

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۶/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۷/۰۴

## تدوین مدل روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلاب اسلامی

نوشته

علیرضا حسینی پاکدهی\*

رحمان سعیدی\*\*

سیدرضا نقیب‌السادات\*\*\*

رحیم نریمانی\*\*\*\*

### چکیده

پژوهش حاضر درصدد تدوین مدل روابط عمومی مطلوب برای نهادهای انقلاب اسلامی است. لذا ضمن مروری بر سوابق تجربی و نظری، با استفاده از روش کیفی و از نوع مصاحبه نیمه‌استاندارد با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه روابط عمومی که به صورت روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند؛ داده‌های پژوهش گردآوری و برای تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمون و از روش شبکه مضامین استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی، بر اساس مصاحبه نیمه‌استاندارد با خبرگان از ۴ مقوله کلی (مضامین فراگیر) مدیریتی، الکترونیکی، محتوایی و سرمایه اجتماعی سازمانی، ۹ مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته) اصلی، ۲۳ مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته) فرعی و در نهایت با ۱۳۹ مضمون پایه‌ای به اشباع نظری رسیده است. پس از احصاء مضامین، نگاره شبکه مضامین روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی ترسیم شد. به منظور اعتبارسنجی مدل تدوین‌شده از روش ارزیابی به شیوه ارتباطی و همچنین به منظور پایایی سنجی اقدام به استفاده از همکار محقق شد که میزان توافق به دست آمده ۹۰٪ بوده است.

کلیدواژه: روابط عمومی، نهادهای انقلابی، مدیریتی، سرمایه اجتماعی سازمانی، الکترونیکی، محتوایی.

### مقدمه

سیر تحول شناختی و معرفتی انسان از هستی در کنار سرعت تحولات فناوری ارتباطی و اطلاعاتی و تأثیر آن بر زندگی بشریت منجر به ایجاد جامعه اطلاعاتی، فرا اطلاعاتی و جامعه

\* دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی [hossaini2010@yahoo.com](mailto:hossaini2010@yahoo.com)

\*\* دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی [Rsaeedi-77ap@yahoo.com](mailto:Rsaeedi-77ap@yahoo.com)

\*\*\* دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی [naghbolsadat@yahoo.com](mailto:naghbolsadat@yahoo.com)

\*\*\*\* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی [r.narimany.94@gmail.com](mailto:r.narimany.94@gmail.com)

دانیی محور شده است و تولید و باز تولید نقش‌های ارتباطاتی حول محور تکنولوژی و فناوری‌های نوین گام‌های توسعه جوامع را رقم می‌زند. جامعه جهانی و یا دهکده جهانی مک لوهانی جامعه ایده‌آل گرایانه است، که در آن همه عناصر انسانی فعال می‌شوند. مهم‌ترین عنصر، فهم یکدیگر و تفاهم متقابل است و اینکه درک کنیم برای هم آفریده شدیم. فلسفه اصلی علم ارتباطات و روابط عمومی جهان ربط و وصل است. بنابراین هویت‌ها از ملی به جهانی و رویکردها و نگرش‌ها از ملی به فراملی و باورها از فردی به جمعی و گروهی تبدیل شده و از همه مهم‌تر ایدئولوژی حاکم بر افکار عمومی، ایدئولوژی برتر جهانی شده است. برای نشان دادن این برتری و تفوق گاه شاهد جنگ‌های جهانی و گاه انقلاب‌های بزرگی بودیم به نحوی که، انقلاب‌های شکل گرفته در دنیا، صرف‌نظر از هدف و غایت آمال مسیبان آنها، در هدف‌گذاری تغییر و تحول در ساختارها مشترک بوده‌اند. برای مثال اگر انقلاب‌ها را از عنصر کوچک جامعه یعنی فرد فرض کنیم، یعنی انقلاب فردی، برای تغییر و تحول درون فردی برای رسیدن به کمال و مبدأ الهی تا انقلاب‌های بزرگ اجتماعی، همچون انقلاب کبیر فرانسه (۱۷۹۹-۱۷۸۹) که انقلابی سیاسی و آزادی‌خواهانه بوده تا انقلاب دهقانان در چین (۱۹۴۹) و انقلاب کارگری در شوروی (۱۹۱۷) و انقلاب صنعتی در انگلستان (۱۶۸۹) و یا انقلاب ایدئولوژیک، سیاسی و دینی در ایران اسلامی (۱۳۵۷)؛ همه این انقلاب‌ها برای بازتولید ایده‌ها و آرمان‌های انقلابی‌شان دست به تغییر و تحول در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی اقتصادی و سیاسی زدند و در نظام‌های حاکمیتی انقلابی‌شان بعضی از ساختارها را حذف، برخی را پررنگ‌تر و برخی را نیز ایجاد کردند.

امام خمینی(ره) پس از پیروزی انقلاب اسلامی در آغازین روزها و سال‌های این پیروزی بر اساس معیارهای انقلابی، آرمان‌های سیاسی و دینی، فرمان تأسیس نهادهای انقلابی را صادر فرمودند از جمله شورای انقلاب (۱۳۵۷)، کمیته‌های انقلاب اسلامی (۱۳۵۷)، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی (۱۳۵۸)، بسیج مستضعفان انقلاب اسلامی (۱۳۵۸)، مجلس خبرگان قانون اساسی (۱۳۵۸)، مجلس خبرگان رهبری (۱۳۶۲)، جهاد سازندگی (۱۳۵۸)، دادگاه انقلاب اسلامی (۱۳۵۷)، دادسرای انقلاب اسلامی (۱۳۵۸)، بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی (۱۳۵۷)، کمیته امداد امام خمینی (۱۳۵۷)، بنیاد مسکن انقلاب اسلامی حساب ۱۰۰ امام (۱۳۵۸)، بنیاد ۱۵ خرداد (۱۳۶۰)، بنیاد شهید انقلاب اسلامی (۱۳۵۸)، شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۶۴) و سازمان نهضت سوادآموزی (۱۳۵۸) که برخی از این نهادهای انقلابی پس از مقطعی تجمیع، ادغام و یا تغییر نام یافتند. شکل‌گیری این نهادهای انقلابی برای پاسخگویی به انتظارات مردم انقلابی که انتظار تحول و تغییر ساختارهای نظام حاکمیت را دارند تأثیر شگرفی در ترسیم منشور اولیه نظام حاکمیت سیاسی نظام جمهوری اسلامی داشته است.

نهادهای انقلابی تازه تاسیس با فرهنگ سازمانی انقلابی-اسلامی، بسط و گسترش یافته و نظامی بر ساخته از تجربه جدید اداری - سازمانی را بنا نهادند که حوزه روابط عمومی این

نهادها نیز در این بستر، قالب و چارچوب‌های متفاوتی گرفت. اما روابط عمومی در ایران یک پدیده و خرده نظامی است که قدمتی حدود نیم قرن دارد و متعلق به دنیای سرمایه‌داری و تمدنی است که در حقیقت با تقسیم کار و انتقال نقش‌ها و وظایف فردی به سازمان‌های اجتماعی شکل گرفته است. به این دلیل، روابط عمومی در کنار سازمان اداری، یعنی بوروکراسی که پدیده‌ای است متعلق به دنیای جدید؛ معنی پیدا می‌کند. ([www.noormags.ir](http://www.noormags.ir))

بنابراین تلفیق بوروکراسی اداری و ارزش‌های حاکم انقلابی و اسلامی، ضرورت تحول‌گرایی در شرح وظایف و کارکردهای روابط عمومی نهادهای انقلابی و ارائه مدل مطلوب را مضاعف می‌کند.

روابط عمومی تحول‌گرا با "اطلاع‌یابی" و "اطلاع‌رسانی" درست، سرمایه‌های سازمان را شناسایی و با افزایش کارآمدی و بهره‌وری آن سرمایه‌ها و ساماندهی ارتباطات درون و برون سازمانی تحول و پیشرفت بنیادی انسان‌محور را در سازمان و در نهایت در اجتماع به وجود می‌آورد. (علوی، ۱۳۷۵: ۷۰)

شواهد میدانی بیانگر این است، که با توجه به اینکه نهادهای انقلابی در بستر نهادهای اجتماعی-مردمی شکل گرفتند و حساسیت و ضرورت‌های خاصی برای آنان متصور بوده است، هر کدام برای پاسخگویی به مخاطبان خاص و عام خودشان شگردهای پاسخگویی و اقناعی منحصر به فردی تبیین کردند. شناخت سیر تحول روابط عمومی در این نهادهای انقلابی، و بررسی علت تمایز رویکرد روابط عمومی در این نهادهای انقلابی، نسبت به دیگر سازمان‌های دولتی و یا غیردولتی همراه با ترسیم یک مدل کارآمد و تأثیرگذار برای رشد، تعالی و بالندگی این نهادهای انقلابی، با توجه به مقتضیات و الزامات امروزی، از عمده‌انگیزه‌های محقق است. به نظر می‌رسد، افزایش توان پاسخگویی، اقناع و اطلاع‌رسانی در این نهادها متناسب با رشد تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، شیوه‌های اقناعی کارآمد و به روز و نیز سطح تحلیل و ارزیابی مخاطبان‌شان بسط و گسترش نیافته است.

با توجه به اینکه دانش روابط عمومی در کشور ما تاریخچه طولانی و قدمت زیادی ندارد، همین علت در روند شکل‌گیری روابط عمومی و جایگاه سازمانی آن در ساختارهای نهادهای انقلاب اسلامی تأثیرگذار بوده است. مدل مطلوب روابط عمومی، که تناسب نظری و عملی با فرهنگ ایران اسلامی و ساختارهای سازمانی دستگاه‌های اجرایی و نهادهای انقلاب اسلامی داشته باشد و همچنین تأمین‌کننده نیازهای واقعی در درون و برون سازمان‌ها همراه با کسب حداکثر رضایت مردم (افکار عمومی) باشد، تدوین نشده است. این امر موجب شده است از ظرفیت بی‌بدیل روابط عمومی به عنوان دانش، فن، هنر و تخصصی که در توسعه ملی نقش ارزنده‌ای دارد، به شکل مناسبی استفاده نشود. بنابراین گام نهادن در مسیر تدوین مدل مطلوب روابط عمومی در دستگاه‌های اجرایی، به‌ویژه نهادهای انقلاب اسلامی که پیشگامان تحقق آرمان‌ها و شعارهای انقلاب اسلامی هستند و هر کدام در راستای تأمین و تحقق شعارهای

انقلاب اسلامی ایجاد شده‌اند، ضروری و راهگشا خواهد بود. پژوهش حاضر بر آن است تا به تدوین مدل روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلاب اسلامی مبادرت ورزد.

