

روابط عمومی زندگی، ابزار توسعه اجتماعی

هادی زمانی

رئیس دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان

hadizamani1404@yahoo.com

چکیده

روابط عمومی دانش اندیشه هاست. اندیشه های نابی که چراغ راه آینده اند. همچون فانوسی که سوسو کنان در شب، راه را برای رهگذران روشن می کند، روابط عمومی نیز روشنگر راه پر پیچ و خم زندگی برای انسانهای سرگشته ایی است که دنبال حقیقت می گردند. حقیقتی که ریشه در «آگاهی» انسان دارد. دانش روابط عمومی در گذر از یکصد سال پیشینه، تجاربی گرانقدر را اندوخته است. تجاربی که می تواند در کنار حوزه نظریه پردازی علمی، ساختاری منسجم و مستحکم به این دانش ببخشد. این دانش دیگر آنقدر نوبنیاد نیست که به تجربه هر رهگذری دلخوش دارد بلکه نیازمند متخصصانی است که با عینک ارتباطات به جهان پیرامون نگرسته و آثار اندیشمندان عرصه های مختلف علمی را رصد کرده تا بتوانند جایگاه مشخص و معینی را در کنار سایر علوم برای آن تبیین نمایند. روابط عمومی اثربخش و فراگیر یا اجتماعی (همگانی) و یا به تعبیری «روابط عمومی زندگی» فرضی است که سعی نموده تا در این عرصه حرکت نماید. دیدگاه کلی این اثر به دانش روابط عمومی؛ رهایی بخشی انسان معاصر از یوق همه بردگی هاست که خود او برای خویشتن خویش ایجاد نموده است. دانشی که ابزارها و تکنیک هایش آنقدر قدرتمند هستند تا بشر قرن حاضر را به سوی حقیقت راهنمایی نمایند. تلاش آن بوده است تا با بسط دیدگاههای «رابت مرتون» در دانش ارتباطات سطوح عمل روابط عمومی مشخص گردد تا شاید بسیاری اختلاف های متخصصان این عرصه در مورد سطح عمل این دانش برطرف گردد. روابط عمومی در سه سطح کلان، میانی و خرد با عناوین روابط عمومی سیاسی (کلان)، روابط عمومی سازمانی (سطح عمل میانی) و روابط عمومی زندگی (سطح عمل خرد) مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه تحقیق بر اساس دیدگاههای نظریه پردازان علوم اجتماعی همچون فونکسیونالیسم ها و طرفداران مکتب فرانکفورت به طور اعم و یورگن هابرماس و سی رایت میلز به طور اخص سعی شده است تا به این مفهوم دست یابیم که تنها راه رهایی از یوق بردگی که بشر خود برای خود ساخته است دستیابی به آگاهی ناب است و این نیز نیازمند ابزاری قدرتمند جهت تحلیل رسانه ها و اطلاعات مدیریت شده گروه نخبگان است که در ادامه مقاله سعی شده است تا روابط عمومی اثربخش و فراگیر (زندگی) به عنوان این ابزار معرفی و تبیین گردد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، مدیریت، ارتباطات، نخبگان، روابط عمومی زندگی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۰

مقدمه و بیان مساله

مردی بود که ثروت زیادی را به ارث برده بود و به تصور این که ثروتش بی پایان است، روزگارش را به لهو و لعب و خوشگذرانی با دوستان دغل سپری می کرد تا آن که ثروت پدری تمام شد. چون عادت به کار نداشت؛ از اعتبار پدری مایه گذاشت. او از هر که می شناخت و نمی شناخت پول قرض می گرفت و چون توان بازپس دادن نداشت کار به شکایت و محکمه رسید و به زندان افتاد. مرد مفلس که هرگز تن به کار نداده بود و به مفت خوری عادت داشت، زندان را فرصتی مغتنم شمرد و به مفت خوری و دزدی از زندانیان پرداخت، زندانیان که رنج حضور و آزار مرد مفلس بیش از رنج زندان آن ها را آزار می داد، نزد قاضی رفتند و از او شکایت کردند. قاضی وقتی دید زندان نمی تواند تنبیهی برای مفلس باشد، دستور داد او را در شهر بگردانند و منادی ندا سر دهد که او مفلس است و هرکس با او معامله کند و ضرر ببیند، حق شکایت ندارد.

داروغه مرد مفلس را به میدان شهر آورد تا بر مرکبی و استری سوار کند و در شهر بگرداند و به همه معرفی کند. مأموران داروغه به دنبال استر و مرکبی برای این کار می گشتند که عرب بیابانگردی، که جهت امرار معاش به شهر آمده بود، از موضوع باخبر شد و بی درنگ شتر خود را حاضر کرد. داروغه به او گفت: به دنبال استر و مرکب بی کاری می گردند و او کاسب است، بهتر است به کسب و کار خود پردازد. اما مرد عرب بسیار اصرار کرد، حتی رشوه نیز پرداخت کرد تا مرد مفلس را بر شتر او سوار کنند.

بالاخره مرد مفلس را بر شتر مرد عرب سوار کردند و کوچه به کوچه در شهر گردانند. مأموران در هر کوی و برزن می ایستادند و منادی دستور قاضی را می خواند و مرد عرب نیز در تمام روز در کنار شتر ایستاده بود. شب هنگام فرا رسید در میدان اصلی شهر مرد مفلس را از شتر پیاده کردند و هر کس به دنبال کار خودش رفت. در این هنگام مرد عرب دست مرد مفلس را گرفت و گفت: ای مرد! کجا؟ مفلس به او نگاهی کرد و گفت: چطور؟ مرد عرب گفت: از صبح تاکنون من و شترم در خدمت تو بوده ایم، نمی گویم دستمزدی به من بده، اما لااقل علوفه ای برای شترم مهیا کن یا پولی بده تا خود برایش فراهم کنم. مرد مفلس نگاهی به مرد عرب انداخت و گفت: پس از صبح تاکنون در هر کوی و برزن منادی چه می گفت؛ بنده خدا!

