

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۳

فصلنامه علوم و فنون نظامی
سال هفدهم، شماره ۵۶، تابستان ۱۴۰۰
صص ۱۷۹-۱۴۹

عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی

محمد اکرمی نیا*^۱

حمیدرضا تندرو^۲

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

این پژوهش کاربردی، به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی با رویکرد آمیخته انجام شد. جامعه آماری پژوهش ۲۵۰ نفر از فرماندهان و مسئولان ارتش و صاحب‌نظران رسانه در خارج از ارتش بود که جامعه نمونه بر اساس فرمول کوکران معادل ۷۰ نفر تعیین شد. داده‌های تحقیق با روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای و استفاده از ابزارهای اسناد و مدارک، مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری و به روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد، عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در دو بعد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی هستند و بین این دو با اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش رابطه معنادار وجود دارد.

واژه‌های کلیدی:

رسانه‌های گروهی، اطلاع‌رسانی، عملکرد، ارتش.

۱. عضو هیئت‌علمی دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران.

۲. کارشناس ارشد مدیریت دفاعی، دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول: m.akraminia@iran.ir

مقدمه

امروزه رسانه‌های گروهی سهم عمده‌ای در تبلیغ، اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار را در جوامع بشری ایفا می‌نمایند. دنیای امروز به‌واسطه گسترش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی دچار فشردگی شده است. با پیشرفت رسانه‌ها در اشکال مختلف از جمله دیداری، شنیداری، نوشتاری، مجازی و محیطی، بهره‌مندی از ظرفیت این ابزارهای قدرتمند در حوزه‌های اطلاع‌رسانی، تبلیغات، سرگرمی و ... به نحو چشمگیر توسعه پیدا نموده است. یکی از کارکردهای رسانه‌های امروزی اطلاع‌رسانی و انعکاس عملکرد دستگاه‌ها و سازمان‌ها است و سازمان‌ها به‌منظور انعکاس هرچه بهتر عملکرد خود از رسانه‌های مختلف استفاده می‌نمایند. روابط عمومی در دستگاه‌ها و سازمان‌های مختلف متولی امور اطلاع‌رسانی و انعکاس فعالیت‌ها در رسانه‌ها است.

ارتش جمهوری اسلامی ایران نیز به‌عنوان یک سازمان گسترده، همواره از رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی و بازتاب عملکرد فعالیت‌ها استفاده نموده است. در اوایل انقلاب اسلامی تبلیغات در حوزه نظامی و شناساندن ارزش‌های نظامی‌گری و نشان دادن جایگاه مهم ارتش در نظام اسلامی از طریق منابر، تریبون‌ها، نشریات، رسانه‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی صورت می‌گرفت. بنابراین عقیدتی‌سیاسی در آغاز فعالیت رسمی خود در ارتش به‌عنوان مسئول روابط عمومی و تبلیغات در ارتش تعیین و معرفی شد و مأموریت اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌های گروهی بر عهده سازمان عقیدتی‌سیاسی قرار گرفت و این نهاد به‌عنوان پل ارتباطی ارتش با جامعه معرفی شده است (مؤلفان، ۱۳۶۶: ۵). با گذشت بیش از چهار دهه از فعالیت‌های روابط عمومی ارتش در جهت انعکاس فعالیت‌ها و عملکرد ارتش جمهوری اسلامی ایران، مشخص شده که عوامل گوناگونی بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی تأثیرگذار است. در یک دسته‌بندی ساده عوامل یادشده را به دو دسته کلی عوامل درون‌سازمانی و عوامل برون‌سازمانی می‌توان تقسیم نمود. این مقاله با بررسی اسناد و مدارک موجود در حوزه ارتباطات و روابط عمومی و سپس مصاحبه با صاحب‌نظران و تکمیل پرسشنامه با شاخص‌های احصا شده تأثیرگذار در اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها به بررسی این عوامل پرداخته است.

با توجه به گسترش رسانه‌ها که سهم عمده‌ای در اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار و رویدادها دارند، ارتش نیز از رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی عملکرد خود از رسانه‌ها استفاده می‌نماید. طبیعتاً عوامل مختلفی بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی تأثیرگذار است. به‌رغم وجود این

واقعیت که شناسایی عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش دارای اهمیت است، بر اساس بررسی به‌عمل‌آمده تاکنون هیچ مطالعه علمی به‌منظور شناخت عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی صورت نگرفته و اکثر این عوامل برای مسئولان و برنامه‌ریزان این عرصه همچنان نامعلوم است. در این تحقیق سعی شده تا به ابعاد مهم این موضوع یعنی عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی پرداخته شود. از این‌رو مسئله اصلی این تحقیق مشخص نبودن عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی است. با انجام این تحقیق عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش جمهوری اسلامی ایران مورد شناسایی قرار می‌گیرد. در این صورت امکان برنامه‌ریزی برای ارتقای وضعیت اطلاع‌رسانی در ارتش جمهوری اسلامی ایران فراهم می‌شود. بنابراین انجام این تحقیق دارای اهمیت زیادی است. به‌عبارت‌دیگر با انجام این تحقیق و کاربست نتایج حاصله، زمینه شناخت عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش فراهم می‌شود و در این صورت قابلیت تقویت عوامل پیشران و مرتفع ساختن عوامل پسران فراهم می‌شود. در نهایت امکان ارتقای وضعیت اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی تأمین می‌شود. انجام این تحقیق از این منظر نیز دارای اهمیت است که با شناسایی و کاربردی‌سازی نتایج این تحقیق یعنی عوامل مؤثر بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش، هزینه‌های بخش‌هایی از ارتش که مأموریت انعکاس و اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش را بر عهده دارد، کاهش می‌یابد.

پیشینه پژوهش

۱- عنوان: بررسی عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک، سهیلا ذکایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، ۱۳۸۹.

هدف: این تحقیق با هدف بررسی عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک و تبیین میزان معناداری بین سطح تحصیلات، سابقه کار، سواد رایانه‌ای، مخاطب‌محوری، میزان آشنایی با مفهوم و کارکرد روابط عمومی الکترونیک صورت گرفته است.

خلاصه نتیجه: از آنجاکه فناوری نوین، در عرصه ارتباطات انسانی تحولات عظیمی را به وجود آورده است، این مقاله با هدف بررسی، عوامل مؤثر در توسعه و روابط عمومی الکترونیک و تبیین میزان معناداری بین سطح تحصیلات، سابقه کار، سواد رایانه‌ای، مخاطب‌محوری، میزان آشنایی با مفهوم و کارکرد روابط عمومی الکترونیک انجام شده است این تحقیق با تأکید بر دیدگاه‌های نظری، مخصوصاً نظریات راجرز، کاتز و کان، بلامر و کاتز و گرونیک و هانت،

متغیرهای تأثیرگذار را شناسایی نموده، سپس روابط متغیرهای مستقل مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

۲- عنوان: بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی، زهرا صادقیان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، ۱۳۹۰.

هدف: هدف این تحقیق بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی بوده است.

خلاصه نتیجه: نتایج پژوهش نشان می‌دهد انواع رسانه‌های جمعی (تصویری، صوتی، چاپی) برگرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی تأثیر دارد و در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها، آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی و کمترین نقش رسانه‌ها، تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن بود.

۳- عنوان: بررسی تأثیر اطلاعات انگیزشی و نفوذ اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه آنلاین بامیلو)، هادی سادس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی، دانشکده علوم و فناوری‌های نوین، ۱۳۹۷.

هدف: هدف اصلی این تحقیق به تعیین تأثیرگذاری اطلاع‌رسانی و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده در بین مشتریان فروشگاه آنلاین بامیلو است.

خلاصه نتیجه: نتایج این پژوهش نشان می‌دهد امروزه تجارت الکترونیک به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخه‌های تجارت مطرح است و حجم فعالیت‌های اقتصادی در این بخش باعث شده است که شرکت‌های متعددی سعی داشته باشند فعالیت‌های خود را در این بخش توسعه دهند. که اطلاعات مروری، اطلاعات ارتقاء تأیید نفوذ و تقلید از گروه بر رفتار مصرف‌کننده همگی تأثیر مثبت دارند. پژوهش‌های انجام‌شده به مقوله اطلاع‌رسانی و روابط عمومی پرداخته‌اند بنابراین آن پژوهش‌ها با تحقیق حاضر در این زمینه دارای وجه اشتراک هستند، اما هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده به حوزه روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در ارتش و عوامل مؤثر بر آن نپرداخته‌اند.

مبانی نظری پژوهش

اطلاع‌رسانی

دانش اطلاع‌رسانی عبارت است از علمی که درباره کیفیت و کاربرد اطلاعات، نیروهای حاکم بر جریان اطلاعات و همه ابزارهای آماده‌سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده مطلوب، تحقیق می‌کند (بورکو و دانشی، ۱۳۹۱: ۱۲). هر اطلاع‌رسانی، نوعی ارتباط محسوب می‌شود، ولی هر ارتباطی اطلاع نیست. به عبارت دیگر می‌توان ارتباط برقرار کرد بدون آن که اطلاعاتی ردوبدل شود. (دادگران، ۱۳۹۲: ۱۹) در هر ارتباطی که بین فرستنده و گیرنده برقرار می‌شود، ضمن تبادل پیام تعدادی از آگاهی‌های پیشین نیز به گیرنده منتقل می‌شود و چون ارزش اطلاع موجود در هر پیام برای گیرنده، به میزان تازه بودن و غیرقابل‌پیش‌بینی بودن آن بستگی دارد، بنابراین هراندازه که عناصر تازه یک پیام بیشتر باشد، ارزش آن بیشتر خواهد بود. (معتمدنژاد، ۱۳۹۵: ۴۹)

رسانه

رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد و اکنون آنچه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه، مجلات، رادیو و تلویزیون، ماهواره، اینترنت، صفحات نوری، ویدئو و... می‌باشند. در این تعریف باید اضافه کرد: رسانه وسیله‌ای است که نقش حامل اطلاعات و پیام‌های از پیش طراحی‌شده را ایفا می‌کند و واسطه‌ای است مابین انتقال-دهنده و گیرنده پیام که در طول زمان دچار تحول و پیشرفت گردیده است. (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۱۵۵)

رسانه‌های گروهی

رسانه وسیله‌ای است که نقش حامل اطلاعات و پیام‌های از پیش طراحی‌شده را ایفا می‌کند و واسطه‌ای است مابین انتقال‌دهنده و گیرنده پیام که در طول زمان دچار تحول و پیشرفت گردیده است. (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۱۵۴) منابع اطلاعات و اخبار نظیر روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون که به گروه کثیری از مردم می‌رسد و بر آنان تأثیر می‌گذارد. (بردبار، ۱۳۸۰: ۱۳) وسایل ارتباط جمعی به وسایلی اطلاق می‌شود که مردم یک جامعه از آن برای ابلاغ پیام‌ها و بیان افکار و انتقال مفاهیم به یکدیگر استفاده می‌کنند. (خانی، ۱۳۹۵: ۲۱۰)

نظریه‌های ارتباطات

در این بخش خلاصه‌ای از نظریه‌های ارتباطی ارائه می‌شود

۱- نظریه هارولد دوایت لاسول:

هارولد لاسول در طیف گسترده‌ای از رشته‌های مختلف علمی، نظیر اقتصاد، جامعه‌شناسی علوم سیاسی و غیره به‌عنوان اندیشمند و صاحب‌نظر شناخته شده است. لاسول علاوه بر روش تجربه‌گرایی، از تکنیک «تحلیل محتوا» نیز استفاده کرده است. برخی او را کاشف تحلیل محتوا می‌دانند لاسول از تحلیل محتوا، که خود آن را «تحلیل فضا» می‌نامد، برای یافتن آثار تبلیغات بر افکار عمومی استفاده کرد. اغلب دانشجویان ارتباطات او را با جمله معروفی که در سال ۱۹۴۰ نگاشت می‌شناسند: چه کسی، چه چیزی را، از چه مجرایی و برای چه کسی، با چه تأثیری می‌گوید؟ تحلیل محتوا عناصر محتوای پیام یا «چه» را مشخص می‌کند. تحلیل رسانه مسئله «مجرای» را مشخص می‌سازد و بررسی مخاطب نیز مفهوم بررسی چه کسی را مشخص می‌کند.

