

رسانه و چشم انداز آینده روابط عمومی؛ ظهور روابط عمومی نسل سوم

s46mosavi@yahoo.com

سید محمد موسوی / دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.*

دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۷ - پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۱۳

چکیده

هدف این مقاله، بررسی وضعیت آتی روابط عمومی، ویژگی‌ها و کاربردهای روابط عمومی آینده با نوعی نگرش تاملی است. نوشتار حاضر درصدد پاسخ به این سؤال اساسی است که ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، جهانی‌شدن و دگرگونی‌های اساسی در آینده چه تأثیراتی بر روابط عمومی خواهد گذاشت؟ فرضیه تحقیق حاضر این است که روابط عمومی در آینده در اثر توسعه کاربرد رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های جدید ارتباطی، دچار تحول اساسی خواهد شد. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی مبتنی بر فرآیند آینده‌پژوهی است. آینده‌پژوهی، تفکرات فلسفی و روش‌های علمی و مدل‌های مختلف بررسی و مطالعه آینده را مطرح و آینده‌های بدیل و احتمالی را ترسیم می‌کند. لذا، آینده‌پژوهی ابزاری برای معماری و مهندسی هوشمندانه آینده است. این مقاله می‌کوشد تا با توجه به تغییراتی که روابط عمومی تاکنون تجربه کرده است، تغییرات احتمالی آتی را کشف و آینده مطلوب را ترسیم کند. یافته‌های تحقیق حاکی از آنست که ۱۱۲ سال حیات روابط عمومی پر از تحولات متنوع و متناوب است، تغییر مدل‌ها، دگرگونی راهبردها، تکامل نقش‌ها، تکنیک‌ها و ارتقای رویکردها، مدام عرصه‌های جدیدی به سوی این حرفه می‌گشاید. در این بین، شاید بتوان گفت مهم‌ترین تحول تکنیکی در روابط عمومی، به کارگیری فناوری‌ها و رسانه‌های جدید است که میدان عملکرد آن را گسترش داده است. از این رو، ضمن بررسی مهم‌ترین تحولات در روابط عمومی آینده با توجه به وضعیت فعلی آن، ویژگی‌های روابط عمومی آینده، مهارت‌هایی مورد نیاز در روابط عمومی ۳ و تفاوت‌های آن با روابط عمومی ۱ و ۲ را مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

کلیدواژه‌ها: روابط عمومی آینده، جهانی‌شدن، فضای مجازی، حوزه عمومی، فناوری‌های نوین ارتباطی.

مقدمه

«آینده» مدت زمانی نامحدود پس از حال حاضر است که ورود به آن به دلیل وجود زمان و قوانین فیزیک ممکن نیست. آینده، جای مشخصی نیست که به آن جا برویم، بلکه موقعیتی است که باید آن را ایجاد کنیم. با توجه به این که افق آینده پژوهی راهبردی شامل «پیش‌بینی» و «مطالعات آینده»، یک اصطلاح کلی برای تمام روش‌هایی است که می‌توانند برای ترویج تفکر راهبردی در مورد موضوعات مربوط به روندهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، مورد استفاده قرار گیرند، از این‌رو، در یک بررسی کلی، پیش‌بینی آینده روابط عمومی چندان دشوار نیست. این حوزه، طی یک قرن گذشته، توسعه فراوان داشته است و برخلاف انتقادات به عمل آمده، هیچ شکی نیست که این حرفه و شاغلان آن، جزئی از جامعه پیچیده آینده ما خواهند بود. بنابراین، روابط عمومی، یک حوزه کاری پیچیده و تو در تو است که با اغلب فعالیت‌های موجود در جامعه گره خورده است، پس، کاملاً غیرمنطقی خواهد بود که اهمیت آن را در سال‌های آینده، کاهش یافته تلقی کنیم. ما به دنبال دست‌یابی به آینده‌ای ممکن، مطلوب و معقول هستیم. مسئله مهم این تحقیق، پیش‌بینی آینده روابط عمومی و دست‌یابی به آمادگی‌هایی است که از هم‌اینک باید در روابط عمومی ایجاد شود. فرضیه تحقیق حاضر این است که روابط عمومی در آینده در اثر توسعه کاربرد رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های جدید ارتباطی، دچار تحول اساسی خواهد شد. بدین ترتیب، روابط عمومی آینده متغیر وابسته و پدیده‌هایی مثل جهانی شدن، جامعه اطلاعاتی، تکنولوژی ارتباطی، متغیرهای مستقل هستند.

۱۱۲ سال حیات روابط عمومی پر از تحولات متنوع و متناوب است، تغییر مدل‌ها، دگرگونی راهبردها، تکامل نقش‌ها و تکنیک‌ها و ارتقای رویکردها، مدام عرصه‌های جدیدی به سوی این حرفه می‌گشاید. در این بین شاید بتوان گفت مهم‌ترین تحول تکنیکی در روابط عمومی، به‌کارگیری فناوری‌ها و رسانه‌های جدید است که میدان عملکرد آن را گسترش داده است.

چارچوب نظری: نظریه گرونیک

شاید در بیان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر چرخه روابط عمومی، ذکر دیدگاه جیمز گرونیک، دقیق‌ترین تعبیر در این زمینه باشد. از نظر گرونیک، رسانه‌های اجتماعی دیجیتالی، عاملی در تغییر شیوه تفکر دست‌اندرکاران روابط عمومی و متحول ساختن شیوه کار آنانی است و به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی، هسته اصلی شکل جدید روابط عمومی خواهد بود. گرونیک می‌گوید: «به باور من، در صورت استفاده از تمامی پتانسیل‌های رسانه‌های اجتماعی، حرفه روابط عمومی یقیناً حرفه‌ای جهانی، راهبردی، دوسویه و تعاملی، متقارن یا محاوره‌ای و به لحاظ اجتماعی مسئولانه‌تر خواهد شد» (Grunig, 2017).

پس، دو اتفاق مهم که در این مدت، حرفه روابط عمومی را تحت تأثیر قرار داده‌اند، یکی، جهانی شدن ارتباطات و دیگری ظهور و کاربرد فناوری‌های جدید ارتباطی بوده است؛ به‌طور کلی تأثیر فناوری رسانه‌های جدید بر روابط عمومی از سال ۲۰۱۰ یعنی ۱۰ سال پیش مورد توجه جوامع علمی واقع شده و به تدریج سایر موضوعات فرعی تکامل یافته و مورد توجه قرار گرفته است که ما در این مقاله آن‌ها را بررسی خواهیم کرد.

صاحب‌نظران روابط عمومی، عواملی را ذکر کرده‌اند که در آینده روابط عمومی کاملاً تأثیرگذار هستند. این عوامل عبارتند از:

۱. پدیده جهانی شدن: به نظر می‌رسد با توسعه این پدیده و حرکت سریع‌تر به سمت دهکده جهانی الکترونیکی و ایجاد بازارهای گسترده و متنوع، روابط عمومی به‌ویژه در شاخه روابط عمومی بین‌المللی بیش از پیش توسعه یابد. بنابراین، گرچه پیش از این برای روابط عمومی، وجود سه نوع آگاهی شامل «جامعه‌آگاهی»، «مخاطب‌آگاهی» و «سازمان‌آگاهی» ضروری بود، امروز روابط عمومی بدون «جهان‌آگاهی» نمی‌تواند ایفای نقش موثر داشته باشد.

