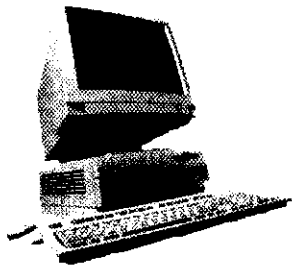
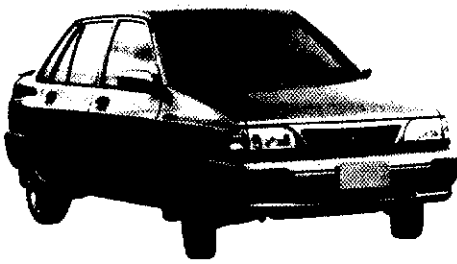


# اسامی برندگان ممتاز دومین مرحله قرعه کشی حسابهای قرض الحسنه پست بانک ایران

در پاسخ به نیک اندیشی و حسن اعتماد دارندگان حسابهای قرض الحسنه پست بانک ایران، دومین قرعه کشی این حسابها در ۲۵ تیرماه سال جاری همزمان با میلاد حضرت زینب (س) و روز پرستار برگزار شد. در این قرعه کشی یک هزار و ۷۵۰ نفر از هموطنان به عنوان برندگان خوش شانس در سطح کشور برگزیده شدند و جوایز زیر به آنان تعلق گرفت:



- ۵ دستگاه اتومبیل پراید
- ۱۰ عدد سیم کارت تلفن همراه
- ۱۵ دستگاه رایانه
- هزینه سفرهای زیارتی برای ۴۰ نفر
- ۱۸۰ قطعه سکه بهار آزادی
- ۱۵۰۰ فقره جوایز نقدی

اسامی ۳۰ نفر از برندگان ممتاز به شرح زیر است:

ردیف	نام خانوادگی	نام	عنوان جایزه	نام شعبه	کد شعبه	شماره حساب
۱	امیری	فرزانه	پراید	پیام-کرمانشاه	۱۵۰۱۲۸	۱۰۰۱۱۹
۲	فتحی	ناریگل	پراید	یاسوج	۲۶۰۱۰۱	۱۰۱۸۸۱
۳	مجیدی	یعقوب	پراید	گرمی	۳۴۰۵۰۱	۱۰۰۲۴۳
۴	درداری	نوروز	پراید	مرکزی-منطقه ۱۶ تهران	۱۰۱۶۰۱	۱۰۴۳۴۵
۵	سبکتگین	کمال	پراید	مرکزی-کرج	۱۰۲۶۰۱	۱۰۴۰۶۸
۶	ریوندی	مهدی	تلفن همراه	مرکزی-منطقه ۱۶ تهران	۱۰۱۶۰۱	۱۰۰۱۶۴
۷	کرانی	حسین	تلفن همراه	فسریه-منطقه ۱۷ تهران	۱۰۱۷۰۴	۱۰۰۶۴۳
۸	قنبری	فاطمه	تلفن همراه	فیض کاشانی-قم	۱۰۲۵۰۴	۱۰۰۰۷۵
۹	رضازاده	سینا	تلفن همراه	تبریز	۱۱۰۱۰۱	۱۰۲۷۰۸
۱۰	کرمی	محمدرضا	تلفن همراه	آبدانان	۱۴۰۷۰۱	۱۰۰۲۰۵
۱۱	مقدم	محمدباقر	تلفن همراه	زنجان	۲۰۰۱۰۱	۱۰۱۴۱۴
۱۲	میرزائی	یدالله	تلفن همراه	زرنند	۲۵۰۷۰۱	۱۰۰۱۲۵
۱۳	سیدی	سیدعبدالله	تلفن همراه	قائمشهر	۲۹۱۱۰۱	۱۰۲۲۸۱
۱۴	ستاری کسبی	نعمت الله	تلفن همراه	ملایر	۳۲۰۵۰۱	۱۰۰۳۳۹
۱۵	آغاسیان	منصوره	تلفن همراه	ابوذر-منطقه ۱۳ تهران	۱۰۱۳۴۵	۱۰۰۰۳۳
۱۶	شاه ولی کوه شور	مهران	کامپیوتر	ایذه	۱۹۰۴۰۱	۱۰۰۲۱۶
۱۷	شفیعیان	محمدطاهر	کامپیوتر	ممسنی	۲۳۱۴۰۱	۱۰۰۲۷۴
۱۸	تقوی	محمد	کامپیوتر	یاسوج	۲۶۰۱۰۱	۱۰۱۶۳۶
۱۹	سمیعی	مریم	کامپیوتر	بابلسر	۲۹۰۴۰۱	۱۰۰۲۳۹
۲۰	مخابرات استان هرمزگان		کامپیوتر	بندرعباس	۳۱۰۱۰۱	۲۰۰۰۰۱
۲۱	فارس	زمان	کامپیوتر	مشکین شهر	۳۴۰۴۰۱	۱۰۰۳۸۰
۲۲	حمیدی	حسن	کامپیوتر	پهراشهر-منطقه ۱۳ تهران	۱۰۱۳۰۱	۱۰۷۴۸۶
۲۳	صندوق ایثارگران		کامپیوتر	منطقه ۱۵ تهران	۱۰۱۵۰۱	۲۰۰۰۰۵
۲۴	ثباتی	حسن	کامپیوتر	مرکزی-منطقه ۱۶ تهران	۱۰۱۶۰۱	۱۰۴۱۷۹
۲۵	بیدی	مسلم	کامپیوتر	صغاری-منطقه ۱۷ تهران	۱۰۱۷۰۱	۱۰۴۳۲۰
۲۶	مهدویان	مجتبی	کامپیوتر	سلامشهر-منطقه ۱۸ تهران	۱۰۱۸۰۲	۱۰۰۵۱۴
۲۷	صفری	علی	کامپیوتر	مرکزی-کرج	۱۰۲۶۰۱	۱۰۳۸۵۳
۲۸	حسینی صدیقی	سیدضیاء	کامپیوتر	مرکزی-قزوین	۱۰۲۸۰۱	۱۰۳۳۱۶
۲۹	نمازی	فروغ	کامپیوتر	کوثر-اصفهان	۱۳۰۱۵۱	۱۰۲۲۵۹
۳۰	حصاری	جمال	کامپیوتر	صحنه-کرمانشاه	۱۵۰۱۱۵	۱۰۰۲۱۷

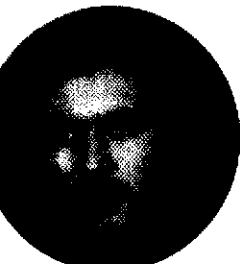
جهت اطلاع بیشتر و آگاهی از اسامی سایر برندگان به شعب پست بانک سراسر کشور مراجعه نمایید.



کمال سبکتگین



فرزانه امیری



یعقوب مجیدی



ناریگل فتحی



شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی  
جمهوری اسلامی ایران

# فراخوان

## همایش تخصصی تولید نان سازمان غله کشور

زمان برگزاری : ۳۰ مهرماه تا ۲ آبانماه  
محل برگزاری : نمایشگاه بین المللی تهران

موضوعات همایش شامل مطالب زیر می باشد :

- نقش نان در تغذیه مردم ایران
- الگوی تولید نان در ایران و جهان
- تنوع نان
- روشهای تهیه خمیر
- خمیرمایه و نقش آن در فرآیند تخمیر
- نقش مواد اولیه و افزودنیها در کیفیت نان
- دستگاههای مخلوط
- کن خمیر
- دستگاههای تقسیم کننده خمیر
- دستگاههای فرم دهنده خمیر
- ماشین آلات و سیستم های
- حرارت دهی پخت نان
- نانهای رژیمی
- بسته بندی

از کلیه اساتید، پژوهشگران، متخصصان، سازندگان و طراحان محترم صمیمانه دعوت میشود که با ارسال مقالات و

مشارکت فعال خود، نقش عمده ای را در ارتقاء کیفیت و برگزاری بهتر این همایش ایفا نمایند.

ضمناً به اطلاع میرساند که آخرین مهلت ارسال مقالات ۲۵ / ۶ / ۸۱ می باشد.

### هدف :

شناخت و معرفی انواع نان مطلوب، الگو سازی صحیح تولید نان، معرفی روشهای نوین تولید و عرضه نان ماکول، معرفی دستگاهها و تجهیزات مدرن تهیه و تولید نان، استفاده از فناوریهای جدید و راههای صرفه جویی در مصرف انرژی، تولید نان بهداشتی و درعین حال کاهش ضایعات نان میباشد.



شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی  
جمهوری اسلامی ایران

# اطلاعیه برگزاری نمایشگاه سازمان غله کشور

نمایشگاه بین المللی نان و ماشین آلات تولید نان

۲۹ مهر لغایت ۳ آبان ماه ۱۳۸۱

سازمان غله کشور در نظر دارد ، با همکاری شرکت نمایشگاههای بین المللی ایران ، نمایشگاهی با عنوان **نان و ماشین آلات تولید نان** ، جهت معرفی و عرضه انواع نان و ماشین آلات تولید نان در تاریخ ۲۹ مهر لغایت ۳ آبان ۱۳۸۱ ، در محل دائمی نمایشگاههای بین المللی تهران ، سالنهای ۲۵ و ۲۶ برگزار نماید .

## اهداف نمایشگاه عبارتند از :

معرفی و عرضه انواع نان مطلوب ، بازاریابی ، الگوسازی صحیح و تهیه و تولید نان ، شناخت امکانات و توانائی های صنعت داخلی و خارجی ، معرفی روشها و فناوریهای نوین تولید ، راههای صرفه جویی در مصرف انرژی و تولید نان بهداشتی با بهره وری بیشتر ، معرفی دستگاهها و تجهیزات تهیه نان ، ویژگیهای ملی و بین المللی تولید نان .

باتوجه به اینکه نمایشگاه فوق ، فرصت مناسبی را جهت انتقال فناوری ، همکاری فنی و اقتصادی و گسترش بازار ، در اختیار قرار خواهد داد ، لذا از کلیه تولید کنندگان ، عرضه کنندگان و علاقمندان دعوت می شود جهت شرکت با دبیرخانه این نمایشگاه مکاتبه و یا تماس حاصل نمایند .

## فرم درخواست مشارکت در نمایشگاه بین المللی نان و ماشین آلات تولید نان

۲۹ مهرماه لغایت ۳ آبان ماه ۱۳۸۱

نام شرکت: ..... نام مدیر عامل / نام نماینده: ..... تلفن: .....  
متراژ غرفه درخواستی: ..... فضای باز (حداقل ۵۰ متر مربع) نمابر: .....  
نوع فعالیت: ..... فضای بسته (حداقل ۱۲ متر مربع)

تلفن دورنگار: ۸۹۶۸۹۹۴

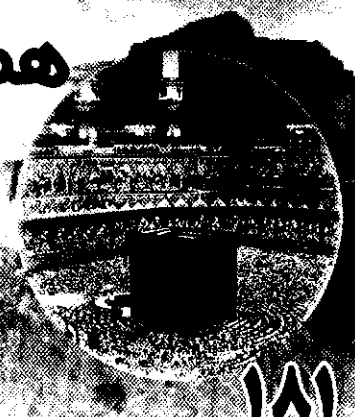
آدرس شبکه جهت اینترنت: [www.Irangrain.com](http://www.Irangrain.com) و [www.Iranghaleh.com](http://www.Iranghaleh.com)

آدرس پست الکترونیک [Exh.info@Irangrain.com](mailto:Exh.info@Irangrain.com)

آدرس: تهران ، خیابان فاطمی ، روبروی سازمان آب ، شماره ۱۸۷ ، سازمان غله کشور .

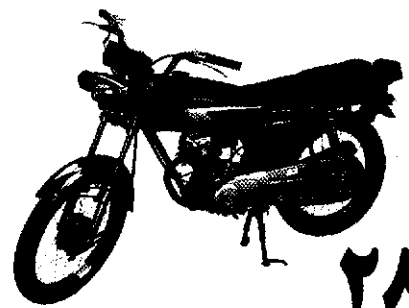
# همه مردم ایران می توانند

با افتتاح سپرده قرض الحسنه  
از جوایز ارزشمند این بانک بزرگ شونند



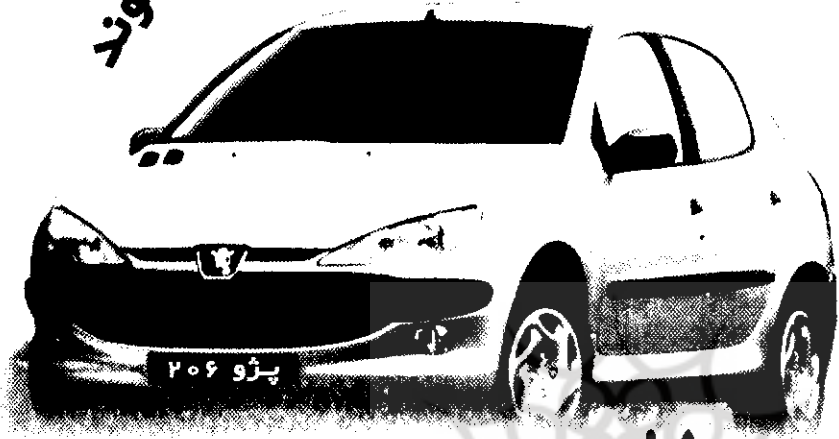
۱۸۱

مورد کمک هزینه سفر زیارتی حج عمره

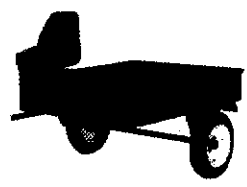


۲۸۱

مورد کمک هزینه خرید موتورسیکلت



۸۱ دستگاه اتومبیل پژوی ۲۰۶



۳۸۱

مورد کمک هزینه خرید ادوات کشاورزی

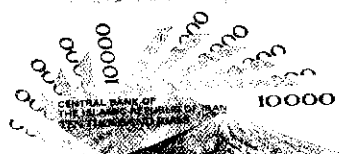


موسسه علمی و تحقیقاتی  
پرتال جامع علوم انسانی



۴۸۱

مورد کمک هزینه خرید تلویزیون رنگی ۲۱ اینچ



و میلیاردها ریال

جوایز نقدی دیگر

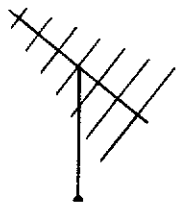
امتیاز

هر پنججاه هزار ریال روزانه

افتتاح حساب از ۱۸ خرداد تا پایان روز ۱۷ مهر ماه ۱۳۸۱

قرعه کشی اول آبان ۱۳۸۱ به میمنت میلاد با سعادت حضرت مهدی (عج)





سیاه پوستان را با پوست سیاه و موهای مجعد، سفیدپوستان شمال اروپا را با موهای بلوند و چشمان آبی و یهودیان را با بینی‌های مخصوصشان از یکدیگر متمایز می‌سازند.

جماعت و عوام، ویژگیهای

دیگری هم از قبیل نوع لباس پوشیدن و حرف زدن را به عنوان نماد هویت می‌دانند. وجود این مسائل می‌تواند اختلافاتی را در جامعه به وجود آورد و افکار عمومی خود را نشان دهد. تبلیغات گران و اغواگران با توجه به این مسائل گاهی برای بسیج افکار عمومی از این تمایزات و اختلافات استفاده می‌کنند و آن را دامن می‌زنند. در آلمان، از دهه ۱۹۳۰ به بعد تبلیغات گران نازی معتقد بودند سفیدپوستان شمال اروپا می‌باید به اقوام دیگر حکومت کنند، چراکه آنها نژاد برترند.

دانشمندان انسان شناس معتقدند که ممکن است بعضی از اقوام خصوصیات متفاوتی از یکدیگر داشته باشند اما هیچ دلیل علمی تاکنون وجود ندارد که ثابت کند نژادی بر نژاد دیگر برتر است.

ویلز فیلسوف انگلیسی می‌گوید: نژادهای آدمی همچون ابرهای متراکمی هستند که درهم تنیده شده‌اند و تمایز آنها از یکدیگر غیر ممکن است.

### محیط اجتماعی و شخصیت

عوامل اجتماعی - فرهنگی و زیستی - روانی می‌توانند در شکل‌گیری افکار عمومی کارکرد پیدا کنند که در محیط اجتماعی و شخصیت فردی نمودی عینی داشته باشند.

محتوای برداشت‌ها و یا تصورات فرد در نهایت از محیط اجتماعی - فرهنگی ناشی می‌شود. هیچ دو نفری نیستند که تجربه‌های محیطی واحدی داشته باشند. زیرا شخصیتها، فردها، برداشتها و تصوراتش از تجربه‌هایش مایه می‌گیرد.

### ابراز عقیده

میان افکار عمومی از یک سو و شخصیت فردی و محیط اجتماعی از سوی دیگر رابطه‌ای پایدار وجود دارد. فرد همیشه نمی‌داند راه حل فلان مشکل چگونه است. آنچه او را کمک می‌کند که راه حل‌های درست بیابد نگرشها یا طرز تلقی‌هاست که راه را برای ابراز عقیده آشکار می‌سازد. انسان در طول زندگی پیوسته تجارب گوناگون را بر روی هم انباشته می‌کند و سپس میان تجارب به دست آمده تمایز به وجود

تشنگی، رفع خستگی و نیاز جنسی را تحریک کرده و راههای ارضای آن را هم به انسانها نشان می‌دهند.

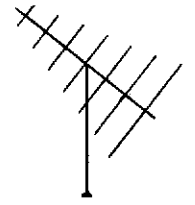
پژوهشهای تجربی نشان داده است افرادی که گرسنه‌اند به تبلیغ مربوط به گرسنگی توجه می‌کنند. افرادی که تشنه‌اند به تبلیغات مربوط به تشنگی می‌اندیشند. روانکاوان و «فرویدیست»ها معتقدند که در شکل‌گیری افکار عمومی انگیزشهای ناخودآگاهی وجود دارد که مجموعه آنها تظاهرات میل جنسی هستند.

روانکاوان غیر فرویدی اثبات آنها را دشوار می‌دانند. «فرویدیست»ها و «فرویدیستهای جدید» معتقدند برای درک تمامیت افکار عمومی لازم است تا نیروهایی که ریشه‌های درونی آن در ضمیر ناخودآگاه است شناخته شود. آنها معتقدند نباید به آن چیزی که مردم می‌گویند یا ما خود تصور می‌کنیم، دقت کرد. آنها می‌گویند باید به مسائلی که در ضمیر ناخودآگاه انسان وجود دارد و از طریق مکانیزمهای گوناگون نظیر توجیه کردن، تسعید و تلطیف به این طریق بروز می‌کنند و در افکار عمومی پراکنده می‌شوند توجه کرد. اینها انواع سمبل‌های سازگاری است که انسان از این طریق بر جامعه خودش دمساز می‌گردد. اما آنچه را باید اشاره کرد این است که تبلیغات گران و اغواگران به این مسائل یا توجه ندارند و یا بی‌اطلاع هستند اما آنچه را که آنها می‌دانند این است که در وجود انسان نیازهایی است و آنها می‌کوشند نیازها را برانگیزانند و راههای ارضای آنها را نیز نشان دهند.

