

وظایف روابط عمومی‌ها

• علی میرسعید قاضی

وجود آمد، مدیران مؤسسات تاکنون، از روابط عمومی خود به ترتیب چنین انتظاراتی را داشته‌اند و از مسؤولان روابط عمومی خود می‌خواستند تا این وظایف را برای آنها انجام دهند:

۱. در دهه‌های نخستین قرن بیستم که مؤسسات صنعتی، بازرگانی و اداری بزرگ، به دلیل شرایط اجتماعی و تاریخی خاص، از سوی روزنامه‌نگاران نقاد و جسور، روشنفکران رادیکال، نهضت ضد تراس و کارتل، اتحادیه‌های کارگری، گروه‌های تساوی طلب و عدالت‌جو و نیز دولت به دلیل وضع مقررات قانونی محدودکننده بر فعالیتهای صنعتی و فعالیتهای تجاری تحت فشار قرار گرفته بودند، مدیران مؤسسات از روابط عمومی‌ها می‌خواستند تا آنها را در برابر این تهاجمات حفظ کنند و با فعالیتهای تبلیغی حجیم، آثار تلاشهای گروه‌های یاد شده را در افکار عمومی علیه سازمان خود از میان بردارند. در این مقطع مدیران از روابط عمومی‌ها می‌خواستند تا تنها داستان ایجاد مؤسسه و فعالیتهای اقدامات آن را به اشکال و صور گوناگون و توسط وسایل ارتباطی مختلف بیان نمایند و برغم عقیده روزنامه‌نگاران و نویسندگان معترض و روشنفکران منتقد در مفید و مؤثر بودن اقدامات مؤسسه و سیاستهای مدیران آن داد سخن دهند. در این مقطع نقش روابط عمومی توسل به اقدامات تبلیغی و ارتباطی یک جانبه و یک سوئیة حجیم و پرهیاهو بود.

۲. پس از وقوع جنگ دوّم جهانی و ورود ایالات متحده به جنگ و نیاز جبهه‌های وسیع جنگ در اروپا و روسیة شوروی به تجهیزات، کالاهای و خدمات امریکایی، شرایط اجتماعی، اقتصادی و زمینه‌های فکری پیش از جنگ تغییر یافتند. در این زمان دولت نیز به دلیل ورود ایالات متحده به جنگ خود را به معرکه مسائل ارتباطی و تبلیغاتی انداخت و «کمیتة اطلاعات همگانی»^۱ را به ریاست یکی از معروفترین متخصصان روابط عمومی به نام «جورج کریل»^۲ تشکیل داد. از ویژگیهای

اهداف و وظایف مختلفی از سوی مدیران مؤسسات، و جامعه در یک برداشت کلی، برای روابط عمومی تعیین شده است. از این پس خواهیم دید که اکنون بتأثیر شرایط ویژه اقتصادی و اجتماعی، پذیرفته‌ترین و همگانی‌ترین وظایفی که در سراسر جهان برای روابط عمومی تعیین شده چیست و رایج‌ترین انتظاری که جامعه و به خصوص مدیران از روابط عمومی‌ها دارند کدام است و نویسندگان و محققان این رشته چه مفاهیمی را در کتابها و آثار آموزشی خود محور قرار می‌دهند و در مراکز آموزشی کشورهای صنعتی چگونه این رشته تدریس می‌شود.

پس از پیدایش روابط عمومی در ایالات متحده، در دهه اول قرن بیستم، که براساس نیاز ارتباطی - تبلیغی مؤسسات تجاری - صنعتی و اداری جدید و بزرگ به

اشاره

هنگامی که اهداف و وظایف یک بخش یا دفتر در یک مدیریت و سازمان به درستی و روشنی و نیز به صراحت تعیین و تعریف نشده باشد، مانند آن است که آن دفتر یا بخش دارای وظیفه و هدفی نیست و در نهایت یعنی که آن دفتر و بخش وجود ندارد. روابط عمومی‌ها باید دارای اهداف و وظایف مشخص و تبیین شده باشند تا هم مدیران مؤسسات بدانند که از روابط عمومی چه بخواهند و هم مسؤولان روابط عمومی بدانند که وظیفه‌شان چیست و از آنها چه انتظاراتی می‌رود.

