابی «میزان یادگیری دانشجویان» و نیز «کیفیت برنامه های تحصیلی روابط عمومی».

همچنین سرفصل های آموزشی پیشنهادی کمیسیون مذکور، برای دانشجویان دوره کارشناسی روابط عمومی، از این قرار تدوین گردید:

دروس اصلی و تخصصی، شامل:

۱. نظریه های روابط عمومی.
۲. مفاهیم و روش های ارتباطات، (ارتباطات میان فردی، گروهی، سازمانی و جمعی)
۳. نقش روابط عمومی در جامعه و در سازمان.
۴. روش ها و فنون ارتباط مؤثر.
۵. روند و جهت های اجتماعی، آینده نگری.
۶. عناصر اخلاقی در روابط عمومی، استانداردها و معیارهای روابط عمومی.
۷. موضوعات حقوقی در روابط عمومی.
۸. تحقیق در روابط عمومی و فنون بهره گیری از یافته های تحقیق، در برنامه ریزی های مربوط به فعالیت های روابط عمومی.
۹. مدیریت، مفاهیم و تئوری ها.
۱۰. مسابیل چند فرهنگی و جهانی.
۱۱. دگرگونی ها و توسعه سازمانی.
۱۲. بازیابی و امور مالی.

علاوه بر دروس فوق الذکر، ۶۰ تا ۷۵ درصد دروس، به هنرهای آزاد، علوم اجتماعی، بازرگانی

و زبان تخصصی، اختصاص دارد. از فارغ التحصیلان مقطع کارشناسی، انتظار می رود که مهارت های ذیل را کسب کرده باشند:

۱. مدیریت اطلاعات.
۲. مدیریت مشکلات و مسایل.
۳. مدیریت افراد، منابع و برنامه ها.
۴. مهارت در مذاکره و رفع مشکل.
۵. تسلط بر حداقل یک زبان خارجی.
۶. تسلط بر زبان ارتباطات.
۷. مهارت در تفکیک و طبقه بندی مخاطب.
۸. مهارت در روابط اجتماعی، روابط مصرف کننده، روابط کارکنان و دیگر حوزه های درگیر.
۹. مهارت در برقراری ارتباطات احساسی میان فردی.
۱۰. توان تصمیم گیری اخلاقی.
۱۱. توانایی تولید پیام.
۱۲. توانایی به کارگیری به موقع حساسیت های بین فرهنگی و بین جنسی.

۱۳. نویسندگی اقناع کننده و اطلاع دهنده.

دانشجویان دوره کارشناسی ارشد، می بایست از سطح دانش و مهارت بیشتری، نسبت به دانشجویان مقطع کارشناسی، برخوردار باشند، به طوری که علاوه بر دارا بودن درک و شناخت بیشتر در برنامه ریزی، باید توانایی های پیشرفته تری نیز در مدیریت ارتباطات، داشته باشند.

از دانشجویان دوره دکتری

نیز انتظار می رود که:

۱. آگاهی از دانش روابط عمومی را ارتقاء بخشند
۲. رابطه ای منطقی و سیستماتیک میان این حوزه و سایر حوزه مرتبط با ارتباطات، برقرار سازند.
۳. آگاهی داشتن از گستره و ژرفای رشته هایی که بر روابط عمومی مؤثرند و یا از آن، تأثیر می پذیرند.
۴. استفاده از آگاهی در تدریس و تحقیقات خود.
۵. کمک به پیکره دانش روابط عمومی از طریق تحقیقات رسمی، کمی و کیفی.

در مجموع می توان گفت که، روابط عمومی، طی دو دهه گذشته، رشد شگفت انگیزی در سطح بین المللی داشته است.

روندهای اجتماعی تأثیرگذاری همچون قدرتمند شدن افکار عمومی در دهکده جهانی، پراکندگی

مخاطبان، انفجار اطلاعات و انتشار بی حد و مرز و فاقد کنترل آن، چند فرهنگ گرایی در بازار کار و دست آخر، تکنولوژی های جدید، تغییری همه جانبه و تجدید نظری اساسی در زمینه آموزش روابط عمومی را ضروری می نماید. این پوست اندازی می بایست در جهت رشد و توسعه روابط عمومی باشد، مدبھی است که در این راستا، کارگزاران روابط عمومی، ناگزیر از ارتقاء یافتن تا سطح مشاورانی فعال، ماهر و تأثیر گزار در تصمیم گیری های مدیریتی، هستند.

