نقش روابط عمومی و رسانه در افزایش آگاهی و تنویر افکار مخاطبان

■ **دکتر مریم حق‌شناس**
دکترای مدیریت رسانه دانشگاه تهران
M_haghshenas@ut.ac.ir

چکیده

شبکه‌های اجتماعی که به‌نوعی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، توانسته‌اند توجه تعداد زیادی از کاربران را به خود جلب کنند. در این میان روابط عمومی‌ها نیز به‌عنوان واحدهای ارتباطی-اطلاعاتی سازمان‌ها، نقش مهمی در تسهیل رابطه سازمان با مخاطب و معماری ذهن او، به‌عنوان مهم‌ترین هدف خود بر عهده‌دارند؛ اما جهان شبکه‌ای امروز، آن‌ها را در مسیر رسیدن به این هدف مهم، آن‌ها را نه با مخاطبان ساده دیروز بلکه با شبکه‌ای از مخاطبان آگاه روبرو ساخته است که شاید در وهله اول حضورشان بتواند مزیتی غیرقابل‌انکار برای روابط عمومی‌ها به‌حساب آید اما قطعاً، برخورد مؤثر با این نوع مخاطب نیز هوشمندی و البته ابزاری مناسب با خود او را می‌طلبد. ابزاری که پاسخگوی نیازهای شبکه مخاطبان و مخاطبان شبکه‌ای امروز باشد. روابط عمومی یک دانشگاه با تأسیس یک شبکه اجتماعی دانشگاهی، میان دانشجویان، کارمندان دانشگاه و اساتید را به دورهم برای گفتگو و تعامل جمع نموده و از تمام فن‌های روابط عمومی سایبر بهره‌مند شده و برای افزایش آگاهی و تنویر افکار آن‌ها تلاش می‌نماید. بدین ترتیب در اداره سازمان نیز موفق خواهد بود.

واژگان کلیدی

روابط عمومی، رسانه‌ها، دنیای مجازی، مخاطب فعال.

مقدمه

روابط عمومی (مدیریت ارتباطات سازمانی) بر آن است تا مدیران، برنامه ریزان و عوامل اجرایی به سطحی از دانش ارتباطات استراتژیک برسند که بتوانند آگاهی و درک مخاطبان خود را در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها و در همه سطوح ارزیابی کنند. عوامل تشکیل‌دهنده افکار عمومی در سیر تطور تاریخی خود از فلسفی به سیاسی و از سیاسی به اجتماعی در سه‌گانه قدرت، نهاد و رسانه خلاصه می‌شود. این سه‌گانه همچنان در تغییر تعریف افکار عمومی، نقش‌آفرین بوده‌اند، اما در عصر اینترنت، رسانه، با شکل‌گیری وب ۲ یا شبکه‌های اجتماعی، شکل دیگری به خود گرفته و به‌کلی متحول شده است. در جامعه اطلاعاتی امروز که مخاطب نه‌تنها با پیام‌های یک‌سویه اقناع نمی‌شود بلکه حتی خود را به‌عنوان عنصری فعال در جریان ارتباطات معرفی می‌کند، روابط عمومی‌ها با چالش‌های نوینی مواجه شده‌اند، به‌گونه‌ای که الکترونیکی و دیجیتالی شدن را نیز باید بخشی از پاسخ آن‌ها به نیازهای جدید مخاطبانشان دانست که باوجود داشتن مزایایی چون کاهش

هزینه و افزایش قدرت افکار سنجی مخاطبان، چالش‌های جدیدی را فرا روی آن‌ها قرار می‌دهد. (خانزاد و همکاران، ۱۳۹۲)

ارتباطات رسانه‌ای: روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

حرفه روابط عمومی و فن ازنظر ماهیت و کارکرد، قرابت زیادی با رسانه‌ها دارد. به‌طوری‌که روابط عمومی را هنر کاربرد خردمندانه از رسانه‌ها برای نفوذ در افکار عمومی تعریف کرده‌اند. بدون تردید روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها به‌عنوان دو کانون مهم از نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش آگاهی‌های عمومی جامعه و فرهنگ‌سازی و تنویر افکار عمومی، بر عهده دارند. امروزه یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها در بعد برون‌سازمانی برقراری ارتباطی صحیح و اندیشمندانه بر پایه عقل و خرد با رسانه‌ها است.

