

مجموعه مقالات روابط عمومی | روابط عمومی

روابط عمومی موثر



واقع در بعد سوم به محتوای روابط عمومی و زمینه‌ای بودن این صنعت ارتباطی توجه شده است.

روابط عمومی موثر، روابط عمومی است که هدف ارتباطی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به نوعی اهداف ارتباطی را تأمین می‌کند. از سوی دیگر روابط عمومی موثر، روابط عمومی است که هم در ناحیه ارتباط گر (فرستنده) و هم در ناحیه ارتباط گیر (دریافت کننده) و هم به لحاظ روند و پیام‌های ارتباطی موضوع بهره‌وری زمان در کانون اصلی توجه و عمل قرار می‌گیرد. از همین منظر یعنی از بعد بهره‌وری زمان تفاوت بین روابط عمومی حضوری، چهره به چهره و فیزیکی با روابط عمومی مجازی اهمیت پیدا می‌کند. روشن است که فضای رهیده شد از استبداد جغرافیا، انتقال

روابط عمومی مفهومی است که در سال ۱۹۵۲ عنوان کتاب بسیار مهمی شد که توسط اسکات کاتلیپ و الن سنتر منتشر گردید. این دو محقق موفق به تبیین ابعاد مختلف روابط عمومی شدند. موفقیت آنها به علت پرداختن به سه وجه بسیار مهمی از روابط عمومی از جمله توجه به مخاطب عام در کنار مخاطب خاص توجه به ابزار ارتباطات عمومی و طبیعت متفاوت این ابزار اعم از وسایل ارتباطات جمعی و ارتباطات شفاهی و متن محور بود و در بعد سوم به فرایند روابط عمومی در عرصه‌های مختلف مثل تجارت، سازمانها و شرکت‌های تعاونی، محیط‌های کاری مربوط به امور رفاهی بیمارستان‌ها و حتی مراکز دینی، مدارس، مراکز آموزش عالی و در یک عرصه کلی تر رابطه شهروندان و دولت بود. در



چهره به چهره و فیزیکی با روابط عمومی مجازی اهمیت پیدا می‌کند. روشن است که فضای رهیده شده از استبداد جغرافیا، انتقال به فضای دیجیتال و توسعه روندهای ارتباطی غایب با غایب و فضاهای ارتباطی ماشینی در فضای وب سمنتیک وازهمه مهمتر منطق ارتباطی متکی برزمان مجازی بجای زمان فیزیکی، ما را با یک انتقال مهم مواجه می‌کند که می‌توان از آن تعبیر به ظهور « فضای ارتباطی فیزیکی - مجازی » و روابط عمومی فیزیکی - مجازی نمود. روابط عمومی فیزیکی - مجازی روابط عمومی دوفضایی شده‌ای است که در آن ارتباط عمومی حضوری به حداقل می‌رسد وعنصر تاثیر گذار حداکثری وحجم استفاده حداقلی رابه خود اختصاص می‌دهد.

روابط عمومی هوشمند وموثر دریک محیط مجازی عمل می‌کند که عرصه جدید روابط عمومی یعنی «روابط عمومی مجازی» رابوجود می‌آورد. دردرون محیط‌های مجازی نظام‌های جدیدی از «ارتباطات شبکه‌ای» بوجود می‌آید که رابطه متقابل «ماشین با فرد» وهمچنین واگذاری «رفتار ارتباط گر وارتباط گیر ومحتوای پیام» به ماشین‌های کامپیوتری ومحقق شدن رابطه متقابل «ماشین با ماشین» که مصداق «رابطه غایب با غایب» است راتحقق می‌بخشد. این روند مارابه سمت «روابط عمومی حس گر، هوشمند وموثر مجازی» حرکت می‌دهد.

روابط عمومی هوشمند، در فضای وبی سمنتیک که امکان خوانش اتوماتیک وباز خورد اتوماتیک را دارد، قابل اجرا است.

به فضای دیجیتال و توسعه روندهای ارتباطی غایب با غایب و فضاهای ارتباطی ماشینی در فضای وب سمنتیک و از همه مهمتر منطق ارتباطی متکی بر زمان مجازی بجای زمان فیزیکی ما را با یک انتقال مهم مواجه می‌کند که می‌توان از آن تعبیر به ظهور فضای ارتباطی فیزیکی - مجازی و روابط عمومی فیزیکی - مجازی نمود.

