

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رویکردهای نوین در روابط عمومی

تهیه و تنظیم: کمال الدین نیک رفتار خیابانی

تابستان 1399

فهرست مطالب

مقدمه

تاریخ روابط عمومی در جهان و ایران

تعریف روابط عمومی

روابط عمومی در چهارچوب نظریه ها

وظایف و کارکردهای روابط عمومی

شرح وظایف و تشکیلات روابط عمومی

افکار عمومی و روابط عمومی

عوامل شکل گیری افکار عمومی

مجاری تشکیل دهنده افکار عمومی

مخاطب شناسی در روابط عمومی

تعیین مخاطبان و عامه مردم

مشارکت و روابط عمومی

مشارکت از طریق ارائه پیشنهادها

روابط عمومی الکترونیک، یک ضرورت

روابط عمومی دو فضایی

آینده روابط عمومی، تخصصی شدن روابط عمومی

فهرست منابع

امروز کلیه سازمانهای دولتی و غیردولتی در هر کشوری کوشش مداوم دارند که پشتیبانی و همکاری عمومی را نسبت به خود جلب کنند. جلب پشتیبانی و همکاری افکار عمومی در حقیقت یک جزء از کارهای روزانه هر یک از موسسات در جوامع مدرن امروز می باشد. روابط عمومی می تواند در این زمینه نقش اساسی ایفا کند و از فعالیت های خود در ایجاد ناسازگاری و هماهنگی بین سازمان ها از یک طرف و افراد و گروه ها از طرف دیگر نتایج مطلوب بدست آورد.

علوم اجتماعی ثابت کرده که وجود هماهنگی و تفاهم بین سازمان ها و افراد و گروه ها در جوامع موجب موفقیت سازمان ها و رفاه و خوشبختی مردم خواهد بود. اما جوامع امروز شکل پیچیده ای پیدا کرده و علت پیچیدگی این است که پیشرفت اجتماعات از هر حیث و در تمام جنبه ها یکسان نبوده مثلا تکنولوژی با سرعت زیاد پیشرفته کرده ولی روابط انسانی و امور معنوی به همان سرعت و نسبت ترقی نکرده است. این عدم هماهنگی بین ترقیات تکنولوژی و پیشرفت های معنوی موجب بحران های شدیدی در کلیه جوامع شده است. روابط عمومی عملا ثابت کرده که میتواند با بسط تفاهم و هماهنگی بین موسسات و طبقات مختلف مردم در هر اجتماع از شدت اصطکاک بکاهد و بحران ها و تنش ها را تخفیف دهد.

مفهوم این تغییرات از نظر روابط عمومی این است که موسسات و سازمانها در تماس خود با طبقات مختلف مردم باید هماهنگی بین منافع خصوصی و منافع عمومی را پایه اندیشه و عمل خود قرار دهند.

هماهنگی و سازگاری وقتی حاصل میگردد که هر موسسه یا هر فرد با روشن بینی کامل به منافع خود نگاه کند. کار روابط عمومی این است که با شرح و بیان و تفسیر و توضیح این روشن بینی را در دستگاہی که کار می کند و همچنین در قلوب مردمی که با آن دستگاہ در تماس می باشند بوجود آورد.

بنابراین روابط عمومی یک وسیله اساسی برای تفسیر و توضیح، بمنظور ایجاد هماهنگی بین افراد و طبقات مختلف مردم جامعه می باشد.

به تجربه ثابت شده که افکار و رفتار و اعمال افراد نفوذپذیر میباشند و این تأثیر و نفوذ نه تنها از جانب دوستان و آشنایان و معاشران آدمی اعمال میگردد بلکه عمده بشمار دیگری نیز که آدم آنها را نمی بیند و یا شخصاً نمی شناسد، در رفتار و افکار انسان اثر و نفوذ می گذارند. نفوذ و اثر این اشخاص ناپیدا بوسیله وسایل مختلف ارتباطی یعنی اینترنت و شبکه های اجتماعی، روزنامه، رادیو و تلویزیون، سخنرانی، اینترنت و غیره اعمال می گردد. به کمک این قبیل وسایل است که انسان نسبت به دنیای پیرامون خود تفاهم یا عدم تفاهم حاصل میکند. باز به کمک همین وسایل است که نظرات و نیات و اعمال آدمی مورد تفاهم و یا سوء تفاهم و تعبیر قرار می گیرد. چون آدمی علاقمند است که دیگران او را خوب درک کنند و به اعمال و نیات او با نظر نیک بنگرند. از اینرو لازم است که سلوک و رفتار و اعمال او نه تنها خوب و صحیح باشد بلکه دیگران نیز به اعمال و نیات وی چنانکه هست اطلاع پیدا کنند تا در معرض سوء تفسیر و سوء تفاهم قرار نگیرند. در این مورد است که روابط عمومی نقش مفید و موثری ایفا می کند.

روابط عمومی با توجه به نقش و کارکردی که در سازمان ها دارد، همواره در اهداف خویش مخاطب شناسی را مد نظر قرار داده و مراقب افکار عمومی بوده و در رسیدن به اهداف سازمانی از وسایل ارتباط جمعی بهره برد. در جهان امروزی بیش از روزنامه، کتاب، رادیو و تلویزیون، اینترنت و شبکه های اجتماعی مورد توجه عموم مردم قرار گرفته اند. بنابراین روابط عمومی ها برای ایجاد ارتباط با مخاطبان شان، ناگزیر از استفاده از روش های نوین ارتباطی نظیر شبکه های اجتماعی می باشند و این سخن اول و آخر رویکردهای نوین در روابط عمومی هست.

بعبارت بهتر اهداف و نقش روابط عمومی تغییری نمی یابد، آنچه که دائما در رندگی روابط عمومی ها در حال تغییر هست، وسایل و ابزارهایی هستند که روابط عمومی ها برای ارتباط با مخاطبان مجبور به استفاده از آنها می باشند.

تاریخ روابط عمومی در جهان و ایران

نخستین بار ایوی لی (پدر روابط عمومی) در دهه اول 1900 میلادی با فعالیت ها و تدابیر خود اساس و پایه روابط عمومی امروز را به وجود آورد. او با ابداع اصول تکنیکی و تأسیس یک شرکت روابط عمومی خدمات شایانی به ترویج و پیشرفت حرفه و دانش روابط عمومی کرد. لی در مدت فعالیت حرفه ای خود به عنوان متخصص انتشارات و کارگزار روابط عمومی معتقد بود با سیاست پرده پوشی و سکوت نمی توان کاری از پیش برد. سازمان ها و موسسات باید با مردم تفاهم کنند و واقعیت را به اطلاع آنها برسانند.

او همیشه سعی می کرد اخبار معتبر و موثق در نشریات درج شود و از مبالغه گویی سخت اجتناب می ورزید. در واقع لی دارای خط مشی صحیح نسبت به مردم بود و این اعتقاد در بیانیه اصول او کاملاً مشهود است لی در این اعلامیه اصولی را بیان می کند که تا آن زمان کمتر کسی به آن پایبند بود و این در حالی بود که در آن دوره کارگزاران مطبوعات مردم را فریب می دادند و آنان را اغوا می کردند.

در بخشی از بیانیه لی که برای سردبیران روزنامه ها و نشریات آن زمان ارسال شد آمده است: «دفتر مطبوعات ما یک دفتر سری نیست. همه کارهای ما آشکارا و علنی صورت می گیرد. هدف ما این است که اخبار موثق و معتبر در اختیار مردم بگذاریم. کار ما تبلیغات تجاری نیست و اگر شما تشخیص دادید که بعضی از کارهای ما جنبه تبلیغ تجاری دارد از به کار بردن آن در روزنامه خودداری کنید. هر مطلبی که برای شما می فرستیم از روی کمال دقت و صحت تنظیم می گردد و هرگاه طالب جزییات و تفصیلات بیشتر باشید خواسته شما را به سرعت برآورده خواهیم نمود. هر سردبیری که بخواهد در نوشته ها و گفته های ما تحقیق کند ما با کمال خرسندی و گشاده رویی به او کمک خواهیم کرد. خلاصه کار ما این است که اطلاعات و مطالب صحیح و دقیقی درباره موسسه خودمان که برای مردم و مطبوعات دارای ارزش و جالب می باشد در اختیار مردم و مطبوعات بگذاریم و همچنین عقاید و نظرات و طرز فکر مردم را برای موسسه خود روشن نماییم»

ایوی لی همواره اظهار می کرد که کار او تفسیر و توضیح فعالیت های سازمان از یک سو و تفسیر و انعکاس نظرها و خواسته های مردم از سوی دیگر است.

ادوارد برنیز هم به عنوان پایه گذار اصلی روابط عمومی مدرن سهم بسزایی در پیشرفت روابط عمومی داشت. وی می گوید: هر فعالیتی که مورد علاقه عمومی است باید جزییات آن برای آگاهی مردم به اطلاع آنها برسد. در این دوره (دوره جنگ) بود که روابط عمومی به عنوان یک سازمان مستقل به وجود آمد و به رشد و توسعه خود ادامه داد. همه این تحولات زمینه را برای یک انقلاب در روابط عمومی که از 1929 میلادی شروع شد آماده کردند. گرایش و برداشت جدید این بود که باید بین مصالح فردی و منافع عمومی وفاق و سازگاری ایجاد شود و فعالیت های روابط عمومی هدفش باید تأمین این منظور و پیشبرد این گرایش جدید باشد.»

روابط عمومی در ایران

نخستین واحد روابط عمومی در کشور ما در سال 1330 توسط مرحوم دکتر حمید نطقی تبریزی پدر روابط عمومی ایران در شرکت نفت راه اندازی شد. در خصوص نحوه این اقدام بهتر است شرح ماجرا را از زبان مرحوم دکتر نطقی بنیانگذاری روابط عمومی ایران بشنویم. وی می گوید: «در سال 1327 شرکت نفت ایران و انگلیس که در دنیای بعد از جنگ دوم جهانی گرفتار بحران های شدیدی شده بود چون پادزهر بعد از مرگ سهراب، به فکر خانه تکانی و تغییرات اساسی از جمله تأسیس روابط عمومی در این بخش افتاد و این درست با پایان تحصیلات من هم زمان بود. در آن وقت رئیس روابط عمومی شرکت نفت (هنگام جنگ دوم جهانی) مارشال مونتهگمری بود که بر انتخاب اعضای اولین گروه روابط عمومی نظارت داشت. او تحصیلات، سابقه نویسندگی و ذوق مرا مناسب این کار تشخیص داد و بدینگونه به دستیابی یک سلسله تصادفات، تطبیق اصول روابط عمومی برای اولین بار در ایران و شاید شرق میانه به عهده ما افتاد. این دوران فرصت بینظیر برای قرار گرفتن روابط عمومی در مدرسه «تجربه و اشتباه» بود این مدرسه در حدود 15 سال

به طول انجامید. بزرگترین یار و یاور من در آن هنگام کتابهای حجیمی بود که از خارج وارد می کردیم و من با ولع تمام می خواندم»

پس از آن روابط عمومی در کشور ما با افت و خیز روبرو بوده است و با توسعه ای که اخیراً یافته است پیش بینی می شود در حال حاضر قریب به 70 هزار نفر در روابط عمومی دستگاههای دولتی و غیردولتی مشغول به کار باشند. ضمن اینکه هم اینک رشته روابط عمومی در دانشگاههای علامه طباطبائی، آزاد اسلامی و جامع علمی کاربردی به دانشجویان علاقه مند به این حرفه تخصصی آموزش داده می شود. اگر چشم اندازی بر افت و خیزهای روابط عمومی در ایران داشته باشیم می توانیم بگوییم که پیش از انقلاب اسلامی روابط عمومی در کشور ما در خدمت دولت بوده و صرفاً جنبه تشریفاتی داشته و به قربان گوی دستگاه متبوع بوده است.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی روابط عمومی بیشتر جنبه تبلیغاتی پیدا کرد و مدیران روابط عمومی از میان افرادی انتخاب شدند که وجهه مذهبی انقلابی بیشتری داشتند. این وضع ادامه داشت تا اینکه با برگزاری سمیناری توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال 1363 گام نخست برای ایجاد تحول در روابط عمومی در ایران برداشته شد لیکن وقوع جنگ تحمیلی در پیشرفت روابط عمومی توقف ایجاد کرد تا اینکه از سال 1368 به بعد با انجام اقداماتی نظیر: انتخاب روابط عمومی های برتر، گشایش دوره کارشناسی روابط عمومی، انتشار نشریات تخصصی «هنر هشتم» و «روابط عمومی» و تصویب مقرراتی که ناظر بر حضور بیشتر روابط عمومی سازمان در شورای معاونین، توسعه اعتبارات و اصلاح جایگاه آن در سازمان بود گام های مهمی برای حرکت در یک مسیر روبه کمال برای توسعه روابط عمومی برداشته شد که به نظر می رسد اگر این اقدامات و سایر اقدامات ممکن در قالب یک «برنامه جامع توسعه روابط عمومی در ایران» دنبال می شد می توانست نخستین دوره طلایی روابط عمومی را در کشور رقم زند.

