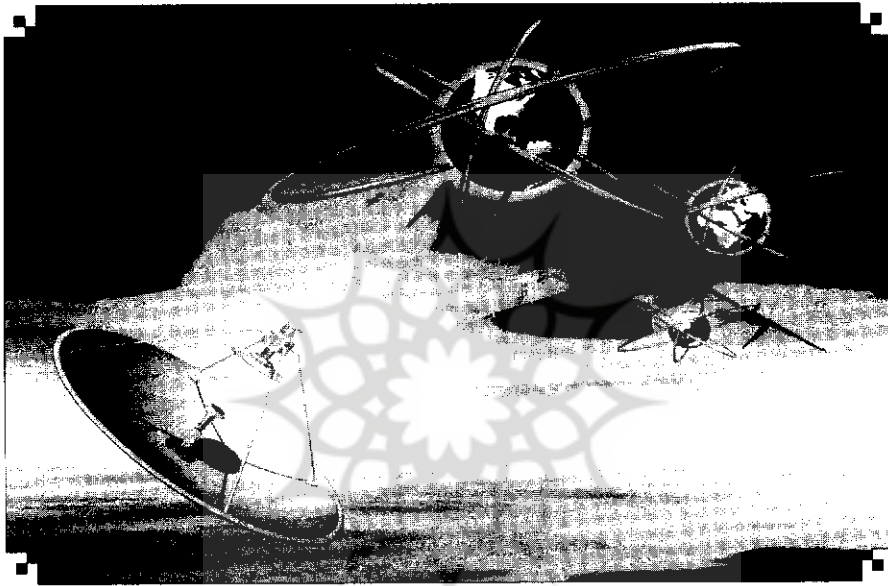


مقدمه‌ای بر مبانی نظری روابط عمومی

حمیدرضا متولی



سخن آغازین

در حال حاضر، از آنجا که روابط عمومی، یکی از ابعاد حیاتی مدیریت راهبردی به شمار می آید، دست اندرکاران این رشته، صرفاً خود را یک متخصص که پیامها را از سازمان به مشتریان و یا از مشتریان به سازمان می رساند، نمی دانند؛ حالا دیگر تمامی مدیران در سازمانهای موفق و کارا به، این نتیجه رسیده اند که روابط عمومی بخشی از جریان اصلی مدیریت است و از این رو، دست اندر کاران روابط عمومی نیز، خود را مشاور مدیریت در مسائل و مشکلات سازمان به حساب می آورند. آنان از این مسأله آگاهند که دنیای امروز، به سرعت در حال تغییر است و هر سازمانی که نتواند خود را با آن سازگار سازد، از گردونه رقابت خارج شده و امکان بقاء ندارد و از این رو، وظیفه خود می دانند تا با بهره گیری از فنون و شگردهای ارتباطی گوناگون، به بقا و پیشرفت سازمان خود کمک کنند. اما این به تنهایی کافی نیست؛ چرا که شناخت علائق و ذائقه‌های مخاطبان و نیز تغییرات بازار، امر پیچیده‌ای است

روابط عمومی، حرفه و هنری است نوظخته که به سرعت جای خود را در تمامی سازمانها و ادارات باز کرده است. در دنیای پیچیده کنونی، تمامی سازمانهای دولتی و غیر دولتی که به گونه‌ای با مخاطبان و مشتریان خود سر و کار دارند، باید بتوانند از یک سو سازمان و تولیدات خود را به آنان بشناسانند و از طرف دیگر، مشتریان و مخاطبان را نسبت به خدمات، کالاها و یا تسهیلاتی که ارائه می دهند، آگاه و اقناع سازند. همچنین از نیازها، منافع و علایق آنان که همواره در حال تغییر است، آگاهی یابند و از آنها در بهبود کالاها و خدمات خویش، بهره گیرند. این مهم، به عهده دست اندرکاران روابط عمومی است که همچون پلی، این ارتباط را بین مشتریان و مخاطبان و یا به عبارتی بهتر، تمامی اشخاص و سازمانهایی که با سازمان یا مؤسسه آنان، سر و کار دارند، برقرار می سازد.

عمومی، سامان دادن به این ارتباط و به عبارت دیگر، اداره کردن آن است.

محیط، فشارها و محدودیتهایی را می تواند بر سازمان وارد کند. برای نمونه، مشتریان می توانند از خرید اجناس خودداری کنند. دادگاهها می توانند سازمان را به دادن خسارت به کسانی که از کالاهای و خدمات زیان دیده اند وادار کنند. بانکها می توانند از دادن سرمایه و وام به سازمان خودداری کنند و... همه این ها نمونه هایی است که در روابط بین سازمان و محیط اطراف آن وجود دارد و وظیفه دست اندرکاران روابط عمومی آن است که بین سازمان و محیط اطرافش، توازن برقرار سازند. آنان می باید از مسایل موجود در محیط آگاه باشند و سازمان را در پاسخ دادن به آن مسایل و مشکلات، یاری دهند. بنابراین، با بهره گیری از مفاهیم موجود در نظریه نظامها همچون سازمانها و محیط، می توان نظریاتی را درباره «روابط» ارائه داد که در حل مشکلات و پیش بینی رفتارهای سازمانی مؤثر باشند برای نمونه این نظر که «هر چه محیط آشفته تر و پر آشوب تر باشد، روابط عمومی باید انعطاف پذیری بیشتری داشته باشد» (۵) از نظریه نظامها بهره گرفته است.

