

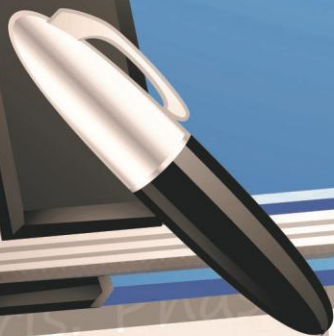
madsage
IRan Education
Research
NETwork
(IRERNET)

شبکه آموزشی - پژوهشی مادسیج
با هدف بهبود پیشرفت علمی
و دسترسی راحت به اطلاعات
برای جامعه بزرگ علمی ایران
ایجاد شده است

مادسیج

شبکه آموزشی - پژوهشی ایران

madsg.com
مادسیج



porta. Lorem ipsum
dolor mauris e
gomao. Lorem ipsum.

مقدمه ای بر روابط عمومی
(رشته کتابداری و اطلاع رسانی)

تألیف

زهرا کاظم پور

عضو هیأت علمی گروه کتابداری دانشگاه پیام نور

دکتر حسن اشرفی ریزی

عضو هیأت علمی گروه کتابداری دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

عظیمه السادات عبداللهی

عضو علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور

فهرست مطالب

صفحه

مقدمه

فصل اول: کلیات

خلاصه فصل

اهداف آموزشی فصل

مفهوم روابط عمومی

تاریخچه روابط عمومی

تاریخچه روابط عمومی در جهان

تاریخچه روابط عمومی در ایران

بنیانگذاران روابط عمومی

بنیانگذار و پدر روابط عمومی در جهان

بنیانگذار و پدر روابط عمومی ایران

پرسش های تشریحی

پرسش های چند گزینه ای

فصل دوم: روابط عمومی (ضرورت، وظایف، اصول و انواع)

خلاصه فصل

اهداف آموزشی فصل

ضرورت و نیاز اجتماع به روابط عمومی

وظایف روابط عمومی

نقش روابط عمومی

اصول روابط عمومی

انواع روابط عمومی

روابط عمومی تحلیل گر

روابط عمومی توجیه گر

روابط عمومی تبیین‌گر
فعالیت‌های روابط عمومی
روابط عمومی داخلی
مقدمه
وظایف
روابط عمومی خارجی
مقدمه
وظایف
ویژگی‌های لازم برای روابط عمومی
ویژگی‌های کارکنان روابط عمومی
عوامل مؤثر در ارتقاء روابط عمومی
پرسش‌های تشریحی
پرسش‌های چندگزینه‌ای
فصل سوم: الگوهای روابط عمومی
خلاصه فصل
اهداف آموزشی فصل
الگوهای روابط عمومی
الگوی نمایندگی مطبوعات
الگوی اطلاع‌رسانی (ارائه اطلاعات به مردم)
الگوی دوسویه ناهم‌سنگ یا سازمان محور
الگوی دوسویه هم‌سنگ یا مخاطب محور
الگوی صنعت روابط عمومی
الگوی روابط عمومی حرفه‌ای
الگوی دوسویه
الگوی ترکیبی
الگوی متقارن جدید
نقش‌های روابط عمومی در الگوهای مختلف

پرسش های تشریحی

پرسش های چند گزینه ای

فصل چهارم: روابط عمومی دیجیتال

خلاصه فصل

اهداف آموزشی فصل

مقدمه

مفهوم روابط عمومی دیجیتال

ضرورت روابط عمومی دیجیتال

وظایف روابط عمومی دیجیتال

ویژگی های روابط عمومی دیجیتال

شناخت موانع روابط عمومی دیجیتال

تدابیر لازم جهت پیاده سازی روابط عمومی دیجیتال

پرسش های تشریحی

پرسش های چند گزینه ای

فصل پنجم: گزارش نویسی در روابط عمومی

خلاصه فصل

اهداف آموزشی فصل

گزارش نویسی در روابط عمومی

شیوه های گزارش نویسی

شیوه تحقیقی و تحلیلی

شیوه توصیفی و تشریحی

شیوه هرم وارونه و خبری

شیوه تاریخی

شیوه تلفیقی

انواع گزارش نویسی در روابط عمومی

گزارش آماری و تحلیلی فعالیت سازمان

گزارش برای روزنامه ها و نشریات تخصصی

گزارش برای رادیو و تلویزیون
گزارش آگهی
گزارش از مراسم و برنامه ها
گزارش سفر و مأموریت
گزارش سفر مطبوعاتی
گزارش ویژه (بحران)
گزارش اداری
گزارش های سالانه در خصوص منابع انسانی (کارکنان)
مراحل تدوین گزارش
تعیین و شناخت موضوع گزارش
گردآوری مطالب و منابع گزارش
نگارش گزارش
ویرایش و تجدید نظر گزارش
ساختار (ساختمان) گزارش اداری
بخش مقدماتی
بخش اصلی
بخش مراجعه
پرسش های تشریحی
پرسش های چند گزینه ای
فصل ششم: انجمن های حرفه ای روابط عمومی
خلاصه فصل
اهداف آموزشی فصل
مقدمه
تعریف انجمن های روابط عمومی
اهداف انجمن های روابط عمومی
انجمن بین المللی روابط عمومی
کنگره بین المللی روابط عمومی

انجمن روابط عمومی ایران

مقدمه

خط مشی انجمن روابط عمومی ایران

آیین نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی ایران

پرسش های تشریحی

پرسش های چند گزینه ای

فصل هفتم: ارتباطات و روابط عمومی

خلاصه فصل

اهداف آموزشی فصل

مقدمه

مفهوم ارتباط

انواع ارتباط

مقدمه

ارتباط از نظر برقرارکننده و دریافت کننده

ارتباط از نظر نماد

انواع ارتباط با توجه به عکس العمل گیرنده پیام

انواع ارتباط از نظر محتوا و کارکرد

اجزا و عناصر ارتباط

ضرورت و اهمیت ارتباطات

اهداف ارتباط

ویژگی های ارتباط

نقش های ارتباط

موانع و محدودیت های ارتباط

پرسش های تشریحی

پرسش های چند گزینه ای

فصل هشتم: آشنایی با روابط عمومی در کتابخانه ها

خلاصه فصل

اهداف آموزشی فصل

مقدمه

وظایف و فعالیت های مدیریتی در کتابخانه ها

برنامه ریزی

سازماندهی

نظارت و مراقبت

هدایت و رهبری

هماهنگی

گزارش نویسی

ارزشیابی

ارتباطات

تاریخچه روابط عمومی در کتابخانه ها

مفهوم روابط عمومی در کتابخانه ها

اهداف و وظایف روابط عمومی در کتابخانه ها

اطلاع رسانی

تشویق و ترغیب به مطالعه و پژوهش

مشارکت، همکاری و بهینه سازی امور کتابخانه

اهمیت و ضرورت روابط عمومی در کتابخانه ها

مهم ترین آثار فعالیت روابط عمومی در کتابخانه ها

ویژگی های مدیر روابط عمومی در کتابخانه ها

پرسش های تشریحی

پرسش های چند گزینه ای

فصل نهم: ابزارهای روابط عمومی در کتابخانه ها و برنامه های آن

خلاصه فصل

اهداف آموزشی فصل

ابزارهای روابط عمومی در کتابخانه ها

مقدمه

تاکتیک های نوشتاری
روزنامه
مجله
کتاب
بروشور
خبرنامه
گزارش سالیانه
پوستر
نامه اداری
تابلو اعلانات
تاکتیک های گفتاری
برنامه رادیویی
تلفن ثابت
نوار کاست شنیداری
تاکتیک های بصری
برنامه تلویزیونی
فیلم متحرک
نوار ویدیویی
عکس
اسلاید
فیلم استریپ
ترانس پرئسی
ویتترین های نمایش
تاکتیک های چند رسانه ای
وب سایت
پست الکترونیکی
لوح فشرده

تلفن همراه
برنامه های روابط عمومی کتابخانه ها
سخنرانی در تریبون های رسمی (نماز جمعه و جماعت)
نمایشگاه کتاب
جلسات هفتگی
معرفی و نقد کتاب
جلسات معارفه
مجالس ترحیم و سوگواری
مجالس جشن (تبریک و تهنیت)
کنفرانس خبری
کارگاه های آموزشی
برگزاری تئاتر
بازدید
برگزاری همایش ها
برگزاری جشنواره ها
سخنرانی ها
قصه گویی
کتابخوانی
پرسش های تشریحی
پرسش های چند گزینه ای
پاسخنامه پرسش های چند گزینه ای
کتابنامه

مقدمه

روابط عمومی به عنوان یک علم دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت‌شناسی بوده و از قدرت پیش‌بینی نتایج و ظرفیت بسیار بالا برای سازماندهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان‌های اجتماعی برخوردار است. این توانمندی زمانی قابلیت بروز بیشتری را می‌یابد که نظام‌های حاکم بر جامعه از یک نظام باز تبعیت کنند، در این صورت، توان و قدرت عمل روابط عمومی به حداکثر می‌رسد و به تعالی بخشیدن روابط اجتماعی کمک می‌نماید.

شایسته نیست که ارتباطات مردم با سازمان‌ها سرد و عاری از مهر و رغبت باشد، ضروری است که با انجام مطالعات و بررسی‌های لازم اساساً معلوم شود که سازمان‌ها واقعاً به چه رویه و رویکردی برای تعامل با مردم نیاز دارند؟ یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آنها را برای رسیدن به هدفشان یاری می‌دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند. بنابراین، نقش عمده روابط عمومی، نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان‌ها می‌باشد. توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آنها خواهد شد. بر این اساس، روابط عمومی در حقیقت می‌تواند به عنوان واسطه میان نهادها و مردم نقش قابل‌قبولی ایفا کند. آنها می‌توانند، با تنظیم برنامه دقیق به سؤال‌ها، شک‌ها و تردیدها پاسخ دهند.

کتابخانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای جوامع دموکراتیک، نقش مهمی در تسهیل جریان اطلاع‌رسانی دارند و این نقش جز با استفاده از ابزارهای ارتباطی مناسب و از طریق روابط عمومی قوی و کارآمد کتابخانه امکان‌پذیر نیست. بر این اساس، امروزه مدیران موفق در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به روابط عمومی در

کتابخانه اهمیت ویژه ای می دهند. آنها در جستجوی برتری، خلاقیت و ابتکار عمل هستند و کارشناسان ورزیده و مبتکر روابط عمومی را به کار می گیرند تا از کنش ها و واکنش های جامعه پیرامون خود آگاهی یابند، انتقادات را بشنوند و به اصلاح رفتار و خدمات خود بپردازند، مزیت ها و برتری های خدمات و محصولات خود را به گوش همگان برسانند و به آنها بقبولانند که به افکار، عقاید، سلیقه ها و احساساتشان احترام می گذارند و در فراسوی خدمات، رفاه و رضایت جامعه استفاده کننده را طالب هستند. امروزه مدیران آگاه و باتجربه در کتابخانه ها، این امر را بدیهی می دانند که پایبندی به اصول روابط عمومی، تنها راه ممکن برای بقای نظام آنها است و هر چیز غیر این، قدیمی و از میان رفتنی است. بنابراین، پرداختن به بحث روابط عمومی می تواند راهگشای مدیران در دستیابی به اهداف کتابخانه و ارتقاء سطح خدمات کمی و کیفی باشد.

اثر حاضر در 9 فصل شامل فصل اول: کلیات، فصل دوم: روابط عمومی (ضرورت، وظایف، اصول و انواع)، فصل سوم: الگوهای روابط عمومی، فصل چهارم: روابط عمومی دیجیتال، فصل پنجم: گزارش نویسی در روابط عمومی، فصل ششم: انجمن های حرفه ای روابط عمومی، فصل هفتم: ارتباطات و روابط عمومی، فصل هشتم: آشنایی با روابط عمومی در کتابخانه ها و فصل نهم: ابزارهای روابط عمومی در کتابخانه ها و برنامه های آن تنظیم شده است.

از جمله دروس مهم و پایه رشته کتابداری و اطلاع رسانی در مقطع کارشناسی که در بازنگری برنامه آموزشی کتابداری و اطلاع رسانی در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به ارزش 2 واحد نظری تعریف شده است، درس «مقدمه ای بر روابط عمومی» می باشد. کتاب حاضر در راستای این درس تنظیم شده است. نکته مهم و حائز اهمیت در رابطه با این کتاب آن است که علاوه بر پوشش سرفصل های وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، بخش هایی نیز که مورد توجه کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی می باشد به آن افزوده شده است.

این اثر خالی از نقص و کمبود نیست. نویسندگان بر خود واجب می دانند پیشاپیش از نقص ها و کمبودهای احتمالی پوزش بطلبند. امید است همکاران گرامی

با ارائه نظرات سازنده خود، نویسندگان را در جهت رفع نقص ها در ویرایش های بعدی یاری دهند.

در اینجا لازم می دانیم از زحمات جناب آقای دکتر هادی شریف مقدم، مدیر گروه کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاه پیام نور به جهت راهنمایی و هدایت در تدوین اثر قدردانی و تشکر لازم را بنماییم.

زهره کاظم پور

عضو هیأت علمی گروه کتابداری دانشگاه پیام نور

دکتر حسن اشرفی ریزی

عضو هیأت علمی گروه کتابداری دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

عظیمه السادات عبداللهی

عضو علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور

فصل اول

کلیات

خلاصه فصل

دانشمندان و متخصصان علوم اجتماعی و کسانی که درباره دانش نوپای روابط عمومی پژوهش‌هایی انجام داده و آثاری پدید آورده‌اند، هر یک با توجه به شیوه‌های کار و اعمالی که در روابط عمومی باید انجام پذیرد، برای آن تعریف‌هایی ارائه داده‌اند. در این فصل ضمن بیان این تعریف‌ها به نقطه مشترک آنها که فلسفه روابط عمومی است، پرداخته خواهد شد. تاریخچه روابط عمومی با قدمت چهار هزار ساله‌اش در امپراطوری‌های باستانی بیان و فرایند پیدایش و تکامل آن در جهان و ایران بررسی می‌شود. در ادامه این فصل بنیانگذاران روابط عمومی در جهان و ایران معرفی می‌گردند و به خصوص تلاش‌ها و کوشش‌های پدر روابط عمومی ایران، دکتر حمید نطقی در راستای شکل‌گیری و شکل‌پذیری روابط عمومی رسمی و دانشگاهی در ایران شرح داده خواهد شد.

اهداف آموزشی فصل

پس از مطالعه این فصل دانشجو باید بتواند:

1. مفهوم روابط عمومی را توضیح دهد.
2. تاریخچه روابط عمومی در ایران و جهان را بیان کند.
3. بنیانگذاران روابط عمومی در ایران و جهان را معرفی کند.

مفهوم روابط عمومی

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی «Public Relations» برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه آهن به کار برده شد. روابط عمومی را در زبان عربی (العلاقات العامه) ترجمه کرده اند (حبیبی، 1386). دانشمندان و متخصصان علوم اجتماعی و کسانی که درباره دانش نوپای روابط عمومی پژوهش‌هایی انجام داده و آثاری پدید آورده‌اند، هر یک به نوبه خود گام‌هایی در راه شناساندن آن برداشته و با توجه به شیوه‌های کار و اعمالی که باید انجام پذیرد، برای روابط عمومی قایل به تعریف‌هایی شده‌اند از جمله:

- کوشش مدیران برای ترغیب مردم یا نفوذ مدیران در افکار آنها به وسیله به کار بردن وسایل ارتباطی تا آنکه مردم نظر خوب نسبت به مؤسسه داشته باشند و آن را محترم بشمارند و حمایت و پشتیبانی کنند و در نشیب و فرازها در کنار آن باقی بمانند.

- روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت است. مدیران مسئولیت شناس این فلسفه را با کمال صراحت در مقررات و خط‌مشی خود بیان می‌کنند و همه اقدامات خود را با فلسفه اجتماعی خود منطبق می‌سازند، آنگاه همه اقدامات و اعمال سازمان را که ناشی از فلسفه اجتماعی مدیریت بوده به اطلاع مردم مورد اعتماد خود می‌رسانند تا حسن نیت و تفاهم مردم را جلب کنند.

- روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریت است که مدیر به دستگیری آن، برخورد و رفتار عامه را می‌سنجد و در نتیجه خط‌مشی‌ها و طرز رفتار فرد را به صورتی که متضمن منافع عامه، فرد یا مؤسسه مزبور باشد، تعیین و برنامه‌های عمل و فعالیت ارتباطی خود را به منظور حصول حسن تفاهم و قبول جامعه طرح می‌کند (مارستن، 1386).

- هارلو¹ از پیشگامان روابط عمومی در جهان می گوید: «روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان ها آگاهانه می کوشند بر مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه اهمیت دارند، به دست آورند». در این رابطه انجمن روابط عمومی آلمان می گوید: «روابط عمومی، تلاش آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، بر اساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر است». انجمن جهانی روابط عمومی نیز می گوید: «روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سر و کار دارند، به دست آورند» (حبیبی، 1386).

- روابط عمومی، مدیریت مناسبات مطلوب بین سازمان و مخاطبین گوناگون، مدیریت اداره یا فن و دانش اداره و روابط کل یک سازمان و گروه های گوناگون است (نصیری قیداری، 1386: 73).

رایس² در کتاب روابط عمومی برای کتابخانه های عمومی، روابط عمومی را هنر زندگی کردن تعریف می کند (رایس، 1972: 2).

- یک تعریف تأیید شده در مجمع جهانی روابط عمومی در شهر مکزیکوسیتی در سال 1978 که از سوی 34 سازمان روابط عمومی ملی نیز مورد تأیید و حمایت قرار گرفت عبارت است از: روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی تجزیه و تحلیل روندها، پیش بینی عواقب روندها، مشورت دادن به رهبران سازمان و اجرای برنامه های عملی طراحی شده ای است که هم به درد سازمان می خورند و هم در راستای منافع عموم قرار دارند (ویلکاکس، 1386: 8).

عناصر تشکیل دهنده روابط عمومی در این تعریف ها عبارتند از:

- روابط عمومی نیازمند سنجش رفتار عامه است؛
- روابط عمومی از اعمال مدیریت است و در ردیف کارهای مدیر قرار دارد؛
- روابط عمومی باید بر اساس همین سنجش ها و خط مشی ها برنامه های خود را طرح و تنظیم کند؛

¹ Harlow

² Rice

- روابط عمومی باید حد اعلای کوشش خود را در ایجاد حسن تفاهم برای تحصیل قبول عامه مبذول دارد.

یکی از نکات مشترک و در عین حال غیر قابل تردید در این تعریف ها جایگاه خاص روابط عمومی در رده یکی از فعالیت های مدیریت است، یعنی همانگونه که مدیر سازمان یا مؤسسه برای اداره امور سازمان مورد سرپرستی خود، به کارهایی از قبیل سازماندهی تأمین نیروی انسانی، هدایت و نظارت در کارها، هماهنگ کردن و برنامه ریزی و جزء آن می پردازند، باید به نوعی کوشش فراگیر و مداوم برای تأثیر نهادن در اذهان مردم نیز دست بزنند تا بتوانند نظرات مثبت مردم را درباره مؤسسه خود حفظ و از این رهگذر منافع اعم از مادی و معنوی تحصیل کند. نکته جالب توجه در این عصر آن است که روابط عمومی خدمت به مدیریت است نه مدیر (مارستن، 1382). به طور خلاصه روابط عمومی مجموعه فعالیت هایی است که از طرف سازمان ها جهت ایجاد تفاهم میان سازمان و مشتریان صورت می گیرد و هدف آن ایجاد رضایت مشتریان می باشد.

تاریخچه روابط عمومی

در این بخش تاریخچه روابط عمومی در جهان و ایران شرح داده می شود:

تاریخچه روابط عمومی در جهان

از ابتدای تاریخ بشر تاکنون همواره افراد هوشمندی بوده اند که این شناخت را در جهت ارتقای خود با دیگران به کار گرفته اند و نوعی روابط عمومی را در کارهایشان اعمال کرده اند. در تمامی دوره های دموکراسی از جمله از جمهوری روم گرفته تا نظام کنونی، رساله ها، مقاله ها، سخنرانی ها و دیگر قالب های خطابه به قصد سلطه به افکار عمومی به کار گرفته شده اند (حبیبی، 1386).

روابط عمومی قدمتی چهار هزار ساله دارد. تاریخ روابط عمومی را می توان در امپراتوری های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین ردیابی کرد. این ریشه ها شامل تأسیس ساختمان ها، مجسمه ها، بت ها و نظام های ارتباطی دولتی در جوامع باستانی

بسیار تکامل یافته هستند. تدفین تشریفاتی رهبران، حتی به عنوان خدایان، جزئی از تاریخچه روابط عمومی است (هیث¹، 1384: 73؛ کارولین²، 1993).

اصطلاح روابط عمومی به مفهوم کنونی نخستین بار در سال 1897 در سالنامه مؤسسه راه آهن آمریکا مطرح شد و فعالیت آن به شکل کنونی از زمانی آغاز شد که مؤسسه های اقتصادی و دولت ها افکار عمومی را در سرنوشت خود مؤثر دانسته و دریافتند که فقط از طریق روابط عمومی است که می توان اذهان عمومی را مجذوب کرده و به فعالیت خود رونق بخشند. در سال 1964 میلادی فاینانشنال تایمز³ از روابط عمومی به عنوان صنعتی بزرگ نام برد. هم اکنون روابط عمومی به ویژه در رشته هایی مانند علوم اجتماعی و مدیریت مقام والایی کسب نموده و به عنوان یکی از شعب تخصصی علوم اجتماعی در دانشگاه ها تدریس می شود. هر چند روابط عمومی پیشینه ای به اندازه کل تاریخ دارد، اما ابزارهایی که در این جهت مورد استفاده قرار گرفته شاهد تغییر و تحولاتی عمیق بوده است. به خصوص بعد از جنگ جهانی اول توجه خاصی به روابط عمومی علمی شد و در سال های بعد از جنگ دوم جهانی به این اهمیت افزوده شد. با نگاهی اجمالی به تاریخ روابط عمومی می توان گفت آغاز روابط عمومی به شکل نظام مند در سال های 1900 به بعد شکل گرفت (کاتلیپ⁴، 2002: 763).

تاریخچه روابط عمومی جهان را می توان به سه دوره تقسیم کرد:

- دوره اول. از 1900 تا 1914 میلادی بود. در این سال ها از یک سو فساد مأموران مقامات دولتی آمریکا موجب شد که جامعه درصدد رسوایی آنها بر آید و از سوی دیگر سازمان ها و مؤسسات تلاش می کردند با انتشار مطالبی در روزنامه ها اعمال و اقدامات خود را در نظر مردم با آب و تاب بیشتری منعکس نمایند.

- دوره دوم. به سال های 1914-1918 میلادی بر می گردد. در این سال ها دولت آمریکا درگیر مسائل جنگ جهانی اول بود و سعی می کرد تا مقاصد جنگی و خواست های خود را توسط روابط عمومی، مرتبط با مردم قرار دهد.

¹ Heath

² Carolyn

³ Financial Times

⁴ Cutlip

- دوره سوم. دوره تکامل روابط عمومی در آمریکا به شمار می رود و به سال های 1929 - 1918 بر می گردد. در این سال ها مؤسسات صنعتی برای معرفی خود به انتشار مطالب وسیع، گسترده و دامنه داری دست زدند، زیرا برای آنها در جنگ جهانی اول به اثبات رسیده بود که ارائه مطالب درباره موضوعی خاص در صورتی که از روی واقع بینی و بصیرت باشد افکار عمومی را تغییر داده و در جهت مثبت یا منفی سوق می دهد (انجمن روابط عمومی ایران، 1387 الف).

استفاده از روش مناسب در بهره گیری از روابط عمومی در جریان انقلاب آمریکا اتفاق افتاد. توماس پین¹ و ساموئل آدامز² دو تن از مبلغان بزرگ نویسندگان، سخنرانان، مناظره گران و سازمان دهندگان این انقلاب بودند. برای توجه افکار عمومی، حتی وقایع و مراسم جدیدی را خلق کردند. تکیه انگلیسی ها به قدرت و برتری نظامی شان، نادیده گرفتن افکار عمومی و عدم مقابله با انقلابیون عواملی بودند که به این مبلغان کمک کردند. بعد از دهه 1930 در بنگاه های تبلیغاتی پر رونق هالیوود که به کمال خود رسید، در شیوه زندگی آمریکایی که به تدریج مدیران اقتصادی گسترده تری را به فعالیت های روابط عمومی عرضه داشت، دگرگونی هایی رخ داد که گرایش عمده اجتماعی در قرن 19 (صنعتی شدن، شهرنشینی و نوسازی) با تکامل پیشرفت روابط عمومی، پیوند تنگاتنگ داشته است. می توان گفت، اصطکاک ناشی از مقابله یغماگران و روزنامه نگاران افشاگر موجب ایجاد جرقه ای شد که روابط عمومی نوین را پدید آورد و مردم درک کردند که قدرت اعتراض به عملیات استثمارگراییانه تجاری را دارند (میر سعید قاضی، 1385: 28).

تاریخچه روابط عمومی در ایران

روابط عمومی در ایران سابقه ای طولانی دارد. نظام های پادشاهی در ایران دارای نهادهای اطلاع رسانی، تبلیغی و ترغیبی خاص بودند که یک جریان ارتباطی یک سویه را از بالا به پایین هدایت می کردند و این امر تا زمان مشروطه ادامه داشت. اما از زمان مشروطه به دلیل تحولات مختلف در جامعه از جمله ظهور طبقاتی مانند نخبگان و

¹ Thomas Paine

² Samuel Adams

روشنفکران و رشد و انتشار روزنامه و مجلات، فعالیت های اطلاع رسانی رشد بسیار زیادی کرد و شکل جدیدی به خود گرفت (میر سعید قاضی، 1385: 28).

شیوه نوین روابط عمومی در ایران با ملی شدن صنعت نفت همزمان است، سپس وزارتخانه ها و سازمان های زیادی به منظور نشر اخبار و ارائه عملکرد انجام شده و ارتباط مردمی و تسلط بر افکار عمومی و ایجاد ارتباط با رسانه های همگانی نیاز خود را در این زمینه احساس کرده و روابط عمومی را به شکل نخستین آن آغاز کردند. نخستین روابط عمومی در ایران به طور رسمی در مرداد ماه سال 1332 شمسی در شرکت سابق نفت ایران آغاز به کار کرد و اولین گردانندگان آن «دکتر نطقی» استاد علوم ارتباطات و شاعر و نویسنده معاصر مرحوم «ابوالقاسم حالت» بودند که سپس استاد «ابوالفضل مرعشی» نیز به این جمع پیوست.

نخستین همایش روابط عمومی در 30 آذر ماه 1343 در آبادان و دومین همایش در 13 مهر 1344 در کرمانشاه برگزار شد. پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران، نیاز به آموزش مسئولان روابط عمومی و کارمندان این واحدها احساس شد. نخستین بار تشکیل کلاس های کوتاه مدت آموزش روابط عمومی در وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق شکل گرفت و برخی از وزارتخانه ها مانند امور خارجه آموزش آن را به کارمندان و وابستگان خود در اکثر کشورهای خارج با تشکیل دوره های کوتاه مدت شکل دادند (حبیبی، 1386).

در بسیاری از سازمان ها و ادارات تا سال 1345 اداراتی به نام تبلیغات و انتشارات و یا انتشارات و اطلاعات فعالیت می کردند که از این تاریخ به بعد نام این ادارات به روابط عمومی تغییر کرد. در سال 1345 مسئولان شرکت ملی نفت ایران، مؤسسه مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت به فکر تأسیس یک مرکز آموزش عالی برای رشته روابط عمومی افتادند. این مرکز یک سال بعد افتتاح شد و بیش از صد نفر دانشجوی از میان فارغ التحصیلان دوره دبیرستان را جهت تحصیل در دوره لیسانس روابط عمومی پذیرفت. این مرکز در آغاز نام مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی را برای خود برگزید. این مؤسسه پس از چندی نام (مؤسسه علوم ارتباطات اجتماعی) را به خود گرفت و بعدها به (دانشکده

علوم ارتباطات اجتماعی) تغییر نام داد و تا سال 1358 به فعالیت مشغول بود (انجمن روابط عمومی ایران، 1387 الف).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی دولتمردان و مدیرانی که در ابتدا مسئولیت اداره سازمان ها را پذیرفته بودند، با توجه به وجود عوامل گوناگون، چندان توجهی به فعالیت های روابط عمومی نکردند. به تدریج که کارها و مؤسسات و سازمان ها به روال عادی بازگشت و جریان امور سیر طبیعی خود را در مدیریت ها آغاز کرد، کمبود فعالیت های روابط عمومی در آنها احساس شد.

در طول مدت جنگ دوره های کوتاه مدت و بلند مدت آموزش روابط عمومی به وسیله مرکز آموزش مدیریت دولتی برای آموزش کارمندان مشغول به کار در دفاتر روابط عمومی مؤسسات دولتی و غیردولتی تشکیل شد. رشته روابط عمومی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی از فهرست آموزش عالی حذف شده بود، در سال 1368 با تلاش دلسوزانه و مجدانه دکتر کاظم معتمدنژاد و دکتر حمید نطقی و سایر اساتید این رشته در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی که نام جدید آن همان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی بود، بازگشوده شد.

پس از چند سال دانشگاه آزاد اسلامی نیز رشته علوم ارتباطات اجتماعی با گرایش روابط عمومی را برای نخستین بار در واحد تهران مرکزی تأسیس کرد. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران نیز در شاخه ارتباطات بدون گرایش روابط عمومی، دوره کارشناسی را برگزار کرد که دست اندرکاران روابط عمومی مصرانه از مسئولین این دانشگاه انتظار داشتند که به برگزاری رشته روابط عمومی توجه بیشتری در این دانشگاه شود. علاوه بر دانشگاه های فوق، دانشگاه جامع علمی کاربردی نیز با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مرکز آموزش فرهنگ، دوره کاردانی روابط عمومی را از سال 1377 آغاز کرد. علاوه بر مقاطع تحصیلی فوق، ادارات کل روابط عمومی وزارتخانه ها و سازمان ها با همکاری انجمن روابط عمومی ایران به تشکیل دوره های آموزشی روابط عمومی برای کارمندان خود اقدام نمودند. پس از آن که سازمان امور اداری و استخدامی کشور آئین نامه دفاتر روابط عمومی را تصویب کرد، در سال 1370 به منظور تشویق مسئولان روابط عمومی نخستین مراسم انتخاب روابط عمومی نمونه در تهران برگزار گردید و به چندین دفتر و واحد روابط عمومی، جوایزی

اهدا شد و ریاست جمهوری وقت برای تشویق مدیران نمونه روابط عمومی، جوایز فرهنگی و مادی با ارزشی اختصاص دادند (انجمن روابط عمومی ایران، 1387 الف). در یک نگاه فراگیر به نظام مدیریتی روابط عمومی در کشور درمی یابیم که این نظام، نظامی تقلیدی و خشک است و اندیشه، دانایی، ابتکار و نوآوری در آن کمتر دیده می شود. در این نظام، دائم به تقلید و اطاعت پرداخته می شود، در حالی که فراموش شده است که کارگزار روابط عمومی، مرکز و محور روابط عمومی است. در انتخاب مدیران روابط عمومی، توجهی به مصالحه و این نکته که مدیر، باید دارای چه خصوصیات و ویژگی هایی باشد نمی شود. مدیر ارشد تصور می کند وظیفه دارد کسی را انتخاب کند که دستور دهد و اطاعت کند، در حالی که جوهر روابط عمومی در اندیشیدن و تعالی و افق سازی است و اگر شرافتی برای روابط عمومی باشد، به خاطر همین جوهر است (خوش بیان، 1384: 142).

بنیانگذاران روابط عمومی

در این بخش به بنیانگذاران روابط عمومی در جهان و ایران پرداخته می شود:

بنیانگذار و پدر روابط عمومی در جهان

ایوی لدبرت لی¹ را اغلب به عنوان پدر روابط عمومی مدرن نامیده اند. او در این امتیاز با ادوارد برنیز² مشترک است، اما لی و برنیز از حرفه ای که آنها در بنیانگذاری آن همکار پنداشته می شوند دارای دو تفسیر کاملاً متفاوت هستند. لی که یک روزنامه نگار روزنامه های نیویورک ژورنال³، ورلد⁴، و تایمز⁵ بود فکر می کرد هدف حرفه جدید او مطلع کردن عموم به نفع مشتریان خود و توصیه به آنها برای کسب رضایت عمومی است. برنیز به عنوان خواهرزاده زیگموند فروید⁶ از خانواده ای بود که غرق روانشناسی اجتماعی بود، علاقه بیشتری به درک و استفاده از نیروهای اجتماعی برای مدیریت عامه

¹ Ivy Ledbert Lee

² E. Bernays

³ New York Journal

⁴ World

⁵ Times

⁶ Sigmund Freud

به نفع مشتریان خود داشت. وی نیز در سال 1899 پس از فارغ التحصیلی به روزنامه نگاری پرداخت (هیبرت¹، 1384: 590-591؛ مؤسسه ارتباطی دانشگاه رووان²، 2000). روابط عمومی به مفهوم یک حرفه، در قرن بیستم در آمریکا به وجود آمد، در ابتدا «دفتر تبلیغات»³ یا دفتر مطبوعات نامیده شد. انقلاب صنعتی و پیشرفت صنعت و فناوری منجر به ایجاد دفاتر روابط عمومی به خاطر نیاز به آگاه سازی و ایجاد برقراری ارتباط شد. پس از آن نخستین شرکت روابط عمومی توسط لی در شهر نیویورک تأسیس شد. با آغاز قرن بیستم، فعالیت ها و راهبردهایی برای پیشبرد امور اتخاذ شد. از تغییرات اجتماعی گرفته تا سرگرمی که به عنوان بخشی از مفهوم جامع روابط عمومی به حساب می آید.

در جنگ جهانی اول با ورود آمریکا به جنگ، متخصصان روابط عمومی فعالیت های گسترده ای را شروع کردند، به طوری که روزنامه نیویورک تایمز، این جنگ را نخستین جنگ «اژانس های مطبوعاتی» لقب داد. بعد از جنگ جهانی اول رونق اقتصادی در آمریکا موجب توسعه پژوهش بازار و راهبردهای پیچیده تری برای آموزش کنندگان در تمیز کالاها شد. لی و برنیز و دیگران در این دوران روابط عمومی را به طور رسمی به عنوان یک شغل مطرح کردند و خود را مشاوران روابط عمومی خواندند (حبیبی، 1386).

بنیانگذار و پدر روابط عمومی ایران

دکتر حمید نطقی به سبب تدوین و تألیف نخستین مقالات این رشته، تعریف و تبیین تعاریف و مفاهیم آن، تدریس نخستین دوره های روابط عمومی و سخنرانی در نخستین سمینارهای روابط عمومی، پذیرش ریاست نخستین گروه آموزشی روابط عمومی در نظام عالی آموزشی کشور و تألیف کتاب معتبر «مدیریت روابط عمومی» به عنوان پدر روابط عمومی ایران شناخته می شود.

دکتر نطقی در 11 شهریور سال 1289 هجری شمسی در تبریز متولد شد. وی تحصیلات ابتدایی را در این شهر گذرانید و سپس با خانواده خویش به شهر آستارا

¹ Hibert

² Rowan University communication Institute

³ Publicity Bureau

مهاجرت کرد و در مدرسه حکیم نظامی این شهر به ادامه تحصیل پرداخت و در همین مقطع از تحصیل با نیما یوشیج شاعر نوپرداز و بلند پایه ایران آشنا گردید. وی سپس به تهران آمد و در دانشگاه حقوق به تحصیل پرداخت. دکتر نطقی به علت علاقه مندی به ادبیات و شعر در این دانشگاه با نشریه های ادبی شروع به همکاری نمود و از این طریق راه خود را به سوی ارتباط جمعی، جهان ارتباطات و در نهایت روابط عمومی آغاز کرد.

وی در اتوبیوگرافی مختصر خود چنین می نویسد:

«از دوره ای که تمایل برخی اشخاص را به پنهان کاری احساس کردم دیدم که فساد اغلب زیر این پرده آشیان می گیرد و در تاریکی شب بهترین یار و یاور راهزنان است. به فضایل آنچه بعدها «شفافیت» نام گرفت بسیار اندیشیدم. هر چند که در عمل کجروی های بسیاری بر آن عارض می شود. اما «نام مدیریت روابط عمومی» را کلید حل آن مشکلات شناختم.»

نخست از کتاب های مربوط به این حوزه چند جلدی تهیه کردم، سپس حاصل خواننده های خود را با آثار نیاکان و نامداران کشورمان سنجیدم و این ترکیب را سخت پسندیدم. لکن همواره نگران فسادپذیری آن بودم. با این اندیشه در هفت، هشت سازمان خارجی بزرگ که به مطالعه و بررسی نحوه کار آنها دست یافتم عزم را جزم کردم و در جستجوی راه حلی برای تدریس و تعمیم روابط عمومی سالم و پاسخگوی نیازهای جامعه ما و متکی به فرهنگ خود از پای ننشستم... .

در سال 1327، شرکت نفت ایران و انگلیس که در دنیای بعد از جنگ جهانی دوم، گرفتار بحران های شدیدی شده بود چون پادزهر بعد از مرگ سهراب به فکر خانه تکانی و تغییر اساسی از جمله تأسیس روابط عمومی در این بخش افتاد و این درست با پایان تحصیلات من همزمان بود.

در زمان جنگ جهانی دوم، رئیس روابط عمومی شرکت نفت، «مارشال مونتگمری»¹ بود که به انتخاب اعضای اولین گروه روابط عمومی نظارت داشت. او تحصیلات، سابقه نویسندگی و ذوق مرا نسبت به این کار تشخیص داد و بدین گونه با

¹ Marshall Montgomery

رخداد یک سلسله تصادفات، تطبیق اصول روابط عمومی برای اولین در ایران و شاید شرق میانه به عهده ما افتاد.

این دوران فرصت بی نظیری برای قرار گرفتن روابط عمومی در مدرسه «تجربه و اشتباه» بود. این مدرسه در حدود پانزده سال به طول انجامید. (خدمت در روابط عمومی شرکت نفت). بزرگترین یار و یاور من در آن هنگام کتاب های حجیمی بودند که از خارج وارد می کردیم و من با ولع تمام می خواندم... سفر به آمریکا و پژوهش در ده، دوازده دانشگاه معتبر آن کشور و مطالعه برنامه درسی آنها و صحبت با استادان مشهور از جمله «برنیز» در خانه اش در جوار دانشگاه هاروارد و خانم او که گویا خواهر زیگموند فروید معروف است، فرصتی سودمند و پر خاطره بود. این همه باعث شد که ارتباطات در دل من جای خاصی بگیرد... .

پس از تأسیس «مؤسسه عالی روزنامه نگاری و روابط عمومی» در سال 1346 از دکتر نطقی جهت مدیریت گروه روابط عمومی و تدریس درس های تخصصی این رشته دعوت به عمل آمد، در نتیجه وی از شرکت ملی نفت ایران جدا و کار خود را به طور تمام وقت در این مؤسسه آغاز کرد.

دکتر نطقی تا سال 1357، مصادف با انقلاب اسلامی، خود به عنوان رئیس گروه آموزشی روابط عمومی همچنان باقی ماند. وی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، با توجه به حذف رشته روابط عمومی از نظام آموزشی کشور همچنان به فعالیت های آموزشی، پژوهشی و مشاوره ای خود با مدیران واحدهای روابط عمومی کشور و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی ادامه داد. به دنبال تلاش های ایشان و آقای دکتر کاظم معتمدنژاد و همکاری و هماهنگی مسئولان آموزش عالی کشور رشته علوم ارتباطات اجتماعی در سال 1368 دوباره در داخل دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی احیاء شد.

دکتر نطقی در سال 1369 برای ادامه معالجه بیماری سختی که دچار شده بود به کشور انگلستان عزیمت نمود و پس از هشت سال در یکی از روزهای پایانی آبان ماه 1377 پس از بازیافتن نسبی سلامت خویش به ایران بازگشت. همکاران سابق ایشان استادان، مدیران، کارشناسان، دانشجویان و همه فعالان عرصه روابط عمومی کشور که مستقیم یا غیرمستقیم از دانش وسیع و تلاش های صمیمانه دکتر نطقی بهره گرفته

بودند، هیجدهمین نشست ماهانه علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران را برای ایشان برگزار نمودند. این بار دکتر در حالی که بر روی صندلی چرخدار قرار داشت در میان احترام و ابراز احساسات شدید علاقه مندان وارد تالار محل برگزاری شد. وی در سخنان کوتاهی چنین گفت:

«از احساس قدردانی و قدرشناسی همه تشکر می‌کنم و تا پایان عمر در کنار روابط عمومی ایران همچنان باقی خواهم ماند» (انجمن روابط عمومی ایران، 1387 ب).

پرسش های تشریحی

1. یک تعریف از روابط عمومی بنویسید.
2. تاریخ روابط عمومی در جهان به چند دوره تقسیم می‌شود، توضیح دهید.
3. انقلاب مشروطه چه دگرگونی در عرصه روابط عمومی در ایران ایجاد کرد؟
4. انقلاب اسلامی چه تأثیری در روابط عمومی ایران گذاشت؟

پرسش های چند گزینه ای

1. توجه به روابط عمومی علمی از چه زمانی آغاز شد؟
الف) بعد از جنگ جهانی اول
ب) بعد از جنگ جهانی دوم
ج) در جریان انقلاب آمریکا
د) زمانی که مردم فهمیدند می‌توانند قدرت اعتراض داشته باشند.
2. کدام مورد یکی از بنیانگذاران روابط عمومی مدرن است؟
الف) توماس پین
ب) هارلو
ج) ساموئل آدامز
د) ادوارد برنیز

3. کدام گزینه از ویژگی های روابط عمومی در نظام های پادشاهی ایران است؟

الف) یک جریان ارتباط یک سویه از پایین به بالا

ب) یک جریان ارتباط یک سویه از بالا به پایین

ج) یک جریان ارتباط دو سویه

د) عدم وجود روابط عمومی در نظام های پادشاهی

4. شیوه نوین روابط عمومی در ایران از چه زمانی آغاز شد؟

الف) ظهور وزارتخانه ها ب) فروپاشی نظام پادشاهی

ج) ملی شدن صنعت نفت د) انتشار روزنامه ها و مجلات

5. پدر روابط عمومی ایران کیست؟

الف) حمید نطقی ب) ابولقاسم حالت

ج) ابولفضل مرعشی د) کاظم معتمد نژاد

6- حوزه و حیطه عمل روابط عمومی چیست؟

الف) منافع سازمانی ب) افکار عمومی

ج) هنر د) منافع فردی

فصل دوم

روابط عمومی (ضرورت، وظایف، اصول و انواع)

خلاصه فصل

امروزه با پیچیده و پیشرفته شدن نظام اجتماعی ضرورت و نیاز اجتماع به روابط عمومی فزونی می‌یابد که در این فصل این ضرورت تشریح خواهد شد. توجه ویژه به روابط عمومی، به عنوان نهادی که می‌تواند به صورت نظام مند، برنامه ریزی شده و سنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مدیران با کارکنان اقدام کند، بسیار حائز اهمیت است و این مسئله نقش روابط عمومی را چشم‌گیرتر می‌سازد. در ادامه سه نقش مهم روابط عمومی در سازمان‌ها شامل؛ نقش حسگری، رصد و شناخت محیط، ایجاد توازن و تعادل میان مؤلفه های نظام و همچنین داخل و خارج از نظام و هدایت ورود و خروج اطلاعات در این فصل توضیح داده خواهد شد. در ادامه این فصل ضمن بیان وظایف مختلف روابط عمومی، انواع روابط عمومی شامل روابط عمومی تحلیل گر، توجیه گر و تبیین گر شرح داده خواهد شد. در پایان این فصل ویژگی‌های لازم برای کارکنان و مدیران روابط عمومی مطرح می‌شود و عوامل مؤثر در ارتقاء روابط عمومی جهت دستیابی به روابط عمومی تحلیل‌گر شناسایی خواهد شد.

اهداف آموزشی فصل

پس از مطالعه این فصل دانشجو باید بتواند:

1. ضرورت و نیاز اجتماع به روابط عمومی را تشریح کند.
2. وظایف و نقش های روابط عمومی را تشریح کند.
3. انواع روابط عمومی را با هم مقایسه کرده و روابط عمومی کارآمد را از میان آنها مشخص نماید.
4. فعالیت های روابط عمومی داخل و خارج از سازمان را با هم مقایسه کند.
5. ویژگی های لازم برای روابط عمومی و نیز مدیران و کارکنان آن را مشخص نماید.
6. عوامل مؤثر در ارتقاء روابط عمومی را توضیح دهد.

ضرورت و نیاز اجتماع به روابط عمومی

امروزه از دانش و هنر روابط عمومی به عنوان یک نهاد شبه مدنی در جهت تسهیل ارتباطات دو طرفه بین دولت و آحاد مردم یاد می شود و با پیچیده تر شدن نظام اجتماعی بر ضرورت، گسترش و توسعه این علم و حرفه جدید بیش از پیش اتفاق نظر حاصل می شود تا آنجا که امروز کمتر نهادی یا سازمانی خود را بی نیاز از تشکیلات روابط عمومی می بیند. این در حالی است که در کشورهایی مانند ایران که اصطلاحاً با عنوان کشورهای در حال گذار تعریف می شوند، نقش ها و وظایف نهادهای سنتی کم رنگ تر می شود و به اعتبار تقسیم کار بیشتر، نهادها و مناسبات جدید شکل می گیرند که در رشد فرایند شهرنشینی، سواد آموزی، گسترش ارتباطات به مفهوم عام یا افزایش سطوح مختلف مشارکت سیاسی و اجتماعی خود را بیشتر نشان می دهد؛ در این وضعیت قالب های قبلی دیگر پاسخگو نیست، زیرا نیازهای جدید به وجود آمده است و برای برآوردن و تأمین این نیازها، ساختارها، نهادها و مناسبات تازه ای مورد مطالبه قرار می گیرد. اما یک پرسش باقی می ماند و آن این است که نقش روابط عمومی در فرایند تغییرات چگونه تعریف می شود؟

بدون تردید در یک جامعه ساده و نهادینه نشده نقش ها مشخص است، به عبارت دیگر صنایع و نهادهای صنعتی متعارف برای حل و فصل مسائل افراد و جامعه کافی به نظر می رسند و شاید به نهادهای واسط و میانجی چندان نیازی نباشد، زیرا

افراد به طور مستقیم می توانند برای حل و فصل مسائل خود به مراجع اصلی و پاسخگو مراجعه کنند. اما در یک جامعه پیچیده و پیشرفته نیازها و مطالبات بیشتری ایجاد می شود و ضرورت نظم و قانون در آن افزایش یافته، نوعی تقسیم کار به ویژه در بعد اجتماعی شکل می گیرد. در این جوامع پدیده ای به نام دولت جدید و سازمان اداری جدید معنا پیدا می کند. هر فردی بدون شک برای ارتباط خود با جامعه و جامعه برای ارتباط خود با دولت نیازمند این واسطه ها است. از جمله این واسطه ها می توان از نهادهای روابط عمومی نام برد، یعنی روابط عمومی عهده دار همان وظایفی است که فرد در گذشته، خود آن را انجام می داد (افشار، 1387).

در ضمن در دهکده جهانی انسان ها به هم نزدیک و افکار و اعمال انسان ها و جمعیت ها از دید و نظر یکدیگر پنهان نیست و تبادل افکار، اطلاعات، دانش ها، هنرها و تبلیغات در حجم و سرعت گیج کننده ای در جریان است. از طرفی ماشینی شدن زندگی، افزایش جمعیت، تقسیم کار و مشاغل، تخصصی شدن فعالیت ها، تنوع امکانات بهره وری، برتری جویی ها، ترویج شیوه های رقابتی و مقایسه ای، رفاه طلبی ها، خستگی ها، کم حوصلگی ها، بی اعتمادی ها و تنوع طلبی ها باعث شده است تا جمعیت های انسانی در حالی که از لحاظ فیزیکی و زیستی به یکدیگر نزدیک تر شده اند از نظر عاطفی، اخلاقی و ذهنی دور از هم، منزوی، خودخواه و ناهمگون و پراکنده شوند و بیشتر مردم سر در گریبان خویش و در پی منافع خود رهرو راه خودشان هستند. اینجاست که اهمیت نقش روابط عمومی نمایان می گردد؛ نقشی که مبتنی بر داشتن حجاب غربت و بیگانگی و افشاندن عطر خوش آشنایی است و روابط عمومی ها می توانند پل ارتباط بین افراد جامعه و سازمان ها باشند، البته پل هایی که اگر مستحکم نباشند به یقین از بهره ذهنی لازم و کارآیی برخوردار نخواهند بود. روابط عمومی با مجموعه ای از ابزار و مصالح بی جان، سخت، سفت و ساده موجود در طبیعت سروکار ندارد، بلکه حوزه و حیطة عمل آن احساسات و عاطفه ها و در یک کلام افکار عمومی است و این خود اوج اهمیت جایگاه و مراتب روابط عمومی را می رساند که به عنوان فن و هنر برقراری ارتباط به منظور تأثیرگذاری بر جامعه و دریافت تصویر واقعی از افکار عمومی به منظور لحاظ کردن این نگرش و تصورات در اداره بهتر سازمان تلقی می گردد. با ذکر این تعریف ها هر سازمانی که به دنبال موفقیت

خویش و رضایت مراجعین خود باشد، بی نیاز از روابط عمومی نیست. بی شک حاصل یک روابط عمومی موفق برای فرد و یا سازمان ها شهرت، رضایتمندی و اعتبار را در پی خواهد داشت که در جوامع و سازمان های برخوردار از روابط عمومی قوی و مؤثر با آشکار شدن نقاط قوت و ضعف سازمان، پویایی، کارآمدی و توسعه پایدار شکل خواهد گرفت (سازمان تبلیغات اسلامی، 1387).

وظایف روابط عمومی

در بخش روابط عمومی، حدود 53 عنوان وظیفه شناسایی شده است که در شش طبقه قرار می‌گیرند و عبارتند از:

- وظایف انتشاراتی
- وظایف تبلیغاتی
- وظایف ارتباط رسانه‌ای و مردمی
- وظایف سمعی و بصری
- وظایف مطالعات و برنامه‌ریزی
- وظایف تشریفاتی و خدماتی

بر اساس پژوهش انجام شده از مدیران روابط عمومی‌های دولتی و غیردولتی و صاحب نظران مشخص شد که برخی از وظایف غیر قابل واگذاری هستند. برای مثال وظیفه ارتباط مردمی و تماس با مردم و پاسخگویی به آنها، پیگیری شکایات مردمی، مکاتبات مردمی و پاسخ به آنها و هماهنگی دیدار مردم با رئیس سازمان به هیچ وجه قابل واگذاری نیستند. در مقابل، وظایفی نیز وجود دارد که به طور کامل قابل واگذاری هستند، مانند تولید کتاب‌های اطلاع‌رسانی، تهیه مجموعه بریده جراید و ایجاد آرشیو اطلاعاتی و مطبوعاتی. به طور کلی وظایف انتشاراتی روابط عمومی‌ها تا حد بسیار زیادی قابل واگذاری هستند (قاسمی، 1387).

به طور کلی روابط عمومی سازمان‌ها وظایف خود را در ابعاد اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترغیب، مشارکت جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور به مرحله ظهور می‌رسانند که این وظایف بر پایه ارتباطاتی مانند ارتباطات داخلی، ارتباطات خارجی، روابط اجتماعی، روابط رسانه‌ای و... بنا شده است.

با کمی دقت در وظایف مورد اشاره، ملاحظه می شود که ارتباطات، محور اصلی وظایف روابط عمومی محسوب شده و دارای اهمیت ویژه ای می باشد که باید در سازمان ها تمرکز خاصی روی این مقوله شود. اگر ارتباط با مخاطبان به درستی تحقق نپذیرد، دیگر وظایف روابط عمومی عملاً معنایی نخواهند داشت (یعقوبی، 1386).