در فاصله بین سالهای 1376 تاکنون قدمهای مهم دیگری برای روابط عمومی ایران برداشته شده که از مهمترین آنها می توان به انتشار دو نشریه تخصصی به نام ها «تحقیقات روابط عمومی» و «کارگزار روابط

عمومی» تشکیل «انجمن های متخصصان روابط عمومی» راه اندازی موسسات خصوصی روابط عمومی شامل «موسسه تحقیقات روابط عمومی» و «موسسه کارگزار روابط عمومی» و تشکیل شوراهای روابط عمومی استانی اشاره کرد.

در تبریز نیز به همت بنده و تعدادی از دوستان نخستین انجمن تخصصی روابط عمومی با عنوان انجمن متخصصان علوم ارتباطات اجتماعی در سال 1384 تاسیس شد. منتهی بعلت نبود تفکر حمایتی و دغدغه لازم از سوی استانداری، فرهنگ و ارشاد، شهرداری و همچنین عدم همکاری دوستان هم رشته ای و کارگزاران روابط عمومی و رسانه ها، این انجمن متأسفانه از سال 1396 تعطیل شد.

متأسفانه آمار دقیقی از کمیت و کیفیت روابط عمومی های فعال در تبریز در اختیار نداریم اما می توان تخمین زد که بیش از 300 روابط عمومی در ادارات و سازمان ها، شهرداری ها و شرکت های بزرگ با بیش از 2000 نفر کارشناس و کارمند در تبریز فعالیت می نمایند.

همچنین رشته روابط عمومی در مقطع کارشناسی در دانشگاه پیام نور تبریز از سال 1390 به بعد دانشجو می پذیرد. در دو واحد دانشگاهی علمی کاربردی (مدیریت صنعتی و اداره صنعت، معدن و بازرگانی) نیز رشته روابط عمومی در مقاطع تحصیلی کاردانی و کارشناسی دانشجو می پذیرند.

تعریف روابط عمومی

ادوارد برنیز، یکی از بنیانگذاران این رشته از جمله نخستین افرادی بود که روابط عمومی را به عنوان یک حرفه اصیل و جدی تعریف کرد. تعریفی که وی در سال 1952 ارائه داد (با تجدیدنظر در تعریفی که در سال 1923 ارائه داده بود و جامعیت کمتری داشت) هنوز هم یکی از ساده ترین و در عین حال دقیق ترین تعاریف این رشته است وی می گوید روابط عمومی عبارتست از:

1- اطلاعاتی که به مردم داده می شود.

2- تلاشهای ترغیبی به منظور تغییر گرایشها و رفتار مردم

3- کوشش در همبسته ساختن نگرشها و اقدامات یک موسسه با مخاطبان خود و متقابلاً نگرشها و اقدامات مخاطبان با موسسه

آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ایجاد همبستگی افعالی هستند که بر عمل روابط عمومی حاکم است. این افعال بر ارتباط و پیوند یکایک اجزاء با یکدیگر دلالت دارد: ارتباط بین یک سازمان با یک گروه از مخاطبان یا گروه هایی از مخاطبان. تعریف برنیز تصریح می کند که این ارتباط یکطرفه نیست، در عین حال که اطلاعات عینی و همچنین برداشتهای ذهنی مربوط به یک سازمان بازنگری می شود در تعیین آنچه که انتشار می یابد باید نیازها و دریافتهای مخاطبان و گروههای موردنظر سازمان و همگان مورد توجه قرار گیرد. بدین ترتیب روابط عمومی هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر است.

اشخاصی که در روابط عمومی ها به کار مشغولند و کارشناسان روابط عمومی خوانده می شوند، باید به حل و فصل مسائل ناشی از این اختلافها و تضاد منافع بپردازند. ولی از آنجا که دفاع فعال مستلزم داشتن سیاست و قدرت حل مشکلات است مسئولان روابط عمومی سعی می کنند در مقام میانجی در اختلاف گروههای متعارض دخالت کنند تا مناقشه با خشنودی دو طرف پایان یابد، یا دستکم به حداقل برسد.

برای شروع بحث لازم است در ابتدا در پیرامون تعریف روابط عمومی بحث شود. آنچه من بر آن تاکید دارم ضرورت ارائه تعریفی جدید از روابط عمومی است که مبتنی بر شرایط اجتماعی کشور و فرهنگ ایرانی

اسلامی باشد. برای رسیدن به چنین تعریفی بررسی اهم تعاریفی که تاکنون درباره روابط عمومی ارائه شده است ضروری می نماید:

1- تعریف «رکس هارلو» از پیشگامان روابط عمومی در جهان، «روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن سازمانها آگاهانه می کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای موسسه اهمیت دارند به دست آورند»

2- «اسکات.ام.کاتلیپ» صاحبنظر روابط عمومی در جهان: «روابط عمومی، اداره کردن وظایف، شناسایی و ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه بین سازمان و جامعه است، جامعه ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است»

3- «فرهنگ وبستر» «عمل ایجاد زمینه درک عامه از فرد، موسسه یا نهاد و ترغیب آنان برای داشتن حس نیت نسبت به آن، همچنین درک و حسن نیت عامه نسبت به فرد، موسسه یا نهاد»

4- پرفسور «بایرون کولیستان»: «روابط عمومی، کوشش مدیران برای ترغیب مردم یا نفوذ در افکار آنان از طریق کاربرد وسایل ارتباطی است تا آنکه مردم نظر خوب نسبت به یک موسسه داشته باشند و آن را محترم شمارند و حمایت و پشتیبانی کنند و در فراز و نشیب ها در کنار هم باقی بمانند»

5- دکتر «رکس.اف.هارلو» استاد قدیمی و رهبر حرفه ای روابط عمومی: «روابط عمومی، وظیفه ای مدیریتی و روشن است که برای ایجاد و نگهداری راهها و خطوط متقابل درک، پذیرش و همکاری بین یک سازمان و مردمی که با آن سروکار دارند کمک می کند»

6- «جامعه انجمن روابط عمومی»: «روابط عمومی به جامعه پیچیده و جمع گرا کمک می کند که به تصمیمات و وظیفه اش توسط مشارکت در درک مقابل بین گروهها و موسسه ها به صورت موثرتر دست یابد و روابط عمومی در راستای هماهنگ کردن عموم با سیاست های مردمی کمک کند»

- 7- «انجمن جهانی روابط عمومی»: «روابط عمومی، بخشی از وظایف مدیریت سازمان و عملی ممتد مدام و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمانها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنان سروکار دارند به دست آورند»
- 8- «کنگره جهانی روابط عمومی» در سال 1978 در مکزیکو: «روابط عمومی کاربردی عبارت است از هنر و دانش اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایش ها، پیش بینی آثار آنها، مشورت با روسای موسسات و تهیه و اجرای برنامه های عملی که هم در جهت منافع موسسه و هم همگان باشد»
- 9- «انجمن روابط عمومی آمریکا»: «روابط عمومی کوششی برای تأثیرگذاری و ایجاد تغییر در افکار عمومی از طریق نظارت، تحقیق و ارزیابی اطلاعات و فرآیندهاست»
- 10- «ادوارد برنیز» یکی از بنیانگذاران رشته روابط عمومی: «روابط عمومی عبارت است از دادن اطلاعات به مردم و تلاش های ترغیبی به منظور تغییر گرایش ها و رفتار مردم و کوشش برای همبسته ساختن نگرش ها و اقدامات یک موسسه با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش ها و اقدامات مخاطبان با موسسه»
- 11- «جان مارستن»: «روابط عمومی، ارتباط قانع کننده و از روی نقشه برای تأثیرگرایی از مردم است که معنی و مقصدی در تأثیر به آن وجود داشته باشد» همچنین آن دسته از اعمال مدیریت است که مدیر به دستیابی آن برخورد و رفتار عامه را می سنجد و در نتیجه خط مشی ها و طرز عمل های فرد یا موسسه را به صورتی که متضمن منافع عامه و فرد و یا موسسه مزبور باشد تعیین و برنامه عمل و فعالیت ارتباطی خود را به منظور حصول حسن تفاهم و قبول جامعه مطرح می کند»
- 12- «رابرت اسکار کارلسون»: «روابط عمومی فعالیت های اطلاعاتی و خط مشی هایی است که سازمان های مختلف با توسل به آنها درصدد ایجاد نگرش های مطلوب نسبت به خود و کارشان و همچنین مبارزه با نگرش های مخالف هستند»
- 13- «اسکات.ام. کاتلیپ» و «آلن.اچ. سنتر» در کتاب «روابط عمومی موثر» می نویسند: «روابط عمومی عبارت است از انتقال و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظرات مدیریت موسسه به مخاطبان آن و انتقال

تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظریات این گروهها به مدیریت به منظور ایجاد همسویی و هماهنگی در
علاق و منافع»

14- نشریه «اخبار روابط عمومی»: «روابط عمومی عمل مدیریت است که به وسیله آن افراد جامعه
مورد سنجش قرار می گیرند و روش کار و طرز عمل یک فرد یا یک موسسه با مصلحت عمومی
منطبق می شود و برنامه های برای جلب تفاهم و مقبولیت عامه به موقع اجرا گذاشته می شود»

15- روابط عمومی آینه تمام نمای یک موسسه است.

16- روابط عمومی عبارت است از رفاه خوب توأم با گزارش خوب است.

17- روابط عمومی، شمای اجتماعی و یک نظام ارتباطی و دائمی هر سازمان است که راهبردها و
تاکتیک های سازمان را برای گروه های مخاطب، و نگرش ها و انتظار جوامع مخاطب را برای
سازمان ترجمه می کند.

18- «برنایز»: «روابط عمومی عبارت است از ایجاد حسن تفاهم و قبول عامه با استفاده از قواعد و
اصول علوم اجتماعی»

19- «اطلاع بر افکار عمومی و سنجش و ارزشیابی آن»

20- «روابط عمومی عبارت از «چشم، گوش و زبان سازمان»

21- «روابط عمومی یعنی داشتن رابطه خوب با دیگران»

22- «روابط عمومی عبارت است از اقدام به کارهایی برای افزایش و تقویت رابطه با مردم».

23- «جیمز گرونیک»: «روابط عمومی مدیریت ارتباط میان یک سازمان و همگان هایی است که با آن
سروکار دارند»

24- «لانگ و هازلتن»: «روابط عمومی کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن سازمانها با
محیط خود سازگار می شوند آن را اصلاح می کنند و تغییر می دهند یا آن را حفظ می کنند تا به
اهداف سازمان دست یابند.

روابط عمومی در چهارچوب نظریه ها

روابط عمومی به سرعت به عنوان رشته ای از علوم اجتماعی مطرح شده است. توسعه حجم دانش نظری که روابط عمومی را از دیگر حرفه ها و رشته های دانشگاهی متمایز می سازد برای بالندگی و تبدیل شدن آن به یک حرفه و رشته دانشگاهی اهمیت بسزایی دارد. به وضوح می توان ریشه های دانشگاهی این رشته را در بخش ها و گروه های روزنامه نگاری و علوم اجتماعی تجربی و انسان گرا که به مطالعه ارتباطات توجه دارند، پیدا کرد.

