

بررسی دایره روابط عمومی در ارگان‌ها و کارکرد آن

مهدی عامری^۱، ابوالفضل خاجوی صوفلار^۲

^۱ استادیار دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی روابط عمومی دانشگاه پیام نور

نام نویسنده مسئول:

ابوالفضل خاجوی صوفلار

abolfazlkh255@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸

چکیده

روابط عمومی هنری است که متخصصان ارتباطات از آن به عنوان هنر هشتم یاد کرده اند و برای آن جایگاه ویژه ای قائل شده اند. هرچند که یک تعریف جامع و کامل از روابط عمومی وجود ندارد اما روابط عمومی رابطی است که جامعه و افکار سازمان را مطلع و افکار عمومی را در راه کمک به برنامه های مربوطه بسیج میکند. در بین پدیده‌های روانی- جمعی افکار عمومی گسترده‌ترین و آشکارترین آنها است. همه چیز در ارتباطات به افکار عمومی برمی گردد در حالی که تعریف افکار عمومی چندان روشن نیست اما افکار عمومی آرمان و خواسته های درونی مردم است، صدای مردم است، صدای خداست، حمایت مردم است و در یک کلام همه چیز مردم است. مشاوره وظیفه اساسی روابط عمومی است که سرمایه و تجارت کارگزاران این حرفه محسوب می شود. تشریفات؛ شکوه، تزیین و احترام است که در فرایند ارتباطات اتفاق می افتد و بایستی جایگاه خود را در روابط عمومی پیدا کند. رسانه ها به عنوان یک امکان بالقوه مناسب ترین فرصت را برای ارتباط روابط عمومی و افکار عمومی فراهم می سازند و در نهایت روابط عمومی جزو اساسی‌ترین راه های کاربردی برای ارتباطات مختلف با دولت ها، ارگان ها و از همه مهمتر مردم است.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، افکار عمومی، ارتباطات.

مقدمه

هنر ها به طور کلی به هفت دسته تقسیم شده اند. این هفته دسته عبارتند از نقاشی، حجاری یا مجسمه سازی، معماری، ادبیات، موسیقی، نمایش، تئاتر یا سینما. همچنین متخصصان ارتباطات هنر هشتم را روابط عمومی نام نهادند. هنری که در سالیان اخیر به شدت مورد توجه قرار گرفته و از اهمیت بالایی برخوردار شده است و خبرگان و متخصصان ارتباطات برای آن اهمیت و جایگاه ویژه ای در نظر گرفته اند.

در سال های بعد از جنگ جهانی دوم و به ویژه پس از سال های ۱۹۵۰ پیشکسوتان علم ارتباطات کار خود را به گونه ای نظام یافته مطرح کرده و در همه جا سخن خود را پراکنده کرده اند و نام خود را بر سر زبان ها انداخته و رفته رفته برای خود جایگاه معتبری کسب کردند.

اگر مبنا بر این باشد که یک تعریف جامع و کامل و همچنین تعریفی ثابت و همه گیر از هنر هشتم داشته باشیم قطعاً کارمان سخت و دشوار است چرا که سالیانی دراز است که این رشته پا به عرصه های جهانی گذاشته ولی هنوز آن طور که باید، تعریفی واضح و دقیق از آن وجود ندارد اما در ادامه سعی کرده ایم تعریفی که مورد قبول بزرگان و پیشگامان روابط عمومی در جهان است استفاده کنیم تا مفهومی بهتر از این رشته در ذهن داشته باشیم.

رکس هارلو که از پیشقدمان روابط عمومی در جهان است و تالیف گوناگونی در این رشته دارد این تعریف را پیشنهاد می کند: روابط عمومی عبارت است از دانشی که به وسیله آن سازمان ها می کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل نمایند، تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای موسسه اهمیت دارند، به دست آورند.

روابط عمومی عبارت است از تلاش های آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم که بر اساس تحقیق علمی و عملی صحیح مستمر میسر است. (انجمن روابط عمومی آلمان) خاروق محمد رییس روابط عمومی سازمان اوپک نیز روابط عمومی را ترکیبی از علم، هنر و فن می داند.

همچنین روابط عمومی رابطی است که جامعه را از فعالیت های سازمان مطلع و افکار عمومی را در راه کمک به برنامه های مربوطه بسیج می کند. روابط عمومی همان چیزی است که اگر درست شناخته شود و به طور اصولی به آن پرداخته شود عنصری اساسی برای به تحقق پیوستن ارزش ها، ایجاد تفاهم متقابل، درک درست از واقعیت های شغلی و تحصیلی، رضایت از زندگی، برقراری نظم اجتماعی و صدها هدف دیگر است. روابط عمومی عبارت است از تلاش های یک موسسه برای کسب همکاری مردم و گروه های دیگری که برای موسسه اهمیت دارند. رابرت اسکات کارلسون روابط عمومی را اینگونه تعریف می کند: روابط عمومی فعالیت های اطلاعاتی و خط مشی هایی است که سازمان های مختلف با توسل به آنها درصدد ایجاد نگرش های مطلوب نسبت به خود و کارشان و همچنین مبارزه با نگرش های مخالف هستند.

روابط عمومی یک حرفه، یک اندیشه و فکر است. روابط عمومی زبان موسسه است که به سازمان شخصیت می دهد و یا آن را محدود می کند. (علی دارابی) همچنین باید به این نکته اشاره کرد که تعریف دقیقی از روابط عمومی وجود ندارد اما اکثر تعاریف دانشمندان و متخصصان معنی مشابهی را بیان می کنند.

