



فصل ۵ - مدیریت خوشنامی

موضوع واحد اهمیت حیاتی دارد.

بعضی سازمان‌ها درباره اینکه روابط عمومی داشته باشند یا نه بحث می‌کنند اما راه دیگری ندارند. سازمان ناگزیر به «داشتن» روابط عمومی است. تمام سازمان‌ها با کلیه مخاطبانی که برایشان اهمیت دارند ارتباط برقرار می‌کنند؛ خواه مایل باشند خواه نباشند. تمام سازمان‌ها به واکنش‌های اموری کلیدی نسبت به فعالیت‌های سازمان گوش فرا می‌دهند (یا نمی‌دهند). تصمیم‌گیری در این باره نیست که

آیا روابط عمومی داشته باشند یا نداشته باشند، بلکه در این باره است که آیا این روابط به شکلی برنامه‌ریزی شده و به طریقی سازمان یافته اداره خواهد شد یا به صورت اتفاقی، تصادفی و احتمالاً ناسازگار است. واقعیت این است که در صورت نبودن دلیل و مدرکی مغایر، سازمان آنچه که می‌گوید هست «است» یا آنچه که خود را «نشان می‌دهد» است. بعضی سازمان‌ها می‌گذارند شهرت و خوشنامی آنها به طور طبیعی تکامل پیدا کند. بعضی دیگر می‌گذارند عموم در مورد وضع شخصیتی سازمان تصمیم بگیرند یا شاید آن را به وجود آورند. بعضی دیگر، به ویژه آنهایی که در بخش

تجاری مشارکت دارند در مورد موضوع خود تصمیم‌گیری‌های مثبتی انجام می‌دهند و در مورد نحوه رفتار، نحوه تلقی دیگران از آن‌ها - و کلیه جوانب شخصیت سازمان - تصمیم‌گیری می‌کنند.

بعضی شرکتها فقط آنچه را که هستند بیان می‌کنند و سپس خود را سازمان دهی می‌کنند تا بر طبق معیارها و استانداردهای بخصوص به خود عمل کنند. تبلیغات رولز رویس، این خودرو را به عنوان «بهترین خودروی دنیا» توصیف می‌کرد. وسایل الکترونیکی فیلیپس فقط در مورد «سالهای آینده» حرف می‌زد. «آی.سی.آی»، شرکت

بزرگ تسلیزینی انگلستان خود را «راهیاب» می‌خواند. هر کدام برای عملکرد و کارایی تمام جوانب سازمان یک هدف وضع کرده بود چنین گفته‌هایی به نسبت توخالی است اگر گفته‌های اساسی تر مربوط به مأموریت سازمان را به دنبال نداشته باشد. مدیریت، بایستی درباره کار کسانی که تهیه چنان شعارهایی به آنها واگذار می‌شود دقت کند. بسیاری از شعارها در شرکت‌های مشاور یا تبلیغاتی توسط نویسنده‌هایی تهیه می‌شوند که درکی سطحی نسبت به تبلیغاتی که انجام می‌دهند دارند.

زمانی که در شرکت‌های تبلیغاتی به نویسندگی، اشتغال داشتیم، تعدادی کلمات مبهم وجود داشت که معمولاً با ترکیبات مختلف به کار می‌رفت تا برتری مشتری شرکت را در کار و کسب خود نشان دهد. من از نوشتن عباراتی مثل «پیشقدم در گازه‌های صنعتی» و «پیشرو در جهان در فن آوری فضای سبز» که پس از ۲۰ سال هنوز تا امروز نیز استفاده می‌شوند بیزارم. خوب است احساس کنیم جهان به جلو پیش رفته است. ولی فقط یک نسخه از وال استریت ژورنال یا فایننشال تایمز می‌تواند ثابت کند که ابتذال هنوز در تبلیغات شرکتها ماندگار بوده است.

هر سازمان درباره خود هر کاری که می‌کند و هر جا که دیده می‌شود، گفته‌های مثبتی را ارائه می‌کند، نه فقط وقتی به طور علنی حرف می‌زند یا در معرض رسانه‌ها قرار می‌گیرد، بلکه هر تماس تلفنی، هر وسیله نقلیه، هر سربرگ، هر اظهار نظر توسط کارکنان، هر تبلیغ، هر پوستر، و هر چیزی که نام شرکت را با خود دارد به گونه‌ای از سازمان سخن می‌گوید.

آیا این مهم است؟ و آیا این جنبه‌ها اثر گذار هستند؟ حداقل سه سطح اصلی وجود دارد که در آن سطوح، ارتباطات

ترغیب کننده کارایی دارند و در نظر گرفتن آنها به ما کمک می‌کند.

اختلاف بین اطلاعات، عقیده و نگرش را درک کنید

به وضوح «اطلاعات»، جزء اساسی هر برنامه ارتباطی به شمار می‌آید. اطلاعات در شکل دادن به عقیده کمک می‌کند. ولی اطلاعات فقط «یک» جزء است و لزوماً مهمترین نیست. هر چند که، معدود برنامه‌های ارتباطی قادر به دستیابی توفیق قابل ملاحظه هستند مگر دارای هسته مرکزی اطلاعاتی باشند. معدود عقیده ارزشمندی می‌تواند شکل بگیرد مگر بر مبنای واقعیت بوضوح درک شده‌ای قرار داشته باشد.

می‌توان با اطمینان به چیزی عقیده داشت، ولی ممکن است این عقیده درست باشد یا نباشد. برای مثال، ممکن است کارمندی بر این عقیده باشد که شرکت در موقع تصمیم‌گیری‌ها به دیدگاههای کارکنان توجهی نمی‌کند. اگر این درست باشد، آنگاه شرکت با مشکل مواجه است. ولی اگر «درست نباشد» آنگاه کار به نسبت ساده‌ای است که برای قادر ساختن کارکنان به تغییر دیدگاههای خود، اطلاعاتی را در اختیارشان گذاشت. برای مثال، ممکن است نیاز باشد که شرکت فرآیندهای درگیر در امر مشورت با کارکنان خود را برایشان توضیح دهد، یا نحوه اثر گذاری دیدگاههای کارکنان بر تصمیم‌گیریهای شرکت را تبیین کند.

هر چند که، اگر کارمندی احساس کند این شرکت‌ها جای خوبی برای کار نیست آنگاه مدیریت با مشکل «واقعی» روبروست زیرا این دیدگاه نوعی نگرش تلقی می‌شود. «هیچ مقدار اطلاعات به تنهایی قادر به تغییر نگرش نخواهد بود».

این ساده‌سازی همیشه درست نیست. اخبار بد (اطلاعات منفی) می‌تواند

نگرشها را تغییر دهد. مثلاً، یک سانحه صنعتی می‌تواند نگرانی عموم در مورد محصولات و فرآیندها را برانگیزد، به طوری که در مورد نشت مواد شیمیایی به رود راین در اروپا مشاهده کرده‌ایم. به رغم این، اخبار خوب (اطلاعات مثبت) به تنهایی نمی‌تواند این دیدگاه را عوض کند. نگرش‌های مساعد خیلی آسان ایجاد نمی‌شوند. «دلیلی ندارد که شرکت خوبی باشید چون صرفاً گزارش سالیانه شما چنین نشان می‌دهد!»

هر نگرش، موضع اتخاذ شده فرد را منعکس می‌کند. چنین نگرشی را با تأثیر اظهارنظرها و عقاید افراد دیگر و نیز با مشاهده مستقیم می‌توان شکل داد. بعضی اوقات طی چند سال می‌توان نگرش‌ها را به وجود آورد؛ مثلاً نگرش شما نسبت به «رنو» یا بلژیک یا صرفه‌جویی. نگرش‌ها را ظرف تقریباً چند ثانیه نیز می‌توان ایجاد کرد؛ برای مثال، به طوری که ملاحظه کردیم، در مورد قضیه «یونیون کارباید» در بوپال یا اکسان در آلاسکا نظرسنجی‌ها به طور سازگار نشان می‌دهند که نگرش‌ها همیشه به واقعیات مربوط نیستند. آیا «واترگیت» بدترین اشتباه دولت نیکسون بود؟ آیا ایرلندی‌ها «واقعا» کودن و ایتالیایی‌ها بزدل هستند؟

در نشست‌های پارلمان اروپایی راجع به داستان بهشت اروپایی و دوزخ اروپایی سخن به میان می‌آید. در بهشت اروپا، فرانسوی‌ها آشپز، آلمانی‌ها مدیر، انگلیسی‌ها پلیس و ایتالیایی‌ها عاشق پیشه تلقی می‌شوند.

در دوزخ اروپا، ایتالیایی‌ها پلیس، فرانسوی‌ها مدیر، آلمانی‌ها عاشق پیشه و انگلیسی‌ها آشپز هستند. نمونه‌ای جدی‌تر اما همسو و موازی با این ادراک عمیق توسط محققان پیشگام نظرسنجی، MORI، نشان داده شده است. گروه‌های باب ستر، ادراک ملت‌های اروپا

نسبت به یکدیگر در رابطه با موضوعاتی همچون بهره‌وری، صادرات، کیفیت محصول، روابط صنعتی و جز اینها را مورد تحقیق قرار داده‌اند. مواضع نسبی ملی، از کشوری به کشور دیگر به طور قابل توجهی تفاوت داشت؛ شاید، بیشتر منعکس‌کننده نگرش‌های افراد باشد تا واقعیت‌های وضع مربوط.

اگر افکار عمومی بتواند یک رئیس جمهور را از کار برکنار کند یا آلمان شرقی‌ها و یا لهستانی‌ها را به خیابانها بکشاند در آن صورت می‌تواند در هر برنامه ارتباط کاری، اغتشاش و در هم ریختگی عجیبی به وجود آورد؛ هر چند هم که حسن نیت داشته باشد.

اکنون این مهمترین نکته را نشان می‌دهد: اقدامات، بعضی اوقات جزء مهار نشدنی اکثر برنامه‌های ارتباطی محسوب می‌شوند. وانگهی، آنچه در بوپال، کشتی‌سازی لهستان، جنگل‌های ویتنام و خیابان‌های بلفاست «اتفاق افتاد» و نه آنچه «گفته شده» بود که افکار عمومی را بسیار تحت تاثیر قرار داد و نگرش‌های بسیار توانمندی نسبت به این موضوعات به وجود آورد.

برای سازمان‌ها نیز همین اندازه صحت دارد. فقط آنچه می‌گویند نیست، بلکه آنچه را که انجام می‌دهند یا گزارش انجام شدن آن را می‌دهند است که اهمیت دارد. هیچ ناسازگاری بین آنچه سازمان می‌گوید و آنچه که انجام می‌دهد نباید وجود داشته باشد.

اهمیت نگرش

چرا سازمان باید دقت، پول و تلاش صرف کند تا نگرش‌های مساعد را به وجود آورد؟ چون نگرش‌ها عامل اصلی در اثرگذاری بر تصمیم‌گیری‌ها هستند. «نگرش» بزرگترین عامل در اثر-گذاری بر تصمیم است. نگرش‌های سهامداران نسبت به شرکت در

اثرگذاری بر اینکه آیا سرمایه‌گذاری خواهند کرد یا نه کمک می‌کند؛ درست به قوت ضمانت سرمایه‌گذاری یا بازگشت سرمایه‌ای که دریافت خواهند کرد. نگرش‌ها در تصمیم‌گیری و قضاوت در این باره که آیا افراد به نفع و برای شرکت

اگر افکار عمومی بتواند یک رئیس جمهور را از کار برکنار کند در آن صورت می‌تواند در هر برنامه ارتباط کاری، اغتشاش و در هم ریختگی عجیبی بوجود آورد هر چند هم که حسن نیت داشته باشد.

کار می‌کنند یا نه، می‌تواند کمک کننده باشد، درست به قطعیت وضعیت و شرایط استخدامی و نرخ دستمزدها و پرداختها. نگرش‌ها عاملی قابل ملاحظه در متقاعد کردن افراد در مشارکت دادن وقت و پول خود برای یک انگیزه خیرخواهانه هستند؛ درست به اندازه میزان ترغیبی که برای درخواست از آنها جهت مشارکت‌ها به کار می‌رود.

مهمتر از همه، نگرش‌ها در فروش محصول کمک می‌کنند؛ خواه محصول یک گروه از اجتماع، یک مسابقه فوتبال یا یک خودرو باشد. اگر هنوز متقاعد نشده‌اید، این را در نظر بگیرید که آیا هرگز خریدار ساعت مچی لیبیبایی هستید؟

چرا که نه؟ فرض کنید قیمت آن مناسب است. کیفیت، تحویل، خدمات و همه چیز دیگر درست و مناسب هستند. به این اعتقاد ندارید؟ فروشندگان چنین چیزی را می‌گویند. تبلیغات چنین می‌گویند. ولی تغییر نگرش شما به چیزی بسیار بیشتر از اطلاعات آنها نیاز دارد. در این لحظه، تمام آنچه می‌دانیم این است که لیبیبایی‌ها پیام‌های درستی درباره ساعت‌های مچی ساخت لیبی انتشار می‌دهند. ولی آیا این پیامها را دریافت می‌کنید؟ حتی اگر هم دریافت می‌کنید آیا آنها را باور دارید؟

مثبت را مورد تاکید قرار دهید اگر قرار باشد ارتباط مؤثر واقع شود، ارتباطگر تجاری بایستی موضعی را که سازمان وی از آن موضع حرف می‌زند در نظر بگیرد. نه تنها آنچه که گفته می‌شود و اینکه چنین گفته‌هایی برای چه کسی اهمیت دارند مهم است، بلکه منبع پیام و زمان آمدن پیام نیز حائز اهمیت است.

مثالی ساده را در نظر بگیرید. عموم، اطلاعات مربوط به صنعت داروسازی را که بزرگترین تولیدکننده داروی کشور ارائه می‌کند با احتیاط در نظر می‌گیرند. همچنین، نسبت به اطلاعاتی که به عنوان بخشی از یک بحث و جنجال دائمی درباره موضوع به طرف آنها جریان می‌یابد نیز نگرش متفاوتی خواهند داشت. متفاوت در قیاس با اطلاعاتی که ممکن است در پاسخ به یک انتقاد عمومی یا به دنبال رویدادی ناگوار در مورد یکی از داروها انتشار داده شده باشد. راهی آشنا و معمول برای بیان و ابراز این امر این است که پیشگیری از درمان بهتر است یا حمله می‌تواند بهتر از دفاع باشد. ولی مشاور روابط عمومی بایستی در مورد ورود به حالت حمله دقت کند. ممکن است منافع کوتاه مدت خوب به نظر رسند ولی اوضاع در بلندمدت ممکن است فاجعه آمیز شود.

مورد واقعی بازار چربی‌های زرد در اروپا را در نظر بگیرید. توسعه و گسترش فروش انبوه مارگارین با حمایت روابط عمومی و تبلیغاتی که تاکید فراوان و فزاینده بر منافع بهداشتی ادعایی روغن‌های نباتی داشتند به دست آمد. بویژه، مارگارین‌هایی که درصد بالای چربی پلی مری اشباع نشده داشتند، موضع سختی در قبال موضوع‌های بهداشتی گرفتند.

«وان دن برگز» بزرگترین تولیدکننده در بازار انگلستان، برای چند سال

وقتی دفتر مرکزی شما در دیترویت یا ژنو اخبار خوب را به افراد در منچستر یا آدلاید می‌گوید، آیا این افراد آن را به عنوان اخبار خوب «دریافت» می‌کنند و یا با احتیاط و حتی تردید به آن می‌نگرند؟ ممکن است بستگی به این داشته باشد که آیا فرستنده پیام را به عنوان فردی از خانواده تلقی می‌کنند یا نه. ارزش دارد که در ایجاد مجاری اطلاعاتی قابل اطمینان و معمولاً مورد استفاده که در نهایت مورد اعتماد قرار خواهند گرفت کار شود.

ارتباط «خانوادگی» مؤثر، یکی از علل توفیق ژاپنی‌ها در به انحصار درآوردن تجارت جهانی تلقی شده است. اگرچه فرهنگ آنها برای بسیاری از افرادی که با آنها کار می‌کنند بیگانه است ولی تلاش چشمگیری به خرج می‌دهند تا بهترین کیفیت مدیریت محلی کشوری را که در آن به کار می‌پردازند پیدا و جذب کنند.

چکیده اطلاعات لازم درباره فعالیت واحد شرکت را با دقت به آنها ارائه می‌کنند و از این افراد به عنوان مجاری ارتباطی استفاده می‌کنند. مدیریت محلی دوست دارد مشارکت داشته باشد و با وی مشورت شود و به نوبه خود، همکاران او در کشورش، به وی احترام گذاشته و اعتماد کنند.

منطق به منزله ارتباط نیست

برای ارتباط مؤثر، چیزی بسیار بیشتر از منطق لازم است. زیرا هر قدر هم که پیام واضح، دقیق، جامع، واقعی و صادقانه باشد هنوز ممکن است قادر به برقراری ارتباط نباشد. مدیر عامل یک شرکت تابعه آلمانی متعلق به یک شرکت بزرگ آمریکایی، تمام ۱۰۰ نفر کارکنان یکی از قسمت‌ها را گردهم آورد تا مضامین و کاربردهای یک برنامه جدید سرمایه‌گذاری را برایشان تشریح کند. وی به ارتباط رو در رو علاقه داشت.

گیرنده پیام خود پیام است

اجازه دهید ببینیم «ارتباط» چیست؟ مارشال مک لوهان اشتباه گرفته بود. «گیرنده پیام» خود پیام است، نه میانجی و نه فرستنده پیام؛ چون گیرنده آن پیام‌هایی را انتخاب می‌کند که می‌خواهد بشنود و یا می‌خواهد بپذیرد.

هیچ پیامی قابل ارسال نیست مگر برای پذیرش و دریافت آن ترتیبی داده شده باشد. وانگهی مارکونی در اختراع فرستنده به ندرت با توفیق روبرو می‌شد. اگر گیرنده رادیویی را اختراع نکرده بود، به همین شکل، در ارتباط انسانی، «قبل

**کارشناس روابط عمومی
بایستی اندرز قدیمی
در تاکید بر مثبت را به
خاطر داشته باشد.**

از» ارسال پیام بایستی مخاطبان را برای دریافت آن آماده و سازگار کرد. عامل اساسی برای ارتباط مؤثر تلقین است، هر برنامه را قبل از گفتن و اجرا کردن باید بر پایه شنیدن آن منظم و مرتب کرد و بایستی به گونه‌ای سازماندهی شود که به ارتباط دو طرفه واقعی دسترسی حاصل شود.

شرکت، پیام خود را برنامه‌ریزی می‌کند ولی آیا این پیام ارتباط برقرار می‌سازد یا نه، بستگی به این دارد که مخاطبان به واقع خواهان دانستن یا باور کردن اطلاعات و یا اعتماد کردن به منبع پیام هستند. مردم «به طور خودکار» و لحظه‌ای تصمیم می‌گیرند که آیا باید به منبع پیام اعتماد کنند یا نکنند و نگرش‌های بسیار متفاوتی نسبت به پیام‌هایی که در «خانه و خانواده» می‌شنوند و پیام‌هایی که از بیگانگان دریافت می‌کنند دارند.

طرح یا پروژه گیاهی (Flora) را به منظور جلوگیری از بیماری قلبی به اجرا درآورد و نوشتارها و اطلاعاتی منتشر کردند و در اختیار میلیون‌ها مصرف کننده و نیز سراسر حرفه پزشکی قرار دادند. بعضی دیگر از تولیدکنندگان نیز به تبلیغات منفی گسترده‌ای دست زدند. صنعت کره‌سازی آشکارا در معرض چنین حمله‌ای واقع شده و در یک مقطع زمانی، فروش کره آن هم تنها در انگلیس تا حد قابل توجه ۵ درصد سالانه کاهش پیدا کرد.

صنعت کره‌سازی به تبلیغات چشمگیری دست زد تا با این جنجالها مقابله کند و نشان داد که کره یک محصول ساده و طبیعی ولی مارگارین‌ها فراوری، تصفیه و کار شده در کارخانه‌هایی بسیار مشابه با کارخانه‌های شیمیایی هستند. حمایت روابط عمومی از این برنامه تبلیغاتی با حملات خود مطالب خبری مدعی این موضوع که هراس از چربی دیگر از بین رفته است ادامه پیدا کرد. بیش از سه میلیون کتابچه راهنما در خانه‌ها توزیع شد و «شورای اطلاعات کره» یک کنفرانس قلب شناسی درباره دیگر عوامل مخاطره آمیز بیماری تصلب شرایین قلبی برگزار کرد.

این جنجال بهداشت عمومی نتوانست بازار را توسعه و گسترش دهد و به ایجاد خصومت از سوی رسانه‌ها و سردرگمی قابل ملاحظه عموم انجامید. سرانجام، هر دو طرف این جنجال یکدیگر را مغلوب کردند.

کارشناس روابط عمومی بایستی اندرز قدیمی «تاکید بر مثبت» را به خاطر داشته باشد. و اگر این روش و تکنیک شما در دستیابی به هدف است پس نباید مخالفان را به مخالفت و منفی‌نگری برانگیزید. چون ممکن است در نهایت هر دو بازنده باشید.

هر چند که در این کار مهارت خوبی نداشت، ۱۰۰ نفر کارکنان علاقمند، کنجکاو و منتظر با وی روبرو شدند و او با این سخنان شروع کرد، «نمی‌خواهم هیچ یک از شما نگران شغل خود باشد».

سخن وی صادقانه، واقعی و از روی نیت پاک ولی با پیامد فاجعه‌آمیز بود. لحظه‌ای نگذشت که هر ۱۰۰ نفر کارمند مشتاق و دلگرم، نگران مشاغل خود شدند. آنهایی که توانایی بیشتری داشتند بیدرنگ به فکر استخدام شدن در جای دیگر برآمدند. آن دسته که از توانایی کمتری بهره داشتند، مردد، محتاط و کم کار شدند.

حقیقت گویی کافی نیست. واقعیت‌ها همیشه مربوط و به جا نیستند. منطق می‌تواند ارزش محدودی داشته باشد. مدیر امور کارکنان یک شرکت بزرگ ساختمانی مجبور شد علت بیکاری آنی گروهی از کارکنان دفتری را توضیح دهد. کسی درباره خریدن رولز رویس جدید رئیس شرکت سؤال کرد. رئیس در جواب به وی پاسخ داد که «به خاطر اینکه سرمایه‌گذاری خوبی محسوب می‌شد، آن را خریده است، زیرا ارزش آن سریعتر از تورم بالا می‌رود».

ممکن است واقعیت‌ها درست بوده باشند؛ ممکن است منطقی باشد ولی در آن جلسه همه می‌دانستند که این بهانه نابجایی است. رئیس شرکت چون می‌خواست رولز رویس داشته باشد آن را خریداری کرده بود. سرمایه‌گذاری فقط یک توجیه تلقی می‌شد. مدیر امور کارکنان بهتر می‌بود رویه منطقی ولی باور نکردنی را کنار می‌گذارد و رویکردی شجاعانه‌تر را اتخاذ می‌کرد. رئیس شرکت، رولز رویس جدید را به این علت خریداری کرده که موتور آن از بهترین طرح مهندسی برخوردار است. همان ایمان راسخی را که ما به ساختمان‌های خود داریم، رولز رویس

به خودروهایش دارد. اعتماد ما به توفیقمان را منعکس می‌کند وقتی به عنوان سفیر یا فرستاده ما بیرون از شرکت عمل می‌کند. او خیلی سخت کار کرده تا توانسته آن را به دست آورد. وی شایستگی آن را دارد و از آن لذت می‌برد. ما نیز چنین می‌کردیم اگر به آنچه او انجام داده دست می‌یافتیم.

ارتباط خوب به احساس نیاز دارد

آیا نظریه نسبیت را به یاد می‌آورید؟ شاید یادتان نباشد. شاید باید به خاطر بیاورید چون اثر عمیقی بر علم و اثر فراوانی بر تمام جهان پیرامون ما داشته است. آیا فیلم‌هایی را که در سنین نوجوانی دیده‌اید، ترانه‌ها، نمایشنامه‌ها و داستان‌های طنز را به یاد می‌آورید؟ شاید چنین باشد. شاید به خاطر دارید چون اثر عمیقی بر شیوه زندگی شما و اثر واقعی اندکی بر تمام جهان اطراف ما داشته‌اند.

هرگز هوش و آگاهی مخاطبان را دست کم نگیرید و هیچگاه علم و اطلاع آنها را دست بالا نگیرید.

منظور ما این نیست که بهتر می‌بود ۱۰۰ نفر رولز رویس بیشتری را در نظریه خود درج می‌کرد؛ بلکه می‌خواهیم بگوئیم احساس از منطق جالب‌تر و جذاب‌تر است. مرسدس و SAS فقط به خاطر بعضی سیاست‌گذاری‌های استخدامی بسیار مرتب و منظم خود، کارفرمایان یا استخدام کنندگان خوبی برای افراد محسوب نشده‌اند. خوب بودن آنها به خاطر این است که عمیقاً به فکر کارکنان خود هستند و پس از چند دقیقه گفتگو با هر یک از کارکنان، این تعهد تجلی

می‌کند. آیا وقتی همکاران «شما» درباره سازمان شما حرف می‌زنند چنین فکر، توجه، تعهد و احساسی جلوه‌گر می‌شود؟ اگر نه، علت چیست؟ در آن صورت، کار بیشتر در این باره ارزش خواهد داشت.

مخاطبان، مردم هستند

اگر ارتباط به دریافت پیام اهمیت می‌دهد، پس همه بایستی قبول داشته باشیم که شخصیت انسانی ضعیف و سطحی داریم و پیامها را به گونه‌ای غیرمنطقی و عاطفی دریافت می‌کنیم. ممکن است برای اینشتین زیاد خوب به نظر نرسد، ولی برای مخاطبان افراد عادی تنها راه محسوب می‌شود.

با این حال، هنوز خطر وجود دارد. این مخاطبان چه هستند؟ این افراد چه کسانی هستند و آیا آن قدر عادی هستند؟ هر یک از ما فردی است که به طریقی انفرادی و انکس نشان می‌دهد. این را در نظر بگیرید: شما به یک مسابقه فوتبال می‌روید و در آنجا ۵۰ هزار یا ۱۰۰ هزار نفر اطراف شما هستند. با این حال، این جمعیت به طور کل از افرادی همانند خود شما تشکیل شده است. ولی در واقع، مسلماً از افرادی که «تشابهی با شما ندارند» تشکیل شده است و به احتمال همان اندازه با شما تفاوت دارند که میلیون‌ها نفری که همزمان در سواحل و کناره‌های رودخانه‌ها یا دریاچه‌ها در حال ماهیگیری هستند با هم تفاوت دارند و با این حال، هرگز نمی‌توان آن میلیون‌ها تن ماهیگیر را یک جمعیت یا یک مخاطب نامید.

هرگز هوش و آگاهی مخاطبان را دست کم نگیرید و هیچگاه علم و اطلاع آنها را دست بالا نگیرید. چون، بر طبق نظریه، اکثر مخاطبان عمومی از افراد عادی و بی‌بهره از علم و دانش تخصصی تشکیل شده‌اند. ولی این نیز اشتباه است. تقریباً هر عضو از مخاطبان

متخصصی به شمار می‌آید که علم و اطلاع عمیق و تخصصی دربارهٔ موضوع خاص خود دارد.

هر کسی بیش از شما می‌داند

یک مدیر غیرفکور یک شرکت دولتی معروف، در برابر یک گروه میهمان مستشکل از تحلیلگران امور سرمایه‌گذاری، سخنان خود را اینگونه آغاز کرد که: «من نمی‌دانم چند نفر از شما فیزیک را بیشتر از حد پایه می‌دانند ولی میکرو الکترونیک اندکی تخصصی است؛ بنابراین اگر کمی تند رفتم مرا متوقف کنید».

نیت وی خوب ولی در برقراری ارتباط بسیار ناتوان بود. وی با این حرف، در واقع مخاطبان خود را وادار کرد تا گیرنده‌هایشان را خاموش کنند. چرا و چگونه شخصی باهوش، با استعداد، مطلع و مجرب آن قدر در اشتباه به سر می‌برد؟ جمع مخاطبان از افراد تشکیل شده است نه از یک نفر. همیشه بایستی افراد را مورد خطاب قرار داد و عبارتهایی همچون «من نمی‌دانم چند نفر از شما» به وضوح به این مفهوم است که وی تمام اعضای گروه را شبیه به هم در نظر گرفته است و اولین اشتباه وی در همین جاست.

ولی بدتر از آن اینکه ذکر کردن «فیزیک پایه» به طنز بیشتر شبیه است و برای مخاطبانی که اکثرشان مدارج علمی و تخصصی خود را طی کرده‌اند توهین آمیز تلقی می‌شود و ذکر کردن «اندکی تخصصی» مطرح کننده این است که گوینده فقط خود را تنها فرد فکور این جمع می‌پندارد و نه مخاطبان خویش را. در واقع، با گفتن اینکه «اگر کمی تند رفتم مرا متوقف کنید» مطمئناً کسی این کار را نخواهد کرد. مدیر ارتباط‌گر ابتدا باید یک پل می‌زد

و احترام و اعتماد خود به مهمانان را برقرار می‌کرد و آرام آرام آنها را به حوزه مورد بحث خود می‌کشاند. می‌توانست این‌گونه شروع کند: «احساس می‌کنم کار شما برای صنعت ما مهم و حیاتی است (قدردانی و شناسایی ارزش کار افراد ۱۰۰ بار بهتر از گرمترین خوشامدگویی‌ها است) و امیدوارم مرا به خاطر اطلاعات مالی محدود ببخشید. هر چند که اطمینان دارم در بطن مشکلات و پیچیدگی‌های حرفه شما (تعارف مؤدبانه) بعضی قواعد و قوانین ساده پایه وجود دارد که همین امر نیز در مورد حرفه خود من (تواضع توجه برانگیز) یعنی میکروالکترونیک صادق است. اگر تاکنون فرصت وامکان

تقریباً هر عضوی از مخاطبان متخصصی به شمار می‌آید که علم و اطلاع عمیق و تخصصی دربارهٔ موضوع خاص خود دارد.