۲- نظریه پاول فلیکس لازارسفلد

در پژوهشی که لازارسفلد در سال ۱۹۴۰ انجام داد سعی کرد دریابد که نقش رسانه‌های جمعی در تغییر آراء مردم چگونه است. رابطه بسیار کمی که بین این دو متغیر پیدا شد، لازارسفلد و همکارانش را به سمت نظریه «جریان دومرحله‌ای پیام» هدایت کرد. به‌این ترتیب که رسانه‌ها ابتدا رهبران افکار و سپس سایر افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به‌این ترتیب مسئله «آثار محدوده رسانه‌ها» مطرح شد یعنی این رسانه‌ها یکی از عواملی هستند که رفتارهای انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. لازارسفلد نیز مانند سایر پیشگامان علم ارتباطات، شدیداً به مسئله تغییرات اجتماعی توجه نشان می‌داد و معتقد بود که جامعه، سیستم ناقصی است که دائماً به تنظیم احتیاج دارد.

۳- نظریه کورت لوین

صاحب‌نظران علم ارتباطات کورت لوین را با مفهوم «دروازه‌بانی خبر»، می‌شناسند که فرایند کنترل جریان پیام طی یک مجرای ارتباطی است. طی جنگ جهانی دوم، دولت آمریکا سعی داشت مصرف برخی از مواد غذایی را به مردم توصیه کند. لوین و دانشجویان او نیز در همین زمینه گروه‌های مطالعاتی کوچکی در شهر آیووا تشکیل دادند تا مصرف این مواد را ترویج کنند. در این اثنا متوجه شد که زنان خانه‌دار برای انتخاب غذاهای ناشناخته و جدید نقش دروازه‌بان را ایفا می‌کنند. این غذا تنها در صورتی در خانواده مصرف می‌شد که زنان خانه‌دار، تصمیم به خرید و مصرف آن می‌گرفتند. شاگردان وی از جمله دیوید مینینگ وایت، پس از او دروازه‌بانی خبر در رسانه‌های جمعی، مثلاً نقش سردبیر اخبار تلگرافی در گزینش اخبار روزنامه‌ها را مورد مطالعه قرار دادند.

۴- نظریه کاری آیور و هاولند

تنها پیش‌تاز مطالعات ارتباطی که ریشه اروپایی چندانی ندارد، هاولند است. هاولند، دکترای خود را در روانشناسی تجربی از دانشگاه پیل آمریکا به دست آورد. زمانی که در جنگ جهانی دوم ارشد وزارت جنگ وقت آمریکا، وی را به واشنگتن خواند و از او خواست تا آثار فیلم‌های نظامی در رفتار جنگ‌آوری سربازان، را بررسی کند. هاولند خود، یک سری آزمایش‌ها را بر فیلم‌های منشی نظامی (چرا ما می‌جنگیم؟ به کارگردانی فرانک کاپرا) آغاز کرد و در نتیجه آن نظریه‌های مربوط به «اعتبار منبع»، «پیام یک‌سویه در برابر پیام دوسویه»، استفاده از «جاذبه-های ترس» و «آثار آنی در مقابل آثار آنی» را بررسی کرد. متغیر وابسته در تحقیقات هاولند «اقناع» بود و اقناع را درجه تغییر نگرش سربازان تعریف می‌کرد.

۵- نظریه هربرت مارشال مک لوهان

مک لوهان معتقد است اگرچه فن‌آوری منبعث از ذهن و عمل انسان است. انسان هر عصر و دوره‌ای خود زاینده فن‌آوری زمان خویش است. به عبارت دیگر، هر فن‌آوری بشر را به تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می‌رود. مک لوهان در دهه ۱۹۶۰ به‌ویژه از تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای هوشمند یاد می‌کند و همچون اسقف‌های اعظم، این رسانه را غسل تعمید می‌دهد. او تلویزیون را پرستشگاه و امواج آن را بشارت الکترونیک نام می‌نهد. او از آگاهی ژرف و تازه دهه خبر می‌دهد و این رسانه کمابیش تازه را مروج آن می‌خواند. او مدعی است وسایل ارتباط جمعی که عامل انتقال فرهنگ است، تأثیری شگرف بر فرهنگ دارد. او این نظر را با جمله «رسانه، پیام است» مطرح می‌کند و آن را به‌عنوان یکی از فصل‌های کتاب خود قرار می‌دهد و در آثارش به‌طور مکرر به آن اشاره دارد. مک لوهان معتقد است که: «جوامع، بیشتر در اثر ماهیت وسایل ارتباطی شکل گرفته‌اند تا در نتیجه محتوای ارتباط». به عقیده او، رسانه نه‌تنها از محتوای پیام خود جدا نیست، بلکه به‌مراتب مهم‌تر از خود پیام نیز هست و در آن تأثیری چشمگیر دارد؛ میان فرهنگ در حال زوال و رسانه‌های جمعی جدید نوعی تعارض وجود دارد. مک لوهان بر این باور بود که اغلب فن‌آوری‌ها یک اثر تشدیدکننده دارند و موجب می‌شوند تا حواس آدمی از یکدیگر کاملاً تفکیک شوند. از این‌رو، هر یک از وسایل ارتباطی در امتداد یکدیگر و حواس انسان است. همان‌طور که سنگ در امتداد دست، دوچرخه در امتداد پا، عکس در امتداد چشم. رادیو در امتداد گوش و شنوایی و تلویزیون در امتداد حس لامسه است، که سرانجام موجب تعادل میان سایر حواس نیز می‌شود. مک لوهان در این زمینه برای هر یک از وسایل ارتباطی ویژگی خاصی قائل است. او با قاطعیت بسیار وسایل ارتباطی را از نظر حرارتی به دو دسته تقسیم می‌کند. در

این تقسیم‌بندی عکس، رادیو، سینما را یک وسیله ارتباطی گرم می‌داند. او درباره تفاوت میان رادیو و تلویزیون چنین می‌گوید: در گوش دادن به رادیو، نیاز به جمع کردن حواس آدمی نیست و رادیو می‌تواند به‌عنوان آرای جنبی در کنار سایر فعالیت‌های انسان حضور داشته باشد. از این رو، یک نوجوان متفکر به هنگام استفاده از رادیو احساس نمی‌کند زندگی خصوصی و خلوتش با شنیدن رادیو به هم می‌خورد؛ درحالی‌که در تلویزیون چنین وضعیتی وجود ندارد و تلویزیون نمی‌تواند حالت جانبی رادیو را در زندگی فرد داشته باشد. تلویزیون تماشاگر را با تمام وجود جذب برنامه خود می‌کند و او را می‌دارد تا از تمامی حواسش برای درک آن استفاده کند و یا به‌عبارت‌دیگر ایجاب می‌کند که تماشاگر با تمام وجودش جذب برنامه شود و او را می‌دارد تا از تمامی حواسش برای درک آن استفاده کند و یا به‌عبارت‌دیگر ایجاب می‌کند که تماشاگر مدام با او همراه باشد. اصولاً تلویزیون از نظر مک لوهان، رسانه‌ای است که با شخصیت‌های جدی، رفتاری نادرست دارد. مک لوهان می‌گوید: «تلویزیون یک وسیله ارتباطی «سرد» است که اگر در زمان هیلتر به‌طور گسترده‌ای وجود داشت، باعث می‌شد که این دیکتاتور بزرگ به‌سرعت افول کند و اگر تلویزیون پیش از اروپا پا گرفته بود، چه‌بسا اصلاً موجودی به نام هیلتر ظهور نمی‌کرد. از این نظر، رادیو به‌عنوان یک وسیله ارتباطی «گرم» برای شخصیتی چون هیلتر مناسب‌تر بود. (آذری، ۱۳۸۴: ۱۶۴)

۶- نظریه تزریقی (گلوله جادویی)

طبق این نظریه، وسایل ارتباط جمعی تأثیری فوری، مستقیم و یکسان بر هرکسی دارد که در جریان مستقیم دریافت پیام‌های آن باشد. بنابراین ارتباطات جمعی به‌صورت نوعی گلوله سحرآمیز دیده می‌شود که به هر چشم و گوش نفوذ می‌کند و آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نظریه اکنون توسط دانشمندان رد شده است اما هنوز برخی طبقات اجتماعی، به‌درستی آن اعتقاد دارند (دفلور و دنیس، ۱۳۹۲: ۷۱۲). منظور از اصطلاح شلیک گلوله و تزریق کردن یک آمپول که در این نظریه بیان شده است، تأکید بر این است که جریان اطلاعات قوی و منسجم که به‌صورت مستقیم از یک منبع قدرتمند بر مخاطب یا دریافت‌کننده پیام می‌رسد، تأثیر زیادی بر وی دارد و بر این باور است که پیام همچون گلوله از دهانه یک تفنگ (رسانه) به مغز یک نفر (مخاطب یا دریافت‌کننده) شلیک می‌شود. در این دیدگاه رسانه یک منبع قدرتمند و خطرناک تلقی می‌شود، چراکه گیرنده یا مخاطب در مقابل هرگونه تأثیر پیام ناتوان است و هیچ جاده‌ای برای فرار از تحت تأثیر قرار گرفتن در مقابل پیام در این مدل دیده نمی‌شود. سرژچاکوتین در اثر معروفش تحت عنوان «تبلیغات سیاسی وسیله‌ای برای تجاوز به خلق» می‌گوید: «با استفاده از وسایل ارتباطی می‌توان از طریق تکرار نمادها یا شعارها توده‌های وسیع

انسانی را شرطی ساخت؛ عاداتی تازه در آنان پدید آورد و آن‌ها را در جهت مطلوب به حرکت درآورد و همین امر اساس موفقیت تبلیغات نازی‌ها بوده است.» بر اساس این نگرش که گاه آن را نظریه «ارتباط گلوله‌ای» می‌خوانند، پیام‌دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به‌سوی بیننده یا شنوده شلیک کند و همان‌گونه که یک مدار الکتریکی می‌تواند الکترون‌ها را به فیلامنت داخل لامپ ببرد و آن را روشن سازد، او نیز با این گلوله جادویی، می‌تواند اندیشه پیام‌گیران را روشن کند.