حکایت مردم جامعه امروز ما نیز بسیار به این حکایت نزدیک است. همه روزه رسانه ها انبوهی اطلاعات و اخبار ضد و نقیض را پخش می کنند و با توجه به سرانه ی تماشای تلویزیون به عنوان اثرگذارترین رسانه قرن حاضر، مردم در معرض دریافت این اطلاعات قرار دارند اما آنچه که در رفتارهای اجتماعی آن ها می بینیم، عدم وجود آگاهی و عملکردهای نابخردانه است. قرن حاضر، قرن ارتباطات و فناوری اطلاعات است و رسانه ها همه ی شئون زندگی ما را تحت سیطره ی خود قرار داده اند، اما آنچه که همچنان عنصر مجهول این معادله است، آگاهی است. از دیدگاه علمی، آگاهی به عنوان نقطه ی عزیمت دانش و علم در همه ی مکاتب فکری از جایگاه

ویژه‌ای برخوردار است. به طوری که در مکاتب مختلف جامعه‌شناختی غربی از اندیشه‌های کارل مارکس که آگاهی «پرولتاریا» را پس از خودبیگانگی آن‌ها نقطه عزیمت جامعه دانسته است و همچنین در «مکتب کنش متقابل نمادین» آگاهی فردی کنشگر باعث تغییرات اجتماعی شده است، حتی «فونکسیونالیسم» نظم را محصول آگاهی جامعه قلمداد می‌کند. در مکاتب فلسفی اسلامی هم آگاهی اولین و مهم‌ترین گام حرکت فرد به سوی تعالی محسوب می‌شود. اما آنچه که با وجود همه فرضیات و نظریات مختلف و طرح دیدگاه‌های علمی در تبیین آگاهی و اثرات بالقوه آن در جامعه وجود دارد، عملکرد نابخردانه و به دور از آگاهی و دانش افراد جامعه است. به طوری که می‌توان از یک نگاه، جامعه را به دو بخش آگاه و مطلع و ناآگاه و احساسی دسته‌بندی کرد.

متأسفانه با وجود زندگی در عصر ارتباطات و رسانه‌ها، همچنان عموم جامعه با آن که با فشار یک دکمه در مواجهه با انبوهی اطلاعات قرار می‌گیرند، آگاه نیستند. در حقیقت آنچه که از طریق حواس پنج‌گانه به حافظه‌ی بلند مدت آن‌ها منتقل می‌شود، تنها برداشت‌هایی شخصی و غیرواقعی است که بیش از آن که روشن‌کننده و آگاهی‌دهنده باشد، گمراه‌کننده می‌شود و شاید به همین دلیل است که بعضی جامعه‌شناسان سیاسی ما بیش از آن که استعمار و سیاست‌مداران منفعت‌طلب را مقصر بدانند، خود مردم را مستعد و زمینه‌ساز عقب‌ماندگی و اتلاف منابع عظیم کشور و عدم توسعه‌یافتگی می‌دانند.

شاید یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر این جهل مدرن عدم وجود نظام ارتباطی مدون و آموزش مهارت‌های ارتباطی به مردم و همچنین تبیین ابزار لازم جهت تحلیل اطلاعات منتشر شده توسط رسانه‌ها است. ابزاری که بیشتر در اختیار نخبگان جامعه که خود تولیدکننده این اطلاعات و دانش بسته‌بندی شده هستند قرار دارد.

سوال تحقیق

اما سؤال اساسی همه‌ی متفکران آن است که چگونه می‌توان جامعه‌ای آگاه داشت تا از آنچه که خداوند به عنوان حق اختیار به تک‌تک افراد جامعه عطا کرده است و در سیاست دموکراسی در اختیارشان قرار گرفته است، درست استفاده کنند و بدون تحت تأثیر قرار گرفتن اطلاعات گزینشی رسانه‌ها، که به خوردشان داده می‌شود، تصمیمات درست را انتخاب کنند. این تصمیمات زندگی آن‌ها را در همه‌ی عرصه‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد. چه در اقتصاد از طریق انتخاب درست مایحتاج زندگی با بررسی درست تبلیغات رسانه‌ای محصولات و چه در عرصه‌ی سیاست با رأی درست به سیاست‌مداران با کفایت بدون توجه به شعارهای ضد و نقیض آن‌ها. به راستی بشر موجودی است که برای انجام هر کاری نیازمند ابزار است و چگونه ممکن است بدون ابزار تحلیل رسانه‌ها بتوان حجم انبوه اطلاعات ضد و نقیض رسانه‌ها را که، هر کدام تحت مدیریت گروهی خاص از نخبگان جهت منافع خاص خود و با هدف اقناع عموم منتشر

می‌شوند، به درستی درک، تفهیم و تحلیل کرد و از میان این همه به شفافیتی واقع‌بینانه و استنتاجی حقیقی دست یافت که همان آگاهی است دست یافت؟ از سوی دیگر مطالعه مشکلات و معضلات پیش روی مردم حاکی از آن است که بخش عمده ایی از آنها ریشه ارتباطی دارد و به دلیل عدم آشنایی مردم با اصول، مبانی، تکنیک‌ها و مهارت‌های ارتباطی است.

روش تحقیق

در این تحقیق سعی شده است تا از روش کتابخانه‌ای و پژوهش تاریخی اجتماعی به شیوه تحلیلی به پاسخی مناسب دست یابیم.

چهارچوب نظری و یافته‌های تحقیق

«زندگی اجتماعی انسان، نیازهای مختلفی را برای وی به وجود آورده است» که اجتناب ناپذیر است [یکی از این نیازها نیاز به انتقال اطلاعات از فرد در جای به خصوص و به منظور خاص است. اگر این عمل [به صورت] دوطرفه صورت نپذیرد، زندگی اجتماعی انسان دچار اختلال می‌شود» (یحیایی، ۱۳۸۸: ۱۴). روابط عمومی در واقع تعادل، انسجام و هماهنگی در انتقال این اطلاعات جهت رفع نیازهای انسان می‌باشد. «روابط عمومی اگر درست شناخته شود و به طور اصولی به آن پرداخته شود، عنصری اساسی برای به تحقق پیوستن ارزشها، ایجاد تفاهم متقابل، درک درست از واقعیت‌ها، رضایت از زندگی و برقراری نظم اجتماعی است» (یحیایی، ۱۳۸۸: ۱۴)

توجه به این تعریف و مقایسه آن با تعاریف رایج شده برای دانش روابط عمومی و بررسی ریشه‌های دانش روابط عمومی در علوم اجتماعی ما را به این واقعیت می‌رساند که حوزه عمل روابط عمومی را بایستی فراتر از سازمان در نظر بگیریم.

یکی از دیدگاه‌های که می‌تواند برای پاسخ دادن به بسیاری از این پرسش‌ها یاری رسان ما باشد «مفهوم سطح‌های تحلیل کارکردی مرتون» است. برخلاف بسیاری از اندیشمندان ارتباطی که خودشان را موظف به تحلیل در سطح سازمان می‌دانند. بررسی در نظامها، ساختارها و الگوهای روابط عمومی از گذشته تا به امروز بیانگر آن است که سطوح تحلیل و کارکرد روابط عمومی را علاوه بر سازمان می‌توان در سطح کل جامعه مورد تحلیل قرار داد.

