



عنوان دوره :

روابط عمومی و توسعه

شغلی

کاردان و کارشناسان روابط عمومی

## سه بستر عمده در کشورهای جهان سوم:

- ۱- جمعیت (ازدیاد جمعیت جوان)، ۲- شهرنشینی (در کشورهای توسعه یافته تدریجی بوده ولی در کشورهای جهان سوم فرایند وارداتی و بیمارگونه است)، ۳- آموزش و پرورش (اهمیت توسعه انسانی، وظیفه آماده کردن انسان‌ها برای مواجهه با سختی‌ها و مشکلات و پرورش ذهن آنها بعنوان یک نهاد دولتی، سمت و سوی حرکت کار تولیدی و تبدیل کارگاه به کارخانه)

## (مهم) عوامل توسعه نیافتگی:

- ۱- عوامل بیرونی (استکبار و استعمار جهانی، دولت‌های غربی، توهم توطئه)، همین عوامل باعث بروز مکتب وابستگی شد. ۲- عوامل داخلی (شامل ویژگی‌های جهان سوم است که باعث بروز مکتب نوسازی شد)

## تعریف توسعه نیافتگی:

وضعیتی است که به دلیل عدم هماهنگی بین عوامل اقتصادی و تکنولوژی کاربردی امکان استفاده همزمان از کار و نیروی سرمایه به ما نمی‌دهد. در توسعه نیافتگی و توسعه یافتگی مهم‌ترین بحث اقتصاد و رفاه اقتصادی است و بحث توسعه با توسعه اقتصادی پیوند عمیقی دارد.

## (مهم) ویژگی کشورهای جهان سوم را نام ببرید؟

- ۱- از نظر نیروی انسانی، حوزه کشاورزی خیلی گسترده‌تر از صنعت بوده و بیکاری پنهان دیده می‌شود.
- ۲- تولیدات این کشورها معمولاً استخراج مواد خام و صادر کردن آن است.
- ۳- از نظر رژیم غذایی بسیار فقیرند و اغلب سوء تغذیه دارند.
- ۴- دارای میزان بالایی از بی‌سوادی هستند.
- ۵- رشد جمعیتی بالایی داشته و هرم جمعیتی آن جوان است.
- ۶- از تضادهای طبقاتی و نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی رنج می‌برند.

## سه عامل اساسی که در همه کشورهای جهان سوم دیده می‌شود:

- ۱- فقر، ۲- قبلاً مستعمره بوده، ۳- در جنگ سرد بین دو ابر قدرت بوده و وابسته به آنها نبودند.

## تقسیم‌بندی کشورهای در حال توسعه از لحاظ مکان و فضای جغرافیایی:

- ۱- کشورهای آفریقایی از لحاظ سطح ساخت اقتصادی بسیار پایین بودند.
- ۲- کشورهای آسیایی که معمولاً نفت‌خیز و تک‌محصولی بوده و وضعیت اقتصادی بهتری داشتند.
- ۳- کشورهای آمریکای لاتین که از دو مورد یاد شده بالا وضعیت بهتری داشتند.

## توسعه اقتصادی چیست و فرق آن با رشد اقتصادی را بنویسید؟

توسعه اقتصادی آن دسته از تغییراتی که بر تولید ناخالص ملی تأثیر گذاشته و در نتیجه آن رشد اقتصادی بدست آمده است. به عبارتی رشد اقتصادی ثمره توسعه اقتصادی است. توسعه اقتصادی مستلزم توسعه در عوامل صنعتی و

اقتصادی است. در توسعه اقتصادی است که مبانی فنی تولیدی باید از حالت سنتی به حالت صنعتی یا مدرن تبدیل شود. انواع توسعه عبارتند: ۱ - توسعه اجتماعی، ۲ - توسعه فرهنگی، ۳ - توسعه سیاسی رشد اقتصادی تغییرات کمی اقتصادی در یک جامعه می‌باشد ولی توسعه اقتصادی عبارت است از شرایط لازم برای یک رشد واقعی اقتصادی.

### **انواع رشد اقتصادی:**

- ۱ - درون‌زا: براساس کار و تلاش در داخل نظام اقتصادی بدست آمده است. یعنی کار و تلاش کردیم محصولی را تولید کردیم و فروختیم.
- ۲ - برون‌زا: درآمد ناشی از عملکردی بیرون از نظام اقتصادی بوده است. یعنی تلاش و کاری انجام ندادیم. مثلاً نفت فروختیم و درآمد کسب کردیم.
- تا زمانی که رشد اقتصادی برون‌زا باشد فایده‌ای ندارد. در سایه درون‌زا بودن رشد اقتصادی می‌توانیم بر بیکاری و فقر غلبه کنیم.

### **تعریف توسعه اجتماعی:**

عبارت است از تأمین مشارکت بیشتر مردم در اداره امور، افزایش مهارت و دانش، ارتقاء سطح ارتباطات اجتماعی و نحوه برخورداری از مجراهای پیام‌رسان در جهت یافتن هویت فرهنگی و فردی افراد. مهم‌ترین مشخصه توسعه اقتصادی افزایش سطح زندگی اجتماعی عامه مردم است.

### **مؤلفه‌های توسعه اجتماعی و فرهنگی:**

- ۱ - توسعه شهری، ۲ - رفع آلودگی، ۳ - احداث و بهره‌وری از مجتمع‌های فرهنگی و تفریحی، ۴ - کتاب و کتابخوانی، ۵ - نشر کتاب و مسایل مربوط به آن، ۸ - تشکلهای مربوط به مطبوعات، ۹ - آزادی‌های اجتماعی، ۱۰ - برپایی نمایشگاه، گالری و امور هنری، ۱۱ - مسایل مربوط به جوانان و زنان، ۱۲ - بیمه‌های درمانی، ۱۳ - بهداشت، ۱۴ - ترک اعتیاد و بازپروری معتادان، ۱۵ - عدالت اجتماعی و...

### **تعریف توسعه سیاسی:**

عبارت است از تأمین برابری حقوقی مردم، مشارکت و رقابت آزادانه عقیده‌ها، پیدایش و تحکیم جامعه مدنی. توسعه سیاسی همچنین دربرگیرنده موانع قانونی در خصوص شکل‌گیری احزاب، سازمانهای غیردولتی، اتحادیه‌های صنفی، مطبوعات آزاد و تکثرگرا با قید رعایت قوانین حاکم بر مملکت.

### **مؤلفه‌های توسعه سیاسی:**

- ۱ - فعالیت آزاد احزاب حتی احزاب ضد دولت، ۲ - قانون و قانون‌گرایی، ۳ - سرزنش کردن قانونگریزی، ۴ - احترام به قانون دیگران، ۵ - پاسخگویی به مطالبات مردم، ۶ - نفی خشونت، ۷ - تشویق به گفتگو، ۸ - احترام به آراء و افکار عمومی

### **نظریه‌های بنیادهای نظری مدل نوسازی**

– ۱ تکامل‌گرایی، که در آن تغییرات اجتماعی فرایند یک‌سویه است و جامعه انسانی به طور اجتناب‌ناپذیری در راستای یک جهت از مرحله بدوی به مرحله پیشرفت سیر می‌کند.

### **پارسونز زنده‌ماندن هر جامعه را به چه ویژگی‌هایی نسبت می‌دهند:**

– ۱ تطابق با محیط (وظیفه اقتصاد است)، ۲ – دستیابی به هدف (وظیفه دولت است)، ۳ – حفظ یکپارچگی و انسجام (وظیفه نهاد حقوقی و مذهبی است)، ۴ – حفظ الگوهای ارزشی از نسلی به نسل دیگر (وظیفه آموزش و پرورش و به طور غیررسمی وظیفه خانواده است).

### **تئوریهای رشد و توسعه را با ذکر تاریخ نام ببرید.**

– ۱ مدل نوسازی آمریکا، ۲ – مدل وابستگی، ۳ – نظام جهانی، ۴ – توسعه انسانی، ۵ – توسعه پایدار همه‌جانبه

### **واژه «کشورهای جهان سوم» در چه سالی و توسط چه کسی بیان شد و مفهوم آن چیست؟**

این اصطلاح برای اولین بار در سال ۱۹۵۲ توسط آلفرد سووی فرانسوی بکار رفت و منظور از آن مجموعه کشورهای تازه استقلال یافته قاره آسیا و آفریقا و آمریکای لاتین و همچنین کشورهایی که نه در زمره کشورهای توسعه‌یافته سرمایه‌داری به‌شمار می‌آید و نه از شمار توسعه یافته کمونیست مانند چین، کره جنوبی و کامبوج می‌باشند. عنوان‌های هم‌ردیف این اصطلاح عبارتند از: کشورهای غیرمتعهد، کشورهای عقب‌مانده، توسعه‌نیافته، کمتر توسعه‌یافته یا در حال توسعه.

### **از نظر آلفرد سووی شاخص‌های توسعه‌نیافتگی کدامند؟**

– ۱ کمبود درآمد سرانه ملی، ۲ – ضعف آموزش، ۳ – کمبود تغذیه مناسب، ۴ – ازدیاد جمعیت، ۵ – کشاورزی بودن

### **بسترهای تاریخی مکتب نوسازی را شرح دهید و انتقادات وارد به این مکتب را بنویسید.**

محصول تاریخی سه رویداد مهم در دوران پس از جنگ جهانی دوم می‌باشد:

– ۱ ظهور ایالت متحده به عنوان یک ابرقدرت در کنار تضعیف کشورهای غربی مثل انگلستان، فرانسه، آلمان که ایالت متحده به عنوان ابرقدرت مطرح شد. در کنار این قضایا طرح مارشال و ظهور آن طرح برای بازسازی اروپا بعد از جنگ از موارد دیگر در این زمینه به حساب می‌آید.

– ۲ گسترش جنبش جهانی کمونیست نفوذ شوروی پس از جنگ جهانی دوم نه تنها در اروپای شرقی بلکه در چین، کره و قاره آسیا در این باب قابل مطالعه است.

– ۳ تجزیه امپراتوری‌های استعماری در آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین که باعث ظهور تعداد بی‌شماری از کشورهای جدید در جهان سوم شد. از طرفی به استقلال رسیدن بسیاری از کشورهای تحت استعمار که هر کدام دنبال الگویی برای توسعه اقتصادی از یکسو و توسعه سیاسی و استقلال خود از سوی دیگر بودند.

انتقاد به مکتب نوسازی عبارتند از – ۱: توسعه تک‌خطی، ۲ – غفلت از راه‌های جایگزین، ۳ – خوشبینانه بودن، ۴ – نادیده گرفتن ارزشها و سنت‌ها، غفلت از سلطه خارجی.

## مفهوم ضرورت کارکردی را از نظر پارسونز بنویسید. «تعادل خودمحور»

از نظر پارسونز جامعه انسانی مشابه یک اندام زیست‌شناختی است و به همین دلیل می‌توان آن را مورد مطالعه قرار داد. استعاره «ارگانسیم» کلیه مطلبی است که از آثار پارسونز بشمار می‌رود و وی معتقد است بدلیل اینکه بخش‌های مختلف اندام زیست‌شناختی را می‌توان با نهادهای مختلف یک جامعه مقایسه کرد، به همین دلیل نهادهای جامعه به بدن انسان شبیه است. نهایتاً آقای پارسونز به مفهوم تعادل خودمحور می‌پردازد. به این معنی که اگر تغییر در یکی از اعضای بدن به وجود آید دیگر اجزا نیز به منظور حفظ تعادل و کاهش تنش هماهنگ با آن تغییر خواهند کرد.

## انواع رویکردهای مکتب نوسازی:

۱- رویکرد جامعه‌شناختی، ۲- رویکرد اقتصادی، ۳- رویکرد سیاسی

## (مهم) مهم‌ترین اختلافات میان جوامع نسبتاً نوسازی شده و جوامع نسبتاً نوسازی نشده از دیدگاه لوی:

۱- تخصص‌گرایی سازمان‌ها، ۲- وابستگی متقابل سازمانها، ۳- محور تأکید در روابط، ۴- درجه تمرکزگرایی، ۵- تمرکز در وسایل مبادلات و بازار، ۶- بروکراسی و ملاحظات خویشاوندی، ۷- وابستگی متقابل شهر و روستا

## نظریه ساختاری اسملسر:

معتقد است که باید ساختارهای پیچیده چند کارکردی باید به ساختارهای تخصصی یا ساده تک وظیفه‌ای تبدیل شوند. او معتقد است تمایز ساختاری باید در نهادهای جامعه اتفاق بیفتد و برای این کار خانواده را مثال می‌زند که نهادی بسیار بزرگ و پیچیده بوده و اقتصاد، وظیفه نگهداری از بزرگترها، آموزش و ... بر عهده نهاد خانواده بود ولی در حال حاضر به نهادی کوچک تبدیل شد و وظایف آن به نهادهایی مانند آموزش و پرورش برای آموزش، خانه سالمندان برای نگهداری، نهاد رسانه برای آگاهی، نهاد دولت برای بیمه و ...

## رویکرد اقتصادی مکتب نوسازی «روستو»

وی اعتقاد دارد که پنج مرحله عمده در جریان هر فرآیند رشد اقتصادی وجود دارد که از جامعه سنتی آغاز و به جامعه مصرف انبوه خاتمه می‌یابد.

در مرحله اول، کشورهای جهان سومی در مرحله سنتی قرار دارند، جایی که تغییرات اجتماعی در آن بسیار کند انجام می‌گیرد. پس از آن به تدریج با ظهور نیروهای جدید کار، گسترش بازار، توسعه صنایع جدید و ... تغییرات شروع می‌شود. روستو این مرحله را شرایط مقدماتی برای خیز می‌نامند. بنابر نظر روستو در این مرحله همزمان با شروع رشد اقتصادی تغییراتی در میزان مرگ و میر و رشد جمعیت به وجود می‌آید. بنابر نظر او برای آنکه کشورهای جهان سوم بتوانند از این مرحله مقدماتی فراتر روند به یک نیروی محرکه نیاز دارند. مانند اختراع ماشین بخار در انقلاب صنعتی، یا فضای مساعد برای تولید، صادرات و رونق اقتصادی. به نظر روستو کشوری که مرحله مقدماتی را پشت سر گذاشت در پی دستیابی به یک رشد اقتصادی بود لزوماً باید از ساختار مذکور و ورود به مرحله خیز گذر کند. به عبارت دیگر سرمایه‌ها و منابع تولید باید به گونه‌ای بسیج شوند تا نرخ سرمایه‌گذاری افزایش یابد و مراحل رشد به دست آید. در این صورت رشد اقتصادی صورت می‌گیرد.

روستو برپایه مدل پنج مرحله‌ای خود:

### **(مهم) مراحل رویکرد اقتصادی مکتب نوسازی را بنویسید.**

- ۱- جامعه سنتی، ۲- شرایط مقدماتی برای خیز، ۳- خیز، ۴- حرکت به سمت بلوغ، ۵- مصرف انبوه به یک راه‌حل ممکن و عملی برای ارتقای نوسازی در جهان سوم اعتقاد دارد.
- اگر مشکلات کشورهای جهان سوم ریشه در فقدان سرمایه‌گذاری‌ها از سوی این کشورها دارد، پس راه‌حل آن تأمین کمک‌های خارجی در قالب سرمایه، تکنولوژی و دانش فنی می‌باشد.

### **از نظر کلمن، نوسازی سیاسی با چه فرایندهایی اتفاق می‌افتد؟**

- ۱- تمایز ساختاری، ۲- لائیک شدن فرهنگ سیاسی، ۳- افزایش قابلیت نظام سیاسی

### **از نظر کلمن، افزایش قابلیت نظام سیاسی چه کارکردهای سیاسی را در پی دارد؟**

- ۱- افزایش مشارکت سیاسی، ۲- افزایش کارآمدی تصمیمات سیاسی، ۳- افزایش قدرت نفوذ نهادهای مرکزی حکومت، ۴- تعدد احزاب، ۵- قانونمند اجرا شدن تصمیمات سیاسی، ۶- تشکیل نهادهایی برای نظارت بر حسن اجرای انتخابات، ۷- افزایش قابلیت حل مسایل و مشکلات

### **از نظر کلمن کشورهای جهان سوم برای رسیدن به کارکردهای توسعه سیاسی چه بحران‌هایی**

**مواجه هستند؟**

- ۱- بحران هویت ملی، ۲- بحران مشروعیت سیاسی برای دولت جدید از طرف مردم، ۳- بحران نفوذ، ۴- بحران مشارکت، ۵- بحران فقدان همبستگی، ۶- بحران توزیع تولیدات اقتصادی

### **نوسازی روانی:**

توسط لرنر مطرح شد. او مهم‌ترین عناصر و متغیرهایی که در ظهور تحرک ذهنی و آمادگی روانی افراد برای توسعه و نوسازی مؤثر هستند را ناشی از عوامل زیر می‌داند:

- ۱- بسط و گسترش رسانه‌های گروهی، ۲- سوادآموزی و ارتقای سطح تحصیلات، ۳- شهرنشینی و مشارکت

### **دیدگاه مک کله‌لند**

او معتقد است باید ویروس نیاز به پیشرفت در فرد ایجاد شود و توسعه باید از خود فرد شروع شود. او انگیزه‌ای را مد نظر قرار داده که فرد را وادار به کارکردن جهت بهره‌وری بیشتر می‌کند. او انگیزش به نوسازی را ناشی از دو جنبه می‌داند:

- ۱- آمیل به پیشرفت شخصی باشد. یعنی فرد خواهان پیشرفت خود است.
- ۲- آمیل به پیشرفت اجتماعی است. یعنی فرد خواهان پیشرفت دیگران است.

### **راجرز**

راجرز در تحلیل خود متمرکز بر ویژگیهای فردی، روانی و انگیزشی است و معتقد است که از لحاظ روانی باید نوعی آمادگی در افراد برای پذیرش تغییرات جدید وجود داشته باشد.

### **(مهم) از نظر راجرز عناصری که مانع نوآوری و پذیرش تغییرات در جوامع روستایی می‌شوند کدامند؟**

- ۱ - عدم اعتماد متقابل در روابط شخصی، ۲ - فقدان نوآوری، ۳ - تقدیرگرایی، ۴ - پایین بودن سطح ارزشها و تمایلات، ۵ - عدم چشم‌پوشی از منافع آنی به خاطر منافع آتی، ۶ - عدم توجه به اهمیت زمان، ۷ - خانواده‌گرایی، ۸ - وابستگی به قدرت دولت، ۹ - محلی‌گرایی به جای جهان‌گرایی، ۱۰ - فقدان همدلی

### **انتقادات بر مکتب نوسازی:**

- ۱ - توسعه خطی (راه پیشرفت از یک نقطه آغاز و در یک نقطه به اتمام می‌رسد، نباید یک خط مشخص شده‌ای وجود داشته باشد. نظریه‌پردازان مکتب نوسازی خیلی به نسخه تجویزی خود اطمینان دارند)
- ۲ - ضرورت کنار گذاشتن سنت‌ها (باید برای پیشرفت تمامی سنت‌ها را کنار گذاشت)
- ۳ - روش‌شناسی مکتب نوسازی (آنان مراحل مختلفی را برای توسعه بیان کردند ولی هیچ وقت بیان نمی‌کنند که از چه مطع کشورهای توسعه یافته باید الگو برداشت).
- ۴ - انتقاد از ایدئولوژی (مکتب نوسازی ایدئولوژی جنگ سرد را برای توجیه دخالت آمریکا در کشورهای جهان سوم است)
- ۵ - غفلت از سلطه خارجی (مکتب نوسازی یک دیدگاه درون‌گرا دارد. یعنی معتقد است اگر کشورهای جهان سوم به توسعه نرسیده‌اند به خاطر ارزش‌های درونی و سنت‌هاست، اما منتقدین عدم توسعه کشورهای جهان سوم را در استعمار این کشورها بوسیله کشورهای توسعه یافته می‌دانند.

### **بستر تاریخی مکتب وابستگی را شرح دهید.**

همانگونه که می‌توان مکتب نوسازی را مجموعه نظریات و دیدگاه‌هایی دانست که توسعه را از دیدگاه آمریکا و دیگر کشورهای غربی مورد بررسی قرار می‌دهند، درباره مکتب وابستگی نیز می‌توان گفت این مکتب از دیدگاه جهان سوم به توسعه می‌نگرد.

مکتب وابستگی نمایانگر آواهایی است که از پیرامون به گوش می‌رسد و با واسطه فکری مکتب آمریکایی نوسازی به مخالفت می‌پردازد. این مکتب ابتدا در آمریکای لاتین در اوایل دهه ۱۹۶۰ به ظهور رسید.

بسیاری از رژیم‌های مردم‌گرا در آمریکای لاتین راهبرد توسعه ECLA اکلا « U.N Economic

» Commission for Latin America را شکست خورده می‌دانستند و معتقد بودند این راهبرد که مبنی

بر حمایت‌گرایی و توسعه صنایع جایگزین وارداتی در دهه ۱۹۵۰ می‌بود، موفقیت آمیز نبوده در نتیجه عکس‌العمل

کشورهای آمریکای لاتین نسبت به شکست برنامه «کمسیون اقتصادی سازمان ملل» باعث به وجود آمدن مکتب

جدیدی تحت عنوان مکتب وابستگی شد.

بسیاری از پژوهشگران آمریکای لاتین امیدهای زیادی برای رسیدن به رشد اقتصادی، رفاه، توسعه و دموکراسی در سر

داشتند. اما توسعه اقتصادی کم‌رنگ و مختصر دهه ۱۹۵۰ به سرعت به یک رکود اقتصادی تبدیل شد.

در اوایل دهه ۱۹۶۰ مسایلی مانند بیکاری، تورم، کاهش نرخ برابری پول، افول رابطه مبادله و دیگر مشکلات اقتصادی کشورهای آمریکای لاتین، این کشورها را به ستوه آورد. بدنال بالا گرفتن اعتراضات مردمی و رژیم های سرکوبگر نظامی در این کشورها این مکتب روی کار آمد. طبیعی است پژوهشگران آمریکای لاتین نسبت به برنامه اصلاحات ECLA و مکتب نوسازی آمریکا ناامید شدند و احساس سرخوردگی باعث به وجود آمدن مکتبی جدید با عنوان «مکتب وابستگی» شد.

## مکتب وابستگی

بازتاب بحرانی بود که مارکسیسم ارتدوکس در آمریکای لاتین در اوایل دهه ۱۹۶۰ دچار آن شده بود. از نظر مارکسیسم ارتدوکس، کشورهای آمریکای لاتین برای برقراری انقلاب سوسیالیستی یا همان پرولتاریایی (طبقه کارگر و زحمتکش) باید پیشاپیش یک مرحله انقلاب صنعتی بورژوازی (اربابها) را پشت سرگذارند. این در حالی است که انقلاب سال ۱۹۴۹ چین و اواخر دهه ۱۹۵۰ انقلاب کوبا نشان داد که کشورهای جهان سوم می توانند از مرحله انقلاب بورژوازی جهش نمایند. بدین صورت بسیاری از محققان و نظریه پردازان آمریکای لاتین که مجذوب الگوهای توسعه چین و کوبا شده بودند این سؤال را از خود پرسیدند که آیا کشورهای خودشان نیز می توانند به همین ترتیب گام در مرحله انقلاب سوسیالیستی بگذارند.

پس از این مرحله، مکتب وابستگی در آمریکای لاتین به سرعت انتشار یافت و «آندره گوندر فرانک» «پیام آور مکتب وابستگی برای دنیای انگلیسی زبان شد».

بدین صورت مکتب وابستگی با خروج از زمینه تاریخی دهه ۱۹۶۰ به عنوان پاسخی نسبت به ضعف برنامه اصلاحات ECLA و بحران مارکسیسم ارتدوکس و همچنین افول مکتب نوسازی در آمریکا پدیدار شد.

## میراث فکری مکتب وابستگی:

ECLA در دهه ۱۹۵۰ با استقبال سرد دولت های آمریکای لاتین مواجه شد و همین مقاومت موجب گردید که ECLA نتواند برخی اقدامات انقلابی خود نظیر اصلاحات ارضی را مطرح، پیگیری و به اجرا درآورد. در واقع تحولات ساختاری هیچگاه در فهرست اولویتهای ECLA قرار نگرفت تا حدی که می توان بیان کرد که راهبرد پیشنهادی ECLA در حد زیادی خوشبینانه بود چرا که این الگو معتقد بود ویژگی های مختلف یک جامعه توسعه نیافته خودبخود در جریان صنعتی شدن از بین خواهد رفت. از دیدگاه این الگو صنعتی شدن یعنی نقطه پایانی همه مشکلات.

## تفاوت نئومارکسیست ها و مارکسیسم ارتدوکس را شرح دهید.

۱- مارکسیستهای ارتدوکس از زاویه کشورهای مرکز به امپریالیسم نگاه می کنند و آن را به عنوان ظهور مرحله سرمایه داری انحصاری در اروپای غربی در نظر می گرفتند، اما نئومارکسیستها از نظر پیرامون به امپریالیست نگریسته اند و بیشتر به پیامدهای ناگوار امپریالیسم برای توسعه جهان سوم توجه داشته اند.

۲- مارکسیستهای ارتدوکس از یک راهبرد دوحله ای برای انقلاب حمایت می کردند. بدین ترتیب که وقوع یک انقلاب بورژوازی را پیش از تحقق انقلاب سوسیالیستی ضروری می شمردند، در حالی که نئومارکسیستها معتقد بودند جهان سوم در وضع کنونی خود برای انقلاب سوسیالیستی آمادگی دارد. آنها انقلاب را برای امروز می خواستند.

۳- در مورد انقلاب سوسیالیستی مارکسیستهای ارتدوکس میل داشتند که این انقلاب به دست کارگران صنعتی در



شهرها انجام پذیرد در حالی که نژومارکسیستها معتقد به انقلاب های سوسیالیستی از طریق دانشگاهیان بودند.

## آندره گوندر فرانک

فرانک در کتاب خود با عنوان «توسعه نیافتگی» پیش از ارائه مفهوم توسعه نیافتگی کار خود را با انتقاد از مکتب نوسازی آغاز کرد. به نظر او بیشتر مقولات نظری و سیاستهای توسعه پیشنهاد شده از سوی مکتب نوسازی منحصرأ از تجربه تاریخی کشورهای پیشرفته سرمایه داری در اروپا و آمریکای شمالی اتخاذ شده است به همین دلیل مقوله های مذکور نمی توانند به شناخت ما از مسایل کشورهای جهان سوم کمک کنند.

نخستین ضعف مکتب نوسازی از نظر فرانک، ارائه تبیین درونگرا از جهان سوم است. مکتب نوسازی فرض را بر این می گذارد که اشکالات و نارسایی های مثل فرهنگ سنتی، تراکم جمعیت، سرمایه گذاری اندک، فقدان انگیزه پیشرفت در کشورهای جهان سوم وجود دارد که این دلایل موجب عقب افتادگی و رکود آنها می باشد.

## ارائه تبیین درونگرا از توسعه جهان سوم (از نظر فرانک)

به عقیده فرانک از آنجایی که تجربیات کشورهای جهان سوم با تجربیات کشورهای غربی متفاوت بوده است، این کشورها هیچگاه نمی توانند راه غرب را دنبال کنند. کشورهای غربی تجربه استعمار را پشت سر گذاشته اند در حالی که اغلب کشورهای جهان سوم مستعمرات سابق کشورهای غربی به شمار می روند، اما نکته جالب اینکه با وجود اینکه بسیاری کشورهای جهان سوم برای مدت بیش از یک قرن تحت استعمار بوده اند، مکتب نوسازی به ندرت به بحث درباره جزئیات استعمار می پردازد.

## ارائه تبیین برونگرا از توسعه جهان سوم (از نظر فرانک)

### خطوط اصلی اندیشه فرانک

- ۱- **توسعه توسعه نیافتگی**: توسعه نیافتگی وضعیتی مصنوعی است که استعمار آن را ایجاد کرده است.
- ۲- **متروپل**: کشورهای مرکزی یا متروپل شورهایی هستند که مستعمره کشوری نبوده، ابرقدرت، پیشرفته و سرمایه دار هستند. این کشورها حکم متروپل را برای قمرهای مختلفی که در اطراف آن وجود دارد و تأمین کننده منافع او هستند را دارد. قمرها مازاد اقتصادی و مواد خام خود را به کشورهای متروپل منتقل می کنند. قمرها برای کشورهای دیگری حکم متروپل را دارند.
- ۳- **انتقاد از مکتب نوسازی**: مکتب نوسازی هر طرحی را که برای کشورهای جهان سوم ارائه داده است «درون گرا» است و به استعمار سیاسی و اقتصادی آنان اشاره نکرده است. او اعتقاد دارد دلیل عمده عدم توسعه کشورهای جهان سوم در همین استعمار بوسيله کشورهای توسعه یافته است.

### محور نظریات فرانک:

- ۱- سیاست های پیشنهادی مکتب نوسازی نمی تواند وضعیت آینده کشورهای جهان سوم را به آنها نشان دهد زیرا راههای پیشنهادی آنها نشأت گرفته از گذشته تاریخی کشورها است.
- ۲- کشورهای جهان سوم هرگز نمی توانند راه توسعه کشورهای توسعه یافته را طی کنند چون کشورهای توسعه یافته هیچکدام «تجربه استعمار» را نداشته اند.

- ۳- معتقد بود کشورهای جهان سوم را نباید کشورهای فئودالی، بدوی و عقب مانده نامید چون این کشورها قبل از این که مستعمره شوند مانند چین و کوبا پیشرفته بود ولی استعمار خارجی عقب ماندگی را بر آنها تحمیل کرد.
- ۴- انتقال مازاد اقتصادی کشورهای جهان سوم به کشورهای توسعه یافته آنها را بیش از پیش قوی تر می کند.
- ۵- توسعه بجای خطی رو به جلو می تواند حالت عقب گرد هم داشته باشد.

### انتقادات وارد بر نظریه فرانک

- ۱- نظریه وابستگی هرگز روشن نکرد که چگونه می توان وابستگی را ریشه کن کرد.
- ۲- نظریه وابستگی با توجه به گرایشهای ضد ارتودکسی (تعصب گرا) بازم بر آن است که توسعه باید در چهارچوب دولتهای ملی به دست آید و حتی توسعه نیافتگی هم در این چهارچوب حل شود.
- ۳- نظریه وابستگی بر این باور است که رشد اقتصادی از طریق انباشت سرمایه به معنی توسعه است و در نتیجه هیچ سیاست و مدل دیگر را برای توسعه عرضه نکرده است.
- ۴- مطالعات توسعه خود جزیی از مشکل توسعه بشمار می آید. اینگونه مطالعات عامل سیاسی را نادیده می گیرد، در صورتی که یکی از عوامل و مشکلات واقعی توسعه سیاسی است. از آنجا که دگرگونی سیاسی از طریق رفرم اگر غیرممکن نباشد بسیار دشوار است. پس طبیعی است که پاسخ دگرگونی در انقلاب سیاسی نهفته است.

### تعریف دوس سانتوس از وابستگی:

«رابطه میان دو یا چند کشور هنگامی به وابستگی تبدیل می شود که برخی از کشورها (کشورهای مرکز یا مسلط یا شمال) بتوانند به صورت خودجوش توسعه یابند در حالی که (کشورهای پیرامون یا توسعه نیافته و جنوب) این کار را به عنوان بازتابی از آن توسعه به انجام می رسانند. وی معتقد است روابط میان کشورهای مسلط و وابسته حالتی نابرابر دارد. به دلیل اینکه کشورهای گروه اول به هزینه کشورهای گروه دوم انجام می پذیرد.

### انتقال مازاد اقتصادی کشورهای وابسته به کشورهای مسلط از طریق چه عواملی صورت می پذیرد؟

- ۱- انحصار بازارهای جهانی، ۲- دادن وام های کلان به کشورهای وابسته، ۳- دریافت سودهای کلان در قبال وام به کشورهای وابسته

### اشکال مختلف وابستگی از نظر دوسانتوس:

- ۱- وابستگی استعماری (سرمایه تجاری و مالی کشور مسلط در پیوند با دولت استعماری اداره انحصاری زمین، معادن و منابع انسانی به صورت رعیت یا برده و صادرات طلا و نقره در کشورهای مستعمره می باشد)
- ۲- وابستگی مالی (سلطه نه بصورت مستقیم بلکه از طریق از طریق سرمایه های بزرگ مراکز اروپایی است. فعالیت اقتصادی کشورهای وابسته حول محور صادرات مواد خام و کشاورزی برای مصرف در کشورهای اروپایی می چرخد.
- ۳- وابستگی صنعتی یا تکنولوژیکی:

### نظریه پل باران:

دو شکل استعمار: ۱) استعمار اسکانی: کشورهایی مانند کانادا، استرالیا و آمریکا سکنه کمی داشته و از لحاظ فرهنگ و

تاریخ غنی نبوده‌اند، افراد متخصص کشورهای توسعه یافته به این کشورها مهاجرت می‌کنند و با توسعه خودشان این کشورها را هم به توسعه می‌رسانند.

۱۲- استعمار نیمه اسکانی: باعث توسعه نمی‌شود. یعنی کشوری که از لحاظ فرهنگ و تاریخ بسیار غنی است، کشورهای توسعه یافته این کشورها را تحت سلطه خود می‌گیرند و فرهنگ خود را با فرهنگ و تاریخ این کشورها ترکیب می‌کنند و وابستگی و عقب‌ماندگی را بوجود می‌آورد. مثال ژاپن

### نظریه فرناندو کاردوزو:

توسعه وابسته را مطرح می‌کند. او معتقد است که با ظهور شرکت‌های چند ملیتی، ورود سرمایه صنعتی به کشورهای پیرامونی تقسیم کار بین‌المللی جدیدی آغاز می‌شود که منافع شرکت‌های خارجی تا حدی با رونق داخلی کشورهای وابسته سازگار می‌شود و بدین معنا آنها خود به ارتقای توسعه کشور پیرامونی کمک می‌کنند.

### زمینه‌های تاریخی مکتب نظام جهانی را شرح دهید؟

(۱) شرق آسیا مانند ژاپن، کره جنوبی، هنگ کنگ، سنگاپور هنوز آهنگ رشد خود را بطور قابل ملاحظه‌ای حفظ کرده و با توجه به عناد این دولتها با سیاست‌های اقتصادی آمریکا، روز به روز تصور این معجزه اقتصادی به عنوان امپریالیسم تولید کارخانه‌ای، توسعه وابسته یا وابستگی پویا مشکل‌تر می‌شود.

(۲) بحرانی که در بین دولتهای سوسیالیستی پدید آمده بود. اختلاف میان چین و شوروی، شکست انقلاب فرهنگی در چین، رکود اقتصادی میان دولتهای سوسیالیستی و مهمتر از آن استقبال دولتهای مذکور از ورود سرمایه‌های خارجی نشانه‌های شکست سیاسی مارکسیست انقلابی را نمودار ساخته بود.

(۳) وجود بحران در نظام سرمایه‌داری آمریکا مانند جنگ ویتنام، افتضاح واترگیت، افزایش قیمت نفت ۱۹۷۵، وجود تورم و رکود به همراه کسری پیش‌بینی نشده بودجه و افزایش شکاف تجاری همگی نشانه‌های پایان سیاست آمریکا به اقتصاد جهانی و سیستم سرمایه‌داری را بوجود آورد.

### اولویت‌های نظام جهانی را نام ببرید؟

- ۱ تحلیل نظامهای اقتصادی در دوره‌های بلندمدت تاریخی
- ۲ گستره‌های وسیع جغرافیایی
- ۳ ماهیت ناپایدار نظریات

### پنج فرض روش‌شناسی از نظر والرشتاین چیست؟

- (الف) ناخشنودی در برابر مجزا کردن رشته‌های علوم اجتماعی
- (ب) ناخشنودی در برابر واحد تحلیل
- (ج) ناخشنودی در برابر تعریف سرمایه‌داری
- (د) - ناخشنودی در برابر اندیشه پیشرفت
- (ه) وجود کشورهای نیمه پیرامون

امانوئل والرشتاین نظام سرمایه‌داری را در درون خود به چه بخشهایی تقسیم می‌کند، نام برده توضیح دهید؟

**۱- جوامع مرکز،** که دارای ویژگی‌هایی نظیر نظام بانکی قدرتمند، تولید انبوه صنعتی، فناوری پیشرفته، سرمایه فراوان و متمرکز، وجود یک طبقه قدرتمند سرمایه‌دار، دولتهای قدرتمند چه از نظر ساختار داخلی و نیروی خارجی دارای یک طبقه وسیع کارگر و همچنین دخالت در امور سیاسی مناطق دیگر می‌باشد.

**۲- جوامع پیرامون،** شامل کشورهای اروپای شرقی به جز روسیه بود. این مناطق تک‌محصولی بوده و از کارگران اجباری استفاده می‌کردند. مشخصه اصلی این مناطق از لحاظ سیاسی، عدم وجود یک حکومت قوی بود، کشاورزی و خدمات متکی بر تولید مواد خام و کشاورزی، نبود نظام قدرتمند صنعتی و بانکی، نبود سرمایه کافی، وجود طبقه سرمایه‌دار ضعیف همراه با دهقانان و کارگران فقیر شهری، ضعف دولت چه از نظر ساختار داخلی و چه از نظر قدرت خارجی، تأثیرپذیری از مرکز.

**۳- جوامع نیمه پیرامون،** به نظر والرشتاین جوامع نیمه پیرامون دارای ترکیبی از ویژگیهای جوامع مرکز و پیرامون هستند. این جوامع عمدتاً کشورهای در حال توسعه یا کشورهای صنعتی در حال سقوط هستند که در نظام تولید خود هم صنعت و هم کشاورزی دارند اما هیچیک از آنها به قدرت صنعت و کشاورزی در مرکز و ناتوانی این بخشها در مناطق پیرامون نیست.

### راهبردهای ارتقاء از موقعیت پیرامونی به نیمه پیرامونی از نظر والراشتاین چیست؟

۱- غنیمت شمردن فرصت: در موقع بروز مشکلات در بازارهای جهانی و در کشورهای مرکز که موجب کاهش سریع قیمت مواد اولیه و در نتیجه تراز پرداختها و گسترش بیکاری می‌شود، سیاست «جایگزینی واردات» را در پیش بگیرند.

۲- توسعه کشورهای نیمه پیرامون از طریق «دعوت»: دعوت به سرمایه‌گذاری از طریق کشورهای سرمایه‌داری و توسعه یافته در کشورهای خود و در نتیجه نزدیک شدن کشورهای پیرامون به کشورهای مرکز.

۳- توسعه از طریق اعتماد به نفس: راهبرد توسعه تانزانیا که استقلال اقتصادی را به عنوان هدف خود انتخاب نمود. این توسعه می‌تواند در سایه به حداقل رسیدن فشارهای خارجی و استثنایی بودن یک کشور صورت پذیرد.

### ارتقا از موقعیت نیمه پیرامونی به مرکز

والرشتاین معتقد است عنصر اساسی پیشرفت و ارتقای یک کشور نیمه پیرامون، در اختیار داشتن بازارهای بزرگ است که بتواند کاربرد فناوری پیشرفته را توجیه نماید. در کشورهای نیمه پیرامونی به یکی از طرق زیر، می‌توان بازار محصولات ملی را گسترش داد:

۱- از طریق وحدت با کشورهای همسایه و یا چیرگی بر آنان بازار داخلی خود را بزرگتر نمایند.

۲- با کمک به تولیدات داخلی، هزینه‌های تولید و در نهایت قیمت را پایین آورده و از ورود محصولات خارجی جلوگیری نماید.

۳- با ایجاد محدودیت‌ها، سهمیه‌بندی و تعرفه‌های سنگین برای کالاهای وارداتی بازار داخلی این کالاها را به خود اختصاص دهد.

۴- افزایش سطح دستمزدها، قدرت خرید را در داخل بالا ببرد.

۵- دستکاری کردن سلیقه مصرف‌کنندگان داخلی از طریق رسانه‌ها توسط دولت و دیگر مؤسسات اجتماعی

## در تعریف فضای قابلیت‌زا برای توسعه، پنج نهاد کلیدی وجود دارد آنها را نام ببرید؟

- ۱- هویت فرهنگی؛ ۲- حکومت قانون، ۳- دموکراسی (حکومت مردم بر مردم)، ۴- بازارهای رقابتی (بازارهای آزاد با نظارت دولت)، ۵- حمایت‌های اجتماعی.

## بحث اصلی توسعه پایدار چیست؟

پیوند دادن بین توسعه و محیط زیست است و اینکه نباید برای رسیدن به توسعه یکسری توانایی‌ها و امکانات از انسان‌ها بگیرند.

## (مهم) تعریف یونسکو از توسعه پایدار:

برآورد کردن احتیاجات و آرزوهای نسل کنونی بدون کاهش توانایی نسل آینده برای برآوردن نیازهایشان. به عبارتی همانقدر که نسل جدید حق دارد از منابع زیستی استفاده کند؛ همانقدر هم باید این حق را برای نسل آینده قایل باشد.

## (مهم) در بحث توسعه پایدار یونسکو، توسعه پایدار چه نیازهای اصلی را باید برطرف کند؟

- ۱- تلفیق حفاظت و توسعه، ۲- تأمین نیازهای اولیه زیستی انسان، ۳- دستیابی به عدالت اجتماعی، ۴- خودمختاری و تنوع فرهنگی، ۵- حفظ یگانگی اکولوژیکی.

## تعریف یونسکو از توسعه انسانی:

«فرآیند گسترش ظرفیت‌های انسانی در بستر فضای اجتماعی قابلیت‌زا برای دستیابی به زندگی بهتر»

## ظرفیت‌های یونسکو برای توسعه انسانی:

- ۱- ظرفیت داخلی، ۲- استعدادها، ۳- توانایی فردی

## پنج حوزه کلیدی یونسکو برای ایجاد فضای قابلیت‌زا:

- ۱- هویت فرهنگی (در توسعه انسانی باید: مشارکت فرهنگی بجای کنترل فرهنگی، محلی شدن بجای جهانی شدن، مشارکت دادن توده‌ها در مباحث فرهنگی بجای محدود کردن آنها)،
- ۲- حکومت دموکراسی (دولت نماینده واقعی مردم باشد و بجای حکومت عده‌ای بر مردم، حقیقت حکومت مردم بر مردم بوده و منافع ملی مد نظر باشد)،
- ۳- حکومت قانون (قانون‌گریزی، قانونمندی، قانونمداری)،
- ۴- بازارهای رقابتی (ورود به بازارهای رقابت، تقویت خصوصی‌سازی، کمرنگی حضور دولت در این عرصه)،
- ۵- چتر حمایت اجتماعی (فراهم کردن کار، مسکن، شرایط ازدواج، فراغت، آموزش و...)

## در تعریف یونسکو شاخص‌های دستیابی به زندگی بهتر چیست؟

- ۱- ارتقای سطح زندگی مردم (افزایش سطح درآمد مساوی است با ارتقای سطح زندگی مردم)
- ۲- زندگی طولانی و سالم (یعنی زمانی که نوزاد متولد می‌شود به زنده ماندن و داشتن زندگی خوب و سالم

نوزاد چقدر امید است)

۳- آموزش: دو شاخص وجود دارد: ۱- تعداد سالهای واقعی تحصیل در یک کشور، ۲- تعداد سالهایی که امید به تحصیل در کشور وجود دارد)

### نظر آرماتیاسن:

برخلاف آن چیزی که روستو معتقد است توسعه مصرف انبوه کالاها نیست بلکه افزایش استعدادها و ظرفیت‌های انسانی از طریق آموزش و در کنار درآمد است که این آموزش از طریق دانشگاهها و رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی صورت می‌پذیرد.

### چهار شاخص‌های یونسکو برای توسعه انسانی:

۱- کشورهایی با توسعه انسانی بسیار زیاد، ۲- کشورهایی با توسعه انسانی زیاد، ۳- کشورهایی با توسعه انسانی متوسط، ۴- کشورهایی با توسعه انسانی کم

### مؤلفه‌های توسعه پایدار را نام ببرید؟

انسانها (کودکان، زنان)، محیط زیست، فرهنگ (ژاپن و هند)، آموزش (رسمی مانند دانشگاهها، غیررسمی مانند رسانه‌ها و ...)، علم، اخلاق، امنیت انسانی، مشارکت (ارتباطات جمعی مانند مطبوعات، ارتباطات فردی مانند ارتباطات میان فردی)

### تعریف توسعه دیگر از نظر توماس جکوبس:

توسعه دیگر نمایانگر دورانی است که در آن از ملتها انتظار می‌رود اولویت‌ها، اهداف و معیارهایی را که ممکن است مختص خودشان باشد را خود تعیین کنند.

### تعریف و تفاوت توسعه ملی و توسعه دیگر:

توسعه دیگر هم به مسایل انسانی تکیه می‌کند و هم بر عوامل اقتصادی و توجه فزاینده و اصولی بر نیازهای اساسی مثل بهداشت، تغذیه، شغل، درآمد و نیز محیط زیست دارد و در عین حال خواستار تغییرات ساختاری بنیادی و دمکراتیک دمکراسی مشارکتی می‌باشد.

توسعه ملی عبارت است از فرایند دگرگونی و تحولات ساختاری و همه‌جانبه در تمامی بخشهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی یک جامعه از وضع موجود به حالت مطلوب آنچه که توان و ظرفیت‌های بالقوه آن جامعه به بالفعل درآید و استعدادهای مورد نظر از هر جهت متحول گردد.

### خیلی مهم) ویژگی‌های اخبار توسعه

اخباری که به توسعه کمک می‌کند فرایندمدار است نه موضوع مدار. (مثال احداث پالایشگاه، چرایی و چگونگی یک خبر به توسعه کمک می‌کند)

۱- کمتر با شهرت سروکار دارد، ۲- اجتناب از برجسته‌سازی، ۳- کم‌رنگ شدن شخصیت‌گرایی، ۴- بها دادن به تفسیر و تحلیل برنامه‌های علمی و اقتصادی، ۵- دروازه‌بان خبرنگاری توسعه به نهادهای مرجع، رهبران فکری، منابع معتبر خبری، نگرش‌ها و ارزشها بها می‌دهند.

### بررسی نقش روابط عمومی در فرآیند توسعه جامعه

بررسی نقش روابط عمومی در فرآیند توسعه جامعه، یکی از موضوعات اساسی در مطالعات مربوط به این حوزه است.

متأسفانه علی‌رغم تأکیدات زیاد صاحب‌نظران این حوزه بر نقش بنیادی روابط عمومی در توسعه، هنوز آثار و ادبیات قابل‌اتکایی در این خصوص وجود ندارد.

### ● توسعه چیست؟

با توجه به شناختی که از روابط عمومی در نزد صاحب‌نظران این حرفه وجود دارد، ابتدا به تبیین مباحث توسعه و انگاره‌های اساسی آن می‌پردازیم. "توسعه" از لحاظ لغوی به معنی فراخی و وسعت دادن و بهبود است. یکی از آراء مهم در تبیین مفهوم توسعه، آن را نوعی تغییرات اجتماعی می‌داند که در سه سطوح اجتماعی، ارزشی و سیاسی رخ می‌دهد.

مجموعه این تغییرات باید به بروز وضعیت‌هایی جدید در زمینه رشد تولید، بهبود سلامت عمومی و افزایش میزان امید به زندگی، رفاه مادی بیشتر، ارتباطات گسترده‌تر و پیچیدگی اجتماعی بیشتر، جایگزینی روابط افقی مبتنی بر مذاکره و چانه‌زنی به جای روابط عمودی و مبتنی بر اقتدار و حاکمیت قانون منجر شود که در نهایت، گسترش حق انتخاب را بر افراد جامعه ضمانت می‌کنند.

نظریه مهم دیگری، "توسعه" را به معنای "امکان دسترسی مردم به فرصت‌های مناسب و پایدار برای ارتقای سطح زندگی خود و دیگران" معنی می‌کند. در این نظریه، توسعه صرفاً به معنای بهبود زندگی مادی نیست که انسان صرفاً خوب بپوشد، خوب بنوشد، خوب بخورد و خوب سفر کند، بلکه توسعه واقعی زمانی اتفاق می‌افتد که انسان بتواند خوب فکر کند، محترم باشد، آزاد باشد، در مسیر کمال و تعالی قدم بردارد، تشویق شود و در تصمیم‌گیری‌های مؤثر فرصت مشارکت پیدا کند، مشارکتی که نه تنها نخبگان، بلکه مردم عادی را نیز در بر گیرد و مبتنی بر "آگاهی راستین" باشد.

"امیل دورکیم" جامعه‌شناس فرانسوی، جامعه توسعه نیافته را، جامعه اخلاص مند، ناهماهنگ و نامتعادل می‌داند و بر این باور است که در یک جامعه توسعه نیافته، بی‌نظمی اجتماعی، محصول عدم تعادل و نقصان همدردی و یا همفکری بین اعضای یک جامعه است و نشانه‌های آن را گسترش طلاق، فحشاء، بی‌عدالتی، فقر، فرار از خانه، مهاجرت، ایدز و روابط اجتماعی ناسالم بر می‌شمرد که نشانه‌های یک جامعه بیمار هستند، همانند تب که نشانه بیماری انسان است.

با توجه به مطالب عنوان شده، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه یعنی فاصله گرفتن از یک وضعیت به وضعیتی جدید است که متضمن بهبود بوده و کیفیت زندگی افراد جامعه را در زمینه‌های مادی و معنوی ارتقاء می‌دهد.

### ● روابط عمومی چیست؟

روابط عمومی یک وظیفه برجسته مدیریتی است که هدف آن کمک به حل مسائل یک سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط با آن است. بی‌تردید تحقق این هدف، زمانی ممکن است که ابتدا روابط عمومی، اطلاعات

مناسبتی از لحاظ کمی و کیفی در اختیار مدیران جامعه و گروه‌های اجتماعی قرار دهد، سپس تلاش کند تا حجم اطلاعات و کیفیت آن بدون دستکاری و حاوی حقیقت، شفافیت و دقت باشد تا فهمی که هر یک از طرفین از طرف مقابل بدست می‌آورد، یک فهم واقعی باشد؛ چنانکه این روند بدرستی انجام پذیرد، می‌توان گفت روابط عمومی نقش خود را برای تحقق روند مذکور ایفا کرده است.

### ● نقش روابط عمومی در توسعه

پس از آنکه درباره نقش روابط عمومی در توسعه مفهوم و روابط عمومی بحث شد، اینک باید پرسش اصلی این نوشتار را طرح کرد که آیا روابط عمومی می‌تواند به تحقق توسعه کمک کند؟

به یقین پاسخ به این پرسش، زمانی ممکن است که ابتدا این پرسش را پاسخ دهیم که اصولاً کدام روابط عمومی می‌تواند به توسعه کمک کند و باز در حالی که ما از نقش روابط عمومی در توسعه بحث می‌کنیم، نظریاتی را به یاد آوریم که روابط عمومی را ذاتاً ضد توسعه به ویژه در بُعد معنوی توسعه می‌دانند. زمانی که افراد سرشناس مثل "یورگن هابرماس" فیلسوف و جامعه‌شناس آلمانی با یک دید انتقادی، روابط عمومی را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد، می‌گوید: "عقیده آگاه‌سازی، اطلاع‌رسانی به مردم به وسیله کارشناسان روابط عمومی، به سمت پذیرش پیام و دستکاری افکار عمومی تغییر جهت داده است.

این دیدگاه، برداشتی از روابط عمومی است که بی‌تردید، ضد توسعه بوده و پیوندهای توسعه نیافتگی را تعمیق می‌بخشد.

اینجا، این پرسش پیش می‌آید که کدام نوع روابط عمومی می‌تواند در خدمت توسعه بوده و معرف دیدگاه‌های "روابط عمومی توسعه" و "روابط عمومی حامی توسعه" باشد و اگر ما دیدگاه "هابرماس" را بپذیریم، باز می‌توانیم از "روابط عمومی" توسعه صحبت کنیم؟

در پاسخ باید گفت، دیدگاه‌های "هابرماس"، گویای آن است که نوعی از روابط عمومی وجود دارد که با آنچه که در ابتدا از توسعه مطرح کردیم، مغایرت دارد، چرا که گفت و شنود را توسعه نمی‌دهد، اطلاعات را تحریف می‌کند، مشارکت مصنوعی ایجاد می‌کند، صرفاً مبلغ مدیران است و ...

پس می‌توان نتیجه گرفت روابط عمومی در یک شکل واقعی و بدون تحریف و آنچه که امروز از آن به عنوان یک علم و حرفه یاد می‌شود، می‌تواند در خدمت توسعه باشد. برای تنویر بحث مایلم تفکیکی بین "روابط عمومی لی" و "روابط عمومی برنیز" داشته باشم.

در سال ۱۹۰۶ "ادوارد. لی" روابط عمومی را بنا نهاد، در "اعلامیه اصول" از صداقت، صراحت، شفافیت، دقت و متفاوت بودن روابط عمومی از تبلیغات سخن راند، در حالی که وقتی "ادوارد. برنیز" که در سال ۱۹۱۵، دیدگاه‌های خود را در خصوص روابط عمومی منتشر کرد و به عنوان بنیانگذار روابط عمومی مدرن مطرح شد، از توانایی دست اندرکاران روابط عمومی برای خلق رضایت سخت‌گفت و مهندسی انسانی را مطرح کرد و گفت: "متخصصان روابط عمومی می‌توانند با استفاده از توانایی‌های خود، مردم را به هر سویی که بخواهند، سوق دهند."

من بر این باورم که انتقاد "هابرماس"، متوجه "روابط عمومی برنیزی" است و روابط عمومی واقعی نه تنها زمینه ساز توسعه، بلکه بازکننده درها به روی توسعه است.

با این توضیح، مایلم بحث را با نوع شناسی "گرونیک" از الگوهای روابط عمومی بسط دهم.



”جیمز گرونینگ“ چهار نوع الگو و مدل از روابط عمومی ارائه می کند :

(۱) ”روابط عمومی انتشاراتی، تبلیغاتی“ با هدف ایجاد انگیزه و ترغیب

(۲) ”روابط عمومی اطلاع رسانی عمومی“ با هدف انتقال و انعکاس اطلاعات سازمانها به مردم

(۳) روابط عمومی دو سوپه با هدف ایجاد آشتی، حل اختلاف و جلب موافقت گروه های اجتماعی به نفع سازمان - روابط عمومی دو سوپه همسنگ با هدف کمک به رفع مشکلات سازمانها و گروه های اجتماعی مرتبط با آنها، به گونه ای که منافع هر دو طرف به طور همتراز تامین شود.

همانطور که از عناوین الگوها می توان دریافت، هیچیک از سه الگوی اول نمی توانند به توسعه کمک کنند، چرا که یا کاملاً یکسویه هستند (الگوهای اول و دوم) و یا نهایتاً به نفع یک طرف ارتباط، فکر و عمل می کنند و مردم که هدف نهایی توسعه است، فاقد جایگاه واقعی در این مدلها هستند.

پس نتیجه می گیریم که تنها روابط عمومی برتر و دوسویه همسنگ است که می تواند در خدمت توسعه باشد و به عبارتی می توان آن را ”روابط عمومی توسعه“ یا ”روابط عمومی حامی توسعه“ نام نهاد.

### ● نحوه کمک روابط عمومی به توسعه

با این مقدمه، اگر بپذیریم که روابط عمومی می تواند در ”توسعه“ جامعه، موثر واقع شود، این پرسش مطرح می شود که اصولاً این نقش، چگونه و از طریق کدام کارکردها ممکن است؟  
به طور کلی و با توجه به مباحث زیادی که در خصوص نقش رسانهها و وسایل ارتباط جمعی و یا به طور کلی نقش ارتباطات در توسعه مطرح شده است، می توان نقش روابط عمومی را در توسعه و یا وظایف ”روابط عمومی توسعه“ را به شرح زیر عنوان کرد :

#### (۱) نشر دانش و توسعه آگاهی

نقش روابط عمومی را در جامعه کنونی که به نظر می رسد در بین عناوین متعدد اطلاعاتی به آن، باید ”جامعه دانش“ را به نقل از ”پیتر دراگر“، شایسته تر دانست، دانش مداری و دانش گسترده عنوان کرد که حاصل آن توسعه آگاهی در جامعه است. روابط عمومی این نقش را به طرق مختلف و از طریق کاربرد تکنیک های اختصاصی و عاریتی انجام می دهد.

برای مثال ارسال خبر یا تولید خبرنامه، جلوه هایی از نشر دانش در روابط عمومی هستند که باید مبتنی بر اصول روابط عمومی، حاوی صراحت، صداقت، مبتنی بر تحقیق، غیر جانبدارانه، واقعی و در خدمت اهداف متعالی جامعه و انسانها باشد.

همچنین باید در نظر داشت که ”آگاهی“ مورد نظر روابط عمومی که می تواند برای توسعه، راهگشا و مفید باشد، آگاهی انتقادی، واقعی و محصول گفت و شنود بین مدیران و گروه های اجتماعی از یکسو و گروه های اجتماعی مختلف و متعدد با هم از سوی دیگر در یک فضای آزاد، همسنگ و برابر است که بی تردید در آن، هر دو طرف گفت و شنود، حق اظهار نظر داشته و استدلال و عقلانیت، معیار پذیرش دیدگاه های طرفین است.

نتیجه مهم این کارکرد، زمینه سازی فکری و فرهنگی برای اجرای برنامه های توسعه است.

#### (۲) توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی

بر اساس یک نظر معروف، فاصله بین کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته، صرفاً یک نقطه است و آن اینکه هر جا "تجلیل" اصالت دارد، نشانه توسعه نیافتگی و هر جا که "تحلیل" حاکم باشد، نشانه توسعه یافتگی است. از طرف دیگر احترام گذاشتن به انسانها که محور توسعه هستند و به ویژه افکار آنان و بهره برداری از آرای مردم در تصمیم سازیها و تصمیم گیریها، در گرو عملکرد روابط عمومی در زمینه مطالعات افکار عمومی به شیوه های علمی و انتقال و تاکید بر توجه به آنها در نزد مدیران است.

### ۳) جلب مشارکت مردمی و اصلاح سیاستها و عملکرد مدیریتی

یکی از رموز توفیق سیاستهای توسعه در هر جامعه‌ای، مشارکت مردم در فرآیند توسعه است. یکی از توانمندیهای ارزنده روابط عمومی، توان جلب مشارکت مردمی است که از طریق توسعه شناخت، معرفی راه های مشارکت، ارتباط دادن موضوع مشارکت به منافع فردی و گروهی مشارکت کنندگان و هدایت آنان به سمت توجه به اطلاعاتی که این امر را ممکن می‌سازد، به دست می‌آید. روابط عمومی در شکل آرمانی خود، "مشارکت واقعی" را ایجاد می‌کند و از هر گونه کمک به ایجاد "مشارکت مصنوعی" و احتمالاً "گزینشی" خودداری می‌کند.

از طرف دیگر، با مطالعه مستمر بازخورد عملکرد مدیران و انتقال آن، همواره می‌کوشد تا با رعایت یکی از قوانین طلایی روابط عمومی تحت عنوان "قانون مراقبت از رفتار مدیران"، در صدد اصلاح سیاستهای مدیریتی و مدیران جامعه باشد که محصول این کارکرد را می‌توان "بازتابندگی توسعه‌ای" نام داد، به این ترتیب که مدیران جامعه می‌توانند همواره از طریق روابط عمومی، عملکرد توسعه را مجدداً مشاهده و نقاط ضعف و قوت را بررسی کنند.

### ۴) کاهش شکاف ها و نابرابریهای اطلاعاتی

یکی از نکات راهبردی در روابط عمومی آرمانی، فراموش نکردن گروه های اجتماعی حاشیه‌ای است. گروه های حاشیه‌ای، در برابر گروه های اجتماعی کلیدی قرار دارند. گرچه توجه به اثر بخشی بر اساس هدف گذاری و اولویت شناسی انجام می‌پذیرد و بر اساس آنها، گروه های کلیدی در پیکار ارتباطی مشخص می‌شوند. لیکن در پیکار ارتباطی، تعیین گروه های حاشیه ای و برنامه ریزی ویژه برای قدرت بخشی به آنها ضروری است. به عبارت دیگر، توجه به گروه های مخاطب کلیدی، نباید به حاشیه رانی گروه های مخاطب غیر کلیدی منجر شود. این رویکرد را می‌توان یک رویکرد عدالت گرایانه در کار روابط عمومی دانست و آن را به ضرورت کاهش نابرابریهای اطلاعاتی نیز تعمیم داد.

بنابراین، یکی از وظایف بسیار مهم روابط عمومی در برنامه های توسعه، رساندن اطلاعات به کلیه بخشهای جامعه است تا همگی آنها فرصت مداخله و مشارکت در توسعه را داشته باشند.

افزون بر آن، رفع شکاف های اطلاعاتی نیز ضروری است. "تیکور"، "دونووور" و "اولین" در بیان فرضیه "شکاف آگاهی" یا اطلاعات، مفهوم شکاف را این گونه تعریف می‌کنند: "به همراه افزایش انتشار اطلاعات رسانه های جمعی در یک نظام اجتماعی، بخش هایی از جمعیت که پایگاه پایینی دارند، اطلاعات را کسب می‌کنند و در نتیجه، شکاف آگاهی میان این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می‌یابد." از اولین کسانی که این موضوع را در پژوهش های ارتباط جمعی و روابط عمومی مورد بحث قرار دادند، "هایمن" و "شیتسلی" بودند که اصطلاح "بی خبران همیشگی" را در مورد کسانی که به خود اجازه آگاه شدن نمی‌دهند، ابداع کردند.

بنابراین روابط عمومی می تواند با غلبه بر "حاشینه نشینی اطلاعاتی" و فعال سازی حاشیه رانده شدگان اطلاعاتی، کل جامعه را در متن برنامه های توسعه قرار دهد.

همانطور که "آنتونی گیدتز" جامعه شناس آلمانی مطرح می کند، از آثار مدرنیتته، یکی "دور گزینی" است که بر اساس توسعه روابط به شکل غیر فیزیکی و ارتباط الکترونیک مد نظر قرار می گیرد و دومی "نهفتگی زایی" است که روابط اجتماعی را از زمینه های محدود نزدیک به زمینه های نامحدود مکانی و زمانی سوق می دهد، باید برای کمک به روند توسعه، ابزارهای مناسبی را بکار گرفت. مثلاً استفاده صرف از سایت برای ارتقای سلامت عمومی در جامعه ای مثل ایران، دامن زدن به شکاف آگاهی است و باید به اطلاع رسانی محلی مثل استفاده از "مروج سلامت" و یا رسانه های سنتی روی آورد.

علاوه بر کارکردهای یاد شده، ایفای نقش مؤثر در مدیریت بحران را نیز به این فهرست اضافه کرد.

با توجه به آنچه در ابتدای این بحث به عنوان بعضی از نتایج توسعه مطرح شد، مثل رشد اقتصادی، ارتقای سلامت عمومی، حاکمیت روابط افقی، جایگزینی روابط مبتنی بر مذاکره به جای اقتدار، امکان تفکر، احساس کفایت و شایستگی، آزادی، مشارکت واقعی، کرامت داشتن و ... و نیز با توجه به مواردی که به عنوان زمینه های کمک روابط عمومی به توسعه مطرح شد، همچون نشر و توسعه آگاهی و فرهنگ سازی، توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی، جلب مشارکت مردمی و اصلاح عملکرد مدیریتی و کاهش نابرابریهای اطلاعاتی و قدرت بخشی به حاشیه رانده شدگان اطلاعاتی که در نمودار شماره یک آمده است، می توان نتیجه گرفت که روابط عمومی در رسیدن به هر یک از نتایج می تواند کمک های خود را بروز دهد. برای مثال اگر یکی از نتایج توسعه را دستیابی به ارتقای سطح سلامت عمومی و افزایش "میزان امید به زندگی" بدانیم، مکانیسم کمک روابط عمومی را این گونه تبیین می کنیم.

می دانیم که خمیر مایه هر تصمیم گیری که نهایتاً به رفتار منجر می شود، آگاهی و اطلاعات است. اگر جامعه مفروض، دارای آگاهیهای کافی در زمینه اهمیت و نحوه حفظ سلامت خود باشد، به گونه ای که بر اساسی یکی از قوانین طلایی روابط عمومی به نام "قانون طلایی گفتمان"، نشر دانش و آگاهی رسانی در حد کفایت باشد، می توان امیدوار شد که اعضای آن جامعه، توانمندی لازم را برای حفظ خود در برابر تهدید کننده های سلامت دارند. آنگاه روابط عمومی می تواند با بهره گیری از "نظریه وضعیتی در روابط عمومی" به جلب مشارکت عمومی برای رسیدن به این هدف اقدام کند و با توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی، دلایل ضعف آگاهی و عدم مشارکت ها و وضعیت "حاشیه رانده شدگان" یا محروم ماندگان از دریافت آگاهیها را دریافته و آنها را در اصلاح عملکرد مدیران سلامت جامعه بکار گیرد. در چنین وضعیتی است که می توان به کمک روابط عمومی برای حصول یکی از نتایج توسعه دل بست، به شرطی که دست اندرکاران روابط عمومی نیز در استفاده از شیوه ها و تکنیک هایی که از طریق آنها در پی کمک به فرآیند توسعه هستند، اهداف و نتایج توسعه را مد نظر داشته باشند. برای مثال حصول به نتیجه یاد شده بر اساس استفاده از ابزارهای نامناسب و یا شیوه های اقتدار گرایانه ممکن نیست.

روابط عمومی ها در اکثر سازمان ها و نهادها، با دشواری های فراوانی در اجرای وظایف خود رو به رو هستند؛ از بودجه های محدود و نگاه بعضاً غیر تخصصی مسئولان به این مقوله گرفته تا تربیت نیروهای توانمند و فعالیت های مشقت زا. اما وضع در شبکه بانکی به مراتب پیچیده تر است.

در بانک ها به دلیل آنکه بنگاهی اقتصادی هستند ، حوزه های فرهنگی و اجتماعی، متولیان مشخصی ندارند . اصولاً چون تعریف کار مدونی در حوز های یاد شده وجود ندارد ، به صورت خودکار این وظایف به واحدهای روابط عمومی واگذار می شود و طبیعتاً حجم کار را بالا می برد . علاوه بر این، تقریباً در همه بانک های کشور « تبلیغات » بر عهده روابط عمومی است و مضاف بر آن امور بازاریابی هم در برخی سازمان ها به روابط عمومی محول شده است .

سؤال اینجاست آیا این مساله فی نفسه مشکل زاست یا خیر و آیا رویکرد صحیح، ادامه وضع موجود است؟ آیا باید روابط عمومی ها بر بسیاری تخصص ها و اموری همچون تبلیغات و بازاریابی اشراف داشته و در آن زمینه ها صاحب نظر باشند یا اینکه باید همه این حوزه ها را از هم تفکیک کرد ؟

اگر دو دیدگاه تخصصی و عرفی را در مورد مساله یاد شده مورد کنکاش قرار دهیم شاید پاسخ پرسش خود را نیز بیابیم . در رویکرد علمی و تخصصی، روابط عمومی موضوعی جدا از تبلیغات و بازاریابی است و اساساً رسالت این سه حوزه با هم متفاوت است، اما تداخل وظایفشان بسیار است . در روابط عمومی با دو موضوع عام به نام «جامعه» و «مخاطب» مواجه هستیم اما در بازاریابی با مفهومی به نام «مشتری» و البته تبلیغات نیز ابزاری ارتباطی (با تاکید صرف بر استفاده از رسانه های جمعی) و در خدمت هر دو حوزه جامعه و مشتری است .

در حوزه روابط عمومی و تبلیغات نیز مخاطبان به دو حوزه درون و برون سازمانی تقسیم بندی می شوند ؛ به گونه ای که حوزه فعالیت تبلیغات صرفاً با برون سازمان مرتبط است ، در حالی که روابط عمومی، توجه به هر دو حوزه را مد نظر قرار می دهد .

اما نگاه عرفی، چیز دیگری به ما می گوید ، اینکه ضرورتی به جدا سازی این حوزه ها نیست و فرجه شدن احتمالی سازمان، مانعی بزرگ در تفکیک وظایف و مسئولیت هاست . بنابراین می توانید تصور کنید بانک هایی را که هر سه حوزه را پوشش می دهند با چه مشکلاتی دست به گریبانند و باید اذعان داشت مدیریت کردن اداره هایی با ویژگی های پیش گفته، کاری است بس دشوار . اما از همه مهم تر کاری است که باید مدیران آنها انجام دهند و همواره این سؤال اساسی مطرح است که در راس این اداره ها لازم است مدیر در کدام بخش تخصص داشته باشد.

مدیرانی که رویکرد بازاریابی دارند ممکن است از معرفت لازم برای شناخت رسانه ها برخوردار نبوده و یا به عبارت بهتر، سواد رسانه ای لازم را نداشته باشند و محتمل است آنها که به بیان عرفی مدیرانی ارتباطی و رسانه ای هستند ، در بحث های بازاریابی و تبلیغات از مهارت ویژه این حرفه ها برخوردار نباشند . به عنوان مثال در ایام وقوع زلزله آذربایجان و به سوگ نشستن جمعی از هموطنانمان که همزمان بود با مسابقات المپیک ، یکی از بانک ها تیزر موزیکال تلویزیونی با موضوع المپیک پخش کرد که چندان به مذاق مردم خوش نیامد . در آن مقطع لازم بود مدیر مربوطه بلادرنگ از پخش تیزر یاد شده جلوگیری و یا دست کم نسبت به تهیه تیزری برای عرض تسلیت اقدام می کرد . به هرروی به نظر می رسد بانک ها برای آنکه بتوانند در عصر پیچیده امروز در بازار رقابتی حرفی برای گفتن داشته باشند، لازم است به دقت نسبت به تفکیک حوزه های یاد شده و متقابلاً ایجاد انتظارات منطقی ، اقدام کنند .

باید بپذیریم ، صرف طرح موضوعاتی متعصبانه با این محتوا که روابط عمومی جامعیت و برتری لازم بر علومی همچون بازاریابی و تبلیغات را دارد و یا ، آنکه روابط عمومی می داند لزوماً بر دو حوزه دیگر نیز اشراف دارد ،

تفکری صحیح، قرینه و همزاد با تحولات روز نیست. پیچیدگی کار و فعالیت، تخصص های تازه می آفریند و برای اتخاذ تصمیمی درست و ارائه برنامه هایی علمی، جامع و کارآمد، به هر سه تخصص، با هم و در کنار هم، بدون رجحان یکی بر دیگری نیازمندیم.

انباشت وظایفی متعدد و نوعاً متفاوت در یکجا، نیروها را نیز فرسوده و مدیریت را در ایفای وظایف با مشکلات جدی مواجه می سازد. برخی بانک ها وظایف مشترک را به سمت کمیته ها سوق داده اند، در برخی بانک ها نیز ادارات در قالب مدیریتی واحد ایجاد شده و بسیار شیوه هایی دیگر. اما تدابیر هر چه باشد، باید به سمتی سوق یابد که بر مبنای آن، خروجی کار برای سازمان مربوطه مطلوب و در راستای تحقق اهداف و منافع آن باشد. باید از تحصیل کرده های روابط عمومی، صرفاً در این حوزه انتظار داشت باشیم و اگر قرار است آنها «بازاریاب» و «مبلغ» سازمان نیز باشند، حتماً و قطعاً آنها را آموزش دهیم و با اصول، مبانی و دیدگاه های موجود در حوزه های مربوطه آشنا سازیم.

### چیستی روابط عمومی

روابط عمومی (به انگلیسی **Public relations** یا به اختصار **PR**) به علم مدیریتِ چرخهٔ اطلاعات، مابین یک فرد یا سازمان، (اعم از بازرگانی و اقتصادی و دولتی یا سازمان مردم نهاد)، با عموم اطلاق می گردد. روابط عمومی، به مثابه پلی است میان یک سازمان و مخاطبان آن. روابط عمومی عبارت است از انتقال و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظرات مدیریت مؤسسه به مخاطبان آن و انتقال تجزیه و تحلیل اطلاعات این گروهها به مدیریت به منظور ایجاد همسویی و هماهنگی در علایق و منافع. روابط عمومی مجموعه ای از اقدامات و کوشش های حساب شده ای است که هر سازمان برای برقراری ارتباطات مؤثر و هدفمند با گروه هایی که با آن در ارتباط اند انجام می دهد. روابط عمومی، روبه رو شدن یک سازمان یا مؤسسه با مخاطبانش را از طریق پرداختن به موضوعات و مطالب و اخباری انجام می دهد که به منافع مشترک آن ها مربوط است. سخنرانی در کنفرانس ها، همکاری با رسانه ها و بهره وری از آنها، ارتباطات بحران، اشتغال به امور اجتماعی از طریق رسانه ها و ارتباط با کارکنان، در زمرهٔ وظایف این حرفه است. فعالیت روابط عمومی، چندان مستقیم و ملموس نیست و همین، فرق آن با تبلیغات است. روابط عمومی می تواند برای ساختن روابط تفاهم آمیز با کارکنان، مشتریان، سرمایه گذاران، رأی دهندگان و عموم مردم به کار رود.

تقریباً هر سازمانی که با افکار عمومی سروکار دارد و نیازمند ارائهٔ تصویر روشنی از خود نزد آن است، گونه ای از روابط عمومی را به خدمت می گیرد. برخی از رشته های مرتبط تحت نام ارتباطات شرکتی نظیر روابط رسانه ای، روابط سرمایه گذاری، ارتباطات داخلی و روابط کار وجود دارند که به فعالیت های روابط عمومی ربط دارند. کارکنان روابط عمومی عموماً توجه خود را به ساختن مناسباتشان با کسانی معطوف می کنند که به همسازی با آن ها بینجامد. کارکنان روابط عمومی باید بدانند که چطور به شکلی شفاف بنویسند، صحبت کنند و با تجزیه و تحلیل امور مربوط به سازمان و مؤسسه ی خود، به رفع و رجوع مسائل بپردازند. این مهارت ها به شدت مورد نیازند، زیرا در رشته ی روابط عمومی، ارتباط پیوسته ای میان کارکنان و کسانی وجود دارد که در تعیین سمت سیاست های

همگانی، نقش ایفا می‌کنند. کارکنان روابط عمومی همچنین باید به اندیشه‌ورزی انتقادی بپردازند تا بتوانند به واسطهٔ این مهارت، به حل مشکلات احتمالی مشتریان و موکلان خود اقدام کنند.

روابط عمومی دارای چندین قلمرو کاری مشخص است و از همه مقبول‌تر، روابط عمومی مالی، روابط عمومی فراورده و روابط عمومی بحران است:

روابط عمومی مالی عمدتاً اطلاعات گزارشگران تجاری را فراهم می‌کند.

روابط عمومی فراورده برای یک فراوردهٔ ویژه یا خدمات (به جای استفاده از آگهی بازرگانی) شهرت به دست می‌آورد.

روابط عمومی بحران به اتهام‌های ناروا و اطلاعات نادرست پاسخ می‌دهد.

### **تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات**

یکی از بزرگترین تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات در برنامه‌ریزی است؛ به طوری که روابط عمومی برای بلندمدت برنامه‌ریزی می‌کند اما تبلیغات، در کوتاه‌ترین زمان ممکن به دنبال نتیجه است و البته این موضوع، ریسک کار را بالا می‌برد. روابط عمومی با صبر و حوصله و اختصاص زمان تفکر بیشتر به مشتری و شرکت، در جهت جلب رضایت هرچه بیشتر مشتری و ارائه‌ی خدمات بهتر، سعی در دائمی کردن مشتریان و مخاطبان شرکت دارد.

ارئهٔ چهرهٔ واقعی و شفاف شرکت به مشتریان از وظایف مهم روابط عمومی است و اگر این درک به وجود آید که مشتریان صاحبان اصلی شرکت هستند و بدون وجود آن‌ها شرکت و سود دهی معنی نخواهد داشت، در می‌یابیم که باید به روابط عمومی حرفه‌ای، به دیده‌ی یک بخش مهم و لازم در هر سازمانی نگریسته شود.

مدیرعاملان و مدیران رده‌بالا، زمان کافی برای رسیدگی به سیل اطلاعاتی که هر روزه به سازمان‌ها سرازیر می‌شوند را ندارند؛ و البته تمام این اطلاعات نیز به کار آن‌ها نمی‌آید. در این زمینه، دسته‌بندی اطلاعات وارد شده به سازمان‌ها، به روزرسانی و شناخت ارتباط آن‌ها با سمت‌های متفاوت مدیران، نه تنها به صرفه‌جویی در زمان آن‌ها کمک فراوانی می‌کند بلکه باعث جلوگیری از پراکندگی و سردرگمی واحدهای مختلف سازمان می‌شود. این کاتالیزور تصمیم‌گیری در سازمان تا حد زیادی به مشتریان نیز کمک می‌کند؛ و آن‌ها هم می‌دانند برای مطالبات خود به کجا مراجعه نمایند.

امروزه مشتری‌مداری نه به عنوان یک شعار که به عنوان یک رکن اصلی در سودآوری و بقای سازمان‌ها و شرکت‌ها به موضوعی حیاتی تبدیل شده‌است و دیگر نمی‌توان با شعار دادن بدون عمل گفت که سازمانی به این امر پرداخته‌است یا سازمان این ادعا را داشته باشد، در حالی که در عمل مشتریان رضایتی از سازمان ندارند.

بازگ کردن واقعیت‌های سازمان‌ها برای مشتریان و حد این شفاف‌سازی، دغدغهٔ اصلی روابط عمومی‌ها است. چرا که آنجا که پای بازگ کردن اسرار سازمان در میان است میان حقوق مشتری و اسرار سازمان باید به بهترین نحو توازن برقرار کرد.

ساختن چهره‌ای مناسب از سازمان در میان مردم و مخاطبان اصلی سازمان یا شرکت و نیز مطرح کردن نام یا برند در بین این همه سازمان و شرکت که روزانه به تعداد آن‌ها افزوده می‌شود، کاری است که تنها یک روابط عمومی حرفه‌ای و آگاه از عهده آن بر می‌آید.

روابط عمومی به دنبال سود دو طرفه است و مثل تبلیغات تنها به سود سازمان خود فکر نمی‌کند و در واقع روابط عمومی تلاش دارد تا با ارتباطی هدفمند و مؤثر، ضمن برآوردن نیازهای سازمان خود در جهت شکل‌دهی صحیح به ارتباط مشتریان و سازمانش اقدام کند و از این طریق ارتباط مخاطبان با سازمان را تسهیل کند.

### **نقش و تاثیر روابط عمومی ها در توسعه جامعه**

انسان نخستین، به کیمیای ارتباط، دشواری های جهان را پشت سر گذاشت. کیمیایی که به گوهر دانایی و به اعجاز درک و دریافت، نخستین جامعه ی انسانی را به وجود آورد. خورشید خلاقیت انسان، شب های تاریک تنهایی اش را به روز روشن همسایگی و همدلی ختم نمود. حیات دوباره ای که به نَفَس و نَفَس ارتباط، ممکن گردید.

جهان امروز تنها با تفاوتِ توسعه یافتگی، همان جهان است. با پدیداری جوامع مدرن و پایداری مدنیت، به اقتضای حاجات فردی و اجتماعی، دانش روابط عمومی و کارکرد ارتباطات، در همه ی زوایای زندگی تسری یافت و اسباب هدایت افکار عمومی و مدیریت مردمی گردید. پیچیدگی های مدیریت سازمانی و تقویت آرمان مخاطب محوری سبب شده است، روابط عمومی، پیشاهنگ تبیین سازمان، تحلیل عملکرد و تکثیر آگاهی باشد. افسران گمنامی که در خط مقدم ارتباطات، قهرمان همدلی و دیگر دوستی هستند اما مجاهدگونه، غایب اول صحنه های تقدیر و تکریم اند .

زیستن در این روزگار، به غایت دشوار است. هر چند به یمن فناوری های نوین و رسانه های در دسترس، فرصت رویارویی با مخاطبان را ساده تر شده است اما هنوز هم ارزش افزوده ی حُسن خلق و اثربخشی لبخند، می تواند الگوی معرفی موفق ترین روابط عمومی ها باشد .

دانشگاه به عنوان یکی از کامل ترین جوامع انسانی، بر ضرورت و وجوب روابط عمومی در فرایند تکوین و تعالی مأموریت خویش، به خوبی واقف است و حیات این سازمان بنیادآفرین بی توجه به اصل ارتباطات غیر قابل تصور است.

بررسی نقش روابط عمومی در فرآیند توسعه جامعه، یکی از موضوعات اساسی در مطالعات مربوط به این حوزه است. متأسفانه علی رغم تأکیدات زیاد صاحب‌نظران این حوزه بر نقش بنیادی روابط عمومی در توسعه، هنوز آثار و ادبیات قابل اتکایی در این خصوص وجود ندارد. لذا به نظر می‌رسد اهتمام خاص برای پرداختن به موضوع لازم است. یکی از مهمترین دغدغه‌هایی که همیشه بعد از انقلاب اسلامی تا به حال مدنظر ملت ایران وجود داشته بحث توسعه است و همیشه در این فکرند که موضوع توسعه در ایران به کجا می‌انجامد؟ آیا ایران کشوری در حال توسعه است؟ یا کشوری توسعه یافته و کمتر توسعه یافته؟ و چه زمانی قرار است در بخش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به نقطه‌ای برسیم که کشور ایران هم کشوری توسعه یافته تلقی شود؟ بطور خلاصه توسعه مبنای رشد تدریجی در جهت پیشرفته شدن، قدرتمند تر شدن است و پوششی است در ایجاد رقابتی تحقق نیافته و راه حلی است در رفع مشکلات که پیوسته بین بخش‌های مختلف اجتماعی و انسانی وجود دارد. نظریه مهم دیگری، «توسعه» رابه معنای «امکان دسترسی مردم به فرصت‌های مناسب و پایدار برای ارتقای سطح زندگی خود و دیگران» معنی می‌کند، در این نظریه، توسعه صرفاً به معنای بهبود زندگی مادی نیست که انسان صرفاً خوب ببود، خوب بنوشد، خوب بخورد و خوب سفر کند، بلکه توسعه واقعی زمانی اتفاق می‌افتد که انسان بتواند خوب فکر کند، محترم باشد، آزاد باشد، در مسیر کمال و تعالی قدم بردارد، تشویق شود و در تصمیم‌گیری‌های موثر فرصت مشارکت پیدا کند، مشارکتی که نه تنها نخبگان، بلکه مردم عادی رانیز دربرگیرد و مبتنی بر «آگاهی راستین» باشد. توسعه به معنای باز سازی جامعه بر اساس اندیشه‌ها و بصیرت‌های تازه است که سطح زندگی خود و دیگران را تعریف می‌کند. به دنبال توسعه، جامعه پایدار که محصولاتی نظیر توسعه پایدار، اقتصاد پایدار و کشاورزی پایدار را به دنبال دارد می‌آید.

بهبود زندگی بشر در چار چوب ظرفیت قابل تحمل اکوسیستم‌های پشتیبان و از جامعه پایدار حاصل می‌شود. توسعه پایدار آن گونه توسعه‌ای است که از نظر اقتصادی پویا و پربازده، از نظر زیست‌محیطی غیرمخرب، از نظر اجتماعی عادلانه و قابل قبول و از نظر فناوری متناسب و مطلوب باشد.

### توسعه چیست؟

با توجه به شناختی که از روابط عمومی در نزد صاحب‌نظران این حرفه وجود دارد، ابتدا به تبیین مباحث توسعه و انگاره‌های اساسی آن می‌پردازیم. " توسعه " از لحاظ لغوی به معنی فراخی و وسعت دادن و بهبود است. یکی از آراء مهم در تبیین مفهوم توسعه، آن را نوعی تغییرات اجتماعی می‌داند که در سه سطوح اجتماعی، ارزشی و سیاسی رخ می‌دهد.



مجموعه این تغییرات باید به بروز وضعیت هایی جدید در زمینه رشد تولید، بهبود سلامت عمومی و افزایش میزان امید به زندگی، رفاه مادی بیشتر، ارتباطات گسترده تر و پیچیدگی اجتماعی بیشتر، جایگزینی روابط افقی مبتنی بر مذاکره و چانه زنی به جای روابط عمودی و مبتنی بر اقتدار و حاکمیت قانون منجر شود که در نهایت، گسترش حق انتخاب را بر افراد جامعه ضمانت می کنند.

نظریه مهم دیگری، "توسعه" را به معنای "امکان دسترسی مردم به فرصت های مناسب و پایدار برای ارتقای سطح زندگی خود و دیگران" معنی می کند. در این نظریه، توسعه صرفاً به معنای بهبود زندگی مادی نیست که انسان صرفاً خوب بپوشد، خوب بنوشد، خوب بخورد و خوب سفر کند، بلکه توسعه واقعی زمانی اتفاق می افتد که انسان بتواند خوب فکر کند، محترم باشد، آزاد باشد، در مسیر کمال و تعالی قدم بردارد، تشویق شود و در تصمیم گیری های مؤثر فرصت مشارکت پیدا کند، مشارکتی که نه تنها نخبگان، بلکه مردم عادی را نیز در بر گیرد و مبتنی بر "آگاهی راستین" باشد.

"امیل دورکیم" جامعه شناس فرانسوی، جامعه توسعه نیافته را، جامعه اخلاص مند، ناهماهنگ و نامتعادل می داند و بر این باور است که در یک جامعه توسعه نیافته، بی نظمی اجتماعی، محصول عدم تعادل و نقصان همدردی و یا همفکری بین اعضای یک جامعه است و نشانه های آن را گسترش طلاق، فحشاء، بی عدالتی، فقر، فرار از خانه، مهاجرت، ایدز و روابط اجتماعی ناسالم بر می شمرد که نشانه های یک جامعه بیمار هستند، همانند تب که نشانه بیماری انسان است.

با توجه به مطالب عنوان شده، می توان نتیجه گرفت که توسعه یعنی فاصله گرفتن از یک وضعیت به وضعیتی جدید است که متضمن بهبود بوده و کیفیت زندگی افراد جامعه را در زمینه های مادی و معنوی ارتقاء می دهد.

## روابط عمومی چیست ؟

در تعریف قدیمی روابط عمومی را چشم، گوش و زبان گویای یک سازمان یا مدیریت می دانستند اما امروز از روابط عمومی به عنوان مغز سازمان یا مدیریت نگاه می شود ولی در بعضی از سازمانها و مدیریتهای این تفکر را ندارند و از روابط عمومی بعنوان واحد سازمانی قوی نگاه نمی کنند و کارکنانی که در واحدهای سازمانی یا مدیریت کارایی لازم ندارند در واحدهای روابط عمومی مشغول بکار می نمایند که فقط عکس بگیرد و پوستر بچسباند.

نگرش نسل جدید به روابط عمومی نگرشی تازه و بدیعی است یعنی هنر برقراری ارتباط با مردم با هدف جلب رضایت مندی آنها که منجر به حقانیت و رعایت حقوق مردم و ارباب رجوع می گردد. امروزه روابط عمومی ها به عنوان عناصری قوی در ارزیابی و پیشبرد اهداف سازمانها و مدیریتهای تلقی می گردند. روابط عمومی بخشی از سازمان یا

مدیریت است که وظیفه تجزیه و تحلیل افکار عمومی، یافتن نقاط قوت و ضعف، شناخت فرصتها و تهدیدها را داشته و در پی آن است تا با مدنظر گرفتن محدودیتها بهترین روش استفاده از مدلها را برای سازمان یا مدیریت طراحی کنند.

روابط عمومی به عنوان مهندس توافق و تفاهم، نقش راهبردی در سازمانها و مدیريتها دارد به طوری که یک روابط عمومی کارآمد (تخصصی و کارشناسی) می تواند سازمان یا موسسه خود را در جامعه مورد اقبال و محبوبیت و رضایت افکار عمومی قرار دهد و در صورت نداشتن چنین ویژگی هایی جامعه از سازمان مربوطه رویگردان شده و با افزایش انتقادات، شکایتها و بی تفاوتی های مردم که نتیجه ای جز ورشکستگی و بی اعتباری نخواهد داشت.

در مجموع روابط عمومی یک وظیفه و کار مدیریتی است که با ایجاد حفظ حقوق همکاری متقابل میان سازمان و مدیریت و عموم مردم و دیگر مسئولین در جهت اهداف نظام و سازمانها کمک می کند و پیوسته از نظرات عموم آگاه و نسبت به آنها پاسخگوست و مسئولیت مدیر را برای خدمت در جهت منافع عموم تعریف و تاکید کرده و آن را یاری نموده و تغییرات سازمانی را پذیرفته و به نحو موثر آن را به خدمت می گیرد و به عنوان یک سیستم هشدار اولیه و حسگر قوی کار می کند.

### **تعاریف و مفهوم روابط عمومی**

از اصطلاح روابط عمومی تعاریف گوناگون و متعددی ( بیش از ۵۰۰ تعریف ) از طرف صاحب نظران و کارشناسان مربوط ارائه شده است که در اینجا لازم است به تعدادی از آنها برای آشنایی هر چه بیشتر اشاره ای شود.

۱. روابط عمومی عبارت است از تلاشها و اقدامات آگاهانه، برنامه ریزی شده و سنجیده ای برای استقرار و کسب و تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه های مورد نظر سازمان ( تعریف انجمن جهانی روابط عمومی )  
۲. روابط عمومی یا مهندسی توافق عبارت است از اطلاعاتی که به مردم داده شود، تلاش های ترغیبی به منظور تغییر گرایشها و رفتار مردم، کوشش برای هم بسته ساختن نگرشها و اقدامات مخاطبان خود و متقابلاً نگرشها و اقدامات مخاطبان با موسسه (تعریف ادوار بر نایز از پیشگامان روابط عمومی)

۳. روابط عمومی یکی از وظایف و عملکردهای مدیریت است که ارتباطات دوسویه یا دوطرفه را برای تلفیق نیازها و علایق یک سازمان یا شخصی با علایق و نیازهای مخاطبین متفاوتی که آن سازمان یا شخص دارد، برقرار می کند.

### **اهمیت و نقش روابط عمومی**

روابط عمومی را باید نهادی دانست که از یک طرف در نقش پلی بین ملت و دولت عمل می کند و از سوی دیگر مردم و نهادهای غیر دولتی پیوند و رابطه دوسویه ای را برقرار می کند و با حمایت از حقانیت مردم ( در نقش مدعی العموم)، خود را در قالب و یک هیات و یک نهاد مدنی متجلی می سازد و چون یکی از ویژگی های مردم سالاری آن است که مردم حکومت می کنند و بخش های غیر دولتی نیز با توجه به میزان استقبال و مقبولیت و حمایت مخاطبان و سرویس گیرندگان بقا و دوام خواهند داشت، بنابراین سیاست عمومی را به دست آورد. در

حقیقت روابط عمومی زمینه را برای بستر سازی جهت رسیدن به اهداف و تحولات و مشارکت عمومی و راهبردهای تازه فراهم می‌کند و هدف نهایی آن این است که طرز تلقی و دیدگاه جامعه را نسبت به هر موضوع و مسئله‌ای مثبت کند و جهت دهد و در واقع زمینه همکاری و مشارکت عمومی را فراهم کند.

به هر حال روابط عمومی سه رکن اصلی و مشخص را دارا است که عبارتند از:

۱. مردم (مخاطبان) را مطلع، آگاه و با خبر کردن (اطلاع‌رسانی)
۲. مردم (مخاطبان) را متقاعد و مطمئن ساختن (اقناع و متقاعد سازی)
۳. تشریک مساعی و همکاری و همیاری مردم (مخاطبان) را جلب کردن (مشارکت عمومی و انسجام اجتماعی)

با توجه به اینکه ما در عصری زندگی می‌کنیم که به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور شده است و هر بیست ماه یک بار میزان دانش و آگاهی انسان‌ها دو برابر می‌شود، به هر میزان که سازمان‌ها و موسسات و نهادهای دولتی و غیردولتی با انسان‌ها و افراد پرسشگر و کنجکاو و حساس و علاقه‌مند به کسب اطلاعات از طریق فعالیت‌های روابط عمومی به صورت دو طرفه یا دو سویه و با استفاده از ابزار و ادوات ارتباطی مختلف و گوناگون (شفاهی و کتبی و دیداری و شنیداری) به ارتباط که تعریف خلاصه آن یعنی مبادله اطلاعات و اخبار به منظور هدایت رفتار انسانی است بپردازد و به نقش و اهمیت آن آشنا باشند همانا مشارکت و همیاری و انسجام اجتماعی و در نتیجه پیشرفت و توسعه و بهره‌وری و موفقیت‌های روزافزون را به دست خواهند آورد. نکته آخر اینکه شهرت و اعتبار یک سازمان یا موسسه را می‌توان به نوعی نتیجه و حاصل فعالیت‌های ارتباطی یا روابط عمومی درون‌سازمانی آن دانست. چون روابط عمومی یعنی پل، پل ارتباطی، پل پیوستگی، پل پذیرش، پل ادراک و پل یکپارچه بودن وحدت میان مردم با یکدیگر و میان دستگاه‌هایی که با مردم سروکار دارند.

روابط عمومی یک وظیفه برجسته مدیریتی است که هدف آن کمک به حل مسائل یک سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط با آن است. بی تردید تحقق این هدف، زمانی ممکن است که ابتدا روابط عمومی، اطلاعات مناسبی از لحاظ کمی و کیفی در اختیار مدیران جامعه و گروه‌های اجتماعی قرار دهد، سپس تلاش کند تا حجم اطلاعات و کیفیت آن بدون دستکاری و حاوی حقیقت، شفافیت و دقت باشد تا فهمی که هر یک از طرفین از طرف مقابل بدست می‌آورد، یک فهم واقعی باشد؛ چنانکه این روند بدرستی انجام پذیرد، می‌توان گفت روابط عمومی نقش خود را برای تحقق روند مذکور ایفا کرده است.

### **نقش روابط عمومی در توسعه**

پس از آنکه درباره نقش روابط عمومی در توسعه مفهوم و روابط عمومی بحث شد، اینک باید پرسش اصلی این نوشتار را طرح کرد که آیا روابط عمومی می‌تواند به تحقق توسعه کمک کند؟

به یقین پاسخ به این پرسش، زمانی ممکن است که ابتدا این پرسش را پاسخ دهیم که اصولاً کدام روابط عمومی می‌تواند به توسعه کمک کند و باز در حالی که ما از نقش روابط عمومی در توسعه بحث می‌کنیم، نظریاتی را به یاد آوریم که روابط عمومی را ذاتاً ضد توسعه به ویژه در بُعد معنوی توسعه می‌دانند. زمانی که افراد سرشناس مثل "بورگن هابرماس" فیلسوف و جامعه‌شناس آلمانی با یک دید انتقادی، روابط عمومی را مورد بحث و بررسی قرار

می دهد، می گوید: "عقیده آگاه سازی، اطلاع رسانی به مردم به وسیله کارشناسان روابط عمومی، به سمت پذیرش پیام و دستکاری افکار عمومی تغییر جهت داده است.

این دیدگاه، برداشتی از روابط عمومی است که بی تردید، ضد توسعه بوده و پیوندهای توسعه نیافتگی را تعمیق می بخشد. اینجا، این پرسش پیش می آید که کدام نوع روابط عمومی می تواند در خدمت توسعه بوده و معرف دیدگاه‌های "روابط عمومی توسعه" و "روابط عمومی حامی توسعه" باشد و اگر ما دیدگاه "هابرماس" را بپذیریم، باز می توانیم از "روابط عمومی" توسعه صحبت کنیم؟

در پاسخ باید گفت، دیدگاه‌های "هابرماس"، گویای آن است که نوعی از روابط عمومی وجود دارد که با آنچه که در ابتدا از توسعه مطرح کردیم، مغایرت دارد، چرا که گفت و شنود را توسعه نمی دهد، اطلاعات را تحریف می کند، مشارکت مصنوعی ایجاد می کند، صرفاً مبلغ مدیران است و ... پس می توان نتیجه گرفت روابط عمومی در یک شکل واقعی و بدون تحریف و آنچه که امروز از آن به عنوان یک علم و حرفه یاد می شود، می تواند در خدمت توسعه باشد.

### آیا روابط عمومی می تواند به تحقق توسعه کمک کند؟

پاسخ به این پرسش، زمانی ممکن است که ابتدا این پرسش را پاسخ دهیم که اصولاً کدام روابط عمومی می تواند به توسعه کمک کند و باز در حالی که ما از نقش روابط عمومی در توسعه بحث می کنیم، نظریاتی را به یاد آوریم که روابط عمومی را ذاتاً ضد توسعه به ویژه در بُعد معنوی توسعه می دانند. زمانی که افراد سرشناس مثل "یورگن هابرماس" فیلسوف و جامعه شناس آلمانی با یک دید انتقادی، روابط عمومی را مورد بحث و بررسی قرار می دهد، می گوید: "عقیده آگاه سازی، اطلاع رسانی به مردم به وسیله کارشناسان روابط عمومی، به سمت پذیرش پیام و دستکاری افکار عمومی تغییر جهت داده است. این دیدگاه، برداشتی از روابط عمومی است که بی تردید، ضد توسعه بوده و پیوندهای توسعه نیافتگی را تعمیق می بخشد.

اینجا، این پرسش پیش می آید که کدام نوع روابط عمومی می تواند در خدمت توسعه بوده و معرف دیدگاه‌های "روابط عمومی توسعه" و "روابط عمومی حامی توسعه" باشد و اگر ما دیدگاه "هابرماس" را بپذیریم، باز می توانیم از "روابط عمومی" توسعه صحبت کنیم؟

در پاسخ باید گفت: دیدگاه‌های "هابرماس"، گویای آن است که نوعی از روابط عمومی وجود دارد که با آنچه که در ابتدا از توسعه مطرح کردیم، مغایرت دارد، چرا که گفت و شنود را توسعه نمی دهد، اطلاعات را تحریف می کند، مشارکت مصنوعی ایجاد می کند، صرفاً مبلغ مدیران است، بنابراین می توان نتیجه گرفت، روابط عمومی در یک شکل واقعی و بدون تحریف و آنچه که امروز از آن به عنوان یک علم و حرفه یاد می شود.

در سال ۱۹۰۶ "ادوارد. لی" روابط عمومی را بنا نهاد، در "اعلامیه اصول" از صداقت، صراحت، شفافیت، دقت و متفاوت بودن روابط عمومی از تبلیغات سخن راند، در حالی که وقتی "ادوارد. برنیز" که در سال ۱۹۱۵، دیدگاه‌های خود را در خصوص روابط عمومی منتشر کرد و به عنوان بنیانگذار روابط عمومی مدرن مطرح شد، از توانایی

دست اندرکاران روابط عمومی برای خلق رضایت سخت گفت و مهندسی انسانی را مطرح کرد و گفت: "متخصصان روابط عمومی می‌توانند با استفاده از توانایی‌های خود، مردم را به هر سویی که بخواهند، سوق دهند".

### **ضعف ساختار سازمانی در روابط عمومی‌ها**

توسعه روابط عمومی به چهار متغییر وابسته است. متغییرهای سازمانی، متغییرهای مدیریتی، متغییرهای اقتصادی و متغییرهای نیروی انسانی. اگر هر یک از این چهار متغییر در سازمانی دچار ایراد شود طبیعتاً آن سازمان نمی‌تواند روابط عمومی کارآمدی داشته باشد و ما در روابط عمومی‌های کشور با چنین مسائلی روبرو هستیم. در بخش اول یعنی متغییرهای سازمانی، چند مساله وجود دارد:

۱. نامشخص بودن جایگاه و تشکیلات روابط عمومی در تشکیلات سازمانی. برخی روابط عمومی‌ها در جایگاه بالایی قرار گرفته‌اند و زیر نظر مدیریت ارشد فعالیت می‌کنند. برخی روابط عمومی‌ها زیر نظر مدیر دفتر فعالیت می‌کنند و برخی روابط عمومی‌ها زیر نظر معاونت‌ها به کارشان ادامه می‌دهند. طبیعتاً این نامشخص بودن جایگاه باعث می‌شود روابط عمومی از اعتبار و صلابت لازم در درون سیستم برخوردار نباشد و این باعث تضعیف جایگاه و نهایتاً تضعیف عملکرد آن‌ها می‌شود.

۲. نبود شناخت از فعالیت‌های روابط عمومی. در بسیاری از سازمان‌ها وقتی وظایف روابط عمومی را از مدیران و کارکنان می‌پرسیم، وظایف را به یک سری کارها مثل برگزاری مراسم، توزیع روزنامه و پلاکارد تقسیم می‌کنند. حال آن‌که وظایف روابط عمومی خیلی بالاتر از این‌هاست و متولی اصلی ارتباطات در درون سازمان است. بنابراین چون شناخت نسبت به وظایف روابط عمومی‌ها نیست درخواست از آن‌ها کم می‌شود و آن‌ها به سمت کارهای تکراری و روزمره پیش رفته و آرام آرام می‌میرند.

۳. پایین بودن میزان مشارکت نیروهای متخصص در بخش‌های مختلف روابط عمومی به ویژه تهیه چارت متناسب و شرح وظایف. کسانی سازمان روابط عمومی را می‌نویسند که تخصص لازم را ندارند و کسانی برای روابط عمومی شرح وظیفه می‌نویسند که روابط عمومی را نمی‌شناسند. بنابراین از لحاظ سازمانی پایه روابط عمومی‌ها دچار نقصان است.

### **چرا روابط عمومی‌ها توسعه نمی‌یابند؟**

متغییر دوم توسعه نیافتگی روابط عمومی‌ها، نیروی انسانی است. در بحث نیروی انسانی روابط عمومی‌ها کارشناس یا کارشناس ارشد ندارند یا کم دارند. حداکثر افرادی که وارد این قسمت از سازمان‌ها می‌شوند، عموماً افراد بازمانده از سایر بخش‌ها هستند، تخصص لازم در این حوزه را ندارند و کسانی نیستند که با علاقه وارد این سیستم شده باشند. هر چند در سال‌های اخیر با گسترش آموزش عالی و حضور نیروهای جوان در این حوزه روبرو هستیم اما به این دلیل که نیروهای رسمی سازمان‌ها غالباً غیرمتخصص هستند نیروهای جوان که به صورت قراردادی و پیمان کاری وارد سیستم می‌شوند خیلی زود دلزده شده و از روابط عمومی‌ها خارج می‌شوند.

نکته دوم نداشتن دوره های آموزشی و دانشگاه های قوی در حوزه روابط عمومی است. در همین زمینه لازم است اشاره کنم که ما یک شکاف عمومی عمیق در حوزه روابط عمومی داریم. از سال ۵۹ تا ۶۹ رشته روابط عمومی در ایران تعطیل شد. یعنی ما یک شکاف آموزشی ده ساله را در این حوزه حس می کنیم. از سال ۶۹ که دوباره آموزش روابط عمومی در ایران پا می گیرد، متاسفانه دانشگاه های ما از تخصص و حضور متخصصین خالی است. افرادی روابط عمومی را تدریس می کنند که خودشان شناخت لازم را از روابط عمومی ندارند. حتی در دانشگاه علامه طباطبایی که دانشگاه مادر این رشته به حساب می آید، معمولاً استنادانی این رشته را تدریس می کنند که یا متخصص ارتباطاتند و یا متخصص روزنامه نگاری و تخصص روابط عمومی ندارد.

نکته سوم، عدم توجه به شایسته سالاری در انتخاب مدیران و به دنبال آن انتخاب کارشناسان است.

موضوع چهارم تصویر ناخوشایندی است که کارشناسان روابط عمومی و کارمندان نسبت به این شغل دارند. کارکنان روابط عمومی می داند تصویر کارکنان دیگر از آنان یک تصویر سطح پایین است. عامل بعدی در این حوزه عدم ارتقا مرتبه اداری کارکنان روابط عمومی است. یک کارشناس روابط عمومی حقوقش از کارشناس های دیگر حوزه ها کمتر است و به همین دلیل اگر تخصص کافی را هم داشته باشد ترجیح می دهد در بخش های دیگر سازمان فعالیت کند.

### **نقش روابط عمومی الکترونیک در توسعه دولت الکترونیک**

فناوری اطلاعات (IT) یا فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) طبق تعریف به فناوری نرم افزار و سخت افزار مورد نیاز برای تولید، تبدیل، توزیع، ذخیره، انتقال و استفاده از اطلاعات از هر جا و هر زمان گفته می شود.

فناوری اطلاعات و ارتباطات امروزه به عنوان ابزاری توانمند در خدمت بشر قرار گرفته است و همه امور را در اکثر کشورهای جهان تحت تاثیر قرار داده است. برخی آمار حاکی از آن است که در حال حاضر کلیه امور فرهنگی و سیاسی و ۷۵ درصد اقتصاد کشورهای توسعه یافته تحت تاثیر صنعت IT قرار دارد. از سویی، فاصله کشورهایی که از فناوری اطلاعات و ارتباطات با عنوان محور توسعه برنامه های ملی خود استفاده می کنند و کشورهایی که به صورت مناسب از این پدیده استفاده نمی کنند به شدت در حال افزایش است. روابط عمومی واحد اصلی ارتباط سازمان ها با مخاطبین است و در عصر انفجار اطلاعات، روابط عمومی در یک سازمان باید اولین واحد در دسترس به شبکه های ارتباطی محلی، ملی و جهانی باشد. ر بستر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کل و دولت الکترونیکی به صورت خاص، باید روابط عمومی ها به صورت ویژه ای دیده شود. تا بستر رشد و توسعه در سایر عرصه ها فراهم گردد.

یکی از دلایل عدم رشد و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشورهای در حال توسعه، از جمله کشور ما بی توجهی به نیاز فرهنگی در توسعه این پدیده ارزشمند است. در این کشورها، اغلب به روابط عمومی‌ها که در حقیقت مغز متفکر سازمان و پل ارتباطی با افکار عمومی و مخاطبان متفاوت می‌باشند، توجه جدی صورت نمی‌گیرد. و از سوی دیگر عدم توانمندی روابط عمومی‌ها، بهره‌مندی عموم جامعه در این کشورها را از ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه به حداقل رسانده است. به عبارت دیگر، توسعه روابط عمومی و دولت الکترونیک لازم و ملزوم یکدیگرند و برای جامعه‌ای توسعه یافته باید، روابط عمومی توسعه یافته داشت و امروز گر ساختارها اصلاح شود می‌توان با فناوری اطلاعات و ارتباطات روابط عمومی توسط یافته هم داشت.

### **دولت الکترونیکی چیست؟**

اصطلاح دولت الکترونیکی، به معنای کاربرد شبکه اینترنت یا اینترنت توسط سازمان‌های دولتی جهت ارائه خدمات و اطلاعات به مردم، شرکت‌ها و سایر سازمان‌های دولتی و خصوصی است. دولت الکترونیکی سیستمی است که کلیه شهروندان، شرکت‌های تجاری، سایر سازمان‌های دولتی و کارمندان دولت را قادر می‌سازد تا از طریق یک وب سایت در شبکه اینترنت و بدون محدودیت‌های مکانی و زمانی به اطلاعات و خدمات دولتی دسترسی پیدا کنند.

در گذشته برقراری هر گونه ارتباط کاری بین شهروندان با موسسات دولتی تنها از طریق حضور فیزیکی دو طرف در یک اداره دولتی امکان پذیر بود. اما با ایجاد دولت الکترونیکی شهروندان می‌توانند در هر زمان و مکان از طریق یک کیوسک کوچک اینترنتی و یا اتاقی در منزل یا در اداره خود خدمات و اطلاعات دولتی را دریافت کنند.

البته دریافت خدمات و اطلاعات دولتی از طریق اینترنت یا ارتباطات و فناوری اطلاعات نیازمند فراهم بودن بستر فرهنگی است و در جوامعی مثل ایران وظایف واحدهای روابط عمومی است که این بستر را فراهم کنند.

### **روابط عمومی الکترونیک چیست؟**

با توجه به ویژگی‌های دولت الکترونیک، تقریباً کلیه کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات که در بخش‌های مختلف جامعه کاربرد دارد، در روابط عمومی‌ها هم به اشکال مختلف استفاده می‌شود. با این وصف، اگر بخواهیم تعریفی از روابط عمومی الکترونیک ارائه کنیم می‌توان گفت: روابط عمومی الکترونیک روش به کارگرفتن فن آوری جدید ارتباطات و اطلاعات (ICT) و سیستم‌های نوین اطلاع‌رسانی برای ارائه خدمات منطبق بر خواسته‌ها و نیازهای مخاطبین به طور لحظه‌ای به منظور تحقق بخشیدن به هدف‌های روابط عمومی است.

راه اندازی روابط عمومی الکترونیک رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را تنها با اتصال به پایگاه‌های آن نهاد انجام داد. در بین عوامل مختلفی که ضرورت توسعه روابط عمومی الکترونیک را جدی تر ساخته، سرعت اطلاع رسانی و حجم انبوه اطلاعات مورد نیاز مخاطبان در صدر قرار دارد.

### **وظایف روابط عمومی الکترونیک در دولت الکترونیک**

از دهه ۱۹۸۰ میلادی کشورهای توسعه یافته و حتی تعدادی از کشورهای در حال توسعه سیاست گذاری ملی در قبال کاربرد ICT در توسعه را آغاز کردند. این فرایند با ورود رایانه‌های شخصی و افزایش تقاضا برای کاربردهای نرم افزار و سخت افزارهای نو، سرعتی بی سابقه گرفت. با بررسی اجمالی ویژگی‌های دولت الکترونیک (همانطور که در قسمت اول اشاره شد) و کاربردهای ICT در توسعه، آنچه که در ایران در قالب طرح تکفا معرفی شده است می بینیم که روابط عمومی به عنوان ابزاری که قادر است اطلاعات کافی و لازم را در اختیار مخاطبان، کاربران و استفاده کنندگان قرار دهد، جایگاه خاص و ویژه‌ای دارد. اما حجم اطلاعات مورد نیاز مخاطبان ایجاب می کند با استفاده از روابط عمومی الکترونیک در تحقق اهداف یاد شده کوشید.

### **روابط عمومی‌ها برای حضور موثر در اینترنت چه باید بکنند:**

اینترنت انقلابی بزرگ و عملی در کار روابط عمومی‌ها ایجاد کرده و این انقلاب نه تنها روش ارتباط روابط عمومی‌ها را تغییر داده بلکه طبیعت خود ارتباطات را نیز عوض کرده است.

#### **۱- توسعه محتوای آنلاین**

- متن‌ها و اطلاعات: متن‌ها و اطلاعات در واقع مهمترین ابزار شما در سایت روابط عمومی محسوب می‌شود. به این ترتیب که ارایه اطلاعات کم‌اهمیت در جلوی دید مخاطب و اطلاعات پرمراجعه در بدترین نقطه سایت می‌تواند موجب از دست رفتن مخاطب و سردرگمی ایشان شود. پس چینش اطلاعات در سایت از اهمیت بالایی برخوردار است.

- تصاویر با هدف پشتیبانی از متون: هیچ چیز بدتر از این نیست که در سایت یک روابط عمومی عکس‌های مربوط به آن مجموعه به همراه تصاویر مدیران، یافت نشده و یا با کیفیت پایین در دسترس باشد.

- برنامه‌های شناسایی: سایت یک روابط عمومی باید به علت و چرایی مراجعه یک بازدیدکننده از سایت کاملاً پاسخ دهد. پس تلاش کنید تا در اولویت بندی اطلاعات بهترین گزینه‌ها را انتخاب کنید.

#### **● برنامه‌های پاسخی**

- دوگانگی امکان ارتباط با مراجعان، مخاطبان، دوستان و دشمنان  
مخاطبان شما دائماً به دنبال یافتن اطلاعات جدید هستند پس باید به هر ترتیب که شده نیازهای جدید مخاطبان خود را شناسایی کرده و اطلاعات را در اختیار آنها بگذارید. شک نداشته باشید که اگر در این مورد کندي بکنید احتمال اینکه اطلاعات غلط یا ناقص سایت دیگری به عنوان مرجع مورد استناد روزنامه‌های مختلف قرار گیرد، وجود داشته و داستان پیشگیری بهتر از درمان است را نیز می‌دانید.



## ● سایر اطلاعات مورد نیاز

- دائمی (شامل اطلاعات کلی از شکل و عملکرد سازمان، درج عکس، سمت و تلفن مقامات سازمان)

- موقت (شامل اطلاعات روزانه و اخبار)

مخاطب یک سایت به هر دو نوع اطلاعات نیاز دارد.

## ۲- ردیابی آنلاین

دوستان، مخاطبان و دشمنان شما دائماً آنلاین بوده و بدون آنکه بدانید مشغول تبلیغ و یا تضعیف سازمان شما هستند. اما برای آنکه بفهمید این اتفاقات چگونه و در کجا ساخته و هدایت می‌شود با یک چالش مواجه هستید:

- چالش یافتن مخاطبان در دنیای وسیع اینترنت

راه کارها:

در این خصوص پیشنهادات زیر مطرح است:

- شناسایی سایت‌ها، وبلاگ‌ها، پورتال‌های و اتاق‌های گفت‌وگوی مرتبط با زمینه فعالیت سازمان شما

- یافتن روش‌های ارتباطی برای نفوذ و تاثیرگذاری (یادتان نرود که این محیط مجازی دو طرفه بوده و شما نیز به

عنوان یک مخاطب می‌توانید به نوعی در مباحث به صورت مستقیم یا غیر مستقیم شرکت نمایید.

نکته: روزنامه‌نگاران و خبرنگاران همواره در اینترنت به دنبال نکته بحث برانگیز و سوژه هستند. پس شناسایی و

یافتن سرخ‌ها، هشدار مهمی جهت آمادگی در برابر داستان‌های جدید است.

## ۳- حضور فعال

افزایش سایت‌ها، اخبار و اطلاعات دولتی لزوم حضور فعال روابط عمومی‌ها را در اینترنت کاملاً توجیه می‌کند.

استفاده از روش‌های زیر این کار را آسان می‌کند:

● تعقیب اخبار و رویدادها

- پیگیری پرسش‌ها و پاسخ‌ها

- استفاده از جست‌وجوگرها

● ارسال دایم اخبار و اطلاعات به مکان‌های مناسب

● تماس مستقیم با مخاطبان و منتقدان

● اینترنت مکانی است که امکان پاسخ فوری برخلاف رسانه‌های سنتی وجود دارد.

● انجام لابی‌های آنلاین

کنترل دایم اخبار موجود در اینترنت از اصول پایه‌ای روابط عمومی‌های آنلاین است. اما این امر به تنهایی کافی

نبوده و باید تاثیر اطلاعات بر سازمان و یافتن راه‌کارهای احتمالی نیز بررسی شود.

## ۴- مدیریت بحران آنلاین

مدیریت یک بحران الکترونیکی از جمله وظایف روابط عمومی‌های آنلاین محسوب می‌شود به این منظور امور زیر

باید مد نظر قرار گیرد تا در مواقع لازم استفاده بهینه را به کار بست.

- جمع‌آوری اطلاعات صحیح و غیر متناقض

- شناسایی و تصحیح اطلاعات غلط و یا ناقص

- کنترل شایعات (شایعات در اینترنت به سرعت منتشر شده و بر سازمان‌ها تاثیر می‌گذارند)

- دسترسی سریع به رسانه‌ها و پاسخ به اتهامات غیرواقعی

نکته: روابط عمومی‌های آنلاین باید یک برنامه مشخص کنترل انتقادات داشته باشند.

- کنترل شبه‌سایت‌ها و منتقدان

- یافتن سایت‌های دزدی (گاه برخی از سایت‌ها به ویژه در مورد وبسایت بانک‌ها از شکل و شمایل یک بانک

استفاده می‌شود تا به این ترتیب سر مخاطبان و مشتریان آن بانک کلاه گذاشته شود. شما باید این سایت‌ها را

شناسایی کرده و نسبت به تمهیدات اطلاع‌رسانی و در صورت نیاز قضایی اقدامات لازم را به عمل آورید.)

## ۵- رویدادهای آنلاین

مراسم‌های آنلاین مانند مراسم‌های واقعی هستند با این تفاوت که به سالن، هتل و هرگونه سفر و هزینه‌های

سنگین احتیاجی ندارند. در این مورد اقدامات زیر را در دستور کار بگذارید.

- تهیه برنامه مشخص برای سخنگوی سازمان

- تبلیغات (برنامه‌های آتی نمونه فیلم‌سازان)

- ملاقات‌های آنلاین زنده (متن، صوت، تصویر)

- نشست‌های خبری آنلاین برای مدیران

## ۶- تدوین استراتژی ترویج و توسعه

روزانه هزاران سایت در اینترنت ظاهر می‌شوند. اما تنها تعداد کمی از آنها دلیلی برای وجود و بقای خود دارند. در

این مورد نیز پیشنهادات اولیه‌ای وجود دارد که به برخی از آنها در ادامه اشاره می‌شود.

- افزایش حضور از طریق طراحی مجدد، تغییر محتوا و فرایوندها (hyperlinking))

- استراتژی مشخص در موتورهای جست‌وجو

- تمرکز روی مخاطبان خاص

- تبلیغات مستقیم روی سایت‌های همسو و مکان‌هایی که مخاطبان بالقوه در آنجا پرسه می‌زنند.

ترویج سایت در حقیقت رمز بقای آن است. اگرچه باید گفت چند سطری که در بالا به آن اشاره شد در واقع امروزه

به یک تخصص با حقوق و مزایای بالا تبدیل شده که به آن **search engine optimization (SEO)** گفته

می‌شود. پس در این مورد کار را باید به کاردان بسپارید.

## ۷- سرمایه‌گذاری آنلاین

روابط عمومی‌ها باید دائماً اطلاعاتی را برای مخاطبان خود فراهم کنند که واقعا مورد نیاز آنها باشد.

- به روز نگه‌داشتن سایت

- شناسایی و پاسخ به پرسش‌ها و نیازهای تکراری **FAQ** (کاهش تماس‌های حضوری)

- کنترل شایعات

- تماس مستقیم و سریع با مخاطبان خاص (e-mail)

- برقراری امکان گفت‌وگوهای مجازی (Cyberchat) با مقامات سازمان
- ارسال مکرر خبرنامه و اطلاعات برای مخاطبان مشخص
- به هر ترتیب اگر می‌خواهید با مخاطبان خود ارتباط سریع و موثر داشته باشید آنلاین شوید.

#### ۸- شکل یک وبسایت

- در طراحی یک وبسایت خوب از این اشتباهات جدا پرهیز کنید:
- استفاده از Flashها و تصاویر نامربوط
- استفاده از عنوان‌های غیرمرتبط
- شرح ناقص از سایت به خصوص در مورد موتورهای جست‌وجو
- استفاده از فرآیندهای (hyperlink) خراب و نامناسب
- عدم به روزرسانی اطلاعات سایت
- استفاده از صفحات درهم و غیرقابل خواندن (رنگ‌ها)

#### ۹- همکاری با سایت‌های مرتبط

- تبادل پیوندهای متقابل در مکان‌های متناسب مانند رابطه یک ناشر با کتاب‌فروش
- تماس مدیران سایت‌های مرتبط برای افزایش تبادلات
- نکته: برای یافتن سایت‌های مرتبط باید بازخوردها بررسی شود. یعنی شما ارتباطی را که برقرار می‌کنید باید با استفاده از روش‌های فنی میزان جذب مخاطب از آن طریق را نیز بررسی کنید تا سرمایه‌سازمان خود را به هدر ندهید.

#### الزامات روابط عمومی الکترونیک در هزاره سوم

با شروع هزاره سوم، سازمانها و جامعه ایران در آستانه ورود به جامعه اطلاعاتی هستند؛ جامعه‌ای که در آن بر اثر تغییرات و نوآوری‌های تکنولوژیکی، ارتباطات و اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات سرعت بالایی پیدا کرده و این نوآوری‌ها باعث ایجاد چالش‌ها و فرصت‌هایی برای سازمان‌ها و بویژه روابط عمومی‌ها در خصوص چگونگی ارتباط با محیط و ایفای نقش‌های موثر در درون و برون سازمان و ضرورت هماهنگ ساختن سازمان با تغییرات محیطی شده است. تحولات ناشی از پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، مفهوم بسیاری از پدیده‌ها از جمله روابط عمومی (PR) را دستخوش دگرگونی ساخته و تاثیر پذیری از فناوری‌های نوین ارتباطی، عصر جدیدی را در تاریخ روابط عمومی ایجاد کرده و بستر شکل‌گیری روابط عمومی الکترونیک (EPR) را فراهم ساخته است. بر این اساس باید پذیرفت که در شرایط کنونی جامعه، توسعه روابط عمومی الکترونیک نه تنها یک ضرورت، بلکه یک الزام غیر قابل انکار است که خواسته یا ناخواسته باید به سوی آن برویم.

الف) در چيستی روابط عمومی: روابط عمومی واحد اصلی ارتباط سازمان‌ها با مخاطبین است و در عصر انفجار اطلاعات، باید اولین واحد در دسترسی به شبکه‌های ارتباطی محلی، ملی و جهانی باشد. در بستر توسعه فناوری

اطلاعات و ارتباطات (ICT) در کل، دولت الکترونیکی (ES) به صورت خاص، باید جایگاه روابط عمومی ها به صورت ویژه ای دیده شود تا بستر رشد و توسعه در سایر عرصه ها فراهم گردد.

روابط عمومی در حقیقت شبکه هوشیار، بانک اطلاعات، مغز متفکر سازمان و پل ارتباطی آن با افکار عمومی و مخاطبان خاص و عام و با نگرش ها و تمایلات و عادات و سلیق متفاوت است و باید خصلت هایی چون قانون مداری، نظم، شجاعت، ابراز عقیده، تحمل شنیدن آراء مخالفان، احترام به حقوق فردی و اجتماعی دیگران و صداقت را داشته باشد.

ب) روابط عمومی الکترونیک: روابط عمومی الکترونیک، روش به کار گرفتن فن آوری جدید ارتباطی و رسانه های نوین اطلاع رسانی برای ارایه خدمات منطبق برخواسته ها و نیازهای مخاطبان به طور لحظه ای (online) به منظور تحقق بخشیدن به هدف های روابط عمومی است. سرعت اطلاع رسانی، اصلی ترین عامل است که روابط عمومی الکترونیک را از روابط عمومی سنتی تمایز می بخشد.

روابط عمومی الکترونیک به ابزار الکترونیکی (سخت افزار) مهارت الکترونیکی (نیروی انسانی آموزش دیده) و دانش الکترونیکی (نرم افزار) نیاز دارد. شفافیت بیشتر، زبان ساده تر و سرعت بیشتر در تولید و توزیع اطلاعات در این نوع روابط عمومی توصیه می شود.

ج) ضرورت و اهمیت روابط عمومی الکترونیک: با توجه به ویژگیهای عصر جدید و ضرورت سرعت بالای نقل و انتقال اطلاعات و با توجه به پویایی و تغییر و تحول سریع روندهای مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و شکل گیری پدیده جهانی شدن و کمرنگ شدن عنصر مکان و جغرافیا، توسعه روابط عمومی الکترونیک یک ضرورت می باشد.

د) ویژگیها و مزایای روابط عمومی الکترونیک: معمولاً در روابط عمومی های سنتی نقل و انتقال اطلاعات به کندی صورت می گیرد و میزان متنابهی وقت، هزینه و انرژی سازمانی هدر می رود. در عین حال محدودیت زمانی و مکانی نیز امر ارتباطات و گردش اطلاعات را مشکل می نماید. به زبان ساده تر، مزایای روابط عمومی الکترونیک عبارتند از:

- تعاملی و دوسویه بودن ارتباطات
- کاهش هزینه ها و افزایش نرخ بهره وری کارکنان
- الزام به پاسخگویی به صورت online
- دسترسی سریع به اطلاعات
- کاهش حجم نامه های اداری و بایگانی
- فراگیری و فرامرزی بودن

- پیش بینی نیازهای تعریف نشده مخاطب

ه) وضع موجود ایران و موانع پیش رو: در حال حاضر بین کشورهای در حال توسعه از جمله ایران و کشورهای توسعه یافته از لحاظ رشد و جایگاه روابط عمومی الکترونیک شکاف عمیقی وجود دارد، در کشور ایران صرفاً در سطوح دانشگاهی و علمی مباحثی در مورد اهمیت و ضرورت روابط عمومی الکترونیک مطرح شده است و هنوز به عرصه عمومی جامعه تسری نیافته است. نکته قابل توجه اینکه بین دولت الکترونیک و روابط عمومی الکترونیک پیوند وثیقی وجود دارد و در واقع دولت توسعه یافته و مبتنی بر فناوری و اطلاعات باید دارای روابط عمومی های الکترونیک باشد و این دو لازم و ملزوم یکدیگر می باشند.

بر این اساس در ادامه به مهمترین موانع عینی و ذهنی عدم توسعه روابط عمومی الکترونیک می پردازیم.

۱- سنتی بودن فرهنگ و ذهنیت جامعه: واقعیت این است که جامعه ایرانی در بستر یک فرهنگ سنتی به سر می برد و علیرغم رشد و توسعه مظاهر مدرنیته و تکنولوژیهای مدرن، افکار و ذهنیت ایرانی هماهنگ با توسعه تکنولوژیهای مدرن نمی باشد. به همین دلیل جامعه ایرانی باور قلبی و درونی نسبت به نقش پراهمیت تکنولوژی فناوری اطلاعات و ارتباطات ندارد. علاوه بر این اطمینان کامل به این تکنولوژیها ندارد. عدم نهادینه شدن فرهنگ مجازی و فعالیت در محیط سایبر در نظام ارتباطی جامعه و سازمان ها و عدم آگاهی از حقوق شهروندی و مزایای ارتباط دو سویه با دولت الکترونیک از جمله موانع موجود می باشد.

۲- ضعف زیرساختهای کافی در بخش فناوری اطلاعات و مخابرات: در کشورهایی مانند ایران، مانع بزرگتری در راه ایجاد و فراگیری خدمات الکترونیکی وجود دارد که به طور خلاصه آن را ضعف زیرساختهای مخابراتی می توان نامید. ایجاد شبکه های مطمئن و پر ظرفیت ارتباطی و مخابراتی در سراسر کشور، شرط لازم تحقق دولت و روابط عمومی الکترونیک می باشد.

و) راهبردها و چشم انداز آینده: جهانی شدن ارتباطات و اطلاعات و سرعت تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات آنچنان شدت بالایی دارد که هر گونه درنگ و تاخیر در ورود به این عرصه، کشورها و سازمانها را با خسارات جبران ناپذیری مواجه می سازد، اگر چه در کشور ما هنوز باور این مساله بسیار دشوار است.

از جمله مهمترین عوامل کلیدی در توسعه روابط عمومی الکترونیک می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱- آموزش و فرهنگ سازی در سطح جامعه:

با توجه به اینکه تمامی شهروندان مخاطبین دولت الکترونیک محسوب می شوند باید آنها توانایی بهره گیری از خدمات الکترونیکی را داشته باشند و برنامه های آموزشی مناسب برای آنها طراحی شود. بدون شک فرهنگ پذیری و جامعه پذیر نمودن شهروندان در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و آرایه تصویری از جامعه مطلوب که

در آن جریان آزاد اطلاعات، زمینه ایجاد دموکراسی- دیجیتالی مبتنی بر آزادی بیان و اندیشه، می تواند زیرساختی موثر در فرهنگ سازی دولت الکترونیک باشد. در واقع هر چه قدر سرمایه گذاری بر روی فناوری اطلاعات بیشتر صورت گیرد مردم بیشتر با حقوق و جایگاه خود در دنیای مجازی آشنا شوند، نیازهای خویش را بیش از پیش خواهند شناخت. مفاهیمی مانند دموکراسی دیجیتالی، رای گیری الکترونیکی، شهروند الکترونیکی، شهر و دولت الکترونیکی و ... از جمله مفاهیم و پدیده های هستند که زمینه را برای رغبت شهروندان به آموزش و فرهنگ پذیری آماده می نماید. نکته قابل ذکر این که روابط عمومی ها خود به تنهایی نقش عمده ای در گسترش نهادینه کردن مفاهیم و پدیده های الکترونیکی دارند.

## ۲- دسترسی فراگیر به اینترنت و ترمیم شکاف دیجیتالی در جامعه:

بر اساس آمارهای موجود تعداد کاربران اینترنت در ایران حدود ۷ میلیون نفر می باشد، به عبارت دیگر از هر ۱۰۰ ایرانی تنها ۱۰ نفر به اینترنت دسترسی دارند. بر این اساس ارایه خدمات گسترده و حتی آموزش عمومی و رایگان ICT به اقشار مختلف می تواند باعث ارتقاء فرهنگ عمومی جامعه در استفاده از اینترنت باشد. متأسفانه در سالهای اولیه ورود اینترنت به جامعه ایران، بدلیل ضعف کارکردی و اطلاع رسانی نامناسب روابط عمومی ها، تصور غلط و منفی از این تکنولوژی در جامعه شکل گرفت، اما در حال حاضر این رسالت بر عهده روابط عمومی هاست که خود با بهره گیری از (ICT) ذهنیت و باور جامعه را در جهت مثبت و سازنده تغییر دهند و این امر مهم، امکان پذیر است.

## ۳- تلاش در جهت کاهش آهنگ مقاومت در برابر تغییر در روابط عمومی ها:

یکی از مشکلات جدی کارکنان سازمانهای اداری ایران، مقاومت در برابر هر گونه تغییر است. عدم امنیت شغلی، کم توجهی به مشارکت کارکنان در مدیریت سازمانها، ترس در مقابل از دست دادن موقعیت شغلی، عادت به رفتارهای سنتی و ... از جمله دلایل این تفاوت است. آگاه کردن کارکنان روابط عمومی در خصوص آنکه روابط عمومی الکترونیک به منزله استفاده صرف از ابزارهای الکترونیکی برای انتقال اطلاعات نیست، بلکه روابط عمومی الکترونیک با بهره گیری مناسب از فن آوری اطلاعات و ارتباطات می تواند طبقه بندی مناسبی از اطلاعات ایجاد کند و نظام جمع آوری گردش و پردازش، ارائه و در نهایت دریافت بازخورد (Feed back) را به بهترین شکل ممکن انجام دهد. بر این اساس روابط عمومی ها وظیفه دارند با پیشقدم شدن در استفاده از امکانات (ICT) در کارشان و توسعه روابط عمومی الکترونیک، سازمانهای کنونی را به سازمانهای «یادگیرنده» تبدیل کنند که در آن افراد رفتارها و پندارهایشان تغییر یافته است.

از جمله راهبردهای دیگر در جهت توسعه روابط عمومی الکترونیک عبارتند از:

- تضمین حریم و امنیت شخصی افراد از سوی دولت
- تدوین برنامه در جهت معماری اطلاعات در روابط عمومی الکترونیک
- ارایه خدمات گسترده و فراگیر در سراسر جامعه

روابط عمومی مبتنی بر فن آوری اطلاعات و ارتباطات نیاز ضروری هر سازمانی می باشد. زیرا با توسعه دولت الکترونیک، نیاز به اطلاع رسانی سریع دقیق و کم هزینه ضروری می باشد. به لحاظ تئوریک رابطه دولت الکترونیک و روابط عمومی الکترونیک رابطه تکوینی است نه تاسیسی. به این معنی که دولت الکترونیک برای توسعه و استقرار خود نیازمند روابط عمومی الکترونیک هست و روابط عمومی الکترونیک هم در بستر یک دولت الکترونیک شکل می گیرد.

آنچه که اهمیت دارد این است که با توجه به آهنگ سریع رشد و تحول تکنولوژیهای اطلاعاتی و ارتباطاتی کارکردها و ابزارهای سنتی روابط عمومی باید با این تکنولوژیها هماهنگ و همسو گردد و این تطابق و هماهنگی باید در بستر فرهنگ سازی، آموزش و تغییر نگرش ها امکان پذیر است.

### جمع بندی :

جامعه معاصر ایران ، در حال تجربه گذار از سنت به دوران مدرن است . در این سیر تحولات ، آن چه بیش از همه دستخوش تغییر و تحول و چالش عمیق می شود فرهنگ و ارزش های فرهنگی است . منظور از فرهنگ در این جا « مجموعه دانستنی ها و معارف، هنرها ، اعتقادات ، آداب و رسوم و یادگاری های تمدن یک ملت است » . اگر بپذیریم که میان بعد مادی و معنوی فرهنگ هماهنگی و تناسب برقرار است باید قبول کنیم زمانی که تکنولوژی و وسایل مدرن ( بعد مادی فرهنگ ) وارد جامعه ای می شود اندیشه و رفتار مدرن ( بعد معنوی فرهنگ ) نیز متناسب با آن گسترش می یابد در غیر این صورت ، میان اجزاء مختلف ساختار اجتماعی تعارض و عدم هماهنگی ایجاد می شود و جامعه را دچار بحران می کند . امروزه این بحران را به شکل ملموس و عینی در رفتار اجتماعی و فرهنگ مردم خود شاهد هستیم، این همان چیزی است که جامعه شناسان به آن « تاخیر فرهنگی » می گویند . این تعارض و چالش ها بین ارزش و فرهنگ خودی با فرهنگ جدید یکی از مشکلات عمده ای است که کشورهای در حال توسعه به آن دچار هستند.

« توسعه » نیازمند انسان های توسعه یافته است و بدون فرهنگ توسعه نمی توان به توسعه همه جانبه و پایدار دست یافت.

توسعه ، مقوله ایست انسان محور و انسان گرا ؛ یعنی توسعه حرکتی است که با اتکای به انسان در جهت رشد و تعالی او گسترش می یابد . به عبارت دیگر، «توسعه» توسط انسان و برای انسان صورت می گیرد . پس نتیجه این که جامعه امروز ما در حال توسعه است و فرایند توسعه توسط انسان و برای انسان صورت می گیرد لذا تربیت و رشد انسانهای توسعه یافته بسیار حیاتی و مهم است زیرا با وجود انسان های توسعه یافته ، خلاء فرهنگی جامعه در حال گذار پر خواهد شد و کشور ما در مسیر رشد و توسعه پایدار حرکت خواهد کرد . در این میان نقش نهادهای آموزشی و به طور کلی سیستم ها و نظام هایی که با انسان سرو کار دارند در رشد و گسترش فرهنگ توسعه اهمیت می یابد این نهادها و موسسات که ماهیت کار آن ها با حجم وسیعی از انسان ها گره خورده است می باید برای حل چالش های دوران گذار اقدام به « فرهنگ سازی » کنند . این نهادها با فرهنگ سازی صحیح و مناسب تاخیری را که میان نظام فرهنگی جامعه با دیگر اجزاء جامعه ایجاد شده است کم می کند و با نزدیک کردن اجزاء

و عناصر مختلف نظام اجتماعی به هم ، کارایی و اثر بخشی آن را افزایش می دهد . بدون شک آنچه امروزه بیش از هر چیز برای توسعه پایدار و همه جانبه کشور ضروری است نه ابزار و لوازم تکنولوژی بلکه فرهنگ و الگوی رفتاری توسعه است .

بدون فرهنگ توسعه ، توسعه گسترش نیافته و تثبیت نمی شود . ضرورت جامعه امروز ما نه مدرن سازی که فرهنگ سازی است از آن جهت که هم از یافته ها و دستاوردهای دنیای مدرن و ابزارهای تکنولوژی به نحوه درست استفاده کنیم و با بهره گیری از آنها به نتایج مطلوب دست یابیم و هم دچار از خود بیگانگی فرهنگی نشده ، هویت ملی خویش را حفظ کنیم .

### **نقش روابط عمومی در توسعه تفاهم اجتماعی**

بسط و گسترش خدمات الکترونی در جامعه اطلاعاتی همچنان که خود زاینده دموکراسی است، فراهم آورنده نظارت بر جامعه است. لذا می تواند محدود کننده دموکراسی و تله کراسی در جامعه باشد.

تفاهم اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در بررسی های اقتصادی، اجتماعی و ارتباطی جوامع مدرن مطرح شده است. طرح این رویکرد در بسیاری از مباحث توسعه اقتصادی، سیاسی، ارتباطی و ... نشان دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی میان افراد (سرمایه اجتماعی) بر متغیرهای توسعه از همه ابعاد است. تفاهم اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی است و شناسایی آن به عنوان یک نوع سرمایه چه در سطح مدیریت کلان توسعه کشورها و چه در سطح مدیریت سازمان ها و بنگاه های روابط عمومی می تواند شناخت جدید را از سیستم های اقتصادی - اجتماعی - ارتباطی و ... ایجاد و مدیران را در هدایت بهتر سیستم ها یاری کند. هدف این مقاله براین موضوع اشاره دارد که روابط عمومی با ایجاد تفاهم اجتماعی میان سازمان ها، درون سازمان ها و بین سازمان ها و مخاطبان می تواند عملکرد موثری را بر توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به همراه داشته باشد.



روابط عمومی ترجمه ای است از واژه انگلیسی **Public Relations** و همانطور که از معنی آن بر می آید وظیفه اش بررسی و پرداختن به چگونگی تفاهم روابط بین همگان است هنگامی که در دایره علوم ارتباطات اجتماعی بحث از تفاهم روابط می شود لازمه آن وجود همگان است از طرف دیگر به وضوح روابط بین همگان همیشه و به شیوه های گوناگون موجود است و این لازمه زندگی اجتماعی است. بنابراین روابط عمومی منحصرأ اقدام به ایجاد تفاهم روابط به معنی اخص کلمه نبوده و بلکه ضمن بررسی چگونگی تفاهم روابط موجود به گسترش و سپس تنظیم و بهسازی آن دست می زند دانشمندان علوم اجتماعی را عقیده بر آن است که در پهنه زندگی پیچیده صنعتی شهری و تاحدی جوامع روستایی، افراد درهم فشرده تر زندگی می کنند و در مراکز زیست به علل اقتصادی و حتی غیر اقتصادی پهلو به پهلو هم منزل می گزینند.

اگر چه نمای بیرونی چنین مراکزی نشانگر نزدیکی و تماس مستقیم بین آنان است ولی از درون چنین روابطی جنبه قراردادی و رسمی داشته و در اغلب موارد از علایق و پیوستگی های لازم انسانی عاری است. با توجه به این حقیقت، یکی از مسایل مهم و پر اهمیت که امروز در مقابل فرد، خانواده، گروه، اجتماع و ملل قرار دارد مساله تفاهم روابط آنان است با یکدیگر و محیطی که پهنه زیست و میدان تلاش برای ادامه زندگی شان می باشد.

### **تعریف واژه ها: توسعه چیست؟:**

به طور کلی توسعه جریانی است که در خود تجدید سازمان و سمت گیری متفاوت کل نظام اقتصادی-اجتماعی را به همراه دارد. توسعه علاوه بر اینکه بهبود میزان تولید و درآمد را دربردارد، شامل دگرگونی های اساسی در ساخت های نهادی، اجتماعی-ارتباطی-اداری و همچنین ایستارها و دیدگاه های عمومی مردم است. توسعه در بسیاری از موارد، حتی عادات و رسوم و عقاید مردم را نیز دربرمی گیرد.

زنده یاد دکتر حسین عظیمی از مجموع نظرات علمای توسعه، "توسعه" را به معنای بازسازی جامعه بر اساس اندیشه ها و بصیرت های تازه تعبیر می نماید. این اندیشه ها و بصیرت های تازه در دوران مدرن، شامل سه اندیشه "علم باوری"، "انسان باوری" و "آینده باوری" است. به همین منظور باید برای نیل به توسعه، سه اقدام اساسی باید صورت پذیرد: ۱- درک و هضم اندیشه های جدید ۲- تشریح و تفضیل این اندیشه ها ۳- ایجاد نهادهای جدید برای تحقق عملی این اندیشه ها

### **تعریف تفاهم:**

وبر در تحلیل تجربی روان شناختی و تاریخی ارزیابی ها، با توجه به شرایط اجتماعی پیدایش و تداوم موجودیت آنها، حاصلی جز تبیین تفاهمی ندارد می گوید: تبیین تفاهمی اهمیت علمی فراوانی دارد: در تحلیل علمی تجربی می کوشد انگیزه های تعیین کننده کنش انسان را اثبات کند.

هم برای ایجاد ارتباط بین ارزیابی های ناهمسو در بحث هایی که دو طرف به واقع یا به ظاهر ارزیابی هایی متفاوت از یکدیگر دارند.

و بر می افزاید: وقتی فردی در جستجوی رهنمودهای عینی از ارزیابی های سیاسی و عملی است، تمام آن چه که یک رشته تجربی با تجهیزاتی که در دست دارد می تواند در این باره به اثبات برساند چیزی نیست جز: ۱- وسایل ضروری رسیدن به یک هدف معین ۲- پیامدهای اجتناب ناپذیر استفاده از این وسایل ۳- رقابت ارزیابی های متعدد بر سر نتایج عملی شان

در این قسمت به تعریف کوتاهی از توسعه اجتماعی و بررسی آن در ایران می پردازم:  
توسعه اجتماعی از دیدگاههای متفاوت معناهای مختلفی را داراست از جمله: گذر از جامعه سنتی به جامعه صنعتی یا مدرن از طریق تقسیم کار که آن را به معنی سرمایه اجتماعی، هویت انسانی، عقلانیت ارتباطی، اعتماد، انسان بودن و غیره می گرفتند. در ایران این مفهوم با شاخص های هویت و اعتماد اجتماعی بیشتر مدنظر بوده است.

در ایران برای گذار از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب و دست یابی به توسعه اجتماعی سه سناریو را می توان متصور شد: (۱) تداوم وضعیت موجود - با احتمال بسیار ضعیف: (۲) بدتر شدن وضعیت موجود - محتمل: (۳) بهبود وضعیت موجود و رسیدن به وضعیت مطلوب - محتمل ولی مشروط به: الف) شناخت مسایل و مشکلات موجود، ب) ترسیم دورنمای آینده، ج) امکان شناسی و ارزیابی دقیق و برنامه ریزی عملی برای توسعه اجتماعی است.

### **توسعه اجتماعی ایران:**

بررسی ها نشان می دهد که ایران از نظر اجتماع، جامعه ای مشتمل بر "ماهای" بسیار متعدد، متنوع، و بعضاً متناقض است. بدین معنی که اجتماعات سازمانی و رسمی یا تعلقات سازمانی در جامعه ایران بسیار ضعیف است؛ انجمن ها، احزاب سیاسی، شوراهای اجتماعی، اتحادیه های صنفی و NGOها نیز به تبع آن بسیار ضعیف هستند لذا بین دو بخش رسمی و غیررسمی حیات اجتماعی مردم ایران، خلاء بزرگی وجود دارد که منبع اصلی نابسامانی یا آنومی اجتماعی است.

توسعه اجتماعی ایران از اهمیت و ضرورت عملی و اجتماعی خاصی برخوردار است. جامعه امروز ایران از پس افتادگی توسعه از نظر اجتماعی و ساختاری در رنج است. ما نیازمند همبستگی، اخلاق عمومی، جامعه مدنی و اعتماد اجتماعی و ارتباطات علمی هستیم و اگر در این راه نکوشیم آسیب ها و نابسامانیهای اجتماعی و طغیانها در راهند. کار روی ابعاد روابط عمومی توسعه متوازن و همه جانبه ایران هم در بعد علمی و هم در بعد عملی و اجرایی به طور جدی باید مورد توجه قرار گیرد.

### **نقش روابط عمومی در توسعه اجتماعی فرهنگی:**

روابط عمومی با نقش ارتباطی و اجتماعی خود می تواند از کلیه کنش هایی که به منظور سوق دادن جامعه ای بسوی تحقق مجموعه ای منظم از شرایط زندگی فردی و جمعی صورت می گیرد که در ارتباط با بعضی ارزشهای مطلوب تشخیص داده شده است، توسعه را به منظور نیل به تعادلی که تاکنون تحقق نیافته و یا راه حلی است در

جهت رفع فشارها و مشکلاتی که پیوسته بین بخشهای مختلف زندگی اجتماعی و انسانی وجود داشته و تجدید حیات می یابد، سوق دهد.

روابط عمومی با برجسته سازی (منظور در امر اطلاع رسانی ست) در ابعاد فرهنگی و اجتماعی تاکید دارد و به نظر این علم توسعه از دستاوردهای بشر و پدیده ای است با ابعاد مختلف، توسعه دستاورد انسان محسوب می شود و در محتوا و نمود دارای مختصات فرهنگی است، هدف از توسعه ایجاد زندگی پر ثمری است که توسط فرهنگ ارتباطات تعریف می شود، به این ترتیب می توان گفت توسعه دستیابی فزاینده انسان به ارزشهای فرهنگی از طریق روابط عمومی صورت می پذیرد. چرا که توسعه یک مفهوم چند بعدی و پیچیده و در ارتباط با بهبود زندگی انسانها است.

### **نقش روابط عمومی در توسعه تفاهم اجتماعی :**

برای نیل به یک جامعه توسعه یافته و متعالی توجه به سه فرآیند عمده و ایجاد هماهنگی و ارتباط شایسته میان آن ها می تواند نشانه ای از یک تفکر استراتژیک باشد. برای سامان دادن به امور جامعه چه در سطح خرد اجرایی و چه در سطح کلان به مفهوم سیاستگذاری و برنامه ریزی و چه در سطح توسعه که راهبردهای استراتژیک مطرح می گردد باید همگان را توسط روابط عمومی ها در هر سه فرآیند به مشارکت دعوت کرد.

در سطح اول، ایجاد گمانه ها و گمانه زنی بر مبنای ارزش های مورد قبول ملی، اجتماعی و سازمانی مسیرهای حرکتی جامعه را تبیین می کند.

در سطح دوم، گزینش گمانه است که بر مبنای تحول و توسعه مورد نظر، گمانه های مطرح پالایش گردیده و گمانه شاخص مطرح می گردد و بالاخره در بالاترین سطح مساله ایجاد تناسب بین گمانه ها مطرح می گردد که به بیان راهبردهای استراتژیک منجر می گردد.

بنابراین از روابط عمومی این انتظار می رود که در انتخاب گمانه ها، در گزینش آن و در ایجاد تناسب بین گمانه ها توسعه تفاهم اجتماعی و توازن سیاسی و ملی را در نظر بگیرند و به جای برخورد حذفی، روش های اثباتی و سازنده را در پیش گیرند و به چشم انداز روشن توسعه و تکامل و همبستگی ملی بیش از منافع فردی و گروهی خود بیندیشند.

نفع تفاهم بلند مدت همگان در این راز نهفته است.

### **مفهوم روابط عمومی :**

روابط عبارت است از فرآیند تقسیم علایق مشترک برای کسب کردن ادارک و تفاهم دو طرفه عموم : گروهی از افراد که دارای علایق، مشکلات، روش زندگی و اهداف مشترک هستند. روابط عمومی یک وظیفه برجسته مدیریتی است که هدف آن کمک به حل مسائل یک سازمان و گروه های اجتماعی مرتبط با آن است. بی تردید تحقق این هدف، زمانی ممکن است که ابتدا روابط عمومی، اطلاعات مناسبی از لحاظ کمی و کیفی در اختیار مدیران و گروه های اجتماعی قرار دهد، سپس تلاش کند تا حجم اطلاعات و کیفیت آن بدون دستکاری و حاوی حقیقت، شفافیت و دقت باشد تا فهمی که هر یک از طرفین از طرف مقابل بدست می آورد، یک فهم واقعی باشد؛

چنانکه این روند بدرستی انجام پذیرد، می توان گفت روابط عمومی نقش خود را برای تحقق روند مذکور ایفا کرده است.

### **جایگاه مدیران و کارشناسان روابط عمومی در برقراری توسعه تفاهم اجتماعی:**

کارشناسان و مشاوران ارتباطات و روابط عمومی به عنوان چراغی فروزان، راههای توسعه و سازندگی و پشرفت را برای مدیران سازمان و موسسات به ارمغان می آورند.

با توجه به اینکه مقوله ارتباط و روابط عمومی و یا به عبارتی دیگر تفاهم ارتباط (با همگان یا عموم) در اوضاع و احوال کنونی کشور که دوران سازندگی و توسعه پایدار نام گرفته است از اهمیت ویژه خاصی برخوردار است و سازمانهای اقتصادی اجتماعی نقش ارزنده را در نیل به اهداف متعال و ایده آل توسعه پایدار را ایفا می کنند و با تأسیس بانک های خصوصی و همچنین موسسات مالی و اعتباری میدان رقابت گسترده و وسیع برای جذب و جلب و اعتماد و اعتقاد (تفاهم) مخاطب یا به عبارت دیگر مشتریان ایجاد شده است، لذا یک بانک دولتی باید نسبت به گذشته در حال جلب مشتری و مخاطب و ایجاد و نشر و تثبیت تفاهم در مخاطبان فعالیت ها و عملکرد های ارتباطی بیشتری را مورد توجه قرار دهد، در نتیجه واحدهای روابط عمومی و وجود مشاوران ارتباطات در سازمان ها و موسسات از جمله بانک ها می توانند عملکردها و فعالیت های مدیران در سطوح میانی و به ویژه عالی را همراه با دگرگونی های بنیادی سیاسی اجتماعی متحول نموده و رسالت های واقعی و حقیقی آنها را بیشتر و بهتر به آنها بشناسانند. در نتیجه مدیران نیز با آگاهی های کافی، مردم یا مخاطبان را در جریان حقایق و امور قرار داده و با جلب اعتماد و تقویت حس مسئولیت و تفاهم، موجبات مشارکت هر چه بیشتر مخاطبان با سرویس گیرندگان را فراهم می آورند.

### **نقش روابط عمومی در نیل به توسعه تفاهم اجتماعی:**

روابط عمومی شامل مسیر و هدف است منظور از مسیر در کار:

روابط عمومی تاکتیکیهایی دارد که برای رسیدن به اهداف خود انتخاب میکند پس هدف مشخص کننده افق ها و ارزشهایی است که روابط عمومی در پیامها و برنامه های خود منظور میکند و در حقیقت به اختصار میتوان گفت هدف روابط عمومی کسب تفاهم و پشتیبانی از طریق ایجاد احساس اشتراک میان فرد یا سازمان از سویی و مخاطبان ازسوی دیگر میباشد که باعث ایجاد ارتباطی تعاملی و دوسویه، مشارکتی و پیچیده است که به طور بالقوه به ایجاد حس اشتراک کمک میکند.

پس وظیفه مهم و غیر قابل انکار متخصصان روابط عمومی یک سازمان همانگونه که دربیانیه انجمن روابط عمومی آمده است که بالاترین ارزش روابط عمومی در پیش بینی مسائل و شکل بخشیدن به رویدادهای آینده است نه روایت گری و گزارش آنچه اتفاق می افتد یا مقابله با آنچه که پیش می آید.

### **پاسخ روابط عمومی به پرسش توسعه تفاهم:**

پس از آنکه درباره نقش روابط عمومی در توسعه تفاهم اجتماعی و مفهوم روابط عمومی بحث شد، اینک باید پرسش اصلی این نوشتار را طرح کرد که آیا روابط عمومی می تواند به تحقق توسعه کمک کند؟ به یقین پاسخ به این پرسش، زمانی ممکن است که ابتدا این پرسش را پاسخ دهیم که اصولاً کدام روابط عمومی می تواند به توسعه تفاهم کمک کند و باز در حالی که ما از نقش روابط عمومی در توسعه تفاهم بحث می کنیم، نظریاتی را به یاد آوریم که روابط عمومی را ذاتاً ضد توسعه تفاهم به ویژه در بُعد معنوی توسعه می دانند. زمانی که افراد سرشناس مثل "یورگن هابرماس" فیلسوف و جامعه شناس آلمانی با یک دید انتقادی، روابط عمومی را مورد بحث و بررسی قرار می دهد، می گوید: "عقیده آگاه سازی، اطلاع رسانی به مردم به وسیله کارشناسان روابط عمومی، به سمت پذیرش پیام و دستکاری افکار عمومی تغییر جهت داده است.

این دیدگاه، برداشتی از روابط عمومی است که بی تردید، ضد توسعه تفاهم بوده و پیوندهای توسعه نیافتگی را تعمیق می بخشد.

اینجا، این پرسش پیش می آید که کدام نوع روابط عمومی می تواند در خدمت توسعه تفاهم بوده و معرف دیدگاه های "روابط عمومی توسعه تفاهم" و "روابط عمومی حامی توسعه تفاهم" باشد و اگر ما دیدگاه "هابرماس" را بپذیریم، باز می توانیم از "روابط عمومی" توسعه تفاهم صحبت کنیم؟ در پاسخ باید گفت، دیدگاه های "هابرماس"، گویای آن است که نوعی از روابط عمومی وجود دارد که با آنچه که در ابتدا از توسعه تفاهم مطرح کردیم، مغایرت دارد، چرا که گفت و شنود را توسعه نمی دهد، اطلاعات را تحریف می کند، مشارکت مصنوعی ایجاد می کند، صرفاً مبلغ مدیران است و... پس می توان نتیجه گرفت روابط عمومی در یک شکل واقعی و بدون تحریف و آنچه که امروز از آن به عنوان یک علم و حرفه یاد می شود، می تواند در خدمت توسعه تفاهم باشد.

می توان نقش روابط عمومی را در توسعه تفاهم به شرح زیر عنوان کرد نشر دانش و فهم توسعه آگاهی: ۱- نشر دانش و فهم توسعه آگاهی ۲- توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی ۳- جلب مشارکت مردمی و اصلاح سیاستها و عملکردهای مدیریتی ۴- کاهش شکاف ها و نابرابریهای اطلاعاتی منتج به تفاهم ارتباطی

### **ضعف های روابط عمومی در جهت ایجاد توسعه تفاهم اجتماعی:**

هر چه ذخیره سرمایه اجتماعی، در سازمان بالا باشد، نیاز به تدوین قوانین و مقررات، ایجاد نهادهای اجرایی و نظارتی کاهش می یابد. به نظر می رسد مدیران روابط عمومی از طریق شاخص ها و عوامل زیر می توانند درجه میزان سرمایه و تفاهم اجتماعی در سازمان را تشخیص دهند؛ بدین معنا که هر چه میزان این عوامل در سازمان بالا باشد، سرمایه و تفاهم اجتماعی کمتر خواهد بود:

دستورالعمل ها و بخشنامه های اداری

نهادهای متعدد نظارتی و بازرسی

شایعه پراکنی و مداخله واحدهای دیگر در روابط عمومی

ترور و تخریب شخصیت ها بنام روابط عمومی

بی اعتنائی کارکنان به واحد روابط عمومی

نادیده گرفتن روابط عمومی در تیم ها و کمیته های کاری در سازمان

تمایل نداشتن کارکنان به یادگیری دانش روز و تسهیم دانش و اطلاعات با توجه به پافشاری روابط عمومی فقدان روحیه رقابت جویی در درون سازمان یا نسبت به رقبا با توجه به پیگیری روابط عمومی

### **نتیجه گیری:**

سرمایه اجتماعی، پدیده ای مدیریت پذیر است به این معنا که می توان آن را بر اساس سیاستگذاری ها در حوزه های مشخصی در سازمان بازسازیاب به فرآیند شکل گیری آن کمک کرد. این امر در صورتی ممکن است که مدیران روابط عمومی با حمایت مدیران عالی و سیاست گذاران سازمان، اطلاعات درستی از وضعیت موجود سرمایه اجتماعی در سازمان داشته باشند.

بعضی از نتایج توسعه تفاهم مثل رشد اقتصادی، ارتقای سلامت عمومی، حاکمیت روابط افقی، جایگزینی روابط مبتنی بر مذاکره به جای اقتدار، امکان تفکر، احساس کفایت و شایستگی، آزادی، مشارکت واقعی، کرامت داشتن و ... و نیز با توجه به مواردی که به عنوان زمینه های کمک روابط عمومی به توسعه تفاهم مطرح شد، همچون نشر و توسعه آگاهی و فرهنگ سازی، توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی، جلب مشارکت مردمی و اصلاح عملکرد مدیریتی و کاهش نابرابریهای اطلاعاتی و قدرت بخشی به حاشیه رانده شدگان اطلاعاتی، می توان نتیجه گرفت که روابط عمومی در رسیدن به هر یک از نتایج می تواند کمک های خود را بروز دهد تا به یک نتیجه منطقی تفاهم برانگیز مبدل شود.

### **کارکردهای روابط عمومی توسعه بخش در حمایت از تولید ملی**

کارکردهای اقتصادی نهادهای ارتباطی از جمله رسانه ها، تکنولوژیهای ارتباطی همچون اینترنت و البته روابط عمومی به عنوان یک نهاد ارتباطی؛ حوزه ای از مطالعات ارتباطی است که بخصوص پس از جنگ جهانی دوم مورد توجه مراکز علمی و تحقیقاتی توسعه قرار گرفت. این تحقیقات بیشتر اهمیت و گسترش یافت هنگامی که تحقیقات نشان داد تکنولوژیهای جدید ارتباطی اهمیت فوق العاده ای بخصوص در توسعه اقتصادی پیدا کرده اند. تکنولوژیهایی که توانایی آگهی بخشی یا سلطه بخشی را دارا هستند و می توانند ابزارهایی برای بهبود زندگی مردم یا انحراف و سرگردانی مردم شوند.

## روابط عمومی؛ ابزار سلطه یا توسعه

در همین زمینه بحث اساسی این است که آیا روابط عمومی تسهیل کننده روابط بین سازمان و مخاطبان می شود و توسعه بخش است یا به عنوان یکی از اساسی ترین ابزارهای تبلیغاتی سازمانها نقش سلطه را بازی می کند.

یک واقعیت انکارناپذیر کارکرد ذاتی روابط عمومی است که می تواند با رویکرد اخلاقی خود نسبت به ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط نقش توسعه ای خود را ایفا کند و یا در صورت سوء کارکرد، ابزاری بشود برای روسای سازمانها و نقش تبلیغاتی و تشریفاتی داشته باشد. حال سؤال اساسی این است که روابط عمومی توسعه بخش است یا سلطه بخش؟

### الف) روابط عمومی توسعه بخش (خوش بینانه)

اکثر صاحب نظران و اندیشمندان روابط عمومی بر این باورند که روابط عمومی یک کارکرد اخلاقی و به طور جدی تری همان مسئولیت اجتماعی سازمان است و نگاهی خوشبینانه به تاثیرات روابط عمومی در سازمانها دارند و حتی بر این باور هستند که با توسعه روابط عمومی ها و بهره وری از آن، توسعه و بخصوص توسعه اقتصادی رونق و سرعت خواهد گرفت.

در واقع در چنین دیدگاهی روابط عمومی نقش تسهیل گر ارتباطی و تقویت کننده سرمایه اجتماعی سازمان را عهده دار است و بخشی استراتژیک از سازمان محسوب می شود.

### ب) روابط عمومی سلطه بخش (بدبینانه)

بخش دیگری از صاحب نظران بر این اعتقاد هستند که روابط عمومی ذاتا مشکلی ندارد اما در طول حیات و گسترش خود هر چه بیشتر رشد کرده است، به عنوان ابزاری قوی تر برای فریب مشتریان و مردم به کار گرفته شده است به طوری که امروزه روابط عمومی به ماشین فریبکاری، پنهان کاری و بزرگنمایی تبدیل شده است. "یورگن هابرماس" فیلسوف و جامعه شناس آلمانی - آمریکایی با یک دید انتقادی، روابط عمومی را مورد بحث و بررسی قرار می دهد و می گوید: "فرایند آگاه سازی و اطلاع رسانی به وسیله کارشناسان روابط عمومی، به سمت دستکاری پیام و دستکاری افکار عمومی تغییر جهت داده است. همچنین ادوارد. برنیز گفت: "متخصصان روابط عمومی می توانند با استفاده از توانایی های خود، مردم را به هر سویی که بخواهند، سوق دهند".

این دیدگاه جای بحث و بررسی بیشتری دارد. اما واقعیت غیر قابل انکار این است که روابط عمومی ها در کشور ما نقش توسعه بخشی خود را از دست داده اند یا این نقش به قدری ناچیز است که قابل دفاع نیست. بطوری که همواره شاهد دفاع همه جانبه روابط عمومی ها از سازمان و البته بیشتر از آن دفاع از روسای سازمان هستیم و کمتر دیده ایم که یک روابط عمومی به دفاع از مردم و مشتریان در مقابل اشتباهات یا خدمات ضعیف و بی کیفیت یک سازمان اقدام کرده باشد.

### روابط عمومی توسعه بخش چیست؟

واقعیت غیر قابل انکار این است که روابط عمومی توسعه بخش، نیازمند ساختاری مشتری مدار است ساختاری که بتواند به هر کدام از مشتریان، در هر زمانی و در هر مکانی پاسخگو باشد و چنین ساختاری نیازمند توسعه استراتژیک روابط عمومی در تمامی لایه های ارتباطی با مشتریان است. یعنی بایستی استراتژی مشتری مدار، سازمان مشتری مدار، مدیران مشتری مدار و کارکنان مشتری مدار طراحی کنیم.

زیرا امروزه شاهد آن هستیم که وجود هرگونه نقص و یا آسیبی در ساختار، ابزار و فرایند فعالیتهای روابط عمومی، تمامی ابعاد، قابلیتها و نقشهای آن را تحت تأثیر قرار می دهد.

از این روی، بی تردید توجه به شناخت دقیق هر یک از محورهای عملکردی روابط عمومی، آسیبهها و ارزشیابی عملکرد در مؤسسات اقتصادی و تجاری، گامی بزرگ در تسریع مشکلات و تدوین استراتژی مناسب روابط عمومی در کشور قلمداد می شود. با چنین رویکردی هنگامی که روابط عمومی وارد عرصه اقتصادی می شود، باید طوری طراحی شود که در راستا و جهت استراتژی اتخاذ شده و اهداف ملی قرار گیرد.

لذا برای دستیابی به این نیاز، روابط عمومی باید عوامل زیر را مورد توجه قرار دهد:

۱) ساختار (بخشهای) سازمانی روابط عمومی: ساختار و شرح وظایف روابط عمومی باید طوری طراحی شود که اهداف اقتصادی سازمان را پاسخگو باشد. مثلاً، میتوان به بخشهایی همچون: شناسایی نیازهای فوری مخاطبان، مدیریت پاسخگویی به انتقادات و پیشنهادات مردمی و ... اشاره کرد.

۲) فرهنگ سازمانی: در این خصوص مدیران روابط عمومی در سازمانهایی اقتصادی باید تدابیری بیندیشند که بتواند مقاومتهای موجود را به حداقل برساند و تلاش کنند که استراتژی ارتباطی را به یک فرهنگ در سازمان تبدیل کنند.

۳) مهندسی مجدد کارکنان: هنگامی که نیاز است روابط عمومی وارد فعالیتهای اقتصادی شود لازم است کارکنان با آموزشهای لازم درک درستی از اقتصاد داشته باشند.

### وظایف روابط عمومی توسعه بخش چیست؟

بازنگری ساختار سازمانی و منابع انسانی روابط عمومی دروازه ای است برای اجرای وظایفی نوین که می تواند تحول گرا و توسعه بخش باشد. اگر چنین تغییراتی را بپذیریم روابط عمومی بایستی برای احیای نقش توسعه بخش خود در جامعه وظایف زیر را انجام دهد:

۱. تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی: تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی چه در سطح سازمانی و چه در سطح ملی محصول نهایی روابط عمومی توسعه بخش است. بطوری که با اعتماد سازی و جلب مشارکت مردم این محصول به دست می آید. روابط عمومی ها این توانایی را دارند تا با کم کردن فاصله های مردم و سازمانف میزان اعتماد دوظف ارتباط را افزایش دهند.

۲. برقراری و توسعه ارتباطات مثبت: جامعه به شدت به ارتباطات مثبت برای داشتن احساس بهتری از زندگی نیاز دارد. در این میان نقش روابط عمومی به عنوان کامل ترین نوع از ارتباطات مثبت با تولید و بازتولید اطلاعات مثبت هم برای مدیران سازمانها و هم برای کارکنان و مردم اساسی و ضروری است. روابط عمومی ها بایستی در



این زمینه با تولید پیامهای مثبت به توسعه کمک کنند زیرا در جامعه ای که امید کم رنگ شود رونق اقتصادی کند می شود.

۳. نشر اطلاعات صادقانه و آگاهانه: نشر آگاهی و کاهش فاصله های اطلاعاتی مردم یک خدمت است که می تواند بخشی از وظایف روابط عمومی باشد. وظیفه ای که داشتن اطلاعات و دانستن را حق مردم می داند و بر میزان آگاهی و توانایی تحلیل آنان بطور مستقیم و بر بهبود کیفیت زندگی آنان بطور غیرمستقیم اثرگذار است.

۴. شنیدن صدای مردم: مهندسی معکوس در روابط عمومی توسعه بخش این است که به جای اینکه دهانتان باز باشد بهتر است گوش هایتان را باز نگه دارید. روابط عمومی های توسعه بخش به شدت محتاج شنیدن سخنان مردم و بخصوص شنیدن حرف مخالفان خود هستند زیرا ارزش شنیدن صدای یک مخالف بیشتر از شنیدن هزاران تعریف و تمجید است.

۵. حمایت از تولید ملی: با تقویت خودباوری ملی در مردم و کارکنان سازمانها این فرصت مهیا می شود تا سازمانها با انگیزه و توان بیشتر و بهتری کار کنند و مردم با اعتماد بیشتری محصولات کشور خودشان را انتخاب و مصرف کنند. برپایی کمپین های روابط عمومی (مشارکت فعال جامعه در برنامه های اقتصادی) می تواند یکی از راهکارهای اسای باشد با این شرط که روابط عمومی ها بصورت یکپارچه و نه جزیره ای عمل کنند.

روابط عمومی توسعه بخش برای حمایت از تولید ملی در صورتی خواهد توانست به تشویق عموم به مصرف کالای داخلی (البته باکیفیت) و کاهش مصرف کالای خارجی کمک کند که به دنبال توسعه نقش ارتباطی و مسئولیت اجتماعی خود باشد. آگاهی بخشی و اطلاع رسانی و نه تبلیغات کذب و کاذب در خصوص ضرورت ها و اهمیت استفاده از کالای داخلی و مصرف تولیدات بخشی از مسئولیت اجتماعی روابط عمومی ها و البته رسانه هاست.

همچنین اگر برداشت مخاطب از آنچه روابط عمومی انتشار می دهد، بوی سلطه بخشی و القا و اغوا بدهد مخاطب و مشتری بدان به چشم تبلیغ و کاری اداری و بدون سود و نتیجه برای خود خواهد نگریست و بدان تن نخواهد داد. کما اینکه علیرغم حساسیت و اهمیت موضوع حمایت از تولیدات داخلی و کالای ایرانی این حرف خیلی توسط مخاطبان شنیده نشده است و ما طی سال های اخیر کمتر شاهد تغییر رفتار مصرف کنندگان به نفع و به سمت و سوی مصرف کالای داخلی و یا پرهیز از مصرف کالای خارجی بوده ایم. این موضوع حاکی از آن است که شیوه ارائه و طرح موضوع از سوی روابط عمومی ها به گونه ای بوده است که مخاطب برداشت و درکی غیر از منظور فرستنده پیام داشته است.

۶. کمپین سازی در زمینه مصرف بهینه: یکی از آفات جهان سوم مصرف نابهنجار محصولات و تولیدات خارجی و داخلی است. بطور مثال بهینه سازی در مصرف انرژی های داخلی کشور می تواند کمک بزرگی به توسعه اقتصادی

کشور باشد. همین جاست که اگر روابط عمومی به درستی عمل کند ارزشهای اقتصادی روابط عمومی مشخص می شود و در واقع ارزش روابط عمومی چند برابر می شود.

### **نتیجه گیری**

روابط عمومی توسعه بخش نوعی از روابط عمومی است که هزینه های مردم و سازمانها را کاهش می دهد و درآمدهای مردم و سازمانها را افزایش می دهد و در چنین معادله ای هیچ کدام از دو سوی ارتباط احساس باخت و پشیمانی نمی کنند بلکه تمایل به ادامه زندگی بهتر و بیشتر ادامه می یابد. چنین روابط عمومی می تواند احساس بهتری برای زندگی به مردم بدهد و سازمانها را به دوست داشتن مردم ترغیب کند.

امروزه سازمانهای ما نیازمند چنین روابط عمومی هستند که هم به دولت و هم به مردم کمک کند، صادقانه رفتار کند و مردم را غریبه و نامحرم نداند و مدیران را از آنچه درباره مردم نمی دانند آگاه سازد.

اما جای تاسف است که بایستی ذکر کرد تا هنگامی که مدیران ارشد سازمانها در انتخاب مدیران روابط عمومی کشور، مسایل سیاسی را بر مسایل علمی و حرفه ای ارجحیت و اولویت می دهند نبایستی انتظار کار و خدمت حرفه ای از روابط عمومی داشته باشند زیرا این مدیران نه تمایلی به کار حرفه ای و خدمت ملی دارند و نه توانایی لازم را برای این کار دارند و روزمرگی روابط عمومی ها، مردم را از سازمانها دور کرده و تمایلی از سوی مردم به حمایت و مصرف محصولات داخلی بطوری که در معادلات اقتصادی معنادار باشد به چشم نمی آید.

با همه اینها امید است روابط عمومی ها و بخصوص وابط عمومی های موسسات اقتصادی و تولیدی با تجهیز نیروی انسانی به سلا علم و تخصص توانایی کافی برای حمایت از تولیدات و محصولات داخلی و البته حمایت از مردم را کسب کنند.

### **روابط عمومی و توسعه اقتصادی**

امروزه به واسطه رشد و توسعه جوامع و تاثیر آن بر ارکان تشکیل دهنده جامعه نظیر سازمان ها و ارگان ها، شاهد نقش روابط عمومی ها به عنوان تسهیل گران فرایند توسعه و ارتقاء بخشی آگاهی به مخاطبان و جامعه هستیم.

برخلاف نگاه و تعاریف قدیمی از روابط عمومی، در حال حاضر روابط عمومی یکی از ارکان مهم در تصمیم سازی و ترسیم استراتژی های سازمان و به عنوان عنصری توانمند در پیشبرد اهداف سازمان محسوب می شود. از آنجایی که توسعه اقتصادی و رشد تقویت آن در شرایط کنونی جامعه از اهمیت دو چندانی برخوردار است می تواند نقش روابط عمومی را که همواره در خدمت و زمینه ساز توسعه و آگاهی بخشی به جامعه بوده، پررنگ تر جلوه نماید. چرا که همراه ساختن مردم و جلب مشارکت آنان در فرایند توسعه اعم از توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از وظایف و ارزش های کاری پنهان روابط عمومی است و به تعبیری جزو قلمرو وسیع کاری روابط عمومی محسوب می شود.

از طرفی با توجه به شتابی که به سمت پیشرفت و توسعه در جامعه ایجاد شده، مقوله فرهنگ سازی به عنوان ضرورت امروز جامعه احساس می شود. لذا برای رسیدن به اهداف متعالی، ایجاد مشارکت واقعی و انسجام اجتماعی در امر توسعه و رشد اقتصادی نیاز به ارتقاء و فرهنگ سازی در این باب است و روابط عمومی به عنوان وظیفه ذاتی خود بیش از سایر واحدها در رشد و اعتلای فرهنگ، توسعه آگاهی، اقناع و ترغیب افکار عمومی و مخاطبین خود نقش دارد.

چرا که روابط عمومی به عنوان بخشی از نظام رسانه ای با در اختیار داشتن ابزار و امکانات، با جمع آوری و رصد اطلاعات مورد نیاز، تجزیه و تحلیل داده ها، ضمن بهره گیری از شیوه ها و تکنیک های ارتباطی و اطلاع رسانی به اشاعه و ترویج فرهنگ و فرهنگ سازی می پردازد و به عنوان اهرم و نهاد ارتباطی علاوه بر تسریع فرایند فرهنگ سازی، مدیریت، روشنگری و شکل گیری افکار عمومی را در رشد و تقویت توسعه اقتصادی عهده دار است.

بنابراین روابط عمومی ها به سه شیوه ی اطلاع یابی، اطلاع شناسی، اطلاع رسانی می توانند به جریان فرهنگ سازی کمک نمایند. همچنین با ایفای نقش های متفاوتی چون خبرسازی در مقام پاسخگویی، مطالعه و شناخت افکار عمومی و تحلیل و سنجش رفتارهای مخاطبان در نقش متقاعد سازی افکار عمومی، بهره گیری از روش ها و راهبردهای علمی در نقش زمینه سازی و فضا سازی، نشر و توسعه آگاهی در نقش هدایتگری و جلب مشارکت مردمی، در زمینه فرایند توسعه و ترویج فرهنگ آن نقش آفرینی می کنند.

لذا روابط عمومی ها به عنوان پرچم داران هزاره سوم، با ارائه ساز و کارها، تغییر نگرش ها و تاثیر گذاری بر اندیشه ها، می توانند مسیر رشد و توسعه را کوتاه تر و ضمن ایجاد هم افزایی و همگرایی، زمینه مشارکت جمعی را برای تحقق اهداف فراهم نمایند و موجبات موفقیت در سازمان و جامعه را رقم بزنند.

### نقش تخصصی روابط عمومی در توسعه صنایع

واژه صنایع کوچک در کشور ما واژه‌ای غریب و ناآشنا نیست اما پرداختن به این صنایع با توجه به اهمیت‌شان در اقتصاد اجتماعی کشور ضروری است.

صنایع کوچک در ۳ بخش (غیر از تسهیلات بانکی و نقدینگی) دچار ضعف هستند: ۱- روابط عمومی ۲- منابع انسانی ۳- بازاریابی و فروش. درگیر بودن ذهن صنعتگران این حوزه به موضوع تولید و حل مسائل و رفع موانع در این راه، سبب غفلت از ۳ حوزه بالا شده است. به گفته بیشتر آنها خلأ ۳ بخش یاد شده به مرور زمان بیش از پیش در کند کردن روند صنعت و تولید آنها تأثیرگذار شده است. نکته قابل تأمل این است که این ضعف و کمبود به هیچ وجه به خود صنعتگر و تخصص وی بر نمی‌گردد بلکه نشان از فقدان اراده‌ای عظیم در طراحی سیستم حمایت همه‌جانبه از آنها دارد. امروزه اهمیت روابط عمومی در مدیریت و گسترش ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، هدفمند کردن اخبار و اطلاعات یک سازمان یا بنگاه، برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های تبلیغاتی به منظور تقویت نشان (برند) محصول یا خدمات و معرفی هرچه بهتر تولیدات برای جامعه مخاطب و بر آگاهان این رشته آشکار است. نقش موثر روابط عمومی را در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نمی‌توان نادیده گرفت. هرچند مرحوم پروفیسور نطقی پدرانۀ این رشته را در ایران نهادینه کرد و بر ارزش ذاتی آن همواره تأکید می‌کرد و ما امروز مدیون زحمات و تلاش‌های بی‌وقفه وی هستیم اما واقعیت حاکم بر سرنوشت این رشته در کشور ما هنوز تغییر چندانی نکرده است. واقعیت چیست؟ «ناشناخته بودن ارزش‌های روابط عمومی در مسیر تعالی سازمان‌ها» و «شخصی‌سازی کاربرد و تعریف روابط عمومی در سازمان‌ها و نهادهای مختلف.»

در حال حاضر در کشور ما شرکت‌های تبلیغاتی بسیار زیادی با مجوز یا بدون آن در حال فعالیت هستند که یکی از خدمات خود را در کنار سایر خدمات و بخش‌ها، خدمات روابط عمومی معرفی می‌کنند. این شرکت‌ها و کانون‌های بزرگ و کوچک به طور کلی روابط عمومی شرکت‌ها و سازمان‌ها را گنجینه‌ای از بودجه اختصاص یافته بی‌انتها به تبلیغات می‌پندارند و بر همین اساس به ارائه خدمات می‌پردازند. در حوزه ارائه مشاوره و خدمات روابط عمومی نیز به جرأت می‌توان گفت هیچ‌یک از شرکت‌ها و سازمان‌های مدعی در این عرصه توان ارائه صد درصدی

خدمات را نداشته و با هزینه‌های گزاف آخر ماجرا به تبلیغات محیطی، تصویری، مطبوعاتی یا اینترنتی و... ختم می‌شود. این در حالی است که هم‌اکنون در دنیا آژانس‌های روابط عمومی مانند: ۱- آژانس استارت کام(استرالیا): فعالیت در زمینه ارتباطات، خصوصی‌سازی، مسائل و مشکلات در مدیریت، روابط دولتی، مالی و سرمایه‌گذاری ۲- آژانس کانسپتس(هنگ‌کنگ): متخصص در ارائه خدمات روابط عمومی به شرکت‌های صنعتی و نیز ارائه سرویس به افرادی که مایلند در این عرصه محصولات و صنایع خود را عرضه کرده و به فروش برسانند. ۳- آژانس پارادایم (مالزی): عمده کار خود را بر صنایع و فناوری متمرکز کرده است. ۴- آژانس بولدن(سنگاپور): ارائه مشاوره در امور روابط عمومی در کشورهای امریکا، ایرلند، استرالیا و سنگاپور ۵- آژانس بل یوتینگر (انگلیس): پیشرو در حوزه ارتباطات در بریتانیا با تجربه‌ای فراوان در عرصه صنایع نه تنها خدمات کشوری، که خدمات گسترده‌ای را چه به صورت مشاوره‌ای و چه به صورت امور اجرایی در سطح بین‌المللی ارائه می‌دهند. نکته مهم استفاده صنایع کوچک در این کشورها از خدمات این آژانس‌هاست.

صنایع کوچک که از ابتدای این یادداشت محور اصلی صحبت ما هستند با این همه موانع و حمایت‌های کم و بیش در راه تولید و چرخش چرخ صنعت خود، با وجود هزینه‌های سرسام‌آور در تبلیغات و اطلاع‌رسانی، بدیهی است که حتی به آن فکر هم نخواهند کرد.

اما چاره چیست؟ همانطور که وجود سازمانی به نام «صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری صنایع کوچک» با هدف حمایت و پررنگ کردن آن از صنایع کوچک با توجیه اقتصادی احساس شد و پس از تصویب قانونی آن به شکل رسمی آغاز به فعالیت کرد صنایع کوچک در بخش‌های دیگر مانند: مشاوره و ارائه خدمات در حوزه‌های روابط عمومی، منابع انسانی، حقوقی، بازرگانی، بازاریابی و فروش نیاز به یک آژانس قوی و حمایت‌گر در این حوزه دارند. وجود آژانس تخصصی روابط عمومی صنایع کوچک علاوه بر دلگرمی صنعتگران این عرصه می‌تواند در رشد کیفی و کمی اقتصاد ملی نقش بسزایی داشته باشد. ضمن آنکه این سازمان باید هم از ناحیه دولت و هم از ناحیه صنعتگران و نیز مطبوعات، خبرگزاری‌ها و صدا سیما حمایت شود تا در ارائه خدمات خود با موفقیت عمل کند.

### **نقش مهم روابط عمومی در توسعه بنگاه‌ها**

سابقه ظهور روابط عمومی به مفهوم جدید و امروزی آن، تقریباً به سال ۱۹۰۰ میلادی باز می‌گردد. از میان تعاریف متعددی که در یکصد ساله اخیر در باب روابط عمومی مطرح گردیده، دو تعریف که ارتباط معنایی بیشتری با موضوع این نوشتار دارد نظرم را جلب نمود: در سال ۱۹۷۸ و در گردهمایی جهانی انجمن‌های روابط عمومی در مکزیکو سیتی تعریف مورد توافق حاضرین این بود: روابط عمومی علم اجتماعی و هنر تحلیل‌گرایش‌ها، پیش‌بینی آثار آنها، مشورت با روسای سازمان و تهیه و اجرای برنامه‌های عملی است که هم در جهت منافع سازمان و ذینفعان باشد.

همچنین انستیتو روابط عمومی انگلستان (IPR) در سال ۱۹۸۷ تعریف خود از روابط عمومی را اینگونه ارائه می‌نماید: در روابط عمومی، تلاش برنامه‌ریزی شده و سنجیده‌ای جهت استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه‌های مورد نظر وجود دارد.

از دو تعریف فوق می‌توان نتیجه گرفت که روابط عمومی با تحلیل و پیش‌بینی سرو کار دارد و یک واحد عملیاتی است که تفاهم و منافع سازمان و ذی‌نفعان را در حوزه عملکردی خود دنبال می‌کند و می‌بایست مستقیماً با مدیران ارشد سازمان در ارتباط باشد.

اگر سازمان مورد نظر یک بنگاه تولیدی و تجاری باشد و کسب و کار آن نیز در حیطه C۲B قرار گیرد، حتماً ساز و کارهایی همچون مدیریت ارتباط با مشتری، تبلیغات گسترده (چه در بخش طراحی چه در بخش اجرا)، نظام پاسخگویی متمرکز به مراجعان و تماس گیرندگان و... باید مورد توجه ویژه و ترجیحاً ذیل دپارتمان روابط عمومی تعریف شوند.

زمانی که بنگاه مورد نظر در حیطه شرکت‌های B۲B است شرایط متفاوت خواهد بود و علاوه بر موارد فوق الذکر موضوعات دیگری نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

موضوع مهم در این رابطه این است که تقویت برند یک شرکت اعتبار و ذهنیت مثبتی برای ذی‌نفعان ایجاد می‌کند و این اعتبار و خوشنامی فرصت‌های فروش محصول یا خدمات بیشتری برای شرکت به ارمغان می‌آورد. اهمیت ارتقای تصویر برند بنگاه، مستقیماً تابعی از مدل کسب و کار، استراتژی تولید و رویکرد شرکت در حوزه بازاریابی و فروش است. در کسب و کار B۲B لزوماً یک یا چند مرکز برای خرید محصول شرکت روبه‌روی فروشندگان حضور ندارند. صرفاً واحدی تحت عنوان بازاریابی و فروش، تعیین‌کننده انجام معامله نیست. ممکن است افراد مختلفی، در بخشهای مختلف و طی فرآیندهای متنوعی با موضوع خرید محصول شرکت درگیر باشند که همگی باید از مناسب بودن محصول و درست بودن انتخاب خود مطمئن شوند. لذا واحد روابط عمومی در چنین بنگاهی و با بهره‌گیری از روشها و اقدامات اصولی و قاعده مند، تصویری از محصول، خدمات و سرویس‌های مختلف در فرآیندهای متنوع شرکت ارائه نموده و روند عملیات فروش را برای واحدهای ذیربط تسهیل می‌نماید.

روابط عمومی به عنوان یک بازوی فرصت و ترقی (promotion) بنگاه با دنبال کردن غیر مستقیم برنامه‌های توسعه می‌تواند در برندینگ نقش مؤثری ایفا کند.

امروزه در دنیایی زندگی می‌کنیم که سرمایه‌های اجتماعی (social capital) ارزشمندتر از سرمایه فیزیکی تلقی می‌شود، به ویژه در بنگاه‌هایی که دارای سهامداران خرد بوده و در بازار سرمایه فعالند. لذا چنین بنگاه‌هایی نیاز به سرمایه اجتماعی قوی بین ذی‌نفعان خود دارند. از این رو یکی از کارکردهای جدی روابط عمومی طراحی، ایجاد، ساخت و تقویت این سرمایه اجتماعی با ذی‌نفعان سازمان می‌باشد که ماحصل آن می‌تواند برای سازمان ارزش آفرین بوده و خلق ثروت نماید.

راهکارهایی که روابط عمومی عموماً بدان دست میابد، استفاده از فضاهای نمایشگاهی، رسانه ها، ژورنال‌های تخصصی و تهیه و تدوین کاتالوگ‌های مرتبط می‌باشد. اما در شرایط پر رقابت کنونی راهکارهای موثری می‌توان به کار گرفت تا موفقیت بیشتری حاصل گردد:

۱. تحقیقات بازار یکی از مواردی است که شاید خیلی از روابط عمومی‌ها از اهمیت آن غافل شده اند، اما چنین اقدامی در راستای تسهیل روند فروش محصول شرکت، بروز رسانی و مطلع کردن مدیران از روند موضوعات و قیمت‌ها، شرایط بازار و رقیبان و پیش‌بینی روند بازار بسیار موثر خواهد بود.

۲. بکارگیری روشهای مکمل در حوزه نمایشگاهی (چه داخلی و چه خارجی)، خصوصاً در حوزه طراحی فرم‌های مرتبط با هدف ایجاد بانک اطلاعاتی مشتریان بالقوه و سایر ذی‌نفعان و نیز مستندسازی مذاکرات تجاری با هدف ثبت تجربیات عملیات فروش

۳. بررسی ابهامات و سوالات جامعه مشتریان شرکت و تولید محتوای مرتبط با نتایج بررسی به منظور درج در رسانه‌های تخصصی مرتبط

۴. مطالعه و بررسی دقیق فرآیندهای قانونی و تغییرات بخشنامه‌ای و تعرفه‌ای دولت و پیش‌بینی تغییرات احتمالی آینده به منظور ایجاد آمادگی در شرکت با هدف اعمال تغییرات لازم در رویکرد تولید و فروش بنگاه

۵. کمک به ایجاد نظام یکپارچه اداری و پیشنهادات و بهره‌گیری از نظرات افراد در درون و خارج از شرکت و مستندسازی آنها در راستای تصمیم‌سازی امور مختلف در شرکت  
بر این اساس، نگاه جدی و حمایتی مدیران ارشد به حوزه روابط عمومی می‌تواند آن را به خاستگاه رویش و رشد ایده‌ها و اقدامات خلاقانه‌ای بدل کند که سهم قابل توجهی در رشد و ارتقای عملکرد شرکت ایجاد نماید.  
هر آینه صنایع فلزی کشور خصوصاً شرکت‌های فعال در حوزه زنجیره فولاد به عنوان آبر بنگاههایی که در حیطه شرکت‌های B2B قرار می‌گیرند، با رویکردی مناسب و نگاهی استراتژیک و با تقویت توان تخصصی نیروی انسانی و ساختار واحدهای روابط عمومی خود می‌توانند با نقشی مؤثر در اتخاذ استراتژی مناسب، تقویت توان تخصصی نیروی انسانی و ساختار واحدهای روابط عمومی خود داشته باشند و از این طریق محصولات خود را در داخل و خارج از کشور به برندی تأثیرگذار و بلا منازع در بازار تبدیل نمایند.

اینجانب فرا رسیدن روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی را به همه زحمت‌کشان پر مهر این عرصه تبریک و تهنیت عرض می‌نمایم.

### **نقش روابط عمومی در توسعه کسب و کار - بخش اول**

نقش روابط عمومی در توسعه کسب و کار چیست یا بهتر بگوئیم روابط عمومی چگونه می‌تواند کسب و کار شما را توسعه دهد؟

چه اهدافی برای تجارت خود دارید؟ کدام یک از این اهداف رشد کسب و کار را شامل نمی‌شود؟

### نقش روابط عمومی در توسعه کسب و کار

روابط عمومی در دستیابی به اهداف کلیدی کسب و کار و تجارت نقش مهمی ایفا می‌کند. این یعنی بسیار مهم است که تیم شما در رابطه با روابط عمومی و ایجاد یک استراتژی روابط عمومی محکم سریع عمل نماید. اما قبل از اینکه به فواید، عملکردها و نحوه ایجاد یک برنامه روابط عمومی بپردازیم، اجازه دهید دقیقاً ببینیم که روابط عمومی چیست.

به طور خلاصه، روابط عمومی در مورد ایجاد رابطه برند شما با مخاطبان هدف است. این به مکالمات شما مربوط است، اینکه دیگران درباره برند شما چه می‌گویند و حتی مکالمه‌ای که شما از آن خبر ندارید.

روابط عمومی درباره داستان‌های شما، روابط شما و رسانه‌هایی است که به شما این امکان را می‌دهد تا مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار داده و احساسات مثبتی را در مورد برند خود به وجود آورید.

کمی مثل بازاریابی به نظر می‌رسد، درست است؟ و شاید هم تبلیغات؟ تفاوت در این است که بازاریابی از پایین‌ترین سطح به بالا می‌رود، در حالی که تبلیغات از طریق تاکتیک‌های پرداخت، حرف خود را در مورد برند شما می‌زند.

اما در روابط عمومی، تأثیر بر خبرنگاران، وبلاگ نویسان و ویراستاران برای نوشتن و اجرای داستانی از برند شما بهترین راه برای قرار گرفتن در جهت مثبت برند خط اصلی خواهد بود - اما نه همیشه ساده‌ترین اخبار، نظر و یا داستان.

شاید شما به جای اینکه در بخش تبلیغاتی (پولی) ظاهر شوید، بهتر است در قسمت سرمقاله یک مجله یا وبسایت به مخاطب نشان داده شوید.

این یعنی چی؟ چون یک شخص ثالث اعتماد به خبر را تأیید می‌کند، شما، داستان و برندتان اعتبار فوری کسب می‌کنید.

با این حال، روابط عمومی بیش از یک استراتژی است.

بله، شما از آن برای کمک به نام تجاری خود در جهت دستیابی به اهداف خاص استفاده می‌کنید - اما، هنگامی که برنامه‌ریزی درست انجام شود، همزمان به برند، مخاطبین رسانه‌ای و مخاطبان هدف شما کمک می‌کند.

### روابط عمومی خوب چیست؟

تاکتیک‌های مختلفی برای بکارگیری در روابط عمومی، از جمله مطبوعاتی، پست‌های شبکه‌های اجتماعی، مقالات سرمقاله‌ای و روزنامه نگاری و ایجاد محتوا ارزشمند وجود دارد.

از آنجا که استراتژی روابط عمومی خوب برای برنده شدن و از خوب بودن به تعالی محصول یا خدمات گسترش می‌یابد، تمام این تاکتیک‌ها به شما کمک می‌کند تا از رسانه‌های مثبت استفاده کنید و محتوای ارزشمند و نوشتاری که می‌تواند بک لینک‌های معتبر ایجاد نماید و شما را در معرض دیدگاه‌های مختلف قرار دهد.



روابط عمومی در سالهای اخیر دستخوش تغییراتی شده است و برای حرکت صحیح در مسیر صنعت ، باید درک کنید که چرا این تغییرات صورت گرفته است و بهترین راه برای درک این تغییرات ، استفاده از یک استراتژیست روابط عمومی است.

### **آیا پیش از این هرگز اطلاعیه مطبوعاتی نوشتید؟**

الگوهای کارشناسان روابط عمومی ما بخش‌های مختلفی را پوشش و قالب بندی مناسب را به شما نشان می‌دهد.

