

اللَّهُ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

روابط عمومی در مدیریت شهری

مؤلف:

احمد یحیایی ایله‌ای

فهرست مطالب

پیشگفتار..... **Error! Bookmark not defined.**

فصل اول: روابط عمومی چیست؟..... ۱

اهداف..... ۲

۱-۱. تعاریف روابط عمومی..... ۳

۲-۱. وظایف روابط عمومی در مدیریت شهری..... ۱۱

۱-۲-۱. وظایف و فعالیت‌های درون سازمانی..... ۱۵

۲-۲-۱. وظایف و فعالیت‌های برون سازمانی..... ۱۶

۳-۱. نقش روابط عمومی در مدیریت شهری..... ۱۹

خلاصه..... ۲۳

خودآزمایی..... ۲۴

فصل دوم: تبلیغات محیطی..... ۲۵

اهداف..... ۲۶

۱-۲. تعاریف تبلیغات..... ۲۷

۲-۲. رسانه‌ها و تبلیغات..... ۳۱

۱-۲-۲. اهمیت رسانه‌ها در جوامع معاصر..... ۳۱

۲-۲-۲. آثار رسانه‌ها..... ۳۱

۳-۲-۲. رسانه‌ها و تبلیغات..... ۳۲

۳-۲. ویژگی‌های رسانه‌ها برای تبلیغات..... ۳۳

۱-۳-۲. انواع تبلیغات..... ۳۴

۲-۳-۲. انواع تبلیغات تجاری بر مبنای هدف تبلیغات..... ۳۶

۳-۳-۲. انواع تبلیغات تجاری بر مبنای محتوای تبلیغ (شعار غفاری، ۱۳۷۹)..... ۳۸

۴-۳-۲. انواع تبلیغات تجاری بر مبنای شیوه ارسال (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۳)..... ۴۰

۴-۲. تبلیغات محیطی..... ۴۲

۱-۴-۲. انواع تبلیغات محیطی..... ۴۳

۲-۴-۲. مزایای تبلیغات محیطی..... ۴۴

۴۵ اصول تبلیغات محیطی
۴۸ خلاصه
۴۹ خودآزمایی
۵۱ فصل سوم: اطلاع‌رسانی
۵۲ اهداف
۵۳ ۱-۳. روابط عمومی سیستم اطلاع مدار
۵۵ ۲-۳. روابط عمومی (سیستم اطلاع مدار)
۵۶ ۱-۲-۳. اطلاع‌یابی (تهیه و تولید اطلاعات)
۵۸ ۲-۲-۳. سنجش افکار عمومی
۵۹ ۳-۲-۳. بررسی انتقادات
۵۹ ۴-۲-۳. اطلاعات درون سازمانی
۶۰ ۳-۳. اطلاع‌شناسی (تنظیم و تدوین اطلاعات)
۶۲ ۱-۳-۳. اطلاع‌رسانی (توزیع و تبیین اطلاعات)
۶۷ ۴-۳. روابط عمومی الکترونیک در شهرداری
۶۷ ۱-۴-۳. محیط نزدیک ارتباطی
۶۸ ۲-۴-۳. محیط دور ارتباطی
۷۳ ۵-۳. سئوالات مدیریت سیستم اطلاع مدار (اطلاع محور)
۷۵ نتیجه‌گیری
۷۷ خلاصه
۷۸ خودآزمایی
۷۹ فصل چهارم: ارتباطات مردمی
۸۰ اهداف
۸۱ ۱-۴. ارتباطات در روابط عمومی
۸۴ ۲-۴. افکار عمومی و افکارسنجی
۸۴ ۱-۲-۴. تعریف افکار عمومی
۸۸ ۲-۲-۴. افکار سنجی و افکار عمومی

۹۰ مهم‌ترین شیوه‌های دریافت انتقادات و پیشنهادات
۹۷ ۳-۴. ارتباطات رسانه‌ای
۹۸ ۱-۳-۴. راه کارهای ارتباط با رسانه‌ها
۱۱۴ خلاصه
۱۱۶ خودآزمایی
۱۱۷ فصل پنجم: سرمایه اجتماعی
۱۱۸ اهداف
۱۱۹ ۱-۵. سرمایه اجتماعی
۱۲۰ ۱-۱-۵. انواع سرمایه
۱۲۲ ۲-۱-۵. تاریخچه سرمایه اجتماعی
۱۲۳ ۳-۱-۵. تعریف سرمایه اجتماعی
۱۲۵ ۴-۱-۵. اهمیت سرمایه اجتماعی
۱۲۷ ۵-۱-۵. عوامل و موانع تولید سرمایه اجتماعی
۱۳۱ ۶-۱-۵. ارتباطات و سرمایه اجتماعی
۱۳۲ ۷-۱-۵. تولید سرمایه اجتماعی توسط روابط عمومی
۱۳۵ ۲-۵. سازمان‌های مشارکت جو
۱۳۶ ۳-۵. مدیران اعتماد مدار
۱۳۸ ۴-۵. کارکنان پاسخگو
۱۳۹ ۵-۵. رسانه‌های اطلاع‌رسان
۱۴۱ نتیجه‌گیری
۱۴۳ خلاصه
۱۴۳ خودآزمایی
۱۴۵ ضمائم
۱۵۵ فهرست منابع و مراجع

فهرست جداول و اشکال

صفحه

عنوان

نمودار شماره ۱-۱: بخش اول: ارتباطات درون سازمانی.....	۱۷
نمودار شماره ۲-۱: برون سازمانی.....	۱۸
نمودار شماره ۳-۱: ارتباطات درون سازمانی در روابط عمومی (یحیایی ایله‌ای).....	۲۲
نمودار شماره ۴-۱: ارتباطات برون سازمانی در روابط عمومی	۲۲
جدول شماره ۱-۲: قوت ها و ضعف های رسانه های مختلف در زمینه آگهی(مزروعی، ۱۳۷۹)....	۳۴
جدول شماره ۲-۲.....	۳۵
جدول شماره ۳-۲: اهداف انواع تبلیغات.....	۳۷
جدول شماره ۴-۲، الگوی پیشنهادی برای تدوین اهداف تبلیغات در مراحل مختلف از سیکل عمر کالا (رابطی، ۱۳۷۹).....	۳۸
جدول شماره ۱-۳، سیر تحول ارتباطات اجتماعی (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۳).....	۵۳
جدول شماره ۲-۳.....	۵۴
نمودار شماره ۱-۳.....	۵۶
نمودار شماره ۲-۳.....	۶۰
جدول شماره ۳-۳.....	۶۵
نمودار شماره ۴-۳.....	۶۷
نمودار شماره ۱-۴.....	۸۲
جدول شماره ۱-۴: تفاوت دیدگاهی درباره افکار عمومی (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۳).....	۸۷
نمودار شماره ۲-۴.....	۸۹
نمودار شماره ۳-۴.....	۹۶
نمودار شماره ۴-۴.....	۹۷
جدول شماره ۱-۵.....	۱۲۵
نمودار شماره ۱-۵.....	۱۳۲
نمودار شماره ۲-۵.....	۱۳۳
نمودار شماره ۳-۵.....	۱۴۱



فصل اول

روابط عمومی چیست؟

اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر می باشد:

۱. تعریف روابط عمومی
۲. اهمیت روابط عمومی برای سازمانها
۳. تفکیک تعاریف مورد نیاز روابط عمومی در بخش مدیریت شهری از تعاریف کلی روابط عمومی
۴. وظایف کلی روابط عمومی
۵. مهم ترین وظایف درون سازمانی و وظایف درون سازمانی روابط عمومی
۶. نقش روابط عمومی در مدیریت شهری
۷. تفاوت ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی

۱-۱. تعاریف روابط عمومی

روابط عمومی تعاریف متعددی را پذیرفته است. اگر از زاویه ارتباط با سازمان بررسی شود، تعاریفی متفاوت از هم دیده می‌شوند:

۱- چشم سازمان (چشم بینا)؛

۲- گوش سازمان (گوش شنوا)؛

۳- زبان سازمان (زبان گوینده)؛

۴- آئینه تمام نمای سازمان؛

۵- وکیل مدافع سازمان؛

۶- تصویر ساز سازمان؛

و ...

در تعریف روابط عمومی در کتاب "چگونه روابط عمومی کنیم" آمده است (برزین،

:۱۳۵۵)

- مجموعه ارتباط انسانی و فعالیت‌های اداری در راستای جلوه صحیح کارهای یک فرد خاص یا یک موسسه را از طریق وسایل ارتباط جمعی، در اصطلاح نزدیک به نیم قرن اخیر، روابط عمومی می‌گویند.

- فن ایجاد حسن روابط و تفاهم متقابل بین افراد جامعه با هیئت مدیره موسسه

- هنری است برای پذیرا شدن این امر به مردم که آنچه انجام داده‌ایم

- هنر یافتن ایجاد حسن نیت متقابل

- کار صحیح برنامه است، توأم با پیگیری به منظور شناساندن موسسه

- آئینه یک موسسه است هر چه شفاف‌تر، بهتر.

- فنی است برای کوشش در راهیابی برای پذیرا ساختن هدف و کارها به مردم با راه‌های گوناگون بر پایه و اساس شناخت جامعه و افکار عمومی با آگاهی کامل از هدف موسسه.

دایره المعارف آمریکایی، روابط عمومی را به طور خلاصه این‌گونه تعریف می‌کند: یک زمینه فعالیت است مربوط به روابط سازمان‌های صنعتی، شرکت‌ها، مشاغل، دولت، اتحادیه‌ها و یا سایر سازمان‌ها که هر یک با مردمی چون کارمندان، مشتریان، سرمایه‌داران، تهیه‌کنندگان کالا، اعضای احزاب سیاسی و یا عامه مردم رو به رو هستند. کارهای روابط عمومی شامل بر تقویم افکار عمومی، ارزیابی و تفسیر آن برحسب منافع یک سازمان، شناساندن سازمان به مردم مربوط به خود و همچنین معرفی آن مردم به سازمان می‌باشد. به این طریق روابط عمومی دو وظیفه داخلی و خارجی دارد (برزین، ۱۳۵۵).

همچنین دایره المعارف "ویستر" می‌نویسد: حسن رابطه و ایجاد حسن نیت بین یک شخص یا یک سازمان با اشخاص و گروه‌های دیگر یا با جامعه از طریق توزیع مطلب و خبر و توسعه رابطه آن با مطالعه و سنجش عکس‌العمل‌هاست (برزین، ۱۳۵۵).

روابط عمومی در متن است نه در حاشیه، ضرورت است نه لوکس، در خود مدیریت است نه در بیرون آن. پس حق داریم بگوییم هر مدیریتی سزاوار روابط عمومی است که دارد (نطقی، ۱۳۷۵).

روابط عمومی کوشش مدبرانه‌ای است برای ترغیب و تشویق مردم یا نفوذ در افکار آنان به وسیله به کار بردن وسایل ارتباطی برای آنکه مردم نظر خوب نسبت به یک مؤسسه داشته باشند و آن را محترم بشمارند، حمایت و پشتیبانی کنند و در فراز و نشیب‌های در کنار او باقی بمانند (امینی، ۱۳۵۰).

دکتر یحیی کمالی پور می‌گوید: روابط عمومی نوعی مدیریت است که هدف آن ایجاد رابطه دو جانبه و سازنده در بین اعضای درونی و برونی یک سازمان است. (۱۳۷۶)

"روابط عمومی بزرگ‌ترین مشاور مدیران سازمان‌هاست" (فرهنگی، ۱۳۷۶).

دکتر مهدی محسنیان راد : روابط عمومی عبارت است از فعالیت‌های ارتباطی و تدابیری که سازمان‌ها و موسسات برای ایجاد و خلق نگرش مطلوب و مقابله با نگرش‌های مختلف در پیرامون کار خویش دنبال می‌کنند. بر این اساس، تبلیغات، تنها بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی به شمار می‌رود (۱۳۷۳).

پروفسور حمید مولانا (استاد علوم ارتباطات دانشگاه امریکن واشنگتن آمریکا) : روابط عمومی یک نوع تبلیغات است. تبلیغات به صورت خیلی بزرگ‌تر نه به صورت آگهی، آگهی یک رشته فرعی از تبلیغات می‌باشد (۱۳۷۵).

خلاصه‌ترین و موجزترین تعریف، عبارت از آن است که روابط عمومی یعنی "نفوذ در افکار عمومی" (خجسته نیا، ۱۳۷۵).

برتراکانفلید: روابط عمومی، فلسفه‌ای اجتماعی مدیریتی است که مدیران مسئولیت‌شناس، این فلسفه را با کمال صراحت در مقررات و خط مشی خود بیان می‌کنند و کلیه اقدامات خود را با فلسفه اجتماعی منطبق می‌سازند، آنگاه کلیه اقدامات و اعمال موسسه را که ناشی از فلسفه اجتماعی مدیریت بوده به اطلاع مردم مورد ارتباط خود می‌رسانند تا حسن نیت و تفاهم مردم را جلب نمایند (سیدمحسنی، ۱۳۷۶).

دکتر رکس ال هارلو استاد قدیمی و رهبر حرفه‌ای روابط عمومی از تجزیه و تحلیل ۴۷۲ تعریف از روابط عمومی از آغاز قرن بیستم تاکنون، تعریف کاربردی و عملیاتی خود را از روابط عمومی در قالب یک وظیفه مدیریتی مطرح ساخته و عنوان کرده است: روابط عمومی وظیفه مدیریتی و روشن است که برای ایجاد و نگهداری راه‌ها و خطوط متقابل ارتباط، درک، پذیرش و همکاری بین یک سازمان و مردمی که با آن سرو کار دارند، کمک می‌کند. این مسئله مستلزم داشتن مدیریت مسائل با بحث‌ها و موضوعاتی می‌باشد که مدیریت را برای اطلاع داشتن و پاسخ‌گویی به افکار عمومی آماده می‌سازد. در واقع مسئولیت‌های مدیریت را برای خدمت به منافع عمومی، تعریف و تأکید کرده و یا به مدیریت کمک

می‌کند که با مسائل و مشکلات پهلوی به پهلوی باشد و تغییر سیاست‌ها را به صورت مؤثر به کار گیرد و به عنوان یک سیستم هشدار دهنده اولیه برای کمک به پیش‌بینی روند آتی سازمان خدمت نموده و تحقیقات و ارتباط سالم و اخلاقی را به عنوان ابزار اصلی به کار برد (سیدمحسنی، ۱۳۷۶).

تعاریف زیر نیز در یکی از مقالات میر سعید قاضی ارائه شده است (میرسعید قاضی، ۱۳۷۶):

- روابط عمومی، عبارت است از سلسله اقدامات به منظور ایجاد ارتباط و حسن رابطه، تفاهم و آشنایی به منظور جلب همکاری مراجعه کنندگان، مشتری‌ها و عموم.

- روابط عمومی عبارت است از واسط و میان سازمان و مردم.

- رابطی است که جامعه را از کم و کیف فعالیت‌های سازمان و نتایج حاصل از آن مطلع می‌سازد و افکار عمومی را در راه کمک و پشتیبانی معنوی نسبت به اجرای برنامه‌های مربوط بسیج می‌کند.

- روابط عمومی، عبارت است از تلاش‌هایی به منظور ایجاد رابطه مفید بین یک مؤسسه و مشتری‌های آن در راستای افزایش درآمد شرکت و نیز راضی نگه داشتن مشتری‌ها و افزایش علاقمندی کارکنان مؤسسه.

- روابط عمومی اداره، قسمت یا واحدی از سازمان است که به منظور انعکاس، انتشار و شناساندن فلسفه وجودی هدف و فعالیت‌های مؤسسه یا سازمان از طریق رابطه منطقی و راستین با مردم فعالیت می‌کند و نیز منعکس کننده نظرات و افکار مردم درباره دستگاه خود به مدیران سازمان است.

- نویسنده کتاب "ماهیت روابط عمومی" در بخش اول این کتاب که به بیان تعریف روابط عمومی اختصاص دارد، چنین می‌نویسد: بیان تعریفی برای روابط عمومی کار بسیار دشواری است. کسانی که نسبت به این حرفه جدید علاقمند و یا به نحوی درباره آن صاحب

آگاهی هستند، تعاریف خاصی برای خود دارند. روابط عمومی، اشتراک حرفه‌ای نزدیک به صد هزار نفر انسان است که وجه مشترکشان شغل و حرفه آنان می‌باشد و وجه اختلافشان در این است که تعداد زیادی در میان آنان پیدا نمی‌شوند که کاملاً درباره ماهیت حرفه خود هم‌عقیده باشند.

- رکس هارلو (Rex Harlow) که از پیشقدمان روابط عمومی در جهان است و تألیف گوناگون در این رشته دارد، این تعریف را پیشنهاد می‌کند: "روابط عمومی، عبارت است از دانشی که به وسیله آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل نمایند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای موسسه اهمیت دارند، به دست آورند.

- "در کتاب "ماهیت روابط عمومی"، یکی از تعاریف چنین است: روابط عمومی عبارت است از هنری که به کمک آن می‌توان مؤسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری‌ها و مردمی که با آن سرو کار دارند، قرار داد.

- روابط عمومی عبارت است از: داشتن رابطه خوب با دیگران.

- روابط عمومی عبارت است از: تلاش‌های یک مؤسسه برای کسب همکاری مردم و گروه‌های دیگری که برای آن مؤسسه اهمیت دارند.

- روابط عمومی عبارت است از: اقدام به کارهایی برای افزایش و تقویت رابطه مردم.

- روابط عمومی عبارت است از: انجام کار خوب و مفید و بیان و تبلیغ این اقدامات.

- روابط عمومی عبارت است از: چشم و گوش سازمان.

- کتاب "روابط عمومی" نوشته آقای "دیباچ" نخستین کتابی است که در سال ۱۳۴۵، توسط شرکت ملی نفت ایران منتشر شد. نویسنده این کتاب در صفحه سوم این تعریف را پیشنهاد کرده است: "روابط عمومی، عبارت است از ایجاد حسن تفاهم و قبول عامه با استفاده از قواعد و اصول علوم اجتماعی".

همچنین در کتاب "روابط عمومی"، ترجمه و تألیف آقای دکتر "رضا امینی"، در صفحه ۱۴ تعریف زیر نقل شده است:

- "روابط عمومی کوششی طرح شده برای نفوذ در افکار عمومی از طریق کار و عمل قابل قبول و ارتباط دو جانبه است."

در کتاب "مدیریت روابط عمومی"، تألیف آقای دکتر "حمید نطقی"، تعاریف گوناگونی نقل شده است، از جمله: روابط عمومی، آن دسته از اعمال مدیریت است که مدیر به دستگیری آن برخورد و رفتار عامه را می‌سنجد و در نتیجه خط مشی‌ها و طرز عمل‌های فرد یا مؤسسه را به صورتی که متضمن منافع عامه و فرد یا مؤسسه مزبور باشد، تعیین و برنامه عملی و فعالیت (ارتباطی) خود را، به منظور حصول حسن تفاهم و قبول جامعه طرح می‌کند.

در فرهنگ "علوم اقتصادی"، زیر واژه روابط عمومی چنین می‌خوانیم: "روابط میان افراد یا واحد اقتصادی با یک سازمان دیگر و با مردم".

در گزارش تحقیقی پیرامون روابط عمومی در ایران، در بخش تعریف روابط عمومی، در پرسش‌نامه ارسالی به روسای روابط عمومی بخش خصوصی و دولتی، پرسشی به این شکل آمده بود، تعریف روابط عمومی چیست؟ بررسی و طبقه‌بندی پاسخ‌ها نشان داد که ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان چنین تعریفی را پیشنهاد کرده بودند:

"روابط عمومی، عبارت است از: سلسله اقداماتی در راستای ایجاد ارتباط و حسن رابطه و تفاهم و آشنایی، به منظور جلب همکاری مراجعه‌کنندگان، جلب مشتری‌ها و عموم".

انجمن روابط عمومی انگلیس: "روابط عمومی عبارتست از تلاش‌ها و اقداماتی آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده به منظور استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه‌های مورد نظر آن سازمان". این تعریف از سوی اکثر انجمن‌های روابط عمومی کشورهای مشترک‌المنافع پذیرفته شده است.

انجمن روابط عمومی دانمارک: روابط عمومی، عبارت است از تلاش‌های مستمر و منطبق با روش‌های علمی و عملی که مدیریت سازمان‌های بخش خصوصی و دولتی به منظور ایجاد تفاهم و پیدایش حسن علاقه‌مندی و تحصیل پشتیبانی گروه‌هایی که سازمان با آن سرو کار دارند و یا فکر می‌کنند در آینده سر و کار خواهند داشت، به عمل می‌آورد (متولی، ۱۳۷۲).

انجمن روابط عمومی آلمان: روابط عمومی، عبارت است از تلاش‌های آگاهانه و قانونی، به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم که براساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر مسیر است (متولی، ۱۳۷۲).

تعریف انجمن جهانی روابط عمومی: انجمن جهانی روابط عمومی در ماه می ۱۹۶۰، تعریف زیر را برای روابط عمومی تدوین و تصویب کرد. همین تعریف در نشست سال ۱۹۸۷ مکزیکو، مورد تایید قرار گرفت:

روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. عملی است ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سرو کار دارند، به دست آورند (متولی، ۱۳۷۲).

اسکات ام کاتلیپ صاحب‌نظر روابط عمومی در جهان: "روابط عمومی، اداره کردن وظایف، شناسایی و ایجاد، حفظ و نگهداری روابط عمومی مطلوب و برجسته بین سازمان و جامعه است، جامعه‌ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است" (سفیدی، ۱۳۷۶).

فرهنگ و بستر می‌نویسد: عمل ایجاد زمینه درک عامه از فرد، موسسه یا نهاد و ترغیب آنان برای داشتن حسن نیت نسبت به آن، همچنین درک و حسن نیت عامه نسبت به فرد، موسسه و یا نهاد.

پروفسور بایرون کولیستان: روابط عمومی، کوشش مدیران برای ترغیب مردم یا نفوذ در افکار آنان از طریق کاربرد وسایل ارتباطی است تا آنکه مردم نظر خوب نسبت به یک موسسه داشته باشند و آن را محترم شمرده و حمایت و پشتیبانی کنند و در فراز و نشیبها در کنار آن باقی بمانند.

جامعه انجمن روابط عمومی: روابط عمومی به جامعه پیچیده و جمع‌گرای کمک می‌کند که به تصمیمات و وظیفه‌اش در مشارکت در درک مقابل بین گروه‌ها و مؤسسه‌ها به صورت موثرتر دست یابد و در راستای هماهنگ کردن عموم با سیاست‌های مردمی کمک نماید (سفیدی، ۱۳۷۲).

کنگره جهانی روابط عمومی در سال ۱۹۷۸ در مکزیکو: روابط عمومی کاربردی، عبارت است از هنر و دانش اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایش‌ها، پیش‌بینی آثار آنها، مشورت با رؤسای مؤسسات و تهیه و اجرای برنامه‌های عملی که هم در راستای منافع موسسه و هم همگان باشد (سفیدی، ۱۳۷۲).

انجمن روابط عمومی امریکا: روابط عمومی، کوششی برای تاثیرگذاری و ایجاد تغییر در افکار عمومی از طریق نظارت، تحقیق و ارزیابی اطلاعات و فرآیندهاست. (سفیدی، ۱۳۷۲)

ادوارد برنیز، یکی از بنیانگذاران رشته روابط عمومی: "روابط عمومی، عبارت است از دادن اطلاعات به مردم و انجام تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم و کوشش برای هم‌بسته ساختن نگرش‌ها و اقدامات یک مؤسسه با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با مؤسسه (سفیدی، ۱۳۷۲).

یکی از صاحب‌نظران، ۹۵ تعریف برای روابط عمومی ذکر کرده که تقریباً تمام آنها با همدیگر متفاوت است و هر کدام یک بعد جدیدی را تبیین می‌نمایند، همچنین (میتزبرگ) مهم‌ترین نقش مدیران را نقش اطلاعاتی و ارتباطی می‌داند و در یک کلام ارتباطات را به منزله خونی که در رگ‌های سازمان جریان دارد، تعریف می‌کند و تعبیر من از روابط

عمومی این است که روابط عمومی رگ مشترک بین جامعه و سازمان می باشد (سفیدی، ۱۳۷۲).

ب : نتیجه گیری

به طور کلی با بررسی اجمالی تعاریف مطرح شده، می توان آنها را در شش گروه زیر قرار داد:

الف: روابط عمومی هنر است، علم است، فن است.

ب: روابط عمومی آیینه تمام نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است.

ج: روابط عمومی وظیفه تبلیغ، ترغیب، تشویق و نفوذ در افکار عمومی را برعهده دارد.

د: روابط عمومی پل ارتباطی مردم و سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است.

هـ: ایجاد حسن تفاهم و حسن رابطه متقابل، وظیفه اصلی روابط عمومی است.

و: روابط عمومی اعمال مدیریت، فلسفه مدیریت، فلسفه اجتماعی مدیریت، مشاور مدیریت و کارکرد ارتباطی مدیریت است.

۱-۲. وظایف روابط عمومی در مدیریت شهری

حدود نیم قرن از پیدایش روابط عمومی نوین در آغاز دهه ۳۰ شمسی در قرن بیستم می گذرد، زمانی که شرکت نفت ایران طلایه دار و پیشکسوت این رشته در ایران شد. اما متأسفانه روابط عمومی ها نتوانسته اند تاکنون رویکردهای مشخصی را برای فعالیت های روزمره و برنامه ریزی شده خود بیابند و تنها، ترسیمی ابتدایی از فعالیت ها را یافته اند. برای آشنایی بیشتر خوانندگان، نگاهی به فعالیت هایی می اندازیم که در حال حاضر در روابط عمومی ها انجام می شود.

هر فردی یا هر گروهی، در کار و وظیفه‌ای که به عهده دارد، اهدافی را دنبال می‌کند و بدون اهدافی مشخص، افراد و گروه‌ها آن طور که باید و شاید نمی‌توانند سالم به مقصد برسند.

روابط عمومی یک گروه فعال در ارتباطات عمومی و متخصص در روان‌شناسی اجتماعی است. اما اینکه این گروه چه اهدافی را دنبال می‌نماید و چه وظایفی دارد، معممایی است که هر کس به طریقی آنرا حل می‌کند. قبل از هر چیز لازم است بدانیم، روابط عمومی یعنی چه؟ آیا "روابط عمومی آینه تمام نمای یک مؤسسه است. یا اینکه روابط عمومی کوشش مدبرانه‌ای است برای ترغیب و تشویق مردم یا نفوذ در افکار آنها به‌وسیله به کار بردن وسایل ارتباطی، برای آنکه مردم نظر خوب نسبت به یک مؤسسه داشته باشند و آنرا محترم بشمارند، حمایت و پشتیبانی‌اش کنند و در فراز و نشیب‌ها در کنار او باقی بمانند (امینی، ۱۳۵۰).

اگر روابط عمومی را آینه تمام نمای یک مؤسسه بدانیم، آیا حقوق مؤسسه را در مقابل عموم (مخاطبان) نادیده نگرفته‌ایم. ما باید در نظر بگیریم همان‌گونه که روابط عمومی آینه تمام نمای مؤسسه است، باید آینه تمام نمای مخاطبان مؤسسه نیز باشد.

ولی اگر روابط عمومی را کوشش مدبرانه‌ای برای ترغیب و تشویق مردم و نفوذ در افکار آنان به‌وسیله به کار بردن وسایل ارتباطی برای ... بدانیم، آیا حقوق مخاطبان مؤسسه را نادیده نگرفته‌ایم و آیا فقط روابط عمومی شناخت افکار مردم و ترغیب و تشویق آنها به پشتیبانی از مؤسسه است؟

تعریف اول، جایی برای شناختن مخاطبان مؤسسه باقی نمی‌گذارد و تعریف دوم، برای شناخت مؤسسه جایی ندارد.

تعاریف را مطرح کردیم تا بدانیم اهداف کلی در تعاریفی نهفته است که برای یک موضوع مطرح شده و می‌شود. تعاریف موجود، اکثراً یک طرفه موضوع را دیده‌اند و به همین نسبت اهداف و وظایفی یک طرفه، مطابق با تعریف برای روابط عمومی مشخص کرده‌اند. سؤالی پیش می‌آید که آیا هدف روابط عمومی در جهت اهداف سازمان است یا هم‌جهت با اهداف مخاطبان، یا اینکه در صدد است بین اهداف، نقاط مشترک را تقویت نماید؟ آیا مهم‌ترین هدف روابط عمومی باید این باشد که: «افکار عمومی را برای مقامات دولتی، تجزیه و تحلیل کند، پشتیبانی مردم را به سازمان خود جلب نماید، فعالیت‌های خود را به نحو مؤثر به اطلاع مردم برساند و ...».

شاید بتوان برای روابط عمومی، وظایف سه‌گانه‌ای به شرح زیر بر شمرد:

۱) اطلاع از افکار عمومی

۲) اطلاع از افکار مؤسسه (مدیران مؤسسه)

۳) ارتباط بین افکار عمومی و افکار مؤسسه.

لذا روابط عمومی، ارتباطی دو جانبه بین افکار عمومی و مدیران است.

همچنین برای شناختن وظایف روابط عمومی باید بین اعمالی چون تبلیغات بازرگانی، اشتها طلبی، تبلیغ و حیطه کار روابط عمومی تفاوت قایل شد. روابط عمومی صاحب‌نظر در تبلیغات است، ولی واحد تبلیغاتی نیست. روابط عمومی، خدمات دیگران را به خدمت می‌گیرد، ولی واحد خدماتی نیست.

از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی این است که باید سعی نماید همگان (مدیران و مخاطبان) را با حقایق همراه کند نه با خود.

اینکه روابط عمومی در چه شرایط و با چه تعداد مخاطبان و مدیران، ارتباط خواهد داشت، در جزییات روابطش، تغییراتی به وجود خواهد آمد. ولی در هر حال هم سازمان، مخاطب روابط عمومی است و هم همگان.

روابط عمومی وظایف خود را در اطلاع افکار عمومی و افکار مدیران و ارتباط بین این دو فکر، باید مشخص و معین و به آنان ابلاغ نماید.

بسیاری از نویسندگان، وظایف را به داخلی و خارجی تقسیم می‌کنند و وظایف داخلی را شناسایی مؤسسه و ارائه خدمت به مدیران و وظایف خارجی را شناسایی مخاطبان و جلب پشتیبانی و برقراری ارتباط با آنان می‌دانند.

اگر به محتوای پاراگراف بالا دقت کنیم، خواهیم دید نزدیکی روابط عمومی به مؤسسه، واضح و روشن اعلام شده است. زیرا مسایل مربوط به مؤسسه، مسایل داخلی روابط عمومی ذکر گردیده است. اما ما می‌توانیم وظایف روابط عمومی را به داخلی و خارجی تقسیم کنیم، با این تفکیک که وظایف داخلی روابط عمومی را مسایل داخلی روابط عمومی بگیریم، نه مسایل داخلی مؤسسه و وظایف خارجی را مسایل مربوط به مؤسسه و مخاطبان مؤسسه بدانیم.

وظایف داخلی، عبارت است از شناسایی وسایل، امکانات نیروی انسانی و چگونگی ارتباط برقرار کردن بین افکار عمومی و افکار مدیران (مؤسسه) و وظایف خارجی روابط عمومی، همان شناسایی افکار عمومی و افکار مدیران (مؤسسه) است.

الف : وظایف داخلی (شناخت روابط عمومی)

ب : وظایف خارجی (شناخت سازمان + شناخت مخاطبان)

محمد بصیریان راد در کتاب "روابط عمومی توانمند، بازوی مدیریت" مهم‌ترین وظایف و فعالیت‌های روابط عمومی را به شرح زیر بر می‌شمارد (۱۳۸۱):

۱-۲-۱. وظایف و فعالیت‌های درون سازمانی

۱. هدایت و توسعه بهداشت روانی در محیط کار (امنیت فکری)
۲. شناسایی کارکنان و تعیین شخصیت آنان و ایجاد همکاری و ارتباط متقابل در میان آنان
۳. به وجود آوردن احساس مسئولیت در میان کارکنان
۴. رسیدگی به شکایات، نیازها، درخواست‌ها، پیشنهادهای و حتی درددل‌های کارکنان و مدیران
۵. آگاه نمودن کارکنان از چگونگی سیاست‌ها، برنامه‌ها، خط‌مشی‌ها، طرح‌های در دست اجرا و پیش‌بینی شده، تغییرات احتمالی در تصمیمات، آینده‌نگری‌ها و مسائلی از این قبیل
۶. کنترل و نظارت بر امور رفاهی، آموزشی تأمینی، ورزشی، هنری کارکنان
۷. چاپ و نشر بولتن، بروشور و نشریه داخلی و ارائه گزارش عملکرد سازمان برای کارکنان
۸. شرکت در جلسات مهم دستگاه و ارتباط مستقیم با مسئولین دستگاه
۹. دریافت گزارش فعالیت‌ها، طرح‌ها و برنامه‌های واحدهای مختلف
۱۰. ایجاد دبیرخانه شورای معاونین دستگاه و حضور در جلسات مهم
۱۱. انجام امور خطاطی و طراحی در زمینه‌های تبلیغاتی و نظارت بر امور انتشاراتی دستگاه
۱۲. تهیه عکس، اسلاید، فیلم از فعالیت‌های دستگاه و ایجاد آرشیو سمعی و بصری
۱۳. حضور در سفرهای داخلی و خارجی و شرکت در گردهمایی‌ها
۱۴. تنظیم شعائر و برگزاری مراسم مذهبی و مناسبت‌ها و نماز جماعت و جلسات سخنرانی

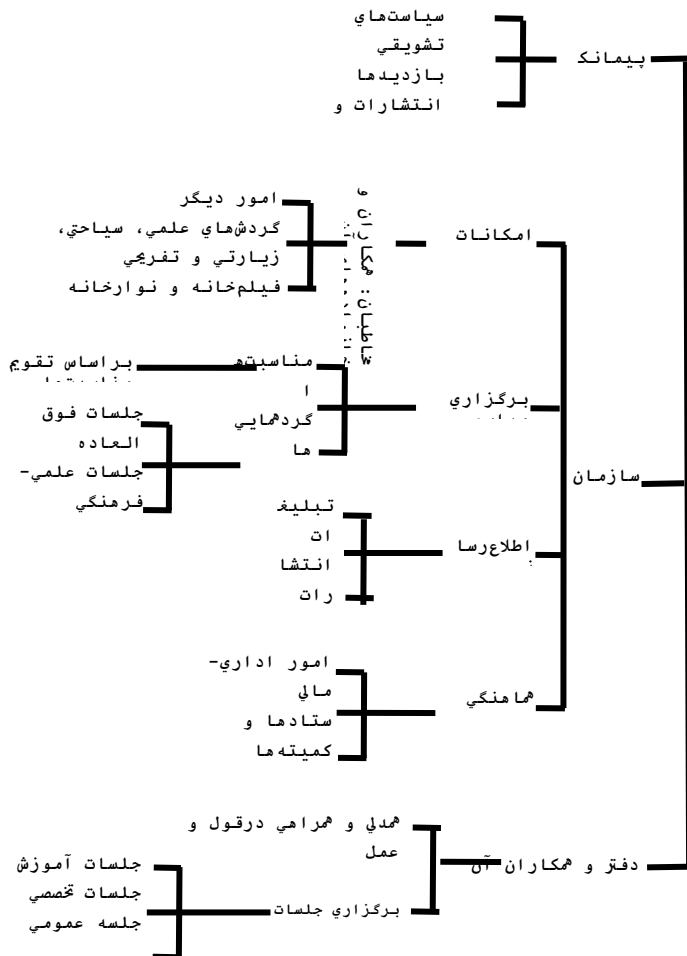
مذهبی

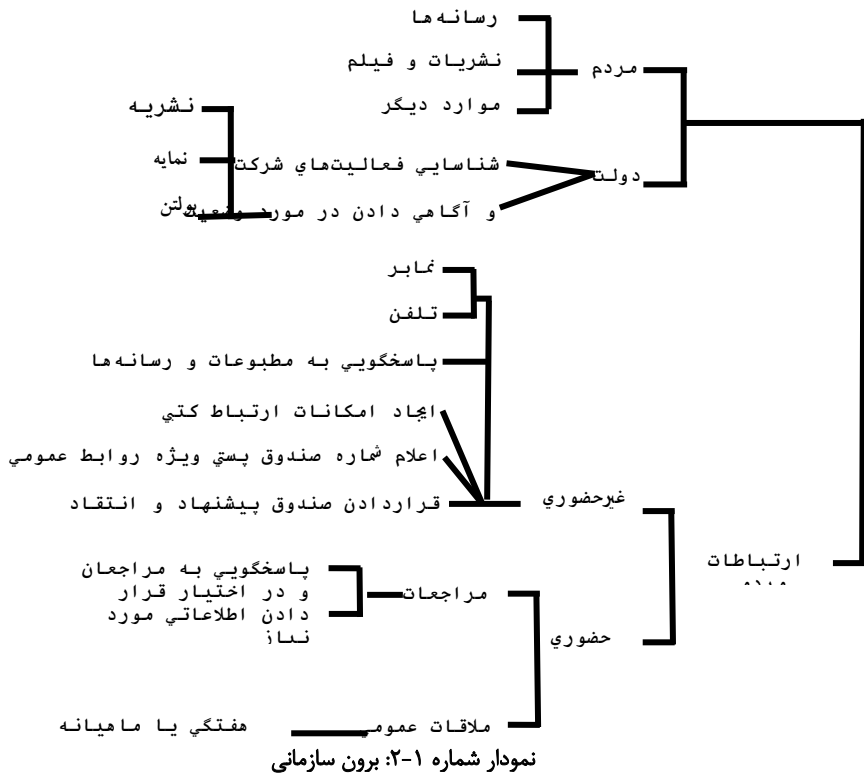
۱-۲-۲. وظایف و فعالیت‌های برون سازمانی

۱. سنجش افکار عمومی جامعه نسبت به سازمان
۲. آشنا نمودن مردم جامعه با سازمان و فعالیت‌های مختلف آن، با استفاده از هر روش مناسب و ممکن
۳. ارشاد و راهنمایی مردم با توجه به ارزش‌های حاکم بر جامعه نسبت به امور و مسائل سازمان
۴. ایجاد زمینه مناسب برای همکاری در مردم و استفاده از همکاری آنان
۵. ارتباط مستمر و منسجم با وسایل ارتباط جمعی در راستای معرفی سازمان از طریق آنها به جامعه و در نتیجه نفوذ در افکار عمومی، مانند مطالعه و بررسی مطالب درج شده و یا پخش شده توسط آنان و ارائه پاسخ لازم
۶. تشکیل سمینارها، مجالس سخنرانی و به ویژه برپایی نمایشگاه‌ها، برنامه‌های بازدید مردم از سازمان
۷. چاپ و نشر بولتن، بروشور، پوستر و نشریات مختلف و....
۸. ارتباط با دیگر روابط عمومی‌ها جهت هم‌فکری و مشاوره و تبادل نظر
۹. اختصاص یک یا چند شماره تلفن برای ارتباط مخاطبان با روابط عمومی
۱۰. جمع آوری هر گونه اخبار و اطلاعات بیرونی مورد نیاز دستگاه
۱۱. برقراری ارتباط مستمر با دبیر خانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت
۱۲. پیگیری انجام به موقع وعده‌های مدیر دستگاه به منظور انعکاس نتایج حاصله
۱۳. سخن‌گویی دستگاه و تحلیل و توجیه برنامه‌ها جهت روشن شدن اذهان عمومی
۱۴. بررسی دیدگاه‌ها و سنجش افکار عمومی در چارچوب وظایف محوله و ارائه نتایج حاصله

۱۵. نصب صندوق پیشنهادات و انتقادات، اعلام صندوق پستی و پیام گیر و پست صوتی
 کیومرث فلاحی ارتباطات در روابط عمومی را به دو بخش ارتباطات درون سازمانی و
 ارتباطات برون سازمانی به شرح زیر تقسیم کرده است (۱۳۷۹).