۲- نظریه موقعیتی:

همان گونه که دیدیم، در محیط اطراف یک سازمان، مخاطبانی وجود دارند که می توان آنها را مخاطبان اصلی و کلیدی نامید؛ اما اگر یک دست اندر کار روابط عمومی، تنها این مخاطبان را در نظر بگیرد و از سایر مخاطبانی که ممکن است در محیط وجود داشته باشند، غافل شود، نمی تواند در کار خود کاملاً موفق باشد. او باید از امکان ورود مخاطبان جدید به محیط ارتباطی سازمان خویش نیز آگاه باشد، مخاطبانی که ممکن است همسو با منابع سازمان و یا مخالف آن باشند. «گرونیگ و هانت» دو تن از اندیشمندان علوم ارتباطات، نظریه ای را تحت عنوان «نظریه موقعیتی» بیان می کنند که از آن می توان برای توضیح این که چگونه و چه زمانی می باید انتظار ورود مخاطبان و مشتریان را به محیط داشت، بهره جست. اساس این نظریه، در واقع آن است که موقعیتهای، روابط را می سازند. (۶)

گرونیگ و هانت، در این باره می گویند که مخاطب فعال، مخاطبی است که فعالانه در جستجوی اطلاعات درباره سازمان و سایر موضوعات مرتبط و مورد علاقه آن است. آنان با توجه به این مسأله، سه متغیر را برای پیش بینی این وضعیت یعنی زمانی که مخاطب در جستجوی اطلاعات درباره موضوعی است، بیان می کند. متغیر اول، تشخیص و شناخت مسأله است. افرادی که با مشکل یا مسأله ای روبرو

و علاوه بر شناخت مهارتهای حرفه ای روابط عمومی، مستلزم آگاهی از نظریه ها و مفاهیم مرتبط با روابط عمومی است. نظریه ها، فهم روابط بین اعمال و حوادث مختلف را آسان می کنند و از آنها می توان برای توضیح یا پیش بینی نحوه وقوع اعمال، حوادث و یا رفتارهای معین بهره جست. (۱) از آنجا که نظریه مجزایی که به تنهایی مسائل روابط عمومی را بیان کند، کمتر یافت می شود، در این نگاشته تلاش می شود تا ۹ نظریه مرتبط با روابط عمومی در حوزه های مختلف مورد بررسی قرار گیرد و سپس کاربرد هر یک از آنها در روابط عمومی بیان گردد. این نظریه ها، در سه دسته نظریه های مربوط به روابط، نظریه های شناختی و رفتاری و نظریه های موجود در ارتباطات اجتماعی مقوله بندی شده اند که در ذیل مختصراً به آنها پرداخته خواهد شد:

الف) نظریه های مربوط به روابط عمومی

۱- نظریه عمومی نظامها:

نظریه نظامها، به ویژه از آن جهت در روابط عمومی سودمند است که به نحوه اندیشیدن ما درباره روابط کمک می کند و مسایلی را درباره اجزا و کل بیان می دارد. آن گونه که «فون بر تالانفی» می گوید، اندیشه اصلی این نظریه آن است که کل، چیزی بیش از مجموع اجزای خود است. یعنی، این نظریه مربوط است به «کل هایی که از اجزای به هم وابسته تشکیل شده اند، رابطه بین اجزا و روابطی که بین کل ها و محیط های آنها برقرار است» (۲)

بسیاری از تعاریف موجود درباره روابط عمومی، نشأت گرفته از اندیشه نظریه نظامهاست؛ برای نمونه، در تعریفی که «هارلو» از روابط عمومی ارائه می دهد، استناد به نظریه نظامها را می توان مشاهده کرد: «روابط عمومی، یکی از وظایف مشخص مدیریت است که موجب می شود تا ارتباط، دریافت، پذیرش و همکاری دوجانبه میان سازمان و مردمی که با آن سر و کار دارند، برقرار شود. روابط عمومی، مدیریت مشکلات و مسایل را در بر می گیرد و به مدیریت کمک می کند تا از افکار عمومی آگاه شود و پاسخگوی آن باشد. روابط عمومی همچنین به مدیریت کمک می کند تا از تغییرات دور نماند، آنها را به کار گیرد و به عنوان نظامی هشدار دهنده، روندهای آینده را پیش بینی کند» (۳) همچنین تعریف «لانگ و هارلتون» نیز تعریفی است که کاملاً از نظریه نظامها تأثیر پذیرفته است (۴) «روابط عمومی، کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن، سازمانها با محیط سازگار می شوند، آن را اصلاح می کنند، تغییر می دهند و یا آن را حفظ می کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند». بین سازمان و هر یک از مخاطبان و محیط، نوعی ارتباط وجود دارد که وظیفه روابط

نظریه نظامها، به ویژه از آن جهت در روابط عمومی سودمند است که به نحوه اندیشیدن ما درباره روابط کمک می کند و مسایلی را درباره اجزا و کل بیان می دارد. آن گونه که فون بر تالانفی می گوید، اندیشه اصلی این نظریه آن است که کل، چیزی بیش از مجموع اجزای خود است

این مورد "فیشر و یوری" چهار مرحله را عنوان کرده اند که برجسته تر از سایرین می باشد (۷)

۱- بین افراد و مسایل و مشکلات تفاوت بگذارید. برای مخالفین خود احترام قابل شوید و به خاطر داشته باشید که اهداف و ارزشهای افراد است که شما با آن مخالفید نه خود افراد.