معمولاً تبلیغات گران و اغواگران انسانهایی عمل‌گرا هستند. به مسائل تئوریک و نظری بهای چندانی نمی‌دهند. آنچه را که باید در اینجا یادآور شد این است عوامل محیطی در از میان بردن نیازهایی مثل گرسنگی، تشنگی و خستگی نقشی نداشته و نمی‌تواند آنها را به کلی از وجود انسان بیرون کند اما بعضی از آنها را می‌توان در وجود انسان حذف کرد بدون اینکه خطری زندگی انسان را تهدید کرده باشد.

### د - کیفیت زیستی به منزله نماد هویت

اختلافات قومی، قبیله‌ای و نژادی یکی از عوامل زیستی - روانی است که در افکار عمومی تأثیر بسیار دارد. خصوصیات مختلف در میان گروههای انسانی غالباً به منزله نماد هویت به کار گرفته می‌شود. معمولاً



می آورد و از این طریق است که به داوری می نشیند و اظهار نظر می کند. مجموعه اینهاست که به اقتضای شرایط، عقاید خود را تعیین می کند.

### ۳. تعارض

از آنجا که موضوع افکار عمومی میان معضل و تعارض است احتمالاً بیشتر توجه افراد را به خود جلب می کند تا حوادث روزمره زندگی فرد. افراد به شرطی به این موضوع اهمیت می دهند که یا خود را در آن شرایط بدانند یا احساس کنند آن مسأله در زندگی شان تأثیر دارد.

تبلیغات گران و اغواگران پیوسته در صدد کشف مشکل و تعارض در محیط اجتماعی انسان هستند و اگر مشکل و تعارضی وجود نداشته باشد، آن را ایجاد می کنند، غلو می کنند، واقعیت را واژگون نمایش می دهند. بنابراین تبلیغات گران در این زمینه می دانند که تعارض و مشکل را نباید بیش از حد بزرگ کرد که در این صورت می توانند دو نوع واکنش در مردم ایجاد کنند.

به دلیل غامض بودن بیش از حد افراد که وادار کنند که کل مطلب را پیگیری نکنند و یا برعکس مردم را کنجکاو کنند و بخواهند واقعیات را پیگیری کرده و دنبال حقیقت بروند که در هر دو صورت تبلیغاتچی تمایلی به آن نخواهد داشت.

### ۴. توجیه کردن، جابه جایی و فرافکنی

بعد از اینکه تبلیغات گران از عکس العملهای مربوط به تعارضات بهره برداری کردند، از مکانیسمهای روانی مانند توجیه، جابه جایی و فرافکنی نیز استفاده می کنند.

### ۵. هم هویت سازی و تلقین

تبلیغات گران می کوشند از طریق شناختی که به آداب و رسوم و عاداتها و طرز تلقی های افراد دارند، پیامهایی را منتقل کنند که با نگرش های آنها انطباق داشته باشد و آنها فکر کنند مطالب گفته شده همان مطالبی است که در ذهن آنها وجود دارد. این طریق است که با آنها هم هویت می شوند و بر ذهن آنها اثر می گذارند. این عمل به دو طریق انجام می شود:

۱- از راه تلقین مستقیم

۲- از راه تلقین غیر مستقیم

تلقین مستقیم، تلقینی است که گردانندگان جوامع هنگامی که از مشروعیت و تحکیم روابط خود با مردم آگاه می شوند از آن استفاده می کنند.

تلقین غیر مستقیم به گونه ای است که تبلیغاتچی می کوشد بازتابهای پیامگیران را نسبت به عواملی برانگیزاند که از جنس واقعی نیست و بر اثر تکرار آنها را شرطی کرده و عادات یکسانی در آنها پدید آورده. این کار براساس آزمایشات پاولوف و بشتروف انجام می گیرد.

### ۶. اثرات پیش بینی شده بر افکار عمومی

ما تاکنون از تبلیغاتچی سخن گفتیم که به طور سنجیده و سازمان یافته برای دگرگونی افکار عمومی به کار گرفته می شود با این حال باید توجه داشته باشیم که گاهی عقاید انسان از کسانی تأثیر می پذیرد که اصلاً قصدی یا هدفی برای نفوذ بر عقاید فرد ندارد. برای مثال هر فردی به طور روزمره با دیگران گفت و شنود می کند. این گفت و شنودهای خصوصی و غیر رسمی مسائلی را برای انسان روشنتر می کنند و فرد را با نظرات گوناگون آشنا می سازد. این امر سبب می شود که فرد به نقاط ضعف و قوت عقیده خودش پی برده و از این طریق است که می بینیم افکار عمومی از غنا و تنوع بیشتری برخوردار می شود.

### ۷. تمرین نقش ها

موضوع دیگر تمرین نقش هاست. به قول جرج هربرت مید هر انسانی دارای محیط خصوصی اجتماعی است. محیطی که در آن شخص نقش ها را به طور ذهنی مرور می کند و یا حوزه گفتگو خاموش با خویشتن است، تحقیقات نشان داده است که بعضی افراد دارای چند خود و خویشتن هستند. در هر محلی و در هر محیطی خود خاصی را ارائه می کنند که با خودهای دیگر متفاوت است. این افراد از لحاظ شخصیتی دارای مشکل هستند و برعکس برخی دیگر در همه موقعیتهای و شرایط کم و بیش خود و خویش را همچنان حفظ کرده و آن را همانگونه که در حوزه خصوصی اجتماعی عمل می کنند بازتاب می دهند و معرفی می کنند. بنابراین عقاید فرد و برداشتی که از میزان مشارکت و مباحث عمومی دارد از حوزه خصوصی زندگی فرد سرچشمه می گیرد و افکار عمومی بازتاب می یابد. به عبارتی فرد قبلاً مسائل را به اصطلاح سبک سنگین کرده و سپس آن را بازتاب می دهد. □

# اصول ارتباطات انسانی و روابط عمومی

پسندیده فوق‌الذکر علاوه بر کار مدیریت کار متخصص روابط عمومی را نیز انجام داده است.<sup>۱</sup>

مدیران مؤسسات بزرگ باید چنان کنند که امکان سر زدن و شکایت کوچکترین کارکنان مؤسسه نیز بدانها همیشه موجود باشد. سیاست درهای باز نشان می‌دهد که مدیران متوجه آسایش خاطر کارکنان خود هستند. کارکنان در نتیجه این سیاست احساس امنیت می‌کنند و در نتیجه وظایف خود را بهتر انجام می‌دهند. مدیریت نمی‌تواند با تدابیری مانند پرداخت حقوق و مزد به افراد احساس عزت نفس یا حس رضای نیاز به تحقق شخصیت اعطاء نماید، لکن می‌تواند شرایطی ایجاد کند تا افراد تشویق و قادر به تجسس در پیرامون رضای نیازمندی‌های اجتماعی و روانی خود گردند. هیچ کارشناس روابط عمومی در چنین شرایطی نخواهد توانست وظایف خود را آنچنانکه باید و شاید انجام دهد مگر این که از نزدیک به کم و کیف تصمیمات مدیران آشنا باشد. پس مدیر روابط عمومی باید به قسمت‌های مختلف سازمان سر بزند و همه‌جا با رغبت به حرف مردم گوش کند تا بتواند اطلاعات دقیق را جمع‌آوری نماید.

## ارتباط مطبوعات و روابط عمومی:

شاخه اصلی در روابط عمومی، ارتباط با مطبوعات و بخش ارتباطات است و یک نکته اساسی که وظیفه روابط عمومی هاست، شناخت خبر و مقوله خبر نویسی است. اولین مرحله در فرایند تهیه و تنظیم خبر، شناخت آن است. خبر را باید شناخت و از اهمیت آن آگاه شد.

محققان علوم ارتباطات مفاهیم و تعاریفی از خبر ارائه داده‌اند که اهم آنها عبارتند از:

– خبر، اطلاع و پیامی است که درباره یک موضوع بنابر نیاز مخاطب ارائه می‌شود.

– خبر، اطلاعی از یک رخداد است.

– خبر، انعکاس یک رویداد است.

هر رویدادی خبر محسوب نمی‌شود. خبر باید دارای ارزشهای خبری باشد. بی‌تردید اهمیت ارزشهای خبری در این است که هم خبرنگار را در شناخت و فهم خبر کمک کند و هم او را در تنظیم خبر یاری دهد و در عین حال بتواند به‌عنوان معیاری مهم برای مقایسه و ارزش گذاری رویدادهای روز مورد استفاده قرار گیرد. ممکن است اتفاقی که در یک چار دیواری رخ می‌دهد، برای ما خبر تلقی شود، اما برای افراد خارج از این ساختمان جاذبه خبری نداشته باشد. در نتیجه

تهیه‌کننده: عبدالله ذاکر

## رابطه روابط عمومی و مدیریت و دلایل نیاز مدیران به روابط عمومی

مدیریت کار کردن با افراد به وسیله افراد و گروهها برای تحقق اهداف سازمانی است. مدیریت علم و هنر متشکل و هماهنگ کردن، رهبری، برنامه‌ریزی، کنترل فعالیت‌های دسته‌جمعی برای تحقق اهداف مطلوب (از پیش تعیین شده، مشترک، خاص، سازمانی) با حداکثر کارایی است. از صفات مدیر قدرت پیش‌بینی، آینده‌نگری، حسابدانی، برنامه‌ریزی، پافشاری، رازداری، رهبری، دانش و مهارت، نظم و ترتیب، اقتصاد، وفاداری، وابستگی شدید، تکیه به خود، سرعت تصمیم را می‌توان ذکر کرد.

هر مدیریتی سزاوار روابط عمومی است که دارد. روابط عمومی متکی به فلسفه متری و انسانی مدیریت نو است، که بدون ایمان به دموکراسی در اداره امور از مهمترین اشتغالات پژوهشگران روابط انسانی است.

وقتی مدیری عملی انجام می‌دهد که تحسین همگان را برمی‌انگیزد، محیط سالمی در اطراف و درون مؤسسه به وجود می‌آورد، آیا تنها مدیر خوبی است یا در هنگام اجرای عمل

۱. مدیریت روابط عمومی، دکتر حمید نطقی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰.

روابط عمومی‌ها در ارتباط با مطبوعات باید ویژگی یک خبر را بشناسند و بتوانند مقوله خبری را از غیر خبری تشخیص دهند.

کارشناسان ارتباطات ارزش‌های خبری را براساس تحقیقات انجام شده به هفت دسته تقسیم کرده و معتقدند هر رویدادی که دارای یکی از این ارزشها باشد، در دانش ارتباطات، خبر تلقی می‌شود.

### ارزشهای هفت‌گانه خبر عبارتند از:

۱- ارزش شهرت: اشخاص حقیقی یا حقوقی که به خاطر فعالیت‌هایشان در جامعه شناخته شده باشند. ارزش خبری دارند، اما از آنجا که افراد یا نهادهای جامعه از شهرتی یکسان برخوردار نیستند، لذا ارزش خبری آنها نیز یکسان نخواهد بود. شخصیت‌های مذهبی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، یا سازمان‌ها و ادارات خصوصی و دولتی که به خاطر کارها یا خدمتشان در گذشته میان مردم شناخته شده باشند، شامل این بعد خبری خواهند بود. برای مثال، ارزش خبری مرگ یک فرد عادی با مرگ یک چهره سرشناس اجتماعی، یکسان نخواهد بود.

۲- کثرت (فراوانی): این ارزش خبری به آمار و ارقام مربوط می‌شود. ارقام ممکن است در برگیرنده تعداد نظرات یا میزان خسارت‌های جانی و مالی باشد. در این حال هرچه تعداد و مقدار افزوتر باشد، اهمیت و ارزش این خبر بیشتر خواهد بود. اگر پلی به طول یک کیلومتر احداث شود، ارزش خبری آن با احداث پلی به طول ۱۲ کیلومتر که دو سوی منطقه‌ای را به هم متصل می‌کند، قابل مقایسه نیست. همان طور اگر در حادثه‌ای ۵۰ نفر کشته شوند، ارزش خبری آن با حادثه‌ای که دو نفر کشته داشته، قابل قیاس نخواهد بود.

۳- برخورد، اختلافات، درگیری‌ها: این گونه رویدادها شامل برخورد، اختلاف یا درگیری میان افراد، گروه‌ها، ملتها و حیوانات با یکدیگر یا با طبیعت است. برخورد ممکن است به صورت جسمانی (فیزیکی) یا فکری (ایدئولوژیک) باشد. اخبار مربوط به سرقت، خیانت، تصادف، سیل، زلزله، جنگ، اعتصاب، سوءاستفاده‌های مالی، درگیری‌های سیاسی و غیره. نمونه‌ای است از رویدادهایی که عامل برخورد، اختلاف یا درگیری در آنها وجود دارد.

۴- زمان یا تازگی رویداد: زمان وقوع یا تازگی رویداد به مطلب خبری ارزشی ویژه می‌بخشد. رویدادی که امروز اتفاق افتاده است اگر امروز گزارش نشود، از جنبه کار روزنامه‌نگاری به تاریخ پیوسته و فاقد ارزش خواهد بود. لذا

همان گونه که واقعه‌ای مربوط به پارسال، اکنون خبر محسوب نمی‌شود، گاه رویدادی هم که دیروز اتفاق افتاده برای ما خبر نیست. هرچند در این مورد هم استثناء وجود دارد.

۵- استثناء: این نوع خبر شامل هرگونه رویداد غیر عادی، استثنائی، عجیب و یا نادر است. در بعضی موارد، این رویدادها برخلاف پیش‌بینی یا انتظار اتفاق می‌افتند. چنانکه سرقت امری غیر عادی است، ولی عجیب نیست، هرچند ممکن است نحوه سرقت عجیب باشد. اختراعات و اکتشافات را نیز می‌توان به عنوان نمونه‌هایی از رویدادهایی با چنین ارزش خبری نام برد.

۶- رویداد: رویداد وقتی دارای ارزش دربرگیری است که بر روی تعداد قابل توجهی از افراد جامعه تأثیری در زمان حال، آینده یا گذشته داشته باشد. دربرگیری یک رویداد ممکن است باعث نفع یا ضرر افراد جامعه بوده و تأثیری مستقیم و یا غیر مستقیم بر مردم داشته باشد.

۷- مجاورت: همان گونه که یک واقعه می‌تواند برای فردی خبر محسوب شود، ممکن است، برای فردی دیگر جنبه خبری نداشته باشد. همچنان که رویدادی که برای یک شهر خبری ارزشمند است، امکان دارد برای شهری دیگر فاقد ارزش خبری باشد. لذا عامل مجاورت به دو صورت می‌تواند برای خواننده ارزش خبری داشته باشد. مجاورت جغرافیایی و مجاورت معنوی. برای مثال اگر رویدادی در سازمان برنامه و بودجه اتفاق بیفتد برای شما دارای ارزش خبری است تا شخصی که در وزارتخانه دیگر کار می‌کند.

با توجه به ارزشهای خبری مهم‌ترین تعریفی که از خبر توسط دکتر بدیعی استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی ارائه شده است چنین است: (خبر، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند «ارزش خبری» باشد. چگونگی و نحوه ارائه این گزارش تحت تأثیر عوامل «درون سازمانی» و «برون سازمانی» شکل می‌گیرد).

مراحل کار خبری: کار خبری شامل مراحل گوناگون است که آن را در سه بخش کلی می‌توان خلاصه نمود:

۱- خبرگیری (جمع‌آوری اطلاعات و خبر نویسی).

۲- خبرنگاری (تنظیم خبر و نگارش و پردازش).

۳- خبررسانی (انتشار و ارسال خبر).

یک خبر باید حداقل یکی از سه ویژگی زیر را دارا باشد تا بتواند به عنوان یک سوژه خبری قابل طرح باشد.

۱- تازه باشد و تکراری نباشد. ۲- جالب باشد. ۳- مهم باشد.

برای خبرگیری علاوه بر صفات خبر یافتن عناصر خبر و جمع‌آوری مطلوب آن نیز ضرورت دارد.



## عناصر خبر چیست؟

عناصر خبر ۶ مورد است که در واقع پاسخ سؤالات ششگانه به چه کسی، کی (زمان) کجا (مکان) چگونه (چطور) چرا؟ چه (چه چیزی) می باشد.

بعد از جمع آوری اطلاعات و عناصر خبری، کار خبرنگاری آغاز می شود. برای خبرنگاری، ابتدا باید اجزاء و ارکان خبر را شناخت.

اجزای خبر شامل موارد زیر است:

(۱) تیترا؛ (۲) لید؛ (۳) متن.

### تیترا:

تیترا خبر متشکل از دو یا سه عنصر از مهمترین عناصر خبری موجود در اطلاعات است. در انتخاب تیترا موارد زیر باید رعایت شود:

- هر تیترا از هفت کلمه بیشتر نباشد.

- تیترا باید با نگاه کردن فهمیده شود.

- تیترا اولین ذهنیت را در مخاطب ایجاد می کند، لذا دقت در انتخاب تیترا با هدف از ارائه خبر، معنی می یابد.

- تیترا اولین تیری است که برای به هدف زدن شلیک می شود.

اگر تیترا مناسب انتخاب نشود، تیتراهای بعدی هم به هدر می رود.

- تیترا تعیین کننده تصمیم مخاطب برای خواندن خبر است.

### لید:

لید مجموعه ای از عناصر تیترا به اضافه دو یا سه عنصر خبری دیگر است که مهمترین بخش هر خبر را تشکیل می دهد. برای نوشتن لید می توان از عناصر خبر که کجا، چه چرا چگونه و کی و ارزشهای خبری نیز کمک گرفت. لید معمولاً بین ۲۲ تا ۲۴ کلمه باید باشد:

- لید تنها با یکبار خواندن باید فهمیده شود.

- تیترا یا لید انطباق داشته باشد اما لید ادامه تیترا نیست. در عین حال که استقلال دارند ارتباط هم دارند.

### متن خبر:

متن خبر پاراگراف های بعدی است که براساس اولویتهای مشخص و مطابق با اطلاعاتی که می خواهیم به مخاطب ارائه دهیم تهیه و تنظیم می شود.

