



# رسانه‌ها و خدمتی عمومی

"حسین افخمی"  
مدیر گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی



از کاربرد روابط عمومی در بخش‌های عمومی، دولتی و خصوصی در جهان کمتر از یک سده می‌گذرد. عواملی چون پیشرفت‌های شگرف صنعتی، تغییرات وسیع فناوری، رشد روزافزون جمعیت و توسعه شهرنشینی، ساختار ارتباطات، روابط انسانی و اکولوژی، جوامع معاصر را به شدت تغییر داده است. دیگر تصور برقراری ارتباط بین مردم بدون استفاده از وسایل ارتباطی نوین غیر ممکن به نظر می‌رسد و درک ارتباطات، معاصر نیاز به آشنایی با روند توسعه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و اثرات آنها بر جامعه، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی دارد. به قول چستر برگر در قرن ۲۱ حرفه روابط عمومی را نمی‌توان درک کرد، مگر اینکه شناختی از روند تحول فناوری‌های ارتباطات در گذشته و تغییرات احتمالی آن در آینده داشته باشیم. آنچه طی سال‌های اخیر انقلاب ارتباطات یا اطلاعات نام گرفته و عمری به درازای اختراع تلگراف دارد، در دوره‌ی کمتر از دو قرن و با رشدی تصاعدی، نظام ارتباطی و اطلاع رسانی در جهان را دستخوش تحولی عظیم کرده است. روابط عمومی به عنوان بخشی از نظام ارتباطی جامعه محصول چنین دگرگونی‌هایی است. ورود رایانه‌های شخصی، تلویزیون‌های دیجیتال و ادغام سیستم‌های رایانه‌ی و مخابراتی و ظهور وب بیش از سایر عوامل بر ساختار، سازمان، محتوا و نوع رسانه‌ها در واحدهای ارتباطی و شکل‌گیری روابط عمومی الکترونی مؤثر بوده‌اند. در واقع روابط عمومی الکترونی متأثر از رسانه‌های جدید است که هم بر محتوای پیام‌های ارتباطی اثرگذار بوده‌اند و هم با ایجاد تحول در محیط ارتباطی، فرآیند آن را دستخوش تغییر کرده‌اند، به طوری که ایماژ جای آگهی و اطلاعات جای خبر را گرفته و سرعت انتشار و کاهش عمر متوسط اطلاعات را در پی داشته است.

