



• در شش ماهه دوم سال ۷۷
 بیشترین حجم مقالات علمی و
 نظری مربوط به روابط عمومی
 در روزنامه سلام و اطلاعات به
 چاپ رسیده است.

روابط عمومی در مطبوعات

مینو حیدری روپچی

• با نگاهی به روزنامه‌های صبح
 خانواده، اطلاعات، سلام، کار و
 کارگر، رسالت

صبح خانواده

روزنامه صبح خانواده در تاریخ دوم مهرماه سال جاری
 مطلبی تحت عنوان نگاهی به «فعالیت روابط عمومی‌ها در

عصر ارتباطات» به قلم آرزو شادکام چاپ کرده و با بیان این مطلب که عصر فعلی، عصر ارتباطات است و نقش روابط عمومی در این عصر پر قدرت ارتباطی چگونه باید باشد می‌نویسد حضور مستمر رسانه‌های ارتباطی در جوامع مختلف و ضرورت ارتباط اطلاعاتی و خیر در جهان، وجود روابط عمومی و امور بین الملل در سازمانها و ادارات احساس شده و ارتباط متقابل آن با مطبوعات به عنوان یکی از رسانه‌های مهم ارتباطی در جهان باعث اطلاع رسانی صحیح به مردم شده به گونه‌ای که اگر این ارتباط محکم‌تر، اصولی‌تر و پویاتر باشد حاصل آن درخشان‌تر خواهد بود، اما برخی از روابط عمومی‌ها به خوبی از وظایف خود آگاه نیستند و هنوز در چارچوب شکل و وظایف سنتی خود عمل می‌کنند و در واقع عملکردی بسیار ضعیف دارند. آنها حتی در نوع برقراری ارتباط با مراکز و بخش‌های دیگر با مشکلات زیادی رو به رو هستند. روزنامه صبح خانواده با اشاره به عملکرد مراکز مختلف هنری جهت ارسال فرم‌های هنری و سینمایی از جمله انجمن سینمای جوانان که با شناخت کامل، کافی و وافی از وظایف روابط عمومی توانسته در ایجاد ارتباط با رسانه‌ها به بهترین شکل فعالیت‌های خود را به اطلاع عموم مردم برساند نام می‌برد. اما بلعکس مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی و سازمان جهانگردی از جمله مراکزی هستند که در مبادلات اخبار هیچ‌گونه همکاری لازم را نمی‌کنند و در پایان نتیجه می‌گیرد که روابط عمومی‌ها باید در ارسال اخبارشان تجدید نظر کنند و رابطه خود را برای این که مردم از تازه‌ترین اخبار مطلع شوند با نشریات حفظ کنند به طوری که این ارتباطها دوطرفه شود و در همه جا به شکلی عام در سازمانها و روابط عمومی‌ها اعمال شود.

اطلاعات

روزنامه اطلاعات در تاریخ هشتم مهر ماه ۷۷ مقاله‌ای تحت عنوان «نظریه‌ای جدید در روابط عمومی» به قلم

مهدی باقریان در دو شماره به چاپ رسانده و در آن به مفهوم روابط عمومی اشاره کرده و آن را به عنوان یک نهاد تخصصی مستقل که «مسئول آگاهی سازمان و افراد جامعه» است و وظیفه حرفه‌ای آن ایجاد می‌کند زمینه «ایجاد وفاق و سازگاری بین مصالح فردی و منافع عمومی» را فراهم سازد، سپس به سیر تحول الگوهای روابط عمومی در ایران می‌پردازد و آن را به سه قسمت: ۱- الگوی روابط عمومی سنتی، ۲- الگوی روابط عمومی آرمانی، ۳- الگوی توسعه روابط عمومی اندیشمند تقسیم می‌کند و در مورد هر کدام توضیحاتی ارائه می‌کند و در پایان نتیجه می‌گیرد که اگر توصیه‌های روابط عمومی ایران جنبه کاربردی پیدا کند و شرایط برای تحقق مبنایی و توقعات معطل مانده ایجاد شود، می‌توان گفت روابط عمومی اندیشمند به اهداف مورد نظر خود دست پیدا خواهد کرد و این امر در دراز مدت می‌تواند چارچوب خوبی برای پویایی، کارآمدی و تأثیرگذاری مثبت در عرصه فعالیت و امور باشد.

