



مستأمن ولا شيء خيست العرش برهانه

الدول  
لا يرى  
والله  
مستأمن

in new and at  
my son at  
in university

والله  
مستأمن  
مستأمن  
مستأمن  
مستأمن  
مستأمن  
مستأمن  
مستأمن

مستأمن

به دنبال پیوستن حرفه روابط عمومی به لیست برترین شغل های جهان،  
«روابط عمومی» به چالش می کشد؛

## روابط عمومی مدرن محصول یک جامعه مدرن است



جهان در نیمه سال ۲۰۰۶ میلادی هستند. اغلب این مشاغل در سال ۲۰۰۵ میلادی نیز از شمار مشاغل برتر جهان بوده اند اما در اثر تغییر و تحولات سطح تقاضا های جهان و تغییرات اقتصادی، تعدادی از مشاغلی که در سال گذشته در این فهرست قرار داشته اند، امسال در لیست قرار ندارند و برعکس تعدادی شغل جای آنها را گرفته است. از آنجا که برخی از این مشاغل در فهرست سال قبل هم بوده اند، در کنار هر شغل، رتبه ای را که در سال گذشته کسب کرده بود نیز آورده شده است تا خواننده تغییرات یاد شده را آسان تر پیگیری کند:

- ۱- وکالت در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی در رتبه پانزدهم
- ۲- مشاور مالی شخصی یا خصوصی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه اول
- ۳- مدیر فروش در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه هفتم
- ۴- تحلیل گر سیستم های مدیریتی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه هفدهم
- ۵- مدیر سیستم های اطلاعاتی و کامپیوتری

شرکت Fast company اخیراً در تحقیقی گسترده، فهرست ۲۵ شغل برتر جهان در نیمه اول ۲۰۰۶ میلادی را ارائه کرده است؛ این مرکز در تهیه فهرست مذکور از اطلاعات موجود در وزارت کار آمریکا و پژوهشگران فعال در این مرکز نیز استفاده کرده است تا اطلاعات صحیحی را به متقاضیان ارائه دهد. این مرکز هم چون سال گذشته در تعیین مشاغل برتر جهان چهار فاکتور میزان دستمزد، سطح تحصیلات مورد نیاز برای موفقیت در شغل، افق رشد شغلی و میزان خلاقیت را مورد بررسی و کنکاش قرار داده و مشاغل مختلف را براساس آن مورد ارزیابی و رتبه بندی قرار داده است.

در تعیین این لیست اولویت اصلی با سطح در آمد بود زیرا تمامی افراد جویای کار میزان دستمزد را به عنوان اصلی ترین فاکتور در گزینش شغل و یا ادامه فعالیت در آن می دانند؛ بنابراین این فهرست می تواند به افرادی که در صدد انتخاب شغل هستند کمک زیادی نماید که وی بتواند اهمیت مشاغلی که با توجه به فاکتورهای بالا مطرح شده اند را دریابد. طبق فهرست ارائه شده توسط این مرکز، مشاغل زیر، ۲۵ شغل برتر

۲۳ - نماینده فروش مشاورین املاک در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود

۲۴ - مدیر آموزش و توسعه در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود

۲۵ - مدیر روابط عمومی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود  
اما آنچه انگیزه‌ی ما از پرداختن به این موضوع و ترتیب دادن یک میزگرد تخصصی شد، قرار گیری نام مدیر روابط عمومی به عنوان بیست و پنجمین شغل برتر جهان است؛ با توجه به ثبت تعداد بی شماری شغل در جهان، صعود حرفه‌ی روابط عمومی و در راس آن مدیر روابط عمومی به جایگاه بیست و پنجم مشاغل برتر جهان، اتفاق مهم و چشمگیری است که نمی توان به آسانی از کنار آن گذشت؛ این واقعیتی است که امروز جهان به اهمیت بحث روابط عمومی در توسعه کمی و کیفی اهداف سازمان پی برده است و به دنبال آن است تا از این پتانسیل به نحو احسن بهره برداری نماید....

در ایران اما وضعیت به گونه‌ی دیگری است: با وجودی که در سال‌های گذشته روابط عمومی‌ها رشد و توسعه‌ی کمی و کیفی قابل توجهی را داشته‌اند، اما هم چنان این حرفه آن طور که باید و شاید در جایگاه واقعی خود قرار نگرفته است.

در این میزگرد این موضوع را به چالش می کشیم که چگونه است که جهان به جایگاه برتر و رفیع روابط عمومی در ساختار اجتماعی و اقتصادی خود پی برده است ولی در ایران ما با وضعیت متفاوتی روبرو هستیم و عده‌ای هم چنان به این حرفه به مثابه ابزار توجیهی عملکردنا صواب مدیریت شان می نگرند.