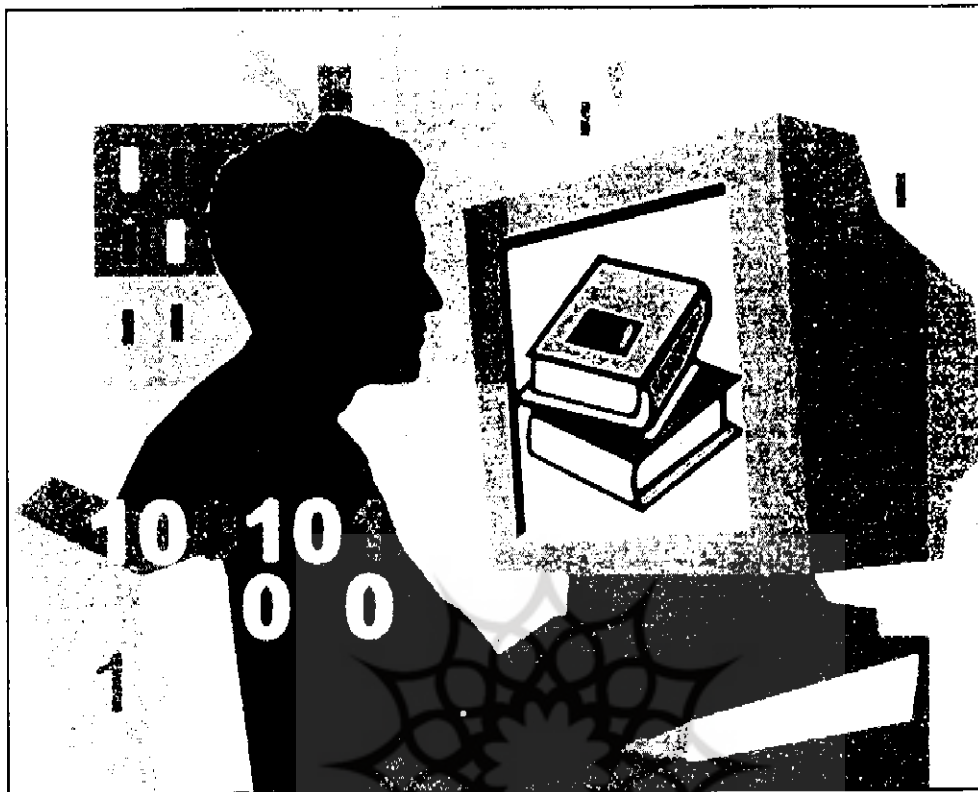
رسانه‌های جدید حداقل در سه ویژگی تعاملی بودن، غیر توده‌ی بودن و ناهمزمان بودن در انتقال پیام مشترک هستند. رسانه‌های جدید الگوی کار، زمان تفریح، آموزش، کیفیت بهداشت، رابطه بین مردم و حکومت، مشتریان و بازار را تغییر داده یا درآستانه تحول قرار داده‌اند. اگر در هر زمینه‌ی محدودیتی در رشد دیده شود در حوزه فناوری مخابرات، الکترونیک و تولید اطلاعات همه چیز رو به توسعه و در حال رشد است. بنابراین رسانه‌های جدید نه فقط شیوه‌های ارتباطی را تغییر داده‌اند بلکه به نوعی جامعه‌ی جدید را خلق کرده‌اند. با آمدن رسانه‌های جدید، هر یک از رسانه‌های رادیو، تلویزیون، تلفن و کامپیوتر می‌توانند چندین کار کرد

ارتباطی داشته باشند. برای مثال رسانه تلویزیون علاوه بر نقش‌های سنتی شامل اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی و تبلیغات می‌تواند خدماتی از قبیل ویدئو، تلکس، تله‌تکست، خرید و فروش، ارتباط دوطرفه با سازمان‌های دولتی و خصوصی، سفارش بخش ویدئویی، پست الکترونیک و ارتباط تلفنی و تله فکس را برای مشتری یا مخاطب فراهم کند.

در دنیای جدید رسانه‌ی دیگر جمله «آزادی مطبوعات فقط به کسانی که مالک آنند تعلق دارد»، مفهومی ندارد زیرا مخاطبان تنها مصرف‌کنندگان اطلاعات نیستند، بلکه می‌توانند به راحتی نظرات خودشان را نیز منتشر کنند. ارتباط از حالت فرد با جمع به صورت جمع با جمع درآمده است و قدرت «برجسته‌سازی» اخبار که زمانی در اختیار مطبوعات بوده برای گروه‌های کوچک و افراد هم به وجود آمده است. فرآیند ارتباط مخاطب محور شده است و امکان پژوهش روی اخبار و اطلاعات برای همه به وجود آمده است. تنوع کانال‌های ارتباطی و چند رسانه‌ی‌ها قدرت انتخاب را افزایش داده است. اما در مقابل، بار اضافی اطلاعات و حجم انبوه آن قدرت تصمیم‌گیری را برای فرد دشوار کرده و گروه‌های مرجع جدیدی در حال شکل‌گیری است. از همین رو می‌توان به تکنولوژی‌های تصمیم‌گیری اشاره کرد که در حوزه مدیریت سازمان‌ها به صورت سیستم اطلاعات مدیریت، سیستم بازیافت اطلاعات وارده، سیستم پشتیبانی اطلاعات و سیستم تخصصی دانش فنی به وجود آمده است. بدین ترتیب تکنولوژی‌های ارتباطی عمل ارتباطات در یک سازمان را در دو مرحله تصمیم‌گیری و انتشار شکل می‌دهند.