با مرور تاریخچه روابط عمومی و با مذاقه در جریانات اجتماعی حاضر، پیش بینی می شود که تحولات آینده روابط عمومی، متأثر از عوامل ذیل باشد:

۱. ظهور و رشد مؤسسات مردم سالار در سطح جهان.
۲. افزایش اهمیت برقراری صحیح ارتباطات درون و برون سازمانی.
۳. انفجار عظیم ارتباطات بین فردی متنوع با توجه به فناوری های مورد استفاده افراد.
۴. توسعه پایدار دانش روابط عمومی، به ویژه در مطالعات تحلیلی.
۵. افزایش باور نگرانی میزان آگاهی عمومی، تغییر دیدگاه ها و رفتارهای عمومی جوامع.

تاریخچه روابط عمومی و آموزش آن در ایران

هزاران سال پیش، نیاکان هوشمند ما ایرانیان، در ممالک بزرگ تحت قلمرو خود، به خوبی اطلاع رسانی می کردند و اخبار مربوط به اداره سرزمین پهناورشان را، به درستی، گردآوری و تجزیه و تحلیل می نمودند. پدران توانمند ما، با تدوین نظام نامه ها و منشورها، روابط اجتماعی میان شهروندان را، تنظیم و در نتیجه، تسهیل می کردند. و امروز، ما تنها به اتکای سنگ نوشته هایی که از آن همه درایت و اندیشه و اقتدار، برجای مانده است، خود را میراث داران این کهن مرز و بوم می نامیم!

نخستین بار، در سال ۱۳۴۳، یک «دوره آموزش عالی روزنامه نگاری» به اهتمام دکتر کاظم معتمد نژاد (پدر علم ارتباطات ایران)، برگزار شد. هیأت علمی این دوره آموزشی را مدرسانی تشکیل می دادند که چندین سال پیش، برای تحصیلات عالی در شاخه روزنامه نگاری و گرایش های وابسته به آن، با استفاده از امکانات مالی روزنامه کیهان، به دانشگاه های اروپایی و آمریکایی، فرستاده شده

بودند. «دوره آموزش عالی روزنامه نگاری» یک دوره دو ساله بود که دروس تخصصی آن، راجع به روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی بود. طی دو سال برگزاری این دوره، سخنرانی های آموزشی متعددی در زمینه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، امور بین المللی و مسایل مهم روز، نیز انجام می گرفت.

در پاییز سال ۱۳۴۶، روزنامه کیهان، با موافقت شورای مرکزی دانشگاه ها، «مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» را تأسیس نمود. هدف از تأسیس این مؤسسه، پذیرش دانشجو، در دوره های لیسانس روزنامه نگاری، روابط عمومی و تبلیغات، فیلمبرداری و عکاسی و مترجمی بود. در سال ۱۳۵۰، نام «مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» به «دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، تغییر یافت. این دانشکده، از بدو تأسیس با «مرکز بین المللی آموزش عالی روزنامه نگاری یونسکو» واقع در دانشگاه استراسبورگ فرانسه، همکاری نزدیک داشته و تا پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، در زمینه آموزش و انتشارات، فعال بوده است. از جمله نشریات تولیدی این دانشکده، نشریه تجربی «پیام ارتباطات» بود.

پس از آغاز انقلاب فرهنگی، در سال ۱۳۵۹، فعالیت های آموزشی «دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی» متوقف شده و در سال ۱۳۶۱، دانشکده مذکور، عملاً منحل گردید و تصمیم بر آن شد که «ارتباطات اجتماعی»، به عنوان رشته ای کاربردی، در قالب گسترده «علوم اجتماعی» گنجانیده شود. به این ترتیب، از سال ۱۳۶۲، برای مدت چند سال، برنامه آموزش گرایش «ارتباطات اجتماعی» در مقطع لیسانس «علوم اجتماعی» و در محل «دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی»، دایر گردید.

تا سال ۱۳۶۸، مقطع کارشناسی ارشد و دکترای «علوم ارتباطات»، در کشور، موجود نبود، تا اینکه در طی سال های آتی، این دوره ها، راه اندازی شد، آن هم برای عقب نماندن از سایر کشورها.

دوره کارشناسی «علوم ارتباطات اجتماعی»، با دو شاخه «روزنامه نگاری» و «روابط عمومی»، در سال ۱۳۶۹، تأسیس شد. بعدها، با پذیرش دانشجو، در دوره کارشناسی ارشد رشته مذکور، به طور مستقل، گام مثنی در جهت گسترش و

پیشرفت این رشته، برداشته شد. در سال ۱۳۷۵، تحقیقاتی مقدماتی در رابطه با برنامه های آموزشی دوره دکترای «علوم ارتباطات» کشورهای پیشرفته، انجام شد.

