



احمد یحیائی ایلہ ای

روابط عمومی؛ سیستم اطلاع مدار

● مقدمه

تاریخ ارتباطات سرشار از زندگی است و بشر در گردونه ارتباطات به دنبال معنای مطلوب زندگی است. دنیایی را که ما در آن زندگی می‌کنیم، دنیای ارتباطات نامیده‌اند.

دنیای ارتباطات به این معناست که:

- ۱- امور زندگی مردم در ارتباط بیشتری با همدیگر قرار گرفته است.
- ۲- ابزار ارتباطی زیر ساخت دیگر تکنولوژیها و توسعه‌هاست.
- ۳- امکانات ارتباطی، سهولت بیشتری را برای برقراری ارتباط انسانها مهیا کرده است.

اکنون بشر به دنیای دانایی گام نهاده و آگاهی «سرآغاز آزادی و رهایی» است. قدرت و قابلیت‌های شگرف انسان عصر حاضر در جهان پر تحول و سراسر رمز و رازی که در آن زندگی می‌کنیم، مرهون دستیابی به پیشرفته‌ترین و تازه‌ترین آگاهی‌هاست و تلاش بی‌وقفه و گسترده برای کسب دانشها و آگاهیهای بیشتر و مفیدتر، دوره کنونی تاریخ را به عصر «انفجار اطلاعات» تبدیل کرده است. این که اظهار می‌شود ۸۵٪ از دانشمندان و محققان تمامی

اعصار در عصر حاضر زندگی می‌کنند نشانه گسترش شتابان حجم اطلاعات است و از پیامدهای آن انفجار علوم و دانش‌هاست به طوری که ۹۰٪ از تمامی دانش و اطلاعات طول تاریخ بشر در عصر ما تولید شده است. انفجار اطلاعات، ارتباط مستقیم و تنگاتنگی با شیوه پیچیده کار و زندگی بشر عصر حاضر دارد. بهره‌برداری وسیع و باکیفیت بالا از طبیعت و امکانات مادی، مستلزم استفاده از ابزار، تجهیزات و روش‌های علمی و مدرن است که جز با یاری جستن از دانش و اطلاعات بیشتر و تازه‌تر فراهم نخواهد شد.

ویژگیهای قرن بیستم	ویژگیهای قرن بیست و یکم
دنیای ارتباطات	عصر اطلاعات (اطلاع‌رسانی سریع)
دهکده جهانی	دهکده اطلاعاتی
تلویزیون	کامپیوتر
تلیفات	اطلاعات
دانش	پیش
(میل و نیاز به اطلاعات تخصصی)	(میل و نیاز به اطلاعات عمومی)

● روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسازی با فرآیند اطلاعات در جهت نو شدن قرار خواهد گرفت.

با چنین تغییراتی در دنیای کنونی به یقین ما ملزم خواهیم شد که آخرین پدیده‌های علمی و اطلاعاتی را برای پیشبرد اهداف روابط عمومی در اختیار بگیریم زیرا به نظر می‌رسد

که تکنولوژی اطلاعات، زیر ساخت‌های بسیاری از تکنولوژیهای دیگر را برای تغییراتی نهایی مهیا می‌نماید. قرن بیستم را به دنبال اهمیت یافتن تکنولوژیهای ارتباطی و تأثیرات شگرف رسانه‌ها قرن ارتباطات نامیده‌اند.

قرن بیست و یکم، قرن اطلاعات خواهد بود و بشر در گردونه مسابقه اطلاع رسانی سریع قرار خواهد گرفت. دهکده جهانی قرن بیستم در قرن بیست و یکم به دهکده اطلاعاتی مبدل خواهد شد و اهمیت اطلاعات هر روز افزونتر و بر ارزش آن به عنوان ثروت و قدرت افزوده‌تر خواهد شد.