## ۱. مفهوم نهاد اجتماعی

نهاد، بنیادی اجتماعی است که در پاسخ به یک نیاز حیاتی ایجاد می‌شود و دارای روابط سازمان‌یافته، مستحکم، پویا، بادوام و پایدار است (اسکات، ۱۹۹۵). از نظر سلزینیک (۱۹۹۵)، نهاد محصول طبیعی نیازها و فشارهای اجتماعی است (سلزینیک، ۱۹۹۶: ۲۷۸-۲۷۷). در نهاد، نوعی تعهد اخلاقی، به جای هدف مشترک، عامل تلاش گروهی برای خدمات اساسی به مردم است (ایروانی، ۱۳۹۱: ۱۵). نهادها رفتار افراد را با همدیگر تنظیم و تبیین می‌کنند که چه روابطی باید بین افراد وجود داشته باشد (پارسونز، ۱۹۳۷: ۲۷-۳۲۶). با توجه به دیدگاه‌های مختلف صاحب‌نظران، می‌توان گفت: نهاد نظام سازمان‌یافته و پایداری از الگوی اجتماعی است که برخی رفتارهای تأیید شده و یکنواختی را در جهت برآورده ساختن نیازهای بنیادی جامعه ایجاد می‌کند. در هر جامعه پنج نهاد اجتماعی بنیادی وجود دارد. این نهادها عبارت از: نهاد خانواده، نهاد آموزشی، نهاد مذهبی، نهاد اقتصادی و نهاد حکومتی است. هر نهادی کارکردها و مسئولیت معینی دارد که به افراد جامعه واگذار می‌شوند. (کوئن، ۱۳۸۴: ۱۹)

ویژگی‌های عمده نهادهای اجتماعی به شرح زیر است:

۱. نهاد ماندنی و دیرپاست، و از هنگام تشکیل دارای درجه‌ای از تداوم است.
۲. از آنجا که نهادها بالنسبه دائمی هستند، معمولاً تغییرات آنها تدریجی و آرام است و مقاومت آنها در مقایسه با گروه‌های اجتماعی در مقابل با دگرگونی‌های زمانه بیشتر است.
۳. نهادها به طور کلی طرح‌ریزی نشده هستند، اما در مقام پاسخ‌دهی به برخی از نیازهای اساسی عمل می‌کنند.
۴. نهادها دارای سمبل‌هایی هستند که برای حفظ وفاداری و پیوستگی اعضا آن به کار می‌آیند (مانند بیرق یک کشور یا علامت صلیب برای مسیحیان).
۵. نهادها دارای قوانین رسمی هستند که از طریق آن ایفای نقش‌ها و رفتارهای اعضا آن مشخص می‌شود (مانند سوگند خوردن پزشکان، سوگند وفاداری نمایندگان مجلس، و ضابطه‌های اخلاقی در علم و آموزش و پرورش).
۶. نهادها دارای درجات متفاوتی از ساخت هستند. نهادها را می‌توان در طیف گسترده‌ای از ساخت‌های خشک و خشن و یا قابل انعطاف و سست قرار داد.
۷. نهادها در عملکردهای خود کارکردهای متنوعی را عهده‌دار هستند.
۸. نهادهای مختلف اجتماعی در نظام از طریق وابستگی درونی با یکدیگر ارتباط متقابل دارند. (محسنی و همکاران، ۱۳۸۸)

## ۲. مفهوم نهاد انقلاب اسلامی

هر جامعه و اجتماع انسانی با توجه به موقعیت‌های خاص و ویژگی‌های زمان به تأسیس نهادهایی مبادرت می‌ورزد که دارای کارکردهایی مختص همان عصر و زمان است، چه بسا نهادهایی که در جوامع مختلف بر حسب ضرورت تشکیل و پس از انجام مأموریت محوله منحل شده‌اند. پیروزی انقلاب اسلامی ایران در اواخر قرن بیستم، یکی از مهم‌ترین تحولات معاصر جهان بود که تغییرهای وسیعی را در کشور و حتی جهان در پی داشت. از مشخصه‌های این انقلاب، دینی بودن آن است که آن را از سایر انقلاب‌های قرن ۱۹ و ۲۰ متمایز می‌سازد؛ انقلابی که بنیان نظامی ۲۵۰۰ ساله را برهم ریخت و نظامی نو جایگزین آن ساخت که این جایگزینی نمودهای عینی و ملموسی در جامعه داشته است. به عبارت دیگر، این انقلاب با توجه به سابقه مذهبی و ایدئولوژیکی خود دگرگونی‌هایی را در جامعه ایجاد کرد که یکی از آن دگرگونی‌ها تأسیس نهادهای متعدد مذهبی، سیاسی، عمرانی، قضایی، نظامی و ... بود. علاوه بر این، انقلاب اسلامی موجب از بین رفتن نهادهایی شد که با توجه به نظام سلطنتی حاکم بر جامعه قبل از انقلاب در ایران تأسیس شده بودند.

این نهادها که از آن با نام "نهادهای انقلابی" یاد می‌شود، عبارت‌اند از بنیادها و مؤسساتی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی برای صیانت و پاسداری از آن و ترمیم بی‌توجهی به برخی از مسائل جامعه تشکیل شدند. به عبارت دیگر، به سازمان‌ها و بنیادهایی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی برای تحقق بخشیدن به اهداف انقلاب ایجاد شد، "نهادهای انقلابی" گفته می‌شود. ضرورت‌های تشکیل چنین نهادهایی عبارت بودند از:

۱. تحول کیفی در نهادهای رژیم طاغوت و سوق دادن آنها به سوی نهادهای انقلابی و اسلامی، دگرگونی و تحول کیفی در سیستم اداری و حکومتی و تغییر ماهیت همه نهادهای رژیم پهلوی  
۲. جبران زوال و یا متلاشی شدن برخی نهادها که به علت ماهیت‌شان پس از پیروزی انقلاب اسلامی از بین رفتند

۳. رفع نقص موجود در تشکیلات رژیم سابق برای تحقق اهداف انقلاب اسلامی.

این نهادها بلافاصله پس از پیروزی انقلاب اسلامی تشکیل شدند و دارای ویژگی‌های مشترکی بودند که می‌توان در موارد ذیل خلاصه کرد:

- الف. فقدان تشریفات اداری و بوروکراسی شدید معمول در ارگان‌های دولتی.
- ب. سرعت عمل و ارائه خدمات سریع به مردم و به عبارت دیگر عملکرد انقلابی و آنی.
- ج. حضور جوانان و کارمندان دلسوز و متعهد و نیز پرتلاش و فعال.
- د. پرورش نیروهای متعهد و دفاع از روحیه ابداع و نوآوری.

البته همه نهادها در یک زمان مشخص تأسیس نشدند، بلکه هر کدام بنا بر ضرورتی تأسیس شدند و شروع به فعالیت کردند.

اغلب این نهادها پس از تأسیس زیر نظر بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران، حضرت امام (ره) یا مقام ولایت فقیه قرار گرفتند و توسط آن مقام خط‌مشی‌های فعالیت آن مشخص می‌شد، ولی به مرور و با مشخص‌تر شدن وظایف و مسئولیت‌ها، بعضی از این نهادها در هم یا در ارگان‌های دولتی ادغام شدند. در طول حیات جمهوری اسلامی و بنا به اقتضای زمان، برخی نهادهای دیگر بسته به ضرورت تشکیل شده است. این نهادها به مرور تکمیل، ترمیم، حذف یا زیر نظر یکی از ارگان‌های دولتی قرار گرفتند و به فعالیت پرداختند. برخی از این نهادها از مراکز حساس و تأثیرگذار انقلاب اسلامی هستند که مجلس خبرگان رهبری، مجلس خبرگان قانون اساسی، سپاه و ... از آن جمله‌اند. بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، بنیاد علوی، بنیاد ۱۵ خرداد، جهاد سازندگی، جهاد دانشگاهی، نهاد نمایندگی ولی فقیه در دانشگاه‌ها، شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای عالی جوانان، بنیاد شهید انقلاب اسلامی، برخی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی و نیز کاربردی، نهضت سوادآموزی و ... از دیگر نهادهای انقلابی هستند که برای تحقق اهداف انقلاب اسلامی تشکیل شده‌اند. در کنار این نهادها برخی نهادهای دیگر منحل یا در هم ادغام شده‌اند که از آن جمله می‌توان به انحلال شورای انقلاب اسلامی پس از تشکیل مجلس شورای اسلامی، ادغام کمیته‌های انقلاب اسلامی در نیروی انتظامی، تبدیل جهاد سازندگی به یک وزارتخانه دولتی و ... اشاره کرد. (فرهنگنامه نهادهای انقلاب اسلامی، ۱۳۸۸)

### ۳. مفهوم روابط عمومی

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی *public relation* برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه آهن به کار برده شد (حبیبی، ۱۳۸۶). روابط عمومی با توسعه و پیشرفت جوامع، توسعه وسایل ارتباط جمعی و دستیابی انسان به تکنولوژی‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی تعاریف و مفاهیم جدیدی پیدا کرد.

روابط عمومی، مدیریت مناسبات مطلوب بین سازمان و مخاطبین گوناگون، مدیریت اداره یا فن و دانش اداره و روابط کل یک سازمان و گروه‌های گوناگون است (نصیری قیداری، ۱۳۸۲: ۷۳). "ادوارد برنیز" یکی از بنیانگذاران رشته روابط عمومی، عمده فعالیت روابط عمومی را دادن اطلاعات به مردم، انجام تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم، کوشش برای همبسته کردن نگرش‌ها و اقدامات یک مؤسسه با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با مؤسسه می‌داند.

در سال ۱۹۸۲ میلادی، انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) در تعریفی از روابط عمومی اعلام کرد این نهاد به یک سازمان و مردم جامعه پیرامون امکان می‌دهد متقابلاً خود را با دیگری هماهنگ سازند و تلاش دارد تا یک فرایند دوسویه را بازنمایی کند؛ گویی وظیفه روابط عمومی تسهیل یک تعامل میان دو گروه اجتماعی است که خود نسبت به آنها موقعیتی برابر دارد. چند سال بعد "گرونیچ" و "وایت" این تعریف را با وارد کردن عنصر ارتباط، تکمیل

کردند و روابط عمومی را عبارت از مدیریت ارتباط میان یک سازمان و مردم مخاطب آن دانستند (تنج و یومانس، ۲۰۰۶: ۵). در سال ۱۹۹۴ میلادی، در تعریف دیگری از گرونیک، نکته درخور توجهی دیده می‌شود؛ وی معتقد بود که افراد شاغل در روابط عمومی که "یک الگوی متقارن" دو طرفه را دنبال می‌کنند، کاملاً دیگرخواه نیستند بلکه آنها می‌خواهند از منافع کارفرمایان خود نیز دفاع کنند. (گرونیک، ۱۹۹۴: ۱۸).

"ادلن" روابط عمومی را "سرمایه ارتباطی" یک شرکت می‌داند که به آن امکان می‌دهد سرمایه فکری شرکت را ارتقاء بخشد. وی معتقد است به عنوان روابط عمومی، «اگر من بکوشم مردم را متقاعد سازم که سازمان متبوع من ارزش اعتماد کردن و حمایت کردن را دارد، باید متوجه باشیم که در پیشروی من چه کسانی هستند؟ دوستانم و اعضای خانواده‌ام و نه یک دادگاه رسمی.» (ادلن، ۲۰۰۲: ۱۶)

در جدیدترین تعریف ارائه شده از سوی PRSA در سال ۲۰۱۲ میلادی «روابط عمومی یک فرایند ارتباط راهبردی است که یک رابطه سودآور و دوسویه را میان سازمان‌ها و عموم (مخاطب) آنها فراهم می‌سازد.» (الیوت، ۲۰۱۲)

"حمید مولانا"، استاد علوم ارتباطات دانشگاه آمریکن واشنگتن آمریکا، روابط عمومی را رابطه‌ای بین سازمان‌ها و مردم می‌داند که سعی دارد که اهداف سازمان را برای مردم تشریح و از مردم بیشتر خبرگیری کند و عکس‌العمل آنان را به تصمیم‌گیران سازمان تحویل دهد. (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۹۴)

"حمید نطقی"، از بنیانگذاران و نظریه‌پردازان روابط عمومی در ایران، مدیریت، مردم‌داری، صداقت، عشق به کار روابط عمومی، علم و هنر، راست‌گویی، توجه به منافع عمومی، اثرگذاری و تبلیغات را از ضرورت‌های کار روابط عمومی برمی‌شمرد. (نطقی، ۱۳۷۷)

در رویکرد تحلیلی به سیر تاریخی تعاریف صورت گرفته در زمینه روابط عمومی می‌توان دریافت که این خرده سیستم سازمانی با کارکردهای متفاوتی که داراست به عامل اثرگذاری در جهت‌دهی به افکار عمومی، توسعه‌یافتگی جوامع و اثربخشی مدیران تبدیل شده است و در تمامی مؤلفه‌های برنامه‌ریزی و توسعه کشورها از جمله ارتباط دولت‌ها با ملت‌ها و نیز ارتباط دولت‌ها با همدیگر به عنوان شاخص کلیدی دیده می‌شود.