نمودار شماره ۱-۱: بخش اول: ارتباطات درون سازمانی





به‌طور کلی بررسی کارکردها و وظایف روابط عمومی از دیدگاه متخصصان و دست‌اندرکاران روابط عمومی و همچنین بررسی رویکردهای مدیریت شهری، نشان می‌دهد که روابط عمومی در مدیریت شهری چهار وظیفه اساسی زیر را بر عهده دارد :

الف : تحقیقات: نظرسنجی از کارکنان و مشتریان در ارتباط با اقدامات و فعالیت‌های سازمان .

ب : انتشارات: تدوین و انتشار اطلاعات و اخبار و پیام‌های سازمان به‌صورت بروشور و نشر و

...

ج : تبلیغات: برگزاری مراسم، جلسات عمومی، جشن‌ها و جشنواره‌ها و ...

د : ارتباطات: در واقع وظایف سه گانه قبلی (تحقیقات، انتشارات و تبلیغات)، وظیفه اصلی روابط عمومی، یعنی ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی را پشتیبانی می‌کند.

منظور از وظیفه ارتباطی روابط عمومی، سازماندهی و هدایت ارتباطات سازمانی در دو بعد ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی است.

ارتباطات درون سازمانی در سه حوزه کلی شکل می‌گیرد:

۱- ارتباط مدیران بامدیران (جلسات)

۲- ارتباط مدیران با کارکنان (مراسم)

۳- ارتباط کارکنان با کارکنان (جشن‌ها و اردوها)

ارتباطات برون سازمانی (مردمی) در اشکال:

۱- ارتباطات رسانه‌ای (روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها، رادیو و تلویزیون، سایت‌ها و ...)

۲- ارتباطات بین سازمانی (دولت، توزیع‌کنندگان خدمات و ...)

۳- ارتباطات مردمی (ارتباط با مشتریان) بایستی سازماندهی می‌شود.

۳-۱. نقش روابط عمومی در مدیریت شهری

امروزه به دلیل گسترش فرهنگ شهرنشینی و افزایش جمعیت ساکن در شهرها، تامین مایحتاج زندگی جامعه شهری از جمله مهم‌ترین مسایلی است که مورد توجه سازمان‌های مرتبط با امور شهری و در راس همه این سازمان‌ها، شهرداری قرار می‌گیرد.

در این میان نقش شهرداری به عنوان متولی مدیریت شهری یکی از اصلی‌ترین عوامل تاثیرگذار در جامعه، بسیار تعیین کننده بوده، به گونه‌ای که تعلل در انجام امور شهری تهدیدی جدی برای سلامت روانی و جسمی، امنیت اجتماعی و سایر ابعاد زندگی اجتماعی محسوب می‌شود.

توسعه روزافزون شهرها و مسایل و مشکلات ناشی از آن، شهرداری‌ها را از یک سازمان صرفاً خدماتی، تبدیل به سازمانی گسترده با ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی نموده است و روز به روز به نقش اجتماعی این نهاد مردمی رونق بیشتر می‌دهد. سازمانی

که شهروندان، شریان اصلی و رگ‌های حیاتی آن هستند و عدم ارتباط این رگ‌های حیاتی و سازمان، مشکل آفرین است و شهرداری‌ها ناگزیر به برقراری ارتباط منطقی و تنگاتنگ با مردم هستند.

بدون همکاری و مشارکت شهروندان، اداره مطلوب یک شهر تقریباً غیرممکن خواهد بود. اگر مردم عوارض و حق و حقوق شهرداری را پرداخت نکنند، اگر نسبت به حفظ و نگهداری فضای سبز شهری بی‌تفاوت باشند، اگر قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی را نادیده بگیرند، اگر در نظافت شهر با شهرداری همکاری نکنند و صدها اگر دیگر که در صورت عدم همکاری و مشارکت شهروندان، موانع و مشکلات عدیده‌ای در روند اجرای امور و وظایف شهرداری ایجاد کرده و سیستم اجرایی این سازمان بیمار و فلج خواهد شد.

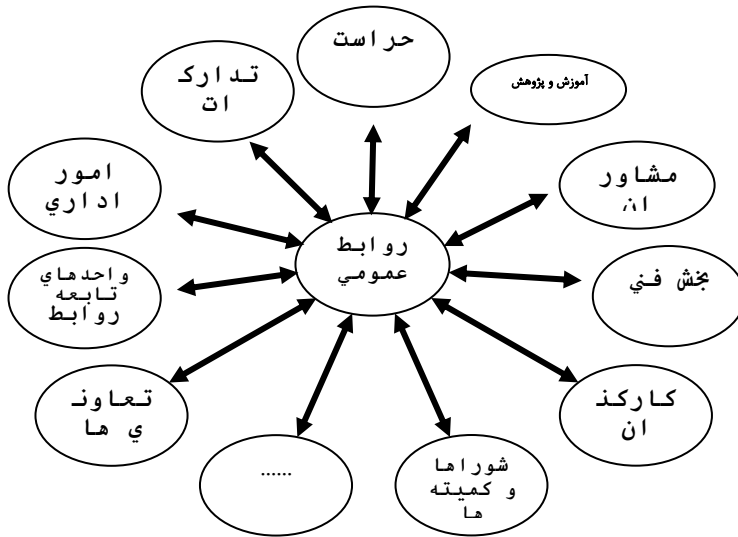
در این میان برقراری ارتباط صحیح و تعامل منطقی با شهروندان، حائز اهمیت است و نقش روابط عمومی‌ها در چنین سازمانی نقشی بی‌بدیل و تعیین‌کننده به نظر می‌رسد که به هیچ عنوان قابل مقایسه با روابط عمومی نهادهای دولتی و بخش خصوصی نیست، چرا که در نهادهای دولتی اکثراً بودجه و اعتبار از طریق دولت تأمین و توسط ادارات و سازمان‌های دولتی هزینه می‌شود و معمولاً نقش مردم و رضایت آنها چندان تأثیری در امورات چنین سازمان‌هایی ندارد. در صورتی که در شهرداری‌ها، رضایت و عدم رضایت شهروندان مستقیماً در نحوه اداره شهرها تأثیر می‌گذارد.

واضح و مبرهن است که هرگونه اختلال در ارتباط بین شهرداری‌ها و شهروندان، مشکلات جبران‌ناپذیری را بر مدیریت شهری وارد خواهد نمود. لذا روابط عمومی در شهرداری‌ها، بایستی با ایجاد و حفظ خطوط دو جانبه ارتباطی و درک متقابل بین مردم و سازمان پایه و اساس همکاری متقابل و تعامل سازنده را پی‌ریزی نماید و با استفاده از تکنیک‌های ارتباطی معقول و مناسب، پیوسته از خواسته‌ها و نظریات عموم مردم آگاه و پاسخ‌گوی نیاز آنها باشد.

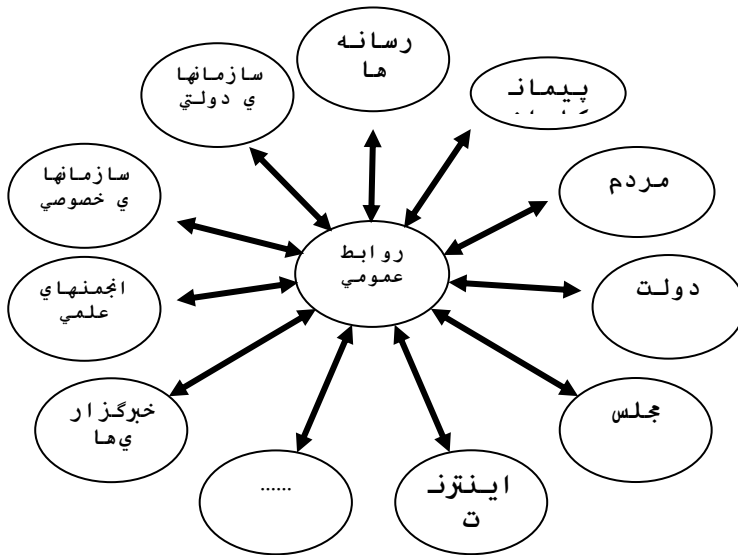
روابط عمومی در شهرداری‌ها، بایستی به عنوان وکیل مدافع از یک سو، سعی در اطلاع‌رسانی و تبلیغ عملکرد مدیران و کارکنان مجموعه نموده و از سویی دیگر، به‌عنوان مدعی‌العموم در مجموعه شهرداری، نیازها و نظرات و پیشنهادات شهروندان را به مدیران انتقال و پی‌گیر خواسته‌های آنان باشند. خواسته‌هایی که بعضاً فراتر از وظایف شهرداری‌هاست و سرمنشأ اصلی این خواسته‌ها، تنوع کار شهرداری‌هاست. چرا که شهرداری‌ها متولی امورات متعدد در شهرها می‌باشند و علاوه بر این، اکثر نواقص و مشکلات سایر ارگان‌های خدماتی نیز به حساب شهرداری‌ها گذاشته می‌شود.

روابط عمومی در مدیریت شهری نیز امروزه با توجه به نتایج تحقق جامعه اطلاعاتی در جوامع، علاوه بر اینکه باید در اطلاع‌رسانی صحیح و سریع طرح‌ها و برنامه‌های شهرداری‌ها و پدید آوردن زمینه مشارکت شهروندان در برنامه‌های شهرداری به طور شبانه‌روزی فعال باشد، می‌بایست به علت افزایش انتظارات شهروندان و سازمان‌های موجود در جامعه از شهرداری‌ها و مدیران شهری، به سمت ایجاد و تحقق روابط عمومی مردم‌گرا، که در آن آگاهی از محتوای افکار عمومی و ارائه پاسخ‌های حرفه‌ای به شهروندان و رسانه‌ها اصل عمده است، گام بردارند و با انجام نظرسنجی‌های علمی و اصولی، نیازها و اولویت‌های اصلی شهروندان را برای مدیران شهرداری‌ها مشخص نمایند تا فاصله میان این نیازها و اولویت‌های اجرایی مدیران کاهش یابد.

لذا توجه به هر دو بعد ارتباطات، یعنی ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی، ضرورتی برای انجام بهینه فعالیت‌های روابط عمومی در شهرداری محسوب می‌شود. در بعد ارتباطات درون سازمانی، هم‌گرایی سازمان را مد نظر قرار داده و در بعد ارتباطات برون سازمانی، همراهی رسانه‌ها و مشارکت مردمی را مورد توجه قرار می‌دهد.



نمودار شماره ۱-۳: ارتباطات درون سازمانی در روابط عمومی (بجایی ایله‌ای)



نمودار شماره ۱-۴: ارتباطات برون سازمانی در روابط عمومی

خلاصه

در این فصل، پس از بررسی اجمالی تعاریف روابط عمومی، تعاریف به شش گروه زیر تقسیم شده است:

(الف) روابط عمومی هنر است، علم است، فن است.

(ب) روابط عمومی آیینه تمام نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است.

(ج) روابط عمومی وظیفه تبلیغ، ترغیب، تشویق و نفوذ در افکار عمومی را برعهده دارد.

(د) روابط عمومی پل ارتباطی مردم و سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است.

(ه) ایجاد حسن تفاهم، حسن رابطه متقابل وظیفه اصلی روابط عمومی است.

(و) روابط عمومی اعمال مدیریت، فلسفه مدیریت، فلسفه اجتماعی مدیریت، مشاور مدیریت و کارکرد ارتباطی مدیریت است.

سپس با تاکید بر وظایف روابط عمومی در مدیریت شهری، چهار وظیفه اساسی زیر

برای مدیریت روابط عمومی طرح شده است:

الف- تحقیقات: نظرسنجی از کارکنان و مشتریان در ارتباط با اقدامات و فعالیت‌های سازمان.

ب- انتشارات: تدوین و انتشار اطلاعات و اخبار و پیام‌های سازمان بصورت بروشور و نشر و

...

ج- تبلیغات: برگزاری مراسم، جلسات عمومی، جشن‌ها و جشنواره‌ها و ...

د- ارتباطات: در واقع وظایف سه‌گانه قبلی (تحقیقات، انتشارات و تبلیغات)، وظیفه اصلی روابط عمومی یعنی ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی را پشتیبانی می‌کند.

همچنین نقش روابط عمومی در مدیریت شهری توضیح داده شده است.

خودآزمایی

۱. کدام یک از تعاریف روابط عمومی را برای روابط عمومی شهری مطلوب تشخیص می‌دهید. آن را بنویسید و تشریح کنید؟
۲. مهم‌ترین وظایف درون سازمانی و وظایف برون سازمانی روابط عمومی کدامند؟
۳. نقش روابط عمومی را در مدیریت شهری توضیح دهید؟
۴. تفاوت ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی در روابط عمومی چیست؟
۵. این تعریف که "روابط عمومی چشم‌بینا، گوش‌شنوا و زبان‌گویای سازمان است" را تجزیه و تحلیل کنید؟



فصل دوم

تبلیغات محیطی

اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر می باشد:

۱. تعریف تبلیغات
۲. اهمیت و نقش رسانه‌ها در تبلیغات
۳. آثار منفی و مثبت تبلیغات در جامعه
۴. ویژگی‌های رسانه‌های چاپی و صوتی و تصویری در تبیین تبلیغ
۵. انواع تبلیغات
۶. دسته‌بندی انواع تبلیغات تجاری
۷. اصول تبلیغات محیطی

۱-۲. تعاریف تبلیغات

واژه تبلیغ، از واژه‌هایی است که نشان‌دهنده نقطه بلوغ و معرفی نقطه بلوغ یک پدیده است. یعنی وقتی پدیده‌ای به کمال خودش می‌رسد، تبلیغ برای تعریف و تبیین آن پدیده در نقطه بلوغ به کار می‌رود. تبلیغ برای پوشاندن نقص پدیده نیست و اگر تبلیغ، وسیله‌ای برای پوشاندن نقص یک پدیده گردد، به اغوا مبدل می‌شود و دیگر تبلیغ نیست. (مهاجرانی، ۱۳۷۹)

در نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، تعاریف زیر از تبلیغات ارایه شده است (همایون، ۱۳۷۹):

۱- تلاش برای ارایه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی، برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن.

۲- هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها و یا خدمات در مقابل پول که به وسیله فرد یا مؤسسه مشخصی انجام می‌گیرد.

۳- عمل یک آگهی روزنامه و یا آگهی دیواری و یا تلویزیونی، ایجاد ارتباط با مردم، انتقال اطلاعات، یا ایجاد بحث یا گذاشتن تأثیر در افراد است که در نتیجه، فکر خواننده یا بیننده را نسبت به کالا و یا خدمتی که آگهی شده، عوض نموده یا آن را تقویت می‌کند و در نتیجه این تأثیر، رفتار آنها نیز تغییر می‌یابد.

۴- کلیه خدمات بازرگانی و هنری برای ازدیاد فروش محصول.

۵- پیش‌بینی و تهیه پیام‌های سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر، توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود. این پیام‌ها، حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا یا یک خدمت یا یک فکر و یا یک شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع

از آنها، موجب ازدیاد فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر، یا قبول و اجرای شیوه عمومی مورد نظر از طرف مردم خواهد بود.

۶- جمیع اقدامات مؤثر در عقیده، تصور و تصمیم‌گیری فرد فرد انسان‌ها یا گروهی از آنان.

۷- هرگونه وسیله‌ای که انسان‌ها را از روی میل، وادار به انجام عملی بنماید.

۸- نمایشی که به وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار یابد و هدف آن، نفوذ در عقاید و اعمال مردم است.

۹- انتشار اطلاعاتی که مبتنی بر عقاید و وصف خدمات و کالاها باشد، به طوری که عکس‌العمل آن بتواند با قصد آگهی کننده، هماهنگی داشته باشد.

۱۰- ایجاد اعتقاد در مردم به آنچه که ما خود نیز بدان اعتقاد داریم.

۱۱- پیام‌های دیداری- گفتاری که از طریق وسایل تبلیغاتی با پرداخت وجه، مردم را به طریقی علاقمند و موافق یک نوع محصول، یک خدمت، یک فکر، یک نقطه نظر و یا یک مارک به خصوص می‌نماید.

۱۲- دست یازیدن به اقداماتی، استفاده از راه‌هایی و به کار بردن وسایلی، به قصد جلب توجه گروه‌های انسانی به حقانیت آیینی یا اصالت پدیده‌ای و دعوت ایشان به گرویدن بدان آیین و بهره گرفتن از شیئی که در فعالیت‌های تبلیغاتی، کوشش در «اثبات» صحت و برتری آن به عمل آمده است.

۱۳- پیامی که به منظور ترویج عقیده و یا کالایی از طرف یک منبع- که به وسیله همان آگهی به جامعه معرفی می‌شود به کمک وسایل تبلیغاتی به گروه‌های خاصی یا جامعه منتقل شده و برای انجام آن، پول پرداخت می‌گردد.

۱۴- یکی از پنج عامل اساسی ارتباط که به وسیله تاجران و صاحبان صنایع، برای ترغیب مردم در خروج کردن پول به خاطر کالا یا خدمت، به کار می‌رود.

۱۵- کلیه اشکال ترغیب عمومی، برای ایجاد تقاضا و بازار برای یک محصول یا یک خدمت که به وسیله صاحب کالا یا مؤسسه، برای خریداران احتمالی به وسیله ارسال پیام مستقیم و یا از طریق وسایل تبلیغاتی، انجام می‌شود.

۱۶- مجموعه‌ای از فعالیت‌های مختلف که به اشکال و درجات متفاوت، برای عملی ساختن هدف‌های تجارتي مدیران شرکت‌ها یا صاحبان کارخانجات، انجام می‌گیرد.

۱۷- فعالیت خاصی در بازار که هدف آن، آگاه ساختن مردم از محصولات و خدماتی است که به فروش می‌رسد. تبلیغ در حالی که مردم را آگاه و کالا را مشهور می‌سازد، آنها را نیز به امری ترغیب می‌نماید.

۱۸- تکنیکی که برای تأثیر گذاردن بر رفتار انسان، ماهرانه از نمادها و نشانه‌ها استفاده می‌نماید.

۱۹- پیامی که به منظور ترویج عقیده‌ای یا کالایی از طرف یک منبع معرفی شده به اجتماع یا عده معینی و توسط وسایل تبلیغاتی انتقال می‌یابد و مخارج آن، از طرف صاحب آگهی، پرداخت می‌شود.

۲۰- تکنیک‌هایی که به منظور انتقال پیام از فرستنده یا منبع، به گیرنده یا مخاطب، از طریق وسایل ارتباطی، به منظور ایجاد مفهومی مشابه در ذهن مخاطب، به کار گرفته می‌شود. در این ارتباط، خرید مصرف‌کننده و فروش تولیدکننده، پس‌فروش یا بازخورد این جریان (فراگرد) است. این تکنیک‌ها، توسط مؤسسات و آژانس‌های تبلیغاتی و یا توسط بخش آگهی‌های مطبوعات، رادیو و تلویزیون در مقابل دریافت پول، به کار گرفته می‌شود.

۲۱- فراگرد جلب توجه عامه به در دسترس بودن کالاها یا خدمات.

۲۲- فراگرد استفاده از آگهی به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به هدف‌های بازاریابی.

۲۳- تلاش برای متقاعد ساختن مردم، نسبت به نشان دادن اختیاری یک الگوی رفتاری (مانند خرید یک محصول) به وسیله ارائه یک پیام باز تولید شده با سفارش دهنده مشخص،

که معمولاً از طریق مجله، روزنامه، رادیو و تلویزیون یا تابلو، در مقابل پرداخت وجه، انتشار می‌یابد.

۲۴- ارتباطات غیر شخصی اطلاعات در مورد محصولات یا عقاید، به وسیله یک سفارش‌دهنده مشخص، از راه رسانه‌های توده‌ای، با هدف اقناع یا تأثیر بر رفتار که در مقابل پرداخت وجه، صورت می‌گیرد.

۲۵- یک فعالیت اداری نظام‌مند که برای ارتباط اقناعی تأثیری مشخص، روش‌هایی ابتکاری را برمی‌گزیند و از طریق رسانه‌های توده‌ای، با هدف بالا بردن سطح تقاضا برای کالای تبلیغ شده، برآوردن نیازهای مخاطبان و توسعه رفاه اجتماعی و اقتصادی، عمل می‌کند.

۲۶- وسیله‌ای غیرشخصی برای ارائه افکار و تشویق نسبت به کالاها و خدمات، با هدف مشخص و در مقابل پرداخت وجه.

۲۷- یکی از اشکال غیر شخصی ارتباطات که با هدف معینی، در برابر پرداخت وجه، از طریق وسایل تخصصی، صورت می‌گیرد.

۲۸- تمامی فعالیت‌هایی که به انتشار پیام‌های تبلیغاتی سمعی یا بصری، با هدف تشویق توده مردم به خرید کالا یا خدماتی از سوی یک منبع اعلام شده، می‌انجامد.

کارکرد تبلیغ این است که به ما بگوید: شما کالایی را انتخاب می‌کنید که تبلیغات بیشتری در مورد آن شده باشد یا به کاندیدایی رای می‌دهید که بیشتر در مورد او شنیده باشید و اینجاست که اهمیت تبلیغ مشخص می‌شود. در مورد آثار تبلیغات، آرا و نظرات متفاوتی ابراز شده است.

۲-۲. رسانه‌ها و تبلیغات

۲-۲-۱. اهمیت رسانه‌ها در جوامع معاصر

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی از جمله روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما و اینترنت با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را به عهده گرفته‌اند. به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه‌های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی‌ها و هم‌بستگی‌های ملی و بین‌المللی، ناامنی و بحران‌ها، تحول نظام‌های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت‌های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی، از جمله عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می‌کند تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین‌المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند.

۲-۲-۲. آثار رسانه‌ها

آثار وسایل ارتباط جمعی از زوایای گوناگونی مورد توجه قرار گرفته است:

۱- نقش منفی وسایل ارتباط جمعی: گروهی از متفکران و دانشمندان معتقدند که وسایل ارتباط جمعی وسیله‌هایی در جهت تحکیم قدرت حکام و سرمایه‌داران هستند.

آدرنو و هورکهایمر از رسانه‌ها به عنوان صنایع فرهنگی یاد می‌کنند. هورکهایمر و آدرنو در انتقاد از صنایع فرهنگی بر این باورند که ساختارهای بورکراتیک و عقلانی شبکه‌های ارتباط جمعی فرهنگ نوین، انسان مدرن را کنترل می‌کنند و فرهنگی را به وجود می‌آورند که غیر خودجوش، هدایت شده و مصنوعی است، نه یک فرهنگ ذاتی و واقعی. به‌طور کلی

بیشترین انتقاد به رسانه این درباره انجام می‌شود که به‌عنوان ابزار تبلیغات تجاری و تبلیغات سیاسی درآمده‌اند.

۲- گروهی دیگر، نقش وسایل ارتباط جمعی را به صورت منفعل دانسته و معتقدند که وسایل ارتباط جمعی، تنها نقش خبررسانی برای دولت‌ها و نقش سرگرم‌سازی برای مردم را دارند.

۳- نقش فعال وسایل ارتباط جمعی: وسایل ارتباط جمعی به خاطر پتانسیل‌های سرعت و پراکندگی وسیع می‌تواند در جهت ایجاد اتحاد و پیوستگی بین اقوام گوناگون مردم نقش کاملاً فعالی را دارا باشد.

معتقدان به آثار مثبت رسانه‌ها، بر این باورند که آگاهی اجتماعی که از طریق رسانه‌ها به دست آید، از مهم‌ترین ویژگی‌های زمان معاصر به‌شمار می‌رود. همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقه‌مند می‌سازد و توجه او را به آزادی‌ها و مسئولیت‌های وی جلب می‌کند.

۲-۲-۳. رسانه‌ها و تبلیغات

نقش مثبت دیگری که برای رسانه‌ها برشمرده می‌شود، کارکرد رسانه‌ها برای تبلیغات تجاری است. هرچند از زوایایی به آن حمله شده و همه‌های تبلیغاتی را به عنوان خطری برای غیر سیاسی شدن جامعه تلقی می‌کنند، اما تبلیغات بدون رسانه‌ها کارکرد خود را از دست می‌دهد.

- رسانه در خدمت تبلیغات قرار می‌گیرد تا امکان دسترسی به مشتریان را ساده‌تر کند.
- رسانه دسترسی به مشتریان را به‌صورت انبوه امکان‌پذیر می‌سازد.
- رسانه در خدمت تبلیغات قرار می‌گیرد تا امکان دسترسی به مشتریان را کم‌هزینه‌تر کند.

- رسانه میزان تاثیرات تبلیغات را تعیین می نماید.
- اگر رسانه‌ای نباشد، تبلیغات کارکرد خود را از دست داده و یا به شدت کاهش می یابد.

۳-۲. ویژگی‌های رسانه‌ها برای تبلیغات

در استفاده از رسانه‌های مختلف، نوساناتی وجود دارد و در خلال ۲۵ سال گذشته رتبه‌بندی رسانه‌ها به شرح زیر بوده است (بختایی، ۱۳۸۶):

■ نشریات چاپی، همچنان بیشترین سهم تبلیغات را به خود اختصاص می دهند. البته در صورتی که تبلیغات دسته‌بندی شده را نیز در این گروه قرار دهیم.

■ تلویزیون در رده دوم قرار دارد. تلویزیون دارای رشد ۶۰ درصدی نسبت به نشریات بوده و به عنوان یکی از بزرگ‌ترین نهادهای تبلیغاتی، گاهی نشریات را هم پشت سر گذاشته است. همچنین اولین رسانه انتخابی برای تبلیغ کالاهای مصرفی می باشد.

■ پست مستقیم، سومین رسانه بزرگ تبلیغاتی محسوب می شود و در خلال ۱۵ سال گذشته، میزان استفاده از آن سه برابر شده است.

■ دفترهای راهنما، در رده چهارم قرار دارد و در طول ۱۵ سال گذشته میزان استفاده از آن شش برابر شده است.

■ گروه بعدی مربوط به تبلیغات محیطی است که از رشد ثابت برخوردار بوده است.

■ رادیو دارای رشد وسیع و چشم‌گیری است. هم‌اکنون رادیو ۶۰ درصد میزان تبلیغات محیطی را داراست. با این حال وجود احتمال رشد و توسعه بیشتر آن وجود دارد.

■ سینما در این رده‌بندی پایین‌تر از همه قرار می گیرد. اما از دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ تاکنون، رشد اندکی را تجربه کرده است.

■ اطلاعات بازاریابی تلفنی، در ابهام است، چرا که جدا کردن تماس‌های شخصی و بازاریابی، امری دشوار است. اما به هر ترتیب، یکی از بخش‌های در حال رشد است.

■ هزینه‌های صرف شده در تبلیغات اینترنتی هنوز کمتر از رسانه‌های سنتی می‌باشد، اما رشد این بخش بسیار سریع است. هم‌اکنون وب سایت‌ها به عنوان بخشی آمیخته ارتباطات شناخته می‌شوند.

جدول شماره ۲-۱: قوت‌ها و ضعف‌های رسانه‌های مختلف در زمینه آگهی و جدول ۲-۲ شرایط و تأثیرات ابزارهای تبلیغاتی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲-۱: قوت‌ها و ضعف‌های رسانه‌های مختلف در زمینه آگهی (مزروعی، ۱۳۷۹)

نوع رسانه	قوت‌ها	ضعف‌ها
روزنامه‌ها	پوشش گسترده قابلیت انعطاف اعتبار هماهنگی میان صاحب رسانه و صاحب آگهی	کوتاهی عمر مطالعه شتابزده کیفیت متوسط یا ضعیف چاپ
مجلات	انتخابی بودن بازار عمر طولانی کیفیت مناسب پارچوب اعتبار خدمات جانبی	انعطاف‌ناپذیری محل و زمان چاپ آگهی انعطاف‌ناپذیری در زمینه تغییر آگهی در شماره‌های مختلف محدودیت رخنه در بازار توزیع گسترده
تلویزیون	پوشش انبوه تاثیر تکرار اعتبار قابلیت انعطاف	گذرا بودن پیام استهلاک تجاری عام بودن مخاطبان هزینه زیاد
رادیو	قابلیت انتخاب مخاطب سرعت فوق العاده قابلیت انعطاف تحرك	پراکندگی گذرا بودن شنوندگان عدم جذابیت کافی

با بررسی دیدگاه‌های اندیشمندان، مکاتب و به‌خصوص پیروان مکتب فرانکفورت درباره سیر تحول تبلیغات و اشکال عمده آن یعنی تبلیغات مذهبی، تبلیغات سیاسی و تبلیغات اقتصادی تأکید می‌شود که تبلیغات اقتصادی در حال حاضر انواع دیگر تبلیغات را تحت الشعاع قرار داده است. اما لازم است اشاره‌ای به تبلیغات سیاسی داشته باشیم.

جدول شماره ۲-۲

نوع تبلیغ	مذهبی	سیاسی	اقتصادی
عصر و زمان	تارنسانس	از رنسانس تا اختراع تلویزیون	با گسترش رسانه‌های سمعی و بصری
عنصر ارتباطی	گفتاری	نوشتاری	دیداری

پروپاگاندا (propaganda) اولین بار در سال ۱۶۲۲ میلادی، توسط پاپ گریگوری پانزدهم در واتیکان به کار رفت، او گروهی (مجمع مقدس ترویج ایمان) را برای تبلیغ و ترویج مسیحیت در بین اقشار وسیع جامعه و متقاعد کردن آنها برای گرویدن به دین مسیحیت، سازماندهی کرد. اصطلاح "پروپاگاندا"، در آغاز نزد بسیاری از کاتولیک‌ها دارای یک مفهوم ضمنی و محترم بود، اما سوءاستفاده‌های بعدی از این لفظ به مرور از اعتبار آن کاست و جای آن را به تنفر نزد توده‌های مردم و افکار عمومی سپرد. در قرن هجدهم و نوزدهم، واژه "پروپاگاندا" از انحصار فعالیت‌های مذهبی، خارج و کاربرد آن در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و بازرگانی رایج شد. با گسترش دموکراسی و به ویژه حق رأی، این واژه به عرصه مبارزات انتخاباتی وارد گردید.

در طول جنگ‌های جهانی اول و دوم، با گسترش دامنه رقابت‌های سیاسی و اقتصادی بین نظام‌های سرمایه‌داری، فاشیستی و کمونیستی به منظور سرعت بخشیدن به اهداف

ایدئولوژی و تعقیب سیاست‌های امپریالیستی در خارج از مرزها بر حجم، وسعت و کیفیت این نوع تبلیغات (پروپاگاندا) و ایدئولوژی به نحو چشم‌گیری افزوده شد (دادگران، ۱۳۸۲). واژه "پروپاگاندا"، از ریشه لاتین پروپاگاره مشتق شده است. کلمه پروپاگاره به معنای «پخش کردن»، «نشاء کردن» و «چیزی را شناساندن» است که در واقع سه مرحله کاشت، داشت و برداشت را نشان می‌دهد (محسنیان راد، ۱۳۸۴).

ژاک الول در تعریف پروپاگاندا می‌نویسد: "پروپاگاندا"، شامل تکنیک‌هایی می‌گردد که به وسیله یک دولت، یک حزب، یک سازمان یا یک گروه فشار برای تغییر رفتار عامه و تأثیر بر آنها به کار برده می‌شود (همایون، ۱۳۷۹).

در ادامه بحث انواع تبلیغات بر اساس تبلیغات تجاری توضیح داده می‌شود.

۲-۳-۲. انواع تبلیغات تجاری بر مبنای هدف تبلیغات

«انواع تبلیغاتی را می‌توان بر اساس هدف از تبلیغات دسته‌بندی کرد. هدف از انجام تبلیغات ممکن است اطلاع دادن، متقاعد کردن یا یادآوری کردن باشد. براساس آنچه که در متون علمی بازاریابی و تبلیغات آمده است:

الف: تبلیغات آگاه‌کننده (اطلاع دادن) برای دوران معرفی از منحنی عمر کالا مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین زمانی که هدف، ایجاد یک تقاضای اولیه باشد، از این نوع تبلیغات بهره گرفته می‌شود.

ب: تبلیغات متقاعدکننده، زمانی که رقابت تشدید شده و هدف شرکت ایجاد تقاضای انتخابی (در مقایسه با رقبا) است، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ج: در مواردی تبلیغات متقاعدکننده به تبلیغات مقایسه‌ای تبدیل می‌شود. در این گونه تبلیغات یک مارک تجاری به طور مستقیم یا غیر مستقیم با یک مارک یا مارک‌های تجاری دیگر مقایسه می‌شود.

تبلیغات مقایسه‌ای برای کالاهایی نظیر انواع نوشیدنی، کامپیوتر، خمیردندان، اتومبیل و مسکن مورد استفاده قرار می‌گیرد.

د: نهایتاً تبلیغات یادآوری کننده، برای تبلیغ کالاهای بالغ (در مرحله بلوغ از سیکل عمر کالا) بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند، زیرا این نوع تبلیغات، کالا را همیشه در ذهن و خاطر مصرف‌کنندگان نگاه می‌دارد.

ه: یک شکل مرتبط تبلیغات، تبلیغات تقویت‌کننده است که برای حفظ خریداران جاری که کالا را انتخاب کرده‌اند، انجام می‌شود. جدول شماره ۲-۳، انواع تبلیغات و اهداف گوناگون تبلیغات را نشان می‌دهد." (رابطی، ۱۳۷۹).

جدول شماره ۲-۳: اهداف انواع تبلیغات

اهداف تبلیغات	انواع تبلیغات
<ul style="list-style-type: none"> - آگاه کردن بازار از وجود کالای جدید - اعلام موارد استفاده جدید یک کالا - آگاه کردن بازار از تغییر قیمت - ایجاد تقاضای اولیه - توضیح در مورد نحوه کار کالا - مناسب برای دوران معرفی از سیکل عمر کالا - شرح خدمات موجود - اصلاح یا برطرف کردن تاثیرات منفی - تعدیل اضطراب مصرف‌کنندگان - ایجاد یک تصور ذهنی برای شرکت 	تبلیغات آگاه‌کننده
<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد رجحان نسبت به مارک کالا - تشویق مصرف‌کنندگان به استفاده از مارک - ایجاد تقاضای انتخابی کالای شرکت - مناسب برای مرحله رقابت یا رشد - تغییر دریافت‌های ذهنی مشتریان نسبت به ویژگی‌های کالا - برای تبلیغات مقایسه‌ای - متقاعد کردن مشتری به خرید کالا در زمان حاضر - متقاعد کردن مشتری برای پذیرش فروشنده شرکت 	تبلیغات متقاعدکننده
<ul style="list-style-type: none"> - یاد آوری به مصرف‌کنندگان درباره اینکه 	تبلیغات یادآوری‌کننده

اهداف تبلیغات	انواع تبلیغات
<ul style="list-style-type: none"> - احتمال بروز نیاز به کالا در آینده نزدیک وجود دارد - ایجاد تقاضای مجدد - یادآوری محل خرید کالا - مناسب برای دوران بلوغ و پختگی از سیکل عمر کالا - به خاطر سپردن کالا در طول فصول - روشی برای تقویت تبلیغات - حفظ آگاهی مشتریان 	

در همین زمینه و با توجه به سیکل عمر کالا، الگوی پیشنهادی برای تدوین اهداف تبلیغات بر مبنای جدول زیر ارائه شده است:

جدول شماره ۲-۴: الگوی پیشنهادی برای تدوین اهداف تبلیغات در مراحل مختلف از سیکل عمر کالا (رابطی،

۱۳۷۹)

نوع تبلیغات	مراحل سیکل عمر کالا
آگاه‌کننده (ترغیب‌کننده و مقایسه‌ای)	معرفی
آگاه‌کننده (ترغیب‌کننده و مقایسه‌ای) و (یادآوری‌کننده و تقویت‌کننده)	رشد
آگاه‌کننده (ترغیب‌کننده و مقایسه‌ای) و (یادآوری‌کننده و تقویت‌کننده)	بلوغ
آگاه‌کننده (ترغیب‌کننده و مقایسه‌ای) و (یادآوری‌کننده و تقویت‌کننده)	نزول

۳-۳-۲. انواع تبلیغات تجاری بر مبنای محتوای تبلیغ (شعار غفاری، ۱۳۷۹)

تبلیغ گاهی تحریک‌انگیز است و به‌منظور ایجاد دگرگونی به‌کار گرفته می‌شود و گاهی انفعالی است و برای حفظ وضع موجود به‌کار می‌رود. از نظر آشکارساختن منبع پیام و صحت اطلاعات، تبلیغ را به سه نوع سفید، سیاه و خاکستری تقسیم می‌کنند:

تبلیغ سفید، منبع پیام را معرفی می‌کند و به انتشار اطلاعات صحیح می‌پردازد. نمونه این نوع تبلیغ را گه‌گاه می‌توان از صدای آمریکا و یا از صدای مسکو در زمان صلح شنید. در این نوع تبلیغ با آنکه اطلاعات پخش شده صحت دارند، نحوه ارائه اطلاعات به شیوه‌ای است که مخاطب، فرستنده پیام را خیرخواه و صاحب بهترین اندیشه، تصور می‌کند. هدف تبلیغ سفید، ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطب و در واقع نوعی سرمایه‌گذاری برای برآوردن نیات آتی مبلّغ است.