*عوامل شکل گیری افکار عمومی

هیچکس تعریف پذیرفته شده ای از افکار عمومی ارائه نداده است (دیویسون، دایره المعارف بین المللی علوم اجتماعی) درون پدیده های روانی - جمعی، افکار عمومی؛ گسترده ترین و آشکار ترین آن ها است این پدیده شگرف که با پویایی خود سرنوشت جوامع را رقم می زند به موتوری می ماند که چرخ های ماشین اجتماعی را به گردش در می آورد ماشینی که می سازد تخریب میکند، تند می رود آرام میگیرد، سر و صدا به راه می اندازد و نیز خاموش می شود. افکار عمومی چیزی جز صدای مردم نیست. این صدا همیشه و در همه جا به شیوه های مختلف و در فرصت های متفاوت و در گوش های کم و بیش شنوای حکام زمان طنین افکنده و توجه خواسته و ناخواسته، ارادی و غیرارادی آنانی را که مخاطب قرار داده به خود مشغول داشته است. افکار عمومی بخشی از تاریخ ملت هاست، بحثی در فلسفه است، فصلی از علم سیاست، علم جامعه شناسی و امروز دیگر علم روان شناسی اجتماعی است. افکار عمومی یک پدیده واحد و مستقل نیست، پدیده ای است که با دیگر پدیده های گوناگون پیوند نزدیک دارد. اقلیت و اکثریت، وضعیت های تنشی، تبلیغات، رسانه های گروهی، قوانین اجتماعی هر یک در کم و کیف دخالت مردم در سرنوشت خود تاثیر میگذارند.

به تدریج که شهروندان به برابری و هممنوعی دست می یابند، میل هریک از آنها به باور کورکورانه یک فرد یا طبقه کاهش می یابد. برای باور جمعی آمادگی پیدا میکنند و بیش از پیش افکار عمومی بر عالم چیره می شود. (توکویل، درباره دموکراسی در آمریکا)

*شرایط وقوع افکار عمومی

به عقیده کولی افکار عمومی حاصل جمع قضاوت های فردی اکثریت نیست بلکه قضاوت های تبلور یافته همه اشخاص مستقل، جدا از تعلق آن ها به اکثریت یا اقلیت است یعنی حاصل جمع ساده نظر افراد جدا از هم نیست، بلکه یک سازمان، یک محصول همکاری مبتنی بر ارتباط و تاثیر متقابل است. در ادامه شرایط وقوع افکار عمومی را با یک دیگر بررسی میکنیم:

۱ - باید یک واقعه مرکزی و یا شماری وقایع متناوب و پشت سر هم از یک نوع وجود داشته باشد.

۲ - باید فضای حاکم وجود داشته باشد.

۳ - باید محتوای افکار با الگوهای فرهنگی جمعی مطابقت داشته باشد.

۴ - باید محتوای افکار پاسخگوی نیاز های ظاهری و باطنی افراد باشد.

۵ - باید افکار به واسطه رسانه های گروهی گسترش یابد.

۶ - باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه یابد.

وجود چهار عنصر زیر برای تشکیل افکار عمومی ضروری است و در غیر این صورت افکار عمومی به وجود نخواهد آمد. الف) موضوعی باید وجود داشته باشد و یا باید به وجود آید که مورد توجه عموم قرار گیرد یا به عبارت دیگر در علایق و منافع آنها موثر باشد و یا به استدلال هایی با منافع آنها پیوستگی پیدا کند.

ب) افرادی باید وجود داشته باشد که دارای منافع مشترکی باشد تا آن موضوع با منافع آن ها پیوند بخورد.

ج) اقدامات و تلاش هایی باید به عمل آید تا آن موضوع بیان و علاقه عموم به آن موضوع تبدیل گردد تا تفاهمی بین جمع زیادی از مردم پیرامون موضوع حل شود.

د) این تفاهم نفوذ خود را به طور مستقیم یا غیر مستقیم اعمال نماید.

فراگرد شکل گیری افکار عمومی به مراحل بسیاری بستگی دارد که یکی از آن ها تبلیغات سیاسی است. مقوله هایی چون ارزش های فرهنگی، باورها، منابع معتبر رهبران افکار، گروه ها و سایر عوامل اجتماعی و فرهنگی از جمله موارد تاثیر گذار بر افکار عمومی بودند و هستند.

امروزه وسایل ارتباط جمعی مدرن و سنتی احزاب سیاسی و جمعیت های سیاسی، گروه های حرفه ای مثل اتحادیه های کارگری، برنامه های اجرایی دولت، مبلغان سیاسی، جمعیت های مذهبی و مبلغان روحانی از مهم ترین سازندگان افکار عمومی هستند.

همچنین جامعه شناسان در پاسخ به این مسئله که افکار عمومی را چه کسانی به وجود می آورند معتقدند افکار عمومی را یک شخص، گروه و یا جماعت می تواند خلق کند ولی اصل مهم در ایجاد افکار عمومی اعتماد و اطمینان مردم به اشخاص و یا گروه و حساسیت های موجود در جامعه در مورد یک موضوع است که این حساسیت ها به طور معمول در جوامع مختلف، متفاوت است و به نوع فرهنگ و پیشینه تاریخی آن جامعه بستگی دارد. در حال حاضر هیچ حکومتی وجود ندارد که به افکار عمومی بها ندهد.

*عمده ترین عوامل شکل دهنده افکار عمومی عبارتند از:

۱- دولت ها

۲- وسایل ارتباط جمعی

۳- جمعیت های سیاسی، مذهبی و اقتصادی

۴- افراد مهم و به خصوص رهبران فکری مورد اعتماد مردم

همه چیز در ارتباطات به افکار عمومی بر می گردد. اما افکار عمومی آرمان و خواسته های درونی مردم است، صدای مردم است صدای خداست، حمایت مردم است، از طرفی کلام همه چیز مردم است و با این توصیف که خشم مردم خشم خداست، صدای مردم، صدای خداست قدرت مردم قدرت خداست و حمایت مردم حمایت خداست؛ افکار عمومی هر چه که هست بایستی به آن توجه کرد و با آن ارتباط برقرار نمود.

