

Meta-analysis of Articles in the Journal of *Public Interest Communication*

Mohsen Bisadi: PhD student in Culture and Communication, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadegh University (Corresponding author), Tehran, Iran. **email:** m.bisadi@gmail.com

Hassan Bashir: Professor, Department of Culture and Communication, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadegh University, Tehran, Iran. **email:** bashir@isu.ac.ir

The emerging academic field of Public Interest Communication focuses on designing and implementing science-based, strategic, and planned communication campaigns aimed at generating significant, positive, and lasting changes in public behavior—changes that extend beyond the interests of any single organization. Governments and nations require communication technologies capable of contributing to effective and context-appropriate policymaking to address social issues. The Journal of Public Interest Communication, by publishing related research, has supported the development of this new academic domain. To further understand the theoretical and applied dimensions of Public Interest Communication, this study meta-analyzes all scholarly articles published in the journal from 2017 to 2023. Additionally, to achieve deeper insight, the central findings of these articles were examined using thematic analysis. Key results highlight prioritizing the public good over organizational benefit, and pursuing social welfare as a core objective—distinguishing this field from Public Relations—along with the predominance of applied and problem-oriented perspectives.

Keywords: public interest communication, meta-analysis, social issues, policymaking, applied approach.

How to cite this paper: Bisadi, M., & Bashir, H. (2026). Meta-analysis of Articles in the Journal of *Public Interest Communication*. *Rasaneh*, 36(4), 157-189. **[In persian]**

فرا تحلیل مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۸

نوشته
محسن بیسادی*
حسن بشیر**

چکیده

رویکرد رشته نوپای دانشگاهی "ارتباطات منفعت عمومی" بر توسعه و اجرای کمپین‌های ارتباطی علم‌پایه، راهبردی و برنامه‌ریزی شده با هدف ایجاد تغییرات مثبت، قابل توجه و پایدار در رفتار عمومی متمرکز است؛ به طوری که این تغییرات فراتر از منافع خاص هر سازمانی خواهد بود. دولت‌ها و ملت‌ها برای حل مسائل اجتماعی خود نیازمند فناوری‌های ارتباطی هستند که بتوانند در تدوین سیاست‌های مؤثر و متناسب نقشی ایفا کنند. مجله ارتباطات منفعت عمومی با انتشار مقالاتی به توسعه این رشته دانشگاهی جدید کمک کرده است. این پژوهش، برای شناخت بیشتر ابعاد نظری و کاربردی ارتباطات منفعت عمومی، تمام مقالات علمی این مجله را در بازه زمانی ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۳ فرا تحلیل کرده است. همچنین، برای دستیابی به درکی عمیق‌تر از این مقالات، نتایج کلیدی آن‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون بررسی شده‌اند. از مهم‌ترین نتایج این تحقیق، اولویت دادن به منفعت عمومی نسبت به منفعت سازمانی و پیگیری خیر اجتماعی به عنوان هدف، در مقایسه با رشته روابط عمومی و همچنین غلبه رویکرد کاربردی و مسئله‌محور است که در شناخت این رشته نوظهور حاصل شده است.

کلیدواژه: ارتباطات منفعت عمومی، فرا تحلیل، مسائل اجتماعی، سیاست‌گذاری، رویکرد کاربردی.

* دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)
(نویسنده مسئول)، تهران، ایران m.bisadi@gmail.com

** استاد گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران bashir@isu.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: بیسادی، محسن و بشیر، حسن (۱۴۰۴)، فرا تحلیل مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی. رسانه، ۳۶(۴)، ۱۵۷-۱۸۹.

مقدمه

دولت‌ها برای مداخله در مورد مسائل اجتماعی نیازمند یک فناوری هستند. ارتباطات منفعت عمومی یکی از فناوری‌هایی است که دولت‌ها می‌توانند با استفاده از آن در رابطه با عموم مردم، سیاست‌گذاری کنند.

دولت مدرن زمانی اجازه مداخله در مسائل عمومی پیدا می‌کند که منابع عمومی را در راستای منافع عمومی هزینه کرده باشد. منفعت عمومی پاسخی است که عموم مردم بر پایه ارزش‌های اجتماعی به مشکلات و مسائل اجتماعی می‌دهند. هر مسئله اجتماعی ذی‌نفعان مختلف و متعارضی دارد. در نتیجه، ارزش‌های این افراد و گروه‌های مختلف در تعارض با هم قرار می‌گیرد. سیاست‌گذاری که با هدف تأمین منافع عمومی صورت می‌گیرد، به دنبال افزایش حداکثری طرف‌داران این ارزش‌های متعارض و متضاد است (فسمن^۱، ۲۰۱۷).

این فرایند در ساختار دولتی جمهوری اسلامی ایران نیز قابلیت استفاده دارد. ارزش‌های اجتماعی الزامی نیست که ماهیتی برساختی داشته باشند، بلکه این ارزش‌ها می‌توانند مانند ارزش‌های دینی منشأ الهی داشته باشند و درعین حال عمومیت پیدا کنند و به ارزش اجتماعی تبدیل شوند. (ابنیا^۲، ۲۰۲۴). پس از آن‌که ارزش‌های اجتماعی مرتبط با یک مسئله به بیشترین میزان خود رسید و به منفعت عمومی تبدیل شد، سیاست‌گذاری مبتنی بر آن انجام می‌شود. اگر مصالح عامه مردم برای رسیدن به سعادت ایشان برای سیاست‌گذار مشخص باشد، برای دستیابی به موفقیت در فرایند سیاست‌گذاری لازم است از رویکردی ارتباطاتی برای همراه کردن عموم مردم با آنچه سیاست‌گذار و عموم مردم آن را سعادت خویش می‌دانند، استفاده شود (قاسمی، ۲۰۲۳).

جاسپر فسمن در سال ۲۰۱۶ و در کتاب ارتباطات راهبردی برای سازمان‌های غیرانتفاعی از ظهور یک رشته دانشگاهی جدید با عنوان "ارتباطات منفعت عمومی"^۳ خبر می‌دهد (فسمن، ۲۰۱۶). او ادعا می‌کند که رویکرد این رشته جدید، توسعه و اجرای علم پایه کمپین‌های ارتباطاتی، راهبردی و برنامه‌ریزی شده با هدف دستیابی به تغییر رفتار مثبت، قابل توجه و پایدار درباره یک منفعت عمومی است که فراتر از منافع خاص هر سازمانی خواهد بود (فسمن، ۲۰۱۷). ایده فسمن می‌تواند زمینه‌ساز ساخت یک فناوری ارتباطی برای ایجاد تغییر رفتار مثبت و پایدار سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، بخش خصوصی و عموم مردم در راستای منفعت عمومی باشد. این فناوری می‌تواند در اختیار سیاست‌گذاران، رسانه‌ها و دیگر فعالان اجتماعی

1. Fessmann

2. Ebniya

3. Public Interest Communications

قرار گیرد تا به تأمین منافع عمومی و تقویت و ارتقای ارزش‌های اجتماعی کمک کند.^۱ مرکزی با عنوان "ارتباطات منفعت عمومی" در دانشگاه فلوریدا آمریکا تشکیل شده است که هدف آن مطالعه، آزمایش و کاربرد ارتباطات راهبردی برای تغییرات اجتماعی است. این مرکز ذیل فعالیت‌های آموزشی، تجاری و پشتیبان دانشگاه فلوریدا تعریف شده است (درباره). مجله ارتباطات منفعت عمومی، یک مجله بین‌رشته‌ای با دسترسی آزاد در زمینه نوظهور ارتباطات منفعت عمومی است. رشته دانشگاهی ارتباطات منفعت عمومی از چندین رشته، از جمله ارتباطات راهبردی، روابط عمومی، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و بازاریابی بهره می‌برد. این مجله در کالج روزنامه‌نگاری و ارتباطات دانشگاه فلوریدا و در سال ۲۰۱۷ پایه‌گذاری شد. این مجله تا سال ۲۰۲۳ از شاخص ارجاع H-Index، برابر با ۵ برخوردار بوده است (مجله ارتباطات منفعت عمومی)، یک مجله پژوهشی^۲ است و در DOAJ نمایه شده است^۳ (نمایه مجله ارتباطات منفعت عمومی، هزینه انتشار/زمان (۲۰۲۴)).

متونی که در این مجله چاپ می‌شوند در چهار دسته هستند: تحقیقات آکادمیک^۴، گزارش‌های کارشناس^۵، بررسی کمپین^۶ و تفسیر^۷ (درباره). از سال ۲۰۱۷ تا سال ۲۰۲۳، در ۱۳ شماره‌ای که از این مجله چاپ شده است، ۴۹ مقاله از دسته تحقیقات آکادمیک منتشر شده است که همه این مقالات فراتحلیل شده‌اند. نام نویسندگان و سال چاپ این مقالات در جدول ۱ آمده است.^۸

۱. فسمن در سال ۲۰۱۸ موفق شد از دانشگاه فلوریدا در دوره دکتری فارغ‌التحصیل شود. او پنج سال در دانشگاه ویرجینیای غربی تدریس کرد و از سال ۲۰۲۳ استادیار دانشگاه ممفیس است. او که متولد آلمان است، علاوه بر سابقه علمی، تجربه پانزده سال مدیریت در شرکت‌هایی در زمینه‌های ارتباطاتی و روابط عمومی را در کارنامه خود دارد (Jasper Fessmann, Ph.D. Assistant Professor, 2023).

2. Research Journal

۳. مجله نمایه‌شده به این معناست که فرایند بررسی الزامات خاص تعیین‌شده از سوی یک نمایه‌ساز مجلات را طی کرده و آن‌ها را گذرانده است.

4. Academic Research

5. Practitioner Reports

6. Campaign Reviews

7. Commentary

۸. عناوین این مقالات از بخش منابع در دسترس هستند.

جدول ۱. اطلاعات مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده/گان	سال چاپ	ارجاع
۱	جامعه، مشارکت و دموکراسی: بازبینی روابط عمومی و ارتباطات منفعت عمومی از طریق حرفه‌گرایی مدنی	بریجیتا برونر	۲۰۱۷	(برونر ^۱ ، ۲۰۱۷)
۲	مردم معاصر، توئیتر و داستان روابط عمومی: بررسی مداخلات شرکتی برای ترویج "زغال‌سنگ پاک" در استرالیا	کریستین دمتریوس	۲۰۱۷	(دمتریوس ^۲ ، ۲۰۱۷)
۳	بورسیه تحصیلی "کار خوب": ملاحظاتی برای ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت از طریق حوزه نوظهور ارتباطات منفعت عمومی	ادوارد جی. داوونز	۲۰۱۷	(داوونز ^۳ ، ۲۰۱۷)
۴	مبانی مفهومی ارتباطات منفعت عمومی	جاسپر فسمن	۲۰۱۷	(فسمن، ۲۰۱۷)
۵	دیپلماسی عمومی در جهت منفعت عمومی	کتی آر. فیزباتریک	۲۰۱۷	(فیزباتریک ^۴ ، ۲۰۱۷)
۶	ارتباطات منفعت عمومی: دیدگاه روان‌شناختی اجتماعی	ویویانه سیرانیان	۲۰۱۷	(سیرانیان ^۵ ، ۲۰۱۷)
۷	منفعت عمومی پشت #JeSuisCharlie و #JeSuisAhmed: رسانه‌های اجتماعی و ویروسی‌بودن هشتک به‌عنوان مکانیسم‌هایی برای امپریالیسم فرهنگی غربی	فیلیپ آرکتو	۲۰۱۸	(آرکتو ^۶ ، ۲۰۱۸)
۸	مراقبت در بحران: یک مدل کاربردی از ملاحظات مراقبتی برای ارتباطات راهبردی اخلاقی	جولیا دیزی فراستینو، آماندا کی. کندی	۲۰۱۸	(فراستینو و کندی ^۷ ، ۲۰۱۸)
۹	در مورد جنگ ارتباطات: ارتباطات منفعت عمومی و راهبرد نظامی کلاسیک	جاسپر فسمن	۲۰۱۸	(فسمن، ۲۰۱۸)
۱۰	چارچوب‌بندی "منفعت عمومی": مقایسه کمپین‌های لابی‌گری عمومی در چهار کشور اروپایی	اویوند آیلن، کتیل راکنس، ایان سامرویل، چیارا والننتینی، شارلوت استاشل، ایرینا لاک، اسکات دیویدسون، پیتر سیلی	۲۰۱۸	(آیلن ^۸ و همکاران، ۲۰۱۸)