با این بهره مندی از نتایج این تحقیقات مقدماتی، برنامه آموزشی مناسبی، در خداسانداردهای جهانی و منطبق با نیازها و اقتضانات خاص جامعه ایران، برای دوره دکترای این رشته، تدوین گردید. به این ترتیب، دوره «دکترای علوم ارتباطات» در محل دانشکده علوم اجتماعی دانشکده علامه طباطبایی و در حقیقت، در همان محل سابق «دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی»، افتتاح شد. می توان گفت که پس از افتتاح این دوره، تلاش های اعضای هیأت علمی دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی در رشته «علوم ارتباطات اجتماعی»، برای تربیت متخصصات ارتباطات و اطلاعات و در جهت پاسخگویی به نیازهای روز جامعه و ارتقاء مصالح عمومی و منافع علمی ایران، ساماندهی شد.

با ورود جهان به «عصر اطلاعات» و ظهور «انقلاب ارتباطات»، تأسیس دانشکده ای مستقل در این حوزه، ضروری می نمود. لذا، در پی اجتناب ناپذیر بودن شرایط جهانی، برای نخستین بار، پس از انقلاب اسلامی و در سال ۱۳۸۰، تأسیس دانشکده ای مستقل با عنوان «دانشکده علوم ارتباطات» به تصویب رسید. طی این مصوبه، این دانشکده که دارای سه گرایش «مطالعات ارتباطی و فناوری اطلاعات»، «روزنامه نگاری» و «روابط عمومی»، بود، در سال ۱۳۸۳، افتتاح شده و کلاس های آموزشی آن، از مهر ۱۳۸۴، آغاز به کار نمود. دکتر محمد مهدی فرقانی، ریاست این دانشکده را از بدو افتتاح، بر عهده گرفت. وی پس از گذشت سه سال، از سمت خود استعفا نمود.

دانشگاه تهران، با سابقه ای یازده ساله در آموزش علوم ارتباطات، از سال ۱۳۸۶، با برگزاری آزمون ورودی دوره دکترای این رشته، وارد این عرصه شده است. سازمان تبلیغات اسلامی نیز، در بهار ۱۳۸۶، «دانشکده علوم ارتباطات سوره» را تأسیس نمود. این دانشکده، فقط در مقطع کارشناسی ارشد، دانشجو می پذیرد.

در حال حاضر، در سطح کشور، تنها، در دانشگاه های علامه طباطبایی، آزاد اسلامی، علمی و کاربردی و سوره به تدریس رشته روابط عمومی، پرداخت می شود. این، در حالی است که، به عنوان نمونه، در ترکیه، در ۱۶ دانشگاه، رشته های

مرتبط با رادیو و تلویزیون تدریس شده و در ۲۰ دانشکده نیز، روزنامه نگار و کارشناس روابط عمومی، تربیت می گردد. همچنین در امریکا، تا سال ۱۹۹۵، بالغ بر ۲۱۴ دانشگاه، دوره های کاردانی و کارشناسی رشته «روابط عمومی» را ارائه می کنند. این در حالی است که هر ساله، به شمار مراکز عالی آموزشی این رشته در امریکا، افزوده می گردد. تا جایی که امروز، حدود ۷۰ مدرسه در امریکا، درجه کارشناسی ارشد را با تأکید بر روابط عمومی، عرضه کرده و ۴ دانشگاه نیز، برنامه های دکترای خود را، مختص، روابط عمومی، ارائه می نمایند. نمونه دیگر، استرالیاست که، ۱۶ دانشگاه را به برگزاری دوره های کارشناسی روابط عمومی، اختصاص داده است.

اهمیت و ضرورت آموزش

در روابط عمومی

«ارتباطات» به عنوان یک توانایی انسانی، اکتسابی بوده و توسعه آن، منوط به قابلیت یادگیری آن است. ارتقاء و رشد رفتار ارتباطی انسان در جوامع پیشرفته امروزی و تفاوت بسیار آن با رفتار ارتباطی بشر در جوامع اولیه، دلیل بر این مدعاست. بخشی از توانایی های ارتباطی انسان، تجربی بوده و بخش دیگر با آموزش، کسب می شود و این هر دو، از اشکال یادگیری هستند. یادگیری ارتباطات اجتماعی به شیوه تجربی، یا در خانواده صورت می پذیرد و یا از طریق روابط مدنی انسان، در درون جامعه، انسان، همواره در معرض آموختن آداب و رسوم اجتماعی و آموزه های ارتباطی است. ارتباطات با فرهنگ، در رابطه ای مستقیم قرار دارد. تا جایی که بسیاری از مفاهیم و رفتارهای ارتباطی، بدون شناخت فرهنگ، معنا ندارند، نخواهند بود.

یادگیری ارتباطات اجتماعی، از طریق آموزش، از بدو ورود فرد به مراکز آموزشی رسمی و یا غیر رسمی، آغاز می شود. گفتنی است که بسیاری از رفتارهای ارتباطی انسان، مبتنی بر نظریه های اجتماعی بوده و قابل پیش بینی هستند.