تبلیغ سیاه، اطلاعات منتشر شده را به منبع کاذب، نسبت می‌دهد و به قصد فریب و نیرنگ مخاطب عمل می‌کند. تبلیغ سیاه، همان «دروغ بزرگ» است که همه نوع نیرنگ را به خدمت می‌گیرد. از نمونه‌های موفق تبلیغ سیاه می‌توان تجربه «رادیوی آزاد مجارستان» را نام برد. این فرستنده توجه و حس هم‌دردی جهانیان را در سال ۱۹۵۶ به هنگام پیشروی تانک‌های روسی که به منظور سرکوب شورشیان مجار به بوداپست اعزام شده بودند، به شدت برانگیخت. رادیوی آزاد مجارستان هر روز با پخش جزئیات خشونت روس‌ها، از آمریکا و دولت‌های غرب، تقاضای کمک می‌کرد. بعدها معلوم شد که این ایستگاه رادیویی در واقع توسط سازمان جاسوسی شوروی (کا.گ.ب) و با نیت شرمسار کردن آمریکا به‌راه افتاده بود. هدف این بود که به دنیا نشان داده شود، علی‌رغم وعده‌های رادیوی آزاد اروپا (رادیو تبلیغاتی آمریکایی) در حمایت و تشویق شورشیان، آمریکا پشتیبانی قابل اتکا و اطمینان نیست. این کار تبلیغی، به حدی موفق و مؤثر بود که حتی سازمان جاسوسی آمریکا (سیا) تا مدت‌ها بعد از ختم غائله، نمی‌دانست که رادیوی آزاد مجارستان در حقیقت یکی از ابزارهای تبلیغاتی روس‌ها بوده است.

تبلیغ خاکستری، چیزی بین تبلیغ سفید و تبلیغ سیاه است. در این نوع تبلیغ، منبع خبر به درستی اعلام می‌شود، ولی در مورد صحت اطلاعات باید شک داشت. مثلاً صدای آمریکا در جریان تصرف خلیج خوک‌ها در کوبا، دخالت آمریکا را انکار کرد و یا مثلاً رادیو

مسکو در جریان اشغال افغانستان به همین شیوه دست زد. دست‌کاری آمار از طرف شرکت‌ها، تبلیغات تجاری و ادعاهای کاذب یا غلوآمیز در مورد محصولات و یا فیلم‌های سینمایی که به منظور جا دادن محصولات مشخص در فیلم و تبلیغ آنها تهیه می‌شوند، جزء تبلیغات خاکستری هستند.

۲-۳-۴. انواع تبلیغات تجاری بر مبنای شیوه ارسال (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۳)

۱- تبلیغات کتبی (دیداری - بصری)

تبلیغاتی که در آن حس بینایی بیش از سایر حس‌ها فعال شده و از طریق روزنامه و مجله یا هر رسانه دیگر دیداری و نوشتاری پخش می‌گردد؛ مخاطبان ضمن دیدن عکس یا طرحی از امر مورد تبلیغ، نوشته‌های مربوط آن را می‌خوانند یا این که تنها از طریق نمادهای نوشتاری پیام مورد نظر مبلغ را دریافت می‌کنند. در این نوع تبلیغ که به تبلیغات بصری نیز مشهور است از شیوه‌های زیر استفاده می‌شود:

الف: روش القای حس گناه (اگر خرید کار خوبی نکرده‌اید).

ب: روش استفاده از تصاویر غیر قابل انتظار (تصاویر ترسناک و نامعقول).

ج: روش انتظاری یا سریالی (آگهی در چند قسمت منتشر می‌شود)

د: روش نمای درشت (تصویر بزرگ)

ه: روش استفاده از طنز و کاریکاتور

و: روش استفاده از نماد (حیوان و...)

ز: روش ایجاد حس نگرانی (هشدار دهنده و نگران کننده)

ح: روش آشنایی (هنرمندان مورد اعتماد)

ط: روش دنباله‌روی (همه می‌خرند، شما هم بخرید)

ی: روش به‌کارگیری آمار و ارقام

۲- تبلیغات دیداری - شنیداری (تلویزیونی)

از آنجا که حافظه دیداری افراد از حافظه نوشتاری آنان قوی‌تر است، اطلاعاتی که در قالب تصاویر کسب می‌شوند، در ذهن از ماندگاری بیشتری برخوردارند. از این رو، اثرات بیشتری بر رفتارهای انتخاب گرایانه افراد دارند.

در سال‌های اخیر، تلویزیون پر بیننده‌ترین و قدرتمندترین رسانه‌ای است که با استفاده از دو حس بینایی و شنوایی مخاطبان در عرصه تبلیغات عمل می‌کند. این رسانه با بهره‌گیری از صدا، تصویر، رنگ، نور و حرکت، می‌تواند رسانه بسیار مهمی در تبلیغات به شمار آید. از این روی برخی بر این باورند که تلویزیون "سلطان" رسانه‌های تبلیغاتی است.

۳- تبلیغات شفاهی (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۳)

عبارت تبلیغات شفاهی، اولین بار توسط «ویلیام وایت» حدود ۴۰ سال پیش، طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگر چه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه‌شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سال‌های اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهش‌گران بازاریابی قرار گرفته است.

اعتقاد بر این است که تبلیغات شفاهی مثبت، عامل موثری در جذب مشتریان جدید می‌باشد. ادبیات معتبر و قابل توجهی درباره اهمیت تبلیغات شفاهی در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف کننده وجود دارد. ارزش تبلیغات شفاهی، زمانی معلوم می‌شود که پیامدها و اثرات آن بر روی خریداران بالقوه و واقعی را مشاهده کنیم.

امروزه از تبلیغات شفاهی مثبت، به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می‌کنند، به طوری که محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر

شهرت و آوازه تجاری لجام گسیخته‌ای قرار می‌دهد. بازاریابان بسیاری نیز تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدیمی‌ترین شکل‌های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرار داده‌اند. دلیل خوبی وجود دارد که تبلیغات شفاهی، اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی بر جای می‌گذارد. «کتز» و «لازارسفلد»، معتقدند که نفوذ شخصی و تبلیغات شفاهی، هفت برابر موثرتر از تبلیغات مجلات و روزنامه‌ها در ترغیب زنان خانه‌دار برای تغییر مارک محصولات خانگی است. به طور مشابه‌ای «بیل» و «روجرز»، دریافته‌اند که منابع بین فردی از موثرترین راه‌ها در ترغیب و تشویق زنان خانه‌دار برای امتحان کردن محصولات جدید و نیز تغییر سوپر مارکت‌ها هستند. همچنین «هرر» و همکارانش اظهار داشته‌اند که تبلیغات شفاهی، موثرتر از منابع چاپی حاوی اطلاعات درباره محصول است. بنابراین شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای کوشش می‌کنند تا از قدرت و نفوذ تبلیغات شفاهی بهره‌برداری نمایند.

از جمله انواع تبلیغات شفاهی (حضور)، می‌توان از موارد زیر یاد کرد:

- نمایشگاه (لباس و...)
 - گردهمایی (سازمان‌های اقتصادی)
 - تور تفریحی
 - فروشگاه (لوازم خانگی)
 - جشن‌ها
 - میهمانی (رستوران و...)
 - کلاس آموزشی (باشگاه‌های ورزشی و ...)
- و ...

آنچه در آغاز تبلیغات بیرونی یا خیابانی خوانده می‌شد و حالا به تبلیغات بیرون از خانه معروف گردیده است، همان صنعتی است که گرافیک‌ها ترجیح می‌دهند آن را گرافیک خیابانی یا گرافیک محیطی بنامند. تبلیغات محیطی از همه امکانات نظیر رنگ، نور، حجم و... بهره می‌گیرد و اخیراً افزودن حرکت نیز بسیار مورد توجه قرار گرفته است.

برای تبلیغات محیطی، هر چیز ملموسی می‌تواند جایی برای تبلیغ به حساب آید. دیوارها، بدنه اتومبیل‌ها، قطارها، متروها، ساختمان‌های بلند، پارچه‌هایی که هنگام ساختمان‌سازی باید بر روی ساختمان کشیده شود تا قیافه شهر را زشت نکند، پل‌های عابر پیاده و یا مخصوص اتومبیل‌ها، ایستگاه‌های اتوبوس، نیمکت‌های پارک‌ها، سالن‌های فرودگاه‌ها، ترمینال‌ها و...، همه و همه جزو این موارد به‌شمار می‌آیند.

به تعبیری ساده‌تر، تبلیغات محیطی و یا شهری به تبلیغاتی اعم از دیواری، پارچه‌ای، پلاستیکی، فلزی، ماکت و تصاویر منقوش بر روی وسایل نقلیه گفته می‌شود که برای معرفی محصولات و تولیدات مختلف و یا تبلیغ کالا، تبلیغات خدماتی، آموزشی، بهداشتی و یا هر فعالیت دیگر برای اطلاع رسانی و اعلان عمومی در محیط‌های تفریحی، ورزشی، علمی، سطح خیابان‌ها و جاده‌ها، فرودگاه‌ها، متروها و ... مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲-۴-۱. انواع تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی به تبلیغات محیط باز (خارجی) و تبلیغات محیط بسته (داخلی) دسته‌بندی می‌شوند. تقسیم‌بندی دیگری، این تبلیغات را به ثابت (دیوارها) و متحرک (اتوبوس) تقسیم کرده است. تقسیم‌بندی دیگری نیز وجود دارد.

الف: تبلیغات در مسیرهای حرکت و تردد مردم. مثل: پارک‌ها، خیابان‌ها، بزرگراه‌ها و...

ب: تبلیغات بر روی وسایط نقلیه و ایستگاه‌های حمل و نقل. مثل: قطارها، اتوبوس، مترو و

...

انواع تبلیغات محیطی که در اختیار شماسست عملا نامحدود است. برخی از آنها عبارتند

از:

- کشتی هوایی، ترن هوایی و بالون‌ها
- ایستگاه‌های سرپوشیده اتوبوس، اتوبوس، صندلی‌های اتوبوس و کارت اتوبوس
- پمپ گاز و پمپ بنزین
- دکمه‌های موجود در مراکز خرید
- کارت پارک و پارکینگ‌ها
- مراکز استراحت عمومی
- دیوار اتاق‌های استراحت عمومی
- استادیوم‌ها و سالن‌های عمومی
- تاکسی، سقف تاکسی
- آسانسور و پله برقی
- پارک‌ها و جنگل‌ها و جاده‌ها
- کف خیابان‌ها، کف پیاده‌روها و راهروهای ادارات عمومی
- مغازه‌ها و تابلوی مغازه‌ها
- و

۲-۴-۲. مزایای تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی از مزایای زیر برخوردار است (بختایی، ۱۳۸۶):

- پوشش جغرافیایی وسیع
- توانایی در تمرکز و تبلیغات محلی

- قابلیت تکرار بسیار بالا
- توانایی حمایت از توزیع کنندگان
- تا حدی اقتصادی و دارای قابلیت صرفه جویی
- تعداد زیاد مخاطبان

۲-۴-۳. اصول تبلیغات محیطی

تعالُد، تناسب، تاکید، تداوم، وحدت و تنوع اصول یک سازمان بندی درست تبلیغات محیطی است. رنگ، نور، شکل، خط، نقطه، سطح، بافت و فضا به کمک آنها می آیند تا اثری مطلوب و زیبا پدید آید (سایت آفتاب).

تعالُد: تعادل از اصول اساسی هنر است. هنر در برقراری ارتباط با مخاطب نوعی تعادل را جستجو می کند و تعادل در هنر، به وسیله تقسیم بندی متوازن اجزاء صورت می گیرد. رنگ، نور و بافت نیز در حفظ تعادل یا عدم تعادل نقش دارند. البته تاکید زیاد بر تعادل موجب می شود اثر جذابیت خود را از دست داده و ایجاد کسالت کند.

تناسب: برای طراحی سردر یک فروشگاه باید به این نکته توجه داشت که در بعضی مکان های وسیع و فضای خالی اطراف یک فروشگاه یا ک مکان عمومی، دست طراح باز است و می تواند تناسبات معمولی را تغییر دهد. به طور مثال، سردر یک مکان عمومی یا فروشگاه را خیلی بلندتر و بالاتر از حد معمول بگیرد، چرا که به واسطه باز بودن محیط، بیننده به محیط اشراف کامل داشته و می تواند به راحتی سردر را دیده و آن را تشخیص دهد.

تداوم در محیط: تکرار و تضاد و تناسب، سه جزء تداوم در هنر، عناصر اساسی به شمار می‌روند، تناسب که به صورت تکرار یک یا چند در میان واحدهای مختلف شکل می‌یابد، پیچیدگی و حرکت بیشتری در خود دارد. اثربخشی تکرار و تناوب، به مناسب بودن موضوع و مهارت به کارگیری آن‌ها بستگی دارد، چنانچه تکرار عنصری به تدریج تغییر کند، وزن اثر، دچار رشد و تضاد می‌شود. تضاد می‌تواند به سمت بالا، پایین و یا مایل جهت داشته باشد. تضاد را در تغییر اندازه کوچک و بزرگ در تغییر شکل از چهارگوشی به دایره و غیره و در تغییر رنگ از کم‌رنگ به پررنگ می‌توان مشاهده کرد.

تاکید در محیط: چنانچه با کم‌اهمیت کردن اجزاء یک ترکیب و متمایز نمودن یکی از اجزاء، توجه بیننده به بخش خاصی از کار جلب شود، آن بخش را نقطه تاکید می‌نامند. تاکید را می‌توان با استفاده از رنگ و بافت پدید آورد. اجزای یکسان، نقطه تاکید کار را ضعیف می‌نماید. شکل‌های مشخص و واضح، نسبت به اشکال مبهم و اشیاء عجیب نسبت به اشیاء ساده، خود نمایی بیشتری دارند و نحوه دسته‌بندی اجزاء نیز بر تاکید یک مجموعه می‌افزاید.

اصل تاکید را می‌توان، هم برای وحدت بخشیدن و هم ایجاد تنوع مورد استفاده قرار داد. تاکید روی یکی از عناصر در جلب مخاطب و یا بازدید کننده از یک مکان عمومی تاثیر مستقیم دارد.

ایجاد وحدت در محیط: وحدت به هر کاری انسجام می‌بخشد و بدون عنصر وحدت، اجزاء یک ترکیب، پراکنده و بی‌ربط به نظر خواهد رسید. وحدت، موجب جلب نظر می‌شود، عامل مهمی در انتقال پیام است، کار را قابل درک می‌کند و به ساده‌تر شدن پیام نیز کمک می‌نماید.

تنوع در محیط: تنوع حاصل تفاوت و تضاد است. اختلاف بین شکل، رنگ و یا بافت، عناصر تشکیل دهنده تنوع به شمار می‌رود. اجزای گوناگون، چشم را به دنبال عامل وحدت در کل کار به گردش در می‌آورند.

تنوع، درحقیقت وحدت را استحکام می‌بخشد و وحدت میل به نظم و تنوع، کششی به سمت تحریک دارد. نقطه، خط و سطح، دارای قدرت بیان ویژه‌ای هستند. نقاط با توجه به اندازه و نحوه به کارگیری در محیط متفاوت بوده و اثر بصری متفاوتی را ایجاد می‌کنند. خطوط نیز مانند خطوط منحنی، خطوط شکسته، خطوط مایل و خطوط در حالت افقی و یا عمودی، هر کدام اثر بعدی متفاوت به جای می‌گذارند و در جای مورد نیاز و متناسب به کار گرفته می‌شوند.

فضا، مشخص کننده موقعیت و وضعیت هر پدیده عینی با سایر پدیده‌هاست. فضا، وجود هر موجود عینی را در ارتباط با سایر موجودات معین کرده و فضای داخلی و خارجی و میانی را قابل درک می‌نماید.

بافت: از دیگر عناصر معماری داخلی و خارجی، بافت است، بافت از دو نظر فرم و شکل که وسیله درک آن قوه بینایی است و از نظر خاصیت فیزیکی و جنسیت بافت قابل درک می‌باشد.

درجه انعکاس یا جذب نور توسط جسم دارای بافت، اهمیت فراوان دارد. تضاد سطوح مات و خشن در کنار سطوح براق و صیقلی، جذابیت فراوانی داشته و ایجاد جلوه بصری می‌کند. بافت زیر و خشن، قدرت جلب توجه فراوان دارد و برخلاف آن بافت‌های صاف و صیقلی، معمولاً کم‌رنگ و بی‌جذب می‌باشد. بافت از مواد مختلف به دست می‌آید، مثل پوست درخت، سطح سنگ، پوست حیوانات و یا نوع مصنوعی آن مثل آجر، فلز، پلاستیک و غیره. شدت نور و طبیعی یا مصنوعی بودن بافت، بر کیفیت آن اثر می‌گذارد. زاویه دید و فاصله ناظر به اثر را باید در نظر داشت.

نور: نور از مهم‌ترین اجزاء در گرافیک محیطی و طراحی داخلی و خارجی است. نورهای طبیعی و مصنوعی، اثر متفاوت در محیط ایجاد می‌کنند. نقطه دید ناظر، مقدار نور که به آن می‌تابد و زاویه دید ناظر، عواملی هستند که در تمام المان‌های داخل خیابان، باید رعایت شوند و ترکیبی مناسب و زیبا باهم داشته و دارای طرحی خوب و استاندارد نیز باشد.

علائم راهنمایی و رانندگی، چراغ‌های روشنایی، صندوق پست، زباله‌دان، تابلوی اسم خیابان‌ها، تلفن عمومی، آگهی‌ها و تبلیغات دیواری ایستگاه‌های اتوبوس، سردر فروشگاه‌ها و... در ارتباط باهم بوده و اثر بسیاری در دید عموم می‌گذارند. به همین دلیل، باید دلیلی و زیبا بوده و با رعایت اصول زیباشناسی و ترکیب‌بندی مناسب به زیباسازی شهر کمک کنند، چراکه محیط شهری، نیازمند این زیبایی‌های بصری است تا از آثار منفی روانی به شهروندان بکاهد. گرافیک محیطی، فضا و محیط زندگی را زیباتر و با نشاط‌تر می‌سازد و به محیط شهری نظم و انسجام می‌بخشد.

خلاصه

واژه تبلیغ از واژه‌هایی است که نشان‌دهنده نقطه بلوغ و معرفی نقطه بلوغ یک پدیده است. به این معنی که تبلیغ برای تعریف و تبیین آن پدیده در نقطه بلوغ به کار می‌رود.

در این فصل، ابتدا به کارکردهای رسانه‌ها در عرصه تبلیغات تجاری اشاره شده و تاکید گردیده است که تبلیغات بدون رسانه‌ها، کارکرد خود را از دست می‌دهد. اما رسانه‌های مختلف (چاپی، تصویری و ...) آثاری متفاوت دارند.

در این فصل، ضمن بر شمردن انواع تبلیغات (شفاهی، کتبی و ..)، بر تبلیغات محیطی تاکید می‌شود. تبلیغات محیطی یا شهری، نوعی از تبلیغات است که با مدرن شدن و صنعتی شدن شهرها توسعه یافته است.

برای تبلیغات محیطی، هر چیز ملموسی می‌تواند جایی برای تبلیغ به حساب آید. دیوارها، بدنه اتومبیل‌ها، قطارها، متروها، ساختمان‌های بلند، پارچه‌هایی که هنگام ساختمان‌سازی باید بر روی ساختمان کشیده شود تا قیافه شهر را زشت نکند، پل‌های عابر پیاده و یا مخصوص اتومبیل‌ها، ایستگاه‌های اتوبوس، نیمکت‌های پارک‌ها، سالن‌های فرودگاه‌ها، ترمینال‌ها و ... همه و همه جزو این موارد به‌شمار می‌آیند.

به تعبیری ساده‌تر، تبلیغات محیطی و یا شهری به تبلیغاتی اعم از دیواری، پارچه‌ای، پلاستیکی، فلزی، ماکت و تصاویر منقوش بر روی وسایل نقلیه گفته می‌شود که برای معرفی محصولات و تولیدات مختلف و یا تبلیغ کالا، تبلیغات خدماتی، آموزشی، بهداشتی و یا هر فعالیت دیگر برای اطلاع‌رسانی و اعلان عمومی در محیط‌های تفریحی، ورزشی، علمی، سطح خیابان‌ها و جاده‌ها، فرودگاه‌ها، متروها و ... مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تبادل، تناسب، تاکید، تداوم، وحدت و تنوع اصول یک سازمان‌بندی درست تبلیغات محیطی است. رنگ، نور، شکل، خط، نقطه، سطح، بافت و فضا به کمک آنها می‌آیند تا اثری مطلوب و زیبا پدید آید.

خودآزمایی

۱. کدام تعریف از تبلیغات را برای روابط عمومی شهرداری کارآمدتر می‌دانید. تشریح کنید؟
۲. آثار منفی و مثبت تبلیغات را در جامعه کدامند؟
۳. هر کدام از رسانه‌های چاپی و صوتی و تصویری در تبیین تبلیغ چه توانایی‌هایی دارند؟
۴. انواع تبلیغات را توضیح دهید؟
۵. انواع تبلیغات محیطی کدامند؟
۶. اصول تبلیغات محیطی را شرح دهید؟



فصل سوم
اطلاع رسانی

اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر می باشد:

۱. سیر تاریخی ارتباطات اجتماعی
۲. ویژگی های ارتباطی قرن بیست و یکم
۳. روابط عمومی به عنوان یک سیستم اطلاع مدار
۴. مهم ترین شیوه های تهیه و تولید اطلاعات (اطلاع یابی)
۵. مدل دریافت و ارسال اطلاعات از و به مخاطبان
۶. روش اطلاع شناسی (طبقه بندی و اولویت بندی اطلاعات)
۷. شرایط اساسی ارسال اطلاعات به مخاطبان را توضیح دهد.
۸. جدول روابط عمومی به عنوان یک سیستم اطلاع مدار
۹. محیط ارتباطی روابط عمومی شهرداری
۱۰. مهم ترین روش های الکترونیکی ارتباط شهرداری با مردم
۱۱. سئوالات نیازسنجی اطلاعات مدیریت سیستم اطلاع مدار

۱-۳. روابط عمومی سیستم اطلاع مدار

بررسی سیر تاریخی ارتباطات اجتماعی، نشان می‌دهد که چگونه با پیشرفت تکنولوژی، شیوه ارتباطی انسان‌ها متحول شده و سازمان‌ها نیز در این میان از این فرآیند پیروی کرده‌اند.

ارتباطات شفاهی ← ارتباطات کتبی ← ارتباطات الکترونیکی

جدول شماره ۱-۳: سیر تحول ارتباطات اجتماعی (یحيایي ايله‌ای، ۱۳۸۳)

صاحب نظریه	عصر اول	عصر دوم	عصر سوم
مک لوهان	کهکشان شفاهی (تمام حواس) - افسانه‌ها (زبان مهم است)	کهکشان گونبرگ (بینایی) فردگرایی - اسیونالسیم (چاپ مهم است)	کهکشان مارکونی (دهکده جهانی - شنوایی) - موج مهم است
تافلر	انقلاب کشاورزی (سپهر کشاورزی) - کار	انقلاب صنعتی (سپهر صنعتی) - سرمایه	انقلاب الکترونیکی (سپهر اطلاعاتی) - دانایی و اطلاعات

تاریخ ارتباطات سرشار از زندگی است و بشر در گردونه ارتباطات به دنبال معنای مطلوب زندگی می‌باشد. دنیایی را که ما در آن زندگی می‌کنیم، دنیای ارتباطات نامیده‌اند. دنیای ارتباطات به این معناست که:

- ۱- امور زندگی مردم در ارتباط بیشتری با همدیگر قرار گرفته است.
 - ۲- ابزار ارتباطی، زیر ساخت دیگر تکنولوژی‌ها و توسعه است.
 - ۳- امکانات ارتباطی، سهولت بیشتری را برای برقراری ارتباط انسان‌ها مهیا کرده است.
- اکنون بشر به دنیای دانایی گام نهاده و آگاهی "سراغاز آزادی و رهایی" است. قدرت و قابلیت‌های شگرف انسان عصر حاضر در جهان پر تحول و سراسر رمز و رازی که در آن

زندگی می‌کنیم، مرهون دستیابی به پیشرفته‌ترین و تازه‌ترین آگاهی‌هاست و تلاش بی‌وقفه و گسترده برای کسب دانش‌ها و آگاهی‌های بیشتر و مفیدتر، دوره کنونی تاریخ را به عصر "انفجار اطلاعات" تبدیل کرده است.

انفجار اطلاعات، ارتباط مستقیم و تنگاتنگی با شیوه پیچیده کار و زندگی بشر عصر حاضر دارد. بهره‌برداری وسیع و با کیفیت بالا از طبیعت و امکانات مادی، مستلزم استفاده از ابزار، تجهیزات و روش‌های علمی و مدرن است که جز با یاری جستن از دانش و اطلاعات بیشتر و تازه‌تر فراهم نخواهد شد.

جدول شماره ۲-۳

ویژگی‌های قرن بیستم	ویژگی‌های قرن بیست و یکم
دنیای ارتباطات	عصر اطلاعات (اطلاع‌رسانی سریع)
دهکده جهانی	دهکده اطلاعاتی
تلویزیون	کامپیوتر
تبلیغات	اطلاعات
دانش (میل و نیاز به اطلاعات تخصصی)	بینش (میل و نیاز به اطلاعات عمومی)

با چنین تغییراتی در دنیای کنونی، به یقین ما ملزم خواهیم شد که آخرین پدیده‌های علمی و اطلاعاتی را برای پیشبرد اهداف روابط عمومی در اختیار بگیریم، زیرا به نظر می‌رسد که تکنولوژی اطلاعات، زیر ساخت‌های بسیاری از تکنولوژی‌های دیگر را برای تغییراتی نهایی مهیا می‌نماید. قرن بیستم را به دنبال اهمیت یافتن تکنولوژی‌های ارتباطی و تأثیرات شگرف رسانه‌ها قرن ارتباطات نامیدند.

قرن بیست و یکم، قرن اطلاعات خواهد بود و بشر در گردونه مسابقه اطلاع‌رسانی سریع قرار خواهد گرفت. دهکده جهانی قرن بیستم، در قرن بیست و یکم به دهکده اطلاعاتی مبدل خواهد شد و اهمیت اطلاعات، هر روز افزون‌تر و بر ارزش آن به عنوان ثروت و قدرت

افزوده‌تر خواهد شد. در پایان قرن ارتباطات و آغاز عصر اطلاعات ایستاده‌ایم و شبکه‌های اطلاع‌رسان هر روز بر افکار عمومی، تأثیراتی پی‌درپی و بی‌امان می‌گذارد. امروزه اطلاعات به صورت روز افزون بر سراسر جهان گسترش یافته و اهمیت و ضرورت امواج و اطلاعات هر روز بیشتر احساس می‌شود.

حال در دنیایی که همه چیز آن به سرعت کهنه می‌شود و با اطلاعات تازه‌تر همه چیز هر لحظه نو می‌شود، روابط عمومی بایستی از عملکرد و شکل اولیه و سنتی خارج شده و ضرورت‌های زمانه‌ای را که در آن زندگی می‌کند را درک نماید. روابط عمومی در عصر اطلاعات، موظف به هم‌گونی و هم‌سانی با فرآیند اطلاعات در جهت نو شدن قرار خواهد گرفت. اطلاعات در روابط عمومی برای برقراری ارتباط است و هرگاه اطلاعات ناقص باشد، ارتباطات ناقص است و هرگاه اطلاعات مجهول باشد، ارتباطات نیز مجهول خواهد بود. این تغییرات، تأثیرات شگرفی در همه عرصه‌ها و از آن جمله روابط عمومی گذاشته است. در ادامه با چنین اهمیتی و با نگرشی سیستمی، فعالیت‌های روابط عمومی در فرآیندی از اطلاع‌یابی، اطلاع‌شناسی و اطلاع‌رسانی بررسی می‌شوند.

۲-۳. روابط عمومی (سیستم اطلاع مدار)

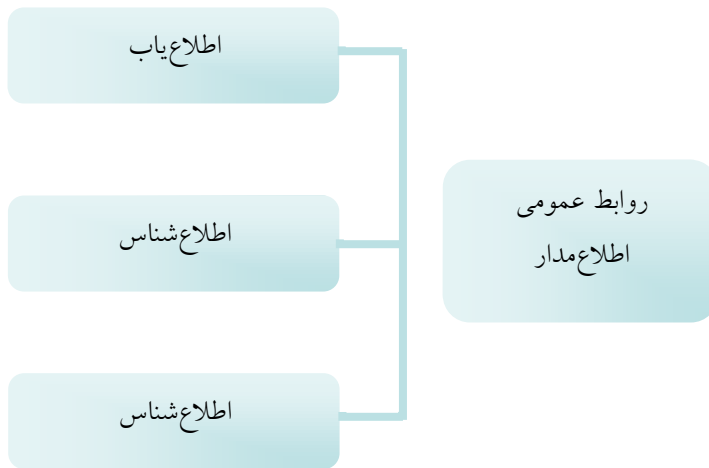
ضرورت اطلاعات به عنوان ثروت (از بعد اقتصادی) و قدرت (از بعد سیاسی)، نقش محوری اطلاعات را در برقراری ارتباط بین انسان‌ها و سازمان‌ها، روشن می‌سازد.

روابط عمومی اطلاع مدار، عبارت است از یک روابط عمومی:

الف- اطلاع‌یاب

ب- اطلاع‌شناس

ج- اطلاع‌رسان



نمودار شماره ۱-۳

۱-۲-۳. اطلاع‌یابی (تهیه و تولید اطلاعات)

روابط عمومی اطلاع‌مدار در مرحله اول، اطلاع‌یاب است، یعنی بایستی در جهت تهیه و تولید اطلاعات کوشش و جدیت کند. در مرحله اطلاع‌یابی، ایجاد زیر ساخت تکنولوژیکی و در اختیار گرفتن ابزار کوچک و بزرگ ارتباطی "تلفن، تلکس، کامپیوتر، دوربین عکاسی و فیلمبرداری، دستگاه کپی و ..." کمک شایانی به اطلاع‌یابی می‌کند. از سوی دیگر، بایستی نیروهای متخصص را در اختیار گرفت و همچنین به آموزش ضمن خدمت همکاران با تجربه همت گماشت. بایستی روش‌های گردآوری اطلاعات و ایجاد نظام تولید اطلاعات را یافت و از آن بهره گرفت. با ایجاد و گسترش زیرساخت‌های ارتباطی "صنعت و تکنولوژی اطلاع‌رسانی"، ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص و یا آموزش نیروهای موجود "نقش، ضرورت و جایگاه و ساماندهی سیاست‌های اطلاع‌رسانی"، این امکان ایجاد می‌شود که سیستمی اطلاع‌شناس پدید آوریم. روش‌های گردآوری اطلاعات، روش‌ها و چگونگی مبادله اطلاعات، مدیریت اطلاعات، ایجاد نظام تولید و توزیع اطلاعات، سازماندهی اطلاعات و ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی، از ضرورت‌هایی است که هر یک از کارشناسان روابط عمومی

بایستی به آنها آگاهی یابد. اگر چه اطلاعات، فوق‌العاده تأثیرگذار است، اما اطلاع‌رسانی کاری مهم و پیچیده است و میزان موفقیت در آن به میزان شناخت‌شناسی "تفکیک و اولویت بندی" در حوزه اطلاعات بستگی دارد.

در مرحله اطلاع‌یابی، قسمتی از اطلاعات، تهیه و قسمتی از اطلاعات تولید می‌گردد. تقریباً تهیه اطلاعات در اکثر مواقع از منابع بیرون سازمان انجام گرفته و تولید اطلاعات بیشتر در داخل سازمان صورت می‌پذیرد. ما اطلاعات را جستجو می‌کنیم، برای اینکه پاسخ‌گو باشیم و یا اینکه آگاهی به مطلبی را برای افراد ایجاد نماییم. اطلاع از اتفاقاتی که می‌افتد، ضروری است، چرا که اطلاعات ضرورت اساسی روابط عمومی است و بدون اطلاعات، هنر برقراری ارتباط عقیم است.

برخی از ویژگی‌های اطلاعات گردآوری شده (دریافتی) به شرح زیر است:

- اطلاعات دریافتی بایستی نقاط ضعف و قدرت سازمان را نشان دهد.
 - اطلاعات دریافتی بایستی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را نشان دهد.
 - اطلاعات دریافتی بایستی موضوعی گردآوری شود.
 - اطلاعات دریافتی بایستی پاسخ‌گوی سئوالات اساسی و اصلی شرکت باشد.
- جمع‌آوری اطلاعات را می‌توان چنین تعریف کرد:

۱- مقدمه‌چینی برای انجام امور دیگر

۲- مهیا کردن مقدمات همه کارهاست و برای تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و امکان برقراری ارتباط صحیح، ضروری است.

در مرحله اطلاع‌یابی، بایستی از تکنولوژی اطلاعات و اطلاع‌رسانی که ابزار نوین ارتباطات است، بهره لازم را بگیریم، زیرا تکنولوژی‌های نوین، ابزار مشارکت در جامعه مدنی می‌باشد و به معنای مطلوب اطلاعاتی کمک می‌کند که مشارکت در جامعه مدنی تحقق یابد. در جامعه مدنی، گوناگونی ارتباطات مطرح است.

در تولید پیام، شکل‌گیری پیام و منبع پیام، دارای اهمیت و قابل توجه است و اطلاع‌یاب در جستجوی چرایی و چه بودن است. اطلاع‌یاب به حرف‌های دیگران گوش می‌دهد تا شعار "گوش دادن به حرف‌های دیگران هنر روابط عمومی است"، تحقق یابد. وقتی اهمیت اطلاعات را یافتیم، به توسعه اطلاعات و ارتباطات می‌پردازیم و برای دسترسی به اطلاعات تلاش می‌کنیم. زمانی که ارتباط فقط با اطلاعات میسر می‌باشد، روابط عمومی عبارت است از:

- اطلاعاتی که به مردم داده می‌شود "آگاه ساختن"
 - اطلاعاتی که از مردم گرفته می‌شود "آگاه شدن"
 - اطلاعاتی که برای تغییر ذائقه‌ها، گرایش‌ها و رفتار و متقاعد ساختن بهره‌گیری می‌شود.
 - اطلاعاتی که برای هم‌بستگی، ایجاد هم‌بستگی و ساختن نگرش به کار گرفته می‌شود.
- به هر حال روش‌هایی گوناگون برای تولید و تهیه اطلاعات، یعنی اطلاع‌یابی منظور می‌شود و می‌توان ایجاد کرد.

۳-۲-۲. سنجش افکار عمومی

"مهم‌ترین شیوه اطلاع‌یابی از افکار عمومی، سنجش افکار عمومی است. در یک روابط عمومی کارآمد، این اقدام از اهمیت زیادی برخوردار است و بخش مستقلی برای آن منظور می‌شود. همچنین اجرای نظام پیشنهادها برای آگاهی از دیدگاه‌های اصلاحی کارکنان و قشرهای مختلف مردم، به جای شیوه سنتی و ناکارآمد جمع‌آوری پیشنهادها از طریق صندوق‌های نصب شده در ساختمان‌ها، تحلیل محتوای مطبوعات و تحلیل تماس‌ها و مکاتبات مردمی، روش دیگر اطلاع‌یابی از افکار عمومی داخل و بیرون سازمان است" (نصیری، ۱۳۷۶).

۳-۲-۳. بررسی انتقادات

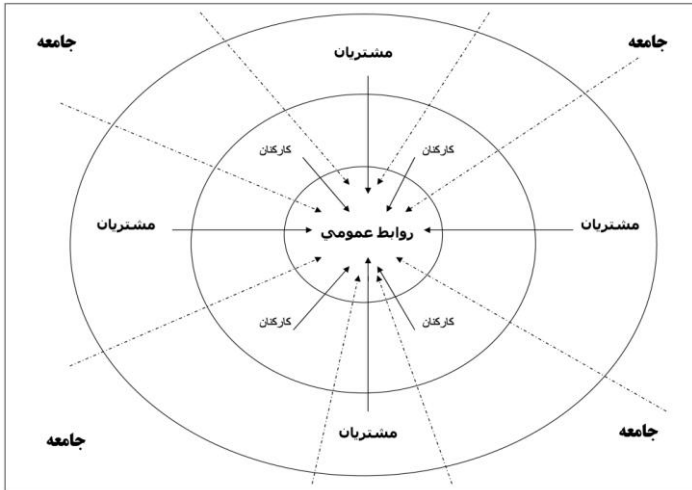
"روابط عمومی در ابعاد مختلف و با شیوه‌های گوناگون، با نقد و نقادی سر و کار دارد که عمدتاً می‌توان آنها را به شرح زیر دسته‌بندی نمود:

- ✓ مردم و مخاطبان بیرونی از سیاست‌ها و عملکردهای مؤسسه انتقاد می‌کنند.
- ✓ مردم و مخاطبان بیرونی از روابط عمومی مؤسسه انتقاد می‌کنند.
- ✓ کارکنان درون مؤسسه از مدیران، سیاست‌ها و عملکرد و شیوه‌های اجرایی انتقاد می‌کنند.
- ✓ روابط عمومی ناقل نقدها و تنظیم‌کننده آنها و پاسخ‌گوی همه انتقادات از هر سوی است" (متولی، ۱۳۷۶).