#### ۴. روابط عمومی اسلامی

برخی به دلیل مدرن بودن مفهوم روابط عمومی برآمده از قرن بیستم در آمریکا، با وجود مفهوم روابط عمومی اسلامی مخالف‌اند و می‌گویند: "روابط عمومی"، روابط عمومی است و اسلامی و غیراسلامی ندارد (مسعودی، ۱۳۹۳). طرح مفهوم روابط عمومی اسلامی به معنای ایجاد تمایز بین "روابط عمومی اسلامی" و "روابط عمومی غیراسلامی" به هیچ وجه نیست. این مرزبندی اساساً غلط و به دور از منطق است. آنچه که در این زمینه مطرح است، دیدگاه اسلام در زمینه

روابط عمومی است که به دلیل انتصاب آن به اسلام "روابط عمومی اسلامی" شناخته می‌شود. بدیهی است که به هر حال دیدگاه دینی الهی با دیدگاه غیردینی زمینی و مادی تفاوت دارد. اما کشف زمینه‌ای مشترک میان روابط عمومی اسلامی و "روابط عمومی انسانی" در جهت تعالی، رشد و بالندگی روابط عمومی ایران در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی بسیار راهگشا است (بشیری، ۱۳۹۳). باید اذعان کرد توجه به کرامات انسانی در علم روابط عمومی و رسانه‌ها مورد تأکید بوده است و پایه‌گذاری روابط عمومی بر اساس احترام به انسان شکل گرفته است. به طوری که در منشور اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری، که در چهارمین نشست یونسکو در سال ۱۹۸۳ میلادی به تصویب سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای رسید، در اصل ششم خود بر احترام به اسرار محرمانه و حیثیت انسانی تأکید کرده است. در این اصل آمده است: «بخش مکمل استانداردهای حرفه‌ای خبرنگار همانا احترام به حق اشخاص در حفظ اسرار محرمانه و حرمت‌های انسانی‌شان بر پایه موارد موجود در قانون بین‌المللی و قوانین ملی از جمله حمایت از حقوق و آبروی دیگران و منع افترا، بهتان و لطمه به حیثیت و آوازه اشخاص است» (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۲۷). روابط عمومی اسلامی دارای ویژگی‌هایی همچون:

۱. حفظ حریم خصوصی ۲. شجاعت و شرافت حرفه‌ای ۳. احترام به مردم و گوناگونی فرهنگ‌ها است.

## ۵. مفهوم روابط عمومی مطلوب

روابط عمومی نیز همچون سایر علوم در حوزه‌های نظری و عملی باید نخبگی و نخبه‌گرایی را تعریف کند تا امکان تمیز بین روابط عمومی‌هایی که با تلاش‌های لازم، متمایز از سایر روابط عمومی‌ها هستند و آنهایی که برای مرغوبیت و بهتر شدن کمتر تلاش می‌کنند، ایجاد شود. نخبه‌گرایی یا الیتسم (Elitism) در روابط عمومی، زمینه‌ساز معرفی روابط عمومی‌های متمایز یا پیشرفته در بین سایر روابط عمومی‌ها را فراهم می‌سازد. (سفیدی، ۱۳۹۴: ۱۰)

روابط عمومی سرآمد در دنیای امروز، نهادی است که با اتکا بر مدیریت دانش، مدیریت فناوری اطلاعات، روابط عمومی الکترونیک و مدیریت فرایند و ایجاد نگرش فرایندگرا در عملکرد سازمانی بر افکار عمومی سیال، متحرک، زنده و پویای جامعه تأثیر می‌گذارد. این روابط عمومی در حقیقت قادر است که با بهره‌گیری از تمامی ابزارها و فناوری‌های نوین ارتباطی و استفاده از آخرین دستاوردهای علم مدیریت در شاخه‌ها گرایش‌های مختلف آن از جمله مدیریت فرایند به مفاهیمی جدید در ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و عملکردهای خویش دست یابد (سلطانی‌فر، مومنی نورآبادی، ۱۳۸۲: ۱۵). طبق لغت‌نامه کالج وبستر برتری و تفوق، کیفیتی ارزشمند و برجسته، عالی و بسیار خوب در نوع خود، فوق‌العاده خوب و رتبه اول تعریف می‌شود. برتری و تفوق قطعاً در ارتباط با کیفیت است، به تعبیری، عالی‌ترین کیفیت، برتری و تفوق توصیف می‌شود.



در یک روابط عمومی پویا و کارآمد جریان مبادله پیام به صورت دوسویه انجام می‌گیرد و به همین لحاظ به واکنش‌های مردم و مخاطبان در قبال پیام‌های ارائه شده به آنها توجه می‌شود و این واکنش‌ها در ارائه پیام‌های بعدی به مردم تأثیرگذار هستند. به همین خاطر در ساختار یک روابط عمومی کارآمد باید ارتباطات مشارکت‌طلبان هم در ارتباط با مردم قرار گیرد و همواره سعی شود با استفاده از شیوه‌های شناخته شده علمی، واکنش مخاطبان در مقابل پیام‌ها به دقت اندازه‌گیری و ارزیابی شده و از تحمیل پیام‌ها به مردم (الگوی ارتباطی سلطه) و یا بی‌توجهی به واکنش‌های مردم در مقابل پیام‌ها (الگوی ارتباطی تنزل) که هر دو به فقدان مشارکت می‌انجامد، اجتناب شود (شکری خانقاه، ۱۳۹۴: ۶-۳۵). عملکرد علمی و آگاهانه و نتیجه‌گیری مسئولانه دو ویژگی برجسته فعالیت‌های روابط عمومی مطلوب است که به اهمیت و جایگاه آن در جامعه می‌افزاید و پیامدهایی را برای آن رقم می‌زند که شاید بعضی از آنها را بتوان جنبه "شغلی داشتن" و "لزوم عمل بر اساس نظام‌نامه و منشور اخلاقی" و "اقدام بر اساس ضوابط علمی" ذکر کرد.

تعالی حوزه روابط عمومی، به عنوان یک حرفه و کسب جایگاه حرفه‌ای در سازمان، منوط به توسعه متوازن در همه جنبه‌های عملکردی، استقلال در ارائه نظرات کارشناسی و حضور در بدنه مدیریتی بوده و روابط عمومی را در قالب و مدل حرفه‌ای قرار می‌دهد، چنانکه "جیمز گرونیک" در تحلیل مدل‌های خود از روابط عمومی، ترکیبی از مدل‌های دوسویه ناهم‌سنگ و هم‌سنگ را در قالب "الگوی روابط عمومی حرفه‌ای" قرار می‌دهد (سفیدی، ۱۳۹۴). "لدینگام و برونینگ" تأثیر و کارایی برنامه‌های روابط عمومی را در جنبه‌های اعتماد، صداقت، مشارکت، سرمایه‌گذاری و تعهد ارزیابی می‌کنند. "برونینگ و گالوی" این جنبه‌های پنج‌گانه را بسط و گسترش دادند و ارزیابی مستمر نگرش‌های رابط مردم-سازمان را اضافه کردند.

## ۶. رویکردها و مدل‌های نظری روابط عمومی مطلوب

### ۶.۱. روابط عمومی مطلوب در چارچوب تئوری برتری و تفوق

تئوری برتری و تفوق، یک تئوری کلی در روابط عمومی است که این تئوری حاصل ۱۵ سال مطالعه روش‌های بهینه در مدیریت ارتباطات است که پژوهش آن توسط انجمن بین‌المللی ارتباط‌گران تجاری (International Association of Business Communication (IABC)) تأمین اعتبار شده است.

اصول کلی برتری و تفوق روابط عمومی عبارت‌اند از:

۱. مشارکت روابط عمومی در مدیریت راهبردی
۲. توانمندی روابط عمومی به شکل ائتلاف مستقیم یا گزارش مستقیم روابط به مدیریت ارشد
۳. کارکرد منسجم و هماهنگ روابط عمومی
۴. روابط عمومی، یک کارکرد مدیریتی، جدا از سایر کارکردها
۵. سرپرستی روابط عمومی توسط یک مدیر و نه یک تکنیسین

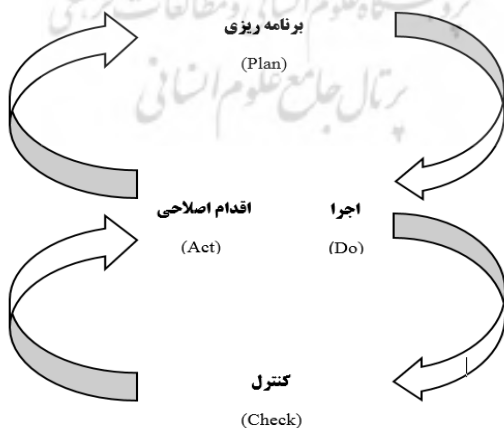
۶. مدل تقارن دوطرفه روابط عمومی
۷. نیاز به یک دپارتمان آگاه و پیشرفته برای اعمال نقش مدیریتی در روابط عمومی متقارن
۸. سیستم متقارن ارتباطات داخلی
۹. چند گونگی گنجانده شده در تمامی نقش‌ها
۱۰. اخلاقیات و صداقت

### ۶.۲. روابط عمومی مطلوب در چارچوب مدل (European Foundation for Quality Management) (EFQM)

مدل تعالی سازمانی، چارچوبی برای بهبود خروجی سازمان و همچنین افزایش رضایتمندی کارکنان، مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمان است که در این استاندارد سازی و دستیابی به شاخص‌های سازمان تعالی، روابط عمومی کارآمد و سرآمد نقش بسزا و تعیین‌کننده‌ای دارد. مدل تعالی سازمانی (EFQM) که مدل اروپایی است و کشورهای عضو اتحادیه اروپا از آن استفاده می‌کنند، کیفی‌سازی فرایندهای سازمان در زمینه رهبری (Leadership)، کارکنان (People)، افزایش تعامل و مشارکت با دیگر سازمان‌ها (Partnership & resources)، فرایندها (Processes)، مشتری‌مداری (Customer Results)، نتایج کارکنان (Peopel results)، نتایج جامعه (Society results) و معیار نتایج کلیدی عملکردی را محور قرار داده و در زمینه بهبود کیفی شاخص‌های نه‌گانه، برنامه‌ریزی می‌کند. (WWW.Efqm.org)

### ۶.۳. روابط عمومی مطلوب در چارچوب مدل دمی‌نگ

چرخه کیفیت "دمی‌نگ" (مدل ژاپنی) در سال ۱۹۵۰ میلادی با دعوت ژاپنی‌ها از دکتر ادوارد دمی‌نگ آمریکایی و مطالعات وی مطرح شد و چهار راهبرد اصلی آن عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی، اجرا (Do)، بازبینی (Check) و اقدام (Action) که به‌طور خلاصه (PDCA) خوانده می‌شود. (اسکات. ام. کاتلیپ، ۱۹۹۵: ۵۸)



شکل ۱. چرخه بهبود مستمر پروفیسور ادواردز دمی‌نگ

بهبود وضعیت روابط عمومی‌ها در ایران در بخش برنامه‌ریزی راهبردی، اجرای ارتباطات، ارزیابی، پژوهش‌های کاربردی و تحلیل محتوای فعالیت‌ها موجب دستیابی به روابط عمومی مطلوب و سرآمد خواهد شد. (یحیایی ایل‌های، ۱۳۹۴)

”اسکات ام. کاتلیپ“ در کتاب *تأثیرات روابط عمومی می‌آورد*: «روابط عمومی در پیشرفته‌ترین شکل خود، به لحاظ علمی بخش اصلی مدیریت سازمان در زمان مشکلات و تغییرات است. متخصصان، چندین نوع روابط عمومی را در یک فرایند چهارمرحله‌ای مدیریت، ”تعریف مشکل یا تهدید“، ”طرح و برنامه“، ”اقدام و برقراری ارتباط“ و ”ارزیابی برنامه“ ساختار بندی می‌نمایند.» (کاتلیپ، ۱۹۹۵: ۶۸)