برای نوشتن متن باید کوتاه نویسی و روان نویسی مد نظر قرار گیرد. یعنی چشم باید در خواندن متن روان و سریع حرکت کند.

کوتاه سخن آن که، روابط عمومی ها باید با مطبوعات و سایر رسانه های گروهی، ارتباطی تنگاتنگ برقرار سازند. یکی از وظایفی که روابط عمومی ها همواره باید مد نظر داشته

باشند، شناخت و برقراری رابطه با خبرنگاری است که خود بخشی از کار روزنامه نگاری به حساب می آید. نکته ای که همواره در ارتباط با مطبوعات باید مد نظر باشد این است که از هرگونه برخورد تحکم آمیز پرهیز شود. زیرا چنین عملی نه تنها مغایر با شئون اسلامی است، بلکه از جنبه حرفه ای نیز مخالف اهداف روابط عمومی هاست. به عبارت دیگر، همان گونه که یک روزنامه نگار به ششم خبری نیاز دارد تا بتواند خبر را از غیر خبر تشخیص دهد، یک عضو روابط عمومی نیز باید به خوبی با روان شناسی فردی آشنا باشد تا بتواند به نحو مطلوب با دیگران ارتباط برقرار نماید. نکته مهم دیگر این کار ارتباط میان روزنامه نگاران و اعضای روابط عمومی باید ارتباط دوسویه باشد که به رشد و شکوفایی افکار عمومی کمک کند. لازم به ذکر است که روابط عمومی ها به عنوان پایگاههای ارتباطی، همواره با رسانه ها در حال همکاری و همیاری هستند، هر چند که هر یک هدف و رسالت ویژه ای برای خویش قائلند برقراری ارتباط و انتقال پیام ها هسته مرکزی و کانون اصلی فعالیت های روابط عمومی است، در هر نسخه از روزنامه ها و مجله ها، دهها خبر و چندین گزارش، مقاله و تفسیر چاپ می شود. جمع آوری و کسب همه این خبرها و تهیه و تدوین همه این گزارشها و مقالات از عهده خبرنگاران، نویسندگان و دبیران مطبوعات خارج است. همه کسانی که به شکلی با روزنامه ها کار کرده اند و یا به نوعی از نحوه کار آنها اطلاع دارند به خوبی می دانند که اکثر اخبار مندرج در روزنامه ها از طریق اطلاعیه های خبری روابط عمومی مؤسسات و مطالب و منابع دیگری که این ادارات در اختیار مطبوعات قرار می دهند و یا نوشته ها و اطلاع دادن های داوطلبانه مردم به دست می آید. متقابلاً روزنامه ها، در کارهای روابط عمومی دارای نقش اساسی و بنیادی هستند زیرا ابزار رساندن پیام های آنان به مردم هستند. مطبوعات به هرگونه اخبار و اطلاعات و گزارشها که روابط عمومی برای آنها ارسال می دارد نیازمندند و در حقیقت از آنها استقبال هم می کند و متقابلاً روابط عمومی ها به روزنامه ها برای درج و منتشر کردن پیام خود محتاجند.

اگر ارتباط نزدیک یکی از رسانه های جمعی یعنی مطبوعات و روابط عمومی ها را در نظر بگیریم می بینیم که رابطه آنها لازم و ملزوم یکدیگر است. مطبوعات به دنبال کسب خبر و گزارش هستند و یکی از منابع مهم آنها روابط عمومی ها است که باید تسهیلات لازم را در حوزه فعالیت خویش برای انجام منظور آنها فراهم کنند. متقابلاً روابط عمومی ها برای اعلان و انتشار اخبار و گزارشات مربوط به مطبوعات نیاز مبرم دارند و همین نیاز طرفین اقتضا می کند

که وضعیتی دوستانه و منطقی داشته باشند. در کشور ما متأسفانه برخوردها و گله‌هایی بین مطبوعات و روابط عمومی‌ها وجود دارد که به تسهیل ارتباطات لطمه می‌زند.

هنگامی که خبرنگاری برای کسب خبر و تهیه گزارش با روابط عمومی مؤسسه‌ای تماس می‌گیرد، کاری مطابق با قانون و عرف و خصلت حرفه‌ای خویش انجام داده است و نه عملی ناصواب و غیر معمول و ناپسند و وظیفه روابط عمومی یاری دادن و معاضدت با اوست رفتارهای سرد و غرورآمیز و در بستن و راه ندادن و معطل کردن موجب دلزدگی و یأس و بی‌رغبتی او را فراهم می‌کند و این نتیجه دقیقاً نقض غرض موجودیت روابط عمومی است و متقابلاً وقتی که روابط عمومی فرضی یاد شده در مورد انعکاس و درج گزارشات و مصاحبه‌ها و خبرهای خود در مطبوعات برمی‌آید با واکنش منفی آنها مواجه می‌شود، مطبوعات، گزارشات واصله را چاپ نمی‌کنند یا با طفره رفتن و بهانه‌جویی در انتشار آن تأخیر می‌نمایند و یا به صورت ناقص و در جای نامناسب نسبت به درج آن اقدام می‌کنند. معهداً تأکید می‌شود که مسؤولان و کارکنان دفاتر روابط عمومی بنابر رسالت پیام رسانی خود و حتی بنابر رعایت مصالح و منافع خود می‌باید همواره با ارباب جراید، مدیران، سردبیران و مسؤولین و خبرنگاران آنها ارتباط دوستانه و صمیمانه داشته باشند، در مجالس و مجامع خود برحسب مورد از آنها دعوت نمایند و به‌ویژه باید با ایجاد فضای مناسب و خودمانی در محیط کار خویش این احساس را در خبرنگاران مطبوعات به‌وجود آورند که آنجا خانه آنهاست.

#### شایعه چیست و چگونه رواج پیدا می‌کند؟

وقتی اخبار و رویدادها به‌طور صحیح و واقعی از کانال ارتباط جمعی اجازه نشر پیدا نکنند و یا اطلاعات و اخبار به‌موقع توضیح داده نشود و یا به‌کنج‌کاو و انتظار مردم جواب صحیح داده نشود شایعه رواج پیدا می‌کند. شایعه دارای ویژگی‌های بسیاری است که برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از:

الف - تأثیرگذاری: شایعه از آن جهت که به‌نوعی به‌نیازهای روحی و حیاتی فرد بستگی دارد از بعد روانی باعث تهییج و تأثیر درونی می‌شود.

ب - جذابیت: به‌دلیل تأثیرگذاری روانی بر فرد، شایعه دارای جذابیت فوق‌العاده برای شنونده می‌باشد.

ج - سرعت پخش: جذابیت سطح بالای شایعه باعث تسریع در پخش آن می‌گردد.

د - عمومیت شمول (جامعه شمول بودن آن): شایعه به‌دلایل مندرج در بندهای «الف، ب و ج» در یک گروه خاص

اجتماعی محدود نمی‌شود. بلکه در سطح اجتماع شیوع می‌یابد و حتی اگر شایعه انحصاراً مربوط به‌گروه خاص همچون دانشجویان، زنان یا کارگران باشد، باز دارای وسعت شیوع در سطح عمومی می‌باشد.

ه - موقتی بودن: شایعه معمولاً اصالت و اهمیت خود را به‌مرور زمان از دست می‌دهد و به‌ندرت می‌توان شایعه‌ای را یافت که برای مدت زمان بسیار طولانی به‌حضور خود در افکار عمومی ادامه دهد.

و - اوج و حضيض: یکی دیگر از ویژگی‌های شایعه این است که در یک مقطع زمانی زمینه ظهور یافته و به‌تدریج گسترده شده و به‌اوج اهمیت و وسعت خود می‌رسد، سپس سیر نزولی خود را تا نقطه صفر آغاز می‌کند.

ز - دارای حداقل ارتباط با واقعیت: هیچ شایعه‌ای ابتدا به‌ساکن و بدون زمینه خارجی امکان ظهور نمی‌یابد و قول رایج در افواه مردم «تا نباشد چیزکی مردم نگویند چیزها» نیز دیدگاه فوق‌رایج می‌دارد.

#### فرایند شایعه:

۱) بروز شایعه؛ ۲) نارسایی دستگاه‌های رسمی ارتباط جمعی؛ ۳) ایجاد شایعه؛ ۴) گسترش شایعه؛ ۵) اوج‌گیری شایعه؛ ۶) پالایش شایعه؛ ۷) استهلاک شایعه.

#### دلایل شایعه:

۱) نداشتن اطلاعات کافی رسانه‌های همگانی.

۲) سانسور.

۳) عدم بیان اطلاعات کافی.

۴) عدم اعتماد عمومی به‌دستگاه رسمی.

۵) ناتوانی در بیان واقعیت.

ژان کازنو نویسنده و متخصص فرانسوی ارتباطات می‌گوید: «قاعده کلی این است هر چه موضوعی برای گروهی اهمیت بیشتری داشته باشد و از ابهام و تناقض زیادتری برخوردار باشد به‌همان نسبت شایعه در آن بیشتر پخش می‌شود. این نویسنده اضافه می‌کند، اگر شایعه علیرغم خصلت دروغین خود به‌راحتی در جامعه جریان پیدا می‌کند، به‌خاطر آن است که به‌دو نیاز اصلی مردم پاسخ می‌گوید: یکی جنبه عقلانی دارد و آن این است که واقعیت را تبیین کند، دوم جنبه عاطفی قضیه است که باعث می‌شود تا از شدت تنش عاطفی جمع بکاهد.»<sup>۱</sup>

#### افکار عمومی Public Opinion:

۱. ژان کازنو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه دکتر ساروخانی، ۱۳۶۸.

افکار عمومی چیست و چگونه آن را کنترل می‌کنند؟

افکار عمومی سرچشمه فعالیت‌های روابط عمومی است. افکار عمومی تغییرپذیر و تربیت‌پذیر است. عقیده باطل و نادرست افکار عمومی باطل و نادرست به وجود می‌آورد. از این جهت باید مأمور روابط عمومی به سه وظیفه ارتباط، اقتناع، ایجاد تفاهم و هماهنگی عمل کند. افکار عمومی احساسات همه چیز است.

اصولاً هرکس را از سه طریق می‌توان وادار به انجام کاری کرد: ۱- تهدید. ۲- تطمیع. ۳- اقتناع و ترغیب.

اصولاً روابط عمومی نوع سوم یعنی اقتناع و ترغیب را به کار می‌برد.

یکی از دانشمندان فشار افکار عمومی را به فشار خون تعبیه کرده است که دیده نمی‌شود ولی فشار آن در هر سانتیمتر مربع احساس می‌شود و قابل اندازه‌گیری است. دانشمند دیگری می‌گوید: باید با افکار عمومی روبه‌رو شد و آن را شناخت و به مقتضای آن عمل کرد. افکار عمومی محیط روانی پدید می‌آورد که در آن محیط سازمان‌ها یا رونق و رواج پیدا می‌کند و یا محو و نابود می‌شوند.

افکار عمومی مجموعه‌ای از مفاهیم و معتقدات و مقررات ذهنی و آمال و آرزوهای جوراجور مختلف است. افکار عمومی در هم پیچیده و فاقد شکل و پیوستگی و فرم است و روز به روز تغییر می‌کند. اما در میان این جوراجوری و در هم برهمی هر مسئله‌ای که پیش می‌آید و کسب اهمیت پیدا می‌کند تابع جریان تقویت و تفریح می‌گردد تا آنجا که در این جریان نظرات یا مجموعه‌ای از نظرات مربوط به هم پیدا می‌شود که دارای شکل و فرم مخصوص می‌باشد.

هریک از این نظرات را گروهی از افراد کشور پیروی و طرفداری می‌کنند، قدرت نفوذ چنین نظرات را وقتی که اکثریت فاحشی از افراد پیرو آن باشند، در مکالمات خود افکار عمومی می‌نامیم.

**عقیده یا افکار عمومی:** اسم جمع است و معنی گروهی از مردم را می‌دهد که افراد آن در یک امر یا اموری اشتراک منفعت و علاقه دارند و خود را به یکدیگر وابسته می‌دانند. یکی از نویسندگان عموم را اجتماع دو یا چند یا عده‌ای بیشتر از مردم می‌داند که به نحوی نشان می‌دهند درباره‌ی اموری با یکدیگر، همکاری و معاضدت گروهی دارند. عموم در روابط عمومی مترادف با گروه (Group) است که ممکن است گروه کارمندان، مشتریان، فارغ‌التحصیلان باشد.

عقیده یا (Opinion): تجلی واکنش ذهنی نسبت به یک امر است که درباره‌ی آن امراختلاف نظر وجود دارد. باید توجه داشت که عقیده مستلزم وجود تباین و منازعه است. ولی در

حقیقت مورد قبول عامه است.

رویه یا برداشت یا طرز فکر (Attitude) به معنی واکنش ذهنی می‌باشد، یا یک حالت درونی و ذهنی است. ولی عقیده تجلی آن حالت و وضع در دنیای خارج از درون است. هر فرد آمادگی برای فکر کردن و کار کردن را از منابع متعدد به دست می‌آورد. طرز فکر واکنش ذهنی فرد تا روزی که مسئله‌ای به صورت (اصطکاک، تصادم و سرخوردگی) برای گروهی که وی در آن عضویت دارد پیش نیامده، به صورت کمون باقی می‌ماند، وقتی مسئله پیش می‌آید رویه‌ای خاص اتخاذ کرده و رأی خود را ابراز می‌کند.

**یا در تعریف دیگر از افکار عمومی:** عقاید فردی اعضای یک گروهی است که با هم اشتراک علاقه و منفعت دارند. عقاید عمومی مخالف با افکار خصوصی نخواهد بود، بلکه نتیجه مجموع عقاید انفرادی درباره‌ی مسائل عمومی است. گروه به عده‌ای اطلاق می‌شود که امور واحدی در سرنوشت آنها مؤثر واقع گردد.

#### تعاریف افکار عمومی:

- ۱- افکار عمومی در مفهوم وسیع خود تمام طرز زندگی یک ملت است، یعنی همان چیزی است که علمای علوم اجتماعی آن فرهنگ «کولتور» یک ملت می‌نامند.
- ۲- افکار عمومی حالت احساس یا عاطفی بارز یک ملت یا عده قابل ملاحظه‌ای از افراد آن است.
- ۳- افکار عمومی مجموع عقاید یا افکار فردی اعضای یک گروه است که توجهشان به سوی یک موضوع و مقصد و حب و بغض مشترک معطوف شده است.

#### منشأ و واکنش‌های ما:

برای تأثیر در افکار عمومی باید افکار افراد و نظرات آنها را اقتناع نمود. تصاویر ذهنی یا مغزی افراد که شخصیت آنها را تشکیل می‌دهد ریشه مختلف دارد ولی به طور کلی شخصیت افراد متأثر از چهار چیز است:

- ۱- زیست‌شناسی یا وراثت.
  - ۲- محیط اجتماعی.
  - ۳- سن و جنسیت و مقام اجتماعی و طبقه و چگونگی آن.
  - ۴- وضع و موقعیت.
- به طور کلی زندگی (کولتور)، موقعیت خانوادگی، معتقدات مذهبی، مدارس، دانشگاهها، موقعیت اقتصادی، موقعیت سیاسی انسان، ریشه‌های متعدد رفتار و گفتار آدمی می‌باشد. سرچشمه انگیزه‌ها: اثر تشویق و ترغیب در افراد مناسب با آمادگی انگیزش آنهاست.

انگیزه گروهی: برای برقراری ارتباط با افراد وابستگی گروهی آنها را باید بشناسیم.

### انواع گروهها:

۱- گروه آماری (سن، جنس، سطح درآمد، میزان تحصیلات، شغل و حرفه) که واکنش مشابه دارند.

۲- گروه عمل و اقدام (برای انجام مقصود و هدف خاصی دور هم جمع شده‌اند) نقش مهم‌تری در جامعه دارند. برای عضویت در هر گروه اجتماعی (عمل و اقدام) باید اعمال و افکار خود را با معیار مورد پسند گروه منطبق سازیم.

هر گروه برای افراد خود معیارها و اصولی دارد و هریک از اعضای گروه انتظار دارد که آن اصول و معیارها از طرف اعضای دیگر متابعت گردد. برای کارشناس روابط عمومی شناخت وابستگی گروهی، عقاید گروهی و نفوذ عقاید گروهی افراد الزامی است.

نتیجه‌ای که از تحقیق درباره نقش گروهها به دست آمده:  
۱- عقاید و افکار و رویه و رفتار شخصی، قویاً تحت نفوذ و تأثیر گروهی است که شخص در آن گروه عضویت دارد یا می‌خواهد عضویت داشته باشد.

۲- شخص با متابعت از اصول و معیارهای گروه خود، مورد تشویق و تقدیر قرار می‌گیرد یا انحراف از آنها موجب ملامت و تنبیه می‌شود.

۳- اشخاصی که نسبت به گروهی، علاقمندی و دلبستگی شدید دارند کمتر ممکن است تحت تأثیر و نفوذ کسانی قرار گیرند که نسبت به اصول و معیارهای گروهی بی‌اعتنایی ابراز می‌کنند.

### انگیزه شخصی:

دستگاه روابط عمومی باید به محرکات روانی و احساسات افراد آشنایی داشته باشد.

غرایز و محرکات افراد: صیانت نفس، گرسنگی، امنیت و نیازهای احساسی که افراد در راه آنها کوشا هستند.

طبقه‌بندی از نیازهای انسان: نیازهای فیزیولوژیکی، ایمنی، اجتماعی، روانی، تحقق ذات یا خودیابی.

تشکیل اجتماع از گروههای متعدد: باید گروههای کلی و عمومی و گروههای کوچک و تشکیل دهنده تشخیص داده شود.

هر مؤسسه و سازمان تنها با عده معدودی از گروهها سر و کار دارد. مثلاً در دانشگاه هیأت امناء، هیأت آموزشی و استادان، دانشجویان، اولیاء، کارمندان، فارغ‌التحصیلان، کسانی که کمک مالی می‌کنند یا وزارت فرهنگ و آموزش عالی.

منظور از گروهها در روابط عمومی، گروهها و جوامعی هستند که مؤسسه با اعمال و اقدامات خود روی منافع و علائق مشترک آنها اثر می‌گذارد و یا آنها با اعمال و اقدامات و طرز فکر خود روی مؤسسه اثر می‌گذارند.

عوامل و شرایط مؤثر در ساخت و پرداخت افکار عمومی عبارتند از:

۱- نفع شخصی: میزان نفوذ در افکار عمومی بستگی دارد به ارزیابی ذهنی افراد از مقدار منافی که با قبول یا رد پیام وارده برای خود پیش‌بینی می‌کنند. ما در هر حرکت و فعالیتی آگاهانه یا ناخودآگاه در پی منفعت یا سودی هستیم. البته نباید عنوان سود و منفعت را صرفاً از بعد سیاه، بدو مخرب آن نگاه کرد. بلکه منافی نیز از منفعت‌طلبی‌ها به سود جوامع حاصل می‌گردد.