وظایف روابط عمومی به عنوان بخشی از مدیریت سازمان عبارت است از:

1. پیش بینی، تحلیل و تفسیر افکار عمومی، گرایش های ذهنی و مسائلی که ممکن است به نحو مطلوب یا نامطلوب بر عملیات و طرح های سازمانی تأثیر بگذارد.
2. مشورت های اداری در زمینه تصمیم گیری ها، مراحل اجرای آنها و ارتباطات در کلیه سطوح سازمان به نحوی که عواقب عمومی این تصمیم گیری ها و مسئولیت شهروندی اجتماعی سازمان در نظر گرفته شود.
3. بررسی، هدایت و ارزیابی برنامه های اجرایی و ارتباطی که برای دستیابی به تفاهم مخاطبان و تحقق هدف های سازمان ضروری است، این برنامه های اجرایی می تواند شامل بازاریابی برنامه هایی برای ایجاد رابطه با گروه های مالی سرمایه گذاران، کارمندان و کارگران گروه های اجتماعی و دولت باشد.
4. طرح ریزی و اجرای برنامه های سازمان به منظور تأثیرگذاری و یا تغییر سیاست های عمومی.

5. تعیین هدف ها، برنامه ریزی، بودجه بندی، استخدام و آموزش کارمندان، تهیه سایر تجهیزات و به طور خلاصه اداره منابع مورد نیاز اجرای تمامی برنامه ها. اعمال مدیریت شایسته در جامعه، در درون شبکه های ارتباطی گسترده نیاز به اطلاعات و آگاهی های متنقن، روزآمد، واقعی و کارآمد از جامعه دارد. دستیابی به چنین اطلاعات و آگاهی ها نیاز به روابط عمومی قوی و پایدار را محرز می کند. بر این اساس، از عمده وظایف روابط عمومی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- مطلع کردن و خبر دادن
- ترغیب، تشویق، ترویج و تبلیغ
- انجام تحقیقات اجتماعی و افکارسنجی و پیوند آن به منابع سازمان و عموم

مردم

- هماهنگی مورد نیاز سازمان

- برقراری ارتباط با فرد، گروه، عموم و سازمان ها به نحوی که برای آن مؤسسه یا سازمان اهمیت دارد یا در آینده خواهد داشت (حبیبی، 1386).

نقش روابط عمومی

همه می دانند کار کردن برای کارکنان در یک نهاد یا سازمان، بدون همراهی و همگامی کارکنان به بار نخواهد نشست، همراه کردن کارکنان، جلب مشارکت و اعتماد آنان برای پیشرفت های مادی و معنوی سازمان از جمله وظایف و کارکردهای اساسی روابط عمومی است. تقویت روابط عمومی ها جهت تقویت روابط عاطفی مدیران و کارکنان، جایگاه روابط عمومی در اطلاع رسانی دولت و فرهنگ سازی در سازمان ها از دیگر کارکردهای این نهاد است. توجه ویژه به روابط عمومی، به عنوان نهادی که می تواند به صورت نظام مند، برنامه ریزی شده و سنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مدیران با کارکنان اقدام کند، بسیار حائز اهمیت است.

آن چه در سال های گذشته متأسفانه به اشکال و صور گوناگونی باعث شده، روابط عمومی همچنان بی اثر و یا کم اثر جلوه کند، همانا اقتدارگرایی مدیران، رواج نظام ارادت سالاری به جای شایسته سالاری، نگاه ابزاری به روابط عمومی، دانای کل جلوه دادن برخی مدیران، بیگانگی سازمانی و یا بیگانگی حرفه ای بسیاری از مسئولان، پایین بودن آگاهی بعضی از کارکنان و مدیران ارشد به اهمیت و نقش روابط عمومی بوده است.

انتظار می رود با گماردن مدیران علمی ارزش گرا و فرآیند محور، مدیرانی در مصدر امور روابط عمومی ها قرار گیرند که از لحاظ فنی، تخصصی، تجربی و توانمندی های فردی با برنامه ریزی ارتباطی ویژه و پژوهش های افکار عمومی توانایی جلب مشارکت عمومی و اعتمادسازی در افکار عمومی را دارا باشند و فرآیند توسعه سازمانی و تحقق عملی کارکردهای روابط عمومی را به نحو مطلوبی فراهم کنند.

روابط عمومی ها تاکنون نتوانسته اند به طور کامل نگاه حرفه ای و تخصصی را در خود ایجاد نمایند، زیرا از یک طرف غالب مسئولان به این هنر و فن توجهی نکرده اند و از طرفی بسیاری از مدیران ما با کارکردهای روابط عمومی ایده آل آشنا نبوده اند.

روابط عمومی بدون و برنامه ریزی شده یکی از ابزارهای قوی مدیریت افکار است. روابط عمومی به عنوان اصلی ترین حلقه ارتباط بین مدیران و کارکنان، مسئولیت خطیری در فرآیند دسترسی مدیران و افکار جمعی کارکنان دارند.

بدون شک روابط عمومی به عنوان یک «فن» و «هنر» نقش بسزایی در برقراری و تسهیل ارتباط دوسویه بین مدیران سازمان و کارکنان دارد، به طوری که امروزه کمتر سازمانی را می توان یافت که خود را بی نیاز از روابط عمومی بدانند و در عین حال موفقیت های چشمگیری را در زمینه های مورد نظر و تحقق اهداف از پیش تعیین شده به دست آورده باشد.

اما اگر روابط عمومی ها بخواهند تأثیرگذار باشند، باید از همه نظر در جایگاه بایسته و شایسته خود قرار داشته باشند. اگر در رأس این حوزه مدیری لایق، متین و کارآمد وجود داشته باشد، می تواند با به کار گماری کارگزارانی با مهارت در این موضوعات، منشأ اثر در جهت تحقق اهداف سازمانی باشند. از جمله اموری که روابط عمومی ها باید به آنها توجه داشته باشند موارد ذیل است:

- توجه جدی به افکار همه کارکنان در ایجاد حرکت، اصلاح و جریان سازی سالم بدون در نظر گرفتن امیال و رویکردهای سیاسی مخرب که متأسفانه یکی از معضلات روابط عمومی ها است.

- ارائه مشاوره های مؤثر به مدیران ارشد سازمان، که این در صورتی محقق خواهد شد که مدیر روابط عمومی بهره ای از علوم مشاوره ای، روانشناسی، علوم تربیتی، جامعه شناسی، مردم شناسی و... داشته باشد، زیرا این موضوع خلأ بزرگی در بسیاری از مدیران روابط عمومی های فعلی است.

- دفاع از جایگاه روابط عمومی در مقابل دخالت های غیرمسئولانه واحدها و افراد.

- حفاظت از حریم سازمان در مقابل جوسازی ها، خلاف گویی ها، دروغ پردازی ها، تهدیدها، و این در حالی محقق می شود که مدیر روابط عمومی خود مبرا از این مسائل باشد.

- خروج روابط عمومی از موضع انفعالی به موضع فعال (در حال حاضر بسیاری از مدیران روابط عمومی کاملاً از موضع انفعالی در مقابل مدیران برخوردار می باشند).

- تغییر فرهنگ سازمانی غلط. به این نکته باید توجه کرد، کارگزار روابط عمومی موقعی در جهت تغییر فرهنگ سازمانی می تواند حرکت کند که با مقوله فرهنگ آشنایی داشته و همچنین با علم رفتار سازمانی مانوس باشد.
- ایجاد حسن رابطه بین کارکنان، مشاوران و مدیران سازمان.
- کمک در جذب استعدادهای درخشان کارکنان یا به عبارتی ایجاد بستری مناسب در جهت بالندگی اندیشه کارکنان.
- تقویت ارزش ها و ویژگی های مطلوب انسانی.
- معرفی الگوهای آموزشی مناسب درون سازمانی و برون سازمانی.
- سازماندهی خبری سازمان (تلاش برای اطلاع یابی و اطلاع رسانی به موقع با روش ها و ابزارهای ارتباطی).
- تدوین نظام ارتباطی منسجم و تبلیغی شفاف و روشن.
- تغییر نگرش مسئولان نسبت به نقش روابط عمومی و جایگاه و اهمیت آن.
- جهت گیری و جهت دهی سازمان به سوی کارمند محوری.
- همکاری فعال و مستمر با مطبوعات و رسانه ها.
- تأکید هماهنگ بر بهبود روابط درون سازمانی و برون سازمانی.
- تنظیم برنامه مدون و سالیانه برای عمل به شعائر و برگزاری مراسم مذهبی و غیره.
- انعکاس انتقادات و اخبار به صورت شفاف و عدم ممیزی نمودن آن به مسئولان و دریافت بازخورد آن جهت ارائه به کارکنان.
- برگزاری جلسات داخلی بین کارکنان و مدیران به صورت ماهیانه یا فصلی.
- تهیه مقاله های علمی در حوزه فعالیت های سازمان و نشر آن در رسانه های گروهی.
- معرفی مطلوب مقالات و تحقیقات کارکنان در سطح سازمان.
- انعکاس تجربه های موفق کارکنان سازمان.
- چاپ بروشور پیام های آموزشی، پژوهشی و دیگر فرآورده های سازمانی.
- تهیه فیلم برای معرفی سازمان.

- ایجاد برنامه نظام مند همدردی با خانواده های سازمان بدون تبعیض بین افراد مختلف.

- تهیه و تنظیم منشور اخلاقی روابط عمومی سازمان.
روابط عمومی تنظیم کننده مدیریت ارتباط بین سازمان و کارکنان خواهد بود و به نوعی وظیفه خطیر اطلاع رسانی و سخنگویی و اعلام مواضع آن سازمان را در سطح جامعه و افکار عمومی برعهده خواهد داشت. اگر مدیران می خواهند هنر مردم داری را تحقق بخشند، لازمه آن به کارگیری مدیران روابط عمومی کاردان، متخصص، بااخلاق و هنرمند در برقراری ارتباط با مخاطبان است (محبی، 1384).
جاسبی در رابطه با نقش روابط عمومی در سازمان ها به سه نقش مهم اشاره می کند:

- نقش حسگری، رصد و شناخت محیط
مدیریت استراتژیک و رشد آن مبتنی بر دیدگاه خارج از سازمان و درک نقش و اهمیت مؤلفه های محیطی بود. به طور طبیعی تأثیر محیط در سازمان ها هر روز بیشتر شده و بدیهی است که رصد کردن محیط و داشتن حسگرهایی که محیط را شناخته و جریان اطلاعاتی مناسبی را برای سازمان ایجاد نمایند تناسب مستقیمی با توفیق سازمان ها و شرکت ها برای حصول به اهدافشان دارد. ماهیت فعالیت ها، نقش ها و وظایف روابط عمومی به گونه ای است که می تواند در این فضا نقش کلیدی و استراتژیک ایفا نماید و وظیفه حسگری و رصد محیط که یکی از ارکان نظام های تصمیم گیری سازمانی است، مربوط به روابط عمومی است که اهمیت آن هر روز بیشتر می شود.

- ایجاد توازن و تعادل میان مؤلفه های نظام و همچنین داخل و خارج از نظام
اگر سازمان ها و شرکت ها را به عنوان یک نظام بشناسیم، بدون تردید بسته شدن هر نظامی می تواند منجر به نابودی آن شود. لذا یک وظیفه مهم و خطیر در سازمان که نقش آن باید بر عهده روابط عمومی ها باشد، ایجاد توازن و تعادل در محیط است. بدین منظور باید آنتروپی (بی نظمی) نظام کنترل شود. پس دغدغه تبادل انرژی و هدایت جریان آن می تواند نقش مهمی در بقاء سازمان ایفا نماید. این نقش به دو طریق می تواند ظهور پیدا کند، یکی بهره گیری و ایجاد حلقه های بازخورد مناسب و چرخه

های تعادلی به منظور ایجاد تعادل در نظام و جلوگیری از افتادن در چرخه نظام های رو به زوال و همچنین بهره گیری از عنصر داده و اطلاعات به منظور برقراری ارتباط با خارج از نظام و جلوگیری از بسته شدن نظام، که این هر دو می تواند از نقش ها و وظایف اصلی روابط عمومی ها باشد.

- هدایت ورود و خروج اطلاعات

یکی از وظایف کلیدی روابط عمومی ها که در بندهای پیشین نیز تلویحاً از آن یاد شد، ایجاد نظام های مناسب و چرخه های اطلاعاتی است. طبیعی است ورود و خروج اطلاعات در سازمان باید شکل های قاعده مندی داشته و پیش بینی نیازمندی ها و حضور مناسب از ویژگی های یک روابط عمومی خوب است. در وجه بیرونی اطلاع رسانی صحیح می تواند خواست های یک سازمان همانند پاسخگویی و تصویر اجتماعی را پوشش دهد و در وجه درونی، دریافت، فرآوری و تبدیل داده های محیطی به عنصری همانند دانش و یا اطلاعاتی که به طور مستقیم در نظام سازمان به کار آید از نقش های مهم و حساس روابط عمومی می باشد. در دنیای امروز، داده ها و اطلاعات اولیه از اهمیت زیادی برخوردار نیستند و عموماً به صورت گسترده و توزیعی در اختیار همه می باشند، لیکن فرآوری و بازپروری آن و تولید دانش و استخراج گزاره های آن در فرایند غنی سازی داده ها از اهمیت زیادی برخوردار است. لذا روابط عمومی ها باید به دانش و مهارت های مربوط به فرآوری اطلاعات همانند داده کاوی و ترکیب داده ها تسلط داشته باشند.

برای محقق شدن نقش های فوق سازمان ها و روابط عمومی ها باید نظام تغییر و مهندسی مجدد خود را بر مبنای سه حوزه تعریف نمایند.

- توسعه منابع انسانی

- توسعه تشکیلات و روش های نظام روابط عمومی

- توسعه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی

وضع مطلوب و آرمانی در یک نظام روابط عمومی توسعه متوازن این سه حوزه است و یکی از معضلات و مشکلات روابط عمومی های فعلی ما نیز همین عدم توازن است.

برای داشتن یک روابط عمومی کارآ و اثربخش نیروی انسانی ورزیده نیاز است تا نقش ها و وظایفی که بیشتر تشریح شد، امکان تحقق پیدا کند. از سوی دیگر فقدان فرایندهای مناسب و رویه های مطلوب در نظام موجب عدم کارآیی انسان ها در این نظام می شود، لذا به صورت همزمان بازبینی و بازآیی فرایندهای کاری نظام روابط عمومی با هدف توسعه تشکیلات و روش های آن و چگونگی اداره آن از اهمیت بالایی برخوردار است، و در انتها نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در روابط عمومی نوین نقشی غیر قابل انکار و کلیدی دارد. فراهم آوردن بسترهای سخت افزاری و نرم افزاری لازم و همچنین بهره گیری از شبکه های اطلاعاتی و ارتباطی موجود علاوه بر آنکه می تواند کارایی فرایندها و افراد را بالاتر ببرد، افراد را به یک فضای مجازی بسیار گسترده می برد که در این دنیای مجازی ظرفیت های بسیاری ایجاد می شود که بهره گیری از آن می تواند مزیت نسبی و استراتژیک برای ما ایجاد نماید.

به طور اختصار می تواند چنین گفت که نقش و اهمیت روابط عمومی در یک دهه اخیر همگام با تغییرات محیطی، تغییرات فناوری و تغییرات در مبنای ارزش دهی به اقتصادها رشد فراوانی داشته و از شکل سنتی و کلاسیک آن بسیار فراتر رفته است. سه نقش اصلی روابط عمومی ها در دنیای نوین را می توان نقش حسگری، نقش تعادلی و نقش اطلاعاتی دانست که به منظور ایفای مطلوب این نقش ها باید در سه حوزه منابع انسانی، فرایندها و فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، سازمان ها به بازآرایی و باز مهندسی و یا تغییر نظام خویش اقدام نمایند (جاسبی، 1384: ض).

شهسواری در رابطه با نقش روابط عمومی در سازمان ها معتقد است که، مهم ترین مسأله برای واحد روابط عمومی که قدم اول نیز می باشد، کسب اعتبار و جلب اعتماد مخاطبان درون سازمانی و برون سازمانی می باشد، زیرا در غیر این صورت هر راهکاری به بن بست می رسد. در فضای بی اعتمادی هیچ فعالیتی به سرانجام نخواهد رسید. حال با داشتن پیش فرض وجود روابط عمومی با اعتبار و مورد اعتماد باید قدم های بعدی را به درستی برداشت. روابط عمومی می تواند با نفوذ بر افکار عمومی رسیدن به هدف خود را قریب الوقوع تر نماید؛ آن هم با استفاده از عوامل مؤثر بر افکار عمومی که مهم ترین آنها رهبران افکار عمومی و رسانه های جمعی می باشند. نزدیک شدن به رهبران افکار عمومی به شیوه های مختلف و توضیح و تبیین مسأله

برای آنها یکی از مهم ترین راه ها برای تنویر افکار عمومی در مورد آزادی اطلاعات و حق دسترسی به آن می باشد، زیرا رهبران افکار عمومی در مرحله اول به راحتی می توانند از طریق رسانه هایی که به نوعی بلندگو یا تریبون آنها محسوب می شود، نظرات خود را به عامه مردم القاء کرده و بر آنها اعمال نفوذ کنند، به ویژه اگر از رسانه هایی مانند تلوزیون استفاده شود که خود به خاطر خاصیت ذاتی اش به افراد اعتبار می بخشد و اعتبار منبع پیام را افزایش می دهد. این روش می تواند هم بر عامه مردم تأثیرگذار باشد و هم بر مدیران و کارگزاران سازمان ها تا بتوان قدم هایی را در جهت رسیدن به این حق مسلم شهروندان در یک جامعه دموکراتیک برداشت.

روابط عمومی ها همچنین می توانند با استفاده از مطبوعات در جهت بالا بردن آگاهی های مردم در زمینه این حق مسلم آنها گام بردارند و افراد جامعه را با انتشار و چاپ مقالات مختلف در زمینه حق دسترسی به اطلاعات و شفاف سازی دولت حاکم، به سوی هدف خود ترغیب کنند، زیرا همیشه بیان شده که مطبوعات رکن چهارم دموکراسی است و در اینجا می توان با استفاده از راهکارهای درست این رکن را در جهت مطلوب به کار گرفت. متخصصین روابط عمومی (مدیران و کارشناسان) می توانند اطلاع رسانی را در دو بخش درون سازمانی و تشکیل جلسات توجیهی برای نیروهای درون سازمانی البته در دو سطح مدیران و کارکنان برگزار نمایند و برگزاری این جلسات را در یک مدت معین تکرار کنند تا بتوان با توجه به اصل تکرار و هم چنین با استفاده از شیوه های مؤثر بیانی به هدف خود که همانا آشنایی نیروهای درون سازمانی اعم از مدیران و کارمندان با اصل آزادی اطلاعات و حق دسترسی به آن است برسند. به یقین بخش مهم وظیفه روابط عمومی در درون سازمان به برگزاری جلسات توجیهی مدیران در راستای هدف مورد نظر است، زیرا اولین افرادی که با هدف اصلی روابط عمومی مخالفت خواهند کرد مدیران سازمان ها هستند که جایگاه خود را در صورت دسترسی شهروندان به اطلاعات مختلف سازمان در خطر می بینند و به خاطر ترس از تخریب پایگاه اجتماعی و منافعشان ساز مخالف خواهند زد، زیرا شهروندان و مخاطبان برون سازمانی طبیعتاً خواهان دسترسی به اطلاعات در مورد آنچه در محیط اطرافشان می گذرد هستند؛ به ویژه اگر به زندگی خصوصی آنها نیز ارتباط پیدا کند. اینجاست که مسأله اعتبار و اعتماد به روابط عمومی ظهور پیدا می کند؛ زیرا اگر روابط

عمومی از اعتماد و اعتبار لازم برخوردار باشد و جایگاه مناسبی را در ساختار سازمان به خود اختصاص داده باشد، پذیرش سخنشان از طرف مدیران آسان تر خواهد بود. روابط عمومی باید یک ارتباط دوسویه بین مدیران و شهروندان که همان مخاطبان برون سازمانی هستند ایجاد کند و خود به عنوان یک نهاد فرهنگ ساز عمل کند و فرهنگ چگونگی دسترسی به اطلاعات، چگونگی استفاده از اطلاعات، مزایای استفاده از چنین حقی و همچنین اصول شفاف سازی را هم به مدیران سازمان ها و هم به شهروندان در بالاترین سطح ممکن انتقال دهند. شایان ذکر است یکی از مزایای مهم چنین حقی کاهش فساد در دولت حاکم و هم چنین ایجاد اعتماد متقابل بین مردم و دولت حاکم می باشد.

روابط عمومی به عنوان یک دستگاه و اهرم ارتباطی فرایند فرهنگ سازی را تسریع می کند، اما روابط عمومی برای ایفای چنین نقشی نیازمند یک ساختار سیاسی، اجتماعی آزاد و دموکراتیک است و این جایی است که فرهنگ به عنوان یک فراگفتمان به یاری روابط عمومی می آید. روابط عمومی نمی تواند خارج از گفتمان دموکراتیک فرهنگی کارآیی داشته باشد. جامعه بسته و غیر دموکراتیک به دلیل تمرکز قدرت و تصدی اقتدارگرایانه و انحصاری که به ویژه بر مقوله فرهنگ دارد، بستر لازم را برای فعالیت روابط عمومی فراهم نمی کند. تنها در جوامع دموکراتیک است که روابط عمومی می تواند به عنوان نهادی ارتباطی در شکل گیری افکار عمومی و فرهنگ جمعی و تلاش برای برخورداری شهروندان از آزادی بیان و بهره مندی از اطلاعات مورد نیاز آنها از دستگاه های دولتی، نقش داشته باشد. البته در ایران که جامعه در حال گذاری است، روابط عمومی می تواند پل ارتباطی مناسبی برای این انتقال باشد و برای ایفای نقش تاریخی در این موقعیت انتقالی بیش از همه محتاج فرهنگ است. هر جا سخن از پاسخگویی و مسئولیت پذیری می رود نشان از این پیش فرض دارد که نوعی ارتباط دوسویه مبتنی بر اعتماد، صداقت و منافع مشترک در میان است. در اکثر نظریه های مربوط به حکومت مردم سالار نیز این فرض نهفته است. حکومت خدمتگذار مردم است و انتخاب شده تا اراده مردم را عملی سازد. همان طور که اشاره شد یکی از شرایط پاسخگویی نظام سیاسی، آگاهی از شرایط بیرونی و بین المللی است. ما در عصر اطلاعات، ارتباطات و پردازش اطلاعات به سر می بریم. اطلاعات و پردازش آن،

خود سرمایه ای عظیم در دست صاحبان آن است. ظهور دهکده الکترونیک جهانی، انقلاب اطلاعاتی، فشردگی زمان و جهان، گسترش آگاهی در سطح جهان و انتقال و پردازش سریع اطلاعات، از ویژگی های اصلی دوران کنونی است. نظام سیاسی یا دولت حاکم برای اینکه بتواند پاسخگو باشد، لازم است از شرایط داخلی و جهانی اطلاع و آگاهی کافی داشته باشد، از تغییرات درونی و بیرونی آگاه باشد، و برای حفظ و تداوم بقای خود با این تغییرات منطبق شود.

یکی از ویژگی های حکومت های مردمی، کاهش فاصله میان دولتمردان و اقشار مختلف مردم است. لازمه این کار ارتباط مستقیم مبتنی بر اعتماد، احترام و منافع متقابل مشترک کارگزاران حکومت با مردم است. پس برای ارتقای سطح ارتباط، همدلی، تفاهم و همکاری، توسعه نهادهای ارتباطی بین دولت و ملت یک ضرورت اساسی است. واحدهای روابط عمومی سازمان ها و نیز رسانه های همگانی از بهترین نهادهای ارتباط بین دولت و مردم هستند. آنها را می توان حلقه واسط میان مردم و دولت دانست. روابط عمومی هنر مردم‌داری و هنر ایجاد ارتباط اثربخش بین سازمان و مخاطب است. یکی از مهم ترین وظایف آن اطلاع رسانی و آگاه ساختن مردم و بازتاباندن اطلاعات و سلیقه های مردم به مسئولان است. برای موفقیت روابط عمومی در گسترش مردم داری و مردم سالاری در یک نظام سیاسی می توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

- گسترش اصل گفت و شنود در درون و بیرون سازمان و برقراری ارتباط دوسویه با مخاطبان؛
- گسترش تماس و ارتباط هدفمند با مخاطبان، مدیران و کارکنان؛
- گسترش مشارکت های مردمی؛
- گسترش جریان آزاد اطلاعات و اندیشه ها
- علاوه بر موارد پیش گفته، برای ایفای نقش پاسخگویی بهتر توسط روابط عمومی ها، رعایت موارد زیر ضروری به نظر می رسد:
- فرارگرفتن روابط عمومی ها در جایگاه سازمانی و تشکیلاتی مناسب؛
- اعطای اقتدار و جایگاه شایسته به روابط عمومی؛
- شرکت مدیران روابط عمومی در مجامع تصمیم گیری و سیاستگذاری؛

- آگاهی روابط عمومی ها و مدیریت آنها از شرایط درونی و بیرونی و سازمانی؛
- کسب اطلاعات، پردازش و انتقال به موقع اطلاعات و آگاهی از نتیجه و
بازخورد اقدامات سازمان؛

- ایجاد بانک اطلاعاتی جامع مرتبط با سازمان؛
- پیوند مناسب با رسانه های همگانی و پاسخ به انتقادات و نظرات به قصد
روشنگری و نه توجیه؛

- اطلاع از وضع مخاطب و مخاطب پژوهی
فرقانی از استادان ارتباطات و رئیس دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه
طباطبایی در مورد اهمیت نقش روابط عمومی ها در رابطه با جریان گردش آزاد
اطلاعات معتقد است مهم ترین کارکرد روابط عمومی ها در جهان امروز کمک به
جریان گردش آزاد اطلاعات، تأمین حق دسترسی آزادانه به اطلاعات و شفاف سازی و
علنی سازی جریان امور به نفع آزادی و دموکراسی است و نه پنهان کاری، تحریف و
جعل واقعیت. ایجاد رابطه مناسب بین روابط عمومی ها و رسانه ها و کمک به ارتقاء
درک و تفاهم متقابل به منظور پاسخگویی هر چه بهتر به مشتریان سازمان، استفاده از
ابزارها و فناوری های نوین ارتباطی به منظور کمک به تولید و توزیع اطلاعات به ویژه
اطلاعات متعلق به قلمرو عمومی و دولت می باشد. تا سال 2015 تمامی دولت ها باید
تدابیری بیندیشند که همه سازمان ها و حتی روستاها نیز به اینترنت متصل شده باشند و
دولت به سوی یک دولت الکترونیک حرکت کند که به مشتریان خود به نحوی کارآمد
و بهتر پاسخگو باشد. دولت الکترونیک یعنی محقق ساختن شعار پاسخگویی دولت و
این سؤال در ذهن تداعی می شود که آیا محور این پاسخگویی تشکیلاتی به جز روابط
عمومی می تواند باشد؟ (شهسواری، 1385).

اصول روابط عمومی

اقدامات و فعالیت هایی که از سوی روابط عمومی انجام می گیرد به دو دسته تقسیم
می شوند: نخست، فعالیت هایی که از قبل پیش بینی و برنامه ریزی شده و با بررسی
طرح های اجرایی با آمادگی به اجرا در می آیند. دسته دوم، آن سری از فعالیت ها و
اقدامات اجرایی است که بنا بر نیاز و بر اساس مصلحت روز، ضرورت اجرای آن

وجود دارد. در اجرای هر برنامه کلی، عمومی، یا جزئی و مقطعی روابط عمومی ها، چهار مرحله وجود دارد که طی صحیح و منظم این مراحل، موفقیت اقدامات روابط عمومی ها، را تضمین می کند و از آغاز تا پایان یک چرخه (سیکل بسته) را تشکیل می دهد، که این چهار مرحله عبارتند از: تحقیق، تهیه برنامه، ارتباط، ارزیابی. در حقیقت طبیعت تشکیل روابط عمومی به علت اقتضای مبرم زمان، برای راهنمایی و رهبری افکار عمومی است (حبیبی، 1386).

انواع روابط عمومی

انواع روابط عمومی را می توان از نظر معیار اثرگذاری و سودمندی و میزان کارایی و مفید بودن و یاری رسانی به مدیریت و سازمان و در جهت اهداف آن و اجرای برنامه ها، به سه دسته طبقه بندی کرد:

1. روابط عمومی تحلیل گر؛
2. روابط عمومی توجیه گر؛
3. روابط عمومی تبیین گر.

روابط عمومی تحلیل گر

در فضای اجتماعی و فرهنگی مناسب، فرهنگ مدیریتی مطلوب و مبتنی بر شایسته سالاری و به شرط متخصص بودن و کارشناس بودن مدیر بخش روابط عمومی، امکان تولید روابط عمومی تحلیل گر فراهم می شود. روابط عمومی تحلیل گر یک روابط عمومی کارآمد است. این روابط عمومی با توجه به فلسفه وجودی سازمان، اهداف اصلی و فرعی آن و امور حرکت می کند. روابط عمومی تحلیل گر دارای برنامه ادواری منظم، روزانه، هفتگی، ماهیانه، فصلی و سالانه است. برای مقابله با بحران ها و چالش ها که ناگهان و خارج از اراده حادث می شود، دارای طرح های معین است. این نوع روابط عمومی برای بهره گیری از فرصت های مناسب که پیش می آید نیز دارای طرح های بهره برداری و بهره برداری است. در یک جمع بندی می توان گفت که روابط عمومی تحلیل گر یک روابط عمومی علمی، نظام مند، فعال، نوآور، قابل انعطاف و اثرگذار است که به مقام مشاور مدیریت ارتقا می یابد و سازمان را در دستیابی به اهدافش یاری

می‌نماید و در تهیه و تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان سهیم و شریک است. در مقابل روابط عمومی تحلیل‌گر روابط عمومی توجیه‌گر قرار دارد.

روابط عمومی توجیه‌گر

همچنان که پیشتر بیان شد در فضای نامناسب سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و با وجود مدیران و فرهنگ مدیریتی نامساعد و پایین بودن دانش تخصصی مدیر واحد روابط عمومی، نوعی روابط عمومی پدیدار می‌شود که آن را روابط عمومی توجیه‌گر می‌نامند. این نوع روابط عمومی یک مشاطه‌گر بزرگ‌کننده و توجیه‌گر است که بیشتر شایسته تبلیغات با معنی منفی کلمه است. این روابط عمومی فاقد برنامه‌ریزی ادواری و مدون است که به صورت منفعل به دنبال حوادث و رویدادها می‌دود و با منطقی سطحی و استدلال‌هایی غیرقابل باور و با غوغاسالاری و فعالیت‌های ارتباطی پرخرج و بیشتر پرهزینه و پر زرق و برق سعی در توجیه رویدادها، اقدامات و تصمیمات مدیران سازمان دارد.

روابط عمومی تبیین‌گر

در فاصله بین این دو روابط عمومی، روابط عمومی تبیین‌گر وجود دارد، که در خوشبینانه‌ترین شکل آن تنها به اعلام و بیان رویدادها و گزارش و تشریح اقدامات سازمان می‌پردازد. این نوع روابط عمومی اگر دارای برنامه مدون ادواری روابط عمومی هم باشد، این برنامه‌ها فاقد انطعاف، نوع‌آوری، جذابیت و اثربخشی است. روابط عمومی تبیین‌گر یک روابط عمومی سطحی محافظه‌کار با لحنی کلیشه‌ای، تکراری و قالبی است. یکی از عوامل مؤثر برای گذار از روابط عمومی تبیین‌گر به روابط عمومی تحلیل‌گر، وجود انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی فعال و پرتحرک است (میر سعید قاضی، 1387).

فعالیت‌های روابط عمومی

فعالیت‌های روابط عمومی نهادها به دو دسته تقسیم می‌شوند که عبارتند از:

روابط عمومی داخلی

مقدمه

در بدو امر روابط عمومی بدان منظور ایجاد گردید که رابطه مؤسسه را با خارج از سازمان برقرار سازد. اما تحقیقات دانشمندان در مراحل بعدی به این نتیجه رسید که بدون ایجاد رابطه صحیح بین کارکنان در داخل سازمان، دستیابی به این هدف غیرممکن یا دست کم دشوار است. بنابراین باید روابط در درجه اول با تکیه به نظریه ها و فلسفه های عمومی مانند مدیریت، روانشناسی، ارتباطات انسانی و... بین مدیران و زیردستان، بهترین رابطه را ایجاد کند و آنگاه به ایجاد ارتباط با خارج سازمان بپردازد.

وظایف

مهم ترین وظایف روابط عمومی در ارتباط داخلی عبارتند از:

1. روابط عمومی باید اقداماتی انجام دهد که بر اثر آن در کارکنان مؤسسه احساس مسئولیت ایجاد شود و همه آنها خود را جزئی از سازمان بدانند.
2. روابط عمومی باید همواره در نقش سخنگوی کارمندان و کارگران ظاهر شود و نظر آنان را به اطلاع مدیران بلند پایه سازمان برساند و در مقابل نحوه تفکر مدیران و برداشت آنها را از امور جاری در اختیار کارکنان قرار دهد.
3. روابط عمومی باید به شکایات، نیازها، درخواست ها و حتی درد و دل های کارمندان و کارگران گوش فرا دهد و تا حد امکان نسبت به رفع آن نیازها کوشا باشد.
4. روابط عمومی باید تا آنجا که می تواند قشرهای پائین سازمان را در جریان سیاست های مؤسسه، برنامه های در دست اجرا، برنامه های پیش بینی شده، تغییرات در خط مشی سازمان و مسائلی از این قبیل قرار دهد و نوعی نظام اطلاع رسانی قوی برای داخل سازمان ایجاد کند تا کارمندان و کارگران بدانند که در چه سازمانی مشغول کار هستند و هدف های آن سازمان چیست.
5. روابط عمومی باید برای کارکنان مؤسسه در محیط کار خدماتی مانند تأمین بهداشت و سلامت مستخدمان، دایر کردن سالن های غذاخوری، ایجاد انواع وسایل سرگرمی برای ساعات فراغت یا استراحت کارکنان و به طور کلی آنچه در جهت رفاه و آسایش نیروی انسانی است، انجام دهد.

6. روابط عمومی باید در خارج از محیط نیز برای کارمندان و کارگران تسهیلاتی از قبیل ایجاد بیمه برای کارکنان و خانواده آنها، نظارت بر چگونگی رفت و آمد از خانه به محیط کار و بالعکس فراهم سازد.

7. روابط عمومی باید برای برگزاری جشن ها، جلسات سخنرانی، ترتیب دادن جلساتی جهت آشنایی افراد با یکدیگر یا آگاه ساختن کارکنان از مسایل سازمان در مواقع ضروری، همچنین چاپ و پخش نشریات داخلی اقداماتی معمول دارد.

روابط عمومی خارجی

مقدمه

دفا تر روابط عمومی پس از اجرای برنامه های ارتباطی داخل سازمان باید برای ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب در اذهان عمومی بکوشد. رسیدن به این هدف تنها با تحقیق و بررسی و پی بردن به چگونگی افکار عمومی و خواست های اجتماع از طریق برقرار کردن ارتباط دو جانبه ممکن است.

طبیعی است که ایجاد ارتباطی صحیح با گروه یا گروه های خارج از سازمان، مستلزم استفاده از وسایل ارتباط جمعی است که مسئولان روابط عمومی باید نحوه کار کردن با این وسایل را به خوبی بدانند و از چگونگی تأثیرگذاری هر یک از وسایل ارتباط جمعی در افکار عمومی آگاه باشند.

وظایف

مهم ترین وظایف روابط عمومی در ارتباط خارجی عبارتند از:

1. سنجش افکار عمومی که یکی از کارهای اساسی روابط عمومی است. مسئولان روابط عمومی باید برای رسیدن به این هدف از علوم مانند آمار، افکار عمومی، روانشناسی اجتماعی و تحقیق در علوم اجتماعی بهره گیرند و پس از بررسی دقیق نتایج به دست آمده، بر اساس خواست و نیاز و عقیده عموم، برنامه ریزی کنند و در صورت نیاز و لزوم، سیاست های مدیریت را مورد تجدید نظر قرار دهند و سرانجام پیشنهادات خود را در اختیار مدیران و مقامات تصمیم گیرنده قرار دهند.

2. روابط عمومی باید خبرهای مربوط به اقدامات سازمان خود را تهیه کند و در اختیار مطبوعات قرار دهد.
 3. فرستادن کارت های دعوت و تبریک و تسلیت به مناسبت های مختلف برای افرادی که به نحوی با سازمان در ارتباط هستند، یکی دیگر از وظایف مهم روابط عمومی است.
 4. تشکیل سمینارها، مجالس سخنرانی، نمایشگاه ها، تنظیم برنامه های بازدید از مؤسسه و مراسمی از این قبیل از جمله اقداماتی است که باید روابط عمومی برای شناساندن سازمان به جامعه انجام دهد.
 5. چاپ و نشر بولتن یا هر گونه نشریه دیگری که در آن اطلاعات دقیق و موثق درباره کارهای سازمان درج شود، بر عهده دفاتر روابط عمومی است.
 6. مطالعه دقیق مطالب چاپ شده در روزنامه ها و مجلات درباره سازمان و همچنین توجه به مطالبی که از رادیو و تلویزیون پخش می شود، یکی از وظایف حتمی و قطعی روابط عمومی در ارتباط خارجی است.
- مسئولان روابط عمومی باید در وهله اول مسایل مطرح شده را با دقت و تعمق فراوان مورد بررسی قرار دهند و چنانچه لازم دیدند در مقام پاسخگویی برآیند بدیهی است که در این مورد نباید انتقادات و ایرادهای اصولی وارد به سازمان را از نظر دور داشت و با دیده بی اعتنائی به آنها نگریست، بلکه لازم است که همه آنها را از خلال مطالب بیرون کشید و نقاط ضعف سازمان را پیدا کرد و در رفع آنها کوشید.
- علاوه بر آنچه یادآوری شد، باید اموری از قبیل برقراری ارتباط دو جانبه بین بخش روابط عمومی با وسایل ارتباط جمعی، روابط عمومی سازمان های دیگر، همچنین ایجاد ارتباط بین روابط عمومی با هیأت های عامل، شرکا، سهامداران و اتحادیه های کارگری و سندیکاها را در زمره کارهای روابط عمومی خارجی محسوب داشت.
- لازم به توضیح است که روابط عمومی داخلی و خارجی از هم جدا نیستند. درست است که این دو فعالیت در ظاهر از هم تفکیک شده است، اما با هم پیوستگی تام دارد و در حقیقت همانند دو روی یک سکه هستند، با این تفاوت که ارتباط در درجه اول اهمیت قرار دارد و از اولویت خاص برخوردار است (مارستن، 1386).

ویژگی‌های لازم برای روابط عمومی

به گفته نطقی، پدر روابط عمومی نوین ایران، با فرا رسیدن دوران علمی مدیریت، دیگر باید روابط عمومی را نه به عنوان هنر مردم‌داری و یا مقداری تکنیک، بلکه به عنوان مجموعه‌ای از هنر و فن و بالاتر از همه، فلسفه‌ای استوار بررسی کرد. کاربرد روابط عمومی در ابعاد مختلف و ظرفیت بالای این دانش برای ارائه خدمت و کمک به انسان‌ها در رسیدن به اهداف انسانی به عنوان یک رسالت اصلی، به مرور شاخه‌های مختلفی از روابط عمومی را مطرح کرده است، به طوری که «رکس هارلو»¹ از اندیشمندان علم روابط عمومی در سال 1987 پس از بررسی 472 تعریف مربوط به روابط عمومی مشخصه‌هایی را برای روابط عمومی عنوان کرد که در اجلاس کنگره جهانی انجمن بین‌المللی روابط عمومی در مکزیکوسیتی به تصویب می‌رسد. در این توافق بر ویژگی‌های زیر برای روابط عمومی تأکید می‌شود:

- روابط عمومی، فعالیت ارتباطی دو طرفه است؛
- هدف روابط عمومی، استقرار و حفظ تفاهم دو طرفه است؛
- فعالیت‌های روابط عمومی با تحقیق شروع می‌شود و با ارزیابی تمام می‌شود؛
- روابط عمومی برای تأمین اهداف مورد قبول جامعه تلاش می‌کند و دارای مسئولیت اجتماعی است؛
- روابط عمومی یک وظیفه مدیریتی است (ترقی نژاد، 1386).

ویژگی‌های کارکنان روابط عمومی

کسی که روابط عمومی را به عنوان یک شغل انتخاب می‌کند و مسئولیت انجام وظایفی را در این حرفه می‌پذیرد، باید به عنوان یک حرفه به آن نگاه کند و سعی کند مهارت‌ها و تخصص‌های آن را فرا گیرد و آینده شغلی و پیشرفت اجتماعی خود را بر اساس آن برنامه ریزی کند.

باید استعداد، آمادگی، ظرافت، تناسب و توانایی فردی، علاقه، اندیشه زاینده یا اندیشه خلاق، انگیزه پیشرفت، شهامت و شجاعت داشته باشد، و همچنین قدرت تجزیه و تحلیل مسائل محیط کار و اصول و فلسفه سازمان را به خوبی بشناسد.

¹ Rex Harlow

حساس و پر مسئولیت، هوش و زیرکی از خصوصیات فردی است که در روابط عمومی مشغول به کار است.

متصدیان روابط عمومی، باید ضمن آشنایی با عناصر و اجزای تشکیل دهنده ارتباط یعنی معنا و مفهوم انواع ارتباط از نظر نماد، کلامی و غیر کلامی، به طور کامل از جریان ارتباطی در تبیین اهداف و استمرار و پایداری وظایفشان شناخت کافی داشته باشند. از جمله با مدل ارتباطی که توسط «هارولد لسول»¹ دانشمند علوم اجتماعی آمریکا معرفی شده که عبارت است از: چه کسی (منبع) چه می گوید (پیام) به چه کسی (مخاطب) از چه راهی (رسانه یا حامل) و با چه تأثیری (عکس العمل)، آشنایی داشته باشد.

برخی از اطلاعات و دانش هایی که برای انجام کارهای روابط عمومی مورد نیاز است عبارتند از:

- هنر ارتباطات
- روانشناسی
- روانشناسی اجتماعی
- جامعه شناسی
- علوم سیاسی
- اصول مدیریت و اخلاق

علاوه بر دانستن این رشته های علمی برای تحقیق در افکار عمومی، تجزیه و تحلیل مسائل همگانی ارتباط با رسانه ها، برقراری ارتباطات پستی، تبلیغ مؤسسه انتشارات، تولید نوارهای ویدیویی، برگزاری مسابقات یا مراسم ویژه سخنرانی و اهدای جایزه و همچنین برگزاری مراسم بزرگداشت و قدردانی هر یک در جای خود ضروری است.

کارشناسان روابط عمومی باید در کمک، تهیه و اجرای خط مشی های سازمان، مهارت ها و تخصص های حرفه ای مختلفی را به خدمت بگیرند، و نقش وحدت بخشی را درون و بیرون سازمان ایفا می کنند.

¹ Harold Lasswell

از آنجایی که روانشناسان اجتماعی معتقدند، تنها درصد کمی از مردم در برابر پیام جدید، فعال، جست و جوگر و پذیرا هستند و بیشتر افراد با بی تفاوتی از کنار پیام هایی که نشر می یابد، می گذرند و تنها پیام هایی که به شدت با سرنوشت مادی و معنوی آنها بستگی پیدا می کند و تأثیر عمیق در حیات اجتماعی، اقتصادی و روانی آنها به جا می گذارد توجه اکثریت جامعه را به خود جلب می کند.

مدیران سازمان ها، همواره از مسئولان روابط عمومی می خواهند تا افکار عمومی موجود را برای آنها ارزیابی کرده توضیح دهند و یا در موارد نیاز افکار عمومی مساعد ایجاد کنند و یا افکار عمومی منفی را چنانچه وجود دارد، تغییر دهند. شناخت افکار عمومی نحوه شکل گرفتن و راه های تغییر آن برای مسئولان روابط عمومی دارای اهمیت است، زیرا آنان را قادر می سازد با موفقیت تغییرات لازم را در افکار عمومی ایجاد کنند.

روابط عمومی ها روش های گوناگونی را به خدمت می گیرند، تا در جریان افکار عمومی سازمان خود باشند و در ضمن آن را هدایت کنند.

به خاطر این که مسئولان روابط عمومی بتوانند، وظایف خود را بدون مواجه شدن با مشکلات و برخورد با قوانین انجام دهند باید با آیین نامه های اجرایی و مقررات دولتی که به خوبی با کار آنها در ارتباط است، آشنا باشند. آثار تبعی و تأثیرات سوء کارهای خلاف قانون و مقررات مسئولان روابط عمومی به دو علت گسترده بوده و خبر ناشی از آن در سرنوشت سازمان بسیار جدی خواهد بود. این دلایل عبارتند از:

- مردم، سازمان ها و مقام های دولتی، معمولاً گفته ها و نوشته های مسئولان روابط عمومی را در حقیقت نظر سازمان مربوطه می شناسند، در نتیجه هر لغزش و اقدام خلاف قانون آنها را به حساب مدیران مؤسسه و سازمان می گذارند.

- طبیعت کارهای روابط عمومی به گونه ای است که نتیجه آن در معرض افکار عمومی قرار گرفته و به آگاهی شمار زیادی از مردم می رسد، چنانچه خطا و عمل خلاف قانون از مسئولان روابط عمومی سرزند به سرعت، همگان از آن مطلع شده و اعتبار و صلاحیت مدیران آن سازمان را زیر سؤال می برند.

در این رابطه مواردی که باید به آن حساس بود و مورد دقت قرار گیرد، عبارتند

از:

- تهمت و افترا در ارتباط گفتاری
 - حفظ حقوق کارمندان و کارگران سازمان یا مؤسسه
 - عکس های خبری و حقوق مربوطه
 - صاحبان ایده و ابتکار و حقوق آنها
 - حقوق نویسندگان و آثار هنری
 - حقوق مربوط به عکس های حرفه ای
 - آرم و علائم تجاری مربوطه
 - اقدامات ایمنی در جلسات، بازدیدها و سفرها
- باید توجه داشت که، بخش حقوقی سازمان ها موظف هستند کارکنان روابط عمومی را نسبت به آثار و تبعات حقوقی اقداماتشان آموزش دهند، زیرا مسئولان روابط عمومی مسئول حفظ حقوق مؤسسه در برابر وسایل ارتباطی و افکار عمومی هستند، در نتیجه همکاری و هماهنگی این دو بخش مورد نیاز مدیریت ها است (حبیبی، 1386).

عوامل مؤثر در ارتقاء روابط عمومی

امکان توسعه و پیشبرد روابط عمومی در هر جامعه و ارتقا به سطح روابط عمومی تحلیل گر وجود این عوامل زیربنایی است:

- وضعیت مناسب سیاسی و اجتماعی و فرهنگ مدیریتی مبتنی بر شایسته سالاری

- مراکز آموزش عالی روابط عمومی مرتبط و متعادل با فضای عملی کار روابط

عمومی

- ادبیات قوی روابط عمومی و ارتباطات
 - نهادهای حرفه‌ای و تخصصی روابط عمومی فعال
 - نشریات تخصصی روابط عمومی
 - وجود بخش های دولتی حمایت کننده و متولی روابط عمومی
- عامل نخست یعنی وضعیت سیاسی و اجتماعی و فرهنگی مساعد و فرهنگ مدیریتی شایسته سالار، درحقیقت چارچوب و روند سایر عوامل را شکل می دهد و در

حقیقت تنها وجود مراکز آموزش عالی روابط عمومی نمی‌تواند دلیلی بر تربیت نیروی انسانی روابط عمومی تحلیل‌گر باشد. این مراکز نامناسب، کارکردهای خاص خود را دارند و خروجی‌های آنها فارغ از حداقل ویژگی‌های کار در یک محیط روابط عمومی تحلیل‌گر می‌باشند و یا در شرایط نه چندان مساعد نه اینکه ادبیات روابط عمومی وجود ندارد، بلکه در این شرایط ادبیات روابط عمومی خاص خویش تولید می‌شود که ویژگی‌های خاص خود را دارا است، از جمله کلی‌گویی در کتاب‌ها و جزوات آموزشی، عدم وجود تحلیل‌های دقیق و راهبردهای علمی در آنها، پراکندگی و عدم انسجام موضوعی، عدم وجود مطالعات موردی در کتاب‌ها و جزوات و در نهایت عدم گیرایی و جذابیت آنها.

نهادهای حرفه‌ای و تخصصی روابط عمومی در شرایطی نامساعد ممکن است، به گردهمایی‌های محفلی و ناکارایی تبدیل شوند که تنها دارای فعالیت‌های نمایشی، مقطعی، موردی و غیرمؤثر باشند و هیچ‌گونه سهم و نقشی در توسعه آن ایفا ننمایند. نشریات تخصصی روابط عمومی نیز در شرایط نه چندان مطلوب دارای محتوایی نازل، تکراری و کلیشه‌ای می‌شوند و انتشار آنها به اسقاط یک تکلیف اداری و اجباری شبیه است تا انجام اطلاع‌رسانی مؤثر و آموزش‌دهی مفید. هم‌اکنون در جامعه ما مراکز آموزش عالی روابط عمومی متعددی وجود دارند که قدیمی‌ترین و اصلی‌ترین آنها دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی است.

کتاب‌ها و نشریات آموزشی متعددی نیز سالانه در این رشته به چاپ می‌رسند. اکنون دو انجمن حرفه‌ای و تخصصی، انجمن علمی روابط عمومی و انجمن متخصصان روابط عمومی، در کشور فعال می‌باشند، هم‌اکنون چهار نشریه روابط عمومی، فصلنامه هنر هشتم، فصلنامه تحقیقات روابط عمومی، ماهنامه روابط عمومی ایران و فصلنامه کارگزار روابط عمومی در سطح کشور انتشار می‌یابد (میر سعید قاضی، 1387).

پرسش های تشریحی

1. چه تغییراتی در جامعه جدید باعث ضرورت و نیاز اجتماع به روابط عمومی شده است؟
2. روابط عمومی در ایجاد نظام های اطلاعاتی چه راهبردهایی را باید در پیش گیرد؟
3. نقش حسگری، رصد و شناخت محیط، از نقش های اصلی روابط عمومی در سازمان ها است. آن را توضیح دهید.
4. روابط عمومی توجیه گر را توضیح دهید.
5. وظایف روابط عمومی داخلی را بنویسید.
6. کارکنان روابط عمومی باید دارای چه ویژگی های شخصیتی و فردی باشند؟
7. اطلاعات و دانش هایی که برای انجام کارهای روابط عمومی لازم است را بنویسید.

