

آینده‌نگری در روابط عمومی الکترونیکی و پژوهش محوری

دکتر رحمان سعیدی*

تاریخ دریافت: ۸۶/۰۹/۴

تاریخ پذیرش: ۸۶/۱۲/۸

چکیده: امروزه شاهد انقلاب جدید در زمینه اطلاعات و ارتباطات در فضای واقعی مجازی و واقعیت مجازی هستیم. مفهوم «دهکده جهانی» به ذهنیت جهانی تعبیر هویت داده است. اکنون «انقلاب ارتباطات» به «انقلاب اطلاعات» تبدیل شده است. در اثر فن‌آوری‌های جدید سازمان‌ها و نهادها و روابط بین آن‌ها از اساس دگرگون شده است.

روابط عمومی به عنوان حلقه واسط و اتصال‌دهنده نهادها و سازمان‌ها باید توانایی سازگاری با شرایط جدید را داشته باشد. از این رو، لازم است رهبران و مسئولان روابط عمومی‌ها بیش از هر چیز دیگری به تبیین تأثیر فن‌آوری‌های جدید بر نهادها و سازمان‌ها بپردازند.

مقاله حاضر ضمن تعریف مفهوم روابط عمومی الکترونیکی و ضمن تأکید بر این نکته که این نوع از روابط عمومی تا کنون به حد کافی رشد نیافته و به بیانی مراحل اولیه خود را پشت سر می‌گذارد، برای آن آینده امیدوارکننده‌ای را متصور است؛ آینده‌ای که در آن روابط عمومی الکترونیکی به تمامی سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی بسط خواهد یافت. انتظار می‌رود که در آینده‌ای نزدیک روابط عمومی دچار تحولات عمیقی شود که نتیجه آن تغییری بنیادی در یکی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی، یعنی پژوهش محوری در ابعاد مختلف، خواهد بود. مقاله حاضر ابعاد مختلف تغییرات ذکر شده در حیطه روابط عمومی را بررسی می‌کند.

کلیدواژه: آینده‌پژوهی، روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیکی، مخاطب‌شناسی، تأثیر رسانه‌ها

مقدمه

امروزه شاهد انقلاب جدید در زمینه اطلاع‌یابی، اطلاع‌رسانی و ارتباطات در فضای واقعی مجازی و واقعیت مجازی هستیم، مفهوم دهکده جهانی به ذهنیت جهانی تغییر هویت داده است. اکنون انقلاب ارتباطات به انقلاب اطلاعات و انفورماتیک تبدیل شده است. روابط عمومی که به مثابه حلقه واسط و اتصال‌دهنده نهادها و سازمان‌ها در جامعه است، باید در ایجاد ارتباط بیشتر و پیشرفته‌تر نقش حیاتی خود را ایفا کند. جهانی شدن ذهن و ذهن‌سازی جهانی حاصل پیشرفت فناوری‌های شگرف انسانی است.

در اوایل قرن بیست و یکم و ورود به دوران نوآوری‌های موج سوم با شرایطی روبه‌رو هستیم که تمامی ابعاد وجودی انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این دوره گذار، فناوری‌های دوره‌های کشاورزی و صنعتی می‌شود. تغییرات در سازمان‌ها و نهادها و شرایط محیطی به طور بنیادی‌تری در حال وقوع است.

تا جایی که برخی از دانشمندان معتقدند که در سایه پیشرفت فناوری دنیا در حال دیوانه شدن بوده و روزبه‌روز دیوانه‌تر می‌شود. تحولاتی مانند شبیه‌سازی گوسفند در ۲۳ فوریه ۱۹۹۷م. توسط «دالی» و کار گذاشتن یک بافت مصنوعی در بدن، توسط پروفیسور «دولد» و یک استاد دانشگاه READING و اتصال آن به طور مستقیم به رایانه از موارد مهم تکامل تاریخی انسان به شمار می‌رود (افروغ، ۱۳۸۶، ص ۳۲). در اثر فناوری‌های جدید سازمان‌ها و نهادها و روابط بین آن‌ها از اساس دگرگون خواهد شد. هم اکنون ۶۰۰ میلیون نفر در جهان پست الکترونیک دارند و تبادل اطلاعات روی وب هر ۱۰۰ روز دو برابر می‌شود. تا سال ۲۰۱۰م. پیش‌بینی می‌شود که یک-سوم مردم جهان سایت‌های شخصی وب خواهند داشت (افروغ، ۱۳۸۶، ص ۳۵). در قرن ۲۱م. اینترنت عمده‌ترین رسانه ارتباط و اطلاع‌رسانی خواهد بود. ما در آینده خواهیم توانست در اثر توسعه فناوری‌های جدید با جراحی در مغز سرعت پردازش آن را بالا برده و ظرفیت آن را افزایش دهیم. از این رو، مهم‌ترین نقش رهبران و مسئولان روابط عمومی‌ها تبیین تأثیر فناوری‌های جدید بر نهادها و سازمان‌هاست. رهبران سازمان‌ها نه تنها باید واقعیت فناوری‌های جدید را درک کنند و آگاهی مناسبی از آن داشته باشند

بلکه باید محدودیت‌های خود را بشناسند. قرار گرفتن انسان‌ها در فضای مجازی منجر به از بین رفتن دوستی و همدلی می‌شود و روابط عمومی‌ها باید به احساس تعلق که به زندگی کارکنان معنا می‌بخشند و چگونگی سازگاری آن‌ها را در سازمان خود تعیین کنند و با برقراری ارتباطات مؤثر به آن پاسخ گویند.

روابط عمومی الکترونیک چیست؟

روابط عمومی الکترونیک عبارت است از استفاده از فناوری ارقامی به خصوص کاربردهای مبتنی بر وب-سایت‌های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران و سازمان‌ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن‌هاست.

این روش زمینه بالقوه‌ای برای کمک به ایجاد رابطه‌ای ساده، روان و مؤثر، بین سازمان‌ها و مؤسسات با سازمان‌ها و مؤسسات دیگر و نهادهای مدنی در راستای ارائه خدمات اطلاعات و خدمات ارزان‌قیمت فوری و فراگیر به همه گروه‌های کاربر فراهم خواهد کرد. بنابراین، وظیفه روابط عمومی الکترونیک و دیجیتالی ارائه اطلاعات و خدمات روی خط- لحظه‌ای (آن‌لاین، OnLine) از طریق اینترنت با سایر وسایل دیجیتالی است. با شروع انقلاب دیجیتالی خیلی از واحدهای دولتی طیف گسترده‌ای از منابع انتشارات، بانک‌های اطلاعاتی خود را به عنوان خدمات واقعی دولتی به طور آن‌لاین در اختیار شهروندان، نهادها و سازمان‌ها قرار دادند. روابط عمومی دیجیتالی و الکترونیکی هنوز خیلی رشد نیافته و در مرحله طفولیت است. اما چشم‌انداز آینده آن بسیار امیدوارکننده و همراه با توسعه و تعمیم همه‌جانبه در تمامی سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی است. پیش‌بینی می‌شود که همه فعالیت‌های روابط عمومی در آینده‌ای نه چندان دور با تحولاتی عمیق و همه‌جانبه همراه خواهد بود؛ از جمله این تحولات، دگرگونی عظیم و بنیادی در یکی از وظایف مهم روابط عمومی‌ها، یعنی پژوهش‌محوری در ابعاد مختلف در چشم‌انداز درازمدت روابط عمومی الکترونیک خواهد بود.

