



پرویز علوی

● کشورها روز به روز ناچار میشوند به تعهدات پذیرفته شده در حقوق بین الملل بیشتر احترام بگذارند که در صورت رشد این پدیده‌ها ما شاهد تبدیل حاکمیت ملی به سود رفاه و سلامت بشریت خواهیم بود.

ششمین گردهمایی انجمن روابط عمومی ایران در هشتم مهرماه سال جاری با حضور، اعضاء، اندیشمندان، استادان علوم ارتباطات و علاقه‌مندان به روابط عمومی در دانشگاه هنر برگزار شد.

در این گردهمایی دکتر پرویز علوی استاد دانشگاه آزاد اسلامی در خصوص ارتباطات سیاسی صحبت کرد:

ارتباطات سیاسی و روابط عمومی

خرد» روابط عمومی‌ها پرداخته‌ایم. از یکسو، روابط عمومی، نهادی وابسته به یک سازمان است که به طور اختصاصی به اهداف و برنامه‌های آن می‌پردازد و یا به اصطلاح در محدوده سازمانی خود عمل می‌کنند و از سوی دیگر، روابط عمومی جزئی از نظام سیاسی و ارتباطات سیاسی در سطح کلان است که می‌تواند با جلب اعتماد مردم، برقراری ارتباط متقابل با مخاطبان و جذب تشخیص افکار عمومی، در راه توسعه همه جانبه سیاسی، فرهنگی و اقتصادی گام بردارد. امروزه، ارتباطات مایه اصلی زندگی سیاسی است و بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی، نظام‌های

چنانچه به مسائل سیاسی و اقتصادی پیرامون‌مان توجه عمیق معطوف کنیم، آثار و پیامدهای آن را در جامعه و سازمانی که در آن به کار مشغولیم خواهیم شناخت و خواهیم توانست تأثیرات آن را کنترل و برنامه‌ها و خط مشی‌های خود را متناسب با آن تنظیم نماییم.

در این گفتار، عمدتاً به موقعیت کنونی جهان، تحولات اخیر ایران، مسأله توسعه و اولویت‌های آن و سرانجام بررسی روابط عمومی در شرایط جدید خارجی و داخلی می‌پردازم. در صورتیکه «ارتباطات سیاسی» را در کنار «روابط عمومی» قرار دهیم، به جنبه «ماکرومیکرو» یا «کلان و

● نقش رسانه‌های همگانی و روابط عمومی‌ها در زمینه نظم و قانون مداری و شکل دادن به افکار عمومی بسیار برجسته و مهم است.

● امروزه هر حکومتی برای عمل در عرصه داخلی و بین‌المللی نیاز به درک زمانه و عصر کنونی دارد.

سیاسی قادر به نظم بخشیدن به جامعه و مشارکت دادن مردم در زندگی سیاسی نخواهند بود. مشارکت در زندگی سیاسی از جمله عضویت در احزاب، انتخابات، شوراها و ایجاد ارتباط متقابل با سیاستمداران، ایجاد می‌کند که مردم به رسانه‌های گروهی دسترسی داشته باشند و ارتباط گران سیاسی تلاش کنند با بهره‌گیری از وسایل گوناگون ارتباطی و کاربرد تکنیک‌ها و قوانین مربوطه بر مخاطبین تأثیر گذاشته آنان را با برنامه‌ها و افکار خود هماهنگ سازند و با جلب افکار عمومی مردم، موقعیت خود را تحکیم بخشند و قدرت و مشروعیت و موفقیت خود را گسترش دهند.

ایجاد نظم در جامعه، فراهم آوردن اطلاعات در زمینه قوانین زندگی سیاسی و ارائه آن به مردم، تعیین چگونگی رفتار مردم در حمایت از نظام و حاکمیت و متقابلاً خواسته‌ها و نظریات مردم و چگونگی پاسخگویی حکومت به آن، ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، روشنفکران و حکومت، همگی از طریق ارتباطات سیاسی صورت می‌گیرد.

امروزه هر حکومتی برای عمل در عرصه داخلی و بین‌المللی نیاز به درک زمانه و عصر کنونی دارد.

براساس مشخصات جهان در عصر حاضر و با توجه به ویژگی‌های کشور ایران، دولتمردان به نمایندگی از طرف مردم می‌توانند برنامه‌ای بلند مدت و جامع برای پیشرفت و سازندگی طراحی، تدوین و اجرا کنند. روابط عمومی‌ها نیز از شناخت شرایط و تحولات جدید و تطبیق خود با آن بی‌نیاز نیستند.