۷- نظریه استحکام یا تأثیر محدود

در زمانی که نظریه گلوله حاکم بود نظریه استحکام یا تأثیر محدود توسط پل لازار سیفلد و برسلون در اواخر دهه ۱۹۴۰ مطرح شد. طبق این نظریه پیام‌های ارتباطی در رسانه‌های جمعی تأثیر قوی ندارند بلکه دارای تأثیر حداقلی هستند که توسط عوامل دیگری اصلاح و تغییرات در آن ایجاد می‌شود و پیام‌ها قادر نیستند که تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند، ولی می‌توانند به‌صورت محدود به آن‌ها استحکام بخشند. برعکس نظریه گلوله در این نظریه مخاطب پویا است. توانمندی‌های فردی- مقولات اجتماعی و روابط اجتماعی-تحصیلات و سن و... می‌تواند نفوذ و تأثیر وسایل ارتباط جمعی را محدود سازد. حالا دیگر پیام‌های ارتباط جمعی با گلوله سحرآمیز مقایسه نمی‌شود و به‌جای آن عنوان می‌شود که، تأثیرات آن گزینشی است و به‌صورت کاملاً روشنی توسط مجموعه‌ای از عوامل واسطه‌ای محدود می‌شوند.

۸- نظریه کاشت

این نظریه بیان می‌کند که "تلویزیون" در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. جورج گرینر (۱۹۶۹) و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه "کاشت باورها" را ارائه دادند. شاهد اصلی گرینر بر این نظریه، از تحلیل محتوای سیستماتیک تلویزیون آمریکا طی چندین سال متوالی به‌دست‌آمده است. این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد. نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند. گرینر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل‌ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در

دست نظم تثبیت شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آن‌هاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند، بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود. گربنر می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد. گربنر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی‌اش نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند درباره جهان واقعی منجر شود (مک کوئیل، ۱۳۸۴: ۳۹۹). این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد. نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (بری، ۱۳۹۶: ۳۱۰).

۹- نظریه شکاف آگاهی

نظریه شکاف آگاهی بر این عقیده استوار است که رسانه‌ها فاصله اطلاعاتی بین طبقات مختلف مردم را روزبه‌روز بیشتر می‌سازند، چراکه شیوه ارتباطات آنان با رسانه‌ها متفاوت است و چگونگی برخورداری آنان با میزان دسترسی به رسانه‌ها و نحوه استفاده از اطلاعات نیز یکی از عوامل وجود این شکاف محسوب می‌شود. این نظریه اولین بار توسط آقای فیلیپ تیکهونور و همکارانش در دانشگاه مینوسوتا ارائه شد. در مقاله‌ای که وی در سال ۱۹۷۰ ارائه کرده است به جریان رسانه‌های همگانی به عنوان عامل ایجاد تفاوت در میزان دانش و آگاهی مردم اشاره نموده و آن را نظریه شکاف آگاهی نام نهاده است. وی معتقد است که هم‌زمان با جریان اطلاعات توسط رسانه‌های همگانی در یک جامعه، بخشی از مردم که شرایط اقتصادی بهتری دارند، دسترسی بیشتر و سریع‌تری نسبت به بخشی از مردم که وضع معیشتی مناسب‌تر دارند، به دست می‌آورند. بنابراین، شکاف در میزان آگاهی بین گروه‌های مختلف مردم بیشتر از آنچه توسط رسانه‌ها کاهش یابد، موجب افزایش فاصله‌ها بین آگاهی آنان می‌گردد. آن‌ها معتقدند که افزایش اطلاعات در جامعه توسط اعضاء جامعه به‌طور یکنواخت صورت نمی‌گیرد. بدین معنی

که گروهی از مردم که از طبقات اقتصادی بالاترند، توانایی و شرایط بهتری دارند تا اطلاعات را کسب کنند. پس مردم جامعه به دو گروه تقسیم می‌شوند. گروه اول، گروهی هستند که اعضاء آن را افراد تحصیل کرده جامعه تشکیل می‌دهند، آن‌ها اطلاعات زیادی دارند و در مورد هر چیز می‌توانند اظهار نظر کنند. گروه دوم، گروهی هستند که دانش و سواد کمتری دارند و آگاهی آن‌ها در مورد مسائل پیرامونشان اندک است. موضوع شکاف آگاهی نیز خود سبب افزایش فاصله بین مردم یک جامعه می‌گردد، که در طبقه بالا و پائین (یا گروه‌های اول و دوم) قرار دارند. تلاش برای بهبود وضع زندگی مردم از طریق رسانه‌های گروهی نه تنها همیشه مؤثر نبوده، بلکه رسانه‌ها خود گاهی موجب افزایش تفاوت‌ها و فاصله‌ها بین اعضاء جامعه می‌گردند.

۱۰- نظریه وابستگی

زمانی که نظریه قدرت رسانه‌های جمعی در انتقال توسعه غربی به جهان سوم قوت می‌یافت و گروهی نیز به خوش‌باوری در قبال آن رسیده بودند، مکاتب و نظریه‌های فکری دیگری نیز در حال شکل‌گیری بود. یکی از این نظریه‌ها که به «نظریه وابستگی» مشهور است و از آمریکای لاتین سرچشمه گرفته است، دنیا را به‌عنوان یک نظام واحد در نظر می‌گیرد که کشورهای امپریالیستی و در رأس آن‌ها ایالات متحده آمریکا در مرکز قرار گرفته و بر جریان کالا، خدمات و سرمایه بین خودشان و کشورهای پیرامون، کنترل کامل دارند. بر اساس این نظریه، توسعه اقتصادی در کشورهای پیرامونی که اکثر آن‌ها را کشورهای توسعه‌نیافته تشکیل می‌دهند به معنی تقویت سلطه کشورهای مرکز بر آن‌ها بوده و وابستگی آن‌ها را تشدید می‌کند.

نظریه وابستگی، عامل سلطه را ترغیب افکار عمومی می‌داند، نه ارتش. در نتیجه معتقد است که رسانه‌های جمعی و شرکت‌های رسانه‌ای فراملی، نقش عمده‌ای در ترغیب مردم و تغییر افکار عمومی دارند. به‌عبارت دیگر، طبق این نظریه، وسایل ارتباط جمعی در کشورهای آمریکای لاتین نه تنها نقشی در توسعه‌بخشی نداشته‌اند بلکه عامل تقویت و تحکیم سلطه و حفظ اقتدار غرب در کشورهای پیرامون بوده‌اند. آندره گوندرفرانک، پل سوئیزی، برنارد بلتران و آرماند ماتلار را می‌توان از سردمداران نظریه وابستگی دانست. تعریفی که این نظریه از مخاطب ارائه می‌دهد او را منفعل فرض می‌کند چون معتقد به یک رابطه سه‌گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب است. این رابطه سه‌گانه تحرک و پویایی مخاطب را در مقابل رسانه از او می‌گیرد، چون مخاطب به رسانه‌ها وابسته می‌شود و هرچه نیازها بیشتر باشد میزان وابستگی بیشتر می‌شود و متعاقب آن تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش مخاطب بیشتر می‌شود. در واقع رسانه‌ها می‌توانند وابستگی ایجاد کنند و از آن بهره‌برداری کنند. میزان این وابستگی از شخصی به شخص دیگر و گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۵۰).

جمع‌بندی و معرفی نظریه غالب در اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش

با توجه به محتوای نظریه‌های مختلف ارتباطی که معرفی شدند، به نظر می‌رسد در حال حاضر وضعیت اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی متأثر از چند نظریه مانند نظریه کاشت و نظریه گلوله جادویی است. بنابراین مجموعه‌ای از نظریه‌هایی ارتباطی در روند اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش مبنا قرار گرفته‌اند و به‌عنوان نظریات مبنایی شناخته می‌شوند.

اشکال ارتباط در روابط عمومی

اشکال ارتباط در روابط عمومی عبارت است از: (۱) ارتباطات درون‌سازمانی و (۲) ارتباطات برون‌سازمانی

۱. ارتباطات درون‌سازمانی

الف) برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت، یکی از شیوه‌های مهم ارتباطات درون‌سازمانی است. این شیوه معمولاً به دو شکل تحقق می‌یابد: اول آنکه، هر یک از کارکنان به‌طور انفرادی با رئیس سازمان مربوط ملاقات می‌کند و دیدگاه‌ها و مسائل خود را با وی در میان می‌گذارد. دوم آنکه، در نشست عمومی پس از آنکه مسئولان به بیان کلیات پرداختند و این خود می‌تواند پاسخ به بعضی از سؤالات را دربرداشته باشد، کارکنان سؤالاتشان را به‌طور کتبی یا شفاهی طرح می‌کنند تا مسئولان سازمان پاسخ‌های لازم را بدهند.

ب) شیوه مؤثر دیگر، برگزاری جلسات آزاد بین کارکنان و مدیریت است که از آن به سکو یا تریبون آزاد یاد می‌شود. 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 جلسات اداره آن به‌وسیله خود کارکنان است و معمولاً این کار با انتخاب یک فرد از بین کارکنان به‌عنوان دبیر جلسه می‌گیرد. در این جلسات هر یک از کارکنان به‌طور آزاد و شفاهی دیدگاه‌های خود را مطرح می‌سازد و مسئول مربوط پاسخ لازم را می‌دهد.

۲. ارتباطات برون‌سازمانی

الف) برگزاری جلسه با قشرهای گوناگون: بی‌تردید هیچ خدمتی وجود ندارد که به نحوی یکی از قشرهای مردم را تحت تأثیر قرار ندهد؛ بنابراین در برنامه‌ریزی ارتباطات باید هر یک از آنان را در نظر گرفت. از طرفی باید توجه داشت که هر سازمانی صرف‌نظر از توجه به کلیه قشرها به‌طور ویژه نیز مخاطبان خاص خود را در برنامه‌ریزی ارتباطی ملحوظ می‌دارد. مثلاً وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی علاوه بر اینکه از یک دیدگاه به همه مردم خدمات عرضه می‌کند، برای قشرهایی نظیر هنرمندان، روزنامه‌نگاران، متصدیان ادارات روابط عمومی دولتی و خصوصی،

ناشران، نویسندگان، کانون‌های تبلیغاتی و انتشاراتی، چاپخانه‌داران و جهانگردان و موسیقی-دانان، که در واقع مخاطبان خاص این تشکیلات‌اند، باید برنامه ارتباطی ویژه‌ای را طراحی نماید. (ب) ارتباطات تلفنی: از شیوه‌های مرسوم و مؤثر در ارتباطات برون‌سازمانی اختصاص یک یا چند شماره تماس برای ارتباط تلفنی مخاطبان با روابط عمومی است. این شیوه به مخاطب امکان می‌دهد تا هر زمان که بخواهد در صورت نیاز از طریق تلفن، دیدگاه‌های خود را درباره مسائل مربوط به سازمان مطرحش روابط عمومی باید علاوه بر توجه موردی به آن دیدگاه‌ها، در پایان یک دوره مثلاً ماهی یک‌بار، تماس‌های تلفنی و محتوای پیام‌های مردمی را تجزیه و ارزیابی کند و پس از پردازش دیدگاه‌ها، ماحصل تحلیل‌ها را در اختیار مدیر یا مدیران سازمان قرار دهد.

