



روابط عمومی افکار عمومی و دنیای مدیاکراسی (رسانه سالاری)

سخنرانی احمد خادم المله - مدیر عامل خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا)
در جلسه ماهانه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران

اصل ارتباطات چیست؟ و چه تاثیری بر روابط عمومی می گذارد؟ وظیفه روابط عمومی های ما در این شرایط چیست؟ آسب پذیری های روابط عمومی ما در این شرایط چیست؟ با توجه به این وضعیت ما کجا هستیم؟ این بحث یعنی روابط عمومی تهدید کننده هایی دارد. این تهدیدها را چگونه باید به فرصت برای پیشرفت در کار روابط عمومی تبدیل کرد؟

اگر از ویژگی های عصر ارتباطات شروع کنیم، هر کس از زاویه دید کار خودش نگاهی به ویژگی های عصر در ارتباطات دارد من هم از زاویه دید رسانه ای و ارتباطات نگاه کردن و می گویم که این دنیا، دنیای مدیاکراسی است. همه بحث ها را داشتیم جامعه صنعتی، جامعه مردم سالار، جامعه دموکراسی. من می گویم شرایط امروز ما شرایط مدیاکراسی یا رسانه سالاری است و این به این معنی است که اگر بتوانیم رسانه ها را خوب مدیریت کنیم توانسته ایم بر افکار عمومی مدیریت اعمال کنیم و افکار عمومی جامعه را که یکی از اهداف روابط عمومی است هدایت کنیم، لذا مدیاکراسی امروزه جایگزین خیلی از بحث ها

• در ارتباطات شده است. این فضای که ایجاد شده، مدیران ما را با چالش های جدیدی مواجه کرده مدیران با هوش و زرنگ کسانی هستند که شرایط عصر ارتباطات و این شرایط مدیاکراسی را خوب می شناسند و تلاش کرده اند که بشناسند و این که چگونه می توانند با این اصل تعامل کنند و با این موجی که ایجاد شده (موج اصل ارتباطات) چگونه موج سواری کنند. اما مدیرانی که نمی توانند این چالش را درک کنند، اگر شما دقت کنید غالباً مدیران ما از کار رسانه ها شکایت می کنند. این ها همه از نشانه های عصر ارتباطات است و فکر می کنیم که سریعاً باید دستور تعطیل کردن کار رسانه ها را بدهیم. این ها همه یعنی مشکلات و چالش های عصر ارتباطات را نشناخته اند. هنوز نتوانسته اند برای این قضیه فکری بکنند. با برخورد های فیزیکی و غیر منطقی جلوی این موج را بگیرند که قطعاً مطمئن باشید نمی توانند این کار را بکنند. لذا این راه دارد، کاهش هم کاملاً تخصصی و علمی است پس باید بیاییم و این را بشناسیم. یک فضایی در دنیای امروز ایجاد شده. یک نظریه ای را آمریکایی ها دارند که به آن نظریه قاره ششم می گویند. تمام مسائلی که در

اگر از ویژگی های عصر ارتباطات شروع کنیم، هر کس از زاویه دید کار خودش نگاهی به ویژگی های عصر در ارتباطات دارد من هم از زاویه دید رسانه ای و ارتباطات نگاه کردن و می گویم که این دنیا، دنیای مדיاکراسی است.

1379-7-5-59

مهرماه ۱۳۷۹

۳۳

امر ارتباطات و عصر ارتباطات پیگیری می کنند، در قالب این نظریه پیگیری می کنند. این نظریه می گوید که دنیا دیگر ۵ قاره نیست، دنیا ۶ قاره است. قاره ششم همان قاره سایبرنتیک و قاره مجازی است. قاره ششم را دقیقاً یک زمین جغرافیایی در نظر بگیرید. این نظریه می گوید: هر کس بر این قاره ششم غالب شد و حاکم شد، خود به خود بر ۵ قاره دیگر حاکم است. چون این قاره، قاره مدیریت بر فکرهاست. هر کس به این قاره مسلط شد یعنی بر فکرهای مردم دنیا مسلط است و شرایط این قاره به گونه ای است که شما تمام ۵ قاره دیگر را داری می بینی، می توانی بر این ها مدیریت کنی و لذا شما الان نگاه می کنید که بسیاری از کشورهای پیشرفته غربی بودجه هایی که گذاشته بودند تا افکار عمومی را مدیریت کنند. در کارهای رسانه ای و ارتباطات متمرکز کرده اند.

