



نقد و نظر

دومین سمینار بین المللی روابط عمومی ایران معجونی پراکنده،  
کیفیتی پایین، بی اطلاع از اصول ارتباطات بین المللی  
مردم، رسانه ها و روابط عمومی سه ضلع اساسی ارتباط  
روابط عمومی سیاسی یا نقشی فراموش شده در ایران  
تغییر نگرش و خروج از کلیشه ها

## دومین سمینار بین‌المللی روابط عمومی ایران معجونی پراکنده، کیفیت

### پایین، بی اطلاع از اصول ارتباطات بین‌المللی

سعید محمد جعفری

#### مقدمه

همایش، سمینار، گردهمایی و مشابه آن بستر مناسب و پسندیده‌ای است که مشکلات، چشم‌اندازها و تنگناهای یک موضوع یا چند موضوع از پدیده‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را بررسی و افق‌های جدیدی را بر آن می‌گشاید. متأسفانه در کشور ما عده‌ای بی‌توجه به مسوولیت اجتماعی و بدون هیچ نیازسنجی و ظرفیت‌سازی از فضا‌هایی که با خون دل فراهم آمده است بهره‌سوء می‌گیرند که نه تنها افقی بر پدیده‌ها نمی‌افزایند که افق‌های گشوده شده قبلی را نیز غبارآلود می‌کنند، از جمله مصادیق این امر، سمینارها، نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و همایش‌هاست، آنقدر مصادیق سودجویی و بی‌برنامه‌گی بر آن‌ها سایه انداخته است که دولت جدید در اولین اقدامات خود و به عنوان یک سیاست در تدوین بودجه سال ۱۳۸۵، اعلام می‌کند که در این سال همایش‌ها و گردهمایی‌ها و... ممنوع و محدود می‌شود. حقیقت این است که این سیاست کشور را از یک پتانسیل مثبت و موثر محروم می‌کند، اما عملکردهای منفی آنقدر زیاد است که هیچ‌کس را یارای دفاع از موضوع غیبت روابط عمومی که معمار افکار عمومی و زمینه‌ساز فعالیت‌های مثبت است و در چنین مواقعی می‌تواند زمینه را برای تداوم این حرکت و این تکنیک موثر فراهم نماید، خود متأسفانه به این آفت دچار شده است و تجارخانه‌هایی به نام همایش و سمپوزیوم و نمایشگاه و... راه را بر حرکت‌های اصولی، علمی و رافع مشکلات سد نموده است.

ماهانامه روابط عمومی در این شماره نقدی واقع‌بینانه و واقع‌گرا را بر واقعه دومین سمینار بین‌المللی روابط عمومی تقدیم شما می‌کند و در شماره بعد به نقد واقعه نمایشگاه روابط عمومی و سمپوزیوم بین‌المللی خواهد پرداخت. ضمن تشکر از محقق ارجمند استاد سعید محمد جعفری عضو انجمن روابط عمومی ایران. در انتظار نظرات، پیشنهادات و مطالب شما را در این رابطه هستیم.

#### مدیر مسوول

#### اشاره:

دومین سمینار بین‌المللی روابط عمومی ایران، در پی چند ماه تبلیغات وسیع و اطلاع‌رسانی گسترده با حضور شمار بسیار قابل توجهی از دست‌اندرکاران و علاقه‌مندان این رشته، در روزهای ۲۴ و ۲۵ آبان، در محل سالن اجلاس سران اسلامی، در تهران تشکیل شد. این سمینار را از منظر انتقادی، از چهار زاویه زیر، می‌توان مورد بررسی قرار داد.

### اشکال کلی:

یک سمینار به ویژه سمینار بین‌المللی باید (موضوع) "THEME" داشته باشد و بر اساس آن موضوع، نویسندگان مقاله‌ها و سخنرانان به اظهار نظر درباره عنوان سمینار از ابعاد گوناگون می‌پردازند.

به عنوان نمونه "دومین فستیوال جهانی روابط عمومی" که در تیر گذشته (۱۳۸۴) در شهر "TRIESTE" ایتالیا تشکیل شد، علاوه بر این عنوان موضوع داشت که موضوع آن درباره "روابط عمومی و تنوع فرهنگی" بود.