#### ۷.۴. روابط عمومی مطلوب در چارچوب (Total Quality management) TQM

تمرکز بر مشتری و کیفیت، فرایند و محاسبه هزینه‌های کیفی، میسر ساختن پیشرفت و توسعه مستمر، ترغیب مدیریت مشارکتی و فعالیت گروهی و داشتن دیدگاهی پیشگیرانه و احتیاطی در مکانیسم کنترل از جمله شاخص‌های مدیریت کیفیت جامع (TQM) است. فلسفه TQM، مبتنی بر توسعه و پیشرفت مداوم است. (مورات سزگین و کادیراونال، ۱۳۹۴: ۱۹۳)

رابطه اصلی روابط عمومی و مدیریت کیفیت جامع، موضوع ارتباطات است. بدون داشتن ارتباطات مؤثر و کارا، ذکر موفقیت در مدیریت کیفیت جامع غیر ممکن است. از این رو، مدیریت کیفیت جامع نه تنها به گردهم آوردن افراد کمک می‌کند بلکه در تقویت ارتباطات نیز مؤثر است. TQM با تقویت روابط افقی و عمودی میان دپارتمان‌هایی با سطوح متفاوت، ارتباطات درون‌سازمانی را تسهیل می‌کند. همچنین TQM با برقراری ارتباطات ثمربخش و کارآمد در داخل سازمان، به تقویت و به روز کردن جریان اطلاعات کمک می‌کند. هر فردی در شرکت، برای شناختن روش‌ها و اهداف فرایند تغییر نیاز به ارتباطات مداوم دارد. پیام‌هایی که در ارتباطات اعلام و به کار برده می‌شوند باید در بررسی هدف و جامعه، تحلیل شوند. هدف TQM رضایت مشتری است و هدف روابط عمومی رضایت و خرسندی بازار هدف است. بازارهای هدف مشتریان روابط عمومی هستند.

نقطه تلاقی فلسفه TQM و رویکرد روابط عمومی در اهمیت قائل شدن برای مردم و ارتباطات است. هدف هر دوی آنها ایجاد رضایت و خرسندی است. اهمیت روابط عمومی در حالی که TQM رشد می‌کند، افزایش می‌یابد. مشارکت و داوطلب بودن ارزش‌هایی است که ارتباطات در TQM به دست می‌آورد، جایی که خلاقیت افراد مطرح می‌شود نیاز به روابط عمومی بیشتر است. گسترش TQM فرصتی است که اهمیت کافی را به روابط عمومی در سازمان‌ها می‌دهد. فلسفه کیفیت جامع، که ”کاملاً سرآمد و ممتازی“ نامیده می‌شود دفاع از کمال مطلوب در تمامی زمینه‌ها است. (سفیدی، ۱۳۹۴)

### ۶.۵. روابط عمومی مطلوب در چارچوب مدل مالکوم بالدريج

تقریباً پس از گذشت سی و پنج سال از اجرای جایزه "دمینگ" در سال ۱۹۸۷ میلادی، دولت آمریکا به منظور ترغیب سازمان‌های آمریکایی برای موفقیت در بازارهای رقابتی، جایزه ملی "مالکوم بالدريج" را بنیان نهاد و مفاد مربوط به این جایزه ملی در قانون اساسی ایالات متحده درج شده و در سال ۱۹۸۸ میلادی انتشار یافت.

رهبری، برنامه‌ریزی استراتژیک، تمرکز بر مشتری و بازار، داده‌ها و اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن، تمرکز بر منابع انسانی و مدیریت فرایند از جمله معیارهای این مدل و تعالی است. بر اساس مدل مالکوم بالدريج روابط عمومی باید استراتژی‌های کارکردی خود را با استراتژی کلی سازمان منطبق سازد و وظایفی را برعهده گیرد. روابط عمومی اغلب حرکت در مسیر برنامه‌ها و اهداف سازمان را به عنوان فعالیت حرفه‌ای خود انجام می‌دهد. اغلب تصمیم‌های روابط عمومی بر اهداف و آرمان‌های سازمان تأثیر می‌گذارد، تصمیم‌گیری‌ها باید با تعهد نسبت به منابع در نظر گرفته شده و تصمیم‌ها بر اساس بیشترین هوشمندی موجود و دانش لحاظ شود چرا که پیامدهای آن به چرخه تصمیم‌گیری بلندمدت سازمان منتقل می‌شود (اعرابی، ۱۳۸۸).

### ۶.۶. جمع‌بندی مباحث نظری

روابط عمومی در تعالی بخشی سازمان و توسعه همه جانبه سازمان نقش کلیدی دارد و مدل‌های مهم تعالی سازمانی، در الگوی اروپایی (EFQM)، ژاپنی (دمینگ) و آمریکایی (مالکوم بالدريج) بر نقش کلیدی روابط عمومی در تقویت معیارها و شاخص‌های تعالی تأکید دارند. کارکردهای روابط عمومی در ارزش‌آفرینی از طریق تضعیف ویژگی‌های نامطلوب و تقویت ارزش‌های فرهنگی مطلوب، ایجاد انسجام فرهنگی، ایجاد هویت فرهنگی در سازمان، مشتری‌مداری و تأکید بر ارزش افزوده تولیدات و خروجی‌های سازمان، امکان تأثیرگذاری بالایی را به این خرده سیستم سازمانی می‌دهد. روابط عمومی نهادهای انقلاب اسلامی با توجه به اینکه وظیفه ترویج، تعمیق و گسترش پیام‌های انقلاب اسلامی را دارند از اثربخشی بالایی برخوردار بوده و حوزه‌ای استراتژیک در این نهادها محسوب می‌شوند. بی‌شک وجود معضلات و مشکلات توسعه روابط عمومی در سازمان‌های ایران، در نهادهای انقلاب اسلامی نیز مشهود است که به نظر می‌رسد با توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی روند توجه علمی به رفع موانع توسعه روابط عمومی، هم در سازمان‌ها و هم در نهادهای انقلابی، شروع شده است.

منظور از روابط عمومی اسلامی تمایز قراردادن در بین علم روابط عمومی وارداتی نیست بلکه احصاء شاخص‌های ارزشمند دینی از دین مبین اسلام در حوزه روابط عمومی است که از سه منظر و منبع مؤثق قرآن کریم، پیامبر اکرم (ص) و ائمه اطهار (ع) قابل حصول است. متأسفانه نبود الگوی روابط عمومی ایرانی-اسلامی باعث شده از ظرفیت‌های تاریخی و سنت‌های مرسوم ارزشمند ایرانی و نیز شاخص‌های معنوی و ارزشمند اسلامی در حوزه روابط

عمومی بی‌بهره باشیم و علی‌رغم داشتن تاریخچه بسیار غنی در این حوزه هنوز به استاندارد واحد و مشخصی دست پیدا نکنیم.

برخورداری از ظرفیت روحی بالا (شرح صدر) از جمله توصیه‌های ارزشمند پیامبر اکرم (ص) و ائمه اطهار (ع) در خصوص مدیریت است و به داشتن خلق نیکو برای جذب افراد تأکید فراوانی شده است.

الگوی روابط عمومی ایرانی-اسلامی با جهان‌بینی اسلامی، که در آن خدمت به انسان، اشرف مخلوقات، ارزش بنیادی تلقی می‌شود، بی‌تردید از روش‌ها و تاکتیک‌هایی بهره می‌گیرد که حرمت و شرافت انسان را خدشه‌دار نسازد. از سویی روابط عمومی نقش تعیین‌کننده‌ای نیز در ایجاد جامعه مدنی دارد و پل ارتباطی بین مسئولان و مردم است و در رساندن صدای مردم به مسئولان و برعکس مانند میانجی تحلیل‌گر عمل می‌کند، بنابراین اگر در ایران به کارکردهای مهم روابط عمومی توجه شود می‌توان از این ظرفیت بی‌بدیل برای تقویت جامعه مدنی در کشور استفاده کرد.

مرور مبانی نظری تحقیق بیانگر آن است که در خصوص استانداردسازی شاخص‌های روابط عمومی مطلوب به غیر از مقاله پژوهشی که در خصوص مدیریت روابط عمومی برگرفته از مدل دمینگ توسط دکتر سلطانی فر و دکتر یحیایی ایل‌ای انجام شده است، فعالیت مشخصی صورت نگرفته و از سوی دیگر فعالیت‌های انجمن‌های تخصصی مربوط به روابط عمومی نیز بیشتر در برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌ها خلاصه شده و کار محتوایی ارزشمندی در خصوص ارتقاء سطح علم روابط عمومی و وصل کردن این دانش وارداتی به آخرین دستاوردهای جهانی در این حوزه مشاهده نمی‌شود؛ بنابراین می‌توان در سطح نازل‌تر، موضوع عدم توجه به شاخص‌های علمی در روابط عمومی نهادهای انقلابی را نیز شاهد بود؛ زیرا در جست‌وجوی منابع برای مقالات علمی و پژوهشی در حوزه روابط عمومی نهادهای انقلابی فقر شدید علمی مشهود است. در مطالعات مقدماتی محقق مشخص شد برخی فعالیت‌های پژوهشی درون‌سازمانی در روابط عمومی نهادهای انقلابی صورت گرفته، اما بیشتر در بخش‌های مختلف نهاد انقلابی بوده و صرف پرداختن به مقوله روابط عمومی و تبیین جایگاه راهبردی و علمی برای آن به غیر از دو مورد در زمینه جریان‌سازی اطلاعات و ارتباطات موارد دیگری مشاهده نشد. باید اذعان کرد توجه جدی به روابط عمومی و تعالی آن در سازمان‌ها و نهادها رابطه مستقیمی در میزان پاسخگویی، مردم‌داری و اخلاق‌مداری آنها دارد، لذا می‌توان ضعف در توجه علمی، پژوهشی و جایگاه روابط عمومی را نشان از ضعف و کاستی در مؤلفه‌های فوق‌الذکر سازمان‌ها و نهادها ارزیابی کرد. لذا پژوهش حاضر بر آن است تا با استراتژی استقرایی و با استفاده از روش کیفی به تدوین مدل روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی مبادرت ورزد.

## ۷. روش‌شناسی پژوهش

### ۷.۱. نوع روش تحقیق

با توجه به اینکه پژوهش حاضر درصدد طراحی مدل روابط عمومی مطلوب در نهادهای انقلاب اسلامی از دیدگاه دست‌اندرکاران و صاحب‌نظران است. لذا به لحاظ ماهیت تحقیق در زمره تحقیقات اکتشافی قلمداد می‌شود. همچنین این تحقیق از نظر نوع تحقیق، کاربردی است. روش تحقیق پیش‌بینی شده در این پژوهش، کیفی و از نوع مصاحبه نیمه‌استاندارد با خبرگان و صاحب‌نظران حوزه روابط عمومی (استادان دانشگاهی و مدیران روابط عمومی)<sup>۱</sup> است تا شاخص‌های مطلوب روابط عمومی برای نهادهای انقلابی احصاء شوند. «موزو و ناگل» (۲۰۰۲) مصاحبه با متخصصان و صاحب‌نظران را در رابطه با موضوعی خاص مصاحبه نیمه‌استاندارد می‌دانند. در این نوع مصاحبه، مصاحبه با مصاحبه‌شونده به دلیل قابلیت او به عنوان متخصص در یک حوزه خاص است و آنها به منزله نمایندگان یک گروه از متخصصان خاص، در نمونه گنجانده می‌شوند. (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۸۳)

### ۷.۲. ابزار پژوهش و اعتبار و پایایی سنجی ابزار پژوهش

به منظور اعتبار و پایایی سنجی<sup>۲</sup> مدل، مقوله‌ها و شاخص‌ها به شرح ذیل عمل شده است:

#### ۷.۲.۱. اعتبارسنجی مفاهیم و شاخص‌ها

به منظور اعتبارسنجی شاخص‌های احصاء شده از روش ارزیابی اعتبار به شیوه ارتباطی عمل شد. بدین ترتیب که اعضای مصاحبه‌شونده را کنترل کردند به بیان دیگر، اعضای مورد مطالعه (مصاحبه‌شوندگان) ارزیابی اعتبار را به روش ارتباطی انجام می‌دهند (فلیک، ۱۳۸۸: ۴۱۵). دلیل این امر هم آن است که با توجه به برساختی بودن مطالعات کیفی، فرایند اعتبار مفاهیم و شاخص‌ها از منظر کنشگران، مورد مطالعه صورت می‌گیرد تا مشخص شود چه اندازه مفاهیمی که محقق شناسایی کرده قابل انطباق با نگرش‌های پاسخگویان مورد بررسی است. برای این منظور مفاهیم و شاخص‌های احصاء شده در اختیار مصاحبه‌شوندگان (خبرگان و صاحب‌نظران) قرار گرفت و با کنترل و تأیید آنان اعتبار مفاهیم و شاخص‌ها احصاء شد.

