



انجمن متخصصان روابط عمومی

۱۳۹۲

روابط عمومی کتاب سال





سازمان تأمین اجتماعی



تأمین اجتماعی،

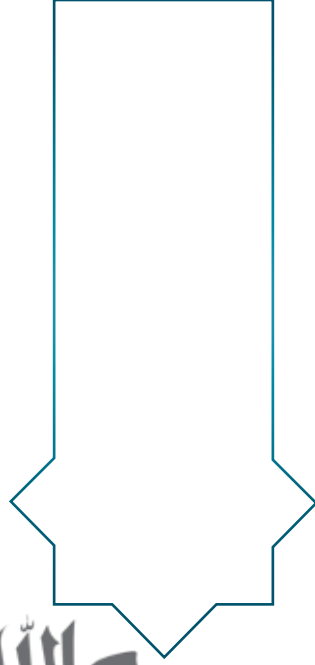
ضامن امنیت تولید و آرامش خاطر نیروها مولد کشور

www.tamin.ir

پایگاه اطلاع رسانی تأمین اجتماعی

تلفن گویای ۱۴۲

مرکز اطلاع رسانی و پاسخگویی



بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ



انجمن متخصصان روابط عمومی

۱۳۹۲

روابط عمومی کتاب سال



صاحب امتیاز: انجمن متخصصان روابط عمومی
زیر نظر هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی

مدیران پروژه: سید شهاب سید محسنی - مهدی باقریان
ترجمه: عادل میرشاهی - مریم میر عبدالحق
مدیر هنری و طراح گرافیک: بهنام امینی بیدختی
سال انتشار: اسفندماه ۱۳۹۲

مطالب کتاب شامل مقالات، گزارش‌ها و تحلیل‌ها
الزاماً نظر انجمن نیست.
برخی از مطالب کتاب از پایگاه‌های اطلاع‌رسانی تخصصی
روابط عمومی، خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری اقتباس شده است.
استفاده از مطالب کتاب با ذکر منبع بلامانع است.

قیمت: ۲۵ هزار تومان

فهرست

مقدمه	۴	
سال (۹۲) و آنچه بر روابط عمومی گذشت		
اقتراح	۶	
روابط عمومی در دولت تدبیر و امید، چالش‌ها، انتظارات و راهکارها		
گفتگو	۱۶	
یکپارچه‌سازی، یکی از ویژگی‌های اساسی روابط عمومی هاست	۱۸	
چشم‌انداز خبرنگاران و کارگزاران روابط عمومی متفاوت است		
سخنرانی	۲۰	
روابط عمومی ۳۶۰ درجه‌ای	۲۳	
امروزه روابط عمومی دیجیتال دیگر وجود ندارد	۲۵	
ادغام شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی		
گزارش	۳۰	
رسالت روابط عمومی‌ها در گذرگاه مسئولیت اجتماعی		
مقاله	۴۰	
ارتباطات بحران و رسانه اجتماعی، مزایا - معایب - روش‌ها	۴۸	
کمپین روابط عمومی یکپارچه و منسجم؛ تجربه یک سازمان مالی	۵۴	
روابط عمومی یکپارچه و شیوه‌های کارآمد پیام‌رسانی	۶۲	
سنوپی‌آر؛ تاریخچه، مفاهیم و تعاریف	۶۶	
مدیریت یکپارچه اطلاعات و تأثیرات آن بر روابط عمومی		
پژوهش	۷۴	
بررسی نظام‌مند ادبیات مدیریت شهرت آنلاین	۸۳	
نتایج پژوهش و بررسی میزان رضایت مسافری شرکت راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران	۸۴	
بررسی میزان اثربخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی سازمان ثبت‌احوال کشور		
بین‌الملل	۸۷	
رویداد	۹۶	
هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی	۱۰۳	
دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران	۱۱۰	
نهمین دوره سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی	۱۱۸	
نخستین همایش و جشن روز ملی ارتباطات و روابط عمومی	۱۲۲	
اولین «هفته روابط عمومی» در ایران	۱۲۶	
نخستین همایش ملی زن و روابط عمومی	۱۲۸	
مراسم اهدای جایزه ملی سال روابط عمومی	۱۳۲	
دومین آیین تقدیر از سرآمدان روابط عمومی کشور، گامی دیگر در مسیر سرآمدی	۱۳۴	
نخستین کارگاه آموزشی استانداردسازی فعالیت‌های روابط عمومی	۱۳۵	
یازدهمین جشنواره روابط عمومی‌های برتر ایران	۱۳۸	
کنفرانس بررسی تحقیقات کاربردی و پیشرفته در روابط عمومی	۱۴۱	
پنجمین همایش وقف و رسانه	۱۴۶	
نخستین کنفرانس حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی	۱۵۰	
نخستین همایش روابط عمومی و مدیریت شهری		
یادمان	۱۵۲	
خورشیدی که غروب کرد ولی روشنایی‌اش باقیست		
تازه‌های نشر	۱۵۴	
کتاب‌های منتشرشده به زبان فارسی در سال ۱۳۹۲ در زمینه روابط عمومی	۱۵۶	
۲۵ کتاب برتر روابط عمومی در قرن بیست و یکم		
معرفی انجمن	۱۶۰	

سال (۹۲) و آنچه بر روابط عمومی گذشت

تهیه و انتشار کتاب سال یکی از اقدامات در خور توجهی است که انجمن متخصصان روابط عمومی در یک دهه اخیر بدان همت گمارده و تلاش کرده مباحث علمی و رویدادهای عرصه روابط عمومی در ایران و جهان را در هر سال مستندسازی نماید تا علاقمندان به این حرفه و فن و آیندگان بتوانند تصویر درستی از آنچه که پیرامون علم و دانش روابط عمومی در آن سال به وقوع پیوسته ترسیم نمایند.

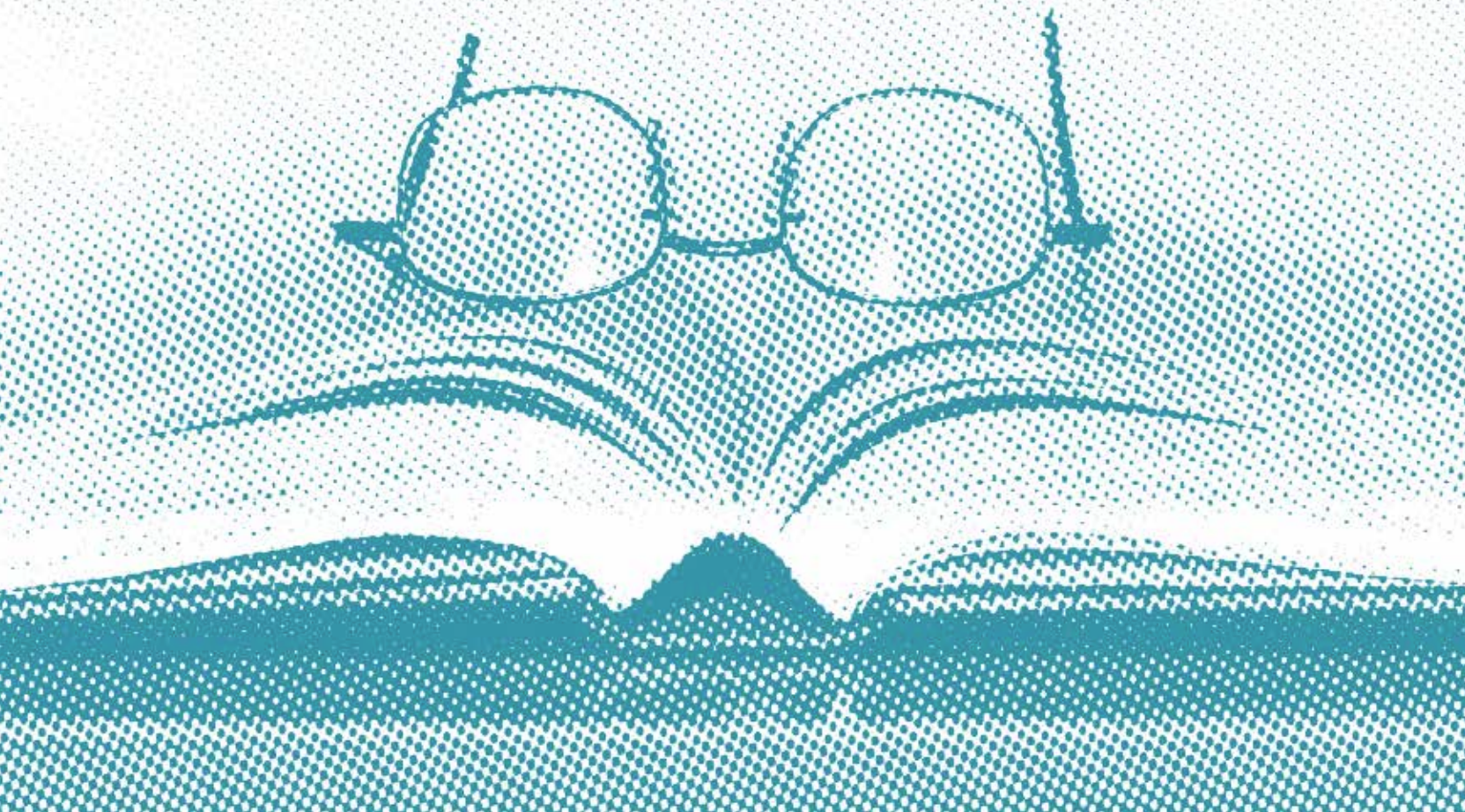


در این راستا سال ۹۲ نیز همچون سال‌های گذشته برای روابط عمومی‌ها با فراز و نشیب‌های مختلفی رو به رو بوده است. برگزاری همایش‌ها، کنفرانس‌ها، جشنواره‌ها و سمینارهای روابط عمومی که با استقبال خوب اهالی خانواده بزرگ روابط عمومی کشور مواجه شد را شاید بتوان از مهم‌ترین رویدادهای سال به شمار آورد که توسط انجمن‌ها، مؤسسات و عمدتاً بخش غیردولتی کلید خورد و صد البته که با کمک و حضور مشارکت‌جویانه بخش دولتی به وقوع پیوست.

تهیه بسته اعتلای دانش روابط عمومی در ایران و ارائه آن به دولت تدبیر و امید بارقه امید را نیز در دل و جان اهالی روابط عمومی کشور روشن ساخته است. آنچه در این میان حایز اهمیت است تکیه بر روحیه تعامل‌گرای دولت یازدهم است که با الهام از آن می‌توان در سال جدید، رشد و هم‌افزایی‌های علمی و تخصصی را با تعامل و همگرایی میان انجمن‌ها و تشکل‌های فعال در عرصه روابط عمومی کشور دنبال کرد. اهداف مشترک و همسویی مطالبات و خواسته‌ها و پیگیری مواردی که اعتلای حرفه‌ای روابط عمومی را در برمی‌گیرند، آمال و آرزوهای مشترکی را ترسیم‌گر شده است که با وحدت و انسجام مضاعف می‌توان نمایه‌ای از وحدت و همدلی را بین یکی از اضلاع اصلی چرخه نظام اطلاع‌رسانی کشور یعنی نهاد روابط عمومی محقق ساخت و نقش مؤثر خود را در مسیر اعتلای نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران به بهترین وجه به منصفه ظهور رسانید.

در نهایت اینکه در این سال متأسفانه پدر علم ارتباطات ایران دکتر کاظم معتمدنژاد هجرت کرد و دار فانی را وداع گفت و تلخ‌ترین رویداد سال ۱۳۹۲ برای جامعه ارتباطی کشور رقم خورد. پدر معتمدی که بدون شک تا سالیان سال حضورش در تار و پود رشته علوم ارتباطات و لابه‌لای کتاب‌ها و منابع ارزشمند به یادگار گذاشته از او جاری و ساری است. کلامش توسط شاگردان بی‌شماری که در مکتب استاد به قدر تشنگی جرعه نوش دریای بیکران علم و دانش او بودند، نسل به نسل منتقل می‌شود و طنین صدای استاد و خامه گهربارش حس می‌شود تا همیشه ایام.

هادی کمرئی
رییس انجمن



دیدگاه مدیران، اساتید و کارشناسان روابط عمومی

روابط عمومی در دولت تدبیر و امید، چالش‌ها، انتظارات و راهکارها

اشاره:

استقرار دولت یازدهم، با شعار تدبیر و امید، بارقه‌هایی از پیشرفت و توسعه و رفع مشکلات در عرصه‌های مختلف را نمایان ساخت. بر اساس بندهای منشور دولت که به صراحت بر لزوم اطلاع‌رسانی شفاف و پاسخگویی به مردم تأکید شده است، نقش، جایگاه و رسالت روابط عمومی در دولت تدبیر و امید را برجسته کرده است. آنچه از نظر می‌گذرد گزیده‌ای از دیدگاه‌های مطرح شده برخی از مدیران، اساتید، صاحب‌نظران و کارشناسان روابط عمومی است که پیرامون این موضوع در قالب اقتراح آرایه می‌شود:

بیشتر بر آموزش و خدمت متمرکز شده در جهت دفاع از حقوق صنفی، نظارت بر رفتار اعضا و حفظ شئون حرفه‌ای هدایت شود. بنابراین با تقویت تشکل‌های حرفه‌ای جایگاه واقعی تعریف و تثبیت می‌شود.

**روابط عمومی ها
و معاونت پارلمانی
دکتر عزیزی،
رئیس فراکسیون ارتباطات
و روابط عمومی
مجلس شورای اسلامی:**



مهم‌ترین هدف از تشکیل فراکسیون ارتباطات و روابط عمومی مجلس اعتلای نام روابط عمومی است و مدیران روابط عمومی بعنوان بازوی مدیریت سازمان‌ها و نهادها می‌توانند سازمان یا نهاد خود را به عرش یا فرش ببرند متأسفانه در جامعه ما هر کسی که کاری بلد نیست را به واحد روابط عمومی معرفی می‌کنند.

چرا باید مدیران روابط عمومی بخش‌های خصوصی بهتر از مدیران روابط عمومی بخش دولتی عمل کنند چرا سازمانی مستقل به عملکرد روابط عمومی‌ها نظارت نمی‌کند؟ اینجانب با توجه به این مشکلات "فراکسیون ارتباطات و روابط عمومی" را تشکیل دادم. با توجه به تشکیل فراکسیون ارتباطات و روابط عمومی مجلس به دولت جدید پیشنهاد می‌کنم بجای استفاده از معاونین پارلمانی که اینجانب خیلی‌های آنها را نمی‌شناسم از مدیران روابط عمومی با سابقه استفاده کند یا اینکه وظیفه معاونت پارلمانی زیر نظر مدیریت روابط عمومی وزارت یا سازمان مربوطه تعریف شود درحقیقت معاونت پارلمانی با مدیریت روابط عمومی ادغام شوند با انجام این کار وزرای محترم یا مدیران سازمان راحت‌تر می‌توانند با مجلس تعامل برقرار کنند.

**دفاع روابط عمومی ها
از حقوق صنفی
دکتر افخمی، استاد دانشگاه
علامه طباطبایی:**



روابط عمومی‌ها برای دفاع از حقوق صنفی خود باید تقویت و حمایت شوند. ما در روابط عمومی هنوز سندیکای حرفه‌ای برای دفاع از حقوق شاغلان روابط عمومی نداریم، به طوری که اگر فردا عده‌ای را از روابط عمومی به اصطلاح اخراج کنند، هیچ صنفی وجود ندارد که از حق و حقوق‌شان دفاع کند.

**تشکل صنفی در وهله اول به نظامنامه نیاز دارد.
سازمان جدیدی را نباید تاسیس کنیم، بلکه باید نقش و
کارکرد انجمن‌های فعلی را که بیشتر بر آموزش و خدمت
متمرکز شده در جهت دفاع از حقوق صنفی، نظارت بر
رفتار اعضا و حفظ شئون حرفه‌ای هدایت شود. بنابراین با
تقویت تشکل‌های حرفه‌ای جایگاه واقعی تعریف و تثبیت
می‌شود.**

روابط عمومی بیرونی که در سایر کشورها به مفهوم شرکت‌ها و موسسات روابط عمومی فعال هستند؛ یعنی موسساتی که فعالیت‌های روابط عمومی را به صورت مشاوره‌ای، خدماتی و تولیدی انجام می‌دهند برای خود از یک بدنه حرفه‌ای برخوردارند. این موسسات و شرکت‌ها باید صنفی داشته باشند تا بتوانند از حقوق‌شان دفاع کنند. این بدنه را ما در کشورمان اصلاً توسعه نداده‌ایم. تشکل صنفی در وهله اول به نظامنامه نیاز دارد. سازمان جدیدی را نباید تاسیس کنیم، بلکه باید نقش و کارکرد انجمن‌های فعلی را که

روابط عمومی ۱۳۹۲ کتاب سال

از برخی شعارهای تند و افراطی قبلی بود به پیروزی رسید. رأی معنادار مردم به ایشان، با توجه به شعار اعتدال و توسعه و تغییر رویکرد دولت از گرایش به "پوپولیسم" به سوی "عقلانیت"، مهم‌ترین مسئله پیش روی دولت است. بر این اساس روابط عمومی‌ها باید تلاش کنند.

اول: مردم را با گفتمان این دولت و اثرات اجرای آن بیش‌تر آشنا کنند؛

دوم: به مردم و مخاطبان بگویند که چرخش کشور از سیاست‌های افراطی به سوی عقلانیت و گردش امور بر مدار اعتدال و چیدن میوه‌های آن و دیدن تاثیر آن در مسائل اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی کشور امری درازمدت است و مردم را آماده کنند تا در این فرآیند دولت را یاری دهند؛

سوم: برای مشارکت مردم و ایفای نقش واقعی در اداره امور، فرهنگ سازی کنند؛

چهارم: یک نظام اطلاع رسانی جدید را مبتنی بر راست‌گویی، صداقت و شفافیت و کاملاً متفاوت با سیاست‌های تبلیغاتی و توده‌گرایانه قبلی پایه‌ریزی کنند.

این محورها به روابط عمومی‌ها کمک خواهند کرد تا از یک سو سازمان اجرایی خود را با رویکرد جدید و پیش نیازهای آن آشنا کنند؛ وعده‌های بی پایه ندهند و مردم را با ساز و کارهای واقعی تولید و خدمات در کشوری که گرفتار تحریم‌ها و محاصره اقتصادی است آشنا سازند و از سوی دیگر مردم را صاحبان اصلی کشور و محرم بدانند و آنها را از واقعیات اقتصاد و مسائل اجتماعی آگاه کنند. به خاطر دشواری کار و فرصت‌های از کف رفته، به نظر می‌رسد در دولت آقای دکتر روحانی کاری بسیار بزرگ و گسترده در انتظار روابط عمومی‌هاست و تنها افرادی باتجربه و با دانش و تسلط کافی به این مقوله‌ها می‌توانند حوزه روابط عمومی دستگاه‌های دولتی را مدیریت کنند.

مردم و نهاد دولت

**دکتر مهدخت بروجردی،
رئیس مرکز روابط عمومی و
اطلاع‌رسانی وزارت علوم،
تحقیقات و فناوری:**



وظیفه روابط عمومی‌ها در شرایط کنونی که مردم به دولت تدبیر و امید، امید بسیاری بسته‌اند؛ تلاش در جهت کاستن شکاف ایجاد شده بین مردم و نهاد دولت است. وجود تحقیقات گسترده در گذشته حول محور «چرا مردم به اخبار منتشر شده از سوی رسانه‌های داخلی و

تشکیل سازمان نظام روابط عمومی در کشور علیرضا ابوالفضلی، دبیر فراکسیون روابط عمومی در مجلس شورای اسلامی:



تنها با ایجاد سازمان نظام روابط عمومی در کشور است که می‌توان گفت روابط عمومی‌ها از منشور و قانون ضابطه‌مندی تبعیت می‌کنند. اینجانب طراح و اولین فردی بودم که خواستار روابط عمومی نظام‌مند شدم و پیشنهادی کاملاً کارشناسی و با مطالعه در خصوص ایجاد سازمان نظام روابط عمومی در کشور را مطرح نمودم که مورد استقبال هم واقع شد. اما تعدد انجمن‌ها، موسسات و گروه‌های مستقل روابط عمومی در کشور سبب شد تا این امر تا به امروز محقق نشود. تنها توانستیم از طریق جلب نظر کمیسیون اجتماعی مجلس، فراکسیون روابط عمومی در مجلس شورای اسلامی ایجاد کنیم.

با تشکیل سازمان نظام روابط عمومی در کشور می‌توانیم همه معاونت‌های روابط عمومی در سازمان‌ها و نهادها را شناسنامه‌دار کنیم و برای آنها تشکیل پرونده دهیم و هر فرد که در پست و منصب روابط عمومی در هر جای کشور مشغول باشد می‌تواند دارای کد و شماره نظام روابط عمومی باشد. در غیر این صورت مشروعیت فعالیت نخواهد داشت. باید هدف از ایجاد روابط عمومی پیشبرد اهداف سازمان در قالب ابعاد تبیین شده باشد. اما این کافی نیست و روابط عمومی‌ها در کشور باید یک صدا و هماهنگ باشند. این گونه خواهد بود که وضعیت روابط عمومی در کشور مطلوب می‌شود.

روابط عمومی‌ها

**و نظام اطلاع‌رسانی جدید
دکتر سید محمد صحفی،
معاون مطبوعاتی وزارت
فرهنگ و ارشاد اسلامی
(در دولت دوم اصلاحات):**



روابط عمومی‌ها باید یک نظام اطلاع‌رسانی جدید را مبتنی بر راست‌گویی، صداقت، شفافیت و کاملاً متفاوت با سیاست‌های تبلیغاتی و توده‌گرایانه قبلی پایه‌ریزی کنند. توقعات و مطالبات مردم و جامعه مدنی از «دولت تدبیر و امید» بسیار فراگیر و گسترده است. همان طور که می‌دانیم آقای دکتر روحانی «با شعارها و گفتمانی که ناشی از رویگردانی مردم

صدر و شفافیت بیشتر نشان داد. او از مردم خواست که «با او» کار کنند نه «برای او».

او همچنین اطمینان داد که روابط با سایر ملل و کشورها تقویت می‌شود و این ماموریت را به خوبی در سفر تاریخی خود به نیویورک به منصفه ظهور رساند. بنابراین بسیار دلگرم کننده است که رئیس جمهور منتخب ملت، خود را به ارتقاء سطح روابط بین‌الملل متعهد کرده است. متخصصان روابط عمومی می‌توانند در این فرآیند تاثیر عظیمی داشته باشند. این بدان معنی است که متخصصان روابط عمومی باید بیش از پیش پویاتر، حساس تر و مطلع تر باشند. این مسئله زمانی که بحران و محاصره اقتصادی رو در روی ایران قرار گرفته، اهمیت مضاعف می‌یابد.

همچنین سطح و جایگاه روابط عمومی باید به نحوی ارتقاء یابد که دولت بتواند افرادی را که واجد شرایط بهتر و برخوردار از تجربیات بیشتر هستند جهت تصدی مقام مزبور جذب نماید. این نه تنها سبب تقویت روحی شاغلان روابط عمومی خواهد شد بلکه سبب افزایش حیثیت و ایجاد انگیزه در آن‌ها برای هر چه بهتر انجام دادن وظایف شان می‌شود.

نقش و اهمیت روابط عمومی جزء تفکیک ناپذیر دولت خوب است. در عین حال، رابطه‌ای مبتنی بر همزیستی در جایی وجود دارد که روابط عمومی بتواند به تقاضاهای متغیر درون دولت و جامعه جواب دهد.

نیاز به شاغلان کاملاً تعلیم دیده برای اهداف ملی و بخصوص در دفاع موثر و ارتقاء نام کشور در سطح بین‌المللی فوق العاده بدیهی است. امروزه همه کشورهای جهان نسبت به تبلیغات نامطلوب و حتی در مقابل گزارش‌های منفی یا غیرمنصفانه رسانه‌ها آسیب پذیرند. ایران نیز مستثنی نیست. این وضعیت بخصوص در این دوره پرخطر، مصداق دارد.

به همین دلیل فعال کردن شورای اطلاع رسانی دولت با رویکرد جدیدتر و کلان تر، می‌تواند اقدام نویدبخشی باشد. این شورا با برنامه ریزی مناسب باید به تشویق مردم بپردازد تا در ابتکارات مختلف روابط عمومی که توسط دولت برای رسیدن به اهداف وحدت، یکپارچگی و توسعه ملی اجرا می‌شود، مشارکت نمایند.

این شورا باید در طراحی و اجرای کارزارهای مختلفی که اهمیت ملی و بین‌المللی زیادی دارد درگیر شود. از جمله کارزارهایی که شورای مزبور می‌تواند انجام دهد کارزار ملی تشویق و امید و اعتماد ملی، کارزار ضد تحریم، کارزار حق صلح آمیز هسته‌ای، کارزار صلح جهانی، کارزار دیپلماسی عمومی، کارزار مبارزه با مواد مخدر، کارزار آموزش ایدز، کارزار ضد تورم، کارزار ضد احتسار، کارزار ایمنی جاده‌ها و غیره می‌باشد.

روابط عمومی‌ها بی‌اعتماد شده‌اند؟ حاکی از تضعیف اعتماد بین نهاد دولت و مردم است». در این موقعیت

حساس به اعتقاد من اصلی‌ترین وظیفه روابط عمومی‌ها «بازسازی دوباره بنای اعتماد اجتماعی و سیاسی مردم به دولت و مسئولان است».

به اعتقاد من تا حدودی (و نه به صورت قطعی) می‌توان گفت که روابط عمومی‌های دولتی در چند سال اخیر اعتقاد و تمایل چندانی به استفاده از نظریات علمی و تعریف شده در حوزه ارتباطات و اثراتسی که این تئوری‌های علمی می‌تواند در بهبود ارتباط دولت با افکار عمومی داشته باشد، نداشت. و متأسفانه اعتقاد بر این بود که مخاطبان و مردم هرچه را که از روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها انتشار می‌یابد، به صورت کامل و بدون هیچ‌گونه تفکری می‌پذیرند؛ این در حالیست که مخاطبان امروزی ما، افرادی کاملاً فعال و متفکر محسوب می‌شوند.

حال اگر به الگو روابط عمومی «گرونیچک و هانت» (الگوی نمایندگی مطبوعات یا تبلیغات، الگوی اطلاع رسانی، الگوی دوسویه ناهمسنج و الگوی دو سویه همسنج) که نمایانگر ارزش‌ها، هدف‌ها و رفتارهایی است که سازمان‌ها در کار روابط عمومی خود اعمال می‌کنند، می‌توان گفت که روابط عمومی‌های وابسته به سازمان‌ها و نهادهای دولتی در چندسال اخیر (خواسته یا ناخواسته) از الگوی نمایندگی مطبوعات یا تبلیغات و همچنین از نظریه سوزن تزریقی (که مخاطبان را افرادی منفعل و به شدت تحت تاثیر اخبار و اطلاعات منتشر شده می‌داند)، استفاده می‌کرده است.

وقتی الگوی قالب در روابط عمومی صرفاً تبلیغات و سوزن تزریقی باشد و قائل به این دیدگاه که مخاطب هرچه می‌شنود را باور می‌کند، در درازمدت موجب سلب اعتماد مردم و افکار عمومی خواهد شد. نکته بسیار مهم در این دیدگاه این است که حق سوال کردن به رسمیت شناخته نمی‌شود؛ در حقیقت چنین فضایی نقطه مقابل دموکراسی است.

مدیریتی با تدبیر و امیدمحور مهدی باقریان، رییس موسسه کارگزار روابط عمومی:



چنین به نظر می‌رسد دکتر حسن روحانی دوره ریاست جمهوری‌اش را به شیوه‌ای بسیار مثبت شروع کرده و به افکار عمومی توجه مناسبی نشان می‌دهد. رئیس دولت یازدهم از همان آغاز کار و فعالیت خود، علاقه خویش را به جذب قلوب و اذهان مردم از طریق داشتن سعه

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۲

از لحاظ جایگاه و نوع کارکردهایش روبه رو بوده است که نقطه مشترک اکثریت دولت‌ها برای توسعه و تقویت روابط عمومی‌ها را می‌توان تهیه و ابلاغ انواع آیین‌نامه‌های مختلف جایگاه، وظایف و اختیارات روابط عمومی‌ها در دستگاه‌های دولتی اشاره کرد که متأسفانه مفاد آیین‌نامه‌های مذکور در سازمان‌ها کمتر به مرحله اجرایی شدن رسیده است و همچنان بیشتر واحدهای روابط عمومی در سازمان‌ها از آن اقتدار و کارآمدی لازم برخوردار نیستند و کماکان دارای رویکردی مراسم‌گرا به جای تحلیل‌گرایی و حرفه‌گرایی در فعالیت‌ها و برنامه‌هایشان بوده‌اند.

از سویی دیگر با توجه به رویکرد دولت تدبیر و امید و برنامه‌های اعلام شده به نظر می‌رسد در این دوره شاهد نگاهی نو به روابط عمومی‌ها باشیم چرا که شعار امید و ایجاد نشاط بین مردم یکی از وظایف و ماموریت‌های اصلی روابط عمومی‌هاست و تا واحدهای روابط عمومی مورد حمایت و توجه قرار نگیرند و از اقتدار و کارایی لازم به‌رمنند نشود نمی‌توانند نقش مهم امید آفرینی را در جامعه ایفاء نمایند.

در اولین گام برای اعتلای دانش و حرفه روابط عمومی در کشور باید متولیان واقعی روابط عمومی‌ها در بدنه دولت مشخص شوند و در مرحله بعد نظام و قانون جامعی برای واحدهای روابط عمومی تهیه و تدوین شود.

به هر حال واحدهای روابط عمومی در سازمان‌ها یکی از اعضای مهم اتاق فکر سازمان محسوب می‌شوند که بتوانند مشکلات را به بهترین نحوی شناسایی و درصدد رفع آن برآمده و به دنبال رضایت حداکثری مخاطبان سازمان‌ها باشند. به نظر می‌رسد در اولین گام برای اعتلای دانش و حرفه روابط عمومی در کشور باید متولیان واقعی روابط عمومی‌ها در بدنه دولت مشخص شوند و در مرحله بعد نظام و قانون جامعی برای واحدهای روابط عمومی تهیه و تدوین شود و مدیریت و راهبردی روابط عمومی‌ها در این دوره بایک برنامه چهارساله با بهره‌گیری از نظرات صاحب‌نظران این رشته تدوین و به مرحله اجراء رسد. به بیانی دیگر باید گفت برای رسیدن به دوره طلایی روابط عمومی در کشور لازم است نگاه مدیران ارشد سازمان‌ها به روابط عمومی تغییر کرده و از واحد تدارکات، تبلیغات و تشریفات به روابط عمومی حرفه‌ای، تحلیل‌گرا و کارشناسی تغییر یابد و در عمل از واحدهای روابط عمومی در حوزه جایگاه، نیروی انسانی و اعتبارات حمایت لازم بعمل آید. از همه مهم‌تر در رأس روابط عمومی‌های کشور مدیران متخصص، اندیشمند و صاحب تفکر ارتباطی قرار گیرند تا بتوانند این حرفه و فن و هنر را با رویکرد تخصصی و حرفه‌ای خود ارتقاء و اعتلاء بخشند.

فعالیت‌های شورای اطلاع‌رسانی دولت باید شامل انواع کارزارهای اطلاعاتی و تبلیغاتی، برنامه‌های ملی، بین‌المللی و شهروندی باشد و در این تلاش‌ها و کارزارها از «روابط عمومی یکپارچه» به طریق مناسب استفاده کند.

اگر شورای اطلاع‌رسانی دولت در مقام عمل آماده انجام دادن اصلاحات لازم و کارهای بزرگ در نگرش‌های ریشه‌دار به تلاش‌ها و فعالیت‌های ارتباطی نباشد، قطعاً نمی‌تواند از فرصت‌هایی که مردم در ۲۴ خرداد ۱۳۹۲ فراهم و عرضه کردند به نفع کشور بهره‌برداری کنند.

اگرچه رسانه‌های گروهی در تامین و انتشار اطلاعات و نیز آگاهی‌های منتج به تغییر، نقشی حیاتی بازی می‌کند، اما پذیرش ایده‌ها و اصلاحات جدید غالباً مستلزم به کار گرفتن رویکرد یکپارچه در ارتباطات است.

قطعاً آینده دولت یازدهم در میزان روابط مشارکتی بین مردم، رسانه‌ها، روابط عمومی و مسئولان دولتی قرار دارد. این هدف با درک مخاطب، برقراری ارتباط صادقانه با رسانه‌ها، برخورداری از یک روابط عمومی قوی و ایجاد نفوذ مشارکتی در قلوب مردمی است که قرار است یک دوره جدید از مردم‌سالاری دینی را تجربه کنند. این باید با اعمال برنامه‌ریزی تفصیلی برای شناسایی و درک مخاطبان و سپس ایجاد طرح محتوایی که مبنای درگیر کردن و در و رای آن مشارکت منصفانه و بزرگوارانه با مردم را تشکیل می‌دهد، شروع شود. این امر مستلزم مدل سرویس یکپارچه‌ای است که نظارت، برنامه‌ریزی، مجاری، جامعه، محتوا و سنجش را در بر بگیرد. همچنین مدیریتی با تدبیر و امیدمحور را می‌طلبد که قادر به گردهم آوردن ساختارهای سازمانی و تیم‌های متبخری منطبق با کار دشوار هر مأموریت باشد.

از اینرو دولت یازدهم برای ایجاد و تقویت رابطه خود با مردم باید تعریف جدیدی داشته باشد و نظام ارتباطی خود را بر مبنای مشارکت مردم در برنامه‌ریزی‌ها و با درک صحیح از اهمیت جایگاه و نقش روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها در معادلات داخلی و بین‌المللی پی‌ریزی نماید.

سیاست تدبیر و امید در روابط عمومی‌ها
سیدشهاب سیدمحسنی،
عضو هیات مدیره انجمن
متخصصان روابط عمومی:

در یک ارزیابی کلی از وضعیت روابط عمومی‌ها در چند دهه اخیر می‌توان گفت این حرفه و فن همواره در کشور با فراز و نشیب‌هایی



| "دولت تدبیر و امید" و روابط عمومی

هوشمندسفیدی،

رئیس موسسه آرمان روابط عمومی:



روابط عمومی در ایران -

مثل سایر بخش‌ها - در انحصار دولت است. روابط عمومی بخش خصوصی رشد نکرده، متولی ندارد و فاقد انسجام و مدیریت خاص برای رشد و بالندگی است. در حال حاضر و پس از گذشت ۶ ماه از روی کار آمدن دولت تدبیر و امید، هیچ نهاد یا شخصی،

سیاست‌های دولت را در حوزه روابط عمومی مطرح نکرده و به نظر می‌رسد رویه ناصواب دولت‌های نهم و دهم که روابط عمومی را به حال خود واگذار کردند و فقط به ذکر اطلاع‌رسانی دولت بسنده کردند، همچنان ادامه دارد و این واقعاً دردناک است، زیرا بیانات رئیس جمهور یازدهم، مملو از ارزش‌ها و رویکردهای ارتباطی است، لیکن به نظر نمی‌رسد بخش یا نهاد خاصی آنها را به راهبرد و راهکار تبدیل کند و اگر پس از ۸ سال تحمل و صبر، باز شاهد روال قبل باشیم، اصلاً قابل قبول نخواهد بود.

لذا، سرنوشت روابط عمومی در ایران در دستان دولت است. بر این اساس، از دولت تدبیر و امید انتظار می‌رود برای کمک به توسعه روابط عمومی در بخش‌های دولتی و غیردولتی برنامه روشن، جامع و ملهم از دیدگاه‌های نهادهای مدنی و نخبگان را ارائه داده و به اجرای آن کمک کند.

روشن شدن ریاست شورای اطلاع‌رسانی دولت، انتصاب دبیر شورای اطلاع‌رسانی دولت و عضویت حداقل دونفر از صاحب‌نظران روابط عمومی در بین ۵ عضو متخصص شورای اطلاع‌رسانی دولت، می‌تواند به این رویکرد کمک کند.

با روابط عمومی‌های ضعیف، سرمایه اجتماعی دولت کاهش خواهد یافت و در این صورت، همکاری ملت - دولت صدمه خواهد دید.

من بر این باورم روابط عمومی در دولت تدبیر و امید، نقش کلید طلایی را دارد و به کارایی سایر کلیدهای آقای روحانی کمک می‌کند و کارایی دولت به کارایی و اثر بخشی روابط عمومی گره خورده است، غفلت از این واقعیت، دولت را به بیراهه کشانده، ناکام کرده و رویکرد پوپولیستی آن را روز به روز پررنگ‌تر خواهد ساخت.

زیرا، افکار عمومی این دولت را سرکار آورده و تکریم آن در دستان نهاد روابط عمومی ممتاز و سرآمد است. با روابط عمومی‌های ضعیف، سرمایه اجتماعی دولت کاهش خواهد یافت و در این صورت، همکاری ملت - دولت صدمه خواهد دید. دولت باید بدانند زمان با شتاب پیش می‌رود و این شایسته نیست که هنوز برنامه‌ای برای توسعه روابط عمومی ندارد یا آن را اعلام نکرده است.

نهاد روابط عمومی در حال حاضر با چالش‌های بسیاری رو به روست که دولت باید آنها را مدیریت کند و سامان بخشد، از جمله:

- ۱- ضعف ساختاری روابط عمومی
 - ۲- ضعف آموزش روابط عمومی
 - ۳- ضعف بینشی و عملکردی دست‌اندرکاران روابط عمومی
 - ۴- ضعف نهادهای مدنی روابط عمومی
 - ۵- ضعف اعتباری و مالی روابط عمومی
 - ۶- ضعف روابط عمومی در بکارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی و فقدان تجهیزات لازم برای عملکرد اثر بخش آن راهکارهایی که باید برای اعتلای روابط عمومی در پیش گرفته شوند، در پاسخ‌های قبل مورد توجه قرار گرفت.
- همه آنها را می‌توان در قالب یک "سند توسعه" مدنظر قرار داد لیکن در رأس همه آنها، پذیرش تولی‌گری روابط عمومی توسط دولت و پیامدهای ناشی از آن است. سکوت دولت در خصوص اعلام روابط عمومی، شکننده و تلخ است. دولت باید در این خصوص اعلام موضع کند، مدیران کارآمد را در رأس روابط عمومی‌ها به کار گیرد و در تقویت آن اهتمام ورزد.

| تعامل فعالان روابط عمومی

با دولت

امیر عباس تقی‌پور،

عضو هیئت‌مدیره

انجمن روابط عمومی:



دکتر حسن روحانی، نه تنها در هنگام رقابت‌های انتخاباتی بلکه پس از آن هم تعامل با مجامع، سازمان‌ها و انجمن‌های صنفی را یکی از مهم‌ترین برنامه‌های دولت خود اعلام کرده‌اند. دقت در به کار گماردن افراد متخصص و ماهر در پست‌های کلیدی روابط عمومی، منجر به ایجاد رضایت‌مندی بیشتر در جامعه مخاطبان وزارتخانه یا سازمان مربوطه و مشارکت فعالانه متخصصان این حوزه در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های کلان خواهد شد. افراد متخصص و درس پس داده، امکان ایجاد هم‌افزایی از طریق جلب مشارکت و بهره‌مندی از نظرات استادان و کارشناسان این حوزه را برای

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۲

در دولت تدبیر و امید، اولویتی بالاتر از برنامه‌ریزی و اقدام برای شنیدن صدای مردم و پاسخگویی عملی به خواست‌های منطقی و معقول و قانونی آنان نیست. به همین جهت تقویت نهادها و سازمان‌های مردم‌نهاد روابط عمومی و همچنین نهاد روابط عمومی دولت، می‌تواند و باید مورد توجه رییس جمهور منتخب و دولت قرار گیرد. باید تاکید کنیم که شنیدن به موقع صدای مردم و ترتیب اثر بخشیدن به آن، به ساز و کارهایی حرفه‌ای و تخصصی نیازمند است که روابط عمومی یکی از مهم‌ترین آنهاست. با آرزوی این که دولت، با توجه به این ضرورت مهم و راهبردی، با کلید تدبیر خویش، جوانه‌های امید را در دل‌های مردم سراسر میهن اسلامی سبزتر و بارور سازد.

**روابط عمومی و
منشور اخلاقی
دولت تدبیر و امید
محمدرضا غفوری
رئیس مرکز روابط عمومی و
اطلاع‌رسانی وزارت صنعت،
معدن و تجارت**



در هفتمین بند از «منشور اخلاقی دولت تدبیر و امید» که در اولین جلسه هیئت دولت یازدهم قرائت شد آمده است "نگاه و هدف خود را به سازمان تحت مدیریت خود محدود نکنم، بلکه تعاملات بین سازمانی و هم‌افزایی‌های فراسازمانی را مدنظر قرار دهم. در این راه به ویژه با وزارت‌خانه‌های هم‌گروه، فراتر از منافع سازمانی و با هدف دستیابی به اهداف ملی همکاری مؤثر داشته باشم." همچنین بند‌های ۱۰ و ۱۱ این منشور به مولفه‌هایی اشاره دارد که بطور مستقیم در حوزه فعالیت‌های نهاد روابط عمومی قرار می‌گیرد و آن اینک "نظرات تخصصی مدیران قبلی، کارمندان، منتقدان و مشاوران مستقل خود را جویا شوم و به آن توجه ویژه کنم" و بند یازدهم که اشعار می‌دارد "حق مردم در دسترسی به اطلاعات را پاس دارم، شفافیت اطلاعاتی را مبنای عمل قرار دهم؛ در ارایه اطلاعات به آنان و تعامل با رسانه‌ها فعالانه و با رویکرد مثبت عمل کنم و در این مسیر با نظام اطلاع‌رسانی دولت هماهنگ عمل کنم." توجه به اهمیت نقش و جایگاه روابط عمومی‌ها در ارتباطات سازمانی و مردمی و حوزه‌های مختلف خبری و اطلاع‌رسانی، به ویژه روابط عمومی، بر کسی پوشیده نیست. اما آنچه در این میان حایز اهمیت است انتظاری است که از مدیریت این جایگاه و مسئولیت خطیر به ویژه در دولت تدبیر و امید که بر گفتمان و رویکرد

شناسایی و حل مسائل ارتباطی سازمان متبوعشان خواهند داشت حال آنکه استادان و کارشناسان یک حوزه، خیلی حاضر به ارائه طرح و پیشنهاد به افراد غیر متخصص نیستند. بررسی سوابق عزل و نصب‌ها در حوزه روابط عمومی مؤید این نکته است که در برخی از انتصاب‌های پیشین، اعتماد بین منصوب کننده و منصوب شونده، تنها ملاک نصب بوده و سایر فاکتورهای مهم، نظیر تجربه، دانش و مهارت‌های حرفه‌ای مورد توجه قرار نگرفته و شاید هم مرجعی برای معرفی افراد توانمند و شناخته شده، در کار نبوده است. اقدام اخیر، می‌تواند به مثابه در اختیار قرار دادن بانک اطلاعات حداقلی از متخصصان روابط عمومی به وزرای دولت تلقی شود. حداقلی از این بابت که همچنان، نیاز به ایجاد بانک جامع اطلاعات متخصصان حوزه مدیریت ارتباطات و از جمله روابط عمومی‌ها محسوس است.

برای پاسخگو بودن یک وزارتخانه یا سازمان بزرگ باید افرادی با قابلیت انجام کارهای بزرگ، انتخاب شوند تا بتوانند با بهره‌گیری از پشتوانه فکری و تجربی قوی، شناخت مناسب و تجزیه و تحلیل مسایل به ارایه راه‌حل‌های ارتباطی مؤثر بپردازند.

**شنیده‌شدن صدای مردم
محمد امامی،
رییس انجمن متخصصان
روابط عمومی استان یزد:**



رزمایش قدرت مردمی ایران با مشارکت بالای ۷۲ درصدی ولی نعمتان جامعه در نهایت صلابت در سراسر گیتی طنین افکن شد و مردم اگر چه نه در

حد شکوفاترین به قدر وسع مقدر و تلاش و همت و تدبیر بزرگان مورد علاقه خود مسیری نو و راهی پرامید را برگزیده و آغاز کردند. اگر بپذیریم که «میزان؛ رأی مردم است» و رأی مردم را زینتی ندانیم، «تدبیر»، حکم می‌کند که باید همواره خواست مردم را در تمامی زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... احصاء کرد و صدای آنان را شنید، و خواست عمومی مردم را مبنای برنامه‌ریزی و عمل قرار داد. شناخت نیازها، آرزوها و خواست‌های مردم و شنیدن به موقع صدای آنان و واکنش عقلانی و با تدبیر نسبت به آن، می‌تواند امید را در جامعه زنده کند و مسیر پیشرفت و اعتلای میهن اسلامی را هموار سازد. لذا برای دستیابی به این شناخت و شنیدن صدای مردم باید برنامه داشت و قفل‌های پنجره‌های ارتباطی با ولی نعمتان جامعه را با کلید تدبیر گشود. به این منظور به نظر می‌رسد نهاد روابط عمومی در کشور از جمله ساز و کارهایی است که می‌تواند با توجه به رسالت، اهداف و وظایف مردم‌دارانه و مردم‌مدارانه‌اش، یاریگر دولت تدبیر و امید باشد.

اتخاذ راهبرد ارتباطی در دولت یازدهم میرزابابا مطهری نژاد،

عضو هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران



یکی از عواملی که در سرنوشت

هر موسسه، گروه و فرد اهمیت و ارزش اساسی دارد و آنها را در نیل به هدفها یاری می‌دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و مخاطبین حقیقی و حقوقی است که با آنها سر و کار دارند و همچنین با افکار عمومی جامعه‌ای است که در آن به فعالیت مشغولند. هر اندازه این

ارتباط بطور مفیدی مستقر و به شکل مؤثری گسترش یافته باشد، به همان نسبت آن فرد، گروه و موسسه در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر است. اکنون به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است که افراد مؤسسات برای رسیدن هر چه بهتر و راحت‌تر به مقاصد خود نیازمند به حسن رابطه و درک متقابل و توسعه تفاهم با یکدیگر و عموم مخاطبین هستند.

مدیران به دلایل فوق، در تشکیلات خود اقدام به تاسیس دفتر، واحد یا بخش تحت عنوان «روابط عمومی» کرده‌اند تا از طریق آن ارتباط مفید و مؤثر را با افراد داخل و خارج سازمان برقرار نمایند و با آگاه کردن، تشویق و ترغیب آنان، به اهداف مدیران، سریع‌تر، راحت‌تر و با هزینه کمتر جامه عمل ببوشانند. دست‌اندرکاران چنین دفاتری همه روزه در تلاشند تا با استفاده از تکنیک‌ها و تخصص‌های حرفه روابط عمومی، به گسترش تفاهم و ارتباط مؤثر بپردازند.

ضمناً نکته قابل توجه و تامل این است که براساس پیش‌بینی‌های انجام شده، مخاطبین دولت در بخش‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و خدماتی همه جمعیت ایران و بخش عظیمی از جمعیت جهان را در برمی‌گیرد. مطالبات و نیازهای مخاطبان و نیز پیام‌های رئیس‌جمهور و وزرا از جنس مطالبات و نیازها و پیام‌های روزمره، میان‌مدت و درازمدت و حتی از نوع چشم‌اندازی است و حتی رویدادهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی درون این مخاطبین، رویدادهایی متنوع و از نوع چیزی است که در جامعه جریان دارد، خطای بزرگ ارتباطی این است که انتظار پاسخ به این مطالبات در کوتاه‌مدت را تقویت کند. بنابراین طبیعی است که رسانه‌های جمعی و ارتباطات سنتی و فعالیت معمول روابط عمومی نتوانند پاسخگوی این ارتباط باشد، باید با رویدادسازی ارتباطی هم‌زمینه انتقال پیام‌ها را به جامعه مخاطب گسترش داد و هم‌زمینه مشارکت در وظایف مدیریتی را فراهم ساخت. باید خیلی زودتر از این زمان حتی در دوران بعد از انتخابات تا تنفیذ و تحلیل و رأی اعتماد به این مهم پرداخته می‌شود. ولی به مصداق مثل معروف که «ماهی را هر وقت

عقلانیت و اعتدال استوار است، می‌رود.

پاسخ به این انتظارات را با اتخاذ تدابیر و برنامه‌های

منسجم امیدآفرین می‌توان داد. تقویت و بهبود روند ارتباطی در حوزه‌های تحت مدیریت و در راستای انعکاس اخبار، برنامه‌ها، عملکرد و ارتباط و تعامل مستمر، خلاق و پویای دولت تدبیر و امید در این زمره از فعالیت‌های روابط عمومی‌ها قرار می‌گیرد.

بهبود روابط رسانه‌ای در راستای گسترش اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی‌های مورد نظر در منشور اخلاقی دولت تدبیر و امید از طریق برقراری ارتباط مستمر و مؤثر با مجموعه دستگاه‌های اجرایی، مردم، رسانه‌ها و افکار عمومی بخشی دیگر از انتظاراتی است که از جامعه پرتلاش روابط عمومی کشور می‌رود. با توجه به توانمندی‌های تخصصی و برخورداری از روحیه مسئولیت‌پذیری، سخت‌کوشی، تعامل‌گرایی، نقدپذیری و مشورت‌گرایی، فصل جدیدی از فعالیت‌های روابط عمومی‌ها در چارچوب سیاست‌ها و گفتمان دولت تدبیر و امید آغاز شده است.

اگرچه اعتقاد بر آن است که تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تغییر نگرش عموم در مورد یک موضوع، کاری بس مشکل است و هرگز نمی‌توان نظر شکل گرفته عموم را در ارتباط با یک مسئله مهم به راحتی تغییر داد اما روابط عمومی دارای رابطه‌ای دوسویه با افکار عمومی است و هم از افکار عمومی نقش می‌پذیرد و هم می‌تواند تأثیرگذار باشد. تأثیرگذاری بر افکار عمومی کار ساده‌ای نیست و این هنر روابط عمومی است که با به‌کارگیری شیوه‌های جذاب و کارآمد و بدون توسل به مکر و خدعه، بتواند نقش مؤثر خود را در روشننگری اذهان عمومی ایفا کند. روابط عمومی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی، به «رسانه‌ها» نیازمند است و از این رو در یکی از تعریف‌های روابط عمومی، به این مهم اشاره شده است و روابط عمومی را «کاربرد خردمندانه رسانه‌ها برای تنویر افکار عمومی» تعریف کرده‌اند. بنابراین، افکار عمومی در ارتباط با مسایلی شکل می‌گیرد که به دور از ابهام مطرح گردند تا بتوانند موافقان و مخالفانی داشته باشند و به اصطلاح "دوقطبی" و از اهمیت حیاتی در نزد افکار عمومی برخوردار باشد. تأثیرگذاری بر افکار عمومی فرآیندی تخصصی است و مسئول روابط عمومی باید با کاربرد خردمندانه رسانه‌ها و استفاده از شیوه‌های درست، در تنویر افکار عمومی و امیدآفرینی بکوشد و از طرف دیگر از «افکار عمومی» نیز برای پیشبرد مجموعه کاری خود بهره‌بردار شود تا رشد و اعتلای سازمانی، تحقق منشور اخلاقی دولت تدبیر و امید و در نهایت موفقیت و پیروزی مجموعه نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران عزیزمان را شاهد باشیم.

دولت‌ها نسبت به حوزه‌های ارتباطی، و نیز نوع نگاه کارگزاران سیاسی و اجتماعی نسبت به مقوله روابط عمومی و افکار عمومی می‌تواند در تعیین نقش و جایگاه روابط عمومی‌ها در جامعه بسیار موثر باشد. اینکه واقعاً دولت‌ها چقدر به برقراری ارتباط با مردم و افکار عمومی احساس نیاز می‌کنند و اینکه به چه اندازه به "اعتماد" به عنوان یک «سرمایه اجتماعی» نیاز دارند، می‌تواند در تعیین جایگاه روابط عمومی‌ها دارای اهمیت باشد. همچنین نیاز به «ایجاد مشارکت و همدلی» در جامعه مقوله دیگری است که می‌تواند از موارد ارتقای نقش و جایگاه روابط عمومی در جامعه باشند. هنگامی که می‌خواهیم درباره نقش روابط عمومی در ایجاد «توازن و اعتدال» صحبت کنیم و اینکه روابط عمومی چگونه می‌تواند روحیه «نشاط و امید» را در جامعه گسترش دهد؛ شاید بهتر باشد که علاوه بر نگاه کارشناسی به موضوع مورد نظر؛ مقوله پژوهش، آموزش و مشاوره ارتباطی را مورد توجه قرار دهیم. یعنی آنچه که بیشتر روابط عمومی‌های سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی برای تنظیم برنامه‌های‌شان به آن وابسته هستند. بر این اساس روابط عمومی‌ها باید از آموزش و پژوهش برای تصمیم‌سازی و مشاوره به مدیران ارشد سازمان استفاده نمایند. متأسفانه مشاوره ارتباطی، عنصری است که کمتر در جامعه ما و در سازمان‌های ما مورد استفاده قرار می‌گیرد و در این خصوص روابط عمومی‌ها باید با استفاده از تحقیق و پژوهش و با انتقال مفاهیم به دست آمده به مدیران ارشد سازمان، آن‌هم از طریق به کارگیری ابزاری به نام «مشاوره ارتباطی» مدیران ارشد سازمان را در تصمیم‌گیری‌های خود و رعایت اصل «صداقت، انصاف، اعتدال و توازن در گفتار و رفتار» یاری رسانند.

انتظارات از دولت جدید

محورهای بسته اعتلای دانش روابط عمومی از سوی انجمن متخصصان روابط عمومی:

(۱) آیین‌نامه‌های اجرایی وظایف و اختیارات روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی که بارها از سوی هیات دولت صادر شده است، دقیقاً مورد توجه کلیه مدیران و سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی قرار گیرد و کاملاً اجرا شود تا ضمن پرهیز از برخوردهای سلیقه‌یی، امکان هماهنگی و یکپارچگی در فعالیت‌ها

و واحدهای روابط عمومی فراهم آید.

(۲) روابط عمومی در ایران هنوز از فقدان یک قانون جامع رنج می‌برد و این امر نه تنها بسیاری از فرصت‌های رشد و خدمت‌رسانی را از روابط عمومی‌ها گرفته، بلکه بهره‌گیری از ظرفیت‌های محدود فعلی را نیز برای آن‌ها دشوار ساخته است.



از آب بگیری، تازه است» باید توجه مسوولین فعلی به این مهم را برای جامعه ارتباطی و نهادهای روابط عمومی یک فرصت تلقی کرد و صمیمانه در کنار آنها قرار گرفت و الگوی جدیدی را بنیان نهاد. با این نگرش، مسوولین ارتباطات ریاست‌جمهوری باید پس از مطالعات آغازین و بررسی دقیق‌تر فرایندها و مراحل اجرائی، یک راهبرد ارتباطی صد روزه را با کمک اساتید و کارشناسان و نهادهای مدنی و علمی ارتباطی و فرهنگی و رسانه‌های تدوین و به دولت به معنای اعم و شخص رئیس دولت به عنوان اخص پیشنهاد می‌کردند، و با عنایت صاحب‌نظران ارتباطات و دست‌اندرکاران رسانه، خلاءهای احتمالی طرح را تکمیل می‌کردند تا طرح قابلیت اجرا پیدا کند.

از جمله اهداف مهم این راهبرد می‌تواند ظرفیت‌سازی رسانه‌ای و پرکردن این ظرفیت با هدایت و حمایت محققان، نویسندگان، گزارشگران، تهیه‌کنندگان و... و برطرف کردن «ناهماهنگی‌های ادراکی» با مردم و رسیدن به اقناع در رابطه با برنامه‌ها و فرایندهای دولت تدبیر و امید باشد. بدیهی است، ارتباط موثر، انطباق «محتوای مقصود» و «تأثیر مقصود» با «محتوای مشهود» و «تأثیر مشهود» منظور است، که در آن تغییر سیاست‌ها و روش‌ها و برنامه‌ها به ضرورت ممکن و پذیرفته است. ارتباطات با چنین نگرشی، امتیازات فراوانی را دربر دارد. تأکید بر تدوین چنین راهبرد ارتباطی صد روزه در سطح کلان و در سطح هر سازمان و وزارتخانه ستادی از این جهت است که راهبرد ارتباطی کارشناسانه چاره‌بی‌تدبیری‌هاست تا بیش از این چالش ناخواسته فراروی دولت امید ایجاد نشود.

انتظارات از روابط عمومی در دولت یازدهم

دکتر امیر مسعود امیر مظاهری،

استاد جامعه‌شناسی ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

دولت‌ها و نوع نگاه آنها به مقوله ارتباطات و افکار عمومی، می‌تواند نقشی اساسی در تعیین نقش و جایگاه روابط عمومی در جامعه داشته باشند.

میزان اعتقاد دولت‌ها و نظام‌های سیاسی به «روابط عمومی» نشان‌دهنده میزان نیاز آنها به اعتماد افکار



عمومی به عنوان سرمایه اجتماعی است.

طبیعتاً دولت‌ها در سازمان‌دهی، هدایت و جهت‌دهی به فعالیت روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی می‌توانند بسیار مؤثر باشند. حتی در کشورهایی که «بخش خصوصی» توسعه چشمگیری پیدا کرده است، ما شاهد آن هستیم که نوع نگاه و سیاست‌گذاری

ضروری است که با تشکیل یک کارگروه تخصصی، آیین‌نامه جامع "صنعت - هنر" روابط عمومی تنظیم و تدوین شود و پس از طی مراحل قانون و تصویب نهایی، برای اجرای به کلیه سازمان‌ها و نهادهای دولتی ابلاغ گردد.

۳) از آنجا که جایگاه سازمانی روابط عمومی به طور گسترده می‌تواند بر میزان کارایی و دامنه فعالیت‌های آن تاثیر بگذارد، براساس دیدگاه علمی و مستند نظریه پردازان و کارشناسان مرجع انتظار می‌رود همان گونه که در آخرین مصوبه هیات وزیران در سال ۱۳۸۶ آمده، کلیه واحدهای روابط عمومی، مستقیماً زیر نظر مدیر ارشد سازمان فعالیت کنند و این امر، رسماً در نمودار تشکیلاتی و آیین‌نامه‌ها اجرایی شود.

