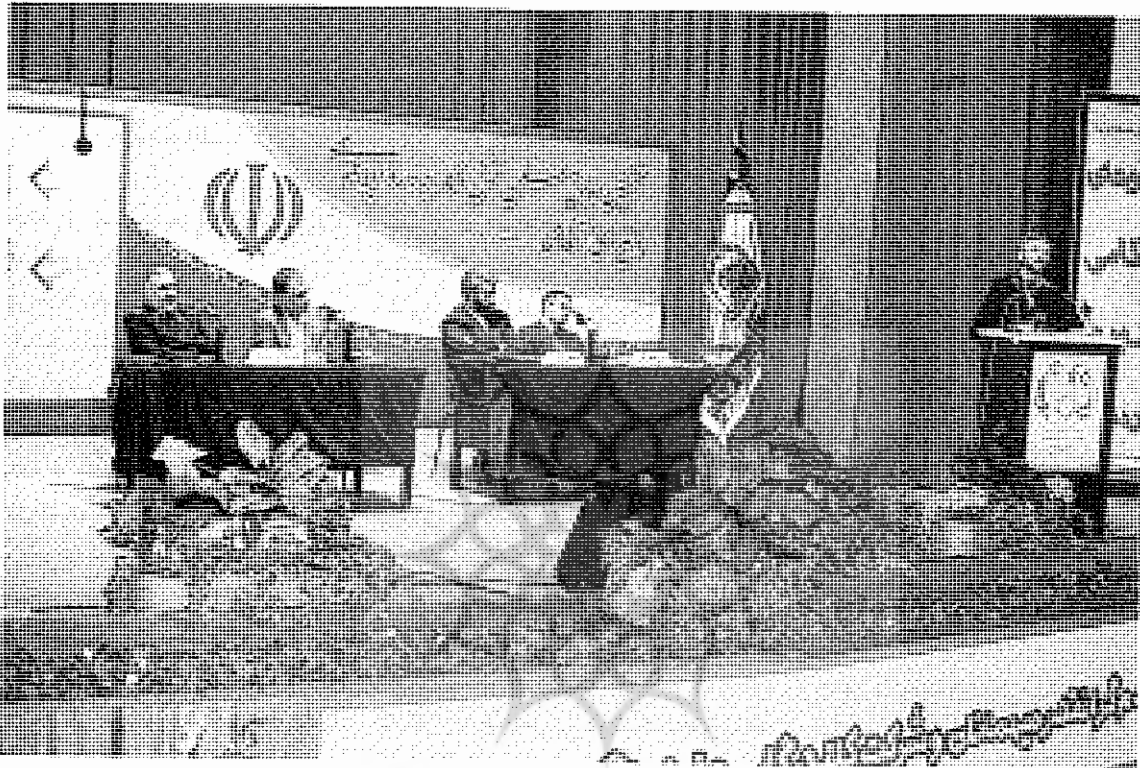


# نخستین همایش علمی «نقش و کاربرد روابط عمومی در نیروی انتظامی»



نخستین همایش علمی نقش و کاربرد روابط عمومی در نیروی انتظامی طی روزهای یکم و دوم اسفندماه سال ۱۳۷۷ از سوی سازمان عقیدتی - سیاسی نیروی انتظامی با حضور جمعی از مسؤولان عقیدتی - سیاسی نواحی نیروی انتظامی، اندیشمندان، صاحب نظران دانشگاهی، کارشناسان علوم ارتباطات و تعدادی از دانشجویان رشته روابط عمومی در سالن اجتماعات شهید قندی وزارت پست و تلگراف و تلفن برگزار شد.

این همایش بنا به سخنان حجت الاسلام والمسلمین رحمانی رئیس سازمان عقیدتی - سیاسی نیروی انتظامی درباره نقش و اهمیت نیروی انتظامی در جامعه و حفظ نظم و امنیت آغاز به کار کرد.

آموزش درس روابط عمومی در دانشکده افسری

عبدالحسن ذاکری، دبیر همایش، طی سخنانی اهداف این همایش را چنین برشمرد: روابط عمومی مقوله بسیار نو و جدیدی در جامعه است و متأسفانه بنا به دلایل متعدد، ارتباطات دوسویه و کامل هنوز بین نهادها و مطبوعات برقرار نشده است. یکی از این سازمانها هم نیروی انتظامی است. ما نیاز داریم که هم رسانه‌هایی مثل روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون خود را با مسائل علمی

تطبیق دهند و هم خود سازمان نیروی انتظامی. این همایش در نظر دارد زمینه‌های این تطبیق را مهیا و استعدادها را اولیه را شناسایی کند تا بستری برای کارهای علمی ایجاد شود.

وی تعداد مقالات ارسالی به دبیرخانه همایش را ۶۱ مقاله عنوان کرد و گفت: با توجه به مقالات ارائه شده که از نظر علمی غنی بود، تصمیم گرفته شد که برای گنجاندن دو واحد درسی روابط عمومی در سرفصل دروس دانشکده افسری نیروی انتظامی بررسی‌های لازم به عمل آید. این امر بهترین بازدهی عملی را در کوتاه مدت و درازمدت برای نیروی انتظامی دارد و قطعاً اثرات علمی خود را خواهد گذاشت.