#### ۷.۲.۲. پایایی سنجی به شیوه استفاده از همکار محقق (مشاهده‌کنندگان):

به منظور پایایی سنجی مفاهیم و شاخص‌های احصاء شده از روش ضریب توافق بین دو کدگذار و یا محقق همکار استفاده خواهد شد (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۲۸۹). به بیان دقیق‌تر استفاده از دو و یا چند محقق که داده‌های تحقیق را مجدداً بررسی کنند و در صورت دستیابی به توافق نزدیک به هم؛ عینیت و پایا بودن مفاهیم و شاخص‌های احصاء شده، تأیید خواهند شد. لذا برای این منظور از ضریب پایایی با استفاده از فرمول ذیل استفاده شد که میزان آن ۰/۹۰ برآورد شده است:

$$C.R = \frac{139}{154} * 100 = 90\%$$

### ۷.۳. جامعه آماری پژوهش

در این پژوهش با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی، که شکلی از روش نمونه‌گیری نظری است، تعداد ۱۵ نفر خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و نیز مدیران روابط عمومی در سال‌های ۹۶-۹۵ به منظور احصاء و تدوین مدل مطلوب روابط عمومی نهادهای انقلابی انتخاب شدند.

### ۷.۴. برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش از ابزار مصاحبه نیمه‌استاندارد برای گردآوری داده‌ها از نخبگان علمی و سازمانی استفاده می‌شود، لذا از ارائه برآورد حجم نمونه خودداری می‌کنیم؛ چراکه اشباع نظری داده‌ها و دستیابی به اجماع و توافق بین مصاحبه‌شوندگان ملاک است. در این بخش روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع قضاوتی و هدفمند است. این نوع از نمونه‌گیری آن‌چنان است که محقق با توجه به دانش و مهارت خود به سراغ افرادی می‌رود که پیرامون موضوع مورد مطالعه اطلاع و آگاهی دارند و می‌توانند هدایت‌گر او در ویژگی‌های پدیده مورد بررسی باشند. لذا محقق در این پژوهش، بعد از مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و نیز مدیران روابط عمومی نهادهای انقلابی به اشباع نظری رسیده است.

### ۷.۵. روش تحلیل داده‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمون و از روش شبکه مضامین استفاده می‌شود که خود شامل سه مرحله به شرح ذیل است: الف. کشف مضامین اصلی و یا مفاهیم پایه‌ای، ب. کشف مضمون‌های سازمان‌یافته و ج. کشف مضمون‌های فراگیر. بعد از طی این مراحل، مضمون‌های به دست آمده به صورت نقشه‌های شبکه وب ترسیم می‌شوند.

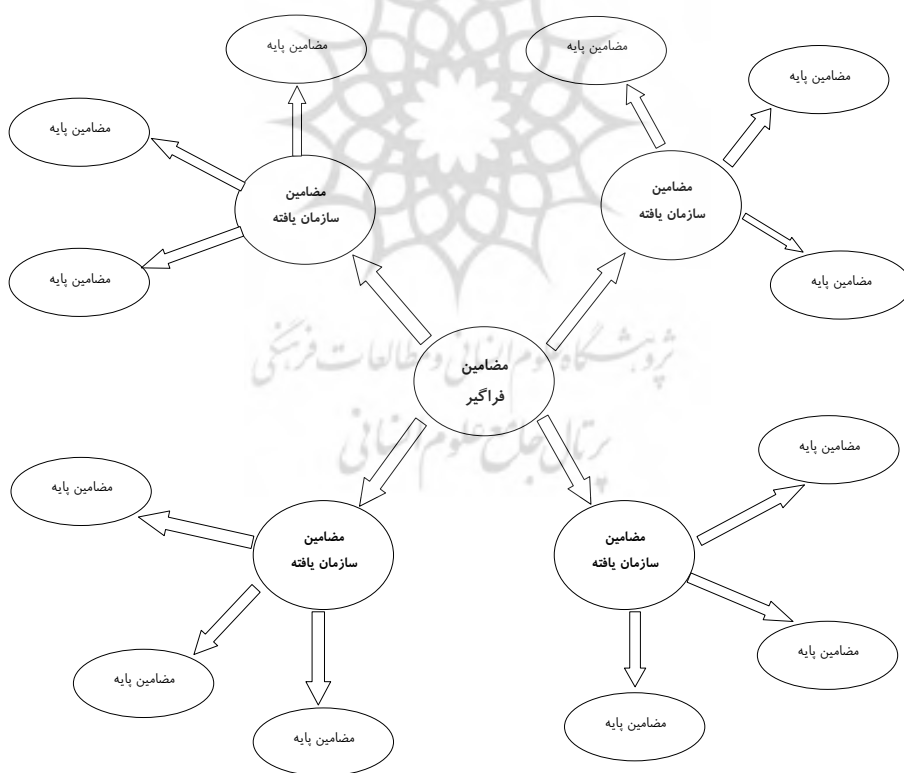
### ۸. یافته‌های پژوهش

برای تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان و صاحب‌نظران حوزه روابط عمومی از تحلیل مضمون و از میان روش‌های مختلف تحلیل مضمون از روش شبکه مضامین استفاده شده است. به طور کلی از روش تحلیل مضمون و فنون آن برای تحلیل داده‌های کیفی مختلف از جمله مصاحبه‌ها، گروه‌های کانونی، پرسشنامه‌های باز متون دینی (قرآن و احادیث) و تاریخی استفاده می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹۴). در تعریف مضمون می‌توان چنین گفت: «مضمون واحد معنی‌دار مرکب که دارای طول متغیر می‌باشد و واقعیت آنها روانشناختی است و نه زبان شناختی، یک تأیید یا یک اشاره می‌تواند یک مضمون را تشکیل بدهد و یا بالعکس. همچنین یک مضمون می‌تواند شامل جملات و تأییدات متعدد نیز باشد» (اتسلندر، ۱۳۷۵). به بیان دیگر، مضمون ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سوالات تحقیق است. همچنین مضمون الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود که به توصیف، سازماندهی مشاهدات و تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است.

این روش، واحدی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های متنوع و پراکنده را به داده‌های فنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶). تحلیل مضمون به روش‌های مختلف صورت می‌گیرد که از جمله می‌توان به قالب مضامین (برای نشان دادن سطوح سلسله مرتبه‌ای مضامین مستخرج)، ماتریس مضامین (برای مقایسه مضامین) و شبکه مضامین (برای نشان دادن ارتباط و وابستگی مضامین) اشاره کرد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷۰-۱۵۹). شبکه مضامین (Thematic Network) روشی در تحلیل مضامین است که آتراید استیرلینگ (۲۰۰۱) آن را توسعه داده است. برای دستیابی به شبکه مضامین باید مراحل ذیل انجام شود:

الف. کشف مضامین اصلی و یا مفاهیم پایه‌ای (شناسه‌ها و نکات کلیدی متن)  
ب. کشف مضمون‌های سازمان‌یافته (مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضمون‌ها و یا مفاهیم اصلی)

ج. کشف مضمون‌های فراگیر (مضامین عالی در برگزیده اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل)  
بعد از طی این مراحل، مضمون‌های به دست آمده به صورت نقشه‌های شبکه وب ترسیم می‌شوند که در آن مضامین برجسته همراه با روابط میان آنها مانند شکل ۲ نشان داده می‌شود:



شکل ۲. ارتباط شبکه ای انواع مضمون ها با یکدیگر



مضامین فراگیر در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد؛ مضامین سازمان‌یافته، واسط مضامین فراگیر و مضامین پایه‌ای شبکه است. مضامین پایه مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آنها مضمون سازمان‌یافته ایجاد می‌شود. (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۰)

در ادامه به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان و صاحب نظران حوزه روابط عمومی، به منظور ترسیم شبکه مضامین روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی، پرداخته می‌شود. جدول ۱؛ مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و نیز مضامین پایه‌ای روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی را نشان می‌دهد:

جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و نیز مضامین پایه‌ای روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	فرعی	اصلی	
محبت‌ورزی	ارزش‌مداری	جهادی بودن	مدیریتی
اعتدال‌گرایی			
خردورزی و تفکر			
عدالت محوری			
مردم‌مداری			
ارزش فرهنگی			
مسئولیت اجتماعی			
وظیفه‌گرایی			
اخلاق‌گرایی			
امانت‌داری و رازداری			
با نزاکت بودن	انقلابی بودن		
حسن شهرت			
شایسته‌سالاری			
توسعه فرهنگ کار جمعی			
تدوین برنامه انقلابی			
ولایت‌محوری			
روحیه انقلابی			
قدرت شناسایی و تشخیص	دین‌مداری		
قدرت تصمیم‌گیری			
قدرت اقدام و عمل			
فطرت‌گرایی			
خدامحوری			

اسلامی بودن			
توجه به آیات قران کریم			
توجه به بیانات پیامبر(ص) و ائمه (ع)			
تقوا و معنویت‌گرایی			
احساس مثبت به نهاد	تعهد عاطفی	تعهد سازمانی	
تعلق قوی به نهاد			
وابستگی عاطفی نهادی			
افتخار از کار در نهاد			
رضایت از داشتن کار	تعهد هنجاری		
احساس مسئولیت کردن			
تکلیف دانستن کار			
علاقه به ماندگاری در نهاد	تعهد مستمر (تمایل به ماندگاری)		
پذیرش ارزش‌ها و اهداف سازمانی نهاد			
پرهیز از روح تنبلی و تن‌پروری			
وقت‌شناسی	تعهد رفتاری		
وظیفه‌شناسی			
داشتن پشتکار و جدّیت			
داشتن دقّت و نظم در کار			
داشتن درستی و صداقت در کار			

ادامه جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و نیز مضامین پایه‌ای روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	اصلی	فرعی	
ارتباطات	دانش	شایستگی	مدیریتی
خدمات‌دهی			
ابزارهای دیجیتال			
مکاتبات اداری			
مدیریت منابع			
روانشناسی			
جامعه‌شناسی			
زبان انگلیسی	مهارت		
صحبت کردن			
گوش دادن فعال			
تفکر انتقادی			

درک مطلب			
نوشتن			
قدرت درک اجتماعی			
هماهنگی			
یادگیری فعال			
ترغیب			
مذاکره			
درک شفاهی و نوشتاری	توانایی		
بیان شفاهی و نوشتاری			
وضوح و تشخیص گفتار			
حساسیت به وجود مشکل			
استدلال قیاسی و استقرایی			
خلاقیت			
چینش اطلاعات			
قدرت تمرکز			
شناسایی			
زمان بندی			
سرعت ادراکی			
سرعت عمل و مدیریت زمان			