مرتون معتقد است که «سطوح تحلیل کارکردی» می‌تواند در سطح فردی، سازمانی و کلان اجتماعی وجود داشته باشد. امری که در مورد سطوح کارکردی روابط عمومی نیز مشهود است. اولین سطح تحلیلی، کارکردی روابط عمومی، سازمان است که مورد نظر عموم اندیشمندان ارتباطات است اما در بین ایشان عده کمی نیز هستند که خواسته یا ناخواسته سطح کارکردی این دانش را به سطوح خرد و کلان اجتماعی بسط داده‌اند.

در فرهنگ وبستر می خوانیم روابط عمومی: «عمل ایجاد زمینه درک عامه از فرد، موسسه یا نهاد و ترغیب آنها برای داشتن حسن نیت نسبت به آن، همچنین درک و حسن نیت عامه نسبت به فرد، موسسه یا نهاد» است (همان: ۲۰). ویا جان مارستن که روابط عمومی را «ارتباط قانع کننده و از روی نقشه برای تاثیر گزاری بر گروهی از مردم که معنی و مقصدی در تاثیر آن وجود دارد» تعریف نموده است (همان).

مطالعه تعاریف انجمن بین المللی روابط عمومی و کنگره جهانی روابط عمومی که در سال ۱۹۷۸ م در مکزیکو تشکیل شد نیز بیانگر آن است که سطح عمل روابط عمومی فراتر از سازمان می باشد. هرچند نگاه این تعاریف بیشتر سازمانی است اما بایستی اذعان کرد که دانش روابط عمومی بیش از آنکه در سطح سازمان به عنوان سطح میان برد اجتماعی خود را نشان دهد. در سطح خرد و کلان اجتماعی جولان عمل داشته است. بررسی تاریخ پرشکوه ایران باستان بیانگر وجود نظام های ارتباطی قدرتمند و وجود تکنیک های اثربخش دانش روابط عمومی در استحکام و انسجام و موفقیت این امپراطوری ها است.

تکنیک های گفتگو، مشاوره، تبلیغات و اطلاع رسانی، انتشارات، تشریفات، نامه نگاری، مدیریت افکار عمومی، گردهمایی و نمایشگاه از مهمترین و اثربخش ترین تکنیک هایی است که حاکمان و پادشاهان صاحب نام به خوبی از آن بهره برده اند. همین تکنیک ها امروزه نیز باعث توانمندی و قدرتمندتر شدن سیاستمدارانی شده است که به آن توسل می جویند. این سطح عمل روابط عمومی که بیشتر در سطح کلان جامعه و مورد استفاده سیاستمداران به عنوان حاکمان فعلی جامعه است را بایستی روابط عمومی سیاسی تعریف نمود.

در سطح خرد اجتماعی نیز بارها و بارها شنیده ایم که فلان فرد روابط عمومی اش بالاست و یا در آگهی ها مرتب می خوانیم که به یک نفر با روابط عمومی بالا نیازمندیم. بررسی تکنیک های روابط عمومی در بستر خرد جامعه و در سطح تحلیل فردی و روانشناختی که بیشتر از سوی ادیان و مکاتب فکری و الهی به عنوان دستورالعمل ها و وظایف دینی به پیروان آموزش داده شده است. عمل کنندگان به آن را به انسانهایی قدرتمند در جامعه بدل نموده است.

بررسی مفهوم «کاریزما» نیز بیانگر آن است که افراد کاریزما قدرت جاذبه خود را از کاربرد تکنیک های روابط عمومی همچون روش های صحیح برقراری ارتباط، گفتگوی سازنده، شفاف سازی و اطلاع رسانی، مشاوره و غیره کسب نموده اند. این سطح تحلیل روابط عمومی که فردی بوده و در بین عموم جامعه کاربرد دارد را بایستی روابط عمومی اجتماعی قلمداد کرد. روابط عمومی ایی که فراگیر بوده و برای همگان قابل دستیابی است و کاربرد دارد. در این سطح تحلیل ابزارها و تکنیک های روابط عمومی علاوه بر برطرف ساختن نیازهای انسان، فضایی سرشار از امنیت، نظم و آرامش را برای او فراهم می کند و به این طریق زمینه را برای تحقق توسعه پایدار که نهایتا رفاه او را به همراه خواهد داشت، ایجاد می کند.

دانش روابط عمومی چه در سطح خرد به عنوان روابط عمومی زندگی، (اجتماعی) همگانی یا روابط عمومی اثربخش و فراگیر، چه در سطح میانی با عنوان روابط عمومی سازمانی و چه در سطح کلان با نام روابط عمومی سیاسی بر یک ساختار و منش عمل نموده و همچون پیکره ایی واحد، نظام ارتباطی «معیارین» را ایجاد می کند که در آن هر سطح عمل بر سطح بالاتر و پایین تر از خود اثر گذارده و هر سطح ضمن فراهم نمودن انرژی سطوح بالاتر از خود آنها را کنترل نیز می نماید. «یک فقره معیارین، الگو دار و تکرار شونده است» (ریترز، ۱۳۸۵: ۱۴۵).

نظم و انسجام در حفظ بقای این نظام یکپارچه از جایگاه ویژه ای برخوردار است. برای تحقق این یکپارچگی در نظام ارتباطی معیارین بایستی توجه داشت که هر کدام از این سطوح کارکردی روابط عمومی از خاصیت «نظم و وابستگی متقابل اجزا برخوردارند و گرایش به حفظ خود به خودی این نظم دارند» (ریترز، ۱۳۸۵: ۱۳۳).

هر سطح کارکردی بر سطوح دیگر اثر می گذارد. «تخصیص و یکپارچگی دو فراگرد بنیادی اند» (همان) که علاوه بر حفظ توازن نظام ارتباطی مذکور، ارتباط این نظام را با نظام کل اجتماعی نیز تبیین می کنند. سطوح تحلیل روابط عمومی پویا بوده و مرتبا در جهت یک «فراگرد دگرگونی سامانمند» عمل می نمایند. سطوح تحلیل روابط عمومی مرتبا در حال تغییر بوده اما همیشه متعادل و در جهت حفظ نظم و انسجام حرکت می کنند. هر چند بعضی تکنیک ها و ابزارها ممکن است در بعضی شرایط کارکرد مثبت نداشته و دچار «کژکارکرد» شوند اما سطح عملکردی آنها مستقیما نسبت به سطوح تحلیلی به الگوها و ساختارهای ارتباطی «بی کارکرد» ارتباط دارند. الگوها و ساختارهای ارتباطی بی کارکرد در واقع مشکل از روابطی است که در گذشته برقرار شده و ظاهرا برای طرف برقرار کننده منفعتی زود هنگام نداشته است اما در زمان حاضر باعث تسهیل روابط و یا بازدهی دوچندان شده است.

