

الگوهای جدید اطلاع‌رسانی در روابط عمومی

فائزه تقی پور

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسئول)

f.taghipour@khuisf.ac.ir

مهران فولادی نژاد

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی الگوهای جدید اطلاع‌رسانی در روابط عمومی و با روش سنتز پژوهشی انجام شد. حوزه پژوهش در این تحقیق کلیه مقالات علمی پژوهشی با موضوع اطلاع‌رسانی و روابط عمومی بود که یافته‌های آن منجر به تولید مدل شده و هدف مدل پرداختن به رویکردهای اطلاع‌رسانی باشد. جهت اطمینان از روایی و پایایی یافته‌های پژوهش، نتایج به چند تن از اساتید مرتبط با علوم ارتباطات ارایه شد. پس از بررسی‌های نهایی تعداد هفت مدل مرتبط با حوزه اطلاع‌رسانی استخراج شد. یافته‌ها نشان داد که در مدل‌های جدید اطلاع‌رسانی موضوعاتی از جمله توجه به بحث‌نتیزن‌ها به جای شهروندان، تفکیک و شناسایی گروه‌های رهبر و نخبه، گروه‌های فشار در شبکه‌های اجتماعی، تقویت سواد‌های متکثر، توجه به سواد اطلاعاتی کارکنان سازمان و شهروندان، استراتژی‌های جستجو، زمان محور کردن استراتژی اطلاع‌رسانی، توصیف شرایط فعلی اطلاع‌رسانی، نقشه برداری از دورنمای اطلاع‌رسانی، توجه به منطق نمادی، مدیریت محیطی و استراتژی‌ها مطرح در محیط سازمان و اجتماع از مهمترین رویکردهای جدید در مدل‌های اطلاع‌رسانی بوده است.

واژگان کلیدی: اطلاع‌رسانی، روابط عمومی، رسانه، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۱۱

مقدمه

اصطلاح «اطلاع‌رسانی» مدتی طولانی است که برای مسولان روابط عمومی آشنا بوده اما با ورود شبکه‌های اجتماعی به عرصه اطلاع‌رسانی این مفهوم تعابیر متفاوتی یافته و از دایره خبررسانی خارج شده و به رسالت آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی تغییر رویه داده است. در نشریه بررسی‌های سالانه علوم اطلاع‌رسانی، روبرت.س. تاپلور تحت عنوان «جنبه‌های حرفه‌ای دانش اطلاع‌رسانی و تکنولوژی» سه تعریف برای دانش اطلاع‌رسانی آورده است. این سه تعریف دارای نکات مشترکی هستند اما هر یک به نکته‌ای خاص تاکید بیشتری کرده‌اند. تعریفی که خواهیم داد از ترکیب این سه تعریف بدست آمده است.

دانش اطلاع‌رسانی عبارت است از رشته‌ای علمی که درباره کیفیت و کاربرد اطلاعات، نیروهای حاکم بر جریان اطلاعات و همه ابزارهای آماده‌سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده مطلوب، تحقیق می‌کند (سیف‌الدین^۱، ۲۰۱۴).

کار دانش اطلاع‌رسانی پرداختن به آن بخشی از دانش است که به تولید گردآوری، سازمان‌دهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، انتقال، تبدیل، کاربرد اطلاعات مربوط می‌شود. دانش اطلاع‌رسانی همچنین درباره ارائه اطلاعات به روش طبیعی و مصنوعی و کاربرد قالب‌ها برای انتقال کامل اطلاعات و شیوه‌های آماده‌سازی اطلاعات و ابزارهای و فنون مرتبط با آن مانند ماشین‌های حسابگر و روش‌های برنامه‌ریزی و علوم‌مانند رسانه، ارتباطات و روابط عمومی به پژوهش می‌پردازد (مورز^۲، ۲۰۱۹).

دانش اطلاع‌رسانی علمی است ترکیبی که به رشته‌های دیگر مثل ریاضیات، منطق، زبان‌شناسی، فن ماشین‌های حسابگر، تحقیق در عملیات و هنر گرافیک، ارتباطات، دانش کتابداری، مدیریت و سایر رشته‌های مشابه نیز بستگی دارد.

