

بسمه تعالی
دانشگاه سوره
اصول روابط عمومی
ارایه : حسن نصیری قیداری
اول تحصیلی ۹۸-۹۹ ترم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ •

فهرست مطالب

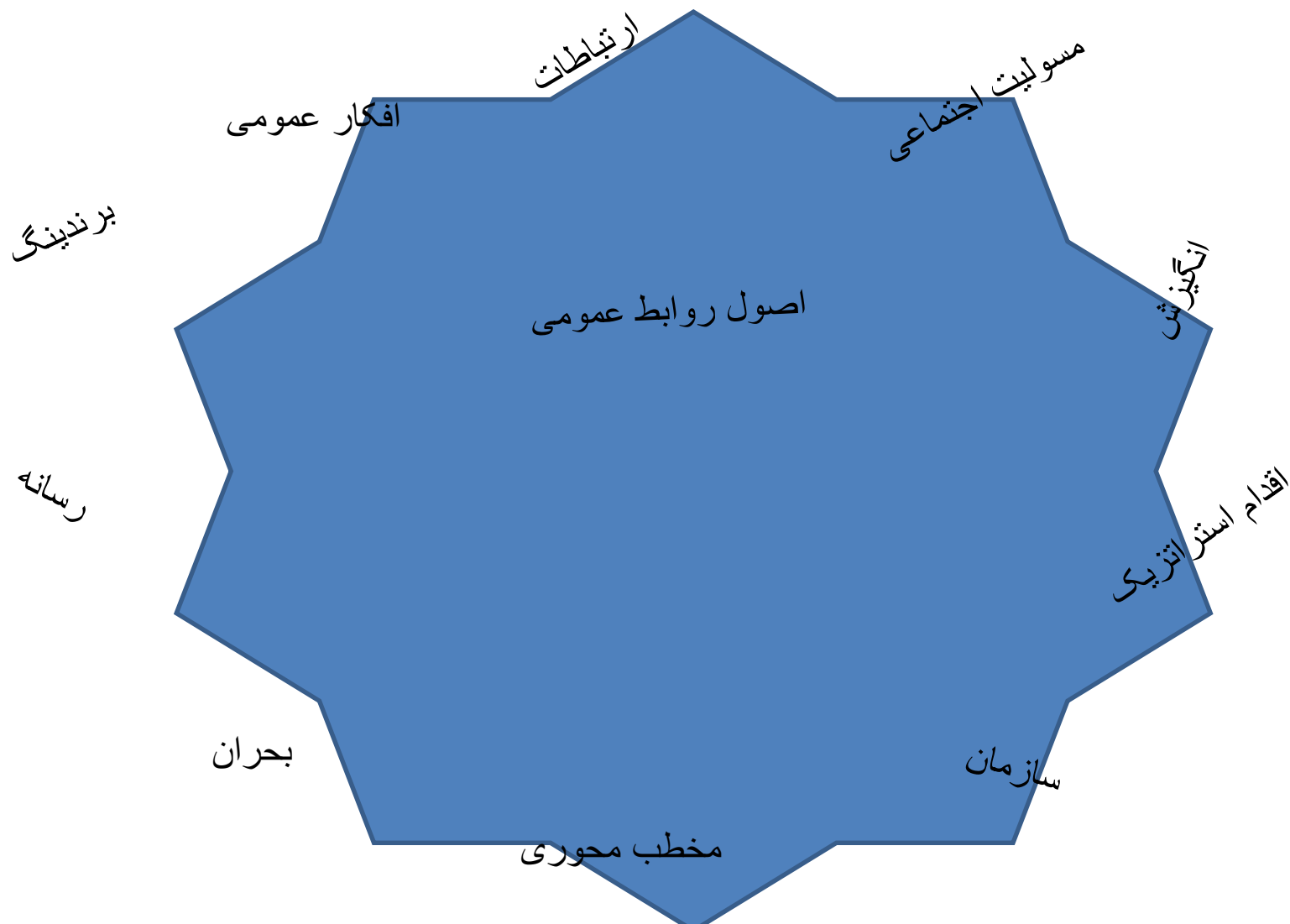
اهداف این فصل

- 1- آشنایی با فلسفه وجودی روابط عمومی
- 2- آشنایی با تاریخچه روابط عمومی
- 3- آشنایی با تعاریف روابط عمومی
- 4- آشنایی با کارکردها و وظایف روابط عمومی
- 5- آشنایی با فعالیت های روابط عمومی
- 6- آشنایی با روابط عمومی در ایران
- 7- آشنایی با مشکلات روابط عمومی در ایران
- 8- آشنایی با مهارت های مورد نیاز کارگزاران روابط عمومی
- 9- آشنایی با جایگاه سازمانی روابط عمومی

سوال های این فصل

- فلسفه وجودی روابط عمومی چیست؟
- 2- تاریخچه روابط عمومی در جهان را بیان کند
- 3- تعاریف گوناگون روابط عمومی را بیان کنید
- 4- کارکردها و وظایف روابط عمومی را بنویسید
- 5- فعالیت های روابط عمومی کدامند
- 6- روابط عمومی در ایران چگونه شکل گرفت
- 7- مشکلات روابط عمومی در ایران کدام است
- 8- مهارت های مورد نیاز کارگزاران روابط عمومی را بشمارید
- 9- جایگاه متعالی سازمانی روابط عمومی کجاست

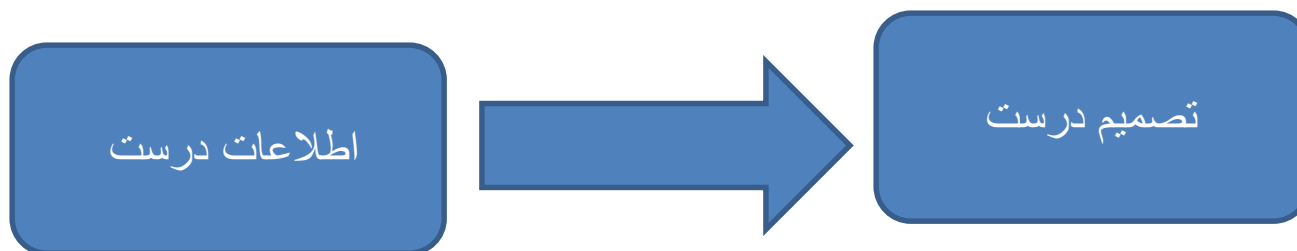
مدل کلان درس این ترم



مقدمه

- زندگی خصوصی و سازمانی عبارتست از تصمیم گیری
 - چه کنیم
 - کجا برویم
 - کی برویم
 - با چه کسانی
 - با چه امکانات و یا منابعی
 - با چه وسیله ای

هر تصمیمی مبتنی بر اطلاعات است



منابع اطلاعات

- کتاب خانه ها
 - نخبگان
 - نشریات
 - اینترنت
 - ارشیو
- افکار عمومی

نقش اطلاعات در زندگی سازمانی

- اخذ تصمیم درست
- انجام درست کار
- افزایش توان نظارت و کنترل
- افزایش توان برنامه ریزی

کارگزاران اطلاعات

- خبرنگاران
- روابط عمومی ها
 - مدیران
 - نخبگان
 - رهبران

فلسفه وجودی روابط عمومی

چرا روابط عمومی متولد شد و موجودیت پیدا کرد
راز مانایی روابط عمومی چیست
چرا روابط عمومی هر روز با اهمیت تر می شود

تعاریف روابط عمومی

- مارستین می گوید:

- روابط عمومی عبارت است از هنری که به کمک آن می توان مؤسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری ها و مردمی که با آن سروکار دارند قرار داد
دکتر حمید نطقی (پدر روابط عمومی ایران)
روابط عمومی وکیل مدافع سازمان در بیرون و مدعی العموم در داخل سازمان است

رکس هارلو

روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند، به دست آورند.

اسکاتام کاتلیپ

روابط عمومی، اداره کردن وظایف شناسایی و ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و برجسته بین سازمان و جامعه است. جامعه‌ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است. لانگ و هازلتون؛ روابط عمومی کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن سازمان‌ها با محیط خود سازگار می‌شوند، آن را اصلاح می‌کنند و تغییر می‌دهند یا آن را حفظ می‌کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند.

1987 مکزیکوسیتی تعریف کنگره جهانی روابط عمومی:

- روابط عمومی عبارت است از هنر و دانش اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایش ها , پیش بینی آثار آنها , مشورت با روسای موسسات و تهیه و اجرای برنامه های عملی که هم در جهت منافع موسسه باشد و هم در جهت منافع همگان

روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت

ویژگی‌هایی را برای روابط عمومی

- - روابط عمومی علم است
- - کوششی است آگاهانه و برنامه‌ریزی شده
- - وسیله جلب نظر، تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از وسایل مختلف نظیر رسانه‌ها
- - بخشی از وظایف مدیریت سازمان
- - فعالیتی مبتنی بر تحقیق

ویژگی های روابط عمومی

- روابط عمومی هنر است
- - توجه به تجزیه و تحلیل گرایش ها
- - وسیله مشاوره مدیران
- - وسیله تغییر در افکار عمومی
- - وسیله اطلاع رسانی به مردم
- - وسیله ایجاد ارتباط اقناعی
- - وسیله ایجاد ارتباط دوسویه بین سازمان با مخاطبان و بالعکس

تعریف انجمن روابط عمومی آلمان

- روابط عمومی، تلاش آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، براساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، میسر است.

- روابط عمومی یک وظیفه برجسته مدیریتی است که هدف آن کمک به حل مسائل سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط با آن است. تحقق این هدف، زمانی ممکن است که روابط عمومی، اطلاعات درستی در اختیار مدیران، جامعه و گروه‌های اجتماعی قرار دهد، تلاش کند اطلاعات کیفی بدون دستکاری و حاوی حقیقت، شفاف و دقیق باشد تا فهمی که هر یک از طرفین از طرف مقابل بدست می‌آورد، یک فهم واقعی باشد؛

یورگن هابر ماس

با 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

- دیدگاه های "هابرماس"، گویای آن است که نوعی روابط عمومی وجود دارد که گفتمان را توسعه نمی دهد، اطلاعات را تحریف می کند، مشارکت مصنوعی ایجاد می کند و صرفاً مبلغ مدیران است

- انتقاد "هابرماس" ، متوجه "روابط عمومی برنیز است و روابط عمومی واقعی نه تنها زمینه ساز توسعه، بلکه بازکننده درهای سازمان به روی توسعه است

روابط عمومی چه کمکی به سازمان می کند

- نشر دانش و توسعه آگاهی

- توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی

- جلب مشارکت مردمی و اصلاح سیاستها و عملکرد مدیریتی

- کاهش شکاف ها و نابرابریهای اطلاعاتی

- توسعه فرهنگ سازمانی

- ارتقای نشاط و انگیزش کارکنان

کاهش شکاف نابرابری اطلاعات

- یکی از نکات راهبردی در روابط عمومی فراموش نکردن گروه های اجتماعی حاشیه ای است. در برنامه 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. یکی از وظایف بسیار مهم روابط عمومی، رساندن اطلاعات به کلیه بخش های جامعه است تا همه آنها فرصت مداخله و مشارکت را داشته باشند

عوامل موفقیت روابط عمومی

- فراگیر شدن فرهنگ روابط عمومی در بین مدیران
- پذیرش اصول روابط عمومی در فرهنگ اجتماعی
- تربیت کارگزاران خبره
- پذیرش ساختاری روابط عمومی در سازمانها
- پای بندی مردم به حقوق و اختیارات خود

تئوری روابط عمومی

- به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران مهمترین تقسیم بندی از ارتباطات اجتماعی تقسیم ارتباطات اجتماعی به:
 - الف: ارتباطات انسانی و
 - ب: ارتباطات رسانه ای است.
- در واقع ارتباطاتی که بطور مستقیم بین انسانها برقرار می شود ارتباطات انسانی و ارتباطاتی که بواسطه کانال یا وسیله ای بین انسانها برقرار می شود ارتباطات رسانه ای نامیده می شود. نوعی از ارتباطات که در 100 سال اخیر در زندگی بشر گسترش یافته است

- مهمترین این آسیب ها عبارتند از :
- ۱-جابه جا شدن وظایف
- ۲-گسترش یافتن وظایف
- ۳-ناهمگون بودن وظایف
- ۴-پیش بینی شدن وظایف
- ۵-موازی بودن وظایف

روابط عمومی هوشمند

- روابط عمومی هوشمند به عنوان پیونددهنده قدرتمند و سریع سازمان با فرد و جامعه جدیدترین بستر مناسب برای سازمان در میدان بازی های رقابتی با استفاده از ابزار، تکنولوژی و نرم افزارهای ارتباطی توانمند، نقش موثری در تعاملات اجتماعی ایفا کرده و قادر است پاسخگوی نیاز ارتباطی مخاطبان باشد. و مشارکت و همکاری همه جانبه ارتباطی احاد جامعه با سازمان را فراهم آورد، اکنون دیگر مالکیت اطلاعات ثروت محسوب نمی شود. بلکه به گردش درآوردن هوشمندانه آن، افزایش میزان و کیفیت دسترسی مخاطبان به اطلاعات سازمان و نیز ایجاد زمینه های هدایت مخاطبان و هرچه بیشتر فعال شدن آنها در به اشتراک گذاری اطلاعات سازمانی در راستای اهداف سازمانی است که به ثروت اندوزی سازمان منجر می شود

مشکلات روابط عمومی ها

نبود جایگاه سازمانی، ساختار مناسب

فقدان بودجه مصوب برای روابط عمومی ها،

عدم تعیین شرح وظایف مشخص،

عدم مخاطب شناسی،

عدم تعامل روابط عمومی با رسانه ها

عدم توجه مدیران ارشد شرکتها به شان و جایگاه روابط عمومی و

عدم اختیار مسئولان روابط عمومی در تصمیم گیریها،

عدم تعیین و ابلاغ استراتژی، اهداف، برنامه ها و مأموریت های روابط عمومی

کاهش انطباق ماهیت روابط عمومی ها با روابط عمومی هوشمند و الکترونیکی

مشکلات روابط عمومی ها

- پژوهش و سنجش افکار:
- - انجام پژوهش و نظرسنجی های درون و برون سازمانی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی
- - افکارسنجی/ سنجش افکار از مردم و مخاطبان برون سازمانی در خصوص اقدامات و فعالیت های سازمان
- - تهیه و تنظیم مقالات تخصصی
- - گزارش های تحلیلی و مطالب علمی در حوزه فعالیت ها

مشکلات روابط عمومی ها

برنامه ریزی مدون و منسجم در امور ارتباطی و رسانه ای و نیز ارائه طرح های عملیاتی و ایده های نو در زمینه روابط عمومی

اصلاح روش و بهبود شیوه های ارتباطی

- تهیه و تدوین ریز بودجه پیشنهادی روابط عمومی و دفاع از آن تا تصویب نهایی
- نظارت بر عملکرد مدیریت های این روابط عمومی و تهیه گزارش عملکردهای هفتگی، ماهانه و سالانه و گزارش درصد پیشرفت
- تهیه طرحهای راهبردی ارتباطات و نظارت بر اجرای پروژه های روابط عمومی

- برگزاری دوره ها/ کارگاه های آموزشی تخصصی در جهت ارتقاء سطح علمی روابط عمومی
- حضور در سمپوزیوم ها، همایش ها و جشنواره های بین المللی روابط عمومی
- -برگزاری مصاحبه های تخصصی جهت جذب نیروی انسانی
- تهیه برنامه عملیاتی و سالانه مرکز و تدوین مناسب
- مدیریت گردهمایی ها
- برگزاری جلسات هم اندیشی روابط عمومی ها

مدیریت تبلیغات و اطلاع رسانی

- تهیه و تنظیم و انعکاس اخبار اقدامات و فعالیت های سازمان به وسایل ارتباط جمعی
- طراحی و تولید اینفوگرافیک و عکاسی و فیلمبرداری
- پوشش خبری و تصویری مراسم مختلف نظیر جشن ها، همایش ها و گردهمایی ها
- اعلام مواضع و صدور بیانییه در مناسبت های مهم
- درج آگهی در مطبوعات و
- هماهنگی با اصحاب رسانه جهت برگزاری نشست ها و مصاحبه های تخصصی و مطبوعاتی
- - کلیه اقدامات ارتباطی با خبرنگاران در قالب روابط و فضای مجازی (الکترونیکی) توسط پیامک
- برگزاری تور بازدید اصحاب رسانه از فعالیت ها و پروژه های شاخص
- تنویر افکار عمومی و انعکاس
- -حضور در شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها و بازدید از پروژه های شاخص

قابلیت های کارشناس روابط عمومی

- 1-قابلیت تنظیم برنامه کار
- 2-قابلیت پاسخگویی به موقع
- 3-قابلیت روابط عمومی و ارتباط گیری درون و بیرون سازمان
- 4-قابلیت کنترل عملیات براساس برنامه کلان سازمان
- 5-قابلیت مشارکت پذیری و نجم کار به صورت تیمی
- 6-قابلیت پیگیری کار تا اتمام
- 7-قابلیت انتقال مفاهیم به دیگران
- 8-قابلیت حفظ اسرار سازمان
- 9-قابلیت سازماندهی
- 10-امور نمایشگاه

مهارت های کارشناس روابط عمومی

آشنایی با تکنیک های ارتباطی
رسانه ها

رسانه های مجازی
تکنیک های تبلیغات
سخنوری

ارتباط نوشتاری
رسانه های چاپی

شبکه های اجتماعی
کمپین روابط عمومی و تبلیغات

برنامه ریزی
مدیریت کیفیت

مدیریت فناوری اطلاعات
جامعه شناسی

روانشناسی

مدیریت امور مشتریان
ومخاطبان

دانش فنی و تخصصی مورد نیاز کارشناسان روابط عمومی

آشنایی با اصول رفتار سازمانی

آشنایی با مدیریت رسانه ها

دستورالعمل های اداری

قوانین و مقررات صنعت چاپ و انتشار اخبار

آشنایی با اصول و مبانی کسب و کار

آشنایی با اصول برنامه ریزی استراتژیک

الگوهای شخصیتی

- 1-برونگرا
- سازش کار
- 3-با وجدان
- 4-از نظر احساسی با ثبات
- تجربه گرا
- 6-خودکامه
- 7-ماکیاولی

انواع قدرت

- کاریزما قدرت مرجعیت
- قدرت ناشی از داشتن اطلاعات
- قدرت تخصص
- قدرت پاداش
- قدرت قانونی
- قدرت ناشی از سنت

تاریخچه روابط عمومی

- روابط عمومی در دوران باستان
- روابط عمومی در دوران صنعتی
- روابط عمومی در دوران فراصنعتی

تاریخچه روابط عمومی در جهان

اولین بار به سال ۱۸۹۷ باز می‌گردد. این واژه در (Public Relations) کاربرد اصطلاح روابط عمومی سالنامه اداره اتحادیه راه آهن ایالات متحده آمریکا به کار رفته است. اگرچه از گذشته‌های دور امپراطورها و فرمانروایان از برخی روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی بهره می‌بردند

این کوشش‌ها نشانگر نوعی برقراری ارتباطات و روابط عمومی است. اما تغییر و تحول در روشهای ارتباطی به صورت مدرن و امروزی آن با تأسیس واحدها و دفاتر روابط عمومی از آمریکا شروع شد.

- سال‌های ۱۹۱۸ تا ۱۹۲۹ به عنوان مرحله پس از جنگ و رشد بسیار وسیع واحدهای روابط عمومی، بویژه در زمینه‌های اقتصادی و نیز تشکیل نخستین دوره آموزشی روابط عمومی در سال ۱۹۲۳ در دانشگاه نیویورک، که توسط (ادوارد.ال. برینز) تدریس شد. از سال ۱۹۲۹ تا ۱۹۳۹ که با رشد پیگیر، منظم و علمی روابط عمومی‌ها توسعه یافت

از سال ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴ که با رشد بسیار سریع واحدهای اقتصادی، تولیدی و بازرگانی همراه بود و به موازات آن مبارزه افکار عمومی بر علیه مقاصد سودجویانه صاحبان صنایع رشد پیدا کرد. و همین امر صاحبان صنایع و شرکتها را به فعالیت‌های روابط عمومی جهت جلب افکار عمومی متوجه کرد.

- در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی خدماتی تحت عنوان روابط عمومی توسط آی وی لی تحصیل کرده دانشگاه پرستون و خبرنگار روزنامه نیویورک ورلد ایجاد شد که این فرد را پدر روابط عمومی در آمریکا می‌نامند

سال‌های ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۵ و جنگ جهانی دوم: در این دوره در کنار
کمیته اطلاعات عمومی، دولت اقدام به تأسیس اداره اطلاعات جنگ
کرد و برخورداری از روابط عمومی بجز در آمریکا در سایر کشورها
چون انگلیس، آلمان، فرانسه، هلند و ... هم احساس شد

سال‌های ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۵ و جنگ جهانی دوم: در این دوره در کنار
کمیته اطلاعات عمومی، دولت اقدام به تأسیس اداره اطلاعات جنگ
کرد و برخورداری از روابط عمومی بجز در آمریکا در سایر کشورها
چون انگلیس، آلمان، فرانسه، هلند و ... هم احساس شد

از سال ۱۹۴۵ تاکنون جهان با گسترش بسیار روزافزون واحدهای روابط عمومی روبرو بوده است و همراه با آن کتاب‌ها و مطالب زیاد در زمینه روابط عمومی تألیف شده است. مؤسسات آموزشی روابط عمومی، سازمانهای سنجش افکار عمومی، انجمنها و اتحادیه‌های روابط عمومی و بالاخره رشته‌های تحصیلی دانشگاهی روابط عمومی بوجود آمده‌اند و روابط عمومی در تمام دنیا به عنوان یک امر ضروری مورد توجه قرار گرفت

روابط عمومی در ایران

برای اولین بار در مرداد ماه سال ۱۳۳۲ هجری شمسی در نمودار سازمانی شرکت سهامی تصفیه نفت ایران مستقر در آبادان، اداره‌ای تأسیس شد که آن را روابط عمومی نامیدند. از سال ۱۳۴۰ به بعد با الگوبرداری از این شرکت، وزارتخانه‌ها و مؤسسات بزرگ دیگر نیز به ترویج واحدهایی به نام‌های انتشارات، مطبوعات، تبلیغات و اطلاعات که بعداً همگی به روابط عمومی تغییر نام یافت، پرداختند.