پرسش های چند گزینه ای

1. محور اصلی وظایف روابط عمومی چیست؟
الف) ارتباطات ب) تغییر نگرش
ج) تغییر افکار د) تغییر رفتار
2. موضع مدیران روابط عمومی در عمل باید چگونه باشد؟
الف) انفعالی ب) فعال
ج) هم انفعالی و هم فعال د) نظارتی
3. روابط عمومی ها جهت گیری سازمان را باید به چه سمتی به پیش برند؟
الف) مدیر محوری ب) سازمان محوری
ج) کارمند محوری د) روابط محوری
4. روابط عمومی ها در وجه بیرونی اطلاع رسانی چه نقشی را ایفا می کنند؟
الف) پاسخ گویی و تصویر اجتماعی را پوشش می دهند.
ب) به دریافت داده های محیطی می پردازند.
ج) به خواست های یک سازمان توجه دارند.
د) موارد الف و ج

5. کدام مورد از نقش های روابط عمومی در دنیای نوین نمی باشد؟
 الف) نقش حسگری (ب) نقش تعادلی
 ج) نقش اطلاعاتی (د) نقش ساختاری
6. عوامل مؤثر بر افکار عمومی کدامند؟
 الف) مدیران (ب) رهبران افکار عمومی
 ج) رسانه های جمعی (د) موارد ب و ج
7. اولین گام و مهم ترین مسأله برای واحد روابط عمومی چیست؟
 الف) کسب اعتبار
 ب) جلب اعتماد مخاطبان درون سازمانی
 ج) جلب اعتماد مخاطبان برون سازمانی
 د) همه موارد
8. متخصصین روابط عمومی جهت ایفای نقش اطلاع رسانی درون سازمانی و تشکیلات جلسات توجیهی برای نیروهای درون سازمانی باید چگونه عمل کنند؟
 الف) جلساتی در دو سطح مدیران و کارکنان به صورت جداگانه برگزار کنند.
 ب) جلسات مدیران و کارکنان را حتماً به صورت مشترک برگزار کنند.
 ج) جلسات توجیهی فقط یکبار در شروع کار برگزار کنند.
 د) جلسات توجیهی فقط برای مدیران برگزار کنند.
9. مخالفان اطلاع رسانی روابط عمومی ها در سازمان چه کسانی هستند؟
 الف) کارکنان (ب) مدیران
 ج) شهروندان (د) کارشناسان روابط عمومی
10. کدام مورد از مزایای اطلاع رسانی است؟
 الف) کاهش فساد در دولت حاکم
 ب) ایجاد اعتماد متقابل بین مردم و دولت حاکم
 ج) حفظ پایگاه اجتماعی بین مردم و دولت حاکم
 د) موارد الف و ب

11. کدام مورد حلقه واسطه میان مردم و دولت است؟

الف) رسانه های همگانی

ب) تشکیلات سازمانی

ج) واحدهای روابط عمومی سازمان ها

د) موارد الف و ج

12. کدام مورد از ویژگی های روابط عمومی تحلیل گر است؟

الف) دارای برنامه ریزی ادواری منظم هستند.

ب) فاقد برنامه ریزی ادواری و مدون هستند.

ج) فعالیت های ارتباطی پرخرج دارند.

د) فاقد انعطاف و اثرگذاری هستند.

13. قدیمی ترین مرکز آموزش عالی روابط عمومی کدام است؟

الف) دانشگاه تهران

ب) دانشگاه جامع علمی کاربردی

ج) دانشگاه آزاد اسلامی

د) دانشگاه علامه طباطبایی

فصل سوم

الگوهای روابط عمومی

خلاصه فصل

بررسی نگرش های عمده به روابط عمومی، الگوهای مختلفی از آن را پدید می آورد. این الگوها براساس تاکتیک هایی است که روابط عمومی برای رسیدن به اهداف خود انتخاب می کند و اهدافی که پیام ها و برنامه های خود را در جهت رسیدن به آنها طرح ریزی می کند. برخی معتقدند که تاکنون الگوی خاصی از روابط عمومی ارائه نشده است و این را ناشی از ضعف علمی نظریه روابط عمومی می دانند. باید گفت علیرغم اینکه برخی از صاحب نظران روابط عمومی بر ضرورت تطبیق کلیه برنامه های روابط عمومی با یک الگوی مشخص تأکید دارند، این وضعیت های مختلف هستند که می توانند در گزینش الگوها مؤثر واقع شوند. با این وصف، الگوی اصلی و حاکم بر برنامه و راهبردهای ارتباطی آن باید مشخص باشد و استفاده از سایر الگوها در صورتی مجاز است که با الگوی اصلی تناقض پیدا نکند. در این فصل مهم ترین الگوهای روابط عمومی شامل؛ الگوی نمایندگی مطبوعات/تبلیغات، الگوی اطلاع رسانی، الگوی دوسویه ناهمسنگ، الگوی دو سویه همسنگ، الگوی صنعت روابط عمومی حرفه ای،

الگوی روابط عمومی حرفه ای، الگوی دو سویه، الگوی ترکیبی و الگوی دو سویه جدید ارائه شده و پیش فرض‌های الگوهای مشهور به بحث گذاشته می‌شود.

اهداف آموزشی فصل

پس از مطالعه این فصل دانشجو باید بتواند:

1. الگوی نمایندگی مطبوعات/تبلیغات را توضیح دهد.
2. الگوی اطلاع رسانی را شرح دهد.
3. الگوی دوسویه ناهم‌سنگ و دوسویه هم‌سنگ را توضیح دهد.
4. الگوی صنعت روابط عمومی حرفه ای را توضیح دهد.
5. الگوی دوسویه، دوسویه جدید و الگوی ترکیبی را شرح دهد.
6. نقش‌های روابط عمومی در الگوهای مختلف را بیان کند.

الگوهای روابط عمومی

بی تردید، هر نگرشی گویای اهداف و شیوه‌هایی است که نحوه رسیدن به آنها را مشخص می‌کند. بررسی نگرش‌های عمده به روابط عمومی نشان می‌دهد که در هر نگرشی می‌توان دو واژه کلیدی را مشخص کرد که شامل «مسیر» و «هدف» هستند. منظور از مسیر کار روابط عمومی، تاکتیک‌هایی است که روابط عمومی برای رسیدن به اهداف خود انتخاب می‌کند. هدف، مشخص‌کننده افق‌ها و ارزش‌هایی است که روابط عمومی در پیام‌ها و برنامه‌های خود در نظر می‌گیرد.

بر این اساس می‌توان گفت که هر نگرشی، الگوی خاص خود را ارائه می‌کند؛ هر چند درجات پای بندی به یک نگرش نیز می‌تواند الگوهای مختلفی داشته باشد که بر یک نگرش خاص مبتنی هستند.

اسپیرینگ تون. اتال¹ از صاحب نظران روابط عمومی، اعتقاد دارد تاکنون الگوی خاصی از روابط عمومی ارائه نشده است که بتواند روش مشخصی را ارائه دهد که به نوبه خود کلیه فعالیت‌های بخش‌های متفاوت روابط عمومی را همزمان تنظیم کرده و

¹ Aspiring tone. Atal

سر و سامان دهد. وی این مسئله را ضعف علمی نظریه روابط عمومی عنوان می کند. باید گفت علی رغم اینکه بعضی از صاحب نظران روابط عمومی بر ضرورت تطبیق کلیه برنامه های روابط عمومی با یک الگوی مشخص تأکید دارند، این وضعیت های مختلف هستند که می توانند در گزینش الگوها مؤثر واقع شوند. با این وصف، الگوی اصلی و حاکم بر برنامه و راهبردهای ارتباطی آن لزوماً باید مشخص باشد و استفاده از سایر الگوها در صورتی مجاز است که با الگوی اصلی تناقض پیدا نکند. با توجه به این توضیح مختصر، مهم ترین الگوهای روابط عمومی به شرح ذیل است:

1. الگوی نمایندگی مطبوعات/تبلیغات¹
2. الگوی اطلاع رسانی²
3. الگوی دوسویه ناهمسنج³
4. الگوی دوسویه همسنج⁴
5. الگوی صنعت روابط عمومی حرفه ای⁵
6. الگوی روابط عمومی حرفه ای⁶
7. الگوی دوسویه⁷
8. الگوی ترکیبی
9. الگوی دوسویه جدید

چهار الگوی اول در سال 1984 توسط گرونینگ⁸ و هانت⁹ ارائه شدند، اما آنها بعدها دریافتند این چهار الگو از ظرفیت لازم برای انطباق کلیه برنامه ها و اقدام های روابط عمومی با آنها برخوردار نیستند، لذا در سال 1992 الگوهای «صنعت روابط

¹ Press Agency/publicity Model

² Public Information Model

³ Two-way Asymmetric Model

⁴ Two-way Symmetric Model

⁵ Craft Public Relations Model

⁶ Professional Public Relations Model

⁷ Two-Way Model

⁸ Grunig

⁹ Hunt

عمومی» را مطرح ساختند. ویژگی های عمده هر یک از الگوهای یاد شده به قرار زیر است:

الگوی نمایندگی مطبوعات

این الگو در آستانه ورود به قرن 19 رواج یافت و در این زمان به عنوان الگوی متداول روابط عمومی ترویج پیدا کرد. طبق این الگو، روابط عمومی به مثابه نماینده مطبوعات در سازمان عمل می کند و با تهیه اخبار مختلف در صدد تغذیه اطلاعاتی مطبوعات است.

ریچارد وست¹ نویسنده انگلیسی و از منتقدان روابط عمومی وقتی از روابط عمومی انتقاد می کند و می خواهد انواع روابط عمومی را مشخص کند، می گوید: «روابط عمومی را می توان به دو نوع «بد» و «خوب» تقسیم کرد. روابط عمومی بد، روابط عمومی است که از شیوه نگارش مطبوعات تقلید می کند و مهم ترین وظیفه خود را فقط جمع آوری اطلاعات برای ارائه به مطبوعات می داند».

در واقع، او از الگوی متداول روابط عمومی در اوائل پیدایش روابط عمومی که همان الگوی نمایندگی مطبوعات است، انتقاد می کند. در این الگو، حقیقی بودن کامل محتوای برنامه های روابط عمومی مد نظر نیست و تحقیق و کشف حقایق از اهمیت کمتری برخوردار است. همچنین ارتباط روابط عمومی با مخاطب یک سویه است. همانطور که این ویژگی ها گویا است، این الگو با نگرش عمل گرایانه و تبلیغاتی با روابط عمومی همخوانی دارد.

به طور خلاصه مشخصات این الگو به شرح زیر است:

- فعالیت های روابط عمومی یک سویه است و فقط منافع سازمان را مد نظر قرار می دهد و لذا مدیریت مدار است.
- منظور از روابط عمومی همان تبلیغات است.
- مخاطب را منفعل تلقی می کند و به دنبال آن است که مخاطبان را برای پذیرش اهداف سازمان ترغیب کند.

¹ Richard West

- روابط عمومی خود را نماینده مطبوعات در سازمان تلقی می کند (روزنامه نگاران مقیم) و به دنبال تغذیه اطلاعاتی مطبوعات بوده و هدف ارتباط، تبلیغات است.
- کارشناسان روابط عمومی نقش یک تکنیسین ارتباطات را ایفا می کنند و سعی دارند با استفاده از تکنیک های مختلف از قبیل خبر، مقاله مطبوعاتی و... ایفای نقش کنند.

- کاربرد راهبردی روابط عمومی، ایجاد ارتباط با رسانه ها است.
- هدف روابط عمومی انعکاس اطلاعات خوشایند و حذف اطلاعات ناخوشایند است.

- به خاطر یک سویه بودن جریان ارتباط، به ارزیابی فعالیت ها و سنجش اثربخشی آنها توجه نمی شود و ارزیابی موردی نیز بیشتر معطوف به سنجش محتوای رسانه ها، آن هم با نگاه کمی است.

- جایگاه تحقیق در تولید اطلاعات در حد صفر است و به سرشماری ساده بسنده می شود.

- نسبت به اصول اخلاقی روابط عمومی توجهی نمی شود.

الگوی اطلاع رسانی (ارائه اطلاعات به مردم)

در این الگو، مهم ترین وظیفه روابط عمومی «نشر اطلاعات» تلقی شده و توجه به واقعی بودن محتوای پیام ها و برنامه های روابط عمومی جدی گرفته می شود. با این وصف و علی رغم منطقی تر شدن جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه های ارتباطی محدود و یک سویه بوده و به تحقیق اهمیت لازم داده نمی شود.

مهم ترین ویژگی های الگوی اطلاع رسانی عمومی شامل موارد زیر هستند:

- این الگو از اوایل قرن 19 رواج پیدا کرد.

- در این الگو، فعالیت های روابط عمومی یک سویه است و فقط منافع سازمان را مورد توجه قرار می دهد، در واقع روابط عمومی مدیریت مدار است.

- مخاطب منفعل تلقی می شود (البته حق آگاهی آنها را تا حدودی می پذیرد).

- روابط عمومی مهم ترین وظیفه خود را «نشر اطلاعات» می داند و ضرورت

ارائه اطلاعات به مردم، به رسمیت شناخته می شود.

- حذف اطلاعات ناخوشایند و انعکاس اطلاعات خوشایند مدنظر است.
- بر ایفای نقش های نمایشی و اظهاری و در واقع اطلاع رسانی تأکید می شود.
- نقش کارشناسان روابط عمومی، تسهیل گری ارتباطات بین سازمان و گروه های مخاطب است.
- به حقیقی بودن اطلاعات توجه می شود و تحقیق فقط برای کسب اطمینان از رسیدن مطلب به مخاطب و فهم آن است.
- ماهیت ارتباط، مبتنی بر راهبرد آمرانه و سلطه آمیز است.
- ارزیابی اثربخشی اثر مد نظر نیست.
- توجه به اخلاق در حد حقیقی بودن اطلاعات مطرح است.

الگوی دوسویه ناهم‌سنگ یا سازمان محور

در واقع در دو الگوی قبلی، جریان ارتباط از جانب سازمان (روابط عمومی) به سمت مخاطب بوده و نقش مخاطب نادیده گرفته می شد و ارتباط یک سویه بود. «الگوی دو سویه هم‌سنگ» معتقد به دو طرفه بودن جریان ارتباط است، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی دهد، و ابتکار عمل را در دست سازمان نگه می دارد. در این الگو، توجه به پس فرست های پیام گیران، جای خود را باز می کند و بازخورد پیام ها مورد توجه قرار می گیرد، اما توجه به «نظام بازخورد» فقط به خاطر تأمین منافع سازمان بوده و تأمین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی، روابط عمومی فقط به دنبال کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده ها و رفتارهای گروه های اجتماعی را تغییر دهد.

«اقناع¹ علمی» مخاطب جدی گرفته می شود و «اقناع» متعالی ترین شکل جریان ارتباطی را شکل می دهد. (سفیدی، 1385: 61-56)

گرونیگ (1989) پیش فرض هایی را برای الگوی دوسویه ناهم‌سنگ بر می شمرد که عبارتند از:

جهت یابی درون سازمانی. اعضای سازمان از درون آن به بیرون نگاه می کنند و آن را آن گونه که غریبه ها به آن می نگرند، نمی بینند.

¹ Persuasion

نظام بسته. اطلاعات از سازمان به بیرون جریان پیدا می کند، نه از بیرون به داخل.

کارآمدی. کارآمدی و نظارت بر هزینه ها مهم تر از نوآوری است. نخبه گرایی. رهبران سازمان داناتر از همه هستند. دانش آنها از اعضای گروه بیشتر است. خردمندی فراورده ای از «بازار آزاد اندیشه ها» نیست. محافظه کاری. تغییر ناخوشایند است. باید در مقابل کوشش های بیرونی برای تغییر سازمان مقاومت کرد. فشار برای تغییر را باید امری ویرانگر محسوب کرد. اقتدار مرکزی. قدرت باید در دست معدودی از مدیران رده بالا متمرکز شود. کارکنان باید خودمختاری کمی داشته باشند. سازمان ها را باید همچون حکومت های خودکامه اداره کرد (بوتان و هزلتون، 1378: 44-43).

سفیدی اهم مشخصه های الگوی دوسویه ناهمسنج را به شرح زیر فهرست کرده است:

- این الگو در سال 1920 رواج می یابد.
- فعالیت های روابط عمومی دو سویه است، ولی نقش و تأثیرگذاری سازمان و گروه های مخاطب موزون و همسنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان بوده و در واقع روابط عمومی سازمان گرا است. روابط عمومی به دنبال هماهنگ سازی رفتارهای مخاطب مطابق اهداف سازمان است و به تغییر ناپذیری سازمان اعتقاد دارد.
- مخاطب فعال تلقی می شود.
- نقش روابط عمومی مهندسی توافق، آفرینش رضایت و آشتی دهندگی و مدیریت منازعه و حل اختلاف است.
- کارشناسان روابط عمومی در رفع مسائل سازمان به مدیریت کمک می کنند و در واقع تسهیل گر تصمیم گیری هستند.
- به ارزیابی واکنش های مخاطبان در برابر پیام های روابط عمومی توجه می شود، اما این ارزیابی ظاهری است.
- اقتناع مورد توجه است و متعالی ترین شکل جریان ارتباطی را شکل می دهد.
- الگوی ارتباطی در واقع سلطه آمیز و در ظاهر مشارکت آمیز است.
- روابط عمومی فقط اهداف سازمان را پیگیری می کند.

- توجه به اخلاق در حد اطلاعات واقعی و توجه به مخاطب ارزیابی می شود.
- به نقش تفسیری (ترجیحی) و مذاکره ای روابط عمومی توجه می شود.

جدول 1. ویژگی چهار الگوی روابط عمومی (کرونیک و هانت - 1984)

شرح	الگو		
	تبلیغ/نماینده‌گی مطبوعات	اطلاع‌رسانی عمومی	دو سویه ناهسنگ
ماهیت ارتباط	یک سو، حقیقت کامل ضروری نیست	یک سویه حقیقت مهم است	دو سویه همسنگ
الگوی ارتباطی	فرستنده ← گیرنده	فرستنده ← گیرنده	گروه → ← گروه
ماهیت تحقیق	کم اهمیت/صرف آمارگیری	کم اهمیت	ارزیابی درک و فهم
زمان ترویج الگو	اواخر قرن 18 و آغاز قرن 19	1900	1920

الگوی دو سویه همسنگ یا مخاطب محور

مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب، جای اقتناع را می‌گیرد و با خارج شدن ابتکار عمل از دست سازمان و در نتیجه دادن نقش مساوی به مخاطب، رابطه عمودی سازمان ← مخاطب جای خود را به رابطه گروه → ← گروه می‌دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند. همچنین توجه به جنبه‌های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت‌های روابط عمومی باز می‌کند، گرچه مصادیق آن هنوز روشن نیست (سفیدی، 1385: 61-65).

اصطلاح ارتباط همسنگ ممکن است در روابط عمومی اصطلاح جدیدی باشد؛ اما اشاره‌هایی به این مفهوم را می‌توان در سرتاسر تاریخ روابط عمومی پیدا کرد. به عنوان مثال این اشاره‌ها را می‌توان در آثار و نوشته‌های ایوی لی، ادوارد برنیز، جان هیل¹ و اسکات کاتلیپ دید. اکثر کارورزان و بیشتر کارورزان معاصر بین الگوهای دوسویه ناهم‌سنگ و دوسویه هم‌سنگ تمایز مفهومی روشنی قائل نشده‌اند. آنها در کل اندیشه ارتباط دوسویه را با ارتباط هم‌سنگ اشتباه می‌کنند و تشخیص نمی‌دهند که ارتباط دوسویه می‌تواند فریبکارانه باشد.

¹ John Hill

در پهنه وسیع تر ارتباطات، چند نظریه پرداز در دهه 1960 مفاهیمی همسان یا مشابه با ارتباط همسنگ عرضه کردند. به عنوان مثال کارتر¹ (1965)، مفهوم همسویی را از نیوکامب² گرفت و در نظریه خویش درباره ارتباطات و روابط انفعالی گنجانده. چافی³ و مک لئو⁴ (1968) برنامه پژوهشی عمده ای را در مورد همسویی به اجرا گذاشتند. واتزلوویک⁵، بی وین⁶ و جکسون⁷ (1967) نیز به همین شکل در نظریه ارتباطات میان فردی خود، بین ارتباط ناهمسنج و همسنج تمایز قائل شدند و بالاخره تایر⁸ (1968) در نظریه خود موسوم به نظریه نظام های ارتباطات بین ارتباط همزمان و ناهمزمان تفاوت گذاشت.

از نظریه های همسنگ ارتباطات پیش فرض زیر حاصل می شود:

ارتباطات به فهمیدن منتهی می شود. هدف اصلی ارتباط، تسهیل تفاهم میان مردم و نظام های دیگر مانند سازمان ها، گروه ها یا جوامع است. اغنای یک شخص یا نظام از سوی شخص یا نظام دیگر کمتر مطلوب است.

از نظریه نظام ها (سیستم ها)، چهار پیش فرض دیگر به دست می آید.

کل گرایی. نظام ها مرکب از خرده نظام ها و بخش هایی از فرا نظام ها هستند. کل بزرگ تر از جمع اجزای خود است و هر بخش از نظام بر بخش های دیگر اثر می گذارد.

وابستگی متقابل. گرچه نظام ها مرزهایی دارند که آنها را از محیط خود جدا می

کند، اما نظام های موجود در محیط از آن مرز عبور و در نظام نفوذ می کنند.

نظام باز. درهای سازمان به روی نظام های نفوذکننده باز است و اطلاعات را آزادانه با آنها مبادله می کند.

تعادل متحرک. نظام ها برای ایجاد تعادل با نظام های دیگر تلاش می کنند هر

چند که در عمل کمتر به آن دست می یابند. حالت تعادل مطلوب با تغییر محیط، به

¹ Carter

² Newcomb

³ Chaffee

⁴ McLeod

⁵ Watzlawick

⁶ Beavin

⁷ Jackson

⁸ Thayer

طور دائم در حال حرکت است. نظام‌ها ممکن است تلاش کنند با نظارت بر نظام‌های دیگر، سازگار ساختن خود با آنها یا از طریق تطابق دو جانبه مشترک، تعادل ایجاد کنند. در رویکرد همسنگ به روابط عمومی، تطابق مشترک و متقابل، به نظارت و سازگاری ترجیح دارد.

بوتان و هزلتون علاوه بر این پیش فرض‌های نظام‌ها، پیش فرض‌های زیر را نیز در رویکرد دوسویه همسنگ وارد می‌کنند.

برابری. با مردم باید به عنوان موجود انسانی با برابری و احترام رفتار کرد. هر فرد، صرف نظر از آموزش یا پیشینه‌اش، ممکن است داده ارزشمندی وارد سازمان کند. خودگرانی. زمانی که افراد در رفتار خویش دارای آزادی عمل باشند بیشتر نوآور، سازنده و خودشکوفا هستند تا زمانی که رفتارشان تحت نظارت دیگران باشد. خودگرانی خشنودی کارکنان را در داخل سازمان و همکاری را در بیرون سازمان به حداکثر می‌رساند.

نوآوری. باید بیشتر بر اندیشه‌های جدید و تفکر انعطاف پذیر تأکید کرد تا بر سنت و کارآیی.

تمرکز زدایی مدیریت. مدیریت باید جمعی باشد و مدیران به جای فرمان دادن، بیشتر به هماهنگ ساختن کارها بپردازند. تمرکز زدایی و خودگرانی رضایت کارکنان و نوآوری را افزایش می‌دهد.

مسئولیت. افراد و سازمان‌ها باید به پیامدهای رفتارشان در مورد دیگران توجه داشته باشند و بکوشند پیامدهای نامطلوب را از بین ببرند.

حل اختلاف. اختلاف باید از طریق مذاکره، ارتباط و سازش حل و فصل شود، نه از راه زور، فریبکاری، اجبار و یا خشونت. (بوتان و هزلتون، 1378: 49-51)

سفیدی مهم ویژگی‌های الگوی دو سویه همسنگ را نیز شامل موارد زیر می‌داند (سفیدی، 1385: 61-65):

- این الگو در خلال سال‌های 1960-1970 رواج می‌یابد.
- فعالیت‌های روابط عمومی دو سویه بوده و سازمان و گروه‌های مخاطب به عنوان دو گروه عمده هدف فعالیت‌های آن مطرح شده و ابتکار عمل از دست سازمان خارج و قدرت بین سازمان و مخاطبان به طور همسنگ و متوازن توزیع می‌شود.

- الگوی ارتباط مبتنی بر ارتباطات مشارکت آمیز است. (مشارکت فکری مخاطبان)
- تفاهم جای افناع را می گیرد، زیرا هدف رضایت روانی مخاطب نیست، بلکه رسیدن به هم فهمی و درک متقابل با مخاطب است.
- به نقش تفسیری (عدم جانبداری) اهمیت داده می شود.
- به اخلاق توجه می شود، ولی مصادیق آن مشخص نیست.
- روابط عمومی برای تعدیل سیاست ها، به مدیریت در منازعه با گروه های اجتماعی کمک می کند.
- نقش مخاطب سرسخت تلقی می شود.
- ارزیابی فعالیت ها جای خود را باز می کند و واقعی است.
- سعی در تعدیل سیاست های مدیریت برای هماهنگی با مخاطبان.
- در این الگو تک گویی جای خود را به گفتگو می دهد.
- به رویکرد مشارکت برای جلب همکاری مخاطبان توجه می شود.

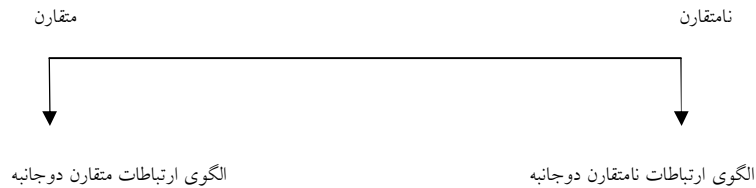
الگوی صنعت روابط عمومی

در این الگو بر کاربرد مؤثر تکنیک های ارتباطی در راستای تبلیغ صرف سازمان و تأکید بر استفاده از تاکتیک های هدایت شده در روابط عمومی تأکید می شود. این الگو در واقع آمیزه ای از الگوی تبلیغات/ نمایندگی مطبوعات و الگوی اطلاع رسانی عمومی بوده، و گرونیگ با این کار، نقیصه اطلاع رسانی به رسانه های گروهی (به غیر از مطبوعات) را جبران کرده است.

الگوی صنعت روابط عمومی



الگوی روابط عمومی حرفه‌ای



شکل 1. بازنگری در ساختار مفهومی در ساختار چهار الگوی روابط عمومی گرونیگ
(1992)

الگوی روابط عمومی حرفه‌ای

در این الگو، ارتباط مردمی و سازمانی روابط عمومی مورد توجه قرار می‌گیرد و به موضوع‌هایی نظیر نقش راهبردی روابط عمومی در هدایت روابط سازمان با گروه‌های اجتماعی برای محدود کردن خود محوری سازمان، توجه به کسب موافقت گروه‌های اجتماعی در کنار حل مسائل سازمان با آنها و توان بالقوه روابط عمومی در سیاست‌گذاری‌های راهبردی سازمان تأکید می‌شود. در واقع این الگو به مدیریت منازعه (رفع مشکلات سازمان با گروه‌ها) و مدیریت متقاعد سازی (جلب موافقت گروه‌های اجتماعی) از طریق مذاکره توجه خاصی دارد. در شکل 1 مشخصه‌های اصلی الگوهای روابط عمومی به طور مختصر نمایش داده شده است.

الگوی دوسویه

این الگو در سال 1995 توسط دوزیر¹ مطرح شد. در این الگو با تأکید بر نقش روابط عمومی در مدیریت منازعه و حل اختلاف بین سازمان و گروه‌های اجتماعی برای غلبه بر مشکلات، پنج تاکتیک مشخص برای رسیدن به هدف مطرح می‌شود. در تشریح

¹ Dozier

الگوی دوسویه، دوزیر از نظریه «بازی» و روش برد و باخت استفاده می کند. پس از بیان ویژگی های این الگو، در تشریح تاکتیک های پنجگانه بازی باید گفت که در

1. تاکتیک «رقابت»، کشمکش و اختلاف وجود دارد.
 2. تاکتیک «همکاری و تشریک مساعی»¹ نفع دوطرفه است.
 3. تاکتیک «اجتناب از درگیری» هر دو طرف اختلاف از موانع عقب نشینی می کنند و در پی سرکوب طرف مقابل نیستند.
 4. تاکتیک «همسازی» یکی از طرفین اختلاف به نفع طرف مقابل از مواضع خود عقب نشینی می کند.
 5. تاکتیک «مصالحه»²، طرفین برای حل تعارض موجود مشارکت می کنند و برد و باختی در بین نیست.
- در اینجا اشاره به این نکته ضروری است که در تشریک مساعی و همکاری، بازده کار برای هر دو طرف مساوی بوده و تلاش طرفین، حصول و تأمین اهداف همدیگر است، در حالی که در «مصالحه» هر دو طرف تعارض از خواسته های خود بر می دارند.
- در تاکتیک اجتناب از برخورد، عقب نشینی از موضوع تعارض توسط یکی از طرفین ارتباط مطرح می شود.
- در توافق³ و همسازی، گذشت از منافع یکطرفه و تا حدودی توأم با تواضع و فداکاری است به عبارت دیگر منافع طرف ارتباط بر منافع خودی مقدم شمرده می شود.
- جدول 2. مدیریت منازعه را به وضوح نشان می دهد.

¹ Collaboration

² Compromise

³ Attunement

جدول 2. تاکتیک های دو سویه پنجگانه «دوزیر»

نام تاکتیک	سمت گیری منافع	روش
بحث و مجادله (رقابت)	نفع یک طرفه	من می برم، تو می بازی
همکاری و تشرک مساعی	نفع دو طرفه	من می برم، تو می بری
مصالحه	نفع دو طرفه	بر دو باخت، پنجاه پنجاه
اجتناب از برخورد	ضرر دو طرفه	من می بازم، تو می بازی
توافق (همسازی) یا ایثار	نفع طرف مقابل	من می بازم، تو می بری

الگوی ترکیبی

در سال 1996 پلاومن¹، الگویی را به نام الگوی ترکیبی مطرح کرد که در واقع این الگو به تاکتیک های پنجگانه قبلی، دو تاکتیک دیگر را افزود.

- تاکتیک مفید و سازنده، در این تاکتیک، یک طرف که معمولاً سازمان است، بدون هیچ قید و شرطی به دنبال دستیابی به تفاهم است، گرچه این تاکتیک به طور یک طرفه از طرف سازمان اتخاذ می شود، هدف تأثیرگذاری بر منافع طرف مقابل به شکلی مثبت است، حتی اگر گروه مقابل به منازعه تأکید کند، سازمان به دنبال تفاهم در زمینه منافع مشترک عمل می کند. برخلاف تاکتیک توافق که با برد طرف مقابل است، در تاکتیک مفید و سازنده بر طرفین مطرح است.

- تاکتیک «پذیرش عدم توافق»، در این تاکتیک، اگر طرفین به راه حلی نرسند که منافع دو طرف را تأمین کند، می توانند به عدم توافق رضایت بدهند. این تاکتیک امکان توافق را در یک زمان دیگر حفظ می کند. «روابط عمومی آرمانی» برای ضمانت از نفع دو سویه طرفین ارتباط، به دنبال راه حل های «برد-بردی» در مدیریت منازعه است.

الگوی متقارن جدید

این الگو مرکب از الگوهای دوسویه و ترکیبی است که همانند فعالیت های دوسویه است. این الگو مبتنی بر دیدگاه های مورفی² است که از تاکتیک های متقارن و نامتقارن

¹ Plowman

² Myrphy

بهره می گیرد. او در نقد طرح ها و الگوهای ترکیبی معتقد است که همچنان سازمان ها منافع خاص خود را همگام با پیش بینی واکنش های مخاطبان دنبال می کنند و منافع سازمان همچنان اولویت اول را دارد (سفیدی، 1385: 63-68).

نقش های روابط عمومی در الگوهای مختلف

پس از طرح این مباحث، به نظر می رسد شناسایی و مطالعه نقش روابط عمومی و دست اندرکاران برای زمینه سازی و توسعه بحث به سمت الگوی برتر ضروری باشد. به طور کلی پنج بخش عمده را می توان برای روابط عمومی در نظر گرفت. این نقش ها عبارتند از:

1. نقش نمایشی¹: منظور از «نقش نمایشی» روابط عمومی، مجموعه فعالیت هایی است که روابط عمومی به طور نمایشی و از طریق نشان دادن انجام می دهد. سخنرانی، مراسم و نمایشگاه از جمله این فعالیت ها هستند.

2. نقش اظهاری²: منظور از «نقش اظهاری»، فعالیت هایی است که روابط عمومی به منظور اطلاع رسانی و از طریق اعلام و اظهار انجام می دهد. از نمونه این فعالیت ها می توان به سخنگویی و خبرسازی اشاره کرد.

3. نقش مذاکره ای³: منظور از «نقش مذاکره ای» روابط عمومی، استفاده از ابزارها و انجام فعالیت هایی است که از طریق گفتگو به رفع اختلافات و ایجاد سازش بین سازمان و گروه های مخاطب می انجامد.

4. نقش مشورتی⁴: منظور از «نقش مشورتی» روابط عمومی، ارائه مشاوره به مدیریت در تصمیم گیری ها، سیاستگذاری ها و اجرای برنامه با تأکید بر جهت گیری افکار عمومی است. روابط عمومی با ایفای نقش مشاوره مدیریت تصمیم سازی کرده و مدیریت سازمان بر اساس آن به اتخاذ تصمیم می پردازد.

5. نقش تفسیری⁵: بررسی و تجزیه و تحلیل دیدگاه های گروه های مخاطب و تفسیر آنها می باشد تا مدیریت روابط عمومی بتواند از آنها برای تصمیم سازی و

¹ Representation Role

² Presentational Role

³ Negotional Role

⁴ Advisory Role

⁵ Interpretative Role

تدوین برنامه های ارتباطی استفاده کند. از نمونه این فعالیت ها می توان به سنجش افکار، تحلیل محتوای رسانه ها و شایعه ها و دریافت پیشنهاد ها اشاره کرد. پیشتر اشاره شد که هر الگو «مسیر» و «هدف» جداگانه ای را مد نظر دارد که در واقع مشخصه های یک «الگو» را نشان می دهد. در بحث نقش، در واقع شیوه های رفتاری روابط عمومی (مسیر) برای رسیدن به هدف مورد توجه قرار می گیرد. بر این اساس مشخص می شود که کدام الگو بر کدام شیوه رفتاری تأکید دارد. بررسی هر یک از الگوها، نشانگر جهت گیری زیر است:

- الگوهای نمایندگی مطبوعات و صنعت روابط عمومی؛ نقش مذاکره ای
- الگوی دوسویه ناهمسنج؛ نقش مذاکره ای
- الگوی اطلاع رسانی عمومی؛ نقش اظهاری
- الگوی دوسویه همسنج و الگوی روابط عمومی حرفه ای؛ نقش های مشورتی

و تفسیری

باید تأکید کرد کلیه الگوها، نقش های پنجگانه فوق را ایفا می کنند، لیکن جهت گیری یاد شده، نقش مورد تأکید هر یک از الگوها را نمایش می دهد. اما در «الگوی روابط عمومی آرمانی» نقش مورد تأکید برای روابط عمومی «نقش تفسیری» است، زیرا این نقش برای روابط عمومی از قابلیت های بسیاری برخوردار است و می تواند ضمانت خوبی برای تدوین اطلاعات مردمی و تأثیر دادن آن در برنامه های سازمان باشد.

از طرف دیگر این نقش کمک می کند تا روابط عمومی با تدوین و توزیع اطلاعات مردمی، به سرشت اصیل خود نزدیک شود، مشروط بر اینکه کارشناسان روابط عمومی از هر گونه جانبداری از سازمان و تفسیر ترجیحی پرهیزند؛ زیرا در روابط عمومی، اساسی ترین ارتباط بر اظهار حقایق - گرچه - تلخ استوار است. از دیگر قابلیت های مهم نقش تفسیری، نهادینه کردن کارکرد «مرکزگستری» روابط عمومی و عدم بسنده کردن به تفسیر صرف درون برای برون سازمان و توجه بیشتر به تفسیر بیرون برای درون سازمان است. این نکته را هم باید افزود که تأکید بر نقش تفسیری، به منزله نادیده گرفتن سهم سایر نقش ها نیست (سفیدی، 1385: 74-77).

پرسش های تشریحی

1. ویژگی های الگوی اطلاع رسانی را بنویسید.
2. پیش فرض های الگوی دوسویه همسنگ را توضیح دهید.
3. پنج تاکتیک الگوی دوسویه دوزیر را شرح دهید.
4. الگوی متقارن جدید در روابط عمومی را توضیح دهید.
5. قابلیت های نقش تفسیری در روابط عمومی را بنویسید.

پرسش های چند گزینه ای

1. کاربرد راهبردی کدام الگوی روابط عمومی ایجاد ارتباط با رسانه ها است؟
الف) الگوی اطلاع رسانی
ب) الگوی ترکیبی
ج) الگوی نمایندگی مطبوعات
د) الگوی دوسویه
2. عبارت زیر مربوط به کدامیک از پیش فرض های الگوی دوسویه ناهمسنگ است:
«تغییر ناخوشایند است و باید در مقابل کوشش های بیرونی برای تغییر سازمان مقاومت کرد.»
الف) اقتدار مرکزی
ب) کارآمدی
ج) نظام بسته
د) محافظه کاری
3. الگوی ارتباطی گروه ← گروه مربوط به کدام الگوی روابط عمومی است؟
الف) الگوی دوسویه ناهمسنگ
ب) الگوی دوسویه همسنگ
ج) الگوی اطلاع رسانی
د) الگوی نمایندگی مطبوعات
4. الگوی صنعت روابط عمومی، ترکیبی از کدام الگوها است؟
الف) الگوی تبلیغات/نماینده مطبوعات و الگوی اطلاع رسانی
ب) الگوی اطلاع رسانی و الگوی دوسویه
ج) الگوی دوسویه ناهمسنگ و الگوی دوسویه همسنگ
د) الگوی ترکیبی و الگوی دوسویه

5. الگوی ترکیبی توسط چه کسی مطرح شد؟
 الف) دوزیر (ب) پلاومن
 ج) گرونیگ (د) هانت
6. کدام الگوی روابط عمومی توسط گرونیگ و هانت مطرح شده است؟
 الف) الگوی ترکیبی (ب) الگوی متقارن جدید
 ج) الگوی دوسویه (د) الگوی صنعت روابط عمومی
7. در کدام تاکتیک الگوی دوسویه کشمکش و اختلاف وجود دارد؟
 الف) تاکتیک مصالحه (ب) تاکتیک همسازی
 ج) تاکتیک رقابت (د) تاکتیک تشریک مساعی
8. سخنگویی و خبرسازی از فعالیت های روابط عمومی در کدام نقش می باشد؟
 الف) نقش مشورتی (ب) نقش نمایشی
 ج) نقش اظهاری (د) نقش تفسیری
9. در الگوی روابط عمومی آرمانی کدام نقش مورد تأکید می باشد؟
 الف) نقش تفسیری (ب) نقش مشورتی
 ج) نقش مذاکره ای (د) نقش نمایشی

فصل چهارم

روابط عمومی دیجیتال

خلاصه فصل

امروزه بدون فناوری و بهره‌گیری از آن، امکان ادامه حیات بشر وجود ندارد، زیرا فناوری‌های جدید با حجمی فراوان، زندگی و محیط کار و حتی ابعاد وجودی ما را تحت تأثیر قرار داده‌اند. شتاب انتشار داده‌ها و آمار و اطلاعات ناشی از عصر دیجیتال به حدی است که می‌توان از آن به انفجار اطلاعات تعبیر کرد. امروزه شاهد انقلاب جدید در زمینه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی و ارتباطات در فضای مجازی هستیم و دهکده جهانی به ذهنیت جهانی تبدیل شده است. اکنون انقلاب ارتباطات به انقلاب اطلاعات و انفورماتیک تغییر ماهیت داده و روابط عمومی به عنوان حلقه واسط و اتصال دهنده نهادها و سازمان‌ها به جامعه، باید از این فضای مناسبی که فراهم شده است بیشترین بهره‌برداری را نماید. در این فصل روابط عمومی دیجیتال، ضرورت، وظایف و ویژگی‌های آن مطرح می‌شود. نکته‌ای که در این فصل ضرورت پرداختن به آن مهم می‌باشد این است که در این فضای مناسب روابط عمومی دیجیتال اگر موانع و محدودیت‌ها آن شناسایی نگردد و چاره‌جویی و برنامه‌ریزی برای رفع آنها نشود

همانا پیامدهای نامطلوبی به دنبال دارد که در ادامه فصل به این موانع و محدودیت ها اشاره خواهد شد.

اهداف آموزشی فصل

پس از مطالعه این فصل دانشجو باید بتواند:

1. مفهوم روابط عمومی دیجیتال را تعریف کند و ضرورت استفاده از آن را در عصر کنونی تشریح نماید.
2. ویژگی ها و مزایای روابط عمومی دیجیتال را نسبت به روابط عمومی سنتی برشمرد.
3. بتواند توضیح دهد که چه موانعی استفاده بهینه از روابط عمومی دیجیتال را تهدید می کند.
4. تدابیر لازم جهت پیاده سازی روابط عمومی دیجیتال را بشناسد.

مقدمه

امروزه فناوری های جدید با حجمی فراوان، زندگی و محیط کار و حتی ابعاد وجودی ما را تحت تأثیر قرار داده، و بشر امروز بدون فناوری و بهره گیری از آن امکان عملی برای ادامه حیات خود ندارد. شتاب انتشار داده ها و آمار و اطلاعات ناشی از عصر دیجیتال و الکترونیک به حدی است که می توان از آن به انفجار اطلاعات تعبیر کرد. اینترنت مانند تار عنکبوت از میلیون ها کامپیوتر تشکیل شده که توسط ماهواره های مخابراتی، شبکه های زمینی تار مویی و وسایل بی سیم به یکدیگر متصل شده اند. فضای مجازی نحوه برقراری ارتباط میان افراد و انتشار اطلاعات در سازمان ها، نهادها و مؤسسات را از اساس دگرگون کرده است. امروزه شاهد انقلاب جدید در زمینه اطلاع یابی و اطلاع رسانی و ارتباطات در فضای مجازی هستیم و دهکده جهانی به ذهنیت جهانی تبدیل شده است. اکنون انقلاب ارتباطات به انقلاب اطلاعات و انفورماتیک تغییر ماهیت داده است. روابط عمومی که به عنوان حلقه واسط و اتصال دهنده نهادها و سازمان ها به جامعه عمل می کند، باید در ایجاد ارتباط بیشتر و پیشرفته تر نقش حیاتی خود را ایفا کند. پیشرفت انفورماتیک در حال حاضر به حدی است که مجازی سازی امری اجتناب ناپذیر به نظر می رسد. محیط های مجازی می

توانند موانعی که همواره انسان و فناوری را از هم دور نگه داشته است، از میان بردارند. در این میان روابط عمومی دیجیتالی فرصت هایی را فراهم می سازد تا کیفیت ارائه خدمات به کاربران بهبود یافته و آنان را قادر می سازد در هر ثانیه و دقیقه به حجم وسیعی از خدمات و اطلاعات دسترسی پیدا نمایند. این نوع جدید روابط عمومی ها اطلاعات و داده های فناوری ارتباطی را برای ارائه خدمات بهتر به کار می گیرند. با عنایت به توضیحات ارائه شده در می یابیم که تمامی سازمان ها و دولت ها در تلاش هستند تا خود را برای حضور مؤثر در جامعه اطلاعاتی مهیا سازند. از این رو باید شرایطی را فراهم ساخت تا روابط عمومی ها نیز نسبت به ایجاد تغییرات لازم در خود اقدامات لازم را انجام دهند (افشار، 1387).

مفهوم روابط عمومی دیجیتال

روابط عمومی دیجیتال عبارت است از استفاده از فناوری دیجیتالی به ویژه کاربردهای مبتنی بر وب سایت های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران، سازمان ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن. به عبارت دیگر روابط عمومی دیجیتال روش به کار گرفتن فناوری های جدید ارتباطی و نظام های نوین اطلاع رسانی برای ارائه خدمات منطبق با خواسته ها و نیازهای مخاطبان به صورت پیوسته تعریف می شود (قدیمی، 1384: 22). بنابراین وظیفه روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتال کسب نظرات مخاطبان در کوتاه ترین زمان ارتباط دو طرفه با مخاطب و دریافت نظرات و انتقادات آنها در کمترین زمان بسیار مفید است، زیرا تعامل با مخاطب بیشتر می شود و در بسیاری از سایت های موجود بلافاصله می توان نظرات مخاطبان را جویا شد. در حالی که در رسانه های سنتی، معمولاً مخاطبان به سرعت و به درستی نسبت به پیام واکنش نشان نمی دهند و در صورت تحقق مخاطب شناسی، به درستی می توان میزان رضایتمندی مخاطبان را دریافت و با تجزیه و تحلیل پیام های ارتباطی، مطابق با نیازهای مخاطب برنامه ریزی کرد. وقتی پیام در رسانه های مکتوب نوشته شد، دیگر در اختیار منبع نیست، اما در سایت سازمان، امکان اصلاح و تغییر اخبار وجود دارد. در چنین شبکه ای می توان قوانین و مقررات آیین نامه و ضوابطی که سازمان بر اساس آنها عمل می کند را در معرض افکار عمومی قرار داد. شهروندان

می‌توانند برای انجام امور خود در ارتباط با سازمان مربوطه، اطلاعات خود را به بهترین شکل دریافت کنند. به این ترتیب است که روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی نه تنها زمینه شفاف‌سازی و امکان دسترسی همگان به اطلاعات مربوطه را مهیا می‌کند، بلکه امکان نقد و ارزیابی برنامه‌ها و در نتیجه نظارت عمومی را به قصد بهسازی فرایندهای جاری و کمک به تصمیم‌گیری بهینه را فراهم می‌کند (انجمن روابط عمومی ایران، 1386).

ضرورت روابط عمومی دیجیتال

امروزه دیگر روابط عمومی، فقط با کارکنان، سازمان و مشتریان خود رو به رو نیست، شرایط پیرامونی به سرعت در حال تغییر است. بنا به عقیده بسیاری از آگاهان در علوم ارتباطات، بحران بعدی روابط عمومی ها، کارکنان آموزش ندیده برای شرایط جدید است. امروزه روابط عمومی ها به دلیل شرایط بسیار متحول شده، دیگر استراتژی های بلندمدت ندارند. در دنیای معاصر، روابط عمومی ها، سازمان های 24×7 نامیده می شوند که به معنی 24 ساعت کار در هفته است که این البته به معنی الزام به حضور فیزیکی در محل کار نیست، بلکه ارائه خدمات روابط عمومی، دیجیتال است.

نشریه روابط رسانه های خودی در مقاله ای در شماره آوریل خود می نویسد: در فرم سنتی روابط عمومی انتقال اطلاعات به طور ناقص و با هدر دادن هزینه ها صورت می گیرد. روزنامه نگاران می گویند روابط عمومی ها به صورت مجموعه هایی که گویی به رسمیت شناخته نشده اند و با ناچیز شمردن وقت و سرمایه سازمان و مراجعه کنندگان اداره می شوند. به طور متوسط 34 درصد روزنامه نگاران آمریکایی در هر هفته مجموعه هایی را از روابط عمومی ها دریافت می کنند که بدون باز شدن دور انداخته می شوند. در مقاله مذکور به اشتباهات فراوان و اشکالات بسیار در متن و نحوه توزیع اطلاعاتی های روابط عمومی ها از جمله نشانی های غلط، ارسال دیر هنگام، عنوان اشتباه و ارسال مکرر یک اطلاعاتی به یک نشانی اشاره شده است که موجب دور انداخته شدن مجموعه ها از سوی دریافت کنندگان می شود.

این افزایش هزینه اشتباهات ممکن است گرایش به وسایل الکترونیک را که هزینه کمتری دارند، تسریع کند. درحقیقت بسیاری از افراد حرفه ای در کار روابط

عمومی خواستار چنین سرعتی به ویژه در گسترش استفاده از پست الکترونیک و اینترنت هستند. جان سی دووراک¹ مفسر مباحثه گر شناخته شده صنعت کامپیوتر نیز این مطلب را مطرح می کند. دووراک طی نامه ای سرگشاده به انجمن روابط عمومی های آمریکا که در خبرنامه ای وابسته به کمبریج در آگوست 1994 انتشار یافته، می نویسد: «اکنون زمان مناسبی است که افراد بازاریاب، ارتباط گران و مؤسسات تجاری روابط عمومی به پایان یافتن قرن بیستم توجه کنند و بپذیرند برای ادامه احمقانه ضایعات کاغذ در این شغل توجیهی باقی نمانده است».

دووراک ادامه می دهد: «من با استفاده از پست الکترونیک همه چیز را حداکثر 5 دقیقه پس از ارسال دریافت می کنم و زحماتی که برای باز کردن و دسته بندی بسته های پستی باید کشید نیز در کار نیست. به علاوه با استفاده از پست الکترونیک هرگاه لازم باشد مطلب جدیدی به مطلب قبلی اضافه می شود و می توان آن را به آسانی از حافظه دستگاه بیرون کشید...». ارتباط شفاهی، رسانه دوران شکار بود؛ نوشتن، رسانه دوران کشاورزی و چاپ و... و رسانه های الکترونیکی نیز ویژه جوامع مبتنی بر اطلاعات هستند. سرعت زیاد، هزینه کم، قابل درک بودن در سطح جهان از ویژگی های عمده پیام الکترونیکی است. با افزایش تعداد کانال های ارتباطی و تخصصی آنها، ارتباطات فردی آن طور که با تلگراف و تلفن آغاز شد، مجدداً گسترش پیدا می کند. در خصوص نقش رسانه ها در ارتباطات برون سازمانی با توجه به ورود رسانه های جدید در حال تغییرات، یک نظرسنجی انجام شده که در سال 1998 توسط بنیاد بین المللی روابط عمومی این تغییر را نشان می دهد.

1600 مدیر اجرایی و ارتباطی شرکت های بزرگ اروپایی از مجموع 14 وسیله ارتباطی در ارتباطات برون سازمانی طی سال گذشته به ترتیب اهمیت آنها را رتبه بندی کرده اند. از 142 پاسخ دریافتی استفاده از روابط عمومی سستی با 94 درصد رتبه اول، مطبوعات با 88 درصد رتبه دوم، وب سایت با 73 درصد رتبه سوم را به دست آورد. سایر رسانه ها به ترتیب عبارت بودند از: سمینار برای مشتریان پست مستقیم، بازاریابی مستقیم، آگهی در مطبوعات، ارتباط با مشتریان، تلویزیون، تابلو، پوستر، رادیو، آگهی در اینترنت و سایر ابزار ارتباطی که بین 23 تا 61 درصد از اهمیت کاربرد در ردیف های

¹John C. Dvorak

4 تا 14 قرار گرفتند. در همین بررسی نسبت به درجه اهمیت رسانه ها در پنج سال آینده اظهار نظر پاسخ دهندگان چنین بود: وب سایت در ردیف اول (55 درصد)، پست مستقیم در ردیف دوم (51 درصد)، روابط عمومی سنتی در ردیف سوم (46 درصد). نتیجه این بررسی نشان داد اینترنت جای روابط عمومی سنتی را خواهد گرفت، ضمن آنکه گرایش سازمان ها در عرصه تجاری به ارتباط مستقیم و شخصی با مخاطبان و مشتریان است؛ زیرا توزیع پیام بین مخاطبان خاص جای پخش و نشر برای مخاطبان توده وار را خواهد گرفت. بررسی دیگر روی مطبوعات آمریکا نشان می دهد اینترنت وسیله ارتباطی مسلطی در برقراری روابط بین سازمان ها و مطبوعات است. در این کشور در سال 1998، 76 درصد از روزنامه نگاران به صورت الکترونیکی کار می کردند و 65 درصد از آنها خبرهای خود را از طریق پایگاه های وب دریافت می داشتند. در ضمن 80 درصد از دبیران سرویس های عکس مطبوعات از نظام دیجیتال استفاده می کردند. پست الکترونیکی مهم ترین وسیله ارتباطی خبرنگاران محسوب می شد.

از سوی دیگر واحدهای روابط عمومی در این کشور از وب سایت به عنوان اتاق خبر مجازی استفاده می کردند که در آن اطلاعیه های خبری، سخنرانی مدیران، گزارش های فصلی یا سالانه، گزارش نشست های سالانه سهامداران، مصاحبه ها، عکس، زندگی نامه، آگهی و اطلاعات آموزشی منتشر می شود.

علاوه بر مطبوعات، خبرگزاری های بین المللی، ملی و تخصصی اقتصادی و سندیکاها، خبری، خصوصی یا متعلق به گروه های ذینفع دارای دفاتر مجازی روی اینترنت هستند که تحت عنوان گروه های فشار اینترنتی به عملکرد سازمان ها انتقاد می کنند.