1. Brunner
2. Demetrius
3. Downes
4. Fitzpatrick
5. Seyranian
6. Arceneaux
7. Fraustion & Kennedy
8. Ihlen

ادامه جدول ۱. اطلاعات مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده/گان	سال چاپ	ارجاع
۱۱	جست‌وجو برای شورای شهر، دموکراسی دیجیتال و ادبیات عمومی‌سازی: تارنماهای شهرداری‌های ایالات‌متحده و مشارکت شهروندان	ژاکلین جانسون لامبیاز	۲۰۱۸	(لامبیاز، ۲۰۱۸)
۱۲	افق‌های بی‌چون‌وچرا؟ شناخت مخاطب از تبلیغات محیطی رسانه‌ای از منظر مدل احتمال گسترش (Elaboration Likelihood Model)	درک موسکاتو	۲۰۱۸	(موسکاتو، ۲۰۱۸)
۱۳	هم‌پیمانی از طریق هشتگ‌ها: بررسی شکل‌گیری گروه‌های دیجیتال شهروندی نوظهور	اندرو اس. پایل، برندون بوت‌رایت	۲۰۱۸	(پایل و بوت‌رایت، ۲۰۱۸)
۱۴	پیش‌بینی مشارکت در کمپین‌های مسائل مرتبط با منفعت عمومی در شبکه‌های اجتماعی	جونگیون ون، لیندا هون، آهرام لی	۲۰۱۸	(ون و همکاران، ۲۰۱۸)
۱۵	زمانی که حمایت‌گری سازمانی و حمایت‌گری عمومی در مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به هم می‌رسند: بررسی مرحله مشارکت و فعالیت‌های اجتماعی در مشارکت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی	مینهی چوی، هالی اورتون، رابرت مک‌کیور	۲۰۱۸	(چوی و همکاران، ۲۰۱۸)
۱۶	حمایت‌گری سازنده: اطلاعات مثبت و مبتنی بر راه‌حل در ارتباطات فعالان اجتماعی	اریکا سیزک	۲۰۱۸	(سیزک، ۲۰۱۸)
۱۷	جهانی‌شدن، تکثرگرایی و فرسایش: تأثیر تغییر انتظارات اجتماعی از حمایت‌گری و منفعت عمومی	ملیسا داد	۲۰۱۸	(داد، ۲۰۱۸)
۱۸	توییت کردن یک جنبش اجتماعی: جنبش "جان سیاه‌پوستان مهم است" و استفاده از توییت برای به‌اشتراک گذاشتن اطلاعات، ساختن جامعه و ترویج اقدام کردن	کاندیس ال. ادزینگتون، نیکول ام. لی	۲۰۱۸	(ادزینگتون و لی، ۲۰۱۸)
۱۹	بررسی مورد "کالا‌های ورزشی DICK": بازتنظیم ذی‌نفعان از طریق حمایت‌گری اجتماعی شرکتی	باربارا میلر گیدر، لوسیندا آستین، مورگان کالینز	۲۰۱۸	(گیدر و همکاران، ۲۰۱۸)

1. Lambiase
2. Moscato
3. Pyle & Boatwright
4. Won
5. Choi
6. Ciszek
7. Dodd
8. Edrington & Lee
9. Gaither

ادامه جدول ۱. اطلاعات مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده/گان	سال چاپ	ارجاع
۲۰	هویت، دیدگاه و اندازه‌گیری: چگونگی مشارکت و حمایت‌گری مراکز LGBTQ دانشگاه‌ها از دانشجویان LGBTQ امروزی	دین ای. موندی	۲۰۱۸	(ماندی، ۲۰۱۸)
۲۱	تغییر روایت: پیامدهای روایت در مورد هویت استاد	گیا پروسگرو، ملیسا یانوسکه، استفانی مدن	۲۰۱۹	(پروسگرو ^۲ و همکاران، ۲۰۱۹)
۲۲	چارچوب‌بندی فرزندخواندگی: تحلیل محتوای پوشش اخبار چاپی ۲۰۱۴-۲۰۱۶	سینتیا مورتون، سامر شلتون	۲۰۱۹	(مورتون و شلتون ^۳ ، ۲۰۱۹)
۲۳	توییت‌ر و مبارزه برای تغییر موضوع: مطالعه‌ای بر روی "زغال‌سنگ پاک" در مناظره عمومی سیاست انرژی استرالیا در سال ۲۰۱۷	کریستین دمتریوس	۲۰۱۹	(دمتریوس، ۲۰۱۹)
۲۴	پیام‌های توییت‌ر شرکت‌های سیگار الکترونیکی: (نا)ارتباطات منفعت عمومی	جون کیونگ کیم، کارول جی. باردون، هالی اورتون	۲۰۱۹	(کیم ^۴ و همکاران، ۲۰۱۹)
۲۵	باران بر نمایش SeaWorld: اقدام مستقیم PETA و ارتباطات منفعت عمومی	اشلی کیو. استوکس	۲۰۱۹	(استوکس ^۵ ، ۲۰۱۹)
۲۶	"ما به‌راستی باید آن‌ها را در جایی که درد می‌آورد بزنیم": تحلیل کمپین‌های شرکتی فعالان اجتماعی	چلسیا وودز	۲۰۱۹	(وودز ^۶ ، ۲۰۱۹)
۲۷	تماس غیرمستقیم رسانه‌ای با افراد تراجنسیتی: چگونه چشم‌انداز روایتی و نمایش تعاملات بر نگرش‌های بین‌گروهی، انتقال و ارتقای تأثیر می‌گذارد	مینجی لی	۲۰۱۹	(لی ^۷ ، ۲۰۱۹)
۲۸	زمان داستان‌گویی آفریقایی: بررسی روایت‌پردازی در پوشش خبری ایالات‌متحده از دختران مفقود نیجریه در قالب ارتباطات منفعت عمومی	یوانده او. ادیه	۲۰۱۹	(ادیه ^۸ ، ۲۰۱۹)
۲۹	حمایت‌گری اجتماعی شرکتی به‌عنوان ارتباطات منفعت عمومی: بررسی ادراکات از دخالت شرکت‌ها در مسائل اجتماعی - سیاسی جنجالی	لوسیندا آستین، باربارا میلر گیتنر، کن گیتنر	۲۰۱۹	(آستین ^۹ و همکاران، ۲۰۱۹)

1. Mundy
2. Pressgrove
3. Morton & Shelton
4. Kim
5. Stokes
6. Woods
7. Li
8. Addie
9. Austin

ادامه جدول ۱. اطلاعات مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده/گان	سال چاپ	ارجاع
۳۰	بیش از کت‌های توپید و ریش‌ها: تحلیلی از کمپین هشنگ #ILookLikeAProfessor	سارا کی. مبن، لیزا پی. بندیکت، تریسی ام. هالی، کارلی ای. گوئن	۲۰۱۹	(مبن ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹)
۳۱	پل‌زدن مرزها به منفعت عمومی: حمایت‌گری مرکز فرهنگی لا پنا برای درک میان‌فرهنگی و عدالت اجتماعی	جنیس تروجی پیچ	۲۰۱۹	(پیچ، ۲۰۱۹)
۳۲	فرهنگ‌پذیری، تکثرگرایی و حمایت‌گری اجتماعی دیجیتال در ارتباطات راهبردی سازمان‌های غیرانتفاعی	ملیسا بی. آدامز، ملیسا ای. جانسون	۲۰۲۰	(آدامز و جانسون، ۲۰۲۰)
۳۳	مدیریت تصور پس از رویدادهای تهدیدکننده تصویر: مطالعه موردی درباره پیام‌های برخط JUUL	نیکولاس انگ	۲۰۲۰	(انگ، ۲۰۲۰)
۳۴	روایت‌های ترمیمی: استفاده از مسیر روایت برای نتایج مثبت اجتماعی	کیتلین فیتزجرالد، ملانی سی. گرین، الین پاراواتی	۲۰۲۰	(فیتزجرالد و همکاران، ۲۰۲۰)
۳۵	#GunViolenc در اینستاگرام و توئیتر: واکاوی حمایت‌گری در رسانه‌های اجتماعی پس از تیراندازی در مدرسه پارکلند	لوسیندا آستین، جینین گیدری، میشل میر	۲۰۲۰	(آستین و همکاران، ۲۰۲۰)
۳۶	آیا حریم خصوصی مرده است؟ آیا مهم است؟ چگونگی چارچوب‌بندی سیاست‌های داده فیس‌بوک از راه ارتباطات عمومی	برندون بوت‌رایت، کندیس وایت	۲۰۲۰	(بوت‌رایت و وایت، ۲۰۲۰)
۳۷	مطالعه پدیدارشناختی معنای مشارکت جهانی در میان شرکت‌کنندگان پیشین برنامه "روزنامه‌نگاری کوله‌پشتی"	پگی ام. راپرکت	۲۰۲۰	(راپرکت، ۲۰۲۰)
۳۸	پژوهش‌های آغازین در زمینه گسترش حمل‌ونقل بدون خودرو برای جوانان	آتم شیفر، جرد مکاری	۲۰۲۰	(شیفر و مکاری، ۲۰۲۰)
۳۹	سلامت جنسی در تلویزیون: چارچوب‌بندی تازه مسائل سلامت جنسی در سریال "آموزش جنسی" نتفلیکس	دایان ایزه آروآه	۲۰۲۱	(ایزه آروآه، ۲۰۲۱)

1. Maben
2. Page
3. Adams & Johnson
4. Eng
5. Fitzgerald
6. Austin
7. Boatwright & White
8. Rupprecht
9. Schaefer & McCary
10. Ezeh Aruah

ادامه جدول ۱. اطلاعات مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده/گان	سال چاپ	ارجاع
۴۰	گفت‌وگو یا انتقال اطلاعات؟ واکاوی گفت‌وگوهای توییتر در حوزه سلامت عمومی	لاورن سی. بیلینس، یونر ژو، کینگ‌وا فو، لیندسی مولیکان، فردوس احمد، های لیانگ، زیان تی‌اس‌زد هو تی‌اس‌ای، تیتین ساروها، جینگ‌جینگ‌یین، ایساک چون-های فانگ	۲۰۲۱	(بیلینس ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱)
۴۱	برای من مفید است: نقش توسعه اخلاقی در کارآمدی تبلیغات سلامت	وبرجینیا جانسون	۲۰۲۱	(جانسون ^۲ ، ۲۰۲۱)
۴۲	بیش از یک "سیب گندیده": به‌کارگیری نگرش اخلاقی مراقبت در یک بحران همگانی	استفانی مدن، ربکا ای. آلت	۲۰۲۱	(مدن و آلت ^۳ ، ۲۰۲۱)
۴۳	آلرژی‌های شدید، افزایش قیمت‌ها و کمبود عرضه: چگونگی ادامه‌یافتن بحث قیمت‌گذاری دارو در ایالات متحده از راه اخبار و چارچوب‌های بحران EpiPen در سال ۲۰۱۶	هایلی تی. مارکوویچ	۲۰۲۱	(مارکوویچ ^۴ ، ۲۰۲۱)
۴۴	به‌کارگیری مراقبت در روابط عمومی سیاسی: ارتباطات بحران پس از حمله تروریستی در نیوزیلند	پامالایی، پراوربز، مگی ژیا‌تومنگ‌لن، اسامه البشیری، اسپیرو کی. کیوسیس	۲۰۲۱	(پراوربز و همکاران، ۲۰۲۱)
۴۵	زمانی که راهبردهای حمایت‌گری "آزمایش‌شده و درست" نتیجه وارونه می‌دهند: روایت پیام‌ها می‌تواند پشتیبانی قانون‌گذاران ایالتی از سیاست‌های مراقبت از کودکان پیش‌دبستانی را تضعیف کند	لیانا بی. وینت، جف نیدردب، پیوی زو، سارا گلوست، اریکا فرانکلین فولر	۲۰۲۱	(وینت ^۵ و همکاران، ۲۰۲۱)
۴۶	حمایت‌گری سازمانی برای عدالت نژادی: تحلیل محتوای موضوعی بیابیه‌های توییتر شرکت‌ها	چاد ام. وارنلی، سارا جی. بیکر	۲۰۲۲	(وارنلی و بیکر ^۶ ، ۲۰۲۲)
۴۷	دریافت نسبت: به‌چالش کشیدن مجوز اجتماعی صنعت سوخت فسیلی برای فعالیت در توییتر	کاساندرال ال. سی. تروی	۲۰۲۲	(تروی ^۷ ، ۲۰۲۲)