### **کار در روابط عمومی چیست؟**

کار در روابط عمومی می‌تواند کاملاً یک چالش باشد و یا بسیار با ارزش است. به عنوان مثال ، می‌توانید برای حضور در رویدادهای مطبوعاتی و یا خیریه با برند خود دعوت نامه دریافت کنید. این قرار گرفتن در معرض دید فضای بیشتری به شما می‌دهد تا با نویسندگان ، سرمایه گذاران و مدیرعاملان صنایع مختلف ارتباط برقرار کنید.

اما این همه چیز نیست

شما می‌توانید صنایع مختلف را بهتر بشناسید. با نگاهی به پشت صحنه آنها می‌فهمید که عملکرد این صنایع چگونه می‌تواند به شما کمک کند.

### **مشکلات کار در روابط عمومی**

مانند هر جنبه ای از تجارت ، چالش‌هایی برای روابط عمومی نیز وجود دارد. روابط عمومی صنعت باید با سرعت حرکت کند. برای موفقیت ، همیشه باید یک قدم جلوتر از چرخه خبری فعلی باشید.

به عبارت دیگر، چشم پوشی از شکست داستان‌ها و روند رسانه‌ها برای سرمایه گذاری در آنها بسیار مهم است. اما برای این کار ، باید با سرعت زیاد فکر کنید.

برای اخبار مربوط به روزنامه نگاران، باید ایده‌های خود را حداقل در همان روزی که اتفاق رخ داد ، به روزنامه‌نگار ارسال کنید – یعنی کمتر از یک ساعت.

شما نمی‌توانید چرخه اخبار را کنترل کنید.

به عنوان مثال ، شما ممکن است در یک فضای بی عیب و نقص به یکی از اعضای رسانه خبری ارسال کرده باشید. ممکن است آنها داستان و روایت شما در همان روز به تحریریه برسانند.

اما اگر خبر دیگری قبل از پخش شدن خبر شما رخ دهد ، ممکن است خبر شما چند روز بیرون بیاید (یا بعضی اوقات ممکن است اصلاً به چاپ نرود).

یکی دیگر از جنبه های غیر قابل کنترل روابط عمومی ، بحران غیرمنتظره است. در روابط عمومی ، شما وظیفه دارید مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهید تا یک چهره عمومی مثبت از نام و برند تجاری شما در ذهن آنان ایجاد گردد.

به همین دلیل، روابط عمومی در هنگام خطرات و بحران از نظر قانونی، فنی یا حتی بطور طبیعی در خط مقدم هستید.

مطمئناً، شما نمی‌توانید باد را کنترل کنید. اما یادگیری استراتژی‌های مدیریت بحران می‌تواند به شما در مقابله با هرگونه اتفاق برای رسیدن به بهترین منافع برسد شما کمک کند.

## **بازاریابی محتوا و روابط عمومی**

اینها با هم چگونه کار می‌کنند؟

اگر موارد بالا کمی مانند بازاریابی محتوا به نظر می‌رسد، به این دلیل است که چند موضوع اصلی کاملاً با مهارت‌های عالی روابط عمومی تطابق دارد.

به عنوان مثال، بازاریابی محتوا بر جلب و ایجاد اعتماد، تأمین ارزش و جلوگیری از خود تبلیغی آشکار تمرکز دارد.

در سال‌های اخیر، در سازمان‌ها تلاش شده بین روابط عمومی و بازاریابی محتوا ارتباط داده شود - بیشتر به این دلیل که این دو از اساسی‌ترین کارکردهای انجام یک کسب و کار و حفظ شان برند هستند.

در بالا، ما ذکر کردیم که بهتر است به جای اینکه در تبلیغات ظاهر شوید، یک سرمقاله تهیه کنید.

اگرچه این درست است، و بازاریابی محتوا نوعی تبلیغات است، اما لزوماً شما هزینه آن را به صورت پولی پرداخت نمی‌کنید.

جنبه‌هایی از صنعت شما وجود دارد که شما احتمالاً یک متخصص در آن هستید و این شانس شما است که بتوانید آن دانش را به روشی قابل اعتماد نشان دهید و خود را به عنوان یک متخصص در حوزه یا صنعت خود معرفی کنید.

این بهترین وسیله ارگانیک برای رشد وب سایت شما و رسیدن به مخاطبان (بازدید کنندگان) مورد نظر شماست و در ادامه ایجاد یک چک لیست استراتژی‌های محتوایی به هم تراز می‌تواند به شما کمک می‌کند.

## **آیا بازاریابی و روابط عمومی مرتبط است؟**

طبق گزارش دانشگاه کالیفرنیا جنوبی، ۴۷ درصد از متخصصان روابط عمومی و ۶۱ درصد از متخصصان بازاریابی معتقدند که بازاریابی و روابط عمومی به سمت همسویی بیشتر پیش می‌روند.

اما فقط به این دلیل که این دو بخش با هم همسو هستند، نمی‌توان گفت که استراتژی‌های آنها هم یکسان هستند. روابط عمومی و بازاریابی مطمئناً یکدیگر را تکمیل می‌کنند، اما در نهایت بسیار متفاوت هستند.

به عنوان مثال، همانطور که در بخش نخست خواندید، نوشتن مطالب خوب و آگاهانه در وبلاگ شرکت شما ابزاری فوق‌العاده برای دستیابی به مخاطبان ارگانیک است.

در عین حال، نباید انتظار داشته باشید که یک قطعه محتوا برسد شما را به منبع معتبری که مخاطبان به آن اعتماد دارند، تبدیل کند.

برای ایجاد و کسب این نوع رابطه با مخاطبان خود ، باید محتوای با کیفیت را بطور مداوم ایجاد کنید و این ارتباط را با مخاطبان خود در طی یک دوره زمانی پایدار حفظ کنید.

هنگامی که مخاطبان شما آگاه شدند که می‌توانند برای دانش مفید و محتوای ارزشمند به سوی برند شما بیایند، اعتماد آنها را جلب کرده‌اید.

برای به دست آوردن این اعتماد به زمان نیاز دارید ، اما می‌توانید روند مطبوعاتی را با زمان‌بندی خوب تسریع ببخشید. هر زمان که نام تجاری و برند شما در هر مکانی در رسانه‌ها ذکر شود، اگر این ذکر نام خوب و مثبت باشد، خیلی سریع تر اعتماد مخاطب را خواهید یافت.

فکر کنید که یک فرد مشهور از برند شما به صورت مثبت در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نام برد. هنگامی که آنها از شما تعریف می‌کنند، شما اعتبار فوری می‌گیرید چراکه عموم مردم از قبل به آن افراد اعتماد دارند. مجدداً تاکید می‌شود که، اعتبار از طرف شخص ثالث مورد اطمینان، مخاطبان شما را گسترش می‌دهد و برند شما زودتر معروف می‌گردد.

باید بگوییم، شما نمی‌توانید روابط عمومی بدون بازاریابی محتوا و بالعکس داشته باشید. درک روابط بین این دو بسیار مهم است.

### **محتوای برند**

محتوای برند شما پایه و اساس آن است. هر چیزی که در کنترل شماست، مانند موارد زیر به شما کمک می‌کند:

سایت اینترنتی

اتاق خبر آنلاین

وبلاگ

رسانه‌های اجتماعی

ایمیل

اطلاعیه‌های مطبوعاتی

اینگونه است که شما شروع به ایجاد نام و برند تجاری خود می‌کنید و تخصص خود را نشان داده و به یک رهبر در صنعت خود تبدیل می‌گردید.

تمام مطالب فوق بسیار با ارزش است. با ایجاد بنیاد محتوای خود ، فرصت‌های مختلف مطبوعاتی ، مانند:

نقل قول در مطبوعات یا مقالات

سخنان روی پلتفرم‌های اجتماعی

مصاحبه پادکست

را بدست می‌آوید و همچنان که به پیشرفت شهرت خود ادامه می‌دهید..

همه موارد فوق را می‌توان به صورت ارگانیک بدست آورد، یا می‌توانید فرصت‌ها را به طور جدی دنبال کنید.

صرف نظر از همه، این‌ها به لطف بنیاد محتوای برند شما امکان پذیر است.

## داستان در روابط عمومی

در ادامه نقش بازاریابی و روابط عمومی دو روش، خط داستانی شما را در روابط عمومی نشان می‌دهد:

۱- نوشتن یک داستان

۲- دنبال کردن داستان‌های فعلی (با نام "پاسخ سریع")

نوشتن یک داستان

این رایج‌ترین شکل داستان‌پردازی در روابط عمومی است. برندها برای ارتباط چیزهای جدید مانند:

محصولات

خدمات

برنامه‌ها

بازارها

مدیریت

از داستان نویسی استفاده می‌کنند.

نوشتن یک داستان برای ارائه به جدیدترین‌های تجاری به تصمیم‌گیرندگان مناسب است. اخبار و داستان‌های

مربوط به ادغام شرکت یا جوایز باورنکردنی پر از امتیازها هستند.

اگر یک داستان نویس یا نویسنده خارق‌العاده هستید، می‌توانید:

با مباحث خود به نشریات مستقل نزدیک شوید و یک شرح حال بخواهید

در مورد موضوع بحث برانگیز بنویسید

داستانهایی را که برای شما یا نام تجاری شما مهم است از طریق شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید

اشتراک عکس و فیلم، یا توسط شما یا رهبران در صنعت، روشی برای تمایز برند شما از دیگران است.

برخی از شرکت‌ها میزبان رویدادها یا درگیر گفتگو می‌شوند. این برای تحکیم جایگاه خود در یک بازار یا پلتفرم

فوق‌العاده است، اما می‌تواند زمان و هزینه زیادی را ببرد. ناگفته نماند، هیچ تضمینی وجود ندارد که این رویداد

تحت پوشش یک مرکز اصلی قرار بگیرد.

دانشگاه‌ها بودجه‌هایی دارند که این امر را پوشش می‌دهند، اما شرکت‌های نوپا و سایر مشاغل کوچک همیشه

برای تأمین این هزینه‌ها پول زیادی ندارند.

در عوض، با نظرسنجی‌های کوتاه که می‌توانید از طریق تلفن یا ایمیل انجام دهید، می‌تواند به مواردی بپردازد که

رسانه‌ها را از نظر خبری جذب کند و اجرای آن هم زمان و منابع بسیار کمتری می‌برد.

دنبال کردن داستان‌های فعلی

وقتی فرصتی به سوی شما آمده، در را باز کنید.

به عبارت دیگر، اگر داستانی را در اخبار مشاهده می‌کنید که با شما یا برند شما صحبت می‌کند، پاسخ دهید.

انواع داستان‌ها وجود دارد که می‌توانید از طریق پاسخ سریع، به نوعی به برند تجاری خود آن را وصل کنید،

مانند:

بازار سهام سقوط می‌کند

رسوایی‌های سیاسی

عواقب اقتصادی بلایای طبیعی

هنگامی که روزنامه‌نگاران در حال ضبط داستان و پاسخ‌های آنها هستند، اغلب به دنبال یک متخصص در این زمینه اند تا در طول پخش به طور زنده به آنها بپیوندند. این امر می‌تواند از طریق تلفن، فیلم، شبکه‌های اجتماعی یا حتی یک پیام رسان فوری باشد.

این کارشناس در زمان واقعی به سؤالات رسانه‌ها پاسخ می‌دهد.

هرچه سریعتر به این نوع داستان‌ها پاسخ دهید و به رسانه‌های خبری دسترسی پیدا کنید، شانس شما برای برقراری ارتباطات جدید، پیروان و مهمتر از همه پوشش رسانه‌ای بهتر است.

این که کسب و کار کوچک ما جدید باشد یا به نوعی تازه تأسیس شود، پیوند دادن روابط عمومی به عنوان بخشی از استراتژی رشد بسیار مهم است.

با قرار دادن یک برنامه روابط عمومی این امکان به شما داده می‌شود تا هویت برند و نام تجاری خود را به صورت عملی و مقرون به صرفه به تاثیر برسانید.

### **نقش روابط عمومی در توسعه کسب و کار**

نقش روابط عمومی برای کسب و کار شما موارد زیر را محیا می‌کند:

#### **۱- افزایش آگاهی**

روابط عمومی نام شما را گسترش می‌دهد. اگر مردم نمی‌دانند شما وجود دارید، آنها به دنبال شما نیستند. یک استراتژی روابط عمومی می‌تواند تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی شما را تکمیل کند و همچنین با بالا بردن رتبه شما در جستجوها، باعث دیده شدن شما در فضای مجازی گردد.

#### **۲- مخاطب یا مشتری جدید جذب می‌کند.**

هنگامی که محصولات یا خدماتی که می‌فروشید شروع به انتشار در رسانه گردند، فوراً اعتبارتان در بین مخاطبان بالا می‌رود.

وقتی مخاطبان شما روایت و داستان‌های مثبتی را در مورد برند شما مشاهده می‌کنند، خریداران بالقوه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند تا به جای یک شرکت مشابه، به شما نگاه کنند.

#### **۳- سرمایه گذار جذب می‌کند.**

این امر مهم در زمانی اهمیت دارد که برند و نام تجاری شما در شروع فعالیت اقتصادی نیاز به سرمایه گذاری داشته باشد.

استراتژی‌های روابط عمومی کامل، جهت مثبتی را برای شما ایجاد می‌کند، که در شروع مذاکره با سرمایه گذاران بالقوه، به شما قدرت بی‌نهایت می‌دهد.

ناگفته نماند، یک برنامه روابط عمومی که بصورت کامل اجرا شده باعث می‌شود هم نام تجاری شما تثبیت شود هم می‌تواند به بودجه و مشارکت بالقوه افراد منجر شود.

#### ۴- استعدادهای جدید را کشف کنید

روابط عمومی فقط به معنای رشد نام تجاری شما نیست. شرکت‌ها همیشه در جستجوی استعدادهای جدید هستند.

موقعیت‌ها همیشه به دلیل نوسانات صنعت، بازنشستگی یا دلایل دیگر می‌توانند نمایان شوند. با قرار دادن نام تجاری خود به عنوان یک پیشرو، علاقه‌مندان واجد شرایطی را پیدا خواهید کرد که به دنبال یک شرکت موفق برای کار کردن هستند.

روابط عمومی یک جنبه بسیار مفید از رشد کلی کسب و کار شما است و باید پایه و اساس استراتژی بازاریابی شما باشد.

#### نحوه ایجاد یک برنامه روابط عمومی برای شرایط تجاری امروز

داشتن برنامه روابط عمومی یک ضرورت برای کسب و کار شماست - اما اگر این برنامه به درستی طراحی و اجرا نشود، داشتن یک برنامه هیچ سودی نخواهد داشت.

برای تهیه یک برنامه روابط عمومی که به برند شما کمک کند، باید:

مخاطب مورد نظر خود را شناسایی کنید - هم رسانه و هم مصرف‌کنندگان

دریابید که آنها چگونه در تعاملات آنلاین و دریافت اطلاعات می‌کنند

محتوای قانع‌کننده‌ای را برای مخاطبان ایجاد کنید

پیش‌نمایش داستان‌های رسانه‌ای و مطبوعاتی برای رسانه‌ها بفرستید

پخش مطالب مطبوعاتی به رسانه‌ها

پوشش رسانه‌ای بدست آورید

برای زنده نگه داشتن روابط، با مخاطبان خود تعامل و ارتباط برقرار کنید

تأثیر ارتباطات خود را تحلیل کرده و استراتژی خود را اصلاح کنید

#### رسیدن به مخاطب

اولین قدم شما برای رسیدن به مخاطب این است که بدانید مخاطبان کجا هستند و وقت خود را به صورت آنلاین کجای گذرانند.

#### به چه کسی می‌خواهید برسید؟

آنها برای یافتن محتوای مورد نظر خود به کجا می‌روند؟

آیا رهبران فکری در صنعت وجود دارند که مخاطبان شما به طور مداوم به دنبال مطالب معتبر آنان باشند؟

هنگامی که بتوانید این جنبه‌های مخاطبان خود را شناسایی کنید، می‌توانید شروع به تهیه محتویات جذاب کنید.

این محتوا می‌تواند از هرگونه انتشار مطبوعاتی بصورت کاملاً گسترده به یک طرح کلی از یک موضوع باشد. حتی می‌تواند ایده‌ای برای یک موضوع از یک زاویه ساده باشد.

آنچه اهمیت دارد این است که ارزش داشته باشد. اما باید تعادل بین برند شما و مخاطبان خود را هم در نظر بگیرید.

### از خود پرسید که آیا محتوایی که تهیه می کنید:

با اهداف برند شما هماهنگ است  
ارزش بی نظیری به مخاطبان شما ارائه می دهد  
با صدای پیشرویی که می خواهید همراه است  
اگر جواب هر یک از موارد فوق "خیر" است، به سادگی بخش، موضوع یا ایده را تغییر دهید تا برای همه متعادل و ارزشمند شود.  
همچنین، قبل از انتشار مطالب خود باید به مخاطبین رسانه ها، وبلاگ نویسان و رهبران فکر در صنعت خود دسترسی پیدا کنید.  
باید بدانیم که مخاطبان بصورت روزانه توسط روابط عمومی ها و افراد دیگری که به دنبال همان مورد برای برندها یا سازمان های خود هستند درگیر می شوند.  
اگر این گزارشگران، وبلاگ نویسان و ویراستاران شلوغ باشند، چگونه می توانید به آنها دسترسی داشته باشید؟

اول، شما باید یک گام درست بردارید و مانند کلام موسیقی، حرکت کنید.  
شما باید کمتر به آنها ایمیل بزنید. برای این کار، ایمیل شما باید تا حد زیادی دارای محتوای قانع کننده باشد، تا میزان توجه و احترام در زمان ارسال را از دریافت کننده ایمیل بگیرد. از کجا شروع کنیم؟

خط موضوع ایمیل شما نباید عمومی باشد.  
به عنوان مثال، "ایده فلان برای شرکت XYZ" نمی تواند توجه آنها را جلب کند تا ایمیل شما را باز کنند. پس موضوع درستی برای ایمیلتان انتخاب کنید.

پس از ایجاد خط موضوع، باید بدنه و متن ایمیل به روشنی همه چیز را توضیح دهد:

تو کی هستی

قدم شما

چرا شما این ایمیل را ارسال می کنید

چرا موضوع شما مهم است

گاهی اوقات، منظور شما درست برداشت نمی شود.

اما چه زمان هایی ایمیل شما را می پذیرند؟ یا داستان شما را منتشر می کنند؟

اما هنوز تمام نشده است.

شما مطبوعات مورد نظر خود را بدست آورده اید و اکنون باید به تیم بازاریابی خود خبر دهید تا آنها بتوانند از این موضوع استفاده کنند.

آیا وب سایت شما دارای صفحه مطبوعاتی یا بلاگ می باشد؟  
اگر بلی پس باید در صفحه مطبوعات یا بلاگ، بنویسید "همانطور که در فلان مطبوعات دیده می شود"

### نقش روابط عمومی در توسعه اقتصادی

#### توسعه اقتصادی

در قرن بیست و یکم شرکت های چندملیتی به عنوان یک واقعیت سیاسی و اقتصادی قدرتمند قلمداد می شوند، که در حال نابودی صنایع ملی کشورهای در حال توسعه هستند. اما به راستی آیا مهم ترین دلیل موفقیت و درآمدزایی کلان چنین شرکت هایی، کیفیت بالا و غیر قابل قیاس آن ها، با خدمات و محصولات شرکت های ملی جهان در حال توسعه است؟ کشور های در حال توسعه، با مشکل مشترکی به نام "عدم اعتماد عمومی" به خدمات و کالاهای خود روبرو هستند و این مساله یکی از دلایل ناتوانی آن ها در رقابت با شرکت های چندملیتی است.

عدم اعتماد عمومی مشکلی است، که سال ها پیش گریبان گیر بسیاری از شرکت های معروف آمریکایی نیز شده بود، که از طریق بهبود شبکه روابط عمومی، به راحتی مرتفع گردید. در دنیای یکپارچه امروز، که در آن خطوط بین تبلیغات، ارتباطات و روابط عمومی تقریباً غیر موجود شده اند؛ روابط عمومی به عنوان اصل اساسی برای رقابت در یک جامعه جهانی پذیرفته شده است.

روابط عمومی، سازماندهی روابط یک شرکت یا سازمان با مردم است، به گونه ای که سبب شهرت یافتن یک شرکت (سازمان) در زمینه تخصصی خود و سبب راه یابی به سوی موفقیت می گردد، موضوعی که برای هر کسب و کاری جنبه حیاتی دارد. این بدان معناست که توسعه شهرت یک شرکت و در نتیجه افزایش میزان درآمد آن، به توسعه روابط مثبت با مردم (جامعه هدف) وابسته است. به بیان ساده تر، بخش بزرگی از سرمایه گذاری در یک شرکت به اعتبار آن در بین جامعه هدف بستگی دارد و همین نکته مهم ترین دارایی بلند مدت یک کمپانی



محسوب می شود. اعتبار یک شرکت تاثیر مستقیم بر قیمت سهام، و توانایی جذب و حفظ مشتریان و کارکنان دارد.

شرکت هایی دچار بی اعتمادی عمومی، دارای یک مشکل مشترک به نام عدم تمرکز بر نگرانی ها و دغدغه های مردم هستند. مردم در واقع همان کسانی - اند که یک شرکت برای رسیدن به موفقیت باید به آن ها تکیه کند و غفلت و نادیده انگاشتن آن ها بسیار خطرناک است.

شرکت ها می توانند از طریق استراتژی های روابط عمومی سنتی به باز یابی اعتماد در جامعه هدف خود بپردازند: با استفاده از صداقت و انصاف به عنوان معیار برای همه تصمیمات کسب و کار؛ حفظ تاکید بر کیفیت محصولات و خدمات؛ به اشتراک گذاری اطلاعات شفاف و قابل اعتماد با تمام مردم؛ ارتباط فعال با مردم و پاسخگو بودن به نگرانی های آنان؛ تجدید تعهد به جوامع محلی؛ و ایجاد انجمن هایی برای تشویق مردم به گفتگو در خصوص نیازمندی ها و خواسته های خود از شرکت مورد نظر.

یک شرکت باید اولویت دادن به نیاز های مردم برای ایجاد روابط خوب با آن ها را به عنوان یک ارزش نهادینه سازد. سنگ بنای یک رابطه خوب اعتماد است، و اعتماد تنها بر پایه یک ارتباط آزاد و صادقانه تحقق می یابد. روابط عمومی تاثیرگذار، راهی آسان برای کمک به ایجاد شهرت و اعتبار یک شرکت است. روابط عمومی یک فرایند دو طرفه است.

متخصصان روابط عمومی متوجه نگرانی های عمومی هستند و به دیدگاه مردم احترام می گذارند. در واقع آن ها مدافع منافع عمومی در یک سازمان هستند. به این معنا که یک متخصص روابط عمومی، نقش یک فرد خارجی را نیز در سازمان ایفا می کند، و به بررسی یک موضوع خاص هم از دید شرکت و هم دید جامعه هدف می پردازد. چین از زمره کشورهایی است، که از طریق گسترش صنعت روابط عمومی، نه تنها بازارهای داخلی خود را تسخیر کرده، بلکه شرکت های فراملیتی را مجاب به سرمایه گذاری درون مرزهای خود کرده است.

این کشور با رشد اقتصادی ده درصدی در سی سال گذشته، از سریع ترین میزان رشد در جهان برخوردار است و بیش ترین میزان جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی به آن تعلق دارد. روابط عمومی زمانی پای خود را به کشور چین باز کرد، که شرکت های بزرگ چندملیتی هم چون "مک دونالد" و "موتورولا" توانسته بودند، وارد بازار چین شوند.

در این زمان بود که کشور چین، روابط عمومی خود را به سمت توسعه بازار و آموزش مصرف کنندگان چینی هدایت کرد. هدایت مصرف کنندگان به شدت مورد توجه بود و برنامه های ارتباطی در خصوص معاملات میان شرکت ها نیز گسترش یافت. این مساله سبب گسترش بازارهای تجاری و صنایع بزرگ چین شد و اینک می توان

چندین رقیب عمده را در صحنه این کشور مشاهده کرد، که در خصوص کسب رهبری بازار در بخش هایی از قبیل امور مالی، نفت، مخابرات و مراقبت های بهداشتی با یکدیگر رقابت دارند.

گسترش صنعت روابط عمومی، راه حلی جهت جلب اعتماد و حمایت مردم، و در نتیجه فروش و درآمد بالا است، که خود به افزایش نرخ سهام شرکت ها و در نتیجه جذب سرمایه گذار خارجی منتهی می گردد. حمایت مصرف کننده داخلی و جذب سرمایه گذار خارجی، در دنیایی که با رکود اقتصادی مواجه است، خود نشان از حرکت یک کشور به سمت مسیر توسعه و خودکفایی اقتصادی است.

### نقش روابط عمومی در توسعه تفاهم اجتماعی

روابط عمومی با ایجاد تفاهم اجتماعی میان سازمان ها و مخاطبان می تواند عملکرد موثری را بر توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به همراه داشته باشد.

تفاهم اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در بررسی های اقتصادی، اجتماعی و ارتباطی جوامع مدرن مطرح شده است. طرح این رویکرد در بسیاری از مباحث توسعه اقتصادی، سیاسی، ارتباطی و ... نشان دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی میان افراد (سرمایه اجتماعی) بر متغیرهای توسعه از همه ابعاد است. تفاهم اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی است و شناسایی آن به عنوان یک نوع سرمایه چه در سطح مدیریت کلان توسعه کشورها و چه در سطح مدیریت سازمان ها و بنگاه های روابط عمومی می تواند شناخت جدید را از سیستم های اقتصادی، اجتماعی، ارتباطی و ... ایجاد و مدیران را در هدایت بهتر سیستم ها یاری کند. هدف این مقاله به این موضوع اشاره دارد که روابط عمومی با ایجاد تفاهم اجتماعی میان سازمان ها، درون سازمان ها و بین سازمان ها و مخاطبان می تواند عملکرد موثری را بر توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به همراه داشته باشد.

روابط عمومی ترجمه ای است از واژه انگلیسی **Public Relations** و همانطور که از معنی آن بر می آید وظیفه اش بررسی و پرداختن به چگونگی تفاهم روابط بین همگان است هنگامی که در دایره علوم ارتباطات اجتماعی بحث از تفاهم روابط می شود لازمه آن وجود همگان است از طرف دیگر به وضوح روابط بین همگان همیشه و به شیوه های گوناگون موجود است و این لازمه زندگی اجتماعی است. بنابراین روابط عمومی منحصرأ اقدام به ایجاد تفاهم روابط به معنی اخص کلمه نبوده و بلکه ضمن بررسی چگونگی تفاهم روابط موجود به گسترش و سپس تنظیم و بهسازی آن دست می زند.

دانشمندان علوم اجتماعی را عقیده بر آن است که در پهنه زندگی پیچیده صنعتی شهری و تاحدی جوامع روستایی، افراد درهم فشرده تر زندگی می کنند و در مراکز زیست به علل اقتصادی و حتی غیر اقتصادی پهلوی به پهلوی هم منزل می گزینند.

اگرچه نمای بیرونی چنین مراکزی نشانگر نزدیکی و تماس مستقیم بین آنان است ولی از درون چنین روابطی جنبه قراردادی و رسمی داشته و در اغلب موارد از علایق و پیوستگی های لازم انسانی عاری است. با توجه به این حقیقت، یکی از مسایل مهم و پر اهمیت که امروز در مقابل فرد، خانواده، گروه، اجتماع و ملل قرار دارد مساله تفاهم روابط آنان است با یکدیگر و محیطی که پهنه زیست و میدان تلاش برای ادامه زندگی شان می باشد.

## توسعه چیست؟

به طور کلی توسعه جریانی است که در خود تجدید سازمان و سمت‌گیری متفاوت کل نظام اقتصادی-اجتماعی را به همراه دارد. توسعه علاوه بر اینکه بهبود میزان تولید و درآمد را دربردارد، شامل دگرگونی‌های اساسی در ساخت‌های نهادی، اجتماعی-ارتباطی-اداری و همچنین ایستارها و دیدگاه‌های عمومی مردم است. توسعه در بسیاری از موارد، حتی عادات و رسوم و عقاید مردم را نیز دربرمی‌گیرد.

زنده یاد دکتر حسین عظیمی توسعه را به معنای بازسازی جامعه بر اساس اندیشه‌ها و بصیرت‌های تازه تعبیر می‌نماید. این اندیشه‌ها و بصیرت‌های تازه در دوران مدرن، شامل سه اندیشه علم‌باوری، انسان‌باوری و آینده‌باوری است. به همین منظور باید برای نیل به توسعه، سه اقدام اساسی باید صورت پذیرد:

۱- درک و هضم اندیشه‌های جدید

۲- تشریح و تفضیل این اندیشه‌ها

۳- ایجاد نهادهای جدید برای تحقق عملی این اندیشه‌ها

## تفاهم چیست؟

و بر در تحلیل تجربی روان‌شناختی و تاریخی ارزیابی‌ها، با توجه به شرایط اجتماعی پیدایش و تداوم موجودیت آنها، حاصلی جز تبیین تفاهمی ندارد، می‌گوید: تبیین تفاهمی اهمیت علمی فراوانی دارد: در تحلیل علمی تجربی می‌کوشد انگیزه‌های تعیین‌کننده کنش انسان را اثبات کند. هم برای ایجاد ارتباط بین ارزیابی‌های ناهمسو در بحث‌هایی که دو طرف به واقع یا به ظاهر ارزیابی‌هایی متفاوت از یکدیگر دارند.

و بر می‌افزاید: وقتی فردی در جستجوی رهنمودهای عینی از ارزیابی‌های سیاسی و عملی است، تمام آن چه که یک رشته تجربی با تجهیزاتی که در دست دارد می‌تواند در این باره به اثبات برساند چیزی نیست جزء:

۱- وسایل ضروری رسیدن به یک هدف معین

۲- پیامدهای اجتناب‌ناپذیر استفاده از این وسایل

۳- رقابت ارزیابی‌های متعدد بر سر نتایج عملی شان

در این قسمت به تعریف کوتاهی از توسعه اجتماعی و بررسی آن در ایران می‌پردازم:

توسعه اجتماعی از دیدگاه‌های متفاوت معناهای مختلفی را داراست از جمله: گذر از جامعه سنتی به جامعه صنعتی یا مدرن از طریق تقسیم کار که آن را به معنی سرمایه اجتماعی، هویت انسانی، عقلانیت ارتباطی، اعتماد، انسان بودن و غیره می‌گرفتند. در ایران این مفهوم با شاخص‌های هویت و اعتماد اجتماعی بیشتر مدنظر بوده است.

در ایران برای گذار از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب و دست‌یابی به توسعه اجتماعی سه سناریو را می‌توان متصور شد:

(۱) تداوم وضعیت موجود؟ با احتمال بسیار ضعیف؛

(۲) بدتر شدن وضعیت موجود؟ محتمل؛

۳) بهبود وضعیت موجود و رسیدن به وضعیت مطلوب؟ (محتمل ولی مشروط به: الف) شناخت مسایل و مشکلات موجود، ب) ترسیم دورنمای آینده، ج) امکان شناسی و ارزیابی دقیق و برنامه‌ریزی عملی برای توسعه اجتماعی است.

### **توسعه اجتماعی ایران**

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ایران از نظر اجتماع، جامعه‌ای مشتمل بر "ماهای" بسیار متعدد، متنوع، و بعضاً متناقض است. بدین معنی که اجتماعات سازمانی و رسمی یا تعلقات سازمانی در جامعه ایران بسیار ضعیف است؛ انجمن‌ها، احزاب سیاسی، شوراهای اجتماعی، اتحادیه‌های صنفی و NGOها نیز به تبع آن بسیار ضعیف هستند لذا بین دو بخش رسمی و غیررسمی حیات اجتماعی مردم ایران، خلاء بزرگی وجود دارد که منبع اصلی نابسامانی یا آنومی اجتماعی است.

توسعه اجتماعی ایران از اهمیت و ضرورت عملی و اجتماعی خاصی برخوردار است. جامعه امروز ایران از پس افتادگی توسعه از نظر اجتماعی و ساختاری در رنج است. ما نیازمند همبستگی، اخلاق عمومی، جامعه مدنی و اعتماد اجتماعی و ارتباطات علمی هستیم و اگر در این راه نکوشیم آسیب‌ها و نابسامانی‌های اجتماعی و طغیان‌ها در راهند. کار روی ابعاد روابط عمومی توسعه متوازن و همه‌جانبه ایران هم در بعد علمی و هم در بعد عملی و اجرایی به طور جدی باید مورد توجه قرار گیرد.

### **نقش روابط عمومی در توسعه اجتماعی فرهنگی**

روابط عمومی با نقش ارتباطی و اجتماعی خود می‌تواند از کلیه کنش‌هایی که به منظور سوق دادن جامعه‌ای بسوی تحقق مجموعه‌ای منظم از شرایط زندگی فردی و جمعی صورت می‌گیرد که در ارتباط با بعضی ارزش‌های مطلوب تشخیص داده شده است، توسعه را به منظور نیل به تعادلی که تاکنون تحقق نیافته و یا راه حلی است در جهت رفع فشارها و مشکلاتی که پیوسته بین بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی و انسانی وجود داشته و تجدید حیات می‌یابد، سوق دهد.

روابط عمومی با برجسته‌سازی (منظور در امر اطلاع‌رسانی ست) در ابعاد فرهنگی و اجتماعی تاکید دارد و به نظر این علم توسعه از دستاوردهای بشر و پدیده‌ای است با ابعاد مختلف، توسعه دستاورد انسان محسوب می‌شود و در محتوا و نمود دارای مختصات فرهنگی است، هدف از توسعه ایجاد زندگی پر ثمری است که توسط فرهنگ ارتباطات تعریف می‌شود، به این ترتیب می‌توان گفت توسعه دستیابی فزاینده انسان به ارزش‌های فرهنگی از طریق روابط عمومی صورت می‌پذیرد. چرا که توسعه یک مفهوم چند بعدی و پیچیده و در ارتباط با بهبود زندگی انسان‌ها است.

### **ویژگی‌های جدید روابط عمومی**

۱- تخصصی شدن

۲- خصوصی شدن

۳- دیجیتالی شدن

عرصه روابط عمومی در کشورهای پیشرفته بسیار گسترش یافته و هرروز بیش از پیش شاهد وسیع و گسترده تر شدن این عرصه در سرتاسر جهان هستیم. مساله مهم دیگر، تخصصی شدن فعالیت‌های روابط عمومی در حوزه

کارکردی است و این امر اهمیت هنر هشتم را در تحقق اهداف راهبردی دانشگاه مضاعف ساخته است. از سال ۱۹۶۹، تعداد ۸۵۰ شرکت خصوصی و موسسه مشاوره ای از ۲۴ کشور دنیا با بیش از ۳۵ هزار نفر کارشناس و متخصص روابط عمومی سازماندهی شدند. این مجموعه موسسات برای حفظ منافع حرفه ای و صنفی اعضای خود، کمیته بین المللی انجمن های مشاوره ای روابط عمومی را تحت عنوان ICCO تشکیل داده اند که شامل هیات مدیره، دبیرخانه، گروه های اجرایی و به ویژه بخش رویداد و خبر است.

با ظهور فناوری الکترونیک، روند دیجیتالی شدن این شرکت ها سرعت بیشتری پیدا کرد و این تحول بنیادین نقش روابط عمومی را حساس تر و حیاتی تر کرد. گسترش کاربرد رسانه های الکترونیکی، به عنوان مهم ترین، سریع ترین و تاثیرگذارترین ابزار در اختیار این حرفه، توانسته است رابطه موجود بین دانشگاه و جامعه، دانشجویان، کارکنان، استادان و اولیای دانشجویان را تغییر دهد و نیازهای جدیدی در حوزه روابط عمومی پدید آورد و نیز نقش متخصصان این حرفه را ارتقاء دهد و به مرور از هزینه های جاری بکاهد.

طی یک نظرسنجی عمومی که به وسیله انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) انجام شده است، بیش از ۹۰ درصد از متخصصان روابط عمومی از رایانه های شخصی استفاده می کنند. امروزه در ایران، موسسات و سازمان ها با راه اندازی سایت و وبلاگ، دیدگاه های خود را به روز در اختیار مخاطبان قرار می دهند. در بین دانشگاه ها، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی اولین دانشگاهی بود که به راه اندازی وبلاگ اقدام کرد. (مهدی باقریان، ۱۳۸۴)

وبلاگ ها این امکان را برای روابط عمومی دانشگاه ها فراهم می کنند که در مدت زمانی کوتاه و بدون پرداختن هیچ هزینه ای، اطلاعات مورد نیاز مخاطبان خود را تامین کنند. در این فرایند، فعالیت های ارتباطی غنای بیشتری دارند و پیام ها نیز از اثر بخشی فراگیرتری برخوردار خواهند شد.

پیامد این موقعیت، شرایطی فراهم خواهد ساخت که دست اندرکاران فعالیت های روابط عمومی در دانشگاه، در تعامل بیشتری با مخاطبان درون و برون سازمانی قرار گیرند.

به گفته جیمز جی. میلر، نظریه پرداز سیستم ها، روابط عمومی در یک نظام زنده و پویا منعکس کننده محیط های دانشگاه است. قدرت یک روابط عمومی برای انطباق و سازگاری با شرایط جدید به اهمیت و جایگاه آن در دانشگاه بستگی دارد.

جایگاه و قدرت روابط عمومی در نظام دانشگاهی پویا به شرح زیر است:

۱- میزان تصادم یا رقابت عوامل بیرونی دانشگاه نوعاً به مقدار ارتباط با آن ها بستگی دارد. (به عنوان مثال دولت، گروه های فشار، و ...)

۲- میزان وابستگی به حمایت و وحدت داخلی

۳- میزانی که در آن محیط، اختیارات روابط عمومی به طور معقولانه تعریف شده است. بنابراین نسبت بین این اختیارات و مسوولیت ها باید به گونه ای نتیجه بخش و تاثیر گذار باشد.

۴- اندازه ساختار دانشگاه، توجه به بازخوردها و ملحوظ کردن آن در تصمیم گیری ها و برنامه ریزی ها، زمینه های مفیدی برای تحلیل بیشتر عملکرد سیستم های دانشگاهی و روابط عمومی به وجود می آورد.

روابط عمومی شامل مسیر و هدف است. روابط عمومی تاکتیک هایی دارد که برای رسیدن به اهداف خود انتخاب می کند پس هدف مشخص کننده افق ها و ارزش هایی است که روابط عمومی در پیام ها و برنامه های خود منظور می کند و در حقیقت به اختصار می توان گفت هدف روابط عمومی کسب تفاهم و پشتیبانی از طریق ایجاد

احساس اشتراک میان فرد یا سازمان از سویی و مخاطبان از سوی دیگر می باشد که باعث ایجاد ارتباطی تعاملی و دوسویه، مشارکتی و پیچیده است که به طور بالقوه به ایجاد حس اشتراک کمک می کند.

پس وظیفه مهم و غیر قابل انکار متخصصان روابط عمومی یک سازمان همانگونه که در بیانیه انجمن روابط عمومی آمده است که بالاترین ارزش روابط عمومی در پیش بینی مسائل و شکل بخشیدن به رویدادهای آینده است نه روایت گری و گزارش آنچه اتفاق می افتد یا مقابله با آنچه که پیش می آید.

### **پاسخ روابط عمومی به پرسش توسعه تفاهم**

پس از آنکه درباره نقش روابط عمومی در توسعه تفاهم اجتماعی و مفهوم روابط عمومی بحث شد، اینک باید پرسش اصلی این نوشتار را طرح کرد که آیا روابط عمومی می تواند به تحقق توسعه کمک کند؟ به یقین پاسخ به این پرسش، زمانی ممکن است که ابتدا این پرسش را پاسخ دهیم که اصولاً کدام روابط عمومی می تواند به توسعه تفاهم کمک کند و باز در حالی که ما از نقش روابط عمومی در توسعه تفاهم بحث می کنیم، نظریاتی را به یاد آوریم که روابط عمومی را ذاتاً ضد توسعه تفاهم به ویژه در بُعد معنوی توسعه می دانند. زمانی که افراد سرشناس مثل یورگن هابرماس فیلسوف و جامعه شناس آلمانی با یک دید انتقادی، روابط عمومی را مورد بحث و بررسی قرار می دهد، می گوید: عقیده آگاه سازی، اطلاع رسانی به مردم به وسیله کارشناسان روابط عمومی، به سمت پذیرش پیام و دستکاری افکار عمومی تغییر جهت داده است.

این دیدگاه، برداشتی از روابط عمومی است که بی تردید، ضد توسعه تفاهم بوده و پیوندهای توسعه نیافتگی را تعمیق می بخشد.

اینجا، این پرسش پیش می آید که کدام نوع روابط عمومی می تواند در خدمت توسعه تفاهم بوده و معرف دیدگاههای روابط عمومی توسعه تفاهم و روابط عمومی حامی توسعه تفاهم باشد و اگر ما دیدگاه هابرماس را بپذیریم، باز می توانیم از روابط عمومی توسعه تفاهم صحبت کنیم؟

در پاسخ باید گفت، دیدگاه های هابرماس، گویای آن است که نوعی از روابط عمومی وجود دارد که با آنچه که در ابتدا از توسعه تفاهم مطرح کردیم، مغایرت دارد، چرا که گفت و شنود را توسعه نمی دهد، اطلاعات را تحریف می کند، مشارکت مصنوعی ایجاد می کند، صرفاً مبلغ مدیران است و پس می توان نتیجه گرفت روابط عمومی در یک شکل واقعی و بدون تحریف و آنچه که امروز از آن به عنوان یک علم و حرفه یاد می شود، می تواند در خدمت توسعه تفاهم باشد.

می توان نقش روابط عمومی را در توسعه تفاهم به شرح زیر عنوان کرد نشر دانش و فهم توسعه آگاهی:

۱- نشر دانش و فهم توسعه آگاهی

۲- توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی

۳- جلب مشارکت مردمی و اصلاح سیاست ها و عملکردهای مدیریتی

۴- کاهش شکاف ها و نابرابری های اطلاعاتی منتج به تفاهم ارتباطی

ضعف های روابط عمومی در جهت ایجاد توسعه تفاهم اجتماعی

هر چه ذخیره سرمایه اجتماعی، در سازمان بالا باشد، نیاز به تدوین قوانین و مقررات، ایجاد نهادهای اجرایی و نظارتی کاهش می یابد. به نظر می رسد مدیران روابط عمومی از طریق شاخص ها و عوامل زیر می توانند درجه

میزان سرمایه و تفاهم اجتماعی در سازمان را تشخیص دهند؛ بدین معنا که هر چه میزان این عوامل در سازمان بالا باشد، سرمایه و تفاهم اجتماعی کمتر خواهد بود:

دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های اداری

نهادهای متعدد نظارتی و بازرسی

شایعه‌پراکنی و مداخله واحدهای دیگر در روابط عمومی

ترور و تخریب شخصیت‌ها بنام روابط عمومی

بی‌اعتنایی کارکنان به واحد روابط عمومی

نادیده گرفتن روابط عمومی در تیم‌ها و کمیته‌های کاری در سازمان

تمایل نداشتن کارکنان به یادگیری دانش روز و تسهیم دانش و اطلاعات با توجه به پافشاری روابط عمومی

فقدان روحیه رقابت جویی در درون سازمان یا نسبت به رقبا با توجه به پیگیری روابط عمومی

### نقش روابط عمومی در توسعه محلی

بررسی نقش روابط عمومی در فرآیند توسعه جامعه، که در این مقاله به آن پرداخته شده است یکی از موضوعات اساسی در مطالعات مربوط به این حوزه است.

متأسفانه علی‌رغم تأکیدات زیاد صاحب‌نظران این حوزه بر نقش بنیادی روابط عمومی در توسعه، هنوز آثار و ادبیات قابل‌اتکایی در این خصوص وجود ندارد، لذا به نظر می‌رسد اهتمام خاص برای پرداختن به موضوع لازم است.

با توجه به شناختی که از روابط عمومی در نزد صاحب‌نظران این حرفه وجود دارد، ابتدا به تبیین مباحث توسعه و انگاره‌های اساسی آن می‌پردازیم. "توسعه" از لحاظ لغوی به معنی فراخی و وسعت دادن و بهبود است. یکی از آراء مهم در تبیین مفهوم توسعه، آن را نوعی تغییرات اجتماعی می‌داند که در سه سطوح اجتماعی، ارزشی و سیاسی رخ می‌دهد.

مجموعه این تغییرات باید به بروز وضعیت‌هایی جدید در زمینه رشد تولید، بهبود سلامت عمومی و افزایش میزان امید به زندگی، رفاه مادی بیشتر، ارتباطات گسترده‌تر و پیچیدگی اجتماعی بیشتر، جایگزینی روابط افقی مبتنی بر مذاکره و چانه‌زنی به جای روابط عمودی و مبتنی بر اقتدار و حاکمیت قانون منجر شود که در نهایت، گسترش حق انتخاب را بر افراد جامعه ضمانت می‌کند.

نظریه مهم دیگری، "توسعه" را به معنای "امکان دسترسی مردم به فرصت‌های مناسب و پایدار برای ارتقای سطح زندگی خود و دیگران" معنی می‌کند، در این نظریه، توسعه صرفاً به معنای بهبود زندگی مادی نیست که انسان صرفاً خوب بپوشد، خوب بنوشد، خوب بخورد و خوب سفر کند، بلکه توسعه واقعی زمانی اتفاق می‌افتد که انسان بتواند خوب فکر کند، محترم باشد، آزاد باشد، در مسیر کمال و تعالی قدم بردارد، تشویق شود و در تصمیم‌گیری

های مؤثر فرصت مشارکت پیدا کند، مشارکتی که نه تنها نخبگان، بلکه مردم عادی را نیز در بر گیرد و مبتنی بر "آگاهی راستین" باشد.

"امیل دورکیم" جامعه شناس فرانسوی، جامعه توسعه نیافته را، جامعه اخلاص مند، ناهماهنگ و نامتعادل می داند و بر این باور است که در یک جامعه توسعه نیافته، بی نظمی اجتماعی، محصول عدم تعادل و نقصان همدردی و یا همفکری بین اعضای یک جامعه است و نشانه های آن را گسترش طلاق، فحشاء، بی عدالتی، فقر، فرار از خانه، مهاجرت، ایدز و روابط اجتماعی ناسالم بر می شمرد که نشانه های یک جامعه بیمار هستند، همانند تب که نشانه بیماری انسان است.

با توجه به مطالب عنوان شده، می توان نتیجه گرفت که توسعه یعنی فاصله گرفتن از یک وضعیت به وضعیتی جدید که متضمن بهبود بوده و کیفیت زندگی افراد جامعه را در زمینه های مادی و معنوی ارتقاء می دهد. روابط عمومی یک وظیفه برجسته مدیریتی است که هدف آن کمک به حل مسائل یک سازمان و گروه های اجتماعی مرتبط با آن است. بی تردید تحقق این هدف، زمانی ممکن است که ابتدا روابط عمومی، اطلاعات مناسبی از لحاظ کمی و کیفی در اختیار مدیران جامعه و گروه های اجتماعی قرار دهد، سپس تلاش کند تا حجم اطلاعات و کیفیت آن بدون دستکاری و حاوی حقیقت، شفافیت و دقت باشد تا فهمی که هر یک از طرفین از طرف مقابل بدست می آورد، یک فهم واقعی باشد؛ چنانکه این روند بدرستی انجام پذیرد، می توان گفت روابط عمومی نقش خود را برای تحقق روند مذکور ایفا کرده است.

### **آیا روابط عمومی می تواند به تحقق توسعه کمک کند؟**

پاسخ به این پرسش، زمانی ممکن است که ابتدا این پرسش را پاسخ دهیم که اصولاً کدام روابط عمومی می تواند به توسعه کمک کند و باز در حالی که ما از نقش روابط عمومی در توسعه بحث می کنیم، نظریاتی را به یاد آوریم که روابط عمومی را ذاتاً ضد توسعه به ویژه در بُعد معنوی توسعه می دانند. زمانی که افراد سرشناس مثل "یورگن هابرماس" فیلسوف و جامعه شناس آلمانی با یک دید انتقادی، روابط عمومی را مورد بحث و بررسی قرار می دهد، می گوید: "عقیده آگاه سازی، اطلاع رسانی به مردم به وسیله کارشناسان روابط عمومی، به سمت پذیرش پیام و دستکاری افکار عمومی تغییر جهت داده است.

این دیدگاه، برداشتی از روابط عمومی است که بی تردید، ضد توسعه بوده و پیوندهای توسعه نیافتگی را تعمیق می بخشد.

اینجا، این پرسش پیش می آید که کدام نوع روابط عمومی می تواند در خدمت توسعه بوده و معرف دیدگاه های "روابط عمومی توسعه" و "روابط عمومی حامی توسعه" باشد و اگر ما دیدگاه "هابرماس" را بپذیریم، باز می توانیم از "روابط عمومی توسعه صحبت کنیم؟ در پاسخ باید گفت: دیدگاه های "هابرماس"، گویای آن است که نوعی از روابط عمومی وجود دارد که با آنچه که در ابتدا از توسعه مطرح کردیم، مغایرت دارد، چرا که گفت و شنود را توسعه نمی دهد، اطلاعات را تحریف می کند، مشارکت مصنوعی ایجاد می کند، صرفاً مبلغ مدیران است، بنابراین می توان نتیجه گرفت، روابط عمومی در یک شکل واقعی و بدون تحریف و آنچه که امروز از آن به عنوان یک علم و حرفه یاد می شود.

در سال ۱۹۰۶ "ادوارد. لی" روابط عمومی را بنا نهاد، در "اعلامیه اصول" از صداقت، صراحت، شفافیت، دقت و متفاوت بودن روابط عمومی از تبلیغات سخن راند، در حالی که وقتی "ادوارد. برنیز" که در سال ۱۹۱۵، دیدگاه های



خود را در خصوص روابط عمومی منتشر کرد و به عنوان بنیانگذار روابط عمومی مدرن مطرح شد، از توانایی دست اندرکاران روابط عمومی برای خلق رضایت سخن گفت و مهندسی انسانی را مطرح کرد و گفت: "متخصصان روابط عمومی می‌توانند با استفاده از توانایی های خود، مردم را به هر سویی که بخواهند، سوق دهند".

من بر این باورم که انتقاد "هابرماس"، متوجه "روابط عمومی برنیزی" است و روابط عمومی واقعی نه تنها زمینه ساز توسعه، بلکه بازکننده درها به روی توسعه است.

با این توضیح، مایلم بحث را با نوع شناسی "گرانینگ" از الگوهای روابط عمومی بسط دهم.

"جیمز گرانینگ" چهار نوع الگو و مدل از روابط عمومی ارائه می‌کند:

(الف) روابط عمومی انتشاراتی، تبلیغاتی با هدف ایجاد انگیزه و ترغیب

(ب) روابط عمومی اطلاع رسانی عمومی "با هدف انتقال و انعکاس اطلاعات سازمان ها به مردم

(ج) روابط عمومی دو سویه با هدف ایجاد آشتی، حل اختلاف و جلب موافقت گروه های اجتماعی به نفع سازمان

(د) روابط عمومی دو سویه همسنگ با هدف کمک به رفع مشکلات سازمان ها و گروه های اجتماعی مرتبط با آنها، به گونه ای که منافع هر دو طرف به طور همتراز تامین شود.

همانطور که از عناوین الگوها می‌توان دریافت، هیچ یک از سه الگوی اول نمی‌توانند به توسعه کمک کنند، چرا که یا کاملاً یکسویه هستند (الگوهای اول و دوم) و یا نهایتاً به نفع یک طرف ارتباط، فکر و عمل می‌کنند و مردم که هدف نهایی توسعه است، فاقد جایگاه واقعی در این مدل ها هستند.

پس نتیجه می‌گیریم که تنها روابط عمومی برتر و دوسویه همسنگ است که می‌تواند در خدمت توسعه باشد و به عبارتی می‌توان آن را "روابط عمومی توسعه" یا "روابط عمومی حامی توسعه" نام نهاد

### **نحوه کمک روابط عمومی به توسعه**

با این مقدمه، اگر بپذیریم روابط عمومی می‌تواند در "توسعه" جامعه، موثر واقع شود، این پرسش مطرح می‌شود که اصولاً این نقش، چگونه و از طریق کدام کارکردها ممکن است؟

به طور کلی و با توجه به مباحث زیادی که در خصوص نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و یا به طور کلی نقش ارتباطات در توسعه مطرح شده است، می‌توان نقش روابط عمومی را در توسعه و یا وظایف "روابط عمومی توسعه" را به شرح زیر عنوان کرد:

نقش روابط عمومی را در جامعه کنونی که به نظر می‌رسد در بین عناوین متعدد اطلاعاتی به آن باید "جامعه دانش" را به نقل از "پیتر دراگر"، شایسته‌تر دانست، دانش مداری و دانش گستری عنوان کرد که حاصل آن توسعه آگاهی در جامعه است. روابط عمومی این نقش را به طرق مختلف و از طریق کاربرد تکنیک های اختصاصی و عاریتی انجام می‌دهد.

برای مثال ارسال خبر یا تولید خبرنامه، جلوه هایی از نشر دانش در روابط عمومی هستند که باید مبتنی بر اصول روابط عمومی، حاوی صراحت، صداقت، مبتنی بر تحقیق، غیر جانبدارانه، واقعی و در خدمت اهداف متعالی جامعه و انسان ها باشد.

همچنین باید در نظر داشت؛ آگاهی مورد نظر روابط عمومی که می‌تواند برای توسعه، راهگشا و مفید باشد، آگاهی انتقادی، واقعی و محصول گفت و شنود بین مدیران و گروه های اجتماعی از یکسو و گروه های اجتماعی مختلف و

متعدد با هم از سوی دیگر در یک فضای آزاد، همسنگ و برابر است که بی تردید در آن، هر دو طرف گفت و شنود، حق اظهار نظر داشته و استدلال و عقلانیت، معیار پذیرش دیدگاه‌های طرفین است. نتیجه مهم این کارکرد، زمینه سازی فکری و فرهنگی برای اجرای برنامه‌های توسعه است.

### **توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی**

بر اساس یک نظر معروف، فاصله بین کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته، صرفاً یک نقطه است و آن اینکه هر جا «تجلیل» اصالت دارد، نشانه توسعه نیافتگی و هر جا که «تحلیل» حاکم باشد، نشانه توسعه یافتگی است، از طرف دیگر احترام گذاشتن به انسان‌ها که محور توسعه هستند و به ویژه افکار آنان و بهره برداری از آرای مردم در تصمیم سازی‌ها و تصمیم گیری‌ها، در گرو عملکرد روابط عمومی در زمینه مطالعات افکار عمومی به شیوه های علمی و انتقال و تاکید بر توجه به آنها در نزد مدیران است.

### **جلب مشارکت مردمی و اصلاح سیاست‌ها و عملکرد مدیریتی**

یکی از رموز توفیق سیاست‌های توسعه در هر جامعه‌ای، مشارکت مردم در فرآیند توسعه است. یکی از توانمندی‌های ارزنده روابط عمومی، توان جلب مشارکت مردمی است که از طریق توسعه شناخت، معرفی راه‌های مشارکت، ارتباط دادن موضوع مشارکت به منافع فردی و گروهی مشارکت‌کنندگان و هدایت آنان به سمت توجه به اطلاعاتی که این امر را ممکن می‌سازد، به دست می‌آید، روابط عمومی در شکل آرمانی خود، «مشارکت واقعی» را ایجاد می‌کند و از هر گونه کمک به ایجاد «مشارکت مصنوعی» و احتمالاً «گزینشی» خودداری می‌کند.

از طرف دیگر، با مطالعه مستمر بازخورد عملکرد مدیران و انتقال آن، همواره می‌کوشد تا با رعایت یکی از قوانین طلایی روابط عمومی تحت عنوان «قانون مراقبت از رفتار مدیران» درصدد اصلاح سیاست‌های مدیریتی و مدیران جامعه باشد که محصول این کارکرد را می‌توان «بازتابندگی توسعه‌ای» نام داد، به این ترتیب که مدیران جامعه می‌توانند همواره از طریق روابط عمومی، عملکرد توسعه را مجدداً مشاهده و نقاط ضعف و قوت را بررسی کنند.

### **کاهش شکاف‌ها و نابرابری‌های اطلاعاتی**

یکی از نکات راهبردی در روابط عمومی آرمانی، فراموش نکردن گروه‌های اجتماعی حاشیه‌ای است. گروه‌های حاشیه‌ای، در برابر گروه‌های اجتماعی کلیدی قرار دارند. گرچه توجه به اثر بخشی بر اساس هدف گذاری و اولویت شناسی انجام می‌پذیرد و بر اساس آنها، گروه‌های کلیدی در پیکار ارتباطی مشخص می‌شوند، لیکن در پیکار ارتباطی، تعیین گروه‌های حاشیه‌ای و برنامه ریزی ویژه برای قدرت بخشی به آنها ضروری است. به عبارت دیگر، توجه به گروه‌های مخاطب کلیدی، نباید به حاشیه رانی گروه‌های مخاطب غیر کلیدی منجر شود. این رویکرد را می‌توان یک رویکرد عدالت‌گرایانه در کار روابط عمومی دانست و آن را به ضرورت کاهش نابرابری‌های اطلاعاتی نیز تعمیم داد.

بنابراین یکی از وظایف بسیار مهم روابط عمومی در برنامه‌های توسعه، رساندن اطلاعات به کلیه بخش‌های جامعه است تا همگی آنها فرصت مداخله و مشارکت در توسعه را داشته باشند.

افزون بر آن، رفع شکاف‌های اطلاعاتی نیز ضروری است، «تیکور»، «دونووور» و «اولین» در بیان فرضیه «شکاف آگاهی» یا اطلاعات، مفهوم شکاف را این گونه تعریف می‌کنند: «به همراه افزایش انتشار اطلاعات رسانه‌های

جمعی در یک نظام اجتماعی، بخش هایی از جمعیت که پایگاه پایینی دارند، اطلاعات را کسب می کنند و در نتیجه، شکاف آگاهی میان این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد» از اولین کسانی که این موضوع را در پژوهش های ارتباط جمعی و روابط عمومی مورد بحث قرار دادند، «هایمن» و «شیتسلی» بودند که اصطلاح «بی خبران همیشگی» را در مورد کسانی که به خود اجازه آگاه شدن نمی دهند، ابداع کردند، بنابراین روابط عمومی می تواند با غلبه بر «حاشینه نشینی اطلاعاتی» و فعال سازی حاشیه رانده شدگان اطلاعاتی، کل جامعه را در متن برنامه های توسعه قرار دهد.

همانطور که "آنتونی گیدتز" جامعه شناس آلمانی مطرح می کند، از آثار مدرنیته، یکی "دور گزینی" است که بر اساس توسعه روابط به شکل غیر فیزیکی و ارتباط الکترونیک مد نظر قرار می گیرد و دومی "تهفتگی زایی" است که روابط اجتماعی را از زمینه های محدود نزدیک به زمینه های نامحدود مکانی و زمانی سوق می دهد، باید برای کمک به روند توسعه، ابزارهای مناسبی را بکار گرفت. مثلاً استفاده صرف از سایت برای ارتقای سلامت عمومی در جامعه ای مثل ایران، دامن زدن به شکاف آگاهی است و باید به اطلاع رسانی محلی مثل استفاده از "مروج سلامت" و یا رسانه های سنتی روی آورد، و علاوه بر کارکردهای یاد شده، ایفای نقش مؤثر در مدیریت بحران را نیز به این فهرست اضافه کرد.

در نتیجه گیری این مقاله آمده است؛ با توجه به آنچه در ابتدای این بحث به عنوان بعضی از نتایج توسعه مطرح شد، مثل رشد اقتصادی، ارتقای سلامت عمومی، حاکمیت روابط افقی، جایگزینی روابط مبتنی بر مذاکره به جای اقتدار، امکان تفکر، احساس کفایت و شایستگی، آزادی، مشارکت واقعی، کرامت داشتن و نیز با توجه به مواردی که به عنوان زمینه های کمک روابط عمومی به توسعه مطرح شد، همچون نشر و توسعه آگاهی و فرهنگ سازی، توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی، جلب مشارکت مردمی و اصلاح عملکرد مدیریتی و کاهش نابرابری های اطلاعاتی و قدرت بخشی به حاشیه رانده شدگان اطلاعاتی می توان نتیجه گرفت که روابط عمومی در رسیدن به هر یک از نتایج می تواند کمک های خود را بروز دهد. برای مثال اگر یکی از نتایج توسعه را دستیابی به ارتقای سطح سلامت عمومی و افزایش "میزان امید به زندگی" بدانیم، مکانیسم کمک روابط عمومی را این گونه تبیین می کنیم:

می دانیم که خمیر مایه هر تصمیم گیری که نهایتاً به رفتار منجر می شود، آگاهی و اطلاعات است. اگر جامعه مفروض، دارای آگاهی های کافی در زمینه اهمیت و نحوه حفظ سلامت خود باشد، به گونه ای که بر اساسی یکی از قوانین طلایی روابط عمومی به نام "قانون طلایی گفتمان"، نشر دانش و آگاهی رسانی در حد کفایت باشد، می توان امیدوار شد که اعضای آن جامعه، توانمندی لازم را برای حفظ خود در برابر تهدید کننده های سلامت دارند. آنگاه روابط عمومی می تواند با بهره گیری از "نظریه وضعیتی در روابط عمومی" به جلب مشارکت عمومی برای رسیدن به این هدف اقدام کند و با توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی، دلایل ضعف آگاهی و عدم مشارکت ها و وضعیت "حاشیه رانده شدگان" یا محروم ماندگان از دریافت آگاهی ها را دریافته و آنها را در اصلاح عملکرد مدیران سلامت جامعه بکار گیرد. در چنین وضعیتی است که می توان به کمک روابط عمومی برای حصول یکی از نتایج توسعه دل بست، به شرطی که دست اندرکاران روابط عمومی نیز در استفاده از شیوه ها و تکنیک هایی که

از طریق آنها در پی کمک به فرآیند توسعه هستند، اهداف و نتایج توسعه را مد نظر داشته باشند. برای مثال حصول به نتیجه یاد شده بر اساس استفاده از ابزارهای نامناسب و یا شیوه های اقتدار گرایانه ممکن نیست.

### **نتیجه گیری**

سرمایه اجتماعی، پدیده ای مدیریت پذیر است به این معنا که می توان آن را بر اساس سیاستگذاری ها در حوزه های مشخصی در سازمان بازسازیاب به فرآیند شکل گیری آن کمک کرد. این امر در صورتی ممکن است که مدیران روابط عمومی با حمایت مدیران عالی و سیاست گذاران سازمان، اطلاعات درستی از وضعیت موجود سرمایه اجتماعی در سازمان داشته باشند. بعضی از نتایج توسعه تفاهم مثل رشد اقتصادی، ارتقای سلامت عمومی، حاکمیت روابط افقی، جایگزینی روابط مبتنی بر مذاکره به جای اقتدار، امکان تفکر، احساس کفایت و شایستگی، آزادی، مشارکت واقعی، کرامت داشتن و نیز با توجه به مواردی که به عنوان زمینه های کمک روابط عمومی به توسعه تفاهم مطرح شد، همچون نشر و توسعه آگاهی و فرهنگ سازی، توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی، جلب مشارکت مردمی و اصلاح عملکرد مدیریتی و کاهش نابرابری های اطلاعاتی و قدرت بخشی به حاشیه رانده شدگان اطلاعاتی، می توان نتیجه گرفت که روابط عمومی در رسیدن به هر یک از نتایج می تواند کمک های خود را بروز دهد تا به یک نتیجه منطقی تفاهم برانگیز مبدل شود.