

مصاحبه باتنی چند از اساتید در رابطه با آموزش روابط عمومی

فیروزه عسگری



گفتگو با پروفسور کمالی پور

۵۴

روابط عمومی
فصل دوم
آموزش و تدریس
در روابط عمومی

پروفسور یحیی کمالی پور رئیس دیپارتمان ارتباطات و هنرهای خلاق در دانشگاه پور دو آمریکا محقق برجسته بین المللی و پروفسور ارتباطات جمعی ست. حوزه تحقیقات وی شامل جهانی سازی، تأثیر مطبوعات، ارتباطات بین المللی، روابط عمومی و تبلیغات، نگرش کلیشه ای و فن آوری های جدید ارتباط است. دکتر کمالی پور تعداد ۱۰ اثر به چاپ رسانده است. کمالی پور هر چند خود در غرب مشغول تدریس است، اما دیدگاه های انتقادی خود را نسبت به رسانه های غربی بر اساس واقعیات موجود حفظ کرده و به قول همسرش هنوز فاصله او با ایرانیان به اندازه همان نخ لیوانی است که در کودکی با همسن و سالانش تلفن بازی می کرد. دکتر، هنوز انگلیسی را هم به لهجه کرمانی صحبت می کند و برخلاف روحیه سخت کوبیری بسیار با محبت و مهربان است و در ارایه معلوماتش جزو دست و دلبازترین هاست.

۱. آیا آموزش روابط عمومی در ایران تاریخچه ای دارد؟ اگر بلی در چه سالی و از چه سازمانی آغاز شد؟ و در مورد تاریخچه جهانی آن هم اشاره ای بفرمایید؟
مسئله روابط عمومی نیز مثل هر حرفه و رشته ای دیگری تاریخچه ای خودش را دارد. بر اساس آنچه من می دانم؛ تاریخچه ای روابط عمومی در ایران به دوران قاجار برمی گردد و تاسیس رسمی آن به دهه ی ۱۳۳۰ در شرکت نفت ایران و انگلیس.

گرچه تاریخ دقیقی وجود ندارد و آنچه نوشته شده در بعضی موارد با یکدیگر همخوانی ندارد ولی می توان گفت که شرکت نفت باید گذار روابط عمومی نوین در ایران است.

به طور کلی روابط عمومی یک حرفه، علم و هنر جدید نیست و در سراسر تاریخ نمادهای آن در قالب های گوناگون وجود داشته است. به عنوان مثال توجه کنید به آثار نقاشی ها، مجسمه سازی ها، موسیقی ها و سایر نمادهای فرهنگی، سیاسی و ارتباطی که در راه خدمت به حکمرانان در کارنامه گذشتگان به چشم می خورد و یکی از اهداف اصلی آنها «بالا بردن وجه حکومتی در انظار عمومی» بوده است.

در رابطه با آموزش به نظر می رسد که برای اولین بار شرکت نفت و سایر موسسات دولتی شروع به ارائه کلاس های کوتاه مدت و فشرده ای برای کارمندانشان کردند. در سال های ۱۳۵۰ مقالات و کتبی درباره روابط عمومی در ایران به چاپ رسید و بر اساس یک اجماع عمومی دکتر حمید نطقی به عنوان پیش قدم و یا پایه گذار روابط عمومی در ایران شناخته شد.

برداشت من این است که آموزش دروس این رشته پس از ایجاد دانشکده های علوم ارتباطات به صورت رسمی علمی شد.

ریشه های روابط عمومی نوین در غرب را باید در دهه ی اول ۱۹۰۰ میلادی جستجو کرد. «ای وی لی» به عنوان پایه گذاری اولین انجمن روابط عمومی در سال ۱۹۰۴ میلادی و «ادوارد برنیز» به عنوان اولین نویسنده ای در

این زمینه کتاب پروپاگاندا را به رشته تحریر درآورد که اهمیت و تکنیک های کنترل افکار عمومی در آن ذکر شده است.

بعد از اتمام جنگ جهانی دوم، روابط عمومی نوین به سرعت رشد می کند و در دهه ی ۱۹۵۰ میلادی دانشگاه ها به سرعت به تدریس دروس و ارائه مدرک می کنند.