پرهیز از پنهانکاری و جلب اعتماد مردم دکتر طوسی مدرس رشته مدیریت با ارائه مقاله «جایگاه و اهمیت روابط عمومی در نیروی انتظامی» به تشریح سیر تحول ارتباط بین سیاستگذاران و مردم در طول تاریخ پرداخت و در این راستا، سیر تحول تاریخی روابط عمومی را در دوران ۳۰ هزار سال پیش در ۳ مرحله خلاصه کرد.

وی روابط در مرحله اول را غیرکنشی، انفعالی، از بالا به پایین و مبتنی بر چیرگی و تسلط دولت بر مردم دانست.

دکتر طوسی گفت: در مرحله دوم روابط بین حاکمیت و مردم به سطح ارائه گزارش از سوی مقام عمل‌کننده به مردم ارتقاء یافت. به این معنی که حاکمیت، هر عملی را که مطلوب می‌پنداشته، انجام داده و آن را به مردم اطلاع داده است. در این دوره، روابط عمومی به صورت مدیریت یک نظام درمی‌آید و در اوج این دوره، پاسخگویی به منافع عمومی در صدر وظایف قرار می‌گیرد و روابط عمومی با پخش اطلاعات سودمند و صادقانه آهسته آهسته پا به عرصه فعالیت می‌گذارد.

وی از مرحله سوم به عنوان مرحله راهبردی شدن روابط عمومی یاد کرد و گفت: در این مرحله، روابط عمومی به فرایندی استراتژیک تبدیل می‌شود و «آگاهی»، «ادراک» و «پذیرش» صورت می‌گیرد.

دکتر طوسی افزود: امر آگاهی با ارائه اطلاعات صحیح به مردم صورت می‌گیرد. این امر با تقویت ادراک و گسترش ادراک افراد همراه می‌شود. چنانچه آگاهی و ادراک به درستی صورت پذیرد، باید ادراک متقابل روابط عمومی نیز گسترش یابد تا به پذیرش نظرات و عقاید افکار عمومی، منجر شود. در این مرحله، رابطه بین حاکمیت و مردم، به یک رابطه

و تأثیر متقابل، تبدیل می‌شود که حاصل آن گشودگی و شفافیت از سوی نظام و اعتماد به نظام از سوی مردم می‌باشد.

وی سپس با یادآوری نوع ارتباط اجتماعی پیامبر (ص) با اقشار مختلف مردم، بر این نکته تأکید کرد که آنچه امروزه به عنوان پیشرفته‌ترین تکنیک‌های روابط عمومی از کشورهای غربی اقتباس می‌شود، شبیحی از همان الگوهای ارتباطی است که پیامبر اسلام، ۱۴۰۰ سال پیش مدنظر داشته و به آنها عمل می‌کرده است.

دکتر طوسی در پایان مقاله خود برای استقرار روابط عمومی‌های نیرومند در

مردمی از جایگاه نیروی انتظامی.

**اطلاع‌رسانی و جلب مشارکت مردمی**  
دبیری/بسیانه دبیر شورای عالی اطلاع‌رسانی طی سخنانی در این همایش، بر اطلاع‌رسانی از سوی روابط عمومی نیروی انتظامی و جلب مشارکت مردمی از این طریق، تأکید کرد.

وی گفت: مشارکت عمومی در مسأله حفظ امنیت و آرامش در جامعه، نقش مؤثری دارد. گسترش امنیت تنها به نیروی انتظامی اختصاص ندارد، بلکه یک وظیفه ملی است و باید همه رسانه‌های گروهی در این زمینه تلاش کنند.

■ **دبیر همایش: برای گنجاندن دو واحد درس روابط عمومی در سرفصل دروس دانشکده افسری نیروی انتظامی بررسی‌های لازم به عمل خواهد آمد.**

■ **دبیر شورای عالی اطلاع‌رسانی دولت: نیروی انتظامی باید با استفاده از رسانه‌های گروهی از طریق سریال‌های تلویزیونی، نوشتار مطبوعاتی و فیلم، مسائل مدنظر خود را به‌طور غیرمستقیم به مردم آموزش دهد تا مشارکت مردم گسترده شود.**

■ **دکتر پرویز علوی: کشور ژاپن حدود ۱۰ سازمان بزرگ روابط عمومی دارد که با مدیریت «ریسک» اداره می‌شوند. این مدیریت از تبلیغات به سوی مشاوره و تحقیق می‌رود.**

دبیر شورای عالی اطلاع‌رسانی با تأکید بر استفاده از روش‌های غیرمستقیم تبلیغی گفت: نیروی انتظامی باید با استفاده از رسانه‌های گروهی، از طریق سریال‌های تلویزیونی، نوشتار مطبوعاتی و فیلم، مسائل مدنظر خود را به‌طور غیرمستقیم به مردم آموزش دهد تا مشارکت مردم گسترده شود.