- از سال ۱۳۵۰ ادارات روابط عمومی با شکل و ترکیب فعلی و با آیین‌نامه‌ها، اساس‌نامه‌ها و شرح وظایف خاص خود از گسترش بیشتری برخوردار شدند و توسط سازمان امور اداری و استخدامی کشور و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) از سال ۱۳۵۴ تشکیلات جدید روابط عمومی در سازمان‌ها به تصویب رسید و به تدریج رشد و توسعه ادارات روابط عمومی به حدی رسید که امروز شاهد آن هستیم که هر مؤسسه، سازمان، کانون، نهاد و ... دارای روابط عمومی است

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

فعالیت های روابط عمومی

- ارتباطات مردمی
 - پاسخگویی
 - انتشارات داخلی
- جلسات پرسش پاسخ
 - ارتباط مستقیم
- ندوق ارتباط مستقیم
- ارتباط با رسانه ها
 - سایت سازمان
- مدیریت شبکه های اجتماعی
- جلسات منظم درون سازمانی
 - نظام پیشنهادها

- بسط و توسعه ارتباط بین مدیریت و کارکنان سازمان به

منظور رفع مشکلات کارکنان

- ایجاد مجرای مناسب برای آشنایی با نقطه نظر ها، دیدگاهها،

پیشنهادهای و مشکلات مردم و کارکنان

برگزاری جلسات تریبون آزاد

- ، در این شیوه، روابط عمومی با صدور اطلاعیه‌ای از کلیه کارکنان داوطلب، درخواست می‌کند تا در صورت تمایل در جلسه بحث آزاد شرکت کنند. آنگاه با اعلام قبلی، جلسه را در یک روز معین برگزار می‌کند.
- یکی از ویژگیهای عمده این گونه جلسات، اداره آن توسط خود کارکنان است و معمولاً این کار با انتخاب یک نفر از بین کارکنان به عنوان دبیر جلسه صورت می‌گیرد. در این جلسات هریک از کارکنان به طور آزاد و شفاهی نقطه نظرات خود را مطرح می‌سازد و مسئول مربوط پاسخ لازم را ارائه می‌کند.

ارتباطات تلفنی مردمی

- شیوه‌های مرسوم و مؤثر در ارتباطات مردمی، اختصاص چند شماره تماس برای ارتباط تلفنی مخاطبان با روابط عمومی سازمان به عنوان سخنگوی دستگاه ذی‌ربط است. این شیوه به مخاطب امکان می‌دهد تا هر آن، در صورت تمایل، از طریق تلفن، دیدگاه‌ها یا مسایل خود را مطرح سازد.

ب) ارتباطات مردمی برون سازمانی

- برگزاری جلسه با هریک از اقشار مردم (۱)

- بی‌تردید، هیچ خدمتی وجود ندارد که به نحوی کلیه اقشار مردم را تحت تاثیر قرار ندهد، لذا در برنامه ریزی ارتباطات مردمی، باید برای هریک از گروه‌های هدف برنامه ریزی کرد. ضمن اینکه باید توجه داشت که هر سازمانی باید به طور ویژه مخاطبان خاص خود را در طراحی ارتباطات مردمی منظور کند.

حضور مدیران در بین مخاطبان خاص

- ارتباطات مردمی برون سازمانی خود باید مخاطبان خاصی را دعوت کرده و جلسه پرسش و پاسخ بین آنان و مدیریت برگزار کند باید افزود که شیوه دیگر ارتباطات مردمی برون سازمانی، حضور مدیران در بین مخاطبان خاص است که حتی تاثیر مثبت آن بیشتر از شیوه‌های قبلی است.

دریافت پیشنهادهای کارکنان

- شیوه دیگری که در ارتباطات مردمی می‌توان در نظر داشت، دریافت پیشنهادهای کارکنان است شیوه مورد نظر در این راه کاربرد «نظام پیشنهادهای کارکنان» است. در این نظام هدف، بهره‌مندی سازمان از پیشنهادهای کلیه کارکنان است. باید به همه پیشنهادهای قابل قبول براساس درجه اهمیت، پاداشی اعطا کرد. در نظام پیشنهادهای کارکنان، پیشنهادها پس از بررسی در کمیته اجرایی و تائید آن در گروه‌های کارشناسی، از طریق کمیته مرکزی به بالاترین مقام سازمان منعکس می‌شود و با امضای بالاترین مقام سازمان قابلیت اجرایی پیدا می‌کند.

ارتباطات رسانه‌ای

- الف) ارتباطات رسانه‌ای در شاخه خبر
 - اشتراک نشریات علمی تخصصی
 - انتشارات
 - آموزش

نظام اطلاع رسانی

- تولید اطلاعات
- طبقه بندی اطلاعات
- انتشار اطلاعات
- اخذ باز خورد

سازماندهی ارتباطات مردمی

• • انواع ارتباطات مردمی

- مهمترین انواع «ارتباطات مردمی» که روابط عمومی باید آنها را در برنامه عملی سالانه خود منظور کند، عبارت است

نظر سنجی

روابط عمومی، وظایف، کارکردها

- ارتباط با رسانه ها
- تاثیر بر افکار عمومی
 - مخاطب مداری
 - آموزش
 - سخنرانی ها
 - انتشارات
- برگزاری مراسم و گرامیداشت مناسبتها
- برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی
 - برگزاری سمینار (۴)
 - مراسم
 - اطلاع رسانی

- چاپ کاتالوگ و بروشور

- تهیه هدایا

- (برگزاری نمایشگاه

- برگزاری کنفرانس خبری

- ● فعالیتهای سمعی و بصری
- عکس
- مجله ویدئویی
- ■ فعالیتهای فرهنگی و نمایشگاهی
- تله کامپیوتر

برگزاری سمینار

چارت تشکیلات روابط عمومی

جایگاه روابط عمومی در چارت سازمانی

چالش های روابط عمومی

- چالش های روابط عمومی در ایران را می توان در دو بخش اصلی (تشکیلات ، اعتبارات ، آموزش ، نحوه عمل ، نیروی انسانی و وجود نگرش های منفی) و فرعی (نداشتن متولی مشخص ، نبود تشکل های حرفه ای کافی و نبود قانون مندی مسئولیت های استراتژیک و حرفه ای روابط عمومی) تقسیم کرد

منابع این فصل

- 1- مدیریت روابط عمومی حسن نصیری قیداری نشر رسا 1382
- 2- اینترنت-

فصل اول ارتباطات



ارتباطات فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده به شرط

- همسان بودن معانی بین آنها است. معنا در علم ارتباط شامل مفاهیم ذهنی و احساسات هر دو می‌شود. ارتباطات فرایندی است که در آن معنا بین موجودات زنده تعریف و به اشتراک گذاشته می‌شود. ارتباط به یک فرستنده، پیام و گیرنده در نظر گرفته شده نیاز دارد، هر چند گیرنده نیاز ندارد حضور داشته باشد یا از منظور فرستنده برای برقراری ارتباط در زمان ارتباط آگاه باشد؛ بنابراین ارتباطات می‌تواند در سرتاسر مسافت‌های گسترده زمانی و مکانی رخ دهد. ارتباطات نیازمند آن است که بخش‌های ارتباط ناحیه‌ای از مشترکات ارتباطی را به اشتراک بگذارند

- رخی از دانشمندان و کارشناسان، در مورد این که ارتباطات یک علم اختلاف نظر دارند. هنوز برخی از استادان این (Science است) ارتباطات» را « (Robert T. Craig حوزه مانند رابرت کریگ) (Communication Theory as a Field) یک حوزه مطالعاتی می دانند. این دیدگاه می خواهد تأکید کند که ارتباطات به لحاظ وسعت، عمق و تنوعی که دارد نمی تواند در یک رشته علمی گنجانده شود، بلکه فراتر از آن باید به آن به عنوان یک حوزه علمی و مطالعاتی چند رشته نگاه کرد که از آن چندین رشته علمی می تواند زاییده شود. به عبارت دیگر، باید به «علوم ارتباطات» قائل بود و نه «علم ارتباطات».
- ارتباط عمل انتقال معانی مورد نظر از سوژه یا سازمان به دیگری از طریق فهم متقابل نشانه ها است

مراحل مهم ذاتی هر ارتباط این است:

- 1- شکل‌گیری انگیزه یا دلیل ارتباطی
- 2- ترکیب پیام (جزئیات ذهنی یا فنی بیشتر درباره آنچه به‌طور کلی بیان می‌شود)
- 3- کدگذاری پیام (برای مثال، به داده‌های دیجیتال، متن نوشتاری، گفتار، نگاره‌ها، رستها و غیره)
- 4- انتقال پیام‌های رمزگذاری شده به صورت سیگنال‌های متوالی از طریق مجرا یا رسانه‌ای خاص
- 5- منبع اختلال مانند نیروهای طبیعی یا فعالیت انسانی (عمدی یا تصادفی) شروع به
- 6- تأثیر گذاشتن بر روی کیفیت سیگنال‌های منتشر شده از یک فرستنده به یک یا چند گیرنده می‌کند.
- 7- دریافت پیام‌های رمزگذاری شده
- 8- رمزگشایی
- 9- تفسیر

مطالعه علمی ارتباطات

- مطالعه علمی ارتباط می‌تواند تقسیم شود به:
 - نظریه اطلاعات
 - مطالعات ارتباطات که به ارتباط انسانی مرتبط است.
 - بیوسمتیک که به‌طور عمومی ارتباط در و میان ارگانیسم زنده را بررسی می‌کند
 - مجرای ارتباط می‌تواند بینایی، شنوایی، لمسی (مانند بریل)، بویایی، الکترومغناطیسی و زیست شیمیایی باشد.
 - ارتباط انسانی برای استفاده گسترده از زبان انتزاعی منحصر به فرد است. توسعه تمدن رابطه نزدیکی با پیشرفت ارتباط از دور دارد.

ارتباطات انسانی

• [

- بشر گفتاری و تصویر زبان می‌تواند به عنوان یک سیستم از نمادها (گاهی اوقات به شناخته می‌شود) و دستور زبان (قواعد) که در آن دستکاری از (lexemes) عنوان (نشانه‌هاست توصیف کرد. کلمه "زبان" هم چنین به مشخصات مشترک از زبان اشاره دارد. آموزش زبان به‌طور معمول بیشتر در سنین کودکی بشر رخ می‌دهد. بیش از هزاران زبان بشری الگوهای از صدا یا حرکت را به کار می‌برند برای نمادهایی که قادر می‌سازد همراه با دیگران در اطراف آن‌ها ارتباط برقرار کند. زبان به نظر می‌رسد ویژگی‌های خاص خود را به اشتراک می‌گذارد اگر چه بسیاری از این‌ها شامل استثنائات هستند. بین زبان و لهجه هیچ خط تعریف شده‌ای وجود ندارد. زبان‌های ساخته شده مانند اسیرانتو، زبان‌های برنامه‌نویسی، و فرمول‌های مختلف ریاضی به ویژگی‌های به اشتراک گذاشته شده توسط زبان انسانی لزوماً محدود نمی‌باشد. تنوع به معنی شفاهی و غیر شفاهی از ارتباط وجود دارد مانند زبان بدن، تماس چشمی، زبان ، و رسانه‌ها شامل chronemics، ارتباطات لامسه‌ای، paralanguage اشاره، تصاویر، گرافیک، صدا، و نوشتن.

ارتباطات غیر کلامی

- ارتباطات غیر کلامی فرایند رساندن معنا را در صورت پیام‌های بدن از طریق ژست، زبان بدن یا استقرار؛ چهره و تماس چشمی، ارتباط جسم مانند لباس، مدل مو، معماری، نمادها و سمبل‌ها، همچنین از طریق مجموع موارد فوق توصیف می‌کند. ارتباط غیرکلامی نیز به عنوان سکوت زبان نامیده می‌شود و نقش کلیدی در زندگی روزمره بشر در روابط اشتغال به درگیری‌های رمانتیک را دارد. گفتار **para language** همچنین دارای عناصر غیر کلامی معروف به است. این خدمات شامل کیفیت صدا، احساسات و سبک صحبت کردن و همچنین ویژگی‌های عروضی مانند ریتم، تکیه صدا و استرس است. به همین ترتیب، موضوعات نوشته شده شامل عناصر غیرکلامی مانند شیوه دست خط، نظم معنایی از کلمات و استفاده از شکلک برای انتقال عبارات احساسی به صورت تصویری است.

- **ارتباطات تصویری** [\[ویرایش\]](#)
- ارتباطات تصویری انتقال نظر ها و اطلاعات از طریق ایجاد نمایش های تصویری است. درجه اول با تصاویر دو بعدی همراه است شامل علائم، فن چاپ، نقاشی، طراحی گرافیک، تصویر، رنگ ها و منابع الکترونیکی، ویدئو و تلویزیون است. تحقیقات اخیر در این زمینه بر روی طراحی وب سایت و قابلیت استفاده گرای گرافیکی متمرکز شده است. طراحان گرافیکی از روش های ارتباط تصویری در عمل حرفه می کنند.

ارتباطات کلامی

- ارتباطات کلامی، در حالیکه در درجه اول به ارتباط کلامی سخن اشاره می‌کند گفته می‌شود، به‌طور معمول در هر دو واژه، کمک‌های کلامی و غیر کلامی عناصر برای حمایت از انتقال معنی تکیه دارد. ارتباط کلامی شامل بحث و گفتگو، سخنرانی‌ها، نمایش‌ها، ارتباطات بین فردی و بسیاری از انواع دیگر است. در ارتباطات چهره به چهره زبان بدن و چگونگی صدا نقش مهمی را بر عهده دارد و ممکن است تأثیر بیشتری بر شنونده داشته باشد نسبت به محتوای در نظر گرفته شده از واژه‌هایی که گفته شد. مجری ماهر باید توجه مخاطب و ارتباط با آن‌ها را در نظر بگیرد. به عنوان مثال از گفتن یک جک توسط دو نفر یکی ممکن است مخاطب را با توجه به زبان بدنش و تن صدایش بسیار سرگرم کند در حالیکه نفر دوم با استفاده دقیق از همان کلمات شنوندگان را خسته و عصبانی کند [نیازمند نقل قول] کمک‌های بصری می‌تواند به آسان کردن ارتباطات مؤثر کمک کند و تقریباً همیشه در سخنرانی‌ها برای مخاطبان استفاده می‌شود. به‌طور گسترده‌ای گفته شد و به‌طور گسترده شکلی که به اشتباه تفسیر شده استفاده شد تا اهمیت حالت تحویل را تأکید کند "ارتباطات شامل ۵۵٪ زبان بدن، ۳۸٪ تن صدا، ۷٪ محتوای کلمات"، به اصطلاح "قانون ۷٪-۳۸٪-۵۵٪" [۱] با این حال این چیزی نیست که تحقیقات اخیر ذکر کرد. بلکه، زمان انتقال احساسات، اگر زبان بدن، لحن صدا، و واژه ناسازگار باشند در آن هنگام زبان بدن و لحن صدا را بیشتر از یک کلمه باور خواهند داشت [۲] [نیازمند روشن] به‌طور مثال شخصی در حالی که من من کنان، قوز کرده، با نگاه به دور می‌گوید "از ملاقات شما خوشحال هستم" به عنوان بی‌احترامی تفسیر خواهد شد (بحث بیشتر در آلبرت محرابیان، سه عنصر از ارتباطات) مدل ارتباطات: نوشته شده شفاهی تصویری الکترونیکی غیر شفاهی

ارتباطات نوشتاری و توسعه آن در طول تاریخ]

- در طول زمان اشکال و ایده‌هایی دربارهٔ ارتباط بین مراحل استفاده از تکنولوژی تولید شده‌است. پیشرفت‌هایی شامل روانشناسی ارتباطات و روانشناسی رسانه، پدیدار شده‌اند رشته‌ای از مطالعه. پیشرفت ارتباطات را به سه مرحله انقلابی به نام «انقلاب اطلاعات ارتباطات» تقسیم کرده‌اند. در طول مرحله اول ارتباطات کتبی ابتدا با استفاده از نشانه‌ها یا علائم تصویری پدیدار شدند. این علائم تصویری از سنگ ساخته شده بودند، از این رواج ارتباطات کتبی هنوز قابل حرکت نبودند. در طی مرحله دوم نگارش با پدیدار شدن بر روی کاغذ، پاپیروس، خاک رس، موم و غیره آغاز شد. الفبای عمومی مرسوم شده بود و برای یکسان بودن زبان در میان مسافت‌های طولانی پذیرفته شد. یک جهش در تکنولوژی زمانی رخ داد که گوتنبرگ چاپ مطبوعات را در قرن ۱۵ اختراع کرد. مرحله سوم با انتقال اطلاعات از طریق امواج و سیگنال‌های کنترل الکترونیکی مشخص می‌شود. ارتباطات بنابراین فرایندی است که معنی اختصاصی داشته‌است و این تلاش را نقل می‌کند تا درک مشترکی را به وجود آورد. این فرایند که نیازمند به فهرست وسیعی از مهارت در پردازش فردی، گوش دادن، مشاهده، صحبت کردن، سوال تجزیه و تحلیل حرکات و ارزیابی امکان مشارکت و همکاری است. موانع ارتباط موفق شامل پیام اضافی (زمانیکه یک شخص پیام‌های بسیار زیادی در یک زمان دریافت می‌کند)، و پیچیدگی پیام است.

ارتباطات غیر انسانی

- همچنین ببینید: ارتباط شناسی (علم) و ارتباطات واقع در بین رشته‌های خاص هر تبادل اطلاعات بین موجودات زنده به معنی تبادل علامت‌هایی که موجود زنده می‌فرستد و دریافت می‌کند می‌تواند به عنوان یک شکل ارتباطی باشد؛ و حتی موجودات اولیه مانند مرجان‌ها دارای سر رشته ارتباطی هستند. ارتباطات غیر انسانی اغلب شامل سلول سیگنالینگ، ارتباط سلولی و انتقال شیمیایی بین موجودات اولیه مانند باکتری‌ها و در داخل گیاهان و پادشاهی قارچ‌ها است

ارتباطات حیوانات

- حوزه گسترده‌ای از ارتباطات حیوانی شامل بسیاری از مسائل است. ارتباطات حیوانات می‌تواند به عنوان هر رفتار **ETHOLOGY** یک حیوان که به رفتار کنونی و آینده دیگر حیوانات تأثیر می‌گذارد تعریف شود. به مطالعه ارتباطات حیوانی جانورشناسی گفته می‌شود (و تشخیص از انسان‌شناسی، مطالعه ارتباطات انسانی) نقش مهمی را در توسعه نژادشناسی، جامعه‌شناسی و مطالعه شناخت حیوانات بازی کرده‌است. ارتباطات حیوانات، در واقع مفهوم درستی از دنیای حیوانات است. به‌طور کلی، در یک رشته به سرعت در حال رشد، و حتی در قرن ۲۱ میلادی تا کنون، بسیاری از برداشت‌های اولیه مربوط به زمینه‌های مختلف از جمله استفاده از نام شخصی نمادین، احساسات حیوانات، فرهنگ حیوانات و یادگیری، و حتی رفتار جنسی، در استدلال‌های طولانی تغییرات اساسی به خوبی شناخته شده‌است

گیاهان وقارچ ها

- ارتباطات در داخل سازمان گیاه مشاهده می شود یعنی در داخل سلول های گیاهی و بین سلول های گیاهی، بین گیاهان از گونه های یکسان یا مرتبط و بین گیاهان و موجودات غیر گیاهی، به ویژه در ناحیه ریشه. ریشه های گیاه همزمان با ساقه زیرین باکتری ها، قارچ ها و با حشرات در خاک ارتباط برقرار می کنند. این نشانه همزمانی با واسطه متقابل قواعد نحوی، عملی و معنایی را معین می کند و ممکن است به خاطر سیستم عصبی گیاهان غیر متمرکز شود. معنی اصلی کلمه «نورون» در یونانی «بافت گیاه» است و تحقیقات اخیر نشان داده است که بسیاری از فرایندهای ارتباطات درون سازمان گیاه مانند دستگاه عصبی است [۵] گیاهان از طریق مواد فرار ارتباط برقرار می کنند زمانیکه در معرض رفتار حمله گیامخوار هستند تا به گیاهان همسایه هشدار بدهند. همزمان آن ها مواد فرار دیگری تولید می کنند تا انگل ها را به خود جذب کنند که به این گیاهخوارها حمله کنند. در شرایط استرس گیاهان می توانند کد ژنتیکی که از والدینشان به ارث بردند بازنویسی کنند و به بزرگانیشان یا پدر بزرگ و مادر بزرگشان رجوع کنند. قارچ ها برای هماهنگ کردن و سازماندهی رشد و توسعه خود از قبیل تشکیل رشته رشدکننده قارچ و ثمره بدن ارتباط برقرار می کنند. قارچ ها همراه با گونه های همسان و مرتبط و هم چنین با موجودات غیر قارچی در انواع زیادی از تعاملات زیستی، مخصوصاً همراه با باکتری ها، یوکاریوت های تک سلولی گیاهان و حشرات از طریق منشأ حیاتی نیمه شیمیایی ارتباط برقرار میکنند. ماشه های نیمه شیمیایی به سازمان قارچی به شیوه ای خاص واکنش نشان می دهند، در حالیکه اگر مولکول های شیمیایی یکسان قسمتی از پیام حیاتی نباشند آن ها به ماشه های سازمان قارچی واکنش نشان نمی دهند. این به این معنی است که سازمان قارچی می تواند در میان مولکول های شرکت کننده در پیام های حیاتی و مولکول های مشابه که در این موقعیت بی ربط است، متفاوت باشد. تاکنون پنج مولکول مختلف اولیه شناخته شده است تا الگوهای مختلف رفتار را از قبیل رشته ای، جفت گیری، رشد و بیماری زایی هماهنگ کند. هماهنگی رفتاری و تولید مواد سیگنالینگ از طریق فرایند تفسیر به دست می آید که سازمان را قادر می سازد تا بین خود و غیر خود، نماینده حیاتی، پیام حیاتی از گونه مشابه، مرتبط، یا گونه های غیر مرتبط و حتی فیلتر کردن «صدا» یعنی مولکول های مشابه بدون محتوای حیاتی متفاوت باشد.