۲- بر علایق و منافع مشترک متمرکز شوید. طبیعی است که هر دو طرف ارتباط، به دنبال موقعیتهایی هستند که دیگری را متقاعد سازند و دیدگاه خود را به او اثبات کنند، به جای این مسأله، تلاش کنید که دربابید طرف مقابل شما واقعا چه چیزی می خواهد و هدف او چیست.

۳- راه حلهایی را بیابید که منافع هر دو طرف را در برگیرد. یعنی راه حلهایی که هر دو طرف بتوانند از طریق آن به اهداف خود برسند. ممکن است کار غیر ممکن به نظر آید،

می شوند، می باید از آن آگاه باشند و تأثیرات بالقوه ای را که می تواند بر آنان داشته باشد، تشخیص دهند. متغیر دوم که شناخت موانع و محدودیتهاست، بیان می کند که افراد می باید موانع موجود در راه حل یک مسأله را نیز بشناسند. آنان اگر بر این باور باشند که می توانند بر موضوع و مشکل تأثیر گذار باشند، به دنبال اطلاعات درباره آن موضوع خواهند بود. سومین متغیر نیز درجه درگیری در موضوع و اهمیت دادن به آن است، که نشان می دهد افراد تا چه حد به مشکل مورد بحث اهمیت می دهند. کسانی که اهمیت برای آن قابل باشند، مخاطبانی فعالند و برعکس، مخاطبان منفعل، اهمیتی به موضوع نخواهند داد و بالطبع به دنبال کسب اطلاعاتی درباره آن نمی روند.

گرونیگ و هانت، سپس با توجه به سه متغیر مذکور، چهار نوع واکنش یا پاسخ را از سوی مخاطب مشخص می کنند که گستره آنها از منفعل کامل (مخاطبی که اصلا واکنش نشان نمی دهد) تا فعال کامل (مخاطبی که مستقیما با مشکل روبرو می شود) را در بر می گیرد.

نظریه موقعیتی، همچنین در فهم این مسأله که چرا برخی گروهها تنها در مقابل یک موضوع خاص فعالند و از خود واکنش نشان می دهند، برخی در مقابل بسیاری از موضوعات و برخی دیگر کاملا بی تفاوت هستند، به ما کمک می کند. دست اندرکاران روابط عمومی باید بدانند که در واقع نوع گروه و این که چگونه سازمان با موضوعات مختلف مرتبط می شود، رابطه را تعیین می کنند.

۳- رهیافتهای حل تضاد در روابط:

همه ما با توجه به فهم و عقل سلیم خود، شناختی درباره تضاد داریم:

موقعیتهای افراد و گروههایی که در ارزشها و اهداف، با دیگران مخالفند، برخی، بر این باورند که تضاد پدیده ای است که باید از آن دوری جست و بنابراین، باید در برابر تضادهایی که بالقوه وجود دارند، هشیار بود و تلاش کرد تا پیش از این که ناخوشایند شوند، آنها را در اختیار گرفت و بر آنها غلبه کرد. برخی دیگر تضاد را یک مرحله طبیعی به حساب می آورند که در روابط ممکن است وجود داشته باشد و بنابراین باید آن را کنترل و اداره کرد. اگر این نظر را بپذیریم، به خوبی می توانیم از عهده فهم تضاد برآییم و بدانیم که چگونه باید با آن رفتار کنیم. اندیشمندان، روشها و مهارتهایی را برای حل تضاد بیان کرده اند که دست اندرکاران روابط عمومی می توانند با استفاده از آنها به این مهم فائق آیند. در



است.

الف) نظریه مبادله اجتماعی

نظریه مبادله اجتماعی، برای پیش بینی رفتار، از اصطلاحات موجود در علم اقتصاد، نظیر هزینه و سود استفاده می کند. اساس نظریه مذکور بر این فرض است که افراد و گروهها، راهبردها را بر مبنای پاداشها و هزینه هایی که برای آن متصورند، بر می گزینند. این نظریه که به وسیله "جان تای باوت" و "هارولد کلی" تکامل یافته، در بسیاری از سطوح روابط، همانند میان فردی، گروهی و سازمانی به کار گرفته شده است.