۴) با توجه به نقش نظارت و ارزیابی در پیشبرد کلیه امور مدیریتی، به ویژه سازوکارهای ارتباطی و با عنایت به ضرورت تقویت بنیه علمی و حرفه‌ای و اخلاقی روابط عمومی، پیشنهاد می‌شود یک نهاد قوی و صلاحیت‌دار، مسوولیت مستقیم نظارت بر عملکرد روابط عمومی‌ها را بر عهده گیرد. بدیهی است چنین نهادی باید در گام‌های آغازین، تنظیم و تدوین آیین‌نامه‌ها و دیگر ابزارهای مورد نیاز در زمینه‌های ضوابط و معیارهای جذب و استخدام نیروی انسانی، شاخص‌های شایستگی برای انتصاب مدیران، منشور اخلاق حرفه‌ای، ملاک‌های ارزیابی عملکرد، استانداردهای فعالیت‌ها، حفظ و صیانت از حقوق صنفی و حرفه‌ای و دیگر عرصه‌های مرتبط با روابط عمومی را در دستور کار خود قرار دهد.

۵) از آنجا که پژوهش، اطلاعات و یافته‌های ارزشمندی را در اختیار برنامه‌ریزان قرار می‌دهد و احتمال موفقیت و نیل به اهداف آرمانی را افزایش می‌دهد، ضروری است کلیه مدیران و کارشناسان روابط عمومی، طراحان و اجرای طرح‌های پژوهشی را به عنوان پیش‌نیاز هرگونه فعالیت ارتباطی، در دستور کار خود قرار دهند و انتظار می‌رود مدیران ارشد سازمان‌ها نیز از این رویکرد، حمایت همه‌جانبه به عمل آورند.

۶) کلید اصلی رشد مستمر و حرکت شتابنده به سوی وضعیت آرمانی در روابط عمومی مستلزم اهتمام در بهسازی نیروی انسانی است و این امر مهم به کمک آموزش امکان‌پذیر است. از این رو انتظار می‌رود طراحی و اجرای دوره‌های آموزش آکادمیک در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در رشته روابط عمومی و گرایش‌های وابسته به جدیت بیشتری دنبال شود و برای آموزش‌های قبل از خدمت و ضمن خدمت نیز از سوی مدیران ارشد سازمان‌ها و مدیران روابط عمومی اهتمام جدی به عمل آید. بدیهی است طراحی و اجرای یک پژوهش جامع به منظور سنجش نیازهای آموزشی و اولویت‌بندی آن‌ها می‌تواند بر غنای فعالیت‌های آموزشی روابط عمومی بیافزاید.

۷) اجرای درست و مطلوب قانون راهبردی مربوط به اصل ۴۴ قانون اساسی در زمینه تداوم و تسریع خصوصی‌سازی مستلزم اطلاع‌رسانی وسیع و جامع و آماده‌سازی افکار عمومی داخلی و خارجی است. از این رو مدیران ارشد باید از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های روابط عمومی‌ها به

شکلی سنجیده و آگاهانه در این زمینه استفاده کنند.

۸) در ادامه سیاست خصوصی‌سازی و به تبع آن، بنا به ضرورت کوچک‌سازی واحدهای روابط عمومی و همزمان افزایش کارایی آن، لازم است روابط عمومی‌ها حداکثر استفاده را از رویکرد برون‌سپاری به عمل آورند و در این مسیر، نه تنها دامنه فعالیت‌های خود را محدود نسازند، بلکه با بهره‌مندی از حمایت مدیران ارشد سازمان‌ها، بر کمیت و کیفیت برنامه‌ها و فعالیت‌های خود بیفزایند.

۹) نظر به اینکه تولید علم و سرعت بخشیدن به جنبش نرم‌افزاری در موضوعات مختلف و از جمله روابط عمومی همواره مورد تاکید مقامات ارشد نظام بوده است، ضرورت توسعه فعالیت‌های انتشاراتی در عرصه روابط عمومی اعم از کتاب و مجله، بیش از پیش احساس می‌شود. از این رو ضروری است دولت محترم، پیش زمینه‌های لازم برای تحقق این امر را فراهم سازد و مدیران ارشد سازمان‌ها نیز برای تسریع آن حمایت همه‌جانبه به عمل آورند.

۱۰) روابط عمومی باید همگام با دیگر شاخه‌های علوم، بهره‌گیری از امکانات و ظرفیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) را سرلوحه فنون و رویکردهای حرفه‌ای خود قرار دهد و انتظار می‌رود مدیران ارشد سازمان‌ها همه‌گونه امکانات و زیرساخت‌های لازم را برای تحقق این امر خطیر در واحدهای روابط عمومی در سراسر کشور فراهم آورند. طبیعی است که بهره‌گیری سنجیده و آگاهانه از رسانه‌های جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی، جزئی جدایی‌ناپذیر از این رویکرد است و باید به طوری جدی مورد حمایت قرار گیرد.

۱۱) دستیابی به اهداف کلان روابط عمومی و کمک به ارتقای جایگاه و افزایش کارایی آن بدون آگاهی کامل مدیران ارشد سازمان از اهمیت و اثربخشی روابط عمومی امکان‌پذیر نیست. بنابراین، توجه مدیران ارشد سازمان‌ها نسبت به این امر و تقویت انگیزه آنان برای حمایت جدی و همه‌جانبه از روابط عمومی‌ها باید در دستور کار قرار بگیرد و دولت فعالانه در این مسیر گام بردارد.

۱۲) شکل‌گیری انجمن‌ها و موسسات تخصصی و حرفه‌ای در عرصه روابط عمومی، فرصت‌ها و ظرفیت‌های فراوانی را در اختیار دولتمردان قرار می‌دهد تا از آن‌ها به عنوان بازوهای کارشناسی و ارائه‌دهندگان خدمات تخصصی در جهت نیل به اهدافشان بهره‌گیرند. انتظار می‌رود حمایت جدی از این تشکل‌ها از سوی دولتمردان، یک ضرورت و اولویت حیاتی تلقی شود.

۱۳) برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های علمی و تخصصی روابط عمومی در ابعاد ملی و بین‌المللی از اقداماتی است که طی سال‌های اخیر، عمدتاً از سوی انجمن‌ها، موسسات و تشکل‌های حرفه‌ای غیردولتی انجام شده است. ضمن تقدیر و تشکر از طراحان و برگزارکنندگان این همایش‌ها و جشنواره‌ها، انتظار می‌رود از تکرار موضوعات و اجرای سطحی آن بپرهیزند و بر غنای علمی آن‌ها بیفزایند.



یکپارچه‌سازی، یکی از ویژگی‌های اساسی روابط عمومی هاست

در گفتگو با پروفسور علی اکبر جلالی
پدر علم فناوری اطلاعات ایران

دکتر علی اکبر جلالی استاد تمام دانشکده برق دانشگاه علم و صنعت و استاد پاره وقت ویرجینیای غربی آمریکا می‌باشد. وی از بدو ورود به ایران و پس از اتمام تحصیلات در سال ۱۹۷۴ همکاری نزدیکی را با روابط عمومی‌های در سطح کشور و اساتید ارتباطات داشته‌اند. ایشان در سال ۱۳۸۸ منتخب بزرگترین جایزه روابط عمومی بین‌المللی (جایزه دکتر نطقی) شده‌اند. دکتر جلالی را در ایران با عنوان پدر علم فناوری اطلاعات می‌شناسند. همچنین کتاب روابط عمومی ۲ ایشان یکی از کتاب‌های آموزش روابط عمومی الکترونیک و مدرن در سطح کشور است. دکتر جلالی در مصاحبه با شارا از روابط عمومی پایدار و نقش آن در بهبود روابط عمومی‌ها سخن می‌گوید.

این سال‌ها نیز در کلیه فعالیت‌های حوزه روابط عمومی به صورت مستقیم و غیر مستقیم مشارکت داشتیم. البته کتاب و نشریاتی نیز در این زمینه به چاپ رساندم و کتاب مدارس هوشمند که در زمینه روابط عمومی یکپارچه است جزو آخرین مطالب به چاپ رسیده است.

جایگاه روابط عمومی در ایران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

به جرات می‌توان گفت روابط عمومی ۲۰ سال قبل با امروز از نظر کمی و کیفی فاصله بسیار زیادی دارد. در گذشته در روابط عمومی‌ها افراد آموزش دیده و حرفه‌ای یا وجود نداشتند و یا تعداد آنها به اندازه‌ای کم بود که تاثیر جدی در ایجاد تحول در این حوزه را نداشتند. اما به مرور زمان با توسعه بحث روابط عمومی الکترونیک به عنوان یک شاخص مهم در این حوزه تحول جدیدی بوجود آمد. افرادی که رشته مستقیم آنها روابط عمومی و ارتباطات نبود نیز جذب حوزه روابط عمومی شدند و این حوزه باعث شد با همفکری افراد متخصص و حرفه‌ای روابط عمومی و افراد سنتی این حوزه به شدت دچار تحول مثبت شود. برای مثال از ده سال پیش که کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران مطرح شد تاکنون شاهد رشد کیفی، آن هم از نظر علمی شده‌ایم که شاخص‌های آن تعداد مقالات و حضور افراد شاخص از سراسر دنیا در این همایش‌ها و پذیرش مدیران کلیدی کشور بود که روابط را محور توسعه سازمان‌های خود قرار دادند.



چند سال است که در زمینه روابط عمومی فعالیت دارید؟

حدود ۲۰ سال در زمینه روابط عمومی در ایران فعالیت داشتم و مدت نیز در دانشگاه علم و صنعت مدیر کل روابط عمومی و بین‌الملل بودم. در

نرم‌افزاری، ارتباطی و مغزافزاری فراهم نمایند.

در روابط عمومی یکپارچه است که امکان طرح آموزش از یک نقطه توسط یک استاد برجسته به کلیه علاقه‌مندان در سطح کشور فراهم می‌شود و محدود به یک کلاس آموزشی چند نفره نخواهد شد. موارد استفاده و مزایای روابط عمومی یکپارچه به قدری زیاد است که به جرأت می‌توان گفت اگر این اتفاق بیافتد جهشی ناگهانی در ارتقاء کیفی روابط عمومی‌ها را شاهد خواهیم بود.

سیستم‌های یکپارچه کمک می‌کنند تا تجربیات یک

روابط عمومی کوچک در یک نقطه دور افتاده به راحتی برای هر روابط عمومی دیگر در هر نقطه از ایران مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین یکی از صفت‌های اساسی روابط عمومی‌ها که به دنبال روابط عمومی الکترونیک هوشمند، روابط عمومی مجازی و یا دیجیتالی هستند، بحث یکپارچه‌سازی است.

چگونه می‌توان به یک روابط عمومی یکپارچه در سطح روابط عمومی‌ها رسید؟

برای قدم گذاشتن به یک روابط عمومی یکپارچه که بتواند موثر واقع شود، ابتدا باید روابط عمومی‌ها را شناخت. سپس باید با برنامه‌های کامپیوتری و شبکه‌های نرم‌افزاری اجتماعی و بعضی از سیستم‌های یکپارچه‌سازی بستر آن را فراهم نمود.

در قدم دوم باید تعامل بین کارگزاران روابط عمومی را ارتقاء داد و سیستم‌های موجود را فراهم نمود تا بتواند این تعامل را به صورت دوطرفه و یا چند طرفه به راحتی انجام دهد.

در مرحله سوم باید سیستم‌هایی امن ایجاد کرد که به راحتی بتوانند تبلیغات، انتشارات، توزیع اخبار و سایر اهداف روابط عمومی‌ها را با استفاده از فن‌آوری‌های جدید توسعه داد.

چهارم اینکه باید بتوان نقل و انتقالات مالی را در جهت پرداخت هزینه‌ها و برنامه‌ریزی بودجه و توان تبلیغاتی برای گسترش اهداف سازمان‌ها با مطالعه و برنامه‌ریزی مناسب که نقش هر نهاد در آن مشخص باشد به وجود آورد و در این مورد باید یک برنامه کسب و کار دقیق را به مرحله اجرا رساند.

پنجمین مورد، یکپارچه‌سازی به معنای واقعی است که مدیر یک سازمان و مسئول در سطح کشور بتواند با فشردن یک کلید به آمارها و اطلاعات مورد نیاز خود دست یابد. این مرحله مهمترین بخش از توسعه روابط عمومی در هزاره سوم است که اگر پدیده هوشمندسازی را به آن اضافه کنیم، بخشی از آن را به خودکارسازی خدمات ارتقاء می‌دهیم.

علت اصلی علاقه شما برای ورود به حوزه روابط عمومی چه بود؟

از زمانی که مسئولیت روابط عمومی دانشگاه را پذیرفتم، توانستیم با کمک همکاران، این حوزه را دچار تحول اساسی نماییم به طوری که دانشگاه علم و صنعت که زمانی دانشکده نامیده می‌شد را به یک دانشگاه قدرتمند در سطح ایران و بین‌الملل تبدیل و معرفی نماییم.

حتی توانستیم با اقدامات تبلیغاتی و نمایش توان دانشگاه بودجه مناسبی برای دانشگاه از مجلس شورای اسلامی بگیریم. از طرفی از آنجا که بنده تسلط نسبی به حوزه فناوری اطلاعات و کاربردهای آن داشتم، توانستم از این پدیده در حوزه روابط عمومی یکپارچه که خود مدلی برای توسعه سایر دانشگاه‌ها و حتی سازمان‌های بیرونی است، استفاده کنم. این جانب با ارایه تجربیات در همایش‌های مختلف در توسعه این حوزه نقش محدودی داشتم.

لطفاً در رابطه با روابط عمومی یکپارچه توضیح دهید؟

در ایران خدمات بسیار مفید و تجربیات سودمندی از طریق روابط عمومی‌ها انجام شده است که متأسفانه این خدمات پرارزش و تجربیات سودمند به علت نبودن یک سیستم یکپارچه هرگز نتوانسته به صورت گسترده مورد استفاده همگان در سطح ملی و بین‌المللی قرار گیرد.

سیستم‌های یکپارچه کمک می‌کنند تا تجربیات یک روابط عمومی کوچک در یک نقطه دور افتاده به راحتی برای هر روابط عمومی دیگر در هر نقطه از ایران مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین یکی از صفت‌های اساسی روابط عمومی‌ها که به دنبال روابط عمومی الکترونیک هوشمند، روابط عمومی مجازی و یا دیجیتالی هستند، بحث یکپارچه‌سازی است که اگر این اتفاق بیافتد شاهد ارتقاء سطح کمی و کیفی با هزینه بسیار کم در سطح ملی خواهیم بود.

برای اجرایی کردن یک سیستم یکپارچه در روابط عمومی‌ها، نقش انجمن‌های روابط عمومی می‌تواند کلیدی باشد. انجمن‌های روابط عمومی باید زیرساخت‌های لازم را برای ارتباط سخت‌افزاری،

چشم‌انداز خبرنگاران و کارگزاران روابط عمومی متفاوت است

در گفتگو با دکتر حسن نمکدوست

مدیر مرکز آموزش روزنامه همشهری

یکی از شاخص‌های تعریف نشده‌ای که سال‌ها در انتخاب مدیران روابط عمومی دستگاه‌های دولتی در نظر گرفته می‌شود، خبرنگار و رسانه‌ای بودن افراد است. به زعم مدیران، فردی که در رسانه‌ها بیشتر شناخته شده باشد و کارنامه خوبی در تهیه مصاحبه، خبر یا گزارش پیرامون موضوعات کاری سازمان داشته باشد، از گزینه‌های اولویت‌دار برای تصدی روابط عمومی آن دستگاه است.

توانند نقش مؤثری در روابط عمومی‌ها داشته باشند. این استاد روزنامه‌نگاری با اشاره به مشکلاتی که نداشتن ارتباطات درست، می‌تواند در زندگی، کار، تدریس و حتی کشمکش‌های بین‌المللی ایجاد کند گفت: بسیاری از سوءتفاهم‌ها به علت ناآشنایی با مهارت‌های ارتباطی اتفاق می‌افتد و تصدی این امر مهم، که گاه ساده و ابتدایی شمرده می‌شود، در حالی که مهارت‌های ارتباطی از مهم‌ترین و سطح بالاترین مهارت‌ها هستند را نمی‌توان به افراد دل شکسته و بی‌انگیزه سپرد.

وی تنها راه حل اصلی بهبود وضعیت روابط عمومی‌ها را در انتخاب و آموزش حرفه‌ای کارکنانی از خود سازمان‌ها دانست که ضمن داشتن جایگاهی مقبول، به حسن ارتباط و انگیزه لازم برای کنش‌های ارتباطی شناخته می‌شوند.

دکتر نمکدوست در تبیین جایگاه اصحاب رسانه و نقش تعاملی آن با روابط عمومی‌ها گفت: روزنامه‌نگارها و رسانه‌ها می‌توانند روابط عمومی‌ها را نقد کنند و تلاش کنند با نقدهایشان جایگاه روابط عمومی را ارتقا ببخشند، اما وارد شدن اصحاب رسانه به حوزه روابط عمومی، بی‌گمان به جای بهبود اوضاع، سبب بروز مسائل تازه‌ای می‌شود.

این استاد روزنامه‌نگاری با یادآوری نقش روابط عمومی‌ها در مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی خدمت عمومی تصریح کرد: چنانچه وزارت نیرو یا نفت تصمیم داشته باشند با ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی در کاهش مصرف برق و سوخت، جریانی اجتماعی را به وجود بیاورند، این اتفاق تنها توسط روابط عمومی قابل انجام است، نه خبرنگار.



در انتخاب مدیران روابط عمومی، گاه شاهد هستیم که حتی روزنامه‌نگار بودن فرد هم کفایت امر نمی‌کند و مدیر روابط عمومی حتماً باید یک چهره تلویزیونی باشد!!

تجربه انتخاب مجریان، گزارشگران تلویزیونی و خبرنگاران در سال‌های گذشته پیش روی دستگاه‌ها و سازمان‌های دولتی است. شمردن و یادآوری افرادی که به صرف حضور در رسانه تلویزیون، سر از روابط عمومی‌ها درآوردند کار سختی نیست و می‌توان نام‌های آشنایی را برشمرد که پس از حضوری کوتاه در روابط عمومی‌ها، آن سازمان‌ها را ترک کردند و تجربه‌ای تلخ از مدت حضور آنها در روابط عمومی به جای ماند.

اما به راستی، خبرنگار یا رسانه‌ای بودن (اعم از تلویزیونی یا خبرنگار خبرگزاری و روزنامه) افراد برای انتخاب‌شان جهت تصدی پست روابط عمومی کار درستی است؟

دکتر حسن نمکدوست، در پاسخ به این سؤال که انتخاب روزنامه‌نگارها برای مدیریت روابط عمومی با چه رویکردی صورت می‌گیرد گفت: اساساً چشم‌انداز و زاویه نگاه روزنامه‌نگاران با کارشناسان روابط عمومی متفاوت است، هر دو حرفه، تخصصی هستند که به کار گرفتن هر یک به جای دیگری جفاست.

مدیر مرکز آموزش روزنامه همشهری گفت: روزنامه‌نگارها می‌توانند از روابط عمومی‌ها انتقاد کنند و سعی کنند با فشار، سطح کیفی روابط عمومی‌ها را ارتقا ببخشند اما به دلیل نگاه، رویکرد و روحیه خاص روزنامه‌نگاری نمی‌

سخنرانی



روابط عمومی ۳۶۰ درجه‌ای

سخنرانی پروفسور سعیدرضا عاملی در دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی

مدرس و پژوهشگر حوزه‌های ارتباطات دنیای مجازی

بنیان روابط عمومی یکپارچه در حرفه‌های مختلف، «دانش یکپارچه» است؛ دانش یکپارچه‌ای که می‌توان از آن به عنوان دانش ادغامی نیز تعبیر کرد. در عربی از آن به دانش متکامل تعبیر می‌شود و دانشی است که بر پله‌های تکامل می‌نشیند و رشد می‌کند و روابط عمومی را از یک سطح ثابت به یک سطح متکامل می‌کشاند. دانش یکپارچه تحولی عظیم در حوزه علم و دانش محسوب می‌شود و پارادایم دو دهه اخیر علم را خصوصاً در حوزه علوم تجربی و معرفتی تشکیل می‌دهد.



ارتباطات در همه علوم

بنابراین برای درک پدیده‌ها نیازمند دانش یکپارچه و ادغامی هستیم که در آن ارتباطات را با رایانه، رایانه را با نانو تکنولوژی، نانو تکنولوژی را با بیوتکنولوژی، بیوتکنولوژی را با شیمی و شیمی را با زیست فناوری و بسیاری از دانش‌های دیگر پیوند دهیم. امروز دانش ارتباطات هم دانشی نیست که فقط در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات انسانی و ارتباطات درونی که فرد با خود دارد، تعریف شود. دانش ارتباطات و فناوری ارتباطات با پزشکی، مهندسی، شهرسازی، ترافیک و بسیاری دیگر از علوم و حرفه‌های قدیم و جدید پیوند خورده است. امروز فناوری اطلاعات و ارتباطات توانسته جراحی از راه دور یا جراحی متکی بر رادیولوژی فراگیر در قالب رادیولوژی تداخلی (interventional Radiology) را محقق کند. بنابراین ما با یک اتفاق بزرگ در حوزه دانش مواجه

این که در نانو تکنولوژی به ظرفیت کوچک‌سازی می‌رسیم و ۱۰ را به توان منفی ۹ می‌رسانیم و پدیده را یک میلیاردم کوچک می‌کنیم برای جهان دانش، وحشت ایجاد می‌کند زیرا پدیده‌ای را که در این جهان بزرگ و درشت می‌دیدیم و درک ریزی از آن نداشتیم، در افق نگاه نانومتریک توانسته‌ایم به یک میلیاردم ریزبینی برسانیم. این یک میلیاردمی شدن واحد مطالعه شرایطی را برای دانش به وجود آورد که دانش به عنوان یک رشته واحد دستش را به نشانه تسلیم بالا بگیرد و اعلام کند که دیگر من توانایی درک پدیده‌ها را به عنوان یک رشته ندارم.

یک طرف و از طرف دیگر توجه به همه ظرفیت‌های شهر است. به‌عنوان مثال امروز بنیادی‌ترین مسأله شهرهای بزرگ

از جمله شهر تهران موضوع تخریب محیط‌زیست و تخریب هواست. از سوی دیگر موضوع تخریب شخصیت انسان در نظام اداری و تأخیر کارها و فساد اداری و دهها دلیل دیگر اقتضا می‌کند که شهر تهران به‌صورت دو فضایی مدیریت و ظرفیت‌سازی شود و یک نوع یکپارچگی و ادغام ظرفیت‌های فیزیکی و مجازی برای شهر فراهم شود.

شهر مجازی در تهران

مطالعات ما در طراحی شهر مجازی تهران نشان می‌دهد ۸۳ درصد رفتار اداری شهر تهران قابل انتقال به فضای مجازی است و اگر این ۸۳ درصد رفتار شهر تهران به فضای مجازی انتقال داده شود دیگر نیازی به انتقال پایتخت به مکان فیزیکی دیگر نیست.

انتقال پایتخت به فضای مجازی، راه‌حل اساسی کاهش آلودگی محیط زیست و آلودگی انسانی و رفتاری در ادارات است. ما اگر بخواهیم توحید و ارزش‌های الهی را زنده کنیم، باید مجازی‌سازی را با روندی شتابان در اولویت یک کشور قرار دهیم تا عدالت به‌صورت نظام‌مند در شهر سامان پیدا کند و از سوی دیگر جلو تخریب انسان‌ها که منجر به بیماریهای حاد سرطان، ام‌اس، قلبی و در بسیاری از موارد مرگ زودرس می‌شود، گرفته شود. فرد باید از طریق سیستم، سامانه و نظام اداری الکترونیک شده، محترم شمرده شود. بنابراین اگر می‌گوییم فضای دوم را به روابط عمومی واگذار کنیم، یعنی ۸۳ درصد کار را بر عهده روابط عمومی بگذاریم.

بنابراین، روابط عمومی امروز نمی‌تواند روابط عمومی غیرحرفه‌ای باشد و صرفاً به کارشناسان و فارغ‌التحصیلان رشته‌های روابط عمومی و ارتباطات واگذار شود. این روابط عمومی نیاز دارد که در مطالعات شناختی، تخصص داشته باشد و بتواند روی ذهن و قلب کار کند. این روابط عمومی نیازمند افرادی است که دانش وب و نرم‌افزار را بدانند. امروزه در فیس بوک که به تنهایی بیش از یک میلیارد کاربر دارد، فضاهای پیچیده‌ای وجود دارد. فضایی که بتواند یک میلیارد انسان را درگیر خود کند،



شده‌ایم. دانش امروز در عین بین رشته‌ای بودن خود به یک ادغام و یکپارچگی دانشی نیاز دارد که بدون فهم و معرفت با بحران جدی مواجه خواهد شد. اگر بخواهیم امروز پدیده‌ها را مدیریت کنیم، باید از زوایای مختلف نسبت به آن‌ها شناخت داشته باشیم. دانش یکپارچه، یعنی دانش ۳۶۰ درجه‌ای و روابط عمومی یکپارچه یعنی روابط عمومی ۳۶۰ درجه‌ای که بتواند از زوایای مختلف اهداف روابط عمومی را تأمین کند. روابط عمومی که خود را منحصر در تبلیغات کند، درک تمام عیاری از کار روابط عمومی ندارد.

از طرفی باید توجه داشت که امروز فردیت در جهان به عنوان بنیادی‌ترین موضوع جهان انسانی مطرح است. فردیت یعنی آدم‌ها به پدیده‌ها آگاهانه نگاه می‌کنند. لذا قطع نظر از رفتار جمع تصمیم می‌گیرند. ما با یک فرد آگاه‌تری نسبت به گذشته مواجه هستیم. اگر با فرد آگاه‌تر مواجه هستیم، معنی آن این است که روابط عمومی تدلیس و تقلب، موفق نخواهد بود. روابط عمومی دروغ موفق نخواهد بود. آن روابط عمومی‌ای موفق می‌شود که واقع‌گرا، متوجه به کیفیت محتوا و دارای استانداردهای واقعی باشد و برندسازی را با تکیه بر حقیقت و واقعیت دنبال کند.

اگر یکپارچگی و ادغام معرفت و دانش و نظریه‌ها و عملیات حرفه‌ای اتفاق نیفتد با یک بهم ریختگی و از هم پاشیدگی و شکست اقدامات مواجه می‌شویم. فکر می‌کنید چرا امروز در شهر مشکل داریم؟ چرا توازنی بین خدمات شهری وجود ندارد؟ چرا انسان در شهر گم می‌شود؟ چرا انسان احساس بودن در شهر را ندارد؟ زیرا یک دانش یکپارچه شهر را مدیریت نمی‌کند. دانشی شهر را مدیریت می‌کند که به احساسات و ارتباطات انسانی توجه نمی‌کند. دانشی سازمان را مدیریت می‌کند که به استمرار ارتباطات توجه نمی‌کند. ارتباطات استمرار نیاز دارد. ارتباطات نهادی است که ریشه عمیق دارد. اگر بخواهد سایه ایجاد کند، باید ریشه کند. ما به یک ارتباطات بالنده و پارادایم‌های یکپارچه نیاز داریم.

وقتی احساسات و ذهنیت اعضا، سهامداران و در عین حال مصلحت محیط زیست و طبیعت را در نظر بگیریم، آن وقت دیگر روابط چاپ انواع بنر و پوستر، روابط عمومی پرهزینه و کم بازده باید تبدیل به روابط عمومی انتقال احساسات و علاقه و عشق به اعضا را از طریق دیگری جست‌وجو کنیم.

با این نگاه مدیریت شهر یکپارچه، مستلزم توجه به مشکلات و چالش از

توانسته با کاربردهای خود این رفتار را ایجاد کند و یک سازه شبکه‌ای به وجود آورد.

روابط عمومی یکپارچه در درجه اول ترکیب کردن ظرفیت‌ها و امکانات است. روابط عمومی یکپارچه باید امکان شبکه‌ای کردن همه ظرفیت‌های متمرکز و پراکنده روابط عمومی را داشته باشد که منجر به تقویت و توسعه ارتباطات با اعضا، سهامداران و مشتریان شود. روابط عمومی یکپارچه، روابط عمومی یک طرفه نیست و فقط مسئولیت سازمان را ندارد بلکه مسئولیت سهامداران، اعضا و طرفداران را دارد و باید طرفدار آن‌ها باشد و ماجرا را با آن‌ها جلو ببرد. روابط عمومی یکپارچه مفهوم خود را از بازاریابی ترکیبی گرفته است و در واقع آغاز دانش ترکیبی اجتماعی است. چرا بازاریابی به سمت

«انفجار ارتباطات» منجر به تخریب

دیوارهای ارتباطی گذشته شده است و یک نوع «همه همسایه شدن جهان» اتفاق افتاده است.

بازاریابی ترکیبی و ادغامی رفت؟ مهمترین دلیل آن این بود که مشتری قدرتمند شد. زمانی که مشتری قدرتمند می‌شود، نمی‌توان با کارهای کلیشه‌ای، دروغ و آگهی‌های تبلیغاتی او را راضی کرد. مشتری قدرتمند، قدرت انتخاب دارد و ممکن است بین ما و دیگران، دیگران را انتخاب کند.

همسایه شدن با جهان

اساساً جهان جدید تحت تأثیر صنعت جدید ارتباطات به عنوان «جهان توسعه قدرت انتخاب‌ها» تعریف شده است. توسعه قدرت انتخاب یعنی در معرض جست‌وجوی گوگل قرار گرفتن است. گوگلی که بین میلیاردها داده‌ها، اطلاعات خاصی را در معرض دید کاربران قرار می‌دهد و تنوع انتخاب با تنوع تولید در جهان مرتبط می‌شود.

باید توجه داشته باشیم که «انفجار ارتباطات» منجر به تخریب دیوارهای ارتباطی گذشته شده است و یک نوع «همه همسایه شدن جهان» اتفاق افتاده

است. ما با جهان ارتباطات مواجه هستیم، الزامات و مفروضات زندگی اجتماعی ما عوض شده است و اگر به این مفروضات توجه نکنیم، در سیاست‌گذاری فرهنگی، اقتصادی و تجاری مسیر را اشتباه می‌رویم. یکی از مفروضات زندگی جدید همه همسایه شدن جهان است. ما در کنار هم زندگی می‌کنیم و با فرض همه همسایه شدن جهان باید سیاست‌گذاری فرهنگی کرد. البته برخی از این همسایه‌ها در این همسایگی، قدرتمندتر هستند. دنیای غرب، امروز در این همسایگی حضور بیشتری دارد و قدرتمندتر است. وقتی این همسایگی اتفاق می‌افتد، فرض بر این است که شما در کنار اروپا و امریکا زندگی می‌کنید که این در کنار دیگران زندگی کردن یک برنامه‌ریزی فرهنگی، اجتماعی و خانوادگی متفاوت را به وجود می‌آورد. بنابراین در این فضا نیازمند به دانش ترکیبی قوی‌تری هستیم.

سال ۱۹۵۴ «نیر بوردن» طرح بازاریابی ترکیبی را مطرح کرد. بنابراین تصور نکنید که روابط عمومی یکپارچه پدیده‌ای نو است. البته امروز به دلیل تکثر منابع جذب و تنفسگاه‌های مهمی که در فضای اجتماعی در دنیا به وجود آمده است، این پدیده مهمتر شده است. حرف بازاریابی ترکیبی این بود که دیگر نمی‌توان تنها به مشتری توجه کرد. لذا «مک کارتی» گفت که باید به چهار عامل (۱) تولید، (۲) قیمت، (۳) مکان و (۴) حمایت از مشتری، تولید و خدمات توجه کرد.

افرادی که فکر می‌کنند امروزه روابط اجتماعی ضعیف شده است اشتباه فکر می‌کنند. بله ممکن است روابط چهره به چهره ضعیف شده باشد ولی جبران آن از طریق روابط نوشتاری، ارتباطات تلفنی و تصویری صورت گرفته است. در واقع جایگزین‌هایی برای ارتباطات بوجود آمده است که اگر شما با یک فرد از طریق ایمیل یا شبکه اجتماعی ارتباط برقرار کنید، نه تنها احساس عضو بودن دارید چه بسا که به دلیل ایجاد یک حوزه خصوصی، آسایش بیشتری نیز ایجاد می‌شود و نفاق، تظاهر و دورویی‌ها از حوزه روابط عمومی بیرون می‌رود. امروز نزدیک به ۵/۲ میلیارد کاربر اینترنتی در دنیا وجود دارد. ۲ میلیارد و ۲۰۰ میلیون کاربر ایمیلی داریم که فعال هستند. در عرصه تلفن همراه در دورافتاده‌ترین روستاهای افریقا که نفوذ اینترنت دو یا سه درصد است، نفوذ تلفن همراه به بیش از ۷۰ درصد رسیده است. تلفن همراه پدیده ارتباطی همراهی است که تمام کاربردهای رایانه‌ای ۱۹۷۰ را با خود همراه دارد. بنابراین با صنعتی مواجه شده‌ایم که خیره‌کننده است و عرصه زندگی ما را به خود اختصاص داده است. البته حتماً مهم است که این ارتباطات با چه منظور، محتوا و هدفی صورت می‌گیرد. اگر این ارتباطات در مسیر پیشرفت اجتماعی، افزایش علم و دانش و تقویت اخلاق به کار گرفته نشود، ظرفیت باطلی می‌شود برای توسعه بی‌معنایی، امور باطل و فاسد و البته می‌تواند موجب پیچیده کردن مشکلات اجتماعی شود.

امروزه روابط عمومی دیجیتال دیگر وجود ندارد

سخنرانی رییس ایپرا در نهمین سمپوزیوم بین المللی روابط عمومی

طی این سال‌ها روابط عمومی اجتماعی شده است چرا که با قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانیم روابط بین افراد و سازمان‌ها را تسهیل نموده و آنی و به راحتی با نظرات مخاطبان و مشتریان آشنا شویم و همین رابطه دوسویه موجب ایجاد روابط عمومی هوشمند می‌شود و از این رو روابط عمومی اجتماعی شده است.



هدف روابط عمومی هوشمند ایجاد ظرفیت لازم برای ایجاد حلقه مناسبات متقابل ارتباطی است و استفاده از این عامل هوشمندانه با تکیه بر توانایی و هنر برقراری ارتباطات متقابل هوشمند در نظر است.

باید در روابط عمومی هوشمند یاد بگیریم که گوش دهیم و پایش کنیم و به دیگران اعتماد کنیم و درگیر باشیم و به بازخوردها و عکس‌العمل‌ها توجه ویژه داشته باشیم و چالش اصلی برای ایجاد روابط عمومی هوشمند استفاده از رسانه‌های اجتماعی است و این که از فرصت شبکه‌های اجتماعی استفاده کنیم و نقطه نظرات افراد درگیر با سازمان را از طریق این قابلیت‌ها سنجش کنیم.

از نظر من روابط عمومی دیجیتال وجود ندارد،

در سال ۱۹۸۴ جیمیز گرونیک تعریفی از روابط عمومی ارائه داد و آن را رویه مدیریتی دانست برای اشاعه اطلاعات ولی در سال ۲۰۱۲ انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) بر روی سایت خودش از همه خواست که یک تعریف جدیدی از روابط عمومی ارائه دهند که از نظر آن‌ها روابط عمومی چیست؟

طبق نظرات افراد که ثبت شده بود در نهایت این تعریف ارائه شد که طبق آن: روابط عمومی را یک فرایند ارتباطی می‌دانستند که هدفش برقراری مناسبات بین مردم و سازمان و افراد درون سازمانی از سمت دیگر است.

در حال حاضر این دو تعریف باید ادغام شوند. چون ۳۰ سال پیش هدف از روابط عمومی صرفاً اشاعه اطلاعات بود ولی در حال حاضر روابط عمومی تنها به دنبال اشاعه اطلاعات نیست بلکه به دنبال ایجاد مناسبات با افراد و مردم و سازمان‌ها است و تعریف امروزه روابط عمومی با گذشته یکی نیست ما الان به دنبال روابط عمومی هوشمند هستیم.

کند، بنابر این اگر می‌خواهیم روابط عمومی توسعه پیدا کند باید خوب گوش بدهیم و هنر خوب گوش دادن را تمرین کنیم چون مهم‌ترین کار در روابط عمومی‌های هوشمند این است که خوب گوش دهند و اطلاع و آگاهی پیدا کنند و سپس این اطلاعات را پایش کنند و هدف نهایی نیز برآوردن انتظارات مخاطبان و مشتریان است که از همین راه حاصل می‌شود.

در نهایت روابط عمومی هوشمند هنر برقراری ارتباط و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای رسیدن به توسعه و پیشرفت روابط عمومی‌ها است، خوب شنیدن و گوش دادن و پلایش اطلاعات ارسالی از جانب مخاطبان، مهم است.

در محیط شبکه‌های اجتماعی شما با افراد واقعی در تماس هستید و گوش دادن مهم‌تر از صحبت کردن است، در روابط عمومی هوشمند روابط عمومی‌ها اجتماعی شده‌اند چرا که شما باید با مخاطبان تعامل داشته باشید و محیط تعاملی آنلاین ایجاد کنید.

شما در محیط مجازی و شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر، فیس‌بوک و ... به آن چیزی که افراد می‌گویند توجه کنید، رسانه‌های اجتماعی، ابزار هستند چرا که ما از این تکنولوژی‌ها استفاده می‌کنیم تا نظرات را بشنویم و این تضادی را ایجاد نمی‌کند. بنابراین شما به نظرات توجه کنید چرا که این‌ها ابزار انتقال اطلاعات و آشنایی با سلاقی مخاطبان تان هستند و ممکن در آینده ابزارهای دیگری جایگزین شوند، مهم آگاهی از نظرات است.

امروزه در عصر رسانه‌های اجتماعی داشتن روابط عمومی هوشمند به معنای حضور چهره به چهره نیست چرا که کانال‌های ارتباطی متعدد شده‌اند و هنوز بسیاری ناشناخته‌اند و شناسایی این کانال‌ها مهم می‌باشند، مهم‌ترین مساله برای فعالیت موفق یک روابط عمومی گرفتن بازخورد از مخاطبان و ذینفعان است و جمع‌آوری بازخوردها مهم‌ترین بخش یک روابط عمومی است که ضامن موفقیت سازمان است.

متوجه شدن درباره آنچه مردم درباره یک موضوع خاص می‌دانند، شناسایی ذینفعان مختلف و کانال‌های انعکاس خبر، مشخص نمودن نقش‌های مختلف کانال‌های خبری بر اساس این که: چه کسی مکالمه را شروع می‌کند؟ چه کسی آن را تشدید می‌کند؟ چه کسی آن را در نظر می‌گیرد؟ مشخص نمودن هم‌پیمانان و مخالفان، متوجه شدن تهدیدها و درک موضوعات و طبقه‌بندی آن بر اساس اهمیت و انجام فعالیت‌های درست برای پیگیری گفت‌وگوهای مخاطبان از جمله مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری بازخورد مناسب از مخاطبان سازمانی توسط روابط عمومی‌های هوشمند است.

امروزه روابط عمومی دیجیتال وجود ندارد و اساساً از ابتدا چنین مفهومی وجود نداشته و طی این سال‌ها روابط عمومی اجتماعی شده است چرا که با قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانیم روابط بین افراد و سازمان‌ها را تسهیل نموده و آنی و به راحتی با نظرات مخاطبان و مشتریان آشنا شویم و همین رابطه دوسویه موجب ایجاد روابط عمومی هوشمند می‌شود و از این رو روابط عمومی اجتماعی شده است، پس بنابراین امروزه چیزی به نام روابط عمومی دیجیتال نداریم.

شما در این شبکه‌های اجتماعی با افراد واقعی در تماس هستید و تعاملات واقعی هستند و نکته اصلی و مهم در روابط عمومی هوشمند این است که شما باید هوشمندانه به نظرات گوش دهید چرا که

امروزه روابط عمومی دیجیتال وجود

ندارد و اساساً از ابتدا چنین مفهومی وجود نداشته و طی این سال‌ها روابط عمومی اجتماعی شده است چرا که با قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانیم روابط بین افراد و سازمان‌ها را تسهیل نمود.

باید سازمان‌ها شروع به تعامل با مخاطبان خود کنند و به نظرات اهمیت دهد و در این راه از ابزارهای مختلف استفاده کند. در روابط عمومی هوشمند برای اجتماعی شدن روابط عمومی باید شروع به تعامل با مخاطبان خود کنید و با مکالمه دوطرفه از بازخوردها اطلاع پیدا کرده و از نظرات استفاده شود و این امر برای تحول در شرکت‌ها و سازمان‌ها یک عامل اساسی و مهم است.

مکالمات واقعی از طریق ابزار رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود، بنابراین در فضای مجازی فعالانه گوش بدهید به ویژه روابط عمومی‌ها که هوشمندانه باید به این نظرات گوش دهند، از همه مهمتر این است که چون از پیام‌ها آنی اطلاع پیدا می‌کند ضمن پاسخگویی باید این نظرات را پایش

ادغام شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی

سخنرانی دیردر کی برکنریج، استاد دانشگاه فرلی دیکینسون آمریکا در دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

امروزه ارتباطات بسیار تغییر کرده است به طوری که شما در هر جایی از آمریکا یا ایران با دیگران صحبت می‌کنید و این نشان می‌دهد که ارتباطات بسیار گسترده شده است. رسانه‌های اجتماعی در یکپارچه کردن روابط عمومی بسیار کمک کرده اند و فن آوری و روش‌های راهبردی را گسترش دادند.

و ادغام تمامی بخش‌ها است که به آن یکپارچه‌سازی می‌گوییم. برای مثال ادغام بخش فروش، خدمات بازاریابی، خدمات مشتری، مالی، منابع انسانی، سرمایه‌گذاری و همچنین بخش محصولات با یکدیگر است که ادغام این موارد از خصوصیات شبکه‌های اجتماعی است که می‌توانند به ما کمک راهبردی کنند.

حال چگونه باید شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی را با یکدیگر ادغام کنیم؟ فایده این کار چیست؟ هنگامی که روابط عمومی و ارتباطات را با هم ادغام می‌کنیم، می‌توانیم خدمات و محصولات خود را تبلیغ نماییم. این کار نشان می‌دهد که ما ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان داریم و نیاز و زبان آنها را بهتر می‌فهمیم. وقتی این کار را انجام می‌دهیم، رسانه‌های اجتماعی در سطح خود سازمان نیز گسترش پیدا می‌کنند و بخش‌های مختلف از جمله تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری، منابع انسانی، خدمات پس از فروش و خدمات مشتری در هم ادغام می‌شوند.

چالش‌های دیگری نیز داریم که اجازه می‌دهد این استراتژی و راهبرد را به خارج از سازمان گسترش دهیم. علاوه بر این افرادی هستند که هیچ تجربه‌ای در زمینه کار با شبکه‌های اجتماعی ندارند اما باید به آنها در هر سطحی بیاموزیم که چطور با شبکه‌های اجتماعی کار کنند. برای مثال از به اشتراک گذاشتن شبکه‌های ویدیویی شروع می‌کنیم و همین‌طور به مراحل بالاتر می‌رویم و نهایتاً فعالیت‌های بخش‌های مختلف را با یکدیگر هماهنگ کنیم. برای اینکه بتوانیم در ارتباطات خود راهبردی‌تر عمل کنیم، ابتدا باید دید چه اهدافی



امروزه دنیا در حال تغییر است. زمانی که استفاده از رسانه را شروع کردیم، تلاش کردیم تا آنها را از یکدیگر جدا کنیم؛ اما به ندرت که تجربیات جدید را بدست آوردیم، متوجه شدیم که رسانه‌های جدید را باید در زندگی روزانه ادغام کنیم که به این یکپارچه‌سازی یا ادغام می‌گویند.

نکته دیگری که برای من جالب است اینکه افرادی که در زمینه روابط عمومی فعالیت می‌کنند، به طور مداوم به دنبال این هستند که ارتباطات خود را گسترش دهند و افراد مختلف عضو شبکه‌های اجتماعی هستند که این امر باعث شده تا ارتباطات یک حالت بین رشته‌ای پیدا کند و چند وظیفه‌ای شود. حتی در سطح یک سازمان روابط عمومی‌های مختلفی شکل می‌گیرد که باعث جذب سرمایه‌گذاری می‌شود. تمامی این موارد خصوصیات اجتماعی ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی هستند.

بنابراین برای اینکه با افراد ارتباط داشته باشیم باید خودمان را درگیر این پروسه نماییم تا از طریق شبکه‌های اجتماعی با مردم ارتباط داشته باشیم. روش‌های بسیاری برای ارتباط در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. برای مثال تویتر، فیس‌بوک و یوتیوب از معروف‌ترین این شبکه‌ها هستند. اگر یک سازمان را در نظر بگیرید، آنچه که در این سازمان مهم است، روابط عمومی

روابط عمومی، افرادی هستند که مسئول ایجاد یک نوع رابطه جدید و سیاست شبکه اجتماعی هستند که باید این شبکه اجتماعی را تعریف کنند و در سطح یک سازمان که می‌تواند جزو سیاست‌های آن سازمان باشد، شبکه اجتماعی را جا بیاورند. اکنون وقت آن رسیده است که سیاست‌های شبکه اجتماعی را وارد سازمان کنیم. این سیاست شروع راهبرد و استراتژی شما است. وقتی شما به دنبال این هستید که مخاطب شما کیست، شبکه‌های اجتماعی در رأس کار قرار می‌گیرند. حتی اگر بخواهید سیاست‌های سازمان را به روز کنید باز نیاز است تا شبکه‌های اجتماعی را ادغام کنید و این کار نیز با یک نفر انجام نمی‌شود بلکه باید یک گروه و درون سازمان یک هسته شبکه اجتماعی داشته باشید که این هسته، سیاست‌ها و استراتژی‌های شبکه اجتماعی را تعریف کند. در این جا است که بخش روابط عمومی جزو زیرمجموعه‌های شبکه اجتماعی قرار می‌گیرد. زمانی که این گروه بر روی استراتژی‌های شبکه کار می‌کنند، در عین حال نیز با شرکت‌های دیگر نیز ارتباط می‌گیرند که در این صورت می‌توانند یک ائتلاف شبکه‌ای داشته باشند. به این صورت که هر دو درون شبکه اجتماعی هستند و برای تبلیغ بهتر خدمت و محصول خود می‌توانند یک ائتلاف اجتماعی تشکیل دهند و حتی می‌توانند مخاطب بیشتری هم داشته باشند که به این مورد استفاده خوب از شبکه‌های اجتماعی می‌گویند. اگر می‌خواهید بدانید که ارتباط درست در شبکه‌های اجتماعی چگونه باید باشد، باید اول خصوصیات و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی را بشناسید. برای مثال من که در کشور آمریکا هستم اگر بخواهم در ایران کار کنم، اول باید خواص شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر و راهکارها را مشاهده و سیستم تبادل پیام، به اشتراک‌گذاری عکس و همه این مراحل را بررسی کنم تا ببینم چطور می‌توانم با دیگران در تعامل باشم و فرقی نمی‌کند که شما در کجا زندگی می‌کنید. هنگامی که می‌خواهیم وارد شبکه‌های اجتماعی شوید، اول باید خصوصیات و ویژگی‌های آن را بشناسید، چه چیزهایی را می‌خواهیم به اشتراک بگذاریم، در چه زمینه‌ای می‌خواهیم ارتباط داشته باشیم و میزان این موارد تا چه اندازه است و بعد از اینکه خصوصیات را شناختیم، در مرحله بعد محتویات و مفاد کاری خود را به اشتراک بگذاریم که هدف ما نیز همین به اشتراک‌گذاری است. در این مرحله اگر در زمینه سیاست‌ها نقطه ضعف داشته باشیم، خودشان را نشان می‌دهند. بنابراین باید در سیاست‌های خود تجدید نظر کنیم. اگر سیاست‌های ما دارای ضعف باشند، باعث خدشه‌دار شدن شهرت ما می‌شود. البته شاید در طول این روند، سیاست‌های ما دارای یکسری نقاط عطف نیز باشند. اگر شما سیاست‌گذار شبکه‌های اجتماعی درون سازمان هستید، باید شیوه رفتار، نقاط قوت و ضعف خود را بشناسید.

حال به مرحله بعدی یعنی برنامه‌سازی می‌رسیم. در این مرحله اطلاعات شما به طور مداوم در مورد شبکه‌های اجتماعی باید به روز باشد. نکته بعدی که در کتاب خود ذکر کردم این است که برای مثال یک مدیر روابط عمومی در سازمان مجبور است با شبکه‌های اجتماعی

داریم و از چه راهی می‌خواهیم وارد شبکه‌های اجتماعی شویم. برای مثال فرض کنید می‌خواهید چیزی را بسازید، آموزش دهید یا الهام بگیرید. بنابراین باید اول هدف را مشخص کنیم و این مسئله استراتژی ما را برای استفاده از شبکه اجتماعی مشخص می‌کند. در نتیجه متوجه می‌شویم که شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانند جدای از زندگی اجتماعی و ارتباطات ما باشند. همانطور که گفتیم باید ابتدا اهداف خود را در سیستم مشخص کنیم و بعد از آن ببینیم که مخاطب ما چه کسانی هستند. در عین حال باید کلیه مراحل کار را زیر نظر داشته باشیم و با بخش‌های مختلف ارتباط برقرار کنیم. وقتی می‌گوییم شبکه اجتماعی یعنی اینکه باید ارتباط داشته باشیم. ارتباط ما با مشتریان و افرادی

روش‌های بسیاری برای ارتباط در

شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. برای مثال توییتر، فیس‌بوک و یوتیوب از معروف‌ترین این شبکه‌ها هستند. اگر یک سازمان را در نظر بگیرید، آنچه که در این سازمان مهم است، روابط عمومی و ادغام تمامی بخش‌ها است که به آن بکارچه‌سازی می‌گوییم.

که می‌خواهیم با آنها در تماس باشیم، باید به گونه‌ای باشد که حرفه‌ایمان را بزنیم و حرف‌های آنها را نیز بشنویم و سعی کنیم خدمات و محصولات خود را با سلیقه مشتریان تطابق دهیم. این گونه است که می‌توانیم با مشتریان ارتباطات بهتری داشته باشیم. من کتابی در سال ۲۰۱۲ با عنوان شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی نوشتم و در آن هشت مورد از رابطه شبکه‌های اجتماعی با روابط عمومی را ذکر کردم که در اینجا مطرح می‌کنم:

مورد اول به افرادی بر می‌گردد که کار سازماندهی ارتباطات را بر عهده دارند و مورد بعدی مربوط به شبکه‌سازی است که اهمیت زیادی در روابط عمومی دارد. مورد سوم مربوط به سیاست‌گذاری است که روابط عمومی را مطرح می‌کنند. سیاست‌گذاران

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۲

موارد در فیس بوک خلاصه می شود. فیس بوک تنها رسانه اجتماعی نیست و شبکه های اجتماعی بسیار گسترده هستند. کاربرد بعدی شبکه های اجتماعی حل بحران است. در برخی سازمان ها گروه هایی هستند که مدیریت بحران را بر عهده می گیرند که می توانند به کمک شبکه های اجتماعی این مدیریت را راحت تر انجام دهند.

در بخش بعدی باید گفت وگوها را دسته بندی، لیست بندی و صورت جلسه کنید تا هر روز بتوانید این گفت وگوها را مرور کنید زیرا ما درون سازمان مشتریانی داریم که هدف ما نیز همان مشتریانی است که باید به سؤالات آنها پاسخ دهیم. لازمه این کار ارتباطات است. باید با افراد مختلف از طریق شبکه های اجتماعی ارتباط برقرار کنیم و

هنگامی که روابط عمومی و ارتباطات

را با هم ادغام می کنیم، می توانیم خدمات و محصولات خود را تبلیغ نماییم. این کار نشان می دهد که ما ارتباط نزدیک تری با مشتریان داریم و نیاز و زبان آنها را بهتر می فهمیم.

از طریق این شبکه ها به آنها پاسخگو باشیم. قطعاً اگر پاسخی برای سوال خود دریافت نکنند، ارتباط آنها با سازمان قطع می شود. ما باید در هر شرایطی مثبت یا منفی پاسخگو باشیم و به طور مستمر از مشتریان خود بازخورد دریافت و بررسی کنیم که آیا سؤالات آنها پاسخ داده شده است یا از ارتباط با ما رضایت دارند یا اگر به سؤالات آنها پاسخ داده نشده است، ما تلاش کرده ایم تا به آنها پاسخ دهیم. قطعاً آنچه که برای مشتری مهم است، پاسخ سازمان به سؤالات او است. اگر یک نفر یک صحبت یا نظر منفی داد، نباید بلافاصله او را طرد کرد. حتی اگر او اشتباه کرده باشد باید او را قانع کرد. قطعاً هر عملی یک عکس العملی دارد. بنابراین هر اقدامی انجام دهید، در جامعه بازخورد خواهد داشت. از

مختلف مشارکت داشته باشد، بنابراین باید توجه کند که ارتباطات یک طرفه و فقط گیرنده و یا فرستنده نباشد که این مسئله یک سیستم هوش شبکه های اجتماعی را می طلبد که من نام آن را "نظام شبکه های هوشمند اجتماعی" می گذارم. در این نظام نیز یک نوع ادغام کردن و یکپارچه سازی وجود دارد. در ارتباطات، اول باید خوب گوش داد تا خود را با سلیقه های مخاطب و مشتری وفق دهد. البته به این نکته باید توجه داشته باشیم که شرایط کاملاً تغییر کرده است، بگونه ای که دیگر کسی نمی تواند خود را از شبکه های اجتماعی جدا کند و بگوید که با شیوه های سنتی عمل کنیم. در حال حاضر شیوه های سنتی دیگر جوابگو نیستند زیرا در دنیا همه چیز تغییر کرده است. به طوری که حتی رسانه ها نیز نسخه الکترونیکی درست کردند و شما با یک کلیک می توانید به رسانه مورد نظر خود دست پیدا کنید. یکی از نکاتی که شما هم به آن واقف هستید، این است که ارتباط با شبکه های اجتماعی می تواند بسیاری از هزینه ها را کاهش دهد. ما کاری را که می توانیم در عرض ۱۰ دقیقه با فرستادن پیام به طور همزمان به چند نفر انجام دهیم یا حتی با معرفی یک محصول در فیس بوک شاید چند میلیون نفر آن را ببینند، اگر بخواهید این پیام را به چند میلیون نفر ارجاع دهید، هزینه ها و مشکلات بسیاری را در بر خواهد داشت و شما نیز به نتیجه مطلوب خود نمی رسید علاوه بر اینکه زمان بیشتری را نیز می طلبد. بنابراین وقتی صحبت از تولید محتویات می شود، باید به صورت یکپارچه عمل کنیم تا بتوانیم ارتباطات را محکم تر کنیم و محتویات را در بخش های مختلف سازمان به اشتراک بگذاریم. در عین حال باید با یکدیگر گفت وگو و تعامل داشته باشیم تا بتوانیم در طول این گفتگو نقاط ضعف و تاثیر محتویات را مدنظر قرار دهیم و محتویات جدید تولید کنیم. علاوه بر این هر سازمانی باید یک تقویم داشته باشد و در این تقویم همه چیز را به اشتراک بگذارد. استفاده از تقویم یکی دیگر از ویژگی های شبکه های اجتماعی است. هر کاری را که انجام داده اید یا قرار است انجام دهید باید به طور مرتب در این تقویم نوشته شود.

نکته بعدی، سیستم به اشتراک گذاری جهانی است. برای مثال ممکن است در یک سازمان چند بخش در یک زمینه کار کنند ولی خود آنها ندانند که با یکپارچه کردن آنها می توانیم نیازها و مواردی را که می خواهند ارائه دهند در قالب یک تیم ارایه دهیم. این کار نیازمند یک کار نظام مند است تا بینیم که این بخش ها چه می خواهند؛ چه محتویاتی دارند و چگونه می توان آنها را با یکدیگر ارتباط داد. یک بخش می تواند از محتویات یک بخش دیگر حمایت کند و در عین حال به بهبود آن بخش نیز کمک کند و قدرت بیشتری به آن بخشند و این مورد هم یکی دیگر از خصوصیات شبکه های اجتماعی است.

حال فرض کنید که یاد گرفتیم محتویات را به اشتراک بگذاریم، باید دید که هدف هر شبکه چیست؟ برای مثال یک سازمان در مورد برندها بحث می کند یا اینکه تاثیر محصول و خدمت را بررسی می کند. در اینجا فیس بوک می تواند کمک بزرگی برای شما باشد. البته نمی گویم که همه

در شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی تبیین کنند. ما باید به افراد در سازمان‌ها یاد بدهیم که چگونه در سازمان ارزش افزوده داشته باشند. بنابراین سعی می‌کنیم آنقدر ارتباطات را قوی کنیم که همه کارها هدفمند شوند. ما باید به مدیران روابط عمومی آموزش دهیم که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بهینه‌سازی بازاریابی داشته باشند، برای ما سلامت بیاورند و تولید ارزش افزوده کنند. برخی مواقع قانع کردن بسیار مشکل است. بنابراین وظیفه کارگزاران روابط عمومی است که سعی کنند افراد و مشتریان را در سطح سازمان و مقامات اجرایی قانع کنند که به شبکه‌های اجتماعی بپیوندند.

مسئله بعدی نرخ بازگشت سرمایه است. در سطوح مختلف سازمان هر نقشی یکسری داده دارد. زمانی که این بخش‌ها داخل شبکه‌های اجتماعی می‌شوند، باید تمام داده‌ها را در تعامل قرار دهند. این مسأله نشان‌دهنده یک ماتریس تجاری در رأس هرم ما است. این هرم می‌تواند با افزایش مشارکت، رضایت‌مندی مشتری را در پی داشته باشد و در عین حال نیز می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد که براحتمی می‌توانیم از این نتیجه معکوس جلوگیری کنیم. زمانی که همه مراحل را گام به گام جلو بردیم، حتی می‌توانیم سرمایه‌گذاری و بازگشت نیز داشته باشیم. مدیران روابط عمومی باید با دیگران ارتباط داشته باشند. برای مثال تویتر، فیس‌بوک، یوتیوب و دیگر بخش‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی را پی‌گیری کنند تا بتوانند برنامه‌ریزی لازم را انجام دهند. نکته مهم این است که هر بخش دارای چه ماتریسی است و مدیران روابط عمومی باید به آن بپردازند.