در پایان قرن ارتباطات و آغاز عصر اطلاعات ایستاده‌ایم و شبکه‌های اطلاع رسان هر روز بر افکار عمومی تأثیراتی پی در پی و بی‌امان می‌گذارد و اطلاعات به صورت روز افزون بر سراسر جهان گسترش یافته است و اهمیت و ضرورت امواج و اطلاعات هر روز بیشتر احساس می‌شود پس بایستی بفهمیم که در برقراری ارتباط بدون اطلاعات، انسانی، کور بیش نیستیم و ارتباط وقتی ناقص است که اطلاعات ناقص باشد.

ضرورت اطلاعات در دنیای امروز به ما کمک می‌کند که روابط عمومی نوین را یک روابط عمومی اطلاع مدار برآورد سازیم. آنچه تاکنون از روابط عمومی برشمردیم نمایش روابط عمومی ابتدایی یا مسایل ابتدایی روابط عمومی بوده‌است. اما در دنیایی که همه چیز آن به سرعت

کهنه می‌شود و با اطلاعات تازه‌تر همه چیز هر لحظه نو می‌شود روابط عمومی بایستی از عملکرد و شکل اولیه و سنتی خارج شده و ضرورت‌های زمانه‌ای را که در آن زندگی می‌کند درک کند.

روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسازی با فرآیند اطلاعات در جهت نو شدن قرار خواهد گرفت. اطلاعات در روابط عمومی برای برقراری ارتباط است و هرگاه که اطلاعات ناقص باشد، ارتباطات ناقص است و هرگاه اطلاعات مجهول باشد، ارتباطات نیز مجهول خواهد بود.

روابط عمومی اطلاع مدار عبارت است از یک روابط عمومی:

الف - اطلاع یاب

ب - اطلاع شناس

ج - اطلاع رسان

— اطلاع یاب — تهیه اطلاعات

— تولید اطلاعات

روابط عمومی — اطلاع شناس — تنظیم اطلاعات

— تدوین اطلاعات

— اطلاع رسان — توزیع اطلاعات

— تبیین اطلاعات

● روابط عمومی اطلاع مدار ● اطلاع یابی (تهیه و تولید)

روابط عمومی اطلاع مدار در مرحله اول اطلاع یاب است یعنی بایستی در جهت تهیه و تولید اطلاعات کوشش و جدیت کند.

در مرحله اطلاع یابی، ایجاد زیر ساخت تکنولوژی و در اختیار گرفتن ابزار کوچک و بزرگ ارتباطی (تلفن، تلکس، کامپیوتر، دوربین عکاسی و فیلمبرداری، دستگاه کپی و ...) کمک شایانی به اطلاع یابی می‌کند. از سوی دیگر، بایستی نیروهای متخصص را در اختیار گرفت و همچنین به آموزش ضمن خدمت همکاران با تجربه همت

گماشت .

بایستی روشهای گردآوری اطلاعات و ایجاد نظام تولید اطلاعات را یافت و از آن بهره گرفت .

با ایجاد و گسترش زیر ساختهای ارتباطی (صنعت و تکنولوژی اطلاع رسانی) ، ایجاد شبکه های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص و یا آموزش نیروهای موجود (نقش ، ضرورت و جایگاه و ساماندهی سیاستهای اطلاع رسانی) این امکان ایجاد می شود که سیستمی اطلاع شناس پدید آوریم.

روشهای گردآوری اطلاعات ، روشها و چگونگی مبادله اطلاعات مدیریت اطلاعات ، ایجاد نظام تولید و توزیع اطلاعات ، سازماندهی اطلاعات و ایجاد شبکه اطلاع رسانی از ضرورتهایی است که هر یک از کارشناسان روابط عمومی بایستی به آنها آگاهی یابند و به همین منظور بایستی اذعان شود اگر چه درست است که اطلاعات فوق العاده تأثیر گذار است اما اطلاع رسانی کاری مهم و پیچیده است و میزان موفقیت در آن به میزان شناخت شناسی (تفکیک و اولویت بندی) در حوزه اطلاعات بستگی دارد.