تحول مفهوم اهداف روابط عمومی از زمان پیدایش حرفه روابط عمومی در کشورهای صنعتی، از یک قرن پیش تاکنون، بنا به شرایط اجتماعی، اقتصادی و فنی

■ روابط عمومی عبارت است از تلاشها و اقدامات آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین سازمان و گروه‌های مورد نظر سازمان.

فعالیت‌های روابط عمومی در این مقطع استفاده از حجم عظیم تبلیغات از سوی این کمیته بود. این گونه نگرش به وظیفه و مأموریت روابط عمومی و تعیین و تخصیص چنین هدفی برای روابط عمومی در آثار نویسندگان این رشته نیز در آن زمان به خوبی انعکاس یافت. محور مطالب کتابهای منتشر شده در رشته روابط عمومی در آن عصر مسأله افکار عمومی، بسیج و ساختن افکار عمومی، استفاده از حجم عظیم تبلیغات یک سویه و مانند اینها بود. عنوان یکی از کتابهای معروف آموزشی آن دوره که از سوی یک نویسنده بالانسبه معروف آن عصر نوشته شده چنین است: ساختن افکار عمومی^۲ و یا مهندسی ذهن^۳. قطعاً اگر اکنون اثری تحت چنین نامهایی در روابط عمومی و به طور کلی در علوم اجتماعی منتشر شود نه تنها مقبولیت عامه نخواهد یافت بلکه از سوی روشنفکران آزاداندیش و آنانی که به انسان از دیدگاه مقام انسانی - نه ابزاری و وسیله‌ای - می‌نگرند، با انتقاد شدید مواجه خواهد شد. اما برداشتی این چنین از روابط عمومی - استفاده از حجم عظیم تبلیغات یک سویه - هنوز در ذهنیت پاره‌ای از مدیران وجود دارد و هستند شمار محدودی از مدیران که روابط عمومی را ناظر بر تبلیغات پرتین می‌دانند و آن را جارچی مؤسسه خود می‌پندارند. آنان می‌پندارند که روابط عمومی شکری است که می‌توان بر روی هر چیز تلخ و ترش ریخت و به خورد مردم داد. ۳. پس از جنگ جهانی دوم، ارتباطی دوسویه بین مؤسسات و جوامع آن عصر پدید آمد. در تعاریف روابط عمومی نیز تجدیدنظر شد و مفاهیمی چون «ارتباط دوسویه»^۴ و «ارتباط متقابل»^۵ بین مردم و مؤسسات و مؤسسات و مردم به صورت

بخش اصلی و کلمه کلیدی تعاریف روابط عمومی درآمد. «انجمن جهانی روابط عمومی»^۶ و «انجمن روابط عمومی انگلیس» اساس تعاریف خود را به این پایه استوار کردند. تعریف انجمن روابط عمومی انگلیس این است که: «روابط عمومی عبارت است از تلاشها و اقدامات آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه‌های مورد نظر سازمان»^۷. فرهنگها و واژه‌نامه‌های رشته‌های علوم اجتماعی ارتباطات و تبلیغات نیز چنین مفهومی را پایه تعریفهای خود از روابط عمومی قرار داده‌اند.