آنچه حائز اهمیت مینماید، آموزش روابط عمومی، از طریق انتقال دانش از یک سو و انتقال تجربه از سوی دیگر است. آموزش آکادمیک، یادگیری روابط عمومی را به سمت استدلالی شدن، سوق می دهد. لذا، آموزش، زیربنایی ساختاری روابط عمومی به شمار می رود.

و اما، آنچه ضرورت آموزش روابط عمومی را، دو چندان می نماید، تعلیم کارشناسانی است



که از عهده پاسنگویی به نیازهای ارتباطی رو به گسترش جامعه و نهادهای اجتماعی، برآیند. استفاده کاربردی از دانشگاه، به عنوان اصلی ترین راه تربیت کارگزاران حرفه ای روابط عمومی به شمار می آید.

چرا که، اساساً، در جهان امروز، هر حرفه ای، هویت خود را با عبور از گذرگاه دانشگاه، به دست می آورد. چنانچه جامعه ای، دچار کمبود کارگزاران حرفه ای روابط عمومی واحد تخصص دانشگاهی باشد، قطعاً در آینده ای نه چندان دور، گرفتار «بحران روابط عمومی» خواهد شد.

دانشگاه هایی که به امر خطیر آموزش روابط عمومی، همت گمارده اند، علاوه بر تقویت ابعاد نظری این دانش، می بایست به عرصه عملی و میدانی آن نیز، توجه لازم را مبذول بنمایند.

شناخت وظایف ارتباطی، از پی آموزش تخصصی ارتباط گران که به کار تهیه، تولید و انتقال و انتشار پیام، مشغولند، محقق می شود. معرفی جامع و دقیق نقش ها و وظایف اجتماعی به کارگزاران روابط عمومی، تنها در دانشگاه ممکن خواهد شد. یک فرد ارتباط گر، با اشراف به دانش های تخصصی تاریخ، علوم سیاسی، علوم اجتماعی، مطالعات فرهنگی و مردم شناسی، قادر به ایفای نقش خود در دفاتر روابط عمومی مؤسسات و سازمان های اجتماعی، خواهد بود.

رسالت کلان، روابط عمومی، در کنار توفیق سازمان متبوع، در بیداری افکار عمومی، بهبود شرایط زندگی اجتماعی، تأثیر بر میزان مشارکت ملی، کمک به پیشرفت برنامه های توسعه ملی و کوشش در جهت حفظ استقلال و اصالت بین المللی، خلاصه می شود.

و این مهم تنها با داشتن توانایی و تخصص لازم برای تأثیر گذار بودن در برنامه ریزی ها و سیاست گذاری های کلان مدیریتی، قابل دستیابی است.

روابط عمومی یک نهاد فرهنگ ساز است که اگر از نقش تخصصی و تجربه کافی، بی بهره باشد، جامعه ارتباطی را به چالش خواهد کشانید. با این تفاسیر، ضرورت حضور و واقعیت نفوذ روابط عمومی در حوزه های صنعت، سیاست و فرهنگ، به خوبی قابل درک است.

چرا که در جامعه ارتباطی جدید، ارتباطات، نه بخشی از جامعه که اصل جامعه به شمار می رود.

چالش های آموزش روابط عمومی در ایران

گروهی بر این باورند که روابط عمومی در ایران، پدیده ای وارداتی بوده و بی مقدمه، بر بستر فعالیت های اجتماعی این مرز و بوم، تحمیل شده است. به همین سبب، شرایط اجتماعی و فرهنگی و نیز اقتضانات تکنولوژی و توسعه در ایران، روابط عمومی را همراهی نکرده و از آن، بازمانده است. اولین و مهم ترین چالش روابط عمومی در ایران، فقدان تعریف ماهیتی است. بدین معنا که فلسفه وجودی روابط عمومی، درک نشده است. از سوی دیگر، نحوه آماده شدن ما، برای زیستن در جامعه اطلاعاتی نیز با چالش روبروست.

چرا که در جامعه اطلاعاتی نوین، مأموریت روابط عمومی، نه ملی که با دامنه ای جهانی، تعریف می شود. سرعت تحولات تکنولوژیک و گستردگی فناوری های ارتباطی و در نتیجه، تحولات اجتماعی و انسانی، فلسفه وجودی و ماهیت روابط عمومی را، به شدت، تحت تأثیر قرار داده است. تا جایی که ممکن است، هیچ برنامه رسمی آموزشی در کشور، قادر به هماهنگ سازی خود با این تحولات نباشد.