هدف از به کارگیری فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات در روابط عمومی عبارت از کاهش هزینه‌ها، رفع سریع مشکلات و مسائل، ارتباط مؤثر با مخاطبان و ایجاد اعتبار برای سازمان است. فناوری (فناط) همچنین موجب افزایش فروش یا بهبود سهم یک شرکت در بازار خواهد شد. تکنولوژی امر جمع‌آوری، تحلیل، فراوری و توزیع را سرعت می‌بخشد. اطلاعات می‌تواند مدیر را در تصمیم‌گیری سریع یاری دهد یا فرآیند اطلاع‌رسانی به عامه نظیر روزنامه‌نگاران، نمایندگان مجلس، سهامداران، کارکنان و جامعه را تسریع بخشد. فناوری‌ها نیاز اطلاعی مخاطبان را بهتر برآورده می‌کند و موجب خشنودی و اعتبار سازمان می‌شود. ۱۰ فعالیتی که در حرفه روابط عمومی بیشتر متأثر شده‌اند عبارتند از: تایپ رایانه، داده مبناهای، پست الکترونی، اتاق خبر الکترونی، نشر

رسانه‌های جدید  
حداقل در سه  
ویژگی تعاملی  
بودن، غیر توده‌ی  
بودن و ناهمزمان  
بودن در انتقال پیام  
مشترک هستند.  
رسانه‌های جدید  
الگوی کار، زمان  
تفریح، آموزش،  
کیفیت بهداشت،  
رابطه بین مردم و  
حکومت، مشتریان  
و بازار را تغییر داده  
یا در آستانه تحول  
قرار داده‌اند



توسعه روابط  
عمومی الکترونی به  
پیشرفت رسانه‌های  
جدید در کشور  
وابستگی دارد،  
بنابراین باید توسعه  
زیرساخت‌های  
مخابراتی و ترویج  
فرهنگ استفاده از  
رسانه‌های جدید  
در دستور کار  
برنامه‌های آتی  
کشور قرار گیرد

رئیس انجمن بین‌المللی تحقیقات  
رسانه‌یی:

رسانه‌های جدید همیشه در حال تغییرند  
تلویزیون یا رسانه جهانی وجود ندارد و در بحث  
تلویزیون جهانی، دسترسی و زبان از مهم‌ترین  
مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد.  
آنابل سربرنی رئیس انجمن بین‌المللی  
تحقیقات «چشم‌انداز رقابت رسانه‌های جدید با  
رسانه‌های قدیم» با بیان این مطلب اظهار کرد:  
چشم‌انداز رسانه‌ها همیشه در حال تغییر است.  
در حقیقت ما انسان‌ها با ساخت و دستکاری در  
طبیعت چشم‌اندازها را تغییر می‌دهیم.  
وی افزود: رسانه‌های قدیم معمولاً رادیو،  
تلویزیون و مطبوعات را شامل می‌شود که هیچ‌گاه  
ناپدید نمی‌شوند. رسانه‌های قدیم همان آنالوگ‌ها  
بوده که به شکل عمودی یعنی از بالا به پایین عمل  
کرده و محتوا را به سمت مخاطب تزیق می‌کنند،  
ضمن اینکه بسیار پرهزینه نیز هستند.  
این کارشناس رسانه تصریح کرد: در رسانه‌های  
قدیمی ادیتورهای حرفه‌یی حضور دارند که درباره  
پخش شدن یا نشدن برنامه‌ها و محتوا تصمیم‌گیری  
می‌کنند. مخاطبان در این نوع رسانه‌ها غیر فعال  
بوده و متن و محتوایی از قبل تثبیت شده به آنها