۳-۲-۴. اطلاعات درون سازمانی

اعضای سازمان، مخاطبان مهمی برای تلاش‌های درون سازمانی روابط عمومی هستند. اطلاعات گردآوری شده از طریق تلاش‌های درون سازمانی روابط عمومی، مسؤلان سازمان را قادر می‌سازد تا با اشاعه واکنش‌پذیری فزاینده سازمانی، به وضوح، حالت معمول سازمان را از نقطه نظر عضویت سازمانی ببینند (ملک لو، ۱۳۷۶).

مدل دریافت اطلاعات از مخاطبان - احمد یحیایی ایله ای (۱۳۸۶)



نمودار شماره ۲-۳

۳-۳. اطلاع‌شناسی (تنظیم و تدوین اطلاعات)

روابط عمومی اطلاع‌مدار، در مرحله دوم به تنظیم و تدوین اطلاعات می‌پردازد. ساماندهی، سازماندهی، تفکیک و اولویت‌بندی اطلاعات در این مرحله - که نیروی کارشناسی و متخصص به کمک ما می‌آید- دارای اهمیت است. بایستی دارای تکنولوژی، سیستم و جهت اطلاع‌رسانی باشیم و اطلاعات را که مهم‌ترین، کامل‌ترین و ضروری‌ترین ابزار تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی است، کنترل کنیم.

در این مرحله، بایستی میزان کشش اطلاعاتی و جذب اطلاعاتی جامعه را شناسایی کرده و برای بهینه کردن امور، تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و کنترل اطلاعات را انجام دهیم. در حقیقت معنای اطلاعات در دنیای امروز این است که "اطلاعات، مهم‌ترین و ضروری‌ترین ابزار تصمیم‌گیری برنامه‌ریزی و کنترل است".

اطلاع‌شناسی، بازیافت اطلاعات است و برای اطلاع‌شناسی بایستی دارای نظام اطلاعاتی

بود. نظام اطلاعاتی عبارت است از:

- ✓ تجزیه و تحلیل اطلاعات
- ✓ تعیین اهداف اطلاعاتی
- ✓ تعیین روش انسجام اطلاعات
- ✓ تعیین اولویت اطلاعات

در مرحله اطلاع شناسی، چگونگی پیام مطرح است. تنظیم تکنولوژی‌های مناسب، توجه به آموزش‌های فنی و بررسی نیازهای مربوط به ایجاد زیربنای ارتباطی منسجم، می‌تواند در این چگونگی نقش داشته باشد. برای این منظور، بایستی تکنولوژی اطلاعات را شناخت، اما "بی‌تردید جوامعی که به تکنولوژی اطلاعات صرفاً به عنوان متغیرهای اقتصادی و اهرم‌های سیاسی نگاه نمی‌کنند، بهتر می‌توانند دامنه وسیع احتمالات را برای تغییر اجتماعی از طریق تکنولوژی اطلاعات درک نمایند" (حیدری، ۱۳۷۳).

شبکه‌های اطلاعاتی آن‌قدر اهمیت یافته‌اند که اینترنت را میان‌بری به جهان اول نامیده‌اند. در چنین دنیایی، هیچ سیستمی نمی‌تواند بدون اطلاعات و به‌خصوص شبکه‌های اطلاعاتی، مسیر مطلوب خود را طی کرده و به هدف برسد. مقاله‌ای، اهمیت این موضوع را چنین بیان کرده است که:

"یکی از مسائلی که روابط عمومی‌ها با آن روبرو هستند و در نحوه فعالیت مطبوعاتی نیز اثر می‌گذارد، نداشتن بانک اطلاعات می‌باشد. بدیهی است که برای تهیه یک خبر، گزارش و نوشتن یک مقاله و انجام دادن مصاحبه به اطلاعات نیاز است. بانک اطلاعات در دنیای امروز یکی از نیازهای مبرم روابط عمومی می‌باشد و روابط عمومی‌ها به علت اینکه فاقد بانک اطلاعات هستند، قادر به ارائه اطلاعات دقیق به روزنامه نگاران نمی‌باشند" (بدیعی، ۱۳۷۶).

برای شناخت آسان و تنظیم آسان اطلاعات، بدون شک به شبکه نیازمندیم، اما برای ایجاد شبکه، مراحلی را به این شرح بایستی طی کرد:

✓ "گردآوری همه اشکال و انواع اطلاعات مکتوب اعم از کتاب و سند و مقاله و گزارش و غیره

✓ تجزیه و تحلیل محتوای نوشته‌ها در حوزه مورد نظر

✓ ترجمه محتوای اطلاعاتی آنها به زبان‌های استاندارد شده اطلاعاتی

✓ تشکیل بانک‌های اطلاعاتی و پایگاه داده‌های تخصصی مجهز و ماشینی

✓ ایجاد ارتباط میان بانک‌های اطلاعاتی و پایگاه‌های تخصصی به منظور ایجاد شبکه و داد و ستد اطلاعاتی و انتقال اطلاعات به نقاط دلخواه" (آذرنگ، ۱۳۷۰).

بایستی شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی را ایجاد کنیم، اما نباید سیستم مدرن ارتباطی، با شبکه‌های سنتی ارتباطی و نظام‌های ارزشی و فرهنگی مردم در تعارض باشد.

۳-۳-۱. اطلاع‌رسانی (توزیع و تبیین اطلاعات)

روابط عمومی اطلاع‌مدار، در مرحله سوم به توزیع و تبیین اطلاعات می‌پردازد. سرعت اطلاع‌رسانی، سهولت اطلاع‌رسانی، کیفیت اطلاع‌رسانی، ارزش و حجم و دسترسی به اطلاعات، هر روز بیشتر میزان ارزش اطلاعات را تعیین می‌کند.
برخی از ویژگی‌های اطلاعات آماده ارسال (ارسالی) به شرح زیر است:

✓ به روشی ارسال شود که برای عموم قابل فهم باشد.

✓ پیام از طریق رسانه سهل‌الوصول منتقل شود.

✓ رسانه انتخاب شده برای پیام ارسالی نزد مخاطبان اعتبار داشته باشد (منابع)

✓ اطلاعات به ترتیب اولویت‌های مورد نیاز خوانندگان ارسال شود.

✓ اطلاعات به صورت تدریجی و مستمر ارسال شود.

✓ مقدم و موخر اطلاعاتی که تدریجی ارسال می‌شود، رعایت گردد.

✓ اطلاعات به سئوالات اصلی و اساسی خوانندگان پاسخ‌گو باشد.

امکان تبادل اطلاعات، امکانات تبادل اطلاعات و امکان رشد امکانات تبادل اطلاعات، دارای اهمیت و قابل توجه است، به طوری که ممکن است ما مرحله‌های اطلاع‌یابی و اطلاع‌شناسی را به نحو شایسته‌ای بگذرانیم، اما امکان برقراری ارتباط میسر نباشد. در چنین مرحله‌ای، راس سازمان می‌تواند بهترین کمک برای برقراری ارتباط و امکان برقراری ارتباط باشد. در صورت امکان برقراری ارتباط، بایستی امکانات برای این امکان مهیا شده و هر روز امکانات و تکنولوژی اطلاع‌رسانی با ابزار روز مهیا گردد تا روابط عمومی اطلاع‌مدار از افکار عمومی عقب نیفتد.

در توزیع پیام، مسائل عدیده‌ای مطرح است. کاراترین روش انتقال کدام است؟ چه کسی و کجا بایستی اطلاع‌رسانی انجام گردد؟ و بسیاری از سؤالات دیگر که بایستی قبل از ارسال پیام پاسخ داده شود.

اگر بخواهیم مشخصات روح واحد سیاست سیستم‌های اطلاع‌رسانی را برشماریم، این‌گونه بیان خواهیم کرد:

- ✓ روشن دیدن اهداف و تعریف و تعیین کردن دقیق اهداف
- ✓ توجه به همه امکانات بالقوه و بالفعل در حد ممکن
- ✓ فراخ کردن روحیه بحث و اظهار نظر و گفتگو
- ✓ ایجاد مشارکت صاحب‌نظران، مسئولان و متخصصان
- ✓ بازتاب مجدد اطلاعات ارسالی
- ✓ تقویت مشارکت و اجازه مشارکت به دیگران

"هر نظام اطلاعاتی که دانش و اطلاعات را در میان مردم توزیع می‌کند، باید سه نیاز اساسی را برآورده سازد: نخست، آنکه بتواند به استفاده‌کننده بگوید اطلاعاتش را کجا بیابد، دوم، آنکه بتواند هر آن‌چه استفاده‌کننده تصمیم گرفت و خواست، اطلاعات را به او برساند،

و سوم، آنکه بتواند در محدوده‌ای از زمان که استفاده‌کننده تعیین می‌کند پاسخ بگوید" (آذرنگ، ۱۳۷۰).

اطلاع‌رسانی، کار حرفه‌ای روابط عمومی است، اما اطلاع‌رسانی معادل افشاگری و توجیه‌گری نیست، بلکه در چنین سیستمی، روابط عمومی یعنی توزیع اطلاعات برای هدایت رفتار انسانی. در واقع اطلاع‌رسانی می‌کنیم تا رفتار جامعه و مردم را جهت داده باشیم.

برای ایجاد افکار عمومی سالم، بایستی اطلاعات سالم توزیع کرد و موانع جریان اطلاعات را از میان برداشت. این موانع عبارتند از:

۱- وابستگی شدید به سازمان، ۲- تحریف، ۳- تلقین سلطه‌گران
باید به عرضه منصفانه اطلاعات پرداخت، زیرا مردم به شدت در معرض اطلاعات و اطلاعیه‌های بی‌شماری مبهوت هستند.

اطلاع‌رسانی، به توزیع یعنی نماد و پیام و تبیین (جریان اطلاعات) توجه دارد و بررسی جریان اطلاعات باید محتوا، حجم، سمت و سوی اطلاعات را مشخص سازد. این فرآیند به شناخت مسایل فرهنگی ویژه‌ای نیازمند است، چراکه درک ذهنی اطلاعات و جنبه‌های اشتراکی بین فرستنده و گیرنده یک امر اساسی است. همچنین بایستی به روش انتقال پیام به شکل هرم وارونه که آن را کارآترین روش انتقال پیام برشمرده‌اند، توجه ویژه‌ای داشت.

در چنین دنیایی، تنها با توجه به مرحله توزیع است که می‌توان به کارکرد، مورد کارکرد و به جنبه‌های آشکار و پنهان مخابره پیام پی برد (مولانا، ۱۳۷۱).

سرعت، کیفیت، ارزش، حجم و سهولت دسترسی به اطلاعات، امروزه حرف اول را می‌زند، اما همه اینها وقتی که دانش شناخت ماهیت و کارکرد واقعی اطلاعات را داشته باشیم، ارزنده است. بنابراین روابط عمومی اطلاع‌رسان به پیام مخاطب و پیام برای مخاطب توجه می‌کند و شیوه‌های اطلاع‌دهی را می‌یابد.

در تبادل اطلاعات:

✓ امکان تبادل اطلاعات

✓ امکانات تبادل اطلاعات

✓ امکان رشد امکانات تبادل اطلاعات

سنجیده می‌شود و به تناسب آن روش اطلاع‌رسانی انتخاب می‌گردد. اما "تا وقتی که یک کشور بر کل فرآیند توزیع خود کنترل نداشته باشد، پیام‌های ارسالی آن بدون تأثیر خواهد ماند" (مولانا، ۱۳۷۱).

جدول شماره ۳-۳

برنامه	تعریف	وظیفه	سیستم
تهیه و تولید اطلاعات	گوش شنوای سازمان است	۱- اطلاع‌یاب	روابط عمومی (سیستم اطلاع مدار)
تنظیم و تدوین اطلاعات	چشم بینای سازمان است	۲- اطلاع‌شناس	
توزیع و تبیین اطلاعات	زبان گویای سازمان است	۳- اطلاع‌رسان	

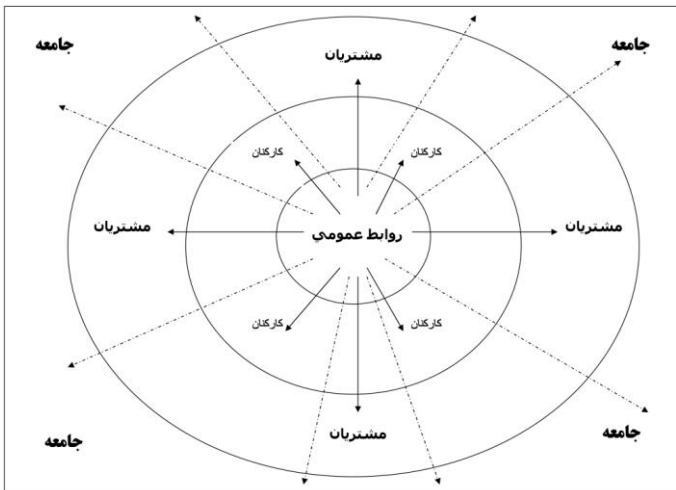
جدا از آنچه بحث شد، ذکر صحت اطلاع‌رسانی ضروری است، چرا که: "به طور کلی یکی از راه‌های جلب اعتماد مردم نسبت به روابط عمومی، ارایه اطلاعات و اخبار صحیح درون سازمانی است. در این زمینه باید گفت که نتیجه تحقیق و پژوهش نشان داده است که حقیقت را نباید کتمان کرد. درستی و راستی یکی از بهترین روش‌های روابط عمومی در انتقال اخبار است، زیرا اگر خلاف این مسئله باشد، هیچ‌کس در عصر بمباران اطلاعات به اخبار و رویدادهای دروغین ارایه شده از سوی روابط عمومی‌ها، وقعی نمی‌نهد. گفتنی است در این میان، کارشناسان وسایل ارتباط جمعی و همین‌طور روزنامه‌نگاران و خبرنگاران رسانه در معرض اخبار و رویدادهای ارایه شده از سوی روابط عمومی‌ها هستند و به جز موارد نادر و انگشت شمار، اکثر آنان از بصیرت لازم در امور خبری برخوردار و به سادگی قادرند خبر نادرست را تشخیص دهند. آنان با کانال‌های متعدد خبررسانی که در اختیار دارند، می‌توانند خبر "سره" را از "ناسره" جدا کنند. در عین حال مردم نیز از طریقی

ارتباطی که با رسانه‌ها دارند، اخبار دروغین را می‌توانند از سایر رویدادها تمیز دهند. بنابراین اگر یک روابط عمومی بخواهد از طریق نیرنگ و نادرستی و یا با سانسور اخبار، جایگاه خویش را در جامعه تثبیت کند، نه تنها در شکل‌گیری افکار عمومی مثبت، تأثیرگذار نخواهد بود، بلکه همچنان عقاید و افکار منفی را دامن خواهد زد" (بدیعی، ۱۳۷۶).



پس اطلاع‌مداری بر این مضمون استوار است که روابط عمومی در تهیه، تنظیم و توزیع اطلاعات (که همه فعالیت‌هایش را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد)، بایستی دارای تکنولوژی، سیستم و جهت اطلاع‌رسانی باشد.

مدل ارسال اطلاعات به مخاطبان - احمد یحیایی ایله ای (۱۳۸۶)



۳-۴. روابط عمومی الکترونیک در شهرداری

روابط عمومی شهرداری می‌تواند یکی از روابط عمومی‌های پیشگام و پیشتاز در عرصه روابط عمومی الکترونیکی، بین روابط عمومی‌های سازمان‌های ایرانی باشد. توجه و توسعه روابط عمومی الکترونیک را از ابعاد مختلف و در حوزه‌های:

✓ تحقیقاتی

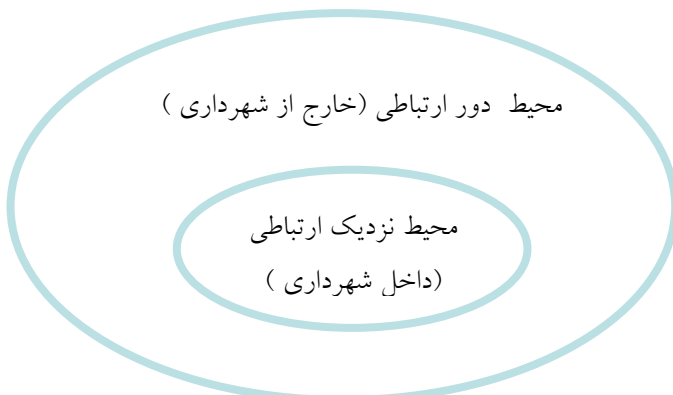
✓ انتشاراتی

✓ تبلیغاتی

✓ ارتباطی

در شهرداری مد نظر قرار می‌گیرد.

بحث بعدی، تقسیم محیط ارتباطی به محیط داخلی و محیط خارجی است که ما آن را به محیط نزدیک (داخل شهرداری) و محیط دور (خارج از شهرداری) تقسیم کرده و برنامه‌های لازم را برای توسعه و بهبود ارتباطات سازمانی با مخاطبان و مشتریان تدوین و طراحی می‌کنیم.



نمودار شماره ۳-۴

۳-۴-۱. محیط نزدیک ارتباطی

منظور از محیط نزدیک، فعالیت‌های روابط عمومی در داخل ساختمان‌های شهرداری و زمان مراجعه مشتریان است. در این زمینه، روابط عمومی الکترونیک هرچند کم‌رنگ‌تر است، اما می‌تواند در کاهش زمان پاسخ‌گویی به مشتریان یاری رساند.

- ✓ راه‌اندازی باجه پاسخ‌گویی الکترونیک
- ✓ شماره‌دهی و نوبت‌دهی الکترونیکی
- ✓ اطلاع‌رسانی الکترونیکی از طریق بردهای الکترونیکی
- ✓ ارایه CD کاتالوگ به مشتریان
- ✓ راه‌اندازی سامانه‌های خودکار (تا مشتری بخشی از فعالیت‌های کارکنان شهرداری را انجام دهند)
- و ...

۳-۴-۲. محیط دور ارتباطی

برنامه‌های زیر به عنوان راه‌کارهای فعالیت در حوزه روابط عمومی الکترونیک پیشنهاد می‌شود:

۱. نظرسنجی اینترنتی از مشتریان
۲. دریافت پیشنهادات اینترنتی مشتریان
۳. برگزاری مسابقات اینترنتی درباره فعالیت‌های شهرداری
۴. درخواست اینترنتی ملاقات مشتریان با مدیران
۵. پاسخ‌گویی اینترنتی به مشتریان و مخاطبان
۶. راه‌اندازی سامانه صندوق صوتی مشتریان
۷. راه‌اندازی سامانه پرسش و پاسخ مشتریان
۸. ارتباط مردم با مدیران از طریق Email

۹. ارسال Email به مناسبت‌های مختلف به مشتریان
 ۱۰. اطلاع‌رسانی از طریق ایمیل به مشتریان به صورت دوره‌ای و بنا به درخواست مشتریان
 ۱۱. تهیه و توزیع بروشورهای الکترونیکی
 ۱۲. ارسال SMS به تلفن همراه و معرفی خدمات جدید
 ۱۳. تولید خبر، گزارش، مقاله در سایت‌ها و مجلات الکترونیکی
 ۱۴. برگزاری مصاحبه اختصاصی - گروهی در سایت‌های خبری
 ۱۵. پوشش خبری مراسم و رویدادهای شهرداری از طریق سایت اینترنتی
 ۱۶. برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی رسانه‌های مختلف (هماهنگی و راهنمایی‌های لازم، ارسال عکس، توضیحات تکمیلی و ...)
 ۱۷. مانیتورینگ محتوای رسانه‌ها
 ۱۸. تدوین و ارائه بریده جراید الکترونیکی برای مشتریان و کارکنان و مدیران: بریده جراید الکترونیکی کاربردهای بسیاری می‌تواند داشته باشد. برخی از آنها به شرح زیر ذکر می‌باشد:
 - اطلاع از انعکاس اخبار سازمان در نشریات
 - اطلاع از نحوه انعکاس اخبار سازمان در نشریات
 - اطلاع از شدت و ضعف انعکاس اخبار سازمان در نشریات
 - اطلاع از مثبت و منفی بودن اخبار سازمان در نشریات
 - اطلاع از انعکاس اخبار و مطالب مورد نظر سازمان در نشریات
 - آمادگی برای پاسخ‌گویی به افکار عمومی در مقابل اخبار و مطالب انعکاس‌یافته
 - اصلاح و بهبود روش‌هایی ارتباط با رسانه‌ها، یعنی ارتباط با افکار عمومی
 - اصلاح و بهبود روش‌هایی ارتباط با سازمان‌های تصمیم‌گیر و حتی رقیب
- و ...

۱۹. پاسخ‌گویی به رسانه‌ها و نشریات الکترونیکی از جمله سایت‌ها و وبلاگ‌ها (جوابیه، اصلاحیه، تکذیبیه و ...)

۲۰. درج آگهی و تبلیغات در رسانه‌های الکترونیکی.

برای لیست کردن مزیت‌های "تبلیغات اینترنتی"، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- امکان هدف‌گیری دقیق مخاطب: آگهی‌دهنده می‌تواند مخاطب آگهی خود را با دقت بیشتری انتخاب کند. با مدیریت و کنترل مشخصات بازدیدکنندگان یک سایت، براساس اطلاعات بیننده، آگهی متناسب نشان داده شود.

- امکاناتی بیشتر در اطلاع‌رسانی: بر خلاف رسانه‌های سنتی، با استفاده از عناصر جذاب، جلوه‌های ویژه صوتی، تصویری و بهره‌گیری از خلاقیت هنری، پیام‌های موثرتری را می‌توان تولید و منتشر نمود.

- کیفیت مخاطبین: اینترنت رسانه‌ای جوان است و کاربران آن، غالباً از طبقه تحصیل‌کرده هستند و کیفیت گروه مخاطبین، ارزش آگهی را بالا می‌برد.

- انعطاف در انجام پروژه‌های بزرگ: اصلاح تبلیغات اینترنتی، با تحلیل بازخوردهای آگهی در حین فرآیند تبلیغات و در کوتاه‌ترین زمان ممکن می‌باشد.

- افزایش هر روزه نیاز به اینترنت: به دلیل ویژگی‌هایی که اینترنت دارد، استفاده از بستر اینترنت روزبه‌روز بیشتر شده و مراجعه به آن هر روز افزایش می‌یابد. شاید فردا برای درج آگهی شما دیر باشد!

- هزینه مناسب: هزینه تبلیغات اینترنتی در مقایسه با رسانه‌های سنتی ناچیز است.

- نظارت دقیق مستمر و بی‌واسطه: با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای کنترل آگهی، در هر لحظه، میزان اعتبار، تعداد نمایش و کلیک بر روی آگهی و اطلاعات آماری دیگر می‌تواند، مورد ارزیابی دقیق قرار گیرد.

- امکانات ویژه : ماهیت تعامل چند جانبه در شبکه اینترنت، امکان ارتباط متقابل مخاطبان را فراهم آورده است و آگهی‌دهنده می‌تواند از نظرات و انتقادات مخاطبان خود با خبر گردد.

۲۱. بانک اطلاعاتی اخبار و مقالات مربوط به شهرداری و فعالیت‌های آن

۲۲. بانک اطلاعاتی مربوط به مشخصات رسانه‌های الکترونیکی مختلف، خبرنگاران، مشخصات سازمان رسانه‌ای و ...)

۲۳. انتشار نشریات الکترونیکی درون سازمانی و مدیریت سایت شهرداری

۲۴. انتشار فعالیت‌های موردی (کتاب الکترونیکی، کتابچه، بروشور الکترونیکی، ویژه‌نامه و...)

۲۵. انعکاس تصویری مراسم و رویدادها از طریق سایت‌ها و وبلاگ‌ها

۲۶. راه‌اندازی سایت و اعطای وبلاگ رایگان به مشتریان (مثلا سایتی مثل persianblog راه‌اندازی شده و به مشتریان شهرداری، وبلاگ رایگان می‌دهد).

۲۷. تهیه آرشیو عکس و تصویر از سازمان و طرح‌ها و برنامه‌ها

۲۸. پشتیبانی رسانه‌ها و نشریات درون سازمانی برای تهیه عکس

۲۹. تهیه چندرسانه‌ای‌ها و آرایه به مشتریان

۳۰. برگزاری و یا مشارکت در رویدادهای اختصاصی شهرداری (شامل نمایشگاه عادی و الکترونیکی، اطلاع‌رسانی کنفرانس‌ها و همایش‌ها از طریق اینترنت، سانی مناسب‌ها و مراسم خاص و...)

۳۱. شرکت در نمایشگاه‌های برون سازمانی از طریق سایت‌ها

۳۲. تهیه اقلام تبلیغاتی معمولی و الکترونیکی (پوستر، هدایا و ...)

۳۳. مدیریت و اجرای تبلیغات محیطی درون و برون سازمانی (بیل‌بورد، سیلک، تابلو اعلانات سازمان، تراکت و ...)

۳۴. تشکیل نمایشگاه عکس و برگزاری مسابقه عکس

۳۵. تهیه، تدوین و نظارت برنامه‌های روابط عمومی در محیط وب

۳۶. مدیریت و اجرای مطالعات افکار عمومی و پژوهشی از طریق سایت بانک (نظرسنجی، تحلیل محتوا و ...)
۳۷. ارزیابی اثربخشی برنامه‌های اجرا شده روابط عمومی با استفاده از نرم‌افزارهای مدیریتی و آماری سایت‌ها
۳۸. پشتیبانی اطلاعاتی ادارات روابط عمومی، رسانه‌ها و بخش‌های سازمانی از طریق بانک اطلاعاتی و ارتباط online
۳۹. تهیه، تدوین و نظارت بر حسن انجام دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های مورد عمل روابط عمومی و سازمان در بحث ارتباطات
۴۰. پاسخ‌گویی و راهنمایی به ارباب رجوع (ایجاد نظام پاسخ‌گویی به مکاتبات، ایمیل‌ها، تماس‌های تلفنی و پیام‌های صوتی به منظور دریافت پاسخ از واحدهای سازمانی مربوطه و ارائه راهنمایی لازم)
۴۱. راه‌اندازی و اجرای سیستم انتقادات و پیشنهادهای اینترنتی
۴۲. افکارسنجی یا نظرسنجی در ارتباط با هر کدام از خدمات بانک (قابل برداشت در هر زمان مشخص و درخواستی)
۴۳. بررسی و ارائه پرسش و پاسخ‌های معمول از طریق سایت، راه‌اندازی تریبون آزاد یا Message Board در سایت
۴۴. ارتباط با تشکل‌های تخصصی از طریق تالارهای گفتگو
۴۵. برقراری ارتباط دوسویه ارباب رجوع و همکاران با مدیران
۴۶. انعکاس نظرهای ارباب رجوع و همکاران سازمان به کارمندان و یا مدیران مربوطه
۴۷. اطلاع‌رسانی به مخاطبین (تهیه اطلاعات مورد نیاز مخاطبین، ایجاد ابزارهای مناسب اطلاع‌رسانی شامل تلفن گویا، سایت اینترنتی و ...)
۴۸. مدیریت و نظارت بر روابط عمومی‌های تابعه شهرداری.

۳-۵. سوالات مدیریت سیستم اطلاع‌مدار (اطلاع محور)

بررسی تحقیقات جرایم مدنی نشان می‌دهد که بیش از نیمی از کسانی که مقررات را نقص کرده‌اند، از آن اطلاع نداشته‌اند. این موضوع بسیار مهمی است که بایستی مورد توجه روابط عمومی جامعه محور قرار گیرد.

شاید برای کاهش این نادانسته‌ها و کاهش نقص مقررات توسط اعضا و افراد جامعه، "آموزش و اطلاع‌رسانی" شاه‌کلید حل موضوع باشد.

اما بدون اطلاع‌یابی و اطلاع‌شناسی که از آن به‌عنوان پیشنیاز اطلاع‌رسانی یاد می‌شود، اطلاع‌رسانی نتیجه‌بخش و کارآمد نخواهد بود. برای همین منظور، روابط عمومی شهرداری، بایستی روابط عمومی اطلاع‌مدار باشد. بسیاری از سازمان‌ها در مراودات و ارتباطات اجتماعی خود با مخاطبان بدون پیشنیازهای مذکور، هزینه‌ها و زمان بسیاری را صرف اطلاع‌رسانی می‌کنند و نتایجی کم و گاه نتایج معکوس عایدشان می‌شود.

روابط عمومی اطلاع‌مدار بایستی به سئوالات زیر پاسخ گوید:

الف : اطلاع‌یابی

- ✓ اطلاعات را چه کسانی جستجو می‌کنند؟
- ✓ اطلاعات چگونه (با چه روش‌هایی) به دست آمده است؟
- ✓ اطلاعات چرا تولید می‌شود؟
- ✓ اطلاعات را که تولید می‌کنند؟
- ✓ اطلاعات در چه زمان‌هایی (کی) تهیه و یا تولید شده است؟
- ✓ اطلاعات از کجا تهیه و یا در کجا تولید شده است؟

نکته محوری اطلاع‌یابی این است که نیاز به تولید اطلاعات در شهرداری‌ها کمتر احساس می‌شود، زیرا اطلاعات در جامعه موجود است و بایستی ضمن ارتباط با جامعه و به روش‌هایی علمی آنان را جمع‌آوری نمود.

ب : اطلاع‌شناسی

- ✓ چه اطلاعاتی بایستی در طبقه‌بندی شهرداری قرار گیرد؟
 - ✓ چرا بایستی اطلاعات طبقه‌بندی شوند؟
 - ✓ چگونه بایستی اطلاعات طبقه‌بندی شوند؟
 - ✓ که بایستی اطلاعات را طبقه‌بندی کند و برای چه کسانی اطلاعات طبقه‌بندی می‌شود؟
 - ✓ تا چه فاصله زمانی، اطلاعات طبقه‌بندی شده ارزش بهره‌وری دارند؟
 - ✓ در کجا بایستی این اطلاعات نگهداری شوند؟
- نکته محوری اطلاع‌شناسی تاکید بر طبقه‌بندی و اولویت‌بندی اطلاعات به عمومی و خصوصی است و اینکه اطلاعات برای استفاده بهینه تهیه و تولید می‌شود نه برای بایگانی.

ب : اطلاع‌رسانی

- ✓ چه اطلاعاتی بایستی در دسترس مردم قرار گیرد؟
- ✓ چرا بایستی اطلاعات در اختیار مردم قرار گیرد؟
- ✓ چگونه بایستی اطلاعات در اختیار مردم قرار گیرد؟
- ✓ چه کسانی با چه ویژگی‌هایی (که) بایستی اطلاعات را دریافت کنند؟ و چه کسانی بایستی اطلاعات را ارسال کنند؟
- ✓ در چه زمان‌هایی و چند بار اطلاعات بایستی ارسال شود؟
- ✓ در کجا بایستی این اطلاعات نگهداری شوند؟

نکته محوری اطلاع‌رسانی " مخاطب شناسی " است. به این معنا که در اطلاع‌رسانی برای تفکیک مخاطبان (بر اساس جنس، سن، تحصیلات و به‌خصوص منطقه مسکونی) بایستی اهمیت خاصی قایل شد.

نتیجه‌گیری

تأکید بر فن‌آوری اطلاعاتی، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است، لذا فن‌آوری اطلاعاتی، به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی می‌تواند مفید واقع شود، بنابراین در صورت تقویت مدیریت اطلاعاتی، امکان تغییر در نحوه ارائه خدمات از روش‌های سنتی به روش‌های مدرن جدید، مقدور خواهد بود و کانال‌های ارتباطی جدید جایگزین شکل‌های سنتی (تلفن، فاکس، مراجعه حضوری استفاده از کاغذ) می‌شود. همچنین زیرساختارهای فن‌آوری اطلاعاتی، برای تغییر فرآیندهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی و اجرای آنها با استفاده از سیستم‌های شبکه‌های دیجیتالی در خدمات‌رسانی سازمان، مفید واقع می‌گردد. استامولین، چهار پیشنهاد برای غنی‌سازی مدیریت اطلاعات برای روابط عمومی و دولت دیجیتالی ارائه می‌دهد:

- ۱- ارائه خدمات به مخاطبان و ذی‌نفع‌ها از طریق کانال‌های الکترونیکی و دیجیتالی.
- ۲- مدیریت ذخیره اطلاعاتی دولتی در راستای حداکثر کردن کیفیت خدمات (ارتباطی، اطلاع‌رسانی، مشاوره و...) و اثربخشی منابع.
- ۳- حمایت مؤثر از رسالت روابط عمومی در خدمات شهری و مؤثر کردن نقش سازمان با استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی.
- ۴- مدیریت فرآیندهای سیستم اطلاعاتی دولتی و خصوصی.

ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک

- ✓ جهت تحقق یک روابط عمومی دوسویه و پاسخ‌گو مناسب است.
- ✓ خدمات آن همیشگی و بروز است online.
- ✓ امکان دسترسی در هر جایی را برای مشتریان میسر می‌سازد (روابط عمومی الکترونیکی روابط عمومی بین‌المللی است).
- ✓ مخاطب فرد بوده و روابط عمومی پاسخ‌گوی تک‌تک مخاطبان است.
- ✓ بخشی از خدمات شهری از طریق آن انجام می‌پذیرد. (ساده‌سازی نحوه ارائه خدمات به شهروندان و سازمان‌ها و نهادها و تسهیل دسترسی به آنان و همچنین کاهش ترافیک، آلودگی هوا و صرفه‌جویی در وقت و هزینه مشتریان و همچنین سایر شهروندان)
- ✓ بهبود پاسخ‌گویی به مخاطبان و تضمین پاسخ‌گویی در خصوص نیاز مخاطب، فرآیند ارتباط را ساده می‌سازد (تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات از این طریق که شهروندمداری و اجتماعی‌مداری، جایگزین بوروکراسی‌مداری شود).
- ✓ هزینه‌ها از طریق یکپارچه‌سازی و حذف بوروکراسی نامناسب اداری کاهش می‌یابد.
- ابتکارات و خلاقیت‌های فردی به‌وسیله توسعه دانش اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی افزایش می‌یابد.

و ...

سرعت در اطلاع‌رسانی، اصلی‌ترین عنصری است که روابط عمومی الکترونیک را به روابط عمومی سنتی تحمیل کرده است. لذا کارگزاران روابط عمومی برای بهره‌برداری از این سرعت و دقت طلایی و توسعه سازمان‌های شیشه‌ای لازم است، تکنیک‌های نوین رقابت را بیاموزند. اگر آنها از ابزارهای دیجیتال استفاده نکنند، در این کشاکش بازنده خواهند بود.

خلاصه

سیر تحول ارتباطات از ارتباطات شفاهی به ارتباطات کتبی و تحول ارتباطات کتبی به ارتباطات الکترونیکی، اهمیت اطلاع‌رسانی را برای سازمان‌ها بیشتر روشن کرده است. به طوری که بر ضرورت اطلاعات از بعد اقتصادی، به عنوان ثروت و از بعد سیاسی، به عنوان قدرت، مطرح و تاکید شده است.

ارتباطات شفاهی ← ارتباطات کتبی ← ارتباطات الکترونیکی

در چنین جامعه‌ای (جامعه الکترونیکی و اطلاعاتی)، با توجه به فلسفه ذاتی روابط عمومی، بایستی از روابط عمومی به عنوان یک سیستم اطلاع‌مدار یاد کرد. سیستمی که طی سه مرحله، مأموریت فعالیت زیربنایی خود، یعنی گردآوری اطلاعات را انجام می‌دهد:

الف- اطلاع‌یاب ب- اطلاع‌شناس ج- اطلاع‌رسان

روابط عمومی در مدیریت شهری نیز از این قاعده مستثنی نیست و می‌تواند یکی از روابط عمومی‌های پیشگام و پیشتاز در عرصه روابط عمومی الکترونیکی باشد. اگر توجه و توسعه روابط عمومی الکترونیک را از ابعاد مختلف و در حوزه‌های تحقیقاتی، انتشاراتی، تبلیغاتی و ارتباطی در شهرداری مدنظر قرار گیرد، تقسیم محیط ارتباطی روابط عمومی شهرداری به محیط نزدیک و محیط دور ارتباطی در این زمینه کمک بیشتری به انجام درست کار می‌شود.

خودآزمایی

۱. روابط عمومی را به عنوان یک سیستم اطلاع‌مدار توصیف کنید؟
۲. مهم‌ترین شیوه‌های تهیه و تولید اطلاعات (اطلاع‌یابی) کدامند؟
۳. مدل دریافت و ارسال اطلاعات را از و به مخاطبان چیست؟ آن را ترسیم کنید؟
۴. شرایط اساسی ارسال اطلاعات به مخاطبان را توضیح دهید؟
۵. محیط ارتباطی نزدیک روابط عمومی شهرداری را توصیف کنید؟
۶. مهم‌ترین روش‌های الکترونیکی ارتباط شهرداری با مردم را لیست کنید؟
۷. حداقل شش سؤال از سئوالات نیازسنجی اطلاعات مدیریت سیستم اطلاع‌مدار را بنویسید؟



فصل چهارم

ارتباطات مردمی

اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر می باشد:

۱. تفاوت روابط عمومی در سازمان های اجتماعی و تجاری - اقتصادی
۲. ترسیم مدل ارتباطات سازمانی
۳. تعریف افکار عمومی
۴. ترسیم جدول تفاوت دیدگاهی درباره افکار عمومی
۵. اهمیت افکارسنجی
۶. مهم ترین شیوه های دریافت انتقادات و پیشنهادات
۷. شیوه های عمده ارتباط با افکار عمومی
۸. راه کارهای ارتباط با رسانه ها
۹. نکات مهم برگزاری یک کنفرانس خبری
۱۰. تکنیک های اصلی مصاحبه اختصاصی با رسانه ها

۴-۱. ارتباطات در روابط عمومی

تمام تعاریف روابط عمومی تاکید بر این دارند که بدون شک، روابط عمومی، کلید ارتباط سازمان‌ها با کارکنان و همچنین با مشتریان است، زیرا روابط عمومی پلی ارتباطی است که می‌تواند دغدغه‌های سازمان را کاهش دهد. همچنین از ارتباطات، به‌عنوان مهم‌ترین مسئولیت و وظیفه روابط عمومی یاد شده است. لذا بار مسئولیت ارتباطات سازمانی را در سازمان‌هایی که کالا تبادل می‌کنند "روابط عمومی‌های مشتری مدار" و در سازمان‌هایی که خدمات تبادل می‌کنند، روابط عمومی‌های مردم‌دار به عهده دارند. پس می‌توانیم روابط عمومی‌ها را به "روابط عمومی مشتری‌مدار و روابط عمومی مردم‌دار" تقسیم کنیم. نویسنده تاکید دارد که فلسفه ایجاد و تداوم روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها، از دو روش زیر پیروی می‌کند:

۱- فلسفه روابط عمومی در سازمان‌های اجتماعی، "مردم‌داری" است.