در مرحله اطلاع یابی قسمتی از اطلاعات تهیه می شود و قسمتی از اطلاعات تولید می گردد . تقریباً تهیه اطلاعات در اکثر مواقع از منابع بیرون سازمان انجام می گیرد و تولید اطلاعات بیشتر در داخل سازمان صورت می پذیرد.

ما اطلاعات را جستجو می کنیم برای اینکه یا پاسخی را بایستی بدهیم و یا اینکه بایستی سؤالی را ایجاد کنیم یا آگاهی بدهیم پس برای این منظور جمع آوری انتقادات ، پیشنهادها و نظرات ضروری به نظر می رسد .

اطلاع از اتفاقاتی که می افتد ضروری است چون اطلاعات ضرورت اساسی روابط عمومی است و بدون اطلاعات هنر برقراری ارتباط عمیق است .

جمع آوری اطلاعات، مقدمه چینی برای انجام امور دیگر و مهیا کردن مقدمات همه کارهاست و برای تصمیم گیری،

● اطلاع از اتفاقاتی که می افتد ضروری است. چون اطلاعات ضرورت اساسی روابط عمومی است و بدون اطلاعات هنر برقراری ارتباط عمیق است.

برنامه ریزی و امکان برقراری ارتباط صحیح ، نیازمند آخرین اطلاعات هستیم .

در مرحله اطلاع یابی بایستی از تکنولوژی اطلاعات و اطلاع رسانی که ابزار نوین ارتباطات است بهره لازم را بگیریم زیرا تکنولوژیهای نوین ابزار مشارکت در جامعه مدنی است و معنای مطلوب اطلاعاتی کمک می کند که مشارکت در جامعه مدنی است و معنای مطلوب اطلاعاتی کمک می کند که مشارکت در جامعه مدنی تحقق یابد در جامعه مدنی گوناگونی ارتباطات مطرح است اطلاعات گوناگون مبادله می شود و کار روابط عمومی ساده اما حساس است .

در تولید پیام ۱- شکل گیری پیام ۲- منبع پیام ، دارای اهمیت و قابل توجه است و اطلاع یاب در جستجوی چرایی و چه بودن است . اطلاع یاب به حرفهای دیگران گوش می دهد تا شعار «گوش دادن به حرفهای دیگران هنر روابط عمومی است» تحقق یابد.

وقتی اهمیت اطلاعات را یافتیم به توسعه اطلاعات و ارتباطات می پردازیم و برای دسترسی به اطلاعات تلاش می کنیم و وقتی ارتباط فقط با اطلاعات میسر است روابط عمومی عبارت است از :

- اطلاعاتی که به مردم داده می شود (آگاه ساختن)

- اطلاعاتی که از مردم گرفته می شود (آگاه شدن)

- اطلاعاتی که برای تغییر ذائقه ها و گرایشها و رفتار و متقاعد ساختن بهره گیری می شود .

- اطلاعاتی که برای همبستگی ، ایجاد همبستگی و ساختن نگرش به کار گرفته می شود.

بهرحال روشهای گوناگونی برای تولید و تهیه اطلاعات

● ضرورت اطلاعات در دنیای امروز به ما کمک می‌کند که روابط عمومی نوین را یک روابط عمومی اطلاع مدار بر آورد سازیم .

یعنی اطلاع یابی منظور می‌شود و می‌توان ایجاد کرد اما بحث این مقاله فقط توجه به اهمیت اساسی اطلاعات است پس به طور خیلی خلاصه به سنجش افکار عمومی ، بررسی انتقادات و اطلاعات درون سازمانی اشاره می‌شود.

۱- سنجش افکار عمومی

«مهمترین شیوه اطلاع یابی از افکار عمومی ، سنجش افکار عمومی است . در یک روابط عمومی کارآمد این اقدام از اهمیت بسیاری برخوردار است و بخش مستقلی برای آن منظور می‌شود همچنین اجرای «نظام پیشنهادها» برای آگاهی از دیدگاههای اصلاحی کارکنان و قشرهای مختلف مردم به جای شیوه سنتی و ناکار آمد جمع‌آوری پیشنهادها از طریق صندوقهای نصب شده در ساختمانها ، تحلیل محتوای مطبوعات و تحلیل تماسها و مکاتبات مردمی ، روش دیگر اطلاع یابی از افکار عمومی داخل و بیرون از سازمان است» (۱).

