

نشست‌هایی برای تبادل اندیشه و تجربه با کمک معاونت هماهنگی روابط عمومی‌ها در وزارت ارشاد و میان مدیران روابط عمومی‌ها برگزار شود.

مهندس سعیدی‌کیا وزیر جهادسازندگی، دیگر سخنران مراسم افتتاحیه بود و طی سخنان خود دادن اطلاعات کافی و صحیح به مردم و برقراری یک ارتباط متقابل میان مردم و مدیران را یکی از وظایف روابط عمومی‌ها دانست. وی در ادامه گفت: «اگر به وظیفه روابط عمومی به این شکل نگاه کنیم لازم است که مردم از مجموعه نقاط ضعف و قوت سازمان آگاه شوند و شاید این انتقاد به ما وارد باشد که معمولاً نقاط قوت را به اطلاع مردم می‌رسانیم، در حالی که اگر ارتباط صادقانه باشد باید مردم از نقاط ضعف نیز مطلع شوند. در غیراین صورت توقعات فزاینده و نامتناسب با توانایی سازمان در بین مردم شکل می‌گیرد و زمانی که سازمان قدرت پاسخگویی به این نیازهای مردم را نداشته باشد، مهمترین پشتوانه، یعنی اعتماد مردم را از دست خواهد داد.»

آقای عمادافشار از پیشکسوتان روابط عمومی در ایران نیز در سخنانی کوتاه ابراز امیدواری کرد که با همت روابط عمومی‌ها فرصتی فراهم شود که هم جامعه، سازمان‌ها را بشناسد و هم سازمان‌ها خواسته‌های مردم را مورد توجه قرار دهند.

سخنران بعدی مراسم افتتاحیه دکتر مهاجرانی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی بود. وی ضمن اشاره به ارزش شناخت مدیریت از حوزه‌کاری خود گفت: «مدیریتی در کار با یک مجموعه موفق خواهد بود که حوزه کاری خود را بشناسد و ارتباطی دوستانه با افراد داشته باشد. رابطه باید طوری باشد که مدیر بتواند به نوعی مفاهیم با دیگر افراد برسد و این تفاهم هم یک امر مکانیکی نیست بلکه مولود گذر زمان است و مهم‌تر از همه



## اولین همایش بررسی مسایل روابط عمومی در ایران

مقاله به منظور ارائه در همایش و چاپ در مجموعه مقالات، برگزیده شدند. همچنین به منظور تشویق روابط عمومی‌های فعال، نمایشگاهی از مجموعه آثار و فعالیت‌های آنان در حاشیه همایش برگزار شد.»

دکتر عارف وزیر پست و تلگراف و تلفن گفت: «سه متولی بزرگ برگزاری در این همایش از ارگان‌های دولتی هستند و این مسأله خود نشانگر اراده نظام و دولت بر تثبیت و مشخص شدن جایگاه روابط عمومی‌ها و استفاده مطلوب از این نهاد است، به ویژه که دولت آقای خاتمی خود را دولت پاسخگو نامیده است و اگر این اصل را بپذیریم، جایگاه روابط عمومی‌ها باید در بالاترین مراتب سازمانی باشد. روابط عمومی‌ها باید چشمی تیزبین، گوشی شنوا و عقلی سلیم برای سازمان و رابطی صدیق برای مردم باشند. گرچه ممکن است این دو نقش گاهی در تعارض با یکدیگر قرار بگیرند اما اگر حکومت، حکومت مردمی است، رضایت مردم باید در ارجحیت قرار بگیرد. وی در پایان پیشنهاد کرد هر سه مساه یک‌بار

نخستین همایش بررسی مسایل روابط عمومی ایران روزهای ۲۷ و ۲۸ مهرماه با همکاری دانشگاه آزاد اسلامی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت جهادسازندگی و شرکت مخابرات ایران به منظور بررسی مشکلات و مسایل روابط عمومی‌ها در ایران در مرکز آفرینش‌های هنری کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان برگزار شد.

دکتر مهاجرانی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، مهندس سعیدی‌کیا وزیر جهادسازندگی و دکتر عارف وزیر پست و تلگراف و تلفن و تنی چند از استادان برجسته رشته روابط عمومی در مراسم افتتاحیه همایش حضور داشتند.

دکتر محمود جمالی معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی و دبیر سمینار طی سخنانی در شروع کار همایش گفت: «برای این همایش در ۱۴ محور فراخوان مقاله صورت گرفت و ۷۱ چکیده مقاله از سوی صاحب نظران، مدیران و کارشناسان روابط عمومی دریافت شد. پس از ارزیابی مقالات در کمیته علمی، ۲۸ مقاله انتخاب و از میان آنها نیز ۱۵

حفظ و تداوم تفاهم است. هنگامی که این تفاهم برقرار باشد در طرف مقابل هم انگیزه پشتیبانی و نوعی همگرایی ایجاد خواهد کرد. پشتیبانی که شکل گرفت زمینه برای مشارکت هم ایجاد می‌شود و مدیری که موفق به جلب مشارکت شود موفق است.»

وی همچنین یکی از مهمترین نقیصه سازماندهی مدیریت را اتکا به مدیر به عنوان رئیس مجموعه به جای اتکا به مجموعه دانست. وی، راه از بین رفتن این نقص را دریافتن هنر و دانش روابط عمومی عنوان کرد.