1. Bayiss
2. Johnson
3. Madden & Alt
4. Markovich
5. Proverbs
6. Winett
7. Wertley & Baker
8. Troy

ادامه جدول ۱. اطلاعات مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده/گان	سال چاپ	ارجاع
۴۸	هنر خیابانی به عنوان فضایی گفت‌مانی برای گفت‌وگو درباره حکمرانی چندفرهنگی؛ مطالعه موردی جامعه اشتراکی اوآخاکا	لورین آفورتی	۲۰۲۳	(آفورتی، ۱، ۲۰۲۳)
۴۹	مشارکت‌ها در فعالیت‌های دیجیتال حمایت‌گری سازمان‌های غیرانتفاعی در زمینه قاچاق انسان، آموزش، پشتیبانی قانونی و کوشش‌های پشتیبان بازماندگان	الکس ریستر	۲۰۲۳	(ریستر، ۲، ۲۰۲۳)

پیشینه پژوهش

مطالعه مشابهی در زمینه فراتحلیل مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی یا در زمینه ارتباطات منفعت عمومی انجام نشده است. اما می‌توان برای بررسی پیشینه این پژوهش به زمینه شکل‌گیری "ارتباطات منفعت عمومی" از حوزه‌های مشابه آن، مانند روابط عمومی، مسئولیت اجتماعی شرکتی و روزنامه‌نگاری هنجاری اشاره کرد. از آن جهت که در بخش بعدی (مبانی نظری)، در قالب ارائه مفاهیم فوق، مقایسه‌ای با ارتباطات منفعت عمومی انجام می‌شود، به همان مطالب اکتفا خواهد شد.

مبانی نظری

این پژوهش رویکردی اکتشافی دارد و در نتیجه به دنبال آزمون فرضیه یا نظریه مشخصی نیست. فقط در این پژوهش مقالات علمی و آکادمیک مجله ارتباطات منفعت عمومی مورد مطالعه قرار گرفته است. بنابراین، در این بخش مفاهیم و چارچوب‌های نظری که ارتباطات منفعت عمومی را به عنوان یک رشته و پروژه نوظهور معرفی می‌کنند و پرکاربردترین ابزارهای نظری که در این پروژه استفاده می‌شوند، توضیح داده می‌شوند.

ابتدا تعریفی از مفهوم "منفعت عمومی" ارائه می‌شود و در ادامه مفهوم ارتباطات منفعت عمومی و مفاهیم و زمینه‌های علمی نزدیک به آن معرفی می‌شوند:

منفعت عمومی: این مفهوم از مفاهیم چندوجهی است و شامل اموری می‌شود که برای توده مردم مطلوبیت دارد و همگان را بهره‌مند می‌سازد. اهمیت این مفهوم از آن جهت است که تلقی از مفهوم دولت را متحول می‌کند. بر این اساس، دولت به تشکیلاتی گفته می‌شود که خدماتی ارائه می‌کند تا به بهترین نحو تأمین‌کننده منافع عمومی باشد (منصوریان و شیبانی، ۲۰۱۷).

1. Affourtit
2. Rister

ارتباطات منفعت عمومی: توسعه و اجرای کمپین‌های ارتباطات راهبردی برنامه‌ریزی شده مبتنی بر علم با هدف اصلی دستیابی به تغییر رفتار مثبت قابل توجه و پایدار درباره یک موضوع منفعت عمومی که فراتر از منافع خاص یک سازمان است (فسمن، ۲۰۱۶).

روابط عمومی: ارتباطات منفعت عمومی از تکنیک‌های پیچیده روابط عمومی برای دستیابی به تغییرات اجتماعی استفاده می‌کند. از این جهت شباهت زیادی به بازاریابی اجتماعی^۱ دارد. البته ارتباطات منفعت عمومی به دنبال توسعه تکنیک‌های منحصر به فرد خود است که مکمل تکنیک‌های روابط عمومی هستند. ارتباطات منفعت عمومی نسبت به روابط عمومی تأکید بیشتری بر رویکرد علمی دارد و همچنین یک الزام اخلاقی دارد؛ به این معنا که باید اطمینان حاصل شود راه‌حل پیشنهادی می‌تواند در موضوع منفعت عمومی کارآمدی لازم را داشته باشد (فسمن، ۲۰۱۷). این خودآگاهی در محققان رویکرد روابط عمومی وجود دارد که این رویکرد خاصیت دوگانه دارد؛ هم می‌تواند به صورت اخلاقی و به دلایل اجتماعی پیش برود و هم به روشی خودمحور و غیر اخلاقی مستقر شود (رضوانی و همکاران، ۲۰۲۳).

روابط عمومی در مورد رابطه با مردم است، اما ارتباطات منفعت عمومی رابطه از طرف مردم است. روابط عمومی رابطه از طرف یک سازمان است، ولی ارتباطات منفعت عمومی سعی در تغییر ساختارهای سازمانی دارد. از آن جهت که روابط عمومی بستر رشد ارتباطات منفعت عمومی بوده است و به ظاهر شباهت زیادی با آن دارد، در جدول زیر به صورت خلاصه این دو مفهوم با هم مقایسه شده‌اند (فسمن، ۲۰۱۷).

جدول ۲. مقایسه روابط عمومی و ارتباطات منفعت عمومی

جهت مقایسه	روابط عمومی	ارتباطات منفعت عمومی
علاقه اولیه	تعادل بین منفعت سازمان و منفعت عموم مخاطبان سازمان	منفعت عمومی در اولویت است
هدف	ایجاد و حفظ رابطه و شهرت سازمان	خیر اجتماعی
روابط	در اولویت هستند	در درجه دوم اهمیت هستند و حتی قابل مصرف برای منفعت عمومی هستند
موضع اولیه	تدافعی و محافظه کارانه (اما فعال)	تهاجمی
وضع موجود	نگهداری آن قابل قبول است، اگرچه ناگزیر مطلوب نیست	مشکل در وضع موجود است!

ادامه جدول ۲. مقایسه روابط عمومی و ارتباطات منفعت عمومی

جهت مقایسه	روابط عمومی	ارتباطات منفعت عمومی
دستیابی به هدف	مستمر و بلندمدت	رویدادهای خاص و مشکل‌زا
حداقل اهداف قابل قبول	آگاهی (اگرچه تغییر نگرش و رفتار مزیت دارند)	تغییر رفتار
چالش‌های مرسوم	بی‌علاقگی رسانه‌ای به سازمان	مخالفت / رقابت

منبع: (فسمن، ۲۰۱۷).

روزنامه‌نگاری حمایتی (هنجاری): نقش اجتماعی ارتباطات منفعت عمومی مشابه روزنامه‌نگاری هنجاری است. دغدغه اصلی آن‌ها درباره رفاه جامعه و موضوعاتی مانند بهداشت، ایمنی، نظم، اخلاق، اقتصاد و سیاست است. اما ارتباطات منفعت عمومی این هدف را با استفاده از مجموعه دانش و مهارت دانشگاهی روابط عمومی راهبردی دنبال می‌کند. در موقعیتی که روزنامه‌نگاری در ایفای نقش سنتی خود دچار ضعف شده است و از طرفی فعالیت اجتماعی نسلی که در هزاره جدید متولد شده‌اند بیشتر شده است، جای خالی ابزاری که دغدغه حمایت اجتماعی داشته باشد احساس می‌شود (فسمن، ۲۰۱۷).

در فراتحلیلی که روی مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی انجام شد، مشخص شد که در این مقالات از نظریه‌ها و مدل‌های به‌طور کامل متنوعی استفاده شده است؛ به‌گونه‌ای که تنها از دو نظریه یا مدل بیش از دو بار بهره گرفته شده بود: ارتباطات منفعت عمومی و چارچوب‌بندی. با توجه به توضیحات مفصلی که درباره ارتباطات منفعت عمومی و مفاهیم و نظریه‌های مشابه آن مطرح شد، در ادامه فقط به ارائه توضیحی کوتاه از نظریه چارچوب‌بندی بسنده می‌شود.

نظریه چارچوب‌بندی: رسانه‌ها با انتخاب و تأکید بر جنبه‌های خاصی از موضوعات، به ادراک و تفسیر مخاطبان جهت می‌دهند و بر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی آن‌ها اثر می‌گذارند. نظریه چارچوب‌بندی به‌عنوان ابزاری مهم در تحلیل محتوای رسانه‌ها و مطالعات ارتباطاتی شناخته می‌شود و کاربردهای گسترده‌ای در پژوهش‌های علوم اجتماعی دارد. رابرت انتمن چهار کارکرد اصلی تعریف مسئله، تشخیص علت، ارزیابی اخلاقی و پیشنهاد راه‌حل را برای چارچوب‌بندی معرفی می‌کند (انتمن، ۱۹۹۳). تعیین چارچوب، تعریف‌کننده فرایندی پویا و وابسته به شرایط است که شکل‌دهی افکار عمومی را به‌دنبال دارد (قنبری و همکاران، ۲۰۲۰).

روش پژوهش

در این پژوهش ۴۹ مقاله علمی مجله ارتباطات منفعت عمومی بین سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۳ مطالعه شده است. این مجله از سال ۲۰۱۷ فعالیت خود را آغاز کرده است و در هفت سالی که فعال بوده، ۱۳ شماره از آن منتشر شده است.

این مطالعه به منظور معرفی ادبیات نوظهور "ارتباطات منفعت عمومی" و ابعاد مختلف آن انجام شده است. گام اول که در آن از روش فراتحلیل بهره گرفته شده است، ماهیت توصیفی - آماری دارد. در گام دوم، تحلیلی کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون بر نتایج این مقالات ارائه شده است.

یک مطالعه به‌تنهایی نمی‌تواند مشکل بزرگی را حل کند. اساس علم، انباشتن دانش حاصل از نتایج بسیاری از مطالعات است. فراتحلیل روشی کارآمد و محوری برای انباشت دانش در بسیاری از زمینه‌های علمی است (هنسن و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین در این پژوهش که به دنبال شناخت ابعاد گوناگون ادبیات جدید "ارتباطات منفعت عمومی" است، فراتحلیل روش مناسبی است؛ به‌ویژه این‌که این روش بر مقالاتی اجرا می‌شود که متعهد به پیگیری این ادبیات هستند.

فراتحلیل روشی است که در آن از تحلیل‌های آماری بر چند مطالعه منفرد به‌منظور یکپارچه‌سازی یافته‌های آن مطالعات استفاده می‌شود. فراتحلیل را می‌توان تحلیل تحلیل‌ها یا تحلیل درجه دوم دانست. با این‌که این روش از تحلیل‌های کمی و آماری استفاده می‌کند، از قیاس‌های کیفی نیز استفاده می‌کند. در این روش از تکنیک‌های آماری برای ترکیب اطلاعات مطالعات مختلف در استخراج یک برآورد کلی استفاده می‌شود (بشیر، ۱۳۹۹).