با نگاهی به ماهیت وظایف، مسئولیت‌ها و کارکردهای روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، می‌توان گفت روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها هردو دارای ماهیتی رسانه‌ای هستند. هردو به دنبال تهیه، تدوین، انعکاس اخبار و گزارش رویدادها هستند و در این فرآیند از فنون، فن‌ها و ابزارهای مشترکی بهره می‌گیرند. اقشار مختلف مردم به‌عنوان هدفی برای اطلاع‌رسانی و تنویر افکار عمومی و رسانه‌ها تلقی می‌شوند. به‌گونه‌ای که روابط عمومی‌ها باید برای رساندن پیام‌های سازمانی خود به عموم مردم اقدام کنند و در این راستا برای رسیدن به این هدف نیازمند همکاری با رسانه‌ها هستند. از جهتی دیگر رسانه‌ها نیز مهم‌ترین مخاطبانشان را اقشار مختلف مردم تشکیل می‌دهند. مخاطبانی که نیازمند اطلاعات و اخبار جدید هستند؛ بنابراین اطلاع‌رسانی صحیح و کامل باهدف افزایش آگاهی‌های عمومی افراد جامعه از طریق همکاری مطلوب و مؤثر رسانه‌ها با روابط عمومی‌ها امکان‌پذیر می‌شود. (صحرایی، ۱۳۹۲)

یک روابط عمومی موفق آن است که بتواند ارتباط مناسب، علمی و منطقی را با رسانه‌ها برقرار کند و از این طریق به بخشی از وظایف و اهداف سازمانی خود جامه عمل بپوشاند. از سوی دیگر یک رسانه موفق نیز آن است که بتواند ارتباط خود را با روابط عمومی، سازمان‌ها و دستگاه‌ها گسترش داده و از این طریق به داده‌ها و اطلاعات مناسب و موردنیاز مخاطبان رسانه دسترسی یابد. ارتباط و پیوند بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی می‌تواند حلقه اتصال مسئولان جامعه و اقشار مختلف مردم باشد که از این طریق انتظارات مردم از مسئولان مطرح می‌شود.

روابط عمومی اجتماعی[1]

امروزه، کارکرد اجتماعی در روابط عمومی‌ها اهمیت یافته است. به‌طوری‌که رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌ها فرصت بی‌نظیری را برای پایش افکار عمومی و بازخورد اطلاعات و خدمات سازمان به وجود می‌آورد. به‌طوری‌که شبکه‌سازی در فضای مجازی و مدیریت اجتماعات مجازی از رویکردهای جدید در روابط عمومی‌هاست. (صحرایی، ۱۳۹۲)

شبکه‌های اجتماعی نوعی استراتژی برای روابط عمومی محسوب می‌شوند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر facebook،twitter, linkdin می‌تواند مکمل برنامه‌های کل روابط عمومی باشد ولی نباید جایگزین فن‌های خوب روابط عمومی شود. کم‌هزینه بودن و رایگان بودن بخشی از خدمات این شبکه‌ها در انتشار سریع اخبار و اطلاعات و تبلیغات خود دلیل دیگری در برتری شبکه‌های مجازی است. شبکه‌های مجازی، سرعت انتشار اطلاعات را بالا می‌برد و بر میزان بازدیدکنندگان و دریافت‌کنندگان اطلاعات مخاطبان می‌افزاید. (رضایی و همکاران، ۱۳۹۰)

از میان رسانه‌های نوین که فعالیت صنعت روابط عمومی را دچار تحول کرده‌اند، می‌توان به

1 Social Public Relations

رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد. رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از وب‌سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی هستند که امکان برقراری تعامل، ایجاد و تبادل محتوا را به کاربر می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی شیوه برقراری ارتباط را تغییر داده‌اند. این تغییر بنیادی فرصت‌های زیادی را برای کارگزاران روابط عمومی به ارمغان آورده است. برای مثال، رسانه‌های اجتماعی این امکان را به کارگزاران روابط عمومی می‌دهند تا به سراغ افراد خاصی بروند و با آن‌ها به‌طور مستقیم و بی‌واسطه گفتگو کنند، درعین‌حال روابط رسانه‌ای خود را نیز تقویت نمایند. (احدزاده و همکاران، ۱۳۹۳) بنابراین رسانه‌های اجتماعی موجب تغییر در شیوه‌های ارتباطات رسانه‌ای روابط عمومی‌ها شده است. به‌طوری‌که در کنار وظایف ارتباطات رسانه‌ای روابط عمومی‌ها، وظیفه جدید ارتباطات شبکه‌ای به عهده روابط عمومی‌ها گذاشته شده است.

رسانه‌های اجتماعی، ابزار قدرتمند و رو به گسترش جهان امروز، با ظهور در عرصه وب ۲ و ایجاد فرصت‌های منحصربه‌فرد برای مخاطبان و کاربران، ابعاد مختلف ارتباطات را از ارتباطات بین فردی گرفته تا ارتباطات جمعی و سازمانی، تبلیغات، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و ... تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. در این میان، روابط عمومی که وظیفه اصلی‌شان شناخت افکار عمومی و نیز نفوذ و جلب رضایت آن‌ها به‌صورت تخصصی است و بعد از ورود به عرصه دیجیتال و شبکه، تغییرات چشمگیری را در این شیوه عملکرد خود شاهد بوده‌اند. اکنون با مخاطبانی مواجه هستند که به کاربران فعال فضای مجازی تبدیل شده و با ایجاد سایت‌ها، وبلاگ‌ها و حضور در رسانه‌های اجتماعی، خود را از معماران روابط عمومی نوین به‌حساب می‌آیند. (خانزاد و همکاران، ۱۳۹۲)

کاربرد روابط عمومی اجتماعی در افزایش آگاهی مخاطبان

بررسی خروجی‌های شبکه به‌صورت آماری، اعتماد و صمیمیت، انتقال اطلاعات و فرهنگ، یکپارچه‌سازی امکانات سایت‌های دیگر، شامل جست‌وجوی اطلاعات، دریافت اخبار و رویدادها، آپلود اطلاعات، نظرسنجی، آمارگیری، آموزش‌های به‌روز و متنوع، تبلیغات تعاملی، مطالعه رفتاری روی رفتار کاربران و ... همه از امکاناتی است که استفاده مناسب و بجا از شبکه‌های اجتماعی به روابط عمومی‌ها را ارائه می‌دهد. دیگر امکان موجود، استفاده از شبکه‌هایی است که بر پایه خدمات موبایل طراحی شده‌اند و محدودیت استفاده را برای کاربر کاملاً از بین می‌برند. عدم محدودیت مکانی و ساده بودن استفاده از آن، امکان دریافت بازخوردهای فوری را از اعضا فراهم می‌آورد. (جمالی، ۱۳۹۳)

- انتشار اطلاعات به‌صورت غیررسمی
- جمع‌آوری اطلاعات از منابع مستقیم
- نظرسنجی و افکار سنجی سریع
- ایجاد گروه‌های مرتبط و هواداران
- برقراری ارتباط با گروه‌های مرجع
- تصویرسازی از سازمان
- اتصال پلتفرم‌های مختلف سازمانی به شبکه‌های اجتماعی
- استفاده از قابلیت طوفان مغزی برای طرح‌ها و ایده‌ها
- تولید اطلاعات و محتوا توسط روابط عمومی
- پیاده‌سازی قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و وب ۲ در پرتال و وب‌سایت سازمانی
- استفاده از خرد جمعی در تولید محتوا
- بهره‌گیری از قابلیت انتشار و باز انتشار مطالب در فضای شبکه‌های اجتماعی
- تعاملی کردن محتوای پرتال سازمانی متناسب با فضای شبکه‌های اجتماعی
- تدوین سیاست رسانه‌ای سازمان در حوزه شبکه‌های اجتماعی