پایش¹ (مونیتورینگ) این گونه سایت ها از وظایف عمده واحدهای نظرسنجی روابط عمومی مجازی است. روابط عمومی الکترونیکی نحوه به کارگیری فناوری های جدید ارتباطی و شیوه های نوین اطلاع رسانی در جهت ارائه خدمات منطبق بر خواسته های مخاطبان به صورت لحظه ای پیوسته به منظور تحقق اهداف روابط عمومی است.

1. نظارت و هشاری از وضعیت یک سامانه

روابط عمومی الکترونیکی فقط در ارائه خدمات بهتر و سریع تر به مردم خلاصه نمی شود. با وجود چنین ابزاری است که مردم می توانند نظرات خود را بسیار راحت تر و بدون گذراندن فیلترها و سدهای مستحکم به سمع و نظر مسؤولان سازمان برسانند. بی اغراق سرعت در اطلاع رسانی، اصلی ترین عنصری است که روابط عمومی الکترونیکی را به روابط عمومی سنتی تحمیل کرده است. کارگزاران روابط عمومی برای بهره برداری از این سرعت و دقت طلایی لازم است فنون نوین رقابت را بیاموزند. اگر آنها نتوانند از ابزارهای جدید دیجیتال استفاده کنند، در این کشاکش بازنده خواهند بود. بنابراین، روابط عمومی الکترونیکی یک الزام است و انتخاب نیست. مهم ترین وظیفه روابط عمومی دیجیتال در جامعه اطلاعاتی آینده، برقراری ارتباط دوسویه و متعامل بین سازمان ها و مردم، و ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز شهروندان به طور مداوم و شبانه روزی است. روابط عمومی دیجیتال این وظایف را با بهره گیری از فناوری های نوین ارتباطی و از جمله اینترنت انجام خواهد داد.

وظایف روابط عمومی دیجیتال

مهم ترین وظایفی که روابط عمومی دیجیتال در یک جامعه اطلاعاتی انجام خواهد داد عبارتند از:

- ساده سازی نحوه ارائه خدمات به شهروندان، سازمان ها و نهادها و تسهیل دسترسی آنها به این خدمات؛
- نقش مهم در بهبود کارایی و اثربخشی نهادها، سازمان ها و مؤسسات از طریق حذف لایه های ساختاری؛
- تسهیل و دسترسی شهروندان و مخاطبان سازمان ها به اطلاعات مورد نیاز از طریق جایگزینی شهروندی و اجتماع مداری به جای بوروکراسی مداری؛
- بهبود پاسخگویی و اطلاع رسانی به مخاطبان و تضمین پاسخگویی و اطلاع دهی در خصوص نیازهای شهروندان و سازمان ها؛
- افزایش خلاقیت از طریق به کارگیری مکانیسم های ارتباطی و اطلاع گیری و اطلاع رسانی در امور دولتی و غیردولتی؛

- تسهیل فرایندهای ارتباطات و اطلاع رسانی و کاهش هزینه ها از طریق یکپارچه سازی و حذف موانع و نظام های زاید.

به هر حال جوامع امروزی اینک در حال گذار به جامعه اطلاعاتی آینده هستند، جامعه ای که در فناوری های اطلاعات و ارتباطات تمامی ابعاد زندگی انسان ها را تحت تأثیر قرار خواهد داد. جامعه ما نیز ناگزیر از این روند خواهد بود و خواه ناخواه به این سمت و سو کشیده خواهد شد (افشار، 1387).

ویژگی های روابط عمومی دیجیتال

روابط عمومی در جوامع اطلاعاتی آینده نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه و ارائه خدمات به تک تک افراد جامعه خواهد داشت. ویژگی های خاص روابط عمومی دیجیتال سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز، بهبود پاسخگویی و اطلاع رسانی به مخاطبان و تسهیل فرایندهای ارتباطات و کاهش هزینه ها خواهد شد. روابط عمومی دیجیتال جهت ایفای نقش های مورد اشاره ویژگی های خاصی را داراست که به برخی از آنها اشاره می شود. روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید از پبله نظام بسته بیرون آمده و با برنامه ریزی و اطلاع رسانی دقیق امکان جست و جوی حقیقت را در لایه های مختلف سازمان فراهم آورد. روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید به جای این که خودشان تولیدکننده اطلاعات باشند، به روزنامه نگاران اجازه بدهند که در محیط آنها تفحص کنند و خبر تولید کنند. به هر حال جوامع امروزی در حال گذار به جامعه اطلاعاتی آینده هستند. ایران با داشتن منابع عظیم و پتانسیل های فراوان هنوز نتوانسته است، جایگاه روابط عمومی الکترونیک را در کشور برای عموم آشکار سازد و ادبیات آن پنهان مانده است. به هر حال خوشبختانه مسئولان نظام در سخنان خود بارها و بارها به اهمیت این مسأله اشاره کرده اند و لزوم اندیشیدن تدابیر مقتضی در این زمینه را یادآور شده اند که از جمله مصادیق آن می توان به تدوین طرح تکفا^۱ و برگزاری چندین همایش اشاره کرد. لذا همسو با این اقدامات و تلاش ها تغییرات به وجود آمده در سازمان ها و نهادها در سال های آتی، روابط

۱. طرح تکفا مخفف عبارت برنامه - توسعه - کاربردی - فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران است که در تیر ماه سال 1381 به تصویب هیئت دولت رسید.

عمومی‌ها نیز باید با اندیشیدن تدابیر لازم و با ایجاد تغییرات مورد نظر زمینه‌های لازم را جهت تحقق روابط عمومی دیجیتال آماده سازند. به عبارت دیگر، روابط عمومی‌ها در جهان با بهره‌گیری از ابزار فناوری اطلاعات به عنوان شاهرگ مهم اطلاعاتی محسوب می‌شوند (انجمن روابط عمومی ایران، 1386).

در یک کلام، ویژگی‌ها و مزایای روابط عمومی دیجیتال عبارت است از (قاسمی، 1387):

- دوسویه بودن ارتباطات
- کاهش هزینه‌ها و افزایش نرخ بهره‌وری کارکنان
- الزام به پاسخگویی به صورت پیوسته
- دسترسی سریع به اطلاعات
- کاهش حجم نامه‌های اداری و بایگانی
- فراگیری و فرامرزی بودن
- پیش‌بینی نیازهای تعریف نشده مخاطب

شناخت موانع روابط عمومی دیجیتال

در شرایطی که در عصر اطلاعات و توسعه ارتباطات، شبکه‌های اطلاع‌رسانی هر روز بر افکار عمومی تأثیرات مداوم می‌گذارند و تولید اطلاعات به صورت روز افزون در سرتاسر جهان در حال گسترش است، اهمیت و ضرورت دسترسی به اطلاعات جدید هر روز بیشتر احساس می‌شود و فرایندهای کلیدی اطلاع‌رسانی و ارتباطات برای پایداری، رشد و توسعه سازمان‌ها و همچنین تقلیل شکاف میان مردم و دولت‌ها، ابزاری مهم و استراتژیک محسوب می‌شود. امروزه به مدد فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی امکان پیام‌رسانی همزمان امکان پذیر شده است. نظام‌های پیشرفته ارتباطی و اطلاعاتی به صورت کانال‌های پیام‌رسانی در جایگاه هوش مصنوعی از طریق ابر رایانه‌ها برای نخستین بار در طول خلقت، کار مدیریتی می‌کنند و به منزله انسان مجازی، عامل تبادل اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها بین فرستندگان و گیرندگان نقش آفرینی می‌نمایند. در شرایط کنونی این گونه نظام‌ها مبنایی برای استفاده از رویکرد

مهندسی مجدد و سازمان های یادگیرنده شده اند، و این امر مستلزم تغییر در سبک، نگرش و تغییر در نحوه اداره جوامع و سازمان ها خواهد بود.

در دنیای پر تغییر و رقابتی امروز که همه جوانب آن در گذر زمان، به سرعت رنگ کهنگی به خود می گیرد، فقط جوامع و سازمان هایی بقا دارند و در فعالیت های خود موفقیت خواهند داشت که نسبت به انتشار همگانی دانش و تبدیل آن به ارزش افزوده در قالب نظام های اطلاع رسانی زنده مانند اینترنت و اینترنت 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 مسؤول و متولی تخصصی ساماندهی این امر در سازمان ها «روابط عمومی» است. نهادی حساس و کلیدی در قلب سازمان ها که باید به سوی اطلاع مداری و دانایی محوری سوق داده شود.

در گذر این تحولات شگرف روابط عمومی می تواند به عنوان حلقه اتصال دهنده نهادها و سازمان ها به جامعه همچنین عامل پیوند دهنده فرهنگ ها، سنن، آرا و نظرات جوامع، عنصر اصلی ارتباط ملت ها و نبض تپنده ذهنیت جهانی محسوب شود. در چنین نگاهی به موقعیت روابط عمومی، مشترکان در جامعه اطلاعاتی برای دریافت اطلاعات نمی توانند فقط منتظر نوشتن اعلامیه یا گزارش رسمی روابط عمومی ها بمانند. روابط عمومی در دنیای مجازی به تعریفی جدید نیاز دارد، در غیر این صورت روابط عمومی به دستگاه های اداری یا دبیرخانه ای برای ثبت مراجعات و انتظارات مخاطبان تبدیل می شود.

امروزه فناوری اطلاعات به عنوان ابزاری قدرتمند 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 فرایند معماری اطلاعات در سازمان ها داشته باشند. زیرا در سازمان هایی که جایگاه روابط عمومی به صورتی مناسب شناخته و تعیین شده است، روابط عمومی به عنوان سلولی در بدنه سازمان، کار ورود اطلاعات به سازمان، پردازش اطلاعات و همچنین خروج اطلاعات از سازمان را انجام می دهد. سرعت اطلاع رسانی، اصلی ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را نسبت به روابط عمومی سنتی متمایز می کند. روابط عمومی

الکترونیک، کاهش هزینه های غیر ضروری در انتقال اطلاعات و کمک به هزینه های خدمات اضافی است. یورگن مارلو¹ به این امر تأکید می کند:

«در فرم سنتی روابط عمومی، انتقال اطلاعات به طور ناقص و با هزینه گزاف صورت می گیرد».

امروزه 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 رو به رو خواهند بود. برای عبور از روابط عمومی سنتی به الکترونیک باید عمده ترین موانع و محدودیت ها را شناخت و برای تعدیل یا رفع آن چاره جویی و برنامه ریزی کرد. برخی از مهم ترین این محدودیت ها عبارتند از:

- عدم وجود نظام ارتباطی مناسب و نهادینه شده در سازمان ها
عدم نهادینه شدن فرهنگ مجازی و فعالیت در محیط سایر در نظام ارتباطی جامعه و سازمان ها از مهم ترین موانع به شمار می آید. نداشتن اعتقاد قلبی در افکار عمومی نسبت به جریان آزاد اطلاعات، عدم آگاهی از حقوق شهروندی و مزایای ارتباط دو سویه با دولت الکترونیک از جمله مشکلات این بخش به شمار می آید.

- مقاومت در میان کارگزاران روابط عمومی ها
کارکنان روابط عمومی ها اکنون با نسل دیجیتالی مواجه اند و عدم تخصص آنها در به کارگیری رایانه، آشنایی نداشتن با اینترنت و مهم تر از همه عدم تسلط به یک زبان خارجی، هراس از فراگیر شدن 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 می سازد. سنت ها به

¹ Eugene Marlow

تدریج مستحکم می شود و ساختار مدیریت سنتی قوام می گیرد. در مقابل، طرفداران تغییر و اصلاح امور در این عرصه بسیار اندک و انگشت شمارند.

- 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 سازمان ها، در پیچ و خم بوروکراسی نفس گیر عقیم بماند، تصمیم گیری های به موقع، صورت نپذیرد، فرصت ها از دست برود و بودجه ها و اعتبارات روابط عمومی در مسیر صحیح و مؤثر مورد استفاده قرار نگیرد.

- محدودیت در تأمین منابع مورد نیاز

محدودیت های موجود در تأمین منابع مورد نیاز عبارتند از:

- عدم تمایل نیروی انسانی متخصص، خلاق و پر انگیزه به صورت استخدام رسمی در سازمان ها.

- فقدان تجهیزات و ابزار مناسب و مورد نیاز.

- فقدان اطلاعات روزآمد.

- نداشتن ظرفیت های لازم برای انجام پژوهش.

- عدم ارتباط تنگاتنگ با مؤسسات 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 رو به توسعه تشدید می شود.

- ضعف زیرساخت های مخابراتی

در کشورهایی مانند ایران، مانع بزرگ تری در راه ایجاد و فراگیری خدمات الکترونیکی وجود دارد که به طور خلاصه آن را ضعف زیرساخت های مخابراتی می توان نامید.

ایجاد شبکه های مطمئن و پر ظرفیت ارتباطی و مخابراتی در سراسر کشور، شرط لازم تحقق دولت و تجارت الکترونیکی است (قاسمی، 1387).

تدابیر لازم جهت پیاده سازی روابط عمومی دیجیتال

- به منظور پیاده سازی روابط عمومی دیجیتال توجه به نکات زیر ضروری است:
- خرد مدیریت دستگاه مربوطه همراه با تدابیر لازم و حمایت از طرح های پیشنهادی؛
 - ایجاد بینش سازمانی در بین مدیران درخصوص ضرورت جهت گیری فعالیت ها و برنامه های روابط عمومی به این سمت و سوی؛
 - تعهد به تأمین منابع و امکانات مورد نیاز روابط عمومی ها از سوی مسئولان؛
 - حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی از سنتی به الکترونیکی و دیجیتالی؛
 - اجرای سریع تغییرات مورد نظر؛
 - طراحی استراتژیک جهت تحولات آتی؛
 - آمادگی بافت سازمانی برای این تحولات و ایجاد امید به عدم به خطر افتادن آنها؛
- البته برخی مشکلات و محدودیت های فرا روی روابط عمومی ها جهت تحقق روابط عمومی دیجیتال وجود دارد که عبارتند از:
- عدم اطلاع کافی مدیران سازمان ها از مفاهیم مربوط به جامعه اطلاعاتی و روابط عمومی دیجیتال؛
 - تغییر فرهنگ و ذهنیت سنتی مردم؛
 - عدم وجود زیرساخت های مورد نیاز در زمینه فناوری های اطلاعاتی از قبیل گسترش اینترنت و عدم آموزش کافی عموم جهت استفاده از این فناوری ها؛
 - تدابیر لازم برای امنیت در روابط عمومی دیجیتال جهت جلوگیری از مخدوش شدن و سوء استفاده از اطلاعات.

پرسش های تشریحی

1. وظایف روابط عمومی دیجیتال را نام ببرید.
2. محدودیت های روابط عمومی دیجیتال را بنویسید.
3. ویژگی ها و مزایای روابط عمومی دیجیتال را بنویسید.
4. نکات مورد توجه در پیاده سازی روابط عمومی دیجیتال را شرح دهید.

پرسش های چند گزینه ای

1. اصلی ترین عنصری که موجب تحمیل روابط عمومی دیجیتال به روابط عمومی سنتی می شود کدام است؟
الف) سرعت
ب) هزینه
ج) دسترسی
د) اطلاع رسانی
2. نوشتن، رسانه کدام دوره است؟
الف) دوره شکار
ب) دوره کشاورزی و چاپ
ج) دوره جوامع مبتنی بر اطلاعات
د) دوره فناوری دیجیتال
3. کدام مورد از ویژگی های روابط عمومی دیجیتال نمی باشد؟
الف) کاهش هزینه ها
ب) دسترسی سریع به اطلاعات
ج) کاهش حجم نامه های اداری
د) یک طرفه بودن ارتباط
4. کدام مورد از علل مقاومت کارکنان روابط عمومی در مقابل روابط عمومی دیجیتال است؟
الف) عدم تسلط به یک زبان خارجی
ب) آشنایی نداشتن با اینترنت
ج) از دست دادن امنیت شغلی
د) همه موارد

فصل پنجم

گزارش نویسی در روابط عمومی

خلاصه فصل

یکی از فعالیت های مهم روزانه روابط عمومی ها- که برای برقراری ارتباط و اطلاع رسانی صورت می گیرد- تهیه و نگارش انواع گزارش ها برای مخاطبان درون و برون سازمانی می باشد. این فصل به گزارش نویسی در روابط عمومی اختصاص دارد و شیوه ها و سبک های مختلف مورد استفاده در گزارش نویسی اعم از شیوه های تحقیقی و تحلیلی، توصیفی و تشریحی، خبری، تاریخی و تلفیقی بحث خواهد شد. همچنین انواع گزارش نویسی در روابط عمومی مطرح و مراحل تدوین گزارش توضیح داده خواهد شد.

اهداف آموزشی فصل

پس از مطالعه این فصل دانشجو باید بتواند:

1. شیوه های گزارش نویسی در روابط عمومی را توضیح دهد.
2. انواع گزارش نویسی در روابط عمومی را شرح دهد.

3. مراحل تدوین گزارش در روابط عمومی را برشمرد.
4. ساختار گزارش اداری را تشریح کند.

گزارش نویسی در روابط عمومی

بخش های قابل توجهی از فعالیت های نوشتاری روزانه روابط عمومی ها، که برای برقراری ارتباط و اطلاع رسانی صورت می گیرد، صرف تهیه و نگارش انواع گزارش ها برای مخاطبان درون و برون سازمانی می شود. گزارش هایی که هر کدام دارای زبان، ساختار و مخاطبانی خاص است و باید به نحوی تهیه، تنظیم، نگارش و پردازش شود که بتواند مفاهیم مورد نظر را به خوبی انتقال دهد و تأثیر لازم را روی مخاطب داشته باشد.

شیوه های گزارش نویسی

تهیه و نگارش انواع گزارش مستلزم بهره گیری از شیوه ها و سبک های مختلف گزارش نویسی است. به بیانی دیگر، تهیه هر نوع گزارش با هدف و مخاطب خاص، نیازمند استفاده از شیوه و سبک مناسب و منطبق با گزارش مورد نظر است. برای مثال شیوه و سبکی از نگارش که برای تهیه گزارش آماری و تحلیلی سازمان جهت انعکاس از طریق رسانه ها به کار می رود، باید متفاوت با آن شیوه نگارش باشد که برای تهیه یک گزارش اداری به کار گرفته می شود. بنابراین برای تهیه هر نوع گزارش از سبک و شیوه ای باید استفاده شود که بتواند ارتباط مؤثر و کامل تری با مخاطب مورد نظر گزارش برقرار کند و هدف از تهیه گزارش را محقق سازد. متأسفانه در حال حاضر اکثر گزارش های تهیه شده از سوی روابط عمومی ها از شیوه و سبک مناسب گزارش نویسی پیروی نمی کند و همین امر باعث شده گزارش ها از لحاظ محتوا و نگارش نتواند آن ارتباط هدفمند و تأثیرگذار را با مخاطب برقرار کند. از سوی دیگر توجه به ماهیت و وظایف روابط عمومی و اهمیت گزارش نویسی در روابط عمومی ایجاب می کند که روابط عمومی ها برای تحقق اهداف و فعالیت های نوشتاری خود که در راستای برقراری ارتباط با مخاطبان درون و برون سازمانی صورت می گیرد از انواع

گزارش و سبک ها و شیوه های گزارش نویسی بهره گیرند که در این بخش به مهم ترین شیوه ها و سبک های رایج گزارش نویسی اشاره می شود.

شیوه تحقیقی و تحلیلی

شیوه گزارش نویسی به سبک تحقیقی و تحلیلی بر پایه مطالعه، پژوهش، تحلیل و تفسیر و با بهره گیری از اسناد و مدارک و یافته های علمی همراه است. استفاده از تحقیقات کتابخانه ای و آرشیوی، بانک اطلاعات، جمع آوری داده ها و اطلاعات تخصصی و ریشه یابی سوابق گذشته و حال موضوع گزارش از ملزومات تهیه یک گزارش تحقیقی و تحلیلی است. به عنوان مثال برای تهیه گزارش آماری و تحلیلی یک سازمان نیازمند استفاده از شیوه گزارش نویسی به سبک تحقیقی و تحلیلی هستیم تا بتوانیم به اهداف از پیش تعیین شده برای تهیه گزارش دست یابیم. در این شیوه گزارش نویسی تحلیل آماری موضوع گزارش و استفاده از تکنیک مقایسه می تواند گزارش مورد نظر را علمی، مستدل و منطقی کند. بر همین اساس این نوع گزارش ها به واسطه آنکه با استدلالات علمی و آماری همراه است معمولاً از سوی مخاطب مورد قبول واقع می شود و میزان اثرگذاری آن بر روی مخاطب به مراتب بیشتر از سایر گزارش ها است.

گزارش نویسی به این شیوه با موضوعات خاص، تمامی ابعاد و مؤلفه های یک گزارش را با خود دارد به نحوی که اگر موضوع تهیه گزارش آماری و تحلیل یک سازمان و دستگاه مدنظر باشد بر اساس اسناد و مدارک موجود و روش های تحقیق به ارزیابی از فعالیت های گذشته و حال سازمان در زیر بخش های مختلف پرداخته و دلایل رشد مثبت یا منفی در هر بخش ذکر می شود تا بدین طریق مخاطب تصویری روشن، گویا و علمی از فعالیت های گذشته و حال سازمان مورد نظر را دریافت کند و بتواند قضاوت و داوری صحیحی در ارتباط با فعالیت های سازمان مذکور در ذهن داشته باشد. در عین حال، تهیه گزارش به سبک تحقیقی و تحلیلی یکی از کامل ترین نوع گزارش ها محسوب می شود و دارای کاربردهای زیادی به ویژه برای اطلاع رسانی و مشروعیت بخشی فعالیت سازمان برای مخاطبان در بیرون سازمان است.

شیوه توصیفی و تشریحی

یکی دیگر از سبک های گزارش نویسی که در روابط عمومی ها بسیار مورد استفاده قرار می گیرد، گزارش نویسی به شیوه توصیفی و تشریحی است. فضای موجود در این گزارش با تشریح، توصیف و تجسم بیشتری نسبت به سایر گزارش ها همراه است. در این نوع گزارش به موضوع از ابعاد مختلف نگاه شده و توضیحات لازم در هر بخش داده می شود. یکی از نقاط قوت این نوع گزارش نویسی اطلاعات کامل و جامعی است که در ارتباط با موضوع گزارش به مخاطب مورد نظر ارائه می شود و مخاطب در جریان کامل موضوع گزارش قرار می گیرد. در این نوع گزارش مخاطب کمتر با مشکل ابهام و کمبود اطلاعات در ارتباط با موضوع مواجه است، زیرا سبک و شیوه به کار گرفته در تهیه گزارش از مجموعه اطلاعات و داده ها و یافته های موجود بهره می برد و مخاطب را در جریان کامل موضوع قرار می دهد. برای مثال گزارشی که روابط عمومی ها از یک مراسم و مناسبت ویژه تهیه می کنند می تواند به سبک توصیفی و تشریحی باشد. به نحوی که در ابتدای گزارش توضیحات و اطلاعات کافی در ارتباط با اهداف برگزاری مراسم و مناسبت ارائه و در ادامه به مهم ترین مباحث مطرح شده در مراسم پرداخته می شود و در کنار آن نیز مشاهدات و فضاسازی گزارشگر از مناسبت مذکور تکمیل کننده گزارش خواهد بود. آوردن توضیحات تکمیلی و تشریح برنامه های ارائه شده در مراسم و گرفتن مصاحبه و گفتگو با دست اندرکاران برنامه در حاشیه برگزاری مراسم از ویژه کارهایی است که برای تهیه یک گزارش توصیفی و تشریحی صورت می گیرد و همه این مراحل باید با هنرمندی و ذوق گزارشگر در توصیف و تشریح موضوع گزارش همراه باشد و کوچک ترین و جزئی ترین بخش برنامه از نظر گزارشگر دور نماند تا گزارش تهیه شده بتواند اطلاعات و توضیحات کافی را در اختیار مخاطب مورد نظر گزارش قرار دهد. در عین حال تهیه این نوع گزارش ها به واسطه آنکه با توصیف و تشریح و فضاسازی و طرح نکات جزئی و کلی موضوع همراه است؛ همواره جالب و از نظر مخاطب جذاب و اثربخش است. همچنین این سبک از گزارش نویسی برای تهیه گزارش سفرهای مطبوعاتی و بازدید از طرح ها و پروژه ها که دارای ابعاد و جذابیت های زیادی است توصیه می شود.

شیوه هرم وارونه و خبری

تهیه گزارش به سبک خبری از دیگر تکنیک های گزارش نویسی است که در بخش ارتباط با رسانه های یک روابط عمومی کاربرد فراوان دارد. این شیوه گزارش نویسی برای تشریح ابعاد و زوایای خبرهای مهم روابط عمومی ها و آن دسته از اخباری که نیاز به توضیح و تشریح بیشتری دارد به کار می رود و در ردیف گزارش های خبری و تحقیقی قرار می گیرد. در این سبک گزارش نویسی، خبر کالبد شکافی شده و به آن عمق و وسعت داده می شود و به عناصر خبری (چه، چگونه، چرا، کی، که، کجا) با توضیح بیشتر و کامل تری پاسخ داده می شود. این نوع گزارش خبری به طور معمول با استفاده از تکنیک هرم وارونه همراه است به نحوی که برای تهیه آن مهم ترین و جالب ترین بخش خبر و موضوع در ابتدای گزارش آورده می شود و به ترتیب ادامه گزارش اختصاص به موضوعات با اهمیت بیشتر دارد و پاراگراف های آخر گزارش به کم اهمیت ترین و فرعی ترین بخش های موضوع خبری اختصاص می یابد.

استفاده از سبک هرم وارونه در تهیه گزارش های خبری آن را جذاب و خواندنی کرده و مخاطب اشتیاق بیشتری برای جذب و درک آن دارد و به مراتب تأثیرگذاری این شیوه گزارش نویسی بر روی مخاطب سریع تر و مؤثرتر است.

به طور معمول روابط عمومی های کارآمد در بخش ارتباط با رسانه ها از شیوه گزارش نویسی برای انعکاس دستاوردهای شاخص سازمان خود و یا تشریح ابعاد خبری طرح های ملی شان از طریق رسانه های جمعی اقدام می کنند و این نوع گزارش ها نیز به واسطه بهره گیری از هرم وارونه از سوی رسانه ها مورد قبول و پذیرش بیشتری واقع می شود.

گزارش های خبری با بهره گیری از تکنیک هرم وارونه خلاصه و چکیده ای از مهم ترین اقدامات و دستاوردهای یک سازمان را از طریق رسانه ها به مخاطب سازمان انتقال می دهد و نقش مؤثری در اطلاع رسانی سریع و به موقع سازمان برای مخاطبان شان به همراه دارد. به هر حال تهیه و ارسال گزارش های خبری مربوط به فعالیت های شاخص سازمان به سبک هرم وارونه برای رسانه های جمعی از ویژه کارهای یک روابط عمومی کارآمد است. همچنین انتخاب تیتر و عنوان خبری جذاب

برای گزارش و استفاده از واژه های مناسب در ابتدا، گزارش را با اقبال بیشتری برای استفاده و اثر گذاری بر روی مخاطب همراه می سازد.

شیوه تاریخی

یکی از قدیمی ترین انواع گزارش، گزارش نویسی به سبک تاریخی است. این شیوه گزارش نویسی اگر چه امروز، کمتر مورد استفاده قرار می گیرد، اما دارای کارکردهای خاص خود نیز می باشد و هر از چند گاهی روابط عمومی ها از این سبک گزارش نویسی بهره می گیرند. در این شیوه، تهیه گزارش از یک روال و منطق خاص و مشخص زمانی پیروی می کند به نحوی که تمامی جزئیات موضوع گزارش از زمان وقوع تا انتها در گزارش آورده می شود و گزارش با گذشت زمان تهیه و به پیش می رود. برای مثال تهیه گزارش سفر و مأموریت در قالب این نوع و سبک گزارش نویسی قرار می گیرد به این ترتیب که برای تهیه گزارش سفر هر آنچه از ابتدای آغاز سفر اتفاق می افتد در گزارش آورده می شود و این روال تا زمان خاتمه سفر و مأموریت بدون هیچ کم و کاستی به رشته تحریر در می آید. در سبک گزارش نویسی به شیوه تاریخی مسئله زمان در تهیه گزارش تعیین کننده است و گزارش با زمان به پیش رفته و نگارش می شود. این شیوه گزارش نویسی اطلاعات نسبتاً کاملی به مخاطب منتقل می کند و مخاطب را در جریان روند موضوع و تهیه گزارش از ابتدا تا انتها قرار می دهد. طولانی شدن، حاشیه روی و اطلاعات زائد از جمله معایب این نوع گزارش نویسی است.

شیوه تلفیقی

شاید بتوان یکی از جالب ترین و تکنیکی ترین سبک های گزارش نویسی را استفاده از شیوه تلفیقی در گزارش نویسی عنوان کرد. گزارش نویسی به شیوه تلفیقی نیازمند گزارشگری با تخصص و ظرافت و دقت نظر بسیار است که بتواند از انواع سبک های گزارش نویسی به نحو مناسب بهره گرفته و گزارش جامع، کامل و تأثیرگذار تهیه کند. این شیوه گزارش نویسی همانطور که از معنای آن نیز مشخص است گزارشی است که از انواع سبک های گزارش نویسی استفاده کرده تا بتواند به اهداف مورد نظر دست

یابد. در این شیوه گزارشگر با هیچگونه محدودیت و قید و بندی برای تهیه گزارش مواجه نیست و با اختیار عمل بیشتری می تواند از انواع تکنیک های گزارش نویسی برای تهیه گزارش مورد نظرش بهره ببرد. به هر حال همانطور که اشاره شد تهیه این نوع گزارش مستلزم آن است که گزارشگر از تخصص، مهارت و سلطه زیادی نسبت به سایر سبک های گزارش نویسی برخوردار باشد تا توانایی گزارش نویسی به این شیوه را داشته باشد، در غیر این صورت گزارش تهیه شده بی محتوا و از هم گسیخته خواهد بود. آنچه مسلم است بهترین و کامل ترین گزارش آن است که بتوان به نحو هنرمندانه ای از تلفیق سبک های مختلف گزارش نویسی تهیه کرد. در واقع گزارش نویسی که به شیوه هنرمندانه ای از تلفیق سبک های تلفیقی و تشریحی و توصیفی تهیه شود، به مراتب از جذابیت و گیرایی و تأثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطب نسبت به سایر گزارش ها برخوردار خواهد بود و می تواند به طور کامل تری اهداف مورد نظر از تهیه یک گزارش را محقق سازد؛ زیرا در آن از تمامی تکنیک های گزارش نویسی بهره گرفته شده است.

به عنوان مثال برای تهیه یک گزارش آماری و تحلیلی مناسب فعالیت سازمان، تلفیق سبک های گزارش نویسی تحقیقی و تحلیلی، هرم وارونه و خبری می تواند گزارش تهیه شده را علمی، مستدل، منطقی و مناسب برای قبول و پذیرش جهت استفاده از طرف رسانه های جمعی سازد. همچنین جذب سریع تر و تأثیرگذاری آن به واسطه بهره گیری از سبک هرم وارونه بر روی مخاطب با موفقیت بیشتری همراه است (سید محسنی، 1380: 20-13).

انواع گزارش نویسی در روابط عمومی

امروزه گزارش نویسی در روابط عمومی ها، به شاخه های مختلفی تقسیم شده است. هر کدام از این شاخه ها دارای کارکرد، زبان نوشتاری و اثربخشی متفاوتی است که بر اساس موضوع و مخاطب، تهیه و تنظیم می شود. تهیه و تدوین گزارش آماری و تحلیلی فعالیت و عملکرد سازمان، گزارش برای مطبوعات، رادیو و تلویزیون و نشریات تخصصی، گزارش آگهی، گزارش از مراسم و برنامه ها، گزارش مأموریت و

سفرهای مطبوعاتی، گزارش ویژه (بحران)، گزارش اداری و... از نمونه گزارش هایی است که بر اساس ضرورت و شرایط توسط روابط عمومی ها تهیه و تنظیم می شود.

گزارش آماری و تحلیلی فعالیت سازمان

یکی از گزارش هایی که همواره مورد نیاز واحدهای روابط عمومی است و مراجعان و مخاطبان آن را به طور مکرر، از روابط عمومی درخواست می کنند، گزارش آماری و تحلیلی سازمان به صورت فشرده و مفید است. گزارش های آماری، عملکرد سازمان را معمولاً معاونت های طرح و برنامه و اداری و مالی، به صورت دوره ای (سه ماهه، شش ماهه و سالانه) تهیه می کنند و در اختیار واحد های مختلف سازمان قرار می دهند. این گزارش ها به طور معمول دارای آمار و ارقام یک یا دو سال قبل و با حجم زیاد است و انتشار آن در قالب جزوه های سیمی و یا در قالب کتاب صورت می گیرد. این نوع گزارش، برای ارائه به مراجعان، مهمانان و مخاطبان سازمان به ویژه نمایندگان رسانه های جمعی، چندان مناسب نیست. هنر روابط عمومی ها در این بخش، آن است که این گزارش های آماری و پر حجم را به گزارشی مختصر، مفید، جالب و قابل فهم برای گروه های مختلف مخاطب سازمان، تبدیل کنند.

برای تهیه این نوع گزارش، ابتدا لازم است آمار جزء و خرد مربوط به فعالیت سازمان حذف و آمار و ارقام به صورت کلان در گزارش آورده شود و به این ترتیب، ضمن اینکه از حجم گزارش کاسته و قابلیت فهم و درک آن بیشتر می شود، مطالعه گزارش، وقت کمتری را از خواننده می گیرد و رغبت و اشتیاق بیشتری را برای مطالعه به وجود می آورد؛ زیرا به تجربه ثابت شده است که گزارش های طولانی با حاشیه روی زیاد، چندان مورد استقبال مخاطبان خاص واقع نمی شود. از دیگر نکاتی که در تهیه این نوع گزارش باید مد نظر کارشناسان قرار گیرد، طبقه بندی آمار فعالیت های سازمان است این کار به دو شکل صورت می گیرد؛ نخست تدوین آمار فعالیت بخش های مختلف سازمان، از ابتدای تأسیس سازمان تا زمان تهیه گزارش، و دیگری، بهره گیری از جدول های آماری مقایسه ای مربوط به فعالیت سازمان به تفکیک سال و مشخص ساختن میزان رشد یا کاهش فعالیت هاست. در بخش پایانی گزارش نیز، بر اساس اطلاعات و جدول های آماری، تحلیل و تفسیری بر روند رشد یا نزول فعالیت

سازمان آورده می شود که این بخش خواننده را برای رسیدن به یک ارزیابی صحیح از فعالیت سازمان کمک می کند. فقدان تحلیل و تفسیر بر روی گزارش و اطلاعات و آمار آن از جمله ضعف هایی است که بسیار به چشم می آید و موجب می شود که مخاطبان، به درک و شناخت صحیحی از گزارش های تهیه شده دست پیدا نکنند. از دیگر نکاتی که باید برای تهیه این نوع گزارش در نظر گرفت، استفاده از آمار و ارقام صحیح و قابل استناد است، چرا که وجود تناقض در آمار فعالیت سازمان ها و اشتباه آماری، در گزارش های تهیه شده، بسیار دیده می شود و این مسئله، گمراهی و سلب اعتماد مخاطبان را در پی دارد. بهره گیری از آخرین اطلاعات و آمار به روز و صحیح، گزارش را زنده و جالب و خواندنی می کند. گزارش آماری و تحلیلی فعالیت سازمان، معمولاً برای تهیه بروشور معرفی سازمان و فعالیت های آن، تهیه گزارش برای رسانه ها و تهیه متون مصاحبه و سخنرانی مسئولان سازمان، مورد استفاده قرار می گیرد.

گزارش برای روزنامه ها و نشریات تخصصی

تهیه و ارسال خبر، بیانیه، گزارش، مقاله و... در زمینه فعالیت های سازمان برای رسانه های جمعی، اعم از مطبوعات، رادیو و تلویزیون، از جمله فعالیت های روزمره روابط عمومی هاست که از طریق آن، اطلاع رسانی برون سازمانی جریان می یابد. گزارش های ارسالی برای مطبوعات معمولاً گزارش فعالیت سازمان در یک مقطع سه ماهه، شش ماهه، یک ساله و یا از ابتدای فعالیت تا زمان حاضر، یا گزارش از یک طرح و پروژه سازمان و برنامه ها و سیاست های جدید را شامل می شود که نحوه نگارش و تنظیم آنها برای روزنامه ها با نشریات تخصصی، متفاوت است. با توجه به اینکه روزنامه ها به لحاظ محدودیت در چاپ مطالب و نوع مخاطبان، از گزارش هایی استفاده می کنند که اصول و قالب روزنامه نگاری در آنها رعایت شده باشد در تهیه گزارش برای روزنامه ها باید به ارزش های خبری و اطلاعاتی، مختصر نویسی و حذف اطلاعات زاید و مبهم توجه داشت تا نسبت به چاپ و انعکاس آن اهتمام شود و مورد استقبال مخاطبان آنها قرار گیرد. چرا که تهیه و ارسال گزارش های طولانی با اطلاعات و آمار بسیار فنی و تخصصی و پیچیده، نظر روزنامه ها را چندان جلب نمی

کند. انتخاب عنوان و تیتر جالب و تفکیک بخش های مقدماتی، اصلی و نتیجه گیری، در گزارش ها ارسالی به روزنامه ها، همواره باید مورد توجه کارشناسان باشد. در اغلب مواقع، خبرنگاران، گزارش هایی خاص در ارتباط با یک بخش از فعالیت سازمان و یا طرح و پروژه ای را درخواست می کنند. از این رو، روابط عمومی ها باید از قبل نسبت به تهیه و دسته بندی گزارش فعالیت های خرد و کلان سازمان، اقدام کرده باشند تا بنا بر ضرورت، بتوانند به موقع خوراک خبری و گزارشی روزنامه ها را فراهم کنند و از این طریق، هم نسبت به انعکاس بخشی از فعالیت های سازمان در فضا و ظرفیت رایگان ایجاد شده در روزنامه ها پردازند و هم جوابگوی درخواست نمایندگان رسانه ها باشند.

تفاوت تهیه گزارش برای روزنامه ها با نشریات تخصصی مرتبط با وظایف سازمان، برخاسته از ماهیت و نوع مخاطبان آنهاست. گزارش های ارسالی برای نشریات تخصصی که دارای مخاطبان خاص هستند، باید با گزارش های ارسالی برای روزنامه ها متفاوت باشد. گزارش های ارسالی برای نشریات تخصصی، که از لحاظ تعداد صفحات و توجه به موضوعات صرفاً تخصصی چندان محدودیت ندارند کار روابط عمومی ها را آسان تر می کند چرا که برای تهیه این نوع گزارش ها استفاده از اصطلاحات فنی و تخصصی نه تنها زائد نیست بلکه لازم و ضروری است. در عین حال برای تهیه این نوع گزارش ها نیز باید از اصول روزنامه نگاری و نوشتاری و ربط منطقی مطالب در ساختار گزارش پیروی کرد.

تهیه گزارش سازمان در مقاطع مختلف، گزارش از یک طرح و پروژه خاص، گزارش از مراسم و برنامه ها به ویژه در مناسبت های مهم سال، شرایط خاص و سالروز تأسیس سازمان، و ارسال آنها برای روزنامه ها و نشریات تخصصی، تأثیر مثبتی بر جا خواهد نهاد و نشانگر عملکرد خوب روابط عمومی در بخش ارتباط با رسانه ها است. در آخر اینکه یک روابط عمومی کارآمد هیچگاه در انتظار درخواست یک روزنامه یا نشریه برای ارسال گزارش نمی ماند؛ بلکه بر اساس یک برنامه ریزی اطلاع رسانی و به تناسب شرایط و نیاز به جریان اطلاعات از طریق تهیه انواع گزارش در قالب ها و برای مخاطبان خاص اقدام کرده و آنها را برای روزنامه ها و نشریات

تخصصی ارسال می کند و با این شیوه دستاوردها، برنامه ها و سیاست های حال و آینده سازمانش را از طریق رسانه ها به مخاطبان انتقال می دهد.

گزارش برای رادیو و تلویزیون

تهیه گزارش برای رسانه های دیداری و شنیداری، با توجه به ماهیت مخاطبان آنها، متفاوت با گزارش نویسی برای رسانه های مکتوب است، اما از لحاظ خمیرمایه و محتوا و طبقه بندی گزارش، در یک ردیف قرار می گیرند. تنظیم گزارش برای تلویزیون، باید منطبق و متناسب با تصاویر و صحنه های انتخاب شده برای پخش باشد و نگارش آن به زبان محاوره ای صورت می گیرد، تا جذابیت و قابلیت استفاده برای گزارش را در پی داشته باشد.

در حال حاضر، تهیه گزارش برای گروه های مختلف رادیو و تلویزیون، در قالب طرح های مشترک، صورت می گیرد، بدین نحو که ابتدا روابط عمومی سازمان، موضوع گزارش را به گروه یا برنامه تلویزیونی مورد نظر پیشنهاد می کند و بر اساس توافق و امکان پخش گزارش از یکی از برنامه های مختلف صدا و سیما، کار فیلمبرداری از موضوع گزارش، آغاز می شود و سپس، متناسب با تصاویر، گزارش مکتوب و یا مصاحبه هایی در ارتباط با موضوع گزارش تهیه و در قالب گزارش تلویزیونی، از برنامه مورد نظر پخش می شود.

تهیه گزارش برای گروه های رادیویی، که محدودیت انطباق متن گزارش با تصویر را ندارند، آسان تر و به تهیه گزارش برای رسانه های مکتوب، نزدیک تر است. در نگارش این گزارش نیز باید از زبان محاوره ای استفاده کرد.

یکی از اقدام هایی که در تهیه گزارش برای رادیو مناسب است، تهیه و تنظیم پیام های آموزشی و خبری، در قالب گزارش جامع، و ارسال آن برای گروه ها و برنامه های مختلف رادیویی نظیر «رادیو پیام»، «صبح به خیر ایران»، «سلام تهران» و... است تا این پیام ها در فواصل برنامه های مذکور پخش شود. برنامه ریزی برای ارسال مرتب گزارش فعالیت سازمان، گزارش طرح ها و پروژه ها، پیام های آگاهی دهنده و گزارش مراسم و برنامه های سازمان، برای گروه ها و برنامه های مختلف صدا و سیما، ضمن ایجاد زمینه اطلاع رسانی و انعکاس پیام های سازمان به جامعه مخاطب، بستر لازم را

برای توسعه برنامه های جدید و مرتبط با فعالیت های سازمان، از سوی گروه های مختلف رادیو و تلویزیون، فراهم می آورد. در تهیه گزارش برای رادیو و تلویزیون علاوه بر توجه به مخاطبان این دو رسانه که طیف گسترده ای از مخاطبان و قشرهای مردمی را در بر می گیرد، باید با توجه به محدودیت زمان رسانه رادیو و تلویزیون گزارش ها در نهایت دقت و اختصار و گزیده گویی و با استفاده از واژه هایی روان، گویا، قابل فهم و جذاب تهیه و تنظیم شود.

گزارش آگهی

استفاده از ابزار آگهی در مطبوعات و رادیو و تلویزیون، برای انعکاس پیام های سازمان به نحو دلخواه و مورد نظر و با صرف هزینه، از جمله فعالیت های بسیاری از روابط عمومی ها می باشد. مزیت این نوع اطلاع رسانی در امکان انتخاب پیام و گزارش به نحو دلخواه و انعکاس آن از طریق رسانه های جمعی است. تهیه گزارش در قالب آگهی، با هیچ محدودیتی به جز هزینه همراه نیست و در صورت تأمین اعتبار مالی، می توان گزارش های ویژه ای که تمامی پیام های مورد نظر سازمان را در بر داشته باشد، در صفحات مورد دلخواه روزنامه ها و نشریات تخصصی، به چاپ رساند. انتشار آگهی در رادیو و تلویزیون نیز که تحت عنوان «تیزر تلویزیونی» و «آنونس رادیویی» نام برده می شود محدودیت چندانی به جز پرداخت هزینه های کلان ندارد.

تهیه گزارش رادیو و تلویزیونی در قالب آگهی، معمولاً هنگامی صورت می گیرد که سازمان، در زمینه فعالیت، طرح، سیاست و برنامه جدید، نیازمند اطلاع رسانی گسترده، ویژه و فراگیر است. در تهیه گزارش آگهی برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون، بهره گیری از زبان نوشتاری روان، ساده، شفاف و قابل فهم برای مخاطب، جذابیت متن، ایجاد کشش در مخاطب و پرهیز از بزرگ نمایی، بسیار مهم است. معمولاً آگهی هایی اثربخش هستند که با نگارش مناسب، خواننده مطبوعات و بیننده و شنونده تلویزیون و رادیو را مجذوب خود می سازند. بنابراین، در گزارش آگهی، استفاده از جملات زیبا و هیجان انگیز ولی به دور از تحریف و بزرگ نمایی تأثیر مثبتی بر مخاطب به جا می گذارد. در عین حال، امروزه این موضوع به اثبات رسیده است که تبلیغات مستقیم نظیر تهیه و انعکاس پیام ها در قالب آگهی، چندان بر روی مخاطب

اثرگذار نیستند. از این رو کارشناسان، برای اثر بخشی بیشتر پیام های سازمان، تبلیغات غیر مستقیم در قالب های خبر، گزارش و تحلیل و تفسیر و آن هم با بهره گیری از ظرفیت های رایگان رسانه های جمعی و انعکاس پیام ها و گزارش ها را از این طریق توصیه می کنند.

گزارش از مراسم و برنامه ها

برگزاری مراسم اعم از همایش، گردهمایی، سمینار، کنفرانس، جشن، جشنواره و... از جمله برنامه هایی است که همواره از سوی سازمان ها انجام می گیرد و بخش اعظمی از کارهای برنامه ریزی و اجرای آنها به عهده واحدهای روابط عمومی است. تهیه انواع گزارش اداری، مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی از این مراسم، از اقدام های دیگری است که روابط عمومی ها عهده دار آن هستند. گزارش از مراسم شامل دو نوع «گزارش جامع و کامل» و «خلاصه گزارش» است. گزارشگر یا گزارشگران روابط عمومی، علاوه بر ضبط صوتی و تصویری مراسم، گزارش هایی را برای مطبوعات، رادیو و تلویزیون و مخاطبانی که امکان حضور در مراسم را نیافته اند، تهیه می کنند. معمولاً در صورتی گزارش مراسم برای مطبوعات تهیه می شود که خبرنگاران مطبوعات، در مراسم حضور نداشته باشند. در این صورت روابط عمومی، گزارش مراسم را در قالب مطبوعاتی که همان خلاصه مهم ترین بخش های مراسم است تهیه و برای مطبوعات ارسال می کند یا حلقه ای از ضبط ویدیویی را که به روشی پیشرفته و قابل تبدیل و پخش از تلویزیون آماده شده، برای برنامه مورد نظر تلویزیونی ارسال می کند. گزارش دیگری که به طور جامع و کامل و با تأکید بر بخش های مهم مراسم تهیه می شود، ویژه شخصیت های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است که امکان حضور در همایش را نیافته اند. تهیه گزارش از مراسم، با مقدمه ای درباره هدف برگزاری، شرکت کنندگان و مدعوین، مکان و زمان برگزاری آغاز می شود. متن اصلی گزارش، اختصاص به بخش های مهمی از صحبت های سخنرانان در مراسم دارد و بخش پایانی گزارش، به نتایج و یافته ها و مصوبات و تصمیم های اتخاذ شده در مراسم می پردازد. یادداشت موضوعات حاشیه ای مراسم نظیر برگزاری نمایشگاه، اتفاقات غیرمترقبه، و

طرح نقاط قوت و کاستی های مراسم از دیگر نکاتی است که گزارش را تکمیل می کند.

گزارش سفر و مأموریت

کارشناسان روابط عمومی، به لحاظ موقعیت کاری خود، همواره در سفرها و مأموریت ها، مدیران سازمان را همراهی می کنند. تهیه گزارش و اطلاع رسانی از این سفرها و مأموریت ها، برای سایر مسئولان و مدیران سازمان و رسانه های جمعی، از دیگر کارهای ویژه ای است که در زمره وظایف روابط عمومی ها قرار می گیرد.

تهیه و تنظیم گزارش سفر نیز شامل بخش های مقدماتی مکان و زمان، ترکیب اعضای شرکت کننده و هدف سفر و مأموریت ذکر می شود و بخش اصلی گزارش، به محل ها و طرح های مورد بازدید اعضای سفر و نکات مطرح شده و ملاقات های صورت گرفته در سفر، اختصاص دارد. بخش پایانی گزارش نیز اختصاص به طرح نتایج یافته های سفر و نقاط قوت و کاستی سفر دارد.

در تهیه گزارش سفر برای مطبوعات، استفاده از شیوه هرم وارونه و توصیفی و آوردن نکات مهم و برجسته سفر، ضروری است. همچنین تا حد ممکن باید سعی شود گزارش، مختصر و مفید باشد و به نتایج و یافته های حاصل از سفر، اختصاص یابد تا مورد استقبال مطبوعات قرار گیرد. فضاسازی و دور نماندن ابعاد و زوایای سفر از منظر نگارنده سفر، امری ضروری است.

گزارش سفر مطبوعاتی

برگزاری سفرهای مطبوعاتی و اعزام خبرنگاران رسانه های جمعی به نقاط مختلف کشور برای بازدید از طرح ها و پروژه های شاخص سازمان ها، از دیگر ویژه کارهایی است که برای تنویر افکار عمومی و اطلاع رسانی درباره فعالیت های سازمان با هماهنگی و برنامه ریزی روابط عمومی صورت می گیرد. تهیه و تنظیم گزارش این سفرها، به ویژه برای مدیران ارشد سازمان و مطلع کردن آنان از نحوه برگزاری سفر خبرنگاران شرکت کننده، طرح های مورد بازدید، دیدگاه ها و اظهار نظرهای نمایندگان رسانه ها و نتایج حاصل از سفر، بسیار مفید و مؤثر است. برگزاری سفرهای مطبوعاتی،

به واسطه اهمیت و تأثیر زیادی که در انعکاس فعالیت سازمان از طرق نمایندگان رسانه های جمعی و قضاوت آنان نسبت به اقدامات سازمان دارد، باید همواره در دستور کار روابط عمومی ها قرار گیرد تا از این شیوه اطلاع رسانی مؤثر و کم هزینه استفاده بهینه شود.

تهیه گزارش این سفرهای مطبوعاتی برای رئیس و مدیران ارشد سازمان، همان طور که اشاره شد، با مقدمه ای از مکان، زمان، میزبان و خبرنگاران حاضر در سفر و طرح های مورد بازدید شروع شده و متن اصلی گزارش، به نکات برجسته مطرح شده در جریان سفر خبرنگاران و بازدیدها، به نقل از مجریان و کارشناسان طرح ها، و دیدگاه های خبرنگاران اعزامی، اختصاص می یابد. بخش پایانی گزارش، به نقاط قوت و ضعف سفر اشاره شده و پیشنهادهایی برای برگزاری مطلوب تر سفرهای آینده ارائه می شود. در ضمن، به پیوست گزارش سفر، بولتن بریده جراید ویژه سفر مطبوعاتی که حاوی اخبار و گزارش های چاپ شده در مطبوعات است، تهیه شده و برای رئیس و مدیران ارشد سازمان ارسال می شود. همچنین تهیه گزارش خبری از سفر مطبوعاتی فوق و چاپ آن از طریق نشریه داخلی سازمان اقدامی لازم و مفید است.