عواملی که سبب محوریت پژوهش و اولویت آن در روابط عمومی الکترونیک در آینده خواهد شد، به شرح زیر است:

۱- شناخت عمیق تر مخاطبان نسبت به محیط

شناخت عمیق تر مخاطبان نسبت به محیط و پدیده‌های پیرامون خود به دلیل پردازش و تحلیل داده‌های متنوع تر و گسترده تر که ره‌آورد توسعه اطلاعات در جامعه اطلاعاتی است.

شناخت انسان در رابطه متقابل با پدیده‌های مختلف و محیط پیرامون (محیط طبیعی و محیط اجتماعی) پی‌ریزی می‌شود. معرفت و شناخت انسان در اثر کار و تلاش او و نیز در اثر تجربه‌های متعدد و ممتد و درگیری و روابط به نسبت متغیر و پایدار با پدیده‌های پیرامون (به منظور ادامه حیات) به وجود آمده و گسترش یافته است.

در هم‌آمیزی شناخت یا معرفت آدمی نسبت به این یا آن بخش از امور و پدیده‌های طبیعی، اجتماعی و فکری مجموعه شناسایی‌های انسان (یعنی علوم و دانش‌ها) را به وجود آورده‌اند. انسان به قدرت تعقل و تفکر خود پدیده‌های پیرامون خود را احساس و درک نموده و زمینه‌های شناخت اولیه‌اش فراهم گردیده است (سعیدی، ۱۳۷۹، ص ۱۵).

بدیهی است هر چند مبادی ورودی مغز انسان اطلاعات بیشتری را جمع‌آوری و جذب کند، در مرحله شناخت عقلی و منطقی به تجربه و تحلیل بیشتری از داده‌ها و اطلاعات دست خواهد یافت و در نتیجه، شناخت عمیقی نسبت به پدیده‌ها و مسائل پیرامونی خود کسب خواهد کرد. از این روست که حجم انبوهی از اطلاعات که در اثر وقوع و پیدایش جامعه اطلاعاتی در اختیار افراد و گروه‌ها و جوامع گوناگون در سطح جهان قرار می‌گیرد، فرصتی مغتنم برای درک عمیق و همه‌جانبه آحاد مختلف در جامعه امروزی دانایی محور گردیده است.

۲. اعتلای شایسته‌سالاری

اعتلای شایسته‌سالاری و احساس نیاز به افراد کارشناس و متخصص در زمینه‌های مختلف از جمله روابط عمومی، به مثابه یک رویکرد قابل ملاحظه در اغلب کشورهای جهان است. در کشور ما نیز هرچند در گذشته فعالیت در روابط عمومی، به بخشی از امور اداری و دبیرخانه سازمان محسوب می‌شد و هنوز هم در سازمان‌های بسیاری روابط عمومی مد و برای عقب نماندن از قافله پیشرفت در عصر ارتباطات و اطلاعات تلقی می‌شود! و استفاده از مهندسان کشاورزی، راه و ساختمان، برق و الکترونیک یا حتی پزشکی عمومی برای اداره و مدیریت روابط عمومی موضوع غیرمتعارفی نیست! اما واقعیت آن است که رویکرد جدید به روابط عمومی و مدیریت آن یک اتفاق پویا و به سمت آینده روشن است و ضرورت‌های زمان و مکان سرانجام خود را تحمیل می‌کنند و این ضرورت‌ها سبب شده است که برای استفاده بهینه از روابط عمومی از افراد متخصص در این رشته ارتباطی استفاده شود. گسترش و توسعه چهل واحد دانشگاهی علمی- کاربردی در وزارت ارشاد اسلامی که دست‌کم ۳۰ واحد آن‌ها در حال حاضر به تدریس روابط عمومی در سطح کشور می‌پردازند و نیز تصمیمات مسئولان در دانشگاه علامه طباطبایی و دانشکده علوم اجتماعی برای توسعه دوره‌های کارشناسی روابط عمومی به مثابه دانشگاه مادر و پیش‌بینی و برنامه‌ریزی دوره کارشناسی ارشد برای این رشته، در کنار تلاش‌ها و برنامه‌های دانشگاه آزاد اسلامی در جهت ایجاد و افتتاح رشته روابط عمومی در شهرستان‌های مختلف، همه حکایت از حرکتی پیش‌رونده در جهت تغییر کمی و کیفی شکل و محتوای آموزش روابط عمومی دارند.

۳. گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی و توسعه زیرساخت‌ها

توسعه زیرساخت‌ها، ترویج و توسعه اینترنت و کاربردهای گوناگون آن مانند دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و سرانجام، شهر الکترونیک روابط عمومی الکترونیک و دیجیتالی نیز با پتانسیل‌های تازه مانند امکان حضور فعال مخاطبان در صحنه و دسترسی به تعامل دوجانبه بین روابط عمومی و مخاطبان سازمان چشم‌انداز زیبا و

امیدوارکننده‌ای در آینده روابط عمومی را می‌توان انتظار داشت. امروزه روابط عمومی‌های مدرن همانند گذشته راهبردها و برنامه‌ریزی‌های درازمدت ندارند؛ چرا که سرعت تحولات فنی و افزایش نیازهای مخاطبان و تنوع آن‌ها روابط عمومی‌ها را ملزم می‌سازد به راهبردها و برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت روی آورند تا بتوانند پاسخ‌گوی نیازهای مخاطبان باشند. از جمله ویژگی‌های روابط عمومی‌های مدرن مخاطب‌محور بودن آن‌هاست. لذا روابط عمومی دیجیتال بیشتر مخاطب‌محور و مشتری‌گراست تا مسئول‌گرا. روابط عمومی‌ها موظف‌اند به خواست و نیاز مخاطب اهمیت دهند و در جهت برآوردن این نیازها برنامه‌ریزی کنند (افروغ، ۱۳۸۵، ص ۳۳).