مدل ارتباطات متقابل

- اولین مدل عمده برای ارتباط به وسیله کلود شانون و وارن ویور برای آزمایشگاه‌های بل (۶) در سال ۱۹۴۹ آمد. مدل اصلی به جهت بازتاب کردن عملکرد رادیو و فن آوری‌های تلفن طراحی شده بود. مدل اولیه آن‌ها متشکل بود از سه بخش اصلی:
- فرستنده، کانال و گیرنده. فرستنده قسمتی از تلفنی بود که شخص با آن صحبت می‌کرد، کانال خود تلفن بود، و
- گیرنده قسمتی از تلفن بود که در آن یک نفر می‌تواند صدای فرد دیگری را بشنود. شانون و ویور همچنین فهمیده بودند که بیشتر اوقات ایستگاهی وجود دارد که مانع گوش دادن به یک مکالمه تلفنی می‌شود، که آن‌ها پنداشتند پرازیت است. در یک مدل ساده، اغلب به عنوان مدل انتقال یا نمای استاندارد از ارتباطات، اطلاعات یا مضمون (برای مثال یک پیام در زبان طبیعی) به چند شکل فرستاده می‌شود (بعنوان زبان) از یک فرستنده/رمزگذار به یک مقصد/گیرنده/رمزگشا. له‌ای برای گرفتن و فرستادن اطلاعات می‌بیند) نقاط قوت این مدل سادگی، کلی گرایي و کمیت گرایي است. :

دانشمندان اجتماعی کلود شانون و وارن ویور ساختار این مدل را بر اساس عناصر زیر بیان کردند

- یک منبع اطلاعات، که پیام را تولید می‌کند..1
- یک فرستنده، که پیام را درون سیگنال کدگذاری می‌کند..2
- یک کانال، که سیگنال‌ها را برای انتقال تنظیم می‌کند..3
- یک گیرنده، که پیام را از سیگنال «رمز گشایی» 4. (بازسازی) می‌کند.
- یک مقصد، جایی که پیام می‌رسد..5

- شانون و ویور استدلال کردند که در این نظریه سه سطح از مشکلات برای ارتباط وجود دارد.
 - مشکل فنی: چطور می‌توان با دقت پیام را انتقال داد؟
 - مشکل معنایی: چقدر معنی «انتقال» دقیق است؟
 - مشکل عامل مؤثر: چگونه به‌طور مؤثر معنی رفتار و تأثیرگذار را دریافت می‌کند؟
 - نقد و بررسی مدل انتقال با بیان دانیل چندلر:
 - فرض می‌شود پیام دهنده‌ها افراد منزوی هستند.
 - بدون هزینه برای اهداف متفاوت.
 - بدون هزینه برای تفسیرهای متفاوت.
 - بدون هزینه برای روابط نابرابر قدرت.
 - بدون هزینه برای موقعیت متن.

حوزه‌های تخصصی ارتباطات

حوزه‌های تخصصی ارتباطات به
مسائل مختلفی می‌پردازند از جمله:

- ارتباطات جمعی،
- ارتباطات توسعه،
- مطالعات رسانه‌ای،
- ارتباطات سازمانی،
- زبان‌شناسی اجتماعی،
- تحلیل گفتمان،
- زبان‌شناسی شناختی،
- معنی‌شناسی.

مطالعات رسانه ای

- [
- مطالعات رسانه‌ای نام حوزه‌ای از علوم ارتباطات است که به مطالعه رسانه‌های جمعی و آثار آنها بر افراد و جوامع می‌پردازد. از پیشگامان این حوزه مارشال مک‌لوهان و استوارت هال هستند. در ایران مطالعات رسانه‌ای به عنوان زیر مجموعه‌ای از علوم ارتباطات در دانشگاه تهران و دانشگاه علامه طباطبائی تدریس می‌شود.
- ارتباطات رشته‌ای دانشگاهی است که به بررسی پدیده ارتباط می‌پردازد. ارتباط فرایند تبادل داده‌هاست که معمولاً از رهگذر سامانه‌ای از نمادهای مشترک انجام می‌گیرد. ارتباطات امروزه دارای دو حوزه کلی است، یکی ارتباطات به عنوان یکی از شاخه‌های علوم انسانی که شامل زیرشاخه‌هایی از جمله مطالعات ارتباطی و روزنامه‌نگاری و روابط عمومی است، و دیگری ارتباطات به عنوان یکی از شاخه‌های فناوری که مخابرات از زیرشاخه‌های آن به‌شمار می‌آید.
- ارتباطات علم برقراری ارتباط است و دارای شاخه‌های گوناگون از جمله ارتباطات انسانی و ارتباطات همگانی است. ارتباط به معنای ایجاد رابطه تعامل و گفتگو است. در حال حاضر ارتباطات جزو مهم‌ترین و مورد علاقه‌ترین علوم است.

رشته دانشگاهی

- ارتباطات رشته‌ای دانشگاهی است که به بررسی پدیده ارتباط می‌پردازد. ارتباط فرایند تبادل داده‌هاست که معمولاً از رهگذر سامانه‌ای از نمادهای مشترک انجام می‌گیرد. ارتباطات امروزه دارای دو حوزه کلی است، یکی ارتباطات به عنوان یکی از شاخه‌های علوم انسانی که به ارتباطات اجتماعی معروف است و در ایران شامل زیرشاخه‌هایی از جمله تحقیق در ارتباطات جمعی، مدیریت رسانه، روزنامه‌نگاری، روابط عمومی، مدیریت رسانه خبرگزاری‌ها، تبلیغات بازرگانی و خود ارتباطات اجتماعی است و دیگری ارتباطات به عنوان یکی از شاخه‌های در ایران از زیرشاخه‌های IT و مدیریت ICT و IT فناوری ارتباطات و اطلاعات است که آن به‌شمار می‌آید.
- ارتباطات در ارتباطات اجتماعی بر اساس سیستم اجتماعی مورد نظر تعریف می‌شود به‌طور مثال در ارتباطات انسانی «تفهم و تفاهم و تسهیم معنی» (علی اکبر فرهنگی) قابل کاربرد است ولی در رسانه‌ها از تعریف محسنیان راد استفاده می‌شود که می‌گوید «فراگرد انتقال پیام از گیرنده به فرستنده مشروط بر اینکه مفهوم متجلی شده در گیرنده شبیه معنی مورد نظر فرستنده باشد» البته برای موارد دیگر مانند موسیقی باید از تعاریف دیگری در ارتباطات استفاده کرد.
- تعریف ارتباطات در علوم پایه از مدل شنن و ویور استفاده می‌کند و در آن انتقال سیگنال و اطلاعات از مهم‌ترین ارکان به‌شمار می‌آید.

- رشته ارتباطات دارای گستره وسیعی است. نخستین کالج‌هایی که به آموزش علوم ارتباطات می‌پرداختند، مدارس روزنامه‌نگاری بودند. تا مدت‌ها میان متخصصین روزنامه‌نگاری و اندیشمندان رشته تازه ایجاد شده ارتباطات بر سر موضوع علم ارتباطات جدل وجود داشت. این موضوع کماکان به صورت کامل حل نشده است. از چالش‌های دیگر ارتباطات نسبت آن با حوزه‌های مثل جامعه‌شناسی، نقد ادبی، مطالعات فرهنگی، مطالعات فیلم و سینما و... است. واقعیت آن است که ارتباطات ماهیتی میان رشته‌ای داشته و در ارتباطات با حوزه‌های متعدد علوم انسانی قرار دارد.
- به‌طور کلی می‌توان گفت از نسبت میان علوم ارتباطات با سیاست، گرایشی تحت عنوان ارتباطات سیاسی از نسبت میان ارتباطات و توسعه گرایشی تحت عنوان ارتباطات و توسعه و از نسبت میان مدیریت و ارتباطات رشته روابط عمومی شکل گرفته است. رشته روزنامه‌نگاری نیز که بنیان اولیه این رشته محسوب می‌گردد. تحولات به وجود آمده در حوزه ارتباطات راه دور اینترنت و شبکه نیز موضوع و گرایش مهم دیگری در مطالعات ارتباطات است. مطالعه رسانه‌ها با رویکرد نقد فرهنگی از حوزه‌های دیگر این رشته است...

ارسطو

- فیلسوف یونانی اولین دانشمندی است که 2300 سال پیش در باره ارتباطات سخن گفته است. او در تعریف ارتباط در کتاب "علم معانی بیان" که آن را مترادف ارتباط میداند می نویسد: ارتباط عبارت است از جستجو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران است به این صورت که برقرار کننده ارتباط از هر روش ممکن، طرف مقابل یا مخاطب نفوذ خود در آورده نظر و عقیده خود را به او بقبولاند.

ویلبر شرام در کتاب "زندگی و اندیشه‌پیش‌تازان علم ارتباطات" می‌نویسد:

- برای اولین بار یونانی ها کلمه ارتباط معادل (رابه کار
communicare بردند
- انها سابقه طولانی در سخنوری بلاغت داشتند ارتباط
ترجمه کلمه (communication) است

می‌تون ان کلمه را معادل اشتراک یا تفاهم معنا کرد یعنی وقتی با شخصی
ارتباط برقرار می‌کنیم کار ما در واقع برقراری یک نوع اشتراک فکر اندیشه
با اوست معنای واقعی ارتباط در میان گذاشتن و تقسیم کردن است

دکتر کاظم معتمد نژاد

- ارتباطات همیشه بر ارادة قانع کردن، انتظار توزیع یا تقسیم داشتن و ضرورت با هم زندگی کردن، استوار است و به همین لحاظ، سه بعد خاص، شامل انتقال، اشتراک و تبادل نظر را در بر دارد. باید در نظر داشت که در عصر حاضر، اطلاع دادن برای ارتباط داشتن کافی نیست. زیرا استفاده از اطلاعات و به عبارت دیگر، درک پیام‌های ارتباطی، از شناخت ارتباطات، که ضرورتاً وجود رابطه با دیگری، یعنی دریافت‌کننده پیام را ایجاب می‌کند، آسان‌تر است. در حال حاضر، "ارتباطات" زمینه‌ساز فعالیت‌های بسیار پر اهمیتی است که همراه با پیشرفت‌های فنی ابزارهای ارتباطی و گسترش محتواهای، بیش از پیش جنبه تجارتي پیدا کرده‌است

لی جان ای. آر

ارتباط را به مفهوم فراگیر ارسال ها و دریافت ها میان محل ها و مردم می دانند در نظر مسولان برنامه ریزی ارتباط معمولاً به معنای حمل و نقل کالا از راه زمینی دریای و هوایی و ارسال پیامها از طرق تکنولوژی مخابرات است ولی مفهوم ارتباطات با توجه به ظرفیت اطلاعاتی لازم به منظور عملکرد موثر جریان ارتباط در جامعه معنا پیدا می کند . در نتیجه نمی تواند با معنی محدود فوق همخوانی داشته باشد

ادوین امری

- عبارت است از فن انتقال اطلاعات و رفتار های انسانی از یک شخص به شخص دیگر است
- خندیدن سلام دادن ارسال نامه یا تبریک

Charles Cooly (چارلز کولی)

- ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس وبه وسیله ان شکل می گیرد تمامی مظاهر فکری ابزار انتقال و حفظ انها در مکان و زمان پایه ارتباط توسعه پیدا می کند ربط ارتباطات تمامی حالات چهره حرکت طنین صدا کلمه ها ونوشته ها چپ راه امن خطط هوایی دریای تلگراف تلفن انواع وسایل ی که اخیرا در سهلت رابط انسانی در مکان و زمان ساخته شده است را در بر می گیرد

حوزه‌های تخصصی ارتباطات

- این حوزه‌های تخصصی به‌مسایل مختلفی می‌پردازند
از جمله: ارتباطات جمعی، ارتباطات توسعه،
مطالعات رسانه‌ای، ارتباطات سازمانی، زبان
شناسی اجتماعی، تحلیل گفتمان، زبان شناسی
شناختی، معنی شناسی و ...

نواع ارتباط

- انواع ارتباط
 - ارتباط مستقیم و رو در رو
 - ارتباط غیر مستقیم و غیر شخصی
 - ارتباط درون فردی
 - ارتباط جمعی
 - ارتباط نوشتاری
 - ارتباط غیر نوشتاری
 - ارتباط کلامی
 - ارتباط غیر کلامی
 - ارتباط ابزاری یا ماشینی

- ارتباط ملی:
- ارتباط فرا ملی
- ارتباط زمانی
- ارتباط غیر زمانی:
- ارتباط سازمان
- ارتباط غیر سازمانی
- ارتباط نمادین
- ارتباط انسانی
- ارتباط فرا انسانی
- ارتباط با حیوانات
- ارتباط با ماشی
- ارتباط با ارواح و فرا آگاهی
- ارتباط با موجودات فضایی.
- ارتباط شبکه‌ای.

جدول کارکرد شبکه های ارتباطی

۲۴۲ | تئوری های مدیریت | مؤسسه آموزش عالی آزاد پارسه

برای سهولت در درک موضوع، می توان کارکردهای شبکه های ارتباطی رسمی را به شرح جدول زیر ارایه کرد.

ردیف	شبکه های رسمی ارتباطی	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره
۱	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره
۲	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره
۳	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره
۴	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره
۵	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره	شماره

مقایسه کارکردهای شبکه های ارتباطی

ای تغییر تدریجی، الگوهای ارتباطی غیرمتمرکز، مناسب است.

منابع این فصل

مهندسی فناوری اطلاعات (اصول و مبانی مدیریت) غلامعلی طبرسا انتشارات پارسه

فصل دوم

- افکار عمومی

تعریف افکار عمومی

- گینزبرگ: افکار عمومی مجموعه آرا و داوریهایی را می گویند که در جامعه‌ای که به گونه‌ای خاص شکل گرفته و از ثباتی معین برخوردار است، در جریان است و حاصل عملکرد بسیاری از اذهان می باشد. بنابراین افکار عمومی با نظریات شخصی متفاوت است. اما در بعضی موارد تشابه و نزدیکی بین این دو وجود دارد.. اما افکار عمومی زمانی بوجود می آید که این موضوعات به قدری شدید شود که عموم مردم را به موضع گیری وادارد.

گابریل تارد

- محقق و اندیشمند فرانسوی اواخر قرن 19
- افکار عمومی مجموعه‌ای از داوریه‌های مردم درباره مسائل روز است که مورد پذیرش بیشتر مردم جامعه است.

- جیمز بر ایس» و «دوب» دو جامعه شناس آمریکایی: افکار عمومی، عبارتی است که برای بیان مجموعه‌ای از افکار و آرای که مردم به آنها مؤمن هستند به کار می رود. این مجموعه افکار و آراء مربوط به همان گروه اجتماعی است و در آراء مسائلی است که به نحوی بر منافع عمومی یا خصوصی آنها اثر می گذارد

محمد عبدالقادر حاتم» می گوید:

- افکار عمومی قضاوتی است که یک گروه در زمینه یک مسأله مهم بدان دست می یابد. ایشان در ادامه شروطی را برای تحقق این قضاوت گروهی مشخص کرده است
- الف) باید در اطراف آن مسأله و موضوع مهم به اندازه کافی گفتگو صورت بگیرد
- ب) باید تمامی حقایق مربوط به آن موضوع، از طریق رهبری جامعه یا دستگاه تبلیغ یا از طریق گروهها و هیأت‌های عمومی مطرح گردد
- ج) سمت و سویی را که گروه در اطراف آن موضوع اتخاذ می کند باید کاملاً با معتقدات و باورهای عمومی مردم سازگار باشد مانند عقیده دینی یا قومی و نژادی یا سایر عقایدی که مردم به آن ایمان دارند. 21 بنابراین افکار عمومی عبارت است از نقطه نظر گروهی از مردم جامعه (اکثریت فعال) نسبت به یک موضوع یا مسأله اساسی و مهم که در مقطع خاصی شکل می گیرد و دارای این ویژگیها می باشد

- افکار عمومی شامل رفتارهایی است که از جانب عده زیادی از افراد به زبان آورده می شود که 1- همان اکثریت فعال می باشند به عنوان مثال اگر 49٪ افراد جامعه ای قویا طرفدار یکی از جوانب مسأله ای باشند و 51٪ آن جامعه به گونه ضعیفی از جانب دیگر مسأله جانبداری کنند نظریات گروه اول یعنی گروهی که به صورت فعال نظرات خود را ابراز داشته اند افکار عمومی را شکل می دهند بنابراین منظور از اکثریت، اکثریت فعال و موثر است نه اکثریت عددی. 22
- به موضوعی مربوط می شود که مد نظر همه افراد یا لاقال اکثریت افراد جامعه قرار دارد و برای 2- آنها از اهمیت برخوردار است. 23
- افکار عمومی اغلب با نیت «مشارکت» توأم است با این فکر که دیگران هم هستند که به همین نحو 3- عمل می کنند. 24
- افکار عمومی باید به وسیله رسانه ها و مجاری مختلف اجتماعی ابراز شود. 25- 4
- باید در اطراف آن مسأله و موضوع مهم به اندازه کافی گفتگو صورت بگیرد. 26- 5
- افکار عمومی باید با معتقدات و باورهای عمومی مردم سازگار باشد. 27- 6

- افکار عمومی شامل رفتارهایی است که از جانب عده زیادی از افراد به زبان آورده می شود که 1- همان اکثریت فعال می باشند به عنوان مثال اگر 49٪ افراد جامعه ای قویا طرفدار یکی از جوانب مسأله ای باشند و 51٪ آن جامعه به گونه ضعیفی از جانب دیگر مسأله جانبداری کنند نظریات گروه اول یعنی گروهی که به صورت فعال نظرات خود را ابراز داشته اند افکار عمومی را شکل می دهند.
- بنابراین منظور از اکثریت، اکثریت فعال و موثر است نه اکثریت عددی. 22
- به موضوعی مربوط می شود که مد نظر همه افراد یا لااقل اکثریت افراد جامعه قرار دارد و برای 2- آنها از اهمیت برخوردار است. 23
- افکار عمومی اغلب با نیت «مشارکت» توأم است با این فکر که دیگران هم هستند که به همین نحو 3- عمل می کنند. 24
- افکار عمومی باید به وسیله رسانه ها و مجاری مختلف اجتماعی ابراز شود. 25- 4
- باید در اطراف آن مسأله و موضوع مهم به اندازه کافی گفتگو صورت بگیرد. 26- 5
- افکار عمومی باید با معتقدات و باورهای عمومی مردم سازگار باشد. 27- 6

- افکار عمومی انواع مختلفی دارد که عبارت است از:
افکار عمومی جامعه کوچک، افکار عمومی ملت،
افکار عمومی جهانی.

شرایط شکل‌گیری افکار عمومی

- یک واقعه مرکزی و یا شماری وقایع متناسب و پشت سر هم از یک نوع وجود داشته باشد و واقعه مرکزی مانند خبر یک زلزله، ترور سیاسی، سانحه هوایی، پیروزی انتخاباتی و یا شروع یک جنگ. یک پدیده اجتماعی به خاطر اثرات سویی که پشت سر هم بر زندگی مردم می‌گذارد می‌تواند تدریجا به افکار مردم جهت بدهد و آن را متحد کند مانند پدیده‌هایی از قبیل گرانی، ترافیک، آب و هوای آلوده و... که یک واقعه مرکزی محسوب نمی‌شوند، اما به خاطر اثرات سویی که پشت سر هم بر زندگی مردم می‌گذارد ممکن است در شرایطی خاص به عنوان یک موضوع در افکار عمومی مردم قرار گیرد.