مرحله بعدی مربوط به نیازسنجی است. در این مرحله باید فعالیت‌ها، سرمایه‌گذاری و نرخ بازگشت سرمایه را مورد بررسی قرار دهیم. البته در اینجا به تعدادی اقتصاددان نیاز داریم و نهایتاً ماتریس مشارکتی خواهیم داشت که مربوط به بازگشت سرمایه و سود مالی است. این ماتریس تعداد مشتریان، میزان سود و سرمایه‌گذاری را نشان می‌دهد. در بخش ماتریس مالی، اهداف ما کسب و کار است و نشان می‌دهد که تمامی بخش‌ها به هم مرتبط است و باید آنها را یکپارچه کنیم. هیچگاه با تک روی به جایی نخواهیم رسید و نمی‌توانیم در سطح محدوده ماتریس خودمان باقی بمانیم. بنابراین باید بطور مداوم اطلاعات ماتریس بخش‌های دیگر را داشته باشیم و اطلاعات خود را به اشتراک بگذاریم. بعد از این مرحله باید اشتراکات ماتریس‌ها را دسته‌بندی کنیم و یک ماتریس جدید ایجاد نماییم. این کار باعث یک سطح رقابتی در سطح سازمان می‌شود و هر بخش تلاش می‌کند تا کار خود را بهتر انجام دهد. در پایان زمانی که روابط عمومی در سطح سازمان گسترش پیدا کند، ارزش افزوده سازمان نیز افزایش می‌یابد.

آنجا که شبکه‌های اجتماعی به سرعت این مسئله را منتشر می‌کنند، نوع پاسخگویی به مخاطب بسیار مهم است. نکته بعدی که باید در نظر بگیرید، درباره انواع پاسخ‌های متفاوت در شبکه‌های اجتماعی است. شما باید نوع پاسخ‌ها را دسته‌بندی کنید. برای مثال چند نفر برخورد مثبت و منفی نسبت به محصول ما داشته‌اند و چند نفر بی‌تفاوت بودند. ما باید بطور مداوم به این پاسخ‌ها گوش دهیم و دوباره استراتژی‌ها و سیاست‌های خود را مرور کنیم. برخی موافق پاسخ‌های منفی نشان‌دهنده ایرادات ما است. این طور نیست که دائماً رو به جلو حرکت کنیم بلکه باید به عقب هم برگشت و خود را مورد ارزیابی قرار دهیم. هنگامی که بحران‌ها تشدید می‌شود و در مرکز بحران قرار می‌گیرید، باید با تمام قسمت‌ها

زمانی که شما با بخش‌های مختلف

ارتباط دارید، آنها به شما می‌گویند که در چه بخش‌هایی دچار بحران خواهید شد و در هر مرحله می‌توانید پاسخ درست به بحران بدهید. البته همیشه تلاش کنید که به مرحله بحران نرسید و قبل از این مرحله، بحران‌ها را پیش‌بینی کنید.

تعامل داشته باشید و این بحران‌ها را پیش‌بینی کنید. برای مثال شاید در زمینه خدمات مشتری یا بازاریابی دچار بحران شوید که اگر از قبل این موارد را پیش‌بینی نکرده باشید، قطعاً به موقعیت و شهرت شرکت ضربه می‌زند. زمانی که شما با بخش‌های مختلف ارتباط دارید، آنها به شما می‌گویند که در چه بخش‌هایی دچار بحران خواهید شد و در هر مرحله می‌توانید پاسخ درست به بحران بدهید. البته همیشه تلاش کنید که به مرحله بحران نرسید و قبل از این مرحله، بحران‌ها را پیش‌بینی کنید. امروزه که دوره گفتگو است، باید از این مشکلات جلوگیری کنیم.

نکته بعد درباره افراد در روابط عمومی‌ها است که باید مسئولیت‌های خود را در مورد برنامه‌ریزی

گزارش



در گفتگو با مدیران، اساتید و کارشناسان روابط عمومی مطرح شد

رسالت روابط عمومی‌ها در گذرگاه مسئولیت اجتماعی

اشاره:

از منظر توسعه، همواره سرمایه اجتماعی و به نوعی منابع انسانی کارآمد به عنوان مهمترین عامل پیشرفت هر جامعه‌ای محسوب می‌شوند. که در این میان نخبگان، اندیشمندان و روشنفکران و به عبارتی رهبران فکری، سرمایه‌های اجتماعی ارزشمندی بوده که می‌توانند پایه‌گذار حرکت رو به رشد و جلوی هر جامعه‌ای را از ابعاد مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و علمی رقم زنند. در این میان تکثیر و افزایش و حمایت از این سرمایه‌های انسانی و اجتماعی با رویکردهای ارتباطی و حمایتی ارتباط مستقیم و تنگاتنگی دارد که روابط عمومی‌های کارآمد و هوشمند و متفکر در سازمان‌ها می‌توانند با برنامه‌ریزی‌های ارتباطی و هدفمند زمینه‌ساز توسعه و ارتقاء و افزایش کمی و کیفی سرمایه‌های انسانی و اجتماعی در جوامع گردند. لذا پرداختن به این مقوله مهم و فراگیر سرمایه اجتماعی که به نوعی موتور محرکه توسعه پایدار نیز محسوب می‌شود از سوی واحدهای روابط عمومی اقدامی اساسی بوده و می‌تواند حرکتی نو و ارزشمند و با برنامه و هدف عالی محسوب شود. توجه دادن روابط عمومی‌ها به مقوله سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها و پیکره جامعه این بستر و زمینه را ایجاد می‌کند که روابط عمومی‌ها با درپیش گرفتن و طراحی برنامه‌های ارتباطی موثر و کارآمد اهمیت و منزلت و کارکردهای سرمایه اجتماعی و لزوم ارتقاء و تقویت آن را در دستور کار تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران جامعه قرار دهند و پیامدهای کم‌توجهی و غفلت از سرمایه اجتماعی را گوشزد نمایند. در این راستا این موضوع مهم در گفتگو با تنی چند از مدیران، اساتید و کارشناسان روابط عمومی به بحث و تبادل نظر گذاشته شد. آنچه در پی می‌آید حاصل این دیدگاه‌هاست.

موثری می‌توانند در این حوزه وارد عمل شوند. رییس مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، نیروهای انسانی هر اجتماعی به عنوان دارایی‌های نامرئی (نامشهود) اقتصاد، جامعه و فرهنگ به شمار می‌روند که توانمندسازی آن‌ها برعهده فعالان جامعه حاضر در چرخه نظام اطلاع‌رسانی هستند.

وی خاطرنشان می‌کند: از آن جا که در توسعه پایدار، انسان محور است و از نشانه‌های توسعه یافتگی انسانی در عصر ارتباطات این است که به طور دائم افکار جدیدی را تولید و بکار گیرد، بنابراین روابط عمومی با پرداختن به این مهم می‌تواند جلوه‌ای از مسئولیت‌های اجتماعی خود را به منصفه ظهور رساند.

دکتر فرنی زاده می‌افزاید: نهادینه شدن تغییر و نوآوری بستگی به برخورد انسان با اطلاعات تولیدی دارد. در یک فرآیند تعاملی، فناوری اطلاعات و انسان به یکدیگر اثر گذاشته و اگر خوب عمل شود، تغییر و نوآوری نهادینه می‌شود. باور همگان بر این است که انسان یک منبع استراتژیک و تعیین‌کننده در سازمان‌ها و در نهایت در اجتماعی است که در آن زندگی می‌کند. پرورش و توانمندسازی او باعث توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی و حتی سیاسی می‌شود.

رییس مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در پایان اظهار می‌دارد: نهاد روابط عمومی نیز که همواره در صدد ارتقای سطح علمی و معرفتی انسان‌های

مسئولیت اجتماعی روابط عمومی، رسالتی فرا سازمانی

دکتر محمدرضا فرنی زاده
رییس مرکز روابط عمومی و
اطلاع‌رسانی وزارت ارتباطات و
فناوری اطلاعات
در این باره می‌گوید:



بدون تردید روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی، به عنوان دو کانون مهم نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش آگاهی‌های عمومی جامعه و رشد فرهنگی و تنویر افکار عمومی برعهده دارند؛ نقشی که در رشد فرهنگ و آداب و رسوم مردم جامعه با معرفی الگوهای عملی رفتاری ایفا می‌کنند و زمینه کنش‌ها و واکنش‌های اجتماعی را رقم می‌زنند.

وی می‌افزاید: بدون تردید آن چه که سرمایه‌های اجتماعی یک جامعه را تشکیل می‌دهد منبعث از فعالیت نهادهایی است که در زمینه تولید محتوا و انتقال آن در قالب‌های متنوع اطلاع‌رسانی فعالیت می‌کنند.

وی تربیت و پرورش انسان‌های توسعه یافته‌ای که به عنوان منابع انسانی و ارزشمند جامعه، در انجام امور مختلف نقش آفرین هستند را در زمره فعالیت‌هایی می‌داند که روابط عمومی‌ها به طور

صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. با جمع بندی تعاریف متعددی که در مورد مسئولیت اجتماعی از سوی محققان و نظریه پردازان مطرح شده است، مسئولیت اجتماعی را می‌توان اینگونه تعریف کرد "مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها عبارت است از الزام به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه‌های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط زیست و اهالی محل فعالیت واحد تولیدی و خدماتی، با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان واحد."

وی می‌افزاید: با این تعریف می‌توان بخش اعظم بار مسئولیت اجتماعی را بر دوش روابط عمومی‌ها دانست که به عنوان پل ارتباطی و حلقه وصل میان سازمان و جامعه بشمار می‌آیند. دریافت بازخوردها و مواجهه مستمر و مستقیم با آحاد جامعه این فرصت را برای روابط عمومی‌ها ایجاد کرده است که در کنش و واکنش‌های مداوم خود با جامعه، از کمبودها، خلاءها و نیازهای اجتماعی بیشتر و بهتر آگاه شده و در ترغیب و جهت‌دهی به حرکت‌های سازمان اثرگذار باشند. به نحوی که در ارائه خدمات و همچنین رویکردهای اجتماعی خود، فراتر از موضوع منافع سازمانی عمل کرده و این‌گونه گام‌های ارزنده در راستای خدمت‌رسانی ناشی از احساس تکلیف و مسئولیت در قبال جامعه برداشته شود. مدیرکل روابط عمومی سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای کشور تلاش برای ایجاد نگرش‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمان، در اذهان عمومی کارکنان و بویژه مدیران ارشد سازمان را در زمره برنامه‌های هر روابط عمومی می‌داند و می‌گوید: نسبت به ترغیب مدیران برای حمایت از جریان‌های فرهنگی و علمی کشور، تفکر و نگرش مسئولیت‌های فرا سازمانی، احساس تعهد داشتن در قبال جامعه و خلاصه هر آنچه را که بتوان با اجرای آن به اجتماعی که در آن زندگی می‌کنیم کمک کرد و مسئولیت اجتماعی فردی و گروهی خویش را محقق ساخت، از جمله وظایف خطیر نهاد روابط عمومی قلمداد می‌شود که به فراخور میزان توانمندی و نوع فعالیت هر سازمانی ممکن است در قالب و فرم آن تفاوت‌هایی وجود داشته باشد. وی می‌افزاید: آنچه در این میان حایز اهمیت است باور و یقین به این مسئله است که فلسفه وجودی هر سازمانی نشأت گرفته از اجتماعی است که در آن شکل گرفته و در کنار انتفاع از جامعه، بایسته آن است تا گاه چشم بر منافع مستقیم سازمانی با هدف متعالی‌تر یعنی ایفای نقش مسئولیت اجتماعی بسته و در تفکری استراتژیک تعالی اجتماع و در نتیجه سازمان خود را مطمح نظر قرار دهیم.

جامعه را سرلوحه فعالیت‌های خویش قرار داده با تکیه بر روش‌ها و ابزارهای خود و با بهره‌گیری از سایر قالب‌های اطلاع‌رسانی و با خلق و تولید پیام‌های مؤثر، سهم عمده‌ای در رشد آگاهی‌های مردم دارد و به عنوان یک مسئولیت اجتماعی اگر به این موضوع بنگرد بدون شک و تردیدی در زمره تاثیرگذارترین نهادهای فعال اجتماع قرار خواهد گرفت. وظیفه‌ای که آن را باید رسالتی فراتر از وظایف و ماموریت‌های سازمانی خود داشته و پرده از بخش دیگری از کارکردهای اجتماعی خویش بردارد.

پیوند میان روابط عمومی و مقوله مسئولیت اجتماعی

ناصر رزاق منش

مدیرکل روابط عمومی سازمان
راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای کشور
در این رابطه می‌گوید:



اساساً یک سازمان برحسب نیازی عمومی و اجتماعی به وجود می‌آید و مبنای ایجاد سازمان نیاز به تولید کالا و یا ارائه خدمت به جامعه است. لذا نه سازمان می‌تواند خود را از جامعه جدا کند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان زندگی کند. از نتایج این رابطه لاینفک این است که هر تصمیم و عمل سازمان به نحوی روی جامعه تأثیر می‌گذارد. تأثیرگذاری فوق‌باعت می‌شود که آحاد جامعه، خود را در عملکرد سازمان سهیم دانسته و از سازمان مسئولیت خواسته و حسابرسی کنند. وی می‌افزاید: از سویی دیگر عصر حاضر را عصر مدیریت نامیده‌اند. چرا که هر تصمیم یک مدیر می‌تواند طی یک روند سلسله‌وار، دیر یا زود، سرنوشت تمام نهادهای جامعه را دستخوش تغییر نماید. لذا یکی از مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده است، عدم توجه و پایبندی سازمان‌ها و مدیران به وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی‌شان است. رزاق منش می‌گوید: امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. اگرچه خاستگاه بحث مسئولیت‌های اجتماعی، کشورهای صنعتی غربی است اما مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به

روابط عمومی یکپارچه و مسئولیت اجتماعی یکپارچه!



سید هادی میرباقری
مدیر روابط عمومی و امور
بین الملل گروه پتروپارس
در این رابطه می گوید:

SR کوشید که برای این مفهوم از مسئولیت اجتماعی که آن را "مسئولیت عمومی یکپارچه" نامید استانداردهایی را تعریف و تدوین کند گذشته است.

وی اضافه می کند: مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان ها و شرکت ها که از آن پس "مسئولیت اجتماعی یکپارچه" نامیده می شود در ادامه و در کنگره جهانی توسعه پایدار که در سال ۲۰۰۲ در آفریقای جنوبی برگزار شد نیز مورد بحث و گفتگو قرار گرفت. در این کنگره تلاش شد تا استاندارد مشخص برای کمک به سازمان ها در جهت پیاده سازی توسعه پایدار، طراحی شود. طرح این مفهوم در کنگره ای جهانی که مفهوم مهمی همپون توسعه و توسعه پایدار را در دستور کار خود داشت بیانگر اهمیت و تاثیر مثبت "مسئولیت عمومی" در زیست بوم انسانی بود.

میرباقری با اشاره به اینکه امروزه تقریباً همه کسانی که به نحوی دغدغه مسئولیت اجتماعی دارند و مسئولیت اجتماعی را بررسی و آن را مورد مطالعه قرار می دهند بر این موضوع که هدف مسئولیت اجتماعی کمک به توسعه پایدار جوامع انسانی و در نتیجه برخوردار نمودن خود از مزایای توسعه پایدار جامعه است اتفاق نظر دارند می گوید: کمتر کسی پیدا می شود که به تاثیر مسئولیت اجتماعی در توسعه پایدار جامعه اعتقاد نداشته باشد.

لذا بررسی سیر تطور تاریخی مفهوم مسئولیت اجتماعی و همزاد بلافصل آن یعنی مسئولیت اجتماعی یکپارچه؛ اگر چه امری جذاب و البته ضروری است؛ اما نگرانی آنجاست که وقتی از نقش روابط عمومی در مفهوم مسئولیت اجتماعی سخن می رود در حقیقت در سطحی بالاتر، "مسئولیت اجتماعی شرکت ها" منظور و مراد است و چکیده آن همه آن وظایف و بویژه تعهدات نوشته و نانوشته ای است که ضرورت دارد شرکت ها در جهت یاری به و نگهداری کمک از جامعه و یا جوامعی (این موضوع در خصوص شرکت های چند ملیتی صدق می کند) که در آن فعالیت می کنند، انجام دهد.

وی می افزاید: آن روابط عمومی مالوف و کلاسیک که امروزه همت فعالین و دست اندرکاران این حوزه به "یکپارچگی" آن معطوف شده است و در جامعه ما هم چندی پیش دهمین کنفرانس روابط عمومی را به نام "روابط عمومی یکپارچه" و با شعار "ارتباط، مشارکت و امید" به تسخیر خود در آورد به عنوان پیشانی سازمان ها و شرکت ها در قبال این "مسئولیت اجتماعی" که از قضا آن هم امروزه از یکپارچگی اش سخن به میان آمده است با همه کاستی های ساختاری و محتوایی که همه از آن آگاهی داریم می تواند و بهتر است گفته شود "باید" به عنوان نماینده سازمان متبوع، هدایت و پیشبرد موضوع مسئولیت اجتماعی را با ایفای

پیش از ورود به مبحث ارتباط روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی و یا بهتر بگویم "مسئولیت روابط عمومی در قبال مسئولیت اجتماعی" لازم است به پیشینه موضوع مسئولیت اجتماعی به عنوانی مفهومی که از دیرباز در زندگی فردی و اجتماعی بشر جاری بوده و امروزه به نحوی محکم در زندگی اجتماعی و شخصیت حقوقی او که در چهره شرکت ها، سازمان ها و نهادهای دولتی و غیر دولتی و اجتماعات مختلف سازمان یافته نمایان شده است اشاره ای مختصر داشته باشیم.

وقتی از نقش روابط عمومی در مفهوم مسئولیت اجتماعی سخن می رود در حقیقت در سطحی بالاتر، "مسئولیت اجتماعی شرکت ها" منظور و مراد است و چکیده آن همه آن وظایف و بویژه تعهدات نوشته و نانوشته ای است که ضرورت دارد شرکت ها در جهت یاری به و نگهداری کمک از جامعه و یا جوامعی که در آن فعالیت می کنند، انجام دهد.

وی می افزاید: بیش از دو دهه از زمانی که مفهوم "مسئولیت اجتماعی" در کنگره جهانی محیط زیست که در سال ۱۹۹۲ در ریودوژانیرو برگزار شد به آرامی از حیطه و در واقع از "محدودیت" مسئولیت اجتماعی فردی خارج شد و با بسط مفهوم آن، با مسئولیت عمومی سازمان ها و شرکت ها و ارتباط آن با "پایداری" و در نتیجه "سرمآمدی" سازمان ها گره خورد و در کانون توجه جهانیان قرار گرفت می گذرد. در آن زمان کمیته تدوین استاندارد بین المللی مسئولیت اجتماعی

سازمان متبوع خود می گذرد حساسیت داشته و به گونه ای درخور، واکنش نشان دهد. پرداختن به محرک هایی که طیف گسترده ای را اعم از مشتریان و مخاطبان، مصرف کنندگان با واسطه، کارمندان و همکاران سازمان، میراث فرهنگی، دانشگاه، ایستارها، باورها و هنجارهای ارزشی و همه آن چیزی که نظام ارزشی و فرهنگی جامعه نامیده می شود و به ویژه محیط زیست که بحثی فراملی است و تخریب آن نگرانی جهانی و عکس العمل همگانی را به دنبال دارد در برمی گیرد اگرچه وقت و توجه و سرمایه گذاری زیادی را از سوی روابط عمومی می طلبد؛ اما باعث تقویت وجهه اجتماعی شرکت و بالاگرفتن نام و نشان سازمان و به حرکت درآمدن آن می شود که این حرکت خود، نیروی انسانی شرکت متعهد می کند که در راه اهداف شرکت از خودگذشتگی نموده در نتیجه، حفظ دلبستگی و وفاداری مشتریان را به دنبال داشته باشد و ناگفته پیداست که این موضوع منابع مالی و معنوی فراوانی را فراچنگ شرکت و سازمان قرار می دهد.

باور مسئولیت پذیری اجتماعی،

تعالی بخش سازمان ها

ابراهیم کاظم پور

رئیس روابط عمومی بانک تجارت

در این رابطه می گوید:



هرچند مفاهیمی چون «مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی» (Corporate Social Responsibility) و رعایت اخلاق حرفه ای در صنعت مالی (Ethics in Finance) عمری طولانی در عرصه فعالیت بنگاه های اقتصادی در جهان ندارند اما به بخشی مهم از برنامه های پیشبرد این موسسات تبدیل شده اند. وی می افزاید: یکی از مهمترین وجوه این مسئولیت پذیری را می توان در توجه بانک ها و دیگر بنگاه های اقتصادی جهان به دو مفهوم اساسی «توسعه پایدار» و «دوستدار محیط زیست» مشاهده کرد. این مفاهیم دیگر جنبه شعاری و پرستیژی ندارند و به عنوان یکی از ریشه های دوام و ماندگاری سازمان های هزاره سوم شناخته می شوند.

وی اضافه می کند: در رویکردهای نوین مدیریتی و شیوه های مدرن کسب و کار، شرکت یا سازمان علاوه بر وظایف ذاتی و عملکردهای حرفه ای خود، از کارکردهای مختلف اجتماعی نیز برخوردار است و

نقش موثر و با روشی علمی و مبتنی بر شناخت و درک و دریافت درست از مخاطب و جامعه و با بکارگیری ابزارهای توانمند و موثر خود در ارتباطات و برنامه ریزی و سیاست گذاری های که به همراه دیگر بخش های سازمان خود دارد راهبری و هدایت کند.

لذا فارغ از جدال های سیاسی که مفهوم مسئولیت اجتماعی را رویکردی سوسیالیستی می داند و البته تا حدودی نیز چنین به نظر می رسد و نیز علی رغم هشدارهایی که از سوی برخی از طرفداران اقتصاد آزاد که لیبرالیسم و آزادی های فردی آن را مدنظر دارند و مسئولیت اجتماعی را موجب وارد آمدن آسیب به یک بنگاه اقتصادی می دانند مسئولیت اجتماعی از آنجا جزء وظیفه روابط عمومی ها به حساب می آید که شرکت ها و سازمان ها تاثیر غیر قابل انکاری بر سامان سیاسی و سیستم اجتماعی داشته و بخش بسیار عمده ای از فعالیت های آنها در جامعه و تعامل با سایر بخش های جامعه اعم از شهروندان و مخاطبان و زندگی اجتماعی ایشان و یا برخورد با رقبا و فراز و فرودهای فرایند رقابت و ضرورت های اجباری ناشی از این رقابت که بهره برداری و به کارگیری حداکثری از فرصت های موجود در محیط زیست انسانی را ناچار می سازد ضرباتی و تاثیراتی را در سلامت و یا وخامت روان فردی و اجتماعی به جا می گذارد که بی تردید نیازمند فعالیت های جبرانی و حمایتی توسط شرکت هاست است و ناگفته پیداست که غفلت از آن و یا توجه و پرداختن به آن می تواند نتایج منفی و یا فرصت های مثبتی در اختیار سازمان و شرکت ها بگذارد.

وی می افزاید: از بحث وظیفه اخلاقی شرکت ها و سیاست های جبرانی آنها در توجه به مفهوم مسئولیت اجتماعی که بگذریم می توان از نگرشی دیگر، نیز به این مفهوم نگاه کرد و آن بیان این واقعیت است که مسئولیت اجتماعی شرکت ها در حقیقت نوعی سرمایه گذاری بلندمدت و چه بسا کوتاه مدت نیز به شمار می رود. به عنوان مثال برخی از شرکت های بزرگ که در زمینه سوخت های فسیلی و از جمله اکتشاف و استخراج نفت، فعالیت می کنند درصدی قابل توجه از درآمد خود را صرف سرمایه گذاری در جهت مطالعات دانشگاهی و تحقیقاتی در مسیر شناسایی و به دست آوردن انرژی های تجدیدپذیر می کنند، با علم به این که در جهانی عاری از سوخت های فسیلی تجدیدناپذیر یا به سختی تجدیدپذیر که فرا رسیدن آن نه تنها محتمل که قطعی است، همچون گذشته، جایی برای ایستادن و حرفی برای گفتن داشته باشند.

روابط عمومی چه یکپارچه باشد و چه هنوز بر اساس سیستم سنتی و مکانیسم کلاسیک عمل نماید باید در برابر آنچه که در اجتماع و به ظاهر در خارج از حیطه کارکرد

این صورت بخش مهمی از کارکرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر تقویت برند خود را از دست خواهند داد اما اگر قابلیت اثبات پابندی به منافع جامعه را دارا باشند، علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، می‌توانند مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب کنند. وی می‌افزاید: نکته مهم در این خصوص توجه به ابعاد تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی بانک‌هاست. در همین حال باید توجه داشت که برای تقویت مسئولیت اجتماعی لازم است یک تصویر روشن و شفاف از مفهوم مسئولیت اجتماعی بانک‌ها داشته باشیم و بتوانیم معیارهایی برای اندازه‌گیری رعایت این مسئولیت ارائه کنیم. همچنین افزایش توان بانک‌ها در زمینه چگونگی تمرکز بر آینده برای پیشبینی علایق عمومی و موضوعات مورد توجه مردم از نکات حایز اهمیتی است که نباید نادیده گرفته شود.

وی خاطر نشان می‌کند: البته طی سال‌های اخیر موارد متعددی از پابندی عملی بانک‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان نظیر عدم اعطای تسهیلات به واحدهای صنعتی آلاینده و یا حرکت همه جانبه به سوی روش‌های ارائه خدمات که به کاهش آلودگی هوا در کلان‌شهرها می‌انجامد به ثبت رسیده، اما مهم این است که هر بانک از یک راهبرد بلندمدت در این حوزه برخوردار بوده و ارکان مختلف تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در بانک، به موضوع مشارکت در سرنوشت کشور و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نگاهی فراسازمانی و تعالی بخش داشته باشند.

روابط عمومی و ایجاد سازمانی مسئولیت‌پذیر اجتماعی

دکتر حسین امامی

مدرس دانشگاه و عضو هیات مدیره

انجمن متخصصان روابط عمومی

در این رابطه می‌گوید:



مسئولیت اجتماعی سازمانی و یا بطور مخفف CSR که در فارسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، هم ترجمه شده است در مفهوم خود توصیه ای به سازمان‌ها و شرکت‌ها دارد که نسبت به محیط داخلی سازمان و کارکنان، نسبت به گروه‌های مخاطب و حتی جامعه، نسبت به محیط زیست و نهایتاً نسبت به بازار، صنعت و اصناف مشابه مسئولیت و وظیفه‌ای دارند که شاید در اساسنامه شرکت و شرح فعالیت آن نباشد بنابراین از نظر وجدان و اخلاق نباید از آنها غافل

باید محصول یا خدمتی را به جامعه-مشتریان و دیگر ذینفعان-ارائه کند که هیچ تهدیدی برای محیط زیست و یا توسعه پایدار ایجاد نکند. سازمان‌های امروزی، مسئولیت عملکردهایشان را شجاعانه بر عهده می‌گیرند و مهمتر آنکه در کنار برنامه‌های تجاری معمول خود، اقداماتی را در دستور کار قرار می‌دهند که هیچ منفعت تجاری آنی و مستقیمی نداشته و منجر به پذیرش برخی تعهدات اجتماعی برای سازمان می‌شود. این گونه بنگاه‌های اقتصادی خود را در قبال جامعه-مشتریان و دیگران-مسئول و متعهد می‌بینند و عمیقاً باور دارند که تداوم حیات موثرشان بستگی به رشد و پیشرفت جامعه دارد، با این رویکرد که «برای جامعه خود چه کرده‌اند» نه آنکه «جامعه برای ما چه کرده است؟». رویکرد این سازمان‌ها در قبال جامعه فراتر از ارائه «محصول» یا «خدمت» است و می‌کوشند با درک انتظارات جامعه در حوزه‌های مرتبط با فعالیت‌شان، در زمان مناسب پاسخی درخور به انتظارات بدهند.

کاظم پور می‌گوید: سازمان‌های ایرانی نیز در بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی باید نگاه به «دیگران» را باور و در جامعه بسط و گسترش دهند و بانک‌های ایرانی به عنوان مشتری محورترین سازمان‌های ایرانی نیز می‌توانند در بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی به گونه‌ای گام بردارند که آن را به یکی از عناصر ماندگار در ارتباطشان با جامعه بدل کنند.

وی می‌افزاید: در بازارهای شلوغ، شرکت‌ها سعی می‌کنند به یک موقعیت تجاری منحصر به فرد که آنان را از رقیبان‌شان متمایز کند، دست یابند این یعنی همان شرایطی که برندسازی هدف اصلی در مدیریت می‌شود و نقش مسئولیت‌اجتماعی در این زمینه غیرقابل انکار است. یکی دیگر از جنبه‌های اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی این است که می‌تواند در به وجود آوردن ثبات و صداقت مشتریان مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی ایفای نقش کند. مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به صورت مثبت بر عقاید و نگرش‌های افراد نه تنها در مورد خود شرکت بلکه نسبت به محصولات شرکت تاثیر گذار به نحوی که مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات از شرکت‌هایی که روی مسئولیت اجتماعی شرکتی سرمایه‌گذاری می‌کنند، ترجیح نشان می‌دهند. مصداق این اصل در مورد بانک‌ها این است که مشتریان یک بانک خاص را برای سپرده‌گذاری انتخاب کنند. به عنوان مثال می‌توان وام‌های بلاعوض یک بانک برای آزادسازی زندانیان دیه و یا حمایت از جامعه دانشگاهی و ایده‌های جدید دانشجویان نخبه توسط را اقدامی در راستای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی ارزیابی کرد.

رئیس روابط عمومی بانک تجارت با اشاره به اینکه با یک نگاه کلی به روش‌های مدیریت بانک‌ها روشن می‌کند که امروزه بانک‌ها برای دستیابی به اهداف سازمانی خود نیاز دارند فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی و تجاری خود را به هم پیوند دهند می‌گوید: زیرا در غیر

در کشور رخ نمی‌داد.

وی می‌افزاید: از حوزه محیط‌زیست در مسئولیت‌های اجتماعی که بیشتر شامل روابط عمومی‌های فعال در بخش صنعت که می‌شود بگذریم، مثالی در حوزه فعالیت بانک‌ها می‌آوریم. اگزیم بانک بنگلادش به منظور انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی، سالانه حداقل ۲٪ از سود بانک را که از سال قبل کنار گذاشته است برای ایفای نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی صرف می‌کند و اقدامات برنامه‌ریزی شده‌ای برای چند بخش از پیش تعیین شده انجام می‌دهد. حمایت از زنان شاغل در اگزیم بانک، خدمات بهداشت و درمان، کمک هزینه تحصیلی برای دانش‌آموزان ضعیف استعداد درخشان، طرح توسعه آموزش و پرورش، کمک به افراد گرفتار از بلاهای طبیعی، حمایت مالی از مردم در مناطق زلزله‌نشین، مساعدت مالی به موسسات آموزشی برای تجهیز آزمایشگاه و راه‌اندازی سایت کامپیوتر و نهایتاً زیباسازی پایتخت از جمله اقدامات برنامه‌ریزی شده این بانک در جهت برنامه‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی در داخل و بیرون از سازمان است.

دکتر امامی می‌گوید: البته در ایران نیز اقداماتی از سوی موسسات و بانک‌ها در راستای مسئولیت‌های اجتماعی صورت گرفته است. مثلاً تلاش‌هایی در زمینه حمایت از خانواده زندانیان، حمایت از بیماران صعب‌العلاج و مواردی این چنین و این مسئله مهمی است که برای بسیاری از شرکت‌ها مشخص شده که وظیفه یک شرکت تنها کسب و کار نیست. حمایت مالی از موضوعات آموزشی، بهداشتی، فرهنگی خوب است اما کافی نیست. کمک به موسسات خیریه و حمایت از بیماران خاص خوب است اما همه این‌ها مسئولیت اجتماعی سازمانی نیست. مسئولیت اجتماعی سازمانی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های یک شرکت است که در قامت یک شهروند خوب ظاهر می‌شود و مردم به آن نگاه انسانی دارند.

وی می‌افزاید: اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی سازمانی در اصل وجدان یک سازمان است. شرکتی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد، در واقع «وجدان سازمانی» دارد و یک «شهروند خوب» برای هم‌نوعانش خواهد بود. امروزه حتی از موضوعات جدیدتری با عنوان مسئولیت اجتماعی دو یا به اصطلاح CSR 2.0 یاد می‌کنند که همچون وب دو متمرکز به یک ارتباط تعاملی و مشارکتی و فارغ از محدودیت‌های مکانی و مبتنی بر توسعه یکپارچه و پایدار است که در فرصت‌های دیگر به آن خواهیم پرداخت.

باشند.

وی می‌افزاید: اما سوالی اینجا مطرح می‌شود که چه ارتباطی بین روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد؟ پاسخ کوتاه و مشخص است چرا که این روابط عمومی است که باید با شناخت افکار عمومی، محیط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه به تعهدات اجتماعی سازمان بیندیشد. به عنوان مثال اگر در اثر اجرای یک طرح یا یک اقدام سازمان مشکلاتی به وجود آید و این امر گریبان یک سازمان را بگیرد این «روابط عمومی» است که در معرض اتهام و پاسخگویی مردم و رسانه‌ها قرار می‌گیرد. لذا باید از قبل به فکر آن باشد چرا که اخبار بد همیشه بیشتر از اخبار خوب جلب توجه می‌کند و به راحتی تیتیر رسانه‌ها می‌شود.

دکتر امامی می‌افزاید: البته تنها در ایران نیست که نام روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی بهم گره خورده است، بلکه بیش از سی سال است که مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف جدید روابط عمومی‌ها در جهان شده است. در این راستا یکی از مسایل مهمی که با مسئولیت اجتماعی سازمانی گره خورده است موضوع محیط زیست است. شاید یکی از دلایلی که این مسئولیت را به روابط عمومی سپرده‌اند، تبری جستن از یک رویه غیراخلاقی روابط عمومی‌ها بود که اصطلاحاً به آن «سبزشویی» یا Green washing می‌گویند. سبزشویی که در صنعت بکار می‌رود، مانند اصطلاح پول‌شویی است که در اقتصاد و امور بانکی کاربرد دارد. سبزشویی ترفندی است که برای سبزر نشان دادن صنعت بکار می‌رود تا توجهی برای عملکرد مضر محیط‌زیست شرکت باشد. عمدتاً این سبزشویی از سوی روابط عمومی‌های به دروغ دوستدار محیط زیست مطرح می‌شد که با واگذار کردن این مسئولیت به روابط عمومی‌ها از آنها خواستند که خود برای مقابله با سبزشویی در سازمان و شرکت‌شان اقدام کنند.

عضوهیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی با اشاره به اینکه یکی از مواردی که در حوزه محیط‌زیست می‌توان به عنوان مطالعه موردی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به آن پرداخت موضوع دریاچه ارومیه است می‌گوید: هر سازمانی در شهر و آبادی خود بر اساس برنامه‌ای فعالیت‌هایی انجام داده است ولی غافل از اینکه دریاچه ارومیه خشک می‌شود. تاکنون دلیل متعددی برای خشکی دریاچه ارومیه آورده‌اند: احداث سدها، استحصال آب‌های زیر زمینی و ایجاد میان‌گذر روی دریاچه و... ولی همه این دلایل را که مورد بررسی قرار می‌دهیم مشاهده می‌شود اگر مسئولیت اجتماعی شهری، روستایی و سازمان‌ها و دستگاه‌ها بود شاید این فاجعه

روابط عمومی نقش مهمی را ایفا می کند. زیرا آنها حق انتخاب دارند و تعامل با آنها امری ضروری است و در موفقیت سازمان نقش حیاتی دارند. ارتباط قوی سبب دستیابی به خدمات و محصولات قوی، مشتریان راضی تر و در نتیجه کارآیی و سوددهی بیشتر می شود.

نایب رییس انجمن متخصصان روابط عمومی اضافه می کند: باید با توجه به مسئولیت های اجتماعی روابط عمومی ها با معرفی ابداعات و نوآوری خود توسط ارتباطات، بستری مناسب جهت افزایش کارآیی و بهره وری در حوزه های مختلف روابط عمومی را موجب شدند. هر نوع تعامل انسانی در هر محیطی به منزله نوعی رابطه با مشتری بوده و به روش های مختلفی که از طریق آنها می توان با مشتریان ارتباط برقرار کرد. اعم از تماس حضوری، تلفنی و یا از طریق ابزارهای الکترونیکی، از مهم ترین مسئولیت های اجتماعی روابط عمومی ها می تواند باشد.

نقش روابط عمومی در ایفای مسئولیت اجتماعی

میرمحمد سجادی

عضو هیات مدیره

انجمن متخصصان روابط عمومی

نیز اعتقاد دارد:



یکی از نقش های مهم روابط عمومی در کمک به پیشرفت ملت ها و انسان ها، کمک به افزایش مهارت افراد در روابط رسانه ای است. ابزار رایج برای ارسال و پخش اخبار دولت به شهروندان، شامل بروشور، نشریه، وبسایت ها، پوستر، بنر، سرویس، امکانات عمومی، رویدادها، نمایشگاه ها و کنفرانس های خبری است. تولید محتوای مناسب برای آرایه از طریق روش های مذکور، منجر به آرایه ایده ها و خط مشی ها برای بهبود رفاه شخصی و اجتماعی است که از کانال های متعدد ترویج می شود. به جرات می توان این کارکرد روابط عمومی را کلید پیشرفت انسان ها و ملت ها دانست.

وی می افزاید: نهاد روابط عمومی نباید مسئولیت های اجتماعی را که در سال های اخیر موضوع مطرحی در قالب جوامع است و در ایجاد خط مشی های منتج به بروز کارکردهای رفتاری نیز هست، نادیده بگیرد. مسئولیت اجتماعی همواره بخشی از شیوه ها و فعالیت های نهاد روابط عمومی را در بر

مسئولیت اجتماعی از منظر روابط عمومی

مهندس قربانعلی تنگ شیر

نایب رییس انجمن متخصصان

روابط عمومی

در این رابطه می گوید:



روابط عمومی به عنوان یک مفهوم و یک فعالیت، ارتباطی مستقیم با محیط هایی دارد که در آنها افکار عمومی بر فعالیت فعالان اجتماعی تاثیر گذار است و مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی از ارکان اصلی آن است.

وی می افزاید: معیار نتایج مسئولیت های اجتماعی، نشان می دهد که سازمان های متعالی در رابطه با جاری سازی موفق استراتژی ها و خط مشی های پشتیبان و اجرای رویکردهایی به منظور تحقق مسئولیت های اجتماعی، به چه نتایجی دست یافته اند و روابط عمومی ها باید به حفظ ارزش های اخلاقی و رعایت قوانین و مقررات پایبند بوده و از رفتار سازمانی مبتنی بر بالاترین استانداردهای اخلاقی و درستکاری کارکنان اطمینان داشته و از ایمنی و سلامت در محیط کار اطمینان یابند و در قبال ذینفان و گستره جامعه پاسخگو، شفاف و مسئولیت پذیر باشند.

مهندس تنگ شیر با اشاره به اینکه برخی روابط عمومی ها فراتر از الزامات قانونی حرکت کرده در امور اجتماعی و فعالیت های خیرخواهانه و خدایسندانه برای کمک به منافع نسل های آینده می اندیشند می گوید: برقراری ارتباط، تشویق و قدردانی و مراقبت کارکنان سازمان در جهت ایجاد انگیزه و تعهد به منظور قادر ساختن آنها برای استفاده از دانش و مهارت های خود در راستای منافع سازمان از مسئولیت های روابط عمومی ها باید باشد.

وی می افزاید: با نگرشی ژرف بر پیشینه جوامع بشری به خوبی درمی یابیم که ملل پیروز موفقیت خود را مرهون ارتباطات و رویکردهای مناسب رفتاری می دانند. در جهان امروز ارتباطات بین انسان ارزش فزاینده پیدا کرده و به جایگاه اول تبدیل شده است. دیگر حاکمیت ماشین و فناوری به پایان رسیده است بدین جهت نقش روابط عمومی و مسئولیت پذیری اجتماعی آن نقش اساسی را به عهده دارند. ارتباط خوب و مناسب با مخاطبان

حاضر کشور ایران را استمداد می‌طلبد و چه بسا که دست‌اندرکاران حرفه روابط عمومی نیز خود در دایره نیازمندی‌ها و کانون خواسته‌های بی‌شمار باشد. اما چه می‌توان کرد؟

وی می‌افزاید: ایفای نقش مسئولیت اجتماعی برای صفوف و طیف‌های مختلف جامعه همواره خواست و طلب مردمان هر جامعه‌ای بوده و هست مسئولیتی به فراخور داشته‌ها و توانمندی‌ها و بر اساس حس نوع‌دوستی، خدمت به خلق، نیاز به خوشنامی و اعتبار، ذخیره‌ای برای آخرت، وجدان کاری و فتوت و ارضای حس بنی آدم اعضای یکدیگرند و غیره از سویی صنوف و واحدهای اقتصادی و تجاری و نهادهای مذهبی و مراکز موثر بر اجتماع به انجام می‌رسد. این کارشناس روابط عمومی با طرح این سؤال که داشته و توانایی نهاد روابط عمومی چیست که باید در زمره نهادهای فعال در عرصه مسئولیت اجتماعی وارد میدان شوند. می‌گوید: اصلی‌ترین نقش و مهم‌ترین کارکرد روابط عمومی در این باره را می‌توان به واسطه نفوذ و تاثیرگذاری به افکار عمومی برای معطوف ساختن اذهان آدمیان و متنبه‌سازی نقاط آسیب‌پذیر اجتماع دانست. ابزار و فنونی که در اختیار کارگزاران روابط عمومی قرار دارد و با کمک آن‌ها می‌تواند حداقل افراد درون سازمان خود را واقف و مشرف بر دغدغه‌ها، چالش‌ها، مصائب و مشکلات مردم جامعه سازد. وظیفه‌ای فراتر از رسالت‌های درون سازمانی و در سایه نگاهی فراشمول و والاتر از خدمت‌رسانی به مخاطبان سازمان بلکه جامعه را متصور است که در پرتو آن به حساسیت آفرینی پیرامون موضوعات اجتماع پرداخته و با بهره‌گیری از شیوه‌های اقناعی و تولید پیام‌های موثر، به هدایت مخاطبان خود می‌پردازد تا آن‌جا که منجر به بروز رفتار و عملکردی مثبت برای رفع مشکلات پیش روی مردم جامعه شود.

وی اضافه می‌کند: ایجاد حس همبستگی ملی در مواجهه با کارزارهای دستگاه‌های دیپلماتیک در عرصه‌های بین‌المللی و پرداختن به مضامینی که انسجام ملی را سبب سازد شود و نیز در زمره مسئولیت‌های اجتماعی روابط عمومی‌ها محسوب می‌شود که صد البته قرابت نزدیکی با مسئولیت‌های اجتماعی رسانه‌ها دارد. فراهم ساختن بستری مناسب با مجاب ساختن مدیران ارشد سازمان‌ها برای حمایت و مشارکت از جریان‌های فرهنگی، علمی و ورزشی را نیز می‌توان در زمره فعالیت‌های روابط عمومی‌ها برای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی قلمداد کرد.

می‌گیرد که تابع روابط اجتماعی یکپارچه نیز قلمداد می‌شود. از این طریق اقدامات بشردوستانه افزایش یافته و تبدیل به روشی می‌شود برای بازگشت دولت و شرکت‌ها به جامعه. اقدامات بشردوستانه‌ای که اغلب تلاش‌هایی مداوم می‌طلبد و باعث پیشرفت جامعه، بهبود زندگی‌های شخصی و در ابعاد وسیع‌تر این خیرخواهی موجب پیشرفت ملت‌ها می‌شود.

معاون روابط عمومی سازمان بازنشستگی کشور با اشاره به اینکه برای تحقق یافتن مسئولیت اجتماعی روابط عمومی‌ها، لازم است رابطه دوجانبه میان روابط عمومی و رسانه‌ها به خوبی تنظیم شود می‌گوید: روابط عمومی با تکیه بر هدف مشترک در اطلاع‌رسانی به مردم، بار مسئولیت اجتماعی را بر دوش می‌کشند. در این میان نقش روابط عمومی، نقش دوگانه‌ای است. بدین معنا که از یک سو باید پاسخگو باشد و از سوی دیگر تلاش کند چهره‌ای مطلوب از سازمان خود ارایه دهد. اما از آن‌جا که رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تکوین فرهنگ‌های جدید، تغییر در رفتار، خلق و خوی انسان‌ها، روش‌های زندگی سهم شگرف بر عهده دارند، ارتباط با آن‌ها توسط روابط عمومی‌ها با تعریف اهداف مشترک در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی به طور قطع نتایج درخشانی را بر سر راه خواهد داشت. لذا بدون ارتباط و بهره‌گیری از رسانه‌ها، امکان دستیابی به هدف‌های در نظر گرفته شده در بخش مسئولیت‌های اجتماعی روابط عمومی‌ها مقدور نخواهد بود. بنابراین برای تامین مشارکت بیشتر مردم در امور مختلف و رشد آگاهی‌های آن‌ها، تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها ضرورت تام دارد و با پیوند این دو نهاد می‌توان شاهد ایفای نقش موثری در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی باشیم.

روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی که از او می‌خواهند

موسی‌الرضا شبرنگی کارشناس

روابط عمومی

در این خصوص می‌گوید:



چه در عرصه‌های داخلی و حتی در عرصه‌های بین‌الملل، نیازمندی‌هایی که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی نه تنها نهاد روابط عمومی بلکه تمامی اجزای شکل‌دهنده اجتماع در حال

روابط عمومی‌ها باید داوطلبانه وارد این حوزه شوند

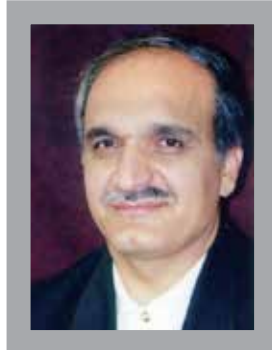


دکتر سید وحید عقیلی
عضو هیات علمی
دانشگاه آزاد اسلامی

بین سازمان و جامعه می‌باشد. یکی از وظایف مهم روابط عمومی در جامعه‌ای که می‌خواهد به سمت توسعه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی حرکت کند، توسعه مسئولیت‌های روابط عمومی در حیطه اجتماع می‌باشد.

ترغیب فعالیت‌های روابط عمومی به این سمت و سوسو و متمایل کردن مردم به این وادی که می‌توانند با نهادهای روابط عمومی دیالوگ دو طرفه برقرار کنند، یکی از شاخص‌های جامعه مدنی است. روابط عمومی در عمل در بسیاری مسائل و امور اجتماعی به صورت حضوری یا مجازی دخالت دارد ولی به دلیل شرایط حاکم بر فضای کاری روابط عمومی‌ها موقعیت لازم برای برخی فراهم و برای بعضی این امکان وجود ندارد. روابط عمومی مسئول نه تنها در قبال سیستم مدیریتی سازمان و یا شرکت خود بلکه نسبت به کلیه ارکان مراجعان، بهره‌مندان و ذینفعان که شامل آحاد جامعه می‌باشد نیز پاسخگو است. این رویکرد هرچند ممکن است بسیار آرمانی و دور از دسترس به نظر برسد ولی واقعیت‌های اجتماعی-سازمانی در این حوزه نشان می‌دهند که گریزی از آن نیست، همانطور که در عرصه رسانه نیز توجه به توسعه و رویکردهای مسئولیت اجتماعی-اخلاقی این تصور وجود داشت.

در جامعه‌ای که همبستگی و اتفاق نظر در حد بالایی به چشم می‌خورد منافع سازمان با منافع جامعه منافاتی نخواهد داشت. تامین منافع اجتماعی و حل مسائل و مشکلات اجتماعی از اهداف و رسالت‌های اجرایی روابط عمومی خواهد بود که همواره جهت‌نما و راهنمای راهبردی اقدامات روابط عمومی سازمان است. باید توجه داشته باشیم که در یک جامعه مدنی و آزاد این امر هیچ‌گونه منافاتی با وظایف حرفه‌ای و تخصصی روابط عمومی نخواهد داشت، بلکه عامل ارتباط دو سویه و اعتماد متقابل بین شهروندان و سازمان خواهد شد. بر کسی پوشیده نیست که ماهیت شکل‌گیری شرکت‌ها و سازمان‌ها با هدف کسب سود و تامین منافع می‌باشد. با این وجود توجه به اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی هرچند که هزینه‌های مادی را برای شرکت تحمیل می‌کند ولی در آینده بازدهی مناسبی را برای سازمان به دنبال خواهد داشت. اینجاست که روابط عمومی سازمانی می‌تواند با بررسی شرایط موجود با حضور به موقع در راستای تقویت روحیه نوع‌دوستی و اخلاق‌مداری منافع جامعه و ذینفعان شرکت را برآورده سازد. در نهایت کلیه سازمان‌ها و جوامع انسانی در یک افق بلندمدت نیازمند جلب اعتماد و رضایت، تقویت ارتباطات انسانی، مشارکت مردمی، بهبود احساسات تعلق به جامعه‌ای مدنی و آزاد، همبستگی اجتماعی می‌باشند، که تحقق آن جز از طریق توجه و تاکید به مسئولیت‌های اجتماعی روابط عمومی‌ها امکان‌پذیر نیست.



روابط عمومی‌ها باید به تدوین و ساخت پیام برحسب مخاطب‌شناسی سازمان خویش پرداخته و به عنوان عاملی در تغییر نگرش، تغییر عقیده و در نهایت

تغییر رفتار در سطح سازمان‌های خویش باشند و با شناخت بر روی مخاطبان درون و برون‌سازمانی به اعتمادسازی بپردازند و با پیش و نظرسنجی و آموزش‌های لازم زمینه‌ساز تغییر نگرش و رفتارها باشند. کنار مسوولیت اجتماعی سازمان‌ها بحث مهمی که به آن پرداخته می‌شود سازمان‌های یادگیرنده است. امروزه با توجه به این که وجود شرکت‌های تولیدی و آثار تخریبی آن‌ها در محیط زیست و نقشی که در توسعه پایدار دارند بیشتر از گذشته مورد توجه قرار گرفته‌اند لذا بحث مسوولیت اجتماعی در این ارتباط مورد بررسی قرار می‌گیرد. در حوزه مسوولیت اجتماعی دیگر شرکت‌ها و سازمان‌ها تنها جنبه‌های سوددهی را مورد توجه قرار نمی‌دهند و به مسایل انسانی و توسعه انسان‌مدار اهمیت داده می‌شود به طوری که سازمان توسعه انسانی سازمان ملل نیز هرساله گزارش‌هایی در ارتباط با شاخص‌های فعالیت‌های اجتماعی منتشر می‌کند که این‌ها نشان‌دهنده نگاه جدی به شرکت‌ها و سازمان‌ها در حوزه مسوولیت‌های اجتماعی است.

اما نکته مهمی که در حوزه مسوولیت‌های اجتماعی در سازمان‌ها وجود دارد جنبه داوطلبانه بودن این فعالیت‌هاست که روی آن تاکید می‌شود و این که روابط عمومی‌ها باید داوطلبانه وارد این حوزه شوند بنابراین نقش روابط عمومی‌ها در حوزه مسوولیت‌های اجتماعی هم درحوزه درون سازمانی و برون‌سازمانی را شامل می‌شود و از آن جایی که پرداختن به مبحث مسوولیت اجتماعی با جنبه مدیریتی، مالی و انسانی در ارتباط است لذا روابط عمومی‌ها به عنوان هماهنگ‌کننده باید با رعایت همه این مسایل نقش هماهنگ‌کننده را داشته باشند و فعالیت‌شان را در ارتباط با امور سازمان با جامعه و مخاطبان‌شان هماهنگ سازند.

روابط عمومی و مسئولیت‌های اجتماعی

علی اصغر سالمی،

رییس روابط عمومی شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران

گنجانیدن موضوع مسوولیت‌های اجتماعی در حیطه وظایف روابط عمومی نشان‌دهنده مشارکت بالای سازمانی و روابط دو سویه

مقاله



ارتباطات بحران و رسانه اجتماعی مزایا - معایب - روش‌ها

نویسنده: ویتنی هلمز
دانشگاه تنسی، ناکسویل

ارتباطات بحران و رسانه اجتماعی: مزایا، معایب و بهترین روش‌ها

با تحولات زیست محیطی جدید و پرورش فرصت‌هایی که برای بحران‌ها پدید آورده و گسترش رسانه‌ها و پیشرفت‌ها و افزایش رو به رشد قرار گرفتن در معرض بحران‌ها، سازمان‌ها هزینه‌های بیشتری را برای مدیریت بحران می‌پردازند. (کومبس، ۱۹۹۹). در این شرایط برای موفقیت در مدیریت بحران ارتباطات بحران موثر و استراتژیک حیاتی است. بدون آن سلامتی و امنیت ذینفعان آن و شهرت یک سازمان در معرض خطر قرار می‌گیرد. «چیزی که یک سازمان برای گفتن انتخاب می‌کند بر چگونگی درک مردم از بحران و تمرکز سازمان تاثیر می‌گذارد» (استفنز و مالون، ۲۰۰۹، ص. ۲۳۱).

همچنان که کومبس (۱۹۹۹) اظهار داشت و بر مبنای نظر رینولد (۲۰۰۶)، «لحظه‌ای که رخ می‌دهد، زندگی ممکن است در خطر باشد و شهرت یک شرکت یا سازمان نیز ممکن است به مخاطره بیافتد. توانایی برقراری ارتباط خوب با مردمی که سهمی در این رویداد دارند تعیین کننده این است که آنها نجات یافته‌اند و سازمان با این تدبیر چهره و شهرت خود را باز می‌یابد.» (ص. ۲۴۹). در واقع، پنروز (۲۰۰۰) دریافت که در حالیکه شرکت‌های بزرگ با منابع مالی کافی ممکن است شانس زنده ماندن در زیر یک بحران را بدون طرح بحران داشته باشند، ۸۰ درصد شرکت‌های کوچکتر که کمتر شناخته شده‌اند بدون طرح جامع بحران در عرض دو سال پس از یک بحران یا فاجعه محو شده‌اند. رقابت ۲۴ ساعته در چرخه‌های خبری، رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی موبایل، ارتباط‌گران بحران را تحت فشاری قرار داده که بیش از هر زمان دیگری نیازمند پرکردن خلاء اطلاعاتی هستند. همچنان که مالون و کومبس (۲۰۰۹) می‌گویند، «بحران‌ها در سال‌های اخیر بر مردم در سراسر جهان

چکیده:

با تحولات زیست محیطی و فرصت‌هایی که برای بحران‌ها پدید آورده و گسترش رسانه‌ها و افزایش رو به رشد قرار گرفتن در معرض بحران‌ها، سازمان‌ها هزینه‌های بیشتری را برای مدیریت بحران می‌پردازند. (کوبز، ۱۹۹۹) در یک بررسی کامل ادبی، هدف این مقاله این است که نشان دهد چگونه ارتباطات بحران بیشتر از هر زمان دیگری با رسانه (رسانه‌های سنتی و مدرن) به شدت در معرض بحران قرار می‌گیرد و رسانه‌های جدید - به ویژه رسانه‌های اجتماعی - اضافه بر آن تولید بحران می‌کنند. این مقاله، دیدگاه‌های گسترده‌ای از ارتباطات بحران را با بررسی تعاریف مختلف بحران و ارتباطات بحران، و همچنین برجسته‌سازی چند تابع مرتبط با ارتباطات بحران، استراتژی‌ها، مدل‌ها و نظریه‌ها را مورد کاوش قرار می‌دهد. با این مرور کلی تمرکز بر تاثیرات مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی در عمل ارتباطات بحران می‌باشد. این مقاله بررسی می‌کند که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در عمل به ذینفعان تولیدی با یک منبع آماده برای ایجاد حس بحران کمک کند و بعد از آن با ایجاد یک راه اطلاعات یکپارچه، حساس به زمان را به سرعت برای شهروندان و مدیران بحران و ارتباط‌گران به اشتراک بگذارد. در همین راستا، رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با ارائه سریع اطلاعات غلط مانع از ارتباطات بحران سازمان شود. همچنین، همه کسانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند نیات خوبی ندارند - آنها ممکن است از شبکه اجتماعی به منظور آسیب‌رسانی به یک سازمان استفاده کنند - در نتیجه به طور بالقوه ایجاد بحران برای سازمان و ذینفعانی که متحمل ریسک شده‌اند را فراهم می‌کنند.

واژگان کلیدی:

ارتباطات بحران، رسانه اجتماعی، ارتباطات ریسک

بحران ها و انواع آن

در حالیکه در خصوص اهمیت ارتباطات بحران توافق همگانی وجود دارد، هیچ تعریفی از آن مورد توافق همگان قرار نگرفته است. هیث (۲۰۰۶) گفت برای تعریف بحران شما باید ابتدا ریسک یا خطر را تعریف کنید. بر مبنای نظر هیث، ریسک، رخدادی است که می تواند عواقب مثبت و منفی با مقادیر متفاوت داشته باشد، رخدادی که آثار آن می تواند پیش بینی شده یا پیش بینی نشده، کنترل شده یا کنترل نشده و مضر یا مفید باشد. در این زمینه، یک بحران یک ریسک آشکار است. تعریف کومیس (۱۹۹۹) کمی از این تعریف جلوتر می رود، وی بحران را این گونه تعریف می کند: «یک رویداد که غیر قابل پیش بینی است و در صورتی که به طور نادرست با آن برخورد شود تبدیل به خطر بزرگی می شود که می تواند آثار منفی بر سازمان، صنعت یا ذینفعان داشته باشد.»

مشابه ریسک، برخی نظرات بحران را به عنوان یک نقطه عطف قلمداد کرده اند. بر مبنای نظر مارتینلی وبریگز (۱۹۹۸)، «یک بحران می تواند به عنوان یک فرصت برای نشان دادن تعهد سازمان به رفتار مسئولانه و برای نمایش گام هایی که می توانند برای رفع مشکل بردارند تلقی شود.»

