

مدیریت رسانه و روابط عمومی



فرهنگ امروز

جهان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماهنامه تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com



۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

پیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir



www.fanap.ir



به نام خدا

مدیرستان

ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم-اردیبهشت ماه ۱۳۹۶- شماره ۳۰
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان
سر دبیر:

قاسم صفایی نژاد
با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگی
دکتر سهیلا بورقانی فراهانی
دکتر سید جمال الدین حسینی
دکتر عبدالرضا امیری-دکتر فرشاد مهدی پور

مدیر اجرایی:
احمد نصیرایی

مدیر هنری:
فاطمه لطفی آذر

مدیر روابط عمومی:
سارامسعودی

ویراستار:
المیرا صفایی نژاد

ناظر چاپ:
علی دریابیگی

چاپ و صحافی:
خیابان انقلاب-خیابان کارگر شمالی
حدفاصل فرصت و نصرت

چاپ هنگام
۰۹۱۹۲۴۸۹۰۲۲

آدرس دفتر ماهنامه:

تهران، خیابان امام خمینی (ره)، نرسیده به
میدان حر، کوچه حسینی، پلاک ۱، واحد ۲

تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴

کدپستی: ۱۳۱۷۹۶۶۳۱۵

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۱۲۶۷

فهرست

کاربست رسانه های نوین

در روابط عمومی مالی ۷

محسن میرزا ابوالحسن خان ایلچی (محسن ایلچی)/دانشجوی دکتری
رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

گذر از روابط عمومی مدرن به پست مدرن ۲۵

حمید معیری

روابط عمومی و اثربخشی فنون رسانه ای ۳۳

نویسنده: سید شهاب سید محسنی/عضو هیات مدیره انجمن
متخصصان روابط عمومی

نقش روابط عمومی و رسانه

در افزایش آگاهی و تنویر افکار مخاطبان ۴۱

دکتر مریم حق شناس/دکترای مدیریت رسانه دانشگاه تهران

تأثیرگذاری بر افکار عمومی در مدیریت بحران،

از طریق روابط عمومی مدرن ۴۵

حسن قاسم زاده/کارشناس ارشد فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
احمد نصیرایی/کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

بررسی ساختار تشکیلاتی

روابط عمومی هادر ایران ۵۹

شهریار رهنما/کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

روابط عمومی الکترونیک، موانع و

محدودیت های حضور در شبکه های اجتماعی ۷۳

کبری جوادی/دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق بین الملل، دانشگاه
آزاد اسلامی

ReviewStructure of the public relations
communication department:

Key findings from a global study 98

مدیرستان

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۵



فراخوان مقاله

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

بدینوسیله از عموم اساتید، پژوهشگران و صاحب نظران برای

مشارکت مقاله علمی دعوت به همکاری می شود.

برای اطلاعات بیشتر به وبگاه ماهنامه مراجعه فرمایید:

www.mediamgt.ir

رئیسنامه:

info@mediamgt.ir

تلفگرام:

[Telegram.me/mediamgt_ir](https://t.me/mediamgt_ir)

شماره پست: ۵۰۰۱۲۶۷

کاربست رسانه‌های نوین در روابط عمومی مالی

■ محسن میرزا ابوالحسن خان ایلچی (محسن ایلچی)

دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات،

mohsenilchi@gmail.com

mohsenilchi@yahoo.com

چکیده

شتاب در مصرف رسانه‌های نوین به همان اندازه که تعاملات اجتماعی را دستخوش دگرگونی کرده است، مناسبات اقتصادی، تجاری و مالی واحدهای اجتماعی (فرد، گروه، نهاد و سازمان) را با تغییرات و تحولات شکلی و محتوایی متنوعی مواجه کرده است.

بازارهای سرمایه (بورس و سایر ارکان آن) به عنوان یکی از محیط‌های پرجنب و جوش کسب و کار- که تبادل اطلاعات، داده‌ها و همچنین ارتباطات فردی، سازمانی، دولتی و گردش اخبار تایید شده (رسمی) و تایید نشده (غیر رسمی)، امیدوار کننده و ناامیدوار کننده (منفی) نقش بسیار موثری در کنش‌ها و واکنش‌های آتی و آتی کارگزاران‌اش دارد با ظهور و توسعه روز افزون شبکه‌های جدید اجتماعی، الگوهای رفتاری- ارتباطی جدیدی از خود نشان می‌دهد.

در این میان، روابط عمومی‌های مالی، به عنوان واحدهای تنظیم کننده ارتباطات تجاری سرمایه‌گذاران، معامله‌گران و سایر ذی نفعان در بازار سرمایه، تلاش می‌کنند که با استفاده از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، روابط کلیه عوامل و نیروهای بازار سرمایه در مسیر اهداف و مأموریت‌های نهادی شان هدایت کنند. در این مقاله تلاش شده است با تبیین مأموریت‌ها و اهداف روابط عمومی مالی به عنوان حوزه جدیدی از روابط عمومی، کارکرد های شبکه های اجتماعی در توسعه بازار های مالی به ویژه بازار سرمایه مورد بررسی قرار گیرد.

واژگان کلیدی

روابط عمومی مالی، شبکه های اجتماعی، بازار سرمایه

مقدمه

با افزایش نقش آفرینی رسانه های نوین در محیط بورس ها، روابط عمومی های مالی - که نقش موثری در شکل گیری راهبردهای ارتباطات کنشگران بورس دارند- تلاش می کنند به منظور تحقق مأموریت ها سازمانی، از رسانه های اجتماعی بیش از پیش بهره گیرند.

روابط عمومی مالی، حوزه تخصصی از حرفه روابط عمومی است که در ایران کمتر مورد توجه قرار

گرفته است. «روابط عمومی مالی، واحدی در شرکت های مالی است که تلاش می کند، بهترین تصویر را از شرکت و موقعیت مالی آن ارائه کند یا اینکه روابط عمومی کمپانی ها برای دستیابی به چنین اهدافی از خدمات روابط عمومی های مالی استفاده می کنند. واحد های روابط عمومی از قوانین و مقررات اجرایی بازارهای سرمایه آگاهی داشته و آن را تفسیر می کنند. به طور عمومی، در روابط عمومی مالی از خدمات وکلا به منظور دفاع از تفاسیر قانونی در برابر نهادهای ناظر در بازار سرمایه بهره می گیرند. افزون بر این، مأموریت مهم دیگر روابط عمومی مالی، انتشار اطلاعات شرکت ها و انتشار بیانیه های مطبوعاتی (سهامداران، سرمایه گذاران حقیقی و حقوقی و سایر ذی مدخلان) با هدف توسعه فعالیت های شرکت و حتی دفاع از آن، در مواقع ضروری است.» (دیکشنری مالی: روابط عمومی مالی)

«در چند دهه اخیر روابط عمومی مالی تبدیل به صنعتی با رشدی سریع در بورس ها شده اند. در سال ۱۹۸۶ شرکت های انگلیسی ۳۷ میلیون پوند برای استقرار و تأسیس روابط عمومی مالی هزینه کردند. یک دهه بعد، این رقم به ۲۵۰ میلیون پوند رسید.» (میچی، ۱۹۹۸: ۲۶) «افزایش سرمایه گذاری در این بخش از شتاب در توسعه این حوزه روابط عمومی خبر می دهد. در میان ۱۵۰ مشاور برتر روابط عمومی در انگلیس، شرکت های فهرست شده با افزایش ۲۲ درصدی درآمد روبه رو شده اند.» (پی آر ویک: ۲۰۰۸)

«البته صنعت روابط عمومی مالی از سوی آژانس ها و نمایندگی های اندکی تحت تسلط درآمده است. در این میان شرکت برانز ویک^۱ با ارائه مشاوره در بیش از ۱۴۶ معامله توانست رتبه برتر را در میان بازارهای ادغام شده در سال ۲۰۰۶ و در میان روابط عمومی های اروپایی با رقمی نزدیک به ۱۷۷٫۸ بیلیون پوند، به دست آورد. این شرکت که بزرگترین شرکت روابط عمومی مالی در انگلیس است، تقریباً یک سوم حجم شرکت هایی را که به عنوان ۱۰۰ شرکت برتر در معامله سهام شناخته شده اند، شامل می شود.» (تامبینی، ۲۰۰۸: ۲۱)

شرکت های مایتلند^۲، سیتی گیت^۳، فاینانشیال داینامیکس^۴ و فینسبری^۵ که رتبه های دو تا پنج را به خود اختصاص داده اند، همگی به ارائه مشاوره در معاملاتی با ارزش بیش از ۱۰۰ بیلیون پوند فعالیت می کنند.» (منبع قبلی)

توسعه فعالیت روابط عمومی های مالی به اندازه ای بوده است که دسترسی روزنامه نگاران مالی به شرکت های بورسی هم کاهش یافته است. «سارا وایت بلوم» گزارشگر مالی گاردین بیان می دارد: «اگر شما واقعاً بخواهید بدانید چه اتفاقی در حوزه تجارت می افتد، خودتان را با خواندن مطبوعات مالی خسته نکنید. ۹۰ درصد از گزارش ها و روایت ها و یادداشت های مالی از طریق دستگاه فکس و شرکت های روابط عمومی یا از طریق تعداد نامشخصی از افرادی که در روابط عمومی کار می کنند و در این میدان شلنگ تخته می اندازند؛ تأمین شده است.» (کوپرِت و اچ: ۲۰۰۳)

اشکال حرفه روابط عمومی مالی

فعالیت روابط عمومی های مالی در جهان، در سطح متفاوت به صورت روز افزون در حال گسترش است:

دسته اول: اداره روابط عمومی در سازمان های نظارت بر بازار (نهادهای کمیسیون های ناظر بر

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

1. Brunswick
2. Maitland
3. Citigate
4. Financial Dynamics
5. Finsbury

عملیات بازار سرمایه) هستند که طبق مقررات دولت ها برای حراست از حریم مادی و معنوی بورس ها، منافع عمومی افراد حقیقی و حقوقی و نظارت بر عملیات معاملاتی بورس ها غالباً با هدف توزیع متوازن اطلاعات، جلوگیری از شکست‌های اطلاعاتی در بازار، پیشگیری از شکاف اطلاعاتی، شفاف سازی اطلاعات و سایر موارد مشابه، فعالیت می کنند. اینها تلاش می کنند تمامی ذی‌مدخلان بازار، به صورت عمومی در برابر اخبار و اطلاعات قرار گیرد. مأموریت این گونه از روابط عمومی مالی، کاملاً غیرانتفاعی بوده و ملهم از وظایف و مسوولیت های حاکمیتی دولت هاست. مهمترین رویکرد ارتباطی در این گروه از روابط عمومی ها، رویکردهای اطلاع رسانی، خبررسانی، ترویجی، اشاعه، آگاهی بخشی و ترویج نوآوری های فکری و فنی در بازارهای مالی است.

دسته دوم؛ طبقه دوم از واحدهای روابط عمومی مالی، آن گروه از روابط عمومی ها هستند که در بخش خصوصی، یعنی ناشران بورسی (شرکت های بورسی)، شرکت های سرمایه گذاری، موسسات تامین مالی (بانک های سرمایه گذاری)، کارگزاری ها، موسسات حسابرسی (در ایران به عنوان حسابرسان معتمد بورسی مشهور هستند)، شرکت های مشاوره سرمایه گذاری، صندوق های سرمایه گذاری و ناشران اوراق های بهادار خدمات رسانی می کنند. همان گونه که تشریح شد، هدف نهایی این گروه از روابط عمومی های مالی، تشویق ذی نفعان یک واحد خصوصی به مشارکت در تامین منافع سازمان ها و بهبود تصویر مناسب از عملکرد شرکت هاست. به طور منطقی، رویکردهای ارتباطی در این سنخ از روابط عمومی در استفاده از شبکه های اجتماعی و سایر رسانه ها؛ اطلاع رسانی، خبررسانی، تبلیغ غیر مستقیم و اقناع مخاطبان است.

دسته سوم، گروه آخر از واحدهای روابط عمومی مالی با طبقه دوم تفاوتی آنچنانی در وظایف، مأموریت ها و رویکردها ندارند، به جز آن که بسیاری از کمپانی های مالی ترجیح می دهند که به جای استقرار واحد روابط عمومی در مجموعه شرکت، از خدمات موسسات روابط عمومی های مالی براساس قراردادهای توافق های «برون سپاری» بهره گیرند، خدمات این گروه از روابط عمومی ها شامل فروش خدمات، ارائه ایده های خلاقانه، برنامه ریزی، سیاست گذاری، مشاوره، اجرا و نظارت بر برنامه ریزی است. شمار موسسات روابط عمومی مالی خصوصی در کشورهای در حال توسعه در حال افزایش است، اما در کشور ما، تعداد معدودی از این گروه موسسات فعالیت دارند. آنها تلاش می کنند که طبق سفارشات شرکت های فعال در بازار سرمایه، از قابلیت های شبکه های اجتماعی و نرم افزارهای موبایلی استفاده کنند.

حال با توسعه فعالیت نهادهای تخصصی ارتباطی در بورس ها و افزایش کاربرد شبکه های اجتماعی در کلیه مراحل فرایندهای تصمیم گیری فعالان بازار سرمایه (معامله گران حقیقی، حقوقی، مشاوران، سبدگردان ها، کارگزاران، حسابرسان و ...)، روابط عمومی های مالی باید شناخت، آگاهی و تحلیل دقیق تری از کارکرد رسانه ها یا شبکه های اجتماعی داشته باشند.

از آنجایی که مخاطبان رسانه های اجتماعی به دلیل ملاحظات مالی و انتفاعی، حساسیت بیشتری نسبت به اخبار و گزارش ها رسانه ها (باتوجه به تاثیرگذاری آن در بازار) دارند، کلیه کارگزاران بازار سهام به روش ها و با انگیزه های متفاوت به استفاده از شبکه های اجتماعی روی آورده اند و همین مساله زمینه افزایش تاثیرگذاری نسل نوین رسانه های اجتماعی در بازارهای مالی را فراهم ساخته است.

مساله اصلی اینجاست که کارکرد رسانه ها اجتماعی همانند سایر فناوری ها به دو گروه از کارکردهای مثبت و منفی قابل شناسایی است، در واقع روابط عمومی های مالی برای افزایش اثر بخشی برنامه های بلند مدت (راهبردی) و میان مدت (عملیاتی سالانه) و کوتاه مدت (کمپین های تبلیغاتی و کمپین های روابط عمومی) می بایست «درک واقع بینانه از کارکرد و کاربرد شبکه های اجتماعی» داشته باشند.

بنابراین مقصود از انجام پژوهش پیش رو، در وهله نخست بررسی کارکرد شبکه‌های اجتماعی در بازار سرمایه و در وهله دوم شناسایی کاربردهای متصور برای شبکه‌های اجتماعی از سوی روابط عمومی‌های مالی است.

هدف از اجرای بخش نخست تحقیق، شناسایی کارکرد اپلیکشین‌های پر مصرف، بررسی شیوه‌های تولید، انتشار، مصرف پیام‌های ارتباطی و تعاملات کاربران در سایه شبکه‌های اجتماعی تخصصی در بازار سرمایه است.

اما هدف مهم‌تر و کاربردی‌تر پژوهش حاضر، شناسایی کاربردهای (راهبردی، تاکتیکی و تکنیکی) رسانه‌های اجتماعی در راستای اهداف و مأموریت‌های یک روابط عمومی مالی است. محقق در ورای این تحقیق کاربردی، به دنبال شناسایی‌ها روش‌ها و آرایه الگوهای تاثیرگذاری ارتباطی در دو بازار خرسی (نزولی) و گاوی (صعودی) به منظور بهره‌گیری مناسب از اپلیکشین‌های جدید موبایلی یا همان رسانه‌های شبکه‌ای است.

اهمیت و ضرورت

همسو با تحولات عرصه ارتباطات، بازارهای سرمایه‌پذیر برای حداکثرسازی منافع بازیگران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. به طوری که رسانه‌های اجتماعی به جز مهم و جدا ناپذیری از حوزه ارتباطات تجاری و بازاریابی بورس‌ها مبدل شده‌اند.

سایت مرجع فدراسیون جهانی بورس‌ها، طی مقاله‌ای به صراحت از افزایش اهمیت شبکه‌های اجتماعی در بورس‌ها و تغییر در اشکال ارتباطات در بازارهای مالی سخن می‌گوید. این بررسی به رشد مصرف رسانه‌های اجتماعی این گونه اشاره می‌کند: «کاربرد شبکه‌های اجتماعی در قالب سه پلتفرم توییتر، لینکدین و فیس بوک در پنج بازار (مالی و کالایی) ان‌وای‌اس‌ئی - یورونکس^۱، نزدک^۲، سی‌ام‌ئی^۳، آل‌دی‌جی^۴ و تی‌ام‌ایکس^۵ افزایش پیدا کرده است، به طوری که در روز چهارم مارچ ۲۰۱۳، حدود ۷۵۲ هزار نفر از کاربران توییتر اخبار و رویدادهای بورس «سی‌ام‌ئی» (معادل ۷۴ درصد کل از کاربران بورسی در توییتر) را دنبال می‌کنند، همچنین نزدیک به ۱۷ هزار کاربر فیس‌بوک تحولات این بازار را دنبال کرده‌اند. معادل ۱۲ هزار کاربر هم از طریق شبکه مجازی لینکدین با این بازار متصل بوده‌اند.» (برایت، ۲۱۰۳)

همسان با افزایش استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های نوین اجتماعی در محیط کسب و کار مالی، تحقیقات و پژوهش‌های متعددی در این حوزه در سطح بین‌المللی انجام شده است.

در ایران هم کاربرست رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی مالی به دلایل متعدد در مقام یک موضوع تحقیق قابل بررسی است؛ اهمیت این طرح از آنجایی نشأت می‌گیرد که با وجود اینکه نزدیک به نیم قرن از زمان آغاز فعالیت بورس به عنوان یک بازار منسجم و متشکل (رسمی) در اقتصاد ایران می‌گذرد، اما آن گونه که بایست مفهوم، ساختار نهادی و کارکردی «روابط عمومی مالی» در حوزه در ادبیات ارتباطات اجتماعی (و حوزه‌های مرتبط)، ادبیات علوم مالی و اقتصادی در کشور مورد توجه قرار نگرفته است. ادعا گزافی نیست که عنوان شود، پژوهشی حاضر، نخستین تلاش برای تشریح کاربرد و کارکرد روابط عمومی مالی در کشور است. در واقع موضوع تحقیق از بعد توجه به نقش کارگزار (روابط عمومی مالی)، ساختار (بازار سرمایه) و رسانه (شبکه‌های اجتماعی) به همان اندازه بدیع و جدید است که یک

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۱۰

1. NYSE-Euronext
2. NASDAQ OMX
3. CME Group
4. London Exchange Group
5. TMX Group

پژوهشگر بخواهد مساله نقش شبکه‌های اجتماعی را در حوزه روابط عمومی مالی به عنوان یک «نهاد واسطه» میان بازار، دولت و معامله‌گران (کاربران) را مورد تحقیق و بررسی قرار دهد.

بنابراین موضوع بررسی مسایل روابط عمومی مالی در عصر حاضر به همان اندازه جدید است که بخواهیم «کاربرد شبکه‌های اجتماعی» در این حوزه جدید روابط عمومی مورد بررسی و تحلیل قرار دهیم.

از بعد دیگر، روند مصرف رسانه‌های اجتماعی در فضای کسب و کار بازار سهام، آن قدر شتابان است که هنوز سیاست‌گذاران ارتباطی، ادارات یا موسسات روابط عمومی مالی یا اف. پی. آر م^۱ یا مشاوران ارتباطات مالی^۲ و تجاری هنوز فرصت پیدا نکرده اند که از ابعاد تئوری و عملی نقش و کارکرد رسانه های اجتماعی را در شکل گیری رفتار بازار مورد کنکاش قرار دهند.

به بیان ساده تر، سازمان های روابط عمومی مالی هنوز مدل یا الگویی از نقش رسانه‌های اجتماعی در پیشبرد اهداف حرفه ای به منظور تامین منافع سازمان و تعامل با مخاطبان کلیدی شان از طریق شبکه های اجتماعی ندارد.

فقر ارزیابی از تاثیر شبکه های اجتماعی در شکل دهی رفتار کلان بورس، کمبود شناخت از روش های پیشرفته کاربرد شبکه های اجتماعی برای هدایت مخاطبان، فقدان الگوهای رفتاری رسانه های نوین در بازارهای مالی و توجه به تغییر در سیاست گذاری های روابط عمومی تجاری (بازار محور) از جمله خلاهایی است که انجام اهمیت تحقیق حاضر را دو چندان می کند.

انجام پژوهش های میان رشته ای علوم ارتباطات و مدیریت مالی درباره «نقش شبکه های اجتماعی در روابط عمومی مالی» در حالی مورد توجه قرار گرفته است که بازار سرمایه ایران از ناحیه شبکه های اجتماعی با فرصت ها و تهدیدها متعدد روبه رو بوده است و نتایج این تحقیق می تواند منجر تدوین مدل، ارائه الگوی ارتباطی و در کاربردی ترین و عملیاتی نتیجه آن، منجر به آیین نامه ها (خارجی) دستورالعمل های (داخلی) ویژه تعامل سازمان بورس و شرکت های بورسی با رسانه های نوین و شیوه تعامل روابط عمومی شرکت ها با شبکه های اجتماعی شود، مساله ای که در اواخر سال ۱۳۹۳ در ورای نبود مدل تعامل با شبکه های اجتماعی آن، یک شرکت بورسی را با یک فرا چالش ارتباطی بزرگی روبه رو کرد.

شایعه گسترده فرار مدیر عامل بانک اقتصاد نوین (به عنوان یک شرکت فهرست شده در بازار اصلی بورس تهران) از کشور با سواستفاده از مرجع مقام رسمی وزیر اطلاعات در دی ماه سال ۱۳۹۳ بود، فارس: هشتم بهمن ۱۳۹۳)، آثار زیان باری برای این نهاد مالی داشت.

شایعه مذکور آن چنان در سطح گسترده منتشر شد که «وزارت اطلاعات با انتشار اطلاعیه ای، ضمن تایید تلویحی وجود شایعه بزرگ، آن از اساس غیر واقعی اعلام کرد.» (ایرنا: نهم بهمن ۱۳۹۳)

از سوی دیگر، اکنون یکی از رویکردهای جهانی در حوزه ارتباطات توجه به جنبه های ارتباطات تجاری است، نیم نگاهی به محورهای اولیه نشست ها و سمینارهای منطقه ای و جهانی حوزه ارتباطات، موید این گفته است. اما هنوز در کشور ما، به دلایل متعدد از جمله، توجه سنتی پژوهشگران حوزه روابط عمومی به باز تولید ادبیات در چارچوب پارادایم های سنتی با شقوق روابط عمومی سازمان های حاکمیتی، دولتی و خدمات عمومی است، هنوز اهمیت روش ها، فنون و انتخاب های سنتی ارتباطات رسانه ای بوده و کمتر از ظرفیت رسانه های نوین در برنامه های روابط عمومی بهر مند شوند.

مساله دیگری که باید به آن توجه کرد، این است که در دوره ای که مفهوم «مخاطب» به مفهوم «کاربر» تغییر کرده، ما شاهد اشکال جدیدی از روزنامه نگاری به صورت روزنامه نگاری جایگزین^۳،

1. FPR

2. Financial Communications Adviser

3 Alternative Journalism

روزنامه‌نگاری موبایلی^۱ هستیم که در این شکل از گونه‌های جدید روزنامه‌نگاری، سهم کاربران در تولید اطلاعات خبری و داده‌های رسانه‌ای شده فاقد ساختار^۲، بیش از کارگزاران حرفه‌ای خبر^۳ و تحت استخدام رسانه‌هاست.

«گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی و نوین به برد و برش روزنامه‌نگاری جایگزین و صدای‌های جایگزین باز می‌گردد.» (جهانشاهی، ۱۳۹۳: ۳۴)

در واقع، افزایش نقش کاربران در تولید، نشر و بازنشر و در نهایت مصرف انبوه اطلاعات در حال گردش در رسانه‌های اجتماعی، سیاستگذاران و مجریان امور روابط عمومی را وادار کرده است که به اشکال ارتباطات نوین رسانه‌ای توجه کنند، به دلیل تغییر اشکال روزنامه‌نگاری برون تحریریه‌ای به ویژه در حوزه بازار سرمایه؛ ارایه درکی دقیق‌تر از کارکرد رسانه‌های نوین، برای روابط عمومی‌های مالی، به ضرورتی انکارناپذیر مبدل شده است. این رویکرد، محصور به مرزهای داخلی نیست؛ مساله نقش شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و حکمرانی خوب هیات مدیره شرکتها - که در سطوح آتی به آن اشاره خواهد شد -، ضرورت افشای اطلاعات مالی و تجاری شرکت‌ها در عصر شبکه‌های اجتماعی، نقش شبکه‌های اجتماعی در دستکاری بازار، روزنامه‌نگاری تحقیقی در عصر شبکه‌های اجتماعی در بازار سرمایه از جمله مسائلی است که به دغدغه روز سیاستگذاران و مدیران بورس‌های جهانی مبدل شده است که در بخش سابقه تحقیق به طور مبسوط به آن اشاره خواهد شد.

بنابراین انجام پژوهش حاضر، می‌تواند به بخشی از خلاهای مشهود در حوزه ادبیات روابط عمومی مالی به عنوان یک حوزه نوظهور و تخصصی پاسخ گفته و زمینه عطف توجه کارگزاران این حوزه را به مسایل روابط عمومی غیر دولتی فراهم کند.

پیشینه مطالعات

تاکنون کاربرد یا اثر رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال در بورس‌ها از ابعاد متفاوتی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. اکثر مطالعات رسانه‌ای در حوزه بازار سرمایه به کارکرد مثبت یا منفی شبکه‌های اجتماعی اشاره دارند. در ادبیات رسانه و بازار سرمایه به دو نقش و کارکرد متفاوت سرمایه اشاره شده است. «رسانه‌ها با توجه رسانه‌ها با توجه به مشخصه‌های رفتاری و ذایقه مخاطبان، مجبورند رویکرد دوگانه‌ای داشته باشند؛ چرا که خبرها یا «امیدوارکننده» است، یا «ناامیدوارکننده». جنس اخبار امیدوارکننده متعلق به دوره‌های زمانی است که که بازار خیزان، در حال رونق یا «گاوی»^۴ است. در این زمان انتظار معامله گران برای دریافت و انتشار خبرهای مثبت شکل می‌گیرد. در این دوره، روند حرکت شاخص‌های بازار و قیمت سهام (رویدادهای کمی) رو به بالا است. حالت دیگر بازار، شرایط افتان یا بازار «خرسی»^۵ است. یک رسانه در وضعیتی که روند حرکت شاخص‌ها و ارزش سهام نزولی است و بازار رونق ندارد، شاهد رفتار دیگری است. در حالت وضعیت اخبار غالباً امیدوارکننده نیست. محور عمده اخبار درباره فروش سهام از سوی معامله گران، کاهش قیمت سهام، هانزول شاخص و... است» (ایلچی، ۱۳۸۸: ۲۵-۲۳)

از بعد ادبیات روابط عمومی و ادبیات بورس نیز رسانه‌ها کارکرد دوگانه دارند. «سیستم‌های رسانه‌ای می‌توانند خیر یا شر باشند، اگر پیام به گونه‌ای ارایه شود که موجب شهرت شرکت گردد، رسانه به صورت یک نقطه قوت و مسیری قدرتمند در می‌آید که می‌تواند موجب افزایش آگاهی مخاطبان (از

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۱۲

1 Mobile Journalism

2 Unstructured

3 Newsmen

4 Bullish Market

5 Bearish Market

شرکت) بشود، اگر شیوه دادن پیام موجب تیره و تار شدن داستان شرکت شود، رسانه می تواند موجب تباهی شرکت شود. رسانه ها بدان اندازه توانمند هستند که در بسیاری از موارد، موفقیت یا شکست شرکت ها، در دست آنهاست، ولی می توان رسانه ها را دوست، دشمن، دارای انصاف، بی انصاف و یا به سادگی پدیده ای ناپایدار نامید، در این دنیا هیچ شرکتی، سهامی عام یا خاص نمی تواند سرنوشت خود را به دست تقدیر بدهد.» (ریان و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۹۳)

به این صورت، بخشی از مطالعات میان رشته ای «علوم ارتباطات و مدیریت مالی» به قطع فرایند اطلاع رسانی در بازار و آثار آن توجه داشته است. به عنوان نمونه، «تاثیر رسانه بر بازارهای مالی» عنوان تحقیق است که از سوی «جوئل پرس» در دانشگاه اینستد^۱ انجام شده است، این تحقیق، تاثیر بهره برداری برونی از سکوت یا توقف فعالیت روزنامه های سراسری (اعتصاب رسانه ای) در چند بورس مورد مطالعه قرار داده است. «سینا خانی پور روشن»^۲ به عنوان دستیار، نقش موثری در گردآوری و تحقیق مزبور داشته است. داده های این بررسی، نشان داد که در طول روزهای اعتصاب مطبوعات که به دلایل سیاسی، صنفی، مبارزه علیه سانسور، آزادی بیان، مطالبات اقتصادی و مالی و سایر موارد در چهار کشور فرانسه، نروژ، ایتالیا و یونان صورت گرفته، حدود ۱۸ درصد از ارزش معاملات در بازارها کاسته شده است؛ البته در دوره قبل و بعد از رویدادهای مربوط به اعتصاب روزنامه نگاران، بازار بدون تغییر بوده است و نوساناتی قابل ملاحظه ای به چشم نخورده است. افزون بر این، یافته های تحقیق نشان داد که رسانه ها روی رفتار سرمایه گذاران تاثیر گذار است، البته نه به اندازه ای که باعث بازگشت شرایط بازار شود. در نهایت این تئوری که انتشار اطلاعات به تدریج باعث می شود که سرمایه گذاران و معامله گران به رسانه فکر کنند، اثبات شد، اما اثر آن به صورت فوری در قیمت سهم ها به عنوان یک نتیجه دادوستد معامله گران منعکس شده است. (پرس، ۲۰۱۱: ۲۱)

یکی دیگر از مطالعاتی که تاکنون در خصوص عملکرد رسانه های اجتماعی در بورس ها انجام شده است، تحقیقی در خصوص پروژه آی تی سی^۳ است که از سوی «لومباردی و همکاران»^۴ صورت گرفته است. در این تحقیقات که داده های آن به صورت یک جدول ارائه شده، محققان کارکرد انواع رسانه های نوین و شبکه های اجتماعی تشریح کرده اند.

«تمام اطلاعات بازار از محتوای اطلاعات وب سایت ها، منابع اختصاصی، شبکه های اجتماعی، در بازه زمانی مشخص به صورت روزانه، هفتگی و ماهانه بدست می آید. فضای مجازی گستره ای از رسانه های اجتماعی است، از اطلاع رسانی با فایل «آر اس اس» متعلق به وب سایت های محتوایی، وب سایت های پیچیده مباحثه ای همان اتاق های فروم یا وبلاگ است، همان طوریکه ملاحظه می شود (جدول ۱) در اصول ما می توان میان اشکال داده های ساختارمند (دارای ساختار) و ساختار نیافته تمایز قایل شویم. مطالبی که دارای ساختار شکلی و رمزگذاری شده، امکان می دهد که به آسانی آن را مطالعه کنید، اما مطالب یا داده های فاقد ساختار همانند متن مباحثه یا مناظره، نیازمند تلاش بیشتری از سوی مخاطب برای دریافت پیام و خوانش آن است.» (لومباردی و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۰۱۱)

به نقل از لوگ مه یر: (۲۰۱۱: ۵۸۴)

1 Instead
2 Sina Khani Pour Roshan
3 ITS Project
4 Lombardi et al

جدول ۱: رسانه های سنتی و نوین در بازار سرمایه (لومباردی و همکاران: ۲۰۱۱)

نوع رسانه یا منبع تولید اطلاعات	محتوی	ساختار (شکل)	نمونه رسانه
گروه های خبری یا گردآورندگان خبر	خوراک خبری برون بازاری از طریق تولید کنندگان اطلاعات	محتوای دارای شکل روزنامه نگارانه از آرایه کنندگان خبر در چارچوب زمانی وقوع خبر	رویتر، بلومبرگ، یاهو، نت و ...
جستجوگران دانش، عقیده کاوان و پایگاه های بررسی افکار	موتورهای جستجو، تحلیل افکار، اطلاعات داخلی کمپانی ها (سبد سهام و اطلاعات اختصاصی)	غالباً اطلاعات دارای ساختار، جستجو گر ها، پایگاه های داده های داخلی یا منابع اختصاصی	موتورهای جستجوگر اطلاعات، وب های تحلیل گر، تحلیل سبد سهام مشتریان و تحلیل راهبردهای معاملاتی
داده های محصول گفت و شنود یا مباحثه	داده های تولید شده در فروم، وبلاگ ها و گفت و گو ها در شبکه های اجتماعی	متن های فاقد ساختار از منابع مجازی و آنلاین	ارایه دیدگاه و نظرات همانند فیس بوک یا توئیتر
خوراک خبری حرفه ای	داده ها و خوراک های خبری حرفه ای برای مشتریان	داده های کمی و کیفی دارای ساختار و بدون ساختار (شکلی)	جریان اطلاعات قیمت سهم ها (همانند جریان داده ها)
خدمات اطلاعاتی آنلاین (بر خط) یا گردآورندگان خبر	مقالات، خبرنامه ها، پایگاه های خبری ویژه تولید اطلاعات بورس و راهبرهای آن	داده های کمی، غالباً داده های غیر ساختارمند حاوی اطلاعات داد و ستد سهام	خبرنامه ها، مطالب چشم انداز بازار، تحلیل همزمان (بر خط) سهام
سیاستگذاران و حامیان	تغذیه کنندگان خبری، سیاستگذاران بازار همانند بانکها، موسسات رتبه بند یا موسسات و سازمان های دولتی	داده های کمی و کیفی دارای ساختار یا فاقد ساختار شکلی با تاثیر زیاد بر عملکرد بورس و گرایش بازار	ارایه اطلاعات از سوی موسسات رتبه بندی همانند فیچ، مودیز، بانک مرکزی اروپا، شاخص داو جونز

جدای از نقش اطلاع رسانی و گردش اطلاعات در بورس، تقویت بازاریابی شرکت های بورسی با استفاده از شبکه های اجتماعی، محور دیگری است که مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. براساس تحقیقی که در سال ۱۳۸۶ تحت عنوان «تعیین عوامل تاثیرگذار بر تصمیم سرمایه گذاران بورس اوراق بهادار تهران» انجام شد، پژوهشگران با نمونه گیری تصادفی و حجم نمونه ۳۵۶ نفری از میان معامله گران سهام شرکت های عضو بورس تهران، با استفاده از روش تحلیل عاملی، از میان پنج عامل تاثیرگذار بر رفتار سرمایه گذاران به این نتیجه رسیده اند که کانال های ارتباطات بازاریابی شرکتهای عضو بورس و کارگزاری و همچنین ارتباط کلامی (که به منزله برآیندی از کلیه فعالیتهای شرکتها به شمار می رود) از جمله عوامل مهم تاثیرگذار بر تصمیم به خرید سرمایه گذاران هستند. (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۵۹)

از سویی، نتایج تحقیقات «مریساوو»^۱ در سال ۲۰۰۶ نشان می دهد که توسعه فناوری های جدید باعث نزدیکی سهامداران به شرکتها شده است. «پیشرفت تکنولوژی و وسایل ارتباطی و محیطهای، رسانه ای جدید باعث نزدیک شدن هر چه بیشتر بازاریابان به مشتریان و افزایش شناخت و آگاهی آنها نسبت به مشتریان شان شده است. ارتباط دیجیتالی با برقراری امکان تماس مداوم با مشتریان باعث افزایش وفاداری آنها به نام تجاری و جذب مشتریان جدید شده است.» (منبع قبلی: ۱۶۲)

از نتایج تحقیقاتی که درباره نقش رسانه های اجتماعی در حوزه ارتباطات تجاری و بازاریابی انجام شده، بورس لندن به رهییافت های عملی رسیده است. «در بورس لندن، رسانه های اجتماعی از یک

فضای روبه گسترش برای تحقق راهبرد ارتباطات و بازاریابی برخوردارند، مساله ای که تا چند سال قبل وجود نداشت. تام گیلبرت^۱، مشاور ارشد مالی، نوشته است: «پنج سال قبل احتمالا، رسانه های اجتماعی عاملی برای تامل روی بازاریابی یا ارتباطات نبود.» امروز رسانه های اجتماعی بخش جدایی ناپذیری از هر اعلان خبری است که منتشر می شود و یک تمرکز برای دیده بانی موضوعاتی است که درباره برندمان (نام و نشان تجاری) و بازارها عنوان می شود.» (برایت، ۲۰۱۳)

بخشی از مطالعات قابل دسترس درباره کارکرد رسانه های اجتماعی در بازار و ارتباط آن با کارکرد روابط عمومی مالی به این مساله توجه دارد که رسانه های اجتماعی قدرت پیش بینی کاربران اش در بازار افزایش داده است. «هنز و اسپن»^۲ در این خصوص، اثر شبکه اجتماعی روی پیش بینی های قیمت پیشنهادی در حراجی ها مورد بررسی قرار داده اند. (هنز و اسپن، ۲۰۰۸، به نقل از فی کیو آی یو، ۲۰۱۳: ۶)

در تحقیق دیگری با عنوان «بررسی آثار شبکه اجتماعی در پیش بینی وضعیت بازار»^۳ این فرضیه مورد بررسی قرار گرفته که پیش بینی بازار شبکه اجتماعی از دقت بیشتری در مقایسه با پیش بینی وضعیت بازار بدون شبکه های اجتماعی برخوردار است که در نهایت نتایج این تحقیق نشان داد که تفاوت معناداری در این خصوص وجود دارد، به ویژه زمانی که هزینه دستیابی به اطلاعات ناچیز است، مساله اهمیت ندارد، اما وقتی هزینه کسب اطلاعات هنگفت است، مساله کاملا متفاوت است. (فی کیو آی و همکاران، ۲۰۱۳: ۷)

«پنا و همکاران»^۴ اثر قدرت روابط اجتماعی روی تجربیات مشترک کاربرد فیس بوک مورد مطالعه قرار داده اند. (پنا و همکاران، ۲۰۱۱، به نقل از فی کیو آی یو، ۲۰۱۳: ۶)

بخشی از مطالعات تاثیر شبکه های اجتماعی بر رفتار بورس ها، به تاثیر رسانه ها نوین روی گرایش ها و واکنش های احساسی بازار متمرکز شده است. «در بورس نیویورک، بخش فناوری این بازار از یک توافق برای ایجاد «تحلیل های بازار اجتماعی»^۵ خبر داد، به صورتی که این نرم افزار به بخش فناوری بورس نیویورک اجازه می دهد اطلاعات «تحلیل های بازار اجتماعی» را به وسیله موتور نظارت رسانه های اجتماعی در بخش خدمات مالی عمومی، منتشر کند. «تام واتسون» معاون بورس نیویورک، می گوید که حالا هر کسی ناظر بر این است که چه چیزی از طریق توئیتر گفته می شود. تحلیل بازار اجتماعی^۵ ابزاری دقیق برای کار آماری متناسب با فعالیت بنگاه های مالی است، ابزاری که به صورت شفاف، هوشمند، عملیاتی و کمی پذیر؛ وضعیت بازار را منطبق با گرایش شبکه های اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. تحلیل بازار اجتماعی شیوه و مسیر نگاه بخش مالی درباره رسانه های اجتماعی را تغییر خواهد داد. برای نخستین مرتبه، کمپانی های معاملاتی، معامله گران، مدیران مالی و غیر مالی در هر بخشی یک راه (ابزار) قابل محاسبه برای رصد گرایش و جریان آگاهی رسانه های اجتماعی را در اختیار دارند.» (برایت، ۲۰۱۴)

در نهایت اینکه با گسترش فعالیت شبکه های اجتماعی بسیاری از سازمان بورس به این نتیجه رسیده اند که می بایست برای عملکرد تاثیر گذار شبکه های اجتماعی بر بازار، دستورالعمل های ویژه ای را تنظیم و اعمال کنند. «سازمان بورس زیمباوه» در این خصوص مقرراتی را تدوین و اجرا کرده است. این سازمان، پنج هدف جداگانه از جمله انتشار وسیع و گسترده اطلاعات، نشر آنی و فوری، افشای

- 1 Tom Gilbert
- 2 Hinz and Spann
- 3 Bapna et al
- 4 Social Market Analytics
- 5 SMA

غیر انحصاری و... به منظور حمایت از سرمایه گذاران با ملیت های مختلف در استفاده از شبکه های اجتماعی و رعایت قوانین و مقررات افشای اطلاعات مد نظر قرار داده است. (وب سایت بورس زیمباوه، بی نا)

افزون براین، بورس زیمباوه در شبکه های اجتماعی حضور پیدا کرده است. این بورس، پورتال اصلی سازمان را منبع اصلی انتشار اطلاعات مالی و تاریخی اعلام کرده است، اما در راستای پیگیری راهبردهای ارتباطات سازمانی، برای دستیابی به طیف وسیعی از مخاطبان (سرمایه گذاران و سایر فعالان بازار) و افزایش اطلاع رسانی و آگاهی ذی نفعان، از شبکه ای توئیت و فیس بوک نیز استفاده می کند.

براساس بخشی از دستورالعمل راهنمای این سازمان تحت عنوان «سیاست افشا و شبکه های اجتماعی»، بخش پورتال بورس زیمباوه از پرسش و و ارایه پاسخ فعالان مجازی استقبال کرده می کند و مناسب ترین پاسخ ها را به بیشتر سوالات می دهد. اما در برابر حملات شخصی، اهانت زبانی، نظرات تحقیر کننده و دیدگاههایی که به طور مستقیم ارتباطی به فعالیت بورس ندارد، پاسخ گو نیست. همچنین در بخشی از رفع مسئولیت های خویش آورده که ممکن است که نتواند به برخی از سوالات جاری نظیر پرسش های حقوقی جاری، مسایل مالی، موضوعات نظارتی یا سایر عوامل کسب و کار پاسخ مناسب بدهد. (منبع قبلی)

مبانی نظری

بررسی کارکردهای شبکه های اجتماعی در روابط عمومی مالی از آن جایی که به دنبال راه های عملی (راهبردها، تاکتیک ها و تکنیک های بهره مندی از شبکه های اجتماعی در توسعه روابط عمومی با سرمایه گذاران است، از جمله رویکردهای خرد گرایی است که در پی شناخت شیوه عملی و کاربردی امور است، از این رو پژوهشگر در این بخش از نظریه ها یا تئوری های میان برد^۱ و غیر کلان بهره گرفته است که بتواند نتایج تحقیق را به صورت کاربردی تبیین کند.

روابط عمومی و شبکه های اجتماعی دو مفهوم عینی و وسیع در علوم ارتباطات هستند. نظریه های متعدد در خصوص کارکرد هر یک از آنها تاکنون ارایه شده است، تحقیق پیش رو برای پاسخ به این مساله که چرا روابط عمومی های مالی از شبکه های اجتماعی برای توسعه اهداف و مأموریت های شان استفاده می کنند، از چند نظریه مرتبط در حوزه مدیریت ارتباطات و مدیریت بازاریابی استفاده کرده است.

سوال اساسی تحقیق پیش رو این است، چرا و چگونه واحدهای روابط عمومی مالی - که در تعریف مفهومی، سازمانی از متخصصان حوزه ارتباط با نهادهای مالی و رسانه ها بوده و برای توسعه ارتباطات انتفاعی کارفرمای شان تلاش می کنند- از شبکه های اجتماعی (که همان نرم افزارهای موبایل هوشمند نظیر وایبر، واتس آپ، تلگرام و... هستند) استفاده می کنند.

شبکه های اجتماعی، شکل اجتماعی نوینی از ارتباطات را به وجود آورده که در عین حال که توده ای است، به صورت انفرادی تولید و دریافت می شود و تاثیر می گذارد. طبق نظریه کاستلز، جامعه شبکه ای مورد نظر «کاستلز»^۲ دارای ویژگی های زیر است:

اول، اقتصاد اطلاعاتی: بهره وری و رقابت میان شرکت ها، بنگاه های تجاری، مناطق و حوزه های اقتصادی و کشورهای، بیش از هر زمان دیگر به کسب معرفت، دانش، اطلاعات و تکنولوژی لازم برای پردازش این اطلاعات متکی است.

دوم، اقتصاد جهانی: فعالیت های استراتژیکی مسلطی که قادرند در مقام یک واحد به هم پیوسته انواع

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

1 Middle Range Theories

2 Manuel castells

سازوکارهای اقتصادی را در تراز جهانی به اجرا در آورند.
سوم: فعالیت های اقتصاد شبکه ای: نوع تازه ای از سازمان و تشکیلات اقتصادی همانند شرکت های چند ملیتی؛

چهارم: تحول در ساختار اشتغال در و انجام کار؛

پنجم: ظهور قطب های تقابل براساس میزان دسترسی به اطلاعات؛

ششم: بروز فرهنگ واقعیت مجازی؛

هفتم: برجسته شدن نقش رسانه ها در تعامل و کنش های سیاسی؛

هشتم: تعویض زمان و مکان؛

نهم: تضعیف دولت-ملت ها؛ (کاستلز؛ ۱۳۸۰: ۵۴۳)

نیم نگاهی به گزاره های مطرح شده در نظریه جامعه شبکه ای «کاستلز» درخصوص خصوص جامعه اطلاعاتی، تبیینی است بر دلایل تولد و انگیزه جهانی توسعه شبکه های اجتماعی در حوزه اقتصاد و تجارت. برجسته شدن نقش رسانه ها و شکل گیری نوعی از ارتباطات شبکه های براساس رویکردهای انتفاعی مبتی بر استراتژی های اقتصادی، به منظور رقابت میان شرکت های تجاری مسیری است که روابط عمومی های مالی با استفاده از ارتباطات و اطلاعات آن را دنبال می کنند.

توسعه ارتباطات شبکه ای در قالب نرم افزارهای هوشمند موبایلی، برای عاملان، یعنی کارگزاران روابط عمومی های مالی و کاربران (معامله گران و سرمایه گذاران) شبکه های اجتماعی نمی تواند فاقد بهره مندی و رضامندی باشد. طبق نظریه «استفاده و رضایت مندی» (الیهو کاتز؛ ۱۹۵۹)، این نیاز و انگیزه های مخاطب است که تمایل به دیدن و شنیدن یک رسانه پیدا می کند. یعنی «یعنی مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند.» (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۰۴)

افزون بر نظریه «استفاده و رضامندی»، روابط عمومی های مالی با شناختی که از مخاطبان دیروز و کاربران امروز دارند، اقدام به بهره مندی از رسانه ها می کنند. مجموع نیازها و انگیزه های مخاطب در استفاده از رسانه ها را می توان در چهار مقوله اصلی جای داد (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۷۳):

آگاهی و نظارت: مردم به دنبال کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش از طریق رسانه های هستند.

روابط شخصی: مردم در فرآیند ارتباط، رسانه ها را همراه و هم نشین خود تلقی می کنند و از محتوای رسانه برای گفت و گو با دیگران استفاده می کنند.

هویت شخصی: مردم از رسانه ها برای کسب خود آگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش های شخصی استفاده می کنند

سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه برای سرگرمی و تخلیه عاطفی استفاده می کنند.

طبق نظریه فوق؛ رسانه های اجتماعی در بورس تهران در راستای کارکردی که دارند، به نظری رسد که می توانند نقش موثری در افزایش نظارت بر محیط بازار سرمایه و استفاده از محتوای رسانه ها برای تامین کاربران شان داشته باشند.

«هربرت شیلر»، متخصص ارتباطات و اقتصاد سیاسی با وجود اینکه نگاه خوش بینانه به علت و سبب نقش فناوری های ارتباطی ندارد، نظریه اش را بر این اصل استوار کرده است که شکل گیری جامعه اطلاعاتی و پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، ناشی از فشارها و الزامات نظام سرمایه داری، پیامد و آثار تامین منافع شرکت های تجاری سرمایه داری است. به زعم شیلر، نوآوری اطلاعاتی و

ارتباطاتی، تحت تاثیر فشارهای تعیین کننده حاکم بر بر بازار خرید و فروش و تجارت به منظور به دست آوردن «سود» صورت می گیرد، وی اصلی ترین پیامد خصوصی سازی امکانات و فرایندهای ارتباطی را «تحمیل معیار بازار» می داند. برای شیلر، مرکزیت اصول بازار، یک اجبار نیرومند در کالایی سازی اطلاعات، و به معنای دسترسی فزاینده به اطلاعات تنها به شرط قابلیت فروش آن است. اطلاعات امروز به صورت یک کالا مورد داد و ستد قرار می گیرد. (وبستر، ۱۳۸۰: ۱۶۲)

با وجود نگاه انتقادی «هربرت شیلر»، هسته انگیزه روابط عمومی های مالی در استفاده از روابط شبکه ای و رسانه های نوین، فروش اطلاعات و جهت دهی به داده های مالی به منظور افزایش سودآوری شرکت هاست.

یکی از ماموریت های روابط عمومی مالی ارایه چهره مناسب از شرکت ها متبوع و همچنین کنترل و نظارت بر محیط اطلاعاتی پیرامونی شرکت های کارفرماست. به زعم برخی، خدمات روابط عمومی مالی می تواند بسته بندی خدمات اجتماعی رسانه ها در قالب تجاری سازی شده و کالایی سازی شده باشد.

برپایه نظریه «وینسنت مسکو و دیوید لوین»، فعالیت و فناوری های اطلاعات و ارتباطات در تمام بخش های جامعه در فرایند کالایی سازی مشارکت دارند، برای مثال، گسترش ارتباطات و کامپیوتری نه فقط به شرکت های ارتباطی بلکه به همه شرکت ها امکان می دهد تا کنترل بیشتری بر فرایندهای تولید، توزیع و مبادله داشته باشند. همچنین کالایی سازی، مدخلی برای درک اعمال و نهادهای خاص ارتباطی است (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۱۸۸)

جمع بندی

نگاهی به پیشینه تحقیق که غالباً از سوی صاحب نظران امور مالی در خصوص نقش شبکه های اجتماعی اجتماعی در بورس ها انجام شده است و همچنین نظریات میان برد مطرح در حوزه ارتباطات که کارکرد و آثار متعدد شبکه های اجتماعی در حوزه اقتصاد و جامعه را تبیین می کنند، گویای این مساله است که شبکه ای اجتماعی برای هر نهاد ارتباطی، دارای کارکردهای مطلوب و نامطلوب است.

روابط عمومی های مالی برای اجرای وظایف و ماموریت های شان می توانند از طریق کارکردهای زیر به اهداف برنامه ریزی شده شان نائل شوند:

الف) افزایش سرعت اطلاع رسانی: بدون تردید در رقابت میان رسانه های سنتی، یعنی تلویزیون، رادیو، روزنامه و نشریات مکتوب با رسانه های نوین، این رسانه های همگانی سنتی بوده اند که از میدان رقابت جامانده و نتوانسته اند به اصل اول اطلاع رسانی در بازار سرمایه، یعنی سرعت در انتشار اطلاعات به منظور رفع عطش بازار پاسخ دهند. نمونه های عینی ای وجود دارد که طی چند سال اخیر، همسو به روند جهانی، شمار وب سایت های خبری، پایگاه های اطلاع رسانی و تحلیلی و شبکه های اجتماعی به منظور پاسخ گویی به نیازهای مخاطبان یا کاربران به سرعت افزایش یافته است. در بخشی یک تحقیق کیفی در خصوص «نقش روزنامه نگاری در بروز بحران مالی سال ۲۰۰۸»، دبیر رسانه آنلاین در حوزه بورس درباره سرعت اطلاع رسانی رسانه های مجازی عنوان می کند: «خوانندگان ما در ساعت ۶، ۷ یا ۸ صبح هر روز جویای اطلاعات هستند... شما نمی توانید از بهترین روزنامه نگاران تان به طور منظم روزانه ۱۲ یا ۱۳ ساعت کار بکشید. این طوری مساله ای حل نمی شود، افراد خسته و کلافه می شوند؛ بنابراین ما خیلی سریع کار را تمام می کنیم.

در روزنامه به محض اینکه یک تکه از اخبار در سرویس خبر وارد می شود، این خبر به کل فرایند ویراستاری خبر، ویراستاری محتوایی، منابع و مدارک خبر و چیزهای دیگر منتقل می شود و پس از گذر از این فرایند، برای درج در سایت فرستاده می شود و در صفحه قرار می گیرد. در سایت ما این

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

فرایند ۲ الی ۳ ساعت طول می‌کشد، زیرا ما تیم کوچکی هستیم که از تکنولوژی اینترنتی سبک و سریعی استفاده می‌کنیم. فرایند تولید مطلب دو تا سه دقیقه طول می‌کشد. این فرایند، بیش از حد سریع است و این مجدداً باعث تغییر شیوه نگارش شما می‌شود.» (تامبینی، ۲۰۰۸: ۲۱)

بنابراین سرعت راه اندازی وب سایت های خبری یا گروه های مباحثه در نرم افزارهای موبایلی به اندازه ای است که هر روز کاربران با یک وب سایت خبری جدید مستقل با وابسته به کارگزاری ها یا حتی روزنامه های رو به رو می شوند. در این مسیر، روابط عمومی های مالی، به تازگی ضمن راه اندازی وب سایت خبری متعدد، اقدام به بارگذاری لینک اخبار مورد نظرشان در گروه هایی از ذی نفعان می کنند که در شبکه های اجتماعی آن را ایجاد کرده اند.

در روابط عمومی های مالی با استفاده از تکنیک «تی تی ال»^۱ و رویکرد انتخاب ترکیبی رسانه ها^۲ به دلیل ملاحظات نظیر اندازه کوچک بنگاه ها، بودجه های اندک شرکتها برای تبلیغات، تمایل به اندازه گیری بازخورد، افزایش سطح درگیری مخاطب خاص با رسانه ها، تلاش می کنند بیشترین وقت مخاطب صرف رسانه های مورد نظرشان کرده و زمان آنها را تصاحب کنند؛ (ویکی پدیا: تی تی ال).

هم اینک روابط عمومی های مالی، تعداد زیادی از مخاطبان هدف شان را که غالباً خبرنگاران، تحلیل گران، مشاوران سرمایه گذاری و مدیران ارشد شرکت های مالی هستند را انتخاب کرده و در قالب گروه های که از طریق نرم افزار وایبر، واتس آپ و تلگرام تشکیل داده اند، به آنها پیام رسانی می کنند. آنها پیام های مورد نظر شان در فاصله اندک از زمان وقوع خبر یا طراحی شبه خبر، به مخاطبان هدف شان می رسانند.

ب(اندازه گیری احساسات مخاطب: همان طوری که در بخش نظری تحقیق اشاره شد، شاخص تحلیل احساسات^۳ مخاطب به واسطه توسعه فعالیت شبکه های اجتماعی در برخی از بورس ها از جمله بورس نیویورک طراحی و مورد استفاده قرار گرفته است. به طور کلی، شبکه های اجتماعی این امکان را به روابط عمومی های مالی می دهد که بیش از هر رسانه دیگری اقدام به اندازه کنش ها و واکنش های کاربران جدید(مخاطبان قدیم) کنند. خصیصه ذاتی تعاملی بودن، قابلیت اندازه گیری^۴ رفتار مخاطب را در اختیار روابط عمومی ها قرار داده است تا آنها برنامه ها و راهبردهای منسجمی را تدوین کنند.

«خیابان آنالین، دو طرفه است، یعنی همان طور که اطلاعات از سوی رسانه به مخاطب منتقل می شود، مسیری نیز برای ارسال نظرات و اخبار مخاطب وجود دارد، به عبارت دیگر، گوینده پیام خود در نقش فرستنده نیز حضور دارد، بسیاری از اوقات پیش می آید که یک رسانه آنالین با توجه به نظرات مخاطبان آنالین اش، لحظاتی پس از انتشار خبر، تغییراتی در مطالب خود ایجاد می کند و با بسته به حوزه علاقمندی مخاطبان اش، موضوعات خاصی را بیشتر پوشش می دهد.» (کتابدار، ۱۳۹۳: ۱۱)

ج(ایجاد شفافیت اطلاعاتی: یکی از چالش های همیشگی روابط عمومی های مالی، سو استفاده دارندگان اطلاعات نهانی^۵ از اطلاعات مالی شرکت ها به منظور پیگیری نیت سوداگرانه شان است. توسعه شبکه های اجتماعی، همان یک تیغ دو دم است که از سو، زمینه مناسبی را برای شایعه پراکنان در بازار سهام پدید آورده است، اما از سویی، این امکان را برای واحدهای روابط عمومی درون

- 1 Through The Line
- 2 Mixed
- 3 SMI
- 4 Gaugeable
- 5 Insider Information

سازمانی و برون سازمانی (آژانس ها و موسسات مشاور) فراهم ساخته است که ضمن رصد بازار، به سرعت نسبت به شایعات مخرب واکنش نشان دهند. افزایش شفافیت و جلوگیری از رسوب اطلاعات یکی از نتایج توسعه به کارگیری شبکه های اجتماعی در بورس است.

توسعه فعالیت رسانه های اجتماعی در بازار سهام زمینه ایجاد بازارهای شیشه ای را فراهم ساخته است. محیط بازار سرمایه مملو از گلوگاه های است که اطلاعات ذی قیمت در آن نقاط جمع و رسوب شده و دارندگان اطلاعات نهانی با استفاده از اطلاعات درونی و نهایی، اقدام به خرید و فروش سهم ها و صید فرصت های اقتصادی به صورت انحصاری در بازار می کنند، در واقع، وجود رانت های اطلاعات مالی و تجاری شرکت ها، ناشی از نبود کارکرد مطلوب چرخه افشای اطلاعات و گردش داده ها در بازار است؛ حال با گسترش زمینه کاربرد شبکه های اجتماعی در محیط بازار سرمایه، بخشی از اطلاعات حبس شده نهانی و محرم، در اختیار کاربران یا همان معامله گران مخاطبی قرار می گیرد که تا پیش از این، دسترسی به آن بخش از منابع اطلاعات مالی وجود نداشته و نهاد ناظر بر بازار هم با وجود تمام ابزارهای مقرراتی که در خصوص افشای فصلی و ادواری اطلاعات در اختیار دارد، نتوانسته اند، شرکت ها (ناشران سهم) را به افشا و انتشار رسمی اطلاعات در هنگام مقرر وارد سازند.

در حالتی که «روزنامه نگاری تحقیقی» عملکرد موفق و موثری در بازار سهام ندارد، شبکه های اجتماعی نه صرفا با رویکرد انتقادی و افشاگرانه، بلکه با رویکرد انتشار اطلاعات به منظور مصرف عمومی و حتی گاه اطلاعات سوخته و دست چنبد، بستر نشست اطلاعات مالی را فراهم ساخته اند. (د) تحریک روابط عمومی ها به پاسخگویی: توسعه کمی و کیفی شبکه های اجتماعی سطح نظارت کلیه ارکان بازار سرمایه نسبت به فعالیت شرکتهای بورسی (حاضر در بازار اول یا دوم بورس) را گسترش داده است، امروز مساله «حاکمیت شرکتی و اینترنت»^۱ از جمله مباحث مورد توجه سیاست گذاران بازار سرمایه است.

اینترنت به عنوان بستر تحولات شتابان فناوری های ارتباطی و همچنین شبکه های اجتماعی موج جدید از فشارهای نظارتی و مطالباتی را علیه آن گروه از مدیرانی (مدیرعامل یا تمامی اعضای هیات مدیره) را ترتیب داده است که حاضر به پذیرش اصل افشای اطلاعات درونی شرکت یا برنامه آتی به سهامداران یا سایر ذی نفعان شرکت نبوده و برای اجرای «اصول حاکمیت شرکتی» و دسترسی و توزیع یکسان اطلاعات برای ذی نفعان مالی شرکت مقاومت می کنند.

نمونه های متعددی از رسوایی های مالی در شرکت های بزرگ چند ملیتی نظیر انرون و والمارت وجود دارد که منجر به آن شده است؛ «کمیسیون نظارت بر بورس ها، قوانین افشا^۲ از سوی ناشران سهم (شرکتها) به وسیله اینترنت یا حتی شبکه های اجتماعی را به طور جدی دنبال کند.» (ویکی پدیا، مقررات افشا)

حتی «در سوم آوریل سال ۲۰۱۳، کمیسیون نظارت بر بورس ها در ایالات متحده به شرکتهای به صورت رسمی اعلام کرد که می توانید، در مواقع مورد نیاز، از شبکه های اجتماعی به منظور انتشار اطلاعات تان استفاده کنید، به همان شکلی شرکتهای دارای وب سایت هستند، دسترسی سرمایه گذاران و معامله گران به انتخاب پلتفرم های شبکه های اجتماعی نباید محدود باشد و سرمایه گذاران در بورس باید از آنچه که از طریق شبکه های اجتماعی اطلاع رسانی می شود، مطلع شوند.» (کمیسیون نظارت بر بورس و اوراق بهادار آمریکا: ۲۰۱۳)

در این شرایط، روابط عمومی های مالی با فشارهای درونی و بیرونی ذی نفعان شرکت مواجه هستند، از یک سو، فشارهای مدیران ارشد داخلی، یعنی مدیرعامل و اعضای هیات مدیره و از سوی، سهامداران و

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۲۰

1 Internet And Corporate Governance

2 Disclosure Regulations

سرمایه‌گذاران شرکت؛ به طوری که فشارهای پیرامونی، آنها را وادار به انتخاب مدل یا الگویی بینابینی می‌کند.

«مطابق قانون جدید تجارت در ترکیه، شرکت‌های سرمایه‌را ملزم به ایجاد یک وبگاه اینترنتی می‌کند. آنها باید بخشی از آن را برای خدمات جامعه اطلاعاتی اختصاص دهند. این وبگاه به کلیه عناصر تکمیلی، جداول مالی و گزارش حسابرسی، و همچنین گزارش‌ها و اطلاعاتی که ممکن است نظر بازیگران بازارهای سرمایه را به خود جلب کند، مجهز خواهد شد. در غیر این صورت تحریم‌های قانونی و کیفری اعمال خواهند شد.» (مسئولیت و حاکمیت شرکتی برای روزنامه نگاران اقتصادی، ۱۳۹۱: ۵۴)

«اگر شرکت در مورد صحبت کردن با بورس نیویورک یک روش منظم یا سیستماتیک دارد و برای اعلام خبرها (افشای اطلاعات) نیز دستورالعملی تهیه کرده است، در آن صورت، شرکت می‌تواند بر اطلاعاتی که در اختیار مردم قرار خواهد گرفت، کنترل‌های لازم اعمال کند؛ چنین سیاست‌هایی باعث می‌شود که موارد نشت اطلاعات به بورس یا به رسانه‌ها کاهش یابد و شرکت باید برای تحلیلگران این موضوع را به درستی روشن سازد؛ چون در غیر این صورت مسیرهای مربوطه (برای گرفتن اطلاعات داخلی)، بسیار شلوغ خواهد شد. برای ارتباط با دنیای خارج باید چنین چارچوبی وجود داشته باشد و همه گروه‌های ذی‌نفع نیز باید آن را رعایت کنند.» (ریان و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۱۰)

این جزو وظایف روابط عمومی‌های مالی است که روابط شرکت و سازمان‌شان را با رسانه‌ها و عموم سهامداران تنظیم کنند. بخش عمده کارکرد شبکه‌های اجتماعی در بازار سرمایه اطلاع‌رسانی، خبر پراکنی و دریافت دیدگاه کارشناسی به صورت هدفمند و سازمانی است که از سوی روابط عمومی مالی دنبال می‌شود. روابط عمومی‌های مالی برای آن که تصویر مناسبی از سازمان متبوع در قالب بسته‌های خبری-تحلیلی و حتی کمپین‌های روابط عمومی و تبلیغاتی (آگهی) ارایه کنند، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

با ظهور و افزایش نفوذ و گسترش زمینه‌های اجتماعی-فرهنگی فعالیت شبکه‌های اجتماعی و موبایلی، روابط عمومی‌های مالی به یک فرصت تاریخی دست پیدا کرده‌اند و آن اینکه دیگر بدون حضور واسطه‌ها و میانجی‌های حرفه‌ای، یعنی روزنامه‌نگاران به مخاطبان‌شان دسترسی دارند و این کارکرد بی‌همتایی است که در اختیار کارگزاران روابط عمومی قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری

همان‌طوری اشاره شد، رسانه‌های همگانی (سنتی) و رسانه‌های نوین از گذشته تاکنون نقش بسیار موثری در سمت و سوی حرکت بورس‌ها دارند، در واقع، روندها، فرایندها و برایندهای بازارهای مالی تا اندازه زیادی، نشأت گرفته از رفتار رسانه‌ها است. براساس ادبیات مالی، بازارهای سهام دارای دو حالت متفاوت هستند. رفتار بازار سرمایه یا در حالت افتان (روند نزولی) است یا وضعیت خیزان (روند صعودی).

طبق نظر صاحب‌نظران رفتار مالی، رفتار صعودی و نزولی بورس‌ها همواره تحت تأثیر دوگانه رفتار منطقی (تحلیل محور) و یا احساسی و هیجانی (شایعه محور و گمانه محور) قابل ارزیابی است. حال با افزایش مصرف شبکه اجتماعی در میان سهامداران، معامله‌گران و سایر تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان، یا به عبارتی افزایش نفوذ محتوایی شبکه‌های اجتماعی بر مخاطبان ذی‌نفع، به نظر می‌رسد که رفتار منطقی و هیجانی تمامی کارگزاران بازار (مخاطبان یا بهتر بگویم کاربران شبکه اجتماعی) به دلایل ویژگی‌های ممتاز رسانه‌های اجتماعی (تعاملی بودن، دسترسی، همزمانی و ...) در مقایسه با رسانه‌های سنتی، بیش از گذشته در فرایند تصمیم‌سازی فردی و اجتماعی و در نهایت بروز

رفتارهای هیجانی و منطقی در بازار موثر است، به این ترتیب، نقش شبکه های اجتماعی به عنوان یک عامل یا واسطه ۱ موثر در شکل گیری رفتار و سمت و سوی بورس همواره به صورت دوگانه یا فرصت و تهدید متصور می شود که نهاد روابط عمومی را با محرک های نوپدید مواجه می کند. شبکه های اجتماعی به همان اندازه که به صورت یک عامل فرصت ساز، کارکرد موثری در اطلاع رسانی شریانی و نشر مویرگی اخبار رویدادهای مالی و بورسی و رویدادهای کلان سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دارند، زمینه ساز چالش های متعددی برای سیاست گذاران و مجریان امور خرد (شرکتها) و کلان (سازمان ناظر و مجری بر عملیات بورس) هستند. به عنوان نمونه، انتشار گسترده شایعات و گمانه زنی ها هدفمند از طریق شبکه های اجتماعی، از سوی شماری از بورس بازان و معامله گران یا حتی مدیران شرکت ها، روشی برای فضا سازی روانی (در اصطلاح: جو دادن به بازار) مورد نظر جهت عملی کردن انگیزه های سفته بازی و نوسان گیری و سو استفاده از موقعیت «خبر ندار» ها و مطلع نشدگان از تب یا نبض شایعات بازار است. در این حالت، با گسترش حوزه عملی و عینی و نفوذ ذهنی و روانی رسانه های اجتماعی، شایعه سازان ابزارهای موثری برای جهت دهی بازار و صید قربانیان خویش از میان برخی از سهامداران (مخاطبان) در شبکه های اجتماعی را پیدا کرده اند. این روند رو به تزاید که با استفاده از تکنیک های شایعه سازی و خط دهی به بازار صورت می گیرد، چالش جدی بر سر روابط عمومی های فعال در شرکت های بازار سرمایه بوده و آنها را وادار می سازد که درک عمیق تر و غیر منفعلانه از مسئولیت های حرفه ای شان با توجه به اصول حاکمیت شرکتی از رسانه های نوین داشته باشند.

همان گونه که تحقیق اشاره شد، نمونه عینی آن در ابعاد ملی، شایعه گسترده فرار مدیر عامل بانک اقتصاد نوین (به عنوان یک شرکت فهرست شده در بازار اصلی بورس تهران) از کشور با بهره گیری از مرجعیت منبع پیام وزیر اطلاعات در دی ماه سال ۱۳۹۳ بود. مجموعه بررسی های متعددی درخصوص کارکرد منفی رسانه های اجتماعی در بازار صورت گرفته است که به تدریج داده مطالعاتی این گروه از بررسی ها، منجر به مقررات گذاری جدید از سوی سازمان بورس ها در مورد نظارت یا آیین نامه های حرفه ای درباره تولید اطلاعات شبکه های اجتماعی شده است.

جدای از کارکردهای منفی شبکه های اجتماعی و مسئولیت های روابط عمومی مالی؛ مجموع بررسی تحقیق پیش رو نشان می دهد که واحدهای روابط عمومی مالی، از کارکردهای تبلیغی، ترویجی، اطلاع رسانی، خبر رسانی، برند سازی، بازاریابی، ارتباطات تجاری، شبکه سازی، دریافت، سنجش و تحلیل رفتار مخاطبان و کابران فعال و منفعل شبکه های اجتماعی می توانند در جهت اهداف سازمانی و ماموریت های متصور استفاده کنند.

منابع

۱. امیرشاهی، میراحمد و همکاران، (۱۳۸۶). تعیین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم سرمایه گذاران بورس اوراق بهادار. تهران: فصلنامه علوم مدیری تایران، شماره ۸
۲. ایلیچ، محسن (۱۳۸۸). تکنیک های خبر نویسی در بورس. تهران: انتشارات چالش
۳. بی نام. (۱۳۹۱). کتابچه مسئولیت و حاکمیت شرکتی برای روزنامه نگاران اقتصادی. ترجمه مرکز ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی، تهران: کارگاه مشترک روزنامه نامه نگاری در روزنامه دنیای اقتصاد
۴. جهانشاهی، امید. (۱۳۹۳). روزنامه نگاری جایگزین. تهران: انتشارات ثانیه
۵. ریان، ام توماس و همکاران. (۱۳۸۷). نظام روابط سرمایه گذاران. (ترجمه علی پارسایان). تهران: بورس اوراق بهادار تهران
۶. کاستر، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: قدرت هویت. (ترجمه حسن چاوشیان). جلد دوم، تهران: انتشارات طرح نو
۷. کتابدار، علیرضا. (۱۳۹۳). روزنامه نگاری آنلاین. تهران: انتشارات ثانیه
۸. مک کویل، دنیس. (۱۳۸۲). مخاطب شناسی. (ترجمه مهدی منتظر قائم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانهها

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۲۲

۹. مهدی زاده، سید مهدی. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری
۱۰. وبستر، فرانک. (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی. (ترجمه اسماعیل قدیمی). تهران: انتشارات قصیده سرا
۱۱. هارپر، کریستوفر. (۱۳۹۱). رسانه‌های نوین. (ترجمه علی اصغر کیا). تهران: نشر علم
12. Bapna, R., Gupna, A. Rice, S., and Sundararjan, A. Trust (2008). *Reciprocity and The Strength Of Social Ties* : An Online Social Network Based Field Experiment, Working Pape
13. Bright, Steve (2013). Exchanges And Communications: The Future is Social: World Federation Of Exchanges. (2/2/2015) Retrieved from <http://www.world-exchanges.org/insight/views/exchanges-and-communications-future-social>
14. Corporate Watch UK (2003). Public relations and lobbying industry: an overview.
15. Retrieved from. <http://www.corporatewatch.org.uk/?lid=1569>
16. Damian, Tambini (2008). *What is financial journalism for?*. London: LSE. (10/2/2015)
17. Retrieved from http://www.lse.ac.uk/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/pdf/Tambini-What_is_financial_journalism_for.pdf
18. Davis, Aeron (2005). *Media Effects and the Active Elite Audience: A Study of Media in Financial Markets*. European Journal of Communication, 20(3): 303-26.
19. Hinz, O and Spann M (2008). *The impact of Information Diffusion on Bidding Behavior in Secret Reserve Price Auctions*. Information Systems Research, 19(3), 351-368
20. Michie, David (1998). *The Invisible Persuaders: How Britain's Spin Doctors Manipulate the Media*. London: Bantam
21. Lombardi, P., Aprile, G., Gsell, M., Winter, A., Reinhardt, M., & Queck, S. (2011). *Definition of market surveillance, Risk Management, and Retail Brokerage Use cases*. Report D1.1. FIRST—Large scale Information Extraction and Integration Infrastructure for Supporting Financial Decision Making (IST STREP).
22. Lugmayr, Artur (2013). *Predicting the Future of Investor Sentiment with Social Media in Stock Exchange Investments*. Basic Framework for the DAX Performance Index.
23. Retrieved from http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-28897-5_33
24. Merisavo, M (2006). The effect of digital marketing communication on customer loyalty , An Integrated Model And Research Propositions. Retrieved from www.ssm.com.
25. Peress, Joel (2011). *The Impact of the Media in Financial Markets*; Evidence from Newspaper Strikes. Retrieved from <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=49536>
26. Qiu, Liangfei and Ruib , R. and Whinston, A., (2013). *Examining the Effect of Social Network on Prediction Markets through a Controlled Experiment* . Retrieved from https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=MWETSpring2013&paper_id=28
27. Zimbabwe. Social Media and Disclosure. Retrieved from www.zimbabwe-stock-exchange.com/social-media-and-disclosure-policy
28. PR Week (2008). 2008 Top 150 PR Consultancies.
29. www.farsnews.com/newstext.php?nn=13931109000317
30. www.irna.ir/fa/News/81483639/
31. [En.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_%28advertising%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_%28advertising%29)
32. [En.wikipedia.org/wiki/Regulation_Fair_Disclosure](http://en.wikipedia.org/wiki/Regulation_Fair_Disclosure)
33. [Financialdictionary.thefreedictionary.com/Financial+public+relations](http://financialdictionary.thefreedictionary.com/Financial+public+relations)
34. http://www.goodwinprocter.com/Publications/Newsletters/Client-Alert/2013/0405_SEC-Clarifies-Social-Media-Use-and-Reg-FD-Compliance.aspx?article=1



ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

فرهیخته گرامی؛

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه به عنوان اولین نشریه علوم و فنون حوزه مدیریت رسانه از سال ۱۳۹۲ به خانواده نشریات کشور پیوسته است. هدف این نشریه بازتاب پژوهش ها، تجارب، و دستاوردهای نووارائه رهیافتهای سودمند علمی در این حوزه تخصصی است. از شما دعوت می نمایم تا با ارسال مقالات، دیدگاهها و نظرات ارزشمند خود ما را در این راه یاری نمایید. همچنین می توانید با تکمیل فرم زیر و ارسال آن به آدرس info@mediamgt.ir به جمع خانواده مشترکین مابپیوندد.

مشخصات		
نام:	سازمان:	سمت:
تحصیلات:	رشته:	شماره همراه:
آدرس:		
کد پیگیری واریز:	تاریخ:	نحوه پرداخت:
نوع اشتراک		
شش ماهه تهران (۳۰۰,۰۰۰ ریال)	یکساله تهران (۶۰۰,۰۰۰ ریال)	
شش ماهه شهرستان ها (۴۵۰,۰۰۰ ریال)	یکساله شهرستانها (۹۰۰,۰۰۰ ریال)	

پرداخت اسان از طریق موبایل : جهت خرید نسخه های چاپی و اشتراک ماهنامه می توانید از طریق #۱۲۶۷*۹۷*۷۸۸ اقدام نمایید.

برای خرید نسخه های قبلی الکترونیک می توانید به فیدیو ، کتابراه ، نورمگز مراجعه نمایید . نسخه جدید انتشار یافته را از سایت mediamgt.ir خریداری کنید.

برای خرید ماهنامه ها به صورت چاپی و خرید اشتراک می توانید به سامانه s.mediagmt.ir مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

سایت : Mediamgt.ir

تلگرام : [@mediamgt_ir](https://t.me/mediamgt_ir)

اینستاگرام : [@mediamgt_ir](https://www.instagram.com/mediamgt_ir)

شماره پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۶۷

گذرا از روابط عمومی مدرن به پست مدرن

حمید معیری

چکیده

روابط عمومی ها یکی از عرفی ترین بخش های سازمان های امروزی هستند. روابط عمومی ها با دو ذینفع بزرگ- سازمان ها و جامعه- سروکار دارند. جوامع امروزی از یکسو و سازمان های اقتصادی دیگر سو در حال گذار به جهان پست مدرن هستند. اگر روابط عمومی بتواند خود را با این جهان تازه وفق دهد به زودی کارایی خود را از دست داده و کنار گذاشته می شوند. نوشتار پیش رو تلاش دارد به صورتی گذارا و پیش درآمد گونه فضایی که روابط عمومی ها در جهان پست مدرن در پیش رو خواهند داشت را توصیف کند. این توصیف اجمالی و با نگاهی به تفاوت های عمده میان دو جهان مدرن و پست مدرن خواهد بود.



عکس ۱ - نقاشی «این یک چپق نیست» یکی از آثار معروف رنه ماگريت نقاش بلژیکی. (ویکی پدیا)

براساس تعریف مدرن از روابط عمومی می توان گفت به مجموعه اقدامات (practice) برای مدیریت و پخش اطلاعات میان افراد یا سازمان ها با عموم جامعه روابط عمومی (Public relations) گفته می شود. (گرونین و هانت، ۱۹۸۴) روابط عمومی ها تلاش می کنند این اقدامات عمدتاً هدفمند و حساب شده باشند تا بیشترین تاثیر را داشته باشند.

روابط عمومی ممکن است شامل فعالیت هایی شود که هدف از آنها در معرض اطلاع عموم قراردادن پیام سازمان باشد. البته این مقوله را نباید با تبلیغات به عنوان بازاریابی اشتباه گرفت. (استیل، ۲۰۰۷) به تعبیر دیگر می توان گفت هدف غایی روابط عمومی ها گسترش پیام سازمان در میان جامعه و ارایه چهره ی واقعی (یا دلخواه سازمان) به عموم مردم است. می توان گفت روابط عمومی عملاً نقش رسانه اختصاصی سازمان را بازی می کند.

اگر تعریف بالا را در نظر بگیریم و وظیفه و رسالت اصلی روابط عمومی را ساخت چهره ای دلخواه برای فرد یا سازمان بدانیم، می توان پیشینه ای به قدمت جامعه بشری برای روابط عمومی یاد کرد. یکی از

قدیمی ترین تلاش های بشر برای اصلاح چهره ی فرد یا سازمان را می توان تلاش ژولیوس سزار پادشاه قدرتمند جمهوری روم برای نمایش چهره ی یک قهرمان از خود و یک امپراتوری از جمهوری روم دانست. کتاب زندگی نامه گایوس ژولیوس سزار (به لاتین: Gaius Iulius Caesar، تلفظ: گایوس یولیوس کایسار) یا ژول سزار یا قیصر (زاده ۱۲ یا ۱۳ ژوئیه ۱۰۰ پیش از میلاد - درگذشته ۱۵ مارس ۴۴ پیش از میلاد) دست آورد اولین تلاش بشر برای ساخت وجه عمومی از یک فرد است (ویکی پدیا) سزار با نگارش بخشی از زندگی نامه خود به نام «جنگ گالیک» (به انگلیسی: Commentarii de Bello Gallico) تلاش کرد چهره خود را به نحوی موثر و هدفمند به مردم جمهوری روم بشناساند. (همان)

به نظر نگارنده نمونه یونانی دیگری نیز وجود دارد که وکالتا چنین هدفی را دنبال نموده و انگیزه آن فردی است. این نمونه نیز با تعریف کلاسیک روابط عمومی همخوانی دارد. چهار قرن پیش از میلاد مسیح یک نجیب زاده، سرباز، فیلسوف و پزشک یونانی به نام گزنفون^۱ سالها پس از درگذشت شاهنشاه ایران، کوروش بزرگ، به ایران می آید و شیفته سجایای اخلاقی این شاهنشاه می گردد. وی در کتابی که به درستی نمی توان آن را در ژانرهای ادبی دسته بندی کرد، تلاش می کند یک فرمانروای آرمانی را در قالب شخصیت شاهنشاه ایران بزرگ، به تصویر بکشد. کتاب وی را که در یونانی Kúrou paideia (Kúrou paideia) می نامند می توان به معنی «The Education of Cyrus» به کار برد. این کتاب در ایران به «کوروش نامه» نامبر شده است.

از دید نگارنده این کتاب که کهن تر از اتوبیوگرافی سزار می است، تواند نمونه ای درخور از فعالیت برای تدوین چهره ای موجه و تاثیر گذار از یک فرد یا سازمان است. تنها محل بحث اینجا است که آیا گزنفون عضوی از سازمانی به نام پادشاهی هخامنشی است؟ و اینکار را برای اصلاح وجه پادشاه ایران انجام داده؟ در این خصوص با توجه به سبقه شرکت وی در جنگ کوروش دوم علیه برادرش اردشیر هخامنشی و شیفتگی او به پادشاه سرزمینی که تضاد جدی با آرمان های سرزمین مادری اش دارد می تواند حکایت از عضویت و نمایندگی گزنفون در سازمانی به نام پادشاهی هخامنشی باشد. (دانشنامه بریتانیکا) به هر رو چه هدف او اصلاح وجه کوروش هخامنشی بوده باشد و چه تلاش برای ترسیم یک پادشاه ایده آل باشد که دیگر شاهان با تطبیق رفتار و کردار خود با پادشاه اسطوره مانند ایران چهره خود را در جامعه اصلاح کنند به هر رو تلاش کرده چهره یک فرد یا سازمان را به نحوی موثر به جامعه بشناساند. اگر در ایران سفر کنید در جای جای این کشور با سنگ نوشته هایی روبرو می شوید که یادگار تلاش دولت ها برای ایجاد ارتباط موثر و گسترش اطلاعات هدفمند میان مخاطبان است.



عکس ۲- سنگ نوشته بیستون

برای نمونه سنگ نوشته بیستون (عکس ۲) بزرگترین سنگ نوشته جهان نخستین متن شناخته شده

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۲۶

1 Xenophon

ایرانی و از آثار دودمان هخامنشیان (۵۲۰ پ. م) واقع در شهرستان هرسین در سی کیلومتری شهر کرمانشاه بر دامنه کوه بیستون است. سنگ‌نبشته بیستون یکی از مهمترین و مشهورترین سندهای تاریخ جهان و مهم‌ترین متن تاریخی در زمان هخامنشیان است که شرح پیروزی داریوش بزرگ را بر گوماته مغ و به بند کشیدن یاعیان را نشان می‌دهد. دستگاه حکومتی هخامنشیان تلاش کردند وجه قدرتمند پادشاهی مانند داریوش و پیروزی اش بر مدعیان دروغین تاج و تخت را چنان شکوهمند بسازند که کسی گستاخی دست آختن به تاج و تخت ایشان را نداشته باشد. این موارد می‌توانند همگی تلاش‌هایی باشند که در واقع وظیفه ذاتی یک روابط عمومی امروزی است.

در ایران باستان اثر دیگری نیز وجود دارد که می‌تواند سرچشمه و نخستین تلاش برای ایجاد یک روابط عمومی موفق باشد. اردشیر بابکان سردودمان ساسانیان (دانشنامه ایرانیکا) زندگی نامه‌ای را به قلم خود تدوین کرده است که به نام «کارنامه» یا کارنامه اردشیر بابکان^۱ شناخته می‌شود. وی در این کتاب تلاش کرده به نحوی موثر و هدفمند چهره حکومت جدید که یک حکومت مرکزی قدرتمند است که جایگزین قدرت‌های محلی گشته را به تصویر بکشد. این کتاب شرح پیروزی‌های وی و تاسیس سلسله پادشاهی ساسانیان است. هدف این کتاب مدیریت برداشت مخاطب از جایگاه رفیع موسس سلسله ساسانیان و به تبع آن پادشاهان پسین این سلسله است.

نقاط عطف تاریخ روابط عمومی مدرن

از نمونه‌های تاریخی که بگذریم در دنیای مدرن نمونه‌های شبیه‌تری به آنچه امروزه روابط عمومی می‌خوانیمشان پیدا خواهیم کرد. این نمونه‌ها بدون آنکه نام روابط عمومی را یدک بکشند تاریخ ساز این فن در جهان مدرن شدند. همه این اتفاقات در یک چیز مشترک هستند، در تمامی آنها یک فرد یا سازمان تلاش می‌کند با بهره‌گیری از روش‌ها و رسانه‌های گوناگون چهره خود یا سازمان متبوعشان را در میان اجتماع بهبود بدهند. از این رو می‌توان آنها را تاریخ ساز روابط عمومی نامید. با نگاهی به تاریخ روابط عمومی می‌توان دید نخستین بار سنت آگوستین (۳۴۹) تلاش کرد با سرودن مدیحه‌ای در باره‌ی امپراتور چهره‌ای خوب از وی به جامعه‌ارایه کند. این اقدام در نوع خود یک پروپاگاندا به شمار می‌رود. مدیحه سنت آگوستین را بی‌شک می‌توان یکی از نقاط عطف روابط عمومی در قرون وسطا است.

در سال ۱۹۷۶ نیز توماس پین (به انگلیسی: Thomas Paine) کتابی تحت عنوان American Crisis منتشر کرد که هدف از نگارش و انتشار آن دفاع از انقلاب آمریکا بود. این سیاستمدار عالی‌رتبه توانست وجه انقلاب را به خوبی برای عامه مردم و جامعه آن زمان آمریکا ترسیم کند.

بنجامین فرانکلین (1706, 6 O.S. January [1] – 17 April, 1790) یکی از بنیان‌گذاران آمریکا نیز در سال ۱۷۸۰ با انتشار جریده‌ای روشنگرانه سعی در براندازی برده‌داری در ایالات متحده داشت. تلاش‌های وی برای ترسیم چهره جامعه‌ای بدون برده سرانجام به نتیجه رسید و او توانست این سنت را در آمریکا از میان بردارد.

ویلیام هنری سورد (1801, 16 William Henry Seward (May – 1872, 10 October) وزیر امور خارجه وقت ایالات متحده در سال ۱۸۶۱ مانند سلف خود آبراهام لینکولن مهارت کافی برای استفاده از روزنامه‌ها برای نیل به مقاصد سازمانی خود را داشت. مجموعه اقدامات وی در این سال‌های حساس را می‌توان یکی از نقاط عطف تاریخ روابط عمومی دانست.

تیلور بارتون (July 1810, 5 Phineas Taylor "P. T." Barnum – 1891, 7 April) شومن و بیزنسمن مطرح آمریکایی در دهه ۱۸۸۰ توانست یکی از نقاط عطف تاریخ روابط عمومی را با روش تعامل منحصر به فردش با رسانه‌ها، رقم زد.

1 Kárnâmag î Ardashîr î Babagân

در سال ۱۹۰۳ ای وی لی، Ivy Ledbetter Lee (July ۱۶, ۱۸۷۷ – November ۹, ۱۹۳۴) که امروزه پدر روابط عمومی خوانده می شود، توانست به کمک شفافیت در اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط مناسب با ارباب جراید و مخاطبان از طریق نشریه ها چهره راک فیلر را از یک سرمایه دار بدون قلب به یک کارآفرین مسئول تغییر دهد.

Edward Louis James Bernays (/bər'neɪz/; German: [bɛg'naɪs]; ادوارد لویی‌س جین بارنی (1995, 9 March – 1891, 22 November)

یکی از پیشگامان روابط عمومی در سال ۱۹۱۸ به عنوان مشاور رییس جمهور ویلسون، یکی از بهترین عملکردهای رسانه ای در خصوص اعلام استقلال جمهوری چک را از خود بروز داد. وی حتا با تعیین صبح یکشنبه برای اعلام این خبر در یک حرکت حساب شده برای پوشش فراگیر خبر در مطبوعات برنامه ریزی کرده بود.

در سال ۱۹۳۶ کمپانی اسکار مایر با طراحی ماشین هات داگ شکل خود، پا به عرصه تجاری روابط عمومی ها گذاشت و تلاش کرد مخاطب خود را با غذای پرتابل آشتی دهد.

در عرصه تجارت کمپانی الماس De Beers در سال ۱۹۳۰ تلاش کرد از طریق ارتباط فعال با مخاطب رابطه ای میان حجم الماس بکار رفته در انگشتر و میزان عشق افراد به همسرانشان رابطه ی مستقیم ایجاد کند. میزان تاثیر گذاری این مساله موجب افزایش فروش و درآمد کمپانی شد.

۱۹۵۰ دیگر پلیس هم آموخته بود از روابط عمومی برای حل مشکلات خود استفاده کند. انتشار تصاویر ده خلافکار تحت تعقیب بزرگ در آن زمان نمونه بارز این ادراک بود.

سقوط فضا پیمای میر بهانه ای شد تا کمپانی تاکو بل Taco Bell برای فروش غذای مجانی خود از نماد محل فرود برای این فضا پیمای استفاده کند بگونه ای که به ذهن متبادر می شد فضا پیمای هم برای دریافت تاکو بل مجانی سقوط کرده.

در یک تقسیم بندی دیگر می توان تاریخ روابط عمومی را به سه مرحله بخش کرد:

مرحله نخست تلاش سازمان ها و نهادهای دولتی برای تغییر وجه خود در نزد عموم مردم بود که این وجه در پی فساد اداری ماموران و مقامات مخدوش شده بود. ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴

مرحله دوم تلاش دولت آمریکا در گیر و دار جنگ جهانی اول و تلاش برای توجیه مقاصد خود این جنگ ها را شامل می شود. این مرحله در خلال سال های ۱۹۱۸ تا ۱۹۱۴ به وقوع پیوست.

در سالهای ۱۹۲۹ – ۱۹۱۸ شرکت های صنعتی به صورت گسترده دست به انتشار اخبار مربوط به خود زدند تا بتوانند تاثیر مثبت یا منفی مورد نظر خود را بر افکار عمومی بگذارند. در این مرحله روابط عمومی ها می دانستند که ارایه موضوعی مطالب از روی واقع بینی و بدون جانب داری می تواند افکار عمومی را هدایت کند.

اگر نگاهی به تعداد تکرار واژه “Public Relations” در کتاب های منتشر شده از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۸ ببیندازیم (نمودار شماره ۱) خواهیم دید هرچند این واژه از سال ۱۸۰۰ گاه و بی گاه استفاده شده است اما تا سال ۱۹۰۰ فزونی جدی ای نیافته است.

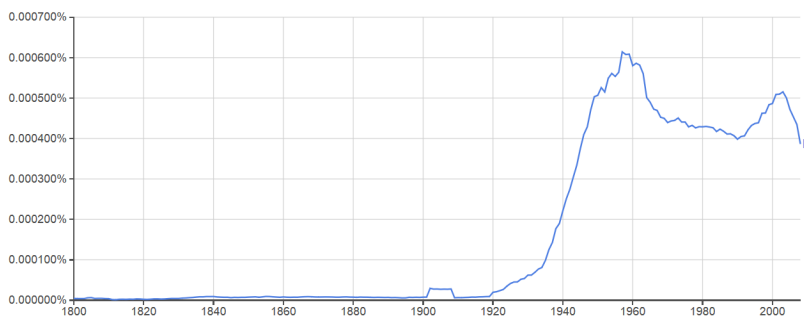
همانطور که از تاریخ روابط عمومی نیز دیده می شود از سال ۱۹۲۰ آرام آرام این واژه بار دیگر بر سر زبانها می افتد در نیمه دوم دهه ۵۰ به اوج می رسد. کاهش چشمگیر این واژه در سالهای منتهی به ۲۰۰۸ و احتمالاً روند کاهشی آن در صورت انتشار آمارهای بعدی خواهیم دید که روابط عمومی آرام آرام جایگاه خود را از دست می دهد.

یکی از دلایل این کاهش نیز غالب شدن نظریه های پست مدرن و تغییر در ماهیت این رشته است. این نظریه ها بیشتر نقش های روابط عمومی را به متکثر کرده و بخش های گوناگون این سازمان را در این نقش دخیل می کنند.

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۲۸



نمودار شماره ۱- فراوانی واژه "Public Relations" در کتاب‌های منتشر شده از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۸

آنچه یاد شد خلاصه ای تاریخیچه و نقاط عطف روابط عمومی در عصر مدرن بوده اما مجموعه اقدامات و تئوری های روابط عمومی غالباً به طرز تلقی مدرنیستی از سازمان ها باز می گردد. با ورود به عصر پست مدرن آرام آرام سازمان ها نیز فضای پسامدرنیستی را درک کرده و تغییر کرده اند. اگر روابط عمومی ها نتوانند تلقی خود از سازمان های پست مدرنیستی را تغییر دهند و همچنان با دیدگاه مدرنیستی به کار خود ادامه دهند دیر یا زود کارایی خود را از دست می دهند.

افزون بر اینکه سازمان ها وارد فضای پسامدرن شده اند و جامعه نیز این فضا را درک کرده است. از آنجایی که یک سر فعالیت های روابط عمومی نیز جامعه است روابط عمومی ها از هر دو سو ناگزیر هستند وارد فضا پسامدرن شوند. در صورتی که روابط عمومی های سازمان ها و صنایع نتوانند فضای پست مدرن را درک کنند و خود را با آن تطبیق دهند، به زودی کارایی خود را از دست خواهند داد. برای نمونه یکی از ویژگی های عصر مدرن ایجاد فطرت و دوگانگی میان علم و تلقی جامعه از مقوله علمی است. دامن زدن به این تفاوت ویژگی تکراری رسانه های جامعه مدرن است. (راهجا، ۲۰۰۱)

دیدگاه مدرن روابط عمومی را عموماً مبتنی بر استیلا طلبی رسانه ی سازمان و زیر سوال بردن اقدام کنندگان در سیستم، به منظور مشروعیت بخشیدن به چشم انداز مدیران سازمان به عنوان یک دانش آجکتیو در سایه فعالیت های مستدل، می داند. در حالی که روابط عمومی پست مدرن مبتنی بر انعطاف پذیری است. (همان) در مجموع رویکرد های پست مدرن نسبت به رویکردهای پست مدرن از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار هستند این دیگاه کمتر به صلابت آرای خود ایمان دارد بنابر این کمتر حکم قطعی می دهد و چهارچوب های کاری را تا پایین ترین سطح و بیشترین جزئیات بیان می کند. در بیشتر تئوری های مدرنیستی روابط عمومی به عنوان یک فانکشن مدیریتی دیده می شود. رویکرد غالب مدرنیستی در مدیریت معمولاً بر پایه تعریف اهداف مدیریتی از بالا و مشروعیت بخشیدن به آن است. همچنین یکی از وظایف روابط عمومی تسری استراتژی های بالا به پایین سازمان است که این ویژگی نیز از مفاهیم سازمان در دنیای مدرن است.

مثال های بی شماری می توان از سایه انداختن تفکر مدرن بر روابط عمومی های امروزی بیان کرد. مدرنیسم تمام شئون روابط عمومی از تئوری تا تحقیقات را شامل می شود.

تمرکز وافر بر مدیریت و استراتژی از ویژگی های بارز روابط عمومی ها در عصر مدرن هستند. هنگامی که تحقیقات آکادمی در تلاش برای اثبات روابط عمومی به عنوان یک کسبوکار مشروع و یک نظام در تئوری سازمانی بودند در سال ۱۹۸۰ این تئوری و مفهوم غالب به چالش کشیده شد. مقالات نقادانه و تئوری های پست مدرن تلاش کردند مشروعیت افاضات مدیر در تعیین هدف برای سازمان و بخردانگی تصمیم را به چالش بکشند. (دیتز) روشن است که در سازمان های مدرن مدیران

ساحت ویژه ای برای خود و آراشان قائل هستند. دنیای پست مدرن این ساحت را به چالش می کشد و تلاش می کند همه ارکان سازمان را در تصمیمات شریک کند. نتیجتاً مقالات بسیاری پایه های مدرنیسم یا پارادایم فانکشنالیتی را به چالش کشیده و و فانکشن های تازه ای را تدوین کردند. (هاسرد و همکاران، ۲۰۰۰) در میان های دهه ی ۹۰ میلادی آغاز قرن بیست و یکم افراد آرام آرام به مفاهیمی مانند بخردانگی دانش تردید کردند. (مک الریث، ۱۹۹۴) این تردید در بخردانگی دانش است که امروزه نگرش مدرنسیتی روابط عمومی ها را در مقالات هنوز به چالش می کشد.

ویژگی های دنیای پسا مدرن

به طور کلی می توان گفت دنیای پسا مدرن بر

عدم قطعیت

پراکندگی

عدم تمرکز

مشارکت

و ترکیب استوار است.

روابط عمومی ها در ایفای نقش خود در تعامل با جامعه و سازمان پست مدرن نیز باید این ویژگی ها را مد نظر قرار دهند. اگر در دنیای مدرن روابط ریاضی و فرمول هایی که قطعی بودن آنها در فرایند های قابل تکرار و دارای نتیجه قطعی حکم رانی می کردند دنیای پست مدرن را احکامی غیر قطعی می سازند. احکامی که برای اثبات آنها فرمول ریاضی صادر نمی شود. پست مدرنیسم را حتا نمی توان به عنوان مکتب شناسایی کرد و انتظار داشت یک نظریه پرداز برای آن پیدا کرد و مجموعه آرا و نظریات وی را برای باز شناسی آنچه در این مقوله نیاز است بدانیم، محور قرار دهیم.

پست مدرنیسم حتا در ذات خود دارای چنان تشتتی است که نمی توان آن را نادیده گرفت. هر نظریه و رای در این پارادایم دارای رویکرد های گوناگون و تعبیر و تفاسیر متفاوتی است. شاهدی بر آنچه گفته شد را می توان در سرچشمه و آغازگر این فلسفه دانست. این فلسفه را نه فیلسوفان و اندیشمندان علوم انسانی که معماران پایه گذاشته و نقاشان توسعه داده اند.

همین تفاوت بنیادین میان روش تشکیل این پارادایم فکری و سایر پارادایم های فکر بشر را می توان الگویی برای درک غیر متمرکز بودن این پارادایم فکری دانست.

در این پارادایم نمی توان انتظار داشت سازمانی را تصویر کنیم که قدرتش در دست مدیری متمرکز است که اهداف و استراتژی های سازمان را از بالا تا پایین تعیین می کند. در این سازمان همه ی اشخاص می توانند درگیر تعیین استراتژی ها و هدف گذاری ها شوند.

حال اگر همه ارکان سازمان بتوانند در هدف گذاری ها دخیل شوند پس باید مخاطب نیز بتواند در تولید پیام دخیل شود. یکی از ویژگی های دنیای پست مدرن همین مشارکت است. روابط عمومی های پست مدرن باید خود را برای مشارکت در پیام با مخاطبان، آماده کنند. اگرچه زمانی که اسم مشارکت مخاطب می آید اولین چیزی که به ذهن انسان اسیر در چهارچوب فکری مدرن می رسد این است که باید ترتیبی برای مهار و کنترل افکار برگزید لیکن دنیای پست مدرن آن را رد می کند. در واقع پیام همان است که با مشارکت مخاطب بدست می آید و هر چیزی که ورای مشارکت مخاطب حاصل شود، محصول دستکاری در آرای مخاطب خواهد بود. در این روش مهندسی افکار عمومی جایگاهی ندارد و پیام سازمان را همان مخاطب تعیین کرده و خود مسئولیت و نقش انتشار آن را به عهده خواهد گرفت. رویکرد پست مدرنیسم در روابط عمومی دو گام را فراروی مخاطب خود قرار داده. گام نخست از میان بردن عرف تسلط مدیران به منظور بهره برداری و بکارگیری کارکنان در جهت اهداف از پیش تعیین

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۳۵

شده مدیران است که این گام در مباحث مربوط به تحلیل مورد بررسی قرار خواهد گرفت و گام دوم این رویکرد موضع گیری در برابر نژاد پرستی، تبعیض جنسیتی، اروپا محوری، بروکراسی و استعمار است. بحث از میان بردن قدرت و صلاحیت مدیران نشأت گرفته از ایده مخالفت رویکرد پست مدرن با «تنها داستان در باره حقیقت» است. رویکرد پست مدرن در به چالش کشیدن دانش بخردانه و تنها حقیقت، به رویکرد این پارادایم در حوزه روابط عمومی نیز تسری پیدا کرده است. (مکدونل، ۱۹۸۶) در دنیای پست مدرن مقاصد و معانی همواره توسط نویسندگان تولید نمی شوند بلکه گاهی در ترانه ها یا گفتار شفاهی نیز تولید می شوند. معنا و مقصود بر شالوده ی جوامع متفاوت و اقدامات نهادی (موسساتی) و این مساله که «هیچ مقصود آبجکتیوی وجود ندارد» استوار شده است.

یک رویکرد رایج پست مدرن به روابط عمومی بحث در تمرکز بر روابط عمومی به عنوان یک فرایند نهادی و نقش آن در سازمان است. در این رویکرد به طرز ویژه ای به روابط عمومی در تغییر برداشت از حقیقت و تنزل مفاهیم اصلی و جایگاه ها برای ساخت و اشاعه ایدئولوژی سازمان، نگاه شده و نقش حیاتی برای آن قایل است. (دریدا، ۱۹۷۶)

باید توجه داشت در قبال تاکید بیش از حد رویکرد مدرن بر وجود یک تئوری و نظریه، پست مدرنیسم مجموعه ای از نظریات و تئوری ها را شامل می شود. پست مدرنیسم آغوشی باز در برابر چندگانگی و چند دستگی حتا در باره چشم اندازهای اصلی و تئوری های خود دارد.

لیوتارد می گوید تئوری ها در ذات خود داستان های بی شماری را پنهان دارند و ما هرگز نمی توانیم حکایت همه آنها را کشف کنیم. (لیوتارد، ۱۹۸۸)

پست مدرن بیشتر بر مقوله هایی مانند پیوند میان قدرت و دانش، اختلاف بجای اجماع، خرده فرایند های سیاسی و پیوند میان طبیعت قدرت و قید و بند، متمرکز است. (دیتز، ۱۹۹۷) رویکرد دیگری از این فلسفه بر ارتباط میان قدرت و ایدئولوژی، مقوله فراواقعیت یا hyperrealit، به چالش کشیدن بخردانگی، تشخیص میان واقعیت و دروغ، نپذیرفتن فرا روایت، نمایندگی اقلیت و به حاشیه رانده شده ها تمرکز دارد. (هولتزواسن، ۱۹۹۵)

نگاه مدیریت استراتژی به مقوله روابط عمومی موجب شد در اوایل دهه هشتاد کتاب های بی شماری با عناوین و کلید واژه مدیریت و استراتژی در حوزه روابط عمومی خلق شوند. عناوینی مانند مدیریت روابط عمومی، مدیریت استراتژیک در روابط عمومی، مدیریت استراتژیک و هدفمند کمپین های روابط عمومی (MBO) و مدیریت استراتژیک روابط عمومی به عنوان یک کل. (هت، ۱۹۹۷) فقدان ایمان به دو مقوله مدیریت و استراتژی در رویکرد مدرن، چالش بزرگ پست مدرن را در حوزه روابط عمومی پیش می کشد.

مدیریت مدرن قصد دارد به صورت بخردانه دیگران را تحت کنترل خود بگیرد. (فوکالت، ۱۹۸۲) در برابر این نظریه، رویکرد پست مدرن مدیریت را به عنوان یک امر بخردانه رد می کند. (بوژه) رویکرد پست مدرن بر این باور است که در کانتکس های سازمانی، مدیریت استراتژی چیزی جز زبان بازی ها نیست. (لیوتارد، ۱۹۹۸) در دیدگاه پست مدرن استراتژی یک مقوله دوسره و سیمتریک است. (گرونینگ، ۱۹۸۹)

روابط عمومی های داخلی

در حالی که پارادایم های روابط عمومی به شدت در دنیا در حال تغییر بودند در کشور ما نیز روابط عمومی به عنوان جز لاینفک سازمان نهادینه شده است تا جایی که امروزه تصور یک سازمان بدون واحد روابط عمومی امکانپذیر نیست. اما با این همه رشد در خصوص جایگاه روابط عمومی، نقش هایی که روابط عمومی ها ایفا می کنند در حد اعلام مناسبت ها و عرض تسلیت ها پایین می آید.

روابط عمومی های سازمان چندان سروکاری با استراتژی ها ندارند و تلاش نمی کنند باز نمایی از استراتژی های سازمان در بیرون باشند. بلکه ایشان تنها ماموریت های محوله را به انجام می رسانند و اگر این ماموریت بازنمایی استراتژی باشند آنگاه به فکر بازنمایی بیرونی استراتژی ها می افتند. نگاهی به دسته بندی روابط عمومی های کشور نشان می دهد در حال حاضر روابط عمومی های جدید به این دسته ها تقسیم می شوند: (معادیفر، ۱۳۹۳)

- روابط عمومی الکترونیک
- روابط عمومی دیجیتال
- روابط عمومی آنلاین
- روابط عمومی سایبر
- روابط عمومی اینترنتی
- روابط عمومی مجازی

این دسته بندی ها به دنبال ایجاد زیر بنای ارتقا سطح روابط عمومی ها پایه گذاشته شده اند. این مقدمات می توانند راه را برای سایبری شدن روابط عمومی ها در ایران آماده کنند. آنچه در ایران نیاز است ارتقا روابط عمومی های سنتی به روابط عمومی های مدرن است و پس از آن تازه برای ورود به فضای پست مدرن برنامه ریزی کرد. روابط عمومی های امروزی در ایفای نقش مدرنیستی خود نیز در جامعه دچار کمبود هستند و نتوانستند جایگاه والای خود را دریابند. شاهد مثال آن نیز نبود چنین بخشی در سازمان های خصوصی است. به طور کلی مشکلات فعلی روابط عمومی های ایران را می توان :

- بی توجهی به تخصص در روابط عمومی
- بی توجهی به خلاقیت و نوآوری
- عدم استفاده از تکنولوژی جدید
- فعال نبودن روابط عمومی بخش خصوصی

برشمرد. نبود یک سندیکا یا صنف که بتواند حمایت های صنفی ایجاد کند و قدرت تشکیلاتی به فعالان این حوزه بدهد نیز بر این مشکلات اضافه می شود. مشکلات ساختاری نیز یکی از سنگ ها بر سر راه نیل روابط عمومی ها به سرمنزل مقصود است. هر چند مقصود این نوشتار بیان مشکلات روابط عمومی ها نبود لیکن نگاهی گذرا به مشکلاتی که مانع ارتقا کیفی سطح روابط عمومی ها می شود را بیان کرد.

نتیجه گیری

روابط عمومی های چه بخواهند و چه نخواهند دنیا پای به عرصه پست مدرن گذاشته است و هر روز بیش از گذشته عناصر پست مدرن در زندگی روزمره و سازمان ها تبلور پیدا می کنند. روابط عمومی ها با شناخت ویژگی های غریب پست مدرن مانند به چالش کشیدن خرد، مشارکت مخاطب در تولید پیام و ... می توانند فضای پست مدر را درک کرده و خود را برای ورود به این عرصه آماده کنند.

اعتقاد به روایت واحد از حقیقت جایگاه رفیع مدیر در جوامع و سازمان های مدرن اصلی ترین چالش روابط عمومی های مدرن برای درک اپیتسم پست مدرن است. در ایران علاوه بر چالش یاد شده یک چالش دیگر نیز وجود دارد، عدم درک درست فضای مدرن از سوی بیشتر سازمان های موجب شده که سازمان های سنتی مجبور شوند بدون درک کامل فضای مدرن وارد فضای پست مدرن شوند که سوتفاهم ها در ادراک مفهوم یاد شده نیز به این چالش اضافه خواهد شد.

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

روابط عمومی واثر بخشی فنون رسانه‌ای

■ نویسنده: سید شهاب سید محسنی
عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی

چکیده

یکی از موضوعاتی که در حوزه ارتباط با رسانه‌ها در واحدهای روابط عمومی از اهمیت دوچندانی برخوردار است اینکه چه میزان از فنون رسانه‌ای انجام شده دارای اثر بخشی لازم بر روی مخاطبان هدف یک سازمان بوده است، به عبارتی آیا فعالیت‌های رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی که روابط عمومی با هدف افزایش آگاهی و تاثیر گذاری بر روی مخاطبان انجام داده‌اند تا چه میزان اثر بخش بوده و منجر به تغییر ذهنیت، رویکرد و رفتار مخاطب منطبق با اهداف سازمانی مورد نظر شده است. چرا که در بسیاری از مواقع روابط عمومی‌ها با برقراری ارتباط و بهره‌گیری از فنون مختلف رسانه‌ای و استفاده از قالب‌های مختلف خبری مصاحبه، مقاله، گزارش‌های تحلیلی و... نتوانسته‌اند اثر بخشی و تاثیر لازم را بر مخاطبان خود داشته باشند به نوعی برنامه‌ریزی، وقت‌وانی و هزینه‌ای که در این راه مصرف کرده‌اند به هدر رفته است که علت اساسی آن عدم تبعیت از یک فرایند علمی اطلاع‌رسانی برای اثر بخشی فعالیت‌های رسانه‌ای از سوی روابط عمومی‌ها ارزیابی شده است در همین راستا این نوشتار به دنبال آن بوده که خوانندگان را با فرایند منطقی و علمی برای رسیدن به فعالیت اثر بخشی رسانه‌ای در روابط عمومی رهنمون سازد

واژگان کلیدی

روابط عمومی - ارتباطات رسانه‌ای - اثر بخشی - سیاست‌های اطلاع‌رسانی - مخاطبان هدف - قالب‌های رسانه‌ای

امروزه یکی از مهمترین و حساس‌ترین وظایف و ماموریت‌های روابط عمومی‌ها را ارتباط با رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات، خبرگزاریها، سایت‌های اینترنتی و...) با هدف اطلاع‌رسانی از قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و دستاوردهای سازمان و از طرفی پاسخگویی به نیازهای خبری و اطلاعاتی بی‌شمار رسانه‌ها تشکیل می‌دهد. بدون اغراق می‌توان گفت اکثر قضاوت‌ها و برداشت‌هایی که از عملکرد سازمان‌ها در سطح افکار عمومی (۱) متجلی است ناشی از آن اخبار و تصاویری است که رسانه‌ها از یک سازمان و موسسه ترسیم و انتشار داده‌اند. لذا در عصر حاضر حتی اگر سازمانی بخواهد از ارتباط با رسانه‌ها پرهیز کند و به قولی عطایش را به لقایش ببخشد. امری میسر نیست چرا که یکی از مهمترین منابع کسب خبر و اطلاعات برای رسانه‌ها را سازمان‌ها و نقد عملکردشان تشکیل داده است. و از سویی دیگر سازمان‌ها نیز ابزاری موثری چون رسانه‌ها برای انتقال پیام‌شان به مخاطبان گسترده خود در دست ندارند، به بیانی دیگر نگاه صحیح به نحوه برقراری ارتباط بین روابط عمومی‌ها

و رسانه‌ها آن است که آنان نیازمند به ارتباط با یکدیگر برای تحقق اهداف و مأموریت‌های کاری خود می‌باشند، هر چند که در جریان این ارتباط با موانع و چالش‌های بی‌شماری نیز روبه‌رو باشند. ولی آنچه در این نوشتار بیشتر سعی و تاکید بر آن است آنکه برآستی معیارها و شاخصه‌های ارزیابی میزان موفقیت یک روابط عمومی در ارتباطات رسانه‌ای چگونه سنجیده می‌شود؟ آیا می‌توان کمیت تولید اخبار، مصاحبه‌ها، میزگردها، تولید فیلم و سریال، چاپ آگهی و پخش تیزرهای تبلیغاتی، ارتباطات الکترونیکی و ... را ملاک و معیار موفقیت یک روابط عمومی در استفاده از فنون رسانه‌ای دانست؟ آیا نوع ارتباط و تعامل آن سازمان با رسانه‌ها و خبرنگاران باید ملاک باشد؟ و ...

در این رهگذر آنچه به نظر اساسی است، آنکه تا چه حد فعالیتها و فنون و تکنیک‌های رسانه‌ای (خبر، گزارش، مصاحبه، مقاله، فیلم، سریال و ...) در یک روابط عمومی توانسته بر روی مخاطبان هدف سازمان اثر بخش باشد و منجر به تغییر نگرش و رفتار منطبق با خواسته و اهداف سازمان گردد؟ این سؤالی اساسی است که جواب آن می‌تواند موفقیت یا عدم موفقیت فعالیتهای ارتباطات رسانه‌ای یک سازمان را مشخص کند، به عبارتی دیگر باید گفت، آیا چه میزان از فعالیتهای ارتباطات رسانه‌ای یک سازمان با هدف و برنامه مشخص و منطبق با مخاطبان سازمان طرح ریزی و اجرا شده است و آیا یک فرایند علمی و منطقی را برای اثربخشی فعالیتهای رسانه‌ای طی کرده است یا خیر؟!

– تعیین سیاست‌های اطلاع‌رسانی (۱)

اولین گام در بررسی فرایند اثربخشی فعالیتهای رسانه‌ای یک سازمان و روابط عمومی را می‌توان تعیین و شناسایی سیاست‌های کلان اطلاع‌رسانی یک سازمان بیان کرد. در واقع یک سازمان اولین موضوعی را که در فعالیتهای ارتباطات رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی به مخاطبان باید مشخص کند آن است که سیاست‌های واقعی و اساسی در حوزه اطلاع‌رسانی سازمان را چه مقوله‌ها و موضوعاتی تشکیل می‌دهند و اولویت‌های اطلاع‌رسانی سازمان کدامند؟ و ... برای مثال وزارت جهاد کشاورزی اولویت اول و سیاست محوری آن به افزایش تولیدات کشاورزی و خودکفایی است یا کاهش ضایعات، توسعه مکانیزاسیون و ... آیا وزارت بهداشت و درمان اولویت اطلاع‌رسانی و دغدغه اصلی آن در ارتباط با مخاطبانش لزوم رعایت موازین بهداشتی ازسوی مردم است یا مقابله با خوددرمانی یا کاهش مصرف داروهای شیمیایی و ... بهر حال در ارتباط با این موضوعات و سیاست‌های اطلاع‌رسانی باید یک اتفاق نظر واحد بین مسئولین، مدیران ارشد، مدیران میانی و کارشناسان و دست‌اندرکاران روابط عمومی یک سازمان وجود داشته باشد که با یک دید و نگرش واحد بین روابط عمومی و مدیریت سازمان سیاست‌های اطلاع‌رسانی تعیین و تدوین گردد.

و به زبانی ساده دست‌اندرکاران یک سازمان بدرستی و روشنی بدانند که چه موضوعاتی و با چه درجه‌ای از اولویت باید در دستور کار سازمان برای اطلاع‌رسانی به مخاطبان مدنظر قرار گیرد که دست‌اندرکاران روابط عمومی در ارتباط با آن سیاست‌ها و موضوعات تعیین شده دست به تولید و پردازش اخبار، گزارش، مقاله و ... زند و مسئولین سازمان نیز در مراسم و برنامه‌ها و گفتگو و مصاحبه با رسانه‌ها و در نشریات و بروشورها و پوسترها به تبیین و تشریح همان سیاست‌ها و اولویت‌های موضوعی تعیین شده بپردازند. چنین رویکردی سازمان را می‌تواند در حوزه اطلاع‌رسانی به صورت هدفمند و با وحدت رویه مشخص به اهداف نهایی و استراتژی‌های کلی اطلاع‌رسانی

سازمان نزدیک کند، در غیر این صورت با پراکندگی در انتشار انواع اطلاعات از سوی روابط عمومی و سایر منابع تولید اطلاعات (مدیران و ...) نمی‌توان در یک جهت اصولی و منطقی در حوزه اطلاع‌رسانی گام برداشت و حتی شاید شاهد تضاد های در انتشار اطلاعات از سوی دست‌اندرکاران یک سازمان باشیم. بنابراین در وهله اول هر سازمانی باید بداند سیاست‌ها و استراتژی‌های اطلاع‌رسانی آن بر چه موضوعات مشخصی استوار است تا بر مبنای آن از فنون و تکنیک‌های مختلف رسانه‌ای برای تبلیغ

و انتشار و انعکاس آن در نزد افکار عمومی و مخاطبان خود استفاده کند. هر چند که بدیهی است در هر موقعیت زمانی مشخص ممکن است این سیاست‌ها در حوزه اطلاع‌رسانی براساس شرایط روز دستخوش تغییر و تحول گردد و شعارها و اولویت‌ها می‌تواند برای هر سازمان و در هر سال و مقطع زمانی متغیر باشد برای مثال در یک سال می‌تواند شعار و سیاست‌های اولویت‌دار اطلاع‌رسانی یک سازمان مباحث تحقیقاتی و پژوهشی باشد و در سال دیگر براساس ضرورت‌های شرایط روز محور و مبنای اطلاع‌رسانی بر تبیین و تشریح دستاوردهای علمی و فنی یا آموزش سازمان و در مقطع زمانی دیگری مقابله با یک بحران پیش بینی نشده تعیین گردد. لذا آنچه مهم است آنکه همگان بدانند در یک دوره جدید و مشخص از فعالیت سازمان سیاست‌های اطلاع‌رسانی دقیقاً بر روی چه موضوعاتی و با چه اولویستی استوار می‌باشد و باید در چه سمت و سویی گام در حوزه اطلاع‌رسانی در ارتباط با مخاطبان و افکار عمومی بردارند.

شناسایی مخاطبان هدف (۱)

مخاطبان یکی از عناصر اصلی یک جریان ارتباطی هستند. مخاطب امروز یک مخاطب سرسخت و هوشمند است و هر پیمایی را به راحتی نمی‌پذیرد پس باید مخاطب را بدرستی شناخت و براساس شناخت حاصل شده با آن ارتباط برقرار کرد. یکی از موضوعات مهمی که معمولاً در فرایند ارتباط و اطلاع‌رسانی روابط عمومی و سازمان‌ها به صورت دقیق و علمی بدان توجه نمی‌شود. شناسایی مخاطبان هدف و واقعی سازمان‌ها هستند. به عبارتی دیگر بسیاری از سازمان‌ها، مخاطبان اصلی‌شان را به درستی شناسایی و طبقه‌بندی نکرده‌اند و در حوزه اطلاع‌رسانی به خوبی نمی‌دانند که پیام‌های آنان باید برای چه افراد، گروه‌ها و شخصیت‌هایی انتقال یابد و اصولاً اطلاع‌رسانی یک فرایند انتشار عمومی را در جهت انبوه مخاطبان پراکنده طی می‌کند و در این رهگذر انرژی و هزینه زیادی گاهی صرف و انواع تکنیک‌های اطلاع‌رسانی به خدمت گرفته می‌شود ولی نتیجه در خور توجهی عاید سازمان نمی‌شود که مهمترین دلیل آن عدم توجه لازم به فرایند شناسایی مخاطبان هدف و نهایی سازمان و بی‌توجهی به مقوله مخاطب پژوهی (۲) است. بنابراین در یک فرایند اطلاع‌رسانی اثربخش (۳) باید دقیقاً بدانیم که پیام‌های تولیدی‌مان باید به چه دسته و گروهی از مخاطبان انتقال یابد، ویژگی‌ها و شاخصه‌های آن مخاطبان از لحاظ نوع ارتباط‌شان با سازمان چیست؟ در چه سطحی از دانش، تخصص، درک، بینش و ایدئولوژی و فرهنگ قرار دارند؟ نیازها و خواسته‌های واقعی‌شان چیست؟...

بهر حال هر سازمانی با انواع مخاطبان و سطح متفاوتی از ارتباط و تعامل روبه‌روست که برای هر دسته از مخاطبان باید برنامه ارتباطی متفاوت و متناسب با آن گروه از مخاطبان تهیه و تدارک گردد. به عنوان مثال اگر یک گروه از مخاطبان سازمان اساتید دانشگاهی و کارشناسان ذیربط آن سازمان هستند نوع برنامه اطلاع‌رسانی به آنان متفاوت با دیگر اقشار جامعه نظیر زنان خانه‌دار، کسبه یادانش‌آموزان و... خواهد بود. چرا که هر گروه از مخاطبان از سطح دانش، ادراک، علائق و خواسته‌های متفاوتی برخوردار می‌باشند، اگر باز دیدهای علمی برای اساتید دانشگاهی و کارشناسان مناسب باشد قطعاً این روش اطلاع‌رسانی برای زنان خانه‌دار شیوه مناسبی نخواهد بود.

از سوی دیگر در فرایند اثربخشی فعالیتهای رسانه‌ای از سوی روابط عمومی آنچه که در حوزه مخاطبان اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند، شناسایی مخاطبان هدف، طبقه‌بندی و اولویت‌گذاری برای ارتباط و تعامل با آنان است. در طبقه‌بندی مخاطبان شاخصه‌هایی چون کمیت مخاطبان از نظر عام و خاص بودن که مخاطبان عام شامل تمامی اقشار جامعه را دربر گرفته و مخاطبان خاص شامل یک گروه مشخص از مخاطب نظیر مدیران یا کارشناسان، اساتید دانشگاه و یا نمایندگان مجلس رami توان عنوان کرد. از لحاظ دسته‌بندی کلی مخاطبان نیز می‌توان آنها را به دودسته کلی مخاطبان درون

و برون سازمانی سازمان تقسیم بندی کرد.

همچنین از جهت رویکرد مخاطبان برخی مخاطبان فعال بوده که در برابر پیامهای دریافتی واکنش نشان داده و دست به گزینش پیام می زنند، برخی دیگر منفعل بوده و در برابر پیامها هیچ واکنشی نشان نمی دهند و بعضی دیگر هوشمند بوده که نه تنها نسبت به پیامها واکنش نشان می دهند بلکه می توانند با ارائه نقطه نظراتی بر محتوی پیامها و تغییر آن تاثیر گذار باشند،

لذا در یک جریان ارتباطی با مخاطبان سازمان باید به خوبی دانست آن سیاستهای اطلاع رسانی از قبل تعیین شده سازمان باید دقیقاً به چه مخاطبان و گروهها و شخصیتهایی انتقال یابد و در این راستا طبقه بندی از لحاظ سطح دانش و ادراک و میزان تحصیلات، نوع شغل، میزان اهمیت در نوع ارتباط با سازمان، رده سنی، خواسته ها و انتظارات به عمل آورد تا بتوان برنامه ارتباطی (۱) جداگانه ای در حوزه اطلاع رسانی برای هر دسته از مخاطبان تهیه و تدارک دید تا تناسب لازم را با سطح دریافت و ادراک و علایق و خواسته های آنان داشته باشد.

متأسفانه در حال حاضر اکثر سازمانها و روابط عمومیها در ارتباط با مخاطبان و اطلاع رسانی به آنها یک شیوه واحد و عمومی را دنبال کرده و برای رده های مختلف مخاطب از لحاظ سن، جنس، میزان تحصیلات و... یک نوع اطلاعات واحد (تهیه و انتشار یک نوع کتاب، بروشور، جزوه و...) را ارسال می کنند و انتظار اثربخشی را نیز دارند در حالی که همانطور که بیان شد در حوزه مخاطب پژوهشی و معرفت شناسی مخاطبان باید به دسته بندی و طبقه بندی مخاطبان بر اساس شاخصه های ذکر شده اقدام کرد که بتوان نتایج مطلوب را در ارتباط با اطلاع رسانی به مخاطبان دریافت کرد و هر سازمانی به روشنی و دقیق مخاطبان اولیه و ثانویه و ویژگیها هر کدام را بداند تا بر اساس این شناخت کامل ارتباط منطقی و تعامل و اطلاع رسانی اثربخشی را با آنان برقرار نماید تا بتواند به نتایج و اهداف نهایی در این زمینه دست یابد.

- تولید پیام رسانه ای (۱)

فرایند بعدی در اثر بخشی فعالیتهای رسانه ای تولید پیام با محتوی غنی در قالب های متنوع رسانه ای است، به این معنی که سیاستها و شاخصه های تعیین شده اطلاع رسانی سازمان حال باید در چه قالب و شکلی به مخاطبان هدف ارائه شود تا این پیامهای ارتباطی گلوله ای بر روی مخاطبان اثر بخش تر باشد. آیا قالب خبر و مصاحبه برای انتقال پیام مناسب است یا برگزاری یک نمایشگاه و راه اندازی یک سایت و یا چاپ یک بروشور و پوستر؟ کدامیک قرابت و نزدیکی بیشتری با سلاقی، تمایلات و یا حتی دسترسی مخاطبان هدف و ذکر شده را دارد و می تواند آن سیاستهای اطلاع رسانی تعیین شده سازمان را به نحو و شکل مناسب تری تبیین و تشریح کند. شاید در مقوله فرهنگ سازی تولید پیامهای رسانه ای در قالب تولید و پخش یک سریال یا برنامه طنز یا انیمیشن تلویزیونی اثربخش تر باشد یا با توجه به اهمیت، ضرورت و نیاز به سرعت انتقال اطلاعات و سیاستها نیاز به این باشد که از تمامی این قالبهای رسانه ای برای انتقال پیام به مخاطبان در حداقل زمان ممکن استفاده گردد. در این راستا آن موضوعی که دارای اهمیت دو چندان است آنکه تولید چه نوع پیامها و در چه قالبهای رسانه ای می تواند پوشش کامل تری برای مخاطبان هدف و اصلی سازمان را به عمل آورد و از طرف دیگر کیفیت تولید پیامها چگونه باید باشد. شاید برگزاری یک کنفرانس خبری (۲) با کیفیت اطلاعاتی بالا و با حضور تعداد زیادی از نمایندگان رسانه ها و مباحث ارائه شده در آن بتواند اثربخشی بیشتری از تهیه و چاپ صدها هزار پوستر و بروشور را داشته باشد. لذا نوع و ماهیت و سرعت انتقال اطلاعات (۳) از دیگر مؤلفه هایی است که می تواند تعیین کننده نوع استفاده از پیامها و قالبهای مختلف رسانه ای باشد.

برای مثال قالب رسانه ای خبر، گزارش و مصاحبه بیشتر رویکرد انتشار سطحی ولی گسترده و

سریع از اطلاعات را دارد و در مقابل استفاده از قالب رسانه‌ای نظیر تولید مقاله، تحلیل و تفسیر، تهیه یک فیلم سینمایی یا سریال یا برگزاری یک نمایشگاه بیشتر رویکرد اطلاع‌رسانی تحلیلی، عمقی و با فرهنگ سازی تدریجی را دنبال می‌کند، بنابراین در این بخش یکی از معیارهای اصلی تعیین‌کننده در استفاده از نوع قالب‌های رسانه‌ای به ماهیت سیاست‌های اطلاع‌رسانی، درجه اهمیت، نوع مخاطبان و ضرورت سرعت در انتشار اطلاعات برمی‌گردد. اگر سیاست اطلاع‌رسانی برای خروج از یک بحران نظیر بحران کمبود آب آشامیدنی در یک شهر مدنظر باشد به طور قطع عامل سرعت در انتقال و آگاه‌سازی و هوشیاری مخاطبان از درجه اهمیت بالاتری نسبت به لزوم رعایت فرهنگ ترافیک در آن شهر خواهد داشت.

که در این میان تولید پیام‌های گلوله‌ای رسانه‌ای باید از نوع سریع و با سطح گستردگی و پوشش مخاطبان انبوه مدنظر باشد ولی در مقوله فرهنگ‌سازی برای رعایت فرهنگ ترافیک و حمل و نقل درون شهری فرصت و مزیت در ساخت یک برنامه تلویزیونی یا انیمیشن راه‌حل مناسب‌تری از تولید خبر و مصاحبه خواهد بود. از سویی دیگر تولید پیام باید انطباق لازم را با دسترسی و علایق مخاطبان هدف با قالب‌های رسانه‌ای مدنظر داشته باشد به عبارتی دیگر باید از قالب‌های رسانه‌ای (خبر، مصاحبه، گزارش، فیلم و سریال و...) برای انتقال پیام سازمان به مخاطبان استفاده کنیم که مخاطبان هدف ما بیشترین قرابت و علاقه به دریافت اطلاعات از طریق آن قالب‌ها را داشته باشند.

مخاطب‌شناسی رسانه‌ای (۱)

انتخاب رسانه مناسب، بخش مهمی از هر برنامه ارتباطات رسانه‌ای محسوب می‌شود. زمانی که سیاست‌های اطلاع‌رسانی تعیین، مخاطبان هدف مشخص و پیام‌ها و قالب‌های رسانه‌ای تهیه و تولید شد، نوبت به آن می‌رسد که حال با چه ابزاری باید این پیام‌های گلوله‌ای تهیه و تدارک دیده شده را به سوی مخاطبان هدف شلیک کرد که با کمترین خطا به هدف برخورد کند و منجر به افزایش آگاهی و در نهایت تغییر نگرش (۲) و رفتار مخاطبان منطبق با هدف نهایی گردد. به عبارتی دیگر معرفت‌شناسی رسانه‌ای در این بخش از فرایند اثربخشی ارتباطات رسانه‌ای اهمیت قابل توجهی پیدا می‌کند که در این رهگذر از چه ابزار رسانه‌ای استفاده گردد که پوشش کامل‌تری از مخاطبان مدنظرمان را در بر گیرد. برای مثال اگر مخاطبان هدف ما شهروندان تهرانی هستند بدیهی است که شبکه پنجم سیمایا شبکه تهران به سایر شبکه‌های تلویزیونی ارجحیت دارد یا اگر بیشتر مخاطبان هدف در شهر تهران روزنامه خوان هستند روزنامه همشهری رسانه مکتوب مناسب‌تری برای آنان به حساب می‌آید و یا اگر مخاطبان هدف ما در مناطق روستایی و روستائینان هستند شاید مناسب‌ترین و اثربخش‌ترین رسانه بدون تردید رسانه رادیو باشد. بنابراین میزان پوشش مخاطب، گستره فعالیت و اثربخشی رسانه در ارتباط با مخاطبان هدف باید مدنظر قرار گیرد و براساس آن به انتخاب یک رسانه یا رسانه‌های مناسب اقدام کرد. متأسفانه بسیار شاهد بوده‌ایم که پیام‌های رسانه‌ای بدون هیچ برنامه‌ریزی ارتباطی از رسانه‌های مختلف و پراکنده‌ای انتشار یافته و با بیشترین هزینه کرد، کمترین اثربخشی را در ارتباط با تغییر نگرش و رفتار مخاطبان در بر داشته است و بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای که می‌توانسته در قالب خبر و مصاحبه و بدون هیچ هزینه‌کردی انتشار یابد در قالب آگهی و پرتاژ و با هزینه‌های زیاد و با کمترین اثربخشی ارائه شده است. لذا به نظر می‌رسد در مقوله مخاطب‌شناسی رسانه‌ای آنچه اهمیت اساسی دارد آنکه در وهله اول سیاست‌گذاران و مجریان و دست‌اندرکاران روابط عمومی شناخت کامل و جامعی از رسانه‌ها، خط‌مشی و میزان کارکرد و سطح پوششی مخاطبان آنها داشته و با میزان اثربخشی هر کدام آنها آشنا باشند. تا براساس این شناخت بتوانند در چنین مواقعی رسانه‌های مناسب را با توجه به نوع سیاست‌های اطلاع‌رسانی و مخاطبان خود انتخاب و از آن بهره‌لزم را ببرند. در این راستا آنچه لازم است در این مقوله دست‌اندرکاران

روابط عمومی به خوبی از آن آگاهی و شناخت داشته باشند، معرفت‌شناسی رسانه‌ای است اینکه رسانه‌ها به چند دسته قابل تقسیم‌بندی هستند (دیداری و شنیداری، مکتوب و...) و هر کدام دارای چه ویژگیهای بارز و منحصر به فردی بوده و از چه سیاست‌ها و خط‌مشی رسانه‌ای پیروی می‌کنند و نوع ارتباط و پوشش رسانه‌های آنان در ارتباط با مخاطبان هدف و سازمان ما چگونه است؟ تا بتوان براساس این شناخت رسانه یا رسانه‌های مناسب را برای ارتباط و تعامل با سازمان انتخاب و گزینش گردد یا حداقل با این نوع رسانه‌ها ارتباط مشخص‌تری را تعریف و برقرار کرد. در عین حال این بدان معنی نیست که روابط عمومی تنها باید با تعدادی مشخص از رسانه ارتباط و تعامل و همکاری داشته باشد، بلکه بدین معناست که روابط عمومی با شناختی که از هر رسانه و قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آن پیدا می‌کند باید ارتباط جدیدی با آن را تعریف کند که بتواند بیشترین و موثرترین بهره را عاید سازمان و مخاطبان‌شان نماید. چرا که یک روابط عمومی مطلوب و کارآمد در این رهگذر یک ارتباط و تعامل نسبی را با تمامی رسانه‌ها اعم از رادیو و تلویزیون، مطبوعات، خبرگزاریها، سایت‌ها و... دارد و در هر موقعیت کاری به فراخور نوع سیاست‌های اطلاع‌رسانی و نوع مخاطبان هدف ارتباط بیشتر و موثرتری را با برخی یا حتی تمامی رسانه‌های تعریف شده برقرار می‌کند تا به آن هدف نهایی که یک اطلاع‌رسانی اثربخش در ارتباط با مخاطبان هدف سازمان است دست یابد. که در این فرایند رسانه‌ها به عنوان یک ابزار مهم و تاثیرگذار می‌توانند انتقال‌دهنده مناسب و سریعی برای پیام‌های تولیدی سازمان به مخاطبان باشند.

ارزیابی اثربخشی رسانه‌ای (۱)

نخستین سطح از ارزیابی، مربوط به پیاده سازی هریک از تکنیک های ارتباطی است وهدف از آن حصول اطمینان از تطابق روند اجرا با برنامه ازپیش تعیین شده است. سنجش میزان آشکاری پیام که درواقع تعیین می کند که چه تعداد از مخاطبان هدف در معرض پیام قرار گرفته اندیکی از نمونه های کار دراین بخش می باشد. متاسفانه آنچه که همواره در فرایند فعالیتهای روابط عمومی و ارتباطات رسانه‌ای مورد غفلت و بی توجهی واقع می‌شود، ارزیابی مستمر از میزان اثربخشی و روند موفقیت یا عدم موفقیت فعالیتهای و ماموریت‌های روابط عمومی است و آنچه بیشتر در این مقوله بدان توجه می‌شود تنها کمیت و تعدد کارهای صورت گرفته است، اینکه در عملکردها اعلام می‌شود که این تعداد خبر، مصاحبه، گزارش، پوستر، نشریه و ... تولید و انتشار یافته است، آیا می‌تواند استدلال منطقی و قابل قبولی برای میزان اثربخشی و سنجش میزان کارایی روابط عمومی یک سازمان در فعالیتهای مورد نظر باشد؟ آیا به این نکته مهم توجه می‌شود که این میزان خبر ارسالی، مصاحبه انجام شده یا نمایشگاه برگزار شده توانسته چه میزان تغییر نگرش در مخاطبان ایجاد و یا رفتار و فرهنگ جدیدی را در راستای اهداف و سیاست‌های اطلاع رسانی سازمان به دنبال داشته باشد؟ ... لذا کمیت و تعدد فعالیت و کارها در روابط عمومی نمی‌تواند ملاک دقیق و صحیحی از میزان موفقیت یا عدم موفقیت یک روابط عمومی در ماموریت‌ها قلمداد گردد چرا که در این میان ارزیابی علمی و دقیقی از نتایج کارها صورت نگرفته است و انطباق لازم با اهداف نهایی سازمان انجام نشده است. تحقیقات نشان می‌دهد مخاطبان پیامی را که در طول چندروز مختلف وبه کرات شنیده اند بسیار بیشتر از پیامی که چندین بار در یک روز خاص پخش شده را به یاد می‌آورند، لذا تکرار بیش از حد یک پیام نوعا غیر ضرور تلقی شده و احتمالا به مرور کم اثر شده و تنها به صرف وقت و هزینه بی مورد منتهی شده است. این موضوع بویژه در ارتباط با پیامهایی که جنبه طنز دارند بسیار بیشتر از پیامهای خنثی و یا حتی جدی مشاهده می‌شود.

صاحب نظران اعتقاد دارند سازمانهایی که با محدودیت های بودجه ای روبه روهستند باید تلاش کنند تا توازن میان برد پیام و فراوانی پیام را به نحوی مطلوب برقرار نمایند. یکی از رهنمودهای بنیادین

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۳۸

در این زمینه آن است که به جای تلاش برای دستیابی به تعداد هر چه بیشتر از مخاطبان سعی شود تا به تعداد محدودتری از مخاطبان و به دفعات بیشتر دسترسی پیدا کرد. لذا زمانی می‌توان با قاطعیت اعلام کرد که یک روابط عمومی در ارتباطات رسانه‌ای موفق عمل کرده است که با یک بررسی و ارزیابی عملی نتایج فعالیتهای رسانه‌ای روابط عمومی و سازمان سنجش و ارزیابی شود و خروجی اقدامات و فعالیتهای مشخص گردد. برای نمونه اگر فعالیتهای و اقدامات متنوع رسانه‌ای برای صرفه جویی و ارائه الگو صحیح فرهنگ مصرف آب شرب بین شهروندان صورت گرفته با یک ارزیابی علمی است که می‌توان میزان صرفه جویی به عمل آمده که حاصل از کارهای رسانه‌ای بوده را مشخص کرد که آیا قبل از انجام فعالیتهای رسانه‌ای میزان مصرف آب چقدر بوده و بعد از فعالیتهای رسانه‌ای و اطلاع رسانی توانسته‌ایم چقدر در این حوزه اطلاع رسانی اثربخش داشته باشیم که منجر به کاهش مصرف و صرفه جویی و استفاده صحیح در مصرف آب شده است. به عبارتی دیگر فعالیتهای رسانه‌ای صورت گرفته چقدر در راستای هدف بوده و توانسته تغییر نگرش و رفتار در مخاطبان ایجاد و آنان را متقاعد و ترغیب و اقناع به صرفه جویی در مصرف صحیح آب نماید. آنچه که در این میان اهمیت دوچندان و مضاعف دارد اینکه فعالیتهای ارتباطات رسانه‌ای چه میزان توانسته در تغییر نگرش، باور و رفتار مخاطبان منطبق با اهداف سازمان موفق عمل نماید و نتایج درخور توجهی در برداشته باشد. لذا می‌توان گفت در برنامه ریزی و اجرای همه فعالیتهای روابط عمومی بویژه در زمینه ارتباطات رسانه‌ای آنچه تعیین کننده و معیار اصلی موفقیت یا عدم موفقیت است نتیجه و خروجی کارهاست نه تعداد و کمیت فعالیت‌ها، همانطور که بیان شد شاید یک روابط عمومی صدها مورد خبر، مصاحبه، نمایشگاه، نشریه، بروشور و... تهیه و انتشار دهد ولی چون در راستای هدف و با محتوی غنی و کیفیت مناسب نبوده باشد هیچگونه اثربخشی و تغییری در نگرش و رفتار مخاطبان سازمان ایجاد نکند و برعکس آن شاید یک روابط عمومی کارآمد با حداقل فعالیت و هزینه کرد نتایج اثربخشی را در برخی اقدامات به عمل آورد و عاید سازمان نماید. بنابراین ارزیابی مستمر و منظم از فعالیتهای روابط عمومی بویژه ارتباطات رسانه‌ای نه تنها افق روشنی از نتایج کارها را برایمان ترسیم می‌کند بلکه نقاط ضعف و کاستی‌ها را در فرایند فعالیتهای مشخص و گوشزد می‌نماید و این فرصت را برای روابط عمومی و سازمان ایجاد می‌کند که نقاط ضعف و کاستی را در فرایند اطلاع رسانی شناسایی و درصدد رفع و کاهش آن برآید و از طرفی سازمان به نقاط قوت و مثبت در اطلاع رسانی پی برد و آن را تقویت و ارتقاء بخشد. لذا ارزیابی منظم و مستمر از فعالیتهای ارتباطات رسانه‌ای که عمدتاً از طریق پژوهش‌های کاربردی نظیر تحلیل محتوی رسانه‌ها، نظرسنجی مستمر از مخاطبان و رفتارهای آنان صورت می‌گیرد یک ضرورت برای دستیابی به میزان موفقیت یا عدم موفقیت در کارها و مأموریت‌های روابط عمومی و سازمان محسوب شده و بایستی بدان توجه و جدی گرفته شود.

نتیجه‌گیری

در یک بررسی کلی از فرایند اثربخشی فنون رسانه‌ای در روابط عمومی می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگر فعالیتهای رسانه‌ای یک روابط عمومی براساس یک برنامه ازپیش تعیین شده رسانه‌ای و بر مبنای فرایند اصول علمی و حرفه‌ای منطبق نباشد چیزی جز هدر رفت امکانات، وقت و انرژی و هزینه به همراه نخواهد داشت و اگر با یک برنامه، هدف و استراتژی علمی و مشخص توأم گردد، با حداقل هزینه کرد، امکانات و انرژی می‌توان نتایج درخور توجهی عاید روابط عمومی و سازمان کرد و میزان بهره‌وری فعالیتهای رسانه‌ای روابط عمومی را در سطح مطلوب و رضایت بخشی ارتقاء داد. بدون تردید یک برنامه ارتباطی و رسانه‌ای به عنوان یک رویکرد طرح ریزی شده و روش مند در حوزه ارتباطات مهمترین هدف آن افزایش آگاهی‌ها و تغییر نگرش و رفتارهای مخاطبان در یک دوره دراز مدت خواهد بود. اگر سیاست‌های اطلاع رسانی همانطور که بیان شد به درستی تهیه و

تدوین گردد و بدانیم چه حرف و پیام مشخصی را می‌خواهیم برای مخاطبان سازمان داشته باشیم و در وهله دوم مخاطبان هدف سازمان را با تمامی ویژگیها و مشخصات و شاخصه‌های آنان بدرستی بشناسیم و نیازها و خواسته‌هایشان را درک کنیم و با آنان به یک زبان و هدف مشترک برسیم و از سوی دیگر پیام‌های رسانه‌ای را تولید کنیم که دقیقاً منطبق و مناسب با گیرندگی سطح ادراکی مخاطبان مان باشد و از رسانه و ابزار مناسب انتقال پیام استفاده کنیم بدون تردید در حوزه ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی عملکرد مطلوب و رضایت‌بخشی را شاهد خواهیم بود و در این رهگذر لازم است که به طور مرتب و منظم نیز ارزیابی مستمری از فعالیتهای ارتباطات رسانه‌ای داشته و نقاط قوت و ضعف را شناسایی و بر تقویت نقاط قوت اقدام و ضعف و نواقص را به حداقل ممکن در فرایند ارتباطات رسانه‌ای کاهش دهیم، برای مثال نحوه انعکاس رسانه ای یک پیام سازمانی از نظر نحوه توزیع و انتشار آن، چگونگی ارائه و نیز از جهت شاخص‌های آشکار سازی پیام و دریافت و باز خورد پیام از سوی مخاطبان هدف از جمله نکات مهمی است که تمامی فرایند آن باید با فعالیت‌های پژوهشی و تحلیل محتوی مورد بررسی ارزیابی دقیق قرار گیرد. در نهایت باید ساختاری را در حوزه ارتباطات رسانه‌ای تعریف و ساماندهی کرد که با معیارهای تخصصی و حرفه‌ای اصول علمی ارتباط با رسانه‌ها تطابق لازم را داشته باشد و با یک هدف و برنامه مشخص بیشترین و موثرترین بهره‌وری رسانه‌ای را برای سازمان به همراه آورده و اهداف ازپیش تعیین شده را به طور کامل و جامع و با حداقل خطا و کاستی محقق سازد.

منابع و ماخذ

اسمیت (رونالد دی) - (۱۳۹۰) برنامه ریزی استراتژیک روابط عمومی - ترجمه سید محمداعرابی و فرشاد جلالی - انتشارات پژوهشکده مدیریت سما
سید محسنی (سیدشهاب) - (۱۳۸۹) کاربرد فنون رسانه ای در روابط عمومی - انتشارات کارگزار روابط عمومی -
فاکس (جوانا)، هیتچینس (جان) و تیکر (آلیسون) - (۱۳۸۹) روابط عمومی، زمینه‌ها و ابزارها - ترجمه مهرداد ملایی، انتشارات موسسه همشهری
ویندال (سون)، سیگنایزر (بنو) و اولسون (جین) - (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات - ترجمه علیرضا دهقان - انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

مدیریت رسانه

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۴۰

نقش روابط عمومی و رسانه در افزایش آگاهی و تنویر افکار مخاطبان

■ دکتر مریم حق شناس

دکترای مدیریت رسانه دانشگاه تهران

M_haghshenas@ut.ac.ir

چکیده

شبکه‌های اجتماعی که به‌نوعی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، توانسته‌اند توجه تعداد زیادی از کاربران را به خود جلب کنند. در این میان روابط عمومی‌ها نیز به‌عنوان واحدهای ارتباطی-اطلاعاتی سازمان‌ها، نقش مهمی در تسهیل رابطه سازمان با مخاطب و معماری ذهن او، به‌عنوان مهم‌ترین هدف خود بر عهده‌دارند؛ اما جهان شبکه‌ای امروز، آن‌ها را در مسیر رسیدن به این هدف مهم، آن‌ها را نه با مخاطبان ساده دیروز بلکه با شبکه‌ای از مخاطبان آگاه روبرو ساخته است که شاید در وهله اول حضورشان بتواند مزیتی غیرقابل‌انکار برای روابط عمومی‌ها به‌حساب آید اما قطعاً، برخورد مؤثر با این نوع مخاطب نیز هوشمندی و البته ابزاری مناسب با خود او را می‌طلبد. ابزاری که پاسخگوی نیازهای شبکه مخاطبان و مخاطبان شبکه‌ای امروز باشد. روابط عمومی یک دانشگاه با تأسیس یک شبکه اجتماعی دانشگاهی، میان دانشجویان، کارمندان دانشگاه و اساتید را به دورهم برای گفتگو و تعامل جمع نموده و از تمام فن‌های روابط عمومی سایبر بهره‌مند شده و برای افزایش آگاهی و تنویر افکار آن‌ها تلاش می‌نماید. بدین ترتیب در اداره سازمان نیز موفق خواهد بود.

واژگان کلیدی

روابط عمومی، رسانه‌ها، دنیای مجازی، مخاطب فعال.

مقدمه

روابط عمومی (مدیریت ارتباطات سازمانی) بر آن است تا مدیران، برنامه ریزان و عوامل اجرایی به سطحی از دانش ارتباطات استراتژیک برسند که بتوانند آگاهی و درک مخاطبان خود را در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها و در همه سطوح ارزیابی کنند. عوامل تشکیل‌دهنده افکار عمومی در سیر تطور تاریخی خود از فلسفی به سیاسی و از سیاسی به اجتماعی در سه‌گانه قدرت، نهاد و رسانه خلاصه می‌شود. این سه‌گانه همچنان در تغییر تعریف افکار عمومی، نقش‌آفرین بوده‌اند، اما در عصر اینترنت، رسانه، با شکل‌گیری وب ۲ یا شبکه‌های اجتماعی، شکل دیگری به خود گرفته و به‌کلی متحول شده است. در جامعه اطلاعاتی امروز که مخاطب نه‌تنها با پیام‌های یک‌سویه اقناع نمی‌شود بلکه حتی خود را به‌عنوان عنصری فعال در جریان ارتباطات معرفی می‌کند، روابط عمومی‌ها با چالش‌های نوینی مواجه شده‌اند، به‌گونه‌ای که الکترونیکی و دیجیتال شدن را نیز باید بخشی از پاسخ آن‌ها به نیازهای جدید مخاطبان‌شان دانست که باوجود داشتن مزایایی چون کاهش

هزینه و افزایش قدرت افکار سنجی مخاطبان، چالش‌های جدیدی را فرا روی آن‌ها قرار می‌دهد. (خانزاد و همکاران، ۱۳۹۲)

ارتباطات رسانه‌ای: روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

حرفه روابط عمومی و فن از نظر ماهیت و کارکرد، قرابت زیادی با رسانه‌ها دارد. به‌طوری‌که روابط عمومی را هنر کاربرد خردمندانه از رسانه‌ها برای نفوذ در افکار عمومی تعریف کرده‌اند. بدون تردید روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها به‌عنوان دو کانون مهم از نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش آگاهی‌های عمومی جامعه و فرهنگ‌سازی و تنویر افکار عمومی، بر عهده دارند. امروزه یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها در بعد برون‌سازمانی برقراری ارتباطی صحیح و اندیشمندانه بر پایه عقل و خرد با رسانه‌ها است.

با نگاهی به ماهیت وظایف، مسئولیت‌ها و کارکردهای روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، می‌توان گفت روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها هر دو دارای ماهیتی رسانه‌ای هستند. هر دو به دنبال تهیه، تدوین، انعکاس اخبار و گزارش رویدادها هستند و در این فرآیند از فنون، فن‌ها و ابزارهای مشترکی بهره می‌گیرند. اقشار مختلف مردم به‌عنوان هدفی برای اطلاع‌رسانی و تنویر افکار عمومی و رسانه‌ها تلقی می‌شوند. به‌گونه‌ای که روابط عمومی‌ها باید برای رساندن پیام‌های سازمانی خود به عموم مردم اقدام کنند و در این راستا برای رسیدن به این هدف نیازمند همکاری با رسانه‌ها هستند. از جهتی دیگر رسانه‌ها نیز مهم‌ترین مخاطبان‌شان را اقشار مختلف مردم تشکیل می‌دهند. مخاطبانی که نیازمند اطلاعات و اخبار جدید هستند؛ بنابراین اطلاع‌رسانی صحیح و کامل باهدف افزایش آگاهی‌های عمومی افراد جامعه از طریق همکاری مطلوب و مؤثر رسانه‌ها با روابط عمومی‌ها امکان‌پذیر می‌شود. (صحرائی، ۱۳۹۲)

یک روابط عمومی موفق آن است که بتواند ارتباط مناسب، علمی و منطقی را با رسانه‌ها برقرار کند و از این طریق به بخشی از وظایف و اهداف سازمانی خود جامه عمل بپوشاند. از سوی دیگر یک رسانه موفق نیز آن است که بتواند ارتباط خود را با روابط عمومی، سازمان‌ها و دستگاه‌ها گسترش داده و از این طریق به داده‌ها و اطلاعات مناسب و موردنیاز مخاطبان رسانه دسترسی یابد. ارتباط و پیوند بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی می‌تواند حلقه اتصال مسئولان جامعه و اقشار مختلف مردم باشد که از این طریق انتظارات مردم از مسئولان مطرح می‌شود.

روابط عمومی اجتماعی^۱

امروزه، کارکرد اجتماعی در روابط عمومی‌ها اهمیت یافته است. به‌طوری‌که رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌ها فرصت بی‌نظیری را برای پایش افکار عمومی و بازخورد اطلاعات و خدمات سازمان به وجود می‌آورد. به‌طوری‌که شبکه‌سازی در فضای مجازی و مدیریت اجتماعات مجازی از رویکردهای جدید در روابط عمومی‌هاست. (صحرائی، ۱۳۹۲)

شبکه‌های اجتماعی نوعی استراتژی برای روابط عمومی محسوب می‌شوند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر [facebook](#)، [twitter](#)، [linkedin](#) می‌تواند مکمل برنامه‌های کل روابط عمومی باشد ولی نباید جایگزین فن‌های خوب روابط عمومی شود. کم‌هزینه بودن و رایگان بودن بخشی از خدمات این شبکه‌ها در انتشار سریع اخبار و اطلاعات و تبلیغات خود دلیل دیگری در برتری شبکه‌های مجازی است. شبکه‌های مجازی، سرعت انتشار اطلاعات را بالا می‌برد و بر میزان بازدیدکنندگان و دریافت‌کنندگان اطلاعات مخاطبان می‌افزاید. (رضایی و همکاران، ۱۳۹۰)

از میان رسانه‌های نوین که فعالیت صنعت روابط عمومی را دچار تحول کرده‌اند، می‌توان به

1 Social Public Relations

رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد. رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از وبسایت‌ها و برنامه‌های کاربردی هستند که امکان برقراری تعامل، ایجاد و تبادل محتوا را به کاربر می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی شیوه برقراری ارتباط را تغییر داده‌اند. این تغییر بنیادی فرصت‌های زیادی را برای کارگزاران روابط عمومی به ارمغان آورده است. برای مثال، رسانه‌های اجتماعی این امکان را به کارگزاران روابط عمومی می‌دهند تا به سراغ افراد خاصی بروند و با آن‌ها به‌طور مستقیم و بی‌واسطه گفتگو کنند، درعین حال روابط رسانه‌ای خود را نیز تقویت نمایند. (احدزاده و همکاران، ۱۳۹۳) بنابراین رسانه‌های اجتماعی موجب تغییر در شیوه‌های ارتباطات رسانه‌ای روابط عمومی‌ها شده است. به‌طوری‌که در کنار وظایف ارتباطات رسانه‌ای روابط عمومی‌ها، وظیفه جدید ارتباطات شبکه‌ای به عهده روابط عمومی‌ها گذاشته شده است.

رسانه‌های اجتماعی، ابزار قدرتمند و رو به گسترش جهان امروز، با ظهور در عرصه وب ۲ و ایجاد فرصت‌های منحصر به فرد برای مخاطبان و کاربران، ابعاد مختلف ارتباطات را از ارتباطات بین فردی گرفته تا ارتباطات جمعی و سازمانی، تبلیغات، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و ... تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. در این میان، روابط عمومی که وظیفه اصلی‌شان شناخت افکار عمومی و نیز نفوذ و جلب رضایت آن‌ها به‌صورت تخصصی است و بعد از ورود به عرصه دیجیتال و شبکه، تغییرات چشمگیری را در این شیوه عملکرد خود شاهد بوده‌اند. اکنون با مخاطبانی مواجه هستند که به کاربران فعال فضای مجازی تبدیل شده و با ایجاد سایت‌ها، وبلاگ‌ها و حضور در رسانه‌های اجتماعی، خود را از معماران روابط عمومی نوین به حساب می‌آورند. (خانزاد و همکاران، ۱۳۹۲)

کاربرد روابط عمومی اجتماعی در افزایش آگاهی مخاطبان

بررسی خروجی‌های شبکه به‌صورت آماری، اعتماد و صمیمیت، انتقال اطلاعات و فرهنگ، یکپارچه‌سازی امکانات سایت‌های دیگر، شامل جست‌وجوی اطلاعات، دریافت اخبار و رویدادها، آپلود اطلاعات، نظرسنجی، آمارگیری، آموزش‌های به‌روز و متنوع، تبلیغات تعاملی، مطالعه رفتاری روی رفتار کاربران و ... همه از امکاناتی است که استفاده مناسب و بجا از شبکه‌های اجتماعی به روابط عمومی‌ها را ارائه می‌دهد. دیگر امکان موجود، استفاده از شبکه‌هایی است که بر پایه خدمات موبایل طراحی شده‌اند و محدودیت استفاده را برای کاربر کاملاً از بین می‌برند. عدم محدودیت مکانی و ساده بودن استفاده از آن، امکان دریافت بازخوردهای فوری را از اعضا فراهم می‌آورد. (جمالی، ۱۳۹۳)

- انتشار اطلاعات به‌صورت غیررسمی
- جمع‌آوری اطلاعات از منابع مستقیم
- نظرسنجی و افکار سنجی سریع
- ایجاد گروه‌های مرتبط و هواداران
- برقراری ارتباط با گروه‌های مرجع
- تصویرسازی از سازمان
- اتصال پلتفرم‌های مختلف سازمانی به شبکه‌های اجتماعی
- استفاده از قابلیت طوفان مغزی برای طرح‌ها و ایده‌ها
- تولید اطلاعات و محتوا توسط روابط عمومی
- پیاده‌سازی قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و وب ۲ در پرتال و وبسایت سازمانی
- استفاده از خرد جمعی در تولید محتوا
- بهره‌گیری از قابلیت انتشار و باز انتشار مطالب در فضای شبکه‌های اجتماعی
- تعاملی کردن محتوای پرتال سازمانی متناسب با فضای شبکه‌های اجتماعی
- تدوین سیاست رسانه‌ای سازمان در حوزه شبکه‌های اجتماعی

- راهاندازی شبکه اجتماعی اختصاصی برای گروه‌هایی از اعضای سازمان (ضیائی پور، ۱۳۹۲)

نتیجه‌گیری

آشنایی مدیران یک روابط عمومی به‌ویژه در بخش ارتباط با رسانه‌ها با مدیریت رسانه‌ای این امکان را ایجاد می‌کند که با اتخاذ شیوه‌ها و روش‌های نوین، ارتباط رسانه‌ای و نحوه تنظیم و برقراری ارتباط از انواع رسانه اعم از مطبوعات، رادیو و تلویزیون را با سازمان فراهم نموده و بتواند بهترین و مؤثرترین بهره‌گیری و استفاده از ظرفیت‌های رایگان و توانمندی رسانه‌ها در جهت انتقال و انعکاس پیام سازمان؛ را به مخاطب و مردم فراهم آورد. مدیریت بهره‌وری از رسانه‌ها بخشی از مدیریت روابط عمومی سازمان را در حوزه ارتباط با رسانه‌ها تشکیل می‌دهد. در راستای بهره‌گیری روابط عمومی سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی، ضروری است تا این واحدها به‌منظور برقراری ارتباط و تعاملات هر چه بیشتر خود با مخاطبان از طریق رسانه‌ها باهدف افزایش دانش و آگاهی آن‌ها، با کارکرد و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی آشنا باشند و آموزش ببینند. در شبکه‌های اجتماعی در کنار مردم باشند. در اتاق خبر و کمپین‌های یکپارچه برای انتشار اخبار و محتواهای خود تلاش کنند؛ بنابراین با این رویکرد، روابط عمومی به‌عنوان حلقه واسطه میان سازمان و مخاطبان آن می‌تواند به‌درستی قدرت این رسانه‌ها را در راستای منافع سازمان و مخاطبانش مهار سازد.

منابع

۱. صحرایی، فردین، جزوه آموزشی «ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی»، تلخیص کتب (مبانی ارتباطات جمعی؛ دادگران، سید محمد (۱۳۸۵)؛ وسایل ارتباط جمعی، معتمد نژاد، کاظم (۱۳۷۱)، جامعه‌شناسی نوین ارتباطات، ساروخانی، باقر (۱۳۶۷))، تابستان ۱۳۹۲.
۲. خانزاده، لیلا، شاه طاهری، فائزه سادات، «فرصت‌ها و چالش‌های روابط عمومی در عصر رسانه‌های اجتماعی»، ماهنامه مدیریت رسانه، شماره صفر، خرداد ۱۳۹۲.
۳. ضیایی پور، حمید، «شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی هوشمند»، همایش روابط عمومی الکترونیک، ۲۸ اردیبهشت ۹۲.
۴. جمالی، حامد، بنیان‌گذار شبکه تبلیغات ایران (شتا)، «نقش شبکه‌های اجتماعی در دنیای روابط عمومی». شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران (شارا)، آبان ۱۳۹۳.
۵. احد زاده، اشرف سادات، امامی، حسین، «روابط عمومی و ارتباطات بحران در عصر رسانه‌های اجتماعی»، ماهنامه علوم اجتماعی، فروردین ۹۳، شماره ۶۱.
۶. رضایی، روشنگر، رستگارمهر، فروغ، «کاربرد شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی الکترونیک»، ششمین همایش روابط عمومی الکترونیک، فروردین- اردیبهشت ۱۳۹۰.

مدیریت
رسانه

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۴۴

تأثیرگذاری بر افکار عمومی در مدیریت بحران، از طریق روابط عمومی مدرن

■ حسن قاسم‌زاده

کارشناس ارشد فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

h.qasemzadeh@yahoo.com

■ احمد نصیری

کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

nasirae@gmail.com

تأثیرگذاری بر افکار عمومی در مدیریت بحران، از طریق روابط عمومی مدرن

چکیده

مدیریت بحران و روابط عمومی همواره دو مفهوم مهم و اساسی در سازمان‌ها و حکومت‌ها بوده است. گرچه این مفاهیم از زمانه‌ای بسیار دور مورد استفاده نوع بشر قرار می‌گرفته‌اند، اما توجه و بررسی شیوه‌های علمی آن جزو علوم نوپا به شمار می‌آید. از کاربردهای روابط عمومی در بحران‌ها می‌توان به شکل‌دهی درک عمومی مردم از بحران اشاره نمود؛ روابط عمومی با تعریف ارتباط با افراد و گروه‌هایی که اجزاء یک جامعه عمومی هستند به منظور نفوذ در افکار عمومی در راستای کمک به اثربخشی سازمان از طریق وسایلی که برای برقراری حسن ارتباط به کار برده می‌شود، باید از بهترین ابزار برای شکل‌دهی مناسب، سریع و اعتمادبخش به افکار عمومی استفاده کند. لذا شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها به عنوان ابزار نوین ارتباطی می‌توانند نقش مهمی در پیشبرد اهداف روابط عمومی در کنترل بحران داشته باشند.

در این مقاله به بررسی اهمیت مفاهیم مذکور پرداخته شده است و پس از تعریف هر یک، مدل‌ها و تاریخچه آن آورده شده است. در بخش‌های دیگر آن به بررسی نقش روابط عمومی در مدیریت بحران پرداخته شده و از کنترل افکار عمومی به عنوان نتیجه استفاده از روابط عمومی در مدیریت بحران یاد شده است. در پایان با مروری بر نمونه‌های این تأثیرگذاری، به فناوری‌های نوین ارتباطی و نقش آن‌ها در روابط عمومی اشاره شده است.

واژگان کلیدی

مدیریت بحران، روابط عمومی، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ

مقدمه

دانشمندی گفته است که راه شناختن ماهیت هر سازمانی این است که بدانیم آن سازمان چگونه به وجود آمده است.

اکولوژی، ارتباط متقابل و دسته‌جمعی بین موجودات زنده و محیط پیرامون آن‌هاست. بر این اساس، دانشمندان علوم اجتماعی، به تجربه دریافته‌اند که اکولوژی در مورد محیط انسانی و تأسیساتی که او را به وجود می‌آورند

مدیریت بحران

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۴۵

نیز بسیار مؤثر است. روابط عمومی را اقتضای محیط به وجود آورده است. وقتی بدانیم منشأ روابط عمومی چه بوده، با طرز کار و فن آن بهتر آشنا می‌شویم. غالباً گفته می‌شود که روابط عمومی، پدیده جدیدی است؛ اما با اندکی تعمق، می‌بینیم که فعالیت‌های روابط عمومی تازگی ندارد. تلاش برای مقابله با افکار عمومی و کوشش در جهت برقراری ارتباط و تفاهم با مردم، از عهد باستان وجود داشته و تنها ابزار و امکانات روابط عمومی و درجه مهارت و تخصص کارشناسان روابط عمومی و شهرت و وسعت مساعی امروزی در این زمینه است که نسبتاً تازگی دارد.

هر قدر جوامع پیچیدگی بیشتری پیدا می‌کنند و هر چه میزان همبستگی افراد در جوامع افزایش می‌یابد، اهمیت روابط عمومی بیشتر شده و میدان عملش وسیع‌تر می‌گردد.

قدرت افکار عمومی در مهار فعالیت‌های بشری، از قرن‌ها پیش، شناخته شده بود و بالاینکه اصطلاح «افکار عمومی» (PUBLIC OPINION)، از قرن هجدهم، توسط ژان ژاک روسو متداول شد. از همان عهد باستان، فرمانروایان متوجه نیروی افکار عمومی بوده‌اند. سنگ‌نوشته‌های برجای مانده از دوره هخامنشی، نشان می‌دهد که فرمانروایان ایران باستان، به قدرت و تأثیر افکار عمومی وقوف داشته‌اند. در تمام تمدن‌های باستانی، پادشاهان و سلاطین، همواره از فن و هنر پروپاگاندا و تبلیغ، در جهت گسترش و دوام قدرت خودیاری می‌گرفتند. همچنین رهبران فکری و مذهبی نیز برای نشر عقاید و اندیشه‌های موردنظر خود، از تبلیغ و تشویق و ترغیب مردم، استفاده می‌کردند.

تعریف روابط عمومی

کتاب‌های علمی مربوط به روابط عمومی، پیشینه تاریخی آن را، حتی به زمان «ژولیوس سزار» قاضی انگلیسی (۱۶۳۶-۱۵۵۷) نسبت داده‌اند که در آن گزارش‌های نظامی و تفسیرهایی که وی از اوضاع و احوال به عمل می‌آورد، به گونه‌ای یک روابط عمومی شخصی و سیاسی به حساب می‌آمد. در این زمینه، شناسایی روابط عمومی به شیوه کنونی را به زمان انقلاب آمریکا نسبت می‌دهند که در آن میهن‌پرستان اولیه، با آگاهی از نقش مهمی که افکار عمومی در جریان جنگ با انگلیس ایفا می‌کردند، برای جلب افکار عمومی، میهمانی‌هایی از قبیل «میهمانی چای بوستون» ترتیب می‌دادند و از سمبل‌هایی مانند «درخت آزادی» برای نشان دادن چهره مثبت خود بهره می‌بردند.

از عنوان روابط عمومی یک مفهوم لغوی و یک مفهوم کاربردی -وظیفه‌ای می‌توان دریافت کرد. در یک مفهوم لغوی کلمه روابط عمومی از ترکیب دو واژه: روابط (RELATIONS) به معنی ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی و عمومی (PUBLIC) شکل گرفته است که لفظ عمومی به گروهی از مردم با علائق مشترک و معین که در مورد مسائل معتنا بهی دارای عقاید و احساس مشخص هستند، مانند گروهی ذینفع نسبت به یک سازمان کسب و کار و یا حتی یک جامعه، اطلاق می‌شود.

روابط عمومی از نظر کاربردی - وظیفه‌ای اما تعریف دیگری دارد، به‌طور مثال اسکات کاتلیپ استاد روزنامه‌نگاری در دانشگاه ویسکانسین و مؤلف کتاب «روابط عمومی»، روابط عمومی را در سه گونه تعریف کرده است:

ارتباط با افراد و گروه‌هایی که اجزاء یک جامعه عمومی هستند؛

راه‌ها و وسایلی که برای برقراری حسن ارتباط به کار برده می‌شود؛

وضع و ماهیت و کیفیت ارتباط‌های موسسه.

از روابط عمومی وظیفه‌ای نیز استنباط می‌شود که در متون موجود به آن اشاره شده است. بعضی از تعاریف به شرح زیر قابل ذکر است.

روابط عمومی عبارت است از: مردم‌شناسی، مردم‌داری و مردم‌یاری در راستای کمک به اثربخشی سازمان.

روابط عمومی عبارت است از مدیریت ارتباطات؛

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

روابط عمومی یک فلسفه اجتماعی است؛

روابط عمومی تدابیر و اقدامات طرح‌ریزی شده‌ای است برای نفوذ در افکار عمومی و دریافت نيات و ذهنیت‌های گروه‌های ذینفع عمومی (PUSLIC) در مورد مؤسسات تولیدی یا خدماتی؛ روابط عمومی عبارت است از برقراری ارتباطات جمعی به منظور شناساندن و یا تقویت هویت سازمان به آنچه یک سازمان علاقه‌مند است آن را آنچنان ببینند؛

روابط عمومی تصحیح کننده برداشت‌های ناصح افکار عمومی درون سازمانی و برون سازمانی است؛ روابط عمومی عبارت است از تدابیری که سازمان تمایل دارد انگارامای (MAGE) را که از این سازمان به افکار عمومی معرفی شده است به هویتی IDENTITY مطلوب تبدیل کند؛ روابط عمومی مطلع ساختن مردم از نيات و فعالیت‌های سازمان است.

از تعاریف پیش گفته که بخشی از تعاریف متداول از روابط عمومی است وظایف و نقش‌های متفاوت استنباط می‌شود که حوزه عمل روابط عمومی را از یک سری فعالیت‌های فنی و تاکتیکی ساده مانند تشریفات سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد شامل می‌شود.

در تعریف ماهیت روابط عمومی می‌توان فرایند مرحله‌ای زیر را عنوان کرد؛ و در این فرایند نقش پیش‌گیری روابط عمومی را در کنار نقش درمان روشن تر مطرح ساخت:

۱. آگاهی و اطلاع‌رسانی به عموم مردم در مورد یک فکر یا شیوه کار جدید سازمان؛
۲. ایجاد علاقه به دریافت اطلاع و آگاهی از فکر و شیوه جدید و رفع موانع موجود و جلوگیری از به وجود آمدن موانع جدید؛

۳. ارزیابی حرکت‌های جدید از دید افکار عمومی؛

۴. اطمینان از قبول فکر جدید (به اصطلاح فروش باورهای سازمان به مردم).

از آنجاکه نقش تأثیرگذاری و پیش‌گیری برای روابط عمومی در ارائه حرکت‌های جدید، قائل شده‌ایم قلمروی بحث مدیریت روابط عمومی از مدیریت ارتباطات فراتر است. در نگرش سنتی به روابط عمومی، وظیفه روابط عمومی به عنوان ابزاری صرفاً برای حل مشکلات مؤسسات تلقی می‌شود و نه تعیین کننده مسیر حرکت سازمان و در این نقش، روابط عمومی عمدتاً با طرح پرسش‌های زیر، وظایف خود را سازمان‌دهی می‌کند:

مشکل موسسه چیست؟

چه اقداماتی برای رفع مشکل می‌توان انجام داد؟

چگونه می‌توان اقدامات در نظر گرفته شده را اعمال کرد؟

چگونه می‌توان نتیجه اقدامات که هدف آن‌ها کاهش یا رفع مشکلات است را مورد ارزیابی قرار داد؟ ملاحظه می‌شود که اقدامات ذکر شده در راستای کاهش مشکلات و موانع است و نه پیش‌گیری از ایجاد مشکل و موانع.

به دلیل موضوع نگارش حاضر در تأکید نقش روابط عمومی در مدیریت بحران، تعبیر این مقاله از روابط عمومی عبارت است از: ارتباط با افراد و گروه‌هایی که اجزاء یک جامعه عمومی هستند به منظور نفوذ در افکار عمومی در راستای کمک به اثربخشی سازمان از طریق وسایلی که برای برقراری حسن ارتباط به کار برده می‌شود.

مدل‌های روابط عمومی

در مورد مدل‌های روابط عمومی که طبعاً شکل‌گیری آن‌ها متأثر از جهان‌بینی طراح مدل خواهد بود، بر حسب اینکه اهداف راهبردی موسسه چه باشد به صورت‌های مختلف مطرح گردیده است. بعضی از نظریه‌پردازان در متون موجود چهار مدل متفاوت برای روابط عمومی در سازمان‌ها مطرح ساخته‌اند که هر یک می‌تواند کاربرد ویژه خود را داشته باشد. این مدل‌ها عبارت‌اند از:

مدل تأکید بر استفاده مطبوعات: این مدل بیشتر مواقعی به کار برده می‌شود که هدف سازمان کسب محبوبیت و شهرت باشد. در این مدل عمدتاً از رسانه‌های جمعی استفاده می‌شود.

مدل تأکید بر افکار عمومی: هدف اصلی این مدل، در اختیار افکار عمومی و گروه‌های ذینفع قرار دادن اطلاعات به‌ویژه اطلاعات عینی و دقیق است که در این مدل علاوه بر استفاده از رسانه‌های جمعی از پوستر، بروشور و یا نامه‌های پستی نیز استفاده می‌شود.

مدل دوطرفه یک‌جانبه: تأکید این مدل بر تحقیق و دریافت دیدگاه‌های گروه‌های ذینفع و افکار عمومی، ترغیب و قانع کردن ذهنیت‌ها در پذیرش خواست‌ها و اهداف سازمان است.

مدل دوطرفه دوجانبه: تأکید این مدل بر تحقیق و استفاده از ابزارهای اطلاعاتی در جهت مدیریت تعارض (TNEMEGANAM TCILFNO) و ایجاد تفاهم با گروه‌های ذینفع استراتژیک است.

اشاره به مدل‌های روابط عمومی از آن حیث حائز اهمیت خواهد بود که رسانه‌های نوین به‌عنوان ابزار روابط عمومی در عصر معاصر، چند ویژگی مدل‌های مختلف را به‌صورت همزمان عملی ساخته و مدیران روابط عمومی را جهت پیشبرد اهداف خود، یاری می‌کنند.

تاریخچه اجمالی روابط عمومی در جهان

چهار دوره تاریخی بر روابط عمومی جهان، مترتب است:

دوران پیش از تاریخ روابط عمومی؛ از ۵۰۰۰ سال پیش از میلاد تا اندکی پس از جنگ جهانی اول. دوران روابط عمومی فنی؛ از حدود سال ۱۹۱۸ م تا اندکی پس از جنگ جهانی دوم یعنی زمانی که فن در روابط عمومی مورد استفاده قرار گرفت.

دوران روابط عمومی متکی بر فلسفه مدیریت؛ از سال ۱۹۵۰ م تا اواخر قرن بیستم. دوران روابط عمومی الکترونیک؛ از حدود ۱۹۹۵ م تا کنون. در حال حاضر روابط عمومی، آمیخته‌ای از ویژگی‌های سه دوره پیشین است در حالی که با ورود به فضاهای مجازی؛ رسانه‌های الکترونیک، اینترنت، فضاهای وب و شبکه‌های ارتباطی نوین، فن‌های روابط عمومی نیز دگرگون شده‌اند.

تاریخچه روابط عمومی در ایران

دوران باستان

تبلیغات دوران باستان در ایران، تحت تأثیر کشاورزی و ویژگی‌های آن، به ارتباطات شفاهی محدود بوده و مانند سایر کشورهای عهد باستان، علائم تجاری، دیوارنوشته‌ها و جارچی‌ها، از مهم‌ترین شیوه‌های پیام‌رسانی و آگاهی از روزگار به شمار می‌روند. به‌عنوان مثال، داریوش هخامنشی فرمان داده بود تا سنگ‌نوشته‌هایی را به چند زبان تهیه کرده و در مسیر کاروان‌ها قرار بدهند تا عابران، از نظریات او مطلع شده و آن را به‌عنوان یک پیام به دیگر نقاط دنیا نیز منتقل کنند. همچنین در دوره‌های متأخر، می‌خوانیم که نادرشاه افشار رؤسای قبایل سراسر کشور را در دشت مغان گردآورد تا با جلب حمایت آنان، به پادشاهی برسد.

عصر جدید

با ورود دستگاه چاپ به ایران و انتشار اولین روزنامه (کاغذ اخبار) در دوره قاجار، رفته‌رفته، آگاهی‌های تجاری نیز به نشریات راه یافتند.

روابط عمومی در ایران با جایگزینی واژه «مردم» به جای «رعیت» توسط میرزا حسن خان سپهسالار، زاده شد. روابط عمومی، در عدلیه میرزا حسین خان که ابتدا وزیر بود و کمی بعد به صدراعظمی رسید، مطرح و به کار گرفته شد. هرچند که این طرح نیز مانند سایر برنامه‌های مترقیانه آن دوران، توسط صنفی که منافع خود را در خطر می‌دیدند، پایمان شد اما سرآغاز راهی تازه گردید.

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۴۸

بنابراین می‌توان گفت که اگر روابط عمومی در غرب، با ظهور جامعه جدید و به‌عنوان نیاز و ضرورت تحول و رشد سرمایه‌داری، مورد استفاده قرار گرفت. این دانش در ایران با ظهور دولتمردان ترقی‌خواه و به‌عنوان ابزار تحول دولت و ساختار آن در جامعه ایرانی مورد استفاده اولیه قرار گرفت.

در دوران حکومت رضاخان در ایران، هر چند تحولاتی در عرصه صنعت و نیز بروکراسی دولتی پدید آمد، اما دولت همچنان خود را بی‌نیاز از وجود روابط عمومی می‌دید. در این شرایط، روابط عمومی در سطح کلان دولت در حوزه تشریفات و دربار خلاصه می‌شد.

در سال ۱۳۳۲ با تصویب هیئت‌وزیران، اداره‌ای به نام «اداره کل انتشارات و تبلیغات» تشکیل شد که وظیفه اصلی آن، اغلب انتشارات و تبلیغات آن زمان بود. با تشکیل این اداره به تدریج، امر تبلیغات و به تبع آن، ارتباطات در دستگاه‌های دولتی، مورد توجه قرار گرفت.

اولین روابط عمومی در ایران، در سال ۱۳۲۷، از طرف شرکت نفت ایران و انگلیس به وجود آمد که مهم‌ترین تشکیلات و فعالیت‌های آن به شهر آبادان محدود بود. این شرکت که به‌جز آبادان، تنها در تهران یک دفتر داشت، در جهت توسعه فعالیت‌های خود به تدریج در سایر نقاط نفت‌خیز ایران از جمله اهواز، مسجدسلیمان و کرمانشاه، اقدام به ایجاد دفاتر نمایندگی کرد.

در مردادماه ۱۳۳۲، دکتر حمید نطقی به مدیریت روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران منصوب شد و به‌این ترتیب روابط عمومی با مفهوم امروزی آن، رسماً آغاز به کار نمود. از جمله همکاران دکتر نطقی که به سبب خدمات علمی گسترده‌اش در تاریخ روابط عمومی ایران، پدر روابط عمومی ایران نام گرفت، ابوالقاسم حالت و ابوالفضل مرعشی بودند.

در آغاز، واحد روابط عمومی را **information** یعنی اطلاعات نام‌گذاری کردند که از ادارات ارتباط با مطبوعات، نشریات، تولید فیلم و عکس، تشریفات کارگزینی تشکیل شده بود. بعدها با ایجاد کنسرسیوم و تحت تأثیر ایده‌های جدید، این بخش به **relations public** با ترجمه فارسی روابط عمومی، تغییر نام داد و شامل اداره ارتباط با کارکنان و روابط عمومی شد.

به‌موجب لایحه قانون مصوب هشتم فروردین‌ماه ۱۳۴۳، وزارت اطلاعات تشکیل شد. در آذرماه ۱۳۴۳، نخستین هم‌اندیشی روابط عمومی ایران، توسط شرکت نفت، در آبادان و دومین هم‌اندیشی در مهرماه ۱۳۴۴ در کرمانشاه برگزار شد. وزارتخانه‌ها و مؤسسات بزرگ دیگر ایران به اقتباس از شرکت نفت به تأسیس دفاتر روابط عمومی، اقدام کردند. از این پس بود که نیاز به تربیت کارشناسان روابط عمومی احساس شد و در این راستا، وزارت اطلاعات و جهانگردی آن زمان، به تشکیل کلاس‌های کوتاه‌مدت آموزشی برای کارمندان، اقدام نمود.

در بدو امر، بخش‌هایی از وزارتخانه‌ها و یا سازمان‌های دولتی که به اعمال نوعی از فعالیت‌های روابط عمومی، اشتغال داشتند، دفاتر «اطلاعات و انتشارات» نامیده شدند و وزارت اطلاعات و جهانگردی، پس از تصویب عنوان کلی «اداره کل اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی»، سازمانی را برای روابط عمومی‌های دولتی تدوین کرد که بر طبق آن، ادارات مربوط می‌بایست تعداد نه کارمند داشته باشند که در عمل هرگز محقق نشد.

در سال ۱۳۴۵، برای تشکیل دانشکده‌ای در رشته روابط عمومی، مطالعاتی انجام شد که منجر به تأسیس «مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» در سال ۱۳۴۶ شد. ۰۱ این مؤسسه در سال ۱۳۴۷ به «مؤسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی» و در سال ۱۳۵۰ به «دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی» تبدیل گردید. در سال ۱۳۵۰ بود که نخستین دانشجویان این مؤسسه پس از چهار سال و با گذراندن ۴۱۰ واحد درسی، با مدرک لیسانس در رشته روابط عمومی فارغ‌التحصیل شدند. فعالیت این دانشکده تا سال ۷۵۳۱ ادامه داشت. تأسیس این مؤسسه با همکاری شرکت ملی نفت ایران، مؤسسه مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت انجام شد.

در سال‌های ۱۳۴۲ تا ۱۳۵۲، فعالیت‌های ارتباطی دولت که پیش‌ازاین بر محور سیاست‌های اقتصادی مصرف‌گرایانه و رویدادهای روبنایی زندگی متمرکز بود، تحت تأثیر قیام پانزده خرداد به توسعه امکانات ارتباطی هرچه بیشتر گرایید که در نتیجه آن، تلویزیون دولتی که در آغاز، تلویزیون ملی ایران نامیده می‌شد و چند سالی با ادغام رادیو در آن عنوان سازمان رادیو-تلویزیون ملی ایران را داشت، ایجاد شد.

به‌طور کلی تحولات بازرگانی در ایران، در اواسط نیمه دوم سلطنت محمدرضا پهلوی، زمینه را برای پیدایی و کارایی روابط عمومی، فراهم کرد؛ رقابت در تجارت، به‌ویژه فروش کالاهای غربی، پذیرش نمایندگی فروش مصنوعات غربی، تحول در بدنه دولت و گسترش بروکراسی، زمینه‌های استقرار روابط عمومی فناوریانه‌ای را فراهم کرد. در همین ایام و در اسفندماه ۱۳۶۴، «انجمن روابط عمومی» پس از ماه‌ها تلاش و تدارک و تبادل نظر فعالان و اساتید روابط عمومی و نیز با کمک شرکت ملی نفت ایران و حمایت دکتر اقبال، مدیرعامل وقت آن شرکت، تأسیس شد.

روابط عمومی ایران پس از انقلاب اسلامی

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، وزارت اطلاعات و جهانگردی در خردادماه ۱۳۵۸ توسط شورای انقلاب به وزارت ارشاد ملی و حدود یک سال و نیم بعد به وزارت ارشاد اسلامی، تغییر نام یافت. روابط عمومی ایران که پیش از پیروزی انقلاب، در خدمت دولت بود و صرفاً جنبه تشریفاتی داشت، پس از پیروزی انقلاب، جنبه تبلیغاتی پیدا کرد و دفاتر روابط عمومی با مدیریت افراد مذهبی و انقلابی، تحت عنوان «دفاتر روابط عمومی و ارشاد اسلامی» فعالیت خود را آغاز نمودند که با وقوع جنگ تحمیلی با وقفه‌ای طولانی مواجه شد.

در تاریخ هفتم تیرماه ۱۳۶۴ تصویب‌نامه هیئت‌وزیران به شماره ۳۰۴۴۶ از دفتر نخست‌وزیر و با امضای مهندس میرحسین موسوی به وزارت ارشاد اسلامی، ابلاغ شد.

مدیریت بحران

بحران

واژه بحران بیش از ۵ قرن پیش مطرح شد. موضوع مدیریت بحران در بلایای طبیعی اولین بار در سال ۱۹۸۹ در هشتمین اجلاس جهانی زلزله در آمریکا توسط دکتر فرانس پریس مطرح شد. عبارت امروزی مدیریت بحران برای اولین بار توسط مک فامارو- با توجه به امکان درگیری موشکی آمریکا و کوبا- عنوان گردید. در ایران در تاریخ ۱۷ خرداد ۱۳۴۸ قانون پیشگیری و مبارزه با خطرات سیل به تصویب مجلس رسید. بعد در سال ۱۳۸۶ قانون مدیریت بحران کشور به تصویب مجلس رسید که به‌صورت سازمان شکل گرفت. بحران درواقع حالتی است کاملاً غیرمنتظره و غافلگیرکننده که در آن فرصت برای تصمیم‌گیری بسیار کم است. در چنین شرایطی دیگر نمی‌توان از روش‌های معمول برای نشان دادن عکس‌العمل استفاده کرد. در این حالت مدیریت پیش از هر چیزی به تجربه، مهارت، سرعت، هوشمندی، خلاقیت و موقع سنجی نیاز دارد و با توجه به اطلاعات موجود باید هر چه سریع‌تر موضوع ارزیابی و نسبت به آن اقدام شود. (رضوانی، ۱۳۸۵: ۷۵)

در زمینه مسائل اجتماعی بحران حالتی است که جامعه و سازمان از نظم عادی خارج و دچار آشفتگی می‌شود. با عنایت به مطالب فوق‌الذکر، بحران درواقع شرایط عادی است که در آن مشکلات ناگهانی و پیش‌بینی‌نشده‌ای پدید می‌آید و در چنین شرایطی ضوابط و هنجارها و قوانین مرسوم دیگر کارساز نیست.

مدیریت بحران

درواقع مدیریت بحران فرآیند برنامه‌ریزی و عملکرد است که با مشاهده سامانمند بحران‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها در جستجوی یافتن ابزاری است که به‌وسیله آن بتوان از بروز بحران‌ها پیشگیری نموده و یا در صورت بروز آن در خصوص کاهش اثرات، آمادگی لازم، امدادرسانی سریع و بهبودی اوضاع سازمان اقدام نمود؛ هرآنرا میزان ارتباطات بین ارگان‌های مقابله‌کننده با بحران بیشتر باشد مدیریت بحران از کارایی بیشتری

مدیریت
بهره‌رسان

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۵۰

است. مدیریت بحران ناظر بر پنج مقوله طراحی و شناخت عوامل بحران، تصمیم‌گیری، ارتباطات و سازمان‌دهی برخوردار خواهد بود.

کنترل بحران در مواقعی که سازمان‌دهی نیروهای مقابله‌کننده با بحران بیشتر باشد آسان‌تر است مسئله اصلی در مدیریت بحران، چگونگی سنجش فوریت و اولویت تهدید است. در سنجش، طبقه‌بندی و تشخیص اولویت و فوریت تهدید عوامل بسیاری تأثیرگذار هستند. زمان تهدید، مکان و شدت تهدید، توان و قدرت تهدید، عامل تهدید، عمق و دامنه تهدید، نوع تهدید، هدف مورد آماج تهدید و ابزار تهدید از مهم‌ترین این عوامل هستند. سرعت تصمیم‌گیری در مدیریت بحران از اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع بین سرعت تصمیم‌گیری و سرعت کنترل بحران ارتباط مستقیم وجود دارد به بیان دیگر هراندازه سرعت تصمیم‌گیری از سوی مدیریت بحران بیشتر باشد، سرعت کنترل بحران نیز بیشتر خواهد بود (Wisnbla, ۱۴۵).

مدیریت بحران فرآیندی است که بایستی در قسمتی از برنامه عادی توسعه کشور قرار گیرد. سوانح و حوادث غیرمترقبه طبیعی نبایستی صرفاً در مواقع نیاز پاسخ داده شوند. علل آن‌ها بایستی تجزیه و تحلیل گردد و برنامه‌های پیشگیری و استراتژی‌های پاسخگویی عادی‌سازی بایستی توسعه داده شود و اجرا گردند. جامع‌ترین شرایط مدیریت بحران، حفظ و نگاهداری توسعه پایدار است که توسط آن از منابع انسانی و طبیعی استفاده و حفاظت می‌شود تا در جهت اعتلای فرهنگ، بهداشت و اقتصاد جوامع برنامه‌ریزی شود.

چرخه مدیریت بحران

معمولاً زمانی که از بحران صحبت می‌کنیم، منظور یک موقعیت ناخوشایند و غیرمنتظره است که برای یک فرد، گروه، سازمان، فرهنگ، جامعه، یا در ابعاد بزرگ‌تر جهان اتفاق می‌افتد. فوراً باید کاری انجام شود تا این تهدید تحقق نیابد.

بحران را می‌توان به عنوان یک تهدید جدی برای ساختارها یا ارزش‌ها و هنجارهای یک سیستم، تحت فشار زمانی و موقعیت به شدت نامطمئن شناخت که تصمیمات حیاتی برای آن باید اتخاذ شود (بوین و سایرین، ۲۰۰۵).

چرخه مدیریت بحران عبارت است از:

پیشگیری: اقدامات باهدف جلوگیری از وقوع مخاطرات یا کاهش آثار زیان‌بار آن.

آمادگی: اقداماتی است برای افزایش توانایی سازمان در انجام مراحل مختلف مدیریت بحران. آمادگی شامل جمع‌آوری اطلاعات، پژوهش، برنامه‌ریزی، ایجاد ساختارهایی مدیریتی، آموزش، تأمین منابع، تمرین و مانور است.

مقابله: ارائه خدمات اضطراری و فوق‌العاده به دنبال وقوع بحران است باهدف حفاظت از منابع مختلف سازمان در جلوگیری از گسترش خسارات مقابله در حوادث غیرطبیعی شامل شناسایی دامنه بحران، ریشه‌یابی عوامل پدیدآورنده بحران، استفاده از ابزارهای انسانی، اطلاعاتی و فیزیکی موردنیاز برای مقابله با بحران است.

بازسازی: بازگرداندن شرایط یک سازمان آسیب‌دیده پس از بحران به شرایط عادی با در نظر گرفتن ویژگی‌های سازمان موفق و کلیه ضوابط ایمنی (Wisnblat, ۲۱۱).

نقش روابط عمومی در مدیریت بحران

روابط عمومی‌ها برحسب نیاز مبتنی بر توسعه اطلاعاتی در جامعه به وجود آمده و در تعامل با دیگر سیستم‌ها و پاره سیستم‌ها به ایفای نقش برجسته خود در تولید و به کارگیری اطلاعات در چارچوب توسعه سیستم‌های پیشرفته ارتباطات اجتماعی، به سود گسترش اعتماد و مشارکت میان سازمان و عامه و مشتریان مبادرت ورزیده‌اند (مک کوئیل، ۱۳۸۳). از آنجاکه روابط عمومی در حقیقت شبکه هوشیار، بانک اطلاعات، مغز متفکر سازمان و پل ارتباطی آن با افکار عمومی و مخاطبان خاص و عام و با نگرش‌ها و تمایلات و عادات و سلاقی متفاوت است و باید خصلت‌هایی چون قانون‌مداری، نظم، شجاعت، ابراز عقیده، تحمل شیدن آرای مخالفان، احترام به حقوق فردی و اجتماعی دیگران و صداقت رشد و توسعه نماید (حقیقی، ۱۳۹۱)، استفاده از ابزارهای

نوین در مدیریت روابط عمومی می‌تواند در بحران‌ها به‌عنوان وسیله‌ای برای هدایت و مدیریت آن در سه فاز قبل، حین و پس از بحران به‌حساب آید.

کنترل افکار عمومی

مهم‌ترین کارکرد روابط عمومی و فلسفه وجودی آن کار با افکار عمومی است؛ هدایت افکار عمومی، ساخت افکار عمومی، تأثیر بر افکار عمومی، همراهی با افکار عمومی، ترمیم جراحات افکار عمومی، جلوگیری از جراحات افکار عمومی و بالاخره انجام هر فعالیتی با شناخت افکار عمومی و توجه به آن. یکی از مباحث مهم مدیریت بحران در سازمان‌ها و درواقع زیربنای آن، داشتن توانایی در جلب اعتماد افکار عمومی نسبت به سازمان از سوی واحدهای روابط عمومی است. ازآنجا که اعتماد لازمه مشارکت است و مشارکت کلید توسعه به شمار می‌رود، لذا بحث اعتمادسازی روابط عمومی در سازمان‌ها از اهمیت خاص برخوردار می‌شود؛ بنابراین ذکر ویژگی‌های سازمان‌های پیشرو در امر توسعه که برای گذر از بحران‌ها و تعارض‌های موجود تلاش می‌کنند، مفید است. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

- آرمان‌طلبی و آرمان‌خواهی
- گشودگی (رهایی از قیدوبندها و انتقادپذیری)
- اعتماد به دیگران و ایجاد شرایط استوار بر اعتماد: اصولاً به‌وسیله اعتماد، انسجام و پیوند میان اعضای سازمان شکل می‌گیرد و آنان را به‌سوی آرمان‌ها بسیج می‌کند. پدید آمدن هر حالت نامناسب و مخرب اعتماد، موجب دوری اعضا از یکدیگر و نابودی روحیه جمعی است و پیوند سازمانی اعضا از یکدیگر گسسته می‌شود و این خود موجب فروپاشی جامعه، گروه و سازمان خواهد شد.
- دریافت و ارسال بازخورد **Feed back** به‌صورت مداوم و مستمر
- تقویت خودمختاری فردی در عین پیوند با گروه
- عمل تعارض: در این رابطه حل و فصل تعارض موجود میان سازمان با جوامع از طریق راهبردهای مشارکتی مهم است.

- تحمل مخاطرات (ایجاد روحیه خطرپذیری یا ریسک و حرکت در بین جامعه و سازمان)
 - مشارکت به معنای همکاری و اصل برابری انسان‌های عضو یک گروه یا جامعه با یکدیگر
- برای ایجاد اعتماد به معنای «یک حالت روانی، ذهنی و معرفتی که در پرتو آن میان شهروندان و مسئولان، دولتمردان یا میان مخاطبان و پیام‌گذاران یک تعامل دوسویه و نظم مشروع شکل می‌گیرد» روشن کردن افکار عمومی و ایجاد ارتباطات دوسویه توأم با احترام و اعتماد، پاسخگویی درست و منطقی و به‌دوراز جنجال به ایهامات و انتقادات از طریق رسانه‌ها، بسیار مؤثر و مفید است.

همچنین بنا بر تعریفی که از اعتماد ارائه شد، اعتماد و ارتباط پدیده‌هایی در نظم اجتماعی به شمار می‌روند و این یعنی اگر این دو باهم رابطه متعامل نداشته باشند، نظم اجتماعی دچار بحران می‌شود. یک‌طرف اعتماد دیرپایی، قاعده‌مندی و فایده‌گرایی و طرف دیگر آن جامعه‌پذیری، قابلیت‌های نظام سیاسی، فضای باز مشارکت سیاسی و نظام ارتباطات جمعی است. در صورت نبود این عناصر و بی‌توجهی به آن‌ها، رفتار به اعتماد منجر نخواهد شد.

اینجاست که نقش روابط عمومی‌ها در ارتباط با افکار عمومی شکل می‌گیرد. اگر روابط عمومی‌ها بتوانند رضایت مخاطبان را جلب کنند، افکار عمومی حامی آنان خواهد بود و این‌زمانی میسر خواهد شد که اقناع جای خود را به اطلاع‌رسانی به‌موقع و اصلاح بدهد. در اینجا، ارتباط به معنای مشترک ساختن اطلاعات و معرفت نزد افراد است که با حداکثر دقت و امانت صورت می‌گیرد. به‌تناسب آن باید اصلاح و انعطاف هم رخ دهد. این اشتراک، انعطاف و اصلاح درواقع همان راه عبور

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

از بحران است که وظیفه روابط عمومی به شمار می‌رود.

به تعبیر دیگر، روابط عمومی باید تحول در نگرش‌ها را موجب شود و هم اعتماد را ارتقا بخشد و به بازخوردها توجه کند. مهم‌ترین اقدام هنگام بروز بحران از سوی روابط عمومی‌ها، اعتمادسازی با استفاده از بازخوردهای مخاطبان است تا توانایی ایجاد انعطاف محیطی را به‌دست آورند.

موضوع مهم دیگر ارتباط روابط عمومی و رسانه‌های جمعی در بحث اعتمادسازی است. هر چه اعتماد متقابل میان روابط عمومی و رسانه‌ها بیشتر شود، به همان میزان، قدرت مدیران برای مهار و کنترل بحران‌ها افزایش خواهد یافت. این امر زمانی امکان‌پذیر است که روابط عمومی با اطلاع‌رسانی به‌موقع، شفاف و صحیح به نیاز خبری رسانه‌ها پاسخ گوید و رسانه‌ها نیز در هنگام بروز بحران در سازمان با انعکاس منصفانه و درعین حال مثبت‌گرایانه رویدادها، به تقویت و تحکیم اعتماد در سازمان‌ها برای رفع بحران‌های موجود همت گمارند.

بدیهی است در چنین نگرشی اگر یک روابط عمومی بدون توجه به افکار عمومی و خارج از بستر افکار عمومی فعالیت‌های خود را انجام دهد، هر چند این فعالیت‌ها در یک نگاه مجرد، بسیار کیفی و فوق‌العاده باشند اما از نگاه حرفه‌ای فاقد ارزش و به‌عنوان فعالیت روابط عمومی از هیچ امتیازی برخوردار نیست. از جمله آسیب‌های ارزیابی روابط عمومی‌ها و فعالیت‌های مرتبط با آن مثل انتخاب روابط عمومی‌های برتر و اجلاس‌ها و هم‌اندیشی‌ها و هم‌نشست‌ها و نمایشگاه‌ها، عدم توجه به همین نکته ظریف و محوری است.

اگر از شما بپرسند نخستین کار برای برنامه‌ریزی فعالیت‌های یک واحد روابط عمومی چیست؟ از محورهای مهم توجه شما به شناخت سازمان، شناخت محیط و شناخت مخاطب یا نیاز سازمان، نیاز محیط و نیاز مخاطب، جلب خواهد شد، اما از این محورها کدام یک با اهمیت‌تر است؟ به همان دلیل ذکرشده بالا به این نتیجه می‌رسیم که شناخت مخاطب و نیاز مخاطب در درجه اول اهمیت است. با این مقدمه نگاهی بیندازیم به مهم‌ترین انتظار و مهم‌ترین فعالیت در روابط عمومی‌ها و متأسفانه یک اشتباه مصطلح و پرتعداد در فعالیت‌های روابط عمومی‌ها، متمرکز شدن روی بیان موفقیت‌ها و اعلام فعالیت‌ها و آمار عملکردهاست که قطعاً هدف از آن اقناع عمومی و در دست گرفتن افکار عمومی است. اما به‌ندرت پیش آمده که این فعالیت توانسته باشد هدایت افکار عمومی و ساخت آن را در دست بگیرد، مشکل کجاست؟ شاید در برخی جوامع و در برخی از دوران کشور ما، مثل دهه اول انقلاب، این فعالیت موفقیت‌هایی در جلب و جذب افکار عمومی داشته است، اما در حال حاضر با مطالعات و بررسی‌های کارشناسی این فعالیت به تنهایی در جامعه ما قادر به تأثیر بر افکار عمومی نیست.

در هر سازمان برای رفع بحران روابط عمومی آن سازمان می‌تواند نقش ارزنده‌ای را ایفاء نماید لذا هرگاه سازمانی دچار بحران شود مصلحت این است پیش‌قدم شده قبول مسئولیت نموده نشان دهد که تنها به منافع کوتاه‌مدت نمی‌اندیشد بلکه امنیت عمومی نیز علاقه‌مند است.

از طرفی نقش روابط عمومی تنها به وظایفی عادی در ارتباط با یک وضعیت بحرانی محدود نمی‌شود در مرحله اول از همه به‌دست آوردن جزئیات مسائل فنی اصلی، مرتب نمودن تصاویر، جمع‌آوری اطلاعات آماری و مطالعه اطلاعات تاریخی برای تعیین روش اداره بحران لازم و ضروری است لذا روابط عمومی هر سازمان تدابیر لازم را می‌بایستی اتخاذ نماید در این رابطه نقش ارتباطات در مهار بحران حائز اهمیت است که می‌توان مطرح نمود اولین قانون طلایی برای شروع هرگونه برنامه ارتباطات سازمانی، جلب‌توجه مدیریت سازمانی به این نکته بوده که صرف توجه به برنامه ارتباطات پاسخگویی تا حد کفایت در لحظه بحران ضروری است

نمونه تأثیر روابط عمومی در کنترل بحران

با توجه به تعریفی که از رویدادهای غیرمنتظره داشتیم، می‌توان این نتیجه‌گیری را داشت که روابط عمومی در حقیقت از بطن چنین رویدادهایی برخاسته است. در بررسی پیشینه تاریخی روابط عمومی، همچنین می‌خوانیم که نیروی زمینی آمریکا در سال ۱۷۷۷ شروع به تهیه خبر و مطلب جهت اطلاع اعضای کنگره آمریکا از فعالیت‌های ارتش کرد.

در همین زمینه در سال ۱۹۰۴، ژنرال آجودان ارتش آمریکا، اوین اطلاعاتیه خبری را در اختیار خبرنگاران جراید قرار داد و یگان تفنگداران دریایی آمریکا در سال ۱۹۰۷ در شیکاگو، اداره‌ای بنام انتشارات، افتتاح کرد. گزارش‌هایی که پس از خاتمه جنگ خلیج فارس در رسانه‌های همگانی دنیا انتشار یافت، نشان می‌دهد که آنچه باعث پیروزی متفقین در جنگ علیه عراق شد، کارایی نظامی و برتری فناوری آن‌ها نبود، بلکه استفاده بهینه از روابط عمومی بود که سرنوشت جنگ را به نفع آن‌ها رقم زد. در جریان جنگ، معاونت روابط عمومی وزارت دفاع آمریکا که مسئولیت هماهنگی، برنامه‌های روابط عمومی جنگ را بر عهده داشت، خبرنگاران را به محلی برد که در آنجا نیروهای متفقین عملیات حمله از راه دریا را تمرین می‌کردند.

گزارشی که در این زمینه توسط خبرنگاران تهیه شد، همراهی فرماندهان عراقی را همراه آورد، زیرا آن‌ها، به تصور آنکه، محل حمله از راه دریا است، نیروها و تجهیزات زیادی را در نواحی مشرف به مرزهای آبی خود گردآوردند. همین امر سبب شد تا نیروهای زمینی متفقین با خیالی آسوده از نقاط نه‌چندان مستحکم عراق، به داخل آن‌ها نفوذ کنند.

در همین رابطه، دولت تبعیدشده کویت نیز که از قدرت خلع شده بود، یک شرکت روابط عمومی بزرگ آمریکایی بنام Hill+Knowlton را برای نفوذ در افکار عمومی مردم آمریکا و جهان به خدمت گرفته بود. شرکت یادشده در این راستا به تدوین یک استراتژی ارتباطی ویژه پرداخت و آن را به مرحله اجرا درآورد و بدین ترتیب اعتبار ازدست‌رفته کویت را دوباره به آن کشور برگردانید.

شرکت روابط عمومی Hill+Knowlton از جمله اجلاس‌های مطبوعاتی زیادی برگزار کرد که در آن‌ها شواهد و مدارک مربوط به شکنجه‌ها و بی‌رحمی‌های نیروهای عراق ارائه شد، ضمن آنکه به توزیع هزاران عدد تی‌شرت با نوشته‌های کویت آزاد و برچسب‌های بزرگی با همین مضمون در دانشگاه‌های آمریکا پرداخت. این شرکت همچنین ترتیبی داد تا روز ملی آزادی کویت به‌عنوان یک روز نیایش ملی درآید و ۲۰ نوار ویدئویی خبری بین ایستگاه‌های تلویزیونی محلی در آمریکا از اشغال کویت، پخش شود. شاهکار Hill+Knowlton در این زمینه، به نمایش گذاشتن تصویر و فیلم ویدئویی از حمله عراق در جلسه شورای امنیت ملل متحد بود که تأثیر زیادی روی تصمیم‌گیری آن داشت.

در نمونه‌ای دیگر در سال ۱۹۹۱، سازمان جاسوسی شوروی سابق «K G B» یک شرکت تبلیغاتی چندملیتی بنام «B B D O» را به استخدام درآورد تا چهره منفور آن سازمان را از اذهان عمومی پاک کند. البته کودتا علیه گورباچف و متعاقب آن فروپاشی شوروی، مجالی برای کار باقی نگذاشت.

در همین سال سازمان جاسوسی آمریکا «C I A»، یک متخصص سرشناس روابط عمومی بنام «جان رندن» را استخدام کرد تا نبردی تبلیغاتی علیه رژیم عراق راه بیندازد.

سرانجام در سال جاری میلادی، در بحران اندونزی، روابط عمومی ارتش درحالی که یک روزنامه عمومی به نام «ANGKATAN BERSENJTA» را انتشار می‌داد، تصمیم گرفت درصدد راه‌اندازی مجدد نشریه داخلی‌اش بنام «SENA» باشد و آن را به‌عنوان یک نشریه در موضوعات مصرف‌گرایی برای عموم عرضه کند.

در این میان اضافه می‌شود که در بین برندگان جایزه روزنامه‌نگاری پولیتزر سال ۱۹۹۸، دو برنده کسانی بودند که گزارش آن‌ها به یک امر غیرمترقبه اختصاص داشت.

البته آنچه گفته شد، الزاماً تمام فعالیت‌هایی که روابط عمومی در رویدادهای غیرمنتظره بشر آفرین (پیچیده) باید انجام دهد، نیست و فقط موضوع از لحاظ طبقه‌بندی تاریخی به‌اجمال، موردتوجه قرار گرفت.

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۵۴

فناوری‌های نوین ارتباطی و روابط عمومی

فناوری، امکانات ارتباطی جدیدی را به روی آن گشوده و کارشناس حرفه‌ای روابط عمومی مدام با تضادهای عمده‌ای درگیر است که حداقل بخشی از این پیشرفت‌ها و تحولات در روابط عمومی مرهون نیروهای اجتماعی و پیشرفت فناوریانه است (بوتان، هزلتون، ۱۳۷۸).

مزایایی که فناوری‌های نوین ارتباطی دارند و باعث استقبال بسیار زیاد از آن‌ها شده است، شامل این موارد می‌شود: انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی هرچند امکان انتشار اطلاعات نادرست زیاد است اما مخاطب می‌تواند اطلاعات را در پایگاه‌های مختلف باهم مقایسه کند و حتی می‌تواند از این طریق قدرت نقد و تحلیل خود را افزایش دهد (امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد و سایر جوامع و فرهنگ‌ها) کاربران می‌توانند از این راه فرهنگ و آداب‌ورسوم کشور خود را به دیگران معرفی کنند. همچنین سازمان‌ها هم از این طریق می‌توانند دیدگاه خود را منتشر کنند (شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی) خرد جمعی به جریان پویای قوه تفکر کاربران در این محیط‌ها گفته می‌شود که به‌عنوان یک پردازش گر بزرگ، اطلاعات را پردازش می‌کند. نیروی ذهن و تفکر کاربران فناوری‌های نوین ارتباطی با یکدیگر ترکیب می‌شود و نیرویی بزرگ با قدرت پردازش بالا به وجود می‌آورد (امکان بیان ایده‌ها به‌صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیق دیگران) امکان ارسال بازخورد و همکاری و همگامی کاربران و مشارکت در بحث‌ها وجود دارد. اعضا به مشارکت و کامنت گذاشتن تشویق می‌شوند. مانع جدی برای تولید محتوا وجود ندارد و برخلاف رسانه‌های سنتی که محتوا را تولید و ارسال می‌کردند، در فناوری‌های نوین ارتباطی امکان گفتگو وجود دارد و جریان ارتباط دوسویه است (کارکرد تبلیغی و محتوایی، ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان) فناوری‌های نوین ارتباطی موجب گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات شده است. ما می‌توانیم کسانی که از آن‌ها بسیار دور هستیم یا کسانی که مدت زیادی است که ارتباطی با آن‌ها نداشته‌ایم را در این شبکه‌ها پیدا کنیم و ارتباط برقرار کنیم (تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی) یکی از کارکردهای مهم فناوری‌های نوین ارتباطی امکان تبلیغ ارزش‌های دینی، اعتقادی، انسانی و اخلاقی است (یکپارچه‌سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی) فناوری‌های نوین ارتباطی با فراهم آوردن امکاناتی چون ایجاد صفحات شخصی، ساخت وبلاگ، جستجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویدادها، شرکت در فضاهای گفتگو مثل چت و امکان آپلود فایل‌ها، امکانات پایگاه‌های مختلف را یکپارچه کرده‌اند. این شبکه‌ها با ارائه خدمات مختلف، با پایگاه‌های بزرگی مثل گوگل و یاهو رقابت می‌کنند (توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی، افزایش سرعت در فرایند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه‌روزی بین استاد و شاگرد) مانند آموزش‌های مجازی یا از راه دور. خود کاربران هم اقدام به آموزش و انتقال دانسته‌های خود می‌کنند. البته بسیاری از محتواهای اینترنتی هنوز به درجه قابل قبولی از اعتبار علمی نرسیده‌اند (افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر) بیشتر کارشناسان معتقدند که تا قبل از به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی، موضوع اعتماد و صمیمیت در فضای اینترنت لمس نشده بود و در فضاهای ارتباطی نظیر چت روم‌ها افراد به دلیل بی‌اعتمادی، از ارائه اطلاعات واقعی خود جلوگیری می‌کردند (شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها، سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی).

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب‌سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشتری به‌صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند (محمدمهدی مولایی، ۱۳۸۹). درواقع شبکه اجتماعی شبکه‌ای متشکل از افراد و گروه‌ها و ارتباطات بین آن‌هاست.

همان‌طور که اشکال بیشتری از رسانه‌های اجتماعی ظهور می‌کنند، درک چگونگی استفاده از این ابزار برای افرادی که در روابط عمومی فعالیت می‌کنند مفید و سودمند خواهد بود. برای مثال می‌توان گفت سازمان‌های غیرانتفاعی که اغلب منابع مالی محدودی در اختیار دارند، می‌توانند از منافع تطابق و به‌کارگیری رسانه‌ها و

شبکه‌های اجتماعی بهره‌برند (کورتیس و سایرین، ۲۰۱۰).

امروزه شبکه‌های اجتماعی سکانشهر دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت‌اند. شبکه‌هایی که مبتنی بر فناوری «وب ۲» فعالیت داشته و با اجتماع‌گرایی مجازی نقش اساسی‌ای را در معادلات رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند. این وب‌سایت‌ها علاوه بر قابلیت شبکه‌سازی مجازی، امکان استفاده از فرصت‌های مختلف در فضای اینترنت را اعم از جست‌وجو، خواندن و به اشتراک‌گذاری اخبار، آپلود عکس و فیلم، نوشتن یادداشت‌ها و عضویت در گروه‌های مختلف، تحرک سیاسی فراهم کرده و این امر باعث اقبال کاربران اینترنتی به شبکه‌های اجتماعی شده است. فضای مجازی بسته به ساختارهای اجتماعی شکل می‌یابد و رشد فناوری، همگرایی رسانه‌های و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون برون‌دادهای متفاوتی داشته است.

شبکه‌های اجتماعی از گروه‌هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر می‌کنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آن‌ها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است.

یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌ها، از جمله شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی از تحولات و وقایعی است که در محیط اجتماعی واقع می‌شوند. پیشرفت بهت‌انگیز وسایل ارتباط جمعی در قرن حاضر، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده که انسان‌ها امکان اطلاع‌یابی از همه وقایع و حوادث جهان را به‌طور سریع و جامع دارند. در عصر ارتباطات هیچ حادثه‌ای هرچند در دورترین نقاط، منحصر به یک منطقه جغرافیایی خاص نیست و از این‌رو سه ویژگی فرازمانی، فرامکانی و سرعت فوق‌العاده از خصیصه‌های وسایل ارتباط جمعی است. امروزه تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها در رسانه‌ها رسوخ کرده و از خصوصی‌ترین رفتار انسان‌ها تا بزرگ‌ترین تغییرات نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی از طریق رسانه‌ها ارائه می‌گردد. اطلاع‌رسانی، علم مناسب‌سازی (گردآوری، ذخیره و پردازش اطلاعات) و دسترس‌پذیر ساختن اطلاعات (بازیابی و انتقال اطلاعات) است. دانش اطلاع‌رسانی، رشته‌ای علمی است که به مطالعه کیفیت و کاربرد اطلاعات، نیروهای حاکم بر جریان اطلاعات و ابزارهای آماده‌سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده مطلوب از آن می‌پردازد. کار دانش اطلاع‌رسانی پرداختن به آن بخش است که به تولید، گردآوری، سازمان‌دهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، انتقال، تبدیل و کاربرد اطلاعات مربوط می‌شود. (ویکری، ۰۸۳۱)

مک کوئیل کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها را در جامعه چنین بیان می‌کند:

– تأمین اطلاعات درباره رویدادها و شرایط موجود در جامعه و جهان؛

– اشاره به روابط قدرت؛

– تسهیل نوآوری، سازگاری و پیشرفت.

امروزه توجه زیادی به وبلاگ‌ها به‌عنوان ابزاری نوظهور در روابط عمومی شده است. به نظر می‌رسد وبلاگ‌ها را می‌توان به‌صورت ایدئال برای برقراری ارتباط در موقعیت‌های بحرانی استفاده نمود. از آنجاکه سبک نگارش وبلاگ‌ها به‌خودی‌خود، با نوشته‌های کوتاه و انتشار مکرر از طریق افراد و اشخاص، خاص به نظر می‌آیند، بنابراین می‌توان از وبلاگ‌های بحران به‌عنوان ابزارهایی در جهت برقراری ارتباط سریع در طول یک بحران استفاده نمود (سویستر و متزگر، ۷۰۲).

تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد که افرادی که برای بررسی بحران به وبلاگ‌ها مراجعه نموده‌اند، میزان گستردگی بحران را کمتر از سایرین گزارش نموده‌اند.

روابط عمومی‌ها، از طریق فعال کردن بخش امور رسانه‌ای خود، با سپردن آن به افراد متخصص و ماهر در رشته‌های ارتباطات، روزنامه‌نگاری و به کار بردن فن‌های روابط عمومی، می‌توانند در ارتقای سطح آگاهی افکار عمومی و مخاطبان خود نقش داشته باشند.

فناوری‌های نوین، ابزار روابط عمومی در مدیریت بحران

مسئله مدیریت بحران همواره موردتوجه سازمان‌ها و دولت‌ها بوده است. بحران، رویداد یا حادثه‌ای غیرمترقبه

است که عاملی طبیعی، فنی یا اجتماعی آن را به بار آورده است و نتایجی از قبیل تخریب، تلفات و یا هرج و مرج در بردارد. با بیشتر شدن تعداد و پیچیده تر شدن بلایا و مخاطرات، این توجه بیش از پیش معطوف آمادگی برای مرحله مقابله در چرخه مدیریت بحران شده است و تلاش دولت ها و سازمان ها بر آن است که با تمهیدات لازم اثرات این پدیده ها را به حداقل ممکن کاهش دهند (زیب ارزانی و سایرین، ۲۹۳۱).

از کاربردهای روابط عمومی در بحران ها می توان به شکل دهی درک عمومی مردم از بحران اشاره نمود. حتی با استفاده مناسب و جهت دار می توان حمایت عامه را برای فعالیت های خود شکل داد. به عبارتی «ایجاد معنا» به مجموعه این تلاش ها گفته می شود. در سازمان های بحران زده عموماً مدیران و سهامداران تلاش می کنند تا با استفاده از این ابزار، عدم اطمینان را کاهش دهند. برای انجام این کار معمولاً یک خط داستانی وجود دارد که تلاش می کند توضیح دهد چه اتفاقی افتاده است، چرا این گونه اتفاق و بحران رخ داده است، پیام های آن چیست، چگونه می توان آن را حل نمود، به چه کسی می توان تکیه کرد و چه کسی را باید سرزنش کرد. در این فرایند معنا سازی و یا ایجاد معنا که معمولاً برای هر بحرانی رخ می دهد، باید دانست هر یک از مدیران روابط عمومی ممکن است برای جهت دهی افکار عمومی به نفع خود و یا سازمانش تلاش کند (بوین، ۵۰۰۲). فناوری های نوین ارتباطی نظیر شبکه های اجتماعی و وبلاگ ها به دلیل آنچه در ویژگی های آن ها ذکر شد، می توانند سریع ترین راه در اثربخشی بر افکار عمومی باشند؛ این رسانه ها به سرعت اطلاعات را در اختیار مخاطبان قرار می دهند و در صورتی که بر اثر ویژگی دوسویه بودن ارتباط، روابط عمومی بتواند اعتماد سازی خوبی را انجام داده باشد، مطمئناً در جهت دهی و شکل دهی افکار عمومی موفق تر عمل خواهد نمود.

منابع:

۱. بوتان، کارل، هزلتون، وینست (۸۷۳۱). نظریه های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران
۲. حقیقی، محمدرضا (۱۹۳۱). راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان های رسانه ای (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران). مطالعات رسانه ای، ۷، ۵۶۱-۱۸۱.
۳. دیندار فرکوش، فیروز، فیروز، احمد زاده کرمانی و نورمحمدیان. (۱۹۳۱). بررسی نحوه نگرش مدیران ارشد دانشگاه ها، پژوهشگاه ها و مانک های علم و فناوری در مورد نقش و جایگاه روابط عمومی و ملاک های انتصاب مدیر روابط عمومی. مطالعات رسانه ای، ۷، ۵۶-۱۸.
۴. رحمان زاده، سید علی. (۹۸۳۱). کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، ۸۷-۹۴، (۱۱).
۵. زیب ارزانی معصومه، نکویی محمدعلی، زیدی بن عبد روزان محمد، اسماعیلی ابراهیم. (۲۹۳۱). طراحی نقشه دانش برای تشکیل تیم مدیریت بحران با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه های اجتماعی و فرایند تحلیل سلسله مراتبی مدیریت بحران (۳)۲، ۵۵-۹۴.
۶. شبکه های اجتماعی؛ فرصت ها و تهدیدها. فصلنامه ره آورد. شماره ۹۸. صفحه ۹. سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی: http://ptth.groroon.com/xedni/moc?noitpo_moc=tetnoc&weiv=di&dimetl&v86=
۷. مولایی، محمد (۹۸۳۱). شبکه های اجتماعی مجازی. سایت جنگ نرم. www.psyop.ir/?p=ptth ۱۷۲۳
۸. ویکری، برایان، ویکری، الینا، ۱۳۸۰ «علم اطلاع رسانی در نظر و عمل»، ترجمه عبدالحسین فرج پهلوی، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد مؤسسه چاپ و انتشارات.
۹. مک کوئیل دنیس (۱۳۸۳)، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی رسانه، (۲) ۱۵
10. Boin, A. (Ed). (2005). The politics of crisis management: Public leadership under pressure. Cambridge University Press.
11. Curtis, L. Edwards, C. Fraser, K. L. Gudelsky, S. Holmquist, J. Thornton, K. & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. Public Relations Review, 36(1), 90-92.
12. Sweetser, K. D. & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. Public Relations Review, 33(3), 340-342.



فناپ
FANA

شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات پاسارگاد آریان
ICT Holding of Pasargad Financial Group



فناپ، منادی سرزمین هوشمند

www.fana



بررسی ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌ها در ایران

■ شهریار رهنما

کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
Rahnamashahriyar@yahoo.com

چکیده

بررسی وضعیت موجود ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌های وزارتخانه‌های دولتی با رویکرد مقایسه تطبیقی و شناسایی نقاط افتراق و اشتراک و تعیین نقاط ضعف و قوت ساختار موجود و در نهایت رسیدن به یک الگوی مطلوب، جامع و استاندارد تشکیلاتی برای روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی کشور مبنا و اساس پژوهش مذکور را شامل شده است؛ چرا که در حال حاضر یکی از مشکل‌های اساسی واحدهای روابط عمومی در وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی نبود یک ساختار تشکیلاتی منسجم، استاندارد و یکسان و کارآمد است که این مسئله جایگاه، کارکرد، مأموریت‌ها و وظایف اساسی روابط عمومی‌ها را در سازمان با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو ساخته است. به نظر می‌رسد با بهبود و اصلاح ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌ها به‌ویژه در سطح وزارتخانه‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین ارکان نظام دولتی و اداری در ایران می‌توان خوش‌بین و امیدوار بود که شاهد روابط عمومی‌های مؤثر و کارآمد در کشور باشیم. روش تحقیق از نوع کیفی و با استفاده از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای تهیه شده است، در این راستا نسبت به جمع‌آوری و تدوین ساختار تشکیلاتی و نیروی انسانی ۱۵ وزارتخانه اقدام شده است. (وزارتخانه اطلاعات، دفاع و خارجه به لحاظ امنیتی مطالعه نشده است) که ضمن بررسی وضعیت موجود ساختار تشکیلاتی و نقاط اشتراک و افتراق آن و بررسی مقایسه‌ای به عمل آمده دو مدل ساختار تشکیلاتی پیشنهادی در قالب بخش‌نامه دولت و یک مدل جامع و حرفه‌ای ارائه شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد لازم است بازنگری در ساختار تشکیلاتی روابط عمومی وزارتخانه‌ها بر اساس نتایج تحقیق مذکور به عمل آمده و نسبت به اصلاح و استاندارد کردن ساختار تشکیلاتی با توجه به دو مدل ارائه‌شده در تحقیق شامل ساختار پیشنهادی تشکیلاتی روابط عمومی‌ها بر اساس آخرین آیین‌نامه دولت که روابط عمومی‌ها را به مرکز تبدیل کرد و همچنین ساختار تشکیلاتی حرفه‌ای و استاندارد که خارج از این چارچوب به‌عنوان طرح جامع و حرفه‌ای دیده شده است، اقدام شود.

واژگان کلیدی

روابط عمومی، ساختار تشکیلاتی، روابط عمومی دولتی.

مقدمه

اینکه روابط عمومی می‌تواند یک واحد تأثیرگذار در توسعه و پیشرفت یک سازمان باشد و موجبات افزایش مشروعیت، مقبولیت و کارایی سازمانی را در پی داشته باشد هنوز به یک اعتقاد و باور عمومی در بسیاری از سازمان‌ها تبدیل نشده است و همچنان نگاه موجود به اکثر واحدهای روابط عمومی در کشور یک روابط عمومی سنتی و با رویکرد مراسم‌گرایی و تبلیغاتی و تشریفاتی است، نگاهی که روابط عمومی را در بسیاری از موارد در حد یک واحد تدارکات و امور خدماتی در سازمان‌ها تنزل می‌دهد، در صورتی که امروزه روابط عمومی در سطح جهانی به یک پدیده مهم و اثرگذار در عرصه ارتباطات جمعی تبدیل شده است و دارای رویکرد ارتباطی مشارکتی و تعاملی با مخاطبان بوده و به یک واحد تحلیل‌گر و اتاق فکری سازمانی مبدل شده است. واحدهایی که به دنبال شیوه‌های نوین مدیریت ارتباط با مخاطبان سازمان و تعامل حداکثری و دافعه حداقلی هستند.

واحدی که با جلب مشارکت، هم‌اندیشی، اقناع‌سازی و همراه کردن مخاطبان با سازمان موجبات پیشرفت و توسعه متوازن سازمانی را به ارمغان می‌آورند، توسعه‌ای که در آن در یک تعامل دوسویه سازمان با مخاطبان یک موفقیت برد-برد حاصل آن است. روابط عمومی تنها واحدی در سازمان است که می‌تواند تنظیم‌کننده یک رابطه مؤثر بین مدیریت، کارکنان و مخاطبان بیرونی سازمان باشد و حتی تعاملات بین سازمانی را برای توسعه و پیشرفت طرح‌های اجرایی سازمان برنامه‌ریزی و توسعه دهد و به نوعی مدیریت مشارکتی به مفهوم واقعی آن را به منصفه‌ظهور گذارد، لذا بی‌دلیل نیست که در اکثر تعاریف روابط عمومی این حرفه‌وفن را یک وظیفه مدیریتی دانسته‌اند و یکی از معیارهای یک سازمان موفق را در نحوه عملکرد ارتباطی و روابط عمومی آن تعریف و تبیین کرده‌اند؛ لذا به نظر می‌رسد بایستی یک بازتعریفی از روابط عمومی، اهمیت و جایگاه از این واحد تخصصی و اثرگذار سازمانی از سوی مدیران ارشد سازمانی به مرحله تحقق رسد.

لذا بررسی وضعیت موجود ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌های دولتی با رویکرد مقایسه تطبیقی و شناسایی نقاط افتراق و اشتراک و تعیین نقاط ضعف و قوت ساختار موجود و در نهایت رسیدن به یک الگوی مطلوب، جامع و استاندارد تشکیلاتی برای روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی کشور مبنا و اساس پژوهش مذکور را شامل می‌شود.

بیان مسئله و موضوع تحقیق

نداشتن جایگاه مناسب سازمانی و ساختار تشکیلاتی مطلوب در بسیاری از روابط عمومی سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی کشور و کمبود نیروی انسانی متخصص و مجرب در این حوزه موجبات ناکارآمدی تعداد زیادی از واحدهای روابط عمومی را فراهم کرده است که در این رهگذر و با این پیش‌فرض اهمیت و لزوم تهیه و انجام موضوع تحقیق مذکور قوت گرفت که بتوان با یک بررسی علمی و کارشناسی و مطالعاتی دقیق نسبت به بررسی ساختار تشکیلاتی و سازمانی روابط عمومی‌ها در ایران به همراه ارائه یک طرح جدید و کارکرد ساختاری برای روابط عمومی‌های کشور (مطالعه موردی شامل روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها) اقدام کرده و به‌عنوان مسئله و موضوع پژوهش حاضر در نظر گرفته شود. در این بررسی وضعیت موجود ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌های دولتی با رویکرد مقایسه تطبیقی و شناسایی نقاط افتراق و اشتراک و تعیین نقاط ضعف و قوت ساختار موجود و در نهایت رسیدن به یک الگوی مطلوب، جامع و استاندارد تشکیلاتی برای روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی کشور مبنا و اساس پژوهش مذکور را شامل می‌شود، چرا که در حال حاضر یکی از مشکلات اساسی واحدهای روابط عمومی در وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی، عدم یک ساختار تشکیلاتی منسجم، استاندارد و یکسان و کارآمد است که این مسئله جایگاه، کارکرد، مأموریت‌ها و وظایف اساسی روابط عمومی‌ها را در سازمان با مشکلات

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

عده‌ای روبه‌رو ساخته است. (سید محسنی، ۱۳۹۱: ۱۱۰)

لذا به نظر می‌رسد با بهبود و اصلاح ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌ها به‌ویژه در سطح وزارت‌خانه‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین ارکان نظام دولتی و اداری در ایران می‌توان خوش‌بین و امیدوار بود که شاهد روابط عمومی‌های مؤثر و کارآمد در کشور باشیم.

به‌بیانی دیگر تا زیرساخت‌ها و بسترهای لازم برای ارتقا و توسعه روابط عمومی‌ها که همانا جایگاه سازمانی مناسب و نیروی انسانی متخصص به‌اندازه کافی است فراهم نگردد نمی‌توان نسبت به افزایش کارایی، کارآمدی و حرفه‌ای عمل کردن روابط عمومی‌ها امیدوار بود.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با توجه به اهمیت روابط عمومی‌ها در عصر حاضر که به‌عنوان عصر ارتباطات و انقلاب اطلاعات نام‌گذاری شده است و این واحدها نقش کلیدی و تعیین‌کننده‌ای را در ارتباط و تعامل مؤثر بین دولت‌ها، سازمان‌ها و مردم ایفا می‌کنند این اهمیت و ضرورت را ایجاد کرده است که واحدهای روابط عمومی در عصر ارتباطات بتواند نقش و وظایف حرفه‌ای و عملکردی خود را به‌خوبی در سازمان‌ها و ارتباط با انبوه مخاطبان هوشمند برقرار کرده و دارای کارکردی مطلوب بوده و به معنای واقعی بتوانند با انجام وظایف واقعی خود در سازمان‌ها عملکردی استاندارد و حرفه‌ای را ایفا نمایند، بدیهی است برای تحقق این مهم و انجام درست و حرفه‌ای وظایف و مأموریت‌های مهم خود در سازمان‌ها و ارتباط با مخاطبان‌شان نیازمند دارا بودن جایگاه، ساختار و نیروی انسانی توانمند هستند که اگر این زیرساخت‌های حرفه‌ای و ملزومات در واحدهای روابط عمومی فراهم نباشد بدیهی که با مشکلات و کاستی‌های بسیاری در انجام وظایف و مسئولیت‌های سازمانی روبه‌رو خواهند شد. (سفیدی، ۱۳۷۷: ۱۵۱)

روابط عمومی

«ادوارد برنیر» بنیان‌گذار روابط عمومی نوین در جهان، روابط عمومی را چنین تعریف می‌کند: «روابط عمومی عبارت است از دادن اطلاعات به مخاطبین (مردم) و تلاش‌های ترغیبی به‌منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار آنان و کوشش برای هم‌پسته ساختن نگرش‌ها و اقدامات یک سازمان با مخاطبان و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با سازمان». انجمن جهانی روابط عمومی نیز در تعریف خود آورده است:

«روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن‌ها سروکار دارند، به‌دست آورند». (میرسعید قاضی، ۱۳۷۰: ۲۱)

ساختار تشکیلاتی

منظور از ساختار تشکیلاتی در این تحقیق شامل جایگاه واحد روابط عمومی در نمودار کلان سازمانی، نوع ساختار و نمودار اداری و سازمانی واحد روابط عمومی، شرح وظایف و مأموریت‌ها و وضعیت پست‌ها و نیروی انسانی روابط عمومی است.

وزارت‌خانه

در کاربرد امروزی وزارت‌خانه یکی از اجزای ساختار دولت است. دولت‌ها در جهان امور گوناگونی که با آن‌ها سروکار دارند را به شاخه‌های گوناگون بخش کرده‌اند و برای هر شاخه از فعالیت‌ها یک مسئول ویژه به نام وزیر گمارده‌اند. هر وزیر، مسئول گرداندن امور یک وزارت می‌شود. نهاد وزارت و ساختمانی که یک وزارت در آنجا دارد، وزارت‌خانه نام دارد.

در حال حاضر دولت شامل ۱۸ وزارت‌خانه است. دولت جمهوری اسلامی ایران تا سال ۱۳۹۰ دارای ۲۱ وزیر و وزارت‌خانه بود، اما از آن سال پس از ادغام چند وزارت‌خانه، تعداد وزارت‌خانه‌ها به عدد

۱۸ رسید. (سایت، ویکی‌پدیا)

سؤالات تحقیق

۱. آیا ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران متناسب با نیروی انسانی متخصص است؟
۲. آیا ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران منطبق و پاسخگوی مأموریت‌ها و وظایف اساسی آن‌ها است؟
۳. آیا در حال حاضر روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران از یک ساختار تشکیلاتی واحد و استاندارد بهره‌مند هستند؟
۴. آیا روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران نیازمند یک ساختار تشکیلاتی واحد و استاندارد هستند؟
۵. کامل‌ترین ساختار تشکیلاتی روابط عمومی مربوط به کدامیک از وزارت‌خانه‌ها است؟
۶. بیشترین تعداد نیروی انسانی (پست کارشناس روابط عمومی) مربوط به کدامیک از وزارت‌خانه‌ها است؟
۷. کدامیک از روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها مطابق طرح پیشنهادی جامع دارای گروه و اداره‌های سازمانی هستند؟
۸. بیشترین تعداد اداره‌ها و گروه‌ها مربوط به کدامیک از روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها است؟
۹. کمترین تعداد اداره‌ها و گروه‌ها مربوط به کدامیک از روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها است؟
۱۰. ساختار تشکیلاتی کدامیک از روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها به ساختار تشکیلاتی جامع و پیشنهادی تحقیق نزدیک‌تر است؟

محدوده زمانی و مکانی تحقیق

تحقیق مذکور در بازه زمانی شش ماهه اول سال ۱۳۹۴ و در محدوده مکانی شهر تهران انجام شده است که در این راستا ساختار تشکیلاتی ۱۵ وزارت‌خانه‌ای که دفاتر ستادی و اصلی آن در تهران قرار گرفته است مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

سابقه و پیشینه تحقیق

- پیشینه داخلی

یکی از تحقیقاتی که در همین راستا ولی با رویکرد بررسی وضعیت استفاده وزارت‌خانه‌های ایران از تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک و ارائه یک مدل بومی مناسب توسط حمید ضیایی‌پرور در مقطع دکتری تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران در سال ۸۸ انجام شده است. اهدافی که محقق در پی رسیدن به آن‌ها بوده به این شرح بوده است: بررسی وضعیت شناخت تکنولوژی‌های کاربردی epr در وزارت‌خانه‌های ایران؛ بررسی وضعیت کاربرد و استفاده از تکنولوژی‌های کاربردی epr در وزارت‌خانه‌های ایران؛ بررسی موانع پیاده‌سازی و استفاده از تکنولوژی‌های کاربردی epr در وزارت‌خانه‌های ایران؛ ارائه یک مدل بومی epr برای وزارت‌خانه‌های ایران.

پژوهشگر با بررسی سؤالات پرسش‌نامه و پاسخ‌های ارائه‌شده توسط پاسخگویان به این نتیجه رسید که اکثریت مدیران و مسئولان ادارات کل روابط عمومی وزارت‌خانه‌های ایران نسبت به تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک شناخت کافی ندارند، هم‌چنین محقق با انجام روش‌های تطبیقی به این نتیجه رسیده است که ۸۰ درصد وزارت‌خانه‌ها نمره قبولی از نظر پیاده‌سازی تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک نگرفتند و میزان شناخت وزارت‌خانه‌های ایران از تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک تقریباً در حد کم است.

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

این تحقیق نشان داد که اکثریت روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌های ایران استفاده چندانی از تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک به عمل نمی‌آورند. (ضیایی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۱۰).
هم‌چنین در تحقیق دیگری که توسط آقای محمد خجسته‌نیا در خصوص مشکلات ساختاری روابط عمومی‌های ایران با مطالعه موردی بررسی ۱۹ وزارت‌خانه و ۵ سازمان بزرگ انجام شده و نتایج آن در فصلنامه هنر هشتم شماره ۱۱ پاییز ۷۷ به چاپ رسیده است، آمده است یکی از مشکلات ساختاری روابط عمومی‌ها در ایران نامناسب بودن ساختار تشکیلاتی و کمبود نیروی انسانی متخصص است، به نحوی که نبود عنوان واحد روابط عمومی برای تمامی سازمان‌ها و وجود عناوینی چون روابط عمومی و اطلاعات همگانی، روابط عمومی و انتشارات، روابط عمومی و امور فرهنگی و... متداول است، هم‌چنین قرار نداشتن برخی از واحدهای روابط عمومی زیر نظر مستقیم عالی‌ترین مقام سازمان و نبود تناسب بین وظایف، نمودار سازمانی و نیروی انسانی از دیگر مشکلات بیان شده است. (سفیدی، ۱۳۷۷، ص ۱۵)

هم‌چنین در تحقیق دیگری که توسط آقای خسرو سلجوقی با عنوان نگاهی به ساختاری روابط عمومی‌های ایران با مطالعه موردی بررسی ۲۲ واحد روابط عمومی انجام شده و نتایج آن در فصلنامه هنر هشتم شماره ۳۵ پاییز ۸۳ به چاپ رسیده است، آمده است روابط عمومی‌ها چسبندگی و موازی‌کاری زیادی با سایر دفاتر سازمانی نظیر دفاتر امور بین‌الملل، ارشاد، امور فرهنگی و مجلس دارند که موجبات کم‌توجهی به وظایف روابط عمومی شده است. در این پژوهش پیشنهاد شده است از آنجا که نمودار تشکیلاتی، عناوین پست‌ها و شرح وظایف روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی باید توسط سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی تعیین، تصویب و ابلاغ شود این مهم در دستور کار این سازمان قرار گیرد. (سلجوقی، ۱۳۸۳، ص ۲۹)

- پیشنهاد خارجی

بر مبنای نظریه «شانون وویور» و هم‌چنین «براد راوولینز» و «توماس مارتین» ساختار سازمانی می‌تواند بر اساس مدل ارتباطی و ساختار گزارش‌دهی و جریان اطلاعات در سازمان طراحی و تدوین شود. چراکه یک بازوی اصلی از ساختار روابط عمومی به تأمین و ارسال اطلاعات و خدمات اختصاص دارد. ازسویی دیگر ساختار یک آژانس روابط عمومی می‌تواند به مقدار زیادی از یک شرکت به شرکت دیگر متفاوت باشد، برای مثال زمانی که هدف کاری یک روابط عمومی بر رابطه مشاوره به مشتری استوار است. آژانس روابط عمومی باید رویکردی خلاق، مانند طراحی گرافیک و صفحه‌آرایی، روابط رسانه‌ها و برخی از فعالیت‌های تبلیغات بازاریابی برای مشتری فراهم می‌کند.

ساختار تشکیلاتی پیشنهادی روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها - مدل نهایی

بر اساس مطالعات و بررسی‌های به عمل آمده با روش‌های مختلف تحقیق اعم از مدارک و اسناد کتابخانه‌ای، بهره‌گیری از نظرات کارشناسی صاحب‌نظران علم ارتباطات و روابط عمومی و هم‌چنین یافته حاصل از تحقیق حاضر و نقاط اشتراک و افتراق، ساختار تشکیلاتی پیشنهادی به‌عنوان یک مدل کامل، جامع و مانع برای کارآمد کردن فعالیت‌های حرفه‌ای و استاندارد در روابط عمومی‌ها وزارت‌خانه‌ها به شرح نمودار زیر پیشنهاد می‌گردد. امید است با همکاری شورای اطلاع‌رسانی دولت و هم‌چنین موافقت معاونت برنامه‌ریزی و راهبردی ریاست جمهوری برای اجرا به وزارت‌خانه‌ها ابلاغ گردد.

روش تحقیق

با توجه به موضوع و ماهیت تحقیق که بررسی ساختار روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌های کل کشور در قالب متغیرها (جایگاه، نمودار تشکیلاتی، نحوه عمل و وجود نگرش‌های منفی) است، در روش تحقیق از روش کیفی استفاده می‌شود و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. (اسناد چارت تشکیلاتی، وضعیت نیروی انسانی و...) در روش میدانی از

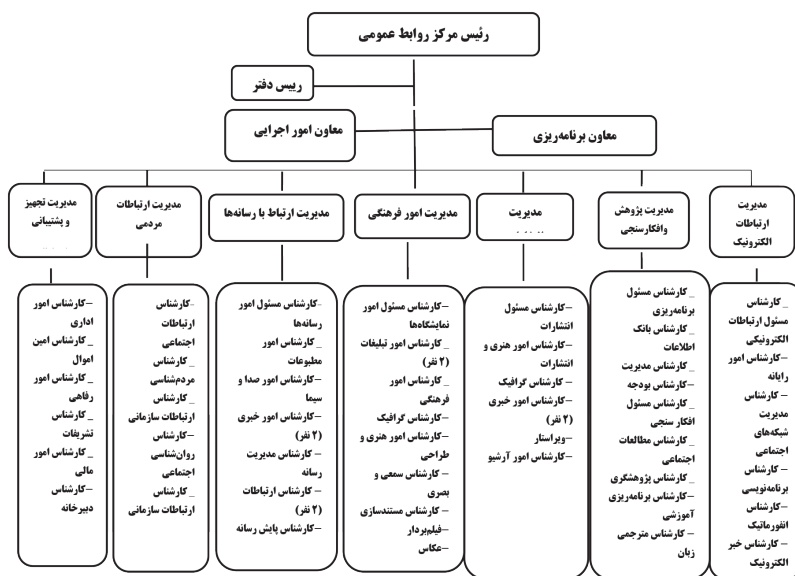
گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات

۱. برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص بیان مسئله، پیشینه تحقیق، ادبیات موضوع از کتاب‌ها، مجله‌ها، پایان‌نامه‌ها، نسخه‌های الکترونیکی و اینترنتی، گزارش‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است.
۲. برای اخذ اطلاعات در مورد روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها مورد تحقیق از تاریخچه، جایگاه و ساختار تشکیلاتی و نمودار سازمانی و نیروی انسانی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها از روش بررسی اسناد و مدارک موجود در وزارت‌خانه‌ها استفاده شده است.

روش‌های تحلیل داده به روش توصیفی و تفسیری است، در روش توصیفی از جداول مقایسه‌ای و نقاط افتراق و اشتراك استفاده می‌گردد. از روش تحلیل محتوا اسنادی در کنار سایر روش‌های تحقیق، به‌عنوان مکمل و تکمیل‌کننده اطلاعات تحقیق استفاده می‌گردد.

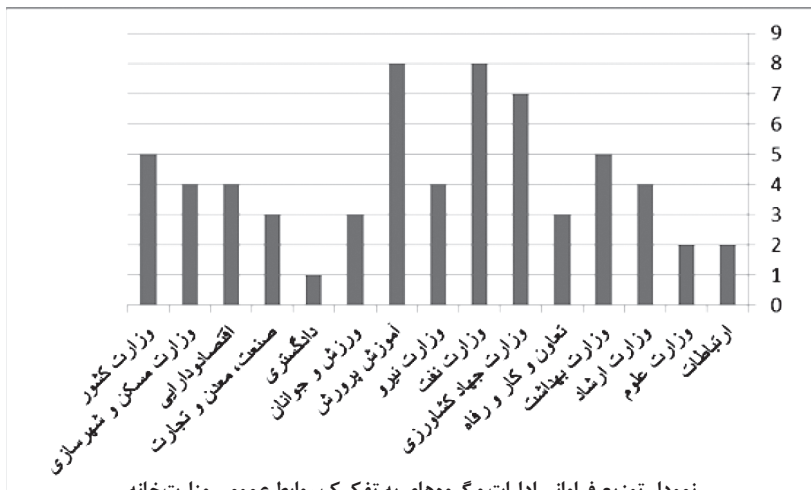
الف) بخش اول جداول آماری توصیفی وضعیت ساختار تشکیلاتی و نیروی انسانی موجود وزارتخانه‌ها.



جدول توزیع فراوانی ادارات و گروه‌های روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها

عنوان وزارت	تعداد اداره	درصد
ارتباطات	۲	۳/۲
علوم	۲	۳/۲
ارشاد	۴	۶/۳
بهداشت	۵	۷/۹
تعاون و کار و رفاه	۳	۴/۸
جهاد کشاورزی	۷	۱۱/۱
نفت	۸	۱۲/۷
نیرو	۴	۶/۳
آموزش و پرورش	۸	۱۲/۷
ورزش و جوانان	۳	۴/۸
دادگستری	۱	۱/۶
صنعت، معدن و تجارت	۳	۴/۸
اقتصاد و دارایی	۴	۶/۳
مسکن و شهرسازی	۴	۶/۳
کشور	۵	۷/۹
جمع	۶۳	۱۰۰،۰

جدول نشان می‌دهد در بررسی ساختاری وزارت‌خانه‌های کشور، وزارت دادگستری با یک اداره وزارت‌خانه‌ای است که دارای کمترین اداره است و وزارت نفت و آموزش و پرورش با بیشترین تعداد، ۸ اداره در ردیف وزارت‌خانه‌هایی است که دارای بیشترین اداره هستند، بعد از وزارت آموزش و پرورش و وزارت نفت می‌توان به وزارت جهاد کشاورزی با ۷ اداره و وزارت ارشاد با ۶ اداره اشاره کرد که از لحاظ ساختار اداری کامل‌تر هستند. به‌طور کلی می‌توان بیان نمود که ۲۰ درصد از وزارت‌خانه‌های کشور از لحاظ ساختار اداری دارای تشکیلات نسبتاً کاملی هستند و بقیه وزارت‌خانه‌ها از لحاظ تعداد ادارات با کمبود مواجه هستند. همچنین در مقایسه با ساختار تشکیلات پیشنهادی روابط

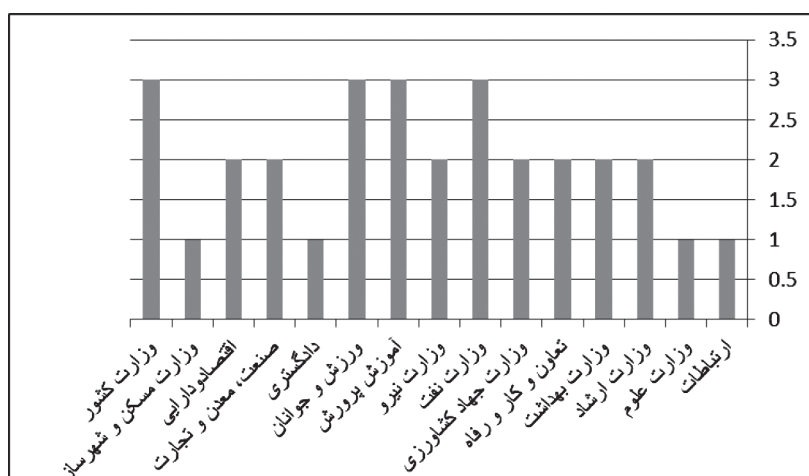


عمومی‌ها می‌توان بیان کرد وزارت‌خانه‌های آموزش و پرورش و وزارت نفت و وزارت جهاد کشاورزی از لحاظ اداری دارای تشکیلات کامل هستند. در تشکیلات جامع تعداد ۷ اداره در نظر گرفته شده است که می‌توان به ترتیب گروه تبلیغات، گروه ارتباط با رسانه، گروه اطلاع‌رسانی الکترونیکی، گروه برنامه‌ریزی، گروه ارتباط مردمی، گروه پشتیبانی، گروه انتشارات را نام برد.

جدول توزیع فراوانی معاونین در روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها

عنوان وزارت	تعداد معاون	درصد
ارتباطات	۱	۳/۳
علوم	۱	۳/۳
ارشاد	۲	۶/۷
بهداشت	۲	۶/۷
تعاون و کار و رفاه	۲	۶/۷
جهاد کشاورزی	۲	۶/۷
نیرو	۲	۶/۷
نفت	۳	۱۰،۰
آموزش و پرورش	۳	۱۰،۰
ورزش و جوانان	۳	۱۰،۰
دادگستری	۱	۳/۳
صنعت، معدن و تجارت	۲	۶/۷
اقتصاد و دارایی	۲	۶/۷
مسکن و شهرسازی	۱	۳/۳
کشور	۳	۱۰،۰
جمع	۳۰	۱۰۰

جدول بیانگر آن است که تعداد معاونین روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌های کشور بین ۱ تا ۳ نفر است و وزارت‌خانه‌هایی که دارای بیشترین معاونین هستند شامل وزارت نفت، آموزش و پرورش، وزارت



نمودار توزیع فراوانی معاونین به تفکیک روابط عمومی وزارت‌خانه

مدیریت

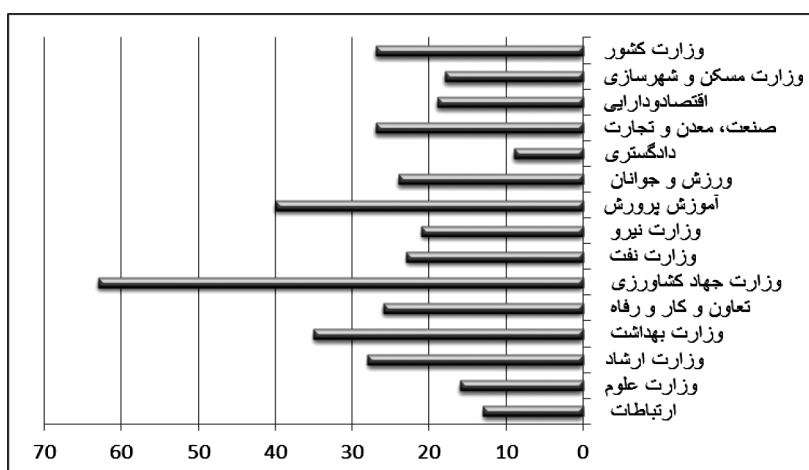
شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۶۶

ورزش و جوانان و وزارت کشور است، هم‌چنین وزارت ارتباطات، وزارت علوم و وزارت دادگستری با یک معاون کمترین معاون را دارا هستند. در این راستا ۷۳/۳ درصد از وزارت‌خانه‌ها با بیش از ۲ معاون اداره می‌شوند، هم‌چنین کلیه سازمان‌ها دارای یک مسئول دفتر در قسمت روابط عمومی هستند؛ و این الزام داشتن حداقل یک پست مسئول دفتری در مراکز روابط عمومی وزارت‌خانه‌های کشور وجود دارد. بخش دوم جداول آماری مقایسه تطبیقی وضعیت ساختار تشکیلاتی و نیروی انسانی موجود وزارت‌خانه‌ها با طرح‌های پیشنهادی جامع

جدول توزیع فراوانی تعداد پست‌های گروه‌های روابط عمومی در وزارت‌خانه‌ها

عنوان وزارت	فراوانی نیروی انسانی	درصد
ارتباطات	۱۳	۳/۳
علوم	۱۶	۴/۱
ارشاد	۲۸	۷/۱
بهداشت	۳۵	۸/۹
تعاون و کار و رفاه	۲۶	۶/۶
جهاد کشاورزی	۶۳	۱۶
نفت	۲۳	۵/۸
نیرو	۲۱	۵/۳
آموزش و پرورش	۴۰	۱۰/۲
ورزش و جوانان	۲۴	۶/۱
دادگستری	۹	۲/۳
صنعت، معدن	۲۷	۶/۹
اقتصاد و دارایی	۱۹	۴/۸
مسکن و شهرسازی	۱۸	۴/۶
کشور	۲۷	۶/۹
جمع	۳۹۴	۱۰۰



نمودار فراوانی تعداد پست‌های گروه‌های روابط عمومی در وزارت‌خانه‌ها

با توجه به جدول بیشترین فراوانی پست سازمانی در روابط عمومی را وزارت جهاد کشاورزی با تعداد ۶۳ پست سازمانی در اختیار دارد و بعد از آن آموزش و پرورش با ۴۰ پست و وزارت بهداشت ۳۵ پست در مراتب بعدی قرار دارند. مطابق طرح جامع پیشنهادی ۶۲ پست سازمانی در نظر گرفته شده است که در قالب دو معاون و هفت گروه تقسیم‌بندی شده‌اند که در بین گروه بین ۴ تا ۱۰ پست کارشناسی تعیین شده است؛ بنابراین فقط وزارت جهاد کشاورزی است که مطابق طرح پیشنهادی عمل نموده و بقیه وزارت‌خانه‌های کشور از لحاظ پست سازمانی دچار کمبود نیرو هستند. با توجه به طرح پیشنهادی مطابق بخش‌نامه‌های دولت نیز می‌توان بیان نمود که هر وزارت‌خانه در بخش روابط عمومی نیاز به ۵۳ پست سازمانی دارد. نتیجه اینکه ۹۳ درصد از وزارت‌خانه‌های کشور دچار کمبود پست سازمانی در روابط عمومی‌های خود هستند.

آزمون سؤالات تحقیق

۱۱. آیا ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران متناسب با نیروی انسانی متخصص است؟

با توجه به جدول مقایسه‌ای بالا می‌توان بیان نمود که تنها یک وزارت‌خانه دارای تعداد نیروی انسانی متخصص کافی است و فقط ۶/۶ درصد از وزارت‌خانه‌ها دارای نیروی متخصص کافی هستند و بقیه در مقایسه با تشکیلات استاندارد و پیشنهادی دارای نیروی متخصص کافی نیستند. ۹۳/۳ درصد از وزارت‌خانه‌های کشور دارای نیروی انسانی کافی نیستند؛ بنابراین می‌توان بیان نمود که ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران متناسب با نیروی انسانی متخصص نیست. ۲. آیا ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران منطبق و پاسخگوی مأموریت‌ها و وظایف اساسی آن‌ها است؟

با توجه به ساختار تشکیلاتی پیشنهادی و استاندارد، هفت وظیفه، شاخه و گروه کاری برای روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در نظر گرفته شده است که می‌توان به گروه‌های ارتباطات الکترونیک، پژوهش و افکارسنجی، انتشارات، امور فرهنگی، ارتباط با رسانه‌ها، ارتباطات مردمی، تجهیز و پشتیبانی اشاره نمود که از بین وزارت‌خانه‌های مورد بررسی هیچ وزارت‌خانه‌ای به‌طور کامل دارای ساختار تشکیلاتی استاندارد نیستند که بتواند تمام وظایف اساسی و مأموریت‌هایش را منطبق با ساختار تشکیلاتی باشد؛ بنابراین می‌توان با قطعیت بیان کرد که ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران منطبق و پاسخگوی مأموریت‌ها و وظایف اساسی آن‌ها نیست. ۳. آیا در حال حاضر روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران از یک ساختار تشکیلاتی واحد و استاندارد بهره‌مند هستند؟

از بین ۱۵ وزارت‌خانه مورد بررسی تنها روابط عمومی ۳ وزارت‌خانه دارای ساختار تشکیلاتی واحد و تا حدودی استاندارد هستند و بقیه وزارت‌خانه‌ها از نرم استاندارد دارای ساختار ضعیف‌تری هستند. وزارت جهاد کشاورزی، وزارت نفت و وزارت آموزش و پرورش از لحاظ ساختاری دارای هفت اداره و یا بیشتر هستند. در صورتی که بقیه وزارت‌خانه‌ها از لحاظ اداری دارای ساختار ضعیف‌تری هستند و کمتر از ۷ اداره دارند.

۴. آیا روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران نیازمند یک ساختار تشکیلاتی واحد و استاندارد هستند؟ با توجه به جدول مقایسه‌ای بین ساختار تشکیلاتی روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها و ساختار تشکیلاتی پیشنهادی به این نتیجه می‌رسیم که روابط عمومی وزارت‌خانه‌های کشور از لحاظ تشکیلاتی بسیار متفاوت هستند. دو وزارت‌خانه دارای دو اداره هستند و ۳ وزارت‌خانه دارای ۳ اداره هستند و ۴ وزارت‌خانه از لحاظ تشکیلاتی دارای ۴ اداره هستند و دو وزارت‌خانه دارای ۵ اداره هستند. همان‌گونه که ملاحظه

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

می‌کنیم فقط یک وزارت‌خانه دارای ۷ اداره و منطبق با وظایف و مأموریت‌های خود دارای تشکیلات منظم هستند؛ بنابراین الزام استانداردسازی و یکسان‌سازی تشکیلات روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها منطبق با وظایف و مأموریت‌ها یکی از الزامات است و دو وزارت‌خانه بیشتر از هفت اداره دارا هستند.

۵. کامل‌ترین ساختار تشکیلاتی روابط عمومی مربوط به کدامیک از وزارت‌خانه‌ها است؟

در بررسی ساختاری وزارت‌خانه‌های کشور وزارت دادگستری با یک اداره، وزارت‌خانه‌ای است که دارای کمترین اداره و وزارت نفت، آموزش و پرورش و وزارت جهاد کشاورزی با بیشترین تعداد ۷ اداره در ردیف وزارت‌خانه‌هایی است که دارای بیشترین اداره هستند و از لحاظ ساختار اداری کامل‌تر هستند.

مقایسه بین ساختار تشکیلاتی روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها در ایران با ساختار تشکیلاتی پیشنهادی

وزارت‌خانه	تعداد اداره	معاون	تبلیغات گروه رسانه	گروه ارتباط با رسانه	اطلاع‌رسانی الکترونیک	پروگرامری گروه	ارتباط مردمی	بصری و سمعی	پیشینی	انتشارات	بین‌الملل	امور یا یگانگی
ارتباطات	۲	۱	۶	۲	-	-	۱	۱	-	۱	-	۱
وزارت علوم	۱	۱	۷	۸	-	-	-	-	-	-	-	-
وزارت ارشاد	۴	۲	-	۸	-	۲	۸	-	۸	-	-	-
وزارت بهداشت	۵	۲	۶	۸	۶	۹	۴	-	-	-	-	-
تعاون و کار و رفاه	۳	۲	۱۰	۷	-	۷	-	-	-	-	-	-
وزارت جهاد کشاورزی	۷	۲	۸	۱۰	-	۱۳	۴	۴	۱۱	۱۰	-	۱
وزارت نفت	۸	۳	۲	۷	-	۳	-	-	۳	۵	-	-
وزارت نیرو	۴	۲	۵	۵	-	-	-	-	-	۴	۴	۱
آموزش پرورش	۸	۳	۹	۱۱	-	۴	۴	۲	۳	۴	-	-
ورزش و جوانان	۳	۳	۳	۶	-	۸	-	-	۳	-	-	۱
دادگستری	۱	۱	۳	۳	-	-	-	۱	-	-	-	۱
صنعت، معدن و تجارت	۳	۲	۹	۷	-	۴	۴	-	-	-	-	۱
اقتصاد و دارایی	۴	۲	۳	۹	-	۳	-	۱	-	۱	-	-
وزارت مسکن و شهرسازی	۴	۱	۶	۶	-	-	۳	۲	-	-	-	-
وزارت کشور	۵	۳	۴	۹	-	۴	۱	-	-	-	۵	۱
جمع	۶۳	۳۰	۸۶	۱۰۶	۶	۵۷	۲۹	۱۱	۲۸	۲۵	۹	۷
ساختار پیشنهادی	۷	۲	۱۰	۱۰	۶	۹	۵	-	۶	۷	-	-

۶. بیشترین تعداد نیروی انسانی (پست کارشناس روابط عمومی) مربوط به کدامیک از وزارتخانه‌ها است؟
بیشترین فراوانی پست سازمانی نیروی انسانی در روابط عمومی را وزارت جهاد کشاورزی با تعداد ۶۳ پست سازمانی در اختیار دارد و بعد از آن وزارت آموزش و پرورش با ۴۰ پست و بهداشت با ۳۵ پست در مراتب بعدی قرار دارند. مطابق طرح پیشنهادی ۵۴ پست سازمانی در نظر گرفته شده است که در قالب ۲ معاون و ۳ مدیریت و ۹ گروه تقسیم‌بندی شده‌اند؛ بنابراین فقط وزارت جهاد کشاورزی است که مطابق طرح پیشنهادی عمل نموده و مابقی روابط عمومی وزارتخانه‌های کشور از لحاظ پست سازمانی دچار کمبود هستند.

۷. کدامیک از روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها مطابق طرح پیشنهادی جامع دارای گروه و ادارات سازمانی هستند؟

مطابق طرح پیشنهادی بر اساس بخش‌نامه‌های دولت تعداد گروه و یا اداره‌هایی که هر وزارتخانه باید داشته باشد برابر با ۹ مورد است که گروه‌ها به سه مدیریت تقسیم شده‌اند؛ مدیریت برنامه‌ریزی و مطالعات افکار عمومی، مدیریت ارتباطات رسانه‌ای و مدیریت امور فرهنگی، لذا بر اساس جداول آماری حدود ۷ درصد از وزارتخانه‌های یک گروه و حدود ۱۳/۳ درصد از وزارتخانه دارای ۲ گروه و ۲۰ درصد از وزارتخانه‌های دارای ۳ گروه و ۲۷ درصد از وزارتخانه‌ها دارای ۴ گروه هستند. همان‌طور که مشاهده می‌کنیم تنها ۳ وزارتخانه مطابق طرح پیشنهادی دارای گروه‌های سازمانی هستند و آن وزارت جهاد کشاورزی و وزارت نفت و وزارت ورزش و جوانان هستند.

۸. بیشترین تعداد ادارات و گروه‌ها مربوط به کدامیک از روابط عمومی وزارتخانه‌ها است؟
در بررسی ساختاری روابط عمومی وزارتخانه‌های کشور، دو وزارتخانه نفت، آموزش و پرورش و جهاد کشاورزی با بیشترین تعداد، ۷ اداره در ردیف وزارتخانه‌هایی است که دارای بیشترین اداره و گروه هستند.

۹. کمترین تعداد ادارات و گروه‌ها مربوط به کدامیک از روابط عمومی وزارتخانه‌ها است؟
در بررسی ساختاری روابط عمومی وزارتخانه‌های کشور، وزارت دادگستری با یک اداره و گروه، وزارتخانه‌ای است که دارای کمترین اداره است.

۱۰. ساختار تشکیلاتی کدامیک از روابط عمومی وزارتخانه‌ها به ساختار تشکیلاتی جامع و پیشنهادی تحقیق نزدیک‌تر است؟

در بررسی ساختاری روابط عمومی وزارتخانه‌ها، از لحاظ تعداد ادارات و گروه‌ها، پست‌های سازمانی و نیروی انسانی موجود تنها سه وزارتخانه نفت، آموزش و پرورش و جهاد کشاورزی با بیشترین تعداد ۷ اداره در ردیف وزارتخانه‌هایی است که دارای بیشترین اداره هستند و از لحاظ ساختار اداری و نیروی انسانی کامل‌تر بوده و به ساختار تشکیلاتی جامع و پیشنهادی تحقیق نزدیک‌تر است.

نتایج تحقیق

۱. در بررسی ساختاری وزارتخانه‌های کشور وزارت دادگستری با یک اداره، وزارتخانه‌ای است که دارای کمترین اداره است و وزارت نفت و آموزش و پرورش با بیشترین تعداد ۸ اداره در ردیف وزارتخانه‌هایی است که دارای بیشترین اداره هستند. بعد از وزارت آموزش و پرورش و وزارت نفت می‌توان به وزارت جهاد کشاورزی با ۷ اداره و وزارت ارشاد با ۶ اداره اشاره و از لحاظ ساختار اداری کامل‌تر هستند. به‌طور کلی می‌توان بیان نمود که ۲۰ درصد از وزارتخانه‌های کشور از لحاظ ساختار اداری دارای تشکیلات نسبتاً کاملی هستند.

۲. تعداد معاونین روابط عمومی‌های وزارتخانه‌های کشور بین ۱ تا ۳ نفر است. وزارتخانه‌هایی که دارای بیشترین معاونین هستند شامل وزارت آموزش و پرورش، وزارت ورزش و جوانان و وزارت کشور است و وزارت ارتباطات و وزارت علوم و وزارت دادگستری با یک معاون کمترین معاون را

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۷۰

- دارا است. در این راستا ۲۷ درصد از وزارت‌خانه‌ها با بیش از ۲ معاون اداره می‌شوند.
۳. در گروه تبلیغات و نمایشگاه‌ها وزارت تعاون با بیشترین پست سازمانی ۱۱/۵ درصد از کل در صدر وزارت‌خانه‌ها قرار دارد و وزارت نفت دارای کمترین پست سازمانی در این گروه است. فقط یک وزارت‌خانه دارای ۱۰ پست سازمانی در گروه تبلیغات هستند. حدود ۹۳ درصد از سازمان‌ها از ۱۰ پست سازمانی کمتر هستند و وزارت علوم با ۷ پست و وزارت جهاد کشاورزی با ۸ پست سازمانی و وزارت صنعت و معدن دارای ۹ پست سازمانی هستند.
۴. وزارت آموزش و پرورش با تعداد ۱۱ پست سازمانی در گروه اطلاع‌رسانی و ارتباط با رسانه‌ها دارای بیشترین پست سازمانی هستند و وزارت ارتباطات با داشتن ۲ نیرو، کمترین پست سازمانی در این گروه را دارا است.
۵. وزارت‌خانه‌هایی که دارای گروه برنامه‌ریزی هستند شامل وزارت ارشاد، وزارت بهداشت، وزارت تعاون و کار و رفاه، وزارت جهاد کشاورزی، وزارت نفت هستند. از ۱۵ وزارت‌خانه‌ای که روابط عمومی آن‌ها بررسی گردید، حدود ۱۰ وزارت‌خانه دارای گروه برنامه‌ریزی هستند.
۶. روابط عمومی ۸ وزارت‌خانه دارای گروه ارتباطات مردمی هستند که این وزارت‌خانه‌ها شامل ارتباطات، وزارت ارشاد، وزارت بهداشت، وزارت جهاد کشاورزی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت صنعت و معدن، وزارت مسکن و شهرسازی و وزارت کشور هستند؛ بنابراین بیش از ۵۳ درصد از وزارت‌خانه‌های کشور دارای گروه ارتباط مردمی هستند و نیمی دیگر این گروه را در روابط عمومی پیش‌بینی نکرده‌اند.
۷. روابط عمومی ۶ وزارت‌خانه دارای گروه سمعی بصری هستند که می‌توان از وزارت‌خانه‌های ارتباطات، جهاد کشاورزی، آموزش و پرورش، اقتصاد و دارایی و وزارت راه و شهرسازی و وزارت دادگستری نام برد. شایان‌ذکر است که وزارت جهاد کشاورزی ۴ پست سازمانی دارند و وزارت آموزش و پرورش و وزارت مسکن و شهرسازی دارای دو پست سازمانی هستند.
۸. با توجه به جدول مقایسه‌ای می‌توان بیان نمود که تنها یک وزارت‌خانه دارای تعداد نیروی انسانی متخصص کافی است و فقط ۶/۶ درصد از وزارت‌خانه‌ها دارای نیروی متخصص کافی هستند و بقیه در مقایسه با تشکیلات استاندارد و پیشنهادی دارای نیروی متخصص کافی نیستند. در این راستا ۹۳/۳ درصد از وزارت‌خانه‌های کشور نیروی انسانی کافی ندارند؛ بنابراین می‌توان بیان نمود که ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها در ایران متناسب با نیروی انسانی متخصص نیست.
۹. از بین ۱۵ وزارت‌خانه مورد بررسی تنها روابط عمومی ۳ وزارت‌خانه دارای ساختار تشکیلاتی واحد و استاندارد هستند و بقیه وزارت‌خانه‌ها از نرم استاندارد دارای ساختار ضعیف‌تری هستند. وزارت جهاد کشاورزی، وزارت نفت و وزارت آموزش و پرورش از لحاظ ساختاری دارای هفت اداره و یا بیشتر هستند در صورتی که بقیه وزارت‌خانه‌ها از لحاظ اداری دارای ساختار ضعیف‌تری هستند و کمتر از ۷ اداره دارند.
۱۰. اصلاح ساختار تشکیلاتی وزارت‌خانه مطابق ساختار تشکیلاتی پیشنهادی یکی از الزامات روابط عمومی وزارت‌خانه‌های کشور در جهت انجام مأموریت‌ها و وظایف محوله مانند ارتباطات الکترونیک، پژوهش و افکارسنجی، انتشارات، امور فرهنگی، ارتباط با رسانه‌ها، ارتباطات مردمی، تجهیز و پشتیبانی است.

پیشنهادهای

- بر اساس نتایج و رهیافت‌های حاصل از تحقیق می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه کرد.
۱. متولیان روابط عمومی در کشور شامل شورای اطلاع‌رسانی دولت و وزارت فرهنگ و ارشاد

اسلامی با همکاری معاونت راهبردی و برنامه‌ریزی ریاست محترم جمهوری لازم است بازنگری در ساختار تشکیلاتی وزارت‌خانه‌ها بر اساس نتایج تحقیق مذکور به عمل آورده و نسبت به اصلاح و استاندارد کردن ساختار تشکیلاتی با توجه به دو مدل ارائه‌شده در تحقیق شامل ساختار پیشنهادی تشکیلاتی روابط عمومی‌ها بر اساس آخرین آیین‌نامه دولت که روابط عمومی‌ها را به مرکز تبدیل کرد و همچنین ساختار تشکیلاتی حرفه‌ای و استاندارد که خارج از این چارچوب به‌عنوان طرح جامع و حرفه‌ای دیده شده است، اقدام نمایند.

۲. لازم است نسبت به جذب و به‌کارگیری نیروهای متخصص ارتباطات و روابط عمومی متناسب با ساختار تشکیلاتی جدید برای روابط عمومی وزارت‌خانه‌ها اقدام و همچنین نسبت به برگزاری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان فعلی روابط عمومی‌ها به‌ویژه در حوزه ارتباطات الکترونیک و نرم‌افزارهای ارتباطی اقدام گردد.

۳. در تشکیلات و ساختار جامع برای روابط عمومی‌های کشور پیشنهاد می‌شود تعداد ۹ اداره شامل (گروه برنامه‌ریزی، گروه پژوهش و افکارسنجی، گروه ارتباطات مردمی، گروه ارتباط با رسانه‌ها، گروه ارتباطات الکترونیک، گروه انتشارات، گروه فرهنگی و تبلیغات، گروه سمعی بصری و گروه تجهیز و توسعه و پشتیبانی پیش‌بینی شود.

۴. با توجه به اینکه معمولاً ضمانت اجرایی بخش‌نامه‌های ابلاغی به وزارت‌خانه‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است، لازم است نسبت به پیگیری برای اجرایی شدن چنین آیین‌نامه‌های اقدام لازم به عمل آید.

۵. با توجه به توسعه روش‌های نوین ارتباطی و الکترونیکی شامل شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های موبایلی و اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی از این طریق و توسعه تعامل روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها با مخاطبان گسترده خود لازم است روابط عمومی‌ها نسبت به پیش‌بینی ادارات و گروه‌های ویژه این مسئولیت در تشکیلات سازمانی خود و تأمین امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری ارتباطات الکترونیکی اقدام نمایند.

منابع

۱. امینی، رضا (۱۳۵۵)؛ روابط عمومی، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات سابق.
۲. ازکیا، مصطفی و دریان آستانه، علیرضا (۱۳۹۳)، روش‌های کاربردی تحقیق، انتشارات کیهان.
۳. البور، ساندرا؛ (۱۳۹۱)، استراتژی روابط عمومی، ترجمه دکتر اعرابی و مرجان فیاضی، انتشارات ثانیه.
۴. خجسته‌نیا، محمد؛ پاییز (۱۳۷۷)، مشکلات ساختاری روابط عمومی ایران، فصلنامه هنر هشتم.
۵. دادگران، سید محمد؛ (۱۳۹۲)، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، چاپ نوزدهم.
۶. فرهنگی، علی‌اکبر؛ (۱۳۷۳)، مبانی ارتباطات انسانی، انتشارات مؤسسه تهران تایمز.
۷. سفیدی، هوشمند؛ (۱۳۷۷)، بررسی مسائل ساختاری روابط عمومی‌ها، فصلنامه تحقیقات روابط عمومی شماره ۱.
۸. سید محسنی، سید شهاب؛ (۱۳۹۱)، کاربرد فنون رسانه‌ای در روابط عمومی، انتشارات کارگزار روابط عمومی.
۹. سلجوقی، خسرو؛ (۱۳۸۳)، نگاهی به ساختار روابط عمومی‌های ایران، فصلنامه هنر هشتم، شماره ۳۵.
۱۰. ضیایی‌پور، حمید؛ (۱۳۸۸)، رویکرد بررسی وضعیت استفاده وزارت‌خانه‌های ایران از تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک و ارائه یک مدل بومی مناسب، پایان‌نامه مقطع دکتری تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
۱۱. کارل، بوتان؛ وهرلتن، وینسنت؛ (۱۳۷۸)، نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۲. کاکا سلطانی، مهرشاد؛ نقش و اهمیت روابط عمومی در مدل‌های کیفیت و تعالی، سایت شارا.
۱۳. میرسعید قاضی، علی؛ (۱۳۷۰)، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، انتشارات مبتکران، چاپ اول.
۱۴. میرسعید قاضی، علی و خاموشی، سید محمود؛ (۱۳۷۶)، درس‌نامه روابط عمومی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۵. ویلکاکس، دنیس‌ال و همکاران؛ (۱۳۹۰)، روابط عمومی نقش، فرایند و استراتژی، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، انتشارات پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.
۱۶. سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران.

17. www.flatworldknowledge.com

18. www.researchgate.net

20. www.wikipedia.org

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۷۲

روابط عمومی الکترونیک، موانع و محدودیت‌های حضور در شبکه‌های اجتماعی

■ کبری جوادى

دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی
kjl94@gmail.com

چکیده

در این مقاله با استفاده از روش اسنادی- کتابخانه‌ای به بررسی روابط عمومی الکترونیک، موانع و محدودیت‌های حضور در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. در پایان مقاله به این نتیجه می‌رسد که روابط عمومی ناگزیر است که با مخاطبان یا مشتریان سازمان در این فضای تعاملی در مورد سازمان، خدمات و تولیداتش مکالمه برقرار کند. باید این امر را پذیرفت که اندیشمندان به دلیل بدبینی به فناوری، از قابلیت‌های فضای مجازی کمتر استفاده برده‌اند. این مسئله باعث شده است تا آثار زیان بار اینترنت و شبکه‌های مجازی بیشتر در جامعه ما نمود پیدا کند. در واقع، این چاقوی دو لبه، بیشتر از آن که به کار ما آید، دست خود ما را بریده است. نتیجه کلی بیانگر این است که: بین دنیای مجازی و دنیای واقعی تعامل و ارتباط دو سویه برقرار است و در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، کاربران به عنوان کنشگران دنیای مجازی نقش تعیین کننده در پیوند و اتصال دنیای واقعی و مجازی دارند و آسیب‌های فضای مجازی به واسطه نحوه استفاده و رضامندی کاربران ایجاد و منتقل می‌شود. آسیب‌های سنتی دنیای واقعی به فضای مجازی وارد می‌شود و از طریق تأثیرگذاری بر دامنه و نحوه تعاملات در فضای مجازی و ایجاد الگوهای ارتباطی و تعاملی در درون این فضا بازخوردی آسیبی هم در درون آن فضا دارد همه آسیب‌ها را یا به همان شکل سنتی به دنیای واقعی بازخورد می‌دهد یا آسیب‌های جدیدی را وارد دنیای واقعی می‌کند. فضای مجازی هم از هنجارهای دنیای واقعی تأثیر می‌پذیرد هم برخی از هنجارهای خاص ایجاد شده در دنیای مجازی را به دنیای واقعی منتقل می‌کند و ممکن است این هنجارها با هنجارهای تثبیت شده دنیای واقعی تلاقی و تضاد پیدا کنند، در این سطح است که زمینه برای بروز آسیب‌های اجتماعی و جرایم فراهم می‌شود.

واژگان کلیدی

جامعه اطلاعاتی، روابط عمومی الکترونیک، شبکه اجتماعی

ظرفیت‌های جهانی مجازی متأثر از تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی جدید است که جامعه را وارد فضایی کرده است که از آن تعبیر به «جامعه اطلاعاتی» می‌شود. در فضای جدید، دولت الکترونیک و شهر مجازی و روابط عمومی الکترونیک سه شکل نهادینه اداره جامعه جدید است که توسط بخش دولتی سازماندهی و سیاست‌گذاری می‌شود. با این نگاه در کشورهای توسعه یافته، دولت و شهر صرفاً با تکیه بر مکان و جغرافیای واقعی تعریف نمی‌شوند بلکه بر اساس فضای تولید شده در قالب «واقعیت مجازی» نیز معنا پیدا می‌کند. در واقع «با ورود آدمی به هزاره سوم و پشت سر گذاشتن عصر ارتباطات و اطلاعات، زمان نقش بسیار تعیین کننده‌ای برای ادامه حیات و ماندگاری در عرصه‌های جهانی دارد. امروزه سرعت یکی از مهم‌ترین عناصر مؤثر در پیشرفت شتاب آور فناوری در موج سوم محسوب می‌شود. در این دوره پردازش اطلاعات شتابی بی‌نهایت به خود گرفته است که از پیامدهای آن می‌توان به رفع مشکلات مخاطب در کوتاه کردن دسترسی به محصولات و خدمات اشاره کرد» (سعیدی و کیا، ۱۳۸۹: ۸۸)

مجموعه تحولاتی که در عرصه فناوری اطلاعات اتفاق افتاده باعث گسترش تولید و مصرف اطلاعات شده است. در کنار این دو عامل مهم مقوله توزیع و انتشار اطلاعات نیز به عنوان یکی از حیاتی‌ترین مقولات برای انتشار اطلاعات و مدیریت اطلاعات باید مورد توجه قرار گیرد. در چنین شرایطی روابط عمومی‌ها باید به همراهی با فرایند توسعه و تولید و مصرف اطلاعات و نیز دانش کاربری اطلاعات باشند و می‌توان ادعا کرد با توجه به این که خمیر مایه روابط عمومی الکترونیک در چنین جامعه‌ای اطلاعات است. لذا اصولاً روابط عمومی الکترونیک سیستمی اطلاع‌مدار است که در آن سه عنصر اطلاع‌یابی، اطلاع‌شناسی، «اطلاع‌رسانی تعیین کننده و دارای نقش اساسی هستند. در عرصه رقابت جهان امروز انتظارات شهروندان نیز در مورد خدمات، محصولات و نحوه کیفیت و ارائه آن به طور روز افزون در حال تغییر است. سازمان‌ها نیز باید بتوانند پاسخگوی این نیازها باشند. در واقع روابط عمومی الکترونیک شیوه‌ای برای سازمان‌ها به منظور استفاده از فناوری اطلاعات است که با افراد تسهیلات لازم جهت دسترسی مناسب به اطلاعات و خدمات دولتی به اصلاح کیفیت آن و ارائه فرصت‌های گسترده برای مشارکت در فرآیندها و نمادهای مردم سالاری می‌دهد» (قاسمی و نجاتی نصر، ۱۳۸۹: ۶۸)

از نظر گیدنز، فضای سایبر، فضای تعاملی است و شبکه جهانی رایانه‌ها که مشتمل بر اینترنت است، آن را شکل می‌دهد و در فضای سایبر، چنان که بودریار می‌گوید: «ما دیگر در حکم افراد با یکدیگر ارتباط برقرار نمی‌کنیم، بلکه پیام‌هایی هستیم بر صفحه رایانه دیگران. شبکه‌های اجتماعی مجازی، یکی از نهادهای فعالیت اجتماعی مبتنی بر اجتماعات خودمختار در جوامع اطلاعاتی هستند. شبکه‌های اجتماعی را باید زیرمجموعه‌ای از اجتماع‌های مجازی دانست» (کوثری، ۱۳۸۴: ۸۷)

جامعه مجازی، شبکه‌ای از افراد است که از طریق رسانه‌های اجتماعی خاص به ارتباط با یکدیگر می‌پردازند که این ارتباط، به طور بالقوه خارج از مرزهای جغرافیایی و سیاسی است. هدف یک جامعه یا اجتماع مجازی، معمولاً دنبال کردن یک هدف خاص است. این اجتماع‌های مجازی همه را در جهت اهداف و یا موضوعات خاص تشویق به تعامل می‌کنند. گاهی نیز هدف یک شبکه اجتماعی صرفاً امکان ایجاد ارتباط و تعامل است. امکانات تعاملی در شبکه‌های اجتماعی، معمولاً به صورت پایگاه‌های اینترنتی و اتاق‌های گفتگو است.

پیشینه تحقیق

مجیدی قهرودی و گلستانی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «پادکست و روابط عمومی الکترونیک»

می‌نویسد: «عصری را که در آن به سر می‌بریم را می‌توان عصر استفاده از تکنولوژی‌های نو و فرا مدرن نامید. با ظهور عصر اطلاعات از روابط عمومی‌ها انتظار می‌رود که نه تنها محیط مناسبی را برای ایجاد تعامل در قوانین به وجود آورند بلکه اصلاحات لازم را در سازمان مربوطه برای اجرای نقش راهبردی و نظارتی عملی کنند؛ لذا آشنایی و معرفی و بررسی تکنولوژی‌های جدید یکی از شیوه‌های مؤثر در گسترش شناخت و نحوه به کارگیری صحیح از این وسایل توسط مخاطبین عام و خاص رسانه در جهت رسیدن به اهداف سازمانی و فردی می‌تواند مفید و عملیاتی‌تر باشد».

(مجیدی قهرودی و گلستانی، ۱۳۹۰: ۱۹)

حقیقی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران)» تلاش کرده است تا در ابتدا به بررسی مفهوم دولت الکترونیک و روابط عمومی الکترونیک پرداخته و در ادامه با توجه به پژوهش انجام شده، نقش آموزش- دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی- امنیت و حریم شخصی در توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های رسانه‌ای از دیدگاه انجمن مدیران روابط عمومی ایران مورد بررسی قرار دهد. وی در قسمتی از مقاله خود بیان می‌کند: «روابط عمومی‌ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. تأکید بر فناوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فناوری اطلاعات به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی، می‌تواند مفید واقع شود، از این رو روابط عمومی الکترونیک می‌تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان، شرکت‌ها و مؤسسات قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دوسویه و گسترده برقرار کنند و به سرعت از نظرات آن‌ها مطلع شوند. روابط عمومی به عنوان ابزاری است که قادر است اطلاعات کافی و لازم را در اختیار مخاطبان، کاربران و استفاده کنندگان قرار دهد» (حقیقی، ۱۳۹۱: ۱۵۷)

حقیقی و سلطانی‌فر (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی مشکلات، موانع و راهکارهایی در جهت ایجاد و بهبود روابط عمومی الکترونیک» بدین نتیجه می‌رسند که: «اگر استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را در یک تغییر بنیادی، مؤثر و مثبت بدانیم با این پذیرش روابط عمومی جلوه‌ای نوین می‌یابد که یکی از راه‌های ارائه این جلوه تغییر روابط عمومی از حالت سنتی به الکترونیک است. روابط عمومی الکترونیک با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با اطلاع رسانی‌های سریع و بهنگام و توجه به اصل مخاطب محوری می‌تواند فعالیت‌های خود را با سنجش برنامه‌های دقیق استوار کند. به طوری که با ارائه خدمات بهینه، شفاف‌سازی اطلاعات، حس اعتماد و تصویر ذهنی مطلوبی در ابعاد درون و برون سازمان از خود بر جای گذارد». (حقیقی و سلطانی‌فر، ۱۳۹۳: ۱۷۹)

تعریف روابط عمومی

تعاریف متعددی از روابط عمومی موجود است که هر کدام از زاویه خاصی به آن نگریسته است. ما در اینجا به تعدادی از آن‌ها که توسط صاحب‌نظران برجسته این رشته مطرح شده است می‌پردازیم. مارستین می‌گوید: «روابط عمومی عبارت است از: هنری که به کمک آن می‌توان مؤسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری‌ها و مردمی که با آن سروکار دارند قرار داد».

(بصریان راد، ۱۳۸۱: ۲۲)

دکتر حمید نطقی (پدر روابط عمومی ایران) در جایی روابط عمومی را وکیل مدافع سازمان در بیرون و مدعی‌العموم در داخل سازمان تعریف کرده است. (حقیقی، ۱۳۹۱: ۱۶۵)

رکسی هارلو در تعریف روابط عمومی می‌گوید: «روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن،

سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند، به دست آورند». (میرسعید قاضی، ۱۳۸۵: ۶۱)

اسکات ام کاتلیپ صاحب‌نظر روابط عمومی در جهان: «روابط عمومی، اداره کردن وظایف شناسایی و ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و برجسته بین سازمان و جامعه است. جامعه‌ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است». (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۹۱: ۲۳)

لانگ و هزلتون: «روابط عمومی کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن سازمان‌ها با محیط خود سازگار می‌شوند، آن را اصلاح می‌کنند و تغییر می‌دهند یا آن را حفظ می‌کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند». (همان: ۲۵-۲۴)

انجمن جهانی روابط عمومی در ماه می ۱۹۶۰، تعریف زیر را برای روابط عمومی تدوین و تصویب کرد. همین تعریف در نشست سال ۱۹۸۷ مکزیکو، مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس تعاریف یاد شده، می‌توان ویژگی‌هایی را برای روابط عمومی بر شمرد:

«روابط عمومی علم و دانشی است، کوشش آگاهانه و برنامه‌ریزی شده، وسیله جلب نظر، تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از وسایل مختلف نظیر رسانه‌ها، بخشی از وظایف مدیریت سازمان، فعالیت مبتنی بر تحقیق، روابط عمومی هنر است، توجه به تجزیه و تحلیل گرایش‌ها، وسیله مشاوره مدیران، وسیله تغییر در افکار عمومی، وسیله اطلاع‌رسانی به مردم، وسیله ایجاد ارتباط دو سویه بین سازمان با مخاطب و بالعکس، وسیله ایجاد ارتباط اقناعی». (گروهی از نویسندگان، ۱۳۷۷: ۱۲)

بر اساس آن‌چه که بیان شد، می‌توان تعریف کاملی را برای روابط عمومی ارائه داد: روابط عمومی، مجموعه‌ای از عملیات ارتباطی آگاهانه، مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع‌یابی از نظرهای آنان، تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفت‌وگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش‌ها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است.

تعریف روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی الکترونیک عبارت است از: «استفاده از تکنولوژی ارقامی خصوصاً 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 آن. این روش زمینه بالقوه‌ای برای کمک به ایجاد رابطه‌ای ساده، روان و مؤثر بین سازمان‌ها و مؤسسات دیگر و نهادهای اجتماعی و مدنی در راستای ارائه خدمات اطلاعات و خدمات ارزان قیمت فوری و فراگیر به کلیه گروه‌های کاربر فراهم خواهد کرد، بنابراین وظیفه روابط عمومی الکترونیک ارائه اطلاعات و خدمات ONLINE از طریق اینترنت یا سایر وسایل دیجیتالی است». (ماسودا، ۱۳۸۹: ۱۲)

در واقع روابط عمومی الکترونیک روش به کار گرفتن فناوری‌های جدید ارتباطات و اطلاعاتی ICT و سیستم‌های نو اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی برای ارائه خدمات، منطبق با خواسته‌ها و نیاز مخاطبان «به طور لحظه‌ای» به منظور تحقق بخشیدن به هدف‌های روابط عمومی است. به نوعی از روابط عمومی اطلاق می‌شود که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو، Voice و نظایر آن برای انجام ماموریت‌های روابط عمومی استفاده می‌شود. (بهرامی، ۱۳۹۰: ۱۲۴)

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی مبتنی بر تکنولوژی وب ۲ هستند (میناوند، ۱۳۸۵: ۱۲۲). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به کاربران عضو امکان می‌دهند یک پروفایل شخصی بسازند، لیستی از دیگر کاربران داشته باشند و با آن‌ها ارتباط دو سویه برقرار کنند.

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

پروفایل، یک حساب شخصی است که به صاحب حساب امکان می‌دهد تا اطلاعات، عکس و ویدیو درباره خودش یا دیگران را پست کند. پیوندها و روابط بین کاربران در این فضای مجازی می‌تواند بر حسب فراوانی، شدت و نوع متفاوت باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۹۱).

اولین سایت شبکه اجتماعی در اینترنت در سال ۱۹۹۷ تأسیس شد و از آن زمان تاکنون تعداد این شبکه‌ها به طور چشمگیری افزایش یافته است. در این وب سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. هم اکنون هزاران شبکه اجتماعی در اینترنت فعال هستند که هر کدام با موضوعاتی از قبیل انگیزه‌های حرفه‌ای و شغلی، دوست یابی، علایق مشترک در حوزه‌های مختلف (سینما، ورزش، موسیقی)، زبان مشترک، ملیت مشترک، دین مشترک میلیون‌ها کاربر اینترنتی را به خود جذب کرده‌اند. بر اساس یک دیدگاه تمام شبکه جهانی به لحاظ کارکرد متأثر از شبکه‌های اجتماعی است به طوری که یافتن وب سایت‌های غیراجتماعی دشوار می‌نماید. جدیدترین چشم انداز ارائه شده در سال ۲۰۱۲ رسانه‌های اجتماعی رادر شش گروه اصلی قرار داده است که عبارت هستند از: ابزارهای انتشار، اشتراک گذاری، بازی، شبکه‌سازی، خرید و محلی‌سازی. فعالیت کاربران حول دو محور بحث و تعامل در این شبکه‌ها جریان می‌یابد. از میان سایت‌های مختلفی که حول محور یکی یا پاره‌ای از ابزارهای شش گانه مذکور فعالیت می‌کنند، سه غول بزرگ دنیای اجتماعی یعنی فیس بوک، توئیتر و گوگل دارای جایگاه محوری هستند و در موقعیتی میان همه گونه‌های فوق قرار می‌گیرند. قرار گرفتن در این موقعیت به این معنا است که این سه مجموعه تقریباً تمامی کاربردهای شش گانه مذکور را پوشش می‌دهند.

آمارهای مربوط به رفتار کاربران اینترنتی نشان می‌دهد که گرایش به سایت‌های شبکه اجتماعی در سراسر دنیا و نیز در ایران هم‌چنان رو به رشد است و این شبکه‌ها در دنیای آینده اینترنت نقش بیشتری خواهند داشت. بر اساس نتایج یک پیمایش در دسامبر ۲۰۰۸ در آمریکا، ۷۵ درصد از جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله که از اینترنت استفاده می‌کنند دارای یک پروفایل در شبکه‌های اجتماعی هستند (مؤمنی نورآبادی، ۱۳۸۳: ۵۵). هم‌چنین، استفاده‌کنندگان از اینترنت بین سنین ۱۸ تا ۳۲ سال به احتمال خیلی زیاد با هدف ارتباط با دیگران از اینترنت استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی «مای اسپیس» و «فیس بوک» که در ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ راه‌اندازی شدند همواره جزو پنج سایت محبوب در آمریکا بوده‌اند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۶۱). این دو شبکه به ترتیب تقریباً تبدیل به عادت‌های اساسی و بخشی از زندگی اجتماعی روزانه جوانان ۱۸-۲۵ سال آمریکایی شده‌اند. این رده سنی تقریباً ۴۰ درصد از کل اعضای کاربران فیس بوک و ۱۸ درصد از کل کاربران مای اسپیس را شامل می‌شوند. تقریباً ۸۰ درصد از کاربران فیس بوک زیر ۳۴ سال هستند و ۶۶ درصد از کل ۱۸-۲۵ ساله‌های آنلاین دارای یک پروفایل در یکی از این دو سایت عمده می‌باشند. در ایران نیز گرایش زیادی به ویژه در بین جوانان به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. بیش از ۵۴ درصد کاربران اینترنت در خاورمیانه در ایران زندگی می‌کنند. هم‌چنین پیمایش ملی سال ۱۳۸۴ سازمان ملی جوانان نشان می‌دهد که اینترنت در میان جوانانی که از آن استفاده می‌کنند، مورد اعتمادترین رسانه است (منتظر قائم و شاقاسمی، ۱۳۸۸: ۱۲۷). جوانان ایرانی علاوه بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی، از شبکه‌های اجتماعی داخلی نیز استقبال می‌کنند، در واقع کاربران اینترنتی ایرانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی همپای کاربران سراسر جهان حرکت کرده‌اند.

شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های اجتماعی

فضای مجازی در عین حال که با دنیای واقعی تعامل دو سویه دارد، دارای یک سری ویژگی‌های خاص نیز می‌باشد که متفاوت از دنیای واقعی است، یعنی کنش‌ها، هنجارها و ارتباطات خاصی که در فضای مجازی شکل می‌گیرد تا حدی متفاوت از دنیای واقعی است. این تفاوت‌ها منجر به این

می‌شود که در فضای مجازی دشواری‌هایی به وجود بیاید. اجتماعات مجازی از سویی مستقل و آزاد از هنجارهای اجتماعی و اجتماعات واقعی هستند و از دیگر سو به آن وابسته هستند. اگر مبنا را بر این تعریف از هنجار بگذاریم: «هنجارها نشان دهنده باید‌ها و نبایدها در زندگی اجتماعی هستند» (گرکی، ۱۳۸۹: ۳۶)، فضای مجازی در برخی بسترهای تعامل اجتماعی، هنجارهای مخصوص به خود را دارا است و در برخی بسترها نیز حامل هنجارهای بازتولید شده فضای واقعی حاکم است. در فضای مجازی هم شاهد بازتولید هنجارهای فضای واقعی هستیم و هم تولید هنجارهای جدید اجتماعی. از سوی دیگر بسیاری از تعاملات و رفتارها در سطح دنیای مجازی باقی می‌مانند و این امر به شکل خاص ارتباطات در دنیای مجازی مربوط می‌شود. بنابراین تا تعریف مشخص و جامعی از هنجارها در فضای مجازی ارائه نشود نمی‌توان کج روی از این هنجارها را توضیح داد. گاهی رفتارهایی در فضای مجازی کج روی و انحراف نامیده می‌شوند که توافقی بر سر این که ذاتا کج روی هستند یا خیر وجود ندارد و گاهی این رفتارها جزو ویژگی‌های جوامع مجازی هستند (عبدالهیان، ۱۳۸۴: ۵۲).

در تعریف سنتی کج رفتاری در دنیای واقعی گفته می‌شود که: «هر نوع رفتاری است که با هنجارها یا مقررات گروه هم‌نواپی نداشته باشد» (فرهمند، ۱۳۸۷: ۲) و برای تضمین اجرای هنجارها و تطابق افراد با نظام هنجارهای جامعه مکانیسم‌های کنترل اجتماعی رسمی و غیر رسمی به کار گرفته می‌شوند. حال نکته این است که در فضای مجازی ممکن است رفتارهایی به عنوان معیار و هنجار برای کاربران پذیرفته شده باشد که با معیارهای دنیای واقعی متفاوت باشد، بنابراین در این جا دیگر با یک معیار هنجار مشترک در دو جهان (واقعی و مجازی) روبرو نیستیم. برای مثال، نتایج یک تحقیق (منتظر قائم و شاقاسمی، ۱۳۸۷: ۱۳۱) نشان می‌دهد که جوانان ایرانی در مواجهه با عقاید دینی مخالف در اتاق‌های چت، تحمل بیشتری در مقایسه با تعاملات در جهان واقعی از خود نشان می‌دهند. علاوه بر این چت محل برابری هاست، با کمی چشم‌پوشی می‌توانیم مدعی شویم که جایگاه طرفین گفت‌وگو در ارتباطات مجازی برابر است. هم‌چنین، ایرانیان به سؤالات حساسیت برانگیز- مثلا در مورد روابط جنسی- در اینترنت خیلی راحت‌تر از فضای واقعی پاسخ می‌دهند. زمینه برقراری ارتباط در محیط مجازی نیز، به دلیل عدم حضور فیزیکی ارتباط گران این امکان را در اختیار افراد قرار می‌دهد که شیوه خوداظهاری خود را تعیین کنند. به این ترتیب نمایش بسیاری از ویژگی‌ها که در ارتباطات کامپیوتری جاذبه ساز است می‌تواند در تعامل رو در رو مردود شمرده شود (دهقان و نیکبخش، ۱۳۸۵: ۲۷). این موارد بیانگر شکل‌های خاصی از هنجارهای خاص فضای مجازی است که با هنجارهای دنیای واقعی تفاوت‌هایی دارند، اما به عنوان هنجارهای مختص فضای مجازی مورد استقبال و تأیید کاربران قرار می‌گیرد، هرچند که با معیارهای دنیای واقعی تفاوت داشته باشد. در این موارد فضای متفاوت دنیای مجازی منجر به پذیرش هنجارهایی متفاوت از دنیای واقعی می‌شود.

از سوی دیگر ابزارهای کنترل اجتماعی که برای ضمانت رعایت هنجارهای اجتماعی در سطح دنیای واقعی به کار گرفته می‌شوند به همان شکل در جهان مجازی کاربرد ندارند. این ویژگی‌ها باعث می‌شود که فهم هنجارها و به تبع آن فهم آسیب‌های اجتماعی که ناظر بر فاصله گرفتن از رفتارهای بهنجار جامعه است در فضای مجازی با دشواری رو به رو باشد. تعریف کج‌روی و در نتیجه جرم به طور سنتی نسبت فرد و کنش‌های او با ضمانت‌های اجرایی رسمی و غیررسمی ریشه گرفته است و می‌گیرد اما چنین تعریف‌هایی خود اعتبار لازم را در انتقال معنای آسیب اینترنتی و کنترل آن ندارد. دولت‌ها و دستگاه‌های بازرگانی که بیشترین ضررها را از ناحیه مداخله گران کامپیوتری متحمل می‌شوند، اکنون سرگردان هستند که بر مبنای کدام شاخص عینی این اشخاص را که در زندگی عادی کمترین آسیب را به نظام اجتماعی وارد می‌سازند، به مثابه مجرم در نظر بگیرند. در این جا است که نارسایی مفهوم آسیب اجتماعی در مدل نظری ساترلند و جامعه‌شناسی سنتی برای

مطالعه آسیب‌های اینترنتی و ارزشیابی روش شناختی این مفهوم بهتر آشکار می‌شود. کاهش قدرت نهادهای کنترل‌کننده (نظیر پلیس و دولت) به خاطر تغییر ماهیت کنش ارتباطی در جهان مجازی، ضرورت بازنگری در تعریف مفاهیم سنتی را در حوزه جرم و حقوق ایجاد کرده است، به همین دلیل، نیاز به بازتعریف مفهوم کجروی و آسیب‌های اجتماعی از منظر پیچیدگی در مفهوم سازی رابطه نهاد قدرت و کنترل کنش‌های کاربران اینترنتی داریم. فضای رایانه‌ای فضایی کاملاً متفاوت و انتزاعی است و فضایی نیست که استراتژی‌های معمول پلیسی در آن اجرا می‌شود. بر اساس یک پژوهش ۷۳ درصد از قربانیان جرایم اینترنتی (یکی از نمادهای آسیب‌های اجتماعی) در آمریکا، جنس مجرم و یا آدرس او را نمی‌دانند. این بی‌هویتی همان ویژگی است که جهان مجازی را از جهان واقعی مجزا می‌کند و به طور تجربی نیز دیده می‌شود که نمی‌توان بر اساس تعاریف سنتی با این پدیده و گستره آن مقابله کرد (عبدالهیان، ۱۳۸۴: ۱۳۶-۱۴۱).

موانع و آسیب‌های اجتماعی کاربران در شبکه‌های اجتماعی

در این بخش، بر مبنای چارچوب نظری تحقیق (پارادایم دو جهانی شدن و نظریه استفاده و رضامندی) و ذکر پاره‌ای از نتایج تحقیقات تجربی، ابعاد و زمینه‌های شکل‌گیری آسیب‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی که مورد استفاده کاربران ایرانی قرار می‌گیرند مورد بحث و تحلیل قرار می‌گیرد:

آسیب‌های اجتماعی در تعامل بین دو جهان

برخی از عوامل اجتماعی در دنیای واقعی، نوع خاصی از استفاده از شبکه‌های اجتماعی را رقم می‌زند و این امر زمینه را برای برخی از آسیب‌های اجتماعی فراهم می‌کند. برخی از عوامل از قبیل: ضعف مهارت‌های اجتماعی در برقراری ارتباط از سوی خانواده و نهادهای آموزشی، محدودیت‌های اجتماعی در گفت‌وگوهای خصوصی، انزوا طلبی و نیازهای جنسی (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۵۶) نظر نوجوانان و جوانان را برای برقراری ارتباط و تعامل به اجتماعات فضای مجازی از جمله شبکه‌های اجتماعی و چت روم‌ها جلب می‌کند. از آن‌جا که دوستی‌های میان دو جنس مخالف در ایران کنترل می‌شود، برای جوانانی که چنین دوستی‌هایی را ترجیح می‌دهند، گپ سرا (چت روم) مکان مناسب، ارزان و کم‌خطری برای گفت‌وگوهای طولانی با جنس مخالف است. شواهد نیز نشان می‌دهد که اتاق‌های چت اینترنتی، از شلوغ‌ترین فضاهای اینترنتی در ایران است و بیشترین استفاده دانش‌آموزان از اینترنت برای برقراری ارتباط و چت کردن است، هم‌چنین پاسخ‌گویی که در دوستی‌های خود با جنس مخالف در جهان واقعی محدود می‌شوند، بیشتر به سمت دوستی‌های مجازی روی می‌آورند (ربیعی و شاقاسمی، ۱۳۸۸: ۱۳).

اگرچه برقراری ارتباط در فضای مجازی خود به خود به معنای آسیب اجتماعی نیست، اما شیوع و غلبه یافتن استفاده از اجتماعات فضای مجازی جهت برقراری ارتباط بین دو جنس، به دلایلی می‌تواند زمینه را برای بروز آسیب‌های اجتماعی و انتقال آن از فضای مجازی به دنیای واقعی فراهم کند: فضای غالب در محیط چت روم‌ها گفت‌وگوهای دوستانه جوانان غیر هم‌جنس است که با نیت ارضای کنجکاوی، آشنایی، سرگرمی و گاه شیطنت و ماجراجویی به آن روی آورده‌اند (ذکایی، ۱۳۸۳)، در فضای مجازی سنجش ارتباط میان خود ابراز شده و خود واقعی بسیار مشکل‌تر از فضای واقعی است بنابراین، این تصور که همه در اینترنت دروغ می‌گویند، ممکن است فرد را وادار کند در مقابل این تهدید بالقوه دست به دروغ‌پردازی بزند (ربیعی و شاقاسمی، ۱۳۸۸). به دلیل آن که هویت افراد در این فضاها پنهان است، روابط ایجاد شده، موجب سوء تفاهم و در نتیجه ضربه عاطفی می‌شود و ممکن است این روابط به دنیای واقعی نیز کشیده شود و آثار زیان‌باری در بر داشته باشد (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۵۶)، هم‌چنین افراط در روابط اینترنتی می‌تواند به روابط بین زوج‌ها در جهان واقعی نیز آسیب جدی وارد کند.

حفظ حریم خصوصی یکی دیگر از چالش‌هایی است که کاربران در شبکه‌های اجتماعی با آن رو به رو هستند، اطلاعات شخصی که کاربران در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، ممکن است مورد سوء استفاده قرار گیرد. کاربران اینترنتی در این شبکه‌ها بخشی از اطلاعات شخصی خود را در اینترنت منتشر می‌کنند که می‌تواند مخاطراتی برای آنها در پی داشته باشد. وب سایت‌های اجتماعی، حجم قابل توجهی از اطلاعات شخصی میلیون‌ها کاربر را در اختیار دارند و امکان سوء استفاده شرکت‌های تجاری و دولت‌ها از این اطلاعات همواره از دغدغه‌های اصلی مطرح شده درباره این شبکه‌ها است. «پاول سافو»، کارشناس مؤسسه «برای فردا» اظهار می‌دارد: دختران به مانند سابق همان شیوه خاطره نویسی روزانه را حفظ نموده‌اند، اما این بار آنان وبلاگ شخصی خود را دارند و بی‌پروا خاطرات روزانه خود را در فضای مجازی در آن می‌نگارند. در واقع آن‌چه که دختران نوجوان در اینترنت به اشتراک می‌گذارند، محیط و رویدادهای خانواده است که حریم خصوصی آن را کاملاً تحت الشعاع قرار می‌دهد (فرهمند، ۱۳۸۷: ۱۵۶).

فیلیپس نیوتن در سال ۲۰۰۴ با مطالعه روایت‌های کسانی که روابط اینترنتی آن‌ها به قربانی آزار و اذیت شدن در جهان واقعی انجامیده، به این نتیجه می‌رسد که کسانی که در اینترنت فریب می‌خورند، بیشتر احتمال دارد که این فریب به زندگی واقعی آن‌ها هم امتداد یابد و قربانی مزاحمت شوند (ربیعی و شاقاسمی، ۱۳۸۸: ۱۵).

رضامندی از شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های اجتماعی

گاهی عوامل فراهم‌کننده رضامندی از رسانه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند زمینه‌ساز بروز آسیب‌های اجتماعی شود و این تأثیرات به دنیای واقعی نیز کشیده شود؛ اینترنت در میان جوانان ایران رسانه پرطرفداری است و به آن‌ها کمک می‌کند تا با سایر هم‌فکرانشان جماعت تشکیل دهند. اینترنت مرزهای فیزیکی را در هم می‌شکند و امکان هنجار شکنی بدون دچار شدن به عواقب اجتماعی آن را فراهم می‌کند. عوامل زیادی موجب‌گرایش به اجتماعات فضای مجازی و به ویژه رابطه بین دوجنس میشود و برای کاربران رضامندی ایجاد می‌کند که عبارت هستند از: رهایی از جبر بدن، کم‌تحرکی، ارضای آنی و این ایده که در اینترنت تماس بدنی انجام نمی‌شود (منتظر قائم و شاقاسمی، ۱۳۸۷: ۱۲۹)، گمنامی و پنهان بودن هویت واقعی فرد، امکان پذیر ساختن انواع جدیدی از مشارکت‌های عاطفی و زیبا شناختی و فرهنگی (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۱) و خوداظهاری به شیوه مطلوب و دلخواه کاربر و یندهام (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای بر روی دانش آموزان دبیرستان، نشان داده است که بیشتر این نوجوانان در جهان مجازی بسیار بیش از جهان واقعی تمایل دارند که با جنس مخالف رابطه داشته باشند. در ایران، چنین پدیده‌ای بسیار رایج شده است، و با توسعه اینترنت به مناطق دور دست و سنتی‌تر، به راحتی می‌توان پیش بینی کرد که در سال‌های آینده، گستره و عمق آثار آن افزایش قابل ملاحظه‌ای پیدا خواهد کرد. در واقع جوان ایرانی در خانواده سنتی پیرامونی، امکانات ارزان و کم در دسترس فضای مجازی برای برقراری ارتباط با جنس مخالف را، به سختی با در دسترس‌های ازدواج پر هزینه سنتی عوض خواهد کرد. این واقعیت خود به خود به پیش بینی کاهش نرخ ازدواج در میان جوانان ایرانی در سال‌های آتی منجر می‌شود (منتظر قائم و شاقاسمی، ۱۳۸۷: ۱۲۹).

روابط مجازی در شبکه‌های اجتماعی تغییرات هویتی مانند هویت مجازی، هویت کاذب و هویت آنی روی جوانان دارد، در عین حال می‌تواند موجب تسهیل ارتباط با همسالان به ویژه جنس مخالف شود و نقش مهمی در هویت، نگرش‌ها و ارزش‌های جوانان داشته باشد.

افزایش امکانات تصویری در شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا فضای ارتباطی حالتی طبیعی‌تر به خود بگیرد. این فناوری پیشرفته، انقلابی در نزدیک‌تر شدن افراد در سراسر دنیا به یکدیگر ایجاد کرده است. اما این ارتباط از طریق اینترنت، نوع جدیدی از عشق‌های مجازی را ایجاد نموده است

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

که به عشق‌های اینترنتی معروف است. در این میان، دختران به لحاظ احساس خطر یا بروز حالت شرم در حضور جنس مخالف، ترجیح می‌دهند تا در دنیای مجازی و فارغ از دغدغه‌های حضور واقعی به گفتگو بپردازند.

لنهارت (۲۰۰۹) می‌گوید: دختران در این شرایط به لحاظ غلیان احساسات و گرایش‌های جدید و ناملموس در خود، علاقه وافر به این نوع ارتباط نشان می‌دهند و به طور معمول از هویت‌ها و شناسه‌های غیرواقعی برای حضور و معرفی خود استفاده می‌نمایند. متأسفانه در اغلب موارد افراد با انگیزه‌های متفاوتی در این ارتباط وارد می‌شوند که عواقب سوء آن متوجه فرد نوجوان، به خصوص دختران خواهد بود. در ایران نیز چت، علاوه بر جنبه‌های سرگرمی، در اغلب موارد به عنوان جایگزین و جبرانی برای کمبودها، احساس حقارت‌ها و ... از سوی دختران انتخاب می‌شود. دختران نسل جدید نسبت به مادر و مادر بزرگشان برون‌گراتر شده و به راحتی از خود و زندگی خصوصی شان حرف می‌زنند؛ لذا در کنار فرصتی که این فناوری برای دختران ایجاد نموده است، تهدیدهای جدی نیز متوجه آنان شده است. بررسی پیام‌های مبادله شده در چت روم‌های ایرانی از تناقض، ابراز احساسات زشت و رکیک و ... حکایت دارد. بر اساس نتایج مطالعاتی در این زمینه، دو سوم کسانی که از طریق چت با هم آشنا شده‌اند رابطه شخصی برقرار می‌کنند و ۲۷/۹ درصد این روابط به شکل وابستگی‌های عاشقانه در می‌آید (فرهمند، ۱۳۸۷: ۱۵۵).

نتایج

در دوران وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی با محتوای کاربر تولید، روابط عمومی‌ها ناگزیر هستند که خود را با این تحولات و تغییرات تطبیق دهند. روابط عمومی سنتی با صرف هزینه‌های بالا برای سازمان با کمک سازمان‌های تبلیغاتی بزرگ در پی مخاطبان هدف سازمان بودند. اما امروز مخاطبان هدف سازمان در غالب گروه‌های متعدد در شبکه‌های اجتماعی در دسترس می‌باشند. جامعه امروز که به جامعه اطلاعاتی معروف شده است داده یا اطلاعات در کمترین زمان و در هر مکانی در دسترس هر فردی می‌باشند. در چنین موقعیتی روابط عمومی امروزه دیگر برای انتقال پیام خود مجبور نیست از روزنامه نگاران و سردبیران روزنامه و رادیو تلویزیون کمک بگیرد. کارگزاران روابط عمومی با راه اندازی وب سایت شرکت، مستقیماً با مخاطبان هدف خود بدون این که هزینه بالایی صرف کنند ارتباط برقرار می‌کنند. کلیپ‌های ویدئویی شرکت را بدون استفاده از رسانه تلویزیون وارد شبکه‌های اجتماعی همانند یوتیوب می‌کنند و از طریق آن به ساده‌ترین نحو و در کمترین زمان به بیشترین مخاطب هدف خواهد رسید. شعارهای شرکت از طریق استاتوس و یا تویت در فیس بوک و تویتر شرکت پست می‌شود. در دوران وب ۲ شرکت باید با مخاطبان خود مکالمه برقرار کند، در این دوران مخاطبان پیامهای شرکت را دریافت و به آن فید بک می‌دهند. این فید بک‌ها بسیار سریع و مستقیم یا در بلاگ، وب سایت و یا فیس بوک شرکت رخ می‌دهد. روابط عمومی شرکت نمی‌تواند بی توجه باشد به این مکالماتی که بی حضور یا با حضور او در مورد تولیدات، خدمات و یا کارکنان شرکت گفته می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی علاوه بر تأثیراتی که می‌توانند بر روابط اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و افزایش مشارکت اجتماعی داشته باشند، با آسیب‌هایی هم در حوزه روابط بین فردی و هم در حوزه‌هایی از قبیل حریم خصوصی، کپی رایت، اعتیاد مجازی، سوء استفاده از کودکان، دزدی اطلاعات و هویت و مواردی این چنینی نیز مواجه بوده‌اند. در تحلیل آسیب‌های اجتماعی در فضای مجازی نباید عامل رسانه را یگانه عامل مستقل دانست، بلکه باید به رابطه متقابل ساختارهای دنیای واقعی و دنیای مجازی توجه داشت و نقش مخاطب (کاربر) به عنوان عامل میانجی دنیای واقعی و مجازی به خوبی مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه کلی که از این مباحث مستفاد می‌شود این است که: آسیب‌های سنتی دنیای واقعی به فضای مجازی وارد می‌شود و از طریق تأثیر گذاری بر دامنه و نحوه تعاملات در

فضای مجازی و ایجاد الگوهای ارتباطی و تعاملی در درون این فضا بازخوردی آسیمی هم در درون آن فضا دارد هم آسیب‌ها را یا به همان شکل سنتی به دنیای واقعی بازخورد می‌دهد یا آسیب‌های جدیدی را وارد دنیای واقعی می‌کند. در واقع فضای مجازی هم از هنجارهای دنیای واقعی تأثیر می‌پذیرد، هم برخی از هنجارهای خاص ایجاد شده در دنیای مجازی را به دنیای واقعی منتقل می‌کند و ممکن است که این هنجارها با هنجارهای تثبیت شده دنیای واقعی تلاقی و تضاد پیدا کنند، در این سطح است که زمینه برای بروز آسیب‌های اجتماعی فراهم می‌شود. بنابراین هرگونه تلاش برای شناخت شبکه‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری جهت پیشگیری از آسیب‌ها و جرایم ناشی از کاربرد این شبکه‌ها نیازمند توجه به چند عامل اساسی می‌باشد:

۱. بازتعریف معنای «هنجار» و «آسیب» در فضای مجازی و شناسایی نقاط اشتراک و افتراق و همپوشانی‌های معنای این مفاهیم در دو جهان مجازی و واقعی
۲. شناخت کافی از نیازها و اهداف کاربران و تحلیل رضامندی‌های فردی کاربران از دنیای مجازی
۳. توجه به بستر و زمینه واقعی جامعه از حیث تأثیرگذاری و تأثیرپذیری از فضای مجازی

منابع

۱. بصریان‌راد، محمد. (۱۳۸۱). روابط عمومی توانمند بازوی مدیریت، کرمان: انتشارات انجمن روابط عمومی استان کرمان.
۲. بهرامی، کمیل. (۱۳۹۰). روابط عمومی در ایران، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۳. حقیقی، محمدرضا و سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۹۳). بررسی مشکلات، موانع و راهکارهایی در جهت ایجاد و بهبود روابط عمومی الکترونیک، دوره ۹، شماره ۲۴، ص ۲۰۰ - ۱۷۹.
۴. حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۱). راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای رسانه‌ای (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران)، دوره ۷، شماره ۱۹، ص ۱۷۳ - ۱۵۷.
۵. دهقان، علیرضا، نیکبخش، مرصده. (۱۳۸۵). مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل‌گیری روابط صمیمانه در اتاق‌های گپ زنی اینترنت، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۲، شماره ۶، ص ۱ - ۲۹.
۶. ذکایی، سعید. (۱۳۸۳). جوانان و فراغت مجازی، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۶.
۷. ربیعی، علی و شاقاسمی، احسان. (۱۳۸۸). آسیب‌شناسی فردی و اجتماعی روابط مجازی در ایران: یک رویکرد کیفی، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال نهم، شماره ۳۴، ص ۱۱ - ۳۱.
۸. سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۸۹). روابط عمومی الکترونیک در فضای سایبر، تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ.
۹. عبدالهیان، حمید و یحیایی، سبحان. (۱۳۹۰). نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایرانی؛ مطالعه خودبازنمایی‌های دیداری کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی یاهو ۳۶۰، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۱۵، ص ۱۱۹ - ۱۴۹.
۱۰. فرهمند، مریم. (۱۳۸۷). دختران و کاربرد اینترنت، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، شماره ۴۱، ص ۱۳۵ - ۱۷۰.
۱۱. قانسی، جواد و نجاتی نصر، ندا. (۱۳۸۴). تغییر مفهوم کار و کارکنان در روابط عمومی الکترونیک، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۳۹ و ۳۸، ص ۷۹ - ۶۱.
۱۲. کوثری، مسعود. (۱۳۸۴). جهان فرهنگی کاربران اورکات، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پژوهشکده فرهنگ و هنر و ارتباطات.
۱۳. گرگی، مارکو. (۱۳۸۹). جرایم سایبری: راهنمایی برای کشورهای در حال توسعه (ترجمه مرتضی اکبری)، تهران: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، پلیس امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات (افتا).
۱۴. گروهی از نویسندگان. (۱۳۷۱). فنون روابط عمومی، تهران: انتشارات اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۵. ماسودا، یونجی. (۱۳۸۹). چپستی جامعه اطلاعاتی، ترجمه مهدی‌زاده، فصلنامه رسانه، سال شانزدهم، شماره دوم.
۱۶. مجیدی قهرودی، نسیم و گلستانی، کبری. (۱۳۹۰). پادکست و روابط عمومی الکترونیک، دوره ۶، شماره ۱۳، ص ۵۸ - ۱۹.
۱۷. منتظر قائم، مهدی و شاقاسمی، احسان. (۱۳۸۷). اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فرا تحلیلی با تأکید بر جوانان، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۳ و ۴، ص ۱۲۰ - ۱۴۲.
۱۸. مومنی نورآبادی، مهدی. (۱۳۸۳). روابط عمومی الکترونیک: اصول، جایگاه، مفاهیم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۹. مهدی‌زاده، شراره. (۱۳۸۶). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۴، ص ۱۸۵ - ۲۱۱.
۲۰. میرسعید قاضی، علی‌اکبر. (۱۳۸۵). اصول و فنون برنامه‌ریزی در روابط عمومی، تهران: انتشارات آزمون.
۲۱. میناوند، محمدقلی. (۱۳۸۵). اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک، فصلنامه پژوهش علوم سیاسی، شماره ۲، ص ۱۱۹ - ۱۱۹.
۲۲. نوابخش، مهرداد؛ هاشم‌نژاد، فاطمه و زادشم پور، وحید. (۱۳۸۹). بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۲۹ - ۱۵ سال استان مازندران، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، شماره ۱، ص ۱۴۵ - ۱۷۰.
۲۳. یحیایی ایل‌های، احمد. (۱۳۹۱). مبانی روابط عمومی، تهران: انتشارات آذربرزین.

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

34. Robbins, S. P. (1990). *Organizational theory: Structure, design and applications* (3rd ed.). Englewood-Cliffs, NJ: Prentice Hall.
35. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
36. Schneider (aka Grunig), L. A. (1985). The role of public relations in four organizational types. *Journalism Quarterly*, 62, 567–576.
37. Scott, W. R. (2004). Reflections on half-century of organizational sociology. *Annual Review of Sociology*, 30, 1–21.
38. Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data* (4th ed.). London: Sage.
39. Spicer, C. H. (1991). Communication Functions performed by public relations and marketing practitioners. *Public Relations Review*, 17(3), 293–305.
40. Stanford, N. (2007). *Guide to organization design: Creating high performing and adaptable enterprises*. London: The Economist with Profile Books Ltd.
41. Stokes, A. (2005). *A study of the relationship between organizational structure and public relations roles*. M.A. thesis. University of South Florida.
42. Van Leuven, J. (1991). Corporate organizing strategies and the scope of the public relations department. *Public Relations Review*, 17(3), 279–291.
43. Vercic, D., Zeffass, A., & Wiesenber, M. (2015). Global public relations and communication management: A European perspective. *Public Relations Review*, 41(5), 785–793.
44. Weber, M. (1947). *Theory of social and economic organisation*. New York: Free Press.
45. Zeffass, A., & Franke, N. (2012). Enabling, advising, supporting, executing: A theoretical framework for internal communication consulting within organizations. In Paper presented at the fifteenth annual international public relations research conference proceedings (pp. 830–848).
46. Zeffass, A., & Klewes, J. (2012). The future of organizing corporate communications: Implications of a benchmarking study in global organizations. Handout for a presentation describing findings in a proprietary research report at the Fifteenth Annual International Public Relations Research Conference. Miami, FL; March. Paper published subsequently in German as: Klewes, J., & Zeffass, A. (2012). *Kommunikation Besser Organisieren*. Harvard Business Manager, Vol. 34 (4) April.
47. Zeffass, A. (2010). Assuring rationality and transparency in corporate communications: Theoretical foundations and empirical findings on communication controlling and communication performance management. In Paper presented at the 13th international public relations research conference proceedings (pp. 947–966).

- tion management: Current trends and emerging topics (pp. 268–282). New York: Routledge.
10. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
 11. Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 12. Grunig, J. E. (1976). *Organizations and public relations: Testing a communication theory*. Journalism Monographs, Vol. 46, 59.
 13. Grunig, L. A. (1989). Horizontal structure in public relations: An exploratory study of departmental differentiation. *Public Relations Research Annual*, 1(1–4), 175–196.
 14. Grunig, L. A. (1990). Power in the public relations department. *Public Relations Research Annual*, 2(1–4), 115–155.
 15. Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. In. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 16. Hage, J. (1980). *Theories of organizations: Form, process and transformation*. New York: Wiley.
 17. Hammersley, M. (1992). *What's wrong with ethnography?* London: Routledge & Kegan.
 18. Holtzhausen, D. (2002). The effects of a divisionalized and decentralized organisational structure on a formal internal communication function in a South African organisation. *Journal of Communication Management*, 6(4), 343–349.
 19. Hull, F., & Hage, J. (1982). Organizing for innovation: Beyond Burns and Stalker's organic type. *Sociology*, 16, 564–577.
 20. Kirk, J., & Miller, M. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
 21. Korver, F., & van Ruler, B. (2003). The relationship between corporate identity structures and communication structures. *Journal of Communication Management*, 7(3), 197–208.
 22. Koul, S. (2009). Communication structure of the public sector in India: An empirical analysis. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 320–332.
 23. Likely, F. (1998). Reorganize your communication function: Ten structural models for the new look organization. *Strategic Communication Management*, 28–33.
 24. McPhee, R. D., & Poole, M. S. (2001). Organizational structures and configurations. In F. M. Jablin, & L. L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 25. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
 26. Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 27. Mintzberg, H. (1983). *Power in and around organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 28. Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on management: Inside our strategic world of organizations*. New York: Free Press.
 29. Mintzberg, H. (1990). The design school: Reconsidering the basic premises of strategic management. *Strategic Management Journal*, 11, 171–195.
 30. Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human interface: Strategies and shortcomings of social judgement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 31. Pfeffer, J. (1982). *Organizations and organization theory*. Marshfield, MA: Pittman.
 32. Prout, C. H. (1991). Organization and function of the corporate public relations department. In P. Lesley (Ed.), *Lesley's handbook of public relations and communications* (pp. 727–737). Chicago: Probus Publishing.
 33. Pugh, D. S., & Hickson, D. J. (1997). *Writers on organisations*. London: Penguin Business.
 34. Pugh, D. S. (1973). The measurement of organization structures: Does context determine form? *Organizational Dynamics*, 19–34.

the team – which are essentially structural questions– are just as relevant and important in small teams as they are in very large departments.

Acknowledgements

This research program was funded by a grant from the former Research Foundation of the International Association of Business Communicators (IABC). We thank them for their financial support. The authors of this paper recognize the other members of the international research team – Peter Stokes and Bert Regeer – who made a major contribution to the research program and to the report delivered to IABC.

Appendix A.

Key structural models

Simple structure
Basic hierarchical and linear command and control structure, typical of small-scale organizations/departments.

Unitary, U-form

Centralised, functional and specialist organizational structure which relies on tight hierarchical control of employees and activities. Favoured in small to medium sized organizations.

Multi-divisional form, M-form

Refers to an organizational structure where the organization is separated into several semi-autonomous units that are controlled and managed by central management function. Generally found in larger more complex organizations.

Matrix structure

More complex organizations where employees and resources may be organized by both function and product, with dual lines of reporting. This structure can combine the best of both separate structures.

Virtual organization (also known as digital or, network organization)

Where the organization may comprise a set of geographically detached or disseminated entities that are connected and coordinated using information technology to deliver the complete product or services to customers and thus appear to others to be a single, unified organization.

References

1. References Berger, B. K., & Reber, B. H. (2013). Power and influence in public relations. In K. Sriramesh, A. Zerfass, & J.-N. Kim (Eds.), *Public relations and communication management: Current trends and emerging topics* (pp. 178–192). New York: Routledge.
2. Burns, T. (1963). Mechanistic and organismic structures. In D. S. Pugh (Ed.), *Organization theory: Selected readings*. New York: Penguin Books.
3. Chandler, A. D., Jr. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the american industrial enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press.
4. Child, J. (1972). Organizational structure, environment and performance: The role of strategic choice. *Sociology*, 6, 1–22.
5. Cornelissen, J. P., Lock, A. R., & Gardiner, H. (2001). The organization of external communication disciplines: An integrative framework of dimensions and determinants. *International Journal of Advertising*, 20(1), 67–88.
6. Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14, 532–550.
7. Fritz, R. (1996). *Corporate Tides: The inescapable laws of organizational structure*. San Francisco: Berrett-Koehler.
8. Gregory, A. (2008). Competencies of senior communication practitioners in the UK: An initial study. *Public Relations Review*, 34(3), 215–223.
9. Gregory, A. (2013). Institutionalization, organizations, and public relations. In K. Sriramesh, A. Zerfass, & J.-N. Kim (Eds.), *Public relations and communication management: Current trends and emerging topics* (pp. 178–192). New York: Routledge.

cation department structures, what are they?

No single dominant structural model could be identified that would satisfactorily explain the needs of all organizations operating on an international/global scale. Most of the CCOs with international responsibilities appeared to work in organizations where U-form or M-form structures were generally the most common found, but with matrix structures dominating the larger, more complex organizations. While these appear to be the dominant models, no correlation emerged between these structures and any specific geographical location for the headquarters for the public relations department. More importantly, no correlation emerged between department structural form and any particular business or industry sector. Organizational size also does not seem to emerge as one of the key influences on structural choice options for organizations with international or global reach. Of course, as acknowledged elsewhere, even where you have larger size, more complex organizations operating internationally, it does not necessarily mean that such organisations are likely to have larger individual public relations departments.

RQ 7: is it possible for there to be a universally effective public relations/communication department structure?

This last RQ served as a counterpoint to RQ6, which explored global differences in public relations structures, where here the focus is on determining whether a single universally effective structure could be identified. While the evidence gathered from the CCO interviews and survey did not allow us to identify a single universally effective public relations department structure, this may be because no single structure could be fully effective in all circumstances and contexts given the diversity of organizations and, importantly, the diversity in organizational structures per se. Moreover, to expect to identify a single universal structure ignores the essential dynamic of organizational life that dictates the need for constant renewal and change, albeit that in the short-term, structure per se may remain relatively constant.

5. Conclusions

Our findings suggest that any attempt to prescribe a universally effective structural solution that might apply to all or even the majority of organizations may be something of a futile exercise. The data suggest that we recognize the importance of the need to reflect the diversity and even uniqueness of each organization's situation in terms of how it might configure and manage its public relations function effectively.

It is likely that each department will comprise a hybrid structure – a conclusion that is similar to that found by other researchers (e.g. Korver & van Ruler, 2003). The fact that our findings were derived from a global sample perhaps suggest that a 'hybrid' approach may be a universal way for CCOs to approach the question of identifying the optimal structural configuration, but we recognise there may be multiple variables at play. Any given CCO may choose to emphasize some considerations over others, dependent on the given situation within the organization. Throughout this study, the issue of organization and department size has continued to raise its head and influence thinking about the significance and configuration of public relations departmental structure. Indeed, the predominantly small size of most departments raised fundamental questions about the relevance of structure – given that the typical department comprised 10 or fewer people. What this study has revealed, however, is that, even with such small sized departments, how responsibilities are organized, allocated and managed and how decision-making takes place amongst

one that is constantly adapting to both internal and external pressures.

RQ 4: is there a link between the structure of the public relations/communication department and organizational efficacy?

It was recognized that establishing any definitive answer to this research question was always likely to prove challenging. Our analysis of the evidence collected was somewhat ambiguous on the question of whether a causal link could be identified between communication department structure and overall organizational efficacy. However, while acknowledging such potential uncertainty and variability, some more general indicators of what might constitute characteristics of effective departmental structure did emerge in terms of structures that facilitate:

- A more efficient and flexible distribution of resources;
- A better ability to support corporate functions and business lines;
- The maintenance of high-level communication competencies through regular information exchanges, coordinated training, the sharing of best practices and common hiring standards;
- A clear control over communication roles, responsibilities and accountabilities;
- The standardization of management and professional practices; and
- The ability to overcome a corporate organizational structure that is in itself not integrated, one that works in silos.

RQ 5: does the structure of public relations/communication departments remain constant across different geographic regions?

Here the aim was to explore whether those organizations operating globally need to change or adapt their departmental structures to reflect differences in the operating environment in individual countries or continental regions. Examining the approach to managing their international communication by the 186 organizations with international operations revealed:

- Over 50 percent have a HQs public relations department with international responsibilities;
- Of the 50%, almost 90 percent have regional departments or units based in other countries;
- Just over 30 percent of these regional departments report directly to the HQs CCO and thus are part of the HQs public relations department, with slightly over 50 percent reporting functionally to the HQs CCO and the remaining 20 percent reporting neither directly nor functionally and therefore appearing to operate independently.

Most of the global organizations reported that their global communication strategy was set either by the HQ's communications department solely or in conjunction with their regional offices. The data revealed a somewhat varied picture in terms of how these organizations sought to structure their public relations departments across the international communication 'landscape'. Here some organizations adopted a relatively consistent structure for their department, whereas others allowed more regional autonomy to locally based CCOs to determine the local organizational structures. The complexity of the HQs and the regional communication operations appeared to be a key consideration in structural configuration decisions. While organizational size affected the number and scale of regional public relations departments, it did not appear to influence the reporting arrangements for regional departments or the loci for setting a global communication strategy.

RQ 6: if there are global differences in public relations/communi-

cation department structure and organizational structure?

The data collected from both the interview and survey research provided relatively little conclusive evidence of a direct causal relationship between the overall organizational structure and that of the public relations department per se, but equally, no evidence emerged of overall organizational and department structures taking distinctively different forms. In short, the overall organizational structural model did not appear to be a significant variable in the choice of departmental structure. However, where the logic of this mirroring of overall and function structure may unwind is where, as is often the case, public relations departments lack the size to warrant taking on, for example, the type M-Form structure of large parent organization.

Again, given that the underlying purpose of any organizational or functional structure is to facilitate the allocation of resources and the operational management and control of activities, the size/scale of those resources and the range and complexity of the activities to be performed are likely to be the key considerations in the type of departmental structure chosen, rather than blindly attempting to replicate some overall organizational structural model. It is also important to note that the data did identify a set of core activities common to the majority of public relations departments. The top core activities identified were: external communication-86.7%; media relations-82.0%; issues/crisis management-76.6%; internal communication-74.1%; and web based activity-71.2%. Regardless of the size of the department, CCOs have responsibility for a similar set of core activities. Attempting to provide all these common activities – and the specializations required – maybe considerably more difficult for a CCO of a smaller sized department.

RQ 3: what are the most critical factors determining public relations/communication department structure?

Most CCOs stated that they had taken responsibility for the decision on the current structural alignment. For the majority of those who made this decision, changes were brought about relatively soon after they had assumed the position of CCO. For the rest, the current structure was the result of changes enacted by the CCO over time as the incumbent in the position. CCOs suggested that they reviewed and/or conducted organizational design change at least every three years. If the CCO was not responsible for the functional structure, then generally the current structure was a reflection of the CEO's and/or executive team's desires or simply the CEO's personal choice. When respondents were asked about which factors contributed most to making a public relations department structure effective, a range of factors emerged. The most frequently cited being those relating to the 'leadership competencies and management capabilities' of those heading and running the department. A second set of factors were also uncovered relating to what might best be described as 'the culture and working environment of the department'. This included CCOs citing the importance of having the 'right mix' of staff employed, particularly in terms of the mix of specialist or generalist skill sets. A third, and far less frequently cited set of factors related to what might be seen as 'structural issues', such as length of chain of command and the span of control of communication managers.

The findings point to the recognition by most if not all CCOs that public relations departments need to adapt and evolve structurally, holding reviews and reorganizations on a reasonably regular basis – with the data suggesting at least every three years. Indeed, a universally effective structure seemed to be

4.2. Responses to the key research questions

Having examined the broad profile and characteristics of the interview and survey sample, the remaining sections of this paper offer some broad insights into the findings drawn from both the in-depth interviews and the survey responses in relation to each research question.

RQ1: are there specific structures/models for public relations/communication departments?

It was clear from analysis of the interview data in particular that no single dominant model of communication departmental structure emerged. Rather, there appeared to be a range of alternative structures in place that were very 'situational'. There was no common pattern in the way public relations employees and specific sub-functions were organized within each public relations department, regardless of such variables as the size of the department and the range of responsibilities it had been charged to perform.

To help corroborate the interview findings, responses to a number of the survey questions were also analysed. Here, for example, the scope of the responsibilities assigned to the department was examined (core activities included: external communication-86.7%; internal communication-74.1%; issues/crisis management-76.6%; media relations-82.0%; and web-based activity-71.2%). When CCOs were quizzed to determine whether there was a single, integrated public relations department in their organization, nearly 60% confirmed this to be the case. They also confirmed the number of vertical strata within their department (including the CCO as a separate strata) were predominantly between one and three additional levels (one level-42%; two levels-43%; three levels-10.4%; four levels-1.7%; five levels-1.7%). CCOs were asked to indicate their primary organizational strategy for how the various sub-functions were organized horizontally into units within the department. Organizing by activities was most common, followed by organizing by stakeholders (by communication activities/services-48.9%; by stakeholders-36.0%; by internal client-25.9%; by communication process-22.7%; by geography/region-21.2%; by technology-9.0%). Since the percentages total over 100%, the obvious inference is that the 'primary' method of horizontal specialization may include selecting more than one organizing strategy.

The analysis also examined the CCOs' responses about their organization's corporate structure, with 41.1% claiming to work in centralized U-form, 37.4% in matrix structured organization, 19.1% in decentralized and divisional M-form and 2.4% in hollow/virtual organizations. When collating and synthesizing both qualitative and quantitative data, it was evident that no single dominant structural model could be identified that could be applied to even the majority of departments. Indeed, even where some models were identified, there also appeared to be a considerable amount of hybridization within each of them – sometimes even partial integration of one or more models or approaches. Here the size of the department appeared to serve as a determining factor, affecting the scope the CCO had to shape or reconfigure the department's vertical structure and from that its horizontal structure. As indicated earlier, in this study, close on 60% of public relations departments employed less than 10 people and only around 15% employed more than 50 people. Clearly, where such relatively small numbers are involved, it would be unrealistic for a CCO to consider the full range of available hierarchical or vertical structural models beyond models with two or perhaps three strata.

RQ 2: is there a relationship between public relations/communi-

professional associations; and grant-makingbodies.

In terms of organization size, which the literature review had shown to be a key factor affecting an organization’s struc-ture; the vast majority of organi-zations represented in the study employed fewer than 100,000 people. While just over 8%employed over 100,000, 27.7% employed fewer than 1000, with 57.3% had fewer than 5000 employees. A breakdown of the size distribution of the sample of organizations is shown in Fig. 1. To put these figures in con-text, small and mediumenterprises (SMEs) tend to make up at least 90% – and depending on the continent or country upwards of 96–98% – of allfor-profit organizations worldwide. Our sample, therefore, does not accurately display the predominance of SMEs across theworld.

In the majority of cases, the public relations functions studied employed fewer than 10 people and in over 75% of casesfewer than 25 people (Fig. 2). The obvious question to emerge from this finding relating to function size is that with suchsmaller sized functions prevailing in most cases would structure and structural configurations be recognized as an issue thatmight impact on day-to day-operations and management.

Turning to the geographical scope of responsibilities, it was notable that a third of the organizations operated in onlyone country, either locally/region-ally or nationally while the remaining two-thirds operated continentally or globally. Theoperational reach of organizations is outlined in Fig. 3. On the other hand, almost 60% of CCOs in the sample claimed to haveresponsibili-ties for communication that only extended to the local, regional or national level – with the remaining 41.9%having international responsibilities at the continental or global levels- see Fig. 4.

This inconsistency may be due to vagaries in the interpretation of the termi-nology used or there may be two other possiblereasons. It could be that the international communication responsibilities for many organizations with continental or globalscope did not reside within the public relations function. Possibly as well, it could be that there are separate public relationsdepart-ments located in these other countries and that these departments are not under the authority of the headquartersdepartment CCO.

Number of countries	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	92	33.0	33.0	33.0
2-10	58	21.0	21.0	54.0
11-25	26	9.4	9.4	63.3
26-50	31	11.2	11.2	74.5
51-75	13	4.7	4.7	79.1
76-100	8	2.9	2.9	82.0
101-150	50	18.0	18.0	100.0
Total	278	100.0	100.0	

Fig. 3. Number of countries in which respondent organizations operate.

Responsibilities	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Global Level	84	30.2	30.3	30.3
Continental Level	32	11.5	11.6	41.9
National Level	118	42.4	42.6	84.5
Local/Regional	43	15.5	15.5	100.0
Total	277	99.6	100.0	
Missing System	1	0.4		
Total	278	100.0		

Fig. 4. Scope of CCO responsibilities.

standard tests of validity. That said, the research team acknowledges the inability to extrapolate findings to the population of CCOs as a whole.

4. Findings and discussion

4.1. Sample profile

The composition and profile of the sample of 26 CCOs interviewed in phase one of the study displayed the following characteristics:

- Geographic scope of employing organizations: global (16); continental (3); national (5); regional/local (2).
- Gender: 17 male; 9 female CCOs.
- Sectors: 19 for-profit; 7 not-for-profit
- Industries represented amongst the sample: finance; technology; manufacturing; consumer goods; energy; and pharmaceuticals.
- Organizational structures represented by these 26 CCOs: 5 working in simple form structures; 9 in unitary (U) form; 8 in multidivisional (M) form; and 4 in matrix form of organizations (see Appendix A for structural models outlines).

Number of Employees	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Below 1000	77	27.7	28.1	28.1
1001-5000	80	28.8	29.2	57.3
5001-25,000	49	17.6	17.9	75.2
25,000-100,000	44	15.8	16.1	91.2
Above 100,000	24	8.6	8.8	100.0
Total	274	98.6	100.0	
Missing System	4	1.4		
Total	278	100.0		

Fig. 1. Number of employees in the organization.

Number of Employees	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-10	145	52.2	58.0	58.0
11-25	49	17.6	19.6	77.6
26-50	24	8.6	9.6	87.2
51-100	17	6.1	6.8	94.0
101 & above	15	5.4	6.0	100.0
Total	250	89.9	100.0	
Missing System	28	10.1		
Total	278	100.0		

Fig. 2. Number of employees in public relations/communication.

The profile of the 278 valid survey responses received displayed the following characteristics:

- Geographic scope of employing organizations: 66.6% operating in more than one country; 33.3% operating purely domestic basis (either locally, regionally or nationally).
- Sectors: 79.9% working in for-profit organizations; 20.3% working in non-profits.
- HQ location for CCOs: 41.5% located in North America; 25.9% in Latin America; 18.1% in Europe; 6.3% in Australia/New Zealand; 5.6% in Asia; 2.6% in Africa.
- For-profit representation amongst the sample: financial services, technology, manufacturing, consumer goods, energy, pharmaceuticals and whole-sale distribution.
- Not-for-profit representation included; charities; education development;

richness in data and insight into how the notion of structure was understood and applied (Miles & Huberman, 1994), the subsequent quantitative survey stage of the research was intended to provide a broader range of data about structure that would enable further elaboration and generalization of the findings (Saunders et al., 2009). Because no previous survey research of this nature had been conducted, it was necessary for the research team to construct a new survey questionnaire, which was designed by drawing on both the literature review and the findings from the qualitative stage of the research. The resulting questionnaire contained 39 questions and it was estimated that it would take respondents 15–18 mins. to respond online. Thirty-five questions were close-ended, with four being open-ended. Most of the close-ended were statistically driven, such as for example: the number of employees or the number of horizontal levels. Given the global nature of the study and the desire to gather data from all five continents, it was decided that it would be most efficient to administer the questionnaire over the web. The survey was hosted on the university web server of one of the members of the research team. The Latin American questionnaires were deployed in both the Portuguese and Spanish languages. The structure and intent of the English-language questionnaire was strictly adhered to in both the Spanish and Portuguese versions.

3.4. Sampling & sampling approach

To recruit the study sample, initially e-mail solicitations that described the purpose of this study and provided the url for the web-based questionnaire were distributed to CCOs who were IABC members using the IABC's membership list. Subsequently, using snowball techniques, the same email and url were made available through intermediaries to CCO members drawn from a wide range of professional associations representing communication and public relations professionals based in countries around the world. When the survey closed after a few months, 278 usable responses were received from CCOs located around the world. Considering how difficult it is to solicit cooperation from CCOs, this was a very large data set.

The quantitative data were analyzed using the latest version of SPSS – Predictive Analytics Software Statistics (PASW). Here the analysis sought to identify key trends and patterns within the data responses, as well as key relationships between variables that might help explain why particular structural configurations were favoured over others.

3.5. Limitations

The research team recognized the potential dangers inherent in the analysis and the problems of possible bias associated with the data collection methods (e.g., Nisbett & Ross, 1980), all of which could lead to spurious interpretation of the findings. For the qualitative phase of the research, measures were taken to combat such potential errors, particularly in terms of the obtaining additional documentary evidence from the CCOs included in the study (e.g., annual reports, corporate charts, etc) to help corroborate the accuracy of the information supplied. In this way, the research team sought to test both the reliability and validity of the qualitative analysis in particular, in terms of the consistency of the thematic categories assigned to the data (Kirk & Miller, 1986) as well as the truthfulness, plausibility, and credibility of interpretation of the data presented (Hammersley, 1992). Given the need to employ snowball techniques, the survey became a purposive, non-probability survey. Because of this approach, and the type of statistical data gathered (i.e. number of employees; number of department strata; etc.) it was not possible to apply

RQ 7: Is it possible for there to be a universally effective public relations/communication department structure?

3. Methodology

Because of the lack of previous research into public relations functional structures, a two-phase qualitative and quantitative data collection approach was chosen to gather as rich a data set as possible. By engaging in this process of triangulation of data, the research team was following a long established strategy for conducting robust research. Here, 'triangulation' was applied to a number of facets of the research process, namely: data triangulation; investigator triangulation; and methodological triangulation. Such an approach added to the robustness of the research.

3.1. Qualitative data collection

This phase comprised a set of 26 in-depth interviews conducted with Chief Communication Officers (CCOs) representing a cross section of for-profit and not-for-profit organizations based across the world. The literature review, and the expertise of the original five members of the research team (which totalled about 150 years either in communication practice or research/teaching) contributed to the development of a qualitative interview protocol consisting of 15 primary questions. Conducting all the interviews based on such a protocol ensured that each member of the original five-person team elicited similar data from the interviewees. By their very nature, qualitative interviews are intense conversations and therefore each interviewer had the freedom of asking additional follow-up questions as warranted. Each member of the research team was assigned one or two continents from which to seek out interviews with CCOs. (As per the mandate from the IABC, only CCOs from for-profit corporations and not-for-profit organisations were interviewed and surveyed for this study.) Team members used their personal networks to seek interviews with CCOs in their respective continents/regions. The sample comprised 24 heads of communication, located across five continents: Asia (3), Africa (1), Europe (7), North America (6), and Latin America (7). The interviews also included two heads of regional communication departments (departments separate from the HQs department), to provide an appreciation of communication structure from a regional perspective. These two heads were in Europe. Of the interviewees, seventeen were male and nine female. Nineteen were CCOs working in private sector organizations and seven in non-profit organizations. The CCOs worked in a range of different organizations, including banking, manufacturing, technology, energy, resource extraction, utilities, social responsibility, and humanitarian assistance. Private sector, for-profit organizations ranged in size between 3000 and 155,000 employees, with non-profit sector organisations having between 7 and 17,000 employees.

3.2. Data analysis

Interviews were conducted either face-to-face or by telephone and lasted between 45 and 60 mins. Each interviewer relied on the recordings or field notes to capture the information divulged during the interviews for each of the questions. The 26 interview transcripts were then collated and analysed thematically (Miles & Huberman, 1994; Silverman, 2011) to identify any patterns emerging from the collective data set (Eisenhardt, 1989). The research team then drew on the results of this first stage qualitative analysis to help design the questionnaire used in a web-administered survey.

3.3. Quantitative data collection and analysis

Whereas the qualitative phase of in-depth interviews was designed to provide

the role and scope of the activities that practitioners can perform and hence enhance their influence within organizations. Here their underlying aim was to try to identify 'the best' type of structure – the one that best would enable the organization and its various functions (including public relations) to achieve their goals.

Grunig (1992) and previously Grunig (Grunig, 1989; Schneider, 1985) attempted to draw specifically on the work of Hage (1980) and Hull and Hage (1982) and the structural typologies that they had constructed: tradition/craft; mechanical; organic; and mixed mechanical/organic. They explored the relationship between these Hage-Hull typologies and the vertical structures of public relations departments and/or the forms/models of public relations practice found within the organizations studied. Notably, however, their research found no significant relationship between the Hage-Hull typologies and the pattern of horizontal structure found in public relations departments. In searching for a plausible explanation for the structures observed within public relations departments, the Excellence study team (Grunig, 1992) turned to the work of organizational theorists such as Robbins (1990), who have suggested that variability in structure may be explained by a number of factors, including prevailing strategy, an organization's size, technology and environment, which collectively Robbins (1990) suggested might account for between 50 and 60 per cent of the observed variation in structure. Robbins argued that residual variation might be explained by a 'power-control view' of structure – whereby structures at any time are largely determined by the prevailing dominant coalition within the organization.

Drawing both on further work by organizational theory scholars as well as their own research, Grunig et al., (2002) subsequently went on to advance a composite model of factors influencing organizational and public relations function structure, comprising a mix of environment, culture, power-control, prevailing strategy along with elements of the existing structure and internal communication systems.

2.7. Summary

In this brief review of the organizational and public relations literatures, it only has been possible to touch upon the range of debates about significance of structure and structure-related issues, particularly within the organizational literature. What this review does reflect, however, is the lack of substantive basic research into how structure and structural issues manifest themselves in the public relations context. Essentially this was the gap that this study sought to address. Drawing on the literature review, seven research questions were identified:

RQ1: Are there specific structures/models for public relations/communication departments?

RQ 2: Is there a relationship between public relations/communication department structure and organisational structure?

RQ 3: What are the most critical factors determining public relations/communication department structure?

RQ 4: Is there a link between the structure of the public relations/communication department and organisational efficacy?

RQ 5: Does the structure of public relations/communication departments remain constant across different geographic regions?

RQ 6: If there are global differences in public relations/communication department structures, what are they?

tion is the way in which organizations coordinate activity that has been horizontally differentiated (Robbins, 1990), with departments created on the basis of simple number, function, product/service, geography, client or process. In larger organizations, multiple criteria may be used to divide and segment, such as first by function (finance, manufacturing, sales, human resources), then perhaps by geographic region, or for manufacturing by product category. Thus, in general, the larger and more diverse the organization, the more elaborate the departmentalization is likely to be found, both in terms of vertical and horizontal architecture used to harness, direct and control specialized talent, while in small organizations a simple horizontal structure may suffice.

2.4. Size

The significance of organizational size and its possible influence on organizational level structure is one of most commonly recurring themes found within the organizational management literature (e.g. Child, 1972; Pugh & Hickson, 1997; Pugh, 1973; Robbins, 1990; Stanford, 2007). Child (1972) examined two main strands of causal argument relating size and structure. The first was linking increasing size of an organization with increased specialization, which will often manifest itself in terms of greater structural differentiation. The second focused on the problem of directing a large number of people, which increases the likelihood of the adoption of a centralized system using impersonal mechanisms of control.

2.5. Public relations and structure

As Zerfass and Klewes (2012, p. 1) acknowledged recently: “there is little discussion and almost no empirical knowledge about the organization of communication departments in contemporary organizations” (in public relations literature). Of course, the subject of structure as manifest in the public relations context has not entirely escaped attention by public relations scholars. Most notably the question and significance of structure, particularly at the organization level, has attracted the attention of scholars engaged on the earlier IABC Research Foundation supported ‘Excellence’ study (Grunig, 1992; Grunig et al., 2002) – a study that drew on the earlier work of Grunig (1976), Grunig and Hunt (1984) and Grunig (1985, Grunig, 1989). Beyond the ‘Excellence’ study, a small body of work has gradually emerged over the past two decades, which to a greater or lesser degree has examined the topic of structure in the public relations department context (e.g. Cornelissen, Locke, & Gardiner, 2001; Gregory, 2013; Holtzhausen, 2002; Korver & van Ruler, 2003; Likely, 1998; Prout, 1991; Spicer, 1991; Koul, 2009; Stokes, 2005; Van Leuven, 1991; Vercic, Zerfass, & Wiesenbergs, 2015; Zerfass & Klewes, 2012). Of these works, only Van Leuven (1991) has attempted to explore departmental architecture in any depth, suggesting that horizontal structures for public relations departments tend to be organized primarily on the basis of public or market.

2.6. The excellence study

Reviewing the treatment of the notion of structure found within the ‘Excellence’ study (Grunig et al., 2002; Grunig, 1992), which focuses on building a broad framework for defining what constitutes ‘excellent communication and public relations management’, the emphasis is strongly centred around examining the importance of structure at the organizational rather than departmental level. Thus, for example, Grunig (1992) explored the concepts of organization structure and its relationship to communication processes and communication effectiveness, recognizing that structure serves to determine

Much of the academic literature on organizational structure has inevitably focused on the issue of identifying the most appropriate structural design or form that will enable organizations to perform most effectively. Seminal works by scholars such as Weber (1947), Chandler (1962), Burns (1963), Pfeffer (1982) and subsequently Mintzberg (1979, 1983, 1990) and Robbins (1990) have discussed different forms of organizational structure, exploring how structure may affect or be affected by different variables. Indeed, while there are differing schools of thought about how best to tackle the task of analyzing and prescribing the most effective forms of organizational structure, two principal approaches have generally dominated the literature on structural design: the traditional dimensional approach to understanding structure; and the configuration approach (McPhee & Poole, 2001). While the 'dimensional approach' involves deconstructing the structure into a set of variables or dimensions for analysis, the 'configuration school' focuses on capturing the interrelationship between different structural dimensions and to define 'organizational types' reflected in structural configurations.

2.2. Traditional dimensional and configurational approaches

Traditional dimensional analyses of organizational structure have tended to focus on a number of core dimensional variables, the most important of which scholars, such as Pugh (1973) and Robbins (1990), suggest comprise the following: complexity (the extent of differentiation, the number of different component parts and the degree to which work is divided up into sets of operational activities/skills); formalization (the extent of formalized roles, rules and regulations defining people's scope for action); specialization (the degree to which work is undertaken by specialist roles); centralization (the degree to which power and control over decisions is held within the top management hierarchy); and finally configuration (the 'shape' of the organization's hierarchical structure, including chain of command and span of control).

While organizational structures have begun to change more radically in recent decades in response to marked changes in technological, economic and market forces (Fritz, 1996; Scott, 2004; Stanford, 2007), a number of broad structural forms have emerged that have evolved through the history of industrial development. These continue to be relevant in describing the structure of contemporary organizations. Two key variables appear to act as the principal drivers and determinants of structural design, namely, organizational complexity and organizational size (Mintzberg, 1989).

From a configuration perspective (e.g. Mintzberg, 1979, 1989), organizational structure is understood in terms of a number of 'organizational types' each comprising a specific combination of structural features. Five key structural models have generally dominated configurational thinking: Simple Form; Unitary Form (U-Form); Multi-divisional Form (M-Form); Matrix Form; and Virtual Form. The chief characteristics of each of these models are summarized in Appendix A. Mintzberg (1979, 1989) acknowledged there is also potential and in some cases necessity for overlapping configurations, as well as for configurations to evolve and change over time to reflect changing market and industry conditions as well as internal organizational changes.

2.3. Departmentalization

Turning to what the literature tells us about structure at the departmental level, much of the discussion emphasizes the notion of what has been termed specialization or 'departmentalization', characterized by the division and organizing of labour into specialist groups. At the organizational level, departmentaliza-

1. Introduction

1.1. Organization and functional structure

While the past two to three decades have witnessed remarkable growth in the body of literature focused around the role of communication and public relations within and on behalf of organizations, arguably one obvious area where scholarship has remained far from complete is in the development of comprehensive theory to explain management practice and behaviour in the public relations/communication departmental context. Comparatively little research has been conducted to explore the structure of the public relations/communication department.¹

From a public relations perspective, where organizational or functional structure has been examined at all, it has been largely in the context of other mainstream debates such as those about functional relationship between public relations and marketing, or in terms of public relations reporting and access to the dominant coalition and leadership influence or power within organizations (e.g. Berger & Reber, 2013; Gregory, 2008, 2013; Grunig, 1990; Grunig, Grunig, & Dozier, 2002; Zerfass & Franke 2012; Zerfass, 2010).

The notion of organizational structure (sometimes referred to as organization architecture) can be seen as a multifaceted concept. Typically, structure comprises on one hand the physical roles and relationships between the component elements of an organization but also delineates the lines of command and control, the framework for distribution of resources and, from a communication perspective, the conduit along which information is both disseminated and collected within the organization. Despite the considerable importance attached to question of structure and structural design amongst management scholars, it is not a topic that has gained much traction within the public relations literature.

1.2. IABC research foundation sponsored study

Recognizing this gap in the body of knowledge, the International Association of Business Communicators' (IABC) former Research Foundation (as of 2015 called The Foundation with a non-research mandate) funded an international study of communication department structure (awarded through competition to the authors of this paper),² with the aim of providing an in-depth insight into the structure of for-profit sector and not-for-profit sector public relations functions, as well as identifying the factors that influence the choice of department structure. This paper draws on this program of research, offering insights into some of the significant findings from a study of organizations located across all five continents: Asia, Africa, Europe, Latin America, and North America.

2. Literature review

2.1. Management/organizational perspectives

Recognising the need to rely heavily on literature drawn from the management and organizational design fields, we also recognized that little, if any, of that literature referred directly to the structural experience of functions within an organization and specifically to that of the public relations function.

1. Practitioners use the terms 'public relations' and 'communication' almost interchangeably. Here we have tended to use the term 'public relations' throughout the paper other than when stating the formal research questions where we have used a combined term – "public relations/communication".

Review Structure of the public relations communication department: Key findings from a global study

Danny Moss ■

University of Chester Business School, University of Chester, United Kingdom

Fraser Likely ■

Communication Department, University of Ottawa, Canada

Krishnamurthy Sriramesh ■

Brian Lamb School of Communication, Purdue University, United States

Maria Aparecida Ferrari ■

School of Communications & Arts, University of São Paulo, Brazil

abstract

This paper reports on some of the core findings from a program of research focused on examining the structure of public relations/communication departments. It draws on a recent major global study that was sponsored by the former Research Foundation of the International Association of Business Communicators (IABC). Analyzing the results from interviews with 26 Chief Communication Officers (CCOs) located in each of the five continents and from a survey sample of some 278 CCOs based in organizations headquartered across the globe, the study found quite notable variations in the type of departmental structures. No one dominant structural model emerged. In effect, each organization appeared to adopt a structural design to suit their individual circumstances, although there were nevertheless some reasonably common component functional elements within each department. CCOs identified those variables that they believed most influenced the design of the public relations department structure. While recognizing department structure is situation dependent, the evidence suggests that CCOs create hybrid structures unique to the circumstances. What was perhaps most surprising was that department structure did not appear to be strongly influenced by department size, other than in terms of the vertical structural design. In short, there do not appear to be any common formulas or prescribed solutions for how organizations should or do orchestrate the design of the public relations department structure, rather CCOs appear to be able to exercise a degree of latitude in determining what works best for them.

Keywords

Public relations department structure, Public relations department size, Chief Communication Officer

Review Structure of the public relations communication department:
Key findings from a global study

1

**Media
management**

Wed 2017
No.30

98



سپاآرا

پیشرو در تبلیغات محیطی
حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

simaara.com
021- 42 104

EVOLUTION OF PR 1993 - 2014



PRE-DIGITAL PR's

relied on phone numbers, mailing addresses, reporters, pamphlets, print advertorials/features

'90s

online newswire services decrease reliance on fax machines and post for sending out press releases



1993

Diary Directory launched



1995

First electronic press kit launched on the web



1996

Hotmail becomes first web-based email service. Birth of the email marketing campaigns. Pitch stories via email



1997

BusinessWire introduces the "Smart News Release," which incorporated audio, video and images



1999

Blogger launched. New way of sourcing influencers in industry



2001

PRNewswire released its MultiKu multimedia release (MNR) service, which also offered a branded, stylish online dashboard for businesses to tell their story through text and corresponding media



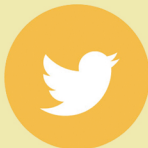
2003

LinkedIn launched. Wordpress launched



2005

YouTube launched. Brand ambassadors, product placements and features, adverts. Video marketing. RSS feeds launched.



2006

Twitter launched. Twitter handles become new way to contact and source influencers. Tweet - method of pitching stories. Facebook opened to general public. Brands can use fans as focus groups, disseminate brand info/news. The Social Media Release was created by Todd Deffen - SEO-friendly, contained multimedia and used bullets



2007

Youtube partner programme launched, allowing vloggers and video creators to monetise their channels



2009

#pr request hashtag first used



2010

Instagram launched - another platform for brands to interact with fans. CisionWire PRnews distribution site launched. Glem Futures, a social talent agency for social media stars, was launched



2011

Gorkana Group, a media and PR intelligence firm was launched. Businesswire gains patent for creating news releases for SEO



2012

First Penguin update - penalise websites with low quality link building tactics. Encouraged greater emphasis on Digital PR, building quality links on authority publications. Highest paid vlogger brought in a minimum of \$720,000 for the year



2013

Global public relations industry grew to 1% in 2013. PR agency industry worth \$12.5bn, employs more than 60,000 people. UK firms led industry growth in 2013, with 4 companies on the list of top ten fastest growing companies in the world



2014

Increased focus on digital from traditional pr firms, covering social media, digital production and multimedia. British YouTube star Zoella becomes the face of a two-month YouTube advertising campaign in the UK

مدیریت رسانه