باید فضای مساعد وجود داشته باشد

- افکار عمومی در بستر مردمی شکل می گیرد. این بستر فضایی است که در صورت وجود نیازهای مردم، برای ارضای این نیازها مساعد می گردد. چنانچه مردم تشنه شنیدن خبری باشند که به سرنوشت آنها بستگی دارد به شایعه سازی دست می زنند تا خلأ موجود را پر کنند. شایعه سازی و شایعه پراکنی شاخص های بارز وضعیت بحرانی افکار عمومی هستند و باید به مثابه نشانه های هشدار دهنده این وضعیت به شمار آیند. بنابراین بستر فکری جامعه زمینه ساز تشکیل افکار عمومی در آن جامعه می شود

باید محتوی افکار با الگوهای فرهنگ جمعی مطابقت داشته باشد

- برای اینکه واقعه‌ای افکار مردم را شکل دهد باید از فرهنگ همان گروه و محل تأثیر پذیرفته باشد. الگوهای ضد ارزشی در یک جامعه اسلامی ولو به ظاهر طرفدارانی داشته باشد نمی‌تواند موضوع افکار عمومی گردد

باید محتوای افکار پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد

- واقعهای که به افکار عمومی دامن می‌زند، واقعهای است که به نیاز افراد یا جامعه کلی پاسخ می‌دهد. این نیاز می‌تواند ظاهری، معروف، آشکار، قابل اعتراف و یا برعکس باطنی، نهانی و خودآگاه باشد. نیاز به امنیت، به مودت و وفاق اجتماعی، به راحتی و فراوانی و بالاخره نیاز به دانستن و آگاهی یافتن از جمله نیازهای ظاهری و نیاز به بیگانه ستیزی، نژاد پرستی، ملی گرایی و برخی ایدئولوژی‌های شکست خورده که دفاع از آنها دشوار است، در زمره نیازهای باطنی و شاید گاهی ناخودآگاه به شمار می‌آید.

باید محتوای افکار پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد

- واقعهای که به افکار عمومی دامن می‌زنند، واقعهای است که به نیاز افراد یا جامعه کلی پاسخ می‌دهد. این نیاز می‌تواند ظاهری، معروف، آشکار، قابل اعتراف و یا برعکس باطنی، نهانی و خودآگاه باشد. نیاز به امنیت، به مودت و وفاق اجتماعی، به راحتی و فراوانی و بالاخره نیاز به دانستن و آگاهی یافتن از جمله نیازهای ظاهری و نیاز به بیگانه ستیزی، نژاد پرستی، ملی گرایی و برخی ایدئولوژی‌های شکست خورده که دفاع از آنها دشوار است، در زمره نیازهای باطنی و شاید گاهی ناخودآگاه به شمار می‌آید

باید افکار به وسیله رسانه های گروهی گسترش یابد

- گسترش افکار عمومی در جوامع قدیمی بسیار کند بوده است و به همین نسبت از حدت و شدت و بالنتیجه تأثیرگذاری بی بهره می مانده است. در جوامع جدید با ورود رسانه های گروهی به عرصه زندگی و اشاعه سریع اخبار و انعکاس بلا مانع و منازع رخداد های اجتماعی، افکار عمومی نیز از طریق مطبوعات و ادبیات و شایعات و نیز رادیو و تلویزیون و سینما و تئاتر و پوستر و کاست و ویدئو و در اگر در سابق افکار عمومی جز در بعضی موارد طنز و تصنیف گسترش می یابد محیط های کوچک که در آن ارتباط بین افراد رو در رو و نسبتا کند بوده جریان نمی یافت ولی امروز سرعت توزیع و اشاعه افکار مدیون رسانه های گروهی است. بنابراین اگر رسانه ها نباشند، نخواهند یا نتوانند هیچ واقعه ای تبدیل به افکار عمومی نمی شود، همچنانکه در قدیم هزاران رویداد رخ می داد ولی افکار عمومی حول آنها شکل نمی گرفت. امروز هم حوادث مختلفی اتفاق می افتد ولی آن حوادثی که رسانه ها آن را برجسته می کنند افکار عمومی حول آن موضوعات شکل می گیرد

باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه یابد

- هر چند رسانه‌ها نقش زیادی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند اما همه روزه وقایعی اتفاق می‌افتد و رسانه‌ها اخبار زیادی را پخش می‌کنند بی‌آنکه بر مردم اثر چندانی بگذارد ولی روزی فرا می‌رسد که واقع‌های مردم را برمی‌انگیزد و یکباره به خیابانها می‌ریزند و در مورد آن موضوع به بحث و گفتگو می‌پردازند. در این شرایط است که مردم خود به یک رسانه توانا تبدیل می‌شوند بنابراین رسانه‌ها اخبار زیادی را انعکاس می‌دهند اما آن خبری وارد افکار عمومی می‌شود که مردم به جای تماشاگر بودن، خود وارد صحنه شده و بازیگر آن واقع گردند

عوامل موثر بر شکل‌گیری افکار عمومی

- مذهب،
- تربیت،
- خانواده،
- محیط، سنت،
- عادات ملی،
- شایعات،
- ارتباطات میان فردی،
- وسایل ارتباطی،
- گروههای فشار،
- رهبران فکری،
- زمان،
- همسایگان،
- طبقه حاکم،
- اوضاع بین المللی،
- فرصت‌ها،
- کلمات،
- سانسور

عوامل موثر بر شکل‌گیری افکار عمومی

- در حکومت‌های مردم سالار، نقش رسانه‌ها، خلق و ایجاد موضوعات مورد گفتگو میان مردم است. نقش رسانه‌های جمعی در پالایش و شکل دادن افکار عمومی از طریق انتخاب و ارائه رویدادهای اجتماعی و رجحان بخشیدن به برخی مسائل اهمیت بسیار زیادی دارد. رسانه‌های جمعی با طرح موضوع‌ها و جلب توجه عامه مردم به آنها و نیز برجسته‌سازی برخی موضوعات در مردم آگاهی ایجاد می‌کنند

عوامل موثر بر شکل‌گیری افکار عمومی

- گوستا لوبن معتقد است مطبوعات با گسترش فزاینده خود، عقاید متضاد با عقاید توده‌ها را در جامعه مطرح می‌کنند و از این طریق، نقش آموزشهای کهن را کمرنگ می‌کنند. رسانه‌های جمعی در تمامی مراحل شکل‌گیری افکار عمومی، از پیدایی آگاهی در میان مردم تا قضاوت نهایی همچنان فعال هستند. آنها به مردم نمی‌گویند در باره یک موضوع چگونه بیندیشند، بلکه به مردم این پیام را منتقل می‌کنند که به چه چیزی فکر کنند. بنابراین رسانه‌های جمعی نگرش مردم را تغییر نمی‌دهند، بلکه هدف آنها این است که به مردم بیاورانند که چه موضوع‌هایی مهم هستند.

سه دوره زمانی

- باور عمومی این است که رسانه‌ها مهمترین عامل شکل‌دهی به افکار عمومی هستند. اما در این دیدگاه مناقشه زیاد است. برخی نقش رسانه‌ها را به طور افراطی بالا می‌برند و برخی نیز هیچ نقشی برای آنها قائل نیستند. از این رو باید تأثیر رسانه‌ها را از لحاظ جامعه‌شناسی مورد توجه رویکردهای پژوهشی متعددی که طی حدود نیم قرن پژوهش در مورد ارتباط جمعی ارائه شده‌اند، پاسخ‌های متفاوتی بر میزان تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی فراهم کرده‌اند این دیدگاه‌ها را می‌توان به سه دوره زمانی تقسیم کرد

دیدگاه تأثیر نامحدود (دوره قدرت تمام عیار رسانه‌ها از سال 1920 تا 1943.

- در این دوره کار رسانه‌ها، تبلیغات و در پی آن اقناع بود. بینش حاکم بر رسانه‌ها، بینش دستکاری فکری برای تأثیر گذاری نامحدود بر مخاطبان بوده است. از آنجا که در این دوره تعدد رسانه‌ها کم و کانالهای ارتباطی محدود است، امکان تأثیر گذاری از طریق رسانه‌ها بالاست و رسانه‌ها می‌توانند بر مخاطبان تأثیرات عمیق بگذارند و آنان را به هر شکلی درآورند

دیدگاه تأثیر محدود (دوره اثر محدود رسانه‌ها از سال 1944 تا 1960.

- در این دوره مطالعات، بیشتر روی تأثیر رادیو و مطبوعات تلویزیون پیشرفتی نداشت و فاقد قدرت بود و .بوده است ماهواره‌های ارتباطی هم تا آن زمان کاربرد پیدا نکرده بودند. لازارسفلد و همکارانش به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها خیلی قدرتمند نیستند. به عقیده آنها در این دوره فقط رسانه قدرت تغییر افکار عمومی را ندارد بلکه، رهبران فکری نیز نقش اساسی دارند. در واقع قدرت رسانه‌ها تقویت عقاید موجود است

دیدگاه‌های انتقادی

- دیدگاه‌های انتقادی (دوره جدید یا دوره پیچیدگی اثرات یا اندیشه متمرکز به قدرت تلویزیون از سال 1960 تا 1995).
- در این دوره، این نظریه گسترش یافت که با توجه به توسعه تلویزیون، تأثیر برخی رسانه‌ها پیچیده و متفاوت است و آنها را در خدمت سرمایه داری می‌داند متخصصان علوم ارتباطات بازگشت به دوره قدرت تمام عیار رسانه‌ها را مطرح کرده‌اند. مثل نظریه ماریچ سکوت که توسط خانم نئومان ارائه شده است. **نظریات مطرح در مورد جایگاه و قدرت رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی**
- در این زمینه نظریه‌های متفاوتی وجود دارد که در ابتدا این نظریه‌ها را به طور خلاصه تشریح، و در انتها، تأثیر رسانه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم.

نظریه تزریقی یا تأثیر نامحدود:

- بر اساس این نظریه می‌توان پیام را به نحوی تجویز کرد که در ذهن و قلب مخاطب اثر بگذارد در حدی که تأثیر مورد نظر این نظریه می‌گوید: پیام مثل ماده فرستنده پیام در او ایجاد شود داخل سرنگ می‌ماند که وقتی به بیمار تزریق شود، تأثیر مورد نظر در او ایجاد می‌شود. پس رسانه‌ها سازنده تمام و کمال افکار عمومی هستند. در بین عناصر ارتباطی تکیه بر پیام است که خوب طراحی می‌شود و اثر خود را روی مخاطب می‌گذارد. مخاطب منفعل است و نقشی ندارد. این نظریه در زمان جنگ جهانی اول و دوم از طرف کافلین مطرح گردید و کاربرد یافت. هیتلر و موسولینی از طرفداران این نظریه بودند.

نظریه استحکام (تأثیر محدود

- بر اساس این نظریه قدرت پیام رسانه محدود است. رسانه‌ها فقط می‌توانند عقاید موجود را تقویت کنند. به عبارتی رسانه‌ها تغییرات بنیادین در افکار عمومی ایجاد نمی‌کنند. در بین عناصر ارتباطی به مخاطب توجه می‌شود و مخاطب پویا است. این نظریه توسط برلسون و لازارسفلد در زمانی که نظریه تزریقی حاکم بود، بیان شد. «فرانک بیوکا» معتقد است که مخاطب فعال پنج ویژگی دارد که او را از مخاطب منفعل جدا می‌کند که عبارتند از:

- مخاطب فعال، گزینش‌گر است یعنی خود مخاطب، پیام مورد نظر - را از بین مجموعه پیامهایی که از طریق رسانه‌ها فرستاده می‌شود، انتخاب می‌کند

- مخاطب فعال، فایده‌گراست یعنی پیام‌هایی را انتخاب می‌کند که برایش سود داشته باشد، یا نیازی را از او برطرف کند.
- مخاطب فعال، هدفمند است یعنی بطور آگاهانه و ارادی و بر اساس طرح ذهنی خود، رسانه‌ای را برای استفاده و پیام انتخاب می‌کند.
- مخاطب فعال، خود را با رویدادها درگیر می‌کند یعنی فکر می‌کند و دنبال تکمیل و یا توقف اطلاعات است. در واقع بعد از فکر کردن و درگیری با خبر، بهره لازم را از آن می‌برد.
- مخاطب فعال، در برابر نفوذ رسانه‌ها، مقاومت می‌کند یعنی نفوذ رسانه در او بسیار کم است، مقاومت می‌کند، انتخاب می‌کند و متفاوت عمل می‌کند

نظریه دو یا چند مرحله‌ای ارتباط:

- بر اساس این نظریه پیام وسایل ارتباط ابتدا به رهبران عقاید یا رهبران فکری می‌رسد و از طریق آنها به مخاطبین واقعی (مردم) منتقل می‌شود. رهبران عقاید تنها نقش گزینش‌گر خبر را ندارند بلکه اخبار را بر اساس دیدگاه‌های خودشان دستکاری کرده و به مخاطبین منتقل می‌کنند. الهیوکاتز و لازارسفلد این نظریه را ارائه کرده‌اند. اگر اخبار رسانه‌ها مورد توجه رهبران فکری واقع نشود، در افکار عمومی تأثیرگذار نخواهد بود. گاهی اوقات رسانه یا رسانه‌های همسو، با کمک رهبران عقاید، پیام را برجسته می‌کنند و به مخاطب می‌دهند. پس با این دیدگاه، افکار عمومی را رهبران فکری می‌سازند. اگر رهبران فکری بخواهند با سکوت خود جریان ارتباطی را قطع می‌کنند.

نظریه برجسته‌سازی

- این نظریه می‌گوید، رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی برجسته‌سازی یا اولویت به وجود می‌آورند، به عبارت دیگر رسانه‌ها نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چطور بیندیشند اما قادرند به مردم بگویند درباره چه فکر کنند و از این طریق تأثیر کمی بر مخاطبان دارند. ساده‌تر اینکه رسانه‌ها با انتخاب تیترهای بزرگ و مورد نظر، مخاطب را هدایت می‌کنند که چه مطالبی را بخواند، البته محتوای آن، مورد توجه نیست، بلکه در تیتر به برجسته کردن یک موضوع می‌پردازند. در واقع کار رسانه‌ها اولویت‌دهی به مخاطب می‌شود و تأثیر فقط در رفتار مخاطب است. البته این تأثیر هم خیلی عمیق نیست. مک کامب و شاو این نظریه را طی سالهای 1971-1965 م ارائه کردند.

نظریه استفاده و خشنودی

- در شکل‌دهی افکار عمومی بر اساس این نظریه، مخاطب به نیاز خود؛ آگاه است و به دنبال اطلاعاتی می‌رود که دوست دارد و طالب آن است بدین منظور
- الف- مخاطب پویا است و بر اساس نیاز خود تلاش می‌کند و مطالب مطلوب را به دست می‌آورد
- ب- رسانه‌ها برای تامین نیاز مخاطبان با هم و با دیگر پدیده‌ها رقابت می‌کنند. اگر چه زمانی که مخاطب حق انتخاب دارد، رقابت صورت می‌گیرد

- ج- مخاطب جستجوگر است و روش‌های مختلف را تجربه می‌کند.
- د- مخاطب چون به نیازهای خود آگاه است از بین مجموعه رسانه‌ها و پیام‌ها دست به انتخاب می‌زند.

نظریه مارپیچ سکوت

- یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد نظریه مارپیچ سکوت است (الیزابت نوئل نئومان (1973-11980)). استدلال نوئل-نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت‌های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است

نوئل- نئومان وسه ویژگی ارتباط جمعی

- نوئل- نئومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، **یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی** در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند. هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که می‌توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌های مختلف مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند

- عامل دیگری که وارد عمل می‌شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد در باره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند، آنها سعی می‌کنند تعیین کنند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر و سپس سعی می‌کنند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می‌کنند که در باره موضوع سکوت کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می‌کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند

رسانه ها به سه طریق به مارپیچ سکوت اثر می گذارند

- الف- رسانه‌ها، تصورات افراد را راجع به اینکه چه عقایدی مسلط است، شکل می‌دهند
- ب- رسانه‌ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می‌دهند
- ج- رسانه‌ها تصوراتی را شکل می‌دهند راجع به اینکه شخص چه عقیده‌ای را می‌تواند در افکار عمومی ابراز کند بدون اینکه منزوی شود
- نئومان استدلال می‌کند که تمایل به سخن گفتن راجع به موضوعات به طور عمده تحت تأثیر تصور فضای عقیده است و اگر فضای عقیده بر خلاف تصور شخص باشد ترجیح می‌دهد ساکت بماند.

شایعه و افکار عمومی

- شایعه حاصل ارتباطات شفاهي و گفت و شنودهاي وسيع مردم است. در جوامعي که ارتباطات شفاهي و سنتي، پایگاه قوي تري دارد، خاستگاه و جایگاه شایعه نیز از زمینه هاي مساعد تري برخوردار است. شایعه همیشه وجود دارد اما در زمان بحران و رسوایي هاي اجتماعي رشد مي یابد. گاهي از آن به عنوان ابزار سياسي استفاده مي کنند. شایعه يکي از ابزارهاي پنهان تبليغ و نوعي ارتباطات غير رسمي است که در شکل گيري افکار عمومي نقش تعيين کننده اي دارد.

•

قسمت اول: مفهوم شایعه و ویژگی‌های آن

- شایعه یک داستان یا خبری است که اصولاً از واقعیت به دور است. این داستان یا خبر در شرایطی پخش می‌شود که واقعیت در مورد آن موضوع مبهم مانده باشد. شایعه، وسیله‌ای است برای اینکه مردم تحولات و جریان‌ات اطراف خودشان را به خصوص آنهایی که مبهم مانده را بهتر درک کنند و دیدگاه و جهت‌گیری خودشان را مشخص نمایند. دقیقاً به این دلیل است که مردم آن شایعاتی را قبول دارند که با جهت‌گیری و دیدگاه خودشان هماهنگ است. میزان کم و زیاد بودن رسانه‌ها نیز بر رشد شایعه موثر است.

قسمت دوم: شایعه در چه شرایطی رشد پیدا می کند

- 1- تفاوت بین عرضه و تقاضای اطلاعات، یعنی زمانی که میزان تقاضا برای اطلاعات بیشتر از عرضه آن باشد. شایعه زائیده فریب اطلاعاتی، اطلاعات غلط، ناقص و متضاد است. شرایطی وجود دارد که عرضه اطلاعات فراوان است، اما باز هم شایعه رشد پیدا می کند. نوع اطلاعات داده شده در این زمینه موثر است.
- 2- شایعه بیان بخشی از نگرانی و اضطراب افکار عمومی است. به دلیل عدم اعتماد مردم نسبت به رسانه ها در زمان بحران، شایعه رشد می کند.
- 3- زمانی که ابهام و شک وجود داشته باشد. هر چه ابهام بیشتر باشد، زایش شایعه بیشتر خواهد بود.

قسمت سوم: ویژگی‌های شایعه

1.

1. منبع نامشخص یا سیاه
2. مخاطبان متنوع و پراکنده
3. مجراهای انتقال رسمی و غیر رسمی
4. سرعت بالا و شگفت انگیز
5. استفاده از قید زمان حال
6. هزینه اندک
7. قابلیت پذیرش بالا
8. قابلیت کنترل دشوار
9. تولید ساده
10. دشواری مبارزه با آن

اهداف شایعه‌ساز

- شایعه منبع ناشناخته دارد و اصولاً در پی بهره برداری از آن هستند. در زمان بحران، فضای مطلوبی برای شایعه وجود دارد. اهداف شایعه ساز را میتوان به این شرح خلاصه کرد : الف) ایجاد بدبینی نسبت به مسئولان یک جامعه ب) افزایش نگرانی و اضطراب در مردم ج) بهره‌برداری سیاسی د) بهره‌برداری اقتصادی ه) ترور شخصیت و) ایجاد فضای ناسالم اجتماعی ز) ایجاد تقابل و صف بندی میان قشرهای مختلف ح) سرگرمی و وقت گذرانی

روش مقابله با شایعه

چند روش برای مقابله با بروز شایعه پیشنهاد می شود: 1) تضاد در گفته‌ها از بین برود. یعنی اطلاعات عرضه شده درباره یک موضوع از منابع متفاوت، نباید تناقض داشته باشد. 2) اطلاعات به طور کامل ارائه شود.

طول عمر شایعه

- عمر شایعه نیز با توجه به محتوي و موضوع آن متفاوت است: 1- شایعاتي که طول عمر مشخصي دارند. مثلا در انتخاب وزرا تا زماني که وزیر انتخاب شود. 2- شایعاتي که طول عمر ثابت ندارند . مثل گراني
- 3 - شایعاتي که زمان خاص دارند. موضوعي شایعه شده است مدتي از آن شایعه خبري نیست، اما چون شرایط فراهم مي شود بر سر زبان مي افتد. مثل زلزله بم و شایعات مربوط به زلزله قبل
-

مجاري تشکيل دهنده افکار عمومي

قسمت اول: رسانه‌ها

- باور عمومي اين است که رسانه‌ها مهمترين عامل شکل دهی به افکار عمومي هستند. از لحاظ جامعه شناسي سه دیدگاه اساسي در اين زمینه وجود دارد:
- 1- دیدگاه تاثیر نامحدود؛ رسانه‌ها می‌توانند بر مخاطبان تاثیرات عمیق بگذارند و آنان را به هر شکلي در آورند.
- 2- دیدگاه تاثیر محدود؛ رسانه‌ها خیلی قدرتمند نیستند، فقط می‌توانند عقاید موجود را تقویت کنند.
- 3- دیدگاه انتقادي(دوره جدید): رسانه‌ها را در خدمت سرمایه‌داري می‌داند و تاثیر آن را پیچیده ارزیابی می‌کند.

رهبران افکار

- اصطلاح رهبران فکری همزمان با طرح نظریه دو مرحله‌ای ارتباط در خصوص تاثیرات رسانه‌ها مطرح شد. پیام رسانه‌ها ابتدا به رهبران فکری می‌رسد، آنها پیام را گزینش و تسویه می‌کنند و به مخاطبین نهایی می‌رسانند. این نظریه می‌گوید رسانه‌ها دارای قدرت نامحدود نیستند. رهبران فکری می‌توانند به پیام رسانه‌ها قدرت دهند.