۲- فلسفه روابط عمومی در سازمان‌های اقتصادی، "مشتری‌مداری" است.

همچنین منظور از وظیفه ارتباطی روابط عمومی، سازماندهی و هدایت ارتباطات سازمانی در دو بعد ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی است (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۳).

روابط عمومی، ارتباطات درون سازمانی را در سه حوزه کلی اداره می‌کند:

۱- ارتباط مدیران با مدیران (جلسات)

۲- ارتباط مدیران با کارکنان (مراسم)

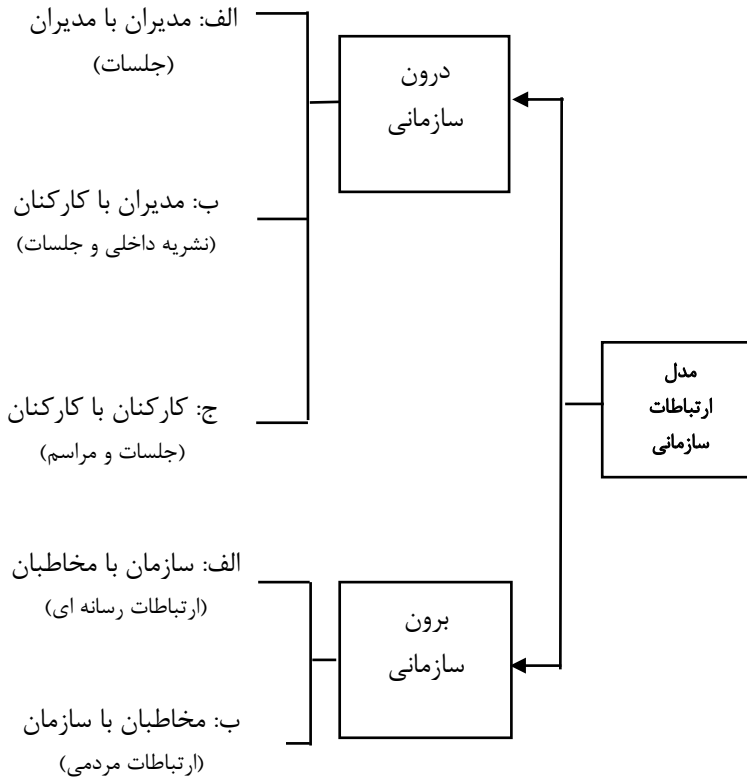
۳- ارتباط کارکنان با کارکنان (جشن‌ها و اردوها)

ارتباطات برون سازمانی را در قالب:

۱- ارتباطات رسانه‌ای (روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها، رادیو و تلویزیون، سایت‌ها و ...)

۲- ارتباطات بین سازمانی (دولت، ارتباط با تامین کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان کالا، عمده فروشان و مغازه داران)

۳- ارتباطات مردمی (ارتباط با مشتریان) را سازماندهی می کند.



نمودار شماره ۱-۴

در ارتباطات برون سازمانی، عمدتاً برای "رساندن پیام" از رسانه‌ها بهره می‌گیریم و پیام خود را به مخاطبان می‌رسانیم تا بتوانند از آن بهره‌مند شوند. پیام‌های ما می‌توانند خبر، اطلاعات، اصلاحیه و یا آگهی باشند، اما همه کانال‌های پیام‌رسانی ما، وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو، مطبوعات و سینما) نیستند. ما می‌توانیم از مخاطبان سازمان (مشتری)، پیام‌رسانان سازمان بسازیم و اگر به نظرات آنان توجه کنیم، آنان بهترین مبلغ و

جدی‌ترین پیام‌رسان خواهند بود. اما وقتی می‌خواهیم پیام دریافت کنیم، فرم‌های نظرخواهی، عمده‌ترین ابزار ما هستند و اگر این فرم‌ها و پرسش‌نامه‌ها و سئوالات آن، به‌طور حرفه‌ای تنظیم نشده باشند، پاسخ‌های لازم را دریافت نخواهیم کرد. بنابراین بایستی روش‌های نظرخواهی را به صورت متنوع در نظر بگیریم. مردمان زیادی دوست دارند گفتگو کنند. برای این افراد که عموماً بیشترین تاثیر را در میان مردم می‌گذارند، باید جایگاه مهمی در نظر گرفته شود. اینان می‌توانند حرف‌های خود را با دیگر مردمان در میان گذاشته و بر آنان تاثیرگذار باشند.

در ارتباطات درون سازمانی، پیام‌ها واقعا بایستی بدون واسطه باشند و مدیران، مسایل، موفقیت‌ها و مشکلات سازمان را به کارکنان (مشتریان درون سازمانی) منتقل کنند. انتظار ارتباط مستقیم مدیران با کارکنان، انتظار بیهوده و بی‌جایی نمی‌باشد، این خواست کارکنان است. آنان می‌خواهند با اطمینان کار کنند و با گفتگوهای مستقیم، نسبت به آینده خود و سازمان، مطمئن‌تر شوند. یکی از این راه‌ها، جلسات پرسش و پاسخ مدیران و کارکنان است. تدوین و راه‌اندازی نظام پیشنهادات مشتریان (درون سازمانی - برون سازمانی) نیز، یکی از ارزان‌ترین و مطلوب‌ترین راه‌های کسب اطلاعات درون سازمانی است. راهی که امروزه جز انتخاب‌های اول مدیریت‌های نوین می‌باشد. این نظام نه تنها به مشکلات موجود پی می‌برد، بلکه به دنبال راه‌های مطلوب و ممکن، با توجه به نظرات کارکنان سازمان است. اکثر سازمان‌های موفق این راه را پیموده‌اند.

روابط عمومی‌ها بایستی پیشگام دریافت و ارسال اطلاعات از و به مخاطبان باشند و اهمیت این موضوع را برای مسئولان سازمان تبیین نمایند.

در درون سازمان، "ارتباطات سازمانی" جایگاه مهمی دارد و شناخت شبکه‌های ارتباطی موجود سازمان برای روابط عمومی‌ها، به عنوان مشاور اول سازمان، اهمیتی جدی دارد. زیرا

ارتباطات درون سازمانی به صورت پیچیده و به دو شکل ارتباطات رسمی سازمان (عمودی) و ارتباطات غیر رسمی سازمان (شبکه‌ای) جریان دارد. لذا روابط عمومی‌ها می‌بایست هر دو بعد ارتباطات رسمی و غیررسمی سازمان را مدنظر قرار داده و با کسب اطلاعات و برقراری ارتباط مستمر و مداوم، به بهبود کیفی سازمان بپردازند.

۲-۴. افکار عمومی و افکارسنجی

۲-۴-۱. تعریف افکار عمومی

تاکنون تعاریف و برداشت‌های متفاوتی از پدیده افکار عمومی توسط اندیشمندان ارائه شده است، به طوری که این ابهام را ایجاد کرده که نمی‌توان تعریفی مشترک برای آن در نظر گرفت. در حالی که همه چیز در ارتباطات، به افکار عمومی برمی‌گردد و بایستی این مفهوم را واضح‌تر شناخت.

باتوجه به تعاریف متعدد، به طور کلی سه برداشت عمده از افکار عمومی وجود دارد:

الف: چیزی به نام افکار عمومی وجود ندارد.

ب: احتمالاً وجود دارد، ولی قابل تعریف نیست.

ج: وجود دارد و می‌توان آن را تعریف کرد.

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

۱- تأثیر و نفوذ بر افکار عمومی (از طریق اطلاع‌رسانی و تبلیغات)

۲- تنویر افکار عمومی (از طریق پاسخ‌گویی)،

از جمله عواملی بوده که عناصر شکل‌دهنده افکار عمومی را به توجه بیشتر به آن سوق داده است.

از طرفی، علاوه بر توجه بسیاری که به افکار عمومی شده، تعاریف گوناگونی نیز از این پدیده مطرح گردیده است و مفهومی که بیشتر مورد قبول بوده در تعاریف زیر منعکس شده است.

«افکار عمومی، حاصل جمع داوری‌های جداگانه افراد نبوده، بلکه پدیده‌ایست سازمان یافته، محصول ارتباطات و اثرات متقابل.

افکار عمومی، پدیده‌ای اجتماعی و حاصل کنش و واکنش بسیاری از اذهان است. افکار عمومی برای ما، نیرویی نهان و آشکار می‌باشد که از ترکیب اندیشه‌ها، احساس‌ها و برداشتهای فردی به وجود آمده و ترکیبی است که وزن آن، با میزان تأثیر و قدرت تهاجم عقاید ترکیب‌دهنده آن متفاوت است» (اسدی، ۱۳۷۳).

« افکار عمومی یک پدیده روانی - اجتماعی می‌باشد، داوری مردم است بر سر یک موضوع همگانی و مورد اختلاف، اما حاصل جمع افکار فردی و جمعی نمی‌باشد. افکار عمومی تعامل میان نظرات فرد و گروهی است که به صورت یک فکر عمومی، شاید در چند مرحله جابجا شود و سرانجام یک وحدت به وجود می‌آید و این وحدت فکری، در بالای هرم جامعه قرار می‌گیرد و خود را بر حکومت‌ها تحمیل می‌کند. از این رو افکار عمومی یک تولید اجتماعی است و جامعه افکار عمومی را تولید می‌نماید. با این تعریف می‌بینیم که دیگر پدیده‌های جمعی با آداب و رسوم و احساسات عمومی متفاوت است، ولی فصل‌های مشترکی دارد» (دادگران، ۱۳۷۶).

«از افکار عمومی، تعاریف و برداشتهای مختلفی ارائه شده است. گروهی آن را حالت احساسی یا عاطفی بارز یک ملت می‌شمارند، گروه دیگری آن را تجلی گرایش‌های ذهنی

مردم نسبت به یک امر مورد اختلاف خوانده‌اند و عده‌ای آن را مجموعه عقاید افرادی که میان آنها توافقی ایجاد شده است. بعضی نیز معتقدند، افکار عمومی، مجموعه‌ای از مفاهیم، معتقدات، تصورات ذهنی، آمال و آرزوهای گوناگون و تعصبات قومی است که در شرایط زیست‌گروهی مردم یک جامعه بروز می‌کند. عده‌ای نیز پا را فراتر گذاشته و در مفهوم وسیع آن، تمام طرز زندگی یک ملت یعنی همان مقوله را که علمای علوم اجتماعی فرهنگ می‌نامند، مترادف با افکار عمومی دانسته‌اند.

تعاریف دیگری نیز از افکار عمومی ارائه شده است. از جمله اینکه، افکار عمومی تجلی عمیق‌ترین خواست‌ها و نیازهای یک ملت است که ناشی از مجموعه تعبیرات و تفسیرات و ارزیابی و قضاوت مردم نسبت به حوادث و وقایع روز می‌باشد. تعریف دیگر اینکه، افکار عمومی، مجموعه‌ای از باورها و انگاشته‌های افراد پیرامون یک محدوده زندگی در زمینه مسائلی است که برای آن افراد، حائز اهمیت همگانی می‌باشد» (عباس زاده، ۱۳۷۳).

«اعضاء یک میزگرد انجمن علوم سیاسی آمریکا» به سال ۱۹۲۵، در مورد افکار عمومی و تعریف آن، به سه گروه تقسیم گردیدند: گروه اول، کسانی بودند که اعتقاد داشتند، اساساً چیزی بنام افکار عمومی وجود ندارد. گروه دوم، اظهار می‌داشتند که احتمالاً چیزی به نام افکار عمومی وجود دارد، ولی دقیقاً قابل تعریف و تحدید نیست و گروه سوم، افرادی بودند که می‌پنداشتند چنین چیزی وجود دارد و می‌توان آن را تعریف کرد» (میرسعید قاضی، ۱۳۷۰).

اسکات کاتلیپ با نقل قول یکی از دانشمندان، افکار عمومی را به سه طریق زیر تعریف کرده است:

۱- افکار عمومی در مفهوم وسیع خود، تمام طرز زندگی یک ملت یعنی همان چیزی است که علمای علوم اجتماعی آن را «فرهنگ» یک ملت می‌نامند.

۲- افکار عمومی، حالت احساسی یا عاطفی بارز یک ملت یا عده قابل ملاحظه‌ای از افراد یک ملت است.

۳- افکار عمومی مجموع عقاید یا افکار فردی اعضای یک گروه است که توجه آنان به سوی یک موضوع و مقصد و حب و بغض مشترک معطوف شده است (امینی، ۱۳۷۵).

«اساساً تعاریفی که تاکنون از افکار عمومی به عمل آمده است، در دو چارچوب طبقه‌بندی می‌شوند که عبارتند از :

۱- مجموعه تعاریفی از افکار عمومی که به اراده عمومی روسو (Rousseau) وابسته هستند.

۲- تعریفی مبتنی بر آراء و دیدگاه‌های اکثریت که در آن، افکار عمومی، دیدگاه یا عقیده‌ای است که اکثریت آن را می‌پذیرند. مانند همان اصل معروف دموکراسی که در آن حق با اکثریت است «پرایس ۱۹۹۲ Prief هرست ۱۹۹۳ herbst» (سفیدی، ۱۳۷۸).

افکار عمومی از دیدگاه‌های مختلف، تعاریف مختلفی را نیز پذیرفته است و همچنین براساس تعاریف مطرح شده، می‌توان به تقسیم‌بندی آن پرداخت و نتیجه گرفت که بیشترین تأکید و تأیید درباره تعریف افکار عمومی بر چه موضوعاتی مطرح گردیده است. با نگاهی به تعاریف عنوان شده، بدون شک موضوعات زیر به طور جدی مطرح می‌شود که:

۱- چیزی به نام افکار عمومی وجود دارد.

۲- افکار عمومی قدرت بسیار بزرگ و پنهان در جامعه است.

۳- با شناخت افکار عمومی امکان کنترل آن میسر است.

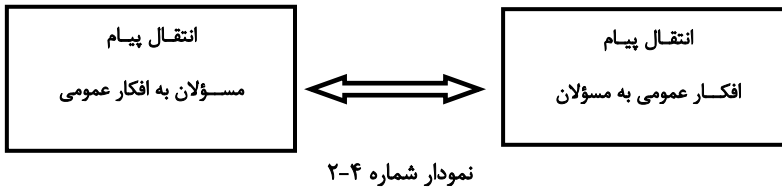
موضوع اختلاف نظر	دیدگاه اول	دیدگاه دوم
۱. موجودیت	افکار عمومی وجود ندارد	افکار عمومی وجود ندارد
۲. تعریف	قابل تعریف نیست	قابل تعریف است
۳. حجم	تمام زندگی مردم است	جزء کوچکی از زندگی است
۴. سازمان	سازمان یافته است	سازمان یافته نیست
۵. قدرت	تمام قدرت جامعه است	قدرت چندانی ندارد
۶. محتوا	درباره مسائل مهم جامعه است	درباره مسائل غیرمهم است
۷. وضوح	آشکار است	پنهان است
۸. تشکیل	خود شکل می‌گیرد	دیگران به آن شکل می‌دهند
۹. هوش	عقاید افراد زیرک جامعه است (حرکتی عقلایی است)	نظرات افراد کم هوش و احساسی جامعه است (حرکتی احساسی است)
۱۰. ماهیت	صدای خداست	صدای شیطان است
۱۱. مولد	تولید اجتماعی است	تولید فرد است
۱۲. محیط تشکیل	در جوامع دموکراتیک شکل می‌گیرد	در جوامع غیر دموکراتیک شکل می‌گیرد
۱۳. و

۴-۲-۲. افکار سنجی و افکار عمومی

آیا واقعاً قوانینی وجود دارد و بایستی براساس آنها با افکار عمومی ارتباط برقرار کرد. شاید وجود داشته باشند، اما چندان دقیق نیستند و نمی‌توانند قوانینی دایمی باشند. در واقع افکار عمومی به شدت تحت تاثیر شرایط و موقعیت زمانی است.

روابط عمومی، بایستی ابتدا افکار عمومی موجود در موقعیت زمانی خود را بشناسد، زیرا «با تکیه بر شناخت افکار عمومی است که می‌توان حوادث و یا رخدادها را در آینده پیش‌بینی کرد و نگرش‌های منفی و بروز بحران‌ها درون و برون سازمانی را به حداقل کاهش داد» (دادگران، ۱۳۷۶).

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



حتی اگر با نظرسنجی نتوانیم افکار عمومی را بشناسیم، می‌توانیم نگرش مردم را بسنجیم. ممکن است نتوانیم بسنجیم که مردم چگونه و چه میزان درباره موضوعی فکر می‌کنند، اما می‌توانیم به این موضوع دست یابیم که مردم به چه چیزی فکر می‌کنند و نکته مهم این است که در فضای آزاد، رفتار آدمیان قابل پیش‌بینی است و هر چه آزادی بیشتر باشد، ابراز عقیده شفاف‌تر و نظرسنجی درست‌تر خواهد بود. متأسفانه در فضاهای خفقان و استبدادی، موضوعی به نام «اجبار در افکار عمومی» مطرح است. به این معنا که مردم برخلاف میل باطنی چیزی می‌گویند و نظرسنجی در چنین موقعیت‌هایی، ما را فریب می‌دهد.

روابط عمومی به افکارسنجی روی می‌آورد تا با بهره‌گیری از رایگان‌ترین شکل مشاوره و گردآوری اطلاعات لازم، با برنامه‌ریزی، به اطلاع‌رسانی و پاسخ‌گویی بپردازند. تحقیقات، لازمه برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی است و بازتاب صدای مردم و صدای اکثریت خاموش، تنها نبایستی در مواقع بروز هیجانات، شایعات و حوادث، به گوش برسد.

افکارسنجی، دسترسی به اطلاعات و جمع آوری اطلاعات دقیق از افکار عمومی است، چرا که ارتباط موثر، تنها با شناخت مخاطب ممکن می‌باشد و روابط عمومی در مرحله شناخت به سنجش افکار عمومی نیازمند است تا :

- ۱- نقاط ضعف درون سازمانی را بشناسد .
- ۲- نقاط قوت درون سازمانی را بشناسد .
- ۳- از فرصت‌های بیرون از سازمان مطلع باشد.
- ۴- از تهدیدهای بیرون از سازمان مطلع باشد.

۳-۲-۴. مهم‌ترین شیوه‌های دریافت انتقادات و پیشنهادات

سازمان‌ها با هدف ارتقای کمی و کیفی خدمات و جلب حداکثر رضایت مشتری، همواره کوشیده‌اند تا شاخص‌های کیفی مورد نظر مشتریان خود را ارتقاء دهند، در حالی که تقاضای اقشار مختلف مردم برای بهره‌برداری از خدمات سازمان‌ها، روز به روز در حال افزایش است.

امروزه شناخت فاصله میان وضع موجود و وضع مطلوب، از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار می‌باشد، به طوری که مؤسسه‌های مختلف را بر آن می‌دارد تا به ارزیابی عملکرد خود از زاویه نگاه مشتریان و مخاطبان بپردازند.

روابط عمومی‌ها نیز در راستای اهداف والای شرکت‌ها به‌ویژه جلب رضایت بیش از پیش مشتری، اقدام به جمع‌آوری نقطه نظرات و دریافت انتقادات و پیشنهادات آنان به شیوه‌های گوناگون از جمله پست جواب قبول، نامه، صندوق صوتی ارتباط مردمی، جراید، پرسشنامه، مصاحبه، تلفنی، حضوری، رادیو و تلویزیون می‌نماید. پس از بررسی و ارجاع به واحدهای ذیربط جهت رسیدگی، در اسرع وقت پاسخ آن را تهیه و به شاکی منعکس می‌نماید.

نظرات افکار عمومی عمدتاً به شکل «انتقاد، پیشنهاد، انتقاد و پیشنهاد و شکواییه» مطرح می‌شوند.

انتقاد (طرح مشکل)

نقد، به معنای ارزیابی و میزان کردن حسن‌ها و عیب‌های چیزی، کسی و یا موضوعی است و انتقاد نیز به معنای آشکارکردن عیب و حسن می‌باشد. به طوری که واقعی و بی‌طرفانه باشد و یافتن عیب‌ها و کاستی‌ها شکل عناد، مخالفت و بدبینی به خود نگیرد.

با چنین تعریفی با وسعت نظر بیشتر روابط عمومی، موظف به دریافت و جویای هرگونه انتقادی از مخاطبان خود است، به طوری که این طیف می‌تواند از یک گله صمیمانه تا نقدی جدی، امور و فعالیت‌های سازمان را شامل شود.

به طور معمول، روابط عمومی پس از دریافت، مجموعه انتقادات را به واحدهای ذی‌ربط و گزارش‌های مقطعی را به مسئولان ارائه می‌نماید.

اما عمده‌ترین و متداول‌ترین شیوه‌های دریافت نظرات به شرح زیر است:

۱ - پست جواب قبول

این برگه‌ها به صورت پاکت‌هایی، شامل دو قسمت سؤالات بسته که باز طراحی و هزینه پست آن توسط سازمان پرداخت شده است و براساس برنامه تنظیمی در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد. سپس مشتری با انتقال نظرات بر روی آن، برگه را داخل صندوق پستی انداخته و پس از دریافت این پاکت‌ها در قسمت واحد ارتباط مردمی، بررسی و اقدام لازم از جهت تحلیل آماری و پاسخ به مشتریان صورت می‌گیرد.

۲ - نامه‌های مردمی

نامه‌ها شامل یک‌سری پیام‌هایی است که به صندوق پستی و یا آدرس سازمان و به دفتر روابط عمومی ارسال می‌شود و پس از دریافت، مراتب جهت بررسی موضوع و پاسخ‌گویی انجام می‌گیرد.

۳ - صندوق صوتی ارتباط مردمی

توانایی سیستم کامپیوتری ارتباط مردمی، بدین صورت است که اشخاص می‌توانند با شماره‌گیری (تلفن مربوطه) به‌طور شبانه‌روزی با این سیستم ارتباط برقرار کرده و پیام خود را عنوان نمایند. پیغام‌ها حداکثر ظرف مدت زمان ظرفیت سیستم، دریافت و بر روی فرم‌های مخصوص انتقال می‌یابد و جهت رسیدگی به مدیریت ذی‌ربط ارسال و سپس پی‌گیری می‌گردد و در اسرع وقت به پیام‌دهنده پاسخ لازم داده می‌شود.

۴ - جراید

شکایات و گزارشات مردمی که در جراید درج می‌شود، پس از انتقال بر روی فرم مخصوص، به واحد ذی‌ربط ارسال می‌شود تا رسیدگی لازم از جهت تهیه پاسخ انجام گیرد. پس از دریافت جواب از واحد مورد نظر، جهت روشن شدن اذهان عمومی به جریده مربوطه منعکس می‌گردد.

۵ - پرسش‌نامه

تهیه فرم‌های نظر سنجی و گنجاندن سؤالات موردی که به نوعی مشکلات و نارسایی‌ها و در نهایت پیشنهادات لازم را منعکس کند، تهیه و برحسب ضرورت و به‌صورت موردی در مکان‌های کارشناسی شده توزیع و گردآوری می‌شود.

۶ - مصاحبه

دریافت نقطه نظرات مشتریان از طریق مصاحبه با آنان به‌صورت موردی انجام می‌گیرد.

۷ - تلفنی

پیام اشخاص ضمن تماس با دفتر روابط عمومی، توسط مسئول ارتباط مردمی، دریافت و به فرم مخصوص منتقل شده و اقدام لازم از جهت پاسخ‌گویی صورت می‌گیرد.

۸ - حضوری

اشخاص با حضور خود در دفتر روابط عمومی به قسمت واحد ارتباط مردمی مراجعه می‌نمایند و نکته نظرات خود را بر روی فرم مخصوص مکتوب می‌کنند. روابط عمومی موظف است پس از پی‌گیری لازم، جواب مناسب را به ایشان منعکس نماید.

۹ - رادیو و تلویزیون

شکایاتی که از طریق این دو رسانه مطرح می‌شود، پی‌گیری لازم از طریق اعلام به مدیران ذی‌ربط و در نهایت، اعلام نتیجه جهت روشن شدن اذهان عمومی به‌رسانه مربوطه صورت می‌گیرد.

۱۰ - مشاهدات

از کلیه کارکنان درخواست می‌شود مشاهدات خود را در ارتباط با مشکلاتی که مردم درباره مسایل سازمان مطرح می‌کنند، مکتوب و به روابط عمومی ارسال نمایند.

از کلیه مسئولان درخواست شود، مشکلاتی را که مشتریان مطرح می‌کنند، یادداشت و ماهانه به روابط عمومی تحویل دهند.

از کلیه رؤسای دفاتر ادارات کل درخواست شود، عمده‌ترین مشکلاتی را که همکاران اداری و یا ارباب رجوع درباره سازمان مطرح می‌نمایند مکتوب و به روابط عمومی ارسال نمایند.

مأموران ورودی ساختمان‌های اداری نیز می‌توانند مشکلات مطرح شده از سوی ارباب رجوع را یادداشت فرمایند و به روابط عمومی ارسال نمایند.

۱۱ - نظرسنجی

برگ ملاقات ساختمان‌های اداری می‌تواند طوری طراحی شود که پشت آن حاوی چند سؤال مهم درباره برخورد کارکنان، انجام و یا عدم انجام درخواست ارباب رجوع و ... باشد و نهایتاً سنجش خاصی در این زمینه انجام پذیرد (بررسی دیدگاه‌های ارباب رجوع).

نظرسنجی رسانه‌ای، یکی دیگر از نمونه نظرسنجی‌هاست، به این شیوه که سؤالاتی طرح و در نشریات به چاپ می‌رسد. این گونه سؤالات عموماً به شکل مسابقه انجام می‌شود و در واقع شناخت و اطلاعات عمومی درباره موضوع سنجش می‌گردد.

۱۲ - برگزاری جلسات پرسش و پاسخ

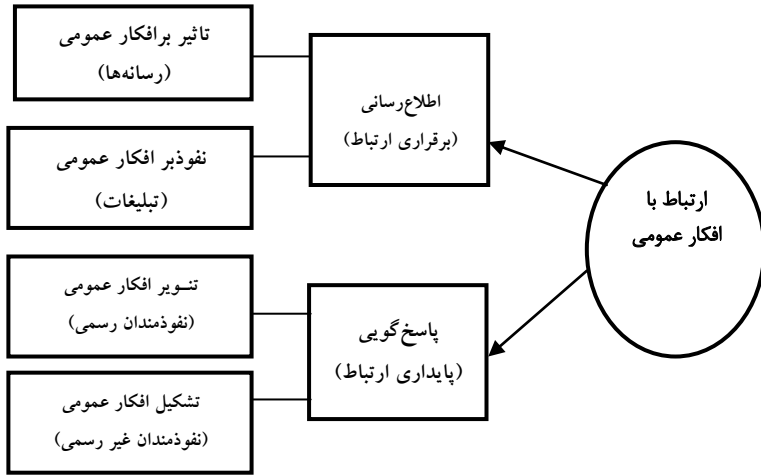
برگزاری جلسات پرسش و پاسخ موضوعی بین کارکنان و مدیران به خصوص در ارتباط با مسایل رفاهی و اداری فوق العاده در شفافیت سازی امور سازمانی مهم است. به طور مثال، می توان جلسه ای برای مدیر کل امور اداری برگزار کرد و از همکاران خواست تا مسایل و مشکلات و سؤالات خود را مکتوب و یا شفاهی بیان نمایند.

برگزاری جلسات پرسش و پاسخ برای پیمانکاران، تعاونی مصرف، تعاونی اعتبار، تعاونی مسکن و ... بین مسئولان و کارکنان، می تواند منجر به گردآوری مجموعه انتقادات و پیشنهادات گردد.

۱۳ - الکترونیکی

آدرس اینترنتی E.mail: بایستی مخصوص ارتباطات مردمی سازمان ایجاد شود و به اطلاع همگان برسد، تا مشتریان بتوانند از طریق آن، پیام های خود را برای ما ارسال نمایند. نظرسنجی اینترنتی: از مواردی است که بایستی پیگیری شود. به این ترتیب افراد می توانند پرسش نامه ای را در سایت اینترنتی تکمیل و به آدرس ما ارسال کنند. نظرسنجی تلفنی: به این شیوه که گروهی سؤالاتی را تدوین می کنند و تلفنی از مخاطبان مورد نظر به طور اتفاقی و یا غیراتفاقی پرسش می کنند.

نظر سنجی کامپیوتری: یکی از شیوه های دیگر جلب و جذب نظرات است. مخاطبین با شماره تلفنی تماس برقرار می کنند و به پرسش نامه طراحی شده پاسخ می گویند. هرگاه بخواهیم می توانیم جمع بندی پرسشنامه های تکمیلی را از کامپیوتر پرینت بگیریم. پیام گیر ایستگاهی: همانند پیام گیر صندوق صوتی عمل می کند و حسن بزرگ آن این است که بسیار قابل دسترسی است و در مکان های پر تردد مشتریان نصب می شود.



نمودار شماره ۳-۴

برای اینکه از بیرون، اطلاعات بیشتری به دست آوریم و برای اینکه حامیان بیرون از سازمان را بشناسیم، بایستی روحیه‌ای باز برای پذیرفتن نظرات و شنیدن انتقادات داشته باشیم و احساسات و عقاید مردم را به حساب آوریم.

احترام به افکار عمومی، زمانی تحقق می‌یابد که افکار عمومی جایگاه ویژه‌ای را در فرآیند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری پیدا کند. احترام، مکمل اطلاع‌رسانی کافی، جامع، کامل و به‌هنگام مسئولان به مردم و کارکنان به عنوان یک تکلیف است (سفیدی، ۱۳۷۷).

ارتباطات مردمی (یحيای ايله‌ای، ۱۳۸۳)



نمودار شماره ۴-۴

۳-۴. ارتباطات رسانه‌ای

مطبوعات و روابط عمومی، همسایه‌های دیوار به دیوار هم هستند، به این معنا که بایستی با یکدیگر صمیمی بوده و بده و بستان داشته باشند (فرقانی، ۱۳۷۷).

ارتباط با رسانه‌ها که زیر مجموعه ارتباطات برون سازمانی و یکی از عمده‌ترین وظایف روابط عمومی‌هاست، اکنون به عنوان سهل‌الوصول‌ترین و متداول‌ترین راه ارتباط با مخاطبان

انتخاب می‌شود. ما در عصر اطلاعات و تکنولوژی اطلاع‌رسانی سریع زندگی می‌کنیم، به طوری که حجم اطلاعات تولید شده در سه دهه اخیر بیش از ۸۵ درصد کل اطلاعات تولید شده در طول تاریخ بشر است. روابط عمومی نیز در این میان بر نقش اطلاع‌رسانی افزوده و به عنوان سیستم اطلاع‌مدار در سه مرحله اطلاع‌یابی، اطلاع‌شناسی و اطلاع‌رسانی از نقش تبلیغاتی خود کاسته است.

بدون شک، اطلاع‌رسانی و پاسخ‌گویی لازم و ملزوم هستند و بدون توجه و اعتقاد به پاسخ‌گویی، اطلاع‌رسانی کاری عبث، بیهوده و خطرناک است. بنابراین هم‌زمان با اطلاع‌رسانی، بایستی همواره برای پاسخ‌گویی مهیا بود. حداقل آمادگی این است که نسبت به آنچه انعکاس می‌دهیم مطلع باشیم.

ما با شناساندن اهداف، فعالیت‌ها و ماموریت‌های سازمان به روش‌های مناسب، می‌توانیم فرهنگی بسازیم که اطلاع‌رسانی را امری ضروری و مستمر بداند.

۴-۳-۱. راه‌کارهای ارتباط با رسانه‌ها

برای توسعه حضور در رسانه‌های مختلف (مطبوعات، صدا و سیما، اینترنت و ...) راه‌کارهای بسیار متفاوت و خلاقانه‌ای وجود دارد که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱- برگزاری گردهمایی و همایش‌های تخصصی و علمی برای ارتباط با رسانه‌ها

۲- برگزاری جلسات مشترک

۳- برگزاری شام مطبوعاتی

۴- تربیت خبرنگاران متخصص

۵- به‌کارگیری خبرنگاران حرفه‌ای در روابط عمومی‌ها (به طور نیمه وقت)

۶- تشکیل اتاق خبرنگاران حرفه‌ای در روابط عمومی‌ها (به طور نیمه وقت)

۷- بهره‌گیری از خدمات خبرنگاران به عنوان مشاور در روابط عمومی

- ۸- تحلیل محتوای رسانه‌ها و انعکاس آن به رسانه‌ها
- ۹- برگزاری کلاس‌های حرفه‌ای آموزش خبرنگاری با دعوت از استادان برجسته و خبرنگاران
- ۱۰- تشکیل بانک اطلاعاتی رسانه‌ها
- ۱۱- ارزیابی و تقدیر از رسانه‌های فعال (برگزاری جشنواره خبرنگاران فعال و رسانه‌های فعال)
- ۱۲- تهیه پیش‌خبر و شبه‌خبر
- ۱۳- تهیه مقاله و گزارش و ارسال به رسانه‌ها (مقاله‌نویسی برای رسانه‌ها)
- ۱۴- انتشار بیانیه و جوابیه (اصلاحیه - تاییدیه)
- ۱۵- برگزاری کنفرانس خبری
- ۱۶- برگزاری مصاحبه‌های اختصاصی برای رسانه‌ها
- ۱۷- تهیه فرم ویژه ارسال خبر
- ۱۸- تهیه جوابیه (جوابیه توضیحات برای رفع ابهامات خبرنگاران یا اطلاعاتی بیشتر برای سئوالات خبرنگاران و یا پاسخ به سئوالات جدید خبرنگاران است).
- ۱۹- اصلاحیه، تاییدیه یا تکذیبیه (انواع جوابیه) است.
- ۲۰- تهیه و انتشار بیانیه (اعلام خط مشی در ارتباط با مراسم ملی، حوادث ملی، بین‌المللی، موضوعات تخصصی و صنفی بیانیه است).
- ۲۱- پیشنهاد سوژه به رسانه‌ها
- ۲۲- انتشار آگهی و رپرتاژ آگهی
- ۲۳- تهیه تقویم سالانه مصاحبه (مصاحبه شونده + نوع مصاحبه + موضوع مصاحبه + مصاحبه‌کننده + زمان + مکان)
- ۲۴- تهیه گزارشات ادواری سازمان و ارسال به رسانه‌ها

- ۲۵- تهیه بریده جراید و ارسال به خبرنگاران
 - ۲۶- تدارک سفرهای مطبوعاتی (تور خبری)
 - ۲۷- تدارک میهمانی مطبوعاتی
 - ۲۸- تدارک بازدید برای خبرنگاران
 - ۲۹- تهیه و ارسال کارت تبریک به خبرنگاران (سال نو - روز تولد - تولد فرزند و ...)
 - ۳۰- تشکیل جلسات هماهنگی با خبرنگاران (جلسات مستمر برای بررسی با نظرات و انتقادات خبرنگاران)
 - ۳۱- تدوین آیین‌نامه اطلاع‌رسانی سازمان و ارسال نسخه‌ای به خبرنگاران
 - ۳۲- تدوین آیین‌نامه ارتباطی سازمان و ارسال نسخه‌ای به خبرنگاران
 - ۳۳- تحلیل محتوای اخبار و مطالب و تصاویر رسانه‌ها و ارسال به آنان
 - ۳۴- تهیه و ارسال پیام تسلیت و تبریک (فوت پدر و مادر - همسر - فرزندان و ...)
 - ۳۵- تهیه و انتشار آگهی تبریک یا تسلیت
 - ۳۶- تنظیم برگ ویژه خبر
 - ۳۷- انتشار خبرنامه ویژه رسانه‌ها
 - ۳۸- تشکیل شورای مشورتی خبرنگاران
- و ... که برخی از راه‌کارهای ذکر شده در ادامه بیشتر توضیح داده می‌شود.

۱- کنفرانس خبری

کنفرانس خبری عموماً در جهت اعلان آخرین خبر که تازگی و گستردگی دارد، برگزار می‌شود. برگزاری این کنفرانس‌ها هنگام بروز حوادث و بحران‌های خاص نیز جهت توضیح ابهامات به خبرنگاران و افکار عمومی نیز پیشنهاد می‌شود. در کنفرانس خبری که یک یا چند نفر پاسخ‌گوی سوالات خبرنگاران هستند و یکی از آزادترین انواع مصاحبه‌هاست،

تمامی خبرنگاران حق شرکت در آن را دارند. این کنفرانس، بایستی فصلی برگزار شود و در آغاز آن گزارشی از عملکرد فصل گذشته و برنامه‌های آتی سازمان در فصل آینده به خبرنگاران ارائه شود. سپس برنامه‌ها توسط خبرنگاران به نقد کشیده و برنامه پرسش و پاسخ آزاد برگزار گردد.

مناسب نیست در یک کنفرانس خبری با تراکم و انبوه اطلاعات و اخبار از حضور مداوم و مستمر در رسانه‌ها محروم شویم. بهتر است تنها یک و یا حداکثر دو مورد از موضوعات مهم که تازگی هم دارد موضوع اصلی کنفرانس قرارگیرد.