**دکتر عارف وزیر پست و تلگراف و تلفن: اگر بپذیریم که دولت آقای خاتمی، دولت پاسخگوست، جایگاه روابط عمومی‌ها باید در بالاترین مراتب سازمانی باشد.**

**مهندس سعیدی‌کیا وزیر جهادسازندگی: شاید این انتقاد به ما وارد باشد که معمولاً نقاط قوت را به اطلاع مردم می‌رسانیم، در حالی که اگر ارتباط صادقانه باشد، مردم باید از نقاط ضعف نیز مطلع شوند.**

روابط عمومی؛ نقش‌ها و کارکردها نخستین مقاله همایش توسط دکتر «باقر ساروخانی» عضو هیأت علمی دانشگاه تهران با عنوان «روابط عمومی، نقش‌ها و کارکردها» ارائه شد.

وی گفت: «اولین نقش یک روابط عمومی، جمع‌آوری و انتقال اطلاعات است، این نقش از دو جهت حائز اهمیت است. از یک سو اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری را در اختیار مدیران سازمان قرار می‌دهد و از سوی باعث شناخت مخاطبان خواهد شد و از این رو روابط عمومی‌ها جایگاه اصلی را در

تصمیم‌سازی واحدها خواهند داشت. نکته بعد این است که هنگام انتقال اطلاعات نباید در سطح باقی بمانیم، در واقع رفتن به اعماق ذهن آدمیان، نقش اصلی روابط عمومی‌ها به عنوان استادان ارتباطات انسانی است.»

دکتر ساروخانی در ادامه افزود: «رسوخ به ذهن آدمیان دوری از «رادیوفونی» یعنی شنیدن و رسیدن به مرحله گوش دادن است. مسأله بعد، فهم است. آیا مطمئن هستیم اطلاعاتی را که به مردم می‌دهیم می‌فهمند؟ در پاسخ به این سؤال گفته می‌شود که برای رسیدن به تفاهم باید به زبان خود مردم با آنها صحبت کنیم، ولی کار انتقال پیام صرفاً به فهم متقابل ختم نمی‌شود و رسالت والای روابط عمومی نیز در این حد خاتمه نمی‌یابد، باید پیام جذب و درونی شود.» وی در ادامه گفت: «پس از تصمیم و درونی‌سازی باید چنان به اعماق جان و دل آدمیان رسوخ کرد که «هزینه عمل» را پردازند. یعنی در راه تحقق اهداف سازمان گام بردارند و در نهایت والاترین نقش کارگزاران هر روابط عمومی تبدیل هر مشتری به یک کارگزار اطلاع‌رسانی است، باید چنان عمل کرد که انسانها خود به تبلیغ در باب واحدها دست بزنند. در این حال، سازمان‌ها به ارزشترین بها در میدان جامعه حاضر و چون مردمان، بی‌طرف محسوب می‌شوند، به کارآترین شیوه در روح و دل انسانها می‌نشینند.»

رویکردهای جدید در روابط عمومی «رویکردهای جدید در روابط عمومی» عنوان مقاله‌ای بود که «هوشمند سفیدی» کسارشناس روابط عمومی به ارائه آن پرداخت. وی سعی داشت تا در مقاله خود به دو سؤال عمده پاسخ دهد؛

۱. آیا بین الگویی مورد استفاده در روابط عمومی و الگویی که باید استفاده شود شکافی هست یا نه؟  
۲. آیا الگویی مورد استفاده در

روابط عمومی‌ها پس از نیم قرن فعالیت در ایران نباید مبتنی بر فرهنگ خودی باشد؟ وی گفت: سه نگرش عمده در روابط عمومی وجود دارد که عبارتند از:

۱. نگرش واقعیت‌گرا (عملگرایی یک طرفه یا ماکیاولیستی)؛
۲. نگرش سازش‌گرا؛
۳. نگرش خردگرا.

ولی نگرش چهارمی به نام «نگرش آرمانگرا» (نظریه نگارنده) نیز مطرح است. در نگرش واقعیت‌گرا، روابط عمومی می‌تواند برای رسیدن به هدف از هر ابزار و تکنیک ممکن از جمله مبالغه، دروغ و ترغیب استفاده کند. در این نگرش آنچه اهمیت دارد، منافع صرف سازمان است و نقش روابط عمومی، ترغیب مردم یا «مهندسی پذیرش» است. نگرش «سازش‌گرا» که مبتنی بر «راهبرد سازش» است بر توانمندی روابط عمومی در آفرینش رضایت و رفع درک‌های غلط نسبت به سازمان استوار است.

در «نگرش خردگرا» تا حدودی به نظرات مخاطب و نظام «بازخورد» توجه می‌شود و ارتباط دو سویه‌ای گرچه ناهم‌سنگ برقرار می‌شود. نقش روابط عمومی در این نگرش «مهندسی توافق» است.

وی در ادامه به معرفی نگرش آرمانگر و ویژگی‌های آن پرداخت و گفت: «در نگرش آرمانی، روابط عمومی و مخاطب در فراگرد ارتباط از نقشی متعادل و هم‌وزن برخوردار شده و با توجه به منافع مخاطب، رابطه عمودی بین روابط عمومی و مخاطب به رابطه افقی تغییر می‌یابد. در این نگرش، نقش روابط عمومی «مهندسی تفاهم» است. ویژگی‌های روابط عمومی آرمانی و «مخاطب محور» عبارتند از اطلاع‌یابی، مدیریت مخاطب، تفکیک روابط عمومی از تبلیغات، اتخاذ «رویکرد خدمت» در قبال مخاطب به جای «رویکرد مشارکت»، ایفای نقش متخصص در سازمان، از

خودگشودگی و خود افشاگر بودن.