صرف ۲۰ سال زمان را در این کار نداشته‌اید (توضیح علت بیشتر دانستن سخنان نسبت به میهمانان دربارهٔ موضوع) اجازه بدهید بعضی نکاتی را که ممکن است به نظر شما جالب آید به طور اجمال ذکر کنم».

پنج دقیقه کار روی این مقدمه می‌توانست برقراری ارتباط از سوی آن مدیر اول را میلیونها بار بهتر کند.

برخورد و ناسازگاری، امری طبیعی است

در بعضی حوزه‌ها رسم است که رفتار افراد را بر طبق بازتابهای شرطی در نظر گیرند. در واقع، حتی نظریه‌ای وجود دارد بر این مبنا که بیشتر رفتار ما غریزه موروثی است، دقیقاً به صورتی

مشابه با کوچ پرندهگان و یا توانایی تار تنیدن در عنکبوتها.

نوع به شرطی هزاران، صدها هزار و حتی میلیونها سال تکامل پیدا کرده است. با در نظر گرفتن این امر، مسلماً هیچ اختلاف قابل سنجشی در هوش و استعداد زن و مرد امروز و زن و مرد مصر باستان وجود ندارد. ممکن است تجارب گردآمده بیشتر، اطلاعات بیشتر، پیشینه‌های مکتوب بیشتر و روشهای بیشتر برای انتقال این اطلاعات داشته باشیم ولی لزوماً هوش و استعداد بیشتری «نداریم».

این دوره از زمان که تاریخ نام دارد و در خلال آن شکل جهان را کاملاً تغییر داده‌ایم، در قیاس با دوره تکامل بشر چیزی به جز یک لحظه محسوب نمی‌شود. اگر قرار بود این دوره را از هنگامی که نخستین پیشینیان ما روی زمین پدیدار شدند، فرضاً یک روز در نظر بگیریم، آنگاه انسان نخستین، حدود ساعت ۶ بعدازظهر پا به عرصهٔ جهان گذاشته است و در حالی که برای ما ساعت شماطه‌دار زنگ نیمه شب را به صدا در می‌آورد، بستگان مصر باستان ما، اهرام خود را فقط ۲۰ ثانیه پیش از نیمه شب ساخته‌اند.

گونه انسانی ما برای زیستن در جهانی بسیار بدوی‌تر که در آن عوامل ظاهراً مختلفی برای توفیق و بقاء وجود داشت تکامل یافته است. امروز، ما همگی همان غرایز را در خود داریم؛ اگرچه که تمدن، مهار و هدایت آنها را به ما آموخته است. در سراسر جهان، تظاهرات مردمی به عنوان بازتابی از دیدگاه‌های مردم پذیرفته شده است، اگرچه که به ندرت مردم سالاری و یا دموکراتی بوده و اغلب نمایش مستقیم قدرت هستند حتی وقتی هیچ خشونت جسمی یا فیزیکی رخ ندهد. هر چند که، در مهار و هدایت غرایزمان، نیازی به سرکوب آنها نداریم.

امروز، برخورد و ناسازگاری مسلماً امری طبیعی تلقی می‌شود و وقتی به مجاری درست و مناسب هدایت شود می‌تواند مولد نیز باشد. به عنوان مثال ساده، اختلاف نظرهای صنعتی، تجاری و یا سیاسی عموماً منفی و ویرانگر تلقی می‌شوند. هر چند که، آنها را به عنوان راه بسیار مؤثری برای حل و فصل دیدگاه‌های متفاوت می‌توان در نظر گرفت و به نظر نمی‌رسد هیچ اثر ماندگار و به جاماندنی بر روابط بین گروهها داشته باشند. در واقع، بعضی از افراطی‌ترین اختلاف نظرها می‌تواند میزان زیادی رضایت، احترام و تفاهم متقابل بین دو طرف به وجود آورد.

اگرچه این امر هنوز به اثبات نرسیده است، درک اینکه برخورد و ناسازگاری یک حالت طبیعی و یک گام سالم در جهت حل و فصل دیدگاه‌های مختلف است، یک عامل کمک کننده عملی و بی‌واسطه محسوب می‌شود. اختلاف نظرها می‌توانند بعضی از بهترین فرصت‌ها و امکان‌های برقراری ارتباط زنده، مؤثر و دو طرفه را در اختیار ما بگذارند.

با این حال، سازمان‌ها چند بار فرصت را از دست می‌دهند؟ چند برنامه ارتباطی شرکت مطلوب بوده که گویی همگی در اتحاد، یکپارچگی، سازگاری و توافق کامل بسر برده باشیم؟

مدیر روابط عمومی لزوماً نباید ناسازگاری و ناسازگاری در هراس باشد، بلکه می‌تواند آن را به عنوان یک جنبه طبیعی روابط انسانی پذیرا باشد، ما همگی باید نقشی دائمی برای حل و فصل برخوردها و ناسازگاری‌ها ایفا کنیم. طبق گفته هووارد مودی، مدیر اسکاتیش اینترپرایز: «تنش و کشمکش، یک عامل ارزشمند سهم گذار و مشارکت کننده در مدیریت محسوب می‌شود به شرط آنکه تنش سازنده باشد نه ویرانگر».

ارتباطگر نقشی مهم و حیاتی بازی می‌کند. اگر برنامه دو طرفه‌ای را در اختیار داشته باشد که اجازه ابراز دیدگاه‌ها در دو جهت را بدهند برخوردها و ناسازگاری‌ها را در فضا یا جوی متمدنانه می‌توان حل و فصل کرد، به جای سرکوب تا نقطه‌ای که در آن، برخورد و ناسازگاری به شکلی کمتر قابل قبول بروز کند. تنش سازنده می‌تواند روابط را تسریع دهد، رقابت لازم را به وجود آورد و با به چالش طلبیدن دیدگاه‌های مورد قبول افراد، در تعالی بخشیدن به دیدگاه‌هایشان نقش ایفا کند.

**مدیر روابط عمومی لزوماً
نبایستی از برخورد و
ناسازگاری در هراس باشد
بلکه می‌تواند آن را به
عنوان یک جنبه طبیعی
روابط انسانی پذیرا باشد.**

نسبت به محیط ارتباط حساس باشید

یک عامل مهم دیگر که در کلیه برنامه‌های ارتباطی بایستی منظور شود، محیط ارتباطی است. در محدوده خانواده، جامعه و شهر خود شاید هم در استان یا کشور خود، این قراردادها را آنقدر خوب می‌فهمیم که به ندرت آنها را مورد دقت قرار می‌دهیم. مشکل وقتی بروز می‌کند که با فرا سوی مرزهای جغرافیایی یا اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنیم. سنتها و رسوم محلی می‌توانند بسیار قوی باشند و ارتباط را منحرف سازند. به طوری که نورم لیپر، رئیس انجمن بین‌المللی ارتباط تجاری می‌گوید: «جهل فرهنگی می‌تواند آسیب وارد کند وقتی در یک محیط بیگانه به کسب و کار مشغول باشیم». برای مثال در بعضی کشورهای جهان، سفید رنگ عزاست و

نه سیاه. بنابراین، می‌تواند هویت و شناسه شرکت شما را بی‌مفهوم سازد. بانک لندن در آمریکای جنوبی با ترکیبی از حروف اول اسم خود (BOLSA) نامیده می‌شد تا اینکه کسی خاطر نشان کرد که این واژه، نام نوعی نهاد تجاری دیگر است که هیچ ربطی به بانکداران ندارد. روس‌ها برای چندین نسل پی در پی به غرب سوء ظن شدید داشتند زیرا کشورشان از سوی چنگیزخان، ناپلئون و هیتلر اشغال و چپاول شده بود.

رولز رویس ماشینی را به بازار عرضه کرد به نام «سیلورمست» که حتی به گردپای مرسدس هم نمی‌رسید. به هر حال این ماشین به بازار آلمان وارد شد، یعنی جایی که «میسست» به نوعی کود شیمیایی موسوم است و برای گل و گیاه مورد استفاده قرار می‌گیرد. بعضی محصولات که برای فروش در بازار بین‌المللی تولید شده‌اند دارای نام‌هایی هستند که در زبان اصلی با مفهوم هستند ولی در انگلیسی مضحک به نظر می‌رسند، مثل شکلات تحت نام پلاپ (تلیپ)، کاغذ توالت موسوم به کراپ (تقاله) و آب نبات به نام ساور بیتز (لبو ترش). در ژاپن، گرفتن تماس تلفنی برای گذاشتن وعده کاری ممکن است بی‌ادبانه تلقی شود. گفتگوهای کاری و تجاری در ایتالیا همیشه به نشست دوم می‌کشند. در مقیاس اجتماعی، اروپایی‌ها خوب می‌دانند آلمانی‌ها را هرگز به نام نباید صدا کنند چون دوست دارند نام خانوادگی آنها مورد خطاب قرار گیرد. هرگز نباید یک فرانسوی را بدون همسرش به مجلسی دعوت کرد. اگر آمریکایی‌ها توسط همکاران انگلیسی خود به منزل دعوت نشوند ناراحت نخواهند شد چون چنین رسمی را ندارند. رعایت اینگونه رسوم و سنت‌های اجتماعی در ایجاد قراردادهای ارتباطی

خوب و درست بودن است، ولی در کشورهای دیگر این معنا را ندارد. یک ایرانی با تکان دادن سر به بالا می‌خواهد «نه» بگوید که ممکن است در فرهنگ‌های دیگر معنای معکوس داشته باشد. همتای عرب شما ممکن است با دست علامت‌های عجیب و غریبی بدهد که به جز یک فرد عرب دیگر، برای بقیه ممکن است بی‌معنا باشد و چون علائم ایما و اشاره در کشورهای مختلف مفاهیم متفاوتی دارند، ساده‌ترین قاعده این است که هیچ‌یک را بکار نبرید. از جمله علائم آشنای خودتان. مگر آنکه صددرصد از معنای آن اطمینان داشته باشید.

صحنه در حال تغییر، ممکن است سازنده یا ویرانگر باشد

بازاریابی یک محصول جهانی، رؤیا به نظر می‌رسد و می‌تواند مشکلاتی همراه داشته باشد. جهان دارد نسبت به یکنواختی جهانی حساس می‌شود. جامعه چند ملیتی در حال تغییر به جامعه خرد ملیتی است. ملی‌گرایی قابل قبول است. کوچک زیباست. اختلاف‌های قومی و فرهنگی رنگ گرفته‌اند، نه تنها در خود کشورها بلکه تقریباً شهر به شهر، دهکده به دهکده و خیابان به خیابان.

در حینی که کشورهای جهان سوم با جذب رسوم و عادات غرب (به اصطلاح) بلوغ فرهنگی را پشت سر می‌گذارند و رشد می‌کنند، ولی ممکن است از پذیرش شیوه‌های زندگی و محصولات دائماً مورد تبلیغ و بیگانه پسند و ناسازگار با فرهنگ محلی خود امتناع ورزند. در این نمایشنامه احتمالی، متخصص روابط عمومی چه نقشی را می‌تواند ایفا کند؟ او بایستی وضع را زیر نظر بگیرد، با رهبران فکری گفتگو کند، نگرشها را مورد تحقیق قرار دهد و با مدیریت

توهین آمیز است. از یک عرب توقع نداشته باشید که با شما و همسر یا دخترتان عکس بگیرد چون بسیار شرمگین و ناراحت می‌شود. اعراب فقط با دست راست خود غذا می‌خورند و انتظار دارند شما هم این‌طور غذا بخورید. در صورت غذایی که برای مهمان ژاپنی خود تهیه کرده‌اید گوشت کوسفند درج نکنید چون از خوردن آن احساس بیماری می‌کنند.

چون علائم ایما و اشاره در کشورهای مختلف مفاهیم متفاوتی دارند ساده‌ترین راه این است که هیچ یک را بکار نبرید.

دیگر کشورها نیز روش‌های انجام کار مختلفی دارند. برای مثال، در خاورمیانه شگفت زده نشوید اگر افراد دیگری بدون معرفی، در بخشی از بحث شما در جلسه شرکت کنند. در ژاپن،

بازاریابی یک محصول جهانی رویا به نظر می‌رسد و می‌تواند مشکلاتی همراه داشته باشد. جهان دارد نسبت به یکنواختی حساس می‌شود.

همیشه یک گروه کامل در بحث و گفتگوی امور، شرکت می‌کنند. در هر دو حالت اعتراض نکنید چون بعداً اعتراض شما را بین خود مورد بحث می‌گذارند.

زبان ایما و اشاره نیز همیشه معنای یکسانی ندارد. در بعضی کشورهای اروپایی اگر با انگشتان شست و اشاره شکل یک دایره را نشان دهند به معنای

کمک می‌کند، رسوم و سنت‌هایی که ممکن است ندانسته از سوی شما در معرض خطر شکسته شدن قرار گیرند.

در آمریکا صبحانه خوردن در حین گفتگوی کاری رایج است ولی در کشورهای دیگر، پدیده معمولی به حساب نمی‌آید. در واقع، در ژاپن، احتمال زیادی دارد که قرارداد معامله در باشگاه یا محافل شبانه به نتیجه برسد.

علامت‌های راهنمای ظاهری در فرودگاه‌ها برای فرهنگ و رسوم محلی ممکن است بسیار مفید باشد و در جای دیگری، از لحاظ مفاهیم هشدار، تفاوت عمده داشته باشد. در صورت امکان دفترچه راهنمای مخصوص فرهنگ محلی را مطالعه کنید. یا بهتر اینکه با یک مدیر محلی مشورت کنید. هر چند که به عنوان نمونه‌ای از خطرات احتمالی، محتاطانه است که به بعضی از تفاوت‌های بارزتر نکاهی بیفکنیم.

مثلاً زیاد انتظار نداشته باشید که روز جمعه در ریاض بتوانید کار تجاری انجام دهید چون روز تعطیل آخر هفته است. بر عکس در تل آویو شنبه‌ها و در انگلیس یکشنبه‌ها تعطیل آخر هفته محسوب می‌شود. بنابراین اگر رئیس یک شرکت میهمان در انگلیس سعی کند روز یکشنبه وقت ملاقات تجاری بگیرد، با آزره طرفهای مقابل روبرو خواهد شد.

ساده‌ترین قاعده این است که اگر تردیدی هم دارید فقط دقت و ادب نشان دهید. البته عاقلانه است که از بعضی نکات واضح فرهنگی مطلع بود. برای مثال، پیش روی یک هندو هیچ حشره‌ای را نکشید چون هندوها به تناسخ روح مردگان بستگان خود حتی به شکل و در قالب جسم حشرات اعتقاد دارند. طبق نظر تایلندی‌ها، سرمقدس و پا نا مقدس است، پس مواظب باشید در حضور آنها چهار زانو ننشینید و پایتان را به سمت سر آنها نگیرید چون برای آنها خیلی

مشورت کند.

نوشابه سازان در سطح جهان، با صرفه هزینه، متوجه شدند که سیاست یکنواخت سازی آنها مناسب نیست. امروز، گروه‌های هتلداران، اعتبار شیوه تشکیل شرکت جهانی و طراحی به شیوه تکراری و یکنواخت و از پیش آماده را زیر سوال قرار داده‌اند. آیا هیلتون/امادارا در گن همیشه مشابه همین دو هتل در میلان است؟ هتل‌هایی که بازتاب سبک‌ها و شیوه‌های محلی باشند، بیش از پیش در حال تجدید حیات هستند و گروه‌های بزرگ شرکت‌ها در جهت استفاده از رنگ و آب محلی بیشتر در معماری، طراحی علوم و اغذیه کام برمی‌دارند. فروشگاه‌های خیابانهای اصلی شهر نیز در حال فراگیری درس‌های مشابهی هستند و به گوش دادن و توجه کردن به محیط بازار ادامه می‌دهند زیرا این محیط دائماً در حال تغییر است و هیچ شرکتی نمی‌تواند بر فقط یک فرمول خاص اتکا کند آن هم به این دلیل که تاکنون برایش کامیابی و توفیق همراه داشته است. مدیر روابط عمومی، به عنوان چشم و گوش شرکت (و نه فقط زبان آن) نقش کلیدی می‌تواند ایفا کند. وی بیش از اکثر مدیران دیگر شرکت، از نگرش‌ها، آگاهی‌ها و نیازهای عموم که سازمان وی بایستی آنها را پیش بینی کند اطلاع خواهد داشت. اگرچه حساسیت نسبت به نیازهای بازار برای هر سازمان اهمیت زیادی دارد ولی در خرده فروشی اغلب تغییرات بسیار قابل توجه هستند زیرا همه ما را متأثر می‌سازند.

اکنون بازار امروز همه جهان را در بر گرفته است

مسلم است فروشگاه‌های فردا نسبت به فروشگاه‌های امروز متفاوت خواهند بود، درست همان طور که فروشگاه‌های

امروز نسبت به دیروزی‌ها تفاوت دارند. فروشگاه‌های آمریکایی و فرانسوی محیطی هستند که از طرح و مفاهیم فروشگاه‌های انگلیسی بسیار متفاوتند، اگرچه پیشینه مشترکی دارند.

وقتی هیئات در آمریکا افتتاح شد، طرح و مفهوم اولیه و اصلی کارایی داشت ولی بایستی تطبیق داده می‌شد. در ابتدا، این فروشگاه که با نام کونزان کار می‌کرد، خود را با منشأ و خاستگاه

**پیام امروز برای
ارتباط‌گران این است که آن
قراردادهای ارتباطی را که
در محدوده آنها کار
می‌کنید خوب بدانید.**

اروپاییش معرفی کرد ولی چیزی نگذشت که هویت آمریکایی خود را گسترش و توسعه داد. برای مثال، مجموعه ظروف بلوری که بایستی جایگزین محصولات انگلیسی می‌شد برای سلیقه آمریکایی‌ها تقریباً در حد کافی بزرگ نبود. اثاثیه ارزان قیمتی که برای نصب توسط خود اشخاص طراحی شده بود یک مفهوم کاملاً جدید بود ولی شرکت همچنان به آن مفهوم توسل جست زیرا به نظر آنها فکری بود که ارزش پیاده شدن را داشت. «دوتن» حضور چندان نداشت، ولی وقتی در آمریکا رواندازهای لطیف و سبک را دوباره عرضه کرد با توفیق روبرو شد.

همانگی و اتحاد اروپا موجب تسریع در انتقال مفاهیم و طرح‌های خرده‌فروشی از یک کشور به کشور دیگر شد. حرکت‌های اصلی بین دوسوی اقیانوس اطلس پیشاپیش آشنا هستند. دیگر بخش‌هایی که بهترین تجربه را از عملیات گسترده بین‌المللی در مناطقی همچون اروپا، آمریکای شمالی و آسیا

به دست آوردند، وسایل الکترونیکی خانگی، سیستم‌های بازرگانی، خدمات مالی، برنامه‌ریزی اجتماعی، خیریه‌ها و حتی خدمات دولتی را شامل می‌شود، دیگر بخش‌های سازمانی از مفهوم انتخاب نوآورانه‌ترین موارد و آزمایش کاربرد آنها، با تطبیق پذیری مناسب، در سراسر کشورهای دیگر، پیروی می‌کنند. تمام چنان تحولاتی برای متخصص روابط عمومی که به طور فزاینده از وی انتظار می‌رود با مدیریت سازمان خود درباره فرصت‌های موجود بازارهای رقابتی مربوط به خودشان مشورت کند چالش‌انگیز است. معدود افرادی در روابط عمومی قادرند به فقط یک چشم‌انداز صرفاً ملی بپردازند، زیرا توسط رقبای مهاجمی که دارای قوه تصور بالا و بعضاً تازه وارد به بازار هستند در حیطه محدود به خودشان محصور خواهند شد. اجازه دهید یک رهنمود ارتباطی مهم دیگر را در نظر گیریم. همه مراقبند اما هیچکس به اندازه خود شما مراقب نیست. شاید درست باشد که شما سازمان خود را به عنوان سازمانی فکور و مراقب که در امور جامعه مشارکت دارد و قویاً احساس مسئولیت می‌کند جلوه دهید. شرکت شما ممکن است چنین باوری داشته باشد و شما نیز بایستی باور داشته باشید ولی شاید جامعه چنین باوری را نداشته باشد.

آنچه در یک محیط تجاری مورد قبول است ممکن است در محیط تجاری دیگری قابل قبول نباشد. در واقع، چیزی که یک بار مورد قبول بوده ممکن است اکنون قابل قبول نباشد. وقایع و رویدادهای جهانی بسیار مؤثر و نافذ هستند. برای مثال، امروز کسی زیاد به مهمانی‌های بالماسکه و با پوشش عربی نمی‌رود. یک شخصیت طنز انگلیسی به نام جمجار برای تبلیغ یک برنامه

در اداره مرکزی در پاریس به وجود آورد و این بدان معنا بود که متصدیان تلکس از مدیریت، اطلاعات بیشتری داشتند. کارکنان یکی از کارخانه‌های آفریقایی بر سر یکی از تصمیم‌های سیاست‌گذاری دست از کار کشیدند، پیش از آنکه مدیر کل حتی بدانند جریان اعتصاب از چه قرار بوده است!

یک اصل مفید و سودمند برای جلوگیری از درز کردن اطلاعات، کوتاه کردن زمان سبقت اطلاعات است. پس از تصمیم‌گیری، هر چه زودتر اجازه دهید افراد درباره آن تصمیم مطلع شوند. همیشه قبل از گفتن مطلب به جهان بیرونی، ابتدا افراد «خودتان» را از آن مطلع کنید. اگر اخبار بد باشد، هنوز هم اصول صادق هستند. با آن شجاعانه و صادقانه برخورد کنید. حداکثر این خواهد بود که اثر بخشی آن کاهش می‌یابد و اغلب برای صداقت و شجاعت امتیاز کسب خواهید کرد.

مثال بارزی برای صحت این موضوع، اعتباری بود که بی.بی.سی در خلال جنگ دوم جهانی برای خود کسب کرد؛ زیرا اخبار بد و خوب را با هم منتشر می‌کرد. به همین شکل، شما به کار بعضی شرکت‌های بین‌المللی اعتقاد دارید. مثلاً شیل یا کی.آی.ام - ولی به بعضی دیگر اعتقاد ندارید. همنوایی و سازگاری متقاعد کننده است. اگر سازمان موضعی همنوا، سازگار و ثابت قدم داشته باشد به احتمال آن را بهتر درک خواهند کرد. همان طور که اسکیزوفرنی برای آدم‌ها خوب نیست برای شرکت‌ها هم جالب نیست.

ممکن است این امر که آی.بی.ام. خود را به عنوان سازمانی بزرگ و کارا جلوه دهد کار خوبی باشد، اگرچه خود همین کارایی ممکن است این خطر را برای آی.بی.ام. همراه داشته باشد که به عنوان سازمانی خشک و بی‌احساس نزد

کنند. اگر سازمان این کار را به طور مؤثر انجام دهد، اخبار خوب اثرگذاری بیشتری خواهد داشت و سازمان مورد اطمینان قرار خواهد گرفت، حتی وقتی قرار باشد وضعیت ناخوشایند و حساسی را به عهده گیرد.

اطلاعات برای روح انسان همان اندازه اهمیت دارد که ورزش برای جسم انسان. این نیاز به اطلاعات فقط یک هوا و هوس نیست بلکه نیازی است که عمیقاً احساس می‌شود.

اخبار خوب یک نفر در یک جای جهان می‌تواند اخبار بد یک نفر دیگر در جای دیگری از جهان باشد. سرمایه‌گذاری در یک کشور ممکن است به معنای کاهش سرمایه‌گذاری در کشور دیگری باشد. خودکارسازی در یک جا ممکن است به معنای کاهش یا تعدیل نیرو در

یک اصل مفید و سودمند برای جلوگیری کردن از درز اطلاعات کوتاه کردن زمان سبقت اطلاعات است.

جای دیگری باشد. امروز، اخبار جهانی و آنی است. درست نیست که امروز مطلب خبری در لندن یا تورنتو منتشر شود و فردا درباره وضعیت نیوزیلند یا برزیل فکر کرد.

یک شرکت چند ملیتی، سیستمی را برای اطلاع‌رسانی درباره سیاست‌های اصلی خود به طور همزمان در سراسر جهان و از طریق متصدیان تلکس مستقر

بازیافت شیشه خلق شد، اما به خاطر مسائل نژاد پرستی و با تلاش گروهی از انجمن اقلیت قومی از ورود وی به یکی از شهرها جلوگیری شد. سیاستمداران سیاهپوست ایالت جورجیا در جلوگیری از نواخته شدن یک سرود مربوط به شورشیان جنوبی بنام «دیکسی» در رویدادها و مناسبت‌های رسمی ایالتی، به خاطر ارتباط‌های تاریخی آن سرود، موفق شدند.

بعلاوه، امروز هیچ شرکتی قادر به انجام کار بشر دوستانه و خوش‌نیتانه‌ای که در دهه ۱۹۳۰ صورت گرفت، نیست. بنیانگذار «میرز»، شرکت تولید کننده سوسیس در آمریکا، در خلال رکود اقتصادی به توزیع سوسیس رایگان میان نیازمندان اقدام کرد و این عمل به عنوان کاری سخاوتمندانه و حرکتی خوش نیتانه مورد قبول قرار گرفت. ولی امروز چه کسی جرأت چنین کاری را دارد؟

پیام امروز برای ارتباط گران این است که آن قراردادهای ارتباطی که در محدوده آنها کار می‌کنید را خوب بدانید.

مردم تشنه اطلاعات هستند

اطلاعات برای روح انسان همان اندازه اهمیت دارد که ورزش برای جسم انسان دارد. این نیاز به اطلاعات فقط یک هوس و هوس نیست بلکه نیازی است که عمیقاً احساس می‌شود. مردم نیاز دارند اخبار و بویژه اخبار بد را بدانند. همان گونه که می‌دانیم، چیزی به نام خلأ اطلاعاتی وجود ندارد. فقط به این خاطر که اخبار بد است، دلیل خوبی برای ندادن آن محسوب نمی‌شود.

همه می‌دانیم شایعه، سخن چینی و پیشگویی همیشه از اخبار واقعی بدتر است. مدیرانی که مسئولیت ارتباط را به عهده دارند بایستی کوشش کنند که با اخبار بد به قدر اخبار خوب برخورد

مردم جلوه کند. به همین شکل تعمیرگاه محلی شما ممکن است اثر دوستانه‌ای بر شما گذاشته باشد ولی ممکن است برای اینکه شما را متقاعد کند که از نوآوران امور مهندسی خودرو است با دشواری روبرو شود و حتی آن را غیرضروری بداند.

گفتگو با مردم بهترین شکل ارتباط است

کدام روش ارتباطی را امروز بکار می‌گیریم؟ شرکت یا سازمان هر چه که باشد، حوزه‌های ارتباطی آن به سه گروه اصلی تقسیم می‌شود.

این سه گروه عبارت از ارتباط رودررو، دیداری، شنیداری و مطبوعات هستند. شاید هنوز تواناترین آنها ارتباط سنتی و مرسوم رودررو باشد. این روش ارتباطی شکلی سازمان یافته دارد؛ دو سویه است و باز خورد (فیدبک) فراهم می‌آورد و شکل ارتباط، بر طبق داده‌های ورودی گیرنده و نیز فرستنده قابل رشد و توسعه است.

ارتباط رودررو می‌تواند یک به یک و یا یک به هزار باشد ولی اصول اساسی مشابهی در این مورد اعمال می‌شود. یک سخنگوی خوب، حتی در حضور بیشترین مخاطبان می‌تواند (و بایستی) تأثیری را ایجاد کند که گویی تنها با یک نفر سخن می‌گوید. هرچند که، با وجودی که این روش بسیار تواناست ولی معمولاً مقرون به صرفه نیست زیرا از لحاظ تعداد افراد قابل دسترسی با محدودیت مواجه است. بعضی سازمان‌های تجاری مثل «موبیل» این روش را به صورت بسیار مؤثری بکار می‌گیرند و مدیران اجرایی ارشد به طور مرتب و منظم با گروه‌های کلیدی به گفتگو می‌پردازند.

روش‌های دیداری - شنیداری از روح و احساس برخوردار هستند

روش‌های دیداری - شنیداری در سال‌های اخیر توسعه و گسترش پیدا کرده‌اند. این روش‌ها نوعی ارتباط رودررو ارائه می‌کنند، اگرچه که از ماهیت دیگری نیز برخوردار هستند. معیارها باید در سطح بسیار بالایی باشند. ما همگی توسط تلویزیون، سینما

روش‌های دیداری و شنیداری در سال‌های اخیر گسترش و توسعه پیدا کرده‌اند. این روش‌ها نوعی ارتباط رودررو ارائه می‌کنند. اگرچه از ماهیت دیگری برخوردارند.

و رادیو به طوری آموزش می‌بینیم که سطح بالایی از ارتباط را توقع داشته باشیم و روش‌های دیداری - شنیداری از روح و احساس برخوردار هستند.

مطبوعات از اعتقاد و اطمینان بیشتری برخوردار هستند. ما همگی به گونه‌ای آموزش دیده‌ایم که آنچه را که می‌خوانیم و از آن که می‌شنویم یا در سینما و در تلویزیون می‌بینیم بیشتر باور می‌کنیم.

تصمیم به اینکه کدام روش به کار گرفته شود نکته بسیار مهمی محسوب می‌شود. اغلب این موضوع حساس یا عاطفی را با وسایل دیداری - شنیداری بهتر می‌توان مطرح کرد. هرچند که، حتی امروز چنان روش‌هایی هنوز با محدودیت‌های سخت‌افزاری روبرو هستند، از جمله محدودیت‌های مربوط به اندازه، ترکیب و پیچیدگی و مسائل و مشکلات همراه. اما بزرگترین نقص وسایل ارتباطی دیداری - شنیداری این است که همگی آنها زودگذر هستند، یعنی پیام‌های آنها به شکل اوراق یا نسخه‌های سخت نیستند.

برای مثال، در حالی که دادن نوار تصویری یا ویدیویی به مردم امکان‌پذیر است ولی ضمانتی برای استفاده شدن آنها وجود ندارد، و اگر هم قرار بر استفاده از آنها باشد، در آن صورت دسترسی به سخت‌افزاری مخصوص ضروری است.