پیرسون و کالر (۱۹۹۸) بر مبنای این تعریف با اشاره به اینکه بحران ها رخداد های مهمی هستند می گویند که بحران ها مستلزم یک تصمیم یا قضاوت هستند که نتیجه آن تغییر به سوی شرایط بهتر یا بدتر است.

تعاریف متفاوتی از بحران وجود دارند که هر یک بخشی

از انواع مختلف بحران هستند. کوارانتلی و دینز (۱۹۷۷) بحران را به انواع اجماع و اختلاف تقسیم کرده اند. بحران اجماع، نوعی از بحران است که در خصوص معنای موقعیت توافق وجود دارد، هنجارها و ارزش هایی که مناسب هستند و اولویت هایی که باید دنبال شوند. نوع اختلاف بحران شامل محتوای متضاد در موقعیت هایی است که به وضوح دیدگاه های مغایری در طبیعت موقعیت، در آنچه که در مورد آن به ارمغان آورده و در آنچه باید برای حل آن انجام شود، وجود دارد. هیث و پالنجار (۲۰۰۹) بحران را رویدادی تعبیر می کنند که در مواردی تاثیرات بالقوه بر سلامتی سازمان دارد؛ تاثیراتی از قبیل استراحت در رختخواب، تجویز دارو. شناسایی گونه شناسی انواع بحران شامل:

بلاای طبیعی، محل کار، خشونت، شایعات، شرارت، چالش، حوادث ناشی از خطاهای فنی، خطاهای فنی که باعث آسیب رسیدن به کالا می شود، تلاش های انسانی که به محصول آسیب می رساند، حوادث و سوانح کار انسانی و فریبکاری های سازمانی. هیث و پالنجار انواع بیشتری از بحران را با توجه به

تاثیر گذاشته اند. با توسعه تکنولوژی های جدید، مردم در سراسر گیتی قادر هستند فجایع بزرگ را بی پرده تماشا کنند. در نتیجه، در حال حاضر انتظارات زیادی در مورد نحوه پاسخ دهی و نحوه ارتباط سازمان در طول یک بحران وجود دارد. وینر (۲۰۰۶) چهار تصویر از بحران را کشیده که نشان می دهند چگونه بحران می تواند در عصر رسانه های جدید تشدید شود، «قبل از شرکت درباره حادثه بدانند، دوربین هایی آن را اسکن می کنند. در غیاب اطلاعات واقعی، یک سازمان نمی تواند پاسخ معناداری ارائه دهد. با این حال، این باعث نمی شود که رسانه ها از گزارش زنده و دقیقه به دقیقه واقعیات دست بردارند.» علاوه بر این، ذینفعان نیز در زمره شهروندان خبرنگار قرار دارند که به رسانه های اجتماعی از طریق تکنولوژی موبایل کمک می کنند. هدف این مقاله این است که نشان دهیم ارتباطات بحران امروز بیش از هر زمان دیگری از طریق رسانه (سنتی و جدید) تا چه اندازه اهمیت دارد و به افزایش بی حد و مرز قرار گرفتن در معرض بحران می انجامد و رسانه های جدید به ویژه شبکه های اجتماعی به این شرایط کمک کرده اند. این مقاله نمایشی گسترده از ارتباطات بحران را با بررسی تعاریف بحران و ارتباطات بحران و همچنین برخی عناوین برجسته مرتبط با ارتباطات بحران، توابع، استراتژی ها، مدل ها و نظریه ها در خود دارد. در این مرور کلی تمرکز بر تاثیر مثبت و منفی رسانه های اجتماعی بر روش های ارتباطات بحران است. این مقاله بررسی می کند رسانه های اجتماعی چگونه می توانند بر عرضه سهامداران با منابع آماده برای ایجاد حس بحران کمک کنند و راهی را برای انتشار یکپارچه، اطلاعات حساس به زمان به سرعت به شهروندان و مدیران ارتباطی و ارتباطگران ایجاد کنند. در همین راستا، رسانه اجتماعی می تواند بحران های ارتباطی سازمان را با انتشار سریع اطلاعات غلط با مشکل روبرو کند. همچنین، همه استفاده کنندگان رسانه های اجتماعی نیت خوبی ندارند، آنها ممکن است از رسانه اجتماعی به منظور آسیب رساندن به سازمان استفاده کنند و بدین وسیله هم برای سازمان و هم سهامداران آن خطراتی را ایجاد می کنند.

ریسک، رخدادی است که

می تواند عواقب مثبت و منفی با مقادیر متفاوت داشته باشد، رخدادی که آثار آن می تواند پیش بینی شده یا پیش بینی نشده، کنترل شده یا کنترل نشده و مضر یا مفید باشد. در این زمینه، یک بحران یک ریسک آشکار است.

منبع مسئولیت به داخلی بودن (روش‌های ضعیف عملیاتی) یا خارجی بودن تقسیم می‌کنند. امروز، سازمان‌هایی که خودشان را صدمه‌پذیر می‌یابند برای هر آنچه در داخل و خارج سازمان اتفاق می‌افتد سعی می‌کنند از زیر مسئولیت شانه خالی کنند.

تعریف ارتباطات بحران

اگر یک رویداد توسط ذینفعان به عنوان بحران درک شود، آنگاه ابزارهایی برای شکل‌دادن ارتباطات بحران نیاز است. همچنان که با خطر مواجه می‌شوند ارتباطات جویاست به مردم کمک کند حقایق را به درستی درک کنند به گونه‌ای که مناسب زندگی روزمره‌شان است از اطلاعات بهره‌مند شوند. بنابراین آنها می‌توانند در جریان تصمیماتی درباره ریسک قرار گیرند، مدیریت بحران بیشتر درباره مدیریت نتایج، تاثیر و درک عمومی از بحران است (گری، ۲۰۰۳). کومبس (۱۹۹۹) ارتباطات بحران را مانند پیام‌هایی می‌داند که عناصر اساسی و یکپارچه‌ای از چهار بخش مجموع فرآیند مدیریت بحران را در خود دارند که شامل پیشگیری، آماده‌سازی، عملکرد و یادگیری است. ارتباطات بحران واقعی صرفاً به عنوان بخشی از روابط عمومی دیده شده که برای پاسخگویی استراتژیک پس از یک بحران مورد استفاده قرار می‌گیرد که سرزنش‌ها و مسئولیت‌ها را منتشر یا کاهش می‌دهد. اما بررسی بحران‌های مدرن روز باعث تنزل در مدیریت بحران به عنوان فرآیندی در حال جریان به سوی مرحله پس از ارتباطات بحران نشده است. ارتباطات بحران در حال حاضر با هماهنگی منابعی از قبیل تجهیزات، پرسنل و اطلاعات برای پرهیز و کاهش آسیب‌ها و برای هماهنگی منابع در طی حمایت و پشتیبانی پس از بحران عمل می‌کند. ارتباطات بحران همچنین نقشی غالب در شناسایی ریسک دارد؛ در جایی که ارتباطات مناسب ریسک ممکن است رفتارهای تحریک‌کننده را کاهش داده و در نتیجه ریسک را از میان ببرد. (سلنو، سیگر، ۱۹۹۷).

ارتباطات بحران همچنین به عنوان دیدگاهی مبتنی بر چشم‌اندازی در قالب معانی بنیادین رویداد بحران در نظر گرفته می‌شود. (سلنو و سیگر، ۱۹۹۷). در این راستا، ارتباطات بحران توانایی شکل‌دادن به اینکه بحران و سازمان چگونه توسط عموم دیده شوند را دارند. استراگس (۱۹۹۴) سه گام را به شکل زیر بیان کرد:

۱. اطلاعاتی که به سهامداران می‌گوید چگونه به بحران پاسخ دهند.
۲. اطلاعاتی که به مردم از نظر روانی کمک می‌کند با وضعیت‌های پس از بحران کنار بیایند.
۳. اطلاعاتی که مردم از آن برای تدوین تصویری درباره سازمان استفاده می‌کنند.

گام‌های ارتباطات بحران

دستیابی به هدف حداقل کردن آسیب‌هایی که توسط یک بحران ایجاد می‌شود طی مراحل اتفاق می‌افتد، هرچند تعداد این مراحل بستگی به خواست خود شما دارد. فینک (۱۹۸۶) چهار مرحله را متناسب چرخه یک

بحران پیشنهاد کرده است:

۱. مرحله مقدماتی که در آن سر نخ یا نشانه‌هایی از یک بحران بالقوه شروع به ظهور می‌کند.
 ۲. بحران شروع می‌شود یا مرحله حاد، که با شروع یک رویداد و آسیب‌های آن همراه است.
 ۳. مرحله مزمن، که تلاش‌ها برای اثرگذاری بر بحران به تعویق می‌افتد تا جاییکه تلاش‌ها برای جلوگیری از پیشرفت بحران نیز ثمری نخواهد داشت.
 ۴. مرحله بازگشت، که در آنجا سیگنال‌های روشنی وجود دارد که بحران به پایان رسیده است.
- مدیر موفق بحران باید در هر مرحله به گونه‌ای مناسب عمل کند. بعلاوه مدل فینک این ایده را که مدیران بحران توانایی فعالیت را در مواجهه با بحران داشته باشند را نشان می‌دهد، عدم واکنش در اولین علائم خطر می‌تواند شناسایی شود. استراگس (۱۹۹۴) مدلی را در رابطه با مدل فینک میان مراحل بحران و روش‌های ارتباطی شرح داد. مدیران بحران باید پیام خود را متناسب با تقاضاهای فاز بحران تهیه کنند. برای مثال، در مرحله حاد که ذینفعان نمی‌دانند چه چیزی در حال وقوع است، مدیران بحران بایستی بر گرفتن اطلاعات از آنها تمرکز کنند. در مرحله بازگشت، ذینفعان پذیرای پیام‌های شهرت‌سازی هستند؛ مدیران بحران این فرصت را دارند که به تصورات شکل دهند. میتروف (۱۹۹۴) یک مرحله پنجم به مدل چهار مرحله‌ای فینک اضافه می‌کند که فرصت آموزش از بحران و جلوگیری از بحران‌های آتی یا پاسخ‌هایی در مراحل اولیه را ایجاد می‌کند که ممکن است در واقع به یک سازمان کمک کند از وقوع بحران پیشگیری کرده یا آثار آن را به حداقل برساند. کومبس (۱۹۹۹) یک مدل سه مرحله‌ای پایه‌ای را شرح می‌دهد که شامل، پیش از بحران، بحران و پس از بحران در بحران‌های کلان می‌شود. مرحله پیش از بحران بر آماده‌سازی برای بحران از قبیل تشخیص علائم و نشانه‌ها و کاوش در این خصوص تمرکز دارد. مرحله بحران ویژگی‌های اقدامات صورت گرفته برای مقابله با بحران یا رویداد مشابه از قبیل مهار آسیب و بازیابی را شامل می‌شود. مرحله پس از بحران، پس از حل و فصل کامل بحران شروع می‌شود و این زمانی است که مدیران بحران می‌توانند از تجربیات اخیر خود یاد بگیرند. مدل کومبس و سایر مدل‌های ارتباطات بحران می‌توانند به وسیله استفاده

ارتباطات بحران که به بیان تکنولوژی‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند، ارتباطات بحران باید در حالت آماده‌باش برای مخاطبان تکه‌تکه قرار گرفته شوند، در غیر این صورت پیام آنها ممکن است به مخاطبان مورد نظر نرسد. بر مبنای نظر گونزالس - هرپیرو و اسمیت (۲۰۰۸)، «شرکت‌ها نیازمند ارزیابی تفاوت‌های مخاطبان برای ارائه اطلاعات به آنها در طی بحران هستند و مطمئن شوید سازمان بر مبنای آن تفاوت‌ها پاسخ می‌دهد... همه مخاطبان در رابطه با شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های سنتی ارتباطات، یکسان نیستند و این مورد می‌تواند در برخی موارد یکسان باشد. این را می‌توان با استفاده از پیمایش‌های در مرحله پیش از بحران تشخیص داد. در مرحله پیش از بحران، گونزالس - هرپیرو و اسمیت پیشنهاد می‌دهند این اقدامات به صورت آنلاین ارزیابی شوند؛ تعریف استراتژی‌ها و تاکتیک‌های آنلاین برای بازسازی شهرت آنلاین شما؛ ادامه پیگیری و نظارت وبلاگ‌ها، رسانه‌های آنلاین و ارسال یک یادداشت تشکر به آنهایی که در طول بحران کمک کردند.

نقش رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی تلفن همراه

در تاریخ ۱۵ ژانویه ۲۰۰۹، یک پرواز خطوط هوایی آمریکا از کارولینای شمالی عازم نیویورک شد و در یک حادثه مجبور به سقوط اضطراری در رودخانه هادسون شد. جنیس کرامز، شهروندی در یک کشتی، یک عکس از هواپیما با گوشی آی‌فون خود گرفت و آن را در توپیک (سایت آپلود

ارتباطات بحران واقعی صرفا

به عنوان بخشی از روابط عمومی دیده شده که برای پاسخگویی استراتژیک پس از یک بحران مورد استفاده قرار می‌گیرد که سرزنش‌ها و مسئولیت‌ها را منتشر یا کاهش می‌دهد.

عکس از طریق تلفن همراه است که یادداشت‌هایش مستقیما در توئیتر منتشر می‌شود). آپلود کرد. در عرض سه ساعت، عکس به صورت آنلاین توسط ۴ هزار نفر بازدید شد و در چند شبکه خبری ملی و روزنامه (تردیمن، ۲۰۰۹) نشان داده شد. این اثر رسانه اجتماعی که توسط تکنولوژی تلفن همراه تشدید شده است، اطلاعات را همزمان جمع‌آوری و توزیع می‌کند. رسانه اجتماعی هر روز مردم را برای به اشتراک گذاری دیده‌هایشان از جهان توانمندتر می‌سازد. این اثرگذاری می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند یا مانعی در ارتباطات در هنگامه بحران شود. در این بخش، این مقاله شرح می‌دهد که چگونه رسانه اجتماعی با ارائه یک منبع آماده برای درک بحران و ایجاد راهی برای به اشتراک گذاری یکپارچه، اطلاعات حساس به زمان را به سرعت برای شهروندان و مدیران بحران و ارتباطگران کمک‌های سهامداران در اختیار سازمان قرار دهد. در همین راستا رسانه اجتماعی می‌تواند با پخش سریع اطلاعات غلط مانع ارتباطات بحران در سازمان شوند. همچنین، همه کسانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده

از شبکه‌های اجتماعی روزآمد و بهینه شوند. گونزالس هرپیرو و اسمیت (۲۰۰۸) پیشنهاد کردند که مراحل را در مورد رسانه‌های اجتماعی برای تقویت پاسخ‌دهی به بحران و حفاظت یک سازمان از تحریک یا تشدید بحران بیافزایند. در مرحله پیش از بحران فناوری‌های جدید می‌توانند برای نظارت و به عنوان ابزارهای مدیریت مسائل مورد استفاده قرار گیرند. «در مواجهه با این تکه‌تکه شدن، مخاطبان قدرتمند (آنلاین)، روشن است که شناسایی اولیه مسائل و حقایق و یک پاسخ سریع، شفاف و صادقانه برای جلوگیری از تبدیل مسائل به بحران، ضروری است و با این کار از تحریف حقایق به شایعات جلوگیری می‌شود. یک تحلیل محتوای مبتنی بر وب ممکن است هشدار لازم را برای توسعه برنامه‌ها و پاسخ‌های مناسب بدهد و آنها را قادر سازد که از موقعیت‌های بد جلوگیری کنند» محققان همچنین پیشنهاد می‌دهند که تمام دامنه‌های ممکن را ثبت کنید، از جمله آنهایی که معانی ضمنی دارند را برای حفظ کنترل خریداری کنید؛ در یک سیستم خدمات نظارت آنلاین ثبت‌نام کنید؛ یک وبسایت مخفی یا «تاریک» ایجاد کنید که بتوانید در شرایط بحران از آن استفاده کنید؛ و دستورالعمل‌هایی برای شایعات آنلاین تهیه کنید. همچنین یک متخصص وب و وبلاگ‌نویس را در تیم بحران خود داشته باشید و اثرگذاران آنلاین را شناسایی کرده که بتوانند در موارد بحران به شما کمک کنند. این مهم است که روابطی را با سهامداران آنلاین برقرار کنید. یک مطالعه توسط سوییتزر و متزگار (۲۰۰۷) نشان داد که کسانی که وبلاگ‌ها را مطالعه می‌کنند درک پایین‌تری را نسبت به کسانی که وبلاگ نمی‌خوانند از بحران‌های سازمانی کسب می‌کنند. محققان پیشنهاد می‌کنند که ایجاد یک وبلاگ در پاسخ به بحران می‌تواند ابزاری موثر در مدیریت بحران باشد. در مرحله بحران، گونزالس - هرپیرو و اسمیت (۲۰۰۸) پیشنهاد کردند از یک سایت و وبلاگ در اینترنت به عنوان شخص ثالث برای اطلاع‌رسانی استفاده کنید؛ ایجاد ابزارهای تعاملی از قبیل پیمایش‌های کوتاه برای درک میزان درک ذینفعان؛ استفاده از ابزارهای چت برای تقویت گفت‌وگو و داشتن مدیران اجرایی که شخصا با سهامداران سخن بگویند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند علاوه بر آن به عنوان راهی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گیرند. در مدل‌های جدید

می‌کنند نیت خوبی ندارند- آنها ممکن است از رسانه اجتماعی به منظور آسیب‌رساندن به سازمان استفاده کنند و به طور بالقوه در صدد ایجاد بحران برای سازمان باشند.

رسانه اجتماعی: تغییر چشم‌انداز ارتباطات بحران

با رسانه اجتماعی، هر شخصی این قابلیت را دارد که یک دیده‌بان، شهروند خبرنگار و عکاس خبری شود و به طور مداوم جهان پیرامونش را پیمایش کرده و یافته‌های خود را به طور آنلاین در اشتراک بگذارد. این شتاب ارتباطات و آگاهی، پیامدهای جدی بر ارتباطات بحران داشته است. این تغییر، چشم‌انداز به کارگیری ارتباطات بحران را دگرگون می‌کند. دیگر آنها نیاز ندارند که به زمان و مکان محدود شوند. «انفجار رسانه اجتماعی- هر چیزی از وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، تا وبلاگ‌ها، تا پخش پیام‌رسانی متن، راهی را که هر شخصی درگیر ریسک ارتباطات می‌شود را تغییر می‌دهد و باید تجدید نظری کلی در طرح‌های ارتباطی انجام دهید. به خصوص در مواقع اضطراری، رسانه اجتماعی می‌تواند و باید برای انتقال انتقادی اطلاعات مهم در اسرع وقت برای بیشترین تعداد افراد ممکن به کار گرفته شود» (انجمن

امریکایی سلامت عمومی) رسانه اجتماعی می‌تواند به راه‌های مختلفی تعریف شود، اما برای هدف این مقاله، آن را به این صورت تعریف می‌کنیم: «ابزارهای الکترونیک مختلف، تکنولوژی‌ها و نرم‌افزارهایی که ارتباطات تعاملی و تبادل اطلاعات را تسهیل می‌کند و کاربر را قادر می‌سازد که به راحتی میان نقش‌های مخاطبان و تولیدکنندگان محتوا به عقب و جلو حرکت کند» (انجمن امریکایی سلامت عمومی). پورتفولیوهای امروز از ابزارهایی از قبیل وبلاگ‌ها، سایت‌های شبکه اجتماعی، خبرخوان‌ها، پیام کوتاه و سایر قالب‌ها استفاده می‌کنند. همگرایی تکنولوژی‌های قدیمی و نو به مردم اجازه داده است که در طول بحران از راه‌های قدیمی و جدید به طور همگرا استفاده کنند. هیوز، پالن، ساتن و ویوگ (۲۰۰۸) اشاره می‌کنند بیشتر مردم در پاسخ به بلایای طبیعی مشارکت می‌کنند زیرا این تکنولوژی موانع زمانی و جغرافیایی را از میان برده است. راه‌هایی که آنها در آن مشارکت می‌کنند مشابه هستند، اما میزان مشارکت به طور مستمر در حال افزایش است. به گفته هیوز و همکاران، «این مرز صعب برای فعالیت‌های بلایای طبیعی به عنوان موضوعی همگرایی اجتماعی را در مناطق مختلف جغرافیایی از طریق یک سایت ایجاد می‌کند». نویسندگان اشاره می‌کنند عموم رسانه‌های آنلاین رفتارها را در طول زمان بحران مشابه همگرا می‌کنند همچنان که رفتارهای اساسی

در مدل‌های جدید ارتباطات بحران که به بیان تکنولوژی‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند، ارتباطات بحران باید در حالت آماده‌باش برای مخاطبان تکه تکه قرار گرفته شوند، در غیر این صورت پیام آنها ممکن است به مخاطبان مورد نظر نرسد.

را به همگرا شدن سوق می‌دهند. این رفتارها شامل کمک‌کردن، نگران‌بودن، بازگشت، حمایت، عزاداری، بهره‌برداری و کنجکاوی است. شباهت در رفتارها به معنای استراتژی‌های ارتباطات بحران نیاز ندارند که به شدت از نظر مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بازرسی شوند اما صرفاً تجهیز مجدد آنها در چارچوب پیام‌ها و هدف قرار دادن مخاطبان را با استفاده از رسانه‌های جدید کفایت می‌کند.

مزایا: «آگاه‌سازی» ذینفعان

در طول بحران مردم جویای یافتن نظمی در هرج و مرج هستند، آنها جویای درک این هستند که چه چیزی در پیرامونشان اتفاق می‌افتد. ویک (۱۹۹۸) این واژه «درک» را مطرح کرده است. رسانه اجتماعی به خصوص در جایی که کاربران می‌توانند عکس‌ها و ویدئوهایی از یک رویداد بگیرند، راه‌های بسیار موثر دیگری را برای این کار اضافه می‌کند. «به اشتراک‌گذاری عکس‌ها در چنین موقعیت‌هایی می‌تواند آموزنده، دارای ارزش خبری، و درمانگر باشد. چنین فعالیتی از زمان اختراع دوربین وجود داشته است؛ در حال حاضر با دوربین‌های دیجیتال و به اشتراک‌گذاری در وبسایت‌ها، عرصه برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات مبتنی بر تصویر دامنه دسترسی خود را افزایش داده است» (لیو، پالن، ساتن، هیوز و ویوگ، ۲۰۰۸). همگرایی تکنولوژیکی تلفن‌های دوربین‌دار و وبسایت‌های کاربران انواع جدید ارتباطات جفت‌جفت و سازماندهی تشکل‌های مردمی را حمایت می‌کند. به عنوان مثال، گروه‌های تعیین شده به عنوان «جمع‌آوری‌کننده تصویر» در فلیکر در زمان‌های بحران گردهم می‌آیند تا با کمک ذینفعان به مقابله با بحران کمک کنند. بر مبنای نظر نویسنده، این در طول طوفان کاترینا و ریتا و تیراندازی ویرجینیاتک رخ داده است.

مزیت: کمک در ارتباطات بحران

توانمندسازی در ایجاد درک با این تکنولوژی‌های جدید می‌تواند به پاسخ‌دهندگان بحران با تامین اطلاعات مفید در خصوص موارد اورژانسی به ارتباطگران بحران و سایر ذینفعان کمک کند. «اطلاعات و فناوری ارتباطات (ICT) راه‌هایی را به روی مردم گشوده که می‌توانند در شرایط فاجعه‌آمیز کمک‌های لازم

خبری سنتی نیز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. اخبار شبکه پنج فاکس در واشینگتن دی.سی. بازخوردهای فوری که بیانگر خسارات ناشی از طوفان بود را از طریق توئیتر و فیسبوک دریافت می‌کرد و آن را در برنامه اخبار خود نشان می‌داد. این اطلاعات بسیار سریعتر از دفاتر فرمانداری مناطق آسیب‌دیده دریافت می‌شد (انجمن امریکایی بهداشت عمومی).

بعلاوه دینفعان می‌توانند از تلفن‌های همراه با تکنولوژی کاربرمحور استفاده کنند تا بتوانند تلاش‌هایی را برای دریافت کمک از کسانی که به این تلاش‌ها پاسخ می‌دهند دریافت کنند. آنها به سادگی کمک می‌خواهند. وقتی سعی می‌کنید که قربانیان قتل عام ویرجینیاتک را تشخیص دهید، مردم شروع به ارسال اطلاعات بر روی وب سایت‌هایی نظیر «من خوبم» در صفحه وی تی فیسبوک می‌کنند. فهرست‌ها به کلی مستقل بودند، تلاش‌های غیرمتمرکز به طور دقیق و با جدیت توسط شرکت‌کنندگان و به احترام خانواده‌های قربانیان انجام می‌شد. این رفتار با روش‌های معمولی که فعالیت‌ها توسط عموم مردم به تصویر کشیده می‌شد، نفوذ کرد. در زمان بحران، یکی از نیازها بحث پلیس و کنترل است (ویوگ، پالن، لیو، ساتن، ۲۰۰۸).

با رسانه اجتماعی، هر شخصی

این قابلیت را دارد که یک دیده‌بان، شهروند خبرنگار و عکاس خبری شود و به طور مداوم جهان پیرامونش را پیمایش کرده و یافته‌های خود را به طور آنلاین در اشتراک بگذارد.

معایب: رسانه اجتماعی به عنوان منبع اطلاعات غلط

علیرغم همه مزایای رسانه‌های اجتماعی، طبیعت فوق‌العاده و سریع رسانه‌های اجتماعی، به ویژه از طریق تکنولوژی موبایل، معایب خود

را دارد. برای نمونه، می‌تواند با سرعت باور نکردنی با انتشار اطلاعات منفی یا غلط در مورد سازمان، بحران را تسهیل و تشدید کند. «برخی اوقات اینترنت صرفاً به عنوان یک عامل تسریع چرخه خبری بحران‌ها و فارغ از مرزهای جغرافیایی عمل می‌کند» (گونزالس - هرپیرو و اسمیت، ۲۰۰۸). تحت این شرایط، اینترنت به عنوان جریان رسانه‌ای اصلی سنتی صرفاً بازتابی از واقعیت ارائه می‌داد، اگرچه بدیهی است که این اطلاع‌رسانی ویروسی بسیار سریع‌تر انجام می‌شود. این می‌تواند مشکلاتی را برای ارتباط‌گران بحران و کنترل روایت‌هایشان درست کند، ساخت این باعث می‌شود که رسانه‌های اجتماعی مهمترین ابزار برای ارتباط‌گران تلقی شود.

بعلاوه، در زمان‌های بحران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند سر و صدای زیادی به پا کنند به نحوی که دینفعان برای یافتن و یا ارسال اطلاعات مربوطه نیاز به غربال کردن آنها دارند. این بدین دلیل اهمیت دارد که روابط آنلاینی را در مرحله پیش از بحران ایجاد می‌کند بنابراین دینفعان می‌دانند

را ارائه کنند و فعالیت‌هایی را در این خصوص انجام دهند. در بلایای اخیر، ICT با استفاده از ارتباطات گسترده برای بازماندگان فاجعه، تماشاگران کنجکاو و همیاری‌کنندگان دلسوز و جویای کمک و کسانی که به طور مستقیم تحت تاثیر بحران از درون و بیرون فضای جغرافیایی فاجعه قرار گرفتند خدماتی را ارائه کرد» (پالن و لیو، ۲۰۰۷، ص. ۱). سهامداران کل که با وقوع بحران تحت تاثیر قرار گرفته بودند عموماً کسانی هستند که در جریان آخرین رویدادها و اخبار دست اول قرار دارند. این افراد ممکن است در نقش تسهیل‌گران تکنیکی یا کارگزاران اطلاعات به مردم متصل شده و اطلاعاتی را از طریق شماری از تکنولوژی‌های رسانه‌ای پخش کنند. آنها می‌توانند اطلاعاتی را تهیه و منتشر کنند و همچنین می‌توانند تصاویری برای سازماندهی اطلاعات مرتبط ایجاد کنند. آنها ممکن است قصد کمک به ارتباط‌گران بحران را نداشته باشند، اما اطلاعاتی که آنها تهیه می‌کنند ذاتاً این امکان را فراهم می‌کند. به عنوان مثال، در طول آتش‌سوزی جنوب کالیفرنیا در سال ۲۰۰۷، مردم از گوگل مشاپ برای ایجاد عکس‌هایی که مناطق ترک شده را نشان می‌داد، استفاده می‌کردند که حاوی خانه‌های سوخته و نابود شده و سایر اطلاعات مرتبط دیگر می‌شد. مشاپ‌ها توسط گروهی از داوطلبان در منطقه ایجاد شده بود، همراه با منابع خبری آنها نیز آخرین اطلاعات را از طریق توئیتر به منظور ارائه در عرصه عمومی ارسال می‌کردند. (ساتون، پالن و شکلوسفکی، ۲۰۰۸). در مثال دیگری، در طول شیوع بیماری سارس در چین، شهروندان اطلاعات و ایده‌هایشان را در ارتباط با ویروس سارس از طریق پیامک‌هایی اطلاع‌رسانی کردند. این راه برای دور زدن تلاش‌های دولت جهت انکار اطلاعات عمومی انتخاب شد. شهروندان بیش از سازمان‌های جهانی درباره ویروس می‌دانستند و در نتیجه با استفاده از تکنولوژی‌های تلفن همراه خلاءهای اطلاعاتی را پر کردند. (گوردون، ۲۰۰۷). همچنین در سال ۲۰۰۸ بحران گروگان‌گیری بمبئی هند که تروریست‌ها در آن جان ۱۷۳ نفر را گرفتند و بیش از ۳۰۰ نفر را مجروح کردند، گروگان‌ها و شاهدان ساکن در محل به پخش و انتقال اطلاعات و عکس‌های خود با استفاده از پیامک‌های موبایلی، توئیتهای توئیتر و عکس‌های فلیکر، اقدام کردند (گوردون، ۲۰۰۷). سازمان‌های

اجتماعی به سرعت به عنوان نخستین راه ارتباطی جایگزین آنها شدند. پاسخ رسانه‌های اجتماعی بسیار فشارآور بود تا اینکه بخش امنیت داخلی در راستای تلاش‌های بازیابی و ردیابی ۶۰ سایت اینترنتی برای پوشش رویداد، گروه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی را تحت عنوان طرح نظارت بر فاجعه برای دریافت اطلاعات و ارائه آنها با سرعت بیشتر به مردم ارائه کرد. در ۲۱ ژانویه، یک کارگر در مرکز عملیات امنیت داخلی یک توییت را درباره مردمی که در زیر ساختمان ناپولین در پورتو پرنس گیر افتاده بودند خواند و طول و عرض جغرافیایی ساختمان را داد. این پیام به بخش وزارت امور خارجه ارسال شد، که تیم نجات به ساختمان اعزام شدند. صلیب سرخ آمریکا نیز از رسانه اجتماعی برای تلاش‌های نجاتش استفاده کرد (فرانک، تی، ۲۰۱۰).

مشابه آن، مراکز کنترل بیماری‌ها (CDC) از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به عموم با یادداشت آنلاین «طوفان نکات هفته» و ارسال آن از طریق ایمیل و پیام متنی استفاده می‌کنند. (CDC) همچنین از رسانه‌های اجتماعی در طول شیوع بیماری سالمونلادر در سال ۲۰۰۹، با ساخت ویجت برای هدایت مردم به پایگاه داده‌شان استفاده کرده است. مقامات آن را «ویجت کوچکی که می‌واند» نامیدند و از طریق ارتباطات رسانه‌های اجتماعی خود آن را موفق‌ترین بخش برنامه ارتباطی‌شان در طول شیوع بیماری قلمداد کردند و فراخوان مرتبط با آن را در بالا بردن سطح آگاهی عمومی موثر دانسته و اعلام کردند که این سیستم به عموم اجازه می‌دهد که به طور مستقیم درگیر اطلاعاتی شوند که در نمایش افزایش آگاهی آنها نقش دارد. علاوه بر این آژانس مدیریت اضطرار فدرال (FEMA) از توییت برای برگزاری کنفرانس‌های خبری اش استفاده کرده و میزگردی را برای وبلاگ‌نویسان برگزار کرده است (انجمن آمریکایی بهداشت عمومی، ان.دی).

در حالیکه بسیاری از سازمان‌ها ممکن است در حال به رسمیت شناختن ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های ارتباطی بحران خود باشند، جدی است که آنها از «سندرم اسباب‌بازی‌های زرق و برق دار جدید» پرهیز کنند که در آن منابع ممکن است در بسیاری از راه‌ها مورد استفاده قرار گیرند و

چگونه می‌توانند اطلاعات مرتبط را در زمان‌های بحران پیدا کنند. تجزیه و تحلیل پالن و استاربرید (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که اطلاعات مفید اغلب در توییت «بازتوییت» می‌شود. «این روند پشتیبانی از ایده بازتوییت نقشی پیشنهادی را در توییتی شدن بازی می‌کند، همچنان که فعالیت‌های بومی این نوع از اطلاعات را برای دیگران گسترش می‌دهد» این مشاهده می‌تواند برای ارتباطگران بحران مفید باشد که سعی می‌کنند از طریق جلوگیری از صداهای دیگر، دسترسی به اطلاعات مفید را افزایش دهند.

معایب: رسانه اجتماعی به عنوان یک محرک بحران

رسانه اجتماعی ممکن است با ارائه شایعات، هک، سایه و یا کپی سایت‌ها، معافیت‌های امنیت وب، و هرگونه سایبر تروریسم آغازگر بحران باشد (گونزالس-هریرو و اسمیت، ۲۰۰۸). برای مثال در سال ۱۹۹۴ اینتل هزاران تراشه پنتیوم را جایگزین کرد وقتی که یک استاد ریاضی نقص آن را کشف کرده و بر روی اینترنت قرار داد. به طور مشابه، شرکت قفل دوچرخه کریبتونیت ۱۰ میلیون

رسانه اجتماعی راهی را برای غلبه

بر زمان و مکان می‌گشاید. با تکنولوژی موبایل، ارتباطات بحران اجازه می‌دهد که به صدا، عکس و ویدئوهای بحران همان گونه که اتفاق افتاده و لحظاتی بعد از آن دست یابیم.

دلار با یادداشت یک وبلاگ‌نویس که نوشته بود قفل‌های آنها می‌تواند با استفاده از یک خودکار باز شود و این شایعه گسترش پیدا کرد از دست داد. بعلاوه، شرکت‌های بزرگی مانند مرسدس بنز، خطوط هوایی ایالات متحده و مک‌دونالد، همه سایت‌های مشابهی دارند که از آنها به طور کامل کپی برداری کرده‌اند و مشکلاتی را برای این شرکت‌ها به وجود آورده‌اند (گونزالس-هریرو و اسمیت، ۲۰۰۸). همچنان که بیشتر اشاره شد، توصیه می‌شود که سازمان‌ها پیش‌بینی‌هایی را برای خرید نام دامنه مثبت و منفی مرتبط با شرکت خود در دستور کارشان قرار دهند.

ارتباطات بحران و رسانه‌های اجتماعی در عمل

بعضی از اشخاص در حال حاضر شروع به ترکیب رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های ارتباطات بحران خود کرده‌اند. در طول ماه بعد از زمین لرزه ۲۰۱۰ در هائیتی، سیستم‌های ارتباطاتی سنتی به کنار نهاده شدند و رسانه

به نظر برسند، در اصل این راه مشابهی برای ارتباط ذینفعان بدون هیچ‌گونه محدودیت جغرافیایی و زمانی است. پژوهش فوق نشان داد که مردم در همان زمان بحران عمل می‌کنند اما صرفاً بر مبنای اطلاعات چند رسانه مختلف. این اخبار امیدوار کننده برای ارتباطات بحران است. همانند قبل، لازم است که روابطی را با ذینفعانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند بسازید و بدانید که آنها در زمان بحران از کجا پیدا کنید. این کار ممکن است باعث شود که اطلاع‌رسانی‌های غلط کاهش یابد. آن به معنای ایجاد روابط با وبلاگ‌نویسان دقیقاً مشابه ارتباطی است که سازمان‌ها با گزارش‌گران برقرار می‌کنند. این به معنای خرید نام‌های دامنه مشابه برای محافظت از شهرت خود است. این به معنای ارائه راه‌هایی برای افراد است که اطلاعات را به اشتراک بگذارند و آگاهی از بحران را در سایت‌هایی نظیر فلیکر ایجاد کنند. در مرحله پیش از بحران این کار دقیقاً به اندازه مرحله بحران و بعد از بحران اهمیت دارد. به احتمال زیاد هر صدای یک سازمان با سهام‌داران خودش در حال حاضر بیش از سیاست‌های رسانه اجتماعی‌اش ادامه می‌دهند با این حال، رسانه اجتماعی به روابط اجازه می‌دهد که با تماس‌های آسوده‌تر قوی‌تر شوند. یک ارتباط قوی‌تر به معنای شهرت بیشتر به ارتباطات بحران کمک می‌کند. سازمانی که قدرت این ابزارهای جدید ارتباطی را نادیده می‌گیرد، سازمانی است که احتمالاً بیش از اندازه لزوم در شرایط بحران آسیب می‌بیند، همچنین و مهمتر از آن با نادیده گرفتن رسانه‌های اجتماعی به طور بالقوه سلامت و ایمنی ذینفعان‌شان را تحت تأثیرات منفی بحران قرار می‌دهد. این مقاله به طور خاص یک طرح برای استفاده از این ابزار در رسیدن به موفقیت ارائه نمی‌دهد. این بدین دلیل است که موفقیت تنها از طریق یک تحقیق غیرروایتی از منابعی در خصوص ذینفعان از طریق رسانه‌های اجتماعی با سازمان اتفاق نمی‌افتد. همچنین تحقیقات کمی وجود دارند که چگونه می‌توان روابطی را با ذینفعان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برقرار کرد. این مقاله تنها می‌تواند توصیه‌های اندیشمندان‌ای را با استفاده از تحقیق که در متون ادبی انجام داده است، ارائه دهد. علاوه بر این، این مقاله قدرت ارتباطات بحران را در شکل‌دهی به درک ذینفعان یک رویداد شرح می‌دهد اما شرح نمی‌دهد که ضریب تأثیر رسانه‌های اجتماعی در نائل شدن به اهداف چقدر است. این بدین دلیل است که چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در چارچوب پیام‌ها و برداشت‌ها در زمان بحران مشخص نیست. تحقیقات بیشتری نیاز است که نشان دهد چگونه می‌توان در ارتباطات بحران با بهره‌گیری از رسانه‌های جدید اطلاعات مفید ارائه کرد به گونه‌ای که پیام‌مان به مخاطبان پراکنده و مخفی در بحران‌های بالقوه برسد. ارتباطات بحران بهتر در درک این ابزار نهفته است، هرچه افراد بهتر بتوانند از این ابزار استفاده کنند می‌توانند از مزایای آن در لحظات بحران برای کمک به سازمان و ذینفعان استفاده کنند.

منابع و مأخذ این مقاله در دفتر انجمن موجود است.

هیچ یک از آنها موثر نیستند. راه صلیب سرخ پیرامون این برای توسعه یک فلسفه فاجعه آنلاین بود: استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای توانمندسازی مشتریان و حامیان جهت دریافت و یا به منظور کمک در طول یک فاجعه است. سامانه صلیب سرخ شامل یک وبلاگ، فیسبوک، اتاق خبر آنلاین بلائیای طبیعی، توئیتر و فلیکر است. یادداشت‌های عکس فلیکر به طور متوسط ۴۰۰۰ بار به طور روزانه در طول طوفان ایک و گوستاو مشاهده شدند و به صلیب سرخ کمک کردند که بتواند اطلاعات مربوطه را به راحتی انتشار دهد (انجمن امریکایی بهداشت عمومی، ان. دی).

نتیجه‌گیری:

همانطور که در ابتدای مقاله بحث شد، دریافت و انتشار سریع اطلاعات قلب ارتباطات بحران است. رسانه اجتماعی راهی را برای غلبه بر زمان و مکان می‌گشاید. با تکنولوژی موبایل، ارتباطات بحران اجازه می‌دهد که به صدا، عکس و ویدئوهای بحران همان‌گونه که اتفاق افتاده و لحظاتی بعد از آن دست یابیم. این وسیله می‌تواند برای گردآوری و انتشار اطلاعات مورد استفاده قرار گیرد. رسانه‌های اجتماعی اکسیری برای ارتباطات بحران نیست، اما ابزار دیگری برای ارتباط و راه دیگری برای ارسال و دریافت اطلاعات قلمداد می‌شود. این وسیله تغییری در چشم‌انداز عمل به وجود می‌آورد. مثبت و منفی وجود دارند اما مزایای بحران ارتباطات و رسانه اجتماعی به مراتب بیشتر از معایب آن است. خارج از رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها در مجموع مبالغ زیادی را برای داشتن چشم‌ها و گوش‌هایی در رسانه‌های اجتماعی در زمان‌های بحران هزینه می‌کنند و یا حتی در زمان‌هایی که در حالت عادی قرار دارند برای محافظت در برابر بحران‌های بالقوه از آنها استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی با هزینه بسیار محدود فرصت‌هایی برای این منویات فراهم می‌کنند. هر کسی یک دیده‌بان است. این بدین معناست که هر شخصی قدرت این را دارد که در زمان‌های بحران به ارتباطات کمک کند. کلید ترکیب این قدرت در برنامه‌ریزی ارتباطات بحران شما و اعمال آن است. در حالیکه رسانه‌های اجتماعی ممکن است در نظر برخی همچون رمان

کمپین روابط عمومی یکپارچه و منسجم؛ تجربه یک سازمان مالی

دکتر نادر جعفری هفت خوانی

عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام

ابراهیم صفرلکی

مدیرکل روابط عمومی بانک مهر اقتصاد



۱. مقدمه: تبیین مسأله و بیان ضرورت

روابط عمومی در سازمان‌های نوین به تدریج به جایگاه واقعی خود به عنوان محور اصلی تولید و انتقال پیام‌های سازمان به جامعه ذینفعان دست می‌یابد. یکی از زمینه‌هایی که از حدود یک دهه پیش تاکنون به تقویت این جایگاه باری رسانده است رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطات و روابط عمومی است که کارگزاران این حوزه را به توانمندی لازم جهت ارتقای اثربخشی و کارآمدی فرایند انتقال پیام‌های سازمان به مخاطبان نزدیک‌تر کرده است. روابط عمومی یکپارچه مفهومی کمابیش نوین است که با تنوعی از رویکردها و روش‌ها امکان ارائه ترکیب‌های مختلف از رسانه‌ها را به کارگزاران روابط عمومی در سازمان‌ها عرضه می‌دارد.

سازمان‌های مالی به عنوان گروهی از بزرگ‌ترین سازمان‌ها در کشور جمهوری اسلامی ایران که از سوی با طیف وسیعی از ذینفعان مواجه‌اند و از سوی دیگر با گستره قابل توجهی از مشتریان سروکار دارند می‌توانند با شناخت و به‌کارگیری برنامه‌ریزی راهبردی روابط عمومی و تأکید بر انسجام و یکپارچگی در ابزارها و رسانه‌ها به انتقال هدفمندتر پیام‌های سازمان خود به مخاطبان، به‌طور مؤثر و کارا بیش از پیش امیدوار شوند.

چکیده:

این مقاله با مروری بر دیدگاه‌های علمی مرتبط با روابط عمومی یکپارچه و مفاهیم مرتبط و نزدیک با آن از جمله ارتباطات یکپارچه، کمپین یکپارچه، و ارتباطات بازاریابی یکپارچه، به وجوه مشترک و پیوندهای میان دو حوزه دانشی و کاربردی روابط عمومی و بازاریابی می‌پردازد و ضمن اشاره به برخی از این پیوندها، روابط عمومی یکپارچه را یکی از مصادیق این همگرایی و موجب هم‌افزایی می‌داند. نویسندگان در ادامه پس از معرفی و تبیین مدل رسانه‌ای روابط عمومی یکپارچه از کرک هالاهان به عنوان چهارچوب نظری مقاله، به ارائه سه نمونه کاربردی از کمپین‌های طراحی‌شده مبتنی بر این رویکرد در یک سازمان مالی (بانک مهر اقتصاد) می‌پردازند تا ضمن معرفی ابعاد مدل، امکان‌سنجی اجرای عملیاتی آن را در حوزه روابط عمومی سازمانی نشان دهند.

واژگان کلیدی:

برنامه‌ریزی روابط عمومی، بازاریابی راهبردی، روابط عمومی یکپارچه، مدل هالاهان

بیش از آن که در مفهوم یا عملکرد با یکدیگر متفاوت باشند در شیوه‌ی اطلاع‌رسانی، زبان، و نشانه‌های به کار گرفته شده و نهایتاً استفاده از حرکت و تصویر به عنوان مهم‌ترین عوامل ارتباط با مخاطبان تفاوت دارند.»

نهایتاً می‌توان به این جمع‌بندی رسید که روابط عمومی یکپارچه نیز از این دست تغییر در روش‌هاست که تلاش دارد اثربخشی و کارایی این حرفه را در جهت تحقق اهداف سازمانی و کارویژه خود یعنی تقویت ارتباط با ذینفعان سازمان ارتقاء دهد. اما به منظور شناخت دقیق‌تر از مفهوم روابط عمومی یکپارچه لازم است مختصراً به برخی مفاهیم نزدیک و مرتبط به آن اشاره نماییم:

۲-۲. ارتباطات یکپارچه (Integrated Communication)

عبارت از پیام‌های بازرگانی تلفیقی است که در یک نمایش عرضه می‌شود. (عدنان، ۱۳۹۰: ۳۸۴). ارتباطات یکپارچه ضمن پذیرش اصل تنوع در روش‌های ارتباط و تعامل با مخاطبان و ذینفعان، بر نوعی انسجام در روش‌ها و هم‌پایانی میان همه آنها تأکید دارد.

۲-۳. کمپین یکپارچه (Integrated Campaign)

رویکردی چندرشته‌ای که از برخی فنون ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کند تا مجموعه هماهنگی از پیام‌ها را عرضه نماید. هدف از این کارزار، برقراری ارتباط به هم پیوسته‌ای با مخاطبان است. (عدنان، ۱۳۹۰: ۳۸۴) این عبارت، تأکید مجددی بر هماهنگی و انسجام در قالب یک برنامه‌ی مشخص و هدفمند دارد.

۲-۴. ارتباطات بازاریابی یکپارچه

(Integrated Marketing Communication = IMC)

ارتباطات بازاریابی یکپارچه عبارت است از به‌کارگیری روابط عمومی به طور همزمان با دیگر ابزار تبلیغاتی برای آگهی محصولات و خدمات. (هالاها، ۱۳۸۴: ۵۴۶) انجمن آمریکایی بازاریابی (AMA) آن را فرایند برنامه‌ریزی می‌داند که «مقصد از آن حصول اطمینان از این است که تمامی نشان‌های تجاری که مشتری فعلی یا مشتری احتمالی محصولی، خدمتی، یا سازمانی دریافت نموده است مرتبط با آن شخص، و در طول زمان باثبات و پایدار باشد.» (عدنان، ۱۳۹۰: ۳۸۵). ارتباطات یکپارچه بازاریابی یک مفهوم مدیریتی است که مقصد از آن ایجاد تمامی جنبه‌های ارتباطات بازاریابی مانند تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و هدایت آنها برای فعالیت توأم و هم‌زمان به‌عنوان یک نیروی واحد و هدفمند است تا هریک به تنهایی و جدا از دیگران اجرا نشوند. هدف از این انسجام، آن است که یک دیدگاه یا پیام واحد در تمامی عناصر فعالیت بازاریابی و در ارتباط با مخاطبان / مشتریان ایجاد و حفظ شود. هوتون معتقد است اصلی‌ترین چالشی که در سال‌های اخیر در ارتباط با حوزه روابط عمومی شکل گرفته است حول همین ایده ارتباطات بازاریابی یکپارچه است. زیرا از سویی برخی استادان و کارگزاران روابط عمومی معتقدند IMC نشانگر حس سلطه‌ی بازاریابی بر روابط عمومی است تا آن را زیر

۲. پیشینه نظری

۲-۱. روابط عمومی؛ یک تعریف مبنا

اگر روابط عمومی را مطابق تعریف فرهنگ جامع واژگان روابط عمومی، «هنر یا علم تثبیت و ترویج رابطه مطلوب با افراد مرتبط» (عدنان، ۱۳۹۰: ۵۹۰) بدانیم؛ یاهمانند انجمن روابط عمومی ایالات متحده به عنوان بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین تشکّل جهانی این رشته، آن را «یک فرایند ارتباطات راهبردی که روابط منفعت‌آمیز دوسویه میان سازمان و ذینفعان‌ش برقرار می‌نماید» (PRSA, ۲۰۱۳) به شمار آوریم؛ و یا همچون مؤسسه روابط عمومی استرالیا بر این باور باشیم که «روابط عمومی تلاشی جدی، برنامه‌ریزی شده، و پایدار است به منظور ایجاد و مراقبت از درک متقابل میان یک سازمان و محیط عام آن» (PRIA, ۲۰۱۳)؛ و یا این که تعاریفی را در نظر آوریم که کارکرد اصلی روابط عمومی را وجهه‌سازی (Image building)، مدیریت شهرت (Reputation Management) یا مدیریت تأثیر (Impression Management) می‌دانند (نظیر عاملی، ۱۳۸۷: ۳۷) ناگزیر باید اذعان داشت که تعاریف نوین روابط عمومی نشان می‌دهند این رشته/حرفه-فارغ از محتوا- به دنبال ایفای تنها و تنها یک مأموریت است: تثبیت رابطه میان سازمان و جامعه ذینفعان آن و نگهداشت، ترویج و ارتقای این رابطه.

بنابراین اگرچه برخی صاحب‌نظران معتقد به تقسیم‌بندی دانش و تجربه روابط عمومی به دوره‌ی سنتی و الکترونیکی هستند و بر همین اساس به ضرورت روابط عمومی الکترونیک توجه کرده‌اند (جلالی، ۱۳۸۸: ۲۷) ولی به نظر می‌رسد مأموریت روابط عمومی - همان‌گونه که ذکر شد- همواره یکی بوده و هست و آنچه تغییر می‌کند تنها بسترهای عملکرد و ایفای نقش روابط عمومی است که تغییر از رسانه‌های سنتی به الکترونیک و انواع آن از جمله روابط عمومی برخط (آنلاین)، روابط عمومی دیجیتال، روابط عمومی سایبر، روابط عمومی اینترنتی، و روابط عمومی مجازی، و به طور کلی آنچه که تحت عنوان روابط عمومی ۲ مطرح می‌شود همه و همه از این دست تغییر در بسترها به شمار می‌آیند و نه تغییر در اصل ماهیت و کارکرد روابط عمومی. چنانچه یکدیگر از صاحب‌نظران دانش روابط عمومی (بشیر، ۱۳۹۰: ۵۰)، بر همین نکته تأکید می‌نمایند که «روابط عمومی الکترونیک یا غیرالکترونیک،

پیشگامان دانش بازاریابی مدتی است بر این باورند که عصر بازاریابی مرسوم فعلی به سر آمده و فضای کسب و کار وارد عصر سوم بازاریابی (Marketing 3.0) شده است. کاتلر معتقد است ویژگی بازاریابی عصر اول، «محصول گرایی» بود تا مشتریان سازمان‌ها بتوانند با کمترین هزینه بهترین محصولات و خدمات را در اختیار بگیرند. در بازاریابی عصر دوم (دوره کنونی)، هسته‌ی اصلی بازاریابی، فناوری اطلاعات است که موجب شده اختیار مشتری (مخاطب) در انتخاب محصول/خدمت به حداکثر رسیده و فضای رقابت سخت‌تر از گذشته شود. در این دوره ارزش خدمات را مشتریان تعریف می‌کنند و در واقع، انتخاب‌کننده نهایی آنها هستند لذا سازمان‌ها باید بازار را بخش‌بندی (Segmentation) کنند. اوج این دیدگاه در «مشتری گرایی» مطرح می‌شود. اما با پشت‌سر گذاشتن این دوران، هم‌اکنون ما شاهد ظهور بازاریابی عصر سوم یا عصر ارزش‌آفرینی هستیم. در این شرایط، مدیران بازاریابی سازمان‌ها باید به جای رفتار با مردم به عنوان مصرف‌کننده، آنها را انسان‌هایی واجد مغز، قلب، و روح در نظر بگیرند و آنها را انسان‌های کاملی بدانند و ترکیبی از بازاریابی احساسی را با بازاریابی معنوی به کار بگیرند. (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۷-۲۵). کاتلر مهم‌ترین دلایل ورود به عصر سوم بازاریابی را تأثیر فناوری‌های نوین مشارکتی، رسانه‌های اجتماعی مشارکتی، و ظهور جامعه‌ی خلاق می‌داند که در آن انسان‌ها به جنبه‌های باارزش زندگی غیرمادی و واقعیت‌های پایدار اهمیت بیش از پیش می‌دهند. (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۲-۲۸)

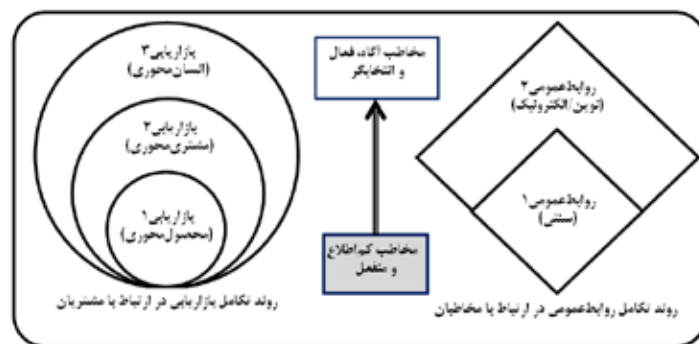
شکل شماره ۱ مسیر نسبتاً موازی حرکت در دو بستر بازاریابی و روابط عمومی را نشان می‌دهد.

چتر بازاریابی بی‌اورد (Duncan & Caywood, ۱۹۹۶)؛ در حالی که عده‌ای دیگر در مقابل به این موضوع باور دارند که IMC معرف نگاه و رویکرد غالب در آینده روابط عمومی است (Hutton, ۲۰۰۱). اگرچه این جدال قدیمی و پایان‌ناپذیر تاکنون نیز مورد توجه محققان بوده و در سازمان‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است (از جمله Pullen, ۲۰۰۹) اما آنچه در این میان گریزناپذیر است این است که روابط عمومی و بازاریابی نقاط اشتراک فراوانی دارند که لازم است با تمرکز بر همگرایی خود در مسیر دستیابی به اهداف سازمانی هم‌افزایی داشته باشند. یکی از این نقاط اشتراک، بازاریابی اجتماعی نامیده می‌شود.

۲-۵. روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی (PR & Social Marketing)

روابط عمومی زمانی که به مردم برای افزایش تعامل مثبت و ثمربخش با جامعه آگاهی می‌دهد در واقع از بازاریابی اجتماعی استفاده می‌کند. بازاریابی اجتماعی چارچوب یا ابزاری است که به اتکای روش‌های علمی میان‌رشته‌ای مختلف از جمله جامعه‌شناسی، روانشناسی اجتماعی، و بازاریابی، برنامه‌هایی را برای تأثیرگذاری بر رفتار مردم در مقیاس‌های کلان اجتماعی و فراتر از مخاطبان یا مشتریان یک سازمان ارائه می‌نماید (ادگار^۱، ۲۰۰۸). هدف روابط عمومی در این‌گونه موارد، تغییر رفتار در سطح مخاطبان هدف است. این تغییر می‌تواند پذیرش یک رفتار یا رد آن باشد، یا موجب تغییر یک رفتار یا تداوم آن شود و یا اینکه سبب پایان‌دادن به یک رفتار گردد. جعفری (۱۳۹۱) در مقاله خود تلاش داشته با ارتقای انتظارات کنونی از نقش نهاد روابط عمومی در سازمان‌ها، و بازتعریف و ارائه مدلی برای یک روابط عمومی نوین و کارآمد، نشان دهد که چگونه می‌توان با شناخت بازاریابی اجتماعی، و بهره‌گیری از قابلیت‌ها و توانمندی‌های مختلف روابط عمومی و لحاظ نقش‌های چهارگانه‌ای که از آن انتظار می‌رود، به تأثیرگذاری بر اجزای مختلف بازاریابی اجتماعی و ایفای نقش در فرآیند آن پرداخت.

۲-۶. چرا روابط عمومی یکپارچه؟ مهم‌ترین علت: تغییر در ویژگی‌های مخاطبان و مشتریان سازمان‌ها



1. Edgar, T.

کنیم؟ رسانه‌ها را به پنج دسته تقسیم نمود: رسانه‌های گروهی/ انبوه (mass/public media)، رسانه‌های تعاملی (interactive media)، رسانه‌های کنترل‌شده (controlled media)، رویدادهای ویژه (special events) و ارتباطات میان‌فردی (interpersonal communication). او در یکی از آخرین مقالات خود با عنوان رسانه‌های روابط عمومی (Heath, 2012) می‌نویسد: «کارگزاران روابط عمومی و متخصصان این رشته کمتر به این مهم توجه کرده‌اند که چه ترکیبی از رسانه‌های ارتباطی مختلف را باید در برنامه‌های روابط عمومی به کار گرفت. برنامه‌ریزی رسانه‌ها فعالیت نوظهوری در حوزه روابط عمومی است که رشد آن نتیجه گسترش سریع کانال‌های نوین در دسترس مردم است تا پیام‌های روابط عمومی را به آنها منتقل نماید. اگرچه برنامه‌ریزی رسانه‌های روابط عمومی راه درازی در پیش دارد تا بتواند از پیچیدگی برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی پیشی بگیرد، ولی در هر حال برنامه‌ریزی رسانه‌های روابط عمومی ناگزیرند که همانند تبلیغات‌گرها با چنین پرسش‌هایی مواجه شوند: چه رسانه‌هایی بهتر می‌توانند اهداف یک برنامه خاص را تحقق بخشند؟ رسانه‌ها با چه ترکیبی و چگونه

ارتباطات یکپارچه بازاریابی یک

مفهوم مدیریتی است که مقصود از آن ایجاد تمامی جنبه‌های ارتباطات بازاریابی مانند تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و هدایت آنها برای فعالیت توأم و همزمان به‌عنوان یک نیروی واحد و هدفمند است تا هریک به تنهایی و جدا از دیگران اجرا نشوند.