*دیدگاه های فردیناند تونیس در رابطه با افکار عمومی

فردیناند تونیس فیلسوف و جامعه شناس آلمانی در سال ۱۸۵۵ در شلسکیگ متولد شد. تونیس از نخستین دانشمندانی است که وضع جامعه نوین را با توجه به انواع جدید ارتباطات مطالعه و توجیه می کند. به عقیده وی علت تغییر و تحولاتی که در جوامع مختلف انسانی روی می دهد بیش از هر چیز ناشی از انواع روابط میان افراد است. تونیس از نظر تاریخی اواخر قرون وسطا را به عنوان نقطه عطف تحول زندگی اجتماعی معرفی می کند. او معتقد است اگرچه در قرون وسطا روح اجتماعی بر روح جامعه ای غالب بوده است با این همه بذره های خودگرایی جامعه نیز در همین دوره افشاند شده است، از نظر وی مطبوعات حکم اصلی افکار عمومی را تشکیل می دهد.

*ساختار روابط عمومی

اهمیت جایگاه روابط عمومی به این است

که اگر روابط عمومی در جایگاه اصلی خود قرار گرفته باشد امکان توجیح و توضیح هزینه های روابط عمومی برای مسئولان بیشتر می شود و اهمیت ساختار مطلوب روابط عمومی این است که توانایی انجام کار مطلوب در روابط عمومی میسر می گردد زیرا رفتار تابع ساختار است. اینکه روابط عمومی در کدام سازمان فعالیت می کند تاثیراتی ناچیز بر ساختار علمی روابط عمومی میگذارد و وظایف محوری آن را تغییر نمی دهد. اگرچه بر تعداد پست و ردیف های مورد نیاز روابط عمومی براساس حجم سازمان تاثیر گذار است. ساختار روابط عمومی بایستی پاسخگوی فعالیت های نظرسنجی از مخاطبان و مشتریان باشد و به سازمان پاسخ گو باشد که مخاطبان و مشتریان درباره خدمات و کالاهای سازمان چگونه فکر می کنند. ساختار روابط بایستی توانایی ارسال اطلاعات را در زمان مطلوب به مخاطبان و مشتریان داشته باشد و بتواند در زمان و مکان مناسب کالاهای را معرفی کند. این ساختار بایستی پیام های سازمان را به زبان قابل فهم و در قالب نوشتار برای مشتریان بیان کند و از همه مهم تر این که فراگرد ارتباطات را همواره مورد توجه قرار دهد و نسبت به بهبود روش ها و شیوه های ارتباطی سازمان و مخاطبان حساس باشد و آن ها را بازنگری کند.

*وظایف روابط عمومی

شاید بتوان به طور کلی برای روابط عمومی وظایف سه گانه ای به شرح زیر بر شمرد:

۱- اطلاع از افکار عمومی

۲- اطلاع از افکار موسسه و مدیران موسسه

۳- ارتباط بین افکار عمومی و افکار موسسه

اما سعی کردیم در مبحث وظایف روابط عمومی از منظر وظایف فعالیت های سازمانی روابط عمومی به این موضوع نگاه کنیم به همین علت می توانیم وظایف روابط عمومی را به وظایف داخلی و خارجی تقسیم کنیم، با این تفکیک که وظایف داخلی روابط عمومی را مسائل داخلی روابط عمومی در نظر بگیریم نه مسائل داخلی موسسه و وظایف خارجی را مسائل مربوط به موسسه و مخاطبان موسسه بدانیم.

الف: وظایف داخلی (شناخت روابط عمومی)

وظایف داخلی عبارت است از شناسایی وسایل، امکانات نیروی انسانی و چگونگی ارتباط برقرار کردن بین افکار عمومی و افکار مدیران(موسسه)

ب: وظایف خارجی (شناخت سازمان + شناخت مخاطبان)

وظایف خارجی روابط عمومی همان شناسایی افکار عمومی و افکار مدیران و موسسه است.

محمد بصیریان راد در کتاب " روابط عمومی توانمند، بازوی مدیریت "مهمترین وظایف و فعالیت های روابط عمومی را به شرح زیر بر می شمرد:

الف: مهمترین وظایف و فعالیت های درون سازمانی

۱. هدایت و توسعه بهداشت روانی در محیط کار(امنیت فکری)

۲. شناسایی کارکنان و تعیین شخصیت آنان و ایجاد همکاری و ارتباط متقابل در میان آنان.