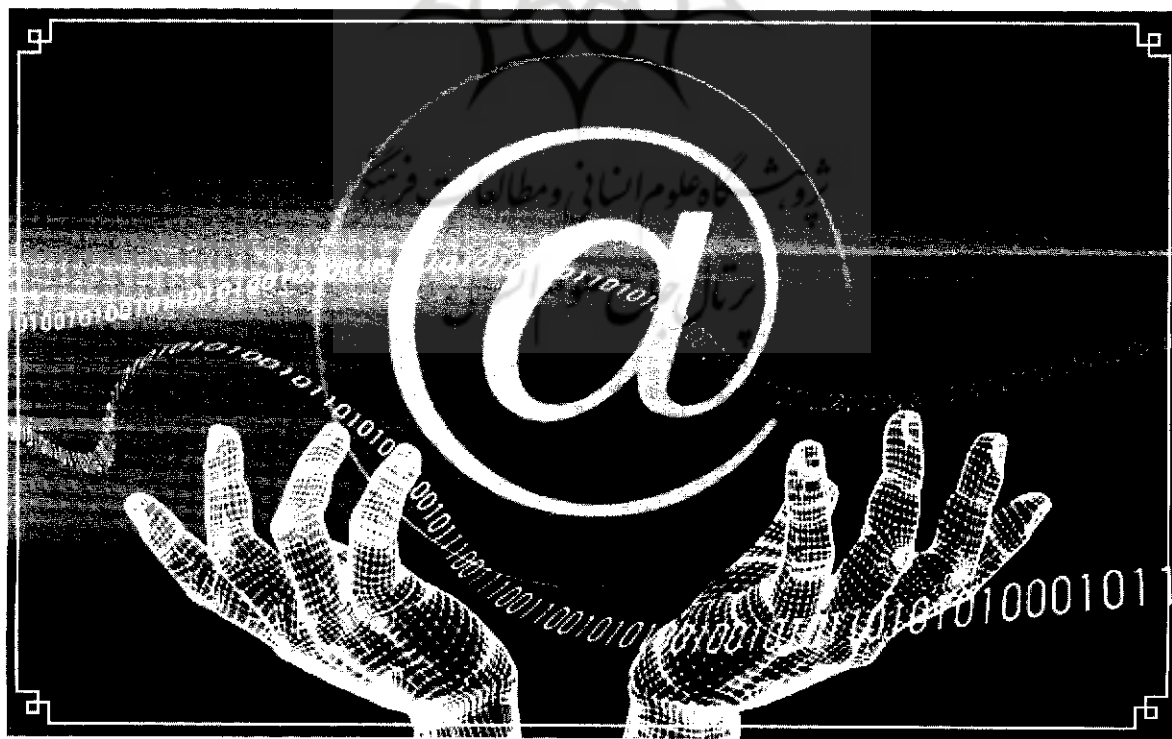
نظریه مبادله اجتماعی مدعی است که مردم پیش از اقدام به رفتاری خاص، نتایج آن را در نظر می گیرند و به طور کلی تمایل دارند تا در هر رفتاری، هزینه ها را پایین تر و پاداش را بالا نگه دارند. یعنی رفتاری که با هزینه کمتر، سود بیشتری برای شخص داشته باشد، امکان وقوع آن بیشتر است. از این نظریه نیز در مسایل روابط عمومی می توان بهره هایی به عمل آورد. برای مثال فرض کنید که می خواهیم از مخاطبان در یک نظرسنجی استفاده کنیم. در این صورت اگر بتوانیم کاری کنیم که در پاسخ دادن به سؤالات و مشارکت در نظرسنجی، پاسخگویان رغبت بیشتری نشان دهند، اعتبار نظرسنجی بیشتر خواهد بود.

اما با برنامه ریزی صحیح و اصولی می توان به آن دست یازید.

۴- اگر راه حل نسبتاً مناسبی یافتید، تلاش کنید تا پس از آن به توافق اولیه ای در مورد راه حل برسید. یافتن معیار یا شاخصی که بر مبنای آن بتوانید راه حلی ارائه دهید نیز ارزیابی راه حلها را آسان تر خواهد کرد. این اصول را نمی توان به عنوان نظریه رسمی به حساب آورد؛ اما استفاده از آنها دستیابی به راه حلی برای برطرف ساختن تضاد را در مراحل اولیه آن آسان می کند و می تواند منجر به یافتن راه حلهای مناسب تر گردد و ارتباط بین طرفهای مخالف را منسجم سازد. (۸)

ب) نظریه های شناختی و رفتاری

دست اندرکاران روابط عمومی، اندیشیدن درباره تأثیرات پیام را سودمند می دانند. چگونه تولیدات، خدمات، تسهیلات و سیاستها بر دیگران تأثیر می گذارند. آنچه می گوئیم و هر کاری که انجام می دهیم، به وسیله دیگران معنی می یابد و گاهی معنی مورد نظر مخاطبین، با معنی مورد نظر ما یکی نیست. نظریه های شناختی، با فهم و شناخت ما سر و کار دارند و نظریه های رفتاری، عمل و رفتار ما را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند. بنابراین برای دست اندرکاران روابط عمومی، آگاهی از چنین نظریه هایی نیز بسیار ضروری



به عنوان نمونه، برای کاهش دادن هزینه‌ها (مادی یا معنوی) از نظر پاسخگویان، می‌توانیم کارهای زیر را انجام دهیم:

- نظر سنجی را تا حد امکان خلاصه کنیم.
- اگر قرار است نظرسنجی از طریق پست انجام گیرد، هزینه بازگشت پاسخ را خود بپردازیم.
- از سؤالات باز، پیچیده و شخصی، حتی المقدور خودداری کنیم.
- اگر قرار است پاسخگویان از طریق تلفن یا دورنگار به نظرسنجی پاسخ گویند، شماره تلفنهای آسان و قابل یادآوری به آنان گفته شود.
- پاسخگویان را در پاسخ دادن به تمام یا هر یک از سؤالات آزاد بگذاریم.
- همچنین برای بالا بردن "سود" نظرسنجی می‌توان کارهای زیر را انجام داد.
- به پاسخگو بگوییم که او را به عنوان مشاور انتخاب کرده‌ایم و اندیشه‌هایش برای ما اهمیت دارد.
- به او بگوییم که ما از نتایج نظرسنجی چگونه استفاده خواهیم کرد.
- اگر امکان دارد پاداش محسوسی برای پاسخگو در نظر بگیریم (۹).