سلام

روزنامه سلام در تاریخ نهم مهر ماه سال جاری مقاله‌ای تحت عنوان «روابط عمومی، افکار سنجی و مدیریت» به قلم داوود حیدرلکی چاپ کرده و ضمن اشاره به نقش افکار عمومی در جوامع و بی‌تفاوتی نسبت به نحوه تفکر و اعتقاد مردم به عنوان افکار عمومی اجتماع که می‌تواند باعث کم رنگ شدن و محو آثار سازمان و مؤسسه و نظام سیاسی و اقتصادی کشور شود می‌نویسد، در این میان روابط عمومی با درک عمیق از مشکلات مردم به عنوان افکار عمومی و سنجش صحیح و علمی این افکار در راستای اهداف سازمانی و جمع‌آوری نقطه نظرات مردم در خصوص هر یک از عملکردهای سازمان و انتقال صحیح نتایج این تحقیقات به مسئولین، می‌تواند یک حس اعتقاد و احترام در بین کارکنان و مردم ایجاد کرده و هم مسئولین را برای برنامه‌ریزی دقیق‌تر و سازماندهی بهتر

فعالیت‌ها آگاه‌تر نماید.

در پایان نتیجه می‌گیرد که یک روابط عمومی پویا و مخاطب‌جو باید همواره احترام و اهمیت افکار عمومی اجتماع را در برنامه کار خود داشته باشد و برای کارشناسان امر افکارستجی امکانات لازم را در اجرای طرحها و تحقیقات افکار عمومی فراهم آورد تا به این وسیله بتوان به جامعه‌ای به دور از مشکلات و معضلات دست یافت.

اطلاعات

روزنامه اطلاعات در تاریخ دوم آبان ماه گزارشی در سه شماره به مناسبت برپایی نخستین همایش بررسی مسایل روابط عمومی ایران تحت عنوان «روابط عمومی؛ بیان فعالیت‌های سازمان از طریق همکاری با رسانه‌ها و جلب افکار عمومی» به چاپ رسانده که با توضیحی از روابط عمومی آن را به عنوان افکار عمومی برای کمک‌های معنوی و پشتیبانی و تصمیمات و عملکرد یک سازمان قلمداد کرده و با بررسی و تجزیه و تحلیل دیدگاه‌های مردم و انتقال آن به مدیریت سازمان آن را برای اتخاذ تصمیمات اصولی در هر زمینه یاری می‌دهد که لازمه این امر پذیرفته شدن فعالیت روابط عمومی از سوی مدیران سازمان و باور قلبی آنان به ضرورت فعالیت واحدهای روابط عمومی است، که متأسفانه امروزه روابط عمومی‌ها از عملکرد خوب و قابل قبولی برخوردار نیستند و به ویژه در ارتباط با رسانه‌های گروهی، نامناسب و ضعیف عمل می‌کنند و بجای آن که راهگشای خبری مطبوعات باشند، سر راه آنها هستند و با عملکرد نادرست و غیر علمی خود روند نشر اخبار و اطلاعات از مجاری صحیح و قانونی را کند می‌کنند، سپس به بررسی مسایل روابط عمومی در همایش پرداخته است.

کار و کارگر

روزنامه کار و کارگر در تاریخ چهارم آبان ماه به انگیزه برپایی اولین همایش بررسی مشکلات روابط عمومی‌ها گزارشی در سه شماره به قلم مرجان دباغ‌زاده تحت عنوان «روابط عمومی، قلبی که درست نمی‌تپد» به چاپ رسانده که در شماره نخست ضمن اشاره به پیدایش رشته روابط عمومی که از سال ۱۹۲۰ ابتدا در دانشگاه‌های امریکا شکل گرفت آن را به عنوان چشم، گوش و زبان سازمان می‌داند که از یک طرف اطلاعات درون سازمان را در اختیار مخاطبان قرار دهد و از طرف دیگر مسایل خارج از سازمان را به مدیران منعکس می‌کند و در شماره دوم گزارش به نقش امروزی روابط عمومی به عنوان یک منبع فرهنگ ساز و هماهنگ کننده خواسته‌های جامعه با سیاست‌گذاری‌های کلان مدیریت و سازمان کشور اشاره می‌کند که می‌بایست نیازهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مطرح در جامعه را از هر دو سو (مدیریت و مردم) برآورده سازد و در بخش آخر با بیان این مطلب که «دیوار بلند میان روابط عمومی و روزنامه‌نگار باید فرو ریزد» می‌نویسد، که بسیاری از ضعف‌ها و نارسایی‌های موجود در ارتباط میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها ناشی از عدم شناخت آنها با یکدیگر است و ضمن اشاره به دیدگاه مدیران و کارشناسان ارتباطات در این زمینه نتیجه‌گیری می‌کند که با توجه به آنچه که در مورد مشکلات، تنگناها و موانع موجود در برابر روابط عمومی‌ها گفته شد باید اقدامات متعدد و بلند مدتی برای بهینه ساختن وضعیت روابط عمومی‌ها در کشور صورت گیرد که به بخشی از آنها اشاره می‌کند.