۲. حرکت از جامعه صنعتی به سمت جامعه اطلاعاتی: بی‌تردید قرن بیست و یکم به سمت یک جامعه اطلاعاتی حرکت می‌کند که در آن «اطلاعات» با ارزش‌ترین

کالا محسوب می‌شود. بر این اساس، پیش‌بینی می‌شود که معیار طبقه‌بندی جوامع، سرعت در کسب و کاربرد اطلاعات باشد و کشورها را بتوان بر پایه این معیار، به کشورهای «تند» و «کند» طبقه‌بندی کرد.

در این صورت، روابط عمومی به عنوان بدیهی‌ترین و مهم‌ترین بخش شناسایی، کسب، پردازش و انتقال اطلاعات در هر سازمانی، بیش از پیش اهمیت خواهد یافت و لذا برای تحرک مناسب در جامعه اطلاعاتی، استقرار روابط عمومی ضروری است. این نوع روابط عمومی باید از فناوری و امکانات فنی و رایانه‌ای بسیار مناسبی برخوردار باشد؛ چراکه در چرخش اطلاعات، امکانات فنی رایانه‌ای نقش عمده‌ای را ایفا خواهند کرد.

۳. تغییر از تمرکز به عدم تمرکز: در آینده، عدم تمرکز یک ویژگی اساسی است. بر این اساس پیش‌بینی می‌شود در چنین وضعیتی، وظیفه ارتباطات، بسیار سنگین خواهد شد و به تبع آن، روابط عمومی مسئولیت سنگینی را عهده‌دار می‌شود. ایجاد ارتباطات دوسویه و توجه به اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی، وظیفه‌ای سنگین برای روابط عمومی برتر در چنین جامعه پراکنده‌ای است.

۴. تغییر از فناوری نیروافزا به فناوری دانش‌افزا: این ویژگی مبین ضرورت دانش‌مداری در روابط عمومی آینده با چابک‌سازی ساختار سازمانی و کاستن از حجم نیروی انسانی است. افراد شاغل در این نوع روابط عمومی باید دارای توانمندی‌های بسیاری باشند و در واقع دانشمند رشته روابط عمومی و آشنا به زبان بین‌المللی و کاربرد فناوری‌های جدید باشند. از نظر گرونیک چهار اولویت و مهارت مورد نیاز مدیران روابط عمومی آینده به شرح زیر است:

۱. رهبری شرکت‌ها در برخورداری از ابزارها و مهارت‌های رسانه‌های جدید

۲. رهبری در توصیف و القای ارزش‌های شرکت

۳. برقراری و مدیریت روابط چنددلی‌نفعی

۴. مدیریت اعتماد (Grunig, 2017).

در اینجانب نیز ملاحظه می‌کنیم که گرونیک، شرط اول مدیران آینده روابط عمومی را، رهبری «توسعه کاربرد رسانه‌های اجتماعی در یک سازمان» می‌داند و این مؤید نقطه عزیمت روابط عمومی آینده در تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی است. فارغ‌التحصیلان آینده روابط عمومی، باید بازدهی را بهبود بخشند، نوآوری را افزایش دهند، در مخارج صرفه‌جویی کنند و روابط با مخاطبان کلیدی را افزایش دهند. دست‌اندرکاران روابط عمومی از سال ۲۰۱۶ به بعد، باید دانش بسیاری را در زمینه تمام مبانی روابط دیجیتال کسب کرده باشند.

ادبیات تحقیق

براساس تحقیق هولمز مهارت‌های دیجیتالی لازم در روابط عمومی به شرح زیر

هستند:

۱. مدیریت رسانه اجتماعی
 ۲. تولید محتوای چند رسانه‌ای
 ۳. نگرش و برنامه‌ریزی
 ۴. خلاقیت
 ۵. سنجش و تحلیل
 ۶. ساخت و تولید دیجیتال
- دنیس‌ال. ویلکاکس در مقاله خود تحت عنوان «چشم انداز روابط عمومی جهانی در حال حاضر» مهم‌ترین مهارت‌ها و قابلیت‌های نسل بعدی متخصصان روابط عمومی را شامل خلاقیت، نگارش محتوا، دانش مدیریت، بازاریابی، ارتباطات بین فرهنگی، کارکرد راهبردی روابط عمومی، سنجش بازده سرمایه‌گذاری روابط عمومی و «شناخت عمیق رسانه‌های اجتماعی» ذکر می‌کند (Sriramesh, 2009).
- جان وایت به‌عنوان یکی از صاحب‌نظران روابط عمومی بر این باور است که روابط عمومی در آینده به دو شکل دچار توسعه و تحول خواهد شد:
- الف. تبدیل شدن بیش از پیش روابط عمومی به «یک فعالیت اجتماعی» از طریق

کمک به سازمان‌ها برای سازگاری با موقعیت‌های محیطی و ایجاد روابط مناسب بین سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی به منظور زمینه‌سازی برای حل مسائل اجتماعی.

ب. حمایت از بازاریابی با استفاده از فنون و فناوری‌های ارتباطی.

دست‌اندرکاران روابط عمومی باید در آینده در عرصه‌های تجاری با موضوعات مالی، بازاریابی، عملیات بازرگانی و غیره، آشنایی کافی داشته باشند (سفیدی، ۱۳۸۲: ۴۸).

جان مینارد و مهرتنز با استفاده از نظریه «آلویین تافلر» درباره امواج تحولات، دیدگاهی را مطرح می‌کنند که خلاصه آن را می‌توان در جدول شماره یک مشاهده کرد.

جدول ۱: نقش روابط عمومی در هزاره سوم

دوره‌های تحول	ویژگی	جهان بینی
دوره (موج) اول	اولویت تأمین نیازهای سهام‌داران مختلف	ما از هم جدا هستیم و باید با هم رقابت کنیم
دوره (موج) دوم	اندیشیدن به منافع کل گروه‌های مرتبط به جای توجه به نیازهای سهام‌داران	ما با هم مرتبط هستیم و باید با یکدیگر همکاری کنیم
دوره (موج) سوم	حمایت از ارزش‌های اجتماعی و منافع موجود (نقش هدایت‌گرانه روابط عمومی در داخل سازمان)	ما یکی هستیم و باید با هم همکاری کنیم
دوره (موج) چهارم	۱) مسئولیت‌پذیری سازمان در پرداختن به امور اجتماعی ۲) نقش هدایت‌گرانه روابط عمومی در خارج از سازمان ۳) تعالی بخشیدن به روابط اجتماعی	ما یکی هستیم و باید هم‌زیستی باهم را انتخاب کنیم.