این علم هم دارای جنبه نظری است که موضوع را صرف نظر از کاربرد آن به مطالعه می‌گیرد و هم دارای جنبه عملی که خدمات و محصولات را ایجاد می‌کند. برخی اندیشمندان سازمانی اعتقاد دارند، در حال حاضر دانش اطلاع‌رسانی کار اختصاصی هیچیک از سازمانها نیست و هر سازمانی موظف به اطلاع‌رسانی در این حوزه می‌باشد (کریشنن^۳، ۲۰۱۸).

هدف اطلاع‌رسانی بعنوان یک رشته علمی تهیه مجموعه اطلاعاتی است که سبب پیشرفت نهادها و ابزارهای گوناگون و روش‌هایی می‌شود که وقف گردآوری و انتقال دانش هستند.

¹ Saifuddin

² moors

³ Krishnan

این ابزارها بر چند دسته اند از جمله کتاب که برای ثبت دانش در مدرسه و محیط اجتماعی و جهت تعلیم دانشی که در طول چند نسل گرد آمده است جمع آوری می شود، کتابخانه برای ذخیره و انتشار دانش، سینما و تلویزیون برای به نمایش در آوردن دانش، مجله برای انتقال مکتوب آخرین پیشرفت های فنی در زمینه معین و سرانجام کنفرانس برای انتقال شفاهی اطلاعات، اما دردنیای امروز اطلاع رسانی به عنوان وظیفه ای مهم برای روابط عمومی ها به عنوان یک نهاد ارتباطی تبدیل شده است.

این نهادها وظیفه مهمی را که بر عهده داشته اند انجام داده و می دهند ولی برای برآوردن نیازهای ارتباطی جامعه امروز کافی نیستند و همین عدم کفایت آنها شرایط کاربرای روابط عمومی ها را گسترده می کند. بعضی از عواملی که به نارسایی ابزارهای قدیمی اطلاع رسانی کمک می کند عبارتند از: رشد شفقت انگیز علوم و تکنولوژی و سرعتی که با آن دانش نو عرضه می شود و دانش گذشته کهنه و منسوخ می گردد، سرعت کهنه شدن دانش فنی، به طوریکه فارغ التحصیلان قدیمی مجبورند برای نو کردن مهارت های خود به مدرسه برگردند، فراوانی دانشمندان دست اندرکار و وجود مجلات علمی و فنی بسیار، افزایش تخصص که تفهیم و تفاهم و مبادله اطلاعات را بین رشته های مختلف علمی مشکل می کنند، فاصله زمانی اندک بین پژوهش و کاربرد آن که احتیاج به کسب اطلاع را آنی تر و شدیدتر می کند و در نتیجه این گونه نیازهای مبرم، روش های موجود برای مبادله اطلاعات را ناقص تشخیص داده اند. اطلاع رسانی همگام سایر علوم رشد نکرده است و حال وقت آن است کوشش بسیار وقف این کار شود، تا این عقب ماندگی جبران گردد. اگر شیوه های ارتباط و مبادله اطلاعات بهبود نیابند مانعی بزرگ در راه سایر علوم ایجاد می شود و عدم ارتباط سبب دوباره کاری و پائین آمدن میزان پیشرفت خواهد شد (فیکری^۱، ۲۰۱۷).

بدین ترتیب اهمیت اطلاع رسانی و دلایل تاکید امروزه بر این فرایند علمی واضح است. همچنین در سازمان های امروز که بخش عمده از ارتباط درون و برون سازمانی آنها مبتنی بر فرایند انتقال اطلاعات و رویکردهای اطلاع رسانی است این مساله اهمیت دوچندان می یابد.

بیان مسأله

تقریباً بیش از صد سال از تاسیس روابط عمومی (به مفهوم نوین) در ایران گذشته است. روابط عمومی در غرب محصول نیاز ذاتی جامعه و در ایران میهمان ناخوانده بوده و هست.