ب) نظریه اشاعه

نظریه اشاعه، نظریه دیگری است برای تحلیل این موضوع که افراد، اطلاعات را چگونه می‌پذیرند و یا آن را طرد می‌کنند. مطابق این نظریه، "اشاعه، فرآیندی است که از طریق آن نوآوری از مجاری مشخص و در طول دوره زمانی معینی، میان اعضای یک نظام اجتماعی، انتشار می‌یابد." (۱۰) کاملترین شکل نظریه اشاعه را "اورت راجرز" استاد آمریکایی علوم ارتباطات، در کتاب "اشاعه نوآوری‌ها" مطرح ساخته است. راجرز، بر این عقیده است که افراد، اطلاعات حاصل نوآوری‌ها را از طریق پنج مرحله اقتباس می‌کنند که هر یک از این مراحل، ویژگیهای خاص خود را دارند. این مراحل به ترتیب عبارتند از:

- ۱- آگاهی: زمانی است که شخص در معرض نوآوری قرار می‌گیرد و با آن روبرو می‌شود. در این مرحله افراد هم می‌توانند فعال و هم منفعل باشند که هر یک به طریق خاص خود با نوآوریها مواجه می‌شوند.
- ۲- انگیزش و اقبال: در این مرحله، اطلاعات و نوآوری می‌باید فرد را برانگیزد و احتمالا در آن نگرش ایجاد کند و این نگرش می‌تواند مثبت یا منفی باشد.
- ۳- تصمیم و ارزیابی: در این مرحله، فرد می‌باید سودمندی بالقوه نوآوری را در نظر بگیرد و سپس آن را یا بپذیرد و

یا طرد کند.

۴- اجرا: در این مرحله، که در واقع مرحله استفاده از نوآوری است، اقتباس گران می‌باید بدانند که نوآوری را چگونه و در چه زمانی به کار گیرند. در این مرحله، اطلاعات مربوط به مشتریان و مخاطبان در روابط عمومی، اهمیت فراوانی دارد.

۵- مرحله پذیرش و تثبیت: در این مرحله، افراد به دنبال تأیید و تحکیم نوآوری پذیرفته شده هستند. یعنی وقتی نوآوری با موفقیت از چهار مرحله قبل عبور کرد، در این مرحله در ذهن فرد تثبیت می‌شود. آنچه دست اندرکاران روابط عمومی باید بدانند، تفاوت بین کانالهای ارتباطات اجتماعی و مجراهای ارتباطات میان فردی است. مطابق گفته‌های راجرز، رسانه‌های جمعی، در مرحله اول یعنی مرحله آگاهی و اطلاع‌رسانی، نقش بسیار تعیین کننده‌ای دارند، اما در مراحل بعد، نقش این رسانه‌ها کمتر شده و مجراهای ارتباطات میان فردی نقش مؤثری دارند. (۱۱)

د) نظریه یادگیری اجتماعی

نظریاتی که تا کنون مورد بحث قرار گرفتند، مخاطب را در فرآیند پردازش و دریافت اطلاعات، فعال می‌دانند، نظریه یادگیری اجتماعی، تلاش می‌کند تا رفتار افراد را هنگام دریافت اطلاعات، به گونه دیگری توضیح دهد. این نظریه به ما کمک می‌کند که دریاپیم ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی چگونه می‌توانند در اکتساب رفتارهای جدید افراد، نقش مهمی بر عهده داشته باشند.

"آلبرت باندورا" متخصص روانشناسی اجتماعی، بر این باور است که ما می‌توانیم رفتارهای جدیدی را از مشاهده رفتار دیگران بیاموزیم. هنگامی که ما رفتاری را که در جهت منافع و علایق ماست می‌بینیم، اگر رفتار مذکور برای انجام دهنده آن پاداشی در پی داشته باشد، خواه پاداش بیرونی و خواه پاداش درونی، آن رفتار را در ذهن خود ثبت می‌کنیم و اگر موافق باشیم که رفتار مذکور می‌تواند برای ما مفید باشد، آن رفتار مذکور تا زمانی که نیاز به استفاده از آن داشته باشیم، در ذهن باقی می‌ماند. احتمال وقوع رفتاری خاص، به وسیله پیامدهایی که ممکن است پس از اجرای آن به وجود آید، تعیین می‌شود. هر چه پیامد رفتار مثبت تر و هر چه مزایای بیشتری برای آن متصور باشد، احتمال وقوع رفتار بیشتر است.

با آگاهی از این مسأله، دست اندر کاران روابط عمومی، از دیدن یادگیری و الگو قرار دادن رفتار نامناسب کارمندان و کارکنان با تجربه تر، توسط سایر کارکنان، به ویژه زمانی که آن رفتار مورد تشویق هم قرار گرفته باشد، در شگفت نخواهند بود. اگر شرکت یا سازمانی افرادی را که رفتار آنان

۱- تبیین چگونگی استفاده از رسانه های جمعی توسط افراد، برای برآورده ساختن نیازها

۲- درک انگیزه های مخاطبان برای رفتار رسانه ای

۳- شناخت کارکردها و پیامدهایی که به دنبال نیازها، انگیزه ها و رفتار ارتباطی ایجاد می شوند. و فرضیه های آن نیز عبارتند از:

۱- استفاده از رسانه ها هدفمند است.

۲- افراد، در پاسخ به نیازهایی که احساس می کنند، رسانه های جمعی را مورد استفاده قرار می دهند.

۳- فرد، انتخابگر است و برای ارضای نیازها، رسانه ها و یا محتوای آنها را انتخاب می کند.

۴- افراد می توانند نیازها و انگیزه های خود را برای استفاده از رسانه ها و رفتار ارتباطی بیان کنند. و به این ترتیب، اطلاعات دقیق و صحیح درباره نیازجویی و بهره مندی از رسانه ها را می توان از طریق اظهارات بیان شده به دست آورد.

۵- تا زمانی که انگیزه های استفاده از رسانه ها و بهره مندیها درک نشده باشد، نمی توان درباره اهمیت فرهنگی محتوای رسانه ها، قضاوت ارزشی داشت(۱۳).

بنابراین، آنچه یک دست اندر کار روابط عمومی باید با بهره گیری از این نظریه بدانند، این است که لزوماً همه مخاطبان، اخبار بد را درباره شرکت و یا محصولات آن نمی خوانند و یا نمی بینند. همچنین نمی توان تعداد افرادی را که اخبار خوب و مثبت را در این باره می خوانند، می شنوند و یا می بینند، برشمرد. خیر و پیامی که در رسانه ای درج می شود، لزوماً به این معنی نیست که همه مردم از آن مطلع و آگاه خواهند شد و آن را به خاطر خواهند سپرد.

ب) نظریه برجسته سازی:

این نظریه بیان می کند که رسانه های جمعی در ایجاد اولویتهای فکری و تعیین موضوعات مهم و مورد بحث عامه مخاطبان، نقش اساسی ایفا می کنند. نظریه مذکور، پیش بینی می کند که اگر موضوعی از نظر زمان و مکان در رسانه ها برجسته شود، می تواند مخاطبان را به این اندیشه وادارد که موضوع مذکور مهم است. سخن معروف " برنارد کوهن " که می گوید رسانه ها نمی توانند به ما بگویند که چگونه فکر کنیم، اما می توانند بگویند درباره چه چیزی فکر کنیم، مبین این نظریه است.

شواهد تجربی این نظریه، در سال ۱۹۶۸، توسط "دونالد شاو و ماکسول مک کومبز" ۱۰ در طول انتخابات ریاست جمهوری آمریکا فراهم گردید. این دو اندیشمند، با طرح سوالاتی از رأی دهندگان، در یافتند که آنچه را رأی دهندگان به عنوان ویژگیهای نامزدهای انتخاباتی خود معرفی می کنند، همان

نمی توان تعداد افرادی را که اخبار خوب و مثبت را در این باره می خوانند، می شنوند و یا می بینند، برشمرد. خبر و پیامی که در رسانه ای درج می شود، لزوماً به این معنی نیست که همه مردم از آن مطلع و آگاه خواهند شد و آن را به خاطر خواهند سپرد

نامناسب است مورد تشویق و ارتقا قرار دهد، می توان پیش بینی کرد که کسانی که در فکر ارتقا و پیشرفت هستند، آن افراد را الگوی خود قرار دهند و از رفتار آنان تبعیت کنند. اگر شرکتی در انتشارات و تبلیغات خود، افرادی را که رویه ها و قوانین موجود را می شکنند، به تصویر بکشد، احتمال این که خوانندگان و مخاطبین آنها را جدی بگیرند، کمتر وجود دارد.(۱۲)

۳- نظریه های مربوط به ارتباطات اجتماعی

در حوزه ارتباطات اجتماعی، تا کنون نظریات متعددی مطرح گردیده اند که برخی از آنها در سایر رشته های علوم انسانی همانند جامعه شناسی و علوم رفتاری نیز به گونه ای وجود دارند. نظریاتی همچون نظریه تزریقی، نظریه استحکام، نظریه استفاده و رضامندی، نظریه برجسته سازی، نظریه وابستگی مخاطبان و ... که یک دست اندر کار روابط عمومی می باید، از این نظریات آگاهی داشته و کاربرد آنها در روابط عمومی بدانند. در این بخش، نظریه استفاده و رضامندی، برجسته سازی و وابستگی مخاطبان مورد بررسی قرار می گیرند و سایر نظریه های موجود در علوم ارتباطات، در نگاشته ای دیگر در اختیار علاقه مندان قرار خواهد گرفت.

الف) نظریه استفاده و بهره مندی

اساس این نظریه آن است که افراد مخاطب کم و بیش به صورتی فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را برای آنها فراهم کند و درجه این خشنودی به علایق و نیازهای آنان بستگی دارد. نکته اساسی در این نظریه آن است که برای مثال هنگامی که ما تلویزیون تماشا می کنیم یا رادیو گوش می دهیم و یا روزنامه می خوانیم، در حقیقت به دنبال ارضا و برآورده ساختن نیازهای خودمان هستیم مطالعات بلامر، مک کوئیل و ویندال در این زمینه حایز اهمیتند. از نظر کاتز، این نظریه بر پنج فرض و سه هدف استوار است:

اهداف این نظریه عبارتند از:

خانواده، مذهب، آموزش و سیستم و... دارای اعتبار چندانی نیست. (۱۶)

نقش های دست اندرکاران روابط عمومی:

اگر واحد روابط عمومی را در یک سازمان بزرگ ببینید، با شمار زیادی از فعالیتهای و نقشهای روبرو خواهید شد. برخی در حال نوشتن هستند، برخی دیگر در حال تهیه پوسترها و بروشورهای تبلیغاتی، عده ای در حال استفاده از تلفن، بعضیها در حال کارکردن با کامپیوتر و ... ممکن است برخی دیگر را که در بیرون از سازمان برای روابط عمومی مشغول کار و فعالیتند، نبینید. آنچه شما می بینید، فعالیتها و کارهایی هستند که دست اندرکاران روابط عمومی انجام می دهند. بر این اساس می توان نقشهای دست اندرکاران روابط عمومی را تشریح و توصیف کرد، یعنی مجموعه ای از فعالیتهایی که آنان به طور منظم انجام می دهند. "گلن بروم و دیوید دوزایر" نقشهای روابط عمومی را برای توصیف و پیش بینی مسایلی همانند قدرت نسبی واحد روابط عمومی، مشارکت روابط عمومی در تصمیم گیریهای استراتژیک و رضامندی شغلی به کار برده اند. (۱۶)

بروم و دوزایر، دو نقش عمده و اساسی را در روابط عمومی بیان می کنند. یکی "متخصص و کارورز" روابط عمومی و دیگری "مدیر روابط عمومی".

