



روابط عمومی و نقش اطلاع رسانی

روابط عمومی یک حرفه و شغلی است که تعدادی از علوم را به کمک می گیرد. تا ارتباطی دو سویه را بین سازمان و مخاطب برقرار نماید.

مقدمه روابط عمومی به عنوان قلب تپنده سازمانها؛ نهادها، عمل می کند و به عنوان چشم بینای ادارات مطرح می شود. ومبرهن است که پویایی روابط عمومی موجب رشد و بالندگی مجموعه ها و ادارات و مراکز می گردد حال در این مقاله به بحث پیرامون یکی از ابزارهای مدیریت روابط عمومی اشاره می نمایم. مدیران روابط عمومی می توانند با تعامل سازنده و کارآمد با این ابزارها به مرز شکوفایی برسند چون رسانه ها هستند که در اکثر مواقع افکار عمومی را مدیریت کرده و به چالش می کشند. مدیران روابط عمومی می توانند با تعامل سازنده و کارآمد با این ابزارها به مرز شکوفایی برسند چون رسانه ها هستند که در اکثر مواقع افکار عمومی را مدیریت کرده و به چالش می کشند.

تعاریف روابط عمومی

روابط عمومی یک حرفه و شغلی است که تعدادی از علوم را به کمک می گیرد. تا ارتباطی دو سویه را بین سازمان و مخاطب برقرار نماید.

روابط عمومی هنر است، علم است، فن است. روابط عمومی آینه تمام نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است. روابط عمومی وظیفه تبلیغ، ترغیب، تشویق و نفوذ در افکار عمومی را بر عهده دارد. روابط عمومی پل ارتباطی مردم و سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است. ایجاد حسن تفاهم، حسن رابطه متقابل وظیفه اصلی روابط عمومی است. روابط عمومی اعمال مدیریت، فلسفه مدیریت، فلسفه اجتماعی مدیریت، مشاور مدیریت و کارکرد ارتباطی مدیریت است همچنین دایره المعارف " وبستر " می نویسد روابط عمومی همان چیزی است که اگر درست شناخته شود و به طور اصولی به آن پرداخته شود عنصری اساسی برای به تحقق پیوستن ارزشها، ایجاد تفاهم متقابل، درک درست واقعیت، موقعیتهای شغلی و اجتماعی و صدها هدف دیگر است.

روابط عمومی در متن است نه در حاشیه ضرورت است نه لوکس در خود مدیریت است نه در بیرون آن. پس حق است اگر بگوییم هر مدیریتی سزاوار همان روابط عمومی است که دارد.

روابط عمومی چشم و گوش مدیریت است.

در اوان هزاره سوم میلادی روابط عمومی را فلسفه مدیریت می دانند و مسلم است که ارزش، اعتبار و اهمیت هر پدیده ای را باید در فلسفه آن جستجو کرد.

روابط عمومی آینه تمام نمای یک سازمان است.

دکتر حمید نطقی بنیانگذار روابط عمومی علمی در ایران در تعریفی که از روابط عمومی از او خواسته شد معتقد است: روابط عمومی وکیل مدافع سازمان در بیرون و مدعی العلوم در داخل سازمان است.

تعریف رسانه

هر وسیله ای که پیامی را منتقل کند، رسانه است.

انواع رسانه

1. رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، سینما، رایانه شخصی، نوار، ویدئو، سی دی، دی وی دی، اینترنت، صفحات وب، وبلاگ، رادیو بلاگ، فتو بلاگ، ویدئو بلاگ، پادکست، تلفن های همراه، تریبون، منبر، محراب، مأذنه و مناره، خود اذان، مقام (در فرهنگ ایرانی و اسلامی)، گنبد و بقعه، عکس، فیلم، کارتن، پویانمایی، تابلو، بیل بورد (تابلوهای خیابانی)، آرم (نشانه)، دیوار نوشته، همه جزء رسانه اند.

2. رسانه های نوشتاری عبارتند از: کتاب و جراید و....

رسانه های شنیداری: مانند رادیو

3. رسانه های دیداری: مانند، سینما، اینترنت تلویزیون.