الکترونی، کنفرانس از راه دور، اعلانات الکترونی و  
مشتری مداری یا بهتر بگوییم مردم‌مداری الکترونی.  
هر پیام الکترونی هزینه‌ها را گاه تا یک سوم کاهش  
داده‌اند. برای مثال پست الکترونی رقابتی چون  
تلفن، تلفن و فکس از میدان بیرون کرده است.  
با توجه به اینکه توسعه روابط عمومی الکترونی به  
پیشرفت رسانه‌های جدید در کشور وابستگی دارد،  
بنابراین باید توسعه زیرساخت‌های مخابراتی و  
ترویج فرهنگ استفاده از رسانه‌های جدید در دستور  
کار برنامه‌های آتی کشور قرار گیرد. عمومی کردن  
استفاده از رایانه‌های مجهز به اینترنت پرسرعت در  
اماکن عمومی یکی از روش‌های ترویجی است. در  
محل پایانه‌های مسافری، میدان‌های پر رفت و آمد  
شهر، محل‌های عمومی در دانشگاه‌ها، سینماها و  
نظایر این می‌توان پایگاه‌های خودکار اینترنتی را  
نصب و فعال کرد تا عموم مردم بتوانند از خدمات  
اینترنت استفاده کنند. برای مثال کاربران بتوانند  
از برنامه سفر گرفته تا خرید و پرداخت و پر کردن  
انواع فرم‌ها بهره‌مند شوند. دسترسی به دنیای جدید  
ارتباطات و اطلاعات را باید به صورت یک خدمت  
عمومی درآید و روابط عمومی الکترونی می‌تواند در  
این فرآیند نقش بسیار مؤثری را ایفا کند.

مجله علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران  
شماره ۳۳ و ۳۴  
۱۳۸۳

تزیق می‌شود؛ در حقیقت رسانه‌های قدیمی کنترل شده عمل می‌کنند.

وی درباره رسانه‌های جدید نیز خاطر نشان کرد: توانایی برای دیجیتال‌سازی کردن پیام که در اصطلاح انقلاب دیجیتال منجلی می‌شود رسانه‌های جدیدی را به وجود می‌آورد که در این نوع رسانه‌ها حرکت از یک رسانه به رسانه دیگر بسیار سریع پیش رفته و مردم عادی نیز می‌توانند پیام‌های رسانه‌یی دریافت کنند. به گفته او در این نوع از رسانه‌ها یعنی رسانه‌های جدید، اصطلاح ژورنالیسم شهروندی معنا پیدا می‌کند؛ مثلاً در حملات تروریستی به لندن، مردم از وقایع با تلفن همراه خود عکس گرفته و فیلمبرداری کردند و در حقیقت اطلاعات از طریق آنها در اختیار عموم قرار گرفت.

سربرنی اضافه کرد: رسانه‌های جدید برخلاف رسانه‌های قدیم به شکل افقی عمل کرده و در آنها می‌توان فایل‌ها را به اشتراک گذاشت. چندگانگی نیز از خصوصیات دیگر رسانه‌های جدید است؛ بدین معنا که محتواهای متنوع (انواع اخبار و برنامه‌ها) از آنها پخش می‌شود. او افزود: بسیاری استدلال می‌کنند زبان انگلیسی زبان اصلی محیط رسانه‌های جدید است اما زبان‌های مختلف مخاطبان خاص خود را دارند، ضمن اینکه در این نوع رسانه این مخاطبان هستند که به سمت رسانه می‌آیند در حالی که در رسانه‌های قدیمی پیام به سمت مخاطب می‌رفت. وی با اشاره به اینکه انواع فیلم، موسیقی و ... به صورت ترکیبی در رسانه‌های جدید ارائه می‌شوند، ادامه داد: در حمله آمریکا به عراق این کشور نگران بود که تصویر این حملات در تمام دنیا پخش شود. این در حالی است که امروز هیچ کس نمی‌تواند خود را مالک اینترنت بداند و در حقیقت اینترنت متعلق به همه مردم است.