ادامه جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه‌ای روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	فرعی	اصلی	
اینترنت	تکنولوژی‌های نشر آنلاین	شاخص‌های روابط عمومی الکترونیک	الکترونیکی
اکسترات			
خبرنامه یا مجله الکترونیکی			
وبلاگ رسمی سازمانی			
ایمیل			
بروشور الکترونیکی ( برنامه‌ها، عملکردها و آمار و اطلاعات )			
سیستم اداری بدون کاغذ (برید)			
شبکه‌های اینترنتی	شبکه‌های اجتماعی مجازی		
شبکه‌های موبایلی			
توییتر، فیس‌بوک			

سرویس پیام کوتاه (SMS)	سرویس‌های تلفن همراه	مدیریت روابط عمومی الکترونیک
سرویس پیام افزوده (EMS)		
سرویس پیام‌رسانی چند رسانه‌ای (MMS)		
بلوتوث	مولتی مدیا (چند رسانه‌ای)	
وادکست (تلویزیون اینترنتی)		
پادکست (راديو اینترنتی)		
وب کنفرانس		
ویدئو کنفرانس یا تله کنفرانس	مدیریت روابط عمومی الکترونیک	
مدیریت محتوا		
مدیریت مخاطب		
دروازه‌بانی خبر		
مدیریت و کنترل اعتبار منبع		

ادامه جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و نیز مضامین پایه‌ای روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	فرعی	اصلی	
جاذب و گیرایی	جذابیت داشتن	ساختار	محتوایی
استفاده درست از تصاویر			
خلاقیت در تولید محتوا		نوآوری و خلاقیت	
دوری از فعالیت کلیشه‌ای			
تعاریف مفاهیم متناسب با نهاد انقلابی	جامعیت	ساختار محتوایی	
جامعیت داشتن			
ساده و رسایی			
قابل فهم بودن			
برخورداری از انسجام			
برانگیزاننده بودن			
اثرگذار بودن			
آگاهی بخش بودن	تأثیرگذاری		
اقتناع‌سازی			
معتبر بودن منبع محتوا		معتبر بودن	
مستند و ارجاع داشتن			
روزآمد بودن محتوا			

ادامه جدول ۱. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه‌ای روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	فرعی	اصلی	
شفاف سازی	شفافیت	اعتماد محوری	سرمایه اجتماعی سازمانی
اطلاع رسانی دقیق			
بیان حقایق			
داشتن صداقت			
عدم سانسور			
اطمینان بخشی	حسن ظن و اطمینان بخشی	اعتماد محوری	
ایجاد و حفظ اعتماد در کارکنان			
متعهد به خواسته‌ها و انتظارات مخاطبان			
ایجاد و حفظ اعتماد در مدیریت سازمان			
الزام پاسخگویی			
ایجاد و حفظ اطمینان در مخاطبان	تعامل و مشارکت درون سازمانی	اعتماد محوری	
عدم استفاده از نیروهای سیاسی خاص			
ارتباط مستمر با کارکنان			
جلب مشارکت سازمان یافته درون سازمانی			
هنر برقراری ارتباط با کارکنان			
توجه به دموکراسی در سازمان	تعامل و مشارکت درون سازمانی	اعتماد محوری	
ارتباط مؤثر پایدار با کارکنان داخلی			
الزام بودن تعامل و همکاری درون سازمانی			
قدرت ایجاد کمپین و شبکه سازی			
هنر برقراری ارتباط با مخاطبان			
توجه به تکثیر گرایی	تعامل داشتن و مشارکتی بودن	اعتماد محوری	
برقراری ارتباط مؤثر با سایر نهادهای انقلابی			
برقراری ارتباط مؤثر با قوای سه گانه			
برقراری ارتباط مؤثر با دانشگاهیان			
الزام بودن تعامل و همکاری برون سازمانی			
دوسویه بودن	تعامل و مشارکت برون سازمانی	اعتماد محوری	
تمایل به تبادل اطلاعات			
ارتباط مستمر با رسانه‌ها			
افزایش ارتباط مردمی			
توجه به نهادهای مدنی در جامعه			

جدول ۲. تعداد مضامین فراگیر، مضامین سازمان یافته و مضامین پایه‌ای روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی مستخرج از داده‌های کیفی مرتبط با مصاحبه خبرگان را نشان می‌دهد:

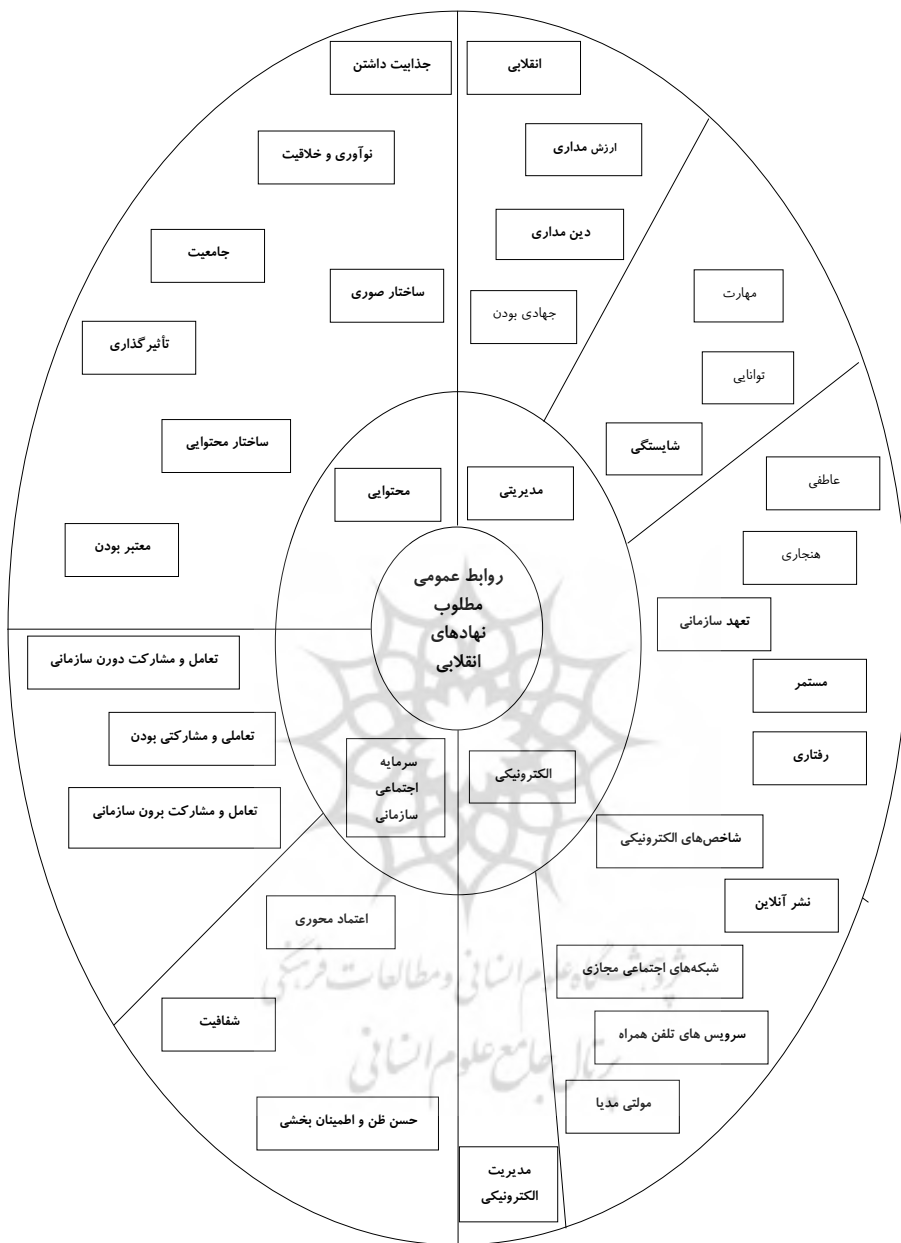
جدول ۲. تعداد مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه‌ای روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)	ردیف
	فرعی	اصلی		
۷۱	۱۰	۳	مدیریتی	۱
۲۲	۴	۲	الکترونیکی	۲
۱۶	۵	۲	محتوایی	۳
۳۰	۴	۲	سرمایه اجتماعی سازمانی	۴
۱۳۹	۲۳	۹	۴	جمع کل

همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد؛ روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی بر اساس مصاحبه نیمه‌استاندارد با ۱۵ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران از ۴ مقوله کلی (مضامین فراگیر) مدیریتی، الکترونیکی، محتوایی و سرمایه اجتماعی سازمانی، ۹ مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته اصلی)، ۲۳ مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته فرعی) و در نهایت با ۱۳۹ مضمون پایه‌ای به اشباع نظری رسیده است.

پس از احصاء و استخراج مقوله‌های کلی (مضامین فراگیر)، مقوله‌های جزئی اصلی و فرعی (مضامین سازمان یافته) و مضامین پایه‌ای روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی در این قسمت به ترسیم مدل مفهومی پژوهش و یا همان تشکیل شبکه مضامین در ذیل نمودار ۱ (مدل مفهومی شبکه‌ای برحسب مضامین سازمان یافته و فراگیر) و نمودار ۲ (مدل مفهومی شبکه‌ای دایره‌ای برحسب مضامین سازمان یافته و فراگیر) مبادرت می‌شود.





نمودار ۲. مدل مفهومی شبکه‌ای دایره‌ای روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی برحسب مضامین سازمان‌یافته و فراگیر



## بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلاب اسلامی با رویکرد پژوهش کیفی و از نوع مصاحبه نیمه‌استاندارد با خبرگان و صاحب نظران روابط عمومی آغاز شده است. پس از انجام فرایند مصاحبه از روش تحلیل مضمون و از نوع شبکه مضامین به منظور احصاء و استخراج مضامین پایه، سازمان‌یافته و فراگیر مبادرت شده است. پس از انجام فرایند تحلیل کیفی چهار مقوله اصلی: مدیریتی، سرمایه اجتماعی سازمانی، الکترونیکی و محتوایی به عنوان عناصر روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی احصاء و شناسایی شدند.

براساس یافته‌های پژوهش کیفی می‌توان چنین استنتاج کرد که روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی به روابط عمومی اطلاق می‌شود که در حوزه‌های مختلف کاری خود در بخش‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی سرآمد و متمایز باشد. یکی از این حوزه‌ها برخورداری از نیروی انسانی نخبه و کارآمد و نیز متعهد به ارزش‌های انقلابی است. این امر در ذیل مقوله مدیریتی با مؤلفه‌های شایستگی، جهادی بودن و تعهد سازمانی احصاء و شناسایی شده است.

فرهنگ اکسفورد (۲۰۰۳) شایستگی را قدرت، توانایی و ظرفیت انجام دادن یک وظیفه تعریف می‌کند. برخی همچون کیو (۱۹۹۳) شایستگی را به کار بردن دانش و مهارت تعریف می‌کنند. برخی دیگر واژه توانایی‌ها و برخی دیگر واژه نگرش‌ها و عده‌ای هم واژه انگیزه‌ها را به تعاریف شایستگی اضافه می‌کنند. برای نمونه: هانستین (۲۰۰۰) در تعریف شایستگی می‌گوید: شایستگی عموماً مجموعه رفتارها یا فعالیت‌های مرتبط، انواع دانش، مهارت‌ها و انگیزه‌هاست که پیش‌نیازهای رفتاری، فنی و انگیزشی برای عملکرد موفقیت‌آمیز در یک نقش یا شغل مشخص است. فیلیپوت و همکاران (۲۰۰۲) شایستگی را ترکیبی از مهارت‌ها، دانش و نگرش‌های مورد نیاز برای انجام یک نقش به‌گونه‌ای اثربخش، تعریف می‌کند (به نقل از کرمی، ۱۳۸۶: ۱-۲). بنابراین با توجه به تعاریفی که از شایستگی شده است؛ می‌توان دریافت که از شایستگی‌های مدیریتی روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی، میزان برخورداری او در حوزه‌های دانش، مهارت و توانایی است.