در این پژوهش مرتبه دانشگاهی نویسندگان، دانشگاه نویسنده مسئول، عناوین و کلیدواژه‌ها، روش‌های تحقیق، نظریه‌های استفاده‌شده و نتایج مهم هر مقاله استخراج شده و بررسی‌های آماری بر آن‌ها انجام شده است.

پس از استخراج ابعاد کمی و تحلیل آن‌ها، برای شناخت ابعاد محتوایی ادبیات ارتباطات منفعت عمومی لازم بود نتایج مهم این مقالات با دقت و عمق بیشتری بررسی شود. به این منظور، در گام بعدی از روش تحلیل مضمون برای مطالعه نتایج مهم این مقالات استفاده شد. مضمون‌سازی معناها از توانایی‌هایی است که در بیشتر شیوه‌های پژوهش کیفی به کار می‌رود. تحلیل مضمون شیوه‌ای با انعطاف‌پذیری بالا است که برخلاف برخی شیوه‌های کیفی، به دیدگاه نظری ویژه‌ای وابسته نیست؛ از این رو به‌کارگیری آن در چارچوب‌های نظری گوناگون با مانع‌های کمتری همراه می‌شود. برای نمونه، زمانی که قرار نیست پژوهشی پرداخته‌شده بر پایه نظریه برخاسته از داده‌ها انجام شود، نیازی به پذیرش پیش‌فرض‌های نظری نهفته در این شیوه نیست. همچنین، هنگامی که دیدگاه پژوهش به‌طور کامل بر ساخت اجتماعی معنا

استوار نیست، به هیچ‌روی نمی‌توان از چارچوب شیوه‌ واکاوی گفتمان برای مضمون‌سازی بهره‌گرفت. تحلیل مضمون شیوه‌ای برای شناسایی، واکاوی و گزارش الگوهای درون داده‌ها است. این شیوه، دست‌کم، داده‌ها را گرد می‌آورد، سامان می‌دهد و توصیف می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶). در این پژوهش، دستاوردهای اصلی نوشته‌هایی که به حوزه ارتباطات منفعت عمومی پایبند هستند، همچون متنی یکپارچه در نظر گرفته شده‌اند. مضمون‌های برگرفته از این دستاوردها در سه سطح مضمون‌های پایه، مضمون‌های سامان‌دهنده و مضمون‌های فراگیر دسته‌بندی شده‌اند.

یافته‌ها

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، این پژوهش در دو گام طراحی شده است. در گام نخست، بررسی توصیفی - آماری با بهره‌گیری از فراتحلیل بر نوشته‌ها انجام شده است. در گام دوم، با به‌کارگیری شیوه تحلیل مضمون، بررسی کیفی بر دستاوردهای اصلی این نوشته‌ها انجام شده است. از این‌رو، یافته‌های پژوهش در دو بخش یافته‌های توصیفی - آماری و یافته‌های کیفی گزارش می‌شوند.

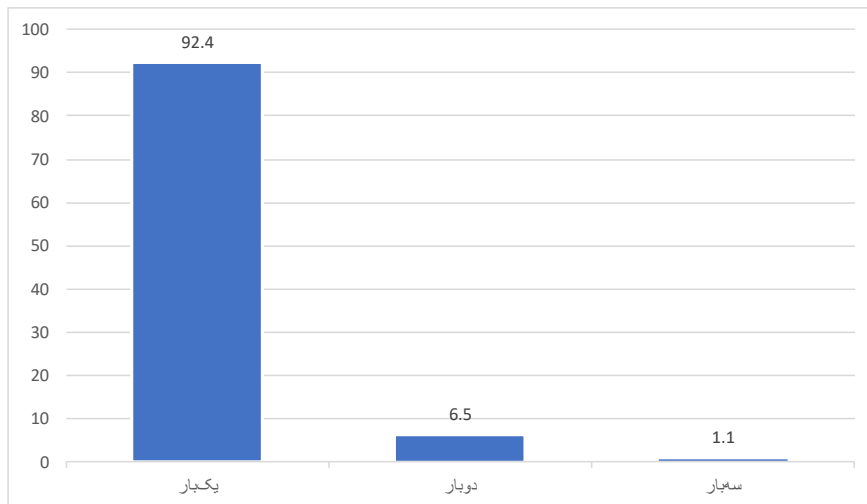
یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی در پنج بخش ارائه می‌شوند.

بخش نخست

۱. در ۴۹ مقاله‌ای که بررسی شدند، ۹۲ نفر به‌عنوان نویسنده مشارکت داشته‌اند. نمودار ۱، درصد شمار دفعات مشارکت هر نویسنده را نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

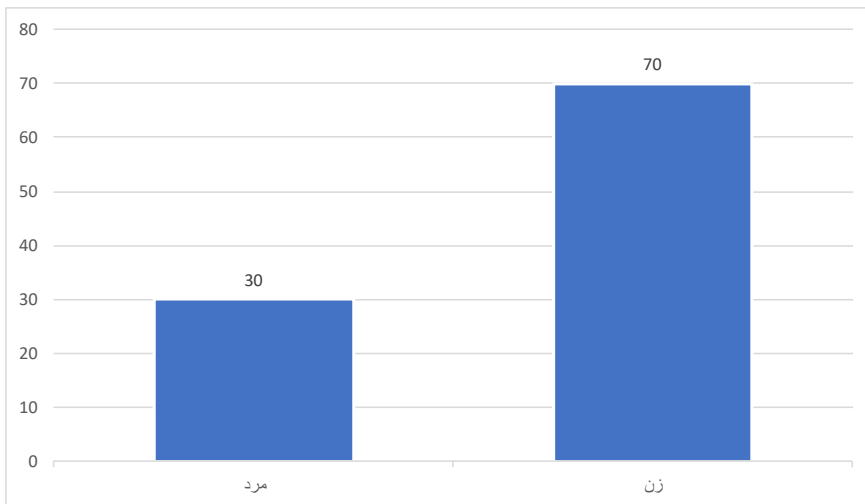


نمودار ۱. درصد تعداد دفعات مشارکت نویسندگانی که در مقالات علمی مجله ارتباطات منفعت عمومی مشارکت کردند.

بر پایه داده‌های نمودار ۱، ۹۲/۴ درصد از نویسندگان تنها یک بار در مقالاتی که این مجله منتشر کرده است، مشارکت داشته‌اند. در ۱۳ شماره منتشر شده این مجله، هیچ نویسنده‌ای بیش از سه بار مشارکت نداشته است. تنها یک نویسنده، برابر با ۱/۱ درصد، سه بار مقاله منتشر کرده و شش نویسنده، برابر با ۶/۵ درصد، دو بار نوشته‌های خود را در این مجله منتشر کرده‌اند. در تحلیل نمودار می‌توان به نکاتی اشاره کرد:

- تنوع و تکرار نویسندگانی که مشارکت کرده‌اند زیاد است و این امر به توسعه و ترویج ایده ارتباطات منفعت عمومی در میان جوامع دانشگاهی کمک می‌کند.
- این تنوع و تکرار زیاد، پشت سکه عمق و تمرکز کم است. به این معنا که نویسندگان پیشرو این فرصت را پیدا نکرده‌اند که ظرفیت‌های ممتاز و متمایز این ادبیات نوظهور را ارائه کنند و به بارورتر شدن این نهال نوپا کمک کنند.
- جاسپر فسمن که در تعدادی از این مقالات به صورت مستقیم به تعریف او از ارتباطات منفعت عمومی ارجاع داده شده است، تنها دو مقاله در میان ۴۹ مقاله دارد. فسمن که این ظرفیت را داشته است تا در این عرصه به مرجعیت دست یابد، تنها دو مقاله منتشر کرده است.

۲. نمودار ۲ ناظر بر جنسیت نویسندگان مشارکت‌کننده در مقالات این مجله است.

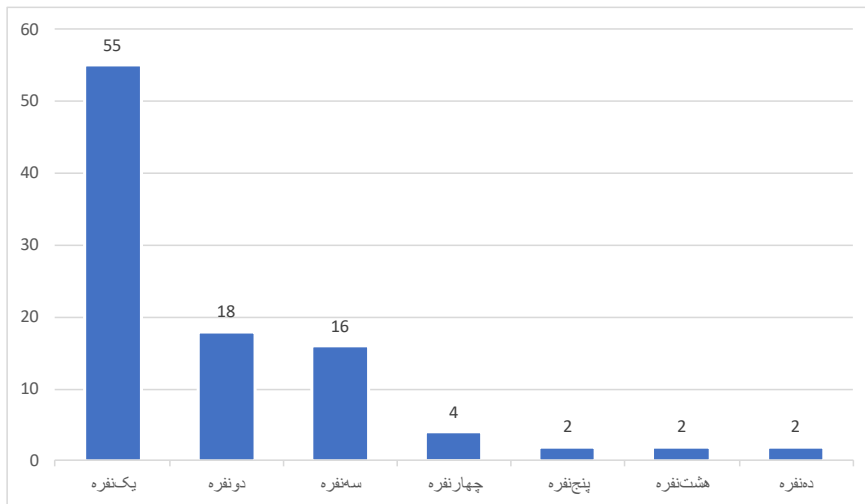


نمودار ۲. درصد جنسیت نویسندگان مشارکت کننده در مقالات علمی مجله ارتباطات منفعت عمومی

۳. با توجه به نمودار ۲، ۷۰ درصد از نویسندگانی که در مقالات این مجله مشارکت کرده اند از میان زنان هستند. مطالعه ای که در سال ۲۰۲۳ منتشر شده است، ادعا می کند که در تاریخ ۱ سپتامبر ۲۰۲۲ بیش از ۹ میلیون نویسنده با حداقل پنج مقاله کامل را در پایگاه اسکوپوس از نظر جنسیت بررسی کرده است. با این که نسبت نویسندگان زن به کل نویسندگان به مرور زمان افزایش داشته است، همچنان تعداد نویسندگان مرد بیشتر است. در میان تمام نویسندگان، تعداد مردان ۱/۸۸ برابر زنان و در میان نویسندگان پراستناد، تعداد مردان ۳/۲۱ برابر بیش از زنان بوده است (آیوانیدیس^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). با مقایسه آمار مجله ارتباطات منفعت عمومی با اطلاعات بیان شده، به نظر می رسد در این مجله زنان مشارکت تا حدی زیادی داشته اند.

نمودار ۳ ناظر بر تعداد اعضای گروه نویسندگان مقالات است.