دومین سمینار بین‌المللی روابط عمومی ایران، فقط دارای عنوان بود و موضوع نداشت. در این زمینه در برخی از انتشارات سمینار و نیز در برخی دکورها، موضوعی با نام "اعتلای روابط عمومی، ائتلاف جهانی" به چشم می‌خورد، لیکن در عمل هیچ مقاله یا سخنرانی در آن راستا تنظیم نشده بود! اگر "اعتلای روابط عمومی، ائتلاف جهانی" موضوع یا محور سمینار بود، باید همه مقاله‌ها و سخنرانی‌ها در همین راستا قرار می‌گرفت.

### اشکالات بین‌المللی:

سمینار عنوان بین‌المللی داشت، ولی در عمل نشان داد برگزارکنندگان از اصول ارتباطات بین‌المللی، اطلاع‌چندانی نداشتند. به اعتقاد برگزارکنندگان حضور چند میهمان خارجی به ویژه نام‌آورانی از قبیل دکتر "جیمز گرونیگ" و دکتر "لاریسا گرونیگ" برای بین‌المللی بودن آن کفایتی کرد، در حالی که ارتباطات بین‌المللی کاربردی اصولی دارد که هیچ یک از آنها در این کنفرانس رعایت نشده بود. برخی از اصول رعایت نشده عبارت بودند از:

- دکتر قالیباف شهردار تهران برای سخنرانی افتتاحیه این سمینار دعوت شده بود، زیرا شهرداری تهران یکی از SPONSOR های آن به شمار می‌رفت. دکتر قالیباف در همین راستا در سخنرانی خود نکاتی درباره فراز و فرودهای روابط عمومی بر اساس تجربیات یک مدیر بیان کرد.

در یک سمینار بین‌المللی، دعوت از شهردار شهری که سمینار در آن برگزار می‌شود، یک اصل اجتناب‌ناپذیر است. ولی نه آنکه شهردار در زمینه موضوع تخصصی سمینار سخنرانی کند. بلکه شهردار باید به میهمانان خارجی خوشامد بگوید، برایشان در طول اقامت در تهران، پایتخت کشور باستانی ایران، آرزوی ایام خوبی داشته باشد و به تشریح شمایی از تاریخچه تهران و کشور ایران بپردازد ضمن آنکه در لابه‌لای سخنرانی حتماً به زیبایی‌های طبیعی تهران، موزه‌ها و نیز وضعیت آب و هوای شهر، اشاراتی بگنجانند.

تنها موردی که شهردار تهران اجازه داشت تا وارد حوزه تخصصی روابط عمومی شود، اشاراتی بود به "روابط عمومی در بستر تاریخ ایران" با ترجیح "روابط عمومی در بستر تاریخ تهران" (زمان شکل‌گیری اولیه این شهر) که به جا بود تا روابط عمومی شهرداری تحقیق و در اختیار شهردار قرار می‌داد.

اگر این اصل رعایت شده بود، بدون تردید سخنرانی افتتاحیه این سمینار توسط وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی صورت می‌گرفت و شبیه تشریفاتی هم به وجود نمی‌آمد.

- برگزارکنندگان سمینار به مجری برنامه آموزش اجرای یک برنامه بین‌المللی را نداده بودند، احتمالاً به این دلیل که خود از موضوع اطلاع چندانی نداشتند!

مجری برنامه گویی که یک برنامه با حضور مدعوین داخلی را اجرا می‌کند، از ادبیاتی استفاده می‌کرد که به هیچ عنوان در یک سمینار بین‌المللی کاربرد ندارد به عنوان مثال، مجری در بخشی از سخنرانی افتتاحیه اظهار داشت: "به قول لسان‌الغیب خواجه حافظ شیرازی" و سپس به قرائت شعری از حافظ پرداخت.

در این مورد مترجم همزمان سمینار با ایست مواجه می‌شود، زیرا "لسان‌الغیب، خواجه حافظ شیرازی و شعر حافظ" دست کم قابل ترجمه همزمان نیستند.

در چنین مواردی گردانندگان سمینار باید از قبل با مجری و مترجم همزمان، هماهنگ می‌کردند که در ترجمه همزمان به جای کلماتی از قبیل "لسان‌الغیب خواجه حافظ شیرازی" گفته

می‌شد. "حافظ شاعر ایرانی مشهور قرن هشتم هجری شمسی" در شعری به این موضوع (خلاصه معنی شعر) اشاره می‌کند.