در جهان ما مسائل کلان سیاسی و اقتصادی زیر رخ داده است:

- ۱- سقوط اتحاد شوروی و پایان عصر دو قطبی در جهان.
- ۲- پیدایش سیستم‌های سیاسی، اقتصادی و بازرگانی چند قطبی و منطقه‌ای در جهان.
- ۳- مفهوم اروپای متحد، فرآیند اتحاد و آثار آن در قاره اروپا و در رابطه با کشورهای اروپایی با سایر مناطق جهان.
- ۴- وضعیت فدراسیون روسیه و کشورهای جدا شده از اتحاد شوروی (مسایل قفقاز و آسیای میانه) و موقعیت چین، هند و ژاپن.

در مجموع گرایش‌های منطقه‌ای و جهانی در اقتصاد و سیاست، اقتصادهای ملی را وادار به تلاش برای رقابت و پیوستن به جهان می‌سازد، تسلط بی‌سابقه شرکت‌های فراملیتی و گسترش نظم جدید سرمایه‌داری از واقعیت‌های ملموس جهان کنونی است. شرکت‌های فراملی با قدرت عظیم مالی، تکنولوژیک و شعبات محلی و با پشتیبانی بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول اهرمی برای تسری نظم جدید سرمایه‌داری در سراسر جهان و ایجاد اقتصاد جهانی می‌باشند.

بدیهی است که ضرورت توسعه همه جانبه برای کشورهای جنوب یا جهان سوم، از تأثیرات پدیده شرکت‌های فراملی و پی‌آمدهای گسترش نظم رقابتی جدید سرمایه‌داری برکنار نخواهد ماند.

مهمترین تضاد برای کشورهای جهان سوم از یکسو حفظ اقتدار بخش عمومی دولتی و رعایت ویژگی‌های ملی و عدالت اجتماعی نسبی برای کاستن فاصله طبقاتی، درآمد و ثروت است و از سوی دیگر بهره‌گیری از مزایای بدیهی اقتصاد آزاد و رقابتی و گسترش بخش خصوصی می‌باشد.

● روابط عمومی‌ها جایگاه و اختیارات لازم را در سازمانها ندارند و افرادی که در روابط عمومی‌ها قرار دارند خوب انتخاب نشده‌اند.

● تبدیل شدن روابط عمومی به روابط خصوصی و قربانی شدن آن در پای منافع خصوصی از مشکلات روابط عمومی‌ها می‌باشد.

از دیگر پدیده‌هایی که بر کشورهای جهان سوم و توسعه آنها تأثیر خواهد گذاشت مداخله بین‌المللی در امور کشورهای جهان تحت عنوانی چون کنترل تسلیحات اتمی و شیمیایی ، حفظ محیط زیست و حقوق بشر می‌باشد .

کشورها روز به روز ناچار می‌شوند به تعهدات پذیرفته شده در حقوق بین‌الملل بیشتر احترام بگذارند که در صورت رشد این پدیده ما شاهد تبدیل حاکمیت ملی به سود رفاه و سلامت بشریت خواهیم بود . سوء استفاده‌های قدرت‌های بزرگ ، نفع جهانی و بشری ، رعایت حقوق بین‌المللی را منتفی نمی‌سازد .

امروز عصر ارتباطات ، اطلاعات و دانایی است . قدرت در دست کسانی است که اطلاعات بیشتر و قدرت پردازش بهتر آن را دارند . جامعه نو بر چهار اصل استوار است : اطلاعات ، ارتباطات ، سازمانی و محاسبه که این عوامل بر مدیریت و برنامه‌ریزی و با استفاده از تکنولوژی می‌تواند جامعه را به سوی پیشرفت عقلایی سوق دهد .

در اینجا مسأله پیوستن به جهان و در عین حال حفظ ویژگیها و هویت برای کشورهای جهان سوم مطرح می‌شود . در عین حال که جوامع به سوی جهانی شدن پیش می‌روند گرایش به کثرت دارند . با وجود وحدت پیام ، ما با کثرت معنا مواجهیم . نتیجه این امر بازسازی خرده فرهنگها ، جهانی شدن و در عین حال ناهمگون شدن است .

اگر چه قدرت در دست کسانی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را کنترل می‌کنند اما هر کشور می‌تواند مهر هویت و فرهنگ خود را بر فرهنگ جهانی آینده بزند .

