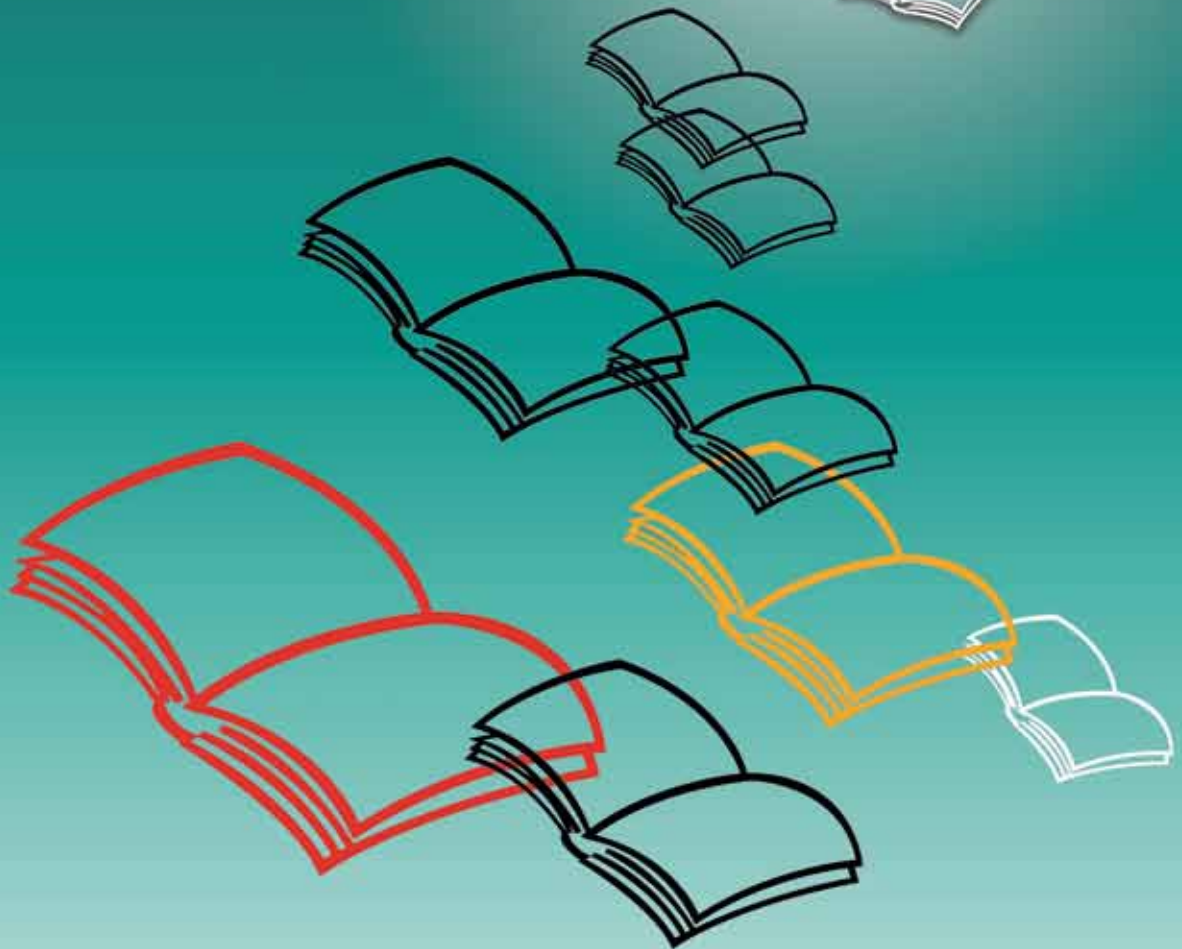


مطالعه انتقادی تولید کتاب های آموزشی-ترویجی روابط عمومی در ایران

- رویکردهای مدیریتی و آسیب شناسی تحقیقات روابط عمومی
- روابط عمومی و ارتباطات بحران
در عصر رسانه های اجتماعی
- تکنولوژی کاربردی روابط عمومی الکترونیک





ماهنامه تخصصی اطلاع رسانی

و نقد و بررسی کتاب

دوره جدید، شماره شصت و یکم
فروردین ماه ۱۳۹۲، ۲۰۰۰ تومان

- نقل مطالب این نشریه با ذکر مأخذ آزاد است.
 - مقالات، منعکس کننده نظرات نویسندگان است و نظر رسمی نشریه و «خانه کتاب» نیست.
 - هیئت تحریریه در ویرایش مطالب آزاد است.
 - مطالبی که برای چاپ مناسب تشخیص داده نشود، پس فرستاده نخواهد شد.
 - مقالات ارسال شده در نشریه‌ای دیگر چاپ نشده یا همزمان برای مجلات دیگر فرستاده نشده باشد.
- از نویسندگان و مترجمان درخواست می‌شود به نکات زیر توجه فرمایند:
۱. هر مقاله از ۱۰ صفحه A۴ تایپ شده بیشتر نشود.
 ۲. مقاله‌ها با نرم‌افزار واژه‌نگار (2003-2007) Word تهیه و به پست الکترونیکی یا نشانی مجله ارسال شوند. ارسال مطالب دستنویس، (با خط خوانا) بلامانع است.
 ۳. مقاله‌ها دارای چکیده فارسی (حداکثر ۱۵۰ کلمه) به همراه کلیدواژه (حداکثر ۱۰ کلید واژه) باشند؛ چکیده انگلیسی الزامی است.
 ۴. ارسال نسخه اصلی متون ترجمه، همراه با اطلاعات کامل کتاب‌شناختی ضروری است.
 ۵. جدول‌ها و نمودارها در صفحه‌ای جداگانه و همراه با شماره عنوان گویا تهیه شوند.
 ۶. اطلاعات مربوط به درجه علمی، زمینه‌های تخصصی و نیز نشانی پستی، پست الکترونیکی، تلفن و دورنگار نویسنده در صفحه‌ای جداگانه ارسال شود.
 ۷. چون شیوه نگارش فرهنگستان زبان و ادب فارسی ملاک و راهنمای دستور خط است، بهتر است نویسندگان محترم به منظور تسریع در کار این شیوه را اعمال فرمایند.
 ۸. برابر نام‌ها و اصطلاحات خاص یا توضیحات به صورت پی‌نوشت در انتهای مطلب آورده می‌شود.
 ۹. شیوه استناد به منابع (ارجاعات درون‌متنی) در محل مربوطه در داخل پراکنش با ذکر نام خانوادگی نویسنده، سال نشر نوشته مورد استناد، و صفحه مورد استناد، آورده می‌شود. مانند: (حزّی، ۱۳۸۱، ص ۷۰). مشخصات کامل منابع در پایان در قالب مأخذ به صورت زیر آورده شوند:

کتاب:

حزّی، عباس (۱۳۸۵). آیین نگارش علمی، تهران: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور.

مقاله:

حزّی، عباس (۱۳۷۵). «نظام چند سطحی و ذخیره و بازیابی رایانه‌ای». فصلنامه کتاب، دوره هفتم: ۳۷-۴۰.

اینترنت:

- Seaman/David (2003). Deep sharing: A case for the federated Digital Library. [on-line]
Available: <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/ermo348.pdf>

صاحب امتیاز:

خانه کتاب

سرمدبیر:

دکتر محمدرضا رسولی

مدیر اجرایی:

سحر برین‌خو

هیات تحریریه و مشاوران علمی:

دکتر امید علی‌احمدی، دکتر اسماعیل قدیمی،
دکتر غلامرضا لطیفی، دکتر مهدی منتظر قائم،
دکتر امیدعلی مسعودی، دکتر تزا میرفخرایی

طراح و گرافیست:

سعید شرافتی

ناظر چاپ:

رحمان کیانی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی:

چاپ سروش

بخش اشتراک و توزیع:

بهمن محبی

۸۸۳۱۸۶۵۳

نشانی:

تهران، خیابان انقلاب، بین صبا و فلسطین، شماره ۱۰۸۰

صندوق پستی:

۱۳۱۴۵-۳۱۳

تلفن:

۶۶۴۹۹۹۳۰

دورنگار:

۶۶۴۱۵۳۶۰

پست الکترونیک:

ketab_mah@yahoo.com

پست الکترونیک سردبیر:

Moh.Rasouli@yahoo.com

پایگاه الکترونیکی:

www.ketabmah.ir

کتاب ماه علوم اجتماعی نشریه‌ای است که با هدف اطلاع‌رسانی و نقد و بررسی کتاب به صورت ماهانه منتشر می‌شود. نشریه می‌کوشد از طریق بحث و بررسی درباره رابطه متقابل کتاب و جامعه چشم‌انداز گسترده‌تری از مسایل مربوط به کتاب‌های علوم اجتماعی را ترسیم کند و از این طریق بین ناشران، دست‌اندرکاران فنی، پدیدآورندگان، کتابداران، مخاطبان و سایر فعالان عرصه نشر، رابطه‌ای مؤثر ایجاد کند. از این‌رو نشریه به موضوعاتی می‌پردازد که در آن حوزه: اداره و سازمان نشر و تولید کتاب، محتوی و ویژگی‌های کتاب‌های انتشار یافته، مخاطبان و خوانندگان کتاب و آثار اجتماعی نشر به گونه‌ای مورد توجه قرار گرفته باشد. مطالب و مقالات ارائه شده منعکس کننده نظرات و آرای نویسندگان است و نظر رسمی نشریه و خانه کتاب نیست.

فهرست

◀ سخن ماه

- ۲ • روابط عمومی بر مدار آموزش و پژوهش

◀ پرونده ماه

- ۴ • نشست / رویکردهای مدیریتی و آسیب‌شناسی تحقیقات روابط عمومی
- ۱۱ • مطالعه انتقادی تولید کتاب‌های آموزشی - ترویجی روابط عمومی در ایران / دکتر اسماعیل قدیمی
- ۲۴ • شش گفتار در روابط عمومی نوین / غزال بی‌یک آبادی
- ۲۷ • ارتباطات رسانه‌ای در عمل / مریم مرادی
- ۳۱ • تکنولوژی کاربردی روابط عمومی الکترونیک / دکتر امیرمسعود امیرمظاهری
- ۳۳ • روابط عمومی در ایران / حمیده خالقی
- ۳۶ • روابط عمومی ۲ / زینب شریفی
- ۳۹ • تکنیک‌های روابط عمومی / امین مستقیمی
- ۴۳ • روابط عمومی همراه / مهین سیروسیان

◀ پژوهاک

- ۴۵ • خوانش صفحه بدون قرائت متن / محمدرضا ابوالحسنی
- ۴۷ • نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی / فاطمه ناظمی یگانه
- ۵۳ • مدیریت منابع انسانی پیشرفته / دکتر حسنعلی نعمتی
- ۵۶ • اصول برندسازی / طاهره عیدی‌زاده

◀ فراسوی مرزها

- ۵۸ • نگاهی به کتاب‌های لاتین حوزه‌ی روابط عمومی / حسن قدیانی
- ۶۲ • ویدئو در تحقیق کیفی / دکتر نسترن خواجه‌نوری

◀ مقالات

- ۶۴ • روابط عمومی و ارتباطات بحران در عصر رسانه‌های اجتماعی / اشرف احدزاده، دکتر حسین امامی
- ۷۰ • تحلیل موضوعی و روش‌شناختی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد علوم اجتماعی / دکتر یزدان منصوریان، امید علی‌پور
- ۸۰ • موفقیت روابط عمومی های شهرستان یزد از سراب تا سحاب / دکتر محمدرضا رسولی، محسن حسینی

◀ تازه‌ها و همایش‌های علمی

- ۸۷ • کتاب تکنیک‌های وبلاگ‌نویسی منتشر شد
- ۸۷ • با همکاری تشکل‌های فعال در حوزه روابط عمومی، هفته روابط عمومی برگزار می‌شود
- ۸۸ • گزارشی از هشتمین دوره سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی، تعهد به حرفه‌ای‌گرایی و استانداردهای سازی
- ۹۱ • گزارش سمینار بررسی نقش ارتباطات، رسانه و روابط عمومی در اقتصاد مقاومتی

◀ نشست

- ۹۲ • حقوق قراردادها

◀ پیشخوان

- ۱ • چکیده انگلیسی

اجتماعی گالرم

ماهنامه تخصصی اطلاع‌رسانی، نقد و بررسی کتاب
سال هفدهم، دوره جدید - شماره شصت و یکم
فروردین ماه ۱۳۹۲ - قیمت ۲۰۰۰ تومان

روابط عمومی بر مدار آموزش و پژوهش

پیشینه‌ی تاریخی روابط عمومی در ایران، حاکی از آن است که روابط عمومی، متناسب با نیازهای ارتباطی - اجتماعی جامعه‌ی ایرانی پدید نیامده است؛ لذا، بستری که روابط عمومی در آن شکل می‌گیرد، به لحاظ ماهیت حرفه‌ای کاملاً متفاوت و گاه متناقض با شرایطی است که روابط عمومی در غرب تجربه کرده است. از سوی دیگر بررسی‌های انجام شده پیرامون عملکرد روابط عمومی در دهه‌های اخیر حاکی از آنست که روابط عمومی در ایران به موازات رشد و توسعه‌ی نظام‌های اداری و بوروکراتیک از تحول لازم برخوردار نشده و کارکرد روابط عمومی در محدوده‌ی تبلیغ تقلیل داده شده است. حال آنکه توجه به نقش اساسی روابط عمومی در گستره‌ی پیوند با مخاطبان و شناسایی نقش‌های حرفه‌ای و تخصصی از طریق مجراهای آموزشی و پژوهشی، زمینه‌های جدیدی را برای مطالعه و جستجو، ایجاد می‌کند که متأسفانه این وظایف در بسیاری از این حوزه‌ها مغفول مانده است.

مسائل آموزشی و پژوهشی در روابط عمومی‌ها، ریشه‌های خاص خود را دارد؛ شاید بتوان یکی از این مسائل را ناشی از طرز تلقی موجود در خصوص ناکارآمدی و کم‌تأثیری تحقیقات و آموزش‌ها در بهبود تصمیمات و برنامه‌ریزی‌ها دانست. در کنار این موضوع، عوامل عمده‌ی دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند به‌عنوان عوامل بازدارنده‌ی توسعه‌ی تحقیقات و پژوهش‌های اجتماعی و در کنار آن آموزش‌های تخصصی در واحدهای روابط عمومی دانست. دسته‌ای از این عوامل را می‌توان متغیرهای ساختاری و تشکیلاتی، متغیرهای مدیریتی، متغیرهای اقتصادی، اعتباری و نیروی انسانی قلمداد کرد. شناسایی اثر هر یک از این زمینه‌ها، نیازمند بررسی و سهم‌گذاری خاص خود است.

امروزه دنیای روابط عمومی به‌طور مداوم در حال تغییر است؛ و کارکنان حرفه‌ای روابط عمومی برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان، نیازمند آموزش‌های حرفه‌ای و تخصصی هستند. علاوه بر این، در روابط عمومی‌ها جایگاه آموزش و پژوهش در توجه به نقش اساسی برنامه‌ریزی و انجام کار برنامه‌ای، توسعه‌ی جامع ارتباطات رسانه‌ای، شناسایی جایگاه رسانه، و به‌ویژه توجه به قانون و اخلاق به‌شدت خالی به نظر می‌رسد.

واقع آنست که نگاه سازمان‌ها به روابط عمومی نگاهی ابزاری، سنتی و تقلیل‌گرایانه است و به روابط عمومی بیشتر با دید دستگاه تشریفات سازمان، ضربه‌گیر سازمان در برابر مصائب، توجیه‌گر تصمیمات سازمان برای محیط داخل و بیرون و مجری اوامر رئیس نگاه می‌شود. عملکرد روابط عمومی در این حوزه که متأثر از بافت و ساختار قالب روابط عمومی‌های سازمانی است، یکی از چالش‌های مورد بحث است. نگاه تقلیل‌گرایانه به روابط عمومی ناشی از این نکته است که وظایف و نقش‌های روابط عمومی هنوز برای بسیاری از مدیران چندان شناخته شده نیست و این موضوع چالش‌های جدی را در ایفای نقش‌های اساسی روابط عمومی ایجاد می‌کند.

باید توجه داشت که سازوکار آموزشی و پژوهشی در سازمان‌ها به‌عنوان شاخص مهم فعالیت مدیریتی نقش چشمگیری در کارکرد حرفه‌ای دستگاه‌ها از جمله روابط عمومی ایفا می‌کند؛ و این موضوع به‌طور جدی به

دیدگاه مدیریتی حاکم بر سازمان وابسته است. بنابراین نقش مدیریت کلان مؤسسات و سازمان‌ها در ایجاد و بهبود آموزش‌های تخصصی و اتخاذ روش‌های مناسب حرفه‌ای و پشتیبانی و تقویت روابط عمومی‌ها، دارای آثار غیرقابل انکاری است. از این‌رو ضرورت فعالیت در مؤسسات، نیازمند ارتقاء آموزش‌های تخصصی ویژه‌ی مدیران و به موازات آن تغییر نگرش سنتی حاکم بر فضای روابط عمومی از طریق دمیدن روحی جدید به کالبد نحیف آن با هماهنگی و همبستگی روانی-اجتماعی میان مدیریت‌های کلان و مدیریت‌های سطوح پایین‌تر را طلب می‌کند. نبود این نگرش نوین و عدم هماهنگی در رسیدن به هدف‌های کلان سازمان، موانعی جدی و بازدارنده ایجاد می‌کند.

اهمیت روابط عمومی نوین در پارادایم مشارکت مدنی آنست که با اتکالی به سایر فرآیندهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تأثیری بلافصل در سازوکار جامعه دارد. از این‌رو روابط عمومی قادر است در بازتولید سرمایه‌ی اجتماعی نقش مؤثری ایفا کند.

جامعه‌ی ایران در مسیر دگرگونی‌های ارتباطی بسیاری قرار دارد و به تبع آن روابط عمومی‌ها تحولات جدی و قابل ملاحظه‌ای را تجربه می‌کنند؛ این فراز و نشیب‌ها ارتباطات را با دگرگونی‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری گسترده‌ای مواجه ساخته است. توسعه‌ی ارتباطات الکترونیکی مبتنی بر وب ۲ و گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی، مخاطبان فعال در شبکه‌های ارتباطی مشارکت‌جویانه، و همچنین گسترش و تعمیق زمینه‌های ارتباطی در سطوح افقی و عمودی، این تحولات بی‌بدیل را رقم زده است. یکی از دلایل مهم پیدایش و نضج روابط عمومی‌های نوین، کمک به ایجاد تحرک و گردش صحیح اطلاعات و ارتباطات، در جهت افزایش پویایی بیشتر جامعه برای دستیابی به تعادل در چارچوب آرمان‌های مشترک همگانی است که با اتکالی به پیشرفت‌های کمی و کیفی ارتباطات قابل حصول است.

باور عمومی بر این است که برنامه‌های آموزشی و پژوهشی روابط عمومی در مقایسه با قبل، از تمرکز ساختاری بیشتری برخوردار شده است، حال آنکه بسیاری اعتقاد دارند که این برنامه‌ها برای تولید و استقرار روابط عمومی‌های مشارکت‌محور نیازمند مذاقه بیشتری است. آنچه که روابط عمومی را حرفه‌ای خواستنی و مورد توجه قرار می‌دهد، رویکرد دگرخواهی و مردمی آنست. امتزاج این خواست با کارکرد ارتباطی بر جذابیت تفویک و کاربردی آن می‌افزاید. با این نگاه می‌توان اطمینان داشت که روابط عمومی با جذب نیروهای علاقه‌مند و متخصص و برخوردار از توان ارتباط اجتماعی قوی و متکی بر برنامه‌های آموزش و پژوهش محور متکی بر مشارکت مدنی، نقش مهمی در انجام نقش‌های استراتژیک خود داشته باشد.

اما باید توجه داشت که این مهم تنها با کاربست برنامه‌های آموزش و پژوهش محور، به‌گونه‌ای مستمر دست‌یافتنی است. روزآمد کردن اطلاعات نیروی انسانی با توجه به حرکت پرشتابی که روابط عمومی‌ها در بستر ارتباطات نوین آغاز کرده‌اند، از ضرورت‌ها و الزامات کارکردی آن تلقی می‌شود که به موازات بسط و گسترش مطالعات قادر است در افزایش شناخت و زدودن موانع به‌مثابه چراغی برای روشن ساختن مسیر آینده‌ی روابط عمومی عمل کند.

رویکردهای مدیریتی

و

آسیب‌شناسی تحقیقات روابط عمومی

با حضور:

- دکتر حسینعلی افخمی
- دکتر مهدخت بروجردی
- دکتر محمدرضا رسولی
- دکتر رحمان سعیدی
- دکتر علی اصغر کیا

اشاره

امروزه در روابط عمومی‌های نوین و کارآمد، گسترش و تعمیق پژوهش‌های معطوف به مسایل مبتلا به سازمان به‌عنوان یکی از وظایف استراتژیک محسوب می‌شود؛ به‌گونه‌ای که تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها در سازمان به‌طور مستقیم متأثر از نتایج و کاربرد یافته‌های پژوهش‌هایی است که توسط پژوهشگران ارشد روابط عمومی به انجام می‌رسد. بدون تردید اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی هنگامی به‌طور منطقی و اصولی محقق می‌شود که زمینه‌ی پژوهشی داشته باشد؛ به‌طریقی که هم زمینه‌ی اعتماد مخاطبان را فراهم سازد و هم با ارزیابی دیدگاه‌های مخاطبان و تبادل اطلاعات، زمینه‌ی مشارکت فعال و پویای آنان را ایجاد کند.

مطالعه و شناخت مداوم محیط داخل و خارج سازمان، یک وظیفه‌ی مهم روابط عمومی است. پیشرفت روزافزون وسایل ارتباط جمعی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی موجب شده است تا روابط عمومی‌هایی بتوانند در عرصه‌ی فعالیت سازمانی موفق باشند که پژوهش‌مدار و تحلیل‌گرا باشند. حرکت از جامعه‌ی اطلاعاتی به سوی جامعه‌ی دانایی نیازمند این اتفاق مهم است و اگر روابط عمومی نتواند در این چرخش اطلاعات نقش‌آفرینی کند، در ناکارآمدی خود باقی خواهد ماند. نشست حاضر حاصل گفتگو و تبادل نظر استادان حوزه‌ی پژوهش و روابط عمومی به‌منظور واکاوی رویکردهای مدیریتی و آسیب‌شناسی تحقیقات روابط عمومی در ایران انجام پذیرفته است.

هدف این است که موضوعات پیرامون آن، به بحث گذاشته شود تا از طریق یک اجماع کارشناسی‌شده، تنگناها شناخته شود. این است که از همکاران محترم می‌خواهم در این خصوص نظرات خودشان را عرضه کنند و به بحث بگذارند.

□ **دکتر بروجردی:** با نام و یاد خداوند. بحث این نشست، آسیب‌شناسی تحقیق در روابط عمومی است. در آغاز باید به این نکته تأکید کرد که روش‌های تحقیق در روابط عمومی چیزی متفاوت

• روش‌شناسی پژوهش‌های روابط عمومی

□ **دکتر کیا:** بسم الله الرحمن الرحيم. به‌عنوان مقدمه عرض کنم که مبحث تحقیق در روابط عمومی، یکی از مباحث مهم و قابل توجه مراکز علمی و اجرایی است که لازم است در خصوص آن سمینار مستقلی برگزار شود تا آسیب‌ها و مشکلات پیش روی روابط عمومی شناخته و راهکارهای متناسبی عرضه شود؛ لذا به‌عنوان طرح مسئله عرض کنم که در حوزه‌ی روابط عمومی، بحث و سرفصل مستقلی تحت عنوان روش نداریم.



تحقیق در روابط عمومی، یکی از مباحث

مهم و قابل توجه مراکز علمی و اجرایی

است که لازم است در خصوص آن

سمینار مستقلی برگزار شود

تا آسیب‌ها و مشکلات پیش

روی روابط عمومی شناخته

و راهکارهای مناسبی عرضه

شود.

تحقیق عمومی، روش‌های سنجش افکار را هم برای تکمیل دانش روشی‌شناسی خود می‌گذرانند.

□ **دکتر سعیدی:** بسم الله الرحمن الرحيم. از اینکه همکاران عزیز با وجود فشرده‌گی وقت و جلسات مختلف، مرحمت نمودند تا نشست درباره‌ی نقش تحقیق در روابط عمومی داشته باشیم سپاسگزارم. روابط عمومی در یک سازمان، وظیفه‌ی ایجاد تفاهم دوجانبه دارد در دو سطح، یکی در سطح درون سازمان بین کارکنان یک سازمان در سطوح و طیف‌های مختلف از کارکنان ساده تا کارکنان متخصص و دوم در میان مدیران سازمان. منظور از مدیران سازمان، بالاترین مقام یک سازمان نیست. در هر سازمانی به تناسب تقسیم کار اداری مدیران مختلفی وجود دارد. برای مثال، بخش مالی، اداری یا تحقیقات و... بنابراین طیفی از مدیران وجود دارد که هر کدام نقشی را به عهده می‌گیرند و از مجموع تصمیمات آن‌ها فعالیت‌های یک سازمان شکل می‌گیرد. بنابراین نقش روابط عمومی ایجاد تفاهم بین این دو دسته از افراد است؛ طیفی از کارکنان سازمان و مدیران. به دلیل اینکه مدیران با مشکلات کارمندان از نزدیک آشنایی داشته باشند و برعکس کارکنان هم از معضلات و محدودیت‌های اداری و مشکلاتی که مدیران با آن‌ها سروکار دارند آشنا باشند تا حاصل این تفاهم این شود که کسی که در یک سازمان کار می‌کند این احساس را داشته باشد که در یک خانواده کار می‌کند و بگوید اگر کار من نتیجه‌ای داشته باشد، نتیجه‌اش به کار سازمان و تبعاتش به خود من بازمی‌گردد. حاصل این کار این است که بازدهی کاری و علاقه‌ی کارمندان به محیط کار زیاد می‌شود. برخورد با محیط کار یک برخورد رسمی نیست، بلکه برخوردی صمیمانه می‌شود. همچنین، مدیران هم که از مشکلات کارکنان خود باخبر باشند سعی می‌کنند که آن‌ها را حل کنند. اما نقش دیگری که روابط عمومی در بیرون یک سازمان دارد این است که یک سازمان با تشکیلات، گروه‌ها و مخاطبین مختلفی سروکار دارد و هر سازمانی نیاز به مشروعیت دارد. مشروعیت یعنی سایر افراد و نهادهای جامعه حس کنند که این

از روش‌های تحقیق در سایر حوزه‌های علوم اجتماعی نیست. تمام روش‌های تحقیقی که در حوزه‌های علوم اجتماعی وجود دارد، مانند روش‌های پیمایش، تحلیل محتوا یا Q، در بخش روابط عمومی هم کاربرد دارد. باور من این است که روش تحقیق، پایه و اساس یادگیری و محل عرضه و بروز و ظهور تمام خلاقیت‌های یک فرد است. اگر کسی با مفاهیم و نظریه‌ها در حد عالی آشنا باشد، اما نتواند در روش تحقیق از آن‌ها به‌گونه‌ای استفاده کند که به خلق نظریه‌های جدید بیانجامد و یا مشکلی را از سر راه بردارد، کار مهمی انجام نداده است. امروزه روابط عمومی باید براساس مفهوم MIS کار کند؛ یعنی «سیستم مدیریت بر مبنای اطلاعات» و این روابط عمومی‌ها هستند که اطلاعات لازم را برای مدیران جهت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فراهم می‌کنند. در روابط عمومی‌های معتبر، اداره‌ای به نام اداره‌ی تحقیقات وجود دارد که متولی امر تحقیقات در آن سازمان است و کارشناسان روابط عمومی که علاقه‌مند به فعالیت در این حوزه هستند، باید حتماً با روش‌های تحقیق آشنا باشند. من همیشه به دانشجویان عزیز توصیه می‌کنم که درس روش تحقیق را در مقطع کارشناسی بسیار جدی بگیرند، چون شناخت مسئولانه نیازهای مردم و مخاطبان سازمان، استخراج آن‌ها و انتقالشان به مدیران در حوزه‌ی وظایف تخصصی روابط عمومی است و این مهم، از طریق آشنایی با مکانیسم‌های روش تحقیق امکانپذیر است. توجه شما را به این جمله‌ی معروف جلب می‌کنم که «روابط عمومی‌ها تصمیم‌گیر نیستند، بلکه تصمیم‌ساز هستند»؛ زیرا اطلاعاتی که روابط عمومی‌ها به مسئولان اجرایی می‌دهند، قطعاً در روند تصمیم‌گیری آن‌ها مؤثر است. به همین دلیل است که می‌گویند روابط عمومی به‌طور غیرمستقیم نقش مهم و تأثیرگذاری بر ذهنیت مدیران دارد. چنین جایگاهی را روابط عمومی به‌واسطه‌ی تحقیقات به‌دست آورده است؛ چون او از خودش و برای خودش نمی‌گوید؛ از مردم می‌گوید و آنچه می‌گوید از تحقیق به‌دست آورده است. بنابراین، برای یک دانشجوی روابط عمومی، تسلط به روش تحقیق بسیار اهمیت دارد. به همین دلیل است که دانشجویان روابط عمومی علاوه بر چند واحد روش

اگر فرد نتواند
از روش تحقیق
به گونه‌ای
استفاده کند
که به خلق
نظریه‌های
جدید بیانجامد
و یا مشکلی
را از سر راه
بردارد، کار
مهمی انجام
نداده است.

سازمان کارهای ارزشمندی انجام می‌دهد و وجود آن اهمیت دارد و با عدم وجودش فرق دارد. بنابراین نقش روابط عمومی این است که بین این سازمان و مخاطبین نوعی تفاهم ایجاد کند. ارباب رجوعی که به یک سازمان مراجعه می‌کند مشکلاتش در حد امکان حل شود و برعکس محدودیت‌هایی که مدیران سازمان در جهت رفع مسائل ارباب رجوع دارند به آن‌ها منعکس شود تا تفاهم دوجانبه‌ای بین سازمان و مخاطبین آن ایجاد شود. حالا برای اینکه یک مسئول روابط عمومی به عنوان یک کارشناس بتواند به خوبی این تفاهم را ایجاد کند، نیاز به تخصص دارد که در نظام دانشگاهی در کارشناسی روابط عمومی و رده‌های بالاتر کارشناسی ارشد و دکتری ارائه می‌شود. بحث تحقیق در روابط عمومی ارتباط تنگاتنگی با افکار عمومی و ایجاد ارضا در طرفین و مخاطبین سازمان در داخل و خارج سازمان دارد که در ادامه از بیانات سایر دوستان نیز استفاده می‌کنیم.

• رویکردهای مدیریتی در روابط عمومی

□ دکتر افخمی: با نام پروردگار یکتا. من برای توضیحات بیشتر در این باره اشاره می‌کنم به دیدگاه‌های مدیریتی در روابط عمومی و ارتباطات سازمانی. همان‌طور که اطلاع دارید در مدیریت ارتباطات، هفت رویکرد ارتباطی وجود دارد که سه رویکرد آن یعنی کلاسیک‌ها؛ نئوکلاسیک‌ها و مکتب نیروی انسانی تا قبل از جنگ دوم جهانی مطرح شدند. در اولی ارتباطها عمودی است و از بالا دستور می‌دهند و در پایین انجام می‌شود. فکر می‌کنم در دوره‌ی طولانی از تاریخ در نظام مدیریتی ایران اینگونه ارتباطات بیشتر رایج بوده است. در رویکرد نئوکلاسیک ارتباط‌های افقی هم مجوز پیدا می‌کند و شما می‌توانید به اداره‌ی مجاور هم پیام بدهید و یا مکاتبات را رونوشت بدهید. تا اینجا ارتباطات سازمانی در حد انتقال اوامر و یا پیام‌های درگوشی و شایعه است. در مکتب نیروی انسانی ارتباط کمی ارج و قرب پیدا می‌کند و مدیریت در سازمان برای کارکنان به عنوان سرمایه‌ی سازمانی ارزش قائل می‌شود و از این مرحله کارشناسان روابط عمومی را به کمک می‌طلبند و می‌خواهند کاری بکنند که

کارکنان از حضور و همکاریشان در سازمان راضی باشند. وقتی سرمایه‌ی سازمانی، نیروی انسانی آن باشد مدیریت به این فکر می‌افتد که باید برای انتخاب، جذب و استخدام نیروی انسانی توانمند و سرآمد حتی قبل از ورود آن‌ها از ارتباطات کمک گرفت. بنابراین، در این رویکرد نقش عمده‌ی روابط عمومی در این است که در مدیریت نیروی انسانی انگاره‌ای از سازمان را به وجود بیاوریم که بهترین‌ها را جذب کند و پس از جذب در حفظ و تعالی آن‌ها کوشش کند. یعنی در این رویکرد است که مدیر، تازه قدر روابط عمومی را می‌فهمد. در دو رویکرد مدیریتی قبلی، اصلاً روابط عمومی نمی‌تواند وجود داشته باشد. چون طرز تلقی یا رویکرد به ارتباطات در مدیریت به این شکل است که مدیر عقل کل است و سازمان و کارکنان در دو مرحله اول برای مدیریت فقط ابزارند. اما وقتی نیروی انسانی سرمایه تلقی می‌شود، دو نقش اصلی ارتباطات برجسته می‌شود. از بیرون کارمندهایی را استخدام کنیم که بهترین‌ها باشند و وظیفه‌ی روابط عمومی خوب معرفی کردن سازمان است. قسمت دوم داخل سازمان است. یعنی سازمان باید با کارکنان رفتار انسانی مناسب داشته باشد و رضایت و تعلق سازمانی را در کارکنان حفظ کند و ارتقاء دهد. روابط عمومی‌ها این دو وظیفه‌ی ارتباطی مدیریت را به عهده دارند.

اما، رویکرد بعدی پس از جنگ جهانی دوم و با نگاه مدیریت سیستمی شکل می‌گیرد. اصلاً وجود یک سازمان به وجود افکار عمومی است و کار روابط عمومی این است که افکار عمومی جامعه را نسبت به سازمان رصد، پایش و ارزیابی کند و در این حالت است که جایگاه روابط عمومی بسیار جدی می‌شود. افکار عمومی معنی‌دار می‌شود و سنجش افکار عمومی یا نگرش مشتریان و مخاطبان به وظایف کارشناسان روابط عمومی اضافه می‌شود و تحقیق لازمه‌ی ارتباطات مؤثر می‌شود.

همچنین سه رویکرد مدیریتی دیگر می‌توان اضافه کرد که روابط عمومی نقش جدی پیدا می‌کند: یکی رویکرد فرهنگی در مدیریت ارتباطات است. یعنی مدیریت به بافت، فرهنگ سازمانی و ارزش‌ها توجه می‌کند. اینجا هم روابط عمومی می‌تواند به بالابردن ارزش‌های





مدیر هر کاری که بخواهد خودش می‌کند و با این چهار دیدگاه جدید است که پژوهش برای روابط عمومی ضرورت می‌یابد و بدون شناخت سازمان و مخاطبان بیرونی و فضای درون سازمان نمی‌توان فعالیتی ثمربخش صورت داد.

البته، روابط عمومی برای خودش کتاب‌های روش تحقیق خاص و مرتبط هم دارد، ولی به‌طور کلی جدای از آن چیزی نیست که در علوم اجتماعی تدریس می‌شود. همان‌طور که خانم دکتر بروجردی هم اشاره کردند مطالعات روابط عمومی در حوزه‌ی روش تحقیق بیشتر بر روش‌های علوم اجتماعی متکی است؛ یعنی ابداع و کشفی جدید نکرده است. به عبارتی در حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی، ما از نظر متدولوژی با همسایه‌هایمان چندان فرقی نداریم؛ اما تفاوت اساسی در رشته‌های علوم ارتباطات (علوم اجتماعی کاربردی) با سایر رشته‌های علوم اجتماعی دیگر در این است که همه‌ی رشته‌های نظری صرفاً روش‌شناسی، نظریه (مفاهیم، مبانی و...) و یک حوزه را می‌خوانند، ولی به رشته‌های روابط عمومی و روزنامه‌نگاری که می‌رسیم دو زمینه‌ی مهارت‌ها و فنون را هم داریم که در بعضی موارد این‌ها بین ۴۰ تا ۶۰ درصد درس‌ها را تشکیل می‌دهند و اینجاست که دوره‌ی کارشناسی روابط عمومی در حوزه‌ی مهارت‌ها و فنون نیروی انسانی تربیت می‌کند و تمرکز مباحث نظری و پژوهشی در سطح کارشناسی ارشد خواهد بود. خوشبختانه دوره‌ی لیسانس روابط عمومی ما توانسته است در بازار کار وزنه‌ی خوبی داشته باشد و ترکیب درس‌هایمان سه‌م ۸۰ واحد از ۱۴۰ واحد از درس‌های کارشناسی بیشتر بر فنون و مهارت‌ها تکیه دارد و در کارشناسی ارشد می‌توان در سطح پژوهشی و تربیت پژوهشگرانی که بتوانند در حوزه‌ی روابط عمومی نقش‌آفرین باشند، تمرکز داشت.

سازمانی چه در درون و چه در بیرون و برندسازی کمک کند. چه حفظ و ترویج ارزش‌های فرهنگی در درون سازمان برای کارکنان و چه شناخت ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جامعه و ترویج آن در سازمان. رویکرد بعدی یا ششم بر فناوری تکیه دارد. وقتی مدیریت متقاعد می‌شود که تکنولوژی می‌تواند به توسعه‌ی سازمان کمک کند، روابط عمومی در عصر ارتباطات و اطلاعات در خط مقدم کاربرد و معرفی تکنولوژی‌های جدید است و به مدیریت کمک می‌کند. اگر کسی به نقش مثبت تکنولوژی در مدیریت باور نداشته باشد و یا با کاربرد فناوری مخالف باشد، روابط عمومی آن مدیریت هم با ابزار جدید ارتباطی و تکنولوژی در ستیز خواهد بود. رویکرد آخر یا هفتم، بحث قدرت است. مدیریت پسامدرن، مدیریتی است که در آن سازمان جایگاه زن و مرد را از منظر حقوق و قدرت مساوی تصور می‌کند و معتقد است که در سازمان جدید ذهنیت مردسالاری نباید وجود داشته باشد و تفکر مردسالار باید با نگاه مدیریتی برابرطلبانه جایگزین شود. به مصداق آیه‌ی شریفه «ان اکرمکم عندالله اتقاکم...» معیارهایی بر مبنای تقوای سازمانی باید ملاک قرار گیرد. در این سه رویکرد هم روابط عمومی برای مدیریت و سازمان جایگاه و نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. اگر تفکر مدیر براساس تمایزات جنسیتی و تبعیض نژادی باشد، دوست ندارد که روابط عمومی در کنارش باشد و اگر هم باشد متخصص در «امور توجیه» می‌شود. این نوع روابط عمومی باید کارهای خطا را توجیه کند.

با این اوصاف، می‌توان نتیجه گرفت که پرسش‌ها از مرحله‌ی سوم شروع می‌شود و نگاه جدی به تحقیق از مرحله‌ی چهارم یعنی مدیریت سیستمی به بعد صورت می‌گیرد. در دوران قبل‌تر از آن اصلاً تحقیق وجود ندارد و چون جامعه یا کارکنان اصلاً محرم نیستند و



• آسیب‌شناسی پژوهش در روابط عمومی

□ **دکتر رسولی:** به نام خدا، فرصت مغتنمی است تا درخصوص مسایل مربوط به پژوهش در حوزه‌ی روابط عمومی بحث و گفتگو کنیم. امروزه در روابط عمومی به‌طور بنیادی هرگونه فعالیت و برنامه‌ای بر پایه‌ی تحقیق و مطالعه صورت می‌گیرد. اصولاً تحقق اهداف فعالیت‌هایی که بدون توجه به پژوهش برنامه‌ریزی و اجرا می‌شوند با دشواری‌هایی همراه است؛ لذا در روابط عمومی قبل از هر اقدامی نیاز به تحقیق داریم تا براساس اطلاعات تحقیق برنامه‌ریزی کنیم و بعد آن را اجرا کنیم و سپس ارزیابی کنیم و ببینیم کجا اشتباه کرده‌ایم و کجا درست قدم برداشته‌ایم. تقریباً همه‌ی روابط عمومی‌ها، امروزه با اهداف متفاوتی به موضوع پژوهش و تحقیق می‌پردازند. این بستگی دارد که الگوی مدیریتی حاکم در سازمان روابط عمومی چگونه باشد. به این معنی که آیا تحقیقات در خدمت اهداف سازمانی است و می‌خواهد کمک کند تا هدف‌های سازمان را به پیش برد؛ برای مثال تحقیق برای یافتن مسیرهای بهتر در خدمت‌رسانی و یا حل مشکلات فروش و...؟ گاهی ممکن است که تحقیق در خدمت فریب و آمارسازی بکار گرفته شود و این از آسیب‌های جدی است. اگر بخواهیم از زاویه‌ی روش‌شناسی و مسایل مربوط به آن، تحقیق در روابط عمومی را نگاه کنیم، همان‌طور که اشاره شد روش‌های این حوزه جدای از روش‌هایی که در رشته‌ی علوم اجتماعی و ارتباطات استفاده می‌کنیم نیست. یعنی اگر متدهای پژوهشی را که در رشته‌ی ارتباطات و روابط عمومی بیشتر استفاده می‌کنیم، اینطور نیست که این متدها در حوزه‌های دیگری مانند روانشناسی و علوم اجتماعی استفاده نشود. از آنجا که این متدها به تولید نظریه‌های مرتبط با ارتباطات و روابط عمومی منجر شده است، لذا بیشتر به رشته‌ی ارتباطات و روابط عمومی نسبت داده می‌شود. پس ما اگر بخواهیم در حوزه‌ی پژوهش یا تحقیقات اجتماعی و نظرسنجی روابط عمومی‌ها کار کنیم، الزاما باید با این روش‌ها آشنا باشیم و به عنوان یک مسئله‌شناس و مسئله‌یاب متخصص و کارشناس باشیم تا بتوانیم در روابط عمومی سازمان کار کنیم. این امر منوط به این است که ما تا چه حد با روش‌های پژوهشی مختلف آشنایی داریم و تبحر پیدا کرده‌ایم. توصیه این است که دانشجویان روابط عمومی اگر می‌خواهند به‌عنوان یک پژوهشگر و کارشناس پژوهش فعالیت کنند، حتماً باید تکنیک‌های تحقیق را بیاموزند و پژوهش‌های کمی و کیفی قوی انجام دهند. این برنامه‌ها باید به شکل جدی در کنار برنامه‌ی درسی در قالب فعالیت‌های کارآموزی از سوی گروه‌های آموزشی ارتباطات دنبال شود.

□ **دکتر بروجردی:** جناب دکتر افخمی به رویکردهای مدیریتی اشاره کردند. من هم اشاره‌ای کوتاه به حوزه‌ی نظری در روابط عمومی و نظریه‌ها خواهم داشت. ما نظریه‌ای داریم در روابط عمومی به نام نظریه‌ی تعالی که آقای «گرونیک» و همسرشان بعد از ۱۵

سال تحقیق در سازمان‌های مختلف آن را مطرح کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که سازمانی موفق است که نقش ارتباطات در آن جدی گرفته شده باشد. در واقع سازمانی موفق است که در آن به ارتباطات درون‌سازمانی و بیرون‌سازمانی بهای لازم داده شود. این نکته در ایران در تجربه و عمل هم ثابت شد. مدتی جشنواره‌ای به نام شهید رجایی داشتیم که سازمان‌های برتر در آن انتخاب می‌شدند و جایزه می‌گرفتند. بعد جشنواره‌ی دیگری را وزارت ارشاد هدایت می‌کرد به نام جشنواره‌ی روابط عمومی‌های برتر. جالب است که در چندین مورد، سازمانی که به‌عنوان سازمان برتر برنده شده بود، روابط عمومی آن سازمان هم در جشنواره‌ی دیگر به‌عنوان برتر انتخاب می‌شد. آیا یک مدیر خوب موجب یک روابط عمومی خوب است یا یک روابط عمومی خوب باعث می‌شود که مدیریت خوبی بر سازمان حاکم باشد؟ از دیدگاه دکتر افخمی، نقش مدیر در عملکرد روابط عمومی بسیار مهم است که البته شکی در آن نیست. مدیری که به روابط عمومی‌اش اطمینان می‌کند، او را باور دارد و از او نمی‌خواهد که به مخاطب دروغ بگوید، مدیری است که در واقع، مردم را باور دارد و افکار عمومی را به‌رسمیت می‌شناسد؛ اما از این طرف هم، علیرغم انتقادهایی که از سوی اندیشمندان مکتب فرانکفورت و نئومارکسیست‌ها به روابط عمومی وارد می‌شود و کار روابط عمومی را تحریف و بسته‌بندی اخبار می‌داند، من به‌عنوان یک کارگزار روابط عمومی معتقدم که اینطور هم نیست که روابط عمومی دست و بال بسته و چشم و گوش بسته در خدمت مدیران بوده و مجبور باشد هر چه آن‌ها می‌گویند را عیناً انجام دهد. اگر چه دانش و شخصیت مدیر نقش مهمی دارد؛ با این حال فکر می‌کنم که روابط عمومی هم می‌تواند بر جریان فکری مدیر تأثیر بگذارد و به آن جهت دهد. چه پشتوانه‌ای چنین اجازه و کارکردی را به روابط عمومی می‌دهد؟ این پشت‌گرمی را پژوهش‌ها به او می‌دهند. می‌دانید که نحوه‌ی ارائه‌ی نتایج پژوهش‌ها به مدیران ارشد هم یک هنر است؛ برای مثال باید اول چند دستاورد خوب و رضایتبخش را ارائه و سپس نکات ضعف و نارسایی را مطرح کنیم. تحلیل محتوا هم در میان روش‌های تحقیق در روابط عمومی جایگاه خاصی دارد. اگر هر روز تمام رسانه‌ها را بررسی و رصد کنیم و آنچه را مربوط به سازمان است استخراج کرده و بازخورد فعالیت‌های سازمان را روزانه مورد بررسی قرار دهیم و رسانه‌ها را نمایندگان افکار عمومی بدانیم و به محتوای مطالبشان بها داده و هر انتقادی را دشمنی تلقی نکنیم، می‌توان گفت که از روش تحلیل محتوا به درستی استفاده کرده‌ایم. پس ما از روش پیمایش و نظرسنجی درمی‌یابیم که مردم چه می‌خواهند و این خواسته‌ها را به مدیرانمان منتقل می‌کنیم و از سوی دیگر با روش تحلیل محتوا، به چهره‌ای که رسانه‌ها از ما نزد افکار عمومی ترسیم کرده‌اند، پی می‌بریم و سعی می‌کنیم که محبوبیت چهره‌ی سازمان را نزد مردم و مخاطبان عام و خاص، افزایش دهیم.

نگاه جدی
به تحقیق از
مرحله‌ی چهارم
یعنی مدیریت
سیستمی به
بعد صورت
می‌گیرد. در
دوران قبل‌تر از
آن اصلاً تحقیق
وجود ندارد و
چون جامعه‌ی
کارکنان اصلاً
محرّم نیستند و
مدیر هر کاری
که بخواهد
خودش می‌کند.
با چهار دیدگاه
جدید است که
پژوهش برای
روابط عمومی
ضرورت
می‌یابد.



کنند. بنابراین، وب ۲ و ابزارهای تعاملی در روابط عمومی می‌تواند دیدگاه‌های صحیح مدیریتی را در اختیار سازمان و مخاطبان قرار دهد. اگر افکار عمومی بهتر شناخته شود به نتایج بهتری هم می‌توان دست یافت. گاهی دیده می‌شود که بحث اهداف در روابط عمومی اصلاً رعایت نمی‌شود. اینکه روابط عمومی چقدر متعهد است که اطلاعات درستی را به مدیر منتقل کند و چقدر خود را متعهد به این مسئله می‌داند. در بخش اخلاق، در مرام‌نامه‌های اخلاقی روابط عمومی کدهای اخلاقی تعریف شده که افراد را در اجرای آن متعهد می‌کند. انجمن اخلاق بارها این نکات اخلاقی را متذکر شده است. فکر می‌کنم روش‌ها امروز تغییر کرده است و بخشی از روابط عمومی‌ها هم کار مارکتینگ می‌کنند. به‌طور خلاصه باید بگوییم که روابط عمومی می‌تواند توجیه‌گر وضعیت موجود باشد و یا به حل مشکلات موجود کمک کند.

□ دکتر سعیدی: امروزه بزرگترین عامل مؤثر در توسعه‌ی همه‌جانبه‌ی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بحث نیروی انسانی است. در واقع در روابط عمومی‌هایی که برای انسان منزلت قائلند، اعتماد افراد به روابط عمومی و آن سازمان جلب می‌شود. توجه به افکار عمومی و احترام به منزلت انسان‌ها بسیار مؤثر است و هزینه‌ی زیادی هم ندارد. فرض کنید در یک سازمان اداری می‌خواهند نوع غذا را تغییر دهند، دو رویکرد اتفاق می‌افتد؛ یکی رویکرد از بالا به پایین است که مدیریت دستور می‌دهد که از فردا به جای غذا پول به افراد می‌دهیم و رویکرد دیگر این است که همان کار را به نظرخواهی می‌گذارند از طریق یک تکنیک پرسشنامه‌ی ساده. طبیعتاً حالت دوم حالتی پسندیده‌تر است و

□ دکتر کیا: من می‌خواستم از بحث آقای دکتر رسولی استفاده کنم و طرح موضوع کنم که چرا روابط عمومی ما بیشتر دنبال تبلیغات و تشویق هستند؟ از کارکردهای اصلی که روابط عمومی دارند این است که آموزش بدهند، اطلاع‌رسانی در داخل و خارج از سازمان انجام دهند، به نیروهای داخل آموزش لازم را بدهند و حتی بتوانند تحقیق و پژوهش و برنامه‌ریزی و تشریفات انجام دهند؛ اما مشاهده می‌شود که معمولاً روابط عمومی‌ها به فعالیت‌های تبلیغ و تشریفات بیشتر از بقیه توجه می‌کنند، چون آن موضوع ظاهر قضیه است و عملکرد سازمان را توجیه می‌کند و سعی می‌کند نگاه مردم را نسبت به فعالیت روابط عمومی‌شان تغییر دهد. برخی از تحقیقات انجام شده تجاری است، برای این است که به نیاز بازار جواب بدهد و مدیر راضی شود. این تحقیقات در قالب نظرسنجی انجام می‌شود تا بتواند به‌صورت راحت‌تری عملکرد مدیریت را توجیه کند. اگر بپذیریم که کارکردهای روابط عمومی را می‌توانیم به بخش‌های مختلفی تقسیم کنیم، برخی از کارکردها را سازمان‌های ما توانسته‌اند انجام دهند و برخی دیگر را به دلیل مشکلات نتوانسته‌اند انجام دهند. اول باید مسئله را شناخت، چون خیلی از مدیران قبول ندارند که اصلاً مشکلی وجود دارد. بنابراین دنبال روش‌های جدید و انجام تحقیق هم نیستند. بنابراین شناخت مسئله، اولین موضوعی است که در بحث روابط عمومی و در حوزه‌ی تحقیقات اجتماعی باید به آن توجه کنیم و از شیوه‌های مختلف استفاده کنیم تا بتوانیم پیامدهای تصمیمی که در سازمان گرفته‌ایم را دنبال کنیم. من فکر می‌کنم بکارگیری فناوری اطلاعات جدید، تغییراتی در کارکرد پاسخگویی ایجاد کرده به ویژه در بحث صحت اطلاعات، دقت و شفافیت اطلاعات، روابط عمومی‌ها دیگر نمی‌توانند با سیستم‌های قبلی اطلاعات را توجیه



هزینه‌ی اضافی هم برای سازمان ندارد؛ اما کسی که به‌عنوان کارمند در آن سازمان حضور دارد در خودش یک احساس تشخیص می‌کند و می‌گوید وجود من به قدری مهم است که سازمان از من نظرخواهی می‌کند. در حالی که اگر نتیجه‌ی تصمیمات از بالا به پایین حالت دستور مدیریتی اجرا می‌شد افراد آن را توهین تلقی می‌کردند؛ هر چند که شاید به ظاهر از ترس چیزی نگویند اما این موجب نوعی زندگی و فاصله بین مدیریت و افرادی می‌شود که در آن سازمان هستند. در مورد لباس‌ها هم چنین بود. اینکه کارمندان دولت باید لباسی یک شکل داشته باشند. به‌هرحال اگر هم خود بر این باور باشیم و هم به مدیرانمان منتقل کنیم که افراد انسانی دارای شأن و منزلتی هستند و باید مورد احترام قرار گیرند، صد بازده مثبت و بالاتری در روابط بین ما و آن افراد حاصل خواهد شد. در مثالی دیگر، فرض کنید در یک کارخانه‌ای هر سال سه ماه حقوق به‌عنوان عیدی می‌دهند. امسال به دلایل مختلفی مانند مسئله‌ی ارزی و مواد اولیه وضعیت خوب نیست و به جای سه ماه، یک ماه عیدی به کارکنان داده می‌شود. در اینجا باز دو رویکرد می‌تواند وجود داشته باشد. حالت اول رویکردی دستوری است و نتیجه این است که هر کسی نمی‌خواهد استعفا بدهد. رویکرد دوم این است که از طریق روابط عمومی نشست‌هایی صورت گیرد و کارکنان را جمع کنند و برای آن‌ها توضیح دهند و بگویند ما متوجه هستیم که سطح تورم بالا رفته و قیمت‌ها افزایش پیدا کرده، ولی واقعیت این است که به دلیل این مشکلاتی که داشتیم این امکان وجود نداشته، اما ما به شما قول خواهیم داد که اگر وضعیتمان بهتر شد جبران خواهیم کرد. طبیعتاً حالت دوم بین کارکنان ایجاد هم‌دردی و پیوستگی با سازمان ایجاد می‌شود. آن‌ها هم متقاعد می‌شوند که با سازمان همکاری کنند. ولی بحث دیگر هم این است که مدیر سازمان فقط به همین بسنده نکند و اگر واقعاً سال بعد وضعیت سازمان بهتر شد در عمل هم امکانات بیشتری در اختیار کارکنان قرار دهد. به‌هرحال توجه به افکار عمومی که مبنای آن مطالعه و شناخت صحیح با استفاده از تکنیک‌های روابط عمومی است می‌تواند اثرگذار باشد.

□ **دکتر افخمی:** مختصر بگویم که تحقیق به معنی ساده‌ی آن، به معنی پارچه‌ای را گز کردن و پاره کردن یا بریده‌های گز شده را قبل از دوخت دوباره واری کردن و لباس دوخته را قبل از تحویل پرورف کردن است؛ اما کسی که می‌تواند و یا می‌خواهد گز نکرده پارچه‌ای را پاره کند، نیازی به تحقیق ندارد. چون یا عقل کل است که در مدیریت کلاسیک‌ها قرار می‌گیرد و یا اهمیت کار خیاطی را نمی‌داند که در دوره‌ی ماقبل کلاسیک‌ها قرار دارد.

□ **دکتر رسولی:** یکی از مسایلی موجود، فقدان متون روش‌شناختی مختص روابط عمومی است که باید گفت در این زمینه واقعاً کار

چندانی صورت نگرفته است. انتظار این است که با برنامه‌ریزی‌هایی که گروه‌های علمی انجام می‌دهند، بتوانیم در این زمینه بیشتر کار کنیم. اما در بحث آسیب‌شناسی تحقیق در روابط عمومی مشکل دیگر فقدان کارشناسان مجرب تحقیق است. درست است که دانشجویان تربیت می‌شوند و مهارت‌هایی را فرامی‌گیرند، اما در بازار کار با مشکل مواجه می‌شوند. خیلی از سازمان‌ها از پژوهشگران دعوت می‌کنند و انتظار دارند حتی مسئله‌شناسی پژوهشی‌شان را آن‌ها برایشان انجام دهند، در صورتیکه این کار سازمانی است که دچار مشکل است. نکته‌ی دیگر این است که فعالیت‌ها بیشتر شعاری است، در حالی که اذعان داریم پژوهش، محور اصلی در روابط عمومی است اما کمترین میزان سرمایه‌گذاری را برای آن قائلیم. در تبلیغات بسیار سرمایه‌گذاری می‌کنیم و اعتبارات بیشتری برای کارهای تبلیغاتی نسبت به سایر بخش‌ها قائلیم. اگر اعتقاد داریم که کار درست را با تحقیق می‌توانیم انجام دهیم، باید اعتبار بیشتری به آن اختصاص داده شود. نکته‌ی دیگر اعتقاد و اطمینان مدیران به پژوهش‌هایی است که انجام می‌شود. این موضوع باعث شده که ما شاهد دو دسته روابط عمومی باشیم. روابط عمومی‌های که کارهای پژوهشی خیلی خوبی انجام می‌دهند و تعدادشان خیلی کم است و روابط عمومی‌های کنیتری که اصلاً کاری انجام نمی‌دهند. پس نظام تحقیق در روابط عمومی‌ها دوقطبی شده است. چهار پنج تا روابط عمومی که نیروی کارشناسی خوبی در اختیار دارند، بودجه‌ی مناسبی هم هزینه می‌کنند و پژوهشگران خوبی در خدمت می‌گیرند، همیشه در جشنواره‌ها زبانزد هستند و انتخاب هم می‌شوند. این یک مسئله است و باید در این خصوص چاره‌ای بشود. بحث متقاعد کردن مدیران هم هست. درست است که با نتایج تحقیقات می‌توانیم مدیرانمان را از اوضاع آگاه کنیم و تا حدودی مجاب کنیم، اما پاره‌ای از روابط عمومی‌ها نتایج را به شکل صوری و تحقیق را ابزاری نگاه می‌کنند؛ لذا بکارگیری نتایج تحقیق بسیار مهم است؛ چون اعتقاد و اطمینان چندانی نسبت به پژوهش‌های روابط عمومی نیست. البته این عمومیت ندارد، اما خیلی کم هستند سازمان‌هایی که پژوهش را برای استفاده از نتایج‌اش تلقی کنند. این اتفاق باید بیافتد که نتایج تحقیقات در شوراها، بازنگری مدیریت سازمان‌ها نفوذ داده شود و این هم منوط به وجود مدیران قوی و تحصیلکرده در روابط عمومی است.

□ **دکتر سعیدی:** در یک جمع‌بندی از مباحث مطرح‌شده، حاضران نشست در خصوص مسایل، مشکلات و آسیب‌های کار تحقیق در روابط عمومی بحث کردند. به روش‌های مختلف تحقیق در روابط عمومی و بحث مدیریت و رویکردها و تأثیر متقابل آن بر کارکردهای روابط عمومی اشاره داشتند. کارکردهای گوناگون مثبت یا منفی روابط عمومی مورد توجه قرار گرفت. نقش تحقیق در روابط عمومی و احترام به افکار عمومی و منزلت اجتماعی مورد بحث قرار گرفت و در پایان هم آسیب‌شناسی تحقیق در روابط عمومی مطرح شد.

مطالعه انتقادی تولید کتاب‌های آموزشی - ترویج روابط عمومی در ایران

■ دکتر اسماعیل قدیمی

پژوهشگر و مدرس ارتباطات و روابط عمومی

چکیده

انجام وظیفه‌ی مدیریت اطلاعات از سوی روابط عمومی، علاوه بر شروط گوناگون نهادی - سازمانی و اجتماعی، مشروط به توانایی‌های تخصصی - تحلیلی نیروهای انسانی کارآمد است. این نیروها در صورتی تربیت خواهند شد که مراکز آموزشی منطبق با استانداردهای آموزشی دانشگاهی وجود داشته باشند. تحقق این امر نیز به نوبه‌ی خود، به تولید کتاب‌های آموزشی متناسب کمی و کیفی به اتکای زیرساخت‌ها و ساختارهای پژوهشی مناسب، کادر نیرومند نویسنده و پژوهشگر و منابع و مقالات علمی غنی بستگی دارد. این کتاب‌ها باید حاوی مطالبی باشند که عناصر وجودی حرفه را شناسایی، معرفی و چگونگی تأمین نیازهای جامعه از سوی آن را شرح دهند. بدون نیروی انسانی کارآمد، کیفیت بالای تولید متن و کتاب و رعایت استانداردهای مربوطه، نباید چنین امری را انتظار داشت.

در این مقاله که گزارش یک تحقیق است، تلاش شده با مرور انتقادی فرآیندهای تولید و ساختار موضوعی کتاب‌ها، نسبت‌های ناشران یا مراکز آکادمیک، سیر زمانی تولید، نظارت و مرجعیت علمی در فرآیند چاپ با ملاحظه رهیافت‌های نظریه‌ای در تولید متن‌های آموزشی و ترویجی، مطالعه‌ای انتقادی نسبت به روندهای کنونی تولید متن‌های آموزشی و ترویجی انجام شود.

در این پژوهش که با استفاده از روش مطالعه‌ی تطبیقی، مرور و بررسی ۷۰ کتاب تولیدشده طی سال‌های ۱۳۴۵ تا ۱۳۹۰، گفتگو با دست‌اندرکاران و مطالعه‌ی منابع و اسناد موجود در رابطه با مسئله‌ی تحقیق صورت گرفته، معلوم شده است که فرآیندهای تولید متن آموزشی - ترویجی روابط عمومی در ایران با رعایت استانداردهای آموزشی و دانشگاهی همراه نیست. این فرآیندها با نیازسنجی، پژوهش محوری، کاربردی بودن و هماهنگی‌های منطقی میان تولیدکنندگان در حوزه‌های عمومی و خصوصی پیوند ندارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که مراکز دانشگاهی به عنوان اصلی‌ترین کانون تولید متن و کتاب آموزشی در این حرفه ناچیزترین تعداد کتاب‌ها را، بیشتر به صورت ترجمه تولید کرده‌اند. واژه‌های کلیدی: روابط عمومی، سامانه‌های آموزشی دانشگاهی، کتاب‌های آموزشی - ترویجی، فرآیند تولید متن، ساختار موضوعی و استدلالی متن، ساختارهای نظارتی، کاربردی بودن، استانداردهای تولید متن.



مقدمه:

بررسی انتقادی تولید کتاب‌های روابط عمومی در ایران به لحاظ نحوه‌ی تولید، ساختار موضوعی، کیفیت متن، سازوکارهای نظارت، نیازسنجی، کاربردی بودن، جامعیت مطالب و... در راستای تداوم آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران صورت می‌گیرد که به عقیده‌ی بسیاری از کارشناسان مربوطه از کارآمدی لازم برخوردار نیست.

موضوع ناکارآمدی روابط عمومی در ایران مدت‌های مدیدی است که نقل محافل دانشگاهی و سامانه‌های اجرایی و مؤسسات فعال این رشته در کشور است (قدیمی، رساله دکتری، ۱۳۸۷ صص ۱۱۹-۱۰۴). به‌طور کلی آسیب‌های وارده به روابط عمومی در ایران در سطوح کلان، میانی و خرد قابل رهگیری هستند. ناکارآمدی روابط عمومی در کشور، علت‌ها و عوامل گوناگونی دارد و مطالعه‌ی آن‌ها در سطوح

گوناگون به‌صورت مقوله‌ها و موضوعات مشخص می‌تواند برغنا‌ی ادبیات آسیب‌شناسی این حرفه و مهیا شدن راه برون‌رفت از معضلات کنونی و شکل‌گیری این حرفه بیافزاید. در سطح کلان، جنبه‌های نهادی و ساختار کلی نظام اجتماعی قرار دارد. در سطح میانی سازمان‌ها، مؤسسه‌ها و شرکت‌ها قابل بحث هستند که ساختار کلی نظام را نمایندگی می‌کنند. در این سطح سازمان‌ها با ساختاری مدرن، نیازها، مطالبات و فرآیندهای کاری نظام‌مند متناسب با شرایط نوین را شناسایی و آن‌ها را تأمین و مدیریت می‌کنند. دانشگاه‌ها و سامانه‌های تولید متن و کتاب و مدیریت نظام‌های آموزشی در این سطح قرار دارند. در سطح خرد، نیروهای انسانی مدنظر قرار می‌گیرند و اینکه تا چه اندازه برای انجام وظایف حرفه‌ای خود آمادگی و توانایی دارند؟ موضوع و مقوله‌ی مورد مطالعه در این مقاله در سطح میانی قرار دارد و به سامانه‌های آموزشی دولتی، خصوصی و شبه‌خصوصی در کشور مربوط است. ساختارهای آموزشی در واقع، از جنبه‌های مدیریتی، پارادایم‌ها، ذخایر فکری، تئوریک و قدرت اندیشه‌ورزی، متون آموزشی، کادر آموزشی و سامانه‌های گزینش نیروی مستعد یادگیری و... به‌وجود می‌آیند.

هدف

مرور انتقادی ساختار موضوعی، ظرفیت‌های علمی ناشران، نحوه‌ی عنوان‌بندی و کیفیت تدوین محتوای کتاب‌های درسی، آموزشی - ترویجی روابط عمومی در ایران در مقایسه با استانداردهای متن‌نویسی با هدف بیان ایرادات، تجزیه و تحلیل عوامل و طرح پیشنهادی اصلاحی.

اهمیت و ضرورت موضوع و مطالعه‌ی آن

متن‌ها و کتاب‌های آموزشی - ترویجی یک رشته‌ی تحصیلی و حرفه‌ای، به دلیل شکل دادن به مهارت‌های فکری و اجرایی عناصر انسانی از اهمیت زیادی برخوردارند. متن و کتاب عنصر مهمی از عناصر به‌وجودآورنده‌ی فرآیندهای شکل‌گیری یک حرفه نیز به‌شمار می‌آیند و ساختار موضوعات مرتبط با کانون‌های فکری و اجرایی این رشته را می‌سازند. از سوی دیگر چون تناسب متن با نیازهای جامعه و کارکردهای حرفه، مطلوبیت کارکردی حرفه را سبب می‌شود، نمی‌توان مطالعه‌ی آن را نادیده گرفت. افزون بر این، کتاب تخصصی گنجینه‌ی تجربی اصلی‌ترین سرمایه‌های یک جامعه و تشکیلات اجتماعی وابسته به آن است که می‌تواند به نسل‌های بعدی منتقل شود.

بررسی انتقادی فرآیندهای تولید متن، عناصر تولیدکننده و محتوای کتاب‌ها برای درک ساختار، کارکردها و فرآیندهای کاری سامانه‌های آموزشی روابط عمومی به این دلیل اجتناب‌ناپذیر است که متن و کتاب تجلی تعامل سازنده یا صوری عناصر به‌وجودآورنده‌ی آن سامانه‌ها هستند. مطالعه‌ی کمی و کیفی کتاب‌های آموزشی

همچنین می‌تواند به عمیق شدن درک شرایط احاطه شده بر روابط عمومی که از عوامل گوناگونی تشکیل شده است، کمک شایانی کند. سرانجام توجه انتقادی به فرآیندهای کنونی تولید کتاب، ویژگی‌های تخصصی ناشران و نویسندگان، تحلیل محتوای متون، کیفیت پژوهشی و نحوه‌ی ساماندهی موضوعی و همه‌ی آن چیزهایی که به آن فرآیندها مربوط‌اند، می‌تواند به بهبود روندهای تولید متن تخصصی کمک کند.

پیشینه پژوهش

در رابطه با موضوع این پژوهش، کار آکادمیک و بنیادی‌ای انجام نشده است. در فصلنامه‌های علمی - پژوهشی دانشگاه تهران و علامه طباطبایی و نیز فصلنامه‌ی علمی - ترویجی رسانه وابسته به معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز مقاله‌ای به موضوع مطالعه‌ی انتقادی نحوه‌ی تدوین متون آموزشی و حتی ترویجی روابط عمومی در ایران اختصاص نیافته است.

در شماره‌ی ۲۱ ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات (۱۳۹۰) که یک نشریه‌ی ترویجی - تبلیغی است، موضوع تولید متن و کتاب‌های آموزشی و ترویجی از سوی کارشناسان مورد بحث قرار گرفت و نتیجه گرفته شده است که تولید متن سامانمند و مطلوب نیست. طی یادداشتی در این شماره، تعداد کتاب‌های منتشره با عنوان روابط عمومی در ایران ۱۰۰ عنوان اعلام شده است^۱، درحالی‌که در دسته‌بندی عنوان‌ها تنها از ۸۳ کتاب بدون ذکر نام و این تذکر که تنها کتاب‌های دارای عنوان مشخص روابط عمومی مدنظر قرار گرفته‌اند، تحت عنوان اصول و مبانی روابط عمومی (۱۷)، مدیریت روابط عمومی (۱۱)، روابط عمومی در عمل (۸)، برنامه‌ریزی در روابط عمومی (۳)، تکنیک‌ها و تاکتیک‌های روابط عمومی (۳)، اخلاق حرفه‌ای (۱)، ارتباط با رسانه‌ها در روابط عمومی (۷)، نظریه‌های روابط عمومی (۳)، روابط عمومی الکترونی (۹)، تبلیغات و روابط عمومی (۲)، حوزه‌های روابط عمومی (۳)، زبان تخصصی روابط عمومی (۳)، دایره‌المعارف روابط عمومی (۱)، کتابشناسی روابط عمومی (۱)، سایر (۱۲) یاد شده است.^۲

با مطالعه‌ی دقیق بیش از هفت کتاب توسط نگارنده طی چند ماه اخیری که نقد کتاب‌های روابط عمومی براساس همکاری با نشریه‌ی کتاب ماه علوم اجتماعی در دستور کار قرار گرفته، مشخص شده است که کتاب‌های مذکور به میزان زیادی استانداردهای متن‌نویسی دانشگاهی را رعایت نکرده‌اند.

کتاب جامع روابط عمومی ۱۳۸۱ اثر منتشرشده از سوی انجمن روابط عمومی ایران فهرستی شامل ۲۸ کتاب روابط عمومی را درج کرده که از سال ۱۳۴۵ تا ۱۳۸۰ به چاپ رسیده‌اند.^۳ به این ترتیب این انجمن مدعی شده است که تا سال ۱۳۸۰ تنها ۲۸ کتاب درباره‌ی روابط عمومی به چاپ رسیده است. این فهرست ۶ کتاب از فهرست کتاب‌های در اختیار نویسنده‌ی یادداشت فوق‌الذکر که بین سال‌های ۱۳۴۵ تا ۱۳۸۰ منتشر شده‌اند، کمتر است.

مبانی نظری و چارچوب مفهومی

۱- کلیات و تعاریف

حرفه‌ای شدن روابط عمومی مدیون قرار گرفتن در یک نظم دانشگاهی است. در حال حاضر تقاضا برای آموزش این رشته افزایش یافته و دانشکده‌های بسیاری در ایالات متحده آمریکا و اروپا و دیگر کشورها آن را در گروه آموزشی ارتباطات منظور کرده‌اند.^۴ این در حالی است که دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی که در سال ۱۳۸۶ به همت استادان پرسابقه استقلال یافته بود، طی سال‌های اخیر عملاً استقلالش را از دست داده است.

تحقق فرآیندهای آموزش دانشگاهی و حرفه‌ای روابط عمومی اقتضا می‌کند که برای آن سامانه‌های آموزشی دانشگاهی شکل بگیرند و این رشته را به‌عنوان یک حرفه در جامعه ترویج کنند. سامانه‌های آموزشی دانشگاهی یا وابستگان آن‌ها، سامانه‌هایی هستند که کارکردهای گوناگون آموزشی از جمله تولید متن و محتوا شامل تولید کتاب، جزوات و هرگونه مواد آموزشی را برای استفاده در دوره‌های آموزشی و تربیت نیروهای انسانی و مدیریت تولید دانایی و معرفت در رابطه با یک رشته‌ی دانشگاهی به عهده دارند. این سامانه‌ها به‌طور منطقی باید دارای ساختاری جامع، کارکردهایی مشخص و مدیریتی علمی در رابطه با وظایف‌شان باشند که تولید متن، محتوا و کتاب در زمره‌ی آن‌ها قرار دارد. برخورداری از اهداف روشن و دقیق، راهبردها، سیاست‌ها، برنامه‌ها و فرآیندهای مشخص کاری و فعالیت‌های تعریف‌شده از الزامات اجتناب‌ناپذیر برای این سامانه‌ها به‌شمار می‌آیند.

کتاب‌های آموزشی، متونی دانشگاهی هستند که برای آموختن رشته‌های دانشگاهی و از جمله روابط عمومی توسط سامانه‌های آموزشی در دانشگاه‌ها تولید می‌شوند. کتاب‌های ترویجی، متونی هستند که برای ترویج فرهنگ حرفه‌ای و شناخت عمومی از یک حرفه و رشته‌ی دانشگاهی توسط مؤسسه‌های خصوصی و غیردانشگاهی تولید می‌شوند.

«از انتشار نخستین کتاب روابط عمومی به زبان فارسی در سال ۱۳۴۵ تاکنون (۱۳۷۶) نزدیک به ۳۱ سال می‌گذرد. در این فاصله ۱۰ کتاب و ۵ مجموعه مقالات و یک کتابشناسی روابط عمومی به زبان فارسی انتشار یافته است... پیش از انقلاب اسلامی در مجموع

چهار جلد کتاب و یک گزارش پژوهش عملی در روابط عمومی ایران به ترتیب توالی تاریخی توسط آقایان علی اکبر دیباج، دکتر حمید نطقی، دکتر رضا امینی... و علی میرسعیدقاضی منتشر شده است.^۵

۲- دانشگاه، کارکردهای آموزشی، پژوهشی و جایگاه انتشارات در آن دانشگاه به‌طور معمول، یک مؤسسه آموزش عالی است که تحقیق و آموزش دو کارکرد اساسی آن به‌شمار می‌آیند.^۶ واژه‌ی انگلیسی دانشگاه از ریشه‌ی لاتین «یونیورسیتاس مجیستروم ات سکولاریوم» به معنای «جماعت آموزگاران و پژوهشگران» گرفته شده و دارای اختیار قانونی است تا مدارج دانشگاهی را به کسانی که سطوح علمی را مبتنی بر طی دوره‌های آموزشی مشخص و معین طی می‌کنند، اهدا کند.^۷ مهم‌ترین خصلت ضروری دانشگاه، آزادی حرفه‌ای و آکادمیک^۸ است که براساس آن محققان و دانش‌پژوهان بتوانند بدون ترس از تعقیب و آزار حاکمیت سیاسی و صاحبان قدرت نسبت به موضوعات مرتبط با حوزه‌های دارای اختیار مطالعه و تحقیق و نتایج آن را به سود منافع و آگاهی همگانی منتشر کنند.^۹ یک توجیه مهم برای وجود دانشگاه این است که میان معلومات ناشی از پژوهش و اندیشه ورزیدن با نیازهای جامعه و معنای زندگی رابطه برقرار کند. یکپارچه کردن اندیشه و عمل اجتماعی از طریق تلفیق معلومات قدیمی و جدید یکی دیگر از کارکردهای دانشگاه است. دانشگاه باید اطلاعات و معلومات حاصله از پژوهش را تقسیم‌بندی و کاربرد آن‌ها را آسان کند. این کار نیازمند خلاقیت، تصور و یافتن راه‌هایی است که موانع موجود در جامعه را برای نشر و ترویج آگاهی و دانایی از پیش پا بردارد. تشخیص اصول، قاعده‌ها و شناخت اولویت‌ها، نسبت‌ها و جدا کردن آن‌ها از واقعیات به شکل تصور کردن ذهنی، کارکردی مهم از دانشگاه‌هاست. دانشگاه باید تصور و تجربه را تلفیق کند. دانشگاه بدون انجام موفقیت‌آمیز فرآیند تصور کردن معلومات مربوط به یک حرفه و انتقال آن به شاغلان آن حرفه، کارکردش را انجام نداده است. بنابراین، کارکرد کامل یک دانشگاه کسب تصورآمیز معلومات است. بدون این کارکرد که یک حرفه‌ای بتوانند ذره ذره اطلاعات و آگاهی‌های مربوط به شغلش را در موقعیت‌های مختلف به‌دست آورد و تصور کند، چه توجیهی برای دانشگاه وجود دارد.^{۱۰}



مؤسسه‌های خصوصی بیشترین و دانشگاه‌ها ناچیزترین آثار را در حوزه‌ی روابط عمومی منتشر کرده‌اند. وجود انگیزه‌های مادی نیرومند در مؤسسه‌های خصوصی، ضعف ساختار انتشاراتی دانشگاه‌ها و فقدان سازوکارهای سخت‌گیرانه‌ی نظارتی به شکل آشکاری میدان تولید را در اختیار مؤسسه‌های خصوصی گذاشته است.

تلفیق تصور کردن و یادگیری به‌طور طبیعی نیاز به آزادی از موانع، فراغت از هر نوع نگرانی از اذیت شدن، مقداری تنوع تجربی و تحریر تنوع فکری و برخوردارگی از عقیده‌ها و تنوع تجهیزات در زمره‌ی فرآیندهای یادگیری تصورآمیز معلومات دارد. کار علمی، برخوردارگی از هیجان‌ناشی از کنج‌کاوی و خود-اطمینانی ناشی از غروری را می‌طلبد که از موفقیت‌های به‌دست آمده در حین پیشرفت در کسب معلومات حاصل می‌شود و جامعه را دربرمی‌گیرد.^{۱۱}

یک پژوهشگر نقش‌های جدید دانشگاه را در عصر اطلاعات تئوری‌سازی و تحقیق با محوریت یادگیرندگان، مقرون به صرفه بودن، یادگیری مادام‌العمر، تعاملی و همکاری جویانه بودن، معرفت‌گرایی تنوع‌آمیز و هوشیارانه و انطباقی بودن دانشگاه‌ها با تغییرات سریع می‌داند.^{۱۲} دانشگاه‌ها در آمریکا بیشتر به توسعه و تغییر اجتماعی، تولید دانایی یا معلومات نظریه‌ای و تولید فناوری و انتقال معلومات به دانشجویان می‌اندیشند و در فنلاند به حل مسئله در موفقیت‌های ویژه می‌پردازند. «ناهایت» و «گوشال» تولید سرمایه‌ی اجتماعی را کارکرد دانشگاه‌ها در عصر جدید می‌دانند.^{۱۳} کارکردهای جدید دانشگاه‌ها رواج اندیشه‌های کارآفرینانه، ایفای نقش به‌عنوان یک نهاد ملی و بین‌المللی و خدمت به اقتصاد بازار است.^{۱۴} دانشگاه‌ها در کشورهای در حال توسعه و به ویژه آمریکای لاتین نیز نقش محوری‌ای در توسعه‌ی اجتماعی پس از استعمار ایفا کرده‌اند.^{۱۵}

دانشگاه‌ها برای ایفای نقش‌ها و وظایف خود نیازمند تدوین دانایی‌ها و چاپ و انتشار آن به اشکال مختلف و انتقال آن‌ها به دانش‌پژوهان و حرفه‌جویان هستند تا بتوانند در شرایط متغیر کنونی، وظایفشان را به‌درستی انجام دهند. بنابراین هر دانشگاهی نیازمند واحد انتشارات و مرکزی است که بتواند این وظیفه را انجام دهد. البته با فرآیندهای خصوصی‌سازی صورت‌گرفته بسیاری از دانشگاه‌ها این وظیفه را برون‌سپاری کرده‌اند. با این وجود این برون‌سپاری و خصوصی‌سازی باید تابع قواعد و ضوابط مشخصی باشد که به کیفیت اجرای این وظیفه آسیب نرساند. در هر صورت نقش نظارتی دانشگاه بر فرآیندهای تولید کتاب‌های آموزشی و ترویجی انکارناپذیر است.

کتاب آموزشی-ترویجی کتابی حاوی مباحث تئوریک و کاربردی درباره‌ی روابط عمومی است که با رعایت استانداردهای متن‌نویسی دانشگاهی و پژوهشی و با تکیه بر مباحث مستند و مستدل بر روی مطالب یا یافته‌های برآمده از پژوهش تهیه شده باشد. به عبارت دیگر نوشتن متن آموزشی و ترویجی نمی‌تواند بدون توجه به منطق متن‌نویسی دانشگاهی و مرجعیت علمی نویسنده و سازمانی صورت پذیرد که اقدام به چاپ کتاب می‌کنند.

کتاب و متن تخصصی، عنصری از عنصرهای یک سامانه‌ی آموزشی یا ترویجی است که در صورت تدوین منطبق با استانداردها می‌تواند به فرآیندهای ترویج و آموزش یک حرفه و ایجاد مهارت در افراد شاغل در آن کمک شایانی کند. در واقع تولید متن و کتاب منطبق با استانداردهای دانشگاهی باید در فرآیندهایی دقیق، روشن

و مبتنی بر وجود منطق تولیدی؛ شناسایی نیازها، مخاطب‌شناسی، سطوح آموزشی، روندها، رویه‌ها، قاعده‌ها و ضوابطی مشخص و مورد قبول صورت گیرد. منطق تولیدی یعنی وجود جریان موجه انتشار یافته‌ها و نکات جدید برآمده از طرح مسائل که از سیر پژوهش‌های معتبر و دارای روایی ایجاد می‌شوند. سیر منطقی شکل‌گیری ایده برای نوشتن یک کتاب و طی مراحل بحث، نقد و پالایش و دخالت عناصر صاحب‌نظر به‌عنوان مثال یک گروه یا انجمن گفتگمانی^{۱۶} یا سازوکارهای نقد و بحث و اصلاح و کمک به طراحی کتاب است. به‌عبارت دیگر بدون وجود انجمن‌ها، رویه‌ها و سازوکارهای داوری و نقد پیش از انتشار و مشورت با صاحب‌نظران چاپ کتاب و متن آموزشی-ترویجی نمی‌توان انتظار داشت کتاب و متن، با مشکلات و دشواری‌های زیادی که از اعتبارش می‌کاهد، روبرو نشود. افزون بر این‌ها، یک کتاب دانشگاهی و آموزشی-ترویجی باید دارای ساختاری از موضوعات و مطالب، انسجام آن‌ها، مقدمه، متن اقماعی و نتیجه‌گیری و پیشنهادهای باشد.

نوشتن متن و کتاب برای یک رشته‌ی دانشگاهی باید تابع قواعد و اصول و الزامات دانشگاهی باشد. شکل‌ها، ژانرها یا انواع مشخص اینگونه نوشتن مبتنی بر اهداف، موضوع و مخاطب و حتی حوزه‌ی مطالعاتی تفاوت دارد.^{۱۷} هیچ کتاب دانشگاهی‌ای نمی‌تواند فاقد یک تز یا یک گزاره‌ی محوری و کلیدی و یا بحثی نو و حائز اهمیت باشد. وجود متن‌های کاربردی و منطبق با نیازهای جامعه هدف و دارای قابلیت‌های کمک به مطلوبیت‌های کارکردی بیانگر وجود زمینه‌های واقع‌گرایی و تحقق اهداف حرفه‌هایی است که متن‌ها به آن‌ها مربوط‌اند. همچنین، فقدان متن و کتاب دارای محتوای کاربردی، غیراستاندارد و حاوی مطالب تکراری می‌تواند بیانگر صورت‌نگاری و حاکمیت الگوی تبلیغی در آن حوزه‌ی مطالعاتی باشد. این استانداردها شامل حوزه‌ی انتشار، موضوع، خود کتاب، شیوه‌های تدوین، نویسندگان، ناشران، محتوا و مصرف‌کنندگان است.

۳- استانداردهای تولید متن دانشگاهی

استانداردهای حرفه‌ای شاخص‌های عمل درست و قابل اطمینان را نه تنها برای روابط عمومی، بلکه برای کل جامعه معرفی می‌کنند.^{۱۸} این استانداردها حداقل‌هایی از بایسته‌های لازم و ضروری در هر گونه عملیات اعم از روابط عمومی یا حرفه‌های دیگر را فراهم می‌کنند و بدون وجود آن‌ها نمی‌توان انتظار داشت که متعهدان به انجام یک کار و تولید اجتماعی از عهده‌ی انجام وظایف خود به‌صورت کامیابانه و با مطلوبیت کارکردی برآیند.^{۱۹}

استاندارد یک معیار و سنجی قابل تکرار، مقبول و مناسب برای انجام فعالیت‌های ضروری در یک شغل و حرفه است که به‌صورت یک قاعده، رویه و شیوه‌ی مورد اجماع در میان کارشناسان و کارورزان تبدیل شده باشد. استاندارد در یک حرفه و شغل روایی و اعتبار به همراه می‌آورد. نشانه و شاخص درستی استاندارد را باید

هماهنگی و توافق میان تولیدکنندگان، فروشندگان، خریداران و همه‌ی دست‌اندرکاران فرآیندهای تولید کالاها و خدمات دانست که از تجربیات موفقیت‌آمیزشان در یک بازار و حوزه‌ی اقتصادی و اجتماعی و یا هر کنش اجتماعی دیگر ناشی می‌شود. استانداردها داوطلبانه تدوین می‌شوند و استفاده از آن‌ها باید با میل و رغبت همراه باشد.

استانداردهای مورد تأکید در تولید متن و کتاب در این مقاله عبارتند از: روشن و دقیق بودن عنوان اصلی، تعریف دقیق موضوع‌ها و مقوله‌های مورد بحث، انطباق محتوا با عنوان، تازگی و بداعت مطالب، اهمیت و ضرورت چاپ و انتشار، تکیه بر مبانی تئوریک و چارچوب‌های مفهومی، نوآوری و خلاقیت تئوریک و روش‌شناسی، مستند و مستدل بودن مطالب، عنوان‌بندی دقیق مطالب و موضوعات کتاب، انسجام و جامعیت مطالب و ربط آن‌ها به یکدیگر، رعایت اصول و مبانی دستوری، توجه به روش داده‌یابی و مطالب کتاب، توجه به نیازهای اجتماعی و کاربردی بودن، استفاده‌ی کافی و متناسب از منابع معتبر، رعایت امانتداری و مأخذنویسی، نتیجه‌گیری و موزون بودن ساختار کتاب.

طرح کتاب به قول "ریچارد هندل"^{۲۰} یک موضوع محرمانه است که ما به این امر نیاز داریم که آن را در یک بافت ویژه درک کنیم. بنابراین نویسنده باید بکوشد که آن را در یک بافت اجتماعی، قابل درک کند. طرح کتاب هنر تلفیق محتوا، سبک، شکل، طرح و توالی بخش‌های گوناگون یک کتاب در یک کلیت منسجم است. به‌طور کلی چند تفاوت اصلی میان یک متن دانشگاهی و نیز ترویجی با متن‌های دیگر وجود دارد که به شکل زیر قابل ذکر است.

۱- ساختار مشخص حاوی عنوان دقیق، مقدمه، مطالب دسته‌بندی شده و گزارش یک تحقیق یا بحث نظری و انتزاعی و مستند و مستدل، نتیجه‌گیری و پیشنهادها.

۲- رعایت دقیق قواعد ارجاع دهی به منابع معتبر چاپ شده و نقل دقیق و بدون کم و کاست مطالب از دیگران و مشخص کردن عین جملات دیگران و خود. به‌عنوان مثال الگوهای MLA (انجمن روانشناسی آمریکا) یا APA (انجمن زبان مدرن)، شیکاگو یا هاروارد یا شیوه‌نامه‌های رایج در فصلنامه‌ها و کتاب‌های دانشگاهی ایران در ذکر منبع. این امر آن اندازه اهمیت دارد که رعایت نکردن آن در

هدف‌های تولید متن و کتاب

دست‌کم چهار هدف برای چاپ کتاب دانشگاهی و آموزشی-ترویجی قابل تصور است که البته می‌توانند با یکدیگر همپوشی نیز داشته باشند.

نخست، گزارش اطلاعات و دانایی‌های جدید از یافته‌های تازه پژوهشی؛

دوم، آموختن مهارت‌ها، دانایی‌ها و رفتارهای مناسب و شایسته برای شاغلین تازه کار؛

سوم، ارتقای مهارت‌های حرفه‌ای‌ها و کارشناسان مجرب؛

چهارم، تلفیق تجربه‌های گذشته با یافته‌ها و تجربیات تازه و ارائه‌ی مطالبی یکپارچه و سازمان‌یافته از تجربیات کهنه و نو که قابل استفاده در موقعیت‌های جدید باشد. این همان مقوله‌ای است که «جولیا کریستوا» از آن به عنوان میان‌متنی^{۲۱} یاد می‌کند.

برخی نیاز به تولید کتاب ولو بدون رعایت استانداردها و برخی کمبود کتاب را عامل وضعیت کنونی در حوزه‌ی نشر روابط عمومی می‌دانند. بیشتر ناشران نیز خود به کاستی‌ها و فقدان کیفیت اذعان دارند. آن‌ها افزایش کمی تولید کتاب طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۰ را موجه و مشروع می‌دانند؛ چراکه افزایش تعداد دانشجو نمی‌توانست بدون حضور مؤسسه‌های خصوصی پاسخ داده شود.



با این وجود «هاروود» و «هادلی» (۲۰۰۴) و «هایلند» (۲۰۰۴) خاطر نشان کرده‌اند که به علت وجود تفاوت‌های زیاد میان رشته‌های دانشگاهی نمی‌توان ادبیاتی واحد را برای همه‌ی آن‌ها در نظر گرفت.^{۲۴} «پنی کوک» (۱۹۹۷)، «ایوانیک» (۱۹۹۸) وجود قواعد مشابه را در ادبیات همه‌ی رشته‌ها رد کرده و «کلارک» (۱۹۹۷ ص ۱۳۶) آن را تأیید می‌کند. با وجود عدم توافق میان صاحب‌نظران در خصوص قواعد یکسان در فرآیند تدوین و تنظیم متن‌های تخصصی و رشته‌های دانشگاهی نمی‌توان از آنچه که در این بخش به عنوان استانداردهای متن‌نویسی، در روابط عمومی یاد شده است، صرف‌نظر کرد. این امر بیشتر به این دلیل بیان می‌شود که متن دانشگاهی باید با اتکالی به روش‌شناسی مشخص و تأیید شده از طریق پژوهش‌های نظام‌مند به کسب یافته‌های معتبر با روایی پرداخته و از حیث تازگی مطالب و انسجام مفهومی، جامعیت و اموری از این دست، در قالب یک گزارش استاندارد و دانشگاهی باشد. بنابراین از این موارد از منظر علمی نمی‌توان صرف‌نظر کرد.

ویژگی‌ها و مهارت‌های نویسنده

نویسنده و پژوهشگر متن و کتاب دانشگاهی حداقل باید به‌طور معمول دارای مدارک عالییه از دانشگاه‌های معتبر داخل و خارج و نیز تجربه‌ی عملی کافی در کارشناسی و کارورزی و به‌ویژه نوشتن متن و کتاب دانشگاهی باشد. نویسنده باید با تسلط کامل بر ادبیات رشته به زبان خارجی و فارسی از مهارت بالا در مقاله‌نویسی، پژوهش و نقد کتاب برخوردار باشد. این مهارت‌ها در مراحل برداشت، درک، تحلیل، تفسیر و تبیین مباحث دانشگاهی و علمی اجتناب‌ناپذیر است. به‌عبارت دیگر نویسنده‌ی یک کتاب آموزشی مربوط به یک رشته‌ی دانشگاهی هم در مقام یک دانشجو و هم استاد و مدرس، بدون اشراف کامل ذهنی و تجربی و گذراندن دوره‌ها و سطوح مختلف دانشگاه برخوردار از ظرفیت‌های لازم علمی - پژوهشی استاندارد، چگونه می‌تواند یک رشته‌ی دانشگاهی را به‌صورت واقعی درک و آن را برای دیگران به‌عنوان خواننده و مخاطب، با تفاوت‌های بشمار فردی و اجتماعی، سطح تحصیلی و ادراکی و تجربیات منحصر به فرد، در قالبی آکادمیک و مشروط به رعایت استانداردهای بسیار شرح و توضیح دهد؟

به‌طور کلی، نوشتن کتاب دانشگاهی نیازمند سیر تحول فکری و عملی نویسنده و تجربه‌ی کافی در نوشتن مقالات در نشریات علمی - پژوهشی و مهارت انجام کار گروهی است. نویسنده‌ی یک کتاب دانشگاهی بدون همکاری با یک گروه، انجمن و جماعت تخصصی و دانشگاهی و تحت نظارت یک سازمان علمی معتبر و قانونی و نیز کارگروه صاحب‌نظر دارای مسئولیت صدور اجازه نمی‌تواند به چاپ کتاب مبادرت ورزد و با چالش‌های ناکارآمدی، کار تکراری و سرانجام نقد منصفانه روبرو نشود.

سرانجام یک مطالعه‌ی موردی توسط نگارنده نسبت به ۱۰ اثر

با عنوان‌های روابط عمومی از جمله هندبوک روابط عمومی آلیسون تیکر و روابط عمومی دان لاتیمور و همکاری به زبان انگلیسی نشان داد که این آثار جملگی استانداردهای دانشگاهی را رعایت و ردپای نظارت‌های آکادمیک و جماعت‌های گفتگومانی را در خود دارند.

فرضیه و سؤالات تحقیق

فرضیه‌های این تحقیق عبارتند از:

فرضیه یک: به علت ناکارآمدی دانشگاه‌های علوم انسانی و اجتماعی در ایران، تولید کتاب‌های درسی و آموزشی به‌ویژه رشته‌ی روابط عمومی در دانشگاه‌ها به‌عنوان یک کارکرد تعیین‌کننده یا اساساً محقق نمی‌شود و یا ناقص؛ فاقد ساختار کارآمد، کارکرد مطلوب، سیاست‌ها، چارچوب‌های استاندارد و اثربخش، برنامه و بودجه است. فرضیه دو: فقدان مطالبات نهادی سامانمند در جامعه، ضعف مدیریت علمی، نبود ساختار و عدم تحقق کارکرد انتشاراتی دانشگاه‌ها در تولید کتاب و متون تخصصی و دانشگاهی، باعث انتقال مدیریت تولید کتاب آموزشی به بیرون از محیط‌های دانشگاهی شده است.

فرضیه سه: مؤسسه‌های انتشاراتی خصوصی یا شبه‌خصوصی^{۲۵} دست‌اندرکار تولید و نشر کتاب‌های ترویجی فاقد توانایی و ظرفیت کافی و لازم علمی؛ ساختار و کارکرد مشخص، راهبرد و سیاست‌های مدون، نیروی انسانی متخصص و دارای صلاحیت‌های حرفه‌ای، استانداردهای مدون و لازم‌الاجرا، سازوکارهای نظارتی، و سرانجام انگیزه‌ی کافی برای تولید کتب تخصصی، دانشگاهی و آموزشی - ترویجی در رشته‌ی روابط عمومی مبتنی بر نیازهای جامعه و استانداردهای حرفه‌ای هستند.

سؤالات تحقیق براساس فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

◀ دانشگاه‌ها چه نقش، وظیفه، تأثیر و نظارتی بر تولید کتاب‌های روابط عمومی دارند؟

◀ دانشگاه‌ها برای انجام کارکرد انتشاراتی خود چه جایگاهی را در ساختار خود در نظر گرفته‌اند؟

◀ کتاب‌های روابط عمومی در ایران طی چه فرآیندهایی تولید می‌شوند و دانشگاه‌های کشور چه سهم و نقشی در تعریف این فرآیندها و یا تعیین شاخص‌ها و سنجه‌های کیفی آن ایفا می‌کنند؟

◀ مؤسسات خصوصی چه نقش و تأثیری بر فرآیندهای تولید کتاب‌های روابط عمومی دارند؟

◀ انجمن‌های تخصصی چه نقش و تأثیری در جریان تولید کتاب روابط عمومی ایفا می‌کنند؟

◀ آیا در فرآیندهای تولید کتاب روابط عمومی، نقش نظارتی دانشگاه‌ها و مراکز معتبر تخصصی و حرفه‌ای منظور شده است؟

◀ چه میزان از کتاب‌ها توسط دانشگاه‌ها تولید شده‌اند؟

◀ فصلنامه‌های علمی - پژوهشی دانشگاه‌ها تا چه میزان به موضوع تولید متن و مطالعه‌ی فرآیندهای تولید کتاب در رابطه با رشته‌ی روابط عمومی پرداخته‌اند؟

این مطالعه دارای روایی بوده و از ابزار مناسبی حاصل شده است. این روش برای شناسایی کاستی‌های تولید کتاب تخصصی رشته‌ی روابط عمومی در ایران قابل قبول به‌شمار می‌آید.

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق ۷۰ کتاب گردآوری و با اسامی مندرج در فهرست کتاب‌های تهیه شده توسط دکتر افخمی، مؤسسه کارگزار روابط عمومی، دانشکده خبر، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشگاه تهران و دانشگاه آزاد مقایسه شد. ۳۰ کتاب اضافی فهرست نخست شامل ۵ کتاب جامع سال، ۸ کتاب امور نظری متفرق، ۴ مورد امور کارکردی و سایر کتاب‌ها به فنون و تحقیقات و مانند این‌ها مربوط‌اند. از ۲۸ کتاب اضافی مندرج در فهرست مؤسسه‌ی کارگزار که در اختیار پژوهشگر قرار نداشت و شامل آثار سال ۱۳۹۱ نیز می‌شود، ۱۱ کتاب فرهنگ‌نامه و مجموعه مقالات همایش‌های آن مؤسسه و ۱۷ کتاب دیگر شامل فنون انتشاراتی، رسانه‌ای و برنامه‌ریزی است. یافته‌ها نشان داد که مؤسسه کارگزار در نشر کتاب‌ها از سطح نظری فراتر رفته و محتوای کتاب‌های تخصصی را به سمت کاربردی شدن سوق داده است. در فهرست کتاب‌های «دکتر افخمی» تنها ۱۴ کتاب از کارگزاران دیده می‌شود. این امر حتی با لحاظ حداکثر ۱۰ کتاب برای سال ۱۳۹۱ باز هم نقصان آماری را در خصوص انتشارات روابط عمومی به رخ می‌کشد. در این فهرست ۹ کتاب به مؤسسه آرمان روابط عمومی اختصاص دارد. به این ترتیب مقایسه فهرست‌ها نیز یافته‌های مربوط به سهم هریک از میدادی نشر را به‌صورت کمی تأیید می‌کند. سایر فهرست‌ها به دلیل قلت آثار نکته‌ی قابل توجهی نداشتند. از بررسی زمان یا سال‌های انتشار ۷۰ کتاب منتشره‌ی روابط عمومی از سال ۱۳۴۵ تا ۱۳۹۰ که براساس برآوردهای دست‌اندرکاران^{۲۶} نزدیک به سه/چهارم کتاب‌های منتشره طی سال‌های یادشده به‌شمار می‌آید و می‌تواند نماینده‌ی کلیت آثار منتشره باشد^{۲۷}، چنین مشخص می‌شود که انتشار کتاب‌های تخصصی روابط عمومی از سیر منطقی زمانی برخوردار نبوده است. همچنین یافته‌ها حاکی از این است که از زمان تأسیس روابط عمومی در سال ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۵ و نیز ۱۳۵۵ تا ۱۳۷۰ این حرفه با ۲ دوره فترت ۱۵ ساله در انتشار کتاب روبرو بوده است که با احتساب تقریبی ۶۰ سال عمر روابط عمومی در ایران ۳۰ سال آن با عدم چاپ کتاب همراه بوده است. (جدول شماره ۱)

۶۲ کتاب از مجموع ۷۰ کتاب گردآوری شده نزدیک به ۸۹ درصد کتاب‌ها، طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۰ منتشر شده است. پیش از انقلاب ۴ کتاب توسط انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی (۲) شرکت ملی نفت ایران (۱) و انتشارات بهجت (۱) منتشر شده است. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی تنها ۲ کتاب یعنی ۲٫۸ درصد کتاب‌ها را منتشر کرده که یکی از آن‌ها ترجمه است.^{۲۸}

۱۳ کتاب یعنی ۱۸ درصد کتاب‌ها توسط مؤسسه کارگزار روابط عمومی^{۲۹}؛ ۴ کتاب یا ۵٫۷ درصد کتاب‌ها از سوی مؤسسه آرمان روابط

◀ چه میزان از کتاب‌ها حاصل تحقیق و مطالب نو و تازه هستند؟
 ▶ نقش هیأت‌های علمی، انجمن‌های تخصصی یا جماعت‌های گفت‌وگویی به‌عنوان ناظر در چاپ و انتشار این کتاب‌ها چیست؟
 ▶ آیا به لحاظ زمانی سیر منطقی‌ای بین چاپ و انتشار کتاب‌ها وجود دارد؟
 ▶ آیا می‌توان نشانه‌های مخاطب‌شناسی و نیازسنجی را در کتاب‌های منتشره ملاحظه کرد؟
 ▶ آیا در کتاب‌های منتشره موضوع سطح‌بندی مخاطب لحاظ شده است؟
 ▶ ساختار موضوعی غالب بر کتاب‌های مورد مطالعه چیست؟
 ▶ چه نشانه‌هایی وجود دارند که حاکی از عدم رعایت استانداردها در تولید کتاب‌های تخصصی در رشته‌ی روابط عمومی هستند؟
 ▶ آیا در کتاب‌ها نشانه‌ای از نظارت مبادی علمی وجود دارد؟

روش شناسی

در انجام این تحقیق از روش مطالعه‌ی تطبیقی استفاده شد. در این مطالعه، بررسی کتاب‌ها در چارچوبی سیستمی و جامع در نظر گرفته شد. به‌عبارت دیگر تولید کتاب نمی‌تواند به‌عنوان مقوله‌ای دارای اهداف، راهبردها، فرآیندها، سیاستگذاری، ساختار و کارکرد مدیریتی با برنامه‌های اجرایی و جنبه‌های نظارتی دقیق مبتنی بر شاخص‌ها و سنجه‌های مناسب در نظر گرفته نشود. مطالعه‌ی تطبیقی باعث مقایسه‌ی دو پدیده به نسبت مشابه، ولو دارای تفاوت‌هایی در شکل و محتوا، می‌شود. همچنین، مطالعه‌ی تطبیقی شناخت مسئله و موضوع مورد مطالعه را عمیق‌تر و جامع‌تر می‌کند. شش مرحله‌ی مطالعه تطبیقی عبارتند از: تعیین مسئله، تعریف، تعیین دامنه‌ی تحقیق، تدوین فرضیه‌ها، احصای شباهت‌ها و تفاوت‌ها و توصیف یافته‌ها و نتیجه‌گیری. همچنین به‌منظور بررسی جنبه‌های مدیریتی تولید کتاب‌های روابط عمومی و پشتیبانی نیرومندتر از یافته‌های پژوهش، گفتگو با صاحب‌نظران؛ معاونین و یا رؤسای گروه‌های آموزشی دانشکده‌های علوم اجتماعی، ریسان انجمن‌های تخصصی، مدیران مؤسسات خصوصی و برخی کارشناسان مجرب، تحقیق درباره‌ی شیوه‌نامه، تدوین استانداردهای متن‌نویسی، سیاست‌های انتشاراتی، برنامه‌ها، اعتبارات و بودجه‌ی مختص انتشار کتاب و متون و فهرست کتاب‌های انتشارات دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی و دانشکده خبر مدنظر قرار گرفت.

روایی و اعتبار

اعتبار این تحقیق با استناد به رعایت کامل استانداردهای روش مطالعه‌ی تطبیقی، تکرارپذیری، مشخص بودن رویه‌های پژوهشی و بداعت‌های روشی قابل دفاع، محرز شده است. از آنجا که مطالعه‌ی تطبیقی یک روش مطالعاتی کمی و کیفی است که به‌واسطه‌ی آن می‌توان پدیده‌های مشابه را با یکدیگر مقایسه کرد، پس داده‌های



جدول شماره ۱- توزیع فراوانی و درصدی کتاب‌های گردآوری شده برحسب سال انتشار

۱۳۴۵	۱۳۵۰	۱۳۵۵	۱۳۷۰	۱۳۷۲	۱۳۷۴	۱۳۷۶	۱۳۷۸	۱۳۸۰	۱۳۸۱
۱	۲	۱	۱	۲	۱	۴	۲	۱	۴
۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	-
۴	۴	۷	۵	۵	۳	۶	۹	۸	-

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی و درصدی کتاب‌ها برحسب ناشران

م. کارگزار	م. آرمان	دفتر مطالعات	د. علامه طباطبایی	سیمای شرق	د. علوم ارتباطات	دفتر تبلیغات	د. علمی- کاربردی	و. ارشاد و بهداشت	انتشارات همشهری	متفرقه
۱۳	۴	۵	۲	۵	۲	۴	۳	۲	۱	۲۸
۱۸ درصد	۵,۷ درصد	۷ درصد	۲,۸ درصد	۷ درصد	۲,۸ درصد	۵,۷ درصد	۴,۲ درصد	۲,۸ درصد	۱,۴ درصد	۴۰ درصد

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی و درصدی کتاب‌ها

برحسب نوع کتاب

نوع کتاب	تألیف	ترجمه	مجموعه مقالات
تعداد	۴۹	۱۰	۱۱
درصد	۷۰ درصد	۱۴ درصد	۱۵,۷ درصد

از نظر موضوعی از مجموع ۷۰ کتاب مورد بررسی، ۱۱ کتاب مجموعه مقالات، ۱۱ کتاب مدیریت روابط عمومی، ۱۰ کتاب وظایف یا کارکردها، ۷ کتاب روابط عمومی الکترونیک، ۶ کتاب نظریه‌ها، ۵ کتاب ارتباطات با رسانه‌ها، ۳ کتاب مبانی روابط عمومی، ۳ کتاب فنون روابط عمومی، ۳ کتاب روابط عمومی کاربردی، ۲ کتاب روابط عمومی حرفه‌ای، ۲ کتاب اخلاق روابط عمومی و ۶ کتاب دارای عنوان‌های متفرقه، مانند روابط عمومی در کهکشان نور و مسافر دهکده جهانی (زندگینامه) هستند. نکته‌ی مهم این است که وجود عناوین ناروشن، تکراری و حتی طولانی، دسته‌بندی آن‌ها را دشوار و احتمال نادرست بودن آن را بیشتر می‌کند. به این ترتیب ساختار موضوعی غالب در کتاب‌های مورد مطالعه مقوله‌های پرتکرار نظری است که البته تخصصی و کاربردی شدن آن‌ها را طی سال‌های اخیر بیشتر نشان می‌دهد. (جدول شماره ۵)

به اذعان بیشترین افراد فعال در روابط عمومی^{۳۲}، به علت فقدان پایگاه اطلاعاتی و نبود اطلاعات پایه‌ای، نمی‌توان از تعداد دقیق کتاب‌های منتشره در روابط عمومی مطمئن بود.^{۳۳} این امر، کشف روزنامه کاغذ اخبار توسط «دکتر حمید مولانا» و طرح آن در کتاب *سیر ارتباطات اجتماعی در ایران* را به ذهن متبادر می‌کند که فقدان مبانی فکری، مدیریتی و سازمانی آمار در ایران صدمات زیادی به درک شرایط واقعی در همه‌ی عرصه‌های جامعه وارد می‌کند. در پیشگفتار، قدردانی‌ها و مقدمه‌ی هیچ‌یک از کتاب‌ها، نشانه‌ای

عمومی؛ ۵ کتاب یا تقریباً ۷ درصد کتاب‌ها توسط دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها؛ ۵ کتاب یا تقریباً ۷ درصد کتاب‌ها توسط سیمای شرق؛ ۴ کتاب یا ۵ درصد کتاب‌ها توسط دفتر اطلاع رسانی دولت؛ ۱ کتاب توسط وزارت ارشاد و ۱ کتاب نیز توسط وزارت بهداشت منتشر شده است. ۳ کتاب یا ۴,۲ درصد کتاب‌ها تحت نظارت دانشگاه علمی- کاربردی و ۲۸ کتاب یا ۴۸ درصد کتاب‌ها از سوی مؤسسات انتشاراتی گوناگون به چاپ رسیده‌اند. (جدول شماره ۲)

منابع مورد بررسی نشان می‌دهد که ۷ نویسنده‌ی زن وجود دارند که ترجمه و تألیف در موضوع روابط عمومی داشته‌اند. بدون احتساب سهم زنان در مجموعه مقالات و در نظر نگرفتن آن کتاب‌ها، زنان ۲۲ درصد کتاب‌ها را تولید کرده‌اند. ۳ کتاب منتشره تحت نظارت دانشگاه جامع علمی کاربردی را زنان تهیه کرده‌اند. این امر می‌تواند ظرفیت زنان را در تهیه‌ی مطالب کیفی برای کتاب‌های تخصصی خاطر نشان کند.

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی و درصدی کتاب‌ها برحسب

جنسیت بدون احتساب مجموعه مقالات^{۳۰}

جنسیت	مردان	زنان
تعداد کتاب	۵۵	۷
درصد	۷۸ درصد	۲۲ درصد

از سال ۱۳۸۶ به بعد چاپ کتاب در شهرستان‌ها نیز کم‌وبیش رواج یافته است. ۲ کتاب در تبریز و ۴ کتاب در کرمان منتشر شده است.^{۳۱} کتاب‌های منتشره در تبریز با نویسندگی «دکتر حمید صبری» فاقد ساختار و رعایت استانداردهای دانشگاهی و فاقد انسجام و نیز اغلاط اصطلاحی است. از مجموعه ۷۰ کتاب مورد بررسی، ۱۰ کتاب یا ۱۴ درصد کتاب‌ها ترجمه، ۱۱ کتاب یا ۱۵,۷ درصد کتاب‌ها مجموعه مقالات و ۴۹ کتاب ۷۰ درصد تألیفی هستند.

با روابط عمومی یافت نشد.^{۳۵} از مجموع ۶۶ کتاب منتشره از سوی دانشکده خبر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران طی سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۹۰ که ۱۶ عنوان صریح ارتباطی در آن وجود دارد و مابقی بیشتر فنون رادیو-تلویزیونی را دربرمی‌گیرد، حتی یک عنوان به روابط عمومی اختصاص ندارد.^{۳۶}

تجزیه و تحلیل

مقایسه‌ی یافته‌های این پژوهش با فرآیندها، تئوری‌ها و کیفیت آثار خارجی روابط عمومی و تطبیق کتاب‌های در دسترس پژوهشگر با کتاب‌های خارجی در اختیار، براساس شاخص‌های احصا شده، نشان از ضعف‌های اساسی محتوای تخصصی این کتاب‌ها دارد. این تطبیق همچنین نشان می‌دهد که عناصر نهادی، سازمانی، انسانی و انگیزه‌ها در شکل بخشیدن به کیفیت و کمیّت فرآیندهای انتشار و محصول نهایی نقشی تعیین‌کننده دارند. داده‌های این مطالعه هم از جنبه‌ی کتابخانه‌ای، هم تطبیق مواد در اختیار و سنجیدن آن‌ها با استانداردها و شاخص‌های مطالعه و نیز اظهارنظرهای کارشناسان جملگی تأییدکننده این گزاره‌اند که متن‌نویسی تخصصی و انتشارات روابط عمومی دچار کاستی‌های اساسی است.

افزایش کمی و رشد تولید کتاب می‌تواند عوامل متعددی داشته باشد. رشد و توسعه‌ی اجتماعی طی سال‌های اخیر نیاز به فعالیت‌های روابط عمومی را در جامعه افزایش داده است. از سوی دیگر ایده‌ی خصوصی‌سازی آموزش عالی و شکل‌گیری دانشگاه آزاد اسلامی، مراکز علمی - کاربردی و نیز ایجاد دوره‌های شبانه در دانشگاه‌های دولتی رشد کمی دانشجویان را سبب شده است. این امر به نوبه‌ی خود، نیاز به کتاب‌های آموزشی را افزایش داده است و همزمان با ایجاد مؤسسه‌های خصوصی فعال در عرصه‌ی روابط عمومی، بستر افزایش تولید کتاب روابط عمومی را فراهم کرده است. همچنین برگزاری همایش‌های متعدد در طول سال توسط این مؤسسه‌ها به عنوان نشانه‌ای از وجود رقابت در توسعه‌ی کسب و کار، عاملی برای افزایش تعداد کتاب‌های روابط عمومی شده است. افزون بر این‌ها،

از نظارت و حضور دانشگاه‌ها، انجمن‌های تخصصی دارای صلاحیت حرفه‌ای نظارت و تأییدیه یا ضمانت کیفی و بررسی نقادانه‌ی کارشناسان و صاحب‌نظران به منظور منقح شدن متن کتاب دیده نمی‌شود. مقدمه، پیشگفتار و یا پیش‌درآمد بیشتر این کتاب‌ها به ذکر تعارفات و تقدیرهای نامرتبب اختصاص یافته و فقدان کنترل تخصصی و حرفه‌ای برای تضمین کیفیت تدوین و رعایت استانداردها مشهود است. کمتر از نیمی از مقدمه‌ها وظیفه‌ی یک مقدمه را انجام داده‌اند. به عبارت دیگر تنها ۳۰ مقاله از کلی‌گویی تکراری پرهیز کرده و به‌طور مستقیم به موضوع اصلی کتاب پرداخته‌اند.

انتشارات دانشگاه‌های متصدی آموزش روابط عمومی برخلاف واحدهای مشابه در کشورهای توسعه‌یافته نه جایگاهی متعالی و نه ساختار و بودجه و اعتبار کافی برای چاپ و انتشار کتاب دارند. حتی یک مورد از کتاب‌های تألیفی منتشره، حاوی گزارش یک تحقیق و بیان یافته‌های نظریه‌ای تازه نیست. فرآیندهای تولید ثبت‌شده، موثق و یا ضمانت‌شده نیستند.

شیوه‌نامه‌ی تدوین، ویرایش و یا استانداردهای مرجع و مأخذنویسی به مقدار اندکی مورد توجه قرار گرفته‌اند و در کتاب‌هایی که دارای چند مؤلف بوده‌اند نیز ویراستار در نظر گرفته نشده است. شاخص‌های کیفی برای تدوین متون یا وجود ندارند، یا تعریف نشده‌اند و یا لازم‌الاجرا به نظر نمی‌رسند؛ به عنوان مثال در هیچ یک از کتاب‌ها، موضوع سطح‌بندی مخاطب در نظر گرفته نشده و سبک نوشتارها کمتر و جوه آموزشی را در خود متجلی ساخته‌اند.

انتشارات دانشگاه تهران ۳۲۰۰ عنوان کتاب را در رشته‌های مختلف از سال ۱۳۲۵ زمان تأسیس تا پایان ۱۳۹۰ منتشر کرده است. تنها دو عنوان اصول روزنامه‌نگاری و نظریه‌های ارتباطات در این فهرست یافت شد.^{۳۳} دانشگاه علامه طباطبایی با ۱۱۳ عنوان کتاب و با ۲۰ سال سابقه دارای ۴ عنوان کتاب ارتباطاتی است که یکی از آن‌ها تحت عنوان مدیریت در روابط عمومی به‌صورت ترجمه منتشر شده است. در فهرست نامنظم کتاب‌های مذکور در بخش انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی با حدود ۹۰۰ کتاب، عنوانی در رابطه

جدول شماره ۵- توزیع فراوانی و درصدی کتاب‌ها برحسب موضوع

نوع کتاب	مجموعه مقالات	مدیریت روابط عمومی	کارکردها یا وظایف	روابط عمومی الکترونیک	نظریه‌ها	مبانی روابط عمومی
تعداد	۱۱	۱۱	۱۰	۷	۶	۳
درصد	۱۵٫۷درصد	۱۵٫۷درصد	۱۴٫۳درصد	۱۰درصد	۸٫۵درصد	۴٫۲درصد
نوع کتاب	روابط عمومی کاربردی	روابط عمومی حرفه‌ای	فنون روابط عمومی	ارتباط با رسانه‌ها	اخلاق	متفرقه
تعداد	۳	۲	۳	۵	۲	۶
درصد	۴٫۲درصد	۲٫۸درصد	۴٫۲درصد	۷٫۱درصد	۲٫۸درصد	۸٫۵درصد



موضوع میل سازمان‌های دولتی به فعالیت‌های ظاهری و شکلی روابط عمومی در تشدید فرآیندهای تولید کتاب‌های روابط عمومی و اختصاص بخشی از بودجه‌ی روابط عمومی‌های دولتی به خرید کتاب در رونق بازار نشر بی‌تأثیر نبوده است.

رشد (کمی) در صورتی به توسعه (کیفی) تبدیل می‌شود که زمینه‌های ارتقای نظام‌مند جایگاه واقعی روابط عمومی به‌عنوان یک حرفه‌ی مستقل و موقعیتی اجتماعی فراهم شود. فقدان تحولات نهادی و نیاز واقعی به روابط عمومی و به‌تبع آن‌ها نبود مطالبات با کارکرد مطلوب، مانع توسعه‌ی روابط عمومی شده است. افزایش کتاب‌های روابط عمومی به تنهایی در ایجاد توسعه‌ی این حرفه مؤثر نخواهد بود، اما ارتقای کیفی منطبق با استانداردهای دانشگاهی این کتاب‌ها می‌تواند به تحولات لازم برای ارتقای روابط عمومی، دست کم در تربیت نیروهای انسانی یاری رساند.

علت ناکارآمدی واحدهای انتشارات دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در تولید کتاب تخصصی را می‌توان فقدان «مدیریت کارآمد، ساختار اثربخش، کارکرد مطلوب، سیاست، تعهدات لازم‌الاجرا، برنامه و بودجه و حتی سازوکارهای تشویقی» برای برانگیختن استادان و مدرسان در تدوین کتاب آکادمیک دانست. تمامی دانشکده‌های مرتبط با روابط عمومی و علوم ارتباطات اجتماعی دارای ساختارهای ناقص انتشاراتی هستند. نبود عوامل تشویقی و حتی فقدان آزادی‌های کافی علمی، فقدان سازوکارهای الزام‌آور در استفاده از کتاب‌های صرفاً دانشگاهی، دستمزد کم، مراحل طولانی تصویب، نبود اساسنامه، شیوه‌نامه و شرایط آسان‌ساز و نیز تجربه‌ی ناکافی و نامستمر در تولید کتاب در دانشکده‌های متصدی روابط عمومی بر مشکلات تألیف و انتشار کتاب‌های دانشگاهی افزوده است.

همانگونه که مطرح شد، جدول شماره ۱ سیر زمانی انتشار کتاب‌ها را نشان می‌دهد که حکایت از بی‌نظمی و فراز و فرودهای ناموجه دارد. دو دوره فترت ۱۵ ساله را باید نشانی از بی‌اثری آشکار دانست. عدم توازن بین تعداد و سال انتشار نیز این موضوع را تأیید می‌کند. چاپ نزدیک به ۹۰ درصد کتاب‌ها طی دوره‌ی ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۰ است که با ظهور مؤسسه‌های خصوصی به بازار انتشار بدون وجود نظارت کیفی، رونق داده است.

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که مؤسسه‌های خصوصی بیشترین و دانشگاه‌ها ناچیزترین آثار را در حوزه‌ی روابط عمومی منتشر کرده‌اند. وجود انگیزه‌های مادی نیرومند در مؤسسه‌های خصوصی، ضعف ساختار انتشاراتی دانشگاه‌ها و فقدان سازوکارهای سخت‌گیرانه‌ی نظارتی به شکل آشکاری میدان تولید را در اختیار مؤسسه‌های خصوصی گذاشته است. این امر البته به ایجاد فضایی برای تنوع موضوعی کتاب‌ها، شکل گرفتن گروه‌های غیروابسته به سازمان‌های دولتی دارای ظرفیت تولیدی، تشدید نیاز به آثار تخصصی - کاربردی و نیز رقابت برای تولید یاری رسانده، اما در غیاب نظارت‌های لازم تخصصی نمی‌تواند به زیان کیفیت تمام نشود.

جدول شماره ۳ موضوع نقش زنان را در تولید کتاب تخصصی روابط عمومی به شکل ترجمه و تألیف نشان می‌دهد. سهم ۱۰ درصدی زنان می‌تواند حاکی از کم‌رنگی حضور آنان در عرصه‌ی نشر تخصصی باشد. با این وجود سهم زیاد آنان در نشر دانشگاهی که می‌توان از ۵ اثر ۳ اثر را به آنان نسبت داد حکایت از ظرفیت انجام کار دانشگاهی توسط آنان دارد.

جدول شماره ۴ در ظاهر باید مثبت ارزیابی شود؛ چرا که نشانگر برتری تألیف‌گرایی بر ترجمه‌گرایی است. با این وجود در نظر گرفتن شاخص‌های کیفی به رد این خوش‌بینی می‌انجامد. در واقع، اگر تألیف‌گرایی با کیفیت‌گرایی و نقش برجسته‌ی تحقیق و ظرفیت‌های نوشتن دانشگاهی همراه نباشد، موجب گمراهی و مخدوش شدن واقعیت خواهد بود.

جدول شماره ۵ به ساختار موضوعی کتاب‌ها اختصاص دارد. ساختار پراکنده‌ی موضوعی و توزیع نامتوازن فراوانی آن‌ها حکایت از فقدان فرآیندهای نیازسنجی، نبود چشم‌اندازهای راهنما، عدم جامعیت و حاکمیت سلیقه بر جریان‌های تولید آثار تخصصی دارد. تکرار عنوان‌ها، زیرعنوان‌های بسیار متعدد و گاه ناهمخوان با یکدیگر و نیز انتزاعی بودن بسیاری از مباحث و عدم وجود رابطه با واقعیت‌های موجود و شکل نگرفتن ظرفیت‌تئوری‌پردازی و ترجمه‌گرایی غالب با تلاش در پنهان کردن آن، می‌تواند هشدار برای کندی پیشرفت تولید متن تخصصی به‌شمار آید.

مقایسه‌ی متون آموزشی خارجی با متون داخلی، مطالعه‌ی فرآیندهای سازمانی تولید و توجه به نظر تمامی کارشناسان طرف گفتگوی پژوهشگر بر یافته‌های این مطالعه صحنه گذاشته‌اند. برخی از کارشناسان سودهای شخصی و برخی نیاز به تولید کتاب ولو بدون رعایت استانداردها و برخی کمبود کتاب را عامل وضعیت کنونی در حوزه‌ی نشر روابط عمومی می‌دانند. بیشتر ناشران نیز خود به کاستی‌ها و فقدان کیفیت اذعان دارند. آن‌ها افزایش کمی تولید کتاب طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۰ را موجه و مشروع می‌دانند؛ چراکه افزایش تعداد دانشجو نمی‌توانست بدون حضور مؤسسه‌های خصوصی پاسخ داده شود.

نتیجه‌گیری

فقدان پایگاه اطلاعاتی و اطلاعات پایه‌ای تحت تأثیر، غیرحرفه‌ای و غیرنظام‌مند بودن روابط عمومی در ایران، در کنار ناکارآمدی مراکز آموزشی و دانشگاه‌های متولی آموزش آن، تعیین دقیق تعداد کتاب‌های منتشره را دشوار می‌کند و این امر نشانه‌ای آشکار از ضعف‌های اساسی روابط عمومی در ایران، به‌ویژه از نظر کارکرد تولید متن، به‌شمار می‌آید. با این وجود، مشخص نبودن کمیّت نمی‌تواند مانع تشخیص ضعف‌های کیفی باشد.

با توجه به یافته‌های این تحقیق می‌توان فرضیه‌ی اول تحقیق را پذیرفت. دانشگاه‌های متولی آموزش روابط عمومی تنها ۵

از سوی دیگر جذب دانشجوی زیاد طی سال‌های اخیر دست کم در سه دانشگاه علامه طباطبائی، تهران و آزاد اسلامی باعث افزایش تقاضا برای کتاب و متون آموزشی و ترویجی شده که همزمان با ایجاد مؤسسات خصوصی روابط عمومی انگیزه‌های انتشار کتاب‌های جدید را باعث شده است. کتاب‌های غیرترجمه‌ای مورد مطالعه غیرآکادمیک و فاقد ضرورت انتشار به علت فقدان یافته‌های نوین است. اگر بنا باشد که در کتاب‌های به اصطلاح تألیفی مطالب ترجمه‌ای را با سبک و نوشتارهای متفاوت به‌عنوان تألیف ارائه دهیم، این امر می‌تواند شائبه دزدی ادبی را به خود بگیرد. این تفسیر ناشی از واقعیت تکراری بودن عنوان‌ها و محتوای ترجمه‌ای بسیاری از این کتاب‌هاست که بدون رعایت استانداردهای متن‌نویسی تهیه شده‌اند.

از فقدان یافته‌های جدید و غیرپژوهشی بودن بیشتر کتب منتشره شاید چنین برداشت کرد که انگیزه‌هایی غیرآکادمیک باعث انتشار آنان شده است. این امر به این دلیل است که براساس منطق آکادمیک در انتشار کتاب‌های درسی، آموزشی و حتی ترویجی کاربردی بودن یک اثر و پاسخگویی‌اش به نیازهای موجود تکرار نوبت‌های چاپ و نه عوض کردن عنوان‌ها، تغییر نویسنده‌ی مقدمه و ترفندهای تبلیغی مانند این‌ها را به دنبال دارد. به نظر می‌رسد فقدان رابطه میان نیاز به یک اثر و چاپ آن تحت عناوین گوناگون بیشتر با هدف سود و انگیزه‌های اقتصادی صورت می‌گیرد. می‌توان چنین تفسیر کرد که بسیاری از اوقات نوشتن و توزیع این کتاب‌ها نه براساس تقاضای واقعی استفاده‌کنندگان بلکه رانت‌هایی است که برای مؤسسات انتشاراتی فراهم می‌شود تا در سیکلی از چاپ و انتشار غیر کاربردی و انتفاعی کتاب‌ها، بیشتر به صورت هدیه رایگان در اختیار مصرف‌کنندگان عمدتاً دولتی قرار گیرند. این تحقیق به این منظور انجام شد که براساس شواهد و تجربه به نظر می‌رسد دانشگاه‌های ناکارآمد علوم اجتماعی در ایران قادر نبوده‌اند نقش تألیفی خود را در تدوین متون تخصصی رشته‌ی روابط عمومی به‌درستی انجام دهند و بنابراین با مستندسازی این ناکارآمدی اکنون به نظر می‌رسد که بازنگری متون دانشگاهی نه با انگیزه‌های ایدئولوژیک بلکه الزامات کارکردی دانشگاه‌ها و به‌صورتی نظام‌مند و مبتنی بر پژوهش ضرورت دارد.

پیشنهادات

براساس نتیجه‌گیری این تحقیق می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه داد:

- دانشگاه‌های علوم انسانی- اجتماعی، مراکز تحقیقاتی دولتی و خصوصی، انجمن‌های تخصصی در ایران، استادان و پژوهشگران باید با آسیب‌شناسی‌ای همه‌جانبه و با در نظر گرفتن جامعیت رشته‌های علوم اجتماعی، در راستای بومی‌سازی و ارتقای سطح فعالیت‌های

درصد از کتاب‌های منتشره را آن هم به‌صورت ترجمه به چاپ رسانده‌اند. به نظر می‌رسد هیچ‌یک از دانشگاه‌های متصدی آموزش روابط عمومی، نسبت به چاپ کتاب‌های روابط عمومی متعهد نیستند. حتی در یک کتاب منتشره در بیرون از محیط دانشگاه‌ها ردپای آن‌ها دیده نمی‌شود. برخلاف کشورهای صنعتی و پیشرفته که وجود انجمن‌ها، جمعیت‌ها و گروه‌های تخصصی وابسته به دانشگاه‌ها در بُعد نظارت بر فرآیندهای انتشار کتاب‌های آموزشی مشهود است، در ایران دانشگاه‌ها، هیچ نظارت قابل توجه، نظام‌مند و مؤثری بر فرآیندهای تدوین و چاپ کتاب‌های تخصصی روابط عمومی ندارند. کمبود و نبود مقاله در فصلنامه‌های این دانشگاه‌ها دلیل آشکاری بر وجود حلقه‌ی مفقوده‌ای در فعالیت‌های دانشگاهی به نام تهیه و چاپ متن و کتاب آموزشی منطبق با استانداردهای دانشگاهی است.

فرضیه‌ی دوم این تحقیق نیز براساس مشاهدات و یافته‌ها تأیید می‌شود؛ چرا که بیش از ۹۵ درصد کتاب‌های منتشره توسط مؤسسات خصوصی به چاپ رسیده است. بنابراین بر اثر ناکارآمدی مراکز آموزش عالی و دانشگاه‌های متولی آموزش روابط عمومی در ایران، کارکرد تولید و انتشار متون تخصصی از دانشگاه‌ها ساقط و در غیاب آن مؤسسات خصوصی به عامل اصلی تولید متون تخصصی تبدیل شده‌اند.

فرضیه‌ی سوم این تحقیق نیز براساس یافته‌ها و مشاهدات تأیید می‌شود؛ چرا که بررسی کتب منتشره به‌منظور مشاهده نحوه‌ی رعایت استانداردها در آن‌ها بیانگر عدم رعایت بیشترین استانداردها در تدوین و انتشار کتاب‌های روابط عمومی است. به نظر می‌رسد این کتاب‌ها نه تنها به انگیزه‌های قابل قبول در نشر کتاب‌های دانشگاهی و آموزشی با محتوای غنی و کاربردی و محققانه منتشر نشده‌اند، بلکه تکراری، غیرمستند و فاقد رعایت استانداردها بودن آن‌ها بسیار مشهود است. فقدان نظارت آکادمیک، مشاهدات ناشی از نقد مکرر کتاب‌ها توسط نگارنده و یافته‌های این مطالعه تأییدکننده‌ی فرضیه‌ی سوم هستند.

براساس تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان چنین تفسیر کرد که صوری بودن فعالیت‌های روابط عمومی در ایران به ناکارآمدی دانشگاه‌های متولی آموزش حرفه و این، به نوبه‌ی خود، به غیربومی و غیر کاربردی شدن محتوای درسی آن انجامیده است. این ناکارآمدی در همه‌ی عناصر وجودی روابط عمومی، به‌ویژه فرآیندهای تولید متن و ساختار و کیفیت کتاب‌های تخصصی مشهود است. می‌توان یافته‌های این مطالعه را موافق با یافته‌های مربوط به آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران به عنوان تز دکترای نگارنده دانست. می‌توان چنین نتیجه گرفت و تفسیر کرد که نبود نیاز راستین مراکز و سازمان‌های دولتی به روابط عمومی حرفه‌ای، شکل‌گیری‌اش را در همه‌ی ابعاد دچار کاستی و آسیب کرده و بنابراین، تولید متن و کتاب به‌عنوان کارکردی اصیل در دانشگاه‌ها از توجه لازم و اختصاص منابع و انرژی کافی برخوردار نشده است.



In: Altbach, P. and Balán, J. (eds) World Class Worldwide: ransforming Research Universities in Asia and Latin America. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press

11. <http://web.mit.edu/ipc/publications/pdf/03-003.pdf>

12. Ben-David, Joseph (1991) Scientific Growth: Essays on the Social Organization and Ethos of Science. Berkeley, CA: University of California Press.

13. <http://www.writing.utoronto.ca/advice>

14. Perkin, Harold (1989), the Rise of Professional Society; Britain since 1880; Routledge.

15. Magali S. Larson (1977), The rise of professionalism: a sociological analysis, University of California Press Berkeley CA.

16. [http://eprints.hud.ac.uk/7662/8/Catterall_%26_Ireland_\(2010\)_PESTLHE_Article.pdf](http://eprints.hud.ac.uk/7662/8/Catterall_%26_Ireland_(2010)_PESTLHE_Article.pdf)

پی‌نوشت‌ها:

۱ - در گفتگوی تلفنی با دکتر حسینعلی افخمی نویسنده این یادداشت وی می‌گوید که تمامی کتاب‌ها را به جز ۳ کتاب در اختیار دارد. ضمناً در لیست ۱۰۰ کتاب ایشان عنوان‌های «نکاتی درباره سخنرانی»، «تحلیل محتوا»، «مبانی خبرنگاری» و «رسانه اجتماعی: آشنایی قدرت و ب۲»، «ارتباطات اقناعی»، «اقناع»، «مبانی اقناع و تبلیغ»، «مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع»، «ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ» و «تبلیغات و اقناع» نیز به چشم می‌خورد که باصراحت عنوان روابط عمومی ندارند.

2 - <http://www.prsir.org/news.asp?lang=fa&page=read&nwid=539>

۳ - این کتاب را آقای مطهری‌نژاد مدیرمسئول و سردبیر ماهنامه تخصصی انجمن روابط عمومی ایران به نگارنده اهدا کرد.

۴ - مارانتز کوهن، پائولا (۱۳۷۶)، درسنامه روابط عمومی، ترجمه سید محمود خاموشی و میرسعید قاضی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ص ۴۰.

۵ - سفیدی، هوشمند (۱۳۸۵) راهبردهای عملی روابط عمومی، چ ۳، موسسه تحقیقات روابط عمومی (آرمان) ص ۱.

6- Alfred North Whitehead, The Aims of Education and Other Essays, New York: Free Press, 1967, pp. 91-101.

7 - Encyclopedia Britannica.

روابط عمومی تا مرحله‌ی نظریه‌پردازی و انجام تمامی نقش‌ها و وظایف مربوطه، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی کنند.

- باتوجه به ناکارآمدی دانشگاه‌ها و اینکه برنامه‌های اصلاحی به کندی تهیه و با نقص و کاستی زیادی اجرا می‌شوند، لازم است که گروه‌های تخصصی، انجمن‌های حرفه‌ای و یا جماعت‌های گفتمانی به‌عنوان پشتیبانان آکادمیک و تجربی در فرآیندهای تولید کتاب‌های تخصصی در محیط‌های بیرون از دانشگاه‌ها دخیل شوند.

- از طریق تهیه‌ی منشورها، تعریف فرآیندها، تدوین شیوه‌نامه‌ها، استانداردها، مقررات لازم‌الاجرا، رویه‌ها و روندها و اعلام الزامات و شروط حرفه‌ای در سامانه‌های دانشگاهی، انتشارات دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های خصوصی ملزم به رعایت استانداردهای تولید متن و کتاب تخصصی و آموزشی شوند.

- از طریق تشکیل شورای نظارت تخصصی بر تولید کتاب‌ها، فرآیندهای تولید منطقی شوند.

- با تدوین نظام حرفه‌ای و تدوین شاخص‌ها و معیارهای حرفه‌ای، مجوز امور انتشاراتی منوط به کسب تأییدیه و ضمانت حرفه‌ای شود.

منابع:

۱. سفیدی، هوشمند (۱۳۸۵) راهبردهای عملی روابط عمومی، چ ۳، مؤسسه تحقیقات روابط عمومی (آرمان).

2. <http://www.prsir.org/news.asp?lang=fa&page=read&nwid=539>

3. Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette; Toth, Elizabeth (2009); Public Relations; The profession and the Practice, Third Edition, Mc Graw-Hill International Edition.

۴. مارانتز کوهن، پائولا (۱۳۷۶)، درسنامه روابط عمومی، ترجمه سید محمود خاموشی و میرسعید قاضی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

5. <http://eprints.qut.edu.au/3486/1/3486.pdf>

6. Alfred North Whitehead, (1967) The Aims of Education and Other Essays, New York: Free Press.

7. Encyclopedia Britannica.

8. <http://milproj.dc.umich.edu/publications/newroles/download/newroles.pdf>

9. Watson, P. (2005), Ideas. London: Weidenfeld and Nicolson.

10. <http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/8111/1/altbach.pdf> cited in:

Ordorika, Imanol and Pusser, Brian (2007) La máxima casa de estudios: Universidad Nacional Autónoma de México as a state-building university.

۲۶- طی تماس تلفنی با مدیران مؤسسات خصوصی، استادان روابط عمومی و مسئولین انجمن‌های روابط عمومی، تعداد کتاب‌های منتشره از ۱۳۴۵ تا ۱۳۹۰ به این شرح ۲۰۰-۱۸۰، ۱۳۰-۱۲۰، ۱۰۰-۹۵، ۹۰-۸۰ و ۵۰-۴۰ کتاب تخمین زده شد. به این ترتیب مشخص شد که در غیاب اطلاعات پایه‌ای و بانک اطلاعاتی برآورد دقیق تعداد کتاب‌های روابط عمومی میسر نیست. با این وجود می‌توان رقم ۱۰۰ کتاب را به‌عنوان رقمی نزدیک‌تر به واقعیت پذیرفت؛ چرا که دکتر حسینعلی افخمی در زمان تدوین این مقاله (بهمن ۱۳۹۱) تعداد ۹۷ کتاب را در اختیار دارد.

۲۷- در گفتگوی تلفنی با دکتر افخمی و برخی از دست‌اندرکاران مشخص گردید که به اتکای شاخص‌های مطرح‌شده در این مقاله، یافته‌های تحقیق به‌طور کلی درباره‌ی کتاب‌های موجود صدق می‌کند.

۲۸- «گزارش و نگارش در روابط عمومی» نوشته‌ی مرحوم حسین عماد افشار سال ۱۳۷۲ و «مدیریت در روابط عمومی» ترجمه‌ی دکتر رحمان سعیدی ۱۳۸۶.

۲۹- براساس فهرست دریافتی از مؤسسه کارگزار روابط عمومی در تاریخ ۱۳۹۱/۱۱/۲۸، این مؤسسه تاکنون ۴۰ کتاب شامل فرهنگ‌نامه، دائره‌المعارف، مجموعه مقالات و موضوعات مربوط به روابط عمومی را تا سال ۱۳۹۱ منتشر کرده است.

۳۰- بدون احتساب مجموعه مقالات ۶۲ نویسنده و مترجم می‌شوند. البته ۱۱ کتاب بیش از یک نویسنده و مترجم دارد و جز یکی از آن‌ها که کار مشترک یک زن و مرد است بقیه جملگی مرد هستند.

۳۱- کتاب‌های منتشره در کرمان در دسترس نبوده و مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

۳۲- این ادعا پشتوانه‌اش ۳۵ سال تحصیل، تدریس و کار عملی پژوهشگر است.

۳۳- به اذعان ۸ نفر رییس مؤسسه، عضو انجمن روابط عمومی و معاونان و رؤسای گروه‌های آموزشی دانشکده‌های یادشده در این مطالعه.

۳۴- دکتر علیرضا دهقان معاون آموزشی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران ضمن ناقص دانستن فهرست یادشده، کتاب‌های منتشره‌شده در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران در زمینه‌ی علوم اجتماعی را بین ۱۰ تا ۱۵ کتاب تخمین می‌زند.

۳۵- نگارنده احتمال خطای دید را مدنظر قرار داده، اما مدعی است که قلت و جدی نبودن موضوع انتشار کتاب‌های روابط عمومی در این دانشگاه نیز انکارناپذیر است.

۳۵- داده‌های این بخش با استفاده از مطالب سایت‌ها و پورتال‌های مربوط به بخش انتشارات این دانشگاه‌ها به‌دست آمده است.

8-1940 Statement of Principles on Academic Freedom and Tenure with 1970 Interpretive Comments

9-Watson, P. (2005), Ideas. London: Weidenfeld and Nicolson, p.373

10 - Ibid, p.2

11 - Ibid, p.5

12-<http://milproj.dc.umich.edu/publications/newroles/download/newroles.pdf>

13-<http://web.mit.edu/ipc/publications/pdf/03-003.pdf>

14-Ben-David, Joseph (1991) Scientific Growth: Essays on the Social Organization and Ethos of Science. Berkeley, CA: University of California Press.

15-<http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/8111/1/altbach.pdf> cited in: Ordorika, Imanol and Pusser, Brian (2007) La máxima casa de estudios: Universidad Nacional Autónoma de México as a state-building university. In: Altbach, P. and Balán, J. (eds) World Class Worldwide: ransforming Research Universities in Asia and Latin America. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, pp. 189–215.

16 - Discourse community

17 - <http://www.writing.utoronto.ca/advice>

18 - Perkin, Harold (1989), the Rise of Professional Society; Britain since 1880; Routledge.

19 - Magali S. Larson (1977), The rise of professionalism: a sociological analysis, University of California Press Berkeley CA.

۲۰- برنده جایزه طراحی کتاب و نویسنده کتاب «درباره طرح کتاب» (۱۹۹۸) در دانشگاه کارولینای شمالی.

21 - plagiarism

22 - demarcation

23 - intertextuality

24 - [http://eprints.hud.ac.uk/7662/8/Catterall_%26_Ireland_\(2010\)_PESTLHE_Article.pdf](http://eprints.hud.ac.uk/7662/8/Catterall_%26_Ireland_(2010)_PESTLHE_Article.pdf)

۲۵- مؤسسه خصوصی به سازمان یا شرکتی اطلاق می‌شود که از نظر هدفگذاری، سیاستگذاری و جهت‌گیری‌ها و اولویت‌های تولیدی دارای اختیارات قانونی غیرقابل سلب از سوی نهادهای حکومتی و دولتی هستند، درحالی‌که در ایران چنین ویژگی‌ای وجود ندارد.



شش گفتار روابط عمومی نوین

□ غزال بی‌یک آبادی
دانشجوی دکتری علوم ارتباطات

مقدمه

کتاب حاضر در واقع مجموعه‌ی ۶ مقاله‌ای است که «حسن بشیر»، نویسنده‌ی کتاب در همایش‌های بین‌المللی روابط عمومی در ایران در حوزه‌ی روابط عمومی ارائه کرده است. نویسنده در اهمیت موضوع کتاب می‌نویسد: «روابط عمومی به‌عنوان یک رویکرد علمی، محصول گسترش ارتباطات نوین در قرن بیستم است که نتیجه‌ی تحول اساسی در حوزه‌ی فناوری در عرصه‌ی ارتباطات و از جمله روابط عمومی است. نیاز سازمان‌های مختلف به بهینه‌سازی روابط خود با مشتریان و مصرف‌کنندگان و بالاخره علاقه‌مندان و طرفداران و شهروندان باعث شد که تجدیدنظر در شیوه‌های ارتباطی میان سازمان و جامعه صورت گیرد و منجر به طراحی ساختارهای جدید و مدرن در حوزه‌ی روابط عمومی شود.»

درباره‌ی نویسنده

«دکتر حسن بشیر»، عضو هیأت علمی دانشگاه امام صادق (ع) است که مدرک کارشناسی ارشد خود را سال ۱۳۷۵ در رشته‌ی روابط بین‌الملل از دانشگاه «ناتینگهام ترنت» انگلستان اخذ کرده است. وی در سال ۱۳۷۹ از پایان‌نامه‌ی خود با عنوان «مطبوعات ایران و نوسازی در عصر قاجار (نقش مطبوعات در توسعه‌ی سیاسی ایران در دوران مشروطیت)» در مقطع دکتری در دانشگاه لستر انگلستان در رشته‌ی جامعه‌شناسی ارتباطات بین‌الملل دفاع کرده است.

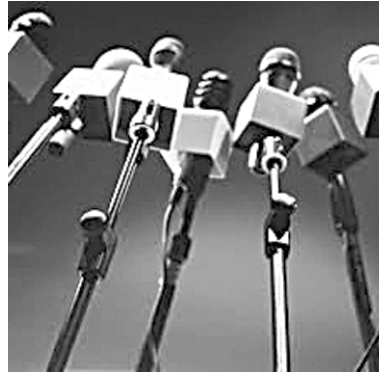


● نویسنده: حسن بشیر

● تهران؛ ۱۳۹۱

● انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۷۲ صفحه

● قیمت: ۷۰۰۰ تومان



یک رسانه‌ی عمومی هستند که نه تنها تولیدکننده‌ی پیام، بلکه توزیع‌کننده‌ی آن نیز هستند. جهان مجازی نه تنها این نظام اطلاع‌رسانی را با سرعت فزاینده‌ی و فرامکانی آشنا ساخته است، بلکه فراتر از آن به خلق زبان و نشانه‌های جدیدی فراخوانده که با چنین نظامی همخوانی داشته باشد.

نویسنده در این مقاله توضیح می‌دهد که تفاوت اساسی روابط عمومی الکترونیک با روابط عمومی غیرالکترونیک در همین خصلت نظام اطلاع‌رسانی جدید نهفته است که علاوه بر وارد ساختن صنعت پیام در جهان مجازی با ویژگی تولید و توزیع همزمان، آن را بر زبان و نشانه‌های جدید مبتنی کرده که تفاوت اساسی با گونه‌ی سنتی دارد. (صفحه‌ی ۳۳) نویسنده در انتها نتیجه می‌گیرد که روابط عمومی الکترونیک و غیرالکترونیک بیش از آنکه در مفهوم یا عملکرد با یکدیگر متفاوت باشند، در شیوه‌ی اطلاع‌رسانی، زبان و نشانه‌های به کار گرفته شده و نهایتاً استفاده از حرکت و تصویر به‌عنوان مهم‌ترین عوامل ارتباط با مخاطبان تفاوت دارد.

مقاله‌ی سوم این کتاب «ارتباط تصویری: تحول پیام‌ها و برداشت‌ها در روابط عمومی ۲» نام دارد و در صدد است نقش ارتباط تصویری به‌ویژه کاریکاتور و کارتون را در انتقال پیام در روابط عمومی ۲ به‌عنوان شیوه‌ای جدید در انتقال اطلاعات فوری، شفاف و مؤثر مورد بررسی قرار دهد.

نویسنده معتقد است که روش‌های ارتباطی در محیط‌های مجازی جدید به‌شدت متحول شده است. هژمونی روش‌های تصویری در این محیط جدید بیش از روش‌های نوشتاری و گفتاری تأثیرگذار بوده و به هر اندازه که روش‌های بصری برجسته‌تر، متناسب‌تر و ساده‌تر هستند، ارتباط میان فرستنده و گیرنده قوی‌تر، متعادل‌تر و سریع‌تر

حسن بشیر علاوه بر این کتاب، در حوزه‌ی روابط عمومی تألیفات دیگری از جمله نقش مطبوعات در فرآیند نوسازی سیاسی و اجتماعی ایران؛ واژه‌نامه روش پژوهش در علوم اجتماعی؛ تعامل دین و ارتباطات؛ تعامل فرهنگ و سیاست نیز منتشر کرده است.

معرفی کتاب

اولین مقاله با عنوان «روابط عمومی ایوانجلیسم بر پایه کلاسیسم» درباره‌ی ایوانجلیسم و شیوه‌های ارتباطی آن با مردم است. ایوانجلیسم یا دعوت به مسیحیت بر پایه‌ی تعالیم مذهبی پروتستانیسم از آغاز پیدایش این دین به‌عنوان یک مسئولیت و وظیفه‌ی دینی برای معتقدان مسیحی مطرح بوده است. سازماندهی جهانی روابط عمومی بر پایه‌ی تبلیغات جدید که عمدتاً براساس مصرف‌گرایی توسط شرکت‌های ملی و فراملی صورت می‌گیرد، شیوه‌ی نوینی از تأثیرگذاری تبلیغات بر مخاطبان ارائه داده است که مورد توجه کلیسای مسیحی قرار گرفت. (صفحه‌ی ۱۰)

امروزه نوعی همسان‌سازی و تشابه اساسی میان تبلیغات تجاری و تبلیغات ایوانجلیستی به‌وجود آمده است و همانگونه که تبلیغات تجاری از شیوه‌های تأثیرگذاری، اقناع و آگاهی برای جذب مخاطبان استفاده می‌کند؛ در نتیجه تبلیغات ایوانجلیستی جدید نیز می‌کوشد تا با اقناع پیرامون خود بر پایه‌ی خریدن یک کالا یا پاسخ دادن مثبت به ندای عیسی مسیح زندگی آن‌ها را دگرگون کرده تا به خوشبختی واقعی دست یابند. (صفحه‌ی ۱۱)

دومین مقاله‌ی این کتاب تحت عنوان «روابط عمومی الکترونیک و نظام‌های اطلاع‌رسانی» در مورد نظام‌های اطلاع‌رسانی در حوزه‌ی روابط عمومی الکترونیک است. روابط عمومی‌ها در حقیقت



انجام می‌شود. (صفحه‌ی ۵۳) جنبش روابط عمومی ۲ که مبتنی بر گروه‌های اجتماعی اینترنت است می‌تواند با به‌کارگیری زبان جدید تصویری نسبت به انتقال مفاهیم موردنظر با سرعت، شفافیت و درک ساده‌تر اقدام نماید. (صفحه‌ی ۵۴) و در این فضای جدید ارتباطی، تصویر می‌تواند بیش از هر نشانه‌ی دیگر در انتقال مفاهیم مشترک و ایجاد پیوندهای معنایی تأثیرگذار باشد.

«ارتباطات عمومی همگرا: مدلی برای مدیریت نوآورانه روابط عمومی الکترونیک سازمان، شهر و شهروندان» عنوان چهارمین مقاله‌ی نویسنده است که در پنجمین همایش بین‌المللی روابط عمومی الکترونیک در سال ۱۳۸۸ ارائه شده است. نویسنده در این مقاله مدل مدیریت نوآورانه تعامل بر پایه‌ی ارتباطات عمومی را برای ارتباط مؤثر میان شهروندان به‌عنوان مهم‌ترین مخاطبان سازمان‌های ارتباط‌گر، شهر به مثابه شاخص‌ترین فضای تعامل، ارتباط‌گران به‌عنوان مؤثرترین عوامل ارتباطی و ساختارهای مدیریتی به‌مثابه اساسی‌ترین کانال‌های مفید برای ارتباطات، معرفی می‌کند.

این مدل ریشه در الگوی «تعادل» «ایستون» درباره‌ی ورودی‌ها و خروجی‌های یک سیستم و نیز الگوی هرمی «ارتباط فعال» «ماتیو وسترا» داشته که منجر به ارائه‌ی دو الگوی «ارتباطات عمومی همگرا» و «ارتباطات فعال و مؤثر» در سه حوزه‌ی سازمان‌های روابط عمومی، شهر و شهروندان شده است که می‌تواند جایگزینی مفید برای تشکیلات کلاسیک و سنتی ساختارهای روابط عمومی الکترونیک در عصر دیجیتال باشد. (صفحه‌ی ۸۰)

در مقاله‌ی پنجم با عنوان «نقش هنر خلاقیت و تصمیم‌گیری در توسعه روابط عمومی انسانی» نویسنده در صدد است نقش هنر خلاقیت و تصمیم‌گیری را در توسعه‌ی روابط عمومی انسانی مورد ارزیابی قرار دهد.

خلاقیت موتور محرکه‌ی سازمان و تصمیم‌گیری اهرم مؤثر در پیشرفت اهداف آن است. در فضای بدون خلاقیت، تصمیم‌گیری‌ها از نوآوری‌ها تهی می‌شوند و تصمیمات بدون خلاقیت نیز نوعی تکرار گذشته‌اند. (صفحه‌ی ۱۰۷) تحول رو به پیشرفت خلاقیت و تصمیم‌گیری نوعی توسعه‌ی انسانی است که می‌تواند در حوزه‌ی ارتباطات نقش بسزایی داشته باشد. مدیریت بهینه سازمان روابط عمومی باید بیش از آنکه بر تبلیغات کالا و رقابت بازار تکیه داشته باشد، باید بر رضایت‌مندی مصرف‌کننده و مقبولیت‌پذیری مشتری تأکید کند. در این فضای رشد و توسعه، رویکرد مدیریتی ایجاد شده، شرایط انسانی جدیدی را به‌وجود می‌آورد که بر پایه‌های اخلاق، ارتباط، رشد، سالم‌سازی و تعامل متکی خواهد بود که محورهای اساسی سازمان روابط عمومی برای دستیابی به توسعه‌ی انسانی را تشکیل می‌دهند. (صفحه‌ی ۱۰۵) بدین ترتیب باید گفت که اصولاً روابط عمومی یک حرکت انسانی برای گسترش ارتباط میان سازمان و جامعه است که محورهای اصلی آن «چگونگی

ارتباط»، «اهداف ارتباط» و «نتایج ارتباط» می‌باشد. چنانچه این محورها مکمل یکدیگر و در جهت تقویت یکدیگر باشند، می‌توانند حوزه‌ی روابط عمومی را از منظر توسعه‌ی انسانی غنی سازند. همپوشانی متناسب این عوامل با یکدیگر، همگرایی مدیریت سازمان، ارتباطات مردمی و تولیدات مصرفی را به دنبال دارد. (صفحه‌ی ۱۲۸)

مقاله‌ی ششم از یک مطالعه‌ی موردی درباره‌ی آگهی‌های مطبوعاتی با عنوان «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی» نوشته شده است. نشانه‌شناسی علاوه بر ارائه‌ی فونوی برای قوت بخشیدن به پیام‌های تبلیغاتی در کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام ارزش‌های پنهان در تبلیغات نیز کاربرد دارد. این مقاله به‌منظور یافتن پاسخی مناسب برای پرسش اصلی پژوهش، یعنی چگونگی کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی، با مروری بر پیشینه و دانش نشانه‌شناسی و مفاهیم اصلی آن، به بازخوانی فرهنگی تصویرهای تبلیغاتی و تأثیر فرهنگ بر تفسیر تصاویر و آگهی‌ها توجه می‌کند و با تأکید بر پیام‌های بصری و فون ارتباط بصری برخی رویکردهای نشانه‌شناختی به آگهی‌های تبلیغاتی را ارائه می‌دهد. (صفحه‌ی ۱۳) پژوهشگر در انتها اینطور نتیجه می‌گیرد که آگهی‌های تجاری نگرش‌های معینی را درباره‌ی ارزش‌های تنظیم‌کننده‌ی روابط انسان‌ها با معنای هستی، ساخته و به ما منتقل می‌کند و از این نظر کارکردی ایدئولوژیک هم دارد. (صفحه‌ی ۱۶۳)

نقد کتاب

مقالات حاضر در این کتاب همگی مقالاتی علمی و متقن در حوزه‌ی مطالعاتی خود هستند. از نکات قوت آن این است که کتاب اشکال تاپی ندارد؛ همچنین نویسنده تلاش داشته در حد امکان مفاهیم موردنظر هر مقاله را با ارائه‌ی تصاویر، نمودارها و مدل‌ها برای خواننده هرچه بیشتر ملموس و قابل فهم کند.

نکته‌ی قابل ذکر دیگر این است که در کتاب‌هایی از این دست که به شکل مجموعه مقاله ارائه می‌شوند، بهتر است علاوه بر همبستگی موضوعی که در سراسر کتاب وجود دارد، نویسنده تلاش کند حتی‌الامکان مقالاتی که به شکل جزئی‌تر مرتبط با یکدیگرند را در یک کتاب بگنجانند؛ به‌عنوان مثال در کتاب فوق مقالات دوم و سوم و چهارم همگی در حوزه‌ی روابط عمومی الکترونیک هستند و از نظر مفهومی ارتباطی درونی با یکدیگر دارند؛ ولی باقی مقالات، حوزه‌های دیگری از روابط عمومی را پوشش می‌دهند که چندان با بقیه‌ی کتاب هماهنگی ندارد. از سوی دیگر حسن وجود ارتباط درونی در چنین کتاب‌هایی این است که نویسنده در انتها می‌تواند یک جمع‌بندی نهایی از کلیه‌ی مقالات ارائه دهد که جای آن در این کتاب خالی است.

ارتباطات رسانه‌ای در عمل

تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

□ مریم مرادی

مقدمه

«دکتر مهدخت بروجردی علوی» عضو هیأت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی است. وی دوره‌ی کارشناسی زبان و ادبیات انگلیسی خود را در دانشگاه تربیت معلم سپری کرد و سپس با تأسیس مجدد رشته‌ی علوم ارتباطات در دانشگاه علامه طباطبایی به این دانشگاه رفت و به تحصیل در این رشته پرداخت و مدرک کارشناسی ارشد خود را از این دانشگاه دریافت نمود. او سپس در همان رشته موفق به اخذ مدرک دکتری خود از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران شد. این استاد دانشگاه تا کنون دو کتاب با عناوین *نگارش رسانه‌ای* تألیف و *تحلیل کمی پیام‌های ارتباطی* ترجمه کرده است.

مؤلف با بهره‌گیری از تجارب حرفه‌ای خود در هر دو عرصه‌ی روابط عمومی و روزنامه‌نگاری تلاش داشته است تا ویژگی‌های ارتباط رسانه‌ای موفق را تصویر کند. در این اثر نویسنده سعی داشته ضمن آموزش شیوه‌های علمی و کاربردی در حوزه‌ی رسانه و روابط عمومی‌ها به کارکرد متفاوت آن‌ها اشاره کند. کتاب ارتباطات رسانه‌ای در عمل تأکید خاصی بر اهمیت فزاینده‌ی ارتباطات الکترونیک دارد و این مسئله به این خاطر است که استفاده از کامپیوتر، اسکنر، مودم و ماهواره نه تنها ارتباطات را سرعت می‌بخشند، بلکه باعث می‌شوند دفتر کار یک فرد رسانه‌ای جایی باشد که او هست!



● نویسنده: جودیت ریجوی

● مترجمین: مهدخت بروجردی علوی، علی فرقانی

● تهران، ۱۳۹۰

● ناشر: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۲۰۴ صفحه

● قیمت: ۲۵۰۰ تومان



امروزه رادیو و تلویزیون به‌طور جدی رسانه‌های چاپی را تهدید می‌کنند، اما کارگزاران روابط عمومی از پتانسیل‌های این رسانه‌ها به خوبی استفاده نمی‌کنند؛ با توجه به گسترش حیرت‌آور این قبیل فرصت‌ها، بخشی از کتاب اخیر به داشتن رویکردی فعال برای داشتن پوشش رادیو-تلویزیونی اختصاص داده شده است.

این کتاب از ۱۲ گفتار تشکیل شده و هر بخش آن شامل یک فعالیت خاص است که با جزئیات ملهم از رویدادهای واقعی در خصوص چگونگی نوشتن بیانیه، برنامه‌ریزی برای بازدید از یک کارخانه، تهیه نوارها و ویدئوهای رادیو-تلویزیونی و چک‌لیست‌های نهایی تشریح شده است. همچنین بخش‌های مختلف این کتاب با خلاصه‌ای از محتوای بخش و عناوین پوشش داده شده است.

معرفی کتاب

مؤلف در فصل اول به موضوع «برنامه‌های ارتباط با رسانه» پرداخته است. او معتقد است: بهتر است که هر سازمان براساس چهارچوب اهداف سازمان خود یک برنامه‌ی منسجم ارتباط با رسانه، داشته باشد. داشتن این برنامه، نه تنها باعث می‌شود که تلاش‌ها و اقدامات سازمان به بهترین شکل و در مناسب‌ترین مجرای پوشش رسانه‌ای قرار گیرد، بلکه اهداف سازمان را هم از طریق رسانه‌ها به‌طور دقیق روشن و مشخص می‌کند.

اولین مرحله در تدوین یک برنامه ارتباط با رسانه، تعریف و تجزیه و تحلیل مسائل و مشکلات به‌منظور اولویت‌بندی و سپس هدف‌گذاری برای این ارتباط است و در نهایت برنامه باید مورد ارزیابی قرار گیرد. در چنین برنامه‌ای، باید همواره توجه داشت که آیا پیام به درستی به افراد مورد نظر، با پوشش خبری مناسب می‌رسد یا با انتخاب‌های نادرست نتیجه‌ی تلاش‌ها به هدر می‌رود؟

فصل دوم به «فهرست‌ها و اطلاعات تماس» اختصاص دارد. داشتن یک فهرست عمومی از رسانه‌هایی که احتمال تماس مداوم روابط عمومی سازمان با آن‌ها در طول سال بیشتر است، ضروری است. این فهرست، روابط عمومی را از مراجعه به فهرست بلندبالای رسانه‌ها در زمان پیش آمدن رویداد، بی‌نیاز می‌کند. روابط عمومی می‌تواند یک فهرست تخصصی از این فهرست عمومی را استخراج کند تا در مواقع خاص به کار آید. همچنین این فهرست رسانه‌ای باید به‌طور مرتب به روز شود.

در فصل سوم به موضوع «بیانیه رسانه‌ای و شرح عکس» پرداخته شده است. بیانیه رسانه‌ای یا مطبوعاتی، یکی از اساسی‌ترین ابزارهای ارتباطی در برنامه‌های ارتباط با رسانه‌هاست. این نوع بیانیه زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که سازمان بخواهد اطلاعات خود را در اختیار رسانه‌ها بگذارد. براساس قاعده‌ی معروف «هر تغییری خبر است» هر تغییری در سیاست‌های سازمان مثل معرفی یک محصول جدید، افتتاح یک کارخانه و یا بستن قراردادهای جدید، پتانسیل تبدیل شدن به یک بیانیه‌ی مطبوعاتی را دارد.

در هر رویدادی که رسانه‌ها برای آن دعوت شده باشند، چه یک کنفرانس خبری سطح بالا باشد، چه جلسه‌ی توجیه مطبوعات در خصوص برگزاری نمایشگاه و یا حمایت مالی از یک رویداد ورزشی، بیانیه‌ی رسانه‌ای به کار می‌آید. می‌توان از عکس‌هایی هم که به درک بهتر محتوای بیانیه کمک می‌کند، استفاده کرد؛ مگر اینکه عکس حاکی از روایتی باشد که لازم است جدا از بیانیه، بر آن شرح نوشته شود.

بیانیه‌ها و شرح عکس‌ها را نه براساس تمایل مدیران، بلکه متناسب با نیازهای رسانه‌ها باید نوشت. بیانیه‌ها عموماً باید کوتاه، هوشمندانه و روشن باشند. در پاراگراف اول بیانیه باید به سؤال‌های مهم (که، چرا، چگونه، کی، چه) پاسخ داد و در صورت اهمیت، پاسخ‌ها را در پاراگراف‌های بعدی بسط داد. باید از کاغذهای خاص طراحی‌شده برای بیانیه‌ها استفاده کرد. باید نام و شماره تلفن یک یا دو نفر را حتماً برای تماس‌های آتی در انتهای بیانیه‌ها و شرح عکس‌ها نوشت و در نهایت اینکه برای پیگیری بیانیه‌ها باید برنامه داشت، به گونه‌ای که به روزنامه‌نگاران کمک کرد، نه اینکه آن‌ها را آزرده‌خاطر کرد.

فصل چهارم به «عکس‌ها» اختصاص دارد. عکس‌ها نیز به اندازه‌ی بیانیه‌های مطبوعاتی مهم هستند. تأثیر یک عکس خوب، به اندازه‌ی انبوهی از کلمات ارزشمند است؛ زیرا می‌تواند به سرعت و با دقت و فارغ از زبان، پیام را منتقل کند. از عکس تنها باید زمانی استفاده شود که به انتقال اصل پیام و موضوع کمک کند. روابط عمومی در ابتدا باید تصمیم بگیرد که آیا واقعاً وجود یک عکاس برای سازمان ضروری است و آیا طراحی نمی‌تواند خواسته‌ی آن‌ها را بهتر برآورده سازد؟ محتوای عکس‌ها باید با اقتضائات رسانه‌ی موردنظر هماهنگ باشد. عکاسی باید انتخاب شود که در حوزه‌ی موردنظر روابط عمومی متخصص باشد. عکاس و کارشناسان مربوطه را باید به‌طور کامل توجیه کرد. باید از جاذبه‌های انسانی، فعالیت‌ها و نماهای نزدیک برای افزایش جذابیت عکس استفاده کرد. باید مطمئن شد که عکس‌ها متناسب با نیازهای رسانه است. در نهایت عکس‌ها را باید برای رسانه‌هایی فرستاد که مطمئن هستیم آن‌ها را چاپ می‌کنند.

در فصل پنجم به موضوع «نمونه‌ها و هدایا» پرداخته شده است. به‌طور کلی تنها دو دلیل برای هدیه دادن به رسانه‌ها وجود دارد: نخست، برای آنکه به نمونه‌ای از محصول آسان‌تر دسترسی پیدا کنند؛ و دوم، برای جلب توجه دست‌اندرکاران رسانه. در پاره‌ای موارد هم دادن هدیه به معنای «متشکر» است. بدیهی است که هدایا نباید حالت رشوه‌گونه‌ای را تداعی کنند. معمولاً نمونه‌ی محصول، بهترین هدیه است؛ زیرا باعث می‌شود که تهیه‌کننده، روزنامه‌نگار و یا محقق پیش از نوشتن، شخصاً آن را تجربه کند. مواقعی هم که محصول شرکت بسیار گران یا خاص است، هدایای جایگزین می‌تواند جای محصولات شرکت را بگیرد.

بهترین زمان برای هدیه دادن یا دادن نمونه‌ها، زمانی است که محصول جدیدی تولید شده و یا تغییری در محصول به‌وجود آمده

رپرتاژ آگهی‌ها مطالبی هستند که سازمان‌ها باید برای چاپ آن‌ها هزینه بپردازند و هرچند که نوعی تبلیغ هستند، باید طوری طراحی شوند که تا حد امکان مثل مطالب عادی مطبوعات به چشم آیند. محتوای رپرتاژ آگهی می‌تواند ترکیبی از موضوع‌های مورد توجه نشریه و آگهی‌دهنده باشد.

ویژه‌نامه‌هایی که به همراه مجله یا روزنامه توزیع می‌شود، شکل دیگری از خرید فضای مطبوعاتی است. محتوای یک ویژه‌نامه، بسیار شبیه محتوای یک رپرتاژ آگهی است. هدف استفاده از این شیوه، این است که شرکت، محصولات یا خدماتش را با انتشار یک ویژه‌نامه به مشتریان معرفی کند.

پیشنهادهای ویژه، به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول هدایای رایگان یا بسیار ارزان و دسته دوم هدایای گران‌قیمت که با تخفیف عرضه می‌شوند. هدایای رایگان، بیشتر زمانی اهدا می‌شوند که محصولی برای اولین بار عرضه شده است. پیشنهادهای ویژه که به دسته دوم یعنی ارائه‌ی تخفیف برای محصولات گران‌قیمت تعلق دارند، می‌توانند برای سازمان اعتبار کسب کرده و به افزایش فروش کمک کنند.

فصل هشتم به موضوع «فنون برقراری ارتباط با رادیو و تلویزیون» اختصاص دارد. رادیو و تلویزیون در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است و از حیث تعداد مخاطبان و دایره‌ی تأثیرگذاری، از سایر رسانه‌ها پیشی گرفته‌اند. تلویزیون، دامنه‌ی بسیار گسترده‌تری از مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تأثیر آن فراتر از سایر رسانه‌هاست. پیچیدگی‌های کار تلویزیون و نیاز به منابع مالی، به این معنی است که روابط عمومی‌ها می‌توانند از این رسانه در جهت منافع سازمان خود استفاده کنند. ایستگاه‌های رادیویی نیز هر روز در حال افزایش‌اند و به دنبال محتوا برای پر کردن زمان پخش هستند. روابط عمومی باید نیازهای رسانه را بشناسد و مطالب خود را براساس آن نیازها سازمان دهد. روابط عمومی باید برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی را کنترل کند تا برنامه‌هایی را که مناسب فعالیت‌های سازمان هستند را پیدا کند؛ همچنین تنها باید موضوعات جذاب را برای رادیو و تلویزیون انتخاب کند.

در فصل نهم به موضوع «نشست‌های مطبوعاتی» پرداخته شده است. در برهه‌های مختلف زمانی، گهگاه این نیاز پیش می‌آید که برای پوشش یک رویداد یا یک تغییر در سازمان، یک نشست مطبوعاتی برپا شود. نشست مطبوعاتی را می‌توان به سه طبقه‌ی اصلی تقسیم کرد:

است. وقتی محصول برای ارسال مناسب نیست، می‌توان از هدایا استفاده کرد. هدایا باید حتماً دارای سه ویژگی باشند: کارآمد و باارزش، چشم‌نواز و مرتبط با محصول یا خدمتی که سازمان مربوطه ارائه می‌کند. روابط عمومی‌ها باید هدایای سال نو را به سبب تشکر از همکاری‌های رسانه‌ها با شرکت یا سازمان در طول سال برای آن‌ها ارسال کنند. نمونه‌های محصول و یا هدایای مرتبط با محصول، بهترین انتخاب برای هدیه سال نو هستند.

فصل ششم به موضوع «خدمات اطلاع‌رسانی مستمر» اختصاص دارد. مهم‌ترین بخش هر برنامه «ارتباط با رسانه‌ها» در یک روابط عمومی، فراهم کردن نظام خدمات اطلاع‌رسانی مستمر برای رسانه‌هاست. «نظام اطلاع‌رسانی به رسانه‌ها» باعث حسن شهرت سازمان و اطلاع عموم از فعالیت‌های مهم سازمان و همچنین ارتباطات بی‌واسطه با رسانه‌ها می‌شود. برقراری چنین ارتباطی، برای حصول اطمینان از اینکه فعالیت‌ها، خدمات و محصولات سازمان در تمام طول سال تحت پوشش خبری رسانه‌ها قرار می‌گیرند، بسیار ضروری است. یک روابط عمومی نباید ارزش یک سرویس اطلاعاتی خلاق، کارا و سودمند را دست‌کم بگیرد. همچنین باید به درخواست‌های مختلف رسانه در مورد اطلاعات، عکس و نمونه‌ها فوراً پاسخ دهد. روابط عمومی باید فهرستی از مطالبی که در طول سه تا شش ماه آینده پوشش خبری سازمان را تشکیل خواهد داد، تهیه کند. زمانی که روابط عمومی در یک جمع رسانه‌ای درباره‌ی موضوع خاصی بحث می‌کند، باید مطمئن شود که از رسانه‌های رقیب در جمع رسانه‌ای کسی نیست. در آخر نیز باید به منظور ارائه‌ی خدمات اطلاع‌رسانی، یک پایگاه اطلاعاتی الکترونیک قوی و مناسب ایجاد کرد.

در **فصل هفتم به موضوع «رپرتاژ آگهی و پیشنهادها ویژه»** پرداخته شده است. بسیاری از نشریات، به دنبال افزایش تیراژ و تعدادی به دنبال کسب اعتبار بیشتر برای خود هستند. این به آن معنی است که هم نویسندگان و هم واحد تبلیغ و توسعه‌ی این روزنامه‌ها و مجله‌ها، میل زیادی به کسب درآمد از طریق رپرتاژ آگهی، ویژه‌نامه‌های ضمیمه و پیشنهادها ویژه دارند که از سوی شرکت‌ها به آن‌ها پیشنهاد می‌شود. این نوع تبلیغات، ابزارهای مفیدی برای تبلیغ کالاها و خدماتی هستند که دوران اوج محبوبیت خود را پشت‌سر گذاشته‌اند. استفاده از مطبوعات برای تبلیغ، از این جهت مفید است که مخاطب، این مطالب را تبلیغ مستقیم نمی‌بیند، بلکه آن را بخشی از محتوای روزنامه یا مجله می‌بیند که امضای اعضای تحریریه پای آن است.

رادیو و تلویزیون در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است و از حیث تعداد مخاطبان و دایره‌ی تأثیرگذاری، از سایر رسانه‌ها پیشی گرفته‌اند. تلویزیون، دامنه‌ی بسیار گسترده‌تری از مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تأثیر آن فراتر از سایر رسانه‌هاست.



اول، نشست خبری است که زمانی کاربرد دارد که قرار است خبر مهمی به اطلاع عموم رسانده شود. در اینگونه نشست‌ها، سرعت نقش حیاتی دارد؛ زیرا خبر باید فوراً به اطلاع عموم برسد. میانه روز، بهترین زمان برای نشست خبری است.

نوع دوم نشست مطبوعاتی، فراخوان عکاسان نام دارد که به‌طور خاص برای عکاسان ترتیب داده می‌شود. این نوع نشست زمانی تدارک دیده می‌شود که چیزی برای عکس گرفتن وجود دارد.

سومین و فراوان‌ترین گونه‌ی نشست‌های مطبوعاتی، میهمانی مطبوعاتی نام دارد. معرفی یک محصول جدید معمول‌ترین دلیل برگزاری این نوع سمینار است. ساختار این نشست، بسیار متفاوت است. دو گونه اول یعنی «نشست خبری» و «فراخوان عکاسان» چندان پرهزینه نیستند، اما «میهمانی مطبوعاتی» بسیار پرهزینه‌تر از دو گونه‌ی اول است و پیش از برنامه‌ریزی برای برگزاری، باید حتماً بر سر بودجه‌ی آن با مدیریت سازمان به توافق رسید.

روابط عمومی باید بهترین زمان را برای برگزاری نشست مطبوعاتی انتخاب کند. مهم‌ترین نکاتی را که در نشست باید بیان شوند مشخص و بهترین قالب را برای ارائه‌ی آن‌ها انتخاب کند. مکان مناسب برای نشست باید انتخاب شود. باید تنها از روزنامه‌نگاران دعوت شود که موضوع نشست موردعلاقه و توجه آن‌ها باشد. دعوت‌نامه‌ها باید طوری طراحی شوند که همه‌ی اطلاعات لازم در آن گنجانده شد باشد. نشست باید رأس ساعت شروع شود و بعد از اتمام نشست پیگیری‌های لازم از رسانه‌ها انجام شود. پیگیری پس از نشست، به اندازه‌ی کیفیت برگزاری نشست مهم است. پیگیری مؤثر باعث می‌شود تا رویداد، پوشش بهتری بگیرد.

فصل دهم به موضوع «سمینارها و کارگاه‌های آموزشی» اختصاص دارد. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در صنعت خود پیشتازند، اغلب صاحب اطلاعاتی هستند که برای روزنامه‌نگاران متخصص بسیار باارزش است. این اطلاعات، به شرط محرمانه نبودن می‌تواند مبنای برگزاری سمینارهای تخصصی برای نویسندگان متخصص رسانه‌ها باشد. فرآیند «آموزش رسانه‌ها» چه در سطح خبرنگاران خبره و چه در سطح خبرنگاران تازه‌کار، هم برای سازمان و هم برای رسانه‌ها بسیار ارزشمند است.

موضوع اصلی سمینارهای تخصصی باید دارای عمق باشد و به‌وسیله‌ی متخصصان همان رشته ارائه شود. سمینارهای پیشرفته را با در نظر گرفتن ارزش جذاب بودن و سرگرم‌کننده بودن به‌عنوان اصلی‌ترین ملاک، باید برنامه‌ریزی کرد. در اینگونه سمینارها میهمانان را باید به کسانی محدود کرد که واقعاً به موضوع علاقه‌مندند. برنامه‌ریزی عنصر مهم و حیاتی در موفقیت اینگونه رویدادهاست؛ پس باید فهرست کارهایی را که انجام شود، مرور کرد. کارگاه‌های آموزشی که روزنامه‌نگاران جوان به شرکت در آن‌ها تشویق می‌شوند، امتداد سمینارهای تخصصی پیشرفته هستند. برگزاری کارگاه‌های آموزشی کوچک برای روزنامه‌نگاران غیرمتخصص می‌تواند به اندازه‌ی سمینارهای تخصصی پیشرفته

برای تازه‌واردان به یک حوزه‌ی خاص مفید باشد؛ هم از نظر آشنایی با اصول کلی موضوع و هم از نظر مشارکت موردنظر سازمان.

در فصل یازدهم به موضوع «رویدادهای خاص» پرداخته شده است. گهگاه دعوت از روزنامه‌نگاران برای بازدید از محل سازمان، نمایشگاه‌ها یا وقایع ورزشی تحت حمایت می‌تواند مفید باشد. دلایل این دعوت‌ها زیاد و متنوع هستند. رویدادهای ورزشی حمایت‌شده، ماشین‌آلات جدید، نمایشگاه‌های تاریخی هر یک می‌توانند رویدادهای خاص برای دعوت از خبرنگاران باشند. برنامه‌ریزی دقیق، برای موفقیت هر برنامه بازدید، از ضروریات است.

انتخاب فردی که افتتاحیه را انجام می‌دهد بسیار مهم است و عوامل زیادی را برای انتخاب فرد مناسب باید در نظر گرفت. دعوت از روزنامه‌نگاران به رویدادهای حمایت‌شده از سوی سازمان، معمولاً راهی برای بیان تشکر از پوشش رسانه‌های آن‌ها در طول سال است. رویدادهای حمایت‌شده مثل وقایع ورزشی، رویدادهای فرهنگی و نمایشگاه‌ها توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کنند و همچنین می‌توانند حاوی ارزش‌های خبری بالایی باشند.

فصل دوازدهم که آخرین فصل از این کتاب است به موضوع «آموزش مدیران» اختصاص دارد. کارگزاران روابط عمومی و برنامه ارتباط با رسانه‌ها در خلأ عمل نمی‌کند. روابط عمومی به هماهنگی و درک متقابل تمام بخش‌های سازمان نیاز دارد. روابط عمومی باید نمونه‌هایی از مطالب خبری خوب در رسانه‌ها را به مدیران نشان دهد و در مورد چگونگی تولید این مطالب در سازمان با آن‌ها گفتگو کند. باید نشست‌های غیررسمی میان مدیران و روزنامه‌نگاران برگزار شود؛ به طوری که هر دو طرف بتوانند درباره‌ی مسائل خود گفتگو کنند.

انتظارات نابجا، معمول‌ترین مشکلی است که روابط عمومی‌ها با آن دست به‌گریبان‌اند. بنابراین باید اطمینان حاصل کرد که مدیران سازمان انتظارات واقع‌گرایانه‌ای از عملکرد رسانه‌ها دارند. در آخر اینکه روابط عمومی باید زمانی را برای ارزیابی برنامه‌های ارتباط با رسانه‌ها در نظر بگیرد.

بحث و نظر

کتاب *ارتباطات رسانه‌ای در عمل* همانطور که از عنوان آن پیداست، یک کتاب کاملاً کاربردی است با مثال‌های واقعی. کتاب حاضر یکی از معدود کتاب‌هایی است که در زمینه‌ی تعامل مثبت روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها به رشته‌ی تحریر درآمده است. از ویژگی‌های کتاب حاضر می‌توان به نگارش و ترجمه‌ی روان آن اشاره کرد. یکی دیگر از ویژگی‌ها ی اثر، آن است که نویسنده از مثال‌های عینی و ملموس استفاده کرده و در پایان هر فصل، خلاصه‌ای از آن را آورده است که می‌تواند در اجرای دستورالعمل‌ها بسیار مفید باشد. نکته‌ی دیگر اینکه کتاب دارای کمترین اشتباهات تایپی و ویرایشی است. همچنین از نکات دیگری که لازم است به آن اشاره شود، ذکر معادل لاتین کلمات در پاورقی‌هاست. در مجموعه‌ی حاضر این معادل‌ها در داخل متن آمده که به متن لطمه زده است.

تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک

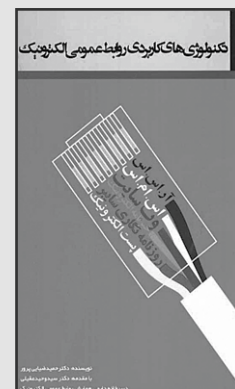
□ دکتر امیر مسعود امیر مظاهری
عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد تهران

مقدمه

کتاب *تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک*، تألیف «حمید ضیایی پرور» که توسط شرکت هفت تبلیغ در ۲۵۲ صفحه منتشر شده، جزو نخستین و کاربردی ترین منابعی است که در حوزه ارتباطات الکترونیک به رشته های تحریر در آمده است. این کتاب حاصل تجارب و تلاش های بیش از یک دهه ای مؤلف در حوزه مورد بررسی است که با ذکر مثال و نمونه های ملموس و عینی، برای آموزش عملی دست اندرکاران فعال در حوزه روابط عمومی تدوین گردیده است.

معرفی کتاب

کتاب *تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک* در هشت فصل تنظیم شده است که فصل نخست آن به طرح مفاهیم و مبانی روابط عمومی الکترونیک اختصاص دارد و از همین رو به طرح مفاهیم روابط عمومی الکترونیک، ضرورت بینش دیجیتال و فرآیند دیجیتالی کردن روابط عمومی ها می پردازد. علیرغم دسته بندی روابط عمومی ها به ۶ گونه ای: الکترونیک، دیجیتال، آنلاین، سایبر، اینترنتی و مجازی مرز بندی مشخصی برای دو گونه ای اینترنتی و مجازی که تناظر با گونه های قبلی داشته باشد، ارائه نشده است و از طرفی این سؤال را پیش می آورد که بسیاری از عناوین کتاب در مورد صفحات وب، پست الکترونیک، نشریه های الکترونیکی، سایت ها، وبلاگ ها،



● نویسنده: دکتر حمید ضیایی پرور

● تهران؛ ۱۳۸۷

● انتشارات شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ،

۲۵۲ صفحه

● قیمت: ۳۸۰۰ تومان



تالارهای گفتگو، خبرخوان‌ها و امثالهم با این تعریف (ص ۱۰) با عنوان کلی کتاب سازگاری ندارد.

فصل دوم کتاب به معرفی تکنولوژی‌های جمع‌آوری الکترونیکی اخبار، خبرخوان‌ها، و موتورهای جستجو پرداخته و از طرفی تکنولوژی‌های نوین از لحاظ تنوع، دسترسی، منابع، به‌هنگام‌سازی و از این قبیل تغییرات زیادی داشته که با الگوهای پیشین حاکم بر روابط عمومی‌ها متفاوت است و از همین‌رو نگرش صرف ابزارمدارانه و فنی به گسترش این تکنولوژی‌ها در روابط عمومی سازمان‌ها، بدون توجه به ابعاد بینشی و نظری کارگزاران روابط عمومی در بسیاری از سازمان‌ها می‌تواند قابل تأمل باشد.

همچنین در ادامه‌ی فصل دوم کتاب به کاربردهای خبرخوان‌ها (RSS) در ارتباطات آنلاین، موتورهای جستجو در روابط عمومی الکترونیک و چگونگی جستجو و قرار دادن اطلاعات در فضای وب توسط روابط عمومی‌ها می‌پردازد و در نهایت نویسنده در قالب یک دستورالعمل مشخص، مراحل ساخت و استفاده از پست الکترونیک را به همراه تصاویر گویا برای فراگیران آموزش می‌دهد.

فصل سوم کتاب تحت عنوان «تکنولوژی‌های نشر آنلاین» به روزنامه‌نگاری سایبر، وبلاگ‌ها، خبرنامه‌های الکترونیک، بهره‌گیری از وب‌سایت و چگونگی نگارش و پاسخگویی در وب‌سایت‌ها اختصاص دارد و نخست تلاش می‌کند در مبحث سایبر ژورنالیسم، کاربرد، مشخصات و ویژگی‌های سایبر ژورنالیسم به شکل کارشناسی و بدون ارجاع مستقیم به منابع توصیف کند و سپس نویسنده به طرح وبلاگ‌های خبری و آموزه‌های روزنامه‌نگاری سایبر و اهمیت فرامتن در این رسانه‌ها و خبر نرم می‌پردازد.

علاوه بر این، فصل سوم کتاب به فرآیندهای تولید و ارسال خبرنامه الکترونیک و کاربردهای آن در سازمان اشاره می‌کند و در نهایت به الزامات راه‌اندازی وب‌سایت‌های سازمانی، کاربرد و امکانات سیستم مدیریت محتوا (CMS) و برخی اصطلاحات رایج در وب برای کارشناسان روابط عمومی می‌پردازد.

فصل چهارم کتاب تحت عنوان «روابط عمومی موبایل» به کاربردهای پیامک (sms) در روابط عمومی الکترونیک و وب (WAP) می‌پردازد. نویسنده در این بخش به کارکرد ویژگی‌های تلفن همراه و کاربرد پیامک، از طریق وب برای نشریات، سازمان‌ها، خدمات شهری و خدمات بانکی و آثار اجتماعی-سیاسی آن می‌پردازد.

فصل پنجم به مقوله‌ی «وب» اختصاص یافته و به معرفی تکنولوژی‌های وب ۲، کاربرد پادکست، تبلیغات اینترنتی در روابط عمومی الکترونیک، گوگل ارت و ویکی‌پدیا برای روابط عمومی سازمان‌ها پرداخته است. در ادامه‌ی این فصل نویسنده، راهنمایی‌های لازم را در خصوص راه‌اندازی پادکست برای روابط عمومی سازمان‌ها ارائه می‌نماید.

فصل ششم، کاربردهای تکنولوژی‌های الکترونیکی در روابط عمومی الکترونیک از طریق اینترنت، اکس‌ترانت، تلفن گویا، کیوسک‌های اطلاع‌رسانی، اینترنتی و شبکه تله‌تکست و معرفی

شبکه‌های اینترنتی موجود در ایران بیان شده است. فصل بعدی کتاب به امنیت وب‌سایت‌ها، مهندسی اجتماعی و جلوگیری از هک تلفن همراه اختصاص دارد و بالاخره در نهایت نقشه راه و چگونگی رصد کردن رتبه سایت در اینترنت، نرم‌افزارهای کاربردی و راهنمای آدرس وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌های تخصصی ارتباطات در اینترنت برای آشنایی کارشناسان روابط عمومی آمده است.

بحث و نظر

از نقاط قوت و برجسته‌ی این اثر، جنبه‌ی کاربردی آن برای آموزش دست‌اندرکاران حوزه‌ی روابط عمومی است که می‌تواند پشتیبانی‌کننده‌ی محتوایی برنامه‌های آموزشی روابط عمومی الکترونیک باشد. از مشخصات بارز کتاب، بهره‌گیری از واژه‌های انگلیسی درون متنی برای آموزش روابط عمومی الکترونیک است که در پاره‌ای موارد گریزی از آن نیست، ولی استفاده‌ی زیاد از آن درون متن (۳۶) واژه در ص ۳۰ و مشابه همین تعداد در بسیاری از صفحات کتاب) فهم و درک خواننده را دچار اختلال می‌کند و بهتر است بخشی از این واژگان بجای ذکر آن فقط در درون متن، در پایان صفحه یا واژگان‌نامه‌ی پایان کتاب آورده شوند. همچنین تعدادی از واژه‌ها، همچون سرچ، دیتا بیس، پیج رنکینگ (ص ۳۵)، دسکتاپ (ص ۴)، اسپم بمبینگ (ص ۷۲) و مواردی از این قبیل معادل فارسی آن برای خواننده گویاتر است.

علاوه بر این، برخی از واژگان که به صورت مخفف لاتین EPR (ص ۱۰) آمده، کامل آن در پانویس یا درون متن ذکر نشده است و یا در کلمه RSS (ص ۱۹) توضیح آن در صفحه‌ی بعد درج شده است. با توجه به اینکه کتاب مذکور، رویکرد آموزشی دارد، باید در صدور احکام قطعی و یقینی بدون ارائه‌ی یافته و استنادات میدانی احتیاط نمود؛ به‌عنوان مثال در صفحه‌ی ۱۲ آمده «فعلاً در حد فاصل روابط عمومی الکترونیک و دیجیتال قرار داریم». علاوه بر آن باید از کاربرد نثر محاوره‌ای و ضمائر اول شخص مفرد در نگارش خودداری کرد؛ به‌عنوان مثال در صفحه‌ی ۱۹ آمده «خوب! همه‌چیز به این راحتی که گفتیم نیست» و یا این عبارت که «در پشت ستاره حلیبی RSS، قلبی از طلای ناب برنامه‌نویسی نهفته است». یا در خصوص ضمائر اول شخص مفرد در صفحه‌ی ۶۶ ذکر شده «اما با این همه من معتقدم»... که نثر متن را تنزل داده است.

بالاخره برخی عبارت‌های متن (ص ۳۳) گویا نیست: «وب پنهان مفهومی است که برای اطلاعاتی که بر روی شبکه جهانی وب است، اما با استفاده از موتورهای جستجو همه منظوره یافت نمی‌شود، گفته می‌شود». در پایان باید گفت روش ذکر منابع (ص ۱۴) در پایان فصل اول، با سایر فصول کتاب یکپارچه نیست. همچنین به لحاظ شکلی، اشکالات تایپی متعددی در درون متن وجود دارد که به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود، چونگی (ص ۵)، احتساب‌ناپذیری (ص ۶)، شریف نیزو (ص ۱۸)، الگورتیم (ص ۲۴) و موارد متعدد دیگری از این قبیل.

کتاب روابط عمومی در ایران محصول تلاش مؤلفانی است که سابقه‌ی زیادی در حوزه‌ی روابط عمومی و ارتباطات دارند. تحصیلات و تجربیات حرفه‌ای مؤلفان باعث شده که در سراسر کتاب، روابط عمومی به مثابه‌ی حوزه‌ای تلفیقی از دانش و تجربه دیده شود. از طرف دیگر، هدف اصلی کتاب حاضر، ارائه‌ی الگویی برای کار روابط عمومی‌ها در ایران و تعیین شاخص‌های اثربخشی آن است.

این کتاب از سه فصل تشکیل شده است که هر یک دارای مقدمه‌ای جداگانه است. در شروع به بیان تاریخچه‌ی روابط عمومی پرداخته و پس از آن با تفکیک روابط عمومی‌ها به دو بخش دولتی و خصوصی، ویژگی‌ها و کارکردهای هر یک تشریح می‌شود. در ادامه‌ی فصل، خواننده با ساختار و وظایف اصلی روابط عمومی‌ها آشنا می‌شود. در فصل دوم ابتدا موضوع اثربخشی و روش‌های سنجش آن بررسی می‌شود و در گفتار بعدی مهم‌ترین تکنیک‌های کاربردی در روابط عمومی معرفی شده است.

آخرین فصل کتاب نیز تلاشی است برای تدوین پیشنهاد و الگویی که راهبردهای اصلی کار روابط عمومی‌ها را در ایران نشان دهد. این الگو به پاس تلاش‌های مرحوم «سیروس پارسا» در حوزه‌ی روابط عمومی، «روابط عمومی پارسا» نام گرفته است که به‌عنوان الگوی مناسب روابط عمومی در جامعه‌ی ایران عرضه شده است.

فصل اول:

در این فصل، کتاب، در ابتدا به تعاریف روابط عمومی پرداخته و اینکه چگونه می‌توان برای این واژه‌ی مرتبط با علوم انسانی تعریف جامع و مانع ارائه کرد، از دغدغه‌هی آن محسوب می‌شود.

اگر به تمام تعاریف ارائه‌شده دقت کنیم در همه‌ی آن‌ها دو مؤلفه در حال تکرار است: ۱- سازمان ۲- مردم و مخاطبان. نکته‌ی اساسی در بحث تعاریف مفهومی و الزامات روابط عمومی این است که تا زمانی که در جامعه‌ای مفهوم «مردم» متولد نشده و جامعه و حکومت به حقوق شهروندی اهمیت ندهد، امکان توسعه‌ی روابط عمومی غیرممکن است. روابط عمومی پدیده‌ای مربوط به دوران صنعتی و به‌خصوص مربوط به قرن بیستم است به‌طوری که در تاریخچه‌ی روابط عمومی، دو جنگ جهانی جایگاه بسیار مهمی داشته و نقطه‌ی عطف تکامل آن محسوب می‌شود. البته در ایران روابط عمومی به مفهوم امروزی تا قبل از جنگ جهانی دوم، حرفه‌ای ناشناخته بوده اما در جنگ جهانی دوم و دوران هیجان ملت برای ملی‌شدن صنعت نفت، وجود یک اداره و یا واحدی به‌منظور شناسایی کارها و برنامه‌های مؤسسات به مفهوم واقعی آن احساس شد. در کشورهای صنعتی، روابط عمومی از بطن مؤسسه‌های بخش خصوصی متولد شدند، درحالی که در ایران این مؤسسه‌های دولتی بودند که برای اولین بار روابط عمومی را به‌وجود آوردند، در ادامه‌ی کتاب به تاریخچه‌ی روابط عمومی در ایران می‌پردازد و سپس موضوع روابط عمومی در بخش دولتی مطرح می‌شود و می‌گوید در جوامعی که براساس الگوی دولت‌سالار هدایت می‌شود، حوزه‌های مختلف از جمله روابط عمومی تابعی از رویکرد دولتمردان است.

روابط عمومی در ایران



□ حمیده خالقی

• نویسندگان:

• نظام بهرامی کمیل، داود اسدی، عبدالله خلیلی

• تهران؛ ۱۳۹۰

• انتشارات دفتر مطالعات و توسعه‌ی رسانه‌ها، ۲۹۲ صفحه

• قیمت: ۳۵۰۰ تومان



به لحاظ تاریخی در ایران تا قبل از فروردین ۱۳۴۳ روابط عمومی در سازمان‌های دولتی با نام انتشارات و مطبوعات مشغول به کار بود، اما پس از آن به موجب لایحه قانونی وزارت اطلاعات و جهانگردی تشکیل شد و بعد از تأسیس وزارت اطلاعات، این وزارتخانه به موضوع روابط عمومی اهمیت جدی داد.

روابط عمومی در بخش خصوصی:

توسعه‌ی واقعی روابط عمومی در جهان با زایش بخش خصوصی در فعالیت‌های اقتصادی همگام بوده است.

نخستین رسالت روابط عمومی در بخش خصوصی، یافتن بهترین، سریع‌ترین و پایدارترین روش ایجاد پیوند اطلاعاتی با خریداران کنونی و سپس با سایر شهروندانی که می‌توانند مشتری آینده باشند است.

ویژگی‌های روابط عمومی

در ابتدای فصل اول از گفتار دوم، کتاب قابل پذیرش‌ترین و همگانی‌ترین وظایف و کارکردهای روابط عمومی را طرح کرده که مهم‌ترین تقسیم‌بندی آن وظایف درون سازمانی است. در ادامه با بیان نظرات نظریه‌پردازان بزرگ داخلی و خارجی از جمله «دکتر ساروخانی»، «میرسعید قاضی»، «آرتور پگی» و «نیوسام» در خصوص اهمیت وظایف و کارکردهای روابط عمومی به بحث پرداخته است.

در مقدمه‌ی فصل دوم با عنوان اثربخشی تکنیک‌های روابط عمومی در پی شناخت پیچیدگی‌های خاص روابط عمومی است؛ چرا که این حوزه یک مصداق واقعی از ترکیب علم و تجربه را تشکیل می‌دهد. گفتار اول فصل به دنبال تعریف مناسب برای اثربخشی است؛ لذا همچون روابط عمومی تعاریف متعددی را ذکر کرده است و مفاهیمی چون بهره‌وری، بازده و نتایج ارزیابی و عملکرد و همچنین مفاهیم پر کاربرد در این حوزه را به تفصیل توضیح داده که در درک و فهم کتاب بسیار مؤثر می‌باشد.

نویسندگان کتاب در این قسمت از روش‌های معمول سنجش اثربخش نام می‌برند که شامل: ۱- روش مبتنی بر تأمین هدف (رویکرد نیل به هدف)، ۲- روش مبتنی بر تأمین منابع سیستم (رویکرد سیستمی)، ۳- روش مبتنی بر فرآیند درون سازمانی. روش‌های مدرن سنجش اثربخش: ۱- روش تأکید بر تأمین رضایت گروه‌های ذینفع (رویکرد عوامل استراتژیک)، ۲- روش مبتنی بر ارزش‌های رقابتی است.

گفتار دوم، شرح تکنیک‌های روابط عمومی

یکی از وظایف روابط عمومی، تهیه و توزیع انواع نشریات است که از جمله خدمات فرهنگی محسوب می‌شود. یکی از عام‌ترین و رایج‌ترین تقسیم‌بندی‌ها در مورد نشریات، قراردادن

آن‌ها در دو گروه نشریات ادورای و نشریات موردی (نامنظم) است که پوستر، بروشور، کاتالوگ، جزوه و تراکت در این ردیف قرار می‌گیرند. لازم به ذکر است که در این فصل به توصیف و تشریح کامل تکنیک‌های نشر شامل: بروشور، جزوه آموزشی و کتابچه، گرافیک، آگهی، بریده جراید، مقاله‌نویسی، تهیه‌ی متن سخنرانی، نمایشگاه‌ها، برگزاری مسابقات، بازدیدهای تبلیغی، سفرهای مطبوعاتی، همایش‌های خبری، افکارسنجی و نظرسنجی، پیشنهادات و انتقادات، رادیو و تلویزیون (امکان ارسال پیام از طریق رادیو و تلویزیون) تابلوهای شهری، سایت الکترونیک پرداخته است.

گفتار سوم، اثربخشی تکنیک‌های روابط عمومی

هدف این بخش تهیه‌ی شاخص‌هایی است که به وسیله‌ی آن بتوان میزان اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی را تعیین کرد. به عبارت دیگر هدف اصلی، تعیین شاخص‌های اثربخشی برنامه‌ها و فعالیت‌های روابط عمومی است. تاکنون درباره‌ی تعیین معیارهای اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی در ایران کار مطالعاتی یا تحقیقاتی گسترده‌ای انجام نشده است و اغلب فعالیت‌ها حاصل تلاش‌های فردی بوده است.

یکی از این تحقیقاتی که در این زمینه می‌توان به آن اشاره کرد تحقیقی است که توسط «عربی زنجانی» انجام گرفته است. در این تحقیق آمده است که عوامل متعددی بر اثربخشی روابط عمومی تأثیر می‌گذارند؛ این عوامل عبارتند از: ۱- انگیزش، ۲- توان یا آمادگی کاری، ۳- شناخت شغل، ۴- حمایت سازمانی، ۵- بازخورد عملکرد، ۶- اعتبار، ۷- سازگاری محیطی.

«لایکلی» معتقد است که برای سنجش و ارزیابی ارتباطات لازم است چهار جزء اصلی در نظر گرفته شود که عبارتند از:

- ۱- تنظیم اهداف و مقاصد خاص قابل سنجش ارتباطات
- ۲- سنجش و ارزیابی برون داده‌های ارتباطات
- ۳- سنجش و ارزیابی نتایج ارتباطات
- ۴- سنجش نتایج سازمانی

ارزیابی: برای ارزیابی سازمان و نمای سازمانی می‌توان با اندازه‌گیری دو متغیر میزان معروفیت و میزان محبوبیت (علاقه‌مندی) به فرمول زیر دست یافت.

معروفیت + محبوبیت = نمای سازمانی

الگوها و روش‌هایی که برای ارزیابی مطرح شده عبارتند از:

- ۱- الگوی اندازه‌گیری کمی
- ۲- الگوی ارزیابی ارزش معادل‌ها
- ۳- الگوی ارزیابی مرحله‌ای
- ۴- الگوی ارزیابی ابعادی
- ۵- الگوی ارزیابی دو مرحله‌ای

این‌ها به‌خصوص در جامعه‌ی ایران با ویژگی‌های تاریخی، اقتصادی و سیاسی آن «روابط عمومی آغوش باز و گرم سازمان به روی مردم است».

ویژگی‌های روابط عمومی پارسا بدین شرح است:

۱- اطلاع‌رسانی: روابط عمومی پارسا اطلاع‌رسانی را حق مسلم مخاطب می‌داند. فرآیند اطلاع‌رسانی شامل سه مرحله‌ی اصلی می‌باشد: الف: تولید و جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها، ب: طبقه‌بندی، پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات، ج: توزیع اطلاعات.

۲- مخاطب‌شناسی: دومین ویژگی بسیار مهم و ضروری روابط عمومی پارسا، مخاطب‌شناسی است. روابط عمومی پیش از هر چیز باید بی‌رسد مخاطبان یا مشتریان چه کسانی هستند.

۳- تکریم ارباب رجوع: در روابط عمومی پارسا، مردم یا به‌طور دقیق‌تر مخاطبان، مهم‌ترین موضوع هستند. نیازهای ارباب رجوع باید مورد اهمیت قرار گیرد.

۴- روابط عمومی نه خصوصی: باید دقت که روابط عمومی، خدمت عمومی و نه خصوصی ارائه می‌دهد.

۵- همدلی و هم‌زبانی: به‌طور خلاصه همدلی به معنای خود را به جای دیگران گذاشتن است. یکی از مقدمات همدلی به‌خصوص در روابط عمومی هم‌زبانی است.

۶- اخلاق‌مداری: اگر کارکنان روابط عمومی سازمانی، اخلاق داشته باشند، می‌توانند با کار و تلاش، سایر چیزها را نیز داشته باشند.

۷- خلاقیت و نوآوری: باید ضمن ایجاد و توسعه‌ی بوروکراسی در فکر راهکارهایی بود تا امکان نوآوری افراد و همچنین پویایی نظام اداری حفظ شود.

کتاب از متن بسیار روان و طراحی و صفحه‌آرایی نسبتاً خوبی برخوردار می‌باشد. با توجه به اینکه در چند مرحله‌ی مطالعه، و ویراستاری شده از نواقص آن کاسته شده است. این کتاب می‌تواند مرجعی مناسب برای دانشجویان روابط عمومی و همچنین علاقه‌مندان به این زمینه مورد استفاده قرار گیرد. در این کتاب نحوه‌ی ارجاع‌دهی، فاصله‌ی سطور، زیرنویس‌ها، فونت مطالب، حاشیه‌ها، مشخص شدن تیترها و نحوه‌ی قرار گرفتن نمودارها با توجه به دستور نگارش فارسی صورت گرفته است و به لحاظ نگارش املائی درخور توجه است. در فصل پایانی کتاب، گنجاندن چارت‌ها و نمودارها به فهم مطلب کمک می‌کند. کتاب از لحاظ محتوایی و ترتیب قرار گرفتن مفاهیم منسجم بوده و در ابتدای فصول با ارائه‌ی مقدمه‌ای کوتاه، تلاش شده تا به درک مطالب فصل کمک کند. در نقد صوری تنها نکته‌ی لازم به ذکر آن است که منابع در انتهای کتاب به ترتیب حروف الفبا قرار گرفته‌اند که البته در دو مورد اشتباه وجود دارد.

همچنین در گفتار دوم که به ذکر تکنیک‌های روابط عمومی پرداخته شده، جای خالی کاربرد ماهواره‌ها در کار روابط عمومی دیده می‌شود.

برای سنجش اثربخشی در ارتباطات نیز کتاب، الگوهای زیر را نام برده است:

۱- الگوی خطی ارتباطات

۲- الگوی تعاملی ارتباطات

۳- الگوی تبادلی ارتباطات

۴- رویکرد جریان چندمرحله‌ای اطلاعات

همچنین اختلال یا پارازیت موجب کاهش اثربخشی در ارتباطات می‌شود. اختلال یک عنصر ناخواسته از عناصر فرآیند ارتباط است و آن چیزی است که باعث کاهش دقت و صحت ارتباط می‌شود که انواع آن عبارتند از: ۱- اختلال محیطی، ۲- فیزیولوژیکی، ۳- معنایی، ۴- ساختاری، ۵- سازمانی، ۶- فرهنگی، ۷- روانی.

همانطور که در مباحث پیشین اشاره شده است، سنجش اثربخشی یکی از پیچیده‌ترین مباحث در علوم اجتماعی و رفتاری است. این پیچیدگی زمانی بیشتر خواهد شد که بخواهیم اثربخشی فعالیت‌ها و برنامه‌های حوزه‌ی روابط عمومی را مشخص کنیم. مشکلات و پیچیدگی‌های این هدف باعث شده تا برخی از اندیشمندان روابط عمومی، تعیین اثربخشی فعالیت‌ها را در این حوزه غیرممکن بدانند. در این اثر با مطالعه‌ی منابع متعدد نویسندگان این نتیجه حاصل شده است که بحث اثربخشی حداقل به سه معنا و در سه مرحله قابل پیگیری است:

۱- تعیین شاخص‌های اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی و تعیین اهمیت و ضریب هر شاخص؛

۲- ارزیابی فعالیت‌های واحدهای مختلف روابط عمومی براساس سنجش شاخص‌های استاندارد که در مرحله‌ی قبل تعیین شده است؛

۳- تعیین میزان تغییرات ایجاد شده در ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار مخاطبان که بر اثر اجرای برنامه‌های روابط عمومی و تبلیغات ایجاد شده است.

در فصل سوم اثر روابط عمومی پارسا را تشریح کرده است. نگاهی به تاریخچه‌ی روابط عمومی‌ها در ایران نشان می‌دهد این حوزه هنوز نتوانسته ماهیت خود را شفاف و دقیق بیان کند. بسیاری از فعالیت‌های روابط عمومی، کوتاه‌مدت بوده و با تغییرات مدیریتی از بین می‌رود و فعالیت‌های دیگری جای آن را می‌گیرد. فعالیت‌های روابط عمومی در سازمان‌های مختلف متفاوت است. شاید بخشی از این ابهام و سردرگمی طبیعی باشد. روابط عمومی دانشی میان‌رشته‌ای است که ادعای تلفیق علم و هنر را دارد. این ویژگی سبب می‌شود که نتوان موضوع، روش و مبانی نظری روابط عمومی را مانند سایر رشته‌های علمی تعریف کرد.

راهبردهای روابط عمومی پارسا

«سیروس پارسا» معتقد بود که درست است که روابط عمومی پل ارتباطی میان سازمان و مخاطبان است، درست است که روابط عمومی چشم و گوش و زبان سازمان است، اما پیش از همه‌ی



روابط عمومی ۲

□ زینب شریفی
دانشجوی دکتری علوم ارتباطات

معرفی کتاب

کتاب **روابط عمومی ۲** در مقدمه‌ی فصل اول خود با عنوان «معرفی روابط عمومی سنتی و الکترونیکی» به تاریخچه‌ی روابط عمومی در جهان می‌پردازد؛ و در بخش‌های بعدی روابط عمومی سنتی، ضرورت روابط عمومی الکترونیکی و تعریف آن - هرچند نه خیلی روشن و واضح - ارائه می‌شود. سپس انواع روابط عمومی الکترونیکی شامل روابط عمومی آنلاین، سایبر، اینترنتی، مجازی و دیجیتال توضیح داده می‌شود.

در فصل دوم بحث «روابط عمومی و رابطه آن با مدیریت فناوری اطلاعات» به بحث گذاشته می‌شود. جایگاه فناوری اطلاعات در روابط عمومی و کاربردهای این فناوری‌ها تشریح، و مفهوم فناوری اطلاعات و ارتباطات و ابزارهای این فناوری از جمله رایانه و اینترنت بیان می‌شود.

بخش‌های «فناوری اطلاعات به مثابه مقوله‌ای استراتژیک» و «ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات» هر کدام در یک صفحه، به تأثیر فناوری‌های اطلاعات بر زندگی انسان‌ها و نقش اینترنت به عنوان بستر اصلی در گسترش این فناوری‌ها می‌پردازد و در ادامه مزایای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در چند زیرعنوان بیان می‌شود.

در بخش بعدی فرآیند همگرایی فناوری اطلاعات و ارتباطات به شکلی روشن و قابل فهم برای خوانندگان کتاب (چه فعالان



● نویسنده: دکتر علی اکبر جلالی

● تهران؛ ۱۳۸۸

● انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۲۹۶ صفحه

● قیمت: ۷۵۰۰ تومان

نویسنده‌ی کتاب می‌توانست به
تاریخچه‌ی آغاز استفاده از فناوری‌های
ارتباطات و تلاش برای تشکیل دولت
الکترونیکی در ایران اشاره کند. خواننده
در تمام بخش‌های کتاب -نه تنها فقط در
این قسمت- احساس می‌کند مطالب با
عجله سرهم‌بندی شده است!

در ادامه، مؤلف در مورد جایگاه اینترنت در این پروژه، مشارکت دولت و بخش‌های خصوصی و بودجه‌های آن بحث می‌کند. مسائل فرهنگی، مسائل امنیتی و حقوقی در یک دولت الکترونیکی بحث آخر این فصل است که به‌طور کلی به یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات پرداخته است -کاربردی که بیشترین ارتباط را با روابط عمومی ۲ دارد- به پایان می‌رسد.

فصل چهارم اختصاص به اصول و مفاهیم «وب ۲» و ابزارهای آن دارد. با توجه به مطالب مقدمه‌ی این فصل، خواننده درمی‌یابد که تفاوت «وب ۲» با «وب ۱» در حضور، تعامل و مشارکت کاربران عادی در محیط‌های وب ۲ است.

در واقع یکی از ویژگی‌های «وب ۲» ایجاد بستر برای همکاری و مشارکت کاربران است، به‌طوری‌که در این بستر کاربران به‌صورت خیلی ساده تبدیل به تولیدکنندگان محتوا شده‌اند (ص ۱۵۶). نویسنده در شکل ۴-۱ کتاب مقایسه‌ای بین وب ۱ و وب ۲ آورده است که بسیار به فهم موضوع کمک می‌کند.

سپس، با مقایسه‌ی نت اسکپ از وب ۱ و گوگل از وب ۲، تفاوت‌ها و مزایای این دو وب و همین‌طور مفاهیم وب ۲ که به‌طور روزمره آن را می‌شنویم و یا به‌کار می‌گیریم (مثل RSS، Ajax و Blogs، Wikis، Folksonomy، Macromedia Flash) آشکارتر بیان می‌شود که در هر قسمت از این فصل به‌طور مفصل توضیح داده می‌شوند.

همان‌طور که در مقدمه‌ی کتاب بیان شده است، این فصل نسبت به فصل‌های قبل برای خوانندگان به‌ویژه دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها، مطالب مرتبط بیشتری را در خود دارد، به‌طوری‌که اطلاع از آن‌ها و افزایش آگاهی نسبت به کارکرد و مزایای وب ۲ می‌تواند بنیه‌ی علمی و مهارتی یک کارشناس روابط عمومی الکترونیک را تقویت کند.

فصل پنجم با عنوان «آموزش الکترونیکی دو» با مقوله‌ی سواد و تغییر معنای این مفهوم از دیدگاه تافلر آغاز می‌شود؛ و از گسترش سواد دیجیتال در جهان و ضرورت آن برای آموزش مردم سراسر جهان با ذکر نمونه‌هایی بحث می‌کند. در صفحه‌ی ۱۹۱ کتاب آمده است:

رشته‌های ارتباطات و روابط عمومی و چه علاقه‌مندان به حوزه‌های فناوری) شرح داده می‌شود؛ و مدل همگرایی اطلاعات، انفورماتیک و ارتباطات نشان داده می‌شود.

در ادامه لایه‌های تشکیل‌دهنده‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات براساس اجزای تشکیل‌دهنده‌ی آن و همچنین تقسیم لایه‌ها براساس محصولات و تولیدکنندگان آن توضیح داده می‌شود.

سپس، مدیریت فناوری اطلاعات، جایگاه سازمانی آن، وظایف و تخصص‌های موردنیاز مدیر ارشد فناوری اطلاعات تشریح شده؛ و وضعیت کشورهای توسعه‌یافته از لحاظ فناوری اطلاعات به‌طور مختصر و با ذکر نمونه‌هایی آورده می‌شود. همچنین شرایط ایران و محدودیت‌های کشورمان در رابطه با فناوری اطلاعات و البته راهکارهایی هرچند کلی مثل «آگاهی دادن به مردم، گسترش سیستم‌های نوین اطلاع‌رسانی در کلیه سطوح آموزشی و...» ارائه می‌شود.

در بخش آخر این فصل، انواع شبکه‌های الکترونیکی (اینترنت، اینترنت و اکس‌ترانت) معرفی و تاریخچه‌ی به‌وجود آمدن آن‌ها به اختصار ارائه می‌شود.

فصل سوم همان‌طور که از عنوانش «اصول و مبانی پایه دولت الکترونیکی» پیداست، در مورد دولت الکترونیکی است. در بخش تاریخچه‌ی دولت الکترونیکی، مطالبی جسته‌گریخته با تأکید پیشرفت و استفاده از دولت الکترونیکی در کره جنوبی عنوان می‌شود. این در حالی است که نویسنده‌ی کتاب می‌توانست به تاریخچه‌ی آغاز استفاده از فناوری‌های ارتباطات و تلاش‌ها برای تشکیل دولت الکترونیکی در ایران اشاره کند. خواننده در تمام بخش‌های کتاب -نه تنها فقط در این قسمت- احساس می‌کند مطالب با عجله سرهم‌بندی شده است!

بعد از تاریخچه، تعریف‌های مختلف از دولت الکترونیکی، عناصر و گروه‌های درگیر، ویژگی‌های یک دولت الکترونیکی خوب و اهداف آن عنوان می‌شود که نویسنده، این بخش‌ها را به شکل روشن، غیرمهم و کاربردی توضیح داده است که نشان از تسلط ایشان بر این مقوله دارد.

اینکه چه روابطی در دولت الکترونیکی وجود دارد و به چه شکل بین چه کسانی این روابط حاکم است، در بخش بعد به‌طور مفصل توضیح داده می‌شود. در ادامه همین مطالب، مزایا و خدمات دولت الکترونیکی برای شهروندان، بخش خصوصی و خود دولت بیان می‌شود.

آمادگی و ضرورت ورود به دولت الکترونیکی، زیرساخت‌ها، منابع انسانی، قوانین و مقررات، بودجه و منابع مالی، مراحل برنامه‌ریزی اجرایی و مدل‌های ارزیابی آمادگی الکترونیکی و چالش‌ها و مشکلات پیاده‌سازی دولت الکترونیکی بخش‌های بعدی این فصل است که دانستن آن‌ها برای افراد علاقه‌مند به مباحث سخت‌افزاری فناوری‌های ارتباطات جالب خواهد بود.



«شعار آموزش هر کس در هر جا، با هر کس و در هر زمان دلخواه با ورود به آموزش الکترونیکی بر روی شبکه وب یک تحقق یافته و در حال پیشرفت بر روی شبکه آموزشی بر مبنای وب دو است».

پس از مقدمه، تعریف آموزش الکترونیکی و روش‌های مختلف آن در بخشی جداگانه تشریح می‌شود. در ادامه در بخش‌های مجزا به ابزارهای آموزش‌های الکترونیکی دو و جایگاه این آموزش‌ها در شبکه‌های اجتماعی هوشمند همراه با ذکر نمونه‌هایی از این سایت‌های آموزشی پرداخته می‌شود.

همچنین در این فصل، مقایسه‌ای بین نسخه‌های مختلف آموزش الکترونیکی ۱ و ۲ صورت می‌گیرد؛ و از ظهور آموزش در بستر «وب ۳» و «وب ۴» در آینده خبر می‌دهد: «پس از وب ۲، وب ۳ با گرایش وب معنایی در حال شکل‌گیری است. در این نوع گرایش تگ‌ها و متاداده‌ها دارای معنا می‌باشند» (ص ۲۱۳). به‌طور مثال وقتی بخواهید از طریق اینترنت، هتلی را در مشهد رزرو کنید، با توجه به اطلاعاتی که در مورد شما دارد، ممکن است هتلی نزدیک به حرم و پنجره‌هایی که رو به حرم باز شوند را برای شما رزرو کند!

فصل ششم به معرفی «روابط عمومی دو» اختصاص دارد. روابط عمومی‌ای که متکی بر گفتگو، تعامل و مشارکت مخاطبان است. این فصل نشان می‌دهد که چگونه روابط عمومی دو، روش جدید ارتباط و گفتگو با مخاطبان را به‌وجود آورده است. به‌ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر، کلام، و گوگل ویو که به سرعت در جهان رو به توسعه هستند. در بخش دیگری، به نقش وب ۲ در توسعه روابط عمومی دو می‌پردازد و روابط عمومی یک و دو را با کمک یک جدول در صفحه ۲۳۱ به شکلی شیوا با هم مقایسه می‌کند. علاوه بر آن، ابزارهای وب ۲ (که در فصل چهارم به آن‌ها اشاره شد) را در خدمت روابط عمومی می‌داند و مزایای آن‌ها را ذکر می‌کند. در پایان این فصل، مشخصه‌های یک کارشناس روابط عمومی دو و نقش پژوهش در این نوع روابط عمومی بیان می‌شود. سرانجام در آخرین فصل کتاب، آینده‌ی روابط عمومی دو که در بستر وب ۲ شکل گرفته است، به‌طور اجمالی تشریح و بر گسترش این وب به صورت وب ۳ و... تأکید می‌شود.

نقد کتاب

هرچند این کتاب را می‌توان یکی از کتاب‌های تأثیرگذار در حوزه‌ی روابط عمومی برشمرد و از آن اطلاعاتی به‌دست آورد، اما عمده‌ترین نقدی که بر این کتاب وارد است، پراکندگی بخش‌های مختلف آن و ساختار غیرمنظم آن است. لزوم بازنگری میان‌تیتراها و تقسیم‌بندی بخش‌های مختلف این کتاب پیش از چاپ کاملاً مشهود است.

همچنین کتاب به‌طور آشکار نیاز به یک ویراستاری نهایی از لحاظ محتوا دارد. به‌طور مثال، در صفحه‌ی ۱۸، دو جمله پشت سرهم با «با توجه به...» شروع می‌شوند. در برخی صفحات مثل صفحه‌ی ۲۹ در خط آخر (واژه‌ی مخاطبان)، صفحه‌ی ۳۰ (واژه‌ی می‌شود)، صفحه‌ی

۳۹ (واژه‌ی واژگانی و روی) غلط‌های املائی به وضوح دیده می‌شود. بخش تعریف روابط عمومی الکترونیکی در فصل اول نیز نیاز به ویراستاری دارد. در این بخش، چیدمان مطالب هماهنگی ندارد. نقل‌قول‌های ارائه‌شده از طرف صاحب‌نظران ایرانی منسجم چیده نشده است. مثلاً در صفحه‌ی ۳۱ کاملاً مشخص است که نقل قول از «دکتر سعیدرضا عاملی» نیاز به ویراستاری دارد و نباید به همان حالت خبری وی گفت...وی افزود... آورده می‌شد. واضح است که این پاراگراف از متن یک خبر بیرون کشیده شده که باید به شکل متن کتاب آورد شود نه متن مطبوعاتی.

اشکال دیگری که به ساختار کتاب وارد است این است که فونت انتخاب شده برای متن صفحات و میان‌تیتراها یکی است. برخی جاها میان‌تیترا بولد شده است و بیشتر جاها این اتفاق نیفتاده است.

هر چند در فصل اول، به‌عبارت «وظایف روابط عمومی‌ها» بارها اشاره می‌شود، اما دقیقاً توضیح نمی‌دهد که بالاخره وظایف روابط عمومی‌ها چیست و وب ۲ بر هر وظیفه چه تأثیری دارد!

لازم است که برخی مفاهیم مثل فناوری‌های نوین ارتباطی یا روابط عمومی الکترونیکی یا روابط عمومی سنتی ابزار و تکنولوژی‌های نوین اطلاعات و ارتباطات کلیدی تعریف شود، اما این اتفاق نیفتاده است؛ همچنین در مقدمه‌ی فصل دوم وعده داده می‌شود که فناوری‌های اطلاعات تعریف یا معرفی شود که باز هم خبری از یک تعریف رسمی یا روشن نیست مگر مثال‌ها یا اشاراتی که ذکر می‌شود؛ به جای آن یک یا دو تعریف کلی از وب ۲ داده می‌شود و باز تعریف دقیق‌تر وب ۲ به فصل‌های آینده موکول می‌شود. خواننده همچنان منتظر است که این تعاریف و مفاهیم را بیابد و یا آشنا شود.

در قسمت بعد با عنوان عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، سیر تحولات فناوری‌ها و استفاده از آن‌ها در شکار، کشاورزی، تجارت و صنعت و عصر اطلاعات توضیح داده می‌شود و پیش‌بینی می‌شود که عصر مجازی سه‌بعدی فرا خواهد رسید. بخش بعد با عنوان مفهوم فناوری اطلاعات و ارتباطات و در صفحه‌ی ۴۶ آمده است! در اینجا معنی انگلیسی واژگان این مفهوم ذکر می‌شود و نویسنده در مورد تعریف جامع این مفهوم می‌نویسد که تعریف جامعی وجود ندارد و هر حوزه و رشته‌ای تعریف خاص خود و از نگاه خود را دارد و از تعریف فناوری اطلاعات در حوزه‌ی بهداشت، مثال و تعریف می‌آورد و بخش را تمام می‌کند، این در حالی است که هرچند دیر هنگام و در صفحه‌ی ۴۶ کتاب، حداقل باید به تعریف فناوری‌های نوین از نظر و نگاه علم ارتباطات و حوزه‌ی روابط عمومی اشاره می‌شد نه حوزه‌ی بهداشت و درمان.

این موارد تنها برخی از نکاتی است که یک خواننده‌ی مسلط به بحث روابط عمومی متوجه آن‌ها خواهد شد که امیدواریم در چاپ‌های بعدی، محتوای کتاب هم روشن و هم غنی‌تر شود تا هم خواننده‌ی عام متوجه کلیت بحث روابط عمومی ۲ شود و هم بر دانش و مهارت خواننده‌ی مسلط بر بحث‌های روابط عمومی بیافزاید.

تکنیک‌های روابط عمومی

□ امین مستقیمی

کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی

با توجه به جوان بودن رشته‌ی روابط عمومی در جهان و به ویژه ایران، به‌طور طبیعی یکی از مشکلات موجود، فقدان یا کمبود منابع کافی و کتاب‌های درسی در آموزش روابط عمومی به‌خصوص دروس تخصصی است. بنابراین کتاب **تکنیک‌های روابط عمومی**، از جمله اندک کتاب‌های تألیفی منتشره در زمینه‌ی روابط عمومی در ایران است، که به نوعی می‌توان گفت دغدغه‌ی اصلی آن آموزش روابط عمومی است.

این کتاب در دو بخش تنظیم شده است. در بخش اول به بررسی چهار تکنیک از تکنیک‌های روابط عمومی می‌پردازد و در بخش دوم نیز با عنوان کاربرد تکنیک‌های روابط عمومی، آن را به سه فصل تقسیم می‌کند؛ در فصل اول مؤسسات و سازمان‌هایی قرار دارند که ناآشنا با اهداف و تکنیک‌های روابط عمومی هستند. فصل دوم به مؤسسات و سازمان‌هایی اختصاص دارد که اقداماتی در جهت اهداف و تکنیک‌های روابط عمومی انجام داده‌اند اما این اقدامات به‌طور پراکنده، غیرمنسجم و غیرمدون و ناکافی است. فصل سوم نیز شامل مثال‌هایی از مؤسسات و سازمان‌هایی است که فعالیت روابط عمومی در آنها متمایز تر است این فصل به منظور آشنایی بیشتر مخاطبان با کاربرد تکنیک‌های روابط عمومی نگاشته شده است.

در بخش اول و در فصل اول، اولین تکنیکی که مولف به آن پرداخته است تکنیک پژوهش است. نویسنده در توضیح این تکنیک می‌نویسد، یک برنامه‌ی روابط عمومی مؤثر باید مبتنی بر اهداف

● نویسنده: دکتر رحمان سعیدی

● تهران؛ ۱۳۹۰

● انتشارات سمت، ۱۹۶ صفحه

● قیمت: ۲۴۵۰ تومان



یک برنامه‌ی روابط عمومی در عین حال که می‌تواند درباره‌ی توانایی سازمان تبلیغ کند و با تأثیرگذاری گسترده پیام یاری برساند، نمی‌تواند سازمانی را به‌صورتی که واقعاً نیست تغییر دهد یا اینکه نواقص آشکار کارش را از چشم‌ها پنهان دارد.

یک برنامه‌ی روابط عمومی در عین حال که می‌تواند درباره‌ی توانایی سازمان تبلیغ کند و با تأثیرگذاری گسترده پیام یاری برساند، نمی‌تواند سازمانی را به‌صورتی که واقعاً نیست تغییر دهد یا اینکه نواقص آشکار کارش را از چشم‌ها پنهان دارد. برنامه‌های تبلیغاتی عوام‌فریبانه در کوتاه‌مدت شاید دستاوردهایی داشته باشند، ولی تقریباً همیشه در درازمدت نتیجه‌ی معکوس به‌بار می‌آورند. می‌تواند به روابط عمومی در انتخاب مخاطبان مطلوب و نحوه‌ی محدود کردن آن‌ها یاری رساند. هنگامی که مخاطبان هدف، پیام‌های روابط عمومی مشخص شدند، اینک آمادگی برای برنامه نوشتن و تدوین برنامه، قالب‌ریزی و طراحی محتوای برنامه‌ی روابط عمومی پدید می‌آید که شامل موارد زیر است:

خلاصه برنامه (شامل خلاصه فصل‌ها و عناوین اصلی برنامه است)؛ مقدمه (شامل بررسی پیشینه‌ی سازمان و مخاطبان مطلوب آن است)؛ اهداف روابط عمومی (فهرست هدف‌های روابط عمومی که برنامه برای دستیابی به آن تنظیم و اجرا می‌شود)؛ نقش ارتباطات (باید درباره‌ی توانایی‌ها و محدودیت‌های فعالیت روابط عمومی به مشتری توضیحات کلی ارائه کرد)؛ راهبرد (روش شناسایی)؛ (برای ارائه‌ی نحوه‌ی تبلیغ پیام روابط عمومی و اینکه آیا پیام باید از طریق گزارش‌های رسانه‌ای، ترکیبی از گزارش‌های مطبوعاتی و برپایی مراسم ویژه، سرمایه‌گذاری مشترک در طرح‌های هنری و اجتماعی یا از طریق دیگری رسانده شود که نیازمند توضیح کلی است)؛ اجرای برنامه (این بخش مشخصات کلی ابزارهایی را بیان می‌کند که برای رساندن پیام دلخواه به همه‌ی مخاطبان، رسیدن به اهداف روابط عمومی لازم است). بنابراین بخش‌های اصولی و اجرایی روابط عمومی عبارتند از: فعالیت مطبوعات، برنامه‌های سخنگویان، انتشارات، مطالب ویژه رسانه‌ای صوتی و تصویری، تبلیغات تجاری، مناسبت‌های ویژه‌ی ترویجی و تشویقی (که شامل برگزاری رقابت‌های ورزشی، نمایش مد... اطلاعات عمومی و اعطای جوایز است)، ارزیابی و نتیجه‌کده در این بخش خلاصه‌ی برنامه و چکیده‌ی استدلال و امتیازهای برنامه آورده می‌شود.

روشن و دقیق باشد، مخاطب خاص خود را به‌درستی بشناسد و با شیوه‌های دقیق ارائه شود تا توجه مخاطب را به سوی خود جلب کند. از این‌رو، شناخت اهداف مشتری و استنباطی دقیق از آن‌ها، شناسایی مخاطبان مطلوب و درک پیام روابط عمومی، اهداف مهم تحقیق روابط عمومی به‌عنوان کارهای مقدماتی تهیه‌ی یک برنامه در این زمینه است.

از جمله موضوعات پرداخته‌شده در این بخش، شناخت مؤسسه است. مؤلف می‌نویسد: یکی از وظایف خطیر روابط عمومی در هر سازمان، داشتن شناخت علمی از تشکیلات، عملکرد و اهداف سازمان و نیز آشنایی با نقاط قوت و ضعف آن است. این شناخت لازمه‌ی یک برنامه‌ریزی دقیق برای روابط عمومی است که باید به دیگر مخاطبان، از جمله مدیران و دست‌اندرکاران و کارکنان یا گروه‌های درون سازمان انتقال یابد.

روابط عمومی‌ها با دو گروه در خارج از سازمان مواجه‌اند: گروه‌های فعال که دستاوردهای سازمان را زیر سؤال می‌برند، و گروه‌های غیر فعال. روابط عمومی‌ها که باید از انتقال گروه‌های غیرفعال به فعال ممانعت به عمل آورند. مدیر روابط عمومی نیز باید گروه‌های اجتماعی مؤثر برای توسعه‌ی فعالیت‌های ارتباطی خود را شناسایی کند. مدیر روابط عمومی همچنین باید کنش و گرایش مردم را به‌منظور ایجاد تغییرات یا مقاومت در برابر آن بررسی و بدان توجه کند.

دومین تکنیکی که در فصل دوم به آن پرداخته شده، تکنیک‌های طرح و برنامه‌ریزی است. در توضیح این تکنیک نویسنده، می‌نویسد: یک برنامه‌ی روابط عمومی می‌تواند اقداماتی را دربرگیرد که طی یکسال برای مشتری صورت گرفته است؛ و یا رویداد یا پروژه‌ی خاصی که زمان معینی به آن اختصاص یافته است مربوط شود. اگر در این برنامه، ارتباط منطقی بین سؤال‌ها و مطالب وجود داشته باشد، می‌تواند به اهداف خود برسد. بنابراین، یک برنامه‌ی روابط عمومی طرح اجرایی عملیاتی پیشنهادی و نیز توجیه و توضیح ارزش‌های آن است، گرچه این عملیات می‌تواند به اهداف کوتاه‌مدت یا درازمدت روابط عمومی مربوط باشد.

بنابراین، لازم است اشاره‌ای به ویژگی‌های یک پیام مؤثر و جاذب داشته باشیم:

-تجانس پیام با محیط: پیام صادرشده باید با محیط پیرامون خود تجانس داشته باشد، در غیر اینصورت امکان دفع آن یا به عبارت دیگر بی‌اثر ماندن آن زیاد است. دفع یک پیام می‌تواند از عدم توجه ارسال‌کنندگان آن به سطح آموزشی افراد و فرهنگ رایج قوم یا مخاطبان موردنظر ناشی شود.

- تطابق عملکرد پیام با محیط: عملکرد و ماحصل پیام باید با نیاز محیطی که پیام در آن منتشر می‌شود تطابق و هماهنگی داشته باشد، در غیر اینصورت پیام تأثیر عمیق و همراه یا تداومی نخواهد داشت. در این حالت هر قدر هم که فناوری انتقال پیام جاذب و جالب باشد، فقط مدت کوتاهی فرد یا مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به محض کاهش جذبه‌ی پیام، فرد به خود آمده، اثر کاذب دفع می‌شود. - محتوای پیام متناسب با سطح فکر و بینش مخاطب باشد. تناسب و هماهنگی بین محتوای پیام و بینش و ذهنیت مخاطب نقش مهمی در اثرگذاری پیام خواهد داشت. بنابراین به‌طور طبیعی پیامی که می‌تواند بر کودک اثرگذار باشد، لزوماً نمی‌تواند بر شخص بالغ و متفکری هم اثرگذار باشد.

-شناخت مخاطب و استفاده از ویژگی‌های روانی و اجتماعی وی در محتوای پیام: پیام ارتباطی با توجه به نوع ارائه نیز می‌تواند تأثیر خاصی داشته باشد. از این‌رو، واژگان به کار رفته، عبارات و در یک کلام هر آنچه با نحوه‌ی صدور پیام همراه است، در این زمینه مؤثر خواهد بود.

-توجه به کمک‌های خارجی و بازخورد و عکس‌العمل پیام: پیام وسایل ارتباط جمعی زمانی دارای اثر قطعی خواهد بود که کمک‌های جانبی دریافت دارند؛ مانند تماس مستقیم و شخصی که فاصله‌ی گیرنده و گوینده کم می‌شود و ارتباط هدف‌گایی خود را که تأثیر پیام بر مخاطب است به‌خوبی تحقق می‌بخشد.

فصل سوم، در تکنیک برقراری ارتباط که سومین تکنیک از جمله تکنیک‌های مطرح‌شده در این کتاب می‌باشد. ابتدا به مباحث نظری و مفهومی ارتباط پرداخته است در علوم ارتباطات کلمه‌ی (ارتباط) مفاهیم گوناگونی نظیر انتقال و انتشار آگاهی‌ها و اندیشه‌ها، ایجاد پیوستگی اجتماعی و اشتراک فکری و همکاری عمومی را دربرمی‌گیرد. «ادوین امری» آمریکایی، ارتباط را فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر می‌داند. در هر ارتباط، عناصر گوناگونی وجود دارد که با توجه به ترکیب آن‌ها و طرز برقراری ارتباط، می‌توان جریان‌های ارتباطی را از هم متمایز ساخت. همچنین اشکال ارتباط در روابط عمومی عبارت است از: ارتباطات درون‌سازمانی و ارتباطات برون‌سازمانی. ارتباطات درون‌سازمانی شامل برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت، برگزاری جلسات آزاد بین کارکنان و مدیریت می‌شود. ارتباطات برون‌سازمانی نیز شامل برگزاری جلسات با قشرهای گوناگون، ارتباطات تلفنی، ارتباطات مکاتبه‌ای و حضور مدیران در بین مخاطبان خاص می‌شود.

برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌ها، مستلزم وسایل خاصی است که به کمک آن‌ها روابط عمومی بتواند پیام‌ها و خواسته‌های خویش را در جهت نیل به اهداف مشخص خود به دیگران منتقل کند تا مردم با اهداف عملکرد سازمان متنوع وی، بهتر و بیشتر آشنا شوند و این آشنایی زمینه‌ی حسن اعتماد متقابل و رفع سوءتفاهمات را فراهم نماید و در محیطی شفاف، آگاهانه، امکان همدلی و همکاری و همفکری در سازمان‌ها و نهادهای مختلف فراهم و در مجموع شرایطی برای رشد و اعتلای جامعه و بهبود شرایط زندگی در آن ایجاد گردد. ارسال پیام از سوی روابط عمومی به مخاطبان خاص خود زمانی می‌تواند مثرتر باشد و کارگزار روابط عمومی را به هدف نهایی خود، که همانا اقناع و ترغیب و ایجاد تفاهم دوجانبه است نزدیک کند که آن پیام جاذب، جالب و در مخاطب اثرگذار باشد.



و آخرین تکنیکی که به آن پرداخته می‌شود، تکنیک ارزیابی است. فصل چهارم با عنوان تکنیک ارزیابی به این موضوع می‌پردازد که مؤسسات برای سنجش افکار عمومی به تحقیق و تفحص می‌پردازند؛ و یک کارگزار روابط عمومی چه مستقیم در فرآیند تحقیق شرکت داشته باشد و چه غیرمستقیم، باید مراحل را که در فرآیند تحقیق وجود دارد بداند و بشناسد. بنابراین سلسله‌عملیات استاندارد استانی که به هنگام تدارک حرفه‌ای سنجش ارتباطات باید صورت گیرد به شرح زیر می‌باشد.

۱- مشخص کردن اطلاعات مورد نیاز: یک کارگزار روابط عمومی باید طرح روشنی از داده‌هایی که برای پایه‌ریزی روابط عمومی خود بدان نیازمند است، در ذهن داشته باشد. این داده‌ها احتمالاً در زیر یکی (یا بیشتر) از سه عنصری که ستون اصلی برنامه را تشکیل می‌دهد قرار می‌گیرد. اهداف روابط عمومی، مخاطبان مطلوب و پیام‌های روابط عمومی.

ارزیابی یک برنامه‌ی روابط عمومی معمولاً به چند دلیل صورت می‌گیرد:

۱- گزارش دادن به مشتریان در مورد دستاوردهای آنان در قبال هزینه‌ای که انجام داده‌اند.

۲- توجیه ضرورت تهیه و اجرای برنامه‌ای که دامنه‌ی آن از برنامه‌ی موجود فراتر می‌رود.

۳- توضیح ضرورت انتقال خط‌مشی یک برنامه. دو نوع سنجش نیز وجود دارد که ممکن است در شیوه‌ی جاری روابط عمومی ارزیابی شود:

۱- سنجش میزان پیام: مشتری که واقعاً اهداف روابط عمومی را درک نمی‌کند، میزان انتشار پیام را صرفاً تعداد گزارش‌هایی می‌داند که تهیه شده است؛ ولی مشتریانی که از نظم فرهنگی پیشرفته‌ترند، انتظار دارند که شکلی از تحلیل محتوا صورت گیرد.

۲- سنجش بازتاب پیام: از طریق سنجش افکار عمومی می‌توان مشخص ساخت که آیا منظوری که برنامه قصد ابلاغ آن را دارد یا داشته است با موفقیت انجام شده یا نه. یکی از وسایل نسبتاً جدید اندازه‌گیری علمی در میزان انتشار پیام، ردگیری رایانه‌ای تبلیغ است. با دادن نوع گزارش‌هایی به رایانه که مشتری در نشریات چاپ کرده است یک شاخص کلی انتشار پیام و یک شاخص کلی ارزش پیام تعیین می‌شود. یک رقم نماینده‌ی میزان مشهود بودن در رسانه است و رقم دیگر نوعی تحلیل محتواست که دفعات حضور پیام در گزارش را نشان می‌دهد.

عنوان بخش دوم «کاربرد تکنیک‌های روابط عمومی» می‌باشد. این بخش به سه فصل تقسیم شده است. در فصل اول چگونگی استفاده‌ی کاربردی و عملی در مؤسساتی که با مفاهیم اساسی روابط عمومی و استفاده از تکنیک‌های آن چندان آشنایی و از آن اطلاع کافی ندارند، پرداخته شده است.

در فصل دوم، به آن دسته مؤسسات و سازمان‌های دولتی یا

خصوصی اشاره می‌شود که فعالیت‌ها و اقداماتی که در جهت اهداف روابط عمومی و استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های آن به‌طور پراکنده و غیرمنسجم و غیرممدون انجام می‌دهند، هر چند که توجه لازم را دارند، کافی و مطلوب به‌نظر نمی‌رسد. سرانجام در فصل سوم، به مؤسسات یا سازمان‌هایی اشاره می‌شود که تا حد نسبتاً قابل قبول و مطلوبی به برنامه‌ریزی و فعالیت‌های روابط عمومی پرداخته‌اند و به‌طور چشمگیری تکنیک‌های روابط عمومی را به‌طور کاربردی مورد توجه قرار داده‌اند. این نوع سازمان‌ها، نمونه‌های نسبتاً مطلوب و کارآمد در به‌کارگیری تکنیک‌های روابط عمومی‌اند.

نقد کتاب

در خصوص تکنیک‌های مورد بررسی کتاب از جمله تکنیک‌های روابط عمومی که در کتاب کمتر به آن اشاره‌ای شده است می‌توان به فعالیت‌های انتشاراتی شامل (تولید بروشور، جزوه آموزشی و کتابچه و...) بریده جراید، مقاله‌نویسی، تهیه‌ی متن، سخنرانی، نمایشگاه، برگزاری مسابقات، بازدیدهای تبلیغی، سفرهای مطبوعاتی، همایش‌های خبری، افکارسنجی و نظر سنجی اشاره کرد و توضیح داد که چگونه روابط عمومی از این تکنیک‌ها باید استفاده کند؛ و اگر اشاره‌ای هم به بعضی از موارد شده است به‌صورت خلاصه و در حد یک جمله می‌باشد که کمتر می‌توان فهمی از آن حاصل کرد.

اجرای پژوهش، که کتاب از آن به‌عنوان تکنیک یاد می‌کند؛ لازمه و اساس کار روابط عمومی است و جزء عناصر و ارکان روابط عمومی محسوب می‌شود بدون پژوهش روابط عمومی معنایی ندارد و نمی‌توان آن را جزء تکنیک‌ها به حساب آورد؛ قبل از هر اقدامی انجام مطالعه و تحقیق ضروری به نظر می‌رسد لذا ابتدا باید اصول و ارکان آن را شناخت و سپس از تکنیک‌های آن استفاده کند. بنابراین این موارد مطرح‌شده جزء ارکان روابط عمومی هستند نه تکنیک.

در پایان فصل، کتاب به افکار عمومی اشاره کرده و چند تعریف از افکار عمومی مطرح شده است در این مبحث لازم است ارتباط تکنیک پژوهش با افکار عمومی به شکل روشن‌تری بیان شود. موردی دیگری که در این کتاب با آن مواجه می‌شویم، قدری پراکندگی مطالب است. نمونه‌ی آن در فصل سوم، تکنیک برقراری ارتباط است. در این فصل از تعریف ارتباط تا سینما، رادیو، سی دی رام و رسانه‌های متعامل آمده است. نویسنده از تجربه‌ی چندین ساله‌ی دانشگاهی استفاده کرده و تجاربی از مطالب گوناگون در اینجا گردآوری کرده است.

فصل آخر کتاب نیز درباره‌ی کاربرد تکنیک‌های روابط عمومی می‌باشد که هدف آن آشنایی بیشتر مخاطبان با روابط عمومی عملی است. به‌همین مناسبت نویسنده برای آشنایی بیشتر، مثال‌هایی را از روابط عمومی در سازمان‌های مختلف بیان کرده و آن‌ها را به سه بخش تقسیم می‌کند؛ که به‌رغم آن با توجه به تغییر و تحولات سازمان‌ها این مطالب نیازمند به‌روزرسانی است.

روابط عمومی همراه

□ مهین سیروسیان

روابط عمومی همراه عنوان کتاب دیگری از «داوود زارعیان» دانش آموخته علوم ارتباطات، است که علاوه بر کتاب حاضر، کتاب دیگری را نیز تحت عنوان صفحه اول به چاپ رسانده است. وی در این کتاب تلاش کرده تا با بازتعریف کارکردهای ابزارهای نوین ارتباطی به ویژه تلفن همراه، تأثیرات دوسویه‌ی این ابزار را در حوزه‌ی روابط عمومی معرفی نماید. کتاب روابط عمومی همراه در چهار فصل، موضوعات تعاریف، وظایف و کارکردهای روابط عمومی؛ تاریخچه‌ی تلفن همراه در ایران و جهان؛ روابط عمومی همراه؛ و خدمات تلفن همراه در روابط عمومی را مورد بررسی قرار می‌دهد.

کتاب با پیشگفتار «امیرعباس تقی‌پور» ناشر کتاب آغاز می‌شود و ضرورت انتشار آن را ایجاد آمادگی لازم در مواجهه با تغییرات تکنولوژیکی می‌داند. در مقدمه‌ی کتاب، نویسنده اظهار می‌دارد که با استفاده از تلفن همراه، روابط عمومی «جمع‌گرا»ی گذشته می‌تواند به روابط عمومی «فردگرا» تبدیل شود.

بخش اول کتاب به تعاریف، وظایف و کارکردهای روابط عمومی می‌پردازد. اولین تعریف عنوان شده در این بخش مربوط به روابط عمومی است که نویسنده بعد از طرح تعدادی از تعاریف معتبر، آخرین تعریف را اینچنین ارائه می‌دهد: «روابط عمومی مدعی مردم در داخل سازمان و مدعی سازمان در خارج از سازمان است.» پس از آن، وظایف روابط عمومی را برای خواننده معرفی می‌کند که شامل وظایف کلی، انتظارات یک سازمان از آن، وظایف آن از دیدگاه



● نویسنده: دکتر داوود زارعیان

● تهران؛ ۱۳۹۱

● انتشارات سیمای شرق، با همکاری دبیرخانه دائمی

● همایش روابط عمومی الکترونیک، ۱۳۲ صفحه

● قیمت: ۴۲۰۰ تومان



تفاوت عمده‌ی روابط عمومی در قرن اخیر با گذشته‌ی نه‌چندان دور آن، در این است که روابط عمومی‌ها امروزه خود صاحب رسانه شده‌اند و می‌توانند وابستگی کمتری به رسانه‌های عمومی داشته باشند و حتی با تغییر ذائقه‌ی مخاطبان با رسانه‌های سنتی رقابت کنند و این رخداد قابل ملاحظه می‌تواند منشأ تحولات جدی در کارکرد روابط عمومی‌ها به‌ویژه آن‌هایی که با مفهوم روابط عمومی الکترونیک آشنایی دارند به حساب آید.

۳- معرفی اینترنت همراه و کاربردهای آن در روابط عمومی، تجهیزات مشترکان و نوع پایانه مشترکان.

۴- بلوتوث یا دندان آبی، تاریخچه، سیر تکامل، نحوه‌ی کارکرد و کاربرد آن در روابط عمومی همراه.

بخش چهارم که در واقع بخش پایانی کتاب است نیز به روابط عمومی الکترونیک در توسعه‌ی دولت الکترونیک می‌پردازد و نویسنده اظهار می‌دارد که توسعه‌ی روابط عمومی و دولت الکترونیک لازم و ملزوم یکدیگرند. وی اصطلاح دولت الکترونیک را به معنای کاربرد شبکه‌ی اینترنت یا اینترنت توسط سازمان‌های دولتی برای ارائه‌ی خدمات و اطلاعات به مردم، شرکت‌ها و دیگر سازمان‌های دولتی و خصوصی می‌داند. وی در این بخش مزایای آن را برای شهروندان، قدم‌های اجرایی آن، مراحل و مشکلات اجرای آن را عرضه می‌دارد. در این بخش وظایف روابط عمومی در دولت الکترونیک و ویژگی‌های آن شرح داده شده است.

در پایان، نویسنده نتیجه می‌گیرد که روابط عمومی الکترونیک نیاز ضروری سازمان‌های مختلف است که باید طی یک برنامه‌ریزی منسجم مورد توجه قرار گیرد. به اعتقاد مؤلف برای توسعه‌ی دولت الکترونیک در جامعه، باید به عوامل مختلفی توجه شود، که یکی از مهم‌ترین عوامل آن، آمادگی الکترونیک در سازمان‌ها و جامعه است. مؤلف برای هر بخش مقدمه‌ای آورده است که خواننده را با مضامین آن آشنا می‌کند. در هر بخش کلیه‌ی واژه‌های مربوطه تعریف شده است؛ به‌گونه‌ای که محتوا را برای خواننده ملموس می‌سازد. در تمامی بخش‌ها همپوشانی محتوایی مطالب کاملاً آشکار است و می‌توان گفت که مطالعه‌ی هر بخش برای خواننده، بدون ابهام و جذاب شده است. نویسنده در بخش پایانی، خواننده را با اطلاعات کاملی در مورد تلفن‌های همراه و روابط عمومی همراه به سرانجام می‌رساند. به لحاظ صوری کتاب دارای چاپ و صفحه‌بندی مناسبی است و اغلاط تایپی و املائی در آن به چشم نمی‌خورد؛ و در پایان همانطور که نویسنده خود اذعان داشته، این کتاب می‌تواند مورد استفاده‌ی مدیران، کارشناسان و دانشجویان روابط عمومی و بسیاری از تازه‌واردان به این رشته و حتی افراد عادی قرار گیرد.

مدیران، وظایف برون‌سازمانی و وظایف روابط عمومی بین‌الملل است. سپس کارکردهای روابط عمومی را که شامل کارکردهای مدیریتی، ارتباطی و اطلاعاتی، تبلیغی و فرهنگی است، به‌طور خلاصه تشریح می‌کند. در بخش دوم، مؤلف به معرفی تلفن همراه، تاریخچه‌ی آن در جهان و ایران و عملکرد آن می‌پردازد. در پایان فصل نیز جدولی را که نشان‌دهنده‌ی تعداد مشترکان همراه اپراتور اول در ایران بین سال‌های ۱۳۷۳ تا ۱۳۹۰ است ارائه می‌دهد.

بخش سوم در مورد روابط عمومی همراه است و آن را چنین تعریف می‌کند: روابط عمومی همراه، گسترش‌دهنده‌ی مفهوم روابط الکترونیک است؛ زیرا نوعی روابط عمومی الکترونیک‌ی فراگیر یا «همه‌جایی و حاضر» است و مانند هر روابط عمومی سنتی، برقراری ارتباطات دوطرفه میان مدیریت روابط عمومی مخاطبان اعم از کارکنان، سهامداران، مشترکان، مشتریان و نهادهای پیرامونی از طریق خدمات شبکه‌ی ارتباطات سیار و گوشی تلفن همراه است. بخش سوم که خود مشتمل بر دو فصل می‌باشد در فصل اول به خدمات ارزش افزوده، تعریف آن، انواع خدمات مانند خدمات پیام کوتاه، چند رسانه‌ای و اینترنت، انتقال شماره‌ی قبلی در صورت تغییر اپراتور، تلویزیون همراه، انتقال رایگان پیام کوتاه و سرگرمی‌های تلفن همراه پرداخته است.

در فصل دوم، نویسنده به کاربردهای تلفن همراه در روابط عمومی اشاره دارد و می‌گوید تفاوت عمده‌ی روابط عمومی در قرن اخیر با گذشته‌ی نه‌چندان دور آن، در این است که روابط عمومی‌ها امروزه خود صاحب رسانه شده‌اند و می‌توانند وابستگی کمتری به رسانه‌های عمومی داشته باشند و حتی با تغییر ذائقه‌ی مخاطبان با رسانه‌های سنتی رقابت کنند و این رخداد قابل ملاحظه می‌تواند منشأ تحولات جدی در کارکرد روابط عمومی‌ها به‌ویژه آن‌هایی که با مفهوم روابط عمومی الکترونیک آشنایی دارند به حساب آید. فصل دوم نیز خود به چهار قسمت تقسیم می‌شود که شامل:

۱- تعریف پیامک، نحوه‌ی ارسال، معایب، علل محبوبیت و کاربردهای عمومی آن.

۲- ام اس (خدمات اطلاع‌رسانی، تجاری و صنعتی) و نحوه‌ی کارکرد آن.

پردازش عناصر تصویری خوانش صفحه بدون قرائت متن

واکاوی اموری که در نگاهی ظاهری و سطحی دیرتر به چشم می‌آیند، همواره از جذابیت بسیار برخوردار بوده است. این کار به این می‌ماند که هنرمند موسیقیدان علل جذابیت یک موسیقی خاص را با دلیل و سند و مدرک برای مخاطبانش تشریح کند. مخاطبانی که تنها از طریق حس زیبایی آن موسیقی را درک کرده بودند و چندان دلیل منطقی یا استانداردی برای بیان علت جذابیت موسیقی موردنظر نداشتند. سخن گفتن درباره‌ی هنر گرافیک نیز چنین چیزی است: ما با دیدن یک مجله یا روزنامه یا کتاب، بیش از هر چیز به‌طور حسی با آن ارتباطی برقرار می‌کنیم (یا البته نمی‌کنیم)؛ اما بیان اینکه چه شده چنین اتفاقی افتاده، شاید تنها از زبان یک هنرمند گرافیکست قابل بیان باشد.

صفحه‌آرایی متن از دیرباز و همزمان با پیدایش و رشد صنعت چاپ مورد توجه ناشران، نویسندگان و مخاطبان بوده و توجه به مواردی چون چارچوب صفحه و نحوه‌ی چینش صفحه در رسانه‌های چاپی مدنظر طراحان صفحه یا اصطلاحاً صفحه‌آرایان بوده تا به‌منظور ارتباط سریع و دقیق‌تر مخاطب با متن، با استفاده از دانش و خلاقیت خود آن را ایجاد کنند. امروزه با توجه به اینکه رقابت یکی از مباحث اصلی در انتشار مطبوعات به‌شمار می‌آید، استفاده از هنر و فن صفحه‌آرایی اهمیت بیش از پیش یافته است. اثر دوجلدی خوانش صفحه بدون قرائت متن، درباره‌ی گرافیک مطبوعاتی و عناصر این هنر- فن سخن گفته است.

چنانکه از مقدمه‌ی جلد اول این کتاب برمی‌آید قرار بوده کتاب خوانش صفحه بدون قرائت متن اولین جلد از دوره‌ای سه‌جلدی باشد، اما آنطور که مؤلف طی یک گفتگو اعلام کرده، تعداد مجلدات کتاب همین دو جلدی است که منتشر شده و از این نظر ناشر مرتکب اشتباه شده است. اما به هر حال مؤلف در این دو جلد سعی کرده استانداردهایی را که در زمینه‌ی گرافیک مطبوعاتی وجود دارد توضیح داده و تشریح و تبیین کند.

جلد اول این دوره خوانش صفحه بدون قرائت متن نام دارد که در قطع وزیری و در ۱۷۶ صفحه از سوی انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها با قیمت ۲۵۰۰۰ ریال و با کاغذ تحریر منتشر شده است؛ اما جلد دوم با تغییر در جنس کاغذ متن و انتخاب کاغذ گلاسسه روانه‌ی بازار نشر شده که به‌نظر می‌رسد این کار به دلیل ملاحظه‌ی چاپ با کیفیت‌تر تصاویر رنگی به‌کار رفته در آن باشد.



□ محمد رضا ابوالحسنی

- نویسنده: احمد رضا دالوند
- تهران؛ ۱۳۸۷
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و تحقیقات
- رسانه‌ها، ۱۷۶ صفحه
- قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

جلد دوم ۲۴۸ صفحه دارد و قیمت آن ۶۰۰۰۰ ریال است و در سال ۱۳۹۰ منتشر شده است.

احمد رضا دالوند، طراح، گرافیکست و تصویرسازی است که خود طی دو دهه‌ی قبل تاکنون مدیریت هنری نشریات مختلفی را به عهده داشته و جزو نسلی به حساب می‌آید که واسطه‌ی انتقال تجربیات «مرتضی ممیز»، گرافیکست برجسته‌ی ایران به نسل گرافیکست‌های بعد او شمرده می‌شوند. مخاطبان عادی شاید او را از روی لوگویی که برای روزنامه‌ی «حیات نو» طراحی کرده بشناسند، گرچه او آثار بسیار دیگری نیز دارد.

درک انگیزه و هدف دالوند از نوشتن این کتاب چندان دشوار نیست؛ چراکه علیرغم گذشت دو قرن از ورود رسانه‌های چاپی به ایران، عنصر «فرم» در رسانه‌های چاپی ما اغلب چیزی در حد «نقش ایوان» و به‌مثابه امری لوکس و غیرضروری است که بیشتر از سر ناگزیری مورد توجه ارباب رسانه قرار داشته است؛ لذا پرداختن به این موضوع در قالب یک کتاب، از نگاه او ضروری به نظر رسیده است. بررسی مطبوعات ایران در دو قرن گذشته گواه آن است که ما یا اصلاً به گرافیک بهایی نداده‌ایم یا بیش از حد لزوم به آن پرداخته‌ایم، طوری که گرافیک بر متن غلبه کرده و بر محتوا سایه انداخته است. در هر دو حالت، حاصل یا نوعی بی‌شکلی و بی‌اعتباری عنصر «فرم» را در پی داشته، یا به طرز زنده و اغراق‌آمیز آن قدر بر عناصر گرافیکی تأکید و اصرار شده که اصل ماجرا که متن باشد تحت‌الشعاع اغتشاش بصری قرار گرفته است. این‌ها همه حکایت از معضلی ریشه‌ای دارند که عبارت از فقدان شناخت گرافیک است. معضلی که از محافل آموزشی آغاز و تا استخدام افراد تجربی در واحدهای گرافیک و صفحه‌آرایی مطبوعات، روابط عمومی‌ها و سازمان‌های مختلف ادامه می‌یابد. اما در هر حال به دلیل اینکه همواره آموزش یک نرم‌افزار پردازش تصویر در مقایسه با آموزش یک ساز ساده‌تر بوده، مهارت در کاربری نرم‌افزار جای خلاقیت و مدیریت هنری را گرفته و جانشین آن شده است. این کتاب به نوعی بیانگر اهمیت نقش تصویر در کارکردهای رسانه‌ای آن برای مخاطبان مختلف است.

هر یک از فصل‌های دو جلد کتاب حاضر، ظرفیت آن را دارند که به یک کتاب مستقل و بسیار مفصل تبدیل شوند. ویژگی کتاب هم این است که مخاطبش را خیلی ساده و سراسر است و در ضمن بیانی موجز و فشرده، با عناصر تصویری در مطبوعات آشنا می‌سازد و با استفاده از تصاویر مرتبط با هر موضوع، مباحث خود را به‌طور مستند ارائه می‌کند. اینچنین، این کتاب را می‌توان حرکتی تازه در بررسی گرافیک مطبوعاتی قلمداد کرد.

مستندات هر دو کتاب کاملاً از دل مطبوعات ایران فراهم آمده‌اند تا رابطه‌ی مأنوس‌تری با مخاطب برقرار کنند. مخاطبی که می‌تواند یک طراح گرافیک، صفحه‌آرا، روزنامه‌نگار، مدیر رسانه‌ای، مسئول روابط عمومی، دانشجوی رشته‌ی ارتباطات و گرافیک و نظایر آن باشد.

جلد اول کتاب از پنج فصل تشکیل شده است که شامل:

۱. لوگوتایپ؛ ۲. تصویرگری؛ ۳. عکس؛ ۴. کاریکاتور و ۵. جلد می‌باشد. در فصل نخست، نویسنده به تعریف مقدماتی معنای لوگوتایپ، تبارشناسی انواع لوگوتایپ، و نیز تجزیه و تحلیل و خوانش لوگوتایپ پرداخته است. به‌گونه‌ای که مخاطب کتاب بتواند با مطالعه‌ی این فصل، شناخت نسبتاً کاملی از لوگوتایپ به‌دست آورد.

در فصل دوم نگارنده به مقوله‌ی تصویرگری پرداخته است؛ رشته‌ای که ایرانیان در آن در طول تاریخ و در کنار چین، سرآمد همه‌ی اقوام و ملل بوده‌اند. در این فصل به انواع رویکردهای زیبایی‌شناسانه در مقوله‌ی تصویرگری اشاراتی مفید و مؤثر شده است.

فصل سوم از جلد اول این دوره کتاب، به مقوله‌ی عکس در حد نیاز یک طراح گرافیک یا صفحه‌آرای حرفه‌ای پرداخته است و در مواردی نکاتی ژرف در مقوله مورد اشاره قرار گرفته است. چنانکه از عکس به‌عنوان مدرکی یاد شده که قادر است مورد مطالعه‌ی فلسفی قرار گیرد. اینچنین، نگاه این فصل از کتاب به عکس با نگاه متداول عکاسان به عکس کمی تفاوت دارد.

فصل چهارم کتاب به کاریکاتور اختصاص دارد. در این فصل، سرچشمه‌های آغازین «مضحک قلمی» و تصاویر طنزآلود بیان می‌شود و به‌طور کرونولوژیک این مبحث را از مدت‌ها پیش از پیدایش صنعت چاپ و رواج روزنامه تا امروز مورد بررسی قرار می‌دهد. فصل پنجم کتاب هم به مقوله‌ی «جلد» اختصاص دارد که این فصل از کتاب ویژگی منحصر به فرد و ممتازی به آن بخشیده است؛ چرا که پیش از این، کمتر منبعی به زبان فارسی در این مورد وجود داشت.

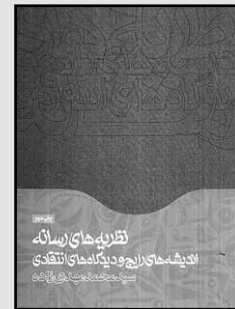
اما گرافیک مطبوعاتی به‌طور کلی در دو بخش قابل بررسی است: بررسی عناصر تصویری و بررسی عناصر نوشتاری. بدیهی است که چنین تفکیکی انتزاعی است و بیشتر به کار تجزیه و تحلیل و پژوهش می‌آید؛ اما به هنگام توریق یک نشریه، همه‌ی عوامل سازنده‌ی یک صفحه‌ی چاپی، اعم از عناصر تصویری و نوشتاری، در کلیت منسجم و به یکباره در مقابل چشم مخاطب آشکار می‌شوند. طوری که تفکیک فرم از محتوا سخت و دشوار می‌شود.

جلد دوم این کتاب به بررسی عناصر نوشتاری (Text system) اختصاص یافته و به مقولاتی همچون صفحه‌آرایی به‌مثابه یک نظام ارتباط تصویری می‌پردازد. کتاب بر این نکته تأکید دارد که در دنیای امروز، نظام ارتباط تصویری حاکم بر صفحات کاغذی روزنامه‌ها و مجلات، اشتراکات فراوانی دارد که بهره‌گیری از آن‌ها از ایجاد اختلال معنایی و طرز تلقی‌های متعدد و دلخواه جلوگیری می‌کند. طوری که حتی «منابع فرهنگی» ملت‌ها نیز قادر به نفی چنین نظام ارتباطی جهانشمولی نیست. هرچند که با توجه به قواعد زیبایی‌شناسی موجود در نظام ارتباط تصویری رسانه‌های چاپی امروز دنیا، می‌توان رایحه‌ی دلپذیر گرافیک ملی را نه مثل یک لهجه‌ی غلیظ بومی، که به‌عنوان یک وجه امتیاز و ارث فاختری که نیاکان ما برای ما باقی گذاشته‌اند، مورد استفاده‌ی خلاق و هوشمندانه قرار دهیم.

نظریه‌های رسانه

اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی

□ فاطمه ناظمی یگانه
دانشجوی دکتری علوم ارتباطات



کتاب *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، با مقدمه‌ای به امضای «سید محمد مهدی زاده» شروع می‌شود و طی ۱۱ فصل ابتدا و به سیاق دانشگاهی با صفحه‌هایی پیرامون چیستی نظریه و اساساً اهمیت و نقش نظریه‌ها در علم و نقش‌ها و کاربردهای نظریه‌ها ادامه می‌یابد. سپس به‌طور مشخص به نظریه‌ی ارتباطات و تحول تاریخی رسانه می‌پردازد و در فصل سوم به سراغ نظریه‌هایی با رویکرد اجتماعی و رفتاری می‌رود. فصل چهارم کتاب به نظریه‌های هنجاری اختصاص یافته و در ادامه کتاب، در فصل پنجم نظریه‌های ساختارگرایی و نشانه‌شناسی مدنظر نویسنده بوده است. فصل بعدی پیرامون نظریه‌ی تعامل‌گرایی و ساختاری و فصل بعد از آن به نظریه‌ی فمینیستی رسانه نظر دارد. در فصل هشتم مؤلفیه اقتصاد سیاسی پرداخته است و فصل نهم به مخاطب فعال رسانه اختصاص داده، در فصل ۱۰ نظریه‌ی پست‌مدرنیسم ارتباطات و فصل آخر نیز مربوط به نظریه‌ی رسانه‌های جدید است.

نویسنده در مقدمه به حضور گسترده رسانه‌ها در تمام شئون زندگی همچون اقتصاد، سیاست و فرهنگ توجه نشان داده می‌دهد؛ به این معنی که امروزه، رسانه‌ها صرفاً یکی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی و البته مؤثر بر دیگر قلمروها تلقی نمی‌شوند، بلکه فضا و چارچوبی هستند که سیاست و فرهنگ در آن جریان دارد. شاهد مثال نویسنده هم این است که تقسیم‌بندی‌ها و گونه‌سازی‌های تاریخی و اجتماعی در جهان امروز حول محور ارتباطات و رسانه صورت

● سید محمد مهدی زاده

● تهران؛ ۱۳۹۱

● انتشارات همشهری، ۳۴۰ صفحه

● قیمت: ۹۵۰۰ تومان

اولین نظریه‌پردازی که کتاب به او می‌پردازد «هارولد اینیس» است و این کار با طرح مفهوم «سوگیری ارتباطات» انجام می‌شود. هارولد اینیس «برای فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، سوگیری نسبت به «زمان» و «مکان» قائل است و رسانه‌های دارای سوگیری نسبت به زمان مانند پوست، سفال و سنگ را سنگین و ماندگار و بادوام و در مقابل، رسانه‌های دارای سوگیری نسبت به مکان مانند کاغذ و پاپیروس را سبک و کم‌دوام می‌داند.

رایج، بین جوامع سنتی و مدرن تمایز قائل می‌شود. «مدرنیته بر پیشرفت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناورانه دلالت دارد که به‌عنوان مشخصه‌های انتقال از جوامع سنتی به تمدن مدرن شناخته می‌شود». جدولی از کتاب Key themes in Media Theory از «دن لافی» (Laughy) آورده شده است که ویژگی‌های تمایز دوران مدرن و پست‌مدرن را نشان می‌دهد و به‌نظر می‌رسد ترکیب موجز و روشنی برای ورود به بحث است. در ادامه به آراء «گیدنز» و «مارشالبرمن» نیز در مورد مراحل و ویژگی‌های مدرنیته در مقابل سنت اشاره می‌شود. پس از این توضیحات قبل از ورود به بحث هر کدام از نظریه‌پردازان ارتباطی مدرن در برابر «نقد مدرنیستی رسانه» نویسنده توضیح می‌دهد که «نظریه رسانه‌ای مدرنیته بر نقش و پیام مثبت رسانه‌ها بر ظهور و گسترش فرهنگ و جامعه‌ی مدرن و صورت‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی جدید تأکید می‌کند. در مقابل، نقد مدرنیستی رسانه بر آثار و پیامد منفی رسانه‌ها در شکل‌گیری فرهنگ و جامعه‌ی توده‌وار، گسستن پیوندهای سنتی گذشته و تهیایی و ازخودبیگانگی فرد تأکید می‌کند. این نظریات به فروپاشی جامعه‌ی سنتی بدبین و نسبت به اوج‌گیری قدرت «توده‌ها» نگران هستند. بنابراین، رویکردهای مشمول نقد مدرنیستی رسانه، رسانه‌ها و ارتباطات جمعی را عامل فروپاشی نظم اجتماعی و زوال فرهنگی می‌دانند».

اولین نظریه‌پردازی که کتاب به او می‌پردازد «هارولد اینیس» است و این کار با طرح مفهوم «سوگیری ارتباطات» انجام می‌شود. هارولد اینیس «برای فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، سوگیری نسبت به «زمان» و «مکان» قائل است و رسانه‌های دارای سوگیری نسبت به زمان مانند پوست، سفال و سنگ را سنگین و ماندگار و بادوام و در مقابل، رسانه‌های دارای سوگیری نسبت به مکان مانند کاغذ و پاپیروس را سبک و کم‌دوام می‌داند. از دید او رسانه‌های وابسته به زمان سنگین و دیرپا، یا مانند سنت گفتار، بادوام بوده‌اند و به سختی از بین رفتند اما رسانه‌های وابسته به مکان، سبک و قابل حمل بودند و امکان توسعه در مکان را داشتند».

می‌گیرد، نام‌هایی همچون دهکده جهانی، جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای گواه این مدعایند.

در اولین فصل کتاب نویسنده سعی دارد پیش از ورود به هر کدام از نظریه‌های مدنظر خود، همچون نظریات تحول تاریخی یا نظریه‌هایی با رویکرد اجتماعی یا رفتاری ابتدا توجه خواننده را به نقش نظریه در علم جلب کند. فصل با این جمله آغاز می‌شود که «نظریه‌ها ارکان اساسی علوم را تشکیل می‌دهند، زیرا تمام تفسیرها و تحلیل‌های ما از پدیده‌های طبیعی و اجتماعی در قالب نظریه‌ها (Theories) شکل می‌گیرد». نویسنده سعی دارد اهمیت نظریه را به‌طور عام در علم و نه فقط در علوم انسانی و اجتماعی و یا صرفاً در ارتباطات یادآوری کند. به همین خاطر می‌گوید بدون داشتن ذهنی مسلح به نظریه قادر به درک علمی از جهان پیرامون خود نیستیم و در این راه از «فرد اینگلیس»، «کوپن ویلیافر» و «لیتل جان» نقل قول می‌کند.

در ابتدا به نظر می‌رسد نویسنده تمام سعی‌اش را برای متقاعد کردن مخاطب در اهمیت نظریه کرده است و سپس به خود نظریه می‌پردازد که از دو جزء مفهوم (Concept) و توصیف و تبیین (De- scription & Explanation) تشکیل شده است. کتاب پس از توضیح درخصوص هر کدام از این دو جزء از زبان لیتل جان و «اسکید مور»، هشت نقش و هشت کاربرد برای نظریه برمی‌شمارد؛ اینکه نظریه نقش تنظیم و خلاصه کردن دانش را بر عهده دارد، نظریه تمرکزی است بر نقشه راهی که در پیش گرفته‌ایم، نظریه مشاهدات را توضیح می‌دهد، نظریه نقش پیش‌بینی‌کننده و کاوشگرانه دارد و نقش‌ها و کاربردهایی دیگر.

فصل اول این کتاب ماهیتش را نه به‌عنوان کتاب نظریه‌های رسانه که به‌عنوان نظریه‌هاییک علم در میان خیل علوم جهان شرحی دهد و این گمان را در خواننده به‌وجود می‌آورد که گویی روی سخن کتاب نه یک دانشجو یا پژوهشگر صرفاً ارتباطی که می‌تواند هر کسی با هر پیشینه‌ی علمی دیگر باشد.

فصل دوم کتابورود نویسنده به حوزه‌ی ارتباطات و رسانه است. در این فصل، کتاب برای روایت یک تحول تاریخی با یک تقسیم‌بندی



نظریه‌پرداز بعدی «مارشال مک‌لوهان» است؛ که معتقد است عامل اساسی تحولات تاریخی و اجتماعی نظام‌های ارتباطی و نوع رسانه در انتقال پیام است؛ اشاره به همان جمله‌ی معروف وی که رسانه، پیام است. در اینجا جدول دیگری باز هم از کتاب لافی آورده شده است که با توجه به تغییرات اساسی نظام‌های ارتباطی، اشکال و مراحل سه‌گانه‌ی متوالی زندگی اجتماعی یعنی قبیله‌ای، قبیله‌زدایی و سپس قبیله‌ای‌شدن مجدد به وسیله‌ی رادیو و تلویزیون را ترسیم می‌کند. کتاب پس از تشریح این دوره‌ها به لحاظ زمانی، نوع وسیله‌ی ارتباطی و رسانه‌ی مسلط هر کدام از آن‌ها به سراغ «والتر بنیامین» می‌رود و با اشاره به مقاله‌ی «اثر هنری در عرصه بازتولید مکانیکی» این ایده‌ی وی را توضیح می‌دهد که: «با بازتولید و تکثیر مکانیکی آثار هنری و مصرف انبوه آن‌ها، این آثار، ویژگی خاص، یکه و منحصر به فرد خود را از دست می‌دهد و دیگر به سان ابژه‌هایی مقدس و دارای «هاله» (Aura) جلوه نمی‌کند... آنچه در عصر بازتولید مکانیکی اثر هنری می‌میرد، هاله اثر هنری است» و مثالی بجا که مخاطب را از سرگردانی می‌رهاند از کتاب خاطرات ظلمت «بابک احمدی» می‌آورد که: «نقاشی لبخند ژوکوند اثر لئوناردو داوینچی، روزی والا بود، یعنی تجلی و ارزش آئینی داشت: با ما فاصله داشت، در موزه‌ی لوور بود و باید به زیارتش می‌رفتیم، یکی بیشتر نبود، همان که به دیواری از لوور آویزان بود و در آن حال مقدس و رمزآلود، جاودانه می‌نمود، اما امروز چنین نیست، بلکه پوستری چاپی با کیفیتی عالی است که هر کس با بهای اندک آن را می‌خرد و به دیوار خانه آویزان می‌کند». در ادامه بحث پیرامون عقاید بنیامین جایی که احساس می‌شود شاید مخاطب وی را به طرفداری از انحصار هنر در دستان سرمایه‌داری متهم کند نویسنده می‌گوید: «بنیامین هیچ افسوس‌سوزی برای از میان رفتن ارزش آئینی هنر نمی‌خورد. او می‌گوید با این دگرگونی هنر از انحصار نخبگان جامعه و نظارت سرمایه خارج می‌شود و به میان مردم عادی یعنی توده‌ها راه می‌یابد».

کتاب پس از این به صاحب‌نظرانی دیگر همچون «جان تامپسون»، «هابرماس» و بحث پیرامون حوزه‌ی عمومی خلق شده توسط رسانه‌ها و البته از بین رفته توسط خود آن‌ها، «گمن شافت» و «گزل شافت»، «فردیناند تونیس» می‌پردازد. بعد از آن‌ها در تقسیم‌بندی مراحل زندگی بشر سه نوع شخصیت مدنظر «دیوید رایزمن» یعنی شخصیت سنت راهبر، درون راهبر و دگر راهبر را مطرح می‌کند و هر کدام را توضیح می‌دهد و آنجا که به شخصیت سوم یعنی دگر راهبر می‌رسد، مثل همیشه پای رسانه‌ها به میان می‌آید. اگر در شخصیت درون راهبر، رایزمن «با استفاده از استعاره قطب‌نما در توصیف نیروی درونی و عقلی به عنوان قوه محرکه فرد» تأکید می‌کند در شخصیت دگر راهبر «با پذیرش آمال و آرزوهای سایرین به دنبال هم‌رنگی با هم‌نوعان خود است... و دیگر مانند قطب‌نما عمل نمی‌کند، بلکه بیشتر شبیه گردش‌نما عمل می‌کند و او در حالی که نسبت به عوامل بیرونی حساسیت دارد، به نظام ارتباط جمعی وابسته است».

نویسنده از «اف. آر. لیویس» (Leavis) به عنوان یکی از مدافعان کلیدی نقادی مدرنیستی یاد می‌کند و نظریه‌ی او را «مبتنی بر فرض ظهور یک فرهنگ اقلیت نخبه بر ضد خطر سرگرمی توده‌وار و پیش پا افتاده» می‌داند و می‌گوید: «لوئیس نسبت به پیامدهای تمدن مدرن بدبین بود و مدرنیته را عامل فروپاشی «نظم جاری» می‌دانست» و اضافه می‌کند که لوئیس «علیه فرهنگ توده‌وار موضع گرفت و آن را ثمره‌ی منفعت‌طلبی و جذب نازل‌ترین وجوه مشترک میان توده‌ی مردم نامید». در پی این بحث نویسنده به فرهنگ توده‌وار از جانب «ریچارد هوگارت» نیز می‌نگرد و سپس به «ریموند ویلیامز» که قدرت مستقل تکنولوژی‌ها برای خلق جوامع جدید با شرایط انسانی جدید را نقد می‌کند و اهمیت کمتری برای آن نسبت به شرایط اقتصادی و اجتماعی قائل است و برخلاف مک‌لوهان، «رشد و توسعه‌ی فناوری‌ها را معلول اهداف و نیازهای انسانی می‌داند». برخلاف بسیاری از کتاب‌های نظریه، کتاب حاضر از آشفتگی به دور است و در فصل دو ترتیبی منطقی را در ارائه‌ی یافته‌های

صاحب‌نظران موافق و مخالف مدرنیته دنبال می‌کند و هرچند کوتاه در مورد هر کدام، اما به حد کفایت به موضوعات می‌پردازد.

در فصل سوم نویسنده به چند نظریه‌ی آشنای ارتباطی اشاره می‌کند و هر کدام را توضیح می‌دهد. این فصل با عنوان نظریه‌ی اجتماعی- رفتاری: کارکردها و آثار پیام‌های ارتباطی، نظراتی مانند کارکرد پیام‌های ارتباطی که بحث مربوط به کارکردها را نیز به آن می‌افزاید و نظریه‌های تأثیر پیام‌های ارتباطی را به ترتیب تشریح می‌کند شامل نظریه‌ی تزریقی، نظریه‌ی استحکام، نظریه‌ی یادگیری اجتماعی، نظریه‌ی برجسته‌سازی، نظریه‌ی ماریچ سکوت، نظریه‌ی کاشت، نظریه‌ی شکاف آگاهی، استفاده و خشنودی، و نظریه‌ی وابستگی مخاطبان. نظریه‌ی ساخت اجتماعی واقعیت که «تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون را حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا و معنای حاصل از تجربه شخصی یا به عبارتی مذاکره و توافق علت و عاملیت تحت عنوان برساخت‌گرایی اجتماعی می‌داند» و در آخر نظریه‌ی چارچوب‌سازی که «نحوه‌ی ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند...» به بیان دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره‌ی چه فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند بر آنان تحمیل می‌کنند. این فصل شامل نظریات ارتباطی است پیرامون کارکردها و تأثیرات رسانه‌ها که اگرچه برای مخاطب ارتباطی و رسانه‌های بسیار آشناست اما گرد هم آوردن آن‌ها کنار هم و زیر عنوان صریح کارکردها و تأثیرات بسیار کمک‌کننده است.

فصل چهارم کتاب که بسیار کم‌حجم است تنها به نظریه‌های هنجاری رسانه یعنی نظریه‌ی اقتدارگرا، نظریه‌ی مطبوعات آزاد، نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی، نظریه‌ی رسانه‌های شوروی، نظریه‌ی رسانه‌های توسعه‌بخش و نظریه‌ی رسانه‌های دموکراتیک- مشارکت‌کننده اشاره دارد.

پنجمین فصل کتاب به نظریه‌های ساختارگرایی و نشانه‌شناسی نظریه‌پردازانی همچون «فردیناندوسوسور»، «رولان بارت»، «ژاک لاکان»، «لویی آلتوسر»، «جودت ویلیامسون» و «میشل فوکو» و البته «گروه رسانه‌ای گلاسکو» نظر دارد. کتاب برای «ساختارگرایی به‌عنوان نگرش زبان‌شناسانه، قائل به وجود ساختارها و الگوهای پنهان و ناآگاه در پس پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی است که رابطه‌ای اندام‌وار با یکدیگر دارند». علاوه بر این «ساختارگرایی قائل به وجود هسته‌ی سخت و پنهان در پس پدیده‌های ظاهری از جمله پدیده‌های فرهنگی و ارتباطی است که نشانه‌شناسی سعی دارد با شناخت و تحلیل علائم و نشانه‌های ظاهری، به فهم آن هسته‌ی سخت به‌عنوان «ژرف ساخت» پی ببرد.

نویسنده معتقد است: «قبل از فهم نظریه‌های ساختارگرایانه رسانه، درک نظریه‌ی «زبان» لازم است. پس مباحث خود را با فردیناندوسوسور آغاز می‌کند و سپس به سراغ رولان بارت می‌رود،

«متفکر ساختارگرایی که با استفاده از نشانه‌شناسی در صدد فهم دلالت‌های معنایی نشانه‌ها در فرهنگ و زندگی روزمره برآمد»، «بارت نشانه‌شناسی را وسیله‌ی تحلیل فرآیندهای معنابخشی می‌داند که طبقه‌ی بورژوا به‌وسیله‌ی آن فرهنگ تاریخی و طبقاتی خود را بر طبیعت جهانی تحمیل می‌کند. به این اعتبار، نشانه‌شناسی روش اساسی نقد ایدئولوژی است». نویسنده در ادامه مبحث نشانه‌شناسی و ساختارگرایی بارت به «اسطوره» نظر می‌کند و چون رسانه‌ها عناصر اساسی در اسطوره‌سازی هستند، به این صورت ارتباط میان مبحث نشانه‌شناسی را با رسانه‌ها عیان می‌کند و دقیقاً آنجا که مخاطب نمی‌تواند میان نشانه‌شناسی بارت با نظریات رسانه‌ای ارتباط مستقیمی برقرار کند با مثالی از بارت درباره‌ی تحلیل عکس روی جلد مجله‌ای فرانسوی به طریقه‌ی اسطوره‌سازی رسانه‌ها اشاره می‌کند.

نظریه‌پرداز بعدی ژاک لاکان است که اگرچه او نیز به زبان می‌پردازد، اما در واقع نظریه‌ای روانکاوانه است که می‌کوشد عملکرد رسانه‌ها (البته متون رسانه‌ای) را آشکار کند. «چنان که لاکان تصریح می‌کند، هویت و ذهنیت آدمی برساخته‌ای زبانی و فرهنگی و نه امری پیشینی و ذاتی است؛ لذا متون رسانه‌ای در قالب فیلم و سریال و آگهی و... می‌تواند به ساختن هویت ما کمک کند».

لویی آلتوسر دیگر نظریه‌پرداز این فصل از کتاب، «مارکسیستی ساختارگراست که مفهوم ایدئولوژی در اندیشه‌ی مارکس، در دست‌های او ورز بیشتری پیدا کرده است». البته آلتوسر در بحث ایدئولوژی از آنچه مارکس در این باره می‌اندیشید فراتر می‌رود و آن را «نه باوری کاذب و دروغین، بلکه مجموعه‌ای از تصاویر، نمادها و چارچوب‌های مفهومی می‌داند که مهم‌ترین کارویژه آن «سوژه‌سازی» است» و «با توجه به کارویژه‌ی سوژه‌سازی توسط ایدئولوژی به‌واسطه‌ی صدازدن و فراخواندن، ارتباطات رسانه‌ای نمونه‌ی بارز دستگاه ایدئولوژیکی است که با خطاب کردن و صدا زدن، افراد را در رابطه‌ای اجتماعی قرار می‌دهد، فرآیندی که در آن افراد به‌عنوان مخاطب و در پاسخ به ارتباط، در ساختن اجتماع خود شریک و ایدئولوژیک عمل می‌کنند».

در پایان این فصل، کتاب به میشل فوکو می‌رسد که به‌نظر می‌آید آراءش «به‌طور خاص به ارتباطات و رسانه مربوط نمی‌شود، اما نظریه‌ی او درباره‌ی «گفتمان» و نسبت آن با نظارت (مراقبت) و آنچه که او سراسریینی (Panopticism) می‌نامد، در فهم عملکرد رسانه‌ها در جامعه‌ی مدرن، نظریه‌ای مؤثر و کارآمد است». «از آثار فوکو در مطالعات رسانه‌ای استفاده شده است تا نشان دهد که رسانه‌ها مکانیسم‌ها یا دستگاه‌هایی هستند که قدرت گفتمان از طریق آن‌ها اعمال می‌شود. به‌عبارت دیگر، رسانه‌ها ابزار مراقبت و کنترل دائمی هستند».

مباحث این فصل از کتاب که بنا بر ماهیت زبان‌شناسانه و اندکی فلسفی آن در بسیاری از منابع ثقیل و سنگین می‌نماید و مخاطب را در فهم مطلب دچار مشکل می‌کند، در کتاب نظریه‌های رسانه قابل

در قلمرو عمل و رفتار سیاستمداران و چهره‌های مشهور در وضعیت ثروت و قدرت از طریق رسانه‌ها و دیگر نهادها به‌طور اجتماعی خلق می‌شود. به‌نظر می‌رسد نظریه‌ی تعامل‌گرایی تا حدودی به‌عنوان آنتی‌تز ساختارگرایی مارکسیستی مطرح شده و بسط یافته است. نظریه‌ی «ساخت‌یابی» گیدنز به نوعی تلفیق بین تعامل‌گرایی و ساختارگرایی است. گیدنز در نظریه‌ی ساخت‌یابی ادعا می‌کند که «کنش‌های روزمره، بازتولید ساختارهای اجتماعی موجود است؛ ساختارهایی که به‌وسیله‌ی رسانه‌ها جنبه‌ی عملی و اجرایی پیدا می‌کند».

فصل هفتم کتاب نظریه‌های رسانه که عنوان «نظریه فمینیستی رسانه: رسانه و جنسیت» را بر خود دارد، به سه موج فمینیسم می‌پردازد. بیشترین تأکید کتاب بر موج دوم و نظریات کسانی همچون «لورا مالوی» (نگاه خیره مردانه)، خیال‌پردازی‌های تولیدشده‌ی جمعی به‌وسیله‌ی زنان از «تانیا مودلسکی» و «جانیس رادوی»، ایدئولوژی زنانگی جوان از «آنجلا مک رابی»، آشفتگی جنسیت از «جودت باتلر» است و در انتهای این فصل نیز کتاب به موج سوم فمینیسم و پس‌فمینیسم پرداخته است. اگرچه این فصل به نظریات فمینیستی رسانه‌ای مربوط است، اما نویسنده مبحثی را تحت عنوان «مردانگی در بحران» در این قسمت گنجانده است که از دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی مطرح شده است و به مسائل و معضلات مردان نظر دارد که جالب توجه است.

«نظریه‌پردازان فمینیسم نشان می‌دهند که جنسیت به‌طور عمیقی در روابط اجتماعی نهفته است و زنان و مردان و روابط ساختاری بین آن‌ها را تعریف می‌کند... انتظارهای کلی جامعه، نمونه ماهیت فرهنگی جنسیتی است». این پیش‌فرض‌ها و پیش‌داوری‌های فرهنگی و اجتماعی، زنان را به نحو خاصی در رسانه‌ها بازنمایی می‌کند و از این طریق، افکار و اندیشه‌های قالبی و کلیشه‌ای را تداوم می‌بخشد.

نظریه‌ی اقتصاد سیاسی، صنعت فرهنگ و مطالعات پسااستعماری، هشتمین فصل از کتاب است. «نظریه‌ی اقتصاد سیاسی رسانه ضمن تأکید بر وابستگی فرهنگ و جهان‌بینی به زیرساخت اقتصادی، به تحلیل تجربی ساختار و مالکیت رسانه‌ها و شیوه‌ی عملکرد آن‌ها در بازار توجه می‌کند و باور دارد که ویژگی بارز اطلاعاتی که رسانه‌های برای جامعه تولید می‌کنند از طریق ارزش مبادله پیام‌های مختلف و منافع اقتصادی مالکان و تصمیم‌گیرندگان قابل تبیین است».

فهم است و این به خاطر توضیحاتی است که نویسنده در انتهای هر بخش در خصوص رابطه‌ی میان هر نظریه با رسانه و ارتباطات نگاشته است.

فصل ششم کتاب با عنوان «تعامل‌گرایی و ساخت‌یابی»، پس از مختصر توضیحی در باب تعامل‌گرایی و تفاوت آن با کارکردگرایی با استناد به نظریات «هربرت بلومر»، نویسنده برای تعامل‌گرایی به نظرات «گافمن» در مورد معرفی خود، «جاشوا میروویتز» که نظرش در مورد چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها، اندیشه‌های گافمنو مک لوهان را به‌هم ترکیب کرده است، «دونالد هورتون» و «ریچارد دوهل»، «جان تامپسون» و سرانجام «هوارد بکر» و «استلی کوهن» می‌پردازد و در باب ساخت‌یابی، نظریات «آنتونی گیدنز» را واکاوی می‌کند.

نظریه‌ی اورینگ گافمن «اگرچه درباره‌ی ارتباط رودرو در گفت‌وگوی روزمره و نیز مکالمات تلفنی است، اما می‌تواند برای اشکال رسانه‌ای تعامل و ارتباط نیز مورد توجه و استفاده قرار بگیرد». در یک کلام می‌توان گفت، «معرفی خود» شیوه‌هایی است که افراد و گروه‌ها برای بیان و معرفی خود به دیگران به‌کار می‌گیرند. این شیوه‌ها در تعاملات رسانه‌ای بازتولید و تشدید می‌شوند و تلویزیون و مجریان و بازیگران آن، نقش‌های اجتماعی، هنجارها و قواعد را به مخاطب عرضه می‌کنند. توضیحات نویسنده زیر عنوان «اورینگ گافمن؛ معرفی خود» بیش از حوصله این نوشتار مفصل و آگاهی‌بخش است.

«مسأله‌ی اصلی در نظریه‌ی تعامل‌گرایی، نسبت کنش و عاملیت با ساختار قدرت نهادی است. چنانکه گافمن به اشکال خرد اجتماعی کنش و رفتار و نه نیروهای کلان ساختاری مثل دولت، اقتصاد سرمایه‌داری و نهادهای حقوقی که به احتمال قوی بر بافت‌های خرد اجتماعی کنش تأثیر می‌گذارند، علاقه داشت. بدون مکان بودن در نظریه‌ی میروویتز، به‌عنوان آثار و پیامد اجتماعی فناوری‌های رسانه‌ای تلقی می‌شود، اما کمتر چیزی درباره‌ی محرک‌های سیاسی و اقتصادی که مبنای توسعه‌ی فناوری هستند، می‌گویند. شبه تعامل رسانه‌ای شده در اندیشه‌ی تامپسون، اگرچه به‌طور نهادی شکل می‌گیرد، اما بیشتر به این موضوع مربوط است که چنین تعاملی، چگونه در عمل به مخاطبان اختیار می‌دهد که تفاوت روی صحنه و پشت صحنه را که

مسأله‌ی اصلی در نظریه‌ی تعامل‌گرایی، نسبت کنش و عاملیت با ساختار قدرت نهادی است. چنانکه گافمن به اشکال خرد اجتماعی کنش و رفتار و نه نیروهای کلان ساختاری مثل دولت، اقتصاد سرمایه‌داری و نهادهای حقوقی که به احتمال قوی بر بافت‌های خرد اجتماعی کنش تأثیر می‌گذارند، علاقه داشت.

در این فصل به عقیده‌ی تولید رضایت «ادوارد هرمان» و «نوام چامسکی» اشاره می‌شود. «هرمان و چامسکی با بیان اینکه رسانه‌ها معمولاً با سیاست‌های دولت و شرکت‌ها همگام و موافق هستند و تمایل به به‌حاشیه‌راندن صداهای مخالف دارند». «رسانه‌های واسطه‌ی گزارش و علایق و منافع حکومت، دست به تولید رضایت در میان مردم می‌زند». در ادامه به «اطلاعات و سرمایه‌داری»، «هربرت شیلر» اشاره و سپس به آراء «آدرنو» و «هور کهایمر» در باب صنعت فرهنگ و فرهنگ توده پرداخته می‌شود. پس از مباحث پیرامون اقتصاد سیاسی و صنعت فرهنگ، کتاب صفحه‌هایی را به مطالعات پس‌استعماری اختصاص می‌دهد و در انتها به گفت‌مان شرق‌شناسی «ادوارد سعید» می‌رسد. چنانکه پیش از این نیز اشاره شد این مباحث به گوش مخاطب ارتباطی ناآشنا نیست، اما نکته‌ی قابل توجه دسته‌بندی هوشمندانه‌ی مباحث کتاب است که کار را برای مخاطب ساده می‌کند.

نهمین فصل این کتاب به نظریاتی اشاره دارد که به‌طور مستقیم به مخاطب رسانه‌ای می‌پردازد. در واقع مخاطبان فعال مدنظر نظریه‌های این قسمت از کتاب هستند. نظریاتی مانند دریافت «استوارت‌هال» و مقاومت مصرف‌کننده «جان فیسک».

نویسنده پس از توضیح آراء استوارت‌هال، نظریه‌ای تحت عنوان «مخاطبان نیشن‌واید» از «دیوید مورلی» را مطرح می‌کند. مورلی اظهار می‌کند که «مخاطبان باید همانند تولیدکنندگان پیام، نوعی «فعالیت» را به‌منظور خوانش معنادار متون رسانه‌ای به‌عهده بگیرند... وی برخلاف کسانی که سعی در تقلیل مخاطب به جایگاه یک عروسک کوچکی به‌وسیله‌ی زنجیره‌های متن دارند، بر ماهیت فعال خوانش‌ها و تولید فرهنگی باور دارد. به عبارتی، فرآیند تولید معنا را به ساختار درونی پیام تلویزیونی (نشانه‌شناسی) و زمینه‌ی فرهنگی پیننده (جامعه‌شناسی) وابسته می‌داند».

جان فیسک، «نمونه‌ی بارز باور به قدرت مصرف‌کننده است... فیسک با استفاده از واژه‌ی «مردم»، مخاطبان (مصرف‌کنندگان) رسانه را نه به عنوان توده‌ی همسان و منفعل، بلکه مجموعه‌ای سیال، نامتجانس و خلاق تعریف می‌کند که در حال تغییر و جابجایی هستند و در مقوله‌های [ایستای] اجتماعی نمی‌گنجد». «وی با اذعان به اینکه ما می‌توانیم تلویزیون یا فیلم تماشا نکنیم، اما نمی‌توانیم تعیین کنیم که تلویزیون و سینما چه چیزی را برای ما پخش کنند، تأکید می‌کند که با این حال، مصرف‌کنندگان، سازنده‌ی فرهنگ عامه هستند، زیرا آن‌ها تعیین می‌کنند که چه چیزی متناسب و درخور عامه است».

علاوه بر این‌ها نویسنده در این فصل به عقاید «میشل دوسوتو» تحت عنوان تاکتیک‌های روزمره، «هنری جنکینز»: یغماگران متن و هواخواهی، «راجر سیلورستون»: چرخه مصرف و تجربه رسانه‌ای شده نیز می‌پردازد که هر کدام حرف‌های تازه‌تری در این خصوص هستند که یقیناً پرداختن به همه‌ی آن‌ها، هرچند کوتاه از حوصله‌ی این متن خارج است.

فصل دهم کتاب؛ نظریه‌ی پست‌مدرنیسم و ارتباطات است که پس از مقدمه‌ای مفصل، ابتدا به سراغ وانمایی و فراواقیبت مدنظر «ژان بودریار»، معروف‌ترین و جنجالی‌ترین نظریه‌پرداز پست‌مدرنیسم می‌رود که استدلال می‌کند «جوامع پسا مدرن از تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات اشباع و به عصر وانمایی (شبه‌سازی) وارد شده‌اند. سپس به بحث تصویر و نمایش «دانیل بورشتاین» و «کی ابور» وارد می‌شود. آن‌ها با «طرح مفهوم «شبه‌رویداد» استدلال می‌کنند که انتشار و گسترش تصاویر از طریق مجاری رسانه‌ای، نشانه‌ی یک انقلاب گرافیکی است که طی آن، تغییرات وسیع و گسترده‌ای در نحوه‌ی نگاه ما به واقعیت جهان صورت گرفته است». بورشتاین «عامل شکل‌گیری این وضعیت و خلق شبه‌رویدادها را روزنامه‌نگاران و روابط عمومی‌های می‌داند». نظریه‌پرداز دیگر «ژان فرانسوا لیوتار» با بحث افول فراواقعیت‌هاست. لیوتار معتقد است که علم مدرن برای مشروعیت، به روایت‌ها متوسل می‌شود. این امر پارادوکسیکال است چون علم دقیقاً به دلیل کنار گذاشتن روایت است که ادعای برتری دارد... لیوتار، پست‌مدرن را ناباوری نسبت به فراواقعیت‌ها و نزول قدرت مشروعیت‌بخشی روایت‌های اعظم تعریف می‌کند.

بحث‌های آخرین فصل نیز مک‌دونالدی شدن «ریتزر» و تمایززدایی «اسکات لث» است. ریتزر ایده‌ی مک‌دونالدی شدن را از نظریه‌ی مشهور «ماکس وبر» در مورد عقلانی شدن غرب و در نهایت عقلانی شدن بقیه‌ی جهان گرفته است. «نظریه‌ی مک‌دونالدی شدن می‌گوید اگرچه امروز دیوانسالاری‌ها هنوز مهم هستند، ولی سرمشق بهتری از فرآیند عقلانی شدن، رستوران‌های غذای فوری است». نویسنده در ادامه ویژگی‌ها و جنبه‌های اساسی مک‌دونالدی شدن را از نظر ریتزر آورده است. چهار ویژگی؛ کارایی، محاسبه‌پذیری، پیش‌بینی‌پذیری، و کنترل.

آخرین فصل کتاب به نظریه‌های رسانه‌های جدید پرداخته است. این فصل که به اعتقاد دکتر مهدی‌زاده تنها فصلی است که می‌توان در تجدید چاپ‌های آتی مطالبی را بر آن افزود و هنوز جای کار دارد، ضمن ارائه‌ی توضیحی در خصوص رسانه‌های جدید، به نظریاتی همچون جامعه‌ی اطلاعاتی و جامعه‌ی شبکه‌ای می‌پردازد. نویسنده از رسانه‌های جدید تحت عنوان «مجموعه متمایزی» از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک «دیجیتالی بودن» و دسترسی گسترده‌ی شهروندان به آن برای «استفاده‌ی شخصی» یاد می‌کند.

کتابی که در این متن سعی شد بر محتوای آن مروری هرچند اجمالی صورت گیرد، ویژگی‌هایی دارد که آن را از میان باقی کتاب‌های نظریه‌های ارتباطات برجسته می‌کند و آن روانی قلم نویسنده و نظم و منطقی است که در ترکیب نظریات در یک کتاب جلوه می‌کند. همین دو جنبه‌ی مهم در کنار دیگر ویژگی‌ها، این اثر را به عنوان یک تألیف شایسته‌ی احترام می‌کند.

مدیریت منابع انسانی پیشرفته

□ دکتر حسنعلی نعمتی

گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

کتاب *مدیریت منابع انسانی پیشرفته*، کتابی است قطور، قریب به ۸۰۰ صفحه که در هفت فصل، به همراه دو مقدمه‌ی نسبتاً طولانی یکی از مؤلف (کاوه فرهادی) و دیگری از ویراستار (محمدحسن عزیزی) که در سال ۱۳۹۱ توسط نشر علم در ۱۱۰۰ نسخه منتشر شده است.

کتاب از منظر شکل ظاهری تا حد زیادی مطلوب است؛ کیفیت چاپ، طرح روی جلد، قطع و اندازه، نحوه‌ی صفحه‌بندی، انتخاب فونت‌ها و علائم، جمله‌بندی و پاراگراف‌بندی تا حدی مطلوب است، اما اشتباهات تایپی فراوانی در اکثر صفحات آن به چشم می‌خورد و مانند اکثر کتاب‌های چاپ اول نیاز به بازخوانی و اصلاح دارد. یکی از محاسن این کتاب که به خواننده کمک می‌کند تا مطالبی که ترجمه شده را بهتر درک کند، زیرنویس انگلیسی اصطلاحات و عبارات است. لازم به ذکر است برخی از متون ترجمه‌ای انسجام لازم را ندارد و برخی از اصطلاحات ترجمه شده، اصطلاحات یکسانی در سراسر کتاب به کار نرفته است و یا به عبارتی فصل‌های مختلف کتاب و حتی گاهی در یک فصل از آن، فرهنگ لغت مشترکی ندارد. حفظ انسجام نگارشی کتابی با این حجم و با این تنوع مطالب که اکثراً از این طرف و آن طرف جمع‌آوری شده، بدون وجود یک فرهنگ مشترک انگلیسی به فارسی و فارسی به انگلیسی تخصصی در ابتدا یا انتهای کتاب ممکن نیست.



- نویسنده: کاوه فرهادی
- تهران؛ ۱۳۹۱
- نشر علم، ۷۹۴ صفحه
- قیمت: ۳۲۵۰۰ تومان

نقد و بررسی جزئیات محتوای کتابی با این حجم، در این
مختصر نمی‌گنجد، اما بر حسب ضرورت نکاتی مطرح می‌شود.
یکی از اهداف مؤلف در نگارش این کتاب براساس آنچه در
مقدمه‌ی کتاب آمده، نگاه بومی به موضوع مدیریت منابع
انسانی و توجه به فرهنگ و گذشته‌ی غنی و پر بار مردمان این
سرزمین، می‌باشد که فی‌نفسه بسیار ارزشمند است و در برخی
از مثال‌ها و تحلیل‌ها به آن اشاره شده است که یک نقطه‌ی
قوت محسوب می‌شود

برخورداری از یک انسجام نظری (تئوریک) نسبی در شیوه‌ی ارائه‌ی مطالب است که متأسفانه این انتظار برآورده نمی‌شود. شاهد و گواه نقد فوق این است که جابجایی برخی از فصل‌های کتاب، هیچگونه تأثیری در آنچه نهایتاً از این کتاب برای خواننده حاصل می‌شود، ندارد. به عبارتی دیگر می‌توان گفت، هر فصل این کتاب خود یک کتاب مستقل است که می‌توان آن را به‌طور جداگانه مطالعه کرد و انسجام قابل انتظار بر محور منابع انسانی در آن ضعیف است و نیاز به غنی‌سازی دارد.

انتظار این بود، ساختار کتابی تألیفی با این حجم (۸۰۰ صفحه با فونت تا حدی ریز) براساس یک چهارچوب نظری جدید و متقن در قلمرو رشته‌ی مدیریت منابع انسانی نگاشته می‌شد و پس از بخش‌بندی مفاهیم زیربنایی، در هر بخش، فصول مرتبط به ترتیب گنجانده شود و عناوین هر فصل نیز از آن چهارچوب اولیه پیروی می‌کرد. گذشته از این مشکل ساختاری، عنوان‌بندی مطالب موجود در فصل‌های کتاب نیز جای تأمل دارد و آنطور که انتظار می‌رود عناوین اصلی-فرعی نشده‌اند. البته برخی از این مسائل در چاپ نسخه‌ی اول کتابی با این حجم طبیعی است و عزم مؤلف مشخص است که در چاپ‌های بعدی پس از به‌روز کردن مطالب کتاب، اصلاحات ساختاری نیز انجام می‌شود.

نقد و بررسی جزئیات محتوای کتابی با این حجم، در این مختصر نمی‌گنجد، اما بر حسب ضرورت نکاتی مطرح می‌شود. یکی از اهداف مؤلف در نگارش این کتاب براساس آنچه در مقدمه‌ی کتاب آمده، نگاه بومی به موضوع مدیریت منابع انسانی و توجه به فرهنگ و گذشته‌ی غنی و پر بار مردمان این سرزمین، می‌باشد که فی‌نفسه بسیار ارزشمند است و در برخی از مثال‌ها و تحلیل‌ها به آن اشاره شده است که یک نقطه‌ی قوت محسوب می‌شود و این نقطه‌ی قوت مرهون تحقیقات قبلی مؤلف در زمینه‌ی فرهنگ و انسان‌شناسی است، اما این مطلب در لابلای مطالب متنوع ترجمه‌ای کتاب گم شده و اصلاً به چشم نمی‌آید. راه‌حل این مسأله این است که این مطالب یا به‌صورت فصلی جداگانه و یا در هر فصل با عنوان‌بندی و

کیفیت شکل‌ها، نمودارها و جداول داخل متن مناسب است، اما به نحوه‌ی ارجاع‌دهی به آن‌ها و از آن‌ها به منبعی که شکل از آن اقتباس شده دقت کافی نشده است. در ابتدای کتاب، فهرست شکل‌ها و جداول موجود نیست.

علیرغم اینکه این کتاب ارجاعات زیادی دارد، اما مشکل ارجاع‌دهی در این کتاب جدی است و گویا دقت کافی در اینکه مطالب کتاب اصطلاحاً ارجاع در ارجاع نشود، وجود نداشته است. این مشکل در متون ترجمه‌ای به وفور وجود دارد. گاهی در متن به منبعی ارجاع شده که آن منبع موجود نیست و گاهی نیز در فهرست منابع یک منبع بدون هیچ دلیلی عیناً تکرار شده است. ضمناً نمایه‌های نام از دقت لازم برخوردار نیست. در بسیاری از موارد، نام مورد نظر با صفحه‌ای که به آن ارجاع شده همخوانی ندارد. متأسفانه اینگونه مشکلات و مسائل ظاهری در بسیاری از کتاب‌هایی که این روزها چاپ می‌شود وجود دارد و به آن توجهی نمی‌شود و این موضوع آرام‌آرام نظام نگارش کتاب‌های فارسی را تخریب می‌کند.

گذشته از مطالب ظاهری و ابتدایی مذکور، اگر نامگذاری این کتاب بر عهده‌ی راقم این سطور بود، نام این کتاب را به جای «مدیریت منابع انسانی پیشرفته»، «کشکول مدیریت منابع انسانی» و یا حتی «کشکول مدیریت و فرهنگ» می‌گذاشت؛ چرا که این کتاب از مجموعه‌ای توده‌وار از موضوعات و مسائل غالباً عمومی مطرح در قلمرو مطالعات مدیریت (البته تا حد زیادی با محوریت مدیریت منابع انسانی و مسائل فرهنگی) تشکیل شده و تقریباً هیچ مطلب مرتبط با مطالعات مدیریتی وجود ندارد، که در آن نباشد. انصافاً، نویسنده‌ی کتاب سعی فراوانی کرده تا مطالب متنوع میان‌رشته‌ای و تا حدی جدید گردآوری شده را در کنار هم قرار داده و با ایجاد ارتباط بین آن‌ها، کتاب را در هفت فصل طبقه‌بندی کند، اما علیرغم این تلاش که در جای خود ستودنی است، اینطور به نظر می‌رسد اصطلاح «کشکول» برای این کتاب مناسب‌تر است؛ چرا که انتظار خواننده از کتابی تألیفی که در انبوه کتب قلمرو مدیریت منابع انسانی، در عنوان آن اصطلاح «پیشرفته» تعبیه شده و مدعی پیشرفتگی است،

و رشد کرد تا خود به رشته‌ای مستقل تبدیل شد؛ به طوری که هم‌اکنون برای اکثر گرایش‌های مدیریت حرف‌های جدیدی برای گفتن دارد. علیرغم این انتخاب هوشمندانه، مطالب این فصل فقط مقدمه‌ی خوبی برای درک رابطه بین این دو قلمرو مهم مدیریتی است اما به جای طرح مباحث جدید در ارتباط بین این دو، بیشتر به مباحث مقدماتی مدیریت دانش پرداخته شده و از مباحث پیشرفته خبری نیست.

فصل چهارم کتاب به رابطه‌ی بین مدیریت استراتژیک و مدیریت نیروی انسانی پرداخته که خود یک کتاب مستقل است؛ که جا داشت به طور مناسب‌تری ساختار بندی و ارائه می‌شد تا ارزش این فصل روشن‌تر شود. خوشبختانه برخی از مطالب جدید در قلمرو مدیریت استراتژیک در این فصل ارائه شده است. نگاه اصلی مؤلف در ارتباط بین این دو قلمرو، مانند دیگران، انطباقی است و از چارچوب‌های مرسوم فراتر نرفته است. نگاه انطباقی قائل به هم‌راستایی بین استراتژی‌های سازمان با دیگر استراتژی‌ها در بخش‌های مختلف سازمان (استراتژی‌های بخشی مانند استراتژی مدیریت منابع انسانی، استراتژی فناوری اطلاعاتی و...) است.

رابطه‌ی بین زنان، کودکان، خانواده با مدیریت منابع انسانی در **فصل پنجم** مطرح شده که اساساً یک نگرش فرهنگی و اجتماعی است. مسائلی مانند اشتغال زنان و کودکان و ضرورت نگاه‌های حمایتی در قلمرو این بخش از نیروی انسانی به خصوص سیاست‌های حامی خانواده در این فصل مورد توجه است.

فصل ششم مطالبی در رابطه با سرمایه‌های اجتماعی است و در پی ایجاد ارتباط بین مدیریت منابع انسانی با این نوع سرمایه‌ها است. این مباحث تا اندازه‌ای جدید است و در برخی از کتاب‌های مدیریت منابع انسانی آنطور که باید و شاید به آن پرداخته نمی‌شود؛ اما در این کتاب در فصلی جداگانه مورد توجه مؤلف قرار گرفته است. ایجاد ارتباط بین مباحث سرمایه‌های اجتماعی با مدیریت نیروی انسانی در سطح سازمان انتظاری است که در این فصل آنطور که باید و شاید برآورده نشده است. علاوه بر امکان طرح مباحث مربوط به شبکه‌های اجتماعی، مباحث مرتبط با مدل‌های مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C) در کسب‌وکار را می‌توان حلقه‌ی اتصال این دو موضوع در نظر گرفت.

فصل آخر کتاب به مسائل کارکنان و شغل اختصاص دارد که هیچ کتاب مدیریت منابع انسانی بدون آن کامل نیست.

منابع بسیار زیادی در رابطه با مدیریت نیروی انسانی به زبان فارسی منتشر شده است که با توجه کیفیت و وضعیت کتاب‌های منتشر شده در این زمینه، این کتاب نیز می‌تواند به عنوان کشکولی از مطالب قلمرو مدیریت نیروی انسانی مورد بهره‌برداری دانشجویان قرار گیرد. هر چند این کتاب از چارچوب منسجم مصرحی برخوردار نیست، اما از منظر مرور ادبیات قلمرو مدیریت منابع انسانی با اندکی ملاحظه، می‌توان با اطمینان از آن بهره‌برداری کرد. ارزش پژوهشی این اثر در صورتی برجسته می‌شود که اصول پژوهش و نگارش در آن بیش از پیش مطمئن نظر قرار گیرد.

ساختار متفاوتی بزرگنمایی شود و لذا به نظر می‌رسد، این هدف، چه از نظر کیفی و چه از نظر کمی محقق نشده است. تحقق این هدف نیز بدون انسجام در مبانی تئوریک بومی‌سازی مدیریت منابع انسانی ممکن نیست و کتاب فاقد چنین مبانی تئوریکی است و لذا به علت خلاء در مبادی بحث، نمی‌توان هر برداشتی را به نام بوم مطرح کرد. بوم ایران از پیچیدگی‌های چندگانه‌ی ملی و مذهبی خاصی برخوردار است و هرچند بررسی مدل‌های بومی مدیریت منابع انسانی در این قلمرو پیچیده ممکن است، اما این ادعا در صورتی علمی است که به اصول تولید علم بومی توجه شده و حداقل در حوزه‌ی روش‌شناسی به طور جدی مباحثی مطرح شده باشد که کتاب فاقد آن است.

در این کتاب یک مقدمه‌ی بسیار طولانی توسط مؤلف نوشته شده که خود می‌توانست فصلی از فصول این کتاب باشد. گویا هدف مؤلف از نگارش این مقدمه‌ی طولانی، زمینه‌سازی برای طرح دیدگاه‌های فرهنگی و اجتماعی به مدیریت در مقابل دیدگاه‌های اثبات‌گرایی بوده است. رویکرد مؤلف به مدیریت منابع انسانی نیز غالباً متأثر از نگاه‌هایی است که علم مدیریت را یک برساخته‌ی اجتماعی می‌داند و نسخه‌ی واحدی را برای مدیریت تجویز نمی‌کنند. توجه مؤلف به مسائل بومی و فرهنگی ایران اسلامی نیز از همین نگرش نشأت می‌گیرد؛ اما همانطور گفته شد، این نگرش در مقابل ادبیات غالب اثبات‌گرایی موجود در کتاب که اغلب ترجمه است، رنگ باخته و چیزی از آن نمانده است.

فصل اول کتاب به تاریخ مدیریت اختصاص دارد و مکاتب فکری گوناگون مدیریت در آن مطرح شده است. در این بین اشاراتی نیز به مباحث نیروی انسانی در هر مکتب شده، اما با توجه به اهداف کتاب، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری خاصی از آن‌ها نشده است.

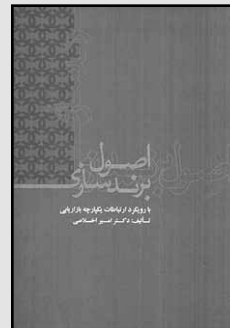
عنوان فصل دوم عبارت است از: «شاخص‌های جامعه‌شناختی، انسان‌شناختی و فرهنگی در مدیریت منابع انسانی». تأکید این فصل بر رابطه‌ی فرهنگ و جامعه با مدیریت منابع انسانی است. مفهوم فرهنگ و مفاهیم مضاف به فرهنگ مانند فرهنگ سازمانی مورد توجه قرار گرفته و مباحثی نیز در قلمرو فرهنگ ایرانی مطرح شده است. در این فصل پس از تحلیلی بر جمع‌گرایی و یا فردگرایی جامعه‌ی ایرانی، اصطلاح بُرائی به معنی «رقابته‌ی که به یاری می‌گراید» به‌عنوان یکی از شاخص‌های فرهنگ ایرانی معرفی گردیده و درباره‌ی کارکردهای آن در قلمرو مدیریت به خصوص مدیریت کسب‌وکار مباحثی مطرح شده است. در این فصل مسائل متنوع دیگری نیز مطرح شده که هر یک می‌توانست فصل جداگانه باشد. در این فصل نیز جای یک نتیجه‌گیری منسجم از مباحث مطروحه خالی است. البته در خلال برخی از بحث‌ها مثلاً در پایان مبحث فرهنگ، نتیجه‌گیری‌هایی انجام شده اما کل فصل یک نتیجه‌گیری روشن و به‌یادماندنی ندارد.

فصل سوم به مدیریت دانش و مدیریت منابع انسانی اختصاص دارد. انتخاب این فصل بسیار هوشمندانه بوده؛ چرا که مباحث مربوط به مدیریت دانش اولین بار در قلمرو نیروی انسانی به طور جدی مطرح شد

اصول برندسازی

با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی

□ طاهره عیدی زاده



شیوه‌ی تولید، تجارت و کسب‌وکار در کشور ما بسیار سنتی است و نگاه‌ها به بحث تبلیغات، تولید و برندسازی در بعضی مباحث بسیار غیرعلمی است. می‌توان با توسعه‌ی روش‌های نوین تجارت و ایجاد نگاه نو به کسب‌وکار به رونق آن کمک کرد و به تبع آن سهم نیروی انسانی از سود صنعت و تولید را افزایش داد. استفاده از نظر متخصصان و صاحب‌نظران اقتصادی و مدیران موفق در عرصه‌ی کسب‌وکار یکی از کاربردی‌ترین و اصولی‌ترین روش‌های حرکت به سمت توسعه و اصلاح سیستم اقتصاد کشور است.

کتاب *اصول برندسازی با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی* نوشته‌ی «امیر اخلاصی» یک جلد از مجموعه‌ی کامل کتب حوزه‌ی بازاریابی است که با دیدگاهی نو و علمی حوزه‌ی کسب‌وکار و تولید را مورد کنکاش و بررسی قرار می‌دهد و نویسنده در فصل‌های مختلف کتاب اصول ساخت برند را آموزش می‌دهد.

این کتاب با چاپ نفیس و در ۲۴۰ صفحه منتشر شده و دارای ۱۳ فصل است. مؤلف تلاش کرده فرآیند برندسازی، نحوه‌ی تدوین استراتژی پیام جهت ارتباط با مشتریان، نحوه‌ی اجرای استراتژی پیام و انتخاب رسانه به‌عنوان کانال انتقال پیام به مشتریان را در آن تشریح کند.

مؤلف از همان فصل آغازین کتاب، مخاطب را به‌صورت جدی وارد علم برندسازی و چالش‌های مربوط به آن می‌کند و در صفحه‌ی اول فصل اول عنوان می‌کند: امروزه کسب‌وکارهای موفق دنیا به این

● نویسنده: امیر اخلاصی

● تهران؛ ۱۳۹۱

● انتشارات علمی، ۲۴۲ صفحه

● قیمت: ۲۲۵۰۰ تومان

**به بیان دیگر می‌توان گفت این کتاب سطح آگاهی مخاطب را
در مورد علم برندسازی افزایش می‌دهد و یک خلأ را پر می‌کند
و اما در عین حال باید اذعان داشت که کتاب تمام‌وکمال حق
مطلب را ادا نمی‌کند.**

می‌شود مطالب را برای مخاطب عینی و ملموس می‌کند. از طرف دیگر به نظر می‌رسد تمام و کمال به مثال‌ها پرداخته نشده و شاید این مسئله باعث می‌شد حجم کتاب خیلی بیشتر از صفحات فعلی باشد و این را می‌توان هم نقطه‌ی قوت و هم نقطه‌ی ضعف کتاب در نظر گرفت.

بحث دیگری که در مورد کتاب قابل طرح است این است که این کتاب برای کسی که می‌خواهد از صفر تا صد شروع کند و برندسازی انجام دهد جامع نیست و نمی‌توان از آن به عنوان یک راهنمای گام‌به‌گام برندسازی استفاده کرد. در انتهای کتاب خواننده احساس می‌کند که مطالب مفید یادی را گرفته است. به بیان دیگر می‌توان گفت این کتاب سطح آگاهی مخاطب را در مورد علم برندسازی افزایش می‌دهد و یک خلأ را پر می‌کند و اما عین حال باید اذعان داشت که کتاب تمام‌وکمال حق مطلب را ادا نمی‌کند.

با این حال با کاربست راهنمایی‌های کتاب تغییرات بنیادینی در کسب‌وکار و تجارت داخلی ایجاد خواهد کرد؛ چرا که این اثر اشتباهات عمومی رایج در به‌کارگیری این علم را مطرح کرده و به چالش کشیده است. در واقع این کتاب به میزان زیادی قادر خواهد بود علم برندسازی در ایران را دستخوش تغییر و تحول اساسی کند.

هرچند در کشور ما برندهای موفق و مطرح ویژه‌ای برای عنوان کردن در کتاب وجود ندارد، اما شاید با عنوان کردن نقاط ضعف و قوت نمونه‌ها ورود به عرصه‌ی برندهای داخلی می‌توانست به غنای کتاب کمک کند. البته بحث تبلیغات برندها و یا شکست احتمالی برندها در آینده و ضربه زدن به استناد کتاب می‌تواند جواب مناسبی برای این انتقاد به نویسنده باشد.

کیفیت خیلی بالایی عکس‌ها و نمونه‌هایی که در کتاب استفاده شده است یکی دیگر از ویژگی‌های مثبت این کتاب محسوب می‌شود و گزینشگری کارشناسانه و حرفه‌ای نویسنده در انتخاب نمونه‌ها موضوعی است که نمی‌توان آن را از نظر پنهان داشت.

آوردن فهرست واژگان برندسازی در انتهای کتاب یکی از ویژگی‌های مثبت دیگر کتاب است که راهنمای منسجم و خوبی برای اساتید، دانشجویان و برندپردازان در عرصه تجارت داخلی و بین‌الملل است.

این کتاب را به‌صورت کلی می‌توان یک اتفاق خوب در علم برندسازی ارزیابی کرد که جای آن خالی به نظر می‌رسید.

نتیجه رسیده‌اند که برای دستیابی به موفقیت باید بتوان با مشتریان روابط بلندمدت برقرار کرد؛ چرا که وجود روابط بلندمدت، پایه و اساس شکل‌گیری برند خواهد بود.

«امیر اخلاصی» در مقدمه‌ی کتابش عنوان می‌کند: حوزه‌ی برندسازی در کشور ما بسیار جدید و نوپا است و صاحبان کسب‌وکار به تازگی به اهمیت فراوان آن پی برده‌اند. درحالی‌که در کسب‌وکار مدرن برند حرف اول و آخر را می‌زند و شرکت‌هایی که در بازاریابی و برندسازی برای محصولات و خدمات خود موفق عمل می‌کنند می‌توانند به برتری رقابتی نسبت به رقبای نائل شوند.

در این کتاب در مورد مفهوم برند و فرآیند برندسازی صحبت می‌شود؛ یعنی اینکه چه مراحل باید طی شود که یک برند ایجاد شود. باید بدانیم بر چه مسائلی در بازار تأکید کنیم تا بتوانیم محصولمان را تبدیل به برند کنیم و برای اینکه برند شویم باید با بازار ارتباط داشته باشیم؛ به‌همین خاطر در این کتاب در مورد نحوه‌ی استراتژی پیام جهت ارتباط با بازار توضیح داده شده است. در بخش پایانی کتاب در مورد رسانه بحث می‌شود. رسانه، کانال انتقال اطلاعات به مشتری است و نویسنده بیان می‌کند که استراتژی پیام تدوین شده را در نهایت از طریق کانال رسانه به مشتری منتقل می‌کند.

از آنجا که مفهوم برند به خوبی در ایران ارائه نشده است و بسیاری برندسازی را معادل تبلیغات می‌دانند، نویسنده به درستی نیاز بازار به این اطلاعات را تشخیص داده و تلاش می‌کند در کتاب خود مفهوم برند و فرآیند برندسازی را به‌صورت علمی بیان کند.

یکی از ویژگی‌های بارز و مطلوب این کتاب این است که اولین اثر تألیفی در حوزه‌ی برندسازی کشور محسوب می‌شود و طراحی متفاوتش آن را از نمونه‌های مشابه متمایز می‌کند.

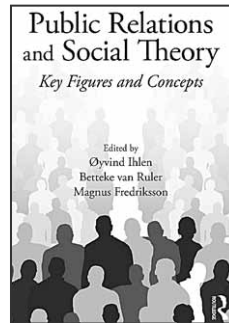
در مبحث محتوای کتاب موضوع مهمی که باید مدنظر قرار بگیرد این است که تمام مثال‌هایی که در کتاب آمده‌اند مربوط به برندهای خارجی است و ممکن است برای خواننده‌ای که با مفهوم برند آشنایی ندارد این مفهوم به ذهن متبادر نشود که این اصول برای کشور ما پاسخگو نیست؛ در صورتیکه اگر فرد تخصص داشته باشد به خوبی متوجه می‌شود که اخلاصی در این کتاب، آینده اقتصادی ایران را در نظر گرفته و چند سال آینده‌ی ایران را مدنظر قرار داده است.

بحث داستان‌گونه‌ی کتاب در بعضی قسمت‌ها به درک مطلب توسط خواننده کتاب کمک می‌کند و مثال‌های متعددی که مطرح

کتاب‌های لاتین حوزه‌ی روابط عمومی

□ حسن قدیانی

روابط عمومی و نظریه اجتماعی Public Relations and Social Theory



کتاب *روابط عمومی و نظریه اجتماعی* با هدف گسترش حوزه‌ی نظری روابط عمومی با استفاده از آثار نظریه‌پردازان برجسته‌ی اجتماعی، به مطالعه‌ی مقوله‌ی روابط عمومی می‌پردازد. این کتاب با تمرکز بر نظریه‌ی نظریه‌پردازان مهم اجتماعی از جمله یورگن هابرماس، نیکلاس لومان، میشل فوکو، اولریش بک، پیر بوردیو، آنتونی گیدنز، رابرت پوتنام، اروین گافمن، پیتربرگر، چاکاراورتی اسپیواک، برونو لاتور، لئون مایه‌یو، دورتی اسمت و ماکس وبر نگاشته شده که در رویکرد خود کتابی منحصربه‌فرد است.

این کتاب نشان می‌دهد که چگونه نظریه‌های این دانشمندان در درک روابط عمومی به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی مؤثر است.

درک روابط عمومی در زمینه‌های اجتماعی آن مستلزم تمرکز بر مفاهیمی همچون: اعتماد، مشروعیت، درک و انعکاس و همچنین مسائل مرتبط به قدرت، رفتار و زبان است.

هر فصل از این کتاب به یکی از نظریات نظریه‌پردازان اجتماعی اختصاص داده شده است که مروری کلی از مفاهیم کلیدی است و کشف کاربست این مفاهیم به‌عنوان یک عمل در روابط عمومی است. در هر فصل همچنین مجموعه‌ای کوتاه از نظرات نظریه‌پردازان مورد اشاره، همراه با توصیه‌های آنان درج شده است. به‌طور کلی، این کتاب درک درستی از نظریه‌ها و برنامه‌های کاربردی در روابط عمومی و افزایش و گسترش وسعت و عمق مبانی نظری روابط عمومی به علاقه‌مندان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی و ارتباطات استراتژیک ارائه می‌دهد.

کتاب *روابط عمومی و نظریه اجتماعی* در ۳۸۵ صفحه و ۱۷ فصل از سوی انتشارات Routledge در سال ۲۰۰۹ از سوی سه تن از اساتید حوزه‌ی ارتباطات منتشر شده است.

برخی از عناوین این کتاب شامل:

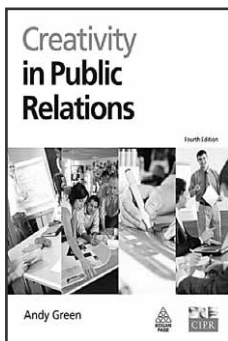
استفاده از نظریه اجتماعی به روابط عمومی، دیدگاه ساختارگرایی اجتماعی در روابط عمومی و ارتباطات بحران، تفسیر روابط عمومی از طریق ساختاردهی آنتونستی گیدنز و نظریه مدرنیته، درک و روابط عمومی در اندیشه هابرماس، ریسک-اعتماد و انعکاس سوزان، دادن چهره‌ای اهریمنی از روابط عمومی و اعتبارسنجی از شهروندان جدید، مشروعیت در روابط عمومی از دیدگاه وبر.

این کتاب محصولی است از:

دکتر Øyvind Ihlen محقق فوق‌دکتر در بخش رسانه‌ها و ارتباطات دانشگاه اسلو و به‌عنوان استاد در کالج Hedmark نروژ که تاکنون تحقیقاتی در حوزه‌ی روابط عمومی، مدیریت ارتباطات، ارتباطات استراتژیک و سازمانی منتشر کرده است؛ به همراه دکتر Betteke van Ruler استاد گروه علوم ارتباطات دانشگاه آمستردام هلند که رئیس روابط عمومی آموزش و پرورش اروپا است؛ و با همکاری دکتر Magnus Fredriksson مدرس دانشگاه گوتنبرگ و از بنیانگذاران تحقیقات شبکه نوردیک و عضو هیأت مدیره انجمن سوئد برای تحقیقات رسانه‌ها و ارتباطات است.



خلاقیت در روابط عمومی Creativity in Public Relations



Andy Green از کارشناسان برجسته ارتباطات و خلاقیت در سال ۲۰۱۰ ویرایش چهارم کتاب خلاقیت در روابط عمومی را از سوی انتشارات Kogan page در ۲۷۳ صفحه و ۲۰ بخش به جامعه‌ی اطلاعاتی ارائه کرد.

Andy Green که نویسنده‌ی کتاب مؤثر مهارت‌های ارتباطی شخصی برای روابط عمومی است، در مرکز Wakefield media و مرکز خلاقیت در حوزه‌ی ارتباطات سبز به فعالیت مشغول است.

بیکربندی مجدد روابط عمومی Reconfiguring Public Relations



دکتر David McKie استاد مدیریت ارتباطات دانشگاه Waikato در نیوزلند به همراه همکار خود دکتر Debashish Munshi دانشیار این دانشگاه در سال ۲۰۰۷ با همکاری انتشارات Routledge کتابی را در ۱۹۵ صفحه و در ۱۰ فصل با نام بیکربندی مجدد روابط عمومی انتشار دادند. گفتگو و مکالمه؛ شاکله‌ی اصلی بیکربندی مجدد روابط عمومی است که نویسندگان بر آن تکیه دارند. این دو محقق در کتاب خود با این استدلال که روابط عمومی باید تعامل مناسبی با جهان در حال تغییر قرن بیست و یکم داشته باشد، مجموعه‌نظرات خود را ارائه دادند.

کتاب بیکربندی مجدد روابط عمومی مجموعه‌ای از ایده‌های ابتکاری برای تجهیز روابط عمومی برای پاسخگویی و پیش‌بینی‌ها و روندهای عمده‌ی کسب‌وکار، محیط‌زیست و شرایط اجتماعی است. در واقع می‌توان ادعا کرد کتاب بیکربندی مجدد روابط عمومی، نخستین کتاب در نوع خود برای رسیدگی به سوالات زیست‌محیطی در زمینه‌ی کسب‌وکار جهانی است و پروژه‌ی این دو نویسنده، ارائه‌ی ارزش اخلاقی فراتر از محدودیت‌های پست‌مدرن و رویکردهای پسااستعماری است.

مخاطبان این کتاب، بیشتر دانشجویان کارشناسی‌ارشد روابط عمومی و مدیریت ارتباطات هستند و همچنین مورد توجه دانشگاهیان، متخصصان و استراتژیست‌ها در روابط عمومی است. کتاب بیکربندی مجدد روابط عمومی در پایان؛ کتابشناسی کاملی را برای علاقه‌مندان ارائه داده است که بسیار مفید است.

وی تجربه‌ی ۱۸ سال فعالیت در روابط عمومی حرفه‌ای را دارد و رئیس سابق مؤسسه‌ی روابط عمومی Yorkshire Group بوده است. الهام گرفتن از ایده‌های خلاقانه در روابط عمومی نیز هدیه‌ای است خدادادی که برخی از آن در مهارت‌های روابط عمومی استفاده بهینه‌ای می‌کنند. کتاب خلاقیت در روابط عمومی به‌طور کلی در سه حوزه به ارائه‌ی مطلب می‌پردازد.

۱- بهبود تفکر انعطاف‌پذیر

۲- خلاقیت به‌عنوان یک ابزار مشاوره

۳- شناسایی فرصت‌های جدید

این کتاب با ارائه‌ی نمونه‌های عملی و براساس پژوهش محققان روابط عمومی، خواننده را از طریق راهکارها و مدیریت استفاده از تکنیک‌های مختلف راهنمایی و برای تولید ایده‌های خلاق خلاق هدایت می‌کند. نویسنده در کتاب خود، فرآیند خلاقیت در روابط عمومی را به‌صورت زیر ارائه کرده است: اطلاعات، انکوباسیون، تذهیب و تصویر، تکنیک برای ایده‌های تحریک‌کننده، طوفان فکری، ارزیابی ایده‌ها، موانع بر سر راه خلاقیت، فرد خلاق، سازمان خلاق.

کتاب خلاقیت در روابط عمومی در بخش نخست خود به تعریفی از خلاقیت می‌پردازد و در زیربخش‌های اول تا سوم به مفاهیم ارزش افزوده، خلاقیت در مقابل نوآوری، ایده‌های بزرگ، اسطوره نظریه، تفکر خلاق و جعبه فکر پرداخته و آن‌ها را توضیح می‌دهد. نویسنده در بخش چهارم فرآیند خلاقیت را شرح داده و در فصل پنجم تکنیک‌های تفکر و روش‌های پیشنهادی برای تحریک ایده‌ها را برمی‌شمارد.

طوفان مغزی، شناسایی مخاطبان و تعامل با آنان، اخذ اطلاعات بازار، چالش با مشورت، سردرگمی در مشاوره، روش جبر محتاطانه، خلاقیت به‌عنوان یک ابزار استراتژیک، خلاقیت به‌عنوان ابزار تاکتیکی، خلاقیت و رسانه‌های اجتماعی، الگوهای رفتاری در روابط عمومی، موانع خلاقیت، چالش خلاقیت- مدیر خلاق، اخلاق در خلاقیت، آینده‌ی خلاقیت و موضوعات مرتبط با خلاقیت در روابط عمومی از بخش‌های مهم این کتاب است.

در فصل بیستم کتاب، خواننده با سایر کتاب‌های حوزه‌ی خلاقیت در بازاریابی، مدیریت، خلاقیت سازمانی و شخصی و آشنایی با وب‌سایت‌های اینترنتی مرتبط و همچنین دوره‌های آنلاین آشنا می‌شوند. فصل تمایز ویرایش چهارم کتاب خلاقیت در روابط عمومی را می‌توان در به‌روزرسانی در افزایش اهمیت رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی دانست. مطالعه‌ی کتاب مذکور به مدیران روابط عمومی‌ها، اساتید حوزه‌ی ارتباطات و دانشجویان روابط عمومی پیشنهاد شده است.

روابط عمومی جهانی Global Public Relations



کتاب *روابط عمومی جهانی*، چارچوبی ساختاری و عملی برای فهم روابط عمومی معاصر ارائه می‌کند. کتاب آموزشی است برای خوانندگان در خصوص چالش‌های ارتباطی و حل مسائل مرتبط در طیف وسیعی از سازمان‌ها و تنظیمات متقابل فرهنگی. به‌طور کلی نویسنده بر آن است سبک نگارش خود را در سه حوزه ارائه دهد:

۱- نظریه‌های بنیادی و عوامل شکل‌دهنده‌ی آن
۲- ارتباطات در حوزه‌های فرهنگ
۳- روند مؤثر حرفه‌ی روابط عمومی در سراسر جهان
ترکیب و تفسیر مطالعات موردی، و ارائه‌ی اصول کلیدی بحث و گفتگو از رویکردهای برجسته‌ی این کتاب است و نیز برقراری ارتباط با کارکنان در عمل و سازمان‌های دولتی و رسانه‌ها از نکات حائز اهمیت کتاب محسوب می‌شود.

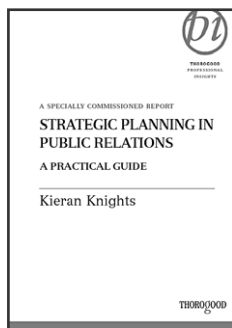
ارائه‌ی یک چشم‌انداز واقعی جهانی در خصوص روابط عمومی، هدف اصلی کتاب روابط عمومی جهانی است که برای علاقه‌مندان به تعالی روابط عمومی در یک محیط جهانی مفید خواهد بود.

کتاب *روابط عمومی جهانی* در سه فصل و ۱۴ موضوع و در ۳۲۹ صفحه توسط انتشارات Routledge در سال ۲۰۰۹ منتشر شده است. فصل نخست شامل مباحثی چون: زمینه‌های مشترک تکامل حرفه، نظریه‌ها و روش‌هاست. کتاب در فصل دوم به مباحث مقایسه‌های فرهنگی، مقایسه سازه و روش‌های حرفه‌ای می‌پردازد. همچنین نویسندگان در فصل سوم با تقسیم‌بندی جغرافیایی به مباحثی چون جنوب و جنوب شرقی آسیا، چین، ژاپن و کره جنوبی، آسیای میانه، کشورهای جنوب صحرائی آفریقا، آمریکای لاتین، اروپای مرکزی و اروپای شرقی، کشورهای اروپای غربی اشاره داشته و به بررسی روابط عمومی در این کشورها می‌پردازد. در بخش پایانی کتاب، نویسندگان به بررسی آینده‌ی روابط عمومی جهانی اشاراتی دارند. دکتر Alan R. Freitag دانشیار گروه مطالعات ارتباطات در دانشگاه

کارولینای شمالی در ایالات متحده آمریکا و Ashli Quesinberry Stokes استادیار گروه مطالعات ارتباطات در دانشگاه کارولینای شمالی به‌صورت مشترک کتاب *روابط عمومی جهانی* را به چاپ رسانده‌اند.

دکتر Falconi استاد روابط جهانی و ارتباطات بین فرهنگی دانشگاه نیویورک در خصوص این کتاب عقیده دارد: «دانشجویان من قطعاً با مطالعه‌ی این کتاب به درک کامل‌تری از روابط عمومی دست خواهند یافت». ارزش مطالعه‌ی این کتاب نه‌تنها برای دانشجویان، بلکه برای اندیشمندان و متخصصان مفید است؛ چرا که ساختار بسیار خوب و آموزنده‌ای دارد، البته با سرعت تغییرات در علم، هیچ کتابی در روابط جهانی ایده‌آل نیست، اما این کتاب در حال حاضر به نظر می‌رسد کتابی کامل باشد، و برای هر کسی که علاقه‌مند است از تأثیر روابط عمومی بر پویایی جوامع امروز آگاهی یابد، کتاب درخوری تلقی می‌شود.

برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی STRATEGIC PLANNING IN PUBLIC RELATIONS



کتاب *برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی* به‌عنوان یک گزارش ویژه و یک راهنمای عملی جهت برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی است که توسط Kieran Knights تهیه و توسط انتشارات Thorogood در ۷۴ صفحه منتشر شده است.

نویسنده‌ی کتاب یک برنامه‌ریز استراتژیک روابط عمومی است که به‌صورت حرفه‌ای در این حوزه دارای سابقه‌ی ۲۰ ساله است. شرکت‌های بزرگی چون McDonald، Uniliver، Nestle و بسیاری از برندهای معتبر از جمله مشتریان Kieran Knights بوده‌اند.

وی دارای شهرت تحقیقاتی و برنده‌ی چندین جایزه در این حوزه بوده و از وی به‌عنوان یکی از تنها تعداد انگشت‌شماران برنامه‌ریزی روابط عمومی در انگلستان نام برده می‌شود. او در این کتاب فشرده‌ای از برنامه‌ریزی استراتژیک روابط عمومی را به خوانندگان حرفه‌ای خود ارائه داده است.

بینش به مخاطبان، برنامه‌ریزی استراتژیک چیست و چرا من به آن نیاز دارم؟ شناخت مخاطبان، گروه‌بندی مخاطبان، تحقیق کیفی، تحقیق کمی، توسعه‌ی ایده‌های خلاقانه، تبدیل مفاهیم خلاق به فعالیت عملی، ارزیابی، انتخاب ابزار ارزیابی، اقدامات و معیارها، اندازه‌گیری و ارزیابی به‌عنوان یک ابزار برنامه‌ریزی، حصول اطمینان از زندگی خلاقانه و برنامه‌ریزی، فرمول برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تحویل مخاطب، تکنیک‌ها، لذت برنامه‌ریزی، نمونه‌هایی در برنامه‌ریزی در عمل، ده قانون طلایی برنامه‌ریزی. نویسنده در پایان کتاب به ارائه‌ی اطلاعات تماس تلفنی و آنلاین با سایت‌های مرتبط علمی، تحقیقاتی و دولتی پرداخته و اطلاعاتی از خدمات اطلاع‌رسانی، تحقیقاتی، رسانه‌ای و پایگاه‌های داده‌ها را ارائه کرده است.

نویسنده در ابتدای کتاب توضیح می‌دهد که هدف، شیوه و کارکرد این نوشتار برای فعالان روابط عمومی چیست و ارائه‌ی یک رویکرد کاملاً جدید مبتنی بر علم و حقیقت و متناقض از تصویر یک روابط عمومی سطحی است.

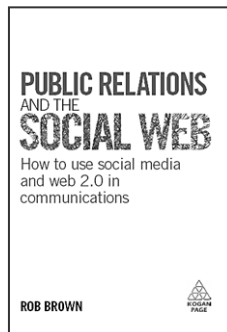
نویسنده امیدوار است خوانندگان با مطالعه‌ی این کتاب بیشترین مشاوره، راهنمایی و فرآیندهای قابل توجهی در توسعه و پیاده‌سازی یک برنامه‌ی روابط عمومی با نتایج به‌مراتب بهتر از گذشته را کسب و به‌کار گیرند. موارد زیر از عناوین این کتاب هستند: برنامه‌ی استراتژیک چیست؟ ریشه‌های برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی، مزایای برنامه‌ریزی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک (درک موضوع، شناخت مخاطبان، پاسخ‌های لازم، اهداف روابط عمومی، تعریف استراتژیک) منابع اطلاعاتی، ابزار برای ارائه‌ی

روابط عمومی و وبسایت‌های اجتماعی

چگونه از رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها در ارتباطات استفاده کنیم؟

PUBLIC RELATIONS AND THE SOCIAL WEB

How to use social media and web 2.0 in communications



منتشر شده و دارای ۱۶ فصل است. تأثیر یک جامعه‌ی در حال تغییر، نقاط عطف کلیدی، مفاهیمی برای برقرار ارتباط، گفتگو با مخاطب، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، RSS، پادکست، نشانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، قدرت رسانه‌های جدید، این محتوا است نه کانال، نبرد برای نفوذ در مرزهای دیجیتال، موج سوم از نفوذ آنلاین، مدیریت مسائل در غرب وحشی، ارزیابی نیاز به روابط عمومی دیجیتال، سیاست، سرگرمی، صنعت و تجارت، معماری روابط عمومی دیجیتال، اتاق خبر رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای آنلاین، اشتراک‌گذاری ویدئو، عکس، سیستم عامل وب‌نوشت‌ها، توییتر و به اشتراک‌گذاری مطالب از فصل‌ها و بخش‌های مهم این کتاب است.

رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بخشی از تاروپود زندگی ما شده است و اثرات خود را در روابط عمومی به‌عنوان یک صنعت گذاشته است. ROB BROWN نویسنده‌ی روابط عمومی و وبسایت‌های اجتماعی؛ در کتاب خود به بررسی اینترنت در حوزه‌ی ارتباطات پرداخته است و مفاهیمی را برای طیف وسیعی از رشته‌های گوناگون از سرگرمی تا سیاست ارائه کرده و به بررسی شیوه‌های روابط عمومی در محیط دیجیتال از جمله وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، RSS، شبکه‌های اجتماعی و SEO پرداخته و راهکارهایی را جهت ساختارهای کمپین‌های روابط عمومی دیجیتال مطرح کرده است. کتاب روابط عمومی و وبسایت‌های اجتماعی توسط انتشارات Koganpage در ۱۹۳ صفحه در سال ۲۰۰۹

ویدئو در تحقیق کیفی

تحلیل کنش متقابل اجتماعی در زندگی روزمره



□ دکتر نسترن خواجه نوری

استادیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد تهران مرکز

مقدمه

اگرچه ویدئو یکی از تکنولوژی‌های این عصر به‌شمار می‌رود، ولی کاربرد آن به عنوان ابزاری برای تحقیق عمومیت ندارد. شاید این واقعیت را باید یک بدقابالی تلقی کرد؛ چرا که با وجود ماهیت فنی آن، ویدئو قادر است یافته‌های بسیاری را به ویژه در مشاهدات غیرحضورى به‌دست دهد. با توجه به پیچیدگی روزافزون روابط انسانی در عصر تکنولوژیک، از یکسو و محدودیت زمان از سوی دیگر، استفاده از ویدئو در تحقیقات کیفی و تحلیل کنش‌های متقابل اجتماعی، فرصت‌های بی‌نظیری را در اختیار محققین علوم اجتماعی قرار می‌دهد.

معرفی کتاب

کتاب **ویدئو در تحقیق کیفی** راهنمایی عملی برای دانشجویان و دانشگاهیان است که چگونگی استفاده از ویدئو در تحقیقات کیفی و همچنین چگونگی پرداختن به مسائل و مشکلات احتمالی را که در حین گرفتن ویدئو در تحقیقات میدانی به‌وجود می‌آید، مطرح می‌کند. این کتاب همچنین به چگونگی تحلیل دقیق و موشکافانه‌ی ویدئوهای گرفته‌شده می‌پردازد. «هیث»، «هیندمارش» و «لوف» مسائل اخلاقی و مشکلاتی را که در حین ضبط و جمع‌آوری اطلاعات به‌وجود می‌آید، مورد توجه قرار می‌دهند. آن‌ها همچنین در این کتاب اشاره می‌کنند که ویدئو چگونه می‌تواند روش‌های جدید و متمایزی را برای ارائه‌ی بینش‌ها، مشاهدات و یافته‌ها در اختیار دانشگاهیان و دست‌اندرکاران قرار دهد.

این کتاب طیفی از تحقیقات مبتنی بر ویدئو، از جمله مطالعات مراکز کنترل، اتاق عمل، مشاوره‌های پزشکی، جراحی‌ها، موزه‌ها و گالری‌ها را مورد بحث قرار می‌دهد.

کتاب ویدئو در تحقیق کیفی راهنمای ارزشمندی برای دانشجویان و محققین علوم اجتماعی است که علاقه‌مند به استفاده از ویدئو در تحقیقات خود می‌باشند. این کتاب ۱۸۳ صفحه‌ای در هفت فصل توسط کریستین هیث^۱ استاد سازوکار کالج کینگز لندن^۲، جان هیندمارش^۳ استادیار تکنولوژی و کاروری کالج کینگز لندن و پل لوف^۴ استاد سازمان‌ها و تکنولوژی در کالج کینگز لندن نوشته شده و در سال ۲۰۱۰ میلادی توسط انتشارات SAGE به چاپ رسیده است.

فصل اول تحت عنوان «ویدئو، تحلیل و علوم اجتماعی»، سابقه‌ای از کاربرد ویدئوهای دیداری-شنیداری در علوم اجتماعی را ارائه می‌دهد و به برخی از ویژگی‌های متمایز آن می‌پردازد. در این فصل اشاره می‌شود

می‌گیرد. دوم، ابزارهای کنشی متقابل در محیط مورد بررسی به‌ویژه سامانه‌های کامپیوتری مورد توجه قرار می‌گیرد و بررسی می‌شود که چگونه می‌توان کاربرد آن‌ها را ضبط (مستند) و تحلیل کرد. سوم، بررسی می‌شود که چگونه اشکال متفاوت و قابل انعطاف مشارکت در وضعیت‌های مختلف می‌تواند مورد مطالعه قرار گیرد. در پایان این فصل به روش‌هایی که مطالعات ویدئویی می‌تواند مجموعه‌ی رو به گسترش تحقیقات مربوط به سخن گفتن و گفت‌وگو در محیط‌های اداری و سازمانی را کامل کند، اشاره می‌شود.

فصل ششم تحت عنوان «آماده‌سازی نمایش‌ها و انتشار»، به این مسأله می‌پردازد که برخلاف اشکال سنتی یافته‌های کیفی مثل یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها، ویدئو محقق را قادر می‌سازد که یافته‌ها را نشان داده و به اشتراک بگذارد. در این فصل چگونگی نمایش ویدئو به انواع مختلف مخاطب مورد بحث قرار می‌گیرد. همچنین در این فصل اشاره می‌شود که چگونه در یک نمایش زنده عمل تحلیل انجام می‌شود.

فصل هفتم تحت عنوان «حوزه‌های به‌کارگیری، کاربردها و پیشرفت‌های جدید»، به این نکته اشاره می‌کند که در طی دو یا سه دهه گذشته تحقیقات مبتنی بر ویدئو یافته‌ها و مشاهدات اساسی و مهمی را به‌دست داده است. اینگونه تحقیقات در زمینه‌های گسترده‌ای چون جامعه‌شناسی، بهداشت و سلامت، تحلیل سازوکار، مطالعات علمی و تکنولوژیک و همچنین شناخت ارتباطات میان‌فردی، کاربرد در زبان و کنش متقابل اجتماعی، سهم مهمی ایفا کرده است. در این فصل سه نمونه از تحقیقات خود نویسندگان که بیشتر جنبه‌ی کاربردی داشته مورد بررسی قرار گرفته است. این سه تحقیق مربوط به تحلیل تکنولوژی‌های نظارتی، کنش متقابل پزشک-بیمار و سازوکار تقابلی بازدید از موزه می‌باشد.

این کتاب در مجموعه معرفی روش‌های تحقیق کیفی انتشارات SAGE به چاپ رسیده است. در صورت تمایل به مطالعه‌ی بخشی از آن می‌توانید به گوگل بوک مراجعه و یا برای خرید آن می‌توانید به سایت Sagepub⁵ و یا آمازون⁶ مراجعه کنید. قیمت این کتاب با توجه به کیفیت آن در سایت Sagepub، ۲۴/۹۹ و ۷۴ یورو و در سایت آمازون ۱۱۷/۶۱ و ۳۷/۹۳ دلار است.

پی‌نوشت‌ها:

1. Christian Heath.
2. Kings College London.
3. Jon Hindmarsh.
4. Paul Luff.
5. www.uk.sagepub.com/books/book229882.
6. www.amazon.com/video-qualitative-research-introducing-methods/dp/1412929431.

که تنها در سال‌های اخیر است که استفاده از ویدئو به‌ویژه ویدئوی دیجیتال به‌عنوان منبعی برای تحلیل مورد توجه گسترده قرار گرفته است. در این فصل به خلاصه‌ای از مشکلاتی که در حین استفاده از ویدئو در هر مرحله از تحقیق به‌وجود می‌آید، اشاره می‌شود.

فصل دوم تحت عنوان «دسترسی، اخلاقیات و برنامه‌ریزی تحقیق»، مسائل و مشکلات مربوط به امکان استفاده از ویدئو و ضبط در تحقیق و چگونگی مواجهه و پیشگیری از این مشکلات را مورد توجه قرار می‌دهد. در این فصل همچنین اخلاقیات و به‌ویژه روش‌های مطمئن کسب اجازه‌ی رسمی برای ضبط ویدئو در طی تحقیق مورد بحث قرار می‌گیرد.

در بحث مربوط به دسترسی، به تجربه‌ی خود نویسندگان در سه تحقیق ویژه اشاره می‌شود.

فصل سوم تحت عنوان «جمع‌آوری یافته‌های دیداری- شنیداری»، رویارویی با چالش‌های جدی‌تر و راهکارهای مربوط به پرداختن به این چالش‌ها و مشکلات را مورد بررسی قرار می‌دهد.

این فصل مسائل عمومی و کلی مربوط به روش‌شناسی و همچنین تعدادی از مسائل تجربی خاص را که در حین انجام تحقیقات با استفاده از ویدئو به‌وجود می‌آید، مورد توجه قرار می‌دهد. این موارد عبارتند از:

- تصمیم‌گیری جهت نصب دوربین ثابت یا اتخاذ نقشی فعال از سوی تصویربردار در حین ضبط؛
- چگونگی انتخاب و کادربندی تصویر جهت ضبط موضوع‌های لازم؛
- درک و شناخت تأثیر ضبط ویدئویی بر فعالیت افراد تصویربردار شده؛
- شناسایی اطلاعات تکمیلی مورد نیاز برای تحلیل ویدئوهای ضبط شده؛
- به حداکثر رساندن کیفیت صدا و تصویر.

فصل چهارم تحت عنوان «تحلیل ویدئو: بسط مشاهدات مقدماتی»، به چگونگی بررسی موشکافانه فعالیت‌های رخ داده‌ی طبیعی و ضبط‌شده می‌پردازد. در این فصل این امر که کنش‌های متقابل اجتماعی چگونه می‌تواند اطلاعاتی را جهت بررسی فعالیت‌های اجتماعی افراد به‌دست دهد، مورد بحث قرار می‌گیرد.

فصل پنجم تحت عنوان «مسائل مربوط به زمینه: اشیاء، مشارکت و روال سازمانی»، مشاهدات روش‌شناختی را با بررسی عمیق‌تر، این موضوع را که چگونه ویژگی‌های زمینه‌ای (محیطی) و وضعیتی فعالیت‌ها، در تحلیل‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند، تحلیل می‌کند. در این فصل نخست بررسی می‌شود که اشیاء (فیزیکی)، ابزارها و سایر ویژگی‌های محیط مورد بررسی چگونه در تحلیل مورد توجه قرار

روابط عمومی و ارتباطات بحران در عصر رسانه‌های اجتماعی

□ اشرف سادات احدزاده

دانشجوی دکتری ارتباطات جمعی دانشگاه پوترا مالزی

□ حسین امامی

دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

روابط عمومی یکی از ده‌ها صنعتی است که تحت تأثیر تحولات به‌وجود آمده توسط وب ۲ قرار گرفته است. نیروهای شکل‌دهنده‌ی روابط عمومی‌ها، یعنی روابط رسانه‌ای، تعامل با رهبران فکری، ارتباط با افکار عمومی و تأثیرگذاری بر آن، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی، ارتباطات درون و برون‌سازمانی، مدیریت بحران و... در گذشته با تکیه بر رسانه‌های جمعی شکل می‌گرفتند، اما امروزه روابط عمومی‌ها با به خدمت گرفتن رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور مستقیم و بدون واسطه به فعالیت‌های ارتباطی خود در زمینه‌های مختلف بپردازند. رسانه‌های اجتماعی ضمن ایجاد تحولات در ارتباطات بحران، عملکرد روابط عمومی‌ها را نیز در این زمینه پیچیده‌تر ساخته‌اند. به طوری که نظرات متفاوتی در خصوص استفاده یا عدم استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحران توسط روابط عمومی‌ها و سازمان‌ها وجود دارد. مقاله‌ی حاضر سعی دارد ضمن تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی، به بررسی مدل‌های ارتباطات بحران و تحولات به‌وجود آمده در این مدل‌ها به دنبال ظهور رسانه‌های نوین و اجتماعی بپردازد. علاوه بر این، نقش روابط عمومی در ارتباطات بحران نیز به بحث گذاشته می‌شود.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی، ارتباطات بحران، بحران‌های سازمانی

مقدمه

انقلاب رسانه‌های اجتماعی، مدیریت بحران را به مبحثی پیچیده مبدل ساخته است. تعداد کاربران اینترنت و رسانه‌های اجتماعی روزانه افزایش می‌یابد. بنابراین سازمان‌ها با چالش‌هایی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحران‌های سازمانی و اجرای ارتباطات مؤثر بحران مواجه هستند.

امروزه رسانه‌های اجتماعی بلافاصله پس از وقوع بحران سازمانی -خواه بحران از نوع ناگهانی باشد، خواه از نوع تدریجی- شاهد حضور و مشارکت گسترده و فعالانه‌ی مخاطبان، مشتریان و ذینفعان سازمان

هستند. توییتر، دریایی از اطلاعات شاهدان عینی ماجرا یا واقعه می‌شود که لحظه به لحظه اطلاعات را ثبت می‌کنند و انتشار می‌دهند. فلیکر و یوتیوب آماج تصاویر و ویدیوهای قرار می‌گیرد که توسط شهروندان تهیه شده و برای گسترش آن‌ها گزینه‌ای جز این رسانه‌های اجتماعی نیافته‌اند. وبلاگ‌ها پذیرای اطلاعاتی می‌شوند که از فیلتر هیچ دروازه‌بان خبری عبور نکرده است. فیس‌بوک غرق محتوایی می‌شود که بارها و بارها به اشتراک گذاشته شده است. این‌ها همه گواه آن است که رسانه‌های اجتماعی شیوه‌ی دریافت، ارسال، تولید و به اشتراک گذاشتن محتوا را تغییر داده‌اند. این رسانه‌ها در جمع‌آوری، تولید

روابط عمومی‌ها که به‌عنوان حلقه‌ی واسط نهادها و سازمان‌ها به جامعه عمل می‌کنند، از تحولات ایجاد شده توسط رسانه‌های اجتماعی در فرآیند فعالیت‌های خود بهره‌مند می‌شوند. هرچند که تاکنون برخی از روابط عمومی‌ها بر ترس خود در استفاده از این ابزارها غلبه نکرده‌اند و سپر دفاعی محکمی را در مقابل استفاده از این رسانه‌ها گرفته‌اند.

نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی

از میان رسانه‌های نوین که فعالیت صنعت روابط عمومی را دچار تحول کرده‌اند، می‌توان به 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 شیوه‌ی برقراری ارتباط میان افراد 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، در عین حال روابط رسانه‌ای خود را نیز تقویت نمایند.

جان بل^۱، رئیس روابط عمومی جهانی اگیلوی^۲ می‌گوید که برخلاف رسانه‌های سنتی، «شما مجبور هستید مدام آن^۳ باشید.» (Parekh & Lee, 2010). تفکر «آن بودن» بر ارتباطات و واکنش‌های کارگزاران روابط عمومی تأثیر می‌گذارد. در مورد بحران، کارگزاران روابط عمومی باید فوراً پاسخگو باشند. تأخیر در پاسخگویی آن هم بیشتر از دو ساعت اساساً مثل آن است که شما بگویید «نظری ندارید» که این در دنیای روابط عمومی هیچ‌گاه توصیه نمی‌شود. کارشناسان روابط عمومی، کارگزاران را تشویق به برقراری ارتباط فوری می‌کنند، حتی اگر راه‌حلی برای مشکل پیدا نکرده باشند. روپال پارخ^۴ و ادموند لی^۵ می‌گویند: «اگر پاسخ فوری ندارید، بگویید، خوب! اما هرگز سکوت اختیار نکنید» (Parekh & Lee, 2010). تبادل پی‌درپی اطلاعات به‌ویژه در زمان بحران، همان چیزی است که به کارگزار روابط عمومی اجازه می‌دهد تا نزد مشتری و مخاطب خود اعتبار کسب نماید یا اعتبار خود را حفظ کند. به دلیل پیدایش رسانه‌های اجتماعی کارشناسان روابط عمومی، کارگزاران این حوزه را تشویق به تغییر نگرش نسبت به ارتباطات آنالاین می‌کنند. ارتباطات دیگر یکسویه نیست، بلکه یک تبادل دوسویه است که مستلزم اتخاذ یک رویکرد مبتنی بر مشارکت بیشتری است. مطابق نظر برت گروم^۶، اگر کارگزاران ساختار

و انتشار اطلاعات گوی سبقت را از رسانه‌های جمعی نیز برده‌اند و فرآیند همیشگی و معمول تولید و انتشار اخبار را دگرگون کرده‌اند، حتی رسانه‌های جمعی را نیز در این زمینه وام‌دار خود ساخته‌اند. این رسانه‌ها در رفتار رسانه‌ای مردم به تدریج نفوذ می‌کنند و ارتباط با مخاطبان، مشتریان و ذینفعان را به‌ویژه در شرایط بحران پیچیده‌تر می‌سازند.

در این میان روابط عمومی‌ها که به‌عنوان حلقه‌ی واسط نهادها و سازمان‌ها به جامعه عمل می‌کنند، از تحولات ایجاد شده توسط رسانه‌های اجتماعی در فرآیند فعالیت‌های خود بهره‌مند می‌شوند. هرچند که تاکنون برخی از روابط عمومی‌ها بر ترس خود در استفاده از این ابزارها غلبه نکرده‌اند و سپر دفاعی محکمی را در مقابل استفاده از این رسانه‌ها گرفته‌اند.

مواقعی که سازمان با بحران مواجه می‌شود، رسالت حرفه‌ای روابط عمومی سنگین‌تر از شرایط عادی است؛ چرا که بخشی از امور مدیریت بحران به‌ویژه امور اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی و شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی بر عهده‌ی روابط عمومی‌هاست که پلی میان مردم و سازمان به‌شمار می‌آیند.

حال روابط عمومی، سازمانی که خود را ملزم به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در انجام امور و پیشبرد اهداف آن سازمان کرده است می‌تواند برای مدیریت بحران نیز قدرت رسانه‌های اجتماعی را به نفع سازمان خود مهار سازد.

اما پیش از هر چیز باید بر اهمیت فزاینده‌ی رسانه‌های اجتماعی و نقش پررنگ آن‌ها در بخش روابط عمومی تأکید کرد که پذیرفتن این مهم می‌تواند سنگ زیربنایی برای یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی در کلیه‌ی امور و فعالیت‌های روابط عمومی از جمله ارتباطات بحران و مدیریت بحران باشد. هرچند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌ها در شرایط بحران توصیه می‌شود، اما نباید از نظر دور داشت که نوع و وسعت سازمان، تعهدات سازمانی روابط عمومی‌ها، نوع مخاطبان سازمان، نوع و هدف روابط عمومی‌ها می‌تواند در به خدمت گرفتن هر یک از رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحران تأثیرگذار باشد.



به دلیل
پیدایش
رسانه‌های
اجتماعی
کارشناسان
روابط عمومی،
کارگزاران این
حوزه را تشویق
به تغییر
نگرش نسبت
به ارتباطات
آنلاین می‌کنند.
ارتباطات دیگر
یکسویه نیست،
بلکه یک تبادل
دوسویه است
که مستلزم
اتخاذ یک
رویکرد مبتنی
بر مشارکت
بیشتری است.

مشارکتی رسانه‌های اجتماعی را بپذیرند، شانس بیشتری دارند تا دریابند چه صداهایی از جانب مخاطبانشان به گوش می‌رسد و چه صداهایی به گوش نمی‌رسد (Bush, 2010). آشنایی با قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و نحوه‌ی کار با آن‌ها به کارگزاران روابط عمومی کمک می‌کند تا اطلاعات مربوط به مشتریان و سازمان‌ها را تعیین کنند و دریابند که چگونه می‌توان از این سایت‌ها برای گوش دادن و برقراری ارتباط با مردم استفاده کرد. مطابق با نظر برایان سالیس^۸، پیشگام روابط عمومی^۲، «در انتخاب رسانه‌های اجتماعی دیگر محلی برای بحث و یا اختلاف نظر وجود ندارد. بدون هیچ‌گونه تعصبی باید پذیرفت که رسانه‌های اجتماعی برای همه‌ی حرف و مشاغل بسیار مهم هستند. رسانه‌های اجتماعی، مجاری قدرتمند و فوق‌العاده‌ای را برای گوش دادن به مشتریان، ذینفعان، رسانه‌ها، بلاگرها، رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار فراهم می‌کنند و به نوبه‌ی خود مسیر دوسویه‌ای را برای برقراری ارتباط با آن‌ها به‌دست می‌دهند» (Coman & Paun, 2010).

اما در شرایطی که سازمان با بحران مواجه می‌شود، نقش روابط عمومی چیست؟ قبل از ورود به این بحث، لازم است به توضیح بحران، ارتباطات بحران، مدل‌های ارتباطات بحران و تحولاتی که در ارتباطات بحران و مدل‌های آن به سبب حضور و گسترش رسانه‌های نوین و اجتماعی به‌وجود آمده است، بپردازیم.

ارتباطات بحران

بحران، اتفاق بزرگی است با پیامدهای منفی بالقوه که بر حیات سازمان و اعتبار آن، تولیدات، صنعت، سهامداران، مخاطبان یا مشتریان تأثیر می‌گذارد. تهدیدی است که فعالیت‌های متعارف کاری و سازمانی یا امور مربوط به زندگی روزانه‌ی آدمی را مختل می‌سازد. بحران می‌تواند به‌صورت ناگهانی یا به شکل تدریجی و در طول زمان رخ دهد. بحران‌های ناگهانی، غیرقابل پیش‌بینی‌اند و عموماً علائم هشدار دهنده‌ی خاصی ندارند؛ مانند بلایای طبیعی، زلزله، آتش‌سوزی، طوفان حملات تروریستی، خرابکاری‌ها. از سوی دیگر،

بحران‌های تدریجی با مسائل کوچک شروع می‌شوند و علائم هشدار دهنده دارند. وقتی مسائل کوچک به مرور بزرگ می‌شوند، می‌توانند تبدیل به بحران گردند. کلاهبرداری سازمانی، جرائم مدیریتی و پرسنلی، ورشکستگی و... از جمله بحران‌های تدریجی است. برخی از پژوهشگران از بحران به‌عنوان «فرصتی خطرناک» یاد می‌کنند که اگر به‌درستی مدیریت شود، عواقب منفی برای مردم و سازمان در پی نخواهد داشت (Sellnow & Seeger, 2001). به همین ترتیب مدیریت بحران اثربخش نه‌تنها می‌تواند به حذف بحران کمک کند، بلکه می‌تواند به افزایش اعتبار سازمان نزد مخاطب، بیش از گذشته نیز یاری رساند.

مدیریت موفقیت‌آمیز بحران و غلبه بر آن، مستلزم طراحی برنامه‌ی ویژه مدیریت بحران است. مدیریت بحران اشاره به فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک برای مقابله با بحران دارد، فرآیندی که قرار است به رفع بی‌ثباتی‌ها و مخاطراتی که سازمان یا مردم را تهدید می‌کند کمک نماید. هدف کلی مدیریت بحران، پیشگیری یا کاهش پیامدهای منفی بحران است (Coombs, 2011, p.5).

در صورتی که ذینفعان یا مخاطبان سازمان رویدادی را بحران ارزیابی کنند، ابزارهای شکل‌دهی ارتباطات بحران ضروری می‌نماید. در این شرایط مدیریت بحران دست در دست ارتباطات بحران می‌گذارد. در حقیقت ارتباطات بحران گفتگوی بین سازمان و مردم قبل، ضمن و بعد از وقوع یک رخداد منفی است. به‌عبارت دقیق‌تر، ارتباطات بحران شامل برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌هایی است که سازمان را قادر می‌سازد از مجرای رسانه‌های خبری و به شیوه‌ای اثربخش مردم را در جریان رویدادهای واقعی قرار دهد (حجازی، ۱۳۹۰). هدف اصلی ارتباطات بحران، ارائه‌ی اطلاعات مناسب به افراد خاص به امید پیشگیری، پاسخگویی و رهایی از بحران است. بکارگیری استراتژی‌های وسایل ارتباطی در تمام مراحل مدیریت بحران می‌تواند به کاهش خسارات احتمالی که سلامت جانی و مالی مردم و سازمان‌ها را به مخاطره می‌اندازد، بیانجامد.

ارتباطات بحران شامل برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌هایی است که سازمان را قادر می‌سازد از مجرای رسانه‌های خبری و به شیوه‌ای اثربخش مردم را در جریان رویدادهای واقعی قرار دهد. هدف اصلی ارتباطات بحران، ارائه‌ی اطلاعات مناسب به افراد خاص به امید پیشگیری، پاسخگویی و رهایی از بحران است.

بحران شامل دو بخش است: پاسخ‌های اولیه به بحران و اعاده‌ی اعتبار سازمان نزد مراجعین و تعیین مقاصد رفتاری. بهترین کارها در پاسخ اولیه به بحران عبارتند از پاسخ به بحران در ساعات اولیه وقوع بحران، دقیق بودن نسبت به حقایق، سخنگوی سازمان را در جریان آخرین پیام‌های کلیدی قرار دادن، توجه به امنیت مردم، استفاده‌ی موفقیت‌آمیز از کلیه‌ی رسانه‌های ارتباطی موجود، توجه به ابعاد انسانی بحران یعنی ابراز نگرانی‌ها و همدلی با آن‌ها. در اجرای ارتباطات بحران، مهم‌ترین کار فراهم آوردن اطلاعات برای مخاطبان، مشتریان و ذینفعان و حراست و حمایت از چهره و اعتبار سازمان است.

تحول در ارتباطات بحران و مدل‌های آن

مبحث ارتباطات بحران طی ۲۵ سال گذشته مورد اقبال پژوهشگران قرار گرفته است. در طول این مدت، ارتباطات بحران به دلیل تغییرات عدیده‌ای که در زمینه وسایل ارتباطی به وجود آمده، دائماً دچار تحول شده است. پیدایش و ظهور شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی و اینترنت در سال ۱۹۹۰ شیوه‌ی برقراری ارتباط انسان‌ها را با تحولات عظیمی همراه کرده است. در سال‌های اخیر، انفجار رسانه‌های نوین و اجتماعی که شامل اشکال مختلف و متعدد رسانه‌های دیجیتال دوسویه است بار دیگر تعریف دنیا را از وسایل ارتباطی متحول کرد. همانطور که انتظار می‌رفت تغییرات و تحولات به وجود آمده در عرصه‌ی وسایل ارتباطی و ظهور رسانه‌های نوین، فعالیت ارتباطات بحران را دگرگون ساخته است. فراز و نشیب‌هایی در تغییر و تحول وسایل ارتباطی وجود دارد. امروزه بحران‌ها می‌توانند با وبلاگ‌ها، تلفن همراه، وبسایت‌ها مرتفع شوند و در عین حال می‌توانند با چنین تکنولوژی‌های نوینی شعله‌ور گردند.

با رسانه‌های اجتماعی هر فردی می‌تواند یک ناظر^۱ بالقوه، یک روزنامه‌نگار و عکاس خبری شهروند باشد که پیوسته به بررسی دنیای اطرافش می‌پردازد و آنچه که دوست می‌دارد به‌طور آنلاین با دیگران به اشتراک می‌گذارد. سرعت در ارسال و دریافت اطلاعات که از ارمان‌های رسانه‌های نوین است از ملزومات ارتباطات بحران

در گذشته ارتباطات بحران تنها به‌عنوان بخشی از فعالیت روابط عمومی برای تهیه‌ی پاسخ استراتژیک بعد از بحران که از میزان مسئولیت سازمان می‌کاست تصور می‌شد. اما امروزه با توجه به بازتعریف ارتباطات بحران به‌عنوان فرآیندی جاری، فعالیت روابط عمومی دیگر به مرحله‌ی بعد از بحران محدود نمی‌شود. ارتباط‌گران بحران با انتشار اطلاعات، توانایی شکل‌دهی درک و نگرش مخاطبان نسبت به سازمان و بحران را دارند (Sturges, 1994).

استرجس (۱۹۹۴) بین فعالیت‌های ارتباطی و مراحل بحران پیوند ایجاد می‌کند. مدیران بحران باید پیام‌هایی مناسب برای رفع نیازهای هر یک از فازهای بحران تنظیم نمایند؛ برای مثال، در مرحله‌ی حاد و بحرانی که ذینفعان نیاز دارند بدانند چه اتفاقی در حال وقوع است، مدیران بحران باید بر انتشار و اشاعه‌ی اطلاعات تمرکز کنند. در مرحله‌ی رفع بحران که ذینفعان شنونده‌ی پیام‌هایی هستند که سازنده‌ی اعتبار سازمان است، مدیران بحران فرصتی را برای شکل‌دهی ادراکات ذینفعان در اختیار دارند.

کومبز (۲۰۱۱) بحران را یک مدل سه مرحله‌ای تعریف می‌کند که شامل مراحل پیش از بحران، حین وقوع بحران و بعد از بحران است. مرحله‌ی پیش از بحران بر پیشگیری و آمادگی تأکید دارد. مرحله‌ی پاسخ به بحران بر واکنش موفقیت‌آمیز به بحران در حال وقوع تأکید دارد. در مرحله‌ی پس از بحران بر آمادگی برای بحران‌های بعدی تأکید می‌شود. بهترین عملی که در مرحله‌ی قبل از بحران می‌تواند انجام گیرد شامل داشتن برنامه‌ریزی مدیریت بحران به‌روز، داشتن تیم آموزش‌دیده‌ی مناسب برای مدیریت بحران، اجرای تمرینات بحران ساختگی و آماده کردن پیام‌هایی برای مقابله با بحران‌های خاص است. بهترین اعمال که در مرحله‌ی بعد از بحران می‌تواند انجام گیرد، شامل ارائه‌ی همه‌ی اطلاعات وعده داده شده به ذینفعان و مردم، در جریان قرار دادن روزانه مشتریان و مخاطبین از فرآیند کارهایی که برای مهار بحران انجام می‌گیرد، بازبینی دقیق اعمال مدیریت بحران و بهره‌گیری از آن‌ها در برنامه‌های آینده مدیریت بحران است. اما بهترین اعمال که در طول وقوع بحران می‌تواند انجام گیرد بسیار زیاد است. پاسخ به

**متخصصان روابط عمومی نه تنها در هدایت بعد ارتباطات
رسانه‌ای پاسخ به بحران متبحر هستند، بلکه در سایر جوانب
مانند مدیریت تکنیک‌های ارتباطی و استراتژی‌های کسب
مجدد اعتبار سازمان نیز مهارت دارند. از آنجایی که متخصصان
روابط عمومی به دنبال مدیریت استراتژیک ارتباطات بین
سازمان و مخاطبین خود هستند، می‌توانند بازیگران کلیدی در
ارائه‌ی پیام‌های پاسخ به بحران نیز باشند.**

مخاطب مورد نظر نخواهد رسید. مطابق نظر «گونزالس»، «هررو» و «اسمت» (۲۰۰۸) «کمپانی‌ها نیاز به ارزیابی ضریب نفوذ اینترنت و سایر رسانه‌های اجتماعی در میان مخاطبان خود دارند، همچنین باید میزان استفاده‌ی آن‌ها از این رسانه‌ها در طول بحران را بدانند و مطمئن شوند که آن‌ها از طریق این رسانه‌ها به پیام‌ها و پاسخ‌های سازمان دسترسی پیدا می‌کنند. گونزالس، هررو و اسمت (۲۰۰۸) خاطرنشان می‌سازند «همه‌ی مخاطبان به یک میزان با رسانه‌های اجتماعی آشنایی ندارند و کانال‌های رسانه‌های جمعی در برخی موارد می‌توانند مفیدتر باشند» (ص ۴). که این مسائل می‌تواند در مرحله‌ی قبل از بحران با پژوهش پیمایشی معین شود. در مرحله‌ی پس از بحران، گونزالس - هررو و اسمت (۲۰۰۸) پیشنهاد ارزیابی مقیاس‌های آنلاین؛ تعریف استراتژی‌ها و تکنیک‌های آنلاین را به منظور بازسازی اعتبار سازمان، ادامه و استمرار ردیابی و نظارت کلیه‌ی رسانه‌های اجتماعی؛ و ارسال پیام تشکر آنلاین برای آن دسته از افرادی که در طول بحران، سازمان را یاری دادند را می‌دهد.

نقش روابط عمومی در ارتباطات بحران

متخصصین روابط عمومی، شرکت‌ها و سازمان‌ها را در مدیریت تغییرات فزاینده در زمینه‌ی ارتباطات بحران یاری می‌دهند. در حقیقت، بسیاری از متخصصین روابط عمومی خود را کارشناسان ارتباطات بحران نیز می‌دانند. مطابق نظر بسیاری از کارشناسان، عامل روابط عمومی قوی باید با برنامه ارتباطات بحران برای موفقیت بیشتر گره خورده شود. برای بسیاری، روابط عمومی و ارتباطات بحران در کنار یکدیگر به نظر شبیه «یک جفت کامل»^{۱۱} هستند. متخصصان روابط عمومی نه تنها در هدایت بعد ارتباطات رسانه‌ای پاسخ به بحران متبحر هستند، بلکه در سایر جوانب مدیریت تکنیک‌های ارتباطی و استراتژی‌های کسب مجدد اعتبار سازمان نیز مهارت دارند. از آنجایی که متخصصان روابط عمومی به دنبال مدیریت استراتژیک ارتباطات بین سازمان و مخاطبین خود هستند، می‌توانند بازیگران کلیدی در ارائه‌ی پیام‌های پاسخ به بحران نیز باشند.

به‌شمار می‌آید. اطلاعات دیگر در حصار زمان و مکان گرفتار نیست. انفجار رسانه‌های اجتماعی شیوه‌ی درگیری بشر با تک‌تک مؤلفه‌های زندگی را متحول کرده است. ارتباطات بحران نیز از موهبت رسانه‌های اجتماعی بی‌نصیب نمانده است. ارسال سریع اطلاعات به طیف وسیعی از مخاطبان، تبادل دوسویه‌ی اطلاعات، امکان ایجاد محتوا توسط مخاطب در کنار حفظ نقش مصرف‌کننده‌ی محتوا، برداشتن موانع جغرافیایی و زمانی از جمله دستاوردهای رسانه‌های اجتماعی است.

مدل ارتباطات بحران کومبز (۲۰۱۱) و سایر مدل‌های ارتباطی با پیدایش رسانه‌های اجتماعی و یکپارچه‌سازی آن‌ها در مراحل بحران دچار تغییراتی شدند. گونزالس - هررو و اسمت (۲۰۰۸) پیشنهاد می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی برای پاسخ به بحران و نیز حمایت از سازمان در مقابل وخیم‌تر شدن بحران بسیار سودمند هستند. در فاز پیش از بحران، رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای نظارت و مدیریت مشکلات به‌شمار می‌آیند. در زمانه‌ای که مخاطبان، مشتریان و ذینفعان به مدد رسانه‌های اجتماعی به بازیگران قدرتمندی در شرایط بحران تبدیل شده‌اند، شناسایی به‌هنگام مشکل و پاسخ سریع، شفاف و صادقانه برای جلوگیری از تبدیل مسئله به بحران در صورت مواجهه با بحران امری ضروری است (ص ۴).

بهره‌مندی از یک کارشناس وب یا بلاگر در تیم بحران؛ شناسایی عوامل تأثیرگذار آنلاین که در زمان بحران می‌توانند کمک کنند، برقراری و حفظ روابط آنلاین با مشتریان و ذینفعان از جمله کارهایی است که می‌تواند در حین بحران صورت گیرد. مشتریان و ذینفعانی که روابط آنلاین بیشتری با سازمان دارند کمتر سازمان را در معرض بحران می‌بینند (Sweetser & Metzgar, 2007). از این رو می‌توان نتیجه گرفت که حضور سازمان در رسانه‌های اجتماعی متعدد می‌تواند در زمان پاسخ به بحران ابزار مناسبی باشد.

در مدل‌های جدید ارتباطات بحران که در آن تکنولوژی‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی دخالت دارند، ارتباطات بحران باید از وجود مخاطبان پراکنده آگاهی داشته باشند در غیراینصورت پیامشان به

منابع:

- Bush, Michael (2010) "How social media is helping the public relations sector not just survive, but thrive." Advertising Age 81(30), 1.
- Coombs, W.T.(2011). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding. 3rd edition. Thousand Oaks: SAGE.
- Coman, Cristina, Paun, Mihaela (2010). "The image of the public institutions and new technologies." Jurnalism si Comunicare 5(4), 45. <http://communicationpublicrelations.blogspot.ca/2012/04/article-summary-on-image-of-public.html> (Accessed May 21, 2012).
- Gonzales-Herrero, A., & Smith, S. (2008). "Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises". Journal of Contingencies and Crisis Management, 16(3), 143-163.
- Parekh, Rupal, & Lee, Edmund (2010). "How to Succeed when it's Time to Make Your Social Media Mea Culpa." Advertising Age 81(19),2.
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2001). "Exploring the boundaries of crisis communication: The case of the 1997 Red River Valley flood". Communication Studies, 52(2), 153-167.
- Sturges, D. L. (1994). "Communicating through crisis: A strategy for organizational survival". Management Communication Quarterly, 7(3), 297-316.
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). "Communication during a crisis: Use of blogs as a relationship management tool". Public Relations Review, 33, 340-342.

- حجازی، سید شهاب‌الدین (۱۳۹۰). مدیریت ارتباطات؛ گذرگاه عبور از بحران.

<http://draker.persianblog.ir/post/2901/>

پی‌نوشت‌ها:

1. John Bell
2. Ogilvy PR
3. On
4. Rupal Parekh
5. Edmund Lee
6. So
7. Brett Groom
8. Brian Solis
9. Dangerous opportunity
10. Watchdog
11. Perfect Match

اگر نیم‌نگاهی به رویدادها و بحران‌هایی بیندازیم که تاکنون سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ با آن‌ها مواجه شدند، به نقش کلیدی متخصصان روابط عمومی در مدیریت ارتباطات پی می‌بریم. رشد و گسترش رسانه‌های دیجیتال وظیفه‌ی ارتباطات بحران را به کارشناسان روابط عمومی سپرده است. نقش روابط عمومی را در امر مدیریت بحران نمی‌توان انکار کرد، اما اشاره به نقش دقیق نیز کمی چالش‌برانگیز است. مهم‌ترین نقش روابط عمومی‌ها، مدیریت ارتباطات دوسویه بین سازمان و مخاطب/مشتری است که موفقیت یا شکست سازمان در گرو همین امر است. بنابراین نقش متخصصین روابط عمومی، مدیریت موفقیت‌آمیز ارتباطات دوسویه هم در شرایط بد سازمانی و هم موقعیت‌های خوب سازمانی است. این نکته درست نظریه‌ی جیمز گرونیک را به ما یادآوری می‌کند. طبق این نظریه، روابط عمومی‌ها عهددار هماهنگی استراتژیک ارتباطات رسانه‌ای سازمان هستند. بنابراین اعطای قدرت مدیریت به این بخش از سازمان به طوری که بتواند به یک بحران (البته در صورت وقوع)، پاسخ موفقیت‌آمیزی دهد، امری ضروری است.

نتیجه‌گیری

دریافت و انتشار پرسرعت اطلاعات از مهم‌ترین نیازها در مدیریت بحران است که رسانه‌های اجتماعی با از پیش رو برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی به این نیازها پاسخ می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی به ارتباط‌گران بحران اجازه می‌دهد تا به صدا، تصاویر، ویدیوهای مربوط به بحران دسترسی پیدا کنند یا از طریق این رسانه‌ها نظرات خود را ابراز دارند. از جمله وظایف روابط عمومی‌ها در شرایط بحران نیز اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی زود هنگام است که با به خدمت گرفتن رسانه‌های اجتماعی به این مهم می‌توان جامه‌ی عمل پوشاند. روابط عمومی‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری و انتشار اطلاعات و اخبار مربوط به بحران استفاده کنند. رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحران نوشدارو نیستند، اما ابزاری برای ارسال و دریافت هرچه آسان‌تر اطلاعات و برقراری ارتباط راحت‌تر می‌باشند. این رسانه‌ها چشم‌انداز فعالیت روابط عمومی‌ها را متحول کرده‌اند. جدای از رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها هزینه‌های قابل توجهی را برای نظارت در زمان بحران یا حتی در زمان‌های معمول برای پشتیبانی سازمان در مقابل بحران‌های احتمالی صرف می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با کمترین هزینه، فرصتی را برای این منظور فراهم سازند. با حضور رسانه‌های اجتماعی، همه قدرت برقراری ارتباط و ارسال پیام را در شرایط بحران دارند. نکته‌ی کلیدی یکپارچه کردن این قدرت در برنامه‌های ارتباطات بحران سازمان‌ها و بکار بستن آن‌هاست. روابط عمومی به‌عنوان حلقه‌ی واسطه میان سازمان و مخاطبان آن می‌تواند به درستی قدرت این رسانه‌ها را در راستای منافع سازمان و مخاطبان‌ش مهار سازد.

تحلیل موضوعی و روش‌شناختی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد علوم اجتماعی

در دانشگاه گیلان (۱۳۷۶-۱۳۸۸)

□ دکتر یزدان منصوریان

دانشیار دانشگاه خوارزمی^۱

□ امید علی پور

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان^۲

چکیده

مقاله‌ی حاضر به تحلیل موضوعی و بررسی رویکردها و روش‌های پژوهشی به کار گرفته شده در نمونه‌ای از پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد علوم اجتماعی در دانشگاه گیلان می‌پردازد، تا تصویری از روندهای پژوهشی در این حوزه را در یک دوره‌ی زمانی ترسیم کند.

روش پژوهش مطالعه‌ی حاضر تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی است. نمونه‌ی مورد مطالعه در این تحقیق شامل ۷۱ عنوان پایان‌نامه است که در فاصله‌ی زمانی ۱۳۷۶ الی ۱۳۸۸ در گروه علوم اجتماعی این دانشگاه دفاع شده و اکنون نسخه‌ای از آن‌ها در کتابخانه‌ی مرکزی این دانشگاه وجود دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد تنوع موضوعی پایان‌نامه‌های علوم اجتماعی در دانشگاه گیلان بسیار گسترده و قابل توجه است. به نحوی که در میان ۷۱ اثر مورد بررسی تقریباً هیچ مورد تکراری یا حتی موارد مشابه دیده نشد. در مواردی نیز که جامعه‌ی مورد مطالعه یکسان بوده، موضوع مورد بررسی یا وجه خاصی از آن متفاوت است. به این ترتیب به اصالت موضوعی آن‌ها آسیبی وارد نشده است. علاوه بر این بیش از نیمی از پایان‌نامه‌ها به مسائل جامعه‌شناختی در استان گیلان توجه داشته‌اند. این توجه ویژه به مسائل بومی از امتیازهای گروه آموزشی علوم اجتماعی در دانشگاه گیلان محسوب می‌شود و نشانی از مسئله‌مدار بودن این تحقیقات دارد. مهم‌ترین این موضوع‌ها عبارتند از: هویت اجتماعی، پایگاه و نقش‌های اجتماعی، ارزش‌ها و سرمایه فرهنگی، بزهکاری، خشونت، اعتیاد، حاشیه‌نشینی، مهاجرت، گردشگری و موارد دیگر. برخلاف تنوع موضوعی در این آثار، نشانه‌چندانی از تنوع روش‌شناختی در پایان‌نامه‌های مورد بررسی دیده نمی‌شود.

بجز چند تحقیق کیفی، رویکرد تقریباً همه‌ی آثار موجود در این نمونه کمی و پوزیتویستی بود. سیطره‌ی این رویکرد به خوبی در تکرار استفاده از پرسشنامه در پایان‌نامه‌ها دیده می‌شود. بر این اساس، به نظر می‌رسد که برای ایجاد توازن میان دو رویکرد کمی و کیفی اکنون زمان آن فرارسیده که در تحقیقات این حوزه به رویکرد کیفی بیشتر توجه شود. به‌ویژه تناسب موضوعات جامعه‌شناختی با روش‌هایی نظیر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، پدیدارشناسی، و سایر روش‌های کیفی زمینه مناسبی برای توسعه آن در این حوزه محسوب می‌شود. واژه‌های کلیدی: تحصیلات تکمیلی، فرآیند تدوین پایان‌نامه، علوم اجتماعی، دانشگاه گیلان و تحلیل محتوای کیفی

مقدمه

معمولاً نگارش پایان نامه^۲ در دوره‌ی کارشناسی ارشد، نخستین تمرین جدی پژوهش دانشجویان تحصیلات تکمیلی محسوب می‌شود. تحقیقی مستقل و مفصل که در آن دانشجویان این دوره مهارت‌های پژوهشی خود را که در درس روش تحقیق آموخته‌اند در عمل به کار می‌گیرند و گزارشی از یافته‌های تحقیق خود ارائه می‌کنند. اجرای گام به گام این تحقیق، تدوین گزارش نهایی آن و سپس حضور در جلسه‌ی دفاع به عنوان یکی از پیش‌نیازهای فراغت از تحصیل در دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری است. در جلسه‌ی دفاع هر دانشجو باید گزارشی از مسیر تحقیق خود را که به تفصیل در متن پایان نامه نوشته، به اختصار برای حضاران در جلسه روایت کند و سپس پاسخگوی پرسش‌های داوران باشد. اصالت موضوع پایان نامه، دقت در انجام تحقیق، مرور جامع پیشینه پژوهش، استفاده از ابزارهای پژوهشی روا و پایا، نثر استوار و روان پایان نامه و نتایج کاربردی آن از جمله معیارهایی است که داوران در ارزیابی این آثار مدنظر قرار می‌دهند. معمولاً دانشجویان در این فرآیند نخستین چالش خود را یافتن موضوع مناسب معرفی می‌کنند. چالشی که هفته‌ها و گاه ماه‌ها ذهن آنان را به خود مشغول کرده است؛ زیرا که لازم است موضوع انتخابی جدید و اصیل^۵ باشد و در پایان به نتیجه‌ی کاربردی ختم شود. با این حال، به دلیل دشواری در یافتن انتخاب موضوع‌های مناسب و عدم آشنایی دانشجویان با مهارت‌های عملی تحقیق، برخی از این پایان نامه‌ها در حد یک تمرین پژوهشی باقی می‌مانند. در مقابل نیز برخی دیگر منجر به نتایج ارزنده‌ای می‌شود. با توجه به پویایی فرآیند پژوهش و زمان طولانی مورد نیاز برای اجرای آن تاکنون مقالات متعددی درباره‌ی وجوه مختلف این فرآیند منتشر شده است.

بخش عمده‌ای از پژوهش‌های دانشگاهی در قالب پایان نامه انجام می‌شود و پایان نامه یکی از تولیدات اصلی پژوهشی دانشگاه‌های کشور است. معمولاً پس از دفاع، مقاله‌های مستخرج از آن‌ها به مجلات تخصصی راه می‌یابد و در اختیار عموم علاقه‌مندان قرار می‌گیرند. با این حال در اغلب دانشگاه‌ها پس از دفاع از هر پایان نامه، نسخه‌ای از آن در اختیار کتابخانه‌ی دانشکده قرار می‌گیرد و نسخه‌ای دیگر نیز به کتابخانه‌ی مرکزی سپرده می‌شود. البته نسخه‌ای نیز در اختیار دانشجو، استادان راهنما و مشاور است. اما در مجموع پایان نامه‌ها جز «آثار خاکستری»^۶ محسوب می‌شوند. آثار خاکستری منابعی هستند که در فرآیند نشر وارد نشده و در شمارگان بالا تکثیر و توزیع نمی‌شوند. معمولاً نیز تعداد مراجعات به آن‌ها به دانشجویان سال‌های بعد که در صدد نگارش پایان نامه هستند محدود می‌شود. دانشجویانی که در صدد تدوین پیشینه‌ی پژوهش و آشنایی و با ساختار پایان نامه هستند. در نتیجه پس از دفاع از پایان نامه کمتر به عنوان یک منبع اطلاعاتی غنی به آن توجه می‌شود. حال آنکه مجموعه پایان نامه‌های هر گروه آموزشی در یک دانشگاه بخشی از

کارنامه‌ی پژوهشی آن گروه است و لازم است در دوره‌های زمانی مختلف نیم‌نگاهی به گذشته صورت گیرد و تصویری از مسیر طی شده ترسیم شود. ترسیم این روش می‌تواند نقاط قوت و ضعف تولیدات علمی قبلی را نشان دهد و راهگشای مطالعات آینده باشد. بررسی روند موضوعی و روش شناختی پایان نامه‌ها یکی از فعالیت‌های پژوهشی مفیدی است که کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی می‌توانند انجام دهند؛ زیرا نتایج چنین مطالعاتی می‌تواند برای کاربران کتابخانه - به ویژه در کتابخانه‌های دانشگاهی و تخصصی - بسیار راهگشا و مفید باشد. بر این اساس، مرور پیشینه‌ی پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون مطالعات متعددی برای بررسی وجوه مختلف فرآیند نگارش و تدوین پایان نامه‌ها انجام شده است. هر یک از این مطالعات به جنبه‌ای از این فرآیند اختصاص یافته‌اند. مثلاً دولانی و دیگران (۱۳۸۸) در تحقیق خود به روش تحقیق مورد استفاده در پایان نامه‌های فارغ‌التحصیلان دانشگاه علوم پزشکی تبریز در سال‌های ۷۵ تا ۸۴ پرداختند. در این بررسی، روش‌های تحقیق به چهار گروه تاریخی، توصیفی، پیمایشی، تجربی، و مروری تقسیم شدند. فراوانی هر یک از روش‌ها با توجه به متغیرهای تحقیق (جنسیت، مقطع تحصیلی، استادها، بازه‌ی زمانی و رشته‌ی تحصیلی) محاسبه گردید. نتایج نشان داد که عامل جنسیت در انتخاب روش تحقیق پایان نامه‌ها بی‌اثر بوده است. مقطع تحصیلی (جز در دانشکده پرستاری و مامایی) عامل مؤثر در انتخاب روش تحقیق در دیگر دانشکده‌ها بوده است. همچنین انواع استناد (کتاب، مجله، منابع پیوسته، و دیگر منابع غیرچاپی) به عنوان عامل مؤثر دیگر در گرایش روش‌ها به سمت خاص، شناسایی شدند.

در تحقیق دیگری درویش‌پور و همکاران (۱۳۸۶) به بررسی و نقد نحوه‌ی اندازه‌گیری ابزارهای بیوفیزیولوژیک در پایان نامه‌های کارشناسی ارشد پرستاری و مامایی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی پرداخته‌اند. آنان ۳۴۳ پایان نامه کارشناسی ارشد پرستاری و ۱۶۶ پایان نامه کارشناسی ارشد مامایی را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که از ۵۰۹ پایان نامه، فقط در ۴۸ مورد (۹/۴ درصد) از ابزارهای بیوفیزیولوژیک استفاده شده است. همچنین بررسی آنان نشان داد پژوهشگران جهت تعیین صحت، انتخاب، دقت، حساسیت و خطای دستگاه‌های مورد استفاده در پژوهش چندان به اصول علمی توجه نکرده‌اند.

غلامی نژاد و قبول (۱۳۸۶) به آسیب‌شناسی پایان نامه‌های زبان و ادبیات فارسی پرداخته‌اند. آنان پس از بررسی ۳۴۵۰ پایان نامه رشته زبان و ادبیات فارسی دریافته‌اند که اکثر پایان نامه‌ها توصیفی بوده و در آن‌ها به ارائه و طبقه‌بندی اطلاعات بسنده می‌شود. همچنین مواردی چون: عدم وجود کلان‌نگری علمی ادبی، تمرکز موضوع‌ها بر ارائه‌ی اطلاعات ادبی، نبود روش مشخص علمی پژوهشی، انتخاب موضوعات کلی و انجام تحقیق‌های تکراری در پایان نامه‌های یاد شده، از سایر نتایج این پژوهش به‌شمار می‌رود. دسته‌ای دیگر از

اصالت موضوع

پایان نامه،

دقت در انجام

تحقیق، مرور

جامع پیشینه

پژوهش،

استفاده از

ابزارهای

پژوهشی نثر

استوار و روان

پایان نامه و

نتایج کاربردی

آن از جمله

معیارهای

است که داوران

در ارزیابی این

آثار مدنظر قرار

می‌دهند.

پایان‌نامه‌ها جزو «آثار خاکستری» محسوب می‌شوند. آثار خاکستری منابعی هستند که در فرآیند نشر وارد نشده و در شمارگان بالا تکثیر و توزیع نمی‌شوند. معمولاً نیز تعداد مراجعات به آن‌ها به دانشجویان سال‌های بعد که در صدد نگارش پایان‌نامه هستند محدود می‌شود.

به تحلیل محتوای پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران شمال، علوم و تحقیقات تهران، علوم و تحقیقات اهواز و همدان در سال‌های ۱۳۷۲-۱۳۸۶ پرداختند. روش پژوهش آن‌ها تحلیل محتوا بوده است که در آن به بررسی ۵۲۴ پایان‌نامه پرداخته شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین پایان‌نامه‌ها مربوط به واحد تهران شمال و کمترین مربوط به واحد همدان بوده است. میانگین صفحات پایان‌نامه‌ها بین ۱۳۷-۱۰۷ صفحه است. تعداد پایان‌نامه‌های نگارش شده توسط زنان دو برابر مردان است و روش پیمایشی بیش از سایر روش‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. پراستفاده‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه و آمار توصیفی پرکاربردترین روش آماری بکار رفته است. نرم افزار اس.پی.اس.اس (SPSS) بیشترین کاربرد را در تجزیه و تحلیل اطلاعات داشته است.

شکفته و اکبری (۱۳۸۷) به تحلیل محتوای پایان‌نامه‌های گیاهان دارویی دانشکده‌های داروسازی در سال‌های ۱۳۷۷-۱۳۸۵ و تعیین میزان تبدیل پایان‌نامه‌ها به مقاله پرداختند. پژوهش فوق با استفاده از روش آمار توصیفی و تکنیک تحلیل محتوا به بررسی پایان‌نامه‌های گیاهان دارویی پنج دانشکده داروسازی در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۷۷ پرداخت. آنگاه پایگاه مقالات جهاد دانشگاهی^۶ SID به منظور تعیین میزان انتشار مقالات علمی پژوهشی فارسی استخراج شده از پایان‌نامه‌ها جستجو شد. نتایج نشان داد حدود ۲۰ درصد از کل پایان‌نامه‌های داروسازی به گیاهان دارویی اختصاص دارد و تنها ۳۸ عنوان (۷/۴ درصد) از ۵۱۶ پایان‌نامه مورد بررسی به صورت مقاله در نشریات معتبر علمی پژوهشی فارسی منتشر شده است. گرجی و همکاران (۱۳۸۷) نیز به بررسی گرایش موضوعی پایان‌نامه‌های دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی در سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۶ پرداختند. از سایر تحقیق‌هایی که در این حوزه انجام شده است می‌توان به رحیمی و رضایی (۱۳۸۷) اشاره نمود.

مرور پیشینه‌های خارجی نیز نشان می‌دهد که تحلیل محتوای پایان‌نامه‌ها در برخی از آثار مورد توجه بوده است. کانتورسکی و

آثار در این زمینه، به بررسی و ارزیابی پایان‌نامه‌ها پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد. خلیلی و فلاح (۱۳۸۳) به ارزشیابی پایان‌نامه‌های دندان پزشکی دانشگاه علوم پزشکی قزوین از بدو تأسیس تا پایان سال تحصیلی ۸۰-۱۳۷۹ پرداختند. از ۱۳۶ اثر مورد بررسی، ۱۱۳ مورد تحقیقی و ۲۳ مورد غیرتحقیقی شامل مرور مقاله‌ها و گزارش‌ها بوده است. همچنین ۷۶/۸ درصد را تحقیق‌های بنیادی و ۲۲/۳ درصد آن‌ها را تحقیق‌های کاربردی تشکیل می‌دادند. در ۹۳/۷ درصد موارد موضوع با تخصص استاد راهنما و بخش مربوطه مرتبط و در ۶/۳ درصد موارد غیرمرتبط بود. از نظر اجزای ساختاری، موارد فرضیه‌ها، سؤالات و متغیرها در اکثر پایان‌نامه‌ها وجود نداشتند، ولی در سایر موارد بیشتر اجزای ساختاری لازم را داشتند.

رضائیان و همکاران (۱۳۸۴) به بررسی پایان‌نامه‌های دانشجویان پزشکی دانشکده پزشکی رفسنجان در سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۷۲ پرداختند. در این پژوهش ۳۳۲ پایان‌نامه پزشکی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که در ۲۵۸ اثر حدود ۷۷ درصد به خوبی به رشته‌ی تحریر درآمده‌اند. پایان‌نامه‌هایی که در سال‌های اخیر دفاع شده بودند نسبت به سال‌های قبل کیفیت بهتری داشتند. همچنین پایان‌نامه‌هایی که توسط بیش از یک استاد، راهنمایی شده بودند از کیفیت بهتری برخوردار بودند. همچنین عناوینی که در تدوین آن‌ها حداقل یک استاد مشاور همکاری نموده بود در مقابل آثار بدون استاد مشاور کیفیت بالاتری داشتند. شرکت دانشجویان در دوره‌های نگارش و تدوین پایان‌نامه از جمله عوامل مؤثر بر بهبود پایان‌نامه‌نویسی عنوان شده است. از سایر تحقیق‌هایی که در این حوزه انجام شده است می‌توان به: آصف‌زاده و همکاران (۱۳۸۷)، علیشیری و همکاران (۱۳۸۹) اشاره نمود.

دسته‌ای دیگر از پژوهش‌ها به تحلیل محتوای پایان‌نامه‌ها پرداخته‌اند. مثلاً زکی (۱۳۸۷) در پژوهش خود به بررسی و تحلیل محتوای پایان‌نامه‌های جهانگردی در ایران پرداخته است. وی به تحلیل ۱۵۵ پایان‌نامه با موضوع جهانگردی در دانشگاه‌های دولتی ایران (۱۳۸۵-۱۳۴۴) پرداخت. سیدین و باب الحوایجی (۱۳۸۸)

مرکزی این دانشگاه رسیده است. بنابراین، یک دوره‌ی زمانی ۱۳ ساله برای این تحقیق انتخاب شده که امید است تصویری از روند مطالعات این حوزه را از آغاز تاکنون نشان دهد. مقاله‌ی حاضر تلاش می‌کند تا با ترسیم این روند، تحلیل موضوعی و روش شناختی پایان نامه‌های کارشناسی ارشد علوم اجتماعی در دانشگاه گیلان را به‌عنوان یک مطالعه موردی^{۱۲} نشان دهد. تأکید این مقاله نیز بر جنبه‌ای موضوعی و روش شناختی این آثار است؛ زیرا هدف از آن بیشتر ترسیم روند موضوعی و گرایش‌های روش شناختی این آثار است تا نتایج آن بتواند در خدمت محققانی باشد که در آینده در این حوزه به تحقیق خواهند پرداخت؛ زیرا محققان می‌توانند با توجه به یافته‌های این مطالعات به سرعت درباره‌ی مهم‌ترین موضوعاتی که قبلاً مورد توجه بوده و موضوعاتی که به هر دلیل کمتر به آن‌ها پرداخته شده است قضاوت کنند. ضمن آنکه نتایج مستند چنین تحقیقاتی - که معمولاً توسط کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی انجام می‌شود - ارزش افزوده‌ای بر خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به‌شمار می‌آید؛ زیرا ارائه‌ی نتایج چنین تحقیقاتی نشان می‌دهد که کتابداران علاوه بر آنکه در سازماندهی و اشاعه‌ی اطلاعات نقشی کلیدی دارند، می‌توانند با بررسی محتوای آثار، نقشی تازه به‌عنوان مشاور اطلاعاتی کاربران ایفا کنند. بر این اساس، با توجه به آنچه در مقدمه گفته شد و نظر به یافته‌های پیشینه‌ی پژوهش، مهم‌ترین پرسش‌هایی که در این مطالعه مورد توجه نویسندگان بوده است، عبارتند از:

- در سال‌های اخیر پایان نامه‌های علوم اجتماعی گیلان بیشتر به چه موضوعاتی پرداخته‌اند؟
- تا چه میزان در انتخاب موضوع پایان نامه‌ها تنوع موضوعی رعایت شده است؟
- تا چه میزان موضوع پایان نامه‌ها منعکس‌کننده‌ی مسائل داخلی و بومی هستند؟
- رویکردهای عمده‌ی پژوهش در پایان نامه‌های علوم اجتماعی در دانشگاه گیلان کدامند؟
- تاکنون مهم‌ترین روش‌های بکار رفته در پایان نامه‌های علوم اجتماعی در این دانشگاه چه روش‌هایی بوده است؟
- چه سهمی از پایان نامه‌ها دارای فرضیه و چه سهمی دارای پرسش‌های پژوهش هستند؟
- از چه روش‌هایی برای نمونه‌گیری استفاده شده است؟ از چه ابزارهایی برای گردآوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است؟

روش پژوهش و گروه مورد مطالعه

روش پژوهش حاضر تحلیل محتوای کیفی^{۱۳} و با رویکرد استقرایی^{۱۴} است. از آن جهت کیفی است، که بیش از آنکه به شمارش و کمی‌سازی پرداخته شود، به شناسایی مؤلفه‌ها توجه شده است. همچنین، از آن جهت تحلیل استقرایی است، چرا که محققان قبل از بررسی محتوای این صفحات هیچ قالب یا چارچوب از پیش

استگمن^{۱۵} (۲۰۰۶) در پژوهشی به تحلیل محتوای پایان نامه‌های آموزش موسیقی در سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۲ پرداختند. در این پژوهش ۱۴۸ چکیده پایان نامه بر حسب مقطع، سال و کشوری که در آن در پایان نامه دفاع شده بود، نوع روش مورد استفاده و موضوعات، مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع این ۱۴۸ پایان نامه حدود ۲۲ درصد از ۶۷۵ پایان نامه آموزش موسیقی در ۱۹۹۸-۲۰۰۲ را تشکیل می‌دادند که تعداد پایان نامه کیفی نوشته شده در هر سال حدوداً ۲۵-۳۱ عدد بود. در این میان مطالعه‌ی موردی بیشترین تعداد را به خود اختصاص می‌دهد و عناوینی همچون (علمی، جغرافیایی، مذهبی)، و آموزش مربیگری (شامل تدریس به دانش پژوهان) پراستفاده‌ترین عناوین در بین پایان نامه‌های موجود به‌شمار می‌آیند.

هورتون وهاو کین^{۱۶} (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای پایان نامه‌های دکتری مددکاری اجتماعی» به بررسی ۲۵۲ چکیده پایان نامه دکتری رشته‌ی مددکاری اجتماعی در سال ۲۰۰۶ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تنها ۱۳ درصد از چکیده‌ها، تمرکز بر نفوذ مددکاری اجتماعی را نشان داد. محققان بر این باورند که این یافته‌ها لزوم نیاز به یک تغییر پارادایم در بخش آموزش مددکاری اجتماعی و اجرای آن را نشان می‌دهند.

خدادوست و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تحلیل محتوای پایان نامه‌های کارشناسی ارشد: ویژگی‌های توصیفی و استانداردهای ISO9002 جهت نگارش پایان نامه» به بررسی ۳۷ پایان نامه از طریق سیاهه و ارسلی (چک لیست) که تهیه شده بود پرداختند. برای اطلاعات توصیفی از روش‌های آماری معمول همچون فراوانی، میانگین، درصد، و جداول و نمودار استفاده شد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که با وجود مطلوب بودن پارامترهایی مانند تعداد صفحات، تعداد منابع و تعداد محققان مرد یا زن، میانگین مدت زمان انجام پژوهش در هر سال نسبت به سال کاهش یافته است. به علاوه، این پایان نامه‌ها از نظر نگارش در مقایسه با استاندارد ISO 9002 کمی متفاوت بودند.

دسته‌ای دیگر از پژوهش‌ها نیز به تجزیه و تحلیل محتوای مقالات مجلات پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به نیلسون^{۱۸} و همکاران^{۱۹} (۲۰۰۷) و شیه^{۲۰} و همکاران^{۲۱} (۲۰۰۸) اشاره نمود.

مقاله‌ی حاضر یکی از این آثار است که به مطالعه‌ی موضوع‌ها، رویکردها و روش‌های پژوهش در پایان نامه‌های کارشناسی ارشد علوم اجتماعی دانشگاه گیلان می‌پردازد. پایان نامه‌هایی که میان سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۸ در گروه علوم اجتماعی این دانشگاه با موفقیت دفاع شده و اکنون نسخه‌ای از آن‌ها در کتابخانه مرکزی دانشگاه در دسترس کاربران قرار دارد. از آنجا که در سال ۱۳۷۶ نخستین دوره‌ی دانشجویان کارشناسی ارشد این رشته از دانشگاه گیلان فارغ‌التحصیل شدند، این سال به‌عنوان آغاز این بازه‌ی زمانی انتخاب شده است. سال ۱۳۸۸ نیز آخرین سالی است که تا زمان نگارش این مقاله پایان نامه‌های دفاع‌شده‌ی این رشته به کتابخانه

پایان‌نامه‌هایی که توسط بیش از یک استاد، راهنمایی شده بودند از کیفیت بهتری برخوردار بودند. همچنین عناوینی که در تدوین آن‌ها حداقل یک استاد مشاور همکاری نموده بود در مقابل آثار بدون استاد مشاور کیفیت بالاتری داشتند. شرکت دانشجویان در دوره‌های نگارش و تدوین پایان‌نامه از جمله عوامل مؤثر بر بهبود پایان‌نامه‌نویسی عنوان شده است.

دانشجو است. تعداد ۲۰۸ نفر از دانشجویان در مقطع کارشناسی و ۱۹ نفر در مقطع کارشناسی‌ارشد مشغول به تحصیل هستند. ضمناً تاکنون تعداد ۶۵۶ نفر در مقطع کارشناسی و حدود ۸۰ نفر در مقطع کارشناسی‌ارشد در این گروه فارغ‌التحصیل شده‌اند.

تعیین شده‌ای در ذهن نداشته و صرفاً به شناسایی مؤلفه‌های موجود و مصادیق هر یک پرداخته‌اند. در این تحقیق نمونه‌گیری صورت نگرفت و تمام پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد علوم اجتماعی دانشگاه گیلان از بدو تأسیس تا پایان سال ۱۳۸۸ که نسخه‌ای از آن‌ها در کتابخانه‌ی مرکزی دانشگاه یافت می‌شد مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین، ممکن است پایان‌نامه‌هایی در این سال‌ها دفاع شده باشند که به هر دلیل در کتابخانه‌ی مرکزی دانشگاه نبوده و در نمونه‌ی مورد بررسی لحاظ نشده‌اند. البته با توجه به حجم نمونه‌ی مورد مطالعه بعید است تعداد موارد از قلم افتاده چندان زیاد باشد. در نهایت ۷۱ پایان‌نامه مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱: پایان‌نامه‌های مورد بررسی بر حسب سال

ردیف	سال دفاع	تعداد پایان‌نامه
۱	۱۳۷۶	۱
۲	۱۳۷۷	۷
۳	۱۳۷۸	۱۰
۴	۱۳۷۹	۲
۵	۱۳۸۰	۳
۶	۱۳۸۱	۰
۷	۱۳۸۲	۵
۸	۱۳۸۳	۴
۹	۱۳۸۴	۵
۱۰	۱۳۸۵	۶
۱۱	۱۳۸۶	۵
۱۲	۱۳۸۷	۹
۱۳	۱۳۸۸	۱۴
	تعداد کل	۷۱

یافته‌های پژوهش

مشخصات نمونه‌ی انتخاب‌شده در جدول ۱ و عناوین پایان‌نامه‌ها در جدول ۲ آمده است. همچنین فراوانی جنسیتی مؤلفان پایان‌نامه‌های مورد بررسی نشان می‌دهد که ۵۴٪ پایان‌نامه (۷۶٫۵۰ درصد) متعلق به آقایان و ۱۷٪ پایان‌نامه (۲۳٫۹۴ درصد) متعلق به خانم‌ها است. این امر نشان می‌دهد اغلب دانشجویان تحصیلات تکمیلی این رشته در دانشگاه گیلان را مردان تشکیل می‌دهند.

براساس اطلاعات موجود در وبگاه دانشگاه گیلان^{۱۵}، گروه «علوم اجتماعی» این دانشگاه یکی از گروه‌های آموزشی دانشکده «ادبیات و علوم انسانی» است. این گروه فعالیت آموزشی خود را از سال ۱۳۶۹ با پذیرش دانشجوی رشته‌ی دبیری علوم اجتماعی آغاز کرده است. در سال ۱۳۷۲ پذیرش دانشجویان در این گروه با تغییراتی همراه شد و از آن پس پذیرش دانشجویان فقط در رشته‌ی پژوهشگری علوم اجتماعی صورت گرفته است. در همین سال اولین دوره‌ی دانشجویان مقطع کارشناسی دوره‌ی شبانه رشته‌ی پژوهشگری علوم اجتماعی نیز جذب شدند. همچنین پذیرش دانشجوی مقطع کارشناسی‌ارشد رشته‌ی جامعه‌شناسی در این گروه برای اولین بار از سال ۱۳۷۳ انجام شد و تا سال ۱۳۸۹، جمعاً ۱۴ دوره دانشجوی پذیرش شده است. در سال ۱۳۹۰ گروه علوم اجتماعی دارای ۱۱ عضو هیأت علمی و ۲۲۷

جدول ۲: فهرست عناوین پایان نامه‌های کارشناسی ارشد علوم اجتماعی در دانشگاه گیلان بین سال‌های ۱۳۷۶ الی ۱۳۸۸

سال	عنوان پایان نامه
۱۳۷۶	بررسی تفاوت رفتار بیماری در کارکنان زن و مرد دانشگاه علوم پزشکی کرمان در سال ۱۳۷۶ (با توجه به خود پنداره اجتماعی)
۱۳۷۷	بررسی تشکلهای زنان در آسیا و اقیانوسیه بررسی زمینه‌های فکری دانش آموزان در مورد توسعه اقتصادی بررسی علل اجتماعی ناکامی احزاب سیاسی در ایران ۱۳۳۲-۱۳۳۰ بررسی علل و عوامل مؤثر در آمدن سالمندان یا سپردن آن‌ها به آسایشگاه سالمندی استان گیلان بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت زنان روستایی در تشکلهای اقتصادی اجتماعی: مطالعه موردی تعاونی چادر شب شهرستان رودسر تأثیر انگیزه‌های درونی و بیرونی در رفتار اجتماعی مجروحین جنگی علل بزهکاری نوجوانان و توصیف و تبیین آن در استان گیلان
۱۳۷۸	بررسی تحولات گفتمانی نیروهای سیاسی چپ انقلاب اسلامی: تحلیل گفتمان سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی بررسی جنبه‌های رفتاری حاشیه نشینان کوی مرادیان رشت بررسی علل مهاجرت‌های روستایی به شهر رشت بعد از انقلاب اسلامی بررسی علل و عوامل افت تحصیلی دانشجویان دانشگاه گیلان بررسی عوامل مؤثر در رضایتمندی شغلی معلمان ابتدایی شهرستان دره شهر بررسی وضعیت فردی، خانوادگی، تحصیلی دانشجویان و تأثیر آن بر انتخاب رشته و شهر تحصیلی دانشکده فنی، مهندسی و علوم انسانی تعارض در گروه و تأثیر آن بر کارایی سازمان: اداره کل اوقاف گیلان تورسیم در گیلان: بررسی جامعه‌شناختی گردشگری و موانع توسعه‌ی آن در استان گیلان جامعه‌شناسی نهضت جنگل عادت به مطالعه: پژوهشی درباره‌ی نقش خانواده در میزان گرایش جوانان به مطالعه‌ی متون غیردرسی
۱۳۷۹	بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی جوانان: مورد مطالعه، شهر رشت مطالعه‌ای پیرامون مشارکت‌پذیری زنان گیلان: مورد بانوان داوطلب عضویت در شورای شهر رشت
۱۳۸۰	بررسی تطبیقی آموزش علوم اجتماعی در دبیرستان و دانشگاه بررسی جامعه‌شناختی روند توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی در استان کردستان طی سال‌های ۱۳۷۸-۱۳۵۵ فرهنگ جوانان و قشربندی: بررسی رابطه‌ی قشربندی و پایگاه اجتماعی با سلیقه‌ی موسیقایی جوانان شهر رشت
۱۳۸۱	
۱۳۸۲	بررسی تأثیر تعدد نقش بر اختلالات کارکردی جنسیتی در خانواده در بین معلم‌های زن متأهل شهرستان رشت بررسی رابطه‌ی میان تحصیلات دانشگاهی با گرایش‌های دینی دانشجویان دانشگاه گیلان بررسی عوامل مؤثر بر وجدان کاری در بین کارکنان ادارات آموزش و پرورش استان گیلان بیگانگی و انومی: بررسی تطبیقی دیدگاه‌های مارکس و دورکیم نسبت به مشکلات مدرنیته فرهنگ در نظریه ایمانوئل والرشترین
۱۳۸۳	بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی بر گرایش نوجوانان به بزهکاری: بزهکاران زیر ۱۸ سال مرکز اصلاح و تربیت رشت پذیرش نقش‌های اجتماعی غیرسنتی و شکل‌گیری هویت اجتماعی برای دختران دانشجو در دانشگاه گیلان تجربه شکست و معنای تحصیل و مدرسه: بررسی میدانی در یکی از دبیرستان‌های پسرانه رشت ساختار قدرت در خانواده در شهر رشت
۱۳۸۴	اثربخشی آموزش راهبردهای فراشناختی بر عملکرد درک مطلب دانش آموزان پسر پایه اول دبیرستان شهرستان زاهدان بررسی تأثیر تحصیلات زنان بر توزیع قدرت در خانواده‌های شهر لاهیجان بررسی گرایش دانشجویان به مواد مخدر و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن: مطالعه موردی دانشجویان پسر دانشجویان گیلان بیگانگی از کار و تأثیر آن بر بهره‌وری نیروی کار: مطالعه موردی در میان کارکنان اداره کل کار و امور اجتماعی استان گیلان تحلیل جامعه‌شناختی مناسبات جنسیتی در سینمای ایران پس از انقلاب اسلامی

۱۳۸۵	بررسی عوامل جامعه‌شناسانه گرایش دانشجویان به کجروی در محیط‌های آموزشی (با تأکید بر هنجارهای علمی و آموزشی) بررسی کفایت تبیینی نظریات امیل دورکیم و پیترو ال برگر در مورد رفتارهای مذهبی، به‌خصوص مراسم عاشورای شهر رشت در محرم تلقی روحانیون نسبت به رابطه‌ی اسلام و دموکراسی جهت‌گیری‌های شغلی و ارزش‌های فرهنگی منتسب به آن در میان دانش‌آموزان دبیرستانی آستانه اشرفیه در سال ۱۳۸۵ عوامل اجتماعی مؤثر بر نیازهای جوانان شهر اهواز نقش عقاید فرهنگی جنسیتی در زندگی شغلی زنان
۱۳۸۶	بررسی جایگاه ارزش‌های شهروندی در کتاب‌های درسی دوره آموزش عمومی: کتاب‌های درسی مقاطع ابتدایی و راهنمایی جهانی‌شدن و هویت زنان در ایران: مطالعه موردی شهر رشت ستاره‌های مردانگی و مردانگی ستاره‌ها: بررسی تغییر الگوهای مردانگی ستاره‌های مذکر سینمای ایران در سال‌های ۶۳-۸۳ مدیریت بدن و هویت اجتماعی وضعیت جایگاه معلمان به عنوان گروه مرجع دانش‌آموزان و عوامل مؤثر بر آن: دانش‌آموزان پسر دوره متوسطه رودبار
۱۳۸۷	بررسی توصیفی پدیده‌ی خشونت در خانواده‌های شهر رشت ۸۷-۱۳۸۶ بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اخلاق کار: مطالعه موردی معلمان رشت بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر میزان پایبندی به قانون در بین شهروندان شهر رشت تعیین هویت‌پذیری اجتماعی دختران دانش‌آموز دوره‌ی متوسطه سال آخر (پیش‌دانشگاهی) شهرستان رشت در سال ۸۷-۸۶ داغ و هویت اجتماعی: بررسی موردی هویت اجتماعی افراد داغ‌خورده در بین دانشجویان دانشگاه گیلان دانشگاه و هویت اجتماعی: بررسی تأثیر دانشگاه به عنوان یک نهاد مدرن بر هویت اجتماعی دانشجویان دختر دانشگاه گیلان سوژگی انسان و ایزه‌های ممکن شناخت: تحلیل گفتمان کردارهای شکاف‌انداز در برنامه‌های پریننده‌ی سیما قومیت و هویت اجتماعی نگاهی به نقش زنان در کتب دوره ابتدایی: بررسی و تحلیل نقش‌های ارائه‌شده‌ی زنان در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی
۱۳۸۸	اخلاق شهروندی و رابطه‌ی آن با تحصیلات در شهر رشت بررسی روایت‌های زنانگی در میان دختران دانشجوی دانشگاه گیلان بررسی شیوه‌های مشروع‌سازی قدرت سیاسی در روزنامه‌ی کیهان سال ۱۳۸۵ بررسی عوامل تعیین‌کننده‌ی موفقیت سازمان‌ها براساس رویکرد مبتنی بر منابع پدیده‌ی حاشیه‌نشینی و تغییرات ساختار خانواده در شهر رشت پوشش بازنمایی‌شده در تلویزیون و هژمونی تبعیض جنسی و نسبت آن با انواع تدین تفاوت‌های نسلی و نقش‌های جنسیتی: مطالعه‌ی تطبیقی نقش جنسیتی در میان سه نسل از معلمان شهر رشت جامعه‌شناسی حجاب و پوشش در ایران: بررسی هژمونی فرهنگی و پاد فرهنگی در مقوله حجاب در میان دختران دبیرستان‌های شفت سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی: بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و شکل‌گیری هویت اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه گیلان قومیت در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مقایسه خاستگاه اجتماعی و سبک زندگی دانشجویان دانشکده علوم پزشکی گیلان و علوم انسانی دانشگاه گیلان، سال ۱۳۸۶ موسیقی و بازنمایی هویت قومی در عصر جهانی شدن نظام‌های ارزشی و مناسبات نسلی: مقایسه بین نسلی ارزش‌های اجتماعی دو نسل موالید قبل و بعد از انقلاب اسلامی در رشت

نخستین پایان‌نامه کارشناسی ارشد ثبت‌شده در حوزه‌ی علوم اجتماعی در دانشگاه گیلان، پایان‌نامه‌ای با عنوان «بررسی تفاوت رفتار بیماری در کارکنان زن و مرد دانشگاه علوم پزشکی کرمان در سال ۱۳۷۶ (با توجه به خود‌پنداره اجتماعی)» بوده که با روش پیمایشی انجام شده است (گروسی، ۱۳۷۶). این تحقیق ۹ فرضیه داشته و رویکرد آن کمی از نوع توصیفی-همبستگی است که به‌طور

مقطعی اجرا گردیده است. جامعه‌ی آماری آن را ۶۰۰ نفر کارکنان دفتر مرکزی و بیمارستان شماره‌ی ۱ دانشگاه علوم پزشکی کرمان در سال ۱۳۷۶ تشکیل داده که نمونه‌ای شامل ۲۰۰ نفر از کارکنان جامعه‌ی آماری مورد بحث بودند که از کل آن به صورت دومرحله‌ای (سه‌میه‌ای-تصادفی ساده) انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و از شاخص‌های آماری و آمار پارامتریک برای

جدول ۳: تعداد و میانگین فرضیه‌ها و پرسش‌های پژوهش بکار رفته

تعداد پایان‌نامه‌های با فرضیه	میانگین تعداد فرضیه‌ها	تعداد پایان‌نامه‌هایی با پرسش پژوهشی	میانگین تعداد پرسش‌های پژوهش
۳۴	۷/۲۳	۴۵	۶/۱۷

این دانشگاه قرار گرفته‌اند. ۶۲ مورد از پایان‌نامه‌های مورد بررسی از روش پیمایشی (۸۷,۳۲ درصد) استفاده کرده‌اند، ۸ مورد از روش تاریخی (۱۱,۲۶ درصد) و از روش تجربی تنها در یک مورد (۱,۴۰ درصد) استفاده شده است.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، از مجموع ۷۱ پایان‌نامه، ۳۴ مورد آن از فرضیه و ۴۵ مورد از پرسش‌های پژوهش بهره گرفته‌اند. به نظر می‌رسد که به دلیل امکان طرح مباحث بیشتر و گسترده‌تر، بکارگیری پرسش‌های پژوهش بیش از فرضیه، مورد توجه محققین بوده است. همچنین به‌طور میانگین تعداد فرضیه‌های بکار رفته در پایان‌نامه‌های مذکور ۷/۲۳ و میانگین تعداد پرسش‌های پژوهش ۶/۱۷ است. همچنین از مجموع ۷۱ پایان‌نامه، ۱۷ مورد هم دارای فرضیه و هم پرسش‌های پژوهش بوده‌اند.

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، پرسشنامه پرکاربردترین ابزار برای گردآوری داده‌ها بوده است. سپس مصاحبه و پرسشنامه همراه با مصاحبه از دیگر ابزارهای پرکاربرد در گردآوری داده‌ها محسوب می‌شوند. مشاهده همراه با پرسشنامه نیز کم‌کاربردترین ابزار گردآوری داده‌ها است.

طبق مندرجات جدول ۵ مشاهده می‌شود که روش نمونه‌گیری تصادفی و خوشه‌ای، بیشترین کاربرد را در میان روش‌های نمونه‌گیری داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

پایان‌نامه‌های علوم اجتماعی در دانشگاه گیلان در ۱۳ سال مورد بررسی در این مقاله (۱۳۸۸-۱۳۷۶) از نظر موضوعی متنوع ولی از

تحلیل داده‌ها استفاده شده است. مطالعه‌ی تک‌تک این پایان‌نامه از سال ۱۳۷۶ تا پایان ۱۳۸۸ به همین شکل ادامه یافت که طبیعتاً در حجم مختصر این مقاله نمی‌توان مشخصات کامل آن‌ها را به ترتیب ذکر نمود، بلکه حاصل دسته‌بندی و خلاصه‌سازی داده‌های گردآوری شده در ادامه خواهد آمد.

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، از نظر موضوعی تنوع قابل توجهی در میان پایان‌نامه‌های دفاع شده دیده می‌شود. مهم‌ترین این موضوع‌ها عبارتند از: وجوه مختلف هویت اجتماعی، پایگاه و نقش‌های اجتماعی، ارزش‌ها و سرمایه فرهنگی، بزهکاری، خشونت، اعتیاد، حاشیه‌نشینی، مهاجرت، گردشگری و موارد دیگر.

مرور موضوع‌های این آثار نشان می‌دهد که حدود نیمی از آن‌ها به مسائل جامعه‌شناختی استان گیلان پرداخته‌اند، به‌طوری‌که ۴۰ عنوان از ۷۱ اثر مورد بررسی در عنوان خود به روشنی این موضوع را نشان می‌دهند. این محوریت موضوعی از امتیازهای گروه آموزشی علوم اجتماعی دانشگاه گیلان محسوب می‌شود و نشان می‌دهد که در انتخاب موضوع پایان‌نامه‌ها رویکرد دانشجویان و اساتید راهنمای آنان بیشتر مسئله‌مدار بوده است و به موضوعات محیط بومی توجه جدی نشان داده‌اند.

از نظر گروه‌های اجتماعی مورد بررسی در این مطالعات نیز تنوع قابل توجهی دیده می‌شود. به‌نحوی که اغلب گروه‌های عمده‌ی اجتماعی حداقل در یک مورد از پایان‌نامه‌ها مورد توجه بوده‌اند. مثلاً عناوین پایان‌نامه‌ها نشان می‌دهد که زنان، دختران، مردان، پسران، دانش‌آموزان، دانشجویان، معلمان، کارمندان، و سالمندان از جمله اقشاری بوده‌اند که در مطالعات قبلی مورد توجه محققان

جدول ۴: ابزار گردآوری داده‌ها

ردیف	ابزار گردآوری داده‌ها	تعداد	درصد
۱	پرسشنامه	۲۹	۴۰/۸۴
۲	مصاحبه	۱۴	۱۹/۷۱
۳	پرسشنامه و مصاحبه	۱۲	۱۶/۹۰
۴	کتابخانه‌ای، سندی	۷	۹/۸۵
۵	تحلیل گفتمان	۴	۵/۶۳
۶	تحلیل محتوا	۲	۲/۸۱
۷	مشاهده	۲	۲/۸۱
۸	مشاهده و پرسشنامه	۱	۱/۴
	جمع	۷۱	۱۰۰

جدول ۵: مهم‌ترین روش‌های نمونه‌گیری مورد استفاده

ردیف	روش نمونه‌گیری	تعداد	درصد
۱	تصادفی و تصادفی طبقه‌ای	۲۴	۳۳٫۸
۲	خوشه‌ای	۹	۱۲٫۶۷
۳	هدفمند	۹	۱۲٫۶۷
۴	طبقه‌ای و سیستماتیک	۸	۱۱٫۲۶
۵	بدون نمونه‌گیری	۴	۵٫۶۳
۶	استفاده از فرمول حجم نمونه	۱	۱٫۴
۷	نمونه‌گیری دو مرحله‌ای	۱	۱٫۴
۸	نامعلوم و سایر روش‌ها	۱۵	۲۱٫۱۲
۹	جمع	۷۱	۱۰۰

دیگری می‌توان میزان کاربردپذیری نتایج پایان‌نامه‌های برخی از رشته‌های دانشگاهی را بررسی کرد. همچنین می‌توان میزان انعکاس یافته‌های تحقیقات یک رشته را در سیاست‌های مرتبط با آن رشته در کشور بررسی نمود. چنین تحقیق می‌تواند پیوند میان نظر و عمل را در یک زمینه‌ی موضوعی مشخص نشان دهد. مثلاً می‌توان به بررسی ردپای مطالعات علوم تربیتی در تدوین برنامه‌های درسی توجه کرد. همچنین در یک مطالعه‌ی کیفی می‌توان دیدگاه‌های استادان راهنما و دانشجویان را درباره‌ی چگونگی انتخاب موضوع تحقیق بررسی کرد. همچنین، موانع و مشکلات دانشجویان در انجام تحقیق پایان‌نامه و تدوین گزارش آن نیز می‌تواند محور پژوهش مستقل دیگری باشد.

منابع و مآخذ

- آصف‌زاده، سعید و همکاران (۱۳۸۷). «ارزیابی پایان‌نامه‌های تخصصی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی قزوین». *مجله دانشگاه علوم پزشکی گیلان*، دوره ۱۷، ش ۶۷، صص ۷۲-۶۵.

- خلیلی، مریم؛ فلاح، روئین (۱۳۸۳). «ارزشیابی پایان‌نامه‌های دکتری دندانپزشکی دانشگاه علوم پزشکی قزوین». *مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی قزوین*، ۸: ۱، صص ۱۸-۱۰.

- درویش پور کاخکی، علی؛ یغمایی، فریده؛ مظفری، مصیب (۱۳۸۶) «ابزارهای بیوفیزبولوژیک: نقدی بر پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد پرستاری و مامایی دانشکده پرستاری و مامایی شهید بهشتی». *نشریه دانشکده پرستاری و مامایی شهید بهشتی*، ش ۵۸، صص ۵۵-۵۰.

- دولانی، عباس؛ حسینی نسب، سیدداوود؛ نیک نفس، بهروز (۱۳۸۸). «روش‌های تحقیق مورد استفاده در پایان‌نامه‌های فارغ‌التحصیلان دانشگاه علوم پزشکی تبریز در سال‌های ۷۵ تا ۸۴». *فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات*، ۲۵ (۲)، صص ۱۸۷-۱۶۹.

نظر روش‌شناختی بسیار مشابه‌اند. این تنوع موضوعی نشان از توانایی استادان و دانشجویان این گروه آموزشی در انتخاب موضوع‌های اصیل است و این تشابه روش‌شناختی می‌تواند نشانه‌ای از دلبستگی و علاقه‌ی آنان به رویکرد خاصی در تحقیق باشد که گویا این رویکرد تاکنون بیشتر کمی و کمتر کیفی بوده است. از سویی دیگر از آنجا که بیش از نیمی از پایان‌نامه‌های دفاع‌شده در این بازه‌ی زمانی به نحوی به استان گیلان ارتباط داشته‌اند، نشانه‌ای از توجه محققان این گروه آموزشی به موضوع‌های مسئله‌مدار است و از امتیازهای این گروه محسوب می‌شود. این توانایی می‌تواند برای دانشجویانی که در صدد انتخاب موضوع پایان‌نامه هستند بسیار راهگشا باشد. نظر به مشکلاتی که دانشجویان در انتخاب موضوع پایان‌نامه دارند، ارائه‌ی توصیه‌های کاربردی در این زمینه مفید است. مثلاً منصوریان (۱۳۹۰) ۱۱ توصیه برای انتخاب موضوع مناسب تحقیق ارائه کرده که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: توجه به موضوعات مسئله‌مدار؛ توجه به موضوعات بین‌رشته‌ای؛ گذر از محدودیت‌های روش‌شناختی؛ ترسیم نقشه‌ی موضوعی؛ استفاده از تکنیک طوفان ذهنی؛ توجه به کاربردپذیری نتایج؛ توجه به جنبه‌های نوین موضوعات قدیمی؛ مطالعه‌ی اولویت‌های پژوهشی نهادها و سازمان‌های مرتبط. یکی از گروه‌هایی که می‌توانند در این زمینه نقشی سازنده داشته باشند کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی هستند. آنان می‌توانند در کنار ارائه‌ی خدمات مربوط به دسترسی به منابع خاکستری از جمله پایان‌نامه‌ها، رویکردی تحلیلی نسبت به این موضوع داشته باشند. نظیر آنچه در این مقاله ارائه شد، کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی می‌توانند با بررسی محتوا، ساختار و رویکرد این منابع یافته‌هایی سودمندی در اختیار کاربران کتابخانه قرار دهند که ارزشی افزوده در خدمات ارائه شده به‌شمار آید. بر این اساس، محققان علاقه‌مند در این زمینه می‌توانند جنبه‌های دیگری از فرآیند تدوین پایان‌نامه را در رشته‌ها و در دانشگاه‌های دیگر بررسی کنند؛ مثلاً در مطالعه‌ی

analysis of intervention research in social work doctoral dissertations", **Journal of Evidence-Based Social Work**, Vol. 7, No. 5, PP. 377-386.

- Kantorski, V.J., Stegman, S.F.(2006). "A content analysis of qualitative research dissertations in music education: 1998-2002", **Bulletin of the Council for Research in Music Education** No. 168, PP. 63-74.

- Khodadoost, Mostafa, Heidarinejad, Sdedigheh, Ebadi, Gholamhosein, Mehdiipoor, Abdurrahman, Darvishi Bashbarat, Zohreh (2011) "A survey of content analysis of MS's thesis: descriptive characteristics and norms of ISO 9002 for writing". **Procedia Social and Behavioral Sciences** Vol. 15, PP. 2400-2405.

- Nilsson, J. E., Flores, L. Y., Berkel, L., Schale, C., Linnemeyer, R. M., Summer, I. (2007). "International career articles: A content analysis of four journals across 34 years", **Journal of Vocational Behavior** Vol. 70 PP. 602-613.

- Shih, M., Feng, J., Tsai Chin-chung (2008) "Research and trends in the field of e-learning from 2001 to 2005: A content analysis of cognitive studies in selected journals", **Computers & Education**, Vol. 51, PP. 955-967.

پی‌نوشت‌ها:

1. mansourian@tmu.ac.ir
2. Alipour.omid@gmail.com
3. Thesis/Dissertation
4. Valid and Reliable Research Tools
5. Original Topic
6. Grey Literature
7. <http://www.sid.ir>
8. Kantorski and Stegman,
9. Horton, Hawkins
10. Nilsson
11. Shih
12. Case Study
13. Qualitative Content Analysis
14. Inductive Approach
15. <http://www.guilan.ac.ir/>

- رحیمی، صالح؛ رضایی، باسمه (۱۳۸۷). «تحلیل محتوای پایان‌نامه‌های دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران از آغاز تا سال ۱۳۸۶». فصلنامه روانشناسی و علوم تربیتی، ۳۸ (۳)، صص ۲۱-۱.

- رضائیان، محسن؛ سالم، زینت؛ دهقان، سیاوش؛ صیادی، احمدرضا؛ ایرانمنش، فرهاد؛ احمدی، محمدحسن (۱۳۸۴). «ارزشیابی پایان‌نامه‌های دانشجویان پزشکی دانشکده پزشکی رفسنجان». **مجله گام‌های توسعه در آموزش پزشکی**، دوره دوم، شماره دوم، صص ۷۹-۷۲.

- زکی، محمدعلی (۱۳۸۷). «بررسی و تحلیل محتوای پایان‌نامه‌های جهانگردی در ایران». فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات، دوره ۲۴، ش ۱، صص ۷۸-۵۱.

- سیدین، مهرداد؛ باب‌الحوایجی، فهیمه (۱۳۸۸) «تحلیل محتوای پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران شمال، علوم و تحقیقات تهران، علوم و تحقیقات اهواز و همدان در سال‌های ۱۳۷۲-۱۳۸۶». فصلنامه پیام کتابخانه، ۱۵ (۱)، صص ۱۲۱-۹۵.

- شکفته، مریم؛ اکبری، فرشته (۱۳۸۷). «تحلیل محتوای پایان‌نامه‌های گیاهان دارویی دانشکده‌های داروسازی در سال‌های ۱۳۷۷-۱۳۸۵ و تعیین میزان تبدیل پایان‌نامه‌ها به مقاله». فصلنامه گیاهان دارویی، سال هشتم، دوره اول، ش ۲۹، صص ۱۴۶-۱۴۰.

- علیشیری، غلام‌حسین؛ فخرجهانی، فرهاد؛ رخساری‌زاده، حمید؛ میری، محمد؛ حلی‌ساز، محمدتقی؛ حسینی، مرتضی (۱۳۸۹). «ارزشیابی پایان‌نامه‌های فارغ‌التحصیلان پزشکی یکی از دانشگاه‌های علوم پزشکی از نظر اصول نگارش». **مجله طب نظامی**، دوره ۱۲، ش ۲، صص ۷۹-۷۵.

- غلامی‌نژاد، محمدعلی؛ قبول، احسان (۱۳۸۶). «آسیب‌شناسی پایان‌نامه‌های زبان و ادبیات فارسی». **نشریه علمی پژوهشی گویهر گویا**، شماره ۱: ۱، صص ۱۹۲-۱۸۱.

- گرجی، حسن ابوالقاسم؛ رحمان‌پور، سمیه؛ محقق، نیلوفر؛ حسینی، فاطمه (۱۳۸۷). «گرایش موضوعی پایان‌نامه‌های دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی (سال‌های تحصیلی ۱۳۸۶-۱۳۸۰)». فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت سلامت، دوره ۱۱، ش ۳۳، صص ۳۲-۲۳.

- گروسی، سعیده (۱۳۷۶) «تفاوت رفتار بیماری در کارکنان زن و مرد دانشگاه علوم پزشکی کرمان در سال ۱۳۷۶ با توجه به خود پنداره اجتماعی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه گیلان.
- منصوریان، یزدان (۱۳۹۰) «اهمیت خلاقیت در انتخاب موضوع پژوهش». پایگاه تحلیلی خبری لیژنا. سخن هفته شماره ۲۸.

http://www.lisna.ir/index.php?option=com_content&view=article&id=5226 (10/6/90 دیدن از).

- Horton, E.G., Hawkins, M.(2010). "A content

موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد از سراب تا سحاب

□ دکتر محمدرضا رسولی

دکترای علوم ارتباطات اجتماعی

□ محسن حسنی

کارشناس ارشد روابط عمومی و ارتباطات

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد و اهداف فرعی آن، شناسایی انواع تعاملات درون و برون سازمانی و میزان بکارگیری آن در روابط عمومی‌های موفق شهرستان یزد و همچنین دستیابی به میزان حمایت مدیران ارشد سازمان‌های استان یزد از روابط عمومی‌ها و میزان حمایت آن‌ها از برنامه‌ریزی و خلاقیت در این روابط عمومی‌ها و نیز میزان تأثیرگذاری خوشنامی سازمان‌های شهرستان یزد در موفقیت روابط عمومی می‌باشد. پژوهش مذکور به شیوه‌ی پیمایشی انجام شده و جامعه‌ی آماری این تحقیق را مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های شهرستان یزد تشکیل داده‌اند. نتایج بدست آمده نشان داد که بین برنامه‌ریزی و تعاملات درون سازمانی و میزان موفقیت روابط عمومی‌ها رابطه‌ی معناداری وجود دارد؛ اما این رابطه بین خوشنامی، تعاملات برون سازمانی و موفقیت روابط عمومی‌ها تأیید نشد.

واژگان کلیدی: تعاملات درون سازمانی، تعاملات برون سازمانی، موفقیت

مقدمه

جهان امروز عصر تبادل اطلاعات و فناوری‌های جدید است. به تعبیر بهتر انقلاب اطلاعات و ارتباطات سیر صعودی و پیشرفت روز افزون را طی می‌کند. در این میان روابط عمومی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در گذشته، روابط عمومی در ایران یک عنوان وارداتی و غیر ضروری تلقی می‌شد که سازمان‌ها و نهادها احساس نیازی به آن پیدا نمی‌کردند؛ اما خوشبختانه در سال‌های اخیر لزوم وجود روابط عمومی در همه‌ی عرصه‌های مختلف حس شده و با گذشت زمان شاهد نگاه‌های تازه و علمی به اهمیت روابط عمومی در توسعه و تحقق اهداف سازمان هستیم.

«ادوارد برنیز» بنیانگذار روابط عمومی نوین، روابط عمومی را چنین تعریف می‌کند: روابط عمومی عبارت است از دادن اطلاعات به مخاطبین (مردم) و تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار آنان و کوشش برای هم بستن ساختن نگرش‌ها و اقدامات یک سازمان با مخاطبان و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با سازمان. (سفیدی، هوشمند، ۱۳۷۶، ص ۱۸)

باید اذعان داشت که روابط عمومی یک سازمان به‌عنوان یک نماینده‌ی افکار عمومی فعالیت می‌کند. یک روابط عمومی به‌عنوان مشاور و سیاست‌گذاری امین برای سازمان سخن می‌گوید و در فراسوی اهداف کوتاه‌مدت سازمان، مصلحت عمومی و سعادت

تأمین نیازهای اولیه‌ی کارکنان به‌ویژه کارکنان روابط عمومی راه را برای پیشرفت و تعالی سازمان خود و روابط عمومی هموار می‌سازند. (الوانی، ۱۳۹۰، ص ۱۵۷)

در برنامه‌ریزی استراتژیک، مدل تحلیلی SWOT یکی از مدل‌های مطرح در تدوین استراتژی‌های خرد و کلان است. براساس این مدل، روابط عمومی‌ها با شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان (عوامل درونی) فرصت‌ها و تهدیدها (عوامل محیطی) به تدوین استراتژی‌های سازمان متناسب با مأموریت‌ها و رسالت‌های تعریف‌شده می‌پردازند. در این مدل فرصت‌ها و تهدیدها نشان‌دهنده‌ی چالش‌های مطلوب و یا نامطلوب عمده‌ای است که در محیط فراروی سازمان وجود داشته و در مقابل، قوت‌ها و ضعف‌ها (شایستگی‌ها، توانایی‌ها، مهارت‌ها، کمبودها) وضعیت محیط داخلی تشکیلات مورد مطالعه را به نمایش می‌گذارد. این مدل جهت برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی بسیار مطلوب می‌باشد. (الوانی، ۱۳۹۰، ص ۶۱)

در الگوی دوسویه همسنگ مشخصه‌ی اصلی آن، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب، جای اقتناع را می‌گیرد و با خارج شدن ابتکار عمل از دست سازمان و در نتیجه دادن نقش مساوی به مخاطب، رابطه‌ی عمودی سازمان ← مخاطب جای خود را به رابطه‌ی گروه → گروه می‌دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به‌عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند. کاربرد این الگو در تعاملات برون‌سازمانی روابط عمومی‌ها تأثیر بسزایی دارد. (سفیدی، ۱۳۸۵، ص ۶۱)

نظریه‌ی موقعیتی نیز از سوی «گرونیچ» و «هانت» دو تن از اندیشمندان علوم ارتباطات بیان شد که از آن می‌توان برای توضیح اینکه چگونه و چه زمانی می‌باید، انتظار ورود مخاطبان و مشتریان را به محیط داشت، بهره جست. اساس این نظریه، در واقع آن است که موفقیت‌ها، روابط را می‌سازند. گرونیچ و هانت، در این باره می‌گویند که مخاطب فعال، مخاطبی است که فعالانه در جستجوی اطلاعات درباره‌ی سازمان و سایر موضوعات مرتبط و مورد علاقه‌ی آن است. آنان با توجه به این مسأله، سه متغیر را برای پیش‌بینی این وضعیت یعنی زمانی که مخاطب در جستجوی اطلاعات درباره‌ی موضوعی است بیان می‌کند. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ص ۱۵۹)

یکی دیگر از نظریات کاربردی در روابط عمومی، نظریه‌ی مبادله اجتماعی است و طبق این نظریه، عامل اصلی در روابط بین فردی رضای علایق و منافع شخصی طرفین است. علایق شخصی لزوماً بد نیستند و عملاً می‌توانند روابط را تقویت نمایند. تعاملات بین فردی قابل مقایسه با مبادلات اقتصادی هستند که در آن‌ها مردم زمانی رضایت می‌یابند که در مقابل پرداخت خویش معادل منصفانه‌ای به‌دست آورند. (هیث، رابرت ال، ۱۳۸۵، ص ۳۹۱)

این نظریه که به‌وسیله «تای باوت» و «هارولد کلی» تکامل یافته در بسیاری از سطوح روابط، همانند میان فردی، گروهی و سازمانی

همیشه‌ی سازمان را خواستار است. خوشبختانه با فعالیت‌های چشمگیر دانشمندان علوم ارتباطات دانشگاه‌های مختلف کشور و همچنین ایجاد شوراها و انجمن‌های مختلف روابط عمومی، بسترهای لازم جهت گذار از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی جدید و مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات فراهم شده است. توسعه‌ی علمی و سرعت بالای تحول در روابط عمومی نشان از اهمیت بالا و کارکردهای وسیع این حرفه است. پیچیدگی روابط انسانی و تغییر مدل‌های ارتباطی باعث شده است که نهاد روابط عمومی دیگر یک کار لوکس و حاشیه‌ای سازمان‌ها نباشد؛ بلکه یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر و در متن اصلی یک سازمان قرار گیرد تا بتواند به‌عنوان چشم، گوش، زبان و با مدیریت مطلوب رویدادها، حافظ و تقویت‌کننده‌ی حسن شهرت، حیثیت و اعتبار هر سازمان باشد.

علیرغم مهیا شدن بسترهای علمی، هنوز توفیقی در توسعه‌ی روابط عمومی‌ها در سطح کشور بدست نیامده و با نگاهی اجمالی می‌توان ادعان داشت که هنوز عدم موفقیت بسیاری از روابط عمومی‌های سازمان‌ها را شاهدیم. این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که بدانند عوامل مؤثر بر موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد چیست؟

هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد بود و تعیین انواع تعاملات درون و برون‌سازمانی و تأثیر آن بر موفقیت روابط عمومی‌ها، دستیابی به میزان حمایت مدیران ارشد سازمان‌های یزد از روابط عمومی‌ها و میزان حمایت آن‌ها از برنامه‌ریزی و خلاقیت در روابط عمومی، دستیابی به نوع برنامه‌ریزی در روابط عمومی‌های موفق شهرستان یزد و پی بردن به میزان خوشنامی سازمان و میزان تأثیر آن در روابط عمومی از جمله اهداف فرعی این پژوهش است.

مبانی نظری پژوهش

در نظریه‌ی سلسله‌مراتب نیازها، «مازلو» نیازهای انسان را به صورت یک هرم از بالا به پایین بدین صورت ترسیم می‌کند: بالای هرم خودشناسی است که افراد باید به معرفت و خودشناسی برسند. لایه‌ی پایین‌تر نیاز به احترام است که افراد باید به یکدیگر احترام بگذارند. لایه‌ی بعدی نیاز به اجتماعی‌بودن و توجه به نیازهای اجتماعی است و لایه‌ی پایین‌تر امنیت در اشاره به نیازهای ایمنی و تأمین امنیت از جمله امنیت شغلی و... است و لایه‌ی زیرین را نیازهای فیزیولوژیک به خود اختصاص داده است که نیازهای مادی مانند نیاز به خوراک، پوشاک و... را شامل می‌شود.

مازلو معتقد است هرچه نیازهای اولیه مانند فیزیولوژیکی بهتر تأمین شود و این سلسله تأمین نیازها به ترتیب پیش رود، به مرحله‌ی بالاتر خواهیم رسید. در کشورهای پیشرفته خودیابی در پایین‌ترین مرحله و نیاز فیزیولوژیکی در بالاترین مرحله و در کشورهای جهان سوم بالعکس است. می‌توان نتیجه گرفت که مدیران ارشد سازمان با

به کار گرفته شده است. از این نظریه نیز در مسایل روابط عمومی می توان بهره هایی به عمل آورد. برای مثال فرض کنید که می خواهیم از مخاطبان در یک نظرسنجی استفاده کنیم. در این صورت اگر بتوانیم کاری کنیم که در پاسخ دادن به سؤالات و مشارکت در نظرسنجی، پاسخگویان رغبت بیشتری نشان دهند، اعتبار نظرسنجی بیشتر خواهد بود. (Thibaut & Kelly, 1995, p2)

مدل تحقیق



رسولی، حسینی: ۱۳۹۱

در مدل تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت روابط عمومی ۵ عامل: دیدگاه مدیران ارشد سازمان، تعاملات درون و برون سازمانی، برنامه ریزی و خلاقیت به عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت یک روابط عمومی در نظر گرفته شده است. در این مدل در رجه اول مهم ترین عامل موفقیت روابط عمومی، دیدگاه مدیران ارشد سازمان مطرح شده است و پس از آن تعاملات درون و برون سازمانی که هر کدام دارای شاخص هایی چون انتشار نشریه داخلی، مشاوره مدیریت، ارتباط با خانواده کارکنان و بازنشستگان، مشتریان و سهامداران، رقبا، رسانه های جمعی و... تقسیم شده اند. دو عامل خلاقیت و برنامه ریزی نیز در موفقیت یک روابط عمومی مؤثر است؛ به شرط اینکه دیدگاه مدیران ارشد سازمان نیز نسبت به این دو مقوله وجود داشته باشد.

مروری بر پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه روابط عمومی می تواند خط سیر مطالعات این موضوع را برجسته سازد که ذیلاً به آن اشاره می شود:

طارمیان فرامرزی (۱۳۸۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر نقش روابط عمومی در تصمیم گیری های مدیران صنعت برق» با هدف شناسایی نقش روابط عمومی در تصمیم گیری های مدیران صنعت برق و تحلیل عوامل مؤثر بر استقرار روابط عمومی از نظر نقش و جایگاه در موقعیت واقعی سازمانی به این نتیجه رسید که میزان تحصیلات مدیران روابط عمومی در تصمیم گیری های مدیران صنعت

برق تأثیرگذار نبوده و روابط عمومی هایی که از امکانات بیشتری برخوردار بوده اند، بیشترین تأثیرات را در تصمیمات سازمانی داشته اند. ضمن اینکه سابقه مدیریتی مدیران در استفاده از پیشنهادها و روابط عمومی در تصمیم گیری تأثیرگذار نبوده است.

خنده جام عبدالامیر (۱۳۸۸) در پژوهشی که تحت عنوان «بررسی انتظارات کارکنان از روابط عمومی در شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران» انجام داد و هدف پژوهشگر از این تحقیق میزان شناخت نگرش حاکم بر روابط عمومی، سیاست های راهبردی روابط عمومی، میزان شناخت کارکنان از حوزه عملکرد روابط عمومی و بررسی خواسته ها و انتظارات کارکنان از روابط عمومی بوده است. نتیجه می گیرد بین متغیرهای میزان شناخت با نوع نگرش و نحوه عملکرد روابط عمومی با میزان رضایت کارکنان رابطه معنادار وجود دارد. همچنین بین متغیرهای میزان شناخت کارکنان با نوع انتظارات آن ها از روابط عمومی شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

کاکاسلطانی مهرشاد (۱۳۸۹) پژوهشی تحت عنوان «بررسی نظرات مدیران بانک رفاه از عملکرد و فعالیت های روابط عمومی» انجام داده که جامعه آماری آن را مدیران بانک رفاه در رده های ستادی و عملیاتی در سراسر کشور شامل می شود این تحقیق به شیوه تمام شماری انجام شده است و دیدگاه ۱۵۵ نفر مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق دارای ۶ سؤال عمومی و ۲۱ سؤال تخصصی و ۶ فرضیه است. در نتایج بدست آمده مشخص شد بین میزان سابقه مدیران و میزان استفاده از روابط عمومی رابطه معناداری وجود ندارد. بین میزان رضایت مدیران از عملکرد برون سازمان و میزان استفاده از روابط عمومی رابطه معناداری وجود ندارد. بین میزان آگاهی مدیران از حدود و وظایف و نحوه عملکرد روابط عمومی و نگرش آن ها نسبت به روابط عمومی رابطه معناداری وجود ندارد. نگرش مدیران واحدهای تبلیغاتی با واحدهای ستادی در خصوص عملکرد روابط عمومی متفاوت نیست، اما از دیدگاه مدیران بانک رفاه، روابط عمومی این بانک یک روابط عمومی دوسویه همسنگ است و بین متناسب بودن کارکرد روابط عمومی در استان ها با کارکرد آن در مرکز و رضایت مدیران از عملکرد روابط عمومی رابطه معناداری وجود دارد.

پژوهش های پیش گفته هر کدام با نگاه خاص خود به موضوع روابط عمومی پرداخته اند. بطوری که برخی صرفاً دیدگاه کارکنان را نسبت به روابط عمومی مورد سنجش قرار داده اند به عنوان مثال در تحقیقی که به بررسی انتظارات کارکنان از روابط عمومی و یا نقش روابط عمومی در تصمیم گیری های مدیران سازمان پرداخته است؛ و نیز پژوهشی دیگر که به موضوع توسعه بانکداری و نقش روابط عمومی پرداخته و در حقیقت به دنبال ارائه تصویری درست از نقش مهم روابط عمومی ها در توسعه سازمان بوده است. اما پژوهش حاضر با توجه به اهمیت که روابط عمومی ها در پیشبرد اهداف سازمان دارند، تمرکز خود را به این امر معطوف کرده تا ابتدا

یافته های تحقیق

بررسی فرضیه اول: بین خوشنامی سازمان های شهرستان یزد و موفقیت روابط عمومی های آن ها رابطه ی معناداری وجود دارد. سؤال دو پرسشنامه ی این پژوهش به میزان خوشنام بودن سازمان های روابط عمومی های موفق شهرستان یزد اختصاص داده شده بود که ۸۰ درصد پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد سازمان خود را خوشنام دانسته بودند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ی فوق نشان می دهد که با توجه به مقدار خی دو که مساوی ۶/۲۰۲ و سطح معنی داری محاسبه شده (۰/۱۸۵) و بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد، می توان نتیجه گرفت که بین میزان موفقیت و میزان خوشنامی سازمان، رابطه ی آماری معنی داری وجود ندارد. به طوری که بررسی نتایج نشانگر آن است که ۱۶/۷ درصد کارکنان روابط عمومی هایی که میزان موفقیتشان بالا بوده، سازمان خود را خوشنام دانسته اند و ۳۵ درصد از کارکنان روابط عمومی هایی که میزان موفقیتشان کم بوده، سازمان خود را در حد بالا خوشنام دانسته اند؛ و می توان نتیجه گرفت که نتایج بدست آمده قابل تعمیم به جامعه ی آماری نیست.

جدول شماره ۱- نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه ی بین

خوشنامی سازمان و موفقیت روابط عمومی

مقدار خی ۲	درجه آزادی	سطح معناداری
۶/۲۰۲	۴	۰/۱۸۵

بررسی فرضیه ی دوم: بین دیدگاه مدیران ارشد سازمان نسبت به روابط عمومی و موفقیت روابط عمومی های شهرستان یزد رابطه ی معناداری وجود دارد.

یافته های حاصل از فرضیه ی فوق نشان می دهد که با توجه به مقدار خی دو که مساوی ۸/۱۹۸ و سطح معنی داری محاسبه شده (۰/۰۸۵) که بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد، می توان نتیجه گرفت که بین میزان موفقیت و دیدگاه مدیران ارشد سازمان رابطه ی آماری معنی داری وجود ندارد. به طوری که بررسی نتایج نشانگر آن است که ۳۸/۱ درصد روابط عمومی هایی که میزان موفقیتشان بالا بوده، دارای مدیرانی با دیدگاه مثبت بوده اند و ۴۲/۹ درصد روابط عمومی هایی که میزان موفقیتشان متوسط بوده، مدیرانشان به آن ها دیدگاه مثبت داشته اند و ۳۵/۵ درصدشان دیدگاه خنثی. می توان نتیجه گرفت که نتایج بدست آمده قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

جدول شماره ۲- نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه ی

دیدگاه مدیران ارشد و موفقیت روابط عمومی ها

مقدار خی ۲	درجه آزادی	سطح معناداری
۸/۱۹۸	۴	۰/۰۸۵

عوامل مؤثر بر موفقیت روابط عمومی ها را شناسایی کرده و سپس میزان به کارگیری این عوامل را در بین روابط عمومی های موفق ارزیابی و مورد سنجش قرار دهد.

روش شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در پژوهش حاضر پیمایشی (survey) می باشد که با رویکردی توصیفی - تبیینی انجام شده است. همچنین به لحاظ هدف نتایج این تحقیق از نوع کاربردی می باشد. جامعه ی آماری این پژوهش شامل سه روابط عمومی موفق و برتر در چهارمین جشنواره ی روابط عمومی های استان یزد در سطح الف (۱۳۹۰) و ۱۳ روابط عمومی شهرستان یزد که در سطح ملی و استانی دارای جایزه و لوح تقدیر می باشند بوده و در مجموع ۶۰ نفر از کارشناسان و مدیران این روابط عمومی ها به پرسشنامه پاسخ دادند که مورد بررسی قرار گرفت. جهت رابطه گیری به سه دسته: روابط عمومی های با موفقیت بالا، روابط عمومی های با موفقیت متوسط و روابط عمومی های با موفقیت پایین تقسیم شدند و در آن به روابط عمومی هایی که امتیاز بین ۵-۶ در زمینه ی کسب رتبه و یا جوایز ملی و استانی را به خود اختصاص دادند موفقیت بالا، روابط عمومی هایی که امتیاز بین ۳-۴ را به خود اختصاص دادند موفقیت متوسط و روابط عمومی هایی که امتیاز بین ۱-۲ را به خود اختصاص دادند موفقیت پایین تعریف شد.

روش گردآوری اطلاعات، پرسشنامه های نیمه باز و مشتمل بر ۱۵ سؤال بسته، ۹ گویه و یک سؤال باز بود که در راستای عوامل مؤثر بر موفقیت روابط عمومی ها (دیدگاه مدیران ارشد سازمان، تعاملات درون و برون سازمانی، خوشنامی سازمان، خلاقیت و برنامه ریزی در روابط عمومی) طراحی شد. در سؤال های بسته از طیف لیکرت (پنج گزینه ای) و مقیاس ترتیبی استفاده شده است. نرم افزارهای excel و spss نیز نرم افزارهایی بوده اند که از آن ها برای ثبت و تحلیل داده ها استفاده شده است.

جهت تعیین روایی پرسشنامه، پس از تهیه ی پرسشنامه ی اولیه از نظرات اساتید و کارشناسان روابط عمومی استفاده شده و پس از اعمال اصلاحات لازم، پرسشنامه ی نهایی آماده شد. همچنین در این تحقیق مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه جهت تعیین پایایی پرسشنامه برابر ۷۹ درصد بدست آمده است که از اعتبار بالایی برخوردار است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (میانگین، ترسیم نمودار هیستوگرام) و از آمار استنباطی (آزمون خی دو به منظور بررسی ارتباط بین متغیرهای وابسته و مستقل این پژوهش، همچنین از آزمون اسپیرمن جهت بررسی میزان همبستگی متغیرهای این پژوهش و از آزمون ناپارامتریک فریدمن جهت تعیین میانگین رتبه های هریک از عوامل موفقیت در روابط عمومی ها) استفاده شده است.

جدول شماره ۳- نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه‌ی تعاملات درون‌سازمانی و موفقیت روابط عمومی‌ها

مقدار خی ۲	درجه آزادی	سطح معناداری
۱۳/۰۹۱	۴	۰/۰۱۱

بررسی فرضیه‌ی سوم: بین تعاملات درون‌سازمانی روابط‌های شهرستان یزد و میزان موفقیت، رابطه وجود دارد. یافته‌های حاصل از فرضیه‌ی فوق نشان می‌دهد که با توجه به مقدار خی دو که مساوی ۱۳/۰۹۱ و سطح معنی‌داری محاسبه‌شده (۰/۰۱۱) که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان موفقیت و میزان تعاملات درون‌سازمانی روابط عمومی در سطح ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. به‌طوری‌که بررسی نتایج نشانگر آن است که ۶۱/۱ درصد روابط عمومی‌هایی که میزان موفقیتشان بالا بوده از نظر تعاملات درون‌سازمانی در سطح بالا قرار گرفته‌اند، در حالی که ۴۵/۹ درصد روابط عمومی‌هایی که میزان موفقیتشان پایین بوده از نظر تعاملات درون‌سازمانی در حد متوسط بوده‌اند.

جدول شماره ۴- نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه‌ی تعاملات برون‌سازمانی و موفقیت روابط عمومی‌ها

مقدار خی ۲	درجه آزادی	سطح معناداری
۷/۶۱۲	۴	۰/۱۰۷

بررسی فرضیه‌ی چهارم: بین تعاملات برون‌سازمانی روابط عمومی و موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ی فوق نشان می‌دهد که با توجه به مقدار خی دو که مساوی ۷/۶۱۲ و سطح معنی‌داری محاسبه‌شده (۰/۱۰۷) که بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان موفقیت میزان تعاملات برون‌سازمانی روابط عمومی در سطح ۹۵ درصد رابطه‌ی آماری معنی‌داری وجود ندارد.

جدول شماره ۵- نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه‌ی برنامه‌ریزی و موفقیت روابط عمومی‌ها

مقدار خی ۲	درجه آزادی	سطح معناداری
۱۲/۲۰۷	۴	۰/۰۱۶

بررسی فرضیه‌ی پنجم: بین برنامه‌ریزی و میزان موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد رابطه وجود دارد. یافته‌های حاصل از فرضیه‌ی فوق نشان می‌دهد که با توجه به مقدار خی دو می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان موفقیت و میزان برنامه‌ریزی و تدوین برنامه‌های سالانه‌ی روابط عمومی در سطح

۹۵ درصد رابطه‌ی آماری معنی‌داری وجود دارد. به‌طوری‌که بررسی نتایج نشانگر آن است که ۴۴/۴ درصد روابط عمومی‌هایی که میزان موفقیتشان بالا بوده از نظر برنامه‌ریزی و تدوین برنامه‌ی سالانه در سطح بالا قرار گرفته‌اند، در حالی که ۶۴/۷ درصد روابط عمومی‌هایی که میزان موفقیتشان پایین بوده از نظر تدوین برنامه‌ریزی سالانه در حد پایین بوده‌اند.

جدول شماره ۶- نتایج آزمون خی دو جهت بررسی خلاقیت و موفقیت روابط عمومی‌ها

مقدار خی ۲	درجه آزادی	سطح معناداری
۸/۵۵۲	۴	۰/۰۷۳

بررسی فرضیه‌ی ششم: بین خلاقیت و میزان موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ی فوق نشان می‌دهد که با توجه به مقدار خی دو که مساوی ۸/۵۵۲ و سطح معنی‌داری محاسبه‌شده (۰/۰۷۳) و بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان موفقیت و میزان خلاقیت در روابط عمومی در سطح ۹۵ درصد رابطه‌ی آماری معنی‌داری وجود ندارد. به‌طوری‌که بررسی نتایج نشانگر آن است که ۴۱/۴ درصد روابط عمومی‌هایی که میزان موفقیتشان بالا و متوسط بوده از نظر خلاقیت در سطح بالا قرار گرفته‌اند، در حالی که ۴۰ درصد روابط عمومی‌هایی که میزان موفقیتشان پایین بوده از نظر خلاقیت در حد متوسط بوده‌اند.

همچنین جهت سنجش وجود همبستگی بین متغیرهای این پژوهش از آزمون اسپیرمن استفاده شد که نتایج آن به شرح ذیل می‌باشد:

نتایج آزمون رابطه بین دو متغیر وابسته (میزان موفقیت روابط عمومی) و متغیر مستقل (دیدگاه مدیران) نشان می‌دهد که بین این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد همبستگی وجود دارد. (با توجه به مقدار آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن که سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد) بین این دو متغیر همبستگی مستقیم (مثبت) بوده و شدت این همبستگی به میزان کم (۰/۳۴۶) می‌باشد.

نتایج آزمون رابطه بین دو متغیر وابسته (میزان موفقیت روابط عمومی) و متغیر مستقل (تعاملات درون‌سازمانی) نشان می‌دهد که بین این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد همبستگی وجود دارد. (با توجه به مقدار آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن که سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد) بین این دو متغیر همبستگی مستقیم (مثبت) بوده و شدت این همبستگی در سطح نزدیک به ضعیف (۰/۵۰۴) می‌باشد.

نتایج آزمون رابطه بین دو متغیر وابسته (میزان موفقیت روابط عمومی) و متغیر مستقل (تعاملات برون‌سازمانی) نشان می‌دهد

**نتایج نشان می دهد که عوامل تعاملات درون سازمانی،
تعاملات برون سازمانی، دیدگاه مدیران ارشد سازمان
به روابط عمومی، تدوین برنامه ریزی سالانه، خلاقیت
در روابط عمومی و خوشنامی در میزان موفقیت
روابط عمومی مؤثر است.**

با توجه به مقدار آماره خی دو که برابر ۲۹۰/۳۲۶ و مقدار سطح معناداری که برابر ۰/۰۰۰ می باشد، بنابراین فرضیه ی تحقیق که یکسان فرض کردن تأثیر عوامل در موفقیت روابط عمومی است رد می شود و نتیجه گیری می کنیم که تأثیر عوامل مختلف در موفقیت روابط عمومی یکسان نمی باشد. نتایج نشان می دهد که تأثیر عوامل به ترتیب تعاملات درون سازمانی، تعاملات برون سازمانی، دیدگاه مدیران ارشد سازمان به روابط عمومی، تدوین برنامه ریزی سالانه، خلاقیت در روابط عمومی و خوشنامی در میزان موفقیت مؤثر است.

نتیجه گیری و بحث

در این پژوهش ۶ متغیر مستقل: خوشنامی سازمان، تعاملات درون سازمانی، تعاملات برون سازمانی، دیدگاه مدیران ارشد سازمان، خلاقیت و برنامه ریزی با متغیر وابسته موفقیت روابط عمومی های شهرستان یزد مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفت و در نهایت مشخص شد که بین برنامه ریزی و موفقیت روابط عمومی های شهرستان یزد و تعاملات درون سازمانی و موفقیت روابط عمومی های شهرستان یزد رابطه ی معناداری وجود دارد. اما بین چهار متغیر مستقل دیگر رابطه وجود ندارد. همچنین از طریق آزمون اسپیرمن جهت بررسی وجود همبستگی بین متغیر مذکور مشخص شد که فقط بین خوشنامی سازمان های شهرستان یزد و موفقیت روابط عمومی های آن ها همبستگی وجود ندارد و این بدین معناست که ممکن است سازمانی همچون سازمان زندان ها برند خوشنامی نباشد، اما می تواند روابط عمومی موفق داشته باشد و وجود همبستگی بین پنج متغیر دیگر بدین معناست که هر چه میزان تعاملات درون سازمانی و

که بین این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد همبستگی وجود دارد. (با توجه به مقدار آزمون همبستگی رتبه ای اسپیرمن که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد) همچنین بین این دو متغیر همبستگی مستقیم (مثبت) بوده و شدت این همبستگی در سطح نزدیک به ضعیف (۰/۳۹۲) می باشد.

نتایج آزمون رابطه بین دو متغیر وابسته (میزان موفقیت روابط عمومی) و متغیر مستقل (تدوین برنامه ریزی سالانه) نشان می دهد که بین این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد همبستگی وجود دارد. (با توجه به مقدار آزمون همبستگی رتبه ای اسپیرمن که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد) بین این دو متغیر همبستگی مستقیم (مثبت) بوده و شدت این همبستگی در سطح نزدیک به ضعیف (۰/۴۵۶) می باشد.

نتایج آزمون رابطه بین دو متغیر وابسته (میزان موفقیت روابط عمومی) و متغیر مستقل (خوشنامی سازمان) نشان می دهد که بین این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد همبستگی وجود ندارد. (با توجه به مقدار آزمون همبستگی رتبه ای اسپیرمن که سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد).

نتایج آزمون رابطه بین دو متغیر وابسته (میزان موفقیت روابط عمومی) و متغیر مستقل (خلاقیت) نشان می دهد که بین این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد همبستگی وجود دارد. (با توجه به مقدار آزمون همبستگی رتبه ای اسپیرمن که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد) بین این دو متغیر همبستگی مستقیم (مثبت) بوده و شدت این همبستگی در سطح نزدیک به ضعیف (۰/۳۸۳) می باشد. (جدول شماره ۷)

جدول شماره ۷- آماره های میانگین هریک از عوامل مؤثر در موفقیت روابط عمومی از نظر پاسخگویان

عوامل	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
دیدگاه مدیران ارشد به روابط عمومی	۶۰	۱۳/۲۰	۳/۶۹
تعاملات درون سازمانی روابط عمومی	۶۰	۳۱/۸۸	۸/۶۷
تعاملات برون سازمانی روابط عمومی	۶۰	۱۹/۹۵	۵/۷۰
برنامه ریزی در روابط عمومی	۶۰	۵/۶۶	۱/۵۹
خوشنامی روابط عمومی	۶۰	۲/۰۸	۰/۶۷۱
خلاقیت در روابط عمومی	۶۰	۲/۶۳	۰/۹۷۴

لوح تقدیر و جایزه‌ی ملی و استانی عوامل مؤثر بر موفقیت این روابط عمومی‌ها را شناسایی و از طریق جامعه‌ی آماری مذکور مورد سنجش قرار دهند. به امید روزی که سراب موفقیت روابط عمومی‌های کشور به سحابی تبدیل شوند و نهال موفقیت تمامی سازمان‌های کشور را سیراب کند.

منابع:

- ۱- الوانی، سید مهدی (۱۳۹۰). مدیریت عمومی، تهران، نشر نی.
- ۲- ترزال. بیکر (۱۳۸۶). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشرنی.
- ۳- شکرخواه، یونس (۱۳۸۹). واژه‌نامه ارتباطات، تهران، سروش.
- ۴- ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
- ۵- سفیدی، هوشمند (۱۳۸۵). اصول و نظریه‌های روابط عمومی (روابط عمومی برتر)، تهران، مؤسسه تحقیقات روابط عمومی.
- ۶- سفیدی، هوشمند، «روابط عمومی چیست؟»، نشریه اطلاع‌رسانی و کتابداری روابط عمومی، دی ۱۳۷۶ - شماره ۸
- ۷- منصور فر، کریم (۱۳۸۸). روش‌های پیشرفته آماری، تهران، دانشگاه تهران.
- ۸- هیث رابرت ال (۱۳۸۵). دایره‌المعارف روابط عمومی. ترجمه: مهدی باقریان، مریم صالحی، تهران، کارگزاران روابط عمومی.

- 1- Baskin & dan Lattimor (1997), **The Public relation profession and practice**, London: Etwood Publication
- 2- Dozier, David and Glen M. Broon (1995), **The Evolution of manager Role in public relations practice**, London: **journal of public Relation Research**
- 3- kats, Eliu (1974), **individual Utilization of mass communication**, London: sage Publication
- 4- Thibaut, John W. and Harold H. Kelly (1959), **The Social Psychology Groups**, New york
- 5- Gruing, Jmaes. E (1984), **public Relations Managing**. Rinehart: Winstion Publication
- 6- http://www.aftabir.com/articles/view/social/communications/c4c1287576844_public_relations_p1.php
- 7- <http://www.noormags.com/view/fa/articlepage/106032>
- 8- <http://www.sbu.ac.ir/Default.aspx?tabid=4688>

برون‌سازمانی، خلاقیت، برنامه‌ریزی و دیدگاه مدیران ارشد بیشتر باشد، موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد نیز بیشتر می‌شود. ضمناً از طریق آزمون فریدمن جهت بررسی تأثیر عوامل مطرح شده در موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد مشخص شد که به ترتیب عوامل: تعاملات درون‌سازمانی، تعاملات برون‌سازمانی، دیدگاه مدیران ارشد سازمان، خلاقیت، برنامه‌ریزی و خوشنامی سازمان در موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد تأثیرگذار است. شاید این سؤال به ذهن برسد که چرا از فرضیه‌های مطرح شده، فقط دو فرضیه‌ی آن مورد تأیید قرار گرفت. سومین و پنجمین سؤال عمومی این پژوهش به سطح تحصیلات و گرایش تحصیلی کارکنان روابط عمومی‌های موفق شهرستان یزد اختصاص داده شده بود که پس از بررسی مشخص شد که علیرغم وجود رقم ۸۰ درصدی مدرک تحصیلی لیسانس و فوق لیسانس در این روابط عمومی‌ها ۲۰ درصد از افراد شاغل در روابط عمومی‌های شهرستان یزد کمتر از لیسانس و بعضاً حتی زیر دیپلم هستند. همچنین اگر سه رشته‌ی روابط عمومی، ارتباطات و علوم اجتماعی را جزو رشته‌های مرتبط با روابط عمومی بدانیم، متوجه می‌شویم که ۵۰ درصد از کارکنان روابط عمومی‌های موفق شهرستان یزد دارای مدرک تحصیلی غیرمرتبط با روابط عمومی هستند؛ چرا که وجود هرچه بیشتر نیروی انسانی متخصص در روابط عمومی میزان خلاقیت و ابتکار را در بین آن‌ها بالا می‌برد و به همین جهت است که فرضیه‌ی رابطه‌ی خلاقیت و موفقیت روابط عمومی‌ها مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین در این پژوهش فرضیه‌ی رابطه‌ی بین تعاملات برون‌سازمانی و میزان موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد نیز رد شد و با توجه به آمار توصیفی میزان به‌کارگیری شاخص‌های تعاملات برون‌سازمانی متوجه می‌شویم که روابط عمومی‌های موفق شهرستان یزد در شناسایی انواع تعاملات برون‌سازمانی ناتوان هستند و این تعاملات را فقط در رسانه‌های جمعی، افکار عمومی و دولت و نهادهای مردمی می‌دانند و از تعامل با مشتریان و سهامداران، رقبای، روابط عمومی‌های رقیب، دانشگاه‌ها و نخبگان غافل مانده‌اند.

همچنین در این پژوهش مشخص شد که بین دیدگاه مدیران ارشد سازمان و موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد رابطه‌ای وجود ندارد. همچنین با نگاهی به آمار توصیفی این پژوهش متوجه می‌شویم که به‌رغم اینکه مدیران ارشد اکثر روابط عمومی‌های موفق شهرستان یزد دیدگاه مثبتی به آن‌ها دارند، ولی از تأمین بودجه و اعتبارهای لازم و کافی جهت فعالیت‌های روابط عمومی غافل مانده‌اند.

از نقاط قوت این پژوهش نوع جامعه‌ی آماری آن می‌باشد که پژوهشگران بعدی در هر یک از استان‌ها و شهرستان‌های کشور می‌توانند با شناسایی روابط عمومی‌های موفق و دسته‌بندی آن‌ها به سه دسته روابط عمومی‌های با موفقیت بالا، روابط عمومی‌های با موفقیت متوسط و روابط عمومی‌های با موفقیت پایین براساس کسب

کتاب تکنیک‌های وبلاگ‌نویسی منتشر شد

نسخه‌ی الکترونیکی کتاب تکنیک‌های وبلاگ‌نویسی منتشر شده و نسخه‌ی چاپی آن نیز به زودی منتشر می‌شود. به گزارش دبیرخانه دائمی همایش روابط عمومی الکترونیک، کتاب تکنیک‌های وبلاگ‌نویسی که توسط «دکتر حمید ضیایی‌پرور» تهیه و تدوین شده است، یک راهنمای عملی برای وبلاگ‌نویسان جهت راه‌اندازی و مدیریت وبلاگ در سرویس‌دهندگان فارسی وبلاگ در ایران می‌باشد. این کتاب شامل هشت فصل است که عبارتند از:

- فصل اول: مبانی و مفاهیم
- فصل دوم: راه‌اندازی وبلاگ
- فصل سوم: تولید محتوا برای وبلاگ
- فصل چهارم: مهارت‌های گرافیکی
- فصل پنجم: مدیریت وبلاگ
- فصل ششم: کاربردهای وبلاگ
- فصل هفتم: تکنیک‌ها و مهارت‌ها
- فصل هشتم: وبلاگ‌های رسمی و سازمانی

این کتاب علاوه بر اینکه یک راهنمای عملی برای راه‌اندازی و توسعه‌ی وبلاگ‌ها است، می‌تواند به‌عنوان یک مرجع آموزشی جهت کلاس‌ها و کارگاه‌های عملی مدیریت و به‌روز رسانی وبلاگ فارسی نیز مورد استفاده قرار گیرد. در این کتاب به بسیاری از سؤالات احتمالی کاربران و مدیران وبلاگ‌های فارسی پاسخ داده شده است و استفاده از آن می‌تواند به رونق هرچه بیشتر وبلاگستان فارسی بیانجامد. دکتر ضیایی‌پرور یکی از وبلاگ‌نویسان قدیمی ایران است که از سال ۱۳۸۱ تاکنون وبلاگ می‌نویسد. او همچنین ده‌ها کارگاه عملی وبلاگ‌نویسی در دانشگاه‌ها و سازمان‌های مختلف برگزار کرده است.

با همکاری تشکل‌های فعال در حوزه روابط عمومی، هفته روابط عمومی برگزار می‌شود

با همکاری تشکل‌های فعال در حوزه‌ی روابط عمومی و حمایت استادان، مدیران و فعالان این حوزه، «هفته روابط عمومی» از ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۲، روز ارتباطات و روابط عمومی، به مدت یک‌هفته برگزار می‌شود. «غلامرضا کاظمی‌دینان»، دبیر ستاد برگزاری هفته‌ی روابط عمومی ۱۳۹۲ گفت: هفته‌ی روابط عمومی اقدامی خودجوش و صنفی است که توسط گروهی از فعالان حوزه‌ی روابط عمومی ساماندهی شده است.

وی افزود: در حال حاضر در تقویم رسمی کشور، روز ۲۷ اردیبهشت‌ماه به‌عنوان «روز ارتباطات و روابط عمومی» نامگذاری شده است؛ اما به دلیل برتری موضوع ارتباطات بر روابط عمومی، کمتر در این روز به موضوعات، چالش‌ها و ظرفیت‌های روابط عمومی در کشور پرداخته شده است. در عین حال شاهدیم که در طول سال، مراسم‌های پراکنده و غیرهمسو با اهداف مختلف با عنوان «روابط عمومی» برگزار می‌شود.

کاظمی‌دینان ادامه داد: بر همین اساس و جهت تمرکز چنین فعالیت‌هایی در طول سال، بر آن شدیم تا مباحث قابل طرح عمومی در عرصه‌ی روابط عمومی را طی یک‌هفته با عنوان «هفته روابط عمومی» (۲۷ اردیبهشت لغایت ۲ خردادماه) متمرکز کرده تا امکان نتیجه‌گیری و انتقال دانش و تجربیات این حوزه به‌صورت متمرکز و توأمان صورت گیرد؛ نیازمندی‌های اطلاعاتی و کاربردی روابط عمومی‌ها یکجا ارائه شده و ظرفیت‌های موجود به‌صورت شفاف‌تری شناسایی شود.

وی تصریح کرد: دنیای امروز دنیای اقتصاد، رقابت و رسانه است و روابط عمومی‌ها باید به تناسب نهادی که در آن فعال هستند، به دنبال ارائه‌ی راه‌حل‌هایی برای موفقیت بیشتر سازمان‌های خویش، بقای نهاد‌های، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و صنعتی و ایجاد اعتماد در مخاطب باشند که این نقش ارزشمند و غیرقابل انکار روابط عمومی‌ها در توسعه‌ی کشور، می‌تواند خود فعالان این حوزه نیز جایگاه مهم‌تری برای فعالیت‌های خویش قائل شوند. برگزاری هفته‌ی روابط عمومی فرصتی است که می‌تواند در ایفای نقش پررنگ‌تر روابط عمومی‌ها در تصمیم‌گیری‌های کلان اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مؤثر باشد.

گزارشی از هشتمین دوره سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی

تعهد به حرفه‌ای‌گرایی و استانداردسازی

اشاره

هشتمین دوره‌ی سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی در آبان‌ماه سال گذشته در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما با حضور ۶۰۰ تن از مدیران، استادان و کارشناسان و پیشکسوتان روابط عمومی و سایر علاقه‌مندان با موضوع حرفه‌گرایی و استانداردسازی در روابط عمومی برگزار شد و نهایتاً با صدور قطعنامه‌ای به کار خود پایان داد. در طول دو روز برگزاری همایش، ۱۲ مقاله توسط استادان ایرانی و خارجی ارائه شد و در بخش‌های جنبی نیز علاوه بر برپایی بخش نمایشگاهی، روابط عمومی‌های برتر ملی و استانی، مدیران ارشد ارتباط‌گستر، مدیران و کارشناسان برتر روابط عمومی در سال ۹۱ معرفی شده و مورد تقدیر قرار گرفتند و از سه استاندارده آماده طرح در کمیسیون ملی تدوین استانداردهای رونمایی شد.

وی در پایان سخنانش گفت: روابط عمومی در ایران در مسیر حرفه‌ای‌شدن قدم برمی‌دارد، ولی این امر زمان می‌طلبد و به‌نظر می‌رسد با وضع موجود زمان زیادی لازم است؛ اما اگر همه‌ی NGOها با یکدیگر متحد شوند، می‌توان به این موضوع تسریع بخشید. این نکته را هم اضافه کنم که روابط عمومی حرفه‌ای باید استاندارد باشد.

روابط عمومی‌ها و وحدت جمعی

«دکتر باقر ساروخانی» دبیر کمیته‌ی علمی سمپوزیوم و پدر جامعه‌شناسی ارتباطات ایران گفت: علمی بودن روابط عمومی موجب می‌شود ما به هزاره‌ی سوم متصل شویم. شما مسئولان روابط عمومی، کلیدداران دروازه‌ی ارتباط ما با هزاره‌ی سوم هستید. مشاغل همه معتبر و خوب هستند، منتها آن شغلی که با آن اندیشه و اطلاعات انسان‌ها سروکار دارد، حرفه‌ی فاخری است. شما مسئولان روابط عمومی حرفه‌ی فاخری را انتخاب کرده‌اید و به همین دلیل است که روابط عمومی نیازمند استانداردسازی و حرفه‌ای شدن است. وی افزود: روابط عمومی نمی‌تواند آماتور باشد؛ یعنی صرفاً براساس میل و علاقه‌ی شخصی انسان‌ها پیش برود، بلکه باید در حوزه‌ی تخصص جا بگیرد و چیزی فراتر از دانش داشته باشد. دادن فرصت دانستن به همه‌ی مردم

جرات تنبیه یا اخراج افراد ناتوان از روابط عمومی‌ها

«هوشمند سفیدی» دبیر کل هشتمین سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی در مراسم افتتاحیه‌ی سمپوزیوم گفت: در علم مدیریت برای حرفه‌ای شدن چهار ویژگی اهمیت زیادی دارد. یکی اینکه حرفه باید دارای منشور اخلاقی و بایدها و نبایدهایی باشد. آیا روابط عمومی به عنوان یک حرفه در کشور ما دارای منشور اخلاقی است؟ وقتی به این موضوع توجه می‌کنیم می‌بینیم که هنوز برای روابط عمومی در کشور ما منشوری تدوین و ابلاغ نشده است. البته منشور موردنظر آماده شده و دبیرخانه‌ی سمپوزیوم تلاش کرده است تا کارهای آن پیش برود. در همین زمینه، منشور تقدیم مجلس شورای اسلامی شده است. ما اصرار داریم تا طرح منشور اخلاقی روابط عمومی‌ها به سرعت عملیاتی شود. وی افزود: ویژگی دوم این است که یک حرفه باید دانشمندان علمی و یک نظام آموزشی داشته باشد. در حال حاضر نظام آموزشی ما نمی‌تواند فارغ‌التحصیلان علم روابط عمومی را تربیت کند. در حال حاضر در علم روابط عمومی ما دانش فنی وجود دارد، اما در زمینه‌ی دانش عملی باید تلاش‌های گسترده‌تری صورت بگیرد.

قادر می‌سازد تا با ارتقای مزیت‌های رقابتی خود در برابر هم‌اوردان، در صحنه‌ی تولید باقی بمانند.

حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی

«دکتر گوران سوچی برگ» استاد دانشگاه سوئد گفت: اگر روابط عمومی بخواهد به عنوان یک حرفه در نظر گرفته شود، باید با یک مجموعه از دانش، مطالعات دانشگاهی، تحقیق، اصول اخلاقی و کنترل کارکرد همراه شود و گرنه به عنوان یک ارائه‌دهنده‌ی نامشخص خدمات به سازمان‌ها، شرکت‌ها و غیره باقی می‌ماند. در طی سال‌های گذشته، متخصصان و دپارتمان‌های روابط عمومی به عنوان تبلیغ‌کننده، برگزارکننده‌ی رویدادها یا ویراستاران مجلات داخلی در نظر گرفته می‌شوند.

امروزه متخصصان روابط عمومی، مشاوران مدیریت ارشد، سخنگویان سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شوند. این افراد می‌توانند کارشناسان ارتباطات داخلی و خارجی، ارتباطات سرمایه‌گذاری، مدیریت برند، ارتباطات بازاریابی یکپارچه و لابی‌گر موضوعات محیطی باشند. آن‌ها ممکن است در حوزه‌های دانشگاهی نظیر جامعه‌شناسی، روانشناسی، اقتصاد، علوم اجتماعی آموزش دیده باشند.

روابط عمومی استاندارد و حرفه‌ای‌گرایی؛

چالش‌ها و تهدیدها

«دکتر محمد قیرات» استاد الجزایری روابط عمومی و ارتباطات از دیگر سخنرانان گفت: روابط عمومی، امروزه نقش مهم و استراتژیک در هر سازمانی را بازی می‌کند، این سازمان می‌تواند سازمان تجاری، سیاسی، ورزشی، بهداشت و غیره باشد. یک سؤال اساسی در اینجا مطرح می‌شود: آیا دپارتمان‌های روابط عمومی آنچه را که از آن‌ها انتظار می‌روند انجام می‌دهند؟ آیا روابط عمومی‌ها حرفه‌ای شده‌اند؟ آیا روابط عمومی‌ها از استانداردهای حرفه‌ای به منظور ارتقای سازمان استفاده می‌کنند؟ آیا روابط عمومی‌ها، تصویر صنفی مناسبی از سازمان خود را به وجود می‌آورند؟ آیا آن‌ها می‌توانند در یک راه حرفه‌ای، از اعتبار شرکت خود دفاع کنند؟

این مقاله، موضوع ارزش ارتباطات را مورد تأکید قرار داده و اینکه چگونه مدیران روابط عمومی باید به روابط عمومی به عنوان تسهیل‌کننده‌ی دموکراسی، شفافیت و انتقادپذیری اعتقاد داشته باشند را مورد توجه قرار می‌دهد. تصویرسازی و مدیریت اعتبار از ستون‌های روابط عمومی امروزی در نظر

یکی از فواید علم روابط عمومی و در نتیجه یک عدالت توزیعی است. به نظر مشعل‌داران نور، آگاهی و دانش فرزندان روابط عمومی هستند؛ بنابراین روابط عمومی از جنس بالاهاست و جامعه ناچار است راه‌های تازه‌ای در این زمینه برای خود باز کند. باید همه‌ی آحاد جامعه این راه‌ها را بشناسند و این شناخت جز با کمک روابط عمومی‌ها میسر نمی‌شود. ما باید به جایی برسیم که ایده‌ی روابط عمومی را طراحی کنیم و بعد در جامعه واکنش‌های مربوط به آن را بررسی کنیم که در این زمینه راهی بلند و در عین حال استوار پیش روی ماست.

حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی یک نیاز اجتناب‌ناپذیر

«دکتر اسماعیل قدیمی» از سخنرانان سمپوزیوم هشتم، طی سخنانی تحت عنوان استانداردسازی و حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی گفت: حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی یک نیاز اجتناب‌ناپذیر و مبرم برای تحقق کارکردهای مطلوب آن مشروط به این واقعیت است که سازمان و شرکت متبوعه نیز در بستری رقابتی به تولید کالا و خدمات بپردازد. این اجتناب‌ناپذیری در دست یازیدن به ویژگی‌های حرفه‌ای به این خاطر است که در میدان رقابتی تولید برای جلب توجه و رضایت مشتریانی که از امتیاز گزینشگری در خرید کالا و خدمات موردنیاز خود برخوردارند، ارزش آفرینی، نوآوری و مقرون به صرفه بودن فرآیندهای تولیدی تنها بخت‌های مانایی شرکت‌ها هستند. سازمان‌ها و شرکت‌های داخلی کشور که در محیطی غیررقابتی فعالیت دارند؛ شاید در کوتاه‌مدت به فرآیند حرفه‌ای‌گرایی نیاز نداشته باشند و در پی آن به روابط عمومی‌های خود نیز اجازه‌ی این رویکرد را ندهند، ولی نمی‌توانند این واقعیت را انکار کنند که در عصر جهانی‌سازی اقتصاد و همبستگی‌های اطلاعاتی و دسترسی مشتریان به منابع اطلاع‌رسانی و تبلیغات فرامرزی و امکان مقایسه‌ی مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تولید کالاها و خدمات داخلی با شرکت‌های مشابه خارجی و در عین حال نامحدود بودن منابع به ظاهر رایگان داخلی برای تن ندادن به بازی‌های رقابتی، اجبار مشتریان در خرید از شرکت‌های فاقد خصلت رقابتی و محرومیت از مزایای فضای رقابتی، همراه با انباشت نارضایتی‌ها نمی‌تواند پایدار بماند. در این مقاله با مرور و بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران و نظریه‌پردازان نسبت به ابعاد و ویژگی‌های حرفه‌ای‌گرایی نشان داده می‌شود که حرفه‌ای‌گرایی، شرکت‌ها را به توانمندی‌های بسیار نوآورانه مجهز می‌کند و آن‌ها را

گرفته می‌شوند. مدیریت استراتژیک به همراه ارتباطات داخلی و دوسویه از ابعاد دیگر از روابط عمومی حرفه‌ای است. کارگزاران روابط عمومی و دیپارتمان‌های روابط عمومی باید فرهنگ تبلیغات، بزرگنمایی را در سازمان‌های خود از بین ببرند. آن‌ها باید تمرکز خود را به مدیریت استراتژیک به تحقیقات، ارزیابی واکاوی محیط و تحلیل مخاطبان بپردازند. امروزه باید به ارتباطات سازمانی و بنیادی، ارتباطات باز با مخاطبان داخلی و خارجی، شیوه‌ی حرفه‌ای به تصویرسازی و مدیریت ارتباط توجه بیشتری شود. استانداردهای حرفه‌ای نیازمند توانمندی بالای شرکت در آموزش‌های مداوم و کارگاه‌ها به منظور رسیدن به آخرین پیشرفت‌ها در رشته‌ی روابط عمومی و دیگر رشته‌ها را دارد.

حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی؛ فن‌سالاری یا دانش‌مداری؟

«دکترهادی خانیکی» استاد دانشگاه علامه طباطبایی طی سخنانی گفت: «حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی» به اندازه‌ی تعریف مفهوم «روابط عمومی» مبهم و چندوجهی است. «حرفه‌ای‌گرایی» گاه در برابر نظرورزی و فهم غیر کاربردی تفسیر می‌شود که در این صورت بر اولویت تجربه بر دانش و آموزه‌های آکادمیک تأکید دارد؛ گاه نیز در برابر بی‌بهره‌گی از تخصص و کارآشنایی به معنای فن‌سالاری است. به این ترتیب پرسش از حرفه‌ای‌گرایی به دایره‌ی تعریف خود روابط عمومی بازمی‌گردد که روابط عمومی «دانش» است یا «فن»؟ هر دو و یا هیچ کدام؟ این مقاله از منظری ارتباطی به مقوله‌ی «روابط عمومی حرفه‌ای» می‌پردازد و بر پایه‌ی نظریه‌ی ارتباطات مشارکتی «جان سرواس»، «روابط عمومی مشارکتی» را به «روابط عمومی حرفه‌ای» نزدیکتر می‌داند. در «روابط عمومی مشارکتی»، «پیوستگی میان تجربه و علم» به جای «گسست و شکاف میان حرفه‌ی روابط عمومی و دانش آن» می‌نشیند و انقطاب (پولاریزاسیون) متداول بر سر «روابط عمومی آکادمیک» و «روابط عمومی حرفه‌ای» کاهش می‌یابد.

استانداردهای اخلاقی در روابط عمومی

«دکتر داود زارعیان» مدرس دانشگاه طی سخنانی گفت: هر حرفه‌ای هدفی اخلاقی دارد، هدف اخلاق پزشکی، تندرستی؛ حقوق، عدالت؛ و روابط عمومی، هماهنگی، صداقت و مردم‌داری است.

کارکنان روابط عمومی وظایف متعددی بر عهده دارند که هر یک از این وظایف با اخلاق عجین شده است. به هر تقدیر امروز اخلاق حرفه‌ای با حرفه‌ی روابط عمومی پیوند خورده است و مایلم به‌عنوان یک مدیر روابط عمومی در این یادداشت کوتاه به جای کلی‌گویی و نصیحت اخلاقی، مصداق‌های کار «غیر اخلاقی» در روابط عمومی را یادآوری کنم، باشد که همه ما با پرهیز از آن در جهت توسعه‌ی اخلاق کوشا باشیم.

استانداردهای مدیریت روابط عمومی در مدل سه‌سویه دولت- رسانه‌ها- مردم

«دکتر مهدی محسنیان‌راد» دانشیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع) نیز در این سمپوزیوم گفت: مدل سه‌سویه دولت- رسانه‌ها- مردم، مبتنی بر پذیرش و توافق بر چند اصل است: ۱- رسانه‌ها میانجی (Mediation) روابط اجتماعی میان نهادهای قدرت- از جمله دولت و مردم هستند. (Mc Quail, 1987: 109) ۲- مقصود از دولت همان حوزه‌ای است که براساس تعریف آبرکرامی حق انحصاری به‌کار بردن مشروع زور را در اختیار دارد، بنابراین فقط قوه مجریه را دربرنمی‌گیرد و شامل قوای دیگر از جمله قضائیه نیز می‌شود. (آبرکرامی، ۱۳۶۷: ۳۴۷) ۳- اساس رابطه‌ی آرمانی دولت- ملت- رسانه‌های پیشنهادی نه الگوی دموکراسی غربی و نه نظام مسلکی اتحاد جماهیر شوروی سابق، بلکه نظامی است که در آن رسانه‌ها به‌عنوان «یک عقل مستقل» با کارکرد ناظر و آگاه‌کننده و مطلع، آنگونه که از تلفیق آیه‌ی ۱۴۸ سوره‌ی ۴ و آیه‌ی ۱۰ سوره‌ی ۱۴ قرآن کریم می‌توان یافت، با حضور نخبگان به مفهومی که در آیه‌ی ۲۸ سوره‌ی ۳۵ و آیه‌ی ۱۱ سوره‌ی ۵۸ آمده و تعریفی که فرهنگ معین از «خشیت» در جلد اول صفحه‌ی ۱۴۲۵ آورده است می‌باشد. به این ترتیب مدل، دوام آرمانی خود را در این خواهد دانست که الف: دولت مراقب رسانه‌ها باشد، نه ناظر. کارکردش مبتنی بر دادن داده (Data) به رسانه باشد، نه اطلاعات (Information). ب: رسانه‌ها جایگاه نخبگان باشند، نه پروپاگاندیست‌ها و کارکردش مبتنی بر ارائه‌ی اطلاعات باشد، نه داده. ج: ملت مصرف‌کننده (User) رسانه‌ها- آنگونه که وینداهاال در نظریه‌ی «مصرف» مطرح کرده- باشد (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۴۶۹-۴۷۳) نه مخاطب (Audience) و نه موجود خیالی که در نظریه‌ی «مخاطب‌پنداری» توصیف شده است. (محسنیان راد، ۱۳۸۷ و سپنجی، ۱۳۸۹)

گزارش سمینار بررسی نقش ارتباطات، رسانه و روابط عمومی در اقتصاد مقاومتی

اشاره

تردیدی نیست که امروزه روابط عمومی در هر عرصه‌ای می‌تواند نقش آفرین و تأثیرگذار باشد و بدون توجه به مقوله‌ی رسانه و روابط عمومی، حرکت‌ها و پدیده‌های اجتماعی در اجتماع، قادر به پیشبرد اهداف خود نیستند.

برگزاری «سمینار بررسی نقش ارتباطات، رسانه و روابط عمومی در اقتصاد مقاومتی» در روزهای ۲-۱ بهمن ماه سال گذشته در مرکز همایش‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر این اصل تأکید می‌کرد که مقاومت مردم در برابر تهاجم اقتصادی دشمن بر پایه‌ی فهم صحیح از مسئله، شناخت کافی از راه‌های مشارکت و نیز منافع مشارکت برای آنان استوار بوده و اگر برای اقتصاد مقاومتی شاخص‌های مختلفی وجود دارد، «جهاد ارتباطی» شاخص کلیدی در این فرآیند به حساب می‌آید.

اقتصاد مقاومتی دو بعد سخت‌افزار و نرم‌افزار دارد

«دکتر باقر ساروخانی» دبیر کمیته‌ی علمی همایش با اشاره به این که تصور ما این است که اقتصاد مقاومتی دو بعد سخت‌افزار و نرم‌افزار دارد، گفت: اصل اقتصاد مقاومتی از جنس نرم‌افزاری است و اینجاست که نیاز داریم روحیه و وحدت مقاومت را تولید کنیم و اندیشه‌ی مقاومت را به اعماق وجود مردم ببریم. در تمام این موارد، اقتصاد مقاومتی مدیون رسانه است و بدون رسانه نمی‌تواند دوام داشته باشد. وی با بیان اینکه عوامل دیگری نیز در صحنه هستند، اظهار کرد: رسانه‌ها چیز دیگری هستند، چراکه در همه‌ی زمان‌ها با رسانه‌های جمعی سروکار داریم و رسانه‌های جمعی در همه جای جامعه حضور دارند و با آحاد مردم سروکار دارند. انسان امروز، انسان رسانه‌ای است که اندیشه‌اش را از رسانه‌ها می‌گیرد و رسانه جزء جدانشدنی اوست.

ساروخانی با اشاره به اینکه روابط عمومی نماد توسعه‌ی هر سازمانی است، افزود: دو عنصر روابط عمومی و رسانه از خانواده‌ی ارتباطات هستند و می‌توانند مقاومت را به یک گفتمان اجتماعی تبدیل کنند تا در جای‌جای جامعه واقعیت پیدا کند.

معجزه ارتباط اجتماعی در اقتصاد مقاومتی توسط رسانه‌ها رخ می‌دهد

«دکتر محسن رضایی» دبیر مجمع تشخیص مصلحت نظام، در همایش «بررسی نقش ارتباطات، رسانه و روابط عمومی» با بیان اینکه روابط عمومی‌ها پرچمدار نهضتی بزرگ هستند و روحیه و

انگیزه دادن توسط روابط عمومی‌ها بسیار مهم است، تصریح کرد: فرهنگ‌سازی برای این نهضت، تولید فرهنگ و ثروت، و فرهنگ‌سازی متناسب با الگوسازی و نقد مانع‌تراشی‌ها از وظایف روابط عمومی‌هاست. دبیر مجمع تشخیص مصلحت نظام ادامه داد: اقتصاد مقاومتی یک اقتصاد مردمی است و به یک ارتباط گسترده‌ی اجتماعی نیاز دارد که این معجزه فقط توسط روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌تواند رخ دهد. رسانه‌ها نباید از نقد کسانی که مانع رسیدن ملت به این ایستگاه می‌شوند، بترسند. تبیین اهداف و مقاصد رقبا و دشمنان از دیگر وظایف روابط عمومی‌هاست.

رسانه‌ها توان نظام را در پیشرفت اقتصادی نشان

می‌دهند

«محمدجعفر محمدزاده» معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در مراسم اختتامیه‌ی سمینار «بررسی نقش ارتباطات، رسانه و روابط عمومی در اقتصاد مقاومتی و مقابله با تحریم‌های اقتصادی» به ایراد سخن پرداخت: «مدتی است که نظریه‌ی اقتصاد مقاومتی توسط مقام معظم رهبری مطرح شده است. پرداختن به این موضوع به دلایل مختلف امری مهم و ضروری است. از یک طرف دشمنان ملت ایران تلاش دارند تا به درهم ریختگی اقتصاد ایران اقدام کنند و از ناحیه‌ی اقتصاد، ضرباتی را به ملت شریفمان وارد کنند و از طرف دیگر مقاومت در اقتصاد نسخه‌ای کارساز برای عبور از این مرحله است.»

حقوق قراردادها در فقه امامیه

حاضران نشست:

□ دکتر حسین سیمایی صراف

عضو هیأت علمی دانشکده حقوق دانشگاه قم

□ دکتر جلیل قنواتی

عضو هیأت علمی دانشگاه تهران پردیس قم

□ محمدحسین ساکت

حقوقدان - مستشار پیشین دیوان عالی کشور

اشاره

حقوق قراردادها در فقه امامیه از آثار مشترک پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و سازمان سمت است که به عنوان یکی از آثار برگزیده در بیست و نهمین جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران مورد تجلیل قرار گرفته است. این کتاب تألیف «دکتر سیدمصطفی محقق داماد»، «دکتر جلیل قنواتی»، «دکتر سیدحسن وحدتی شبیری» و «دکتر ابراهیم عبدی پورفرد» است. حقوق قراردادها در فقه امامیه، کوششی است برای ارائه‌ی فقه معاملات در شکل و قالب تألیفات حقوقی، با تکیه بر ادبیاتی که برای دانش‌آموختگان و پژوهشگران حقوقی قابل فهم باشد. جلد اول این مجموعه در سال ۱۳۷۹ به اهتمام سازمان سمت انتشار یافت و جلد دوم آن در سال ۱۳۸۹ در اختیار اندیشمندان و دانش‌آموختگان حقوق قرار گرفته است. بدون تردید با همه‌ی کوششی که مؤلفان برای ارائه‌ی پژوهشی سودمند و قابل استفاده داشته‌اند، مانند هر محصول فکری دیگر، قابل نقد و بررسی است. با توجه به اهمیت موضوع، میزگرد حاضر حاصل گفتگوی تخصصی صاحب‌نظران این حوزه پیرامون مباحث مطروحه در کتاب است که با حضور آقایان «محمدحسین ساکت»، «دکتر حسین سیمایی صراف» و «دکتر جلیل قنواتی» برگزار شده است که از نظر می‌گذرد.

زحمت کشیدید و مسائلی را مطرح کردید که برخی از آن‌ها تا حدی نو است و برای اولین بار -شاید به زبان فارسی- از دیدگاه فقه‌های امامیه مطرح می‌شود؛ البته طرح برخی از نظرات فقه‌های معاصر در پاره‌ای از مسائل غفلت شده است. عمده‌ی دانشوران و فقه‌هایی که در این خصوص به‌ویژه بحث و نظر داشته‌اند شما آوردید که با ارجاعات بسیار دقیق و گاهی همراه با نقد خیلی کوتاه در پاورقی وجود دارد. البته جای بحث‌های بیشتری وجود دارد که در حوصله و گنجایش این کتاب نیست؛ چون این کتاب بیشتر می‌تواند کتابی درسی و دانشگاهی باشد؛ اما می‌تواند بعداً گسترش پیدا بکند به هر حال کتاب بسیار خوبی است. چیزی که به نظر من رسید که در صفحه‌ی ۶۴ کتاب راجع به نتیجه‌گیری تقدم ایجاب بر قبول یا بالعکس که بحث شده است بعد از اینکه دیدگاه‌های گوناگون را آوردید، دیدگاه

■ آقای ساکت: کتاب حاضر در ادامه‌ی جلد اول کتابی است که مولفان در حوزه‌ی مورد بحث نگاشته‌اند، اما دلیل اینکه چرا این عنوان را برای جلد دوم انتخاب کردند، من تصور می‌کنم که بحثی داشته باشیم درباره‌ی تفاوت‌های این کتاب با کتاب‌های همانند و هم موضوع آن. واقع آنست که تاکنون ما عنوان جداگانه‌ای به زبان فارسی برای قراردادها در فقه امامیه نداشته‌ایم، در زبان‌های دیگر خصوصاً در زبان عربی از این عناوین کتاب وجود دارد، یکی از منابعی که می‌توانست مورد استفاده مولف قرار بگیرد کتاب آقای «بحرالعلوم» به نام **عیوب‌الاراده فی الفقه الاسلامی** است که در این اثر از قلم افتاده است. کتاب آقای بحرالعلوم بسیار کتاب خوبی است؛ من از این کتاب خیلی استفاده کردم این کتاب جزو پایان‌نامه‌های خیلی موفق بوده است. به شما برای تألیف این کتاب واقعاً دست‌مریزاد می‌گویم؛



را حقوقدانان یعنی حقوقدانان فقه‌گرای جدید به تقلید از اصطلاح فرانسوی و انگلیسی آوردند. بیشتر ما در زبان فارسی اخلاقی را به جای معنوی به کار نمی‌بریم. اخلاقی یک اصطلاح خاص خودش است و درست است که شما آن را داخل کمان آوردید، ولی تصور می‌کنم باید یک مقداری از بیان آن اجتناب شود. عرض کنم که شما استناد فرمودید در مورد اکراه و می‌فرمایید که از نظر فقهی مهم‌ترین دلیل عدم صحت معاملات اکراهی حدیث رفع است. البته شما می‌توانستید از آیه‌ی قرآن کریم هم استفاده کنید. مانند لا اکراه فی الدین بعضی از مفسران معتقدند که اصلاً نسخ شده است و آن آیه برای تسامح و تساهلی بود در برابر غیرمسلمانان. من فکر می‌کنم یک کانالی، می‌توانستید بزنید برداشت‌هایی داشته باشید. در جایی من دیدم که نه از قول نویسندگان ایرانی نه عرب‌ها به آن اشاره‌ای نشده است؛ می‌شود به طریقی استفاده کرد و اکراه را از بین برد؛ حالا کمی توسعه‌ای می‌خواهد و اما اینکه شما می‌گویید مهم‌ترین دلیل دلایل روانشناختی، علم و نفس است که به هر حال در اینجا بیشترین کاربردی که ما در فقه داریم روانشناسی، در همین مسئله‌ی اراده و این مسائل هست که من تصور می‌کنم که جایش این بود که یک مقداری بیشتر بحث می‌کردید؛ چون درست است که فقها مستقیم به این عامل اشاره نمی‌کنند ولی از شیوه‌ی گفتارشان می‌شود استنباط کرد که با برخی از نظریات روانشناس‌ها تطبیق دارد. در مورد سن بلوغ شما مباحثی را مطرح کردید. البته ندیدم که نظریه‌ی کسانی چون آیت‌الله صناعی را در مورد فتوای اخیرشان آورده باشید. (صفحات ۱۷۷ و ۱۷۶) برخی از مکاتب و دبستان‌های فقهی اسلامی مرد را با زن مساوی می‌دانند و سن بلوغ را ۱۵ یا ۱۷ سال می‌دانند. بحثی هم که شما کردید در خصوص سن بلوغ ۹ سال تمام یا ۱۵ سال تمام بسیار بجا بوده، ولی اینکه آیا واقعاً الان با توجه به کاربردها و یافته‌های علم روانشناسی، ژنتیک و علم پزشکی آیا این را می‌توان اثبات کرد؟ مثلاً در سن ۹ سالگی، زن برای این بلوغ آماده است یا نه؟ کتاب یا رساله‌ای را دیدم با نام اهلیت از نظر حقوق و روانشناسی. کتاب جدیدی است که در آن این نظریات تطبیق داده شده بود و بعد

اجتهادی یا استنباطی آزاد و مستقل خودتان را بیان نکرده‌اید؛ چرا که خواننده از مولف اثر به عنوان محقق و پژوهشگر انتظار دارد که نظرش را ذکر کند. در صفحه‌ی ۶۵ در توالی ایجاب و قبول از نظر بیشتر فقیهان امامیه، صحبت کردید و آن را به المبسوط سرخسی حنفی ارجاع داده‌اید به عقیده‌ی من جایش آنجا نیست؛ چرا که من فکر می‌کنم قبلاً از این منبع استفاده کردید آمده یا اینکه آنجایی که اگر در آن که نوشته نظریه‌ی عمومی هست شاید مثلاً نظر جنابعالی آن بخش بوده ولی خب اتفاقاً در هماهنگی و همداستانی نظریه‌ی توالی ایجاب و قبول یا تقدم قبول بر ایجاب که اشکال ندارد نظر فقه‌های امامیه را استنباط کردید که درست هم هست که با نظریه‌ی اغلب فقه‌های مکتب‌های گوناگون فقهی همراه است. این درست است لذا از این جهت بحثی نیست. مطلب بعد اینکه هنگامی که از نظریه‌ی اعلان قبول صحبت کردید شما باز اینجا هم آوردید که نظریه‌ی پذیرفته شده نظریه‌ی اعلان قبول هست، و در مورد مکان هم شما همین نظر را دادید که آنجایی که قبول اعلان می‌شود. البته این نظر از نظر فقه‌های امامیه درست است، ولی نمی‌دانم آیا همه‌ی فقه‌های مکتب‌های گوناگون فقهی اهل تسنن هم این نظریه را دارند یا نه؟ به‌ویژه اینکه نظر فقها و حقوقدانان جدید که با وسایل ارتباط جمعی امروز هم بیشتر رابطه دارند همین است یا خیر؟ تا جایی که یادم می‌آید نظر «دکتر سنه‌پوری» مصری همین است، اما بقیه را نمی‌دانم چون دکتر سنه‌پوری بیشتر متأثر از فقه حنفی است، ولی از دانشمندان و حقوقدانان فرانسوی خیلی تأثیر پذیرفته است، احتمالاً آرای آن‌ها را در نظر گرفته. در مورد عیوب اراده شما نکته‌های خوبی را گفتید آنجایی که بحث‌های شما به اینجا رسیده است که بسیاری از فقیهان نظرشان این است که اکراه مانع نفوذ معامله نیست، تفاوت‌هایی که بین اکراه و اضطرار گذاشتید و بعد آن بررسی‌هایی که در مورد عناصر تشکیل دهنده‌ی اکراه کردید در خور توجه است، جالب است اما من نمی‌دانم این اصطلاح «اکراه اخلاقی» را که در پراتنز به جای اصطلاح معنوی گذاشته‌اید اصطلاح اگر اشتباه نکنم باید بعد از صفحات ۹۳ و ۹۴ کتاب باشد اینجا کلمه‌ی اخلاقی

در عین حال این کتاب مصون از ایراد نیست؛ گرچه با توجه به فقدان تجربه‌ی کار مشترک، این ایرادها چندان زیاد و مهم نیستند. یک ایراد این است که گاه ادبیات نویسندگان ادبیات حوزوی شده است که شاید این موضوع ناشی از وسواس نویسندگان در انتقال دیدگاه خالص فقهی بوده است.

بیان چند نکته‌ی انتقادی نیز می‌پردازم. یک مزیت مهم این کتاب این است که خواننده‌ی ناآشنا یا کمترآشنا با دانش فقه را با جایگاه مباحث حقوقی در فقه آشنا می‌کند. چون می‌دانیم که پلان فقهی با پلان حقوقی کاملاً متفاوت است؛ مثلاً ولایت فقیه در کتاب بیع و اهلیت در باب وصیت وارث مطرح می‌شود؛ لذا مثلاً یک دانشجوی محقق اگر بخواهد موضوع مورد تحقیقش را در فقه دنبال کند با این دشواری مواجه است که جایگاه موضوع مورد تحقیق او در کدام فصل یا مبحث از فقه مطرح است؟ این کتاب مدد خوبی به این دسته از محققین می‌رساند. مزیت دیگر این کتاب خلوص فقهی آن است. منظورم از خلوص فقهی این است که نویسندگان در عین حال که خود فاضل و صاحب‌نظر هستند - حتی الامکان از اظهار نظر شخصی پرهیز کرده‌اند تا خواننده بتواند مستقیماً در جریان اندیشه‌های فقهی قرار بگیرد. حتی آنجایی که یک رأی فقهی مورد نقد و ایراد قرار گرفته است، باز خیلی ظریف از یک رأی به رأیی دیگر منتقل می‌شوند و در این فاصله خودشان اظهار نظر نمی‌کنند؛ مثلاً یک دیدگاه را راجع به بلوغ مطرح می‌کنند و سپس - به جای نقد شخصی - خیلی هنرمندانه به دیدگاه فقهی دیگر چنان منتقل می‌شوند که خواننده از زبان یک فقیه دیگر در جریان نقد نظر نخست قرار می‌گیرد. این ویژگی به واقع می‌تواند ادعای نویسندگان را مبنی بر اینکه آنان درصدد انتقال حقوق قراردادها در فقه به خواننده هستند، به وضوح اثبات می‌کند. مزیت سوم این است که خواننده واقعاً می‌تواند به نقل قول‌های این کتاب به عنوان نظر فقها اعتماد بکند؛ زیرا فرهیخته‌گی نویسندگان در فقه و حقوق مورد وثوق و اطمینان است؛ لذا خواننده می‌تواند بدون نگرانی و دلواپسی به این کتاب به عنوان نظر فقها اعتماد بکند؛ و مزیت آخر اینکه منابع مورد مراجعه‌ی نویسندگان، منابع دست اول فقهی می‌باشند.

در عین حال این کتاب مصون از ایراد نیست؛ گرچه با توجه به فقدان تجربه‌ی کار مشترک، این ایرادها چندان زیاد و مهم نیستند. یک ایراد این است که گاه ادبیات نویسندگان ادبیات حوزوی شده است که شاید این موضوع ناشی از وسواس نویسندگان در انتقال دیدگاه خالص فقهی بوده است. چه‌بسا سابقه‌ی تحصیل حوزوی

هم نظریه‌ی الاهلیه اگر اشتباه نکنم در اینجا خانم نویسنده به‌هرحال بعد از اینکه نظریات مختلف را آورده در مورد بلوغ و رشد به‌ویژه برای خانم‌ها بحث کرده بود تقریباً به این نتیجه می‌رسد که پذیرش آن دشوار است؛ یعنی آن نتایجی که آیت‌الله صانعی هم به آن رسیده بودند. حالا من نمی‌دانم در پیشینه‌ی فقه امامیه آیا کسی گفته است که مثلاً در سن ۹ سالگی می‌شود دختر بالغ شود. آن‌ها هم اگر گفتند شما دلایلش را نیاورید؛ یعنی فقط اشاره کردید چون این یک نظریه‌ی جدیدی است که به‌هرحال موجهی ایجاد کرده؛ یعنی همان شیوه‌هایی که برای بقیه به کار بردید اینجا هم به کار بگیرید چون موضوع روز است. ببیند ما در دادگاه که بودیم همین مسئله مطرح بود. اینکه آیا مسائل مالی مهم‌تر از مسائل جسمی و روحی است؟ خوب از نظر عقلی نه، ولی می‌بینید که هست. پس چرا در مورد بلوغ یا رشد در مسائل ازدواج به آن اکتفا می‌کنند، اما در مورد مسائل مالی و امور مالی نه؟ این قابل بحث است. فکر می‌کنم که کسی هم تا حالا اینگونه بحث نکرده. این در حالی است که از هر جهت و دیدگاه که نگاه کنید، با توجه به نگره‌های اسلام، جان و روان انسان مهم‌تر از چیز دیگر است. خوب برابر عادت سنتی و آن دیدگاه پیشینه و دیرینه این است که بله این باید مثلاً صلاحیت فلان داشته باشد، غبطه‌ی امور مالی را داشته باشد. خوب چرا غبطه‌ی امور جانی را نداشته باشد؟ این بحث تا به حال دنبال نشده است. ممکن است شما بگویید که از دامنه‌ی کار ما خارج است ولی دست کم اگر اشاره‌ای می‌شد، این پرسش در دیگران انگیزه‌ای برای پاسخ به‌وجود می‌آورد. بسیار مسائلی است که الان ایراد می‌گیرند، مخصوصاً در مورد حقوق زنان این مسائل هست. به‌هرحال من خسته‌نباشید می‌گویم و اجازه بدهید از سخنان آقای سیمایی استفاده کنیم و نظرشان را بپرسیم.

■ دکتر سیمایی: من در آغاز به نویسندگان فرهیخته‌ی این کتاب که توفیق یارشان بوده تا با اشرف آیه‌الله دکتر محقق داماد، اثری ارزشمند به جامعه‌ی حقوقی کشور تقدیم کنند تبریک عرض می‌کنم. بنده، نخست به برخی از مزیت‌های این کتاب اشاره می‌کنم و سپس به

دکتر سیمایی: آخر یدرک کله برایشان ممکن بوده و می توانسته اند واقعاً همه جا کار تطبیقی نکنند.

■ آقای ساکت: آن دیگر به قول شما یک کتاب دیگر می شد.

■ دکتر سیمایی: خوب. یکجا تطبیق دادند و جای دیگر ندادند، می شود ترجیح بلا مرجح.

ایراد دیگر این است که گاه در متن کتاب که به زبان فارسی است، عین عبارت عربی در متن کتاب آمده و بعد ترجمه هم شده، در حالی که نویسندگان در پاره ای موارد دیگر که ظاهراً عین عبارت یک فقیه برایشان مهم بوده، آن را در پاورقی نقل کرده و ترجمه اش را در متن آورده اند.

آخرین نکته ی من این است که گاهی نویسندگان، از متد فقهی خارج شده و به دفاع کلامی از گزاره ی فقهی پرداخته اند، ولی متأسفانه دفاعشان از اتقان لازم برخوردار نبوده، چنانکه بتواند خواننده ی کنجکاو را قانع کند؛ و لذا خود دفاع مزبور منشأ شبهه ی جدیدی شده است؛ مثلاً نویسنده در دفاع از محرومیت بردگان از ارث در صص ۱۷۰ و ۱۷۱ گفته است: «در خصوص بردگان این سنت بوده و البته اسلام آمده تلاش کرده که برده داری را به تدریج زائل کند». خوب می دانید که برخی از این دفاع انتقاد کرده و گفته اند خیر، اتفاقاً گاه اسلام به برده داری دامن زده است و از سوی دیگر اساساً چرا اسلام مانند خیلی از سنت های دیگر عصر جاهلیت رأساً با آن مخالفت نکرده و درصد براندازی یکباره ی آن برنیامده است! یا نویسنده در توجیه محرومیت کافر از ارث گفته است که هدف این بوده که کافر شاید به طمع ارث بری تغییر دین بدهد؛ یعنی اسلام کافر را از ارث محروم کرده تا شاید به انگیزه ی ارث بردن بیاید و مسلمان شود!

■ آقای ساکت: البته ببخشید در پرونده هایی که در دادگاه داشته ام، می دیدم که خانواده ی زرتشتی یا یهودی که مورث فوت شده آمدند و همین ادعا را کردند؛ یعنی آمدند گفتند ما مسلمانییم، وقتی می گویند ما مسلمانییم، طرز تقسیم ارث به هم می خورد و حالا جالب این است که برخی از ورثه می گفتند که قصد این است که بیایند از این مزیت استفاده نکنند. انگیزه که می گویند ممکن است بعضی ها شیطنت اقتصادی داشته باشند.

■ دکتر سیمایی: این شگرد است. الان ما مسلمانانی از ایران داریم که می روند خارج و مدعی ارتداد می شوند تا بتوانند پناهنده گی بگیرند. این یک تظاهر و شگرد قضائی است؛ و اتفاقاً راهکارش را به آن ها نشان می دهیم.

■ آقای ساکت: عرض من این است ممکن است این شگرد طبق فرمایش جنابعالی درست باشد، اما این احتمال که درصدی هم درست باشد نمی شود ردش کرد.

نویسندگان نیز بی تأثیر در شکل گیری این ایراد نبوده باشد. به هر حال ادبیات حوزوی در ساختار ذهن شان رسوخ کرده است؛ لذا گاه برگردان های فارسی خیلی بوی ترجمه می دهد. آن هم بوی ترجمه ی حوزوی؛ مثلاً می گویند در جای خود ثابت شده است. این تعبیر برای خواننده ی حوزوی کاملاً آشنا و معمول است، اما برای فارسی خوان باید از تعبیر استوارتری استفاده کرد.

ایراد دیگر این است که گاه از ذکر منبع غفلت شده است؛ در حالی که چنانکه عرض کردم، یک ارزش مهم این کتاب برای خواننده، ارزش منبع شناسی است.

ایراد دیگر این است که گاه به منابع اهل سنت ارجاع داده شده است. من با کار تطبیقی فقه اهل سنت نه تنها مخالف نیستم که طرفدار هم هستم، ولی روش تحقیق باید یکنواخت و یکدست باشد. شما از ابتدا تعیین تکلیف نکنید، بگویید حقوق قراردادها در فقه اسلامی که خواننده بداند فقه امامیه و غیر امامیه موضوع بررسی است.

■ آقای ساکت: این مسئله به خاطر تطبیق است. گاهی مطالعه ی تطبیقی کردند و برای همین مجبور بودند که در برابر نظرات مختلف این کار را نکنند. ببینید گاهی می خواهند برای تأیید آن نظریه یا اینکه همداستانی با اکثر دبستان های فقهی، یا مخالفت، حالا فرقی نمی کند آن نظرات را آوردند و این اشکال ندارد.

■ دکتر سیمایی: خوب در تمام موضوعات همین تطبیق امکان دارد. گاه به عنوان تأیید و گاه به عنوان تفاوت امکان مقایسه با فقه اهل سنت وجود دارد.

■ آقای ساکت: من تصورم این است که بیشتر جاهایی که وفاق وجود داشته را آوردند، و از اختلاف ها نیز یک مقداری را مطرح کرده اند.

■ دکتر سیمایی: خیر. موارد وفاق خیلی بیشتر از این هاست.

■ آقای ساکت: مثلاً نظر امامیه. اغلب نظریه ی امامیه در این خصوص با اغلب نظریه ی فقهای اهل تسنن تطبیق دارد؛ نه جزء به جزء، اگر جزء به جزء می خواستند تطبیق بدهند که یک چیز خیلی کلانی می شد.

■ دکتر سیمایی: من به هر حال عرضم این است که در این خصوص یکدست عمل نشده است.

■ آقای ساکت: یعنی شما می گویند الزام است باید در مورد همه ی موارد این کار بشود؟ یعنی اگر چنانچه ما لایدرک کله لایترک کله.



ما می‌خواستیم فقه امامیه را در زمینه‌ی
قراردادها از قالب عقود معین در بیاوریم و
بگوییم ما در فقه یک نظریه‌ی العقد داریم،
کما اینکه نظریات دیگر هم داریم. با این
دید آمدم و براساس همین طرح پلان کار و
چارچوب و فهرست کار آماده شد.

■ **دکتر سیمایی:** به نظر من فرآیند تغییر اندیشه آنقدر ساده نیست که به خاطر منافع اقتصادی تغییر کند.

■ **آقای ساکت:** اصولاً یکی از ویژگی‌های فقه همین است. در اسلام برای نادرترین اتفاق و پدیده‌ای که ممکن است حتی اتفاق نیافتد حکم وجود دارد، مانند نزدیکی به شبهه، اساساً آن چیزی که درباره شبهه در فقه مطرح شده در شرایط امروز ممکن است اصلاً اتفاق نیافتد.

■ **دکتر سیمایی:** این موضوع اتفاقاً نادر نیست. خیلی هم اتفاق می‌افتد. ولی نویسنده می‌خواهد این حکم شرع را اینگونه توجیه کند که اصلاً شرع آمده وارث کافر را از ارث محروم کرده تا او به انگیزه‌ی میراث‌خواری دینش را عوض کند. اصلاً این دین چه ارزشی دارد؟ اسلام چه نیازی به این مسلمانی دارد. این دینی که به انگیزه‌ی اقتصادی تغییر کند، قطعاً دین ماندگاری نیست و اسلام احتیاجی به این مسلمانی ندارد. اسلام آنقدر معقول هست که نمی‌آید یک گزاره‌ای را جعل کند که عده‌ای بیایند تظاهر کنند.

■ **آقای ساکت:** آن را نمی‌گویید. ببینید ما استنباطمان این است؛ نمی‌شود گفت غلط است. دقت بفرمایید شما توجیه‌های دیگری هم می‌توانید بپذیرید. آن توجیه‌ها هم قابل بررسی است. نمی‌شود ردش کرد. می‌گویند وقتی اسلام آمد همه جای ایران حاضر شدند جزیه بدهند جز اصفهانی‌ها، چون آدم‌های مقتصدی بودند. دیگر جاهای ایران وقتی اسلام آمد، برای اسلام پذیرفتن مقاومت کردند. اصفهانی‌ها عاقل بودند، پول هم نمی‌دادند. ببینید، توجیه‌هایی که می‌شود یک بخشی از آن استنباطمان این است که در پس این دستور یا در ورای این حکم فلسفه‌ای هست. این را نمی‌شود نفی کرد. ضمن آنکه درست در برابر آن آسیب‌شناسی که شما می‌فرمایید ممکن است این درست ولی به‌رحال انگیزه‌های گوناگون را در این که اسلام اصلش بر تشویق است در گروه نه تنبیه نه زور این که بحثی نیست البته آن‌ها در مراحل آخر است از این جهت قابل دفاع است.

■ **دکتر سیمایی:** به نظر می‌رسد توجیه «عمل متقابل» که مفهوم آشنایی برای حقوقدانان هست بهره‌ی بیشتری از اقناع‌کنندگی دارد. مثلاً مگر مسلمان از یهودی می‌تواند ارث ببرد.

■ **آقای ساکت:** یهود یک احکام خاصی دارد؛ نمی‌دانیم در مسیحیت همین طور است در بودا یا ادیان غیرآسمانی هم همین طور است یا خیر؟ ما نمی‌دانیم؟

■ **دکتر سیمایی:** در هر صورت وقتی می‌خواهیم علت یا حکمت یک گزاره‌ی شرعی را بیان کنیم، باید احتیاط بیشتری به کار ببندیم.

■ **آقای ساکت:** الان اگر شما بودید برای توجیه چه می‌گفتید؟

■ **دکتر سیمایی:** عرض کردم استناد به «عمل متقابل»! از طرف دیگر وقتی موضوع چنان حساس است که نویسنده احساس می‌کند باید به شبهات مقدر پاسخ دهد. اولاً به ادله‌ی متقن‌تر استناد کند و ثانیاً به مقالات و کتاب‌هایی که در این زمینه‌ها نوشته شده‌اند ارجاع دهد تا خواننده‌ای که قانع شده است به آن منابع مراجعه کند.

■ **آقای ساکت:** این مسئله حل نمی‌شود؛ یعنی خواننده‌ای که الان مراجعه می‌کند و الان می‌خواهد یک برداشت گذرا داشته باشد ارجاع به منابع در آنجا اقناعش نمی‌کند.

■ **دکتر سیمایی:** نویسندگان در مسأله‌ی بلوغ به همین شیوه‌ای که عرض کردم عمل کرده‌اند. یک صفحه و نیم منبع معرفی کرده‌اند. آقای ساکت: همان طور که فرمودید واقعاً زحمت کشیده‌اند. این کار چون نخستین قدم است طبعاً ایرادها، مشکلات و دشواری‌هایی هم در آن وجود دارد.

■ **دکتر فنوتانی:** با تشکر از آقای ساکت و آقای سیمایی به خاطر نکاتی که فرمودند. ما حتماً در چاپ بعدی این نکات را مورد توجه قرار

قضیه اینست که تلاش ما این بوده است که در این کتاب، فقیهان، رفرنس آثارشان عمدتاً مورد توجه قرار بگیرد. در واقع فقیهی که بتوانیم بگوییم در دوره‌ی قدما رفرنس فقه ما این بوده یا در دوره‌ی متأخرین یا متأخری‌المتاخرین یا معاصرین فقیهان مرجع را آوردیم. معمولاً فقیهانی را آوردیم که مرجعیت داشتند. گاهی هم اگر یک نظریه‌ی جدیدی را یک فرد حاضری می‌گفت، در قالب روایاتی که داریم این نظریه را مطرح می‌کردیم.

آقای ساکت فرمودند بعضی جاها از بیان دیدگاه اجتهادی خودداری شده، که اگر این نظریه‌ی اجتهادی را بیاورید بد نیست. ما این را به دوستان ابلاغ خواهیم کرد که حتماً در جلد بعد مدنظر داشته باشند. البته آقای دکتر سیمایی نظرشان این است که تا آنجایی که امکان دارد این کار صورت نگیرد، ولی شاید بعضی جاها حالا یک خط، دو خط اگر نظر اجتهادی بیاید مطلوب است.

■ آقای ساکت: آقای دکتر ببخشید، شیوه‌ای که در این کتاب بسیار گران سنگ بکار برده‌اید شیوه‌ی استنتاج، نقض و استدلال مکاسب شیخ انصاری است. مکاسب یکی از ویژگی‌هایش این است که آدم را به فکر وامی‌دارد، می‌پیچاند، ولی یکی از معایبش این است که آدم را سرگردان ول می‌کند. در کتاب‌های استاد دکتر کاتوزیان هم همین عیب هست. این برای خواننده‌ای که می‌خواهد به‌هرحال تکلیفش روشن بشود یا دست‌کم از دیدگاه ویژه‌ی آن نویسنده آگاهی پیدا کند این‌ها در مسائل حقوق بعداً مؤثر است. می‌خواهند بگویند آقایان نویسنده‌ها نظر مستقل و استدلالی‌شان چی بوده، چون به‌هرحال درست است که کتاب به فارسی است بسیار گران سنگ است، این قضیه شکی نیست ولی شما نوعی فقه استدلالی نوشتید. خب در فقه استدلالی تا قبل از شیخ انصاری تقریباً رعایت نمی‌شده شاید به خاطر اینکه بوده که می‌خواهد واقعا نظریه‌ی اجتهاد را کاملاً ملموس جلوه بدهد نظرم این است که این برای خواننده‌ی فارسی زبان که مخصوصاً دانشجویان هستند باید روشن‌تر از این باشد از این جهت عرض کردم.

■ دکتر قنوتی: در مورد آن اصطلاحی که آقای دکتر در بحث اکراه فرمودند که شاید واژه‌ی اکراه اخلاقی جا نیفتاده باشد، احتمالاً ترجمه‌ای از کلمه‌ی لاتین‌اش باشد که طبعاً حضرت‌تعالی می‌فرماید واژه‌ی معنوی را استفاده بکنیم باید متناسب باشد با ادبیات حقوقی ما.

■ آقای ساکت: البته عرب‌ها همان واژه‌ی لاتین را که ترجمه کردند اخلاقی می‌گویند، وقتی ما اخلاقی می‌گوییم معنی خاص دارد.

■ دکتر قنوتی: باید با یک قرینه‌ای مشخص کنیم که منظورمان مادی نیست و معنوی است.

استفاده‌ی از آیه‌ی «لا اکراه فی الدین» در متن، البته ما نیاوردیم به دلیل همان اشکالاتی که حضرت‌تعالی فرمودید. در فقهی که ادله‌ی

خواهیم داد. رفتن دنبال این موضوع یک فلسفه‌ی مقدماتی داشت. اعتقاد ما این بوده که فقه امامیه تا به حال در زمینه‌ی قراردادها، به صورت یک نظریه مطرح نشده است. آنطور که ما می‌شناسیم به عنوان نظریه‌ی العقد که عرب‌ها بیشتر مطرح می‌کنند یا آنچه که بعد از دوره‌ی شارحان حقوق رومی مطرح شد و بحث‌های مربوط به نظریه‌ی تعهدات و نظریه‌ی قراردادها که در مغرب زمین شکل گرفت، با آن معنایی که نظریه دارد. ما اعتقادمان این بود که در فقه امامیه این کار تا به حال صورت نگرفته است. مستحضر هستند عزیزان که واقع فقه این است که فقه در قلمرو عقود معین شکل گرفته، پیشرفت کرده و خودش را نشان داده. همان وضعیتی که حقوق روم در دوره‌ی اولیه قبل از شارحان با آن مواجه بود. فقیهان حتی می‌آمدند برخی از قواعد کلی‌تر را در یک عقد معین بررسی می‌کردند.

ما عمدتاً دنبال این بودیم که یک «حقوق قراردادها» (اصلاً معنای حقوق قرارداد هم به اعتقاد ما همین است) مطرح کنیم. البته بحث کردیم که چه عنوانی انتخاب کنیم. می‌توانستیم عنوان «قواعد عمومی قراردادها» را تعیین کنیم. می‌توانستیم عنوان «اصول کلی قراردادها» را انتخاب کنیم. اما بهترین عنوان برای آنچه که ما در ذهنمان بود و ما دنبال آن هستیم، نظریه‌ی العقد و حقوق قراردادهاست. ما می‌خواستیم فقه امامیه را در زمینه‌ی قراردادها از قالب عقود معین در بیاوریم و بگوییم ما در فقه یک نظریه‌ی العقد داریم، کما اینکه نظریات دیگر هم داریم. با این دید آمدیم و براساس همین طرح پلان کار و چارچوب و فهرست کار آماده شد. همان که آقای ساکت فرمودند در ابتدای صحبتشان در مورد عنوان کتاب و مزایایی که مطرح شد. طبعاً با امثال خود تفاوت‌هایی دارد. منتها از حیث عنوان و از حیث آنچه که ما در ذهنمان بود واقعاً نظریه‌ی العقد در ذهنمان بود. اگر این نکته واضح بشود جلد اول این کتاب، جلد دوم و سوم و جلد‌های بعدی که ممکن است ادامه داشته باشد (چون الان جلد سومش را هم ما مشغول هستیم) با این دید باید به کتاب نگاه کرد. اگر جایی غیر از این عمل شد یا اجبار بود یا توجیه خاصی واقعاً داشت.

آقای دکتر مستحضر باشید که ما خطبه‌خط این کتاب را ساعت‌ها می‌نشستیم و بحث می‌کردیم. آقای دکتر سیمایی هم در جریان بعضی از این جلسات بودند. یعنی واقعاً اگر یک کلمه‌ای را در اینجا گفتیم قطعاً در مورد آن بحث کردیم، حتی همین نکاتی که الان جناب آقای ساکت فرمودند که چرا فلان خط رفرنس ندارد، بارها این کار شد مگر اینکه غفلتاً این از دست نویسندگان خارج شده باشد. در مورد کتاب عیوب‌الاراده فی الفقه الاسلامی، من خودم این کتاب را داشتیم، دیدم حالا شاید در این کتاب جایی رفرنس نداده باشیم، بله احتمال دارد، ولی این کتاب را ملاحظه کردیم، کتاب بسیار خوبی است که از آن استفاده هم کردیم، شاید رفرنس داده نشده. در مورد اینکه آیا از برخی از فقهای معاصر غفلت شده یا نه، واقع



نکته‌ی مهم‌تر اینکه اگر واقعا بخواهیم در این کتاب بحث تأثیر سن رشد را در مسائل مالی و غیرمالی بیشتر باز بکنیم، من فکر می‌کنم بعضی جاها باید یک فقه جدید بنویسیم در این زمینه؛ چون واقعا با آنچه که فقه موجود ما می‌گوید متفاوت خواهد بود.

می‌کنم بعضی جاها باید یک فقه جدید بنویسیم در این زمینه؛ چون واقعا با آنچه که فقه موجود ما می‌گوید متفاوت خواهد بود. ببینید یک وقت است که ما نمی‌خواهیم گزارشی از فقه بدهیم، طبعاً از سن رشد و تأثیرات آن به تفصیل باید بحث کنیم [...] و در اینجا دیگر باید یک چیز جدیدی بنویسیم. یک کتاب جدیدی بنویسیم و این نکات را در آن مطرح بکنیم؛ اما وقتی صرفاً در صدد گزارش فقه موجود هستیم، باید در این زمینه دقت بیشتری شود.

اینکه گفته شد ادبیات نویسندگان حوزوی است، البته تلاش ما این بود که از این موضوع کمی فاصله بگیریم. به ندرت ممکن است یک همچین اتفاقی افتاده باشد، با وجود این در جلد بعدی و چاپ‌های بعدی حتماً این را مدنظر قرار خواهیم داد.

در مورد اینکه رفرنس به حقوق خارجی داده نشده، باید بگویم که روش اصلی ما این بوده که نه به فقه اهل سنت و نه به حقوق خارجی رفرنس ندهیم. گاهی در جایی که مناسب بود اشاره‌ای به حقوق خارجی شود، به حقوق بیگانه رفرنس می‌دادیم؛ مثلاً اشاره به نظریه عوضین در نظام حقوقی کامن لاء یا نظریه‌ی جهت در حقوق فرانسه، اشاره‌ای می‌شد که فقط نشان بدهیم فقهای ما این دیدگاه را مطرح کرده‌اند. در مورد فقه عامه هم تصمیم نداشتیم مطرح کنیم جزء در موارد ضروری. دوستان ما به‌طور جدی موافق با این امر نبودند. در جلد اول اصلاً این کار صورت نگرفت. در جلد دوم مقداری مسامحه کردند و گاهی به ضرورت و عندالاحتضا پذیرفتند که نگاه تطبیقی صورت گیرد؛ البته باید به نحوی باشد که نگویند کار تطبیقی شده است.

■ **آقای ساکت:** من اتفاقاً برخلاف نظر دکتر سیمایی عقیده‌ام این است که مخاطبی که کتاب را می‌خواند به‌هرحال صددرصد اثنی‌عشری نیست از برادران تسنن ما هستند، اصلاً حوزه‌ی آزاد مطالعه است نمی‌توانیم بی‌نیاز باشیم. ما اگر بی‌نیاز از آن نظرات بودیم فقه تطبیقی اصلاً به‌وجود نمی‌آمد و این را می‌دانید که اولین بذره‌های این کار مربوط به قبل از شیخ طوسی است، مهم‌تر از همه‌ی این‌ها که غفلت شده از آن در ادبیات ما اثری نیست اختلاف الفقهای طبری است خیلی مهم بوده عرض من این است وقتی شما برای

روشن‌تر به‌شدت مورد منازعه قرار می‌گیرد جای طرح چنین مستندی نیست. ولی خب می‌شود در موردش تأمل کرد. اما در مورد دلایل روانشناختی در بحث اکراه واقعا ما این را یک اشاره بهش کردیم به شکل روشن شده و اتفاقاً در فقه هم آنطور که حضرتعالی فرمودید هست. آنجایی که فقیهان فرق بین اکراه و اضطرار را می‌گویند. چون واقعا هیچ دلیل ماهوی که انسان را قانع بکند که چرا در اضطرار معامله درست است و در اکراه معامله غیرنافذ است، وجود ندارد. برخی می‌گویند اگر فشار از خارج باشد اکراه هست و اگر از درون باشد اضطرار است.

■ **آقای ساکت:** برای اینکه در اضطرار انتخاب بیشتر است، قدرت انتخاب بیشتر است.

■ **دکتر قنواتی:** اتفاقاً برخی از فقیهان گفته‌اند که اشاره‌ای هم کردیم که واقعا یک امر وجدانی است، وقتی ما اضطرار را یک تحلیل درونی می‌کنیم، واقعا این تفاوت را با اکراه ملاحظه می‌کنیم. یک اشاره‌ای به این شد ولی خب می‌شود این را به‌صورت روشن‌تری هم مطرح کرد.

■ **آقای سیمایی:** بعداً به فلسفه‌اش هم اشاره کردید. آنجا بحث اینکه امتنانی است، رفع آثار حقوقی معاملات اضطراری یا اکراهی چون اصلاً این حدیث در صدد امتنان هست، این نقض غرض است که بگوییم معاملات مضطر اساساً بی‌اعتبار است مثل معاملات مکره. دکتر قنواتی: عرض کنم که در بحث سن رشد و بلوغ هم واقعا آن دیدگاه‌های جدید، دیدگاه آقای صانعی، کتاب آقای مهریزی که یکی از رفرنس‌های کار بوده، مدنظر ما بوده است؛ ولی ما تلاشمان این بود که به آن رفرنس‌های عمده و اساسی توجه بکنیم. ضمن اینکه به این نظریات هم اشاره‌ای کردیم.

نکته‌ی مهم‌تر اینکه اگر واقعا بخواهیم در این کتاب بحث تأثیر سن رشد را در مسائل مالی و غیرمالی بیشتر باز بکنیم، من فکر



■ **دکتر سیمایی:** فرمایش شما خوب است اما ارتباطی باید برقرار شود.

■ **دکتر قنوتی:** من تصور می‌کنم با این توجیه رابطه برقرار است.

■ **آقای ساکت:** ما الان در عرف، فضولی را به جای فضول می‌گوییم.

دکتر قنوتی: در مورد آن دفاع کلامی هم جناب دکتر ساکت نکاتی را فرمودند که گفتیم قضیه تعبدی است؛ وقتی اینجور گفتیم دیگر این بحث مطرح نمی‌شود. اما تذکر این مطلب لازم است که اینطور نیست که توجه به ظاهر و صورت در فقه ما نشده باشد؛ یعنی مورد توجه فقیهان قرار نگرفته باشد. خیلی مواقع در فقه همین توجه به ظاهر و تظاهر کردن مورد توجه قرار گرفته و احکام فقهی در این زمینه داریم. می‌گوید این معامله، حرام است چون شبیه ربا است، چون صورت ربا را دارد. ربا نیست ولی صورت ربا را دارد. فلان اقدام تشبه به فلان است. شاید توجیه این بود که تأمل کند وقتی شما به طرف می‌گویید که این حق را نداری، می‌آید فقه را می‌خواند می‌گوید اصلاً می‌خواهم به خاطر همین...

■ **آقای ساکت:** ببخشید یعنی یک دانشجو یک مخاطب امروزی می‌گوید خب یعنی چه بردگان در اشاره‌ای که کردید مستندات دارد؟ یعنی ما فقهای که در تاریخ حقوق عرض می‌کنم فقهای از فقه امامیه یا غیر امامیه از بردگی دفاع کرده‌اند یا از رکود کرده‌اند یا گرایش به این را کم‌رنگ نشان بدهند نداشته‌اند کسانی بودند که در جامعه‌ی برده‌داری بودند، سیاهان بودند این خیلی مهم است بنابراین این روزنها را بستن و پاسخ دادن، به عقیده‌ی من اشکالی ندارد. دکتر قنوتی: نیست، پس چرا نتیجه این شد که در ابتدا برده‌داری نبود؛ مثلاً خیلی کم‌رنگ بود. یک نکته این است که ما این را به‌عنوان علت حکم شرعی که نیاوردیم. ما این را به‌عنوان یک توجیه که طرف بیاید تأمل بکند، انگیزه‌ای باشد برای تأمل کردن در همین حد قابل ذکر هست.

پشتوانه دادن به نظر اغلب فقهای شیعه آن دیدگاه را می‌آورد که اغلب رساله‌های فقهی هم این سمت و سو را دارند، بسیار خوب است چه اشکال دارد اینجور جاها اتفاقاً من عقیدم این است که شما عمد داشته باشید بیاورید. اصلاً حالا اختلافات را من کار ندارم، گاهی اختلافات را در سن بلوغ و این‌ها گفتند خب آگاهی‌اش برای اینکه الان خواننده‌ی حالا باید بفهمد یا حقوقدان که چرا در کشور اردن سن رشد ۲۱ سال است، در مصر ۱۹ سال این‌ها پیشینه‌است اشکال ندارد ولی من عقیدم این است که باید بیاید و این جنبه‌ی صرفاً تطبیقی ندارد یک مقدار پشتوانه بخشیدن به پیشینه‌های تاریخ حقوقی هم هست از این جهت هم یک نفر بخواهد تحقیق کند برایش مفید است.

■ **دکتر قنوتی:** در بعضی جاها که ضرورت داشت این کار صورت گرفت. یک نکته‌ای که راجع به معامله‌ی فضولی فرمودید عرض کنم؛ در معامله‌ی فضولی که در صفحه‌ی ۳۷۲ مطرح شده گفتیم که رد معامله فضولی سبب می‌شود رابطه‌ی حقوقی وی با عقد به‌طور کلی قطع شود و اقدام حقوقی ناقص دو بیگانه در مورد مال او زائل گردد. در واقع وقتی معامله رد می‌شود دیگر چیزی باقی نمی‌ماند، نتیجه‌ی این باقی‌نماندن چیست؟ این است که اگر بعداً هم شما اجازه کنید دیگر اجازه بدرد نمی‌خورد، چون هیچ رابطه‌ی دیگری وجود ندارد. آمدیم از حرف شیخ در واقع این استفاده را کردیم چون وقتی شما رد می‌کنید چرا اجازه‌ی بعدی نمی‌تواند بیاید چون عمل حقوقی قبلی دیگر منتفی شده. از این عبارت شیخ استفاده کردیم که آن عمل حقوقی کان لم یکن شده. ما تعدمی داشتیم در بیان این امر و آن اینکه کسی مثل حضرت امام می‌گویند انشاء یک عمل تکوینی است، وقتی کسی انشا کرد بعد دیگری نمی‌تواند انشای آن را بی‌اثر بکند؛ بنابراین حتی اگر رد کرد، مجدداً می‌تواند دوباره قبول بکند. ما آمدیم گفتیم شیخ این را می‌گوید. شیخ می‌گوید عمل حقوقی اول کان لم یکن شیئا مذکور، لذا اجازه‌ی بعدی اثر ندارد. ما می‌خواستیم اشاره کنیم به آن دیدگاه و آن را براساس نظریه‌ی شیخ بی‌اثر کنیم.

■ دکتر سیمایی: شما می‌گویید در فقه گرایش‌های صورت‌نگری و صورت‌گرایی زیاد است من حرفی ندارم، اما شما اینجا نمی‌خواهید دفاع فقهی بکنید، در صدد دفاع کلامی هستید. دفاع کلامی باید قناعت وجدانی به ارمغان بیاورد. تعبد معنا ندارد.

■ آقای ساکت: البته الزاماً کلامی نیست، چرا شما انتساب به کلامش می‌کنید؟

■ دکتر سیمایی: چون نویسنده در صدد توجیه عقلانی و غیرفقهی است.

■ آقای ساکت: ببینید توجیه کلامی غیر از توجیه چیز دیگر است. ایشان از بعد جامعه‌شناسی می‌خواهد این را مطرح بکند. شما وقتی می‌خواهید بگویید بردگی از نظر اسلام مثلاً مطرود است یا کمرنگ است یا یک امر زشتی هست از نظر تاریخ حقوق عرض می‌کنم ببخشید، اسلام با نهادهای اقتصادی که در بطن و متن جامعه بوده نمی‌توانسته مخالفت کند.

■ آقای سیمایی: ما یک بحث منابع داریم و یک بحث مبانی. برای اینکه اثبات بکنند کافر از مسلمان ارث نمی‌برد به منبع ارجاع دادند. خوب تا اینجا فقه است. بحثی نیست. اما وقتی پا را از منبع برداشته و در مبانی قدم می‌گذارند و به دفاع عقلانی می‌پردازند می‌شود کلام. دلیلش هم این است که نویسندگان برای این دفاع اصلاً به فقه ارجاع نداده‌اند.

■ آقای ساکت: فقه دلیل تراشی ندارد.

■ دکتر سیمایی: من هم ضمناً با شما همراهی می‌کنم. قبول دارم.

■ آقای ساکت: چرا حدیث نمی‌گویید، می‌گویید کلام. در مورد کمرنگ شدن مفهوم بردگی چرا حدیث را نمی‌گویید؟ اصلاً کلام وارد این مسائل نمی‌شود. به کلام ربطی ندارد که بردگی خوب است یا بد است یا فلان است. یک بخش عمده‌اش در فقه است. یک بخشی هم در جامعه‌شناسی اسلامی است.

■ دکتر سیمایی: وقتی که شما به شبهه‌ای که در حوزه‌ی دین پیش آمده پاسخ می‌دهید کار کلامی می‌کنید. تحلیل مبانی و پاسخ به چرایی‌ها شأن فقیه یا حقوقدان لزوماً نیست. بیشتر صغیه کلامی در این فعالیت مشاهده می‌شود.

■ آقای ساکت: این خارج از فقه است و به آن مربوط نیست.

■ دکتر قنوتی: این کلامی نیست.

تلاش عمده ما در این کتاب این بوده است که نشان دهیم حقوق اسلامی به‌ویژه فقه معاملات آن دارای هویتی مستقل، مبانی و اهداف و شیوه‌ی خاص خود است. وجه تمایز حقوق قراردادهای در فقه اسلامی با دیگر نظام‌های عرفی، مبتنی بودن آن بر اصول و قواعدی است که ریشه در وحی و اراده‌ی الهی دارد. خدایی که کمال مطلق و عالم بر همه هستی و آگاه از مصالح و مفاسد بشر در حیطه‌ی فردی و اجتماعی است.

■ دکتر سیمایی: شما تا وقتی که از دلایل محرومیت کافر از ارث در منابع فقهی سخن می‌گویید مسلماً تحقیق و تحلیل و اجتهاد فقهی می‌کنید، اما وقتی که مواجه با این پرسش و برانگرمی‌شوید که چرا دین -مسلمانی و کفر- منشأ تفاوت‌گذاری در حق وراثت می‌شود، با یک شبهه‌ی عقیدتی و به اصطلاح بنده، کلامی مواجه هستید که امروزه به آن ایراد حقوق بشری هم نام می‌نهند. آیا امروزه می‌توان نسبت به این واقعیت که چالش‌های ما در حقوق بشر عمدتاً چالش‌های کلامی -به مفهوم جدید- است و نه لزوماً فقهی و حقوقی تردید روا داشت؟ موضوع برده‌داری یا محرومیت کافر هم از این دسته است. به‌رحال لامشاحه فی‌الاصطلاح. سخن اصلی بنده این است که اگر نویسندگان در صدد پاسخ به این دسته از شبهه‌ها هستند، باید پاسخ‌های اقناعی بدهند نه اسکاتی!

دکتر قنوتی: در پایان مجدداً از نقد دوستان گرانقدر سپاسگزارم و قطعاً به نکات اشاره شده توسط عزیزان در چاپ بعدی توجه خواهیم کرد. تلاش عمده ما در این کتاب این بوده است که نشان دهیم حقوق اسلامی به‌ویژه فقه معاملات آن دارای هویتی مستقل، مبانی و اهداف و شیوه‌ی خاص خود است. وجه تمایز حقوق قراردادهای در فقه اسلامی با دیگر نظام‌های عرفی، مبتنی بودن آن بر اصول و قواعدی است که ریشه در وحی و اراده‌ی الهی دارد. خدایی که کمال مطلق و عالم بر همه هستی و آگاه از مصالح و مفاسد بشر در حیطه‌ی فردی و اجتماعی است.

اعتقاد ما بر این است که فقه اسلامی از مجموعه‌ای احکام، قواعد و اصول منسجم و نظام‌مند تشکیل یافته و می‌تواند با قابلیت‌های ویژه‌ی خود پاسخگوی مناسبی برای بشر در اعصار و قرون و برای همیشه باشد. این پاسخگویی تنها با عقیده به نظام‌مندی فقه میسر است. نظریه‌ی العقد بخشی از این نظام‌مندی را نشان می‌دهد. بدون این نگاه، کتاب حاضر به‌درستی درک نخواهد شد.

Consumer Behavior

Wayne D. Hoyer (Author), Deborah J. MacInnis (Author), Rik Pieters (Author)

Book Description

Publication Date: August 10, 2012 | ISBN-10: 1133435211

| ISBN-13: 978-1133435211 | Edition: 6



رفتار مصرف کننده

درباره کتاب

کتاب رفتار مصرف کننده ترکیبی است از مفاهیم کلیدی بازاریابی، روانشناسی، جامعه‌شناسی، و انسان‌شناسی بامباحث آن روی برنامه‌های کاربردی برای محیط کسب و کار امروز تمرکز دارد. ویراست جدید کتاب حاضر شامل آخرین تحقیقات و شیوه‌های کسب و کار کنونی، از جمله پوشش گسترده‌ای از تأثیرات رسانه‌های اجتماعی، افزایش قدرت مصرف کننده و نقش احساسات در تصمیم‌گیری‌های مصرف کننده می‌باشد. علاوه بر این، نسخه ششم شامل افزایش تأکید بر مسئولیت اجتماعی و اخلاق در بازاریابی است. کتاب یک راهنمای کامل، در عین حال جذاب از موضوع مصرف‌گرایی را فراهم می‌کند که دانشجویان مبتدی و حرفه‌ای را قادر می‌سازد به‌طور یکسان به مهارت‌هایی که برای موفقیت نیاز دارند، دست یابند.

درباره نویسندگان

«وین دی. هویر» عضو صندوق سرمایه‌گذاری آزاد و رئیس بخش بازاریابی است. او موفق به دریافت مدارک کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترای خود از دانشگاه پوردو شده است. رشته‌ی اصلی او مطالعات روانشناسی مصرف کننده است و علایق پژوهشی او شامل پردازش اطلاعات مصرف کننده و تصمیم‌گیری، مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه محصول جدید، و پردازش اطلاعات تبلیغات است. دکتر هویر بیش از ۱۰۰ مقاله در مجلات علمی مانند مجله تحقیقات مصرف کننده، مجله تحقیقات بازاریابی، مجله بازاریابی، مجله فرهنگستان علوم بازاریابی، مجله خرده‌فروشی، و بازاریابی و انجمن روانشناسی به چاپ رسانده است. مقاله‌ی او مبنی بر درک طبقه‌بندی (که با همکاری «سوزان برونیارزیک» و «لی مک آلستر» نوشته شده است) در سال ۲۰۰۳ جایزه O'Dell انجمن بازاریابی آمریکا را بدست آورد.

«دبورا ال. مک‌لنیس» استاد رشته‌ی مدیریت بازرگانی در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی است. او موفق به دریافت دکترای خود در رشته‌ی بازاریابی از دانشگاه پیتمبورگ در سال ۱۹۸۶ شده است. وی همچنین دارای مدرک کارشناسی در رشته‌ی روانشناسی از «کالج اسمت» است. دکتر مک‌لنیس مقالات متعددی در مجلات مختلف منتشر کرده است. وی عضو هیأت تحریریه مجله تحقیقات بازاریابی، مجله تحقیقات مصرف کننده، مجله بازاریابی، و مجله مدیریت بازار متمرکز است و به عنوان داور مجله تبلیغات و مجله روانشناسی مصرف کننده فعالیت دارد. او موفق به دریافت جایزه‌ی Alpha Kappa Psi شده است. مک‌لنیس همچنین به عنوان یک مشاور تبلیغات در چندین آژانس تبلیغاتی کار می‌کرد و در حال حاضر رئیس انجمن تحقیقات مصرف کننده است.

«ریک پیترز»، استاد رشته‌ی بازاریابی دانشکده اقتصاد و مدیریت (TISEM) دانشگاه تیلبورگ هلند است. او دکترای خود را در رشته‌ی روانشناسی اجتماعی از دانشگاه لیدن در سال ۱۹۸۹ دریافت کرد. از وی تاکنون بیش از ۹۰ مقاله در زمینه‌های بازاریابی، روانشناسی، اقتصاد و آمار منتشر شده است. مقالات او در مجله روانشناسی مصرف کننده، مجله تحقیقات مصرف کننده، مجله بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، علم بازاریابی، علم مدیریت، و مجله بین‌المللی تحقیقات بازاریابی به چاپ رسیده است. وی همچنین در مجله شخصیت و روانشناسی اجتماعی، رفتار سازمانی و فرآیندهای تصمیم‌گیری انسان، مجله اروپایی روانشناسی اجتماعی، احساس، علوم روانشناختی، و مجله ادبیات اقتصادی فعالیت داشته است. او به عنوان رئیس انجمن تحقیقات مصرف کننده کنفرانس سالانه خدمت کرده است. نظریات او در سطح بین‌المللی در دانشگاه ایالتی پنسیلوانیا، دانشگاه اینسبروک اتریش، دانشگاه KOC ترکیه، و دانشگاه اوکلند نیوزیلند آموزش داده می‌شود.

Public Relations Writing:

The Essentials of Style and Format

Thomas Bivins (Author)

Publication Date: March 2, 2010 | ISBN-10: 0073511986

| ISBN-13: 978-0073511986 | Edition: 7



نوشتن برای روابط عمومی:

ملزومات سبک و شکل

دانشجویان در درک این مسئله کمک می‌کند که چگونه فناوری بر صنعت روابط عمومی تأثیر می‌گذارد. دنیای روابط عمومی به طور مداوم در حال تغییر است؛ بدین منظور، کتاب حاضر در پی پاسخ به نیاز کارکنان حرفه‌ای روابط عمومی برای برقراری ارتباط مؤثر بر روی همه‌ی مخاطبان است. علاوه بر این، نقش برنامه‌ریزی‌های اولیه، روابط رسانه‌ای، جایگاه رسانه، و قانون و اخلاق در روابط عمومی در این کتاب مورد بررسی قرار گرفته است.

کتاب حاضر دانشجویان را با مهارت‌های ضروری در نوشتن برای روابط عمومی آشنا می‌کند، این مهارت‌ها تمام حوزه‌های نوشتاری روابط عمومی، شامل خبرنگارها، مجلات، بروشور، چاپ نسخه‌های تبلیغاتی و... را شامل می‌شود. کتاب با پوشش تغییرات اخیر در فناوری، از جمله رشد رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی (وبلاگ نویسی، توییتر، و غیره) به

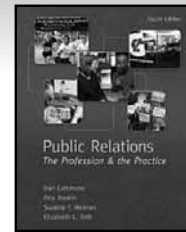
Public Relations: The Profession and the Practice

Dan Lattimore (Author), Otis Baskin (Author), Suzette Heiman (Author), Elizabeth Toth (Author)

Book Description

Publication Date: June 15, 2011 | ISBN-10: 0073512052

| ISBN-13: 978-0073512051 | Edition: 4



روابط عمومی: تخصص و عمل

درباره کتاب

دکتر «دن لاتیمور»، رئیس دانشگاه «ممفیس» و همچنین استاد روزنامه نگاری است. وی مدرک کارشناسی خود را در رشته‌ی روزنامه‌نگاری و اقتصاد از دانشگاه تگزاس دریافت کرده است. او دارای مدرک کارشناسی ارشد در رشته‌ی اقتصاد و دکترای در رشته‌ی ارتباطات جمعی از دانشگاه ویسکانسین است. از وی تاکنون ۵ کتاب منتشر شده است. او عضو معتبر انجمن روابط عمومی آمریکا و عضو کمیسیون آموزش روابط عمومی است.

پوشش بازارهای جهانی، فناوری‌های جدید، چند فرهنگی، و آخرین اخبار در مورد روابط عمومی در عمل، ویژگی‌هایی است که کتاب حاضر را به عنوان منبع مهمی برای مطالعه در دوره‌ی روابط عمومی تبدیل کرده است. متن حاضر به ارائه و توضیح ابزارهای اساسی روابط عمومی، ارائه درک روندهای در حال ظهور در حوزه‌ی چند رشته‌ای و مسائل مورد علاقه‌ی دانشجویان می‌پردازد.

Public Relations

Averill Elizabeth Gordon (Author)

Book Description

Publication Date: May 12, 2011

| ISBN-10: 0199565740

| ISBN-13: 978-0199565740 | Edition: 1



روابط عمومی

رعایت قانون، مسئولیت‌سازمانی و روابط عمومی آنلاین به پایان می‌رسد. از مهم‌ترین ویژگی‌های کتاب، که در هر فصل قابل مشاهده است توضیح در باب «ابزار روابط عمومی» است؛ اینکه نشان دهد چگونه به طور مؤثر می‌توان از تکنیک‌های خاص روابط عمومی استفاده کرد. علاوه بر این، مصاحبه با شاغلان این حرفه جهت ارائه‌ی درک و بینش کلی نسبت به بهره‌برداری از صنعت روابط عمومی نیز از ویژگی‌های کتاب است.

کتاب روابط عمومی نوشته خانم «آوریل الیزابت گوردون» استاد ارشد در دانشگاه AUT در اوکلند، نیوزیلند است؛ که منبع مناسبی برای دانشجویان کم سابقه و یا حتی بدون سابقه در حوزه‌ی روابط عمومی می‌باشد، کتاب روابط عمومی با مقدمه‌ای بر چارچوب مفهومی روابط عمومی آغاز می‌شود، سپس به شرح این مفاهیم و بحث‌های عمده‌ی روابط عمومی و نظریه‌های ارتباطات می‌پردازد. در طول کتاب توضیح داده می‌شود که چطور می‌توان با استفاده از ابزار تجاری، کمپین روابط عمومی را گسترش داد. کتاب با نگاهی به مباحث گسترده‌تر، از جمله مسائل و مدیریت بحران، اخلاق،

Public Relations and Communication of Crises at the Age of Social Media

■ Ashraf Ahdzadeh
■ Dr. Hosein Emami

Abstract

Public relation office is one of the tens of industries which have been established under the influence of changes being created by web. The forming forces of public relations, i.e. media relations, interaction with intellectual leaders, communications with public opinion and influencing it, information dissemination and gaining information, organizational internal and external communications, crises management and ... were taking form in the past based on mass media. However, today, public relations, employing social Medias can deal with their own communicative activities directly without

a mediator in different fields. It is such that there are different views on using or lack of using the social media in critical situation by the public relations and organizations. Analyzing the role of social media in public relations, the present article is an attempt to study the models of communications of crises and changes being made in these models following the emergence of new and social media. In addition, the role of public relation in crises communication is also being discussed.

Key Words: Social Media, Public Relations, Crises Communications, Organizational Crises

Thematic and Methodological Analysis of Master's Degree Theses of Social Sciences, (1997-2009)

■ Dr. Yazdan Mansourian, Associate Professor, Kharazmi University
mansourian@tmu.ac.ir
■ Omid Alipour, M.A., in Knowledge and Information Science, Islamic Azad University, Hamadan Branch
Alipour.omid@gmail.com

Abstract

The present article is a thematic analysis of research approaches being used in the sample of Master's degree theses of social science in University of Guilan, in order to portray an image of research trends in this domain in a time period.

The research method of the present study is in form of analyzing the qualitative contents with an induction attitude. The sample under consideration in this research includes 71 titles of theses which have been defended during 1997-2009 in the Department of Social Sciences and a copy of them is available in the Central Library of this University.

The findings show that the thematic diversity of theses in social sciences in University of Guilan is very broad and noticeable. It is such that among 71 works under consideration, almost no repetitive or similar case was observed. In cases where the population under investigation was similar, the theme under consideration or a specific aspect of it is different. Thus, no damage has been imposed on their thematic originality. In addition, more than half of theses have noticed to sociological issues in Guilan province. This special attention to local issues is one the privileges of the Department of Social Science in University of Guila

and is a sign indicating the problem-oriented trend of these researches. The most important subject matters include: social identity, social base and roles, cultural values and capitals, offences, violation, addiction, margin settlement, migration, tourism and other cases. Despite the thematic diversity in these works, there is not much signs of the diversity of methodology in the theses under consideration.

With the exception of some qualitative researches, the attitude of almost all existing works was in this sample quantitative and positivistic. The dominance of this attitude is well seen in the repetition of using questionnaire in the theses. On this basis, it seems, in order to create a balance between the two quantitative and qualitative approaches; it is now a proper time to pay more attention in the researches of this domain towards the qualitative approach. In particular, the proportionality of sociological topics with the methods such as data-base, ethnography, phenomenological theories and other qualitative methods are considered suitable grounds for its development in this domain.

Key Words: Post Graduate Studies, Process of Development of a Thesis, Social Science, University of Guilan and Analysis of Qualitative Contents.

Achievements of Public Relations of Yazd City

- Dr. Mohammad Reza Rasouli , Ph.D. in Sciences of Social Communications
- Mohsen Hasani, M.A. in Public Relations and Communications

Abstract

The main purpose of this research is to study the factors affecting the success of public relations offices in Yazd city and its secondary objectives is to identify various types of organizational internal and external interactions, their rate of application in successful public relations in Yazd city and also to have access to the rate of support extended to public relations in Yazd provinces by senior managers, the rate of their supports in respect of planning and creativity of these public relations offices and the rate of the influence of well-reputation of organizations in Yazd on the achievements of public relations offices.

The research has been conducted in survey form and its statistical population is managers and staffs of public relations offices in Yazd city. The results show that there is a significant relationship between planning and intra-organizational interactions and the rate of success of public relations offices, but this relationship was not confirmed between well-reputation and external organizational interactions and success of public relations offices.

Key Words: Organizational Internal Interactions, Organizational External Interactions, Achievement

A Critical Study of Production of Educational-Developmental Books of Public Relations in Iran

- Dr. Esmail Ghadimi, Researcher and Instructor of Communications and Public Relations

Abstract

Performing the duty of information management by the public relations offices, in addition to various institutional, organizational and social conditions, is subject to professional –analytical abilities of efficient human forces. These forces will be trained if there are educational centers compatible with the academic educational standards. The fulfillment of this issue is also depending on the production of educational quantitative and qualitative suitable books based on proper research infrastructures and structures, strong cadre of writers, researchers and rich scientific sources and articles. These books should contain materials which could identify, and introduce the existing elements of the career and describe the quality of meeting the needs of the society. Without efficient human forces, high quality of production of texts, books and respective standards, such a goal may not be expected.

through observing the theoretical approaches in the production of educational and developmental texts.

In this research, which has been conducted by using the comparative method, reviewing 70 produced books during 1966 to 2011, talking with people involved in this field and studying existing sources and documents on research topic, it has been revealed that the processes of production of educational-developmental texts of Public Relations in Iran are not associated with the observance of educational and academic standards. These processes are not linked with feasibility studies, research-orient attitudes, applicability and a logical coordination between producers in the public and private domains. The findings also show that the academic centers as the most basic center of production of educational texts and books in this career have produced the least number of books mainly in form of translation from other languages.

Key Words: Public Relations , Academic Educational Systems , Educational –Developmental Books, Process of Production of Text , Thematic and Reasoning Structure of the Text , Monitoring Structures , Applicability of the Standards of Text Production .

In this article which is a report of a research , efforts have been made to make a critical study on present trends of production of educational and developmental texts by a critical review of the production process, the thematic structure of books , the relationship of publishers or academic centers , the time course of production , monitoring and scientific reference position in the printing process

Copyright and Publisher:
KhānehKetāb
Editor-in-Chief:
Dr. Mohammad Reza Rasouli
Administrative Manager:
Sahar Barinkhoo

Editorial Board and Scientific Advisers:

Dr. Omid Aliahmadi
Dr. Esmail Ghadimi
Dr. Gholamreza Latifi
Dr. Mahdi Montazer-Ghaem
Dr. Omidali Masoudi
Dr. Teja Mirfakhraei

Layout designer:
Saied Sherafati

Printing Supervisor:
Rahman Kiani

Lithography&Printed By:
Soroush publication

Marketing Manager:
Bahman Mohebbi
+98(0)21-88318653

Editorial office:
No. 1080, between Saba & Palestine
St., Enqelab Ave., Tehran, Iran

P.O. Box:
13145-313

Tel:
+98(0)21-66499930

Fax:
+98(0)21-66415360

E-mail:
ketab_mah@yahoo.com

E-mail Editor-in-Chief:
Moh.Rasouli@yahoo.com

Web site:
www.ketabmah.ir

Olūm-e-
Ejtemāi60

Review And Information Journal
Vol.16- New Series.No.61.
April, 2013. Price: 20000 R

Content

- **The Word of the Month**
2 • Public Relations in the Orbit of Education and Research
- **Special file:**
4 • Meeting/ Managerial and Pathological Approach of Researches of Public Relations in Iran
11 • A Critical Study of Production of Educational-Developmental Books of Public Relations in Iran, Dr. Esmail Ghadimi
24 • Six New Speeches on New Public Relations, Ghazal Bibakabadi
27 • Media Communication in Practice, Maryam Moradi
31 • Applied Technology of Electronic Public Relations, Dr. Amir Masoud Amirmazaheri
33 • Public Relations in Iran, Hamideh Khaleghi
36 • Public Relations 2, Zeinab Sharifi
39 • Public Relations Techniques, Amin Mostaghimi
43 • Public Relations of Mobile Tel., Mahin Sirousiyan
- **Farsi Books Review**
45 • Reading a Page without Reading a Text, Mohammad Reza Abolhasani
47 • Theories of Media, Prevailing Ideas and Critical Views, Fatemeh Nazemi Yeganeh
53 • Management of Advanced Human Resources, Dr. Hasanali Nemati
56 • Principle of Brand Building, Tahereh Eidizadeh
- **English Books Review**
58 • A Review of English Public Relation's book, Hasan Ghadyani
62 • Video in Qualitative Research, Dr. Nastaran Khajehnoori
- **Article review**
64 • Public Relations and Communication of Crises at the Age of Social Media, Ashraf Ahdzadeh, Dr. Hosein Emami
70 • Thematic and Methodological Analysis of Master's Degree Theses of Social Sciences, Dr. Yazdan Mansourian, Omid Alipour
80 • Achievements of Public Relations of Yazd City, Dr. Mohammad Reza Rasouli , Mohsen Hasani
- **News and Scientific Gatherings**
87 • A Book on Weblog Writing was published.
88 • A Report of the 8th International Symposium of Public Relations, Commitment to Professionalism and Standardization
91 • A Report of the Seminar on the Study of the Role of Communication, Media and Public Relations in the Resistance Economy
- **Meeting**
92 • Contract Rights
- 101 ► **Desk Book**
- 1 ► **English Abstract**

Ketāb-e Māh-e Olūm-e Ejtemāi is a journal published monthly with an aim to disseminate information and review books. Reviewing and debating mutual relationship between book and society, the journal tries to portray issues related to the books on social sciences, thereby to create an effective role among publishers, publication technical staffs, authors, librarians, addresses and other activists in the area of publication. Thus, the journal deals with topics in which 4 areas of "administration and organization of publication and production of book , contents and features of published books, addresses and readers of books and the social works of publications are noticed in one way or another. The materials and articles presented in this journal are the views of the author(s) and do not reflect the formal views of the journal or House of the Book.

A Critical Study of Production of Educational - Developmental Books of Public Relations in Iran

Managerial & Pathological Approach
of Researches of Public Relations

Public Relations & Communication of Crises
at the Age of Social Media

Applied Technology
of Electronic Public Relations