رادیو ۱۲ B.B.C پایگاه زبان های خارجی اش را که از غرب به خاورمیانه می آورد. چون در آن جا دیگر بحث فروپاشی تمام شده، جای دیگری باید فروپاشی شود. یا هر کار دیگری می خواهد انجام دهد، اول لشکر رسانه ای اش و برنامه های رسانه ای اش را آنجا اعلام می کند. همین چند وقت پیش بود که کنگره بودجه ویژه گذاشت برای این که چگونه بر افکار عمومی در خاورمیانه مدیریت کنند. لذا این قاره ششم که ابعادش را تعریف کرده اند. تمام چیزهایی که شما در خبرها می شنوید، این ها همه از اجزای قاره ششم است. می گویند در این قاره، ما دیگر چیزی به نام شهروند نداریم شبکه وند داریم. این که شما اصفهانی هستید، یکی دیگر شیرازی است، یکی دیگر هندی است، دیگری عرب است، یا کرد و بلوچ است، در این مساله نداریم. مرزهای جغرافیایی در هم نوردیده شده. شما شبکه وند دارید و این شبکه وند بانکش الکترونیکی است، تجارتش الکترونیکی است. دوستش الکترونیکی است، دانشگاهش الکترونیکی است. کتابش الکترونیکی است. هر چه که لازم داشته باشید که در یک شهر بخواهند به شما بدهند، همه را در این قاره به صورت الکترونیکی دارند به شما ارائه می کنند. نگاهی بکنیم به وضعیت آمار بودجه های تبلیغاتی که در آمریکا و در این زمینه مطرح می کنند.

آمریکا با ۶٪ جمعیت کل جهان ۷۵٪ تبلیغات کل دنیا را انجام می دهد. یا مثلاً تبلیغات الکترونیکی به تدریج همه دنیا

را می گیرد. گوگل فقط از راه تبلیغات Text سالانه چندین میلیارد دلار درآمد دارد یا به عبارتی در کار روابط عمومی ۸۵٪ تبلیغات در کشورهای صنعتی پیشرفته، دست صاحبان صنایع و سیاستمداران است. مثلاً شرکت corporation limited news به ریاست آقای Robert murdak از نظر قلمرو تحت پوشش، یکی از غول های رسانه ای جهان محسوب می شود و چون ایشان رئیس هیئت مدیره و مدیر بسیاری از کشورهای صنعتی است و به خودی خود کلی از نشریه های دنیا را اداره می کند. ایشان بیش از هر ناشری در دنیا روزنامه منتشر می کند، فعالیت وی در انگلیس، کانادا و بسیاری از کشورهای جهان متمرکز است، و با نشریاتش برای مردم دنیا نیاز می آفریند و بر اساس آن نیاز می رود، تولیدش را می کند. یا مثلاً شرکت General Electric که ما آن را به عنوان یک شرکت صنعتی می شناسیم. صاحب ده ها رسانه، از جمله شبکه تلویزیونی، رادیویی و روزنامه و نشریات گوناگون در جهان است. چرا اینها می آیند رسانه ها را اداره می کنند. آقای teternet رئیس خبری C.N.N ایشان سالانه در سازمان ملل ۲۰ دقیقه سخنرانی می کند. ۳ میلیارد دلار به کوفی عنان هدیه می دهد و می گوید خرج بدبخت های آفریقا بکن. ایشان رئیس شبکه C.N.N است صاحب بسیاری از شرکت های صنعتی بزرگ آمریکا. چون اینها به کار تبلیغات و روابط عمومی توجه دارند. روابط عمومی شان جلوتر از تولیدشان عمل می کند. اول جامعه را می شناسد، مخاطب شناسی را انجام می دهد، تحقیقاتش را انجام می دهد، نیاز را می آفریند بعد تولید را شروع می کند. دقیقاً عکس کاری که ما انجام می دهیم. اول کارهایمان را می کنیم بعد به روابط عمومی می گویم بیا. مثلاً چندین سال طول کشیده سد ساختیم، هیچ کلام از رسانه ها خبر ندارد. روز افتتاح روابط عمومی با روبان فقط مراسم را انجام می دهد. باید از روزی که خواستیم این سد را شروع به ساختن کنیم کار تبلیغات را شروع می کردیم که نتوانستیم این کار را بکنیم. بحث دیگری را مطرح می کنم درباره اینکه اگر شما بخواهید رفتار مردم را در دنیای امروز عوض کنی، اول باید فکرشان را عوض کنی، فکر مردم را عوض کنی، رفتار آن ها خود بخود عوض می شود. بحث هایی که ما در جامعه خود داریم مثلاً حجاب را درست کنیم یا مردم این حرکت را انجام می دهند یا نه. در تجربه هم دیده ایم

