

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 باشند، 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

پیرونده

ارتباطات یا مدیریت هستند و اینگونه می توان گفت که رشته روابط عمومی دارای متخصص واقعی در دانشگاه های ما نیست.

با این اوصاف من فکر نمی کنم شاگردانی که زیر دست یک چنین اساتیدی تحصیل می کنند، بتوانند در آینده کارشناسان خوبی برای روابط عمومی های ما باشند یا اینکه بتوانند اساتید مجربی برای دانشگاه های ما در آینده شوند؛ اکنون وضعیت به گونه ایست که تنها به کارشناسان روابط عمومی های ما آموزش هایی چون خبر نویسی، گزارش نویسی یا تشریفات داده می شود در حالی که روابط عمومی فراتر از این دروس و گفته هاست و در واقع علم مردم داری است و این هم حاصل نمی شود جز با تجربه و تجربه و تجربه...

فردی که می تواند آینده ای مطلوب را برای روابط عمومی ما رقم بزند.

از سوی دیگر وضعیت آموزش روابط عمومی ما در دانشگاه ها به گونه ایست که آموزش های روابط عمومی در جامعه هدف ما یعنی روابط عمومی ها تاثیر چندانی ندارد و افرادی که بعد از دانشگاه وارد چرخه کار می شوند، به دلیل نداشتن اطلاعات کافی، نمی توانند چندان در کارشان موفق باشند و تنها آنانی در روابط عمومی ها موفق هستند که سابقه کار در عرصه عمل را دارند. از همین رو بر این باورم که فارغ التحصیلان ما در رشته روابط عمومی به دلیل آموزش های نامرتب، چندان تفاوتی با سایر فارغ التحصیلان ندارند و ما نیازمند تحول در نوع آموزش هایمان هستیم. امروز مگر ما چند استاد روابط عمومی داریم؟ به جرات می توان گفت یک نفر و سایر اساتیدی که در این رشته تدریس می کنند از سایر رشته های علوم اجتماعی هستند و اکثرا هم فارغ التحصیل رشته

پرتال جامع علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

روابط عمومی

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