می‌توانند اثربخشی برنامه‌های روابط عمومی را ارتقا دهند؟ چه رسانه‌هایی برای دستیابی به ... کاراترند؟ و ...» (Hallahan, 2012)

جدول شماره ۱ مدل رسانه‌ای روابط عمومی یکپارچه را مبتنی بر ارزیابی تطبیقی رسانه‌ها نشان می‌دهد.

هالاها در مقاله دیگری با عنوان ارتباطات یکپارچه: کاربردهایی فراتر از تعالی روابط عمومی (Hallahan, 2007) به اهمیت انسجام، یکدست‌بودن و یکپارچگی در به‌کارگیری ابزارهای ارتباطاتی در حوزه روابط عمومی توجه نمود. وی سپس در پژوهشی دیگر به رابطه میان سازمان‌ها و محیط آنها در فضای مجازی (cyberspace) پرداخت و تلاش نمود تا با توجه به بستر نوین فضای مجازی و ابزارهای خاص آن بر قابلیت‌های روابط عمومی در تعامل با محیط سازمانی بیافزاید (Hallahan, 2008). وی این توجه را در مقاله بعدی خود یعنی روابط عمومی برخط (Online PR) نیز تداوم بخشید (Hallahan, 2009).

۲-۷. روابط عمومی یکپارچه (Integrated PR)

حاصل همکاری میان متخصصان روابط عمومی، بازاریابی، و اینترنت است که می‌تواند با استفاده از فرهنگ دنیای مجازی بر سبک زندگی مخاطبان تأثیر بگذارند. بنابراین روابط عمومی یکپارچه مجموعه‌ای از تکنیک‌های روابط عمومی، بازاریابی، ارتباطات راهبردی، تجارت الکترونیک، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی برخط، برندسازی، و مدیریت رویداد را در بر می‌گیرد. هدف از روابط عمومی یکپارچه، انسجام‌بخشی به تمامی فعالیت‌های سازمان در ارتباط با مخاطبان و ذینفعان است تا مدیریت روابط عمومی بتواند اطمینان بیاورد که این فعالیت‌ها- با وجود آن‌که از سوی واحدهای مختلف، با بسته‌بندی‌های متفاوت از یک پیام، و با روش‌های متنوع، از کانال‌های ارتباطی گوناگون به سوی مخاطبان/ مشتریان ارسال می‌شود- در راستای اهداف معینی صورت می‌پذیرد.

بنابراین باید دقت شود که هر کمپینی از روابط عمومی یکپارچه، مختص به آن سازمان، برند، یا فعالیت است که جامعه مخاطبان هدف سازمان را شامل می‌شود.

۳. مدل مبنای مقاله:

مدل رسانه‌ای روابط عمومی یکپارچه‌ی هالاها (Hallahan)

هالاها نخستین بار در مقاله‌ای که در دایره‌المعارف روابط عمومی منتشر نمود با عنوان برنامه‌ریزی رسانه‌های راهبردی: به سوی یک مدل رسانه‌ای برای روابط عمومی یکپارچه (Hallahan, 2001) تلاش نمود با دسته‌بندی رسانه‌ها به پنج دسته اصلی، ویژگی‌های هر یک را مبتنی بر شاخص‌هایی چون ماهیت و جهت ارتباطات، پیچیدگی فناوری، مالکیت کانال، و چند شاخص دیگر بیان نموده و آنها را با هم مقایسه نماید. هدف وی دستیابی به ترکیبی هدفمند از رسانه‌ها برای افزایش اثربخشی و کارایی پیام‌های روابط عمومی بود.

هالاها ندر پی پاسخ به این پرسش‌ها که چه رسانه‌هایی می‌توانند بهتر اهداف برنامه‌ی سازمان را پوشش دهند؟ چه رسانه‌هایی می‌توانند کاراتر به مخاطبان هدف دسترسی بیاورند؟ و چگونه می‌توانیم رسانه‌ها را برای دستیابی به اثربخشی بیشتر، ترکیب

جدول شماره ۱- مقایسه پنج گروه رسانه‌های اصلی
به منظور طراحی کمپین ترکیبی از رسانه‌ها

ماهیت ارتباطات	رسانه‌های عمومی (Public)	رسانه‌های تعاملی (Interactive)	رسانه‌های کنترل شده (Controlled)	ارتباطات رویدادی (Event)	ارتباطات میان فردی (One-on-One)
فردی	غیر فردی	غیر فردی	غیر فردی	نیمه فردی	فردی
یک‌سویه	یک‌سویه	نیمه دوسویه	یک‌سویه	نیمه دوسویه	دوسویه
بالا	بالا	بالا	متوسط	متوسط	پایین
سازمان‌های رسانه‌ای	شرکت‌ها و مؤسسات	حامی (Sponsor)	حامی	هیچ کس	مالکیت کانال
تولیدکننده پیام	گیرنده	حامی	حامی	تولیدکننده پیام و مخاطب	گزینش گر پیام
بالا	بالا	متوسط	متوسط	بالا	میزان درگیری مخاطب
بالا	متوسط به پایین	متوسط به پایین	پایین	پایین	غنا کانال
خیلی کم	کم	متوسط	متوسط	بالا	کارایی (هزینه به تأثیر)
رقابت	دسترس‌پذیری	طراحی و توزیع	حضور مخاطب و فضای رویداد	توانمندسازی و پویایی افراد	چالش اثربخشی

منبع: Hallahan, 2010: 465

محیطی، تبلیغات رادیو-تلویزیونی، تبلیغات مطبوعاتی، پیام کوتاه، و سایر رسانه‌ها (از جمله تجهیزات ارتباطی شعب بانک) و برای سه مقطع زمانی پیش از پذیرهنویسی، هنگام آن، و پس از پایان پذیرهنویسی طراحی گردید و ویژگی عمده آن همانطور که ذکر شد توجه آن به شاخص‌های هشت‌گانه ویژگی‌های رسانه‌ها و دسته‌بندی پنج‌گانه رسانه‌ای مبتنی بر مدل رسانه‌های روابط عمومی یکپارچه بوده است. جدول پیوست شماره ۱ این کمپین را نمایش می‌دهد.

۴-۲. کمپین روابط عمومی یکپارچه برای ارتباطات برند بانک مهر اقتصاد

این کمپین که پس از طی مراحل تنظیم منشور هویت برند بانک از جمله تدوین ساختار مشهود و نامشهود برند و با هدف تثبیت و ترویج برند طراحی و اجرا گردید همانند نمونه نخست از ترکیبی از رسانه‌ها و روش‌های ارتباطی رسانه‌ای تا ارتباطات میان فردی و درون‌سازمانی برای دستیابی به هدفهای تعیین شده استفاده نمود. مطالعات انجام‌شده در بانک در خصوص ارزش ویژه‌ی برند به خوبی

۴. طراحی کمپین روابط عمومی یکپارچه با استفاده از مدل هالاهان

روابط عمومی بانک مهر اقتصاد در سال‌های اخیر تلاش نموده تا مبتنی بر مفهوم «ارتباطات و روابط عمومی یکپارچه» در مواجهه با موضوعات مختلف سازمانی و نیازهای بانک برای ارتباط و تعامل با مخاطبان و ذینفعان عمل نماید. نقطه عزیمت برای تحقق این امر، به کارگیری مدل هالاهان در دسته‌بندی رسانه‌ها از یک‌سوی و رعایت شاخص‌ها و ویژگی‌های متفاوت و اختصاصی هر گروه از رسانه‌ها از سوی دیگر بوده تا در نهایت امکان طراحی و به کارگیری ترکیبی از رسانه‌ها برای انتقال مؤثرتر پیام موردنظر بانک به مخاطبان فراهم آید. بدیهی است اثربخشی این مدل زمانی ارتقا می‌یافت که همین رویکرد علمی در طراحی و تولید محتوایی پیام نیز مورد توجه قرار گیرد که خوشبختانه تئوری‌ها و مدل‌های ارتباطی دیگری چون مدل منشور هویت برند (کالر، ۱۳۸۹)، مدل اثربخشی تبلیغات آیدا (AIDA)، و مدل ایجاد مزیت پیام فاب (FAB)، کمک شایانی به این هم‌افزایی بودند.

در ادامه به سه نمونه از کمپین‌های طراحی شده مبتنی بر رویکرد روابط عمومی یکپارچه در بانک مهر اقتصاد به طور مختصر اشاره می‌شود.

۴-۱. کمپین روابط عمومی یکپارچه برای پذیرهنویسی بانک مهر اقتصاد

این کمپین با استفاده از دسته‌بندی رسانه‌ها به تبلیغات نوشتاری، تبلیغات

"The concept, process and evolution of integrated marketing communication" In Thorson & Moore (Eds.) Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices, pp. 13-34, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

10. Hallahan K. (2010) "Public relations media". In Robert L. Heath (Ed.), Handbook of public relations, 2nd ed. Pp. 623-641. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. An update of: Hallahan, K. (2001). Strategic media planning: Toward an integrated public relations media model. In Robert L. Heath (Ed.), Handbook of public relations (pp. 461-470). Thousand Oaks, CA: Sage.

11. Hallahan, K. (2010). Online public relations. In Hossein Bidgoli (Ed.), Handbook of technology management (Vol. 2, Chapter 36, pp. 497-517). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

12. Hallahan, K. (2008). Organizational-public relationships in cyberspace. In Tricia Hansen-Horn and Bonita Dostal Neff (Eds.), Public relations: From theory to practice (pp. 46-73). Boston: Allyn & Bacon.

13. Hallahan, K. (2007). Integrated communication: Implications for and beyond public relations excellence. In Elizabeth L. Toth (Ed.), The future of excellence in public relations and communication management: challenges to the next generation pp. 299-337. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

14. Hutton, James (2012) "Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing: Public Relations' Most Important Challenge", in Robert L. Heath (Ed.), Handbook of public relations.

15. Pullen, Heather (2009), "The Relationship between Public Relations and Marketing in the Nonprofit Sector: The Case of Hamilton Health Sciences and Hamilton Health Sciences Foundation", The McMaster Journal of Communication. Vol. 1 [2009], Issue 1, Article 7

16. www.pria.com.au = Public Relation Institute of Australia

17. www.prsa.org = Public Relation Society of America

اثربخشی این کمپین را روی مخاطبان نشان داد. جدول پیوست شماره ۲ این کمپین را نشان می‌دهد.

۴-۳. کمپین روابط عمومی یکپارچه

برای جشنواره‌های سراسری/استانی شرکای ماندگار

این جشنواره که با هدف تقویت ارتباط با بخشی مهم از ذینفعان سازمان یعنی مشتریان طراحی گردید در سطح تمامی استان‌های کشور اجرا و پشتیبانی رسانه‌ای آن در چارچوب یک کمپین جامع صورت پذیرفت. ویژگی اصلی این کمپین، علاوه بر انسجام بخشی در پیام‌ها، و یکپارچگی در رسانه‌ها، هماهنگی قابل ملاحظه میان واحدهای سازمانی بانک در سراسر کشور بود.

منابع:

۱. بشیر، حسن (۱۳۹۰) شش گفتار روابط عمومی نوین. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی. چاپ اول.
۲. تقی‌نژاد، غلامحسین؛ جعفری هفت‌خوانی، نادر (۱۳۹۱) «نقش روابط عمومی در ترویج بانکداری اسلامی»، مندرج در مجموعه مقالات نهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران.
۳. جعفری هفت‌خوانی، نادر (۱۳۹۱) «بازاریابی اجتماعی؛ زمینه‌ساز توسعه نقش کاربردی روابط عمومی در سازمان‌ها (یک مدل مفهومی)»، مندرج در مجموعه مقالات نهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران.
۴. عدنان، حمدان (۱۳۹۰) فرهنگ جامع واژگان روابط عمومی. ترجمه گروهی به سرپرستی مهدی باقریان. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی. چاپ اول.
۵. کاتلر، فیلیپ؛ کارتاجایا، هرماوان؛ و سستیوان، ایوان (۱۳۹۰) عصر سوم بازاریابی. ترجمه هرمز مهرانی و بهزاد شهبابی. تهران: رسا. چاپ اول.
۶. کلر، کوین (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند. ترجمه عطیه بطحایی. تهران: نشر سیتِه.
۷. هالاهان، کرک (۱۳۸۴). «ارتباطات بازاریابی یکپارچه» در دایره‌المعارف روابط عمومی. اثر رابرت هیث. ترجمه مهدی باقریان و همکاران. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی. جلد اول. صص ۵۴۹-۵۴۶
8. Edgar, Timothy (2008), "Social Marketing", in the International Encyclopedia of Communication, by Wolfgang Donsbach (ed.), p. 4686-4689.
9. Duncan, T., & Caywood, C.L. (1996)

روابط عمومی یکپارچه و شیوه‌های کارآمد پیام‌رسانی

حسن ربیعی



۱. مقدمه

روابط عمومی یکپارچگی، بر آمده از چالش‌ها و بروز کشمکش‌های تاریخی میان بخش‌های بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی‌های جوامع مدرن است و هنوز هم بحث و جدل‌های ادامه‌دار میان صاحب‌نظران و متعصبان هر گروه برای آنکه بگویند اصالت و محوریت با کدامیک است، وجود دارد و در نهایت منتج به طرح مقوله ارتباطات یکپارچه شد تا اثربخشی فعالیت‌ها و دستیابی به منافع سازمانی را موجب شود. در کشور ما این نبرد و کارزار کمتر به چشم می‌خورد. مگر در سازمان‌های تجاری که در بازار رقابت، بسته به نوع نگرش مدیران ارشد، میزان مقبولیت نهاد روابط عمومی، میزان تخصص و حرفه‌ای بودنش، در نقش حمایتی و یا تابعی از بخش بازاریابی قرار می‌گیرد. اگرچه میان حوزه‌های تبلیغات، بازاریابی و روابط عمومی تفاوت‌های مشخصی وجود دارد، اما این درک رو به تزاید وجود دارد که بهترین راه تحقق آرمان‌ها و اهداف یک سازمان، اتخاذ روشی منسجم و یکپارچه است. مدل بررسی شده در این مقاله به عنوان تلاش اولیه در ایجاد استاندارد عمومی و مشترک برای برنامه‌ریزی و ارزیابی برنامه‌ریزی در کمپین‌های ارتباطی به کار رود. طی زمان امید است که اندازه‌های معتبر و قابل قبولی هم برای اجزاء و هم برای ویژگی‌ها ایجاد شود که بتوان آن‌ها را برای سنجش طرح و برنامه‌ریزی در صنایع، موضوعات و اهداف به کار گرفت.

چکیده:

"روابط عمومی یکپارچه" بر هماهنگ‌سازی فعالیت‌های ارتباطی سازمان متمرکز است. شیوه‌های کارآمدتر ساختن پیام‌رسانی و ایجاد هماهنگی میان پیام‌ها و اقدامات سازمان‌ها که قاعدتا سبب تقویت حرفه روابط عمومی نیز می‌شود، در این مقاله، ضمن بسط و شرح مفاهیم و دیدگاه‌های موجود در زمینه ارتباطات یکپارچه، شیوه‌ها و مولفه‌های مؤثر بر پیام‌رسانی یکپارچه و تکنیک‌ها و توانایی‌های لازم برای محقق ساختن اهداف این نوع از روابط عمومی، تبیین و تشریح شده است. یکپارچگی کامل اغلب به دلیل آداب متفاوت خلاقیت، تولیدی و توزیعی مورد استفاده دشوار به نظر می‌رسد. با این حال برنامه‌های کارزارهای ارتباطی یکپارچه، به طور غیر قابل تغییری، متضمن تلاش‌های مشترک حرفه‌ای‌های ارتباطات با مهارت‌ها، آموزش و محوریت‌های گوناگون کسانی است که ژانرهای مختلف ارتباطات را با آداب و رسوم مختلفی خلق می‌کنند.

واژگان کلیدی:

ارتباطات یکپارچه (IMC)، روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی، ارتباطات یکپارچه مبتنی بر تکنولوژی، پیام‌رسانی و برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه

پیشنهاد می‌کنند که یکپارچه‌سازی به صورت واقعی عقلانی شده و امروزه به روش‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرند.

در بین بعضی از کارشناسان روابط عمومی، IMC به عنوان یک تخطی توسط بازاریاب‌های امپریالیستی که درصدد به دست‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی هستند مورد توجه قرار گرفته است.

کارشناسان روابط عمومی یک گستره وسیعی از وسایل و ابزارها که می‌تواند در یک برنامه عملیاتی IMC مورد استفاده قرار بگیرد تولید می‌کنند. این ابزارها شامل محصول تبلیغاتی، سخنرانی‌ها، رویدادها (جشن‌ها، تورها، ملاقات‌ها، کنفرانس‌ها)، برنامه‌های مدرسه‌ای و کلویی می‌شود. معمولاً به‌طور چشمگیری، بعضی از این ابزارها در روابط عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند که ممکن است مخصوص آگهی فروش یا پاسخ مستقیم متخصصان باشد. مثال‌هایی در این زمینه شامل نشریات (جنبی)، نمایش‌ها، نمایشگاه‌ها، موضوعات سمعی بصری، پست مستقیم، پست الکترونی (ایمیل) و تارنماها است. تبلیغات شرکتی، بازاریابی علی و برنامه‌های مبارزاتی مربوط به سازمان‌های خیریه، نمونه‌هایی از تمایزات سنتی بین روابط عمومی و فعالیت‌های بازاریابی هستند که مبهم شده‌اند.

۲-۲. هماهنگی عناصر کارزارها

یک برنامه مبارزاتی ارتباطی و بازاریابی یکپارچه، حداقل، نیازمند سه عنصر است: (الف) صف‌آرایی ابزارهای مختلف و رسانه‌ها برای حصول به اهداف یا نتایجی که برای آنها مناسب‌ترین هستند. (ب) زمان‌بندی عناصر فعالیت برای حداکثر استفاده از هر کدام از آنها (ج) استحکام پیام یا تداوم به حدی که مخاطبان، یک موضوع یا پیام را به عنوان یک موجود آشنا بشناسند. ارتباطات یکپارچه شامل بهینه‌سازی اثربخش و کارآمدی ابزارهای گوناگون بازاریابی/روابط عمومی می‌شود. بعضی از ابزارهای ارتباطی به‌طور خاصی مناسب رسیدن به نتایج ویژه می‌باشند، همانگونه که در جدول صفحه ۱۷ نشان داده شده است.

۲-۳. هماهنگی در زمان‌بندی پیام

همچنین یکپارچگی به‌طور هدفمندی شامل پیام‌های منتشر شده با استفاده از همان راهبردها یا راهبردهای مختلف برای به حداکثر رساندن نتایج، می‌شوند. در معرفی یک محصول جدید، به عنوان مثال، عرف بر این است که اعلام تبلیغاتی یک محصول جدید تیترا اصلی باشد تا استفاده کاملی از رسانه‌ها و یک ارزش خبری ذاتی محصول حاصل شود. همانگونه که قبلاً به‌طور کامل مورد بررسی قرار گرفت تلاش‌های تبلیغاتی اغلب کاهش می‌یابند، (مگر اینکه اهمیت خبری مداومی وجود داشته باشد) و تبلیغات شروع می‌شود. آگهی فروش در محل (نقطه خرید و غیره) اغلب با فعالیت‌های تبلیغاتی اولیه هم‌زمان می‌شود که می‌تواند بعداً برای تقویت منافع، هنگامی که هیچ‌گونه تبلیغات عمومی مورد استفاده قرار نمی‌گیرد

۲. مفهوم ارتباطات یکپارچه

ارتباطات یکپارچه، اقدامات سازمان به‌طور بالقوه دارای پیامدهای وسیع در زمینه روابط عمومی است را مدنظر قرار می‌دهد. مسلماً زمانی امکان ارسال پیامی یکپارچه و واحد به همه مخاطبان عمومی سازمان فراهم می‌شود که ساختار ارتباطات سازمانی، یکپارچه شده باشد.

ارتباطات یکپارچه شامل استفاده از روابط عمومی به‌طور هم‌زمان با دیگر ابزارهای تبلیغی برای آگهی و معرفی محصولات شرکت‌ها، فعالیت‌ها و خدمات موسسات و یا نامزدهای سیاسی برای تصاحب کرسی‌های مجلس یا ریاست جمهوری است.

۲-۱. فرار از یکپارچگی

تئوری اولیه IMC به دنبال یک رویکرد مخاطب‌مدار (در مقابل رویکرد فعالیت‌مدار یا محصول‌مدار) برای ارتباطات بازاریابی بود. ابهام در این رویکرد، شناسایی ابزار گوناگونی بود که می‌توانست برای رسیدن به مخاطبان مورد استفاده قرار گیرد. همچنین تئوری اولیه IMC به توسعه همان پارامترهای استفاده شده برای ارزیابی تبلیغات در مورد تمام تلاش‌های ارتباطی تاکید ورزید.

دانکن (Duncan 2008, P.8) را به عنوان "فراآیند بین کارکردی برای خلق و پروراندن روابط سودمند با مشتریان و دیگر ذینفعان به وسیله کنترل راهبردی و اعمال نفوذ در تمام پیام‌های ارسال شده به این گروه‌ها و پیشبرد اطلاعات انباشته به سمت گفتگوی هدفمند با آنها" تعریف کرد.

حامیان IMC یک سری از مراحل که از طریق آنها یکپارچه‌سازی پیشرفت می‌کند را تشخیص داده‌اند:

(الف) آگاهی در داخل سازمان؛ (ب) انگاره یکپارچه‌سازی یا ادغام پیام‌ها و مضامین در حین فعالیت‌های ارتباطی؛ (ج) یکپارچگی عملی واحدهای مسوول تولید پیام‌ها؛ (د) یکپارچگی مصرف‌کننده و پایگاه اطلاعاتی، جایی که اطلاعات مصرف‌کننده جمع‌آوری می‌شود؛ (ه) یکپارچگی ذینفعان برای مخاطب قرار دادن گروه‌هایی غیر از مشتریان و (و) یکپارچگی تکنولوژیکی، جایی که ارتباطات مشتریان، هوشمند و تعاملی است. این رویکردهای گوناگون

استفاده شود. پاسخ مستقیم اغلب با تبلیغات و اطلاع رسانی، سرمایه گذاری بر آگاهی قبلی و علاقه به برانگیختن سفارش، همراه است.

۲-۴. هماهنگی در محتوای پیام

جدول توانایی های تاکتیک های جایگزین IMC

تاکتیک های ارتباطی	استفاده های ایده آل / خروجی ها
آگهی کردن	ایجاد آگاهی و آرزو
پابلیسیتی	ایجاد آگاهی، ایجاد اعتبار
رسانه های تعاملی	پاسخ دادن به سوالات، آسان سازی سفارش معمول
ترویج فروش	افزایش دادن دخالت، اصرار به عمل
پاسخ مستقیم	آسان سازی سفارش جاری
فروش شخصی	فائق آمدن بر اعتراضات، گفتگو در مورد شرایط، آسان سازی سفارشات غیر معمول

بازاریابان به دنبال حداکثر یکپارچگی و پیام هایی هستند که تضمین خواهند کرد که پیام ها عناصر معمول را در تمام ابزارهای ارتباطی و هر جایی که ممکن است به همراه خواهند داشت. عناصر شامل شناسایی علامت تجاری (مارک) معمول، سخنرانان و مضامین پیام، (تعهدات کالا، مزیت ها، تعاریف، حقایق کلیدی) می باشند تا جایی که امکان دارد، استفاده ثابت از ویژگی های کاربردی تبلیغات مانند لوگوها، تاییدیه ها، شعارها و طراحی های گرافیکی می توانند علائم مهمی را فراهم نمایند که توجه، انگیزه یادآوری و یادگیری را جلب می کند.

موضوع بحرانی در یکپارچه سازی، پیام دارای ثبات است. پژوهش نشان می دهد که سطوح متوسطی از عدم ثبات ممکن است توجه به پیام ها را افزایش دهد زیرا مخاطبان تحریک می شوند تا تفاوت های بین محتوای یک پیام و دانش موجود و ذخیره شده در حافظه شان را حل نمایند. روانشناسان این پدیده را به عنوان تمایلی برای تضاد یا کاهش شناخت ناهمگنی تعریف می کنند.

۳. دیدگاهی یکپارچه به روابط عمومی

در دهه ۱۹۹۰ این درک افزایش یافت و نتیجه آن ظهور و به کارگیری واژه هایی چون ارتباطات بازاریابی یکپارچه^۱، ارتباطات همگرا^۲ و ارتباطات یکپارچه^۳ بود. دان شولتز^۴، استنلی تنن باوم^۵ و رابرت لاورترن^۶ مؤلفان کتاب ارتباطات بازاریابی یکپارچه، عنوان کتاب خود را به شرح زیر توضیح می دهند:

مفهومی از برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی که ارزش افزوده یک طرح فراگیر را می داند؛ طرح فراگیری که نقش های استراتژیک انواع فنون و روش های ارتباطی را ارزیابی می کند - مثل تبلیغات عمومی^۷، پاسخ مستقیم^۸، پیشبرد فروش^۹ و روابط عمومی - و این فنون و روش ها را کنار هم قرار می دهد تا شفافیت، یکنواختی و حداکثر اثر ارتباطی را فراهم آورد.

چندین عامل، این روند به سوی یکپارچگی را موجب شده اند. یکی از آنها کوچک سازی^{۱۰} و دیگر مهندسی مجدد^{۱۱} است. بسیاری از بخش ها ادغام شده اند و تعداد کارکنان درگیر در فعالیت های مختلف ارتباطی نیز کاهش یافته است. در نتیجه انتظار می رود یک واحد با تعداد کمتری از کارکنان، تعداد بیشتری از وظایف ارتباطی را انجام بدهد.

دومین عامل این است که بودجه های محدودتری برای فعالیت های ارتباطی و بازاریابی سازمان در نظر گرفته می شود. بسیاری از سازمان ها برای اجتناب از هزینه های بالای تبلیغات، به دنبال راه های جایگزینی برای انتقال پیام خود هستند. از جمله این راه های جایگزین به اعلان محصول، ارسال مستقیم و پیشبرد فروش می توان اشاره کرد.

سومین عامل، این درک است که بازاریابی کالاها و خدمات می تواند تحت تأثیر مسایل اجتماعی و سیاسی باشد. وضع قوانین زیست محیطی بر کل بسته و محتوای محصولات اثر می گذارد، وضع مالیات بر کالاها و لوکس نظیر خودروهای گران قیمت، بر فروش آنها اثر می گذارد.

1. Integrated marketing communications
2. Convergent communications
3. Integrated communications
4. Don Schultz
5. Stanely Tannenbaum
6. Robert Lauterborn

7. General Advertising
8. Direct response
9. Sale promotion
10. Downsizing
11. Reengineering

افتراق روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی بیفکنیم و سپس بررسی کنیم که این دو حوزه چگونه می‌توانند مکمل یکدیگر باشند.

خطوط افتراق بین روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی هیچگاه مشخص و واضح نبوده است. مردم عادی و رسانه‌ها بعضاً این دو مفهوم را به جای هم به کار می‌برند و تفاوت‌های این دو حوزه در بین اذهان بیش از آن که مبتنی بر واقعیت‌ها باشد بر مبنای برخی کلیشه‌ها استوار شده‌اند. مثلاً یک باور عامه این است که تبلیغات تنها یک ابزار بازاریابی است و یا این که روابط عمومی همان اطلاع‌رسانی عمومی (عمومی سازی)^{۱۱} است. به واقع، به طور سنتی، روابط عمومی در زمینه تبلیغ برای خدمات عمومی نقش آفرین بوده است و این دیدگاه روابط عمومی است که تبلیغات حمایتگرانه را هدایت می‌کند. بازاریابی هم در زمان معرفی محصولات جدید و یا تغییر یافته، از فنون روابط با رسانه‌ها، عمومی سازی و مدیریت رویدادهای ویژه بهره می‌جوید و بسیاری از تکنیک‌های بازاریابی نیز برای فعالان حوزه روابط عمومی در سازمان‌های غیر انتفاعی که خواهان جذب داوطلب یا عضوگیری، لابی کردن با قانونگذاران و یا تأمین اعتبارات مالی هستند، مفید و کاربردی شناخته شده‌اند.

برخی از سازمان‌ها هم آگاهانه مفاهیم روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی را با هم تلفیق می‌کنند و دیدگاه تلفیق‌گرا را ارائه می‌دهند. اما مطلق‌گرایان، مخالف خود را با ادغام این مفاهیم اعلام داشته‌اند و معتقدند که این تلفیق و ترکیب نهایتاً باعث تنزل درجه روابط عمومی تا حد یکی دیگر از اجزای آمیخته بازاریابی می‌شود و یا حتی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های تبلیغات معرفی می‌گردد. گروهی دیگر از کارشناسان، بحث یکپارچه‌سازی را اساساً قبول دارند هرچند در مورد پیاده‌سازی غیرمتوازن این رویکرد یکپارچه هشدار می‌دهند و به عنوان مثال، به آژانس‌های تبلیغاتی که ادعای ارائه مجموعه خدمات ارتباطات بازاریابی را مطرح می‌نمایند ولی در عمل، بخش اعظم بودجه مشتری را به تبلیغات اختصاص می‌دهند، اشاره می‌کنند.

مقالات تحقیقاتی بی‌شماری هم که متضمن تثبیت جایگاه مهم و کلیدی فعالان روابط عمومی در سازمان‌ها بوده‌اند نیز به رشته تحریر درآمده‌اند، مانند مقاله‌ای که بر اساس نتایج یک تحقیق پیمایشی در بریتانیا نوشته شده است و اشاره می‌نماید که «هنگامی که بحث ارتباطات بازاریابی مطرح می‌شود روابط عمومی دیگر به عنوان یک فعالیت حاشیه‌ای مطرح نمی‌شود بلکه به عنوان یکی از عناصر لاینفک بازاریابی و یکی از مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی مطرح شده است» (گری، ۱۹۹۸). چنین اظهاراتی البته می‌تواند آتش منازعات را برافروخته‌تر سازد؛ زیرا این گونه اظهارات در نهایت روابط عمومی را به عنوان جزئی از بازاریابی که تنها نقش مهم و کلیدی آن به رسمیت شناخته شده است، تصویر می‌نماید. اما تحقیقی که تحت عنوان «آینده روابط عمومی»

اثر چنین عواملی بسیاری از متخصصان را بر آن داشته تا باور کنند که سازمان‌ها باید تلاش بیش‌تری برای یکپارچه کردن امور عمومی و روابط عمومی با مسایل بازاریابی، از خود نشان بدهند. در حقیقت، دیوید کورونا^۱ که در مجله روابط عمومی^۲ قلم می‌زند پیشنهاد می‌کند که P ششم بازاریابی باید سیاست عمومی^۳ باشد.

چهارمین عامل آن است که بازاریابی روابط، در حال توسعه است. همان گونه که کن‌رایش^۴، متخصص در زمینه ارتباطات بازاریابی، می‌گوید: «مبنای فکری اصلی بازاریابی تا حد زیادی از چهار p دهه ۱۹۶۰ به سوی چهار C امروزی (یعنی نیازهای مشتری^۵، هزینه تأمین آن نیازها^۶، راحت بودن خرید محصول برای مشتری^۷، و ارتباطات^۸) معطوف شده است. به عبارت دیگر، ایجاد وفاداری بالا و بلند مدت مشتری نسبت به یک شرکت و محصولاتش از طریق ارائه خدمات برتر و ارتباطات دو طرفه».

بنابراین مفهوم یکپارچه سازی، درک این مهم است که ارتباطات یک سازمان باید یکسان و مستمر باشد. همان طور که مایکل لسور^۹ از نشریه بیزینس وایر^{۱۰} می‌گوید: «ضروری است که پیام‌های ارسالی یکسان و منسجم باشند تا تلاش‌های ارتباطی سازمان بتواند صدای واحدی را انتظار داشته باشد. یک مجموعه تجاری باید پیام مناسب را از طریق رسانه‌ای مناسب ارسال کند تا بتواند به نتیجه مناسب دست یابد».

۴. روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی

روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی دو حوزه مجزا ولی دارای همپوشانی هستند. هر یک از آنها دارای کانون تمرکز و ابزارهای خاص خود است و هر یک برای تحقق مجموعه‌ای از اهداف خاص در داخل یک سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرند. امروزه بیش از گذشته مشخص شده است که هماهنگی میان روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی می‌تواند به ارتقاء اثربخشی و کارایی سازمان کمک شایان توجهی نماید. ابتدا بیابید نگاهی به وجوه

1. David Coronna
2. Public Relations Journal
3. Public policy
4. Ken Reich
5. Customer needs
6. Cost to meet those needs

7. Convenience to purchase
8. Communications
9. Michael Lissauer
10. Business Wire
11. Publicity

شرکت‌ها هستند که تیم‌های روابط عمومی و بازاریابی را در پروژه‌های معرفی محصول جدید هدایت می‌کنند و یا رؤسای دانشگاه‌ها هستند که از بخش‌های روابط رسانه‌ای و ارتباط جمعی می‌خواهند تا به نیازمندی‌های تأمین اعتبار و نیروی انسانی دانشگاه توجه نمایند.

هماهنگی و یکپارچگی میان روابط عمومی و بازاریابی، واقعیتی بدیهی است و جالب آن که این به اصطلاح واقعیت بدیهی برای افراد فعال در خارج از این دو حوزه تخصصی، بسیار پذیرفتنی‌تر از افرادی است که مستقیماً در این دو حوزه مشغول به کار هستند. در اینجا دو مثال پیرامون نحوه برقراری پیوند میان روابط عمومی و بازاریابی از دید افراد خارج از این دو حوزه ارائه می‌نماییم. نخست به برداشت نادرست و رایج در بین مردم درباره عمومی‌سازی و تبلیغات^۳ مربوط است. برای مثال، ممکن است آنها در مورد هزینه‌های انتشار اخبار در رسانه‌های جمعی یا ارسال آگهی به روزنامه سوال کنند در صورتی که این آگهی، در واقع یک خبر است.

بدتر از آن این که برخی از افراد خارج از وادی روابط عمومی و بازاریابی، تلاش می‌کنند تا پیوندهایی کاملاً ناخواسته را بین این دو حوزه برقرار کنند. بهترین مثال از این مورد به پرونده دعوای حقوقی شرکت «تایک»^۴ و فردی به نام «کاسکی»

بسیاری معتقدند که مفهوم ارتباطات یکپارچه با ریشه‌های تاریخی روابط عمومی گره خورده است. «هلن استروسکی»^۵ معاون مدیر عامل شرکت «پورتر نولی» (۱۹۹۹) معتقد بود که روابط عمومی مبتنی بر نگرش بازاریابی در اعمال ریشه مفهوم بنیادین روابط عمومی جای دارد. بنیانگذار روابط عمومی «ادوارد برنیز»^۶ شمای بانوی شاغل در اجتماع را در قالب حرکت موسوم به «رژه شرق نیویورک» به گونه‌ای مهندسی مجدد نمود که کشیدن سیگار در بین بانوان را در اصطلاح مد نموده و نتیجتاً امکان افزایش فروش سیگارهای شرکت «لاکی استرایک»^۷ را فراهم آورد.

جیمز گرونیگ^۸ و تاد هانت^۹ (۱۹۸۴) در کتاب مشهور و تأثیرگذارشان تحت عنوان «مدیریت

توسط آژانس سراسری «پورتر نولی» که از پنج آژانس معروف خدمات روابط عمومی در بریتانیا است، انجام شده است، ظهور روندهای مثبت و امیدوارکننده‌ای را گزارش کرده است. از بین مدیران امور بازاریابی و ارتباطات شرکت، ۹۲ درصد پرسش شونده‌گان، روابط عمومی را جزء لاینفک اهداف کسب و کار معرفی کرده‌اند، ۵۸ درصد از پرسش شونده‌گان اهمیت روابط عمومی و تبلیغات را یکسان ارزیابی کرده و ۶۶ درصد هم اظهار داشته‌اند که ظرف سه سال آینده، بودجه تخصیصی به روابط عمومی را افزایش خواهند داد.

اظهار نظرهای ارائه شده از سوی جامعه دانشگاهیان و محققان هم متناقض بوده است. در گزارشی که توسط انجمن آموزش روزنامه‌نگاری و ارتباط جمعی منتشر شد، پیشنهاد شده بود که روابط عمومی و تبلیغات در یک برنامه آموزشی واحد یکپارچه شوند و رویه‌ای جدید در این حوزه بنیان نهاده شود. این پیشنهاد فوراً مورد مخالفت شدید کمیته آموزش انجمن روابط عمومی ایالات متحده آمریکا قرار گرفت. حتی بر سر نامگذاری هم مناقشه و اختلاف نظر وجود دارد؛ برخی از کارشناسان، تلفیق این دو حوزه را تحت عنوان «ارتباطات بازاریابی یکپارچه» می‌خوانند و برخی دیگر، اسامی چون «ارتباطات یکپارچه»، «روابط عمومی بازاریابی» یا «ارتباطات جامع» را برای این ترکیب به کار می‌برند. برخی دیگر از اسامی پراکنده‌ای هم که اخیراً به گوش می‌رسد عبارتند از: «روابط عمومی مبتنی بر بازاریابی» و «ارتباطات یکپارچه (تبلیغات و روابط عمومی)».

در یکی از گزارش‌ها آمده است که با وجود آن که به نظر می‌رسد در بین دانشگاهیان و جوامع آموزشی و آکادمیک، دیدگاه‌های مختلف و متناقضی راجع به رویکرد یکپارچه وجود دارد، اما در بین فعالان حوزه صنعت و بازرگانی، دیدگاهی یکپارچه مورد پذیرش قرار گرفته و به دلیل فرصت‌های مطلوبی که این رویکرد در اختیار قرار می‌دهد به طور گسترده مورد استفاده واقع شده است. این نتایج حاصل مشاهدات دو استاد و مدیر اجرایی دانشگاه بین‌المللی فلوریدا، یعنی دبرا میلر^۱، رئیس سابق انجمن روابط عمومی ایالات متحده آمریکا و پاتریشیا رز^۲، رئیس سابق فدراسیون تبلیغات میامی است. این دو در گزارش خود اذعان دارند که فعالان حرفه‌ای حوزه روابط عمومی رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه را پذیرفته و از آن در عمل به عنوان رویکردی اجتناب‌ناپذیر استفاده می‌نمایند، زیرا فواید آن ملموس بوده و به آنها کمک می‌کند تا دامنه مهارت‌های حرفه‌ای خود را وسعت بخشند. (میلر، رز، ۱۹۹۴)

برخی از افراد شدیداً در پی آن هستند که ضمن حفظ ماهیت مستقل این دو حوزه مکمل، هماهنگی و یکپارچگی مطلوبی میان آن ایجاد کنند. جالب آن که بسیاری از این تلاشگران، کسانی هستند که خودشان خارج از ساختار رسمی روابط عمومی و بازاریابی در سازمان‌ها کار می‌کنند. برخی از آنها مدیران عامل

1. Debra Miller
2. Patricia Rose
3. Publicity & Advertising
4. Nike
5. Helen Ostrowski

6. Edward Bernays
7. Lucky Strike
8. James Grunig
9. Todd Hunt

کنترل تماس تلفنی، بازشناسی گفتار با سرویس‌های ارتباطی غیر همزمان از قبیل پیام‌گذاری یکپارچه (پست صوتی تلفیقی، ایمیل، پیام کوتاه و نمابر) است. ارتباطات یکپارچه ضرورتاً محصولی واحد نیست، بلکه مجموعه‌ای از محصولاتی است که واسطه ثابت یکپارچه کاربر و نیز تجربه با وسایل متعدّد و انواع رسانه‌ها را تأمین می‌کند. تلاش‌هایی برای ایجاد محصولی واحد به عنوان سولوشن (solution) صورت گرفته هرچند که متداولترین سولوشن منوط به محصولات متعدّد است.

در کلی‌ترین مفهوم، ارتباطات یکپارچه می‌تواند تمامی شکل‌های ارتباطاتی را در برگیرد که به واسطه شبکه IP/TCP مبادله می‌شود تا سایر اشکال ارتباطات مانند تلویزیون پروتکل اینترنت (IPTV) و صفحه نمایش دیجیتالی را نیز زمانی شامل شود که جزء لاینفک آماده‌سازی ارتباطات شبکه‌ای شوند و به عنوان ارتباطات انفرادی (یک به یک) یا ارتباطات سخن‌پراکنی از یک نفر خطاب به بسیاری، هدایت شوند.

ارتباطات یکپارچه به فرد اجازه می‌دهد پیامی را روی یک رسانه ارسال دارد و همان پیام ارسالی را روی رسانه دیگری دریافت کند. مثلاً شخصی می‌تواند پیامی را به صورت

پست صوتی دریافت کند و به انتخاب خود از طریق ایمیل یا تلفن همراه به آن دسترسی یابد. اگر فرستنده طبق اطلاعات حضوری به صورت آنلاین حضور داشته باشد و در حال حاضر تماس‌های تلفنی را

بپذیرد، جواب را می‌توان از طریق گفتگوی متنی اینترنتی یا تماس ویدیویی بلافاصله ارسال داشت در غیر این صورت، می‌توان آن را به صورت پیامی غیرهم‌زمان ارسال داشت که از طریق انواع رسانه‌ها می‌توان به آن دسترسی یافت.

۶. پیام‌رسانی یکپارچه

پیام‌رسانی یکپارچه^۲ عبارت از تلفیق تکنولوژی‌های گوناگون پیام‌رسانی الکترونیک و رسانه‌های ارتباطی (ایمیل، پیامک، نمابر، پست صوتی، پیام‌رسانی تصویری و غیره) در یک رابط یارانه‌ای واحد است که از انواع وسایل مختلف می‌توان به آن دسترسی داشت. در حالی که سیستم‌های ارتباطی سنتی پیام‌ها را در انواع متعدّد مختلف جای ذخیره مانند سیستم‌های پست صوتی، خدمات‌رسان ایمیل و دستگاه‌های دریافت نمابر تحویل می‌دادند، با پیام‌رسانی یکپارچه تمام انواع پیام‌ها در یک سیستم ذخیره می‌شود. مثلاً پیام‌های پست صوتی را می‌توان مستقیماً در صندوق کاربر گذاشت تا از طریق هدفون یا بلندگوی رایانه شنیده شود. این سیستم تجربه کاربر را آسان می‌کند (یعنی

روابط عمومی) چهار مدل در حال تکامل و مشهور در حال حاضر را برای روابط عمومی معرفی کردند. دو مدل نخست - که نمونه بارز آنها بنگاه‌های خبرگزاری و اطلاع‌رسانی عمومی هستند - مبتنی بر توزیع یک سوبه اطلاعات هستند. دو مدل دیگر - یکی مبتنی بر ارتباط غیرمقارن بر اساس اصل متقاعدسازی و دیگر مدل مقارن مبتنی بر گفت و گو و ایجاد ارتباط - معرف ارتباط دو سوبه هم برای اطلاع‌رسانی و هم برای تحقیق یا دریافت بازخورد هستند. نمونه‌های متعددی از تمامی مدل‌ها را می‌توان امروزه مشاهده کرد و هر مدل برای برآورده ساختن نیازهای خاصی از سازمان مفید واقع می‌شوند.

همچنان شاهد رقابت جالبی بین مدل‌های مبتنی بر برقراری رابطه و مبتنی بر متقاعدسازی هستیم. در تحقیقات بعدی، گرونیگ (۱۹۹۲) خود اذعان کرد که هنوز بسیاری از سازمان‌ها از مدل‌های ارتباطی مبتنی بر متقاعدسازی بهره می‌جویند. امروزه نیز می‌توانیم ادعا کنیم که بسیاری از آژانس‌های خدمات روابط عمومی به استخدام سازمان‌ها در می‌آیند تا از طرف ارباب رجوع، خود، مسئولیت برنامه‌های ارتباطی متقاعدکننده را بر عهده گیرند؛ زیرا سازمان‌ها نوعاً بر این باورند که از طریق کسب حمایت افکار عمومی می‌توانند بر بسیاری از مشکلات خود فائق آیند. متقاعد کردن الزاماً بد نیست. به راحتی می‌توان از همان روش‌ها و تکنیک‌هایی که به کمک آنها می‌توان افراد را به خرید فلان سی‌دی یا فلان عطر متقاعد کرد، برای ارتقاء آگاهی‌های عمومی راجع به شیوه‌های صحیح تغذیه و رفتارهای مسئولانه و به هنجار جنسی بهره جست. معمولاً دانشجویان روابط عمومی از طریق مطالعات موردی، دوره‌های عملی، شرکت در سمینارها و به خصوص از طریق کارورزی حرفه‌ای با این مدل آشنا می‌شوند.^۱

۵. ارتباطات یکپارچه مبتنی بر تکنولوژی

ارتباطات یکپارچه عبارت از تلفیق خدمات هم‌زمان ارتباطی مانند پیام‌رسان فوری، اطلاعات حضوری، تلفن (شامل تلفن، پروتکل اینترنت، کنفرانس صوتی تصویری، مبادله داده‌ها (از جمله وایت‌برد الکترونیک مرتبط با شبکه مشهور به وایت‌بردهای تعاملی (IWB)، نرم‌افزار

۱. برنامه‌ریزی استراتژیک روابط عمومی، تالیف رونالد دی. اسمیت، صص ۲۵ - ۱۹

باید منعکس کننده اهداف و مقاصد تجارت‌های بزرگتر باشند.

از آنجا که برتری در روابط عمومی اغلب به لحاظ تأثیر بر روی بازگشت سرمایه‌گذاری توسط شرکت یا مشتری ارزیابی شده است، نتایج بدست آمده از روابط عمومی باید با نتایج عملکرد کسب و کارهای دیگر از قبیل بازاریابی و مدیریت مرتبط باشد.

هدف آن چیزی است که در انتهای کمپین مد نظر است. مقصد نتیجه‌ای قابل ارزیابی است که هدایت‌کننده در پیشبرد اهداف است (استاکز، ۲۰۰۷). همانطور که لیندنمن اشاره کرده است در انتخاب اهداف روابط عمومی معمولاً ارزیابی میزان تأثیر PR در SE مهم است که مدیریت فعالیت‌های ارتباطی کل یک سازمان با گروه مخاطبان هدف یا عموم می‌باشد انجام آن اگر عوامل فردی (خروجی‌های) برنامه به وضوح تعریف نشده باشند، می‌تواند بسیار مشکل باشد. (لیندنمن، ۲۰۰۳)

اهداف و مقاصد باید در آن دسته از فعالیت‌هایی که در ارزیابی نتایج عملکردهای روابط عمومی و ارتباطات شرکت‌ها به وضوح تأثیر گذارند، تعریف شده باشند.

این فعالیت‌ها می‌توانند از هر چیز متفاوتی تشکیل شوند از قبیل مطالب رسانه‌ای تا قطعات نمایشی، بسته‌های رسانه‌ای تا پخش‌های ویدئویی جدید (VNR)، وبلاگ‌ها و توییتهای و غیره.

راه‌حل، تعیین میزان تأثیر آنها، بکارگیری استراتژیک آنها در طول کمپین می‌باشد. همانطور که استاکز (۲۰۱۰) بیان نموده است یک کمپین روابط عمومی شامل سه مرحله است:

۱) رشد و نمو (توسعه) ۲) پالایش (تزکیه) ۳) ارزیابی

مرحله توسعه بر پایه آنچه که ارزیابی نهایی بر مبنای آن صورت خواهد گرفت ایجاد می‌شود. در مرحله توسعه‌ای است که معیارها تعیین‌کننده نقاط

فقط در یک جا پیام‌ها را بررسی کند) و می‌تواند گزینه‌های جدیدی برای جریان کار عرضه کند مانند الصاق یادداشت یا اسناد به پست صوتی ارسالی.

در صنعت مصرفی ارتباطات راه دور بسیاری از افراد از پیام‌رسانی یکپارچه انتظار دارند که محصولی پرطرفدار باشد، ابتدا سبب تقویت پست صوتی و نهایتاً جایگزین آن شود. اما پیام‌رسانی یکپارچه برای کسب پذیرش مشتری بسیار کند بود و وقتی کندی در صنعت ارتباط راه دور در سال ۲۰۰۱ سبب شد شرکت‌های ارتباطات راه دور در مواجهه با تقاضای بسیار اندک مشترک از هزینه کردن مبالغ گزاف برای این تکنولوژی خسته شدند، فروشندگان پیام‌رسانی یکپارچه از قبیل کامورس^۱ متحمل شکست شدیدی گشتند. امروز، سولوشن‌های پیام‌رسانی یکپارچه در محیط جمعی و شرکتی میزان پذیرش فزاینده‌ای دارند. هدف از به کارگیری سولوشن‌های پیام‌رسانی یکپارچه عموماً تقویت و بهبود بهره‌وری تجاری و در عین حال کاهش مسائل ارتباطی است. سولوشن‌های پیام‌رسانی یکپارچه که مشتریان نهایی حرفه‌ای را هدف قرار می‌دهد فرایندهای ارتباطی را در زیربنای فعلی تکنولوژی اطلاعات، یعنی مدیریت ارتباط با مشتری (= Customer Relationship Management)، برنامه‌ریزی منابع سازمانی (= Enterprise Resource Planning)، سیستم‌های پستی (مانند CallXpress، فینیکس)، PH، مایکروسافت اکس‌چنج (Microsoft Exchange)، لوتوس نوتس (Lotus Notes)، ساپ (SAP) و غیره) تلفیق می‌کند.

پیام‌رسانی یکپارچه را نباید با ارتباطات یکپارچه اشتباه گرفت، گو این که این دو دارای وجوه تشابه هستند. سرویس‌های میزبان ارتباطات یکپارچه فاقد تماس‌های همزمان مانند پیام فوری و تماس‌های تلفنی مبتنی بر حضور است زیرا این ویژگی‌ها "ویژگی‌های پرتکلف" محسوب می‌شود که اکثریت مشتریان اس‌ام‌بی^۲ طالب آن نیستند. بنابراین در حالی که پیام‌رسانی یکپارچه را می‌توان در ارتباطات یکپارچه گنجانند، تمامی خدمات ارتباطات یکپارچه با پیام‌رسانی یکپارچه مرتبط نیستند.^۳

۷. برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه

همه فعالیت‌های روابط عمومی باید منعکس کننده اهداف و مقاصد کسب و کار برای فرد یا سازمان باشند. از این رو روابط عمومی و فعالیت‌های ارتباطی شرکت باید به صورت استراتژیک بر روی درآمدهای بیشتر تجاری که مرتبط با استراتژی آن کسب و کار است، متمرکز شده باشند. به عبارت دیگر این فعالیت‌ها به لحاظ استراتژیک روی درآمد حاصل از کسب و کار اثر می‌گذارند. در ایجاد کمپین و فعالیت‌های تاکتیکی آنها روابط عمومی / هدف ارتباطات،

۱. شرکت تکنولوژی کامورس (Comverse)، شرکتی تکنولوژی است که در وودبری نیویورک قرار دارد و کارش توسعه و بازاریابی نرم‌افزار ارتباطات راه دور است - م (ویکی‌پدیا)

۲. بلوک پیام سرور (Server Message Block) یا اس‌ام‌ب (SMB) که سامانه پرونده مشترک اینترنتی (Common Internet File System) یا سی‌آی‌اف‌اس (CIFS) نیز نامیده می‌شود یک پروتکل با تعریف استاندارد برای دسترسی به فایل از راه دور برای استفاده میلیون‌ها رایانه در یک زمان است. با استفاده از سی‌آی‌اف‌اس، کاربران سیستم عامل‌های مختلف می‌توانند فایل‌های خود را بدون نیاز به نصب نرم‌افزار جدیدی به اشتراک بگذارند.

3. http://en.wikipedia.org/wiki/Unified_messaging

سهمی از همکاری کمپین روابط عمومی برای رسیدن به موفقیت کامل محاسبه شود.

۸. نتیجه گیری

به نظر می‌رسد که باید چشم‌انداز روابط عمومی را مجدداً تعریف و ترسیم نماییم و به آن نه تنها به عنوان ابزار دست سازمان‌ها برای متقاعد کردن و کسب حمایت افکار عمومی، بلکه در مفهومی وسیع‌تر، به عنوان ابزاری برای توسعه روابط سازنده و متقابلاً سودآور بین سازمان و مخاطبان عمومی آن بنگریم. متولیان روابط عمومی می‌بایست سازمان متبوع خود را یاری کنند تا نه تنها در کلام، بلکه در عمل با افکار عمومی، رابطه سازنده برقرار سازند. در حال حاضر استانداردهایی برای ارزیابی طرح و برنامه‌های کمپین وجود دارد. یک استاندارد، همانگونه که مایکلسون و استاکز اشاره کرده‌اند چیزی است

که به عنوان "اندازه، هنجار یا مدلی در ارزیابی‌های نسبی" مورد استفاده قرار گرفته است.

به این ترتیب یک استاندارد برای ارزیابی ارتباطات کمپین و طرح‌ریزی آنها می‌تواند مفاهیم داخلی و خارجی داشته باشد. مسأله مهم، یک شکل عددی یا ماتریسی که جایگزین نتایج بدست آمده از داده‌ها، وزن و تحلیل نتایج آنها می‌شود و یک نتیجه قابل محاسبه و اندازه‌گیری در توقعات و دیگر نتایج "مقایسه‌ای" ایجاد می‌کند.

منابع

- ۱- اسمیت، رونالد دی. «برنامه‌ریزی استراتژیک روابط عمومی»، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و فرشاد جلالی. تهران: پژوهشکده سما، ۱۳۸۹.
- ۲- هیث، رابرت. «دایره‌المعارف روابط عمومی» (دو جلدی)؛ ترجمه دکتر حسین افخمی، مهدی باقریان و زهرا بابازادگان. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۹.
- ۳- ویلکاکس و همکاران، دنیس ال. «روابط عمومی: نقش، فرآیند و استراتژی» (جلد اول)، ترجمه دکتر سیدمحمد اعرابی و داوود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۶.

4- www.shara.ir

5- www.wikipedia.org

6- www.prsa.org

کلیدی خواهند بود که نشان می‌دهند آیا برنامه‌ریزی کمپین در راستای فاز و هدف تعیین شده است و یا اینکه اهداف و تاکتیک‌ها باید دوباره ارزیابی شوند یا خیر؟

مرحله پالایش زمانی که کمپین واقعاً فعال شده باشد و دارای نقاط محک واقعی و روی فاز و هدف باشند، اتفاق می‌افتد. سنجش در اینجا به عنوان بازخورد پیشرفت به کار می‌رود و اجازه تغییرات استراتژیک و یا تغییرات تاکتیکی را در برنامه‌ریزی می‌دهد.

مفهوم اصلی این است که تنها برنامه‌های معدودی هستند که واقعاً در راستای هدف و برنامه پیش می‌روند. زمانی که کمپین شروع به کار می‌کند نیروهای مخالف یا رقبا (داخلی و خارجی) مجبور به تغییر خواهند بود. در برنامه‌ریزی برای یک کمپین هرگز نباید تصور شود که آن کمپین در حلال رقابتی قرار دارد.

مرحله ارزیابی در پایان کمپین است و اغلب قبل از آن که کمپین فردی و سازمانی کامل شود و حاصل بدست آمده از سنجش نتایج روابط عمومی را با نتایج تجارت برای ایجاد اثربخشی و بازگشت سرمایه‌گذاری در عملکرد مرتبط می‌نماید.

اگر پیام‌های تولید و مخابره شده در جریان فعالیت‌های روابط عمومی دریافت، درک و حفظ نشده‌اند پس مقاصد اطلاعاتی کمپین را انجام نداده‌اند (برای دادن پیام‌های صنفی و شخصی به عموم مردم یا مخاطب هدف). چنانچه اطلاعات تحویل، درک و حفظ شده‌اند انگیزه عملکرد برای عموم یا مخاطب هدف ایجاد شده است.

انگیزه نگرشی است و عبارت از ایجاد، تقویت و یا تغییر یک نگرش است. این کار از طریق ارزیابی مخاطب از منطق پیام (نتیجه شناختی) تأثیر عاطفی (نتیجه عاطفی) و رفتار عمومی (نتیجه ضمنی) انجام می‌شود. اگر اهداف اطلاعاتی و انگیزشی محقق شده باشند پس نتایج رفتاری - پاسخ یا عمل واقعی که توسط عموم جامعه یا مخاطب انجام می‌شود - باید قابل پیش‌بینی باشد. پس نتیجه رفتاری در سنجش اولیه میزان اثربخشی (ارزیابی داخلی) و رفتار واقعی و قطعی عموم جامعه یا مخاطب با نتایج دیگر دادوستدها برای تأثیرگذاری روی اهداف و مقاصد تجارت مرتبط شده است.

بنابراین بازگشت سرمایه (ROI) باید به عنوان

سئو پی آر؛ تاریخچه، مفاهیم و تعاریف

عادل میرشاهی

(مشاور، مدرس و مجری سئو پی آر)



مقدمه

روابط عمومی و بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو، دو تخصص جداگانه بودند که با پیشرفته شدن موتورهای جستجو پا به عرصه فضای سایبر گذاشتند. این دو حوزه اساساً با هم هیچ قرابتی ندارند، چرا که روابط عمومی می‌خواهد محتوایی را برای مخاطبان سازمان تولید کند و بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو می‌خواهد محتوایی را برای موتورهای جستجو آماده کند که موتورهای جستجو به آن اعتبار و جایگاه بهتری در صفحه نتایج خودشان بدهند. مهمترین هدف مشترک سئو پی آر، بهینه‌سازی محتوا برای مخاطبان و موتورهای جستجو است که هر دو در نهایت به مخاطب مداری منجر می‌شود. در واقع سئو پی آر یعنی استفاده از سازوکارهایی که بتوان اطلاعاتی را در فضای اینترنت به مخاطبان سازمان رساند.

تاریخچه سئو پی آر

قدمت سئو به ورود اولین موتورهای جستجو و حتی قبل از آن به زمان دایرکتوری‌ها بر می‌گردد. «تیم برنرزی» پس از اختراع وب در سال ۱۹۹۲ فهرستی از سایت‌ها تهیه کرد و شاید این فهرست و اینکه چه سایتی در ابتدای این فهرست قرار داشته، اولین جرقه‌های سئو را در ذهن مدیران سایت‌ها زده باشد. اما به طور مشخص با ورود نخستین موتور جستجو به نام آرشی (Archie) و تلاش صاحبان وبسایت برای دیده شدن در این موتور جستجوی اولیه، بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو آغاز شد.