اگر دستورالعمل فوق رعایت می‌شد، ارتباط کلامی کاملی با میهمانان خارجی برقرار و آنها را از هر حیث متوجه موضوع شدند.

- قاری برنامه اقدام به تلاوت آیاتی از قرآن مجید کرد، به جا بود در این زمینه از قبل با قاری هماهنگ می‌شد و ترجمه آیاتی که قرار بود، تلاوت شود، در اختیار مترجم همزمان قرار می‌گرفت تا وی به قرائت آنها بپردازد.

سخنرانی دبیر کنفرانس بسیار کلی بود آمار و ارقام و اطلاعات مستندی را ارائه نمی‌داد. در حالی که در این گونه موارد دبیر کنفرانس بایستی سخنرانی خود را بر اساس محورهای زیر تعیین می‌کرد:

- ارائه تاریخچه‌ای از سمینار و بیان مستند، مستدل و متقن دست آوردهای سمینار اول - مقایسه تطبیقی آماری دو سمینار از لحاظ سخنرانان داخلی و خارجی تعداد شرکت کنندگان و اطلاعات کمی درباره کاهش یا افزایش آنها این که چقدر دولتی، چقدر خصوصی بوده‌اند؟ - ارائه اطلاعات کمی و کیفی در خصوص پیشرفت‌های روابط عمومی در ایران از حیث افزایش، کاهش یا شمار فعالان این عرصه در یک سال گذشته، افزایش یا کاهش شمار دانشجویان این رشته مقایسه تطبیقی میان آمار دانشجویان دختر و پسر، تعداد مدیران روابط عمومی مرد و زن و نظایر آنها.

- تابلوهای دکور معرفی سمینار که در آن نام سمینار به دو زبان فارسی و انگلیسی نوشته شده بود دو اشکال بین المللی داشت. نخست عنوان سمینار به زبان انگلیسی با حرف تعریف "THE" شروع می‌شد، در حالی که نیازی نبود و فقط کلمه "YND" کفایت می‌کرد. آنچنان که رعایت این قانون در برخی از انتشارات مربوط به سمینار به چشم می‌خورد.

از سوی دیگر ظاهراً این سمینار "SPONSOR" اصلی داشت که لوگوی سازمان متبوع آنها در این تابلوها قرار گرفته بود. نکته‌ای که گردانندگان سمینار به آن بی توجه بودند، به لوگوی دو از سه "SPONSOR" از سه "SPONSOR" مربوط می‌شد که در زیر لوگو، نام سازمان متبوع در تابلو انگلیسی به زبان فارسی نوشته شده بود!

گردانندگان سمینار به این نکته بدهی توجه نداشتند که چگونه میهمانان بین المللی می‌خواهند نام این دو سازمان را به زبان فارسی بخوانند!

این فرض محتمل است که خود سازمان‌های متبوع لوگو با زیر نویس انگلیسی نداشتند، ولی برگردانندگان سمینار واجب بود که خود نام انگلیسی برای آن‌ها درست و زیر لوگوی آنها قرار می‌دادند.

### اشکالات علمی:

از جمله سخنرانان این سمینار که برگزارکنندگان خیلی روی ایشان مانور می‌داد، چهره شناخته شده ارتباطات بین المللی ایرانی مقیم آمریکا، دکتر حمید مولانا بود.

مقاله دکتر مولانا در این سمینار، مجموعه‌ای پراکنده، غیرمنسجم و حتی غیر دقیق و قدیمی بود به عنوان مثال ایشان در یک بخش از سخنرانی خود، آماری ارائه داد که مربوط به سال ۱۹۹۲ بود و در برابر ارائه آن، این نکته اضافه شد که الان باید آمار فو چند برابر شده باشد.

در همین مورد، آمار حجم تجارت کل شرکت‌های چندملیتی کلیه رشته‌ها را در بر می‌گرفت. در حالی که آمار می‌توانست مربوط به سال ۲۰۰۴ و فقط سهم شرکت‌های چند ملیتی روابط عمومی باشد.

آیا می‌توان پذیرفت که دکتر مولانا به آمار جدید دسترسی نداشت؟ پرسشی که پاسخ آن بدون تردید منفی است!

اینکه چرا دکتر مولانا از آمار جدید و اطلاعات دقیق استفاده نکرد را باید در فاقد ارزش بودن سمینار از دیدگاه ایشان جستجو کرد که نیازی نبود تا وقتی برای آن صرف و اطلاعات جدید و دقیق تهیه می‌شد!