1. Ioannidis



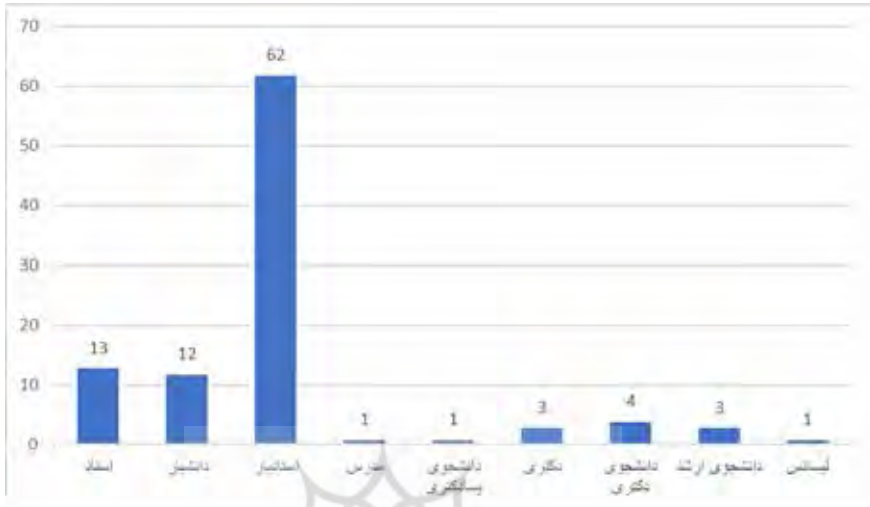
نمودار ۳. درصد تعداد نفرات گروه نویسندگان یک مقاله

با توجه به نمودار ۳ می توان به نکات زیر اشاره کرد:

- در بیش از نیمی از مقالات منتشر شده (۵۵ درصد)، تیمی حول یک ایده مشترک شکل نگرفته است.
- در دو مقاله از ۴۹ مقاله (چهار درصد)، تیم های بزرگی (یک تیم ده نفره و یک تیم هشت نفره) حول یک ایده مبتنی بر ارتباطات منفعت عمومی شکل گرفته است.
- سه مقاله (شش درصد) به وسیله تیم های متوسط (چهار نفره و پنج نفره) تدوین شده اند.
- در ۳۴ درصد مقالات، تیم های کوچک (دو یا سه نفره) مبتنی بر یک ایده ارتباطات منفعت عمومی شکل گرفته است.
- با توجه به این داده ها، مشکلی از نظر تشکیل تیم های بزرگ وجود ندارد، اما نسبت مقالات تک نفره در مقایسه با مقالات دارای تیم های کوچک زیاد است. می توان ادعا کرد که ایده ارتباطات منفعت عمومی هنوز به ایده جذابی در پژوهش های دانشگاهی تبدیل نشده است تا پژوهش های مشترک میان استادان و دانشجویان با تعداد بیشتر شکل بگیرد. همچنین به نظر می رسد تیم های علمی مشترک میان استادان و پژوهشگران حرفه ای شکل نگرفته اند. بیشتر گفته شد که نویسندگان پیشرو در زمینه ارتباطات منفعت عمومی تعداد اندکی مقاله منتشر کرده اند و در نتیجه، مفاهیم، کاربردها و ظرفیت های این ایده چندان توسعه پیدا نکرده است. بنابراین نمی توان انتظار داشت که تیم هایی از پژوهشگران حرفه ای در زمینه ارتباطات منفعت عمومی شکل بگیرد و در مقالات مشترک، مسائل و موضوعات پیچیده تری را دنبال کنند.

بخش دوم

۱. نمودار ۴ مربوط به رتبه علمی نویسندگان مقالات است.

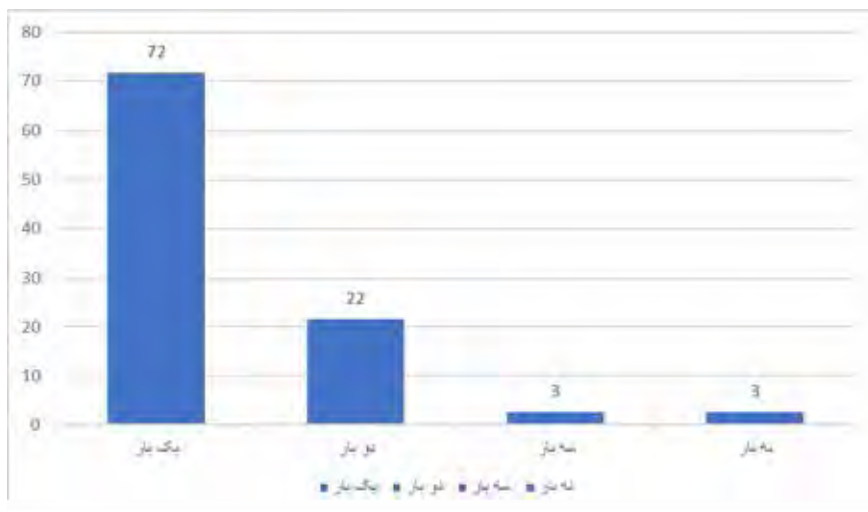


نمودار ۴. درصد رتبه علمی و دانشگاهی نویسندگان مقالات این مجله

با توجه به نمودار ۴، به نظر می‌رسد که در این حوزه دانشی، استادیارها حضور پررنگ‌تری داشته‌اند؛ به‌گونه‌ای که ۶۲ درصد از نویسندگان را استادیارها تشکیل می‌دهند. این داده با داده‌های قبلی نیز سازگار و همخوان است. این حوزه دانشی هنوز توجه استادان باتجربه دانشگاهی را به خود جلب نکرده است. به همین دلیل، استادان، دانشیاران و نیز دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد برای نگارش مقالات مشارکت کمتری دارند. البته نباید نادیده گرفت که در چنین موقعیتی، فرصت برای ایده‌پردازی بیشتر فراهم می‌شود.

نمودار ۵ ناظر بر تعداد دفعاتی است که نویسنده مسئول مقاله از یک دانشگاه مشترک بوده

است.



نمودار ۵. تعداد دفعاتی که نویسنده مسئول مقاله از دانشگاه مشترک بوده است

نویسندگان مسئول ۴۹ مقاله‌ای که بررسی شده‌اند، از ۳۲ دانشگاه متفاوت بوده‌اند. از میان این ۳۲ دانشگاه، در ۷۲ درصد موارد (۲۳ دانشگاه)، فقط یک بار نویسنده مسئول در میان مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی حضور داشته است. در ۹ مورد، نویسنده مسئول از دانشگاه فلوریدا - دانشگاه میزبان مجله - بوده است. یک دانشگاه دیگر، یعنی دانشگاه ایالتی پنسیلوانیا، میزبان سه نفر از نویسندگان مسئول مقالات از تبادلات منفعت عمومی بوده است. هفت دانشگاه دیگر (۲۲ درصد) در دو مقاله میزبان نویسنده مسئول بوده‌اند.

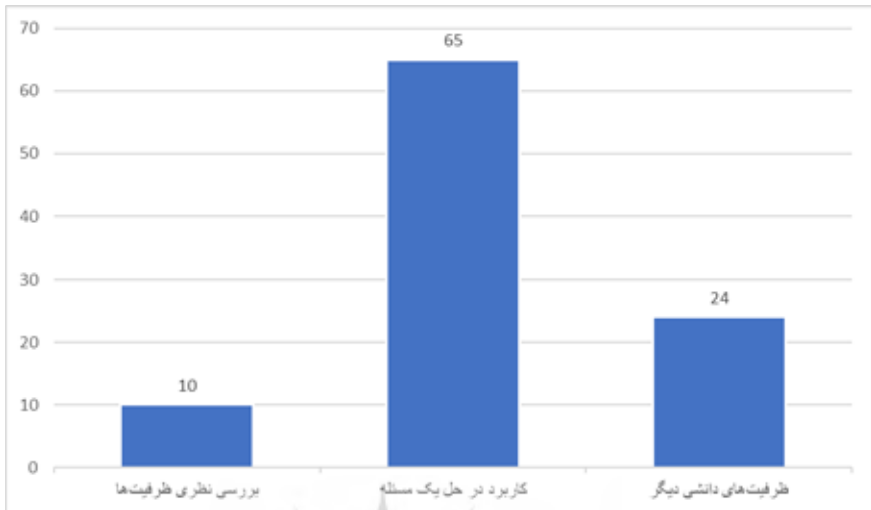
این داده‌ها نشان می‌دهد که دانشگاه‌های متنوعی با ایده ارتباطات منفعت عمومی درگیر شده‌اند. این تکثر می‌تواند فرصتی برای توسعه و رشد این ایده در دانشگاه‌های متعدد باشد، اما از سوی دیگر می‌توان برداشت کرد که هنوز در دانشگاهی غیر از دانشگاه فلوریدا، این ایده به‌طور جدی پیگیری نشده است.

بخش سوم

۱. ربط موضوعی این مقالات به ایده ارتباطات منفعت عمومی را می‌توان در سه دسته زیر جای داد:

- بررسی نظری ظرفیت‌های ارتباطات منفعت عمومی
- کاربرد ارتباطات منفعت عمومی در حل یک مسئله اجتماعی
- ظرفیت‌های دانشی دیگر برای تقویت ارتباطات منفعت عمومی

نمودار ۶ نسبت این سه دسته را در ارتباط با ایده ارتباطات منفعت عمومی نشان می‌دهد.



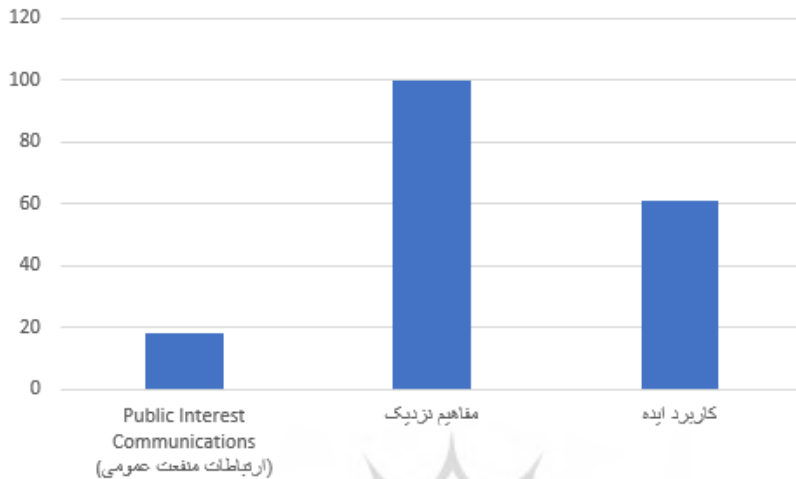
نمودار ۶. درصد دسته‌های موضوعی مختلف در عناوین مقالات

با توجه به نمودار ۶، ۱۰ درصد از مقالات در دسته بررسی نظری ظرفیت‌های ارتباطات منفعت عمومی، ۲۴ درصد در دسته ظرفیت‌های دانشی دیگر برای تقویت ارتباطات منفعت عمومی و ۶۵ درصد به کاربرد ارتباطات منفعت عمومی در حل یک مسئله اجتماعی اختصاص داشته‌اند. از آنجا که حدود دوسوم مقالات (۶۵ درصد) رویکرد کاربردی دارند، روشن می‌شود که ایده ارتباطات منفعت عمومی بیش از آن‌که یک ایده نظری و فلسفی باشد، ابزاری کاربردی برای حل مسائل اجتماعی است. مقالاتی که به بررسی نظری ظرفیت‌های این ایده پرداخته‌اند، بیشتر در شماره‌های ابتدایی این مجله منتشر شده‌اند. مقالات اولیه این مجله در پی ارائه صورت‌بندی نظری از ایده ارتباطات منفعت عمومی بوده‌اند. در شماره‌های بعدی، این دغدغه برطرف شده است و مقالاتی که جنبه نظری دارند، در قالب ظرفیت‌های دانشی دیگر ارائه شده‌اند.

۲. نمودار ۷ ناظر بر کلیدواژه‌های مقالات است. از نظر ربط کلیدواژه‌ها به ایده ارتباطات منفعت عمومی، مقالات به سه دسته تقسیم شده‌اند:

- مقالاتی که شامل کلیدواژه "Public Interest Communications" بودند.
- مقالاتی که کلیدواژه‌های آن‌ها شامل مفاهیم نزدیک به زمینه نظری ارتباطات منفعت عمومی بوده است.