ج) ارتباطات مکاتبه‌ای: یکی دیگر از شیوه‌های ارتباط برون‌سازمانی نامه‌های رسیده و تهیه پاسخ دقیق و صحیح برای آن‌هاست و سرانه برون‌سازمانی مطالعه و سرانجام، مسائل و مشکلات مطرح‌شده در نامه‌های ارسالی را در قالب گزارشی تحلیلی در اختیار مدیر سازمان قرار دهد. (د) حضور مدیران در بین مخاطبان خاص: زمانی که از مخاطبان خاص دعوت به عمل می‌آید و امکان برقراری ارتباط مستقیم و رودررو بین مدیران و این دسته از مخاطبان ایجاد می‌شود، تأثیر مثبت و سازنده‌ای در پیشبرد روند کارها صورت می‌گیرد. (سعیدی، ۱۳۸۵: ۵۷)

گام‌های اساسی در برنامه‌ریزی کاربردی روابط عمومی

گام اساسی: تثبیت جایگاه و نقش ویژه روابط عمومی در سازمان این گام اساسی‌ترین و بدیهی‌ترین مرحله در فرآیند برنامه ارتباطی موفق روابط عمومی است. هدایت و مدیریت افکار عمومی باید به‌عنوان یکی از کارکردهای اساسی به روابط عمومی سپرده شود و در ساختار تشکیلاتی مدیر روابط عمومی نیز باید به‌عنوان بخشی از مدیریت ارشد سازمان عمل کند و برنامه‌های ارتباطی هم باید بخشی از تلاش‌های برنامه‌ریزی‌شده راهبردی سازمان به شمار آید. در گام نخست باید روابط عمومی در تمام برنامه‌ریزی‌های کلان و برنامه‌ریزی‌های تاکتیکی سازمان جایگاه لازم را به خود اختصاص داده و در سازمان از اعتبار، امکانات و محبوبیت لازم برخوردار باشد. کارکنان روابط عمومی نیز باید دانش، تجربه و مهارت‌های ارتباطی و انگیزه لازم را دارا باشند.

گام اول: بررسی و شناسایی مسائل و مشکلات ارتباطی سازمان
مرحله اول: اطلاعاتی در خصوص اینکه اکنون چه می‌گذرد؟ عقاید، افکار، باورها، نگرش‌ها، رفتارهای افراد و گروه‌های کلیدی چگونه است؟ سازمان درگیر چه مسئله‌ای است؟

مرحله دوم: تحلیل موقعیت (امکان‌سنجی) شامل مطالعه محیط اجتماعی و بررسی جوانب موضوعی که به‌عنوان مسئله مطرح می‌شود: فرصت‌ها، تهدیدها و نقاط ضعف و قوت سازمان در این مرحله شناسایی می‌شود.

مرحله سوم: شناسایی هسته‌های قانونی مشکل و موضوع‌های پیرامونی آن با انجام نظرسنجی‌ها تحقیقات و پیمایش افکار عمومی و...

مرحله چهارم: شناسایی مسائل راهبردی سازمان

شناسایی مسائل راهبردی در حکم قلب فرآیند برنامه‌ریزی ارتباطی است چون مسائل ارتباطی راهبردی، نقشی محوری در تصمیم‌گیری‌های سیاسی ایفا می‌کنند، از این رو بسیار مهم هستند. تصمیم‌گیری سیاسی با شناخت مسائل آغاز می‌شود، ولی برنامه‌ریزی ارتباطی راهبردی می‌تواند این فرآیند را با اثرگذاری بر روش شناخت و آسیب‌شناسی حل مسائل، بهبود بخشد.

مرحله پنجم: شناسایی مقدماتی گروه‌ها و منابع، حول محور مسئله ارتباطی به‌ویژه کسانی که تحت تأثیر مستقیم مشکل به وجود آمده، قرار می‌گیرند و بررسی عقاید، نگرش‌ها و تفکرات حول محور سیاست‌ها، برنامه‌ها، خدمات و تولیدات سازمان شکل می‌گیرد.

پنج مرحله نخست مطرح‌شده در این فرآیند، در گام دوم بر تحقیقات و مطالعاتی متمرکز است که به شناسایی مطلوب مسئله با مسائل ارتباطی سازمان می‌انجامد.

گام دوم: طرح‌ریزی برنامه ارتباطی راهبردی

مرحله ششم: تعیین اهداف روابط عمومی و مشخص کردن هدف نهایی از حل مشکل ارتباطی با توجه به تحقیقات به‌عمل‌آمده و تعریف برون‌داد تلاش‌ها و اقدام‌های روابط عمومی است. تعیین مقصد و هدف فرعی ویژه قابل‌اندازه‌گیری و زمان‌بندی‌شده نیز برای دستیابی به هدف اصلی مشخص می‌شوند.

مرحله هفتم: شناسایی مخاطبان کلیدی و گروه‌هایی که برای حل مشکل ارتباطی نیازمند ارتباط مستقیم با آن‌ها هستیم.

مرحله هشتم: تعیین پیام‌های اولیه و ثانویه ارتباطی برای ارتباط با مخاطبان کلیدی براساس مسئله ارتباطی شناسایی شده است.

مرحله نهم: تدوین راهبردهای انتقال پیام مؤثر

مرحله دهم: تعیین فنون و مجراهای ارتباطی برای ارتباط با مخاطبان به‌صورت ویژه و خاص

مرحله یازدهم: تدوین برنامه زمان‌بندی و مدیریت کنترل برنامه‌های روابط عمومی^۱

مرحله دوازدهم: تدوین جدول بودجه‌بندی بر اساس راهبردها و مجراهای برنامه روابط عمومی گام سوم: ارتباط با مخاطبان

اجرای برنامه روابط عمومی شامل اقدام‌ها و تلاش‌های اجرایی برای ارتباط با هر یک از گروه‌های مخاطب و ارسال پیام‌های مشخص از طریق کانال‌ها و ابزارهای مختلف ارتباطی است که با توجه به ویژگی‌های هر یک از گروه‌های مخاطب، به‌ویژه گروه‌های کلیدی و بر اساس شرایط و مقتضیات خاص زمانی، مکانی و محیطی روابط عمومی انجام می‌گیرد.

گام چهارم: ارزیابی اثربخشی برنامه ارتباطی

مرحله سیزدهم: در این مرحله ارزیابی اثربخشی برنامه ارتباطی همراه با ارزیابی معیارها و ضوابط برنامه بر اساس دستیابی به اهداف و مقاصد برنامه روابط عمومی و ارزیابی ابزارها و کانال‌های ارتباطی از لحاظ اثربخشی آن‌ها در حل مسئله ارتباطی موردتوجه است. برنامه‌ریزی روابط عمومی در صورتی موفق خواهد بود که آگاهانه، سنجیده، مستدل و با پشتوانه فکری طراحی شده و گام‌به‌گام بر اساس مراحل اساسی و کلیدی یادشده به‌صورت فرایند محور و در راستای حل مشکلات ارتباطی با در نظر گرفتن شرایط و مقتضیات محلی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی سازمان اجرا شود (شکری خانقاه، ۱۳۸۹: ۱۶).

الف - عوامل مؤثر در افزایش تأثیر پیام تبلیغ

مهم‌ترین موضوع در برنامه‌ریزی تبلیغاتی آن است که چه عواملی باعث می‌شود تا تأثیر پیام تبلیغ افزایش یابد؟ در واقع اگر پیام تبلیغ، تأثیر واقعی خود را بگذارد، هدف اصلی تبلیغ تأمین شده است. یکی از دلایل عمده در میزان تأثیر پیام‌ها در خود پیام نهفته است: هر آنچه با نحوه صدور پیام تبلیغی همراه است - مثل واژگان به‌کاررفته و عبارات - جزو عوامل مؤثر تبلیغات شناخته شده است. استفاده از شیوه‌هایی که موجب بروز فرایندهای روانی چون فرافکنی، همانندسازی و هم‌احساسی شود، به‌جای ارسال پیام تبلیغی به‌صورت سطحی و خطابه‌وار، در تأثیر پیام تبلیغی بر مخاطبان مؤثر است. شناخت کافی از وضعیت مخاطبان نیز در این راه مؤثر است. پیش از تبلیغ، لازم است به همه مخاطبان توجه کنند، عادات گذشته آن‌ها را بشناسند، باورها و اعتقادات آن‌ها را بسنجند و سپس بکوشند از طریق آزمون‌های گروه‌سنجی، به شناخت جریان‌های روانی، گروه‌ها، رهبران و صاحبان نفوذ در افکار عمومی بپردازند و سپس با استفاده از فنون یادشده، پیام تبلیغی مناسب برای اجماع یا گروه‌های مختلف تهیه کنند.

ب - عوامل مؤثر در کاهش تأثیر پیام تبلیغ

یکی از دلایل عمده در کاهش تأثیر پیام، تعدد باورها و ارزش‌هاست. اگر گروه اجتماع دارای تعدد ارزش‌ها و باورها و پاره فرهنگ‌های مختلف باشد. حتی اگر وسایل تبلیغی و تبلیغات

به‌طور انحصاری در دست یک گروه خاص باشد، باز تأثیر این تبلیغ، بسیار کمتر از زمانی خواهد بود که در اجتماع، گروه‌ها دارای یک نوع ارزش‌ها و باورها باشند. دلیل دوم آن است که اگر تعدد ارزش‌ها در گروه‌های کوچک اجتماعی به نحوی از آنجا تبلیغ شود، ولی تبلیغ انحصاری در جامعه اتفاق افتد، رشد اجتماعی آن اجتماع به‌یقین با مشکل مواجه خواهد بود و سرانجام گروه‌ها و اجتماع برای مقابله با این وضع، تأثیری کمتر از تبلیغات خواهند داشت. همچنین، بی‌توجهی ارسال‌کنندگان پیام به سطح آموزش و فرهنگ رایج افراد و گروه‌های اجتماعی و نبود تطابق کارکردی پیام تبلیغی با محیط مخاطب، از دیگر دلایل کاهش تأثیر پیام تبلیغی است (شعبان پور، ۱۳۹۱: ۱۲۶).

الگوهای ارتباط

الگوهای ارتباطی شامل عناصر زیر است:

۱- فرستنده ۲- پیام ۳- کانال ۴- گیرنده یا پیام‌گیر.