روزنامه نگاری و روابط عمومی به طور سنتی در حکم مهارت هایی بوده اند که از کارشناسان ماهر آموخته می شدند. این امر ناشی از دو نوع تأثیر تاریخی است: نخست این که کارشناسان روابط عمومی عمدتاً روزنامه نگاران پیشینی بودند که به طور طبیعی بسیاری از دیدگاهها و ارزش ها را از آموزش و تجربه شغلی خویش اخذ می کردند (همانطوری که در سالهای اخیر تعداد زیادی از فعالان رسانه های و مطبوعاتی جذب روابط عمومی های مناطق مختلف شهرداری تبریز جذب شده اند). دوم این که در گذشته؛ روابط عمومی اغلب در بخش های روزنامه نگاری دانشگاه ها آموزش داده می شد بطوریکه کارورزان مبتدی اغلب کار را با ارزش ها و دیدگاه هایی که در حرفه روزنامه نگاری آموخته بودند، آغاز می کردند.

اولین و مهم ترین تئوری در روابط عمومی توسط گرونیک و هانت در سال 1384 مطرح شد. این الگو که بنام الگوی عملکرد چهارگانه روابط عمومی مطرح شد، اشاره به ارتقای عملکرد روابط عمومی ها با الگوی تاریخی دارد.

چهار الگوی روابط عمومی نمایانگر ارزش ها، هدف ها و رفتارهایی است که سازمان ها در کار روابط عمومی خود اعمال می کنند. این الگوها در ایران به عناوین «کارگزاری و تبلیغات مطبوعاتی» «اطلاعات همگانی» «دوسویه ناهمسنج» و «دوسویه همسنج» ترجمه شده اند.

کارگزاری و تبلیغات مطبوعاتی یعنی روابط عمومی تبلیغاتی که می کوشد با استفاده از تقریباً همه راه های ممکن توجه رسانه ها را جلب کند. الگوی اطلاعات همگانی مشخص کننده روشی در روابط عمومی است که

از سوی روزنامه نگاران مقیم اعمال می شود، روزنامه نگارانی که معمولاً درباره سازمان آنچه را که درست است انتشار می دهند، اما داوطلبانه به پخش اطلاعات منفی مبادرت نمی کنند. اما در الگوی دوم این اطلاعات به عموم مردم انتشار می یابند. هر دو این نمونه ها الگوهای یکسویه ای هستند که کارشناسان از دادن اطلاعات سازمان به گروه ها از آن پیروی می کنند اما درصدد کسب اطلاعات از مردم از راه تحقیق یا روش های غیررسمی بر نمی آیند.

دو الگوی بعدی که شیوه کارشان شامل استفاده از تحقیق و دیگر روش های ارتباطات دو سویه است پیچیده ترند. با وجود این، ارتباط دوسویه می تواند فریبکارانه باشد بدین ترتیب که برنامه های ارتباط دوسویه ناهمسنج روابط عمومی از تحقیق برای تشخیص پیام هایی استفاده می کند که به احتمال قوی پشتیبانی گروه ها را بر می انگیزد بی آنکه نیازی به تغییر رفتار سازمان داشته باشد. تأثیرگذاری ها ناهمسنجند زیرا تغییر رفتاری مطلوب به سود سازمان تمام میشود نه گروه ها، هرچند که بسیاری از کارشناسان عقیده دارند گروه های تحت نفوذ نیز از آن سود می برند. در نتیجه الگوی دوسویه ناهمسنج نمونه بسیاری از شیوه های جدید و پیچیده روابط عمومی جاری است.

در نقطه مقابل الگوی چهارم دارای تأثیرهای همسنج است تأثیرهایی که ناظر بی طرف آنها را برای هر دو طرف سازمان و گروه ها سودمند توصیف می کند. سازمان هایی که شیوه روابط عمومی دوسویه همسنج را به کار می بندند از چانه زدن، مذاکره و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان دادن به تغییرات مبتنی بر همزیستی در افکار، گرایش های ذهنی و رفتارهای سازمان و گروه های مخاطب خود استفاده می کنند.

جدول ویژگی های چهار الگوی ارتباطی در روابط عمومی (گرونیک و هانت، 1984)

الگو				شرح
دوسویه همسنگ	دوسویه ناهم‌سنگ	اطلاع عمومی	تبلیغ	
تفاهم	اقتناع علمی	یک سوویه، حقیقت مهم است	یک سو؛ حقیقت کامل ضروری نیست	ماهیت ارتباط
گروه، گروه	فرستنده، گیرنده	فرستنده، گیرنده	فرستنده، گیرنده	الگوی ارتباطی
ارزیابی درک و فهم	ارزیابی نگرش ها	کم اهمیت	کم اهمیت تصرف آمارگیری	ماهیت تحقیق
1960	1920	1900	اواخر قرن (19)	زمان ترویج الگو

نکته مهمی که در جدول نیز قابل مشاهده است تکامل الگوهای ارتباطی در روابط عمومی بوده و الگوی ارتباطی در روابط عمومی بوده و الگوی ارتباطی تبلیغ که در آن نقش مخاطب نادیده انگاشته می شود به الگوی ارتباطی دوسویه همسنگ که در آن مخاطب، آگاه و محور جریان ارتباطی است تعالی یافته است. همچنین ایده آل ترین الگوی ارتباطی در نظریه «گرونیک و هانت» الگوی ارتباطی دوسویه همسنگ است که مهمترین ویژگی های آن تفاهم اثرات همسنگ منبع و مخاطب در فراگرد ارتباط و انجام تحقیق به منظور ارزیابی فهم مخاطب برای دخیل کردن آن در برنامه ریزیها هستند.

اهم ویژگی های روابط عمومی آرمانی را می توان سعی در رسیدن به تفاهم با مخاطب، تأکید بر اطلاع یابی در کنار اطلاع رسانی، مخاطب گرایی، عمل به اصول اخلاقی، انتخاب الگوی ارتباطی طی دوسویه، تأثیرپذیری از افکار عمومی در کنار تأثیرگذاری بر آن، تأکید بر رسیدن به تفاهم از طریق گفتگو، وجود موازنه بین منبع و مخاطب در فرآیند ارتباط و مشارکت گرایی ذکر کرد.

این ویژگیها در واقع مهمترین اصول یک روابط عمومی پیشرو و آرمانی را نیز به دست میدهد که در زیر به توضیح مختصر هر یک اشاره می شود.

اصل مخاطب مداری: منظور از مخاطب مداری در روابط عمومی، ارجح شمردن منافع مخاطبان در برابر منافع سازمان است. براساس این اصل، احتساب دیدگاه های مخاطبان در بهره وری و بازده سازمان ضرورت می یابد و یکی از ملاک های بهره وری، دیدگاه های مخاطبان خواهد بود.

بر این اساس، سازمانی دارای بهره وری کافی و مطلوب است که بتواند رضایت مخاطبان خود را (چه درون و چه در بیرون سازمان) تامین کند و این همان تأمین منافع سازمان است چرا که اصولاً سازمانها برای خدمت به مردم و کسب رضایت آنان تأسیس می شوند.

این وظیفه مهم، توسط روابط عمومی انجام می شود. اگر روابط عمومی به این وظیفه خود به نحو احسن عمل کند، روابط عمومی مردم گرا است و اگر در فعالیتهای خود صرفاً اهداف خاص سازمان را لحاظ کند و کسب رضایت مخاطب را به بوته فراموشی بسپارد باید آن را روابط عمومی مصرف گرا نام داد.

بنابراین روابط عمومی در هر سازمانی، دارای نقش قرینه ای است از یکسو مخاطب محور فعالیتهای آن است و از طرف دیگر مشاوره مدیریت و دستگیری از مدیریت را مدنظر قرار می دهد.

اصل مشارکت گرایی: مدل و الگوی آرمانی ارتباطی در روابط عمومی الگوی مشارکت آمیز است. برخلاف تبلیغات که در پی نفوذ، تحمیل نظر و عقیده موردنظر بر مخاطب است روابط عمومی همواره می کوشد تا در برنامه ریزیها و تصمیم سازیها مخاطب را مشارکت دهد و از هرگونه تحمیل نظر به مخاطب پرهیز کند.

از طرف دیگر سهیم سازی مردم (مخاطبان) در جریان تصمیم سازیها و معیار قراردادن نظرات آنان در احتساب میزان بهره وری سازمان و ایفای نقش واسط بین مردم و سازمان کارکردهایی هستند که روابط عمومی را در نقش یک نهاد مدنی یاور و زمینه ساز دموکراسی متجلی می سازند.

اصل اطلاع رسانی و اطلاع یابی: روابط عمومی همچون تبلیغات در پی اطلاع رسانی صرف به مخاطب نیست. به عبارت دیگر مخاطب خود را آماج پیامهای تبلیغاتی خود قرار نمی دهد بلکه ضمن عمل به تکلیف گزارش دهی به مردم از جریان امور به عنوان حق مسلم آنان و خودافشاگری برای توسعه سطح آگاهی مردم از روند

امور و برنامه های سازمان اطلاع یابی از مخاطبان را مکمل هم به دنبال تاثیرگذاری بر افکار عمومی است و هم تأثیرپذیری از آن را وظیفه خود می داند. بنابراین تفسیر بیرون سازمان برای مدیریت بر تفسیر درون سازمان به مردم اولویت پیدا می کند.

اخلاق: اخلاق یکی از اصول مسلم در حرفه روابط عمومی است چرا که سروکار داشتن با افکار عمومی و مردم موضوعی نیست که بتوان به سادگی از کنار آن گذشت. اهمیت افکار عمومی و مردم ایجاب می کند تا کارشناسان روابط عمومی با تاسی از یکسری اصول اخلاقی حرفه ای سلامت فعالیتهای روابط عمومی را تضمین کنند. روابط عمومی فعالیتی است که دستکاری افکار روابط عمومی را تضمین می کند. در کشور ما نیز لازم است موازین اخلاقی روابط عمومی بر اساس فرهنگ ملی و وضعیت بومی کشور تدوین شده و به کارشناسان ارائه شود تا فعالیتهای روابط عمومی ها عاری از هرگونه انحراف صورت گیرد.

گفتگو: گفت و گو اصل مهم دیگری است که در روابط عمومی آرمانی از جایگاه والایی برخوردار است. اگر روابط عمومی را گفتمان مبتنی بر تحقیق و برنامه ریزی شده بین سازمان و مخاطبان با استفاده از ابزارها و شیوه های ارتباط دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری برای رسیدن به هم فهمی و تفاهم بدانیم. آنگاه اهمیت والای گفتگو در روابط عمومی بیشتر متجلی می شود. در واقع اصل گفتگو از یک طرف به رسمیت شناختن حق پرسشگری برای مخاطب و از سوی دیگر پذیرش اصل پاسخگویی از طرف سازمان است و بر این اساس است که گفتگو، اساس کنش ارتباطی بین سازمان و مخاطب قرار می گیرد و ارتباط بین این دو، از نوعی عقلانیت تفاهمی پیروی می کند.

اصل تفاهم: تفاهم و رسیدن به هم فهمی بین مخاطب و سازمان، از اصول اساسی روابط عمومی است. در تبلیغات، هدف، اقناع و نفوذ بر روی مخاطب است در حالی که در روابط عمومی رسیدن به هم فهمی جایگزین نفوذ می شود.

اصل موازنه قدرت بین منبع و مخاطب: روابط عمومی با تأسی از اصول مخاطب مداری، مشارکت گرایی، اطلاع یابی، گفت گو و تفاهم، در واقع قدرت نهفته در جریان ارتباطی را به طور همسنگ و متعادل بین خود و مخاطب توزیع می کند و بنابراین هیچ یک از طرفین ارتباط نمی تواند روی طرف دیگری تسلط یابد.