وی در ادامه با اشاره به اینکه عامل اساسی در حرکت از یک موج به موج دیگر، ارزش‌آفرینی یا خلق ارزش است، ویژگی‌های امواج چهارگانه را به این شرح برمی‌شمارد:

موج اول: تحول در بخش کشاورزی (نهضت کشاورزی)، شکل ساده روابط عمومی

موج دوم: بروز انقلاب صنعتی (نهضت صنعتی)، شکل پیچیده روابط عمومی

موج سوم: بعد از انقلاب صنعتی (نهضت الکترونیک) و انقلاب اطلاعاتی - شکل

پیچیده‌تر روابط عمومی

موج چهارم: در حال پدیدار شدن (نهضت همکاری) - شکل کاملاً تخصصی روابط

عمومی

روابط عمومی موج چهارم، فقط به روابط رفتاری (تعاملی، رابطه‌ای و پاسخ‌گویی) نمی‌پردازد، بلکه پیشاپیش درباره آن‌ها، برنامه‌ریزی می‌کند (سفیدی، ۱۳۸۲: ۴۲-۴۴).

بر اساس این نظریه، می‌توان نتیجه گرفت که ویژگی عمده موج‌های اول و دوم «ناهم‌گرایی» و موج سوم و چهارم «تمایلات هم‌گرایانه» است. این تمایلات از آن نظر شایان توجه است که اگر در موج اول «جنگ تن به تن»، در موج دوم «رقابت» و در موج سوم «اطلاعات یا دانایی» عنصر مهم و مسلط تلقی می‌شده است، در موج چهارم «همکاری» را باید عنصر اساسی محسوب کرد. زیرا با توجه به ظرفیت بالای روابط عمومی و جوهره آن که «همکاری» است، می‌توان به اهمیت بسیار زیاد روابط عمومی در آینده، بیشتر پی برد.

جدول ۲: عناصر مهم امواج چهارگانه تحولات

موج اول	جنگ تن به تن	تبلیغاتی	قدرت نظامی
موج دوم	رقابت	اطلاعات عمومی	قدرت اقتصادی
موج سوم	اطلاعات (دانایی)	دوسویه ناهم‌سنگ	قدرت علمی
موج چهارم	همکاری	دوسویه هم‌سنگ	قدرت تعاملی و ارتباطی

رسانه و ارتباطات

والتر لیپمن معتقد است که قدرت رسانه‌های جدید در شکل دادن تصویرهای ذهنی است. هویت ملی نیز بیش از آن که در واقعیت دیده شود، انگاره‌ای ذهنی است که پایه و اساس پابندی و تعلقات مشترک، احساسات مشترک، سنت و رسوم و ارزش‌های یک ملت را تشکیل می‌دهد. بنابراین از این نظر، می‌توان رسانه‌ها را عامل مهمی در ایجاد و توقیت هویت ملی دانست (محمدی، ۱۳۸۵: ۱۳).

رسانه‌ها و سایر موسسات فرهنگی غالباً نقشی اساسی در پیوند موضوعات تاریخی، خاستگاه پیوستگی‌ها و سرنوشت‌ها ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی علاوه بر موسسات

آموزشی و مذهبی و خانواده، نقش مرکزی را در تعیین هویت ملی، حفظ و تقویت آن در تصور مردم ایفا می‌کنند. در واقع سه راه وجود دارد که در آن دولت‌های ملی از فرهنگ و ارتباطات و رسانه‌ها در ساختار و نظام‌نامه هویت ملی استفاده می‌کنند:

۱. مدل همگون‌سازی

این مدل که متداول‌ترین استراتژی در بین سه مدل مشهور است، از امریکا نشأت گرفته و در آن‌جا پذیرفته شده است. در این مدل، هدف دولت ملی استحاله و مخفی کردن هویت‌های خاص، یکسان کردن تمام فرهنگ‌ها تحت عنوان «شیوه زندگی امریکایی» است. به‌طور کلی امریکایی کردن نتیجه بارز ایدئولوژی اقتصادی اقناعی است. در حالی که اصل آزادی اطلاعات در امریکا حقیقتی انکارناپذیر است، اما در واقع ماهیت الگوهای مالکیت رسانه خیلی از گروه‌ها بیان نشده است. این الگو از رویکردی سکولاریستی برای شکل‌گیری هویت الهام گرفته است که در بعضی از ملل آسیایی نظیر اندونزی و هند مورد استفاده واقع شده است. به‌عبارت دیگر، این ملت‌ها یک رویکرد سکولار از هویت ملی را انتخاب کرده‌اند. اما تنش بین تعهد به چندفرهنگ‌گرایی از یک‌سو و هویت ملی فراگیر از سوی دیگر، عامل تعارض و اختلاف پنهانی و علنی در بسیاری از کشورهای آسیایی است.

۲. الگوی چندفرهنگی

این رویکرد برای شکل‌گیری هویت ملی کم‌تر رایج است، اما در استرالیا پیاده شده است. یک هویت ملی چند فرهنگی بر مبنای گفت‌وگو با فرهنگ‌های زنده بنا شده است. این هویت با پذیرفتن موزاییک مردم و ملل در یک دولت ملی برای برخورداری از حقوق کامل فرهنگی و ارتباطی به‌دست آمده است. دولت استرالیا در مورد دسترسی به ارتباطات و مشارکت، حمایت دولتی را برای رسانه‌های قومی و بومی فراهم کرده است.

۳. مدل پروسایلتیک

این الگو ناشی از سیاست‌های ملی گرایانه و بنیادگرایانه است که برخی کشورهای آسیایی به وسیله این الگو از پای درآمده‌اند. هدف اساسی در این الگو تقویت مجموعه‌ای از ارزش‌های مذهبی، ملی گرایانه و قوم‌گرایانه و تحمیل آن به دیگران برای تصدیق و تأیید این تعبیر خاص از هویت ملی است (تامپسون، ۱۳۷۹: ۸۹).

این مدل‌ها به هیچ وجه نفوذناپذیر نیستند. بلکه بسیاری از کشورها روش مختلطی را برای شکل‌گیری هویت ملی برگزیده‌اند. برای مثال، کشورهای اروپایی، اگرچه در مورد حقوق و آزادی‌ها لیبرال هستند، اما زمانی که مسئله محافظت و تقویت و نگهداری هویت ملی مطرح است، کاملاً محافظه‌کار هستند تا جایی که هویت ملی تقریباً همیشه در شرایط ویژه شکل می‌گیرد. در مجموع این که رسانه‌های جمعی منبع اولیه‌ای برای معانی مفاهیم و تفسیر بسیاری از موضوعات مرتبط با هویت ملی هستند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها می‌توانند درک‌های معین و مرجح هویت ملی تسهیل کنند؛ از طریق کنترل حدود مباحث روزانه، تدارک چارچوب‌های تفسیری، سانسور نگرش‌های مخالف، استفاده از تصاویر و خوانش‌های کلیشه‌ای، انکار دسترسی و فرصت به گروه‌های به حاشیه رانده شده و ساخت و تولید خوانش‌های گزینشی از واقعیت، با این اعمال رسانه‌ها چرخه درک جامع را محدود می‌کنند (پاستر، ۱۳۷۷: ۳۹).