ضعف دیگری که گریبانگیر روابط عمومی در ایران است، عدم تعادل میان مبانی نظری روابط عمومی و بخش عملی آن به شمار می رود. چرا که در کشور ما، رابطه مستقیم و معناداری بین تولد دانش از یک سو و تربیت نیروی انسانی و میزان بازدهی کار، از سوی دیگر، وجود ندارد. به سبب همین گسستگی میان مبانی علمی و عملی، آموزش دانشگاهی روابط عمومی در ایران، چندان مؤثر و کارساز نیست.

با این مقدمات، آنچه مسلم می نماید، این است که روابط عمومی در ایران، به مفهوم واقعی و مبتنی بر نیازها و اقتضانات جامعه ای پویا و سرزنده، شکل نگرفته و در ادامه این مسیر، شرایط و الزامات رشد و توسعه روابط عمومی در ابعاد گسترده سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، فراهم نشده است. از سوی دیگر، عدم هماهنگی نظام آموزش رسمی با نیازها و انتظارات بخش های صنعت و خدمات، روابط عمومی را به چالش کشانیده است.

در نظام اجتماعی ایران، رقابت در تولید کار و اندیشه، مفهومی غیر عملیاتی است. این نقیصه و در انحصار دولت بودن اغلب عرصه ها، روابط عمومی را ناکارآمد نموده است.

حضور فراگیر دولت در عرصه های مختلف،

بر فعالیت انجمن های صنفی و حرفه ای، تأثیر نامطلوبی دارد که در نتیجه آن، توانمندی نهادهای مدنی، رو به ضعف می گذارد.

علاوه بر این چالش های زیر ساختی، فقر ادبیات نظری و تعداد اندک کتب آموزشی و قلت نشریات روابط عمومی را نیز نباید نادیده گرفت. در سطح دانشگاه های کشور نیز، ارتباط مناسب و سازنده ای، میان گروه های علمی مختلف حوزه ارتباطات، به چشم نمی خورد. از سوی دیگر، مدیران دفاتر روابط عمومی که اغلب، مفهوم ارتباطات را به درستی درک نکرده و یا اینکه، از توانایی تقسیم کار، برخوردار نیستند، با مراکز آموزشی این حوزه، همراه و هماهنگ نبوده و اساساً، امر آموزش را جدی، تلقی نمی کنند.

این در حالی است که آموزش و به ویژه بازآموزی علمی و آموزش ضمن خدمت، کارکنان، کارشناسان و مدیران روابط عمومی، با توجه به سرعت پیشرفت تکنولوژی، بسیار ضروری است.

روابط عمومی، با تغییرات مدام، روبروست و بخشی از کارگرهای ارتباطات، غیر قابل تکرار و در نتیجه، غیر قابل اندازه گیری هستند، لذا مدرسان و اساتید حوزه روابط عمومی، می بایست از قدرت علمی لازم و توان خلاقه بالا، برخوردار باشند.

از طرف دیگر، نحوه گزینش دانشجو در این حوزه نیز باید، مورد تجدید نظر قرار بگیرد. چرا که دانشجویان امروز، کارشناسان، کاربردآزان و مدیران آینده خواهند بود.

نهادهای آموزشی هر جامعه ای، به کار تولید و نشر محتوای آموزشی، مشغولند. این محتواها، شامل حقایق، نظریه ها و اصول هستند که از طریق نشانه ها و نهادها، انتقال می یابند. باید، آموزش را، ابزاری برای کنترل اجتماعی، تلقی کنیم. در واقع، این طرز تلقی، از مشخصه های جوامع توسعه یافته است. در جوامع مدرن، آموزش، دارای جنبه هایی نظیر پویایی، عمق گرایی، تحول گرایی، اقتدار، کثرت گرایی و آزاد اندیشی است. اما در جوامع در حال توسعه، آموزش به عنوان ابزاری در جهت ثبات، سطح گرایی، بافته پردازی به جای یافته پردازی و قدرت مداری، مورد استفاده قرار می گیرد.

روابط عمومی در ایران، تنها واسطه ای تشریفاتی است. روابط عمومی، چه در بخش خصوصی و چه در بخش های دولتی و تعاونی، بر پایه یک

سری ساختارهای اجتماعی مکمل، استقرار یافته است. در بحث از توسعه آموزشی، و رای کیفیت که از ضروریات حیات روابط عمومی است، کمیت نیز، نیازمند توسعه است. در عرصه تدریس و گزینش دانشجوی، محتاج تغییر نگرش و تغییر روش هستیم. در این راستا، به شیوه های تدریس روابط عمومی، اشاره می شود.