کنفرانس‌های ویژه با موضوعات خاص در مواقع رویدادهای مهم، افتتاح، نمایشگاه‌ها، سمینارها و اتفاقات و بحران‌ها نیز برگزار می‌گردد. ابتدا در چنین کنفرانس‌هایی موضوع اصلی کنفرانس به گفتگو گذاشته می‌شود. سپس بخشی به سئوالات خارج از موضوع کنفرانس اختصاص می‌یابد. عنوان این مطلب که موضوع کنفرانس فلان است و سئوالات فقط در این حیطه باشد، بازتاب‌های منفی و مخرب را در پی دارد. خبرنگاران مطبوعات، صدا و سیما، خبرگزاری، واحد مرکزی خبر و خبرنگاران آزاد در این جلسات شرکت می‌کنند.

طی نامه‌ای که خبرنگاران دعوت می‌شوند، نام مصاحبه شونده، موضوع مصاحبه، محل، ساعت و هدف مصاحبه بایستی به روشنی اعلان گردد. این دعوت عموماً حداقل یک هفته قبل با تاریخ مشخص و دقیق به رسانه‌ها اعلام و یک روز قبل از برگزاری آن طی تماس تلفنی، علاوه بر دعوت مجدد با خبرنگاران، موضوعات و یا احتمالاً تغییرات هماهنگ می‌شود.

کنفرانس خبری دعوت روابط عمومی از رسانه‌ها برای انعکاس مطالب و در اختیار گرفتن بخشی از فضای رایگان رسانه‌هاست که این اجابت‌ها در جای دیگری (مصاحبه اختصاصی) بایستی پاسخ داده شود.

برات الله صمدی‌راد (کارشناس ارشد ارتباطات)، در مقاله‌ای با عنوان "تمهیدات برگزاری یک کنفرانس مطبوعاتی" بیان می‌کند: "برای اینکه در برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی، بیشترین بهره‌برداری حاصل شود، روابط عمومی‌ها می‌بایست تمهیدات و پیش‌بینی‌های زیر را اتخاذ نمایند.

الف: ضرورت و نیاز مصاحبه: اولین نکته در برگزاری کنفرانس مطبوعاتی، ضرورت و نیاز آن است. یعنی کارگزار روابط عمومی باید بداند که آیا برگزاری این کنفرانس در این مقطع زمانی لازم است و آیا اطلاعاتی که قرار است از سوی رئیس سازمان و یا مؤسسه در اختیار رسانه‌ها قرار گیرد، برای افکار عمومی ارزشمند هست یا خیر؟ زیرا چنانچه نمایندگان رسانه‌ها در یک کنفرانس مطبوعاتی حضور یابند و مشتی مطلب تکراری، خسته‌کننده و بی‌ارزش بشنوند، اعتماد آنها سلب گردیده و کمتر در مصاحبه‌ها و کنفرانس‌های بعدی سازمان شما حضور خواهند یافت. در این صورت شما یکی از ذی‌قیمت‌ترین ابزار قابل استفاده روابط عمومی‌ها را که رسانه‌هاست، از دست داده‌اید.

ب: تهیه متن مصاحبه: در مرتبه بعدی، تهیه متن مصاحبه باید مورد نظر قرار گیرد. روابط عمومی یک سازمان با توجه به آگاهی و اشرافی که بر سازمان و مؤسسه خود دارد و با توجه به شناختی که از مخاطبان خود حاصل نموده، می‌بایست به تدوین متن مصاحبه مبادرت ورزد. بدیهی است تدوین متن مصاحبه برای کنفرانس مطبوعاتی فرصتی است که در آن می‌توان با حوصله، مطالب مهم و اساسی را همراه با آمار و جداول تنظیم نمود تا علاوه بر مطالب شفاهی مدیر و رئیس سازمان مورد بهره‌برداری نمایندگان رسانه‌ها قرار گیرد.

در صورتی که نماینده رسانه‌ای در کنفرانس حضور نداشته باشد، می‌توان آن را برایش ارسال کرد تا در رسانه خود از آن استفاده نماید.

ضمناً متن مصاحبه از پیش آماده شده، به مصاحبه شونده امکان می‌دهد تا با احاطه بیشتری بر آمار و ارقام و مطالب، سخن بگوید و چنانچه مطلب مهمی را فراموش کرد،

رسانه‌ها با مراجعه به متن از آن استفاده نمایند. با این حال، متن مصاحبه نباید از حد معمول بیشتر باشد و باید از پراکنده‌نویسی و مطالب خسته‌کننده تکراری دوری کرد.

ج : زمان مصاحبه : در یک کنفرانس مطبوعاتی، زمان مصاحبه مهم است. باید دقت کرد که روز مصاحبه نباید با روزهای مهم و خبرساز یا با روزهایی که قرار است رویداد مهمی اتفاق بیفتد، تداخل نماید، مگر اینکه با آن رویدادها ارتباط داشته باشد. از سوی دیگر، روزهای آخر هفته و یا روزهای تعطیل مثل پنج شنبه و جمعه برای مصاحبه انتخاب نشود، زیرا امکان دعوت و جمع آوری خبرنگاران و نمایندگان رسانه‌ها مقدور نمی باشد. اما چنانچه لازم است در این روزها نیز اطلاع‌رسانی شود، می‌بایست از طریق فکس و ارسال خبر، مطالب را به رسانه‌هایی نظیر رادیو و تلویزیون ارسال نمود.

در مجموع، اوایل و اواسط هفته برای برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی مناسب می‌باشد. ضمناً انتخاب ساعت مصاحبه نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. بهترین ساعت برای برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی ساعت ۱۰ صبح می‌باشد. زیرا هم تلویزیون فرصت پیدا می‌کند آن خبر را در شبکه‌ها و ساعات مختلف روز به ویژه اخبار سراسری ساعت ۱۴ پوشش دهد و هم روزنامه‌های کشور که اغلب صبح‌ها منتشر می‌شوند فرصت پیدا می‌کنند خبر را با شرح و بسط بیشتری منتشر نمایند.

د : تهیه و ارسال متن دعوت: بعد از اینکه زمان مصاحبه مشخص شد، می‌بایست دعوت‌نامه‌ای را تنظیم و در آن از نمایندگان رسانه‌ها دعوت نمود تا در روز و ساعت مقرر در محل برگزاری کنفرانس (که آدرس دقیق آن را خواهید نوشت) حضور یابند.

بهتر است در متن دعوت‌نامه، به محورهای گفتگوی فرد مورد نظر، یعنی مصاحبه شونده همراه با اسم و سمت اشاره شود. نامه را به سردبیر یا دبیر سرویس بنویسید و بعد از فکس و ارسال آن، مجدداً پیگیری نموده و شخصاً از خبرنگار و رابط خبری خواهش نمایید که در کنفرانس حضور به هم رسانند .

چنانچه حضور تلویزیون و شبکه‌های مختلف در کنفرانس مطبوعاتی ضروری است، حتماً با مسئولان و خبرنگاران آن شبکه‌ها در ارتباط باشید. زیرا حضور دوربین تلویزیون با توجه به ویژگی‌ها و مخاطبین گسترده‌ای از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و به معنی اهمیت مصاحبه و کنفرانس شما نیز خواهد بود.

ه : سایر تمهیدات: علاوه بر پیش‌بینی تمهیداتی که در بالا به آن اشاره شد، نکات ریز و در عین حال مهمی وجود دارد که می‌بایست قبل، حین و بعد از برگزاری کنفرانس به آنها نیز توجه کرد. از قبیل:

- ۱ - وضعیت نور، سیستم صوتی، نظافت، تزئین و ... اتاق کنفرانس را بررسی نمایید.
- ۲ - ضبط صوت، دوربین فیلمبرداری و عکاس روابط عمومی را توجیه نموده تا در روز و ساعت کنفرانس حضور داشته باشد (انجام عکاسی، فیلمبرداری و ضبط ضروری است، زیرا به عنوان مستندات می‌تواند در آینده مورد استفاده قرار گیرد).
- ۳ - فولدرهای کیف ماندنی را طراحی نموده و بروشورها، جداول، کاتالوگ، تصویر مصاحبه شونده، متن مصاحبه، کاغذ یادداشت، خودکار و ... را در آن قرار دهید. ضمناً می‌توانید عکس مصاحبه شونده را در یک فلاپی طراحی نموده و تحویل خبرنگاران دهید.
- ۴ - به اطلاعات درب ورودی، زمان و مکان مصاحبه را اطلاع دهید تا خبرنگاران برای ورود مشکلی نداشته باشند.
- ۵ - به نزدیک‌ترین آژانس تاکسی تلفنی اطلاع دهید تا مقارن با ساعات پایانی کنفرانس، تعدادی تاکسی در مقابل سازمان یا شرکت شما برای بردن خبرنگاران حضور داشته باشد.
- ۶ - تلاوت آیاتی از کلام‌الله مجید در ابتدای کنفرانس، بر فضای معنوی آن خواهد افزود. فرد تلاوت کننده و قرآن برای این کار آماده باشد.

۷- چنانچه کنفرانس مصادف با ناهار یا شام باشد، تدابیر لازم و پیش‌بینی تعداد شام و افراد سرویس‌دهنده و مکان آن را بنمایید.

۸- هدایایی به رسم یادبود که طرح و آرم سازمان شما بر آن نقش بسته باشد، خالی از لطف نیست. ولی ارزش آن نباید آنقدر زیاد باشد که تصورات منفی خبرنگاران و ... را برانگیزد.

۹- دستگاه فکس، تلفن و ... برای استفاده احتمالی خبرنگاران در مجاورت اتاق کنفرانس وجود داشته باشد.

۱۰- وسایل پذیرایی از قبیل چای، شیرینی، میوه و ... قبلاً هماهنگ شده باشد، لیکن پذیرایی چای در زمان مناسب و هنگامی که دوربین تلویزیون مشغول فیلمبرداری نیست انجام شود.

۱۱- در هنگام ورود خبرنگاران، آنان را به درستی به محل کنفرانس راهنمایی کنید تا در ورودی‌ها و اتاق‌های سازمان سرگردان نشوند.

۱۲- از قبل فرمی تهیه و هنگام ورود خبرنگاران نام، تلفن، فکس و رسانه‌های آنها یادداشت شود.

۱۳- حتی‌المقدور منشورهای ۳ وجهی تهیه و اسامی کلیه روزنامه‌ها روی آنها به طرز زیبا نوشته و بر روی میزها چیده شود تا آنها هنگام مراجعه بر روی صندلی مورد نظر خود قرار گیرند. البته چنانچه تمایل به جابه‌جایی داشتند، اجازه دهید در هر جا که دوست دارند، قرار گرفته و سپس منشور را در همان محل قرار دهید. این امر علاوه بر زیبایی خاص خود نشان‌دهنده حضور یا عدم حضور نمایندگان رسانه‌هاست. ضمناً چیدمان منشور را بطور تصادفی قرار دهید تا نوع چیدن آن، تبعیض‌آمیز به نظر نیاید.

۱۴- تعداد افراد دعوت شده را از قبل پیش‌بینی کنید و چنانچه صندلی به تعداد کافی نیست، آن را تأمین نمایید.

۱۵ - چنانچه رسانه‌ای در کنفرانس حضور نداشت، بعد از پایان کنفرانس، متن مصاحبه را برایش ارسال نمایید.

۱۶ - از خبرنگاران و رسانه‌هایی که در انعکاس خبر شما تلاش نموده‌اند، در روزهای بعد به طور مکتوب یا شفاهی تشکر نمایید.

۱۷ - در هنگام ورود، برگزاری و خروج در کنار آنها باشید، خودتان را به آنها معرفی کنید، با خبرنگارانی که نمی‌شناسید، آشنا شوید و در مجموع ارتباط گرم و صمیمانه‌ای را با آنها برقرار نمایید.

۱۸ - متن مصاحبه را به مجلات و هفته‌نامه‌های ذی‌ربط که قبلاً دعوت نشده‌اند، ارسال نموده و از اینکه امکان دعوت آنها وجود نداشته، عذر خواهی نمایید" (برزین، ۱۳۵۵).

دستورالعمل زیر نیز برای مصاحبه عمومی (کنفرانس خبری) با نمایندگان وسایل ارتباط جمعی در کتاب "چگونه روابط عمومی کنیم؟" ارائه شده است:

۱. اطلاع و کسب دستور از مدیر

۲. مذاکره با افراد مربوط

۳. تنظیم برنامه (وقت با توجه به برنامه‌های دیگر تعیین می‌شود)

۴. انتخاب محل مصاحبه و توجه به :

الف : میز و صندلی‌ها

ب : میکروفن و ضبط صوت

پ : نور سالن

ت: محل نشستن مصاحبه شونده

ث: بیوگرافی مصاحبه شونده

ج: مترجم

چ: متن‌ها و عکس‌های لازم احتمالی

ح: عکاس مؤسسه

خ: یادداشت و مداد

د: تنگ و لیوان آب و زیر سیگاری

ذ: پذیرایی قبل از شروع

ر: تلفن‌های خارج از سالن مصاحبه برای خبرنگاران

- تهیه لیست خبرنگاران

الف: مطبوعات

ب: سازمان رادیو و تلویزیون و وزارت فرهنگ و هنر

پ: خبرگزاری‌ها (خارجی در صورت لزوم)

ت: کانون خبرنگاران عکاس

- افراد دیگری هم لازم است که دعوت شوند؟

الف: از مؤسسه

ب: از خارج آن

• چه کسی مصاحبه شونده را معرفی خواهد کرد؟

• هنگام چاپ کارت یا دعوت‌نامه (فارسی، فرانسه یا انگلیسی؟) به این نکات دقت شود:

الف: نام مصاحبه شونده و عنوان رسمی او

ب: موضوع مصاحبه

پ: ساعت، روز و محل

• ارسال کارت یا دعوت‌نامه

• پیگیری و اطمینان از رسیدن کارت به دست خبرنگاران

• تعیین مسئول ضبط

• یادآوری به خبرنگاران خبرگزاری‌های پارس و رادیو در مورد دستگاه ضبط صوت

• اطلاع به مسئول مربوط برای آمادگی و نظافت

• روز قبل از مصاحبه

الف : بازدید سالن

ب : تماس با خبرنگاران، تا از پیش خبر مصاحبه را چاپ کنند .

پ : ارسال فهرست دعوت‌شدگان برای نگهبانی مؤسسه

ت : یادآوری به مسئولان برای در نظر گرفتن پارکینگ جهت اتومبیل‌های

دعوت‌شدگان

ث : آزمایش میکروفن و ضبط صوت

- در روز مصاحبه

الف : بازدید نهایی سالن

ب : تماس با نگهبانی و مسئول پارکینگ

پ : استقرار مأمور در نقاط لازم برای راهنمایی دعوت‌شدگان

ت : پذیرایی تدریجی از دعوت‌شدگان

ث : راهنمایی آنها به سالن مصاحبه و استقرار

ج : یادداشت اسامی دعوت‌شدگانی که حضور به هم نرسانده‌اند

چ : معرفی مصاحبه‌شونده توسط مقام مسئول

ح : شروع مصاحبه و توزیع عکس اگر لازم باشد .

• ورود به سالن در مدت مصاحبه ممنوع خواهد بود مگر در موارد اضطراری

• مشایعت مصاحبه‌شونده پس از اتمام برنامه تا در خروجی

• اتومبیل سرویس روابط عمومی برای بازگشت در اختیار خبرنگارانی گذارده می‌شود که

عجله دارند .

• پیاده کردن نوار مصاحبه و ترجمه تدریجی در صورتی که به زبانی غیر از فارسی است .

- ارسال نسخهٔ اول متن مصاحبه برای مدیر در صورت لزوم
 - تهیهٔ خلاصه برای مطبوعات صبح یا عصر با توجه به ساعت مصاحبه
 - بازدید نسخهٔ اول عکس‌های مصاحبه
 - ارسال متن کامل مصاحبه و عکس‌ها برای مسئولان و وسایل ارتباط جمعی
 - تماس با مقامات سازمان رادیو و تلویزیون به منظور حصول اطمینان از کیفیت نوار و فیلمی که تهیه شده است .
 - مطالعهٔ بریده جراید روز بعد و تکمیل پرونده امر با ذکر ساعت و دقیقه‌ای که خبر از رادیو و تلویزیون پخش شده .
 - تشکر تلفنی از خبرنگاران و نویسندگان برای مصاحبه‌های بزرگ و مهم .
 - تهیهٔ خلاصه مصاحبه (و کامل آن در صورت لزوم) و عکس برای بولتن مؤسسه .
 - تماس با متصدی فیلم‌های خبری وزارت فرهنگ و هنر .
 - ثبت شمارهٔ فیلم خبری و تاریخی که در سینماها به معرض نمایش گذارده شده در پرونده.
 - ذکر فعالیت در گزارش ماهانه روابط عمومی " (برزین، ۱۳۵۵).
- به بیانی ساده‌تر و کامل‌تر، اقدامات کنفرانس خبری را به شرح زیر می‌توانیم یادآوری می‌کنیم:

الف : قبل از برگزاری

- جمع‌آوری اطلاعات پیرامون موضوع کنفرانس
- تهیه پیش‌خبر برگزاری کنفرانس
- تهیه دعوت‌نامه و ارسال به رسانه‌ها (زمان - مکان، مصاحبه شونده و ... لحاظ شود).
- تزئین سالن و بررسی تجهیزات مکان برگزاری کنفرانس (نور - صدا - تهویه)

- تهیه وسایل ایاب و ذهاب
- پیگیری تلفنی دعوت‌نامه‌های خبرنگاران
- تهیه گزارش کنفرانس جهت مصاحبه‌شونده
- تهیه اطلاعات خبرنگاران و ارائه به مصاحبه‌شونده
- مشخص کردن کارشناس رابط خبرنگاران جهت پاسخ‌گویی به خبرنگاران
- تدارک تجهیزات ارتباطی در جنب کنفرانس جهت خبرنگاران
- (اتاق خبرنگاران + تلفن + فکس + اینترنت + موبایل - تایپ)
- تهیه اطلاعات، بروشور، فکس در ارتباط با موضوع مصاحبه جهت ارائه به خبرنگاران
- مشخص شدن زمان مصاحبه (بین ساعات ۹ تا ۱۲ صبح، بهترین زمان برای کنفرانس خبری است)
- مشخص شدن مکان مصاحبه (میز U بهترین نوع آرایش برای کنفرانس خبری است).

ب : حین برگزاری

- فیلمبرداری (تصویر برداری)
- عکسبرداری
- صدابرداری
- پذیرایی
- راهنمایی خبرنگاران به محل کنفرانس
- راهنمایی خبرنگاران به اتاق خبرنگاران
- معرفی مصاحبه‌شونده

ج : بعد از برگزاری

- تهیه بریده جراید
- تهیه برنامه‌های خبری و تحلیل و تصویرهای رادیویی و تلویزیونی کنفرانس
- تهیه گزارش مکتوب کنفرانس (به همراه تجزیه و تحلیل)
- تشکر کتبی و شفاهی از خبرنگاران حاضر در کنفرانس
- تهیه گزارش تصویری از کنفرانس
- تهیه خبر و ارسال به رسانه‌هایی که حضور نیافته‌اند.

۴- مصاحبه اختصاصی

مشی و منش رسانه‌ها و یا برنامه‌های خاص رسانه‌ها و یا ایام ویژه و مناسبت‌ها به درخواست مصاحبه اختصاصی منجر می‌شود. به خصوص وقتی که برگزاری کنفرانس‌های خبری به تعویق بیفتد یا اصلاً برگزار نشود.

برنامه‌های زنده با حضور رئیس سازمان یا فردی که وی معرفی می‌کند و از رده‌های بالای سازمانی که آشنا با مسایل است، انجام می‌گیرد. حتی‌الامکان فرد منتخب بایستی شغل مرتبط با مسایل و موضوعات برنامه داشته و در این زمینه مطلع باشد.

مصاحبه اختصاصی دعوت رسانه‌ها از روابط عمومی‌هاست که یکی از انتظارات دو طرفه روابط عمومی و رسانه‌هاست. خبرنگاران می‌بایستی سئوالات کلی مصاحبه خود را به روابط عمومی ارسال کنند.

برخورد‌های اداری محض درباره مصاحبه‌های اختصاصی کارگشا نیست، به خصوص در مورد برگزاری مصاحبه اختصاصی با خبرگزاری، حدالمقدور نباید سخت‌گیری شود، زیرا انعکاس خبر از این واحد، رسانه‌های بسیاری را تحت پوشش قرار می‌دهد. روابط عمومی‌ها بایستی متوجه باشند، وقتی انتظار حضور خبرنگاران را در کنفرانس خبری دارند، باید به مصاحبه‌های اختصاصی نیز پاسخ مثبت دهند.

" دستورالعمل زیر چگونگی مصاحبه اختصاصی با نمایندگان وسایل ارتباط جمعی را

نشان می دهد:

- مذاکره مقدماتی با مدیر
 - مذاکره با مصاحبه شونده
 - الف : موضوع مصاحبه
 - ب : متن مقدماتی
 - ت : تاریخ ، ساعت و محل
 - پ : بیوگرافی و عکس
 - انتخاب و دعوت مصاحبه کننده
 - تهیه ضبط صوت و نوار
 - حضور مصاحبه کننده در محل مصاحبه
 - معرفی طرفین
 - تهیه عکس اگر لازم باشد و یا تقاضا شود .
 - ضبط مصاحبه
 - کارهای بعدی ضبط، طبق مفاد مندرج در دستورالعمل مصاحبه های عمومی انجام می گیرد .
 - تهیه گزارشی کوتاه درباره این برنامه و ذکر آن در گزارش ماهانه روابط عمومی.
- در مصاحبه های اختصاصی، گزارشگر رادیو و تلویزیون وظایفی دارد. به او در تنظیم صحنه برای فیلمبرداری و اطمینان از این که صدا از بیرون به داخل اتاق یا سالن مصاحبه نفوذ نمی کند، کمک کنید. توصیه می شود که روز قبل از مصاحبه تماس تلفنی با هم داشته باشید.
- " درباره مصاحبه تلویزیونی به نکاتی خاص توجه کنید :

۱- در صورت وجود دوربین‌های تلویزیونی، شما مجبورید بیانیه بدهید، چرا که از درهای بسته شما تصویر گرفته می‌شود و خبرنگار خواهد گفت که سازمان شما حاضر نشد با خبرنگاران مصاحبه کند.

۲- معمولاً خبرنگاران تلویزیونی دوربینی دارند که از پشت سر خبرنگاران از شما تصویر می‌گیرند، ممکن است خبرنگار در طی مصاحبه در کادر نباشد و پس از مصاحبه آن‌ها از خبرنگار در حالی که سؤال‌ها را می‌پرسد، تصویر می‌گیرند. این به معنای آن است که سؤال‌هایی که طی مصاحبه از شما پرسیده می‌شود، پس از مصاحبه جایشان را با سؤال‌های مهم و آبدار عوض کرده و این عصبانیت شما را در پی خواهد داشت. بنابراین به هر سوالی بدون توجه به لحن و کیفیتش، به هر ترتیبی که صلاح می‌دانید، پاسخی مثبت دهید.

۳- به خاطر داشته باشید که مصاحبه مطبوعاتی ممکن است چندین ساعت طول بکشد. در حالی که مصاحبه تلویزیونی ۱۰ دقیقه وقت بگیرد و از ۳۰ ثانیه آن استفاده شود. شما در اختیار کسانی هستید که تعیین می‌کنند که کدام صحنه تلویزیونی از مصاحبه باید استفاده گردد. بنابراین حواستان باشد که تا انتهای مصاحبه خسته نشوید و قیافه عبوس به خود نگیرید، چرا که ممکن است یک سردبیر خبری مخالف شما، تصویر شما را چنان نمایش دهد که نشان ضعف و ناتوانی شما باشد.

۴- گاه ممکن است دوربین‌ها پشت در سازمان شما باشند. برای مثال، اگر خبرنگار تلویزیونی با تظاهرکنندگان مصاحبه کرده باشد، برای شنیدن پاسخ‌های شما به دفترتان خواهد آمد. اگر شما آماده باشید، به مشکلی برنخواهید خورد. خیلی ساده و راحت، بیانیه‌های کوتاهی بر پایه آمادگی خود ارائه کنید.

۵- گاهی ایستگاه‌های محلی ممکن است ظرف کمتر از یک ساعت، بدون اخطار و اعلام قبلی، وارد دفتر شما شوند. اگر ایستگاه تلویزیونی به این ترتیب عمل کرد، مطمئن شوید

که تمام افراد حاضر در دفتر شما آمادگی دارند تا با لبخندی معنی‌دار بگویند: "شما بسیار بی ادب هستید، شما تخطی کرده‌اید" (باقریان، ۱۳۸۱).

به‌طور کلی کارگزاران روابط عمومی در ارتباط با رسانه‌ها، باید به سه نکته زیر توجه کنند تا بدانند چه خبر و مطلبی را در چه زمانی، به چه کسی در رسانه تحویل دهند:

۱- خط مشی رسانه

۲- سازمان رسانه

۳- مسئولان هر بخش از سازمان رسانه

خلاصه

در این فصل، نویسنده تاکید دارد که فلسفه ایجاد و تداوم روابط عمومی در شهرداری‌ها همچون سایر سازمان‌های اجتماعی "مردم‌داری" است و مردم‌داری محتاج و نیازمند شناخت افکار عمومی از طریق افکار سنجی است.

در دنیای امروز، افکار عمومی همواره مورد بحث قرار گرفته است و بسیاری از دانشمندان بر این مفهوم که توجه به افکار عمومی مبنای امنیت پایدار می‌باشد، تاکید کرده و باور داشته‌اند که بی‌توجهی به افکار عمومی می‌تواند تعادل عمومی جامعه را برهم بزند. از طرفی، تأثیر و نفوذ بر افکار عمومی (از طریق اطلاع‌رسانی و تبلیغات) و تنویر افکار عمومی (از طریق پاسخ‌گویی)، از جمله عواملی بوده که عناصر شکل‌دهنده افکار عمومی را به توجه بیشتر به آن سوق داده است.

پس روابط عمومی، بایستی ابتدا افکار عمومی موجود در موقعیت زمانی خود را بشناسد، زیرا با تکیه بر شناخت افکار عمومی است که می‌توان حوادث و یا رخدادها را در آینده پیش‌بینی کرد و نگرش‌های منفی و بروز بحران‌های درون و برون سازمانی را به حداقل کاهش داد.

در واقع روابط عمومی به افکارسنجی روی می‌آورد تا با بهره‌گیری از رایگان‌ترین شکل مشاوره و گردآوری اطلاعات لازم، با برنامه‌ریزی به اطلاع‌رسانی و پاسخ‌گویی بپردازند. افکارسنجی دسترسی به اطلاعات و جمع‌آوری اطلاعات دقیق از افکار عمومی است، چرا که ارتباط موثر تنها با شناخت مخاطب ممکن است.

بخشی دیگر از شناخت و ارتباط با افکار عمومی، از طریق رسانه‌ها میسر می‌شود. ارتباط با رسانه‌ها که زیر مجموعه ارتباطات برون سازمانی و یکی از عمده‌ترین وظایف روابط عمومی‌هاست، اکنون به عنوان سهل‌الوصول‌ترین و متداول‌ترین راه ارتباط با مخاطبان انتخاب می‌گردد.

خودآزمایی

۱. مدل ارتباطات سازمانی را ترسیم کنید؟
۲. تعریف شما از افکار عمومی چیست؟
۳. جدول تفاوت دیدگاهی درباره افکار عمومی را ترسیم کنید؟
۴. مهم‌ترین شیوه‌های دریافت انتقادات و پیشنهادات مردم چیست؟
۵. حداقل ده مورد از راه‌کارهای ارتباط با رسانه‌ها را لیست کنید؟
۶. مهم‌ترین نکات برگزاری یک کنفرانس خبری کدامند؟
۷. ده نکته اصلی برگزاری مصاحبه اختصاصی با رسانه‌ها را بنویسید؟



فصل پنجم

سرمایه اجتماعی

اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر می باشد:

۱. اهمیت سرمایه اجتماعی برای سازمان‌های اجتماعی همچون شهرداری
۲. عوامل و موانع نظری تولید سرمایه اجتماعی
۳. انواع سرمایه‌های سازمان
۴. سطوح سرمایه اجتماعی
۵. سرمایه اجتماعی به عنوان محصول نهایی روابط عمومی
۶. نقش روابط عمومی در تولید سرمایه اجتماعی
۷. اهمیت سرمایه اجتماعی برای شهرداری
۸. عوامل اصلی تولید اعتماد

۵-۱. سرمایه اجتماعی

محققان و صاحب‌نظران، روابط عمومی را مجموعه‌ای از مهارت‌هایی می‌دانند که کارگزار آن در بستری علمی؛ فعالیت‌های ارتباطی خود را طرح‌ریزی و اجرا می‌کند تا به واسطه آن ضریب مشارکت‌جویی مخاطبان و مشتریان سازمان متبوعش را افزایش دهد. این بدان علت است که برهانی قاطع و غیر قابل تغییر در بقا و توفیق سازمان‌ها وجود دارد که همان اصل مشروعیت نزد افکار عمومی است.

شهرداری‌ها، یکی از معدود تشکیلاتی هستند که بیشترین سطوح تماس با خیل عظیمی از مخاطبان را داشته که بر حسب اتفاق، این گروه‌های کثیر، هر کدام نوع خاصی از انتظار را دارند و شهرداری هم مشارکت‌های متنوعی را در جهت اجرای برنامه‌های خود از آنها می‌طلبد. به نحوی که در بیشتر موارد، تناقضات زیادی در انتظارات فی مابین وجود دارد و این عدم یکپارچگی و همگنی، پیچیدگی کار شهرداری را فراهم آورده است. در این میان، وظیفه روابط عمومی، گشایش این پیچیدگی‌ها می‌باشد، لیکن خود نیز درگیر نوعی تعدد وظایف بدون تناسخ است.

شهر ایده‌ال، شهری است سبز، پاک، پویا، ایمن، جذاب، روان و در یک کلام مناسب برای زیست. باید نمای آن به نیازهای شهروندان پاسخ دهد، آرامش را ایجاد کند، محیطی سالم داشته باشد و هر آنچه را که شهرنشینان می‌خواهند، در آن بیابند. شهر بزرگ‌ترین نماد تمدن بشری است، نه محیطی در سیطره قانون بی قانونی و سرشار از بی نظمی.

شهرداری در جهت ایجاد این انضباط، نیازمند همکاری شهروندان و برخی از نهادهای خدماتی می‌باشد. این در حالی است که مسئولیت و ماموریت را نه اشخاص خاص، بلکه خود شهروندان بر دوشش نهاده‌اند.

این موضوع، همان نقطه عطفی است که شهرداری برای دسترسی به موفقیت با آن مواجه است و فراهم آوردن چنین شرایطی مسلماً بر عهده روابط عمومی آن خواهد بود. نوعی از روابط عمومی که توانایی توسعه مشارکت‌های مردمی و تولید و بازتولید اعتماد را داشته باشد.

در واقع غایت فعالیت‌های روابط عمومی در شهرداری به سرمایه اجتماعی ختم می‌شود. لذا این فصل به عنوان نتیجه‌گیری، سرمایه اجتماعی را مد نظر قرار داده است.

این بخش به دو موضوع سرمایه اجتماعی چیست؟ و سرمایه اجتماعی محصول نهایی روابط عمومی تقسیم شده است.

قسمت اول، به طرح مباحثی همچون انواع سرمایه؛ سرمایه اجتماعی چیست؛ تاریخچه سرمایه اجتماعی، اهمیت سرمایه اجتماعی و عوامل و موانع تولید سرمایه اجتماعی پرداخته شده است.

در قسمت دوم، خوانندگان با نقش روابط عمومی در تولید سرمایه اجتماعی آشنا می‌شوند. در این قسمت، نقش و سهم روابط عمومی در ارتباط با سازماندهی سازمان، مدیران، کارکنان و رسانه‌ها برای تولید سرمایه اجتماعی بیان می‌گردد.

۵-۱-۱. انواع سرمایه

امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی (SOCIAL CAPITAL) مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. این مفهوم به پیوندها، ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل، موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان، سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند.

از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی به زندگی فرد، معنی و مفهوم می‌بخشد و زندگی را ساده‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌سازد (الوانی، ۱۳۸۰).

امروزه سرمایه اجتماعی، نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی، انسجام بخش میان انسان‌ها و سازمان‌هاست. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست داده و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی ناهموار و دشوار می‌شوند.

بدون سرمایه اجتماعی، سرمایه‌گذاری اقتصادی نتیجه قابل توجهی نخواهد داشت. سرمایه اجتماعی، شرط لازم اما نه کافی برای نتیجه‌بخشی سرمایه‌ها و سیاست‌های اقتصادی است. بدون "سرمایه اجتماعی"، هیچ اجتماعی به هیچ سرمایه‌ای نمی‌رسد.

امروزه در سازمان‌ها و جوامع انسانی، سرمایه اقتصادی از نظر درجه اهمیت، در پایین‌ترین مرتبه قرار دارد. به دیگر سخن، بسیاری از گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع انسانی، بدون سرمایه اقتصادی و صرفاً با تکیه بر سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی توانسته‌اند به موفقیت دست یابند، اما هیچ مجموعه انسانی، بی سرمایه اجتماعی نمی‌تواند اقدامات هدفمند و مفیدی انجام دهد. (علاقبند، ۱۳۸۴)

بانک جهانی بر چهار نوع سرمایه به عنوان چهار جزء تشکیل‌دهنده ثروت ملل در ارتباط با توسعه پایدار تاکید می‌کند (الوانی، ۱۳۸۰):

- سرمایه طبیعی: یعنی دارایی‌های محیطی مثل زمین، آب، جنگل، معادن، گیاهان و جانوران که به بعد محیطی توسعه پایدار مربوط می‌شود.
- سرمایه تولید شده (بشرساخت): که معمولاً ماشین‌آلات، کارخانه‌ها ساختمان‌ها و تجهیزات زیربنایی مثل خطوط راه‌آهن و جاده‌هاست که بر بعد اقتصادی توسعه پایدار دلالت دارد.

- سرمایه انسانی: ظرفیت‌های سازنده افراد که بر مهارت، آموزش و بهداشت مبتنی است و همراه با سرمایه اجتماعی بعد اجتماعی توسعه پایدار را تشکیل می‌دهد.
- سرمایه اجتماعی: شبکه‌ها، انجمن‌ها و موسساتی که با هنجارهای مشترک و روابط متکی بر اعتماد شکل می‌گیرند و همکاری را تسهیل می‌نمایند.

۵-۱-۲. تاریخچه سرمایه اجتماعی

دسته‌ای، ردیابی این مفهوم را از کارل مارکس آغاز می‌کنند. او در کتاب "سرمایه" به مسئله هم‌بستگی از روی اجبار و ضرورت که در آن قرار می‌گیرند، مانند وضعیت مهاجران و پناهندگان در یک جامعه، بدین معنی که شرایط منفی و بحرانی افراد را به سوی استفاده از انرژی جمعی، توانایی‌های بالقوه جمعی، اتکا به یکدیگر و توسل به پشتیبانی یکدیگر و استفاده از پتانسیل‌های گروهی ترغیب می‌کند.

اصطلاح سرمایه اجتماعی قبل از سال ۱۹۱۶، در مقاله‌ای توسط هانی فان از دانشگاه ویرجینیای غربی مطرح شد. اما، نخستین بار در اثر کلاسیک جین جاکوب: مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی (۱۹۶۱) به کار رفته است، که در آن شبکه‌های اجتماعی فشرده در محدوده‌های حومه قدیمی و مختلط شهری، صورتی از سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند و در ارتباط با حفظ نظافت، عدم وجود جرم و جنایت خیابانی و دیگر تصمیمات درمورد بهبود کیفیت زندگی، در مقایسه با عوامل نهادهای رسمی، مانند نیروی حفاظتی پلیس و نیروهای انتظامی، مسئولیت بیشتری از خود نشان می‌دهند (الوانی، ۱۳۸۰).

این اصطلاح در دهه ۱۹۸۰ توسط جیمز کلمن - جامعه شناس آمریکایی - در معنای وسیع‌تری مورد استفاده قرار گرفت و رابرت پوتنام - دانشمند علوم سیاسی - نفر دومی بود که بحثی قوی و پرشور را در مورد سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی در ایتالیا و ایالات متحده برانگیخت (اکبری، ۱۳۸۳).

۵-۱-۳. تعریف سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی با کارکرد آن تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی یک شیء واحد نیست، بلکه انواع چیزهایی گوناگون است که دو ویژگی مشترک دارند. همه آنها شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی هستند و کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختار می‌باشند، تسهیل می‌کنند (الوانی، ۱۳۸۰).

برای آشنایی با مفهوم سرمایه اجتماعی، باید با دیدگاه‌های پیربورديو، جیمز کلمن، رابرت پوتنام و فوکویاما آشنا شویم:

پیربورديو به عنوان یک اقتصاددان، "سرمایه اجتماعی" را از نظر ارتباطات و مشارکت اعضای یک سازمان بررسی کرده و آن را ابزاری برای رسیدن به سرمایه‌های اقتصادی می‌داند. بورديو سه نوع سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را شناسایی نموده است. از نظر او، سرمایه اقتصادی نسبت به دو سرمایه دیگر، یعنی سرمایه فرهنگی و اجتماعی غالب است و سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی، به عنوان ابزاری برای حصول سرمایه اقتصادی مفهوم پیدا می‌کنند.

دیدگاه بورديو درباره سرمایه اجتماعی، یک دیدگاه ابزاری صرف است. به عبارتی از نظر او اگر سرمایه اجتماعی نتواند موجب رشد سرمایه اقتصادی شود، کاربردی نخواهد داشت.

سرمایه اجتماعی از نظر جیمز کلمن منبعی اجتماعی - ساختاری است. این دارایی، شیء واحدی نیست، بلکه ویژگی‌هایی است که در ساختار اجتماعی وجود دارد و باعث می‌شود افراد با سهولت بیشتری وارد تعامل اجتماعی گردند.

مهم‌ترین ویژگی "سرمایه اجتماعی" از نظر او، نظام تعهدات و انتظارات است. اینکه تا چه حد محیط اجتماعی در خور اعتماد است، یعنی تعهدات باز پرداخت می‌شوند و اینکه

میزان واقعی تعهداتی که بر عهده گرفته شده تا چه حد است؟ کلمن مجموعه‌های مختلفی از کنش‌ها، پیامدها و روابط را سرمایه اجتماعی می‌نامد.