دقت در کار روابط عمومی‌های دیجیتال بسیار مهم و حائز اهمیت است؛ چرا که به مدد فناوری‌های نوین نظارت مخاطبان و افکار عمومی در عملکرد روابط عمومی‌ها تأثیرگذار است. مخاطبان ناراضی قادر خواهند بود به راحتی و به سرعت از طریق اینترنت تصویر یک سازمان را خراب کنند و در کسری از ثانیه، ۴۰ میلیون کاربر اینترنت را از خطای شما آگاه کنند. روابط عمومی سنتی با مشکلاتی در خصوص ارتباط با رسانه‌ها، نظرسنجی مطلوب و ارتباطات مردمی مواجه است که نتیجه آن‌ها بهره‌مندی از کیفیت نامطلوب است، در حالی که روابط عمومی دیجیتال با افزایش قابلیت‌های ارتباطی خود این مشکلات را از میان برداشته و تحول چشم‌گیری در امر برقراری ارتباط با رسانه و با مردم ایجاد کرده است. امروزه خبرنگاران رسانه‌های جمعی به راحتی از طریق پست-الکترونیکی و بانک اطلاعات روابط عمومی می‌توانند از آخرین اخبار و اطلاعات مطلع شده و به حجم عظیمی از داده‌ها و اطلاعات و آمار سازمانی دست یابند؛ نتیجه این امر افزایش سطح کیفی اطلاع‌رسانی است (افروغ، ۱۳۸۵، ص ۳۴).

لذا امروزه کاغذبازی و نامه‌نگاری در پیگیری حذف شده و این امور از طریق فناوری‌های ارتباطی انجام خواهد شد. روابط عمومی دیجیتالی از جمله زیرساخت‌های مهم جامعه اطلاعاتی است و خود نیز ساختارهایی دارد که کاربرد صحیح ابزارهای الکترونیکی، آموزش نیروی انسانی متخصص، زیرساخت‌های فنی و محتوای به روز اطلاعات و دانش و بهره‌گیری از فنون نوین از جمله آن‌هاست.

۴. مخاطب‌شناسی و پژوهش محوری

اگر یکی از اهداف اصلی و زیربنایی روابط عمومی دیجیتال را مخاطب‌محوری و مخاطب‌شناسی بدانیم، ضرورت ایجاب می‌کند که ما خواسته‌ها و نیازها و دیدگاه‌های مخاطب را بشناسیم تا با توجه به اطلاعات و داده‌هایی که در مورد مخاطب خود از ابعاد مختلف جمع‌آوری می‌کنیم، برای پاسخگویی به آن‌ها برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و یا درازمدت طراحی کنیم، بنابراین، برای شناخت ویژگی‌های مخاطب و خواسته‌ها و نیازهای وی باید این شناخت از طریق پژوهش و تحقیق حاصل شود. بنابراین، محوری‌ترین فعالیت روابط عمومی دیجیتال در آینده پژوهش و تحقیق است. لذا در ادامه بحث فعلی نخست به بررسی و چستی مخاطبان در انواع مختلف آن می‌پردازیم؛ آن‌گاه پژوهش برای شناخت مخاطبان از ابعاد مختلف را مطرح خواهیم کرد و در ادامه، به سرفصل‌هایی که ضرورت انجام پژوهش برای موفقیت روابط عمومی دیجیتال در آینده مشهود است، خواهیم پرداخت.

۴-۱. شناخت مخاطب

مک‌کوئیل به برخی از دیدگاه‌ها در مورد مخاطب به نحو جامع‌تر اشاره کرده است؛ دیدگاهی که می‌گوید مخاطب انبوه است. این موضوع به آن معناست که تعداد آن‌ها بسیار زیاد است، کاملاً یکپارچه نیستند و از لحاظ جغرافیایی نیز پراکنده‌اند. از طرف دیگر، دیدگاهی معتقد است که مخاطب یک گروه و طبقه منسجم است؛ یعنی مخاطبان رسانه‌ها از قبل در جامعه وجود دارند و رسانه آن‌ها را به وجود نیاورده است. آن‌ها مستقل از رسانه هستند و رسانه به آن‌ها خدمتی ارائه می‌کند و در بحث مخاطب به عنوان بازار، در این نگاه مخاطبان مصرف‌کنندگان بالفعل و بالقوه محصولات و یا خدمات هستند. در اینجا به صورت جمعیت مصرف‌کننده یک منطقه یا حتی یک گروه اجتماعی تلقی می‌شوند که مؤسسه متبوع روابط عمومی به نحوی با وی در ارتباط است.

برای مخاطب‌شناسی پژوهش در زمینه‌های زیر ضروری است.

۲-۴. فرهنگ پژوهی مخاطبان

برای تأثیر بر مخاطب در اولین گام باید فرهنگ وی را شناخت. در تعریف فرهنگ می توان گفت:

«فرهنگ به بیان ساده مجموعه ارزش‌هایی است که اعضای یک گروه معین دارند و هنجارهایی که از آن پیروی می‌کنند. به عبارت دیگر، فرهنگ شیوه زندگی مخاطب است، فرهنگ در جوامع گوناگون دارای یک سلسله ویژگی‌های عمومی است...».

تعدادی از این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

- فرهنگ آموزشی و اکتسابی است.

- فرهنگ اجتماعی است.

- فرهنگ پدیده‌ای ذهنی و تصویری است.

۳-۴. نیاز پژوهی مخاطبان

معمولاً فاصله بین وضع موجود و وضع مطلوب را در ابعاد مختلف «نیاز» می‌نامند. نیاز پژوهی مخاطبان باید از طریق فرآیند پژوهش علمی، وضعیت موجود و فعلی زندگی مخاطبان شناخته و شکاف آن با وضعیت مطلوب تعیین و در جهت رسیدن به وضعیت مطلوب برنامه‌سازی شود. بررسی نیاز مخاطبان به ویژه در عرصه فعالیت‌های روابط عمومی بسیار مهم و اساسی است؛ زیرا هدف محوری روابط عمومی‌ها در شفاف‌سازی و ایجاد تفاهم دوجانبه مخاطب است و نیازهای وی در آن بخش که به فعالیت سازمان متبوع و ایجاد ارتباطی دوجانبه و مؤثر از طریق روابط عمومی مربوط می‌شود (معینان، ۱۳۸۶، ص ۷).

۴-۴. زیبایی پژوهی مخاطبان

هنر زاینده تفکر، تعمق و احساس لطیف است و بیشترین و بهترین تأثیر را بر آدمی بر جای می‌گذارد. پیام‌هایی که از شیوه‌های هنری تأثیرگذار بهره گرفته، موفق‌تر بوده‌اند.