¹ Feekery

چرا این میهمان هنوز مورد پذیرش قرار نگرفته؟ شاید یکی از عمده ترین علت‌هایش نامناسب بودن شرایط اجتماعی، عدم آمادگی جامعه برای پذیرایی از یک پدیده نوین و نبود الزامها و شروطی است که استقرار و حیات این پدیده را غیرممکن می سازد و داشتن روابط عمومی نگرش، گرایش های اطلاع‌رسانی، روحیات ارتباطی، منش و رفتار و سرانجام فرهنگ، هنجار و ارزش‌های خاص خود را طلب می کند. هدف روابط عمومی میانجی‌گری منصفانه میان سازمان و مخاطبان است. یعنی وساطت میان کسانی که می خواهند ایده یا کالا و خدماتی را ارایه کنند و مخاطبانی که مایلند آنها را دریافت کنند. بیشتر سازمان ها که با افکار عمومی سر و کار دارند، نیازمند تصویر روشنی از خود نزد جامعه هستند، و این مهم از طرق روابط عمومی حرفه ای محقق می شود.

فعالان حوزه روابط عمومی به طور عموم توجه خود را به ساختن مناسبات با کسانی معطوف می کنند که به همسازی با آن‌ها بی انجامد(سیف الدین، ۲۰۱۴).

کارکنان روابط عمومی باید بدانند که چطور به شکلی شفاف در لایه‌های ارتباطی بدرخشند و پیوست‌هایشان را بر مبنای داشته‌ها، تجزیه و تحلیل امور وابسته به سازمان مطرح کنند که بهترین نتیجه و همگرایی به نفع مجموعه آنان حاصل شود و موضوعات به بهترین شکل رفع و رجوع شود.

تجربه تجزیه، تحلیل و قدرت بیان به دلیل ارتباط پیوسته روابط کارشناسان روابط عمومی با کارکنان سازمان ها و افراد دیگر برای انتقال اهداف و سیاست های سازمان و برقراری ارتباط و حل مشکلات احتمالی مشتریان و موکلان خود است(امرسون^۱، ۲۰۱۵).

روابط عمومی باید در قامت یک نهاد فعال، پویا و استاندارد و کارآمد بتواند با طراحی و مهندسی افکار عمومی و بهره گیری از شیوه‌های نوین ارتباطی و اطلاع رسانی به نیازهای مخاطبان درون و برون سازمانی پاسخ گوید و رضایتمندی حداکثری را در راستای پیشرفت و تعالی سازمان متبوعش به ارمغان آورد. در این پژوهش مدل‌های نوین اطلاع‌رسانی در روابط عمومی مورد بررسی قرار خواهد گرفت و نهایتاً شاخص‌های مورد توجه در این مدل‌ها استخراج خواهد شد(مورز، ۲۰۱۹).

¹ Emerson

ادبیات نظری پژوهش

الگوی اطلاع عمومی

الگوی بعدی که در حدود سال ۱۹۹۰ در آمریکا پدیدار شد، الگوی اطلاع عمومی است. هدف این الگو، انتشار اطلاعاتی است که مقصود از آن ضرورتاً اقناع نیست، بر خلاف الگوی اول در این جا روزنامه نگاری که یک سازمان وی را به خدمت گرفته است، تا آن چه را در درون سازمان وی روی میدهد. عیناً برای دیگران گزارش کند، نمونه ای از کاربرد روابط عمومی در پیروی از این الگوست. در این الگو وقتی تحقیق انجام گیرد، معلوم می‌شود آیا پیام‌ها به نقطه مقصود رسیده و فهمیده شده اند یا خیر و چگونه می‌توان اطلاع‌رسانی دقیق تری انجام داد.

الگوی دوسویه ناهم‌سنگ

این الگو در دهه ۱۹۲۰ پدیدار شده است. از الگوی پیشین پویایی بیشتری دارد. اطلاعات دو مسیر را طی می‌کند، هم به سمت همگانها و هم از سوی آنها جریان می‌یابد. وجود بازخورد در این الگو یک امر جدید است. اما صرف وجود بازخورد به این معنی نیست که قدرت به طور مساوی میان فرستنده و گیرنده توزیع شده باشد. در این الگو رابطه بین این دو ناهم‌سنگ است. ابتکار باز هم در دست سازمان است و هدف ارتباط اقناع و همچنین تغییر نگرش و رفتار است. نظریه و تحقیق ارتباطی در این الگو به کار گرفته می‌شود تا در باب نگرش همگانها آگاهی به دست آید و تأثیرات ارتباط ارزیابی شود.