روابط عمومی هوشمند و موثر از متغیر مهمی در عرصه ارتباطات سخن می‌گوید که هوشمند بودن آن منعکس کننده وجود حس ارتباطی ماشینی و تعامل اتوماتیک ماشین‌ها است و موثر بودن آن بیانگر موفق بودن این صنعت در هدف گرفتن و اثر گذاردن بر مخاطب با سه ویژگی

(۱) کوتاه بودن فرایند کار

(۲) به حداقل رساندن زمان

(۳) معطوف به علاقه و خواسته‌های مخاطب بودن است.

به بیان دیگر می‌توان گفت روابط عمومی موثر، روابط عمومی ای است که هدف ارتباطی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به نوعی در اهداف ارتباطی مورد اصابت موثر واقع می‌شود و یک نوع حس عضویت در مشتری، کارمندان و سهامداران ایجاد می‌کند.

از سوی دیگر روابط عمومی موثر، روابط عمومی است که هم در ناحیه ارتباط گر (فرستنده) و هم در ناحیه ارتباط گیر (دریافت کننده) و هم به لحاظ روند و پیام‌های ارتباطی موضوع بهره وری کار، زمان و خواست کاربر در کانون اصلی توجه و عمل قرار می‌گیرد.

از همین منظر، تفاوت بین روابط عمومی حضوری،



ارتباطات موثر

ارتباطات موثر درشش لایه مورد بررسی قرار می‌گیرند که به جز لایه حس ارتباطی و روابط انسانی، مابقی عناصر برگرفته از دیدگاه هندریکس درحوزه ارتباطات موثر می‌باشد.

مشارکت و نمایندگی دومرحله ازسلسله مراتبی هستند که مستلزم عناصر متعددی است تا چرخه ارتباطی را منتهی به مشارکت همراه باعضویت درگروه یا سازمان کند. لذا هندریکس از عوامل نه گانه‌ای به شرح زیر صحبت می‌کند:

۱- لایه منبع و اعتبار

۲- لایه شکل و ابزار ارتباطی (کانال پیام)

۳- لایه محتوا و متن ارتباطی (پیام)

۴- لایه مخاطب و کاربر ارتباطی

۵- لایه بازخورد پیام

۶- لایه حس ارتباطی و روابط انسانی

۱- اعتبار منبع: مهمترین عامل شکست یا پیروزی روابط عمومی بستگی به اعتبار منبع مثل سخنگوی یک سازمان برای مشتری و یا اعضای سازمان دارد. اعتبار به آن ادراک مشتری و مخاطب بازمی‌گردد که از مجموعه تعامل خود با سخنگو یا کارگزاران روابط عمومی دریافت کرده است. عوامل زیادی در اعتبار منبع تاثیر دارد که می‌توان بعنوان مثال از صداقت، راستگویی، راهگشا بودن و همچنین دلنشین بودن چهره و نوع برخورد اخلاقی عوامل عمومی سخن گفت.

شاخص‌های ارتباطی از ویژگی چند سطحی بودن برخوردار هستند، لذا همواره از «شاخص‌های کف» و شاخص‌های سقف» که ایده آل‌های ارتباطی است، مطرح می‌شود. حداقل‌هایی که دراین نوع ارتباط مورد نظر است، عوامل ارتباطی است که مشتری را وادار به ادامه ارتباط نماید و سقف ایده آل تعامل، مشارکت و نمایندگی است.

۲- اطلاعات مفید (پیام): دومین اصل در ارتباطات موثر به مفید بودن پیام مربوط می‌شود. انگیزه‌های مشتری دریک روند ارتباطی بستگی به نوع برداشتی دارد که در فرآیند دریافت اطلاعات ازیک سازمان بدست می‌آورد. درواقع پیام‌های روابط عمومی باید درمسیری قرار بگیرد که انگیزه‌های مشتری را تقویت کند، بنابراین باید از دادن هر نوع پیام و اطلاعات غیر مفید پرهیز نمود. اطلاعات غیر مفید می‌تواند یک روند کاهش انگیزه‌های ارتباط رادر مخاطب بوجود آورد.