- مقالاتی که کلیدواژه‌های آن‌ها شامل کلیدواژه‌های ناظر بر کاربرد ایده ارتباطات منفعت عمومی بوده است^۱



نمودار ۷. درصد مقالات عضو در گروه‌های مرتبط با ایده ارتباطات منفعت عمومی بر اساس کلیدواژه‌ها

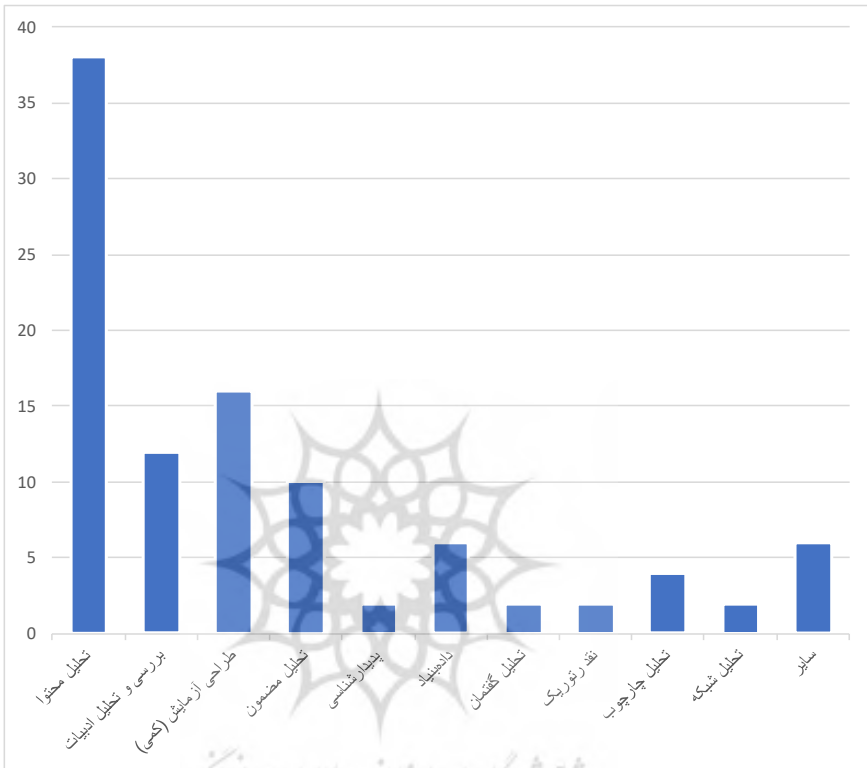
تنها ۱۸ درصد از مقالات در کلیدواژه‌ها به‌طور مستقیم به "ارتباطات منفعت عمومی" اشاره داشته‌اند، اما همه مقالات از مفاهیم نزدیک به زمینه نظری ارتباطات منفعت عمومی بهره برده‌اند. ۶۱ درصد از مقالات از کلیدواژه‌هایی استفاده کرده‌اند که ارتباط آن‌ها با کاربرد ایده ارتباطات منفعت عمومی را نشان می‌دهد.

این داده که ۶۱ درصد از مقالات از کلیدواژه‌های ناظر بر کاربرد استفاده کرده‌اند، با داده نمودار قبلی که نشان می‌داد ۶۵ درصد از مقالات، با توجه به عنوان مقاله، رویکرد کاربردی دارند، سازگار و نزدیک است. بر اساس کلیدواژه‌ها مشخص می‌شود که همه مقالات از مفاهیمی نزدیک به زمینه نظری ارتباطات منفعت عمومی بهره برده‌اند، اما این مسئله تنها با توجه به عناوین مقالات به روشنی قابل برداشت نبود؛ درحالی که تفکیک رویکرد نظری از رویکرد کاربردی از طریق عناوین، روشن تر قابل تشخیص بود.

۱. روشن است که این دسته‌ها در برخی موارد هم‌پوشانی دارند؛ به این معنا که ممکن است یک نوشته در بیش از یک دسته جای گیرد.

بخش چهارم

۱. در این مقالات از روش‌های پژوهش متفاوتی استفاده شده است. نمودار ۸ توزیع این روش‌ها را در مقالات نشان می‌دهد.



نمودار ۸. درصد توزیع روش‌های علمی استفاده‌شده در مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تنوع روش‌های استفاده‌شده بسیار زیاد است. تحلیل محتوا بیشترین فراوانی را در میان روش‌های به‌کاررفته دارد. (از میان ۱۹ مقاله‌ای که از روش تحلیل محتوا استفاده کرده‌اند، یک مقاله فقط از تحلیل محتوای کمی بهره برده است و دو مقاله از هر دو روش تحلیل محتوای کمی و کیفی استفاده کرده‌اند.) ۱۲ درصد از مقالاتی که از روش تحلیل ادبیات استفاده کرده‌اند، بیشتر مقالاتی هستند که در شماره‌های ابتدایی مجله با هدف معرفی ادبیات نظری ارتباطات منفعت عمومی منتشر شده‌اند. ۱۶ درصد از مقالات از روش‌های کمی و طراحی آزمایش استفاده کرده‌اند. ۱۰ درصد از مقالات نیز از تحلیل مضمون بهره برده‌اند. سایر روش‌ها در کمتر از ۷ درصد از مقالات به کار رفته‌اند.

جدول ۳. چارچوب‌های نظری استفاده‌شده در مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی

ردیف	چارچوب نظری	ردیف	چارچوب نظری
۱	حرفه‌ای‌گری مدنی	۲۸	تقاطع‌گرایی
۲	جامعه ریسک	۲۹	پاراادایم روایت
۳	رسانه‌ای‌شدن	۳۰	تئولبرالیسم
۴	مدیریت روابط	۳۱	رفتار برنامه‌ریزی‌شده
۵	تعالی روابط عمومی	۳۲	ارتباطات منفعت عمومی
۶	دیپلماسی عمومی	۳۳	رتوریک ماتریالیستی
۷	مدل احتمال تشریحی	۳۴	مدیریت مسائل
۸	هویت اجتماعی	۳۵	نظریه شناختی اجتماعی
۹	امپریالیسم الکترونیکی	۳۶	چارچوب تحلیل سیاست روایی
۱۰	نهادی‌سازی جاسازی‌شده	۳۷	نظریه همگرایی نمادین
۱۱	اخلاق مراقبت	۳۸	فرهنگ‌پذیری
۱۲	چارچوب‌بندی	۳۹	نظریه مدیریت تأثیر
۱۳	روابط عمومی	۴۰	بلندپروازی اخلاقی (رشد)
۱۴	مشارکت شهروندی	۴۱	تنظیم احساسات
۱۵	پردازش پیام	۴۲	مدل ادراک ریسک
۱۶	گروه‌های شهروندی در شرایط بحرانی	۴۳	مدل زیست‌محیطی اجتماعی
۱۷	فضای جریان‌ها	۴۴	نظریه یادگیری تجربی
۱۸	موقعیت عموم‌ها	۴۵	نظریه دیالوژیک
۱۹	نظریه کنش ارتباطی در حل مسئله	۴۶	تعامل سازمانی با عموم
۲۰	نظریه موقعیتی حل مسئله	۴۷	تنظیم دستور کار
۲۱	خبرنگاری سازنده	۴۸	مدل کاربردی اخلاق مراقبت
۲۲	نظریه مشروعیت	۴۹	حمایت سازمانی
۲۳	دموکراسی مشارکتی	۵۰	صدور مجوز اجتماعی

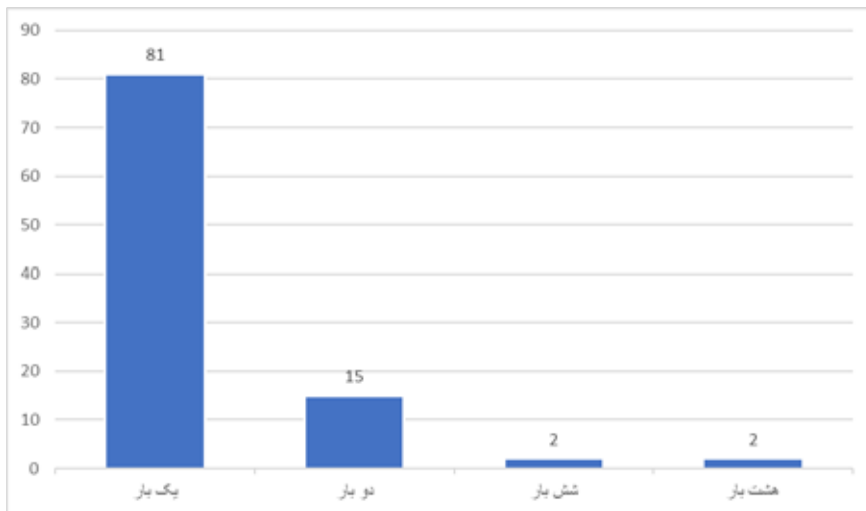
ادامه جدول ۳. چارچوب‌های نظری استفاده‌شده در مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی

ردیف	چارچوب نظری	ردیف	چارچوب نظری
۲۴	نظریه جنبش‌های اجتماعی	۵۱	فرهنگ دیداری
۲۵	عمل اجتماعی و فناوری نوین	۵۲	مطالعات انتقادی در زمینه قاچاق انسان
۲۶	نظریه ذی‌نفعان	۵۳	نظریه کوئیر
۲۷	مسئولیت اجتماعی شرکتی	۵۴	مدل مقایسه موقعیتی

با وجود این، نمی‌توان ادعا کرد که برای ایده ارتباطات منفعت عمومی، روش خاصی به‌عنوان پیش‌فرض پیشنهاد می‌شود؛ با این حال، تحلیل محتوا بیشترین کاربرد را در میان مقالات داشته است. همه مقالاتی که از این روش استفاده کرده‌اند، از رویکرد کاربردی بهره‌برده‌اند. نکته مهم دیگر آن است که در این مقالات، تنوع روش‌شناختی قابل توجهی وجود دارد. در نتیجه، این ایده ظرفیت استفاده از روش‌های متنوع پژوهشی را دارد.

بخش پنجم

در این بخش، ابتدا در جدولی نظریه‌ها، ایده‌ها، چارچوب‌ها و مدل‌های نظری که در این ۴۹ مقاله استفاده شده‌اند معرفی می‌شوند و در ادامه، در نموداری تعداد دفعات استفاده از نظریه‌ها یا ایده‌های نظری نمایش داده می‌شود. در جدول ۴، همه چارچوب‌های نظری که در این مقالات استفاده شده‌اند آورده شده است. روشن است که در برخی مقالات بیش از یک چارچوب نظری به‌کار رفته است. در نمودار ۹، توزیع این چارچوب‌ها در مقالات مختلف ارائه شده است.



نمودار ۹. توزیع چارچوب‌های نظری در مقالات مجله ارتباطات منفعت عمومی

۸۱ درصد از کل چارچوب‌های نظری که در این مقالات به کار رفته‌اند، فقط یک بار مورد ارجاع قرار گرفته‌اند. ۱۵ درصد از آن‌ها تنها دو بار استفاده شده‌اند. نظریه "چارچوب‌بندی - Framing" شش بار مورد اشاره بوده است و ایده ارتباطات منفعت عمومی به عنوان یک چارچوب نظری، هشت بار استفاده شده است.

از داده‌های بالا می‌توان دریافت که تنوع نظری زیادی در مقالات وجود دارد. تعداد ارجاع به ایده ارتباطات منفعت عمومی با انتظار پیشینی سازگار است، اما میزان ارجاع به نظریه چارچوب‌بندی قابل توجه است. به نظر می‌رسد این نظریه هم از نظر نقد ارتباطات خلاف منفعت عمومی و هم در راستای طراحی کمپین‌ها یا فعالیت‌های ارتباطی در مسیر منفعت عمومی می‌تواند مفید باشد.

یافته‌های تحلیلی

در این بخش، نتایج ۴۹ مقاله مورد مطالعه قرار گرفت.^۱ در این مرحله از روش تحلیل مضمون با رویکرد استقرایی استفاده شد. در نتیجه این مطالعه، ۱۶ مضمون پایه، چهار مضمون سازمان‌دهنده و دو مضمون فراگیر شناسایی شدند. در جدول ۴ این مضامین ارائه شده‌اند.

۱. برای این مطالعه از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد.