مدیریت راهبردی روابط عمومی

دکتر «ناصر میرسیاسی» در مقاله «مدیریت راهبردی (استراتژیک) روابط عمومی دو سؤال زیر را مطرح کرد؛

۱. چگونه روابط عمومی به اثربخشی سازمان می افزاید؟

۲. چرا روابط عمومی بسیاری از سازمان ها نمی توانند به طور مؤثر نقش خود را ایفا نمایند؟

وی با اشاره به نقش استراتژیست ها در سازمان گفت: «روابط عمومی ها با توجه به نقش، اهمیت و جایگاهشان در سازمان از عوامل مهم تعیین استراتژی هستند. در این راستا اگر سازمانی بخواهد با نگرش استراتژیک عمل کند، باید روابط عمومی آن نیز، راهبردی (استراتژیک) اداره شود، بدین معنی که روابط عمومی باید هم در تصمیم گیری ها، راهبردی فکر کند و هم راهبردی اداره شود. نقش استراتژیک روابط عمومی در سازمان نیز از آنجا ناشی می شود که تنها این واحد است که با فضای بیرون سازمان ارتباط دارد و از این رو دسترسی کافی به محیط و فرصت های آن دارد و مخاطبان و نگرش آنان نسبت به سازمان را می شناسد. اطلاعات بیرون سازمانی و درون سازمانی یکی از مهمترین عوامل در تصمیم گیری های سازمان هستند و این اطلاعات نزد روابط عمومی هاست.»

وی در ادامه با اشاره به نگرش سنتی به روابط عمومی افزود: «در نگرش سنتی روابط عمومی ها، زیر مجموعه یکی از معاونت ها هستند در حالی که در نگرش جدید روابط عمومی، مستقیماً زیر نظر مدیریت سازمان است و این عمان نقش استراتژیک روابط عمومی است.

«احمد یحیایی ایله ای» رئیس روابط عمومی وزارت تعاون، دیگر سخنران اولین روز همایش، در مقاله خود تحت عنوان «اطلاع رسانی و روابط

عمومی نوین» به بررسی اهمیت و نقش اطلاع رسانی به عنوان یکی از اصلی ترین وظایف واحدهای روابط عمومی پرداخت.

وی با اشاره به اهمیت اطلاعات در دنیای امروز گفت: «روابط عمومی به عنوان یک سیستم اطلاع مدار باید دارای ویژگی های خاصی باشد.

۱. اطلاع یابی کند؛ ۲. اطلاع شناسی کند؛ ۳. اطلاع رسانی نماید.

وی در پایان یک روابط عمومی اطلاع مدار را بدین گونه تعریف کرد: «گوشی شنوا یعنی روابط عمومی اطلاع یاب، چشمی بینا یعنی روابط عمومی اطلاع شناس و زبانی گویا یعنی روابط عمومی اطلاع رسان.»

نهادهای منطقه ای و جهانی روابط عمومی «وضعیت روابط عمومی جهانی و نهادهای منطقه ای و قاره ای روابط عمومی» عنوان سخنرانی دکتر علی میرسعیدقاسمی، مدرس دانشگاه علامه طباطبایی بود. وی در سخنرانی خود ابتدا با رویکردی تاریخی به سیر تکوین روابط عمومی در جهان اشاره کرد و در ادامه به معرفی نهادهای جهانی، قاره ای و ملی روابط عمومی پرداخت و گفت: «انجمن جهانی روابط عمومی هر سه سال یکبار کنگره ای جهانی برگزار می کند که ایران تاکنون نتوانسته است در آن حضور یابد. در سطح قاره ای، انجمن روابط عمومی متحد و فدراسیون روابط عمومی «انترامریکن» و انجمن روابط عمومی آسیا و اقیانوسیه فعال هستند.

در سطح ملی نیز چند سالی است که انجمن روابط عمومی ایران تأسیس شده است اما چندان فعال نیست. البته این قصور، هم متوجه خود انجمن و هم جامعه روابط عمومی ایران است.»

کارکردهای روابط عمومی در سازمان «دکتر اعظم رحیمی نیک» به عنوان

آخرین سخنران اولین روز همایش در سخنرانی خود تحت عنوان «نقش و کارکردهای روابط عمومی در سازمان ها» به معرفی تشابهات روابط عمومی و رهبری در سازمان ها پرداخت.

وی گفت: «در تعریفی که «اسکات کاتلیپ» از روابط عمومی ارائه داده و تعاریف جدیدی که از «رهبری مؤثر» شده است، می توان مشابهت های فراوانی یافت. از این رو اگر رهبری مؤثر و مدیریت موفق را حکومت بر قلبها بدانیم، روابط عمومی یکی از وظایف اساسی مدیران است.»

وی در ادامه با اشاره به مفاهیم موجود در مقوله رهبری مؤثر و روابط عمومی

### ■ دکتر مهاجرانی، وزیر فرهنگ و

ارشاد اسلامی: مهمترین نقیصه

سازماندهی مدیریت، اتکاء به

مدیر به عنوان رئیس مجموعه به

جای اتکا به مجموعه است و تنها

راه برطرف کردن این نقیصه،

درک هنر و دانش روابط عمومی

است.

صحیح افزود: «مفاهیم و واژه هایی چون، حقیقت، صراحت، عمل منطبق با گفتار، شجاعت، اعتماد، احترام متقابل، انتفاع متقابل، مشارکت در تصمیم گیری، همسویی فرهنگی و اقناع را هم در تعاریف رهبری مؤثر و هم در ویژگی های روابط عمومی صحیح می توان دید.»

وی همچنین بر یافته های «نیکولز» در مدیریت اشاره کرد و گفت: «در روابط عمومی سه طریقه مهم برای ایجاد رابطه صحیح وجود دارد که همانند آنها در رهبری مؤثر نیز وجود دارد. این سه طریقه عبارتند از: ۱. ارتباط با جامعه که در رهبری مؤثر با عنوان «توجه به حقوق مدنی در ارتباط با جامعه» مطرح است؛

۲. راه و روش برقراری حسن روابط که در رهبری به آن «مسیریابی و فرهنگ‌سازی» می‌گویند؛ ۳. ماهیت و کیفیت ارتباط که در رهبری به عنوان «سبک و شیوه رهبری» مطرح است.