۳. به وجود آوردن احساس مسئولیت در میان کارکنان.
 ۴. رسیدگی به شکایات، نیازها، درخواستها، پیشنهادها و حتی درد و دل های کارکنان و مدیران.
 ۵. آگاه نمودن کارکنان از چگونگی سیاستها، برنامهها، خط مشیها، طرحهای در دست اجرا و پیش بینی شده، تغییرات احتمالی در تصمیمات، آینده نگریها و مسائلی از این قبیل.
 ۶. کنترل و نظارت بر امور رفاهی، آموزشی تامینی، ورزشی و هنری کارکنان.
 ۷. چاپ و نشر بولتن، بروشور و نشریه داخلی و ارائه گزارش عملکرد سازمان برای کارکنان.
 ۸. شرکت در جلسات مهم دستگاه و ارتباط مستقیم با مسئولین دستگاه.
 ۹. دریافت گزارش فعالیتها، طرحها و برنامههای واحد های مختلف.
 ۱۰. ایجاد دبیرخانه شورای معاونین دستگاه و حضور در جلسات مهم.
 ۱۱. انجام امور خطاطی و طراحی در زمینه های تبلیغاتی و نظارت بر امور انتشاراتی دستگاه.
 ۱۲. تهیه عکس، اسلاید، فیلم از فعالیت های دستگاه و ایجاد آرشیوهای سمعی و بصری.
 ۱۳. حضور در سفرهای داخلی و خارجی و شرکت در گرد هماییها.
 ۱۴. تنظیم شعائر و برگزاری مراسمات مذهبی و مناسبتها و نماز جماعت و جلسات سخنرانی مذهبی
- ب: مهم ترین وظایف و فعالیت های برون سازمانی
۱. سنجش افکار عمومی جامعه نسبت به سازمان.
 ۲. آشنا نمودن مردم جامعه با سازمان و فعالیت های مختلف آن با استفاده از هر روش مناسب و ممکن.
 ۳. ارشاد و راهنمایی مردم با توجه به ارزش های حاکم بر جامعه نسبت به امور و مسائل سازمان.
 ۴. ایجاد زمینه مناسب برای همکاری در مردم و استفاده از همکاری آنان.
 ۵. ارتباط مستمر و منسجم با وسایل ارتباط جمعی در راستای معرفی سازمان از طریق آن ها به جامعه و در نتیجه نفوذ در افکار عمومی مانند مطالعه و بررسی مطالب درج شده و یا پخش شده توسط آنان و ارائه پاسخ لازم.
 ۶. تشکیل سمینارها، مجالس سخنرانی و به ویژه برپایی نمایشگاهها و برنامه های بازدید مردم از سازمان.
 ۷. چاپ و نشر بولتن، بروشور، پوستر و نشریات مختلف و...
 ۸. ارتباط با دیگر روابط عمومیها جهت همفکری و مشاوره و تبادل نظر.
 ۹. اختصاص یک یا چند شماره تلفن برای ارتباط مخاطبان با روابط عمومی.
 ۱۰. جمع آوری هرگونه اخبار و اطلاعات بیرونی مورد نیاز دستگاه.
 ۱۱. برقراری ارتباط مستمر با دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت.
 ۱۲. پیگیری انجام به موقع وعده های مدیر دستگاه به منظور انعکاس نتایج حاصله.
 ۱۳. سخنگویی دستگاه و تحلیل و توجیه برنامهها جهت روشن شدن اذهان عمومی.
 ۱۴. بررسی دیدگاهها و سنجش افکار عمومی در چهارچوب وظایف محوله و ارائه نتایج حاصله.
 ۱۵. نصب صندوق پیشنهادات و انتقادات، اعلام صندوق پستی و پیام گیر و پست صوتی
- همچنین مشاوره وظیفه اساسی روابط عمومی است که سرمایه و تجارت کارگزاران این حرفه محسوب می شود. چنین اشخاصی برای رساندن سازمانها به جایگاهی که به آنها برای کسب احترام و حمایت، جلوگیری از رویارویی با عقاید دیگران و علایق متضاد کمک کند فعالیت می کنند. وظیفه روابط عمومی اطلاع رسانی، پاسخگویی و مهندسی رضایتمندی عامه است. شاید وظیفه اصلی و نهایی روابط عمومی خلق و ایجاد ذهنیت باشد. کارشناسان و اندیشمندان با موضوعات اخلاقی غامض و اینکه چه نوع ذهنیتی را باید برای کمک به ایجاد و حفظ روابط سودمند دوجانبه ایجاد کرد مواجه هستند.

*جایگاه تشریفات در روابط عمومی

تشریفات هنر روابط عمومی است، درواقع تشریفات شکوه و تزیین و احترامی است که در فرایند ارتباطات اتفاق می افتد و بایستی جایگاه خود را در روابط عمومی پیدا کند. لذا با توجه به این که تشریفات در روابط عمومی عمدتاً مربوط به مراسم می

شود در زیر مجموعه مراسم قرار گیرد. عموماً روابط عمومی ها واحدی به نام مراسم و تشریفات ایجاد می کنند. بعضی مراسم و تبلیغات را باهم می بینند و بعضی معتقدند تشریفات زیر مجموعه امور بین الملل است. با این اعتقاد که تشریفات عمدتاً مربوط به امور بین المللی و میهمانان خارجی است. اما به نظر می رسد تشریفات تنها به امور بین الملل و میهمانان خارجی محدود نمی شود بلکه در تمامی فرآیند ارتباطی سازمان بایستی مورد توجه قرار گیرد زیرا ایجاد خوشنامی و اعتبار سازمان به تمامی مخاطبان و افکار عمومی بر می گردد.

با این نگاه تشریفات در روابط عمومی به هر نوع مراسمی ارتباط پیدا می کند و مراسم می تواند از برگزاری یک جلسه گفتگو تا برگزاری یک همایش بین المللی را در برگیرد و اینجاست که فرایند استقبال و بدرقه مطرح می شود.

*حداقل نیروی انسانی که تشریفات لازم دارد عبارت است از:

۱ - مترجم همزمان

۲ - کارشناس روابط بین الملل

۳ - کارشناس روابط عمومی

۴ - مهماندار

*فرایند تشریفات به طور کل ۵ مرحله دارد:

۱ - استقبال

۲ - حمل و نقل

۳ - اسکان

۴ - پذیرایی

۵ - بدرقه

*نقش انواع تبلیغات در روابط عمومی

در سال های اخیر تبلیغات یا پروپاگاندا به صورت جزئی از ارتباطات عمومی درآمده و مطالعات غیر رسمی نشانگر آن است که دانشجویان و پژوهشگران محدودی فرصت یافتند و تشکیل شدند که با روشی منظم این موضع را بررسی کنند. تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا شکلی از ارتباط است که با ترغیب یا اقناع تفاوت دارد زیرا هدفش است تا به پاسخی دست یابد که قصد مبلغ را تداوم بخشد.