نوارهای صوتی و نیز تصویری بدون واسطه قابل استفاده نیستند و قابلیت دسترسی پیام‌های مطبوعاتی را ندارند. محدودیت دیگر پیام‌های دیداری و شنیداری این است که مخاطبان را بایستی به میان کل پیام کشانید، و همه مخاطبان را با سرعتی یکسان و بدون در نظر گرفتن علاقه‌مندی افراد به بخش‌های خاص پیام و یا توانایی آنها در جذب و فهم اطلاعات مورد خطاب قرار داد.

فقط توانایی محدودی برای درنگ کردن، بازخوانی، اندیشه کردن و مرور اجزای نامفهوم پیام وجود دارد و اگر مطلب به گروهی به صورت جمعی ارائه شود چنان فرصتی به هیچ وجه دست نخواهد داد و این یکی از توانایی‌های سومین گروه از روش‌های ارتباطی یعنی مطبوعات را مورد تاکید قرار می‌دهد.

ارتباط بدون کاغذ یک افسانه بیش نیست

مطبوعات از اعتماد و اطمینان بیشتری برخوردار هستند. ما همگی به گونه‌ای آموزش دیده‌ایم که آنچه را که می‌خوانیم از آنی که می‌شنویم یا در سینما و تلویزیون می‌بینیم بیشتر باور می‌کنیم. روزنامه نگاران برای دقت، اهمیت بیشتری قائل هستند. هر اشتباه، خطا یا تعبیر و تفسیر غلط آنها را می‌توان به طور کامل مورد مطالعه و بررسی قرار داد، دست به دست کرد، درباره آن اظهار نظر نمود و حتی در دادگاه به عنوان سند و مدرک ارائه داد. با وجودی که ضبط ویدیویی موجب

ارتباط مکتوب خود سردرگمی یا سوء تفاهم ایجاد نمی‌کند. به این دلایل، به رغم توسعه و پیشرفت هر شکلی از اطلاع‌رسانی الکترونیکی یا دیداری - شنیداری، مطبوعات همچنان باقی خواهند ماند. متون مطبوعاتی آینده را به خوبی می‌توان به صورت الکترونیکی «انتقال داد» ولی در نهایت در یکی از مراحل به صورت یک نسخه مکتوب و چاپ شده به دست افراد خواهد رسید. در واقع، ارتباط بدون کاغذ یک افسانه بیش نیست.

به طور خلاصه، رهنمودهای مفید ارتباطی که باید به خاطر سپرد به صورت زیر هستند:

۱ - هیچ سازمانی قادر به تصمیم‌گیری در این باره که آیا روابط عمومی داشته باشد یا نداشته باشد نیست.

۲ - سازمان خود اعتبار خویش را به وجود می‌آورد، مگر خلاف آن اثبات شود.

۳ - هر جنبه‌ای از سازمان، شخصیت آن را منعکس می‌کند.

۴ - اطلاع و آگاهی، علم و دانش به وجود می‌آورند.

۵ - علم و دانش در شکل دهی به نظر و عقیده کمک می‌کند.

۶ - نظر و عقیده ممکن است تنها پیوند و ارتباط اندکی با حقیقت داشته باشد.

۷ - نگرش‌ها تنها عامل مهم در اکثر تصمیم‌ها تلقی می‌شوند.

۸ - اطلاع به تنهایی در تغییر نگرش مؤثر نیست.

۹ - ارتباط در برهه‌های فشار از اعتبار کمتری بهره دارد.

۱۰ - نسبت به ایجاد یک چالش خبری غیرضروری هوشیار باشید.

۱۱ - پیام چیزی است که گیرنده آن دریافت می‌کند.

۱۲ - ارتباط مؤثر بر گوش دادن پیش از گفتن مبتنی است.

واکنش در جو بوجود آمده توسط برنامه تصویری و یا انجام بحث و گفتگوی رودررو نخواهند بود. بنابراین، نوعی ارتباط رودررو ضروری خواهد شد. ممکن است این ارتباط به شکل نشست‌هایی باشد که از سوی مدیریت برگزار شود و در آن به پاسخ و پرسش پرداخته شود. به علاوه می‌توان آن را به گونه‌ای برنامه‌ریزی کرد که پس از نمایش دیداری - شنیداری انجام شود.

یک برگ از هر روزنامه معمولی همگانی می‌تواند یک برنامه اخبار رادیویی دست‌کم بیست دقیقه‌ای را در بر بگیرد.

هر چند که، اگر هر دو تلاش هم به طور مؤثر بکار گرفته شود، هر کس که اطلاعاتی هم دریافت کرده باشد با پیامهایی که «فقط در ذهن سپرده است» صحنه را ترک می‌کند. ذهن جای بسیار نامطمئنی برای موضوع‌های پیچیده است. اگر لازم باشد مخاطبان پیامی را به یاد آورند، ممکن است سردرگم شوند و اگر لازم شود آن را به کس دیگری انتقال دهند ممکن است تحریف شود.

بنابراین یک برنامه ارتباطی کامل به شکلی از متن نوشتاری نیاز دارد. با این کار، واقعیت‌ها به شکلی ساده و روشن و غیرقابل بحث ارائه می‌شوند و تمام جوانب موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد. به این صورت، گیرنده آن مجال مطالعه مشروح و نظر افکندن به هر نکته خاص و یا انتقال آن به هر شخص یا طرف دیگری که به موضوع علاقه‌مند است را دارد. به علاوه، چیزی در اختیار دارد که تقریباً به طور مسلم از درستی و دقت برخوردار است: هیچ سازمانی در

شده تا تصاویر متحرک الکترونیکی کمی پایدارتر و ماندگارتر شوند، ولی نتوانسته این موضوع را تغییر چشمگیری دهد. توانایی مطبوعات در اعتماد و اطمینان به آنهاست، ولی تصادفاً مزایای دیگر را نیز دارد: جنبه‌های مختلف موضوع را می‌توان پوشش داد، خواننده فرصت انتخاب دارد، وی می‌تواند از روی بعضی موضوعات بگذرد و یا آنها را نادیده بگیرد، و می‌تواند هر اندازه مایل باشد به هر بخش مورد علاقه خود رجوع کند.

مقدار اطلاعاتی را که می‌توان زیر پوشش مطبوعات قرار داد قابل مقایسه با اطلاعاتی نیست که بتوان برای مثال توسط رسانه‌های صوتی یا تصویری به دست آورد. یک برگ از هر روزنامه معمولی همگانی به تنهایی می‌تواند یک برنامه اخبار رادیویی دست‌کم ۲۰ دقیقه‌ای را در بر بگیرد اگر کلمه به کلمه خوانده شود.

اکنون اگر به موضوع ارتباط بنگرید، موضوعی که در آن به تعادل در آوردن نیازها در برابر سه انتخاب رودررو، دیداری - شنیداری و مطبوعات ضروری است، آنگاه انتخاب روش‌های مورد استفاده به مراتب ساده‌تر می‌شود.

به عنوان مثال، اجازه دهید تعطیلی یک کارخانه را در نظر گیریم. با یک روش دیداری - شنیداری، می‌توان به بهترین وجه و به تعداد بسیار زیادی از مردم و با سرعت هر چه بیشتر (حتی شاید به طور همزمان) دربارهٔ مضامین گسترده برنامه مربوط اطلاع رسانید. به علاوه، مطرح کردن صمیمیت و صداقت مدیریت و بذل توجه آن‌ها برای حل مشکلات اجتناب‌ناپذیر نیز راه بسیار خوبی به شمار می‌آید و واقع امر این است که از این طریق، افراد «واقعی» مطلب خبری «واقعی» را ارائه می‌کنند. اما مدیریت قادر به پاسخگویی و

۱۲ - منطق همیشه در اثرگذاری بر عقیده مؤثر نیست.

۱۴ - ارتباط خوب به احساس و عاطفه نیاز دارد.

۱۵ - مخاطبان از مجموعه افراد تشکیل شده‌اند.

۱۶ - هر فردی یک متخصص در یک رشته تلقی می‌شود.

۱۷ - افراد معدودی به طور غریزی ارتباطگر خوب محسوب می‌شوند.

۱۸ - اختلاف نظر و برخورد می‌تواند فرصت‌های ارتباطی ایجاد کند.

۱۹ - نسبت به عادات و رسوم فرهنگی و اجتماعی حساس باشید.

۲۰ - در حینی که محیط تغییر می‌کند آماده برای تغییر باشید.

۲۱ - مردم نیاز دارند بدانند، حتی اخبار بد را.

۲۲ - چیزی به نام خلأ اطلاعاتی وجود ندارد.

۲۳ - شایعه، سخن چینی و پیشگویی هر خلأ اطلاعاتی را پر می‌کند.

۲۴ - در تمام ارتباط، سازگاری و هموایی داشته باشید.

۲۵ - ترکیب بهینه‌ای از روش‌ها را انتخاب کنید تا پیام‌ها و مخاطبان را با هم وفق دهید.

آینده به ما تعلق دارد نه به آنها

اگر نگران آینده هستید، اگر درباره شکل ارتباط آینده نامطمئن هستید، اطمینان خاطر پیدا کنید. آینده برای همه ما عمدتاً چیزی بیش از یک پیش بینی نیست. با در نظرگیری این که متخصصان دقیقاً می‌دانند چه اتفاقی خواهد افتاد خود را فریب ندهید. هیچگاه چنین نبوده و چنین نخواهد شد.

اگر تردید دارید، فیلم‌های علمی تخیلی مضحکی که فقط یکی دو دهه گذشته ساخته شدند را در نظر بگیرید و

یا ستاره شناس مشهور دربار سلطنتی انگلیس را به یاد آورید که در اواخر دهه پنجاه میلادی قویاً ادعا می‌کرد که انسان هرگز به ماه قدم نخواهد گذارد. یا رئیس اداره ثبت اختراعات آمریکا را در نظر بگیرید که پیشنهاد تعطیل کردن این اداره در پایان قرن را کرده بود چون به عقیده وی هیچ چیز ارزشمند دیگری برای اختراع باقی نمانده بود! هر چند که، یک

● افراد معدودی به طور غریزی ارتباطگر خوب محسوب می‌شوند
● مردم نیاز دارند بدانند حتی اخبار بد را
● شایعه، سخن چینی و پیش‌گویی هر خلأ اطلاعاتی را پر می‌کند

نظر بسیار هوشمندانه در این باره وجود دارد. فردا، هر چیزی متفاوت از امروز است و اگر این درست باشد، پس به این معنا است که هر چقدر دقیق، وظیفه شناس، موفق و کارا هم که باشیم، «هرچه» را که امروز انجام می‌دهیم، فردا نادرست خواهد بود.

برنامه ریزی ارتباط بر یک مبنای درست و کامل

بعضی اصول پایه ارتباطی وجود دارد که از سوی هر فردی در سازمان که با هر یک از مخاطبان کلیدی ارتباط دارد، و به عبارت دیگر از سوی هر کس دیگری، بایستی ادراک و مورد ارزیابی قرار گیرد. مشاور روابط عمومی بایستی از این امر مطمئن شود که این نکات در سراسر سازمان مورد درک و تأیید قرار گرفته باشد. نکات زیر می‌توانند آغاز مفید و خوبی برای یک مقاله در نشریه سازمان، مقدمه‌ای بر برنامه روابط عمومی سازمان و یا گفتگوی مشاور روابط عمومی با همکاران خود باشد.

۱ - آیا هر کسی، از رئیس تا رده‌های پایین، درک می‌کند که درباره این امر که سازمان باید روابط عمومی داشته باشد یا نه، هیچ چاره و انتخاب دیگری وجود ندارد؟

۲ - آیا همگی نسبت به روابط عمومی سازمان یافته، منضبط، پایدار و نظارت شده متعهد هستند؟

۳ - آیا از مشاور روابط عمومی برای دستیابی به این هدف حمایت می‌کنند و آیا اطمینان می‌دهند که ارتباط خود آنها سازگار و هم‌نوا باشد؟

۴ - آیا اختلاف متمایزی بین گفته‌های سازمان و کردار آن وجود دارد؟

۵ - آیا بین نحوه تلقی مخاطبان از سازمان و نحوه‌ای که سازمان دوست دارد به آن نحو به نظر رسد، خلأ یا شکافی وجود دارد؟

۶ - آیا یک شخصیت روشن و تعریف شده برای سازمان داریم که همه (از جمله گروه روابط عمومی) مسئولیت متجلی کردن آن شخصیت را بر عهده داشته باشند؟

۷ - آیا در خلال پیشرفت و ترقی سازمان، این شخصیت قابل بازنگری، توسعه و تکامل است؟

۸ - آیا موضع ما در هر چیزی که سازمان می‌گوید یا انجام می‌دهد، از تماس‌های تلفنی تا تبلیغات، به طور مناسبی منعکس می‌شود؟

۹ - آیا مدیران نسبت به موارد زیر درک درستی دارند و آنها را ارزیابی می‌کنند؟
الف - آگاهی و اطلاع، علم و دانش را تغییر می‌دهد؛

ب - عقاید ممکن است مبتنی بر واقعیت نباشند؛

پ - نگرش‌ها برای توفیق و کامیابی بسیار اهمیت دارند؛

ت - هیچ میزان از اطلاع، نگرش‌ها را تغییر نمی‌دهد؛

ث - ایجاد نگرش‌های مساعد و مطلوب

سال‌ها به درازا می‌کشد.

ج - و دقایقی برای ویران شدن آنها کافی است؛

د - افکار عمومی توانمندترین عامل و نیرو محسوب می‌شود.

۱۰ - آیا می‌دانند نگرش‌ها تنها عامل مهم در اکثر تصمیم‌گیری‌ها تلقی می‌شود؟

۱۱ - آیا همیشه در جهت جلوگیری از هر خلأ اطلاعاتی که راه را برای ایجاد و پراکنده شدن شایعه، سخن چینی و پیشگویی باز می‌کند اقدام می‌کنیم؟

۱۲ - آیا تمام تلاش تبلیغاتی ما بر تأکید بر مثبت‌ها و از بین بردن منفی‌ها متمرکز است؟

۱۳ - آیا همیشه به طور دقیق نسبت به پیامدهای مبارزه در یک برخورد و نزاع اطلاعاتی، خواه مثلاً با رقبا خواه با اتحادیه‌ها، قضاوت و ارزیابی می‌کنیم؟

۱۴ - آیا به طور مؤثر گزینه‌های روابط عمومی برای برخورد و رویارویی را ارزیابی می‌کنیم؟

۱۵ - آیا هرگز چنان چالشی را بر عهده نمی‌گیریم مگر از توان خود در پیروزی مطمئن باشیم؟

۱۶ - آیا سیاست ما برقراری ارتباط به طور منظم و سازگار است و نه فقط وقتی وضع و شرایط نیاز به آن را ضروری می‌سازند؟

۱۷ - آیا هر فعالیت روابط عمومی را که عهده دار می‌شویم مجاری بازخورد دارد تا بتوانیم نگرش‌ها و اثرگذاری‌های ارتباطی را زیر نظر داشته باشیم؟

۱۸ - آیا پیام‌های ما ربطی به آنچه مردم می‌خواهند بدانند دارد؟

۱۹ - آیا همیشه به گونه‌ای رفتار کرده‌ایم که خوشنامی به وجود آورده باشیم تا به ما اطمینان شود؟

۲۰ - بنابراین آیا اطمینان داریم که گیرنده پیام با پیامی که می‌فرستیم وفق و سازگاری دارد؟

۲۱ - آیا ارتباط ما از احساس و عاطفه

برخوردار است زیرا به سازمان خود عمیقاً توجه کرده و اهمیت می‌دهیم؟

۲۲ - آیا همیشه به خاطر داریم که مخاطبان مردم هستند و نه اعداد و

آیا هر کس از رئیس تا رده‌های پایین ما درک می‌کند که درباره این امر که: سازمان باید روابط عمومی داشته باشد یا نه؛ هیچ چاره و انتخاب دیگری وجود ندارد.

ارقام؟

۲۳ - آیا هر یک از پیام‌های سازمان از لحاظ دقت، صداقت و ربط با هدف سازمان بررسی شده‌اند؟

آیا هر فعالیت روابط عمومی را که عهده دار می‌شویم مجاری بازخورد دارد تا بتوانیم نگرش‌ها و اثرگذاری‌های ارتباطی را زیر نظر داشته باشیم.

۲۴ - آیا بالاترین معیارهای ممکن را در نظر گرفته‌ایم و به گونه‌ای ارتباط برقرار می‌کنیم که گویی با خودمان برقرار می‌شود؟ به عبارت دیگر هیچگونه طرفداری از خود و هیچگونه فریب یا مبهم‌گویی در کار نباشد.

آیا همیشه در جهت جلوگیری از هر خلأ اطلاعاتی که راه را برای ایجاد و پراکنده شدن شایعه، سخن چین و پیشگویی باز می‌کند اقدام می‌کنیم.

۲۵ - بنابراین، آیا برای کسانی که سعی بر برقراری ارتباط دو سویه با آنها داریم احترام قائل هستیم؟

۲۶ - آیا هر یک از مدیران نسبت به مسئولیت‌های ارتباطی خود آگاهی و اطلاع دارد و آیا آنها را جدی می‌گیرد؟

۲۷ - آیا مشاور روابط عمومی همیشه از قواعد خویش تبعیت می‌کند و احترام مدیران همکار خود را جلب می‌کند؟

۲۸ - آیا سازمان از جوانب مثبت برخوردها و منازعات برای ایجاد پل‌های ارتباطی و حل و فصل اختلافات استفاده می‌کند؟

۲۹ - آیا نسبت به وضع و روندهای کنونی موجود در محیط ارتباطی حساس هستیم؟

۳۰ - در موقعی که با افرادی ارتباط برقرار می‌کنیم که دارای محیط اجتماعی و فرهنگی مشابه با ما نیستند، آیا روش منتخبی برای مشورت و راهنمایی از سوی فردی که از آن مطلع است در اختیار داریم؟ در این صورت:

الف - چه زبانی به کار می‌گیریم؟

ب - آیا همکاران محلی مطمئن داریم که به ما کمک کنند؟

پ - پیام‌های لفظی یا کلامی را چگونه تقویت می‌کنیم؟

ت - چه عوامل محلی را باید در نظر داشته باشیم؟

ث - آیا رسوم و سنت‌هایی هستند که باید مورد توجه قرار داده باشیم و درباره‌ی آنها یادداشت برداشته باشیم؟

ج - بهترین راه دستیابی به بازخورد معنادار در مورد دیدگاه‌هایمان چگونه است؟

چ - آیا راهی وجود دارد که توسط آن داده‌هایی در اختیار سیاست‌گذاری ما قرار دهند؟

ح - نحوه ارزیابی ما از پذیرش یا عدم پذیرش پیام‌هایمان چیست؟

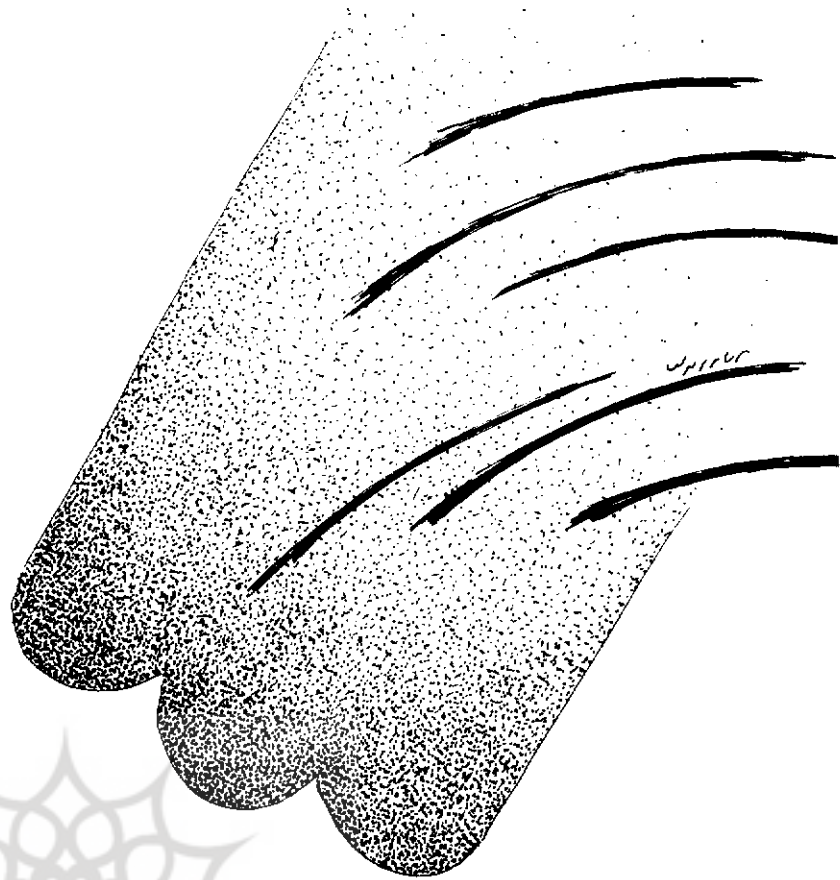
خ - چه اقدام بعدی را باید در نظر بگیریم؟

۳۱ - آیا می‌توانیم شیوه، خدمات و محصولات خود را برای وفق پذیری با نیازهای چنان مردمی تطبیق دهیم؟

سازمان‌ها. بنابراین برای بهبود این روند باید بدون پروا و ترس طرح‌های جدیدی را در این زمینه ارائه کرد تا بتوانیم به انتظارات مورد نظر این حوزه دسترسی پیدا کنیم.

اما با درک این واقعیت که بخش عمده‌ای از پژوهش‌های روابط عمومی توسط دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا صورت می‌گیرد باید بدانیم چه نتایج و پیامدهایی برای این حوزه خواهد داشت؟ پاسخ این است: اگر می‌خواهیم روندهای پژوهشی را در آینده جدی بگیریم باید به این استنباط و نتیجه‌گیری برسیم که اگر مایلم کمیّت و کیفیت پژوهش‌های روابط عمومی را بهبود بخشیم، باید کمیّت و کیفیت پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترا را ارتقاء دهیم که خود مستلزم تخصیص منابع جدید و بیشتر برای این نوع پایان‌نامه‌هاست؛ به عبارت دیگر با بهبود و ارتقاء پایان‌نامه‌های دانشجویی باعث بهبود پژوهش‌های روابط عمومی خواهیم شد.

مطمئناً این پیشنهاد، طرح و ایده‌ای کاملاً جدید نیست و در دیگر رشته‌ها و زمینه‌های مطالعاتی از جمله زیر مجموعه‌های علم ارتباطات نیز صادق است. هم چنین لازم به ذکر نیست که پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترا نقش عمده‌ای در شکل‌گیری کتابها و انتشارات جدید و خدمات مشاوره‌ای در حوزه روابط عمومی و دیگر حوزه‌ها دارند. به هر حال با توجه به اینکه رشته روابط عمومی در دوران طفولیت خود به سر می‌برد (حداقل در بعضی از کشورها و در مقایسه با دیگر رشته‌ها) ما را به این واقعیت نه چندان خوشایند رهنمون می‌سازد که آیا ما در حوزه روابط عمومی برنامه‌ای معقول و نظام مند برای پژوهش‌های دانشجویی و غیردانشجویی طراحی و ارائه کرده‌ایم؟



نوع‌شناسی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری روابط عمومی

ترجمه: روابط عمومی شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران

مقدمه:

پیشرفت‌های امیدوارکننده‌ای در زمینه تحقیقات روابط عمومی بوده‌ایم ولی در کل، زیرساخت‌های پژوهش‌های نظام‌مند در زمینه روابط عمومی به طور مستمر روبه ضعف نهاده است. مهم‌ترین زیرساخت‌های پژوهش در روابط عمومی در سطح اروپا عبارتند از: کرسی‌های استادی و دپارتمانهای روابط عمومی، بنیادها و نهادهایی که بر پژوهش‌های روابط عمومی تأکید دارند، نشریاتی که علاقه‌مند به پژوهش‌های روابط عمومی هستند و سایر نهادها و

بخش عمده‌ای از تحقیقات در زمینه روابط عمومی توسط دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترا صورت می‌گیرد. این روند از گذشته تاکنون صادق بوده و در آینده نیز ادامه خواهد یافت و ممکن است بعضی از محققان و دست‌اندرکاران حوزه روابط عمومی از این واقعیت چندان خشنود نباشند. این امر نه تنها از نظر کمی بلکه از نظر کیفی نیز کاملاً صادق است. با وجود اینکه در اروپا از اوایل دهه ۹۰ میلادی شاهد

و یا اصولاً بدنه و ساختاری نظام مند برای پژوهش‌های روابط عمومی تهیه و ارائه کرده‌ایم؟

هدف این مقاله بررسی و ارائه برنامه‌هایی نظام مند برای پایان نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترای روابط عمومی است و سعی دارد تا از طریق نوع‌شناسی کارهای انجام شده، به این مهم دست یابد. با وجود اینکه این مقاله عمدتاً به صورت تحلیلی تهیه شده و کمتر بر بررسی‌های تجربی و داده‌های حاصل از یک پژوهش خاص متکی است ولی با استفاده از منابع و پژوهش‌های عملی و تجربی توانسته است تا حدودی این ضعف را نیز رفع کند. علاوه بر این مؤلف دارای تجارب زیادی در زمینه روابط عمومی است و طی هشت سال گذشته راهنمایی و مشاوره چندین پایان‌نامه کارشناسی ارشد و دکترا را در دانشگاه «سالزبورگ» به عهده داشته است. عمده‌ترین پژوهش‌های مورد استفاده در این مقاله عبارتند از:

- پژوهش انجام شده روی پایان نامه‌های روابط عمومی به زبان آلمانی طی سالهای ۱۹۸۰ - ۱۹۹۰ که توسط Angerer در سال ۱۹۹۰ انجام شده است.

- مطالعات پاولیک برای توسعه و نظام مند کردن حوزه روابط عمومی که در سال ۱۹۸۷ انجام شده است.

طی بررسی‌های انجام شده روی مطالعات و پایان‌نامه‌ها و متون موجود در زمینه روابط عمومی به طور کلی پایان‌نامه‌های روابط عمومی را از نظر نوع می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم بندی کرد:

۱- پایان‌نامه‌های با روش پژوهشی - بنیادی.

۲- پایان‌نامه‌های نظری که بر بخش خاصی تأکید دارند.

۳- پایان‌نامه‌های تجربی که بر بخش

خاصی تأکید دارند.

۴- پایان‌نامه‌های نظری که بر موضوع‌های مرتبط با برنامه‌های روابط عمومی تأکید دارند.

۵- پایان‌نامه‌های تجربی که بر موضوع‌های مرتبط با برنامه‌های روابط عمومی تأکید دارند.

۶- پایان‌نامه‌های نظری که بر روش‌های روابط عمومی تأکید دارند.

۷- پایان‌نامه‌های تجربی که بر روش‌های روابط عمومی تأکید دارند.

۸- پایان‌نامه‌های نظری که بر جنبه‌های خاصی از فرآیند روابط عمومی تأکید دارند.

۹- پایان‌نامه‌های تجربی که بر جنبه‌های خاصی از فرآیند روابط عمومی تأکید دارند.

۱۰- پایان‌نامه‌های نظری که بر افراد شاغل در حوزه روابط عمومی تأکید دارند.

۱۱- پایان‌نامه‌های تجربی که بر افراد شاغل در حوزه روابط عمومی تأکید دارند.

۱۲- پایان‌نامه‌های عمدتاً تجربی که بر جنبه‌های مختلف صنعت روابط عمومی تأکید دارند و این حوزه را به عنوان یک صنعت مد نظر قرار داده‌اند.

۱۳- پایان‌نامه‌های عمدتاً کاربردی که منتج به پیشنهادهای کاربردی و عملی در حوزه روابط عمومی می‌شوند.

۱- **پایان‌نامه‌های با روش پژوهشی بنیادی:**

پایان‌نامه‌های بنیادی به طور کلی بر کارکرد روابط عمومی تأکید دارند که مهم‌ترین این کارکردها عبارتند از: راهبردهای مختلف در روابط عمومی مثل راهبردهای سازمانی، بازاریابی و اجتماعی، نظریه‌های مختلف در

موضوع‌های علم روابط عمومی، بررسی‌های تاریخی، نقد و بررسی روابط عمومی در سطوح مختلف، تجزیه و تحلیل مفهومی روابط عمومی (مثل موارد مرتبط با بازاریابی، ارتباطات گروهی و مشترک، تبلیغات، ارتباطات یکپارچه، دیپلماسی عمومی)، مدل‌های روابط عمومی، موضوع‌های مرتبط با مدیریت روابط عمومی و اصول پایه سازمانی و موارد استراتژیک، ابعاد اصولی و پایه اخلاقیات در روابط عمومی و غیره. در این نوع پایان‌نامه‌ها اصولاً بر موارد کلی و عام تأکید شده و از ماهیتی نظری برخوردار هستند و از روش‌های تاریخی و انتقادی در آنها استفاده می‌شود. لازم به ذکر است که این نوع پایان‌نامه‌ها کمتر مدنظر دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترا قرار می‌گیرند.

