|  |
| --- |
| مقطع تحصیلی:کاردانی▪کارشناسی🞎 رشته:.......روابط­عمومی.............ترم:...دوم........سال تحصیلی: 1398- 1399  نام درس:......مبانی روابط عمومی....................................... نام ونام خانوادگی مدرس:.....شهناز خسروی.......................................  آدرس emailمدرس:.... shahnaz\_khosravi@yahoo.com..................................................تلفن همراه مدرس:................................09124058720 |
| جزوه درس:.........اصول روابط عمومی...................................................... مربوط به هفته : اول🞎 دوم 🞎سوم □ چهارم □ پنجم ▪  text: دارد 🞎ندارد▪ voice:دارد🞎 ندارد▪ power point:دارد🞎 ندارد▪  تلفن همراه مدیر گروه : ..........................................09124058720.. |
| **الگوی دوسویه ناهمسنگ یا سازمان محور**  در واقع در دو الگوی قبلی، جریان ارتباط از جانب سازمان (روابط عمومی) به سمت مخاطب بوده و نقش مخاطب نادیده گرفته می شد و ارتباط یک سویه بود « الگوی دو سویه همسنگ » معتقد به دو طرفه بودن جریان ارتباط است، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی­دهد و ابتکار عمل را در دست سازمان نگه می­دارد. در این الگو، توجه به پس­فرست­های پیام­گیران، جای خود را باز می­کند و بازخورد پیام­ها مورد توجه به « نظام بازخورد » فقط و تأمین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی، روابط­عمومی فقط به دنبال کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده­ها و رفتارهای گروه­های اجتماعی را تغییر دهد.  پیش­فرض­هایی را برای الگوی دوسویه ناهمسنگ برمی­شمرند که عبارتند از:  **جهت یابی درون سازمانی** : اعضای سازمان از درون آن به بیرون نگاه می­کنند و آن را آن گونه که غریبه­ها به آن می­نگرند، نمی­بینند.  **نظام بسته**: اطلاعات از سازمان به بیرون جریان پیدا می­کند، نه از بیرون به داخل.  **کارآمدی:** کارآمدی و نظارت بر هزینه­ها مهم تر از نوآوری است.  **نخبه گرایی**: رهبران سازمان داناتر از همه هستند. دانش آن­ها از اعضای گروه بیشتر است. خردمندی فراورده ای از« بازار آزاد اندیشه ها » نیست.  **محافظه کاری**: تغییر ناخوشایند است. باید در مقابل کوشش­های بیرونی برای تغییر سازمان مقاومت کرد. فشار برای تغییر را باید امری ویران­گر محسوب کرد.  **اقتدار مرکزی**: قدرت باید در دست معدودی از مدیران رده بالا متمرکز شود. کارکنان باید خودمختاری کمی داشته باشند. سازمان­ها را باید هم­چون حکومت­های خودکامه اداره کرد  مهم­ترین مشخصه های الگوی دوسویه ناهمسنگ را به شرح زیر فهرست کرده است:   * فعالیت­های روابط عمومی دو سویه است، ولی نقش و تأثیرگذاری سازمان و گروه­های مخاطب موزون و همسنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان بوده و در واقع روابط­عمومی سازمان­گرا است. روابط عمومی به دنبال هماهنگ سازی رفتارهای مخاطب مطابق اهداف سازمان است و به تغییر ناپذیری سازمان اعتقاد دارد. * مخاطب فعال تلقی می­شود. * نقش روابط عمومی مهندسی توافق، آفرینش رضایت و آشتی دهندگی و مدیریت منازعه و حل اختلاف است. * کارشناسان روابط عمومی در رفع مسائل سازمان به مدیریت کمک می­کنند و در واقع تسهیل گر تصمیم­گیری هستند. * به ارزیابی واکنش­های مخاطبان در برابر پیام های روابط عمومی توجه می­شود، اما این ارزیابی ظاهری است. * اقناع مورد توجه است و متعالی ترین شکل جریان ارتباطی را شکل می دهد. * الگوی ارتباطی در واقع سلطه آمیز و در ظاهر مشارکت آمیز است. * روابط عمومی فقط اهداف سازمان را پی­گیری می­کند * توجه به اخلاق در حد اطلاعات واقعی و توجه به مخاطب ارزیابی می­شود. * به نقش تفسیری (ترجیحی) و مذاکره ای روابط عمومی توجه می­شود.   **الگوی دو سویه همسنگ یا مخاطب محور**  مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم­فهمی با مخاطب، جای اقناع را می­گیرد و با خارج شدن ابتکار عمل از دست سازمان و در نتیجه دادن نقش مساوی به مخاطب، رابطه عمودی سازمان - مخاطب جای خود را به رابطه­ی دوسویه­ی گروه - گروه می دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می­شوند. هم­چنین توجه به جنبه های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت های روابط عمومی باز می کند، گر چه مصادیق آن هنوز روشن نیست  اصطلاح ارتباط همسنگ ممکن است در روابط عمومی اصطلاح جدیدی باشد؛ اما اشاره هایی به این مفهوم را می توان در سرتاسر تاریخ روابط عمومی پیدا کرد. به عنوان مثال این اشاره ها را می توان در آثار و نوشته های ایوی لی، ادوارد برنیز، جان هیل و اسکات کاتلیپ دید. اکثر کارورزان و بیشتر کارورزان معاصر بین الگوهای دوسویه ناهمسنگ و دوسویه همسنگ تمایز مفهومی روشنی قائل نشده اند. آنها در کل اندیشه ارتباط دوسویه را با ارتباط همسنگ اشتباه م  می­کنند و تشخیص نمی­دهند که ارتباط دوسویه می تواند فریبکارانه باشد.  **الگوی صنعت روابط عمومی**  در این الگو بر کاربرد مؤثر تکنیک­های ارتباطی در راستای تبلیغ صرف سازمان و تأکید بر استفاده از تاکتیک­های هدایت شده در روابط­عمومی تأکید می­شود. این الگو در واقع آمیزه­ای از الگوی تبلیغات/ نمایندگی مطبوعات و الگوی اطلاع­رسانی عمومی بوده، و گرونیگ با این کار، نقیصه اطلاع­رسانی به رسانه های گروهی (به غیر ازمطبوعات) را جبران کرده است.  **الگوی روابط­عمومی حرفه­ای**  در این الگو، ارتباط مردمی و سازمانی روابط­عمومی مورد توجه قرار می­گیرد و به موضوع­هایی نظیر نقش راهبردی روابط­عمومی در هدایت روابط سازمان با گروه­های اجتماعی برای محدود کردن خودمحوری سازمان، توجه به کسب موافقت گروه­های اجتماعی در کنار حل مسائل سازمان با آن­ها و توان بالقوه روابط­عمومی در سیاست­گذاری­های راهبردی سازمان تأکید می شود. در واقع این الگو به مدیریت منازعه (رفع مشکلات سازمان با گروه­ها) و مدیریت متقاعدسازی (جلب موافقت گروه­های اجتماعی) از طریق مذاکره توجه خاصی دارد.  **الگوی دوسویه**  این الگو در سال 1995 توسط «دوزیر»مطرح شد. در این الگو با تأکید بر نقش روابط­عمومی در مدیریت منازعه و حل اختلاف بین سازمان و گروه­های اجتماعی برای غلبه بر مشکلات، پنج تاکتیک مشخص برای رسیدن به هدف مطرح می­شود:   1. راهبرد **«رقابت»:** کشمکش و اختلاف وجود دارد. 2. راهبرد **«هم­کاری و تشریک مساعی»:** نفع دوطرفه است. 3. راهبرد «**اجتنباب از درگیری»:** هر دو طرف اختلاف از مواضع عقب­نشینی می­کنند و در پی سرکوب طرف مقابل نیستند. 4. راهبرد **«هم­سازی»:** یکی از طرفین اختلاف به نفع طرف مقابل از مواضع خود عقب­نشینی می­کند. 5. راهبرد **«مصالحه»:** طرفین برای حل تعارض موجود مشارکت می­کنند و برد وباختی در میان نیست.   **الگوی ترکیبی**  در سال 1996 پلاومن، الگویی را به نام الگوی ترکیبی مطرح کرد که در واقع این الگو به تاکتیک های پنج­گانه قبلی، دو تاکتیک دیگر را افزود.   * **تاکتیک مفید و سازنده:** در این تاکتیک، یک طرف که معمولاً سازمان است، بدون هیچ قید و شرطی به دنبال دست­یابی به تفاهم است، گرچه این تاکتیک به طور یک طرفه از طرف سازمان اتخاذ می شود، هدف تأثیرگذاری بر منافع طرف مقابل به شکلی مثبت است، حتی اگر گروه مقابل به منازعه تأکید کند، سازمان به دنبال تفاهم در زمینه منافع مشترک عمل می­کند. برخلاف تاکتیک توافق که با برد طرف مقابل است، در تاکتیک مفید و سازنده بر طرفین مطرح است. * **روش پذیرش عدم توافق:** در این روش، اگر طرفین به راه­حلی نرسند که منافع دو طرف را ا   **تا**مین کند، می­توانند به عدم توافق رضایت دهند. این روش امکان توافق را در یک زمان دیگر حفظ می­کند. «روابط­عمومی آرمانی» برای ضمانت از نفع دوسویه­ی طرفین ارتباط، به دنبال راه­حل­های «برد-برد» در مدیریت منازعه است.  **الگوی متقارن جدید**  این الگو مرکب از الگوهای دوسویه و ترکیبی است که همانند فعالیت­های دوسویه است. این الگو مبتنی بر دیدگاه­های «مورفی» است که از تاکتیک­های متقارن و نامتقارن بهره می­گیرد.  او در نقد طرح­ها و الگوهای ترکیبی معتقد است که هم­چنان سازمان ها منافع خاص خود را همگام با پیش بینی واکنش­های مخاطبان دنبال می کنند و منافع سازمان هم­چنان اولویت دارد.  پس از طرح این مباحث، به نظر می­رسد شناسایی و مطالعه نقش روابط­عمومی و دست اندرکاران برای زمینه­سازی و توسعه بحث به سمت الگوی برتر ضروری باشد. بنابراین در جلسه­ی آتی به نقش­های روابط­عمومی در الگوهای مختلف می­پردازیم. |

**خلاصه­ی جلسه­ی پنجم**:

در این الگوهای روابط­عمومی دوسویه­ی هم­سنگ یا مخاطب محور، الگوی صنعت روابط­عمومی، الگوی روابط­عمومی حرفه­ای، الگوی دوسویه، الگوی ترکیبی و الگوی متقارن جدید را توضیح دادیم و ویژگی­ها و راهبردهای هریک را برشمردیم و آن­ها را با هم مقایسه کردیم.

**درپایان این جلسه دانشجو باید بتواند:**

1. الگوی روابط­عمومی دوسویه­ی هم­سنگ یا مخاطب محور را توضیح دهد.
2. الگوی صنعت روابط­عمومی را بیان کند.
3. الگوی روابط­عمومی حرفه­ای را توضیح دهد.
4. الگوی دوسویه، دوسویه جدید و الگوی ترکیبی را شرح دهد.

موفق باشید.