اطلاعات

روزنامه اطلاعات در تاریخ دوم آبان ماه مطلبی به قلم مهدی باقریان در دو شماره با موضوع «نقش روابط عمومی در نظام آموزش عالی کشور» چاپ نمود و در آن توجه به آموزش در عرصه فعالیت‌های روابط عمومی را ضرورتی مسلم در نظر می‌گیرد به طوری که تنها به مدد

آموزش صحیح و ارتقای منزلت اجتماعی، سازمانی و تخصصی کارگزار روابط عمومی است که می‌توان به زیر ساخت‌های یک تصور ایده‌آل از این حرفه دست یافت. وی معتقد است که کسی در کار روابط عمومی موفق است که در بین دو حلقه از کار عملی و نظری قرار گرفته باشد. لذا فراگیری دانش و فن روابط عمومی در کنار داشتن تجربه حرفه‌ای و شایستگی لازم برای شناخت و تحلیل پدیده‌ها و همچنین یادگیری مسایل خاص روابط عمومی از ضروریات است و در پایان پیشنهادها و راه‌حل‌هایی ارائه کرده است.

رسالت

روزنامه رسالت در تاریخ ۲۲ آذر ماه سال جاری مطلبی به قلم اشرف محمدنیا در زمینه مشکلات دانشجویان فارغ التحصیل رشته روابط عمومی به چاپ رسانده و با نگاهی به جایگاه روابط عمومی در کشورهای پیشرفته، نقش آن در کشورمان هنوز به شکل واقعی تحقق نیافته و هنوز دوران طفولیت خود را سپری می‌کند به طوری که با گذشت سالها هنوز ما در ایران احساس نیاز به وجود روابط عمومی را حس نکردیم آنچنان که روابط عمومی را در سطح ارتباطات فردی می‌انگارند به طوری که فردی را که قدرت برقراری ارتباط کلامی دارد را فردی با روابط عمومی قوی می‌دانند و کارشناس روابط عمومی را در یک حد فرد تبلیغات چی یا یک شخص بازاریاب تصور می‌کنند و این چیزی است که اکثر فارغ التحصیلان رشته روابط عمومی از آن گله‌مند هستند چرا که تعداد بی‌شماری از آنها در یافتن کار مناسب در جامعه که مرتبط با تخصص آنها باشد دچار مشکل هستند.

در پایان پیشنهادهایی جهت رسیدن به روابط عمومی ایده‌آل، تخصصی و حرفه‌ای در کشور بیان کرده است.

روزنامه سلام در تاریخ ۲۸/۹/۷۷ مطلبی تحت عنوان نقش روابط عمومی‌ها در فرهنگ سازی و جلب مشارکتهای مردمی در سازندگی کشور به چاپ رسانده و با اشاره به این که در آستانه رسیدن به صد سالگی عمر روابط عمومی در دنیا قرار داریم و روابط عمومی به‌عنوان حرفه و فن و هنر ارتباطی در عصر حاضر مراحل ترویج، تشویق و اطلاع‌رسانی صرف را پشت سر گذاشته و وارد مرحله جدیدی شده که در آن می‌توان به عنوان تجزیه و تحلیل پدیده‌ها و فعالیتها در ارتباط با سازمان اداری و مدیریت از آن یاد کرد. نقش روابط عمومی در عصر حاضر معطوف به فرهنگ سازی و جلب مشارکتهای مردمی برای پیشبرد بهتر امور و اجرای موفق تر برنامه‌ها است. به طوری که در عصر حاضر روابط عمومی‌ها با متوسل شدن به فنون و شیوه‌های جدید و مدرن در برقراری ارتباط با اقشار مردمی در جهت اثر بخشی و هدایت افکار عمومی برآمده‌اند. روابط عمومی نطق و زبان سازمان است و همان طوری که تعلق انسان وسیله تبادل، تعامل و رشد و شکوفایی نیروی تفکر و خلاقیت یا وسیله کاهش و از بین رفتن اعتبار و ارزش او می‌شود روابط عمومی هم با توجه به تشکیلات، خط‌مشی و سیاست‌گذاری‌های خود میتواند باعث اعتبار یا کاهش اعتبار سازمان خود شود.

در پایان نتیجه می‌گیرد که روابط عمومی می‌تواند با فرهنگ سازی در جامعه زمینه‌ساز خوبی برای مشارکت و جلب نیروهای مردمی و به کارگیری امکانات و تواناییها در مسیر توسعه ملی باشد که در نهایت آن منجر به بهبود شرایط زندگی اجتماعی مردم خواهد شد.