بر مبنای حس تعامل، فردیک کنش گر فعالی می‌شود که درهمه قلمروها درمسیر یک گفتگو همراه با بازخورد قرار می‌گیرد. براساس حس مشارکتی، مشتری، کارمند یا سهامدار از حس عضویت در خانواده و یا گروه برخوردار می‌شود و موفقیت یا عدم موفقیت سازمان برای او اهمیت اساسی می‌یابد. نمایندگی، اشاره به بازخورد قوی ناشی از ارتباطات موثر است که فرد ارتباط گیر رانه تنها راضی می‌کند، بلکه ارضایت خود را به دیگران منتقل می‌کند، و به نوعی حس نمایندگی از طرف سازمان و تولیدات و خدمات سازمان در او ایجاد می‌شود.

۳- علائم غیر کلامی موثر (پیام): علائم غیر کلامی به عواملی اشاره دارد که از جنس گفتار نیست، ولی تاثیر به سزایی بر مخاطب دارد. عواملی مثل نوع لباس پوشیدن اعضای روابط عمومی؛ ساختمان، نورپردازی، سیستم صوتی و تصویری، لوگو و جایگاه،



۶. رهبران فکری (دریافت کننده): بعضی از عوامل نقش رهبری را در افکار و اندیشه‌های دیگران ایفا می‌کنند. استفاده از ارزش‌های کارآمد فکری می‌تواند ارتباط موثر را یک مرحله‌ای کند و به مجرد تماس، نظر مشتری جذب شود. البته به لحاظ ارتباطی همواره ارتباطات چند مرحله‌ای که نوعی تأمل و اندیشه را در مخاطب به وجود می‌آورد، از ماندگاری بیشتری برخوردار است.

اگرچه بعضی از ارزش‌ها و چهره‌های موثری هستند که در همه حرفه‌ها مورد توجه می‌باشند، ولی در هر حرفه‌ای کارآمدی فکری متفاوت است.

لازم است مثلاً فهرست آدرس‌ها و تلفن‌ها و ایمیل افراد مورد تماس که اهمیت بسیار زیادی دارد، همواره به عنوان فهرست کارآمدی فکری در یک کتابچه جمع آوری نمود تا متناسب با شرایط به عنوان یک واسطه ارتباطی مشترک و موثر در ارتباطات عمومی از آن بهره مند شد. برای سخنرانی‌های عمومی، چهره‌های موثر همواره یک اعتبار و یک موقعیت خاص برای یک سازمان فراهم می‌سازند.

۷. گروه با نفوذ (دریافت کننده): هر فردی تعلق به یک گروه اجتماعی و یا جریان فکری خاص دارد. به عبارتی افراد جامعه وابسته به گروه مرجع خاصی می‌باشند که به نوع انگیزه‌ها، علائق و هویت فرد تأثیر می‌گذارند. البته به نظر می‌رسد، با تقویت فردیت، نقش گروه‌های مرجع در جامعه جدید کم رنگ تر شده است. به نظر می‌رسد به مرور فکر مرجع جای گروه مرجع را بگیرد. البته در حوزه سرگرمی‌ها و یا مسابقه‌های قهرمانی مثل مسابقات فوتبال و یا گروه‌های موسیقی، همچنان موضوع گروه مرجع اهمیت خاص خود را دارد.

مبلان، موزیک و موسیقی، نوع پذیرایی و ورودی ساختمان، علائم غیر کلامی سخن از عواملی دارد که صرفاً به کارگزار روابط عمومی باز نمی‌گردد، بلکه عواملی محیطی غیر کلامی است که حس بودن و چگونه بودن رابه مخاطب و مشتری منتقل می‌کند.

۴- علائم کلامی موثر (پیام): استفاده از کلام موثر نیز یکی از ارکان ارتباط موثر محسوب می‌شود که به دو عنصر «شفافیت» و «مناسب بودن» یا مطابق با شرایط بودن» مربوط می‌شود. پیام‌های مهمی که جمعیت بزرگی را در برمی‌گیرد، لازم است با دقت و حساسیت بیشتری تدوین شود و در بعضی موارد نیازمند «آزمون اولیه» بر روی مخاطب محدود است. فاخر بودن کلام، مناسب بودن با فرهنگ مخاطب، برخوردار بودن از پیام تکنیکی برای جمع حرفه‌ای در ارتباطات کلامی از اهمیت زیادی برخوردار است.