قسمت چهارم: ویژگی رهبران فکری

1. در درون گروه نسبت به سایرین فعالتر هستند.
2. از رسانه‌ها بیشتر استفاده می‌کنند.
3. به لحاظ تحصیلات، کمی بالاتر از افراد گروه خود هستند.
4. از نظر سطح اجتماعی با گروه خود هم سطح هستند.

رهبران فکری به دنبال چه تاثیری هستند؟

- **نقش رهبران فکری در حوزه تجاری : 1- نشر نوآوری (ایده جدید) :** کالای جدید را معرفی می کنند یا داد و ستدهای معمولی است و باعث نشر آن می شود.
- **مشروعیت دادن به کالاهای:** در کنار نشر نوآوری رهبران فکری می توانند به کالایی مشروعیت بدهند. مانند تبلیغات تجاری با عکس هنرمندان
- **نقش رهبران فکری در حوزه سیاسی:** در حوزه سیاسی، بحث پذیرش از طریق رهبران فکری زیاد است . معمولاً الگو هستند. در انتخابات نقش رهبران فکری بالاست.
-

گروه‌های فشار

- گروه‌های فشار نیز در شکل‌گیری و گسترش افکار عمومی درباره مسایل مربوط به خود نقش مهمی بر عهده دارند. گروه‌های مذکور ممکن است با مسائل سیاسی، اقتصادی و عقیدتی در ارتباط باشند و اغلب از طریق رسانه‌های جمعی سعی دارند تا دیدگاه‌های آنها را تحت تاثیر قرار دهند. میزان تاثیری که گروه‌های فشار بر افکار عمومی می‌گذارند، بستگی به قدرت مالی و نیروی انسانی، ساختار و سازماندهی آن گروه دارد.
- گروه‌های فشار برای تسلط بر افکار عمومی از تدابیر اقتصادی (مانند رشوه، دادن وام‌های گوناگون و هدایا) تدابیر حقوقی (اعمال نظر در میان مسئولان تصمیم‌گیرنده حقوقی و تدوین قوانین و مقررات اجتماعی به نفع خود)، تدابیر تخریبی (راه اندازی تظاهرات و اعمال تخریبی به طور مستقیم یا غیر مستقیم) و تدابیر تبلیغاتی (با استفاده از رسانه‌های مختلف) استفاده می‌کنند.
-

دولت و افکار عمومی

- ژان ژاک رسو فیلسوف فرانسوی معتقد بود تمام قوانین براساس افکار عمومی است. کسی که وظیفه او تعیین قانون برای مردم است، باید آگاه باشد که چطور دیدگاه های مردم را تحت تاثیر قرار دهد و از طریق آنها احساسات تند مردم را تحت کنترل در آورد.
- قدرت افکار عمومی فقط در تعیین سیاست های کلی دولتی موثر است و قادر به تحت تاثیر قرار دادن جزئیات نیست. از این رو تلاش اصلی دولت ها بر این قرار دارد که مردم-افکار عمومی- در انتخاب نفر اول کشور یا چند مقام رسمی مشارکت داشته باشند و یا حداقل از انتخاب او اعلام رضایت کنند و بعد از آن کمتر به خواست های آنان توجه می کنند. اگر دولت را مجموعه وزارتخانه ها، سازمان ها و شرکت های دولتی بدانیم، از آنجا که هریک از آنان تلاش دارند در تصمیمات خود خواست، نگرش و دیدگاه مردم را مدنظر داشته باشند، شاید بتوان گفت: اکثر تصمیمات دولت ها در جوامع دموکراتیک، برخواسته از تفکرات افکار عمومی است

هدف مدیریت افکار عمومی

- 1- تغییر و بی اثر ساختن افکار ، عقاید و نظرات نامناسب یا خصومت آميز
- 2- جهت دهی افکار و عقایدی که در حال شکل گیری هستند.
- 3- حفظ و نگهداری افکار عمومی و عقاید مساعد و موافق
- 4- ایجاد افکار عمومی جدید
- 5- جلوگیری از بروز شایعه در سازمان
- 6. روابط عمومی، مسئول هدایت افکار عمومی
- روابط عمومی‌ها میتوانند با شناخت نگرش‌ها، شناخت مخاطبین سازمان، اطلاع‌رسانی جامعه، تقویت مدیریت مشارکتی، اعتماد سازی، ارتباط با رهبران فکری درون سازمانی و برون سازمانی هدایت افکار عمومی را برعهده بگیرند

نقش روابط عمومی در مدیریت افکار عمومی

- در سال‌های اخیر، مدیران روابط عمومی هدایت و کنترل افکار عمومی در درون و بیرون سازمان را یکی از هدف‌های کلیدی خود می‌دانند. از این رو تلاش می‌کنند، با شناخت افکار عمومی، برنامه‌های ارتباطی خود را سازمان دهی کنند.
- در واقع روابط عمومی ها با تکیه بر شناخت افکار عمومی می توانند حوادث و رخدادها را آینده را پیش بینی کنند. و نگرش‌های منفی و بروز بحران‌های درون و بیرون سازمانی را به حداقل برسانند. افکار عمومی بزرگترین قدرت نامرئی است که جریان‌های اجتماعی و فرهنگی را به وجود می‌آورد و این جریان‌ها، قویتر از هر سیاستی عمل می‌کند به همین دلیل قبل از اجرای هر سیاستی ابتدا باید زمینه آن را در افکار عمومی جامعه فراهم کرد. دولت ها در سطح کلان و روابط عمومی ها در سطح خرد، به بررسی و مطالعه افکار عمومی می پردازند و تلاش می کنند وضعیت و جایگاه خود را در آن مشخص سازند، تا بتوانند میزان حمایت مردم را از برنامه ها و سیاست های خود ارزیابی و زمینه های مشارکت آنها را فراهم سازند.

- جلب و گسترش اعتماد، ایجاد حسن تفاهم، اقناع و ترغیب و هر آنچه در وظایف روابط عمومی می‌گنجد، چیزی جز پاسخگویی درست به افکار عمومی نیست. لازمه جامعه آزاد، مردمی پیشرفته، به حساب آوردن مردم و ارائه اخبار، اطلاعات و افکار تازه به صورت درست و دقیق به آنهاست. روابط عمومی‌ها باید به عناصر موثر در جهت شفاف کردن روابط اجتماعی، جلب باورهای عمومی، درستگویی و درستکاری و حرکت روان و چرخش اطلاعات تبدیل می‌شوند.
- با برداشتن دیوارهای میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها و نیز با شفافیت سازمان و سیاست‌های آن دوسویه شدن ارتباط با مردم تحقق می‌یابد و با ایجاد روابط سالم بر اساس تفاهم و اعتماد متقابل، مشارکت در برنامه‌های توسعه ملی، صورت خواهد گرفت. روشن کردن افکار عمومی و ایجاد رابطه‌ای دوسویه همراه با اعتماد و احترام، پاسخگویی درست و منطقی به انتقادهای مطرح در جامعه یا سازمان به دور از جنجال، عموماً از طریق رسانه‌ها و به طور خاص از طریق روابط عمومی‌ها صورت می‌گیرد و زمینه را برای جامعه مشارکت‌جو فراهم می‌کند.

مزایای سنجش افکار یا نظر سنجی

1. عامل شناخت نظرات عمومی یا وسیله کسب خبر برای مدیران است.
2. سنجش افکار باعث صرفه جویی در هزینه ها می شود.
3. سنجش افکار از بحران ها جلوگیری می کند.
4. با سنجش افکار، پیشنهادها و رهنمودهای ارائه شده توسط کارشناسان اجتماعی و روابط عمومی مورد تأیید قرار می گیرد. پ
5. سنجش افکار، ارتباط و اقناع را موثرتر می سازد.
6. نظرسنجی علمی، بهترین ابزار تحلیل جامعه از همه ابعاد مختلف است.
7. نظرسنجی آئینه تمام نمای سازمان است و با آن خوبی و بدی سازمان عیان می شود. بازاریابان، سیاستمداران و سازمان ها در پی شناخت افکار عمومی هستند.

•

روش های نظرسنجی

- 1-مشاهده2- مصاحبه3-پرسشنامه یا روش پیمایشی 4- تحلیل محتوا 5- جلسه با افرادی که دارای مشکلات خاص هستند. 6- تماس دائم با دوستان، کارمندان و مراجعان به موسسه 7- بررسی گزارش نمایندگان و فروشندگان سازمان که مستقیماً با مردم در ارتباط هستند. 8- تشکیل هیئت های مشورتی با مشتریان بزرگ 9- بررسی حضور کارکنان در برنامه های عمومی سازمان 10- ملاقات های عمومی با کارکنان و مردم 11- دریافت پیشنهادهای کارکنان و مردم 12- شرکت در جلسات و سمینارهایی که در جامعه درباره حوزه فعالیت موسسه یا سازمان برگزار می شود.

•

ارزیابی علمی نظرسنجی‌ها

- ارزیابی میزان علمی بودن یک نظرسنجی از طریق پاسخگویی به چندین پرسش امکان پذیر است: 1- چه کسی نظرسنجی را انجام می‌دهد؟ 2- تامین کننده مالی نظرسنجی چه کسی است؟ و چرا این نظرسنجی انجام شده است؟ 3- نمونه آماری چگونه انتخاب شده است؟ 4- تعداد نمونه آماری چند نفر است؟ 5- آیا نتایج براساس پاسخ های همه پاسخگویان است؟ 6- از چه کسانی باید پرسشگری می شد که نشده است؟ 7- نظرسنجی چه موقع انجام شده است؟ 8- روش اجرایی نظرسنجی چگونه است؟ 9- پرسشنامه چگونه تنظیم شده است؟ 10 - نظرسنجی های دیگر درباره این موضوع به چه نتایجی دست یافته اند؟ آیا یک چیز را گفته اند؟ اگر با هم تفاوت دارند دلیل آن چیست؟ 11- آیا نظر سنجی هدف دیگری به جز شناخت افکار عمومی را دنبال می‌کند؟

منابع این فصل

- دکتر داوود زارعیان شناخت افکار عمومی
- ژودیت لازار، افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی،
- محمد دادگران، افکار عمومی و معیارهای سنجش آن،
- ژان استوتزل، روانشناسی اجتماعی، ترجمه علی محمد کاردان
- رفیق سُگری، درآمدی بر افکار عمومی، تبلیغ و آواز مگری، ترجمه حسین کرمی
- علیرضا دهقان، «بررسی تأثیر رسانه ها بر افکار عمومی»، نامه علوم اجتماعی، ش 13، بهار و تابستان 1378
- صلاح نصر، جنگ روانی، ترجمه محمود حقیقت کاشانی
- کریستنسن، صدای مردم، ترجمه محمود عنایت
- ریو. ام. ا. ک. حسن واعظی، استعمار فرانسه، جهانی سازی و انقلاب اسلامی
- جنگ روانی و تبلیغات (مفاهیم و کارکردها) محمد شیرازی

فصل سوم

رسانه ها •

اهداف این فصل

- تعریف رسانه را به خاطر بسپارند.
- بتوانند مفهوم رسانه های جمعی (یا رسانه های گروهی یا رسانه های انبوه) را توضیح دهند
- بتوانند ویژگی های کلیدی رسانه های جمعی را ذکر کنند.
- بین رسانه های جمعی و رسانه های اجتماعی تمایز قائل شوند.

رسانه

- در علم ارتباطات، رسانه وسیله یا ابزاری برای رساندن داده یا اطلاعات است

شاید راحل این باشد که رسانه را به صورت تکنولوژی‌هایی که پیام‌ها را به مخاطبانی در نقاط مختلف منطقه، کشور و حتی جهان منتقل می‌کنند تعریف کنیم.

رسانه، صنعتی است که محصولات و خدمات اطلاعاتی و سرگرمی را تولید کرده و می‌فروشد

دسته‌بندی هفت‌گانه رسانه های جمعی

- کتاب و مجلات (و سایر رسانه‌های مبتنی بر صنعت چاپ)
- (CD صفحه گرامافون (و بعدها نوار کاست و
 - سینما
 - رادیو
 - تلویزیون
 - اینترنت
 - موبایل

رسانه های اجتماعی چه هستند؟

- با توسعه فناوری اطلاعات شکل دیگری از رسانه های ارتباطی به وجود آمدند رسانه‌هایی که امروزه به عنوان **رسانه های اجتماعی** از آنها نام برده می شود **Social Media**

- ویژگی رسانه‌های اجتماعی این است که زمینه‌ی ارتباط دو سویه را میان **فرستنده و مخاطب** فراهم می‌کنند. در این رسانه‌ها، همچنان یک سمت رابطه، قدرت و تسلط بیشتری دارد (فرستنده). اما طرف دوم هم، به علت زیرساخت موجود، خود را در تعامل دو سویه با او می‌بیند.
- در اینجا لازم است که به تفاوت رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی توجه داشته باشید:
- با وجودی که ممکن است رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی هر دو از یک ابزار رسانه‌ای (مثلاً موبایل یا کامپیوتر) استفاده کنند، اما نباید آنها را با هم اشتباه بگیریم.
- هدف رسانه اجتماعی ارتباط دوسویه بین صاحب رسانه و مخاطب رسانه است.
- اما در شبکه اجتماعی، هدف اصلی ایجاد ارتباط میان مخاطبان یا مشتریان یا افرادی است که همگی در یک سطح از قدرت و اختیار قرار می‌گیرند.

خصوصیات یک رسانه:

- رسانه‌ها بستر و مجاری طبیعی تهیه و توزیع اطلاعات در جامعه برای شهروندان هستند و موجب می‌شوند که نیروهای اجتماعی ضمن وقوف و آگاهی به حقوق خویش، سهم خود را از قدرت طلب نمایند.

- پیدایش انواع رسانه‌های نوین، شیوه اطلاع رسانی را دگرگون کرده است. به طوری که رسانه در میان رویداد و مردم، مسیری مجازی ایجاد کرده و در مدل‌های رسمی، نیمه رسمی یا غیر رسمی که بر خبرگزاری‌ها و سایت‌های رسمی، وبلاگ‌ها و سایت‌های نسبتاً معتبر دلالت دارد، ساز و کار خاصی برای امر اطلاع رسانی و اطلاع‌یابی تعریف کرده است. پیدایش و توسعه رسانه‌های غیر رسمی یا نیمه رسمی جهانی با عنوان وبلاگ نیز که روزانه بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود، تاثیر بسزایی بر امر اطلاع رسانی در مدل‌های جدید با محوریت کاربر دارد. این مسئله حجم محتوای تولید شده را در جهان تا حد زیادی افزایش می‌دهد، از سویی دیگر میزان مشارکت اجتماعی کاربران را بیشتر کرده و به موازات آن آگاهی روزآمد کاربران را نیز ارتقاء می‌بخشد. در نتیجه ورود به عصر جامعه اطلاعاتی و تولد و گسترش رسانه‌های الکترونیکی و اینترنتی، مرز میان رویداد و مردم را باریک‌تر از قبل معرفی کرده است

اهمیت کاربرد رسانه‌ها:

- شکل‌دهی تجارب یادگیری دست اول و یا نزدیک به آن
- ایجاد انگیزه یادگیری و کمک به تداوم آن
- صرفه جویی در زمان آموزش
- ارتباط آسان‌تر و تفهیم بهتر
- شکل‌دهی یادگیری سریع‌تر ، عمیق‌تر و پایدارتر
- شکل‌دهی تجارب یادگیری ناممکن

کارکردهای رسانه‌ها:

- در دوره گذار از جامعه سنتی به جامعه جدید، آنچه بیش از همه حائز اهمیت است چگونگی رشد رسانه‌ها است.
- ویژگی اصلی رسانه‌ها، همه جا بودن آنهاست. رسانه‌ها امری فراگیرند؛ آنها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند؛ آنها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند.
- « استوارت هال » جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می‌کنند. رسانه‌ها، هم حرکت و پویایی و سرزندگی را تقویت و تولید می‌کنند و هم رخوت و تنبلی و سستی را. از یک سو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را برمی‌انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. این کارکرد به طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی-رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود.

- وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکردهای رسانه‌هاست. مثلاً با دیدن فیلم‌های مربوط به زندگی جوانان امروز عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می‌شود و حتی ممکن است در خود، گرایش به زندگی آشفته آنها را احساس کند.

- رسانه‌ها در شرایط کنونی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از ارزش‌ترین وسیله آگاهی‌رسانی همگانی هستند که پیوسته و با سرعت سرسام‌آوری به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و طبق نیازمندی متقاضیان در حال گسترش و فراگیری‌اند. در اهمیت رسانه‌ها این نکته کفایت می‌کند که در پرتو آگاهی‌دهی آنها، موانع جغرافیایی و تا حدودی سیاسی و فرهنگی از میان برداشته شده و زمین با وسعت زیاد و میلیاردها نفر به وسیله رسانه‌ها با هم مرتبط شده‌اند و بسیار ساده می‌توانند از مناطقی دور دست معلومات و اطلاعات مورد نیاز خود را دست بیاورند

- فرهنگ پذیری.

- فرهنگ پذیری عبارت است از فرایند القا و تقویت ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها و معیارهای رفتاری، و دیدن واقعیتی که توسط اعضای یک فرهنگ خاص پذیرفته شده است.

- .

توان آموزشی رسانه‌ها:

- مردم به صورت ارادی یا بدون قصد، از هر رسانه‌ای فراگیری دارند؛ مشروط بر آنکه محتوای آنها توجه ایشان را جلب کند. توان آموزشی هر رسانه تا حدی به کانال ارتباط آن و تاحدی به موضوع، شکل و اهداف آموزشی مورد انتظار بستگی دارد.
- انگیزه‌های مردم برای گذراندن وقت با ابزارهای رسانه چیست؟
- ۱- سرگرمی و تفریح
- ۲- آگاهی و دانستن از جهان هستی
- ۳- ارتباط اجتماعی
- ۴- هویت شخصی و تعریف خود
- برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تلویزیون گسترده‌ترین و کم تخصصی‌ترین رسانه است، که می‌تواند این نیازهای چهارگانه را ارضا کند. رادیو نیز دارای همین کارکرد است. در مقابل کتاب به عنوان امری که در اصل به نیازهای هویت شخصی پاسخ می‌دهد، روزنامه‌ها به عنوان وسیله ارضای نیازهای اطلاعاتی، و سینما به عنوان وسیله‌ای برای ارضای نیاز سرگرمی عمل می‌کنند.

مهمترین رسانه‌ها:

مهمترین رسانه‌ها در عرصه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و در راستای فرهنگ‌سازی و هدایت افکار عمومی و جهت‌دهی رویکرد سایر رسانه‌ها عبارتند از:

رسانه‌های شنیداری: رادیو، نوار شنیداری (حلقه‌ای، کاست، سی‌دی)، صفحه، رادیو، تلفن و کارت شنیداری.

امروزه کمتر کسی است که به نقش رادیو در شکل‌دهی به افکار عمومی و تقابل رسانه‌ای میان کشورها و جمعیت‌های سیاسی واقف نباشد
برخی صاحب نظران تا آنجا پیش رفته‌اند که یکی از دلایل فروپاشی بلوک شرق و شوروی سابق را فعالیت رادیو آزادی دانسته‌اند.

رادیو

- رادیو را می‌توان برحسب پخش و قدرت، طبقه‌بندی کرد. رادیو رسانه‌ای است صوتی که با استفاده از امواج به انتقال مطالب می‌پردازد. رادیو با تمام فایده‌هایش، که از جمله آن‌ها دسترسی همیشگی (حتی بدون برق) است، دارای نقایصی است، رادیو از نعمت تصویر بی‌بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد شود. شنونده اگر از موسیقی برنامه خوشش نیاید دیگر رادیو کارایی خود را از دست می‌دهد. اما همین مسأله اگر در مورد تلویزیون به‌وجود آید با قطع صدا همه چیز را از دست نمی‌دهد، بلکه می‌توان کماکان از تصویر استفاده کرد و لذت برد.
- رسانه‌های دیداری: تلویزیون و ماهواره، انواع تصاویر، کتاب‌ها، مجله‌ها، راهنماهای مطالعه، نمودارها، نقشه‌ها، پوسترها، کاریکاتورها، روزنامه‌ها، سینما و فیلم، اینترنت، منبر. /س

شبکه های اجتماعی



شبکه های اجتماعی

- شبکه های اجتماعی مفهوم جدیدی نیستند. انسانها از قرن ها پیش که گرد آتش می نشستند و برای یکدیگر داستان می گفتند در حال تشکیل شبکه های اجتماعی بودند.
- اما چیزی که باعث شده است امروز، شبکه های اجتماعی بیشتر از همیشه مورد توجه قرار بگیرند، به وجود آمدن ابزارهای دیجیتال و کمک آنها به توسعه شبکه های اجتماعی بوده است.
- بنابراین، برای تعریف شبکه های اجتماعی باید ابتدا سه مفهوم را از یکدیگر تفکیک کنیم:
- ([Social Networks](#) شبکه های اجتماعی به عنوان شبکه ای از ارتباطات انسانی)
 - Social networking services سرویس های ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی)
 - ([Digital social networking services](#) سرویس های دیجیتال ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی)

تاریخچه واژه شبکه های اجتماعی

- شبکه های اجتماعی، اصطلاحی است که برای نخستین بار در سال ۱۹۵۴ توسط جان بارنز که در حوزه ی انسان شناسی اجتماعی فعالیت می کرد، ابداع شد.
- او تحقیقی در مورد گروه های اجتماعی در بخشی از نروژ انجام می داد و اصطلاح **شبکه اجتماعی** را در آن تحقیق برای توصیف رابطه بین انسانها و تحلیل مکانیزم های ارتباطی و خصوصاً تصمیم گیری آنها به کار برد.
- اگر ما هم بخواهیم به تعریف شبکه های اجتماعی از نگاه او رجوع کنیم، می توانیم بگوییم:

- شبکه های اجتماعی، هنگامی به وجود می آیند که ساختاری از گره های مرتبط به هم شکل می گیرند.
- هر گره، یک فرد یا یک گروه یا یک سازمان است.
- شبکه اجتماعی، به معنای نمایش و مطالعه ی ارتباط بین این گره ها و جریان دانش و اطلاعات بین آنهاست.