جدول ۴. مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر استخراج‌شده از تحلیل مضمون نتایج مقالات

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
تأثیر مثبت اهمیت‌دادن به مسئولیت اجتماعی برای کسب‌وکارها	نسبت کسب‌وکارها با مسائل و منافع عمومی	رویکرد کاربردی و ناظر به مسئله
نقش مثبت کسب‌وکارها در حل مسائل اجتماعی		
چگونگی عملکرد کسب‌وکارها در قالب مسئولیت اجتماعی		
عملکرد منفی کسب‌وکارها نزد افکار عمومی		
استفاده کسب‌وکارها از فضای عمومی در راستای منافع خصوصی		
لزوم تعهد کسب‌وکارها به منافع عمومی فراتر از منافع شخصی		
کاربرد ارتباطات منفعت عمومی در تحلیل ظرفیت رسانه‌های اجتماعی	کاربرد ارتباطات منفعت عمومی در مسائل اجتماعی	رویکرد نظری
ارائه راهکارهایی برای ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی		
کاربرد ارتباطات منفعت عمومی در تحلیل مسائل اجتماعی		
کاربرد ارتباطات منفعت عمومی در تحلیل کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی		
ابهام مفهوم منفعت عمومی و امکان سوءاستفاده از آن	بررسی ادبیات نظری ارتباطات منفعت عمومی	رویکرد نظری
ملاحظات برای ارتقای ادبیات ارتباطات منفعت عمومی		
روابط عمومی	ارتباطات منفعت عمومی و حوزه‌های دانشی نزدیک به آن	رویکرد نظری
دیپلماسی عمومی		
ارتباطات بحران		
ارتباطات راهبردی		

با توجه به مضامین پایه، به‌نظر می‌رسد دو موضوع به شکل خاص در این مقالات مورد توجه قرار گرفته‌اند: تحلیل نسبت کسب‌وکارها با مسائل و منافع عمومی و استفاده از ارتباطات منفعت

عمومی در حل مسائل عمومی. این دو موضوع متناظر با دو مضمون سازمان‌دهنده نخست هستند. این دو مضمون، سازماندهنده مضمون فراگیر "رویکرد کاربردی و ناظر به مسئله" هستند. می‌توان برداشت کرد که ارتباطات منفعت عمومی بیشتر ابزاری کاربردی و ناظر به مسئله است. البته باید بر این نکته نیز تأکید کرد که ارتباطات منفعت عمومی به شکل خاص به عملکرد شرکت‌ها و کسب‌وکارها در قبال منافع عمومی حساسیت ویژه دارد. ممکن است این حساسیت ناظر به رشد جایگاه بخش خصوصی در ایالات متحده آمریکا برای مداخله در بخش عمومی باشد. به‌طور خاص، در مقاله ملیسا داد به این رشد جایگاه بخش خصوصی اشاره شده است (داد، ۲۰۱۸).

برخی مضامین به مبانی نظری ادبیات ارتباطات منفعت عمومی و حوزه‌های دانشی نزدیک به آن نیز ارجاع داده‌اند. با این حال، با توجه به جدول فوق، روشن است که این مضامین در مقایسه با مضامین کاربردی و ناظر به مسئله، تعداد کمتری دارند. می‌توان از این تحلیل استفاده کرد که ارتباطات منفعت عمومی بیشتر رویکردی عمل‌گرایانه و کاربردی دارد.

ذیل مضمون سازمان‌دهنده "نسبت کسب‌وکارها با مسائل و منافع عمومی"، مضامین پایه متفاوتی مشاهده می‌شود. این مضامین پایه به‌طور عمده جنبه توصیفی دارند. از شش مضمون پایه، یک مضمون لزوم تعهد کسب‌وکارها و شرکت‌ها به منافع عمومی را تجویز کرده است، یک مضمون چگونگی عملکرد آن‌ها را توضیح داده است و چهار مضمون دیگر، نیمی موقعیت آن‌ها را نسبت به منافع عمومی مثبت و نیمی منفی توصیف کرده‌اند.

مضمون سازمان‌دهنده "کاربرد ارتباطات منفعت عمومی در مسائل اجتماعی" چهار مضمون پایه را دربرمی‌گیرد، اما این مضمون سازمان‌دهنده بیش از سایر مضامین سازمان‌دهنده به نتایج اختصاص یافته است. می‌توان برداشت کرد که ارتباطات منفعت عمومی بیشتر در تحلیل مسائل اجتماعی و ارائه راهکار برای آن‌ها کاربرد داشته است. اگر نسبت کسب‌وکارها با مسائل و منافع عمومی را نیز یکی از مسائل اجتماعی بدانیم، که به شکل خاص برجسته شده است، این ادعا با قوت بیشتری قابل طرح است.

نکته دیگری که از مضمون سازمان‌دهنده "کاربرد ارتباطات منفعت عمومی در مسائل اجتماعی" و مضامین پایه ذیل آن قابل برداشت است، این است که از ارتباطات منفعت عمومی، به‌ویژه در فضای مجازی، استفاده گسترده‌ای شده است. از میان چهار مضمون پایه، یکی به تحلیل کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی پرداخته و دیگری به تحلیل ظرفیت رسانه‌های اجتماعی اشاره کرده است.

آخرین نکته‌ای که در تحلیل مضامین به نظر می‌رسد، مربوط به مضمون سازمان‌دهنده "ارتباطات منفعت عمومی و حوزه‌های دانشی نزدیک به آن" است. همان‌گونه که در بخش یافته‌های توصیفی - آماری بیان شد، سیاست این مجله افزایش تنوع شبکه انسانی به‌منظور درگیر کردن استادان و دانشگاه‌های بیشتر است. در مضمون سازمان‌دهنده "ارتباطات منفعت

اخلاقی دارد که نتایج کمپین‌های آن در راستای تأمین منافع عمومی باشد (و نه منافع یک سازمان یا شرکت خاص) و رابطه‌ای که ایجاد می‌کند از طرف عموم مردم یا منافع عمومی برای ایجاد تغییر در یک ساختار سازمانی و شرکتی است.

اولین خبر از تولد این رشته جدید در سال ۲۰۱۶ مطرح شده است. این رشته برای نخستین بار در دانشگاه فلوریدای آمریکا شکل گرفته است. در همین دانشگاه، مرکزی با نام "ارتباطات منفعت عمومی" ذیل کالج روزنامه‌نگاری و ارتباطات، مسئولیت انتشار مجله‌ای با عنوان مجله ارتباطات منفعت عمومی را بر عهده داشته است. برای شناخت بیشتر این رشته جدید و ابعاد نظری و کاربردی آن، در این پژوهش همه مقالات علمی این مجله که در محدوده زمانی سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۳ منتشر شده‌اند، فراتحلیل شدند.

تنوع و تکثر قابل توجهی در تعداد نویسندگان مقالات، دانشگاه‌هایی که نویسندگان مسئول مقالات در آن‌ها فعالیت می‌کنند، نظریه‌ها و چارچوب‌های نظری مورد استفاده و روش‌های علمی به‌کاررفته مشاهده می‌شود. این امر از یک سو نشان‌دهنده سیاست توسعه‌ای مجله برای درگیرکردن افراد متنوع با این رشته جدید دانشگاهی و کشف ظرفیت‌های نظری و کاربردی آن است و از سوی دیگر نشان می‌دهد که این رشته در ابتدای مسیر خود قرار دارد و هنوز هسته‌های منسجمی از استادان، دانشگاه‌ها و علاقه‌مندان به آن شکل نگرفته است. عمده نویسندگان دارای رتبه علمی استادیاری هستند. این موضوع نیز نشان می‌دهد که این رشته هنوز نتوانسته استادان برجسته‌تر را به شکل گسترده به خود جذب کند.

تحلیل عناوین و کلیدواژه‌های به‌کاررفته در این مقالات نشان داد که حدود دو سوم آن‌ها دارای رویکرد کاربردی و نه نظری هستند. تحلیل مضمون نتایج مقالات نیز نشان داد که عمده مضامین استخراج‌شده، رویکردی کاربردی و ناظر به مسئله داشته‌اند.

مضامین فراگیر در تحلیل مضمون نتایج شامل "رویکرد کاربردی و ناظر به مسئله" و "رویکرد نظری" بودند. مضامین سازمان‌دهنده مربوط به رویکرد کاربردی عبارت بودند از "نسبت کسب‌وکارها با مسائل و منافع عمومی" و "کاربرد ارتباطات منفعت عمومی در مسائل اجتماعی" و مضامین سازمان‌دهنده مربوط به رویکرد نظری شامل "بررسی ادبیات نظری ارتباطات منفعت عمومی" و "ارتباطات منفعت عمومی و حوزه‌های دانشی نزدیک به آن" بودند. برآیند تحلیل نتایج مقالات نشان می‌دهد که این رشته جدید، بیش از هر چیز، رویکردی کاربردی و ناظر به حل مسائل اجتماعی داشته است.

از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، عدم دسترسی تفصیلی به روندها و فرایندهایی بود که مدیران و ایده‌پردازان اصلی این زمینه علمی جدید با آن‌ها مواجه بودند؛ عواملی که ممکن است ادامه این پروژه را در بستر خودش با چالش‌هایی روبه‌رو کند. دسترسی به این اطلاعات امکان ارائه تحلیل‌های دقیق‌تر را فراهم می‌کند.

منابع

- بشیر، حسن (۱۳۹۹). واژه‌نامه توصیفی - کاربردی روش پژوهش در علوم اجتماعی و ارتباطات. تهران: لوگوس.
- رضوانی، مجتبی؛ متانی، مهرداد، باقرزاده، محمدرضا و فلاح، علی (۱۴۰۱). ارائه مدل توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تأمین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک. رسانه، ۳۳(۴): ۲۰۳-۲۲۵.
- <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.310053.1626>
- قنبری، سعید؛ آقایی، عاطفه، صلواتیان، سیاوش و سلطانی، توحید (۱۳۹۹). چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه. رسانه، ۳۱(۱): ۹۹-۱۲۲.
- منصوریان، ناصرعلی و شیبانی، عادل (۱۳۹۵). مفهوم منفعت عمومی و جایگاه آن در قانون‌گذاری ایران. دیدگاه‌های حقوق قضایی، ۲۱(۷۵): ۱۱۷-۱۴۲.
- About. <https://realgoodcenter.jou.ufl.edu/the-journal-of-public-interest-communications/>
- Adams, M. & Johnson, M. (2020). Acculturation, Pluralism, and Digital Social Advocacy in Nonprofit Strategic Communications. *Public Interest Communications*, 4(2), 5-31. <https://doi.org/10.32473/jpic.v4.i2.p5>
- Addie, Y. (2019). African Story Time: An Examination of Narrative Storytelling in U.S. News Coverage of Nigeria's Missing Girls as Public Interest Communications. *Public Interest Communications*, 3(2), 53-73. <https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i2.p53>
- Affortit, L. (2023). Street Art as a Discursive Site for Negotiating Pluricultural Governance: A Case Study on the Oaxaca Commune. *Public Interest Communications*, 7(2), 26-56. <https://doi.org/10.32473/jpic.v7.i2.p26>
- Arceneaux, P. (2018). The Public Interest Behind #JeSuisCharlie and #JeSuisAhmed: Social Media and Hashtag Virality as Mechanisms for Western Cultural Imperialism. *Public Interest Communications*, 2(1), 41-63. <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i1.p41>
- Austin, L., Gaither, B., & Gaither, K. (2019). Corporate Social Advocacy as Public Interest Communications: Exploring Perceptions of Corporate Involvement in Controversial Social-Political Issues. *Public Interest Communications*, 3(2), 3-31. <https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i2.p3>
- Austin, L., Guidry, J., & Meyer, M. (2020). #GunViolence on Instagram and Twitter. *Public Interest Communications*, 4(1), 4-36. <https://doi.org/10.32473/jpic.v4.i1.p4>
- Bayliss, L., Zhu, Y., Fu, K.-w., Mullican, L., Ahmed, F., Liang, H., Tse, Z., Saroha, N., Yin, J., & Fung, I. (2021). Conversing or Diffusing Information?: An Examination of Public Health Twitter Chats. *Public Interest Communications*, 5(2), 27-47. <https://doi.org/10.32473/jpic.v5.i2.p27>
- Bashir, H. (2021). *A Glossary of Research Methods in Social Science and Communication*. Tehran: Logos. [In persian]
- Boatwright, B., & White, C. (2020). Is Privacy Dead? Does it Matter? *Public Interest Communications*, 4(1), 78-101. <https://doi.org/10.32473/jpic.v4.i1.p78>
- Bozeman, B. (2007). *Public Values and Public Interest Counterbalancing Economic Individualism*. Georgetown University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt2tt37c>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brunner, B. (2017). Community, Engagement, and Democracy: Re-envisioning Public Relations and Public Interest Communications through Civic Professionalism. *Public Interest Communications*, 1(1), 45-56. <https://doi.org/10.32473/jpic.v1.i1.p45>
- Choi, M., Overton, H., & McKeever, R. (2018). When Organizational Advocacy and Public Advocacy Intersect in CSR: Examining Stage of Partnership and Activism in CSR Partnerships. *Public Interest Communications*, 2(2), 264-288. <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p264>
- Ciszek, E. (2018). Constructive Advocacy: Positivity and Solutions-Based Information in Activist Communication. *Public Interest Communications*, 2(2), 202-220. <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p202>