اقناع یا ترغیب مثابه فعال کننده دو سویه عمل می کند و بعد از آن است که به نیازهای تغییر کننده و ترغیب شونده پاسخ می دهد. تبلیغ از دیدگاه های تاریخی، علوم سیاسی، جامعه شناسی و روانشناسی مورد بررسی قرار گرفته است. برای مطالعه پروپاگاندا آن هم به باری علوم سیاسی باید ایدئولوژی هایی را بررسی کرد تا بر اساس آنها به انتشار افکار عمومی مبادرت شود. روابط عمومی و تبلیغات هر دو باید در راستای با مشتری و ارتقاء برند فعال باشند. پس می توان به این نکته اشاره کرد که هرچه سطح آگاهی مردم افزایش یابد، به خصوص در نوع کالاها با درگیری بالا، نقش روابط عمومی بیشتر نمایان می شود. به طور کلی تبلیغات نقش بسزایی در روابط عمومی دارد و از اصلی ترین ابزار برای دستیابی به اهداف روابط عمومی به شمار می رود.

*راهکارهای ارتباط روابط عمومی با رسانه ها و مطبوعات

می گویند مطبوعات و روابط عمومی همسایه های دیوار به دیوار هم هستند به این معنا که بایستی با یکدیگر صمیمی باشند و بده و بستان داشته باشند.

ارتباط با رسانه ها که زیر مجموعه ارتباطات برون سازمانی و یکی از عمده ترین وظایف روابط عمومی هاست اکنون به عنوان سهل الوصول ترین و متداول ترین راه ارتباط با مخاطبان انتخاب می شود. ما در عصر اطلاعات و تکنولوژی اطلاع رسانی سریع زندگی می کنیم به طوری که حجم اطلاعات تولید شده در سه ده های اخیر بیش از ۸۵ درصد کل اطلاعات تولید شده در طول تاریخ بشر است. رسانه ها به عنوان یک امکان بالقوه مناسب ترین فرصت را برای ارتباط روابط عمومی و افکار عمومی فراهم می سازد.

*به طور کلی دو نگرش عمده در زمینه ارتباط با روابط عمومی و رسانه ها وجود دارد که عبارتند از:

الف) روابط عمومی ها نقطه مقابل رسانه ها هستند. رسانه ها مدافع منافع مردم و روابط عمومی مدافع منافع سازمان.
ب) روابط عمومی ها و رسانه ها دو شاخه تنومند درخت ارتباطات و مکمل همدیگر هستند و منافع یکسانی را از این ارتباط متقابل جستجو می کنند.

*عوامل موثر بر ارتباط روابط عمومی و رسانه ها عبارتند از:

الف) مدیریت و مالکیت رسانه ها

ب) سیاست ها و خط مشی ها

ج) زمینه انتشار

د) شرایط سیاسی-اجتماعی

ه) دوره انتشار

و) مناسبت ها

*روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی

ظرفیت های جهانی مجازی متأثر از تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی جدید است که جامعه را وارد فضایی کرده که از آن تعبیر به جامعه اطلاعاتی می شود. در فضای جدید، دولت الکترونیک و شهر مجازی و روابط عمومی الکترونیک سه شکل نهادینه اداره جامعه جدید است که توسط بخش دولتی سازمان دهی و سیاست گذاری می شود. با این نگاه در کشور های توسعه یافته، دولت و شهر صرفاً با تکیه بر مکان و جغرافیای واقعی تعریف نمی شوند بلکه بر اساس فضای تولید شده در قالب واقعیت مجازی نیز معنا پیدا می کند. در نگاه اولیه شهر های مجازی متأثر از ایده شهر اطلاعاتی بود. در شهر اطلاعاتی تلاش می شد که یک جایگاه مورد انتظار از دستیابی به اطلاعات مربوط به شهر به وجود بیاید.

این شهر اطلاعاتی منشاء ظهور مدیریت های جدید شد که به آن مدیریت دانش محور گفته می شود. شهر دوفضایی با نگاه آینده گرا مبتنی بر همین مدیریت دانش محور است. مدیریت دانش محور برخواسته از راه حل های اداره شهر مبتنی بر مراکز منابع الکترونیک است. با تکثر منابع اطلاعاتی شهر و قدرت گرفتن ممتد.

*ضرورت حرکت به سوی روابط عمومی الکترونیک

حجم وسیع اطلاعات و داده های گسترده که هر روزه نیز بر میزان آن افزوده می شود، یکی از الزامات حرکت به سمت روابط عمومی الکترونیک محسوب می شود، چرا که روش های سنتی قادر به دسته بندی و ایجاد امکان دسترسی به حجم بالای داده های سازمان های اجتماعی، اقتصادی فرهنگی و خدماتی نیستند و تنها روابط عمومی الکترونیک می تواند با استفاده از فناوری های نوین این علم، این مشکل را مرتفع کند. روابط عمومی الکترونیک، از ضرورت های اجتناب ناپذیر دولت الکترونیک بوده و روابط عمومی است که می تواند و باید زمینه های لازم و بستر سازی مناسب را برای تحقق دولت الکترونیک فراهم نماید؛ چرا که هرگونه بی توجهی نسبت به تربیت شهروند الکترونیک، باعث خواهد شد انرژی و هزینه های مربوط به ایجاد دولت الکترونیک هدر رفته و آن را با شکست مواجه کند.

با این توضیح، اصحاب روابط عمومی ناگزیرند به استقبال فناوری های جدید بروند تا به تصور غالب مبنی بر ناکارآمدی روابط عمومی ها در دستگاه ها و سازمان های اجرایی پایان دهند.