به گفته او همچنین اصطلاح به هم پیوستگی به این معناست که افراد از کشورهای مختلف می‌توانند اطلاعات‌شان را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و گروه‌های جدیدی در اینترنت (شبکه اجتماعی) ایجاد کنند. رئیس انجمن بین‌المللی تحقیقات رسانه‌یی و ارتباطی با بیان اینکه رسانه‌های جدید همیشه در حال تغییر هستند، تصریح کرد: امروز رسانه‌های قدیم در حال کمرنگ شدن هستند؛ مثلاً برخی روزنامه‌نگاران و بسیاری از مردم دارای وبلاگ بوده و از این طریق اطلاعات‌شان را به قضاوت سایرین می‌گذارند، ضمن اینکه امکان ارسال عکس از سوی افراد معمولی نیز برای دیگران وجود دارد. او همچنین با اشاره به حضور تجارت الکترونیک در دنیای امروز و همچنین در ایران تأکید کرد:

اصطلاح شیفت زمانی در حوزه رسانه‌های جدید بسیار مهم بوده و کاربرد دارد که به عنوان مثال وقتی نمی‌توانیم برنامه خاصی را ببینیم با استفاده از سایت‌های آن می‌توانیم با تأخیر زمانی برنامه را دانلود کنیم. به گفته سربرنی در محیط رسانه‌های جدید تعداد زیادی سایت و رسانه وجود دارد که البته بعضی از آنها می‌توانند بالا آمده و شهرت پیدا کنند، ضمن اینکه در این محیط وبلاگ نویسان معمولی می‌توانند نظرات سیاسی خود را با دیگران به اشتراک گذاشته و حتی با سیاستمداران به بحث نهشته و در مورد عقاید آنها اظهارنظر کنند؛ از این طریق فضای خارجی و داخلی کشورها در حال تغییر است. او خاطر نشان کرد: از آنجا که با استفاده از رسانه‌های جدید علاوه بر صداهای ایرانی، صدای رسانه‌های دیگر نیز از طریق ماهواره‌ها در تمامی کشورها و همچنین ایران پخش می‌شوند در نتیجه صداهای فراوانی در کشورها ایجاد شده و محیط را بسیار رقابتی می‌کند.

وی با بیان اینکه نباید فقط به موارد جالب اینترنت فکر کرد زیرا هرکجا در این محیط کار می‌کنند، افزود: با رسانه‌های جدید می‌توان کارهای مختلفی انجام داد. امروزه بسیاری می‌گویند ایران کشوری عقب مانده است اما معتقدم فضای سایبر و محیط مجازی تغییرات جدیدی در تمام کشورها از جمله ایران به وجود آورده است.

او با اشاره به اینکه از طریق کپی‌رایت، حق تألیف و همچنین تولید فیلم، سی‌دی و ... می‌توان از فضای سایبر درآمد کسب کرد، ادامه داد: فراموشی شدن پدیده‌یی است که امروز شاهد آن هستیم. مسأله‌یی که در این میان وجود دارد این است که کودکان و بزرگسالان چطور از اینترنت استفاده می‌کنند و امروز بسیاری از نسل قدیم همچنان از رسانه‌های قدیمی مانند رادیو استفاده می‌کنند اما نسل جدید اغلب به رسانه‌های جدید علاقه‌مند هستند.

سربرنی افزود: فرهنگ که مجموعه‌یی از رویه‌ها و همچنین رفتارهای مردم را شامل می‌شود در نفوذ رسانه‌ها در جوامع بسیار اهمیت دارد.

وی در پاسخ به سؤالی، واقعی و معتبر بودن و نیز اطلاع‌رسانی را چالش رسانه‌های قدیم دانست و درباره هویت نیز گفت: هویت فردی در طول زمان و با تغییر سن تغییر می‌کند اما هویت ملی را باید دید که از چه منظری و برای چه کسی مطرح می‌شود. مثلاً انگلیس کشوری است که از تمام دنیا به آن مهاجرت کرده‌اند در نتیجه نظرات مختلفی درباره هویت در آن مطرح است.

منبع: روزنامه اعتماد ملی

اصطلاح به هم پیوستگی به این معناست که افراد از کشورهای مختلف می‌توانند اطلاعات‌شان را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و گروه‌های جدیدی در اینترنت (شبکه اجتماعی) ایجاد کنند