۲- بررسی انتقادات

«روابط عمومی در ابعاد مختلف و با شیوه‌های گوناگون ، با نقد و نقادی سر و کار دارد که عمدتاً می‌توان آنها را به شرح زیر دسته بندی کرد :

۱- مردم و مخاطبان بیرونی از سیاستها و عملکردهای مؤسسه انتقاد می‌کنند .

۲- مردم و مخاطبان بیرونی از روابط عمومی مؤسسه انتقاد می‌کنند.

۳- کارکنان درون مؤسسه از مدیران ، سیاستها و عملکرد

و شیوه‌های اجرایی انتقاد می‌کنند.

۴- روابط عمومی ناقل نقدها و تنظیم کننده آنها و پاسخگوی همه انتقادات از هر سوی است» (۲).

۳- اطلاعات درون سازمانی

«اعضای سازمان مخاطبان مهمی برای تلاشهای درون سازمانی روابط عمومی هستند . اطلاعات گردآوری شده از طریق تلاشهای درون سازمانی روابط عمومی مسئولان سازمان را قادر می‌سازد تا با اشاعه واکنش پذیری فزاینده سازمانی به وضوح حالت معمول سازمان را از نقطه نظر عضویت سازمانی ببینند» (۳).

● اطلاع شناسی (تنظیم و تدوین)

روابط عمومی اطلاع مدار در مرحله دوم به تنظیم و تدوین اطلاعات می‌پردازد.

ساماندهی و سازماندهی و تفکیک و اولویت‌بندی اطلاعات در این مرحله - که نیروی کارشناسی و متخصص به کمک ما خواهد رسید - دارای اهمیت است . بایستی دارای تکنولوژی ، سیستم و جهت اطلاع رسانی باشیم و اطلاعات را که مهمترین و کاملترین و ضروری‌ترین ابزار تصمیم گیری برنامه ریزی است ، کنترل کنیم .

در این مرحله بایستی میزان کشش اطلاعاتی و جذب اطلاعاتی جامعه را شناسایی کنیم و برای بهینه کردن امور تصمیم گیری ، برنامه ریزی و کنترل اطلاعات را انجام دهیم و در حقیقت معنای اطلاعات در دنیای امروز این است که «اطلاعات ، مهمترین و ضروری‌ترین ابزار تصمیم گیری برنامه ریزی و کنترل است».

اطلاع شناسی بازیافت اطلاعات است و برای اطلاع شناسی بایستی دارای نظام اطلاعاتی بود . نظام اطلاعاتی عبارت است از :

- تجزیه و تحلیل اطلاعات

- تعیین اهداف اطلاعاتی

- تعیین روش انسجام اطلاعات

- تعیین اولویت اطلاعات

در مرحله اطلاع شناسی چگونگی پیام مطرح است. تنظیم تکنولوژیهای مناسب، توجه به آموزشهای فنی و بررسی نیازهای مربوط به ایجاد زیر بنای ارتباطی منسجم می تواند در این چگونگی نقش داشته باشد.

برای این منظور به خصوص بایستی تکنولوژی اطلاعات را شناخت اما «بی تردید جوامعی که به تکنولوژی اطلاعات صرفاً به عنوان متغیرهای اقتصادی و اهرمهای سیاسی نگاه نمی کنند بهتر می توانند دامنه وسیع احتمالات برای تغییر اجتماعی از طریق تکنولوژی اطلاعات را درک کنند». (۴)

شبکه های اطلاعاتی آنقدر اهمیت یافته اند که اینترنت را میان بری به جهان اول از جهان سوم نامیده اند در چنین دنیایی هیچ سیستمی نمی تواند بدون اطلاعات و به خصوص شبکه های اطلاعاتی مسیر مطلوب خود را طی کند و به هدف برسد.