برای گذر از مرحله روابط عمومی سنتی، باید مرحله به مرحله پیش رفت و به روابط عمومی الکترونیک نظر داشت و در مراحل بعدی، رسیدن به روابط عمومی های پیشرفته تر را در دستور کار قرار داد. به کارگیری نیروهای متخصص روابط عمومی، استفاده از مکاتبات الکترونیک، افزایش اختیارات و موقعیت روابط عمومی در دستگاه ها، بهره گیری از ابزار و شیوه های نوین در سطح ادارات و نهادها، توجه خاص به افکار عمومی، ارتباط آنلاین با خبرگزاری ها و سایت های مرتبط، امکان برقراری ارتباط سریع با مخاطبان و پاسخگو کردن سازمان ها از جمله راهکارهای اجرایی اولیه برای گذر از مرحله روابط عمومی سنتی به الکترونیک است.

*** روابط عمومی الکترونیک چیست و چه تفاوتی با روابط عمومی سنتی دارد؟**

روابط عمومی الکترونیک فعالیتی است که با استفاده از تکنولوژی های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، سعی دارد اثر بخشی فعالیت های روابط عمومی را در رابطه با اهداف سازمان و به ویژه جلب رضایت ذینفعان به حداکثر برساند.

در این معنا، روابط عمومی الکترونیک در مقایسه با روابط عمومی سنتی از نظر هدف و نقش و جایگاه در سازمان، تغییری نکرده ولی از توانمندی به مراتب بالاتری از حیث افزایش بهره‌وری و کارایی و ارتباط مناسب تر بین سازمان و مخاطبان آن برخوردار است. روابط عمومی الکترونیک به لحاظ مفهومی فرقی با روابط عمومی سنتی ندارد. در روابط عمومی الکترونیک، ما از کاغذ استفاده نمی کنیم و شاید وجه تمایز اصلی روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی سنتی به لحاظ شکلی در همین نکته نهفته باشد چون همه ابزارند و معمولاً از ابزار برای رسیدن به اهداف که در فلسفه وجودی هنر هشتم نهفته شده استفاده می شود. به طور کلی اینترنت، کار کارشناسان روابط عمومی را آسان تر کرده است. کارگزاران روابط عمومی به واسطه استفاده از پایگاه ها و سایت ها و پست الکترونیک با سرعت بیشتر به مخاطبانی بیشتر دسترسی پیدا می کنند.

یکی از مزیت های اصلی روابط عمومی الکترونیک، تعاملی بودن آن است. کارگزاران روابط عمومی می توانند از طریق تریبون های آزاد فهرست پستی با همکاران خود در سراسر جهان تعامل داشته باشند و اینترنت این تعامل را آسان تر کرده است. در فرم سنتی روابط عمومی، انتقال اطلاعات به طور ناقص صورت می گیرد و هزینه های زیادی صرف اشتباهات می شود. به اعتقاد دکتر مارلو، این اشتباهات و افزایش هزینه ها سبب شده تا کارگزاران روابط عمومی به استفاده از خدمات فناوری اطلاعات به ویژه روابط عمومی الکترونیک گرایش بیشتری پیدا کنند. همچنین از روابط عمومی الکترونیک می توان برای توسعه طرح های موجود روابط عمومی استفاده کرد که باعث توسعه فعالیت های سنتی آن نیز می شود. به علاوه روابط عمومی الکترونیک رابطه موجود بین متخصصان روابط عمومی و روزنامه نگاران را تغییر داده و این امر نشانگر این است که روابط عمومی از پوسته یک شغل رابطه ای صرف، خارج خواهد شد و به جایگاه شایسته و بایسته خود دست می یابد. مساله دیگر که در این زمینه می توان به آن اشاره کرد این است که روابط عمومی الکترونیک یک چرخه خبری 24 ساعته به وجود آورده است، یعنی مخاطبان سازمان شما در هر زمان و مکان که اراده کنند می توانند به مطالب مورد دلخواه خود دست پیدا کنند. در واقع، روابط عمومی الکترونیک محدودیت های موجود را از بین برده است. شما در روابط عمومی الکترونیک با تک تک مخاطبان در ارتباط هستید. روابط عمومی الکترونیک به نوعی از روابط عمومی اطلاق می شود که در آن از ابزارهای الکترونیک برای انجام مأموریت های روابط عمومی استفاده می شود. قرار دادن متون انتشاراتی تولید شده در روابط عمومی با همان شکل و فرمت مثلا در قالب PDF نیز در چارچوب روابط عمومی الکترونیک قرار می گیرد. در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره گیری از شیوه های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می شود.

*** مفهوم روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی**

استفاده از فناوری دیجیتالی خصوصاً کاربردهای مبتنی بر وب سایت های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران و سازمان ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن. این روش زمینه بالقوه ای برای کمک به ایجاد رابطه ای ساده، روان و مؤثر بین سازمان ها و نهادها و ارائه خدمات ارزان قیمت و فوری به کلیه گروه های کاربر را فراهم خواهد کرد. روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی در واقع فضایی در خدمت کاربر قرار می دهد که در آن کاربر به راحتی به اطلاعات دست پیدا کرده و نیاز خود را مرتفع می کند.

*** ویژگی های روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی**

روابط عمومی در جوامع اطلاعات آینده

نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه، ارائه سرویس ها و خدمات به تک تک افراد جامعه خواهد داشت. ویژگی های خاص روابط عمومی دیجیتالی سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز و کاهش هزینه ها خواهد شد.