روش های تدریس روابط عمومی

برای آموزش روابط عمومی، با استفاده از رسانه های آموزش و فعالیت های گروهی، می توان میان نظریه و عمل، پیوند ایجاد نمود. در کنار روش های تدریس سنتی، شبیه سازی و کاربرد پروژه های گروهی، شیوه های ذیل، توسط مدرسان و نهادهای آموزش روابط عمومی به کار گرفته شده است:

۱. روش آن لاین:

بسیاری از نهادهای آموزش عالی، برای جذب دانشجوی، از ظرفیت های تکنولوژیک، همچون پست الکترونیک و سایت های اینترنتی استفاده کرده و از جلسات آن لاین، برای تدریس مواد درسی خود، بهره می گیرند. بسیاری از پژوهشگران و مربیان، از روش تدریس آن لاین و یا آموزش به کمک شبکه، که متضمن یادگیری جمعی، تعاملات مشترک و تجربیات معنی دار در یادگیری است، استفاده می نمایند.

طبق نظریه «یادگیری فعال و مؤثر» (Constructivist)، در روش آن لاین، دانشجویان، ظروفي تلقی نمی شوند که می بایست، اطلاعات را در ذهن آنان تخلیه نمود. بلکه، برعکس، دانشجویان در این روش، افرادی، دخیل و درگیر در آموزش، در نظر گرفته می شوند که در پی فهم و درک دنیای پیرامون خود هستند.

بر اساس این نظریه که بر همکاری و تعاون در میان دانشجویان، تأکید دارد، چنانچه، دانشگاه ها، دوره های یادگیری Constructivist را به کار نگرفته و آن را توسعه ندهند، آینده آموزش عالی، به مخاطره خواهد افتاد.

یادگیری باید فرآیندی باشد شامل فرهنگ سازی و ساختن افراد فعالی که برای اقدام در اجتماع، آماده باشند.

در حال حاضر، در حدود ۷۵ درصد، دانشکده ها و دانشگاه های امریکا، دارای دوره های آن لاین هستند که پیش بینی می شود که این میزان، طی سال های آتی، به ۹۰ درصد نیز برسد.

۲. روش مطالعه مورد (Case study) یا مورد پژوهش گروهی:

مورد پژوهش گروهی، در مجموعه کلاس های مقدماتی روابط عمومی، از جمله ابزارهای یادگیری ارزشمندی، محسوب می شود و اما منظور از روش مورد پژوهش گروهی، نه مفهوم سنتی آن، بلکه استفاده از «گروه های کوچک، برای مطالعات موردی است. مطالعه موردی، شیوه ای مؤثر است که از طریق آن، می توان موقعیت های متنوع و واقعی جهان را به درون دیوارهای بسته کلاس درس، کشانید.

در این شیوه، تنها ملاک ارزشیابی آموخته های دانشجویان نه نمره درسی، که همکاری گروهی به عنوان عنصر لاینفک فرآیند آموزشی، به حساب می آید.

در الگوی جدید مدل گروهی، در هر کلاس، دانشجویان، به چند گروه کوچک، تقسیم شده و هر گروه، به عنوان یک کارگزار، عمل می کند. در درون هر گروه، هر فرد، دارای مسؤلیت های خاص خود است. این گروه، در نهایت و در پایان دوره فعالیت خود، مجموعه ای از نتایج کار روابط عمومی خود را، علاوه بر مطالب مطرح شده در کلاس، گردآوری نموده و آن را به صورت مجموعه ای مدون، به اعضای هیأت علمی روابط دانشکده یا دانشگاه مربوطه و کارگزاران بیرونی روابط عمومی، ارائه می دهند. یکی از کارکردهای مهم این روش، ایجاد اعتماد به نفس در دانشجویانی است که در آینده به کارگزاران روابط عمومی، تبدیل خواهند شد.

۳. روش استفاده از برنامه publics (سیستم کارشناسانه):

اکثر مدرسان روابط عمومی، به دانشجویان خود، در خصوص اهمیت تحقیق و بالا بردن میزان دقت و حساسگری در برنامه ریزی، تأکید می کنند.

اما، معمولاً، بودجه کم و محدودیت های زمانی، مانع از اجرای تحقیقات درست و با کیفیت در کلاس های روابط عمومی می شود. برای رفع این مشکل، می توان از برنامه های کامپیوتری استفاده نمود. یکی از این برنامه ها، یک سیستم کارشناسی با عنوان publics است.

Publics، با یک حساب تخمینی از دانش اولیه، در تهیه و ارایه اطلاعات، همانند یک کاردان، عمل می کند. استفاده از سیستم کارشناسانه، برای غلبه بر زمان، هزینه و موانع پیچیده کاربرد زیاد تحقیق

در کلاس های روابط عمومی، مورد استفاده قرار می گیرد. استفاده از برنامه publics، تحقیق فوق مدرنی از داده ها را، بدون اینکه دانشجوی، احتیاج به پیش زمینه آماری در تمرینات داشته باشد، تهیه می کند. مدرسان روابط عمومی باید بر امر تحقیق و پژوهش به عنوان وسیله ای برای هدف یابی مشترک در پاسخگویی به مسایل و موضوعات، تأکید کنند. در این راستا، استفاده از این برنامه راهبردی، می تواند با ارائه روش های تحقیقی تدریس و روش شناسی، بخشی از برنامه آموزشی روابط عمومی را تسهیل نماید.