بنابراین قول یکی از نویسندگان رشته روابط عمومی که در سطح جهانی نیز معروفیت دارد و آثارش عمدتاً در مراکز آموزشی رشته روابط عمومی و ارتباطات یکی از منابع اصلی آموزشی محسوب می‌شود، «در یک سوّم اول قرن اخیر ذهن مردم متوجه اختراعات و اکتشافات، در یک سوّم دیگر متوجه سازمانها و تشکیلات و مدیریت و در یک سوّم آخر متوجه انسان و محیط زیست انسان گردیده است»^۸. ما در این مقطع به سر می‌بریم و افکار عمومی و طرز فکر مردم هستند که سرنوشت مؤسسات را رقم می‌زنند. وظیفه روابط عمومی از این دیدگاه، آگاه کردن، خبر دادن و مطلع کردن مردم از مقاصد مدیریت سازمان، خط مشی‌ها و اقدامات مؤسسه است، از سوی دیگر ارائه مشورت‌های کارشناسانه با مدیریت مؤسسه در مورد طرز تفکر مردم و گروه‌های مورد توجه آن حوزه و تجزیه و تحلیل افکار عمومی و بررسی جامعه‌شناختی گرایشها و طرز تفکرهای مردم است. درست است که تبلیغ از قدیم الایام بخشی از نیازهای اساسی گروهها،

جماعات، سازمانها و مؤسسات بوده است و هنوز نیز چنین نیازی وجود دارد ولی روابط عمومی یک تلاش دوسویه ارتباطی - تبلیغی و آزادمنشانه انسانی است که با توجه به رعایت حقوق، ارزشها و مقام انسانی، باید آگاهی‌رسانی را در تمام جنبه‌های مسأله انجام دهد و براساس آن تصمیم بگیرد.

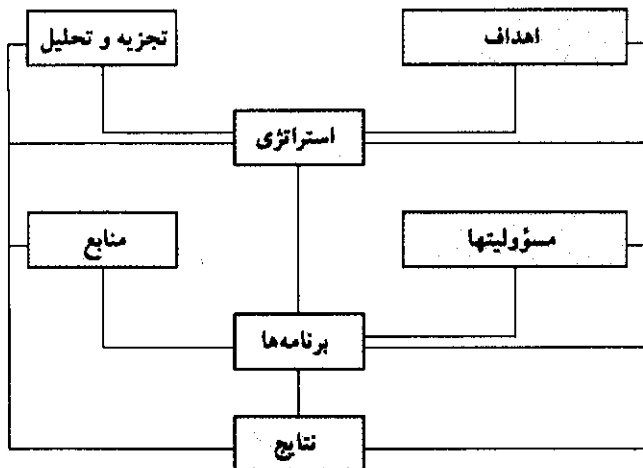
خوشبختانه در روابط عمومی کشور ما نیز چنین برداشتی مورد توجه قرار گرفته است. دکتر حمید نطقی نویسنده کتاب مدیریت و روابط عمومی^۹ که وی را بحق می‌توان پیشگام و پدر روابط عمومی ایران نامید، در مصاحبه با یکی از روزنامه‌های تهران در زمینه روابط عمومی چنین می‌گوید: «... روابط عمومی وکیل مدافع مؤسسه در بیرون و مدعی العموم مردم در داخل مؤسسه است...»^{۱۰}.

یکی از دست‌اندرکاران و مدیران اجرایی روابط عمومی ایران نیز در همین مقوله می‌گوید: «... زندگی اجتماعی انسان نیازهای مختلفی را برایش به وجود آورد که اجتناب ناپذیر بود. یکی از این نیازها، نیاز به انتقال اطلاعات از فرد در جای به خصوص و به منظور به خصوصی است. همچنین دریافت اطلاعات خاص از دیگران در جایی خاص و به منظور خاص. اگر این عمل دوطرفه صورت نپذیرد زندگی اجتماعی انسان دچار اختلال می‌شود...»^{۱۱}. همچنانکه ملاحظه می‌شود جریان دوسویه بودن ارتباط در روابط عمومی هم از سوی یکی از شخصیت‌هایی که در بخش دانشگاهی و آموزشی روابط عمومی ایران فعال بوده بیان شده است و هم از سوی یکی از کارشناسانی که در بخش کاربردی و عملی آن مدخلیت داشته است

وظایف روابط عمومی

در یک جمع‌بندی کلی وظیفه روابط عمومی مؤسسات را می‌توان به ترتیب زیر طبقه‌بندی کرد:

۱. اقدامات ارتباطی کارشناسانه، طرح‌ریزی شده و مستمر جهت انتقال پیام



نمودار ۱. بررسی مدیریت سیستمی

مدیریت مؤسسه به گروهها و افرادی که به نحوی برای مؤسسه اهمیت دارند. عمدتاً این گروهها و افراد را که تجزیه و تحلیل، بررسی و شناخت منافع، علایق، انتظارات، آرزوها و ویژگیهای روانی و فرهنگی آنها جزء نخستین وظیفه هر روابط عمومی است، به دو دسته اصلی گروههای داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند.

گروههای داخلی سازمان عبارت است از: کارمندان و کارگران مؤسسه و خانواده‌های آنان، مدیران رده‌های بالا، میانی و عملیاتی مؤسسه و خانواده‌های آنان، همچنین هیئت مدیره مؤسسه، و شناخت فردی و اهداف و تفکر جمعی آنان، ستادهای تخصصی و ستادهای عمومی مؤسسه و خانواده‌های آنان، علاوه بر آن اتحادیه‌ها و انجمنهای کارگری و تخصصی به سبب نفوذی که بر افراد داخلی دارند.

گروههای خارجی عبارت است از: خریداران محصول یا استفاده‌کنندگان از خدمات سازمان، دلالان، واسطه‌ها، خریداران عمده، رقبا، ارائه‌کنندگان مواد اولیه و ماشین‌آلات مؤسسه، همسایگان، اتحادیه‌ها و اطباقهای بازرگانی و تجاری، مؤسسات اعتباری و بانکها، دولت، گروههای فشار، رسانه‌های جمعی، استادان، مؤلفان، مترجمان، مخترعان، نوآوران و کارشناسان رشته‌ای که مؤسسه در آن زمینه فعالیت دارد، و سرانجام افکار عمومی جامعه به مفهوم کلی آن.

۲. مراقبت، نظارت، بررسی و شناخت عقاید، نظرات، خواسته‌ها و گرایشهای افراد و گروهها در مورد مسائل مربوط به سازمان و ارائه پیشنهادها کارشناسانه به مدیریت در این زمینه‌ها، تا مدیران تصمیمات، خط‌مشی‌ها و سیاستهای خود را با توجه به اطلاعات جامعه شناختی ارائه شده از سوی روابط عمومی اتخاذ نمایند.

۳. بررسی و کشف اثرات اجرای اقدامات مؤسسه بر روی گروهها و تجزیه و تحلیل پیش‌بینی واکنش مردم در هنگام اجرای سیاستها و اقدامات مؤسسه، و آماده‌سازی بیشتر اقدامات سازمان.

در کتاب چگونگی مدیریت روابط عمومی، رهنمودهای عملی برای مدیریت روابط عمومی مؤثر^{۱۲} که به منظور ارائه رهنمودهای عملی در انگلستان چاپ شده این مراحل بدین شکل بیان شده است:

۱. تجزیه و تحلیل دقیق. مسؤول روابط عمومی باید در آغاز کار و شروع برنامه‌ریزی و اجراء، مسأله مورد نظر را تعیین، تعریف و تدوین کند. چنانچه نتواند این مرحله را به طور جامع و کامل پشت سر بگذارد، گرفتن نتیجه هرگز برایش میسر نخواهد بود. وی باید قادر باشد که به این دو سؤال پاسخ روشنی دهد: وضعیت موجود چیست؟ و وضعیت آرمانی و مطلوب که در آینده باید به آن دست یافت کدام است؟ تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات جامع، کامل و «بروز مرحله‌ای» است که هر کار روابط عمومی با آن آغاز می‌شود. عموماً هیچ پزشکی را نمی‌توان یافت که بدون پرسش از بیمار و معاینه وی و کسب اطلاع به وی توصیه‌ای کند. تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات مفید و مؤثر به منزله همان سؤالات و استفاده از گوشه‌ی پزشکی پزشکان است. همچنانکه هیچ پزشکی بدون طرح سؤال و معاینه دقیق مداوای خود را آغاز نمی‌کند، بدون تحقیق و کسب اطلاع درست نیز نمی‌توان هیچ کار روابط عمومی را آغاز کرد.