۲- **پایان‌نامه‌های نظری که بر بخش خاصی تأکید دارند:**

در این نوع پایان‌نامه‌ها، وظایف و عملکردهای روابط عمومی در بخش‌های خاصی از اقتصاد و جامعه مد نظر قرار می‌گیرند. مثال‌های بارز این نوع پایان‌نامه‌ها عبارتند از: وظایف و عملکردهای روابط عمومی در خطوط هوایی، صنایع، دانشگاهها، صنعت منسوجات، دولت‌های محلی، صنعت جهانگردی و موارد مشابه؛ هدف این نوع مطالعات پاسخ‌گویی به سؤال کلی زیر است: نقش روابط عمومی در دستیابی یک سازمان به اهداف اقتصادی و اجتماعی چیست و چگونه می‌تواند به این روند کمک نماید؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤال لازم است تا از یک رهیافت اجتماعی برای مطالعات روابط عمومی استفاده کرد (البته با مدنظر قرار دادن یک رهیافت سازمانی معقول). تعریف و عملیاتی کردن مؤلفه‌های ارتباطی

مشکلات و فرصت‌های یک نهاد اقتصادی و اجتماعی، مهم‌ترین ویژگی روش شناختی این نوع مطالعات محسوب می‌شود. در این فرآیند جنبه‌های تولید، توزیع و نیروی انسانی یک نهاد مد نظر قرار نمی‌گیرند و یا به طور جداگانه و با دقت کامل جنبه‌هایی خاص از آنها بررسی و نتایج حاصل از آن در مطالعات دیگر مورد بحث قرار می‌گیرند. بنابراین در این نوع پژوهش‌ها سعی می‌شود تا کل دانش نظری و عملی مرتبط با روابط عمومی یک بخش خاص از اقتصاد و جامعه جمع‌آوری، سازماندهی و تجزیه و تحلیل شود. اما از دیدگاه عملیاتی یک سوال غامض و پیچیده به وجود می‌آید؛ بدین معنا که برای درک ابعاد روابط عمومی یک نهاد اقتصادی و اجتماعی تا چه حد نیازمند جمع‌آوری اطلاعات و دانش هستیم و اینکه دانشجویان یا پژوهشگران چگونه می‌توانند این مؤلفه‌ها و اطلاعات را انتخاب و جمع‌آوری کنند. علاوه بر این، معمولاً این پرسش اساسی به وجود می‌آید که بخش تعریف و توصیف مسئله و مشکل باید از نظر حجم و عمق چقدر باشد و چگونه ارائه شود؟

در این نوع پژوهش‌ها با وجود اینکه اطلاعات و داده‌ها با سخت کوشی و بر اساس دانش موجود جمع‌آوری و سازماندهی می‌شوند و نتایج نسبتاً جدیدی حاصل می‌شود ولی از بُعد نظری موارد جدید و بدیعی حاصل نمی‌شود زیرا نتایج بر اساس نظریه‌های موجود در روابط عمومی تجزیه و تحلیل می‌شوند. این اظهار نظر بدین معنا نیست که بهره‌گیری از بعضی از روش‌های تجربی در علوم اجتماعی به طور کلی مؤثر نیست و دیگر کاربردی ندارد. در همین ارتباط می‌توان گفت که صاحبه‌های تخصصی و کارشناسانه که توسط افراد مجرب و کارآزموده

انجام می‌شود می‌تواند از دیگر روش‌ها مؤثرتر باشد. مطالعات موردی در سطح کوچک که با هدف توصیف یک مشکل انجام می‌شوند نیز جزو این گروه از پژوهش‌ها قرار می‌گیرد.

۳ - پایان نامه‌های تجربی که بر بخش خاصی تأکید دارند:

این نوع پژوهش‌ها پس از تکمیل پژوهش‌هایی از نوع دوم صورت می‌گیرد و بسیار مطلوب است که ادامه کار آنها باشد. بدین معنا که یک پژوهش نظری در بخش خاصی از اقتصاد و جامعه انجام شده است و نتایج حاصل از آن به طور تجربی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. مثال‌های بارز در این زمینه عبارتند از: بررسی‌های تجربی برنامه روابط عمومی شرکت هواپیمایی لوفت‌هانزا، دانشگاه سالزبورگ، شهرداری Lubljana، هتل‌های اتریش و موارد مشابه. این نوع پژوهش‌ها از اهداف دوگانه‌ای برخوردار هستند:

الف - سنجش و مقایسه یک برنامه روابط عمومی با استانداردها و معیارهای موجود در روابط عمومی.

ب - اینکه برنامه روابط عمومی یک سازمان یا نهاد تا چه حد در دسترس به اهداف آن سازمان مؤثر بوده است.

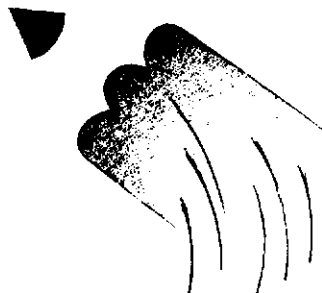
بدیهی است انجام چنین پژوهش‌هایی مستلزم بررسی تمام ابعاد یک سازمان و نهاد است. در این نوع پژوهش‌ها معمولاً از رهیافت‌های سازمانی استفاده می‌شود ولی در بعضی موارد جنبه‌های خاصی از رهیافتهای اجتماعی نیز به کار برده می‌شود تا بتوان به هدف دوم این نوع

پژوهش‌ها دست یافت. این نوع پژوهش‌ها نوعاً متکی بر ارزیابی‌های متعدد است. از نظر روش شناختی، بهره‌گیری دقیق از مباحث مختلف روش‌های علوم اجتماعی به عمل می‌آید ولی باید اذعان داشت که همانند روش مطالعه موردی بعضی از نقاط قوت و ضعف طرح کلی پژوهش، به صورتی غیر قابل اجتناب بروز خواهد کرد. اگر چنین پژوهش‌هایی در ارائه پژوهش‌های نوع اول انجام نشود آنگاه به دلیل کافی نبودن دانش کلی در مورد سازمان و نهاد، مشکلات فنی و کمبود منابع نیز بوجود خواهد آمد.

در صورت صادق بودن چنین شرایطی، آنگاه پژوهش‌هایی از این نوع تبدیل به مطالعه‌ای موردی خواهند شد که دارای ویژگی‌ها و مشکلات مختص به خود است.

۴ - پایان نامه‌های نظری که بر برنامه‌های مرتبط با روابط عمومی تأکید دارند:

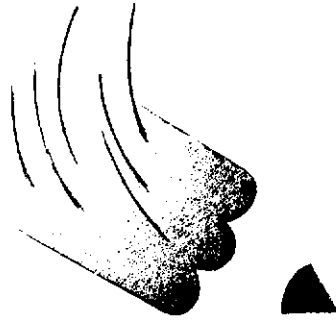
در روابط عمومی برنامه‌های متعدد مد نظر هستند که بارزترین آنها عبارتند از روابط رسانه‌ها، ارتباطات با کارکنان، روابط جمعی و گروهی، روابط مالی، روابط سرمایه‌گذار، روابط مشتری، روابط بین‌المللی، روابط بحران عمومی، روابط دولتی، اعمال نفوذ کردن، افزایش بودجه، روابط آموزشی، مدیریت مشکلات، ارتباطات بازاریابی و غیره. تمامی این برنامه‌ها می‌تواند موضوع جالبی برای پایان نامه‌های نظری باشد مثل «بررسی روابط جمعی به عنوان بخش اصلی و مرکزی برنامه‌های روابط عمومی» و غیره. سؤال اصلی و کلی مطرح شده در این نوع پژوهش‌ها عبارت است از: چگونه یک برنامه خاص می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا بتواند نقش خود را در دستیابی به اهداف



عملکردهای روابط عمومی و امور مالی و میزان همپوشانی آنها و ارائه برنامه مناسب روابط مالی). نتایج حاصل از این نوع پژوهش‌ها را می‌توان به صورت پیشنهادها و توصیه‌های عملی ارائه کرد.

۶ - پایان نامه‌های نظری که بر روش‌های روابط عمومی تاکید دارند:

بدون شک تعداد بسیار کمی از دانشجویان رشته روابط عمومی به جنبه‌های فنی و تکنیکی روابط عمومی علاقه‌مند هستند. در بعضی از موارد، دلیل اصلی این امر استنادی هستند که بیشتر بر جنبه‌های راهبردی و نظری روابط عمومی تاکید دارند تا بر جنبه‌های فنی آن. به هر حال پژوهشهایی در زمینه روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی انجام شده است که عمدتاً از طریق جمع‌آوری و سازماندهی اطلاعات عملی و کاربردی انجام شده‌اند. روش‌ها و تکنیک‌های مورد بررسی در این پژوهش‌ها عبارتند از: کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها و اطلاعیه‌های مطبوعاتی، اطلاعیه‌ها و تبلیغات تصویری و ویدیویی، یادداشت برداری، فیلم‌های روابط عمومی، رخدادهای ویژه و مناسبت‌ها، خبرنگار و بولتن‌ها و غیره. بعضی از دانشجویان علاقه‌مند و بلند پرواز، در بررسی‌ها و مطالعات خود روی روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی، از دانش و روش‌های دیگر رشته‌ها نیز استفاده می‌کنند تا بتوانند به پژوهش‌های خود عمق بیشتر می‌دهند. مثل بهره‌گیری از دانش و عناصر رشته‌های روزنامه‌نگاری، علم بلاغت، هنرهای تصویری و بصری، گرافیک، زیبایی‌شناسی تصویری و فیلم و موارد مشابه. تعیین، تعریف و گروه‌بندی روش‌ها و تکنیک‌هایی که باعث می‌شوند یک برنامه خاص در روابط عمومی با



یا گروهی از سازمان‌ها که متعلق به یک بخش یا ناحیه جغرافیایی خاص هستند انجام می‌گیرد. مثال‌های بارز این نوع پژوهش‌ها عبارتند از: برنامه روابط عمومی سرمایه‌گذار در شرکت «بی.ام.و» (B.M.W) در مونیخ، برنامه روابط آموزشی در تئاترهای متعلق به شهرداری‌های اتریش، برنامه‌های روابط عمومی بحران عمومی که توسط کارخانه‌های مواد شیمیایی آمریکا به کار گرفته شد و دیگر موارد مشابه. در این نوع پژوهش‌ها با استفاده از روش‌های تجربی و مطالعات موردی سعی می‌شود معلوم گردد در یک سازمان تا چه میزان از برنامه‌های جدید و روزآمد روابط عمومی در حوزه‌ای خاص استفاده می‌شود و این برنامه‌ها تا چه حد می‌توانند سازمان و روابط عمومی را برای دستیابی به اهدافشان یاری دهند. در این نوع پژوهش‌ها از طریق ارزیابی و سنجش‌ها می‌توان به موارد مورد نظر دست یافت.

لازم به ذکر است که در این نوع پژوهش‌ها می‌توان نظریه‌ها را نیز مورد آزمون قرار داد. به طور مثال می‌توان نظریه روابط جمعی را در شرایط خاص مورد آزمون و سنجش قرار داد. در بعضی از این نوع پژوهش‌ها، دانشجویان مایلند بدانند چگونه می‌توان یک برنامه خاص روابط عمومی در کل فرآیندهای روابط عمومی سازماندهی کرد. هدف اصلی این نوع پژوهش‌ها، تعیین و مدیریت همپوشانی وظایف سازمانی است (مثل تعیین وظایف و

سازمانی ایفا نماید؟ هدف اصلی این نوع پژوهش‌ها جمع‌آوری و نظام مند کردن دانش و اطلاعات مرتبط با یک برنامه خاص در روابط عمومی است. همانند دیگر انواع مطالعات نظری و عام (یعنی پژوهش‌های نوع ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۱۰) سلسله مراتبی از منابع مورد استفاده باید تهیه شود که ترتیب آنها به شرح زیر است:

الف - متون تحقیقی

ب - متون عملیاتی (متونی که توسط دست‌اندرکاران روابط عمومی تهیه می‌شود)،

ج - اسناد و مدارک مرتبط با کارهای عملی از قبیل گزارش‌های سالانه، مداخله‌های Prsa Silver Anvil و موارد مشابه.

لازم به ذکر است که در این پژوهش‌ها تهیه بخش «بررسی مطالعات انجام شده» از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و باید به صورت روشن و دقیق تهیه و ارائه شود. سوال اساسی در این نوع پژوهش‌ها این است که برای درک عمیق و کافی از یک برنامه روابط عمومی، نیازمند چقدر دانش و اطلاعات در آن زمینه موضوعی خاص هستیم. برای مثال در یک برنامه اعمال نفوذ و تحت تاثیر قرار دادن دیگران، تا چه حد به علوم سیاسی نیازمند هستیم و یا در یک برنامه ارتباط جمعی و گروهی تا چه حد و عمقی به علم جامعه‌شناسی نیاز داریم. و یا در یک پژوهش مرتبط با روابط سرمایه‌گذار تا چه حد باید به امور مالی آشنا باشیم تا بتوانیم در این زمینه قضاوت صحیحی انجام دهیم.

۵ - پایان نامه‌های تجربی که بر برنامه‌های مرتبط با روابط عمومی تاکید دارند:

در این نوع پژوهش‌ها، بررسی‌های عمیقی روی یک برنامه خاص که مورد استفاده روابط عمومی یک سازمان معین

موفقیت انجام شود، هدف اصلی و عمده این نوع پژوهش‌ها محسوب می‌شود.

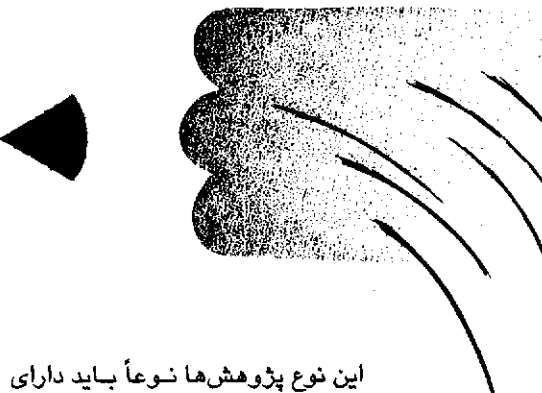
۷ - پایان نامه‌های تجربی که بر روش‌های روابط عمومی تاکید دارند:

در این نوع پژوهش‌ها یکی از روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی که در برنامه‌های خاص روابط عمومی یک سازمان یا گروهی از سازمان‌ها بکار برده می‌شود مورد بررسی قرار می‌گیرد. این سازمان یا گروهی از سازمان‌ها در یک بخش خاص اقتصادی یا اجتماعی و یا در یک ناحیه جغرافیایی خاص فعالیت می‌کنند. موضوع‌های مورد بحث در این نوع پژوهش ممکن است مواردی مانند زیر را شامل شوند:

- تغییرات وظایف صنعت نفت طی یک دوره دهساله که در گزارش‌های سالانه منعکس شده‌اند.

- استفاده از سمینار برای روزنامه‌نگاران به عنوان یکی از روش‌های روابط رسانه‌ای توسط ده شرکت بزرگ بیمه کشور سوئیس.

- بررسی و تجزیه و تحلیل فیلم‌های تولید شده توسط روابط عمومی‌های کشور اتریش در سال ۱۹۹۴.



این نوع پژوهش‌ها نوعاً باید دارای طرح‌های دقیق و مفصلی باشند؛ زیرا نیازمند تجزیه و تحلیل‌های کمی و کیفی تمامی مؤلفه‌های مؤثر در روش‌های روابط عمومی هستند.

۸ - پایان نامه‌های نظری که بر جنبه‌های خاصی از فرآیند روابط عمومی تاکید دارند:

اصولاً این نوع پژوهش‌ها بر فرآیند طراحی راهبردی (استراتژیک) روابط عمومی تاکید دارند. هم چنین ممکن است بر مراحل از این فرآیند تاکید داشته باشند. با توجه به اینکه این نوع پژوهش‌ها به طور گسترده‌ای ماهیت نظری دارند ممکن است موضوع‌هایی مثل موارد زیر را شامل شوند:

- مقایسه راهبردهای مختلف در زمینه طراحی روابط عمومی،

- مفاهیم عمومی و دیگر عوامل دخیل در روابط عمومی،

- ارزیابی وضعیت موجود روابط عمومی،

- نظریه‌های جدید بودجه‌بندی در روابط عمومی،

این نوع پژوهش‌ها معمولاً نیازمند بررسی‌های وسیع در زمینه نظریه‌های روابط عمومی و ارتباطات است. اما می‌توان با استفاده از رهیافت جدید مدیریت، سازماندهی و علوم اجتماعی که مرتبط با فرآیند روابط عمومی هستند مفاهیم جدیدی در طراحی راهبردی روابط عمومی بوجود آورد یا مفاهیم موجود را توسعه و گسترش داد.

در این پژوهش‌ها می‌توان به طرح‌ها و «شماهای» عملیاتی نیز دست یافت که در شرایط عملی و واقعی قابل آزمون باشند. اگرچه به نظر می‌رسد که رهیافت سازمانی، بهترین رهیافت برای روابط عمومی است ولی هرگونه اقدامی برای تلفیق و یکپارچه‌سازی بازاریابی و رهیافت‌های جامعه‌شناختی می‌تواند بسیار مفید واقع و منجر به ایجاد یا توسعه مفاهیم جدید شود.

۹ - پایان نامه‌های تجربی که بر جنبه‌های خاصی از فرآیند روابط عمومی تاکید دارند:

در این نوع پژوهش‌ها، مفاهیمی که در روش پژوهشی شماره هشت حاصل می‌شوند مورد آزمون قرار می‌گیرند. دانشجویانی که گرایش‌های شدید به روش‌های تجربی و روش شناختی دارند، این نوع پژوهش‌ها را ترجیح می‌دهند. هدف اصلی این نوع پژوهش‌ها توسعه و بهبود مفاهیم نظری روابط عمومی است. مثال‌های بارز این نوع مطالعات عبارتند از:

- توسعه و آزمون راهبردهای دست اندرکاران روابط عمومی شرکت «بی.ام.و» (B.M.W)

- طراحی و توسعه طرح تحقیق ارزیابی برنامه‌های روابط عمومی دانشگاه کلن.

- طراحی، توسعه، کنترل و آزمون ابزارهای بودجه‌بندی روابط عمومی اتاق بازرگانی فدرال اتریش.

در این نوع از پژوهش‌ها دو عامل دارای اهمیت زیادی هستند:

الف - انتخاب و گزینش یک سازمان و نهاد برای بررسی میزان اطلاعات و دانش مرتبط با آن،

ب - پالایش مفاهیم نظری.

با وجود اینکه نتایج حاصل از این نوع پژوهش، اطلاعات و دانش نسبتاً کاملی را در مورد برنامه‌های روابط عمومی یک نهاد و شرکت ارائه می‌کند ولی عامل و نتیجه با اهمیت تر این است که مفاهیم فرد ذیربط، ریسک‌کننده و سرمایه‌گذار و دیگر عوامل دخیل در فرآیند روابط عمومی را برای ما روشن می‌سازد.

۱۰ - پایان نامه‌های نظری که بر افراد شاغل در حوزه روابط عمومی تاکید دارند:

به طور کلی و در مفهوم عام، این پژوهش‌ها در گروه مطالعات مربوط به حرفه‌گرایی قرار می‌گیرند و عمدتاً دو عامل در آنها مدنظر هستند.

همانند پژوهش‌های نوع ۱۱ در این نوع پژوهش‌ها نیز عمدتاً تأکید بر جمع‌آوری اطلاعات و دانش است تا تولید دانش جدید. دلیل اصلی وجود چنین روندهایی در رشته روابط عمومی گرایش به بررسی زیر ساخت‌های این حوزه است که به طور کلی موارد زیر را شامل می‌شوند:

- بررسی کمی و عددی آژانس‌های روابط عمومی در یک کشور خاص.
- شبکه آژانس‌های بین‌المللی که مدل‌های همکاری را نیز شامل می‌شود.
- توسعه و پیشرفت‌های بازار کار در سطح کلان.
- وظایف، در حال ظهور روابط عمومی در سازمان‌ها و نهادها.
- توصیف عام و کلی روابط عمومی در ناحیه‌ای خاص، مثل توصیف گسترده روابط عمومی در کشور نروژ.
- مبانی و دیدگاه‌های اقتصادی روابط عمومی در سازمان‌ها و نهادها و آژانس‌ها.
- موارد مشابه و مواردی که در این چارچوب قرار می‌گیرند.
ممکن است این فکر به ذهن خطور کند که این نوع پژوهش‌ها مشابه گزارش‌های سالانه و ملی یک کشور هستند و عمدتاً ماهیت آماری دارند. اگرچه این امر تا حدودی صادق است ولی باید گفت که این پژوهش‌ها عمدتاً توسط انجمن‌های ملی روابط عمومی طراحی و پیشنهاد می‌شوند و از ماهیتی حرفه‌ای و علمی برخوردار هستند.

منجر به جستجوها و بررسی‌های تجربی می‌شود که عمدتاً از ماهیتی پیمایشی (Survey) برخوردار هستند. در سطح فردی، بررسی‌های تاریخ شفاهی و دیگر روش‌های کیفی از اولویت بالایی برخوردار هستند و در این نوع پژوهش‌ها می‌توانند نتایج مطلوبی در برداشته باشند. مثال‌های بارز این نوع پژوهش‌ها عبارتند از: بررسی معیارها و ارزش‌های حرفه‌ای دست‌اندرکاران و شاغلین روابط عمومی در مجارستان، بررسی ۵۰ سال فعالیت و عملکرد روابط عمومی، زندگی‌نامه‌های حرفه‌ای «هورست آناریوس» مدیر سابق روابط عمومی شرکت «بی.ام.و» (B.M.W) آلمان، گرایش‌های دست‌اندرکاران روابط عمومی نسبت به جامعه و راهبردهای روابط عمومی آلمان و موارد مشابه. به نظر می‌رسد که در اکثریت کشورها جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به عنوان مبنایی برای مطالعات حرفه‌ای و تحقیقی ضروری باشد. علاوه بر این، آزمون بعضی از یافته‌های حاصل از پژوهش‌های نوع ۱۰ نیز ضروری به نظر می‌رسد و برای مثال برای حوزه روابط عمومی بسیار اهمیت دارد که مشخص شود که نقش روابط عمومی به عنوان یک حرفه در جامعه چیست و از چه جایگاهی برخوردار است؛ بدین معنا که حوزه روابط عمومی به شدت نیازمند این است که متوجه شود آیا این حرفه همانند حرفه پزشکی و وکالت از جایگاه قابل قبولی برخوردار است و یا اینکه اصلاً جامعه آن را به عنوان یک حرفه پذیرفته است یا نه.

۱۲ - پایان نامه‌های عمدتاً تجربی که بر جنبه‌های مختلف صنعت روابط عمومی تأکید دارند و این حوزه، را به عنوان یک صنعت مدنظر قرار داده‌اند:

الف - بررسی‌های فردی دست‌اندرکاران و افراد شاغل در حوزه روابط عمومی (همانند افراد ارتباط گری که در مطالعات ارتباطات جمعی و گروهی مدنظر قرار می‌گیرند).

ب - بررسی‌های دست‌اندرکاران و افراد شاغل در حوزه روابط عمومی به عنوان گروه‌های حرفه‌ای و شغلی.

مهم‌ترین موضوع‌هایی که در این نوع مطالعات مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند عبارتند از: نقش‌های افراد شاغل در روابط عمومی، زن گرایبی در روابط عمومی، آموزش حرفه‌ای، نیمرخ کیفی، اخلاقیات حرفه‌ای، بازار کار، نقش انجمن‌های حرفه‌ای و غیره. در این نوع پژوهش‌ها علاوه بر یک مبنای نظری روابط عمومی، به کارگیری آخرین پیشرفت‌های جامعه‌شناسی شغلی و نظریه حرفه‌گرایی ضرورت اساسی دارد. در حال حاضر رهیافت کلاسیک بررسی ویژگی‌های حرفه‌ای و شغلی نمی‌تواند به عنوان تنها مبنا و اساس برای بررسی‌های حرفه‌ای حوزه روابط عمومی مدنظر قرار گیرد، بلکه بهره‌گیری از استراتژی بازار و رهیافت‌های توسعه‌ای نیز یک ضرورت است. روش نقد و به کارگیری همزمان و توأم متون تحقیقی و عملیاتی بیشترین کاربردها را در این نوع پژوهش‌ها دارد. در این نوع پژوهش‌ها با مدنظر قرار دادن مدل دو مرحله‌ای فرآیند حرفه‌گرایی (یعنی حرکت از مرحله اقتصادی به ایدئولوژیکی) باید به نحوی عمل کرد که رهیافت‌های سازمانی و اجتماعی به طور یکسان در حوزه روابط عمومی بکار گرفته شوند.

۱۱ - پایان نامه‌های تجربی که بر افراد شاغل در حوزه روابط عمومی تأکید دارند:

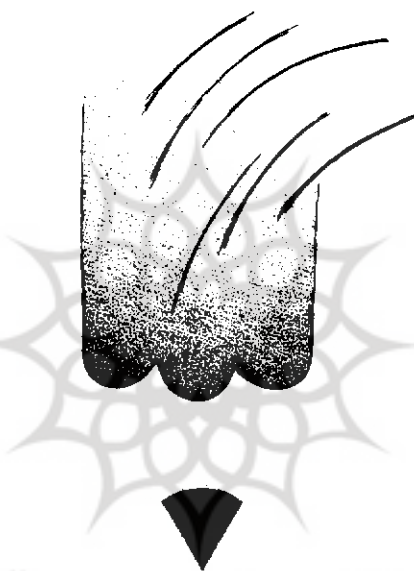
تقریباً تمامی پژوهش‌های نوع ۱۰

۱۳ - پایان نامه‌های عمدتاً کاربردی که منتج به پیشنهادها کاربردی و عملی در حوزه روابط عمومی می‌شوند:

هدف اصلی این نوع پژوهش‌ها، تهیه یک پیشنهاد عملی و منطبق با واقعیت در زمینه روابط عمومی است. این طرح و پیشنهاد ممکن است در زمینه‌های کاملاً عملیاتی باشد مثل روشهای اجرایی و بودجه‌بندی برای یک دوره سه ساله روابط عمومی در یک سازمان خاص. این پیشنهاد ممکن است کل برنامه‌های یک روابط عمومی را شامل شود و یا تنها بر بخش خاصی از آن تاکید داشته باشد. با توجه به علاقه دانشجویان به این نوع پایان‌نامه‌ها ممکن است این امر به صورت یک رقابت تنگاتنگ درآید. بدین معنا که پیشنهادها متعددی به یک روابط عمومی ارائه شود. معمولاً این پیشنهادها حدود ۲۰ صفحه است که به صورت ضمیمه و در صفحات رنگی در انتهای پایان نامه‌ها ارائه می‌شود. بقیه پایان نامه که حدود ۱۲۰ صفحه می‌شود حاوی اطلاعات پایه و زمینه‌ای در مورد سازمان و وضعیت ارتباطی آن است. در این بخش علاوه بر زمینه‌سازی پیشنهاد مورد نظر، کارگاه‌های آموزشی برای هر مرحله نیز معرفی می‌شوند تا بتوانند زمینه عملی‌تر را برای پیشنهاد به وجود آورد. بدیهی است در چنین پژوهش‌هایی ایجاد روابط مناسب با سازمان مورد نظر، اصل و مبنای کار است. مشکلات عمده این نوع پایان نامه‌ها عبارتند از: استقلال تحقیق، یکپارچگی تحقیق، مشاور پایان نامه‌ها، مسائل و ترتیبات مالی و غیره. برای بعضی از دانشجویان علاقه‌مند و فعال این نوع پایان نامه‌ها تجربه مطلوبی خواهد بود.

در مجموع باید گفت که اگرچه این نوع گروه‌بندی پایان نامه‌ها بدون اشکال و همپوشانی نیست ولی در هر حال در

نوع خود می‌تواند از بهترین‌ها باشد و به عنوان یک ابزار مفید برای دانشجویان رشته روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد. دانشجویان با توجه به این نوع شناسی می‌توانند پرسش‌های اساسی خود را بهتر طراحی کرده و پایان نامه‌های خود را بر آنها متمرکز کنند. این نوع شناسی، هم چنین می‌تواند به مشاوران و استادان راهنمای پایان نامه‌ها نیز کمک کند. بدین معنا که آنها می‌توانند طرح‌ها و برنامه‌های تحقیق را



به صورت مدون‌تر به دانشجو ارائه کنند و مواردی را که نیز تحت پوشش قرار نگرفته‌اند روشن سازند. اما از طرف دیگر به عنوان فردی که در زمینه پایان نامه‌های روابط عمومی تجارب متعددی دارد معتقد هستم که نباید دانشجویان را تنها به این گروه‌بندی محدود کرد زیرا باعث می‌شود تا قوه خلاقیت دانشجویان شکوفا نشود. به هر حال این نوع شناسی می‌تواند به مجموعه و یک سیستم کمک کند تا متوجه باشد تا تقدم و تأخر پایان نامه‌های نظری و تجربی را رعایت کند. علاوه بر این، چنین نوع شناسی پایان نامه‌های دانشجویی می‌تواند به عنوان ابزار آموزشی مفیدی در حوزه عملی روابط عمومی به کار گرفته شود. نوع

شناسی مذکور هم چنین حیطه عملکرد و اولویت‌های موجود در حوزه روابط عمومی را مشخص می‌سازد و چارچوب‌های همکاری‌ها را نیز تعیین می‌کند. این نوع شناسی هم چنین فرآیندهای تبادل در جامعه محققین روابط عمومی را در سطح ملی و بین‌المللی توسعه می‌دهد.

ماهیت این نوع شناسی به گونه‌ای است که نظرات و عقاید مختلف و متفاوتی را در پی خواهد داشت که عمدتاً بر ساختار کسلی، اولویت‌ها و ایدئولوژی‌های مستتر در آن متمرکز خواهد بود. به هر حال باید اذعان داشت که مشاوره و راهنمایی دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترا فرآیند آموزشی و اجتماعی بسیار پیچیده‌ای است که عوامل بسیار متعددی در آن دخیل هستند. یکی از مهم‌ترین این عوامل سازگاری و پایایی نتایج حاصل از پایان نامه است.

بنابراین کارشناسان، استادان و تمامی محققانی که در حوزه روابط عمومی مشغول فعالیت هستند می‌توانند با نقد و بررسی این نوع شناسایی، باعث بهبود و ارتقاء آن شوند. علاوه بر این می‌توانند آن را بر اساس نیازهای خاص آموزشی و ذهنی خود تغییر داده و هماهنگ کنند.

در پایان باید گفت که نمی‌توان ادعا کرد که این نوع شناسی تنها نوع شناسی پایان نامه‌ها در حوزه روابط عمومی است و باید حتماً آن را برگزید.

1. Signitzer, Benno. "towards a typology of ma and phd theses projects in public relations". in public relations research: an international perspective. London: ITP. 1996. P. 122 - 134

به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل وزارت تعاون این نشست به منظور بررسی راهکارهای عملی جهت پیشبرد اهداف روابط عمومی‌های ادارات تابعه این وزارتخانه برگزار شد.

مرتضی حاجی: روابط عمومی‌هایی که عوام زده شوند و به کارهای نمایشی و لوکس روی آورند، از اهداف متعالی‌تر باز می‌مانند.