نقشهای چهارگانه ی روابط عمومی

اسکات کاتلیپ و دیگران به توصیف چهار نوع روابط عمومی پرداخته اند.

تسهیل گر ارتباط

در این نقش، روابط عمومی به عنوان تولید کننده مواد ارتباطی شناخته شده و ارتباط با رسانه‌ها را انجام میدهد و از سوی دیگر ارتباطات را تسهیل می‌کند.

تکنسین ارتباطات

روابط عمومی در این نقش صرفاً سرویس‌های ارتباطات فنی از قبیل نوشتن اطلاعیه و خبر برای رسانه‌ها، آماده سازی و تدوین خبرنامه و ایجاد ارتباط با رسانه‌ها را انجام می‌دهد. تمامی تصمیمات در مورد اهداف کلان سازمان توسط مدیریت سازمان صورت

می‌گیرد که در آن روابط عمومی نقش ناظر را دارد و صرفاً وظیفه ارسال تصمیمات اخذ شده را بر عهده دارد.

متخصص اجرایی (تجویز گر کارشناسی)

روابط عمومی در این نقش دارای اقتدار تلقی می‌شود و برنامه خویش را توسعه می‌دهد و در حوزه خود مستقل بوده و مدیریت ارشد ممکن است نقش منفعلی ایفا کند.

تسهیل گر حل مشکل

در این نقش روابط عمومی با سایر مدیران همکاری می‌کند تا به حل مسائل ارتباطی سازمان است یابد. در حالی که در تجویز کارشناس به یک نقش منفعل در فرآیند حل مشکلات دلالت دارد. در این نقش روابط عمومی با سایر مدیران به راه حل های سازمانی دست می‌یابد. به نظر اسکات کاتلیپ و دیگران سه نقش تسهیل گر ارتباط، تجویز گر کارشناس و تسهیل گر کارشناس و تسهیل گر حل مشکل (به مرور برای تشکیل یک نقش واحد با یکدیگر ادغام می‌شوند در حالیکه به نظر میرسد نقش تکنسین ارتباطی تنها میماند. لذاگونه ای تقسیم بندی روشی میان وظایف مدیریتی روابط عمومی وجود دارد(دولین^۱، ۲۰۰۶).

اهداف تحقیق

هدف اصلی

بررسی الگوهای جدید اطلاع‌رسانی در روابط عمومی

اهداف فرعی

۱- بررسی شاخص‌های جدید فرایند اطلاع‌رسانی

۲- توصیف ویژگی‌ها و شرایط اطلاع‌رسانی

سوالات تحقیق

۱- شاخص‌های جدید فرایند اطلاع‌رسانی کدامند؟

۲- ویژگی‌ها و شرایط اطلاع‌رسانی در روابط عمومی چیست؟

روش تحقیق

سنتز پژوهی، دانشی است که دانسته‌های مطالعات گوناگون را گرد هم می‌آورد. ارزش این نوع پژوهش در ایجاد همخوانی بین دانش، نیاز و نیز مهارت‌هایی است که به وسیله آنها

^۱ Devlin

فرآیندهای ترکیب و تلفیق دانش انجام می‌پذیرد. این امر چیزی بیش از کنار هم نهادن صرف دسته‌ای از اطلاعات است. رابرتس، عنصر مشترک راهبردهای گوناگون رویکرد سنتز پژوهی را تحلیل و دسته‌بندی مجدد اطلاعات به نحوی که برای مراجعان به سهولت قابل بهره‌برداری باشد دانسته است. در واقع سنتز پژوهی شکل خاصی از مرور پژوهش است که تنها توصیفی، آگاهی‌دهنده و یا ارزیابانه نیست، بلکه ارتباط‌دهنده نیز است. سنتز اشاره به ساخت یک کل درون چیزی، فراتر از دلالت بخش‌های مجزا دارد. هدف از سنتز پژوهی تولید دانش جدید از طریق روشن ساختن روابط و تنش‌ها و اختلافات بین گزارش‌ها مطالعات منفردی است که بیش از این دیده نشده‌اند.