غیر از موارد فوق مهارت‌هایی که در رهبری مطرح است در روابط عمومی صحیح نیز وجود دارد. این مهارت‌ها شامل:

۱. احاطه بر خود؛ ۲. احاطه بر نظام؛ ۳. احاطه بر ارتباط؛ ۴. احاطه بر روابط هستند.

نقش روابط عمومی در پیوند مردم با سازمان  
نخستین مقاله دومین روز همایش



روابط عمومی توسط دکتر «احمد سرداری» استادیار دانشگاه شاهد تحت عنوان «نقش روابط عمومی در ایجاد پیوند مردم با سازمان» ارائه شد.

وی گفت: در نظام کنونی مدیر روابط عمومی قبل از هر چیز با انسان و نیروی انسانی «خردورز» و متخصص ارتباط دارد و بدون شک هدایت چنین مجموعه انسانی، مستلزم نگرش عمیق به مقوله فرهنگ، شناخت علمی مقوله «دانش مدیریت» و «فن اداره روابط عمومی» و شأن، اعتبار و اهمیت آن در عرصه‌های سازمانی و اجتماعی است. لذا کسی می‌تواند در جایگاه رفیع و تخصصی

مدیریت روابط عمومی قرار گیرد که بتواند نوعی تعادل بین مهارت‌های فنی، اجرایی، ادراکی، انسانی و عملیاتی و همین‌طور سیاستگذاری‌های استراتژیک و برنامه‌ریزی‌های کلان ایجاد کند.»

وی در ادامه به چهار اصل راهبردی در مدیریت روابط عمومی اشاره کرد و گفت: این چهار فرایند عبارتند از:

۱. فرایند آگاهی با تکیه بر نیروی اندیشه، فکر، تفکر و برداشت نو، دانش تخصصی و کاربردی؛
۲. فرایند تولید دانش برای استفاده مؤثر و صحیح از منابع مختلف ارزشی، خلاقیت‌های فردی و افزایش شناخت سازمان؛

۳. فرایند افزایش قدرت پژوهش به منظور حفظ طراوت و موفقیّت سازمان و توسعه آزادی، مشارکت و آگاهی فرهنگی؛

۴. فرایند تکامل و بهبود سازمان جهت توسعه اقتدار تخصصی و تمایلات فرهنگی و حرفه‌ای کارگزاران روابط عمومی.

و با توجه به نکات فوق می‌توان نتیجه گرفت که مدیر روابط عمومی دارای سه نوع مسؤولیت است:

۱. مسؤولیت حرفه‌ای و تخصصی؛
۲. مسؤولیت اجتماعی و سازمانی
۳. مسؤولیت قانونی و سیاسی.

وی در پایان گفت: «متأسفانه در روابط عمومی‌های ما کمتر به مقوله تخصص و تعهد تأکید می‌شود و روابط جای ضوابط را گرفته است و بر همین اساس است که کمتر شاهد حضور افراد متخصص در رأس مدیریت روابط عمومی‌ها هستیم و این امر موجبات عدم کارایی و ضعف واحد روابط عمومی را فراهم کرده است.»

روابط عمومی از دیدگاه روزنامه‌نگاران  
«مهدخت بروجردی علوی» مدرس دانشگاه در مقاله خود تحت عنوان «روابط عمومی‌ها از دیدگاه

روزنامه‌نگاران» به ارائه نتایج یک نظرسنجی در مورد نحوه داوری و نگرش روزنامه‌نگاران درباره عملکرد روابط عمومی‌ها پرداخت. در این نظرسنجی ۶۰ روزنامه‌نگار شاغل در شش روزنامه اطلاعات، ابرار، ایران، سلام، کیهان و همشهری به پرسشنامه این پژوهش که شامل ۹ سؤال بسته و ۴ سؤال باز بود پاسخ داده بودند. ۱۰۰ درصد روزنامه‌نگاران پاسخگو دارای تحصیلات دانشگاهی بودند و ۷۳ درصد آنها بین ۵ تا ۲۰ سال سابقه کار مطبوعاتی داشتند. براساس نتایج این نظرسنجی ۶۷ درصد روزنامه‌نگاران در پاسخ به این سؤال که آیا مسؤولان روابط عمومی‌ها مقتضیات و شرایط حرفه‌ای کار روزنامه‌نگاری را می‌شناسند، پاسخ مثبت داده بودند و ۳۳ درصد پاسخ منفی.

۸۳ درصد پاسخگویان در پاسخ به سؤالی، عامل رفاقت و دوستی را مهمترین عامل دریافت سریع اخبار عنوان کرده بودند.

خانم بروجردی در تبیین این مسأله گفت: «به این پاسخ می‌توان از دو منظر نگاه کرد. اول اینکه دوستی و رفاقت بین روابط عمومی و روزنامه‌نگار زمینه اعتماد متقابل و عدم پنهان‌کاری را فراهم می‌کند. ولی از سوی دیگر بیانگر این مسأله است که تلقی روابط عمومی‌ها نسبت به دادن اطلاعات، محافظه‌کارانه است. اگر نهادهای مدنی جامعه شکل گرفته باشند و کار روابط عمومی‌ها نیز براساس قانون باشد، چرا باید روزنامه‌نگاران با روابط عمومی‌ها دوست باشند تا بتوانند کسب خبر کنند؟ در حالی که این وظیفه روابط عمومی‌هاست که اطلاعات را در اختیار آنان بگذارند. پس دوستی و رفاقت می‌تواند عامل تسهیل‌کننده باشد ولی نباید عامل تعیین‌کننده باشد.