جاهایی که کار فیزیکی کردیم جواب نداده و روان شناسان به این نتیجه رسیده اند که عوض کردن فکر ممکن است یعنی می توان فکر را مدیریت کرد . مثلا در یک جلسه مدیر روابط عمومی درگوش رئیس چیزی را می گوید، مدیر بلافاصله برافروخته می شود . این واکنشی است که مدیر نسبت به آن چه شما به ورودی مغزش دادی جواب می دهد . همین را در سطح گسترده تر ملی یا عمومی یا سازمان خودتان ببینید . در شرکتان اگر می خواهید رفتاری را عوض کنید باید ابتدا فکرش را عوض کنید . یا در مورد فرزندنمان که اگر کار زشتی انجام دهند، مادر دعواش می کند ، زمانی که مادر می رود ، دوباره می رود و آن کار را انجام می دهد زیرا این بچه توجیح نشده و از نظر فکری به این نتیجه نرسیده که این کار غلط است . این مبنای کاری است که الان غربی ها در کارهایشان لحاظ می کنند . تبلیغات آن ها متمرکز است بر احساسات و حواس طبیعی انسان روی این دارند کار می کنند که چگونه ما می توانیم رفتار ایرانی ها را عوض کنیم و با انقلاب های مخملی بدون خونریزی و بدون هیچ مشکلی فکر انسان ها و رفتار آن ها را نسبت به آنچه می خواهند عوض می شود . یک شعاری دارند و می گویند : شما هر جای دنیا که می خواهی باش تو در ایران هستی ، فکرت را به ما بده رفتارت که آمریکایی شد ، تو آمریکایی هستی . کار ما در روابط عمومی همین است که روی فکر انسان ها کار کنیم . یکی از ویژگی های عصر ارتباطات تولید انبوه اطلاعات است یا بمباران اطلاعات است . همه ما به نوعی قربانی بمباران اطلاعات هستیم . مدیران خودتان را ببینید اصلا مدیر نمی تواند چه چیزی را باید بخواند آنقدر اطلاعات پیرامونش زیاد است . کانال های مختلف ، شبکه های مختلف تلویزیون . ماهواره ها ، انواع e-mail-sms ، اطلاعاتی هایی که صادر می کنند . بمباران اطلاعات است . پس یکی از کارهای روابط عمومی مدیریت اطلاعات است . ما مدیریت اطلاعات نداریم . ما بسیاری از سازمان ها و روابط عمومی هایمان دچار آلودگی های اطلاعاتی هستند . نمی دانند با این اطلاعات چه کار میکنند . چون نرم افزار و تخصصش را ندارد و نمی داند که چگونه اطلاعات را مدیریت کند .