این روش شامل انتخاب هدفمند، مرور، تحلیل و ترکیب گزارش‌های پژوهشی دست اول در یک موضوع مشابه است. سنتز پژوهی معمولاً به نظریه‌های مرتبط توجه دارد، به تحلیل انتقادی پژوهش‌های تحت پوشش خود می‌پردازد، و برای حل تناقض‌ها در ادبیات و همچنین شناسایی مسائل محوری برای پژوهش آتی تلاش می‌کند.

یافته‌های پژوهش

مدل مارپیچ اخبار در شبکه‌های اطلاع‌رسانی بر مبنای برنامه ریزی روابط عمومی در سال ۲۰۱۴ توسط احمدسیف‌الدین طراحی شد. (مدل ۱ و ۲) در این مدل مارپیچ اطلاع‌رسانی بر اساس نقش گروه‌های مرجع و حساس در جامعه شناسایی شده است. بر اساس این مدل اطلاع‌رسانی در افکار عمومی از طریق روابط عمومی در سه گروه اصلی شامل رهبران فکری، گروه‌های داوطلب و جستجوگر و نهایتاً گروه‌های حساس و سرنوشت‌ساز برنامه‌ریزی می‌شود. یعنی جریان دو مرحله ارتباطات جهت انتقال پیام با توجه به تفاوت گروه‌ها قابل برنامه‌ریزی است.

در مدل ترسیم شده در شکل (۲) احمد سیف‌الدین تعریف جدیدی از چرخه اطلاع‌رسانی و گروه‌های فشار داده است.

در مدل (۳)، سواد اطلاعاتی شهروندان و کارکنان در روابط عمومی مورد توجه است. این مدل توسط آنجلا فیکری (۲۰۱۷) مطرح شده است. در این مدل سواد‌های جدید، سواد‌های دانشگاهی، سواد رسانه‌ای و سواد‌های دیجیتال و نهایتاً سواد‌های متکثر مطرح است. به نظر فیکری هرچه مردم و کارکنان سازمان سواد اطلاعاتی قوی‌تری داشته باشند، اطلاع‌رسانی به آنها راحت‌تر و سریع‌تر خواهد بود. از نظر وی روابط عمومی‌های جدید باید در جهت تقویت سواد‌های متکثر فعالیت کنند.

درمدل (۴)، شاخص ها و چارچوب های سواد اطلاعات از نظر لیزا امرسون (۲۰۱۵) در دانشگاه آکلند نیوزلند مطرح شد. به نظر وی توجه به استراتژی‌ها جستجو، خلاقیت و فرایند تولید اطلاعات بسیار ارزشمند است.

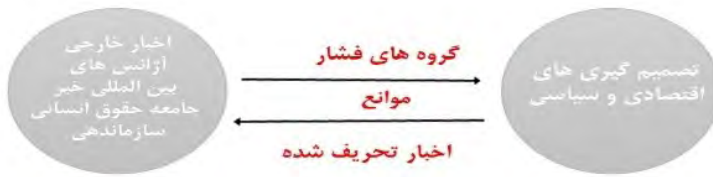
درمدل (۵)، اصول زمان‌بندی در اطلاع‌رسانی با رویکرد شبکه‌های اجتماعی و با تاکید روابط عمومی‌ها بر اصل زمان مورد توجه قرار می‌گیرد. این مدل توسط میناکشی کریشنان (۲۰۱۸) ارائه شد. به نظر وی برای هرگونه اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی به سه مرحله زمانی شامل، چه اتفاقی در گذشته افتاده است، چه اتفاقی در شرایط کنونی در حال رخ دادن است و چه اتفاقی در آینده می‌افتد، باید توجه کرد.

مدل (۶)، ماتریس کاربر و اطلاع‌رسانی است. در این مدل نقشه برداری از دورنمای اطلاع‌رسانی، کشف اندوخته‌های ذهنی کاربران، ارتباط مناسب با کاربران برقرار کردن، توجه به اصل اخلاق در اطلاع‌رسانی و مناسب‌سازی آموزش‌های غیروابسته مورد توجه است.

درمدل (۷)، استراتژی‌های دوطرفه اطلاع‌رسانی توسط روود مورز (۲۰۱۹) مطرح شد. در این مدل شاخص های دو طرفه اطلاع‌رسانی شامل منطق نمادی، انتقال اطلاعات و محیط و مدیریت محیطی شناسایی شده است.