معرفی سئو توسط سایت یاهو

در سال ۱۹۹۷، سئو به طور رسمی توسط سایت یاهو معرفی شد. که در این معرفی موتور جستجوی یاهو به صاحبان وبسایت راهکارهایی برای شناسایی بهتر و افزایش بازدید سایت ارائه داد. در ۱۹۹۸ با

چکیده:

آخرین حوزه روابط عمومی که برای اولین بار به طور رسمی در سال ۲۰۱۲ اعلام شد، حوزه سئو پی آر است. این حوزه که در بسیاری مجامع علمی روابط عمومی با نام روابط عمومی اینترنتی نوین شناخته می‌شود، در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است. سئو پی آر (SEO PR) از دو عبارت Search Engine Optimization و Public Relations ترکیب شده و به معنای بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو با بهره‌گیری از روابط عمومی می‌باشد. تمرکز این حوزه از روابط عمومی بر راهکارهایی معطوف است که باعث افزایش شهرت برند در اینترنت از طریق موتورهای جستجو می‌شود. تاریخ سئو به شروع فعالیت اولین موتور جستجو در سال ۱۹۹۲ باز می‌گردد و با پیچیده‌تر شدن و قدرت یافتن موتورهای جستجو برای و به ویژه تجهیز شدن گوگل به پنگوئن و پاندا، زمینه شکل‌گیری سئو پی آر را فراهم آورد. مفاهیم بازدید، کمیت و کیفیت بازدید در مفاهیم عمومی سئو پی آر تعریف شده‌اند و در واژگان تخصصی کلمه کلیدی، چگالی کلمات کلیدی، روابط عمومی کارا، کلاه سفید و سیاه سئو، متن لنگردار، لینک سردبیری، داستان سرایی در سئو پی آر تعریف شده‌اند و آنگاه ۱۷ تعریف از سئو پی آر ارائه داده شده که هر یک به جنبه‌ای از آن اشاره می‌کنند. در این میان این تعریف سئو پی آر که «به استفاده از استراتژی‌های دیالوگ محور اصیل و اخلاقی روابط عمومی برای بهبود رتبه واقعی برند در موتورهای جستجو اطلاق می‌شود.» بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

واژگان کلیدی:

سئو پی آر - روابط عمومی اینترنتی - موتورهای جستجوگر

روابط عمومی نیز استفاده شود. بنابراین سئو پی آر امروز یگانه شاهره موفقیت در فضای کسب و کار آنلاین به شمار می‌رود.

موارد استفاده سئو پی آر

سئو پی آر در سه مرحله می‌تواند به یک فرد، شرکت، موسسه و سازمان کمک کند:

۱. قبل از طراحی سایت: سئو پی آر به شما در مواردی مثل انتخاب دامنه، انتخاب هاست، انتخاب برنامه مدیریت محتوا و حتی طراحی سایت پیشنهاداتی می‌دهد که بر مبنای آنها سایت شما از پایه برای یک هدف خاص برنامه‌نویسی می‌شود و می‌تواند در آن حوزه به موفقیت‌های چشمگیری دست یابد.

۲. بعد از طراحی سایت: سئو پی آر با ارائه یک سری روش‌ها و استراتژی‌ها به صاحب سایت کمک می‌کند که فعالیت‌هایی را جهت بهبود شرایط سایت انجام دهد.

۳. برنامه روتین سئو پی آر: تولید محتوا اقدام روتینی است که به طور مداوم در سایت‌ها انجام می‌شود و این اقدام بدون تخصص سئو پی آر کمترین میزان بهره‌وری را برای سایت از نظر مراجعه بازدیدکننده دارد. لذا سئو پی آر به تولیدکنندگان محتوا توصیه‌هایی ارائه می‌دهد که از یک طرف به تولید محتوای مناسب برای مخاطبان

کمک می‌کند و از طرفی موتورهای جستجو برای شناخت آن دچار مشکل نمی‌شوند.

مفاهیم سئو پی آر

مفاهیم سئو پی آر از دو رشته روابط عمومی و فناوری اطلاعات وام گرفته شده‌اند. لذا طیف وسیعی از مفاهیم را در بر می‌گیرد که از یک طرف مرتبط با علوم انسانی هستند و از طرف دیگر به حوزه فنی و مهندسی ربط پیدا می‌کنند. اگرچه در دنیا متخصص سئو پی آر ابتدا باید در رشته‌های فنی مهندسی دانش آموخته شود و سپس دوره‌های روابط عمومی را بگذراند، اما مفاهیم سئو پی آر تا آن اندازه نیز پیچیده نیستند که دانش آموختگان روابط عمومی نتوانند از عهده آنها برآیند. اتفاقاً دانش آموختگان روابط عمومی که بر نگارش مسلط هستند بیشتر از سایرین می‌توانند در سئو پی آر موفق باشند. در این نوشتار به برخی از مفاهیم مهم سئو پی آر اشاره می‌شود:

بازدید: به مرور یک تارنما در اینترنت توسط یک کاربر بازدید می‌گردد. کمیت بازدید: به تعداد افرادی که در طول یک روز از یک صفحه یا یک سایت دیدن می‌کنند، کمیت بازدید می‌گویند.

کیفیت بازدید: به نسبت ارتباط موضوع سایت و اطلاعات مورد نیاز کاربرانی که از سایت دیدن می‌کنند، کیفیت بازدید می‌گویند.

بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو: به فرآیند ارتقاء کمیت بازدیدکنندگان

راه‌اندازی جستجوگر گوگل و الگوریتم‌های آن مسیر سئو تا حدودی دگرگون شد. کار به جایی رسید که در سال ۲۰۰۰، یاهو الگوریتم آلتاویستا را رها کرد و از الگوریتم گوگل برای جستجو استفاده کرد و این آغاز اقتدار موتور جستجوگر گوگل بود.

روزآمد الگوریتم‌های گوگل

گوگل تمام تلاش خود را در سال‌های اخیر مصروف ارائه بهترین اطلاعات به کاربران خود کرده و برای این کار از الگوریتم‌ها استفاده می‌کند. الگوریتم‌ها داده‌های کیفی سایت‌های مختلف را تبدیل به مقادیر کمی یا ارزش‌هایی می‌کنند که جایگاه صفحات سایت را در نتایج جستجو مشخص می‌کند. در همین راستا در سال ۲۰۰۵، برچسبی به نام Nofollow معرفی شد که به صاحبان وب‌سایت اجازه می‌داد لینک‌های مرتبط را از لینک‌های غیر مرتبط جدا کنند. در سال ۲۰۰۹ الگوریتم کافین، در ۲۰۱۱ پاندا و در ۲۰۱۲ پنگوئن روزآمد شدند.

زمینه شکل‌گیری سئو پی آر

تمام این الگوریتم‌ها به گوگل کمک کردند که بتواند اطلاعات ناب و مرتبط با موضوعی که جستجو می‌شود را از اطلاعات هرزه و بی‌خودی که توسط صاحبان سایت‌ها و متخصصان سئو برای بالابردن رتبه سایت تولید می‌شد، تمیز دهد. بنابراین در مارس ۲۰۱۲ با روزآمد جدید پنگوئن و پاندا، جستجوها به طور قابل ملاحظه‌ای هوشمند شد و زمینه پدید آمدن عرصه «بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو با بهره‌گیری از روابط عمومی» فراهم شد.

اهمیت سئو پی آر

نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد که بالغ بر ۸۰ درصد خریداران برای جستجوی کالا و خدمات مورد نظرشان از موتور جستجو استفاده می‌کنند و بالغ بر ۸۵ درصد از آنها در اولین گزینه به پاسخ سوال خود می‌رسند. بنابراین جایگاه سایت شرکت در موتورهای جستجو برای کلمات کلیدی آن، رمز موفقیت در فضای اینترنت است. این امر مستلزم بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو بود که با ورود الگوریتم‌های پنگوئن و پاندا علاوه بر آن باید از تکنیک‌ها و ابزارهای

تمرکز این حوزه از روابط عمومی بر راهکارهایی معطوف است که باعث افزایش شهرت برند در اینترنت از طریق موتورهای جستجو می‌شود.

با کیفیت که از طریق موتورهای جستجو وارد سایت می‌شوند با استفاده از روش‌های موجود، بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو گویند.

مفاهیم تخصصی سئوی آر

زمانی که شخص می‌خواهد در حوزه تخصصی سئوی آر مطالعات بیشتری انجام دهد و دانش خود را در این زمینه کامل کند، به واژگانی برخورد می‌کند که معانی خاصی دارند. دانستن این مفاهیم به دانش پژوه کمک می‌کند که بتواند از نرم‌افزارهای سئوی آر و مقالات تخصصی آن بیشتر استفاده کند. کلمه کلیدی: مهمترین مفهوم سئوی آر کلمه کلیدی است. کلمه کلیدی واژه یا عبارتی است که در موتور جستجو، مورد جستجو قرار می‌گیرد. چگالی کلمات کلیدی: به تعداد تکرار یک واژه کلیدی در متن، نسبت به کل واژه‌های متن چگالی کلمه کلیدی می‌گویند.

روابط عمومی کارا: از آنجا که نتایج فعالیت‌های بخش سئو به دقت توسط نرم‌افزارها قابل ارزیابی است، با ادغام روابط عمومی در سئو، اقدامات روابط عمومی نیز قابلیت ارزیابی دقیق را پیدا می‌کنند. در واقع شما می‌توانید با استفاده از این نرم‌افزارها

کلاه سیاه به روش‌های غیر اخلاقی یا مهندسی محتوا اطلاق می‌شود که به منظور فریب دادن موتورهای جستجو برای بالا بردن رتبه سایت و افزایش بازدید کننده به کار می‌روند.

استفاده از این نرم‌افزارها به طور دقیق میزان ارزش افزوده‌ای را که توسط فعالیت‌های بخش سئوی آر بدست آمده، محاسبه کنید. روابط عمومی کارا، روابط عمومی است که فعالیت‌هایش قابلیت ارزیابی را دارند.

کلاه سفید سئو: کلاه سفید در سئو به روش‌های اخلاقی و مفید برای بالا بردن رتبه سایت و افزایش بازدید کننده اطلاق می‌شود.

کلاه سیاه سئو: کلاه سیاه به روش‌های غیر اخلاقی یا مهندسی محتوا اطلاق می‌شود که به منظور فریب دادن موتورهای جستجو برای بالا بردن رتبه سایت و افزایش بازدید کننده به کار می‌روند.

پنگوئن و پاندا: دو الگوریتم گوگل که با روزآمد شدن، سبب شدند که روش‌های سئو دیگر بر روی کمیت بازدید اثر نداشته باشند و به طور مشخص این دو الگوریتم و بعد از آنها الگوریتم مرغ مگس خوار باعث ایجاد حوزه جدید سئوی آر شدند.

متن لنگردار (Anchor Text): جانشین آکولاد یا پی‌نوشت در فضای اینترنت است. زمانی که می‌خواهید توضیحات اضافی در مورد بخشی از مطلب بدهید، بدون اینکه آن را به صفحه‌ای دیگر منتقل کنید، از متن لنگردار استفاده می‌کنید.

متن لنگردار به دو نوع تقسیم می‌شود:

متن لنگردار حاوی لینک: از این ویژگی معمولاً برای تبلیغات استفاده می‌شود.

متن لنگردار بدون لینک: نوع معمولی استفاده از متن لنگردار است.

لینک سردبیری: اگر نویسنده در میانه متن، جهت ارائه توضیحات بیشتر در مورد واژه‌ای ناآشنا، لینکی به صفحه دیگر بدهد، به آن لینک سردبیری می‌گویند.

لینک سردبیری بر دو نوع است:

۱. لینک داخلی: لینک را به صفحه‌ای در داخل سایت می‌دهیم.

۲. لینک خارجی: لینک را به صفحه‌ای خارج از سایت می‌دهیم.

داستان‌سرایی در سئوی آر: مهمترین ویژگی یک مسئول روابط عمومی در فرآیند سئو، قدرت داستان‌سرایی اوست. داستان‌سرایی به معنی توانایی خلق داستان از رویدادها و مسائلی است که پیرامون ما اتفاق می‌افتند و دارای ارزش خبری هستند.

ویژگی‌های داستان‌سرایی در سئوی آر:

۱. متن شما یکتا است. هیچ نمونه‌ای از آن در اینترنت وجود ندارد. به عبارت دیگر Copy و Paste نشده است.
۲. به زبان داستانی نوشته شود.
۳. در آن از لینک سردبیری استفاده شود.
۴. در آن از متن لنگردار استفاده شود.
۵. همراه آن عکس یا فیلم ضمیمه شود.
۶. جذاب باشد و می‌تواند مخاطب را برای مدتی مشغول خواندن نگاه دارد.

۱۷ تعریف از سئوی آر

۱. بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (Search Engine Optimization) - فرآیند افزایش مشاهده و دسترسی وب‌سایت از طریق نتایج ارگانیک یک موتور جستجوگر است.

۲. عموماً نقش آن جذب ترافیک بیشتر از طریق بیشتر شدن تعداد مشاهداتی است که کاربران از صفحه نتایج گوگل به آن رسیده‌اند.

۳. موتورهای جستجو، اقتدار یک سایت و ارتباط آن را بر پایه شاخص‌هایی ارزیابی می‌کنند که در سئو مورد توجه قرار می‌گیرد.

۴. سئوی آر با هدف تولید محتوای بهینه‌سازی شده برای مخاطب که در عین حال قابل درک برای موتورهای جستجو باشد، معرفی شده است.

برند در موتورهای جستجو اطلاق می‌شود.

مهمترین فعالیت روابط عمومی در سئوی آر

روابط عمومی در سئو به عنوان بخش تولید محتوا در نظر گرفته می‌شود و لذا مهمترین وظیفه او تولید محتوایی است که از یک طرف نیاز مخاطبان را برآورده کند و از طرف دیگر مطابق با الگوریتم‌های موتورهای جستجو باشد و از آنجا که موتورهای جستجو با کلمات کلیدی کار می‌کنند، بحث کلمات کلیدی در سئوی آر یکی از مهمترین مباحث آن است. سئوی آر برای شناسایی کلمات کلیدی کمپینی را تدارک می‌بیند (که در آن ضمن بررسی آماری جستجوها در مورد کلمات کلیدی که از طریق نرم‌افزارهای تحت وب انجام می‌شود، نیازهای جستجوی مخاطبان که با پیمایش و نظرسنجی انجام می‌شود و تحقیقات میدانی از میان مدیران، کارکنان و مشتریان) بهترین کلمات کلیدی شناسایی و برای استفاده در ادامه فرآیند معرفی می‌شود. کمپین کلمات کلیدی محوری‌ترین و اساسی‌ترین بخش سئوی آر می‌باشد.

نتیجه‌گیری

روابط عمومی در دنیای جدید به دلیل گستردگی حوزه‌های فعالیت شرکت‌ها و درهم‌تنیدگی بیش از اندازه تکنولوژی‌ها دستخوش تغییراتی شده که مهمترین آنها پدیده یکپارچگی در روابط عمومی است. روابط عمومی امروز بیش از پیش در حال

سئوی آر یعنی استفاده از نرم‌افزار، تحقیق، تحلیل و تدوین استراتژی برای تولید محتوا و اقداماتی که کاملاً قابل ارزیابی کمی هستند و در نهایت منجر به افزایش آگاهی از برند می‌شود.

نزدیک شدن به تبلیغات، بازاریابی و سئو است. علاوه بر این سئو یکی از ابزارهایی است که در بخش بازاریابی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد و از آن با نام «بازاریابی محتوایی» یاد می‌شود که با شکل‌گیری عرصه سئوی آر، بازاریابی محتوایی نیز در سئوی آر مستحیل شد. لذا امروز روابط عمومی در دنیا بیش از پیش به شکل حرفه‌ای چند جانبه درآمده است که از یک طرف خود را به علوم انسانی نزدیک می‌بیند و از طرف دیگر با مباحث رشته‌های علوم ریاضی و فنی درگیر می‌شود و از این حیث اولاً نیازمند آموزش بیشتر نیروی انسانی برای بهره‌گیری از مهارت‌ها، روش‌ها و ابزارهای جدید است و ثانیاً نیازمند مراقبت برای آسیب‌هایی است که روابط عمومی با نزدیکی به این حوزه‌ها متحمل آن می‌شود.

منابع:

1. www.seopr.ir/tag
2. www.shara.ir/

۵. سئوی آر می‌تواند یک سایت را در هر وضعیتی تحویل گرفته و آن را تبدیل به سایتی کاربرپسند و هماهنگ با موتورهای جستجو کند.

۶. سئوی آر، کمیت ترافیک کاربران با کیفیت را افزایش می‌دهد.

۷. سئوی آر، علاقه‌ای به کاربرانی که بی‌هیچ دلیلی وارد سایت شما می‌شوند ندارد.

۸. سئوی آر، پس از جستجو و تحقیق در مورد سازمان شما و بررسی شرایط موجود و تحلیل سایت رقبا، با توجه به استراتژی سازمان، برنامه توسعه سئوی آر را ارائه می‌دهد. این برنامه در تمام برنامه‌های روابط عمومی تاثیر گذاشته و در نهایت ظرف شش تا نه ماه، موقعیت سایت شما را بهبود چشمگیری می‌بخشد.

۹. سئوی آر به طور کمی قابل ارزیابی است. یعنی می‌توان ارزیابی نسبتاً دقیقی از اثربخشی فعالیت‌های سئوی آر ارائه کرد.

۱۰. سئوی آر هنوز در ابتدای راه است و اگر کسی امروز اقدام نکند، احتمال دارد در آینده رقبا قدرتمندی را پیش رو داشته باشد.

۱۱. سئوی آر یعنی استفاده از نرم‌افزار، تحقیق، تحلیل و تدوین استراتژی برای تولید محتوا و اقداماتی که کاملاً قابل ارزیابی کمی هستند و در نهایت منجر به افزایش آگاهی از برند می‌شود.

۱۲. سئوی آر یعنی در نظر داشتن روش‌های آماری در تولید محتوا.

۱۳. سئوی آر برای شرکت‌های فروش همانند آب، حیاتی است.

۱۴. سئوی آر متضمن ورود کاربر با کیفیت به سایت است اما متضمن خرید کاربر نیست. فروش باید توسط بخش بازاریابی و از طریق تکنیک‌های بازاریابی محقق شود.

۱۵. سئوی آر کمک می‌کند یک برند دیده شده و نیازی را مرتفع کند و حس خوبی را نسبت به برند در مخاطب ایجاد می‌کند.

۱۶. محتوای مرتبط با ارتباطات آنلاین که سایت‌های خبری برای کمک به مشاهده شدن در موتورهای جستجو و دریافت ترافیک مرتبط به سایت از آنها استفاده می‌کنند.

۱۷. به استفاده از استراتژی‌های دیالوگ محور اصیل و اخلاقی روابط عمومی برای بهبود رتبه واقعی

مدیریت یکپارچه اطلاعات و تاثیرات آن بر روابط عمومی

سیروس دهقان

کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات



۱. مقدمه: تبیین مسأله و بیان ضرورت

بیش از ۸۰ درصد حجم اطلاعات در دنیای امروز در قالب متن هستند. الباقی اطلاعات نیز به گونه‌ای هستند که امکان تولید نسخه متنی از خود را دارند. حجم وسیع و لحظه به لحظه اطلاعات سبب شده است تا گردآوری و منظم نمودن اطلاعات (ساخت یافتگی) و سپس کاوش آن اطلاعات منجر به خلق دانش از اطلاعات با استفاده از تکنیک‌هایی گردند که در علم متن کاوی به آن اشاره می‌شود. متن کاوی را می‌توان به عنوان یک روش میان رشته‌ای برای بازیابی اطلاعات، یادگیری ماشینی، آماری^۱، زبان‌دانان محاسباتی^۲ و مخصوصاً داده کاوی در نظر گرفت.

در متن کاوی صدای مشتریان، نظرات آنها، ایمیل‌ها، اس‌ام‌اس‌ها، بازخوردهای شبکه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای ارتباط مشتریان و... در بانک‌های اطلاعاتی یکپارچه گردآوری و ساختاردهی می‌شوند تا آماده تجزیه و تحلیل گردند. در نهایت الگوریتم‌های متن کاوی به دنبال آن هستند تا با به کارگیری تکنولوژی‌های مختلف و الگوهای پیچیده به کامپیوتر کمک کنند تا متن را بفهمد. تکنیک‌های مختلفی برای متن کاوی پیشنهاد شده است که مهمترین آنها عبارتند از ساختار مفهومی^۳، کاوش Association rul‌ها درخت تصمیم‌گیری، روش‌های استنتاج قوانین^۴، همچنین تکنیک‌های بازیابی اطلاعات برای کارهایی مانند تطبیق دادن سندها، مرتب کردن، کلاسترینگ و....

چکیده:

در این مقاله سعی بر آن است تا با بررسی دانش‌های متن کاوی و داده کاوی و همچنین روند پیشرفت تکنولوژی‌های نوظهور در فضای مجازی، تاثیر و کارایی این فناوری‌های نوین را در آینده روابط عمومی بررسی نماید. اینکه چگونه این تکنولوژی‌ها شیوه مدیریت ارتباطات را در آینده تغییر می‌دهند. عصر پیشین را دنیای اطلاعات می‌نامیدند؛ لیکن هم‌اکنون جهان مملو از اطلاعات شده است. در حال حاضر نه تنها داشتن اطلاعات، ابزار قدرت محسوب می‌شود بلکه توانایی تحلیل اطلاعات به قدرتی بالاتر از داشتن خود اطلاعات تبدیل شده است. اینکه چگونه می‌توان از اطلاعات خام، دانش و پول بدست آورد. چگونه می‌توان با بررسی روند اتفاقات گذشته و حال، آینده را پیش‌بینی نمود. در ادامه به برخی از کاربردهای تکنیک‌های متن کاوی و داده کاوی در روابط عمومی پرداخته و ضرورت آشنایی با این دانش را در روابط عمومی مطرح خواهیم کرد.

واژگان کلیدی:

متن کاوی، مدیریت یکپارچه اطلاعات، تحلیل اطلاعات

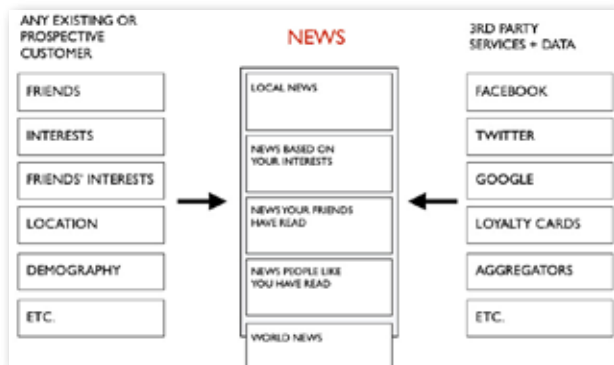
1. Statistic
2. Computational linguistics
3. Conceptual
4. Rule induction

در این دنیا محتوای مورد علاقه هر کاربر به سرعت و با کمک موتورهای جستجوی مفهومی که بر اساس تکنولوژی های متن‌آوی کار می‌کنند؛ در اختیار وی قرار می‌گیرد. موبایل و تکنولوژی های

بیسیم به سرعت باور نکردنی رشد خواهند نمود و با وجود تکنولوژی های 4G موبایل، دیگر محدودیتی در پهنای باند نخواهد بود. بزودی شارژرهای خسته‌کننده سیمی حذف خواهند شد و همه دستگاه‌ها به صورت بیسیم شارژ خواهند شد. ارتباطات آنلاین توسعه باورنکردنی می‌یابند به نوعی که هر فرد جامعه خود را خواهد ساخت و کسی که بتواند دیگران را به مشارکت ترغیب کند؛ برنده خواهد بود وگرنه آنها خودشان سایت خود را خواهند ساخت.

سرویس‌های بر مبنای موقعیت³ جغرافیایی (GPS) رشد زیادی می‌کنند. به نوعی که بسیاری از سرویس‌های اینترنتی موبایل، خود را بر اساس موقعیت جغرافیایی کاربر تغییر داده و سرویس‌های جدیدی را بر اساس موقعیت جدید وی به او پیشنهاد می‌کنند. تلویزیون‌های اینترنتی همانند تلویزیون‌های 3D رشد محسوسی خواهند داشت و به زودی جای شکل فعلی ماهواره‌ها را خواهند گرفت. از آنجا که حداقل ۲۵٪ اشیاء به اینترنت متصل خواهند بود، دیگر توسط انسان‌ها کنترل نخواهند شد و ارتباطات ماشین با ماشین فراگیر خواهد شد. سیستم‌های عامل ابری جای سیستم‌های فعلی را خواهند گرفت. به هر میزان سرعت و حافظه که بخواهید در اختیار دارید. هر چه کمتر مصرف کنید کمتر پرداخت می‌کنید. فلذا در هزینه‌ها صرفه‌جویی خواهید داشت.

۱-۱-۱. دنیای کارت‌ها



شکل ۱-۱

یکی از تغییرات که هم‌اکنون نیز موج آن شروع شده است، بر روی طراحی گرافیک خواهد بود. به خاطر بیاورید بسیاری از امور روزمره ما از کودکی با کارت‌ها سروکار داشته است. کارت تلفن، بن‌های تخفیف، کارت ویزیت، کوپن‌ها همه و همه یادآور دنیای کارت‌های ما در گذشته است. طراحی‌های جدید نیز به این سمت روی آورده‌اند. طراحی‌ها بر اساس ساختارهای شبکه‌ای و کارت‌هایی که در این ساختارها جای می‌گیرند تغییر می‌یابند.

۱-۱. آینده اینترنت به سوی یکپارچگی اطلاعات در عین استقلال و امنیت

در گذشته شاید عجیب به نظر می‌آمد اگر در فروشگاه‌ها صندوق دار وجود نداشت، حسابداری در کار نبود. بدون کیف پول خرید می‌کردید اما از حساب بانکی تان کاسته می‌شد. اما هم‌اکنون با وجود تکنولوژی‌های ارتباطات نزدیک (NFC¹) مانند RFID² و QR Code ها این مساله بسیار عادی شده است. بزودی موبایل‌ها وسیله‌ای جهت تشخیص هویت نیز می‌گردند؛ به نوعی که بدون نمایش پاسپورت، موبایل‌تان هویت شما را نشان خواهد داد و حتی پول بلیط هواپیما را پرداخت و در نقش بلیط شما در هنگام عبور از گیت خواهد بود (هم‌اکنون نیز این کار با تکنولوژی‌های NFC قابل انجام است). با وجود شهرهای اینترنتی مجازی می‌توانید خرید کنید، آموزش ببینید. وقتی صورت‌تان را بچرخانید حالت نمایش صحنه‌ها در برابر چشم‌مانتان و بر اساس حرکت شما چیده شوند. حتی بر اساس میمیک صورت‌تان حالت جدیدی بگیرند. در دنیای مجازی همانی خواهید بود که واقعا هستید می‌توانید اجناس را بخرید، امتحان کنید و فردای همان روز اصل آنرا از درب منزل دریافت نمایید. تا جایی که در اکثر موارد نیازی به جسم ما نخواهد بود. همه چیز در حال کوچک شدن است. نانوربات‌ها کنترل بخش بزرگی از زندگی را بر عهده می‌گیرند. زمانی که اسکنرهای سه بعدی همه چیز را دیجیتالی می‌کنند. این تغییرات با توجه به تغییرات نوع رسانه‌ها و ابعاد آنها روی همه چیز تاثیر خواهد گذاشت. این قدری ترسناک است زیرا روحی ربانیک خواهیم یافت.

اما همه و همه این‌ها با ظهور تکنیک‌های داده‌کاوی رنگ و بسوی دیگری می‌یابند. وقتی ماشین از ما یاد بگیرد، وقتی آینده را از روی عملکرد خودمان و دیگران پیش‌بینی کند، این دنیاها مجازی، زمان را نیز به بازی خواهند گرفت.

در این دنیا تکنولوژی‌های XML رشد وسیعی خواهند یافت. دیگر PDFها وسیله‌ای برای انتقال محتوا نخواهند بود و تنها کاربران با ترکیب برخی از پی‌دی‌اف‌ها کتاب‌های مورد علاقه خودشان را خواهند ساخت.

1. Near Field Communications (NFC)
2. Radio-frequency identification
3. Location-Based Services (LBS)

■ حجم سرمایه‌گذاری بر متخصصانی که در خانه کار می‌کنند بالا خواهد رفت.

■ سرمایه‌گذاری روی ساختارهای جدید ارتباطاتی افزایش می‌یابد.

■ توجه به نیاز مشتری افزایش می‌یابد و بازدهی اقتصادی منسوط به ایجاد سازو کارهای جدید جهت بهبود روابط نزدیک با مشتری می‌گردد.

در این دنیای جدید، سرویس‌هایی مانند: Call Center, CRM, Online web Services, Survey و...

بلوغ چشمگیری خواهند نمود و برداشت اطلاعات از آنها و تجزیه و تحلیل آن اطلاعات در اهمیت قرار می‌گیرد. در اینجا تکنولوژی‌های متن‌کاوی عرصه حضور می‌یابند.

بلوغ تمامی رسانه‌های اجتماعی، سیستم‌های ارتباط با مشتریان، سیستم‌های هوش تجاری، سیستم‌های تبلیغات ایمیلی، وب سایت‌ها، سایت‌های خبری، رسانه‌های صوتی و تصویری، رسانه‌های همراه و موبایل همه و همه وابسته به علمی خواهد بود که از آن به متن‌کاوی یاد می‌کنند.

۱-۳. متن‌کاوی و یادگیری ماشین

متن‌کاوی از تکنیک‌های بازیابی اطلاعات، استخراج اطلاعات همچنین پردازش زبان طبیعی^۱ استفاده می‌کند و آن‌ها را به الگوریتم‌ها و متدهای KDD، داده‌کاوی، یادگیری ماشین و آماری مرتبط می‌کنند.

یادگیری ماشین، یک ناحیه هوش مصنوعی است که با ایجاد تکنیک‌هایی امکان یادگیری به وسیله تحلیل مجموعه‌های داده‌ای^۲ را به کامپیوترها می‌دهند. تمرکز این روش‌ها روی داده سمبولیک است. آماری که پایه‌اش در ریاضیات است و با آنالیز داده‌های تجربی سروکار دارد. پایه آن تئوری آماری است. در این تئوری عدم قطعیت^۳ و شانس^۴ به وسیله تئوری‌های احتمال مدل می‌شوند. امروزه بسیاری از روش‌های آماری در فیلد KDD استفاده می‌شوند.

اگر بخواهیم به طور خلاصه نحوه کار آنها را توضیح دهیم: ابتدا متون به شیوه‌های مختلف از دل مقالات و

به عنوان مثال اخبار براساس کارت‌هایی که بر اساس افرادی که این اطلاعات را می‌خوانند، اخبار مورد علاقه دوستانمان، شهر و کشور انتشار خبر و هدف خبر چیده و به ما نمایش داده می‌شوند. (شکل ۱-۱)



شکل ۱-۲

به عنوان مثال سایت‌های توئیتر^۱ و گوگل^۲ نسخه کارت‌های خود را ارائه داده‌اند. (شکل ۱-۲) کارت‌های عکس، نمایشگر ویدئو، کارت‌های خلاصه (محتوای خبر، بلاگ، مقالات، محصولات،

رستوران‌ها و...) این کارت‌ها صفحات وب را به کارت‌هایی کاربردی تبدیل می‌کنند.

۱-۲. آینده روابط عمومی، بسوی مدیریت یکپارچه اطلاعات

آنچه واضح است دنیای آینده روابط عمومی به مفاهیم ذیل گره خورده است:

آینده روابط عمومی مملو از سرویس‌های جدیدی است که بسیاری از آنها بر مبنای فناوری اطلاعات خواهند بود.

■ آینده جهان و بالتبع آن، آینده روابط عمومی، جنگ بر سر استعدادهاست.

■ افزایش روزافزون رسانه‌های مختلف که همگی با هم به صورت یکپارچه متصل خواهند شد.

■ تغییر ارزش‌های سازمانی.

1. <https://dev.twitter.com/docs/cards>
2. <http://www.google.com/landing/now/#cards>
3. Natural language processing (NLP)

4. Data sets
5. Uncertainty
6. Randomness

تکرار نزدیک به یکدیگر دارند می‌تواند دریابد این دو کشور در خبرهای بسیاری با هم به کار رفته‌اند و یا بالعکس. همین‌طور تعداد تکرار، یکی از پارامترهای اصلی در تشخیص وزن کلمه و میزان اهمیت آن در رسانه‌ها و در بازه‌های زمانی خاص است. برای یک مدیر بازاریابی، پرتکرار شدن نام یک محصول خاص و یا هم وزن شدن آن با محصولات دیگر می‌تواند نشانه‌ای از رشد بازار آن محصول در آینده نزدیک باشد.

جدول (۱): بیشترین تعداد تکرار نام کشورها (میانگین یکساله ۲۰۱۲-۲۰۱۳)

ردیف	نام کشور	تکرار	ردیف	نام کشور	تکرار
1	IRAN	1594985	27	Africa	30496
2	United State	659775	28	London	27524
3	IRAQ	208196	29	Qatar	26409
4	Israel	165249	30	Italy	26113
5	Europe	154891	31	Yemen	25814
6	Afghanistan	142715	32	New York	25003
7	United Kingdom	111527	33	Quads	22233
8	Syria	107378	34	Spain	22178
9	Russia	106907	35	Bagdad	19441
10	China	101976	36	Tunis	19194
11	France	92776	37	Greece	17303
12	Egypt	89112	38	Brasilia	16715
13	Turkey	89054	39	Moscow	15517
14	Philistine	88212	40	Australia	15056
15	Asia	73852	41	Kuwait	14856
16	Lebanon	72778	42	Kabul	14188
17	Saudi Arabia	72403	43	Jordan	13231
18	Pakistan	70543	44	Soviet	13032
19	Libya	54623	45	Germany	12889
20	Germany	49693	46	Paris	12875
21	India	46306	47	Canada	12205
22	Dushanbe	42457	48	Poland	12115
23	Azerbaijan	41221	49	Damashgh	9987
24	Washington	37301	50	Sudan	9913
25	Emirate	32451	51	Venezuela	9746
26	Britannia	32162	52	Aljazeera	9718

۱-۴. چگونه یک روابط عمومی می‌تواند از نرم‌افزارهای متن‌کاوی استفاده نماید؟

نرم‌افزارهای متن‌کاوی در یک نگاه کلی قابلیت‌های زیر را دارند:

■ قادرند با الگوریتم‌های مختلف و الگوهای متفاوت اطلاعات ساخت نیافته^۳ مانند اخبار، ایمیل‌ها، پیامک‌ها و... را که به صورت پراکنده در سرویس‌های مختلف و به اشکال مختلف قرار دارند گردآوری و در بانک‌های اطلاعاتی به صورت منظم و ساخت یافته تبدیل نمایند.

■ با استفاده از تکنیک‌های خوشه‌بندی، خلاصه‌سازی و تگ‌گذاری داده‌های متن‌کاوی، اطلاعات به داده‌های ارزشمندی تبدیل می‌شوند.

رسانه‌های مختلف بازاریابی می‌شوند و با انجام یک سری پردازش‌های اولیه و پاکسازی متون، آنها را به متنی یکدست و تمیز تبدیل می‌نمایند.^۱ برای کاهش دادن سایز دیکشنری و ابعاد توصیف اسناد یک مجموعه می‌توان از روش‌های فیلترینگ، ریشه‌یابی^۲ مترادف‌ها استفاده و نیز حذف حروف اضافه و... برای کاهش دادن مجموعه کلماتی که اسناد را توصیف می‌کنند، استفاده کرد. سپس با شمارش همه کلمات باقی مانده، وزن هر کلمه در هر سند و در کل اسناد شناسایی می‌شود.

با تشخیص وزن کلمات یکی از معضلات یعنی یافتن کلمات کلیدی هر متن تسهیل می‌گردد. در مرحله بعد با بکارگیری ویژگی‌های زبان طبیعی خصوصیات هر کلمه تعیین می‌گردد که اسم، فعل، قید زمان یا مکان و... باشند. در ادامه کلمات کلیدی متون شناسایی می‌شوند که مشخص می‌کند هر متن اشاره به چه اشخاصی دارد، در چه زمان و مکانی اتفاق افتاده است و درباره چه چیزی صحبت می‌کند. با کنار هم گذاشتن جواب این سوالات در اسناد مختلف می‌توان به شباهت اسناد پی برد. به این ترتیب اسناد هم‌گروه و شبیه شناسایی می‌شوند. در اینجا است که می‌توان کلمات کلیدی اسناد بزرگ را شناسایی نمود، با کمک زبان طبیعی آن را خلاصه نمود، اسناد را طبقه‌بندی و اسناد مرتبط را شناسایی کرد.

پس از این مراحل اسناد عظیم و بی‌نظم، تبدیل به اسناد منظم و طبقه‌بندی شده می‌شوند، با بررسی موضوعات خاص در این اسناد و بررسی روند انتشار اطلاعات می‌توان آینده آن موضوع را تخمین زد.

به عنوان یک نمونه عملیاتی در یک پروژه تحقیقاتی که توسط نویسنده بر روی ۳۸۰ عدد از رسانه‌های فارسی‌زبان صورت گرفته است؛ کلیه کلمات اخبار در بازه زمانی ژوئن ۲۰۱۲ الی ژوئن ۲۰۱۳ و توسط سیستم‌های هوش مصنوعی طراحی شده، جهت بازاریابی اطلاعات شمرده شده است. برخی از نتایج در جدول (۱) آمده است.

از این اطلاعات می‌توان نتایج زیادی گرفت. به عنوان مثال یک مدیر رسانه از کشورهایی که تعداد

1. Tokenization
2. Stemming
3. Unstructured data

شده است:

جدول (۳): کاربردهای متن کاوی در حوزه‌های ارتباطی

میزان کاربرد	حوزه کاربردی
٪۹۰	تحلیل های پیشگویانه
٪۸۲	صدای مشتری
٪۷۵	رسانه های اجتماعی
٪۶۳	مدیریت تماس و پشتیبانی مشتریان
٪۵۶	بازارهای جستجو
٪۵۱	سیستم های تصمیم‌یار و مدیریت دانش
٪۴۹	داده کاوی مالی
٪۴۴	هوش تجاری
٪۳۹	ریسک، سیستم های دولتی
٪۳۴	سیستم های امنیتی و تشخیص تقلب
٪۲۰	تحلیل های پیشگویانه
٪۱۲	صدای مشتری

با کمک داده کاوی مشتریان خود را بهتر می‌شناسید. اینکه آنها راجع به چه چیزی صحبت می‌کنند و چه احساسی نسبت به آن دارند. کارمندان را قوی‌تر می‌نماید، آنها نه فقط بعضی مواقع، بلکه با داشتن دانش صحیح و به موقع در اکثر مواقع با درایت بیشتری تصمیم خواهند گرفت. رقیبان را تحت کنترل می‌گیرید. اینکه روی چه چیزی کار می‌کنند و درباره چه چیزی صحبت می‌کنند. با ترکیب محتوای ساخت نیافته و اطلاعات با ارزش سازمانی، تحلیل‌های هوشمندانه‌ای خواهید داشت.

با بکارگیری تکنیک‌های متن کاوی و داده کاوی می‌توان میزان فروش را تا حد زیادی بالا برد. به عنوان مثال می‌توان با بررسی سفارشات کاربران در دوره‌های زمانی خاص و مقایسه آنها با یکدیگر، پیش‌بینی نمود کاربری که از کالای خاص خریداری کند با احتمال بالا از چه کالای دیگری خوشش خواهد آمد.

در صورتی که میزان علاقه مشتریان را در خرید بعدی بدانیم مشخص است که شانس فروش را تا چه حد بالا برده‌ایم. این کار با داده کاوی روی سفارشات مشتریان، طبقه‌بندی آنها بر اساس همه جزئیات و همین‌طور متن کاوی نظرات مشتریان بدست می‌آید. به راحتی با دسته‌بندی سفارشات می‌توان محصولات را دسته‌بندی نمود (شکل ۳-۱) و کالاهایی که به همراه کالای خاص خریداری شده را مشخص نمود، سپس با مقایسه سفارشات مشتریان مختلف، احتمال خرید سایر کالاها را پس از خرید کالای خاص محاسبه نمود. فرض

با بکارگیری این تکنیک‌ها می‌توان مفهوم و خلاصه هر متن را به صورت اتوماتیک استخراج نمود.

بر اساس مفاهیم استخراج شده می‌توان اطلاعات اولیه را دسته‌بندی نمود و در جهت پاسخگویی مشتری و یا تصمیمات کلان سازمانی استفاده نمود.

بدین صورت اطلاعاتی که سیستم‌های روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغاتی به صورت پراکنده بدست می‌آورند به اطلاعات مهم و حیاتی که مسیر سازمان را مشخص می‌کنند مبدل می‌گردند. بدین منظور نرم‌افزارهای متن کاوی قادر خواهند بود:

■ اطلاعات رسانه‌ها، مانند ایمیل، خبر، صدا، تصویر، ویدئو، تلویزیون، تلفن و... در بانک‌های متمرکز جهت آنالیز متنی تجمیع نمایند و همه انواع داده‌ها اعم از صوت و تصویر را در قالب داده‌های متنی قابل جستجو گردآوری نمایند.

■ با بررسی و کنترل اطلاعات لحظه‌ای بدست آمده از سیستم‌های مختلف مانند بازخورد پیامک‌ها، ایمیل‌ها، انتقادات و پیشنهادات مشتریان و... کمپین‌های تبلیغاتی، اطلاعات را به صورت همزمان تحلیل و مدیران روابط عمومی و بازاریابی را در تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات واقعی از جامعه یاری رسانند.

■ این نرم‌افزارها قادر خواهند بود با تجزیه و تحلیل لحظه به لحظه فعالیت‌های کاربران عضو در رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها و شرکت‌ها، نظر مخاطبین را درباره موضوعات مختلف تخمین بزنند.

■ با بررسی روندهای خاص از اطلاعات بدست آمده در رسانه‌ها و با بررسی روند اجرا و پاسخ‌های واصله، آینده بازارها و آینده تصمیمات خاص را پیش‌بینی نمایند.

■ به مدیران جهت اخذ تصمیمات به موقع و جهت دستیابی به درآمد بالاتر سازمان کمک‌های اساسی نمایند.

بر اساس نظرسنجی‌های بدست آمده کاربرد متن کاوی در حوزه‌های مذکور در جدول (۲) بیشتر مشهود است.

جدول (۲): کاربردهای متن کاوی در حوزه‌ها

میزان کاربرد	حوزه کاربردی
٪۸	فناوری اطلاعات
٪۱۳	روابط عمومی و بازاریابی
٪۴۰	تحقیق و توسعه
٪۱۶	القای

جدول (۲) نشان می‌دهد حوزه روابط عمومی و بازاریابی یکی از مهمترین کاربران تکنولوژی‌های متن کاوی بوده و خواهند بود. دلیل آن نیز بسیار واضح است زیرا این دو حوزه بیشترین میزان ارتباط با جامعه را داشته و تحلیل بازخوردهای عمومی و سازمانی در کنار تحلیل رسانه‌ها از وظایف تکنولوژی‌های متن کاوی است.

بیشترین کاربردهای متن کاوی در حوزه‌های ارتباطی در جدول (۳) اشاره

داده کاوی این گرافها فضای برداری را به نمایش می گذارند تا کاربر نهایی راحت تر روندهای^۳ خاص مورد نظر را بیابد.



شکل ۱-۵

از کاربردهایی که به صورت روزمره درگیر آن هستید، سرویس دهنده های ایمیل و موتورهای جستجوگر هستند.

■ شما بدون اینکه بخواهید وقتی ایمیل خود را باز می کنید ناخواسته تبلیغاتی درباره متن هر نامه ای که باز می کنید را در کنار ایمیل های خود می بینید.

■ سرویس دهنده های ایمیل به صورت اتوماتیک از روی متن یک ایمیل تشخیص می دهند که این یک هرزنامه است.

■ برخی از اخبار به صورت اتوماتیک توسط موتورهای جستجو در طبقه بندی های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... قرار می گیرند.

■ وقتی در گوگل جستجو می کنیم و کلمه ای را اشتباه تایپ می کنیم، نگارش صحیح آنرا به ما یادآوری می کند.

■ نتایج در جستجوی گوگل بر اساس علاقه مندی های کاربران دیگر برای ما مرتب می شود.

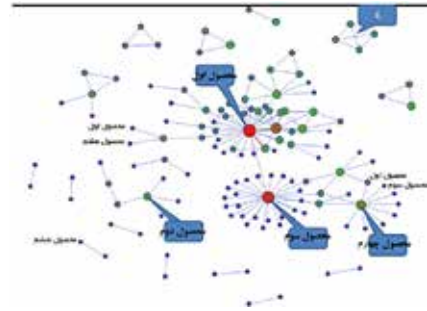
■ و هزاران کاربرد دیگر که در حوزه های پردازش صدا و تصویر مانند شنود مکالمات تلفنی و رصد برنامه های ماهواره ای و... .

۵-۱. ضرورت آشنایی روابط عمومی ها با مفاهیم متن کاوی، داده کاوی و وب کاوی

همانطور که گفته شد؛ عصر معاصر و دنیای آینده اطلاعات، دنیای استخراج دانش از داده های متنی، صوتی، تصویری، مکانی و... است. کاربرد این تکنولوژی ها در بسیاری از سیستم های نرم افزاری و سخت افزاری آشکار شده است. شرکت ها به سرعت در حال تجمیع اطلاعات پیشین و کنونی خود و کاوش اطلاعات جهت راه اندازی سیستم های تصمیم یار مبتنی بر دانش واقعی هستند. مهمترین نتایج این سیستم ها در اخذ تصمیمات صحیح، رضایت مشتریان (با پیش بینی آنچه مشتری در ذهن دارد) و افزایش سود صاحبان سهام است.

کنید به مشتری پیشنهاد خرید کالایی را می دهید که در لیست خرید خود داشته است و اشتباها فراموش کرده آنرا خریداری نماید.

مطمئناً با توسعه تکنولوژی و اضافه شدن اطلاعات موقعیت جغرافیایی^۱ و سرویس های نوظهور موبایل، امکان تحلیل اطلاعات نیز افزایش خواهد یافت.



شکل ۱-۳

از دیگر کاربردهایی که بسیار دیده می شود، تعیین کلمات کلیدی متون بر اساس وزن کلمات است (شکل ۱-۴). این مورد در برخی از سایت ها نشان دهنده اهمیت و وزن کلمات در کلیه مقالات و اخبار آن سایت می باشد. (در تعداد کمی از سایت ها این کار به صورت اتوماتیک انجام می شود و عموماً سایت هایی که این شکل ابری را توسعه می دهند، بر اساس ترکیب کلمات کلیدی است که مدیران وب سایت ها برای اخبار و کلمات مشخص می کنند).



شکل ۱-۴

در اینجا هر کدام از داده ها با وزن (ضریب احتمال) خاصی با داده دیگر در ارتباط است که روی خط رابط مابین آن دو نوشته می شود. (شکل ۱-۵) در دنیای

1. Global Positioning System (GPS)
2. Visualization
3. Trends

discovery in texts. In Proc. of the First Int. Conf. on Knowledge Discovery (KDD)", pages 112–117, 1995.

[5] M. Rajman. "Text Mining, Knowledge extraction from unstructured textual data". Proc. of EUROSTAT Conference, Francfort (Deutschland), may, 1997

[6] "Why NewspaperMedia? They Add Value For Advertisers" (2010),[available at] [http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/~media/NAACorp/Public%20Files/TrendsAndNumbers/whynewspapermedia.ashx](http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/~/media/NAACorp/Public%20Files/TrendsAndNumbers/whynewspapermedia.ashx)

[7] "Steve Jobs and the Future of Newspapers"(2011) ,[available at] <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203476804576616871489146878.html>

[8] Michael Gorman, "Atheer Labs wants to make its augmented reality glasses a reality on Indiegogo", Dec 2013 [at] <http://www.engadget.com/2013/12/19/atheer-labs-smart-glasses/>

[9] Tal Givoly, "The future is already here! Or is it?", Apr 2011" [at] <http://www.givoly.com/2011/04/26/the-future-is-here/>

[10] David Brain, "PR Thinking is the Future of Advertising and Vice Versa", Nov 2013 [at] <http://www.edelman.com/post/pr-thinking-is-the-future-of-advertising-and-vice-versa/>

[11] Dr. Astro Teller, Tiffany Shlain and 22 others, "What is the future of the Internet?", 2013 [at] <http://curiosity.discovery.com/question/internet-future>

هم اکنون نیز بسیاری از روابط عمومی‌ها از برخی سیستم‌های متن‌کاوی و داده‌کاوی استفاده می‌کنند مانند سیستم‌های اتوماتیک رصد رسانه‌ها و اخبار که با کاوش اخبار در رسانه‌های مختلف، امکان تحلیل را به مدیران و کارشناسان روابط عمومی ارائه می‌دهند.

مدیران و کارشناسان روابط عمومی و بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین کاربران سیستم‌های داده‌کاوی و متن‌کاوی، بایستی آشنایی کافی با این علم داشته باشند تا بتوانند بهره‌برداری‌های لازم را از کاربردهای آن در افزایش بهره‌وری سازمانی داشته باشند.

عصر معاصر و دنیای آینده اطلاعات،
دنیای استخراج دانش از داده‌های متنی،
صوتی، تصویری، مکانی و... است. کاربرد
این تکنولوژی‌ها در بسیاری از سیستم‌های
نرم‌افزاری و سخت‌افزاری آشکار شده است.

۲. نتیجه‌گیری

در این مقاله، با مقدمه‌ای بر آینده فضای مجازی و اینترنت، تصویری از آینده پیش‌رو و نقاط مشترک آن با آینده روابط عمومی الکترونیک را بررسی نمودیم؛ سپس با معرفی متن‌کاوی در روابط عمومی، به جایگاه آن در آینده روابط عمومی پرداختیم. در ادامه با معرفی برخی از کاربردهای عملیاتی آن در دنیای معاصر و اینترنت، به نقش آن در توسعه تصمیمات هوشمندانه مدیریتی پرداختیم. روابط عمومی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین کاربران حوزه متن‌کاوی در آینده نزدیک می‌بایست با کاربردهای این علم و چگونگی پیاده‌سازی آن در سازمان آشنایی کافی داشته باشد.

منابع:

- [1] Tom Reamy, Upcoming: "Text Analytics World", http://www.textanalyticsworld.com/pdf/Future_directions.pdf, 2012
- [2] Cyrus Dehghan, "A Multilingual Text Mining Application Applied to Persian Online News" Articles, 2013
- [3] Vidhya. K. A & G. Aghila, July-December 2010, "Text Mining Process, Techniques and Tools : an Overview", International Journal of Information Technology and Knowledge Management, Volume 2, No. 2, pp. 613-622
- [4] R. Feldman and I. Dagan. Kdt – "knowledge



پژوهش



بررسی نظام مند ادبیات مدیریت شهرت آنلاین

نویسنده: شوژه یانگ
دانشگاه گوته فرانکفورت

۱. مقدمه

حوزه وب ۲ کاربران را قادر به تعامل و مشارکت با یکدیگر کرد. آنها به نویسندگان و ناشرانی برای تولید محتوا مبدل شدند و دیگر مصرف کنندگان صرفاً منفعل محتوای آنلاینی که توسط تولیدکنندگان حرفه‌ای محتوا ارائه می‌شود، نیستند. در نتیجه، این شرکت‌های رسانه‌ای که تاکنون در نقش دروازه‌بانان خبر ایفای نقش می‌کردند، نقش خود را در جهان آنلاینی که به کاربران آنلاین خود اجازه بیان افکار و ایده‌هایشان را بدون محدودیت‌های رسانه‌های جمعی سنتی می‌دهد، از دست دادند. در حالیکه منافع وب ۲ توسط موفق‌های فوق‌العاده‌اش در سال‌های گذشته اثبات شده است، این پدیده همچنین تأییراتی چند بر مدیریت شهرت آنلاین برای افراد و شرکت‌ها داشته است. دوم، محتوای منتشر شده را به طور مجازی برای هر شخصی که به اینترنت دسترسی دارد امکان پذیر می‌کند. سوم، محتوا می‌تواند در تعداد بی‌شماری از مکان‌های مجازی قرار بگیرد. نهایتاً، اینترنت عموماً هیچ محتوای منتشر شده‌ای را فراموش نمی‌کند (روزن، ۲۰۱۲). بنابراین مدیریت شهرت آنلاین افراد و شرکت‌ها، که به طور مستقیم بر شهرت آنلاین آنها تأثیر می‌گذارد، در مقایسه با وب ۱ بسیار بیشتر به چالش کشیده می‌شود. اهمیت مدیریت شهرت آنلاین برای هر دو بخش فوق با دو مثال نشان داده شده است. به گفته «کراس تب» [یکی از برترین شرکت‌های ارائه تحقیقات بازاریابی کسب و کار در جهان است. - مترجم] (۲۰۱۰) بالغ بر ۷۰ درصد از منابع انسانی متخصص در ایالات متحده آمریکا از شغل‌شان به دلیل مطالبی که به طور آنلاین در مورد آنها پیدا شده است، اخراج شده‌اند. یک مشتری ناراضی که از اهرم قدرت رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد و به شرکت وودافون آلمان حمله کرد. او یک مورد اشتباه وودافون در صورت حسابش را روی صفحه فیسبوک و وودافون قرار داد. یادداشت به محض ارسال برداشته شد و به آن لینک داده شد و ظرف ۴۸ ساعت، طوفانی از حمله‌های مختلف را علیه وودافون بر پا کرد (هوک و پوکنر، ۲۰۱۲).

در حال حاضر، افراد و شرکت‌ها در مواجهه با مساله اضافه بار اطلاعاتی در طول انتقال مدیریت شهرت آنلاین هستند (لاو و همکاران، ۲۰۱۱). اسامی مشابه یا موارد تکراری در نتایج جستجو مدیریت شهرت آنلاین اثربخش را پیچیده می‌کند (اسپینا و همکاران، ۲۰۱۲؛ تانگ و همکاران، ۲۰۱۲). زمانی یک نفر حمایتی صرفاً اساسی برای هر دو طرف می‌یابد که ابزارها و خدمات آزمون از افراد و شرکت‌های در تلاش‌های مدیریتی شهرت آنلاین‌شان در دسترس باشد. خدمات مدیریت شهرت آنلاین اساساً با ترکیب نام/نام خانوادگی

چکیده:

با موفقیت وب ۲، کاربران آنلاین از مصرف‌کنندگانی صرفاً منفعل به ناشران و نویسندگانی فعال تبدیل شدند. این باعث شد که شرکت‌های رسانه‌ای دیگر نتوانند در نقش دروازه‌بان محتوا ظاهر شوند. از آن زمان، مدیریت شهرت آنلاین (ORM)، خواسته‌های مردم برای مدیریت اطلاعاتی که در موردشان در اینترنت منتشر می‌شود، اهمیت بسزایی یافت. این مقاله به پژوهشی در مورد بالاترین سطح توسعه عمومی تحقیق در باب مدیریت شهرت آنلاین برای افراد و شرکت‌ها بر مبنای یک بررسی ادبی نظام مند می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهند که به ویژه مفاهیم مدیریت شهرت آنلاین و رویکردهای آن برای افرادی می‌باشد که نمی‌توانند حجم بالایی از اطلاعات در وب را رسیدگی کنند. ضعف آنها به معنای شناسایی ویژه اطلاعات مرتبط، حمایت سخت تحلیل‌ها و ارزیابی محتوای پوشش داده شده و ترک مفاهیمی در مورد حذف محتوای نامناسب دست نخورده است. بر مبنای این بینش‌ها، یک چشم‌انداز تحقیق ایجاد شد که شکاف‌های موجود آن همچون توصیه‌هایی در مورد اینکه مدیریت شهرت آنلاین در بالاترین درجه توسعه در کجا و چگونه باید پیشرفت کند را آشکار می‌کند.

واژگان کلیدی:
مدیریت شهرت آنلاین، بررسی ادبیات، چشم‌انداز پژوهش.



شکل ۱: سطح بالای چرخه مدیریت شهرت آنلاین (بر مبنای جونز ۲۰۱۱)

در چرخه مدیریت شهرت آنلاین، ابتدا اطلاعات مرتبط درباره یک شخص یا شرکت (موضوع) شناسایی می‌شود (مثل خزنده‌آزنده اصطلاحی است که در موتورهای جستجو برای یک ابزار به کار می‌رود که سایت‌ها را جستجو کرده و از محتوای آنها فهرست‌برداری می‌کند. مترجم) و آنگاه که موضوع مشخص شد، یک بار اطلاعات جمع‌آوری می‌شود (مرحله شناسایی و اعلام). در گام بعد، اطلاعات بازبایی شده تجزیه و تحلیل می‌شود و به ترتیب موضوع مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (مرحله تحلیل و ارزیابی). این کار معمولاً به وسیله یک سیستم مدیریت شهرت آنلاین پشتیبانی می‌شود (از قبیل ساختاردهی داده، بصری‌سازی). سرانجام، اقدامات لازم برای شناسایی و حذف اطلاعاتی که ممکن است به شهرت آسیب برساند، انجام می‌شود (مرحله عمل).

متعاقب تعریف شهرت و چرخه مدیریت شهرت آنلاین، این مقاله به بررسی ادبی قالب‌هایی در چارچوبی که توسط فوم بروخ و همکاران (۲۰۰۹) به کار رفته‌اند، می‌پردازد. در ابتدا، این مرحله نیازمند طبقه‌بندی ادبی به منظور ساختاردهی و خروجی‌های برنامه‌ریزی است (جدول ۱).