وی گفت: اطلاع‌رسانی دقیق، انجام کار تحقیقی و آموزش عمومی در روابط عمومی نیروی انتظامی باید جدی گرفته شود و در آن سرمایه‌گذاری صورت گیرد. از طرفی، شیوه تبلیغات باید به گونه‌ای باشد که هر فردی خود را

نیروی انتظامی، پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

۱. پرورش و آماده‌سازی نیروهای عملیاتی که نقطه تماس مردم با نیروی انتظامی بشمار می‌روند.
۲. ارتباط با مردم از طریق گفت‌وگو و بحث متقابل.
۳. گشودگی در رفتار و پرهیز از پنهانکاری و دست‌کاری وقایع.
۴. امین مردم بودن و نزدیک شدن به مردم.
۵. احراز کفایت شغلی از طریق دستیابی به اطلاعات علمی و فنی دقیق.
۶. ایسای نقش براساس توقعات

صاحب نقش بداند و تلاش کند.

### روابط عمومی فراملی

دکتر پرویز علوی محقق و مدرس علوم ارتباطات در دانشگاه آزاد اسلامی در مقاله خود به مطالعه تطبیقی روابط عمومی در سه کشور عربستان، ژاپن و چین پرداخت.

وی گفت: فرض اصلی این مقاله مبتنی بر این است که در جهان پرتضاد کنونی، روابط عمومی فراملی و قوانین عام آن، می‌تواند ملت‌ها را به هم نزدیک

این استاد دانشگاه سپس به نتایج مطالعه تطبیقی خود پرداخت و گفت:

روابط عمومی در عربستان سعودی در نقش‌های متنوع تا حدودی از مهارت برخوردار است. در سالهای ۱۹۸۴، روابط عمومی حرفه‌ای ضعیف تلقی می‌شد و کاری جز تبلیغات عمومی نداشت اما تحقیقات نشان می‌دهد که اکنون یکی از ابزار قدرتمند و سودمند مدیران روابط عمومی است و در فرایندهای تصمیم‌گیری به تدریج جایگاهی مهم و دائمی پیدا می‌کند.

وی گفت: در عربستان تنها ۱۰ درصد از مدیران روابط عمومی از تحصیلات عالی برخوردارند و بیشتر با تجربه و مهارت هستند. همچنین از زنان کمتر استفاده می‌کنند در حالی که زنان در این زمینه موفق‌ترند.

دکتر علوی درباره وضعیت روابط عمومی در چین اظهار داشت: در کشور چین، دو دیدگاه ارتباطی دیده می‌شود، دیدگاه‌های بسته و کمونستی و دیدگاه‌های باز با توجه به مخاطب که بیشتر در شرکت‌های خارجی و خصوصی نمایان است. کادر روابط عمومی‌ها در چین عموماً جوان هستند اما بدون اعتماد و توجه کمونیسم نمی‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند.

آخرین کشور مورد مطالعه این محقق، کشور ژاپن بود. وی در این باره گفت: کشور ژاپن حدود ۱۰ سازمان بزرگ روابط عمومی دارد که با مدیریت «ریسک» اداره می‌شوند. این مدیریت از تبلیغات به سوی مشاوره و تحقیق می‌رود. در ژاپن روزنامه‌ها بیشترین تیراژ را دارند و مردم نیز به رسانه‌ها و گفته‌هایشان اعتماد خاصی دارند و در واقع پیام وقتی به مردم می‌رسد، باور می‌شود.

ایجاد ارتباطی منطقی و علمی

سیدشهاب سیدمحسنی کارشناس

■ سیدشهاب سیدمحسنی: نیروی انتظامی از جمله نهادهایی است که بیشترین ارتباط و تماس را با آحاد و اقشار مختلف مردم دارد و به همین خاطر نیازمند یک مکانیزم ارتباطی منطقی و علمی برای جلب مشارکت‌های مردمی برای حاکمیت نظم و قانون و توسعه امنیت عمومی در کشور است.

■ دکتر پیشه‌ور: نیروی انتظامی وقتی از حقوق مردم حرف می‌زند، محبوبیت خود را بسیار بالا می‌برد، اما وقتی جریمه می‌کند یا متوقف می‌کند، چه؟

■ نیروی انتظامی از نظر افکار عمومی دارای دوچهره است که چهره ناخوشایند آن را قانون نساخته بلکه خود نیرو ساخته است و آن هم به این خاطر است که در روابط عمومی نیروی انتظامی به افکار عمومی توجه نمی‌شود.

کرده و تضاد را کاهش دهد. در این راستا، ما باید با حفظ ویژگی‌های خاص کشور خود، از تمام ثوری‌ها و تجارب جهانی استفاده کنیم.

دکتر علوی با اشاره به نقش اطلاعات در دنیای امروز، بر نقش مدارا و تحمل و گفت‌وگوی متقابل در برطرف کردن تضاد بین ملل مختلف تأکید کرد.

وی به نقل از مرحوم اسدی متذکر شد که «روابط عمومی در بیرون از سازمان باید مدافع سازمان و در درون آن مدافع مردم باشد».

ارشد علوم ارتباطات در مقاله خود به «ضرورت برقراری ارتباط بهینه روابط عمومی نیروی انتظامی با رسانه‌های جمعی با هدف توسعه امنیت عمومی» پرداخت.