باتوجه به ویژگیهای جهان کنونی باید به ویژگیهای درونی نیز

توجه ویژه نمود و برنامه‌های خرد و کلان را در آن مسیر تدوین و اجرا نمود .

کشور ایران ، پس از گذشت بیست سال از وقوع انقلاب شکوهمند اسلامی ، دوره تثبیت و قانونمند شدن خود را می‌گذراند . مسأله توسعه همه جانبه اقتصادی ، سیاسی ، فرهنگی و اجتماعی از اولویتهای مهم جامعه ایران است . ایران ، از طریق برنامه‌های توسعه ، کارهای زیربنایی ، پیوستن به اتحادیه‌های منطقه‌ای و ایفای نقش فعال در منطقه و جهان به سوی توسعه و سازندگی پیش می‌رود . تشنج زدایی در جهان و قانونمندی در داخل از اصول اساسی دولت جدید اعلام شده است . بدیهی است که کشور ما ایران ، جزئی از جهان گسترده است که هر لحظه در حال تحول و دگرگونی است و به دلیل امکانات بیشمار داخلی ، می‌باید سریعاً به روند متحول جهان پیوند زد و از طریق توسعه همه جانبه ، از کلیه تجارب جهانی استفاده نماید و با حفظ ویژگیهای ملی و فرهنگی ، زنگار عقب ماندگیهای گذشته را از چهره کشور بزدايد .

وقت آن است که خودمان و منابع پر بار انسانی و فرهنگی مان را باور کنیم . ما به عنوان یک ملت ، همه امکانات لازم را چه از نظر فکری و چه از نظر منابع طبیعی در دسترس داریم و می‌توانیم جامعه خود را به سوی ترقی و کمال سوق دهیم و الگویی برای کشورهای دیگر بشویم . یکی از شرایط اولیه موفقیت ، ایجاد نظم و قانونمندی است . نظم براساس مدیریت ، تحقیق ، برنامه‌ریزی ، تشخیص و ارزیابی هدفها . این کار باید در روابط میان فردی ، روابط گروهی ، روابط سازمانی ، روابط ملی و روابط بین‌المللی صورت گیرد .

● مسأله پیوستن به جهان و درعین حال حفظ ویژگیها و هویت برای کشورهای جهان سوم مطرح می‌شود. اگرچه قدرت در دست کسانی است

که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را کنترل می‌کنند اما هر کشور می‌تواند مهر هویت و فرهنگ خود را بر فرهنگ جهانی آینده بزند.

مسئله نقش رسانه‌های همگانی و روابط عمومی‌ها در زمینه نظم و قانونمداری و شکل دادن به افکار عمومی بسیار برجسته و مهم است.

برای حصول به این هدف، باید در چهارچوب قانون اساسی زمینه مشارکت تمامی اقشار مردم را به طور متشکل، آگاهانه و آزاد فراهم کرد و این عملی نخواهد شد مگر آنکه آزادیهای مندرج در قانون اساسی کاملاً عملی شود، زمینه مشارکت کلیه صاحب‌نظران و جوانان در توسعه و امور جامعه فراهم گردد و شایسته سالاری، رقابت و ابتکار اقتصادی، گسترش تشکلهای جامعه مدنی، گنجاندن جامعه‌پذیری سیاسی و تربیت سیاسی در متن نظام آموزشی از جمله الزامات و مقتضیات چنین توسعه و پیشرفتی است. گفته شده است که به جزء مقاطع کوتاهی در ایران، مشروعیت حکومت بر پایه زور بوده است که از ساخت اجتماعی ایران ناشی و به استبداد ایرانی منجر می‌شده است. لذا، هیچگاه قانون به مفهوم واقعی حاکم نبوده است. پس، با زدودن فرهنگ استبدادی در تمامی سطوح خانواده، نظام آموزشی و حکومت، ساختار توسعه یافته سیاسی در جامعه ایران می‌تواند پایه‌های مشروعیت حکومت را هر چه بیشتر بر قانون و قانونمداری استوار سازد و بدینوسیله گرایش و تعلق خاطر به نظام سیاسی پاسخگو و قانون‌گرا را بیشتر کرده موجبات وفاق و همبستگی بیشتر ملی را فراهم بیاورد. در جمع بندی مبحث ارتباطات سیاسی می‌توان گفت که در جامعه کنونی ایران مسایل زیر باید مورد توجه قرار گیرند:

۱- توسعه همه جانبه و هماهنگ، با توجه به موقعیت جهانی و ویژگیهای درونی.

۲- توسعه سیاسی و سازگاری نظام سیاسی با خواستهای درحال تغییر و تأمین آن خواستها.

۳- قانونمند، کارآ و منطقی کردن دخالتهای دولت در امور جامعه.

۴- لزوم گسترش جامعه مدنی و تعامل میان دولت و جامعه مدنی برای ایجاد توسعه پایدار و مردم سالاری.

۵- تحقق حاکمیت مردم، مشارکت و حضور آنان در تصمیم‌گیریها و استیفای حقوق از طریق تشکلهای مردمی و مدنی که برای حفظ حقوق مردم، دوام دولت و رعایت عدالت اجتماعی ضروری است.

۶- توجه به سرمایه انسانی و بروز خلاقیتها و استعدادهای آن از طریق جامعه‌پذیری و تربیت سیاسی به وسیله خانواده، نهادهای آموزشی، رسانه‌ها و سایر تشکلهای مدنی.

۷- ایجاد زمینه تکررگرای و چند صدایی بودن جامعه با شرایط مکالمه باز و آزاد و پذیرش مخالفان در چهارچوب قانون اساسی.

۸- رواج سنت نقادی برای غلبه بر زیاده‌خواهی و هدایت آن به سوی اندازه‌خواهی برحسب مقدرات و تعهدات. غلبه بر تنگ‌نظری و هدایت آن به سوی رقابت، شایسته سالاری و وحدت درعین حفظ تمایز سازمانی.

۹- توجه به جلب، تشخیص و جهت دادن به افکار عمومی و جلوگیری از فساد و انباشت نارضایتی.

۱۰- گسترش و تقویت هر چه بیشتر رسانه‌های جمعی در جهت توسعه همه جانبه کشور.

تحول در روابط عمومی

● وقت آن است که خودمان و منابع پرربار انسانی و فرهنگی مان را باور کنیم.

● روابط عمومی جزئی از نظام سیاسی و ارتباطات سیاسی در سطح کلان است

نهاد روابط عمومی در شرایط متحول کنونی می‌بایست خود را با اوضاع ایران انطباق دهد.

اکنون اکثر مسئولان و صاحب نظران متوجه شده‌اند که حرفه روابط عمومی یک حرفه حساس، مهم، پر مسئولیت و تعیین کننده است. نزدیک به ۵۰ هزار نفر در دفاتر روابط عمومی تهران و شهرستانها به کار اشتغال دارند، دفاتر و ادبیات روابط عمومی در حال گسترش‌اند و تلاش در جهت گسترش کیفی و کمی معیارهای این حرفه برای رسیدن به وضعیت مطلوب ادامه دارد.

البته تا رسیدن به این وضعیت مطلوب راه درازی در پیش است و تغییرات مدیریتی، فرهنگی و ساختاری در نهاد روابط عمومی از ضروریات فعلی جامعه ما می‌باشد. هنوز هم در ایران نهاد روابط عمومی با مشکلات عدیده‌ای روبروست که اهم آنها به شرح زیر است:

۱- گرایش عمده آن است نقص‌های دستگاه هرچه بیشتر پوشانیده شود، اقدامات آن هرچه بزرگتر جلوه داده شود و راه برای ترقی آینده رئیس یا مدیر باز گردد.

۲- تبدیل شدن روابط عمومی به روابط خصوصی و قربانی شدن آن در پای منافع خصوصی.

۳- روابط عمومی‌ها جایگاه و اختیارات لازم را ندارند.

۴- افرادی که در روابط عمومی‌ها قرار دارند خوب انتخاب نشده‌اند و به شایسته سالاری توجه نشده‌است.

۵- روابط عمومی‌ها عمدتاً به دلیل برخوردهای سلیقه‌ای مدیران، کمبود اعتبارات مالی و عدم برخورداری از نیروهای کارشناسی، نمی‌توانند نقش خود را به مثابه برقرار کننده ارتباط متقابل میان مردم و مسئولان ایفا کنند.

۶- وظیفه اصلی روابط عمومی پاسخگویی به جامعه است در حالی که عمدتاً تابع مدیریت سازمان و پاسخگویی سلیق و خواست آنهاست.

۷- آموزش روابط عمومی در دانشگاهها عمدتاً نظری است در صورتی که فعالیت در روابط عمومی یک کار نظری است.

۸- عدم ارتباط صمیمانه با مطبوعات و رسانه‌های دیگر توسط روابط عمومی‌ها.

باتوجه به نقایص مذکور و تحولات رخ داده در ایران و جهان و در عصر ارتباطات و اطلاعات این پرسش مطرح می‌شود که چگونه باید روابط عمومی‌ها را کارآمد، روز آمد و با شرایط و اوضاع کنونی منطبق ساخت. می‌توان این پرسش را به نظرخواهی عمومی گذاشت و از جمع‌بندی نظریات برنامه‌های جامع را تدوین و اجرا نمود. اما آنچه در مجال این مقاله می‌گنجد ارائه پیشنهادات و راه حل‌هایی است در پاسخ به پرسش فوق.

۱- کارآمد کردن روابط عمومی:

نخستین اقدام در شرایط جدید کشور ایران، کارآمد کردن روابط عمومی‌هاست. یک روابط عمومی کارآمد می‌تواند حتی ساختار یک سازمان را دستخوش تغییر و تحول کند و راههای بهره‌گیری بهینه از امکانات و ساز و کارهای سازمان را فراهم آورد. برای کارآمدن شدن روابط عمومی سازماندهی مناسب تشکیلاتی و مدیریت علمی، در قالب برنامه عمل مشخص باید در سطح خرد و کلان مورد توجه قرار گیرد.

۲- اطلاع رسانی و پاسخگویی:

در جهت پاسخگویی به مردم و همچنین اطلاع‌رسانی به هنگام، ضرورت دارد که جایگاه و وظایف روابط عمومی به عنوان حساس‌ترین قسمت یک سازمان، مورد توجه قرار گیرد. باید تعریفی پایدار و کاربردی از روابط عمومی ارائه شود و وزارتخانه‌ها و دستگاههای دولتی ملزم به رعایت آن باشند.

۳- تغییر نگرش مدیران :

مسئولین و کارشناسان روابط عمومی، باید افرادی بسیار زبده و توانا باشند، و با برخورداری از مهارت‌های ارتباطی، در رده‌های مدیریتی نسبتاً بالای سازمان قرار گیرند و به طور مستقیم با رئیس کل سازمان در ارتباط باشند. در واقع مسئول روابط عمومی باید نفر دوم سازمان باشد و مدیران باید این آمادگی را پیدا کنند که آدم‌های خیلی قوی و قدرتمندی را در کنار خودشان به عنوان مسؤلان و کارشناسان روابط عمومی داشته باشند. که در چهارچوب سنجش افکار به آنان رهنمود دهند و مدیران انتقادات، پیشنهادات و راه حل‌ها را مورد توجه قرار دهند.

۴- ارتباط اصولی با رسانه‌ها :

در واقع، کار روابط عمومی در جامعه کنونی باید این باشد که سازمان یا دستگاه اجرایی را در مقابل وسایل ارتباط جمعی، نهادهای صنفی، سیاسی و اجتماعی و به طور کلی در مقابل جامعه پاسخگو بداند و درهای بسته را باز کند و رابطه بین داخل و خارج دستگاه را تسهیل کند.

برای نفوذ بر افکار عمومی و هدایت آن، علاوه بر برنامه‌ریزی ویژه برای رهبران فکری جامعه، باید به شکل اصولی، رسانه‌ها را در خدمت گرفت و برای اصل اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی اهمیت ویژه‌ای قابل شد.

عمدتاً، این اقدامات در تعریف روابط عمومی مستتر است: «روابط عمومی عبارتست از تلاشها و اقدامات آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین سازمان و گروه‌های موردنظر سازمان.»

در مجموع، روابط عمومی یک تلاش دوسویه ارتباطی-تبلیغی و آزاد منشانه انسانی است که با توجه به رعایت حقوق، ارزشها و مقام انسانی، باید آگاهی‌رسانی در تمام جنبه‌های مسایل باشد و براساس آن تصمیم بگیرد. روابط عمومی باید وکیل مدافع مؤسسه در بیرون و مدعی مردم در درون مؤسسه باشد.

اگر یکی از عمده‌ترین نقشهای روابط عمومی را ایجاد و تداوم رضایت عمومی مردم از نظام سیاسی بدانیم، روشن کردن افکار عمومی و ایجاد رابطه‌ای دوسویه و توأم با اعتماد

و احترام، پاسخگویی درست و منطقی و به دور از جنجال و فرافکنی به ابهامات و انتقادات مطرح در جامعه یا سازمانهاست که به طور عموم از طریق رسانه‌ها تحقق می‌یابد. زمینه را برای جامعه مشارکت جو و متساهل فراهم می‌سازد. بی‌شک این مسئله، خود فراگرد توسعه را بسیار آماده می‌کند. اگر مشارکت را کلید توسعه بدانیم، روابط عمومی‌ها با ایجاد ارتباطات دوسویه و ایجاد شرایط مناسب برای نظرسنجی‌های اداری، بزرگترین یاور نظام مدیریتی جامعه و سازمانها محسوب خواهند شد. افزایش اعتماد مجری روابط عمومی و نماینده رسانه به یکدیگر، با هدف اساسی آگاه کردن جامعه از مسایل، ضروری است.