پاسخگویان در سؤال دیگری در مورد نوع اخبار رسیده از روابط عمومی‌ها

عنوان کرده بودند که ۴۰ درصد خبرها عمدتاً اخبار مربوط به افتتاح و بازدیدها است و عمده‌ترین ارزش خبری آنها «شهرت» است که به نظر روزنامه‌نگاران این اخبار به آستانه خیر نمی‌رسند.

۸۵ درصد روزنامه‌نگاران مورد سؤال ترجیح می‌دهند که خود به محل وقوع رویدادها بروند تا اینکه از روابط عمومی‌ها خبر را دریافت کنند.

۸۵ درصد پاسخگویان در پاسخ به این سؤال که آیا با مسئولان حوزه خبری خود روابط شخصی داشته‌اند، پاسخ مثبت داده بودند.

یکی دیگر از سؤالات پژوهش این بود که آیا هیچ‌گاه به روزنامه‌نگاران پیشنهاد شده است که مشاور خبری روابط عمومی حوزه کار خود باشند؟ ۴۶ نفر از روزنامه‌نگاران به این سؤال پاسخ منفی داده بودند. این در حالیست که در بسیاری از کشورهای پیشرفته، مشاوران روابط عمومی‌ها از میان روزنامه‌نگاران کشته‌کار انتخاب می‌شوند.

۲ روزنامه‌نگاران در مورد اینکه آیا در صورت احتیاج می‌توانند با مسئولان روابط عمومی‌ها تماس فوری برقرار نمایند، پاسخ منفی داده بودند.

خانم بروجردی در پایان گفت: «یکی از اهداف این پژوهش شناخت روابط عمومی برتر از نظر «ارتباط با رسانه‌ها» به انتخاب روزنامه‌نگاران بود. ۲۵ نفر از پاسخگویان اعلام کردند که هیچ‌یک از روابط عمومی‌ها حائز شرایط برتر شدن نیستند. اما ۳۵ نفر باقی‌مانده به ترتیب روابط عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، جهاد و وزارت نفت را به عنوان روابط عمومی‌های برتر در ارتباط با رسانه‌ها برگزیدند.»

روابط عمومی در جامعه مدنی

دکتر پرویز علوی مدرس دانشگاه سخنران بعدی بود که با ارائه مقاله‌ای با عنوان «جامعه مدنی و روابط عمومی در

جامعه مدنی» به بررسی نقش و کارکردهای روابط عمومی در جامعه مدنی پرداخت.

وی گفت: روابط عمومی به عنوان یک نهاد، جزئی از نظام سیاسی است که می‌تواند با جلب اعتماد مردم، برقراری ارتباط متقابل با مخاطبان و جذب و تشخیص افکار عمومی در راه توسعه همه جانبه گام بردارد. تسهیل ارتباط بین مسئولان، رسانه‌ها و مردم یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک روابط عمومی جامعه مدنی است. روابط عمومی‌ها باید نگاه «قیم‌آبانه» خود را تعدیل کنند و بدانند که ارتباط یعنی «دیگری» و دیگری یک انسان است که می‌اندیشد و صاحب عقیده است» وی در ادامه افزود: «ما باید با توجه به شرایط جهانی و داخلی به بازسازی روابط عمومی‌ها پردازیم و این واحدها را به عناصری برای شفاف‌کردن روابط اجتماعی، جلب اعتماد و باورهای عمومی و روانی چرخش اطلاعات تبدیل کنیم. این همه حاصل نمی‌شود مگر به مدد بازشناسی جایگاه و نقش تاریخی و علمی نهاد روابط عمومی در توسعه پایدار و جامعه مدنی.»

کاربرد هنر در روابط عمومی

دکتر «مجتبی‌اللهیاری» مدرس دانشگاه در مقاله خود با عنوان «کاربرد هنر در روابط عمومی» به بررسی جایگاه و نقش هنر در روابط عمومی پرداخت. وی گفت: برای ارسال و دریافت پیام به واسطه نیاز داریم و درست انتخاب کردن این واسطه، به ما اطمینان می‌دهد که پیام به درستی ارسال شود. این واسطه امروز، هنر است. واسطه‌ها به سه بخش:

کلامی = ادبیات؛ آوایی = موسیقی و تصویری = هنرهای تجسمی، تقسیم می‌شوند.

بدون این واسطه‌ها روابط عمومی نخواهیم داشت و قرن آینده، قرن خلق و کاربرد واسطه‌هاست. وی در ادامه افزود:

اگر می‌خواهیم کاربرد هنر در روابط عمومی را بررسی کنیم باید وضعیت هنر را در ایران فعلی بررسی کنیم. واقعیت این است که هنر در ایران و در حال حاضر تقلیدی است. از سویی دیگر سواد بصری در ایران بسیار پایین است در حالی که زبان تصویری سریع‌ترین زبان انتقال و ارتباط است. در این میان اگر تصاویر و نمادها بدون توجه به فرهنگ ایرانی و از خارج رسوخ کنند ارتباط به صورت کامل برقرار نخواهد شد. عدم استفاده شایسته از واسطه‌ها باعث لوث شدن پیام خواهد شد. پس باید با

### ■ مهدخت بروجردی علوی:

۸۳ درصد روزنامه‌نگاران در یک نظرسنجی اعلام کرده‌اند که عامل رفاقت و دوستی، مهمترین عامل دریافت سریع اخبار است.

### ■ کاظم متولی: نتایج یک

پژوهش نشان داده است که

۹۳ درصد نامه‌هایی که مردم به

روابط عمومی‌ها فرستاده‌اند، بی‌پاسخ مانده است.