نظام ارتباطی هر جامعه مستقیما زیر ساخت نظام اجتماعی، فرهنگی همان جامعه را تشکیل می دهد و همزمان عناصر اصلی خود را نیز از آن کسب می نماید ولی به دلیل ماهیت این نظام، نظام جهانی نیز بر آن اثر می گذارد. این موضوع تا بدانجا مورد اهمیت و تاکید قرار دارد که پارسونز نیز در تبیین نظام اجتماعی خود به آن اشاره نموده است.

نکته مهم در این فرایند آن است که سطوح زیرین انرژی لازم برای بقای سطوح بالایی را فراهم می نمایند. دقیقا چون این نظام ارتباطی اسکلت نظام اجتماعی را تشکیل می دهد در یک قاعده منظم از اصول آن پیروی می کند.

بر این قاعده تنها زمانی نظام اجتماعی، قدرتمند، سالم و پویا عمل می کند که نظام ارتباطی معیارین ساختارمند و تعریف شده ای شکل گرفته شده باشد و بر آن قاعده نظام اجتماعی رشد و توسعه یابد. در غیر اینصورت نظام اجتماعی با رشدی ناموزون، نامتقارن و سرطانی روبرو خواهد شد که هیچ بخش جامعه با یکدیگر همخوانی و سازگاری ندارد. به معنای ساده تا زمانی که افراد یک جامعه به درستی با یکدیگر ارتباط برقرار نکنند و مکانیسم های لازم و تعریف

شده جهت ارتباط پایدار، هدفمند و سالم را با سایر بخش های جامعه را فرا نگرفته باشند و این مکانیسم ها تنها در اختیار یک طبقه خاص قرار داشته باشد، سازمان های آن جامعه فاقد پویایی، پاسخگویی و توانمندی جهت حل مشکلات مردم خواهند بود چراکه انرژی لازم جهت رشد و نمو سطح میانی یعنی سازمان ها فراهم نیست. در چنین جامعه ای مدیران سازمان ها یا فراتر از جامعه هستند که همه انرژی خود را به سازمان تزریق می کنند و باعث شکل گیری ایده ها ناب و خلاقیت ها جهت توانمندی و پاسخگویی سازمان می شوند و بسیار اندک هستند و یا عموم سازمان ها با مدیران متوسط به پایین دچار رخوت و سستی و ناتوانی در انجام وظایف خود می گردند.

سازمان های ضعیف و ناتوان اندک انرژی خود را صرف حفظ خود می نمایند و لذا انرژی لازم جهت تامین سطح کلان جامعه یعنی سیاست وجود نخواهد داشت. در چنین جامعه ای انقطاع بین بخشی و عدم انتقال انرژی از سطوح پایین به بالا باعث فرد گرایی و سلیقه پروری در سطوح کلان اجتماعی یعنی سیاست می شود. چون افراد جامعه مطالبه گر نیستند و قادر به بیان دیدگاههای خود از طریق فرایند ارتباطات نیستند و عموماً کانال های ارتباطی صحیح و توانا نیز برای این امر در جامعه وجود ندارد. لذا سازمان های نیز تنها به حفظ خود فکر می کنند نه خدمت به مردم. به تعبیر سلزنیچک دچار جابجایی اهداف می شوند و لذا سیاستمداران برآمده از این سازمان ها نیز چون با ارزشها و هنجارهای پاسخگویی و خدمت رسانی بیگانه اند و بر مدار نظر شخصی عمل کرده اند، در عرصه کلان نیز خود محوری و خود رایی را بهترین گزینه در نظر می گیرند. اگر چون امیر کبیر دانا، توانا و از انرژی فوق العاده برخوردار باشند و دیدگاههایشان علمی و برآمده از خواست و نیاز مردم باشد، اقدامات مثبتی را به ثمر می رسانند که مسلماً بعد از حیات سیاسی یا اجتماعی شان پایان می پذیرد اما خسران زمانی است که بر خلاف آنچه گفته شد صورت پذیرد.

برای آنکه هر سطح تحلیلی را بهتر بتوانیم مورد بررسی قرار دهیم بایستی بین آنها تفکیک قائل شویم. در مورد سطح تحلیلی کارکردی میان برد یا روابط عمومی سازمانی و کلان اجتماعی روابط عمومی یعنی روابط عمومی سیاسی کم و بیش مطالبی توسط اساتید و محققان این حوزه منتشر شده است اما سطح تحلیلی خرد یا همان چیزی که آن را روابط عمومی زندگی، فراگیر (اجتماعی) یا همگانی نامیدم، نیازمند بررسی نظری جامع تری هستیم که در ادامه سعی خواهیم نمود تا به بررسی آن بپردازم:

هابرماس در نقد معرفت، علوم را به سه دسته تقسیم بندی می کند:

-علوم تحلیلی یا نظامهای علمی اثبات گرایانه و کلاسیک

-دانش انسان دوستانه

-دانش انتقادی(ارتباطات)

از دیدگاه هابرماس دسته اول علوم که تفکر غالب سالهای متمادی مراکز علمی غرب بوده اندو تلاش می کردند تا همه چیز را به قول دکتر ساروخانی از لوله آزمایش بیرون آورند، مخرب و ویرانگر اند. « نهضت حاکم بر این نظام معرفتی، نظارت فنی است که می تواند آن را در محیط، جوامع دیگر و یا مردم داخل جامعه به کار بست. به عقیده هابرماس علم تحلیلی خود را به آسانی در خدمت پیشبرد نظارت سرکوبگر می گذارد» (ریتزر، ۱۳۸۵: ۲۰۹) توسعه فن آوری IT، حریم های شخصی افراد جامعه را به بخش عمومی تبدیل نموده و باعث شده تا حتی انسان ها در خلوت خود نیز به دور از نظارت نباشند. آنچه که مسلم است امروزه هر فردی با مراجعه به سایت های مخصوص قادر است هر نقطه ایی از جهان را که بخواهد رصد کند واینکار بدون نصب دوربین و تجهیزات و فقط با ورود به یک سایت انجام می شود. حال تصور کنید استفاده از ابزارهای استراق سمع چه اثری می تواند در تخریب حریم شخصی افراد جامعه داشته باشد.

از دیدگاه هابرماس منفعت نوع دوم دانش یعنی دانش انسان دوستانه در جهت فهم جهان است. این دانش به ما یادآور می شود که درک گذشته، ما را در فهم آنچه امروز رخ خواهد داد، یاری می دهد. این نظام معرفتی در شناخت متقابل و شناخت خود نفعی عملی دارد. این نظام از دیدگاه اونه سرکوبگر است و نه آزادیبخش. در واقع تاریخ، سند راهبردی آینده برای جامعه بیدار است.