ما هم می گوئیم این قراضه ها چیست که صنعت تولید می کند چرا اینطور است ؟ ذائقه مردم عوض شده . شما دیگر نمی توانید با روش قبلی ذائقه مردم را اقناع کنید . افزایش آگاهی مخاطب ، مردم ما بسیار آگاه تر شده اند . شما دیگر نمی توانید هر چیزی را به خورد مخاطب بدهی هر حرفی را مدیر به کارمند یا زیر مجموعه اش بزند آن کارمند به فاصله ۵ دقیقه روی اینترنت می رود می بیند مشابه خارجی اش چیست یا مدیر این را درست گفته یا نه . یا مثلا شما تولید کننده کالاید ، یخچال تبلیغ می کنید ، مشتری بلافاصله روی اینترنت می رود ، چند تا کارخانه را search می کند ، انواع یخچال ها را با قیمت و مشخصات در می آورد پس شما باید از رقیبتان یک پله جلوتر باشید . روابط عمومی ما باید از جامعه یک پله جلوتر باشد . شما نمی توانید با اطلاعات سنتی تان دیگر جامعه را اقناع کنید و خریدارتان را اقناع کنید، باید یک پله جلوتر باشید ، وگرنه باختید . مثل مسابقه دو می ماند که بین ۲۰ نفر شرکت کننده فقط کافی است شما چند متر از رقیب جلو باشید ، بروید ، دقیقا کار تبلیغات و روابط عمومی همین جور است . چند سانتی متر باید از رقیب جلوتر باشید . ما امروزه سانسور نداریم که مثلا خبری را قطع کنیم بگوئیم نباید پخش شود . اگر می شود خبر را پخش نکرد ، من نکنم C.B.C یا C.N.N این کار را می کند . ما خبر را پخش کنیم بهتر است تا غریبه پخش کند . ما هم خبر دادیم ، هم ماجرا را به زودی جمع کردیم لذا سانسور نمی توانیم بکنیم .

اطلاع رسانی تخصصی ، ما هدفمان در خبرگزاری تولید فله ای خبر می گوئیم . دائما آمار می دهیم که خبر ما از ۳۰۰ تا به ۵۰۰ رسید یا بیشتر . مهم این است که چقدر روی مخاطب تاثیر گذاشتیم ؟ مخاطب نمی تواند ۷۰۰ خبر تولیدی شما را بخواند و ۴ تا خبری که می خواهد برمیگزیند . در دنیای امروز باید خبر تخصصی تولید کنیم . خبری را تنظیم می کنیم با یک تیر و یک متن در یک حوزه اطلاعاتی ثابت به ۳۰ روزنامه فکس می کنیم آخر می بینیم در هیچ کدامشان چاپ نشده ، بعد ادعا می کنیم روزنامه ها با ما بد هستند ، در حالیکه خبر تخصصی نبوده که چاپ نشده . خبرنگار خبرگزاری فرانسه در مصاحبه رئیس جمهور رفته رئیس جمهور یک حرف زده ، از همان مصاحبه رئیس جمهور خبری که برای خوانندگان عرب زبانش چاپ کرده ،

ما مدیریت اطلاعات نداریم . ما بسیاری از سازمان ها و روابط عمومی هایمان دچار آلودگی های اطلاعاتی هستند . نمی دانند با این اطلاعات چه کار میکنند . چون نرم افزار و تخصصش را ندارد و نمی داند که چگونه اطلاعات را مدیریت کند

در عصر ارتباطات جوامع به سرعت به سوی جوامع رسانه مدار (مدیاکراسی) حرکت می کنند، حول محوریت مردم و بهبود مردم ما را باور کنند. در کشورهای پیشرفته کتابی داریم به نام فن درک رسانه از بچگی به دانش آموزان می آموزند که هر چه در رسانه گفتند الزاما درست نیست.

یک تیتیر، یک لیدویک دوز اطلاعاتی، در حالیکه خبری که برای مخاطبان عربی اش می دهد تیتیرش فرق می کند. باز هم خبری که برای مخاطبان فارسی زبانش می دهد تیتیر متفاوت دارد. رسانه های ما هر کدام گرایش خاص خود را دارند. آن خبری که تو تنظیم کردی فقط به درد روزنامه های راست می خورد. روزنامه های چپ آن را استفاده نمی کنند. روزنامه های راست هم با یک گرایش خاص، نظر دارند روی خبر، شما به عنوان روابط عمومی باید بدانید که دارید چه می کنید، دوره اینکه شما یک خبر تهیه کنید و برای چندین خبرگزاری بفرستید گذشته و از خبر شما استفاده نمی کنند. لذا اطلاع رسانی در دنیای امروز تخصصی شده.