مدیریت جهادی نیز در روابط عمومی نهادها با ترویج و تعمیق رفتارهای جهادی ظهور و بروز پیدا می‌کند. رفتار جهادی در حوزه فرهنگی و جامعه پیرامونی، مفهومی ارزشی در فرهنگ اسلامی است که بیانگر تلاش و مجاهدت مقدس در عرصه‌های مختلف اجتماع است. همان‌گونه که رفتار جهادی در اقتصاد به معنای کار و کوشش ایثارگرانه با قصد قربت در صحنه جنگ اقتصادی با دشمن است، رفتار جهادی در روابط عمومی نیز می‌تواند علاوه بر دارا بودن مفهوم مذکور، مواجهه و مقابله با کارزار و جنگ پنهان و یورش مدرن استکبار به‌خصوص در فضاهای مجازی تلقی شود. بر این مبنا روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی کشور نه تنها نباید منفعلانه شاهد این جنگ و یورش نابرابر باشند بلکه باید ضمن مسلح شدن به دانش و

بینش و فناوری‌های روزآمد ارتباطی، از تمامی پتانسیل حرفه‌ای و نیروی انسانی وفادار و معتقد به آرمان‌های انقلاب اسلامی، در جهت تعامل بیشتر دولت-ملت و حفظ مخاطبان بومی، منطقه‌ای و ملی خود استفاده کند و این مهم ضرورت تغییر نگاه و رویکرد به مقوله؛ مهندسی فرهنگی؛ در روابط عمومی‌ها را بیش از هر زمان دیگر ضروری می‌سازد.

روابط عمومی سازمانی، که شاخصه‌هایش بر پایه آرمان‌های مقدس نظام اسلامی و معنویت، عدالت و عقلانیت دینی و اجتماعی است، می‌تواند نقش اساسی در اثربخشی مدیریت روابط عمومی ایفا کند (خانیک، ۱۳۹۴). مدیریت جهادی را یک الگوی مدیریتی موفق سازمانی گسترده و نهادینه کند. لذا با توجه به تعاریف به عمل آمده از مدیریت جهادی می‌توان دین‌مداری، ارزش‌مداری و انقلابی بودن را ویژگی‌های برجسته مدیریت روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی در نظر گرفت.

تعهد سازمانی، یکی دیگر از مؤلفه‌های مقوله مدیریت روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی، احصاء و شناسایی شده است. بکر تعهد را عبارت از پیوستن به سازمان و انجام شغل بر حسب اجزای ذیل تعریف می‌کند: الف. اطاعت و پیروی یا سازگاری و هم‌نوایی با سازمان از طریق مکانیسم‌های پاداش و تنبیه، ب. احساس هویت شناسایی و تمایل به تعلق خاطر و وابستگی و ... ج. درونی کردن یا تجانس ارزش‌های فرد با اهداف و ارزش‌های سازمان. کوک و وال سه مفهوم وفاداری، احساس هویت و شناسایی و آمادگی را برای تعهد مطرح کرده‌اند که با توجه به این ابعاد سه‌گانه باید بین دو نوع تعهد فعال و تعهد منفعل تفاوت قائل باشیم. منظور از تعهد فعال؛ تعهدی است که از روی شعور، آگاهی و اراده صورت می‌گیرد ولی تعهد منفعل، در برگیرنده تعهد اجباری است (مشبکی، ۱۳۷۶: ۱۷۹).

از دید سالانسیک تعهد نیروی درونی است که فرد را به فعالیت وا می‌دارد. وی مهم‌ترین عامل تعهد را پیوند فرد با اقدام خود می‌داند. منظور کلی از این تعریف آن است که تعهد زمانی واقعیت پیدا می‌کند که فرد نسبت به رفتار و اقدامات خود احساس مسئولیت و وابستگی کند (سالانسیک ۱۹۷۷ به نقل از مشبکی، ۱۳۷۶: ۷۶-۱۷۵). با توجه به تعاریف به عمل آمده از تعهد، می‌توان چنین گفت که تعهد سازمانی به معنای همذات‌پنداری با سازمان و وفاداری به ارزش‌ها، انتظارات و هدف‌های آن است. تعهد سازمانی به فرهنگ سازمانی و وفاق فرهنگی در سازمان وابسته است و از هر دوی آن تأثیر می‌پذیرد (چلبی، ۱۳۷۶: ۸۷). از این منظر می‌توان تعهد سازمانی را دارای مؤلفه‌هایی همچون: ۱. بُعد عاطفی (احساس هویتی مثبت و تعلق خاطر و الزام به سازمان کار)، ۲. بُعد مستمر (در بردارنده هزینه‌های متصوره ناشی از ترک سازمان)، ۳. بُعد هنجاری (تمایل و الزام اخلاقی به ماندن در سازمان)، ۴. بُعد رفتاری (تقید عملی به وظایف و فعالیت‌های شغلی در سازمان) دانست. (خاکی، ۱۳۷۶: ۹۹-۱۹۶)

یکی دیگر از عناصر روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی برخورداری از سرمایه اجتماعی سازمانی احصاء و شناسایی شد. بانک جهانی در سال ۱۹۹۸ در تعریف سرمایه

اجتماعی چنین آورده است: «سرمایه اجتماعی در جامعه‌ای مفروض در برگیرنده نهادها، روابط، نظرگاه‌ها و ارزش‌هایی است که بر کنش و واکنش‌های بین مردم حاکم‌اند و در توسعه اقتصادی و اجتماعی سهمی دارند. لیکن سرمایه اجتماعی جمع ساده‌نهادهایی نیست که جامعه را در بر می‌گیرد؛ بلکه همچنین ملاطی بی‌شمار است که نهاد‌های یاد شده را به هم پیوند می‌زند. سرمایه اجتماعی در عین حال در بر گیرنده ارزش‌ها و هنجارهای مشترک لازم برای رفتار اجتماعی است که در روابط شخصی افراد در اعتماد آنان به یکدیگر و در حس مشترک مسئولیت‌های مدنی منعکس شده است. امری که جامعه را چیزی بیشتر و فراتر از جمع افراد می‌سازد.» بانک جهانی که مدعی است سرمایه اجتماعی در بر گیرنده نهادهاست؛ یعنی خانواده، نهاد‌های رسمی و غیررسمی، نهاد اقتصاد، نهاد سیاست، نهاد فرهنگ. لیکن اینها طرف‌اند، اما مظروف، کنش و واکنش‌هایی بین آدمیان است. سرمایه اجتماعی بدون چنین کنش و واکنش‌هایی بی‌معناست. کنش و واکنش‌ها نیز بر پایه قواعد ارزش‌ها و هنجارهای مشترک ممکن می‌شود که سازنده مرزها به‌شمار می‌روند (پیران و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۶). سرمایه اجتماعی موضوعی واحد نیست؛ بلکه انواع گوناگونی از مقوله‌هاست که دو ویژگی مشترک دارد: یکی اینکه، همه آنها شامل جنبه‌ای از ساخت اجتماعی است، دیگر اینکه کنش‌های معین افرادی را که درون ساختار قرار دارند، تسهیل می‌کند. سرمایه اجتماعی نه در افراد و نه در ابزار فیزیکی تولید؛ بلکه در روابط اجتماعی شکل می‌گیرد و توسعه پیدا می‌کند. سرمایه اجتماعی در حقیقت به آرمان‌های مشترک، وفاق و انسجام اجتماعی، اعتماد، صداقت و احترام متقابل افراد نسبت به همدیگر، رعایت ارزش‌ها و هنجارها و اصول اخلاقی، پرهیز از هرگونه تظاهر در رفتار اطلاق می‌شود. از آنجا که در سازمان‌های پیچیده‌تر، احتمال فرصت‌طلبی، شانه خالی کردن از زیر کار و نیز تقلب بیشتر است، میزانی از سرمایه اجتماعی برای پیشگیری از این رفتارها لازم است. سرمایه اجتماعی پدیده‌ای مدیریت‌پذیر است، به این معنا که می‌توان آن را بر اساس سیاستگذاری‌ها در حوزه‌های مشخصی از سازمان بازسازی یا به فرایند شکل‌گیری آن کمک کرد. این مهم در صورتی محقق می‌شود که مدیران و سیاستگذاران سازمان به اهمیت سرمایه اجتماعی پی برده باشند و از چگونگی رشد و گسترش آن آگاه باشند. (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۸)

در رابطه با سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها رویکردهای مختلفی از سوی صاحب‌نظران و اندیشمندان مطرح شده است که از جمله آنها می‌توان به نظریه‌های سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، نظریه سرمایه اجتماعی جیمز کلمن (۱۳۷۷) و نظریه سرمایه اجتماعی رابرت پوتنام (۱۳۸۴) اشاره کرد. جیمز کلمن (۱۳۷۷) سرمایه اجتماعی را به معنای واژه «ساختار اجتماعی» در نظر می‌گیرد که تسهیل‌گر کنش‌های اجتماعی افراد جامعه و کسب منفعت متقابل است؛ رابرت پوتنام (۱۹۹۶) سرمایه اجتماعی را به معنای «ویژگی‌های زندگی اجتماعی» همچون شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد تلقی می‌کند که مشارکت‌کنندگان را قادر خواهد ساخت تا به شیوه‌ای مؤثرتر اهداف مشترک خود را در جامعه دنبال کنند. ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)

سرمایه اجتماعی را «مجموعه منابع بالفعل و بالقوه آورده شده، دسترس‌پذیر و پدید آمده از شبکه‌ای از روابط تعریف کرده‌اند که فرد یا واحد اجتماعی کسب می‌کند».

به طور کلی، به کارگیری سرمایه اجتماعی در سطح سازمانی مزایا و ابعاد و مؤلفه‌هایی دارد که متناسب با فرهنگ جامعه است (احمدی و فیض آبادی، ۱۳۹۰: ۳۶). اعتماد محوری با شاخص‌های شفافیت، حسن ظن و اطمینان‌بخشی و تعامل و مشارکتی بودن با شاخص‌های مشارکت درون‌سازمانی و مشارکت برون‌سازمانی مؤلفه‌هایی شناسایی شده برای مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی در مدل روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی بودند.

علاوه بر این، یکی دیگر از عناصر روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی براساس مطالعه کیفی حاضر، استفاده و یا برخورداری روابط عمومی نهادها از شاخص‌های روابط عمومی الکترونیک و چگونگی مدیریت آنها بوده است.

روابط عمومی الکترونیک عبارت از «روش به کارگرفتن فناوری‌های جدید ارتباطات و اطلاعات و سیستم‌های اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی برای ارائه خدمات، منطبق با خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان به طور لحظه‌ای به منظور تحقق بخشیدن به هدف‌های روابط عمومی است» (مومنی و سلطانی‌فر، ۱۳۸۲: ۱۴۳). شاخص‌های الکترونیکی روابط عمومی مطلوب شامل استفاده از تکنولوژی‌های نشر آنلاین، شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرویس‌های تلفن همراه و مولتی‌مدیا (چند رسانه‌ای) و... است.