بهره‌گیری از فرهنگ ایرانی و نمادهای بصری متعلق به خودمان در راه بالا بردن سواد بصری مردم یعنی ارتباط بهتر بکشیم.

روابط عمومی و شیوه‌های سنجش افکار «هر کار مؤثر در روابط عمومی با تحقیق و یا سنجش افکار عمومی شروع می‌شود. ایجاد ارتباطات اثربخش که از وظایف اساسی و اصولی روابط عمومی‌هاست، نیازمند در دست داشتن اطلاعاتی است که بر پایه و اساس آن کارشناس روابط عمومی می‌تواند سمت

و سوی جریان‌های ارتباطی را تنظیم کند و این اطلاعات از طریق نظرسنجی بدست می‌آید». «داوود زارعیان» دیگر سخنران دومین روز همایش در سخنرانی خود «روابط عمومی‌ها و شیوه‌های سنجش افکار» ضمن اشاره به اهمیت سنجش افکار در دنیای امروز و به ویژه در واحدهای روابط عمومی گفت: «در زمینه روش‌های سنجش افکار تاکنون اتکا به روش‌های محدود تحقیقاتی به ویژه مطالعات میدانی از طریق تهیه پرسشنامه بوده و معمولاً سایر روش‌ها به‌طور جدی پی‌گیری نشده است. در این مقاله ۱۶ روش

■ **مهندس سعیدی‌کیا: عدم اطلاع مردم از نقاط ضعف سازمان، منجر به شکل‌گیری توقعات فزاینده و نامتناسب در بین آنان شده و نهایتاً بی‌اعتمادی مردم به سازمان را به دنبال خواهد داشت.**

■ **روابط عمومی‌ها به خاطر نقشی که در جمع‌آوری و انتقال اطلاعات ایفا می‌کنند، اصلی‌ترین جایگاه را در تصمیم‌سازی واحدها به عهده دارند.**

سنجش افکار را بررسی خواهیم کرد.

۱. تحلیل محتوای مطبوعات؛
۲. تحلیل محتوای برنامه‌های رادیو و تلویزیون؛
۳. ارتباطات مردمی؛
۴. تجزیه و تحلیل نامه‌های وارده؛
۵. تشکیل هیأت‌های مشورتی؛
۶. تشکیل جلسه با افرادی که دارای مشکلات خاص هستند؛
۷. تماس دائم با دوستان، کارمندان و مراجعان به مؤسسه؛
۸. گزارش نمایندگان و فروشندگان سازمان که مستقیماً با مردم در ارتباط

هستند؛

۹. مطالعه سخنرانی‌های نمایندگان مجلس و رهبران فکری جامعه؛
۱۰. بررسی آراء و نظرات نمایندگان نسبت به طرح‌ها و لوایح سازمان؛
۱۱. بررسی حضور کارکنان در برنامه‌های عمومی سازمان
۱۲. ملاقات‌های عمومی با کارکنان و مردم؛
۱۳. دریافت پیشنهادها و کارکنان و مردم؛
۱۴. شرکت در جلسات، سمینارها و نشست‌های انتقادی که در اجتماعات پیرامون حوزه فعالیت مؤسسه یا سازمان شکل می‌گیرد.

۱۵. پرس و جو؛

۱۶. تمایز (تقارن معنایی)

روابط عمومی و خلاء مسئولیت‌های قانونی

کاسم متولی در مقاله خود تحت عنوان «روابط عمومی و خلاء مسئولیت‌های قانونی» به بررسی مسایل و مشکلات روابط عمومی از منظری متفاوت پرداخت.

وی گفت: «گرچه ما هنوز در عرصه آموزش و منابع پژوهشی این رشته دارای معضلات و مشکلاتی هستیم اما به عقیده من، ام‌المسایل روابط عمومی در ایران، فقدان «قانونمندی» این نهاد است که عامل اصلی و کلیدی در تحقق اهداف آن است. آیا اطلاع‌طلبی حق مردم است؟ تکلیف روابط عمومی در این زمینه کدام است؟ قانون آن کجاست؟ طبق ماده ۵ قانون مطبوعات، جست‌وجو برای دریافت خبر، حق خبرنگاران است ولی آیا از طرف مقابل، تکلیف پاسخگویی به موجب قانون وجود دارد؟ مطالعات گسترده و تجارب حاصله از تداوم کندوکاوهای پژوهشی نشان می‌دهد که این عامل مزاحم، کندکننده و بازدارنده در مسیر حرکت روابط عمومی‌هاست. اما

چگونه و با چه مایه‌ها و ابزارهایی می‌توان این بستر مناسب و کارساز یعنی «احساس مسئولیت قانونی» را در مدیر روابط عمومی خلق کرد و این مهم جز با تصویب قانونی در این زمینه امکان‌پذیر نیست.»

وی در ادامه افزود: «نتایج پژوهشی که توسط یکی از روزنامه‌ها انجام شد نشان داد که ۹۳ درصد از نامه‌هایی که توسط مردم به روابط عمومی‌ها فرستاده شده، اصلاً پاسخی دریافت نکرده‌اند و این مسأله برای جامعه‌ای که ما می‌خواهیم نام آن را جامعه مدنی بگذاریم، فاجعه است.»

آموزش دانشگاهی روابط عمومی در بوتۀ نقد

«طاهره رفیعی‌نژاد» سخنران بعدی مقاله‌ای با عنوان «نقدی بر وضعیت آموزش دانشگاهی روابط عمومی در ایران» ارائه کرد.