گزارش ویژه (بحران)

تهیه و تنظیم گزارش ویژه برای مدیریت سازمان و اطلاع رسانی سریع و به موقع در زمینه پیش بینی بحرانها و رویدادهای مرتبط با وظایف و سیاستهای سازمان از جمله فعالیتهایی است که در دستور کار روابط عمومی های کارآمد قرار دارد، زیرا یکی از وظایف اصلی روابط عمومی، مشاوره به مدیریت سازمان است. اطلاع رسانی به مدیریت در خصوص تهدیدها، فرصت ها و قوتها و ضعفهای سازمان در ارتباط با عوامل درون- برون سازمانی و ارایه پیشنهادهای کارشناسی برای پیشگیری یا خروج از بحران، از جمله راهبردهای مدیریتی روابط عمومی در این زمینه به شمار می رود. در واقع، تهیه گزارش ویژه در روابط عمومی برای مدیریت سازمان تابع رویه و دوره مشخصی نیست و بنا بر ضرورت و شرایط، تهیه می شود و در اختیار مدیریت سازمان قرار می گیرد. در تهیه و تنظیم گزارش ویژه، نباید هیچ گونه محافظه کاری و نهم سازی صورت گیرد؛ برعکس، باید رخدادهای و شرایط موجود، آن طور که هست و بدون هیچ

کم و کاستی در گزارش ذکر شود و به اطلاع مدیریت برسد. در گزارش ویژه، باید به طور مستقیم به اصل موضوع اشاره شده و خروج از بحران ارایه شود تا مدیریت را برای تصمیم‌گیری مناسب و سریع یاری دهد. در تهیه گزارش ویژه، سرعت انتقال پیام به مدیریت، باید به عنوان یک اصل مدنظر قرار گیرد تا مدیریت، فرصت کافی برای اتخاذ تصمیم مناسب در مورد مسئله و معضل ایجاد شده برای سازمان را داشته باشد (سید محسنی، 1380: 29-20).

گزارش اداری

تهیه و تنظیم گزارش اداری از جمله فنونی است که در روابط عمومی کاربرد بسیاری دارد، به گونه ای که اکثر امور تحقیقاتی، افکار سنجی، طرح ها و اقدامات روبرط عمومی می تواند در قالب گزارش اداری به اطلاع مدیران برسد.

یک گزارش اداری خوب، امکان آن را به مدیر می دهد تا در فرصت اندکی با مهم ترین بخش های گزارش آشنا شود.

در تهیه گزارش اداری، چهار اقدام ذیل ضروری است:

1. اندیشیدن پیرامون موضوع گزارش
2. تهیه نقشه یا طرح گزارش
3. گرد آوری اطلاعات (تحقیق)
4. تهیه پیش نویس گزارش و کنترل

همچنین گزارش نویس باید سعی کند تا گزارش ویژگی هایی همچون ارائه اطلاعات کافی و واقعی، رسا، مناسب، موجز، با هدف معین و سازماندهی مناسب، روشن، کوتاه و ساده را داشته باشد.

زمانی که می خواهید گزارشی را تهیه کنید، نکته ضروری سازماندهی گزارش را در نظر بگیرید؛ در سازماندهی گزارش، باید به سازمان دهی شکل و محتوا همزمان توجه داشت. گزارش اداری از نظر شکل به سه قسمت تقسیم می شود:

1. بخش مقدماتی: شامل جلد، صفحه عنوان، شناسنامه، پیشگفتار، فهرست مطالب و فهرست ضمایم.
2. بخش اصلی: شامل مقدمه، متن و نتیجه.

3. بخش پایانی (مراجعه): شامل ضمائم، واژه نامه، نام و فهرست منابع و مأخذ. توجه کنید در مقدمه گزارش، بیان هدف، طرح ضرورت های تهیه گزارش، بیان شیوه یا شیوه های جمع آوری اطلاعات، بیان گره های ناگشوده و بیان اهداف گزارش لازم است. در متن گزارش اداری نیز بررسی دقیق موضوع، بیان سیر تاریخی موضوع، ذکر نکات مثبت گزارش و بیان نکات رها شده در گزارش همراه با ارائه نتایج آن ضرورت دارد.

اما از نظر محتوایی، گزارش باید وضع مناسبی را داشته باشد. بهترین ابزار برای این کار، گردآوری اطلاعات صحیح از راه شنیدن، دیدن و مطالعه کردن است. یک گزارش خوب باید از نظر محتوایی جامع، منظم، روشن و رسا و در طرح گزارش کارآمد باشد و مبنایی مناسب را برای تصمیم گیری مدیریت ارائه دهد.

کارشناسان روابط عمومی چهار نوع گزارش اداری را پیوسته تهیه می کنند. یک نوع از این گزارش ها، «گزارش دوره ای» است. منظور از گزارش دوره ای، گزارشی است که حاوی اطلاعات روزمره است و در فاصله های زمانی معین تهیه می شود. مانند گزارش ماهانه.

گونه دیگر از گزارش های اداری، «گزارش پیشرفت» است. این نوع گزارش برای نشان دادن پیشرفت امور در مواقع لازم تهیه می شود و هدف آن، مقایسه پیشرفت امور با برنامه هاست. سومین نوع گزارش اداری، «گزارش آزمایش» است. این نوع گزارش، وضعیت گذشته و موقعیت فعلی سازمان را تجزیه و تحلیل می کند تا بر اساس آن برای آینده برنامه ریزی شود. بالاخره، «گزارش توصیه ای» را باید نام برد که بر مبنای سه نوع گزارش قبلی تهیه می شود و شامل توصیه های مختلف برای بهبود اجرای برنامه های سازمان است. یک توصیه کاربردی بسیار مهم در روابط عمومی برای تهیه گزارش اداری، تهیه «نامه گزارش» است. نامه گزارش، وسیله ای است که در فرصت اندک، نکات اصلی گزارش را در اختیار مدیر قرار می دهد و گزارش را از خطر بی توجهی مدیر به علت کمبود وقت دور می سازد (سفیدی، 1380: 23-25).

گزارش های سالانه در خصوص منابع انسانی (کارکنان)

مؤسسات یا سازمان های دولتی باید گزارش های سالانه خود را ارائه دهند و بر اساس قانون، این گونه گزارش ها باید روشن و دقیق باشند. بسیاری از مؤسسات دیگر به انتشار این گونه گزارش ها مبادرت می ورزند، زیرا آن را یک ضرورت می دانند، اما گاهی اوقات مؤسسات و سازمان ها تمایلی به ارائه گزارش های سالانه ندارند، بنابراین واقعیت ها را مخفی می کنند. گزارش های این گونه مؤسسات ممکن است از نظر فنی و تکنیکی درست و دقیق باشد، اما به قدری از جملات شرطی و کلمات نامأنوس استفاده می کنند که کسی از گزارش های مذکور مطلبی متوجه نمی شود.

تأیید نسخه یا نسخ تهیه شده از سوی افراد و بخش های مختلف، یکی از مشکلات نوشتن گزارش های سالانه است. در طول تهیه و تأیید گزارش، جملات ساده و مستقیم یا کل یک مقاله ممکن است تغییر کرده و ساختارهای دیگر جایگزین آنها شوند. اگر چه پروژه گزارش های سالانه از حجم بیشتری برخوردار بوده، اما شیوه کار مشابه تهیه و ارائه یک بروشور است.

فرایند تهیه و ارائه گزارش های سالانه به دوبرخس تقسیم می شود:

1. جذب سرمایه گذار و اطلاعات آماری پایه ای
2. تشریح عملکرد و دیدگاه های آتی. گزارش های سالانه برای مخاطبان خاصی تهیه می شود.

برای این کار، ابتدا فهرست کاملی از مخاطبان مورد نظر را فراهم کنید. اگر فهرست تهیه شده از 20 یا بیش از 20 عنوان تشکیل شود، تعجب نکنید. برای تعیین گروه هایی که حضور آنها برای موفقیت مؤسسه شما ضروری است، فهرست را به دقت مطالعه کنید. گزارش سالانه را برای آنها ارسال کنید. یک گزارش سالانه معمولاً دارای دو عنصر کلیدی است که عبارتند از:

1. نامه یا یادداشت مدیر
2. متن اصلی گزارش.

در متن اصلی جزئیات عملکرد سازمان دقیقاً تشریح می شود. در متن اصلی گزارش باید توصیفی کلی از شرکت یا مؤسسه، جایگاه، اهداف، محصولات، خدمات و تمامی فعالیت های مرتبط با آن ارائه شده و پروژه های آتی شرکت یا مؤسسه نیز باید

تشریح شود. در متن اصلی تشریح رخدادهای، تصمیمات مدیران، فروش، مدیران یا شرایطی که بر فعالیت های شرکت یا مؤسسه تأثیرگذار بوده یا خواهند بود نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

این گونه تحلیل ها می تواند نشانگر آن باشد که مؤسسه یا شرکت مورد نظر از سازماندهی و مدیریت عالی برخوردار است، اگر چه تهیه گزارش سالانه ممکن است راحت یا پر زحمت باشد، اما برای تهیه و ارائه آن به چند ماه زمان نیاز است. از تشکیل اولیه جلسه برنامه ریزی تا زمان ارائه گزارش معمولاً شش تا هفت ماه طول می کشد. در حال حاضر ارائه دو نوع گزارش سالانه بیشتر از بقیه متداول است که عبارتند از گزارش های سالانه مربوط به منابع انسانی (کارکنان) و منابع غیر انسانی.

در نوع اول گزارش های سالانه، تلاش می شود تا روند منطقی که در پس تصمیمات مدیریت نهفته است به تصویر کشیده شود. این گونه گزارش ها به کارکنان اعتماد به نفس بیشتری می دهد به گونه ای که آنان حس می کنند به سازمان تعلق دارند و این امر به نوبه خود از اهمیت خاصی برخوردار است. زیرا از دهه 80 میلادی ما شاهد نزول هویت و شخصیت اخلاقی کارکنان بودیم. ورشکستگی زیاد و جهانی شدن بیشتر بازار نیز باعث شد تا حس یا باور نداشتن امنیت شغلی نزد کارکنان مشاغل مختلف تشدید شود.

گزارش های مربوط به تأمین منافع اجتماعی یا ملی به ایجاد و حمایت از تصویر صنفی و حس مسئولیت اجتماعی کمک می کند. در این نوع گزارش ها تلاش می شود تا مؤسسات و شرکت ها به عنوان نهادهای اجتماعی مسئول معرفی شوند. آنها نشان می دهند که شرکت ها و مؤسسات یا کارخانجات چگونه از منافع طبیعی به شکل قانونمند با حس مسئولیت و برای تأمین منافع و نیازهای اجتماعی و نه اهداف سودجویانه استفاده می کنند. آنها گاهی اوقات بر کارکنانی تمرکز می یابند که نقش هدایت جامعه را بر عهده دارند. آنها همچنین چارچوبی را فراهم می آورند که در آن شرکت ها می توانند در این خصوص که چگونه با مردم صادق باشند به گفتگو بپردازند.

اهداف اولیه گزارش های سالانه مربوط به تأمین نیازها و منافع اجتماعی تأثیرگذار بودن این گونه گزارش ها است. گزارش های مذکور باید بر افراد یا گروه

هایی که حمایت یا مخالف آنها از سازمان در موفقیت آن مهم و سرنوشت ساز است، تأثیرگذار باشند. آنها ممکن است امپراطوری های عظیم اقتصادی یا گروه های کوچک رقیب باشند، اما فرقی نمی کند هر دو گروه می توانند بر موفقیت سازمان یا مؤسسه تأثیر بگذارند (سفیدی، 1383: 69-73)

مراحل تدوین گزارش

به طور کلی یک گزارش در چهار مرحله تدوین می شود:

1. تعیین و شناخت موضوع گزارش
2. گردآوری مطالب و منابع گزارش
3. نگارش گزارش
4. ویرایش و تجدید نظر گزارش

1. تعیین و شناخت موضوع گزارش

نویسنده برای نوشتن باید قبل از هر چیز به سؤالات زیر پاسخ گوید. به عبارتی نوشته ای کامل تر است که بتواند به شش سؤال اصلی «که»، «کی»، «کجا»، «چه»، «چرا» و «چگونه» پاسخ گوید. این سؤالات در زبان انگلیسی به قاعده (6-WH)¹ معروف هستند: عنصر «که». در مورد شخص است. مسلماً هر نوشته، مرتبط با افراد است. این اشخاص یا افراد، باید از ابعاد مختلف شناسایی شوند. نویسنده گزارش بایستی توجه کند که گزارش را برای چه کسانی تهیه می کند.

عنصر «کجا». این عنصر مشخص کننده محل و موقعیت است. محل نوشتن، محل خواندن، و اصولاً موضوع نوشته مربوط به کجاست.

عنصر «کی». در ارتباط با زمان نوشتن و نیز زمانی است که باید پیام به مخاطب برسد. بنابراین، باید بررسی کنیم که در چه زمانی باید نوشته شود؟ همچنین گزارش چه دوره زمانی را در بر می گیرد.

عنصر «چه». مهم ترین عنصر یک نوشته است که موضوع و هدف از نوشتن را دقیقاً ترسیم می کند. بنابراین باید قبل از هر چیز بررسی شود که موضوع چیست؟

¹ Who, What, Where, Why, How, Whom

عنصر «چگونه». نویسنده باید به دقت بررسی کند که فعالیت ها و اقداماتی که لازم است گزارش شود، چگونه اتفاق افتاده است. عنصر «چرا». هدف را کاملاً شفاف کرده و نویسنده را در دستیابی به آن یاری می دهد.

به مفهوم واقعی، گزارش به دنبال پاسخگویی به «چرایی و چگونگی» است.

2. گردآوری مطالب و منابع گزارش

مهم ترین روش های گردآوری اطلاعات عبارت اند از:

- مشاهده (بررسی حضوری پیشرفت ها، تحولات فناوری، و...).
- مصاحبه (گفتگو با افراد صاحب صلاحیت و مجریان پروژه ها).
- مطالعه (بررسی اسناد و منابع معتبر علمی و گزارش های قبلی).

3. نگارش گزارش

محتوای گزارش الزاماتی دارد و باید:

- مستند باشد (به اسناد و مدارک ارجاع دهد).
- مستدل باشد (منطقی تدوین شود).
- منظم باشد (ترتیبی - اولویت بندی).
- معتبر باشد (اسناد معتبر باشد).
- جامع باشد (به شش عنصر یا سؤالات اصلی که / کی / کجا / چرا / چگونه پاسخ دهد).

- صریح باشد (بدن ابهام و با آمار و ارقام سخن بگوید).
- ساده باشد (کلمات متن غیر پیچیده، و جملات کوتاه باشد).
- مختصر باشد (با کمترین کلمات و جملات زائد نوشته شود).

4. ویرایش و تجدید نظر گزارش

سؤالات زیر را بعد از نوشتن گزارش از خودتان بپرسید و گزارش تهیه شده را اصلاح نهایی کنید:

- آیا مفهوم نوشته روشن است؟
- آیا به سؤالات اصلی پاسخ گفته ایم؟
- آیا نظم و ترتیب کلی نوشته درست است؟
- آیا عنوان گزارش، فهرست مطالب، مقدمه و خلاصه، با یکدیگر هماهنگ هستند؟

- آیا نکات مهم در چکیده مورد تأکید قرار گرفته است؟
- آیا جمله بندی ها صحیح است؟
همچنین در ویرایش نهایی گزارش، به ویرایش یعنی درست نویسی (از نظر نشانه گذاری، املا و انشای کلمات، و قواعد دستوری)، جمع کردن کلمات و عدد نویسی صحیح بایستی توجه شود.
گاه لازم است برای گزارش های مهم، از افراد مطلع و مسلط، در امور ویرایش نهایی گزارش بهره بگیرید.

ساختار (ساختمان) گزارش اداری

حال اگر اطلاعات کافی گردآوری کرده باشیم و بخواهیم یک گزارش بنویسیم، بایستی بدانیم یک گزارش از چه اجزایی تشکیل می شود و در مجموع ساختار یک گزارش چگونه است؟

برای آنکه با ساختار گزارش بهتر آشنا شویم، مجموعه اجزای گزارش را در سه بخش معرفی می کنیم:

1. بخش مقدماتی

2. بخش اصلی

3. بخش مراجعه

بخش مقدماتی

- جلد: شامل آرم مؤسسه، عنوان گزارش، تهیه کننده یا تهیه کنندگان، واحد یا مدیریت تهیه کننده، و تاریخ تهیه

- شناسنامه (برای کتاب کاربرد دارد): اگر برای گزارش استفاده شود، عنوان تحقیق، تاریخ شروع و اتمام تحقیق، نام تهیه کننده یا تهیه کنندگان، مدیریت دستور دهنده، و همکاران گزارش را شامل می شود.
- تشکر و قدردانی (می تواند در قسمت پایانی مقدمه بیاید): اگر صفحه ای جدا برای آن در نظر گرفته شود، از کسانی که برای تهیه گزارش حمایت فکری، مالی، و اطلاعاتی کرده اند، تشکر می شود.
- چکیده (برای گزارش)، پیشگفتار (برای تحقیق و کتاب)، دیباچه (برای کتاب)، و سرآغاز یا سرمقاله (برای نشریات)، جزء مقدمات است.
- چکیده گزارش: «چه» (موضوع)، «که» (دستوردهنده یا درخواست کننده)، «کی» (دوره مورد توجه برای تهیه گزارش)، و «کجا» (محدوده گزارش از نظر در برگیری فعالیت)، و در پایان تشکر و قدردانی از حامیان فکری، مالی، و اطلاعاتی را شامل می شود.
- فهرست: شامل فهرست بخش ها و زیر فصل ها، با ذکر صفحات است که خواننده را از عناوین کلی گزارش آگاه می کند. سرفصل های بخش مراجعه (مؤخرات) نیز بایستی در فهرست بیاید.

بخش اصلی

- مقدمه: در این زیر بخش، کلیاتی درباره گزارش از نظر عنوان، روش های کسب اطلاعات، و نتیجه کلی بیان می شود. اهداف (هدف یا اهداف اصلی) و همچنین سؤال یا سؤالات اصلی گزارش نیز در مقدمه ذکر می شود.
- متن گزارش شامل:
 - نتایج کلی گزارش های قبلی مشابه (ادبیات موضوع)
 - نتایج جزئی مصاحبه ها، مشاهدات و مطالعات کتابخانه ای
 - طرح نقاط ضعف و قوت موضوع گزارش
 - طرح فرصت و تهدیدهای موضوع گزارش
 - پاسخگویی به سؤالات اصلی گزارش (به ترتیب اهمیت، چرایی و چگونگی)
 - نقشه ها، جداول، نمودارها، و تصاویر

- نتیجه گیری

در زیربخش نتیجه گیری، گزارشگر نتیجه ای کلی را مطرح می کند. وی همچنین در نتیجه گیری، پیشنهادات مورد نظر را می نویسد که به طور غیرمستقیم یا مستقیم در حین گزارش به دست آمده است. در بیشتر گزارش ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات در زیربخش نتیجه گیری می آید، اما می توان تجزیه و تحلیل گزارش را به عنوان زیربخش مستقل قبل از نتیجه گیری قرار داد.

بخش مراجعه

- منابع و مأخذ:

منظور از مأخذ، اشاره به مطالبی است که مستقیم از منابع، مدارک و اسناد دیگر برداشت شده، داخل گیومه - « - قرار گرفته و با شماره های یک تا آخر ذکر شده و در پایان متن اصلی گزارش آورده می شود.

منظور از منابع، مدارک و مستندات است که به آنها مراجعه شده، اما به طور مستقیم از آنها استفاده نشده است. اما ذکر آنها برای کسانی که بخواهند گزارش هایی مشابه تهیه کنند مفید است.

- واژه نامه تخصصی:

در پایان گزارش اصطلاحات فنی، اصطلاحات خاص، یا واژگان خاص توضیح داده میشود. البته واژه نامه ها برای کتاب بیشتر استفاده می شوند.

- پیوست ها (ضمائم):

منظور مقالات مهم، نقشه های کامل کننده و تصاویر توضیح دهنده درباره محتوای گزارش است که بیشتر در متن گزارش اشاره شده است که به عنوان پیوست در انتهای گزارش خواهد آمد (یحیایی ایله ای، 1388: 163-160).

پرسش های تشریحی

1. گزارش نویسی به شیوه توصیفی و تشریحی را توضیح دهید.
2. در گزارش خبری از چه تکنیکی استفاده می شود، توضیح دهید.
3. انواع گزارش ها در روابط عمومی را بنویسید.

4. تفاوت تهیه گزارش برای روزنامه ها و گزارش برای نشریات تخصصی در چیست؟
5. در تهیه گزارش آگهی به چه نکاتی باید توجه کرد؟
6. در گزارش سفر چه مواردی بیان می شود؟
7. فرایند تهیه و ارائه گزارش سالانه را شرح دهید.
8. محتوای یک گزارش باید چه مشخصاتی داشته باشد؟

پرسش های چند گزینه ای

1. کدام شیوه گزارش نویسی بر پایه مطالعه و پژوهش با بهره گیری از اسناد و مدارک و یافته های علمی است؟
 الف) شیوه تاریخی
 ب) شیوه توصیفی و تشریحی
 ج) شیوه تحقیقی و تحلیلی
 د) شیوه هرم وارونه
2. از شیوه توصیفی و تشریحی برای تهیه کدام گزارش استفاده می شود؟
 الف) گزارش سفرهای مطبوعاتی
 ب) گزارش های خبری
 ج) گزارش مأموریت
 د) گزارش فعالیت های سازمانی
3. در کدام شیوه گزارش نویسی مسئله زمان از اهمیت خاص برخوردار است؟
 الف) شیوه تلفیقی
 ب) شیوه هرم وارونه
 ج) شیوه توصیفی
 د) شیوه تاریخی
4. مختصر نویسی در کدام نوع گزارش مورد توجه قرار می گیرد؟
 الف) گزارش برای نشریات تخصصی
 ب) گزارش سفر
 ج) گزارش برای روزنامه ها
 د) گزارش آگهی
5. اولین قدم در تهیه گزارش اداری چیست؟
 الف) گرد آوری اطلاعات
 ب) اندیشیدن پیرامون موضوع گزارش
 ج) تهیه پیش نویس گزارش و کنترل
 د) تهیه نقشه یا طرح گزارش

6. کدام نوع گزارش اداری به منظور برنامه ریزی برای آینده، وضعیت گذشته و موقعیت فعلی سازمان را تجزیه و تحلیل می کند؟
الف) گزارش پیشرفت ب) گزارش آزمایش
ج) گزارش توصیه ای د) گزارش دوره ای
7. مهم ترین عنصر یک گزارش که موضوع آن را مشخص می کند کدام است؟
الف) عنصر چگونه ب) عنصر کجا
ج) عنصر چه د) عنصر چرا
8. کدام مورد جزء بخش مقدماتی یک گزارش اداری می باشد؟
الف) واژه نامه ب) مقدمه
ج) پیوست د) چکیده

فصل ششم

انجمن های حرفه ای روابط عمومی

خلاصه فصل

انجمن های حرفه ای روابط عمومی انجمن هایی هستند که با مشارکت داوطلبانه و آزادانه علاقه مندان، کارشناسان، کارگزاران و پژوهشگران رشته روابط عمومی به منظور حمایت و پشتیبانی از علایق و منافع مشترک و نیز توسعه و گسترش رشته روابط عمومی به وجود آمده اند. این فصل به این انجمن ها و اهداف آنها می پردازد. در ضمن تاریخچه پیدایش انجمن بین المللی روابط عمومی و فعالیت های آنها را بیان می دارد و به تشکیل انجمن روابط عمومی ایران و خط مشی های آن نظری می افکند. در پایان آیین نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه های اجرایی در ایران آورده شده است.

اهداف آموزشی فصل

پس از مطالعه این فصل دانشجو باید بتواند:

1. تعریف و مفهوم انجمن های روابط عمومی را توضیح دهد.

2. انگیزه ها و ضرورت های پیدایش انجمن های حرفه ای روابط عمومی را برشمرد.
3. اهداف انجمن های روابط عمومی را توضیح دهد.
4. نحوه شکل گیری انجمن های بین المللی روابط عمومی و انجمن های روابط عمومی ایران را شرح دهد.
5. به آیین نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه های اجرایی در ایران آگاه باشد.

مقدمه

افراد و سازمان های یک رشته و متخصصان به طور مستمر در تکاپوی تحقق اهداف و مقاصد خویش هستند و چه بسا به انگیزه حفظ علایق و کسب منافع فزون تر با یکدیگر به رقابت برمی خیزند و به دنبال آن امکان بروز اختلاف در میان آنها وجود دارد. ولی این افراد و سازمان ها در شکل هایی داوطلبانه و آزادانه گرد هم می آیند و نیروها و توان اندک فردی خود را در یکدیگر ادغام می کنند تا بتوانند از اهداف و مقاصد مشترک خود پاسداری کنند و زمینه های پیشرفت و پویایی رشته خود را فراهم سازند. هر یک از این افراد و سازمان ها متقابلاً از کارکردهای این تشکل ها سود می برند و از اقدامات و فعالیت های آن بهره مند می شوند.

در جهان کنونی به ویژه در کشورهای صنعتی، به دلیل ضرورت و سودمندی این تشکل ها، شمار آنها روز به روز رو به افزایش است و در حوزه های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشورها به صورت یکی از عوامل پر قدرت و بانفوذ درآمده اند و از بازیگران نیرومند عرصه جوامع کنونی هستند. این تشکل ها مصداق بارز جامعه مدنی و شکل مهمی از مشارکت مردمی در حکومت ها و نظام ها به حساب می آیند. انجمن های حرفه ای، اطاق های بازرگانی، کانون های مشاغل، اتحادیه های کارگری از جمله این تشکل ها هستند.

تعریف انجمن‌های روابط عمومی

یکی از انواع انجمن‌های حرفه‌ای هستند که با مشارکت داوطلبانه و آزادانه علاقمندان، کارشناسان، کارگزاران و پژوهشگران رشته روابط عمومی به منظور پاسداری از علایق و منافع مشترک و توسعه و گسترش رشته روابط عمومی به وجود آمده‌اند.

اهداف انجمن‌های روابط عمومی

اهداف انجمن‌های روابط عمومی عبارتند از:

- افکار عمومی را از فلسفه وجودی، ضرورت، نقش، اهمیت و فعالیت روابط عمومی آگاه کرده و برای آن مقبولیت و شناخت عامه جستجو نمایند.
- زمینه‌ها و شرایط مناسب توسعه و پیشرفت آن را جستجو کرده و راه‌های ارتقاء و تکامل آن را بیانند.
- با رسانه‌ها و افکار عمومی مشکلات و مسایل روابط عمومی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و به دنبال یافتن راه حل آنها برآیند.
- در مقابل انتقادات و ایرادهای مطرح شده از سوی محافل، مجامع، اشخاص و سازمان‌ها از رشته و حرفه روابط عمومی، به طور منطقی و مستند به دفاع برخیزند.
- با تولید اطلاعات، محافل، مجامع و همگان را در زمینه همه جنبه‌های روابط عمومی، تغذیه اطلاعاتی نمایند.
- معیارها و استانداردهای حرفه‌ای را ارائه داده و به طور مستمر سعی در ارتقاء آنها نمایند.
- زمینه‌های اجرای دوره‌های آموزشی و توسعه ادبیات روابط عمومی را فراهم نمایند.
- معیارها و حداقل‌های ورود به شغل و حرفه روابط عمومی را تعیین نمایند.
- اطلاعات و اخبار جدید را بین حرفه و تخصص روابط عمومی به چرخش درآورند و خانواده روابط عمومی را با دیدگاه‌ها و دانش‌های نوین آشنا سازند.
- منشور اخلاقی روابط عمومی را تهیه و تدوین نمایند و همکاران را ترغیب به اجرای آن نمایند.

- اندیشه حرفه‌ای‌گرایی و تخصص‌گرایی را با هدف تعمیق دانش و مهارت‌های اعضا ترویج و تبلیغ کنند.
- امکان رقابت سالم را در عرصه کارها با هدف شناخت کاستی‌ها و نقص‌ها و پیشبرد توانمندی‌ها فراهم سازند.
- از جانب رشته و حرفه روابط عمومی صحبت کرده و سخنگویی آن را به عهده گیرند و به پرسش‌ها پاسخ گویند.
- روندها و رویدادهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مرتبط با روابط عمومی را بررسی کرده و پیش از آنکه هنجارهای محدودکننده روابط عمومی به وجود آیند نظریات خود را بیان داشته و سعی در اعمال آن نمایند.
- در پیشبرد و تعمیم فرهنگ تعامل، گفتگو، تفهیم و تفاهم و ارتباطات در جامعه که بستر فعالیت‌های روابط عمومی هستند اهتمام ورزند.
- مجموعه این اهداف را می‌توان به سه دسته اصلی تقسیم کرد:
- فعالیت‌های برون انجمنی که جنبه‌های راهبردی دارند و در صحنه افکار عمومی برای فرهنگ‌سازی روابط عمومی و روشن کردن افکار عمومی است.
- فعالیت‌های بین انجمنی و نهادی که میان انجمن، ارکان پست، نهادها و سازمان‌های گوناگون برای حفظ و دفاع از منابع حرفه و تخصص روابط عمومی صورت می‌گیرد.
- فعالیت‌های درون انجمنی، یعنی ارتباط با اعضای انجمن برای اطلاع‌رسانی، پیشبرد مهارت و توانمندی‌های آن، تعیین معیارها و استانداردهای حرفه روابط عمومی به منظور شناخت سره از ناسره در کارهای روابط عمومی و اعمال انضباط کاری.

انجمن بین‌المللی روابط عمومی¹

در سال 1955 به منظور برقراری ارتباط بین دست‌اندرکاران و علاقه‌مندان روابط عمومی در سطح جهان و با هدف توسعه و پیشرفت این رشته و ایجاد نهادهای بین‌المللی و تخصصی برای هماهنگی تلاش‌ها و تبادل تجارب بین همه کارگزاران روابط

¹ International Public Relations Association

عمومی در سطح جهانی و از میان برداشتن مشکلات و موانع آن و تلاش برای افزایش اهمیت، ضرورت و جایگاه روابط عمومی در تحقق اهداف مدیران و سازمان‌ها، انجمن تخصصی به نام انجمن بین‌المللی روابط عمومی به وجود آمد (انجمن روابط عمومی ایران، 1387 الف). انجمن بین‌المللی روابط عمومی یا «ایپرا»¹ تنها سازمان واقعی حرفه‌ای روابط عمومی دنیا است و با 1000 عضو حرفه‌ای در 87 کشور و 89 کشور به عنوان اعضای سازمان حرفه‌ای جهانی شناخته شده است. این سازمان در سال 1964 به عنوان یک سازمان غیردولتی بین‌المللی به رسمیت شناخته شد، و توسط یونسکو مقام مشاوره‌ای به آن اهدا شده است (شارپ²، 1384: 562).

این سازمان جهانی تاکنون به عنوان فراگیرترین و اثرگذارترین سازمان حرفه‌ای و تخصصی روابط عمومی در سطح جهان شناخته می‌شود و با فعالیت‌ها و اقدامات گوناگون در توسعه و تکامل این رشته بسیار مؤثر بوده است. تلاش‌های این سازمان جهانی در طول سال‌ها عمر خود باعث شده است فعالیت‌های روابط عمومی از سوی مدیران به عنوان اقدامات مدیریتی حساس، پراهمیت و ضروری شناخته شده و عملکردها در سطح مطلوب‌تر و نوآورانه‌تری انجام گیرد؛ و افق‌های تازه‌تری پیش روی آنها به نسبت سایر عرصه‌های مدیریت گشوده شود.

کنگره بین‌المللی روابط عمومی

کنگره بین‌المللی روابط عمومی هر سه سال یک بار در یکی از کشورهای جهان از سوی انجمن بین‌المللی روابط عمومی، انجمن‌های قاره‌ای، ملی و مؤسسات روابط عمومی با شرکت صدها کارشناس، استاد و پژوهشگر روابط عمومی تشکیل می‌شود. در این کنگره روندها و چشم‌اندازهای آینده روابط عمومی و مسائل و مشکلات جهانی، قاره‌ای و ملی آن مورد توجه و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و جهت و افق‌های حرکت روابط عمومی توصیه و ترسیم می‌شود.

در حقیقت اقدامات این کنگره و مسابقه دو سالانه جهانی روابط عمومی مکمل یکدیگر می‌باشند و از تلاش‌های توسعه‌بخشی روابط عمومی است که از سوی

¹ IPRA

² Sharpe

انجمن بین المللی روابط عمومی در کنار سایر فعالیت های این انجمن صورت می گیرد (انجمن روابط عمومی ایران، 1387 الف).

انجمن روابط عمومی ایران

مقدمه

در سال 1346 برای اولین بار مرحله نوینی در شکوفایی هنر روابط عمومی آغاز شد، و همزمان در اسفند ماه همین سال بنیانگذاران روابط عمومی نوین در ایران برای برقراری ارتباط با انجمن بین المللی روابط عمومی و توسعه و ترویج و شناساندن روابط عمومی به تأسیس انجمن روابط عمومی ایران همت گماردند. اولین انجمن روابط عمومی در اسفند 1346 با حمایت از سوی شرکت ملی نفت ایران با هدف شناساندن ارزش و اهمیت روابط عمومی به مدیران و مسئولان و بالا بردن سطح علمی و تجربی دست اندرکاران این رشته تشکیل شد. اما این انجمن در فعالیت های داخلی و خارجی موفقیت چندانی به دست نیاورد و بعد از مدتی به دست فراموشی سپرده شد. مجدداً در سال 1363 با حضور زنده یاد مرحوم نطقی و تنی چند از شاگردان وی موضوع تشکیل انجمن روابط عمومی ایران مطرح گردید و مقرر شد روند فعالیت های انجمن روابط عمومی ایران قبل از انقلاب مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.

در نهایت پس از طی جلسات متعدد کارشناسی، اساسنامه پیشنهادی برای تشکیل انجمن تدوین شد، اما در آن زمان به علت نامساعد بودن اوضاع داخلی و جنگ تحمیلی زمینه لازم برای طی مراحل قانونی تشکیل انجمن فراهم نیامد و پیگیری موضوع به تعویق افتاد. دومین تجربه (انجمن روابط عمومی) با تلاش و همت زنده یاد مرحوم محمد ملازم که مسئولیت اداره کل تبلیغات دولت را در زمان وزارت سید محمد خاتمی عهده دار بود، از سال 1369 آغاز شد و با تشکیل اولین مجمع خود در خرداد 1370 پا به ظهور نهاد.

خط مشی انجمن روابط عمومی ایران

1. مساعدت به تداوم، گسترش و تعمیق فرهنگ اسلامی، ایرانی در ارتباطات انسانی با تکیه بر افکار عمومی و کمک به رشد این صفات مشخصه فرهنگی در مقابل دیگر فرهنگ‌ها؛
2. توجه جدی به انجام تحقیقات علمی و تخصصی در زمینه ارتباطات اجتماعی و سازمانی در متن تاریخ و فرهنگ متکی بر ارزش‌های پایدار میهن اسلامی؛
3. کوشش سنجیده و سازمان یافته برای توسعه مبانی نظری و فنون علمی روابط عمومی با استفاده از برنامه‌های آموزشی مناسب و با تأکید بر روش‌های افکارسنجی مؤثر؛
4. تلاش مجدانه برای یافتن جایگاه واقعی روابط عمومی در دستگاه‌های مختلف و تبیین و تثبیت منزلت حقیقی این حرفه در حیات اجتماعی کشور؛
5. معرفی و تثبیت شأن حرفه‌ای انجمن به عنوان داوری موجه و ارزیابی منزه، دلسوز و با انگیزه در کنار واحدهای روابط عمومی با هدف ایجاد همفکری و همکاری بین آنها و مراجع مؤثر در تقویت و موفقیت روابط عمومی‌ها؛
6. برگزاری منظم گردهمایی‌های مقطعی و فصلی اعضای انجمن در جهت پیگیری خط مشی‌ها و تحقق اهداف اعلام شده؛
7. آگاهی از وضعیت تحصیلی، تجربی و حرفه‌ای مدیران، کارشناسان، دانش‌آموختگان، محققان و صاحب‌نظران علوم ارتباطات اجتماعی به ویژه روابط عمومی با استفاده از ابزارهای مناسب و کارآمد مانند بانک اطلاعاتی، آرشیو تخصصی و روش‌های پیشرفته آماری به منظور برقراری ارتباط مداوم در مسیر تبادل اطلاعات، مهارت‌ها و قابلیت‌ها، همچنین رشد، شکوفایی و تکمیل توانایی‌های دست‌اندرکاران و علاقه‌مندان؛
8. اندیشه و تلاش برای هدایت کارشناسان و متقاضیان ذی‌صلاح در عرصه روابط عمومی به مجاری مناسب و اشتغال آنان در مراکز مربوط؛
9. ایجاد فرهنگ تقدم اهداف سازمانی نسبت به مقاصد شخصی به منظور پیشبرد برنامه‌ها و دستیابی به اهداف تعیین شده دستگاه‌های اداری و اجرایی؛

10. فراهم سازی زمینه برای انعکاس واقعی اخبار و اطلاعات و اظهار نظر مستند همراه با تأکید بر صفات اخلاقی در روابط اجتماعی و سازمانی، چون صراحت، صداقت و صمیمیت در رفتارهای جمعی؛
11. اجرای برنامه های آموزشی و تحقیقی از طریق تشکیل کلاس یا با روش مکاتبه ای یا با یاری گرفتن از محققان و مدرسان شایسته و ذی صلاح در این رابطه؛
12. تشکیل سمینارها و سخنرانی های آموزشی و گفت و شنود با انگیزه آموزشی در زمینه های مربوط (انجمن روابط عمومی ایران، 1387 الف).

آیین نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه های اجرایی در ایران

به گزارش دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت، هیأت وزیران بنا به پیشنهاد مشترک وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت حقوقی و امور مجلس رئیس جمهور و شورای اطلاع رسانی دولت آیین نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه های اجرایی را تصویب نمود که متن کامل این آیین نامه به شرح زیر است:

ماده 1. در این آیین نامه اصطلاحات زیر در معانی مشروح مربوط به کار می روند:

- الف. روابط عمومی: اداره کل یا دفتر روابط عمومی دستگاه های اجرایی
- ب. شورا: شورای اطلاع رسانی دولت
- ج. سخنگوی دولت: سخنگوی دولت جمهوری اسلامی ایران و رئیس شورای اطلاع رسانی دولت

ماده 2. اهم فعالیت های روابط عمومی هر وزارتخانه یا سازمان اجرای سیاست های اطلاع رسانی دولت، همکاری با رسانه های جمعی جهت انعکاس مناسب عملکردهای بخش های مختلف پاسخگویی به ابهام ها و اطلاع رسانی در خصوص آن دستگاه، تهیه و اجرای طرح های تبلیغاتی سازمان، اجرای مناسب مراسم و مناسبت ها، ایجاد حسن رابطه بین کارکنان و مسئولان دستگاه مربوط از طریق برگزاری جلسات داخلی، نظارت بر انتشارات و نشریات دستگاه، مدیریت پایگاه های اطلاع رسانی الکترونیک دستگاه و افکارسنجی عمومی و دستگاهی است.

تبصره 1. شرح وظایف و ساختار جدید سازمانی روابط عمومی ها جهت اجرای وظایف یاد شده با توجه به شرح وظایف، اهداف، پراکندگی جغرافیایی و سایر موارد مربوط ظرف چهار ماه پس از ابلاغ این آیین نامه با پیشنهاد سخنگوی دولت به تأیید شورای اطلاع رسانی دولت رسیده و با تصویب معاونت ذی ربط در سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور لازم الاجرا می گردد.

تبصره 2. به منظور ایجاد ساختار مناسب روابط عمومی، دستگاه‌های اجرایی موظفند جذب ظرفیت سازمانی مصوب روابط عمومی را از سهمیه استخدامی ستادی و استانی خود از میان دارندگان مدارک تحصیلی دانشگاهی روابط عمومی و رشته‌های مرتبط و یا دارندگان تجربه کاری در زمینه روابط عمومی را در اولویت قرار داده و جهت ارتقای پست‌های حوزه روابط عمومی اقدام نمایند.

ماده 3. امور ارتباطی، تبلیغاتی و اطلاع رسانی دستگاه‌های اجرایی مشمول ماده (160) قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران - مصوب 1383 - باید تابع خط مشی‌ها و سیاست‌های اجرای دولت باشد.

تبصره 1. رئیس شورای اطلاع رسانی دولت موظف است به صورت مستمر نظارت مؤثر بر اجرای صحیح سیاست‌های تبلیغاتی و اطلاع رسانی دولت را به عمل آورده و زمینه آموزش مدیران روابط عمومی ها جهت اجرای مناسب مفاد این آیین نامه را با همکاری دستگاه‌های اجرایی و آموزشی و انجمن‌ها و مؤسسات ذی صلاح غیر دولتی فراهم سازد.

تبصره 2. سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور موظف است هزینه‌های آموزشی و هماهنگی اطلاع رسانی دولت را در ردیف مستقل در بودجه سالانه ذیل ردیف‌های نهاد ریاست جمهوری منظور و در اختیار دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت قرار دهد.

تبصره 3. اختیارات هیأت وزیران در خصوص تعیین ضوابط و هماهنگی اطلاع رسانی و امور تبلیغاتی به کار گروهی مرکب از وزراء دادگستری، فرهنگ و ارشاد اسلامی و معاون حقوقی و امور مجلس رئیس جمهور تفویض می گردد. ملاک تصمیم‌گیری در خصوص اختیارات یاد شده موافقت وزیران عضو کار گروه یاد شده می باشد

و مصوبات آن در صورت تأیید رئیس جمهور با رعایت ماده (19) آیین نامه داخلی هیأت دولت قابل صدور می‌باشد.

تبصره 4. پرداخت هر نوع وجه فقط در چارچوب ماده (3) این آیین نامه مجاز و پرداخت هر گونه وجه دیگری ممنوع است. ذی حسابان وزارتخانه ها و سازمان‌های دولتی و سازمان حسابرسی یا حسابرسان قانونی شرکت‌ها مکلفند نظارت لازم را اعمال و موارد خلاف را گزارش نمایند.

ماده 4. مدیر روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی در سطح ستادی از سوی عالی‌ترین مقام دستگاه و از میان افراد دارای خلاقیت، تحرک و آگاهی سیاسی-اجتماعی و رسانه‌ای و تا حد امکان مرتبط با رشته روابط عمومی با هماهنگی سخنگو و در سازمان‌ها و ادارات زیر مجموعه هر دستگاه هماهنگی مدیر روابط عمومی دستگاه مربوط انتخاب خواهد شد و به صورت مستقیم زیر نظر مقام منصوب کننده فعالیت خواهد کرد

تبصره 1. دستگاه‌های اجرایی مکلفند ترتیبی اتخاذ نمایند که تا حد امکان کلیه فعالیت‌های قابل انتشار و ارتباطات تمام بخش‌های دستگاه از جمله پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دستگاه به صورت متمرکز از سوی روابط عمومی مربوط صورت پذیرد. موارد استثناء به پیشنهاد دستگاه به تصویب شورای اطلاع‌رسانی دولت خواهد رسید.

تبصره 2. عالی‌ترین مقام دستگاه مربوط، سخنگوی دستگاه را از میان مسئولان ارشد دستگاه مربوط با اولویت مدیر روابط عمومی و با رعایت تبصره (1) این ماده انتخاب خواهد نمود. مواضع رسمی دستگاه از سوی سخنگوی آن دستگاه اعلام خواهد شد.

ماده 5. به منظور ایجاد انسجام، اتخاذ شیوه‌های مناسب و هماهنگی در امور اطلاع‌رسانی و ایجاد وحدت رویه، شورای هماهنگی روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی متشکل از کلیه مدیران روابط عمومی دستگاه‌ها و معاون مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به ریاست سخنگو و دبیری دبیر شورا تشکیل خواهد شد.

تبصره. شورای هماهنگی روابط عمومی در مراکز استان‌ها به ریاست استاندار و در غیاب وی معاون سیاسی و امنیتی استاندار و دبیری مسئول روابط عمومی استانداری و با شرکت کلیه مسئولان روابط عمومی دستگاه‌های استانی و فرمانداری‌ها تشکیل می‌

گردد و وظیفه هماهنگی اطلاع رسانی دستگاه های اجرایی را در استان بر عهده خواهد داشت.

ماده 6. به استثنای مقامات موضوع تبصره (2) ماده (1) قانون نظام هماهنگ پرداخت کارکنان دولت - مصوب 1370 - و همپراز آنها، انجام هر گونه مصاحبه توسط مسئولین و کارکنان دستگاه و انتشار هر گونه خبر باید از طریق روابط عمومی دستگاه و با رعایت سیاست های کلی اطلاع رسانی دولت صورت پذیرد.

ماده 7. روابط عمومی ها موظف به همکاری و تعامل مناسب با تمامی رسانه های قانونی به خصوص سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، خبرگزاری جمهوری اسلامی و مؤسسه فرهنگی - مطبوعاتی ایران و رعایت سیاست های مربوط ابلاغی موضوع آیین نامه ساماندهی فعالیت پایگاه های اطلاع رسانی (سایت های) ایرانی، موضوع تصویب نامه شماره 109060/ت 35741 هـ مورخ 85/9/5 از سوی فرهنگ و ارشاد اسلامی هستند.

ماده 8. روابط عمومی ها حداکثر تا اول اسفند ماه هر سال برنامه های ارتباطی، اطلاعاتی و انتشاراتی سال بعد خود را بر اساس برنامه سالانه وزارتخانه یا سازمان متبوع و هماهنگی با دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت تنظیم خواهند نمود.

ماده 9. دستگاه ها موظفند حداقل دو در هزار بودجه جاری ستادی و استانی خود را به تفکیک برای فعالیت های روابط عمومی و اطلاع رسانی در نظر گیرند و هنگام مبادله موافقتنامه با سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور یا استان آن را به عنوان هزینه های ضروری دستگاه منظور کنند و در اختیار روابط عمومی ها قرار دهند.

ماده 10. کلیه آیین نامه، دستورالعمل ها و بخشنامه های مغایر از جمله تصویب نامه شماره 81552 مورخ 53/12/28 لغو می گردد (فرهنگ رسانه، 1386).

پرسش های تشریحی

1. اهداف انجمن های روابط عمومی را بنویسید.
2. انجمن بین المللی روابط عمومی به چه منظور به وجود آمد؟
3. مواردی از خط مشی انجمن روابط عمومی ایران را بنویسید.

پرسش های چند گزینه ای

1. انجمن بین المللی روابط عمومی در چه سالی تشکیل شد؟

الف) 1964 ب) 1955

ج) 1980 د) 2001

2. آن دسته از فعالیت های انجمن های روابط عمومی که جنبه راهبردی دارد و در صحنه افکار عمومی برای فرهنگ سازی روابط عمومی و روشن کردن افکار عمومی است کدام است؟

الف) فعالیت های برون انجمنی ب) فعالیت های بین انجمنی

ج) فعالیت های درون انجمنی د) فعالیت های فرا انجمنی

3. بر اساس آیین نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه های اجرایی در ایران، نظارت مستمر بر اجرای صحیح سیاست های تبلیغاتی و اطلاع رسانی دولت به عهده چه کسی است؟

الف) وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

ب) سازمان های مدیریت و برنامه ریزی

ج) معاون حقوق و امور مجلس رئیس جمهور

د) رئیس شورای اطلاع رسانی دولت

4. دومین تجربه انجمن روابط عمومی ایران توسط چه کسی آغاز شد؟

الف) حمید نطقی ب) کاظم معتمدنژاد

ج) محمد ملازم د) ابوالقاسم حالت

فصل هفتم

ارتباطات و روابط عمومی

خلاصه فصل

محور اساسی فعالیت های روابط عمومی، ارتباط است. روابط عمومی در سازمان ها از طریق ایجاد و ارتقاء ارتباط خود با قشرهای گوناگون جامعه و همچنین کارکنان خود می توانند قله های موفقیت را بیمایند. بنابراین این فصل به ارتباط اختصاص یافته و انواع، اجزاء و عناصر ارتباط معرفی می شود. در ارتباط همیشه آنچه مورد نظر است محقق نمی شود، بلکه محدودیت ها یا موانع، ارتباط را ناقص، گمراه و یا حتی غیر ممکن می سازند که در ادامه فصل، این محدودیت ها نیز شناسایی می شوند.

اهداف آموزشی فصل

- پس از مطالعه این فصل دانشجو باید بتواند:
1. مفاهیمی چون ارتباط و ارتباطات را تعریف کند.
 2. انواع ارتباط را از نظر برقرارکننده و دریافت کننده، نماد، عکس العمل گیرنده پیام، محتوا و کارکرد برشمرد.

3. اجزا و عناصر ارتباط را شناسایی کند.
4. مدل های ارتباطی را بتواند توضیح دهد و ترسیم کند.
5. ضرورت و اهمیت ارتباطات در عصر کنونی را تشریح کند.
6. اهداف و ویژگی های ارتباط را برشمرد.
7. کارکردهای اصلی که ارتباط می تواند به منظور آن طراحی شده باشد را توضیح دهد.
8. موانع و محدودیت های ارتباط را توضیح دهد.

مقدمه

در واقع ارتباط، محور اساسی فعالیت های روابط عمومی است. به بیان دیگر پل ارتباطی میان مردم و خدمات هر سازمان محسوب می شود. بر این اساس، موفقیت روابط عمومی در گرو ارتباط با قشرهای گوناگون جامعه و همچنین کارکنان سازمان می باشد. لذا در ابتدا باید به شناخت ارتباط و گونه های آن پرداخت.

مفهوم ارتباط

ارتباط در فرهنگ های فارسی به معانی ربط دادن، بستن علاقه، پیوستگی و بستگی، پیوند چیزی به چیزی، اتصال و رابطه آمده است، اما در علوم ارتباطات، جایگزین لغت Communication انگلیسی و فرانسه است که مفاهیم گوناگونی از قبیل انتقال و انتشار اندیشه ها و آگاهی ها، ایجاد پیوستگی اجتماعی و اشتراک فکری و همکاری عمومی را در بر می گیرد. هر یک از دانشمندان و متخصصان امر برای ارتباط تعریفی ارائه داده اند. از نظر ادوین امری¹ و همکارانش، ارتباط عبارت از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر می باشد. هر کدام از ما با یک شخص دیگر از طریق حواس پنجگانه (بینایی، بویایی، چشایی، بساوابی و شنوایی) دائم در حال برقراری ارتباط هستیم. هنگامی که لبخند بر لب می آوریم، بدین طریق احساس دوستانه را منتقل می کنیم یا طنین صدای هر یک از ما در موقع گفتن صبح به خیر نمایشگر احساس ما از ناراحتی یا خوشحالی بسیار می باشد و بالاخره کلماتی که ما

¹ Edvyane Emery

برای صحبت کردن و یا نوشتن به کار می‌بریم، عامل انتقال احساس و اندیشه ما به شخص یا گروه دیگری هستند.

انجمن بین‌المللی تحقیقات ارتباط جمعی، ارتباط را این‌گونه تعریف می‌کند، هنگام صحبت از ارتباط، منظور روزنامه‌ها، نشریه‌ها، مجله‌ها، کتاب‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها، ارتباطات راه دور (تلفن، تلگراف، کابل‌های زیردریایی) و پست است. همچنین ارتباط چگونگی تولید و توزیع کالاها و خدمات مختلفی را که وسایل و فعالیت‌های فوق‌به‌عده دارند و مطالعات و پژوهش‌های مربوط به محتوا پیام‌ها و نتایج و آثار آنها را در بر می‌گیرد (معتدناژاد، 1383: 27).

فیسک¹ ارتباطات را «تعامل اجتماعی از طریق پیام‌ها» تعریف می‌کند (فیسک، 1384: 10).