مقاله ای اهمیت این موضوع را چنین بیان کرده است که: «یکی از مسائلی که روابط عمومی ها با آن روبرو هستند و در نحوه فعالیت مطبوعات نیز اثر می گذارد نداشتن بانک اطلاعات است. بدیهی است که برای تهیه یک خبر، گزارش و نوشتن یک مقاله و انجام مصاحبه به اطلاعات نیاز است. بانک اطلاعات در دنیای امروز یکی از نیازهای مبرم روابط عمومی است. روابط عمومی ها به علت اینکه فاقد بانک اطلاعات هستند قادر به ارایه اطلاعات دقیق به روزنامه نگاران نیستند». (۵)

برای شناخت آسان و تنظیم آسان اطلاعات بدون شک به شبکه نیازمندیم اما برای ایجاد شبکه مراحل را به این شرح بایستی طی کرد:

«- گردآوری همه اشکال و انواع اطلاعات مکتوب، اعم از کتاب و سند و مقاله و گزارش و غیره.

- به دقت خواندن و تجزیه و تحلیل محتوای نوشته ها در حوزه مورد نظر.

● اجرای نظام پیشنهادها برای آگاهی از دیدگاههای اصلاحی کارکنان و قشرهای مختلف مردم به جای شیوه سنتی و نا کار آمد جمع آوری پیشنهادها از طریق صندوقهای نصب شده الزامی است.

- ترجمه محتوای اطلاعاتی آنها به زبانهای استاندارد شده اطلاعاتی.

- تشکیل بانکهای اطلاعاتی و پایگاه داده های تخصصی مجهز و ماشینی.

- ایجاد ارتباط میان بانکها اطلاعاتی و پایگاههای تخصصی به منظور ایجاد شبکه و داد و ستد اطلاعاتی و انتقال اطلاعات به نقاط دلخواه». (۶)

بایستی شبکه های اطلاعاتی و ارتباطی را ایجاد کنیم اما بایستی سیستم مدرن ارتباطی با شبکه های سنتی ارتباطی و نظامهای ارزشی و فرهنگی مردم در تعارض باشد.

● اطلاع رسانی (توزیع و تبیین)

روابط عمومی اطلاع مدار در مرحله سوم به توزیع و تبیین اطلاعات می پردازد.

سرعت اطلاع رسانی، سهولت اطلاع رسانی، کیفیت اطلاع رسانی، ارزش و حجم و دسترسی به اطلاعات هر روز بیشتر میزان اطلاعات را تعیین می کند.

امکان تبادل اطلاعات، امکانات تبادل اطلاعات و امکان رشد امکانات تبادل اطلاعات دارای اهمیت و قابل توجه است به طوری که ممکن است ما مرحله های اطلاع یابی و اطلاع شناسی را به نحو شایسته ای بگذاریم اما امکان برقراری ارتباط میسر نباشد، در چنین مرحله ای است که رأس سازمان می تواند بهترین کمک برای برقراری ارتباط و امکان برقراری ارتباط باشد و اگر امکان

● یک روابط عمومی نمی‌تواند از طریق نیرنگ و نادرستی و یا با سانسور اخبار جایگاه خویش را در جامعه تثبیت کند.

برقراری ارتباط میسر باشد، بایستی امکانات برای این امکان مهیا باشد و هر روز بایستی امکانات و تکنولوژی اطلاع رسانی به ابزار روز مهیا شود تا روابط عمومی اطلاع مدار از افکار عمومی عقب نیفتاده باشد.

در توزیع پیام مسایل عدیده‌ای مطرح است این که کارترین روش انتقال کدام است اینکه کی و کجا بایستی اطلاع رسانی انجام شود و بسیاری از سؤالات دیگر که بایستی قبل از ارسال پیام پاسخ داده شود.

اگر بخواهیم از سؤالات دیگر که بایستی قبل از ارسال پیام پاسخ داده شود.