۴. آموزش ضمن خدمت (آموزش مستمر و پایدار):

دوره های آموزشی مستمر، به دانشجویانی اختصاص می یابد که توانایی هایشان در مشابهن با توانایی هایی دانشجویان مقطع کارشناسی است و می توانند اهداف مورد نظر در آموزش روابط عمومی را دنبال کنند. در آموزش مستمر، دروسی تدریس می شوند که یا به واحدهای دانشگاهی اختصاص داشته باشند و یا منجر به صدور گواهینامه شوند. بسیاری از سازمان های حرفه ای و مؤسسات خصوصی، با برگزاری کارگاه ها و همایش ها و برنامه های آموزش از راه دور، می توانند، فرصت های مناسبی را برای آموزش مستمر، پدید آورند.

ویژگی های مدرسان روابط عمومی

مدرسان روابط عمومی، می بایست به دانش روز، مجهز بوده و از تجارب حرفه ای سودمندی، برخوردار باشند. بدین معنی که به لحاظ تنوری و عملی، صاحب نظر و مجرب باشند. وی باید جسارت طرح مباحث نو را داشته و فردی متعهد، با اخلاق، اهل مدارا و مردم دار باشد و همواره، منافع عمومی را بر منافع فردی خود، ترجیح بدهد. او باید، نماد صداقت، صراحت، مستندگرایی و اقیان کنندگی بوده و به عنوان شخصی مستعد، مبتکر و علاقمند، اهل تحقیق و مطالعه نیز باشد. علاوه بر همه اینها، یک مدرس روابط عمومی، باید مسلط به زبان و ادبیات و سخنور باشد. مدرس روابط عمومی باید فردی شاداب و سرزنده باشد.

ویژگی دانشجویی روابط عمومی

دانشجوی روابط عمومی، باید همواره آماده رزم و مسلط به اصول و مبانی نظری مدیریت بحران باشد. چرا که در آینده، بیشترین زمان را صرف این مسأله خواهد کرد. وی باید، شیفته استدلال، اقتناع،

بحث و جدل و پژوهش باشد. دانشجوی روابط عمومی، در پایان دوره آموزشی بر مدیریت بحران، باید به شیوه های مختلف بازاریابی، مسلط بوده و روش های تنظیم و کنترل بودجه در زمینه تأمین وسایل ارتباطی را بدانند.

وی باید توانایی برقراری ارتباط با مخاطبان درون و برون سازمانی را کسب کرده و فردی پاسخگو باشد. فارغ التحصیلان روابط عمومی، باید امانتدار صادق اطلاعات باشد و هرگز خود را مالک اطلاعات تصور نکند.

وی باید بتواند در نقش یک کارگزار روابط عمومی، فردی متعهد و متفقدی چالاک باشد. وظیفه کارگزار روابط عمومی علاوه بر ارشاد و مشاوره، ایجاد تفاهم، اعتبارپذیری و اعتماد سازی است و در نهایت اینکه برای چنین فردی، داشتن برخی ویژگی های ذاتی و اکتسابی، از جمله توان تصمیم گیری بالا و مدیریت استراتژیک، از ضروریات است.



ویژگی های فضای آموزش

روابط عمومی

فضای آموزشی روابط عمومی، باید با فضای تجربی و عملیاتی عجین باشد. در این فضا، تئوری و عمل، می بایست در تعامل با هم باشند. به نحوی که محیط آموزش، به مثابه یک آزمایشگاه برای سنجش تئوری ها و تمرین رفتارهای تخصصی به شمار آید. فضای آموزش روابط عمومی، باید مجهز به ابزارهای آموزشی، کمک آموزشی و تکنولوژی های روز دنیا باشد. فضای آموزش روابط عمومی، باید محملی برای تمرین دموکراسی، تبادل اندیشه، آزادی عقیده و بحث و استدلال بر مبنای علم و پژوهش باشد. چرا که، برای پرورش انسان هایی نخبه، تصمیم ساز، برنامه پرداز و راهنما، به فضایی مشارکت آمیز، نیازمند است. فضای آموزش روابط عمومی، در واقع، مرکز پرورش عناصر انسانی ارتباط گرا و

ارتباط شناس است.

پیشنهاداتی چند برای رسیدن

به وضعیت مطلوب

۱. تغییرات در تشکیلات، ساختار سازمانی و نظام عملیاتی روابط عمومی بر اساس بررسی دقیق، مطالعات چند جانبه و شناخت علمی.