دسته سوم دانش به دانش انتقادی شهرت یافته است. هابرماس و پیروان مکتب فرانکفورت طرفداران این نوع از دانش اند. او و پیروانش معتقد اند عنصر شاخصی که از نظر تحلیلی سازنده نوع بشر است، کنش ای تعاملی است که هدفی جز دستیابی به تفاهم ارتباطی ندارد «آشکار است که یکی از عناصر مهم کنش ارتباطی عنصر گفتار است. اما یک چنین کنشی گسترده تر از آن است که تنها در اعمال گفتار یا معادل های غیر شفاهی قرار گیرد. در واقع مبنای دانش ارتباطی، ارتباط تحریف نشده و بدون اجبار است» (همان: ۲۱۲)

همانگونه که هابرماس تاکید نموده است، ارتباط تحریف نشده مبنای شکل گیری دانشی است که در عصر حاضر توان رهایی انسان از بردگی نوین را دارد. «به نظر هابرماس راه حل کنش معقول و هدفدار در کنش ارتباطی نهفته است که به ارتباط آزاد و رها از سلطه می انجامد. عقلانیت ارتباطی مستلزم رهاسازی و رفع محدودیتهای ارتباط است. هابرماس همانند مارکس، وبر، هگل، فوئر باخ که انسان را در دوران مدرنیته از خود بیگانه می دانستند، عامل از خود بیگانگی یا تحریف ارتباط انسان را در مشروع سازیها و کلی تر از آن ایدئولوژی می داند و معتقد است اگر خواستار ارتباط رها و آزاد از سلطه هستیم باید بر این دو عامل فائق آییم و آنها را از

میان برداریم. نقطه پایان فراگرد مورد نظر هابرماس، یک جامعه عقلانی است. عقلانیت به معنای از میان برداشتن موانعی است که ارتباط را تحریف می‌کنند و به طور کلیکنش ارتباطی نظامی ارتباطی است که در آن، افکار آزادانه ارائه می‌شوند و در برابر انتقاد حق دفاع دارند. طی این دو نوع استدلال، توافق غیر تحمیلی توسعه می‌یابد.

در دنیای مدرن وقتی کنش معقول و هدفدار سیطره یافت با عقلانیت مختص خود موجب رشد نیروهای تولیدی و افزایش نظارت فنی بر زندگی می‌شود، در چنین موقعیتی نظام اجتماعی به وسیله ابزارهای خود قدرت، سلطه، مشروع‌سازیها و ایدئولوژی زیست جهان را به شدت به حاشیه می‌راند و باعث استعمار زیست جهان می‌شود. شیوه فکر اثباتی، نگرش تفاهم و ارتباط عقلانی و بین‌الذهانی را تضعیف می‌کند و در نتیجه «عرصه عمومی» رو به زوال می‌رود و عقل ارتباطی در چنبر سلطه و سیستم گرفتار می‌آید. به نظر هابرماس، حوزه‌های وسیعی از «زیست جهان» برحسب علایق سیستم علمی- سیاسی- اقتصادی مسلط یعنی عقلانیت ابزاری سراسری و شیء‌گونه بازسازی شده است. نتیجه سلطه سیستم بر زیست جهان، از دست رفتن معنا (همانگونه که وبر گفته بود)، تزلزل هویت جمعی، بیگانگی و شیء‌شدگی جامعه است. هابرماس راه‌حلی را که برای مسئله کنش معقول و هدفدار پیشنهاد می‌کند. عقلانیت کنش ارتباطی است و ما در این صورت است که می‌توانیم یک جامعه آزاد و رها از سلطه ایجاد کنیم.

معیار ارتباط آزاد هابرماس یا بر اساس فرهنگ عمومی و توده‌ای شکل می‌گیرد که در آن فرهنگ، مشخص می‌کند که ارتباط آزاد انسان چگونه باید باشد. که در این صورت نقدی که می‌توان وارد کرد اینست که این نوع معیار نهایتاً سر از تسلط و چیرگی صاحبان قدرت و سرمایه در می‌آورد که تمامی رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی را در تسلط دارند و به وسیله آن به فرهنگ سمت و سو می‌دهند. همان چیزی که هابرماس به آن رسیده است و یکی از بزرگترین انتقادهای مکتب انتقادی که هابرماس متعلق به آن است، همین انتقاد از جهت‌گیری فرهنگ نوین است» (عباسپور، ۱۳۸۸: ۳) به اعتقاد اعضای مکتب فرانکفورت فرهنگ عامه ابزاری است برای شکل دادن و پروراندن اعضای جامعه‌ایی که تحت مدیریت کلان و کل‌گرایانه قراردارند. اعضای مکتب فرانکفورت در برابر آنچه صنعت فرهنگی می‌نامند موضع انتقادی دارند. از دیدگاه آنان صنعت فرهنگی تولیدکننده چیزی است که به «فرهنگ انبوه» یا فرهنگ توده‌ایی مشهور است. فرهنگی کاذب، نارس، مادی شده و غیر طبیعی.

نگرانی عمده نظریه پردازان مکتب فرانکفورت حول این موضوع است که صنعت فرهنگی پدیده‌ایی است نادرست و ویرانگر که به صورت مجموعه‌ایی از عقاید از پیش بسته بندی شده تولید انبوه گشته و به کمک رسانه‌های جمعی به خورد توده‌ها داده می‌شود. به تعبیر هابرماس دانش ارتباطات مبتنی بر فرایندهای قدرتمند و رهایی بخشی چون گفتگوی آزاد و بدون اجبار، این توان را دارد که انسان قرن حاضر را از یوق بردگی تکنولوژی و ایدئولوژی ساخته و پرداخته شده مدیریت حاضر گروه نخبگان مورد نظر میلز رهایی بخشد. از سوی دیگر همین

دانش در قالب صنعت فرهنگی و صنعت دانش زمینه های استحمار بشر را ایجاد نموده است تا انسان را در «قفس آهنین وبر» قرار دهد. صنعت فرهنگی با برخورداری از تکنولوژی روز، رسانه ها را به قدرت های عظیمی جهت تخدیر اذهان عمومی بدل نموده است. سازمان و متعاقب آن دانش مدیریت نیز این اختیار را به گروه "نخبگان حاکم قدرت" داده است تا جهان را بر اساس اقتدار قانونی به سوی منافع خود جهت دهی نمایند. «سی رایت میلز» جامعه شناس حاشیه نشین آمریکا نخبگان قدرت را «سکان دار سلسله مراتب رهبری اجتماعی می داند» سلسله مراتبی که بر اساس آن هر فرد در جامعه نقشی خاص را به عهده دارد و بر اساس ایفای آن نقش شایستگی هایش مشخص می شود. این نخبگان قدرت «با در دست داشتن اهرمهای قدرت، تشکیلات و موسسات بزرگ را اداره می کنند. به نظر میلز نخبگان، حاکمانی هستند که به تنهایی عمل نمی کنند بلکه مشاوران و اندیشه سازان حاکمان {در راس قدرت} هستند. به نظر میلز مثلث قدرت موجود در راس جامعه متشکل از سه ساختار اصلی اقتصادی، نظامی و سیاسی است که جایگزین نهادهای سنتی شده اند. میلز این سه قلمرو جدید را که مثلث قدرت را تشکیل می دهند به عنوان "مدیریت به هم پیوسته" معرفی می کند و آن را از نظر ساختار تاریخی زمان حال با اهمیت می داند و از آن به عنوان نوعی پیوستگی درونی نام می برد، به گونه ای که تصمیمات در هر یک از این بخش ها به بخش های دیگر مرتبط است و در یک کنش متقابل و درهم تنیده و همه جانبه عمل می کند» (همان)