اگر بخواهیم مشخصات روح واحد سیاست سیستمهای اطلاع رسانی را بر شماریم اینگونه بیان خواهیم کرد:

- روشن دیدن اهداف و تعریف و تعیین کردن دقیق اهداف

- توجه به همه امکانات بالقوه و بالفعل در حد ممکن

- فراخ کردن روحیه بحث و اظهار نظر و گفتگو

- ایجاد مشارکت صاحب نظران، مسئولان و متخصصان

- بازتاب مجدد اطلاعات ارسالی

- تقویت مشارکت و اجازه مشارکت به دیگران

«هر نظام اطلاعاتی که دانش و اطلاعات را در میان مردم توزیع کند، باید سه نیاز اساسی را برآورده سازد: نخست

آنکه باید بتواند به استفاده کننده بگوید اطلاعاتش را کجا بیابد، دوم آنکه باید بتواند هر آن که استفاده کننده تصمیم

گرفت و خواست، اطلاعات را به او برساند، و سوم آنکه باید بتواند در محدوده‌ای از زمان که استفاده کننده تعیین می‌کند، پاسخ بگوید» (۷)

اطلاع رسانی که حرفه‌ای روابط عمومی است اما اطلاع رسانی معادل ۱- افشاگری ۲- توجیه‌گری نیست بلکه در

چنین سیستمی روابط عمومی یعنی توزیع اطلاعات برای

هدایت رفتار انسانی و یعنی اطلاع رسانی کنیم تا رفتار جامعه و مردم را جهت و سوی دهیم.

برای ایجاد افکار عمومی سالم بایستی اطلاعات سالم توزیع کرد و موانع جریان اطلاعات را که عبارت از:

۱- وابستگی شدید به سازمان ۲- تحریف ۳- تلقین سلطه‌گران است از میان برداشت و به عرضه منصفانه اطلاعات پرداخت زیرا مردم به شدت در معرض اطلاعات و اطلاعاتی‌های بیشمار می‌بهرند.

اطلاع رسانی به توزیع یعنی نماد و پیام و تبیین یعنی جریان اطلاعات توجه دارد پس بررسی جریان اطلاعات

باید محتوا، حجم، سمت و سوی اطلاعات را مشخص سازد و این به شناخت مسایل فرهنگی ویژه‌ای نیازمند

است برای این منظور درک ذهنی اطلاعات و جنبه‌های اشتراکی بین فرستنده و گیرنده یک امر اساسی است.

همچنین به روش انتقال پیام به شکل هرم وارونه که آن را کارترین روش انتقال پیام بر شمرده‌اند توجه ویژه‌ای

داشت.

در چنین دنیایی «تنها با توجه به مرحله توزیع است که میتوان به کارکرد، مورد کارکرد و به جنبه‌های آشکار و

پنهان مخابره پیام پی‌برد» (۸)

سرعت، کیفیت، ارزش، حجم و سهولت دسترسی به اطلاعات امروزه حرف اول را می‌زند اما همه اینها وقتی

که دانش شناخت ماهیت و کارکرد واقعی اطلاعات را داشته باشیم ارزنده است پس روابط عمومی اطلاع رسان

به پیام مخاطب و پیام برای مخاطب توجه می‌کند و شیوه‌های اطلاع دهی را می‌یابد.

در تبادل اطلاعات:

۱- امکان تبادل اطلاعات

۲- امکانات تبادل اطلاعات

۳- امکان رشد امکانات تبادل اطلاعات

سنجیده و به تناسب آن روش اطلاع رسانی انتخاب می‌شود. اما «تا وقتی که یک کشور بر کل فرآیند توزیع