ویژگی‌های روابط عمومی آینده

امروزه، تمرکز بر جابه‌جایی از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی دیجیتال امری بدیهی است و ما نمی‌توانیم گرایش‌های مهم را در روابط عمومی نادیده بگیریم:

۱. از بین رفتن نشر و پخش اطلاعیه‌های رسمی سنتی

۲. شکل‌گیری روابط عمومی اطلاعات‌گرا

۳. بازاریابی فوری و تأثیرگذار

۴. اهمیت‌یابی نمایش اطلاعات و ترجیح تصویر بر متن

۵. استفاده از هوش مصنوعی

۶. قابلیت سنجش آنی مشارکت‌ها مثل تحلیل تعداد لایک‌ها و...

۷. بازاریابی دیجیتالی محتوا

امروزه ما با «مرگ انتشارات و صنعت چاپ» مواجه هستیم. اکنون روابط عمومی درصدد استفاده از محتوای تصویری مانند اینفوگرافیک، محتوای عکس و فیلم‌های کوتاه با قابلیت اشتراک است. بازار مصرف‌کننده در آینده به محتوای کوتاه، متراکم با جذابیت تصویری برای یک نهاد، سوق پیدا خواهد کرد. فناوری پوشیدنی یا اینترنت پوشیدنی تا سال ۲۰۲۵ اتفاق خواهد افتاد و مردم خواهند توانست از پوشیدنی‌های متصل به اینترنت استفاده کنند و این کار با تراشه‌ای که در پوشاک و سایر وسایل پوشیدنی مردم جاسازی می‌شود و شخصی که آن را می‌پوشد، به اینترنت وصل می‌شود (شواب، ۱۳۹۵: ۱۴۷).

روابط عمومی همچنان تغییرات پیوسته و بی‌وقفه‌ای را تجربه می‌کند، زیرا فناوری همچنان به‌مرور زمان توسعه می‌یابد. بر اساس نظریه مدل‌های روابط عمومی جیمز گرونیک، چهار مدل نمایندگی مطبوعات - تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی عمومی، دوسویه ناهم‌سنگ، و دوسویه هم‌سنگ را می‌توان تشخیص داد. دیوید فیلیپس با استفاده از این نظریه، چهار مدل روابط عمومی و نیز ابزار دیجیتال عمده هر یک از آن‌ها را در نمودار زیر مشخص کرده است (Grunig, 2017).



نمودار ۱: مدل‌های روابط عمومی و ابزار دیجیتال آن‌ها - دیوید فیلیپس

به نظر می‌رسد روابط عمومی آینده از یک سو بر پایه مدل دوسویه همسنگ توسعه یابد و از سوی دیگر، کاملاً به سمت استفاده از رسانه‌های اجتماعی پیشرفته گام بردارد. همچنین مدیران ارتباطات هفت شرکت بزرگ در یک پنل مجله هفتگی «روابط عمومی» در بریتانیا، چهار موضوع اصلی را که روابط عمومی در سال ۲۰۳۰ باید بر آن‌ها متمرکز شود، مشخص کرده‌اند:

۱. مسئولیت اجتماعی شرکت

۲. پیشرفت در عرصه توزیع اخبار

۳. مصرف اطلاعات

۴. تحول در چگونگی شیوه‌ها و نقش ارتباط‌گران (رالف، ۱۳۹۵: ۱۲-۴۶)

بنابراین، مهم‌ترین ویژگی‌های روابط عمومی آینده را می‌توان به شرح زیر فهرست کرد:

۱. **فناورمحور:** استفاده گسترده از فناوری‌های جدید ارتباطی (روابط عمومی دیجیتال و سایبر).

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که در آن مردم، «همیشه آنلاین» هستند. امروزه افراد، پیوسته به اینترنت متصل‌اند و اهمیت فاصله‌ها دیگر مثل قبل نیست، به گونه‌ای که می‌توان گفت ما با واقعیتی به نام «مرگ فاصله‌ها» مواجه هستیم. اما باز بین رفتن فاصله‌ها، اتفاق عجیبی رخ می‌دهد. موقعیت و مکان فیزیکی مردم و افراد از جهاتی بیش از قبل اهمیت خواهد یافت. به این معنی که در آینده، فاصله بین دنیای مجازی و دنیای فیزیکی کوچک‌تر هم خواهد شد (فرانکلین، ۱۳۹۴: ۳۸۴).

۲. **علم‌محور:** تشدید روند علمی شدن.

۳. **حرفه‌ای‌گری:** حرفه‌ای شدن و استفاده از دست‌اندرکاران کاملاً حرفه‌ای.

«نظریه مراحل» که مدل‌های مختلف ارتباطات را از نظر لوسین پای تشریح می‌کند به سه مدل اشاره دارد:

مدل سنتی: با فقدان ارتباطات حرفه‌ای روبه‌رو هستیم و جریان و محتوای ارتباطات را بلندپایگان جامعه تعیین می‌کند.

مدل در حال گذار: اتکای به‌وسایل ارتباطی خارجی و بین‌المللی (چیلکوت،

۱۳۸۹: ۳۴۹).

جامعه شهری به تکنولوژی مدرن، و جامعه روستایی به سمت نظام سنتی روابط دیداری گرایش دارد.

مدل حرفه‌ای: در دیدگاه لوسین پای مهم‌ترین ویژگی حرفه‌ای، استقلال نسبی از حکومت است (چیلکوت، ۱۳۸۹: ۳۵۰).

مطالعه ویژگی‌های روابط عمومی آینده، نشان‌گر و موید آن است که ما در آینده با نوعی از روابط عمومی سر و کار خواهیم داشت، که معادل برداشت لوسین پای در «مدل مدرن یا حرفه‌ای» ارتباطات قرار می‌گیرد (چیلکوت، ۱۳۸۹: ۳۵۰)

۴. مخاطب جهانی: توانایی در تعامل با افکار عمومی جهانی و بین‌المللی.

پدیده افکار عمومی اینک مرزهای ملی را نیز پشت سر گذاشته و جنبه بین‌المللی و جهانی به خود گرفته است، و به‌عنوان بازیگر و یا نیروی سیاسی تازه ظاهر شده است (نقیب زاده، ۱۳۹۴: ۲۴۸۲).

بر این اساس، در آینده، اینکه روابط عمومی صرفاً در داخل مرزهای ملی به‌تعمیل و کار با افکار عمومی بپردازد، کافی نیست و باید در دهکده‌ای که همه بر هم تأثیر و تأثر دارند، نقش‌آفرینی کند، زیرا مخاطب او دیگر مخاطب ملی نیست، بلکه مخاطبی است که در نقطه‌ای از جهان می‌تواند انتظاراتی داشته و تأثیرگذاری داشته باشد و می‌توان «مخاطب جهانی» را به آن اطلاق کرد. این تفکر را می‌توان در راستای «مدل جهان‌وطنی» و «شهروند جهانی» «دیوید هلد» تحلیل کرد و یا بر اساس نظریه «شهروندپساملی» هابرماس مورد توجه قرار داد و لذا وقتی روابط عمومی با «شهروندپساملی» در تعامل است، باید بتواند افکار عمومی جهانی را مدنظر قرار دهد و با «مخاطب جهانی» سر و کار و ارتباط داشته باشد.