۲- گروههای سنی: شاخص سن افراد در طرز تلقی آنها از رویدادها یک عامل روشن است. ساختارهای جسمی و روانی گروه کودکان، جوانان، میانسالان، و پیران متفاوت است. لذا شکل‌گیری افکار عمومی به اقتضای سنین مختلف آنها هماهنگ می‌شود. مثلاً تماشای یک مسابقه ورزشی برای جوانان جاذبه دارد. در صورتی که شرح خاطرات تاریخی، سالمندان را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۳- گروههای جنسی: در بررسی افکار عمومی عامل جنسیت نقش دارد. به عنوان مثال مقالات و گزارشهای مربوط به مسائل آرایشی و پوششی و بهداشت و پرورش کودک بیشتر نظر خانم‌ها را جلب می‌کند تا آقایان را.

۴- تحصیل کرده‌ها: واکنش افراد در برابر پیامها به سطح تحصیلات و دانش آنها بستگی دارد. هرچه افراد تحصیل کرده‌تر باشند در مقابل پیامها منطقی‌تر و عاقلانه‌تر برخورد می‌کنند.

۵- اوضاع اقلیمی: کویر، جنگل، دریا، گرما و سرما، کوهستان بودن منطقه می‌تواند زندگی‌ها را در هریک از این مناطق متفاوت سازد.

۶- اوضاع اقتصادی و چگونگی معیشت.

۷- تعلقات مذهبی و قومی.

۸- روشنفکران.

۹- حاکمیت.

۱۰- آزادی.

۱۱- نوجویی.

۱۲- رسانه‌های گروهی.

۱۳- ادبیات و هنرها.

### انواع افکار عمومی:



۱- **ناپایدار و متزلزل:** این در حالتی است که افکار عمومی از عمق و استحکام برخوردار نیست. این نوع افکار عمومی بر اثر بروز هیجان و التهابی برق آسا و در عین حال از درون تهی تشکیل یافته سریعاً می‌شکند و اگر ذرات و خرده‌ریزه‌ای از آن باقی بماند بی‌فایده و بلااثر است.

۲- **فراموشکار:** افکار عمومی در شرایط نسبتاً مناسب با هویتی معین شکل می‌گیرد و از خود تظاهر و جلوه‌ای نیز نشان می‌دهد و حتی آثار و نتایجی نیز به بار می‌آورد اما بر اثر اینکه عوامل شکل دهنده‌اش کم سو و بی‌رمق می‌شوند و یا در عوض پردازنده‌های توانمندتر و جذاب‌تر قرار می‌گیرد، فراموشکار می‌شود و در جایی که برای تحرک و جلوه‌گری مورد خطاب و دعوت قرار می‌گیرد، گرچه منکر و کتمان‌کننده گرایش پیشین خود نیست اما فراموشکار و شرمسار و بی‌خاصیت است.

۳- **مبهم و مردد:** در این حالت افکار عمومی در هاله‌ای از تردید قرار می‌گیرد و حالت بینابینی دارد و سرشار از اگر و مگر است. در این حالت مثال کسی را دارد که به جایی دعوت شده، اما ضمن داشتن رغبت برای شرکت در مجلسی که دعوت شده است اما مردد است که برود یا نرود.

۴- **خود سانسور و پنهان کار:** افکار عمومی بنا به محاسبات و ارزیابی‌های ذهنی قبلی، نسبت به موردی، شکل قطعی و روشن به خود گرفته است. مثلاً مثبت یا منفی است و می‌خواهد تجلی کرده و ابراز کند اما زیر فشار و ضربه‌های عوامل بازدارنده قرار می‌گیرد، در این حالت یکی از واکنش‌های آن می‌تواند خود سانسوری و پنهان کاری باشد و این یکی از اندوه‌بارترین نوع افکار عمومی است. البته خود سانسوری و پنهان کاری به معنی تبدیل به ضد خود شدن یا دروغ‌گویی نیست بلکه پناه بردن به حواشی و متفرعات موضوع اصلی و دیگر موارد بلامانع است و خود را به اصطلاح به کوچی علی‌چپ زدن و حداکثر به استعاره گویی و کنایه‌پردازی.

۵- **فریبکار:** آنچه که معروف و زبانزد عمومی است، مسئله فریب افکار عمومی می‌باشد که با تبلیغات سوء و تمهیدات دیگر به عمل می‌آید اما تاکنون به این نکته که افکار عمومی نیز در شرایطی فریب دهنده است، کمتر توجه شده است. آری افکار عمومی گاه بر اثر سنگینی و مداومت فشار عوامل اختناق و سانسور ممکن است به ناچار با مخفی کردن ماهیت خود شکلی مناقه‌انه و همراه و همساز با جو حاکم به خود بگیرد و چاپلوسانه مبلغ و منادی امری بشود که بدان اعتقاد ندارد. دلایل و شرایط مختلفی از جمله اجبار و ترس و نیاز به دفع خطر و امثالهم در به وجود آمدن این وضعیت

اسف‌بار و مضحک مؤثرند. در این حالت متأسفانه به اخلاق حسنه، صفات عالی انسانی، شهامت و اعتماد به نفس گروه و جامعه مبتلا به، لطمه و زیان وارد می‌شود. و متقابلاً عاملان و بانیان این تراژدی نیز دچار شبهه و غرور شده و به ورطه جهل و گمراهی کشیده می‌شوند.

۶- **داغ و ملتهب:** عوامل سازنده و قوی به کار می‌افتد، مثلاً سرزمینی در تهاجم دشمن، یا منافع حیاتی گروه و جمعیتی در معرض خطر قرار می‌گیرد، معتقدات عمیق و ریشه‌دار جماعتی خدشه‌دار می‌گردد، منفعت مادی یا معنوی کلانی در پیش است و... در این صورت افکار عمومی هم تند و سریع ساخته و پرداخته می‌شود و هم داغ و ملتهب می‌گردد در این جوشش و غلیان می‌سوزد و می‌سوزاند. جان مایه این متاع را احساسات تند و بی‌تأمل و بی‌قرار تشکیل می‌دهند. البته احتمال اینکه دیر نپاید فراوان است. در این جا ضرب‌المثل «تب تند زود عرق می‌کند» تداعی می‌شود.

۷- **صمیمی و دیرپا:** در زمینه‌ای آرام و عادی از تراحم و با اندوخته‌ای از تجربه‌ها، تمایلات و گرایشاتی نسبت به موردی به وجود می‌آید که نتیجه‌اش تشکیل افکار عمومی به صورت باورگرایی، قومی و ملی و حتی جهانی است که از تحکیم و تداوم ارزشمندی برخوردار است. این شکل و نوع از افکار عمومی بی‌غل و غش، روشن و نسبتاً وفادار و اطمینان‌بخش است.

#### عوامل حاکم بر تغییر عقیده:

۱- برنامه‌هایی که مؤسسات صنعتی، کارگری، کشاورزی، آموزشی برای کارمندان و افراد تحت تعلیم خود اجرا می‌کنند.

۲- احزاب و جمعیت‌های سیاسی.

۳- اصناف و گروه‌هایی حرفه‌ای که به منظور انجام هدف خاص به وجود آمده‌اند.

۴- مبلغان سیاسی.

۵- مطبوعات و وسایل خبری.

۶- جمعیت‌های مذهبی و مبلغان روحانی.

عقیده علمای اجتماعی این است که انسان مخلوق فرهنگ خویش و خالق فرهنگ خویش است. هر جامعه اصول و معیارهایی دارد که راهنمای افراد است (هنجار) و در عین حال افراد در اصول و معیارهای جامعه اثر می‌گذارند. رفتار جدید اگر مقاومت کند خود به صورت رفتار معتبر (هنجار) درمی‌آید.

نتیجه: افکار عمومی هم راهبر است و همه دنباله‌رو، از این رو برنامه روابط عمومی هم راهنما و راهبر افکار عمومی

است و هم دنباله‌رو آن است.

**قوانین درباره افکار عمومی:** به تجربه ثابت شده و تقریباً حکم قانون را دارد که:

و مردم به اخبار و اطلاعات دسترسی داشته باشند در چنین کشوری افکار عمومی مبتنی بر عقل سلیم است.

**اصول اقتناع:** برای تغییر رویه و عقیده باید پیام دریافت

گردد و مورد قبول واقع شود. قبول پیام بستگی دارد به:

- ۱- نیاز شخصی را تأمین کند.
- ۲- با اصول گروهی هماهنگ باشد.
- ۳- از منبع مورد اعتماد باشد.
- ۴- از طریق وسایل ارتباطی و با تماس‌های مستقیم باشد.
- ۵- با سایر مبانی و معتقدات هماهنگی داشته باشد.
- ۶- نتایج روشن داشته باشد.
- ۷- موقعی که تغییر عقیده فردی مورد نظر باشد بهتر است، جنبه‌های مثبت نشان داده شود.
- ۸- موقعی که امکان دارد جنبه‌های منفی به اطلاع آنها برسد هر دو طرف قضیه (جنبه‌های مثبت و منفی) ارائه بشود.
- ۹- موقعی که نظریات مخالف ولی جانب پشت سر هم ابراز می‌شود نظری که در آخر ابراز می‌شود احتمالاً مؤثرتر خواهد بود و بهتر به یاد خواهد ماند.
- ۱۰- گاهی با احساسات و گاهی با حقایق می‌شود مؤثرتر بود.
- ۱۱- اگر تهدیدات قوی باشد کمتر از تهدیدات ضعیف در تغییر عقیده مؤثر است.
- ۱۲- تغییر رویه را می‌توان مدتی پس از دریافت پیام اندازه‌گیری کرد نه بلافاصله پس از تماس و ملاقات.
- ۱۳- کسانی که انسان علاقه دارد در جمع خود ببیند احتمال حضورشان کمتر است.
- ۱۴- اخبار و اطلاعاتی که از افراد غیر متعهد شنیده می‌شود باقی می‌ماند در صورتی که خود افراد ممکن است از بین بروند.
- همچنین فرهنگ علوم اجتماعی نوشته آلن بیرو ترجمه دکتر باقر ساروخانی افکار عمومی را چنین تعریف می‌کند: «افکار عمومی عبارت از طرز تلقی و واکنشی جمعی و مشهود است که جزء بزرگی از جامعه را در برابر رویدادهای اجتماعی که اغلب مهم تلقی می‌شوند، نشان می‌دهد.» افکار عمومی از افکار رایج تمایز دارد. افکار رایج شیوه قضاوت یا نگرشی است نسبتاً گسترده و لیک فاقد پویایی و با حالتی خنثی، بالعکس افکار عمومی تشکیل دهنده نیروی جمعی است که قادر به اعمال فشار می‌باشد.
- همچنین افکار عمومی از احساس جمعی نیز از این جهت که متضمن وجود داده‌هایی عینی است که اساس آن را تشکیل می‌دهند و ضمن امکان آمیزش با شور و هیجان از حداقل تفکر و استدلال برخوردار می‌باشد، تمایز می‌یابد. بالعکس

- ۱- عقیده نسبت به حوادث مهم حساسیت دارد.
- ۲- حوادث خارق‌العاده ممکن است افکار عمومی را موقتاً دچار رویه‌های افراطی پی در پی کند و در چنین موارد افکار موقتی تشکیل می‌یابند و ثابت پیدا می‌کنند که نتایج حوادث به‌خوبی و به‌روشنی قابل دید باشد.
- ۳- کردار بیش از گفتار در ایجاد عقیده مؤثر است.
- ۴- توضیحات شفاهی و اعلام یک خط مشی در مواردی که افکار عمومی روشن نباشد و آماده تلقیق‌پذیری است، چنانچه از منبع قابل اعتمادی تفسیر و توجیه شود مؤثرتر خواهد بود.
- ۵- افکار عمومی حوادث غیر عادی را پیش‌بینی نمی‌کند بلکه پس از حدوث واکنش خود را نسبت به آنها ابراز می‌کند.
- ۶- منفعت شخصی عقیده به وجود می‌آورد (مکان، زمان، نفع و ضرر، هیجان و انگیزش، غیر عادی بودن در شکل‌گیری عقاید افراد در مورد حادثه یا پدیده‌ای مؤثر است).
- ۷- برانگیختن افکار تنها کافی نیست بلکه به دنبال آن عمل نیز لازم است (افکار عمومی را مدت مدیدی نمی‌توان برانگیخت).
- ۸- وقتی پای منافع شخصی در میان است تغییر افکار و عقاید مشکل است.
- ۹- عقیده‌ای که متعلق به اکثریت ضعیف است یا قوت نگرفته و ریشه نزده را می‌توان مورد قبول ساخت یا حذف کرد.
- ۱۰- در کشورهای سرمایه‌داری موقعی که پای منافع شخصی در میان باشد افکار عمومی قوی‌تر از سیاست رسمی دولت است.
- ۱۱- در مواقع بحرانی مردم انتظار کفایت و کاردانی بیشتری از زمامداران خویش دارند و اختیارات بیشتر می‌دهند در عین حال کمتر اغماض می‌کنند.
- ۱۲- مردم مایلند اتخاذ تصمیمات مهم سیاسی را به‌عهده زمامداران بگذارند به شرط اینکه احساس کنند خودشان نیز تا حدی شریک می‌باشند.
- ۱۳- مردم دارای عقاید مختلف هستند و به‌سهولت می‌توانند عقاید خود را با مقاصد و هدف‌های خود تطبیق دهند.
- ۱۴- افکار عمومی مثل عقاید و افکار خردی از میل و خواسته پیروی می‌کند.
- ۱۵- اگر در کشوری آموزش و پرورش توسعه داشته باشد

احساس جمعی صرفاً عاطفی و اغلب فاقد اساس و پایه‌ای در واقعیت است.

موضوع افکار عمومی را بیشتر امور مربوط به عامه مردم و مسائل مرتبط با سیاست اجتماعی تشکیل می‌دهند. پیدایی افکار عمومی مستلزم وجود حداقل اطلاع، فرهنگ مشترک و تماس‌های انسانی است.

نیروی افکار عمومی از اینجا ریشه می‌گیرد که الگوهای رفتاری خاص توسط این افکار تحمیل می‌شوند و به صورت هنجارهای رفتاری درمی‌آیند. از این رو است که بسیاری در صدد تأثیرگذاری بر افکار عمومی برمی‌آیند. از بازرگانان گرفته (از طریق تبلیغات تجاری) تا احزاب سیاسی دولت (با تبلیغات سیاسی). در آغاز، چنین به نظر می‌رسد که تمامی این افراد یا نهادها صرفاً در صدد دگرگون ساختن افکار عمومی هستند و حال آنکه کاری جز استفاده از آن به سود خود نمی‌کنند. مطبوعات و رادیو تلویزیون در زمره ابزار پر قدرتی برای اثر نهادن بر افکار عمومی یا تسخیر بعد هیجانی آن در جهت منافع و یا اهداف آنانی که این ابزار را به کار می‌گیرند به شمار می‌روند.

پروفسور حمید مولانا استاد ایرانی دانشکده علوم ارتباطات بین‌المللی دانشگاه آمریکن در واشنگتن دی. سی آمریکا در زمینه سنجش افکار عمومی در روابط عمومی می‌گوید: «برای اینکه دو موضوع روابط عمومی و افکار عمومی را به هم مرتبط کنیم و از آن استفاده ببریم. باید تکنیک‌هایی داشته باشیم، در اینجا است که علوم اجتماعی به کمک ما می‌آید و لذا از ۸ روش مختلف برای مطالعه افکار سنجی در روابط عمومی نام می‌برد. این روش که در همه جا معمول است به شرح زیر است:

**۱- روش آماری و پرسشی:** در این روش ابتدا پرسشنامه می‌فرستیم و مردم پر می‌کنند و نتایج را استخراج می‌کنیم. روش آماری به دلایلی نتایج صحیح به ما نمی‌دهد. کوتاه بودن سؤالات و عدم اعتماد مردم به پرسشنامه باعث ضعف این روش در کشورهایی که مردم به پرسشنامه اعتماد دارند است. این روش آسانترین و بهترین وسیله است. البته هم اکنون در ممالک صنعتی اعتماد مردم به این گونه سؤالات کاهش پیدا کرده است.

**۲- روش دیگر سنجش افکار عمومی، آنالیز و تجزیه و تحلیل کردن محتوای پیام است:** مثلاً در این روش بین افکار عمومی و یک روزنامه رابطه ایجاد می‌کنید و محتویات آن روزنامه شاخصی از افکار عمومی است. البته اگر روزنامه ارگان دولت باشد منعکس کننده افکار دولتی است تا مردم از طرف دیگر در ممالک و جوامعی که رسانه‌ها به طور دقیق،

گروه‌ها و قشرهای مختلف جامعه را در بر می‌گیرد، ما می‌توانیم با تکیه بر این رسانه‌ها آینه‌ای از این رسانه‌ها در حد محدود برای افکار عمومی داشته باشیم.

**۳- روش سوم در مطالعه و سنجش افکار عمومی، روش رفتاری است:** مثلاً می‌خواهید ببینید مردم چگونه عادتشان را عوض کردند. آیا تلویزیون تماشا می‌کنند یا خیر، کفش می‌خرند؟ پارک می‌روند؟ آیا مردم رأی می‌دهند. اینها دلایل رفتاری است که شما رفتار مردم را مطالعه می‌کنید، حتی آنهایی که رأی نمی‌دهند دارای یک نوع رفتار هستند.

**۴- چهارمین مطالعه و سنجش افکار عمومی، انجام مصاحبه‌های عمقی است:** مثلاً به جای اینکه برای ۱۰۰۰ نفر یا ۱۰۰۰۰ نفر پرسشنامه بفرستید این بار با دقت کامل ۲۰ نفر را انتخاب کرده و با آنها مصاحبه‌های طولانی و از تمام جوانب صحبت می‌کنید. ممکن است این ۲۰ نفر نماینده ۲۰۰ هزار نفر باشند. این روش با روانشناسی سر و کار دارد و خیلی هم در ممالک صنعتی کاربرد دارد. این روش را در کشورهای غیر صنعتی، سیاستمداران، بازرگانان و بسیاری از معلمان به کار می‌برند چون در جوامع غیر صنعتی، با مردم داری به خوبی آشنایی دارند.