علاوه بر این؛ رسانه‌های الکترونیک به دلیل ویژگی‌های خاص خود نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت تخصصی به منظور تولید محتوای مناسب و انتشار برای مخاطبان هستند (ضیایی‌پور، ۱۳۸۸: ۲۱۰). روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی نیز به مدیریت اطلاعات (Information Management) می‌پردازد. در این جامعه، سازمان‌ها و مخاطبان دریافته‌اند که حفظ وضعیت بهینه اعم از بهبود سازمانی با توسعه فعالیت‌ها و برآوردن مطالب جمعی، بدون یاری راهبرد مدیریت اطلاعات ناممکن است. مدیریت مدارک و اسناد اطلاعات نامدون و پراکنده اطلاعات شفاهی مثل پیام‌های صوتی، نمودارها، نقشه‌ها و عکس‌ها و تصاویر ماهواره‌ای و جداول آماری و نیز گردآوری و سازماندهی و اشاعه آنها در عصر انفجار اطلاعات، قاعدتاً در راستای جلوگیری از آلودگی اطلاعات متراکم و متکثر صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر مدیریت تهیه، سازماندهی، کنترل، اشاعه و کاربرد اطلاعات به منظور اجرای مؤثر و کارآمد منویات سازمانی در رابطه با مطالبات مخاطبان، همانی است که از آن به مدیریت اطلاعات تعبیر می‌شود. این مدیریت با مقولات ارزشی نظیر کیفیت مالکیت، کاربرد و امنیت اطلاعات در عملکرد سازمانی در رابطه با مطالبات مخاطبان سر و کار دارد و البته کل فرایندهای اطلاع‌رسانی اعم از دریافت، ذخیره‌سازی، اشاعه و نوآوری نرم‌افزاری (مدیریتی) و سخت‌افزاری (تکنولوژیکی) در اطلاعات را به منظور تحقق توسعه پایدار و مستمر اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در برمی‌گیرد. لذا روابط عمومی الکترونیک برای حضور کارآمد در این شرایط به کارورزانی برخوردار از سواد رسانه‌ای و سواد

اطلاعاتی نیازمند است (محمدی اصل، ۱۳۹۲: ۴۰). از این منظر، روابط عمومی نهادهای انقلابی نیازمند مدیریت محتوا، خبر، مخاطب و اعتبار منابع دریافتی و ارسالی برای مخاطبان در عرصه جامعه اطلاعاتی هستند.

در نهایت، مقوله محتوایی در دو بخش ساختار صوری (فرم) و ساختار محتوایی (محتوا) نیز به عنوان یکی دیگر از عناصر مدل روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی احصاء و شناسایی شده بودند.

منظور از محتوا و یا پیام چیزی است که بین فرستنده و گیرنده پیام رد و بدل می‌شود و لذا فرستنده و گیرنده پیام در آن اشتراک دارند. پیام ممکن است به صورت یک متن، علامت، یک تصویر و یا یک اندیشه باشد. به هر حال مطالعه انواع پیام‌ها مثل فیلم، تصویر، عکس، صدا، خبر و کارکرد آن، زبانشناسی، معناشناسی، نشانه‌شناسی و همچنین تحلیل محتوا، تحلیل گفتار، تحلیل فیلم، نقد ادبی، نقد رمان، تحلیل آگهی‌های تجاری، رابطه فرم و محتوا و غیر در این مقوله جای می‌گیرند (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۱۹). محتوای تولید شده توسط روابط عمومی نهادهای انقلابی باید هم از نظر فرم و هم از نظر محتوا متناسب با اهداف، مأموریت نهادهای انقلابی باشد و ضمن برخورداری از جذابیت، نوآوری و خلاقیت در تولید محتواها دارای ویژگی‌هایی چون جامعیت، معتبر بودن منبع انعکاس یافته و از همه مهم‌تر از تأثیرگذاری لازم بر مخاطبان باشد.

به طور کلی اگر بخواهیم مقایسه‌ای بین اجزا و عناصر مدل روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی با مدل‌های قبلی داشته باشیم؛ می‌توانیم بگوییم که در مولفه تعاملی (دو سویه بودن) و مشارکتی بودن از مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی با مدل گرونیک (۱۹۹۴)، مدل TQM، مدل تعالی سازمانی (EFQM) و مدل برتری و تفوق (IABC) همخوانی دارد. علاوه بر این، در مولفه تعهد سازمانی و شایستگی از مقوله مدیریتی با مدل مؤلفه‌های هوشمندی و تعهد مدل مالکوم بالدريج (۱۹۸۷) سازگار است. اما مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که موجب تمایز مدل روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی با مدل‌های قبلی می‌شود؛ مؤلفه جهادی بودن از مقوله مدیریتی هست که دارای شاخص‌های انقلابی بودن، ارزش‌مداری و دین‌مداری است.

## پی‌نوشت

۱. سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی، بنیاد شهید و امور ایثارگران.

مقوله‌های مورد توافق

2.C.R= \_\_\_\_\_ \*

کل مقوله‌های مورد بررسی

## منابع

- اتسلندر، پتر (۱۳۷۵)، *روش‌های تجربی تحقیق اجتماعی*، مترجم بیژن کاظم‌زاده، انتشارات آستان قدس رضوی، تهران.
- احمدی، سیدعلی‌اکبر و حوریه فیض‌آبادی (۱۳۹۰)، "بررسی ارتقاء سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان (نمونه موردی: سازمان‌های ستادی شهرداری تهران)"، *فصلنامه مدیریت دولتی*، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، دوره ۳، شماره ۳.
- اصفهان‌نی نصر و همکاران (۱۳۹۰)، "بررسی سرمایه اجتماعی سازمانی در سازمان‌های خدماتی استان اصفهان (با رویکرد آموزه‌های مدیریت در آثار سعدی)"، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و دوم، شماره ۱.
- اعرابی، سید محمد (۱۳۸۸)، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، شماره ۴.
- ایروانی، محمدجواد (۱۳۸۶)، *طراحی مفهوم الگوی استخراج ویژگی‌های نهادی یکی از نهادهای انقلاب اسلامی*، مرکز راهبردی یکی از نهادهای انقلاب اسلامی، تهران.
- بروس، کوئن (۱۳۸۴)، *درآمدی بر جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، توتیا، تهران.
- بشیری، حسن (۱۳۹۳)، *روابط عمومی اسلامی*، کارگزار روابط عمومی.
- بهرامی‌کمیل، نظام (۱۳۸۸)، *نظریه رسانه‌ها، جامعه‌شناسی ارتباطات*، انتشارات کویر، چاپ اول، تهران.
- پیران، پرویز و شیانی موسوی (۱۳۸۵)، "کارپایه مفهومی و مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی (با تأکید بر شرایط ایران)"، *فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی*، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، گروه پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۲۳، تهران.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۶)، "تعهد کار"، *پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات*، نامه پژوهش، شماره ۵، تهران.
- حبیبی، سیدابوالفضل (۱۳۸۶)، "روابط عمومی: تاریخچه، اصول، مفاهیم و کاربرد"، *روزنامه ایران*، سال سیزدهم، شماره ۳۶۴۱.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۶)، "نقش تعهد سازمانی در بهره‌وری"، *پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات*، نامه پژوهش، شماره ۵، تهران.
- خانیک، هادی (۱۳۹۴)، *روابط عمومی هوشمند*، انتشارات دنیای تغذیه و سلامت.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۸)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، جلد اول، مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، تهران.
- سفیدی، هوشمند (۱۳۹۴)، *روابط عمومی هوشمند*، انتشارات دنیای تغذیه و سلامت.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴)، *خبر، مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها*، تهران.
- شکری‌خانقاه، حمید (۱۳۹۴)، *روابط عمومی هوشمند*، انتشارات دنیای تغذیه و سلامت.
- صحیفه نور، جلد ۱۳.
- ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۸۸)، *تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیکی*، انتشارات سیمای شرق، چاپ دوم، جلد دوم، تهران.
- عابدی جعفری، حسن و همکاران (۱۳۹۰)، "تحلیل مضمون و شبکه مضامین روش ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی"، *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال ۵، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۰.
- علوی، پرویز (۱۳۷۵)، *ارتباطات سیاسی*، علوم نوین، تهران.
- فرهنگنامه نهادهای انقلاب اسلامی (۱۳۸۸)، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، مترجم هادی جلیلی، نشر نی، چاپ دوم، تهران.
- کریمی، مرتضی (۱۳۸۶)، "آموزش مدیران با الگوی شایستگی"، *ماهنامه تدبیر*، سال هیجدهم، شماره ۱۷۶.
- محسنی، منوچهر و محمد شریف متولی‌الموتی (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی عمومی*، طهوری، تهران.
- محمدمدلی اصل، عباس (۱۳۹۲)، *جامعه‌شناسی روابط عمومی در ایران*، انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ اول، تهران.
- مسعودی، امید (۱۳۹۳)، *روابط عمومی اسلامی*، کارگزار روابط عمومی.

مشبکی، اصغر (۱۳۷۶)، "رابطه تعهد و وجدان کاری با تحول اداری"، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، نامه پژوهش، شماره ۵، تهران.

مورات سزگین و کادیراونال (۱۳۹۴)، *روابط عمومی، حرفه‌گرایی و استانداردها سازی*، انتشارات دنیای تغذیه.  
مؤمنی نورآبادی، مهدی و محمد سلطانی فر (۱۳۸۲)، *مقدمه‌ای بر روابط عمومی الکترونیک*، سیمای شرق، تهران.  
نصیری قیداری، حسن (۱۳۸۲)، *مدیریت روابط عمومی*، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران.  
نظقی، حمید (۱۳۷۷)، *مدیریت و روابط عمومی*، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی  
یحیایی ابله‌ایی، احمد (۱۳۹۴)، *الگوی کاربردی مدیریت علمی روابط عمومی*، انتشارات سیمای شرق، چاپ اول، تهران.

Braun, V. & Clarke, V. (2006), Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2,

Edelman, R.etal (2002), *Iside the minds: The Art of public Relations*, Aspatore Books.

Elliot,Stuart (2012), public Relations Defind, After an energetic public Discussion, *new York Times, march1*.

Grunig, I. A. (1994), *Apositive Relativist philosophy of public Relations in: Armbrrecht, woltgang & ulfzabel (eds).normative Aspekte der public*.

<http://www.noormag.ir>

<http://www.efqm.org/efqm-model/fundamental-concepts>.

Nahapiet and Ghoshal (1998). social capital, intellectual capital, and the organizational advantage . *Academy of Management Review*, Vol.23. No. 2.

Parsons, T. (1937), *The structure of social Action*. Ny: Mcgraw-Hill.

Scott.m. cutlip (1995), *public relations history the universityof gergia usa*.Bem, D J. (1967). Self perception: An alternative interpretation of cognitive dissonancephenomena.*Psychological Review*, 74, 183-200.

Selznic,Philip(1996), In Stitutionlism old and new . *Administra tive science Quarterly* ,Vol.41.

Tench,R.& L. yeomans (2006), *Exploring public Relations* ,Harlow et al. prentice Hall.



## پیوست شماره ۱

### اسامی مصاحبه شوندگان

ردیف	نام و نام خانوادگی	شاخص انتخاب	ایمیل
۱	دکتر حسینعلی افخمی	علمی-تجربی	Hafkhami48@h.tmail.com
۲	دکتر مهدی محسنیان راد	علمی	Mohsenian rad@yahoo.com
۳	خانم دکتر اعظم راوردراد	علمی	ravadrad@ut.a.c.com
۴	دکتر علی اصغر کیا	علمی	aliasghar@yahoo.com
۵	دکتر سیدرضا نقیب السادات	علمی-تجربی	naghbolsadat@yahoo.com
۶	دکتر رحمان سعیدی	علمی-تجربی	Rsaeedi-77ap[at]yahoo.com
۷	دکتر سید وحید عقیلی	علمی	Seyed-vahid-aqili@yahoo.com
۸	دکتر علی دارابی	علمی-تجربی	-
۹	دکتر علیرضا کریمیان	علمی-تجربی-نهادی	Karimian[at]engui.ac.ir
۱۰	دکتر عباس میرزا حسینی	علمی-تجربی- نهاد انقلابی	info@sccr.ir
۱۱	دکتر حسن علیزاده	علمی-تجربی- نهاد انقلابی	mprp@emdad.ir
۱۲	دکتر بیک محمدلو	علمی-تجربی- نهاد انقلابی	-
۱۳	دکتر اسماعیل قدیمی	علمی-تجربی	-
۱۴	هوشمند سفیدی	علمی-تجربی-انجمن تخصصی	-
۱۵	دکتر مجتبی عباسی	علمی	Mojtabaabasighadi55@gmil.com

۱۰۲

شماره / سال بیست و هشتم / شماره ۳

پرتال جامع علوم انسانی