۲. ایجاد پیوند و همگرایی لازم، میان حوزه های علمی و دانشگاه ها و حوزه های اجرایی روابط عمومی.

این پیوند می بایست به گونه ای هدفمند، ساختاری و حرفه ای تحقق یابد.

۳. ایجاد پیوندی استراتژیک میان مراکز فعال روابط عمومی در ایران با مراکز مشابه بین المللی از یک سو و مراکز دانشگاهی و پژوهشی در سطح جهان، از سوی دیگر.

۴. توسعه آموزش روابط عمومی از طریق رسانه های مکتوب و الکترونیک.

۵. زمینه سازی برای پذیرش روابط عمومی به عنوان یک نهاد توسعه بخش و حیاتی.

۶. روی کارآمدن مدیرانی آینده نگر و عمق اندیش.

۷. بازنگری و اصلاح روندهای کنونی انتشارات، آموزش و استخدام در زمینه روابط عمومی.

۸. نظارت بر تألیف و ترجمه متون آموزشی روابط عمومی و جلوگیری از پدیده کتاب سازی در این حوزه.

۹. مستقل شدن رشته روابط عمومی و تأسیس دانشگاهی مختص آن.

۱۰. بازنگری در نظام آموزش عالی روابط عمومی.

۱۱. تدوین مجدد سرفصل های آموزشی با گنجانیدن منطقی سایر علوم مربوطه از جمله، جامعه شناسی، روانشناسی، مردم شناسی، مدیریت، بازاریابی و ...

۱۲. ارزیابی و ارزشیابی نهاد های آموزشی و عملیاتی حوزه روابط عمومی با استفاده از نظرسنجی های سیستماتیک و علمی و نیز مطالعه افکار عمومی.

۱۳. بازآموزی اساتید و مدرسان روابط عمومی بر اساس پیشرفت های علمی روز دنیا، از طریق تشکیل جلسات و سمینار های پیوسته.

منابع مربوط به روابط عمومی در ایران

تاکون ۵۷. جلد کتاب در زمین روابط عمومی در ایران منتشر شده است و حدود ۵ درصد پژوهش

های روابط عمومی در ایران توسط بخش دولتی انجام می شود. ادبیات پژوهشی روابط عمومی عمدتاً وابسته به پایان نامه های کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی است که ۷۰ درصد آن ها پس از وقفه سالیان ۷۳-۱۳۵۸ شمسی و طی روند شتابان اولیه و نزول مجدد از سال ۱۳۷۸ شمسی به موضوعات توصیفی- کاربردی در این عرصه معطوف گردیده و کارهای بنیادی اندکی را رقم زده است.

از مجموعه ۳۵ پایان نامه مرتبط با موضوع روابط عمومی در مقطع کارشناسی ارشد که طی سالیان ۸۳-۱۳۵۲ شمسی مورد دفاع قرار گرفته است، ۲۵ مورد (۷۱ درصد) مربوط به دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ۴ مورد (۱۱ درصد) مربوط به دانشگاه تهران، ۳ مورد (۹ درصد) مربوط به دانشگاه علامه طباطبائی، ۲ مورد (۶ درصد) مربوط به دانشگاه شهید بهشتی و ۱ مورد (۳ درصد) مربوط به دانشکده صدا و سیما بوده است.

به علاوه از این تعداد، ۲۰ مورد (۵۷ درصد) به بررسی وضعیت روابط عمومی های خاص وزارتخانه ها و دستگاه های دولتی و تشکل های صنفی، ۱۰ مورد (۲۸ درصد) به بررسی ساخت روابط عمومی در کشور و ۵ مورد (۱۵ درصد) به دیدگاه ها و نگرش گروه های اجتماعی نسبت به کارکردها و وضعیت و الگوهای روابط عمومی اختصاص داشته است. در حالی که ۱۷۴ درصد پژوهش های مربوط به روابط عمومی توسط دانشگاه آزاد اسلامی صورت گرفته؛ اما ۵۱ درصد موضوعات پایان نامه های دانشگاه های دولتی در این زمینه به کارکردهای روابط عمومی ها، ۲۸ درصد به نگرش نسبت به آن ها و ۱۰ درصد به تحلیل ساختی این مقوله اختصاص یافته اند.

این پایان نامه ها عمدتاً فاقد چارچوب نظری بوده و بیشتر شکل کاربردی دارند. به علاوه تلقی واحدی از روابط عمومی و تعاریف آن در این پژوهش ها وجود ندارد و بلکه تمرکز بر ابعاد خاصی از این واحد سازمانی در حد تقلید موضوعات به چشم می خورد.

این تحقیقات از وجه تبیینی برخوردار نبوده و غالباً توصیفی اند و روش شناسی های قابل تفکیکی عرضه داشته اند. (محمدی اصل، ۱۳۸۷)