

به نام خدا

روابط عمومی و اطلاع رسانی

کارگاه پنجم اندازه‌های نوین در مدیریت روابط عمومی

نام: سعیده جعفری پازوکی

کارشناس روابط عمومی

سازمان بنادر و دریانوردی

مقدمه

در اطلاع رسانی، رسانه ها اعم از دیداری ، شنیداری و نوشتاری نقش مهمی را ایفا می کنند ، اما نقش روابط عمومی ها در این حوزه کمتر از رسانه ها نیست.

روابط عمومی کارآمد کسی است که لحظه به لحظه در جریان فعالیت های و تصمیمات سازمان قرار گیرد و با دانش کافی و اشراف لازم بتواند بهترین شیوه اطلاع رسانی را انجام دهد.

مدیران روابط عمومی به واقع مدیران افکار عمومی اند و قادرند از محمل رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی استفاده نمایند و با تعامل سازنده و کارآمد با رسانه ها افکار عمومی را مدیریت کنند.

در بهترین حالت روابط عمومی رسانه را برای فرایند اطلاع رسانی در اختیار می گیرد و به جلب افکار عمومی می پردازد. این مهم یکی از مسئولیت های روابط عمومی است، ماموریت اصلی روابط عمومی در جلب افکار عمومی است

روابط عمومی و نفوذ در افکار عمومی:

وظیفه روابط عمومی به صورت سنتی از گذشته تا حال ایجاد رابطه بین نهاد، سازمان و مردم بوده تا از این طریق چهره یا تصویری که از آن نهاد یا سازمان یا بنگاه در بین افکار عمومی وجود دارد، مثبت تر ارائه کند و کاری کند که اهداف آن سازمان در ارتباط با افکار عمومی بهتر برآورده شود.

بنابراین توضیح اهداف و منویات آن شرکت، نهاد، سازمان چه دولتی یا خصوصی، ترغیب مردم به حمایت از آن دیدگاه ها و همین طور توجیه سیاست های آن نهاد یا دستگاه یکی از اهداف روابط عمومی است.

اهداف سازمانی برای هر مسئول روابط عمومی در درجه اول حائز اهمیت است. هدف ما در روابط عمومی این نیست که لزوماً اهداف سازمان را تغییر دهیم تا مردم با آن موافقت کنند. برای اینکه ما اهداف روابط عمومی را به نتیجه برسانیم نباید کاری کنیم که منویات، استراتژی ها، تاکتیک ها و اهداف سازمان به طور کلی تغییر کند. چون در این صورت انسجام، پایداری و یکپارچگی سازمان دستخوش امواج افکار عمومی

خواهد شد. چیزی که هست اینکه یک سازمان برای خودش سیاست‌هایی را طراحی و اجرا می‌کند و تمام تلاشش را به کار می‌گیرد تا افکار عمومی را با سیاست‌های خودش از طریق روابط عمومی تطبیق دهد.

تأثیر گذاری برافکار عمومی و تغییر نگرش عموم درمورد یک موضوع، کاری بس مشکل است و هرگز نمی‌توان نظر شکل گرفته‌ی عموم را درارتباط با یک مسئله مهم به راحتی تغییر داد. روابط عمومی دارای رابطه‌ی دوسویه باافکار عمومی است و هم از افکار عمومی نقش می‌پذیرد و هم می‌تواند تأثیر گذار باشد. تأثیر گذاری برافکار عمومی کارساده‌ی نیست و این هنر روابط عمومی است که با به کارگیری شیوه‌های جذاب و کارآمد وبدون توسل به مکر و خدعه، بتواند نقش موثر خود را در روشنگری اذهان عمومی ایفانماید. روابط عمومی برای تأثیرگذاری برافکار عمومی، به «رسانه‌ها» نیازمند است و از اینرو دریکی از تعریف‌های روابط عمومی، به این مهم اشاره شده است و روابط عمومی را «کاربرد خردمندانه رسانه‌ها برای تنویر افکار عمومی» تعریف کرده‌اند.

اخلاق رسانه‌ای در روابط عمومی

مشاهدات بیانگر آنست که شاغلان روابط عمومی در بخش‌های دولتی، عمومی و خصوصی اغلب در کسب یا انتشار اطلاعات با دشواریهای اخلاقی روبرو هستند که بر سرعت تصمیم‌گیری آنها موثر است. مثلاً چه زمانی باید اطلاعات را منتشر کرد؟ چگونه باید با شایعات برخورد کرد؟ آیا در چارچوب منافع عمومی می‌توان تمامی اطلاعات را به رسانه‌ها داد؟ در چه زمانی سازمان باید از عامه مردم عذرخواهی کند؟

نهاد روابط عمومی چیزی جدای از تشکیلات یک سازمان و یا یک دستگاه اجرائی و اقتصادی نیست، فرایند امور در روابط عمومی به گونه‌ای است که نهایتاً به تحقق اهداف یک سازمان کمک می‌نماید. 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 اخلاق رسانه‌ای در روابط عمومی نیز از این قاعده مستثنی نیست و با آنچه در دنیای رسانه‌ها می‌گذرد تفاوت دارد.

ارتباط رسانه‌ای 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 حرفه‌ای رسانه‌ها امری عادی و حتی سفارش شده است و چه بسیار خبرنگارانی که رویای انجام آنرا در سر می‌پروراندند، در روابط عمومی خبرنگار آزاد و مستقل معنا و مفهومی ندارد.

