



بیش از دو سوم مشاغل روابط عمومی در دست افراد غیر متخصص

آنقدر افکار عمومی اهمیت پیدا خواهد کرد و نیز آنقدر فضا برای ادامه حیات سازمان‌ها تنگ خواهد شد که سازمان‌ها چاره‌ای جز به کارگیری نیروی متخصص روابط عمومی را نخواهند داشت.

این بخشی از سخنان میرزابابا مطهری نژاد فعال حوزه روابط عمومی، در مصاحبه با ماهنامه «چهل کلید» بود. مطهری نژاد متولد سال ۱۳۲۸ در شهر دامغان است. وی دارای مدرک کارشناسی ارشد ارتباطات و سوابقی همچون مدیریت روابط عمومی وزارت پست و تلگراف و همچنین مدیریت روابط عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را در کارنامه خود دارد. وی از موسسان انجمن روابط عمومی ایران و سال‌ها عضو هیئت مدیره این انجمن بوده است. مطهری نژاد در مصاحبه‌ای با ماهنامه «چهل کلید» به بیان دیدگاه خود در مورد موضوعات گوناگون مرتبط با روابط عمومی پرداخته است که در زیر می‌خوانیم.

منبع: پیام روابط عمومی

– همانگونه که اطلاع دارید، اخیراً سطح روابط عمومی های دستگاه های اجرایی به مرکز ارتقا یافته است. نظر شما در این رابطه چیست؟

– بر اساس مصوبه و ابلاغیه دولت در سال ۱۳۹۱ سطح روابط عمومی ها به مرکز ارتقا پیدا کرده است. این مصوبه می‌تواند روابط عمومی ها را متحول کند و تأثیر زیادی بر عمل و آموزش این حوزه بگذارد. اما به شرط آنکه در مورد آن‌ها درست عمل شود و در زمینه راه اندازی این مراکز با متخصصین و استادان مشورت کنند. کوچکترین واحد اداری که در سازمان های ستادی می‌تواند ردیف اعتباری داشته باشد مراکز هستند. بنابراین با این مصوبه مشکل بودجه روابط عمومی‌ها حل می‌شود. یعنی مشکلی که سال‌ها با آن در ایران مواجه هستیم. این مشکل به نحوی بود که در گذشته روابط عمومی‌ها برای انجام امور خود به سایر قسمت های اداری مراجعه می‌کردند و این خود به عنوان یک مشکل مهم تلقی می‌شد.

– شما سال‌ها عضو هیئت مدیره و یا رئیس انجمن روابط عمومی ایران بوده اید. از این انجمن، کارکردها و وظایف آن بگویید؟

– انجمن روابط عمومی ایران اولین نهاد مردمی است که بعد از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۷۰ شکل گرفت. این در حالی بود که در آن زمان جامعه ما با نهاد مدنی آشنایی نداشت و تشکیل این نهاد یک ابتکار، خلاقیت و آینده نگری بود. انجمن توانست در آن فضا با جلسات ماهانه، انتشار نشریه تخصصی و دادن مشاوره، به تقویت روابط عمومی‌ها و تبیین مفاهیم روابط عمومی و ارتباطی بپردازد اما به طور کلی نهادهای مدنی به عنوان واسطه بین اعضای خود و قدرت‌اند و انجمن روابط عمومی هم با همین انگیزه واسطه شدن بین روابط عمومی‌ها و قدرت شکل گرفت. اما یک نوع از این نهاد های مدنی به وجود می‌آیند و برای منافع کار می‌کنند مثل انجمن های صنفی، اتحادیه ها و ... ولی یک نوع دیگر از این نهاد ها هستند که نه تنها به دنبال منفعت نیستند بلکه بنیانگذاران و اعضای آن از خودشان هزینه ای را برای انجام کار می‌پردازند، که انجمن روابط عمومی ایران از نوع دوم است.