در این جا با چند مورد از این ویژگی ها آشنا می شویم:

الف) در روابط عمومی الکترونیکی بهره گیری از فناوری های نوین هدف نیست بلکه وسیله است. وسیله ای در جهت ارائه خدمات و سرویس های مورد نیاز به مخاطبان.

ب) روابط عمومی دیجیتالی در قید زمان و مکان نیست. خدمات و اطلاعات در تمامی روزها و ساعات در دسترس شهروندان و مخاطبان قرار می گیرد.

ج) روابط عمومی دیجیتالی ارتباطی دو سویه بین سازمان ها و مردم حاکم می کند.

د) مخاطب در روابط عمومی دیجیتالی جمع نیست بلکه فردی است. در روابط عمومی الکترونیکی باید پاسخگوی تک اعضای جامعه اطلاعات بود.

*نقاط ضعف و قوت روابط عمومی الکترونیک چیست؟

ظاهراً نقطه ضعفی در روابط عمومی الکترونیک وجود ندارد. همه ما باید توجه داشته باشیم که روابط عمومی الکترونیک یک فن برتر و مدرن است که در اختیار کارگزاران روابط عمومی قرار گرفته است. در آمریکا بیش از 95 درصد کارگزاران روابط عمومی دارای کامپیوتر های متصل به اینترنت هستند و بخش اعظم فعالیت های آن ها از طریق اینترنت صورت می گیرد و همین موضوع سبب می گردد روند انجام فعالیت های روابط عمومی ها سریع تر شده و به دنبال آن رضایت مخاطبان را به همراه دارد. در آلمان بیش از 60 موسسه و شرکت دولتی و خصوصی از روابط عمومی الکترونیک برای تسریع در اطلاع رسانی و برقراری ارتباط سریع با مخاطبان استفاده می کنند.

*مزیت های روابط عمومی الکترونیک

- الف) تعامل دو سویه با مخاطبان با استفاده از فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات در روابط عمومی ها
- ب) خارج شدن سازمان ها از قید و بند محدودیت های زمانی و مکانی در برقراری ارتباط با مخاطبان
- ج) صرفه جویی در زمان و ساعات کار در ادارات
- د) دسترسی مستقیم به اطلاعات و خدمات دولتی
- و) کاهش هزینه ها، تقویت کارآمدی مدیریت، افزایش رضایتمندی از خدمات و انجام سریعتر امور

* ضرورت روابط عمومی الکترونیک در سازمان ها

الف) روابط عمومی ها را موظف می کند همیشه خود را به روز نگه داشته و از جدیدترین ابزار و تکنولوژی ها در انجام وظایفشان استفاده کنند.

ب) موجب توسعه طرح های موجود در سازمان و فعالیت های روابط عمومی می شود.

ج) روابط عمومی الکترونیک، رابطه موجود بین متخصصان روابط عمومی و روزنامه نگاران را تغییر داده و آن را بهبود می بخشد.

د) سازمان ها را مقید می کند تا با بهره گیری از تکنولوژی های نوین، ظرفیت های جدید ارتباطی و اطلاع رسانی خود را تسریع نمایند.

*موانع موجود در شکل گیری روابط عمومی الکترونیک در سازمان ها

- ۱- فراهم نبودن زیر ساخت ها و امکانات شبکه ای و مخابراتی در روابط عمومی ها
- ۲- نبود سواد کامپیوتری کاربران دیجیتال از جمله کارشناسان روابط عمومی و عدم تسلط بر زبان انگلیسی به عنوان زبان جهانی برای استفاده بهینه از امکانات ابزار دیجیتال و تکنولوژی های نو
- ۳- نبود بینش و اطلاعات وسیع رسانه ای در برخی مدیران روابط عمومی که منجر به کند شدن حرکت روابط عمومی الکترونیک در سازمان ها می شود.

۴- نامناسب بودن جایگاه روابط عمومی ها در سازمان ها و عدم باور مدیران برای توسعه فنی و علمی این واحد برای به کارگیری مدیران و کارشناسان متخصص در این حوزه

۵- عدم بهره مندی از بودجه مناسب و از همه مهم تر نبود نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده

۶- عدم آموزش های لازم از سوی متولیان امر به کارگزاران این رشته در سازمان ها

*روابط عمومی ؛ سیستم اطلاع مدار

ضرورت و اهمیت اطلاعات در دنیای امروز به ما کمک می کند که روابط عمومی نوین را یک « روابط عمومی اطلاع مدار » بنامیم. در دنیایی که همه ابعاد آن به سرعت رنگ کهنگی به خود می گیرد و با اطلاعات تازه تر همه چیز، هر لحظه نو می شود، روابط

عمومی بایستی از عملکرد و شکل اولیه و سنتی خارج شده و ضرورت های زمانه ای را که در آن زندگی می کند، درک کند. روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسانی با فرآیند اطلاعات است. اطلاعات در روابط عمومی برای برقراری ارتباط است و هرگاه اطلاعات ناقص باشد، ارتباطات ناقص است.

*کاربرد اینترنت در روابط عمومی

اینترنت نامی است برای سیستم های گسترده و جهانی شامل مودم، کامپیوترها و بسیاری از خطوط انتقال باسیم و بی سیم که اطلاعات دائماً بر روی آن جریان دارد. اطلاعات فراوان و انبوه، علم زندگی و پدیده تکنوپولی یا تسلیم فرهنگ به تکنولوژی را ایجاد کرده است. اکنون انتخاب یک راه از میان چندین راه در این بزرگراه اطلاعاتی جهان یعنی اینترنت، کمی ما را بایستی به فکر وا دارد.