از طرفی باید توجه کنیم که مخاطب امروز، مخاطب پیام‌آفرین است، نه پیام‌گیر، و او تحت تأثیر افزایش آگاهی‌ها و با استفاده از فناوری‌های نوین، صرفاً دریافت‌کننده محتوا نیست، بلکه تولیدگر محتواست. او مخاطب اسیر و منفعل دیروز نیست، بلکه

کنش گر فعال، انتخاب گر و هوشمند است. از طرف دیگر، پیش بینی می شود در آینده نزدیک با عملیاتی شدن وب ۳، شاهد تقویت بیش از پیش افکار عمومی و افزایش جایگاه مخاطب به عنوان «کاربر» باشیم، زیرا یکی از بازتاب های اصلی انقلاب صنعتی چهارم، تغییر در انتظارات مشتری (مخاطب) خواهد بود (شاوب، ۱۳۹۵: ۷۲).

۵. استقلال ارتباطی از سازمان

۶. پاسخ گویی بهتر و دقیق تر

امروزه تردیدی نیست که آینده از سازمان ها و نهادهایی است که به گروه های اجتماعی بپردازند و به پرسش ها، تفاسیر و قضاوت های آن ها بها دهند و پاسخ گو باشند، «پاسخ گویی»، یک کار ویژه مهم «روابط عمومی» است. امروز پاسخ خواهی یک حق شهروندی است و سازمان های ناپاسخگو محکوم به شکست و درجا زدن هستند. از طرف دیگر، «التزام روابط عمومی آینده» به مسئولیت اجتماعی، مبین لزوم توجه بیشتر به پاسخ گویی است، زیرا مسئولیت اجتماعی، نوعی التزام به پاسخ گویی و گام برداشتن در راستای منافع عمومی و تعهد اجتماعی محسوب می شود.

در روابط عمومی آینده، جنس پاسخ گویی، نرم است و نه سخت. به عبارت دیگر «روابط عمومی آینده» پاسخ نرم و تحلیلی می دهد و از ارائه جوابی که نوعی «پاسخ گویی» سخت باشد و چپستی و چرایی پرسش ها را کنار بزند، دوری می گزیند. آینده روابط عمومی، بیشتر متکی بر تحلیل است. هر سازمانی که به اهمیت تحلیل اذعان نکند، قطعاً زیان خواهد کرد. در آینده باید منتظر عباراتی مثل فناوری داده، تحلیل داده و... بود.

«آلوین تافلر» در عصر جدید بر پاسخ گویی رهبران و تواضع آنان در مقابل مردم تأکید می کند و می گوید: «رهبر موج سوم باید در پی تحکیم توانایی گوش دادن به حرف دیگران و افزایش قدرت تحلیل خود باشد» (سردارنیا، ۱۳۹۲: ۳-۲۵۲)، زیرا چرخه اخبار ۲۴ ساعته، فشار بر رهبران برای اظهارنظر و اقدام فوری به رویدادها و همچنین زمان دسترسی برای پاسخ های چاپ شده و اصولی را کاهش می دهد (شاوب، ۱۳۹۵: ۸۹).

۷. شکل‌گیری رهبران غیررسمی افکار عمومی

۸. تقویت نقش مدیریتی روابط عمومی

براساس دیدگاه جیمز گرونیگ، تحول در نقش روابط عمومی تاکنون پنج مرحله را طی کرده است:

مرحله اول: نقش عمل‌گرایانه

در این مدل، نقش روابط عمومی، کمک به تحقق اهداف مشتری / مخاطب است.

مرحله دوم: نقش محافظه‌کارانه

در این مدل، از روابط عمومی برای کسب قدرت و پیشبرد اهداف سازمان استفاده می‌شود.

مرحله سوم: نقش رادیکال

روابط عمومی در این نقش، به رشد و تغییر اجتماعی کمک می‌کند.

مرحله چهارم: نقش بی‌طرفانه

در این مرحله، روابط عمومی تلاش می‌کند هم منافع سازمان و هم منافع مشتریان / مخاطبان تأمین کند.

مرحله پنجم: نقش ایده‌آل و آرمانی

بالاخره مهم‌ترین نقش روابط عمومی، تبدیل شدن به «مکانیسم حل مسائل» با ملاحظه حفظ و تأمین منافع طرفین ارتباط است.

روابط عمومی در آینده‌ای که از هم‌اینک آغاز شده است، باید در نقش مدیریت مسائل و مشکلات، تجلی یابد. این کارکرد در بعد مدیریتی، امری ممکن است، زیرا نقش تکنیکی روابط عمومی بیشتر ناظر بر ابعاد هنری آن است، و بعد مدیریتی، نقش حلال مسائل را تقویت می‌کند.

۹. حمایت از بازاریابی

۱۰. تبدیل شدن به یک علم کاربردی اجتماعی

گرچه تاکنون بیشتر بر امر مدیریتی روابط عمومی تأکید شده است و پیش‌بینی می‌شود در آینده شاهد تقویت آن باشیم، اما باید بر تقویت بیشتر و ظهور قوی‌تر بعد

دیگر روابط عمومی در آینده باشیم که بعد اجتماعی کاربردی مطرح باشد، می تواند بر مشارکت مستقیم ذی نفعان تأکید کند، این در واقع می تواند به دموکراسی مشورتی و مشارکتی کمک کند که پایه آن، گفت و گو و گفت و شنود خواهد بود.

۱۱. نقش آفرینی در خلق و تقویت «حوزه عمومی جدید»

حوزه عمومی در نظریه هابرماس، یک فضای نهادی است که در آن، اراده سیاسی از طریق جریان آزاد اطلاعات به تکوین اراده سیاسی کمک می کند. تعامل رودررو و با واسطه، این فضا را تشکیل می دهد. این فضا معمولاً در باشگاه ها، سالن ها، قهوه خانه، روزنامه ها، مارکت ها و... شکل می گیرند و به دانایی آدمی کمک می کنند.

در دیدگاه هابرماس، مبادی نهادی، لزوماً موضوعی محوری نبود، بلکه شیوه نقش آفرینی ارتباطات در شکوفایی حوزه عمومی مهم بود. تعامل در این فضای اجتماعی، ایده آل های عقل و اهداف روشن گری مبنی بر بحث و استدلال متفکرانه را مجسم و متبلور می سازد و تعبیر و تلقی عمومی به مثابه فرایندی دیالوگی (گفت و گویی) و عقلانی است.

از نظر وی، در دهه های نخست قرن ۱۹، بر اثر رشد سوادآموزی و گسترش صنعت چاپ، حوزه عمومی، توسعه و تعمیق پیدا می کند و در ادامه، عدول ژورنالیسم از عقل گرایی و تبدیل گفتمان عمومی به روابط عمومی، باعث تنزل حوزه عمومی می شود.