به طور خزننده وب را می‌پیمایند، کاربری را با وظیفه نقد هر صفحه وب بازگشت‌خورده برای ارتباط مشخص می‌کنند (به عنوان مثال، ابزار شهرت ۱). برای شرکت‌ها، ابزارهای متنوع عالی‌تری برای نظارت محتوای مرتبط وجود دارد. به هر حال، اولویت این ابزارها اکثراً شکل ساختار محتوای آنلاین را هدف قرار داده است، برای مثال، شبکه اجتماعی و ارائه مقیاس‌های ارزیابی پایه‌ای از قبیل نمایش صفحه (برای مثال، سننیمنت متریک ۲). هنگامی که محتوای نامناسب شناسایی شد، افراد به اندازه شرکت‌ها با چالش‌های مشابهی از قبیل حذف چنین محتوایی، که عموماً در سایت‌های اشخاص ثالث قرار می‌گیرند روبرو می‌شوند (شیمنسکای، ۲۰۱۲). کمیسیون اروپا (۲۰۱۱) پشتیبانی قوی خود را برای مسائل اخیر در شکل حقوقی که ممکن است فراموش شده باشد بر اهمیت مدیریت شهرت آنلاین به طور کل تأکید می‌کند. همچنین مدیریت شهرت آنلاین را نیازمند حمایت مناسب به منظور دستیابی به اهدافی از قبیل اثربخشی و کارآمدی تا حد ممکن می‌داند. در نتیجه، مقاله‌ای که پیش‌رو دارید به تحقیق درباره بالاترین درجه توسعه تحقیق مدیریت شهرت آنلاین از چشم‌اندازهای فردی گرفته تا شرکتی می‌پردازد. در نتیجه یک چشم‌انداز تحقیقاتی مدیریت شهرت آنلاین ایجاد شده که شکاف‌های تحقیق را آشکار کرده و فرصت‌های تحقیقاتی برای زمینه‌های منتخب به منظور گسترش بدنه دانش مدیریت شهرت آنلاین را آشکار می‌کند و اجرای عملی آن را ترویج می‌کند. بنابراین باقی این مقاله در قالب ساختار زیر ارائه شده است. بخش دو، مدیریت شهرت آنلاین را تعریف می‌کند، حلقه مدیریت آنلاین را به عنوان عنصری ساختاری برای یافته‌ها معرفی می‌کند و یک چارچوب بررسی ادبی برای بنیان‌گذاری روش شناسانه ارائه می‌دهد، متعاقباً، بخش سه یافته‌هایی را حول چرخه مدیریت شهرت آنلاین ارائه می‌کند. بر این مینا، فرصت‌های تحقیقاتی در فصل چهارم ارائه شده و در بخش پنج این مقاله جمع‌بندی می‌شود.

۲. هدف و روش شناسی

شهرت یک مورد بسیار متحرک، متنوع و مختلف است که در دامنه‌های متنوعی تعریف شده است. در این مقاله «شهرت، اطلاعاتی که برای قضاوت ارزشی درباره یک شخص مورد استفاده قرار می‌گیرد» (فارمر و گلاس، ۲۰۱۰) تعریف شده است که شامل شرکت‌هایی (با شخصیت حقوقی) نیز می‌شود. بنابراین مدیریت شهرت آنلاین می‌تواند به عنوان هرگونه فعالیتی در وب برای ساخت شهرت، حفظ و نگهداری و بهبود آن انجام شود (بورخارد، ۲۰۰۸). بر مبنای این تعریف، چرخه مدیریت شهرت آنلاین توسط جونز خلاصه شده است (۲۰۱۱) که عبارت است از تعریف و ساختار مرتبط با مراحل مدیریت شهرت آنلاین که مورد استفاده قرار گرفته‌اند. (سی پی. شکل ۱)

طبقه			شاخص	
درخواست	نظریه‌ها	روش‌های تحقیق	خروجی جستجو	تمرکز
مسائل مرکزی	انتقادی		یکپارچه	هدف
روش‌شناسانه	مفهومی		تاریخی	سازمان
نامزد موقعیت		ارائه بی طرفانه		چشم‌انداز
عموم مردم	کارگزاران / سیاستمداران	اساتید عمومی	اساتید متخصص	مخاطب
مرکزی / محوری	نمایشگر	جامع و انتخابی	جامع	پوشش

جدول ۱: طبقه بندی ادبیات (فوم بروخ و همکاران، ۲۰۰۹)

می‌کند برآیندی از نتایج ارائه دهد (جدول ۲). در این راستا، ژورنال‌های انتخاب شده بر مبنای پوشش و دامنه‌شان در دامنه سیستم اطلاعاتی (IS) انتخاب شده‌اند. انتخاب کنفرانس‌های رتبه A بر مبنای رتبه‌بندی عالی در تحقیق بوده است. با توجه به پایگاه داده منتخب برای کنفرانس‌ها با رتبه A برخی از کنفرانس‌های مرتبطی که رتبه A ندارند (از قبیل ICMB) نیز شامل می‌شوند. با توجه به عدم پوشش مدیریت شهرت آنلاین در ژورنال‌ها، تمرکز بر بررسی ادبیات به طور کلی به همایش تغییر یافت. در این حوزه از خروجی‌های انتشارات، مقاله بر دامنه‌های IS متمرکز شده

همانطور که در سلول‌های خاکستری در جدول ۱ مشاهده می‌کنید، این مقاله بر کار مرتبط مدیریت شهرت آنلاین استادان عمومی و کارگزاران متمرکز است. در نتیجه، این مقاله مباحث محوری را در خصوص بالاترین درجه توسعه عمومی مدیریت شهرت آنلاین بیان می‌کند و نتایجی را به شیوه‌ای مفهومی و خنثی ارائه می‌دهد. با توجه به پایگاه‌های داده مشاوره آنلاین، ژورنال‌ها و اقدامات کنفرانس، این مقاله سعی

ژورنال‌ها و پایگاه‌های داده علمی عمومی	جی استور پرو کوئست (فقط پایان‌نامه‌های دکتری حرفه‌ای) فصلنامه مدیریت سیستم‌های اطلاعات (MISQ) وب‌دانش
کنفرانس آمریکایی سیستم‌های اطلاعاتی (AMCIS)	
کنفرانس بین‌المللی سیستم‌های اطلاعاتی (ICIS)	
کنفرانس اروپایی سیستم‌های اطلاعاتی (ECIS)	
کنفرانس آسیای میانه سیستم‌های اطلاعاتی (ACM)	
ویتشیفیت اینفورماتیک (WI)	
کنفرانس بین‌المللی مدیریت منابع اطلاعاتی (CONF-IRM)	
کنفرانس مدیریت‌انه‌ای سیستم‌های اطلاعاتی (MCIS)	
کنفرانس بین‌المللی کسب‌وکارهای تلفن همراه (ICMB)	
کنفرانس ماردی گراس (MGC)	
کنفرانس الکترونیکی BLED	
آکادمی بریتانیای کبیر برای سیستم‌های اطلاعاتی (UKAIS)	

جدول ۲: ژورنال‌ها و کنفرانس‌های منتخب برای بررسی ادبیات

اجتماعی، روانشناسی، امنیت و همچنین عناوین مرتبط با شهرت همچون رویکردهایی که در آنها شهرت به صورت یک متغیر مستقل دیده می‌شود، نادیده گرفته شدند. این دامنه‌های تحقیق به این دلیل حذف شدند که مدیریت شهرت

است چرا که مردم، سازمان، تکنولوژی و وظایف مدیریت شهرت آنلاین را شامل می‌شود. بنابراین مقالاتی که در خلاصه خود موضوعاتی شامل پزشکی، حقوقی،

۳. یافته‌ها

جدول ۳ نتایج بررسی ادبیات مبتنی بر دامنه طرح شده و روش‌شناسی بخش ۲ را نشان می‌دهد. نتیجه این مقالات از ۱۰۴۲ کنفرانس (جمع‌آوری داده‌ها در جولای ۲۰۱۲ به پایان رسید) بدست آمده چرا که تا این تاریخ هیچ مقاله‌ای در دامنه موردنظر در ژورنال‌های مدیریت شهرت آنلاین پیدا نشد. عناوین و چکیده در غربالگری اولیه تحلیل شد. ۱۰۰۸ مقاله حذف شد که یا تکراری بودند یا در دامنه نقدی که در بخش دو ارائه شد، قرار نمی‌گرفتند. برای ۳۴ مقاله باقی‌مانده یک تحلیل عمقی انجام شد. دو مقاله در جستجوهای بعدی پیدا شد و در مجموع ۳۶ مقاله مورد بررسی و مذاقه قرار گرفت.

در آنها به گونه‌ای متفاوت تعریف شده بود (به عنوان مثال شهرت در دامنه امنیت به معنای کیفیت داده است) یا تقابلی که میان شهرت آنلاین با تعاملات چهره به چهره وجود دارد (به عنوان مثال در روانشناسی). علاوه بر این، این مقاله نشریاتی که افزایش تکنولوژی‌های حفظ حریم خصوصی را مورد توجه قرار داده بودند را حذف کرده است، چرا که آنها نیازمند تهیه خدمات چندجانبه برای ارائه‌دهندگان خدمات هستند که به سختی انگیزه‌ای برای این کار دارند. بعلاوه، آنها از افراد در برابر سایر اطلاعات منتشره در موردشان که حداکثر ۲۰ کلمه کلیدی را از بدنه مواد منتشره در بر بگیرد، محافظت نمی‌کنند (برای مثال، «مدیریت شهرت آنلاین»، «خود را به تصویر کشیدن») در حالیکه کلمات کلیدی اولیه که از متون برجسته مدیریت شهرت آنلاین برگرفته شده است (به عنوان مثال، بورخارد، ۲۰۰۸؛ هلم و همکاران، ۲۰۱۱)، کلمات کلیدی بیشتری اضافه کرده بود که موارد مرتبط با مدیریت شهرت آنلاین که در نشریات جدید منتشر شده بود را نشان می‌داد.

مطالعه عمقی	حذف شده‌ها	نتایج	کنفرانس‌ها	پایگاه‌های داده
۱۴	۵۳۲	۵۳۶	ICIS, AMCIS	کنفرانس‌های AIS
۲	۱۶۰	۱۶۲	PACIS, ECIS, CONF-IRM, MCIS, ICMB	کنفرانس‌های وابسته
۱	۶۷	۶۸	WI, MGC, BLED, UKAIS	سایر کنفرانس‌ها
۱۷	۲۵۹	۲۷۶	تمام اقدامات کنفرانس‌های ACM	ACM
۳۴	۱۰۰۸	۱۰۴۲		زیر مجموعه
۲	۰	۲		تحقیق‌های بعد
۳۶	۱۰۰۸	۱۰۴۴		مجموع

جدول ۳: خلاصه آماری ادبیات بررسی شده

موضوع اعلام شود. در ابتدا به منظور ارائه اطلاعات این مرحله، مروری کلی بر جریان مدیریت شهرت آنلاین ارائه می‌شود. سپس یافته‌ها در این طبقه‌بندی نتایج را نشان می‌دهد که تلاش در خصوص ابهام‌زدایی نام، شناسایی مراکز ارتباطات مربوطه و نزدیکی بازاریابی اطلاعات موثر را بیان می‌کند.

جریان مدیریت شهرت

آنلاین‌مادان و اسمیت (۲۰۱۰) به تحلیل رفتار مدیریت شهرت آنلاین افراد پرداخته‌اند. آنها دریافتند که ۵۷ درصد از کاربران بزرگسال اینترنت اطلاعاتی در خصوص نام خودشان را جستجو کرده‌اند. بعلاوه، ۴۶ درصد از کاربران بزرگسال اینترنت در صد درصد

نتایج کلی سه ویژگی مدیریت شهرت آنلاین را نشان می‌دهد. اکثر نشریاتی که در ابتدا یافته شد خارج از دامنه موردنظر بود. برای مثال، بسیاری از نشریات مدیریت شهرت آنلاین، مرتبط با امنیت شبکه، یا به عنوان مثال ارزیابی اعتبار پکت‌های داده بود. بعلاوه، تحقیق مدیریت شهرت آنلاین در دامنه این مقاله منحصر در اقدامات کنفرانس منتشر شد. در نهایت، این حقیقت که ۳۲ مقاله از ۳۶ مقالات مرتبطی بودند که پس از سال ۲۰۰۸ منتشر شده بود نشان می‌دهد که مدیریت شهرت آنلاین (هنوز) یک موضوع جدید است و در عین حال موضوعی است که مباحث جدیدی در آن ظهور می‌کند. یافته‌های دقیق این بررسی بر مبنای چرخه مدیریت شهرت در بخش‌های ذیل ارائه می‌شوند.

۱-۳. مرحله شناسایی و اعلام

در مرحله اول از چرخه مدیریت شهرت آنلاین بر اساس نظر جونز (۲۰۱۱)، اطلاعات مرتبط درباره یک نفر یا سازمان (موضوع) باید شناسایی شود و آنگاه

و همکاران (۲۰۱۰) فیلترینگ کلمات کلیدی تنها بر اساس محتوای توییت موثر نیست و توییت باید از اطلاعات منابع دیگری (نظیر ویکی پدیا) غنی شود. بنابراین، آنها چند رویکرد متفاوت را اتخاذ کردند. بر اساس همکاری اخیر، نویسندگان رویکردهای دیگری را مورد آزمون قرار دادند که آن روش موارد گسترش یافته با یک فرمول ساز متن (text formaliser) بود (پرز - تلز و همکاران، ۲۰۱۱). در این رویکرد، آنها از یک دیکشنری حاوی معمول ترین خلاصه‌های اسامی میکرو بلاگ‌ها برای بازفرمول دهی (re-formalize) توییت استفاده کردند. بعد از آن کلمه مبهم و کلماتی با توافق بالا با توییت‌های مثبت شرکت بسط داده شدند.

شناسایی مرکز ارتباطات

زو و همکاران (۲۰۱۱) یک روش شناسایی برای شناسایی مرکز نظرات جهت افزایش اثربخشی تبلیغات شرکت‌ها از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پیدا کردند. آنها اطلاعات را از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استخراج کردند و خط و مشی‌های رتبه‌بندی را مشخص و قدرت اثربخشی آن را با تحلیل روابط اجتماعی محاسبه کردند. نتیجه یک مرکز ارتباطی است که بیشترین قدرت نفوذ مشترک برای متقاعد کردن مردم به خرید یک کالا را ارائه می‌دهد.

روش بازبایی اطلاعات

آمیگو، گونزالو و وردیجو (۲۰۱۱) مقیاسی برای ارزیابی فیلترینگ پرونده‌ها طراحی کردند که به آنها اجازه بازبایی اطلاعات را می‌داد. آنها مقیاس‌هایی مبتنی بر ابزار، ارزیابی مبتنی بر اطلاعات و سطح‌گرا را آزمون کرده و مزایا و معایب آنها را بیان کردند. تسایگاس، دربیچیک و ویرکمپ (۲۰۱۱) برای حل مساله یافتن لفظ به لفظ یا نزدیک لفظ به لفظ مقالات اخبار از مقیاس‌های فوق فضایی استفاده کردند. آنها یک مدل وظیفه‌گرا و آماری سنجش تاثیر زبانی ارائه کردند. یونگ، لی و کیانگ (۲۰۱۱) یک رویکرد برای شناسایی پیچیدگی‌های مشتری در یک محیط پخش شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد کردند. آنها از یک الگوریتم ابتکاری و طرح طبقه‌بندی برای ارزیابی به منظور فائق آمدن بر مشکل مشابهت بیش از اندازه، استفاده کردند. بعلاوه، خطیبان (۲۰۱۲) در یک مقاله تحقیقی یک سیستم ارزیابی پیشرفت شهرت را ارائه کرد که به گردآوری نظرات، پیشنهادات، دیدگاه‌ها و بازخوردها از چندین منبع به منظور افشای تمام اطلاعات درباره یک موضوع می‌پرداخت.

۲-۳. مرحله تحلیل و ارزیابی

مرحله تحلیل و ارزیابی، به تکنولوژی‌ها، رویکردها و روش‌هایی می‌پردازد که افراد و شرکت‌ها برای ارزیابی ارتباط و تاثیر اطلاعات بازبایی شده به کار می‌گیرند. مقالات بازبایی می‌توانند برای تشخیص تقلب‌ها در دسته‌ها، ارزیابی رویکردها و طبقه‌بندی‌ها مورد استفاده قرار گیرند.

تشخیص تقلب برای رتبه‌دهی کاربر

رتبه‌دهی یا بررسی‌های جعلی (از قبیل، بررسی رقبا برای آسیب رساندن یا

دیگران و خودشان در محیط اینترنت بر آمده بودند. علاوه بر این، ۱۶ درصد از کاربران بزرگسال اینترنت تحقیقاتی را در مورد زمینه‌ها و الگوهای رفتاری شرکا و همکاران خودشان در اینترنت انجام داده بودند. مردمی که از سایت‌های دوستیابی آنلاین استفاده می‌کنند بیشتر برای بررسی سابقه و گذشته افراد مورد استفاده قرار گرفته بودند (۳۴ درصد). بعلاوه آنها پروفایل‌هایی را بر روی سایت‌های شبکه اجتماعی (SNS) ایجاد کرده بودند که شهرت آنلاین خودشان را حفظ کنند. ۳۱ درصد کاربران اینترنتی درباره اطلاعاتی از همکاران خود گشته بودند و ۲۷ درصد به دنبال اطلاعاتی در خصوص صاحب کار خود بودند. علاوه بر تحلیل اطلاعات رفتار بازبانه کاربران اینترنت، نویسنده به دنبال اعمالی که مردم در مدیریت شهرتشان انجام می‌دهد گشت. حدود ۴۴ درصد مردم با تغییر تنظیمات حریم خصوصی یا حذف تگ‌ها از عکس سعی داشتند اطلاعات محدودی درباره خودشان منتشر کنند. ۴ درصد از بزرگسالان دلیل این کار را تجربه بدشان و اطلاعات نادرست و شرم‌آور دانسته‌اند. ۴۷ درصد کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پیام‌های ناخواسته‌شان را حذف کرده‌اند و ۸ درصد درخواست کرده‌اند که برخی اطلاعاتی که در مورد آنها منتشر کرده‌اند را پاک کنند. موتویاما و وارگیز (۲۰۰۹) اطلاعات پروفایل را از یک سایت شبکه اجتماعی استخراج کردند و آن اطلاعات را از همان اشخاص در شبکه‌های اجتماعی دیگر جستجو کردند. آنها متوجه شدند که ترکیبی از موسسه آموزشی و نام بهترین ویژگی‌هایی هستند که مردم به ارائه آنها علاقه دارند.

ابهام‌زدایی از نام

به جهت بیان مسائلی از ابهام‌زدایی نام تنگ و همکاران (۲۰۱۱) الگوریتمی را طراحی کردند که کار ابهام‌زدایی را بر اساس اطلاعات شبکه‌های اجتماعی کاربر انجام می‌داد. در همین مورد، ژو (۲۰۰۹) سیستمی را پیشنهاد کرد که ترجمه نام‌های غربی را به چینی بر اساس تلفظ‌شان انجام می‌داد. علاوه بر این، اسپینا، آمیگو و گونزالو (۲۰۱۱) یک روش فیلترینگ کلمات کلیدی برای ابهام‌زدایی از نام شرکت‌ها در توییت ابداع کردند. با این حال، بر مبنای نظر پرز-تلز

ا بر داده است- مترجم] مرتبط کنند. سومر و همکاران (۲۰۱۱) مشکل نظرکاوی را در میکرو بلاگ‌ها بیان می‌کنند. آنها از احتمال تخصیص پنهانی و الگوریتم گیس-سمپلینگ برای شناسایی موضوعات مورد علاقه و نظرات استفاده کردند. مقالات متعددی جنبه‌های مختلف رفتار فردی را ارزیابی کرده‌اند. یانسن، گوجوری و کوک (۲۰۱۰) پیمایشی را برای یادگیری استفاده و اهمیت پیام‌های ارسالی انجام دادند: ۷۴ درصد خواستار نظرات مربوط به خرید بودند، ۸۰ درصد پس از ارسال توصیه‌هایی را کرده بودند، و ۷۵ درصد ادعا کرده بودند که توصیه‌هایی تصمیم آنها را برای خرید تغییر داده است. چن، هوانگ و زو (۲۰۱۰) در تحقیقی تاثیر پاسخ فروشندهگان آنلاین را بر اعتقادات اعتماد مشتریان نسبت به فروشنده بررسی کردند. تحلیل آنها نشان می‌دهد متغیرهای میانی بین توضیحات شرکت و اعتماد مشتری قرار می‌گیرد. آرال، آپریوتیس و تیلور (۲۰۱۱) اثر اطلاعات کیفی را بر فروش تحلیل کردند (اطلاعاتی از قبیل توصیه‌ها، بررسی‌ها). آنها دریافتند که توجه بیش از اندازه به یک شیء منجر به کاهش اثر توصیه می‌شود. علاوه بر این، آنها ثابت کردند که ارائه پیش آگهی در مورد یک موضوع اطلاعات کیفی را قانع کننده تر می‌سازد.

طبقه بندی محتوا/ اعتبار

تانیموتو و اوتا (۲۰۱۰) یک روش رتبه بندی و نمونه اولیه ارائه کردند که نمایشی بصری و عددی از شهرت را با استفاده از واژه‌نامه‌هایی که روی وب سایت‌های ژاپنی قرار دارد، ارائه می‌دهد. میچ، ویرکامپ و دریچک (۲۰۱۲) یک راه حل پیشنهاد کردند که یادداشت‌های میکرو بلاگ‌ها را از توییت با داده‌های معنایی متصل می‌کند و به منظور تشخیص و طبقه بندی محتوای یادداشت‌ها آنها را به مقالات ویکی پدیا متصل می‌کند. ونگ، لیو و فن (۲۰۱۱) یک چارچوب برای طبقه بندی متون طراحی کردند. از طریق این چارچوب ارزیابی مفیدی از محتوای کاربر ساز به منظور ارائه اطلاعات مفیدتر به جوینده آن انجام شد.

۳-۲. مرحله عمل

سرانجام، در صورت امکان، افراد و شرکت‌ها نیاز

بررسی‌ها برای افزایش شهرت محصولات خود) می‌تواند تاثیر بسزایی بر شهرت یک شرکت داشته باشد (لاو، لیائو و زو، ۲۰۱۰). آنها اغلب به عنوان یک ابزار بازاریابی مورد سوء استفاده قرار می‌گیرند. شرچان، لوک و کریشناسوامی (۲۰۰۶) بیان کردند که مساله شناسایی رتبه‌دهی به کاربران نامعتبر در خدمات وب بر اساس یک مدل تیره (FUZZY) ارائه شده است که رتبه‌بندی‌ها را بر اساس درجه پارامترهای توافق در خدمات از قبیل زمان پاسخگویی، در دسترس بودن و عملکرد، تخمین می‌زند. عباسی و چن (۲۰۰۷) یک چارچوب برای تحلیل سبک‌شناسانه ایجاد کردند که مولف را در جوامع آنلاین تشخیص داده و رفتارهای تلقب‌آمیز را در رتبه‌دهی شناسایی می‌کند. لاو و همکاران (۲۰۱۱) روشی را برای تشخیص نظرات کذب که از تکنیک‌های استخراج متن استفاده کرده و مدل‌سازی‌های احتمالی زبانی استفاده می‌کنند که می‌تواند تشابهات نظرات نزدیک به کلمه به کلمه را تشخیص دهد. موخرجی، لیو و گلانس (۲۰۱۲) روشی را برای تشخیص نظرات جعلی گروهی در نظرات یک مشتری با استفاده از چند شاخص (از قبیل، تشابه، قالب زمانی) پیشنهاد کردند. سرانجام، پادوان و همکاران (۲۰۰۱) مکانیسمی برای پیگیری شهرت بر روی سامانه‌های تجارت الکترونیک ارائه کردند که رفتارهای یک معامله‌گر را پیگیری و مقایسه کرده و احتمال رفتار مشارکتی را در او پیش‌بینی می‌کند.

تحلیل روندها، آثار و ارزیابی تمایلات

هدف از تحلیل روند شناسایی عناوین جدید مرتبط با یک محصول به منظور کاهش زمان واکنش در خصوص مسائل مهم است. گورها و آنگار (۲۰۱۰) این موضوع را با یک سیستم متشکل از چند مرحله مرتبط با محصول برای نشان دادن روندهای در حال ظهور بیان کردند. این سیستم مراحل را شناسایی و بسط می‌دهد که نزدیک به مواردی هستند که بیشتر از متوسط مورد توجه قرار می‌گیرند. اندازه‌گیری اثربخشی جویای ارزیابی تاثیر یک رویداد یا عمل بر رقبای محصولاتش و بالعکس است. دای، کاکونن و سوتینن (۲۰۱۱) سیستمی را برای تشخیص هوشمندی رقابتی در شبکه‌های اجتماعی طراحی کردند. این سیستم، اطلاعات با ارزش را از رقبا و مشتریانانشان برای ارزیابی نظرات و اظهارات در خصوص کالایش جمع‌آوری می‌کند. الکس و همکاران (۲۰۱۲) یک چارچوب برای تحلیل همزمان در رسانه‌های اجتماعی ارائه کردند. این چارچوب، داده‌ها را در شکلی پاک از همه داشبوردها جمع‌آوری و ارائه می‌کند. لاو، لیائو و زو (۲۰۱۰) اثر جعل نظرات مشتریان را بر اقتصاد با مدل‌سازی زبانی معنایی مورد تحقیق قرار دادند و کولیک-لیبلر انشعابی را بر مبنای مدل اشتباه محاسباتی ارائه کرد. دووان، کائو و گان (۲۰۱۰) تاثیر ویژگی‌های اساسی، مربوط به سبک و معنایی را بر ادراک مفید در نظرات مشتریان بررسی کردند. ارزیابی تمایلات، تحلیل افکار عمومی درباره یک محصول یا شرکت است. بوتزنهارت، ویت و میچه (۲۰۱۱) یک مفهوم برای استخراج معنای متن صدای مشتری از محتوای بدون ساختار معرفی کردند. آنها تکنیک‌های متن کاوی را با فرآیند علامت استاندارد صنعتی یکپارچه کردند تا محتوای بدون ساختار را با ابر داده‌ها ابر داده‌ها اطلاعاتی است که مضاف بر یک داده در فضای اینترنت برای معرفی نوع آن داده ارائه می‌شود. به عنوان مثال، برچسب‌هایی که برای یک مطلب در روی سایت قرار می‌گیرد نوعی

دارند که عملی را بر مبنای محتوایی که نامناسب تشخیص می‌دهند انجام دهند. هفت مقاله یافت شده می‌تواند به دو مجموعه زیر تقسیم شوند.

اشاعه اطلاعات

یانسن و همکاران (۲۰۰۹) توییت‌هایی را از ۵۰ برند گردآوری کردند و نشان دادند که میکرو بلاگینگ با استفاده از انتشار اطلاعات می‌تواند برای بهبود شهرت آنلاین شرکت استفاده شود. علاوه بر این، بازخوردهای همزمان مشتریان و تعاملات مستقیم با مشتریان ناراضی همچنین عواملی هستند که باید در نظر گرفته شوند. بعلاوه، شرکت‌ها می‌توانند دیدگاه‌های با ارزش را برای توسعه و نوآوری در زمینه کالایشان مورد استفاده قرار دهند.

استراتژی‌ها

کویکا و آکینسن (۲۰۱۱) دو بعد از چالش‌ها را در شبکه‌های اجتماعی قبول می‌کنند. ابعاد داخلی شامل: منابع، مالکیت، اختیارات، دیدگاه‌ها و اقتصاد می‌باشد. ابعاد خارجی عبارتند از: شهرت آفرینی، قانونی و شناسایی چالش‌ها. علاوه بر این دو، آنها استراتژی‌هایی را برای ارتقای شهرت شرکت ارائه دادند. سییچ، بک و دنیسووا (۲۰۱۲) در یک مطالعه موردی ارتباطات

دینفغان درباره درکشان از شرکت را تحلیل کردند. بر مبنای یافته‌های این تحلیل، آنها راهنمایی را تهیه کردند که استراتژی روابط فردی با مشتری را آموزش می‌دهد. آگروال و آلبرت (۲۰۰۹) یک استراتژی برای وب ۲ بر شرکت‌ها ارائه کردند که نشان می‌دهد مزیت رقابتی اعمال نفوذ در روابط با جوامع مشتری می‌باشد. این استراتژی شامل پنج دستورالعمل برای اعمال نفوذ در مشتری است. سگریو، کارسون و مرهوت (۲۰۱۱) یک چارچوب شامل هفت عامل موفقیت برای مدیریت یک صفحه طرفداران در سایت‌های شبکه اجتماعی پیشنهاد کردند. کاهیل، باتیستا و کاوالک (۲۰۰۴) استراتژی‌هایی برای ارتقاء اعتبار دولت با استفاده از استراتژی‌های پوششی برای شرکت‌ها استخراج کردند. آنها یک استراتژی دو بعدی پوششی و چندین تکنیک برای افزایش شهرت معرفی کردند.

۳-۴. خلاصه‌ای از یافته‌ها و روندهای جاری تحقیقات

نتایج حاصل از تحلیل عمیق ۳۶ مقاله در جدول ۴ خلاصه شده‌اند. بخش برنامه‌ها میان شرکت‌ها و افراد با توجه به مقاصد و اهداف مدیریت شهرت آنلاین متفاوت آنها برجسته شده است. بعلاوه، برای هر طبقه‌بندی برنامه، نتایج در محیط باز (به عنوان مثال، وب عمومی) و محیط بسته (به عنوان مثال، شبکه‌های اجتماعی نظیر تویتر و فیسبوک) تقسیم شده است. وب سایت‌های عمومی، عمدتاً شامل داده‌های بدون ساختار می‌شوند که تبدیل آنها به پایگاه‌های داده ساختارمند برای تحلیل نیازمند هزینه زیادی است. در مقابل، محتوای رسانه اجتماعی می‌تواند عموماً از طریق نرم‌افزارهای برنامه‌نویسی رابط (API)، که مجموعه داده‌های ساخت یافته را باز می‌گردانند به آسانی تحلیل می‌شوند.

	افراد		شرکت‌ها		میدان برنامه (۳)		چرخه مدیریت شهرت
	باز	بسته	باز	بسته	محیط	برنامه	
۱۶	۵	۱	۲	۱	۱	تنظیم مدیریت شهرت آنلاین	مرحله شناسایی و اعلام
	۵	۱	۱	۲	۱	ابهام‌زدایی	
	۵	۱	۱	۲	۱	رویکرد بازبازی اطلاعات	
	۱	۱	۰	۰	۰	شناسایی مرکز ارتباطات	
۲۳	۶	۵	۰	۱	۰	شناسایی تقلب برای نرخ کاربر	مرحله تحلیل و ارزیابی
	۱۱	۷	۴	۰	۰	تحلیل روند، اثر، و ارزیابی تمایل	
	۶	۳	۱	۱	۱	طبقه‌بندی محتوا و شهرت	
۸	۱	۱	۰	۰	۰	انتشار اطلاعات	مرحله عمل
	۷	۴	۲	۱	۰	استراتژی‌ها	
	۴	۷	۱۲	۲۴			
	۱۱		۳۶				

جدول ۳: خلاصه آماری ادبیات بررسی شده

(زیرنویس: برخی مقالات بیشتر از یک شماره شمارش شده‌اند، زیرا بیش از یک برنامه را پوشش می‌دهند).

۴-۱. شناسایی مبتنی بر مشخصات کاربر

هنگام انجام مدیریت شهرت آنلاین، شرکت‌ها و افراد هنوز با گستره‌ای از نتایج جستجو درباره خودشان روبرو می‌شوند (مرحله شناسایی)، که اغلب حاوی بسیاری نتایج مرتبط، ویژه است؛ در وب عمومی (از قبیل نتایج تکراری، همانم و غیره). بعلاوه، با توجه به جستجوی منحصر کلمات کلیدی یا اسامی افراد، محتوا می‌تواند مرتبط با شرکت یا افراد باشد اما این الگوهای جستجو به طور کامل کشف نشده است. در نتیجه، بعلاوه معیارهای بیشتر برای جستجوی بایستی به کار برده شود. برای مثال، برای افراد، پروفایل اطلاعات (شامل، جنس، سن، تنظیمات شخصی و غیره) می‌تواند

یک سیستم امتیازبندی مدیریت شهرت

آنلاین مبتنی بر اطلاعات از وب سایت‌ها ایجاد می‌شود و افراد می‌توانند به آسانی تصمیم بگیرند که آیا می‌خواهند اقدام به عمل کنند.

به منظور کاهش مسائلی که عنوان شد، استفاده شود. بنابراین، پژوهشی بر روی صفات مرتبط درباره یک شخص از قبیل محتویات پروفایل نیاز بود، چرا که این می‌تواند به طور رسمی توضیح داده شود به گونه‌ای که موتور جستجو می‌تواند همانند یک پروفایل به منظور بازیابی تمام اطلاعات یک فرد عمل کند. مزیت این رویکرد این است که بسیاری از کاربران هم اکنون با پروفایل‌هایشان در (سایت‌هایی نظیر فیسبوک و گوگل پلاس شروع می‌کنند).

۴-۲. تحلیل و ارزیابی اطلاعات آنلاین

در مرحله تحلیل و ارزیابی باید بیشتر از شرکت‌ها بر افراد تمرکز کنیم. با در نظر گرفتن این نکته که در مقابل شرکت‌ها، افراد عموماً هدفشان ارزیابی اهمیت‌شان نیست، آنها هنوز نیازمند تحلیل‌های

چشم‌انداز پژوهش حاضر از مدیریت شهرت آنلاین، همچنان که در جدول ۴ مشخص است، نشان می‌دهد که تحقیقات قابل توجه بیشتری برای شرکت‌ها نسبت به افراد انجام شده است. در این راستا، شرکت‌ها تمرکز عمده خود را بر محیط بسته قرار داده‌اند زیرا آنها به طور خاص علاقه‌مند به شهرت یا برجستگی برندشان / محصولشان برای مشتریان (بالقوه) هستند (واکر، ۲۰۱۰). بنابراین، رسانه اجتماعی در حال حاضر کانال اصلی برای تبادل اطلاعات در چنین موضوعاتی است. در نتیجه، اکثر تحقیقات به منظور حمایت از شرکت‌ها در مرحله تحلیل و ارزیابی به محیط بسته پرداخته‌اند. برای افراد، تعداد محدودی از بیشتر نشریات پژوهشی بر محیط بسته تمرکز کرده‌اند. در مقابل شرکت‌ها، افراد عموماً تلاش می‌کنند که اطلاعات شخصی خود را در شبکه‌های اجتماعی که به آن دسترسی دارند، افشا کنند. این کار به آنها اجازه می‌دهد که تصویری از خودشان ایجاد کنند که نشان‌دهنده هویت دیجیتال آنها بر پایه ارزیابی شهرت آنلاین‌شان است (مادن و اسمیت، ۲۰۱۰). در نتیجه، اکثریت تحقیقات آنها معطوف به مرحله شناسایی و اعلام است. یکی از نتایج تحقیقات حمایتی از نیازهای عملی خاص برای شرکت‌ها و افراد، شکاف‌هایی در تحقیقات بود که به طور قاطع شناسایی شدند (به سلول‌های خاکستری در جدول شماره ۴ مراجعه کنید). با توجه به این واقعیت که تنها ۳۶ نشریه تحقیقاتی در دسترس است ممکن است محدودیت ارزش‌های اطلاعاتی باعث محدود شدن چشم‌اندازهای تحقیق شده باشد، دو بینش با ارزش مشخص شدند. اول، مدیریت شهرت آنلاین به نظر می‌رسد هنوز یک موضوع درون سایر حوزه‌ها یا حوزه‌های تلفیقی باشد، همچنین اضافه بار اطلاعاتی رو به رشد و تهدیدهای مرتبط برای شهرت آنلاین شرکت‌ها و افراد برای آن وجود دارد. دوم، انتشارات موجود هنوز نشان می‌دهند که تحقیقات فعلی به جای پوشش دادن کل چرخه مدیریت شهرت آنلاین، صرفاً نیازهای ویژه‌ای را برای شرکت‌ها و افراد بیان می‌کنند. در نتیجه، آنچه متعاقباً در بخش ۴ ارائه می‌شود جهات جدیدی را به منظور توسعه بدنه دانش و پوشش بهتر چرخه مدیریت شهرت آنلاین، مورد بحث قرار می‌دهد.

۴. فرصت‌های جدید تحقیقاتی

بر مبنای نشریات موجود در موضوع مدیریت شهرت آنلاین و شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی، فرصت‌های تحقیقاتی جدید مورد بحث قرار گرفتند، که در مشارکت با همه مراحل مدیریت شهرت‌های آنلاین برای شرکت‌ها و افراد در زمان مشابه است. وجه مشترک این تحقیقات تلاش برای تلخیص در پیش‌بردن مدیریت شهرت آنلاین است. همانطور که پیش‌تر به عنوان بخشی از این مقاله (رجوع شود به بخش ۱) اشاره شد، وب ۲ به همه افراد اجازه می‌دهد که اطلاعات خودشان را بر روی وب (عمومی) منتشر کنند. این تهدیدی برای شهرت آنلاین شرکت‌ها و افرادی که سعی می‌کنند همزمان برای خودشان شهرت آنلاینی را ایجاد کرده و از آن نگهداری کنند، ایجاد می‌کند. در نتیجه، در بخش‌های بعدی عناوین بالقوه‌ای که می‌توان تحقیقاتی در آنها انجام داد معرفی می‌شوند که می‌توانند به عنوان موضوعات حول چرخه مدیریت شهرت آنلاین مطرح شوند.

می‌شوند هل دهیم. سئو گاهی به نقض قواعد استفاده از سرویس دهندگان موتورهای جستجو اقدام می‌کند و در عین حال محتوای ناخواسته همچنان بر روی صفحه اصلی وب‌سایت باقی می‌ماند. در مقایسه با مرحله قبل چرخه مدیریت شهرت آنلاین، به سختی ممکن است یک راه‌حل فنی برای این مشکل ارائه کرد چرا که اشخاص ثالث عموماً وب‌سایت‌ها را میزبانی می‌کنند. در این راستا، حق فراموش شدن، که به شدت در کمیسیون اروپایی (۲۰۱۱) ترویج شده ممکن است محل جدیدی را باز کند. این حق، شرکت‌ها و افراد را قادر می‌سازد که حق قانونی برای از بین بردن محتوای ناخواسته‌شان از وب‌سایت شخص ثالث با ارائه درخواست از آنها داشته باشند. با این حال، آنچه مستقیماً به عنوان چشم‌اندازی آینده‌نگر ظاهر می‌شود باعث راه‌افتادن بحث روزن (۲۰۱۲) شده است که بیان می‌کند حق فراموش شدن ممکن است «در دهه‌های آینده بزرگترین تهدید برای آزادی بیان در اینترنت باشد» زیرا مرز میان سانسور و حفظ حریم خصوصی می‌تواند مبهم باشد. به بیان دیگر، یک شرکت باید قادر باشد چه نوعی اطلاعاتی را برای محافظت از شهرت آنلاین شخصی‌اش (به عنوان مثال جلوگیری از ترور شخصیت) حذف کند؟ و چه اطلاعاتی بایستی برای آگاه کردن مردم درباره اقدامات نامناسب افراد یا شرکت‌ها بر روی وب باقی بماند؟ در نتیجه، به تحقیقات بیشتری در مرز میان سانسور و حفظ حریم خصوصی نیاز است. به هر حال، یک راه‌حل فنی بسیار بعید به نظر می‌رسد. بنابراین، تحقیقات چند رشته‌ای (میان رشته‌ای) که بتواند ابعاد اجتماعی، اقتصادی و علوم حقوقی را پوشش بدهد می‌تواند به منظور رویکردی به این چالش انجام شود.

۵. نتیجه‌گیری

در حوزه وب ۲ و فراتر از آن، مدیریت شهرت آنلاین تبدیل به موضوعی مهم برای افراد و شرکت‌ها نسبت به هر زمان دیگری در تاریخ آن شده است. بررسی ادبی در این مقاله چشم‌اندازی از توسعه همه‌جانبه تحقیق مدیریت شهرت آنلاین ارائه کرده است. در نتیجه، ارتباط تعداد کمی از نشریات مدیریت شهرت آنلاین نشان‌دهنده خلأی در بحث مدیریت شهرت آنلاین در تحقیقات سیستم‌های اطلاعاتی است. علاوه بر این، نشان می‌دهد که تحقیق مدیریت شهرت آنلاین فعلی به ویژه بر نیازهای عملی و کاربردی موجود می‌پردازد. به منظور تحریک تحقیق مدیریت شهرت آنلاین فعلی و همچنین گسترش دامنه آن، یک تحقیق جدید پوششی در خصوص کل چرخه مدیریت شهرت آنلاین پیشنهاد شده است. با هدف کاهش تلاش‌ها برای انجام مدیریت شهرت آنلاین به عنوان تقسیم‌کننده معمولی برای همه مراحل چرخه مدیریت شهرت آنلاین و ذینفعان، تحقیقی برای بهبود شناسایی اطلاعات، ارزیابی و تحلیل نیمه خودکار (به ویژه برای افراد) انجام شده و بحثی علمی، چند رشته‌ای بر روی مفهوم حق فراموش شدن (مرحله عمل) توصیه شده است.

منابع و رفرنس‌های این مقاله در دفتر انجمن موجود است.

حمایتی و ارزیابی اطلاعاتی که درباره آنها بصورت آنلاین وجود دارد، هستند. چالش اصلی آنها در اینجا تشخیص معنای اطلاعات (مثبت، منفی، خنثی) به اندازه دستیابی یا اثر (مثل صفحات خانه خصوصی در مقابل وبلاگ‌های برجسته) است. در حال حاضر پژوهش به ندرت برای افراد در این مرحله انجام می‌شود. به منظور حمایت افراد و تهیه پایه‌هایی موجه برای ارزیابی، اطلاعات بافت وب‌سایت (از قبیل، مخاطب و دسترسی به وب‌سایت، شهرت نویسنده) که با قادر ساختن او در فرآیند تحلیل و ارزیابی خودکار مشکل را کاهش دهیم. یک سیستم امتیازبندی مدیریت شهرت آنلاین مبتنی بر اطلاعات از وب‌سایت‌ها ایجاد می‌شود و افراد می‌توانند به آسانی تصمیم بگیرند که آیا می‌خواهند اقدام به عمل کنند. ظهور چالش‌های جستجو برای چنین رویکردی چند برابر می‌باشد. اول، مفهوم بافت یک وب‌سایت برای تعریف آن نیاز است. بر مبنای این تعریف، یک فرآیند، که به طور خودکار به وب‌سایت‌های اصلی امتیاز می‌دهد با توجه به معنای محتوا و ظرفیت اثرگذاری آن مورد نیاز است. از سوی دیگر شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای با مشکلات ناشی از بحران‌های توفانی روبرو می‌شوند که سرچشمه‌اش در یک یادداشت یا پیام منفی می‌باشد، که در نتیجه به صورت ویروسی منتشر می‌شود و به سختی قابل کنترل است. چنین بحران‌های توفانی می‌توانند در هر زمانی اتفاق بیافتند و نظارت بر آنها بسیار هزینه بر است. در نتیجه یک سیستم هشدار اولیه موثر، این قابلیت را دارد که تلاش‌های بالقوه شرکت را برای هر موضوعی کاهش دهد. بنابراین محقق نیاز دارد که برای آن شاخص‌ها و ویژگی‌های توفان بحران و ملزومات آن برای سیستم هشدار (قابل مقایسه با سیستم هشدار توفان) را تحلیل کند.

۴-۳. محتوای آنلاین نامناسب

شرکت‌ها و افراد با مساله از بین بردن محتوای آنلاین نامناسب (مرحله عمل) روبرو می‌شوند. روش‌های کنونی، از قبیل بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (سئو)، به جای پرداختن به حل ریشه‌ای مشکل، علائم آن را تخفیف می‌دهند. این ایده که نتایج ناخواسته جستجو را در موتور جستجوگر از صفحات اولی به صفحات بعدی که به طور معمول کمتر دیده

نتایج پژوهش و بررسی میزان رضایت مسافری شرکت راه آهن جمهوری اسلامی ایران



مهندس صادق سکری

مدیر کل روابط عمومی شرکت راه آهن جمهوری اسلامی ایران

گرفت و برخی از سوالات حذف و برخی دیگر اصلاح گردید.

تعیین جامعه آماری

در این پروژه جامعه آماری شامل کلیه مسافران نوروزی که از تاریخ ۹۰/۱۲/۲۵ لغایت ۹۱/۱/۱۵ اقدام به مسافرت با قطار نموده‌اند می‌باشد که با دستیابی دقیق آماری ارقام و اطلاعات، حجم نمونه آماری به ۵۹۴۷ نفر بالغ گردید. سپس با به کارگیری و آموزش‌های لازم کارشناسان اپراتور تلفن و طراحی پرسشنامه سیستمی در رایانه اقدام به جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مربوطه در محیط نرم‌افزاری SPSS گردید.

ارزیابی و رتبه‌بندی شرکت‌های مالک و راهبر

در بخش دوم یعنی ارزیابی و رتبه‌بندی شرکت‌های مالک و راهبر با در اختیار داشتن جداول اطلاعات و داده‌های خام اولیه انواع قطارها و شرکت‌های مالک و راهبر مربوطه، ابتدا حجم نمونه‌ای از مسافران (بمنظور ارزیابی خدمات ارائه شده) هریک از شرکت‌ها به نسبت جمعیت مسافر هر شرکت اندازه‌گیری و تعیین گردید. سپس با توجه به آرا و نظرات ارائه شده از سوی مسافران کلیه شرکت‌های مالک واگن مسافری با دو نگاه به شرح ذیل مورد ارزیابی قرار گرفتند. در نگاه نخست امکانات و تجهیزات ملکی قطار که متعلق به شرکت مالک می‌باشد مورد ارزیابی قرار گرفت و در نگاه دوم عملکرد شرکت راهبر مربوطه در دو بخش عملکرد بهداشتی - خدماتی و عملکرد عوامل انسانی مورد ارزیابی قرار گرفته است که میانگین دو نمره فوق (تجهیزات ملکی و عملکرد راهبری) نمره واقعی شرکت مالک می‌باشد که این نمره معرف و بیانگر تمام ویژگی‌های شرکت مالک مربوطه در مقایسه با سایر شرکت‌های مالک می‌باشد.

لازم به ذکر است مدت زمان انجام این پروژه از آغاز مراحل اولیه تا پایان اجرای مراحل عملیاتی و انجام مراحل داده‌پردازی، شش ماه به طول انجامید که در این میان نقش همکاران در مجموعه روابط عمومی تاثیرگذار و قابل تقدیر است.

اشاره:

در دنیای امروز روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند، بر مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند، تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه اهمیت دارد، به دست آورند. بر این اساس روابط عمومی، تلاش آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، براساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، میسر است. از سویی دیگر از نگاه کارشناسان روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سرو کار دارند، به دست آورند. به همین روی با نگاهی سازمانی به حجم انبوه مخاطبان شرکت راه آهن جمهوری اسلامی ایران که تنها در بخش مسافری سالیانه بالغ بر حدود ۲۷ میلیون نفر است، بدون شک تلاش در جهت شناسایی، ارزیابی، افزایش و ارتقاء سطح کیفیت و کمیت خدمات مسافران از سوی روابط عمومی امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. لذا بهمین منظور پروژه نظر سنجی مسافران و ارزیابی شرکت‌ها از سوی روابط عمومی راه آهن تهیه و تدوین گردید.

تعیین موضوع

پروژه "نظرسنجی تلفنی و ارزیابی شرکت‌های مالک و راهبر واگن مسافری راه آهن جمهوری اسلامی ایران" با هدف بررسی، شناسایی و ارتقاء سطح کمیت و کیفیت رضایت مسافران در نوروز سال ۱۳۹۱ به انجام رسید. این پروژه در دو بخش عمده نظرسنجی مسافران و ارزیابی و رتبه‌بندی شرکت‌های مالک و راهبر انجام پذیرفت. در بخش نخست ابتدا به طور کلی با بررسی ادبیات نظری پژوهش پیرامون رضایتمندی و ابعاد و شاخص‌های آن و سپس بررسی، شناخت و طبقه‌بندی شاخص‌های رضایت مسافری پرداخته شد. در این قسمت شاخص رضایتمندی مسافری به چهار شاخص اصلی رضایت از تهیه و خرید بلیط، رضایت از ایستگاه مبدا و مقصد در سه بعد اطلاع‌رسانی، بهداشت و خدمات، رضایت از قطار در دو بعد بهداشت و خدمات و رضایت از پرسنل و کارکنان تقسیم بندی شد که هریک از شاخص‌های اصلی رضایتمندی مسافری با سوالات مربوطه مورد سنجش قرار گرفت. در ادامه با لحاظ نمودن مباحث نظری و بررسی دقیق و شناخت شاخص‌های فوق طراحی پرسشنامه انجام گرفت که در این مرحله با همکاری کارشناسان مربوطه و انجام آزمون آماری آلفا روایی و پایایی پرسشنامه مورد آزمایش قرار

بررسی میزان اثربخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی سازمان ثبت احوال کشور

مهدی تدین

مدیر کل روابط عمومی سازمان ثبت احوال کشور



اشاره:

متأسفانه آنچه که همواره در فرایند فعالیت‌های رسانه‌ای مورد غفلت و بی‌توجهی واقع می‌شود، ارزیابی مستمر از میزان اثربخشی و روند موفقیت یا عدم موفقیت فعالیت‌ها و مأموریت‌های رسانه‌ای و ارتباطی است و آنچه بیشتر در این مقوله بدان توجه می‌شود تنها کمیت و تعداد کارهای صورت گرفته است، اینکه در عملکردها اعلام می‌شود که این تعداد خبر، مصاحبه، گزارش، نشریه و... تولید و انتشار یافته است، آیا می‌تواند استدلال منطقی و اصولی برای میزان اثربخشی و سنجش میزان کارایی رسانه‌ای یک سازمان باشد؟ آیا به این نکته مهم توجه می‌شود که این میزان خبر ارسالی، مصاحبه انجام شده یا سایت راه اندازی شده توانسته چه میزان تغییر نگرش در مخاطبان ایجاد و یا رفتار و فرهنگ جدیدی را در راستای اهداف و سیاست‌های اطلاع‌رسانی سازمان به دنبال داشته باشد؟ ... لذا کمیت و تعداد فعالیت و کارهایی که می‌تواند ملاک دقیق و صحیحی از یک میزان موفقیت یا عدم موفقیت و اثربخشی رسانه قلمداد کرد؛ چرا که در این میان ارزیابی علمی و دقیقی از نتایج کارها صورت نگرفته است و انطباق لازم با اهداف نهایی سازمان انجام نشده است.

زمانی می‌توان با قاطعیت اعلام کرد که یک سازمان در ارتباطات رسانه‌ای موفق عمل کرده است که با یک بررسی و ارزیابی علمی نتایج فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان سنجش و ارزیابی شود و خروجی اقدامات و فعالیت‌ها مشخص گردد. برای نمونه اگر فعالیت‌ها و اقدامات متنوع رسانه‌ای برای صرفه‌جویی و ارائه الگو صحیح فرهنگ مصرف آب-شرب بین شهروندان صورت گرفته با یک ارزیابی علمی است که می‌توان میزان صرفه‌جویی به عمل آمده که حاصل از کارهای رسانه‌ای بوده را مشخص کرد که آیا قبل از انجام فعالیت‌های رسانه‌ای میزان مصرف آب چقدر بوده و بعد از فعالیت‌های اطلاع‌رسانی توانسته‌ایم چقدر در این حوزه اطلاع‌رسانی اثر بخشی داشته باشیم که منجر به کاهش و صرفه‌جویی و استفاده صحیح در مصرف آب شده است. به عبارتی دیگر، فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و رسانه‌ای صورت گرفته چقدر در راستای هدف بوده و توانسته تغییر نگرش و رفتار در مخاطبان ایجاد و آنان را متقاعد و ترغیب و اقناع به صرفه‌جویی در مصرف صحیح آب نماید؟ آنچه که در این میان اهمیت دو چندان و مضاعف دارد اینکه فعالیت‌های ارتباطات رسانه‌ای چه میزان توانسته در تغییر نگرش، باور و رفتار مخاطبان منطبق با اهداف سازمان موفق عمل نماید و نتایج درخور توجهی در برداشته باشد.

لذا می‌توان گفت در برنامه‌ریزی و اجرای همه فعالیت‌های به ویژه در زمینه ارتباطات رسانه‌ای آنچه تعیین‌کننده و معیار اصلی موفقیت یا عدم موفقیت است نتیجه و خروجی کارهاست نه تعداد و کمیت فعالیت‌ها؛ همانطور که بیان شد شاید یک روابط عمومی صدها مورد خبر، مصاحبه، نمایشگاه، نشریه، بروشور و... تهیه و انتشار دهد، ولی چون در راستای هدف و با کیفیت مناسب نبوده باشد هیچ‌گونه اثربخشی و تغییری در نگرش رفتار مخاطبان سازمان ایجاد نکند و برعکس آن شاید یک روابط عمومی کارآمد با حداقل فعالیت و هزینه کرد نتایج اثربخشی را در برخی اقدامات به عمل آورده و عاید سازمان نماید. بنابراین ارزیابی مستمر و منظم از فعالیت‌های روابط عمومی به ویژه ارتباطات رسانه‌ای نه تنها افق روشنی از نتایج کارها را برپایمان ترسیم می‌کند، بلکه نقاط ضعف و کاستی‌ها را در فرآیند فعالیت‌ها مشخص و گوشزد می‌نماید و این فرصت را برای روابط عمومی و سازمان ایجاد می‌کند که نقاط ضعف و کاستی را در فرایند اطلاع‌رسانی شناسایی و درصدد رفع و کاهش آن برآید و از طرفی سازمان به نقاط قوت و مثبت در اطلاع‌رسانی پی برده و آن را تقویت و ارتقاء بخشد. لذا ارزیابی منظم و مستمر از فعالیت‌های ارتباطات رسانه‌ای یک ضرورت برای دستیابی به میزان موفقیت یا عدم موفقیت و کسب بیان صحیح از کارها و مأموریت‌های سازمان به حساب می‌آید که بایستی بدان توجه و جدی گرفته شود.

نتایج پژوهش

۷۱.۲ درصد از پاسخگویان از گروه رسانه‌ها، دارای سن کمتر از ۴۰ سال می‌باشند. از مجموع ۱۲۹ پاسخگو حدود ۳۶ نفر از آنها سنی بیشتر از ۵۰ سال دارند. درصد فراوانی پاسخگویانی که بیشتر از ۵۰ سال دارند ۷ درصد است.

در جدول توزیع فراوانی مشخص می‌شود که ۵۵.۸ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۱.۹ درصد زن می‌باشند. این نسبت در خصوص فراوانی افراد از ۱۲۹ پاسخگو می‌توان بیان نمود ۷۲ نفر مرد و ۵۴ نفر زن می‌باشند. با توجه به جدول تحصیلات پاسخگویان رسانه‌ها می‌توان اظهار نمود که ۶۷.۴ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس می‌باشند و تنها ۸ درصد از افراد زیر دیپلم و ۱۴.۷ درصد دارای تحصیلات دیپلم می‌باشند. این نسبت برای افرادی که تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر دارند حدود ۱۴ درصد است.

در جدول شغل پاسخگویان رسانه می‌توان بیان نمود که ۵۸.۹ درصد خبرنگار و حدود ۹.۳ درصد دبیر سرویس می‌باشند. نسبت درصد فراوانی خبرنگاران از همگی بیشتر است از ۱۲۹ نفر حدود ۱۰ نفر مدیر بوده‌اند حدود ۴ درصد از پاسخگویان دارای دو شغل با عنوان خبرنگار و سردبیر یا خبرنگار و مدیر یا ... می‌باشند.

با توجه به جدول توزیع فراوانی پاسخگویان می‌توان بیان نمود که افرادی که بین ۲۰ تا ۳۰ سال سابقه دارند حدود ۲۹.۵ درصد از کل نمونه را شامل می‌باشند. ۱۶.۵ درصد پاسخگویان دارای سابقه بیشتر از ۲۰ هستند این نسبت برای کسانی که دارای سابقه کمتر از سال می‌باشند برابر است با ۲۰.۲ و ۳۰.۲ درصد دارای سابقه بین ۵ تا ۱۰.

در پاسخ به این سوال که با کدام یک از وظایف سازمان آشنایی بیشتر دارید ۶۲ درصد از پاسخگویان بیان داشته‌اند که با وظایف ثبت وقایع حیاتی چهارگانه آشنا می‌باشند و فقط ۸ درصد با صدور و اتقان اسناد هویتی ایرانیان آشنایی دارند. ۸ درصد بیان نمودند که با تولید و انتشار آمار جمعیتی ایرانیان آشنایی دارند و این نسبت برای آشنایی با ایجاد پایگاه اطلاعات جمعیتی و صدور کارت شناسایی حدود ۲.۳ می‌باشد. با توجه به خروجی نرم‌افزار SPSS و جدول توزیع فراوانی، ۴۲ درصد از پاسخگویان بیان نمودند که

جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری عبارت است از افراد، وقایع یا چیزهایی که محقق می‌خواهد به تحقیق در مورد آنها بپردازد، بطوریکه حداقل در یک صفت موردنظر مشترک باشند. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه شاغلین در بخش رسانه‌های و... می‌باشد. حجم کل جامعه: ۶۰۰ نفر می‌باشد و جامعه مورد نظر نامحدود در نظر گرفته شده است جهت برآورد حجم نمونه با حجم جامعه نامحدود استفاده می‌کنیم. بنابراین حجم نمونه برابر است با ۶۰۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری: تصادفی ساده است.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شده است به این دلیل که در این تحقیق یک پدیده به طور کلی در نظر گرفته شده و به اوضاع و احوال همانطور که هست نگریسته شده است ضمن آنکه محقق شرایط موجود را همانگونه که هست توصیف کرده و به ریشه‌یابی مشکل موجود پرداخته و راه‌حلی را جهت بهبود اوضاع ارائه می‌دهد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است چرا که به توصیف و بررسی سازمان موردنظر می‌پردازیم.

ابزار گردآوری داده‌ها

روش گردآوری اطلاعات در مورد مبانی نظری این تحقیق به شرح ذیل بیان شده است.

الف) روش کتابخانه‌ای: جهت جمع‌آوری داده‌های ثانویه شامل بررسی پیشینه و مبانی نظری تحقیق بکار برده می‌شود.