خود کنترل نداشته باشد پیام‌هایش بدون تأثیر خواهد

مأخذ

- ۱- روابط عمومی در چهارده گفتار - ناشر: اداره کل تبلیغات - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - تهران - ۱۳۷۶ - مقاله: ویژگیهای روابط عمومی کارآمد (حسین نصیری) - ص ۵۱
- ۲- روابط عمومی در چهارده گفتار - ناشر: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - تهران - ۱۳۷۶ - مقاله: روابط عمومی و انتقاد (کاظم منولی) - ص ۱۸۳
- ۳- روابط عمومی - شماره یک - فروردین ۱۳۷۶ - مقاله: واکنش پذیری و روابط عمومی درون سازمانی (گری ال کریس) ترجمه: محبوبه ملک لو - ص ۱۷
- ۴- تکنولوژیهای جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه - جریس هسون و اومانارولا - ترجمه: داوود حسینی - مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها - تهران - ۱۳۷۳ - ص ۵۵
- ۵- روابط عمومی در چهارده گفتار - ناشر: اداره کل تبلیغات - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - تهران - ۱۳۷۶ - مقاله: نقاط ضعف و قوت روابط عمومی از دیدگاه روزنامه‌نگاران (مینو بدیعی) - ص ۷۵
- ۶- اطلاعات و ارتباطات - ترجمه و تألیف: عبدالحسین آذرنگ - تهران - ۱۳۷۰ - سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - ص ۱۰۸
- ۷- اطلاعات و ارتباطات - ترجمه و تألیف: عبدالحسین آذرنگ - تهران - ۱۳۷۰ - سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - ص ۲۸
- ۸- جریان بین المللی اطلاعات - پروفیسور حمید مولانا - ترجمه: یونس شکرخواه - مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها - تهران - ۱۳۷۱ - ص ۱۷۷
- ۹- جریان بین المللی اطلاعات - حمید مولانا - ترجمه: یونس شکرخواه - مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها - تهران - ۱۳۷۱ - ص ۲۶
- ۱۰- هنر هشتم - پاییز ۱۳۷۶ - مقاله: نقش روابط عمومی در صحت و صداقت خبررسانی (مینو بدیعی) - ص ۱۴

جدا از آنچه بحث شد ذکر صحت اطلاع رسانی ضروری است چرا که: «به طور کلی یکی از راههای جلب اعتماد مردم نسبت به روابط عمومی، ارائه اطلاعات و اخبار صحیح درون سازمانی است. در این زمینه باید گفت که نتیجه تحقیق و پژوهش نشان داده است که حقیقت را نباید کتمان کرد. درستی و راستی یکی از بهترین روشهای روابط عمومی در انتقال اخبار است، زیرا اگر خلاف این مسئله باشد، هیچکس در عصر بمباران اطلاعات به اخبار و رویدادهای دروغین ارائه شده از سوی روابط عمومی‌ها، وقعی نمی‌نهد. گفتنی است در این میان کارشناسان وسایل ارتباط جمعی و همینطور روزنامه‌نگاران و خبرنگاران رسانه‌ها در معرض اخبار و رویدادهای ارائه شده از سوی روابط عمومی‌ها هستند و به جز موارد نادر و انگشت‌شمار، اکثر آنان از بصیرت لازم در امور خبری برخوردار و به سادگی قادرند خبر نادرست را تشخیص دهند. آنان به کانالهای متعدد خبررسانی که در اختیار دارند، می‌توانند خبر «سره» را از «ناسره» جدا کنند. در عین حال مردم نیز از طریق ارتباطی که با رسانه‌ها دارند، اخبار دروغین را می‌توانند از سایر رویدادها تمیز دهند. بنابراین اگر یک روابط عمومی بخواهد از طریق نیرنگ و نادرستی و یا با سانسور اخبار جایگاه خویش را در جامعه تثبیت کند نه تنها در شکل‌گیری افکار عمومی مثبت، تأثیر گذار نخواهد بود بلکه همچنان عقاید و افکار منفی را دامن خواهد زد» (۱۰).

پس اطلاع مداری بر این مضمون استوار است که روابط عمومی در تهیه، تنظیم و توزیع اطلاعات (که همه‌فعالیت‌هایش را تحت الشعاع قرار می‌دهد) بایستی دارای تکنولوژی، سیستم و جهت اطلاع رسانی باشد.