- Demetrious, K. (2017). Contemporary Publics, Twitter and the Story of PR: Exploring Corporate Interventions to Promote "Clean Coal" in Australia. *Public Interest Communications*, 1(1), 94-113. <https://doi.org/10.32473/jpic.v1.i1.p94>
- Demetrious, K. (2019). Twitter and the Struggle to Transform the Object: A Study of Clean Coal in the 2017 Australian Energy Policy Public Debate. *The Journal of Public Interest Communications*, 3(1), 49-65. <https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i1.p49>
- Dodd, M. (2018). Globalization, Pluralization, and Erosion: The Impact of Shifting Societal Expectations for Advocacy and Public Good. *Public Interest Communications*, 2(2), 221-238. <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p221>
- Downes, E. (2017). "Doing Good" Scholarship: Considerations for Building Positive Social Change Through the Emerging Field of Public Interest Communications. *Public Interest Communications*, 1(1), 31-44. <https://doi.org/10.32473/jpic.v1.i1.p31>
- Ebniya, Z. O. (2024). The impact of religious values in the Jordanian political discourses on public opinion (field study on universities students). *Review of Economics and Political Science*, 9(1), 2-18. <https://doi.org/10.1108/REPS-08-2019-0116>
- Edrington, C., & Lee, N. (2018). Tweeting a Social Movement: Black Lives Matter and its use of Twitter to Share Information, Build Community, and Promote Action. *Public Interest Communications*, 2(2), 289-306. <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p289>
- Eng, N. (2020). Impression Management After Image-Threatening Events. *Public Interest Communications*, 4(2), 32-50. <https://doi.org/10.32473/jpic.v4.i2.p32>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ezeh Aruah, D. (2021). Sexual Health on Television: New Framing of Sexual Health Issues in Netflix's Sex Education Show. *Public Interest Communications*, 5(2), 48-67. <https://doi.org/10.32473/jpic.v5.i2.p48>
- Fessmann, J. (2016). The emerging field of public interest communications HQ. *Strategic communication in non-profit organizations: Challenges and alternative approaches*. 13-34.
- Fessmann, J. (2017). Conceptual Foundations of Public Interest Communications. *Public Interest Communications*, 1(1), 16-30. <https://doi.org/10.32473/jpic.v1.i1.p16>
- Fessmann, J. (2018). On Communications War: Public Interest Communications and Classical Military Strategy. *Public Interest Communications*, 2(1), 156-172. <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i1.p156>
- Fitzgerald, K., Green, M., & Paravati, E. (2020). Restorative Narratives. *Public Interest Communications*, 4(2), 51-74. <https://doi.org/10.32473/jpic.v4.i2.p51>
- Fitzpatrick, K. (2017). Public Diplomacy in the Public Interest. *Public Interest Communications*, 1(1), 78-93. <https://doi.org/10.32473/jpic.v1.i1.p78>
- Fraustino, J., & Kennedy, A. (2018). Care in Crisis: An Applied Model of Care Considerations for Ethical Strategic Communication. *Public Interest Communications*, 2(1), 18-40. <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i1.p18>
- Gaither, B., Austin, L., & Collins, M. (2018). Examining the Case of DICK's Sporting Goods: Realignment of Stakeholders through Corporate Social Advocacy. *Public Interest Communications*, 2(2), <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p176>
- Ghanbari, S., Aghaei, A., Salavatian, S., & Soltani, T. (2020). visul framing used by iranian news agencies **[In persian]**
- Ghasemi, J. (2023). Importance of Public Interest in Developing Policies and Governing Institutions. *Political Sciences & Public Affairs*, 11(2), 1-2.
- Hansen, C., Steinmetz, H., & Block, J. (2022). How to conduct a meta-analysis in eight steps: a practical guide. *Management Review Quarterly*, 72(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00247-4>
- Ihlen, Ø., Raknes, K., Somerville, I., Valentini, C., Stachel, C., Lock, I., Davidson, S., & Seele, P. (2018). Framing "the Public Interest": Comparing Public Lobbying Campaigns in Four European States. *Public Interest Communications*, 2(1). <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i1.p107>
- Ioannidis, J. P. A., Boyack, K. W., Collins, T. A., & Baas, J. (2023). Gender imbalances among top-cited scientists across scientific disciplines over time through the analysis of nearly 5.8 million authors. *PLoS Biol*, 21(11), e3002385. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3002385>

- Johnson, N. (2021). It's Good for Me: The Role of Moral Development in Health Advertising Effectiveness. *Public Interest Communications*, 5(2), 3-26. <https://doi.org/10.32473/jpic.v5.i2.p3>
Journal of Public Interest Communications.
<https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21101176030&tip=sid>
Journal Of Public Interest Communications Indexing, Publication Fee / Time (2024).
<https://journalsearches.com/journal.php?title=journal%20of%20public%20interest%20communications>
- Kim, J., Pardun, C., & Overton, H. (2019). Electronic Cigarette Companies' Twitter Messages: Public Interest (Mis)communication. *Public Interest Communications*, 3(1), 66-90.
<https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i1.p66>
- Lambiase, J. (2018). Searching for City Hall, Digital Democracy, and Public-Making Rhetoric: U.S. Municipal Websites and Citizen Engagement. *Public Interest Communications*, 2(1), 85-106.
<https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i1.p85>
- Li, M. (2019). Mediated Vicarious Contact with Transgender People: How Narrative Perspective and Interaction Depiction Influence Intergroup Attitudes, Transportation, and Elevation. *Interest Communications*, 3(1), 141-166. <https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i1.p141>
- Maben, S., Benedict, L., Holley, T., & Goen, K. (2019). More than Tweed Jackets and Beards: An Analysis of the Hashtag Campaign #ILookLikeAProfessor. *Public Interest Communications*, 3(2), 74-92. <https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i2.p74>
- Madden, S., & Alt, R. (2021). More Than a "Bad Apple": Applying an Ethics of Care Perspective to a Collective Crisis. *Public Interest Communications*, 5(1), 24-44.
<https://doi.org/10.32473/jpic.v5.i1.p24>
- Mansourian, N., & Sheibani, A. (2017). The concept of public interest and its place in the legislation of Iran. *Judicial Law Views*, 21(75), 117-142. [In Persian]
- Markovich, H. T. (2021). Severe Allergies, Price Increases, and Supply Shortages: How News and Frames of the 2016 EpiPen Crisis Continue the Conversation of U.S. Pharmaceutical Pricing. *Public Interest Communications*, 5(1), 78-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.32473/jpic.v5.i1.p78>
- Moscato, D. (2018). Clearcut Persuasion? Audience Cognition of Mediated Environmental Advertising through the Lens of the Elaboration Likelihood Model. *Public Interest Communication*, 2(1), 64-84.
<https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i1.p64>
- Mundy, D. (2018). Identity, Visibility & Measurement: How University LGBTQ Centers Engage and Advocate for Today's LGBTQ Student. *The Journal of Public Interest Communications*. 2(2). 239-263. <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p239>
- Morton, C., & Shelton, S. (2019). The framing of adoption: A content analysis of print news coverage from 2014-2016. *Public Interest Communications*, 3(1), 27-49.
<https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i1.p27>
- Page, J. (2019). Bridging Borders in the Public Interest: La Peña Cultural Center's Promotion of Intercultural Understanding and Social Justice. *Public Interest Communications*, 3(1), 32-52.
<https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i2.p32>
- Pressgrove, G., Janoske, M., & Madden, S. (2019). Changing the Story: Implications of Narrative on Teacher Identity. *Public Interest Communications*, 3(1), 3-26. <https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i1.p3>
- Proverbs, P., Lan, X., Albishri, O., & Kiouisis, S. (2021). Applying Care to Political Public Relations: Crisis Communications Following the Terrorist Attack in New Zealand. *Public Interest Communications*, 5(1), 1-23. <https://doi.org/10.32473/jpic.v5.i1.p1>
- Pyle, A., & Boatwright, B. (2018). Coming Together Around Hashtags: Exploring the Formation of Digital Emergent Citizen Groups. *Public Interest Communications*, 2(1), 3-17.
<https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i1.p3>
- Rezvani, M., Metani, M., Bagherzadeh, M., & Fallah, A. (2023). Providing a Model for Developing Public Relations Performance in the Social Security Organization with a Strategic Management Approach. *Rasaneh*, 33(4), 203-225. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.310053.1626>
- Rister, A. (2023). Partnerships for a Nonprofit Organization's Human Trafficking Digital Activism, Training, Legislative Advocacy, and Survivor Support Efforts. *Public Interest Communications*, 7(2), 4-25. <https://doi.org/10.32473/jpic.v7.i2.p4>

- Rupprecht, P. (2020). A Phenomenological Study Exploring the Meaning of Global Engagement Among Former Participants of a Backpack Journalism Program. *Public Interest Communications*, 4(1), 61-77. <https://doi.org/10.32473/jpic.v4.i1.p61>
- Seyranian, V. (2017). Public Interest Communications: A Social Psychological Perspective. *Public Interest Communication*, 1(1), 57-77. <https://doi.org/10.32473/jpic.v1.i1.p57>
- Shafer, A., & Macary, J. (2020). Formative Research on Promoting Car-Free Youth Transportation. *Public Interest Communications*, 4(1), 37-60. <https://doi.org/10.32473/jpic.v4.i1.p37>
- Stokes, A. (2019). Raining on SeaWorld's Parade: PETA's Direct Action and Public Interest Communication. *Public Interest Communications*, 3(1), 91-116. <https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i1.p91>
- Troy, C. (2022). Get Ratioed: Questioning the Fossil Fuel Industry's Social License to Operate on Twitter. *Journal Public Interest Communications*, 6(1), 4-25. <https://doi.org/10.32473/jpic.v6.i1.p4>
- Wertley, C., & Baker, S. (2022). Organizational Advocacy for Racial Justice: A Thematic Content Analysis of Corporate Twitter Statements. *Public Interest Communications*, 6(1), 26-45. <https://doi.org/10.32473/jpic.v6.i1.p26>
- Winett, L. B., Niederdeppe, J., Xu, Y., Gollust, S. E., & Fowler, E. F. (2021). When "Tried and True" Advocacy Strategies Backfire: Narrative Messages Can Undermine State Legislator Support for Early Childcare Policies. *Public Interest Communications*, 5(1), 45-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.32473/jpic.v5.i1.p45>
- Won, J., Hon, L., & Lee, A. R. (2018). Predicting Public Interest Issue Campaign Participation on Social Media. *Public Interest Communications*, 2(1), 129-155. <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i1.p129>
- Woods, C. (2019). "We Really Have to Hit Them Where It Hurts": Analyzing Activists' Corporate Campaigns. *Public Interest Communications*, 3(1), 117-140. <https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i1.p117>

© Authors, Published by Department of Media Development Education. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی