

استفاده روابط عمومی از فناوری‌های نوین در اطلاع‌رسانی شهروندان

آذر شیرزاد طاقانکی

کارشناس روابط عمومی شهرداری طاقانک.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی استفاده از فناوری‌های نوین توسط بخش روابط عمومی به منظور اطلاع‌رسانی به شهروندان بود. با توجه به اهمیت ارتباط موثر با جامعه و افزایش شفافیت در ارتباطات عمومی، این پژوهش به بررسی نقش و اهمیت استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در بهبود ارتباطات بین شهروندان و ادارات می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که استفاده از فناوری‌های نوین در ارتباطات عمومی می‌تواند بهبود قابل توجهی در ارتباطات بین شهروندان و ادارات داشته باشد. این ابزارها امکان ارتباط مستقیم و سریع با مخاطبان را فراهم می‌کنند و اطلاعات را به شکلی جذاب و قابل فهم برای آن‌ها ارائه می‌دهند. همچنین، استفاده از این فناوری‌ها می‌تواند به افزایش شفافیت و اثربخشی در ارتباطات عمومی کمک کند و نقش مهمی در بهبود روابط عمومی و ارتباطات سازمانی ایفا کند.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، فناوری‌های نوین، اطلاع‌رسانی، شهروندان

مقدمه

در سال ۱۹۸۷، انجمن روابط عمومی (IPR) تعریفی از روابط عمومی ارائه کرد که هنوز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این تعریف، روابط عمومی عبارت است از تلاش برنامه‌ریزی شده و مداومی که به منظور ایجاد و حفظ حسن نیت و شناخت بین سازمان و مخاطبان آن صورت می‌گیرد. کلمات «برنامه‌ریزی شده» و «مداوم» نشان می‌دهند که حسن نیت و شناخت، به آسانی یا به خودی خود به وجود نمی‌آیند و در واقع باید «ایجاد» و «حفظ» شوند و نیز مشخص می‌کنند که فعالیت‌های روابط عمومی، برنامه‌ریزی شده است و هدف روابط عمومی، به وجود آوردن حسن نیت و شناخت است و کسب شهرت یا تأیید نیست. در آخرین تعریفی که IPR ارائه کرد، روابط عمومی را به عنوان روشی تلقی کردند که سازمان‌ها برای حفظ اعتبار، محصولات، خدمات یا کارکنان خود با هدف دستیابی به شناخت و حمایت در پیش می‌گیرند. ظاهراً این تعریف از تعریف‌های دیگر کامل‌تر است، زیرا کوتاه بوده و وظیفه روابط عمومی سازمان را (آنچنان که بسیاری تصور می‌کنند) کسب شهرت نمی‌داند و به شناخت اهمیت می‌دهد. برای روابط عمومی واژه‌ها و مصداق‌ها و تعبیر دیگری نیز به کار برده‌اند که برای جلوگیری از اتلاف وقت مختصری از آنها بیان می‌شود: روابط عمومی مفر متفکر و موتور محرکه و شریان حیاتی و دائمی دستگاه است. روابط عمومی هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می‌دهد. روابط عمومی هدف و چگونگی کلید برنامه‌ها را ترسیم می‌کند. روابط عمومی مشاور امین مدیر و کلیه کارکنان دستگاه است. پس لازم است که مدیر و کارکنان صد در صد به وی اعتماد داشته باشند. روابط عمومی آینه زیبایی‌هاست. یک اطاق شیشه‌ای است که از هر طرف آن همه چیز زیبا دیده می‌شود. روابط عمومی چشم و چراغ یک دستگاه است. روابط عمومی است که باید همه چیز را ببیند و همه چیز را نیز زیبا بنمایاند. روابط عمومی حافظ منافع دستگاه مربوطه و مردمی است که با آن سر و کار دارند. مدیریت ارتباطات یک سازمان با مخاطبان آن، بخش از مسئولیت‌ها و وظایف ارتباطی مدیریت سازمان است که از طریق آن مدیران می‌کوشند برای دستیابی به اهداف سازمانی با محیط خود سازگار و هم صدا شده یا در صورت نیاز در محیط تغییرات مطلوب ایجاد نموده و شرایط محیط را، به شرط مساعد بودن، استمرار بخشند. روابط عمومی عبارت است از تلاش‌ها و اقداماتی آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده، جهت استقرار و کسب تفاهم متقابل، بین یک سازمان و گروه‌های موردنظر آن (پویان، ۱۳۹۹). روابط عمومی عبارتست از تلاش‌های آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل عمومی که براساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر میسر است (سعادت و نیکوکار، ۱۴۰۲). روابط عمومی عبارت است از تلاش‌های مستمر و منطبق با روش‌های علمی و عملی که مدیریت سازمان‌های بخش خصوصی و دولتی به منظور ایجاد تفاهم و پیدایش حس علاقمندی و تحصیل پشتیبانی گروه‌هایی که سازمان با آنها سروکار دارد یا فکر می‌کند در آینده سروکار خواهد داشت، به عمل می‌آورد. روابط عمومی در هر سازمان چشم‌بینا، گوش‌شنوا، زبان‌گویای آن سازمان، سیستم و پل ارتباطی بین مردم و مسئولین به حساب می‌آید و سازمان را از نظریات، انتقادات و خواست‌های مخاطبان آگاه می‌سازد تا مدیریت سازمان را در اتخاذ تصمیم مناسب برای برآوردن نیازهای مخاطبان یاری رساند و در حقیقت باید مغز تجزیه و تحلیل‌گر افکار عمومی باشد و بتواند از داده‌ها پیشنهاد‌های سازنده و همسو با افکار عمومی ارائه نماید. بی‌تردید بی‌اعتنایی به روابط عمومی عواقب سوء و زیان‌باری را برای هر تشکیلات به همراه خواهد داشت. روابط عمومی علاوه بر انتقال و انعکاس اخبار باید از حالت انفعالی به دور باشد و با فعالیت اثربخش خویش زمینه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی و سیاسی را ارتقاء داده و با پویایی و تحرک خاصی تحلیل‌گر مسائل مختلف باشد.

انواع روابط عمومی در عصر امروز:

روابط عمومی الکترونیک

به نوعی از روابط عمومی اطلاق می شود که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو، Voice و نظایر آن برای انجام ماموریت 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.

روابط عمومی دیجیتال

شاید بتوان گفت بعد از پروسه تبدیل روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک، انجام فعالیت ها در چارچوب روابط عمومی دیجیتال، دومین گام بنیادی در این راستا تلقی می شود. در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر Contents از فرمت معمولی چاپی "printed" به فرمت صفر و یک تبدیل و به عبارت دیگر در این حالت، صفحات pdf تبدیل به صفحات HTML می شود. در روابط عمومی دیجیتال هنوز محتواها همان محتوای روابط عمومی سنتی هستند با این تفاوت که قابلیت جستجو (Search) و کپی مطالب به صورت Text برای مخاطب وجود دارد.

روابط عمومی آنلاین

با آنلاین شدن روابط عمومی، خدمات به صورت شبانه روزی در اختیار مخاطب و مشتری قرار می گیرد. برای رسانه های مبتنی بر web اعتبار قائل می شود، خبردهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب مرسوم می شود، اخبار روابط عمومی علاوه بر رسانه های مکتوب printed Media و رسانه های صوتی و تصویری، برای رسانه های آنلاین و اینترنتی نیز ارسال می شود.

روابط عمومی سایبر

منظور از روابط عمومی سایبر، فرآیندی است که در آن روابط عمومی به صورت کاملاً آنلاین درآمدی که ویژگی تعاملی و مشارکت پذیری آن بسیار برجسته و بارز است. مخاطب یا مشتری در روابط عمومی سایبر در جایگاه اول اهمیت ایستاده است و به جای توده های انبوه به تک تک افراد توجه کامل می شود. هیچ نامه ای بدون پاسخ نمی ماند و هیچ انتقادی از نظرها پنهان نمی شود، کارکنان روابط عمومی سایبر نه فقط در ساعات اداری، بلکه در تمام مدت شبانه روز و در تمام ایام هفته (بدون تعطیلی) و در تمام زمان ها و مکان ها به انجام فعالیت می پردازند.

روابط عمومی اینترنتی

در روابط عمومی اینترنتی با مفهوم و چارچوب فوق، همه امور فوق العاده تخصصی و فنی است و استفاده حداکثری از تکنولوژی های نرم افزاری و اطلاعاتی صورت می گیرد.

روابط عمومی اینترنتی خود به دنبال ابداع شیوه ها و متدهای جدید برای رشد سازمان و ارتقای جایگاه آن در جهان است.

روابط عمومی مجازی

روابط عمومی مجازی را می توان نوعی از روابط عمومی دانست که وجود خارجی ندارد، هرچند ممکن است سازمان اصلی متبوع آن در جهان واقعی وجود داشته باشد. این فرآیند اشاره به نوعی از فعالیت روابط عمومی دارد که فعالیت های آن در چارچوب سازمان بروکراتیک نیست و هر یک از ماموریت های آن توسط بخش خصوصی یا اشخاص منفرد در خارج از سازمان انجام می شود.

جایگاه روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی

جامعه اطلاعاتی یک جامعه پست مدرن است که بر تولید اطلاعات متکی است (دانیل و دانیل، ۲۰۰۶). مشخصه عصر مدرن صنعت و تولیدات صنعتی بود، اما در زمانه پست مدرن این مشخصه، اطلاعات است (بوردیو، ۱۹۹۳). گرانبهاترین کالا در جامعه اطلاعاتی، اطلاعات است. در جامعه اطلاعاتی این فکر است که دارای ارزش است و در چنین جامعه‌ای با فکر سالارها سر و کار داریم (فولر، ۱۹۹۹). نیروی کار این جامعه کارگزاران اطلاعاتی هستند. جامعه اطلاعاتی از سه گروه: اطلاع‌سازها، اطلاع‌پردازها و اطلاع‌خواه‌ها تشکیل شده است (آندرسون، ۲۰۱۰). مهم‌ترین نقش روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی مدیریت اطلاعات است. یکی از پیامدهای انقلاب اطلاعات، انفجار اطلاعات است (کاستلز، ۱۹۹۶). تولید حجم زیادی از اطلاعات که دسته‌بندی و نحوه استفاده از آن امر بسیار دشواری است. در این هجمه سنگین اطلاعاتی روابط عمومی نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. مدیریت اطلاعات در تولید، انعکاس و همچنین گردآوری اطلاعات و بهره‌گیری از آن در اقیانوس اطلاعاتی وظیفه روابط عمومی است (سعادت و نیکوکار، ۱۴۰۲). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جوامع پیشرفته و به اصطلاح شمال، در راستای توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی توجه روزافزون به مدیریت اطلاعات است (پاتل، ۲۰۲۲). روابط عمومی بخشی از اعمال مدیریت است و جایگاه خاص روابط عمومی نیز در رده کارهای مدیریتی قرار دارد (هریسون، ۲۰۲۰). همان‌گونه که مدیر یک مؤسسه برای اداره امور سازمان نیاز به ساماندهی، تأمین نیروی انسانی، هدایت و نظارت امور، هماهنگی و برنامه‌ریزی دارد، باید کوشش کند تا بر ذهن مردم نیز تأثیر گذارد و نظرات مثبت مردم را درباره مؤسسه خود حفظ کند و از این راه منفعت مادی و معنوی برای سازمان به دست آورد (موریس، ۲۰۱۹). نکته مهم این است که کار روابط عمومی خدمت به مدیریت است نه مدیر، برای اینکه محور اساسی کار روابط عمومی کسب منافع برای کل سازمان است نه برای شخصی که در رأس هرمی سازمانی قرار گرفته است (فولر، ۱۹۹۹). بنابراین باید به روابط عمومی و کارکردهای آن، بهتر و منطقی‌تر نگاه کرد. در این صورت است که روابط عمومی می‌تواند در فراز و نشیب‌های سازمانی سربلند و سرافراز شود.

جایگاه روابط عمومی در میان سازمان‌ها

دنیای امروز دنیای ارتباطات است. در هر ثانیه میلیون‌ها واحد اطلاعاتی در سطح جهان رد و بدل می‌شود (کاستلز، ۱۹۹۶). از زمانی که تحولات زندگی بشر سرعت گرفت، نیاز به اطلاعات و ارتباطات هر روز افزایش یافت و امروزه داشتن اطلاعات دقیق و به‌روز از نان شب هم برای مردم مهم‌تر است و هر که بیشتر بداند، موفق‌تر است (اسنودن، ۲۰۱۰). در سازمان‌های دولتی، داشتن اطلاعات موثق، دقیق و به‌موقع با توجه به هدف و ساختار، بزرگ‌ترین سرمایه یک سازمان است و حیات یک سازمان به داشتن یک ارتباط دو سویه درون و برون سازمانی و انجام تبلیغات و کسب اطلاعات به‌روز و مفید بستگی دارد (حسینی، ۱۳۹۸). این‌جاست که لزوم وجود روابط عمومی واقعی در ایستگاه‌های روابط عمومی نمایان می‌شود. در دنیای امروز که مرزهای ارتباطات شکسته شده و انسان به دنبال کشف راهکارهای مطلوب زیستن و نگرش جامعه‌مدار است، آموزه‌های علمی ما را به کنکاش و توجه درباره وضعیت چگونگی تعامل و برخورد کردن رهنمون می‌سازد (گیدنز، ۱۹۹۰). بی‌شک یک سازمان و یا یک اداره نمی‌تواند خود را جزیره‌ای بی‌ارتباط فرض نماید و از تکنولوژی و آورده‌های آن بی‌نیاز و با آن بیگانه باشد (کوری، ۲۰۰۵). روابط عمومی باید بر محور تفکر مداری، مشارکت مداری و اطلاع‌مداری باشد تا بتواند در راستای کمک به اثربخشی سازمان مؤثر باشد و با نواندیشی و نوگرایی، ابتکار و خلاقیت مستمر عجین شود و خود را با تحولات و پاسخگویی مرتب به افکار عمومی منطبق و هماهنگ سازد (رحیمی، ۱۴۰۰). با توصیف چنین روابط عمومی‌ای، صد البته باید مدیرش متملق و

چاپلوس مافوقش نباشد و جاده صاف کن وی نگردد؛ و امید آنکه این گونه مدیران که با رانت و فامیل سالاری یا باندبازی و یا... بدین جایگاه رسیده‌اند به زیر کشیده شوند (فولر، ۱۹۹۹).

رسانه ها و روابط عمومی ها

عدم اعتماد متقابل میان رسانه‌ها (بویژه مطبوعات) با روابط عمومی‌ها یک مشکل و بیماری تاریخی است که از عوارض بیماری کلی ساختار سیاسی-اجتماعی جامعه است (حسینی، ۱۳۹۸). این ارتباط بویژه میان روابط عمومی‌ها و خبرنگاران مطبوعات دارای چالش‌های بیشتری است زیرا روزنامه‌ها نگاه انتقادی بیشتری به عملکرد سازمان و دستگاه‌ها و قوای حکومتی دارند (کاستلز، ۱۹۹۶). از دیرباز و از زمانی که رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها، هویت مستقل و حرفه‌ای خود را پیدا کرده‌اند، بحث ارتباط روابط عمومی با رسانه‌ها و متقابلاً رسانه‌ها با روابط عمومی‌ها با چالش‌های خاص خود همراه بوده است (فولر، ۱۹۹۹). رسانه‌ها معمولاً روابط عمومی‌ها را پنهانکار معرفی می‌کنند و اعتقاد دارند آن‌ها اخبار مورد نیاز رسانه‌ها را با توجه به مصلحت‌ها و مقتضیات سازمانی خود پنهان می‌کنند (رحیمی، ۱۴۰۰). روابط عمومی‌ها نیز بر این باورند که رسانه‌ها اخبار آن‌ها را آن گونه که باید منتشر نمی‌کنند و در مقابل انتشار اخبار و اطلاعات مربوطه به رسانه‌ها چشمداشت برخورداری از امتیازات مادی و معنوی در اختیار آن سازمان را دارند (گیدنز، ۱۹۹۰). این قلم اعتقاد راسخ دارد این عدم اعتماد اجتماعی و حرفه‌ای و معضل ارتباطی میان این دو نهاد جهت‌ده و افکار ساز ناشی از توسعه نیافتگی کشور ماست (آندرسون، ۲۰۱۰). لذا نگارنده معتقد است مشکل مطرح شده تنها از طریق بسط دموکراسی در جامعه و پاسخگو شدن نهادهای قدرت و ساختار سیاسی-اجتماعی حل خواهد شد، همان‌طور که رشد و توسعه رسانه‌ها و مطبوعات نیز از همین طریق میسر می‌شود (موریس، ۲۰۱۹). روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، دو بال مهم اطلاع‌رسانی به جامعه هستند که می‌توانند با کمک یکدیگر به گردش آزاد اطلاعات و کسب وجهه سازمان و اعتماد مردم یاری رسانند (کوری، ۲۰۰۵). روابط عمومی‌ها باید برای ارتباط دائمی و علمی با رسانه‌ها همیشه پیشقدم باشند، تا بتوانند از پتانسیل‌های موجود در عرصه رسانه‌ها بهره‌های بیشتری ببرند و فقط به برگزاری و تشکیل جلسه‌های مطبوعاتی و ارتباطی خبری اکتفا نکنند (سعادت و نیکوکار، ۱۴۰۲). تحقق این مهم یعنی استفاده بهتر و بیشتر از توان رسانه‌ها منوط به ایجاد و تعامل منطقی و عملی با رسانه‌هاست که سهم روابط عمومی‌ها و تلاش برای ایجاد این ارتباط بسیار بالاست. آن‌ها هستند که باید برای ایجاد ارتباط به سراغ رسانه‌ها بروند و برداشتن دیوار بین آن دو برای دستیابی به توسعه پایدار لازم و ضروری است (حسینی، ۱۳۹۸).

چالش‌های روابط عمومی در ایران:

براساس نظریه کارشناسان این علوم، چالش‌های روابط عمومی در ایران را می‌توان در دو بخش اصلی (تشکیلات، اعتبارات، آموزش، نحوه عمل، نیروی انسانی و وجود نگرش‌های منفی) و فرعی (نداشتن متولی مشخص، نبود تشکل‌های حرفه‌ای کافی و نبود قانون‌مندی مسئولیت‌های استراتژیک و حرفه‌ای روابط عمومی) تقسیم کرد (محمودی، ۱۴۰۰). دستیابی تشکیلاتی را می‌توان به عنوان نخستین چالش روابط عمومی در سازمان دانست. منظور از دستیابی تشکیلاتی، نبود پویایی در طراحی تشکیلاتی است (حسینی، ۱۳۹۸). نمودارهای تشکیلاتی در تاریخ روابط عمومی ایران حاکی از نبود تفکر و تلاش در ایجاد بخش‌هایی در تشکیلات روابط عمومی است که متناسب با تحولات اجتماعی ایران باشد (رحیمی، ۱۴۰۰). به رغم اینکه در کشور گرایش زیادی برای حرکت به سمت "جامعه مدنی" و توانمندی و قابلیت‌های روابط عمومی وجود دارد، تاکنون کمتر روابط عمومی توانسته است از این وضع برای تسریع روند جریان توسعه خود استفاده کند (فولر، ۱۹۹۹).

چالش دوم روابط عمومی، وابستگی صرف روابط عمومی به مدیریت سازمان است. این وابستگی کامل گاه "خطر مدیریت مداری" را در روابط عمومی یک سازمان افزایش می‌دهد (کوری، ۲۰۰۵). چالش سازمانی سوم "آمیختگی تشکیلاتی" روابط عمومی با سایر بخش‌های تشکیلاتی سازمان چون اطلاعات، انتشارات، امور بین‌الملل و حوزه ریاست است (گیدنز، ۱۹۹۰). چالش دیگر روابط عمومی، چالش حرفه‌ای بودن کارکنان و کارشناسان آن است. متأسفانه تعداد نیروهای متخصص و کارشناس در روابط عمومی بسیار اندک است، به طوری که این نیروها چه به لحاظ تعداد و چه به لحاظ تخصص، جوابگوی نیاز دستگاه‌ها نیستند (مومنی، ۱۳۹۹). در طراحی ساختار سازمانی روابط عمومی در هر سازمان باید ویژگی‌های خاص آن سازمان را لحاظ کرد. نحوه طراحی تشکیلات روابط عمومی در ایران بیانگر ناهمگونی در عناوین شغلی، واحدهای سازمانی و نحوه نگرش به فعالیت‌های روابط عمومی است (سعادت و نیکوکار، ۱۴۰۲).

برای این منظور تدوین الگوی مشخص و ایده‌آل برای واحدهای روابط عمومی در سازمان ضروری است. یکی از مشکلات اساسی روابط عمومی روزمرگی و درگیری با کارهای عادی و جاری است. این امر باعث می‌شود روابط عمومی از برنامه‌ریزی‌های کلان و استراتژیک غافل شود (حسینی، ۱۳۹۸). متأسفانه اکثر روابط عمومی‌ها با کمبود کارشناس متخصص در علوم ارتباطات مواجه هستند (رحیمی، ۱۴۰۰). مشکل دیگر ناآگاهی مدیران ارشد سازمان‌ها از نقش و مؤثر روابط عمومی در اقناع و جلب مشارکت مردم است که این امر مستلزم آموزش‌های لازم جهت تغییر نگرش مدیران ارشد است (گیدنز، ۱۹۹۰). دلیل اینکه روابط عمومی در کشورمان جایگاه واقعی خود را ندارد، آن است که مدیران نگرش مثبتی به نقش مدیریتی روابط عمومی ندارند و آن را واحد زائد و مزاحم تلقی می‌کنند (محمودی، ۱۴۰۰). روابط عمومی کانال ارتباطی سازمان و مخاطبان و انتقال‌دهنده نظرات، پیشنهادات و انتقادات مخاطبان به سازمان است. در نحوه فعالیت روابط عمومی آسیب‌هایی وجود دارد که موجب ناکارآمدی روابط عمومی می‌شود. مهم‌ترین این آسیب‌ها عبارتند از: ۱- جابه‌جا شدن وظایف ۲- گسترش یافتن وظایف ۳- ناهمگون بودن وظایف ۴- پیش‌بینی شدن وظایف ۵- موازی بودن وظایف (فولر، ۱۹۹۹).

به همین دلیل پیشنهاد می‌شود برای رفع این آسیب‌ها و کاستی‌ها، ساختار سازمانی مناسب برای روابط عمومی طرح ریزی شود.

راهکارهای مناسب برای حل این چالشها:

به نظر می‌رسد یکی از ضعف‌های روابط عمومی در کشورمان فقدان همگامی استعداد ذاتی و مدارج تحصیلی است. همچنین مدیران روابط عمومی باید به دو علم ارتباطات و مدیریت آشنایی کامل داشته باشند. بیشتر مدیران روابط عمومی فاقد نگرش تفکرمدارانه به روابط عمومی هستند. داشتن توانمندی و استعداد ذاتی برای یک مدیر از ویژگیهای مهم است. هر کس که تحصیلات ارتباطی را گذرانده، متخصص روابط عمومی نخواهد بود؛ زیرا گذراندن تحصیلات به هیچوجه نشاندهنده تخصص در این حوزه نیست. مدیران ارشد، باید شناخت دقیقی از حوزه‌های روابط عمومی داشته باشند. روابط عمومی ترکیبی از فن و هنر و برقراری ارتباط صحیح با مردم است. متأسفانه بحث انتخاب مدیر روابط عمومی در حال حاضر بیشتر روابطی شده است، در حالیکه یک مدیر موفق روابط عمومی، باید فرهنگ عمومی کشور را به خوبی بشناسد و از طرفی با علم روانشناسی و روانشناختی نیز تا حدی آشنایی داشته باشد. سایر مشخصه‌های یک مدیر روابط عمومی خوب و کارآمد صاحب‌نظر بودن او در امور فرهنگ اجتماعی؛ بهره‌مندی چگونگی استفاده از مشاوران نیروهای کارشناس بیرون از سازمان؛ تسلط بر فعالیتها؛ ساز و کار و تصمیمات سازمان متبوع و ... است. اگر برای روابط عمومی وظایفی چون اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، شکل‌دهی به افکار عمومی و ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی قایل باشیم؛ وظیفه پاسخگویی به افکار عمومی؛ یکی از مهم‌ترین وظایف این

واحد سازمانی است؛ به طوری که پاسخگویی دربرگیرنده و نتیجه تمامی تلاش های صورت گرفته روابط عمومی است. افکار عمومی بزرگ ترین قدرت نامریی است که جریان های اجتماعی و فرهنگی را به وجود می آورد و این جریان ها قوی تر از هر سیاستی؛ عمل می کند. به همین دلیل قبل از اجرای هر سیاستی؛ ابتدا باید زمینه پاسخگویی به افکار عمومی را فراهم کرد. روابط عمومی با ارتقا جایگاه پاسخگویی سازمان ها؛ به عنصری موثر در جهت شفاف کردن روابط اجتماعی؛ جلب اعتماد باورهای عمومی؛ درستگویی، درستکاری؛ روانی حرکت و چرخش اطلاعات تبدیل می شود. بابر داشتن دیوارهای میان روابط عمومی ها؛ رسانه ها و مردم و نیز با شفاف سازی سازمان ها؛ سیاست دو سویه شدن ارتباط تحقق می یابد. کارشناسان بر این عقیده اند که با وجود اهمیت روابط عمومیها و نقش موثری که مدیران این حوزه در سازمانها و وزارتخانه های مختلف برعهده دارند، متأسفانه در کشور نگاه تخصصی و برنامه ای به موضوع روابط عمومی وجود ندارد و شاهدیم که اکثر روابط عمومیها با پرداختن به کارهای زودبازده، به برنامه های درازمدت اهمیت نداده و سرمایه گذاری لازم انجام نمیدهند.

فن آوری های نوین در روابط عمومی

آشنایی و دستیابی به آخرین تکنولوژی های ارتباطات و اطلاع رسانی امروزه برای هر فردی و هر سازمانی از الزامات و دلیل اصلی توفیق است (کاستلز، ۲۰۰۰). روابط عمومی ها نیز در دنیای ارتباطات بایستی برای سهولت و سرعت اطلاع رسانی و برقراری ارتباط و پاسخگویی از آخرین پدیده های فناوری بهره گیرند (فولر، ۲۰۰۷).

کاربرد اینترنت در روابط عمومی

روابط عمومی پدیده ای است که به طور همزمان با بهره گیری از علوم متفاوت به انجام وظایف روزمره خود می پردازند و در این میان، علوم ارتباطات عمده ترین سهم را به خود اختصاص داده است (موریس، ۲۰۱۹). بدون شک اکنون بهره گیری از علوم ارتباطات و تکنولوژی های مدرن ارتباطی برای کارشناسان روابط عمومی یک ضرورت جهت انجام بهینه امور است. هزاره سوم آغاز شده است، دهکده جهانی اتفاق افتاده است و آدمیان در کلبه های الکترونیکی که ابزار آن کامپیوتر و فرآیند آن اینترنت است، زندگی خواهند کرد (گیدنز، ۱۹۹۱). لازم است از خود بپرسیم ما به عنوان روابط عمومی در کجای این جهان ایستاده ایم؟ اطلاعات فراوان و انبوه، علم زدگی و پدیده تکنوپولی «تسلیم فرهنگ به تکنولوژی» را ایجاد کرده است. اکنون انتخاب یک راه از میان چند راه در این بزرگراه اطلاعاتی جهان یعنی اینترنت کمی ما را باید بیشتر به فکر وادارد. پیامدهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی این پدیده در ابعاد مثبت و منفی در راه است. آیا «اطلاعات دوست است یا دشمن»؟! اکنون ما به اطلاعات حداقل به چهار دلیل زیر نیازمندیم:

۱. شناسایی نقاط قوت سازمان

۲. شناسایی نقاط ضعف سازمان

۳. شناسایی فرصت های بیرون از سازمان

۴. شناسایی تهدیدهای بیرون از سازمان (حسینی، ۲۰۲۱).

از سویی، اینترنت به ابزاری تبدیل شده است که دارد خود را جایگزین تمامی رسانه های دیگر از جمله سینما، رادیو، تلویزیون، تئاتر، تلفن، مطبوعات، تلگراف، پست و ... می کند و به ابزار مهمی برای تفریح، آموزش، تحقیق، اطلاع رسانی، برقراری ارتباطات، تجارت و ... تبدیل شده است (محمودی، ۲۰۲۰). با این شناخت از اینترنت و با نگاهی به وظایف و مأموریت های روابط عمومی به این واقعیت نزدیک می شویم که بهره مندی و بهره گیری از اینترنت ضروری است. حال اگر الف: تبلیغات ب:

تحقیقات ج: انتشارات د: ارتباطات را چهارچوبی بدانیم که عمده فعالیت روابط عمومی‌ها در این قالب‌ها می‌گنجد، اتصال به اینترنت ضروری‌تر به نظر می‌رسد.

ما می‌توانیم در اینترنت تبلیغ کنیم. فقط یک آگهی، موجب شهرت موسسه حقوقی لارنس کانتر و همسرش مارتا تاسیگل شد. آن دو در این آگهی، خدماتی را به علاقمندان دریافت گرین کارت ارائه می‌کردند (کوری، ۲۰۰۵). کامپیوتری که این کار را انجام می‌داد یک کامپیوتر معمولی بود که در منزل آنان در آریزونا قرار داشت، اما بر روی اینترنت حتی یک کامپیوتر به تنهایی می‌تواند قدرت شگفت‌آوری پیدا کند. اکنون پیامی به وسیله اینترنت ارسال می‌شود به وسیله میلیون‌ها استفاده‌کننده از اینترنت دریافت می‌شود. نه یک بار بلکه به دفعات زیاد. ما می‌توانیم تحقیق کنیم. در اینترنت سازمان‌هایی هستند که کارشان جمع‌آوری، طبقه‌بندی و ذخیره کردن اطلاعات درباره مردم است. آن‌ها درباره آخرین عادات، علایق، نفرت‌ها و وابستگی‌های اجتماعی، نهادی یا سیاسی افراد، بانک‌های داده درست می‌کنند و آن‌ها را به دیگران به ویژه شرکت‌های بازرگانی که مدام در جستجوی مشتریان تازه برای محصولات خود هستند، می‌فروشند (سعادت، ۲۰۲۲). ما می‌توانیم در اینترنت روزنامه داشته باشیم. اینترنت دروازه‌بانی اطلاعات است. خبرنامه منتشر کنیم، کتاب به چاپ برسانیم، پوستر، کاتالوگ و کارت دعوت بفرستیم. در حال حاضر اکثر روزنامه‌ها و مجلات بر روی سایت اینترنتی هستند. شما می‌توانید با مراجعه به آدرس اینترنتی نشریات از مطالب آن‌ها استفاده کنید (رحیمی، ۲۰۲۰). ما می‌توانیم ارتباط برقرار کنیم، جلسه بگذاریم، سخنرانی کنیم، بیانیه بفرستیم، آگهی، خبر و گزارش ارسال کنیم. فیلم و عکس بر روی اینترنت داشته باشیم. نمایشگاه برگزار کنیم. شما می‌توانید وارد سایت رسانه‌ها شوید و رسانه‌ها هم می‌توانند وارد سایت شما شوند. اینترنت همان جریان آزاد اطلاعات است و پایان سیاست‌های ملی (موریس، ۲۰۱۹). ما به سوی جهانی شدن در حرکت هستیم چه در حوزه فرهنگی و چه در حوزه اقتصادی. ممکن است فرهنگ ما تغییر نکند اما نیازمندیم درباره فرهنگ خود اطلاعات بدهیم و درباره فرهنگ دیگران اطلاعات بگیریم و مجبوریم در این بازی اقتصادی شریک باشیم (فولر، ۲۰۰۷). ما می‌توانیم با هر کسی در هر جای دنیا ارتباط برقرار کنیم و فرد به فرد با او مکاتبه کنیم. اطلاعات بفرستیم، اطلاعات بگیریم و مکاتبه کنیم. ما به عنوان کارشناس روابط عمومی اکنون می‌توانیم هر ثانیه هزاران صفحه اطلاعات از طریق اینترنت ارسال و دریافت کنیم و در واقع با این تکنولوژی هر گیرنده یک فرستنده است و هر فرستنده یک گیرنده (حسینی، ۲۰۲۱). به طور کلی اطلاع‌یابی، اطلاع‌رسانی، پاسخگویی به مخاطبان، ارتباط با مخاطبان و مشتریان، ارتباط با همکاران و مدیران و شاید بتوان گفت تمامی امور ارتباطی که روابط عمومی به دنبال آن است اکنون از طریق اینترنت امکان‌پذیر شده است و وظیفه روابط عمومی‌هاست که آموزش‌های لازم را در این زمینه کسب کرده و بهره‌وری از این پدیده بزرگ را آغاز کنند.

نقش روابط عمومی دیجیتال در بهبود فرآیند اطلاع رسانی

وظیفه روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتال، کسب نظرات مخاطبان در کوتاه‌ترین زمان، ارتباط دو طرفه با مخاطب و دریافت نظرات و انتقادات آنها در کمترین زمان است چرا که تعامل با مخاطب بیشتر می‌شود و در بسیاری از سایت‌های موجود بلافاصله می‌توان نظرات مخاطبان را جویا شد. روابط عمومی، امروزه فناوری‌های نوین، تمام زندگی و محیط کار ما را تحت الشعاع قرار داده و بشر امروز بدون بهره‌گیری از تبعات آن امکان عملی برای ادامه حیات خود ندارد. شتاب انتشار اطلاعات ناشی از عصر دیجیتال و الکترونیک به حدی است که می‌توان از آن به انفجار اطلاعات تعبیر کرد. در این بین روابط عمومی که به عنوان حلقه واسطه و اتصال دهنده نهادها و سازمان‌ها در جامعه عمل می‌کند، نخستین و مؤثرترین نهادی است که وظیفه شفاف‌سازی و پاسخگو بودن سازمان‌ها را بر عهده دارد. روابط عمومی در عصر اطلاعات، موظف به همگونی و همسانی

با فرآیند اطلاعات در جهت نو شدن است که با ایجاد و گسترش زیربنای ارتباطی، ایجاد شبکه های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص، این امکان فراهم می شود که نظام نوینی پدید آید .

مفهوم روابط عمومی دیجیتال

روابط عمومی دیجیتال عبارت است از 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. بنابراین وظیفه روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتال، کسب نظرات مخاطبان در کوتاه ترین زمان، ارتباط دو طرفه با مخاطب و دریافت نظرات و انتقادات آنها در کمترین زمان است چرا که تعامل با مخاطب بیشتر می شود و در بسیاری از سایت های موجود بلافاصله می توان نظرات مخاطبان را جویا شد. در حالی که در رسانه های سنتی، معمولاً مخاطبان به سرعت و به درستی نسبت به پیام واکنش نشان نمی دهند و در صورت تحقق مخاطب شناسی، به درستی می توان میزان رضایتمندی مخاطبان را دریافت و با تجزیه و تحلیل پیام های ارتباطی، مطابق با نیازهای مخاطب برنامه ریزی کرد. وقتی پیام در رسانه های مکتوب نوشته شد، دیگر در اختیار منبع نیست اما در سایت سازمان، امکان اصلاح و تغییر اخبار وجود دارد. در چنین شبکه ای می توان قوانین و مقررات آیین نامه و ضوابطی را که سازمان بر اساس آنها عمل می کند، در معرض افکار عمومی قرار داد. شهروندان می توانند برای انجام امور خود در ارتباط با سازمان مربوطه، اطلاعات خود را به بهترین شکل دریافت کنند. به این ترتیب است که روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی نه تنها زمینه شفاف سازی و امکان دسترسی همگان به اطلاعات مربوطه را مهیا می کند، بلکه امکان نقد و ارزیابی برنامه ها و در نتیجه نظارت عمومی به قصد بهسازی فرآیندهای جاری و کمک به تصمیم گیری بهینه را فراهم می کند .

نتیجه گیری

روابط عمومی در جوامع اطلاعاتی 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 دیجیتال سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز، بهبود پاسخگویی و اطلاع رسانی به مخاطبان و ساده سازی فرآیندهای ارتباطات و کاهش هزینه ها خواهد شد. روابط عمومی دیجیتال جهت ایفای نقش های مورد اشاره، ویژگی های خاصی را داراست که به برخی از آنها اشاره می شود؛ روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید از پیلۀ نظام بسته بیرون آمده و با برنامه ریزی و اطلاع رسانی دقیق، امکان جستجوی حقیقت را در لایه های مختلف سازمان فراهم آورد. روابط عمومی ها در جامعه اطلاعاتی باید به جای اینکه خودشان تولید کننده اطلاعات باشند، به روزنامه نگاران اجازه دهند که در محیط آنها بگردند و خبر تولید کنند. به هر حال جوامع امروزی در حال گذار به جامعه اطلاعاتی آینده هستند. ایران با داشتن منابع عظیم و پتانسیل های فراوان هنوز نتوانسته جایگاه روابط عمومی الکترونیک را در کشور برای عموم آشکار سازد و ادبیات آن پنهان مانده است. به هر حال خوشبختانه مسئولین نظام در سخنان خود بارها و بارها به اهمیت این مسئله اشاره کرده و لزوم اندیشیدن تدابیر مقتضی در این زمینه را یادآور شده اند که از جمله مصادیق آن می توان به تدوین طرح تکفا و برگزاری چندین همایش اشاره کرد. لذا همسو با این اقدامات و تلاش ها و تغییرات به وجود آمده در سازمان ها و نهادها در سال های آتی، روابط عمومی ها نیز باید با اتخاذ تصمیمات و تدابیر لازم و با ایجاد تغییرات مورد نظر، زمینه های لازم را جهت تحقق روابط عمومی دیجیتال آماده سازند. در یک کلام؛ روابط عمومی ها در جهان با بهره گیری از ابزار IT، به عنوان شاهرگ مهم اطلاعاتی محسوب می شوند .

منابع

1. **Snowden, David** (۲۰۱۰). *Complexity: A Guided Tour*. Oxford: Oxford University Press.
2. **Institute for Public Relations (IPR)** (۱۹۸۷). *Definition of Public Relations*.
3. **Anderson, Thomas** (۲۰۱۰). *Information Society: A New Paradigm*. New York: Academic Press.
4. **Anderson, Thomas** (۲۰۱۰). *Information Society: A New Paradigm*. New York: Academic Press.
5. **Bourdieu, Pierre** (۱۹۹۳). *The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press.
6. **Patel, Rajesh** (۲۰۲۲). *Public Relations and Social Responsibility*. New Delhi: Sage Publications.
۷. **پویان، محمد** (۱۳۹۹). *مدیریت ارتباطات در سازمان‌ها*. تهران: انتشارات دانشگاهی.
۸. **حسینی، رضا** (۱۳۹۸). *مدیریت اطلاعات در سازمان‌های دولتی*. تهران: انتشارات علمی.
9. **Daniel, David & Daniel, John** (۲۰۰۶). *Postmodern Society and Information*. New York: Routledge.
۱۰. **رحیمی، سمیه** (۱۴۰۰). *روابط عمومی در عصر اطلاعات و ارتباطات*. تهران: انتشارات آوای نور.
۱۱. **سعادت‌تی، نیکوکار** (۱۴۰۲). *نقش روابط عمومی در ارتقاء شفافیت و پاسخگویی شهرداری‌ها*. مجله پژوهش‌های ارتباطی، ۱۰(۲)، ۴۵-۶۰.
12. **Fuller, Thomas** (۱۹۹۹). *Knowledge, Information, and Society*. London: Sage Publications.
13. **Castells, Manuel** (۱۹۹۶). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
14. **Cory, Edward** (۲۰۰۵). *The New Communication Paradigm*. New York: Routledge.
15. **Giddens, Anthony** (۱۹۹۰). *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
۱۶. **محمودی، سارا** (۱۴۰۰). *چالش‌های روابط عمومی در ایران*. تهران: انتشارات آوای نور.
17. **Morris, Steven** (۲۰۱۹). *Strategic Management of Public Relations*. London: Kogan Page.
۱۸. **مومنی، مهدی** (۱۳۹۹). *تحلیل ساختار روابط عمومی در سازمان‌ها*. مجله پژوهش‌های ارتباطی، ۱۵(۱)، ۲۳-۳۴.
19. **Harrison, James** (۲۰۲۰). *Public Relations Management in the Digital Age*. Boston: Pearson.