درواقع، هر مدل ارتباطی از چفت‌وبست خاصی برخوردار است و برای هدف یا اهدافی ویژه در رشته‌ای بخصوص از علوم طراحی شده است. از این‌رو، برخی از آن‌ها تجربی و پاره‌ای توصیفی یا نظری و به‌عبارت‌دیگر، برخی ساده مانند ارتباط میان فردی و شماری دیگر پیچیده نظیر فرآیند ارتباط جمعی است و هر یک از آن‌ها به نیازهای خاصی پاسخ می‌گویند. در مجموع، مدل‌ها به انسان امکان می‌دهند تا در شرایط خاصی، بهترین آن‌ها را انتخاب کنند؛ اما از آنجا که مدل‌سازی در حوزه ارتباطات، هنوز مراحل رشد و بالندگی را می‌گذرانند، از این‌رو نمی‌توان مدل قابل قبولی را که به نیاز همگان پاسخ دهد ارائه کرد. در اینجا به توضیح چهار مدل که از همه مشهورتر است می‌پردازیم:

۱- مدل لاسول: نخستین کسی که در آغاز قرن بیستم مدلی متناسب با پیچیدگی جامعه آن روز عرضه کرد، هارولد لاسول دانشمند علوم سیاسی آمریکاست. او مدل ارتباطی خود را در قالب پنج پرسش اساسی به شرح زیر عنوان کرد:

۱- چه کسی می‌گوید؟

۲- چه می‌گوید؟

۳- در چه کانالی؟

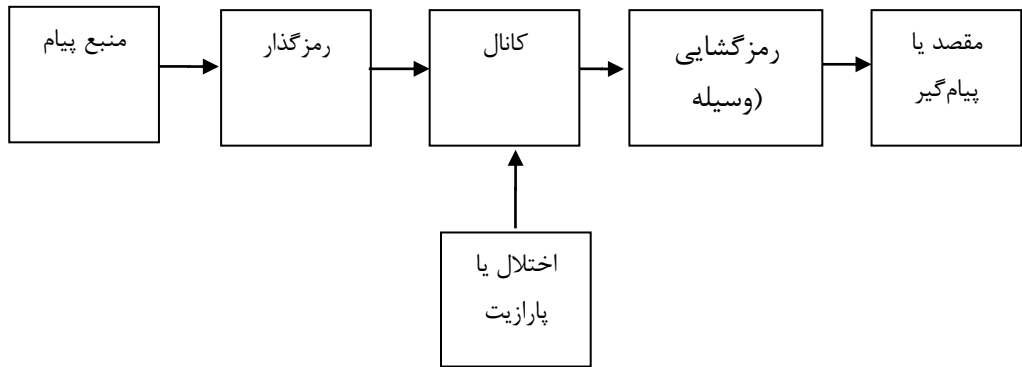
۴- با چه کسی؟

۵- با چه تأثیری؟

آن مدل اگرچه در زمان خود بسیار باارزش بود، اما "به قول پل لازار سفلد در آن پیوسته این سؤال مطرح است که چرا به‌جای این‌که از خود سؤال کنیم که وسایل ارتباط جمعی با مردم چه

می‌کنند، از خود بپرسیم که مردم با وسایل ارتباط جمعی چه می‌کنند و چه تأثیری بر فرآیند ارتباط دارند. آن‌ها چه کسانی هستند و از چه طیف‌هایی تشکیل می‌شوند." (Cayrol, 1991: 428)

۲- بعد از هارولد لاسول، می‌توان به مدل کلود شانون و وارن ویوور اشاره کرد. طراحی مدل این پژوهشگران آمریکایی در شرکت تلفن بل، بیشتر از نظر ارتباطات الکترونیکی مطرح بوده است. آنان در مدل ارتباطی خود به عنصری به نام پارازیت یا اختلال پی بردند که می‌تواند به نوبه خود تأثیری تعیین‌کننده بر پیام داشته باشد. مدل ارتباطی شانون و ویوور بدین گونه است (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰، ۳۵۱).



شکل (۱) نمای روند انتقال پیام از منبع تا گیرنده پیام

در این مدل رمزها به صورت نشانه‌ها از سوی منبع و از مسیر کانال به مخاطب یا پیام‌گیر می‌رسند و پیام‌گیر آن‌ها را رمزگشایی می‌کند. در چنین سیری است که علائم تبدیل به پیام شده و قابل ادراک می‌شوند. در این میان، اختلال یا پارازیت در فاصله ارتباطی بین رمزگذار و رمزگشای می‌تواند وجود داشته باشد و روی پیام اثر بگذارد. در مدل شانون و ویوور مانند مدل هارولد لاسول، تنها به عناصر تشکیل‌دهنده ارتباط توجه شده است و به بازتاب اثرات پیام‌گیران و ویژگی‌های آن‌ها به پیام‌دهندگان، توجهی مبذول نشده است (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۵۱).

۳- مدل گربرنر: گربرنر با دقت و تفصیل بر روی مدل لاسول کار کرد و مدلی کلامی تحصیل کرد که ده حوزه اصلی پژوهش ارتباطی را نشان می‌دهد. این مدل در واقع گسترش مدل لاسول است. (همان منبع)

۴-مدل شرام: شرام در رشته‌ای از مدل‌های اولیه از یک مدل ارتباط ساده به‌سوی مدل پیچیده تری پیش می‌رود که تجربه‌های مترکم دو فردی را که می‌کوشند ارتباط برقرار کنند، به حساب آورد و سپس به مدلی می‌رسد که ارتباط انسانی را با کنش متقابل میان و فرد در نظر می‌گیرد. (سورین، ۱۳۸۱: ۸۰)

اطلاع‌رسانی از منظر اسلام

از نظر قرآن، چون خطراتی که انسان را تهدید می‌کند، همواره وجود داشته است، هشداردهندگان نیز همیشه وجود داشته‌اند. قرآن می‌فرماید: «و هر امتی در گذشته انذارکننده ای داشته است.» (قرآن کریم، فاطر: ۲۴) اولین فرد کره زمین مبلغ بوده و آخرین فرد هم مبلغ خواهد بود. همچنین اولین سوره‌ها و آیه‌ها، رسول اکرم (صلی‌الله علیه و آله و سلم) را به قیام و انذار فرمان می‌دهد (قرآن کریم، مدثر: ۲). اطلاع‌رسانی و تبلیغات از دیدگاه اسلام، «آشنا کردن مردم با احکام اسلامی و معارف الهی و بشارت دادن مؤمنان به بهشت و نعمت‌های خدا و انذار و هشدار به مخالفان» (قزائتی، ۱۳۸۸: ۲۷) است. هشدار اسلام درباره ضرورت تبلیغات، همواره به‌منظور آگاه و بیدار کردن توده‌های مردم است. منظور از تبلیغات اسلامی، تبلیغات ارشادی با استفاده از روش‌های «استدلالی» و «منطقی» است. در دیدگاه اسلام، جریان اطلاع‌رسانی و تبلیغ دینی از خلقت حضرت آدم (علیه‌السلام) آغاز شده است؛ قرآن می‌فرماید: «گفتیم همگی از آن فرود آید! هرگاه هدایتی از طرف من برای شما آمد، کسانی که از آن پیروی کنند، نه ترسی بر آن‌هاست و نه غمگین شوند.» (قرآن کریم، بقره: ۳۸) بزرگ‌ترین مبلغ تاریخ اسلام خود پیامبر (صلی‌الله علیه و آله و سلم) است و عصر پربرکت زندگی ایشان، چیزی جز تبلیغ برای گسترش دین خدا نبوده است. ایشان مبلغان دلسوزی چون امام علی (علیه‌السلام)، مصعب بن- عمیر، معاذ بن جبل و اصحاب بثر معونه را به شهرهای اطراف می‌فرستاد تا شعاع پرفروغ اسلام را به آنجا برساند. نتیجه این دعوتگری‌ها آن شد که سال نهم هجری "عام‌الوفود" یا "سال هیئت‌ها" نام گرفت و تقریباً همه عرب و شبه‌جزیره عربستان به اسلام گرویدند و در سال‌های ششم و هفتم هجری، نمایندگان خویش را به‌سوی سران کشورهای جهان فرستاد و آن‌ها را به پذیرش آیین آسمانی خویش دعوت کرد، چنین روشی پس از آن حضرت نیز باید ادامه یابد و همه مسلمانان وظیفه دارند که در جهت تداوم و گسترش اسلام در همه جا و همیشه بکوشند تا جاودانی و جهانی بودن اسلام تحقق یابد. (شعبان‌پور، ۱۳۹۱: ۸۶)

جمله‌های زیر دیدگاه امام علی (ع) درباره ارزش بنیادی اطلاع‌رسانی و ارتباطات را نشان می‌دهد:

- پنهان شدن رهبران از مردم، تنگ‌نظری و کم‌اطلاعی است.
 - گوش حاکم شکایات را می‌شنود. (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۹۶: ۶۶)
 - از منظر مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) نیز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی دارای اهمیت زیادی است. ایشان می‌فرمایند: "روابط عمومی‌های بخش‌های مختلف دولت باید فعال شوند با استفاده از رسانه ملی و روزنامه‌ها، اقدامات مختلف را با زبانی تأثیرگذار و قابل‌فهم به اطلاع مردم برسانند." (آیت‌الله خامنه‌ای، ۷۹/۱۱/۲۷)
- بنابراین ارتباطات و اطلاع‌رسانی در منظر اسلام و بزرگان دینی دارای اهمیت بسیار است.

اطلاع‌رسانی در ارتش

پیشینه تشکیل اطلاع‌رسانی و روابط عمومی در ارتش به حدود سال ۱۳۰۰ هجری شمسی می‌رسد، به طوری که از بدو تشکیل ارتش نوین توسط پهلوی اول فعالیت‌های روابط عمومی نیز در ارتش آغاز شد. در سال‌های آغاز فعالیت روابط عمومی در ارتش که آن زمان با عنوان روابط همگانی فعالیت می‌کرد یک نشریه نظامی به صورت ماهانه منتشر می‌شد، که این نشریه در جهت پیشبرد اهداف سازمانی و ایجاد دوستی بین دستگاه‌های نظامی و مردم مورد استفاده قرار می‌گرفت (مؤلفان، ۱۳۸۴: ۵۴). روابط عمومی ارتش در زمینه مراسم و مناسبت‌ها، خبررسانی، انتشار جزوات، ماهنامه، هفته‌نامه و بولتن‌ها از سوابق بسیار طولانی برخوردار است، به طوری که مجله هفتگی قشون حدود سال ۱۳۰۰ هجری شمسی به طور مرتب منتشر می‌شده و از قدیمی‌ترین نشریات حرفه‌ای در ایران به شمار رود (مؤلفان، ۱۳۴۹: ۴۵). با پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی در سال ۱۳۵۷ گروهی از کارکنان مؤمن ارتش در محل ساختمان مستشاران نظامی آمریکا کمیته نظامی حضرت امام را تشکیل دادند. پس از رسمیت یافتن عقیدتی‌سیاسی توجه به ساخت و توسعه مساجد و اماکن مذهبی در پادگان‌ها، نشر و گسترش فرهنگ نماز و قرآن، برپایی مجالس مذهبی و آیین‌های عبادی، ارائه آموزش‌های عقیدتی‌سیاسی با هدف ارتقای شایستگی مذهبی کارکنان ارتش در سرفصل برنامه‌های این سازمان قرار گرفت.