وی گفت: نیروی انتظامی از جمله نهادهایی است که بیشترین ارتباط و تماس را با آحاد و اقشار مختلف مردم دارد و به همین خاطر نیازمند یک مکانیزم ارتباطی منطقی و علمی برای جلب مشارکت‌های مردمی برای حاکمیت نظم و قانون و توسعه امنیت عمومی در کشور است. تحقق این اهداف خود نیازمند یک روابط عمومی کارآمد، مقتدر و توانمند برای برقراری ارتباط اصولی و مؤثر با چنین حجم بالایی از مخاطب است.

سیدمحسنی افزود: نیروی انتظامی به واسطه آنکه یک سازمان نظامی محسوب می‌شود و بخش قابل توجهی از اطلاعات آن در زمره اطلاعات طبقه‌بندی شده و محرمانه جای می‌گیرد و انتشار نامناسب آن امکان مخدوش شدن مصالح ملی و سیاسی نظام را در پی دارد، بدیهی است تدوین، پردازش و چرخش اطلاعات در آن از اهمیت و حساسیت‌های ویژه در مقایسه با سایر سازمان‌ها و دستگاه‌ها برخوردار است.

#### توجه به افکار عمومی

دکتر پیشه‌ور رئیس گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و استاد رشته جامعه‌شناسی دانشگاه در مقاله‌ای با عنوان «روابط عمومی نیروی انتظامی» این سؤال را مطرح کرد که آیا نیروی انتظامی، سازمانی به نام روابط عمومی دارد؟

دکتر پیشه‌ور افزود: نیروی انتظامی از رسانه‌های جمعی به اندازه لازم استفاده نمی‌کند. نیروی انتظامی می‌تواند متوقف کند، جریمه نقدی کند و... نیروی انتظامی وقتی از حقوق مردم حرف می‌زند،

محبوبیت خود را بسیار بالا می‌برد، اما وقتی جریمه می‌کند یا متوقف می‌کند، چه؟ در این صورت نیروی انتظامی از نظر افکار عمومی دارای دوچهره است که چهره ناخوشایند آن را قانون نساخته بلکه خود نیرو ساخته است و آن هم به این خاطر است که در روابط عمومی نیروی انتظامی به افکار عمومی توجه نمی‌شود.

وی گفت: تا زمانی که نیروی انتظامی در روابط عمومی و توجه به افکار عمومی، به صورت علمی و منطبق با واقعیت و نظر مردم عمل نکند، مشکل کماکان وجود خواهد داشت.

دکتر پیشه‌ور با تأکید بر ضرورت تحقیق و نظرخواهی از مردم در

سازمان تفنگداران دریایی تشکیل شد، ضرورت برقراری ارتباط مؤثر روابط عمومی نیروی انتظامی با مطبوعات را متذکر شد.

بدیعی، کارگزاران روابط عمومی در نیروی انتظامی را به رعایت نکات زیر توصیه کرد:

۱. حقیقت را نباید کتمان کرد.

۲. از انجام خدمت و کمک نباید دریغ کرد.

۳. توقع و تقاضای بیجا از رسانه‌ها و مطبوعات نباید داشت.

۴. تا حد امکان نباید خواستار جلوگیری از چاپ مطالب و اخبار ارسالی به روزنامه‌ها و نشریات شد.

■ مینو بدیعی، روزنامه‌نگار: روابط عمومی نیروی انتظامی نباید حقیقت را کتمان کند، توقع و تقاضای بی‌جا از رسانه‌ها نداشته باشد و خواستار جلوگیری از چاپ مطلب و اخبار نشود.

■ بزرگمهر، عضو هیأت مدیره انجمن روابط عمومی: مردم باید پاسگاه‌ها و مقرهای نیروی انتظامی را خانه امن خود بدانند و روابط عمومی با استفاده از انواع هنرها می‌تواند این ارتباط ضعیف شده یا گسسته را تقویت و تکامل دهد.

روابط عمومی نیروی انتظامی گفت: هنر و روابط عمومی

ناصر بزرگمهر عضو هیأت مدیره انجمن روابط عمومی ایران و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی نیز در مقاله‌ای به بحث «هنر روابط عمومی» پرداخت.

وی گفت: بین کارشناس روابط عمومی و هنرمند و بین مفاهیم هنر و روابط عمومی شباهت‌های بسیاری وجود دارد.

بزرگمهر، ضرورت استفاده از هنر اعم از سینما، تئاتر، موسیقی، شعر، معماری، طراحی، گرافیک، سرود و... در روابط عمومی را یادآور شد و افزود: مردم باید پاسگاه‌ها و مقرهای نیروی انتظامی را خانه امن خود بدانند و روابط عمومی با

روابط عمومی باید یک روابط عمومی کارساز داشته باشد، به افکار عمومی توجه نماید و از راه‌حل‌های علمی برای ایجاد ارتباط میان نیروی انتظامی و مردم استفاده نماید.

#### اطلاع‌رسانی کارآمد

مینو بدیعی مدرس علوم ارتباطات در دانشگاه آزاد اسلامی مقاله خود را با عنوان «فنون اطلاع‌رسانی کارآمد در روابط عمومی نیروی انتظامی» ارائه کرد.