۴. پیشنهاد جهت تصحیح آن بخش از خط‌مشی‌ها، سیاستها و روشها که در تضاد و تقابل با منافع گروهها و یا عموم مردم قرار دارد و موجب عکس‌العمل مخرب خواهد شد، و ارائه راه‌حلهای عملی همراه با دلایل مستند و کافی.

۵. کشف و شناخت آن دسته از اقدامات مؤسسه که در جهت منافع همگان است و تبلیغ این اقدامات و محور قراردادن آنها در متون و پیامهای ارتباطی - تبلیغی.

۶. پیشنهاد برنامه‌ها و روشهای تازه که هم در جهت منافع و علایق همگان و هم در جهت منافع مؤسسه‌اند.

۷. ایجاد تغییرات مورد نظر در دانش، عقاید، گرایشها و رفتار گروههای داخل و خارج سازمان.

مراحل تهیه برنامه برای انجام وظایف روابط عمومی

پس از بیان خطوط اصلی وظایف روابط عمومی، سؤال این است که برنامه عملی روابط عمومی برای انجام چنین وظایفی چگونه باید تنظیم شود؟ به بیانی دیگر گامهایی که عملاً برای تهیه برنامه اجرایی جهت ایفای هر یک از وظایف فوق باید برداشته شوند، کدامند. در اینجا رهنمودهای کاربردی و تجربی مورد نظر است.

در مرحله تحقیق اطلاعاتی به دست می‌آید که از طریق تجزیه و تحلیل آنها می‌توان به دقت به ماهیت و طبیعت مسأله پی برد، افراد و گروه‌های مورد نظر را شناخت، رسانه و رسانه‌هایی را که می‌توان به وسیله آنها، آنان را مخاطب قرار داد مشخص کرد و محتوای پیام و زبان آن را نیز تعیین نمود.

۲. تعیین اهداف. ما به چه نتیجه مشخص می‌خواهیم برسیم؟ چه تغییر معینی را می‌خواهیم به وجود بیاوریم؟ در میان کدام گروه و به چه میزان؟

۳. چه تصمیماتی. برای تحقق اهداف باید اتخاذ شوند؟

۴. چه روشی. باید به کار گرفته شود و کدام رسانه یا رسانه‌ها مورد استفاده قرار گیرند؟ چگونه و چه وقت؟

۵. منابع. برای اجرای برنامه چه میزان بودجه مورد نیاز است؟ چند نفر با چه تخصصها و آموزش‌هایی باید به کار گرفته شوند؟ چه تجهیزات و وسایلی لازم است؟ در مورد کارهای روابط عمومی با مقیاسی کوچک و متوسط، عموماً نیروها و تجهیزات و وسایل داخل سازمان، کافی هستند ولی در مورد کارهای بزرگ عمدتاً باید از دفاتر ارائه‌دهنده خدمات روابط عمومی خارج از سازمان یاری گرفت.

۶. مسؤولیتها. چه کسی باید چه کاری انجام دهد و تحت نظر چه کسی؟ در این بخش مسؤولیت هر کسی باید به دقت تعیین شود، هر کس باید بداند چه بکند و به چه کسی گزارش دهد. مسؤول روابط عمومی باید مطمئن شود که همه افراد می‌دانند که چه باید بکنند، در کجا، با چه وسایلی و در چه زمانی؟

۷. ارزیابی. آخرین مرحله روابط عمومی ارزیابی است که به کمک آن به سؤالات مسؤولان مؤسسه در مورد اینکه نتیجه اعمال و اقداماتش چه بوده، جواب داده می‌شود. هر عملی که روابط عمومی انجام می‌دهد باید با ارزیابی دقیق نشان داده شود که نتایج و موفقیت و یا شکست‌های آن چه بوده است و چرا؟