۵. ارتباطات دو سویه (کانال انتقال پیام و بازخورد): ارتباطات دو سویه خصوصاً در شرایطی که به نوعی فردیت اهمیت بیشتری پیدا کرده است و ارتباطات توده وار تبدیل به ارتباط معطوف به فرد شده است، به عنوان عامل منحصر به فرد ارتباطی محسوب می‌شود که بدون آن اساساً ارتباط شکل نمی‌گیرد و ادامه پیدا نمی‌کند.

ارتباط دو سویه در صنایع جدید ارتباطی بعنوان یک عنصر تعاملی در خود تکنولوژی ساختارمند شده است و امکان ارتباط دوسویه هم زمان و نا هم زمان همراه و غیر همراه را فراهم کرده است. البته یکی از موثرترین ارتباطات دو سویه ارتباط چهره به چهره در فضای فیزیکی و بعنوان جایگزین می‌توان از ارتباط چهره به چهره در فضای مجازی نیز بهره مند شد.



رکن اثرگذاری عدم توجه به اثرگذاری و ابزاری نشدن مسأله تأثیر است.

کارگزار روابط عمومی باید به دنبال خدمات رسانی، اطلاع رسانی و تعامل با مدیریت در خصوص بازنگری در برنامه‌ها و سیاست گذاری‌ها باشد. عمل صحیح و یا عمل صالح، از این خصیصه برخوردار است که توقع منفی یا به تعبیری توقع خشن تولید نمی‌کند و در واقع کارگزاران روابط عمومی از یک مدنیت اجتماعی برخوردار می‌شوند که وظیفه خود را صرفاً ارائه خدمات می‌دانند و لزوماً انتظار تشکر و قدردانی و یا بازخورد صد در صد مثبت ندارند.

لذا در مقابله با بی تفاوتی یا حتی بد رفتاری، از مدیریت تعامل مثبت برخوردار خواهند بود. بنابراین روابط عمومی موثر، روابط عمومی ای است که بطور حتم موقعیت پذیرفته شده‌ای را برای فرد و سازمان در میان مخاطبان، مشتریان، سهامداران و کارمندان سازمانی فراهم می‌آورد. عمل صالح خالص، کار برای خداست که منشأ ظهور فرهیخته ترین، مدنی ترین و فاخرترین رفتار اجتماعی می‌شود.

منبع :

- روابط عمومی دوفضائی مفاهیم، نظریه‌ها و برنامه عمل (دکتر سعید رضا عاملی)

۸. تجربه‌های برگزیده (دریافت کننده): در همه حرفه‌ها، توجه و بهره‌گیری از قواعد و اصول، موفقیت‌های را به وجود می‌آورد، ولی در عین حال خطر تصنع و مصنوعی بودن رفتار حرفه‌ای را نیز به همراه دارد. از طرفی تجربه‌های ارتباطی در انحصار یک یا چند اصل نیست، کارگزاران روابط عمومی با تجربه‌های متفاوتی به راهبردهای ارتباطی جدیدی دست پیدا می‌کنند.

۹. مشارکت مخاطب (بازخورد): عمل روابط عمومی باید به گونه‌ای باشد که بازخورد مثبت همراه با پیگیری و مشارکت را در مخاطب فراهم آورد. بعنوان مثال در مخاطب انگیزه سوال ایجاد کند و یا در بازاریابی، مخاطب را به خرید تشویق کند یا اساساً اطلاعات را در معرض دید مخاطب قرار دهد تا مخاطب نسبت به خواندن و یا شنیدن آن شخصاً اقدام کند. در تجربه‌های کار روابط عمومی و مطالعات انجام شده، اثبات شده است که پیگیری شخصی مشتری نقش قوی تری در انگیزه بودن عمل روابط عمومی دارد. به عبارت دیگر ارتباط موثر ارتباطی است که اجبار و فشار در آن وجود نداشته باشد و از خصلت دادن حق انتخاب به مخاطب و آزادی عمل برخوردار باشد.

مهمترین مسئله در این روند، تعامل معطوف به فکر و اندیشه است. خردورزی ارتباطی همراه با برخوردار بودن از حس قوی ارتباطی، راه‌های جدید اثرگذاری را فراهم می‌آورد. به نظر می‌رسد مهمترین رکن در اثرگذاری بر دیگری، عمل صالح است.

حقیقی بودن رفتار و به دنبال انجام کار بودن، خود مهمترین اثرگذاری را دارد. به عبارت دیگر مهمترین