ارتباط را می‌توان جریانی دو طرفه دانست که طی آن دو یا چند نفر به تبادل افکار، نظریات، احساسات و حقایق می‌پردازند و از طریق به کار بردن پیام‌هایی که معنایش برای همه آنها یکسان است به انجام این امر مبادرت می‌ورزند. هنگامی که ارتباط را کوشش آگاهانه فرستنده پیام برای سهیم ساختن گیرنده در اطلاعات، عقاید و طرز فکرهایشان می‌دانیم، مسأله تفاهم و هماهنگی فرستنده و گیرنده اهمیت اصلی و اساسی خود را به دست می‌آورد (صبری، 1381: 55).

در تعریف دیگر، ارتباط عبارت است از هر گونه انتقال پیام بین فرستنده از یک طرف و گیرنده از طرف دیگر، خواه فرستنده انسان باشد و خواه یک دستگاه مکانیکی (خاتون‌آبادی، 1374: 43-44).

کلود شانون² و وارن ویور³ دو دانشمند آمریکایی در کتاب معروف خودشان تحت عنوان «تئوری ریاضی ارتباط» می‌نویسند کلمه ارتباط معرف تمام جریان‌هایی است که به وسیله آنها یک فکر می‌تواند فکر دیگری را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت دیگر ارتباط سبب می‌شود که وجدان انسان در وجدان دیگران تصاویر و مفاهیم، تمایلات و رفتارها و آثار روانی گوناگون به وجود آورد.

¹ Fiske

² Claude Shannon

³ Warren Weaver

نیلسون¹ در رساله پیرامون تعریف ارتباط، که متن درسی او بوده است، می گوید: معنی کلمه ارتباط از یک سو روشن و واضح و از سوی دیگر پیچیده و غامض است. در استفاده معمول از این کلمه مفهوم آن روشن است ولی وقتی به جستجوی تعیین حدود و کاربرد آن می پردازیم مسأله پیچیده و غامض می شود (صبری، 1381: 5).

ارتباط هنگامی می تواند بین دو یا چند نفر اتفاق بیفتد که گیرنده، منظور و مفهوم خود را به صورت یک نماد کلامی و غیرکلامی وجود خارجی ببخشد، و به مخاطب انتقال دهد، و دریافت کننده پیام نیز از آن نماد همان مفهوم و معنی را دریافت کند. در اینجا دو عنصر جداگانه وجود دارد. نخست معنی² و دیگری نماد. معنی در ذهن برقرارکننده ارتباط وجود دارد و قابل انتقال نیست، این نماد است که به صورت کلامی یا غیرکلامی منتقل می شود. مخاطب، این نماد را از طریق یکی از حواس دریافت می کند و به ذهن خود منتقل می نماید. مخاطب و گیرنده پیام باید همان معنی را به ذهن خود متبادر کند و همان معنی فرستنده پیام را به آن نماد نسبت دهد.

کلمات یکی از مهم ترین نمادها و علاماتی هستند که در عمل ارتباط به کار گرفته می شوند تا منظور و مفهوم را از گوینده به دریافت کننده برسانند. اما کلمات تنها نماد برای انتقال پیام نیستند، اگرچه بهترین و مهم ترین آنها هستند. همه کسانی که به کشورهای خارجی سفر کرده اند، به خوبی می دانند که کلمات چه نقشی در امر ارتباط دارند. آنها تجربه کرده اند که اگر زبان مشترکی برای ارتباط وجود نداشته باشد، تنها می توان با حرکات چهره و دست و سایر تلاش ها مقاصد بسیار پیش پا افتاده و جزئی را بیان داشت ولی انتقال مفاهیم، تجارب و مقاصد، عملاً ممکن نخواهد بود (میرسعید قاضی، 1370: 101-103).

اغلب متخصصان برای کلمه «ارتباط» به طور مفرد Communication و کلمه «ارتباطات» به صورت جمع Communications، معانی متفاوت بیان می کنند.

کلمه ارتباط به طور مفرد، به معنای جریانی است که ضمن آن یک پیام از یک منشأ به یک مخاطب منتقل می گردد و به زبان ساده تر می توان گفت ارتباط شامل چگونگی بیان یک مطلب برای یک فرد است.

¹ Nilsson

² Meaning

کلمه ارتباط به صورت جمع معمولاً به وسایل و روش های ارتباطی اطلاق می شود. از این لحاظ یک روزنامه، یک سازمان رادیویی یا تلویزیونی، یک مؤسسه مطبوعاتی، یک کمپانی فیلمبرداری و یک چاپخانه، از انواع ارتباطات به شمار می روند. باید گفت که اصطلاح ارتباطات به تأسیسات و وسایلی که وظیفه انتقال افکار و اخبار و رفتارهای انسان را به عهده دارند، اختصاص داده می شود و اصطلاح ارتباط برای معرفی جریان انتقال و دریافت پیام ها به کار می رود (معمدنزاد، 1383: 27-28). به دنبال تعریف های فوق یکی از بهترین تعریف هایی را که تاکنون درباره ارتباط بیان شده است، و متعلق به چارلز کولی¹، دانشمند جامعه شناس آمریکایی است، نقل و بررسی می کنیم.

کولی در سال 1909 در کتاب معروف خود به نام «سازمان اجتماعی» ضمن اشاره به نقش مهم شکل های نوین ارتباطات در ایجاد عدالت و برادری بین المللی، ارتباط را چنین تعریف کرده است:

«ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس و به وسیله آن به وجود می آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا کند. ارتباط حالت چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته ها، چاپ، راه آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده اند، همه را در بر می گیرد».

تعریف کولی در مورد «ارتباط» کامل و جامع ترین تعریف محسوب می شود. در این تعریف چند عنصر وجود دارند که با تجزیه و تحلیل آنها اهمیت پدیده ارتباط و نقش وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به خوبی آشکار می گردند:

1. نخستین اندیشه مهم موجود در این تعریف آن است که ارتباط را در مبنای اساسی روابط انسانی قلمداد می کند.

2. اندیشه مهم دیگر آن معرفی ارتباط به عنوان جریان خاصی است که روابط انسانی با استفاده از آن عملاً برقرار می گردند.

¹ Charles Cooley

3. در این تعریف به عنصر دیگری که می توان آن را نماد گذاری و مظهر سازی (کلمات، علامات، تصویرها و مانند آن) نامید و لازمه برقراری ارتباط بین انسان هاست، نیز اشاره می شود.

4. آخرین عنصری که در این تعریف مشاهده می گردد، وسیله انتقال است که موضوع و محتوای روابط انسانی (اطلاعات، افکار، تمایلات، تجربه ها و نظایر آن) را از شخصی به شخص دیگر یا از گروهی به گروه دیگر، منتقل می کند.

از تعریف فوق می توان نتیجه گرفت که ارتباط، رابطه انسانی را از حالت جوهر به مرحله وجود می رساند و از حالت بالقوه به حالت بالفعل در می آورد و به آن واقعیت تاریخی می دهد. به عبارت دیگر باید گفت که رابطه انسانی بدون ارتباط مانند عکس با تصویری است که هنوز ظاهر نشده یا مشخصات و حدود آن آشکار نگردیده است. موضوع دیگری که در تعریف بالا دیده می شود مکانیسم ارتباط است. در این تعریف، کولی ارتباط را یک مکانیسم یا ترکیب و جریان خاصی می داند که معمولاً ضمن آن پیام های شخص، اشخاص یا گروه ها که منشأ و منبع ارتباط نامیده می شوند اغلب با نشانه ها و علامت های مخصوص (رقم، کلمه، صدا،...)، از طرف فرد یا مرکز فرستنده (ارتباط گر یا تهیه کننده پیام ها)، نشانه گذاری (نظیر تلگراف مورس) می گردند و با استفاده از یک وسیله یا مجرا یا شبکه ارتباطی منتقل یا پخش می شوند و پس از دریافت از طرف یک فرد یا مرکز گیرنده و تبدیل نشانه و رمز به زبان عادی، به مخاطب یا مخاطبان ارائه می گردند (معمدنژاد، 1383: 28-35).

با توجه به عناصری که در تعریف ارتباط شناخته شدند، می توان انواع ارتباط و وسایل ارتباطی را مورد مطالعه قرار داد.

انواع ارتباط

مقدمه

ارتباطات، سنگ پایه اولیه تمدن بشری است. هر قدر که جامعه از سادگی به سوی بغرنجی پیش می رود و پیچیده تر می شود، ارتباطات انسانی نیز اشکال پیچیده تری به خود می گیرد. تا جایی که این درهم پیچیدگی ارتباطات میان انسان ها، امروزه یکی از مهم ترین ویژگی های سازمان بشری است، مبادله افکار و اطلاعات میان آحاد انسانی،

یکی از مبرم ترین نیازهای زندگی اجتماعی است و ارتباطات، به عنوان حلقه واسطه، فرد را به جامعه متصل کرده و زمینه انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر را فراهم آورده است. گستردگی جوامع توده دار، وجود ابزار و لوازم را برای برقراری ارتباط ایجاب کرده است که وسایل ارتباط جمعی از جمله نمونه های بارز آن به شمار می رود. ما در مطالعه ارتباطات، با انواع پیوندهای اجتماعی در جامعه سر و کار داریم. در اینجا می کوشیم تقسیم بندی های مختلف از ارتباط را به طور جداگانه بررسی کنیم:

ارتباط از نظر برقرارکننده و دریافت کننده

از نظر برقرارکننده و دریافت کننده، ارتباط به قسمت های زیر تقسیم می شود:

1. ارتباط انسان با انسان
 2. ارتباط انسان با حیوان
 3. ارتباط حیوان با انسان
 4. ارتباط حیوان با حیوان
 5. ارتباط انسان با ماشین و ماشین با انسان
 6. ارتباط انسان با مبدأ خلقت
- به عنوان نمونه حیوانات در طول حیات خود، با یکدیگر برابر نمادهای غریزی ارتباط برقرار می کنند. این ارتباط عموماً برای منظورهی زیر صورت می گیرد:
1. خبر دادن (خبر کردن نوزادان، هموعان، اعلام وجود دشمن، غذا،...)
 2. نشان دادن احساسی که در آن لحظه بر حیوان مستولی است (خشم، ترس و...)
 3. رفع نیازهای غریزی و همجنس خواهی

ارتباط از نظر نماد

ارتباط را از نظر نمادی¹ که به کار گرفته می شود می توان به دو گروه تقسیم کرد:

1. ارتباط کلامی²

¹ Symbol

² Verbal communication

در این نوع ارتباط کلمات که واحد زبان هستند به صورت نوشتاری و یا گفتاری در خدمت ارتباط درمی آید.

2. ارتباط غیرکلامی¹

هرگاه برای انتقال پیام از نمادی غیر از کلمات استفاده شود، ارتباط غیرکلامی برقرار گردیده است. نماد غیرکلامی می تواند به صورت نقاشی، رقص، زبان و یا هر نماد دیگر باشد. عموماً ارتباط غیرکلامی را به صورت زبان علامات، زبان اشیاء و زبان حرکات تقسیم می کنند.

انواع ارتباط با توجه به عکس العمل گیرنده پیام

ارتباط به لحاظ عکس العمل گیرنده پیام به انواع زیر تقسیم بندی می شود:

1. ارتباط خطی²

در این نوع ارتباط گوینده فرمان می دهد و مخاطب بدون اینکه حق انتخاب، تفسیر، توضیح و سؤال داشته باشد، خواسته برقرارکننده ارتباط را برمی آورد.

2. ارتباط خطی ترغیبی و تشویقی

در این نوع ارتباط، فرستنده پیام همراه با پیام، مقدار زیادی مطالب تشویقی و ترغیبی هم ارسال می دارد و گیرنده پیام را تشویق و متمایل به انجام کار و یا پذیرش اندیشه می نماید.

3. ارتباط دو جانبه

در این نوع ارتباط، گیرنده و فرستنده مطالب، منظورها و مفاهیم خود را با یکدیگر در میان می گذارند. هر یک از طرفین ارتباط، حق عکس العمل، اظهار نظر و انتخاب، تفسیر و تحلیل پیام طرف مقابل را دارند.

4. ارتباط پروجهی

در این نوع ارتباط، گیرنده و فرستنده با مجموعه پیام های کلامی و غیرکلامی همدیگر را مخاطب قرار می دهند. ضمناً هر دو تحت تأثیر پیام های دیگری هستند که درباره همان موضوع از منابع دیگر دریافت می کنند، یعنی منابع دیگر نیز سعی می کنند

¹ Non verbal communication

² Liner communication

آنها را در آن زمینه تحت تأثیر قرار دهند. در این نوع ارتباط، انتخاب، تحلیل و تفسیر گیرنده از پیام، با آزادی اطلاع و بینش بیشتری انجام می‌گیرد. دیدگاه‌های جدید ارتباطات، بدین شکل انجام می‌گیرد (میرسعید قاضی، 1370: 103-105).

انواع ارتباط از نظر محتوا و کارکرد

از نظر محتوا و کارکرد ارتباط به انواع زیر تقسیم می‌شود:

1. ارتباط خصوصی و بی واسطه

ارتباطی است فوری و رو در رو که طی آن، پیام مستقیماً میان پیام دهنده و پیام گیرنده (یا هر دو گروه کوچک) رد و بدل می‌شود. ویژگی‌های این نوع ارتباط عبارتند از:

الف. فرصت جا به جایی پیام گیرنده و پیام دهنده

ب. فرصت تصحیح یکدیگر

ج. ارتباط چهره به چهره و عمیق

د. قابل رؤیت بودن آثار پیام

2. ارتباط جمعی یا عمومی

تعبیر تازه‌ای است که جامعه‌شناسان آمریکایی برای مفهوم Mass media به کار برده‌اند. از نظر لغوی به معنای ابزارهایی است که از طریق آنها می‌توان به افرادی نه به طور جداگانه یا با گروه‌های خاص و همگون، بلکه به جماعت کثیری از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد. امروزه این نوع وسایل عبارتند از روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما، اعلان‌ها و

ویژگی‌های این نوع ارتباط عبارت است از:

الف. پیام‌گیران ناآشنا و پراکنده

ب. بازگشت پیام یا بازخورد با تأخیر

ج. سرعت عمل زیاد

د. تکثیر پیام

ه. ارتباط سطحی و ناپایدار

3. ارتباط نوشتاری

ارتباطی است که در آن، اطلاعات از طریق قلم بر کاغذ نقش می بندد (مانند نامه، روزنامه، کتاب و غیره).

4. ارتباط غیر نوشتاری

ارتباطی است که اطلاعات و افکار از طریق امواج (مانند رادیو، تلویزیون، تلفن و غیره) میان افراد مبادله می شود.

5. ارتباط ملی

ارتباطی است که پیام ها، اطلاعات و مفاهیم از طریق وسایل ارتباط جمعی (نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات) در چارچوب جغرافیایی یک کشور منتشر می شود.

6. ارتباط فراملی

پیام ها و اطلاعاتی که از طریق ماهواره ها، مرزهای جغرافیایی را در می نوردد و موجب نزدیکی میان انسان ها بر روی کره زمین می شود (مانند تلویزیون آسیایی، اروپایی و تلویزیون های بدون مرز و غیره).

7. ارتباط کلامی

در این نوع ارتباط، اطلاعات و افکار از طریق زبان و گفتار منتقل می شود (نظیر تلفن، تلگراف و غیره).

8. ارتباط غیرکلامی

ارتباطی است که مفاهیم و معانی به صورت غیر زبانی و غیر گفتاری میان انسان ها منتقل می شود (نظیر عکس، تصویر، فیلم و غیره).

9. ارتباط انسانی

اطلاعات و مفاهیمی که میان دو انسان رد و بدل می شود (مانند نامه، تلفن و غیره).

10. ارتباط ماشینی یا ابزاری

این درست برعکس ارتباط انسانی است. در این نوع ارتباط، گردش اطلاعات میان دو ابزار یا ماشین رد و بدل می شود (نظیر انتقال اطلاعات مخزن به بلندگو یا صفحه تلویزیون).

11. ارتباط زمانی

ارتباطی است که انتقال اطلاعات باید در زمان معین انجام گیرد. در غیر این صورت، ارزش چندانی ندارد (مانند گزارش های خبری).

12. ارتباط غیر زمانی

درست بر عکس ارتباط زمانی است و محدود به زمان خاصی نیست و اطلاعات آن می تواند پیوسته معتبر باشد (مانند کتابخانه).

13. ارتباط فرا زمانی

در این نوع ارتباط، انتقال اطلاعات و دریافت پیام به امکانات گسترده فنی و برنامه ریزی و سازماندهی و نیز بودجه و پرسنل و... نیاز دارد (مانند رادیو، تلویزیون، تلکس، فاکس و غیره).

14. ارتباط غیر سازمانی

ارتباطی است که به امکانات فنی و بودجه و سازماندهی و مقررات نیاز ندارد (مانند نامه ها و گفت و شنوهای حضوری و...).

15. ارتباط نمادین

ارتباطی است که طی آن پیام‌ها در قالب علائم و نشانه‌ها از طریق حواس فرد دریافت می‌شود (مانند حالات چهره پیام‌دهنده، حرکات و ژست‌های او، لحن و طنین و اوج و حسیض صدایش) این عوامل و بسیاری عوامل دیگر، بخشی از پیام هستند که پیام‌گیرنده، آنها را نشانه‌خوانی می‌کند. این حالات و حرکات می‌تواند از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشد.

ارتباط از لحاظ کارکرد، به گونه‌های مختلفی تقسیم می‌شود. برلو¹ در این مورد می‌گوید: «ارتباط میان دو یا چند نفر، که به طور متقابل به یکدیگر وابسته‌اند، معمولاً بر سه نوع است و هر کدام در موردی به کار گرفته می‌شود. نخست، ارتباطی که می‌توان آن را «تولید» نامید و برای انجام کاری برقرار می‌شود و هدف از آن شیوه‌های تولیدی بی‌شماری است که افراد از طریق آنها به مقاصدشان می‌رسند. دوم، ارتباطی که در جهت «ابداع» است و هدف آن به وجود آوردن دگرگونی و آفرینش اندیشه‌های تازه است. سوم، ارتباطی است که هدفش «حفظ و بقاء» است خواه بقای هویت فرد و خواه حفظ روابط بین افراد. چنین روابط یا پیام‌هایی ممکن است صرفاً به صورت «سلام و احوالپرسی» - یعنی به قصد حفظ و تجدید دوستی با دیگران- باشد، که در هر حال، طی آن، مقداری اطلاعات نیز رد و بدل می‌شود. پیام‌هایی از این دست، موجب بقای نظام‌های تولید و ابداع نیز می‌شود».

به طور مثال می‌توان به پیام‌هایی اشاره کرد که برای تحقق اهداف اداری و تشکیلاتی و یا به منظور اجتماعی کردن (جامعه‌پذیری) تازه‌واردان به یک فرهنگ یا نظام به کار می‌گیریم (دادگران، 1374: 29-32).

اجزا و عناصر ارتباط

فرایند ارتباط از ابتدا تا انتهای چرخه آن، متشکل از مراحل، اجزاء و عناصر مختلفی است. یک جریان ارتباطی، از آغاز تا پایان آن، از اجزاء گوناگون تشکیل شده است که هر جزء دارای ویژگی خاصی می‌باشد. برای شناخت جریان ارتباطی باید این اجزاء را شناخت و رابطه هر یک را با اجزاء دیگر درک کرد.

¹ Berlo

بدیهی است که هر جریان ارتباطی، بسته به نوع ارتباط در هر موقعیت عملی متفاوت بوده و دارای ویژگی های خاص خود می باشد. به عنوان مثال در یک موقعیت، ارتباط کلامی به خدمت گرفته می شود، در یک زمان ارتباط غیر کلامی. در زمانی ارتباط به صورت واژه های نوشتاری است و در زمان دیگر با رنگ یا موسیقی و حتی با زمان (دیر آمدن عمدی در یک ملاقات عمومی نشان دهنده بی علاقه‌گی و عامل انتقال این پیام ها می باشد).

در نتیجه هر جریان ارتباطی دارای ویژگی های خاص خویش است. با این حال متخصصین امر ارتباطات معتقدند که در تمام صور ارتباطات - به هر شکل که می خواهد باشد- چند جزء، مرحله و عنصر معین و اصلی وجود دارد. در کتاب های ارتباطی این قسمت را تحت عنوان «مدل های ارتباطی» بررسی می کنند. مدل ارتباطی عبارت است از تبیین اجزاء اصلی تشکیل دهنده همه انواع ارتباطات و بیان تقدم و تأخر و کیفیت هر یک از این اجزاء.

ارسطو فیلسوف یونانی می نویسد که در هر ارتباطی سه جزء مشخص و متمایز وجود دارد. مدل ارتباطی ارسطو چنین است:

1. گوینده

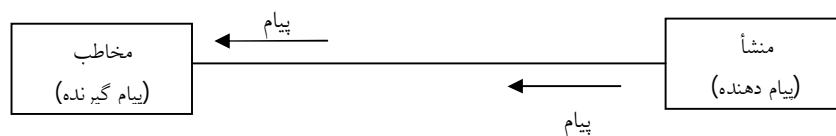
2. پیام

3. مخاطب

این دانشمند تأکید می کند که ارتباط به هر شکلی و در هر موقعیتی که باشد ناگزیر از دارا بودن این سه قسمت اساسی است (میرسعید قاضی، 1370: 105-106). با در نظر گرفتن عناصر مختلف ارتباط می توان جریان های ارتباطی را از هم متمایز ساخت و برای هر کدام نمودار خاصی ارائه داد:

1. ساده ترین جریان ارتباطی شامل سه عنصر اصلی «پیام دهنده»، «پیام» و «پیام گیرنده» است. در این جریان چنان که در مبحث انواع ارتباط، در مورد ارتباط مستقیم گفته خواهد شد، منشأ پیام یعنی پیام دهنده یا گوینده شخص واحد است. مخاطب پیام - پیام گیرنده یا شنونده - نیز یک فرد است و پیامی که مستقیماً بین آنها مبادله می شود و معمولاً به صورت نگاه، حرکت سر و دست، لبخند یا گفتگو ظاهر می گردد، جنبه

بیان حضوری دارد و از شخص گوینده یا شنونده به طور عینی جدا شدنی نیست. جریان ساده ارتباط را می توان به شکل زیر مشخص ساخت:



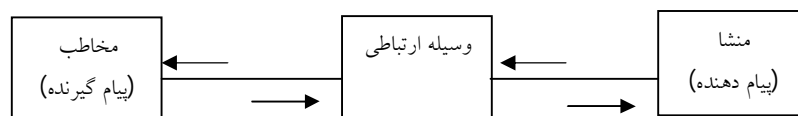
شکل 2. جریان ساده ارتباط

بنابراین در جریان ساده ارتباط از آنجایی که عنصر پیام به طور مستقیم بین دو طرف مبادله می گردد، به عنصر دیگری به عنوان «وسیله انتقال» نیازی نیست.

2. در ارتباط های غیر مستقیم که برای برقراری تماس بین پیام دهنده و پیام گیرنده، یک وسیله خارجی احتیاج است، عنصر جدیدی به نام «وسیله ارتباطی» به عنوان چهارمین عنصر ارتباط، خودنمایی می کند.

یکی از نمونه های این نوع ارتباط، مبادله پیام از طریق نامه است. در چنین ارتباطی پیام دهنده و پیام گیرنده از یکدیگر دور هستند و ناچارند پیام خود را که دیگر جنبه بیان حضوری ندارد و به صورت مکتوب در آمده است، با استفاده از وسیله خاصی نظیر کاغذ به هم منتقل سازند.

نمودار این جریان ارتباطی را می توان به صورت زیر ترسیم کرد:



شکل 3. جریان چهار عنصری ارتباط

3. در ارتباط های جمعی به سبب فراوانی پیام ها، وسعت میدان ارتباط و پراکندگی پیام گیرندگان و همچنین لزوم پخش سریع پیام های ارتباطی، دیگر امکان

ارتباط مستقیم وجود ندارد و جریان ارتباط غیر مستقیم نیز به عناصر تازه ای نیازمند است.

در این نوع ارتباط، یکی از عناصر جدید، «عامل ارتباط یا ارتباط گر» یا «فرستنده» است که باید به عنوان خبرنگار یا عکاس یا فیلمبردار، پیام ارتباطی را از منشأ و مأخذ اصلی (صحنه یک واقعه یا شخص مطلع) به دست آورد. این پیام ارتباطی پس از تهیه و تنظیم، با استفاده از یک «وسیله» یا «مجرای ارتباطی»¹ مانند روزنامه، فرستنده رادیو یا تلویزیون پخش می گردد و برای آنکه «پیام گیرندگان» بتوانند آن را دریافت کنند ناچارند از عنصر ارتباطی تازه که «دستگاه گیرنده» است و معمولاً روزنامه یا گیرنده رادیو و تلویزیون می باشد، استفاده کنند.

در جریان این ارتباط، گاهی پیام های کسب شده از طرف ارتباط گر با علامت رمزی خاصی نظیر الفبای تلگرافی موریس، اعداد و ارقام و امثال آنها منتقل می گردند، در این صورت قبل از آنکه پیام ها در اختیار مخاطبان اصلی گذاشته شوند، باید از صورت رمز خارج گردند و با بیان قابل فهم عامه پخش شوند. در این حال ارتباط گر، نقش رمز گذار² را نیز به عهده می گیرد و پیام گیرنده، وظیفه رمز یاب³ پیدا می کند.

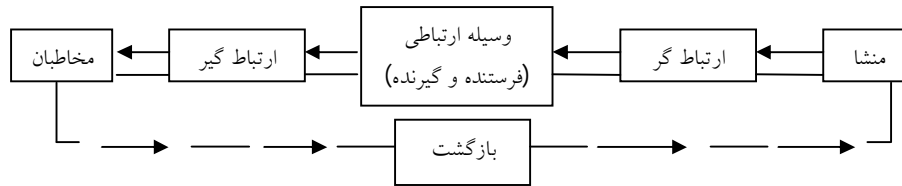
باید دانست در این جریان ارتباطی علاوه بر عوامل اصلی فوق، عامل مهم دیگری به عنوان «بازگشت پیام» یا عکس العمل پیام گیرندگان نیز باید در نظر گرفته شود. این عکس العمل بر خلاف عکس العمل پیام دهنده و پیام گیرنده در ارتباط مستقیم که به صورت مرئی و متقابل صورت می گیرد، معمولاً نامرئی و پراکنده و غیرمستقیم است، زیرا پیام گیرندگان وسایل ارتباط جمعی - خوانندگان روزنامه ها، شنوندگان رادیوها و بینندگان تلویزیون ها - که در شهرها یا کشورهای مختلف پراکنده اند، نه تنها در برابر مطالب مطبوعات و برنامه های رادیویی و تلویزیونی استنباط و ادراک مشابه ندارند، بلکه به علت محدودیت های اجتماعی و سیاسی، فقدان وسایل و دوری مسافت و موانع دیگر، امکان اظهار نظر فوری و مستقیم را نیز ندارند و اگر عکس العملی هم نشان دهند، بسیار محدود و پراکنده است.

این گونه جریان های ارتباطی را می توان بدین صورت نشان داد:

¹ Medium channel

² Encoder

³ Decoder



شکل 4. جریان پیچیده ارتباط

به طور کلی می توان گفت در ارتباطات شخصی که دو یا چند نفر رو در روی یکدیگر قرار دارند و با هم گفتگو می کنند، جنبه دو طرفه بودن ارتباط حفظ می شود. اما موقعی که ارتباط برقرارکننده (فرستنده) با اشخاص معین سر و کار ندارد و به وسیله روزنامه یا رادیو یا تلویزیون با هزاران و میلیون ها نفر تماس می گیرد، دیگر ارتباط دارای جنبه متقابل نیست و کنترل جریان ارتباطی فقط در اختیار ارتباط گیر است و گیرندگان از عکس العمل متقابل محروم هستند و اگر هم بین روزنامه ها و خوانندگان و فرستنده های رادیویی و تلویزیونی با شنوندگان و بینندگان آنها تماس هایی برقرار می شود، نمی توان آنها را متقابل شناخت. بنابراین تا زمانی که ارتباط جنبه شخصی دارد، برای انتقال پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده و عکس العمل متقابل او، نیازی به وسیله ارتباطی نیست و کسانی که رو در روی هم قرار دارند، به طور مستقیم با یکدیگر به تبادل پیام می پردازند. اما از زمانی که ارتباط، غیر شخصی می شود و برای هماهنگی و همفکری گروه های وسیع اجتماعی به کار می رود، امکان تبادل نظر متقابل وجود ندارد و باید پیام های ارتباطی با وسیله واسطه نیرومندی که بتواند آنها را در همه جا و برای همه پخش کند، همراه باشند. این وسایل جوامع کنونی، شامل روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون و سینماست و به همین سبب به آنها وسایل ارتباط توده ای یا جمعی می گویند.

در جریان ارتباط جمعی وسایل ارتباطی عامل انتقال پیام هایی هستند که از طرف فرستندگان (مدیران و روزنامه نگاران مطبوعات و رادیو و تلویزیون) برای گیرندگان یعنی افراد جامعه ارسال می شوند (معتدنزاد، 1383: 43-46).

ضرورت و اهمیت ارتباطات

انسان با استفاده از ارتباطات، توانایی های جدیدی را برای خود به وجود آورده است. برای مثال با بهره گیری از علایم و نشانه های ارتباطی، رفتار اجتماعی خود را در شهرها و اجتماعات بزرگ و کوچک کنترل می کند. با استفاده از زبان و خط، فرهنگ، تاریخ، علوم و تجربیات خود و گذشتگان را به آیندگان منتقل می سازد؛ و از همه مهم تر با استفاده از وسایل ارتباطی، جامعه را برای توسعه یافتن و بهتر زندگی کردن آماده می سازد.

از آنجایی که ارتباطات یکی از اهرم ها و وسایل مؤثر در زندگی اجتماعی انسان به شمار می رود، نقش ارتباطات را در جریان توسعه جوامع بشری نمی توان امری ساده تلقی کرد. آنچه در حال حاضر به صورت یک پدیده متحول و مهم در جوامع مختلف نمود عینی یافته و همه کنش های اجتماعی را تحت تأثیر قرار داد، پدیده ای است که باید آن را شکل تکامل یافته شبکه های ارتباطی بشر نخستین تا به امروز دانست. رشد و تکامل فعالیت های ارتباطی و وابستگی جوامع حاضر به نقش کلیدی آن برای ایجاد تحولات اساسی، چنان پرشتاب و عمیق بوده است که به حق بایستی آن را به مثابه انقلابی عظیم دانست و زمینه اصلی هر گونه دگرگونی اجتماعی و فرهنگی را در گسترش شبکه های ارتباطی دانست.

انسان امروزی پس از تأمین نیازهای اولیه خود ناگزیر به استفاده از شبکه های ارتباطی موجود در جامعه است، تا به کمک آن بتواند مراحل رشد و تکامل مادی و معنوی را طی کند، به خصوص اینکه کمبود نیروی انسانی در زمینه های گوناگون گروه های مختلف جامعه را ملزم به بهره گیری از شبکه ها و وسایل ارتباطی متعددی نموده است. همچنین بسیاری از پژوهشگران مسایل مربوط به توسعه کشورهای جهان سوم معتقدند که با استفاده صحیح از وسایل ارتباط جمعی می توان با فقر و بی سوادی به مبارزه ای بی امان پرداخت و با ارائه پیام های فرهنگی و اجتماعی و آموزش فنون حرفه ای به گروه های کار در جامعه کمک های شایانی نمود.

به عبارت دیگر، نگاهی به تحولات تدریجی وسایل ارتباطی در قرن حاضر بیانگر آن است که تفکر انسان تا چه حد به ابزارهای ارتباطی، از زبان به عنوان نخستین وسیله ارتباطی گرفته تا ابزارهای پیچیده انتقال اطلاعات مانند خطوط الکترونیکی و نیز

ماهواره ها وابسته و مدیون آن است. اگر این ابزارهای ارتباطی نبود، تفکر و شرایط فعلی نیز در جهان وجود نداشت (صبری، 1381: 56-57).

اهمیت و وابستگی شدید سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشورهای جهان سوم به وسایل ارتباطی و فناوری های ارتباطات، سبب شده است که دستیابی و استفاده از این وسایل و ابزارها در میان کشورهای در حال توسعه اهمیت فوق العاده پیدا کند (هنسون، 1381: 13).

اهداف ارتباط

در برخی متون اهداف ارتباط را به این شکل بیان کرده اند (صبری، 1381: 23):

1. فهماندن (خبر دادن و آموزش دادن)
2. تغییر عقیده دادن
3. گسترش و توسعه رابطه موجود
4. تفریح
5. ایجاد رفتار مورد نظر

البته این نکته را نیز یادآوری می کنیم که برای فرستنده پیام رسیدن به چند هدف همزمان نیز می تواند مد نظر قرار گیرد که این امر بستگی به طراحی پیام و رعایت مسایل جزئی تر دارد.

ارسطو هدف از ارتباط را اقناع دیگران می داند و معتقد است که برقرار کننده ارتباط از هر راه و با هر وسیله ای که امکان داشته باشد مایل است طرف مقابل ارتباط یا مخاطب خود را تحت تأثیر و نفوذ خود در آورد و نظر و اندیشه خود را به او بقبولاند (محسنیان راد، 1378: 328).

به نظر می رسد که ارتباط برای دستیابی به یکی از اهداف زیر برقرار می شود:

1. خبر دادن یا مطلع کردن
2. آموزش دادن
3. تفریح و سرگرمی

باید گفت که به رغم پاره ای از مشکلات ارتباط، انسان ها چاره ای جز ایجاد ارتباط ندارند و هدف ها یا مقاصد ارتباط نیز طی زمان، برای هر فرد و بین افراد در هر

زمان معین و مشخص فرق می کند. در جریان تبادل بین دو نفر، احتمالاً یکی از آن دو نقش فرستنده و دیگری نقش دریافت کننده دارد. ویلبر شرام¹ جدول ساده ای دارد که این نقش ها را در فرایند ارتباط انسانی نشان می دهد.

جدول 3. هدف های ارتباط از نظر فرستنده و دریافت کننده

از نظر فرستنده	از نظر دریافت کننده
1. اطلاع دادن	1. فهمیدن
2. یاد دادن	2. یاد گرفتن
3. خوشایند بودن	3. خوش آمدن
4. پیشنهاد دادن یا متقاعد کردن	4. نپذیرفتن یا متقاعد شدن

البته جدول شرام فرایندی را که مدام در حال تغییر است و هر هدفش تابع هدف دیگرش می شود، یا هدف هایش در قالب پیچیده ای به هم بافته شده اند، بیش از حد ساده می گیرد. اما همین جدول تصویر موجزی از امکانات را در خلال لحظه مختصری از زمان در اختیارمان می گذارد.

اگر بخواهیم موضوع را پیچیده تر نشان دهیم، باید بگوییم که ارتباط ممکن است هم هدف های فردی داشته باشد و هم هدف های اجتماعی. شرام سعی کرده است که این نکته را نیز نشان دهد.

جدول 4. هدف های ارتباط از نظر اجتماعی و فردی

از نظر اجتماعی	از نظر فردی
1. اشتراک در دانش مشترک محیط	1. آزمودن یا گستردن تصویر واقعیت، با خبر شدن از امکانات و مخاطرات
2. اجتماعی کردن اعضای جدید جامعه برای ایفای نقش هایشان و پیروی از هنجارها و آداب و رسوم	2. کسب مهارت ها و دانش لازم برای زندگی راحت در جامعه
3. سرگرم کردن اعضا و انصراف خاطر آنها از مشکلات و نارضایتی ها، ایجاد شکل هنری	3. لذت بردن، استراحت دادن، بعضی اوقات فرار از مشکلات واقعی، و گناه شناخت پیدا کردن غیرمستقیم نسبت به مشکلات
4. دست یافتن به وفاق عملی در مورد خط مشی و سیاست، به دست آوردن متحد و هم رأی یا پیرو، و هدایت رفتار و منابع پراکنده در مسیر مطلوب	4. اتخاذ تصمیم در مواردی که حق انتخاب هست، اقدام به کار بر مبنای آگاهانه، رفتار کردن به شیوه ای مطلوب از نظر اجتماع

¹ Wilbur Schramm

جدا کردن این عناصر به صورت پدیده های مجزایی که به تنهایی واقع می شوند نیز اغلب دشوار است. شاید بهتر باشد که این عناصر را پدیده هایی در حال حرکت بدانیم که از حالت فردی به حالت اجتماعی در می آیند و شبیه اتم هایی که به هم متصل می شوند تا تشکیل مولکول دهند، به یکدیگر می چسبند و بسته به وضعیت آنها، سرعت جریانشان فرق می کند. این حرکت ممکن است اتفاقی هم به نظر رسد، اما رابطه آن با حالات آگاهی هر فرد و نیروهای محرک گروه مستقیم است. نکته آخر اینکه برخی زمینه ها یا جنبه های ارتباط هست که به صورت منتقدانه باید مورد بررسی قرار گیرد. ارتباط به عنوان یک ذات موجود یا یک فرایند یا یک نظام، پدیده ای است که حکم مصور را برای فرهنگ، موجودیت و فعالیت آدمی دارد (باد، 1377: 35).

ویژگی های ارتباط

کرونی - لانگ¹ برای ارتباط چندین ویژگی بر می شمارد که عبارتند از:

1. ارتباط تکرار نشدنی است. به عبارت دیگر، ارتباط در قالب یک نظام خودرأی² نه تعیین گرا³ عمل می کند. در چنین نظامی، درونداد را نمی توان با شناسایی برونداد تعیین کرد و مدل را باید بر پایه مقدمات مربوط به احتمالات ساخت نه بر پایه مقدمات انگارانه.
2. ارتباط برگشت ناپذیر⁴ است، که با نشان دادن عامل مسیر و جهت، به اصل موضوع⁵ پیشین می افزاید.
3. ارتباط امری پیوسته و مداوم است. لذا هر توصیفی از فرهنگ که توجه و تأکید آن بر رویدادهایی باشد که مشاهده کننده «به دلیل ذی ربط بودن» آنها را اختیار کرده است، از دیدگاه ارتباط بی اعتبار است. فقدان «عمل ذی ربط بودن» را باید جدا در نظر گرفت (و ثبت کرد) زیرا همان قدر به انتقال اطلاعات کمک می کند که «رویدادها».

¹ E.L.Cerroni-Long

² Discretionary

³ Deterministic

⁴ Irreversible

⁵ Axiom

4. ارتباط مقوله ای پویا و به بیان دیگر بسیار مرکب و تفصیلی است.
 5. ارتباط دو نوع دارد: رقمی و قیاسی.
- در بسیاری از موارد این دو نوع با هم مخلوط می شوند، برای مثال هنگام استفاده از رفتار غیرکلامی (ارتباط قیاسی) ضمن صحبت کردن (ارتباط رقمی).
6. تعامل (هم کنشی) بین انسان ها (ارتباط بین شخصی) همیشه عملی است مکمل یا متقارن و در عین حال عملی است که در یک رشته اعمال پیاپی تبادل انجام می شود و حدود آن را باید شناخت و تحلیل کرد. اما این اعمال پیاپی تبادل، تحت تأثیر بازخورد هستند و لذا برای تحلیل آنها به جای شیوه ساختاری باید از شیوه سبیرنتیکی استفاده کرد (باد، 1377: 35-36).

نقش های ارتباط

- ارتباط در معنای وسیع خود، عبارت است از کار فردی و جمعی مبادله حقایق و عقاید در درون هر نظام اجتماعی مشخص. با در نظر گرفتن این تعریف از ارتباط می توان نقش های اصلی ارتباط را به صورت زیر تعریف کرد:
1. اجتماعی کردن. فراهم ساختن یک حمایت همگانی و فکری برای عموم مردم در جهت همبستگی و آگاهی اجتماعی، تا به این ترتیب افراد بتوانند با استفاده از آن به طور فعال در زندگی عمومی مشارکت داشته باشند.
 2. اطلاع رسانی. گردآوری، ذخیره، پردازش اخبار و عقاید لازم برای رسیدن به شناختی آگاهانه از وضعیت فرد، جامعه و شرایط ملی و بین المللی و تصمیم گیری مناسب بر اساس آن.
 3. ایجاد انگیزه. پیشبرد هدف های کوتاه مدت و بلند مدت اجتماعی یا هر دو و نیز آرزوهای فردی به منظور ایجاد انگیزه فعالیت های فردی و جمعی در جهت اهداف عمومی.
 4. آموزش و پرورش. انتقال دانش برای تکامل معنوی بیشتر، منش سازی و کسب مهارت ها در طی سال های زندگی.

5. پیشرفت فرهنگی. انتشار کارهای فرهنگی و هنری، حفظ میراث فرهنگی و گسترش افق های فردی از طریق پیدا کردن قوه ابتکار و تحریک آفرینش و نیازهای زیبایی شناختی.

6. تفریح و سرگرمی. اشاعه و ترویج نمایش، رقص، ادبیات، ورزش و نظایر اینها برای سرگرمی و تفریح فردی و جمعی.

7. یکپارچگی و انسجام دهی. قرار دادن پیام های گوناگون در دسترس افراد، گروه ها و ملت ها برای کمک به شناخت و درک دیدگاه ها و آرزوهای مشترک یکدیگر.

ارتباط، جدا از این کارهای خاص، که عمدتاً به افراد مربوط می شود، در تعهدات جمعی نقشی حیاتی و فزاینده ایفا کرده است. دولت ها در برنامه ریزی برای آینده، نیازمند اطلاعات درباره مسایل بسیار متنوع و فراوانی همانند رشد جمعیت، میزان محصول و منابع آب، نه تنها در قلمرو خود، بلکه در خارج از کشور هستند. در گفتگوهای مربوط به موافقت های بین المللی، چنانچه مقامات عمومی درباره بازارهای جهانی کالا و بازارهای مالی، اطلاعات کافی نداشته باشند، دچار مشکل می شوند. مؤسسه های عمومی نظیر سازمان های نیروهای مسلح، احزاب سیاسی، شرکت های هواپیمایی، دانشگاه ها و مؤسسه های پژوهشی، امروزه بدون مبادله روزانه اطلاعات، قادر نیستند وظیفه خود را به شایستگی انجام دهند.

با این حال، نظام های اطلاعاتی، در بسیاری موارد، جوابگوی نیازهای عمومی و خصوصی نیستند. در اینجا باید خاطر نشان کرد که ارتباط به رفع نیازهای مادی و غیر مادی، یا هر دو، کمک می کند. بهره وری بالاتر، محصول فراوان، و بهداشت بهتر تا اندازه ای وابسته به ارتباط است، اما خود آبداسازی، هویت فرهنگی، آزادی، احترام به منزلت انسانی و کمک های متقابل نیز بستگی به ارتباط دارد.

بیشتر امور نیز بستگی به نحوه استفاده از ارتباط دارد. برای مثال ارتباط نهادی شده (تشکیلاتی)، ممکن است یا برای آگاه کردن و کنترل یا تحت نفوذ آوردن شهروندان به کار افتد. نظام های اطلاعاتی که از منابع گوناگون برداشت می کنند مشوق آزاد اندیشی می باشند، حال آنکه نظام هایی که منابع خود را محدود می کنند، ممکن است کارشان منجر به تلقین فکر شود. این واقعیت اغلب دست کم گرفته می شود که

آن نقش هایی که ارتباط ایفا می کند بر حسب نیازهای یک جامعه مشخص یا از کشوری به کشور دیگر می تواند متفاوت باشد؛ اما چنانچه این حقیقت اساسی نادیده گرفته شود، برخورد واقع گرایانه با مسایل ارتباط در دنیای پاره پاره اما به هم وابسته، ممکن نیست (یونسکو، 1375: 53-55).

موانع و محدودیت های ارتباط

حواس انسان نقش بسیار مهمی در ارتباط ما با جهان خارج دارند. آنها محرک های خارجی را دریافت کرده و به مغز هدایت می کنند. حواس انسان دارای محدودیت هایی در ارتباط می باشند. برای مثال گوش انسان فرکانس های خاصی را می شنود. حس بینایی انسان نیز در میدان طول موج نورانی محدودی می تواند عمل نماید. برقرارکننده ارتباط باید این محدودیت های فیزیکی مخاطبین را در نظر بگیرد و ارتباط خود را بر اساس آگاهی بر توانایی های ارگانیک مخاطبین هماهنگ نماید.

علاوه بر محدودیت های ارگانیک، محدودیت های روانی نیز وجود دارد. گیرنده پیام در زمان برقراری ارتباط در حقیقت یک مقدار نماد دریافت می کند. آیا نمادهای بیشتری که برای آن پیام خاص کافی بود دریافت نمی دارد؟ آیا سمبل های اضافی را تصفیه می کند و یا برعکس نمادهای کم و ناکافی دریافت می نماید؟ آیا قادر است از طریق قدرت تعمیم و استنباط پیام را دریافت و درک کند؟ و بالاخره محدودیت های فرهنگی نیز وجود دارند که شامل اطلاعات، تجربه، دانش، آداب و رسوم و سنت ها می شوند. برای مثال آیا متن پیام با سنت مورد پذیرش و عادات دریافت کننده تضاد ندارد؟

در برابر محدودیت های فوق عوامل مزاحم در ارتباط نیز مطرح هستند. عوامل مزاحم عبارتند از هر گونه محرک غیرضروری که در لحظه برقراری ارتباط به گیرنده پیام برسد. این عوامل به مزاحم های فنی و محیطی تقسیم می شوند. عوامل مزاحم فنی عبارتند از وجود عوامل فنی غیر لازم در نماد پیام. مانند وجود خشه (پارازیت) در صدای رادیو، پرش تصویر در ارتباط تلویزیونی، چاپ بد یک نوشته ارتباطی. عوامل مزاحم محیطی عبارت است از، هر عامل محیطی که بر گیرنده پیام در لحظه برقراری پیام تأثیر بگذارد، مانند محیط دودآلود، هوای گرم، صداهای مزاحم، و...

عموماً در ارتباط چهار نماد ممکن است به گیرنده پیام برسد که عبارتند از:

1. محرک های کلامی عمدی
2. محرک های کلامی غیرعمدی
3. محرک های غیرکلامی عمدی
4. محرک های غیرکلامی غیرعمدی

محرک های کلامی و غیرکلامی غیرعمدی، آن دسته از محرک هایی هستند که بدون برنامه ریزی قبلی و قصد و اراده به گیرنده رسیده اند. در یک ارتباط مؤثر باید تا آنجا که مقدور است این محرک های غیرعمدی را کم و آنها را حذف کرد و در مقابل محرک های کلامی و غیرکلامی عمدی لازم، مفید، برگزیده و برنامه ریزی شده را روانه مخاطب نمود (میرسعید قاضی، 1370: 118-119).

خشه یا پارازیت به عنوان یک عامل بازدارنده عمومی در ارتباط محسوب می شود. خشه خود به چهار دسته تقسیم می شود. نوع نخست را می توان «خشه حقیقی» نامید و آن عبارت است از اختلال شنیداری بین منبع و دریافت کننده. این نوع خشه شایع ترین عیب و اشکالی است که ارتباط فنی دچار آن می شود و در عین حال از همه اشکالات آسان تر می توان آن را شناخت و رفع کرد. نوع دوم خشه را می توان، «خشه زبانی» خواند. این نوع خشه احتمالاً به علت فقدان زبان مشترک یا بر اثر مشکلات مؤثر بر مداخله معنا پیدا می شود و بیشتر، کم و بیش به تفصیل به وجودش پی برده بودند؛ می گفتند مشکل کار به طور اساسی متوجه زبان مشترک است و در صورت بروز این مشکل ممکن است زبان به ظاهر مشترک باشد، اما در واقع نباشد. نوع سوم «خشه درونی» است. این نوع خشه اگر چه با خشه زبانی بی ارتباط نیست، اما سر و کار آن بیشتر با معنای نمادین و تأویل پیام های دریافت شده است. دسته چهارم را می توان زیر عنوان «خشه روانی» رده بندی کرد. بار اضافی یا سرریز را می توان یکی از شکل های ظهور و بروز این نوع خشه دانست، اما دقیقاً همان مداخله بین منبع و دریافت کننده نیست، بلکه بیشتر پدیده ای است که بر انتخاب پیام های مرتبط با بافت مشخصی تأثیر می گذارد (باد، 1377: 201-203).

دو مانع عمده دیگر ارتباط از نظر یونسکو عبارتند از:

1. زبان. حدود 3500 زبان گفتاری را در گرداگرد جهان شناخته اند. تنها در قاره آفریقا، به چیزی نزدیک به 1250 زبان سخن می گویند. بسیاری از کشورها خود به نحوی شگفت آور دارای زبان های سیار هستند؛ در اتحاد جماهیر شوروی [سابق] 89 زبان، در هند 1650 زبان و لهجه وجود دارد، که از میان آنها پانزده زبان برای مقاصد آموزشی و رسمی به کار می رود. این گوناگونی زبان ها، مبین تنوع فراوان فرهنگی جهان است، لیکن موانعی بدیهی در ارتباط پیش می آورد و در بین جوامع زبانی، مسائل اجتماعی- فرهنگی ایجاد می کند. علاوه بر آن، استفاده از تنها چند زبان برای ارتباط بین المللی- برای مثال 60 درصد از کل ارتباط عملی، به زبان انگلیسی صورت می گیرد - به این معناست که بیشتر مردم دنیا قادر به بهره گیری از پژوهش ها و فناوری های امروزی نیستند (یونسکو، 1375: 80).

از نظر یونسکو، زبان ابزار ارتباطی افراد است و از طرفی، بخشی از میراث فرهنگی آنان به شمار می رود. برای بسیاری افراد، زبان دارای جنبه ای عاطفی است و پیوندها و ارزش های فرهنگی نیز ریشه در میراث ادبی، تاریخی، فلسفی و آموزشی آنها دارد. به همین دلیل، زبان کاربران شبکه نباید مانعی برای دستیابی به میراث های فرهنگی قابل دسترس در دنیای شبکه باشد. به بیان دیگر، توسعه هماهنگ جوامع اطلاعاتی تنها در صورت بالا بردن سطح امکانات دسترسی به اطلاعات چند زبانه و چند فرهنگی میسر خواهد شد (یونسکو، 1384: 21-22).

تعداد زبان های نوشتاری را متفاوت برآورد کرده اند؛ به نظر می رسد رقمی در حدود 500 زبان باشد. بیشتر این زبان های را هنوز با تکنیک های امروزی چاپ، پردازش و انتقال سازگار نساخته اند و در این خصوص مدت های مدیدی، تنها امکان استفاده از زبان هایی با خط لاتین و سریلیک بود (یونسکو، 1375: 80).

2. بیسوادی. دومین مانع بزرگ در ارتباط است. گزارش تازه ای که به باشگاه روم تقدیم شد اشاره به آن دارد که پیش تر مردم در خصوص اتلاف، به معنای فیزیکی کلمه فکر می کنند؛ مانند اتلاف منابع، انرژی یا پول ... اما گونه دیگر اتلاف، تأثیری به مراتب شدیدتر بر گره کور مشکلات جهانی دارد: اتلاف نیروی بالقوه فراگیر انسانی. غیر از میلیون ها نفری که به زبان های غیر نوشتاری صحبت می کنند و آنها که در ایام حیات، عقب افتاده و دچار نیمه بیسوادی می شوند، میلیون ها تن هستند که یا به خاطر

فقر یا به این علت که آنان تمایل لازم سیاسی به ریشه کن کردن بیسوادی در برخی کشورها نداشته اند، فرصت فراگیری نیافته اند. با این وجود، از جنگ جهانی دوم به این سو نرخ بیسوادی به شدت کاهش یافته است (یونسکو، 1375: 81).

پرسش های تشریحی

1. تعریف کولی از ارتباط را بنویسید.
2. ارتباط پروجهی را توضیح دهید.
3. تفاوت ارتباط ملی با فراملی را توضیح دهید.
4. انواع ارتباط از لحاظ نقش زمان در آن را نام ببرید و توضیح دهید.
5. ساده ترین جریان ارتباطی را از نظر اجزا و عناصر ارتباط توضیح دهید و مدل آن را ترسیم کنید.
6. ارتباطات در کشورهای جهان سوم چه نقشی را می توانند ایفا کنند.
7. ویلبر شرام هدف های ارتباطی را برای فرستنده و دریافت کننده چه می داند.
8. خشه یا پارازیت را تعریف کنید و انواع آن را توضیح دهید.