فرهنگ، سازمان، برورکراسی و رسانه ها به عنوان ابزارهای شکل دهنده حیات بشری همه چیز جهان را بر معیار اهداف، خواست ها و نیازهای طبقه حاکم برنامه ریزی نموده اند و برای دستیابی به این هدف ارزش های فرهنگی جامعه دستکاری شده و از طریق صنعت فرهنگی، رسانه ها، صنعت دانش و تولید نظریات علمی اغواء کننده پشتیبانی شده و به خورد افراد جامعه داده می شوند تا در عین اینکه افراد جامعه دارای همان نگرش ها، طرز تفکرها، رفتارها و آداب و رسوم و ارزش های کاذبی هستند که طبقه حاکم از طریق رسانه ها به خورد آنها داده اند، این ارزش ها ارزش های واقعی خود انگاشته و خود را در جهانی آزاد و عاری از بردگی تصور کنند. غافل از اینکه به تعبیر هابرماس زندان بان زندان خود هستند.

تکنولوژی و ایدئولوژی این فرصت را برای طبقات «نخبگان حاکم» فراهم آورده است تا با دست آویز قرار دادن دانش سازمان و مدیریت از اقتدار قانونی برخوردار شوند و رسانه ها با دستکاری فرهنگ جامعه اقتدار عرفی و حتی کاریزما برای ایشان فراهم کنند. لذا می بینیم در کشوری زندگی می کنیم که انقلابی است و با همه مظاهر غرب در تقابل است اما دیدگاه های «والرشتاین» در تقسیم بندی جهانی بر آن حاکم است. ما کشوری پیرامونی هستیم و مصرف کننده محصولات کشورهای جهان اول و مرکزی و نهایتاً تولیدکننده منابع خام مورد نیاز ایشان، حال چه نفت باشد و چه نیروی انسانی خلاق.

اکنون سوال مهم آن است که چه باید کرد؟ اگر دانش ارتباطات با روحیه انتقادی همانگونه که هابرماس معتقد است چنین توانی را دارد تا بر اساس تکنیک های قدرتمندش انسان حاضر را از این ذلت تکنولوژی و ایدئولوژی که همه چیز را در خود هضم و جزم نموده است ، رها سازد، این امر چگونه ممکن است؟ در حال که رسانه ها با تصاحب توسط الیگارشی های قدرت مورد نظر میلز عملا به رشد این بردگی کمک کرده و خود عامل مهمی در شکل گیری آن هستند. از دیدگاه هابرماس و نظریه پردازان مکتب انتقادی رسانه ها و کلا صنعت فرهنگی ابزار سلطه محسوب می شوند که با پشتیبانی صنعت دانش و پرورش نظریات آکادمیک در بستر دانشهای بین رشته ایی چون مدیریت همه زوایای زندگی بشر را در حیطه سازمان قرار می دهند تا از این طریق به اقتدار قانونی دست یابند لذا سازمان و بروکراسی ابزاری قدرتمند در اختیار نخبگان قدرت قرار می دهند تا توانمندتر از گذشته فرهنگ جامعه که همه ثروت یک ملت است را به نفع منافع خود دستکاری نموده و از طریق رسانه ها به خورد مردم بدهند. دانشگاه ، رسانه ها، مطبوعات و خصوصا رادیو و تلویزیون در ساختاری منسجم به نام سازمان قدرت بلامنازع نخبگان حاکم را بر بشر وارد نموده و او را به عروسکی تبدیل نموده اند که تفکر ، رفتار و همه چیزش از پیش برنامه ریزی شده است. اما نقطه عزیمت انسان ، نه خاموش کردن تلویزیون و مبارزه با همه مظاهر لیبرالیسم و تکنولوژی که در « تفکر آزاد و بدون اجبار » است. به تعبیر هابرماس موانع ارتباط آزاد بایستی از میان برداشته شود. اما بسیاری از این موانع آنچنان قوی در فرایند اجتماعی شدن ما نهادینه شده است که شناخت آنها برای انسان محصور در آن دشوار به نظر می رسد. اگر خوب به دست آوردهای دانش آکادمیک ارتباطات نگاه کنیم ، متوجه می شویم که مهمترین تکنیک های این دانش رهایی بخش از آن تغییر ماهیت داده و شکلی از دانش های اثباتی را به خود گرفته است. به طوری که تکنیک های این دانش توانمند در اختیار نخبگان حاکم قرار گرفته است. هر چند بوده اند روزنامه نگاران مستقلی که از قید این ساختارهای منظم سازمانی رهایی یافته و در عین آنکه ریزه خوار این سفره بوده اند با برخورداری از تکنیک های ناب ارتباط آزاد و تحریف نشده اقداماتی را به نفع منافع عمومی انجام داده اند.

دانش ارتباطات آنچنان با سرمایه داری اجین شده است که بسیاری آن را علمی منسجم ، ساختاریافته و اثباتی می دانند که جزیی لاینفک از صنعت دانش محسوب می شود و فارغ التحصیلان آن گردانندگان فنی رسانه ها و مشاورین ارشد مدیران سازمان ها می باشند و به دنبال آب گشتن توسط ماهی قرمز کوچک در دریای بیکران کاری عبث و بیهوده است. از دیدگاه بسیاری از متفکران و اندیشمندان دانش ارتباطات بر فرایند ارتباط استوار است. فرایندی که «سی سال پیش "چارلز رایت" معتقد بود با سه ویژگی زیر قابل شناسایی است:

- ۱- معطوف به مخاطبان نسبتا زیاد، ناهمگون و ناشناس
- ۲- انتقال پیام ها به طور عمومی و اغلب برنامه ریزی شده
- ۳- سازمان پیچیده ارتباط گر و یا عمل در سازمان پیچیده که هزینه زیادی را در بر می گیرد (سورین وتانکار، ۱۳۸۶: ۴۳) که در این تعریف زیربنای دانش ارتباطات با عنوان فرایند ارتباط جمعی از خصلت برنامه ریزی ، سازمان یافتگی و مدیریت شناسایی می شود. سه خصلتی که ویژگی مدرنیسم و سرمایه داری غربی است.