در اوایل انقلاب اسلامی تبلیغات در حوزه نظامی، شناساندن ارزش‌های نظامی‌گری و نشان دادن جایگاه مهم ارتش در نظام اسلامی از طریق منابع، تربیون‌ها، نشریات، رسانه‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی بر عهده سازمان عقیدتی سیاسی قرار گرفت. در این رابطه مهم‌ترین سازمانی که می‌توانست به‌درستی فلسفه وجودی ارتش اسلامی را تبلیغ نموده و در فرایند برقراری ارتباط با جامعه مبلغ خوبی برای این سازمان مهم نظامی باشد نهاد عقیدتی‌سیاسی بود. (مؤلفان، ۱۳۶۶: ۵) ماده ۱۴ قانون ارتش سازمان عقیدتی‌سیاسی سازمانی است با

سلسله مراتب مستقل و متمرکز که مأموریت و وظایف مختلفی را بر عهده دارد. از جمله وظایف این سازمان انجام فعالیت‌های تبلیغی برای کارکنان از قبیل انتشار جزوات و نشریات، تشکیل کتابخانه‌ها و نمایشگاه‌ها و تولید برنامه‌های رادیوتلوویزیونی ارتش است (ابراهیمی، ۱۳۸۱: ۳۲).

پس از تشکیل معاونت‌های تبلیغات و روابط عمومی در عقیدتی سیاسی مقدمات و بسترهای مناسب برای شروع فعالیت‌های فرهنگی، هنری، تبلیغاتی و روابط عمومی در سطح ارتش آغاز و در مرحله نخست تعدادی از نیروهای هنرمند و متعهد از بدنه ارتش که انگیزه لازم برای خدمت در حوزه‌های فرهنگی، تبلیغاتی، رسانه‌ای و روابط عمومی را داشتند شناسایی و جذب شدند. در دوران دفاع مقدس انجام هرگونه هماهنگی برای اعزام خبرنگاران و گزارشگران رسانه‌ها به جبهه‌های جنگ تحمیلی توسط واحدهای خبر و ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی‌های ارتش و سپاه صورت می‌گرفت. بنابراین حوزه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی در هر یک از قرارگاه‌های عملیاتی و واحدهای نظامی ارتش که در طول دوران جنگ در خطوط مقدم نبرد استقرار یافته بودند علاوه بر رسالت خطیر تبلیغ فرهنگ اسلامی و تقویت روحیه رزمندگان کمک شایانی به خبرنگاران رسانه‌ها برای ثبت و ضبط وقایع جنگ تحمیلی و به تصویر کشیدن واقعیت‌های نبرد جانانه‌ی رزمندگان اسلام با دشمن متجاوز نمودند. بخشی از عملکرد روابط عمومی و تبلیغات عقیدتی سیاسی ارتش در اوایل انقلاب اسلامی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

- انتشار ماهنامه‌های صف، سرباز و خانواده، تهیه و توزیع نشریه روزانه خبری بین فرماندهان و مسئولان ارتش، تألیف و انتشار کتب و جزوات پیرامون نقش ارتش در شکل‌گیری انقلاب اسلامی و دوران جنگ تحمیلی، تهیه گزارش‌های خبری از عملکرد واحدهای رزمی، پشتیبانی رزمی و پشتیبانی خدمات رزمی ارتش در مناطق عملیاتی و انعکاس آن در رسانه‌های جمعی، مجله صف و برنامه رادیوتلوویزیونی ارتش، تهیه و تدارک برنامه‌های فرهنگی، هنری و تبلیغاتی به مناسبت‌های مختلف، برگزاری جلسات سخنرانی و آگاه‌سازی در مرکز نظامی مناطق عملیاتی و شهرک‌های سازمانی ارتش، چاپ و نصب انواع تراکت، پوستر و بروشور و تهیه شعارنوشته‌های پارچه‌ای در مراسم مختلف، انعکاس اخبار و اطلاعیه‌های ارتش از مناطق عملیاتی و جبهه‌های جنگ در رسانه‌های جمعی، برگزاری کنفرانس‌های خبری ویژه فرماندهان و مسئولان به مناسبت‌های مختلف، تهیه گزارش از روند فعالیت‌های تحقیقاتی، جهاد خودکفایی و سازندگی در سطح ارتش و اقدام به انعکاس آن‌ها در رسانه‌های جمعی، انجام فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغاتی در برنامه‌های دیدار ارتشیان با حضرت امام خمینی(ره) در جماران و نیز ملاقات با سران و مقامات عالی‌رتبه نظام، برنامه‌ریزی برای حضور نظامیان در آئین‌های عبادی سیاسی نماز جمعه تهران و شهرستان‌ها همراه با فعالیت‌های فرهنگی،

تبلیغاتی و موارد متعدد دیگر از این قبیل تنها بخشی از عملکرد روابط عمومی‌های ارتش بوده است.

کارکرد معاونت فرهنگی و روابط عمومی در ارتش

معاونت فرهنگی و روابط عمومی در ارتش یکی از مهم‌ترین معاونت‌های تخصصی بوده که به دلیل نوع مأموریت و شرح وظایفی که برای آن ترسیم گردیده در ساختار سازمانی سازمان عقیدتی‌سیاسی است. این معاونت با دارا بودن دو اداره شامل اداره روابط عمومی و اداره انتشارات و تبلیغات و مدیریت‌های مستقلی از جمله: مدیریت دارالقرآن، عترت و نماز، مدیریت هنری، مدیریت امور فرهنگی خانواده‌ها و خواهران شاغل و مدیریت مطالعات و برنامه‌ریزی، اقداماتی را در حوزه فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی در ارتش انجام می‌دهد. از آنجایی که مدیریت‌های رادیو و تلویزیون، خبر، سایت و فضای مجازی در اداره روابط عمومی تعیین گردیده، لذا کلیه امور رسانه‌ای، خبری و... در ارتش از طریق این اداره و مدیریت‌های زیرمجموعه آن صورت می‌گیرد و به عبارتی اداره روابط عمومی همچون سایر روابط عمومی ارگان‌ها و نهادها پل ارتباطی بین سازمان و خارج از آن است. از طرفی گروه تلویزیونی ارتش یکی از قدیمی‌ترین گروه‌های تلویزیونی شبکه اول سیما به شمار می‌آید که در این مدیریت اقداماتی از قبیل تولید برنامه‌های تلویزیونی و پخش از طریق شبکه‌های مختلف رسانه ملی، تعامل با گروه‌های تولیدی و مستندساز خارج از ارتش، هماهنگی جهت حضور فرماندهان و پیشکسوتان در برنامه‌های مختلف تلویزیونی و رادیویی در مناسبت‌های ویژه و... در طول سال انجام می‌شود که بخشی از برنامه‌ها از طریق برنامه تلویزیونی ارتش به صورت هر دو هفته یکبار و مابقی برنامه‌ها در طول سال و مناسبت‌های ملی و مذهبی از شبکه‌های مختلف سیما پخش می‌گردد. بخشی از فعالیت این مدیریت تعامل و همکاری با صداوسیما مراکز استان‌ها برای انعکاس فعالیت‌های ارتش است. مدیریت خبر و اطلاع‌رسانی و فضای مجازی علاوه بر مدیریت وبسایت ارتش^۱ و همچنین تولید و انتشار ماهنامه داخلی ذوالفقار، در خصوص انعکاس اخبار و رویدادهای مهم ارتش از طریق خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها، نشریات و کانال‌های تلگرامی رسمی اقدام می‌نماید.

اهداف میان‌مدت سازمان عقیدتی سیاسی ارتش در حوزه اطلاع‌رسانی

- ارتقای اثرگذاری برنامه‌های فرهنگی و توسعه فعالیت‌های روابط عمومی و اطلاع‌رسانی (یحیایی ایل‌های، ۱۳۹۶: ۴۵).

^۱-www.Aja.ir

- راهبردهای (اطلاع‌رسانی) سازمان عقیدتی سیاسی ارتش
- تقویت نگرش مثبت جامعه به ارتش به‌عنوان یک سازمان مولد امنیت و بازدارنده با تبیین نقش ارتش در دفاع مقدس، مردم‌یاری ارتش در حوادث و نمایش اقتدار از طریق رسانه ملی و فضای مجازی و مطبوعات.
- تبیین و انعکاس دستاوردها و توانمندی‌های ارتش در سطح جامعه با استفاده از ابزارهای فرهنگی-تبلیغی موجود و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین به‌منظور ارتقای احساس امنیت و آرامش در سطح جامعه و کمک به استحکام درونی قدرت ارتش.
- حفظ و تقویت اعتماد مردم نسبت به توانمندی‌های ارتش و ارتقای محبوبیت اجتماعی آن، از طریق تبیین نقش ارتش در پیروزی انقلاب اسلامی و دوران شکوهمند دفاع مقدس و تقویت ارتباطات مردمی ارتش.
- نهادینه‌سازی فرهنگ ایثار و شهادت در بین کارکنان ارتش و خانواده‌ها با بهره‌گیری از تجربیات و فرهنگ دفاع مقدس از طریق اجرای برنامه‌های متنوع فرهنگی.
- رفع شبهات دینی و اعتقادی خانواده‌ها و کارکنان با بهره‌گیری از بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از طریق حضور گسترده و تولید محتوای لازم.
- ارتقای هوشیاری و بصیرت و هدایت رفتار سیاسی و انقلابی کارکنان ارتش و خانواده‌های آنان با استفاده از نیروی انسانی متخصص و ظرفیت‌های درون و برون‌سازمانی از طریق جلسات آگاه‌سازی سیاسی، نشریات و اطلاع‌رسانی اخبار، روش‌های حضوری.
- افزایش تعامل با سازمان‌ها و مؤسسات فرهنگی و آموزشی برون‌سازمانی به‌منظور نوسازی فضاهای فرهنگی و بهره‌گیری از امکانات آن‌ها. (رضایی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۱)

عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها

بررسی اسناد و مدارک مربوط به حوزه اطلاع‌رسانی و روابط عمومی نشان می‌دهد عوامل گوناگونی بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها تأثیرگذار است؛ در یک تقسیم‌بندی کلی این عوامل را می‌توان به دو دسته عوامل درون‌سازمانی و عوامل برون‌سازمانی تقسیم نمود. منظور از عوامل درون‌سازمانی، عواملی است که کنترل آن‌ها در اختیار ارتش است و عوامل برون‌سازمانی نیز عوامل هستند که در خارج از محیط ارتش قرار دارند و کنترل آن‌ها در اختیار ارتش نیست ولی با برخی اقدامات می‌توان تأثیر آن‌ها بر اطلاع‌رسانی در ارتش را در جهت مطلوب تنظیم نمود. اطلاعات در روابط عمومی برای برقراری ارتباط دارای اهمیت زیادی است و اطلاع‌رسانی از مجرای صحیح سازمان یعنی روابط-عمومی باید انجام شود. طرح‌ریزی هدفمند و برنامه‌ریزی یکنواخت در اطلاع‌رسانی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر

اطلاع‌رسانی عملکردها محسوب می‌شود. برنامه‌ریزی در عرصه روابط عمومی در چهار گام اساسی باید صورت گیرد که شامل:

۱- بررسی و شناسایی مسائل و مشکلات ارتباطی سازمان ۲- طرح‌ریزی برنامه ارتباطی راهبردی ۳- ارتباط با مخاطبان ۴- ارزیابی اثربخشی برنامه ارتباطی است و سطح این نوع برنامه‌ریزی‌ها شامل سطوح راهبردی، تاکتیکی و عملیاتی است.