اهمیت، نقش و کارکردهای اطلاع رسانی در روابط عمومی

تاکنون در هزاران مقاله، کتاب و سخنرانی در سراسر جهان به تبیین اهمیت، نقش، هدف و کارکردهای روابط عمومی در جامعه پرداخته شده و ابعاد گوناگون آن تشریح و تبیین شده است. با این وجود باز هم شاهدیم که نویسندگان و اندیشمندان بسیاری علاقمندند به غور و تفحص در این عرصه بپردازند و در این تلاش امیدوار هستیم که شاید «اطلاع»؛ دیگری به اطلاعات موجود بیفزایند و گامی دیگر در راستای شفافسازی موضوع بردارند. چرا روابط عمومی در جوامع امروزی حایز اهمیت است و دوستان و دشمنان نیرومندی در میان اندیشمندان و صاحبان نظران دارد؟ چرا ما هنوز نیازمند آن هستیم که درباره‌اش تحقیق کنیم و ابعاد گوناگونش را بررسی کنیم. اجرا و عناصر تشکیل دهنده و اثرگذار بر آن را بازشناسی کنیم و روابط و همبستگیهایش را با سایر مقولات اجتماعی که به نظر میرسد در شبکه‌های پیچیده‌های از روابط و مناسبات اجتماعی به وجود آمده و رشد و توسعه یافته‌اند، تبیین و توجیه کنیم؟ مختصرترین پاسخ به دو پرسش مذکور این است که جهان شاهد تغییر و دگرگونی قابل توجهی در زمینه‌های صنعتی و تکنولوژیک، به ویژه در قلمرو ارتباطات اجتماعی و به تبع آن تلاش وسیع و همه جانبه کنشگران جهانی برای دستیابی به اقصی نقاط جهان است تا فرآیند «اطلاع رسانی»؛ جهانی سازی «اطلاع رسانی»؛ دهکده جهانی «اطلاع رسانی»؛ را به ثمر برسانند و بازاری جهانی را بوجود بیاورند که همه نوع کالا و خدمات به آسانی در دسترس کسانی قرار گیرد که قادرند هزینه آنها را بپردازند. به عبارت دیگر پدیده‌های اجتماعی و جهان هستی تحت تأثیر این تحولات، دچار دگرگونی شده و به طور دایم به سمت پیچیده‌تر شدن سوق داده میشوند و بررسی بازشناسی و تبیین مجدد آنها ضرورت تام دارد. طبیعی است که در این روند دیدگاه‌های گوناگونی شکل میگیرند و هر یک از متفکرین با جهتگیری خاصی به تبیین این تحولات میپردازند. نکته‌ای که باید بر آن تأکید شود این است که «اطلاع رسانی»؛ و «اطلاع رسانی»؛ روابط عمومی «اطلاع رسانی»؛ دو مقوله‌ای قابل تفکیک نیستند و فقط در سطح تحلیل میتوان آنها را از یکدیگر تفکیک کرد و نسبتشان نسبت جز به کل است. روابط عمومی و اطلاع رسانی سیستم و زیر سیستم مهمی در نظام‌های اجتماعی محسوب میشوند که امروزه کسی نمیتواند وجودشان را انکار کند.

مدیران روابط عمومی به واقع مدیران افکار عمومی اند و قادرند از محمل رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی استفاده نمایند. در بهترین حالت روابط عمومی رسانه را برای فرایند اطلاع رسانی در اختیار می‌گیرد و به جلب افکار عمومی می‌پردازد. این مهم یکی از مسئولیت‌های معقول مانده روابط عمومی است که جای خود به برگزاری مراسم ادای تشریفات و فعالیتهای حاشیه‌ای داده و به تنزل جایگاه واقعی روابط عمومی انجامیده است، یکی از مهمترین اصول در مدیریت کیفیت رعایت اولویت در برنامه ریزی و عمل است و ارتقای مدیریت کیفیت در روابط عمومی به معنای حذف و به حاشیه‌راندن فعالیت‌های غیر ضروری و خرده پاست، ماموریت اصلی روابط عمومی در جلب افکار عمومی است و سخت کوشی، روحیه تعاملی و شخصیت ویژه کارکنان روابط عمومی نمی‌بایستی مدیران و سایر کارکنان را در این خصوص دچار سوء تفاهم کند.

اخلاق رسانه ای در روابط عمومی

نهاد روابط عمومی چیزی جدای از تشکیلات یک سازمان و یا یک دستگاه اجرایی و اقتصادی نیست، فرایند امور در روابط عمومی به گونه ای است که نهایتاً به تحقق اهداف یک سازمان کمک می‌نماید، هر دست اندرکار روابط عمومی بایستی بپذیرد خود را در خدمت اهداف سازمانی قرار داده است هر چند مدعی آزادی در فکر و یا استقلال در عمل باشد، ما چیزی به نام روابط عمومی آزاد و مستقل نداریم، روابط عمومی مدعی منافع مردم در سازمان و مدافع منافع سازمان در میان مردم است و این کار را از طریق مجموعه مدیریتی که به آن وابسته است انجام می‌دهد. اخلاق رسانه ای در روابط عمومی نیز از طریق قاعده مستثنی نیست و با آنچه در دنیای رسانه‌ها می‌گذرد تفاوت دارد.