در عصر ارتباطات جوامع به سرعت به سوی جوامع رسانه مدار (مدیاکراسی) حرکت می کنند، حول محوریت مردم و بهبود مردم ما را باور کنند. در کشورهای پیشرفته کتابی داریم به نام فن درک رسانه از بچگی به دانش آموزان می آموزند که هر چه در رسانه گفتند الزاما درست نیست. مثلا چیزی در جامعه پخش می شود، می پرسیم این را چه کسی گفته می گویند رادیو گفت، یا تلویزیون گفت یا خبرگزاری گفت مگر هر چه اینها بگویند درست است؟ باید یاد بگیریم که در عصر هجوم خبری، عصر انفجار اطلاعات اخبار آلوده را تشخیص دهیم، شرایطی که عصر ارتباطات برای ما ایجاد کرده، بسیار شرایط پیچیده ای است و این شرایط پیچیده ابزار پیچیده می خواهد. ما با ابزار سنتی نمی توانیم مدیریت روابط عمومی را بکنیم. آیا عصر ارتباطات تاثیری بر روند کار روابط عمومی های ما می گذارد یا خیر؟ ۱۰۰٪ تاثیر می گذارد و گذاشته و خودمان این قضیه را متوجه نشدیم. معنی و مفهوم مدیریت در دنیای ارتباطات امروز عوض شده. مدیریت این است که میزان قدرت یک مدیر بستگی به میزان قدرت نفوذ آن مدیر در قلب و فکر مخاطبانش. در خبرگزاری پشت میز نشسته ای می گویند فرمان می دهی فلان کار را بکن! چقدر قدرت داری؟ وقتی نفوذ نداری در قلب کارمندان، عملا کاری انجام نمی شود. و این که مدیر بتواند در قلب کارکنانش نفوذ کند کار روابط عمومی است و باید ارتباطات قوی داشته باشد. بر این

اساس او این تاثیرش این است که بدون ایجاد تفاهم بین کارکنان درون و برون سازمان و مخاطبان، شما نمی توانید یک سازمان موفق داشته باشید. کتابی خواندم در مورد دلایل موفقیت تویوتا و فهمیدم تا چقدر در روابط عمومی ضعف داریم. فقط دنبال این هستیم که تبلیغ کنیم که مردم بیایند جنس ما را بخرید، در حالیکه در تویوتا اولین مبلغان خود مدیران عامل هستند، بعد کارکنان، خانواده هایشان، بعد کسانی هستند که محصولاتشان را خریدند و استفاده می کنند. حالا همین را در جامعه خودمان بیاورید، اولین کسانی که می روند پشت سر مدیر می زنند، خود معاونینش هستند. بعد ناله و نفرین خانواده هاست به خاطر اینکه ممکن است روابط عمومی ما فقط به مدیر عامل سرویس می دهد بقیه هم بر علیه او جو سازی می کنند لذا ما در این مساله اصلا مخاطب شناسی را نداریم یا فقط مدیر عامل و معاونین و مدیران ارشد را سرویس می دهیم نشریه چاپ می کنیم، صفحه اول یا دوم عکس مدیر عامل را بزرگ چاپ می کنیم. پس آدمی که نبوغش را به کار می گیرد شب تا صبح زحمت می کشد، کجای نشریه جای دارد؟ امروزه در دنیای ارتباطات روابط عمومی یک علم است قبلا هر کسی را که قبولش داشتیم مدیر روابط عمومی اش می کردیم یا هر قسمتی که نیرویی می خواستند، می گفتیم روابط عمومی که کار تخصصی نمی خواهد، در روابط عمومی مشغول به کار می شد. بعد می دیدیم روابط عمومی از مسیر خود خارج می شود، در حالیکه روابط عمومی کاملا یک کار تخصصی است شما نمی توانید فردی را که تخصصی ندارد، در روابط عمومی بگذارید بعد بگویید چرا رسانه ها از من انتقاد می کنند؟ مشکل جای دیگری است. کارکنان روابط عمومی اول باید آن تخصص را یاد بگیرند.