اینترنت به ابزاری تبدیل شده است که خود را جایگزین تمامی رسانه های دیگر از جمله سینما، رادیو، تلویزیون، تئاتر، تلفن مطبوعات، تلگراف، پست و... میکند. ابزار مهمی برای تفریح، آموزش، تحقیق اطلاع رسانی، برقراری ارتباطات، تجارت و... تبدیل شده است. اینترنت دروازه بان اطلاعات است. ما می توانیم ارتباط برقرار کنیم، جلسه بگذاریم، سخنرانی کنیم، بیانیه بفرستیم، آگهی، خبر و گزارش ارسال کنیم. فیلم و عکس بر روی اینترنت داشته باشیم، سایت داشته باشیم و از سایت های دیگران بازدید کنیم. اینترنت همان جریان آزاد اطلاعات است و پایان سیاست های ملی. ما به سوی جهانی شدن درحال حرکت هستیم چه در حوزه فرهنگی و چه در حوزه اقتصادی.

پست الکترونیکی مهم ترین و کارآمدترین قابلیت اینترنت است که به دلیل سادگی از پرترفدارترین سرویس های اینترنتی محسوب می شود، به طوری که حدود ۵۰ درصد از کشورهایی که به اینترنت متصل هستند عمده بهره وری آن ها از همین سرویس است. همچنین پست الکترونیک تاثیر به سزایی در بهبود نقش روابط عمومی در سازمان ها و ارگان های مختلف دارد و به انجام هرچه بهتر و راحت تر امور در دستگاه های اداری و سازمان های خصوصی و دولتی منجر می گردد. به طور کلی اینترنت نه تنها در روابط عمومی نقش بسزایی دارد بلکه در جهان امروز نقش بسیار حیاتی و ضروری برای برقراری ارتباطات و دستیابی به اطلاعات را بازی می کند.

*نتیجه گیری

در این مقاله سعی کردیم تا حد امکان روابط عمومی را به معرض شناخت بگذاریم و از فواید و کارکرد های آن در سازمان ها و ضرورت این صنعت در ارگان ها سخن بگوییم و اهمیت و جایگاه این هنر کاربردی را بررسی کنیم. روابط عمومی در عصر حاضر تاثیر بسیار زیادی روی بهبود کارکرد سازمانها، ادارات، شرکت ها و هرگونه کسب و کاری داشته و همواره کمک شایانی به افزایش سطح عملکرد و سودآوری سازمان ها چه از نظر کیفی و چه از نظر کمی کرده است. هدف روابط عمومی ایجاد یک تصویر مثبت در ذهن مخاطبان، مدیریت بحران ها، افزایش اعتبار و اعتماد مخاطبان و ایجاد ارتباط دوطرفه بین مخاطبان و سازمان است. روابط عمومی سعی میکند از طریق ابزارهایی چون انتشار بیانیه های مطبوعاتی، کنفرانس های خبری، ایجاد رویداد ها، همکاری با رسانه ها، تعامل با سایر روابط عمومی ها و... ارتباط و همکاری بین کارکنان با مدیران سازمان و سازمان و همچنین ارتباط بین مشتریان و مخاطبان با سازمان را بهبود ببخشد. صنعت روابط عمومی در طول دهه اخیر در مقایسه با قرن اخیر تحولات بنیادین بیشتری را متحمل شده است که البته به خاطر دسترسی به جوامع جدید یا رسانه های اجتماعی و ابزار های آن بوده است. در هر صورت وجود ابزار مهم و کارآمدی همچون روابط عمومی در جوامع امروزی از حیاتی ترین نکات قابل توجه نه تنها در سازمان ها و ارگان ها بلکه در زندگی روزمره نیز می باشد. روابط عمومی نحوه برخورد با مردم و مخاطبان را آموزش می دهد و از آنجا که به عنوان هنر هشتم معرفی شده جدا از این که در ارگان ها و سازمان ها مورد توجه قرار دارد، در زندگی شخصی نیز کاربردی می باشد.

در ادامه پیشنهاداتی برای توانمندی روابط عمومی سازمان ها ارائه می گردد:

-اهتمام جدی به عقاید و افکار کارمندان سازمان در ایجاد حرکت، اصلاح و جریان سازی سالم بدون در نظر گرفتن رویکردهای سیاسی مخرب که به شدت بر کارکرد کارکنان و سازمان تاثیر میگذارد و از معضلات روابط عمومی است.
-دفاع از مقام و جایگاه روابط عمومی در برابر دخالت های غیر مسئولانه واحد ها و افراد غیر مرتبط با سازمان

- همکاری مستمر و پویا با مطبوعات و رسانه ها جهت بهبود ارتباط رسانی با مردم
- حمایت مدیریت سازمان ها از روابط عمومی و دادن اعتماد به نفس به کارکنان
- انتشار مجلات تخصصی متعدد در حوزه روابط عمومی

منابع

- ۱) ارتباطات تصویری، قربانعلی تنگ شیر انتشارات: کارگزار روابط عمومی، ۱۳۹۳
- ۲) ارتباطات سیاسی، پرویز علوی انتشارات: علوم نوین، ۱۳۸۶
- ۳) ارتباطات انسانی، علی اکبر فرهنگی انتشارات: رسا، ۱۳۷۴
- ۴) افکار عمومی، ژودیت لازار، انتشارات: نی، ۱۳۸۰
- ۵) روابط عمومی الکترونیکی، رحمان سعیدی، علی اصغر کیا، انتشارات: جامعه شناسان، ۱۳۸۹
- ۶) روابط عمومی حرفه ای، احمد یحیایی ایله ای، انتشارات: جاجرمی، ۱۳۸۷
- ۷) مبانی روابط عمومی، احمد یحیایی ایله ای، انتشارات: کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۸
- ۸) مبانی ارتباطات جمعی، سید محمد دادگران، انتشارات: مروارید، ۱۳۷۴