اساساً حوزه عمومی بر ایده جامعیت و کلیت استوار است. طبق این ایده حوزه عمومی باید برای همه شهروندان قابل دسترس باشد و این ابعاد اصلی و کلیدی، رسانه ها را در مرکز توجه قرار می دهند (دالگرن، ۱۳۸۹: ۵۶-۶۷).

حوزه عمومی جدید

امروزه جهان به دهکده ای کوچک مبدل شده و اطلاعات و رسانه ها، سیستم های عصبی و اجزاء این دهکده را به هم متصل کرده اند. براساس «نظریه پیپ نوریس» با پیدایش فناوری های ارتباطی، یک «حوزه عمومی جدید» شکل گرفته است که در این

حوزه، احزاب و گروه‌های سیاسی سازمان‌های بین‌المللی غیردولتی، فعالان سیاسی، گروه‌های خبری، اتاق‌های گفت‌وگو، کنفرانس‌های از راه دور و غیره حضور الکترونیکی (مجازی) دارند، زیرا یکی از ویژگی‌های جامعه مدنی و حوزه عمومی، گردش آزاد نمادها، عقاید و اطلاعات سیاسی است و افراد و سازمان‌ها در آن حضور مجازی دارند. این فضاها را، «فضای سایبری»^۱ می‌گویند (سردارنیا، ۱۳۹۰: ۲۴۳).

پیدایش این حوزه عمومی جدید که از ظرفیت تأثیرگذاری بالا نسبت به حوزه عمومی سنتی برخوردار است، و لزوم رصد کردن، پایش و کنش‌گری هوشمندانه به آن، واقعیتی است که پیچیدگی کار روابط عمومی آینده را دوچندان خواهد ساخت.

۱۲. فضای مجازی، بعدی دیگر برای فضای ارتباطات انسانی

در گذشته انسان‌ها، در خلال نسل‌ها، فضاهای خاصی برای گشودن ارتباطات انسانی داشتند. همسایگی یک فضای ارتباطی بود، خویشی فضای دیگر، دوستی و همکاری، هر یک، سرفصل خاصی برای استقرار ارتباطات انسانی فراهم می‌آوردند. حال، اینترنت، فضای دیگری را گشوده است، در یک فضای مجازی یا فضای سبیرنتیک، ارتباطات دیگری فراهم می‌آید، وبلاگ‌ها، سایت‌ها و... دنیای تازه‌ای در برابر انسان‌ها گشوده‌اند (ساروخانی، ۱۳۹۷: ۲۱).

«فضای سایبری»، رسانه یا وسیله‌ای الکترونیک متشکل از شبکه‌های رایانه‌ای است که در آن ارتباط زنده بین افراد امکان‌پذیر می‌شود. فضای سبیرنتیک ترکیبی از اعمال فرهنگی و پیشرفت‌های تکنولوژیک است که با همانندی، فضای شهر و بی‌مکانی برای تعامل و ارتباط اجتماعی فراهم می‌آورد (همان: ۲۱۳). لذا، روابط عمومی آینده در برنامه‌ریزی ارتباطات انسانی باید به این بعد هم توجه کند و نقش‌آفرینی در چنین فضایی، بسیار پیچیده خواهد بود.

۱۳. بین‌المللی شدن روابط عمومی

روابط عمومی یک پدیده جهانی در حال ظهور است و اولین گام‌ها را به سمت حرفه‌ای شدن در مقیاس جهانی برداشته است و سال‌ها طول خواهد کشید تا به جایگاه واقعی و به رسمیت شناخته شده جهانی خود برسد (الف، ۱۳۵۰).

همچنین روابط عمومی، بیشتر کانون بین‌المللی پیدا کرده، تکنولوژی، امکانات ارتباطی جدیدی را به‌روی آن گشوده و کارشناس حرفه‌ای روابط عمومی مدام با تضادهای عمده درگیر است که حداقل بخشی از این پیشرفت و تحولات در روابط عمومی، مرهون نیروهای اجتماعی و پیشرفت‌های فناوری است (بوتان و هزلتون، ۱۳۷۸: ۱۹۱).

«روابط عمومی آینده»، تحت تأثیر «وب آینده»

وب ۳ یا وب معناگر را باید از پایه‌های تحول روابط عمومی آینده به‌حساب آورد. وب ۳ اصطلاحی است که برای اشاره به وب آینده به‌کار می‌رود. پس از آن که اصطلاح وب ۲ برای تکامل اخیر وب رواج یافت، بسیاری از متخصصان، روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران روابط عمومی، اصطلاح وب ۳ را که مبین تحولات و موج آینده تغییرات اینترنتی است، به‌کار بردند.

ویژگی‌های وب ۳ احتمالاً استفاده از هوش مصنوعی، افزایش سرعت اینترنت و اپلیکیشن‌های مختلف، تعیین، تسهیل و دسترسی به جزئیات بیشتر و حضور یک فضای وب در همه‌جا حتی بر روی لباس شخص خواهد بود. وب ۳ مسیری است که وب را به‌شکل یک شبه انسان تبدیل می‌کند (پایگاه خبری مشرق، ۲۰۱۰-۲۰۲۰). در کل برای وب ۳، پنج ویژگی مهم در نظر گرفته می‌شود:

۱. وب سمنتیک^۲

این نوع وب، فناوری‌های وب را با فهمیدن معنی تک تک کلمات (به‌جای کلمات کلیدی و اعداد) در تولید، اشتراک‌گذاری و متصل کردن محتوا براساس نتایج جست‌وجوها و تحلیل‌ها، بهبود خواهد بخشید.

۲. هوش مصنوعی^۳

با تلفیق این قابلیت با پردازش شبکه‌های زبانی، در وب ۳، رایانه‌ها می‌توانند اطلاعات را به‌منظور ارائه نتایج مرتبط‌تر و سریع‌تر، مثل انسان، متوجه شوند. در کل، رایانه‌ها برای تأمین نیازهای اطلاعاتی انسان‌ها، هوشمندانه‌تر خواهند شد. پیش‌بینی

می‌شود در آینده نه‌چندان دور، روابط عمومی کارهای خود را بر اساس هوش هیجانی پیش خواهد برد.

۳. گرافیک سه بعدی^۴

طرح‌های سه بعدی موجود در داخل وب سایت‌ها و سرویس‌های آنلاین در وب ۳ به‌شدت مورد استفاده قرار خواهند گرفت و در نتیجه اکثر راهنماها، مثل راهنمای موزه‌ها، بازی‌های کامپیوتری و فروشگاه‌های آنلاین و سه بعدی خواهند شد.

۴. قابلیت اتصال^۵

با وب ۳، اطلاعات به‌لطف داده‌های با معنی، بیشتر به‌هم متصل خواهند شد. در نتیجه، تجربه کاربر به‌سطح جدیدی از اتصالات، تکامل پیدا خواهد کرد تا از تمام اطلاعات موجود استفاده کند.