**۵- یکی دیگر از روشهای سنجش و مطالعه افکار عمومی، شرکت در اجتماعات است:** یا به عبارتی اندازه‌گیری اجتماعات است. مثلاً برآورد می‌کنیم چه تعداد و از چه طبقه‌ای به پارک، مسجد، سینما یا نمازخانه می‌روند یا چه تعداد از این اشخاص نماز می‌خوانند یا به جبهه می‌روند.

**۶- از دیگر وسایل اندازه‌گیری و سنجش افکار عمومی بایکوت یا عدم شرکت در مسئله‌ای است:** یعنی تعداد عدم شرکت کردن‌ها و نه گفتن‌های مردم را اندازه‌گیری می‌کنیم.

**۷- از دیگر وسایل مطالعه سنجش افکار عمومی، استفاده از پیام‌ها و روشهای فرهنگی سنتی است:** مثلاً مردم وقتی در زمان طاغوت می‌ترسیدند حرفشان را بزنند، با هم شوخی می‌کردند و حرفهایشان را در قالب شوخی بیان می‌کردند. مطالعه شوخی در نوع خود یکی از راههای غیر مستقیم شناسایی افکار عمومی است. در کشورهای غیر صنعتی شاخص‌های افکار عمومی نوسان دارد. شعر، هنر، ادبیات، از جمله راههای غیر مستقیم سنجش افکار عمومی است.

**۸- روش انتخابات و فرآیند نیز یکی از وسایل شناخت و سنجش افکار عمومی است:** مثلاً از مردم می‌پرسید رأی می‌دهید یا خیر؟ کاربرد و استفاده از روش‌های فوق در روابط عمومی به سیاست و برنامه‌ریزی هر سازمانی

پس به طور خلاصه باید گفت افکار عمومی و روابط عمومی موضوع انبساطی و انقباضی هستند، افکار عمومی دائم در حال تغییر است و هیچ وقت ثبات ندارد. به طور کلی یک مؤسسه سنجش افکار دارای بخش‌های زیر است:

- ۱- آمار و ریاضیات.
- ۲- تدارکات (پیش آزمایش روان‌شناسی، مصاحبه‌های سازمان نیافته، روش‌های آزمایش‌های روان‌شناسی.
- ۳- تنظیم پرسشنامه.
- ۴- تجزیه و تحلیل نتایج و گزارش نویسی.
- ۵- بخش پرسشگری و جمع‌آوری اطلاعات.
- ۶- طبقه‌بندی و استخراج و برنامه‌نویسی کامپیوتری.
- ۷- آموزش و استخدام.
- ۸- چاپخانه و تکثیر.
- ۹- بخش فنی (شامل امور فنی در ارتباط با مدارک مورد نیاز مصاحبه و گزارش نویسی).
- ۱۰- امور اداری و حسابداری.
- ۱۱- کتابخانه و آرشیو.<sup>۲</sup>

### منابع و مأخذ

- ایران، تهران ۱۳۵۰.
- ۱۲- مجله تحقیقات، روزنامه‌نگاری در روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۱.
  - ۱۳- مجله تعاون، دوره جدید، شماره دهم، ۱۳۶۹.
  - ۱۴- محسنیان راد، دکتر مهدی، ارتباط‌شناسی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۶۸.
  - ۱۵- متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، تهران، انتشارات بهجت، ۱۳۷۲.
  - ۱۶- میرسعید قاضی، علی، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، تهران، انتشارات مبتکران، ۱۳۷۰.
  - ۱۷- کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه دکتر منوچهر محسنی و دکتر باقر ساروخانی، ۱۳۶۸، انتشارات اطلاعات.
  - ۱۸- شرایبر، ژان سروان، نیروی پیام، ترجمه سروش حبیبی، انتشارات سروش، تهران ۱۳۷۱.
  - ۱۹- نگاهی به سمینار مسؤولان و سرپرستان، روابط عمومی در سال ۱۳۶۳ به نقل از کیهان، اسفند ۱۳۶۳.
  - ۲۰- پرداختچی، دکتر حسن، روابط عمومی ناشر، تهران مرکز آموزش مدیریت دولتی ۱۳۶۹.
  - ۲۱- بدیعی، دکتر نعیم، جزوه آموزشی اصول خبرنویسی، تهران دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی، ۱۳۶۹.
  - ۲۲- میرسعید قاضی، علی، رسانه‌های اداره‌های روابط عمومی، تهران، مجله رسانه، شماره ۳، پائیز ۱۳۷۲.
  - ۲۳- صالحیار، غلامحسین، رسانه‌های جمعی و روابط عمومی، تهران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، مجله رسانه، شماره ۱، بهار ۱۳۷۲.
  - ۲۴- فرهنگی، دکتر علی‌اکبر، مدیریت روابط عمومی، تهران مجله رسانه، شماره ۱، بهار ۱۳۷۳.
  - ۲۵- فرهنگی، دکتر علی‌اکبر، مبانی ارتباطات انسانی، جلد اول، تهران، ناشر مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۴.
  - ۲۶- اسدی، دکتر علی، افکار عمومی و ارتباطات، تهران انتشارات سروش، ۱۳۷۱.
  - ۲۷- معتمدنژاد، دکتر کاظم، روزنامه نگاری، تهران نشر سپهر، ۱۳۶۸.
  - ۲۸- ذاکر، عبدالله، اصول ارتباطات انسانی در محیط کار، خبرنگار داخلی سازمان برنامه و بودجه، سال ۷۱-۱۳۷۰، از شماره ۱ تا ۱۹.
  - ۲۹- مولانا، پرفسور حمید، سخنرانی در مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران ۱۳۷۰.
  ۱. سخنرانی پرفسور مولانا در مرکز مطالعات و تحقیقات ارشاد، ۱۳۷۰.
  ۲. افکار عمومی و ارتباطات، دکتر علی اسدی، سروش ۱۳۷۱.

- ۱- امینی، سید کاظم، آیین نگارش مکاتبات اداری، ناشر تهران مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۶۸.
- ۲- امینی، دکتر رضا، روابط عمومی، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰، چاپ اول.
- ۳- اکبری، حجت‌الاسلام، مبانی تبلیغ در اسلام، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۶۹.
- ۴- اطلاعات علمی، سال چهارم شماره ۱۳، بحث مربوط به ارتباطات اجتماعی، علی ذکاوتی قره‌گوزلو.
- ۵- مجله کمیته (سابق) شماره ۲۸، شهریور ۱۳۶۸.
- ۶- طالبی‌نژاد، محمدرضا، روانشناسی و ارتباط، مرکز نشر دانشگاهی، تهران ۱۳۶۹.
- ۷- پیک ارشاد، نشریه داخلی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره‌های ۳۷، ۳۸، ۳۹.
- ۸- نطقی، دکتر حمید، مدیریت و روابط عمومی، تهران دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰.
- ۹- مجله هماهنگ، شماره ۱۸، اصول و روشهای مطالعه کار، تهران ۱۳۶۹.
- ۱۰- تازه‌های مدیریت، سال اول، شماره ۱، اردیبهشت ۱۳۶۹.
- ۱۱- دیباج، علی‌اکبر، روابط عمومی، انتشارات شرکت ملی نفت



نفت تمام می شود!  
جنگل می ماند!



توجه بلندار از روی چشم انداز است.

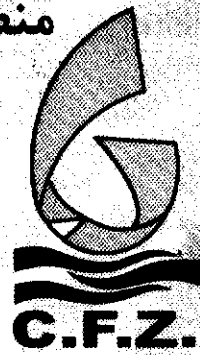
مصنعتی با آرمان احیای جنگل



**Mazandaran Wood & Paper Industries**

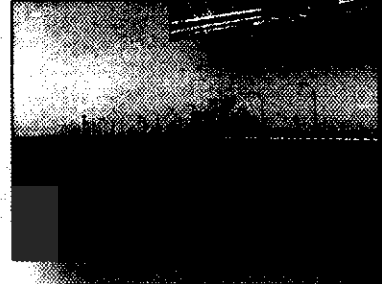
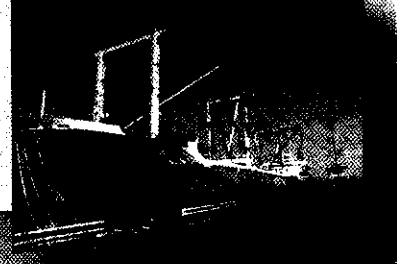
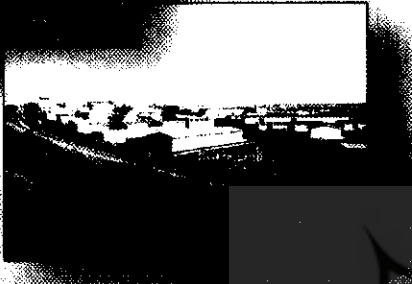
منطقه آزاد

# چابهار



## Chabahar

### Free Zone



- وجود معادن غنی مختلف در ایران و دسترسی به
- کنستانتره اغلب آنها
- دسترسی به فرودگاه و راههای زمینی مناسب
- قابلیت پهلوگیری کشتی های بزرگ در اسکله های
- موجود (با طرح توسعه ظرفیتهای بندری)
- دسترسی به انرژی های فسیلی

- اتصال به خشکی و سرزمین اصلی
- نزدیکترین مسیر به کشورهای آسیای
- میانه برای ترانزیت کالا
- وجود آب شیرین مصرفی . برق و ارتباطات
- دسترسی به مصالح ساختمانی و تاسیسات ارزان قیمت
- پایین بودن دستمزدها و امکان تامین نیروی انسانی لازم

موقعیت مغز آبیایی مناسب به جهت قرار گرفتن درزگنار آذربایجان بین المللی به عنوان مهمترین بندر ایرانی (فارس) از فلج فارس



نظام‌های سیاسی در فرایند تکاملی خود با توجه به ماهیت و نوع کارکرد ارتباطات اجتماعی را به منظور پایداری و قوام قدرت سیاسی با دیدگاه‌های خاص مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌دادند. نظام‌های سیاسی که اصولاً بخشی از اهدافشان را توسعه ملی تشکیل می‌دهد، آن را مرهون قدرت ملی دانسته و به همین منظور جریان مداوم ارتباطات و اطلاعات تأثیرگذار و اقناع‌کننده افکار عمومی که از پایه‌های محوری و اساسی قدرت ملی به‌شمار می‌رود، همواره مورد توجه قدرت‌های سیاسی این نظام‌ها در طول تاریخ بوده است. روابط عمومی به‌عنوان عامل پیوند دهنده فرهنگ‌ها - سنن، آراء و نظرات جوامع و عنصر ارتباط ملت‌ها در طول تاریخ با توجه به اهداف و نوع کارکرد نظام سیاسی فراز و نشیب‌های فراوانی را طی کرد و در این رهگذار مورد استفاده خاص نظام‌های سیاسی و عوامل وابسته قرار گرفت.

در این مقاله برآنیم تا نقش نظام سیاسی در توسعه و تحول روابط عمومی در ایران به‌ویژه در دوران معاصر و نیز عوامل و موانع توسعه این نهاد را بررسی کنیم.

#### الف - تعریف نظام سیاسی:

نظام سیاسی شکل و ساخت قدرت دولتی و همه نهادهای عمومی، اعم از سیاسی، اداری، اقتصادی و قضایی، نظامی، مذهبی و چگونگی کارکرد این نهادها و قوانین و مقررات حاکم بر آنهاست.<sup>۱</sup>

نظام‌های سیاسی در دنیا دارای صور متفاوتی بوده و هستند و از نظر ساختمانی و کارکرد، تفاوت‌های ژرفی با هم دارند. کارکرد این نوع نظام‌ها طبعاً متناسب با عوامل ساختاری و اهداف قدرت سیاسی است. در واقع نهاد‌های متشکله نظام سیاسی، برای قوام و توسعه حاکمیت و قدرت سیاسی نیازمند برقراری ارتباطات مؤثر و دوسویه با مردم و افکار عمومی هستند. اساساً یکی از مهمترین کارکرد نهاد‌های تشکیل‌دهنده نظام سیاسی جلب رضایت افکار عمومی و ایجاد ارتباط با مردم است. آنچه که همه نظام‌های سیاسی را به فکر بسط و دوام قدرت وادار می‌کند این است که غالب نظام‌های سیاسی خود را «مشروع» و «برحق» دانسته و برآنند تا با تکیه بر این ادعاها افکار عمومی را در راستای منافع قدرت سیاسی و اجتماعی خود جهت و سامان دهند.

# نقش نظام سیاسی در توسعه و تحول روابط عمومی در ایران

نوشته داریوش سعیدی

کارشناس ارتباطات اجتماعی - اداره کل منابع طبیعی استان اصفهان

۱. ابوالحمد، عبدالحمید: مبانی سیاست، چاپ سوم، ج اول، ص ۱۹۷.

## ب- تعریف مقوله روابط عمومی:

تاکنون تعریف جامع و کاملی از مقوله روابط عمومی ارائه نشده است و مهمترین علت آن هم این است که دیدگاه‌ها و نظرات متعددی به وسیله صاحب‌نظران و نظریه‌پردازان این رشته وجود دارد. برخی اندیشمندان آن را به عنوان علم و برخی دیگر آن را «هنر» می‌دانند، و معتقدند روابط عمومی «هنر مردم‌داری» است که می‌تواند افکار عمومی را در جهت اهداف خود در اختیار گیرد. برخی دیگر آن را مدیریت ارتباطات بین سازمان و گروه‌های استراتژیک دانسته‌اند اما انجمن بین‌المللی روابط عمومی، این مقوله را چنین تعریف می‌نماید:

«روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و علمی است ممتد و مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمانها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای سازمان یا مؤسسه اهمیت دارند به دست آورند.»

## ج- مراحل سه‌گانه روابط عمومی:

صاحب‌نظران معتقدند روابط عمومی از زمان ظهور و پیدایش تاکنون سه مرحله را پشت سر گذاشته است:

۱- عصر باستان که روابط عمومی به شیوه نوین امروزی وجود نداشت و ارتباطات با تکیه بر هنجارها و باورهای سنتی متداول بود اما حکام و رهبران نظام‌های سیاسی این عصر می‌کوشیدند تا با شیوه تبلیغ و اقناع مخاطبان خود آنان را در راستای تحقق اهداف حکومتی همسو نمایند.

۲- ظهور پدیده روابط عمومی در سال ۱۹۲۰ م. در آمریکا و تحولات بعد از آن.

۳- مرحله جدید و عصر نوین روابط عمومی همزمان با عصر انقلاب ارتباطات در دنیا.

## د- روابط عمومی در نظام‌های سیاسی ایران:

نظام‌های سیاسی در طول حیات خود همواره کوشیدند تا با تکیه بر افکار عمومی و کسب اعتماد و پشتوانه‌های ملی، دوام و بقا قدرت خود را تضمین کنند. درحقیقت مهمترین هدف نظام‌های سیاسی ایران درخصوص توجه به مقوله افکار

عمومی و ارتباطات در راستای همگرایی و همزیستی اجتماعی و بسط مناسبات میان مردم و گروه‌ها به منظور همسو کردن آنان با اهداف نظام سیاسی بود. هرچند که در اغلب نظام‌های سیاسی گذشته ایران کمتر از میان مردم کسی جرأت خرده‌گیری و یا انتقاد از آنان را داشت و افکار عمومی در نتیجه ترس و تقیه تأثیری در رفتار دولت‌ها نداشت.

جایگاه پدیده افکار عمومی در اندیشه رهبران اغلب نظام‌های سیاسی به عنوان یک نیروی سیاسی و قدرت واقعی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار بوده است. حتی نظام‌های مبتنی بر دیکتاتوری و خشونت‌گرایی نمی‌توانند نسبت به این امر کاملاً بی‌توجه باشند. در شرایطی اراده عمومی به اندازه‌ای قوی و نیرومند است که رهبران و تصمیم‌گیران نظام سیاسی چاره‌ای جز پیروی از آن را ندارند.

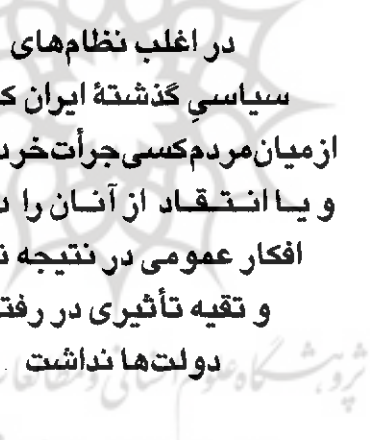
با نگاهی به تاریخ ایران باستان درمی‌یابیم که پیدایش و ظهور تمدن‌های قدیم و نظام‌های سیاسی و اجتماعی وقت ناشی از تعامل و ارتباطات انسانی و همسویی گروه‌ها و قبایل مختلف بود. به عبارتی این ارتباط بین افراد در ایران باستان از

طریق رفتار، حرکات، زبان، خط و کتیبه‌های سنگی، الفاظ و کلمات و... حاصل می‌شد که این نمادها نقش مهمی در توسعه سازمان‌های اجتماعی جوامع سنتی ایفا کرد.

همین‌طور نیاز انسان به یکجانشینی، ایجاد روابط چهره به چهره بین انسان‌ها، داد و ستدهای تجاری و بازرگانی و تبادل رفتارها و آرا و عقاید

متکی به‌طور ارتباطی بدوی در این جوامع به منظور بهبود نیازهای فردی و اجتماعی حاکی از وجود ارتباطات و روابط عمومی به شیوه سنتی در این جوامع بود.

نخستین مرحله گذر روابط عمومی همزمان با پیدایش تمدن‌ها آغاز شد. در این دوره حکام نظام‌های سیاسی می‌کوشیدند تا با تبلیغ و اقناع سازی مخاطبان و اهمیت دادن به عقاید و نظارت مردم اهداف خود را محقق ساخته و افکار عمومی را با این اهداف همسو نمایند. شواهد تاریخی نشان می‌دهد که دولت‌ها و نظام‌های سیاسی گذشته توانسته‌اند با جلب اعتماد عمومی و ایجاد همسویی و همگرایی اجتماعی بین مردم و طبقات اجتماعی به توفیقات مهمی دست یابند.





با ظهور تمدن‌ها و شکل‌گیری نهادهای مدنی، اصطلاح «مردمداری» مورد توجه قرار گرفت. توجه به این اصل که در پرتو ارتباطات میان مردم، گروه‌های اجتماعی و متولیان نظام‌های سیاسی صورت گرفت نشانگر وجود روابط عمومی به‌عنوان یک عامل اثرگذار در روابط فردی و اجتماعی بود. در حقیقت ارتباطات و ابزارهای ارتباطی نظیر زبان، الفاظ، اشارات و... نقش محوری و تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری و توسعه تمدن‌ها و نظام‌های سیاسی و اجتماعی ایفا کردند. «ویل دورانت» در کتاب **تاریخ تمدن لغت**، زبان و ایما و اشارات را که همگی از عوامل ایجاد ارتباط هستند به‌عنوان عامل عقلی و روحی تمدن‌ها دانسته و پیدایش و بهبودی سازمان‌های اجتماعی را ناشی از وجود این ابزارهای ارتباطی در میان قبایل و گروه‌های اجتماعی می‌نامد و می‌گوید: برای انتقال فکر در نزد مردم ابتدایی ایما و اشاره مقدم بر زبان و سخن گفتن بوده است. هم‌امروز نیز هنگامی که سخن نتواند مقصود را ادا کند یا کلمه به‌خاطر نرسد [ایما و اشاره] جانشین آن می‌شود.

وی در ادامه می‌گوید: الفاظ و کلمات نه تنها وسیله بیان تفکر و اندیشیدن است بلکه سبب پیدایش بهبودی در روابط سازمان اجتماعی می‌گردد و بهترین وسیله برای آموزش و پرورش و انتقال فرهنگ و هنر بوده و ارتباط عقلی محکمی را میان نسل‌های متوالی فراهم آورده است.

ویل دورانت معتقد است با پیدایش واژه‌ها، وسیله جدیدی برای اتصال و پیوستگی افراد به یکدیگر پیدا شد به‌طوری که مذهب و عقیده واحدی توانست افراد یک ملت را در قالب متجانس واحدی قالب‌ریزی کند، زبان بود که توانست راه‌های ارتباطی جدیدی برای حمل و نقل و تبادل آرا و افکار بگشاید و عمق زندگی را به شکل قابل ملاحظه‌ای بیفزاید و درعین حال وسعت دامنه آن را زیادتر کند.<sup>۱</sup>

اهمیت توقعات انبوه مردم از نظام سیاسی حاکم، که خود زمینه ساز ارتباط بین حکومت شونده‌گان و حکومت‌کنندگان است و جایگاه اراده عمومی در قدرت سیاسی، افزون بر اینکه مورد توجه رهبران نظام‌های سیاسی در طول اعصار بوده

است، توجه اندیشمندان و صاحب‌نظران سیاسی و اجتماعی را نیز به‌خود جلب کرد.

کنفوسیوس یکی از این اندیشمندان که در فواصل سال‌های ۵۵۱ تا ۴۷۶ پیش از میلاد مسیح زندگی می‌کرد، در اهمیت این مقوله در حاکمیت نظام سیاسی می‌گوید: حکومت صالح باید دارای سه هدف اساسی باشد، تدارکات شایسته، ارتش نیرومند، جلب اعتماد مردم. اگر لازم افتد که یکی از این سه فدا شود، آسانتر از همه ارتش را می‌توان رها کرد، سپس خوار و بار را، اعتماد خلق را هرگز، اگر خلق بی‌اعتماد شود حکومت بر آن محال می‌گردد.<sup>۲</sup>

تاریخ نظام‌های سیاسی ایران مبین این واقعیت است که گاهی صاحبان قدرت به‌منظور حفظ حیات و بقای حکومت با استفاده از شیوه‌ها و روش‌های مختلف زمینه‌ساز و تسهیل‌کننده ارتباط بین حکومت و مردم بودند.

به‌عنوان مثال تأسیس شبکه‌های ارتباطی جاده‌ای سارد و شوش به طول حدود ۲۴۰۰ کیلومتر توسط داریوش هخامنشی

و تقسیم کشور به ۲۰ تا ۳۰ ساتراپ (ایالت بزرگ) و گماردن مأمورانی به‌عنوان چشم و گوش شاه به‌منظور مواظبت از ساتراپ و ارسال اخبار و نتایج تحقیقات به‌دربار نشانگر اهمیت دادن نظام سیاسی حاکم به‌امر ارتباطات در این دوره بوده است.

ویل دورانت معتقد است اساس ساختمان این راه‌ها در زمان داریوش هخامنشی آن بود که برای هدف‌های

جنگی و دولتی به‌کار رود و تسلط حکومت مرکزی بر جریان اداری کارها را تسهیل کند اما درعین حال سبب آن شد که کار بازرگانی و حمل و نقل کالاها نیز آسان شود و عادات و افکار از ناحیه‌ای به‌ناحیه دیگر انتقال یابد.<sup>۳</sup>

همچنین در عهد صفویه، پادشاهان این سلسله به‌منظور تحقق اهداف و پیشرفت وظایف بزرگ خود نظیر انسجام وحدت ملی مردم، از بین بردن ملوک‌الطوایفی و رسمی کردن مذهب تشیع، افکار عمومی را مورد توجه خاص قرار داده و از

**«حکومت صالح باید  
دارای سه هدف اساسی باشد:  
تدارکات شایسته، ارتش نیرومند،  
جلب اعتماد مردم. اگر لازم افتد که یکی  
از این سه فدا شود، آسانتر از همه ارتش را  
می‌توان رها کرد، سپس خواربار را،  
اعتماد خلق را هرگز. اگر خلق  
بی‌اعتماد شود حکومت بر آن  
محال می‌گردد.»**

۱. ویل دورانت، تاریخ تمدن.

۲. ابوالحمده، عبدالحمید: مبانی سیاست، چاپ سوم، ج اول، ص ۲۷۳.

۳. ویل دورانت، تاریخ تمدن.

آنچه موجب تشمت فکری می شد جلوگیری می کردند. توجه خاص شاه عباس صفوی از شاهان این سلسله در اهمیت دادن به ارتباطات و افکار عمومی و گشت شبانه وی در مقر حکومت و پرس و جو از مردم در خصوص کارکرد نظام سیاسی حاکم نشانگر توجه و تحول در امر روابط عمومی در این دوره بود.

با نگاهی گذرا به تاریخ سیاسی سلسله قاجار درمی یابیم که برخلاف استبدادی که در این دوره بر فضای سیاسی و اجتماعی کشور حاکم بود و حقوق سیاسی و اجتماعی

مردم به موجب امتیازات گوناگون به سایر دولت ها فروخته و یا واگذار می شد در چنین شرایطی اغلب شاهان قاجار تلاش می کردند تا از بیداری افکار عمومی ملت ایران جلوگیری کنند اما اقدامات اصلاح طلبانه و سودمند افرادی نظیر میرزا تقی خان امیرکبیر و میرزا محمدخان سپهسالار علی رغم بی نتیجه و یا ناتمام ماندن، در تنویر افکار عمومی مؤثر بود، به ویژه اقدامات

مثبت میرزا تقی خان امیرکبیر در بسط معارف، تأسیس دارالفنون، انتشار روزنامه وقایع اتفاقیه، تشویق دانش آموزان به فراگیری علوم جدید و نیز تبلیغات برخی از علما و دانشمندان دینی نظیر سید جمال الدین اسدآبادی و شیخ فضل الله نوری زمینه های لازم را برای آگاهی افکار عمومی در راستای صیانت ملی و توسعه فرهنگی و اجتماعی فراهم ساخت.

بیداری ملت در نتیجه عوامل مختلف از جمله مطالعه جراید و مجلات، ارتباط با ملل غرب و مشاهده وضعیت آنان، تبلیغات علمای دینی، اصلاحات میرزا تقی خان امیرکبیر و آگاهی ملت از فروختن حقوق سیاسی و اجتماعی شان به سایر دولت ها توسط

پادشاهان بی لیاقت موجب نارضایتی افکار عمومی نسبت به نظام سیاسی وقت کشور می شود که این عوامل شرایط و مقدمات لازم را برای آغاز مشروطیت و انقراض سلسله قاجاریه فراهم نمود.

«آندره فونتن» در کتاب ربع آخر قرن در رابطه با اهمیت

افکار عمومی توسط تصمیم گیران سیاسی و حکمرانان چنین می گوید: «حکمرانی را نمی توان یافت که در بلندمدت بدون جلب حداقل رضایت تابعینش توانا بر ادامه حکومتش باشد. خاصه اگر از محترم شمردن هستی و حق انتخابشان نیز سخن به میان آورد.»<sup>۱</sup>

با توجه به دیدگاه فوق به این نتیجه می رسیم که آن نظام سیاسی ای می تواند پایدار بماند که از پشتیبانی قوی اراده عمومی و حکومت شوندگان برخوردار باشد. چنین نظامی که از بیشترین حمایت و رضایت تابعانش برخوردار است و

توانسته اعتماد عمومی را نسبت به خود جلب نماید، یقیناً با مشکلات کمتری روبه رو است. در واقع نظام سیاسی ای که از پشتوانه داوطلبانه و آگاهانه مردمی جامعه برخوردار باشد دارای نوعی مشروعیت و حقانیت است. از هنگام ظهور حکومت های مردمی، افکار عمومی عمدتاً به صورت مرجعی نقاد حضور پیدا کرد. از این رو نظام های سیاسی تا جایی که خود را متکی بر

حاکمیت ملی می دانند موظف به رعایت پدیده افکار عمومی هستند.

از دیگر اهداف مهم رهبران نظام سیاسی در استفاده از عنصر ارتباطات و روابط عمومی تأثیرگذاری بر افکار عمومی به منظور افزایش و توسعه قدرت سیاسی بوده است. «دیوید برلو» هدف ارتباط را تلاش برای کاهش احتمال تأثیرپذیری

صرف و افزایش احتمال اعمال قدرت دانسته و می نویسد: «مقصود اصلی ما در ارتباط آن است که به یک عامل تأثیرگذار تبدیل شویم. بر دیگران، بر محیط فیزیکی خود و بر خودمان تأثیر بگذاریم... کوتاه سخن آنکه ارتباط برقرار کنیم تا تأثیر بگذاریم، با آگاهی تأثیر بگذاریم.»<sup>۲</sup>

در واقع هدف نظام های سیاسی در ارتباطات اجتماعی تأثیرگذاری بر افکار عمومی با انجام تبلیغ و اقناع مخاطبان همراه بوده است و این نظام ها در سیر تکوینی خود به عامل

## اقدامات اصلاح طلبانه

### و سودمند افرادی نظیر

### میرزا تقی خان امیر کبیر و

### میرزا محمدخان سپهسالار

### علی رغم بی نتیجه و یا

### ناتمام ماندن،

### در تنویر افکار عمومی

### مؤثر بود

## هدف نظام های سیاسی

### در ارتباطات اجتماعی

### تأثیرگذاری بر افکار عمومی

### با انجام تبلیغ و اقناع

### مخاطبان همراه

### بوده است

۱. مک براید: یک جهان چندین صده، ترجمه ایرج باد، ص ۲۵۵.

۲. فصلنامه تحقیقات روابط عمومی.

## روابط عمومی در نظام‌های سیاسی معاصر

الف - جایگاه روابط عمومی در نظام سیاسی پهلوی (سالهای ۱۳۵۷ - ۱۳۰۴)

با انقراض حکومت قاجار در سال ۱۳۰۴، دوره سلطنت پهلوی در ایران آغاز شد. در طی این دوران، نظام سیاسی حاکم به‌منظور فشار بر افکار عمومی، رسانه‌های جمعی و مطبوعات را تحت انحصار و استیلا خود درآورد.

رسانه‌ها و مطبوعات که اصولاً عامل اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی افکار عمومی و مکانیسم ارتباط بین مردم و حکومت هستند در این دوره، به‌صورت همه‌جانبه و تمام‌عیار و یکسویه در خدمت تبلیغ و اشاعه سیاست‌های رژیم قرار گرفتند. چون در این شرایط، فضای باز سیاسی بر جامعه حاکم نبود و رژیم با به‌کار بردن انواع خشونت نه تنها پاسخگویی مطالبات به‌حق مردم نبود بلکه تحمل هر نوع انتقاد را نیز نداشت و اگر اظهار نظر منتقدانه‌ای می‌شد آن را در حکم مخالفت و براندازی تلقی کرده لذا سرکوب انتقادات و اندیشه‌هایی که رنگ و بوی نقد و نقادی داشت جزو خصیصه‌های ذاتی نظام سیاسی وقت بود.

در چنین شرایط محدودی نه تنها بستر لازم برای توسعه و

بالندگی روابط عمومی مهیا نشد، بلکه با چالش‌های بزرگی نیز روبه‌رو بود و فعالیت‌های آن عموماً به‌صورت ایزوله و خنثی، نمود پیدا می‌کرد.

### روابط عمومی در نظام

### سیاسی گذشته ابزاری بود

### که در جهت حفظ منافع

### خصوصی گردانندگان

### حکومت و وابستگان

### به‌رژیم انجام وظیفه

### می‌کرد

در این نظام کمترین وقعی به‌افکار عمومی

گذاشته نشد چرا که حاکمان وقت به‌زعم اینکه رسانه‌ها و ابزارهای اطلاع‌رسانی را تحت سیطره و تسلط خود داشتند چندان از بابت افکار عمومی احساس خطر و نگرانی نمی‌کردند. این بی‌توجهی به‌افکار عمومی زمینه‌های بی‌اعتمادی مردم به‌نظام سیاسی وقت را فراهم و منجر به‌اضمحلال و سقوط نظام سیاسی گردید.

ارتباط به‌عنوان یک ابزار تأثیرگذار برای همسویی افکار عمومی حداکثر استفاده را می‌کردند.

نظام‌های سیاسی با توجه به‌ماهیت و کارکرد سیاسی و اجتماعی‌شان، از مقوله ارتباطات و روابط عمومی استفاده ابزاری کردند. نظام‌های استبدادی که فاقد مشروعیت مردمی و حقانیت بودند از پدیده روابط عمومی نه به‌عنوان یک حلقه ارتباطی سالم و متقابل بین حاکمیت و مردم، بلکه صرفاً برای

### نظام‌های استبدادی که فاقد

### مشروعیت مردمی و

### حقانیت بودند از پدیده

### روابط عمومی نه به‌عنوان

### یک حلقه ارتباطی سالم و

### متقابل بین حاکمیت و

### مردم، بلکه صرفاً برای

### اعمال سلاخی شخصی و

### تقویت ساختار قدرت و

### توسعه و تبلیغ فرهنگ

### ارباب‌سالاری،

### رعیت‌پروری و تملق‌گویی

### استفاده می‌کردند

در نظام‌های سیاسی فاقد مشروعیت که مطالبات مردم و به عبارتی حقوق شهروندان مورد توجه رهبران نبوده و این نظام‌ها خود را در مقابل توقعات و انتظارات اجتماعی و سیاسی مردم ملزم به پاسخگویی نمی‌دانستند، لذا روابط عمومی در چنین نظام‌هایی فاقد هدفمندی، پویایی و واقع‌نگری بود و همواره با اعمال سلاخی نظام حاکم در بست در خدمت فرمانبرداری و تملق‌گویی و چاپلوسی قرار گرفت فلذا روح روابط عمومی در چنین شرایطی در پرده تاریکی‌ها مستتر بود.

روابط عمومی به‌مفهوم امروزی آن تا پیش از جنگ جهانی دوم در ایران پدیده و حرفه‌ای ناشناخته بود. هرچند که از روش‌های روابط عمومی در انقلاب مشروطیت ایران بارها استفاده شده اما به‌عنوان یک حرفه و فن شناخته شده مطرح نشد. پیش از جنگ جهانی دوم در ایران، اداره کل تبلیغات وجود داشت و بعضی از وزارتخانه‌ها و مؤسسات، واحدی به‌نام مطبوعات دایر کرده بودند که عمده کار آنان راهنمایی ارباب رجوع بود. اما در جنگ جهانی دوم که سال‌های اشغال ایران و دوران هیجان ملت برای ملی شدن صنعت نفت بود لزوم وجود اداره واحدی به‌منظور شناساندن کارها و برنامه‌های هر مؤسسه به‌مفهوم آن حاصل شد.<sup>۱</sup>

۱. فصلنامه تحقیقات روابط عمومی.

عوامل آسیب پذیری روابط عمومی در نظام سیاسی گذشته نکته قابل تأمل، ذکر این واقعیت است که اساساً روابط عمومی در نظام سیاسی گذشته ابزاری بود که در جهت حفظ منافع خصوصی گردانندگان حکومت و وابستگان به رژیم انجام وظیفه می‌کرد و امر تبلیغ و نشر در این دوره صرفاً در راستای بسط فرهنگ رعیت‌پروری و چاپلوسی و انحراف افکار عمومی به کار گرفته می‌شد. لذا روابط عمومی در این دوره نه تنها نتوانست به اصلی‌ترین وظیفه خود که همانا برقراری ارتباطات سالم و شفاف بین مردم و مسؤولان است، عمل کند بلکه کارکردهای منفی آن منجر به ایجاد شکاف فاحش بین مردم و نظام سیاسی و بی‌توجهی به حقوق و مطالبات اساسی مردم و عدم پاسخگویی به افکار عمومی گردید. بنابراین علی‌رغم اهمیت این مقوله و نیاز روزافزون مردم به امر ارتباطات، روابط عمومی در چنین شرایطی در اعمال وظایف واقعی خود ناکام ماند.

ب- جایگاه روابط عمومی در نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران

مسلم می‌دانیم که مهمترین عامل شکست نظام سیاسی پهلوی به‌طور کلی بی‌توجهی نظام به افکار عمومی و انباشت نارضایتی‌های افکار عمومی نسبت به عملکرد و سیاست‌های گردانندگان رژیم بود. همان‌گونه که قبلاً اشاره شد نظام سیاسی گذشته به جهت به‌انحصار درآوردن رسانه‌های گروهی و مطبوعات افکار عمومی را در حاشیه قرار داد و روابط عمومی صرفاً به‌عنوان بله قربان‌گو و چشم و گوش شاه و درباریان انجام وظیفه می‌کرد. با اضمحلال نظام سیاسی پهلوی که در حقیقت با پشتوانه عظیم

**در اصل سوم قانون اساسی نیز به‌بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر و مشارکت عامه مردم در تعیین سرنوشت سیاسی - اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی خویش که نمونه‌های عینی از توجه قانونی نظام به اصل مردم‌مداری و ارتباط با مردم است به‌طور مصرح توجه شده است**

اراده عمومی ملت ایران انجام گرفت، نظام جمهوری اسلامی با خواست و اکثریت آرای ملت یعنی ۹۸/۲٪ مورد پذیرش واقع گردید و نظام سیاسی مبتنی بر مردم‌سالاری دینی با مشارکت فعال سیاسی و اجتماعی مردم بعد از گذشت قرن‌ها در ایران شکل گرفت.

نظام سیاسی جمهوری اسلامی که «مشروعیت» و «حقانیت» آن مبتنی بر خواست و اراده عمومی و اطاعت ذی‌شعور و داوطلبانه

مردم و نیز فرهنگ اسلامی استوار بود، مردم‌مداری را به‌عنوان محور برنامه‌های سیاسی، اجتماعی - فرهنگی و... ناظر بر حاکمیت مورد تأکید قرار داد. استراتژی اصلی نظام در تحقق فلسفه مردم‌مداری این بود که همواره تلاش کرد تا بستر مناسب را برای حضور و مشارکت فعال و پویای مردم در فرایند برنامه‌ها فراهم آورد.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که محصول مشارکت عینی مردم است به این مهم توجه ویژه نمود به‌طوری که براساس تحلیل محتوای انجام شده جایگاه مردم و حضور و مشارکت آنان در این قانون بعد از دین مبین اسلام در مرحله دوم اهمیت قرار دارد. در اصل سوم قانون اساسی نیز به‌بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر و مشارکت عامه مردم در تعیین سرنوشت سیاسی - اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی خویش که نمونه‌های عینی از توجه قانونی نظام به اصل مردم‌مداری و ارتباط با مردم است به‌طور مصرح توجه شده است.

با تثبیت نظام جمهوری اسلامی و تأکید بر اصل مردم‌مداری و مردم‌محوری و لزوم ارتباط سالم و متقابل بین مردم و مسؤولان و تأکید جدی بنیانگذار جمهوری اسلامی حضرت



امام (ره) مبنی بر اینکه «مردم ولی نعمت ما هستند» و یا «میزان رأی ملت است» جایگاه روابط عمومی متناسب با هویت نظام به یک جایگاه ارزشی تبدیل شد.

مشارکت فعال و پویای مردم در تمامی صحنه‌ها از جمله انتخابات مجلس شورای اسلامی، ریاست جمهوری، خبرگان رهبری، شوراهای اسلامی و... و نیز حضور داوطلبانه مردم در طول هشت سال دفاع مقدس و سازندگی، همه نشانگر هنر مردم‌داری و اهمیت ویژه افکار عمومی است. در حقیقت نهاد روابط عمومی بعد از انقلاب اسلامی وارد حیات جدیدی شد. گسترش روز افزون اطلاعات و ارتباطات در دنیای امروز و

نیاز واقعی جامعه به دستیابی به اطلاعات جدید و به‌هنگام و نیز پیچیدگی‌ها و گستردگی تحولات سیاسی و اجتماعی در عصر نوین و به‌ویژه توجه دولتمردان به مطالبات مردم و متقابلاً انتظارات و توقعات مردم از نظام سیاسی موجب شد تا روابط عمومی به‌عنوان یک حرفه حساس و پر مسؤولیت مورد توجه قرار گیرد. هرچند که تا رسیدن به وضعیت مطلوب راه طولانی در پیش داریم و به‌نظر می‌رسد برای رسیدن به این نقطه مطلوب و آرمانی، انجام اصلاحات ساختاری و فرهنگی در نهاد روابط عمومی کشور یک امر ضروری و عقلانی است.

روابط عمومی با آنچه که در آغاز پس از پیروزی انقلاب اسلامی متداول بود، بسیار متفاوت است. بلافاصله پس از پیروزی انقلاب اسلامی، دولت، روابط عمومی موجود در سیستم آموزشی را منحل کرد. دولت اسلامی معتقد بود که نظام به افراد انقلابی و معتقد به نظام جمهوری اسلامی بیشتر از افراد متخصص که احتمالاً از ایدئولوژی‌های رژیم شاه تاسی می‌کنند، نیاز دارد.

وجود این نگرش عامل ایجاد نگرانی و اضطراب در بستر روابط عمومی کشور گردید. در چنین وضعیتی نظام سیاسی به‌منظور رفع بحران اضطراب در بستر روابط عمومی فعالیت آن را با عنوان «روابط عمومی و ارشاد» مجاز دانست لذا وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها نسبت به راه اندازی و تشکیل واحد روابط عمومی اقدام نمودند.

تأسیس انجمن روابط عمومی ایران در سال ۱۳۷۱ با همت جمعی از علاقه‌مندان و صاحب‌نظران روابط عمومی، برگزاری سمینارها و همایشهای آموزشی روابط عمومی در سطح منطقه‌ای و ملی، توسعه روابط عمومی از حیث آموزشی در مراکز دانشگاهی در سطح کارشناسی ارشد و دکترا و تربیت متخصصین روابط عمومی، شکل‌گیری انجمن متخصصان روابط عمومی با مشارکت جمعی از فعالان این رشته، برگزاری همایش سالانه روابط عمومی‌ها و انتخاب و گزینش روابط عمومی برتر کشور با توجه به ملاکها و معیارهای تعریف شده، انتشار کتابها، جزوه‌ها و مجلات تخصصی آموزشی در زمینه روابط عمومی، تجلیل از کارشناسان روابط عمومی و پدید آوردن مقالات در این زمینه و... امید تحول و توسعه در نهاد روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی را دوچندان کرده است.

اما علی‌رغم تلاش‌های مؤثری که برای ارتقای منزلت روابط عمومی در کشور صورت پذیرفت و تفاوت ماهوی که روابط عمومی انقلاب اسلامی از حیث ارزشی بودن با روابط عمومی پیش از انقلاب داشته و دارد، متأسفانه هنوز روابط عمومی در کشور ما دچار چالش‌ها و موانعی است که این موانع و چالش‌ها می‌توانند عوامل بازدارنده توسعه و تحول در نهاد روابط عمومی کشور باشند. در زیر به برخی از این موانع اشاره می‌کنیم:

### علی‌رغم تلاش‌های مؤثری که برای ارتقای منزلت روابط عمومی در کشور صورت پذیرفت و تفاوت ماهوی که روابط عمومی انقلاب اسلامی از حیث ارزشی بودن با روابط عمومی پیش از انقلاب داشته و دارد، متأسفانه هنوز روابط عمومی در کشور ما دچار چالش‌ها و موانعی است که این موانع و چالش‌ها می‌توانند عوامل بازدارنده توسعه و تحول در نهاد روابط عمومی کشور باشند

#### ۱- فقدان الگوی جامع مدیریتی

یکی از ضعف‌های موجود نهاد روابط عمومی در کشور، فقدان الگوی جامع مدیریتی است. با توجه به اینکه روابط عمومی به‌منزله فن و به‌تعبیری هنر هشتم از آن یاد می‌شود، که هفت هنر دیگر را در اختیار دارد، ضروری است تا مدیران و متولیان این حرفه حساس و تعیین‌کننده به‌جهت اینکه با مردم و روابط اجتماعی پیچیده و حساس جامعه سروکار دارند، افرادی مقتدر و از جدیدترین دستاوردهای مدیریتی و ارتباطی روز بهره‌مند بوده و خود را به‌دانش مدیریت روابط عمومی و فناوری‌های نوین در این زمینه به‌منظور اثرگذاری مثبت و اقناع مخاطبان مجهز نمایند تا بتوانند با ابزار و دانش مدیریتی و

الگوی مناسب ارتباطی، سازمان و مؤسسه تحت مسؤلیت خود را در تحقق اهداف و آرمانهایش یاری و هدایت کنند.

## ۲- عدم اختیارات لازم در روابط عمومی

چون متأسفانه هنوز روابط عمومی در کشور، از وجود الگوی مدیریتی مناسب و پایدار بی‌نصیب است و خلأهای قانونی در این زمینه وجود دارد و نیز نگرش و برخورد برخی مدیران نسبت به این مقوله مهم سطحی‌نگر و سلیقه‌ای است، لذا اختیارات لازم برای تحقق اهداف اصلی روابط عمومی وجود ندارد. فقدان اقتدار و عدم اختیارات قانونی و امکانات و ابزار لازم برای تسهیل در امر ارتباطات، اطلاع‌رسانی و اقناع‌سازی افکار عمومی از ضعف‌های موجود روابط عمومی در کشور است.

## ۳- عدم توجه به شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران روابط عمومی

انتخاب مدیر روابط عمومی برای اداره حساس‌ترین رکن سازمان از مهمترین وظایف مدیران سازمان‌ها و مؤسسات است. مدیر روابط عمومی پیش از اینکه مقتدر و مسلح به دانش مدیریت ارتباطات باشد، بایستی هنرمند و شیفته روابط عمومی باشد.

روابط عمومی پیش از اینکه یک حرفه و فن تعریف شود یک عشق است و اگر عشق و انگیزه در اجرای مسؤلیت و کارکرد روابط عمومی نباشد یقیناً خلأهای جدی آن را تهدید می‌کند. افزون بر شایستگی‌های اجتماعی و شخصیتی که مدیران روابط عمومی بایستی دارا باشند، ضروری است تا تبحر لازم را در علوم اجتماعی و ارتباطات دارا بوده و حتی‌المقدور در این رشته متخصص و صاحب‌ایده باشند.

متأسفانه یکی از نقاط ضعفی که در بستر روابط عمومی در شرایط فعلی احساس می‌شود، عدم انطباق تجارب و تخصص مدیران و کارشناسان روابط عمومی، با نوع مسؤلیت آنان است. این نگرش که هر فرد و هر فارغ‌التحصیلی می‌تواند مسؤلیت خطیر حساس‌ترین پایگاه یک سازمان را به‌عهده گیرد، ساده

افزون بر شایستگی‌های اجتماعی و شخصیتی که مدیران روابط عمومی بایستی دارا باشند، ضروری است تا تبحر لازم را در علوم اجتماعی و ارتباطات دارا بوده و حتی‌المقدور در این رشته متخصص و صاحب‌ایده باشند

انگاری و کاری خطاست.

عدم توجه به شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران روابط عمومی موجب پسرفت فرهنگی این نهاد مهم و حساس می‌شود بنابراین، ضروری به‌نظر می‌رسد تا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان متولی اصلی نهاد روابط عمومی در کشور، دستورالعمل و ضوابط لازم برای انتصاب مدیران روابط عمومی را تنظیم و این دستورالعمل به‌عنوان مصوبه هیأت وزیران جهت اجرا به‌وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها ابلاغ و این وزارتخانه ناظر بر اجرای دقیق این دستورالعمل باشد. یقیناً چنین اقدامی می‌تواند به‌ارتقای جایگاه روابط عمومی و اهمیت آن در کشور کمک شایان و قابل توجهی نماید.

## ۴- نبود ساختار تشکیلاتی و سازمانی مناسب برای روابط عمومی

تاکنون حدود نیم قرن از عمر روابط عمومی در کشور ما می‌گذرد و حدود دو دهه از حیات آن در نظام جمهوری اسلامی سپری شده است. علی‌رغم اهمیت و جایگاه ارزشمند این نهاد، هنوز برای روابط عمومی کشور ساختار سازمانی و تشکیلاتی مناسبی تعریف و اجرا نشده است. چون در عصر ارتباطات و دانایی زندگی می‌کنیم و مسلماً در این عصر قدرت را کسانی در دست دارند که بیشترین ارتباطات را در اختیار گرفته‌اند، لذا ضروری است تا همپای توسعه تکنولوژی و سرعت و گسترش ارتباطات در جهان امروزی پیش‌رفته و باحفظ هویت فرهنگی، دینی و ملی خود، ساختار تشکیلاتی مناسبی برای این نهاد اساسی کشور تعریف و اجرا کنیم.

قطعاً وجود ضعف ساختاری در تشکیلات روابط عمومی باعث افت انگیزش نیروهای فعال در این بخش و نیز عدم بهره‌وری مناسب از نیروی انسانی برای توسعه فعالیت‌های روابط عمومی را به‌دنبال خواهد داشت.

در این عصر قدرت را کسانی در دست دارند که بیشترین اطلاعات را در اختیار گرفته‌اند، لذا ضروری است تا همپای توسعه تکنولوژی و سرعت و گسترش ارتباطات در جهان امروزی پیش‌رفته و با حفظ هویت فرهنگی، دینی و ملی خود، ساختار تشکیلاتی مناسبی برای این نهاد اساسی کشور تعریف و اجرا کنیم

## ۵- عدم توجه به خلاقیت و نوآوری

این مورد نیز از موارد ضعف روابط عمومی کشور ماست. هنوز متأسفانه برخی معتقدند با افکار سنتی و کلیشه‌ای کار کردن می‌توان روابط عمومی را اداره کرد. با وجود این نگرش منفی، روابط عمومی‌ها کمتر به دنبال ایجاد نوآوری و خلاقیت‌های فرهنگی، هنری و ارتباطی بودند. البته این کاستی در واقع ناشی از خلأ نیروی انسانی کارآمد، توانا و خلاق در مدیریت روابط عمومی است که می‌تواند به عدم توسعه روابط عمومی کمک کند.

## ۶- عدم ارتباط صمیمانه روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها و مطبوعات

از دیگر ضعف‌های موجود در نهاد روابط عمومی در کشور عدم ارتباط دوستانه مدیران و دست‌اندرکاران روابط عمومی با مطبوعات و رسانه‌ها است. یقیناً یکی از اهداف مهمی که روابط عمومی دنبال می‌کند، اطلاع‌رسانی و پاسخگویی به افکار عمومی است که تحقق این مسأله بدون ارتباط صمیمانه و توأم با احترام با مطبوعات و رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست.

روابط عمومی زبان‌گویای یک سازمان است و مطبوعات و رسانه‌ها مهمترین ابزار برای بیان کارکردها، مشکلات و اهداف سازمانها، نهادها و مؤسسات هستند. روابط عمومی با تکیه بر ابزارهای اطلاع‌رسانی بایستی خود را در مقابل خواسته‌ها و پرسش‌های مخاطبان پاسخگو دانسته

و از این طریق نیازهای افکار عمومی را برآورده نماید. لذا برقراری ارتباط دوستانه و توأم با احترام و متقابل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها یک ضرورت است.

همین‌طور چون جلب رضایت و اعتماد عمومی از جمله وظایف و کارکردهای روابط عمومی است، لذا روشننگری افکار عمومی و پالایش اذهان مردم نسبت به ابهامات، نارسایی‌ها و مشکلات و بیان پیشرفت‌ها و تحولات به‌دور از هرگونه فرافکنی و هیاهو از طریق ایجاد روابط سالم و مطمئن با مطبوعات و رسانه‌ها امکان‌پذیر بوده و می‌تواند در افزایش میزان رضایت و اعتماد عمومی به نظام سیاسی و جلب مشارکت آنان در فرایند فعالیت‌ها مؤثر باشد.

## راه‌حل‌های پیشنهادی برای توسعه و تحول نهاد روابط عمومی کشور

با توجه به نارسایی‌ها و ضعف‌های موجود در نهاد روابط عمومی کشور ضروری است تا اصلاحات بنیادین فرهنگی به‌منظور استفاده مؤثر از توانایی‌ها و قابلیت‌های موجود در جهت توسعه و تحول انجام شود. به‌همین منظور راه‌حل‌های پیشنهادی زیر که می‌تواند در اجرای فرهنگ اصلاحات در نهاد روابط عمومی کشور مؤثر باشد ارائه می‌شود:

۱- توجه به شایسته‌سالاری در انتخاب و گزینش مدیران روابط عمومی و تحقق مدیریت پایدار در نظام روابط عمومی کشور.

۲- کارآمد نمودن روابط عمومی، از حیث ساختار تشکیلاتی مناسب، وظایف و اختیارات قانونمند و نیز بهره‌وری از نیروی انسانی فعال، خلاق و علاقه‌مند به این رشته.

۳- پاسخگویی صریح به افکار عمومی و جلب اعتماد و رضایت عامه و احترام واقعی به‌اراده عمومی ملت و جهت‌دهی به افکار عمومی.

۴- برقراری ارتباط تنگاتنگ دوسویه و توأم با احترام و اطمینان

با رسانه‌های گروهی و مطبوعات به‌منظور کمک در تحول و توسعه فرهنگ روابط عمومی.

۵- توجه به نقد و توسعه فرهنگ نقادی منطبق بر منطق، عقل و احترام، بدون ملاحظات سیاسی-حزبی و گروهی و توجه به هدفمندی و منطق‌گرایی در روابط عمومی.

۶- پرهیز از هرگونه اغراق-گرافه‌گویی و تبلیغات کاذب و گمراه‌کننده و انحرافی.

۷- حمایت جدی و قانونی از ایجاد و توسعه تشکلهای و انجمن‌های مدافع روابط عمومی در سطوح استانی، منطقه‌ای و ملی در کشور.

۸- ارتباط تنگاتنگ و پویا با سازمان‌ها و انجمن‌های علمی و تخصصی بین‌المللی روابط عمومی به‌منظور استفاده از فناوری‌های نوین در زمینه روابط عمومی.

۹- تلاش در راستای تحقق فرهنگ روابط عمومی به‌معنای عمومی در جامعه.

در خاتمه امید است با تحقق موارد فوق و سایر راه‌حل‌های دیگری که قطعاً صاحب‌نظران و سایر فعالان این هنر ارائه می‌نمایند، شاهد ایجاد تحولات بنیادین و پویا در روابط عمومی کشور باشیم.

# زمان عامل مؤثر در تبلیغات

ابوالقاسم حکیمیان

کارشناس ارشد ارتباطات و عضو هیأت  
مدیره انجمن روابط عمومی ایران



می‌گیرد. همانگونه که مخاطب با استفاده از تبلیغات حق انتخاب خود را عملاً اعمال می‌کند، پیام دهنده نیز حق انتخاب و شیوه تماس با مخاطب مورد نظر خود را پیدا می‌کند.

اگر به تبلیغات همچون روش اقتصادی مؤثر برای ارتباط و انتقال پیام به مخاطبان نگاه کنیم، دامنه کاربرد آن، نمایان می‌شود. تبلیغات در موارد متعدد و گوناگون، از اطلاع رسانی در زمینه روش‌های جلوگیری از شیوع بیماری مهلکی مانند ایدز گرفته تا فروش نوع خاصی از شامپو، کارایی وسیع دارد. پیام دهنده با توجه به هدف‌ها و نیازهای خویش قادر است دقیقتر برای تبلیغات کالا و خدمات سازمان خود برنامه‌ریزی نموده و تصمیم‌گیری کند.

یکی از مهم‌ترین تصمیم‌های مدیران، انتخاب رسانه مناسب برای ارتباط با مخاطبان است. ارسال بیشترین تعداد پیام مورد نظر به بیشترین تعداد مخاطبان خاص با کم‌ترین هزینه مشخصه اصلی پیام‌بازرگانی موفق و هدف اصلی مدیران‌بازرگانی است.

مدیران، سه عامل قابلیت دسترسی به مخاطب، تکرار و ارزش کیفی تماس و هزینه آن را به‌دقت مد نظر قرار می‌دهند. پیام دهنده

از دیدگاه خود تناسب هر رسانه را با توجه به هدف‌های تبلیغاتی خود می‌سنجد و بهترین رسانه را انتخاب می‌کند. برای پخش آگهی با توجه به محدودیت‌های مختلف از قبیل بودجه و زمان و غیره، انتخاب رسانه‌ای که تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد مستلزم دقت و اعمال ظرافت‌های خاصی است.

تبلیغات یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی به‌شمار می‌رود. در ایران پس از انقلاب اسلامی تا چندی پیش دامنه استفاده از تبلیغات در زمینه بازرگانی محدود بود و اغلب بعد سیاسی - اجتماعی آن در سالهای جنگ جلوه ویژه‌ای داشت. در چند سال اخیر با توجه به افزایش تنوع تولیدات و گسترش بازار مصرف داخلی استفاده از این ابزار مهم بازاریابی نیز در حیطه اصلی خود (یعنی بازرگانی)، گسترش یافته است. تنوع موجود در رسانه‌ها (شبکه‌های صدا و سیما ۶ کانال، رسانه‌های مکتوب مطبوعات و پیک‌های تبلیغاتی و تابلوهای ثابت و سیار شهری و برون شهری)

نیز بستر مناسبی برای ارائه پیام‌های بازرگانی مختلف ایجاد کرده است.

امروزه تولید کنندگان کالا و خدمات در مقایسه با دو سال پیش، حق انتخاب بیشتری در زمینه نحوه ارتباط با مصرف کنندگان بالقوه دارند، و به این حقیقت که یکی از بهترین تعریف‌ها برای تبلیغات عبارت از «حق انتخاب» است، توجه بیشتری نشان می‌دهند. مصرف‌کننده با دریافت و تجزیه و تحلیل پیام بازرگانی برای

استفاده یا عدم استفاده از کالا و خدمات خاص تصمیم می‌گیرد. به عبارت دیگر پیام‌های بازرگانی و این تجارت، امر انتخاب را دمکراتیک‌تر می‌کند و مصرف کنندگان برای تصمیم‌گیری آزادی عمل بیشتری پیدا می‌کنند.

رقابت با استفاده از ابزارهای تبلیغات، مفهوم واقعی‌تری به خود

**در نشریات، «پیام» با استفاده از  
تصویر و نوشتار ثابت ارائه  
می‌شود. بیننده هم ثابت است و  
بدون شتاب‌زدگی و تشویش پیام را  
دریافت می‌کند. خواننده یا بیننده  
در مقابل پیام، نقش مخاطب  
مخصوصی را دارد و پیام به او با  
سرعت تحمیل نمی‌شود.**

به‌وادی نیستی سقوط می‌کند.

برای شرکت فعال در این رقابت استفاده از وقت، امری حیاتی است به‌هیچ وجه نباید وقت را ضایع کنیم. اگر وقت را تلف کنیم، فرصت و موقعیت خود را هدر می‌دهیم. ساعت‌ها و دقیقه‌ها، ثانیه‌ها و لحظه لحظه‌ها را باید مقتنم بشماریم. برای زمان‌هایی که به‌سرعت از دست ما می‌روند، باید تفکر نمود و برای موفقیت در کار باید برنامه‌ریزی داشته باشیم، چون تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و برنامه‌ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه به‌چه شیوه‌ای و با استفاده از کدام هنر و به‌کارگیری کدام ابزار به‌مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیرگذاری را به‌دست آوریم. به‌علاوه، با توجه به‌روان‌شناسی و جامعه‌شناسی باید بدانیم که مخاطبان مورد نظر ما دارای چه ملیت و آداب و رسوم هستند و چه سلایقی دارند و به‌کدام گزینه تبلیغاتی پاسخ مثبت خواهند داد. با توجه به‌شرحی که بیان شد عقیده عمومی بر این است که هزینه تبلیغاتی هر چند هم زیاد باشد، نمی‌تواند مشتریان را تحت تأثیر قرار بدهد، مگر اینکه کالا یا خدمات مورد تبلیغ با کیفیت خوب و با قیمت مناسب عرضه شود، زیرا بهترین تبلیغ، کیفیت مناسب است اما بدون تردید، کیفیت خوب و قیمت مناسب باید به‌شیوه‌ای صحیح، به‌آگاهی مشتریان احتمالی برسد. در غیر این صورت کالای خوب با قیمت مناسب ممکن است در میان جنس‌های یتجل بر سر و صدا محو و نابود شود.

پس از هر زاویه‌ای که نگاه کنیم، به‌آگاهی تبلیغاتی برای تبلیغ کالا و خدمات خود نیاز داریم. در کشورهای صنعتی، درصد معینی از هزینه‌های فروش را به‌تبلیغات تخصیص می‌دهند، به‌طوری که بودجه تبلیغات گاه تا ۱۰ درصد میزان فروش را به‌خود اختصاص می‌دهد. این درصد جدا از هزینه‌های بازاریابی و فروش است. در چنین کشورهایی هزینه سرانه تبلیغات بازرگانی از نظر حجم تولید ناخالص ملی نیز بسیار زیاد است. شاید به‌همین علت، کشورهای که در امر تبلیغات موفق هستند و در استفاده از فنون فروشنده‌گی مهارت دارند جزو ثروتمندترین کشورهای جهان به‌شمار می‌روند. از نظر تولیدکنندگان و تجار این کشورها، تبلیغات همچون ویتزین تولید کننده است.

کارشناسان این حرفه عقیده دارند با تبلیغات می‌توان چیزهای بسیار کوچک را بسیار بزرگ جلوه داد. همچنین تأکید فراوان دارند که معجزه تبلیغ ماهرانه در این است که مردم را وادار می‌کند، چیزی بخرند که نمی‌خواهند. پس نتیجه می‌گیریم که در حقیقت بدترین تبلیغ، تبلیغ نکردن است.

نتایج نظر سنجی‌های به‌عمل آمده توسط مراجع مختلف گویای این است که تأثیرگذاری تلویزیون برای مخاطبان آگهی بیشترین فراوانی آماری را دارد. اما در همین حال مطبوعات و نشریات به‌ویژه مجلات خاص که دارای مخاطبان ویژه‌ای هستند نیز تأثیرات فوق‌العاده به‌واسطه ارتباطی در حد تصویر و نوشتار و در فضای ثابت خود، غالباً خواننده را مخاطب مستقیم در نظر می‌گیرند.

این امکان تبلیغی به‌صورت مستقل و منحصر به‌فرد ارائه نمی‌شود زیرا ضرورتاً با مطالب، تصاویر و همچنین، موضوع‌های دیگر همراه است. به‌لحاظ ثابت بودن خواننده و وسیله ارتباطی، نشریات مدت زمان بیشتری در دسترس خواننده قرار دارند و به‌صورت مرجع اطلاعاتی نزد خواننده باقی می‌مانند.

در نشریات، «پیام» با استفاده از تصویر و نوشتار ثابت ارائه می‌شود. بیننده هم ثابت است و بدون شتاب‌زدگی و تشویش پیام را دریافت می‌کند. خواننده یا بیننده در مقابل پیام، نقش مخاطب مخصوصی را دارد و پیام به‌او با

سرعت تحمیل نمی‌شود. همچنین پیام با تکرار در محل ثابت خود، می‌تواند مدت زیادی در دسترس خواننده باشد یعنی خواننده فرصت برگشت به‌پیام و تفکر در مورد آن را دارد. خواننده یا بیننده می‌تواند، در محیطی امن و آرام، آزادانه نسبت به‌تبلیغ، واکنش نشان دهد. همچنین شعارهای نوشتاری همراه با تصویر، می‌توانند تخیل و ذهنیت خواننده را تحریک کنند. در این وسیله ارتباطی دریافت خواننده از پیام با تعمق و تأمل صورت می‌گیرد، زیرا هم تبلیغ و هم مخاطب، هر دو ثابت هستند. بیننده در محیط دریافت احساس امنیت می‌کند چرا که وسیله ارتباطی، در منزل یا در محل کار، همچون وسیله خصوصی در اختیار اوست در نتیجه این وسیله می‌تواند اعتماد بیننده را نسبت به‌تبلیغ افزایش دهد. خواننده به‌هنگام مطالعه امکان مقایسه پیام‌های مشابه را دارد و تمرکز وی برای مدتی قابل توجه، می‌تواند در دریافت او تأثیر مثبت داشته باشد. در هر حال در دنیایی که زندگی به‌سرعت می‌گذرد، اختراعات به‌سرعت ظهور می‌کند و تکنولوژی اطلاعات در فرایند رقابتی توسعه می‌یابد حتی فضاها دور دست به‌سرعت کاوش و کشف می‌شوند و همه چیز شتابان تغییر می‌کند. چنان رقابتی ایجاد شده که هر کسی از تبلیغات غافل بماند، از میدان خارج می‌شود و



# ارتباطات در

## قرآن کریم

### بفصل دوم

۴) انواع ارتباطات و گفتگو در قرآن:

الف) ارتباط و گفتگوی خداوند با شیطان و بالعکس (سوره ص، آیه‌های ۷۵ و ۷۶).

ب) ارتباط و گفتگوی پیامبر با قوم (مردم) (سوره بقره آیه ۶۷).

ج) ارتباط بهستی‌ها و جهنمی‌ها (سوره اعراف، آیه‌های ۴۴ و ۵۰).

د) ارتباط و گفتگوی شیطان با انسان (سوره اعراف، آیه ۲۰).

ه) ارتباط و گفتگوی خداوند با ملائکه و بالعکس (سوره بقره، آیه ۳۰).

و) ارتباط و گفتگوی خداوند با پیامبر (سوره مزمل، آیه ۱ و سوره مائده، آیه ۶۷ و سوره طلاق، آیه ۱).

ز) ارتباط و گفتگوی مردم با یکدیگر (سوره نبأ، آیه ۱ و سوره انشقاق، آیه ۹).

۵) زبان و لحن گفتگو و ارتباطات در قرآن:

زبان و لحن گفتگو و خطاب در قرآن به ۳ شکل می‌باشد، الف) زبان و لحن عطف و مهر و رحمت مانند سوره‌های نساء آیه ۱۲۴ - اسراء آیه ۷ - عنکبوت آیه ۵ - دخان آیه ۵۱ و بقره آیه ۱۸۶.

ب) زبان و لحن خشم و غضب مانند سوره‌های جن، آیه ۱۵ - مرسلات آیه ۲۸ - مائده آیه ۷۸ - بقره آیه ۶ و توبه آیه ۱.

ج) زبان و لحن امر به معروف و نهی از منکر و توجه دهنده مانند سوره‌های قصص آیه ۸۸ - زخرف آیه ۳۶ - تحریم آیه ۸ - آل عمران آیه ۱۳۲ و نساء آیه ۳۶.

۶) ارتباطات و قدرت نفوذ در دیگران

نفوذ و تأثیرگذاری در دیگران مبحث مهمی در روابط عمومی و ارتباطات می‌باشد که به اشکال مختلف صورت می‌گیرد.

الف) گاهی نفوذ و تأثیر در دیگران با پشتوانه‌ای قوی و محکم صورت می‌گیرد، آنچنانکه خداوند به موسی امر کرد تا به سوی فرعون برود. (سوره طه آیه ۲۴) که در آیه فوق تأثیرگذاری با قدرت و شدت و عزم راسخ مطرح است.

ب) گاهی برای برقراری ارتباط و نفوذ در دیگران لازم است که حریف و طرف مقابل را محک زده و سپس راه و روش مورد نظر را دنبال کنیم مانند سوره طه آیه ۴۴. ج) گاهی برای تأثیرگذاری می‌بایست مقدمه‌چینی نموده و آثار و عواقب یک امری را برای مخاطب تشریح نماییم مانند سوره نوح آیه ۱.

د) گاهی برای نفوذ در دیگران و داشتن یک ارتباط دوسویه مطلوب و سازنده می‌بایست در مخاطب شور و اشتیاق و امید و دورنمایی روشن را توصیف و ترسیم نمود مانند سوره معارج آیه ۲۲-۳۵.

ه) گاهی نیز برای نفوذ در دیگران ناگزیر از تطبیق و مقایسه هستیم مانند سوره ملک آیه ۲۲.

و) بعضی اوقات قدرت نفوذ و تأثیرگذاری ما برمی‌گردد به این که یک راست سر اصل مطلب رفته و مستقیماً خواسته و هدف و مقصود خود را بیان کنیم مانند سوره قلم آیه‌های ۸ و ۱۰. بقیه در صفحه ۷۳



- ۶- ارزیابی سوانح و بازسازی مناطق سانحه دیده
- ۷- روشهای مقابله با حوادث ثانویه ناشی از بلایا ( آتش سوزی، آب گرفتگی و ...)
- ۸- سوانح زیست محیطی در ایران، انواع و پیامدهای ناشی از آن، شیوه های پیشگیری و مقابله و برنامه ریزی

### نحوه ارسال مقالات

- ۱- خلاصه مقالات بر روی کاغذ A4 حداکثر در دو صفحه به صورت نایب شده می بایست حداکثر تا تاریخ ۸۱/۶/۱۵ به دبیرخانه همایش ارسال گردد.
- ۲- پس از بررسی و اعلام پذیرش چکیده مقالات نویسندگان باید اصل مقالات را تا تاریخ ۱۳۸۱/۱۰/۰۱ به صورت کامل ارسال نمایند.
- ۳- مقالات پذیرفته شده در مجموعه مقالات همایش چاپ میگردد
- ۴- از ارائه کنندگان مقالات برتر از سوی کمیته علمی همایش به نحو ساسسته تقدیر به عمل می آید.

### دبیر همایش

دکتر نادر اکرامی نسب

نام: ..... نام خانوادگی: .....

میزان تحصیلات و رشته تحصیلی: .....

سوابق علمی: .....

شغل: ..... تلفن: .....

شماره: .....

نشانی: .....

عنوان مقاله: .....

- ۴- تجهیزات و ملزومات در مانی در زمان اضطرار
- ۵- روانشناسی سانحه ( پیامدهای روانی در آسیب دیدگان بلایای طبیعی و حمایت های روانی از آنان )
- ۶- تغذیه در زمان اضطرار
- ۷- روش های بهسازی محیط در اردوگاه های اسکان موقت
- ۸- نقش بند پایان در سرور مصدومیت ها و بیماری ها در اردوگاه های اسکان موقت
- ۹- بیماری های عفونی پس از سوانح
- ۱۰- بررسی اپیدمی ها و اقدامات لازم برای مقابله با آنها پس از وقوع بلایای طبیعی
- ۱۱- نقش مشاوران و نشت گاز های سمی متعاقب بلایای طبیعی و پیامدهای آن
- ۱۲- کیت های امداد و نجات

### ج - فنی و مهندسی

- ۱- آسیب پذیری و مقاوم سازی سازه ها در مقابل زلزله
- ۲- آسیب پذیری و مقاوم سازی شریانهای حیاتی و نقش آنها در عملیات امداد و نجات ( شبکه های ارتباطی، آبرسانی، انتقال نیرو، سوخت و ...)
- ۳- شیوه های دسترسی آسانتر به قربانیان سوانح و حوادث با هدف تسریع عملیات امداد و نجات
- ۴- سیستم های اعلام خطر یا هشدار سریع
- ۵- سازه های موقت ( اسکان اضطراری، پلها، دکل ها، خطوط انتقال نیرو و ... )

- ۶- امداد و نجات با توجه به اشکال مختلف سوانح و بلایای طبیعی و غیر طبیعی در ایران
- ۷- پشتیبانی در عملیات امداد و نجات ( منابع مالی و انسانی، حمل نقل، تدارکات، انبارها و ...)
- ۸- اشکال تعامل سازمانی بین دستگاههای پشتیبان امداد و نجات در ایران
- ۹- بررسی تطبیقی الگوهای متداول در مدیریت امداد و نجات
- ۱۰- مقابله با بحران های ناشی از آوارگی و پناهندگی در ایران با تاکید بر نقش سازمان های بشر دوستانه
- ۱۱- نقش و جایگاه آموزش و پژوهش در توسعه بهینه سازی عملیات امداد و نجات
- ۱۲- اهمیت نقش های هلال احمر و صلیب سرخ - لزوم ایفای نقش و مشارکت در روند روند جهانی شدن با تاکید بر اصول هفتگانه نجات و نقش و جایگاه سازمان های غیر دولتی ( NGO ) و سایر اشکال های مردمی و داوطلبانه در ارائه خدمات عام المنفعه و اقدامات بشردوستانه در دنیای امروز
- ۱۴- بررسی روشهای جذب مشارکت داوطلبانه مردم بویژه جوانان در ارائه خدمات بشردوستانه و امور امدادی کشور
- ۱۵- هماهنگی ها و همکاریهای منطقه ای در مدیریت امداد و نجات

### ب - علمی و بهداشتی

- ۱- تروماولوژی و شیوه های برخورد با مصدومین در بلایای طبیعی
- ۲- مدیریت سیستم بهداشتی و درمان در زمان اضطرار
- ۳- خدمات بهداشتی و درمانی در زمان اضطرار ( سرویس های بهداشتی، آب بهداشتی و ...)

# فراخوان مقاله

همایش علمی - تحقیقی

## مجله مدیریت امداد و نجات

استفند

مرکز آموزش و تحقیقات جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران با همکاری و مشارکت دانشگاههای تهران، شیراز، اصفهان، علوم پزشکی تهران و علوم پزشکی ایران، انجمن مهندسی زلزله شناسی و مهندسی زلزله سازمان صدا و سیما و ... مدیریت و برنامه ریزی در امور اضطراری و نجات را برگزار میکند. لذا از کلیه اساتید، محققان، دانشجویان و علاقه مندان مربوط به امداد و نجات دعوت میشود تا مقالات علمی و پژوهشی خود را تا تاریخ ۱۳۸۱/۱۰/۰۱ به دبیرخانه ارسال نمایند.

### موضوعات پیشنهادی

- ۱- آسیب و آمادگی در مقابل سوانح و بلایای طبیعی
- ۲- اضطرار ( Emergency Relief)
- ۳- فرآیند مدیریت برای توسعه اپدتی و آمادگی در مقابل سوانح
- ۴- نقش جغرافیای طبیعی و جمعیت در آسیب پذیری مناطق (با تاکید بر سوانح متداول در ایران، سیل، زلزله و ...)
- ۵- اطلاع رسانی در مدیریت امداد و نجات

در هشتمین دهه از فعالیت شرکت ملی پخش فراورده های نفتی ایران

ما همیشه

چون خواهیم ماند



ا  
شهریور ماه

سالروز تاسیس

شرکت ملی پخش فراورده های نفتی ایران گرامی باد



روابط عمومی شرکت ملی پخش فراورده های نفتی ایران