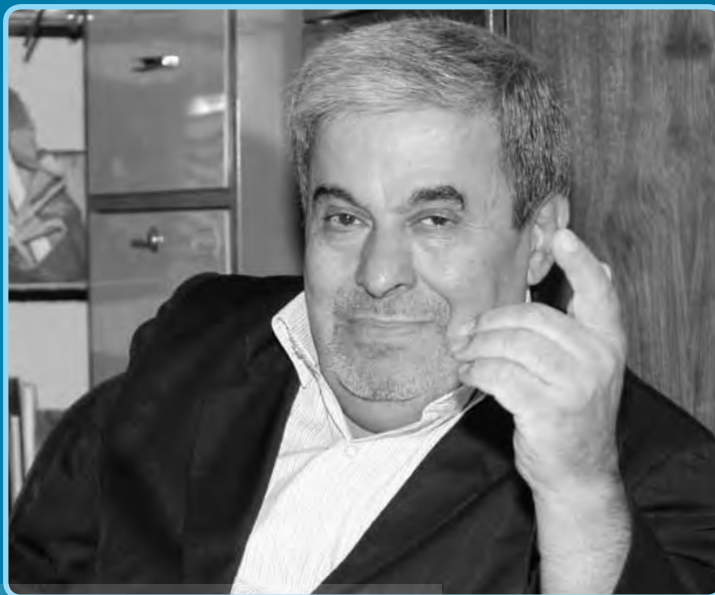
یعنی منابع مالی این انجمن از کمک خود هیئت مدیره و حق عضویت اعضا تأمین می‌شود. با این وضعیت یک نهاد مدنی وقتی می‌تواند قدرت بگیرد و بارور شود که از یک طرف اعضای انجمن و از طرف دیگر، قدرت به انجمن اعتماد کنند و آن را به عنوان واسطه بپذیرند. این در حالی است که در ۷ سال اخیر انجمن روابط عمومی ایران از هر دو طرف دچار مشکل شده است. از یک طرف روابط عمومی‌ها با گماردن و انتصاب افرادی که متخصص روابط عمومی نیستند مشکل ایجاد کرده‌اند و از طرف دیگر حاکمیت، نهادهای مدنی را قبول ندارد. قبلاً یک وزیر از انجمن و کارشناسان دعوت می‌کرد و برای سیاست گذاری ها راه حل ارتباطی می‌خواست ولی الان شاهد هستیم که افکار عمومی

اقتدار یک نهاد مدنی به اختیاری که به آن می‌دهند بستگی دارد که این اختیار به انجمن روابط عمومی ایران داده نمی‌شود.

در یک موضوع بسیار پریشان‌اند و نیاز به کار کارشناسی روابط عمومی دارند ولی کسی به سراغ کارشناسان نمی‌آید و درخواست راه حل نمی‌کند. مثال عینی آن در مورد پرونده اخیر فساد بانکی است که در جریان آن اعتماد مردم به بانک‌ها دچار خدشه شد و بخشی از این نابسامانی بازار سکه و بازار ارز بدون شک ناشی از همین بی

اعتمادی به بانک‌ها بود که مردم نمی‌خواستند پول خود را به بانک‌ها بسپارند و این درحالی بود که یک رئیس بانک به کارشناسان و استادان این حوزه مراجعه نکرد و جویای راه حل مشکل نشد. یا از طرف دیگر در موضوع انتصابات افراد دقت نمی‌کنند و از متخصصین مشورت نمی‌گیرند و نتیجه آن این است وقتی شخصی غیر متخصص به سمت روابط عمومی انتصاب می‌شود نمی‌تواند از نیروهای متخصص زیر دست هم استفاده کند. با این حال انجمن روابط عمومی ایران نمی‌تواند به رسالت خود که برقراری ارتباط بین اعضا و قدرت است، عمل کند. در این آشفته بازار یک سری که داعیه دار روابط عمومی هستند دکان باز می‌کنند و اعتبار بخشی کاذب می‌کنند. کسانی که من در تخصصشان شک ندارم با برگزاری سمینارها و همایش‌ها به غیر متخصص هایی که مسئول این آشفته بازارها هستند اعتبار می‌دهند و به آن‌ها لوح تقدیر می‌دهند. با این شرایط جامعه نسبت به روابط عمومی بی‌اعتماد می‌شود. اقتدار یک نهاد مدنی به اختیاری که به آن می‌دهند بستگی دارد که این اختیار به انجمن روابط عمومی ایران داده نمی‌شود. بر این مبنا بزرگترین منتقدان انجمن

اقتدار یک نهاد مدنی به
اختیاری که به آن می‌دهند
بستگی دارد که این اختیار به
انجمن روابط عمومی ایران
داده نمی‌شود.
مسئله افکار عمومی، مسئله
جلب مشارکت و مسئله
پاسخگویی آنقدر اهمیت پیدا
می‌کند که در آینده نه چندان
دور حتی یک سوپر مارکت
هم به روابط عمومی نیاز
خواهد داشت.