اطلاع‌رسانی مناسب و به‌موقع لازم است موانع از جمله؛ دستورالعمل‌ها و سیاست‌های تسهیل‌کننده تدوین نمود. سرعت، کیفیت، ارزش، حجم و سهولت دسترسی به اطلاعات از مهم‌ترین نکات قابل توجه در اطلاع‌رسانی مؤثر عملکرد در رسانه‌ها به شمار می‌آید و در حوزه انتشار، توجه به مواردی از جمله سرعت انتشار، نظم انتشار، گستردگی حوزه انتشار، تداوم انتشار پیام و فراگیری و پوشش مخاطبان متنوع حائز اهمیت است و بر اثربخشی فعالیت‌های اطلاع‌رسانی می‌افزاید. همچنین عوامل نادی مانند مجهز بودن روابط عمومی به ابزارها و امکانات و فناوری‌های روز باعث اطلاع‌رسانی به‌موقع و مؤثر می‌گردد. علاوه بر این آموزش فرماندهان و مسئولان ارتش در خصوص نقش و کارکرد رسانه‌ها در دنیای امروز از اهمیت برخوردار است.

عوامل درون‌سازمانی تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها

با توجه به ادبیات موجود در این زمینه به‌طور خلاصه عوامل درون‌سازمانی تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها را به‌صورت زیر می‌توان مطرح نمود.

- طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی مناسب در حوزه اطلاع‌رسانی و روابط عمومی.
- دانش رسانه‌ای فرماندهان، مسئولان و کارکنان ارتش.
- وجود نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده در روابط عمومی.
- ارتباط مؤثر بین روابط عمومی و رسانه‌ها.
- میزان دسترسی رسانه‌ها به اطلاعات و اخبار ارتش.
- وجود زیرساخت‌های مناسب
- اعتماد و ارتباط متقابل روابط عمومی ارتش با رسانه‌ها (با در نظر گرفتن ملاحظات لازم).
- اسناد فرادستی، مقررات، دستورالعمل‌های موجود در روابط عمومی.
- تجهیزات و ابزارهای فنی موجود در روابط عمومی.
- رویکرد فرماندهان و مسئولان نسبت به مقوله اطلاع‌رسانی.
- بودجه و اعتبارات تخصیصی.

- وجود کارکنان باتجربه در روابط عمومی.
- سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمانی در حوزه اطلاع‌رسانی.
- تعامل مناسب و سازنده با رسانه‌های موجود.
- ساختار سازمانی روابط عمومی.
- سازوکار تصمیم‌گیری در روابط عمومی.
- انگیزه کارکنان روابط عمومی.

عوامل برون‌سازمانی تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها

همچنین مبتنی بر ادبیات رایج و بررسی‌های صورت گرفته عوامل برون‌سازمانی تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها به صورت زیر قابل‌ارائه است.

- رویکرد مدیران رسانه‌های جمعی.
- آگاهی مدیران رسانه‌ها نسبت به اهمیت اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش.
- ظرفیت رسانه‌های کشور به‌ویژه رسانه ملی، خبرگزاری‌ها، مطبوعات و فضای.
- سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها.
- ثبات مدیریتی در رسانه‌ها.
- آشنایی مدیران رسانه‌ها با جایگاه، ساختار و مأموریت‌های ارتش.
- تعدد رسانه‌های گروهی در کشور.
- تنوع رسانه‌های گروهی در کشور.
- تخصص و مهارت دبیران سرویس‌های دفاعی-امنیتی.
- میزان ظرفیت زمانی پخش و انعکاس عملکرد ارتش.

روش‌شناسی پژوهش

از این رو کاربرد آن است. برای اجرای پژوهش از روش‌های موردی زمینه‌ای و توصیفی استفاده شده است و با توجه به اینکه داده‌های تحقیق با استفاده از ابزارهای اسناد و مدارک، مصاحبه و پرسشنامه گردآوری شده رویکرد تحقیق آمیخته است. داده‌هایی که با ابزار اسناد و مدارک و مصاحبه با صاحب‌نظران گردآوری شده‌اند به روش کیفی (تحلیل محتوا) و داده‌هایی که با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند به روش کمی (آمارهای استنباطی) مورد تجزیه تحلیل قرار گرفته‌اند. به منظور پاسخ به سؤالات و بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسان و رگرسیون چند متغیره انجام پذیرفته است.

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق عبارت است از معاونت فرهنگی و روابط عمومی سازمان عقیدتی سیاسی ارتش جمهوری اسلامی ایران و جامعه آماری این تحقیق عبارت است از صاحب‌نظران حوزه رسانه و اطلاع‌رسانی در داخل و خارج از ارتش که حداقل مدرک تحصیلی آنان کارشناسی ارشد بوده و بیست‌وپنج سال تجربه فعالیت در حوزه موضوع این تحقیق دارند. بر اساس بررسی‌های به‌عمل‌آمده از پژوهش‌های مشابه و مشورت اساتید، تعداد جامعه آماری این تحقیق ۲۵۰ نفر برآورد شده و حجم نمونه این بررسی بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۷۰ نفر تعیین شده است. با توجه به موضوع و گستردگی جامعه آماری از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی (طبقه‌بندی شده) استفاده نموده و پاسخ‌دهندگان نیز در بین طبقات به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند؛ به این صورت که با توجه به حجم جامعه آماری، کلیه صاحب‌نظران داخل و خارج از ارتش تقسیم شده است. به‌منظور افزایش روایی اسناد و مدارک مورد مطالعه تلاش شده صرفاً اسناد و مدارکی مورد استفاده قرار گیرد که کاملاً با موضوع تحقیق مرتبط باشند و بتوانند بدون هرگونه ابهام و پیچیدگی محقق را در انجام تحقیق یاری نماید. برای روایی پرسشنامه در این پژوهش از "اعتبار صوری" پرسشنامه با استفاده از نظرات صاحب‌نظران استفاده گردیده است و برای سنجش پایایی پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل کیفی هدف تحقیق

شناخت و تبیین عوامل تأثیرگذار درون‌سازمانی و برون‌سازمانی بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی.

الف: جمع‌بندی اطلاعات گردآوری شده:

۱- جمع‌بندی اطلاعات بر اساس مطالعه اسناد و مدارک (مطالعه منابع):
از مطالعه مدارک و منابع مرتبط با هدف تحقیق نکات زیر احصاء شده است.
اطلاعات در روابط عمومی برای برقراری ارتباط دارای اهمیت زیادی است و اطلاع‌رسانی از مجرای صحیح سازمان یعنی روابط عمومی باید انجام شود. طرح‌ریزی هدفمند و برنامه‌ریزی یکنواخت در اطلاع‌رسانی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکردها محسوب می‌شود.

برنامه‌ریزی در عرصه روابط عمومی در چهار گام اساسی باید صورت گیرد که شامل:

۱- بررسی و شناسایی مسائل و مشکلات ارتباطی سازمان ۲- طرح ریزی برنامه ارتباطی راهبردی ۳- ارتباط با مخاطبان ۴- ارزیابی اثربخشی برنامه ارتباطی است و سطح این نوع برنامه ریزی‌ها شامل سطوح راهبردی، تاکتیکی و عملیاتی است.

برای ایجاد افکار عمومی سالم باید اطلاعات درست را منتشر کرد. در این مسیر، لازم است موانع جریان مطلوب اطلاعات از جمله؛ تعیین میزان محرمانه بودن اطلاعات و اخبار و وابستگی شدید به سازمان و تحریف و تلقین پیام از میان برداشته و اطلاعات منصفانه منتشر شود. بررسی سه عنصر مهم در روابط عمومی از جمله: تبلیغ، ترغیب و اقناع بسیار ارزشمند است و افزایش راه‌های اطلاع‌رسانی و ارتباطی از عوامل مهم دیگر در این حوزه است.

سرعت، کیفیت، ارزش، حجم و سهولت دسترسی به اطلاعات از مهم‌ترین نکات قابل توجه در اطلاع‌رسانی مؤثر عملکردها به شمار می‌آید و در حوزه انتشار، توجه به مواردی از جمله سرعت انتشار، نظم انتشار، گستردگی حوزه انتشار، تداوم انتشار پیام و فراگیری و پوشش مخاطبان متنوع حائز اهمیت است.

مجهد بودن روابط عمومی به تخصص و فناوری روز باعث اطلاع‌رسانی به موقع و مؤثر به مخاطبان است. کنار گذاشتن روش‌های سنتی و استفاده وسیله ارتباطی مناسب و ابزارهای روابط عمومی الکترونیک از دیگر عوامل مؤثر در حوزه اطلاع‌رسانی است که باید علاوه بر آموزش لازم به فرماندهان در دانشگاه‌های ارتش و مراکز آموزشی و فرهنگی ارتش به موضوع رسانه و آموزش اهمیت داده شود و از طرفی ثبت دانش متخصصان (مدیریت دانش) نیز بر حسن انجام کار بسیار مؤثر است. داشتن دانش، تجربه و مهارت‌های ارتباطی و انگیزه‌های لازم در وجود عناصر روابط عمومی منجر می‌شود کارشناسان و کارگزاران روابط عمومی تصمیم‌های درست و به موقع درباره انتقال، انتشار و انعکاس اطلاعات و پیام‌های سازمانی خود بگیرند.

در بعد برون سازمانی تقویت جایگاه روابط عمومی و شناساندن آن به جامعه مخاطب به ویژه مدیران رسانه بسیار حائز اهمیت است و از سویی حضور مدیران روابط عمومی در بین مدیران و مسئولین رسانه و تعامل مستمر با آنان از بعد ارتباط برون سازمانی در حوزه روابط عمومی است. این ارتباط مداوم باعث ایجاد اعتماد شده و توان اطلاع‌رسانی را بالا می‌برد. در برخی مواقع رویکرد مدیران رسانه‌ها ناشی از عدم شناخت کامل از جایگاه، مأموریت و اهمیت اطلاع-رسانی در ارتش است.

نگرش‌ها و سیاست‌های رسانه‌ها، تحلیل گیرنده، تحلیل شرایط ارتباطی و تحلیل رسانه از مصادیق مهم بعد برون‌سازمانی عوامل تأثیرگذار در اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی به شمار می‌آید.

ب: پردازش اطلاعات

با توجه به اطلاعات گردآوری‌شده از طریق مطالعه اسناد و مدارک و مصاحبه با صاحب‌نظران پیرامون موضوع، از میان سه حالت تباین (واگرایی)، تقاطع (همگرایی مطلق) و تقارب (همگرایی نسبی)؛ حالت همگرایی مطلق (تقاطع) مشاهده می‌گردد.

پ: استنتاج (قضاوت)

برای اطلاع‌رسانی درست لازم است موانع اطلاع‌رسانی از میان برداشته شود. بررسی سه عنصر مهم در روابط عمومی از جمله: تبلیغ، ترغیب و اقناع بسیار ارزشمند است و افزایش راه‌های اطلاع‌رسانی و ارتباطی از عوامل مهم دیگر در این حوزه است.

سرعت، کیفیت، ارزش، حجم و سهولت دسترسی به اطلاعات از مهم‌ترین نکات قابل توجه در اطلاع‌رسانی مؤثر عملکردها به شمار می‌آید و در حوزه انتشار، توجه به مواردی از جمله سرعت انتشار، نظم انتشار، گستردگی حوزه انتشار، تداوم انتشار پیام و فراگیری و پوشش مخاطبان متنوع حائز اهمیت است. مجهز بودن روابط عمومی به تخصص و تکنولوژی باعث اطلاع‌رسانی به‌موقع و مؤثر به مخاطبان است.