میزان زیبایی‌شناسی مسئول روابط عمومی در ارائه و معرفی مطلوب برنامه‌های روابط عمومی تأثیر مستقیم دارد.

۴-۵. باورپذیری مخاطبان از پیام‌های روابط عمومی

معمولاً برنامه‌های روابط عمومی با این هدف ساخته می‌شود که تغییری در نگرش‌ها و باورهای مخاطبان ایجاد کند و این تغییر سبب دست یافتن به تصویری مثبت از سازمان و فعالیت روابط عمومی توسط مخاطب گردد. بنابراین، باید توجه کرد که چگونه می‌توان با مخاطبان ارتباط مؤثر برقرار کرد و بر آن‌ها نفوذ و تأثیر بجا گذاشت؛ یعنی چه عواملی باعث می‌شود که مخاطبان سازمان بیشتر تحت تأثیر پیام‌های روابط عمومی قرار گیرند (معینان، ۱۳۸۶، ص ۸).

زمانی که ما در باره نفوذ و تأثیر رسانه سؤال می‌کنیم، باید ببینیم که منظور از نفوذ و تأثیر چیست و واقعاً چطور می‌توانیم آن را از نظر علمی اندازه‌گیری کنیم. چه عواملی از نظر شخصیتی و پیشینه‌ای، نظیر زمینه‌های روان‌شناسی، اقتصادی، محیطی و نظایر آن باعث می‌شوند که مخاطب روابط عمومی تحت تأثیر قرار گیرد... در خصوص اندازه‌گیری تأثیر رسانه بر مخاطب اولین بار طی سال‌های بین دو جنگ جهانی این سؤال مطرح شد که اثر اقناعی و فراگیر رسانه‌ها بر مخاطب به چه میزانی است. در این خصوص دیدگاه‌ها و نظریه‌های مختلفی در ارتباطات مطرح شده است.

هرچند تمام مطالعات در باره تأثیر رسانه‌ها بر این فرض قرار دارند که رسانه‌ها دارای تأثیر می‌باشند، علی‌رغم چنین تصویری در باره قدرت اثرگذاری رسانه‌ها بین کارشناسان این رشته توافق کلی وجود ندارد. این اختلاف نظر بیشتر در باره میزان تأثیر موارد وقوع و نوع تأثیر است. دانش ما در این زمینه بدان درجه نرسیده که با قاطعیت بتوان وقوع تأثیر را در موردی خاص به درستی پیش‌بینی کنیم. عقل سلیم این نکته را تأیید می‌کند که رسانه‌های همگانی احتمالاً در زمینه‌های اخلاق، نظریات و اعتقادات و بزهکاری که مورد توجه جامعه است، دارای بعضی تأثیرات است (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۵۳).

- دنیس مک‌کویل، نظریه‌پرداز و محقق ارتباط جمعی، مسیر توسعه تحقیق و نظریه‌سازی در زمینه تأثیر رسانه‌ها را در طول زمان به سه مرحله تقسیم کرده است:

مرحله اول: نظریه تأثیر قدرتمند رسانه‌ها

در این مرحله که از اوایل قرن بیستم شروع می‌شود و تا اواخر ۱۹۳۰م. ادامه می‌یابد، رسانه‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته بودند. در این فاصله به رسانه‌ها به واسطه قدرت خارق‌العاده‌ای که در شکل دادن به نظریات و عقاید، تغییر عادات اجتماعی و رفتار افراد بازی می‌کردند، اعتبار فراوانی داده شده بود.

مرحله دوم: نظریه قدرتمند بودن رسانه‌ها مورد آزمایش قرار می‌گیرد

در این مرحله با یک مجموعه تحقیقات که توسط مؤسسه مطالعات پین (Payne Pun Studies) در ایالات متحده آمریکا در اوایل دهه ۱۹۳۰م. انجام شد و تا اوایل ۱۹۶۰م. ادامه یافت، مشخص می‌شود. در این تحقیقات که به طور جداگانه صورت گرفته است، مطالعات در باره انواع مختلف تأثیر محتوا و رسانه‌ها، بعضی فیلم‌ها و برنامه‌ها و مبارزات کامل انتخاباتی انجام گردید. توجه اساسی در این مطالعات بر استفاده از فیلم‌ها و سایر رسانه‌ها برای ترغیب برنامه‌ریزی شده اطلاعات و یا برای ارزیابی تأثیرات مخرب رسانه‌ها با توجه به بزهکاری، تعصب نژادی، تجاوز و یا تحریکات جنسی متمرکز بود.

مرحله سوم: ظهور مجدد نظریه رسانه‌های قدرتمند

به مجرد آنکه نظریه‌های جدید مبنی بر اینکه رسانه‌ها مستقیماً بدون قدرت تأثیرگذاری هستند و تأثیرگذاری آن‌ها غیرمستقیم صورت می‌گیرد، متعاقباً بررسی‌های تازه‌تری انجام شد که یافته‌های آن‌ها خلاف این نظریه را نشان می‌داد (Lang Kand Lang. G. E. 1959). یکی از دلایل نپذیرفتن نظریه «حداقل تأثیر» رسانه‌ها و ورود تلویزیون بیش از رسانه‌های پیشین از قدرت کشش و جذابیت برخوردار بود و در ظاهر برای زندگی اجتماعی دارای نتایج بیشتری بود. نظریات و تحقیق در مرحله سوم که معتقد به تأثیرات اجتماعی رسانه‌هاست، هنوز هم ادامه دارد (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۵۸).

مدل گلوله‌ای تأثیر (مدل S-R یا Hypodermic Theory)

در تحقیقات اولیه (مرحله اول) همگان معتقد به قدرت فوق‌العاده رسانه‌ها در تأثیرگذاری جامعه بودند. نظریه گلوله‌ای نامی است که محققان ارتباطی به نخستین فرضیاتی که در باره رسانه‌های همگانی ارائه شد، نهادند. به نظریه گلوله‌ای، نظریه «سوزنی» یا تزریقی نیز گفته می‌شود. در باره ضعف‌ها و کمبودهای نظریه گلوله‌ای مطالب بسیاری نوشته شده است؛ از جمله دفلور در تحلیل خویش با توجه به تجربیات و تحقیقات رو به رشد جدید ضرورت ایجاد تغییراتی در این نظریه را یادآور شده است: اول آنکه تفاوت‌های فردی باید در نظر گرفته شود... تفاوت در شخصیت‌ها، نگرش‌ها، ضریب هوشی و منافع افراد وجود دارد. دوم آنکه با توجه به عوامل سن، شغل، شیوه زندگی، جنس، مذهب و نظایر آن‌ها، افراد متفاوت هستند (دفلور، ۱۹۷۰، ص ۱۲۰).