قرن ۲۱ قرن مدیریت بر فکرهاست. روابط عمومی های ما ناچارند از ابزار مدیریت بر فکر استفاده کنند. روند جهانی شدن در کلان شهرها دیگر چهره به چهره صورت نمی گیرد. جمعیت بالا رفته و برای ارتباط باید راه دیگری برگزینیم پس در دنیای امروز مدیرانی موفق اند که از حمایت افکار عمومی برخوردار باشند. اگر حتی بودجه داشته باشی، افکار عمومی را نداشته باشی نمی توانی مدیریت کنی.

روند جریان یک سویه اطلاعات : فکر می‌کنیم یک طرفه می‌توانیم کار انجام دهیم ، شما صحبت می‌کنی ، بقیه گوش می‌کنند ، فکر می‌کنی حرف هات را قبول کردند . ولی اگر نظرسنجی کنی می‌بینی این طور نبوده . در رسانه های ما هم این مساله صادق است و روابط عمومی هم یک رسانه است . روابط عمومی که جریان یک سویه داشته باشد نمی‌تواند به اهدافش برسد شما حتما باید جریان دوسویه و چند سویه ایجاد بکنی که این رابطه بین مدیر عامل و مدیران اطرافش، مدیران با بدنه، رابطه بین سازمان و بیرون، در سطح منطقه ، در سطح ملی، برای همه اینها باید برنامه ریزی کرد .

ملاک و معیار تعیین روابط عمومی می‌گوید در دنیای امروز این است که شما چقدر توانستی از ابزار نوین ارتباطی روز استفاده کنی ؟

آیا توانستی این‌ها را به خدمت بگیری ؟ اینها ابزاری است که اگر استفاده کنی کارت را تسهیل می‌کند .

چقدر توانستی تولید اطلاعات کنی و اطلاعات را مدیریت کنی؟ اینها ملاک است .

فرق عصر ارتباطات و عصر صنعتی این است که در عصر صنعتی برای ارزیابی می‌گفتیم چقدر ماشین تولید می‌کنیم ؟ چقدر دستگاههای صنعتی دارد ؟ با چه قدرتی دارد . اینها ملاک ارزیابی بود که این کشور پیشرفته است یا نه .

در جامعه ارتباطات و جامعه اطلاعاتی تولید اطلاعات و مدیریت ملاک است . اطلاعات در این جامعه مثل خون می‌ماند در رگ بدن . که اگر خون به یکی از اندام حاکم برسد سخته می‌کند ، اگر خون اضافه برسد ، عارضه ایجاد می‌کند به موقع نرسد عارضه ایجاد می‌کند . اطلاعات مثل گردش خون در بدن انسان می‌ماند . اگر اطلاعات به بخشی از سازمان نرسد ، آن جا شایعه در حال شکل گیری است . شایعه فرمولی دارد ، می‌گوید که فقدان اطلاعات ، عامل اصلی تشکیل شایعه است . اگر جریان اطلاعات در سازمان منظم نباشد . یک جای سازمان شایعه در حال شکل گیری است و شما حواست نیست . وقتی شایعه شکل گرفت باید کلی کار بکنی تا آن را خنثی کنی . ببین کجا اطلاعات نمی‌رسد ؟ ما در ایران خودرو ؟ رفتیم چند مخاطب

شناسی کردیم ، برای مخاطب کانال خاص انتقال پیام در نظر گرفتیم؛ ۸-۷ نوع نشریه و CD شد .

الان به ما می‌گویند : آقا این بریز ، بپاش ها چیست که کردید ؟ چرا ۸ تا CD در آوردید ؟ گفتیم ، بنشینید قضیه عصر ارتباطات را برایتان بگویم ، بعد متوجه می‌شوی چرا این کار را کردم .