سلام

روزنامه سلام در تاریخ ۸ دی ماه مطلبی به قلم محسن خلیلی در دو شماره تحت عنوان «روابط عمومی و جامعه مدنی» با پرسش‌ها و پاسخ‌گویی به چاپ رسانده و در آن با تعریف کوتاهی از روابط عمومی به عنوان «عاملی از

سلام

باید علم و دانش روابط عمومی و ارتباطات اجتماعی داشته و با اصول و مبانی مدیریت آشنا باشد و در مرحله دوم اشراف و تسلط کافی به سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها، قوانین و مقررات و ساختار سازمان داشته و تجربه عملی در زمینه روابط عمومی داشته باشد و در برنامه‌ریزی روابط عمومی هر سه بینش «رضایت‌مندی، بهینه‌سازی و سازگاری» را بایستی مدنظر داشت.

اطلاعات

روزنامه اطلاعات در تاریخ ۷۷/۱۱/۱۱ مطلبی به قلم علی‌اکبر فرقانی تحت عنوان «روابط عمومی‌ها در برخورد با مطبوعات» به چاپ رسانده و نوشته یکی از پلهای مهم بین مردم و مسئولان دستگاههای اجرایی که نقش بسیار حساسی را ایفا می‌کند، روابط عمومی است که باید در پاسخگویی به مسایل، مشکلات، نظرات و پیشنهادهایی که به عناوین مختلف در جراید درج می‌شود نقش بسیار مهمی برعهده دارند و باید در پاسخگویی به مسائل و پیگیری آنها دقت لازم را داشته باشند و نقش رسانه‌های گروهی خاصه روزنامه‌ها در انعکاس خواسته‌ها و مشکلات مردم مهم است و سهم به سزایی در این امر به عهده دارند و جای عمده‌ای را به چاپ نامه‌های مردم می‌دهند. در این بین نامه‌هایی وجود دارد که هیچگونه جنبه فردی ندارند، بلکه جنبه عمومی دارند. روابط عمومی به صورت سیستم کم و بیش مشخص از آغاز دستیار بزرگ رهبران در انجام کارهای مهم در اداره جامعه‌ها، اداره تحقیقات و اکتشافات، اداره جنگها و اداره فعالیت انسان‌های دیگر بوده است.

سپس به نقش بعضی از روابط عمومی‌ها می‌پردازد که پاسخگوی سریع مشکلات مردم در جراید هستند و در پایان نتیجه می‌گیرد که بدیهی است امکان یاد شده هنگامی فراهم می‌شود که روابط عمومی‌ها خود را نسبت به سؤالات مطبوعات پاسخگو دانسته و به ارتباط تنگاتنگ با آنها تعهد ورزند.

شفاف‌سازی ارتباطی با تأکید بر مقوله اطلاع‌رسانی صحیح» و جامعه مدنی، «لایه‌ای است بینابین مردم و ساختار حکومتی برای کاستن از فشار ساخته قدرت سیاسی بر مردم و تجهیز مردم به احقاق حقوق و تکلیف شناسی» پرداخته و ضمن اشاره به دو عنصر مهم پرسش و پاسخ در روابط بین مردم و ساختار حکومت هر دو ضلع مردم - حکومت، به وسیله ضلع سوم بنام «جامعه مدنی» به همدیگر پیوند می‌یابند و اجتماع سیاسی شکل می‌گیرد. در روابط متعامل مردم و ساختارهای حکومتی، روابط عمومی نقش مهمی را در انتقال پرسش‌ها و فراهم‌آوری پاسخ‌ها برعهده دارد، سپس به نقش روابط عمومی و جامعه مدنی می‌پردازد و ارتباط بین این دو و نتیجه این که هم جامعه مدنی و هم روابط عمومی فراهم آورنده فضای پرسش و پاسخ، تفاهم و همدلی هستند، در واقع پاسخ‌گو بودن هر فرد حقیقی یا حقوقی عمود خیمه جامعه مدنی است و روابط عمومی‌ها، ساز و برگ فکری و عملی برای جای گرفتن در عمود این خیمه را فراهم می‌سازند.

سلام

روزنامه سلام در تاریخ ۲۴ دی ماه مطلبی به قلم مجید انتظاری ملکی تحت عنوان «نگاهی سیستمی به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در روابط عمومی» به چاپ رسانده و در آن با تعریفی از برنامه‌ریزی آن را فرآیندی می‌داند که شامل اتخاذ و ارزیابی مجموعه‌ای از تصمیمات مربوط به یکدیگر برای رسیدن به وضعیت مطلوب در آینده است. سپس به اجزای برنامه‌ریزی در روابط عمومی (۱- تعیین هدفها، ۲- تعیین گروههای مخاطب برنامه، ۳- شناخت و تعیین منابع و عوامل محیطی، ۴- سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها، ۵- رویه‌ها و روش‌ها) اشاره میکند و در پایان نتیجه می‌گیرد که در روابط عمومی اولین چیزی که مدنظر باید باشد برنامه‌ریزی صحیح و کاربردی است و برنامه‌ریز روابط عمومی در مرحله اول