همچنین خانم ربابه رفیعی فیاض بخش، مشاور وزیر و مدیر کل روابط عمومی و امور بین‌الملل وزارت تعاون طی سخنانی جایگاه ارتباطات و روابط عمومی را از دیدگاه اسلام تعیین کرد و اظهار داشت: روابط عمومی در حال حاضر یک علم است و شاخه‌های فراوانی دارد، اما آنچه که مهم است این است که سه عنصر مهم در هر روابط عمومی باید حاکم باشد و اهداف و برنامه‌های آن را شکل دهد.

ربابه رفیعی: ترس از خدا، کسب علم و آگاهی و استفاده از ابزار عقل و اندیشه عناصری است که امکان برقراری ارتباط صحیح را به وجود می‌آورد.

وی افزود: ترس از خدا، کسب علم و آگاهی و استفاده از ابزار عقل و اندیشه، عناصری است که امکان برقراری ارتباط صحیح را به وجود می‌آورد. وی توصیه کرد: اگر روابط عمومی‌ها در هر زمان کار خود را بر اساس این محور استوار کنند، کمبودهای نیروی انسانی و سایر امکانات نمی‌تواند مانع مهمی در جهت رسیدن به اهداف سازمانی به حساب آید.



وزیر تعاون در نشست مدیران روابط عمومی ادارات تعاون سراسر کشور:

روابط عمومی‌ها زمینه قضاوت صحیح را برای مسئولان فراهم کنند

وی اظهار داشت: آنچه که برای هر سازمانی لازم است، این است که فضای داخل مجموعه، یک فضای بسیار راحت و خارج از حالت‌های مکانیکی و روابط خشک برای کارمندان باشد و چنین فضایی نیز باید در وزارت تعاون وجود داشته باشد. هر کاری که باعث ایجاد مانع بین مردم و مسئولان شود، خیانت است. روابط عمومی‌ها باید این موانع را برطرف کنند و مسیر انتقال افکار عمومی را در داخل و خارج سازمان هموار سازند.

روابط عمومی‌ها باید فضای داخل سازمان را شناسایی و نظریات مختلف را به مسئولان منتقل کنند تا زمینه قضاوت درست برای مسئولان فراهم شود.

آقای مرتضی حاجی وزیر تعاون در نشست مدیران روابط عمومی ادارات تعاون سراسر کشور ضمن اظهار مطلب فوق گفت: روابط عمومی‌هایی که عوام زده شوند و به کارهای نمایشی و لوکس روی آورند، از اهداف متعالی‌تر باز می‌مانند.

آقای هوشمند سفیدی مدرس روابط عمومی و مشاور مدیر کل روابط عمومی و امور بین‌الملل وزارت تعاون نیز در این نشست ضمن تأکید بر اینکه روابط عمومی‌ها باید مردم‌گرا باشند و از کلیه شیوه‌های ارتباطی استفاده کنند، گفت: مخاطب‌گرایی، مشارکت‌گرایی، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی و صداقت از جمله اصولی هستند که هر روابط عمومی باید آنها را محور عمل خود قرار دهد.

حسین نصیری: وقتی قرار است دولتی پاسخگوی مردم باشد، روابط عمومی‌ها تنها کانالی هستند که این پاسخگویی را تسهیل می‌سازند.

وی ضمن برشمردن ارکان روابط عمومی افزود: توسعه فرهنگ تعاون باید یکی از اهداف روابط عمومی‌های ادارات تعاون باشد. این ادارات برای رسیدن به چنین هدفی باید به سمت مخاطبان خود بروند و مخاطب‌شناسی کنند تا فرهنگ تعاون در کشور عمومی شود.

همچنین آقای حسین نصیری، رئیس روابط عمومی وزارت تعاون جایگاه روابط عمومی را در ایجاد ارتباط میان دولت و ملت در جامعه مدنی تشریح کرد و وظایف روابط عمومی‌های ادارات تعاون استان‌ها را برشمرد.

وی با اشاره به جامعه عصر پیامبر اکرم(ص) گفت: در آن زمان، مشارکت، دموکراسی و آزادی گفتار و بیان در حد اعلاء وجود داشت، اطلاعات و اطلاع‌رسانی دوسویه بود و آنچه را که در حال حاضر جامعه مدنی نامیده می‌شود، در آن زمان کاملاً احساس می‌شد.

وی افزود: وقتی قرار است دولتی

پاسخگوی مردم باشد، روابط عمومی‌ها تنها کانالی هستند که این پاسخگویی را تسهیل می‌سازند. تعاون در جامعه ما ناشناخته مانده است و ما به عنوان روابط عمومی این سازمان وظیفه داریم که تعاون را به جامعه بشناسانیم و یکی از راهها، ارتباط با رسانه‌هاست.

هوشمند سفیدی: مخاطب‌گرایی، مشارکت‌گرایی، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی و صداقت از جمله اصولی هستند که هر روابط عمومی باید آنها را محور عمل خود قرار دهد.

وی ارزیابی، تأثیرگذاری و افکار سنجی را از جمله وظایف دیگر روابط عمومی‌ها ذکر کرد و افزود: روابط عمومی ادارات تعاون استانها می‌بایستی بر اساس این عوامل، ارتباط مستمر خود را با روابط عمومی مرکز برقرار سازند، پیشنهادهای خود را مطرح کنند و راه حل بدهند.

آقای نصیری با اشاره به اینکه روابط عمومی‌ها دو محور عمده پرون سازمانی و درون سازمانی دارند گفت: روابط عمومی باید بتواند وضعیت سازمان را به مخاطبان گزارش دهد و نظرات آنها را نیز متقابلاً منعکس کند. اما اگر روابط عمومی‌ها نتوانند نگرش کارمندان را نسبت به مدیریت سازمان مثبت کنند، مسلماً نگرش مثبت مردم نیز نسبت به سازمان منفی می‌شود. بنابراین ارتباط با کارمندان سازمان نیز از وظایف اصلی و محوری روابط عمومی‌هاست.

خانم معصومه رضایی رئیس امور بین‌الملل این وزارتخانه نیز اهداف و برنامه‌های واحد امور بین‌الملل وزارتخانه را تشریح کرد.

لازم به ذکر است که در پایان کردهمایی مسئولان روابط عمومی وزارت تعاون، جلسه پرسش و پاسخ

حسین نصیری: اگر روابط عمومی‌ها نتوانند نگرش کارمندان را نسبت به مدیریت سازمان مثبت کنند، مسلماً نگرش مثبت مردم نیز نسبت به سازمان منفی می‌شود.

برگزار کرده، مسائل و مشکلات روابط عمومی در استانها بررسی شد.

شایان ذکر است که در این نشست آقای احمد یحیایی ایل‌های کارشناس ارشد تحقیقات ارتباطات نیز کاربردهای روابط عمومی را تشریح کرد که متن کامل آن در زیر می‌آید:

□ روابط عمومی کاربرد و کاربردهای روابط عمومی

الف: سخن نخست

علوم انسانی متأسفانه قربانی لفاظی تئوریه‌ها شده است. روابط عمومی در این میان یکی از رشته‌های علوم انسانی است که نتوانسته است هنوز در کشور ما چیزی بیشتر از محدوده تعاریف خود، فزونتر حرکت کند.

ما هنوز نمی‌دانیم که روابط عمومی در تعریف «آئینه تمام‌نماست»، «گوش و چشم سازمان است»، «پل ارتباطی بین سازمان و مردم است» و یا هر تعریف دیگری که شنیده‌ایم حتی کمی به آن فکر کرده‌ایم.

اگر کمی دقیق شویم متوجه خواهیم شد که جای تئوریه‌ها و بحث درباره تئوریه‌ها مجلات و سمینارهای تخصصی است نه محدوده کاری در روابط عمومی. ما بایستی راهکارهای کاربردهای روابط عمومی و روابط عمومی‌های

کاربردی را بیابیم و به دقت انجام وظیفه کنیم. پس برای این منظور به پژوهش برای شناخت پایگاه، روابط عمومی در موقعیتی که هست و موقعیتی که ممکن است باشد دست بزنیم.

ب- کاربردهای روابط عمومی:

خیلی از مسئولان نمی‌دانند روابط عمومی را برای چه منظوری نیاز دارند یا در واقع روابط عمومی چیست؟

- خیلی وقتها روابط عمومی را واحد تبلیغات می‌نامند اما روابط عمومی مبلّغ نیست و نمی‌تواند واحد تبلیغات نامیده شود؛ اگرچه از اصول تبلیغاتی برای نفوذ بهره می‌گیرد.

- خیلی وقتها روابط عمومی شبکه خبررسانی (اطلاعات) نامیده شده است، اما همه ما می‌دانیم که یکی از کارکردهای روابط عمومی بخش اطلاع‌رسانی است و روابط عمومی اخبار را برای تنویر افکار عمومی و ایجاد پیش زمینه ذهنی در خدمت می‌گیرد. اگرچه روابط عمومی بایستی هم خبرگیر و هم خبررسان صادق باشد.

- بعضی‌ها فکر می‌کنند روابط عمومی، متصدی تابلوی اعلانات است در حالی که تابلوی اعلانات یکی از تریبونهای اداری و بسیار کوچک روابط عمومی است؛ اگرچه در ارتباطات درون سازمانی و در جای خودش مهم است.

واحد ارشاد از عنوان‌های دیگری است که گاهی برسر در روابط عمومی هاست و ما می‌دانیم از جمله کارهای روابط عمومی گوش کردن درد دلها و روشن کردن ابهامات است.

- گاهی اوقات هم متخصصان اهمیت فوق‌العاده‌ای به افکار سنجی می‌دهند بدون آنکه استفاده‌ای از آن ببرند و روابط عمومی را نوعی پرورشگاه می‌دانند، در حالی که افکار سنجی فقط پیش زمینه است برای شناخت روشها.

ج- زاویه‌های ارتباطی روابط عمومی:

۱) ارتباط با رسانه‌ها

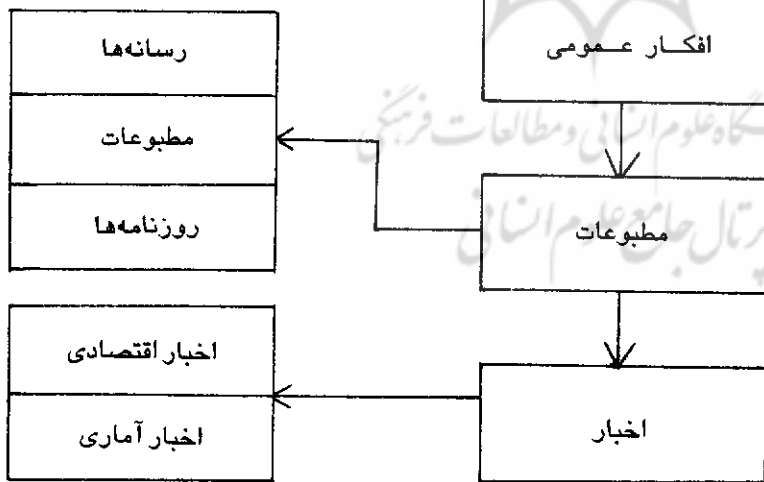
۲) ارتباط با سازمان‌ها

۳) ارتباط با سازمان

۱) الگوی خبری روابط عمومی (برون سازمانی)

دنیای امروز را دنیای اطلاع‌رسانی سریع نامیده‌اند.

رسانه‌های معمول (سنتی) عبارتند از: تلویزیون، رادیو، مطبوعات و سینما. این بحث را شاید بتوان اینگونه خلاصه کرد که کارکرد روابط عمومی نفوذ بر افکار عمومی است و نفوذ بر افکار عمومی از طریق رسانه‌ها ممکن است و از بین رسانه‌ها، مطبوعات را برای خبررسانی از ابعاد گوناگون می‌توانیم ترجیح بدهیم.



۲) ارتباط با سازمان‌ها (برون سازمانی - درون سازمانی)

برای تکمیل ارتباطات و جریان اطلاع‌رسانی - وسیع‌تر از حوزه ستادی - بایستی با سازمان‌های دیگر به برقراری ارتباط پرداخت:

- سازمان‌های وابسته اداری.

- سازمان‌های وابسته موضوعی.

- سازمان‌های غیروابسته.

- سازمان‌های موضوعی وابسته.

۳) ارتباط با سازمان

ارضای روحی و اقناع روانی همکاران و مسئولان از مهمترین وظایف داخلی روابط عمومی است. ایجاد روحیه مشارکت، همفکری و همکاری بین کارکنان روابط عمومی حساس‌ترین موضوع در روابط عمومی است. در این نوع ارتباط با سه گروه روبرو هستیم:

۱- مسئولان سازمان

۲- کارکنان سازمان

۳- کارکنان روابط عمومی سازمان

د- کارکردهای روابط عمومی:

۱) کارکرد چاپی

مدارک چاپی دارای اهمیت و اعتبار

مهمی در حوزه سندیت هستند؛ پس اشتباه در این حوزه گران تمام می‌شود. با توجه به این مهم و اهمیت چاپ و انتشار اطلاعات و اطلاعیه‌ها یکی از کارکردهای اصلی روابط عمومی چاپ است.

ویژگی‌های چهار الگوی ارتباطی روابط عمومی مشاهده می‌شود.

نکته مهمی که در جدول شماره یک نیز قابل مشاهده است، تکامل الگوهای ارتباطی در روابط عمومی است و الگوی ارتباطی تبلیغ که در آن نقش مخاطب نادیده انگاشته می‌شود، به الگوی ارتباطی دوسویه همسنگ که در آن مخاطب، آگاه، فعال و هوشمند و حتی مؤثر در برنامه‌ریزی‌های ارتباطی است، تعالی یافته است. همچنین ایده‌آل‌ترین الگوی ارتباطی در نظریه «کرونیک و هانت» الگوی ارتباطی دوسویه همسنگ است که مهمترین ویژگی‌های آن تفاهم، اثرات همسنگ منبع و مخاطب در فراگرد ارتباط و انجام تحقیق به منظور ارزیابی درک و فهم مخاطب برای دخیل کردن در برنامه‌ریزی‌ها هستند. ما در طراحی الگوی روابط عمومی آرمانی برای ایران می‌توانیم از این الگو بهره‌برداری کنیم.

یکی دیگر از نظریات ایده‌آل برای استفاده در طراحی روابط عمومی آرمانی برای ایران، نظریات «یورگن هابرماس» فیلسوف آلمانی است. «هابرماس» با دو مفهوم «کنش ارتباطی» و «گستره همگانی» به بررسی همه جانبه ارتباطات در عصر جدید می‌پردازد. در کنش ارتباطی یا عمل تفاهمی، رفتارها و روابط افشاد از طریق کنش‌های «تفاهم آمیز» هماهنگ می‌شود و در مرکز

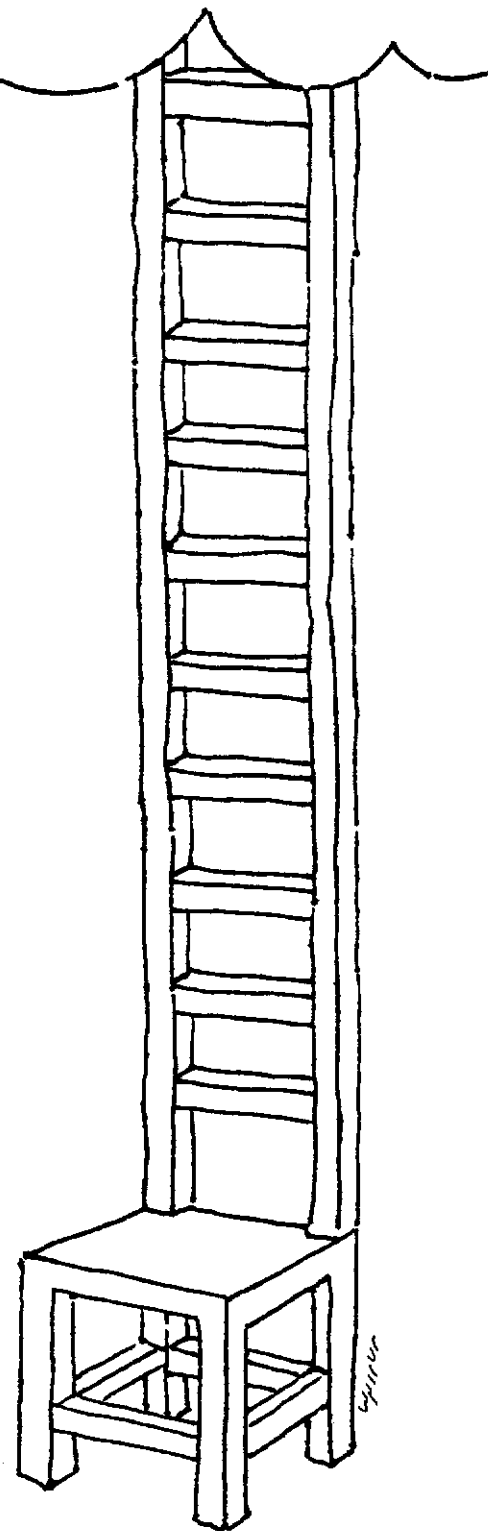
رویکردهای جدید در روابط عمومی آرمانی

هوشمند سفیدی

روابط عمومی علی‌رغم گذشت ۹۲ سال از پیدایش آن، هنوز با تغییرات مفهومی عمیق و گسترده‌ای روبروست به گونه‌ای که پیوسته از آن، تعاریف و تعبیر گوناگونی ارائه شده است.

تعریف «روابط عمومی آرمانی» در هر کشوری، بایستی مبتنی بر اوضاع اجتماعی و فرهنگی آن کشور و با اخذ نکات مثبت روابط عمومی در سایر کشورها باشد. همچنین، بایستی توجه داشت که «روابط عمومی آرمانی» در زمان‌های مختلف می‌تواند شاخص‌های مختلفی داشته باشد.

با توجه به این شرایط، می‌توان در پی تعریف روابط عمومی آرمانی برای ایران بود. مهمترین عامل در این زمینه، انتخاب الگوهای ارتباطی مناسب روابط عمومی است. در این باره می‌توان از نظریه الگوهای روابط عمومی «هانت» و «کرونیک» کمک گرفت. طبق نظریه اینان ممکن است چهار الگوی ارتباطی به نام‌های تبلیغ، اطلاع عمومی، دوسویه همسنگ و دوسویه همسنگ بکار گرفته شوند. در جدول شماره یک



با توجه به مطالب پیش گفته می‌توان روابط عمومی آرمانی و ویژگی‌های آن رامشخص کرد. در جدول شماره دو، افزون بر ویژگی‌های روابط آرمانی، ویژگی‌های روابط عمومی سنتی نیز قابل مشاهده است.

همانطور که در جدول شماره دو پیداست، اهم ویژگی‌های، روابط عمومی آرمانی را می‌توان سعی در رسیدن به تفاهم با مخاطب، تأکید بر اطلاع یابی در کنار اطلاع‌رسانی، مخاطب‌گرایی، داشتن و عمل به اصول اخلاقی، انتخاب الگوی ارتباطی دوسویه، تأثیرپذیری از افکار عمومی در کنار تأثیرگذاری بر آن، تأکید بر رسیدن به تفاهم از طریق گفتگو، وجود موازنه قدرت بین منبع و مخاطب در فرآیند ارتباط و مشارکت‌گرایی ذکر کرد. اگر این ویژگی‌ها را به عنوان شاخصه‌های روابط عمومی آرمانی بپذیریم و الگوی روابط عمومی کنونی حاکم بر روابط عمومی‌های کشور را بر اساس آنها ارزیابی کنیم، می‌توان نتیجه گرفت راه درازی را برای رسیدن به آن داریم. بنابراین لازم است بسترهای فرهنگی، آموزشی و قانونی لازم را برای رسیدن به «روابط عمومی آرمانی» ایجاد کنیم. گرچه قلم‌فرسایی سایر همقطاران در ترسیم الگوی روابط عمومی آرمانی و شاخصه‌های آن می‌تواند، تلاش ناچیز بنده را کامل سازد. ■

منابع:

۱ - سون. ویندال و دیگران، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران: ۱۳۷۶، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ص ۱۶۳.

۲ - مهدیزاده، سیدمحمد، «عقل ارتباطی در اندیشه‌های هابرماس»، فصلنامه «رسانه»، سال هفتم، شماره یک، بهار ۱۳۷۵، صص ۵۷ - ۵۲.

شرح		الگو	
تبلیغ	اطلاع‌رسانی	دوسویه ناهمگام	دوسویه همگام
تبدیلات	انتشاراطلاعات	اقناع علمی	تفاهم
حقیقت یک سویه کامل ضروری نیست	یک سویه، حقیقت مهم است	دو سویه، اثرات نامتعادل	دوسویه، اثرات متعادل
فرستنده،گیرنده	فرستنده،گیرنده	فرستنده،گیرنده	گروه، گروه
کم اهمیت، صرف‌آمارگیری	کم اهمیت	ارزیابی نگرش‌ها	ارزیابی درک و فهم
اواخر قرن ۱۹	۱۹۰۰	۱۹۲۰	۷۰ - ۱۹۶۰

جدول شماره یک - ویژگی‌های چهار الگوی ارتباطی در روابط عمومی (۱) (گرونیگ و هانت - ۱۹۸۴)

الگو روابط عمومی سنتی	الگو روابط عمومی آرمانی
اقناع مخاطب	تفاهم با مخاطب
اطلاع‌رسانی	اطلاع یابی + اطلاع‌رسانی
مدیریت مداری (از محیط منافع سازمان)	مخاطب‌گرایی (ارجحیت منافع مخاطب)
فاقد اصول اخلاقی	دارای اصول اخلاقی
ارتباط یک سویه	ارتباط دو سویه
تأثیرگذاری بر افکار عمومی	تأثیرپذیری و تأثیرگذاری بر افکار عمومی
اقناع از طریق نفوذ	تفاهم از طریق گفتگو
عدم موازنه قدرت بین مخاطب و منبع	وجود موازنه قدرت بین منبع و مخاطب
سلطه‌گرایی	مشارکت‌گرایی

جدول شماره ۲ - ویژگی‌های روابط عمومی سنتی و آرمانی

نظریه، می‌توان گفتگو را محور «تفاهم» قرار داد و برای رسیدن به تفاهم در الگوی ارتباطی دوسویه همسنگ، از آن استفاده کرد.

عمل تفاهمی، گفتگو قرار دارد و طرف‌های ارتباط حق دارند آزادانه افکار خود را مطرح سازند و با رسیدن به هم‌فهمی، به تفاهم برسند. با استفاده از این

زبان انگلیسی تخصصی

رشته روابط عمومی

و ارتباطات

نوشته: علی میرسعید قاضی

مقدمه:

اکنون هر یک از رشته‌های علوم اجتماعی به سبب تخصصی شدن و پیشرفت، دارای اصطلاح‌شناسی و مفاهیم (Terminology) مربوط به خود شده‌اند.

ارتباطات و مبادله مفاهیم و ایده‌ها در افراد دست اندرکار این رشته‌ها از طریق کاربرد بجا و دقیق این اصطلاحات و مفاهیم برقرار می‌شود و عملاً بدون آگاهی از آنها و اشراف و تسلط بر این اصطلاحات، واژگان، ترکیب‌ها، تشبیهات، استعارات و مضامین ارتباطات نوشتاری و گفتاری در این رشته‌ها مقدور نیست.

روابط عمومی در زبان انگلیسی همانند سایر رشته‌های علمی و فنی دیگر در عمر یکصد ساله خود، اکنون دارای اصطلاح‌شناسی خاص خویش شده است که بخشی از آن را از رشته‌های سلف و نزدیک خود چون روانشناسی، جامعه‌شناسی، هنر، انتشارات، بازاریابی و تبلیغات و جز آنها وام گرفته و بخش دیگر آن را در جریان عمل و پیشرفت خود و پیدایش نیازی که حادث شده ساخته است.

عملاً بکرات دیده می‌شود که واژگان در یک رشته دارای معنی خاصی است ولی در رشته روابط عمومی معنا و مفهوم دیگری را می‌رساند. در نتیجه لازم است مدیران، کسارشناسان، دانشجویان، علاقه‌مندان و همه کسانی که به هر شکلی با این رشته و ادبیات آن سروکار دارند این مفاهیم و اصطلاحات را شناخته و در کنار فرهنگ‌ها و لغت‌نامه‌های عمومی از وجود یک فرهنگ روابط عمومی نیز برخوردار باشند تا در ارتباطات کتبی و شفاهی بتوانند نیازهای خود را برطرف کنند.

نیروهای انسانی دست اندرکار روابط عمومی در ایران چنانچه بخواهند

در جریان اخبار و مطالب آموزشی رشته خود به زبان انگلیسی قرار گیرند و توانائی آن را داشته باشند تا بتوانند از نشریات، مقالات و کتب این رشته بهره‌مند شوند الزاماً نیازمند دانستن اصطلاح‌شناسی خاص رشته خویش هستند. پیشبرد دانش روابط عمومی و روزآمد کردن اطلاعات، تنها با دانستن مفاهیم و زبان ویژه این رشته ممکن است.

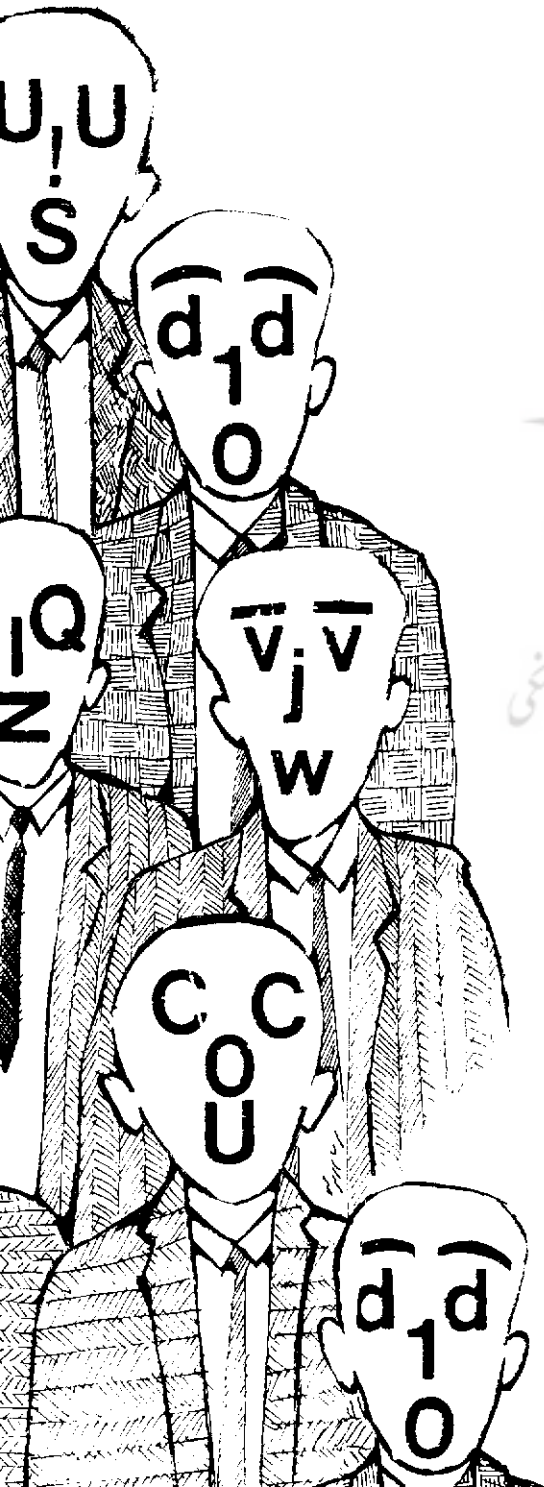
تلاش‌های در خور ستایشی که تاکنون از سوی مدرسین، مترجمین و علاقه‌مندان انگلیسی دان رشته‌های ارتباطات اجتماعی، مطبوعات و روزنامه‌نگاری برای فرهنگ‌های ویژه این رشته به عمل آمده، ضمن مفید بودن، عمدتاً حاوی اصطلاحات رشته روابط عمومی در مجموع از پنج درصد نیز کمتر است، همچنانکه در کلیه مراکز آموزشی رشته ارتباطات اجتماعی در دانشگاه‌ها و مراکز غیردانشگاهی، به سبب عدم وجود یک متولی و مدافع قوی روابط عمومی، سلطه با اصحاب روزنامه‌نگاری است در ادبیات این رشته از جمله در فرهنگ‌ها نیز این پدر خواندگی روزنامه‌نگاری بر روابط عمومی در کشور مشاهده می‌شود.

در نتیجه از این پس در هر یک از شماره‌های نشریه ماهانه انجمن روابط عمومی ایران، اصطلاحات و ترکیبات اصلی و پایه‌ای روابط عمومی به ترتیب اهمیت خواهد آمد. در شماره نخست این مجموعه ۲۰ اصطلاح خدمت خوانندگان تقدیم می‌شود:

کلمات و ترکیبات پایه‌ای روابط عمومی * روابط عمومی: این ترکیب همیشه با حروف بزرگ آغاز می‌شود. در محافل که با روابط عمومی Public Relations آشنائی وجود دارد تنها دو حرف بزرگ PR می‌آید. فرانسوی‌ها به



Public Relations and Communications Specialized English Language



knowledge or skill of PR over a period of time through seeing and doing things, rather than through studying.

عمومی

A paid occupation that requires advanced education and training in PR.

● PR Professional حرفه‌ای روابط عمومی

عمومی، کارشناسی روابط عمومی

A highly skilled and experienced person in PR.

● PR Technique فنون روابط عمومی

عمومی

A method of doing and performing PR task.

● PR Progame برنامه روابط عمومی

عمومی

A plan of future PR events and activities.

● PR Counsellor مشاور روابط عمومی

عمومی

A PR adviser who has professional training in PR.

● PR Practical book کتاب روابط عمومی کاربردی

عمومی کاربردی

A PR book concerned with reality and action in PR rather than theory and ideas.

● PR Pioneer / Frontier پیشگام روابط عمومی

روابط عمومی

A person who is the first to study and develop PR.

● PR Authority صاحب‌نظر روابط عمومی

عمومی، مقام صلاحیت‌دار روابط عمومی

A person with especial knowledge in PR who has the power to influence PR people.

آن Relations Publiques می‌گویند آلمانی‌ها اغلب همان ترکیب انگلیسی و یا Offentlichkeit farbit به کار می‌برند و اعراب آن را «العلاقات العامة» می‌نامند. ما در این بحث تنها از علامت اختصاری PR استفاده خواهیم کرد.

● PR Person / Man کسی که در روابط عمومی کار می‌کند

روابط عمومی کار می‌کند

A Person who works in PR field

● PR Manager / Director مدیر روابط عمومی

روابط عمومی

A person who is in charge of a PR office.

● PR Text book کتاب درسی روابط عمومی

عمومی

A book giving introduction in PR, used especially in PR schools.

● PR Hand book کتاب دستی روابط عمومی

روابط عمومی

A book Containing practical instructions on PR.

● PR Expert متخصص روابط عمومی

عمومی

A person with especial knowledge, skills, and training in PR.

● PR Principle اصول روابط عمومی

عمومی

A basic general truth that is foundation of PR practice.

● PR Concept مفهوم روابط عمومی

عمومی

An idea or a principle relating to PR.

● PR Experience تجربه روابط عمومی

عمومی

The process of gaining

گذشته دست به تولید این فرآورده با این فرایند خاص، در راستای آن سیاست و در چارچوب آن گردش کار به خصوص نمی‌زدیم - با علم به آنچه امروزه می‌دانیم - آیا مبادرت به تولید چنین محصولی با آن ویژگیها می‌کردیم؟ و در صورتی که با پاسخ منفی روبرو شود این سؤال را مطرح کند که حالا چه باید کرد؟

در بحثی که پیرامون راههای مسأله‌یابی و یا مشکل‌یابی در سازمان مطرح خواهیم کرد اشاره به نقش برجسته روابط عمومی در این مورد خواهد شد و اصولاً روابط عمومی به دلیل ماهیت کار و ارتباطش با موافقان و مخالفان سازمان همیشه از یک دید انتقادی در درون سازمان برخوردار است. روابط عمومی با منابع تحقیقاتی و ابزار تحقیقی که در اختیار دارد می‌تواند در تعیین فلسفه وجودی، شکل‌گیری و فرایند کار مدیریت، تغییر در سازمان و تدوین سیاست‌ها و رویه‌های اجرایی آن مؤثر واقع شود.

اصولاً فلسفه شکل‌گیری روابط عمومی در سازمان، نیاز سازمان از یک طرف و جامعه از طرف دیگر به شناخت متقابل برای همکاری و رفع انتظارات متقابل است و بدون جامعه (به مفهوم محیط سازمان) و سازمان به عنوان زیر مجموعه‌ای از جامعه، این دو معنا و مفهومی ندارند و نقطه تلاقی آنان، فلسفه وجودی سازمان و یا به عبارت دیگر انتظارات جامعه از سازمان است و چون پیوسته بین فلسفه وجودی سازمان و انتظارات جامعه از سازمان عدم موازنه وجود دارد، بنابراین سازمان باید همواره به فلسفه وجودی خود به عنوان یک متغیر وابسته بنگرد و پیوسته تلاش خود را به تعادل و توازن بین این دو معطوف دارد؛ جستجوی تعادل بین فلسفه وجودی سازمان و انتظارات

بزرگتر از خودش (جامعه) به وجود آمده است. رشد و بالندگی سازمان می‌رود تا مالکیت و حاکمیت سیاسی جوامع را در اختیار گیرد، به طوری که «پیتر دراگر» متفکر برجسته مدیریت در آخرین کتاب خود به نام (Post - Capitalist Society) «جامعه پس از سرمایه‌داری»^(۱) از آینده به عنوان جامعه سازمان‌ها نام می‌برد و می‌گوید که سازمان‌ها محیط ساخته و پرداخته انسان و اکولوژی اجتماعی جامعه پس از سرمایه‌داری به شمار می‌آیند.^(۲) اما همین سازمان برای بقای خویش نیاز به مبادله و تعادل با محیط بیرونی خود یعنی جامعه دارد و لازمه این بقاء، دگرگونی مستمر سازمان در عرصه سیاست‌گذاری، بینش، مدیریت، تولید و ساختار اداری است؛ یعنی سازمان زمانی می‌تواند به بقای خود و استمرار حیاتش در جامعه امیدوار باشد که بتواند به امواج گسترده و دمام تغییرات بیرونی پاسخ بگوید و از ساختاری سیال و آمیبی برخوردار باشد تا در مقابل امواج تند و یا کند حوادث متلاشی نشود. امروزه بسیاری از شرکت‌های بزرگ برای دگرگونی نظام‌دار و قابل پیش‌بینی، در ساختار تشکیلاتی خود واحدهایی به نام مدیریت دگرگونی (The management of change) را گنجانده‌اند، پیتر دراگر در کتاب اخیرش تحت عنوان «یک نکته مهم» بر این امر تأکید دارد و می‌گوید: هر سازمانی در جهان امروز باید مدیریت دگرگونی را در چارچوب تشکیلات خود بگنجانند؛ سازمان باید به گونه‌ای سامان یابد که بتواند هر آنچه را که انجام می‌دهد به صورتی سازمان یافته رها کند. سازمان باید یاد بگیرد تا هر از چند سال، هر یک از فرایندها، فرآورده‌ها، سیاست‌ها و گردش کارهای خود را زیر سؤال ببرد و از خود بپرسد: اگر در



«سازمان» روابط عمومی و محیط»

حسن نصیری
قسمت اول: کلیات

هر چند که امروزه رعایت فلسفه و اصول روابط عمومی به حیطة رفتار فردی و اجتماعی افراد هم کشیده شده است با این وجود هنوز هم روابط عمومی در سازمان و یا در یک مجموعه هدفدار، تعریف می‌شود و دارای کاربرد برجسته‌ای است؛ مجموعه‌ای که از افرادی با تخصص‌های خاص و فرهنگ و وظیفه‌ای معین متشکل شده و برای پاسخگویی به انتظارات در مجموعه‌ای

مدیریت در رفتار کارکنان در سازمان و همچنین روابط عمومی به عنوان مشاور در روابط انسانی، شاید داستان پیروزی اسکندر بر داراپادشاه ایرانی بتواند روشنگر موضوع باشد.

می‌گویند در زمان دارا، یونانیان خراجگزار ایرانیان بوده‌اند و وقتی اسکندر به حکومت می‌رسد سعی می‌کند از دادن خراج خودداری کند؛ ولی همه صاحبان خود و اندیشه به او توصیه می‌کنند که دست از این کار بردارد و همچنان خراجگزار بماند، چون دولت ایران دولتی بسیار مقتدر است و یونان توان جنگ با او را ندارد. در میان مشاوران اسکندر فقط ارسطو به اسکندر اطمینان می‌دهد که او می‌تواند بر ایران غلبه کند. ارسطو ادعا می‌کند که صحبت‌های اهل مشورت صحیح است ولی آنها یک چیز را نادیده گرفته‌اند و آن اینکه دارا پادشاه ایران خود رأی است و اهل مشاوره با صاحب نظران و خردمندان نیست. در نتیجه اهل ایران از جمله سپاه دارا از او ناراضی هستند و اگر اسکندر حمله‌ای به ایران بکند، خود ایرانیان دارا را از بین می‌برند. از جمله چنین نیز می‌شود و پس از یک حمله تاکتیکی اسکندر، دارا به دست دو تن از سپاهیان و محافظان خودش کشته می‌شود و نظامش از هم می‌پاشد که نظامی گنجوی آن را در کتاب اسکندرنامه آورده است، اسکندر مدیری بردبار، خوشرو، اهل مشورت با کارشناسان و خردمندان و دارا مدیری شتابزده، نابردبار، بی توجه به افکار عمومی و سرکش و خودرأی قلمداد شده است.^(۱)

قورباغه‌ای را به آن نزدیک کردند، به محض تماس پاهای حیوان با آب، قورباغه تکان شدیدی خورد، جستی زد و خود را به بیرون پرت کرد. در آزمایش دیگر، قورباغه را درون آب سرد قرار دادند، آب را تدریج گرم کردند چون گرمای آب به تدریج و با آهنگ آرام بالا می‌رفت، قورباغه تغییر دمای آب را حس نمی‌کرد و تنها زمانی فهمید که آب داغ شده و ماهیچه‌هایش از کار افتاده و امکان فرار وجود نداشت. در نتیجه قورباغه در آب پخته شد. اگر قورباغه می‌توانست از یک دماسنج استفاده کند یقیناً افزایش گرما را درک می‌کرد و خود را به موقع نجات می‌داد. معمولاً تغییرات آرام و تدریجی به دلیل عادت، قابل درک نیست؛ مگر با داشتن ابزار و رویه‌های تحقیقی و شناختی خاص. تغییرات و دگرگونی جامعه نیز از نوع تدریجی و مستمر است، ممکن است عادت به وضع موجود، سازمان را از شناخت تغییرات محیطی باز دارد و سازمان برای شناخت این تغییرات نیازمند واحدهای پژوهشی و نظرسنجی همچون روابط عمومی برای شناخت افکار، گرایش‌ها، مواضع و دیدگاهها به سبک‌های مختلف از جمله تحلیل محتوای مطبوعات، مصاحبه با نخبگان جامعه، نظرسنجی از کارشناسان، افراد و مشتریان است.

می‌گویند شاه اسماعیل صفوی، شاه شجاع و مغرور ایرانی، وقتی که در چالدران از دولت عثمانی شکست سختی خورد و مقابل دشمن به زانو درآمد تازه فهمید که گویا در دنیا خبرهایی است، به یقین باید گفت که اگر در نظام شاه اسماعیل، سازمانی مسئول جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل و ارائه اطلاعات بود، شاه اسماعیل می‌توانست در جنگ تدبیری اندیشه کند که حداقل به شکست وی نینجامد.

برای درک بهتر آثار نگرش و عملکرد

جامعه، پویایی، تکاپو و دگرگونی دائمی سازمان را در پی دارد، چرا که آن سوی معادله هر لحظه دگرگون می‌شود.

انتظارات جامعه از سازمان ثابت نیست و برحسب شرایط اکولوژی، رشد جمعیت، تحصیلات و آگاهی مردم، فن آوری، منابع مالی و فیزیکی، فرهنگ و فعالیت رقبا دگرگون می‌شود.

جامعه از سازمان هر روز انتظار ارتقای کیفیت، تنوع تولید و نگاه نو به محصول را دارد و سازمان اگر به تحقق انتظارات جامعه پشت کند بزودی بازار را به نفع رقیبانش از دست خواهد داد.

روابط عمومی در این معادله چه جایگاهی دارد و چگونه موجودیت و اعتبار آن قابل تبیین است؟

روابط عمومی همانند آن مردی است که از بالا به دو کفه ترازو و میزان آن می‌نگرد و درصدد ایجاد موازنه است؛ شناخت محیط و سازمان، نفوذ، ایجاد موج و تغییر و خنثی‌سازی در هر دو کفه برای ایجاد تعادل و میزان، از وظایف روابط عمومی است و برآیند فعالیت‌های روابط عمومی تفاهم دو جانبه و شادابی، پویایی و رشد روزافزون سازمان و کارآفرینی مدیران آن و ارتقاء انبساط خاطر و فهم کمی و کیفی آحاد جامعه است.

روابط عمومی در سازمان‌های امروزی از دو بعد اهمیت یافته است: ۱- از بعد منابع انسانی در سازمان و ناشناخته بودن مقوله انسانی. ۲- دگرگونی و تغییرات مداوم محیط سازمان، پیچیدگیها و پویا بودن آن. شاید مثالهای زیر بتواند تا حدی رابطه سازمان با محیط و همچنین نقش روابط عمومی را روشن کند.

روانشناسان برای مطالعه تأثیر محیط در سازمان دست به آزمایش زدند؛ به این ترتیب که ظرف آبی را فراهم آوردند و آب آن را جوشاندند، سپس

۱. ترجمه محمود طلوع، از انتشارات موسسه

خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۵.

۲. همان منبع صفحه ۱۰۰.



انگیزه‌های شایعه‌پردازی

دکتر غلامعلی افروز

قسمت دوم



کسب‌تردکی و تنوع شایعات در زمینه‌های گوناگون و در موقعیت‌ها و شرایط اجتماعی - اقتصادی متفاوت در بین گروه‌ها و جوامع مختلف بیانگر این حقیقت است که «شایعات» با نگرش و انگیزه‌های خاصی ساخته و پرداخته می‌شود. در این میان شناخت ویژگی‌های افراد شایعه‌پذیر و ناقل شایعه و انگیزه آنها از شیوع شایعات در زمانها و مکانها و موقعیت‌های اجتماعی متنوع می‌تواند ما را در کنترل و پیش‌گیری از انتشار شایعات مخرب و آفات مناسبات سالم اجتماعی رهنمون باشد. در این جا به بعضی از انگیزه‌های پردازش و انتشار شایعه، توسط افراد مختلف و در شرایط روانی - اجتماعی گوناگون اشاره می‌شود.

۱. جلب توجه اجتماعی
از آنجایی که یکی از ویژگی‌های

شایعه اهمیت فوق‌العاده آن برای جمع و گروه خاصی است و به همین دلیل زمینه انتشار می‌یابد، باید اذعان داشت که ناقل این شایعه نیز به هنگام جلب توجه دیگران برای بازگویی موضوع، احساس می‌کند که به لحاظ اینکه وجودش منبع چنین خبر مهمی است خود نیز فرد مهم و قابل توجهی است؛ بنابراین، یکی از راههای جلب توجه افراد در جمع‌های مختلف، احساس خود مهم بینی از طریق شایعه‌سازی و شایعه‌گویی است و این خود برای بسیاری از افرادی که فاقد مهارت‌های اجتماعی سالم و اعتماد به نفس لازم هستند و بخصوص آنهایی که وجودشان مملو از احساس حقارت است می‌تواند انگیزه قوی و روش مؤثر باشد برای اینکه خود را کانون توجه دیگران قرار دهند. این قبیل افراد به دلیل اینکه در

مجامع و مهمانی‌ها و گردهمایی‌ها نمی‌توانند با توانایی واقعی ویژگی‌های شخصیتی که از خود سراغ دارند مورد توجه دیگران واقع شوند، ناگزیر درصدد شایعه‌جویی و شایعه‌سازی برمی‌آیند.

۲. خوشایندی‌ها و ناخوشایندی‌ها
بسیاری از افراد هنگامی که در معرض «شایعه‌ای» قرار می‌گیرند و موضوع آن را مطابق کشش‌های درونی خود، خوشایند می‌پندارند و یا آنکه آن را هرگز بر وفق مراد خود ندانسته و بسیار ناخوشایند می‌دانند و نمی‌توانند احساسات و مواضع فکری خود را پنهان کنند؛ برای آگاه شدن از زمینه فکری دیگران آن را بارها بازگو می‌کنند. این

کشورها ندارند با همدستی بنگاه‌های خبرپراکنی و بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی ماهواره‌ای قادرند در چند دقیقه در جبهه جنگ روانی، اذهان درصد نسبتاً بالایی از جمعیت کشورهای دنیا را متأثر و مشغول کنند. بنابراین، در شرایط کنونی با توجه به جنگ‌های ماهواره‌ای و تکنولوژیکی، رسالت بیداری و آگاهی بخشی و زدودن فقط اطلاع‌رسانی از درون هر جامعه مستقل و آزاد بر عهده کارگزاران آگاه و مسؤول است. تغذیه اطلاعات صحیح و تأمین امنیت روانی و اجتماعی مردم و زدودن آثار شک و تردید و ناامنی و اضطراب و بدبینی در جامعه، اصلی‌ترین شیوه مقابله با طرح‌های ویرانگر روانی دشمنان انسانیت است. زیرا، ابراز خصومت بعضی از افراد و گروه‌ها و قدرت‌ها نسبت به دیگران از طریق شایعه‌سازی و شایعه‌پردازی و تخریب شخصیت‌ها و خدشه‌دار کردن حیثیت فردی و متزلزل کردن هویت و منزلت اجتماعی آنها می‌تواند با انگیزه حسادت و کینه‌توزی و هدف‌های سیاسی، نظامی، اقتصادی و اجتماعی همراه باشد.

۷. انگیزه‌های تهدیدگرانه

بعضاً شاهد شیوع شایعاتی هستیم که هیچ انگیزه‌ای جز تهدید دیگران به همراه ندارد. گاه برخی از افراد یا حاکمیت‌ها برای نشان دادن توانمندی‌ها و قدرت‌های غیرواقع خود سعی می‌کنند با ساخت و پرداخت و انتشار مستقیم و غیرمستقیم شایعات، اشخاص یا جمعیت‌های مورد نظر را با تهدید و ستیز

و مهمانی‌ها و شب‌نشینی‌ها، در سفرهای درون شهری، در مدرسه و اداره، دانشگاه و... سعی می‌کنند با خبرهای تأیید نشده و به اصطلاح داغ و مهم (یعنی همان شایعه) به میدان آمده و کالای خود را عرضه کنند. این قبیل افراد برای اینکه همیشه بتوانند چیزی برای گفتن به دوستان و سرگرم کردن آنها داشته باشند ناگزیر همواره به دنبال خبرهای مهم و شایعات گوناگون هستند. لذا گوش دادن به رادیوهای خارجی و بنگاه‌های خبری و خبرسازی و کسب خبرهای مثلاً تازه از دیگر منابع ظاهراً مهم را بخشی از وظایف و اشتغالات روزمره خود می‌دانند و بر همین اساس این افراد به طور جدی به شایعه‌پردازی و اشاعه شایعات بی‌اساس در جامعه مشغول می‌شوند.

۶. خصومت آشکار و پنهان

در مواقعی نیز انگیزه اصلی بعضی از افراد یا تشکل‌ها از شایعه‌سازی و اشاعه شایعه، چیزی جز ابراز خصومت و دشمنی آشکار و پنهان خود نسبت به اشخاص، جمعیت‌ها یا کشورهای خاص نیست. به دیگر سخن، انگیزه‌ها و مقاصد غیرمنطقی و کینه‌جویانه می‌تواند عامل اصلی تولید و پردازش و شیوع بعضی از شایعات بی‌اساس در سطوح محدود یا گسترده باشد. مسأله شایعه‌سازی و شایعه‌پردازی با اهداف کینه‌تورانه و تخریب شخصیت حقیقی و حقوقی افراد، جمعیت‌ها، نهادها و کشورها سابقه طولانی داشته و با تاریخ زندگی اجتماعی انسان همراه است. در واقع یکی از ابزارهای مهم دشمن در تخطئه و تخریب رقیب و طرف مقابل، استفاده از همین شیوه است. امروزه طراحان بعضی از شایعات و ویرانگر که هدفی جز دشمنی و خصومت نسبت به جمعیت‌ها و

افراد انگیزه‌ای جز تقویت احساس درون و تمایلات نفسانی خود ندارند.

۳. فرافکنی

بعضی از افراد به صورت ناخودآگاه خواسته‌ها، تمایلات درون، امیدها و آرزوهای خود را در قالب قول شخص ثالث: «می‌گویند»، «گفته‌اند»، «و فلانی می‌گفت» بیان داشته یا آن را اشاعه می‌دهند.

۴. کنجکاو و جستجوگری

در بسیاری از مواقع، افرادی که هرگز با نیت قبلی قصد شایعه پراکنی نداشته‌اند یا شنیدن خبر ظاهراً مهم (شایعه) و تأثیری که محقق شدن آن خبر می‌تواند در زندگی فردی و خانوادگی و اجتماعی آنها داشته باشد، سعی می‌کنند با کنجکاو و فوق‌العاده و جستجوگری بسیار با بازگو کردن قضیه (شایعه) به افراد مختلف (بعضاً افراد موثق از نظر خودشان) در صدد بررسی صحت و سقم و تأیید یا تکذیب آن برآیند و حقیقت را بیابند. این قبیل افراد عملاً ناخواسته و صرفاً با انگیزه جستجوگری و حقیقت‌جویی به اشاعه هر چند محدود مشغول می‌شوند.

بدبختی است چنانچه ایشان فقط بخواهند صحت و سقم شایعه یا اطلاعات مشکوک دریافتی را بررسی کنند و با شایعه‌پردازان همسو نشوند، شایسته آن است که اطلاعات تازه خود را فقط و فقط با منابع رسمی اطلاع‌رسانی و کارگزاران مطمئن و موثق بسنجند.

۵. انگیزه دوست‌یابی و سرگرم کردن دوستان مستعد

بعضی‌ها صرفاً برای برقراری ارتباط با افراد جدید و آغاز باب گفتگو با آنها و دوست‌یابی و یا سرگرم کردن دوستان و آشنایان در محافل خصوصی





روانی معذب ساخته، روحیه آنها را تضعیف کنند و به مقاصد خود نایل آیند. ارزیابی دقیق این قبیل شایعات و پی بردن به انگیزه‌های طراحان آن و روشنگری‌های لازم می‌توان به طور مؤثر در خنثی کردن نقشه‌های رقیب مفید واقع شود.

۸. انگیزه‌های فریب و انحراف افکار بعضی از شایعات صرفاً با انگیزه نیرنگ و حيله و فریب و منحرف کردن اذهان و افکار افراد و جامعه از مسیر طبیعی و اهداف متعالی، طراحی و انتشار می‌یابد. با اینکه این نوع شایعات فریب دهنده ظاهراً متضمن تهدید و خصومت نیست، اما در واقع به گونه‌ای اهداف مغرضانه را نسبت به خواسته‌ها و منافع جمعی و انگیزه‌های حمایت از مجامع دیگر به دنبال دارد.

انتشار این قبیل شایعات علاوه بر روش‌های معمول، بعضاً به طور زیرکانه و مودبانه از طریق روزنامه‌ها نیز انجام می‌پذیرد و پر واضح است که در این صورت از قدرت تخریب روانی و انحراف ذهنی بیشتری برخوردار خواهد بود.^(۱)

فرایند انتشار شایعه

۱. تولید یا شایعه‌سازی همیشه هر شایعه یا خبر ساختگی از

یک منبع و سرچشمه اصلی پرداخته و تولید می‌شود. بدیهی است قضیه یا خبر ساختگی زمانی به پدیده‌ای به نام شایعه تبدیل می‌شود که دهان به دهان گشته و فراگیر شود و در جاهای مختلف، در خانه‌ها و شهرها و روستاها و بلکه بعضاً کشور انتشار یابد؛ به همین دلیل در غالب موارد دستیابی به سرچشمه شایعه و شناخت دقیق فرد یا نهاد شایعه‌ساز فوق‌العاده دشوار است.

حساسیت افراد زمانی نسبت به شایعه‌ای افزایش می‌یابد که بیشتر در نگرانی و تشویش باشند و از امنیت روانی لازم بهره‌مند نباشند.

۲. ایجاد حساسیت در افراد مختلف به محض رخا شدن یک شایعه که به مسأله مهمی از مسائل مبتلابه قشرهای مختلفی از مردم مربوط می‌شود، به تدریج افراد با توجه به ویژگی‌های شخصیتی و خصیصه‌های شناختی و تجارب حیاتی خود نسبت به شایعه حساسیت نشان داده و بعضاً با علاقه، کنجکاوی و جستجوگری، آمادگی روانی لازم را برای دریافت و انتقال بخش یا تمامی شایعه و خبرساختگی پیدا می‌کنند.

هر قدر افراد نسبت به شایعه‌ای که با آن مواجه می‌شوند حساسیت بیشتری نشان دهند از آمادگی بیشتری برای انتقال آن به صورت‌های مختلف و با انگیزه‌های متفاوت برخوردار می‌شوند و بالطبع حساسیت افراد مختلف زمانی نسبت به شایعه‌ای افزایش می‌یابد که بیشتر در نگرانی و تشویش و اضطراب به سر برده و از امنیت روانی لازم و رضامندی درونی بهره‌مند نباشند.

۳. ارزیابی

معمولاً زمانی که افراد مختلف، کوچک و بزرگ، زن و مرد، باسواد و بی‌سواد، برای اولین بار با شایعه‌ای مواجه می‌شوند، با توجه به ویژگی‌های شخصیتی و اعتبار فردی و اجتماعی راوی و ناقل «شایعه»، به طور محسوس و نامحسوس با ملاکها و معیارهایی که به آن معتقد هستند، خبر دریافتی را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و با عنایت به اینکه همیشه رگه‌هایی از حقیقت در ابرهای تیره شایعات نهفته است، افرادی که شخصیتی ساده‌اندیش و زودباور و عجول دارند زودتر به شایعه باور پیدا کرده و آن را اشاعه می‌دهند. مسلماً زمانی که این قبیل افراد خبر (شایعه) را مستقیم یا غیرمستقیم از زبان یکی از الگوهای رفتاری مطلوب خود بشوند، عموماً بدون کمترین تأمل و تفکری آن را باور داشته و با سرعت انتشار می‌دهند، از همین رو بیان هرگونه خبر مشکوک و شایعه بی‌اساس از زبان الگوهای رفتاری بزرگسال و برجستگان قوم، تأثیری بسیار سوء و مسئولیت مضاعفی را به همراه خواهد داشت.

به دیگر سخن بر همه افراد به ویژه آنانی که خواسته و ناخواسته به مثابه الگوهای رفتاری دیگران در خانه و

۱. در روزها و هفته‌های اول پیروزی انقلاب اسلامی که یکی از مهره‌های اصلی نظام منحوس پهلوی مخفی شده بود و یاران انقلاب اسلامی به دنبالش بودند، یکی از روزنامه‌های برتریاز در صفحه اول نوشت که فلان کس فرار کرد، در حالی که آن شخص هنوز در ایران بود و در مخفی‌گاهی پنهان شده بود، درست چند روز پس از انتشار این خبر ساختگی (شایعه) و منحرف شدن افکار عمومی و بخصوص بعضی از نیروهایی که در پی وی بودند، زمینه‌ای فراهم شد که آن عنصر نامطلوب از کشور خارج شود.





روش یا روش‌هایی می‌تواند در پیش‌گیری از انتشار شایعه و خنثی کردن آثار مخرب آن مؤثر واقع شود که با توجه به ماهیت روانی - اجتماعی شایعه و علل و انگیزه‌های تولید و شیوع آن طراحی شده باشد. بر همین اساس، روش‌های زیر برای پیش‌گیری و مقابله با شایعات اجتماعی توصیه می‌شود.

۱. آگاه نگاه داشتن اقشار مختلف مردم آگاهی مردم نسبت به رویدادهای گوناگونی که از نظر ایشان بسیار مهم بوده و به گونه‌ای با زندگی روزمره و آینده شغلی و حرفه‌ای و حیات اجتماعی آنها مربوط می‌شود، به سخن دیگر تقویت نظام جامعه، اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع در جامعه، اصلی‌ترین زمینه برای پیش‌گیری از فرایند شایعه‌سازی و شایعه‌پردازی خواهد بود. بدیهی است کارگزاران دولت و مسئولین فرهنگی و اجتماعی جز در موارد کاملاً استثنایی که

۱. ولا تسمع ماليس لك به علم. انّ السمع والبصر والفؤاد كل اولئك كان عنه مسؤولا. (سوره اسراء: ۳۶) هرگز از هر آنچه بدان علم و یقین ندارید بی‌روی نکید که گوش و چشم و قلب و ادراک شما نزد خداوند مسؤول است.

2. Knapp



معروفیت سردمداران اقتصادی، بخش قابل توجهی از شایعات در قلمرو چگونگی تولید، مصرف، خرید و فروش، سود و زیان و ورشکستگی است. در کشورهای که مردم از احساس امنیت روانی و اجتماعی لازم برخوردار نبوده و همواره وضعیتی مبهم و نامشخص و نامطمئن دارند، شایعات اجتماعی و سیاسی بیشتر متداول است؛ در شرایط بحران، مثل جنگ، بیشترین شایعات مربوط به جنگ و تجهیزات جنگی و پیروزی‌ها و ناکامی‌های سرداران و سربازان، صلح و تشدید درگیری و... است.

نپ (۲) در سال‌های ۱۹۴۴ یعنی در دوران جنگ جهانی دوم موفق شد هزار شایعه رایج میان مردم آمریکا را جمع‌آوری و ثبت کند. نتیجه حاصل از مطالعه وی حاکی از آن بود که حدود ۶۳ درصد شایعات، مربوط به ۸۹ تخریب و ویرانگری بود و ۲۳ درصد شایعات مربوط به رویدادهای ترسناک و ترس آور می‌شد و فقط ۴ درصد از شایعات در زمینه تخیلات و منویات مثبت بود.

افرادی که از قدرت فکری بیشتری برخوردارند توانایی ارزیابی و نقادی پدیده‌ها را دارا هستند در مقابل شایعات مقاومتند و هرگز تمایلی به انتقال آن از خود نشان نمی‌دهند.

روشهای پیش‌گیری و کنترل شایعات
با این که در بعضی از بخش‌های این مقاله به طور ضمنی و به تناسب بحث، به اصلی‌ترین روش پیش‌گیری از شایعات اشاره شد، در اینجا سعی می‌شود فهرست وار به بعضی از مؤثرترین روش‌های پیش‌گیری و کنترل شایعات در جامعه اشاره شود.

بدون هر گونه شک و تردید اتخاذ

مدرسه و اداره و بازار، شهر و روستا مطرح هستند فرض است که هرگز شایعه‌ای را به زبان نیاورده و همیشه گزیده و با زبان منطقی سخن گویند و چیزی را که بدان علم و یقین ندارند به زبان نیاورده و از آن پیروی نکنند.^(۱) افرادی که از قدرت فکری بیشتری برخوردار بوده و توانایی ارزیابی و نقادی پدیده‌ها را بخوبی دارا هستند در مقابل شایعات بسیار مقاوم بوده و هرگز تمایلی به نقل و انتقال آن از خود نشان نمی‌دهند.

۴. اشاعه

طبیعی‌ترین روش اشاعه یک خبر ساختگی یا شایعه، تکرار آن است. هر قدر شایعه‌ای را خواسته و ناخواسته و با هر نیت و انگیزه‌ای ولو همراه با موضع ناباوری خود تکرار کنیم اشاعه بیشتری پیدا می‌کند. مثلاً بعضی از افراد ساده برای اینکه احساس مشارکت در اشاعه شایعه نداشته باشند، بعضاً در مجمع‌های مختلف می‌گویند: «ببینید، من اعتقاد ندارم اما می‌گویند که...»

در هر حال تکرار مطلب در خانه و در مجامع خصوصی و عمومی، در تاکسی و اتوبوس و سفر و حضر به هر نیتی که باشد موجب اشاعه آن می‌شود.

در غالب موارد تکرار یک شایعه از طرف افراد مختلف و منابع انسانی گوناگون و با زبان‌های متفاوت و انگیزه‌های متنوع، باورهای عامه را نسبت به آن تقویت می‌کند و به تدریج «شایعه» اولیه در مجامع اجتماعی ویرایش، تصفیه و تعدیل و یا تکمیل‌تر شده انتقال می‌یابد.

انواع شایعات

فراوانی نوع شایعات در بین جمعیت‌ها و جوامع مختلف می‌تواند متفاوت باشد. در جوامع برخوردار از

ممکن است بیان برخی از واقعیت‌ها موجب سوء استفاده دشمنان و وارد شدن خسارات قابل توجه به مصالح و امنیت ملی شود می‌بایست همواره صادقانه و صمیمانه مردم را در جریان آخرین تحولات و رویدادهای مهم اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشور قرار دهند. در این صورت اعتماد متقابل بین دولت و ملت بیشتر فراهم شده و اخبار و بیانیتهای رسمی دولت موثقترین اطلاعات برای مردم خواهد بود.

۲. تلاش در زدودن اضطراب و نگرانی عمومی

با فراهم نمودن شرایط مطلوب اجتماعی که گام مؤثری در کاهش شایعه‌پراکنی خواهد بود.

۳. دانش افزایی عمومی و تعمیق بینش مردم

نسبت به ماهیت و آثار مخرب شایعات، طرح و اجرای برنامه‌های آموزش همگانی در سطوح مختلف، به طور مستقیم یا غیرمستقیم، با بهره‌گیری از اندیشه هنری و فعالیت‌های سینمایی، ترجمه و تألیف منابع مطالعاتی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی در زمینه شناساندن ماهیت شایعه و آثار سوء آن

و ساده‌ترین روش‌های ارزیابی و سنجش صحت و سقم خبرهای مشکوک، آموزش طریقه مقابله با شایعه به کودکان، نوجوانان، جوانان و بزرگسالان می‌تواند در پیش‌گیری از تولید و گسترش آن بسیار مؤثر واقع شود.

اگر همه ما خود بیاموزیم و به فرزندان و شاگردانمان یاد بدهیم که پس از شنیدن یک خبر مشکوک و شایعه تازه

وجود یک سخنگوی پر قدرت، شجاع، صدیق و محبوب از نظر ملت به عنوان نماینده رسمی دولت و انتخاب مدیران لایق و فهیم و بصیر در رأس روابط عمومی سازمان‌ها می‌تواند در پیش‌گیری از رواج فرهنگ شایعه‌سازی کاملاً مؤثر باشد.

پیرامون وضعیت اشخاص یا مؤسسات و رویدادهای مختلف به عنوان اولین واکنش با شجاعت اخلاقی و کاملاً عاقلانه و منطقی به گوینده بگوییم که دلایل و مستندات شما در ارتباط با این خبر چیست؟ آیا می‌توانید شخصاً صحت خبر را ثابت کنید؟ این خبر را از کدام منبع موثق شنیده‌اید؟ چه مدارک مستند برای تأیید قطعی خبر دارید؟ و از این قبیل، مسلماً به طور قابل توجهی از تکرار مجدد آن شایعه پیش‌گیری خواهد شد.

۴. هماهنگی و ثبات در اطلاع‌رسانی و بیان رویدادها

از سوی کارگزاران نظام و منابع موثق خبری در کشور در اطلاع‌رسانی و بیان دقیق حقایق و رویدادهای جامعه عاملی بسیار مؤثر و موفق در پیش‌گیری از شایعات خواهد بود.

وجود یک سخنگوی پر قدرت، شجاع، صدیق و محبوب از نظر ملت، به عنوان نماینده رسمی و اصلی دولت و انتخاب مدیران لایق و فهیم و بصیر در رأس

دفاکتر روابط عمومی سازمان‌ها و مؤسسات و وزارتخانه‌ها برای تصدی اطلاع‌رسانی و انتشار اهم خبرها و رویدادها در سریع‌ترین زمان‌ها، صحیح‌ترین عبارات و دقیق‌ترین کلمات و انتقال ضروری‌ترین پیام‌ها و مهم‌ترین رویدادها می‌تواند در پیش‌گیری از رواج فرهنگ نامطلوب شایعه‌سازی، کاملاً مؤثر و مفید واقع شود. تردیدی نیست که در این زمینه مسئولیت سترگی بر عهده مسؤولان رسانه‌های ارتباط جمعی، بویژه ائمه محترم جمعه و خطبای مساجد و حسینیه‌ها و هیأت‌های مذهبی است.

۵. خنثی کردن شایعه

برای مقابله با شایعه‌ای که نسبتاً فراگیر شده، کاهش نیرو و دامنه تخریب آن می‌تواند به شیوه‌های زیر صورت گیرد:

الف. بی‌توجهی به شایعه‌های ضعیف و عدم تکرار شایعه

یکی از راه‌های مؤثر خنثی کردن شایعات کاملاً بی‌اساس و پوچ و عاری از هر منطق علمی بی‌توجهی به آن است. مثلاً شایعه مشاهده تصویر فلان شخص در ماه شب چهاردهم، آن قدر پوچ، بی‌محتوا و ضعیف است که هیچ‌گونه نیازی به تکذیب و توضیح ندارد.

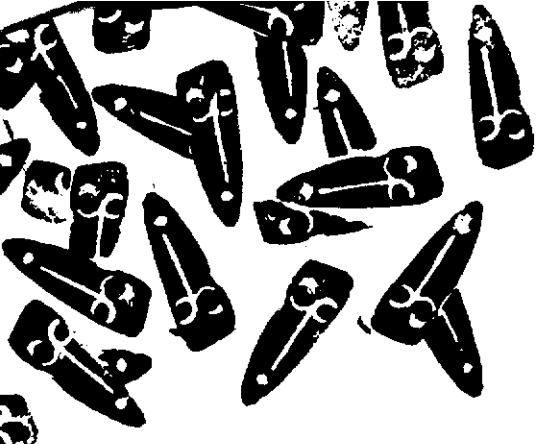
ب. تأیید حقایق

اگر شایعه‌ای متضمن بخشی هر چند ناچیز از حقایق و واقعیت‌ها باشد، شایسته است که حقایق موجود از طرف منابع موثق مورد تأیید قرار گیرد. در این صورت نیز ممکن است نیازی به اشاره یا تکرار شایعه مورد نظر نباشد.

ج. صدور بیانیه رسمی

گاه لازم است برای تنویر افکار و





است. همچنین برگزاری کنفرانس مطبوعاتی و گفتگوی سریع و روشن با خبرنگاران و پاسخ‌های قاطع به سؤالات آنها می‌تواند در کنترل شایعه بسیار مؤثر باشد.

ه. اقدامات قانونی

زمانی که سرچشمه اصلی تولید شایعه یا عوامل شیوع و انتقال آن برای مسؤولان نظام کاملاً شناخته شد، لازم است به عنوان دفاع از حقوق روانی و اجتماعی اقشار مختلف مردم و مشروع نهادها و مؤسسات، برخورد بایسته قانونی و پیگیری‌های حقوقی و قاطع قانونی با آن دسته از اربابان جراید و قلم به دستان غیرمتعهد، که مستقیم و غیرمستقیم اقدام به انتشار شایعه

زدودن آثار مخرب شایعه، از سوی کارگزاران مسؤول، بیانیه‌ای کوتاه و در عین حال رسا و دقیق تهیه و جهت اطلاع نامه منتشر شود. باید توجه داشت که در متن این قبیل بیانیه‌ها (و یا توضیحات شفاهی) نباید کوچکترین نشانی از ابهام، ابهام، حاشیه‌پردازی و توجیه‌گری باشد؛ چنانچه توضیحات شفاهی یا بیانیه‌های کتبی مسؤولان، مفصل، مبهم یا دو پهلو باشد بی‌تجربگی‌ها ممکن است شایعه موجود را تقویت کند.

لازم به ذکر است که صدور بیانیه‌ها و توضیحات کوتاه، رسا و دقیق مسؤولان در خنثی کردن شایعات ممکن است صرفاً برای جمعیت یا منطقه خاص یا همه مردم و کل کشور در نظر گرفته شود. به عنوان مثال، اگر شایعه‌ای فقط در دانشگاه «الف» یا کارخانه «ب» و یا شهر «ج» انتشار یافته است در وهله نخست شاید صدور بیانیه و ادای توضیحات مختصر، مفید و کاملاً روشن مسؤولان مربوطه، برای همان مناطق و جمعیت‌ها باشد و بس.

د. برگزاری جلسات حضوری و گفت و شنود صمیمی

بعضاً لازم می‌شود برای زدودن آثار شوم شایعات، برخی از کارگزاران اصلی نظام و منابع موثق اطلاع‌رسانی کشور در اصلی‌ترین کانون‌های شایعه‌پردازی حضور یابند و از نزدیک با افراد و اعضای آنجا به صحبت و گفتگو بنشینند. فی‌المثل، حضور بعضی از مسؤولان و کارگزاران نظام در محل‌هایی چون دانشگاه‌ها و دبیرستان‌ها و کارخانه‌ها و اداره‌ها و مساجد و حسینیه‌ها برای گفت و شنود صمیمانه و صادقانه با دانشجویان، دانش‌آموزان، کارگزاران، کارمندان و علاقه‌مندان در پیش‌گیری از شایعات و تأمین سلامت روان محیط بسیار مؤثر

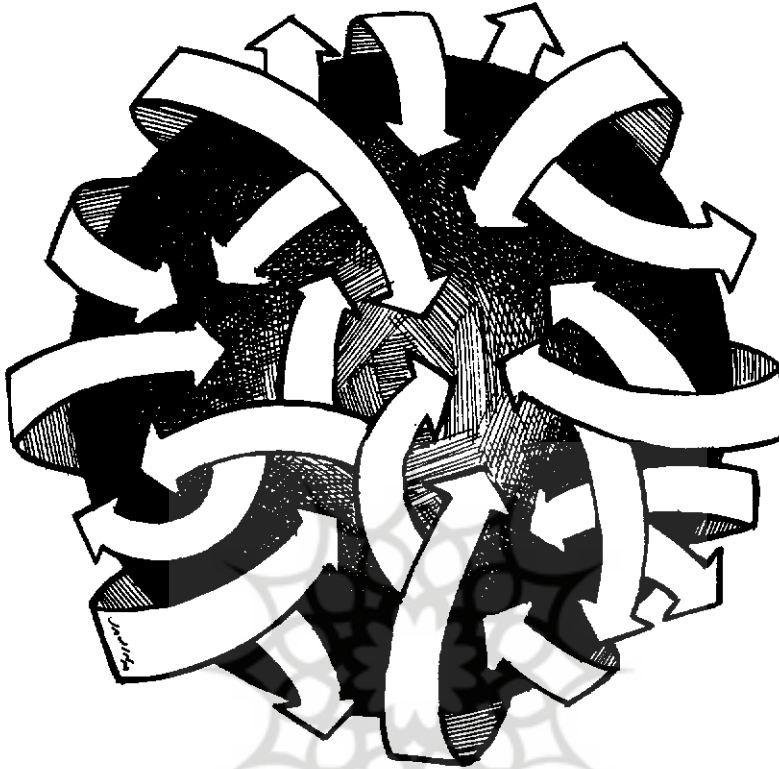
کنترل شایعه در شرایط بحران

همان گونه که اشاره شد شایعه در هر شرایطی یک پدیده اجتماعی نامطلوب و مخرب آرامش ذهنی و روانی است. اما قدرت تهدید و تخریب «شایعه» در شرایط بحران مثل وقوع جنگ که شرایط اضطراب و ناامنی و تردید و ابهام افزایش می‌یابد فوق‌العاده قابل توجه است. بنابراین، شایسته است که ضمن توجه به واقعیت‌های اجتماعی تدابیر ویژه‌ای برای پیشگیری و کنترل شایعات اجتماعی مبذول شود. اطلاع‌رسانی جامع و سریع، تعیین ستاد ویژه پیش‌گیری و کنترل شایعه مرکب از افرادی کاردان و بصیر، متخصصان روانشناسی، روان‌پزشکی و جامعه‌شناسی، نمایندگانی مطلع و مقتدر از مؤسسات و سازمان‌های فرهنگی، سیاسی و نظامی و عضویت شخصیت‌های محبوب مذهبی، دانشگاهی، فرهنگی و مورد وثوق و اعتماد اقشار مختلف مردم و مستقر کردن پایگاه‌های خبری و اطلاع‌رسانی برای دریافت اخبار و اطلاعات درست و تلاش برای یافتن منبع اصلی شایعه، می‌تواند از جمله اقدامات مؤثر در پیش‌گیری و کنترل شایعه در زمان بحران باشد.

لازم است برای زدودن آثار شوم شایعات، برخی از کارگزاران اصلی ترین کانون‌های شایعه‌پردازی حضور یابند و از نزدیک با افراد گفت و گو کنند.

می‌کنند از طرف دولت و مسؤولان قضایی کشور فوق‌العاده مهم و ضروری و اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود. اگر در کشوری بعضی از صاحبان مطبوعات به خود اجازه دهند که با اشاعه شایعه امنیت روانی و اجتماعی اشخاص و اعتبار مؤسسات و نهادهای دولتی و غیردولتی را خدشه‌دار سازند و حقوق حقه ایشان را پایمال کنند، لاجرم جو ناامنی و عدم اعتماد، اضطراب و نگرانی در میان اقشار مختلف مردم افزایش یافته و باورهای قلبی آنها نسبت به ارزش‌های حاکم بر جامعه سست می‌شود.





سیاره‌ای شدن جهان و ارتباطات

دکتر علی محمدی
در اولین نشست

انجمن روابط عمومی ایران
در سال ۱۳۷۷



آمده دچار تغییر شده است. شما یکدفعه متوجه می‌شوید که در تهران با داشتن یک Dish به قطر یک متر و نیم می‌توانید ۱۶۹ کانال تلویزیونی را بگیرید. بیشتر این تغییر و تحولات نتیجه این است که همان طوری که کمونیسم شوروی به بن بست رسید سرمایه‌داری غرب هم بعد از انقلاب ایران به بن بست‌هایی رسید و برای اینکه تولید را بالا ببرد به این فکر

حدود ۱۸ سال پیش در آمریکا و اروپا پدیده‌ای بوجود آمد بنام پدیده Globalism یا پدیده‌ی سیاره‌ای شدن جهان که گاهی آن را دنیایی یا جهانی ترجمه می‌کنند که با کلمات World یا International جایجا می‌شود. ولی معنی‌اش Globe یا همان کره سیاره‌ای است. جهان حاضر با تحولی که در سیستم ارتباطی و اقتصادی دنیا پدید

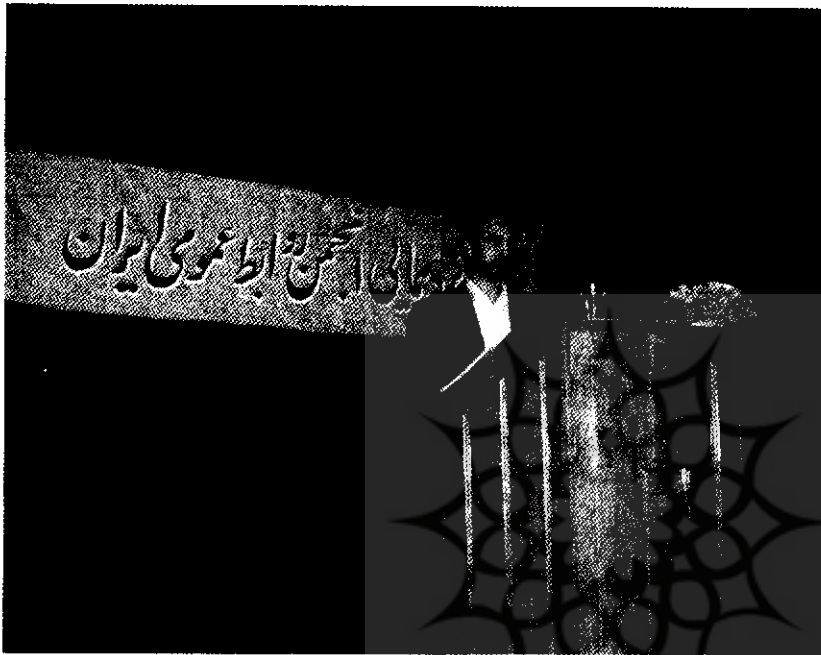
اشاره:

ایده‌ی سیاره‌ی شدن جهان نفوذ شرکت‌های فراملی ارتباطی و تاثیر آنها بر مردم و مساله هویت فرهنگی در اواخر قرن بیستم از دغدغه‌های علمی دکتر علی محمدی استاد ارتباطات دانشگاه نایتنگهام انگلستان در اولین سخنرانی انجمن روابط عمومی ایران در سال جاری است که با هم می‌خوانیم.

داشته باشند، البته برخی از توصیه‌های بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول چندان به نفع کشورهای در حال توسعه نیست ولی اگر می‌خواهند در سیاره‌ای شدن سهیم باشند مجبورند یک رشته قوانین و مقررات را رعایت کنند. بنابراین متوجه می‌شوید یک رشته تغییرات در اقتصاد این کشورها پدید آمده و در

بتواند جریان کند. عده‌ای از وزرای اقتصادی کشورهای در حال توسعه و روسای بانک مرکزی به واشنگتن دعوت شدند و توصیه‌های خود را به آنها ارائه دادند تغییراتی که ملاحظه می‌کنید بخصوص در ایران در این ۱۸ ساله از پدیده سیاره‌ای شدن جهان که بسیاری از آنها ناخواسته است نشأت

افتاد که سیستم قدیمی سرمایه‌داری را تغییر دهد. برای اینکه این سیستم تغییر کند در اوائل سال ۱۹۸۰، هفت کشور صنعتی به رهبری آمریکا و انگلیس، بخصوص این دو کشور ایده سیاره‌ای شدن و بیشتر مساله قانون زدایی Deregulation را مطرح کردند و عنوان شد که قوانین موجود پاسخگو نیست و باید قوانین دست و پاگیر را برداشت، مرزهای جغرافیایی که در یک محدوده سرمایه را حبس می‌کند از بین برد تا سرمایه‌دار به هر کشوری که در آن امکان بیشتر و شرایط تولید را فراهم می‌کند سرمایه‌اش را منتقل کند، برای اینکه بتوانند چنین وضعی را در بازارهای اروپا و آمریکا پدید آورند مجبور بودند یک رشته از قوانین بین‌المللی را تغییر دهند، ابتدا زمینه را در ۵ ساله اول سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۵ (زمانی که ایران درگیر جنگ بود) و با تشکیل کنفرانس‌هایی قوانین دست و پا گیر اقتصادی و سیاسی که مانع انتقال سرمایه از یک منطقه جهان به منطقه دیگر می‌شود تغییر دادند. سپس افکار عمومی را آماده کردند تا توانایی پذیرش این تفکر جدید را در سرمایه‌گذاری داشته باشد همچنین برای اینکه بتوانند این نوع فکر را در کشورهای جهان سوم اعمال کنند پیشنهاد کردند که صندوق بین‌المللی پول I.M.F و بانک جهانی قوانین وام دادن را تغییر دهند. یکی از این قوانین قانون Condition یا شرطی کردن وام بود که وام را به کشورهایایی می‌دهند که تابع یک رشته نسخه‌ها یا پیشنهادهایی که بانک جهانی و صندوق بین‌المللی به آن کشورها می‌دهند باشد. شرایط عبارتند از: ۱- تمام سوبسیدها را بردارند، ۲- سیستم اقتصادی طوری باشد که بتواند پاسخگوی نیازها، تولید و مصرف باشد و کمبود بودجه را طوری ترتیب دهند که به تدریج کاهش بودجه را



قبل از سال ۱۹۸۰ دولت‌ها می‌توانستند قیمت‌های خود را تعیین کنند و از نظر سیاست اقتصادی خود استقلال داشته باشند ولی در حال حاضر تابع سیاره‌ای شدن جهان هستند.

بسیاری موانع درآمدها با مخارج نمی‌خواند. سیاست‌های بسیار غلطی که موجب تورم و ناملايمات اقتصادی در این کشورها می‌شود. از سوی دیگر همزمان متوجه می‌شوید در ایران و کشورهای منطقه ما تعداد زیادی تلویزیون بین‌المللی وجود دارد که اینها تا ۲۰ سال پیش وجود نداشت. بعد از فروپاشی شوروی، سرمایه‌داری برای اینکه بتواند از مرزهای محدوده جغرافیایی خود بیشتر تحرک پیدا کند و این سیاره‌ای شدن را عملی کند مجبور

گرفته است. اقتصاد ملی هر کشوری تحت نفوذ توصیه‌های بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول است. قبل از سال ۱۹۸۰ دولت‌ها می‌توانستند قیمت‌های خود را تعیین کنند و از نظر سیاست اقتصادی داخلی خود استقلال داشته باشند ولی در حال حاضر تابع سیاره‌ای شدن جهان هستند و مجبورند که توصیه‌های بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول را برای دریافت وام جهت توسعه اجرا کنند تا بتوانند در این تعادل (Balance) اقتصاد نقشی [فعال]

شد که زیاد تبلیغ کنند و زمینه افکار عمومی را برای پذیرش این پدیده جدید آماده کند، برای این کار تعداد زیادی تلویزیون‌های تجاری، تلویزیون‌های دولتی که تماماً قبلاً محلی بوده بین‌المللی می‌شوند و به پخش تصویر و خصوصیات فرهنگی و اجتماعی کشورهای سرمایه‌داری غرب در کشورهای در حال توسعه است می‌پردازند، این توطئه نیست بلکه آنها در حال تجارت، تحرک، گسترش و توسعه سرمایه‌داری خود هستند و این ما هستیم که باید در برابر تحولاتی که پدید آمده بتوانیم گزینه و راههایی پیدا کنیم تا خود را با آنها همکن کنیم چون اکثر کشورهای صنعتی که مبتکر تکنولوژی آسایش، طول زندگی، آموزش و بهتر کردن زندگی مردمشان هستند همیشه تلاش دارند که روز به روز به پویایی اقتصادی و فرهنگی خود اضافه کنند برخی از کشورهای جهان سوم یا راه آنها را قبول دارند یا در برابر راهی که آنها می‌روند گزینه دیگری دارند. متأسفانه این کشورها بعد از فروپاشی شوروی هیچ نوع رقابتی را ندیدند و در نهایت شروع به فعالیت در جهت توسعه این تصویرهای غربی به دور دنیا بخصوص در کشورهای بلوک شرق کردند. شرکت‌های فراملی و چندملیتی با سرعتی زیاد روز به روز در حال گسترش به اطراف دنیا هستند و ما با یک پدیده Mega - Corporation که بخصوص در شرکت‌های تبلیغاتی، تجاری و صنعتی روبرو هستیم که با یکدیگر یکی می‌شوند و در تمام زمینه‌ها رقابتی در جهان وجود ندارد و برای گسترش نفوذ در بازارهای جهانی، بهترین بازار جهانی بازار کالاهای فرهنگی است. وقتی که بتوانیم در عادت مردم نفوذ کنیم، نفوذ بر رفتار مردم، لباس مردم، غذای مردم و تفکر مردم هم

ایجاد خواهد شد. شرکت‌های تولید فیلم، سینما، تلویزیون، تولید غذا، کالاهای مختلف همه با هم یک مشارکت (Corporation) عظیمی را تشکیل می‌دهند و هیچگونه رقابتی در بازارها ندارند بلکه یک تاز میدان‌های تمام بازارهای جهانی هستند. ما شاهد

مساله اساسی در اواخر قرن بیستم مساله هویت فرهنگی است. آیا قرن ۲۱ قرن صلح است.

می‌شویم که در دبی یک بازار بین‌المللی شبیه بازار بین‌المللی برزیل و نیویورک بوجود آمده است و تمام دنیا از کالاهای اروپایی و آمریکایی استفاده می‌کنند و دیگر نیاز نیست که به لندن بروید بلکه به

باید ایده سیاره‌ای شدن بوسیله معلمین به خصوص روابط عمومی که کار آنها ساختن تصویر و تفکر و آماده کردن زمینه‌هاست توسعه پیدا کند.

دبی می‌روید و آنچه را که در لندن می‌خواهید پیدا می‌کنید. پس بازارهای جهانی بازارهای سیاره‌ای و متکی بر اصل جهانی شدن بازار هستند. سبک لباس و وضع زندگی شبیه به هم می‌شوند، در رفتار مردم اثر می‌گذارد یعنی پدیده جدیدی در حال شکل گرفتن است بنام شهروندی جهانی global citizenship. از نظر مصرف‌گرایی مثل هم هستیم. اما چرا نباید تمام حق و حقوقی که در کشورهای غربی مطرح است در کشورهای دیگر هم باشد؟ یکی از مسائلی که مطرح شده مسئله محیط زیست است که بین تمام مردم جهان درد

مشترک است. فکر جدیدی را بکار ببریم که مسئله ترافیک را که برای تمام شهرها یک گرفتاری است حل کنیم این سیاره‌ای شدن باعث شده که همه به فکر بهبود ترافیک شهرها و بهبود اکولوژی محیط زیست لندن باشند. این اجبار جهانی است که باید تهران هم حمل و نقل عمومی را تبدیل به گازی کند و بعد از سال دو هزار مجبور است برقی شود این‌ها جبر تاریخ و فشار جهانی است که ما را به طرف توسعه و تکامل و یکی شدن، پیش می‌برد تا زمانی که گزینه‌ای برای مبارزه با آن نوع زندگی نداریم و یا وسیله‌ای نداریم که طوری زندگی کنیم تا بی‌نیاز به آن باشیم بالطبع به آن طرف سوق داده می‌شویم، در حال حاضر آن کالاهایی که شما در تهران در پیاده‌روها می‌بینید در لندن و در پاریس هم در ویتترین مغازه‌ها می‌بینید و تعجب می‌کنید در واقع مساله اساسی در اواخر قرن بیستم مساله هویت فرهنگی است

اگر قرار است که همه شبیه هم باشیم یعنی یک فرهنگ جهانی بوجود آید پس فرهنگ‌های ملی و قومی چه خواهد شد آیا در قرن ۲۱ که بیشتر از ۲ سال به آن نمانده، قرن تضاد قومهاست و دوباره تضاد ملی، تضادهای ملی‌گرایانه (nationalism) بوجود می‌آید یا به طرف یکسان شدن و شبیه شدن و جامعه مصرفی (consumerism) می‌رویم و ما هم باید از قوانین آنها پیروی کنیم؟ پس باید حقوق ما هم تغییر کند.

قرن ۲۱، قرن عدم پایداری یا ایجاد اغتشاش در کشورهای جهان سوم است، کشورهای جهان سوم چون تاکنون به فکر گزینه‌ای نبودند و راه دیگری نداشتند و نتوانستند کشورهايشان را مجهز به تمام تکنولوژی و صنعتی که دارند بکنند بنابراین سیستم‌ها تحت تاثیر آن تحولات قرار می‌گیرند و به طور طبیعی تحول پیدا خواهند کرد. این تحول



در مصرف و یا این شبیه شدن به آنچه در خیابان های تهران یا پاریس هست خواهی نخواهی در نظام و سیستم هم تغییراتی بوجود می آورد و این چیزی است غیر قابل اجتناب که به آهستگی روی فکر ما هم اثر می گذارد. چیزی که حدود دو سال و نیم پیش این مقوله را من اولین بار در مدیریت صنعتی مطرح کردم زمانی که در مواد درسی دانشگاهی مطرح نشده بود در هیچ کتاب، محله و روزنامه و در هیچ جایی در این باره مطلبی پیدا نکردم چون این پدیده با سرعت حدود ۱۸ سال در غرب بخصوص در ۱۰ ساله اخیر به خصوص بعد از سقوط شوروی و پیروزی سرمایه داری موضوع روز است و مرتب بحث می شود که قرن بیست و یکم و آینده بشر چه خواهد شد و به چه سویی می رویم آیا مساله جامعه اطلاعاتی information society که مطرح است برای انسان بهتر است. آیا قرن ۲۱ قرن صلح است چون قرن بیستم قرن جنگ و خونریزی بود؟ قرن بیست و یکم چه قرنی خواهد بود؟ می بینیم که مرتب راجع به این مساله فکر می شود کتابهای زیادی در این شش ساله اخیر نوشته شده است. باید ایده سیاره های شدن بوسیله معلمین بخصوص روابط عمومی که کار آنها ساختن تصویر و تفکر و آماده کردن زمینه هاست توسعه پیدا کند و جزء دروس دانشگاهی شود که در آستانه قرن بیست و یکم ایران می خواهد چه ایرانی شود؟ آرمانهای یک ایرانی چه خواهد بود؟ آرمانهای جهان اسلام در قرن بیست و یکم چه خواهد بود؟ وحدت اسلامی در جهان قرن بیست و یکم به چه شکلی خواهد بود؟ و مسائلی از این قبیل مهمترین مسئله ارتباطات است این حالتی که ما در قرن بیستم داریم که سیستم کاری ساعت نه شروع و پنج تمام می شود تغییر می کند وقتی

در دنیای قرن بیست و یکم پدید خواهد آمد و رفت و آمدها کمتر خواهد شد، بخصوص در کنفرانس های بین المللی دیگر نیازی نیست از یک پایتخت به پایتخت دیگری رفت از همین جا و در همین سالن به چهار سالن دیگر در چهار پایتخت دنیا متصل می شویم و راحت بدون هیچ مسئله زمانی و مکانی گفتگو می کنید، چرا به خاطر اینکه سیستم دیجیتال یا سیستم رقمی کردن ارتباطات با سرعت نور هر اطلاعی را از یک نقطه به نقطه دیگر منتقل می کند و از طریق فیبر نوری ماهواره دیگر مسئله زمان و فاصله مطرح نیست. فیبر نوری الان ایران هم آن را درست می کند و کم کم در سیستم تلفنی ما وارد می شود بعضی تلفن ها بدون هیچ نوع پارازیتی در آن واحد وصل می شود و شفاف اند. سیستم ماهواره ای هم سیستم قدیمی می شود. اگر در سیستم فیبر نوری سرمایه گذاری کنند خیلی سریعتر و بهتر می توانند

شما به کامپیوتر و سیستم فیبر نوری مجهز شوید لازم نیست به اداره بروید هر موقع جلسه یا کنفرانس دارید در خانه در برابر مانیتور تلویزیون و تلفن می توانید تمام کارهایتان را انجام دهید دیگر نیازی به ایجاد آلودگی هوا و آلودگی صوتی، هیاهو و رفت و آمد نیست، الان ۶۰ درصد نیروی کار بخصوص در قسمت های تحقیقاتی در اروپا و آمریکا در خانه ها، ویلاها و کلبه های روستاهای اطراف کار می کنند و از طریق پست الکترونیکی electronic mail با یکدیگر م راوده و مکاتبه می کنند و خیلی سریع از طریق پست الکترونیکی در آن واحد چندین بار می توانند در دور دنیا و دورترین نقاط کره زمین هر ارتباطی را بخواهند برقرار کنند، پس به طور کلی سیستم زندگی از این حالت سنتی بیرون خواهد آمد و نوشتن کتاب، مقاله، همه به صورت الکترونیک و به صورت دیسک خواهد بود. به طور کلی تحولات زیادی

انتقال پیام را انجام دهند و در آن واحد و در یک ثانیه ۸۰۰ پیام را با سرعت نور منتقل کنند و مسئله کیفیت کاری و پیام بهتر خواهد بود و این تحول با سرعت هر چه تمامتر جلو می‌رود. ارتباط و فرهنگ باید توسعه یابد تا انسان در هر جامعه‌ای غیر از نان و گوشت به مسئله ارتباطات هم توجه کند.

سیستم انتشارات و درس خواندن به این ترتیب تغییر خواهد کرد، امروزه در بسیاری از دانشگاه‌ها با سیستم اینترنت تدریس می‌کنند که خیلی ارزان است. به این ترتیب نیازی نیست که به دانشگاه بروند بلکه به هر یک از آنها یک کامپیوتر می‌دهند در منزل تمام Lecture را برایش می‌فرستند، او می‌خواند و سوالها

کشور را پوشش می‌دهند چیزهایی که ۱۰ سال پیش جزء تکنولوژی بوده که جهان سوم حق نداشته به آن دسترسی داشته باشد ولی الان به راحتی خودش می‌تواند بسازد و بوجود آورد عین صنعت اتومبیل و صنعت ماهواره که می‌تواند مونتاژ کند، تولید کند و سپس صادر کند این تحولاتی است که از سال ۱۹۸۵ با کمک امریکائیا که مبتکر این تغییرات هستند ایجاد شده است.

آنها هستند که مرتب تحول ایجاد می‌کنند و حتی اروپای سنتی را مجبور می‌کنند که دنبال آنها بروند گاهی آنها یک ترمز روی سرعت تکنولوژی امریکایی قرار می‌دهند از سال ۱۹۸۵ به طور کلی سیستم اینترنت‌ساز که یک

نفود بر رفتار مردم، غذای مردم و تفکر مردم هم ایجاد خواهد شد شرکت‌های تولید فیلم، سینما و... همه به هم یک مشارکت عظیمی را تشکیل می‌دهند و یکه تاز میدان تمام بازارهای جهانی هستند.

را جواب می‌دهد و نمره‌اش را می‌گیرد حتی در مورد مشاوره که بهترین و دقیق‌ترین روش ارتباط است همه چیز ضبط می‌شود، همه چیز دقیق است و حرف اضافه ندارد چرا که وقت از نظر زمان و فضا محدود است و در حداقل وقت بیشترین و دقیق‌ترین پیام را به طرف دیگر منتقل می‌کند در حال حاضر بسیاری از کشورهای جهان سوم دارای ماهواره شده‌اند به زودی هم ماهواره یک چیز عادی می‌شود مثل دوچرخه، هر کشوری خودش وقتی برنامه‌ریزی ارتباطی انجام داد، بر اساس برنامه ارتباطی پیش بینی می‌کند که چقدر trans-boarder ارتباطی لازم دارد و چقدر کانال برای ارتباطاتش نیاز دارد آن اندازه سفارش می‌دهد تا ماهواره برایش مونتاژ کنند و با قیمت ارزان فیلم برای یک شرکت به فضا می‌فرستند و آن

سیستم مشارکتی corporation بود بین ۱۲۰ کشور دنیا بوجود آمد و گفتند هر کشوری خودش می‌تواند ماهواره سفارش دهد و نیازی نیست که جزء سیستم ماهواره بین‌المللی اینترنت‌ساز intersat باشد و برای ارتباطاتش از ماهواره خودش استفاده کند و به این صورت تکنولوژی منتقل می‌شود این تکنولوژی ایجاد شغل و کار می‌کند و انواع و اقسام رشته‌های ارتباطی در دنیا توسعه پیدا می‌کند از همه مهمتر مسئله کامپیوتر است ما اگر دسترسی به این سیستم نداشته باشیم نمی‌توانیم از کامپیوتر استفاده کنیم کامپیوتر و تلفن tele - communication این دو مکمل همدیگر هستند تحولات زیادی در دنیا بوجود آمده وظیفه اداره‌های پست و تلگراف دیگر نامه برن و تلفن نیست. بانک هم می‌تواند باشد علاوه بر آن خیلی

از کارها را می‌تواند انجام دهد تلویزیون کابلی هم داشته باشد همانطور که پول می‌دهید تمبر می‌خرید و بر روی نامه بزنید پول می‌دهید حق عضویت برنامه‌ها را load کنید روی کانال کابلی و ساعت مورد نظر نگاه کنید. وظیفه و شغل اداره پست و تلگراف تغییر پیدا می‌کند، پست و تلگراف در گذشته نامه می‌برد ولی، صندوق‌های پست الکترونیک امکاناتی فراهم می‌کنند که همه بتوانند پیام بفرستند پس سیستم نامه نوشتن تغییر پیدا می‌کند سرعت عمل خیلی سریعتر خواهد شد. وقتی با آن سیستم مجهز شوید با استاد راهنما ده بار می‌توانید حرف بزنید ولی اگر می‌خواستید حضوری بروید و بیائید در ترافیک بیش از یک نوبت نمی‌توانستید صحبت کنید بدین ترتیب در خلوت خانه، دیر وقت و حتی شب‌ها می‌توانید هر نوع سوال و جواب درسی را با ترافیک کمتر دریافت کنید. این تحولات بسیار سریع در حال شکل گرفتن است کشور انگلیس الان در پنج ساله اخیر بخصوص از موقعی که حزب کارگر بدلیل نداشتن پول کافی در زمینه فیبر نوری به چند شرکت آمریکایی سفارش داده که فیبر نوری را به خانه‌ها متصل کنند و برای سی سال تمام تبلیغاتی که برای فروش کالاست مجانی باشد و در ازا آنها سرمایه گذاری کنند که تمام پنجاه و پنج میلیون نفر به این سیستم متصل شوند این به خانواده‌ها بخصوص در هنگام رای دادن خیلی کمک می‌کند و در سیستم‌های مالیاتی، کنترل و نظارت دقیق‌تر صورت می‌گیرد. اگر امکانات کامپیوتر و سیستم ماهواره‌ای نبود این سیستم بازار سهام stock market که در دنیا به این صورت سرسام‌آور یکجا crash می‌کند و از بین می‌رود و در جای دیگر میلیاردها دلار در روز معامله می‌شود وجود نداشت و چنین چیزی امکان

را دارد.

دیگری مساله سیاست ارتباطی است در این مقطع زمانی که وارد قرن اطلاعات و قرن ارتباطات شده‌ایم ما هنوز دارای سیاست مشخص و معینی در زمینه تکنولوژی ارتباطات نیستیم. اگر به ویرترین مغازه‌ها نگاه کنید صدجور تلفن می‌بینید ولی اگر بخواهیم ببینیم تلفن‌های استاندارد که شناخته شده ایران است کجاست bite british متوجه می‌شویم که دکان‌ها، مغازه‌ها و دفتر استانداردهای خود را دارد ولی چیزهای دیگر هم می‌فروشد. امروز استانداردها یکی از ویژگی‌های سیستم جامع‌دار ارتباطی و اطلاعاتی است، همین طور تلویزیون، رادیو و تمام آلاتی که

از بزرگترین کامپیوترها را از نظر حافظه بوجود آورد که بتواند بیشترین اطلاعات را بدست آورد و انبار کند. بنابراین در آینده آن کشورهایی که مجهز به تکنولوژی ارتباطات می‌شوند قوی‌تر و ثروتمندترین کشورهای جهان خواهند بود.

اما در رابطه با این مختصر مقدمه‌ای که گفتم ما در چه مرحله از این جهان سیاره‌ای هستیم؟ این خیلی مهم است که ما بدانیم در آستانهٔ قرن بیست و یکم ایران در کجا قرار گرفته است. اگر دقت کنیم ما هنوز در آستانهٔ تفکر ارتباطات که به صورت سرمایه در ساخت اقتصادی کشورمان مطرح می‌باشد هستیم و هنوز به مرحله‌ای نرسیده‌ایم

نداشت که سرمایه‌داری در تهران بخواهد از کارخانه سونی که در توکیو سهم دارد راحت در خلوت خانه از طریق کامپیوتر (مسنوط به اینکه به آن دیتالسیستم متصل باشد) بتواند سهام بخرد و بفروشد این چنین چیزی فقط از طریق کامپیوتر و ماهواره امکان دارد روی این اصل در سال بطور متوسط یک چیزی حدود پنجاه تریلیون دلار معامله می‌شود که در بازار سهام نیویورک ۲۰ تا ۱۵ سال گذشته امکان نداشت پس این سیستم اطلاعاتی data system که بوجود آمده در نتیجهٔ تکنولوژی کامپیوتر و ترکیب همگن شدن کامپیوتر tele - communication سیستم ارتباط دور است.

اگر کمی دقت کنید با زمان و دینامیسم این نوع ارتباط نمی‌توان تصور کرد که انسان قرن بیست و یکم به کجا خواهد رفت و چقدر این مساله ارتباطات به عنوان سرمایه در آینده مهم تلقی می‌شود اگر کشوری را با کشوری دیگر مقایسه کنید مساله ارتباطات خیلی مهم‌تر است تا بمب‌های اتمی یا هواپیماهای مافوق صوت. مساله دینامیسم ارتباطی خیلی مهم است و مقدمهٔ کوتاهی راجع به تاریخ آن می‌گویم. اولین کشوری که در دنیا به فکر ارتباطات به عنوان سرمایه افتاد کشور ژاپن بود آن هم به دلیل کوچکی و محدود بودنش و تنها چیزی که فکر می‌کرد در آینده می‌تواند ژاپن را سربلند کند این است که هر چه زودتر ارتباطات و تکنولوژی را وارد سیستم سرمایه ژاپن کند چون تنها تولید ماشین، تلویزیون و انواع و اقسام وسایل زندگی کافی نیست، مهمترین چیز این است که وسایل ارتباطی جهان را بتواند تولید کند و بوجود آورد. مسالهٔ corporation رقابت‌های شدید صنعت کامپیوتر بین غرب و ژاپن است که ژاپن موفق شد یکی

در کنفرانس‌های بین‌المللی دیگر نیازی نیست از یک پایتخت به پایتخت دیگری رفت ما هنوز در آستانهٔ تفکر ارتباطات هستیم و هنوز به مرحلهٔ نرسیده‌ایم که از تکنولوژی ارتباطات به عنوان یک سرمایه استفاده کنیم.

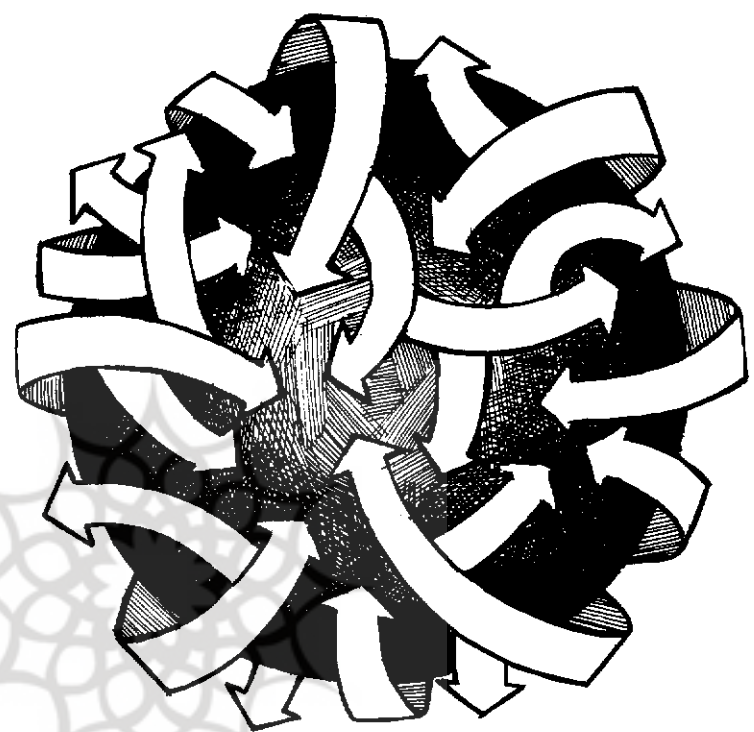
مربوط به ارتباطات است. اینها باید به صورت استاندارد و محلی باشد که اگر خراب شد تعمیر شود. از طرف دیگر سیاست ارتباطی همانطور که ما سیاست پولی داریم، سیاست اقتصادی، سیاست فرهنگی و... همه چیز مشخص و معلوم شده آن هم باید مشخص شود و در سیستم اینترنت باید سیاست مشخص و معینی داشته باشد تا همه به آن دسترسی داشته باشند چون یکی از خصوصیات جامعهٔ اطلاعاتی مردم سالیاری کردن است. democratization یعنی هر کسی که کاملاً به مهارت‌های کامپیوتر آشنا باشد می‌تواند به تمام منابع اطلاعاتی دسترسی داشته باشد، بنابراین سیاست ارتباطی باید کاملاً مشخص و معین باشد تا همه بتوانند مطابق توان اقتصادی شان به آن دسترسی داشته

که از تکنولوژی ارتباطات به عنوان یک سرمایه (capital) استفاده کنیم. ما هنوز یک سیستم کامل و یک راهبرد مشخص و روشنی برای کامپیوتر در کشورمان نداریم. همه کشورهای دنیا یک یا دو سیستم کامپیوتری دارند مثلاً آلمان را به مرسدس بنز می‌شناسند، سوئد را به ولوو می‌شناسند و ایران را به پیکان می‌شناسند، هر کشوری یک استانداردهای مالی دارد. ما چندین سال است که کامپیوتر در کشورمان آمده اما هنوز یک سیستم مشخصی که بگوئیم این کامپیوتر، کامپیوتر ملی یا استاندارد کشور است مثل پیکان که مشخص شود که برچسب ایرانی دارد نداریم از مشکلاتی است که باید هر چه زودتر حل کنیم. اولین مساله استاندارد است که در هر کجای دنیا مشخص است در ایران مونتاژ است و استانداردهای خاص خود

باشند. از طرف دیگر مسئله دسترسی به علم و اطلاعات information حق هر انسانی است. در قرن بیست و یکم اگر کشوری مردم را از اطلاعات محروم کنند آن کشور را جریمه می‌کنند و این یکی از پدیده‌های جامعه اطلاعاتی است.

آورد، بسیاری از اوقات می‌بینید که در کشورهای جهان سوم خیلی شایعات قوی است و مواقعی که آنها از اطلاعات دقیق و صحیح محروم بودند و حق آنهاست چون انسان نیاز به اطلاعات دارد و برای خودش چیزی می‌سازد آن

یسا نرم‌افزار کامپیوتری در می‌آورد سرمایه مملکت است یکی از مشکلات بین چین و آمریکا از این نوع دزدی‌هاست، برنامه‌های تلویزیون و فیلم بخصوص افست کتاب را برخی معتقدند که به نفع کشورهای جهان سوم است در صورتی که فقط به نفع چند بازاری و تاجر است که پولی به جیب می‌زنند و به نفع یک ملت نیست بدلیل اینکه همانقدر که مولف دارند، نویسنده دارید و برای اینکه سرمایه‌های فرهنگی را حفظ کنید مجبورید از قانون copyright حمایت کنید و آن را امضاء کنند. مبارزه با امپریالیزم زمانی است که شما بتوانید نرم‌افزار خود را در بازار ۲۵۰ میلیونی آمریکا به فروش برسانید چرا که بیشترین ارز را می‌آورد و خیلی چیزهای خوب مانند حق مولف را امضاء کنید، مولف‌های خودتان و بین‌المللی را حمایت کنید آن وقت این مبارزه درست و به حفظ منافع ملی می‌شود در آینده فهرست‌هایی برای کشور بوجود می‌آید. هر کشوری که در هر زمینه‌ای خطا کند، چه محیط زیست، حق مولف، حقوق بچه، معلم، حقوق اطلاعاتی و چه در زمینه حقوق زن بخصوص که جامعه قرن بیست و یکم سازمان ملل خیلی به مسأله زنان اهمیت می‌دهد و در کلیه سازمان‌های بین‌المللی زن و مرد مساوی خواهند بود، از مسائل اساسی خواهد بود یعنی آینده زنها خیلی روشنتر خواهد بود. قرن بیست و یکم بیشتر به مسأله تساوی زن و مرد اهمیت می‌دهد بخصوص در کشورهای جهان سوم البته تمام اینها در ارتباط با سیاره‌ای شدن globalism می‌باشد هرچند که سیاره‌ای شدن امکانات ملی را فراهم می‌کند و حقوق‌هایی را بوجود خواهد آورد که باعث ایجاد تحولاتی در جوامع در حال توسعه خواهد شد. متأسفانه در این وضعیت ما برنامه‌های



قرن بیست و یکم بیشتر به مسأله تساوی زن و مرد اهمیت می‌دهد بخصوص در کشورهای جهان سوم البته تمام اینها در ارتباط با سیاره شدن globalism می‌باشد.

وقتی به آن طریق می‌رویم یکسری حقوق جدید شکل می‌گیرد و بوجود می‌آید. اطلاعات information عین تنفس است و حق یک آدم زنده است که کسی نمی‌تواند مانع زنده بودن کسی دیگر شود. این یکی از مسائل مهم در بین کشورهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه است و این که اطلاعات و نوع اطلاعات را چگونه می‌توان تعریف کرد مسأله دیگری است ولی حق اطلاعات که در بسیاری از کشورهای جهان سوم نبوده این به صورت حق پدید می‌آید و می‌تواند یک تحرک در جامعه بوجود

موقع هست که شایعه مطرح می‌شود، این موضوع کاملاً در آینده مشخص و تعریف خواهد شد و حقوق بشر شامل حقوق اطلاعات، حقوق فرهنگی و از همه مهمتر حق مولف است همچنین در مقابلش سرقت فرهنگی. برای نمونه فیلم تایپانیک که کپی برداری شده غیرقانونی است و هیچ فرقی با دزدی ندارد، یکی از حقوقی که در آینده بسیار مهم و مورد توجه قرار خواهد گرفت مالکیت یا حق سرمایه فکری است. intellectual property right حق کسی که فکری دارد و آن را به صورت سناریو یا کتاب و

درسی دانشگاه وارد کنیم. بخصوص سعی کنیم رشته‌های فوق لیسانس در حد پدیدهٔ سیاره‌ای شدن بوجود آید و بدانیم که سیستم اقتصادی سنتی جوابگو نیست و باید متحول شود. این تحولات کاملاً محسوس است آنهایی که ۲۰ سال پیش دبی یا ترکیه را از نزدیک دیدند بخصوص آنهایی که با کشورهای غربی برخورد سیاسی نداشتند می‌بینید که تحولات زیادی ایجاد شده و ما هم اگر روزی بتوانیم مشکلاتمان را با کشورهای غربی حل کنیم خیلی سریعتر به رشد و توسعه می‌رسیم تمام اینها نیاز به فکر دارد تا کم کم این مقوله همگانی شود. می‌دانیم که قرن بیستم تمام شده و وارد سال دو هزار و یک می‌شویم پس هم اکنون از زندگی چه می‌خواهیم، برای فردا چه فکری داریم، دیروز که گذشت برای فردا چه کنیم که طول عمرمان بیشتر شود، زندگی راحتی داشته باشیم، از کیفیت زندگی بهتر برخوردار باشیم، تشنج کمتری داشته باشیم، آسایش بیشتر و بیکاری کمتر دارا باشیم، تعادل و عدالت باشد. اگر بتوانیم گفته‌مان را منطقی مطرح کنیم و به جای داد و فریاد به بحث‌های علمی و اصولی بپردازیم، هوش ما کمتر از آنها نیست، مغز متفکر ناسای آمریکا را هفتاد نفر از بهترین ریاضی‌دانان کامپیوتر ایرانی تشکیل می‌دهند حتی در قسمت ماهواره هم متخصص ایرانی داریم. این مغزهای متفکر از همین مدارس بودند که رفتند آنجا درس خواندند، امکانات در اختیارشان بوده و محدود به یک نوع تفکر نبودند تا توانستند استعداد‌های خود را گسترش دهند. ما کمبود استعداد نداریم باید فکر کنیم و در قرن بیست و یکم دنیای بهتری برای خودمان آرزو کنیم.

اساسی است که اگر جمعیت اضافه شود، با بهداشت طول عمرها زیادتر می‌شود این است که خیلی به تفکر نیاز داریم اما در این مقطع جغرافیایی که هستیم باید چه کنیم چرا که نفت نخواهد بود، بازار زیادی نخواهد داشت و ما با موقعیت جغرافیایی که بین دریای خزر و خلیج فارس داریم بیشتر وارد خدمات اقتصادی خواهیم شد حتی قسمت

یکی از حقوقی که در آینده بسیار مهم و مورد توجه قرار خواهد گرفت مالکیت یا حق سرمایه فکری است.

اقتصادی ما هم از این حالت تغییر خواهد کرد، اینها تحولاتی است که سیاره‌ای شدن جهان برای ما به ارمغان خواهد آورد. باید فکر کنیم که دیگر نمی‌توانیم مانند گذشته تقلید کنیم و فکر کنیم که در قرن بیست و یکم چه نقشی در سیاره‌ای

می‌دانیم که قرن بیستم تمام شده و وارد سال دو هزار و یک می‌شویم پس هم اکنون از زندگی چه می‌خواهیم، برای فردا چه فکری داریم. ما هم می‌توانیم با داشتن ماهواره مثل آمریکا و اروپا برنامه سینما، فیلم و برنامه فرهنگی داشته باشیم و سبب گسترش نفوذ فرهنگی شویم.

شدن می‌توانیم داشته باشیم، ما هم می‌توانیم با داشتن ماهواره‌ای مثل آمریکا و اروپا برنامه سینما، فیلم و برنامه فرهنگی داشته باشیم و سبب گسترش نفوذ فرهنگی شویم در اینجا رقابت عظیمی بوجود خواهد آمد و باید طوری عمل کنیم که توجه آن عده را جلب کنیم تا بیشتر به کالاهای فرهنگی ما توجه کنند، پس نیاز به فکر داریم. از همه مهمتر اینکه سیاره‌ای شدن را توسعه دهیم و در مطبوعات مجلات و مواد

مدون و مشخصی نداریم که چگونه به استقبال قرن بیست و یکم برویم همهٔ کشورها یک نوع آرمانهایی دارند و برای سال ۲ هزار جشن می‌گیرند که دو هزار سال از تمدن و تکنولوژی و تاریخ بشر گذشته و وارد هزارهٔ سوم می‌شویم ما در قرن بیست و یکم چه آرزو و آرمانی داریم و می‌خواهیم آیندهٔ فرزندانمان چه باشد در واقع یکی از مهمترین مسائل اساسی و حیاتی این است که بشر در بیست و یکم چه آرمانی دارد و چه چیزی از زندگی خود می‌خواهد. مسئله آزادی، تساوی، برابری و حق قومیت‌ها مسائلی است که مورد توجه انسان قرن بیست و یکم است که کم‌کم پدیدهٔ شهروند جهانی مطرح می‌شود و بالطبع حکومت‌های جهان سوم کمتر می‌توانند به مردمشان زور بگویند، بطور یقین این اثر را خواهد داشت که ظلم کمتر خواهد شد ممکن است از نظر عدالت اجتماعی نتوانیم خود را با کشورهای پیشرفته مقایسه کنیم ولی مسلماً تا اندازه آنها می‌توان ظلم را کنترل کرد، از طرف دیگر بدلیل جهانی شدن، تصورات آدمی هم فرق می‌کند. انسانها دیگر انسان قرن بیستم نیستند که در حال جنگ و خونریزی باشند، در صد سال گذشته دو جنگ خانمانسوز داشتیم به غیر از صدها جنگ ملی و محلی. البته امید است قرن بیست و یکم قرن صلح باشد اگر به آن طرف می‌رویم پس باید کتاب‌های درسی دگرگون شود یعنی آنچه که تا به حال از آموزش داریم، از آموزش معلم، دبیرستان، دبستان باید تغییر کند و بیشتر وحدت و دوستی بین‌المللی مطرح شود یعنی همه مسئله brother hood و sister hood یعنی hood جهانی مطرح شود که همه کشورها برای قرن بیست و یکم به یکدیگر کمک کنند، از نظر محیط زیست دردها مشترک است همه باید فکر اساسی کنیم. مسألهٔ بیکاری، مسألهٔ

گذاشته شود؟

۳۶- آیا به هویت خود فخر می‌کنیم و آن

را با افتخار، به صراحت، به طور

سازگار، هروقت بتوانیم، ابراز می‌کنیم؟

۳۷- آیا سیاست ما بر تمرکز هر چه

بیشتر تلاش‌های ارتباطی بر ایجاد

فرصت‌ها برای سخن گفتن از سوی

مردم است؟

۳۸- آیا می‌دانیم که دیگر وسایل و ابزار

ارتباطی گزینه‌هایی هستند که زمان،

مقیاس و شرایط دیگر استفاده از آنها را

تعیین خواهد کرد؟

۳۹- آیا در حد کافی به بررسی نقش‌های

روش‌های ارتباطی رودرو، دیداری -

شنیداری، مطبوعات، رادیو و تلویزیون و

جز آنها پرداخته‌ایم؟

۴۰- آیا برنامه‌های ما از هر روش به

بهترین وجه قابل بهره‌گیری و به طرق

مکمل هم بهره‌گیری می‌کنند؟

همه چیز

درباره روابط عمومی

مدیریت خوشنامی

از صفحه ۱۹

۳۲- آیا آمادگی داریم به اخبار بد به

همان اندازه اخبار خوب به صورت مثبتی

بپردازیم؟

۳۳- آیا همیشه سعی می‌کنیم زودتر و نه

دیرتر به برقراری ارتباط دست بزنیم،

بویژه وقتی به زحمت افتاده باشیم؟

۳۴- آیا مدیران ارشد می‌دانند که یکی از

عملکردهای روابط عمومی شروع به

تغییر در سیاستگزاری است تا از وقوع

مجدد اخبار بد جلوگیری شود؟

۳۵- به عبارت دیگر، آیا همه افراد تا مقام

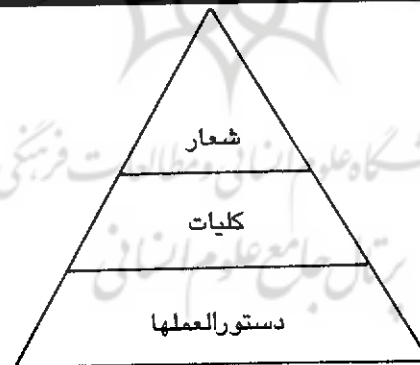
ریاست این احساس را دارند که

رفتارمان بایستی خوب باشد تا از ما

خوب گفته شود و به ما خوب احترام

روابط عمومی‌ها زمینه قضاوت صحیح را برای مسئولان فراهم کنند

از صفحه ۲۹



در داخل روابط عمومی برای تلفن، تلفن-

چی و مشاور تلفنی اهمیت بسیاری قائل

هستیم.

ه- سخن آخر

وقتی فهمیدیم:

۱- روابط عمومی برای چه هست؟ و

منظور ما از ایجاد روابط عمومی

چیست؟

آنگاه بایستی:

۲- کلیات و وظایف روابط عمومی را

روشن کنیم و بدانیم که چه هستند؟

و پس از آن:

۳- دستورالعملها و مأموریت‌های روابط

عمومی را بیابیم و در واقع به این سؤال

پاسخ دهیم که «چگونه روابط عمومی

کنیم؟»

* چاپ نشریه تخصصی و بولتن داخلی

(خبرنامه)

* چاپ ویژه‌نامه (سمینار، مراسم،

نمایشگاه و...)

* چاپ اعلامیه (سربرگ، پوستر، اعلامیه

سخنرانی یا سمینار و...)

* چاپ کارت (ویزیت - تبریک - تسلیت

و...)

۲) کارکرد تصویری

دیدن و تداعی و تصور دیدنی با

سهولت بیشتری انجام می‌پذیرد. برای

روان شدن موضوعات پیچیده و همچنین

به عنوان نیروی کمکی برای چاپ،

کارکرد تصویری اهمیت مهمی پیدا

می‌کند.

● فیلم (آموزشی، بایگانی، تبلیغاتی و...)

● عکس (شخصیت‌های داخلی و خارجی،

تبلیغاتی، بایگانی، فنی، کارمندی و...)

۳) کارکرد گفتاری

پس از دیدن و همچنین پس از ارتباط

غیرکلامی، شنیدن و گفتن را سومین

مرحله ارتباطی می‌نامیم.

● مراسم (داخل سازمان):

● سمینار (خارج سازمان):

● تلفن (روابط عمومی):

با برگزاری مراسم با نیروهای داخل

سازمان ارتباط برقرار می‌کنیم.

از راه‌های معرفی سازمان در خارج از

سازمان شرکت در سمینارها را ترجیح

می‌دهیم.

۱. رجوع شود به تحلیل آثار نظامی تألیف دکتر

کامل احمدزاد در چاپ علمی سال ۱۳۶۹