در این میزگرد از آقایان هوشنگ عباس زاده عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی، جواد قاسمی رئیس انجمن روابط عمومی ایران، قاسمیان مشاور هیئت مدیره انجمن روابط عمومی و میرزا بابا مطهری نژاد نایب رئیس انجمن روابط عمومی ایران دعوت کرده ایم تا با ارائه یک بحث کارشناسی، موانع ساختاری رشد روابط عمومی در ایران را به چالش بکشند که نتیجه آن را در زیر می خوانید....

۶- مدیر مالی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه نوزدهم

۷- نماینده فروش در بخش های خدمات مالی، امنیتی، کالایی و غیره در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی در رتبه بیست و چهارم

۸- مدیر بازاریابی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه دوازدهم

۹- مهندس کامپیوتر - نرم افزار در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه سوم

۱۰- متخصص ماساژ درمانی ستون فقرات در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی در رتبه چهارم

۱۱- مربی آموزش کودکان در مقطع پیش دبستانی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه هجدهم

۱۲- دانشمند علوم طبی و دارویی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی در رتبه دوم

۱۳- تحلیل گر تحقیق ها و پژوهش های بازار در فهرست سال ۲۰۰۵ در رتبه بیست و سوم

۱۴- دندانپزشک در فهرست سال گذشته نبود

۱۵- مدیر خدمات بهداشتی و درمانی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی در رتبه بیست و پنجم

۱۶- تهیه کننده و کارگردان در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی در رتبه سیزدهم

۱۷- تحلیل گر مالی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود

۱۸- نماینده فروش واحد های عمده فروشی و تولیدی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود

۱۹- مدیریت صنعتی یا مهندسی در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود

۲۰- مدیر تبلیغات در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی رتبه شانزدهم

۲۱- مدیر خسارت ها و سود ها در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود

۲۲- روان شناس و مشاور مدارس در فهرست سال ۲۰۰۵ میلادی نبود

شکل گیری این پدیده عواملی مثل ارتقای سطح دانش و تحصیلات، بهره مندی از رسانه ها و شهر نشینی فزاینده نقش موثری ایفا کرده اند، همین عوامل موجب گردیده اند که سطح کنجکاوی، انتظارات و طرز تلقی مردم از محیط اطرافشان ارتقا پیدا کند و در این بین نهاد روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان سازمان و مخاطبین، نقش کلیدی‌ای را بر عهده گرفته است.

یک روابط عمومی پویا و خلاق در مواجهه با این وضعیت می تواند از سازمان خود چهره‌ای کاملاً شفاف و پویا به نمایش بگذارد و یا در نقطه‌ی عکس خود می تواند سازمان متبوعش را در بین مردم بی اعتبار نماید. رتبه بندی موسسه یاد شده خود گویای اهمیت جایگاه روابط عمومی در معادلات کنونی است به نحوی که روابط عمومی را یک شغل حساس و مهم نشان می دهد که می بایست پس از بالاترین مقام هر سازمان یا شرکتی قرار گیرد و به وی مرتباً مشاوره دهد. در یک جمع بندی کوتاه، این رده بندی نشان می دهد که روابط عمومی امروزه توانسته است جایگاه شایسته و متعالی خویش را از بعد کاربردی به دست آورد و در کشور های در حال توسعه متأسفانه وضع به گونه‌ی دیگری است....

همانطور که می دانید، شرکت fast company به عنوان یک موسسه شناخته شده و معتبر در حوزه تحقیقات پژوهشی، اخیراً تازه ترین فهرست خود از مشاغل برتر جهان در نیمه اول سال ۲۰۰۶ میلادی را منتشر نموده است و برای نخستین بار حرفه روابط عمومی نیز به این فهرست ۲۵ موردی افزوده شده است. به عنوان ورود به بحث به عقیده جناب عالی کدام ویژگی ذاتی روابط عمومی، موجب گردیده تا این حرفه به یکی از ۲۵ شغل برتر جهان ارتقا پیدا کند؟  
هوشنگ عباس زاده:

در سال های اخیر ما با پدیده ای مواجه شده ایم که من آن را ارتقای افکار عمومی می نامم که در

## رستمیان:

به نظر من جوامعی که این رتبه بندی هادر آن مطرح است چون از بعد مردم سالاری، پاسخگویی و احترام به افکار عمومی به جایگاه شایسته ای دست پیدا کرده اند، روابط عمومی های پیشرفته ای نیز دارند.