- راه‌اندازی شبکه اجتماعی اختصاصی برای گروه‌هایی از اعضای سازمان (ضیائی پور، ۱۳۹۲)

نتیجه‌گیری

آشنایی مدیران یک روابط عمومی به‌ویژه در بخش ارتباط با رسانه‌ها با مدیریت رسانه‌ای این امکان را ایجاد می‌کند که با اتخاذ شیوه‌ها و روش‌های نوین، ارتباط رسانه‌ای و نحوه تنظیم و برقراری ارتباط از انواع رسانه اعم از مطبوعات، رادیو و تلویزیون را با سازمان فراهم نموده و بتواند بهترین و مؤثرترین بهره‌گیری و استفاده از ظرفیت‌های رایگان و توانمندی رسانه‌ها در جهت انتقال و انعکاس پیام سازمان؛ را به مخاطب و مردم فراهم آورد. مدیریت بهره‌وری از رسانه‌ها بخشی از مدیریت روابط عمومی سازمان را در حوزه ارتباط با رسانه‌ها تشکیل می‌دهد. در راستای بهره‌گیری روابط عمومی سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی، ضروری است تا این واحدها به‌منظور برقراری ارتباط و تعاملات هر چه بیشتر خود با مخاطبان از طریق رسانه‌ها باهدف افزایش دانش و آگاهی آن‌ها، با کارکرد و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی آشنا باشند و آموزش ببینند. در شبکه‌های اجتماعی در کنار مردم باشند. در اتاق خبر و کمپین‌های یکپارچه برای انتشار اخبار و محتواهای خود تلاش کنند؛ بنابراین با این رویکرد، روابط عمومی به‌عنوان حلقه واسطه میان سازمان و مخاطبان آن می‌تواند به‌درستی قدرت این رسانه‌ها را در راستای منافع سازمان و مخاطبانش مهار سازد.

منابع

۱. صحرایی، فردین، جزوه آموزشی «ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی»، تلخیص کتب (مبانی ارتباطات جمعی؛ دادگران، سید محمد (۱۳۸۵)؛ وسایل ارتباط‌جمعی، معتمد نژاد، کاظم (۱۳۷۱)، جامعه‌شناسی نوین ارتباطات، ساروخوانی، باقر (۱۳۶۷))، تابستان ۱۳۹۲.

۲. خانزاده، لیلا، شاه طاهری، فائزه سادات، «فرصت‌ها و چالش‌های روابط عمومی در عصر رسانه‌های اجتماعی»، ماهنامه مدیریت رسانه، شماره صفر، خرداد ۱۳۹۲.

۳. ضیایی پور، حمید، «شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی هوشمند»، همایش روابط عمومی الکترونیک، ۲۸ اردیبهشت ۹۲.

۴. جمالی، حامد، بنیان‌گذار شبکه تبلیغات ایران (شتا)، «نقش شبکه‌های اجتماعی در دنیای روابط عمومی». شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران (شارا)، آبان ۱۳۹۳.

۵. احد زاده، اشرف سادات، امامی، حسین، «روابط عمومی و ارتباطات بحران در عصر رسانه‌های اجتماعی»، ماهنامه علوم اجتماعی، فروردین ۹۳، شماره ۶۱.

۶. رضایی، روشنک، رستگارمهر، فروغ، «کاربرد شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی الکترونیک»، ششمین همایش روابط عمومی الکترونیک، فروردین- اردیبهشت ۱۳۹۰.