وظایف و کارکردهای روابط عمومی

براساس تعاریف یاد شده می توان ویژگی هایی را برای روابط عمومی برشمرد. اهم این ویژگی ها به شرح زیر است:

- 1- روابط عمومی علم و دانش است.
- 2- کوشش آگاهانه و برنامه ریزی شده
- 3- وسیله جلب نظر، تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ نگهداری آن با استفاده از وسایل مختلف نظیر رسانه ها
- 4- بخشی از وظایف مدیریت سازمان
- 5- فعالیتی مبتنی بر تحقیق
- 6- روابط عمومی هنر است
- 7- توجه به تجزیه و تحلیل گرایش ها
- 8- وسیله مشاوره مدیران
- 9- وسیله شناخت و تغییر در افکار عمومی
- 10- وسیله اطلاع رسانی به مردم
- 11- وسیله ایجاد ارتباط دوسویه بین سازمان با مخاطب و بالعکس
- 12- وسیله ایجاد ارتباط اقناعی

براساس آنچه که بیان شد می توان تعریف کاملی را برای روابط عمومی ارائه داد:

«روابط عمومی، مجموعه ای از عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع یابی از نظرهای آنان تجزیه و تحلیل گرایش های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش ها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است»

بنابراین تعریف می توان ارکان روابط عمومی را مشخص کرد. منظور از ارکان روابط عمومی، فعالیتهایی هستند که بدون توجه به آنها روابط عمومی فاقد جوهره اصلی خود بوده و اساس آن متزلزل خواهد بود. ارکان روابط عمومی را می توان به شرح زیر مشخص کرد:

1- برنامه ریزی

2- تحقیق

3- برقراری ارتباط دوسویه بین مخاطبان و سازمان

4- گفتگو با مخاطب برای رسیدن به هم فهمی

بنابراین تحقیق، برنامه ریزی و برقراری ارتباط دو سویه با مخاطبان با برخورد اقناعی، ارکان روابط عمومی و روند امور اجرایی روابط عمومی را تشکیل می دهند. به عبارت دیگر انجام هر اقدامی در روابط عمومی در گام نخست، منوط به انجام تحقیق در گام دوم منوط به برنامه ریزی، در گام سوم برقراری ارتباط دوسویه براساس برنامه عمل مبتنی بر تحقیق است که بایستی به شکلی اقناعی و ضمن گفتگو با مخاطب صورت گیرد و از شیوه های تهدید و تطمیع پرهیز شود.

شرح وظایف و تشکیلات روابط عمومی

با بررسی تعاریف مربوط به روابط عمومی می توان گفت که مهمترین وظیفه روابط عمومی شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکار عمومی از سازمان است که هم در درون سازمان و هم در بیرون از سازمان دنبال می شود بی تردید این وظیفه در قالب مجموعه ای از فعالیتهای ارتباطی صورت می گیرد که تحت عناوین نسبتاً ثابتی شامل ارتباط با رسانه ها و سازمانها ارتباط مردمی، پژوهش، آموزش، برنامه ریزی، انتشارات امور فرهنگی و نمایشگاه ها، سنجش افکار و پشتیبانی از آنها یاد می شود.

بیشتر باید تأکید کرد که در تعیین ساختار مناسب برای هر روابط عمومی با توجه به کوچکی یا بزرگی سطح عملیات آن می توان از نمودار تشکیلاتی پیشنهادی استفاده کرد.

شرح وظایف:

الف) ارتباطات

- سیاستگذاری، برنامه ریزی و کاربرد شیوه ها و برنامه های مناسب برای انعکاس اهداف، سیاستها، فعالیتهای، برنامه ها، کارکردها و مواضع سازمان به مخاطبان، رسانه ها و جامعه
- گردآوری، جمع بندی و تحلیل نظرها و دیدگاههای مردم، نخبگان و رسانه ها در زمینه فعالیتهای سازمان و آرایه آن به مدیریت
- تلاش برای تقویت هرچه بیشتر روحیه تفاهم بین کارکنان و مدیران و اهمیت سازمانی و زمینه سازی برای برقراری ارتباطات بین آنان
- اعلان مواضع سازمان
- عضویت و شرکت در جلسه های مهم سازمان به منظور آگاهی از سیاستها، خط مشی ها، برنامه ها و روند فعالیتهای و نیز آگاهی از نتایج سایر نشستها و گردهم آیی ها و جلسه ها

- تدوین تقویم جامع ارتباطات سازمانی در قالب ملاقاتها و بازدیدهای مسئولان سازمان با شخصیت‌های حقیقی و حقوقی، کارمندان و اقشار مختلف مردم با هدف تدوم و گسترش اصولی و تلطیف روابط و تنظیم افکار عمومی

- تدارک تمهیدات و اقدامات لازم برای راهنمایی ارباب رجوع و تسهیل دسترسی به مراکز و مسئولان سازمان

- برنامه ریزی و اطلاع رسانی به مردم درباره عملکرد سازمان با انگیزه تنویر افکار عمومی
- تدوین برنامه سالانه مصاحبه های مسئولان سازمان با مطبوعات متناسب با اولویتهای سازمانی و نیازهای افکار عمومی

- تهیه و تنظیم اطلاعات پایه ای از سازمان برای ارائه به مراجعان و میهمانان سازمان به زبانهای مختلف

- ایجاد ارتباط احسن با مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری ها و بهره برداری بهینه از آنها برای اطلاع رسانی به مردم

ب) ارتباطات فرهنگی

- مشارکت در برگزاری سمینارها و گردهم آیی های تخصصی و عمومی درون سازمانی
- پوشش تبلیغی ساختمانها و فضاهای عمومی سازمان در تنظیم ایام و مناسبتهای ویژه
- تدوین و اجرای طرح جامع تبلیغات برای فضا سازی فرهنگی - تبلیغی در ساختمانها و محوطه ها
- مدیریت نمایشگاه ها (سالانه، دایمی و ...) در خارج و داخل سازمان با همکاری و مشارکت مراکز مربوط

- طراحی و تولید هدایای تبلیغاتی برای اهدا به مخاطبان (متناسب با سلائق و علایق قشرها)

- تهیه، تدوین و اجرای نظامنامه و تقویم مراسم داخل سازمان

- راه اندازی و اداره موزه و اتاق افتخارات سازمان

- ترتیب دادن برنامه های بازدید کارکنان از طرح های شاخص سازمان

- تولید و سفارش ساخت آگهی های تلویزیونی و فیلم های مورد نیاز برای تبلیغ عملکرد و مستندسازی سازمان
- همکاری با فرهنگسراها به منظور توسعه فرهنگ سازمان با برگزاری جشنواره عکس، نقاشی و مقاله نویسی بین اقشار مختلف مخاطبان درباره سازمان

ج) انتشارات

- تدوین کتب، جزوه ها و تهیه مواد انتشاراتی به منظور معرفی سازمان
- گردآوری و نشر اطلاعات و اخبار و گزارشهای مربوط به سیاستها، فعالیتهای، طرحها و برنامه ها با شیوه ها و قالبهای موثر و مناسب
- طراحی، تنظیم و تدوین نظامنامه اشتراک، تأمین و توزیع نشریات و مطبوعات برون سازمانی و نظارت بر حسن اجرای آن
- تدوین و انتشار خلاصه عملکرد سالانه سازمانی برای ارائه به افکار عمومی
- گردآوری و تولید مجموعه های موردی و ادواری به صورت موضوعی در قلمروهای موردنیاز مدیران و کارکنان سازمان با استفاده از منابع مختلف از جمله مطبوعات کشور و همکاری با سایر حوزه ها در انتشار این گونه موارد
- انتشار نشریه داخلی و برون سازمانی سازمان
- نظارت بر نحوه انتشار نشریات در سازمان

د) سنجش افکار

- تهیه گزارشهای تحلیلی ادواری (هفتگی / ماهانه / فصلی / سالانه) از افکار عمومی داخل و خارج از سازمان برای ارائه به مدیریت
- نقد و بررسی و تحلیل بازتاب فعالیتهای سازمان در نظر اقشار مردم بویژه نخبگان، رسانه ها و دستگاه ها از یکسو و مدیران و کارکنان از سوی دیگر و ارائه گزارش آن به مدیریت

- سنجش افکار عمومی درون سازمانی به منظور بازیابی مسائل و ارائه راه کارهای مناسب به مدیریت
- طراحی و اجرای نظام گردآوری پیشنهادهای کارکنان به منظور ترغیب کارکنان به مشارکت هرچه موثرتر در بهبود جریان امور سازمان

- تحلیل محتوای مطبوعات به صورت ماهانه، فصلی و سالانه و ارائه نتایج آن به مدیریت
- تحلیل مخاطب، تحلیل اثر، تحلیل رسانه و تحلیل میزان توفیق برنامه های روابط عمومی

(و) آموزش، پژوهش و برنامه ریزی

- تهیه گزارشهای عملکرد دوره ای از فعالیت های روابط عمومی
- نوآوری، خلاقیت و طراحی فعالیتهای جدید در قلمرو وظایف روابط عمومی
- نظارت و ارزیابی فعالیتهای و اعمال نتایج حاصل در برنامه ها و فعالیتهای آتی،
- تهیه و تدوین برنامه و بودجه سالانه

- برنامه ریزی، برآورد و پیگیری برای دریافت اعتبارات موردنیاز روابط عمومی بر اساس برنامه عمل سالانه

- طراحی و برنامه ریزی برای ارتقای کلیه اموری که به رشد کمی و کیفی ارتباط و همدلی بین سازمان و مردم و دستگاهها و مدیران و کارکنان با یکدیگر بیانجامد

- شرکت دادن کارکنان در دوره های آموزشی کوتاه مدت روابط عمومی
- برگزاری همایش آموزشی برای آشنایی کارکنان روابط عمومی با جدیدترین دستاوردهای علوم ارتباطات و روابط عمومی

- سیاستگذاری، هدایت و نظارت بر عملکرد واحدهای تابعه روابط عمومی

افکار عمومی و روابط عمومی

دانشمندی گفته است که راه شناختن ماهیت هر سازمانی این است که بدانیم آن سازمان چگونه بوجود آمده است. این گفته در مورد روابط عمومی نیز مصداق دارد وقتی که بدانیم منشا روابط عمومی چه بوده و چگونه شروع شده با طرز کار و تفکیک آن بهتر آشنا خواهیم شد. غالباً گفته می شود که روابط عمومی پدیده جدیدی است لیکن با اندکی تعمق پی خواهیم برد که فعالیت های روابط عمومی تازگی ندارد و تلاش و کوشش برای مقابله با افکار عمومی وسیعی در برقراری ارتباط و تفاهم با مردم از عهد باستان وجود داشته است و تنها ابزار و ادوات روابط عمومی و درجه مهارت و تخصص کارشناسان روابط عمومی و شدت وسعت مساعی لازم امروزی در این زمینه است که نسبتاً تازگی دارد.

قدرت افکار عمومی در مهار کردن فعالیت های بشری از قرنها پیش شناخته شده بود و با اینکه اصطلاح افکار عمومی از قرن هجدهم متداول شد معهذاً از همان عهد باستان فرمانروایان متوجه نیروی افکار عمومی بودند و افکار عمومی همواره قدرت و اثر خود را نشان داده است.

عده ای افکار عمومی را صدای خدا، عده ای آن را صدای شیطان و گروهی افکار عمومی را بیانگر احساسات کور مردم یک جامعه می دانند و برخی اعتقاد دارند افکار عمومی نظرات باهوش ترین و زیرک ترین افراد یک جامعه است.

تاکنون تعاریف و برداشت های متفاوتی از پدیده افکار عمومی توسط اندیشمندان ارایه شده به طوری که این ابهام را ایجاد کرده است که نمی توان تعریفی مشترک بر آن در نظر گرفت در حالی که در ارتباطات همه چیز به افکار عمومی بر می گردد و بایستی این مفهوم را واضح تر بشناسیم.

به هر حال در دنیای امروز، این پدیده همواره مورد بحث قرار گرفته است و بسیاری از دانشمندان بر این مفهوم که توجه به افکار عمومی مبنای امنیت پایدار است تأکید کرده و باور داشته اند که بی توجهی به افکار عمومی می تواند تعادل عمومی جامعه را برهم بزند. از طرفی:

1- تأثیر و نفوذ بر افکار عمومی (از طریق اطلاع رسانی و تبلیغات)

2- تنویر افکار عمومی از طریق پاسخگویی، از جمله عواملی بوده که عناصر شکل دهنده افکار عمومی را به توجه بیشتر به آن سوق داده است.

در عصر مردم سالاری همه چیز متعلق به مردم است و لازمه شناخت نیروی افکار عمومی که نیرویی همتای نیروی پیام است تحقیقات و افکارسنجی است زیرا برای شناخت افکار عمومی علمی ترین کار در حال حاضر افکارسنجی است و تنها از راه ارتباط دوسویه برقرار شده امکان کنترل و هدایت افکار عمومی و شناسایی راه های تأثیر نفوذ بر افکار عمومی و شناسایی مهارتهای تنویر افکار عمومی میسر می گردد.