مدل (۱): ماریپج اخبار در شبکه‌های اجتماعی بر مبنای برنامه ریزی روابط عمومی



مدل (۲): اطلاع رسانی به افکار عمومی آنلاین



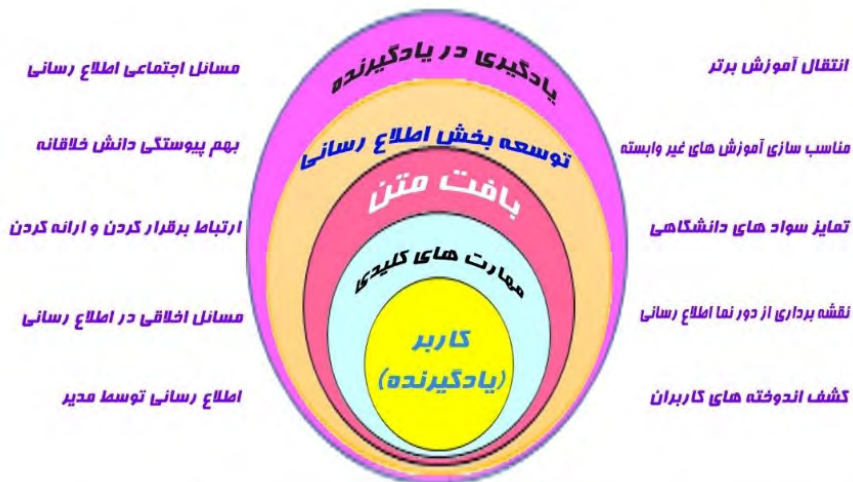
مدل (۳): سواد اطلاعاتی شهروندان و کارکنان در روابط عمومی