از نظر رابرت پوتنام "سرمایه اجتماعی"، شبکه‌های متصل به هم با هنجارها، ارزش‌ها و طرز تلقی مشترکی است که هماهنگی میان افراد و گروه‌ها را برای رسیدن به منافع مشترک تسهیل می‌کند. پوتنام "سرمایه اجتماعی" را به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی در سیستم‌های مختلف سیاسی می‌داند. تأکید عمده او نحوه تأثیر سرمایه اجتماعی بر خط مشی‌های سیاسی و نظام‌های مختلف دموکراتیک است. پوتنام بر روی مفهوم "اعتماد" در سرمایه اجتماعی پافشاری می‌کند و آن را عاملی مهم در جلب اعتماد میان مردم و دولت‌مردان و نخبگان سیاسی که موجب توسعه سیاسی می‌شوند، می‌داند. از نظر او "اعتماد"، منبع با ارزشی از سرمایه اجتماعی محسوب می‌گردد. او معتقد است اگر در حکومتی به میزان زیاد "اعتماد" وجود داشته باشد، به همان اندازه رشد سیاسی و توسعه اجتماعی بیشتر خواهد بود.

فرانسیس فوکویاما از متفکرین عصر حاضر، به هنجارها و ارزش‌هایی غیر رسمی در یک گروه معتقد است. به نظر او مجموعه‌ای معین از هنجارها یا ارزش‌های غیر رسمی که اعضای گروهی را به همکاری و تعاون بهتر سوق می‌دهد، سرمایه اجتماعی است. اما مشارکت در ارزش‌ها و هنجارها به خودی خود باعث تولید "سرمایه اجتماعی" نمی‌شود، چرا که این ارزش‌ها ممکن است ارزش‌هایی منفی باشند.

جدول ذیل، خلاصه‌ای از تعاریف مختلف و سطوح تحلیل آنها را مورد مقایسه قرار داده

است(علاقبند، ۱۳۸۴):

جدول شماره ۵-۱

محورها صاحب نظران	تعریف سرمایه اجتماعی	هدف (رسیدن به...)	سطح تجزیه و تحلیل
پیر بورديو	منابعی هستند که منافع عمومی را مورد ارزیابی قرار می دهند	سرمایه اقتصادی	افراد در حالت رقابت با هم (فرد با فرد)
جیمز کلمن	جنبه هایی از ساختار اجتماعی است که اعضا از آن به عنوان منبعی برای رسیدن به منافع خود استفاده می کنند.	سرمایه انسانی	افراد در گروه های فAMILI و اجتماعی (فرد با گروه)
رابرت پوتنام	اعتماد، هنجارها و شبکه هایی که تسهیل کننده همکاری اعضا برای رسیدن به منافع مشترک است.	دموکراسی و توسعه اقتصادی	حکومت های سیاسی در سطح ملی (گروه با حکومت ملی)
فرانسیس فوکویاما	مجموعه معنی از هنجارها یا ارزش های غیررسمی که شامل ارزش های مثبت و منفی می باشد		

به طور کلی سرمایه اجتماعی را می توان حاصل پدیده های ذیل در یک سیستم اجتماعی دانست: اعتماد متقابل؛ تعامل اجتماعی متقابل؛ گروه های اجتماعی؛ احساس هویت جمعی و گروهی؛ احساس وجود تصویری مشترک از آینده؛ کار گروهی.

۵-۱-۴. اهمیت سرمایه اجتماعی

در دیدگاه های سنتی مدیریت توسعه؛ سرمایه های اقتصادی، فیزیکی و نیروی انسانی مهم ترین نقش را ایفا می کردند، اما در عصر حاضر برای توسعه بیشتر از آنچه به سرمایه اقتصادی، فیزیکی و انسانی نیازمند باشیم، به سرمایه اجتماعی نیازمندیم، زیرا بدون این

سرمایه، استفاده از دیگر سرمایه‌ها به طور بهینه انجام نخواهد شد. در جامعه‌ای که فاقد سرمایه اجتماعی کافی است، سایر سرمایه‌ها ابتر مانده و تلف می‌شوند. از این روی، موضوع سرمایه اجتماعی به عنوان یک اصل محوری برای دستیابی به توسعه محسوب شده و مدیرانی موفق قلمداد می‌گردند که بتوانند در ارتباط با جامعه به تولید و توسعه سرمایه اجتماعی بیشتر نایل گردند (الوانی، سید مهدی و شیروانی، علیرضا).

طرح این رویکرد در بسیاری از مباحث توسعه اقتصادی، نشان‌دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی میان افراد (سرمایه اجتماعی) بر متغیرهای توسعه از همه ابعاد است. سرمایه اجتماعی، عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی است و شناسایی آن به عنوان یک نوع سرمایه چه در سطح مدیریت کلان توسعه کشورها و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها و بنگاه‌ها می‌تواند شناخت جدیدی را از سیستم‌های اقتصادی - اجتماعی ایجاد و مدیران را در هدایت بهتر سیستم‌ها یاری کند (حق شناس، اصغر).

سرمایه اجتماعی مفهومی فرارشته‌ای است که به عنوان پل ارتباطی مهمی بین اقتصاد، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی عمل می‌کند. این مساله به ویژه در کشورهای صنعتی (و البته در کشورهای در حال توسعه در آینده)، به عنوان یک نیاز اساسی در تعاملات اجتماعی و پیوندهای اجتماعی مورد توجه و تاکید است. یکی از دلایل آن وجود ماهیت بسیار فردگرایانه روابط اجتماعی معاصر در این کشورهاست که به مسایلی مانند ازدواج‌های بی‌دوام، جنایت، تک‌ساحتی شدن و از خود بیگانگی افراد منجر می‌شود. یکی از راه‌حل‌های آن، سرمایه اجتماعی است که به دنبال توسعه نگرش اجتماعی و همدیگر فهمی است.

به‌هرحال، "برخی از پژوهشگران بر یک ارتباط وثیق میان میزان سرمایه اجتماعی و کیفیت حکومت (به معنای دقیق حکومت دموکراتیک) تاکید می‌نمایند و عده‌ای دیگر، بر میزان سرمایه اجتماعی در رشد اقتصادی تاکید دارند. گروه دیگری از پژوهشگران نیز بین

میزان سرمایه اجتماعی و خوشبختی، رفاه فرد و امید به آینده برقرار نموده‌اند" (علاقبند، ۱۳۸۴).

۵-۱-۵. عوامل و موانع تولید سرمایه اجتماعی

اینکه چگونه می‌توان سرمایه اجتماعی را سنجش یا تولید کرد؟ یا وجوه ظاهری آن را نشان داد، کار دشواری است. به عنوان مثال وقتی که اعتیاد در سطح کشور روندش رو به افزایش است، وقتی که میزان جرایمی که عنصر عمد در آن وجود دارد در حال گسترش می‌باشد، وقتی مهاجرت به سمت خارج شدت می‌گیرد، یا وقتی میزان خودکشی و طلاق در حال افزایش یا عدم مشارکت یا مشارکت کم در مسایل سیاسی و اجتماعی مطرح است، می‌توان اشاره کرد که سرمایه اجتماعی در حال کاهش یا افزایش می‌باشد.

البته جدای از شاخص‌های آماری که روند پیامدهای سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهند، می‌توان در زندگی روزمره و در عرصه‌های مختلف اجتماعی نیز شواهد کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی را ملاحظه کرد. وقتی هر روز مجبوریم، اطراف تعداد بیشتری از چهارراه‌ها یا خیابان‌ها را نرده بکشیم، نشانه کاهش سرمایه اجتماعی است. یا وقتی در معاملات املاک و مستغلات، هر روز میزان وثیقه‌ها بیشتر می‌شود، یا وقتی که مغازه‌های محلی دیگر به مشتریان خود نسبه نمی‌دهند، یا وقتی میزان خلاف وعده‌های افراد چشم‌گیر می‌گردد یا وقتی تعداد موتورسیکلت‌هایی که از پیاده‌روها یا از چراغ قرمز عبور می‌کنند، رو به افزایش می‌گذارد و موارد دیگری نظیر اینها، همگی نشانه روند رو به کاهش سرمایه اجتماعی است.

این مثال‌ها، نشان می‌دهد که عوامل موثر در افزایش و کاهش سرمایه اجتماعی، دارای قابلیت تولید با برنامه‌ریزی‌های اجتماعی هستند. آنچه که صاحب‌نظران سرمایه اجتماعی بر آن تاکید کرده‌اند، وجود و حضور استبداد، کاهش و افزایش آگاهی، کاهش و افزایش اعتماد و کاهش و افزایش میزان مشارکت است که به هر کدام به طور خلاصه اشاره می‌شود:

۱- وجود و حضور استبداد: عامل تعیین کننده توسعه در ابعاد متفاوت، کارآمد بودن یک دولت است. بدون وجود چنین دولتی، توسعه پایدار در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی غیرممکن است. امروزه اندیشمندان توسعه بر این باورند که توسعه باید دولت مدار باشد. از دیدگاه پوتنام، وجود رژیم دموکراتیک، منجر به افزایش سرمایه اجتماعی و وجود رژیم اقتدارگرا، منجر به کاهش سرمایه اجتماعی می‌شود (اکبری، ۱۳۸۳).

دولت‌ها می‌توانند با پرهیز از تصدی‌گری در بخش‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و واگذاری فعالیت‌های مربوطه به نهادهای مردمی برای جلب اعتماد و مشارکت آنان در فعالیت‌ها و زمینه‌سازی ایجاد و تقویت نهادهای اجتماعی و شبکه‌های اعتماد، سهم اصلی را ایفا کنند.

مهم‌ترین اقداماتی که توسط دولت‌ها می‌تواند برای تقویت سرمایه اجتماعی انجام شود، عبارتند از (الوانی، ۱۳۸۰):

- تشویق و تقویت تشکیل نهادهای مدنی
- تقویت و غنی‌سازی آموزش‌های عمومی
- تامین امنیت شهروندان در جهت حضور داوطلبانه در نهادهای اجتماعی
- پرهیز از تصدی‌گری بخش‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و واگذاری فعالیت‌های مربوطه به نهادهای مردمی برای جلب مشارکت آنان در فعالیت‌ها و زمینه‌سازی برای ایجاد و تقویت نهادهای اجتماعی و شبکه‌های اعتماد بین مردم.

۲- کاهش و افزایش آگاهی: با تحصیل دانش، شهروندان و مدیران می‌توانند بهتر با یکدیگر کارکنند و از ابتدای کار در اجرای اموری که تعیین و مشخص گردیده‌اند، مشارکت ورزند. یکی از مهم‌ترین فرآیندهای موجود در جوامع برای ایجاد سرمایه اجتماعی، آموزش است. گذر افراد از آموزش‌های عمومی در تمامی سطوح و نیز آموزش‌های دانشگاهی، نقش اصلی را در ایجاد سرمایه اجتماعی بازی می‌کنند. مؤلفه‌های فرهنگی در سطح جامعه به شدت

متأثر از عملکرد نظام‌های آموزشی و تربیتی هستند. در سطح سازمانی نیز دوره‌های آموزشی کارکنان می‌توانند بستر مناسبی برای تقویت سرمایه اجتماعی باشد.

۳- کاهش و افزایش اعتماد: اعتماد، مهم‌ترین سازه سرمایه اجتماعی است و سرمایه اجتماعی مهم‌ترین شرط لازم یکپارچگی اجتماعی، کارآمدی اقتصادی و ثبات دموکراتیک می‌باشد. در جامعه‌ای که سرمایه اجتماعی آن رو به کاهش می‌رود، عدم اعتماد به یکدیگر نیز در تمامی عرصه‌های جامعه پدیدار می‌شود. هر چند توصیف جامعه‌ای با حس اعتماد به نفس و اعتماد متقابل در میان تمامی اقشار، یادآور مدینه فاضله فارابی است و امکان تحقق این امر در تمام سطوح جامعه، پذیرفتنی نیست. اما می‌توان در افزایش اعتماد اجتماعی که یکی از ارکان سرمایه اجتماعی است، تلاش کرد. به طور حتم، نهادینه کردن ترس و اضطراب، بر عدم مسئولیت‌پذیری تاثیرگذار است و رواج حس لزوم حضور لوپتان باعث کاهش سرمایه اجتماعی می‌شود (اکبری، ۱۳۸۳). بر همین اساس، سه نوع انصاف و عدالت تحت عناوین عدالت قضایی (رفتار منصفانه و به دور از فساد قانون)، عدالت اجتماعی (دمکراسی و حقوق سیاسی برابر) و عدالت توزیع (توزیع بدون تبعیض و نسبتاً برابر درآمد) شناسایی شده‌اند که نوسانات هر کدام از آنها، بر حس اعتماد اجتماعی شهروندان، تأثیر مثبت یا منفی می‌گذارد (سایت ایران اکومونیست).

۴- میزان مشارکت: سرمایه اجتماعی، هنجارها و شبکه‌هایی است که امکان مشارکت مردم در اقدامات جمعی به منظور کسب سود متقابل را فراهم می‌کند و این میزان مشارکت (صوری یا حقیقی) مردم است که به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی مد نظر قرار می‌گیرد. در واقع مشارکت، وجه عینی میزان اعتماد است، یعنی میزان مشارکت، میزان اعتماد را نشان می‌دهد و اعتماد و مشارکت، وجوه پنهان و آشکار سرمایه اجتماعی می‌باشد.

به حداکثر رساندن مشارکت عمومی در فرایند توسعه، صرفاً نمایانگر ضرورت و معیاری اساسی، برای سنجش میزان موفقیت حاصل از برنامه‌های توسعه در دستیابی به اهداف نیست، بلکه عنصری اساسی در بنا و تقویت فرهنگ دموکراتیک در عمل اجتماعی به شمار می‌آید.

به علاوه، شکی نیست که مشارکت دموکراتیک در توسعه، در اصل بر فراهم آوردن فرصت‌های برابر برای همه تکیه می‌کند، بدون اینکه تبعیضی منطقه‌ای، طبقاتی و یا اجتماعی قائل گردد.

تمامی پیش شرط‌های فوق در چهار سطح زیر به تولید و توسعه سرمایه اجتماعی منجر می‌شوند:

۱- سطح اول: خانواده سطح اول، وجود و حضور سرمایه اجتماعی است. میزان اعتماد افراد در درون خانواده‌ها و آشنایان، بیشتر از میزان اعتماد آنها به نهادها و ارگان‌های دولتی است. انسان‌ها به تجربه سالیان دراز دریافته‌اند که با تشکیل گروه‌ها و اجتماعات می‌توانند توانمندی‌ها و تخصص‌های خود را با یکدیگر مبادله و کارایی و کارآمدی تلاش‌های خویش را افزایش دهند. انسان‌ها در جریان زندگی خویش در نهادهای اجتماعی عضویت می‌یابند و در آنها به ایفای نقش‌های اجتماعی مختلف (مانند پدر، مادر، فرزند) می‌پردازند. نهادها نیز برای اعضا، کارکردهایی (مانند حمایت‌تأمین عاطفی، معنوی، ارائه آموزش، منزلت اجتماعی، جامعه‌پذیر) دارند.

۲- سطح دوم: نهادها، سازمان‌ها و گروه‌هایی که افراد عضو آن هستند. سرمایه اجتماعی به کمک مفاهیمی چون اعتماد و کارایی، گروه را در دستیابی به اهداف خود بهبود می‌بخشد.

۳- سطح سوم: در سطح تعهدات ملی است که می‌توان آن را در هم‌بستگی ملی و حمایت یک ملت در برابر یک اتفاق برای آن ملت ملاحظه کرد.

۴- سطح چهارم: اعتماد، تعهد و علاقه و مسئولیت نسبت به کل بشر است و اینکه تا چه اندازه اعتماد به جوامع دیگر در یک ملت و یا یک دولت وجود دارد و تا چه اندازه تمایل به تعاملات اجتماعی در سطح بین المللی موجود بوده و عملی می‌شود.

ب: سرمایه اجتماعی (محصول نهایی روابط عمومی)

۵-۱-۶. ارتباطات و سرمایه اجتماعی

کارکردهای آشکار هر اقدامی، به مراتب بیشتر از کارکردهای پنهان آن مورد توجه قرار می‌گیرد و بیشتر از آن یاد می‌شود. نتایج زود هنگام فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای، عامل اصلی فراموشی دست‌اندرکاران روابط عمومی از کاری بنیانی و اصیل با عنوان سرمایه اجتماعی شده است.

این قسمت، با عنوان "سرمایه اجتماعی؛ محصول نهایی روابط عمومی" در پی گشودن کارکردی پنهان و اصیل از کارکردهای روابط عمومی است.

یک واقعیت آشکار این است که روابط عمومی، وظایف ارتباطات سازمانی را به دو شکل ارتباطات رسانه‌ای و ارتباطات انسانی انجام می‌دهد و این دو شکل، عمده‌ترین ابزار تولید و توسعه اعتماد و مشارکت هستند.

ارتباطات انسانی از طریق گفتگو، به تولید و توسعه اعتماد می‌انجامد و ارتباطات رسانه‌ای از طریق اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی، مشارکت عمومی را برای مجموعه اقدامات سازمان‌ها و دولت‌ها سازماندهی می‌کند. با این تفسیر می‌توان گفت که کار تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها توسط روابط عمومی انجام می‌شود.

شاید اغراق به نظر برسد که مهم‌ترین اصل ارتباطات انسانی بر این تاکید دارد که "ارتباطات مقدمه اعتماد است" و لذا ارتباطات است که منجر به تولید اعتماد می‌شود، زیرا وقتی ارتباطات بین افراد گسترش می‌یابد، بیشتر همدیگر را می‌شناسند و نسبت به

داشته‌ها و نداشته‌ها و اخلاقیات یکدیگر با اعتماد بیشتر و بتردید کمتری درباره یکدیگر قضاوت می‌کنند.

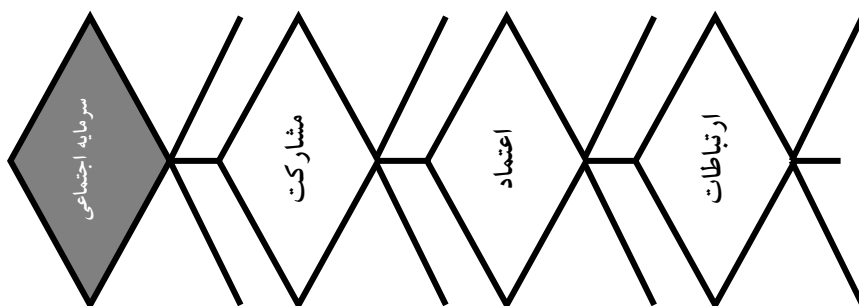
از سویی دیگر، اعتماد افراد به همدیگر، سرچشمه مشارکت و همکاری است. یعنی وقتی ما نمی‌توانیم به کسی اعتماد کنیم، با او مشارکت نمی‌کنیم. لذا میزان اعتماد به دیگران با میزان مشارکت و همکاری با آنان رابطه‌ای مستقیم دارد.

حال اگر بتوان اذعان کرد که اعتماد و مشارکت وجوه پنهان و آشکار سرمایه اجتماعی هستند، می‌توان گفت که ارتباطات سهم اصلی را در تولید سرمایه اجتماعی به عهده دارد.

اعتماد + مشارکت = سرمایه اجتماعی

مدل زنجیره ماهی (بحیایی ایله ای - ۱۳۸۷)

(ارتباطات مقدمه تولید اعتماد است؛ اعتماد مقدمه مشارکت است)



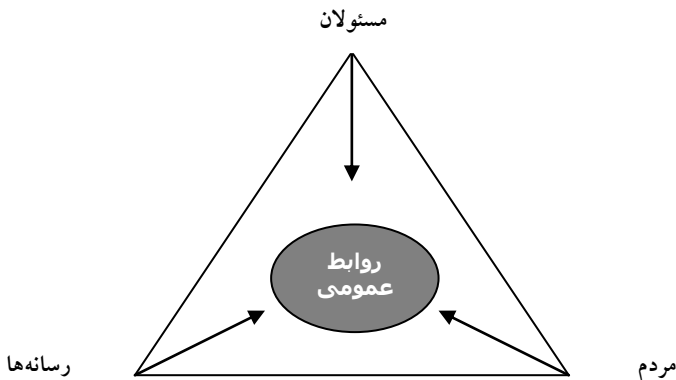
نمودار شماره ۵-۱

۵-۱-۷. تولید سرمایه اجتماعی توسط روابط عمومی

سرمایه اجتماعی در جامعه‌ای مشابه جامعه ما، به شدت متأثر از عملکرد دستگاه‌های دولتی است و با توجه به گستردگی و پیچیدگی فعالیت‌های دولت و با توجه به نقش گسترده دولت در زندگی خصوصی و عمومی مردم، جز از طریق مشارکت و هم‌اندیشی با شهروندان در یک ساختار مشارکتی، راه دیگری برای تولید سرمایه اجتماعی در کشور ما نمی‌باشد.

زیرا اگر سازمان‌ها بخواهند جایگاه خود را در جامعه حفظ کرده و به نحوی عمل کنند که باعث بقا، توسعه و موفقیت‌شان شود، لازم است در عملکرد خود تجدید نظر کرده و تعهدات خود را نسبت به شهروندان (ارباب رجوع) به درستی ایفا نمایند. بدیهی است، اگر شهروندان از سازمان‌های دولتی سلب اعتماد کنند، در یک فضای بی‌اعتمادی (فقیر شدن جامعه از جهت سرمایه اجتماعی)، هم سازمان‌ها و هم شهروندان متضرر شده و خسارت خواهند دید (الوانی و شیرزاد).

لذا نقش روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی، به خصوص در کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی در تمامی سطوح چهارگانه خانواده، نهادها، ملی و بین‌المللی مهم و گسترده است و مسئولیت روابط عمومی‌ها به عنوان کانون ارتباطی بین مسئولان، رسانه‌ها و مردم می‌تواند مهم و تاثیرگذار تلقی شود.



نمودار شماره ۵-۲

در اینجاست که نقش روابط عمومی را باید به عنوان یک عامل تسهیل کننده تولید سرمایه اجتماعی و نه به عنوان یک مانع در سازمان‌ها بررسی کنیم.

وجود دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های بیش از حد، نهادهای متعدد نظارتی، تخلفات اداری، شایعه پراکنی و بی‌اعتنایی کارکنان به دستورات سازمان و انجام وظایف خود از جمله نشانه‌های ضعف سرمایه اجتماعی در سازمان یا به عبارتی ضعف سازمان در ایجاد

سرمایه اجتماعی است. به نظر می‌رسد روابط عمومی‌ها از طریق شاخص‌ها و عوامل زیر می‌توانند درجه و میزان سرمایه اجتماعی را در سازمان تشخیص دهند:

۱. تعدد بیش از حد دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها
 ۲. نهادهای متعدد نظارتی و بازرسی
 ۳. شایعه پراکنی پیوسته
 ۴. ترور و تخریب شخصیت‌های سازمان
 ۵. تخلفات اداری بیش از حد کارکنان مثل افزایش غیبت، مرخصی و ...
 ۶. بی‌اعتنایی کارکنان به سازمان
 ۷. شکست تیم‌ها و کمیته‌های کاری در سازمان
 ۸. تمایل نداشتن کارکنان به یادگیری دانش روز و همچنین عدم تمایل به انتقال تجربیات به دیگر کارکنان
- و ...

این مسایل و عوامل دیگری که ممکن است مختص یک سازمان به خصوص باشد، روابط عمومی را رهنمون می‌سازد تا تولید و توسعه سرمایه اجتماعی را از کانال‌های درون سازمانی و برون سازمانی پیگیری کند:

- ۱- کانال‌های درون سازمانی شامل: سازمان‌های مشارکت جو، مدیران اعتماد ساز و کارکنان مشتری مدار
- ۲- کانال‌های برون سازمانی شامل: رسانه‌های فردی (موبایل و...) و رسانه‌های جمعی (مطبوعات، تلویزیون، اینترنت و ...)

۵-۲. سازمان‌های مشارکت جو

تحقیقات نشان داده است که رعایت عدالت و انصاف (عدم تبعیص) از جانب نهادهای حقوقی و سیاسی جامعه و همچنین معتدل بودن شرایط اجتماعی، موجب افزایش حس اعتماد اجتماعی و تقویت هنجارهای اجتماعی در میان شهروندان می‌گردد (سایت ایران اکومونیست).

بنگاه‌های دولتی باید مصممانه، آن اقدامات و فعالیت‌هایی را انجام دهند که از عهده آنها برمی‌آیند. درعین حال، این سازمان‌ها باید وظایفی را به جامعه مدنی بسپارند که نهادهای کوچک‌تر و کمتر متمرکز، می‌توانند اجرا کنند. سازمان‌های دولتی باید در جهت کنش‌های مثبت با اجرای مستمر و خوب، با کارکردهایی آغاز کنند که دقیقاً متناسب با وظایف آنهاست، فقط در این صورت است که می‌توان به تولید سرمایه اجتماعی توسط سازمان‌های دولتی امیدوار بود (الوانی، ۱۳۸۰).

برخی از این اقداماتی که روابط عمومی‌ها می‌توانند برای تولید اجتماعی در سازمان‌ها انجام دهند، عبارتند از:

- ۱- تشویق سازمان به تشکیل نهادهای اجتماعی، صنفی و حرفه‌ای: تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های تخصصی و حرفه‌ای در سازمان‌ها با مشارکت داوطلبانه کارشناسان و متخصصان می‌تواند موجب افزایش سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها شود.
- ۲- برنامه‌ریزی برای تشکیل نظام‌های پیشنهادگیری از کارکنان: سازماندهی نظام پیشنهادگیری مرحله‌ای از مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری در سازمان است.
- ۳- طراحی طرح تکریم ارباب رجوع و تبیین دفاعیه از منافع اجتماعی و مادی آن برای سازمان.
- ۴- همکاری در جهت تبیین ساختار سازمانی پاسخ‌گو به مردم.

- ۵- توصیه سازمان به حذف تبعیض و طراحی قوانین برابر به شهروندان.
- ۶- توصیه سازمان به واگذاری امور به بخش خصوصی چرا که تولید و توسعه اعتماد و بالطبع آن سرمایه اجتماعی، با واگذاری تصمیم‌گیری از فرد به نخبگان و سپس از نخبگان به گروه‌ها و احزاب و نهایتاً به واگذاری تصمیمات به مردم هستیم.
- فرد <<< نخبگان <<< گروه‌ها و احزاب << مردم

۳-۵. مدیران اعتماد مدار

یکی از مسائلی که موجب از میان رفتن سرمایه اجتماعی در سازمان می‌شود، جدایی مدیران از کارکنان و سازمان (نظیر ساختار سلسله‌مراتبی) است. مدیران از راه‌های مختلف می‌توانند به ایجاد توسعه سرمایه اجتماعی در سازمان یاری رسانند که بعضی از آنها عبارتند از (حق شناس، اصغر):

- ۱- پای‌بندی به اخلاقیات: مدیرانی که اصول اخلاقی را در عملکردها و تصمیمات سازمانی به کار می‌گیرند، با ایجاد روابطی مبتنی بر اخلاقیات، سرمایه اجتماعی ایجاد می‌کنند.
- ۲- احساس مسئولیت اجتماعی: هرگاه شهروندان اطمینان حاصل کنند که مدیریت سازمان‌ها نسبت به آنها احساس مسئولیت می‌نمایند و به پاسخ‌گو بودن در مقابل جامعه می‌اندیشند، تلقی مثبتی در مقابل سازمان پیدا می‌کنند و در پرتو این جو، اطمینان و اعتماد سرمایه اجتماعی تولید می‌شود.
- ۳- وحدت با جامعه: مدیران باید بدانند که کارکنان، مراجعان، مشتریان، شهروندان و همسایگان «آنها» نیستند، بلکه جزیی از ما به عنوان مدیر و وابسته و پیوسته به «ما» هستند. اگر آنها آسیب ببینند، ما هم آسیب خواهیم دید.

۴- تلاش در جهت ایجاد اعتماد در سازمان: یکی دیگر از اقدامات مهم در این زمینه، تلاش مدیران و رهبر سازمان برای اعتمادسازی بین اعضای گروه‌ها و واحدهای سازمانی و نیز بین واحدهای مختلف است.

۵- تأکید مداوم بر آموزش: یکی از وظایف مهم مدیران برای ایجاد سرمایه اجتماعی، این است که فرصت‌های مداوم و مشخصی برای آموزش درون سازمانی و برون سازمانی تدوین و برنامه سالانه برای تمامی سطوح مشاغل تهیه و به کارکنان ابلاغ کنند.

۶- چرخش مشاغل: چرخش مشاغل، این فرصت را به کارکنان می‌دهد که ضمن شناخت وظایف و فعالیت‌های سایر مشاغل و افزایش توانمندی خود، ارتباطات و تعامل خود را با همدیگر و در نتیجه روح اعتماد جمعی را که جوهره سرمایه اجتماعی است، افزایش دهند.

۷- افزایش رضایت شغلی کارکنان: فضای مبتنی بر تفاهم، صداقت، اعتماد و همکاری، باعث افزایش رضایت شغلی کارکنان می‌شود.

۸- حمایت از توسعه پایدار: توسعه پایدار، مفهوم جدیدی را از توسعه اقتصادی، انسانی و زیست محیطی ارائه می‌دهد و توسعه واقعی را معادل رشد انسانی و زیست محیطی قلمداد می‌کند.

البته مهم‌تر از موارد بالا این است که مردم و کارکنان به مدیران اعتماد نمایند. برای این اعتماد سازی، مدیران بایستی ویژگی‌های زیر را داشته باشند:

۱- تخصص: تخصص از عواملی دانسته شده که باعث افزایش اعتماد به منبع می‌گردد. زیرا که بسیاری از افراد، اظهارنظرهای متخصصان را راحت‌تر می‌پذیرند. به عبارت دقیق‌تر پیام منبع معتبر، راحت‌تر نفوذ می‌کند و کمتر مورد انتقاد قرار می‌گیرد. در مورد منابع شفاهی نیز اطمینان خاطر گوینده به هنگام سخن گفتن، منبع را صالح‌تر و قابل اعتمادتر نشان می‌دهد.

۲- پیشینه و سابقه: گذشته یک فرد، بهترین مدرک برای پاسخ‌گویی به این پرسش است. شما مسلماً به کسانی اعتماد می‌کنید که قبلاً هم اعتماد کرده‌اید. با کسانی درد دل می‌کنید که قبلاً به نوعی بازخورد مثبت دریافت کرده‌اید. از مغازه‌هایی خرید می‌کنید که به کیفیت جنس و بهای آن تا حدی اطمینان دارید. از مسیری رفت و آمد می‌کنید که تا حدودی امن‌تر از مسیرهای دیگر به نظر می‌رسد. برای مهمانان از رستورانی غذا تهیه می‌کنید که به سلامت آن اطمینان بیشتری داشته باشید. فرزندان را در مدرسه‌ای ثبت‌نام می‌کنید که لاقلاً از چند نفر تعریف آن را شنیده باشید.

۳- جاذبه و ظواهر: محبوبیت و جذابیت ظاهری نیز به منبع پیام اعتبار بیشتری می‌دهد. زیرا مدیران عموماً به عنوان سخنگوی سازمان‌ها در رسانه‌ها حضور می‌یابند و طبیعی است که ظواهر و محبوبیت آنان، باعث جلب بیشتر گیرندگان پیام و تأثیر بیشتر بر روی مخاطبان خواهد شد.

۴-۵. کارکنان پاسخ‌گو

شاید مهم‌ترین بعد کیفیت در بخش دولتی، رفتار مناسب و عادلانه با ارباب رجوع آنها باشد. یکی از مسائلی که موجب از میان رفتن سرمایه اجتماعی می‌شود، رفتار ناعادلانه با مردم توسط سازمان‌های دولتی است. برای ایجاد سرمایه اجتماعی، کارگزاران بخش دولتی باید بر این عارضه غلبه کرده و نوعی رفتار توأم با عدالت را با دیگران برقرار سازند. از این روی، بایستی در انتخاب کارمندی که در تماس با مراجعه‌کنندگان هستند، دقت ویژه کرد و آنهایی را برگزید که دارای خصوصیات بارز اخلاقی باشند. سازمان‌های دولتی با سلوک و رفتار عادلانه با مردم قادر خواهند بود تا اعتماد شهروندان را به خود جلب کرده و در نتیجه سرمایه اجتماعی ایجاد کنند (الوانی، ۱۳۸۰).

برای این منظور، کارکنان سازمان بایستی موارد زیر را آموزش دیده و رعایت نمایند:

- ۱- اولویت اهداف سازمان و منافع جمعی بر اهداف و منافع فردی
- ۲- پاسخ‌گویی سریع و صحیح به سئوالات و مطالبات مردم
- ۳- رعایت عدالت و انصاف در بین ارباب رجوع (عدم تبعیض).

۵-۵. رسانه‌های اطلاع‌رسان

"هربرت مارکوزه" (Herbert Marcuse) که منتقد شدید تکنولوژی نوین بود، می‌گوید: "تکنولوژی با روش‌های مؤثرتر، منجر به نظارت خارجی بر افراد می‌شود. نمونه بارز آن تلویزیون است که برای اجتماعی و ساکت کردن مردم به کار می‌رود. او تکنولوژی را وسیله‌ای برای تسلط بر مردم، سرکوب تعقل و تجاوز به استقلال افراد می‌داند. مارکوزه این نظر اصلی مارکس را نیز حفظ کرده است که تکنولوژی را برای ساختن یک جامعه بهتر نیز می‌توان به کار بست (اکبری، ۱۳۸۳).

"آنتونی گیدنز" (Anthony Giddens)، از رسانه‌های جمعی و گروهی به‌عنوان ابزارهای اشاعه "سرمایه اجتماعی" یاد می‌کند. او معتقد است که رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار و ترویج، حفظ و یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند. به نظر او ظهور رسانه‌های جمعی و گسترش عظیم آن سبب کاهش ابهامات در اجتماع شده است.

گیدنز می‌گوید: رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ناشی از قدرت فزاینده رسانه‌ها، به‌عنوان منبع و تفسیر کننده اطلاعات است. یکی از منابع سه‌گانه، اطلاعات رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر، آموزش را نیز به‌همراه دارند (صدیق بنای).

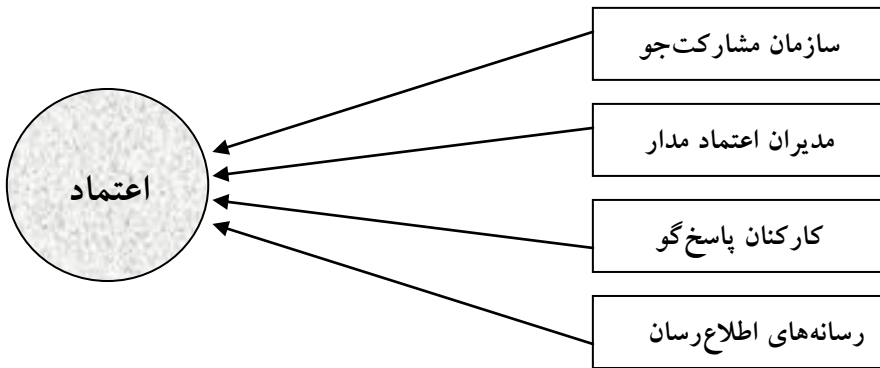
واقعیت این است که اگر یک رسانه، این تصویر را در ذهن مردم جا بگذارد که دیگران نه تنها از پرداخت مالیات خودداری می‌کنند، بلکه، برای دریافت کمک‌های اجتماعی از دولت،

تقلب نیز می‌نمایند، در آن صورت بقیه مردم نیز به این فکر می‌افتند که لزومی ندارد، نسبت به وظایف اجتماعی از خود صداقت نشان دهند.

روابط عمومی‌ها باید بدانند که استفاده مؤثر از رسانه‌های ارتباطی در دنیای امروزی، نقشی بسیار مؤثر در تولید سرمایه اجتماعی دارند. حتی در سطح سازمانی نیز استفاده از نشریات و خبرنامه‌های داخلی، پوسترها، فیلم‌ها، شبکه‌های رایانه‌ای و حتی اینترنت نیز در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی بسیار مفید است. اینترنت یکی از مدرن‌ترین رسانه‌هاست که مشارکت سازمانی را هم افزایش می‌دهد و هم بارور می‌سازد. نتایج به‌دست آمده، اشاره به ارتباط مثبت میان کاربرد اینترنت و مشارکت سازمانی می‌کند. فعالیت سیاسی آنلاین نیز بخشی از مشارکت عمومی در اینترنت است.

البته به نظر می‌رسد اینترنت وقتی افراد را از محیط جمعی دور می‌کند، مشارکت سیاسی و اجتماعی آنان را کم‌رنگ می‌سازد، اما هنگامی که افراد از اینترنت در جهت ارتباط و هماهنگی با دوستان، خویشاوندان و سازمان‌های - دور و نزدیک - استفاده می‌کنند، ابزاری در راستای ایجاد و حفظ سرمایه اجتماعی است.

به طور کلی رسانه‌ها چه در داخل سازمان‌ها و چه در سطح عمومی جامعه، ابزاری مؤثر و مهم در تولید سرمایه اجتماعی (اعتماد + مشارکت) هستند. رسانه‌ها ابزاری مهم برای آموزش مردم، اطلاع‌رسانی به مردم و پاسخ‌گویی به سئوالات مردم می‌باشند و روابط عمومی‌ها می‌توانند از آنها برای تولید سرمایه اجتماعی کمک بگیرند.



نمودار شماره ۳-۵

نتیجه گیری

اگر بتوان ادعا کرد که اعتماد و مشارکت وجوه پنهان و آشکار سرمایه اجتماعی هستند، می توان گفت که ارتباطات و بالطبع آن روابط عمومی ها سهم اصلی را در تولید سرمایه اجتماعی (اعتماد + مشارکت) به عهده دارد.