بدون تردید دکتر مولانا با آشنایی کافی نسبت به وضعیت علمی رشته‌های ارتباطات و روابط عمومی در ایران بر این باور بود که در جمع میهمانان ایرانی مقیم ایران کسی پیدا نمی‌شود تا با این مسایل آشنا باشد و در جمع میهمانان ایرانی مقیم خارج از کشور و میهمانان خارجی نیز اگر کسی باشد و از موضوع سردر بیاورد، به روی خودش نخواهد آورد، ضمن آنکه به هر حال محل برگزاری سمینار کشور ایران است و نباید آن را چندان جدی گرفت!

در بخش دیگر از سخنرانی خود، دکتر مولانا از یک سری شرکت‌های بین‌المللی روابط عمومی نام برد و مسایلی را راجع به آنها بازگو کرد.

دکتر حمید مولانا از جمله از یک شرکت روابط عمومی بین‌المللی به نام "OMNICOM" نام برد و اینکه شرکت با ۹ میلیارد دلار درآمد سالانه، بزرگترین شرکت در دنیا به شمار می‌رود. حال آنکه بزرگترین شرکت روابط عمومی دنیا طبق آمار سال ۲۰۰۱ شرکتی است به نام "WEBER SHANDWICK WORLDWIDE" با درآمد نزدیک به ۴۵۰ میلیون دلار، در گروه شرکت‌های وابسته به کارتل بزرگ صنعتی "INTERPUBLIC" جای می‌گیرد.

در این زمینه نه شرکتی که از جانب دکتر مولانا اعلام شد، دقیق بود و نه میزان درآمد سالانه آن!

البته "OMNICOM" یک کارتل بزرگ است که در دل خود شرکت روابط عمومی هم دارد. دکتر مولانا در همین بحث از شرکتی بنام "wpp" به عنوان یک شرکت روابط عمومی دیگر نام برد، حال آنکه این شرکت نیز یک کارتل بزرگ صنعتی است با مجموعه‌ای از شرکت‌های گوناگون و از جمله ۱۸ شرکت روابط عمومی مستقل که البته سه شرکت از میان آنها در ردیف ده شرکت اول روابط عمومی دنیا هستند.

این اشکالات نه از آن روست که دکتر حمید مولانا را آدمی با اطلاعات پایین بدانیم، بلکه به آن خاطر است که گردانندگان سمینار مطلع باشند، دکتر مولانا برای این سمینار ارزشی قابل نبود، چون در ایران برگزار می‌شده به همین دلیل نه وقتی برای آن صرف کرد و نه دقت لازم را به خرج داد. به عبارتی دیگر ایشان از "کم فروشی" کم مایه نگذاشت.

دکتر مولانا، با توجه به آنچه که گفته شد، فقط به ارایه یک سری موضوعات نامتجانسی که در ذهن داشت پرداخت، و این در حالی است که این استاد آمریکن یونیورسیتی "که فریاد وطن پرستی و اسلام پرستی وی گوش فلک را طی این سالها کر کرده است. به یقین چنانچه می‌خواست درباره همین موضوع نه در یک سمینار بین‌المللی،

بلکه در حضور شماری دانشجوی خارجی غیر ایرانی در همان آمریکایی که مرتب به آن ناسزا می‌گوید، صحبت کند، حواس خود را کاملاً جمع می‌کرد، به اندازه کافی وقت مطالعه به خرج می‌داد و دقت لازم را به عمل آورد تا کلامی اشتباه نگوید!

- دکتر ساروخانی، استاد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران که مولف چند کتاب در حوزه ارتباطات در سال‌های بسیار پیش از این است، از جمله سخنرانان سمینار به شمار می‌رفت.

سخنرانی دکتر ساروخانی اولاً هیچ ربطی به روابط عمومی نداشت و تنها در یک نقطه هم که سعی کرد با سریش موضوعی را به روابط عمومی بچسباند، یک اشتباه فاحش علمی داشت! دکتر ساروخانی در این بخش گفت: "روابط عمومی‌ها وظیفه تولید و توزیع اطلاعات را بر عهده دارند." گفته دکتر ساروخانی در حالی است که چه در قالب تئوری و چه در عمل، وظیفه تولید اطلاعات با روابط عمومی‌ها نیست، بلکه روابط عمومی‌ها وظیفه دریافت، پردازش، بهینه‌سازی و توزیع اطلاعات را عهده‌دار هستند.