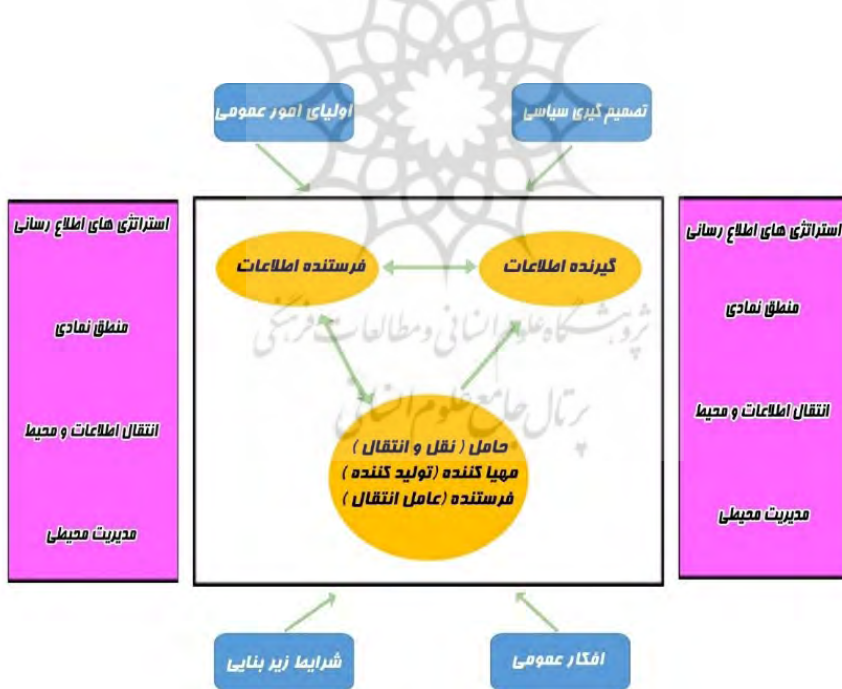
مدل (۴): شاخص ها و چارچوب سواد اطلاعاتی



مدل (۵): اصول زمان بندی در اطلاع رسانی بارویکرد شبکه های اجتماعی



مدل (۶): ماتریس کاربر و اطلاع رسانی



مدل (۷): استراتژی ها دوطرفه اطلاع رسانی

جمع بندی و نتیجه گیری

به طور کلی بررسی مدل‌های جدید اطلاع‌رسانی نشان می‌دهد که روابط عمومی‌ها بیش از آنکه دغدغه خبررسانی داشته باشند، به دنبال افزایش اطلاعات و بالا بردن کیفیت شناختی هستند. از وظایف مهم روابط عمومی‌ها، اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد هم‌نوایی در ابعاد درون و بیرون سازمان است، که با ساختن تصویر ذهنی مناسب از سازمان و برخورداری از ابزارهای دقیق ارتباطی، مخاطبان را به استقبال از فعالیت‌ها و برنامه‌ها ترغیب و به توسعه روابط عمومی کمک می‌کند. بدیهی است که امروزه، روابط عمومی‌ها باید همگام با تحولات و پیشرفت‌های روز دنیا حرکت کنند تا از هیچ نوع نوآوری و تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی دور نمانند. روابط عمومی نقش مهم و برجسته‌ای در برخورد با مخاطبان دارد و علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می‌کنند، می‌تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان‌ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی، مخاطبان می‌توانند نظرات خود را آسان‌تر و سریع‌تر به گوش مسئولان سازمان برسانند، این کار از نظر سنجی‌هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است جلوگیری می‌کند.

در عصر ارتباطات و اطلاعات سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت‌های جمعیت رو به افزایش دنیا بامزیت‌های این عصر، در قالب شبکه‌های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است. سازمان‌ها و بنگاه‌های مختلف مورد ارزیابی و مقایسه قرار گرفته و با ایجاد فضای رقابتی، حرکت به سمت بهبود و ارتقاء را در آنها تقویت می‌نماید. لذا اطلاع‌رسانی به موقع و توجه به زمینه‌های مؤثر بر آن از جمله اهداف اصلی مدیریت روابط عمومی براساس مدل‌های جدید شناسایی شده است.

به طور کلی یافته‌های پژوهش در چند قسمت شامل شاخص‌های اصلی اطلاعات، فرایند اطلاع‌رسانی، شرایط اطلاع‌رسانی، ویژگی‌های اصلی متن اطلاع‌رسانی، شرایط جدید اطلاع‌رسانی و شناسایی ابزارهای جدید اطلاع‌رسانی در روابط عمومی، قابل دسته بندی است.

شاخص‌های اصلی اطلاعات شامل، نوع یا (گونه‌های اطلاعات)، شکل، ماهیت و کیفیت اطلاعات است.

در بعد فرایند اطلاع‌رسانی مراحل قابل دسته بندی شامل اطلاع یابی، نیازسنجی، مخاطب سنجی، امکان سنجی، افکارسنجی، تسلط به اصول اقناع، اطلاع‌رسانی و زمینه های فرهنگی موردبررسی قرار می‌گیرد.

براساس ابعاد بررسی شده در مدل‌های فوق می‌توان در بحث شرایط اطلاع‌رسانی گفت، اطلاع‌رسانی در زمینه‌های فرهنگی جامعه اتفاق می‌افتد و الگوی اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند فرد و جامعه را از مرحله کم اطلاعی و سادگی به پراطلاعی و پیچیدگی برساند. اطلاع‌رسانی صحیح و مناسب جامعه را از بی تفاوتی و بی رغبتی خارج می‌کند و تمایل و گرایش‌های فکری و اجتماعی را تقویت می‌کند. اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع باعث می‌شود که تغییر عقیده نسبت به یک ایده، کالا، خدمات و یا باوری تثبیت شده اتفاق به افتد.

میردال ولوی (۲۰۰۵) معتقدند در روابط عمومی دگرگونی در شناخت و تفکرات باعث بهبود کیفیت شناخت می‌شود و در دنیای امروز آنچه در این رقابت شدید رسانه‌ای هدف اصلی است، ارتقای کیفیت شناخت در میان مخاطبان می‌باشد.

هنگامی که کیفیت شناخت در وضعیت مطلوبی قرار گیرد، دگرگونی در نگرش اتفاق می‌افتد و شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی که هدف روابط عمومی است در کارکنان سازمان و افراد جامعه متبلور می‌شود.