ابزارهای قدرت اطلاع رسانی 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 می گذارند و تاثیر می پذیرند و بده بستان نوشته و نانوشته دارند و برای این کار از توانائی ها و ابزارهای خاص خود بهره برداری می کنند، دنیای پیچیده و دم به دم متمدن امروز از یکسو رسانه ها را بواسطه منافع اقتصادی به تامین خبر و رقابت در اطلاع رسانی به سازمان ها نزدیک تر نموده و از سوی دیگر سازمان های دولتی و غیر دولتی را برای توسعه فرایند تبلیغات و جلب افکار عمومی به رسانه ها وابسته ساخته است در کنار این عوامل سازمان ها برای تاثیر گذاری بر رسانه ها از ابزارهایی سود می جویند که برخی از آنها به شرح ذیل است:

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

یک ارتباط مفید و سازنده فی مابین رسانه و روابط عمومی تدریجا شکل می گیرند و به نقطه مناسب خود می رسد، برخلاف تصور اولیه روابط عمومی قادر است با ابزارها قدرتی که ذکری از آنها به میان رفت بخشی از مدیریت رسانه را در اختیار بگیرد، در همین زمینه اگر روابط عمومی ها از یک انسجام مدیریتی برخوردار باشند قادرند تاثیر بلا منازع خود را به رسانه برجای گذارند، آنها می توانند جامعه مطبوعاتی و رسانه ای یک منطقه یک استان و حتی یک کشور را تا حدود زیادی هدایت و کنترل کنند و به جلب افکار عمومی مورد نظر خود پردازند.

اطلاعات یا اخبار، پلی میان روابط عمومی و روزنامه نگاری محسوب می شود. روابط عمومی یک منبع خبری است که روزنامه نگاران می توانند گزارش های خبری را بر اساس آن تهیه و تکمیل کنند.

این امر ممکن است ارتباط پیچیده ای به نظر نرسد. زیرا خیلی راحت، یکی خبر تهیه می کند و دیگری دریافت می نماید. اما نیازها و انتظارات متفاوت دو حرفه باعث پیچیدگی این فرایند می شود.

کارمندان روابط عمومی باید پیش از همکاری با سازمان های خبری، شناخت کافی از تکنیکهای جمع آوری اخبار و اخلاق روزنامه نگاری داشته باشند. به همین نحو، روزنامه نگاران که گاهی اوقات با اصول روابط عمومی به تندی برخورد می کنند باید بدون هیچ تعصبی درباره وظایف و معیارهای همکاران روابط عمومی خود بیندیشند.

همچنین کارمندان روابط عمومی نیز متعهدند درستکار باشند، اما حوزه اختیاراتشان عمدتاً با توجه به خواسته های مشتریان آنها مشخص می شود. البته این بدین معنا نیست که اهداف روزنامه نگاری و روابط عمومی در تضاد با یکدیگر قرار دارد. تعهدات هر دو گروه نسبت به درستی اطلاعات، اگر چه به طور کامل یکسان نیست، اما شبیه به هم است.

کارمندان روابط عمومی باید اقداماتی صورت دهند تا معیارهای اخلاقی خویش را با معیارهای اخلاقی حرفه خبرنگاری مرتبط سازند. این بدین معنا نیست که هدف رفتار اخلاقی یک حرفه بهتر از هدف رفتار اخلاقی حرفه دیگر است. در عوض، این امر به سادگی حس کاری خوبی ایجاد کرده و تا حد امکان از بیگانه قلمداد کردن کسانی که بر کانالهای ارتباطی مهم نظارت دارند، جلوگیری می کند.

اصل مشترک هر دو حرفه، نقش دروازه بان است: تصمیم گیری در مورد اینکه کدام گزارش ها منتشر شود. روزنامه نگاران موضوعات مهم و برجسته آنچه که به سمع و نظر مردم خواهد رسید را بر اساس آنچه که به نظرشان دارای ارزش خبری است، تنظیم می کنند. کارمندان روابط عمومی نیز سعی در جلب مخاطبانی دارند که متن خبری مربوط به آنان می شود.

راهکارهای اطلاع رسانی:

- ۱- تهیه پیش خبر، خبر، مقاله و گزارش و ارسال آن به رسانه ها
- ۲- انتشار بیانیه و جوابیه
- ۳- برگزاری کنفرانس خبری
- ۴- تدارک مصاحبه های اختصاصی برای رسانه ها
- ۵- پیشنهاد سوژه به رسانه ها
- ۶- انتشار آگهی و رپرتاژ آگهی
- ۷- تهیه گزارشات ادواری
- ۸- تدارک سفرهای مطبوعاتی

اطلاع رسانی اینترنتی

ارتباطات اینترنتی به عنوان ابزاری مدرن در اطلاع رسانی می تواند در خدمت روابط عمومی ها قرار گیرد. راه اندازی وب سایتهای سازمانی و یا بخش روابط عمومی در وب سایت رسمی یک سازمان می تواند یک روش برای بکار گیری اینترنت در اطلاع رسانی باشد. بخشهای زیر را می توان برای این منظور در وب سایت سازمان در نظر گرفت:

- ۱- تولید و درج خبر، گزارش و مقاله در سایت
- ۲- پوشش خبری مراسم و رویدادهای سازمان از طریق سایت اینترنتی
- ۳- تدوین و ارائه بریده جراید الکترونیکی در سایت
- ۴- انعکاس تصویری مراسم و رویدادها
- ۵- تهیه آرشیو عکس از و تصویر از برنامه ها و فعالیتهای سازمان
- ۶- تهیه چند رسانه ای ها و ارائه آن به مشتریان