ارتباطات در قرن بیستم رابطه تنگاتنگی با این سه مقوله یافته است. به طوریکه عده ایی از اندیشمندان، ساختار روابط عمومی به عنوان یکی از شاخه های دانش ارتباطات را سازمانی قدرتمند تعریف نموده اند که این امکان را برای سازمان زیربط فراهم می کند تا به اهداف خود دست یابد. صرفنظر از اینکه خود سازمان در اختیار طبقه نخبگان حاکم و ابزار قدرتمند تسلط آنها است، امید بستن به روزنامه نگاران مستقل ، غیر وابسته ، زیرک و فعال در سازمان رسانه ایی که پس از قضیه واترگیت ارتباط اش با الیگارشی نخبگان قدرتمیق تر شده ، کاری ناامیدکننده است.

از سوی دیگر هیچ قومی تغییر نکرده مگر آنکه تک تک افرادش تغییر کرده باشند. تحول امری جمعی است لذا به نظر نمی رسد، تلاشهای عده ایی روزنامه نگار هر چند مستقل تحولی بطنی در جهت رهایی انسان ایجاد نماید. هر چند آنها را «رهبران جامعه تغییر» بدانیم. اما روابط عمومی از این امر مستثنی است چراکه در عین تعاریف حاضر در مورد آن که عده ایی آن را «بخشی از وظایف مدیریت سازمان» می دانند (بهرامی کمیل و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹) و یا تعریف رکس هارلو پس از بررسی بیش از ۵۰ تعریف ارایه شده که به این نتیجه رسید روابط عمومی «عبارت از دانشی است که توسط آن سازمان ها آگاهانه می کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند» (همان: ۲۰) و یا تعاریف "لانگ و هازلتون" که آن را «کارکرد ارتباطی مدیریت» عنوان نموده اند. این توان را دارد تا با برخورداری از تکنیک های قدرتمند خود تک تک افراد جامعه را به "آگاهی" رسانده و در جاده پرپیچ و خم توسعه قرار دهد. دانش روابط عمومی از تکنیک هایی برخوردار است که قدرتی فراتر از عمل در سازمان داشته و این توانایی را دارند تا افراد را در قالب گروهها و تشکل های همسو با اهداف انسانی سازمان دهی نموده و بر اساس ابزارهایی قدرتمندی چون گفتگوی آزاد که سرچشمه خلاقیت است و... به آگاهی رسانده ، آگاهی ای که در ذهن فرد شکل گرفته باعث تغییر نگرش او به جهان پیرامونش گردیده و به وسیله همین تکنیک ها به گروه ، اجتماع و جامعه تسری می یابد و نگرش لازم برای تغییر وضع موجود و استفاده بهتر از منابع را ایجاد می نماید.

اگر موشکافانه به وقایع دورانی که "ایوی لدبتر لی" با کاربردهای تکنیک های ارتباط فردی ، راکفلر جوان را از فاجعه معادن کلرادو نجات داد ، نگاه کنیم در می یابیم که در حقیقت این نظام لیبرالیسم دهه ۳۰ بود که نجات یافت.

دهه ۳۰ مصادف بود با اعتصابات گسترده کارگری در غرب ، کارگران خسته از استثمار سرمایه داران در کاهش دستمزدها و افزایش ساعات کاری و وضع بد زندگی خود دیدگاههای "کارل مارکس" را در مکتب مارکسیسم مبنای عمل اتحادیه های کارگری قرار داده و زمینه های لرزش ستون های سرمایه داری را ایجاد نمودند. به طوریکه پس از انقلاب اکتبر روسیه زنگ خطر سقوط غرب در دام سوسیالیسم برای سرمایه داری غرب خصوصا فرانسه، انگلستان و حتی آمریکا به صدا درآمد. اقدامات "ایوی لی" نه تنها خانواده راکفلرها به عنوان سرشناس ترین خانواده اشرافی آمریکا بلکه غرب را از بحران سقوط نجات داد. تکنیک رویارویی صاحبان صنایع با کارگران و خانواده آنها باعث ایجاد درک صحیح تر از خواست ها و نیازهای کارگران گردید. وضعیت بد زندگی کارگران، راکفلر جوان را بر آن داشت تا با اختصاص بخش کوچکی از درآمد معادن خود وضعیت زندگی آنان را بهبود بخشد. با بهبود وضعیت زندگی کارگران قیام ها فرو نشست و کارگران یادگرفتند تا در قالب اتحادیه ها با صاحبان صنایع برای کسب امتیازات بیشتر چانه زنی کنند و این دست آورد اقدامات ایوی لی بود.

"لی" هم به سرمایه داران و هم به کارگران آموخت که با ارتباط مستقیم و رودرو بسیاری از مسائل قابل حل می باشد . تکنیک ارتباطات مستقیم یا بین فردی اولین ابزاری بود که ایوی لی آن را برای نجات غرب به کار بست.

سرمایه داری که با همه نواقص اش در دهه های بعدی نوید بخش رفاه ، مصرف انبوه و دموکراسی برای جامعه اش بود با دیدگاهها و تکنیک های بازتولید شده او منجی غرب محسوب می شود. هر چند اقدامات او به عنوان مشاور جان دی راکفلر و اجین بودن با رهبری و مدیریت سازمان این چنین به ذهن متواتر می نماید که این تکنیک ها در دل سازمان متبلور شده است و پدر این دانش نیز با پذیرش نقش "مشاوره رهبری سازمان" جایگاهی بیش از آن برای این دانش کاربردی تعریف نموده است اما واقعیت آن است که روابط عمومی تا پیش از طرح دیدگاههای "وبر" در نظریه بورکراسی و دیوانسالاری، خود در قالب ابزارها و تکنیک های رهبری منجی جهان دوران خود بود و در سطحی کلان رهبران مردم محور و کاریزما را جهت حل و فصل مسایل و مشکلات جامعه شان راهنمایی می نمود. تکنیک های روابط عمومی رهبران جوامع و تمدن های با شکوه و مرفه گذشته را در جهت دستیابی سریعتر به اهدافشان یاری می نمودند. چاپارخانه ها، کیبوتران نامه بر و تپه های خبر که به وسیله نور در شعاع ۳۰ کیلومتری شهرها وظیفه انتقال اطلاعات را در کمترین زمان ممکن به عهده داشتند و دبیران که رابطانی امین بین مردم و حاکم بودند...