وی با اشاره به این مطلب که از مجموع نیروی انسانی شاغل در روابط عمومی‌های کشور ۱/۵ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی در زمینه روابط عمومی هستند گفت: «عدم استقلال این رشته به عنوان یک رشته مستقل، کاربردی نبودن درس، قدیمی بودن منابع و مطالب ارائه شده توسط استادان روابط عمومی، ملحوظ نکردن درس کارورزی روابط عمومی در درس روابط عمومی، پایین بودن تعداد واحدهای درس عملی، نبود استادان مجرب، خالی بودن جای چند درس مهم در فهرست درس این رشته از برجسته‌ترین نقاط ضعف ساختار آموزشی رشته روابط عمومی است. لذا ضرورت تدوین یک برنامه برای اصلاح ساختار روابط عمومی احساس می‌شود. این برنامه باید بتواند آموزش روابط عمومی را از یک «نظام انباشت متمرکز متعارف» به سمت «نظام آموزشی دانش و مهارت» سوق دهد.

حذف بعضی از دروس روابط عمومی همچون «اقتاع و تبلیغ» و افزایش بعضی از دروس همچون «سنجش افکار عمومی» «مبانی و نظریه‌های روابط عمومی»، راه‌اندازی کارگاه آموزشی، ترتیب دادن بازدیدهای علمی، استفاده از وسایل کمک آموزشی، ضرورت گنجاندن یک پایان‌نامه تحقیقی در دوره کارشناسی، راه‌اندازی انجمن‌های علمی دانشجویان روابط عمومی و «انجمن علمی مدرسان روابط عمومی»، بهنگام سازی دروس این رشته متناسب با اوضاع و تحولات اجتماعی کشور، راهکارهایی هستند که در ارتقای

دانسته‌اند و هیچ‌یک از آنان در این باره نظر «بسیار خوب» ارائه نداده‌اند. دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی بر این باورند که تسوان علمی استادان روابط عمومی «ضعیف» و «بسیار ضعیف» است. ۶۱/۲ درصد از دانشجویان بر این باورند که دروس روابط عمومی تا حدودی کاربردی بوده و ۹۵/۴ درصد آنان خواستار گنجاندن درسی به نام «کارورزی روابط عمومی» در فهرست دروس این رشته شده‌اند.

#### مشکلات ساختاری روابط عمومی

«مشکلات ساختاری روابط عمومی



سطح آموزش این رشته می‌تواند مؤثر باشند»

براساس نتایج بدست آمده از نظرسنجی ارائه شده در مقاله، ۴۰/۲ درصد از دانشجویان رشته روابط عمومی بر این باورند که سطح آموزش دانشگاهی روابط عمومی در کشور «متوسط» است. ۴۹/۲ درصد از دانشجویان آن را «بسیار خوب» و ۱۳/۱ درصد «ضعیف» ارزیابی کرده‌اند.

۴۷/۵ درصد از دانشجویان، سطح توان علمی استادان روابط عمومی را «متوسط»، ۴۲/۱ درصد «ضعیف»

و نبود سایر انجمن‌های علمی مشابه؛ ۷. فقدان کانون‌های تحقیقاتی و

مشاوره روابط عمومی؛

۸. نبودن تعریف قانونی از متولی روابط عمومی و عدم ارتباط منسجم بین متولیان روابط عمومی‌ها.

وی در ادامه افزود: «متأسفانه پاره‌ای از مباحث با وجود اینکه از اهمیت بسیاری برای جامعه امروز برخوردار هستند، به سبب عدم طرح در وسایل ارتباط جمعی به شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم، برای مردم شناخته شده نیستند و

روابط عمومی نیز از آن دسته امور است. از سوی دیگر اصولاً روابط عمومی‌ها به سبب ماهیت رسانه‌ای و ضرورت انعکاس حقایق به مردم نه تنها باید از استقلال عمل برخوردار باشند بلکه باید برخی تشکیلات نیز از آنها در مواقع بحرانی حمایت کنند. از دیگر مشکلات مهم روابط عمومی‌ها تعداد پایین نیروهای متخصص و کارشناس است. در زمینه مسایل صنعتی نیز اصولاً به لحاظ حقوقی و قانونی به سبب وابستگی روابط عمومی به بدنه اجرایی دستگاه‌ها این حرفه قابلیت تبدیل شدن به صنف را ندارد، ولی با وجود این مسأله و به رغم تشکیل انجمن روابط عمومی ایران، این انجمن، نتوانسته است به موفقیت دست یابد، که بدون شک تشکیل انجمن‌های

دیگر همچون انجمن کارشناسان و... می‌تواند جبران‌کننده این نقیصه باشد. وی در پایان با اشاره به مشکلات قانونی و حقوقی روابط عمومی‌ها گفت: «هنوز تعریف متولی روابط عمومی به خوبی مشخص نیست و با وجود اینکه مراکز مختلفی پس از انقلاب به عنوان متولی روابط عمومی‌ها مطرح هستند، ولی ارتباط منسجم و منطقی بین آنها وجود ندارد. به این منظور، تشکیل «شورای عالی روابط عمومی» به ریاست وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌تواند به رفع مشکلات کمک کند.

ایران» عنوان سخنرانی «محمد خجسته‌نیا» بود. وی ابتدا مشکلات برجسته روابط عمومی را در هشت مورد برشمرد:

۱. آموزش؛
۲. فقدان فرهنگ روابط عمومی و عدم فرهنگ‌سازی؛
۳. نگرش نامناسب مدیران به ماهیت و وظایف روابط عمومی‌ها؛
۴. وابستگی کامل به مدیریت و تزلزل امنیت شغلی؛
۵. نامناسب بودن ساختار تشکیلاتی و کمبود نیروی انسانی متخصص؛
۶. ضعف انجمن روابط عمومی ایران

## موانع کار روابط عمومی مطلوب

آخرین مقاله همایش، بررسی مسایل روابط عمومی ایران، توسط «هوشنگ عباس‌زاده» مدرس دانشگاه علامه طباطبائی با عنوان «موانع کار روابط عمومی مطلوب و آرمانی و کمال‌گرا» ارائه شد.