وی با بیان تاریخچه روابط عمومی در نیروی انتظامی که برای نخستین بار در سال ۱۹۰۷ در کشور آمریکا تحت عنوان

■ کاظم متولی مدرس دانشگاه: افکارسنجی منظم و همه‌جانبه از مردم، مرتبطین بیرونی، همکاران و کارکنان داخلی نیروی انتظامی در زمینه‌های مختلف امری ضروری و نهادی است.

■ دکتر سیدمحمد دادگران: نیروی انتظامی که در همه حوزه‌ها در ارتباطی نزدیک با مردم بسر می‌برد، همکاری و همیاری مردم را در پذیرش پیام‌های خود بیش از سایر سازمان‌ها، طالب است.

استفاده از انواع هنرها می‌تواند این ارتباط ضعیف شده یا گسسته را تقویت و تکامل دهد.

وی افزود: نیروی انتظامی باید به صورت مستقیم و غیرمستقیم امکانات و ابزار لازم را در اختیار هنرمندان قرار دهد و با ایجاد جلسات و گردهمایی و سمینارها، موضوع نظم و شرایط بهتر اجتماعی را در دل و ذهن هنرمند نهادینه کند تا هنرمند بتواند در این زمینه، نقش‌آفرین باشد.

#### افکارسنجی

کاظم متولی مدرس دانشگاه نیز مقاله‌ای تحت‌عنوان «نقش روابط عمومی نیروی انتظامی در ایجاد بسترهای امنیتی» در این همایش ارائه کرد.

وی مجموعه وظایف روابط عمومی نیروی انتظامی را در سه گروه بیرونی، درونی و مختلط، تقسیم‌بندی کرد و در توضیح هر یک از این سه گروه یادآور شد: ارتباط مستمر و شفاف با رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی همراه با صداقت و صراحت، پاسخگویی به پیام‌های مردمی در قالب انتقاد، پرسش و نظریات مختلف همراه با پذیرفتن خطاهای احتمالی و افزایش

■ مهندس کوروش اسعدی‌بیگی مدیرکل تبلیغات: مشکل اصلی ما، فقدان ادبیات روابط عمومی است.

■ سرهنگ پاسدار، جواد نصرالله‌زاده: روابط عمومی باید یک مجرای نرم‌افزاری برای انتقال اطلاعات باشد. به‌گونه‌ای که در تمام جلسات مهم سازمان شرکت داشته باشد و مسائل درون سازمان را به خوبی بداند.

درجه اطمینان و اعتماد عمومی و برپایی نمایشگاه‌های منظم و دوره‌ای برای بازدید عموم از جمله وظایف روابط عمومی در حوزه بیرونی است.

متولی، داشتن آرشیو فعال برای ثبت و ضبط و نگهداری اطلاعات مربوط به فعالیت‌ها و عملکرد نیروی انتظامی، تهیه و تدارک بولتن خبری و ماهنامه داخلی را از وظایف درون روابط عمومی نیروی انتظامی برشمرد.

وی در توضیح وظایف مختلط روابط عمومی افزود: بی‌تردید یکی از مهمترین و اصلی‌ترین پایه‌ها و ارکان روابط عمومی، افکارسنجی است. اگر روابط عمومی اطلاع‌رسانی می‌کند، در امور مختلف ابراز رأی و نظر می‌کند، در برنامه‌ریزی‌ها و کیفیت مدیریت و فرماندهی سازمان، ذی‌سهم و صاحب‌نظر است و ایجاد تفاهم از طریق برقراری ارتباطات دوسویه و استفاده از شیوه‌های تبدیلی و تعاملی غایت هدف و رسالت آن است، با پشتیبانی و پشتوانه امر افکارسنجی است.

متولی ادامه داد: اگر افکارسنجی را از مجموعه روابط عمومی بگیریم، به معنای آن است که روابط عمومی را از پیکره سازمان حذف کرده‌ایم و اگر چیزی از آن باقی بماند، پوسته‌ای خشک و بی‌محتوا خواهد بود.

این مدرس دانشگاه خاطر نشان کرد: افکارسنجی منظم و همه‌جانبه از مردم، مرتبطین بیرونی، همکاران و کارکنان داخلی نیروی انتظامی در زمینه‌های مختلف امری ضروری و نهادی است.

#### بهره‌گیری از رهبران افکار

دکتر سیدمحمد دادگران مدرس رشته علوم ارتباطات در دانشگاه آزاداسلامی و دانشکده صداوسیما نیز در مقاله‌ای به «نقش افکار عمومی و سنجش آن در روابط عمومی نیروی انتظامی» پرداخت.

وی با اشاره به مفهوم و ماهیت افکار عمومی و تاریخچه پیدایی آن به شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی پرداخت و گفت: کار اصلی کارگزاران روابط عمومی، برقراری ارتباط با فرد، گروه یا عموم است و کارگزار روابط عمومی نیروی انتظامی مأموریت دارد تا با افراد، گروه‌ها و سازمانی که به نحوی برای سازمان اهمیت دارند و یا در آینده اهمیت خواهند داشت، ارتباط مفید و مؤثر برقرار کند.

