

**سمینار «ویژگی‌های روابط عمومی در**

**عصر جهانی شدن»**

**تهران ۷ آبان ۹۳**

**در**

**انجمن روابط عمومی ایران**

**میرزابابا مطهری نژاد**

[m.motaharynejad@gmail.com](mailto:m.motaharynejad@gmail.com)





# تعاریف جهانی شدن

- **دسته اول:** تعاریفی که تمام ابعاد زندگی انسان را در بر می گیرد، از مرزهای سیاست و اقتصاد فراتر می رود و علم و فرهنگ و شیوه زندگی را در بر می گیرد.
- **دسته دوم:** تنها به جهانی شدن اقتصاد اشاره دارد.

## برخی دیدگاه ها در مورد جهانی شدن (۱)

**گیدنز** : تشدید روابط اجتماعی در سراسر جهان که مکان های دور از هم را چنان به هم مرتبط می سازد که رخداد های هر محل زاده ی حوادثی است که کیومترها دور تر بوقوع می پیوندد .

**رابرتسون** : جهانی شدن هم کوچک شدن جهان و هم به تقویت آگاهی از جهان اشاره دارد .

## برخی دیدگاه ها در مورد جهانی شدن (۲)

- **امانوئل ریشتر** : جهانی شدن یعنی شکل گیری شبکه ای که طی آن اجتماعاتی که پیش از این دور افتاده و منزوی بودند در وابستگی متقابل و وحدت جهان ادغام می شوند .
- **مانوئل کاستلز** : جهانی شدن نوعی جامعه شبکه ای است که در ادامه حرکت سرمایه داری ، پهنه ی اقتصاد ، جامعه و فرهنگ را در بر میگیرد .

## مقدمه دوم

# سیر تحول رویکردهای روابط عمومی



# هدف روابط عمومی

- تعریف دکتر نطقی: روابط عمومی
- یکی از **اعمال** از روی برنامه مدیریت است که
- که به منظور کسب تفاهم، حفظ تفاهم و تداوم **تفاهم**
- به وسیله ابلاغ **اطلاعات** به موقع و از روی برنامه با **هدف خاص**
- و حصول اطمینان از **جذب اطلاعات** با روش علمی (افکار سنجی)
- «**باز خورد و اصلاح روش**» و ارتباطات دو سویه و... صورت می گیرد.

بستر

هدف

روش

باز خورد

# رویکرد سنتی به روابط عمومی

- وظایف روابط عمومی که در روزهای اوّل به ارتباط با مطبوعات محدود می شد، آرام آرام توسعه یافت و در سه حوزه کلی تعریف شد:
- الف - خدمات فرهنگی ب - تشریفات ج - تبلیغات
- در سال های رشد روابط عمومی ایرانی، نقش دوّم که همانا تشریفات باشد فربه شد.



این رویه آنقدر ادامه پیدا کرد که روابط عمومی برای خودش وظایفی تعریف کرد که آنرا از یک حوزه ستادی، برنامه ریز و مشاور به یک واحد اجرایی تبدیل کرد. اگر مروری به شرح وظایف مصوب روابط عمومی ها داشته باشیم این موارد دیده می شود:

- ارتباط با رسانه ها
- چاپ و انتشار نشریات
- انعکاس فعالیت ها و عملکرد سازمان
- نصب پارچه و پلاکارد
- برگزاری نمایشگاه
- تهیه رپرتاژ آگهی-هماهنگی مراسم و افتتاحات
- تهیه اقلام و هدایا تبلیغاتی،
- شرکت در مجامع، ستادها و کمیته های ویژه مراسم و مناسبت ها
- تنظیم و ارسال بریده جراید

و ...

# وظایف روابط عمومی



- ۱- ارتباط با رسانه ها
- ۲- چاپ و انتشار نشریات
- ۳- انعکاس فعالیت ها و عملکرد سازمان
- ۴- نصب پارچه و پلاکارد
- ۵- برگزاری نمایشگاه
- ۶- تهیه رپرتاژ آگهی
- ۷- هماهنگی مراسم و افتتاحات
- ۸- تهیه اقلام و هدایا تبلیغاتی
- ۹- شرکت در مجامع، ستادها و کمیته های ویژه مراسم و مناسبت ها
- ۱۰- تنظیم و ارسال بریده جراید

و ...

در سال های اخیر، تعریف جدیدی از وظایف روابط عمومی در برخی سمینارها، ارائه دادم و تلاش کردم به جای تبیین کارهای اجرایی، وظایف را در قالب مأموریت، چشم انداز، اهداف و برنامه بینم و از مدیران و کارشناسان بخواهم، عملیات اجرایی گوناگونی را برای دستیابی به یک یا چند هدف طراحی کنند. این وظایف عبارتند از:



- ۱- اعتمادسازی
- ۲- برجسته سازی
- ۳- فرهنگ سازی
- ۴- اطلاع رسانی
- ۵- مدیریت افکار عمومی

# رویکرد های روابط عمومی در ایران

بطور کلی رویکرد های روابط عمومی تا کنون را می توان به ۳ دسته تقسیم کرد:

۱- رویکرد سنتی ، رویکرد کارکردی

۲- رویکرد های کاسبکارانه

۳- رویکرد جدید در عصر جهانی شدن تحت تاثیر مفاهیم جهانی شدن

# رویکرد سنتی ، دیدگاه کارکردی

در رویکرد سنتی: پیام های ترغیب کننده با هدف تشویق مخاطبان برای رفتار در جهت اهداف سازمان تهیه و ارسال می گردد .

سازمان ها، دولت ها و نهادهای دیگر از روابط عمومی برای برجسته سازی خود استفاده نموده و می نمایند .

مخاطب و رسانه هر دو صرفا به عنوان ابزار نگریسته شده که دارندگان دانش ، مهارت و منابع ، از آنها برای دستیابی به اهداف سازمان متبوع خود استفاده کرده و می کنند.

# تئوری های مورد استقبال در رویکرد گرای سنتی و کارکردی

- -تئوری برجسته سازی (AGENDASETTING)
- -تئوری رهبران افکار عمومی ( OPINION LEADERS )
- -تئوری تاثیرگذاری دو مرحله ای (THE TWO STEP FALOW)
- - تئوری خود کفایی ( SELF EFFICACY )
- -

# رویکرد کاسکارانه

- رویکرد های تحقیقاتی : تلاش برای یافتن تکنیک ها و روش های تاثیر گذار بهتر روی مخاطبان هدف در تبلیغات ، کارزارهای تبلیغات سیاسی و امثال آنها .



## رویکرد جدید تحت تاثیر مفاهیم جهانی شدن

- روابط عمومی از ابزار صرف سازمانی برای تاثیر گذاری بر مخاطب به اهداف به سمت **معنا بخشی** سوق داده شده است .

- زیرا :

- ارتباطات جهانی شده است، این رویکرد در ایجاد دنیایی بدون مرز که حوزه عمل سازمان ها و دولت ها را فراتر از مرزهای ملی گسترش داده است ، سازگارتر است



# رویکرد مدرن : دیدگاه هم آفرینی

- مطالعه این دیدگاه در ۲۰۰۴ توسط Taylor & Botan و در ۲۰۰۶ توسط Hazlton & Botan به کار گرفته شد .

## دیدگاه هم آفرینی ( Co Creational ) :

مخاطب و سازمان به کمک هم، معنایی را برای یک محمل ارتباطی خلق می کنند . انتخاب پیام در محیط مشترک صورت می گیرد .

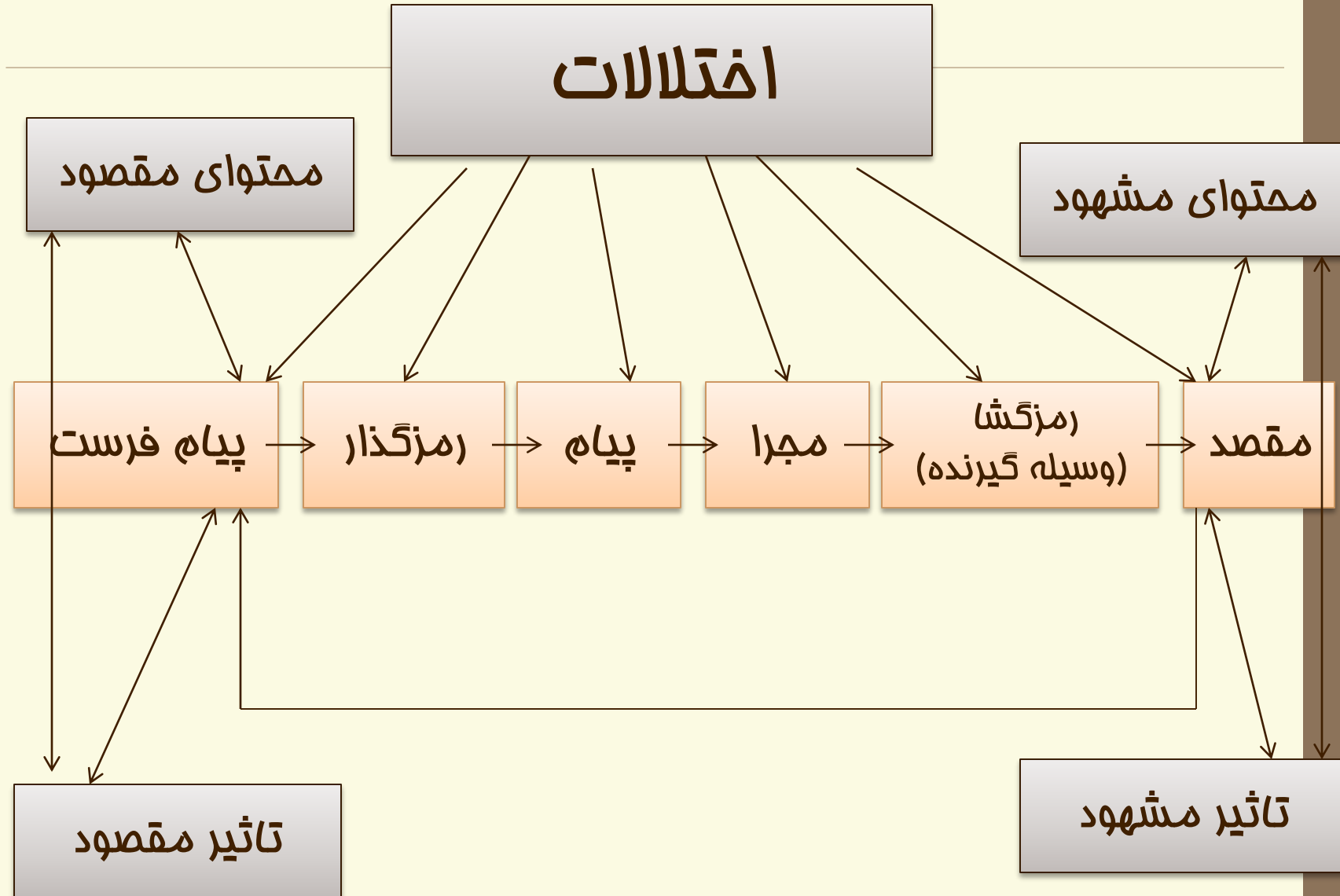
مخاطبان هدف ، همسان و همتراز با روابط عمومی به عنوان طراح پیام شناخته می شوند که در فرایند معنا بخشی شریک اند .

# چرا رویکرد هم آفرینی ؟

ارتباط گیر در عصر جهانی شدن کیست ؟

- ارتباط گیر در این عصر موجودی است که بر اساس نظریه اطلاعات یکپارچه ( Information Integration Theory )، اطلاعات را جمع آوری (Accumulate) می کند (نه دریافت) از این مرحله تا سازماندهی اطلاعات، اگر با اطلاعاتی مواجه شود که تایید کننده و حمایت کننده باورهای او باشد، برچسب والانس مثبت (Positive Valance) و اگر فاقد چنین حمایتی باشد، برچسب والانس منفی می دهد.

# مدل ارتباطات



# معیار برچسب های اطلاعات

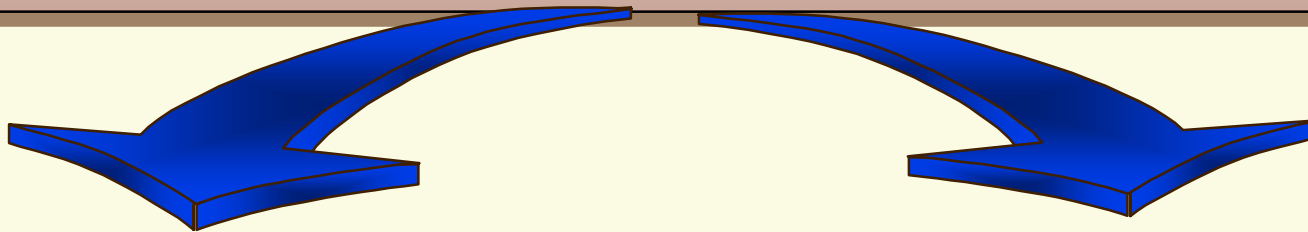
- معیار برچسب های اطلاعات، وزن اطلاعات است (Information Weight)
- وزن تابع نگرش افراد است.
- هر چه وزن بیشتر باشد، تاثیرش بر عقاید و باورهای وزن دهنده بیشتر است.
- هاسلینگ در ۲۰۰۸ : پیام آن نیست که ارسال می شود، پیام آن است که دریافت می شود.

## جایگاه روابط عمومی در قرن ۲۱

- فناوری قدرت را از مولفین، انتشاراتی ها و سایر عناصر موثر در حوزه مطبوعات گرفته است.
- امروزه فناوری های جدید قدرت را به مردم داده و کنترل انتشارات به دست آنهاست.
- ۹۵٪ مخاطبین به تبلیغات اعتماد ندارند.
- ۸٪ مخاطبین به آنچه که سازمانها، شرکت ها، کمپانیها در مورد خودشان می گویند اعتماد دارند.
- پس مخاطبین به چه اعتماد دارند؟
- آنها به اظهار نظر کاربران شبکه های اجتماعی اعتماد دارند

# نقش روابط عمومی در عصر اطلاعات

ایجاد ارتباط دوسویه مخاطبین و سازمان  
به منظور حداکثر نمودن منافع سازمان



تحولات تکنولوژی ارتباطات و  
اطلاعات این روند و فضای تعامل را  
تغییر ماهوی و شکلی بخشیده

مخاطبین و بازار در حال دگرگونی  
(Net Society)

# فرصت های رسانه های اجتماعی در روابط عمومی

- اشتراک گذاری اطلاعات
- سازماندهی گروه های مخاطب
- بهره مندی از فضای چند رسانه ای
- ترکیب فناوری های رسانه ای
- گفتگو با مخاطبین و نقد شدن
- دنبال کردن موضوعات مورد علاقه
- باز انتشار مطالب مهم

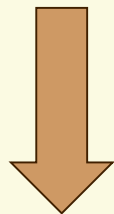


# نقش روابط عمومی در رویکرد هم آفرینی

- در این رویکرد روابط عمومی فرایند هماهنگ کننده تغییر در روابط عمومی و روابط میان آنها، هسته مرکزی ایجاد معنای مشترک
- اهمیت فرایند ارتباط، به اندازه خود ارتباط است.
- مخاطبان ابزاری برای دستیابی به اهداف سازمان نیستند



# ادامه



- استفاده از خرد جمعی
- فضای جهانی اندیشیدن
- امکان سفارشی سازی
- جستجو شدن و جستجو کردن
- اطلاع رسانی و خبر رسانی
- رسانه های جایگزین رسانه سنتی
- شفاف شدن و مطرح شدن
- بستر ابتکار و خلاقیت
- استفاده از قدرت سرمایه اجتماعی

# تئوری ها در هم آفرینی

- ۱- تئوری انجمن ها (Community Theory)
- ۲- تئوری تمایلات مشترک (Co- Orientation)
- ۳- تئوری تسهیلات (Accommodation Theory)
- ۴- تئوری گفتگوی دو جانبه  
( Relation Communication Theory )

## رویکرد هم آفرینی و تعبیر آنالوژی «پنجره و آینه»

• **پنجره:** روابط عمومی همچون پنجره ای عمل می کند، که از آن به فرهنگ های دیگرنگاه می کند تا آنها را بهتر درک کند و با یافتن پاسخ پرسش های خود در آن فرهنگ، به شباهت ها و تفاوت ها پی می برد و اطلاعات مفیدی برای جامعه خود فراهم می کند.

• **آینه:** روابط عمومی بازتاب رویه ها «فرهنگ» خود را در مقایسه با دیگران دریافت می کند، فرضیات و پیش داوریها فرهنگی و سایر تفکراتی که دیگران از ما دارند را شناسایی و برای تقویت یا تصحیح آنها تلاش می کند.

---

• از آنالوژی «پنجره و آینه»، برای دیدگاه هم آفرینی استفاده می کنیم.

• هم آفرینی درون فرهنگی از یک معنا، می تواند با همان امر در فرهنگ دیگر مقایسه شود.

• این دیدگاه در کشوری با تنوع فرهنگی قومی و محلی نیز مفید است.

• Botani در ۱۹۹۲ اصطلاح روابط عمومی بین الملل و جهانی را روابط عمومی میان فرهنگی نامید.

# هم آفرینی چه می کند ؟

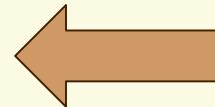
- هم آفرینی معنای مشترک میان سازمان و مخاطبان ، با توجه به چهار چوب مرجع ( The framework of Reference ) ایجاد می کند .
- ابزار اصلی : دیالوگ ( گفتگو )

# مؤلفه های جهانی شدن در دیدگاه هم آفرینی

- مؤلفه های جهانی شدن در دیدگاه هم آفرینی که در کارکرد روابط عمومی مؤثرند عبارتند از :
  - 1- فناوری های جدید ارتباطی
  - تبادل سریع و گسترده اطلاعات برای افزایش فرصت ایجاد معنای مشترک .
  - 2- اقتصاد های در حال ظهور ( دانش بنیان )
  - 3- تشکیل بلوک های تجاری منطقه ای

# پیشنها د ها

- به پژوهشگران عرصه روابط عمومی پیشنهاد می نمایم روی موارد زیر برای ایران پژوهش کنند:
  - 1- مطالعه و اکتشاف پیچیدگی های فرهنگ ، روابط و سازندگان معنا ، چون :
  - رابطه پدیده های اجتماعی پیچیده ، پویا و چند بعدی است
  - رابطه بستگی دارد به ماهیت فرستنده ، گیرنده ، ابزار ارسال ، قالب های ذهنی فرهنگ ها ، نظام های معنایی
- و ...



## ادامه پیشنهادها

- 2- مطالعه روابط بین سازمانی
- 3- مطالعه روابط با کنشگران ( کنشگران امروزه به طور جنجال آفرینی خبر سازی می کنند )
- 4- مطالعه روابط میان دولت ها و سازمان ها با محوریت روابط عمومی



# بررسی تاثیر های جهانی شدن بر کارکرد و نقش روابط عمومی

## 1- چالش ها و فرصت ها

- چگونگی تعامل میان روابط عمومی با محیط ، انسان ها و سازمان های جهانی
- شیوه های کارکرد های روابط عمومی در عصر جهانی شدن .
- چالش های پیش روی روابط عمومی ها و الزامات جدید آنها
- 2- چهار چوب های نظری

- **آنتونی گیدنز** : جهانی شدن با مدرنیسم همزمان است !

سه مفهوم ک فشرده گی زمان و مکان ، از جا کندی و باز جاگیری به تبیین جهانی شدن کمک می کند . ( نحوه گسست از جامعه سنتی به جامعه مدرن )

- **کارل مارکس + انگلس** : یکپارچه سازی اقتصادی و فرهنگی توطئه نظام سرمایه داری است . برای درک باید تاریخ سرمایه داری را شناخت

# ادامه تاثیر جهانی شدن بر ....

• **گیدنز : جهانی شدن یعنی تقویت مناسبات اجتماعی جهانی ، که محل های دور از هم را چنان به هم ربط می دهد ، که هر واقعه ای ، تحت تاثیر رویدادی**

**که فرسنگ ها فاصله دارد شکل می گیرد .**

**پنج تعریف را با برداشت از جهانی شدن باید تفکیک کرد:**

- **بین المللی شدن ( Internationalization )**

- **آزاد سازی ( Liberalization )**

- **جهان گستری ( Universalization ) ( فرایند انتشار اطلاعات و تجربیات ... به تمام جهان )**

- **غربی کردن یا نو گرایی ( Westernization ) یا ( Modernization )**

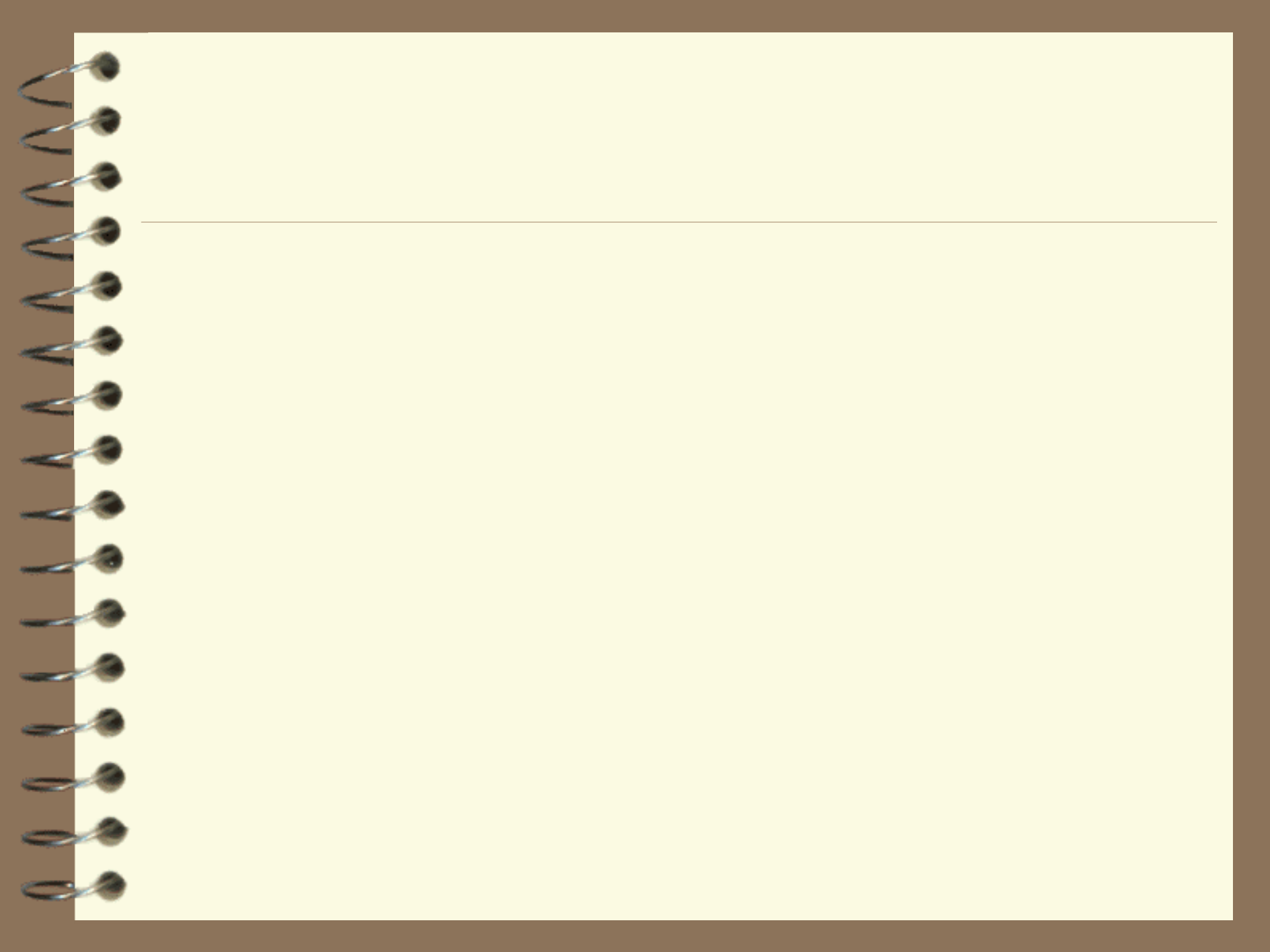
- **قلمرو زدایی و فوق قلمروگرایی ( Deterritorialization - Supraterritoriality )**

• 3- عوامل مشترک تاثیر گذاری بر روابط عمومی و جهانی شدن :

• - ظهور جامعه اطلاعاتی - ظهور جامعه شبکه ای

• با ویژگی هایی که کاستلز می گوید : - اقتصاد اطلاعاتی - اقتصاد جهانی - فعالیت های اقتصاد شبکه ای - تحول در اشتغال ظهور قطب های متقابل - فرهنگ واقعیت های مجازی - سیاست بر بال رسانه - زمان بی زمان و ...

• - چالش در مفاهیم هویت معانی و هنجارها



## انتظارات شهروندان از روابط عمومی

- اینکه درک شوند و با آنها رفتاری مناسب با توجه نیازها و سلايق ویژه آنها شود
- اطلاعات شفاف، دقيق، کامل و مشخص (صدق در ارائه)
- خدمات سريع، مناسب و کارا
- دریافت اطلاعات صحيح در اولین مراجعه
- عدم احساس مورد هجوم و يا تحت کنترل فکری قرار گرفتن
- احترام و رعایت حقوق
- احساس نزدیکی فکری و عاطفی
- محرمانه بودن اطلاعات شخصی

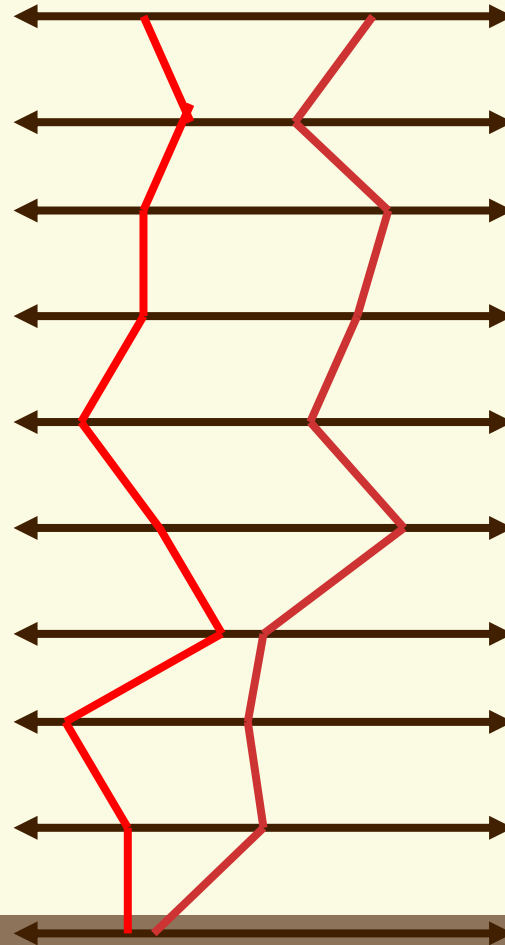
# باز آفرینی روابط عمومی در عصر اطلاعات

## روابط عمومی سنتی

- سازمان محور
- ارائه مبتنی بر موقعیت سازمان
- محوریت بروکراسی و مقررات
- مخاطب آن عموم است
- ایستا با تغییرات تدریجی
- فرآیندگرا
- تمرکز
- ساختار بخشی و وظیفه‌ای
- هزینه مدار
- تک قطبی

## روابط عمومی نوین

- شهروند محور
- رهبری، هدایت و کنترل
- محوریت قانون و مردم
- مخاطب آن شخص است
- پویا با تغییرات وسیع
- نتیجه‌گرا
- عدم تمرکز
- ساختار غیر بخشی و خدمات‌رسانی
- درآمد مدار
- رقابتی



# ابزار اصلی روابط عمومی

سایتهای  
اینترنتی

اخبار

فعالیت در زمینه  
خدمات عمومی

سخنرانی ها

ابزار معرفی  
سازمانها

مراسم  
ویژه

ابزار صوتی  
و تصویری

ابزار نوشتاری



**مفاهمه و هماهنگی با مخاطب که نتیجه  
اش فروتنی در مقابل مردم و فرهنگ  
آنان است .**

**به جای :**

**نگاه تزیینی ، ارتباط یک جانبه  
انگاره کنترل مدار**



**مخاطب ، مقصد پیام است و آمادگی او  
برای همراهی ، با ایجاد و به روز رساندن  
دانش رسانه ای فراهم می شود.**

**نه نگاه قالبی حاکم بر رسانه ها و روابط عمومی ها**

**بلکه : با توجه به**

**مشکل سواد رسانه ای و نیاز به ارتقای  
سطح آگاهی های مخاطب .**

## نکته :

گسترش رویداد محوری در روابط عمومی  
روابط عمومی علمی فرآیند محور است، نه روند محور و نه رویداد محور  
**رویداد محور:** فقط در رویدادها حاضر است.  
**روند محور:** همواره مدافع سازمان است، بدون توجه به افکار عمومی.  
**فرآیند محور:** به چگونگی شکل گیری افکار عمومی توجه دارد  
و ارتباطات را جریانی می بیند.

# مهمترین نکته در ارتباط روابط عمومی

مهمترین نکته در ارتباط روابط عمومی عبور از اقناع، ترغیب و رسیدن به تفاهم است.

تفاهم اعتماد ایجاد می کند، گسترش اعتماد رابطه حسنه و رابطه حسنه عالی ترین تجلی زندگی اجتماعی است.

# مؤلفه های تفاهم

۱- تفاهم در اجزا میسر است نه در کلیات. تفاهم در کلیات وظیفه فلاسفه و نظریه پردازان است .

۲- تفاهم در امور عینی میسر است نه در امور ذهنی و اعتقادات و باورها

۳- تفاهم تنها و تنها با ارتباط حاصل می شود.



از توجه شما متشکرم

م. مطهری نژاد

[m.motaharynejad@gmail.com](mailto:m.motaharynejad@gmail.com)