۲. چه طور می توان نوع نگاه آموزشی را در سیستم های ارتباطی سازمان ها از نظر محتوا تغییر داد تا بتوان جایگاه روابط عمومی را بصورت ساختاری تثبیت کرد؟

من بر این عقیده ام که برای هر نوع تغییر می بایست از آموزش و مرکز آموزشی شروع کنیم. واقعیت این است که روابط عمومی ها مانند سایر علوم ارتباطات دچار ضعف کیفی و کمی تومن هستند. مراکز آموزشی به خصوص دانشگاهی آن طور که باید و شاید خودشان را هماهنگ با پیشرفته ترین اصول علمی و عملی نکرده اند. کما اینکه در خیلی از موارد هنوز دست اندرکاران روابط عمومی، تفاوتی بین «روابط عمومی»، «تبلیغ» و «بازاریابی» قائل نمی شوند. از طرفی دیگر بسیاری از مدیران نهادها به اهمیت جایگاه این حرفه پی نبرده اند و آن را به طور مستمر حمایت نمی کنند.

تثبیت جایگاه روابط عمومی مستلزم آموزش علمی (عملی و تئوریک)، شناخت مولفه های این حرفه و نقش اساسی آن در راه توسعه های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است. نه تنها این رشته بایستی در سراسر ایران تقویت شود بلکه همه ی دانشگاه ها باید دروس مقدماتی روابط عمومی و ارتباطات را جزء دروس پایه بگذارند. منظور من این است که اکثر دانشجویان حداقل یک واحد درسی در این زمینه داشته باشند.

این قدمی مثبت در راه بالا بردن سطح «سواد رسانه ای» در کشور است. از طرفی فکر می کنم که مدیران همه نهادهای دولتی و غیر دولتی باید حداقل سالی یک بار در یک سمینار روابط عمومی و ارتباطات شرکت فعال داشته باشند.

۳. آیا تغییر و بازنگری مباحث آموزشی در دروس روابط عمومی در دانشگاه ها امری ضروریست؟

قطعاً! چون در دنیای ارتباطی امروز که همه جا اطلاعات با سرعتی سرسام آور در حال افزایش و تغییر و تحول است، همه ی نهادها به خصوص دانشگاه ها و استادان باید خودشان را به روز نگه دارند و از آخرین دستاوردهای عملی و پیشرفته (عملی و تئوریک) آگاه باشند.

از طرفی باید سعی شود که ارتباط تنگاتنگی بین نهادهای آموزشی و غیر آموزشی به وجود آید تا دانشجویان بتوانند حداقل یک ترم در رشته تخصصی خودشان کارآموزی کنند. تئوری به تنهایی کافی نیست؛ باید آن را عملی و تجربی کرد.

۴. آیا پژوهش و تحقیقات می تواند در زمینه ی کاربردی کردن روابط عمومی ها نقش داشته باشد؟ تا چه میزان؟

مسئله! یکی از وظایف مستمر و اساسی روابط عمومی ها تحقیق و پژوهش است. امروزه در این حوزه و یا حوزه های دیگر نمی توان با «حدس و گمان» برنامه ریزی کرد.

تحقیق علمی اولین قدم در راه شناخت اشکالات، امکانات و درک خواسته ها و افکار عمومی است. واقعیت این است که همه ی نهادها به گونه ای با مردم سر و کار دارند که بودن یا نبودنشان وابسته به بودن و حمایت مشتریان و یا مدعوین آنهاست. این یک رابطه ی تنگاتنگ و همیشگی است. بنابراین باید آن را دائما تقویت کرد و یک ارتباط دوسویه که بر اساس اعتماد باشد برقرار نمود. ناگفته نماند که وجهه «منفی» یک نهاد در افکار عمومی بزرگترین ضربه است و از طرفی وجهه «مثبت» بزرگترین پشتوانه یک نهاد است.

برای درک اساسی و عملکرد علمی و اصولی و برنامه ریزی راهی به جز تحقیق و پژوهش وجود ندارد و اگر دارد نتیجه بخش نیست و یا اینکه پایه های یک نهاد را متزلزل خواهد کرد.

۵. روابط عمومی اعتقاد دارد که انسان سالم با ارتباطات سالم محور توسعه پایدار است چگونه می توان با تبیین این موضوع دولت و مجلس را برای همکاری بیشتر در تخصیص بودجه های آموزشی و پژوهشی

در این زمینه ترغیب کرد؟

من کاملاً با شما موافق هستم. روابط دو سویه و سالم که بر اساس احترام متقابل باشد نهایتاً می تواند منشا خیر، توسعه و تعالی باشد. به نظر من کوتاهی در این امر برمی گردد به فقر فرهنگی و یا عدم شناخت صحیح روابط عمومی و ارتباطات و نقش اساسی آن در پیشرفت کشور. برای تبیین این موضوع اول باید نهادهای مجلس و مسئولین دولتی اهمیت روابط عمومی و ارتباطات را قبول کنند و بفهمند تا روی این موضوع فکر، وقت و سرمایه گذاری کنند. بدون دانش در هیچ زمینه ای نمی توان از آن به خوبی و با اشتیاق دفاع کرد و بودجه های آموزشی را صرف آن کرد.

این هم یکی از عواقب ضعف «سواد رسانه ای» و چالش فرهنگی است که نیاز به پژوهش، تحقیق و برنامه ریزی دارد. نهادهای آموزشی، استادان، روزنامه نگاران، رسانه ها و روابط عمومی ها در این رابطه (آگاه کردن) نقش اساسی و وظیفه ای خطیر می توانند داشته باشند. باید هماهنگی آگاهانه، منطقی و به صورتی علمی این گفتگو و دیالوگ را در سطح جمعی اشاعه داد.

۶. دروسی که در دانشگاه های علمی کاربردی برای روابط عمومی ها در نظر گرفته شده تا چه میزان نقش کارکردی داشته و تا چه میزان توانسته انگیزه و اشتیاق نسل جوان (دانشجویان) را در این حرفه برانگیزاند؟

بتر است این سؤال را از دانشجویانی که از این رشته فارغ التحصیل شده اند بپرسید. اینجاست که نیاز به یک تحقیق علمی احساس می شود ولی بر اساس آنچه من می دانم و خوانده ام و شنیده ام، اولاً در سطح دانشگاهی «علاقه» جوانان نادیده گرفته می شود. مثلاً جوانی که واقعا و قلباً دوست دارد در رشته روابط عمومی و یا ارتباطات تحصیل کند، بر اساس بودن و یا نبودن ظرفیت دانشگاه ها و یا این رشته ها، مجبور می شود فرضاً کشاورزی بخواند و بر عکس آن که دوست دارد کشاورزی بخواند وارد رشته، دانشگاه و شهری می شود که واقعا دوست ندارد. این نابهنجاری آموزشی واقعا مشکل آفرین است و مانع از رشد استعدادها و باعث سرخوردگی و ناامیدی می شود.

به عقیده ی من «اشتیاق و انگیزه» به یک حرفه و یا رشته پایه های اساسی موفقیت هستند. از

طرفی عدم امنیت شغلی، عدم وجود امکانات، عدم استقبال و تقویت از استعدادهای درخشان نسل جوان، همراه با «پارتی بازی»، «سیاست زدگی»، «مشکلات مالی» و استفاده بر اساس «روابط» نه «ضوابط» چالش هایی هستند بسیار جدی. تا این چالش ها برطرف نشوند ما نمی توانیم به شکلی آرمانی و منصفانه به این مباحث بپردازیم. ناگفته نماند که اقداماتی در بعضی زمینه ها انجام شده و جوانان ایرانی در بعضی رشته ها در سطح جهانی درخشیده اند. این خود گواه بر این است که نهادهای آموزشی، دولتی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی باید ثروت های خدادادی و استعدادهای جوان را تقویت و پشتیبانی کنند و بهترین امکانات آموزشی را در اختیارشان بگذارند.

نفت، گاز و سایر سرمایه های طبیعی دیر یا زود تمام خواهند شد ولی استعدادهای ماندنی و همیشگی هستند باید از آنها باید پاسداری کرد و در شکرگذاری از اعطای آنها به انسان کوشید تا آنها به بی راهه و یا به هدر نروند و یا اینکه جوانان، فراز از کشور را به فرار ترجیح ندهند.

۷. در زمینه روابط عمومی کاربردی در راستای آموزش چه میزان طرح برای ارائه موجود است و آیا این طرح ها توانسته به نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان ها کمک کند؟

متأسفانه نمی توانم به این سؤال پاسخ دهم چون نمی دانم چه طرح هایی موجود است.

۸. جایگاه دانشگاه های نوین را در چشم انداز جهانی آموزش عالی برای قرن ۲۱ چگونه ارزیابی می کنید؟

آموزش در سطح بین المللی دائما در حال تغییر و تحول است. ابزارهای دیجیتال به خصوص اینترنت، دانشگاه ها را جهانی کرده است. کمالات امروز امکان تحصیل در خیلی از دانشگاه ها از راه دور بدون حضور در کلاس و از طریق اینترنت (آموزش مجازی) یک واقعیت است.

امروز دانشگاه و استاد از طریق cyberspace به منازل، محل کار و یا هر جا که هستید می آید. به طور کلی ساختارهای سنتی کاملاً دستخوش تحولات ناشی از ساختارها و شیوه های جدید آموزشی شده اند. دنیای بسیار جالب و در عین حال پیچیده و پر از فرازو

نشیبی است و هیچ کس نمی تواند پیش بینی کند که فردا چگونه خواهد بود. همانطور که کمتر از ۵ سال پیش کسی نمی توانست «Pod casting» چیست ولی امروز می بینیم که این یک واقعیت آموزشی است و به دانشجویان این امکان را داده که به وسیله ی «In pod» خودشان، درس استادان را ضبط کنند و از طریق اینترنت به آن گوش دهند و آن را حتی برای دیگر هم کلاسی های غایب تکثیر کنند و یا همزمان از طریق دنیای مجازی در هر جا که باشند به استاد و آنچه که در کلاس می گذرد اشراف داشته باشند.

۹. آموزش مهارت های مذاکره ای تا چه میزان می تواند مهارت های ارتباطی افراد را در عرصه روابط عمومی افزایش دهد؟ و آیا می تواند به تفکر خلاق مبدل شود؟

در دنیای امروز، بدون آشنایی به ابزارهای جدید دیجیتال و ارتباطی و استفاده بهینه از آنها نمی توان آن طور که باید و شاید در سطح ملی و بین المللی رقابت کرد.

امروزه جمله ی معروف «خواستن، توانستن است» بیش از همیشه مفهوم پیدا کرده است. ابزارها را افراد خلاق و متفکر به وجود می آورند و در ایجاد ارتباطات دائمی و سودمند نقش آفرینی کنند.

چه کسی می توانست در حدود ۲۰ سال پیش را پیش بینی کند که امروزین از طریق اینترنت به سوال های شما، هم از طریق text (متن) و هم sead و تصویر پاسخ بدهم؟ چه کسی می توانست پیش بینی کند که اینترنت عظیم ترین کتابخانه ها و بانک های اطلاعاتی را به خانه ی شما خواهد آورد؟

فکر خلاق، خلاقیت می آفریند و خلاقیت دنیا و زندگی را دگرگون می نماید. در خیلی از موارد به شکلی مثبت (امکان ارتباط و دوستی های مستمر و سریع) و در بعضی از موارد به شکل منفی (امکان محو کردن یک مکان، شهر و یا کشور از راه دور)...

۱۰. زبان ارتباطات در شکل دادن به وقایع و درک مردم از وقایع چه نقشی دارد؟

و تا چه میزان از این فن می توان در موثر بودن روابط عمومی ها در سازمان ها بهره گرفت؟

انسان های اثر دیجیتال، وابستگی شدید و دائمی به رسانه های جمعی دارند. از طریق

این کانال های ارتباطی است که آنها از آن چه که در پیرامونشان و در دنیا می گذرد آگاه می شوند. بدون تولید نقش رسانه ها و زبان ارتباطات در زندگی روزمره جهانیان بسیار تاثیرگذار و حتی حیاتی است. رسانه ها یکی از کانال های مهم ارتباطی روابط عمومی ها هستند. بنابراین شناخت و نحوه ی صحیح استفاده از آن ها می تواند در راه پیشبرد اهداف سازمانی بسیار مفید باشد. به بیانی دیگر رسانه ها و روابط عمومی ها مکمل یکدیگر هستند و هر دو در راه اطلاع رسانی شفاف و مستمر به یکدیگر نیاز دارند.