۵- مدیران و کارکنان :

واحدهای روابط عمومی باید با ایجاد ارتباط سالم و دوسویه بین مدیران و کارکنان از یکسو و کارکنان از سوی دیگر، حوزه تفاهم و توافق را به زبان عرصه بسته قدرت و آمریت گسترش دهند. باید کارکنان را در امور مربوط به تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌ها مشارکت دهند و با ایجاد گفتگوی انتقادآمیز بین مدیران و کارکنان، فرایند نظارت و اعمال مدیریت را انعطاف‌پذیر و انسانی سازند. زیرا از این طریق، ضمن آگاهی مدیران از افکار و خواسته‌های کارکنان، تصمیمات عقلایی برای تأمین این خواسته‌ها گرفته خواهد شد.

۶- پرهیز از اغراق و گزافه‌گویی :

واحدهای روابط عمومی باید ارتباطی معقول و شفاف بین سازمان و بیرون سازمان برقرار سازند و ضمن سرعت عمل و صداقت در اعلام اخبار و رویدادهای سازمان و انعکاس عینی افکار عمومی جامعه به مدیریت و سطوح تصمیم‌گیری، تعامل و تفاهم همه جانبه‌ای را ایجاد کنند.

جنبه دیگر، پرهیز از اغراق و گزافه‌گویی در ارائه عملکردها و موفقیت‌های سازمان و پذیرش و بیان نارسایی‌ها و ناکامی‌هاست. در برخورد با خواسته‌ها و انتظارات و انتقادات کارکنان و مردم، شیوه روابط عمومی باید مبتنی بر استدلال و منطق و به دور از تبلیغات کاذب باشد. برای این مهم لازم است کارکنان روابط عمومی انسانهای سالم، با شهامت و

آشنا به وظایف و مسؤولیت‌های خود باشند.

به طور کلی، یک روابط عمومی کارآمد در شرایط جدید کشور ایران، واحدی است که با سازماندهی مناسب تشکیلاتی و مدیریت علمی، در قالب برنامه عمل مشخص، ضمن رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای روابط عمومی و ارائه اصلاحات مشاوره‌ای به مدیریت سازمان، برای نفوذ در افکار عمومی و هدایت آن، افزون بر برنامه‌ریزی ویژه برای رهبران فکری، به شکل اصولی رسانه‌ها را در خدمت گرفته برای اصل اطلاع‌یابی، اهمیت ویژه‌ای قایل می‌شود و از

طرفی با توسعه فعالیت‌های افکارسنجی و ارتباطات مردمی و تولید فرآورده‌های فرهنگی سعی دارد جریان مبادله پیام بین سازمان و مخاطب را دوسویه و باز خورد لازم را در جریان ارتباطی خود با مخاطبان در ابعاد درون سازمانی، ملی و بین‌المللی ایجاد کند و از این طریق نقش تعیین‌کننده و تأثیرگذار در سطح کلان در برنامه‌های سازمانی، برنامه‌های توسعه ملی، گسترش جامعه مدنی، توسعه سیاسی و فرهنگی ایفا کند و با گرایش بیشتر به سمت مردم به صورت یک نهاد مدنی حامی و پاسدار افکار عمومی درآید.

درخواست دوره صحافی شده ماهنامه روابط عمومی

انجمن روابط عمومی ایران تصمیم به صحافی دوره اول (۵ شماره نشریه ارتباط) و دوره دوم ماهنامه روابط عمومی (از پیش شماره ۱ تا شماره ۱۱) دارد. در صورت تمایل مبلغ ۵۰/۰۰۰ ریال به حساب جاری ۱۸۶/۲۳۶۳۳ بانک تجارت، شعبه دانشگاه - خیابان انقلاب - قابل پرداخت در تمامی شعبه‌های بانک تجارت در سراسر کشور واریز و اصل آن را به پیوست درخواست به نشانی ایران - تهران - صندوق پستی ۱۹۹۴۵/۵۷۴ واحد اشتراک ارسال فرمائید.