کنار گذاشتن روش‌های سنتی و استفاده وسیله ارتباطی مناسب و ابزارهای روابط عمومی الکترونیک از دیگر عوامل مؤثر در حوزه اطلاع‌رسانی است که باید علاوه بر آموزش لازم به موضوع رسانه اهمیت داده شود.

با توجه به نظرات متخصصین این دسته‌بندی عوامل درون‌سازمانی موردپذیرش قرار می‌گیرد. در میان نظرات به اهمیت وجود طرح و برنامه‌ای یکسان و هدفمند و بحث آموزش‌ها و اهمیت به آن اشاره شده است. نکته دیگر دستورالعمل‌های جاری است که در بحث رسانه تأثیرگذار هستند.

تقویت جایگاه روابط عمومی ارتش و شناساندن آن به مدیران رسانه بسیار حائز اهمیت است و از سویی تعامل مدیران روابط عمومی در بین مدیران و مسئولین رسانه و ارتباط و همکاری مداوم با آنان از مؤلفه‌های بعد برون‌سازمانی عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها است.

تجزیه و تحلیل کمی اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها

هدف تحقیق شناخت و تبیین عوامل تأثیرگذار درون‌سازمانی و برون‌سازمانی بر اطلاع‌رسانی عملکرد آجا در رسانه‌های گروهی است.

بر اساس نتایج این تحقیق، عوامل درون‌سازمانی در این تحقیق دارای مؤلفه‌های نیروی انسانی، محتوای تولیدات، بودجه و اعتبارات، تجهیزات فنی، ساختار و دیدگاه‌های سازمانی است. با توجه به درصد میانگین کل به‌دست‌آمده از سنجش مؤلفه‌های بُعد درون‌سازمانی، نتیجه می‌گیریم عوامل درون‌سازمانی بر اطلاع‌رسانی عملکرد آجا در رسانه‌های گروهی تأثیرگذار است و میزان شدت این تأثیر به‌طور متوسط در حد ۹۱/۰۴ درصد (زیاد تا خیلی زیاد) است. از سوی دیگر مؤلفه‌های عوامل بُعد برون‌سازمانی که عبارت‌اند از: ظرفیت‌های رسانه‌ها، سیاست‌ها و رویکردهای رسانه‌ها بر اطلاع‌رسانی عملکرد آجا در رسانه‌های گروهی تأثیرگذارند و میزان شدت این تأثیر به‌طور متوسط ۹۱/۲ درصد (زیاد تا خیلی زیاد) است.

تجزیه و تحلیل آمیخته

در این تحقیق با رویکرد کیفی نسبت به انجام مصاحبه با تعداد هفت نفر از صاحب‌نظران با طرح چهار سؤال در راستای اهداف تحقیق اقدام گردیده است و در بخش کمی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و با طرح ۳۰ سؤال تخصصی بر اساس شاخص متغیرهای تحقیق اطلاعات گردآوری و نسبت به تجزیه و تحلیل اطلاعات در قالب آمار توصیفی و استنباطی اقدام گردیده است.

در پاسخ به سؤال تحقیق "عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد آجا در رسانه‌های گروهی کدام‌اند؟" با توجه به تحلیل اسناد و منابع، پاسخ سؤالات مصاحبه و داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه‌ها در اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش، صحت، کیفیت، دقت، سرعت تولید محتوا و جذابیت محتوای تولیدی، ارزش خبری، حجم، سهولت و دسترسی به اطلاعات، از میان برداشتن موانع اطلاع‌رسانی از جمله تعیین میزان محرمانه بودن اطلاعات در اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها تأثیرگذار است. تجهیزات و ابزارهای روابط عمومی، تخصص، تجربه، کارآمدی و کمیت نیروی انسانی، تعامل مدیران اطلاع‌رسانی ارتش با رسانه، ساختار و سیاست‌های سازمانی در حوزه اطلاع‌رسانی، رویکرد فرماندهان و مسئولان، طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی مسئولان روابط عمومی، تأمین اعتبار به‌موقع و کافی، به‌روز کردن دستورالعمل‌ها در حوزه اطلاع‌رسانی نیز تأثیرگذار است.

در خصوص عوامل تأثیرگذار برون‌سازمانی بر اطلاع‌رسانی عملکرد آجا در رسانه‌های گروهی نیز، سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها، رویکرد مدیران رسانه نسبت به انتشار اخبار ارتش، ثبات مدیریتی در رسانه‌ها، رویکرد مدیران رسانه‌ها، میزان تخصص و مهارت دبیران سرویس‌های دفاعی - امنیتی پیرامون حوزه‌های دفاعی، میزان آشنایی و شناخت مدیران رسانه با عملکرد ارتش در امر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها مؤثر است. میزان ظرفیت پخش و انعکاس اخبار و برنامه‌ها، تنوع رسانه‌ها و تعدد رسانه‌ها که در انتشار اخبار و عملکرد نقش دارند از دیگر عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها است. میزان شدت تأثیر عوامل درون‌سازمانی بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها به‌طور متوسط در حد ۹۱/۰۴ درصد (زیاد تا خیلی زیاد) و میزان شدت تأثیر عوامل برون‌سازمانی بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها به‌طور متوسط ۹۱/۲ درصد (زیاد تا خیلی زیاد) تعیین شده است.

با عنایت به موارد بالا، می‌توان چنین تحلیل نمود که اولاً ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تعیین‌شده در تحقیق مورد تأیید است؛ ثانیاً فرضیه تحقیق که عبارت بوده از: " به نظر می‌رسد بین عوامل تأثیرگذار برون‌سازمانی و درون‌سازمانی و اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی رابطه معنادار وجود دارد." آزمون و تأیید شده است.

نتیجه‌گیری

با توجه به ادبیات تحقیق، اسناد و مدارک، مصاحبه با صاحب‌نظران و تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ها، عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها از دو بعد عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمان تشکیل می‌گردد که هر یک از ابعاد دارای مؤلفه‌های متعددی هستند. عوامل درون‌سازمانی دارای پنج مؤلفه و بیست‌ویک شاخص و عوامل برون‌سازمانی دارای دو مؤلفه و نه شاخص است.

عوامل تأثیرگذار درون‌سازمانی بر اطلاع‌رسانی عملکرد آجا در رسانه‌های گروهی عبارت‌اند از: رویکرد فرماندهان و مسئولان، محتوای مناسب، بودجه و اعتبارات، نیروی انسانی متخصص و باتجربه، تجهیزات و امکانات، مقررات و دستورالعمل‌ها و ... و عوامل تأثیرگذار برون‌سازمانی بر اطلاع‌رسانی عملکرد آجا در رسانه‌های گروهی عبارت‌اند از: برداشت‌های مدیران رسانه‌ها، سیاست‌ها و رویکرد رسانه‌ها، شناخت برنامه‌سازان و اصحاب رسانه از عملکرد آجا و

پیشنهادها

پیشنهادهای اجرایی:

۱- بر اساس نتایج تحقیق مؤثرترین عامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها، مربوط به مؤلفه نیروی انسانی است؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد:

۱-۱- معاونت فرهنگی و روابط عمومی سازمان عقیدتی سیاسی، به‌منظور بالا بردن سطح دانش و مهارت نیروی انسانی شاغل در روابط عمومی، نسبت به برگزاری دوره‌های تخصصی و کارگاه‌های آموزشی اقدام نماید.

۱-۲- حداقل یک واحد درس مدیریت امور رسانه در دوره تحصیلی دانشجویان دافوس آجا گنجانده شود.

۲- با توجه به نتایج تحقیق، سازمان عقیدتی سیاسی ارتش نسبت به تقویت و ارتقای تجهیزات فنی حوزه اطلاع‌رسانی اقدام نماید.

۳- با توجه به نتایج تحقیق، سازمان عقیدتی سیاسی ارتش با برگزاری نشست‌های تخصصی نسبت به تقویت و ارتقای سطح دانش رسانه‌ای فرماندهان یگان‌های ارتش اقدام نماید.
پیشنهادهای پژوهشی:

۱- در پژوهشی مستقل روش‌های ارتقای سطح اطلاع‌رسانی در ارتش مورد مطالعه قرار گیرد.

۲- با توجه به نتایج این تحقیق که بر نیروی انسانی متخصص تأکید دارد، روش‌های توانمندسازی نیروی انسانی شاغل در حوزه اطلاع‌رسانی آجا در پژوهشی مستقل مورد مطالعه قرار گیرد.

قدردانی

از خبرگان توانمندی که در طول پژوهش، دانش خویش را سخاوتمندانه در اختیار محققان این پژوهش قرار دادند و استواری پژوهش حاضر بر مشارکت و دانش این بزرگواران قرار گرفته است بسیار سپاسگزاریم.

منابع

- آذری، غلامرضا، (۱۳۸۴). *مقدمه‌ای بر اصول و مبانی ارتباطات، (انسانی-جمعی)*، تهران: انتشارات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

- ابراهیمی، محمد نبی، (۱۳۸۱). در پرتو ولایت، تهران: انتشارات ارتش.
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله، (۱۳۹۰). *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*، تهران: نشر چاپار.
- بردبار، محمدحسن، (۱۳۸۰). *درآمدی بر حقوق ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات ققنوس.
- خانی، مهدی، (۱۳۹۵)، *مروری اجمالی بر توسعه سیاسی و اقتصادی*، تهران: انتشارات صداوسیما.
- دادگران، سیدمحمد، (۱۳۹۲). *مبانی ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات مروارید.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت‌ای، (۱۳۹۲). *شناخت ارتباطات جمعی*، مترجم: سیروس مرادی، چاپ سوم. تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- رضایی، سیاوش و همکاران، (۱۳۹۷). *راهبردهای فرهنگی ارتش جمهوری اسلامی ایران*، تهران: انتشارات سازمان عقیدتی سیاسی آجا.
- سعیدی، رحمان، (۱۳۸۵). *تکنیک‌های روابط عمومی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ اول، تهران: نشر دانشگاه تهران.
- شکری خانقاه، حمید، (۱۳۸۹). *برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی*، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- شعبان پور، موسی، (۱۳۹۱). *درآمدی بر ابزارها و شیوه‌های تبلیغات*، تهران: نشر آجا.
- قرائتی، محسن، (۱۳۸۸). *قرآن و تبلیغ*، چاپ هفتم، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- گونتر، بری، (۱۳۹۶). *روش‌های تحقیق رسانه‌ای*، ترجمه مینو نیکو، چاپ اول، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیمای شرق.
- مک کوئیل، دنیس، (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، چاپ اول، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مؤلفان، (۱۳۶۶). *نگاهی به نقش و جایگاه روابط عمومی آجا پس از انقلاب*، تهران: مجله صف، شماره ۱۳۳.
- یحیایی ایله‌ای، احمد، (۱۳۹۶). *روابط عمومی چیست؟*، چاپ اول، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- پایگاه اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری «مدظله‌العالی»، قابل دسترس در www.khamenei.ir
- Cayrol, R. (1991). *Les médias: presse écrite, radio, télévision*. FeniXX.