الف: تولید اعتماد

روابط عمومی با یاری مدیران، کارکنان و رسانه ها بایستی به توسعه ابعاد مختلف اعتماد اجتماعی یعنی اعتماد به نفس عمومی، اعتماد ملت به حاکمیت و اعتماد حاکمیت به ملت کمک کند. روابط عمومی باید این باور را در ذهن همگان بکارد که بدون همکاری، مشارکت و هم فکری توسعه میسر نخواهد شد.

دکتر محسن رنایی، اقتصاددان و استاد دانشگاه اصفهان، می گوید: اعتماد اجتماعی زمانی ایجاد می شود که دولت و مردم به یکدیگر اعتماد کنند. اگر دولت به مردم اعتماد نداشته باشد یا مردم از دولت سلب اعتماد کنند، این کالا، قابلیت تولید را ندارد. وی معتقد است که سرمایه اجتماعی وقتی بالاست که اعتماد در میان مردم بالا باشد. همچنین دکتر

لهسایی زاده (جامعه شناس)، درباره عوامل تقویت کننده اعتماد اجتماعی می گوید: آموزش در سطح خانواده، از طریق وسایل ارتباط جمعی و نیز احترام به اقوام، باورها، ارزش ها و هنجارهای آنان می تواند اعتماد اجتماعی را در بین افراد جامعه درونی سازد. نهایتاً اینکه اعتماد نتیجه گفتگوست و توسعه همدیگر فهمی از طریق گفتگو، کار روابط عمومی است و بر روابط عمومی هاست که شرایط گفتگو را بین کارکنان و مدیران، مدیران و مخاطبان، و کارکنان و مشتریان ایجاد کنند، شرایطی که در آن صداقت، رازداری و احترام رعایت شود.

ب: تولید مشارکت

اعتمادسازی پیش شرط مشارکت است و در واقع هدف اصلی از تولید اعتماد، مشارکت جویی است، اما نه مشارکتی صوری که بنابر تولید ترس و تهدید و جهل انجام شده باشد، بلکه مشارکتی دموکراتیک و اختیاری و حقیقی. این مشارکت دموکراتیک و اختیاری است که چرخ توسعه را به گردش می آورد و برای به حداکثر رساندن مشارکت عمومی در فرآیند توسعه، ایجاد و تقویت فرهنگ دموکراتیک، در اجتماع موثر و مهم است.

در واقع مشارکت دموکراتیک دو وجه دارد: یکی اینکه اختیاری باشد و دیگر اینکه منافع و مزایای مشارکت بدون هیچ گونه تبعیضی قومی، طبقاتی و یا اجتماعی تقسیم شود.

برای تولید مشارکت، گام اول این است که دولت ها با وضع قوانین و چارچوب هایی قانونی، بر مشارکت دموکراتیک و اختیاری تاکید و از آن حمایت و اجرای آن را تضمین کنند.

نتیجه گیری نهایی این است که تولید اعتبار، اعتماد و مشارکت به تولید سرمایه اجتماعی می انجامد و بر این اساس، سرمایه اجتماعی خود مبنایی اساسی برای تولید و معنادار شدن منابع انسانی، منابع مادی و منابع مالی می شود.

خلاصه

فصل پنجم، به تبیین نتیجه نهایی فعالیت‌های روابط عمومی یعنی سرمایه اجتماعی می‌پردازد. سرمایه اجتماعی از مفاهیم اساسی مدیریت نوین است که در سازمان‌های مدنی مورد توجه قرار گرفته است. مفهومی که می‌تواند برای روابط عمومی شهرداری‌ها بیشتر از سایر روابط عمومی‌ها مدنظر باشد.

در این فصل تاکید می‌شود بسیاری از گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع انسانی بدون سرمایه اقتصادی و صرفاً با تکیه بر سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی، توانسته‌اند به موفقیت دست یابند، اما هیچ مجموعه انسانی بدون سرمایه اجتماعی نمی‌تواند اقدامات هدفمند و مفیدی انجام دهد.

برای دستیابی به این منظور، سازمان‌ها و به طور خاص، روابط عمومی سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا با حذف موانع، تولید و بازتولید، سرمایه اجتماعی را مدنظر قرار دهند. زیرا تمامی تلاش‌های روابط عمومی در هر سازمانی، بایستی به تولید اعتماد، به عنوان وجه پنهان سرمایه اجتماعی و مشارکت، به عنوان وجه آشکار سرمایه اجتماعی منجر شود.

اعتماد + مشارکت = سرمایه اجتماعی

در واقع روابط عمومی‌ها بایستی تلاش کنند تا عوامل اصلی تولید اعتماد مردم به سازمان را شناسایی کنند تا دستیابی به مشارکت امکان‌پذیر گردد. در اینجا لازم است از سازمان مشارکت‌جو، مدیران اعتماد مدار، کارکنان پاسخ‌گو و رسانه‌های اطلاع‌رسان، به عنوان مهم‌ترین عوامل تولید اعتماد نام برد.

خودآزمایی

۱. اهمیت سرمایه اجتماعی را برای سازمان‌های اجتماعی همچون شهرداری بیان کنید؟

۲. عوامل و موانع نظری تولید سرمایه اجتماعی را شرح دهید؟
۳. چگونه سرمایه اجتماعی محصول نهایی روابط عمومی محسوب می‌شود؟
۴. روابط عمومی چه نقشی در تولید سرمایه اجتماعی دارد؟
۵. اهمیت سرمایه اجتماعی را برای شهرداری بیان کنید؟
۶. عوامل اصلی تولید اعتماد را کدامند؟

ضمائم

الف: دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری - محیطی (۱)

"مصوب جلسه پانزدهم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور"، کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور در جلسه مورخ ۱۳۷۹/۲/۱۱ خود، بنا به پیشنهاد شماره ۲۶/۲۱۰۰ مورخ ۱۳۷۸/۱۲/۲ اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و با استناد به ماده ۱۰ و ۱۷ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب مورخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران دستورالعمل اجرایی آن را در ۱۲ ماده، ۶ تبصره و ۳۰ بند تصویب و به شرح زیر ابلاغ نمود.

ماده (۱) تبلیغات شهری یا محیطی در این دستورالعمل، عبارت از کلیه تابلوهای تبلیغاتی اعم از دیواری، پارچه‌ای، فلزی، رایانه‌ای، متحرک و منقوش بر وسایل نقلیه است که به منظور معرفی یا تبلیغ کالا، خدمات و هر نوع فعالیتی که برای اطلاع‌رسانی و اعلان عمومی در سطح شهرها، خیابان‌ها، جاده‌های شهری و بین شهری، بزرگراه‌ها، فرودگاه‌ها، پایانه‌های مسافربری، مترو، ایستگاه‌های اتوبوس، میدین و سایر اماکن عمومی مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

ماده (۲) تبلیغات فرهنگی، مذهبی، ملی و نیز تبلیغ جشنواره‌های فرهنگی و هنری که جنبه غیر انتفاعی دارند با تشخیص اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان از شمول عوارض خارج هستند.

ماده (۳) کلیه سازمان‌ها و کانون‌های آگهی و تبلیغاتی موظفاند علاوه بر رعایت مقررات عمومی مندرج در مواد ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت

کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، در تنظیم، تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی نکات زیر را رعایت نمایند:

- ۱- تبلیغاتی که مروج فساد و عقاید خرافی یا مخالف ادیان رسمی کشور باشد ممنوع است.
- ۲- در آگهی یک کالا و یا خدمات خاص نباید تلویحاً و یا تصریحاً کالا و خدمت مشابه دیگری نفی شود.
- ۳- آگهی‌های تبلیغاتی نباید سبب رنجش اشخاصی که از برخی معلولیت‌ها و یا بیماری رنج می‌برند شود.
- ۴- تبلیغ کالاها و خدمات در مراکز مذهبی، علمی و آموزشی ممنوع است.
- ۵- تبلیغات نباید موجب توهین به ادیان رسمی کشور، آداب، رسوم، قومیت‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های مختلف شود.
- ۶- استفاده از صحنه‌هایی نظیر استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیاد آور باشند و به نوعی خواه تصریحاً و یا تلویحاً مصرف آنها را ترویج نماید، مجاز نیست.
- ۷- تبلیغاتی که مروج تخریب محیط زیست انسان، جنگل‌ها، مراتع و منابع طبیعی و زیستگاه‌های طبیعی جانوران باشد، ممنوع است.
- ۸- تبلیغ نباید القاء وحشت و خشونت کند.
- ۹- در تبلیغات نمی‌توان از نوشته‌ها و تصاویری استفاده کرد که جانوران را در حال اذیت و آزار نشان دهد.
- ۱۰- در جریان موارد تبلیغاتی باید کلیه قوانین مربوط به حمایت از حقوق مادی و معنوی مؤلفان، مصنفان و هنرمندان و آیین‌نامه‌های مربوطه رعایت شود.
- ۱۱- هرگونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ممنوع است.

- ۱۲- پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف ملی و مذهبی جامعه باشد.
- ۱۳- آگهی‌ها نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.
- ۱۴- در تبلیغات استفاده از کودکان برای معرفی کالا و خدماتی که انتظار مصرف کالا و یا بهره‌مندی از خدمت و یا خرید آن توسط ایشان نمی‌رود، ممنوع است.
- ۱۵- ترویج زبان بیگانه، غلط نویسی و غلط گویی در تبلیغات مجاز نیست.
- ۱۶- چنانچه به هنگام تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی ضرورت استفاده از خط بیگانه وجود داشته باشد، باید اندازه خط زبان فارسی بزرگ‌تر از خط زبان بیگانه باشد.
- ۱۷- در صورت اقتضای موضوع آگهی، برای استفاده از نقشه و پرچم جمهوری اسلامی در آگهی باید پرچم رسمی و نقشه کامل کشور آورده شود.
- ۱۸- تبلیغات نباید تولیدات داخلی را بی‌ارزش نشان دهد.
- ۱۹- تبلیغ کالاها، خدمات و مصنوعات کشورهای بیگانه در صورتی مجاز است که عرضه و فروش آن در داخل کشور ممنوعیت قانونی نداشته باشد.
- ۲۰- تبلیغ بر روی تأسیسات، دیوارها، ابنیه و ساختمان‌های سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های سیاسی دول خارجی ممنوع است.
- ۲۱- تبلیغ بر روی تأسیسات، دیوارها، ابنیه و ساختمان‌های اشخاص حقیقی و حقوقی، دولتی و غیر دولتی منوط به کسب اجازه قبلی از صاحبان و مسئولان آنها می‌باشد.
- ۲۲- تبلیغ کالاها و فرآورده‌هایی که طبق تبصره ۴ ماده ۶ قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران که اجرای استاندارد را در مورد آنها اجباری اعلام کرده است منوط به داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران می‌باشد. کانون مکلف به اخذ گواهی لازم از سفارش‌دهنده می‌باشد.

۲۳- سفارش‌دهندگان و سازندگان آگهی‌ها باید مستندات لازم، قانع‌کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال‌های موضوع آگهی را داشته باشند.

۲۴- تبلیغ فیلم‌های سینمایی، داستانی و... نیازمند اخذ مجوز از معاونت امور سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌باشد.

ماده (۴) مسئولیت محتوای طرح تبلیغاتی و اجرا آن در چهارچوب قوانین موضوعه و مقررات جاری و دستورالعمل‌های اجرایی تبلیغات با مدیر مسئول کانون می‌باشد و ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی ناظر به حسن اجرای قوانین و مقررات تبلیغاتی بوده و در صورت احراز تخلف برابر مقررات اعمال مجازات خواهند کرد.

ماده (۵) کانون‌های آگهی و تبلیغاتی موظفند نام کانون آگهی و تبلیغاتی و همچنین شماره پروانه خود را بر روی تابلو نصب کنند.

ماده (۶) رسیدگی به تخلفات کانون‌ها و مدیران مسئول به شرح ذیل صورت خواهد گرفت:

الف - نوع اول: اخطار کتبی

ب - نوع دوم: احضار و توبیخ

ج - نوع سوم: تعلیق فعالیت مؤسسه حداکثر تا سه ماه

د - نوع چهارم: برکناری مدیر مسئول

ه - نوع پنجم: تعطیل موقت مؤسسه حداکثر تا شش ماه

و - نوع ششم: لغو پروانه و تعطیل دائم

تبصره: مجازات نوع پنجم و ششم به پیشنهاد کمیته استان و تصویب کمیته مرکزی اعمال خواهد شد.

ماده (۷) تکرار تخلف و عدم توجه به اخطار، احضار و توبیخ موجب تعلیق فعالیت مؤسسه و نهایتاً لغو پروانه فعالیت خواهد شد.

تبصره یک: در مواردی که جرم عمومی صورت گرفته باشد، علاوه بر اعمال مجازات‌های مذکور، پرونده متخلف جهت رسیدگی به محاکم قضایی ارجاع داده خواهد شد.

تبصره دو: اعمال کلیه مقررات باید در پرونده کانون درج شود.

ماده ۸) اعمال مجازات‌های مقرر به تشخیص کمیته‌های استانی انجام خواهد شد لکن ذی‌نفع می‌تواند نسبت به اعمال مجازات‌های مذکور به کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی اعتراض نماید.

تبصره: در جلسه کمیته تبلیغات استان که موضوع آن اعمال یکی از مجازات‌ها در مورد کانون آگهی و تبلیغاتی باشد در صورتی که در مرکز آن استان انجمن صنفی تبلیغات تشکیل شده باشد، نماینده انجمن و اگر تشکیل نشده باشد و آن کانون عضو انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی تهران باشد، نماینده آن حداکثر ظرف دو هفته از تاریخ ابلاغ اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان با حق رأی شرکت خواهد کرد.

ماده ۹) کانون‌های آگهی و تبلیغاتی می‌توانند اعتراض خود را نسبت به اعمال مجازات‌ها از سوی کمیته سازمان‌های تبلیغاتی استان حداکثر یک ماه پس از ابلاغ به اداره کل تبلیغات تسلیم و رسید دریافت نمایند. اداره کل تبلیغات موظف است حداکثر ظرف سه ماه نظر نهایی کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور را پس از رسیدگی اعلام نماید.

تبصره: تصمیم کمیته مرکزی قطعی و لازم الاجراست.

ماده ۱۰) لغو پروانه کانون تبلیغاتی موجب اسقاط حقوق دولت و اشخاص حقیقی یا حقوقی دیگر نمی‌شود و کانون متخلف از این ماده تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

ماده ۱۱) چنانچه مدیر مسئول کانون تبلیغاتی برکنار شود یا پروانه کانون لغو گردد، مجدداً نمی‌تواند تقاضای تأسیس کانون یا مدیر مسئولی کانون دیگری را بکند، مگر پس از انقضای دو سال از تاریخ ابطال آن و با نظر کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی.

ماده ۱۲) ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها موظف هستند فرم بانکی پرداخت عوارض موضوع تبصره ۳۶ قانون بودجه سهم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را برای هر مورد اخذ و ضمیمه پرونده نمایند.

تبصره: دخل و تصرف در عوارض مأخوذه به منزله دخل و تصرف در وجوه دولتی بوده و با متخلف طبق آیین‌نامه و این دستورالعمل برخورد خواهد شد.

۱. www.adjournal.shaar.com/archives/۲۰۰۵/۱۱/۰۰۰۶۸۱_php.

ب: آیین‌نامه اجرایی شورای اطلاع‌رسانی و تبلیغات (پیشنهادی مولف)

مقدمه

اطلاعات که امروزه در عرصه اقتصادی «ثروت» و در عرصه سیاسی «قدرت» نامیده می‌شود جهان را به سوی دهکده اطلاعاتی به پیش می‌برد، به طوری که امر اطلاع‌رسانی مهم‌ترین و حساس‌ترین مسئولیت سازمان‌ها در مقابل مشتریان و مخاطبان به حساب آمده و جایگزین شایسته‌ای برای الف: پاسخ‌گویی و ب: تبلیغات، شده است.

اکنون مخاطبان در کشور ما نیز با فراوانی تولید اطلاعات از سوی نهادهای اجتماعی و تکنولوژی‌های جدید ارتباطی روبرو هستند و اطلاعات به طور بی‌امان، نسنجیده و سازماندهی نشده بر مخاطبان تحمیل می‌شود.

لذا در جهت تولید، طبقه‌بندی و توزیع اطلاعات، تدوین نظام جامع اطلاع‌یابی، اطلاع‌شناسی و اطلاع‌رسانی، امری لازم و ضروری است.

تشکیل شورای اطلاع‌رسانی در سازمان‌ها کمک می‌کند تا شرکت‌ها در انتشار اطلاعات مهم با دقت بیشتری عمل کنند.

این شورا به خصوص در مواقع بحران می‌تواند روابط عمومی را یاری رساند.

هدف

به منظور سیاست‌گذاری در امور فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی اطلاع‌رسانی و هدایت مراکز اطلاع‌رسانی و هماهنگی فعالیت آنها و «هم‌سو کردن اطلاع‌رسانی و تبلیغات در جهت دستیابی به اهداف اصلی سازمان» و تدوین برنامه‌های بلندمدت و کوتاه مدت در زمینه تحقیقات بنیادی و کاربردی اطلاع‌رسانی "شورای اطلاع‌رسانی و تبلیغات" تشکیل می‌شود. سیاست‌گذاری در امر اطلاع‌رسانی در چارچوب سیاست‌های کلان شهرداری و سازمان بازیافت و با توجه کامل به مصالح سازمان و منافع شهروندان انجام خواهد شد.

ترکیب شورای اطلاع‌رسانی و تبلیغات

اطلاع‌رسانی سازمان یافته در ارتباط با مسایل مهم سازمان به مخاطبان (کارکنان، مردم، پیمانکاران، خریداران و ...)، مأموریت اصلی شورایی مرکب از اعضاء زیر است:

- ۱- نماینده تام‌الاختیار رئیس سازمان به عنوان رئیس شورا .
- ۲- مدیر روابط عمومی به عنوان دبیر شورا .
- ۳- دو نفر از مدیران سازمان به پیشنهاد مدیر روابط عمومی و تایید رئیس یا سرپرست سازمان .
- ۴- یک نفر کارشناس حرفه‌ای ارتباطات به انتخاب مدیر روابط عمومی و تایید رئیس سازمان .

تبصره : در صورتی که مدیر روابط عمومی به عنوان رئیس شورا از سوی رئیس سازمان انتخاب شود، مدیر روابط عمومی می‌تواند یکی از کارشناسان روابط عمومی را به عنوان دبیر شورا انتخاب کند.

وظایف شورای اطلاع‌رسانی و تبلیغات

- ۱- سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، هدایت و حمایت در زمینه تولید اطلاعات و تبلیغات.
- ۲- سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، هدایت و حمایت در زمینه توزیع اطلاعات و تبلیغات.
- ۳- سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، هدایت و حمایت در زمینه بهبود روش‌های تولید و توزیع اطلاعات و تبلیغات.
- ۴- سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، هدایت و حمایت در زمینه استفاده از توانایی بخش خصوصی برای بهبود روش‌های تولید و توزیع اطلاعات و تبلیغات.
- ۵- حمایت و نظارت در جهت تقویت بهره‌گیری هر چه بیشتر و سریع‌تر شهروندان از امکانات سازمان
- ۶- حمایت و نظارت در ایجاد تسهیلات اطلاع‌رسانی توسط مراکز اطلاع‌رسانی، تولید نرم افزار و انتشارات الکترونیک.
- ۷- هماهنگی با استانداردهای ملی در تولید و بهره‌برداری از شبکه بانک‌های اطلاعاتی.
- ۸- ارسال گزارش و جلسات انجام شده به صورت ۲ ماه یک بار برای دبیرخانه شورای هماهنگی اطلاع‌رسانی شهرداری.
- ۹- بررسی انتقادات و پیشنهادات مخاطبان و نتیجه‌گیری علمی و منطقی.
- ۱۰- تدوین روش‌های تهیه و تولید اطلاعات و تبلیغات.
- ۱۱- نظارت بر انجام بهینه تدوین و تنظیم اطلاعات و تبلیغات.
- ۱۲- شناسایی و انتخاب کانال (رسانه) برای ارسال و انعکاس پیام (با توجه به خط مشی سازمان).
- ۱۳- شناسایی و اولویت‌بندی سؤالات مخاطبان در ارتباط با مسایل سازمان.
- ۱۴- پاسخ‌گویی طی برنامه کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت به سؤالات مخاطبان.
- ۱۵- اطلاع‌رسانی در ارتباط با تولیدات و خدمات سازمان.

۱۶- هماهنگی با شورای اطلاع‌رسانی و تبلیغات شهرداری در ارائه سریع و مستمر اطلاعات و حمایت و نظارت بر اجرای سیاست‌های آن در زمینه تولید، پالایش و مبادله اطلاعات در چارچوب ضوابط مصوب.

۱۷- هماهنگ کردن کلیه واحدها و بخش‌های سازمان بر اساس نظام کمیته اطلاع‌رسانی و نظارت بر آنها.

۱۸- برنامه‌ریزی در جهت تقویت و توسعه منابع اطلاعات و نظارت بر هماهنگی آنها با کلیه سیستم‌های اطلاعاتی سازمان در تحقق یکپارچگی نظام اطلاع‌رسانی.

۱۹- توسعه شبکه ارتباطی در سطح شهر و نیز ارتباط با سایر سازمان‌ها جهت تبادل اطلاعات.

۲۰- تقویت و گسترش مراکز نشر و توزیع اطلاعات.

۲۱- نظارت بر برنامه‌های آموزشی اطلاع‌رسانی نظیر کارگاه‌های آموزشی و ارزیابی کیفیت آنها.

اجرای طرح‌های اطلاع‌رسانی

جهت اجرای طرح‌های اطلاع‌رسانی موارد ذیل باید رعایت گردد:

۱- پیشنهاد کلیه طرح‌های اطلاع‌رسانی قبل از اجرا به دبیرخانه شورای اطلاع‌رسانی مستقر در اداره کل روابط عمومی ارسال گردد تا در صورت تصویب به اجرا گذاشته شود.

۲- واحد امور مالی از تخصیص اعتبار و پرداخت وجه به طرح‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی که مجوز لازم را از دبیرخانه شورای اطلاع‌رسانی و تبلیغات کسب نکرده‌اند، خودداری کند.

۳- فعالیتهای شورای اطلاع‌رسانی و تبلیغات بایستی در راستای سیاست‌گذاری‌های شرکت بازیافت و در چارچوب سیاست‌های کلی شهرداری در امور اطلاع‌رسانی و با توجه کامل به مصالح دینی، فرهنگی و اخلاقی و منافع علمی و اجتماعی مردم انجام شود.

۴- جلسات کمیته بایستی به صورت منظم، مستمر و حداقل یک ماه یک بار تشکیل گردد. این آیین‌نامه در ماده و تبصره در جلسه مورخ شورای مدیران سازمان به تصویب رسید.

فهرست منابع و مراجع

الف: فارسی

- ۱) آذرننگ، عبدالحسین، اطلاعات و ارتباطات، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ۱۳۷۰
- ۲) آروین اولاسکی؛ "نکات سودمند درباره روابط با مطبوعات" ترجمه: مهدی باقریان، کارگزار روابط عمومی؛ شماره چهارم؛ زمستان ۱۳۸۱.
- ۳) اتولربینگر (۱۳۷۶) ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۴) اریک یاوربوم و باب بلای (۱۳۸۵) روابط عمومی به زبان آدمیزاد، ترجمه، بنفشه فرهمندی تهران، کاروان.
- ۵) اسدی، علی؛ افکار عمومی و ارتباطات؛ تهران: انتشارات سروش ۱۳۷۱ .
- ۶) اشرف پور، حسن، مدیریت بر بحران‌های رسانه‌ای در حوزه روابط عمومی، تهران، وزارت امور اقتصادی و دارایی. ۱۳۸۵
- ۷) اکبری، امین؛ نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت - بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی و اجتماعی؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه علوم اجتماعی تهران، ۱۳۸۳.
- ۸) اکرامی، محمود ، مردمشناسی تبلیغات؛ مشهد: نشر ایوار، ۱۳۸۳.
- ۹) الوانی، سید مهدی و شیروانی، علیرضا؛ سرمایه اجتماعی، اصل محوری توسعه؛ ۱۳۸۰، www.imi.ir
- ۱۰) الوانی، سید مهدی، مدیریت عمومی، تهران، نشر نی. ۱۳۷۹.
- ۱۱) امینی، رضا؛ روابط عمومی؛ تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰.

- ۱۲) امینی، محسن، مدیریت روابط عمومی، تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی. ۱۳۵۵
- ۱۳) امینی، رضا؛ «نقش افکار عمومی در روابط عمومی و شیوه نفوذ در آن» هنر هشتم، زمستان ۱۳۷۵.
- ۱۴) اندی بروس، کن لانگدن و دیگران، مدیریت روابط عمومی، ترجمه سیدکاظم بنی‌هاشمی و بهناز بهادری‌فر، تهران، نسل نو اندیش، ۱۳۸۶.
- ۱۵) ای دی. فاربی؛ چگونه تبلیغات موفق بسازیم؛ ترجمه: امیر بختایی و شادی گلچین‌فر؛ تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی؛ ۱۳۸۶.
- ۱۶) باقریان، مهدی، فنون برگزاری گردهمایی، تهران، انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۲.
- ۱۷) بختایی، امیر و گلچین‌فر، شادی؛ چگونه تبلیغات موفق بسازیم؛ تالیف: ای.دی.فاربی؛ تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی؛ ۱۳۸۶.
- ۱۸) بدیعی، مینو؛ "نقش روابط عمومی در صحت و صداقت خبررسانی"، هنر هشتم؛ شماره هفتم، پاییز ۱۳۷۶.
- ۱۹) برزین، مسعود، چگونه روابط عمومی کنیم، تهران، انتشارات بهجت، ۱۳۵۵.
- ۲۰) بصیریان راد، محمد؛ روابط عمومی توانمند؛ کرمان: انتشارات انجمن روابط عمومی استان کرمان؛ ۱۳۸۱.
- ۲۱) پائولامارانترکوهن، درسنامه‌ی روابط عمومی، ترجمه میرسعید قاضی و سید محمود خاموشی، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۶.
- ۲۲) جریس هنسون و اومانارولا، تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه؛ ترجمه: داوود حیدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۳.
- ۲۳) حق شناس، اصغر؛ نقش سرمایه اجتماعی در توسعه؛ www.imi.ir

- ۲۴) خجسته نیا، محمد؛ "جایگاه و نقش افکار عمومی در روابط عمومی" هنر هشتم؛ شماره اول، پاییز ۱۳۷۵
- ۲۵) دادگران، محمد؛ «افکار عمومی و روابط عمومی» روابط عمومی؛ شماره ۸، دی ۱۳۷۶.
- ۲۶) دادگران، سید محمد، افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران، انتشارات مروارید، ۱۳۸۲.
- ۲۷) دانشمهر، حسین و ناصری راد، محسن؛ سرمایه اجتماعی پلی بین اقتصاد و جامعه‌شناسی؛ روزنامه سرمایه؛ پنجم آبان ۱۳۸۷.
- ۲۸) ژاک لتانگ؛ "نگرش انتقادی به روابط عمومی" ترجمه هوشمند سفیدی و محمد نوروز خانی؛ تهران: انتشارات فکر نو؛ ۱۳۷۸.
- ۲۹) رابطی، رئوف، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات- انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی- ۱۳۷۹.
- ۳۰) رییس و لورا، سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی، ترجمه سنبل بهمنیار، تهران، سیته، ۱۳۸۶.
- ۳۱) سفیدی، هوشمند، راهبردهای عملی روابط عمومی، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۷.
- ۳۲) سفیدی، هوشمند؛ "روابط عمومی چیست؟" روابط عمومی؛ شماره ۸ (دی ۱۳۷۶).
- ۳۳) سفیدی، هوشمند؛ "نقش روابط عمومی در پاسخگو کردن دولت" هنر هشتم، تابستان ۱۳۷۷.
- ۳۴) سیدمحسنی، سیدشهاب، ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی، تهران، انتشارات پارس‌سینا، ۱۳۸۱.

۳۵) سید محسنی، سید شهاب؛ "روابط عمومی و هنر مدیریت در مدیریت" هنر هشتم؛ شماره چهارم، تابستان ۱۳۷۶.

۳۶) شعارغفاری، پیروز؛ تبلیغات خبری و منافع ملی (تبلیغ سفید، سیاه و خاکستری)؛ فصلنامه رسانه؛ تهران: ۱۳۷۹.

۳۷) صدیق بنای، هلن؛ رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی؛ www.hccmr.com

۳۸) صمدی راد، برات الله؛ "تمهیدات برگزاری یک کنفرانس مطبوعاتی" تهران: مجموعه مقالات مدیریتی شرکت قطارهای مسافری رجاء؛ ۱۳۸۱.

۳۹) عباس زاده، هوشنگ؛ «نقش مطبوعات در شکل‌گیری افکار عمومی» ویژه‌نامه آموزشی رسانه؛ ۱۳۷۳.

۴۰) عبدی، عباس؛ دروغ آتشی بر جان سرمایه اجتماعی؛ روزنامه شرق شماره ۸۴۲ مورخ ۴ شهریور ۱۳۸۵.

۴۱) علاقه‌بند، مهدی؛ درآمدی بر سرمایه اجتماعی؛ مجله علوم اجتماعی فصل نو؛ ۱۳۸۴
www.fasleno.com.

۴۲) غفاری آشتیانی، پیمان، تبلیغات شفاهی پارادیم هزاره سوم؛ ۱۳۸۳ www.imi.ir

۴۳) فرقانی، محمد مهدی، روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها، تهران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۷

۴۴) فرقانی، محمد مهدی؛ روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها؛ تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد؛ ۱۳۷۷.

۴۵) فرهنگی، علی‌اکبر، مبانی ارتباطات انسانی (جلد اول)، تهران، انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۴.

۴۶) فرهنگی، علی‌اکبر، ارتباطات غیر کلامی، یزد، دانشگاه آزاد اسلامی میبد، ۱۳۷۵.

- ۴۷) فرهنگی، علی اکبر؛ "گزارش نهمین نشست انجمن روابط عمومی ایران"، روابط عمومی؛ شماره ۹ (بهمن و اسفند ۱۳۷۶).
- ۴۸) فقیه، علی محمد، اثربخشی در ارتباطات و روابط عمومی (مروری بر مفاهیم و شیوه‌ها)، تهران، نشر شاهد، ۱۳۸۶.
- ۴۹) فلاحی، کیومرث، سازمان و تشکیلات روابط عمومی وزارت تعاون، ۱۳۷۹.
- ۵۰) فلاحی، کیومرث، عبدالله اسکویی و محمد مجدی نسب، مدیریت خوشنامی: راهبرد مردم‌داری و روابط عمومی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۴.
- ۵۱) فوکویاما، فرانسیس؛ پایان نظم - سرمایه اجتماعی و حفظ آن؛ ترجمه: غلام‌عباس توسلی؛ تهران: انتشارات جامعه ایرانیان؛ ۱۳۷۹.
- ۵۲) فیروزآبادی، سیداحمد؛ بررسی سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن در شهر تهران؛ پایان‌نامه دکترا، دانشکده علوم اجتماعی تهران، ۱۳۸۴.
- ۵۳) قاسمی، سید فرید، روابط عمومی کاربردی، تهران، انتشارات مرکز سنجش و آموزش روابط عمومی‌های کشور، ۱۳۷۴.
- ۵۴) قندی، حسین، روابط عمومی و مدیریت بحران‌های اجتماعی، تهران، وزارت جهاد سازندگی، ۱۳۷۵.
- ۵۵) کمالی پور، یحیی؛ "گزارش نشست انجمن روابط عمومی ایران"، روابط عمومی؛ شماره ۴ (شهریور ۱۳۷۶).
- ۵۶) گروه مولفان، روابط عمومی در چهارده گفتار، تهران، انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۵.
- ۵۷) گروه مولفان، مجموعه مقالات نخستین همایش صنعت تبلیغات ایران، تهران، اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۷.

۵۸) گروه مولفان ، مجموعه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، تهران، اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲.

۵۹) گری آر.دال؛ تبلیغات به زبان آدمیزاد؛ ترجمه: راضیه اسلامی؛ تهران: انتشارات کارون؛ ۱۳۸۶.

۶۰) متولی، کاظم؛ روابط عمومی و تبلیغات؛ تهران: انتشارات بهجت؛ ۱۳۷۲.

۶۱) محسنیان‌راد، مهدی ، ایران در چهار کهکشان ارتباطی؛ تهران: انتشارات سروش، چ اول، ۱۳۸۴.

۶۲) محسنیان راد، مهدی، روابط عمومی برتر، رسانه؛ سال پنجم، شماره چهارم (زمستان ۱۳۷۳).

۶۳) مزروعی، رجبعلی؛ نقش تبلیغات بازرگانی در اقتصاد و تامین مالی رسانه‌ها؛ مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات ایران؛ ۱۳۷۹.

۶۴) مولانا، حمید ، جریان بین‌المللی اطلاعات، ترجمه: یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۱.

۶۵) مولانا، حمید؛ روابط عمومی مشکل‌گشای همه کارها نیست، هنر هشتم؛ شماره دوم (زمستان ۱۳۷۵).

۶۶) مهاجرانی، عطاء...، سخنرانی در نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات- انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - ۱۳۷۹.

۶۷) میرسعید قاضی، علی ، روابط عمومی و ارتباطات، تهران، انتشارات متبکران، ۱۳۷۰.

۶۸) میرسعید قاضی، علی؛ "پژوهشی در روابط عمومی ایران" هنر هشتم؛ شماره چهارم (تابستان ۱۳۷۶).

- ۶۹) میرسعید قاضی، علی؛ تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات؛ تهران: انتشارات مبتکران، ۱۳۷۰.
- ۷۰) میرسعید قاضی، علی؛ تئوری و عمل در روابط عمومی و تبلیغات؛ تهران: انتشارات مبتکران؛ ۱۳۷۰.
- ۷۱) نانسی. ام. سومریک (۱۳۷۳) روابط عمومی و مدیریت بحران، ترجمه هاله معصوم، فصلنامه رسانه، شماره ۴ (ش ۲۰ پیاپی، زمستان).
- ۷۲) نصیری قیداری، حسن، مدیریت روابط عمومی، تهران، انتشارات رسا، ۱۳۸۶.
- ۷۳) نصیری، حسین، روابط عمومی در چهارده گفتار- تهران: اداره کل تبلیغات - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مقاله: ویژگیهای روابط عمومی کارآمد، ۱۳۷۶.
- ۷۴) نطقی، حمید؛ "روابط عمومی"، روابط عمومی، پیش شماره (دی ۱۳۷۵).
- ۷۵) نطقی، حمید، مدیریت روابط عمومی، تهران، دانشکده علوم ارتباطات، ۱۳۵۰.
- ۷۶) ویلکاکس، دنیس ال، روابط عمومی، ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۶.
- ۷۷) همایون، محمد هادی، تبلیغات یک واژه، در دو حوزه فرهنگ؛ تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴.
- ۷۸) همایون، محمد هادی «بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی» مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران- اداره کل تبلیغات- تهران ۱۳۷۹.
- ۷۹) یحیایی ایله‌ای، احمد، مبانی روابط عمومی، تهران، انتشارات آذربرزین، ۱۳۸۱.
- ۸۰) یحیایی ایله‌ای، احمد، روابط عمومی حرفه‌ای، تهران، انتشارات جاجرمی، ۱۳۸۸.
- ۸۱) یحیایی ایله‌ای، احمد، اصول و آداب تشریفات؛ تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۱.

۸۲) یحیایی ایله‌ای، احمد، "مهارت‌های چهارگانه ارتباط کلامی" تحقیقات روابط عمومی، شماره ۳۲، ۱۳۸۳.

۸۳) یحیایی ایله‌ای، احمد و صمدی راد، برات اله، "جزوه آموزشی ارتباطات و مشتری مداری" تهران: شرکت قطارهای مسافری رجاء، ۱۳۸۰.

ب: انگلیسی

- ۱) Alison theaker (۲۰۰۵) the public relations handbook. London and New York: rout ledge.
- ۲) Carl H. Botan (۱۹۸۹) Public Relations Theory, Lawrence Erlbaum Associates, USA.
- ۳) Dennis. L. Wilcox (۱۹۹۵) Public Relations (strategies and tactics), Harper University, at:harperlibrarycommons.uchicago.edu/college-librarians.
- ۴) Dennis L.Wilcox (۱۹۹۵) public relations: strategies and tactics. United States: Harper Collins college publisher.
- ۵) Erica Weintraub Austin, Bruce E. Pinkleto (۲۰۰۱) Strategic public relations management: planning and managing effective communication programs Published by Lawrence Erlbaum Associates.
- ۶) [Jerry A. Hendrix](#) and Darrell C. Hayes (۲۰۰۱) Public Relations Cases, Wadsworth Publishing.
- ۷) James .L .Horton (۲۰۰۱) Online Public Relations (A Handbook for Practitioners) quorum Publishing.
- ۸) James E. Grunig (۱۹۹۲) Excellence in Public Relations and Communication Management, Rout ledge, USA.



- ٩) Kristen Hope Long (٢٠٠٦) PR and Branding in health communications program, [The University of Maryland](http://www.umd.edu). At: www.umd.edu
- ١٠) Philip Kitchen (١٩٩٧) Public Relations (Principles and Practice), Tamson Publishing.
- ١١) Robert L. Heath (٢٠٠٤) Encyclopedia of Public Relations, Sage Publications, USA.
- ١٢) Ronald D. Smith Hardcover (January ٢٠٠٢) Strategic Planning for Public Relations, routledge.
- ١٣) Sailesh Sengupta (٢٠٠٥) Management of Public Relations and Communication, at: www.vikaspublishing.com
- ١٤) Scott .M. Cut lip (١٩٩٥) Public Relations History, The University of Georgia, USA.
- ١٥) Tom Watson (٢٠٠٧) Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation, Kogan Page, USA.
- ١٦) Tom Watson and Paul Noble (٢٠٠٧) Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation, By, Published by Kogan Page Publishers.