نقش اول، نقش اشخاصی همانند نویسندگان، تبلیغاتچیان، عکاسها، صفحه بندهای نشریات، خطاطان و هنرمندان دیگر را در بر می گیرد و در واقع همچون نقش روزنامه نگاران است.

مدیران روابط عمومی، که خود مشاور اصلی سازمان به شمار می روند، در رفع موانع و مشکلات سازمان نقش عمده ای به عهده دارند و مسئول نتایج بسیاری از برنامه های سازمان هستند "بروم و دوزایر" سه نقش اصلی مدیریتی را برای روابط عمومی در نظر می گیرند:

- ۱- متخصص خبره و کاردان که به عنوان مشاور در توصیف مشکلات، و ارائه راه حلها کمک کننده است.
 - ۲- مشکل گشا، که با مدیر اصلی سازمان برای تشخیص و حل مشکلات و مسایل مشارکت می کنند.
 - ۳- تسهیل گر ارتباطی یعنی شخصی که ارتباط دو جانبه را بین سازمان و محیط آن برقرار می سازد.
- مدیران روابط عمومی، تمامی این نقشها را می توانند و تمایل دارند که به انجام برسانند و این مسأله بیشتر به انتظارات مدیران سازمان، ویژگیهای مدیر روابط عمومی و نیز نوع موضوعاتی که با آنها روبرو می شود، بستگی دارد.

مطالبی است که طی روزهای گذشته به صورت برجسته ای در مطبوعات ارائه شده است. یعنی رابطه ای مثبت و قوی بین اولویتهای رسانه ها و موضوعاتی که از نظر رأی دهندگان مهم بود، وجود داشت و البته این رابطه، رابطه ای علی به حساب نمی آمد. (۱۴) با استفاده از شواهد بدست آمده از این مطالعه، "شاوومک کومبز" به این نتیجه رسیدند که رسانه ها می توانند در ایجاد اولویتهای فکری مخاطبان مؤثر باشند. یعنی به مخاطبان بگویند درباره چه چیزی فکر کنند و یا سخن بگویند.

"گرونیک و هانت" بر این باورند که این فکر و گفتار، الزاماً به اطلاع جویی مخاطبان منجر نمی شود و تنها اگر شرایط دیگر مهیا باشد، می توان انتظار داشت که مخاطب رفتار مورد نظر را انجام دهد و این مسأله برای دست اندرکاران روابط عمومی اهمیت دارد که بدانند در چه زمان پوشش خبری مناسب به فعالیتهای خود بدهند. با فهم این نظریه دست اندرکاران روابط عمومی باید بتوانند بر اولویتهای رسانه ها، از طریق اخبار و اطلاعات گوناگون و جذاب، به منظور نفوذ در افکار مخاطبان خود، تأثیر گذار باشند (۱۵) برای دست یافتن به این مهم، آنان می باید اقلام و مطالب خبری و تبلیغاتی مناسب تولید کنند و به نمایندگان رسانه ها در ارائه اخبار و پوشش مناسب و به موقع آنها کمک کنند.

ج) نظریه وابستگی مخاطبان

اساس نظریه مذکور آن است که رسانه های جمعی آن قدر برای جامعه ضروری و حیاتی هستند که ما برای انجام برخی از کارکردهای اجتماعی خویش به آنها وابسته می شویم. این نظریه، ریشه در نظریات کارکردگرایی دارد، نظریاتی که بیان می کنند مخاطبان برای اطلاعات درباره محیطشان، برای انتقال ارزشهای فرهنگی، برای سرگرمی و تفریح و نیز برای تفسیر این موضوعات اجتماعی اساسی خود، به رسانه ها وابسته هستند و در واقع این کارکردها، نقشهای رسانه ها را در جوامع جدید شکل می دهند.

نظریه وابستگی مخاطبان را می توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- ۱- این نظریه تأکید زیادی بر رسانه ها و کارکردهای آنها دارد.
 - ۲- هر چه رسانه ها بیشتر بتوانند نیازهای مخاطبان را برآورده سازند، میزان وابستگی افراد به آنها بیشتر می شود.
 - ۳- در این نظریه نیز، همانند نظریه نظامها، ارتباط به گونه ای نظام مند نگریسته می شود.
- نظریه مذکور، به دلیل تأکید بیش از حد به رسانه ها، و در نظر نگرفتن نقش نهادهای اجتماعی دیگر همچون

خرسندی به دست آمده از آنها، انتخاب می کنند.

۸- نظریه برجسته سازی: محتوای رسانه های مختلف در ایجاد اولویتهای فکری مخاطبان خود نقش برجسته ای دارند.

۹- نظریه وابستگی مخاطبان: بدون وجود رسانه های جمعی، افراد در اجرای برخی از کارکردهای اجتماعی خویش دچار نابسامانی و از خود بیگانگی می شوند.

دست اندرکاران روابط عمومی، می باید علاوه بر فهم مسایل موجود در روابط عمومی، ماهیت سازمان و مخاطبین آن را برای نیل به اهداف خود با توجه نظریات مرتبط با روابط عمومی مطلع باشند

منابع مأخذ

- ۱-Otis. Baskin and dan Lattimor, "Public relation The profession and practice "Brown and Benchmark Publishers USA, ۱۹۹۷, pp ۲۷ ۲۹
- ۲- سون ویندال و دیگران، کاربرد نظریه های ارتباطات، تهران مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها، چاپ اول، ۱۳۷۶، ص ۱۴۸
- ۳- همان منبع، صص ۱۵۸-۱۵۹
- ۴- همان منبع، ص ۱۵۹
- ۵- برای آگاهی بیشتر در این زمینه می توان به کتاب ذیل مراجعه کرد.
- James D.Thompson, "Organization In Action, New york, Macgrow-Hill , ۱۹۷۶ P.P ۷۰-۸۹.
- ۶-Jmaes E.Gruing and Todd Hunt, Managing public relations, New york, Holt, Rinehart, Winstion, ۱۹۸۴ .
- ۷-Roger Fisher and William ury, Getting to yes, Negotiating Agreement without giving In, Boston, Hough Mifflin, ۱۹۸۱.
- ۸- همان منبع .
- از این کتاب دو ترجمه توسط آقایان مهدی قرچه داغی و مسعود حیدری نیز به چاپ رسیده است.
- ۹- برای آگاهی بیشتر در این زمینه می توان به منبع زیر رجوع کرد:
- John W.Thibaut and Harold H.Kelly, The Social Psychology of Groups, New york, John Wiley and sons, ۱۹۵۹.
- ۱۰- سون ویندال و دیگران " کاربرد ارتباطات " ، تهران ، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها، ۱۳۷۶، ص ۱۰۶
- ۱۱- برای نوشتن این مبحث عمدتاً از کتاب " اورت راجرز"

خلاصه

دست اندرکاران روابط عمومی، می باید علاوه بر فهم مسایل موجود در روابط عمومی، ماهیت سازمان و مخاطبین آن، برای نیل به اهداف خود، از نظریات مرتبط با روابط عمومی مطلع باشند تا در مواقع ضروری، بتوانند از آن نظریات بهره گیری کنند. در این نگاشته، تلاش شد تا ۹ نظریه مرتبط با حوزه روابط عمومی مورد بررسی قرار گیرد که در سه حوزه نظریه های شناختی و رفتاری، نظریه های مربوطه به روابط و نظریه های ارتباطات اجتماعی مقوله بندی گردید. خلاصه ای از نظریات ارائه شده به شرح زیر است:

۱- نظریه عمومی سیستمها: روابط و ساختارها در ارتباط با کل مجموعه را مورد بررسی قرار می دهد. کل چیزی بیش از مجموع اجزای خود است.

۲- نظریه موقعیتی: موقعیتها، روابط را توصیف و تعیین می کنند.

۳- رهیافتهای حل تضاد: برای حل تضاد در سازمان، بر جدا ساختن افراد از مشکلات و مسایل، تمرکز کردن بر منافع و علایق مشترک به جای موقعیتها، راه حلها و راه کارها برای بهره گیری دو جانبه و پافشاری بر مقوله های هدفمند تأکید دارد.

۴- مبادله اجتماعی: رفتار افراد و گروهها را بر مبنای پاداشها و هزینه های متصور برای آن رفتار می توان پیش بینی کرد.

۵- نظریه اشاعه: افراد، اندیشه ها و نوآوریهای مهم را پس از گذشتن از پنج مرحله مجزا، اقتباس می کنند: آگاهی، اقناع، تصمیم، اجرا و تثبیت.

۶- نظریه یادگیری اجتماعی: افراد، برای توضیح و پیش بینی رفتار، از اطلاعات استفاده می کنند. رسانه های جمعی، از طریق ارائه رفتارهای گوناگون، در یادگیری رفتارهای جدید توسط مخاطبان مؤثرند.

۷- نظریه استفاده و رضامندی: مخاطبان به گونه ای فعال از محتوای رسانه ای استفاده می کنند. و این محتواها را برای

practice" journal of public relations
Research vol ۲۹(۱۹۹۵)

- ۱-System Theory
- ۲-Van Bertalanfi
- ۳- Harlow
- ۴- Long & Harlton
- ۵- Gruing and hunt
- ۶- Degree of involvement
- ۷- Fisher and ury
- ۸- Albert Bandora
- ۹- Agend-Setting Theory
- ۱۰- Shaw and Mac Combs
- ۱۱- Glen and Dozier
- ۱۲- Public relations expert and practitioner

رسانش نوآوریها استفاده شده.

۱۲- برای آگاهی در این زمینه رجوع کنید به:

-Albert Bandora, social learning theory
(Engle wood cliffs,N):pretia-Hall,۱۹۹۷)

۱۳- درباره نظریه استفاده و بهره مندی به کتاب زیر مراجعه کنید.

-Eliu kats, Jay G Blumer and Mishael Gurevich "Utilization of mass communication by individual "(Beverly Hills, Calif, ۳۲-sage,۱۹۷۴)PP,۱۹

۱۴- برای مطالعه بیشتر به منبع زیر مراجعه شود:

-Donald shaw and Maxwell E.macCombs " The emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the press."(st. paul, minn.weat,۱۹۷۷).

۱۵- به منبع شماره ۶ رجوع شود.

۱۶- " مفاهیم کلیدی در ارتباطات و مطالعات فرهنگی " سولیوان، هارتلی و دیگران صفحه ۸۰.

۱۷- برای مطالعه بیشتر به کتاب زیر مراجعه کنید.

-David Dozier and Glen M.Broon "Evolution of the manager Role in public relations