این گونه کشورها قدرت ورزی و حکمرانی متکی به ارزش های این چینی است و مردم هم به آسانی می توانند به ارزیابی سازمان های طرف حسابشان بپردازند زیرا فرهنگ این مسئله در این جوامع نهادینه شده است.

در واقع اکثر سازمان ها و نهادها در این کشورها به دلیل مردم محوری و پاسخگویی، ارزشمند شده اند و روابط عمومی ها به نوعی این ارزشمندی را برای آنها به ارمغان آورده اند زیرا روابط عمومی در این کشورها تنظیم کننده رابطه مشتریان با سازمان هایشان هستند و در این راستا از تمام ظرفیت های روابط عمومی هم چون تخصص گرایی، صداقت و درستی در اطلاع رسانی، برقراری ارتباط صحیح، دروغ نگفتن و ترویج انتقاد پذیری استفاده می کنند: امری که ما در کشوری مثل ایران تنها در کتاب ها و مجلات با آنها روبرو می شویم و آنها را می خوانیم و هرگز از نزدیک و در صحنه ی عمل با آنها برخورد نمی کنیم...

## جواد قاسمی:

به نظر من عاملی که در سطح جهانی در این ارتقای سطح روابط عمومی موثر بوده است، تحصیلات است با وجودی که روابط عمومی در کشور های دنیا عمر زیادی ندارد ولی در طول این سال ها کارشناسانی تربیت شده اند که وقتی مباحث آکادمیک را در کنار مسائل اجرایی قرار می دهند، خروجی مثبتی به دست می دهد که همین خروجی مثبت در این دسته از کشورها منجر به ارتقای حرفه ی روابط عمومی به یکی از مشاغل برتر جهان شده است نکته مهمی که باعث شده است روابط عمومی در این ارزیابی مرتبه بالاتری را به خود اختصاص دهد، از نظر من خلاقیت و پویایی روابط عمومی است اگر چه واحد های روابط عمومی در مجموعه سازمان ها و موسسات به عنوان یکی از اجزای سازمان تلقی می شوند ولی چون واحد روابط عمومی کار های رسمی و اجرایی را به تنهایی انجام نمی دهند، از یک قدرت خلاقیت ورزی برخوردارند که اتفاقاً همین پتانسیل روابط عمومی را از سایر بخش های سازمان متفاوت کرده است.

به نظر من روابط عمومی حد و مرزی ندارد و حتی

قاسمی: وقتی ما کارشناس و متخصص روابط عمومی آگاه به شرایط روز و مسلط بر تکنیک های روابط عمومی داشته باشیم، خود به خود واحد های روابط عمومی هم توسعه پیدا می کنند و آنها می توانند برای ارتقای کلی سازمان نقش آفرینی کنند

ممکن است مخاطبین یک روابط عمومی از مرزها فراتر روند؛ از طرف دیگر سرعتی که امروز در انتقال اطلاعات وجود دارد به سرعت انتقال پیام هم کمک کرده است ولی جا دارد که سطح آن فراتر آید...

## مطهری نژاد:

من می خواهم از بحث افکار عمومی که آقای عباس زاده به آن اشاره کردند استفاده کنم و به این نکته اشاره کنم که افکار عمومی امروزه دغدغه مهم سازمان ها، کشورها و حتی جهان است زیرا افکار عمومی این قدرت را دارد که جریان های اجتماعی را به وجود آورد که اتفاقاً همین جریان های اجتماعی بسیار قوی تر از سیاست ها عمل می کنند.

آن کسی که جریان های اجتماعی را شناسایی کند، با آن همراه شود و تغییرات لازم را به نفع خود ایجاد کند در این بین برنده بازی است و این امری است که به نظر من در روابط عمومی نهفته شده است؛ این ظرفیت کمی نیست حداقل مادر سال های اخیر در کشور خودمان نقش افکار عمومی را دیده ایم که جریانی را حاکم می کند و جریان دیگر را از صحنه رقابت ها حذف می نماید.

نکته دومی که می خواهم به آن اشاره کنم این است که روابط عمومی یک شغل نیست، گرچه در چارت سازمانی از آن به عنوان یک شغل یاد می شود، با همه ی مشاغل موجود در سازمان متفاوت است، از همه می تواند حمایت کند، همه به او نیاز دارند و در یک عبارت روابط عمومی یک پدیده فرا شغلی است. ظرفیت سومی که وجود دارد سیال بودن روابط عمومی است به این مفهوم که یک مدیر خوب روابط عمومی می تواند با صرف وقتی اندک، از یک سازمان به سازمانی دیگر برود و کار خود را به همان روال سابق ادامه دهد در حالی که در مشاغل دیگر این امکان وجود ندارد.