در کتابهای آموزشی روابط عمومی که در ایالات متحده منتشر می‌شوند، این بخش یعنی، فرایند کار روابط عمومی و گامهایی که برای اجرای عملی هر فعالیت روابط عمومی باید برداشته شود، تحت نام چهار گام در هر برنامه روابط عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارت است از:

۱. تشخیص و تعریف مسأله؛

۲. طرح ریزی و تهیه برنامه؛

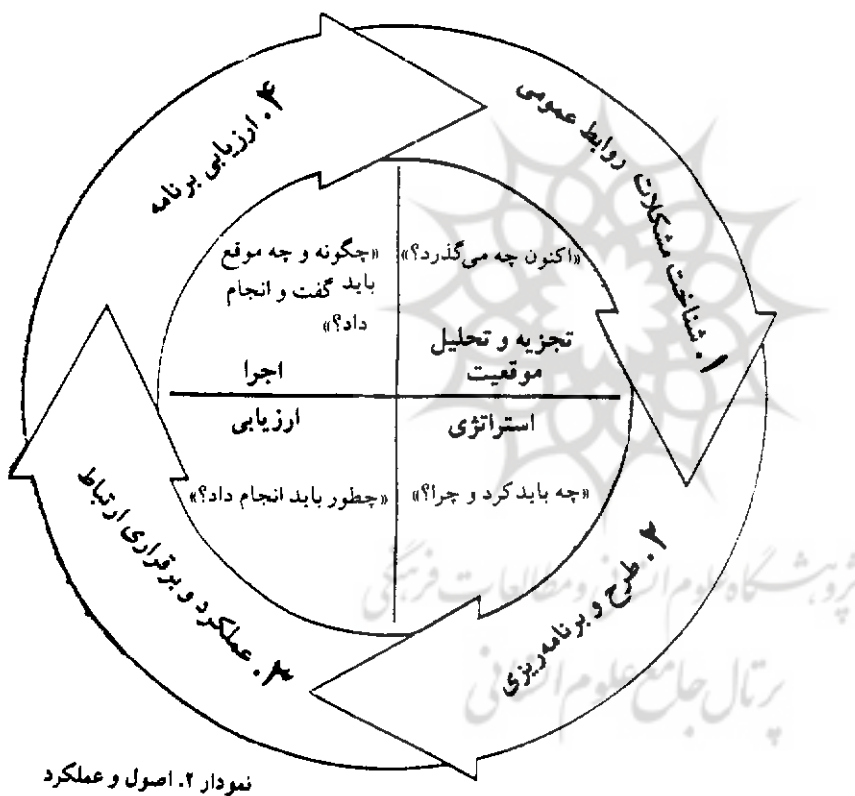
۳. اجرا و برقراری ارتباط با مخاطبان؛

۴. ارزیابی.

دانشجویان ارتباطات و روابط عمومی و نیز علاقه‌مندان این حوزه است ترجمه و اقتباسی از چاپ اول کتاب روابط عمومی مؤثر است.^{۱۳}

اصول کار روابط عمومی با مطبوعات

پس از تهیه برنامه کار روابط عمومی باید با گروه یا گروههایی که در برنامه پیش بینی شده‌اند ارتباط برقرار کرد. هنوز ارتباطات سازمانی با مطبوعات عمومی و تخصصی بخش اعظم کار ارتباطی در



نمودار ۲. اصول و عملکرد

برنامه‌های روابط عمومی را تشکیل می‌دهد. زیرا که افراد گروه یا گروه‌های مورد نظر در برنامه، خبر و اطلاعات و نقطه نظرهای خود را از مطبوعات دریافت می‌دارند.