عوامل شکل گیری افکار عمومی

در بین پدیده های روانی - جمعی، افکار عمومی گسترده ترین و آشکارترین آنها است این پدیده شگرف که با پویایی خود سرنوشت جوامع را رقم می زند به موتوری می ماند که چرخ های ماشین اجتماعی را به گردش در می آورد. ماشینی که می سازد تخریب می کند، تند می رود و آرام می گیرد، سروصدا به رقم می اندازد و خاموش می شود.

شرایط وقوع افکار عمومی:

1- باید یک واقعه مرکزی و یا شماری وقایع متناوب و پشت سرهم از یک نوع وجود داشته باشد.

2- باید فضای حاکم وجود داشته باشد.

3- باید محتوای افکار با الگوهای فرهنگ جمعی مطابقت داشته باشد.

4- باید محتوای افکار پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد.

5- باید افکار به واسطه رسانه های گروهی گسترش یابد.

6- باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه یابد.

در دنیای امروز افکار عمومی پیدایش، رشد و توسعه خود را مدیون وسایل ارتباط جمعی است و در میان وسایل ارتباط جمعی، مطبوعات در صف اول عوامل شکل دهنده افکار عمومی قرار دارد، زیرا به دلایل گوناگون از جمله ماندگار و در دسترس بوده و همچنین قیمت ارزان و تنوع مطالب و محتوا، تمام گروه ها و طبقات مختلف مردم را مخاطب قرار می دهند و در نتیجه در سطح وسیع و گسترده بر افکار عمومی اثر می گذارد. از سوی دیگر اعتماد و اطمینان مردم در اغلب موارد نسبت به مطبوعات بیشتر از سایر رسانه های جمعی است و حاصل این ارتباط دو سویه بین مردم و مطبوعات، تنویر و شکل دهی افکار عمومی است. مطبوعات در عین حال که از عوامل ایجاد و حرکت افکار عمومی است، در بعضی از موارد باعث رکود و سکون آن نیز می شوند. از سویی دیگر از طریق مطبوعات می توان یک نوع همدردی، همفکری، یکسانی و یکدلی در میان مردم جهان به وجود آورد.

امروزه وسایل ارتباط جمعی مدرن (رادیو، تلویزیون، مطبوعات، سینما، اینترنت و شبکه های اجتماعی) و سنتی (بازار، مسجد، سخنرانی، منبر)، احزاب سیاسی و انجمن ها، گروه های حرفه ای مثل اتحادیه های کارگری، برنامه های اجرایی دولت، مبلغان سیاسی، جمعیت های مذهبی و مبلغان روحانی از مهمترین سازندگان افکار عمومی هستند.

افکارسنجی و افکار عمومی

آیا واقعاً قوانینی وجود دارد تا بتوانیم براساس آنها با افکار عمومی ارتباط برقرار کنیم شاید وجود داشته باشند اما چندان دقیق نیستند و نمی توانند قوانینی دایمی باشند زیرا افکار عمومی به شدت تحت تاثیر شرایط و موقعیت زمانی است.

پس روابط عمومی بایستی ابتدا افکار عمومی را در موقعیت زمانی خود بشناسد زیرا با تکیه بر شناخت افکار عمومی است که می توان حوادث و یا رخدادها را در آینده پیش بینی کرد و نگرش های منفی و بروز بحران ها درون و برون سازمانی را به حداقل کاهش داد.

از طرفی تعامل با افکار عمومی نیازمند سنجش و آشنایی و داشتن اطلاعات درباره افکار عمومی است لذا با توجه به اصل ارتباط که امری دوسویه است ارتباط با افکار عمومی نیز بایستی ارتباط دوسویه باشد.

حتی اگر با نظرسنجی نتوانیم افکار عمومی را بشناسیم اما می توانیم نگرش مردم را بسنجیم. شاید نتوانیم بسنجیم که مردم چگونه و چه میزان درباره موضوعی فکر می کنند اما می توانیم به این موضوع پی ببریم که مردم به چه چیزی فکر می کنند؟ نکته مهم این است که در فضای واقعی و مجازی، رفتار آدم ها قابل پیش بینی است و هرچه آزادی بیشتر باشد ابزار عقیده شفاف تر و نظرسنجی درست تر خواهد بود. متأسفانه در فضاهای خفیان و استبدادی موضوعی به نام «اجبار در افکار عمومی» مطرح است به این معنا که مردم برخلاف میل باطنی خود چیزی می گویند و نظر سنجی ها در چنین موقعیت هایی ما را فریب می دهند.

روابط عمومی به افکار سنجی روی می آورند تا با بهره گیری از رایگان ترین شکل مشاوره و گردآوری اطلاعات لازم با برنامه ریزی به اطلاع رسانی و پاسخگویی بپردازد.

تحقیقات لازم برای برنامه ریزی و اطلاع رسانی و بازتاب صدای مردم و صدای اکثریت خاموش تنها بایستی در مواقع بروز هیجانات و شایعات و حوادث به گوش برسد. افکار سنجی دسترسی به اطلاعات و جمع آوری اطلاعات دقیق از افکار عمومی است. چرا که ارتباط موثر تنها با شناخت مخاطب ممکن است و روابط عمومی در مرحله شناخت به سنجش افکار عمومی نیازمند است تا:

1- نقاط ضعف درون سازمانی را بشناسد.

2- نقاط قوت درون سازمانی را بشناسد.

3- از فرصت های بیرون از سازمان مطلع باشد.

4- از تهدیدات بیرون از سازمان مطلع باشد.

مجاری تشکیل دهنده افکار عمومی

والتر لیپمن عوامل زیر را در تشکیل افکار عمومی موثر می‌داند: مذهب، سنت، عادات ملی، تربیت، خانواده، محیط، همسایگان، طبقه حاکم، اوضاع بین‌المللی، زمان، فرصت‌ها، کلمات، شایعات، سانسور، وسایل ارتباطی، نطق، تماس با دیگران و ...

با عنایت به گستردگی بحث، برخی از مهمترین عوامل تشریح می‌شوند:

قسمت اول- رسانه‌ها

باور عمومی این است که رسانه‌ها مهمترین عامل شکل‌دهی به افکار عمومی هستند. اما در این دیدگاه مناقشه زیاد است برخی نقش رسانه‌ها را به طور افراطی بالا می‌برند و برخی نیز هیچ نقشی برای آنها قائل نیستند. از این رو باید تأثیر رسانه‌ها را از لحاظ جامعه‌شناسی مورد توجه قرار داد. سه دیدگاه اساسی در این زمینه وجود دارد:

1- دیدگاه تأثیر نامحدود، رسانه‌ها می‌توانند بر مخاطبان تأثیرات عمیق بگذارند و آنان را به هر شکلی درآورند.

2- دیدگاه تأثیر محدود: رسانه‌ها خیلی قدرتمند نیستند فقط می‌توانند عقاید موجود را تقویت کنند.

3- دیدگاه‌های انتقادی (دوره جدید): رسانه‌ها را در خدمت سرمایه‌داری می‌داند و تأثیر آن را پیچیده ارزیابی می‌کند.

قسمت دوم: ارتباط میان فردی

در عصر ارتباط همگانی اشتباه خواهد بود اگر نقش ارتباط میان فردی را در شکل‌گیری افکار عمومی دست‌کم بگیریم افکار عمومی به طور کلی پدیده‌ای جمعی است، بنابراین باید رابطه میان فردی و رابطه گروهی را در تشکیل این فرایند مدنظر قرار داد. در کشوری مثل ایران با توجه به نفوذ فرهنگ شفاهی، گفت و شنود در شکل‌گیری افکار عمومی تأثیر عمیقی دارد.

قسمت سوم: رهبران افکار

با وجود اهمیتی که به نقش رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی داده می شود باید جایگاه قابل ملاحظه ای برای رهبران فکری در این زمینه قائل شد. الگوی کلاسیک دو مرحله ارتباطی کاتز و لازارسفلد، اهمیت گروه نخستین را در مقایسه با رسانه ها، در فرایند شکل گیری افکار عمومی به اثبات رسانده است. هرچند این عامل خود یک ارتباط میان فردی است.

قسمت چهارم: گروه های فشار

گروه های فشار نیز در شکل گیری و گسترش افکار عمومی درباره مسایل مربوط به خود نقش مهمی بر عهده دارند. گروه های مذکور ممکن است با مسائل سیاسی، اقتصادی و عقیدتی در ارتباط باشند و اغلب از طریق رسانه های جمعی و همچنین افواه مردم سعی داشته باشند تا دیدگاه های آنها را تحت تاثیر قرار دهند. در آمریکا و کشورهای غربی و برخی کشورهای دیگر گروه های بزرگتر یا آنهایی که از توانایی مالی بیشتری برخوردارند به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی از تبلیغات و روابط عمومی استفاده می کنند. میزان تأثیری که گروه های فشار بر افکار عمومی می گذارند بستگی به قدرت مالی و نیروی انسانی، ساختار و سازماندهی آن گروه دارد.

قسمت پنجم: دولت و افکار عمومی

در گذشته بسیاری از متفکران، افکار عمومی را به عنوان نیروی موثری می پنداشتند که حکام باید از چگونگی کنترل آن آگاه باشند. ژان ژاک روسو فیلسوف فرانسوی قرن هیجدهم بر این عقیده بود که تمام قوانین براساس افکار عمومی است نظر روسو بر این بود که «کسی که وظیفه او تعیین قانون برای مردم است باید آگاه باشد که چطور دیدگاه های مردم را تحت تاثیر قرار دهد و از طریق آنها احساسات تند مردم را تحت کنترل درآورد».

جی وی اف هگل فیلسوف آلمانی قرن نوزدهم، افکار عمومی را به عنوان پدیده ای که هم شامل حقیقت و هم شامل کذب است معرفی نمود و می افزاید این وظیفه مردان بزرگ است که یکی را از دیگری تمیز دهند.

در همین حال متفکران بسیاری بر این باور بودند که افکار عمومی عاملی موثر برای کنترل قدرت حاکمان است به عنوان مثال جیمز بریس روزنامه نگار و حقوقدان انگلیسی بر این عقیده بود: «چنانچه حکومتی بر پایه رضایت عمومی استوار گردد، ملت از قوت و ثبات بیشتری برخوردار خواهد بود. او همچنین می گفت: از بروز بحث و ناآرامی ها نباید هراسی به خود راه داد. چرا که ملت می تواند از تمامی منابع برای رسیدن به عنایات جمعی خود بهره گیرد».

البته علیرغم این قدرت افکار عمومی فقط در تعیین سیاست ها کلی دولتی موثر است و قادر به تحت تأثیر قراردادن جزئیات نیست. از این رو تلاش اصلی دولت ها بر این قرار دارد که مردم افکار عمومی در انتخاب نفر اول کشور یا چند مقام رسمی مشارکت داشته باشند و یا حداقل از انتخاب او اعلام رضایت کنند و بعد از آن کمتر به خواست های آنان توجه می کنند.

در سال های اخیر، دانشمندان علوم سیاسی نسبت به اینکه افکار عمومی چه نقشی را باید در یک حکومت دموکراتیک ایفا نماید کمتر از خود علاقه نشان داده اند و بیشتر توجه خود را به این نکته معطوف کرده اند که افکار عمومی در واقعیت چه نقشی را ایفا می کند.

دولتمردان هم با شناخت این نقش ها معمولاً به دنبال ارضای یک خواسته فراگیر هستند یا دست کم آن خواسته را در مذاکرات خویش منظور خواهند کرد و سعی بر آن خواهند داشت تا از اخذ تصمیماتی که مخالف افکار عمومی است اجتناب ورزند.

علی رغم این دیدگاه که می توان آن را حاکم بر اکثر جوامع دانست باید به این موضوع هم توجه داشت که از جنبه ای دیگر اگر دولت را مجموعه وزارتخانه ها، سازمانها و شرکت های دولتی بدانیم از آنجا که هر یک از آنان تلاش دارند در تصمیمات خود خواست نگرش و دیدگاه مردم را مدنظر داشته باشند شاید بتوان در

این دیدگاه کلی تجدیدنظر کرد و گفت «اکثر تصمیمات دولت ها در جوامع دموکراتیک، برخاسته از تفکرات افکار عمومی است».

مخاطب شناسی در روابط عمومی

موضوع اصلی عملکرد روابط عمومی برقراری ادراک یا فهم مناسب با سهیم کردن مشکلات یا علاقمندی عمومی با مردم است. منظور از مردم در اینجا مخاطبان داخل یا خارج سازمان هستند. برای شناختن این مخاطبان نیز از روش تحقیق استفاده می گردد.