البته در مواقعی خاص، با در نظر گرفتن شرایطی ویژه و طبعا بسیار محدود روابط عمومی‌ها ممکن است تولید اطلاعات را هم داشته باشند که به نظر نمی‌رسد دکتر ساروخانی قادر بود مصداقی را در این مورد ذکر و در خصوص آن توضیحی دهد.

در مورد موضوع مورد سخنرانی نیز دکتر ساروخانی چنانچه در حیطه روابط عمومی تسلط لازم را داشت، به جای ارایه یک سری بدیهیات تئوریک که نه جدید بود و نه ارزشی داشت، درباره "CSR" (CORPORATYE SOCIAL RESPONSIBILITY) "مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها" توضیح می‌داد که از جمله مباحث بسیار نوین در عرصه روابط عمومی امروز به شمار می‌رود. - شماری از سخنرانان ایرانی و خارجی سمینار از قبیل دکتر میرزا شاهد ارشد با عنوان "روابط

عمومی در عرصه پزشکی" و دکتر غلامرضا حاجی حسینی نژاد با عنوان "نقش روابط عمومی در سازماندهی رفتار اجتماعی" به بیان مطالبی پرداختند که نه در حوزه علوم محض روابط عمومی بود و نه در حوزه کاربردی آن.

معلوم نیست چرا گردانندگان سمینار اصرار داشتند از چهره‌هایی استفاده کنند که نه تجربه کارهای تئوریک این رشته را دارند و نه اصولاً سابقه‌ای از آنها در فعالیت‌های اجرایی روابط عمومی مشهود است.

چنانچه به جای این سخنرانان از مدیر روابط عمومی یک دستگاه دولتی یا خصوصی برای ارائه دستاوردها و تجربیات محدود خودش دعوت به عمل می‌آمد، نتیجه بازدهی به مراتب بیشتری داشت.

- هفته‌نامه "فصل نو" که ویژه سمینار انتشار پیدا کرده بود در صفحات انتهایی خود مطلبی را بر اساس اطلاعات ارائه شده از سوی دست‌اندرکاران سمینار با عنوان "آژانس‌های روابط عمومی بین‌الملل" چاپ کرده است.

در این مطلب فقط یک سری اسم زیر هم ردیف شده‌اند. بی‌آنکه مشخص باشد:

■ تقسیم‌بندی موضوع چگونه است؟ بر اساس تنوع فعالیت‌ها بر اساس تأسیس؟ بر اساس میزان درآمد سالانه؟ بر اساس پوشش بین‌المللی؟

■ هر یک از این آژانس‌ها چه کاری انجام می‌دهند؟ هر یک چه فرقی با دیگری دارد؟ تخصص هر کدام در چه موضوعی است؟

■ فعالیت برجسته هر یک از این آژانس‌ها چیست و چه مشتریانی داشته‌اند؟

همچنین برخی اطلاعات ارائه شده در خصوص این موضوع از دقت کافی برخوردار نیست. از جمله از شرکتی به نام "INVESTOR RELATIONS WEB" نام برده می‌شود و در جلوی آن می‌آید همه مطالب درباره WEB. حال آنکه این شرکت متخصص روابط عمومی بازار سهام است و اصلاً به WEB ارتباطی ندارد. یا نام شرکت روابط عمومی "HILL AND KNOWETION" ذکر می‌شود و در کنار آن نام "WPP GROUP" هم به عنوان آژانس روابط عمومی ارتباط بین‌المللی می‌آید.

قطعاً کمتر کسی است بتواند دریابد که آژانس روابط عمومی داری یعنی چه؟

همانگونه که در بخش قبلی هم توضیح داده شد، "WPP GROUP" یک کارتل بزرگ صنعتی متشکل از شمار زیادی شرکت فعال در حوزه‌های گوناگون ارتباطات از جمله روابط عمومی است.

- در جریان سمینار با بو و کرنا‌ی فراوان، مراسم نمادین افتتاح سایت "انجمن بین‌المللی روابط عمومی سایبر" (CIPRA) انجام شد. تشکیل چنین انجمن و افتتاح این سایت تنها امتیازی که برای سمینار دارد، بعد تبلیغاتی و نمایش (SHOW OFF) آن است.

اینکه چنین سایتی را افتتاح کنیم و یک اسم پرطمطرا هم روی آن بگذاریم، جای اما و اگرهای بسیار دارد. در دنیا سایت‌های بسیار زیادی در حوزه روابط عمومی وجود دارند که برخی از آنها به لحاظ علمی بسیار پر بار و ارزشمند هستند، هر چند نام "سایبر" در آنها به چشم نمی‌خورد.

در کل سازماندهی و راه‌اندازی یک سایت در این زمان از جمله مهمترین فعالیت‌هایی است که یک شخصیت حقیقی یا حقوقی می‌تواند به آن عمل کند در حالی که این کار زمان زیادی هم نمی‌برد! آنچه که در این زمینه مهم است، کمیت و کیفیت اطلاعاتی است که این سایت باید عرضه کند با عنایت به این نکته پرسشی که مطرح می‌شود، آن است که طراحان سایت "انجمن روابط عمومی سایبر" چه ادبیات روابط عمومی در اختیار دارند که بخواهند در این سایت ارائه دهند. اگر قرار باشد اطلاعات بین‌المللی ترجمه یا با زبان اصلی ارائه شود که دیگر نمی‌شود اطلاعات انجمن "بین‌المللی سایبر" ایرانی!

آنها علی‌القاعده باید ادبیات تولیدی روابط عمومی مربوط به ایران را در این سایت قرار دهند که در آن صورت آنقدر در این کار توانمند نیستیم و تولید اطلاعات نداریم که بخواهیم اینکار را انجام دهیم!

### نکات مثبت:

اضافه می‌شود، در کنار نکات منفی، نکات مثبتی هم سمینار داشت که ای کاش توجه بیشتر به آنها به عمل می‌آمد.

این نکات مثبت به مقالات زوج استاد تئوری روابط عمومی در جهان یعنی آقای دکتر "جیمز" و خانم دکتر "لاریسا" گرونیگ مربوط می‌شد که نکات آموزنده بسیاری داشتند. همچنین سخنرانی دکتر کمالی پور نیز ارزشمند، پربار و آموزنده بود.

### اشکالات اجرایی:

سالن اجلاس برای این قبیل سمینارها فاقد امکانات فنی کافی است تصاویر ارائه شده از طریق دستگاه ویدیو پروژکشن کیفیت لازم را نداشت، به خصوص صدای سخنرانان خارجی بسیار پایین و غیر قابل فهم بود. کمیت و کیفیت نحوه پذیرایی میان وعده‌ها، منوی غذا (تنها یک نوع آن هم زرشک پلو با مرغ)، پایین بودن سطح بهداشت محل غذاخوری (از حداقل هم پایین تر بود). در کیف‌های برنامه کاغذ سفید برای یادداشت برداری قرار نداشت.

به شماری از دست‌اندرکاران اجرایی روابط عمومی ایران در کنار پروفیسور جیمز و لاریسا گرونیگ لوح داده شد که ارتباطی به هم نداشتند. البته اشکالات اجرایی در عمل بسیار فراوان تر از موارد بالا را شامل می‌شد.

### نتیجه‌گیری:

روابط عمومی در ایران امروز به صورت "بورس" درآمده است به همین دلیل نظر به ضعف ارتباطات بین‌المللی در کشور در دهه‌های اخیر، همراه با فقدان منابع اطلاعاتی روزآمد به زبان فارسی، دانشجویان و سایر دست‌اندرکاران این رشته، از هر سمیناری که بعد بین‌المللی داشته باشد، استقبال خوبی به عمل می‌آورند.

دست‌اندرکاران دومین "سمینار بین‌المللی روابط عمومی ایران" با شناخت همین موضوع، و صرفاً در راستای یک فعالیت انتفاعی در این زمینه گام برداشتند.

از همین رو می‌توان انتظار داشت، اگر ما امسال شاهد برگزاری سه سمینار بین‌المللی در حوزه روابط عمومی هستیم، در سال‌های آینده بر تعداد این نوع سمینارها اضافه شود.

با عنایت به آنچه که آمد، به نظر می‌رسد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید در راه اصلاح و ارتقای کیفیت چنین سمینارهایی از طریق اهرم‌های قانونی در اختیار یک گام اساسی بردارد. گامی که چنانچه امروز برداشته نشود، فردا هزینه‌های بسیار سنگینی را به دولت و قوای دیگر تحمیل خواهد کرد.

پرتال جامع علوم انسانی