خانمی می‌گفت : من مدیر روابط عمومی هستم . مدیرم مرا تحویل نمی‌گیرد ، هر کاری می‌کنم ! گفتم ، برو عیب را در خودت ببین ، یک جای کارت ایراد دارد که او تحویل نمی‌گیرد . گفتم برو چند تا اطلاعات در اختیارش بگذار که نداشته باشد . چند تا اطلاعات که مقام مافوقش در موردش گفته، بگذار جلوش، بعد ببین نگاهت می‌کند یا نه . می‌گوید این اطلاعات را از کجا آوردی ؟ تشویقت می‌کند که دوباره بروی و برایش اطلاعات بیاوری . به مدیریت باید یک نوع اطلاعات بدهی ، به بدنه باید نوع اطلاعات بدهی ، به مشتری باید یک اطلاعات دیگری بدهی . برای توجیه کردن مدیر باید از نمودارهای مقایسه ای استفاده کنی . با انواع ابزار اطلاعاتی مدرن توجیهش کنی . کارگر کارخانه را به طنز و کاریکاتور باید توجیهش کنی . اینقدر اینها اختلاف فاز دارند . یک نشریه چاپ می‌کنیم از مدیر عامل تا کارگر همین نشریه را می‌خواند ، فکر می‌کنیم همه راضیند . یا حداقل مخاطب شناسی کنیم . نشریه را چند قسمت کنیم . هر قسمت را به یک قشر اختصاص دهیم .

وظیفه روابط عمومی های ما چیست ؟ روابط عمومی ۳ وظیفه عمده دارد . اول اینکه وظایف شما نسبت به کارکنانتان . نسبت به مردم و نسبت به مدیرانتان چیست ؟ حالا اگر مخاطبانتان زیاد شود ، این‌ها را در زیر مجموعه آن‌ها می‌آوریم . اولین کاری که می‌کنید ابزار ارتباط نوین را بشناسید و اینکه عصر ارتباطات چه تاثیری بر سازمان شما گذاشته . با فکر فرزندانان چه کار کرده . اول نظرسنجی ، یک کار تحقیقاتی . مطالعاتی بکنید ، بعد مدیریت افکار عمومی مدیر روابط عمومی ، مهندس افکار عمومی است . برای ساختن خانه می‌رویم با مهندس ساختمان مشورت می‌

قرن ۲۱ قرن مدیریت بر فکرهاست . روابط عمومی های ما ناچارند از ابزار مدیریت بر فکر استفاده کنند . روند جهانی شدن در کلان شهرها دیگر چهره به چهره صورت نمی‌گیرد . جمعیت بالا رفته و برای ارتباط باید راه دیگری برکزینیم پس در دنیای امروز مدیرانی موفق اند که از حمایت افکار عمومی برخوردار باشند .

www.iranpress.com

شماره ۳۳

۳۷

ما بی تردید باید یک نهضت آموزشی در روابط عمومی هایمان راه بیندازیم. در دنیای امروز، مرز بین سواد و بی سواد در همین است که شما کامپیوتر بلدی؟ چقدر با نرم افزارها کار کردی؟ به کدام مسلطی؟