امروزه مهم ترین رویکرد جدید روابط عمومی در شرکت های موفق بین المللی، شناخت مخاطب و اهمیت دادن به مخاطب هست. چراکه مخاطب شالوده و محور فعالیت و عملکرد روابط عمومی ها را تشکیل می دهد. بنابراین شناخت مخاطبان ضرورتی اساسی می باشد.

البته در گذشته نیز مخاطب برای روابط عمومی اهمیت داشت منتهی به دلیل محدود بودن روش های ارتباط با مخاطب، روابط عمومی ها زیاد به مخاطب شناسی روی نمی آوردند. امروزه اما با گسترش وسایل ارتباط جمعی و توسعه استفاده از اینترنت، این موضوع اهمیت بیشتری یافته است. برای نمونه فعالیت روابط عمومی در فضای مجازی که بیش از دهها نوع شبکه اجتماعی در آن ایجاد شده و هر کدام از آنها مخاطبان خاص خود را دارد، ضرورت مخاطب شناسی را بیش از پیش نموده است.

روابط عمومی امروزی و موفق به دلیل جایگاه و اهمیتی که برای انسان قائل است، مخاطب شناسی را یکی از اهداف استراتژیک خود می داند. به همین دلیل در اینگونه روابط عمومی ها سازوکارها و برنامه های گوناگونی با هدف خدمت هرچه بیشتر به مخاطبان تدوین می شود. برای بسیاری از این برنامه ها مخاطب شناسی گام اول و گام اصلی است. روابط عمومی مخاطبان خود را همچون توده بی هویت و یک شکل نمی بیند هر گروه از مخاطبان و حتی هریک از مخاطبان برای روابط عمومی اهمیت ویژه ای دارند و روابط عمومی براساس خواست ها، نیازها، دغدغه ها و شرایط و امکانات هر گروه خدمت رسانی می کند.

برای ارتباط اثربخش با مخاطبان باید برخی ویژگی های اساسی را در نظر داشته باشیم. برای مثال باید مشخص شود مخاطبان به چه گروه ها و زیرگروه هایی تقسیم می شوند؟ پیام مناسب هر گروه چیست؟ کانال ارتباطی مناسب هر گروه کدام است؟ بهترین زمان و مکان برای برقراری ارتباط چه زمانی است؟

مخاطبان چه پیش داوری هایی دارند؟ نیت هر گروه از مخاطبان برای تعامل با سازمان در چیست؟ مهم ترین انتقاد هر گروه از مخاطبان به سازمان چیست؟ ...

تعیین مخاطبان و عامه مردم

مفاهیم مخاطب و مردم معمولاً به جای یکدیگر استفاده می شوند. مثلاً مخاطبان در ادبیات تجارت مطابق با ارتباطی که با سازمانها دارند، مشخص می شوند.

مخاطبان بیشترین معنای مورد استفاده از یک مخاطب در ادبیات تجارت آن است که توسط فرکمان ارائه شده است. او می گوید: مخاطب هر گروه یا فردی است که از سود یک سازمان تأثیر می گیرد یا بر آن تأثیر می گذارد این چیزی است که او به عنوان معنای گسترده مخاطب ارائه می دهد. هر چند او همچنین از بعضی معانی ظریف مخاطب هم صحبت می کند و آن را به صورت هر گروه یا فرد قابل شناسایی که سازمان برای بقای خود به آن وابسته است، توضیح می دهد.

مدیریت مخاطبان باید در یک جهت گیری نامها و چهره ها شرکت کند که برای پرهیز از نگرانی روبه رو شدن با اشخاص نامحدودی که در سازمان سودی دارند یا توسط سازمان تحت تأثیر قرار می گیرند باید هویت و ارتباط مشخصی با مخاطبان داشته باشند. کارمندان مشتریان سهام داران، انجمن ها و متصدیان، رایج ترین مخاطبان در یک سازمان هستند.

عامه مردم

عامه مردم عبارت مورد استفاده برای مخاطبان در ادبیات روابط عمومی است. روابط عمومی اغلب در ارتباط با کسانی است که پیامهای سازمان را دریافت می کنند. این عامه مردم یا به طور دقیق تر، تماشاچیان به زیرمجموعه های هماهنگ بیشتری تقسیم شده اند که به برقرارکننده ارتباط کمک می کند تا کانالهای مناسب تری برای رسیدن به آنان انتخاب کند. به عنوان مثال، عامه مردم می تواند کارمندان، سهامداران،

رهبران سیاسی، مشتریان، مصرف کنندگان و غیره باشند. عامه مردم اغلب حتی توسط تقسیمات آماری یا جغرافیایی و روان شناختی به بخشهای بیشتری تقسیم می شوند. هرچند تحقیقات در روابط عمومی امروزه بیشتر به ارزش ارتباطاتی که این عموم با سازمان دادند توجه نشان می دهد. این تأکید موجب می شود که جمله مخاطب در نظریه و عمل بیشتر اتخاذ شود.

جیمز گرونیک بین کلمات مخاطب و عامه مردم به طریق زیر تفاوت قائل می شود: سازمانها؛ مخاطبان را با استراتژیهای بازاریابی خود بر نقشه های جدید و تحقیقاتی انتخاب می کنند اما عامه مردم خود به خود ایجاد می شوند و سازمان را انتخاب می کنند. گرونیک یادداشتهای جان واگ در مورد ارائه تعریفی از عامه مردم را تایید می کند: گروهی از مردم هستند که با مشکلات یکسانی مواجه می شوند. مشکل را تشخیص می دهند و خودشان را برای انجام کاری در مورد آن سازمان دهی می کنند بنابراین عامه مردم از طبقات مخاطبان سازمان می یابند و هنگامی که مسئله ای را مشاهده می کنند تصمیمی به انجام کاری در مورد آن می گیرند.

قدم اول: شناخت مخاطبان

متخصصان بسیاری در خصوص نظریه مخاطبان از جمله فرکمن با استفاده از معیارهای اصولی در راستای شناخت مخاطبان تلاش کردند هرچند تمرکز بیشتر آنان روی شهرت در رابطه با سازمان بوده است. در الگوی ارائه شده در 50 سازمان باید ابتدا تمام مخاطبان را شناخت سپس آنان را با توجه به ارزش شان که دارند دسته بندی کرد.

در ادبیات روابط عمومی تلاش اندکی برای شناخت مخاطبان بر طبق رابطه ای که با سازمان دارند به وجود آمده است. بعضی دسته بندی مخاطبان را به سادگی داخلی در برابر خارجی تقسیم می کنند. شاید بهترین تلاش برای شناخت مخاطبان در ادبیات روابط عمومی الگویی است که توسط گرونیک و هانت ارائه شده است. این الگوی چهار بند دارد که روابط مخاطبان در ارتباط با یک سازمان را ملاک قرار داده است. اینها عبارتند از: رابطه قانون ساز، رابطه وظیفه ای، رابطه پراکنده و رابطه اصولی.

الگوی گرونیک و هانت درباره طبقه بندی مخاطبان

الگوی رابطه قادر است دسته ای از مخاطبان را شناسایی کند که کنترل مختصر و اختیار روی سازمان دارند مانند مخاطبان، انجمن رؤیسان، قانونگذاران دولتی و غیره. این مخاطبان یک سازمان را قادر می سازند که منافع و استقلال لازم را برای انجام عملیات داشته باشند اگر روابط قانون ساز متزلزل شود ممکن است منافع پس گرفته شده و استقلال سازمان محدود شود.

رابطه وظیفه ای رابطه ای است که برای عملکرد سازمان الزامی است. مانند کارکرد ورودی که کارگر و منافع برای تولید محصولات یا ارائه خدمات تهیه می کند. مانند کارمندان و متصدیان و کارکرد خروجی که محصولات یا خدمات را مصرف می کند مانند مصرف کننده ها یا خرده فروشان.

رابطه اصولی مربوط به انجمن ها یا گروههایی است که سازمان با آنها سود مشترک دارد. مخاطبان در رابطه اصولی، ارزشها، اهداف یا مشکلات یکسان دارند و گاهی دربرگیرنده دنیایی هستند که متعلق به انجمن های صنعتی یا حرفه ای است.

رابطه پراکنده به سختی قابل شناسایی است زیرا دربرگیرنده مخاطبانی است که تقابل مستمر با سازمان ندارند. اینان گروههایی هستند که در مواقع بحرانی پدید می آیند.

قدم دوم: تعیین انواع مخاطبان

انواع مخاطبان را می توان به شرح زیر فهرست کرد:

1- مخاطبان پنهان: چشمگیری کمتری برای یک سازمان دارند زیرا تنها یک قابلیت دارند آنها تحت نام

پنهان، راکد، محتاط و طاقت فرسا شناسایی می شوند.

2- مخاطبان راکد: قدرت دارند اما قانونمندی یا فوریت در تقاضایشان ندارند، بنابراین قدرتشان استفاده

نشده باقی می ماند.

3- مخاطبان محتاط: قانونمندی دارند اما قدرتی برای تأثیر گذاشتن یا فوریتی در تقاضایشان ندارند. بنابراین بیشتر متکی به خواست مثبت سازمان هستند.

4- مخاطبان طاقت فرسا: فوریت دارند اما قانونمندی یا قدرت ندارند. این گروهها ممکن است پردردسر باشند اما خطرناک نیستند. مخاطبان متوقع دو قابلیت دارند و به مخاطبان غالب، وابسته و خطرناک تقسیم می شوند.

4-1- مخاطبان غالب: قدرت و قانونمندی دارند و از آنجا که می توانند روی تقاضاهایشان کار کنند بیشتری توجه را از مدیریت دریافت می کنند.

4-2- مخاطبان وابسته: قانونمندی و فوریت دارند. سازمانها باید از نظر اجتماعی، پاسخگوی مخاطبان باشند که یک تقاضای فردی قانونی دارند و همینطور کسانی که برای بیان و حل یک تقاضا به سازمان وابسته هستند. موارد دربردارنده یک رابطه وابستگی مهم است زیرا بیان می کند که اولویت مخاطب محدود به اثرگذاری روی سازمان نیست.

4-3- مخاطبان خطرناک: فوریت و قدرت دارند اما قانونمندی کمتری دارند. بیشتر مواقع این مخاطبان از کانالهای رسمی برای ایجاد تغییر استفاده می کنند. اما ممکن است برای رسیدن به درخواستشان تندرو و زورگو شوند. گروههای فعالان اجتماعی اغلب روشهایی مانند تظاهرات بایکوت (در مورد حاد) تخریب برای مالکیت و زندگی را به کار می گیرند.

5- مخاطبان قطعی: مخاطبانی که هر سه قابلیت را دارند. مخاطبان قطعی هستند و بالاترین اولویت را دارند.

در روش های ساده تقسیم بندی مخاطبان می توان مواردی نظیر جنسیت، رده سنی، سطح تحصیلات، تاهل، شاغل یا بیکار و موارد مشابه را هم در نظر گرفت. توجه به ویژگی های مخاطبان می تواند ما را به سلیقه آنها در استفاده از وسایل ارتباط جمعی و سطح فرهنگی شان آگاه سازد.

مشارکت و روابط عمومی

مشارکت به عنوان یکی از مولفه های اصلی توسعه یافتگی و یک حرکت آگاهانه فرآیندی است دوسویه که برای تثبیت هر نظام سازمانی، اجتماعی و سیاسی ضروری است و از آن به عنوان یک ابزار مهم و کارآمد بهره های فراوانی گرفته می شود.

در سیستمی که در آن تصمیم ها به روش دموکراتیک از پایین و در یک تعامل دوسویه با مردم و پشوانه ای کارشناسی و معنوی جامعه اتخاذ می شود اصولاً مشارکت در سطح بالایی قرار دارد و بستری برای انتقال خواسته های نهادی و صنفی است ولی در سیستم هایی که به روش های غیردموکراتیک اداره می شوند مردم نقشی در فرایند تصمیم گیری ها و تعیین خط مشی های اساسی ندارند. در این سیستم ها مردم با توجه به وضعیت اجتماعی و سیاسی حاکم و پاره ای ملاحظات منطقی و غیرمنطقی مجبور به تن دادن برخی خط مشی های غیردموکراتیک هستند و ناخواسته به بسط حیطه اقتدار بی ضابطه و غیرقابل کنترل مدیران جامعه کمک می کنند و از شرکت فعال در مسائل مربوط به خود اجتناب می ورزند. مشارکت علاوه بر درگیری ذهنی و عاطفی، یک حرکت آگاهانه و ارادی و آزاد است و در قالب های مختلف شرکت غیرفعال و غیرارادی در مسائل مربوط حضور در فعالیتهای گروهی و از طریق ارائه پیشنهادات و اظهارنظرها بروز می کند.