پرسش های چند گزینه ای

1. کدام اندیشمند، ارتباطات را تعامل اجتماعی از طریق پیام ها می داند.
الف) کولی
ب) شانون
ج) ادوین امری
د) فیسک
2. بهترین و مهم ترین نماد برای انتقال پیام کدام است؟
الف) کلمات
ب) نماد غیرکلامی
ج) حرکات
د) همه موارد
3. کدام نکته از تعریف چارلز هورتن کولی در مورد ارتباط استنباط می گردد.
الف) ارتباط رابطه انسانی را از حالت جوهر به مرحله وجود می رساند.
ب) ارتباط رابطه انسان را از حالت بالقوه به حالت بالفعل در می آورد.
ج) ارتباط یک مکانیسم است که ضمن آن پیام های گیرنده به فرستنده منتقل می شود.
د) همه موارد

4. ارتباط از نظر نمادی چگونه گروه بندی می شود؟
 الف) انسان با انسان - انسان با حیوان (ب) کلامی - غیر کلامی
 ج) خطی - دو جانبه (د) نوشتاری - غیر نوشتاری
5. ارتباطی که در آن هر یک از طرفین ارتباط، حق عکس العمل، اظهار نظر و انتخاب، تفسیر و تحلیل پیام طرف مقابل را دارند کدام مورد است؟
 الف) ارتباط خطی (ب) ارتباط خطی ترغیبی و تشویقی
 ج) ارتباط دو جانبه (د) ارتباط پروجهی
6. ارتباطی که محدود به زمان خاصی نیست و اطلاعات آن می تواند پیوسته معتبر باشد کدام مورد است؟
 الف) ارتباط زمانی (ب) ارتباط غیر زمانی
 ج) ارتباط فرا زمانی (د) ارتباط فرا ملی
7. در ارتباط های جمعی بازگشت پیام چگونه است؟
 الف) مرئی و متقابل (ب) نامرئی و غیر مستقیم
 ج) پراکنده (د) موارد ب و ج
8. هر عامل محیطی که بر گیرنده پیام در لحظه برقراری پیام تأثیر بگذارد چه نام دارد؟
 الف) عوامل مزاحم فنی (ب) عوامل مزاحم طبیعی
 ج) عوامل مزاحم روانی (د) عوامل مزاحم محیطی
9. محرک هایی که بدون برنامه ریزی قبلی و قصد و اراده به گیرنده رسیده اند کدامند؟
 الف) محرک های کلامی عمدی (ب) محرک های کلامی و غیر کلامی غیر عمدی
 ج) محرک های غیر کلامی عمدی (د) همه موارد
10. اختلال شنیداری بین منبع و دریافت کننده را چه می گویند؟
 الف) خشه حقیقی (ب) خشه زبانی
 ج) خشه درونی (د) خشه روانی

فصل هشتم

آشنایی با روابط عمومی در کتابخانه ها

خلاصه فصل

روابط عمومی در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی، نقش کلیدی و مهم دارد. مدیران کتابخانه با توجه به روابط عمومی در کتابخانه ها می توانند فرایند خدمت رسانی کتابخانه ها را هموار و بهسازی نمایند. در ضمن، تسهیل جریان اطلاع رسانی از طریق کتابخانه ها در جوامع دموکراتیک با استفاده از ابزارهای ارتباطی مناسب و از طریق روابط عمومی قوی و کارآمد کتابخانه امکان پذیر خواهد بود. در این فصل تاریخچه پیدایش روابط عمومی در کتابخانه ذکر شده و تشریح وظایف و فعالیت های روابط عمومی در کتابخانه از بحث های اساسی این فصل خواهد بود. در ادامه خواهیم گفت فعالیت های روابط عمومی در کتابخانه ها چه آثار و نتایج خواهد داشت. در نهایت مدیران روابط عمومی در کتابخانه ها باید چه ویژگی هایی داشته باشند.

اهداف آموزشی فصل

پس از مطالعه این فصل دانشجو باید بتواند:

1. تاریخچه روابط عمومی را در کتابخانه ها توضیح دهد.
2. اهمیت و ضرورت روابط عمومی در کتابخانه ها را شرح دهد.
3. اهداف روابط عمومی در کتابخانه ها را برشمرد.
4. وظایف و فعالیت های روابط عمومی در کتابخانه ها را برشمرد.
5. مهم ترین آثار فعالیت روابط عمومی در کتابخانه ها را برشمرد.
6. ویژگی های مدیر روابط عمومی در کتابخانه ها را توضیح دهد.

مقدمه

در عصر کنونی با توجه به تغییرات چشمگیر در سازمان ها و نهادهای مختلف و تعدد و تنوع وظایف و مسئولیت ها، ضرورت هماهنگ کردن منابع انسانی و مالی، به منظور نیل به اهداف مورد نظر با حداکثر کارایی، توجه بیش از حد به علم - یا به تعبیری هنر - مدیریت را ایجاب می کند. بی گمان کتابخانه نیز همچون سازمان ها و مؤسسه های دیگر، به منزله نهادی که در عصر انفجار دانش بیشترین بار رسالت سنگین اطلاع رسانی را به دوش می کشد از دانش مدیریت بی نیاز نیست (اوانز¹، 1384: 9). زیرا عدم توجه مدیر کتابخانه به مسائل و مشکلات و همچنین عدم رعایت وظایف مدیریتی، کتابخانه را دچار آسیب های فراوانی خواهد کرد (مارتنز²، 2005).

با یک تحلیل کلی می توان نتیجه گرفت که مدیریت در نظام اداری رکن اساسی توسعه و پیشرفت محسوب می شود و تنها در این صورت است که نظام اداری به یک نیروی مولد مبدل خواهد شد (علومی، 1376: 3).

¹ Evans

² Martens

وظایف و فعالیت های مدیریتی در کتابخانه ها

مهم ترین رکن در نظام کتابخانه، مدیریت است. بر این اساس، جهت رسیدن به اهداف و رسالت کتابخانه برای مدیر وظایف و فعالیت هایی تعریف و مشخص شده است که در اینجا به طور مختصر به آن اشاره می شود:

برنامه ریزی¹

برنامه ریزی عاملی مهم در موفقیت هر فرد یا سازمان است. بعضی معتقدند، سرنوشت، بخت و رویدادهای غیر مترقبه گاهی در زندگی افراد و سازمان ها نقش دارند، اما به ندرت، اگر اتفاق بیفتد، افراد ادعا می کنند که موفقیت آنها ناشی از آن اقبال محض است. در هر کاری که انجام می شود، برنامه ها همواره نقش مهمی دارند (اوانز، 1384: 183). برنامه ریزی از وظایف اصلی مدیریت محسوب می شود و شامل شناخت اهداف سازمانی، انتخاب خط مشی ها و روش هایی است که در مجموع باعث دستیابی به هدف های مورد نظر و از پیش تعیین شده خواهد شد. از مهارت های لازم در این امر تصمیم گیری صحیح می باشد که نقش عمده ای در برنامه ریزی موفق ایفا خواهد کرد. هر گونه تلاش برای یافتن مطلوب ترین شیوه برای دسترسی به هدف در زمینه های اجتماعی یا کاربردی مستلزم برنامه ریزی دقیق است.

تصمیم گیری و سیاست گذاری امور کتابخانه در شمار فرایندهای برنامه ریزی بوده و برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده و استفاده هوشمندانه از امکانات و عوامل انسانی ضروری است. در ضمن عواملی از قبیل پیش بینی نیازهای منابع کتابخانه ای، تحولات فناوری و سیاست های مالی از پیش داشته های برنامه ریزی هستند، که مدیریت باید در برنامه ریزی به آنها توجه خاص نماید (علمی، 1376: 4-7).

سازماندهی²

سازماندهی، فرایندی است که طی آن تقسیم کار میان افراد و گروه های کاری و هماهنگی میان آنان، به منظور کسب اهداف صورت می گیرد (رضائیان، 1376: 126).

¹ Planning

² Organizing

پیشبرد مطلوب امور کتابخانه نیاز به سازمانی نظام یافته دارد و کوشش برای شناخت وظایف، سازماندهی و تعیین اهمیت آنها در مراحل مدیریت مستلزم در نظر گرفتن جنبه های متفاوت آن است که معمولاً بر حسب نمودار سازمانی تعیین می شود. نمودار سازمانی، مدلی است برای نشان دادن موقعیت و امکانات سازمان رسمی، تعیین فعالیت های اجرایی و طبقه بندی فعالیت ها و تصریح اختیارات، حدود روابط و راه های ارتباطی و در مجموع معرف و وظایف سازماندهی مدیریت است. در نمودار سازمانی یک کتابخانه، تقسیم وظایف و فعالیت ها بر اساس نیازهای مختلف صورت می گیرد. برای مثال تنظیم بودجه، طبقه بندی و آماده سازی آن، اشاعه اطلاعات و بررسی شرایط استخدامی را می توان از اهم وظایف به شمار آورد (علمی، 1376: 7-8).

نظارت و مراقبت¹

نظارت و مراقبت از دیگر وظایف مدیریت کتابخانه است و شامل ارزیابی نحوه انجام دادن کار در کتابخانه و اعمال اقدامات اصلاحی مورد نیاز است. نظارت و کنترل موفق، فرایندی است که انحرافات نظام را قبل از آنکه جنبه جدی پیدا کند، تصحیح نماید. نظارت و مراقبت شامل مراحل نظیر تعیین استانداردها، مقایسه نتایج واقعی با معیارهای کار و اعمال اقدامات اصلاحی است. از بین مسائل کنترل، بودجه بیش از بقیه مورد توجه قرار می گیرد و منظور از آن برآورد و کنترل هزینه است که بر اساس آن سطح کار و خدمات انجام شده مورد سنجش قرار می گیرد (علمی، 1376: 11-12). به طور خلاصه، پیگیری کارها، بررسی برآیند طرح های در جریان و تطبیق آن با هدف های مزبور، شناخت نکته های مثبت و مؤثر در روند کار، اصلاح رویدادهای اشتباه و رفع نارسایی ها، معنا و مفهوم اصل نظارت و مراقبت در فرایند مدیریت کتابخانه است. لازم به یادآوری است که نظارت با ارزشیابی متفاوت است، زیرا ارزشیابی پس از پایان کار صورت می گیرد (عماد خراسانی، 1382: 13).

¹ Controlling

هدایت و رهبری¹

هدایت از پیچیده ترین وظایف مدیریت یک کتابخانه محسوب می شود و مستلزم ایجاد ارتباط مؤثر با افراد و درک انگیزه های رفتاری آنان است (علوم، 1376: 10). تصمیم گیری و صدور دستور برای پیشبرد کار از جنبه های مهم رهبری است. مدیر کتابخانه با داشتن خصوصیات مهم مانند، توانایی فکری، مهارت در طرح ریزی، درک شرایط موجود و توان تطابق با آن، قدرت روحی، هوشیاری، ایمان، دانش اجتماعی و تخصصی، مسئولیت پذیری و برخورداری از روابط عمومی صحیح در اداره امور توفیق خواهد یافت (عماد خراسانی، 1382: 13).

هماهنگی²

هم زمانی و هماهنگ نمودن وظایف بخش های مختلف کتابخانه و ایجاد رابطه میان اجزای آن موجب برقراری تعادل در ساختار سازماندهی کتابخانه می شود. هماهنگی در فعالیت ها و خدمات کتابخانه مهم ترین عامل مدیریت است که نقش آن در زمان برنامه ریزی بارزتر خواهد بود (عماد خراسانی، 1382: 14). لذا موفقیت در هماهنگی فعالیت های یک کتابخانه زمانی امکان پذیر است که وظایف برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل به نحو احسن اجرا شود. یکی از علل عدم هماهنگی بین دو واحد سازمانی در کتابخانه ممکن است این واقعیت باشد که اهداف، خط مشی ها و روبه های آنها با یکدیگر مطابقت ندارد که در این صورت کمبود یا فقدان هماهنگی معلول عدم اجرای وظیفه برنامه ریزی است (علوم، 1376: 12).

گزارش نویسی³

تهیه، تدوین و توزیع گزارش مناسب و جامع کتابخانه موجب آگاهی کتابدار و سایر کارکنان آن از کم و کیف کارها، فعالیت ها و خدمات کتابخانه می شود. این گونه گزارش ها علاوه بر ایجاد ارتباط میان بخش های مختلف کتابخانه، از ابزار مفید معرفی و شناساندن کتابخانه به مردم محسوب می شود (عماد خراسانی، 1382: 15).

¹ Directing

² Coordinating

³ Reporting

ارزشیابی

داوری بر کارایی و یا ناکارایی کارها و فعالیت های انجام شده در کتابخانه بر اساس گزارش های موجود، مشاهده و سنجش نظرات مراجعان و اعضای کتابخانه طی یک سال، در واقع ارزشیابی عملکرد کتابخانه است که کارنامه سالانه آن را معنا و مفهوم می بخشد. این ارزشیابی موجب می شود که امکان ارتقاء کیفی کتابداران و سایر کارکنان کتابخانه نیز فراهم گردد و اقدامات مفید و مؤثر در سطح گسترده تری صورت گیرد. علاوه بر آن با تشخیص و تعیین نبودها، کمبودها و نارسایی ها به رفع آنها کمک می شود. ارزشیابی در کتابخانه های مختلف صورت می گیرد ولی هدف کلی همه آنها این است که بهترین خدمات با حداقل هزینه و زمان مصرفی انجام می گیرد (عماد خراسانی، 1382: 15).

ارتباطات

برقراری ارتباطات صحیح بین اجزای گوناگون یک کتابخانه، از ارکان وظایف مدیر در فرایند مدیریت است. در واقع ارتباط مؤثر با افراد و درک انگیزه های آنان، باعث توفیق مدیریت در انجام وظایف رهبری می گردد (رضائیان، 1376: 124). مدیران کارآمد می دانند که موفقیت آنها در نهایت به مهارت هایشان در زمینه ارتباطات بستگی دارد. از آنجا که مدیر امور را به وسیله افراد انجام می دهد، ضروری است که ارتباطات بامعنا، قابل درک و روشن باشد، مدیر کتابخانه مانند مدیران سازمان های خدماتی دیگر، باید از نظر ارتباطات چه با سرپرستان و چه با کارمندان، به طور مؤثر عمل کند. ارتباطات ضعیف، غیر مؤثر و یا عدم ارتباط می تواند موجب نارضایتی کارمندان شود (اوانز، 1384: 216).

بنابراین، ریشه بسیاری از مشکلات فردی، سازمانی، و اجتماعی را می توان در کمبود ارتباطات مؤثر، نقش نظام ارتباطی یا به طور کلی سوء تعبیر و تفسیرهای ارتباطی جستجو کرد. بنابراین باید گفت ارتباط مؤثر برای مدیران کتابخانه ها به دلایل ذیل مهم است:

- ارتباط، فرایندی است که وظایف برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت، رهبری، نظارت و مراقبت، و ارزیابی مدیریت کتابخانه توسط آن انجام می شود.

- ارتباط، فعالیتی است که مدیران کتابخانه ها جهت هماهنگ کردن و متناسب نمودن وقت خود از آن بهره می گیرند (رضائیان، 1376: 224).

در عصر حاضر، کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی روز به روز وسیع تر، وظایف آنها سنگین تر و پیچیده تر می شود، این روند، فعالیت گوناگون آنها را متحول کرده و میان کتابخانه و جامعه مخاطب آن روابط نزدیک تر به واسطه فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی برقرار می شود. با توجه به این ویژگی، روابط عمومی در کتابخانه ها در حقیقت می تواند در حکم واسطه میان کتابخانه ها و مراجعان نقش قابل قبولی ایفا کند و با تنظیم برنامه دقیق به سؤال ها و شک و تردید ها پاسخ بدهند. در یک کلام، هدف اصلی روابط عمومی کتابخانه ها جدا از تفاوتی که در مبنا، خط مشی، نوع فعالیت ها و شیوه کار دارند، هموار سازی فرایند خدمات عمومی و کمک به بهسازی ارائه آن است (عماد خراسانی، 1382: 40). ابزار روابط عمومی در این کار ارتباط است. بر این اساس، موفقیت روابط عمومی کتابخانه در گرو ارتباط با اقشار گوناگون جامعه به ویژه مراجعان خاص و همچنین کارکنان کتابخانه می باشد.

تاریخچه روابط عمومی در کتابخانه ها

روابط عمومی نهادی جدید در داخل سازمان ها است و با این هدف به وجود آمد تا بتواند به مشکلات ارتباطی سازمان ها با افراد یا گروه هایی که سازمان به آنها وابسته است، غلبه کند.

تا قبل از قرن بیستم، سازمان ها چه انتفاعی و یا غیر انتفاعی به نگرش ها و عقاید مردم در مورد عملکرد سازمان اعتنایی نداشتند و گردانندگان سازمان به همان نحوی که صلاح تشخیص می دادند، عمل می کردند. در اوایل قرن بیستم ابتدا سازمان های انتفاعی در صدد ایجاد ارتباط با مخاطبان خود و جلب نظر آنها به کالاها و خدمات خود برآمدند و پس از جنگ جهانی اول بود که ایده تشکیل روابط عمومی ها در سازمان ها شکل گرفت. به تدریج کلیه سازمان ها به این اصل پی بردند که بقاء و رشد و شکوفایی آنها بستگی به چگونگی برداشت مخاطبان از کالا و خدمات آنها دارد. ارتباط کتابخانه ها با مخاطبان خود در چارچوب رسمی نهادی به نام روابط عمومی تقریباً از زمانی که ایده تشکیل روابط عمومی در سازمان ها مطرح شد، آغاز شده است

(هر چند ارتباط کتابخانه با خارج از آن به قدمت خود کتابخانه ها است). البته بسیار پیش از آنکه چنین نهادی رسمیت پیدا کند، مفهوم روابط عمومی برای کتابخانه مفهوم آشنایی بوده است. برای مثال ساموئل سویت گرین¹ در سال 1876 در انجمن کتابداران آمریکا اصلاح روابط شخصی کتابداران و خوانندگان را مطرح می کند، در واقع به مسأله روابط عمومی اشاره دارد. با این حال باید گفت که مفهوم امروزی روابط عمومی برای کتابخانه ها در قسمت هایی از آمریکا و شمال اروپا شروع شده است، یعنی کشورهایی با بیسوادی کم که نسبت به سایر بخش های جهان، کتابخانه و مدارس کتابداری بیشتری دارند (حریری، 1378).

مفهوم روابط عمومی در کتابخانه ها

در نخستین گام ورود به حوزه روابط عمومی در کتابخانه ها، ضروری است به بیان تعاریفی از آن پردازیم تا به برداشت و دیدگاه مشترکی دست یابیم. روابط عمومی عبارت است از آن بخش از مسئولیت ها و وظایف ارتباطی مدیریت کتابخانه که از طریق آن مدیر می کوشد برای دستیابی به اهداف کتابخانه و سازمان مادر با محیط خود سازگار و هم صدا شده یا در صورت نیاز در محیط تغییرات مطلوب ایجاد نموده و شرایط محیط را به شرایط مساعد بودن استمرار بخشد. در این تعریف، نیاز و ضرورت برقراری ارتباط هر کتابخانه ابتدا در ذهن مدیر کتابخانه تولد یافته و مورد حمایت وی قرار گرفته، سپس در واحد روابط عمومی کتابخانه مصداق عینی می یابد. در تعریف دیگر، روابط عمومی در کتابخانه این گونه تعریف می شود: تلاش های آگاهانه و قانونی و مطابق با خط مشی کتابخانه به منظور تفاهم و استمرار اعتماد و شناخت متقابل با جامعه کتابخانه که بر اساس روش های علمی و عملی صحیح و مستمر امکان پذیر است. روابط عمومی در کتابخانه، چشم، گوش، و زبان گویای مجموعه کتابخانه است، چیزی که بر مبنای آن درباره ویژگی های مثبت و منفی نهاد کتابخانه داوری می کنند.

¹ Samuel Sweet Green

روابط عمومی آئینه تمام نمای کتابخانه است، روابط عمومی، گزارش خوب توأم با رفتار خوب است.

از دیدگاه دنتر¹، روابط عمومی، ایجاد و حفظ تصور عمومی مثبت از کتابخانه و کارکنان آن است (دنتر، 2003).

به نظر نگارنده این سطور، مجموعه فعالیت ها و اقداماتی که از طرف کتابخانه به ویژه بخش روابط عمومی آن، برای ارتباط بیشتر با جامعه مخاطب انجام می شود تا مراجعان بیشتری را جهت مطالعه، پژوهش و حتی سرگرمی به کتابخانه بکشانند، همچنین زمینه همکاری و حمایت سازمان های مختلف را فراهم نمایند، روابط عمومی نام دارد.

اهداف و وظایف روابط عمومی در کتابخانه ها

وظایف روابط عمومی به سه دسته اصلی طبقه بندی می شود. این وظایف تا حدودی در انواع کتابخانه ها (ملی، عمومی، تخصصی، دانشگاهی و آموزشی) با یکدیگر متفاوت هستند.

اطلاع رسانی

وظیفه اطلاع رسانی در دو سطح انجام می شود:

الف. گردآوری، تجزیه و تحلیل اخبار و اطلاعات و ارائه پیشنهادهای سازنده از محیط داخل و خارج از کتابخانه و اطلاع آن به مدیریت کتابخانه.

ب. گردآوری اخبار، اطلاعات، عملکردها، برنامه ها و دیدگاه های کتابخانه و مدیریت کتابخانه و انتقال آن از طریق ارتباطات جمعی و فردی به عموم مردم و مخاطبان ویژه کتابخانه.

در مبحث اطلاع رسانی، مدیر کتابخانه، مدیر روابط عمومی و کارشناسان آن باید حق پرسش کلیه مراجعان را بپذیرند. حق مطلع شدن افراد را باور کنند و مدافع این نگرش جوامع نوین و مردم سالار باشند که دانستن و دسترسی به اطلاعات حق مردم است و همگان باید آسان، سریع، کامل و شفاف به آن دسترسی داشته باشند. آنها نباید

¹ Denter

اطلاعات کتابخانه را کالای ممنوعه و یا ملک شخصی خود تلقی کنند، بلکه تولید و توزیع اطلاعات را وظیفه اصلی خود بدانند. بسترها و زمینه هایی فراهم کنند که دیده بشوند و مردم آنها را به راحتی ببینند، نظام اطلاع رسانی کارا، شفاف، جدی و صادق را پی ریزی نمایند.

اطلاع رسانی که بر اساس پنهان کاری، تحریف و سرپوش گذاشتن بر نقاط ضعف کتابخانه بنا شده باشد، به یقین در دراز مدت باعث شرمندگی کتابخانه می شود. روابط عمومی که بتواند اطلاعات را خوب پنهان کند، بر نقاط ضعف کتابخانه و یا نقاط انتقادپذیر آن سرپوش بگذارد، کتابخانه را به تباهی می کشد. به بیان بهتر، اصل جامعه مدنی و یک نظام مردم سالار، اصل شفافیت و عینیت امور و پاسخگویی است.

تشویق و ترغیب به مطالعه و پژوهش

دومین وظیفه روابط عمومی در کتابخانه ها، ترغیب، تشویق، متقاعد سازی و انگیزه دهی به مراجعان به مطالعه و پژوهش است. این وظیفه نیز فنون و شیوه خاص خود را داراست. کارشناسان روابط عمومی با بهره گیری از یافته های روانشناسی، روانشناسی اجتماعی، هنر و مهارت های دیگر علوم رفتاری به تبلیغ اهداف کتابخانه، برنامه ها و خدمات خود به منظور تشویق و ترغیب به مطالعه و پژوهش اقدام می نمایند.

مشارکت، همکاری و بهینه سازی امور کتابخانه

کوتاه کردن فاصله بین مدیر و جامعه کتابخانه و همچنین کتابخانه ها و سازمان های دیگر و نیروهای درون و برون سازمان و جذب و جلب حمایت های آنها در پشت سر مدیر کتابخانه جهت ایجاد فضای مشارکت و روح جمعی از وظایف دیگر روابط عمومی در کتابخانه ها است.

روابط عمومی باید به طور مستمر از طریق فعالیت های پژوهشی و افکار سنجی، خواست ها، علایق، نیازها و گرایش های مراجعان کتابخانه و افکار عمومی جامعه، در زمینه کار خود را سنجیده و آن را به اطلاع مدیر کتابخانه برساند و با اقدامات تصمیم سازی، امکان تصمیم گیری درست را از سوی مسئولین فراهم سازند و موجبات بهینه سازی سیاست ها، روش ها و رویه ها را ممکن گردانند.

به طور خلاصه، هدف روابط عمومی مطلع ساختن افراد از کتابخانه، خدمات و منابع آن است که اغلب با تصویر مثبت همراه است و این تصویر باید مبتنی بر شواهد و دلایل قابل قبول باشد (شاپوری، 1387).

بر این اساس، وظیفه مسئول روابط عمومی کتابخانه هدایت مدیریت کتابخانه به سوی حرکت های نوین ارتباط به جامعه بوده و نیز موظف است که به جلب نظر و جذب مراجعان و کاربران بالفعل و بالقوه در جهت افزایش میزان بهره وری و کاربری آنها از امکانات کتابخانه و حتی سازمان ذی ربط بپردازد (عماد خراسانی، 1382: 40).

اهمیت و ضرورت روابط عمومی در کتابخانه ها

کتابخانه ها به عنوان یکی از مهم ترین نهادهای جوامع دموکراتیک، نقش مهمی در تسهیل جریان اطلاع رسانی دارند و این نقش جز با استفاده از ابزارهای ارتباطی مناسب و از طریق روابط عمومی قوی و کارآمد کتابخانه امکان پذیر نیست. بر این اساس، امروزه مدیران موفق در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی به روابط عمومی در کتابخانه اهمیت ویژه ای می دهند. آنها در جستجوی برتری، خلاقیت و ابتکار عمل هستند و کارشناسان ورزیده و مبتکر روابط عمومی را به کار می گیرند تا از کنش ها و واکنش های جامعه پیرامون خود آگاهی یابند، انتقادات را بشنوند و به اصلاح رفتار و خدمات خود بپردازند و مزیت ها و برتری های خدمات و محصولات خود را به گوش همگان برسانند. و به آنها بقبولانند که به افکار، عقاید، سلیقه ها و احساساتشان احترام می گذارند و در فراسوی خدمات، رفاه و رضایت جامعه استفاده کننده را طالبند.

مدیران هوشیار در کتابخانه ها، امروزه این امر را بدیهی می دانند که پابندی به اصول روابط عمومی، تنها راه ممکن برای بقای نظام آنها است و هر چیز غیر این، قدیمی و از میان رفتنی می باشد. مدیر کتابخانه نیاز به شناخت مراجعان کتابخانه از یک طرف و مجموعه امکانات انسانی و مادی خود از طرف دیگر دارد. بی دلیل نیست که علم مدیریت، حتی بیشتر از خود کارکنان، نیازمندی های او را می شناسد و بیشتر از آنها به عمق انگیزه ها و سلايق او پی برده است و این همه دلیل نیازی است که نظام مدیریتی احساس می کند که برای افزایش بهره وری و کارایی کارکنان کتابخانه باید او را خوب بشناسد و به فکر و احساس او احترام بگذارد.

توجه به روابط انسانی و مهارت های او و علاقه مندی به حقوق انسانی راهی ممکن برای گشودن دریچه های دریای بیکران استعدادهای نهفته او در بروز خلاقیت و نوآوری محسوب می شود و صاحبان چنین اندیشه ای، روابط عمومی را به عنوان واحدی ضروری و لازم در کتابخانه خود می دانند و تمایلات خود به اعمال رویه های روابط عمومی را در خود و کتابخانه شان می پروراند، زیرا بالندگی و شکوفایی روابط عمومی را موجب بقای مدیریت و کتابخانه خود می دانند.

در نگاه روابط عمومی، نیروی انسانی کتابخانه به عنوان پیچ و مهره قلمداد نمی شود که بتوان او را با زور و یا تهدید و یا افزایش حقوق و تطمیع به کار و تولی بیشتر و بهتر واداشت. اندیشه مدیران روابط عمومی در کتابخانه ها بر این باور مبتنی است که پول برای کارکنان همه چیز نیست و زور نیز بازاری ندارد، تنها راه ممکن، پذیرش کارکنان به عنوان انسانی عقلایی - احساسی است. احترام به اندیشه و احساس او و ارائه اطلاعات صحیح و صادقانه و اقتناع وی و جلب مشارکت او و به کارگیری روش ها و رویه های روابط عمومی است که موجب بالندگی وی می شود.

مدیران کتابخانه ها دیگر نمی توانند تنها به اهداف تولیدی و خدماتی کتابخانه یا فلسفه وجودی آن فکر کنند، بلکه تلاش آنها باید معطوف به اهداف بالاتر انسانی و اجتماعی باشد، اهدافی که با رعایت اصول و نگرش های روابط عمومی تحقق می یابد. به طور خلاصه، داشتن اعتبار و وجهه اجتماعی برای کتابخانه، توجه به مسائل فرهنگی و اخلاقی و هنجارهای اجتماعی، ایفای تعهد نسبت به ارزش های جامعه، مشارکت و همکاری با دیگر نهادها و جلب حمایت مالی و معنوی آنها، دفاع از حقوق کارکنان و مراجعه کنندگان کتابخانه، اطلاع رسانی صحیح و به موقع و ایجاد و تقویت روحیه پژوهش و مطالعه در مراجعه کنندگان، از ضرورت های بقای کتابخانه است و این وظایف، رسالت روابط عمومی کتابخانه محسوب می شود. بر این اساس، ضرورت و اهمیت روابط عمومی قوی و کارآمد در کتابخانه ها احساس می شود.

به تعبیر دیگر، روابط عمومی در کتابخانه ها فعالیتی لازم و دائمی است که بر اساس اهداف و وظایف کتابخانه ها به طور آگاهانه برنامه ریزی می شود تا پویایی و بالندگی کتابخانه از یک سو و همیاری با جامعه در بهره گیری از امکانات و خدمات این نهاد اجتماعی از سوی دیگر به تحقق درآید (عماد خراسانی، 1382: 40). در پایان

اینکه هنر روابط عمومی آن است که هم نقش پیشگیرانه و هم نقش درمان کننده در کتابخانه داشته باشد (رایس، 1972: 7).

مهم ترین آثار فعالیت روابط عمومی در کتابخانه ها

از مهم ترین آثار فعالیت روابط عمومی در کتابخانه ها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- همکاری بین کتابخانه ها در زمینه های مختلف؛
 - ارتباط مناسب و متناسب میان واحدها و کارکنان کتابخانه؛
 - روابط صحیح و جاذب میان کتابدار و مراجعه کنندگان؛
 - افزایش میزان مراجعه و تعداد اعضای کتابخانه (عماد خراسانی، 1382: 42).
 - شفاف سازی مسائل به ویژه مالی؛
 - مشخص کردن جایگاه کتابخانه در جامعه؛
 - جذب کتابداران ورزیده و متخصص (شیمپ¹، 2007).
 - جلب و جذب امکانات مادی و معنوی دیگر سازمان ها؛
 - شناساندن کتابخانه به اقشار مختلف به عنوان مکانی جهت رفع نیازهای اطلاعاتی (بیسلی²، 1996)؛
 - کاهش چشمگیر اشتباه های مدیر کتابخانه در انجام وظایف مدیریتی؛
 - کمک به حل مشکلات شغلی کتابداران.
- در پایان باید به این نکته اشاره کرد که، روابط عمومی در کتابخانه ها تأثیر زیادی در تصمیم گیری مدیران دارند و آنها را در مقابله با معضلات و مشکلات کتابخانه یاری می کند. البته این تأثیرات در موارد زیر قابل مشاهده هستند:
- انجام اقدامات ارتباطی کارشناسانه، طرح ریزی شده و مستمر برای انتقال پیام مدیر به مخاطبان کتابخانه و ارائه اطلاعات مربوط به فعالیت های کتابخانه و سازمان مادر به مخاطبان (اعم از داخلی و خارجی)
 - مراقبت، نظارت، بررسی و شناخت عقاید، نظرات، خواسته ها و گرایش های افراد و گروه ها در مورد مسائل مربوط به کتابخانه و ارائه پیشنهاد های کارشناسانه به

¹ Shimp

² Beasley

مدیریت در این زمینه ها تا مدیران تصمیمات، خط مشی ها و سیاست های خود را با توجه به اطلاعات جامعه شناختی ارائه شده از سوی روابط عمومی اتخاذ کنند.

- پیشنهاد برای تصحیح آن بخشی از خط مشی، سیاست ها و روش ها که در تضاد و تقابل با منافع مخاطبان کتابخانه و یا عموم مردم قرار دارد.
- پیشنهاد برنامه ها و روش های تازه که هم در خدمت منافع و علائق مخاطبان و هم در خدمت منافع کتابخانه باشد.
- ایجاد تغییرات مورد نظر در دانش، عقاید، گرایش ها و رفتارهای گروه های داخل و خارج کتابخانه (خوش بیان، 1384: 141).

ویژگی های مدیر روابط عمومی در کتابخانه ها

تجربه ثابت کرده است یکی از علل اصلی موفقیت سازمان ها، وجود روابط عمومی فعال و کارآمد است. بدیهی است در جهان امروز بدون داشتن روابط عمومی نوین و همه جانبه، امکان جلب افکار عمومی وجود ندارد. کتابخانه ها نیز به دلیل ارتباط با اقشار مختلف جامعه از این قاعده مستثنی نیستند. به عبارتی، کتابخانه بدون روابط عمومی ممکن است قادر به ادامه حیات و گذران روز باشد، ولی به اهداف خود به طور کامل نمی رسد. منطقی ترین شیوه آن است که در انتخاب مدیر روابط عمومی اندیشمند در کتابخانه دقت شود، زیرا انتخاب و گزینش نابجا و غیر علمی یک مدیر روابط عمومی می تواند در کل فعالیت کتابخانه و حتی سازمان مادر اختلال ایجاد کند. شکل جامعه ما ایجاب می کند که مدیران کتابخانه ها برای اداره روابط عمومی کتابخانه خود افرادی را برگزینند که پایبند حق و حقیقت باشند، از حدود عدل و انصاف گامی فراتر نگذارند و در عین حال که منفعت کتابخانه را رعایت می کنند مصالح عامه به ویژه مراجعه کنندگان به کتابخانه را نیز از نظر دور ندارند.

بنابراین، مدیر روابط عمومی اندیشمند باید دارای الگو، نظام فکری و سیاست کلان باشد. شأن و اعتبار فرهنگ را بشناسد، سیاستگذار و راهبرد ساز باشد، توانایی ایجاد یک مدیریت سالم و صحیح را داشته باشد. توان خطرپذیری ارتباطی، ذوقی و هنری را داشته باشد. امین، رازدار، مسئول، قانون مدار، تصمیم گیرنده، پاسخگو، آرمان خواه، مقتدر، شایسته و منتقد باشد. با ابزارها و فنون مدیریت نوین آشنایی داشته باشد.

در یک کلام، صرف نظر از مهارت های ویژه، درگیر نوعی فعالیت مرتبط برای نیل به اهداف از پیش تعیین شده و مورد انتظار باشد.

در سایه در اختیار داشتن چنین مدیرانی در رأس روابط عمومی کتابخانه ها است که می توانیم بگوییم، روابط عمومی به رشد و تعالی می رسد و در جهت پیشرفت کتابخانه گام بر می دارد. لذا در کتابخانه ها روابط عمومی اندیشمند درصدد است قدرت را در دست مدیرانی بگذارد که بیشتر شایستگی، و قدرت مدیریت و رهبری داشته باشند (خوش بیان، 1384: 142؛ رایس، 1972).

پرسش های تشریحی

1. وظایف و فعالیت های مدیریتی در کتابخانه ها را نام ببرید.
2. برنامه ریزی که از وظایف اصلی مدیریت است شامل چه مواردی است و به چه مهارت هایی نیاز دارد؟
3. نظارت با ارزشیابی چه تفاوتی دارد؟
4. برای هدایت و رهبری در کتابخانه، مدیر باید چه ویژگی ها و خصایص مهم فردی داشته باشد؟
5. ارزشیابی عملکرد سالانه کتابخانه چگونه می تواند بر ارتقاء کیفی کتابخانه تاثیرگذار باشد؟
6. ارتباطات در فرایند مدیریت مدیران کتابخانه ها چه نقشی دارد؟
7. وظایف روابط عمومی در کتابخانه را نام ببرید و توضیح دهید.
8. ضرورت وجود روابط عمومی مؤثر در ارتقاء کیفیت خدمت رسانی کتابخانه ها را توضیح دهید.
9. فعالیت روابط عمومی در کتابخانه ها چه آثار مهمی می تواند بر جای گذارد؟
10. مدیران کتابخانه ها در انتخاب مدیر روابط عمومی کتابخانه چه ویژگی هایی را باید در نظر بگیرند؟

پرسش های چند گزینه ای

1. ارزیابی نحوه انجام کار در کتابخانه و اعمال اقدامات اصلاحی جزء کدام یک از وظایف مدیران در کتابخانه هاست؟
(الف) برنامه ریزی (ب) سازماندهی
(ج) نظارت و مراقبت (د) هدایت و رهبری
2. علل عدم هماهنگی بین دو واحد سازمانی در کتابخانه کدام مورد است؟
(الف) عدم تطابق اهداف، خط مشی ها و رویه های آنها با یکدیگر.
(ب) عدم هدایت و رهبری صحیح مدیران
(ج) عدم نظارت و مراقبت بخش های مختلف توسط مدیر
(د) عدم ارزشیابی به موقع توسط مدیر
3. ارتباط کتابخانه ها با مخاطبان خود در چارچوب نهادی رسمی به نام روابط عمومی از چه زمانی آغاز گردید؟
(الف) قبل از قرن بیستم
(ب) قبل از جنگ جهانی اول
(ج) از زمان پیدایش کتابخانه ها
(د) از زمان ایده تشکیل روابط عمومی در سازمان
4. کدام یک جزء وظایف روابط عمومی در کتابخانه ها نیست؟
(الف) اطلاع رسانی (ب) تشویق و ترغیب به مطالعه
(ج) تفاهم (د) بهینه سازی امور
5. مسائلی مانند شناخت اهداف سازمانی و انتخاب خط مشی ها به منظور رسیدن به اهداف تعیین شده جزء کدام یک وظایف مدیریتی در کتابخانه ها است؟
(الف) سازماندهی (ب) برنامه ریزی
(ج) هدایت و رهبری (د) هماهنگی

فصل نهم

ابزارهای روابط عمومی در کتابخانه ها و برنامه های آن

خلاصه فصل

انتخاب مؤثرترین و مناسب ترین وسیله ارتباطی از میان انبوه وسایل ارتباطی موجود، یکی از مسائل حساس برای روابط عمومی کتابخانه ها است. در این فصل به این وسایل ارتباطی که بنا بر طبیعت و ماهیت دریافت آنها از سوی مخاطبان به چهار دسته (تاکتیک های نوشتاری، گفتاری، بصری و چند رسانه ای) تقسیم می شود، اشاره می شود و ویژگی ها و گونه های مختلف هر یک از آنها همراه با مثال برای هر کدام ذکر خواهد شد تا خواننده ضمن آشنایی با هر یک، بتواند بنا به ضرورت از میان این وسایل یکی را انتخاب کرده و به کار گیرد.

اهداف آموزشی فصل

- پس از مطالعه این فصل دانشجو باید بتواند:
1. ابزارهای روابط عمومی در کتابخانه ها را برشمرد.
 2. شیوه استفاده از ابزارهای روابط عمومی را توضیح دهد.

3. برنامه های روابط عمومی در کتابخانه را شرح دهد.

ابزارهای روابط عمومی در کتابخانه ها

مقدمه

از آنجا که برقراری ارتباط و انتقال پیام ها، هسته مرکزی و کانون اصلی فعالیت های روابط عمومی در کتابخانه ها را تشکیل می دهد، مسئولین روابط عمومی در کتابخانه ها باید به خوبی وسایل و کانال های ارتباطی موجود در جامعه را بشناسند و نسبت به نحوه کارکرد آنها دارای آگاهی کامل باشند تا در هنگامی که نیاز ارتباطی احساس می گردد، به خوبی بتوانند تصمیم بگیرند کدام کانال مناسب است.

انتخاب مؤثرترین و مهم ترین وسیله ارتباطی از میان انبوه وسایل ارتباطی موجود در جامعه یکی از مسائل حساس است، زیرا این امکان را به روابط عمومی کتابخانه ها می دهند تا پیام های خود را به مخاطبان مورد نظرشان برسانند (میر سعید قاضی، 1385: 158). در این بخش به این وسایل ارتباطی که بنا بر طبیعت و ماهیت دریافت آنها از سوی مخاطبان به چهار دسته تقسیم می شود، اشاره می شود:

1. تاکتیک های نوشتاری¹
2. تاکتیک های گفتاری²
3. تاکتیک های بصری³
4. تاکتیک های چند رسانه ای⁴

تاکتیک های نوشتاری

در میان وسایل و امکاناتی که روابط عمومی برای ارتباط استفاده می نماید، تاکتیک های نوشتاری از همه متداول تر و مهم تر می باشند. اطلاعیه های خبری، برگه های حاوی خبر و اطلاعات، خبرنامه کتابخانه، نشریات داخلی و خارجی کتابخانه، بروشورها، کاتالوگ ها، کتابچه های راهنما، گزارش سالیانه، نامه های پستی، روزنامه،

¹ Written Tactics

² Spoken Tactics

³ Visual Tactics

⁴ Multimedial Tactics

مجله و کتاب و... همه انواع مختلف تاکتیک های نوشتاری روابط عمومی در کتابخانه ها است. در اینجا به نقش هر یک از آنها در روابط عمومی کتابخانه ها اشاره می شود (میر سعید قاضی، 1385: 172).

روزنامه

این واژه، نام عمومی نشریاتی است که برای انتشار اخبار، آراء و نظرها، اعلانات، و دیگر اطلاعات مورد توجه مردم در فواصل زمانی منظم (اغلب روزانه)، در صبح یا عصر یا هر دو نوبت انتشار می یابد و درباره موضوع های روز به بحث می پردازد (نوذری، 1381: 930-931). در یک کلام، روزنامه رسانه ارزشمند و مداوم برای رساندن پیام به مراجعه کنندگان بالقوه است (بیسلی، 1996). مطالبی که روابط عمومی کتابخانه ها برای روزنامه ها ارسال می دارند به دو دسته تقسیم می شود:

- اطلاعیه خبری (نوشته ای آماده برای چاپ است که با رعایت روش های خبرنگاری توسط روابط عمومی کتابخانه تهیه و به وسایل ارتباط جمعی ارسال می گردد).

- اوراق حاوی اطلاعات و اخبار و مطالب زمینه ای پیرامون رویدادها که خبرنگاران و نویسندگان سرویس های گوناگون روزنامه شخصاً آن را مطالعه و مطالب مورد نظر خود را انتخاب کرده و مبنایی برای تهیه گزارش، مقاله و یا مصاحبه قرار می دهند. در پاره ای از مواقع دعوت نامه هایی از سوی روابط عمومی برای مطبوعات جهت شرکت در کنفرانس مطبوعاتی، بازدید از مؤسسه، افتتاح یک پروژه و... ارسال می گردد.

مثال: افتتاح و بهره برداری از سالن جدید مطالعه کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران

با حضور ریاست دانشگاه

یا نوشتن مقاله ای با نام «تاریخچه کتابخانه عمومی پارک شهر تهران» توسط واحد روابط عمومی کتابخانه که برای مثال برای روزنامه ایران ارسال شده است.

مجله

مجله، نشریه ای است با عنوان مشخص که به صورت شماره ها یا جزوه های پیاپی با فاصله زمانی منظم برای مدت نامحدود منتشر می شود و حاوی مقالاتی درباره موضوع های مختلف از نویسندگان مختلف می باشد. مجله ممکن است برای عامه مردم تهیه شود و یا اختصاص به موضوع خاص یا گروه معینی داشته باشد (سلطانی، 1379: 372).

روزنامه های یومیه، از نظر چاپ و توزیع در تنگنای ویژه ای قرار دارند. در ساعت و حتی دقیقه معینی به زیر چاپ می روند و در ساعت معینی در منطقه وسیعی توزیع می شوند. در مجلات به موضوع های مورد علاقه شان با نگرش عمیق تر، ریشه ای تر و تحلیل گرانه تر برخورد می شود. در ضمن خوانندگان مجلات قشر محدودتری نسبت به روزنامه ها هستند.

از آنجا که مجلات با هیأت تحریریه کوچک تری - در مقایسه با روزنامه ها - فعالیت می کنند، در نتیجه دارای خبرنگار و نویسنده کمتری هستند و لذا مسئولین روابط عمومی در کتابخانه ها می توانند مانند خبرنگاران و نویسندگان با آنها همکاری کنند.

مثال: مقاله «امکان سنجی ایجاد کتابخانه دیجیتال دانشگاه تهران» ارسال شده برای مجله وب.

کتاب

یکی دیگر از وسایل ارتباطی که روابط عمومی کتابخانه ها می توانند به خدمت بگیرند، کتاب است. تفاوت کتاب و مجله در این است که مجله نشریه ای است با عنوان مشخص که به صورت شماره ها یا جزوه های پیاپی با فاصله زمانی منظم یا غیرمنظم برای مدت نامحدود منتشر می شود و حاوی مقالاتی درباره موضوع های مختلف است (جمالی مهموئی، 1381: 1326).

از آنجا که از زمان پدیدار شدن یک ایده در ذهن نویسنده تا زمان انتشار آن به شکل کتاب، فاصله و زمان زیادی است، به همین دلیل کتاب ها را عموماً یکی از

وسایل روابط عمومی جهت تبلیغ برنامه های کوتاه مدت و میان مدت نمی دانند. اما از نظرهای دیگری، کتاب ها برای روابط عمومی دارای اهمیت و ارزش هستند. کتاب ها عموماً ایده ها و افکار جدی تری را منتشر می کنند. حتی ممکن است، انتشار کتابی باعث ایجاد تحولی در جامعه گردد (میر سعید قاضی، 1385: 167).

کتاب به سبب زمینه ذهنی که شخص نسبت به محتوای آن دارد و آن را انتخاب و هزینه آن را پرداخت می نماید، پیام آن را با اهمیت تر و جدی تر تلقی می کند. برای مثال کتاب که پیرامون حوزه فعالیت کتابخانه نوشته شود، در پیشبرد هدف های آن کتابخانه و در نهایت سازمان مادر مفید است.

مثال: انتشار کتاب «سیری گذرا بر فعالیت ها و خدمات کتابخانه های دانشگاه شهید چمران اهواز» تهیه و تدوین واحد روابط عمومی کتابخانه.

در ضمن واحد روابط عمومی می تواند با در اختیار قرار دادن وسایل و امکانات به نویسندگان کتاب ها، فرصت معرفی کتابخانه را به طور غیر مستقیم یا مستقیم به دست آورد.

مثال: در پیشگفتار کتاب «کتابخانه ها در عصر حاضر» تألیف دکتر رضا احمدی از واحد روابط عمومی کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد به سبب در اختیار قرار دادن تصاویری از کتابخانه ها و همچنین امکانات سخت افزاری و نرم افزاری تقدیر و تشکر می شود.

بروشور

بروشور نوعی نشریه است که به منظور انتقال اطلاعات مفید به مخاطبان در روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد. بروشورها یک ابزار ارتباطی و یک تاکتیک و شکل مستقیم رسانه ای مانند آگهی های کوچک، خبرنامه ها و پوسترها

در نظر گرفته می شوند که از طریق کانال های توزیع به جز رسانه های گروهی به دست مخاطبان می رسند (فیلینگان¹، 1384: 161).

از متداول ترین اهداف انتشار بروشورها توسط روابط عمومی کتابخانه ها، افزایش آگاهی در مورد کتابخانه، آموزش و مطلع کردن مخاطبان هدف در مورد خدمات یا محصول خاص کتابخانه است (دیگز براون²، 2004).

مثال: بروشوری تحت عنوان «آشنایی با بانک های اطلاعاتی الزویر³، ایسکو⁴ و جان وایلی⁵» توسط واحد روابط عمومی با همکاری بخش اطلاع رسانی کتابخانه و مرکز اطلاع رسانی سازمان انرژی اتمی ایران تهیه و تدوین شده است.

خبرنامه⁶

این نوع نشریه، که به آن بولتن و گاه آگاهی نامه نیز اطلاق می شود، متن رسمی چاپی برای نشر اخبار است. هدف از انتشار آنها ایجاد و گسترش حسن رابطه بین کارمندان از طریق آگاه کردن آنان از اخبار، فعالیت ها، و برنامه های آینده سازمان است. مطالب خبرنامه باید ساده و معمولاً با لحنی خصوصی و دوستانه نوشته می شود تا در تقویت حسن تعلق به سازمان کمک کند. خبرنامه در کتابخانه، از ابزارهای مهمی است که برای شناساندن کتابخانه ها و معرفی انواع فعالیت های آنها کمک می کند. این نشریات با کمک کتابداران بخش خدمات عمومی کتابخانه تهیه و تدوین می شوند (صمیمی، 1381 الف: 765-767). در پژوهش های مارشال، در هشت مورد از سیزده کتابخانه تحت بررسی از خبرنامه برای اطلاع رسانی به اساتید استفاده شده است (مارشال، 1385).

¹ Phillingane

² Diggs-Brown

³ Elsevier

⁴ Ebsco

⁵ John Wiley

⁶ Newsletter

مثال: کتابخانه ای خبرنگار ای تحت عنوان «پیک کتابخانه» هر دو ماه یک بار منتشر می کند که در شماره 12 در سال 1387 این مطالب گنجانده شده بود. سخن سردبیر، انتصاب معاون جدید کتابخانه، معرفی دو پایگاه اطلاعاتی جدید، بخشنامه افزایش حقوق کارمندان، اهدای کتابخانه شخصی دکتر... به کتابخانه، و بازدید رئیس کتابخانه شهرداری اصفهان از کتابخانه.

گزارش سالیانه¹

تهیه، تدوین و چاپ گزارش سالیانه یکی از وظایف مهم روابط عمومی کتابخانه ها است. این گزارش کانال ارتباطی و تبلیغی نوشتاری کتابخانه با مخاطبانی است که به دلایلی برای کتابخانه با اهمیت تلقی شده و گرایش های آنان در مورد نحوه عملکرد و آینده کتابخانه و سازمان مادر دارای ارزش است. گزارش سالیانه در حقیقت یک سند اطلاعاتی است که کتابخانه نحوه عملکرد سال گذشته خود را با اعداد و ارقام، نمودار و عکس توضیح داده و گام هایی را که به جلو برداشته بر می شمارد و موفقیت های خود را تشریح می کند و برنامه های سال آینده را توضیح می دهد (میر سعید قاضی، 1385: 178).

مثال: گزارش عملکرد یکساله کتابخانه ملی و مرکز اسناد جمهوری اسلامی ایران (1387)

در این گزارش نوشته ها، آمارها، عکس ها و نمودارهایی وجود دارد که وضعیت کتابخانه را به تصویر می کشد و در ضمن برنامه های آتی کتابخانه را شرح می دهد.

پوستر

این واژه در زبان فارسی آگهی دیواری یا دیوارکوب، در زبان عربی اعلان، در زبان فرانسوی آفیش²، و در آلمانی پلاکارد³ نام گرفته است. پوستر صفحه ای با پیامی روشن

¹ Annul Report

² Affiche

³ Placard

و گویا است که در آن از دو عنصر کلام و تصویر استفاده شده باشد و بیننده با نگاهی سریع و گذرا، پیام آن را درک کند (پیرآور، 1381: 589).

مثال: پوستری تحت عنوان «آئین نامه و مقررات استفاده از کتابخانه عمومی شهید مطهری اهواز» در بخش امانت این کتابخانه برای اطلاع رسانی به اعضاء نصب شده است.