- کنیم . آیا به حال شده برای ساختن افکار عمومی برویم یا
- مهندسين مشورت كنيم ؟ افكار عمومي را بدون مهندسي
- نمي توان هدايت كرد .
- مخاطب شناسي . يك پله بالاتر از مخاطب شناسي ،
- بحثي است به نام مخاطب پژوهي . حتما بايد مخاطب
- شناسي داشته باشيد . با چه كساني مي خواهيد كار افكار
- عمومي بكنيد ؟ بايد براي شناخت مخاطباتن تحقيقات انجام
- بدهي ما در فرهنگ خودمان هم داريم ، مثلا مي گوييم
- يزدي ها انسان هاي مقتصدي هستند ، اصفهاني ها
- حسابگرند يعني ما همان نسخه اي كه براي اصفهاني ها
- مي پيچيم نمي توانيم همان را براي شيرازي ها بپيچيم .
- بايد بدانيم مخاطبمان كيست . آدم هاي باهوش فرقيشان با
- آدم هاي عادي در همين است آدم هاي عادي ظاهر شما را
- مي بينند ، در مورد شما قضاوت مي كنند . ولي آدم هاي
- باهوش رابطه پشت پديده ها را مي بينند ، از روي رابطه بين
- پشت پديده ها قضاوت مي كنند . مخاطب پژوهي روابطي
- كه پنهان است را كشف مي كند ، روي آن ها هدف گذاري
- مي كند .
- آموزش : ما بي ترديد بايد يك نهضت آموزشي در روابط
- عمومي هايمان راه بيندازيم . در دنياي امروز ، مرز بين
- سواد و بي سواد در همين است كه شما كامپيوتر بلدی ؟
- چقدر با نرم افزارها كار كردی ؟ به کدام مسلطی ؟
- سرمايه گذاري روي بخش ارتباطات و رسانه اي . براي
- همه چيز شركت و سازمانمان بودجه مي گذاريم براي روابط
- عمومي مان بودجه مي گذاريم . جلب افكار عمومي هزينه
- دارد . جدولی داریم كه هزينه های روابط عمومی را در سالی
- كه در پيش رو داریم مي گويد : مثلا نوع كارهاي تصويري
- ، كارهاي راديويي . كارهاي تصويري شامل چه نوع كارهايي
- است ؟
- بعد مي گويد حالا مخاطبان تو چه كساني هستند . بعد
- هزينه ها را مشخص مي كند . پس بايد براي كار تبليغاتي
- هزينه كرد .
- ايجاد شبكه هاي اطلاع رسانی . يعني چه ؟ آقای وزير
- مصاحبه اي مي كند ، حرف هایش ۱۸۰ درجه با حرف های
- مدير كلش مغايرت دارد . در تمام سطح مملكتمان اين ماجرا
- وجود دارد . نقص در روابط عمومي است .
- در امريكا ، سخنگوي امور خارجه كامپيوتر ي جلويش است
- خبرنگار مي پرسد : نظرت راجع به ماجراي هسته اي ايران
- چيست ؟ او سريع از روي كامپيوترش ، موضع دولت امريكا در
- اين باره را پيدا مي كند و همان را به خبرنگار مي گويد . اگر
- خبرنگار بيش از اين هم سوال كند مي گويد بايد روي اين
- سوالات بيشتر تحقيق كنم ! اما ما در ايران فكر مي كنيم نبايد
- بگوييم نمي دانم روابط عمومي بايد شبكه ارتباطي ايجاد كند
- كه مدير ، وزير ، قائم مقام ، همه به اين سيستم ارتباطات
- دسترسي داشته باشند و اگر بخواهند مصاحبه كنند ببينند
- آخرين اطلاعات چه هست ؟ راجع به اين اطلاعات موضع
- بگيرند مديري كه مي رود ، بخشنامه تبیین می كند كه مديران
- حق ندارند در مورد وزارتخانه مصاحبه كنند . بزرگترين اشتباه
- را مرتكب مي شوند . آن نقص روابط عمومي است كه نمي
- تواند سيستم را هماهنگ كند .
- چگونه تهديدها را به فرصت تبديل كنيم ؟ كارهاي
- تحقيقاتي در روابط عمومي خيلي كم انجام مي شود يا اصلا
- انجام نمي شود .
- چقدر نظر سنجي مي كنيد كه ببينيد كاركنانتان در مورد
- مديران چه مي گويند ؟ مخاطبان بيرون در مورد شما چه
- مي گويند ؟
- ما هر دو سال يكبار نظر سنجي مي گيريم در حاليكه
- بايد دائما تغييرات افكار را مورد بررسي قرار داد . البته اين
- نوع كارها هزينه بر است كه در كشورهاي غربي اكثر
- اسپانسر دارند و به راحتی اين نوع كارها را انجام مي دهند
- .
- بانك مديران روابط عمومي : بسياري از مواقع ديده ام
- ، سازماني به دنبال مدير روابط عمومي خوب مي گردد .
- بايد يك بانك اطلاعاتي داشته باشيم كه بتوانيم بهشان
- پيشنهاده كنيم . بسياري از پيشكسوتان روابط عمومي كه
- دنياي تجربه اند جايي اسمشان ثبت نيست . بايد اينها را
- در بانك اطلاعاتي مطرح كنيم . يكي از دلايلي كه ما در
- روابط عمومي كمبود بودجه داريم اين است كه مديران
- ارشد توجهي نيستند . اكثر آن ها را توجهي كنيم حتما بودجه
- را در اختيار روابط عمومي خواهند گذاشت .
- جاياگاه روابط عمومي در تشكيلات - اطلاعات خمير
- مايه همه كارها در روابط عمومي است .