البته عنصر معنوی مشارکت که «مشروعیت» باشد نقش موثری در میزان اعتماد کارگزاران روابط عمومی نسبت به سازمان و مشارکت آنها در فرایند برنامه ریزی و سیاست گذاری دارد و اگر این دو عنصر که عامل بقا و دوام نهادها و حکومت ها و سازمانهاست یعنی عناصر مادی (مردم و کارگزاران) و معنوی (مشروعیت و رضایت) مشارکت مورد توجه جدی قرار گیرد نمی توان نسبت به توزیع عادلانه قدرت خوشبین بود.

یکی از مبانی عمده توسعه پایدار، مشارکت و دموکراسی است به این معنی که اگر در توسعه پایدار مشارکت افراد نادیده گرفته شود و افراد نتوانند از حق خود استفاده کنند و در فرایندهای تصمیم گیری و سهمیم شدن در قدرت و به دست گیری سرنوشت شان دخالت نمایند مسلماً نمی توان به آینده این سیستم امیدوار

بود و در روند توسعه توفیقی به دست آورد. آزادی، آگاهی، اجماع همگانی، مسئولیت جمعی، پاسخ گویی مشترک، نگرش سیستمی، انسان محوری و نهادی کردن فرهنگ مشارکت از مبانی عمده توسعه پایدار محسوب می شود و کسی نمی تواند صرفاً با رجوع به آموخته های آکادمیک و تدبیر فردی بر روند توسعه پایدار تأثیرگذار باشد.

مشارکت از طریق ارائه پیشنهادها

این روش یکی از موفق ترین روش های اجرایی سیستم مشارکت شناخته شده و بیشتر از روش های دیگر در دنیا پیاده شده و طرفدار داشته است.

سیستم پیشنهادها در اجرا و در اثربخشی و کارایی بسیار موفق بوده است. روش کار در این سیستم چنین است که کارکنان در موارد زیر دلسوزانه کمک می کنند بهسازی محیط کار و پیشبرد اهداف سازمان اتخاذ شیوه های درست صرفه جویی در استفاده از منابع سازمان، ارتقای بهره وری و بالا بردن کمیت و کیفیت تولید کالا یا خدمات و یا حل مشکلات موجود در سازمان و برای دستیابی به هدف های یادشده به دنبال راه های تازه می گردند.

هر یک از کارکنان، اندیشه ها و یافته های خود را به صورت پیشنهاد ارائه می کنند. پیشنهادها پس از بررسی های لازم ارزیابی می شوند و پیشنهادهایی که عملی، مفید و سازنده تشخیص داده شوند به اجرا در می آیند و علاوه بر تشویق های معنوی طبق محاسباتی به پیشنهاد دهنده پاداش و جایزه نقدی هم تعلق می گیرد. بنابراین مشارکت از منظر روابط عمومی فعالیتی است ارادی و آگاهانه که به وسیله آن تمامی کارگزاران و متخصصان یک دانش فنی و نهاد علمی و تخصصی، در برنامه ریزی ها و افق سازی هاف اجرای برنامه ها، بهره برداری از منافع و بازنگری و ارزشیابی به صورت مستقیم شرکت و برای رسیدن به یک هدف خاص تلاش می کنند.

روابط عمومی الکترونیک، یک ضرورت

امروزه فن آوری به شدت و با حجمی فراوان، زندگی و محیط کار ما را تحت تاثیر قرار داده است و بشر بدون استفاده از فن آوری های موجود نه تنها قادر به پیشرفت نیست، بلکه وضع موجود خود را هم نمی تواند حفظ کند. یکی از این فناوریها، فن آوری نوین اطلاعات است. در شرایطی که در عصر اطلاعات و توسعه ارتباطات، شبکه های اطلاع رسانی هر روز بر افکار عمومی تاثیرات پی در پی می گذارند و تولید اطلاعات به صورت روزافزون در سرتاسر جهان در حال گسترش است اهمیت و ضرورت دسترسی به اطلاعات جدید هر روز بیشتر احساس می شود و فرآیندهای کلیدی اطلاع رسانی و ارتباطات برای پایداری، رشد و توسعه سازمان ها و همچنین تقلیل شکاف میان مردم و دولت ها، ابزاری مهم و استراتژیک محسوب می شود.

در دنیای پرتغییر و رقابتی امروز که همه جوانب آن در گذر زمان، به سرعت رنگ کهنگی به خود می گیرد صرفاً جوامع و سازمان هایی بقا دارند و در فعالیت های خود موفقیت خواهد داشت که نسبت به انتشار همگانی دانش و تبدیل آن به ارزش افزوده در قالب نظام های اطلاع رسانی زنده مثل اینترنت و اینترانت اقدام نمایند و با سازمان های همگن و شبکه های تولید و توزیع اطلاعات روابط فعالی برقرار کنند. طبیعی است که در این ارتباط نهاد مسوول و متولی تخصصی ساماندهی این امر در سازمان ها روابط عمومی است. در گذر این تحولات شگرف روابط عمومی می تواند به عنوان حلقه اتصال دهنده نهادها و سازمان ها به جامعه، همچنین عامل پیونددهنده فرهنگ ها، سنن، آرا و نظرات جوامع بعنوان عنصر اصلی ارتباط ملت ها، نبض تپنده ذهنیت جهانی محسوب شود.

امروزه فن آوری اطلاعات به عنوان ابزاری توانمند ساز برای مدیران و کارکنان سازمان ها مطرح است. در این میان روابط عمومی های الکترونیک به عنوان واحدهای ارتباطی - اطلاعاتی سازمان می توانند نقش مهمی در بهینه سازی فرآیند معماری اطلاعات در سازمان ها داشته باشند. چرا که عمومی به عنوان سلولی تراوا در بدنه سازمان کار ورود اطلاعات به سازمان، پردازش اطلاعات است که روابط عمومی الکترونیک را از روابط عمومی سنتی متمایز می کند. روابط عمومی الکترونیک، کاهش هزینه های غیرضروری در انتقال

اطلاعات و کمک به هزینه های خدمات اضافی است. یورکن مارلو به این امر تاکید می کند: در فرم سنتی روابط عمومی انتقال اطلاعات به طول ناقص و با هزینه گزاف صورت می گیرد.

این روزها روابط عمومی تنها با کارکنان سازمان مشتریان و روزنامه نگاران مواجه نیستند بلکه با افرادی که ممکن است از سراسر دنیا وارد سایت آنها بشوند و درخواست اطلاعات خدمات و یا تسهیلات نمایند روبرو خواهد بود.

بنابراین امروزه استفاده از تکنولوژی های جدید و روی آوری به روابط عمومی الکترونیک یک ضرورت مهم و اساسی بوده و جزو کارکردهای اصلی رویکردهای نوین روابط عمومی محسوب می گردد. علاوه بر مطالب فوق مزایای دیگر روابط عمومی الکترونیک به شرح زیر است:

- 1- دوسویه بودن ارتباطات
- 2- کاهش هزینه ها و افزایش نرخ بهره وری کارکنان
- 3- الزام به پاسخگویی به صورت online
- 4- دسترسی سریع به اطلاعات
- 5- کاهش حجم نامه های اداری و بایگانی
- 6- فراگیری و فرامرزی بودن
- 7- پیش بینی نیازهای تعریف نشده مخاطب

سازمان های پیشرفته جهان با استفاده از قابلیت های روابط عمومی الکترونیک، دایره مخاطبان خود را وسیع تر کرده اند اما به نظر می رسد که ایران در زمینه روابط عمومی الکترونیک رشد چندانی نکرده است تغییر نظام روابط عمومی ها در ایران از شکل کنونی به شکل مدرن و الکترونیک کاری است بس دشوار که مستلزم بازنگری در گذشته و تحول جدی برای آینده می باشد.

شناخت موانع و محدودیت ها

برای عبور از روابط عمومی سنتی به الکترونیک باید عمده ترین موانع و محدودیت ها را شناخت و برای تعدیل یا رفع آنها چاره جویی و برنامه ریزی کرد. برخی از مهمترین این محدودیت ها عبارتند از:

1- عدم وجود نظام ارتباطی مناسب و نهادینه شده در سازمان ها

عدم نهادینه شدن فرهنگ مجازی و فعالیت در محیط سایبر در نظام ارتباطی جامعه و سازمان ها از مهمترین موانع به شمار می آید. نداشتن باور قلبی در افکار عمومی نسبت به جریان آزاد اطلاعات، عدم آگاهی از حقوق شهروندی و مزایای ارتباط دوسویه با دولت الکترونیک از جمله مشکلات این بخش به شمار می آید.

2- مقاومت در میان کارگزاران روابط عمومی

کارکنان روابط عمومی ها اکنون با نسل دیجیتالی مواجهند و عدم تخصیص آن ها در به کارگیری رایانه، آشنایی نداشتن با اینترنت و مهم تر از همه عدم تسلط به یک زبان خارجی، هراس از فراگیرشدن دنیای دیجیتالی در روابط عمومی ها و از دست دادن امنیت شغلی از مهم ترین دلایل مقاومت بخشی از کارکنان محسوب می شود.

فرهنگ رایج در روابط عمومی اغلب در داشتن روحیه دفاع و توجیه عملکرد سازمان است. گذشت زمان تحمل وضع موجود را برای روابط عمومی ها آسان و عادت را جایگزین تلاش برای تغییر، نوآوری و اصلاح امور ساخته است. سنت ها به تدریج مستحکم شده اند و ساختار مدیریت سنتی قوام یافته است. در مقابل، طرفداران تغییر و اصلاح امور در این عرصه بسیار اندک و انگشت شمارند.

3- وجود مقررات و روش های دست و پاگیر و پیچیده

وجود سلسله مراتب پیچیده و مقررات و ضوابط دست و پاگیر باعث می شود تا راهبردها و اهداف ارتباطی سازمانها، در پیچ و خم بوروکراسی نفسگیر عقیم بماند تصمیم گیریهای بموقع صورت نپذیرد فرصتها از دست برود و بودجه ها و اعتبارات روابط عمومی در مسیر صحیح و موثر مورد استفاده قرار نگیرد.

4- محدودیت در تامین منابع موردنیاز اعم از موارد زیر:

1- عدم تمایل نیروی انسانی متخصص، خلاق و پراگیزه به صورت استخدام رسمی در سازمان ها

2- تجهیزات و ابزار مناسب و مورد نیاز

3- اطلاعات به هنگام

4- نداشتن ظرفیت های لازم برای انجام تحقیق و پژوهش

5- عدم ارتباط تنگاتنگ با موسسات تخصصی ملی و بین المللی

عدم دسترسی یکسان همه شهروندان به امکانات رایانه ای و هزینه های نسبتاً سنگین دسترسی به اینترنت و خطوط تلفنی.

با وجود اینکه ضریب نفوذ اینترنت و رایانه در جهان با سرعت در حال افزایش است ولی حتی در کشورهای پیشرفته و صنعتی نیز نمی توان گفت که همه مردم به شبکه جهانی دسترسی دارند یا برای استفاده از آن مهارت کافی را به دست آورده اند. بدیهی است این وضعیت در کشورهای روبه توسعه تشدید می شود.

6- ضعف زیرساخت های مخابراتی

در کشورهای مانند ایران، مانع بزرگتری در راه ایجاد و فراگیری خدمات الکترونیکی وجود دارد که به طور خلاصه آن را ضعف زیرساختهای مخابراتی، می توان نامید. ایجاد شبکه های مطمئن تر و پرظرفیت ارتباطی و مخابراتی در سراسر کشور شرط لازم تحقق دولت و تجارت الکترونیکی است.