سرویس‌های توسعه شبکه های اجتماعی

- با توجه به تعریف عمومی ارائه شده از شبکه های اجتماعی، هر فضایی که با هدف شکل گیری و تسريع و تسهيل رشد شبکه های اجتماعی به وجود بیاید، یک خواهد بود. SNS سرویس شبکه اجتماعی یا
- (ها) را [NGO](#) شاید بتوان سازمان های مردم نهاد (سمن ها یا به عنوان یکی از بهترین نمونه های سرویس های توسعه شبکه اجتماعی حول یک محور خاص و موضوع مشخص، مطرح کرد.

سرویس‌های دیجیتال توسعه شبکه های اجتماعی

- گوگل پلاس، لینکدین، فیس بوک، اینستاگرام، توییتر و سایر #یلتفرمهای مشابه، ابزارهای دیجیتالی هستند که برای ایجاد شبکه های اجتماعی و توسعه آنها طراحی شده‌اند.

15 شبکه اجتماعی برتر جهان کدامند؟

- مردم در هر نقطه از جهان برای استفاده از انواع شبکه های اجتماعی دلایل مخصوص به خود را دارند ولی این نکته بسیار جالب است که بدانیم کدام شبکه های اجتماعی توانستند سلايق و نیازهای مردم جهان را بهتر درک کرده و در نتیجه محبوب تر گردند.

فیسبوک)

- فیسبوک (Facebook) بزرگ ترین شبکه ارتباط اجتماعی (هم از نظر تعداد کل کاربران و هم اعضای حقیقی ثبت شده) در سراسر جهان است. این شبکه اجتماعی محبوب در فوریه سال ۲۰۰۴ تاسیس و در طی ۱۲ سال موفق به جمع‌آوری بیش از ۱/۵۹ میلیارد کاربر فعال ماهانه شد. بنا بر آمارهای رسمی بیش از یک میلیون کسب و کار کوچک و متوسط از این رسانه برای تبلیغات تجاری خود استفاده می‌کنند. فیسبوک در حال حاضر حدود 2 میلیارد و 10 میلیون فعالیت ماهانه توسط کاربرانش دارد.

یوتیوب)

• Youtube)

- یوتیوب بزرگترین و محبوبترین رسانه‌ی تصویری در بین شبکه‌های اجتماعی است که در ۱۴ فوریه سال ۲۰۰۵ با همکاری سه کارمند سابق پی پال تاسیس و بعدها در نوامبر ۲۰۰۶ به قیمت ۱/۶۵ میلیارد دلار توسط کمپانی گوگل خریداری شد. این وبسایت در حال حاضر بیش از 1 میلیارد و 500 میلیون بازدید ماهانه دارد

Instagram - اینستاگرام

- اینستاگرام یک شبکه اجتماعی تصویری است. این پلت فرم در ۶ اکتبر سال ۲۰۱۰ راه اندازی شد و بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر فعال دارد و مالک اصلی آن هم فیسبوک است. تعداد بسیار زیادی از کاربران از این شبکه برای پست کردن تصاویر سفر خود، دنیای مد، غذاهای مختلف و مورد علاقه خود، هنر و سایر موضوعات مشابه استفاده می‌کنند. یکی از دلایل محبوبیت اینستاگرام به واسطه‌ی فیلترهای منحصر به فردی است که امکانات ویرایش عکس و ویدیو را ایجاد می‌کنند. تقریباً ۹۵ درصد کاربران این شبکه عضو فیسبوک هم هستند و بدین ترتیب شما می‌توانید با یک تیر دوشان را هدف بگیرید. هم اکنون اینستاگرام حدود 800 میلیون بازدید ماهانه دارد

توییتر Twitter

- توییتر در ۲۱ مارس سال ۲۰۰۶ تاسیس شد و دفتر اصلی آن در سانفرانسیسکو کالیفرنیا است. شاید این پرسش به ذهن شما هم رسیده باشد که ارسال پست با استفاده از حداکثر ۱۴۰ کاراکتر در توییتر، روش مناسبی برای تبلیغات تجاری نیست اما بنا بر آمار، این رسانه‌ی ارتباط اجتماعی بیش از ۳۲۰ میلیون کاربر ماهانه‌ی فعال دارد که با استفاده از همین محدودیت ۱۴۰ کاراکتری اطلاعات خود را انتقال می‌دهند. در زمینه تجارت، مشاغل مختلف از این رسانه‌ی پربیننده برای تعامل با مشتریان خود، پاسخ‌دهی به سوالات آن‌ها و انتشار آخرین اخبار استفاده می‌کنند و هم‌زمان تبلیغات ویژه برای مخاطبین خاص خود را هم پیگیری می‌کنند

Reddit- ردیت

- یک شبکه‌ی اجتماعی مربوط به اخبار و سرگرمی است. افرادی که در این سایت ثبت نام می‌کنند می‌توانند پست‌ها و لینک‌های مستقیم خود را ارسال کنند. کاربران همچنین قادر به سازماندهی و تعیین موقعیت خود را بر روی صفحات سایت با رای دادن هستند. ارسال‌هایی که بیشترین رای مثبت را کسب کرده باشند در صفحات اول و یا اصلی سایت قرار می‌گیرند. این شبکه توسط دو هم‌اتاقی به نام‌های الکسیس اوہانیان و استیو هافمن که از دانشجویان دانشگاه ویرجینیای آمریکا بودند، در سال 2005 تاسیس شد و در حدود یک دهه بعد تعداد کاربران ثبت شده در این وبسایت بیش از 36 میلیون کاربر است و بازدید های آنلاین ماهانه‌ی آن هم بیش از 250 میلیون نفر است.



مسئولیت اجتماعی

- Corporate social responsibility (CSR)

- مفهوم مسئولیت اجتماعی بیانگر آن است که یک کسب و کار باید سئوئیت مستقیمی برای تبدیل دنیا به مکانی بهتر داشته باشد
- این مفهوم شامل موضوعاتی مرتبط با رفتار سازمان در محیط اجتماعی بوده و فراتر از قلمرو صرفاً اقتصادی است که سازمان ها با صورت سنتی با ن ها در ارتباط هستند

اصول مسئولیت اجتماعی

- 1-پایداری (به این معنا که سازمان فقط به زمان حال نگاه نکند و نسل های آینده را نیز در نظر بگیرد)
- 2-پاسخگویی (اثرات اقدامات سازمان هم برای درون سازمان و هم بیرون مشخص تعریف گردد)
- 3-شفافیت سازمان در مورد اقدامات خود باید به گونه ای روشن اطلاع رسانی کند که برای همه قابل فهم باشد

باید پاسخگویی

- 1- برای همه افراد قابلاً فهم باشد
- 2- مرتبط با کاربران [اطلاعات در آن موجود باشد
- 3= از نظر دقت در سنجش معرفی کردن اثرات و عاری بودن ز سو گیری پایایی داشته باشد
 - قابل قیاس باشد 4-

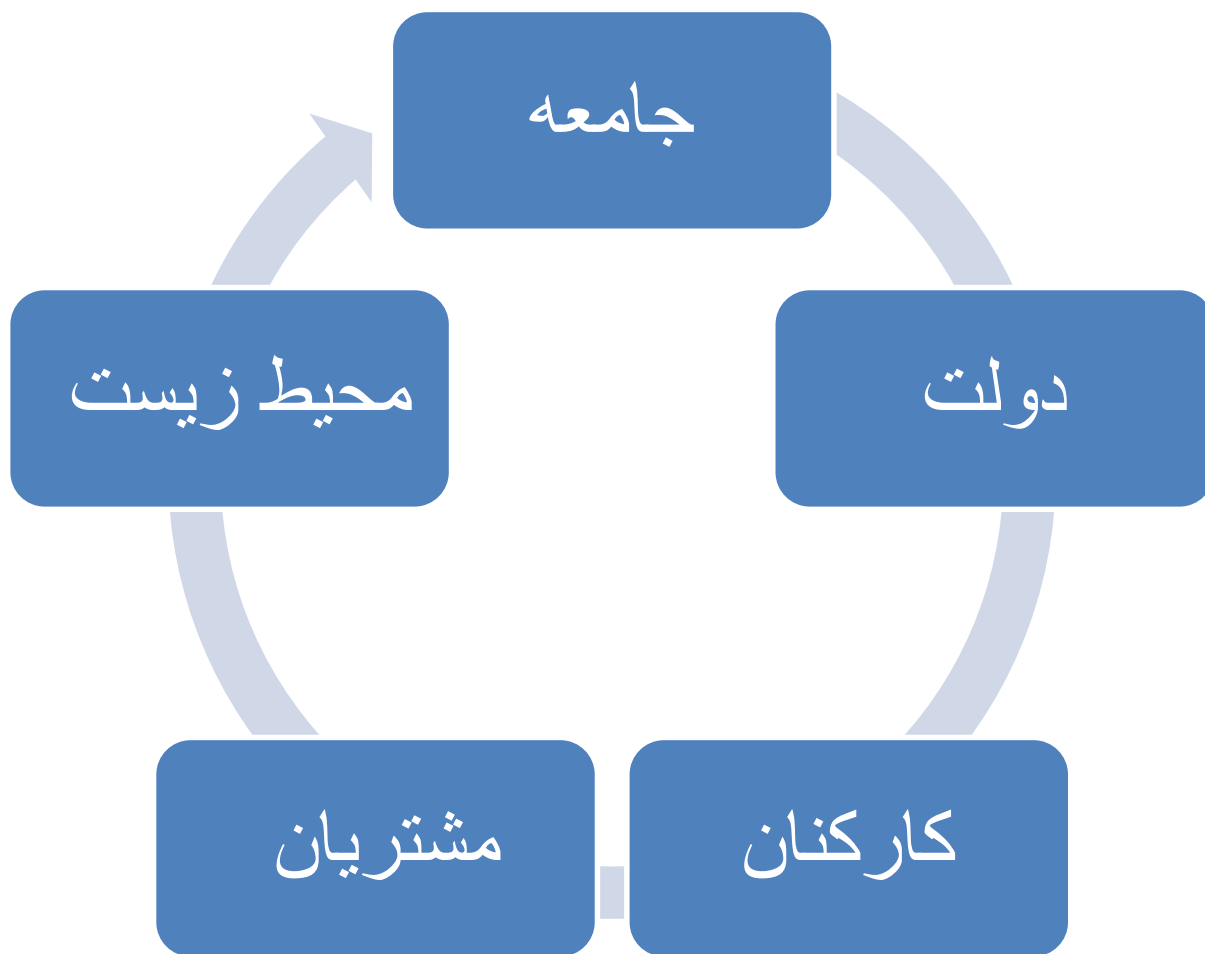
اهمیت مسئولیت اجتماعی

- 1- رفتار مناسب کسب و کار ها در برابر مشتریان
- 2- اهمیت ندادن به محیط زیست
- 3- تغییرات آب و هوایی و انتشار گازهای گلخانه ای
- 4- نگرانی جوامع از بهره کشی از افراد به ویژه کودکان در کشورهای در حال توسعه

هزینه های پنهان

- تحمیل هزینه های پنهان به مردم در قالب هزینه های درمان تصادفات مرگ و میر هزینه زمانی و مکانی

ذینفعان یک سازمان



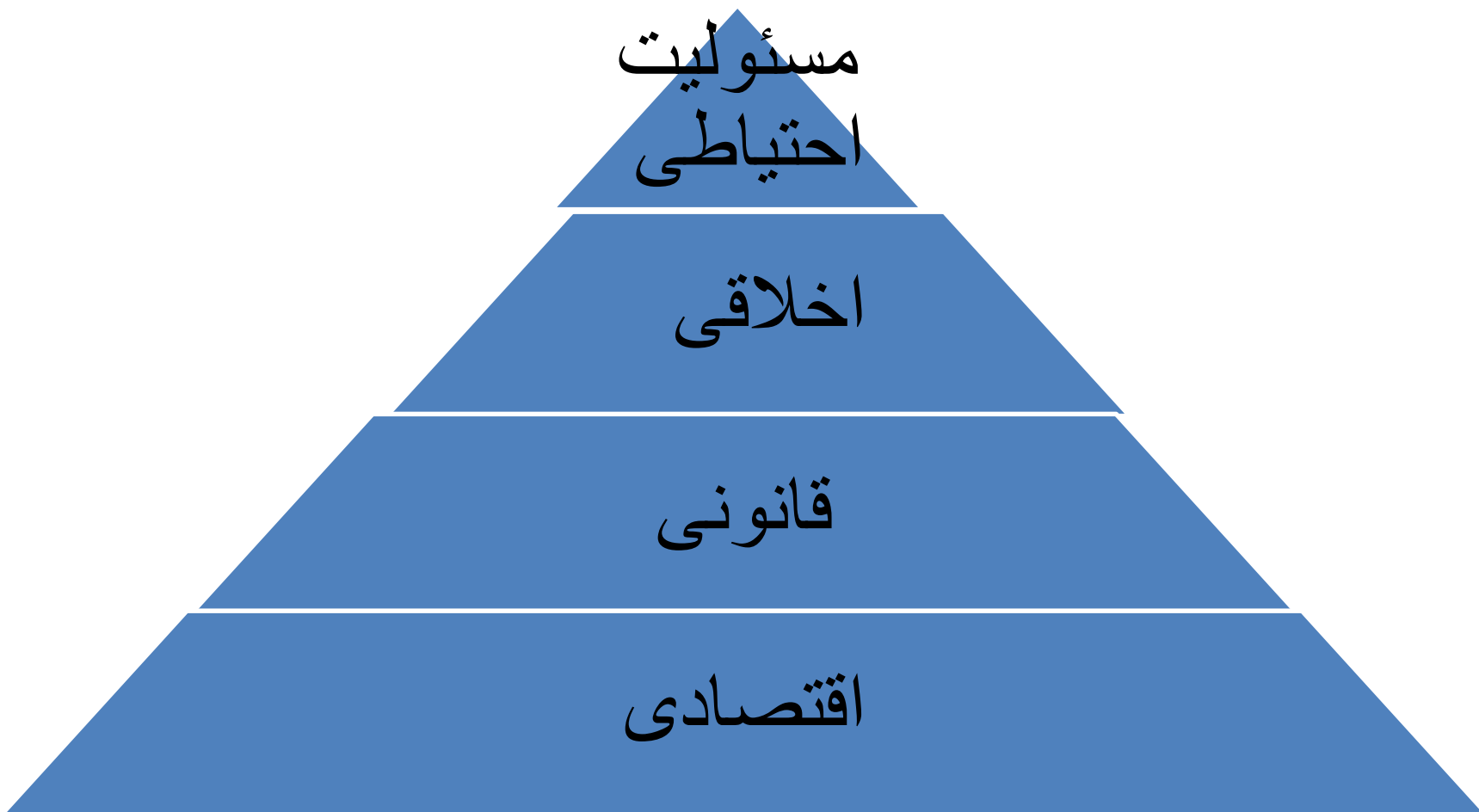
انواع مسئولیت های یک مدیر

مسئولیت
احتیاطی

اخلاقی

قانونی

اقتصادی



سازمان به عنوان شهروند مسئول

- شهروند مسئول توصیف کننده مسئولیت اجتماعی سازمان در راستای تحقق حقوق اجتماعی شهروندی افراد در جامعه است

انگیزش •

اهداف فصل

- انگیزش چیست ؟
- انگیزش چه کاربردی در رفتار فرد دارد؟
- کاربرد انگیزش در روابط عمومی چیست؟
- چگونه افراد منزوی و بریده از محیط کار را بهره ور سازیم؟
- تخصیص منابع سازمانی برای پرسنل بر چه مبنایی باید باشد

انگیزش

- انگیزش به فرآیندهایی ارتباط دارد که به رفتار، نیرو و جهت می‌دهد. این فرآیندها عبارتند از: نیازها، شناخت‌ها، هیجان‌ها و رویدادهای بیرونی. نیازها با شرایط درونی فرد که برای ادامه زندگی و رشد و سلامتی ضروری است، مرتبط است. شناخت‌ها، عقاید، باورها و رویدادهای ذهنی، انتظارات و خودپنداره را شامل می‌گردد که نحوه تفکر را بیش‌تر نشان می‌دهد. هیجان‌ها، به صورت پدیده‌های ذهنی، زیستی، هدفمند و اجتماعی و چند بعدی هستند (ایزارد، ۱۹۹۳).

- رویدادهای بیرونی، مشوّق‌هایی است که رفتار فرد را نیرومند می‌سازد و به سمت رویدادهایی هدایت می‌کنند، گرچه ممکن است این رویدادها از پیامدهای مثبت یا آزاردهنده خبر دهند. مازیارمیر معتقد است انگیزش خیزشی از قدرتها است که فرد یا مجموعه را به سمت مشخصی رهنمون می‌نماید

- انگیزش را معمولاً به سه طریق نشان می‌دهند: رفتار، فیزیولوژی و گزارش شخصی. رفتارهای با انگیزه شامل: تلاش، نهفتگی، پایداری، انتخاب، احتمال پاسخ، جلوه‌های صورت و حالت‌های بدن را شامل می‌شود. فعالیت سیستم عصبی مرکزی و هورمونی که برای درک شالوده زیستی انگیزش و هیجان (که اطلاعات بیش‌تری را در اختیار ما می‌گذارند)، فیزیولوژی انگیزش را بیان می‌کند. در نهایت، گزارش شخصی از طریق مصاحبه‌ها و پرسش‌نامه‌ها اندازه‌گیری می‌گردد.

چرا به انگیزه توجه داریم

- انگیزش برای سازگاری و انطباق مفید است.
- انگیزه‌ها توجه را هدایت می‌کنند.
- طول موج انگیزه‌ها در طول زمان تغییر می‌کنند و بر رفتار تأثیر گذارند.
- انگیزش انواع مختلفی دارد.
- انگیزش گرایش‌های نزدیکی و دوری را در بر می‌گیرد.
- در بررسی انگیزه‌ها، می‌توان متوجه شد که افراد چه چیزی را می‌خواهند.
- برای شکوفا شدن انگیزش، به شرایط حمایت‌کننده نیاز است.