۱۱. کسب مهارت در استفاده از فنون و برنامه های ارتباطات در جهت تحریک استعدادها برای فرصت های اقتصادی تا چه میزان می تواند انگیزه در روابط عمومی ها ایجاد کند؟

در صورت بودن انگیزه و عشق و علاقه به حرفه و هنر روابط عمومی، کسب مهارت ها و فنون جدید می تواند در همه ی حوزه های فرهنگی، اقتصادی، علمی و سیاسی مفید و موثر باشد. برای تحریک استعدادها همان طور که قبلاً اشاره کردم احتیاج به پژوهش، تحقیق و برنامه ریزی آموزشی و سرمایه گذاری حساب شده و مستمر است. همان طور که فراهم کردن یک بستر مناسب برای پرورش درخت پربار ضروریست فراهم کردن یک بستر مناسب و امکانات آموزشی و اقتصادی برای به وجود آوردن استعدادها در هر رشته ای از جمله روابط عمومی و ارتباطات هم لازم است تا افراد بتوانند رشد کنند و در سطح ملی و جهانی بدرخشند. به اعتقاد من «ناپرده رنج گنج میسر نمی شود».

۱۲. قابلیت افرادی که در زمینه روابط عمومی آموزش می بینند تا چه میزان می تواند موجد اثربخشی در سازمان باشد؟

و این آموزش شامل چه شیوه های جدیدی در تعیین نقش های نوین دانشجو و استاد می باشد؟

مجدد باید تاکید کنم که روابط عمومی به تنهایی و بدون آن که در جایگاه حرفه ی خود قرار داشته باشد نمی تواند تاثیرگذار باشد. آموزش حرفه ای، اخلاق حرفه ای، امکانات و آشنایی کامل به مولفه های این رشته را باید همیشه مدنظر قرار بگیرد. از طرفی رابطه دانشجو و

استاد نیز در دنیای ارتباطی امروز متحول شده است و شیوه ی سنتی دیگر خریداری ندارد. بنابراین هر دو باید خودشان را با جهان امروز تطبیق بدهند تا دست در دست یکدیگر بتوانند. در راه آینده ی بهتر قدم بردارند.

۱۳. یکی از رسالت های مهم روابط عمومی نقش آموزش سازمانی است. چرا سازمان ها با بی توجهی و کم توجهی به این مقوله رسالت واقعی و جایگاه روابط عمومی ها را دچار تزلزل کرده اند؟ و با توجه به فناوری نوین ارتباطی و اطلاع رسانی نقش حمایت دولت و مجلس را در این راستا چگونه ارزیابی می کنید؟

همانطور که قبلاً نیز اشاره کردم؛ وقتی که مدیران و دولت مردان از رسالت، نقش و وظیفه و اهمیت روابط عمومی ها خیر ندارند، چگونه می توان از آنها انتظار داشت که روابط عمومی ها را تقویت کنند. به آن ها امکانات دهند و یا به حرفه آن ها ارج بگذارند؟

مشکل در ضعف «سواد رسانه ای» و عدم شناخت صحیح از هنر و علم روابط عمومی است.

در ذیل، متن مصاحبه با چند تن از اساتید عرصه روابط عمومی که در ارتباط با آموزش در این حوزه، انجام شده است، می آید.

گفتگو با دکتر افخمی

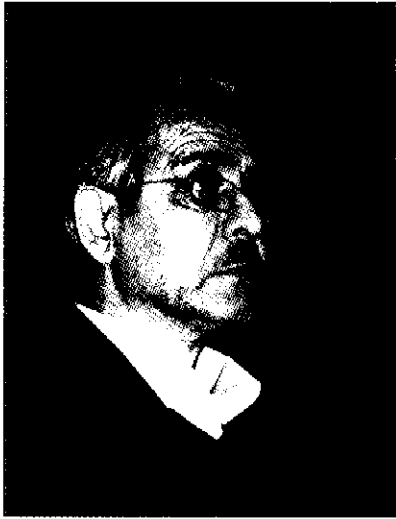
۱. جنابعالی نقش آموزش و پژوهش را در روابط عمومی چگونه ارزیابی می کنید؟

روابط عمومی معاصر بدون آموزش رسمی دانشگاهی فاقد کارایی است. در حال حاضر در سطح کاردانی و کارشناسی امکان آموزش روابط عمومی در سطح گسترده ای در کشور فراهم شده است.

اما در زمینه پژوهش وضع بسیار ضعیف و غیر قابل دفاع است. امید است با راه اندازی دوره کارشناسی ارشد امکان فعالیتهای پژوهشی در کشور میسر شود.

۲. اصولاً آیا پژوهش و تحقیقات می تواند در زمینه کاربردی کردن روابط عمومی ها نقش داشته باشد؟

بدون شک پژوهش جزء لاینفک فعالیتهای روابط عمومی محسوب می شود. کاربردی کردن آموزش فقط از طریق پژوهشهای بومی



چه شیوه های جدیدی در تعیین نقش های نوین استاد و دانشجو است ؟

آموزش روابط عمومی ترکیبی از علم، هنر و فن است. شکی نیست که یادگیری بسیاری از فنون و مهارتها به ویژگی های فردی و شرایط جامعه پذیری بستگی دارد. روابط بین استاد و دانشجو و امکانات و فضای آموزشی همچنین از عوامل مؤثر بر یادگیری است.

بنابراین آموزش روابط عمومی در صورتی تحول خواهد داشت که از ابزار کمک آموزشی جدید بیشتر استفاده شود. منابع آموزشی همزمان با تحولات حرفه ای لازم است تغییر کند.

میسر خواهد شد.
۳. تا چه میزان آموزش دستگاه های روابط عمومی می تواند محتوا و کیفیت ارتباطات سازمان ها را تغییر دهد ؟

روابط عمومی می تواند نقش تسهیلگر ارتباطی را در سازمان عهده دار شود. ارتباطات سازمانی جایگاه عمده ای در کارکردهای روابط عمومی دارد.

۴. دروسی که در دانشگاه های علمی و کاربردی برای روابط عمومی ها در نظر گرفته شده تا چه میزان نقش کارکردها داشته و تا چه میزان توانسته انگیزه و اشتیاق نسل جوان را در این حرفه برانگیزاند ؟

بصور کلی دروس رشته روابط عمومی به صورت علمی- کاربردی تدوین شده اند. بقیه اش به نحوه تدریس و ارائه آنها توسط دانشجویان بستگی دارد.

میزان استقبال جوانان به این رشته در مقایسه با سایر رشته های دیگر اجتماعی بسیار بالاست.
۵. آیا می توان نیاز تغییرات آموزشی و پژوهشی روابط عمومی ها را در دانشگاه ها اجرا کرد و چگونه می توان مسئولین رأس امور کشور را جهت تغییر و بازنگری این مباحث در دانشگاه های کشور ترغیب کرد ؟

شرح درس های کارشناسی روابط عمومی در دانشگاهها آخرین بار سه سال قبل به روز شده است و تغییرات آینده آن در صورت نیاز بدون مشکل قابل اجراست.

مشکل اساسی در آموزش روابط عمومی کسب امکانات فنی و تجهیزات آموزشی در دانشگاههاست.

۶. در زمینه روابط عمومی کاربرد در راستای آموزش تا چه میزان طرح برای ارائه در کشور موجود است و آیا این طرح ها میتواند به نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان ها کمک کند ؟

نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمانها تابعی از شرایط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و فناوری حاکم بر جامعه و نگرش مدیران در بخشهای دولتی یا خصوصی می باشد. علاوه بر این ساختار و سازمان یک مؤسسه و روابط عمومی آن در جایگاه حرفه ای آن مؤثر است.

۷. قابلیت افرادی که در زمینه روابط عمومی آموزش می بینند تا چه میزان می تواند اثربخشی داشته باشد ؟ این آموزش شامل

عمومی می تواند محتوا و کیفیت ارتباطات سازمان ها را تغییر دهد ؟

بصور کلی استفاده از نتایج تحقیقات و پژوهش های علمی باعث تغییر، تحول و نوآوری در محیط کار و زندگی می شود. روابط عمومی هم با توجه به مأموریت و وظائفی که به عهده دارد از این امر مستثنی نیست.

مدیرانی که فعالیت ها و حرکت های ارتباطی خود را بر پایه تحقیق و پژوهش تنظیم می کنند همواره موفق بیشتری دارند.

۴. دروسی که در دانشگاه های علمی و کاربردی برای روابط عمومی ها در نظر گرفته شده تا چه میزان نقش کارکردها داشته و تا چه میزان توانسته انگیزه و اشتیاق نسل جوان را در این حرفه برانگیزاند ؟

نوآوری، تحرک و گوناگونی فعالیت ها و تأثیر آن در بستر سازی برای توسعه پایدار که در کار روابط عمومی نهفته است توجه نسل جوان را به این حوزه جلب کرده است.

لذا برای پویاتر شدن دوره های آموزشی رشته روابط عمومی باید از مدرسین صاحب نظر و با تجربه در حرفه روابط عمومی استفاده شود. و شرایطی فراهم گردد تا ضمن بازنگری در منابع درسی فضای لازم برای پرورش مدیران و کارشناسان کارآفرین فراهم شود.

۵. آیا می توان نیاز تغییرات آموزشی و پژوهشی روابط عمومی ها را در دانشگاه ها اجرا کرد و چگونه می توان مسئولین رأس امور کشور را جهت تغییر و بازنگری این مباحث در دانشگاه های کشور ترغیب کرد ؟

گفتگو با جواد قاسمی

۱. جنابعالی نقش آموزش و پژوهش را در روابط عمومی چگونه ارزیابی می کنید ؟

در عصر ارتباطات که انبوهی از اطلاعات با سرعتی غیر قابل پیش بینی تولید می شود ضرورت ایجاد حوزه های تخصصی به منظور فرهنگ سازی، گسترش ارتباطات و اطلاع رسانی بموقع برای جلب مشارکت مردم، غیر قابل انکار است. لذا تشکیل واحدهائی تحت عنوان روابط عمومی جایگاه با اهمیت تری پیدا کرده است.

در این شرایط برای ساماندهی مناسب های ارتباطی هر سازمان آموزش نیروی انسانی مورد نیاز و تحقیق و پژوهش به منظور شناخت مخاطبان یکی از مهمترین مأموریت های روابط عمومی تلقی می شود.

۲. اصولاً آیا پژوهش و تحقیقات می تواند در زمینه کاربردی کردن روابط عمومی ها نقش داشته باشد ؟

کارکنان و مراجعین هر سازمان از روابط عمومی انتظار دارند با اطلاع رسانی به موقع و ایجاد فضای مناسب، کارایی و اثربخشی محیط کار افزایش یابد.

زمانی که فعالیت های روابط عمومی با تکیه بر نتایج حاصله از تحقیق و مطالعه میدانی شکل گرفته باشد حاصل کار رضایتمندی مردم خواهد بود.

۳. تا چه میزان آموزش دستگاه های روابط

ارزیابی و سنجش کیفیت آموزشی در مراکز علمی کاربردی در سالهای اخیر کمتر مورد توجه قرار گرفته است، استانداردهای و سرمایه گذاری در تولید منابع درسی حوزه ارتباطات به ویژه روابط عمومی باید در دستور کار این مراکز قرار گیرد و با نظارت بیشتر از حرکت های صرفاً سود جویانه جلوگیری شود.

۶. در زمینه روابط عمومی کاربردی در راستای آموزش تا چه میزان طرح برای ارائه در کشور موجود است و آیا این طرح ها میتواند به نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان ها کمک کند؟

به نظر می رسد فاصله زیادی بین سازمانهای اجرایی و مراکز آموزشی وجود دارد. اصولاً تجربیات اجرایی کمتر به مراکز آموزشی منتقل می شود در مقابل نتایج مطالعات و پروژه های تحقیقاتی در دانشگاهها و مراکز آموزشی جایگاهی در کتابخانه ندارند. برای حل این مشکل راهکار مناسب تشکیل کار گروه های مشترک اهداف و برنامه های مشخصه بین سازمانهای اجرایی و مراکز آموزشی است تا با ارتباط و تعامل از تجربیات و امکانات بالقوه موجود بیشتر بهره برداری شود و نهایتاً در این فرآیند سرمایه های اجتماعی سازمانها و مراکز آموزشی افزایش یابد.

گفتگو با علامرضا کاظمی دینان

۱. جنابعالی نقش آموزش و پژوهش را در روابط عمومی چگونه ارزیابی می کنید؟
همانطوریکه می دانیم پژوهش عبارت است از مجموعه فعالیت هائی که به کمک آن رابطه بین واقعیات را مورد مطالعه قرار می دهد. یافته های بدست آمده از این روش از طرف بخش آموزش هر رشته به متخصصین و کارشناسان آن رشته جهت اعتلا و گسترش آن ارائه می شود و در صورتیکه آموزش در هر بخش قطع یا مستمر نباشد باعث عقب ماندگی و انزوا آن خواهد شد.

۲. اصولاً آیا پژوهش و تحقیقات می تواند در زمینه کاربردی کردن روابط عمومی ها نقش

داشته باشد؟

اگر پژوهش و تحقیقات با روش علمی و تخصصی انجام گردد می توان اطلاعات سودمندی را در زمینه برنامه ریزی و طرح و توسعه و شیوه های علمی جهت فعالیت های اجرایی و کاربردی بدست آورد و میزان آثار آن در روابط عمومی بستگی به کاربرد این یافته ها و نظریه ها دارد.

۳. تا چه میزان آموزش دستگاه های روابط عمومی می تواند محتوا و کیفیت ارتباطات سازمان ها را تغییر دهد؟

ببیند در دنیای کنونی علم در حال پیشرفت است، لذا اگر متخصصین یا کارشناسان هر رشته از علوم نتواند در مسیر این پیشرفت قرار بگیرند و توقف کنند بدون شک بعد از مدتی تهی و خالی می شوند و هیچ حرکتی نمی توانند بکنند آموزش افق های دید انسان را گسترده تر می کند و مسیر حرکت را روشن می کند.

۴. دروسی که در دانشگاه های علمی و کاربردی برای روابط عمومی ها در نظر گرفته شده تا چه میزان نقش کارکرد داشته و تا چه میزان توانسته انگیزه و اشتیاق نسل جوان را در این حرفه برانگیزاند؟

در کشورهای پیشرفته و توسعه یافته آموزش بصورت علمی و کاربردی انجام می گردد زیرا تجربه نشان داده است دانش امرحتمالی که آموزش را صرفاً بطور تئوری آموختند متأسفانه نتوانستند موفقیت زیادی بدست آورند.

۵. آیا می توان نیاز تغییرات آموزشی و پژوهشی روابط عمومی ها را در دانشگاه ها اجرا کرد و چگونه می توان مسئولین رأس امور کشور را جهت تغییر و بازنگری این مباحث در دانشگاه های کشور ترغیب کرد؟

کاری نیست که نتوان انجام داد باید تصمیم گرفت و اراده داشت و انجام داد مگر در کشورهای پیشرفته و توسعه یافته چگونه عمل کردند باید همه حرکت کنند و تصمیم بگیرند و کمک کنند. تنها اگر فکر کنیم مسئولین رأس امور فقط باید انجام دهند اشتباه است. متأسفانه در تمام امور مردم متفرق اند. فقط یک گروه خاص بنام مسئولین تغییر و تحول ایجاد کنند در صورتیکه نقش اصلی بعهده مردم است. در تغییر روش های آموزشی باید

ابتدا دانش پژوهان و طالبین علوم بخواهند تا مسئولین نیز حرکت کنند.

۶. در زمینه روابط عمومی کاربردی در راستای آموزش تا چه میزان طرح برای ارائه در کشور موجود است و آیا این طرح ها میتواند به نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان ها کمک کند؟

بدلیل نبودن انسجام محلی جهت جمع اوری این گونه طرحها به نظر نمی رسد که بتوان آماری ارائه کرد ولی مطمئناً اگر فراخوانی داده شود و کمیته ای جهت این منظور ایجاد گردد طرح مناسب و کاربردی خوبی بدست خواهد آمد و اثرات آن در روند حرکت و ارتقاء روابط عمومی خواهد داشت هر چند که اصلی ترین چیزی که بتواند روابط عمومی را ارتقاء دهد عملکرد کارشناسان این حرفه می باشد.

۷. قابلیت افرادی که در زمینه روابط عمومی آموزش می بینند تا چه میزان می تواند اثربخشی داشته باشد؟ این آموزش شامل چه شیوه های جدیدی در تعیین نقش های نوین استاد و دانشجو است؟

عرض کردم آموزش یعنی تغییر نگرش به سمت جلو. آموزش یعنی آشنا شدن با یافته های جدید و بکارگیری آن اگر هر بخش از علم از آموزش غافل شود شک نکنید که محکوم به فنا است. پس توصیه می کنیم به تمام اهالی محترم محله روابط عمومی که خود را با نظریه ها، رویدادها و یافته ها روز جهت دستیابی به اهداف مورد نظر مجهز کنند.

آگاه بودن از تازه ها علم روابط عمومی چراغی است روشن در مسیر حرکت رو به جلو. برای همه عزیزان و دوستان روابط عمومی آرزوی موفقیت و پیشرفت دارم.