مدل تأثیر محدود رسانه‌ها

ارائه دلایل و شواهد تحقیقاتی در باره تأثیر محدود رسانه‌ها در مرحله دوم آغاز گردید و سعی شد که نظریه گلوله‌ای را بی‌اعتبار سازد... بعضی تحقیقات کلیدی در باره تأثیر ارتباطات به ویژه با تحقیقی که هاولند و همکارانش (هاولند، ۱۹۹۲) به روی سربازان ارتش آمریکا انجام دادند، نشان داد که فیلم‌ها تنها در انتقال اطلاعات مؤثر بودند و در تغییر نگرش‌ها نقشی ایفا نکردند... همچنین بررسی‌هایی که ارسفلد و همکاران او در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۴۹م. انجام دادند، متوجه شدند که تنها تعداد کمی از مردم تحت تأثیر ارتباطات توده در طول مبارزات انتخاباتی قرار گرفتند کلاپر در کتابش «اثرات رسانه‌های همگانی» (۱۹۴۹) به بررسی آثار رسانه‌ها پرداخت (مهرداد، ۱۳۸۰).

نظریه کاشت

نظریه جزمی مک‌لوهان، نظریه تجربه تأثیرات ترکیبی، نظریه مارویچ سکوت (شکل‌گیری افکار عمومی)، نظریه سلطه رسانه‌ها از جمله نظریاتی هستند که در بررسی

تأثیر روی مخاطبان به وسیله رسانه‌های جمعی به بحث و گفتگو و تجزیه و تحلیل می‌پردازند.

۶. پژوهش‌های بنیادی به منظور نیازسنجی

مشاهده به تنهایی برای فهم واقعیت اجتماعی کافی نیست. همان طور که مشاهده طبیعت از دیرزمان به یاری ابزارها به دست آمده است، ما هم به همان طریق باید خود را با ابزارهایی مجهز کنیم که توانایی طبیعی ما را تقویت کند. نظرخواهی (enquete) یکی از ابزارهاست.

نظرخواهی از اواخر قرن هجدهم مطرح شد. روش نظرخواهی با آهنگی بسیار کند و بادشواری به مدد پشتکار و سماجت پژوهشگران شروع به پیشرفت کرد. جالب است که سنت نظرخواهی در اروپای قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم به طور کامل به دست فراموشی سپرده شد و مجدداً از سال ۱۹۴۵م. به صورت تازه‌ای مطرح گردید؛ تا جایی که بعضی‌ها فکر می‌کردند که این ابداعی آمریکایی است.

در آغاز این ابزار جدید مشاهده با استقبال مواجه نشد و کسی آن را به منزله پیشرفتی در زمینه شناخت انسان و نیازهای وی تلقی نکرد.

با این همه، حیرت‌انگیز بود که نتایج نظرخواهی‌ها همه جا دیده می‌شد؛ از روزنامه‌ها و رادیوها و گفتگوهای سیاسی گرفته تا نشریات، سازمان‌ها و شرکت‌ها گاهی این طور فکر می‌شد که این هم یک مد روز است (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۲۱۷).

در قرن نوزدهم میلادی نظرخواهی از طریق پرسش‌نامه در ایالات متحده آمریکا، فرانسه، آلمان و بسیاری از کشورها انجام شد. در سال ۱۸۴۸م. در پروس نظرخواهی الکساندر وی. لنگرک (Alexandre V. Lengerke)، در ساکس نظرخواهی در باره شرایط کار کشاورزی در سال ۱۸۷۵م. به درخواست رایش‌تگ (Reichtag) نظرخواهی از ۷۰۰۰ نفر از صاحبان کارخانه‌ها و کارگران در باره شرایط کار، کارآموزان و کارگران در کارخانه انجام شد.

نظرخواهی در دو حوزه اصلی تکوین یافته است؛ در آغاز موضوع نظرخواهی شرایط زندگی نامساعد گروه‌های فقیر و واپس‌مانده جامعه بود؛ مانند وضعیت

زندانی‌های انگلیس در سال ۱۷۷۴م. و یا وضعیت زندانیان فرانسه که در سال ۱۸۲۰م. توسط ل.ر. ویلر مه انجام گرفت و یا وضعیت زندگی کارگران صنعتی در سال ۱۸۴۰م. (وضعیت زندگی کارگران کشاورزی، کارگران صنعتی، بیکاران، کهنسالان و فقرا). این نظرخواهی‌ها برای قانون‌گذاری‌های اجتماعی تازه مبنایی شد و بعدها هم کاربرد نظرخواهی‌ها به پیش‌بینی نتایج انتخابات تعمیم یافت (این کار از سال ۱۸۲۴م. در آمریکا مرسوم شد و در روزنامه پنسیلوانیان در هاریسبورگ پیش از برگزاری انتخابات ریاست جمهوری نتایج این نظرخواهی چاپ شد). با این همه، سنجش افکار در باره مسائل سیاسی و موضوع‌های مورد علاقه مردم (مانند گزارش مرتب استانداران فرانسه در باره افکار عمومی در طول امپراتوری دوم و اولین «سنجش افکار» در باره مقررات وسایل نقلیه در سال ۱۹۰۷م. در شیکاگو را باید پیشگام این نوع کارها دانست). تا سال ۱۹۲۴م. که مؤسسه آمریکایی برای افکار عمومی^۱ توسط جرج گالوپ (G. Gallop) تأسیس شد، اهمیتی نیافت (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۲۲۹).

امروزه نظرخواهی‌ها به ویژه در حوزه بازاریابی، در مؤسسات عمومی (نظرخواهی از کارکنان) در روابط عمومی، در حوزه رسانه‌های همگانی (نظرخواهی از خوانندگان، شنوندگان و تماشاگران) و برای دولت‌ها و سایر مراکز قدرت و یا به طور عام در تمام حوزه‌های علوم اجتماعی و حتی پزشکی به کار می‌رود.

این امر به خصوص در سازوکار روابط عمومی‌ها که به امر اقناع و ترغیب مخاطبان خود توجه خاص دارند، به ویژه در سنجش میزان و نوع نیازهای مخاطبان، که لازمه پاسخ‌گویی به آنهاست، از اهمیت زیادی برخوردار است و به عنوان امری راهبردی محسوب می‌شود.

اهمیت تحقیق و تفحص در نیازها به ویژه در عصر ارتباطات و تبدیل جهانی شدن به ذهنیت جهانی با استفاده از فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی مانند رایانه، اینترنت که تسهیلات ویژه‌ای در اختیار سازمان‌ها و گروه‌های مرتبط آن‌ها قرار داده است، بیش از گذشته محسوس است.

امکانات و تسهیلات جدید فناوری‌های ارتباطات، مانند پست-الکترونیک، تلفن همراه تصویری و در مجموع، رسانه‌های متعامل نه تنها امکان نیازسنجی را برای

سازمان‌ها و نهادهای مختلف در محدوده جغرافیایی ملی و منطقه‌ای فراهم کرده بلکه به آن‌ها امکان حضور و مطرح شدن در سطح جهانی و ارتباط فوری و کم‌هزینه با مشتریان و مخاطبان خود در سطح جهان را فراهم کرده است تا از این طریق بتوانند از سلیقه‌ها و نیازهای متنوع آن‌ها به طور مستقیم مطلع شده و بر مبنای اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده از این طریق برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت، میان‌مدت برای شرایط موجود و با توجه به چشم‌اندازهای دور برای توسعه و فعالیت آینده خود نیز به شیوه‌ای علمی طراحی و پیش‌بینی تضمین‌شده داشته باشند.

۷. پژوهش با اهداف درازمدت و نقش آن در روابط عمومی

یکی از وظایف روابط عمومی پژوهش و سنجش افکار عمومی است. باید دیوارهای بین خود، رسانه‌ها و مردم را برداشت، شفاف کردن سازمان‌ها و سیاست‌های آن و دوسویه کردن ارتباط با مردم از دیگر وظایف روابط عمومی است. روابط عمومی باید در پی برقراری رابطه سالم بر اساس تفاهم و اعتماد متقابل برای دستیابی مردم و جامعه به حقیقت باشد؛ در غیر این صورت، وقتی بین رفتار و کردار فاصله ایجاد شود، اعتماد مردم سلب می‌شود. در این شرایط انفعال و در پی آن عدم مشارکت به وجود می‌آید که در واقع، به معنای شکست در تمام برنامه‌های ارتباطی است. همه این امور فقط به صداقت و درستی گفتار و کردار بازمی‌گردد. با توجه به نقش مهمی که افکار عمومی در روابط عمومی دارد، ضرورت ایجاد می‌کند که این پدیده شگفت‌انگیز را به خوبی بشناسیم. روش شناخت افکار عمومی از طریق پژوهش امکان‌پذیر است و این امر بستگی به نیاز، امکانات و خواست مشتری به وسیله کارشناسان روابط عمومی مشخص، طراحی، برنامه‌ریزی و اجرا می‌گردد. گاهی این شناخت از طریق مطالعه و پژوهش‌های غیررسمی صورت می‌گیرد و اطلاعات لازم از طریق مطالعه بیگانی، بانک اطلاعات سازمان، گفتگو، مصاحبه عمقی با مدیران و افراد متخصص و صاحب‌نظران جمع‌آوری می‌گردد و تجزیه و تحلیل می‌شود و زمانی به شیوه‌ای علمی طرح تحقیقاتی منسجمی پیش‌بینی می‌شود و با استفاده از روش تحقیق علمی پژوهش بر روی یک یا

چند گروه از مخاطبان خاص سازمان صورت می‌گیرد و دیدگاه‌ها و نگرش‌های آن‌ها جمع‌بندی و تجزیه و تحلیل می‌گردد. به هر حال، استفاده از هر یک از روش‌های پژوهش در شناخت افکار عمومی با توجه به مقتضیات زمان و مکان و نیازها و امکانات صورت می‌گیرد (سعیدی، ۱۳۸۶، صص ۲۲-۲۳).

۸. فناوری‌های جدید و تحول پژوهش در چشم‌اندازهای آینده

اینترنت، یک فناوری جدید رسانه‌ای، مسیر تحقیقات در زمینه‌های مختلف و از جمله تحقیق در افکار عمومی را دگرگون خواهد کرد.

در حال حاضر صدها سایت مختلف در زمینه‌های متفاوت وجود دارند که هر کدام دارای مخاطبان خاص خود هستند. بخش عمده گروه‌ها و طبقات مختلف جامعه مخاطب این رسانه جدید هستند. از جمله افراد حقیقی یا سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی و خصوصی، کاربران اینترنت از قبیل دانشجویان، دانش‌آموزان پژوهشگران و روزنامه‌نگاران می‌کوشند تا اطلاعات مورد نیاز خود را به صورت مستقل از خواست دروازه‌بانان سنتی خبری و نیز با سرعت زیاد از این شبکه کسب کنند. تنوع سایت‌های اینترنتی امکان دسترسی به موضوعات مختلف و مورد علاقه در زمینه‌های اجتماعی را فراهم کرده است.

امروزه در واقع بازیگران وقایع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و خبری می‌توانند مستقیماً دیدگاه‌های خود را بدون نیاز به استفاده از رسانه‌ها و فنون معمول خبری به اطلاع مخاطب برسانند. تمام سازمان‌ها، احزاب، شرکت‌ها و حتی اشخاص حقیقی و حقوقی سایت‌های مخصوص انتشار اخبار را به خودشان اختصاص می‌دهند. این پدیده ضمن ایجاد تنوع و گستردگی در منابع خبری و اطلاعاتی سبب رقابتی جدید در عرصه خبررسانی می‌شود (سعیدی، ۱۳۸۶، ص ۱۵).

کمیت، فراوانی و تنوع اطلاعات در اینترنت تغییرات شگرفی نیز در روش کسب خبر ایجاد کرده است. تبادل دیدگاه‌ها و اخبار و اطلاعات از طریق پست-الکترونیک، گفتگوهای زنده و دوستانه جوامع مختلف با فرهنگ‌های مختلف فضای جدیدی در

شکل‌گیری افکار عمومی جهانی ایجاد کرده است. برای مثال، مناسبت‌های جدید در بعضی از جوامع شکل می‌گیرد، مانند ورود مراسم «والنتین دی» به فرهنگ ایران که در آن روز افراد برای کسانی که دوستشان دارند، یا در گذشته دوست می‌داشتند، هدایایی تهیه می‌کنند. در بزرگداشت این روز به خصوص در سال ۱۳۸۴ طی بررسی که انجام گرفته، برخی از فروشگاه‌های آرایشی و بهداشتی شمال تهران گزارش داده‌اند که فروش آن‌ها در این روز ۳/۵ برابر افزایش یافته است.

در این روز اگر وارد سایت‌های اینترنتی شوید، می‌توانید شاهد تبلیغات مختلفی مانند ارسال کارت پستال و نظایر آن باشید. البته این در شرایطی است که هنوز در ایران کاربران اینترنت تعداد نسبتاً کمی در مقایسه با کشورهایمانند کانادا و آمریکا هستند؛ اما به هر حال، جهت شکل‌گیری افکار عمومی و نوع مسائلی که باید در باره آن‌ها تحقیق و پژوهش شود، تغییر یافته است. بر اساس آمار منتشرشده از طریق سایت تحقیقاتی گوگل در یک مقیاس جهانی می‌توان گفت ۴۵ درصد کل کاربران اینترنت مقیم آمریکای شمالی، ۳۵ درصد دیگر در اروپا و ۱۱ درصد در ژاپن هستند. به واقع، تنها در برخی از کشورها خصوصی شدن ارتباطات انجام شده که توانسته است جایگزین انحصارات دولتی شود و دسترسی یکسانی را برای همگان فراهم آورد. پیامد این خصوصی‌سازی نیز شکاف بین کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه در مورد دسترسی به خدمات ارتباطات از راه دور را بیشتر کرده است (امراهی و احمدی، ۱۳۸۶، ص ۱۱).

حرکت عظیم امروزی در پشت سر انقلاب اطلاعاتی آثار خود را همچنان در زندگی روزمره ما ظاهر خواهد ساخت. تراشه‌های قوی‌تر و در عین حال، ارزان‌تر به رایانه‌ها امکان خواهد داد تا حیطه خود را ببینند، بشنوند، احساس کنند و آن‌گاه واکنش نشان دهند.

از دیگر مباحث رسانه‌ها و تحقیق بحث توده‌وارسازی (massification) است؛ یعنی اینکه این سؤال مطرح می‌شود که آیا وسایل ارتباط جمعی سبب توده‌وارسازی جامعه یا همگون‌سازی افراد به گروه‌های اجتماعی می‌شوند؟ مطالعات نشان می‌دهد که پیام‌هایی که مطبوعات رادیو و تلویزیون، و سینما منتشر می‌کنند، با توجه به نوع

گروهی که فرد در جامعه به آن وابسته است، متفاوت است. برای درک بیشتر آثار و سایل ارتباط جمعی باید شرایط استفاده‌کنندگان آن را در خانواده و گروه اجتماعی در نظر گرفت.

مطالعات بعضی از دانشمندان نشان می‌دهد که گروه‌های اجتماعی (خانواده، اداره، انجمن یا حزب) در انتقال پیام‌های ارتباطی نقش واسطه‌ای را دارند. در جوامع کنونی، گروه‌ها، مخاطبان متنوعی هستند که می‌توانند بر اساس علاقه و توجهشان از این پیام‌ها بهره‌برداری کنند. اما در جوامع امروزی و در عرصه اینترنت پدیده‌گونه‌گونه‌سازی (diversitisation) جایگزین «همگون‌سازی» می‌شود. دلیل این امر این است که هر کس به دنبال تخصص خودش است و به تدریج گروه‌های خاص با افکاری خاص شکل می‌گیرند و جامعه گوناگون می‌شود و نوع دیدگاه‌ها متفاوت می‌گردد و تأثیر مضاعف اینترنت نیز به همین شکل است (سعیدی، ۱۳۸۶، صص ۱۷-۱۸).

۹. چندگونه‌سازی و نقش روابط عمومی در تحول چشم‌انداز تحقیق در آینده

امروزه دستیابی به اینترنت موجب جدایی تحصیلی کرده از بی‌سواد می‌شود؛ زیرا این فقط افراد تحصیل‌کرده هستند که می‌توانند با آشنایی یا کارکرد و به کارگیری اینترنت از دستاوردها و مزایای آن، که دستیابی به اطلاعات گسترده و متنوع است، به نحو چشم‌گیر و زیادی استفاده کنند و همچنین، سبب جدایی مرد از زن شده است؛ زیرا مطالعات انجام‌شده در کشورهای جهان سوم حاکی از آن است که به رغم آنکه شکاف دیجیتالی بین مردم کشورهای پیشرفته و ساکنان جهان سوم وجود دارد، این اختلاف دسترسی و استفاده از امکانات اینترنت در جهان سوم بین مردان و زنان به طور مضاعف محسوس است و در این کشورها دسترسی محدود زنان به اینترنت بیشتر در محل کار و آن هم برای زنان تحصیل‌کرده امکان‌پذیر است.

همچنین، دستیابی به اینترنت در بین فقیران و افراد غنی در کشورهای غنی و جهان سوم کاملاً محسوس است؛ در حالی که در بنگلادش، هزینه وصل شدن به شبکه اینترنت می‌تواند یک خانواده را برای یکسال تغذیه کند و در فیلیپین، اتصال به شبکه اینترنت حدود ۲۰۰ دلار آمریکایی هزینه دارد که این حتی از توان یک خانواده طبقه

متوسط نیز خارج است، در آمریکا به دلیل وجود زیرساخت‌های لازم، هزینه اتصال به اینترنت یک دلار است (قمی و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۳۱).

همچنین، اینترنت سبب جدایی جوان از پیر و شهری از روستایی می‌شود؛ در بررسی انجام شده پیرامون بهره‌وری از اینترنت در سال‌های ۹۹-۱۹۹۸ آشکار شده است: الف. درآمد تعیین‌کننده میزان دستیابی است. بلیط ورود به شبکه جهانی تحصیلات است. مردان نسبت به زنان و جوانان نسبت به پیران در بهره‌برداری برتری دارند. نژاد اهمیت دارد و زبان انگلیسی حرف اول را می‌زند.

ب. تعداد رایانه‌های متصل به شبکه اینترنت از کمتر از صد هزار دستگاه (۱۰۰۰۰۰) در سال ۱۹۹۸م. به بیش از ۳۶ میلیون دستگاه در سال ۱۹۹۹م. افزایش یافته است (امراهی و احمدی، ۱۳۸۶، ص ۱۱).

زبان انگلیسی

گسترش فراگیر زبان انگلیسی و تا حدودی سایر زبان‌های بین‌المللی در اینترنت دسترسی بیشتر جمعیت جهانی، که به سایر زبان‌ها تکلم می‌کنند، را به اینترنت محدود می‌سازد... البته رشد سریع صفحات وب در طول سال‌های گذشته در سرتاسر جهان منجر به تولید اطلاعات و محتوای اینترنتی به زبان‌های غیرانگلیسی شده است. در سال ۱۹۹۹م. زبان حدود ۹۵ درصد از صفحات وب انگلیسی بود. در سال ۲۰۰۰ این رقم به حدود ۶۸/۴ درصد برآورد شد؛ در حالی که پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۱۰م. زبان چینی مهم‌ترین زبان بر روی شبکه اینترنت خواهد بود (قمی و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۴۸).

جمع‌بندی

مجموعه این چالش‌ها، شکاف دیجیتالی بین تحصیل‌کرده‌ها و بی‌سوادان، مردان و زنان، ثروتمندان و فقیران، جوانان و پیران، شهرنشین‌ها و روستانشین‌ها، آشنایان به زبان‌های مسلط مانند انگلیسی و ناآشنایان به این زبان در عصر روابط عمومی الکترونیک با اهداف و چشم‌اندازهایی که برای روابط عمومی‌ها تعریف می‌شود، ایجاب می‌کند که متولیان روابط عمومی‌ها در طبقه‌بندی و طیف‌بندی متفاوتی برای مخاطبان خود با توجه

به شرایط زندگی و ظرفیت‌هایی که در استفاده از فناوری‌های جدید دارند، تجدیدنظر کنند و تحقیقات گسترده و متنوع و جداگانه‌ای برای هر یک از گروه‌هایی که در بالا در معرض شکاف دیجیتالی قرار می‌گیرند، پیش‌بینی، طراحی و اجرا کنند و پژوهش‌محوری در روابط عمومی با ابعاد تازه‌تر و در عین حال، پیچیده‌تری مطرح می‌شود، هرچند تسهیلات ناشی از روابط عمومی الکترونیک مانند صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های مالی و پرسنلی و سرعت عمل بیشتر نیز در اختیار برنامه‌ریزان روابط عمومی در حال در دهه‌های آینده قرار خواهد گرفت و افق روشنی را در شفاف‌سازی، تفاهم و همدلی بین آحاد و گروه‌های مردم را در سطح محلی و منطقه‌ای و بین‌المللی نوید می‌دهد.

از طرف دیگر، هر چه انسان، به قول مک‌لوهان، از جامعه ابتدایی و قبیله‌ای فاصله می‌گیرد که در آن ارتباطات رو در رو و تعامل مستقیم بین افراد حاکم است و افراد در گفتگوی نفس به نفس با هم‌نوعان خود به درد دل و بازگو کردن مشکلات و مسائلی که با آن‌ها مواجه است، در واقع، دیگران را به اصطلاح سنگ صبور خود انتخاب می‌کند و یا در مقابل سنگ صبور دیگران می‌شود و از این راه احساس سبکی و تخلیه روانی و آرامش به او دست می‌دهد، به تدریج که زندگی شهری را آغاز می‌کند و به همراه آن با رسانه‌های جدید مانند رادیو و تلویزیون، و ماهواره آشنا می‌شود، ارتباط غیرمستقیم سبب نوعی از خودبیگانگی و احساس تنهایی انسان در انبوه جمعیت می‌شود، که رایزمن از آن به «انبوه تنها» تعبیر می‌کند، مسئله همدلی و هم‌آوایی به عنوان یک نیاز روحی و معنوی برای وی محسوس‌تر می‌شود. اکنون در عصر اینترنت و روابط عمومی اینترنتی رسالت بیشتری بر عهده روابط عمومی‌ها گذاشته می‌شود و این رسالت در واقع پاسخ‌گویی به نیاز همدلی بین گروه‌ها و اقشار مختلف به عنوان مخاطبان در بیرون سازمان و طیف‌های مختلف کارکنان و مدیران در داخل سازمان است که از طریق مجازی، و نه فیزیکی، با همدیگر دائماً در تعامل هستند و نیازسنجی و ایجاد محیطی انسانی و عاطفی و علاقه‌مندی دلسوزانه به سرنوشت همدیگر از تحولاتی است که کارکردهای روابط عمومی الکترونیک و همچنین، سمت و سوی پژوهش‌ها و مطالعات علمی و کاربردی را در چشم‌انداز دهه‌های آینده متحول می‌کند.

یادداشت‌ها

1. American Institute for Public Opinion.

کتابنامه

- اسدی، علی (۱۳۷۱)، **افکار عمومی و ارتباطات**. تهران: انتشارات سروش.
- افروغ، محمد (۱۳۸۶)، «روابط عمومی دیجیتال و نقش آن در اطلاع رسانی». ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۵۲، تیر و مرداد.
- امراهی، لیلی و دیگران (۱۳۸۶)، «جهانی شدن از بعد اجتماعی و ابعاد دیگر موضوع کنفرانس مبانی ارتباطات»، آبان.
- تومی، ایلکا (۱۳۸۳)، **جامعه‌دانی و پرسش‌های پژوهش در آینده**. ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، تهران: مرکز پژوهش‌های ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- خدایار، پیوش و دیگران (۱۳۸۳)، «نگاهی به اثرات اجتماعی و فرهنگی اینترنت». سمینار مسائل ارتباطی دوره کارشناسی ارشد ارتباطات دانشکده علوم ارتباطات علامه طباطبایی، دی ماه.
- خوش‌بیان، مسلم (۱۳۸۴)، **افکار عمومی در سازمان**. تهران: انتشارات سازمان معین، ادارات تهران، چاپ اول.
- دیندار، فیروز و دیگران (۱۳۸۳)، «روابط عمومی و رسانه». تهران: نشریه سایه روشن، بهار.
- زین‌العابدین، ایران‌دخت و دیگران (۱۳۸۵)، «کاربرد اینترنت در روابط عمومی». موضوع کنفرانس تکنیک‌های روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات علامه طباطبایی، پاییز.
- ساروخانی و دیگران (۱۳۵۴)، **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**. تهران: سروش.
- سعیدی، رحمان (۱۳۸۶)، **تکنیک‌های روابط عمومی**. تهران: انتشارات سمت، چاپ سوم.
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۰)، **جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی**. [تهران]: آگاه.
- معینیان، محمدحسن (۱۳۸۶)، «مخاطب‌شناسی در رسانه»، ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، شماره ۳۶، تیر.

مؤمنی نورآبادی، مهدی (۱۳۸۳). روابط عمومی الکترونیکی. تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی - پژوهشی کاران. چاپ اول.

هافکین، نانسی و تاگارت، نانسی (۱۳۸۳). تحلیلی بر جنسیت و فناوری اطلاعات در کشورهای در حال توسعه. ترجمه شعبانعلی قمی و امیرحسین علی بیگی، تهران: انتشارات دانشگاه الزهرا(س). چاپ اول.

Defleur, M. L. (1970). Theories of Mass Communicatio, New York: David Mckey.

Jordan, Tim (1999). Cyber Power, Poutledge.

Lang Kand Lang. G. E. (1959) "The Mass Media and Votting Inej. Burdick and AJ. Brod Beck (EDS). American Votting Behavior. New York Press.

Ldreyfus, Herbert (2001). On The Internet, Routledge.

McQuail, D. (1993). Mass Communication Theory: An Introduction. Sage Publication. London.

Id. (1996). Mass Communication Theory (30, Ed.). Sale Publications California.

HTTP://WWW. TEBYAN, NET/ TEB, ASP.