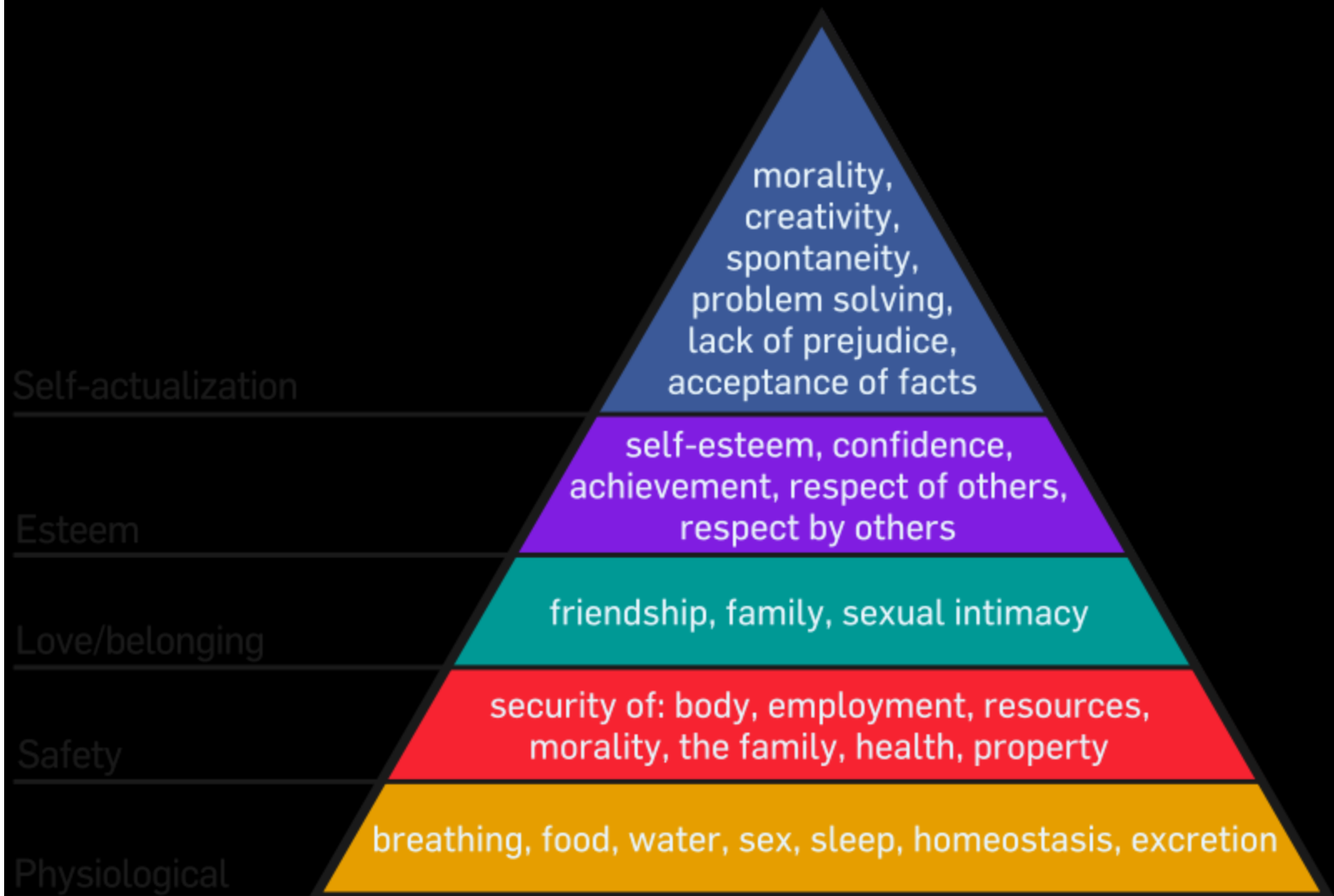
- تمایل به انجام کار در گروی توانایی فرد است تا بر این اساس نوعی نیاز تأمین گردد.
- می‌توان انگیزش را بر حسب رفتار عملی تعریف کرد. کسانی که تحریک شوند نسبت به کسانی که تحریک نشوند تلاش بیش‌تری می‌نمایند.
 - انگیزش علت رفتارها است.
- انگیزش به عوامل موجود در یک فرد اشاره دارد که رفتار را در جهت یک هدف فعال می‌سازد.
 - انگیزش در صدد پاسخ دادن به پرسش‌هایی درباره رفتار انسان‌ها است که با سوالاتی‌هایی چون "چرا و" به چه علی" آغاز می‌شود؟

- تلاش برای درک علل رفتارهای خاصّ انسان‌ها در کار موجب ارائه نظریه‌ای تحت عنوان انگیزش گردید. از نظر آینشتاین، ۱۰٪ نبوغ را الهام تشکیل می‌دهد و ۹۰٪ آن سخت‌کوشی و عرق ریختن است. این یک واقعیت است که برخی افراد نسبت به دیگران تلاش بیشتری می‌کنند؛ این‌گونه افراد نسبت به همکاران با ذکاوت خود، عملکرد بهتری ارائه می‌دهند

- می‌توان نتیجه گرفت، عملکرد فرد در سازمان، تنها تابعی از توانایی‌های وی نیست، بلکه انگیزش هم در این فرآیند نقش مهمی دارد. **فردریک هرزبرگ** روان‌شناس آمریکایی، یکی از مؤثرترین نام‌ها در مدیریت بازرگانی است که بیشتر اشتهار وی به دلیل ارائه نظریه‌های غنی‌سازی شغل و بهداشت انگیزش است

بررسی انگیزش، برای دادن بهترین پاسخ، بر دو سؤال اساسی استوار است:

- چه چیزی موجب رفتار می‌شود؟
- چرا شدت رفتار تغییر می‌کند؟
- برای این که توضیح دهیم «چه چیزی موجب رفتار می‌شود؟»، باید این سؤال را به بخش‌های جزئی‌تر تقسیم کنیم:
 - چرا رفتار شروع می‌شود؟
 - بعد از این که رفتار شروع شد، چرا ادامه می‌یابد؟
 - چرا رفتار به سمت برخی هدف‌ها و به دور از هدف‌های دیگر گرایش دارد؟
 - چرا رفتار جهت خود را تغییر می‌دهد؟
 - چرا رفتار متوقف می‌شود



نیازهای مزلو

- نیازهای فیزیولوژیکی؛ مانند نیاز به آب، غذا، خواب و غیره.
- نیاز به امنیت؛ مانند مسکن، تأمین و محفوظ ماندن در برابر خطرات محیطی و عاطفی.
- نیاز اجتماعی؛ مانند عشق و محبت خانواده.
- نیاز به احترام؛ که به دو بخش درونی و بیرونی تقسیم می‌شود.
اعتماد به نفس - Self Respect درونی شامل - احترام به خود
آزادی و استقلال فردی و بیرونی مانند - Self Confidence
شهرت، پرستیژ وجهه و احترام.
- خودشکوفایی؛ که به معنی بهره‌گیری از استعدادها و رشد و توسعه فردی است

ERG) نظریه زیستی - تعلق - رشد

- این نظریه از سه جهت با نظریه سلسله مراتب مازلو تفاوت دارد:
- این نظریه، ابتدا نیازها را به سه دسته تقسیم می‌کند:
- Existence) نیازهای زیستی که به رفاه مادی افراد مرتبط است. (
- Relatedness) نیازهای تعلق که میل به ارضای روابط میان فردی را شامل می‌شود.
- Growth) نیازهای رشد که به بیان میل برای رشد و توسعه مستمر فردی می‌پردازد. (

نظریهٔ نیازهای اکتسابی

- Achievement Motivation نظریهٔ نیازهای اکتسابی ()
که توسط دیوید مک کله لند مطرح شده، به این (Theory)
موضوع می‌پردازد که انگیزش، ریشه در فرهنگ دارد.
مک کله لند بیان می‌دارد که همهٔ انسان‌ها سه نیاز مهم
دارند:

- نیاز به کسب موفقیت-
- نیاز به تعلق
- نیاز به قدرت

تئوری Y و X

- XS این شیوه از یک جهت شاهد دیدگاهی منفی هستیم، کارکنان علاقه زیادی به کار کردن ندارند، مسئولیت پذیر نیستند و باید بر رفتار آنان نظارت کرد؛ وی این دیدگاه را نظریه معرفتی کرد. دیدگاه دیگر به عنوان نظریه است که دیدگاهی مثبت نسبت به کارکنان دارد و آنان را مسئولیت پذیر و مشتاق به کار کردن در نظر می گیرد و در ندارند. نتیجه به دلیل خود نظارتی نیازی به کنترل گروه

تئوری بهداشت-انگیزش (دو عاملی

عوامل بهداشتی

- پیشرفت
- پاداش
- کار;
- مسئولیت
- ترفیع
- رشد

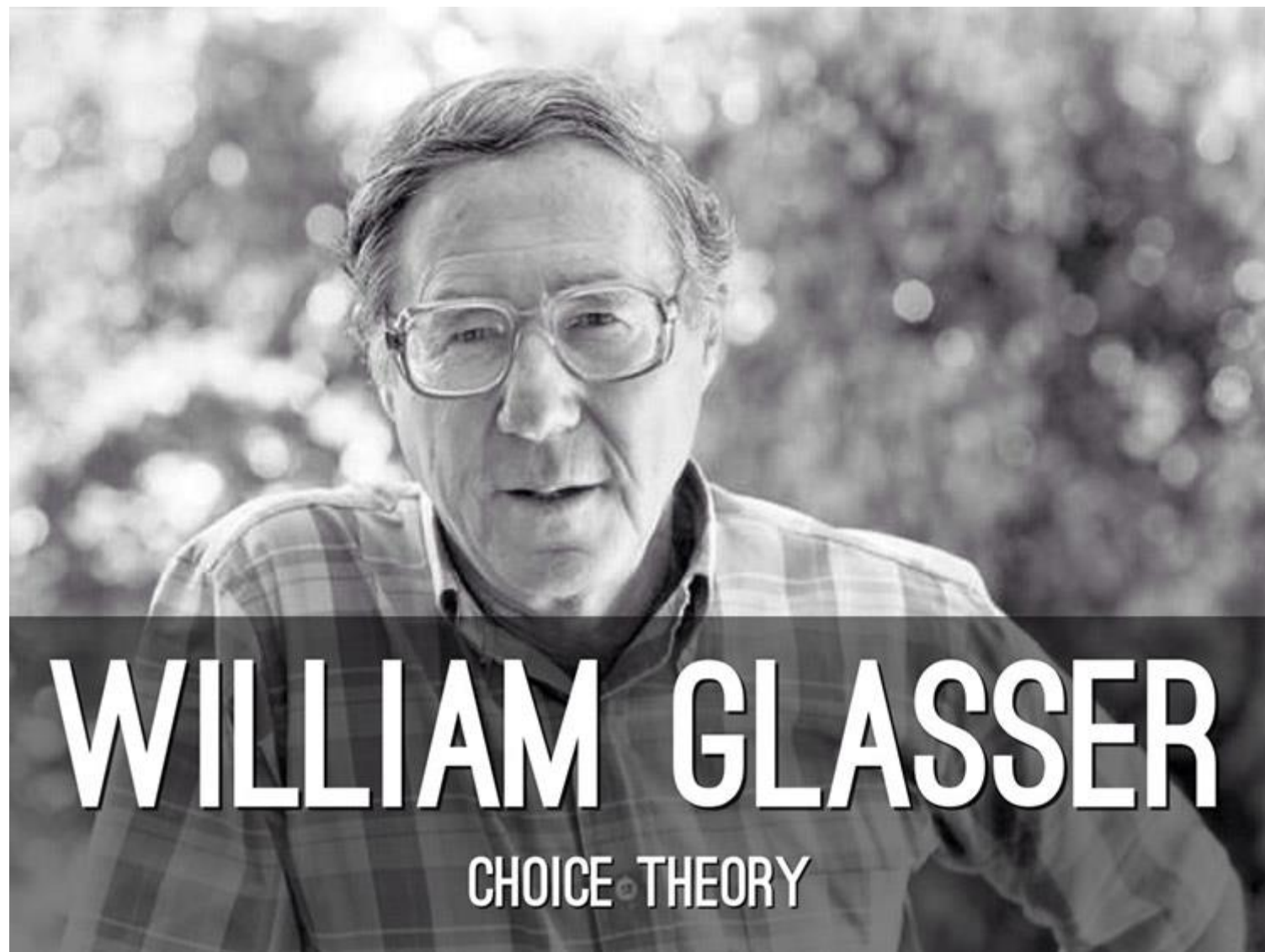
عوامل انگیزشی

- حقوق و مزایا
- سیاست‌های شرکت و مدیران
- روابط با همکاران
- سرپرستی
- امنیت شغلی

Equity theory نظریهٔ برابری

Expectancy theory نظریه انتظار (به انگلیسی):

- نظریه شامل سه متغیر است:
- ۱- اهمیت
- ۲- رابطه بین عملکرد و پاداش
- ۳- رابطه بین تلاش و عملکرد



WILLIAM GLASSER

CHOICE THEORY

Choosing the life you want to live and
staying close to the people you need

CHOICE THEORY

A NEW PSYCHOLOGY OF PERSONAL FREEDOM

WILLIAM
GLASSER, M.D.

Author of Reality Therapy



چاپ سرتاپا

درآمدی بر روان‌شناسی امید

تئوری انتخاب

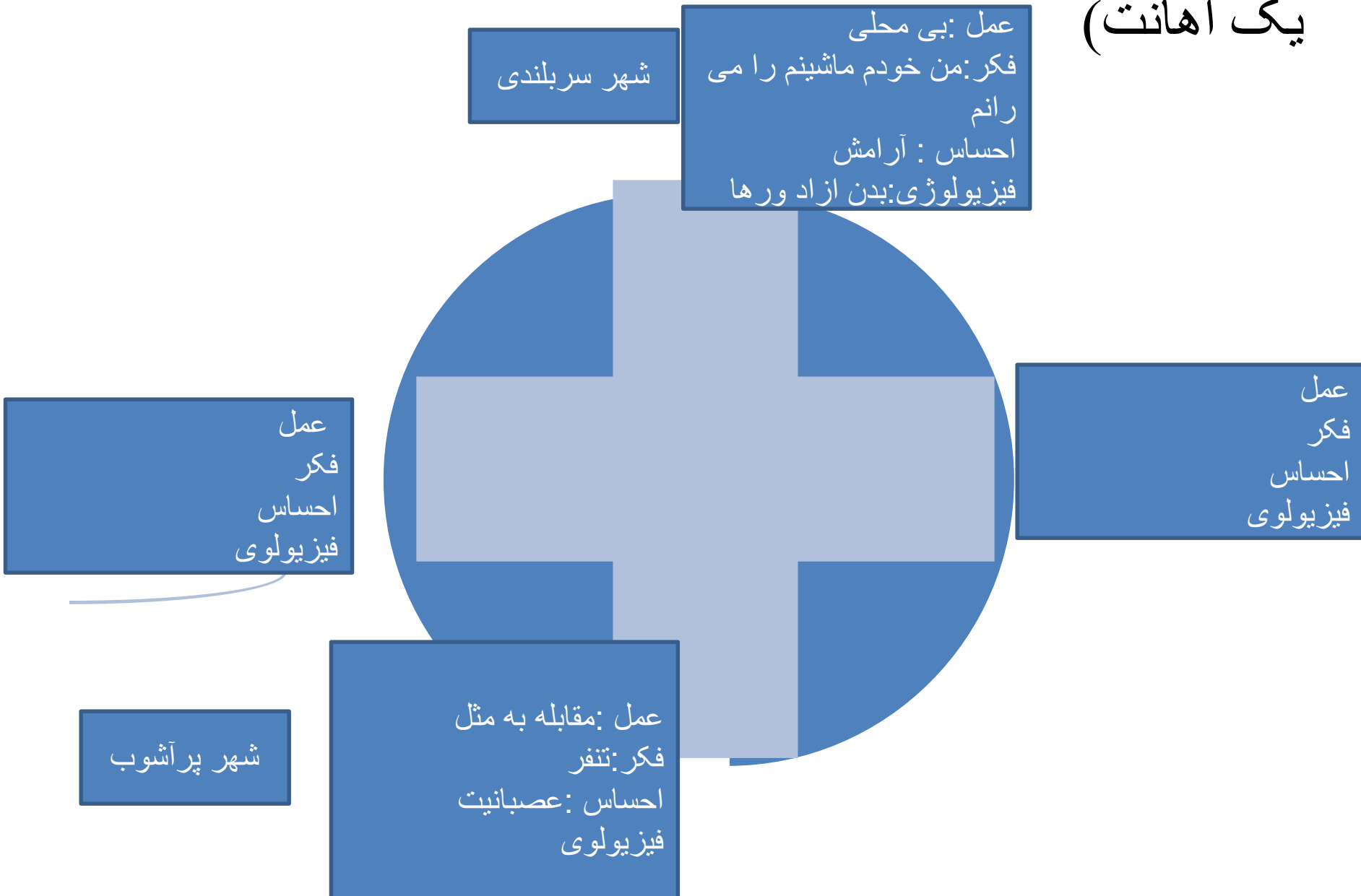
دکتر ویلیام گلاسر
ترجمه دکتر حسن سلیمانی



(ویلیام گلاسر) ماشین رفتار انسان

- رفتار شامل:
 - 1- افکار
 - 2- عمل
 - 3- احساسات
 - 4- فیزیولوژی

انتخاب با ماست که ماشین را به کدام خروجی هدایت کنیم (پاسخ به یک اهانت)



William Glasser:
Choice Theory and Reality Therapy



دو گروه عادات انسان از دید گلسر عادات خوب و بد

هفت عادت مراقبتی	هفت عادت مهلک
حمایتگری و پشتیبانی	انتقاد و نکوهش
تشویق و دلگرمی	ملامت و سرزنش
گوش دادن	غرو لند کردن
پذیرا بودن	نق زدن
اعتماد و اطمینان	تهدید
احترام	تنبيه
مذاکره	تطمیع برای کنترلگری

ده اصل تئوری انتخاب

- اصل اول: تنها فردی که می‌توانیم رفتارش را کنترل کنیم، خودمان هستیم.
- اصل دوم: تمام چیزی که می‌توانیم به دیگران بدهیم، اطلاعات و دانش است.
- اصل سوم: تمام مشکلات ریشه‌دار و طولانی در روانشناسی ناشی از مشکلات در روابط است.
- اصل چهارم: مشکلات ارتباطی همواره بخشی از زندگی کنونی ما است.
- اصل پنجم: آنچه در گذشته اتفاق افتاده، منجر به شکل‌گیری شخصیت کنونی ما شده است. اما تنها در زمان حال می‌توانیم نیازهای خود را ارضا کنیم و برای رضایتمندی در آینده برنامه‌ریزی داشته باشیم.
- اصل ششم: تنها با ارضای تصاویر موجود در دنیای کیفی و مطلوب خود است که می‌توانیم نیازهای خود را ارضا کنیم.
- اصل هفتم: تمام آن چیزی که ما انجام می‌دهیم رفتارهای ما است.
- اصل هشتم: همه رفتارهای انسان دارای چهار جزء اصلی است: اقدام، فکر، احساس و فیزیولوژی.
- اصل نهم: تمام رفتارها انتخاب فرد هستند. اما فرد تنها روی اجزای اقدام و فکر کنترل دارد. تنها راه کنترل احساس و فیزیولوژی به‌طور غیر مستقیم، از طریق انتخاب فکر و رفتار است.
- اصل دهم: تمام رفتارها با فعل بیان می‌شوند و نام‌گذاری آن‌ها براساس بخش شناخته‌شده‌ی آن رفتار است.

سه سخن اصلی گلسر

- تمام آنچه انجام می‌دهیم، یک رفتار است.
- تمام رفتارها و کردارهای انسان، یک انتخاب است.
- پایه‌ی رضایتمندی انسان بر ارضای این ۵ نیاز اصلی استوار است:
- بقا، عشق و تعلق، قدرت، آزادی و تفریح.

انواع نیازها از دیدگاه گلاسر

- (بقا) 1- فیزیولوژیک
- 2- نیازهای روانشناختی شامل
 - عشق و تعلق
 - آزادبودن
- بدست آوردن قدرت
- سرگرمی داشتن

هر فرد ناخرسند درگیر یک یا چند حالت زیر
است

- می خواهد، فرد دیگری را کنترل کند.
- فرد دیگری در صدد کنترل اوست.
- او و فرد دیگری متقابلاً در صدد کنترل همدیگر هستند.
- او می خواهد خود را مجبور به کاری کند که دوست
ندارد (درگیری درونی: مانند ادامه دادن ناگزیر یک شغل
یا ادامه دادن زندگی مشترک به خاطر فرزندان)

هدف و نیازها

- نیازهای درونی
- نیازهای بیرونی شامل
- تهدید رشوه پاداش و یا تقویت مثبت
- ترس یا تقویت منفی

کاربرد نظریه انگیزشی در روابط عمومی

- برای برقراری ارتباط با کارکنان، مدیران، مخاطبان و کلیه ذینفعان می توان از نظریه انگیزشی در جهت تقویت و ارتقا و یا هدایت آنان و یا خروج افراد و کارکنان از انزوا استفاده کرد

هدف ها

- تشدید کننده موج نیازها
- ویا کاهنده طول موج نیازها

انواع انگیزش

- وقتی نظریه‌پردازان درباره انواع مختلف انگیزش صحبت می‌کنند، در واقع میان رفتار مشاهده‌شده و دلایل فرضی یا انگیزه‌هایی که زیربنای رفتار هستند، پیوندهایی را برقرار می‌سازند، برخی از مهم‌ترین انواع انگیزش به نظر روان‌شناسان به قرار زیر است:
- **الف. فیزیولوژیکی – روان‌شناختی:** در اساسی‌ترین یا پایه‌ای‌ترین سطح، ما می‌توانیم درباره نیازهای جسمی یا فیزیولوژیکی صحبت کنیم. نیازهای فیزیولوژیکی شامل غذا، آب، پوشاک و نیازهای جنسی است و نیازهای روان‌شناختی با فعالیت‌های ذهنی و اجتماعی ارتباط دارند که برای برآورده شدن هر یک از نیازهای مطرح‌شده، یک انگیزش مفروض وجود دارد.
- **ب. صلاحیت:** وایت، مشاهده کرد که کودکان در حال رشد، محیط خود را فعالانه کشف می‌کنند. وایت، احساس می‌کرد که این رفتار اکتشافی ذاتی، نتیجه نیاز فرد به تأثیرگذاری بر محیطش است. این نیاز، به آنچه وایت، آن را انگیزش کارایی؛ انگیزش صلاحیت یا انگیزش تسلط نامیده، ارتباط دارد.
- **پ. پیوندجویی یا تعلق** یکی دیگر از انگیزش‌های روان‌شناختی مهم، تمایل فرد به ایجاد وابستگی‌ها یا نیاز به پیوندجویی یا تعامل با دیگران است.