کسی که خوب بلد است این کار را بکند در یک بازار تقاضای وسیع مطلوبیت پیدا می کند و همین مطلوبیت ارزش مادی و معنوی او را بالا می برد. این ظرفیتی است که اتفاقاً در فضای امروز جامعه ایران نیز وجود دارد.

به جایگاه روابط عمومی به عنوان یک «حرفه بالنده» در سطح جهان اشاره گردید؛ اگر بخواهیم بحث خود را کمی عینی تر کنیم و به فضای امروز جامعه ایران بیاوریم، در یک بررسی مقایسه ای می توانیم بگوییم که روابط عمومی در ایران آن چنان که باید و شاید به جایگاه واقعی خود دست پیدا نکرده است که البته در این زمینه به دلایل مختلفی اشاره می شود. در بین دلایل مختلفی که برای این امر نام برده می شود نقش «تحصیلات آکادمیک» و نبود آموزش های بنیادین و تخصصی را چقدر می دانید؟ در واقع سوال اصلی اینجاست

که چه میزان از ضعف کار کردی روابط عمومی امروز به نبود تحصیلات آکادمیک «به آن معنایی که در دنیا روی آن کار می شود»، بر می گردد؟

### جواد قاسمی:

دلیم می خواهد در اینجا به یک عبارتی اشاره کنم که فکر می کنم پاسخگوی این سوال باشد: «آموزش خمیرمایه انسان توسعه یافته است، انسان توسعه یافته شالوده سازمان توسعه یافته است و سازمان های توسعه یافته هم زیربنای توسعه ملی کشورها هستند.»

اگر ما در روابط عمومی به دنبال این مفهوم باشیم یعنی در واقع ما باید به دنبال پیاده کردن آموزش های درست برای آن حرفه باشیم؛ آموزشی که علاوه بر مسائل آکادمیک، مسائل کاربردی را هم دربر بگیرد. وقتی ما کارشناس و متخصص روابط عمومی آگاه به شرایط روز و مسلط بر تکنیکهای روابط عمومی داشته باشیم، خود به خود واحد های روابط عمومی هم توسعه پیدا می کنند و آنها می توانند برای ارتقای کلی سازمان نقش آفرینی کنند.

البته در کنار این بحث ما به تجربه هم می رسیم به این مفهوم که یک مدیر روابط عمومی گاهی در صحنه عمل به چیزی می رسد و می تواند تجربه ای که بدست آورده است، حرکت های گسترده ای را انجام دهد.

مشکل عمده ای که به نظر من در این حوزه وجود دارد این است که ما در زمینه شناسایی و جذب نیروی انسانی برای اینکه در این رشته تحصیل کنند مشکل داریم؛ امروز مشاهده می کنیم افرادی زیادی وارد آن رشته می شوند که از جنس روابط عمومی نیستند و پس از این که از منابع استفاده کردند از این رشته جدا می شود، از همین رو فکر می کنم در انتخاب دانشجو در این رشته باید دقت شود.

از طرف دیگر منابع ما در این رشته تحصیلی برای اینکه دانشجویان را اقناع کند در سطح مطلوب و به روزی نیست و مربیان مورد نیاز هم محدود هستند و اگر هم به تعداد لازم باشند، در حد مطلوب نیستند. من فکر می کنم ما هنوز برنامه مناسبی برای پرورش نیروها نداریم و روابط عمومی ما از همان پایین ترین سطحش که خانواده است مشکل دارد تا سطوح دیگر...

### عباس زاده:

سیستم انتخاب رشته در ایران به نحوی است که دانشجو نمی داند چرا این رشته را انتخاب کرده است و اکثراً هم می گویند که ما آگاهانه این رشته را انتخاب

کرده ایم.

امروز وضعیت روابط عمومی به گونه ای است که بعد از نیم قرن هنوز هم دوران ابتدایی خودش را طی می کند و نتوانسته است وضعیت آرمان خودش را بدست بیاورد. ببینید! روابط عمومی یک رسالت است نه یک شغل یا ماموریت و با ارزشی رسالت خیلی بالاتر از یک شغل معمولی است ولی متأسفانه در ایران خیلی از همکاران سازمان ها با واحد روابط عمومی شان آشنایی چندانی ندارد و اصولاً نمی دانند که روابط عمومی یعنی چه؟

خیلی از مدیران ارشد سازمان ها نیاز به مشاوره دارند تا نگاه بی تفاوت آنها به روابط عمومی تغییر کند. بسیاری از مدیران سازمان های دولتی از روابط عمومی تنها ایفای وظایف خدماتی و تشریفاتی را انتظار دارند و همین تفکر باعث شده که روابط عمومی در سازمان های اینچنینی کاربردی نداشته باشد زیرا وقتی مدیران به فعالیت های روابط عمومی بها ندهند طبیعی است که کارشناسان هم از نوآوری دور می شوند و روزی که نوآوری و خلاقیت از روابط عمومی رخت بربندد، آن روز روز مرگ روابط عمومی است...

مشکل عمده دیگری که وجود دارد نوع تعامل روابط عمومی ها با رسانه هاست به نحوی که امروز مشاهده می شود بسیاری از روابط عمومی ها یک نگاه رانتهی به رسانه ها دارند؛ از آنجایی که روابط عمومی برای برقراری ارتباط با جامعه به رسانه ها نیازمند است، این نگاه میتواند یک آفت بزرگ باشد و مانع از این شود که یک روابط عمومی به جایگاه خود در بین مردم دست یابد.

تحصیلات غیر مرتبط بسیاری از مدیران روابط عمومی هم امروزه مزید بر علت شده است که این حرفه از جایگاه واقعی خود برخوردار نباشد به نحوی که کار به جایی رسیده است که عده ای از واحد روابط عمومی به نام «و غیره...» نام می برند و هر کسی را که نمی خواهند به آنجا می فرستند. به نظر من علت این امر تا حدی به خود روابط عمومی ها بر میگردد یعنی روابط عمومی ها خودشان را باور ندارند که چه کار حساس و راهبردی بر دوش آنها گذاشته شده است و حرفه خود را یک کار معمولی و باری به هر جهت می دانند و همین امر باعث شده است در بسیاری از سازمان ها همکاران روابط عمومی از وجهه خاصی در بین همکاران بر خوردار نباشند.

روابط عمومی ها به شفافیت سازمان کمتر بها می دهند در حالی که شفافیت سازمان از اصول و وظایف ابتدایی روابط عمومی است، خود سانسوری می کنند، از ارتباط با رسانه ها طفره می روند، بیرون و درون سازمان را با یک نگاه، نمی بینند که همه ی این عوامل به تنزل جایگاه روابط عمومی در سازمان ها منجر شده است در حالی که یک روابط عمومی پویا و خلاق خیلی خدمت ها را میتواند به سازمانش برساند.

اینگونه می اندیشم که حتی ترجمه تحت الفظی روابط عمومی از معادل انگلیسی آن هم مشکل دارد؛ شاید عبارت «خانه مردم» یا «مردم سرا» بهتر می توانست وظایف و عمق کار «روابط عمومی» را نشان دهد...

### رستمیان:

من فکر می کنم باید به قضیه ساختاری تر و عمیق تر نگاه کرد؛ باید به آسیب شناسی کشور بپردازیم. نهاد روابط عمومی یک نهاد مستقل و یک پدیده جدا از شرایط جامعه نیست و طبیعی است کشوری که در حال گذار از یک حالت سنتی به یک حالت مدرن است، بسیاری از امورش از جمله روابط عمومی اش هم به یک حالت پختگی کامل نرسیده باشد و از لحاظ کار کردی مشکل داشته باشد.



**مطهری نژاد: روابط عمومی یک شغل نیست، گرچه در چارت سازمانی از آن به عنوان یک شغل یاد می شود، با همه ی مشاغل موجود در سازمان متفاوت است، از همه می تواند حمایت کند، همه به او نیاز دارند و در یک عبارت روابط عمومی یک پدیده فراشغلی است**

این مسئله به نظر من امروز ناشناخته است و باید روی آن بحث شود ولی این که آیا آموزش و توسعه آن مورد نیاز است؟ مورد اتفاق همگان است. در یک جمع بندی کوتاه ذکر این نکته را لازم می دانم که آموزش روابط عمومی در طول سال های گذشته دچار یک تحول اساسی شده است و قبل از آن اصلاً از این خبرها نبود: امروز حدود ۵۰۰ مدرس روابط عمومی در سراسر کشور به تدریس اصول حرفه ای روابط عمومی مشغول هستند و این آمار قابل توجهی است.

**بحث نظام گزینشی دانشجو برای جذب در رشته ی روابط عمومی به نظر به یک تیغ دولبه می ماند. از طرفی باید پذیرفت که این شیوه جذب دانشجو می تواند نقصان شرایط فعلی را جبران نماید ولی از طرف دیگر امکان داخل شدن رابطه ها به جای ضابطه ها را افزایش می دهد. به نظر شما برای آنکه از این آفت رهایی پیدا کنیم، چه راهکارهایی را می توانیم بیاندیشیم که هم اهلش وارد این رشته شود و هم از دخالت رابطه ها در این وارد شدن جلوگیری گردد؟**  
**قاسمی:**

راهکار من در این مورد انجام مصاحبه عملی بعد از موفقیت در آزمون سراسری است؛ بدین صورت که کارشناس ها بنشینند و با گفتگو با یکدیگر به این نتیجه برسند که فرد مورد نظر واجد تمام شرایط برای ورود به این رشته است.