راهکارهای پیشنهادی برای گسترش روابط عمومی الکترونیک

1- فرهنگ سازی در سطح جامعه و سازمان ها

بی تردید ایجاد باورها و فرهنگ خلق شده از بطن جامعه، پایاتر و موثرتر از اصول و قواعد تزریقی است. معرفی و آرایه تصویری از جامعه مطلوب که در آن جریان آزاد اطلاعات زمینه ایجاد دموکراسی اطلاعاتی – دیجیتالی باشد و بر بستر آزادی بیان و اندیشه بنا شده می تواند زیرساختی موثر در فرهنگ سازی دولت الکترونیکی باشد. به طور قطع هرچه سرمایه مجازی آشنا شوند نیازهای خویش را بیش از پیش خواهند شناخت و به طبع امکانات بهتری را نیز از دولت ها طلب خواهند کرد. به روزرسانی مفاهیم جدیدی همچون دموکراسی دیجیتالیف رای گیری الکترونیکی، شهروند الکترونیکی، شهر الکترونیکی، دولت الکترونیکی و ... نتیجه ظهور و توسعه استانداردهای جامعه اطلاعاتی هستند.

2- آگاه سازی کارگزاران روابط عمومی در جهت کاهش مقاومت آنها

آگاه کردن کارکنان روابط عمومی در خصوص آنکه روابط عمومی الکترونیک به منزله استفاده صرف از ابزارهای الکترونیکی برای انتقال اطلاعات نیست، بلکه روابط عمومی الکترونیکی با بهره گیری مناسب از فن آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) می تواند طبقه بندی مناسبی از اطلاعات را ایجاد کند و نظام جمع آوری، گردش، پردازش و آرایه و در نهایت دریافت بازخورد را به بهترین شکل ممکن انجام دهد. هر کدام از ابزارهای قبلی روابط عمومی نیز در روابط عمومی الکترونیکی جایگاه دارند و می توانند نقش بسزایی در ایجاد زمینه های لازم برای پذیرش این مهم در ساختار روابط عمومی های سنتی ایفا نماید.

3- تدوین برنامه در جهت معماری اطلاعات در روابط عمومی الکترونیک

- 1- تدوین گزارش شناخت از وضعیت موجود (با استفاده از فن آوری جدید در روابط عمومی)
- 2- تدوین معماری مطلوب (وضعیت مطلوب روابط عمومی سازمان از نظر فنی اوری اطلاعات، در این برنامه اولویت های اطلاع رسانی و ارتباطی بر اساس کارکردها و نیازها در سازمان شناسایی می شود)

3- تدوین برنامه گذار از وضع موجود به وضع مطلوب (با توجه به امکانات، منابع و محدودیت ها)

4- ارایه خدمات گسترده

افزایش تعداد رایانه های شخصی و تلفن های همراه با قابلیت های جدید هر چند که در آغاز برای استفاده های معمولی و غیر حرفه ای باشد، ولی در نهایت نتیجه ارزشمندی برای مصرف کنندگان خواهد داشت که در واقع باعث ارتقای سطح دانش الکترونیک در جامعه خواهد شد و این در افزایش درجه پذیرش و کاربری اطلاعات و فن آوری اطلاعات موثر خواهد بود.

روابط عمومی دو فضایی

خدمات و ابزارهای روابط عمومی در زمانی که فضای مجازی در تمامی سطوح جامعه نفوذ کرده است دچار تغییرات شگفتی شده اند. فناوری های نوین ارتباطات به ویژه اینترنت فضاهای تازه تری برای روابط عمومی ها در جهت برقراری ارتباط بهتر با کمیت و کیفیت برتر را فراهم ساخته است. شبکه های متنوع کوچک و بزرگی در ارتباط با یکدیگر شبکه جهانی اینترنت را به وجود آورده اند که بستر مناسبی برای بازتعریف ابزارهای خدمات روابط عمومی ایجاد کرده است.

ابزارهایی که در روابط عمومی سنتی در اختیار کارشناسان قرار می گرفت. این امکان را برای آنها فراهم می ساخت تا با متقاعد کردن «رسانه های اصلی» در پوشش سازمان متبوع اعتباری برای آن سازمان ایجاد کنند. در حالی که با ابزارهای جدید «اینترنت-محور» که در اختیار همه کسانی که به گونه ای به اینترنت دسترسی دارند است جهت اعتبارسازی برای سازمان نیازی به واسطه هایی همچون رسانه های جریان اصلی نیست.

بنابراین کارشناسان روابط عمومی می توانند با استفاده از ابزارها و فنونی که به خصوص با شکل گیری «وب 2» به وجود آمدند. در گفتگوی مستقیم با مشتریان خود به اعتبارسازی برای سازمان متبوع بپردازند. در نتیجه ابزارهای اینترنت محور به طور کلی و ابزارهای «وب محور» به صورت خاص دو قابلیت عمده به روابط عمومی ها می دهند: اول آن که امکان گفتگوی مستقیم بین روابط عمومی ها و مشتریان و یا سهام داران را فراهم می کند و دوم آن که در این گفتگوی مستقیم روابط عمومی ها قادر هستند تا بدون تکیه به رسانه های عمومی به صورت مستقیم با علاقمندان، مشتریان و سهام داران ارتباط برقرار کنند و نقش صنعت بازنمایی رسانه ای که می تواند منجر به دور کردن مشتریان از سازمان ها شود، کم می شود.

آینده روابط عمومی، تخصصی شدن روابط عمومی

اگرچه روابط عمومی به صورت یک حرفه منسجم و یکپارچه درآمدی و رشته‌ها و رشته‌های گوناگون جدیدی نیز تجزیه شده است. این امر را در اسامی مختلفی که امروزه در فهرست عملکرد روابط عمومی‌ها وجود دارد به وضوح می‌تواند مشاهده کرد. بدین ترتیب، اکنون استفاده از عنوان‌هایی نظیر ارتباطات شرکتی، روابط شرکتی، اطلاعات همگانی، روابط بین‌المللی و ... برای روابط عمومی متداول است. آلن.اچ سنتز مدرس برجسته این رشته از گرایشهای تفرقه افکنانه‌ای که در نام‌گذاری این حرفه بالنده به چشم می‌خورد شکوه دارد و آن را «بازی با کلمات» می‌خواند. وی می‌گوید: «ما حاضر نیستیم به سادگی زیربار تکثرگرایی اداری برویم». تعدد نام‌هایی که برای توصیف یک عملکرد به کار می‌رود در واقع کار را به جایی می‌کشاند که فهم مباحثی که روابط عمومی اصولاً به آن می‌پردازد برای فرد غیرحرفه‌ای دشوارتر شود.

با وجود این، همین چندگانگی که از ویژگیهای روابط عمومی امروز است نشان‌دهنده سلامت و رشد آن نیز هست. به تدریج که جامعه ما پیچیده‌تر شده و دیگر حرفه‌ها به سوی تخصص بیشتر پیش رفته روابط عمومی نیز با آن گام برداشته است. در طرح ریزی یک برنامه روابط عمومی اکنون ضروری است که اقشار مختلف و لایه‌های گوناگونی که گروههای مخاطب یک سازمان را تشکیل می‌دهند شناخته شوند و به دقت وجوه اشتراک و افتراق آنها معین گردد. برای تسهیل فرایند برقراری رابطه بین موسسه و گروههای مطلوبش تخصص‌های کارکردی در رشته روابط عمومی گسترش یافته است. امروزه در ادارات روابط عمومی بخشهایی ایجاد شده است که به روابط محلی، روابط کارکنان، روابط مالی، روابط صنعتی، روابط بین‌المللی و ... می‌پردازد. بخشهایی هم در روابط عمومی وجود دارد که به فعالیتهای تخصصی ارتباطات از قبیل: پژوهش، سخن‌پراکنی، نگارش، انتشارات و غیره اختصاص یافته است. در بنگاههایی که تنها به یک صنعت به خصوص یا نوع ویژه‌ای از سازمانها نظیر آموزش، مسافرت، زیبایی و مد، بهداشت، یا روابط مالی و سرمایه‌گذاری می‌پردازند کار تقسیم تخصصها حتی از این هم جلوتر رفته است.

حتماً کارشناسان بنگاهها و اداراتی که به تخصص بیشتر گرائیده اند در اصل همه کاره باقی مانده اند و توانایی این را دارند تصویر بزرگ ترین را مشاهده کنند در حالی که دیگران تنها اجزاء را می بینند. چنانچه از این دیدگاه استدلال کنیم روابط عمومی در تخصصی ترین جنبه اثر حتی نیرویی را عرضه می کند که با گرایش که در اطراف ما در مورد خردکردن وظایف و تقسیم تخصصها جریان دارد، متعارض است.

آرتور ریف مدیر موسسه روابط عمومی تبلیغات تجاری آماکس در نیویورک در هشتمین کنگره جهانی روابط عمومی که در لندن برگزار شد اعلام کرد که دست اندرکاران روابط عمومی بایستی «تفسیرکنندگان همه امور از روند امور اجتماعی گرفته تا ترازنامه های مالی باشند» وی توضیح داد که روابط عمومی باید از متخصصان مالی و حقوقی که حوزه شان ضرورتاً محدودتر خواهد بود مستقل باشد.

در حقیقت تعمیم وظایف روابط عمومی مشاهده تصویری بزرگ تر، ترکیب کننده اطلاعات مختلف و سازگار ساختن تعارضها در پاره ای از مواقع بر مفهوم روابط عمومی تأثیری نامطلوب برجای می گذارد. انتقاد متداولی که به دست اندرکاران روابط عمومی وارد می کنند این است که انسانهایی سطحی هستند و اطلاعات کمی در مورد موضوع های مختلف دارند. خوشبختانه به تدریج که مدیران ارزش و اهمیت بینش جامع در جامعه تخصصی امروز را در می یابند ویژگی کل نگری مسئولان روابط عمومی نیز ارزشمندتر می شود مورد احترام بیشتری قرار می گیرد. توانایی دیدن و درک الگوها و فرایندهایی که یک موسسه را با جامعه پیرامونش مرتبط می کند وظیفه منحصر بفرد روابط عمومی در سالهای آینده است.

هنگامی که به روابط عمومی می اندیشید معمولاً ذهننتان در آغاز متوجه اشکال مألوف ارتباطات خارجی نظیر کنفرانس خبری، اطلاعیه مطبوعاتی، سخنرانی و مراسم ویژه می شود. البته اینها نمونه های چشمگیری از فعالیتهای روابط عمومی هستند ولی در عین حال با کل قضایا فاصله زیادی دارند. ارتباطات در حوزه روابط عمومی در سطح های مختلف روی می دهد و در این میان سهم ارتباطات درون سازمانی که شامل ارتباط با همکاران، سرپرستان، مدیران بلندپایه و دیگران است چندان کم نیست.

فهرست منابع:

- 1- تحقیقات، برنامه ریزی، و سنجش اثربخشی روابط عمومی، آذر ماه 1385، تألیف: گروه نویسندگان، انتشارات موسسه روابط عمومی آرمان.
- 2- درسنامه روابط عمومی، 1376، نوشته: پائولا مارانتز کوهن، ترجمه: سید محمود خاموشی و میرسعید قاضی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- 3- راهبردهای عملی روابط عمومی، زمستان 1385، نویسنده: هوشمند سفیدی، انتشارات موسسه تحقیقات روابط عمومی.
- 4- روابط عمومی، 1355، ترجمه و تألیف: دکتر رضا امینی، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- 5- روابط عمومی در ایران، 1390، نظام بهرامی کمیل، داود اسدی و عبدالله خلیلی، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- 6- روابط عمومی دوفضایی، 1392، دکتر سعیدرضا عاملی، انتشارات سیمای شرق.
- 7- شناخت افکار عمومی، تابستان 1386، مولف: دکتر داوود زارعیان، انتشارات جهاد دانشگاهی
- 8- فلسفه روابط عمومی کاربردی (روابط عمومی اصالت انسانی)، بهار 1381، نویسنده: مهدی باقریان، انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- 9- ماهیت و کارکردهای روابط عمومی، 1383، پروفیسور ک.ربالان و دکتر سی.اس. رایودو، ترجمه: کمال الدین نیک رفتار خیابانی، انتشارات موسسه تحقیقات روابط عمومی.
- 10- مبانی روابط عمومی، 1388، نویسنده: احمد یحیایی ایله ای، انتشارات کارگزار روابط عمومی.

11- مجموعه مقالات دومین همایش روابط عمومی الکترونیک، 1387، انتشارات شرکت

روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ

12- نظریه های روابط عمومی، 1378، نویسندگان: کارل بوتان، وینسنت هزلتون،

ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.