این مدرس دانشگاه هدف عمده ارتباط در روابط عمومی را خبر دادن، ترغیب و تشویق و ایجاد انگیزه و ایجاد رفتار موردنظر با قبولاندن گرایش و نقطه‌نظری خاص ذکر کرد و گفت: این امر در نیروی انتظامی از ویژگی‌های خاصی برخوردار است. زیرا نیروی انتظامی که در همه حوزه‌ها در ارتباطی نزدیک با مردم بسر می‌برد، همکاری و همیاری مردم را در پذیرش پیام‌های خود بیش از سایر سازمان‌ها، طالب است. نقش کارگزار روابط عمومی به عنوان مأمور نیروی انتظامی، ایجاد ارتباطی معقول در جهت تغییر نگرش و رفتار مردم در شرایط خاصی از جامعه ما است.

دکتر دادگران افزود: هدف نهایی کارگزار روابط عمومی این است که افراد را از وابستگی به عقاید دیگران و پیشداوری‌های آنان نسبت به نیروی انتظامی برهاند و استقلال فکر و داوری جدید دهد، در این مسیر موفقیت روابط عمومی بهره‌گیری از رهبران افکار است. وی با بیان اینکه تا زمانی که رهبران فکری در جامعه‌ای قانع نشوند، پیام به عمق جامعه نفوذ نمی‌کند و تبدیل به افکار عمومی نمی‌شود، افزود: کارگزار روابط عمومی می‌تواند پیام‌های خود را با شمار کمی از رهبران فکری در میان بگذارد تا دهان به دهان و از طریق ارتباط میان فردی، انتقال یابد.

■ آئین‌نامه تأسیس شورای روابط عمومی در استان‌های کشور تدوین شده است.

■ هوشمند سفیدی، مدیرمسئول فصلنامه تحقیقات روابط عمومی: پژوهش را باید بنیانی‌ترین رکن فعالیت‌های روابط عمومی محسوب کرد زیرا در برنامه‌ریزی، اقدامات اجرایی و نظارت و ارزیابی در سازمان تأثیر تام دارد.

دارد کتاب‌های جدیدی در زمینه ادبیات روابط عمومی منتشر شود.

وی افزود: بسیاری از اوقات تلاش می‌کنیم تا به جامعه اطلاع‌رسانی کنیم و در واقع این کار را انجام می‌دهیم اما در نهایت این کار، تغییری در تصمیم‌گیری افراد جامعه به جای نمی‌گذارد. علت این امر آن است که به نظر سنجی و پژوهش در جامعه، کمتر بها می‌دهیم.

اسعدی بیگی متذکر شد: گاهی اوقات نیز اطلاع‌رسانی به جامعه می‌شود اما در یک محدوده زمانی خاص و به‌طور موقت و در نتیجه اطلاع‌رسانی اثر خود را از دست می‌دهد. از طرفی باید توجه داشت که مخاطبان اینگونه امور را به کل سازمان تعمیم می‌دهند که به ضرر سازمان منتهی می‌شود.

مدیرکل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با بیان این مطلب که روابط عمومی نباید یک مجرای خشک برای انتقال اطلاعات باشد، خاطرنشان کرد که هیچ مکانی جز روابط عمومی صلاحیت برقراری ارتباط با جامعه را ندارد و روابط عمومی باید یک مجرای نرم‌افزاری برای انتقال اطلاعات باشد. به‌گونه‌ای که در تمام جلسات مهم سازمان شرکت داشته باشد و مسائل درون سازمان را به خوبی بداند.

وی همچنین خبر داد که آئین‌نامه تأسیس شورای روابط عمومی در استان‌های کشور تدوین شده است که براساس آن در این کشور، مسائل روابط عمومی‌های استان مربوطه مطرح و پیگیری می‌شود.

این مدرس دانشگاه انجام پژوهش علمی را مورد تأکید قرار داد و گفت: یکی از دشواری‌های اساسی بسیاری از روابط عمومی‌ها نداشتن درک و شناخت دقیق از مخاطبان است که در واقع پویایی و تکامل آنها را با خطر جدی مواجه می‌سازد.

دکتر دادگران افزود: آنچه در این میان نباید نادیده انگاشته شود، مسأله سیاسی شدن پژوهش است. زیرا نظرسنجی نباید وسیله‌ای برای عوامفریبی و عرضه و ارائه آمار غیرواقع شود و مورد سوءاستفاده قرار گیرد. به کار نگرفتن روش‌های علمی، اعمال نفوذ، دخالت و پیشداوری‌های فرهنگی و تجزیه و تحلیل اطلاعات نادرست، ارائه و گزارش نتایج این نوع تحقیقات به مدیران تصمیم‌گیرنده، آفتی است که می‌تواند اعتبار و پایگاه روابط عمومی را در جامعه مخدوش کند.

مخاطب‌شناسی و ارائه اطلاعات متناسب با آن

مهندس کوروش اسعدی بیگی مدیرکل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی طی سخنانی در این همایش گفت: مشکل اصلی ما، فقدان ادبیات روابط عمومی است. به واقع ما در دو دانشگاه که رشته روابط عمومی تدریس می‌شود، گرایش اکثر استادان در شاخه روزنامه‌نگاری است و استاد مجرب در رشته روابط عمومی بسیار اندک است. کتاب‌های این رشته نیز از دور از فرهنگ جامعه ما است و یا بسیار قدیمی است و دهه ۵۰-۶۰ تألیف شده است که ضرورت

پژوهش بنیانی ترین رکن فعالیت‌های روابط عمومی

سرهنک پاسدار جواد نصراله‌زاده فوق‌لیسانس جامعه‌شناسی و مدرس دانشگاه نیز در مقاله‌ای تحت‌عنوان «ضرورت و اهمیت افکار عمومی و افکارسنجی در بهینه‌سازی مأموریت‌های نیروی انتظامی» مطرح کرد. برنامه‌های روابط عمومی در دو سطح است.

برنامه‌های آگاهی‌دهنده که اطلاعاتی پیرامون موضوعات مختلف تخصصی به قشرهای گوناگون جامعه داده می‌شود و برنامه‌های برانگیزنده که در این برنامه‌ها

■ دکتر مسعود غفاری: لازم است دفاتر اطلاع‌رسانی ویژه از سوی روابط عمومی نیروی انتظامی در بخش‌های مختلف شهر با تلفن‌های قابل دسترسی دایر شود تا مردم اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق این دفاتر دریافت کنند.

■ علی میرسعید قاضی: مفاهیم و ایده‌های موردنظر نیروی انتظامی می‌تواند به‌صورت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مطرح شود. این کار از عهده آن نیروی انسانی روابط عمومی ساخته است که به اصول جامعه‌شناسی، فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری آشنا باشد.

■ روابط عمومی که به دنبال مردم حرکت کند، مرده است. روابط عمومی که گام‌به‌گام با مردم حرکت کند، روابط عمومی نیست بلکه یک بخش اداری برای کاغذبازی است. اما روابط عمومی خلاق و موفق روابط عمومی است که پیشاپیش مردم حرکت کند.

تلاش می‌شود برگرایش‌ها و عقاید قشرهای مردم تأثیرگذارده شود.

وی همچنین گفت: پژوهش را باید بنیانی‌ترین رکن فعالیت‌های روابط عمومی محسوب کرد زیرا در برنامه‌ریزی، اقدامات اجرایی و نظارت و ارزیابی در سازمان تأثیر تام دارد.

این مدرس دانشگاه سپس به بیان انواع و روش‌های تحقیقات میدانی و تحلیل محتوا پرداخت.

برخورد مناسب با شایعه

هوشمند سفیدی مدرس دانشگاه و مدیرمسئول فصلنامه تحقیقات

روابط عمومی در مقاله‌ای به «نقش روابط عمومی نیروی انتظامی در جلب مشارکت مردم در ایجاد امنیت» پرداخت.

وی گفت: یکی از عوامل مؤثر در آسیب زدن به شهرت و خوشنامی یک سازمان، شکل‌گیری شایعه درباره آن سازمان است. هنگامی که شایعه شکل می‌گیرد، تصویر سازمان مخدوش شده و در نتیجه منجر به از بین رفتن اعتماد سازمان بین مردم می‌شود. لذا برخورد مناسب با شایعه و پیشگیری از آن با اطلاع‌رسانی مؤثر به ثبات نمای سازمانی کمک می‌کند.

هوشمند سفیدی راهکارهای زیر را برای افزایش مشارکت مردم در ایجاد امنیت به روابط عمومی نیروی انتظامی توصیه کرد:

۱. آموزش مردم برای مقابله با جرایم و شیوه‌های مجرمانه.

۲. توسعه شناخت مردم درباره سازمان نیروی انتظامی کشور، وظایف، عملکرد و برنامه‌های آن.

۳. شناسایی مشکلات نیروی انتظامی درباره امنیت داخلی و ارائه اطلاعات لازم به مردم درباره آنها.

۴. مدیریت بحران‌ها و کمک به شناسایی بحران‌های بالقوه.

۵. توسعه ارتباطات مردمی.

۶. اجرای نظام پیشنهادها در سازمان و دادن پاداش به پیشنهادهای مردمی.

تأسیس دفاتر اطلاع‌رسانی ویژه در بخش‌های مختلف شهر

دکتر مسعود غفاری عضو هیأت علمی گروه روانشناسی بالینی دانشگاه علامه طباطبائی در مقاله‌ای، نقش و شیوه‌های برخورد کاربردی روابط عمومی نیروی انتظامی در آموزش پیشگیری از پیدایش و افزایش جرم یادآور شد.

وی گفت: وظیفه روابط عمومی این سازمان بالا بردن سطح آگاهی همگانی

به وسیله بحث‌های نظری یا تئوریک است. می‌توان در یک سری برنامه‌های تلویزیونی همیشگی و همینطور در بخشی از کتاب‌های درسی مدارس با اطلاعات به روز این کار را انجام داد. با این اقدام از سویی کودکان و نوجوانان و از سوی دیگر خانواده‌ها با عوامل پدیدآورنده، سوق‌دهنده و ایجاد کننده بزهکاری آشنا می‌شوند.

دکتر عفری افزود: در همین راستا، ترتیب مصاحبه‌های واقعی و عینی با مجرمان، به تناسب فراوانی جرم، می‌تواند مردم را پیوسته از رخدادهای ناسالم اجتماعی آگاه سازد.

این مدرس دانشگاه همچنین پیشنهاد کرد که دفاتر اطلاع‌رسانی ویژه از سوی روابط عمومی نیروی انتظامی در

خلاف قانون و انجام بزه را تعمیم و تعمیق بخشد.

وی گفت: مفاهیم و ایده‌های موردنظر نیروی انتظامی می‌تواند به صورت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مطرح شود. این کار از عهده آن نیروی انسانی روابط عمومی ساخته است که به اصول جامعه‌شناسی، فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری آشنا باشد و مدیریتی که روابط عمومی را در همه زمینه‌ها حمایت و هدایت کند.

میرسعید قاضی خاطر نشان کرد: روابط عمومی که به دنبال مردم حرکت کنند، مرده است. روابط عمومی که گام به گام با مردم حرکت کند، روابط عمومی نیست بلکه یک بخش اداری برای کاغذبازی است. اما

**■ مهدی باقریان: بزرگترین چالش سازمان و مدیریت کلان روابط عمومی، گردآوری سرمایه انسانی فرهیخته و خردورزی است که بدون اغراض شخصی در پی توسعه سیستم و نظامی که در آن کار می‌کنند، باشند.**

بخش‌های مختلف شهر با تلفن‌های قابل دسترسی دایر شود تا مردم اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق این دفاتر دریافت کنند.

حرکت در پیشاپیش مردم

علی میرسعید قاضی مدرس رشته روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه آزاد اسلامی نیز به بررسی رویکردهای جامعه‌شناختی فعالیت‌های روابط عمومی نیروی انتظامی پرداخت. وی گفت: نخستین هدف وسیع و کلی نیروهای انتظامی، استقرار نظم و امنیت و تأمین آسایش عمومی و فردی است. روابط عمومی این نیرو در سطح کلان می‌کوشد فرهنگ نظم‌پذیری و نظم‌مداری، اجتناب از ارتکاب کارهای

تدارک ببینند و با تقویت چارچوبه همکاری‌های امنیتی، بستر مناسبی برای گسترش فعالیت‌های اندیشمندانه و نو فراهم سازد.

**ایجاد اطمینان نزد مخاطبان**

حمید متقی موفق کارشناس ارشد ارتباطات نیز در مقاله‌ای به بررسی تاریخی شیوه‌های ارتباط نیروی انتظامی با مردم در ایران پرداخت.

وی سپس به نتایج بررسی که معاونت روابط عمومی و تبلیغات در سال ۱۳۷۳ از اداره‌های عقیدتی - سیاسی نیروی انتظامی در سراسر کشور انجام داد، اشاره کرد و گفت: مشکلات روابط عمومی نیروی انتظامی در چهار محور کمبود نیروی انسانی به ویژه نیروی مجرب و متخصص، کمبود تجهیزات و ابزارهای لازم، به‌هنگام نبودن روابط عمومی و عدم وجود یک اساسنامه مدون و جامع است. وی گفت: هماهنگی با نهادها و ارگان‌های دیگر، برخورداری از نظریات مردم، ارائه پیام‌های هشداردهنده جهت آگاهی مردم، پخش فیلم و سریال‌های هشداردهنده در سیما و بهره‌گیری از رادیو و پیام‌های رادیویی برای هوشیاری مردم از دیگر وظایفی است که روابط عمومی نیروی انتظامی باید نسبت به انجام آنها اقدام نماید.

وی افزود: اهمیت دادن به افکار عمومی، فرهنگ‌سازی، توسعه بهره‌وری نیروی انسانی و خلق امید در مردم از دیگر وظایف واقعی روابط عمومی عقیدتی - سیاسی نیروی انتظامی است. همچنین ایجاد اطمینان نزد مخاطبان اعم از رسانه‌ها و مردم، مهمترین عامل در عملیاتی شدن یک روابط عمومی شایسته محسوب می‌شود و لازم است روابط عمومی نیروی انتظامی نیز به این موضوع توجه نماید. □

روابط عمومی خلاق و موفق روابط عمومی است که پیشاپیش مردم حرکت کند.

استفاده از کارشناسان ماهر

مهدی باقریان یکی دیگر از مدرسان دانشگاه در مقاله خود بر به‌کارگیری کارشناسان ماهر، خبره، مدیر و کارآمد در روابط عمومی تأکید کرد.

وی گفت: بزرگترین چالش سازمان و مدیریت کلان روابط عمومی گردآوری سرمایه انسانی فرهیخته و خردورزی است که بدون اغراض شخصی در پی توسعه سیستم و نظامی که در آن کار می‌کنند، باشند.

باقریان افزود: روابط عمومی باید در درون خود، سیاست امنیتی مشترکی را