جامع علمی کاربردی محسوب می‌شود. در بعضی دانشگاه‌ها درس «تکنولوژی‌های ارتباطی» تدریس می‌شود که البته با «تکنولوژی‌های نوین ارتباطی» تفاوت دارد. لازم به توضیح است که تکنولوژی نوین ارتباطی به تکنولوژی گفته می‌شود که محصول همگرایی سه پدیده مخابرات، رایانه و اطلاعات باشد. مثلاً «آی تی» تکنولوژی نوین نیست چون فقط رایانه و اطلاعات در آن دخیل هستند ولی «موبایل» و «اینترنت» تکنولوژی‌های نوین ارتباطی محسوب می‌شوند. با این حال در دانشگاه جامع علمی کاربردی هم ضعف وجود دارد؛ البته باید توجه داشت که این تکنولوژی‌ها روابط عمومی را به لحاظ مفهوم و مأموریت تغییر نمی‌دهد بلکه روابط عمومی را در سه حوزه سرعت، وسعت گستردگی و تعامل دگرگون می‌سازند. به این ترتیب وقتی مطلبی در روزنامه منتشر می‌شود با نشر آن مطلب به وسیله وسایل نوین بسیار متفاوت است و از طرفی نیز این موضوع تأثیر متفاوتی در اقناع افکار عمومی دارد. با این که پیشرفت‌هایی در ابزار الکترونیک روابط عمومی صورت گرفته ولی من به کار بردن واژه روابط عمومی الکترونیک و دیجیتال یا واژه‌هایی از این دست را اشتباه می‌دانم. چرا که مفهوم و مأموریت روابط عمومی تغییر نکرده است و فقط «ابزار» است که به خدمت روابط عمومی در آمده است. به نظر من باید بگوییم روابط عمومی با ابزار الکترونیک یا دیجیتال. به همین خاطر در انگلیسی می‌نویسند «e-pr» یعنی روابط عمومی که ابزار الکترونیک و سایبر را به خدمت گرفته است. وقتی در سال ۱۹۰۶ آقای لی مفهوم

کسانی هستند که انجمن روابط عمومی ایران به آن‌ها اعتبار بخشی کاذب نمی‌کند.

– شما به عنوان یک استاد دانشگاه، وضعیت رشته روابط عمومی و درس‌های ارائه شده این حوزه در دانشگاه‌های کشور را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

– درس‌های ارائه شده به لحاظ محتوا نیاز به بازنگری جدی دارند. روابط عمومی به لحاظ مفهومی و مأموریت با گذشته فرقی نکرده است اما به لحاظ تکنیک‌ها بسیار فرق کرده است. آنچه که در دانشگاه باید به طور جدی مورد بازنگری قرار بگیرد بحث چگونگی استفاده از فنون جدید است. یعنی فنون نوشتاری باید به سمت فنون الکترونیکی پیش برود. مهارت‌های ارتباطی نو در وبلاگ‌ها یا سایت‌ها و فضای مجازی با مهارت‌های ارتباطی همچون مجله، روزنامه و ارتباطات چهره به چهره تفاوت جدی دارد. به اعتقاد من، در حال حاضر دروس ارائه شده پاسخ به این نیاز در رشته روابط عمومی نیست؛ این موضوع به طور کلی در همه دانشگاه‌هایی که رشته روابط عمومی را ارائه می‌دهند وجود دارد.

با این حال دروس ارائه شده در دانشگاه علمی کاربردی از این لحاظ دارای ضعف کمتری هستند. در این دانشگاه در دوره کاردانی روابط عمومی دو درس تدریس می‌شود که جای آن در دانشگاه علامه طباطبایی خالی است. ماده درسی «جمع‌آوری و پردازش اطلاعات» و دیگری «تکنولوژی‌های نوین ارتباطی»؛ و این به عنوان یک امتیاز دانشگاه

روابط عمومی را وضع کرد ابزار های امروزی را در خدمت نداشت و بعد در سال ۱۹۲۰ که رادیو ظهور کرد این ابزار به خدمت روابط عمومی درآمد و باز هم این مفهوم و مأموریت روابط عمومی تغییری نکرد.

– آقای مطهری نژاد، شما با توجه به رابطه نزدیکی که با دانشجویان روابط عمومی دارید وضعیت آنان را از نظر میل به مطالعه و تحقیق و پژوهش چگونه ارزیابی می کنید؟