مسؤولان روابط عمومی هنگامی که به یک نشریه فکر می‌کنند حتماً باید به یاد بیاورند که آن نشریه وابسته به یک مؤسسه اقتصادی و انتفاعی است و برای کسب سود و درآمد به وجود آمده است. کالایی که این

این نمودار از چاپ ششم کتاب روابط عمومی مؤثر^{۱۳} که توسط سه تن از استادان برجسته این رشته در امریکا تألیف شده است و اکنون به صورت کتاب درسی و مرجع استاندارد در مراکز آموزشی روابط عمومی کشورهای انگلیسی زبان مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد و به اکثر زبانهای کشورهای اروپایی نیز ترجمه شده، اقتباس گردیده است. کتاب روابط عمومی، نگارش دکتر رضا امینی که جزء متون آموزشی برای

مؤسسه می‌فروشد و به مشتری خود عرضه می‌کند عبارت است از: خبر، گزارش، مقاله، تفسیر و تحلیل و آگهی تبلیغاتی. (بدیهی است که مطبوعاتی که از سوی دسته‌ها، محافل، احزاب سیاسی، دولتها، انجمنها و اتحادیه‌ها انتشار می‌یابند در درجه نخست هدفشان وابسته به سازمانی است که از آن تغذیه فکری و مالی می‌شوند). هر چند که روزنامه‌های دسته نخست در گذشته و حال شاید به شکلهای دیگری ادعا کرده‌اند و می‌کنند و یا به گونه‌ای بوده‌اند و هستند که کسی نمی‌تواند به صراحت چنین حرفی درباره آنها بزند ولی حقیقت این است که روزنامه، مؤسسه‌ای انتفاعی است و مانند مؤسسات انتفاعی دیگر چنانچه خرج و دخل نکند پس از مدتی مجبور به توقف کار و تعطیل فعالیت خود می‌گردد. لذا هرگونه سیاست روزمره و برنامه‌ریزی درازمدت و کوتاه مدت مؤسسه خبری متوجه سود و زیانی است که در پایان سال ارائه می‌دهد. روزنامه‌ها تقریباً نزدیک به ۷۰ درصد از درآمد خود را از درج آگهی و ۳۰ درصد دیگر را از طریق فروش کسب می‌کنند. در نتیجه نمی‌توان از آنها انتظار داشت که مثلاً اطلاعیه خبری و یا سایر مطالب ارسالی از سوی روابط عمومی‌ها - که در حقیقت در حکم آگهی تجارتي هستند - را به چاپ برسانند. اگر چنین کاری را انجام دهند خود را از یک منبع درآمد - آگهی - محروم کرده‌اند. تنها هنگامی یک اطلاعیه خبری در روزنامه چاپ می‌شود که از نظر سردبیر آن روزنامه حاوی خبر یا مطالب جالبی برای اکثر خوانندگان آن روزنامه باشد. همه مسؤولان روابط عمومی که مسؤولیت ارتباط با مطبوعات را دارند باید به این اصل مهم و کلی توجه کنند.

از سوی دیگر مطبوعات دارای حقوقی هستند و از آزادی برخوردارند، در نتیجه نمی‌توان آنها را وادار به چاپ خبری کرد که مایل به درج آن نیستند. و بالعکس بر اساس همین حقوق نمی‌توان مانع چاپ خبری شد که قصد چاپ آن را دارند. قانون مطبوعات مصوب سال ۱۳۶۴ جمهوری

اسلامی ایران در فصل سوم تحت عنوان «حقوق مطبوعات» مفهوم فوق را بدین شکل بیان داشته است: «هیچ مقام دولتی و غیردولتی حق ندارد برای چاپ مطلب یا مقاله‌ای در صدد اعمال فشار بر مطبوعات برآید». معهذاً مدیران و سردبیران و روزنامه‌ها در چاپ هر مطلبی در روزنامه خود آزاد نیستند. دو عامل مهم آزادی آنان را محدود می‌سازد که عبارت است از:

۱) تهمت و افترا و حمله به حیثیت و شخصیت افراد؛ ۲) علایق و تمایلات خوانندگان. مدیران و سردبیران روزنامه‌ها نسبت به این دو عامل حساسیت شدید دارند. زیرا که در مورد نخست تحت تعقیب قانونی قرار خواهند گرفت و در مورد دوم تیراژ روزنامه‌هایشان پایین خواهد آمد. با توجه به این مسأله، درهای اتاقهای سردبیران و دبیران و خبرنگاران بر روی اطلاعیه‌های خبری و هرگونه مطلب اطلاعاتی و آموزشی که از نظر آنان جالب باشد باز است و مسؤولان روابط عمومی از این طریق می‌توانند به روزنامه‌ها دسترسی پیدا کنند.

در مورد هر روزنامه، مسؤولان روابط عمومی باید به سه نکته زیر توجه کنند تا بدانند که چه خبر و مطلبی را در چه زمانی و به چه کسی در روزنامه ارائه نمایند:

۱. خط مشی و سیاست روزنامه؛
 ۲. سازمان روزنامه؛
 ۳. مسؤولان روزنامه، از مدیر و سردبیر گرفته تا خبرنگاران تمام وقت و نیمه‌وقت.
- روزنامه‌های نسبتاً معروف، روزانه متجاوز از دهها اطلاعیه خبری از روابط عمومی‌ها دریافت می‌دارند که اکثر این اطلاعیه‌ها به دلیل اینکه از نظر آن روزنامه‌ها فاقد ارزش خبری هستند، راهی سبد کاغذهای باطله می‌شوند. دلایل عدم چاپ مطالب خبری و اطلاعاتی که از سوی روابط عمومی‌ها به روزنامه‌ها می‌رسند عبارت است از: ۱) با توجه به سیاست خبری و اطلاع رسانی آن روزنامه فاقد ارزش خبری است؛ ۲) حاوی خبر و اطلاعات در مورد رویدادهای کوچک و

بی‌اهمیت است؛ ۳) آشکارا جنبه تبلیغی دارد و به آگهی تبلیغاتی شبیه است؛ ۴) دیر به دست مسؤول مربوط و شخص مؤثر در روزنامه رسیده است؛ ۵) از نظر محتوا و شکل به گونه‌ای ارائه نشده است که نظر مسؤولان روزنامه را جلب کند.

مسؤولان روابط عمومی با توجه به نکات فوق، باید برای هر روزنامه اطلاعیه خبری و مطالب اطلاعاتی جداگانه‌ای تهیه و تنظیم کنند. ارسال یک اطلاعیه خبری نظیر بخشنامه برای همه روزنامه‌ها بدون توجه به سیاست خبری و اطلاعاتی آنها، کار عبثی است. برای هر روزنامه اطلاعیه خبری و مطلب اطلاعاتی ویژه‌ای باید ارسال شود، اگر چه این کار هزینه و زحمت بیشتری در بر دارد، ولی نتیجه‌ای که معمولاً به دست می‌دهد به زحماتش می‌ارزد.

پی‌نوشتها

1. Public Information Committee.
2. George Creel.
3. Crystallizing of Public Opinion.
4. Engineering of Consense.
5. Two way Communication.
6. Internation PR Association (IPRA).
7. *Professionalism in Practise, Institute of Public Relations* (London, 1990).
8. Philip Lespy, *Public Relations and Communications Hand book* (England: Mac Graw- Hill, 1991), p.7.
9. حمید نطقی، مدیریت و روابط عمومی، (تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰).
۱۰. حمید نطقی، «روابط عمومی ایران»، جهان اسلام، (۱۳۷۰/۵/۲۳).
۱۱. مطهری‌نژاد «روابط عمومی ایران»، جهان اسلام، (۱۳۷۰/۵/۲۳).
12. Norman Stone, *How to mänge Public Relations*, (England: Mac Graw- Hill, 1991), p.22.
13. Scoll M. Cutlip and others, *Effective Public Relations*, 6th ed, (New York Prentice-Hall, 1986), p.200.
۱۴. رضا امینی، روابط عمومی، (تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰).