

در ایران شاهد نگاه و توجه جدی به «روابط عمومی» نیستیم

27 اردیبهشت 1403

تاریخ تولد روابط عمومی در جهان به سال 1906 میلادی و با نام «آی وی لی» از فارغ التحصیلان دانشگاه پرینسون که خود به کار و فعالیت خبرنگاری در نیویورک مشغول بود؛ گره خورده است. این روزنگار همان کسی است که اولین دفتر روابط عمومی را در نیویورک تاسیس و راه اندازی کرد و با صدور اعلامیه ای به نام «اعلامیه اصول» هدف عمده روابط عمومی ها را اطلاع رسانی به مردم بیان کرد.

دکتر آرش شایسته نیا؛ از مدرسان دانشگاه و از مولفان کتاب های رشته «روابط عمومی» با بیان تاریخچه آغاز فعالیت روابط عمومی ها در جهان به آغاز این رشته در ایران پرداخت و افزود: روابط عمومی در ایران اما عمری کمتر از یکصد سال دارد به طوری که می توان گفت اولین نهاد یا موسسه ای که پایه گذار روابط عمومی در ایران است؛ شرکت نفت در سال 1327 است.

وی تصریح کرد: اگر چه این رشته پس از ابتدای راه اندازی در آمریکا تا کنون بالنده تر شده و دانشکده ها و یا اندیشکده های معتبر جهانی هر ساله با برگزاری سمپوزیوم های علمی برای رشد و ارتقای واقعی این «هنر» و «علم» سرمایه گذاری می نمایند اما در ایران شاهد نگاه و توجه جدی به آن نیستیم و تنها به برگزاری مناسبتی این رشته علمی دانشگاهی بسنده شده است.

این پیشکسوت حوزه روابط عمومی که تاکنون دو جایزه از جشنواره انتشارات روابط عمومی را در کارنامه کاری خود دارد؛ تاکید کرد: در یک نگاه کلی باید تاریخ فعالیت روابط عمومی را در ایران به دو مقطع «پیش از پیروزی انقلاب اسلامی» و «پس از انقلاب اسلامی» تقسیم بندی کرد که واکاوی آن در مقطع نخست؛ یعنی «پیش از پیروزی انقلاب اسلامی» نیازمند یک گفت و گو مفصل دیگری است.



دکتر شایسته نیا تصریح کرد: مقطع دوم نیز باید به دو بخش اساسی « دوران جنگ تحمیلی هشت ساله » و « پس از جنگ تحمیلی » مورد بررسی قرار گیرد .

این فعال رسانه ای افزود: وظایف روابط عمومی ها در دوران جنگ تحمیلی بیش تر تبلیغاتی بوده و تلاش داشته اند تا توطئه ها و دسیسه های تبلیغاتی جبهه دشمن را خنثی کرده و بلااثر نمایند . همزمان با پایان جنگ تحمیلی و آغاز دوران سازندگی اما فعالیت روابط عمومی ها شکل دیگری به خود گرفت و عملا از حالت تک بعدی یعنی تبلیغات و اطلاع رسانی صرف خارج و آرایش جدیدی یافت که همگام با این تغییر و تحول مراکز علمی و دانشگاهی تلاش کردند تا ضمن ارتقا سواد و توان علمی فعالان این حوزه ، نسبت به جذب علاقمندان در قالب دانشجو در دانشگاه ها اقدام جدی نمایند که این تلاش همچنان ادامه داشته و دانشگاه ها در حال تربیت نیروی متخصص در مقاطع کارشناسی ارشد یا دکتری هستند .

این مدرس درس سواد رسانه در دانشگاه فرهنگیان تاکید کرد : با این همه اما باید به این نکته گس هم اشاره شود که متأسفانه با راه اندازی این رشته با گرایش های گوناگون در واحدهای دانشگاهی علمی و کاربردی در سراسر کشور ؛ تربیت نیروی متخصص از محور اصلی خود خارج شد .

وی تصریح کرد : از آن جایی که برای تمامی واحدهای دانشگاهی علمی و کاربردی در سراسر کشور ؛ استاد متخصصی که دارای تجارب عملی و مدرک تحصیلی مرتبط با این رشته وجود نداشته و یا روسای بعضی از این مراکز بدون توجه به تخصص علمی و عملی استادان ؛ تنها با هدف کسب درآمد دانشجوی زیادی را جذب می کنند این رشته مهم و ارزشمند را نابود می کنند و شاید بتوان گفت که یکی از دلایل اصلی که بسیاری از مدیران سازمان ها و یا دستگاه های اداری دولتی توجهی به جذب نیروی تربیت شده در این رشته را ندارند که اتفاقا تعداد آنان نیز بسیار بالا است ؛همین موضوع باشد چراکه این دسته از مدیران نیز به خوبی به این مهم دست یافته اند که بسیاری از فارغ التحصیلان این رشته تحصیلی که از مراکز علمی و کاربردی فارغ التحصیل شده اند ؛ تنها دارای مدرک دانشگاهی بوده اما ازکوچک ترین و یا ابتدایی ترین توانایی تولید اخبار که از بدیهی ترین و در عین حال اصلی ترین وظیفه کارشناس روابط عمومی است ؛ برخوردار نمی باشند .

دکتر شایسته نیا با اشاره به این که فعالان حوزه روابط عمومی باید قدرت «تبیین گری» و «تحلیل گری» را داشته باشند تا بتوانند ارتباط دو سویه ای را بین سازمان خود و مخاطبان آن برقرار نمایند ؛ تاکید کرد : شاید یکی از دلایل اصلی که مردم جامعه نسبت به عملکرد سازمان ها احساس نارضایتی کرده و حتی برنامه ها و سیاست های کاری آن ها را نمی پذیرند ؛ عدم توانایی تبیین آن برنامه ها و یا سیاست های اتخاذ شده نزد مخاطبان آن سازمان باشد . فعالان حوزه روابط عمومی اگر تنها به دنبال «توجیه گری» باشند ؛ تنها به «تبلیغات» مجموعه خود مشغول شده و تصور می نمایند که همین تبلیغات می تواند نقاط منفی مدیر و یا مجموعه ای را در آن مشغول فعالیت است ؛ نزد افکار عمومی امحا نماید .



این دکتری رسانه تاکید بر ارتقای «سواد روابط عمومی» بطور همزمان از سوی فعالان حوزه روابط عمومی و مدیر یک موسسه یا مجموعه در هر بخشی اعم از دولتی یا خصوصی تصریح کرد : اگر مدیر یک موسسه یا یک مجموعه با توجه به توانمندی های علمی خود در حوزه روابط عمومی ؛ از کارشناسان و فعالان این حوزه حمایت در مجموعه مدیریتی خود حمایت جدی کرده و به این باور دست یابد که حمایت و پیروی از برنامه های علمی مدون شده از سوی کارشناسان و فعالان حوزه روابط عمومی خود ؛ می تواند پلی برای برقراری ارتباط خوب و در عین حال سازنده با مخاطبان مجموعه تحت مدیریت او باشد .

وی تصریح کرد: در صورتی که مدیر یک مجموعه بتواند با کمک تیم حوزه روابط عمومی در مجموعه خود این احساس خوب را به مخاطبان منتقل نماید؛ بی شک آن مخاطب نه تنها از شمایل یک « منتقد سخت » خارج شده بلکه آن مجموعه را جزیی از خود دانسته و نه تنها برای رفع مشکل آن مجموعه بلکه برای رشد، بالندگی و پویایی آن تلاش خواهد کرد.

دکتر شایسته نیا در پایان افزود: برای رسیدن به این موقعیت فعالان و کارشناسان فعال در حوزه روابط عمومی یک مجموعه یا نهاد در هر بخشی باید ضمن تدوین نظام ارتباطی منسجم و در عین حال شفاف در تغییر فرهنگ غلط سازمانی از کارمند محوری به مشتری مداری گام بردارند.