نامه های اداری

یکی دیگر از ابزارهای ارتباطی که در واحد روابط عمومی کتابخانه ها به میزان زیاد مورد استفاده قرار می گیرد، نامه های اداری است. این ابزار ارتباطی معمولاً حاوی تقاضاها و پاسخ های واحد روابط عمومی کتابخانه به اشخاص حقیقی یا حقوقی است.

مثال:

بسمه تعالی

ریاست محترم کتابخانه مرکزی دانشگاه اصفهان

جناب آقای دکتر احمدی

با سلام

احتراما، با توجه به نزدیک شدن به هفته کتاب، همکاران در روابط عمومی کتابخانه قصد دارند با تعدادی از اعضاء آن کتابخانه در خصوص آسیب شناسی مطالعه و کتابخوانی در تاریخ 1387/1/27 مصاحبه به عمل آورند، خواهشمند است در صورت امکان اقدامات لازم را مبذول نمایید. پیشاپیش از زحمات جنابعالی متشکرم.

مسعود اکبری

مدیر روابط عمومی کتابخانه عمومی علامه طباطبایی

تابلو اعلانات¹

صفحه ای نسبتاً سخت با رویه ای تیره رنگ و کاملاً صیقلی یا صاف که قدیمی ترین و مفیدترین مواد دیداری به شمار می رود. معمولاً کتابداران و دست اندرکاران روابط عمومی با استفاده از این تابلو، اخبار و اطلاعات مربوط به کتاب ها و نشریات تازه رسیده، اصطلاحات و تغییرات و همچنین فعالیت های کتابخانه را از قبیل سخنرانی، مسابقه، بازدید و... به آگاهی اعضا و مراجعان خود می رسانند. تابلو اعلانات به عنوان ابزار ساده ولی مؤثر آگاهی رسانی در کتابخانه ها است (عماد خراسانی، 1382: 225-227).

مثال: در یک کتابخانه عمومی شهر تهران اطلاعات مربوط به درجه حرارت شهر تهران، آخرین وضعیت ارزش سهام در تالار بورس، نرخ برابری ارز، اوقات شرعی، ساعت کار کتابخانه، گزارمان از یک کتاب، کلمات زیبا و قصار، و خبرهای مربوط به اشیاء گم شده و غیره موجود است.

تاکتیک های گفتاری

خیلی پیش از اینکه انسان ها به کمک نوشتار با یکدیگر ارتباط برقرار کنند از صدا به عنوان ابزار برقراری ارتباط استفاده می کردند. گفتار به عنوان ابزار انتقال اطلاعات و تجربه و بیان احساس سابقه ای بیشتر از نوشتار دارد. پس از گذشت هزاران سال هم اکنون نیز گفتار یکی از مؤثرترین، قوی ترین و متداول ترین شکل ارتباط انسانی است. برای مسئولین روابط عمومی کتابخانه ها، گفتگو، مباحثه و سخنرانی، پایه ای ترین شکل ارتباط می باشد. در اینجا به تعدادی از این تاکتیک ها اشاره می شود:

برنامه های رادیویی

از ابزارهای ارتباطی مناسب مورد استفاده در روابط عمومی بسیاری از کتابخانه ها به ویژه کتابخانه های عمومی، رادیو است. برنامه های رادیویی شامل مصاحبه ها، بحث

¹ Bulletin Board

های گروهی، بررسی حوادث خاص، موزیک، و مطالب ورزشی است (رایس، 1972: 46).

رادیو تنها وسیله ارتباط جمعی است که استفاده از آن مانع فعالیت های دیگر انسانی نمی گردد و به همین سبب بیشتر از سایر وسایل ارتباط جمعی می تواند مورد بهره برداری قرار گیرد. باید گفت که هنگام مطالعه کتاب و مطبوعات و همچنین مشاهده تلویزیون و سینما، انسان ناچار است تمام توجه خود را به صفحه ثابت کاغذ و یا تصویرهای متحرک معطوف سازد، زیرا به محض آنکه بخواهد از آنها چشم بردارد و به فعالیت دیگری بپردازد، مطالعه وی متوقف می گردد و صحنه تلویزیونی یا سینمایی از میدان دید او می گریزد. بدین صورت در عصری که وقت انسان برای فعالیت های روز افزون وی کفایت نمی کند، عدم تعارض شنیدن برنامه های رادیویی با فعالیت های دیگر انسانی، برای این وسیله ارتباطی امتیاز بزرگی به شمار می رود (معمد نژاد، 1383: 197-198).

مثال: برنامه رادیویی «میزگرد بررسی علل کاهش استفاده از کتابخانه های عمومی شهرستان اسلام آباد غرب از دیدگاه مدیران کتابخانه های این شهرستان»؛ این برنامه رادیویی با همکاری روابط عمومی کتابخانه های عمومی شهرستان اسلام آباد غرب تولید شده است.

تلفن ثابت

از دیگر وسایل ارتباطی پر کاربرد در روابط عمومی کتابخانه ها، تلفن ثابت است. تلفن در مقایسه با بسیاری از ابزارهای ارتباطی از انعطاف پذیری ویژه ای برخوردار است. اکنون تلفن بهترین ابزار کار خبرنگاران مطبوعات، رادیو و تلویزیون محسوب می شود. به همین سبب در بسیاری از روزنامه های مهم جهان، تندنویس هایی کار می کنند که وظیفه آنها یادداشت برداری سریع از پیام های تلفنی خبرنگاران است (رایس، 1972: 54).

مثال: «پاسخگویی تلفنی روابط عمومی کتابخانه در رابطه با ساعت های کاری کتابخانه در ایام تابستان»

یا

«پاسخگویی تلفنی روابط عمومی کتابخانه در رابطه با شرایط استفاده از منابع کتابخانه توسط افراد غیر عضو».

یا

«ارسال خبر مربوط به بازدید وزیر ارشاد از کتابخانه تخصصی امام علی (ع)» از طریق تلفن به مطبوعات محلی یا ملی.

نوار کاست شنیداری

نوار مغناطیسی عبارت است از نوار پلاستیکی که با اکسید آهن مغناطیسی پوشیده شده و برای ذخیره اطلاعات به کار می رود. این نوع نوار معمولاً به دو شکل حلقه باز و کاست موجود است (باقری، 1384: 67). نوار کاست به عنوان یکی از ابزارهایی است که روابط عمومی کتابخانه ها می تواند از آن در زمینه های مختلف استفاده بهینه نماید.

مثال: «ضبط سخنرانی دکتر احمد به پژوه، در معرفی و نقد کتاب اهمیت علم و دانش از دیدگاه قرآن» به کتابخانه دعوت شده است.

یا

ضبط «بیانات معاون پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شیراز در خصوص مشکلات کتابداران در زمینه شغلی و حرفه ای» در جمع کتابداران در تالار ابن سینای دانشگاه.

یا

تبلیغ کتاب گویای جدید کتابخانه با عنوان «نقد آیات شیطانی». این کتاب بر روی نوار کاست توسط دست اندرکاران روابط عمومی کتابخانه با همکاری دکتر رضا شریعتی تولید شده است.

روابط عمومی کتابخانه می تواند این کتاب را در رسانه های گروهی به اطلاع عموم مردم به ویژه نابینایان برساند.

تاکتیک های بصری

چشم انسان کانال کامل و پیچیده ارتباطی است. پیام های دریافتی که به صورت محرک های حسی به عصب بینایی می رسند به مغز منتقل می شوند و در آنجا با توجه به مرکز خاطره بینایی درک می گردند. گرایش انسان از آنچه که می بیند، می شنود، و لمس می کند حاصل می گردد. این گرایش منبع اتخاذ تصمیمات است و تصمیمات منشأ حرکات و اعمال (میرسعید قاضی، 1385: 192). از جمله ابزارهای بصری که روابط عمومی کتابخانه ها جهت اطلاع رسانی استفاده می کنند عبارتند از برنامه های تلویزیونی، فیلم متحرک، نوار ویدئویی، عکس، اسلاید، فیلم استریپ، ترانس پرئسی و ویتترین های نمایش.

برنامه های تلویزیونی

ابزار مؤثر و مسلط ارتباطی در جهان امروز، تلویزیون است. با گسترش و حضور آن تقریباً در اکثر خانواده ها و با توجه به اینکه همه افراد خانواده را ساعت های متوالی مخاطب قرار می دهد، قوی ترین و مؤثرترین ابزار ارتباطی است. در میان همه چیزهایی که بر عقیده و نظر مردم تأثیر می گذارد و مجموعه عوامل نفوذ بر افکار عمومی هستند تلویزیون در صدر قرار دارد (میر سعید قاضی، 1385: 192). تلویزیون پرچالش ترین رسانه است. روابط عمومی های کتابخانه ها از طریق ارسال یک بیانیه خبری که به صورت یک برگه کاغذ ساده و یا نوار ویدیویی یا لوح فشرده قابل پخش در تلویزیون تهیه شده، می توانند پیام خود را به اطلاع افراد بی شماری برسانند (رایس، 1972: 47).

مثال: «میزگرد نقش اطلاع رسانی در توسعه فرهنگی با تأکید بر نقش کتابخانه های عمومی»، این میزگرد با همکاری واحد روابط عمومی کتابخانه شهرداری اصفهان و صدا و سیما مرکز اصفهان تهیه شده است.

فیلم متحرک

روابط عمومی در کتابخانه ها می توانند از فیلم های متحرک برای آموزش دادن، اطلاع رسانی و تشویق و ترغیب بیشتر به استفاده از خدمات کتابخانه و نیز جذب و جلب حمایت های دیگر سازمان ها اقدام نمایند.

مثال: «فیلم کتابخانه های سیار در خدمت عشایر و کوچ نشینان» تولید صدا و سیما مرکز چهارمحال و بختیاری و روابط عمومی کتابخانه مولوی شهرکرد.

نوار ویدئویی

از ابزارهایی که روابط عمومی کتابخانه ها به میزان زیادی استفاده می کند، نوار ویدئویی است. این ابزارها دارای ویژگی های انعطاف پذیری، قیمت ارزان و قابلیت استفاده آسان را دارد. نهادها به ویژه کتابخانه ها برای پخش پیام های آموزشی، اطلاعاتی و ترغیبی از این ابزار ارتباطی استفاده می کنند.

مثال: «نوار ویدئویی نقش و اهمیت قصه گویی برای کودکان»، این نوار ویدئویی در سال 1387 در مراسمی که در رابطه با موضوع فوق در تالار علامه امینی کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد دانشگاه تهران برگزار شده بود توسط روابط عمومی کتابخانه تهیه شده است.

عکس

هر خبر و مطلبی که در رسانه های گروهی به اطلاع عموم می رسد باید با عکس همراه باشد. پیام باید با نوشته، کلام و تصویر همراه باشد. برای مسئولین روابط عمومی کتابخانه ها، عکس یکی از ابزارهای اولیه کار است. مطبوعات همیشه خواستار آن هستند که عکس هایی از افرادی که نامشان در خبر آمده دریافت کنند. وجود عکس همراه یک اطلاعیه مطبوعاتی در جلب توجه سردبیران و مسئولین دیگر مطبوعات نسبت به آن اطلاعیه مؤثر است و شانس بیشتری برای پخش آن به وجود می آورد.

مثال: «در مراسم تقدیر از اعضای فعال کتابخانه مرکزی تبریز» که با حضور اعضا، کارکنان کتابخانه و رئیس شورای شهر برگزار شد، تعدادی عکس های یادگاری گرفته شد، که این عکس ها به یکی از روزنامه های محلی فرستاده شد، تا از آن جهت اطلاع رسانی استفاده شود.

اسلاید

اسلاید به واحد تصویری شفافی که از فیلم مثبت تهیه شده و به وسیله نورافکن بر روی پرده یا صفحه نمایش منعکس می شود، اطلاق می شود. اسلاید به عنوان ابزاری آموزشی با هزینه نسبتاً پایین و نیز تولید آسان سبب شده است که همچنان به عنوان نوعی رسانه آموزشی و تبلیغی رایج به ویژه در روابط عمومی کتابخانه ها مورد استفاده قرار گیرد (طاهری، 1381: 194).

مثال: اسلاید «ساختمان کتابخانه ملی ایران». این اسلاید توسط واحد روابط عمومی از قسمت های مختلف کتابخانه تهیه شده است. از جمله کاربردهای این اسلاید می توان به نمایش آن در زمان بازدیدهای علمی دانش آموزان از کتابخانه ملی اشاره کرد. همچنین می توان این اسلایدها را تهیه کرده و برای نهادهای مختلف فرستاد.

فیلم استریپ

فیلم استریپ یکی از مواد دیداری است که از یک حلقه فیلم 16 یا 36 میلیمتری با طول حداکثر پنجاه قاب یا فریم تشکیل می شود و حاوی عکس، متن و دیگر اطلاعات است. فیلم استریپ برای استفاده پر قدرت تصویر توأم با صدا، عمدتاً برای منظورهای آموزشی به وجود آمد و به آسانی و به بهای کم قابل تکثیر و استفاده است (طاهری، 1381 ب: 1270).

مثال: «مراحل فهرست نویسی و رده بندی و نمایه سازی مواد کتابخانه ای در قالب متن و تصویر»

ترانس پررسی

این نوع مواد که از جمله مواد دیداری به شمار می آیند در بعضی موارد از آن به عنوان شفاف برگه یاد می کنند. در دانشنامه کتابداری و اطلاع رسانی این گونه تعریف شده است: ورقه شفاف تلقی که بر روی آن اشکال یا کلماتی نگاشته شده باشد. این اشکال و کلمات به وسیله گذراندن نور از آن قابل رویت خواهد بود (باقری، 1384: 40-41). ترنس پررسی نیز از جمله ابزارهای ارتباطی است که روابط عمومی کتابخانه ها می تواند در راستای اهداف از پیش تعیین شده (آموزشی و تبلیغی) مورد استفاده قرار دهد.

مثال: «فعالیت های کتابخانه در سال های 1387-1388 در قالب نمودار و جدول». این نمونه ابزارها به ویژه در هنگام بازدید افراد از کتابخانه برای اطلاع رسانی و شرح فعالیت های کتابخانه قابل کاربرد است.

ویترین های نمایش

ویترین های نمایش (کتاب، ابزارها و...) یک ابزار ارتباطی بسیار پرکاربرد روابط عمومی ها جهت معرفی محصولات و خدمات کتابخانه است. ویترین های نمایش معمولاً از جنس فلز و دارای نمای عالی برای نمایش است. در برخی از موارد این ویترین ها چرخان نیز هستند و باعث جلب توجه مراجعه کنندگان به کتابخانه می شوند (رایس، 1972: 81-82؛ کاتلیپ، 1999).

مثال: «نمایش کتاب های خاص زوج های جوان در زمینه های مختلف» در کتابخانه عمومی شهید مطهری تهران

یا

«آثار علمی تألیف و ترجمه شده اعضاء (دانشجو و استاد) کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی شریف»

یا

«نمایش نسخ خطی عهد تیموری» در کتابخانه مرکزی دانشگاه بوعلی سینای

همدان

تاکتیک های چند رسانه ای

اصطلاح چند رسانه ای به ترکیب رسانه های منفرد نظیر فیلم، ویدئو، موسیقی، کلام، عکس و جز آن اطلاق می شود که با استفاده از ابزارهای خاص (مانند رایانه) مورد استفاده قرار می گیرد (باقری، 1384: 78-79). استفاده از ابزارهای چند رسانه ای در روابط عمومی کتابخانه ها با ورود به عصر اطلاعات و ارتباطات به سرعت رونق گرفته است.

وب سایت

در شرایط فعلی، کتابخانه ها ناچارند برای اینکه همچنان در عرصه اطلاع رسانی و فرایند اشاعه اطلاعات حرفی برای گفتن داشته باشند، خدمات خود را همگام با تحولات پیش برده و خود را با جریان آزاد اطلاعات همسو سازند. یکی از مواردی که کتابخانه ها به منظور نیل به هدف فوق بدان اهتمام ورزیده اند، داشتن وب سایت مناسب است (مختار پور و کریمی، 1386: 98).

شاید بتوان گفت امروزه مهم ترین ابزار روابط عمومی کتابخانه، داشتن وب سایت مناسب است، زیرا برای اعضای خود اطلاعاتی درباره کتابخانه و رخدادها، مجموعه و خدماتش به طور روزآمد فراهم می آورد (دیوید سن، 1385: 58). بنابراین، داشتن مطالب جالب و خواندنی و همچنین ابزارهای جستجوی دقیق به این مهم کمک شایان توجهی خواهد کرد (جی. ای¹، 1998؛ کانگ² و نورتون³، 2006).

مثال: «وب سایت پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران». در این گونه وب سایت ها، روابط عمومی کتابخانه معمولاً اطلاعات مفیدی در رابطه با تاریخچه، اهداف، خدمات، و وظایف کتابخانه، معرفی بخش های مختلف کتابخانه، ساعت های کاری، نحوه تماس با کتابخانه، و گاهی مواقع آدرس اینترنتی سایر کتابخانه ها و مراکز مهم را در اختیار کاربران قرار می دهد.

¹ J. E.

² Kang

³ Norton

پست الکترونیکی

ایمیل یا پست الکترونیکی نوعی پیام متنی الکترونیکی است که باعث انتقال نامه ها و سایر مدارک از رایانه ای به رایانه دیگر از طریق شبکه ارتباطات دوربرد می گردد (صمیعی، 1381 الف: 577). پست الکترونیکی در موارد زیر می تواند در خدمت روابط عمومی کتابخانه ها قرار گیرد:

- ارسال خبرهای مختلف مربوط به کتابخانه به رسانه های گروهی و مطبوعات.
- پاسخگویی به سؤالات مختلف مراجعه کنندگان مانند نحوه عضویت، ساعت های کار کتابخانه، نوع خدمات کتابخانه و غیره.
- ارسال خبرها و اطلاعیه های جدید کتابخانه به کارکنان کتابخانه.
- تشکیل گروه بحث ویژه کارکنان کتابخانه به منظور مبادله اطلاعات و اخبار.
- دریافت و ارسال خبرهای همایش های مختلف به کارکنان و مراجعه کنندگان کتابخانه.

لوح فشرده

لوح فشرده، رسانه ای دیجیتالی است برای ضبط صوت، تصویر و متن که مورد استفاده در کتابخانه ها به ویژه در بخش مرجع و روابط عمومی است (عباس پور و میرزاییگی، 1381: 1637-1639).

مثال: لوح فشرده «مراحل ساخت کتابخانه مرکزی دانشگاه تبریز از زمان شروع تا بهره برداری»

تلفن همراه

تلفن همراه به ویژه سرویس پیام کوتاه آن می تواند در مواردی به کمک دست اندرکاران روابط عمومی کتابخانه ها بیاید. ویژگی خاص تلفن همراه این است که همزمان می توان یک پیام خاص (ارسال خبر مربوط به راه اندازی یک خدمت جدید در کتابخانه) را همچون پست الکترونیکی به افراد مختلف فرستاد. این کار در صورتی عملی است که کلیه اعضاء دارای تلفن همراه و نیز دارای آن سرویس خاص باشند.

مثال: ارسال خبر «راه اندازی خدمات اشاعه اطلاعات گزینشی در بخش اطلاع رسانی» به کلیه اعضای کتابخانه به طور همزمان.

برنامه های روابط عمومی کتابخانه ها

کتابخانه ها جدا از مقوله های ارتباطی که مورد بحث قرار گرفتند، برنامه هایی نیز برای ایجاد رابطه با جامعه استفاده کننده دارند (حریری، 1378: 16) و هدف آن جذب و جلب افراد مختلف به کتابخانه است. استفاده از هر یک از این برنامه ها بستگی به نوع کتابخانه تا حدی متفاوت است. در ادامه به تعدادی از این برنامه ها اشاره می شود:

سخنرانی در تریبون های رسمی (نماز جمعه و جماعت)

از بهترین مکان ها جهت معرفی کتابخانه به اقشار مختلف جامعه، شرکت یکی از دست اندرکاران روابط عمومی کتابخانه در مراسم های مذهبی مانند نماز جمعه و جماعت و صحبت هایی در رابطه با فعالیت های کتابخانه و حتی تشویق افراد در کمک به ساخت و تجهیز کتابخانه ها همانند مدرسه و مساجد است. این به ویژه برای کتابخانه های عمومی مفید و مثمر ثمر است. فضای حاکم و احترام مردم به این مراسم ها امکان مشارکت مردم و بهبود و رونق کتابخانه را تقویت می کند.

مثال: «سخنرانی در جمع دانش آموزان دبیرستان خواجه نصیر توسی شهر بوکان» بعد از اتمام نماز جماعت.

نمایشگاه کتاب

یکی از ساده ترین برنامه ها برای ارتباط بیشتر با مراجعه کننده، برگزاری نمایشگاه کتاب و دیگر منابع اطلاعاتی با زمینه های موضوعی خاص و به مناسبت های مختلف است (حریری، 1378: 16). این نمایشگاه ها ممکن است با هدف های زیر برپا گردند (عماد خراسانی، 1382: 177):

- سیر تکامل تاریخی شامل سنگ نبشته، لوح های فلزی و غیره
- در یک زمینه موضوعی مانند کلیه انتشارات در زمینه ازدواج

- برای گروه های خاص خوانندگان نظیر کودکان، طرفداران محیط زیست، بازنشستگان و غیره.
- به مناسبت های مختلف مذهبی، ملی و جهانی و غیره نظیر نمایشگاه کتاب های مربوط به ترک اعتیاد.
- برای تکمیل اطلاعات یک همایش مانند نمایشگاه کتاب های ویژه و برگزیده شورای کتاب کودک که در کنار گردهمایی سالانه آن به مناسبت معرفی آثار منتخب، اهداء لوح و جایزه توسط کتابخانه های تحقیقاتی شورا بر پا می گردد.

مثال:

عنوان: نخستین نمایشگاه کتاب های ترک اعتیاد
پیام: ایران بدون مواد مخدر
هدف: پرداختن به مسائل و جوانب اعتیاد و راه های پیشگیری از این معضل خانمان سوز
فعالیت های جانبی: برگزاری همایش، کارگاه آموزشی ویژه آموزش کودکان در دوری از مواد مخدر
مخاطبان: مادران، پدران، مربیان، معلمان و سازمان های درگیر در موضوع مواد مخدر
برگزار کنندگان: واحد روابط عمومی کتابخانه عمومی شهید مطهری با همکاری ستاد مبارزه با مواد مخدر و واحد روابط عمومی دادگستری
تاریخ برگزاری: 10-12 تیرماه 1387
محل برگزاری: کتابخانه عمومی شهید مطهری

در ضمن اطلاع رسانی به دستگاه های مختلف اداری و نیز نصب پلاکارد در سطح شهر و حتی اطلاع رسانی به صدا و سیما مرکز استان نیز وظیفه روابط عمومی کتابخانه است.

جلسات هفتگی

به منظور انتقال درخواست ها و تقاضاهای کارکنان به مدیر کتابخانه (علاوه بر مراجعات حضوری و کتبی)، واحد روابط عمومی کتابخانه جلسات معمولاً هفتگی برپا می دارد. در این جلسات ضمن ارتباط چهره به چهره کارکنان با یکدیگر، موضوع های مطرح شده به بحث و تبادل نظر گذاشته می شود و در صورت نیاز اقدامات لازم صورت می پذیرد.

مثال: جلسه ای با نام «مهر» که هر هفته یا ده روز یک بار توسط واحد روابط عمومی و با حضور ریاست و کارکنان کتابخانه در دانشگاه خواجه نصیر توسی انجام می شود.

معرفی و نقد کتاب

معرفی کتاب و سایر مواد خواندنی به منظور علاقه مند کردن اعضاء و مراجعان مختلف به استفاده هر چه بیشتر از کتابخانه توسط بخش خدمات عمومی و با همکاری روابط عمومی کتابخانه انجام می شود. جلسات معرفی کتاب می تواند به بحث پیرامون یک کتاب، یا مجموعه ای از آثار یک نویسنده و یا گفتگو درباره کتاب های هم موضوع اختصاص داشته باشد.

کار معرفی کتاب به شکل های مختلف صورت می گیرد که عبارتند از (عماد خراسانی، 1382: 186-187):

- معرفی کتاب با حضور نویسندگان کتاب های کودکان
- معرفی کتاب در تابلو اعلانات کتابخانه
- معرفی کتاب از طریق درج در نشریات ادواری کتابخانه مدرسه
- برپایی جلسات ویژه معرفی کتاب
- معرفی کتاب توسط خود دانش آموزان

مثال: «معرفی کتاب قصه های خوب برای بچه های خوب» با حضور نویسنده کتاب، مهدی آذر یزدی در شورای کتاب کودک

یا

«معرفی کتاب قصه های مجید» با حضور نویسنده کتاب، هوشنگ مرادی کرمانی در تالار کتابخانه مرکزی شهرداری اصفهان

جلسات معارفه

به مرور که کتابخانه ها از نظر منابع و فضای فیزیکی دچار تحول می شوند، به همان نسبت هم کتابداران جدیدی به استخدام کتابخانه در می آیند. بر این اساس، وظیفه روابط عمومی کتابخانه است تا با تدارک برنامه ای کتابدار تازه کار را با برگزاری جلسه ای رسمی به همکاران معرفی کند.

مثال: «مراسم معارفه کتابدار جدید کتابخانه ملی ملک» با حضور رئیس کتابخانه، کارکنان امور اداری و کتابداران

مجالس ترحیم و سوگواری

برپایی جلسات ترحیم بستگان کارکنان کتابخانه به منظور تسلی خاطر بازماندگان نیز از وظایف روابط عمومی کتابخانه است. بر این اساس، اطلاع رسانی به موقع به همکاران، تهیه و تدارک وسایل پذیرایی، حتی تدارک شرکت در مراسم (منزل و مزار آن مرحوم) باید به نحو مطلوبی صورت پذیرد.

مثال: «جلسه ترحیم مادر بزرگوار خانم اعظم کریمی» فردا ساعت 8 صبح در تالار فارابی کتابخانه برگزار می گردد.

مجالس جشن (تبریک و تهنیت)

بر پایی جشن های مختلف در کتابخانه به منظور بالا بردن روحیه کارکنان مهم و ضروری است. لذا، روابط عمومی کتابخانه به مناسبت هایی مانند ازدواج یکی از همکاران، تولد پیامبر و ائمه معصوم، روز زن، روز مرد، تولد یکی از همکاران، اتمام

تحصیلات یکی از کارکنان، اعیاد مذهبی مانند عید فطر، قربان و غیره اقدام به برگزاری جشن هایی هر چند کوچک می نماید.

مثال: برگزاری «جشن پیروزی انقلاب اسلامی» با حضور یکی از جانبازان سرافراز فردا (21 بهمن) رأس ساعت 10 برگزار می شود.

کنفرانس خبری¹

شخصی که برای عده ای سخنرانی می کند یک ارتباط دو جانبه برقرار می سازد. مخاطبین پیام های او را دریافت می کنند و آن را می پذیرند یا رد می کنند. در طول سخنرانی با گوینده وارد گفتگو نمی شوند. تنها در انتهای سخنرانی احتمالاً سوالاتی را مطرح می نمایند. کنفرانس خبری عبارت از آن شکلی از تاکتیک گفتاری است که از طریق آن اخبار، اطلاعات و عقاید گوینده به سرعت از طریق رسانه های همگانی به اطلاع عموم می رسد. این یک اقدام مثبت و مساعد از سوی روابط عمومی کتابخانه ها است که نمایندگان وسایل ارتباطی می توانند مطالب خود را در زمینه وضعیت کتابخانه، فعالیت های جدید و حتی انتقادات سازنده خود را عنوان کنند (دنتر، 2003).

مثال: کنفرانس خبری با موضوع «حذف کتاب های ضاله از کتابخانه ها»

کارگاه آموزشی

کتابخانه ها با توجه به هدف، خط مشی و نیازهای جامعه خود (کارکنان و اعضاء کتابخانه) می توانند دوره ها و کارگاه های آموزشی تشکیل دهند. هماهنگی با مسئول برگزاری کارگاه، تدارک وسایل پذیرایی، تهیه و راه اندازی سخت افزار و نرم افزارهای مورد نیاز، ثبت نام، تکثیر برگه های مورد نیاز و غیره در حیطه وظایف روابط عمومی کتابخانه است.

¹ Press Conference

برگزاری تئاتر

تئاتر به ویژه در کشورهای مشرق زمین جایگاه ویژه و خاصی دارد. انواع کتابخانه ها می توانند از نمایش تئاتر بهره برداری های لازم را بنمایند. اما کتابخانه های عمومی و آموزشگاهی به جهت مراجعان ویژه توجه خاصی دارند. برای مثال در کتابخانه های آموزشگاهی می توان از انواع تئاتر یعنی تئاتر برای کودکان، تئاتر به وسیله خود کودکان و تئاتر سازنده برای جذب دانش آموزان به کتابخانه استفاده نمود (اشرفی ریزی، 1383: 97). واحد روابط عمومی می تواند از والدین دانش آموزان نیز به صورت رسمی دعوت به عمل آورد و به برنامه غنای خاصی ببخشد. این دعوت می تواند به همکاری بیشتر والدین با کتابخانه منجر شود. ضمن آنکه می توان برنامه های آتی کتابخانه را به اطلاع آنها رساند و کتاب های مفید را نیز معرفی نمود.

مثال: تئاتر «شیطنت های پسر کدخدا» توسط کودکان عضو کتابخانه دبستان ادب

بر پا می شود.

یا

تئاتر «مادر بزرگ پیر» توسط نوجوانان عضو کتابخانه عمومی استاد مطهری برگزار

می شود.

بازدید

روابط عمومی کتابخانه به عنوان حلقه ارتباطی کتابخانه با افراد و نهادهای مختلف است. بنابراین بازدیدهای دسته جمعی کارکنان کتابخانه می تواند فعالیتی مفید برای کارکنان جهت آشنایی با دیگر نهادها و همچنین تقویت روحیه و دانش عمومی و تخصصی آنها شود. روابط عمومی کتابخانه با توجه به نیاز کارکنان هر از چند گاهی چنین برنامه هایی تدارک می بیند.

مثال: «بازدید برخی از کارکنان کتابخانه ملی ایران از موزه و کتابخانه ملی ملک»

برگزاری همایش

مهم ترین هدف از برپایی همایش ها و نشست ها، علاقه مند کردن جامعه به مطالعه و کتابخانه، تبلور استعدادها و توانایی ها در فعالیت های جمعی، شناخت تأثیر کارهای گروهی در بهسازی اندیشه ها و خلاقیت ها و بالاخره تقویت حس همکاری و مشارکت افراد در انجام کارهای گوناگون است (عماد خراسانی، 1382: 171). این فعالیت معمولاً توسط کارکنان خدمات عمومی و روابط عمومی کتابخانه انجام می شود. در این همایش ها ضمن برجسته کردن خدمات کتابخانه، طرح های ابتکاری کتابخانه در جلب و جذب مشتریان نیز معرفی می شوند (بیسلی، 1996).

مثال: همایشی تحت عنوان «نقش رسانه های گروهی در افزایش یا کاهش مطالعه» در آملی تئاتر کتابخانه دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران برگزار می شود.

برگزاری جشنواره

برگزاری جشنواره ها و فستیوال ها به مناسبت های مختلف در شناساندن کتابخانه نقش ویژه ای دارد برگزاری چنین جشنواره هایی نیازمند مکاتبه با نهادهای مختلف است (رایس، 1972: 73). این کار توسط کتابداران و به ویژه کارکنان روابط عمومی به نحو احسن قابل اجرا است. در کنار این جشنواره ها می توان با برپایی نمایشگاه کتاب به فروش یا تبلیغ کتاب در همان موضوع نیز اقدام نمود.

مثال: «برگزاری جشنواره گلاب گیری در کتابخانه ابن مسکویه اصفهان»

یا

«جشنواره لباس های محلی استان چهار محال و بختاری در کتابخانه عمومی

علامه طباطبایی اصفهان»

سخنرانی

سخنرانی از رایج ترین فعالیت هایی است که روابط عمومی کتابخانه ها می توانند برای مراجعان کتابخانه فراهم کنند. تقریباً در کلیه انواع کتابخانه ها قابل استفاده بوده و می تواند دوره ای و یا به مناسبت های مختلف برگزار شود.

مثال: «سخنرانی خانم دکتر فردوسی پور در جمع اعضاء کتابخانه و علاقه مندان در باب ویژگی های یک خانواده خوب در تالار کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید بهشتی»
یا
«سخنرانی رحیم ازغدی در جمع دانشجویان دانشگاه تهران در باب نقش کتابخانه های اسلامی در رونق علم و دانش در جهان اسلام»

قصه گویی

قصه گویی یکی از قدیمی ترین هنرهاست که در طول تاریخ دراز خود که به قدمت عمر انسان اندیشه ورز بر روی خاک است نیاز ازلی و ابدی بزرگسالان و نوجوانان یعنی قصه شنیدن را سیراب کرده است (فزل ایباغ، 1383: 347-348). قصه گویی از جمله خدماتی است که از گذشته دور با هدف سرگرمی، آموزش آداب و قوانین فرهنگ جامعه وجود داشته است و همواره نقش مهم قصه گوی خوب که با بهره گیری از توان و هنر خود، قصه ها را باز گفته و موجب انتقال ادبیات شفاهی می شد، مطرح بوده است. این نوع خدمات در کتابخانه های عمومی و به ویژه در کتابخانه های آموزشی از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار است. روابط عمومی کتابخانه ها می توانند در هر چه بهتر برگزار شدن برنامه قصه گویی نقش ویژه ای داشته باشند. از جمله اطلاع رسانی به موقع و تدارک امکانات مورد نیاز، پذیرایی از مخاطبان قصه و غیره.

مثال: قصه «جوجه اردک زشت» برای اعضاء کتابخانه مدرسه عفت بازگو شد.

کتابخوانی

از جمله برنامه های کتابخانه ها به ویژه کتابخانه های عمومی، کودکان و آموزشگاهی کتابخوانی است. این برنامه ها به منظور علاقه مند کردن کودکان به مطالعه توسط کارکنان کتابخانه و با حمایت کارکنان روابط عمومی انجام می شود (اشرفی ریزی، 1383: 95). در کتابخوانی مربی یا کتابدار از روی کتاب می خواند ولی در قصه گوئی، قصه گو بدون روخوانی آن را بازگو می کند.

مثال: خواندن کتاب «هزار و یک شب» برای دانش آموزان مدرسه راهنمایی

سمیه

در خاتمه خاطر نشان می گردد، هر چند که وظیفه برنامه ریزی و اجرای برنامه های روابط عمومی کتابخانه بر عهده فرد یا افراد خاصی در کتابخانه نهاده می شود، اما نکته مهم این است که پیشبرد اهداف روابط عمومی در صورتی میسر خواهد بود که این اهداف در کلیه امور روزمره و توسط همه کارکنان کتابخانه در نظر گرفته شود. با این دیدگاه، در واقع وظیفه بهبود روابط عمومی به عهده تک تک کارکنان کتابخانه است و مسئولین روابط عمومی نقش هماهنگ کننده را در این فرایند بر عهده دارند (حریری، 1378).

پرسش های تشریحی

1. تفاوت روزنامه ها و مجلات را به عنوان یکی از ابزارهای روابط عمومی بنویسید.
2. روابط عمومی کتابخانه ها از تاکتیک چند رسانه ای چه استفاده هایی می کنند؟
3. برنامه های روابط عمومی کتابخانه ها را نام ببرید.
4. برای معرفی کتاب و شناساندن فعالیت های کتابخانه، روابط عمومی ها چه اقداماتی می توانند انجام دهند؟

پرسش های چند گزینه ای

1. متداول ترین تاکتیکی که روابط عمومی در کتابخانه ها به کار می گیرند کدام است؟
الف) نوشتاری
ب) گفتاری
ج) بصری
د) چند رسانه ای
2. کتاب ها را عموماً وسایل روابط عمومی جهت تبلیغ چه برنامه هایی می دانند؟
الف) کوتاه مدت
ب) میان مدت
ج) بلند مدت
د) تفاوتی ندارد.
3. هدف از انتشار بروشورها توسط روابط عمومی کتابخانه ها چیست؟
الف) افزایش آگاهی در مورد کتابخانه
ب) آموزش
ج) مطلع کردن مخاطبان در مورد خدمات کتابخانه
د) همه موارد
4. محتوای خبرنامه باید چگونه باشد؟
الف) غیر رسمی و چاپی برای نشر مطالب علمی
ب) ساده و با لحنی خصوصی و دوستانه
ج) رسمی و با لحنی جدی و آمرانه
د) رسمی و دارای مطالب تبلیغاتی
5. کدام مورد در مورد پوستر صحیح می باشد؟
الف) صفحه ای است با پیام روشن و گویا
ب) در آن فقط از عنصر تصویر استفاده می شود.
ج) حاوی قدیمی ترین مواد دیداری است.
د) در آن فقط از عنصر کلام استفاده می شود.
6. قدیمی ترین تاکتیک انسان برای انتقال اطلاعات و تجربه خود کدام مورد است؟
الف) تاکتیک نوشتاری
ب) تاکتیک گفتاری
ج) تاکتیک بصری
د) تاکتیک چند رسانه ای

7. کدام رسانه تأثیرگذارترین عامل بر افکار عمومی است؟

- الف) روزنامه
ب) مجلات
ج) تلویزیون
د) وب سایت

پاسخنامه پرسش های چند گزینه ای

فصل 1

- | | | | |
|--------|------|------|------|
| 1. الف | 2. د | 3. ب | 4. ج |
| 5. الف | 6. ب | | |

فصل 2

- | | | | |
|--------|-------|-------|---------|
| 1. الف | 2. ب | 3. ج | 4. د |
| 5. د | 6. د | 7. د | 8. الف |
| 9. ب | 10. د | 11. د | 12. الف |
| 13. د | | | |

فصل 3

- | | | | |
|--------|------|------|--------|
| 1. ج | 2. د | 3. ب | 4. الف |
| 5. ب | 6. د | 7. ج | 8. ج |
| 9. الف | | | |

فصل 4

- | | | | |
|--------|------|------|------|
| 1. الف | 2. ب | 3. د | 4. د |
|--------|------|------|------|

فصل 5

- | | | | |
|------|--------|------|------|
| 1. ج | 2. الف | 3. د | 4. ج |
| 5. ب | 6. ب | 7. ج | 8. د |

فصل 6

- | | | | |
|------|--------|------|------|
| 1. ب | 2. الف | 3. د | 4. ج |
|------|--------|------|------|

فصل 7

- | | | | |
|------|---------|------|------|
| 1. د | 2. الف | 3. د | 4. ب |
| 5. ج | 6. ب | 7. د | 8. د |
| 9. د | 10. الف | | |

فصل 8

- | | | | |
|------|--------|------|------|
| 1. ج | 2. الف | 3. د | 4. ج |
| 5. ب | | | |

فصل 9

- | | | | |
|--------|------|------|------|
| 1. الف | 2. ج | 3. د | 4. ب |
| 5. الف | 6. ب | 7. ج | |

کتابنامه

- اشرفی ریزی، حسن (1383). *درآمدی بر مطالعه و نقش کتابخانه های عمومی در توسعه فرهنگ مطالعه، تهران، چاپار.*
- افشار، اسدا... (1387). «جایگاه و وظایف روابط عمومی». [پیوسته]. قابل دسترس در: <http://www.prchy.blogfa.com/post-85.aspx>
- انجمن روابط عمومی ایران (1386). «بررسی روابط عمومی دیجیتال و نقش آن در بهبود اطلاع رسانی». [پیوسته]. قابل دسترس در: <http://www.prsir.ir>.
- انجمن روابط عمومی ایران (1387 الف). «تاریخچه روابط عمومی در جهان». [پیوسته]. قابل دسترس در: <http://www.prsir.ir>.
- انجمن روابط عمومی ایران (1387 ب). «دکتر حمید نطقی، بنیانگذار و پدر روابط عمومی». [پیوسته]. قابل دسترس در: <http://www.prsir.ir>.
- اوانز، ادوارد جی. (1384). *فنون مدیریت برای کتابداران*. ترجمه فرشته ناصری، مشهد، بنیاد پژوهش های فرهنگی.
- باد، جان (1377). *ارتباط شناسی و کتابداری*. ترجمه محبوبه مهاجر، نورالله مرادی، تهران، انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- باقری، فاطمه (1384). *کاربرد مواد و تجهیزات دیداری - شنیداری در کتابخانه ها*، تهران، چاپار.
- بوتان، کارل؛ وینسنت هزلتون (1378). *نظریه های روابط عمومی*. ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- پراور، فهیمه (1381). «پوستر». *دایره المعارف کتابداری و اطلاع رسانی*. سرپرست و ویراستار عباس حری، تهران، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ص 589-592.
- ترقی نژاد، امیر (1386). «روابط عمومی و گیر افتادن در دام مشکلات». [پیوسته]. قابل دسترس در: <http://www.prsir.ir>
- جاسبی، عبدا... (1384). «پیشگفتار». *دایره المعارف روابط عمومی*. ترجمه مهدی باقریان و عزیز معصومی، تهران، کارگزار روابط عمومی: ض-ط.

- جمالی مهموئی، حمید رضا (1381). «کتاب». دایره المعارف کتابداری و اطلاع رسانی. سرپرست و ویراستار عباس حری، تهران، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ص 1326-1338.
- حبیبی، ابوالفضل (1386). «روابط عمومی: تاریخچه، اصول، مفاهیم و کاربرد». روزنامه ایران، سال سیزدهم، شماره 3641.
- حریری، نجلا (1378). «بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه ها». فصلنامه پیام کتابخانه، سال نهم، شماره دوم، تابستان، ص 10-16.
- خاتون آبادی، احمد (1374). رادیو و ارتباط توسعه ای، تهران، سروش.
- خوش بیان، مسلم (1384). افکار عمومی در سازمان، تهران، شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
- دادگران، محمد (1374). مبانی ارتباطات جمعی، تهران، فیروزه.
- دیوید سن، سوزانا؛ اوریل یانکی (1385). طراحی وب سایت: راهنمای گام به گام برای کتابخانه ها. ترجمه زهیر حیاتی و علی اکبر خاصه، تهران، چاپار.
- رضائیان، علی (1376). اصول مدیریت، تهران، سمت.
- سازمان تبلیغات اسلامی (1387). «روابط عمومی و جایگاه آن در اسلام». [پیوسته]. قابل دسترس در: <http://www.icdo.ir>.
- سفیدی، هوشمند (1380). فنون روابط عمومی، تهران، مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، اداره کل تبلیغات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- سفیدی، هوشمند (1383). نویسندگی در روابط عمومی، تهران، مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، اداره کل تبلیغات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- سفیدی، هوشمند (1385). اصول و نظریه های روابط عمومی (روابط عمومی برتر)، تهران، مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل تبلیغات.
- سلطانی، پوری (1379). دانشنامه کتابداری و اطلاع رسانی، تهران، فرهنگ معاصر.
- سید محسنی، سید شهاب (1379). گزارش نویسی برای روابط عمومی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل تبلیغات.

- شاپوری، سودابه (1387). «بازاریابی در کتابخانه ها». کتابداری و اطلاع رسانی، شماره اول، جلد یازدهم (پیاپی 41)، ص 157-184.
- شارپ، ملوین ال. (1384). «انجمن بین المللی روابط عمومی». دایره المعارف روابط عمومی. ترجمه مهدی باقریان و عزیز معصومی، تهران، کارگزار روابط عمومی، ص 562-566.
- شهسواری، بهروز (1385). «نقش روابط عمومی». [پیوسته]. قابل دسترس در: <http://www.iranpr.org/docs/article-pr/defaultnews.asp?id=703>
- صبری، حمید (1381). آشنایی با دانش ارتباطات، تبریز، مؤلف.
- صمیعی، میترا (1381 الف). «پست الکترونیکی». دایره المعارف کتابداری و اطلاع رسانی. سرپرست و ویراستار عباس حری، تهران، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ص 577-579.
- صمیعی، میترا (1381 ب). «خبرنامه». دایره المعارف کتابداری و اطلاع رسانی. سرپرست و ویراستار عباس حری، تهران، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ص 765-767.
- طاهری، طاهره (1381 الف). «اسلاید». دایره المعارف کتابداری و اطلاع رسانی. سرپرست و ویراستار عباس حری، تهران، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ص 193-195.
- طاهری، طاهره (1381 ب). «فیلم استریپ». دایره المعارف کتابداری و اطلاع رسانی. سرپرست و ویراستار عباس حری، تهران، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ص 1270-1271.
- عباس پور، جواد؛ مهدیه میزاییگی (1381). «لوح های فشرده». دایره المعارف کتابداری و اطلاع رسانی. سرپرست و ویراستار عباس حری، تهران، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ص 1637-1640.

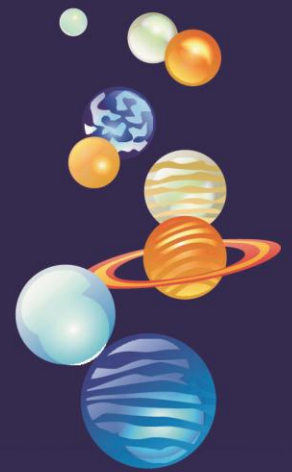
- علمی، طاهره (1376). اداره کتابخانه، تهران، سمت.
- عماد خراسانی، نسریندخت (1382). خدمات عمومی کتابخانه و روش های آن، تهران، کتابدار.
- فرهنگ رسانه (1386). «آیین نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه». فرهنگ رسانه.
- فیسک، جان (1384). نگاهی کوتاه به نظریه ها و مکاتب ارتباطات. ترجمه ناصر فرونچی، مشهد، کنکاش دانش.
- فیلینگان، اما داوگرتی (1384). «بروشور». دایره المعارف روابط عمومی. ترجمه مهدی باقریان و عزیز معصومی، تهران، کارگزار روابط عمومی، ص 162-164.
- قاسمی، جواد (1387). «روابط عمومی الکترونیک، موانع و راهکارها». [پیوسته]. قابل دسترس در: <http://www.prsir.ir>.
- قدیمی، اسماعیل (1384). روابط عمومی الکترونیک: اصول، مفاهیم و کارکردها، تهران، اداره هماهنگی روابط عمومی های کشور.
- قزل ایغ، ثریا (1383). ادبیات کودکان و نوجوانان و ترویج خواندن، تهران، سمت.
- مارستن، جان (1386). «روابط عمومی و نقش آن در مدیریت سازمان ها». [پیوسته]. قابل دسترس در: <http://www.tehranedu.ir/ravabet-omomi/left1.htm>.
- مارشال، نانسی ج. (1384). «روابط عمومی در کتابخانه های دانشگاهی». ترجمه امین زارع. مجله کتابداری، سال سی و نهم، دفتر چهل و سوم، بهار و تابستان، ص 211-231.
- محبی، محمد (1384). «نقش روابط عمومی». روزنامه همشهری، سال سیزدهم، 23 مهرماه، شماره 3825.
- محسنیان راد، مهدی (1378). ارتباط شناسی، تهران، سروش.
- مختارپور، رضا؛ معصومه کریمی (1386). «بررسی ویژگی های ساختاری و محتوایی صفحات خانگی...». در: علم اطلاعات و جامعه اطلاعاتی. به کوشش احمد شعبانی و مظفر چشمه سهرابی، تهران، چاپار.
- معمد نژاد، کاظم (1383). وسایل ارتباط جمعی (جلد نخست)، 2 جلد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
- میرسعید قاضی، علی (1370). تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، تهران، مبتکران.

- میر سعید قاضی، علی (1385). *تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات*، ویرایش سوم، تهران، مبتکران.
- میر سعید قاضی، علی (1387). «انواع روابط عمومی: روابط عمومی توجیه‌گر، تبیین‌گر و تحلیل‌گر». [پیوسته]. قابل دسترس در: <http://www.prsir.ir>
- نصیری قیداری، حسن (1382). *مدیریت روابط عمومی*، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- نوذری، سودابه (1381). «روزنامه». *دایره المعارف کتابداری و اطلاع رسانی*. سرپرست و ویراستار عباس حری، تهران، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ص 930-934.
- ویلکاکس، دنیس ال و دیگران (1386). *روابط عمومی: نقش، فرآیند و استراتژی*. (جلد اول). ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- هیث، رابرت ال. (1384). «پیشگامان روابط عمومی نوین». *دایره المعارف روابط عمومی*. ترجمه مهدی باقریان و عزیز معصومی، تهران، کارگزار روابط عمومی، ص 71-77.
- هیبرت، ری الدون (1384). «لی، ایوی». *دایره المعارف روابط عمومی*. ترجمه مهدی باقریان و عزیز معصومی، تهران، کارگزار روابط عمومی، ص 596-590.
- هنسون، جریس؛ اوما نارولا (1381). *تکنولوژی جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه*. ترجمه داوود حیدری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- یحیایی ایله‌ای، احمد (1388). *روابط عمومی حرفه‌ای*، تهران، جاجرمی.
- یعقوبی، سعید (1386). *مبانی روابط عمومی الکترونیک*. ویرایش زهرا بابازادگان، تهران، کارگزار روابط عمومی.
- یونسکو (1375). *یک جهان چندین صدا*. ویرایش شن مک براید. ترجمه ایرج پاد، تهران، انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- یونسکو (1384). *وضعیت تحقیق در جامعه اطلاعاتی*. ترجمه تاج الملوک ارجمند، تهران، سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.

- Beasley, Maurine (1996). "for building business success".[on line]. Available: <http://www.salwen.com>
- Carolyn, M. (1993). "Toward a comprehensive history of public relations". Paper presented at the *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication* (76 th, Kansas city).
- Cutlip, Scott (1999). "Key tools for PR practitioners". [on line]. Available: <http://www.pr-schlllo-london.com.lojhv>
- Cutlip, Scott (2002). "Public Relations". In: *The Encyclopedia Americana*. Vol: 22. New York, Grolier, P 760-763.
- Denter, Allen (2003). "Public Relations". [on line]. Available: <http://www.articles.diretorym.com>.
- Digs-Brown, B. (2004). "The PR style ". *Public Relations*. Vol: 42, P 45-48.
- J. E., Grunig (1998). "The relationship between public relations and marketing...". [on line]. Available: <http://www.ingentaconnect.com>.
- Kang, SeokY; Hanna E. Nrton (2006). "Colleges and universities use of the world wide web...". [on line]. Available: <http://www.sciencedirect.com>.
- Martnes, B. A. (2005). "The Public relations principles in crisis management". [on line]. Available: <http://www.wordsnorth.com/PRprinciples.doc>
- Rice, Betty (1972). *Public relations for public libraries*, New York, The H. W. Wilson Company.
- Rowan University Communication Institute (2000). "A brief history of public Relations".[on line]. Available: www.larrylitwin.com
- Shimp, T. (2007). "What is Public Relations?". [on line]. Available: <http://www.hmapr.com>.

مادسیج

شبکه آموزشی - پژوهشی ایران



مادسیج، پنجره ای به یادگیری نوین

مادسیج مخفف کلمه madsage به معنای شیفته دانایی و در مفهوم بومی به معنای دهکده علم و دانش ایران می باشد. در این مفهوم اشاره

به دو کلمه سیج (یکی از روستاهای زیبای کشورمان) و ماد (یکی از اولین اقوام ایران) می باشد.

شبکه آموزشی - پژوهشی مادسیج (IRESNET) با هدف بهبود پیشرفت علمی و دسترسی هرچه راحت تر جامعه بزرگ علمی ایران، در

فضای مجازی ایجاد شده است. هسته اولیه مادسیج از طرح پایان نامه کارشناسی ارشد جناب آقای رضا محمودی دانش آموخته رشته

مدیریت آموزشی دانشگاه تهران که با راهنمایی استاد گرانقدر جناب آقای دکتر عبادی معاون دانشگاه مجازی مهر البرز می باشد، بر گرفته

شده است.

IRan Education & Research NETWORK