وی رسالت‌های یک روابط عمومی مطلوب و آرمانی را ایجاد فضای مناسب برای شکوفایی استعدادها، نهفته‌کارکنان یک سازمان و رشد فضایل اخلاقی و معنوی و بالا بردن روحیه تقوی و ایمان و اخلاص و جلب رضای خداوند و حفظ دستاوردهای مردمی برشمرد.

وی در ادامه افزود: «روابط عمومی برای آنکه بتواند وظایف و رسالت‌های

## ■ در سمینار بررسی مسایل روابط عمومی، ایران پیشنهاد شد که رشته دانشگاهی روابط عمومی از گروه‌های ارتباطات جدا و به گروه‌های مدیریت ملحق شود.

واقعی خود را به منصفه ظهور برساند در اغلب موارد با مشکلات و موانع و معضلات و پیچیدگی‌هایی روبروست و در نتیجه پویایی خود را از دست می‌دهد و صرفاً به کارهای خدماتی و تشریفاتی می‌پردازد و پس از مدتی در مسیر غیراصولی، غیرحرفه‌ای و غیرمسئولانه قرار می‌گیرد.

وی عمده‌ترین مشکلات فراراه روابط عمومی کمال‌گرا را در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. قرار گرفتن مدیران سازمان در مقابل روابط عمومی؛

۲. عدم خودباوری کارکنان روابط عمومی نسبت به شغل و حرفه‌شان؛

۳. عدم ارتباط صمیمانه و دوسویه

روابط عمومی با وسایل ارتباط جمعی؛

۴. وجود عوامل فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی و عدم وجود رقیبان باعث گمراهی و بی‌تفاوتی روابط عمومی‌ها می‌شود؛

۵. سطح پایین و نامطلوب تخصص کارکنان؛

۶. طرز تلقی و نگرش غلط کارکنان سازمان‌ها نسبت به روابط عمومی؛

۷. بی‌اطلاعی و عدم شناخت کامل مردم از روابط عمومی.

در دومین روز سمینار جلسه پرسش و پاسخ با حضور ارائه‌کنندگان مقاله‌ها برگزار شد. از پیشنهاد‌های ارائه شده در این جلسه انتقال رشته روابط عمومی از گروه‌های ارتباطات به گروه‌های مدیریت دانشگاه‌ها بود.

در آخرین بخش برنامه، جوایز کارشناسان برتر و لوح تقدیر ارائه‌کنندگان مقاله توزیع شد. کارشناسان برتر این دوره «هوشمند سفیدی» معاون روابط عمومی وزارت جهادسازندگی و «مهدی باقریان» مدیر روابط عمومی دانشگاه خواجه‌نصیر (رتبه اول) و سیدشهاب محسنی و داوود انارکی (رتبه دوم) بودند.

در پایان نیز قطعنامه نخستین همایش بررسی مسایل روابط عمومی ایران، قرائت شد. مهمترین بندهای این قطعنامه عبارتست از:

۱. با توجه به مضامین متعالی در مکتب‌های بخش اسلام درباره روابط انسانی، غنای فرهنگ ایرانی درباره مردم‌داری، تحولات اجتماعی و حدود نیم قرن تجربه روابط عمومی در ایران باید از این تجربیات در راه اعتلای فرهنگ روابط عمومی در ایران بهره‌برداری شود.

۲. پیشنهاد می‌شود ضمن شناسایی مشکلات و مسایل روابط عمومی، براساس انجام پژوهش‌های علمی و جمع‌آوری آمار و اطلاعات پایه‌ای، الگوی آرمانی و سیاست‌های کلی و

راهبرد و چارچوب‌های عملی آن تعیین و تدوین شود.

۳. آموزش نیروی انسانی، کلید توسعه فعالیت‌ها و تنها راه کیفی کردن امور است. از این‌رو ضمن بازنگری در نظام آموزشی روابط عمومی باید به گونه‌ای عمل شود که کارشناسان این رشته به معنای واقعی کلمه کارشناس بوده و بتوانند فعالیت‌های روابط عمومی را به درستی انجام دهند.

۴. از دولت خدمتگزار انتظار می‌رود در راستای توسعه روابط عمومی در کشور نسبت به رفع خلاءهای قانونی، توجه شایسته مبذول دارد.

۵. به منظور ترویج فرهنگ روابط عمومی، از صداوسیما و مطبوعات انتظار می‌رود با انعکاس و درج مطالبی درباره روابط عمومی نسبت به آشنا کردن مردم با رسالت و وظایف آن اهتمام ورزند.

۶. نظر به حساسیت حرفه روابط عمومی و سخت و زیان‌آور بودن آن درخواست دارد ضمن عنایت به اصلاح نظام دستمزدها، تمهیدات لازم برای افزایش انگیزه‌های کار در این حرفه فراهم شود.

۷. از سازمان امور استخدامی کشور انتظار می‌رود ضمن تسریع در تصویب چارچوب تشکیلاتی و شرح وظایف روابط عمومی، آن را متناسب با نیازها و تحولات جامعه و با بهره‌گیری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران روابط عمومی به سرانجام برساند.

۸. از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انتظار می‌رود در قالب یک طرح جامع از انتشار نشریات تخصصی روابط عمومی و شکل‌گیری تشکلهای و کانون‌های تحقیق و مشاوره در این رشته حمایت کند.

۹. نظر به اهمیت روابط عمومی و کارکردهای آن در جامعه و ضرورت توسعه فرهنگ آن پیشنهاد می‌شود یک روز به نام روز روابط عمومی نامگذاری شود. □