– من در ابتدا باید پیامی را به دانشجویان این رشته بدهم، و آن این است که به آینده این رشته و نیز بازار کار آن بسیار امیدوار باشند. مسئله افکار عمومی، مسئله جلب مشارکت و مسئله پاسخگویی آنقدر اهمیت پیدا می کند که در آینده نه چندان دور حتی یک سوپر مارکت هم به روابط عمومی نیاز خواهد داشت؛ چه رسد به سازمان ها، ارگان ها و دستگاه های اجرایی. اما در حال حاضر در کشور ما حدود ۳۵۰ هزار پست سازمانی روابط عمومی داریم و مطالعات نشان می دهد در ۵ سال آینده این عدد به ۷۰۰ هزار نفر افزایش پیدا می کند. با توجه به اینکه در نرم بین الملل حداقل یک سوم شاغلین حرفه باید متخصص باشند، به این ترتیب در حال حاضر ما در این رشته به ۱۲۰ هزار نفر متخصص و تا ۵ سال آینده به ۲۳۰ هزار متخصص روابط عمومی نیاز داریم. در حالی که از ابتدای تأسیس رشته روابط عمومی تا به حال تنها ۲۰ هزار نفر از این رشته فارغ التحصیل شده اند. اما چرا همه فارغ التحصیلان تا به حال مشغول به کار روابط عمومی نشده اند نشان از این است که بیش از دو سوم از مشاغل روابط عمومی را افراد غیر متخصص اشغال کرده اند. و این خود یک نقطه ضعفی است برای روابط عمومی کشور و نشان از عدم حرفه ای بودن دارد. اما زمانه اجازه این روند را نخواهد داد. آنقدر افکار عمومی اهمیت پیدا خواهد کرد و نیز آنقدر فضا برای ادامه حیات سازمان ها تنگ خواهد شد که سازمان ها چاره ای جز به کارگیری نیروی متخصص روابط عمومی را نخواهند داشت. از این رو دانشجویان باید به آینده شغلی این رشته امیدوار باشند. اما در مورد وضعیت دانشجویان در دانشگاه جامع علمی کاربردی باید بگویم که دانشجویان این دانشگاه با انگیزه حرفه ای شدن در زمینه روابط عمومی وارد دانشگاه نمی شوند و بیشتر به دنبال مدرک هستند و به هنگام ورود به دانشگاه کوله باری از مشکلات را به همراه دارند که این خود کار را مشکل می کند. اما احساس شخصی من این است که وضعیت دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی بر عکس است و دانشجویان با انگیزه و علاقه بیشتری وارد

این رشته می شوند. من در این دانشگاه حتی دانشجویانی را می بینم که رشته برق دانشگاه شریف را رها کرده و رشته روابط عمومی در این دانشگاه را انتخاب کرده اند و یا افرادی که با رتبه های بالا وارد رشته ارتباطات شده اند. با این وضعیت دانشگاه علامه طباطبایی مسئولیت سنگینی دارد که انگیزه دانشجویان را حفظ کند و نه این که بعد از چند سال آن ها را از ورود به این رشته و این دانشگاه پشیمان کند و البته من از این بابت نگرانم. در دانشگاه آزاد اسلامی دانشجویانی با هر دو نوع وضعیت حاضر هستند یعنی عده ای با انگیزه مدرک و عده ای هم با انگیزه حرفه ای شدن می آیند.

– پیشنهاد شما به عنوان یکی از فعالان و استادان حوزه روابط عمومی به منظور افزایش یا ایجاد انگیزه در میان دانشجویان رشته روابط عمومی چیست؟

– در این خصوص من دو پیشنهاد دارم، یکی این که سازمان ها اعم از خصوصی و دولتی اولویت جذب نیرو در روابط عمومی و تبلیغات خود را به نیروهای متخصص و تحصیل کرده بدهند و با این کار هم یک فضای کاری برای فارغ التحصیلان این رشته به وجود بیاورند و هم سطح کار خود را حرفه ای کنند. مورد دوم بازنگری مستمر محتوای دروس رشته روابط عمومی است. باید گفت که پیشرفت ارتباطات و ابزار ارتباطی توقف نمی کند و اگر کسی بازنگری مستمر نداشته باشد واقعا از حرکت باز می ماند. مثلا اگر کسی یا سازمانی با سامانه تلفن گویا، سامانه پیام کوتاه و ... آشنا نباشد بیش از ۶۰ درصد ارتباط با مخاطب را از دست می دهد. محل یادگیری این امور به طور قطع در دانشگاه است. به نظر من با این دو اتفاق هم انگیزه ها حفظ می شود و هم این حرفه بالنده می شوند.

– با توجه به اینکه مسئولیت انتشار ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران با شما است؛ چه پیشنهادی برای ارتقای نشریات تخصصی روابط عمومی که در کشور منتشر می شوند دارید؟

– توصیه من به مسئولین انتشار این نشریات این است که اعتبار بخشی کاذب نکنند. یعنی نا به جا افرادی را که در کارشان تخصص ندارند تأیید نکنند. از طرف دیگر مدیران را با مفاهیم جدید ارتباطی آشنا کنند و راه کارهای جدید را به آن ها معرفی نمایند و همچنین وارد حوزه عمل شوند یعنی فقط نظریه پردازی نکنند.