یافته‌ها نشان می‌دهد که در بحث ویژگی‌های متن اطلاع‌رسانی چهار اصل مهم است. این چهار اصل شامل: گفته‌ها نباید بیش از حد انتظار بوده، گفته‌ها باید مستند و راست باشد، گفته‌ها باید مربوط به موضوع بوده و گفته‌ها باید منظم و قابل درک باشند، است.

در اصول جدید اطلاع‌رسانی تاکید بر «گفتگو محور بودن» متن اطلاع‌رسانی است، زیرا پژوهشگران روابط عمومی‌های جدید معتقدند در شرایط کنونی اطلاع‌رسانی باید بخشی از بدنه زندگی مردم باشد و احساس نکنند که به طور رسمی به آنها اطلاعاتی انتقال داده می‌شود. از سوی دیگر اطلاع‌رسانی ویژگی جامعه مدنی بوده و از شدت گرفتن شایعات جلوگیری می‌کند و در جامعه توده‌وار صرفاً یک شعار است.

پیرامون شرایط اطلاع‌رسانی اثرگذار در روابط عمومی توجه به دسترسی و دریافت آزادانه، آسان و داوطلبانه، تامین و توجه به نیاز مخاطبان، هماهنگی با اصول فکری فرد و گروه، توجه به تاثیر پیام‌های رسانه‌ای از راه‌های دیگر، لزوم اعتبار منبع اطلاع‌رسانی، اصل شفافیت پیام، مشروعیت قدرت منبع پیام، مقبولیت و کیفیت پیام، در نظر گرفتن احساسات و عواطف مخاطبان و تاکید بر اصل زیبا شناختی و نکته سنجی در پیام اهمیت دارد.

ابزارهای جدید اطلاع‌رسانی در روابط عمومی در قالب عملیاتی و انتقالی قابل بررسی است. این ابزارها شامل، تولید مطالب مکتوب در مورد سازمان و توسط افراد برتر، تهیه نسخه‌های صوتی و انتقال آن در شبکه‌های اجتماعی، تهیه مطلب برای روزنامه‌های کوچک محلی، تقویت اتاق‌های مطبوعات آنلاین، برگزاری تور رسانه ای، به جای «کنفرانس رسانه ای و مطبوعاتی»، زنده نگه داشتن خبرنگارها، مدیریت رویداد(خلق رویدادهای جدید با عنوان سازمان، محبت کردن و گفت‌وگو سازی در زمینه موضوعات مورد علاقه مخاطبان، تعامل منظم با کارکنان (هر روز خبر یا رویدادی نورا اطلاع سانی کنید) و عملیاتی کردن مفهوم مسئولیت اجتماعی یا مشارکت با (خیریه‌ها) است.

منابع

- اسدی، محمد و غلامی، خلیل(۱۳۹۵) سنتز پژوهی بر الگوی تدریس اثربخش در آموزش عالی، فصلنامه برنامه ریزی مطالعات آموزشی، دوره ۹۵، شماره بهار و تابستان ۱۳۹۵: ۱۴۴-۱۱۳.
- Saifuddin, Ahmed. (2014), Online Public Opinion: Transforming Agenda Setting and Shaping the Public Sphere in China, Citation preview, October 2014, www.researchgate.net/publication/278159224.
- Feekery, Angela (2017) That's Not My Job": Supporting Academics to Develop Content Literacy Skills in Content Courses, Georgia Southern University Digital Commons @Georgia Southern Georgia International Conference on Information Literacy, <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu>
- Emerson, Lisa (2015) Let's talk about literacy, Citation preview, July 2015, www.researchgate.net/publication/278159224
- Krishnan, Meenakshi (2018), 3 Models (and Tools) to Understand, Predict, and React to Your Social Media, publish in Contenting Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com>
- Desmarais, Michel C and Ryan S. J. d. Baker (2011) A review of recent advances in learner and skill modeling in intelligent learning environments, User Modeling and User-Adapted Interaction, April 2012, Volume 22, Issue 1-2, pp 9-3, <https://link.springer.com>
- Devlin, Sandra, (2006) crisis Management planning and execution, crc press
- Moors ,RuudPR (2019) Smith: "The digital transformation is about people first and technology second, Customer Talk, www.customertalk.nl