البته کیفیت دروس و مطالبی هم که تدریس می شود در این بین مطرح است: مهم است که چه کسی می خواهد از دانشجویان ارزیابی به عمل آورد. متأسفانه ما هنوز یک چارچوب مدون برای اینکه چه سر فصل هایی در این رشته تدریس شوند، در اختیار نداریم و هر استادی با رویکرد خاص خودش مباحث را مطرح می کند. سوال من این است که چطور ممکن است استادی که در ایجاد ارتباط صحیح با کلاس ناتوان است، می خواهد درس روابط عمومی بدهد؟ از این رو بر این عقیده ام که روند آموزش روابط عمومی خیلی قابل اعتماد نیست.

همین افراد با این نحوه ی ناصحیح آموزش بعد از چندی وارد بازار کار می شوند و سازمانی را که از اساس فعالیت هایش خدمات رسانی است را دچار هرج و مرج می کنند زیرا اگر مدیر واجد شرایط نباشد، سازمان دچار مشکل می شود.

از آنجایی که مدیر روابط عمومی مدیر آموزشهای همگانی نیز هست، باید خود در دوران تحصیل از آموزش های قابل قبولی برخوردار شده باشد تا بتواند به یک سازمان آموزش دهد و برنامه های آموزشی یک سازمان را پوشش دهد.

**در بحث خیلی به رابطه ی یک مدیر روابط عمومی خلاق اشاره شد به نحوی که می توان به این نتیجه رسید که وجود هر دو برای**

وقتی ما هنوز در ایران با نهادینه کردن اصل مردم سالاری مشکل داریم، چطور از نهاد روابط عمومی توقع داریم که ارزش هایی مثل مردم گرایی را واقعاً در خود نهادینه کرده باشد و در این زمینه روان عمل کند؟ البته در شرایط فعلی هم نباید از حداقل کار کرد های روابط عمومی غافل شد ولی امری که من بر آن تأکید دارم این است که میزان موفقیت یک روابط عمومی از میزان موفقیت دستگاه نتیجه می شود و نمی توان در یک سازمان به هم ریخته، انتظار یک روابط عمومی پویا را داشت: فرض کنید بانکی از سیستم مکانیزاسیون بهره نبرد و از همین رو نتواند سرویس های مورد نیاز را به مشتریانش ارائه دهد، چگونه می توان از این بانک ناموفق، انتظار یک روابط عمومی موفق را داشت؟

روابط عمومی باید در کنار مدیر دیده شود، یک مدیریت مدبر می تواند یک روابط عمومی موفق را رشد دهد و نهاد روابط عمومی به تنهایی نمی تواند معجزه گر باشد. نهایتاً اگر می بینیم که روابط عمومی ها توجیه گر عملکرد دستگاه ها هستند، نگاه آمرانه و طلبکارانه به مردم دارند، به دنبال چشم پوشی از ایرادی هستند و به ارتباط با نهادهای مدنی کم بها می دهند، اینها عارضه هایی است که روابط عمومی های ما امروز به دلیل عدم تخصص گرفتار آن هستند و بعضی مدیران هم با روحیه مستبدی که دارند از این نقیصه در روابط عمومی سوء استفاده می کنند....

### مطهری نژاد:

یک مشکلی که به نظر من همواره وجود داشته این است که ابتدا یک روابط عمومی خلاق و پویا باید وجود داشته باشد و طالب نیروی حرفه ای باشد تا اینکه نیروی انسانی با آموزش های مستمر، حرفه ای بشود و یک روابط عمومی خلاق و پویا را به وجود آورد....

از نظر من این دو مسئله لازم و ملزوم همدیگرند و اگر آموزش راه خود را پیدا نمی کند به این علت است که سیستم مدیریت نسبت به ساز و کار افکار عمومی حساسیت ندارد و به آن بهانه می دهد و همین عدم احساس نیاز باعث می شود که به دنبال نیروی حرفه ای نگردد در حالی که اکنون لزوم ایجاد واحد روابط عمومی در خیلی از شرکت های کوچک هم احساس می شود و تقریباً همگان به دنبال حرفه ای کردن واحد روابط عمومی خود هستند؛ اما مسئله این است که چه سطحی از تحصیلات برای چه نوع روابط عمومی مورد نیاز است؟



رستمیان: نهاد روابط عمومی یک نهاد مستقل و یک پدیده جدا از شرایط جامعه نیست و طبیعی است کشوری که در حال گذار از یک حالت سنتی به یک حالت مدرن است، بسیاری از امورش از جمله روابط عمومی اش هم به یک حالت پختگی کامل نرسیده باشد و از لحاظ کارکردی مشکل داشته باشد

کارکنان این بخش در صحنه دریافت باز خورد های لازم و اطلاع یابی در کنار اطلاع رسانی ضروری می نماید.

خیلی عجیب است که امروز بخش نظام پیشنهادها و طرح تکریم ارباب رجوع را بخش هایی به غیر از اداره ی روابط عمومی انجام می دهند در حالی که این قسمت ها باید دست روابط عمومی باشد...

به نظر من این از یک عارضه نشات می گیرد و آن این نکته است که تصور عموم بر این است که وظیفه روابط عمومی اطلاع رسانی است در حالی که یکی از مهم ترین وظایف روابط عمومی اطلاع یابی است؛ اهمیت قائل شدن برای مشتری یا مخاطب می تواند دستاوردهای مختلفی را برای سازمان به همراه داشته باشد که وظیفه حفظ این دستاوردها با روابط عمومی است؛ امروز دیگر ارتباطات یک سویه راه به جایی نمی برد و واحد روابط عمومی همانطور که به اطلاع رسانی می پردازد باید وظیفه اطلاع یابی را هم به خوبی انجام دهد زیرا این کار تاثیر فوق العاده ای در مخاطبان و مشتریان سازمان بر جای می گذارد...

**به نظر می رسد یکی از علل ضعف جایگاه روابط عمومی در ایران، نبود منابع تولیدی داخلی در این زمینه است؛ در این چارچوب به نظر می رسد کار گزاران روابط عمومی در ایران کمتر به تالیف کتاب و یا مقاله پرداخته اند و ما تقریباً هر آنچه داریم ترجمه است، در این زمینه چه تحلیلی دارید؟ آیا این عامل می تواند چه در عرصه ی تحصیلی و نظری و چه در عرصه ی کاربردی و عملیاتی تاثیر گذار باشد؟ در صورت پاسخ منفی، چه عاملی از نظر شما به این ضعف جایگاه، دامن زده است؟**

#### عباس زاده:

ما پیش از این تنها دو کتاب داشتیم که در زمینه ی روابط عمومی در ایران منتشر شده بودند ولی الان ۵۰ جلد کتاب در این زمینه منتشر شده است و تولید مقاله ما هم در این زمینه چندان نامطلوب نیست.

به نظر من مشکل را باید در جای دیگری جستجو کرد؛ ببینید! واحد های روابط عمومی باید راغب باشند و این مجلات و کتاب هایی که با زمینه ی تخصصی روابط عمومی منتشر می شوند را تهیه کنند و مشترک شوند. امروزه در حالی که به سمت روابط عمومی الکترونیک پیش می رویم، هنوز خیلی از کار گزاران روابط عمومی های ما از روابط عمومی سنتی هم آگاهی ندارند چه رسد به روابط عمومی مدرن. امروز وضع به گونه ای است که همه می خواهند روابط عمومی را ذاتی بیاموزند در

دستیابی سازمان به اهداف عالی اش، موثر است. سؤالی که در اینجا مطرح است این است که چنانچه یک مدیر ارشد «که در زمینه مباحث ارتباطی چندان صاحب نظر هم نیست» در زمینه فعالیت های روابط عمومی دچار ضعف بود، یک مدیر روابط عمومی تا چه حد می تواند ایده های خود را بروی تحمیل کند؟ در واقع یک مدیر روابط عمومی تنها باید از یک مدیر ارشد تاثیر پذیر باشد و یا می تواند بروی اثر گذار هم باشد؟

#### مظهری نژاد:

از عوامل اقتدار هر روابط عمومی، بینش مدیران ارشد آن سازمان است اما از این نکته هم نباید غافل شد که یک مدیر روابط عمومی خلاق می تواند یک مدیر ارشد ضعیف را از بعد ارتباطی قوی کند. بدترین وضعیت هنگامی است که یک مدیر ارشد از بینش ارتباطی برخوردار باشد و مدیر روابط عمومی اش نتواند از آن بهره برداری کند و این پتانسیل هرگز برود. در کل می تواند یک روابط دو جانبه را میان این دو مقوله برقرار کرد اما این بدان معنا نیست که عدم وجود یکی، باعث نابودی دیگری نیز می شود...

#### عباس زاده:

به نظر من یک مدیر روابط عمومی توانمند با خلاقیت های خود حتی می تواند مدیر را آموزش بدهد و او را ارشاد کند، یک مدیر روابط عمومی می بایست آنقدر ایده نژد خود داشته باشد که مدیر ارشد از ایده های او حساب ببرد ولی در کل باید گفت که رابطه ی این دو باید تعاملی و دوسویه باشد به نحوی که از همان روز اول انتخاب، این دو با برقراری یک رابطه دوسویه، به تبادل اطلاعات پردازند زیرا هدف هر دو یکی است و آن هم سر بلندی سازمانی است که در آن خدمت می کنند.

در کنار بحث رابطه مدیر ارشد و مدیر روابط عمومی باید به این نکته اشاره کنم که مهم ترین کار هر روابط عمومی فرهنگ سازی است، روابط عمومی باید قدرت این را داشته باشد که معرفت سرویس گیرندگان را تعالی بخشد و به این وسیله اقبال عمومی را برای سازمان به همراه آورد باید این نکته را همواره به یاد داشته باشیم که روابط عمومی مدنی ترین واحد هر سازمان است از همین رو حضور

عباس زاده: حتما که نباید برای فرا گرفتن روابط عمومی به دانشگاه رفت می توان دوره های آموزشی ضمن خدمت دید، می توان از کتاب ها و مجلات تخصصی بهره برد و... و این ها همه در حالی است که هیچ کدام از این موارد در بعضی واحدهای روابط عمومی اصلا جایگاهی ندارد.

### مطهری نژاد:

با وجودی که ادبیات روابط عمومی در دهه اخیر رشد مطلوبی پیدا کرده است، من همچنان معتقدم که مادر زمینه مباحث آکادمیک دچار تنگنا هستیم و ضعف داریم.

خوشختانه برای جبران این نقیصه دو اقدام در حال اجراست: یکی انتشار دایره المعارف بزرگ روابط عمومی است که اگر چه به صورت ترجمه منتشر می شود ولی می تواند مرجع خوبی در زمینه فعالیت های روابط عمومی تبدیل شود و دیگری اقدامی است که ما در انجمن روابط عمومی آغاز کرده ایم و آن انتشار یک مجموعه ده جلدی با موضوع عیت روابط عمومی و با محدودیت طرح مسائل آکادمیک است که در فصول مختلف آن، مباحث برجسته روابط عمومی را نشانه گرفته ایم و در این زمینه کار می کنیم. و رای این مسائل برای ن اعتقاد ما باید ادبیاتی را که وجود دارد به نحوی ترویج دهیم و در این زمینه اگر مدیران با تجربه ی روابط عمومی مواردی را که با آن برخورد کرده اند را مکتوب کنند خیلی می تواند راهگشا باشد.

در یک جمع بندی ذکر این نکته را لازم می دانم که اگر چه وضعیت منابع روابط عمومی در طول سال های گذشته رشد قابل توجهی پیدا

کرده است ولی ما نباید به این امر بسنده کنیم و باید همواره در اندیشه پویایی «روابط عمومی» به عنوان «حرفه ای بالنده» باشیم...

### قاسمی:

برای جمع بندی به ارائه آماری بپردازیم که فکر می کنم ارائه ی آن هم می تواند جالب و هم برای ما که در این وضعیت قرار داریم، تکان دهنده باشد. در تعریف مدیریتی، وظیفه مدیر، برنامه ریزی، کارمندیابی، هدایت، بازرسی، ارتباطات و... مشخص شده است ولی در تعریف جدید تر این وظایف به نحو قابل توجهی محدود شده است.

در تقسیم بندی جدید مشخص شده است که ۴۴ درصد وقت مدیر باید صرف مباحث ارتباطی گردد و بحث ارتباطات هم به مدیر روابط عمومی تفویض گردد... ما وقتی با این آمار روبرو می شویم که در دنیا مباحث ارتباطی چندان مهم تلقی می شود که تا ۵۰ درصد از وقت مدیر ارشد سازمان را به خود اختصاص می دهد، دیگر در یک چنین جامعه و سازمانی تکلیف مدیر روابط عمومی هم روشن است...

سر فصل هایی را که در این میزگرد به آن اشاره شد را از نظر من در خود روابط عمومی ها هم باید ببینیم؛ مدیران روابط عمومی گاهی جرات کار ندارد، وقتی جایگاه سازمانی را از آنها می پرسیم و نقش سازمانی شان را، چیزی ندارند که بگویند و این نشان می دهد که مادر حوزه روابط عمومی بسیار مشکل داریم و باید با مکانیزم های دقیق تری به آسیب شناسی روابط عمومی و جایگاه آن در نظام اجتماعی ایران بپردازیم...