اقدام استراتژیک

- فعالیت روابط عمومی اقدامی استراتژیک است



اهداف این فصل

- استراتژی را بشناسیم
- استراتژی را طراحی کنیم
- فعالیت های غیر استراتژیک را از استراتژیک تشخیص دهیم
- در روابط عمومی استراتژیک فکر کنیم
- بدانیم که فعالیتهای روابط عمومی یک سازمان فعالیتی است از نوع استراتژیک
- فعالیت ها ای استراتژیک و غیر استراتژیک کدامند

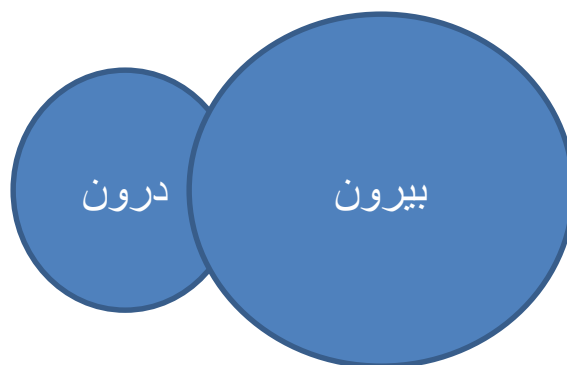
این فصل به چه سوال هایی پاسخ می دهد

اقدام استراتژیک

- روابط عمومی اقدامی استراتژیک است

استراتژی

- تطابق بیرونی انسجام درونی



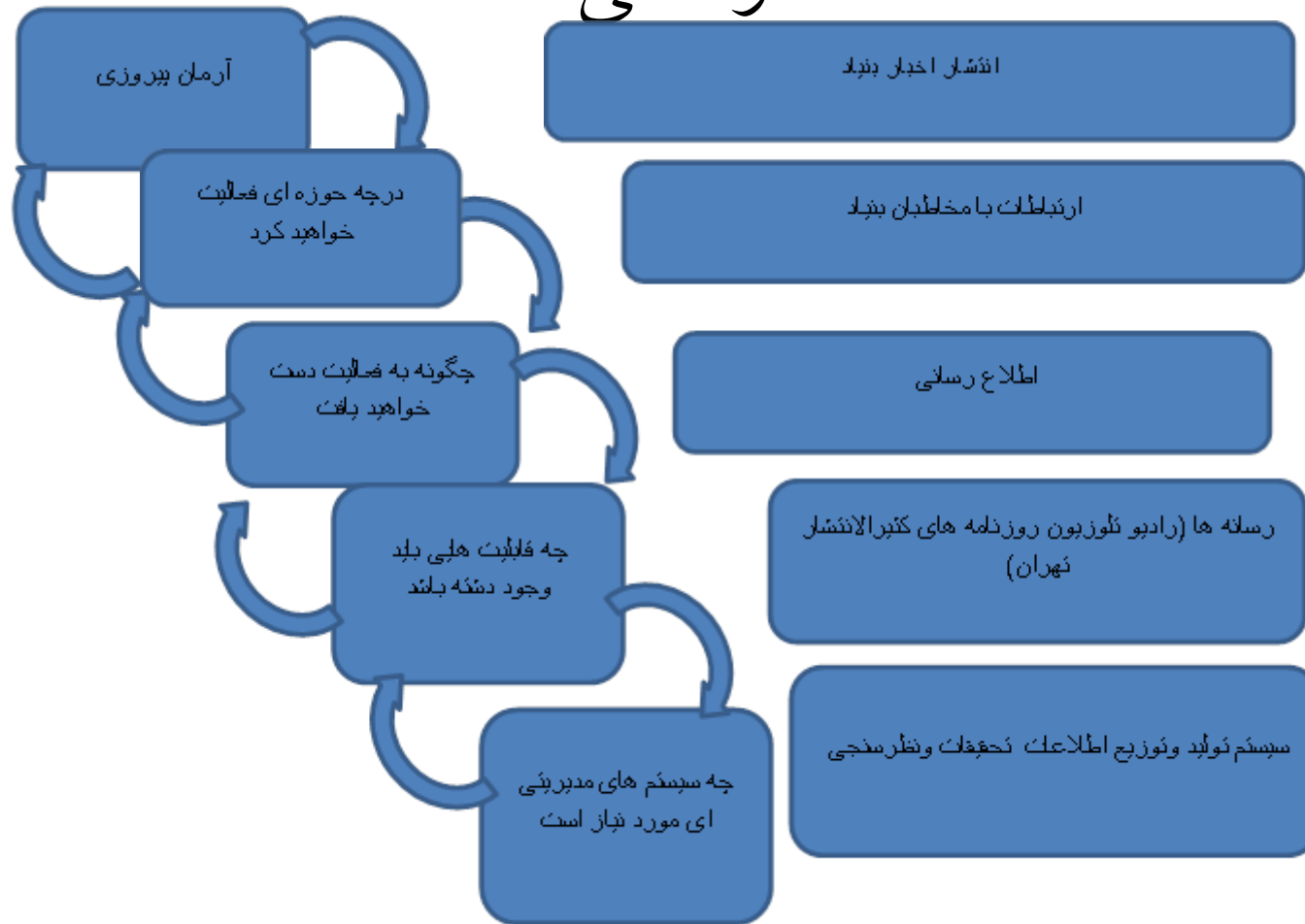
چیستی استراتژی

- استراتژی مجموعه ی از انتخاب هایی است که به طور منحصر به فرد جایگاه شرکت را در صنعت مشخص می سازد تا شرکت از این طریق به خلق مزیت پایدار و ارایه ارزش برتر نسبت به رقبایش بپردازد (کتاب بازی برد , ای , جی , لافلی انتشارات گروه آریانا)

- استراتژی مجموعه ی یک پارچه و هماهنگ از 5 انتخاب شامل آرمان پیروزی , تعیین محل بازی , حوزه فعالیت روش دستیابی به موفقیت , و پیروزی , تعیین محل بازی و حوزه فعالیت و قابلیت های اصلی و سیستم مدیریت است (همان منبع)

- آرمان پیروزی
- چگونه به فعالیت دست خواهید یافت
- چه قابلیت هایی باید وجود داشته باشد
- چه سیستم های مدیریتی ای مورد نیاز است
- ارتباطات با مخاطبان بنیاد
- اطلاع رسانی
- رسانه ها (رادیو تلوزیون روزنامه های کثیرالانتشار تهران)
- سیستم تولید و توزیع اطلاعات تحقیقات و نظرسنجی

آبشار استراتژی موجود مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی



(ژنریک) پورتر و انواع استراتژی

- 1- استراتژی تمرکز
- 2- استراتژی تمایز
- 3- استراتژی رهبری هزینه

رول منطقی استراتژی

- 1- تحلیل محیط (صنعت و جذابیت)
- 2- تحلیل ارزش مشتری (کانال ها؛ مخاطب نهایی)
- 3- تحلیل جایگاه نسبی (قابلیت ها و هزینه ها9
- 4- تحلیل رقابتی (تحلیل رقبا و پیش بینی رفتار آنان
- 5- انتخاب استراتژیک (همان منبع)

مدیریت استراتژیک در اغما

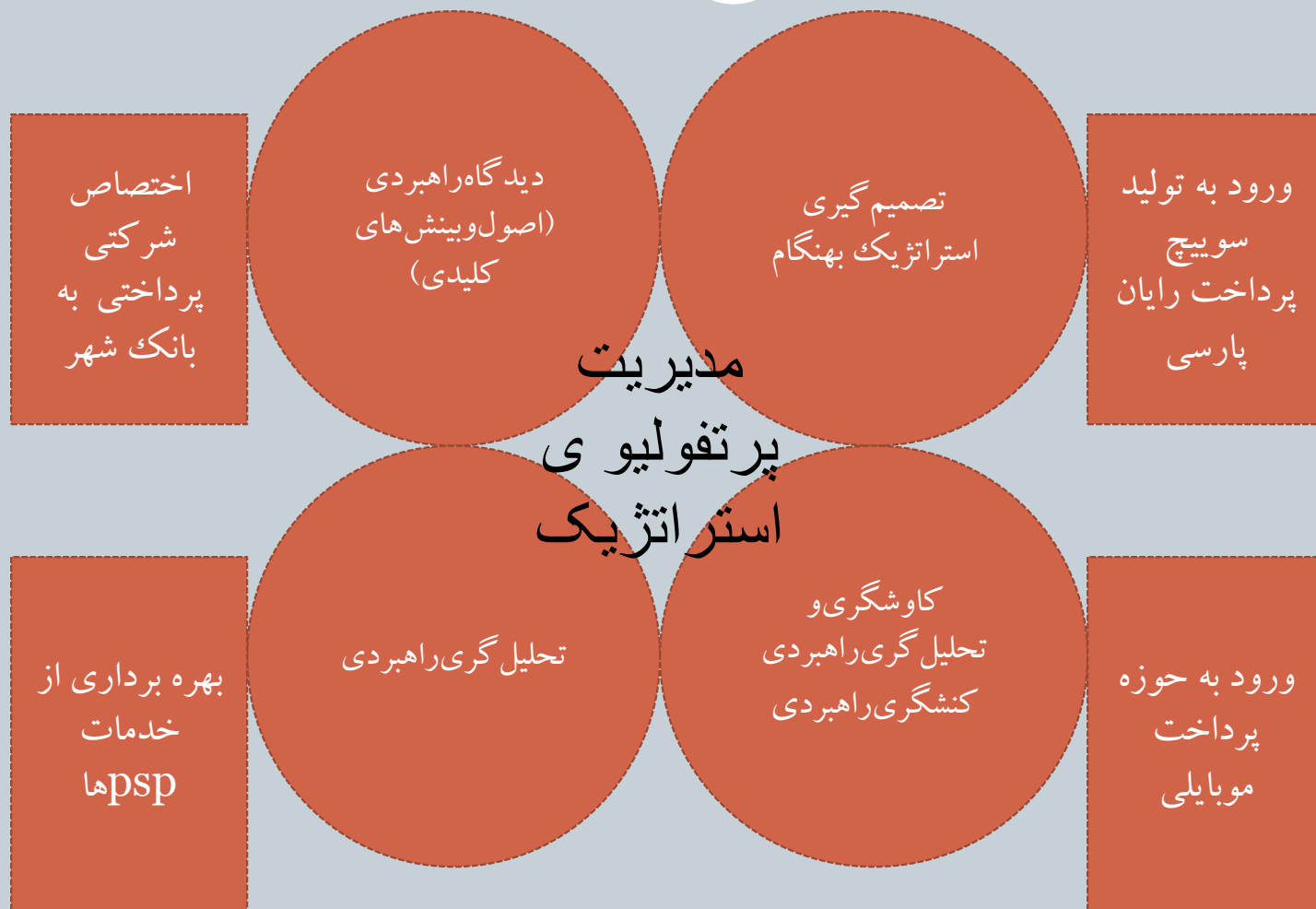
- عقیم بودن از زایش
- حلزون در مسیر تند باد
- محیط بر اساس تقویم ما رفتار نمی کند
- یک بازی فکری جذاب ولی بی ربط
- خلاقیت گمشده

مدل موعود (مدیریت استراتژیک)

- منعطف بودن
- واکنش سریع
- عمل گرا واقعیت گرا
 - واقعیت نگر
 - دوراندیش

چشمه های زاینده تصمیمات استراتژیک و استراتژی شرکت راهبرد

ارکان استراتژیک هوشمند شهر



ویژگی های سازمان استراتژی ساز

- اصل مشارکت و مالکیت
- اصل گفتگوی آزاد فراگیر
- اصل پرسش های کلیدی یا استراتژیک
- اصل همزمانی تمرکز و تنوع
- اصل گردش آزاد اطلاعات

منابع این فصل

- مدیریت روابط عمومی نصیری قیداری انتشارات رسا
1382
- بازی برد , راههای دستیابی به استراتژی برد , ای , جی
لالی 1393
- مدیریت استراتژیک پیشرفته (هنر رقصیدن با استراتژی
مجتبی لشگر بلوکی انتشارات آریانا 1396

سازمان

- اهداف این فصل

سازمان

- پدیده ی اجتماعی به شمار میرود که به طور آگاهانه هماهنگ شده و دارای حدود و ثغور نسبتاً مشخصی بوده و برای تحقق هدف یا اهدافی، بر اساس یک سلسله مبانی دائمی فعالیت می کند

برخی معیارهای کلیدی اثربخشی سازمان

- اثربخشی
- بهره‌وری
 - کارایی
 - سود
 - کیفیت
 - رشد
- میزان غبت کارکنان جابجایی شغلی
 - رضایت شغلی
 - انگیزش
 - روحیه انسجام
- انعطاف پذیری اجماع در هدف
 - مهارت های ارتباطی مدیر
 - ارزش منابع انسانی
- مشارکت و نفوذ تاکید بر آموزش
 - تاکید بر موفقیت

اجزای ساختار سازمانی

- پیچیدگی
- رسمیت
- تمرکز

اندازه سازمان

- تعداد کارکنان

تکنولوژی

- اطلاعات, تجهیزات , فنون و فرایندهای لازم برای تبدیل
نمده ها به ستاده ها اطلاق می شود

تکنولوژی

- تک وساختار
- تک ویچیدگی
- تک و رسمیت

محیط سازمان

- انواع محیط و اجزای آنها
- محیط ساده و محیط پیچیده
 - محیط ایستا و پویا
- اطمینان و عدم اطمینان

انواع محیط
درون سازمان
محیط صنعتی
محیط عمومی

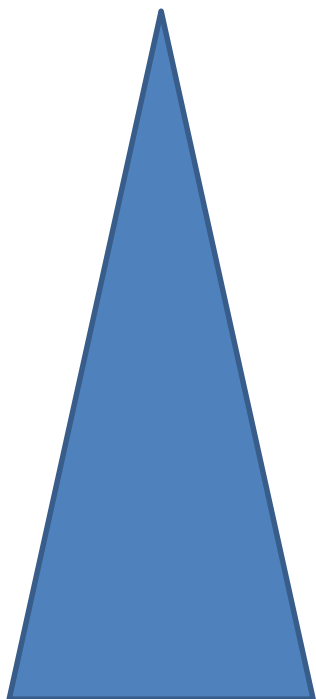
نفوذ, قدرت, كنترول

عناصر پنجگانه سازمان

- بخش عالی سازمان
 - بخش میانی
 - بخش فنی
 - ستاد پشتیبانی
 - بدنه اصلی

انواع ساختار های یک سازمان

- هرمی بلند
- تخت



بروکراسی

- سازمانی کاملاً عقلایی با حداکثر بهره‌وری
 - تقسیم کار
 - سلسله مراتب اختیار مشخص
 - رسمیت زیاد
 - ماهیت غیرمشخص
 - استخدام بر اساس شایستگی
 - مسیر شغلی برای کارکنان
 - تمایز بین کار و زندگی شخصی

عوارض بروکراسی

- از خود بیگانگی کارکنان
 - تمرکز قدرت
- سرخوردگی ارباب رجوع

روش های مقابله با مقاومت کارکنان در برابر تغییر سازمان

- آموزش و تبادلات
- مشارکت
- تسهیل و حمایت
- مذاکره

فرهنگ سازمان

- مفروضات و باورهای بنیادین مشترک بین کارکنان

فرهنگ سازمان چگونه بین کارکنان تسری می یابد

- داستان ها
- شعائر (داب و رسوم)
- نماد ها ی فیزیکی
- زبان

منابع این فصل

- تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربرده) تألیف
استیفن رابینز ترجمه النائی ودانایی فردنشر صفار چاپ
هفتم 1383

نواوری



نوآوری

- ملکه سرخ گفت :این جا , همان طور که می بینی , باید تمام تلاشت را به کار ببندی تا بتوانی همین جا که هستی باقی بمانی . اگر می خواهی جایی دیگر بروی دست کم دو برابر باید بدوی
- لوییس کارون , آن سوی آینه

چیستی خلاقیت و نوآوری

- بهره برداری موفق از ایده های جدید
- نوآوری صنعتی شامل فعالیت های فنی , طراحی , تولیدی , مدیریتی , تجاری در بازاریابی یک محصول است

چرانواری مهم است

- ایجاد بازارهای جدید برای کسب و کار؛
- کاهش هزینه و قیمت تمام شده محصولات تولیدی؛
- مدیریت کارا تر کارکنان؛
- افزایش سهم بازار و رشد سبد محصولات شرکت؛
- افزایش سودآوری شرکت؛
- افزایش رقابت پذیری در بنگاه.

ابعاد نوآوری

- نوآوری در محصول
 - نوآوری در فرایند
- نوآوری در موقعیت
- نوآوری در پارادایم

انواع نواوری

- تدریجی
- انقلابی (انجام کاری بطور کلی متفاوت)

فرایند نوآوری کسب و کار

جستجو –
چگونه می
توانیم
فرصت های
نوآوری را
پیدا کنیم

انتخاب – چه
کاری انجام
بدهیم و چرا

اجرا – چگونه
آن را محقق
خواهیم کرد

تصاحب
ارزش –
چگونه از آن
بهره مند
خواهیم شد

منابع

- مدیریت نوآوری (یکپارچه سازی تغییرات فناورانه , بازار و سازمان ,
- جوتید وجان بستنت , ترجمه محد رضا آراستی و دیگران
جلد اول انتشارات رسا 1391



ن

ا

و

ح

ب

اهداف این فصل

دانشجویان بتوانند تعریفی از بحران ارائه کنند
منشأ مولد بحران در سازمان و جامعه را بشناسند
توانایی ارائه راه حل برای بحران های مختلف را داشته باشند

سئوال های این فصل

- بحران چیست
 - علایم بروز یک بحران کدام هاست
 - بستر و منشأی های زاینده بحران کجاست
 - نحوه حرکت بحرانها چگونه است
- چه تفاوتی بین بحران سازمانی و اجتماعی هست
 - تاثیر بحران ها بر سازمان و جامعه چیست
- برای مقابله با بحران چه روش هایی وجود دارد

بحران

- بحران پیشامدی است که به صورت ناگهانی و گاهی فزاینده رخ می‌دهد و به وضعیتی خطرناک و ناپایدار برای فرد، گروه، سازمان یا جامعه می‌انجامد. بحران باعث به وجود آمدن شرایطی می‌شود که برای برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اساسی و فوق‌العاده است. بحران‌ها بر حسب نوع و شدت متفاوتند. بحران یک فشارزایی بزرگ و ویژه است که باعث در هم شکسته شدن انگاره‌های متعارف و واکنش‌های گسترده می‌شود و آسیب‌ها، تهدیدها، خطرها و نیازهای تازه‌ای به وجود می‌آورد.

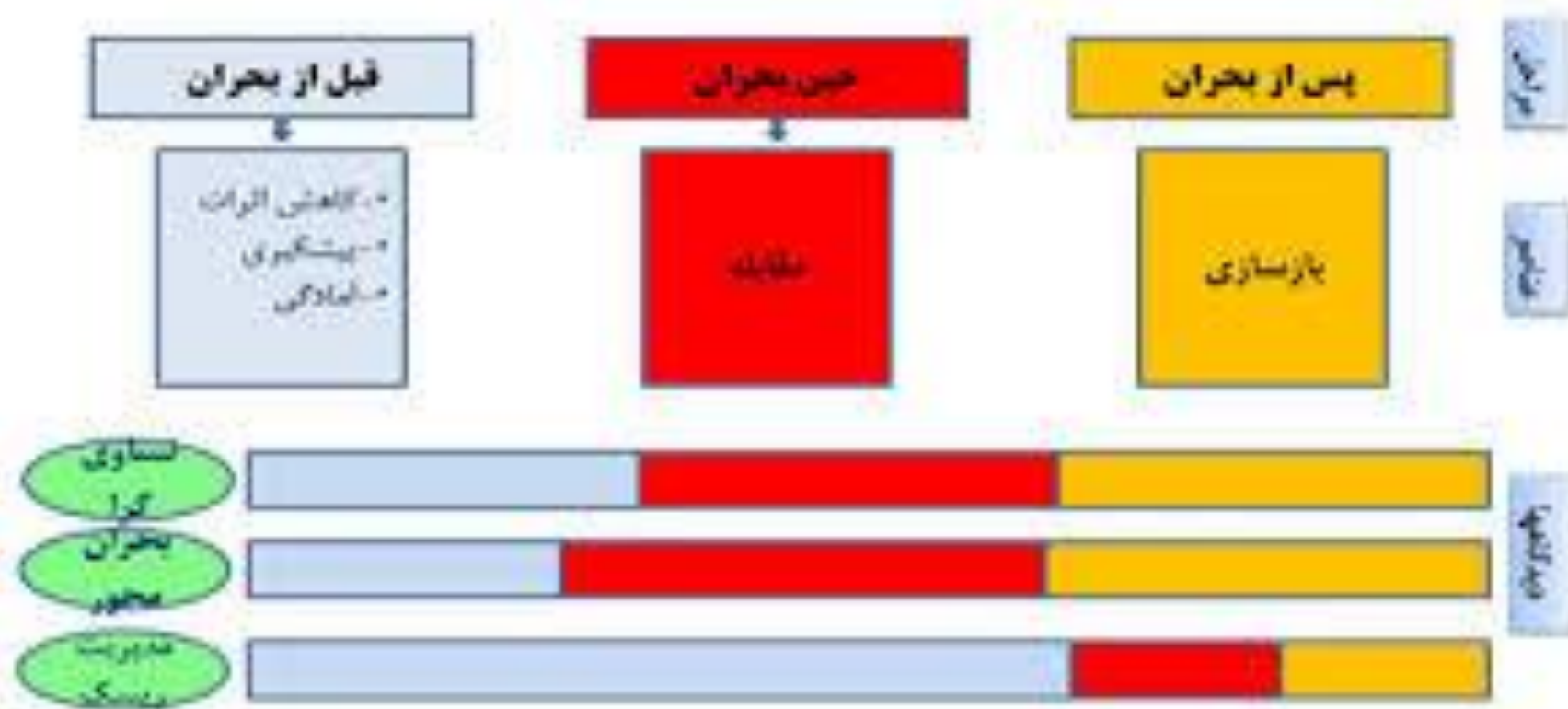
ویژگی‌های بحران

- معمولاً غیرقابل پیش‌بینی است (یعنی نمی‌توان پیش‌بینی کرد که کی و در کجا اتفاق می‌افتد) اما معمولاً غیرمنتظره نیست بجز بلایای طبیعی که باعث بحران می‌شود.
- بیشتر یک وضعیت اضطراری و آنی است تا یک حالت ماندگار
- پویا و متغیر است.

نواع بحران

- تنوع در پدیده‌هایی که بحران خوانده می‌شوند، هنوز کمتر از تنوع‌هایی است که از این واژه ارائه شده‌اند. بعضی از دسته‌بندی‌های بحران‌ها به صورت زیر است:
 - بحران شخصی
 - بحران اجتماعی
 - بحران اقتصادی
 - بحران سیاسی
 - بحران بین‌المللی
 - بحران مدیریتی
 - بحران زیست‌محیطی

دیدگاه‌های نظری و فلسفی برنامه ریزی و سازماندهی در مدیریت بحران





برندینگ