۵. حضور در همه‌جا در یک زمان

بر اساس این ویژگی، در آینده، محتوا بر روی اپلیکیشن‌های مختلف در دسترس خواهند بود و هر دستگاه به وب متصل خواهد شد و سرویس‌ها، هر جایی می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند. همچنین پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ شاهد تحول فناوری به‌گونه‌ای باشیم که مظهر آن ظهور ماشین‌های اجتماعی خواهد بود که در قالب ربات‌ها، گجت‌ها، فن‌افزارها و دستیاران شخصی است. لذا، در آینده، روابط عمومی باید خود را برای تعامل انسان و ماشین آماده کند، گو اینکه در حال حاضر هم توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی منجر به ایجاد شکلی از ارتباطات کامپیوتری شده است که روابط عمومی‌ها بدون آن‌ها نمی‌توانند موفق شوند (کمالی، ۱۳۹۶).

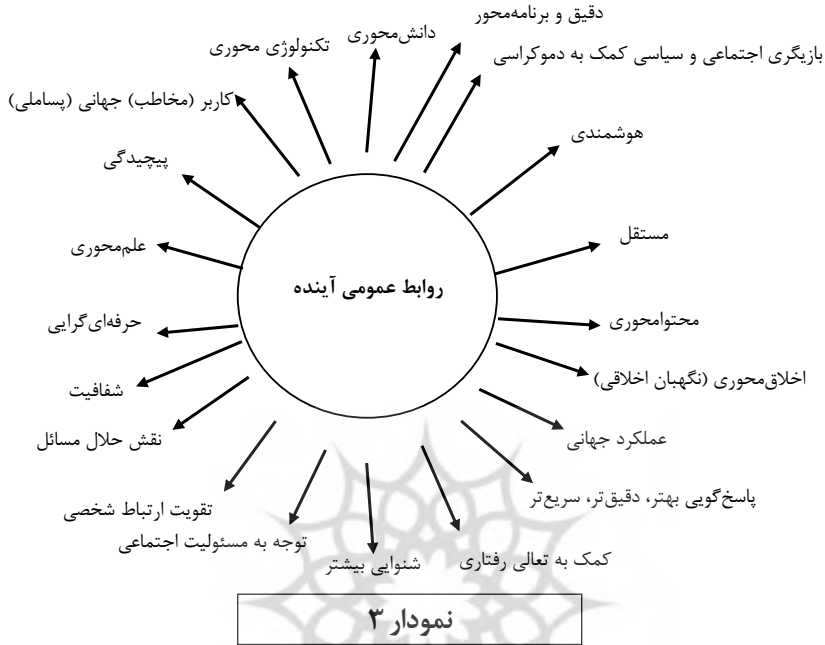
البته علاوه بر وب ۳، هم اینک دیدگاه‌هایی درباره‌ی وب‌های ۴ و ۵ مطرح است که در صورت ظهور آن‌ها، و اضافه شدن تأثیرات احتمالی بر روابط عمومی، توسعه پیدا کرده و در چنین حالتی، روابط عمومی آینده، تأثیرات بسیاری را تجربه خواهد کرد که البته در نهایت مثبت بوده و به‌کارایی و اثربخشی روابط عمومی خواهد افزود. پس می‌توان گفت «آینده» عصر کنش‌گری هوشمندانه روابط عمومی است. این تحولات در جدول شماره ۳ جمع‌بندی و ارائه شده است.

جدول شماره ۳: ویژگی‌های مهم وب‌ها

نوع وب	زمان ظهور	ویژگی‌ها	درصد شدت تأثیر بر جامعه
وب ۱	۱۹۹۱ ۲۰۰۰	خدمات یک‌طرفه مثل ایمیل	۱۵ درصد
وب ۲	۲۰۰۰ ۲۰۱۰	ارائه سرویس‌های تعاملی امکان ساخت اپلیکشین‌ها توسط افراد متخصص	۵۰ درصد
وب ۳	۲۰۱۰ ۲۰۳۰	بروز قدرت یادگیری اشیاء استفاده از هوش مصنوعی ابزارهای متعدد برای اتصال به اینترنت قدرت تولید اپلیکیشن توسط افراد افزایش سرعت اینترنت	۸۰ درصد
وب ۴	۲۰۳۰ ۲۰۴۰	ایجاد نرم‌افزارهایی در نقش دستیار انسان	۹۵ درصد
وب ۵	از ۲۰۴۰ به بعد	حاکمیت اینترنت در همه عرصه‌های زندگی انسان Internet Governance	۱۰۰ درصد

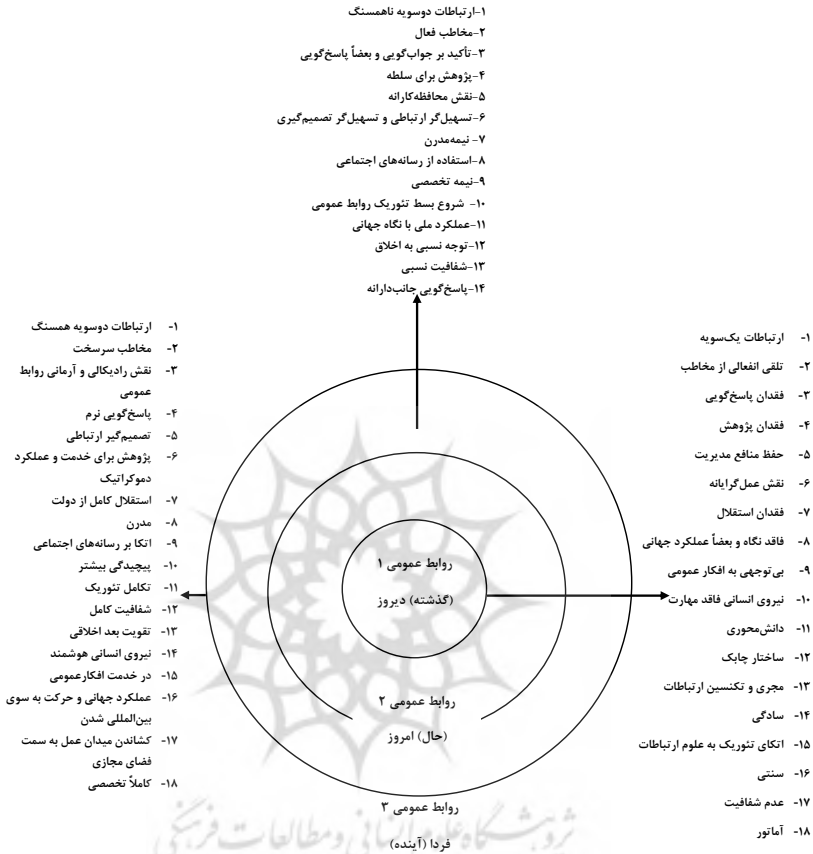
نتیجه

این مقاله کوشید تا ضمن بیان اهمیت آینده‌پژوهی در روابط عمومی و نگاهی به تحولات احتمالی آینده روابط عمومی که احتمالاً در سال ۲۰۳۰ یعنی آینده نزدیک رخ خواهد داد، ویژگی‌های این روابط عمومی آتی را تبیین کند. روابط عمومی آینده بی‌تردید شکل تکامل یافته روابط عمومی در گذشته و حال خواهد بود. ماضن تمرکز بر آینده روابط عمومی، بر اساس گونه‌شناسی خود، تحت عنوان «روابط عمومی ۱» و «روابط عمومی ۲»، به روابط عمومی گذشته و حال توجه کردیم و در روابط عمومی ۳، ویژگی‌های روابط عمومی آینده در نمودار شماره ۳ آمده است. در این نمودار، در قالب ۲۰ ویژگی تلاش شد تا مهم‌ترین ویژگی «روابط عمومی آینده» نمایش داده شود. با عنایت به این ویژگی‌ها که روابط عمومی را در هیئت مقتدر، علمی، تأثیرگذار