پس روابط عمومی تا قبل از قرن بیستم و رویدادهای دهه ۳۰ وجود داشت همانگونه که در سال ۱۹۰۶ تا ۱۹۳۰ نیز این تکنیک ها با عناوین دیگری مورد استفاده غرب قرار گرفته می شد و به رسالتش در درون جامعه در دوسطح کلان و خرد عمل می نمود. تبلور آن در سازمان به عنوان سطح میانی تازه متولد شده و در قالب مشاوره رهبری سازمان تحت شرایطی بود که دانش روابط عمومی و استفاده کننده آن بر اساس شرایط پیش آمده اتخاذ نمودند. این تکنیک ها نسبت به شرایط زمانی و مکانی و تکنولوژیکی تحول یافته و همیشه از آخرین دست آوردها و پیشرفت های زمانه برای انجام رسالتش استفاده نموده است. چه زمانی که از تکنولوژی بازتاب نور در شعاع مشخص و کیوتر برای انتقال اطلاعات استفاده نمود و چه زمانی که " ماکس وبر فریاد برآورد که جهان قرن بیست در یوق سازمان ها قرار دارد زودتر از بقیه این فریاد راشنید و نه تنها خود را با آن همسو نمود که در دل آن قرار گرفت چراکه خوب می دانست " وبر " چه می گوید.

اگر سازمان و بوروکراسی حاصل از آن به واقع بر اهداف و رسالت از پیش تعیین شده اش که همسو کردن منابع محدود به اهداف تعیین شده منافع عمومی بود، عمل می کرد و ابزار نخبگان قدرت نمی شد، شاید طرح این مسئله ضروری به نظر نمی رسید اما در دوره ایی که به تعبیر میلز و طرفداران مکتب فرنکفورت سازمان، مدیریت و رسانه ها دستاویز نخبگان حاکم شده اند و بردگی اندیشه تا بطن جامعه گسترش یافته است و رهبران کاریزما نیز خود بزرگترین دیکتاتورهای تاریخ گشته اند. به نظر می رسد دیگر وقت آن رسیده تا روابط عمومی حساب خود را با سازمان و مدیریت آن جدا کند و از سازمان خارج شده و به بستر جامعه تسری یابد.

خلاصه بحث و نتیجه گیری

بایستی توجه داشت در وضعیت کنونی که اهداف و رسالت سازمان ها به تعبیر "سلزنیك" جایگزین شده و عموم سازمانها هدفی جز حفظ خود ندارند و به همین جهت نه تنها ساختارهایی جهت دستیابی مردم به اهداف خود نیستند که مانعی بر سر این راه شده اند. این افراد جامعه هستند که بایستی به "آگاهی دست یابند و زمینه های تغییرنگرش و وضع موجود و تحول و پیشرفت جامعه خود را فراهم نمایند و این آگاهی بدون ابزاری کارآمد و مطمئن میسر نخواهد شد. ابزاری که بر اساس شواهد تاریخی در دانش روابط عمومی تبیین شده است. تکنیک هایی ساده و قدرتمند که انسانها را قادر می سازند به منابع معتبر و اطلاعات صحیح و تحریف نشده دست یابند و بدون اتلاف وقت و سرمایه، نگرشی اصولی نسبت به رویدادها و وقایع پیدا کنند. نگرشی که از دیدگاه بسیاری از فلاسفه فصل اول تغییر و تحولات عمیق اجتماعی است. هر چند این تکنیک ها در اختیار صاحبان سرمایه و نخبگان قدرت حاکم وجود دارد و آنان همچنان از این تکنیک ها در قالب سازمان ها و موسسات بزرگ و مشاورین و مدیران

توانمند روابط عمومی خود استفاده می کنند اما این فرصت نیز برای افراد جامعه مهیا می شود تا با یاری شکل تحول یافته ایی همین دانش در قالب " روابط عمومی اثربخش و فراگیر " ، به شکل همگانی و عمومی به منافع عمومی خود دست یابند و زمینه ساز توسعه اجتماعی جامعه محل زندگی خود را فراهم آورند.

منابع

- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس(۱۳۸۰) صنعت فرهنگ سازی، روشنگری به مثابه فریب توده‌ای، ارغنون، ترجمه مرادفرهاد پور ، شماره ۱۸.
- بهرامی کمیل، نظام و همکاران(۱۳۹۰) وابط عمومی در ایران، چاپ اول،تهران: انتشارت دفتر مطالعات و توسعه رسانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- سفیدی، هوشمند(۱۳۸۵) راهبردهای عملی روابط عمومی، چاپ سوم، تهران: انتشارات تحقیقات روابط عمومی.
- ساروخانی، باقر(۱۳۸۸)روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، چاپ شانزدهم،تهران:پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- شاف،آدام(۱۳۸۹)زبان خانه ملت است، ترجمه افسانه سعیدی، روزنامه جام جم، مورخه ۱۳۸۸/۱۱/۸.
- ریتزر، جرج(۱۳۸۵) نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر،ترجمه محسن ثلاثی، چاپ یازدهم، تهران:انتشارات علمی .
- رفیع پور، فرامرز(۱۳۸۷) کندوکاوها و پنداشته ها،چاپ هفدهم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- زمانی، هادی(۱۳۸۴).کلیدرسانه ها،فن ارتباط با دنیای امروز.چاپ اول،اصفهان: نشر شهید فهمیده
- دادگران،محمد(۱۳۷۷).مبانی ارتباطات جمعی.چاپ دوم،تهران:انتشارات فیروزه.
- سورین، ورنو تانکارد،جیمز(۱۳۸۶).نظریه های ارتباطات.(ترجمه دکتر علیرضا دهقان).چاپ سوم،تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- لنکرانی،محمدفاضل(۱۳۸۶).آیین کشورداری از دیدگاه امام علی علیه السلام(به تحریرحسین کریمی).چاپ یازدهم،تهران:دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- صبوری،منوچهر(۱۳۸۵).جامعه شناسی صنعتی.چاپ پنجم،تهران:نشرشب تاب.
- معمدنژاد،کاظم(۱۳۸۵).وسایل ارتباط جمعی.چاپ پنجم،تهران:انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- هیث، رابرت(۱۳۸۴) دایره المعارف روابط عمومی،ترجمه سیدعزیز معصومی و گروه مترجمان، چاپ اول، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.

مساوات، جلال (۱۳۶۲) مفهوم اطلاع (۱)، اطلاع رسانی نشریه فنی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، شماره ۱ دوره هفتم.

مساوات، جلال (۱۳۶۲) مفهوم اطلاع (۲)، اطلاع رسانی نشریه فنی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، شماره ۲ دوره هفتم.

میلز، سی رایت (۱۳۸۳) نخبگان قدرت، ترجمه بنیاد فرهنگی پژوهشی غرب شناسی، تهران: انتشارات فرهنگ مکتوب.

وردی نژاد، فریدون (۱۳۹۰) رسانه ها و قدرت، مدرسه همشهری، ۱۳۸۹، کدمطلب ۳۰۳۷
www.hamshahrtraining.ir « {۱۳۹۰/۵/۱۶}»