ارتباط رسانه ای در روابط عمومی به معنای انتشارکنترل شده اخبار و اطلاعات است، برای دست اندرکاران روابط عمومی رسانه یک ابزار است، یک وسیله ارتباط با افکار عمومی است و جایی است که میان مردم و سازمان ارتباط برقرار می‌شود، روابط عمومی ممکن است هر کاری انجام دهد جز اینکه از طریق رسانه به افشاگری علیه سازمان متبوع دست زند یا اهداف و برنامه‌ها را زیر سؤال ببرد در حالیکه این موضوع در اخلاق حرفه ای رسانه‌ها امری عادی و حتی سفارش شده است و چه بسیار خبر نگارانی که رویای انجام آنرا در سر می‌پرورانند، در روابط عمومی خبر نگار آزاد و مستقل معنا و مفهومی ندارد و این موضوع چیزی از ارزش کار ارتباط رسانه ای در روابط عمومی نمی‌کاهد.

رسانه و ابزارهای قدرت در روابط عمومی

اعمال قدرت بر رسانه از ظریف ترین و در عین حال مهمترین فرایندهای کار در روابط عمومی است، رسانه و روابط عمومی بر هم تاثیر می‌گذارند و تاثیر می‌پذیرند و بده بستان نوشته و نانوشته دارند و برای این کار از توانائی‌ها و ابزارهای خاص خود بهره برداری می‌کنند، دنیای پیچیده و دم به دم متمدن امروز از یکسو رسانه‌ها را بواسطه منافع اقتصادی به تامین خبر و رقابت در اطلاع رسانی به سازمان‌ها نزدیک تر نموده و از سوی دیگر سازمان‌های دولتی و غیر دولتی را برای توسعه فرایند تبلیغات و جلب افکار عمومی به رسانه‌ها وابسته ساخته است، در این میان مشاورین رسانه ای و یا همان لابی‌های تبلیغاتی به میان آمده اند تا این ارتباط را تسهیل نمایند، در کنار این عوامل سازمان‌ها برای تاثیر گذاری بر رسانه‌ها از ابزارهایی سود می‌جویند که برخی از آنها به شرح ذیل است:

- 1- دسترسی سهل الوصول به اطلاعات و منابع خبری
- 2- آشنایی تخصصی با منابع و موضوعات اخبار سازمانی
- 3- دروازه بانی خبر و اعمال کنترل و نظارت بر جریان نشر خبر
- 4- دسترسی به منابع مالی برای اجرای بهینه اطلاع رسانی و فرایند تبلیغات

يك ارتباط مفيد و سازنده في مابين رسانه روابط عمومي تدريجا شكل مي‌گيرند و به نقطه مناسب خود مي‌رسد، برخلاف تصور اوليه روابط عمومي قادر است با ابزارها قدرتي كه ذكرى از آنها به ميان رفت بخشي از مديريت رسانه را در اختيار بگيرد، در همين زمينه اگر روابط عمومي‌ها از يك انسجام مديريتي برخوردار باشند قادرند تاثير بلا منازع خود را به رسانه برجاي گذارند، آنها مي‌توانند جامعه مطبوعاتي و رسانه اي يك منطقه يك استان و حتي يك كشور را تا حدود زيادي هدايت و كنترل كنند و به جلب افكار عمومي مورد نظر خود پردازند براي همين امر در كشورهاي توسعه يافته جايزه بهترين روابط عمومي را افرادي مي‌دهند كه بيش از همه در جلب افكار عمومي موفقند .

اسد بابائي كارشناس روابط عمومي

اداره كل تبليغات اسلامي استان آذربايجان شرقي

منابع و مأخذ:

- كتاب روابط عمومي فنون (دفتر تبليغات و اطلاع رساني) بخش اول دكتور كاظم معتمد نژاد
- روابط عمومي و رسانه‌ها (فيروز ديندار فركوش - حسين صدرينيا) فصل اول صفحه 19
- گرانمايه، بهروز، نشر شريف چاپ اول 1377 صفحه 9
- كوئن، بورس؛ در آمدي به جامعه شناسي ترجمه ثلاثي محسن نشر توتيا چاپ اول 1378 صفحه 37
- محمدي، مجيد؛ رسانه‌هاي همگاني و جامعه ايران بهار 77 صفحه 87
- محسني، منوچهر؛ جامعه‌شناسي و ارتباطات جهاني چاپ اول 1384 صفحه 128
- مهرداد، هرمز؛ تاثير رسانه‌هاي همگاني بر يکپارچگي اجتماعي شماره هفتم 1374 صفحه 28