و دیجیتالی نشان می‌دهد، ما «روابط عمومی ۳» مطرح می‌کنیم که شکل تکامل یافته «روابط عمومی ۱» و «روابط عمومی ۲» است البته، تحولات تکاملی روابط عمومی صرفاً به روابط عمومی ۳ منتهی نخواهد شد و احتمال می‌رود شاهد ظهور روابط عمومی ۴ و ۵... در آینده دور باشیم.

نمودار شماره ۴ این سه نوع روابط عمومی را تبیین می‌کند که هر نوع آن را می‌توان مرتبط با یک عصر مشخص دانست. عصر اول روابط عمومی، عصر دوم روابط عمومی و عصر سوم روابط عمومی. همان‌طور که در این نمودار دیده می‌شود در هر دوره از روابط عمومی شاهد توسعه خطی روابط عمومی هستیم. با این توضیح که اولاً توسعه روابط عمومی، همه‌جانبه است و صرفاً فناورانه نیست. ثانیاً مرکز ثقل و نقطه عزیمت روابط عمومی آینده، تحولات آتی متکی بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی و جدید است. ثالثاً پدیده جهانی شدن و ظهور انسان آگاه امروز که بخشی از آن محصول انقلاب دیجیتال است، نقش بی‌بدیلی را در تحولات روابط عمومی و تغییر گسترده



نمودار شماره ۴ - انواع روابط عمومی و مهم‌ترین ویژگی‌های آن‌ها

آن شکل داده‌اند. خلاصه آن که با توجه به دو دیدگاه می‌توان چشم‌انداز روابط عمومی آینده را به شرح زیر پیش‌بینی کرد:

۱. تغییر نقش از تکنیکی به راهبردی (کمک به رفع اختلاف بین سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط)

۲. تغییر نقش از عمل‌گرایانه به ایده‌ئال و تغییر جایگاه از مجری ارتباطات به مدیریت ارتباطات

۳. پیش‌گامی در تغییر برای پیشرفت

۴. وظیفه‌مندی فراسازمانی و جهانی

۵. کاربرد عمومی تر روابط عمومی (تقویت بعد اجتماعی)

۶. اتکا بر فضای مجازی و رسانه‌های جدید

شاید بر اساس چنین پنداری است که در پانزدهمین اجلاس «انجمن بین‌المللی روابط عمومی» در سال ۲۰۰۰ در «شیکاگو» شعارهای زیر برای روابط عمومی به‌عنوان جهت‌گیری آن در هزاره سوم تعیین شد:

الف. روابط عمومی در خط نخست برای پیشرفت

ب. توسعه توانایی‌ها برای کمک به حل مسائل

تنها در این صورت است که روابط عمومی حرفه‌ای، تخصصی و تحلیل‌گرا از شکل «مدیریت نمادین روابط»، به «مدیریت رفتاری روابط» تغییر می‌یابد. لذا روابط عمومی نباید صرفاً درگیر روابط رفتاری باشد، بلکه باید آن‌ها را به‌سوی تعالی هدایت کند. این یعنی: چهارمین موج تغییر و رونمایی از روابط عمومی آینده. این مقاله بر این باور است که «روابط عمومی ۳» از ظرفیت بررسی بیشتری برخوردار است و نوشتار حاضر پیش‌درآمدی برای طرح و مطالعات آن است. بدین‌سان می‌توان نتیجه‌گرفت تحولاتی که از هم‌اینک در روابط عمومی با کاربرد رسانه‌های اجتماعی شروع شده است، در آینده با کاربرد بیشتر، ظهور و استفاده از رسانه‌های جدید، روابط عمومی را متحول خواهد ساخت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

پی‌نوشت‌ها

1. Cyberspace
2. Sementic Web
3. Artificial inetelligence
4. 3D Graphics
5. Connectivity

منابع

بوتان، کال و هزلتون، کارل، (۱۳۷۸)، نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه علی‌رضا دهقان،

- تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پاستر، مارک، (۱۳۷۷)، *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: موسسه ایران.
- تامپسون، وینسنت، (۱۳۷۹)، *افکار عمومی*، ترجمه علی رستمی، تهران: مطالعات راهبردی.
- چیلکوت، رونالد، (۱۳۸۹)، *نظریه‌های سیاست مقایسه‌ای*، ترجمه وحید بزرگی و علیرضا طبیب، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- دالگرن، پیتر و دیگران (۱۳۸۹): *سیاست رسانه‌ای شده، ارتباطات در آینده دموکراسی*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- دفلور، ملوین. ای و رینس، اورت، (۱۳۸۷)، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران: صدا و سیما.
- رالف، نیومانز، (۱۳۹۷)، *آینده روابط عمومی*، ترجمه عباس اسدی، تهران: آثار فکر.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۹۷)، *جامعه‌شناسی نوین ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
- سردارنیا، خلیل الله، (۱۳۹۲)، *درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی جدید*، تهران: میزان.
- سفیدی، هوشمند، (۱۳۸۲)، *روابط عمومی برتر*، تهران: گل آذین.
- شواب، کلاوس، (۱۳۹۵)، *انقلاب صنعتی چهارم*، ترجمه مرتضی شأنی، تهران: شرکت نشر و بازرگانی.
- فرانکلین، دئیل و اندروز، جان، (۱۳۹۴)، *تغییر بزرگ در جهان ۲۰۵۰*، تهران: کارآفرین.
- کمالی، سیدتقی، (۱۳۹۶)، «آینده پژوهی در روابط عمومی»، نشست ماهانه ۲۰۲ انجمن روابط عمومی ایران، تهران.
- نای، جوزف، (۱۳۸۸)، *آینده قدرت*، ترجمه احمد عزیزی، تهران: نی.
- نقیب‌زاده، احمد، (۱۳۹۴)، *درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی*، تهران: سمت.
- Grunig, James, (2017), "Paradigms of global public relations in an age of digitalisation", *PRism Online PR Journal*, vol.6, no.2, pp.1-19.

Sriramesh, K., (2009), “Globalisation and public relations: an overview looking into the future”, *PRism*, vol.6, no.2, pp.1-11.