ب) روش پرسشنامه: برای جمع‌آوری داده‌های اولیه مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد. ابزار آن چیزی است که به کمک آن فرضیه‌ها را رد یا تأیید می‌کنیم. هدف از ارائه پرسشنامه کسب اطلاعات معین در مورد موضوع مشخص است، بزرگ‌بودن گروه یا جامعه مورد مطالعه یکی از دلایل استفاده از پرسشنامه است. تلاش می‌شود تا سوالات طرح شده در پرسشنامه علاوه بر اینکه روایی و پایایی لازم را داشته باشند برای پاسخگو خسته کننده، جهت‌دهنده نبوده و تا حد امکان روشن، قابل فهم و صریح باشد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

داده‌های آماری مورد نظر جهت پردازش با نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

شاخص اطلاعات گردآوری شده از آمار توصیفی و برای پاسخ به سوالات فرضیه از آمار استنباطی استفاده خواهد شد. روش تجزیه و تحلیل بدین صورت است که ابتدا با استفاده از آزمون KS نرمال بودن توزیع جامعه تعیین می‌شود در صورت نرمال بودن از ضریب همبستگی پیرسون و اگر نرمال نبود از اسپیرمن استفاده می‌کنیم.

اطلاع‌رسانی در خصوص ثبت وقایع حیاتی چهارگانه بیشتر صورت گرفته است. ۱۳.۲ درصد بیان نمودند که اطلاع‌رسانی در ارتباط با پایگاه اطلاعات جمعیتی بیشتر از موارد دیگر بوده است. پاسخ‌های ۲ و ۱ و ۳ و ... بیانگر آنست که پاسخگویان هم گزینه ۱ و هم گزینه ۲ و ... را همزمان انتخاب نموده‌اند و فراوانی آنها مربوط به هر دو می‌باشد.

پاسخگویان در جواب به این سؤال که چه ارزیابی از وضعیت کمی و کیفی مصاحبه‌های مدیران سازمان ثبت احوال کشور برای اطلاع‌رسانی از برنامه‌ها و سیاست‌های این سازمان دارید؟ بیشتر پاسخگویان گزینه خوب را انتخاب نموده‌اند و حدود ۸۰ نفر از ۱۲۹ نفر گزینه‌های خوب و خیلی خوب را انتخاب نموده. در ارتباط با این سؤال که شما چه ارزیابی کلی از میزان و نحوه اطلاع‌رسانی در خصوص وظایف و ماموریت‌های سازمان ثبت احوال کشور دارید؟ نیز حدود ۵۰ نفر از پاسخگویان گزینه خوب و حدود ۱۳ نفر گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند.

پاسخگویان در جواب به این سؤال که به نظر شما روابط عمومی سازمان ثبت احوال کشور برای اطلاع‌رسانی اقدامات و فرهنگ‌سازی برنامه‌های خود بایستی از کدام رسانه استفاده بیشتری به عمل آورد حدود ۴۴ درصد بیان نموده‌اند که تلویزیون جهت فرهنگ‌سازی برنامه مناسب‌تر می‌باشد و ۱۴ درصد گزینه رادیو را انتخاب نموده و فقط ۳.۹ درصد بیان داشته‌اند که سایت‌ها و پرتال سازمان‌ها مناسب برای اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی می‌باشد. پاسخگویان در جواب به این سؤال که میزان و

نقش کدامیک از رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی برنامه‌ها و اقدامات سازمان ثبت احوال کشور " اطلاع‌رسانی سایت و پورتال سازمان با ۲/۲۴ درصد با بیشترین تاثیر و اطلاع‌رسانی از طریق رادیو با ۸ درصد کمترین تاثیر را داشته‌اند. همچنین تلویزیون با ۸/۲۸ درصد بیشترین تاثیر فرهنگ‌سازی را از دید جامعه آماری داشته است.

در نتیجه اثر بخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی سازمان ثبت احوال کشور بر برنامه‌ریزی‌های کلان کشور رابطه معنی‌داری وجود دارد و این همبستگی بین دو متغیر به مستقیم و برابر با ۰.۶۵۸ است.

در نتیجه اثر بخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی سازمان ثبت احوال کشور بر ثبت ولادت در مهلت قانونی کشور رابطه معنی‌داری وجود دارد و این همبستگی بین دو متغیر مستقیم و برابر با ۰.۸۴۸ است و یک رابطه همبستگی قوی بین دو متغیر مشاهده می‌شود.

اثر بخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی سازمان ثبت احوال کشور بر ثبت فوت در مهلت قانونی موثر است.

در نتیجه اثر بخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی سازمان ثبت احوال کشور بر ثبت فوت در مهلت قانونی کشور رابطه معنی‌داری وجود دارد و این همبستگی بین دو متغیر مستقیم برابر با ۰.۷۹۹ است و یک رابطه همبستگی قوی بین دو متغیر مشاهده می‌شود.

اثر بخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی سازمان ثبت احوال کشور بر ثبت تغییر کدپستی موثر است.

در نتیجه اثر بخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی سازمان ثبت احوال کشور بر ثبت دقت ابزار ارتباطی رابطه معنی‌داری وجود دارد و این همبستگی بین دو متغیر مستقیم وضعیف برابر با ۰.۷۶۱ است و یک رابطه همبستگی قوی بین دو متغیر مشاهده می‌شود.

بین دقت ابزارهای ارتباطی و اثر بخشی روابط عمومی سازمان ثبت احوال کشور رابطه معناداری وجود دارد.

در نتیجه اثر بخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی سازمان ثبت احوال کشور بر دقت ابزارهای ارتباطی رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

خلاصه نتایج

ردیف	متغیر وابسته	متغیر مستقل	سطح معنی‌داری آزمون	رد یا قبول	میزان همبستگی
۱	اثر بخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی	برنامه‌ریزی‌های کلان کشور	صفر	قبول	۰.۶۵۸
۲	اثر بخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی	ثبت ولادت در مهلت قانونی	صفر	قبول	۰.۸۴۸
۳	اثر بخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی	ثبت فوت در مهلت قانونی	صفر	قبول	۰.۷۷۹
۴	اثر بخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی	ثبت تغییر کدپستی	صفر	قبول	۰.۷۶۱
۵	اثر بخشی ابزارهای ارتباطی روابط عمومی	دقت ابزارهای ارتباطی	۰.۸۴۸	رد	-

بين الملل



ابزارها و تکنیک‌های متداول روابط عمومی



ایجاد و حفظ شهرت خوب در میان عموم مردم یک فرآیند پیچیده و روبه رشد است. بدون یک روابط عمومی موثر، دشوار است که بتوان توجه مخاطبان هدف را بدست آورد و بیش و کم بر ایده و تصمیمات آنها اثر گذاشت. اما وقتی روابط با گروه هدف نهایتاً برقرار شود، نیاز دارد که در سطحی قابل قبول نگهداری و حفظ شود. فرآیند کار شبیه روابط میان فردی است. وقتی دو نفر تماس شان را از دست می‌دهند، آنها تقریباً از زندگی همدیگر گم می‌شوند و مهم نیست که چقدر به صورت فیزیکی به هم نزدیک باشند. همچنین چیزی با مخاطبان هدف زمانی اتفاق می‌افتد که روابط برقرار شده، حفظ نشود.

به منظور ایجاد روابط با مخاطبان هدف و حفظ آن در سطوح بالا و قابل قبول، متخصصان روابط عمومی از انواع ابزارها و تکنیک‌ها استفاده می‌نند. برخی از انواع متداول آنها عبارتند از:

■ **شرکت در رویدادهای عمومی.** به منظور جلب توجه عموم و حفظ تعامل با یک سازمان خاص، افراد یا یک فرد، متخصص روابط عمومی نهایت بهره را از یک رویداد عمومی می‌برد و از آن برای صحبت جهت اطلاع‌رسانی استفاده می‌کند. این کار آنها را قادر می‌سازد تا به طور مستقیم به عموم مردم در این رویداد دسترسی داشته باشند و مخاطبان بیشتری را تحت تاثیر پیام‌های خود قرار دهند.

■ **گزارش مطبوعاتی.** اطلاعاتی که به عنوان بخشی از برنامه‌های منظم تلویزیونی یا برنامه‌های رادیویی، روزنامه‌ها، مجله‌ها و سایر انواع رسانه‌های پخش تاثیر به مراتب بیشتری از تبلیغات در اطلاع‌رسانی روی مخاطبان می‌گذارد. این به خاطر این واقعیت است که اکثر مردم این قبیل اطلاعات را بیشتر از تبلیغات، قابل اعتماد، قابل توجه و معنی دار تلقی می‌کنند. گزارش خبری یکی از قدیمی‌ترین و

موثرترین ابزارهای روابط عمومی است.

■ **خبرنامه‌ها.** ارسال خبرنامه - اطلاعات مربوط به سازمان و با محصولات و خدمات - به طور مستقیم به مخاطبان هدف یکی از روش‌های مرسوم برای ایجاد و حفظ روابط با عموم است. خبرنامه‌ها یک استراتژی بازاریابی متداول هستند اما متخصصان روابط عمومی بر خلاف مبلغان که از آن صرفاً برای ترویج محصولات و خدمات استفاده می‌کنند، آن را برای انتشار اخبار و اطلاعات عمومی که ممکن است مورد علاقه مخاطبان باشد به کار می‌برند.

■ **وبلاگ نویسی.** برای رسیدن به مخاطبان آنلاین، متخصصان روابط عمومی از انواع دیجیتال گزارش‌های مطبوعاتی و خبرنامه‌ها استفاده می‌کنند و در کنار این دو از سایر ابزارهای متنوعی که در محیط وب وجود دارند از قبیل وبلاگ و اخیراً میکروبلگ بهره می‌برند. این به آنها اجازه می‌دهد که روابط خود را با مخاطبان خود ایجاد و حفظ کنند و در عین حال روابط خود را دو سویه کرده و با مخاطبان خود وارد تعامل شوند.

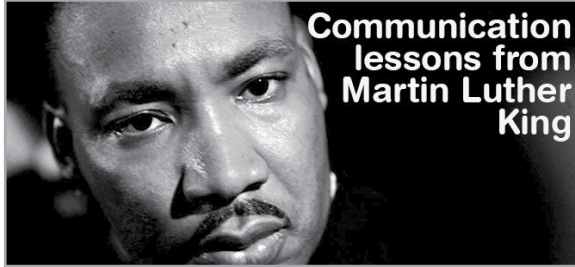
■ **بازاریابی شبکه‌های اجتماعی.** همچنان که از نام آن پیداست، این ابزار در مرحله اول در صنعت بازاریابی کاربرد داشت. شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی توسط تعدادی از متخصصان روابط عمومی برای برقراری ارتباطی مستقیم با عموم، مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و گروه‌های هدف مورد استفاده قرار می‌گیرند.

روابط عمومی برای بهره‌مندی بیشتر از این ابزارها امروزه از متخصصان هر کدام از آنها استفاده می‌کند. به عبارت دیگر شرکت‌هایی که از خدمات آژانس‌های روابط عمومی بهره‌مند نمی‌شوند، به طور مشخص برای هر فعالیت روابط عمومی از متخصص ویژه آن ابزار استفاده می‌کنند. اگر چه در بسیاری از موارد دیده می‌شود که یک مدیر یا کارشناس روابط عمومی خود به تنهایی همه این موارد را انجام می‌دهد، اما این کار سبب می‌شود، کیفیت کار در بسیاری از موارد به شدت نزول پیدا کند.

در برخی از موارد نیز که حوزه تبلیغات، بازاریابی و سئو با حوزه روابط عمومی ترکیب می‌شوند، این سه به اتفاق فعالیت‌هایی را اجرا می‌کنند که در نهایت باعث بهره‌گیری بیشتر از امکانات موجود و بالا بردن بهره‌وری و افزایش ارزش افزوده مالی به شرکت می‌شود. در عین حال این سه حوزه که به نحوی در نوشته بالا مورد بررسی قرار گرفتند، تنها از حیث استفاده از ابزارهای مشترک، با هم شباهت دارند و از حیث اهداف و دستاوردها کاملاً متفاوت هستند و حتی نتایجی که به دست می‌آورند، هزینه‌هایی که برایشان پرداخت می‌شود نیز بسیار متفاوت است. امروزه با تجاری‌شدن اکثر حوزه‌ها، روابط عمومی نیز در معرض یکپارچگی با دو حوزه سئو و بازاریابی محتوا در درجه اول و تبلیغات در درجه دوم قرار گرفته است. شرکت‌ها تمایل دارند این سه حوزه را در هم ادغام کنند و فعالیت‌های موازی و مشابه آنها که هزینه بر نیز هستند را کم کنند. اما به نظر می‌رسد این یکپارچگی حد و فاصله این سه حوزه را به هم نزدیکتر نمی‌کند و این نکته‌ای است که کارشناسان روابط عمومی در بهره‌گیری از این ابزارها و تکنیک‌ها باید در نظر داشته باشند.

درس‌هایی برای روابط عمومی و ارتباطات از نلسون ماندلا

درسی در ارتباطات مارتین لوتر کینگ



مارتین لوتر کینگ جوانیور سخنرانی معروفی را با عنوان «من رویایی دارم» دارد. اثر مارتین لوتر کینگ بر جنبش حقوق مدنی را نمی‌توان نادیده گرفت و سخنان روشنگرش همچنان با گذشت پنجاه سال پس از ترورش طنین‌انداز است.

رهبری کینگ و آرزویش برای نزدیک کردن مردم به یکدیگر در پیام‌هایی که به مردم داده بود آشکار است و همه ارتباط‌گران می‌توانند درس‌های با ارزشی از کلام فصیحش بگیرند. به افتخار میراثی که او از خود باقی گذاشته است در این یادداشت برخی از اظهارات به یادماندنی وی را در خصوص رهبری، ارتباطات و پیشرفت ارائه می‌کنیم:

۱. یک رهبر واقعی، جستجوگری برای توافق است، نه تزییق‌کننده توافق.
۲. مردم در رسیدن شکست می‌خورند زیرا آنها از یکدیگر می‌ترسند؛ آنها از یکدیگر می‌ترسند زیرا همدیگر را نمی‌شناسند؛ آنها همدیگر را نمی‌شناسند زیرا با یکدیگر ارتباط برقرار نکرده‌اند.
۳. وقتی حق با شماست شما نمی‌توانید رادیکال باشید؛ وقتی اشتباه می‌کنید، نمی‌توانید بیش از اندازه محافظه کار باشید.
۴. هرگز تسلیم دام تندخویی نشوید.
۵. هنر پذیرش این است که شخصی را که لطف کوچکی در حق شما انجام داده است به انجام داده کاری بزرگتر ترغیب کنید.
۶. همه پیشرفت‌ها مخاطره‌آمیزند، و راه حل یک مشکل باعث می‌شود که ما با مشکل دیگری رو در رو شویم.
۷. چیزی که خوب انجام داده شود، در زندگی به کار می‌آید. یک مرد باید کارش را در طول زندگی و تا زمان مرگ به خوبی انجام دهد. کسی که به دنیا نیامده نمی‌تواند کاری را بهتر انجام دهد.



نلسون ماندلا در گذشت، او یادآور عمری تلاش خستگی‌ناپذیر، برای آزادی و عدالت است. به عنوان رهبر جنبش، نژادپرستی را از افریقای جنوبی بر انداخت. کلام و رفتار ماندلا برای میلیون‌ها نفر در دنیا الهام بخش است. در این یادداشت برخی از نقل قول‌های او که با مباحث روابط عمومی مرتبط است، ارائه می‌شود.

- «هرگز به شما سفارش نمی‌کنم که کلمات را با بی‌توجهی استفاده کنید. اگر بیست و هفت سال بدون هیچ چیزی بر ما گذشت، به این دلیل بود که سکوت و خلوت زندان به ما فهماند کلمات تا چه اندازه با ارزش و با شکوه‌اند و چگونه بیان واقعیات می‌تواند بر شیوه زندگی و مرگ مردم تاثیر بگذارد.»
- «اگر می‌خواهیم که با دشمن خود صلح کنید، باید با دشمن خود کار کنید. آنگاه او شریک شما خواهد شد.»
- «تحصیل قوی‌ترین صلاحی است که می‌توانید برای تغییر دنیا از آن استفاده کنید.»
- «هر شخص می‌تواند فراتر از موقعیتی قرار گیرد که در آن قرار دارد و موفقیت را بدست آورد اگر خودش را وقف کار کند و احساسی را برای انجام آن کار در خود داشته باشد.»
- «اگر با یک نفر به زبان خودش صحبت کردید و او فهمید، به سرش می‌رود، اما اگر با او به زبان خودتان صحبت کردید و او فهمید، به قلبش می‌رود.»
- «همیشه به نظر غیرممکن به نظر می‌رسد، تا اینکه انجام شود.»
- «من دوستانی دارم که افکاری مستقل دارند زیرا آنها سعی کرده‌اند که مسائل را از تمام زوایا ببینند.»
- «وقتی مردم مصمم هستند می‌توانند بر هر چیزی غلبه کنند.»

مارک‌های تجاری باید از لحاظ محل و نحوه فروش کالا به نحوی روزافزون ابتکاری شوند.

■ **قدرت هم‌تایی:** از آنجا که بازارگاه هم‌تسا به هم‌تا از لحاظ اندازه و ابعاد گسترش می‌یابد، و از حد کالاها فراتر رفته گستره وسیعی از خدمات را در بر می‌گیرد، به نحو فزاینده‌ای صنایع عمده را از مهمان‌نوازی و آموزش برگردانده به سوی جهانگردی و حمل و نقل سوق می‌دهد.

■ **سیر از عمومی به سوی خصوصی:** در عصری که زندگی عمومی کاهش می‌یابد و کمرنگ می‌شود، مردم روش‌های مبتکرانه‌ای برای ایجاد فضاهای خصوصی در زندگی خود مطرح می‌کنند. ما به جای آن که رسانه‌های اجتماعی فراگیر امروز و ابزارهای هم‌صحبت شدن با یکدیگر را رد کنیم، از کلیه مزایای حفظ هویت پرشور دیجیتالی بهره می‌بریم و در عین حال تدریجاً پنداره جدیدی از خلوت و خصوصی بودن را برای قرن بیست و یکم تعریف و اداره می‌کنیم.

■ **تکنولوژی جدید همچنان پیش می‌رود تا صحنه اصلی را در تصرف خود بگیرد:**

آن مک (Ann Mack)، مدیر تعیین گرایش‌های جی‌دابلیوتی، اظهار می‌دارد، "در پیش‌بینی ما راجع به گرایش‌های مربوط به آینده نزدیک، تکنولوژی جدید همچنان می‌رود تا صحنه اصلی را در تصرف خود داشته باشد، زیرا جایجایی‌هایی عمده‌ای را در رابطه با تحولات سرعت مافوق نور در موبایل، تکنولوژی‌های اطلاعاتی و اجتماعی شاهد هستیم. بسیاری از گرایش‌های ما نشان می‌دهد که چگونه مؤسسات تجاری حضور همه جانبه تکنولوژی در زندگی ما را تحریک و تسهیل یا با آن مقابله می‌کنند، و چگونه مصرف‌کنندگان به کشش آن واکنش نشان می‌دهند."

گزارش جی‌دابلیوتی با عنوان "ده گرایش برای سال ۲۰۱۳" نتیجه تحقیقات پشت میزی کمی و کیفی است که در سراسر سال و برای این گزارش انجام می‌شود. این گزارش شامل داده‌های اصلی از تقریباً هفتاد برنامه‌ریز جی‌دابلیوتی از بیش از بیست بازار و مصاحبه با متخصصان و اثرگذاران بر بخش‌های تکنولوژی، بهداشت و رفاه، خرده‌فروشی، رسانه‌های و علمی است.

باب جفری، رئیس و مدیر ارشد اجرایی جی‌دابلیوتی در سطح جهانی، اظهار داشت، "جی‌دابلیوتی نیاز به پیش‌بینی و مشارکت فعال در تغییراتی را که آینده تجارت ما و مؤسسات تجاری ارباب رجوع ما را به طور بنیادی تعریف می‌کند، تصدیق می‌کنیم. پیش‌بینی سالانه گرایش‌ها دقیقاً به ما کمک می‌کند که این کار را انجام دهیم. با چشم‌انداز جهانی که ایجاد کرده‌ایم، فرصت‌های جهانی در حال بروز را که می‌توانیم از طرف فهرست چند ملیتی مارک‌های تجاری روی آن سرمایه‌گذاری کنیم، شناسایی می‌نماییم."

ده گرایشی که در سال ۲۰۱۴ دنیای ما را شکل خواهد داد



یکی از معروف‌ترین مارک‌های ارتباطات بازاریابی، هشتمین پیش‌بینی گرایش‌های کلیدی خود را انتشار داد که به نحوی چشمگیر ذهنیت مصرف‌کنندگان و رفتار آنها را در سال آینده تحت تأثیر قرار خواهد داد یا تحریک خواهد کرد.

طبق این پیش‌بینی، با وارد شدن تکنولوژی در همه چیز، از عینک گرفته تا جوراب و دوچرخه، همه چیز را هوشمندتر خواهیم دید و در اندازه‌گیری، هدایت و تحکیم جهان به ما کمک خواهد کرد. در عین حال، تلفن‌های هوشمند اثر انگشت بالفعل ما خواهد شد زیرا به صورت کیف جیبی، کلید، مشاوران تندرستی و موارد بیشتر تکامل خواهد یافت و در واقع کل هویت ما در یک جای واحد جمع خواهد شد. این پیش‌بینی کانون توجه را بر امر سلامت، با دو گرایش مختلف، قرار داده افزایش آگاهی درباره تأثیر فشار عصبی (استرس) و شادمانی بر رفاه و نیز نحوه پرداختن مؤسسات تجاری به آن را مورد بررسی قرار داده است.

گرایش‌های دیگری که در گزارش مزبور آمده شامل موارد زیر است:

■ **همه چیز خرده‌فروشی است:** امر خرید از فعالیتی که در فروشگاه‌های ملموس ظاهری یا به طور آنلاین انجام می‌شود به مبادلات ارزشی که به روش‌های متعدد جدید و نوظهور می‌تواند صورت گیرد، تغییر حالت خواهد داد. از آنجا که همه چیز می‌تواند کانالی خرده‌فروشی باشد، عمدتاً به یمن تکنولوژی موبایل،

روابط عمومی ۱۳۹۲ کتاب سال

۱۶ درصد انتظار کاهش بودجه داشته‌اند، که نقطه تعادل این نظرات ۲.۸ درصد را نشان می‌دهد.

به هر تقدیر تجربه آنها در سه ماهه پایانی سال گذشته متفاوت بوده است. در این نظرسنجی تعادل منفی ۲.۸ درصد بودجه روابط عمومی برای اکتبر-دسامبر ۲۰۱۳ می‌باشد که در سه ماه‌های پی در پی، روابط عمومی نسبت به رتبه‌های بازاریابی در مجموع افزایش بودجه را داشته است.

لرد چادلینگتون، مدیر اجرایی هانتسورث گفت: این زمینه باعث می‌شود که نگرانی‌هایی را در مورد توانایی صنعت روابط عمومی برای جلب مشتریان در کانال‌های دیجیتال ایجاد کرده است. وی گفت که پیشتر من در پیامی اعلام کرده بودم که اکنون نتایج آخرین پیمایش نشان می‌دهد که بودجه روابط عمومی بیش از دو چهارم تغییر نکرده است. «همه ما باید نگران باشیم- این می‌تواند به معنی شکست در جنگ دیجیتال باشد.»

نمودار رشد بودجه دیجیتال همچنان در ربع چهارم سال ۲۰۱۳ بالا رفته است، با توجه به نتایج پیمایش پیشاهنگان، با تعادل مثبت ۹.۲ درصد شرکت‌ها تجدید نظر به سوی بالا را گزارش کرده‌اند.

نیک‌دان از اتحادیه بنیان‌گذاران، کمتر بدبینی خود را نسبت به این شرایط در مقایسه با نظر چادلینگتون ابراز کرده است. وی گفت: او اعتقادی ندارد که صرف هزینه برای روابط عمومی روند نزولی داشته است، وی استدلال پیمایش پیش‌آهنگان روابط عمومی الزاماً بازتابی از همه آنچه صرف شده نمی‌داند و می‌گوید این مساله الزاماً نشان‌دهنده پیروزی اتحادیه نمی‌باشد.

«نیمی از زمانی صرف درخواست برای Pitch کردن با استفاده از تاکتیک‌های خنثایی می‌شود که آنها را در برابر تبلیغات یا آژانس‌های دیجیتال انجام می‌دهیم. مشتریان می‌بینند که هزینه‌ای که صرف بازاریابی می‌شود، حقیقتاً صرف روابط عمومی نمی‌شود.» چادلینگتون با اشاره به تحقیق و بررسی پیشگامان روابط عمومی با عنوان «روابط عمومی سنتی کسب و کار» و اظهار نگرانی نسبت به آن اظهار داشت: صنعت روابط عمومی درصد منصفانه‌ای نسبت به آنچه در فضای دیجیتال هزینه می‌کند، دریافت نمی‌کند.

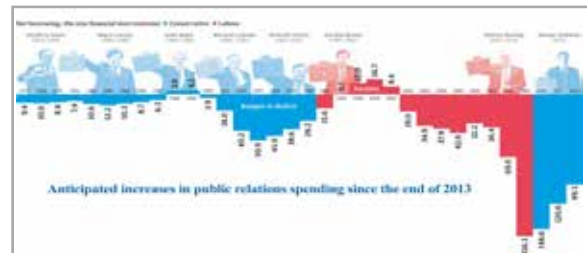
«بخش مهمی از مشکل در آژانس‌ها و بخشی از مساله در مشتریان نهفته است، چرا که مشتریان کاملاً مطمئن نیستند که چگونه بودجه خود را به نسبت میان راهکارهای ارتباطات دیجیتال تقسیم و تنظیم کنند.»

«بنابراین برخی اوقات اتفاق می‌افتد که بودجه بازاریابی و تبلیغات جای بودجه روابط عمومی می‌نشینند و از آنجا که این دو نمی‌توانند کارهای روابط عمومی را انجام دهند، شرکت‌ها بازنده می‌شوند و مخصوصاً این زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها به طور کلی روابط عمومی را به کنار می‌گذارند.»

از جمله گرایش‌هایی که جی‌دابلیوتی در سال‌های گذشته پیش‌بینی کرده به این موارد اشاره می‌شود: «غذا به عنوان موضوع زیست‌محیطی جدید» در سال ۲۰۱۲ (تأثیر محیط زیست بر گزینه‌های غذایی ما مورد توجه و نگرانی بارز و چشمگیر واقع می‌شود)؛ «دوری از تکنولوژی» در سال ۲۰۱۱ (تعداد هر چه بیشتری از مردم، حداقل به طور موقت، از سیستم خارج می‌شوند تا با تکنولوژی قطع ارتباط کنند)؛ «همه چیز بر مبنای مکان» در سال ۲۰۱۰ (انفجار خدمات مبتنی بر مکان یا مکان‌آگاهی که کسب اطلاعات از تلفن‌های همراه را تسهیل می‌کند)؛ «جابجایی کوچک» در سال ۲۰۰۹ (جا به جایی از «هر چه بزرگتر بهتر» به همه چیز از خانه‌ها به اتومبیل‌ها به انبارها) و «شفافیت اساسی» در سال ۲۰۰۸ (شعار «هیچ چیز برای پنهان کردن» در برخی رفتارهای آنلاین مشاهده می‌شود).

■ گزارش ده گرایش برای سال ۲۰۱۳ را می‌توانید در نشانی www.jwtintelligence.com مشاهده کنید.

پیش‌بینی افزایش بودجه روابط عمومی پس از پایان سال ۲۰۱۳



۱۶ ژانویه ۲۰۱۴ دانیل فاری جونز، بر مبنای

آخرین بررسی پیش‌آهنگان IPA پیش‌بینی می‌شود با توجه به نتایج بدبینانه‌ای که شرکت‌ها در ربع چهارم سال ۲۰۱۳ دریافت کرده‌اند، بودجه روابط عمومی خود را در اوایل سال ۲۰۱۴ افزایش دهند.

مدیر اجرایی هانتسورث، لرد چادلینگتون گفت: «همه ما باید نگران باشیم» چرا که نسخه جدید گزارش سه ماهه از میان ۳۰۰ مدیر بازاریابی شرکت‌های بریتانیایی، بالغ بر سه چهارم آنها پاسخ‌هایی به پرسش‌ها داده‌اند که مرتبط به روابط عمومی و بسیار نگران‌کننده است. یک چهارم پاسخ‌دهندگان انتظار افزایش بودجه در سال ۲۰۱۴ داشته‌اند اما بیش از

روابط عمومی خلاقانه ترین شغل در سال ۲۰۱۴ معرفی شد



همچنان که در سال جدید تعداد زیادی از مردم به دنبال تغییر در شغل خود هستند، یواس‌ای نیوز و گزارش جهانی بهترین مشاغل سال ۲۰۱۴ را منتشر کرد، رتبه‌بندی و اطلاعاتی در مورد ۱۰۰ شغل در فهرست‌هایی ویژه معرفی شده‌اند. برای اولین بار، برترین شغل مراقبت‌های درمانی اعلام نشده است. توسعه‌دهندگان نرم‌افزارها که رتبه ۶ را در سال‌های گذشته به خود اختصاص داده بود امسال در جایگاه برترین شغل سال ۲۰۱۴ معرفی شد. این انتخاب بر اساس معیارهایی نظیر چشم‌انداز آینده، رشد سریعتر از حد متوسط در میان کل مشاغل، نرخ بیکاری پایین و حقوق و دستمزد خوب می‌باشد.

وی افزود: «بهترین مشاغل ۲۰۱۴ برای کمک به شناسایی جویندگان کار برای مشاغلی است که با استعداد و نیازهای آنها همخوان است و همچنین دستمزد خوبی را به همراه فرصت‌هایی برای پیشرفت ارائه می‌کند.»

داده‌های یواس‌ای نیوز توسط دفتر آمار کار ایالات متحده آمریکا برای شناسایی مشاغلی که بیشترین نیازمندی استخدامی را داشته‌اند، تامین شده است. نمره‌دهی مشاغل بر اساس ۷ شاخص ارزیابی شده‌اند: دوره ۱۰ ساله رشد، درصد رشد ۱۰ ساله، نرخ اشتغال، متوسط درآمد، نرخ اشتغال، چشم‌انداز آینده کار، درجه استرس و تعادل کار-زندگی.

بعلاوه برای رتبه‌بندی داده‌ها، بهترین مشاغل ۲۰۱۴، پروفایل‌های هر شغل، به همراه گشایش‌های مورد انتظار، فرصت‌های پیشرفته، ارضای شغلی و درآمد مورد انتظار بررسی می‌شوند. محتوای مرتبط در سرمقاله با نگاه به مقاله «افزایش مشاغل با پرداخت بالا»، «آنچه برای رسیدن به برترین مشاغل تکنولوژی در سال ۲۰۱۴ نیاز است»، «برترین مشاغل مناسب با تعادل کار-زندگی» و سایر موارد.



درباره یواس نیوز و گزارش جهانی

یواس نیوز و گزارش جهانی یک ناشر چند سامانه‌ای برای انتشار اخبار و تحلیل‌هایی است که شامل مجله هفتگی دیجیتال اونلی یواس نیوز، www.usnews.com و www.rankingsandreviews.com می‌شود. تمرکز آن بر بهداشت، امور مالی شخصی، تعلیم و تربیت، مسافرت، ماشین و خدمات عمومی، اخبار ایالات متحده به عنوان یکی از پیشروهای تولیدکننده اخبار خدمات و اطلاعات است که کیفیت زندگی خوانندگان خودش را ارتقا می‌دهد.

با وجود از دست دادن عنوان برترین شغل در سال ۲۰۱۴، هنوز این شغل سلطه خود را در این طبقه‌بندی حفظ کرده است. ۷ شغل از ۱۰ شغل برتر متعلق به بخش خدمات سلامت از قبیل پرستار، دندانپزشک و متخصص بهداشت دهان و دندان می‌باشد. برای سال دوم، تحلیلگر تحقیقات بازار برترین کسب و کار سال معرفی شد و روابط عمومی نیز جایگاه خلاقانه‌ترین شغل سال ۲۰۱۴ را به خود اختصاص داد.

جادا ای. گریوز، سردبیر ارشد حرفه‌ای برای یواس‌ای نیوز گفت: «در این اقتصاد مهم است که به مشاغلی نگاه کنیم که رشد و ثبات طولانی را به همراه دارند.»

فهرست کامل رتبه‌بندی برترین مشاغل ۲۰۱۴

برترین مشاغل فناوری	برترین مشاغل کسب و کار	۱۰۰ شغل برتر
۱. توسعه‌دهنده نرم‌افزار	۱. تحلیلگر تحقیقات بازار	۱. توسعه‌دهنده نرم‌افزار
۲. تحلیلگر سیستم‌های کامپیوتری	۲. تحلیلگر تحقیقات اجرایی	۲. تحلیلگر سیستم‌های کامپیوتری
۳. توسعه دهنده وب	۳. حسابدار	۳. دندان پزشک
۴. تحلیلگر اطلاعات امنیتی	۴. مشاور مالی	۴. پرستار
۵. مدیریت پایگاه داده	۵. مدیر اجرایی کسب و کار	۵. داروساز
برترین مشاغل عمرانی	برترین مشاغل خدمات اجتماعی	برترین مشاغل مراقبت‌های بهداشتی
۱. مدیریت ساختمان (سازه)	۱. دانشکده روانشناسی	۱. دندان پزشک
۲. تخمین‌زننده هزینه	۲. کارگران نگهداری و تعمیر	۲. پرستار
۳. شیشه‌بر	۳. آسیب‌شناس گفتار-زبان	۳. داروساز
۴. لوله‌کش	۴. معلم دبیرستان	۴. پرستار پذیرش
۵. کارگر آهن ساختمانی	۴. تکنسین ناخن	۵. فیزیوتراپیست
برترین مشاغل خلاقانه		
۱. متخصص روابط عمومی		
۲. مدیر هنری		
۳. معمار		

هر شرکتی که جویای موفقیت مستمر در روابط عمومی است باید به دقت برنامه‌های استراتژیک خود را برای سال ۲۰۱۴ تنظیم کند و به دنبال ترکیب تکنیک‌های جدید و با ارزش برای کمپین خود باشد تا بتواند نتایج بهتری را بدست آورد.

از خطاهای ۲۰۱۳ بیاموزید

اکثر کسب و کارها می‌ترسند که به اشتباهات و شکست‌های خود اعتراف کنند و می‌خواهند تنها بر دستاوردهای مثبت خود تمرکز کنند، اما همانند بسیاری از حوزه‌ها، پذیرش و آموختن از اشتباهات گذشته برای رشد و موفقیت در آینده ضروری است.

وقتی کمپین روابط عمومی را مهیا می‌کنید، بخش‌هایی از استراتژی شرکت شما بر مبنای آمار و ارقام دقیق گردآوری شده است و برخی از پیش‌بینی‌های دیگر بر اساس شرایط موجود و گرایش‌های اجتماعی حدس زده می‌شود. این بدین معناست که نتایج هرگز نمی‌تواند صد درصد تضمین شده باشد و برخی از استراتژی‌ها ممکن است شکست بخورند.

نکاتی برای روابط عمومی در سال ۲۰۱۴



اگر در سال گذشته کمپین موفق روابط عمومی را در شرکت خود تجربه کرده‌اید، ممکن است فکر کنید که به خوبی خود را برای فعالیت‌های سال آینده مهیا کرده‌اید و نیازی برای تلاش اضافی ندارید. اما با شرایطی که در کسب و کارها اتفاق افتاده و شرایط توسعه و تغییر، هیچ تضمینی وجود ندارد که موفقیت‌های سال ۲۰۱۳ در سال ۲۰۱۴ نیز ادامه داشته باشد.

تحقیقات گسترده و یافتن آنچه مردم به آن علاقه‌مند هستند، شرکت می‌تواند یک طرح روشن و مختصر حول این روندهای اجتماعی درک کند که این بدین معناست که آنها می‌توانند با ظاهری جذاب‌تر به مخاطبان هدف خود نزدیک شده و آنها را با ایده‌آل‌های خود همسو کنند.

با نگاه به کمپین‌های روابط عمومی تان در سال ۲۰۱۳، می‌توانید درک و مشاهده کنید که چه مواردی کار نمی‌کرد و چرا و همچنین دریابید که کدام موارد در سال گذشته جواب می‌داد و می‌توانید در کمپین‌های سال ۲۰۱۴ از آنها استفاده کنید.



اگرچه بهره‌گیری از روندها نیازمند درجه‌ای معین از برنامه‌ریزی است، با امتیازاتی که اینترنت در اختیار بسیاری از جوامع زنده دنیا قرار می‌دهد، روندها می‌توانند به سرعت و بدون اخطار متوقف شوند، بنابراین کسب و کارها به انطباق کمپین‌های روابط عمومی برای تامین نیازها نیازمند هستند. برای مثال، الگوهای رفتاری اینترنت برای سال‌های متمادی محبوبیت فراوانی داشته است. به راحتی می‌تواند سبب بهبود شرایط و به هم زدن توازن کسب و کار شود و به ویژه وقتی در مورد رسانه‌های مرتبط مورد استفاده می‌کنید می‌توانید از ابزارهای ترویجی برای معرفی شرکت خودتان استفاده کنید. اما همچنین باید به سرعت خود را با تغییرات آنها تطبیق بدهید.

اکثر کسب و کارها می‌ترسند که به اشتباهات و شکست‌های خود اعتراف کنند و می‌خواهند تنها بر دستاوردهای مثبت خود تمرکز کنند، اما همانند بسیاری از حوزه‌ها، پذیرش و آموختن از اشتباهات گذشته برای رشد و موفقیت در آینده ضروری است.

بسترها را ترکیب کنید

روابط عمومی سنتی در نشریات چاپی و در قالب مقالات ترویجی و گزارش‌های خبری وجود دارد، اما بیش از هر زمان دیگر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت سلطه خود را بر تلاش‌های روابط عمومی گسترانده‌اند و استراتژی‌ها بر آنها متمرکز شده‌اند. با برجسته‌تر شدن بیشتر و بیشتر رسانه‌های اجتماعی، همه کسب و کارها نیازمند حضور در رسانه‌های بیشتری برای پیش بردن استراتژی‌هایشان در خصوص مخاطبان هدف می‌باشند.

با حجم در حال گسترش کاربران، کسب و کار فقط نباید بر روی یک بستر تمرکز کند، بلکه باید بر روی شاخه‌ای از آنها حضور خود را گسترش دهد. سال ۲۰۱۴ شاهد ظهور بسترهای رسانه‌های اجتماعی جدیدی خواهید بود و کسب و کارها بایستی درباره بسترهای کوچکتر موجود تحقیق کنند و روش‌های مفیدی را برای استفاده از آنها ابداع کنند.

در کنار رسانه‌های اجتماعی، شرکت شما بایستی از روابط عمومی سنتی بهره‌مند شود و روابط خود را با روزنامه‌نگاران و کارشناسان رسانه‌ای تقویت کند. به طوری که خدمات و محصولات شما بتوانند از کانال‌های رسانه‌ای نیز ترویج شوند.

نگاهی به روندهای اجتماعی

روندها در شبکه‌های اجتماعی در تمام کسب و کارها از اهمیت بسزایی برخوردارند و ضروری است که یک شرکت از آنها در طی کمپین‌های روابط عمومی و بازاریابی استفاده کند. با انجام

رویداد



هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی



ضرورت استانداردسازی بخش رقابتی

مهدی باقریان، دبیردومین همایش تولیدمحتوا و هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی طی سخنانی گفت: جشنواره و همایش تولید محتوا یکی از آن جاهایی است که انجمن متخصصان روابط عمومی می تواند به سمت الگوسازی و استاندارد سازی به ویژه در بخش انتشارات که موضوع جشنواره هم است حرکت کند.

وی افزود: در سال گذشته چهار کتاب ارزشمند در این حوزه منتشر شد که در راستای استانداردسازی بخش های رقابتی جشنواره است و برنامه های هم امسال طراحی شده که بتوانیم سایر بخش های رقابتی جشنواره را با طراحی استانداردها و الگوهای خاصی پوشش دهیم.

دبیر جشنواره انتشارات گفت: با توجه به آثاری که از روابط عمومی های واحدهای مختلف کشور به دبیرخانه جشنواره رسید و نظراتی که داوران در مورد نقاط ضعف و قوت آثار ارائه دادند بحث الگوسازی و استانداردسازی را ضروری ساخته است.

وی ادامه داد: امسال استقبال خوبی از جشنواره انتشارات بعمل آمد که بیش از ۱۵۰ سازمان در جشنواره شرکت کردند و در مجموع بیش از ۱۸۰۰ اثر به دبیرخانه ارسال شد که در پنج روز اساتید طی دو مرحله آثار را ارزیابی کردند و در مراسم اختتامیه برگزیدگان و برندگان معرفی می شوند. در نحوه اهدای جوایز تغییراتی داده شد، به این شکل که در سال های گذشته روابط عمومی هایی که

اشاره:

هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی و دومین همایش تولید محتوا چهارشنبه ۱۸ اردیبهشت ماه سال جاری (۹۲) با سخنرانی صاحب نظران و اساتید برجسته علوم ارتباطات در سالن همایش های سازمان اسناد و آرشیو کتابخانه ملی ایران برگزار شد، تا بار دیگر معرفی برگزیدگان جشنواره همراه با آخرین نظرات و دیدگاه های ارتباطی مطرح شده توسط سخنرانانی نظیر دکتر علی اکبر جلالی و دکتر محسنیان راد، ثبت و روز به یادماندنی را برای خانواده بزرگ روابط عمومی کشور رقم زند. آنچه از نظر می گذرد نگاهی است به برنامه های اجرا شده، چکیده نظرات سخنرانان مدعو و اعلام برگزیدگان جشنواره و بیانیه هیئت داوران که با هم مرور می کنیم:

کارهای گرافیکی بیابیم قدرت تجلی آن پیام و محتوا کمرنگ تر می شود که نماد پایین ترین قدرت تجلی است.

وی اضافه کرد: معنی در پیام وجود ندارد بلکه در داخل مغز من و شما تحت تاثیر مجموعه‌ای از تجربیات قرار دارد که البته هر پیام خصوصیت خاص خودش را دارد و می تواند قدرت ادراک را برای ما تعیین کند. یک سری پیام‌ها بین‌المللی هستند که در طول زمان تغییر نمی کنند و هر آدمی با هر زبانی در هر زمانی ببیند آن را درک می کند، این ناشی از رمز و راز آن نشان است که هم خصلت‌های حاکم بر فرد و هم خصلت‌های حاکم بر پیام در هم می آمیزد و ادراک را تعیین می کند که این اطلاعات را با تحقیقاتی که در ۲۶ سال پیش در خارج صورت گرفت و همین تحقیق در زمان کنونی ایران انجام شد همان نتیجه به دست آمد.

عوامل موثر در تولید محتوا

دکتر حسین علی افخمی دیگر سخنران علمی این همایش با موضوع عوامل موثر تولید محتوا در روابط عمومی پرداخت و روابط عمومی را اصلی ترین رکن مدیریت تعریف و گفت: روابط عمومی یعنی چه می گوئیم، چه می کنیم و دیگران در مورد محتوا و عملکرد ما چه می گویند. روابط عمومی به مدیریت کمک می کند تا شناخت پیدا کند نسبت به عامه که نگرش و برداشت‌های مختلفی از سازمان دارند. وقتی ما بتوانیم درک متقابل را بالا ببریم و برنامه‌ای را تنظیم و اجرا کنیم که بتواند اهداف اجرایی یک سازمان را در عمل به جلو پیش ببرد که این یکی از اعمال مدیریت است.

وی افزود: وقتی علم و هنر روابط عمومی ارزشمند است که کسانی که در این حرفه کار می کنند به قواعد و مقررات حرفه‌ای احترام بگذارند و تلاش کنند هر چه زودتر ما بتوانیم مقررات اخلاقی و صنفی حاکم بر حرفه روابط عمومی را تنظیم کنیم و هدفمند و قانونمند شوند تا بتوانیم نظارت همراه با اعتلا در این عرصه داشته باشیم.

محتوای دیجیتال یا محتوای فیزیکی

دکتر علی اکبر جلالی پدر علم فناوری اطلاعات ایران نیز در این همایش سخنرانی خود را با این مقدمه



در چند بخش حائز رتبه می شدند از بعضی بخش‌ها حذف می شدند و در کل حقوق شان ضایع می شد. به همین دلیل سازمان‌هایی که در چند بخش حائز رتبه شده‌اند امسال به عنوان برگزیدگان ممتاز معرفی می شوند.

تجلی قدرت ادراک پیام‌ها

دکتر مهدی محسنیان راد اولین سخنران علمی همایش با اشاره به پژوهش‌های جدید انجام شده با عنوان ادراک پیام پرداخته و در این مورد گفت: وقتی در سال ۱۳۴۶ دانشکده علوم ارتباطات تاسیس شد فضایی که یک ایرانی در آن احاطه شده بود به وسیله یک پیام بسیار کمتر از فضای امروز بود. امروزه ما با انبوهی از پیام محاصره‌ایم که نسبت به ۴۰ سال پیش بسیار تغییر پیدا کرده است، این انبوهی پیام در قالب پیام‌های صوتی، تصویری، انواع نشانه‌ها و عکس‌ها در اینترنت، ماهواره، تلویزیون و مطبوعات است در حالی که ساعت در اختیار ما همان ۲۴ ساعت است. بنابراین یک مسابقه خاصی در حال شکل‌گیری است که ما این همه پیام و تصویر را چگونه ادراک می کنیم؟ در دانش ارتباطات این مسئله خیلی مهم شده است و چه اتفاقی در حال رخ دادن است. بر اساس منابع جدید ۲۰۱۱ ادراک یک فرایند معنا سازی است و به مقدار تجربه در حافظه مربوط است. تصویر بیشترین ارتباط را دارد و هر چه به سمت



سبک نگارش خبر به شکل t که مهم‌ترین موضوعات در چند سطر ابتدایی باید آورده شود، به کار برده می‌شود و لذا با در نظر گرفتن این موضوعات ایجاد تغییر در شکل و ظاهر شیوه‌های نگارش در کنار محتوای عرضه شده اهمیت به‌سزایی دارد.

استاد فروزفر از دیگر اساتید حاضر در میزگرد نیز به چالش‌های تولید محتوا در حوزه نشر مکتوب اشاره کرد.

لزوم ارتقاء نشر الکترونیک

همچنین در بخش مراسم اختتامیه هشتمین جشنواره انتشارات سیدشهاب سیدمحسنی رییس انجمن متخصصان روابط عمومی، به بازگو کردن اهداف جشنواره و همایش پرداخت و گفت: ما تمام سعی خود را کردیم که نقاط ضعف دوره‌های گذشته را کم‌تر کرده و به نقاط قوت جشنواره بیفزاییم و برحسب شرایط و پیشرفت‌های روز برغناهی همایش و جشنواره بیفزاییم که این نتیجه تلاش چند ماهه همه همکارانی است که ما را جهت هر چه بهتر برگزار شدن این رویداد علمی یاری دادند.

وی با اشاره به اینکه بسیاری از اقلام، تولیدات و فنون انتشاراتی روابط عمومی‌ها از کیفیت لازم برخوردار نیستند و از سویی تولید محتوا در تولیدات انتشاراتی نقش مهمی در جذب و اثرگذاری بر روی مخاطبان ایفا می‌کند افزود: طی دو سال اخیر در کنار برگزاری جشنواره انتشارات، همایش تخصصی تولید محتوا با حضور اساتید و صاحب‌نظران برجسته این رشته برگزار می‌شود که در سطح ملی و استانی با استقبال بسیار خوبی نیز مواجه شده است. رییس انجمن متخصصان روابط عمومی، هدف اصلی از برگزاری این جشنواره را آشنایی با اصول و استانداردهای نشر مکتوب و الکترونیک در روابط عمومی عنوان کرد و گفت: ارایه آثار و تجارب موفق انتشاراتی و توسعه و ارتقای سطح توانمندی‌ها و مهارت‌های مدیران و کارشناسان در حوزه نشر و همچنین تبیین نقش تکنولوژی نوین ارتباطی و آموزشی در فرایند انتشارات و در نهایت نیز انتخاب راهکارهای مناسب برای اعتلا و ارتقای نشر الکترونیک از مهمترین اهداف برگزاری همایش و جشنواره انتشارات است.

شروع کرد که محتوای دیجیتال و محتوای فیزیکی را درک نکرده ایم و نمی‌دانیم چه زمانی آمده و چه زمانی رفته و حالا در مورد آن بحث می‌کنیم، محتوای فیزیکی یعنی آنچه که الان در کتاب به صورت نوشته می‌بینیم فیزیک و جسم آن به دست ما می‌آید، الان چیزی که به وجود آمده از موج چهارم بالاتر است، یعنی یک پدیده دیجیتال ایده‌ها و نظرات شما همان طور که به صورت محتوا است.

دکتر جلالی اطلاعات را به سلیلی تشبیه کرد و گفت: الان سرعت اطلاعات در فضای سایبر به حدی زیاد است که بسیاری از اندیشه‌ها، تفکرات، ذهنیت‌ها و تمام تلاش‌های تاریخ طول بشر را مورد سوال قرار می‌دهد و بعضی‌ها را جابه‌جا می‌کند و بعضی‌ها هم که قوی هستند کیفیت و توانمندی آن‌ها بالا می‌رود. وی افزود: اگر سال ۲۰۵۰ را تصور کنیم به نظرتان چه اتفاقاتی رخ می‌دهد که قطعاً بعضی از ما در آن زمان هم هستیم، دنیای ارتباطات و IT به چه جایی می‌رسد. اینها موضوعاتی است که باید به آن فکر کنیم و برایش برنامه داشته باشیم.

محتوا هسته مرکزی پیام است

میزگرد بررسی و آسیب‌شناسی وضعیت تولید محتوا در روابط عمومی با سخنان آقای هوشمند سفیدی آغاز شد وی گفت: اگر دقت کنیم محتوا هسته مرکزی پیام است و صرفاً خود پیام نیست، متوجه می‌شویم که در گفت و شنودی که ما در آن پیام را انتقال می‌دهیم و تلاش می‌کنیم که پیام مخاطب را دریافت کنیم تا در پیام‌های بعدی خود آن را تسهیل کنیم و از نقش استراتژیک و حیاتی محتوا باخبر شویم. در نتیجه اگر در روابط عمومی‌ها از یک محتوای مناسب استفاده نکنند فرایند گفت و شنود، برقراری ارتباط و به دنبال آن خاصیت‌هایی که از ارتباط پیدا می‌کنیم، دچار اختلال خواهد شد.

دکتر امامی مدرس دانشگاه نیز در این میزگرد با تأکید بر اینکه طبق تحقیقات به‌عمل آمده، مخاطب امروز حوصله خواندن همه مطلب را تا پایان آن ندارد افزود: در سایت‌های خبری تیتر، لید و نهایتاً پاراگراف نخست مهم‌ترین قسمت‌هایی هستند که مخاطب نسبت به مطالعه‌ی آن مبادرت می‌کند و لذا در دنیا

اردیبهشت ماه) این امر محقق شود و خبر آن را اعلام می‌کنم.

بیانیه هیئت داوران هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

دربخش پایانی بیانیه هیئت داوران هشتمین جشنواره انتشارات توسط استاد عباس زاده به شرح زیر قرائت شد: برگزاری هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی، زمینه‌ای برای فراهم کردن بستری مناسب برای ایجاد فضایی سالم است که در آن روابط عمومی‌های کشور اعم از دولتی و غیردولتی بتوانند آثار و عملکرد انتشاراتی یک ساله خود را در معرض قضاوت قرار دهند. جدای از رتبه‌بندی‌ها و امتیازهای کسب شده، بیانگر میزان رشد و شکوفایی نهاد روابط عمومی در ایران اسلامی است. آرایه الگوهای موفق و استانداردهای فعالیت‌های روابط عمومی‌ها و همچنین قرار گرفتن فعالیت‌های ایشان در مسیری که معیارها و شرایط جشنواره در قالب فراخوان به آن‌ها عرضه می‌دارد، در نوع خود موید قوت و پرننگ بودن بعد آموزشی جشنواره است.

هیئت داوران جشنواره روابط عمومی‌های برتر کشور ضمن تقدیر از تمامی شرکت‌کنندگانی که حسن اهتمام داشته و برای آثار خود ارزش، اعتبار و احترام قائل شدند و ماحصل تلاش‌های یک ساله خود را به دبیرخانه جشنواره فرستادند، قبل از اعلام نهایی فهرست آثار منتخب، ضرورت طرح و بیان دیدگاه‌هایی که همگی آن‌ها در راستای ارتقا و تعالی هر چه بیشتر روابط عمومی‌های کشور است را مورد تاکید قرار داده لازم می‌داند مواردی چند را به اطلاع دست‌اندرکاران پرتلاش حوزه روابط عمومی اعلام دارد.

برای بررسی بیش از ۱۸۰۰ اثری که از سوی ۱۵۰ روابط عمومی بخش دولتی و غیردولتی کشور ارسال شد، هیئت داوران پس از تشکیل کمیته‌های مربوط به هر بخش بر اساس ملاک‌ها و شاخص‌های در نظر گرفته شده به بررسی آثار پرداخت.

امسال بروشورها و پوستره‌های ارسالی به جشنواره از سال‌های گذشته بسیار بهتر شده بود خصوصاً بروشورها اکثراً تفکر، خلاقیت و نوآوری داشتند.

در بخش عکس نیازمند کار زیاد هستیم. فراموش نکنیم مخاطبان ما در نشریه به تیتروخوان، عکس‌خوان و مطلب‌خوان تقسیم می‌شوند. عکس خوب هم نشان



ضرورت ارتباط روابط عمومی با نمایندگان مجلس

دکتر عبدالرضا عزیزی رییس کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی در این مراسم ضمن تبریک به برگزیدگان هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی کشور و تشکر از رییس و هیئت رییس‌انجمن متخصصان روابط عمومی ایران و موسسه کارگزار روابط عمومی گفت: روابط عمومی و اطلاع‌رسانی باعث قدرت می‌شود، در گذشته کسانی قدرتمند بوده‌اند که فیزیک قوی داشتند مثل سهراب، اسفندیار و رستم. عده‌ای هم قدرتشان را از این‌ها می‌گرفتند، دنیا جلوتر آمد و کسانی قدرتمند شده‌اند که خان بوده‌اند، دنیا جلوتر آمد و کسانی که حاکم و شاه بوده‌اند قدرت را در دست داشتند، بعد از این دوره نوبت کسانی بود که صنعت و پول و تیپ مرتبی داشتند و عده‌ای قدرتشان را نیز از این‌ها می‌گرفتند، الان همه این‌ها را داشته باشید اما روابط عمومی و اطلاع‌رسانی ضعیفی داشته باشید هرگز به قدرت نخواهید رسید و این اهمیت اطلاع‌رسانی و روابط عمومی را می‌رساند.

رییس کمیسیون اجتماعی مجلس افزود: امروزه اگر توان اطلاع‌رسانی ضعیف باشد در واقع قدرتی هم وجود نخواهد داشت.

دکتر عزیزی با بیان اینکه تنها هفت درصد مردم جهان روابط عمومی بالا دارند که از این میزان فقط سه درصد آنها ارتباطات قوی اجتماعی برقرار می‌کنند گفت: با این احتساب می‌توان اذعان داشت که ۹۷ درصد مردم را باید کشف کرد و به همین علت باید به قدرت ارتباطات متکی بود.

وی با گلابه از ضعف برقراری ارتباط روابط عمومی سازمان‌های مختلف با نمایندگان مجلس اظهار داشت: این در حالی است که نمایندگان در دسترس‌ترین افرادی هستند که می‌توان به راحتی با آنها برای تبادل دیدگاه‌ها و بیان مشکلات ارتباط برقرار کرد.

وی افزود: وزرائی که نمایندگان پارلمانی قدرتمند و یا روابط عمومی قوی دارند موفق‌تر هستند چرا که با ارتباطات موثر با نمایندگان مجلس در تعامل بیشتر هستند.

دکتر عزیزی اضافه کرد: من پیگیر تشکیل فراکسیون روابط عمومی مجلس هستم و انشاء... تا قبل از فرارسیدن روز روابط عمومی و ارتباطات (۲۷)



می دهد و هم حرف می زند. عکس باید خواننده را جلب کند.

ایجاد هماهنگی بین عناصر جداگانه گرافیکی مانند عکس و طرح و حروف برای بیان یک ایده و فکر، به نحوی که بیننده و خواننده را جذب کند؛ نیاز به توجه بیشتر است.

در بخش ارزیابی مقالات فارغ از بخش عمده‌ای از آثار که تا حدودی استانداردهای لازم را رعایت کرده بودند، برخی از آثار از نثر محاوره‌ای در نگارش مقالات استفاده کرده بودند که روشی غیر حرفه‌ای به شمار می‌رود. عدم ارسال مقالات علمی با یافته‌ها و مستندات علمی، عدم تمایز مفهومی میان مقاله، سرمقاله، گزارش، مصاحبه و یادداشت، استاندارد نبودن اندازه و حجم مقالات و عدم ارتباط مقالات با اهداف سازمان و روابط عمومی در زمره مواردی است که رعایت آن‌ها توسط روابط عمومی‌ها به غنای آثار این بخش خواهد افزود.

در بخش سرمقاله نیز مسائلی نظیر عدم ارتباط سرمقاله با اهداف سازمان، ضعف نگارشی سرمقاله و گرایش به طرح دیدگاه‌های مدیریتی و عدم توجه به نیازهای اطلاعاتی مخاطبان به چشم می‌خورد.

در بخش گزارش از جمله نکات قابل طرح می‌توان به عدم انتخاب سوزنه‌های جذاب و استفاده از تیترو لیدهای پرکشش اشاره کرد. رعایت اصول ساختاری گزارش اعم از تیترو مناسب، لید جذاب و انگیزشی، متن با محتوای غنی و اثرگذار از مباحث مورد توجه روابط عمومی‌ها به این موضوعات است. در پاره‌ای از آثار نیز عدم بهره‌گیری از سبک‌های موثر گزارش‌نویسی نظیر سبک توصیفی، تحقیقی و بسنده کردن بیشتر به سبک گزارش‌های خبری به چشم می‌خورد.

در آثار مربوط به بخش خبر نیز مواردی نظیر عدم استفاده از اصول علمی خبرنویسی، عدم بهره‌گیری اخبار از تیترو و عناوین جذاب و اثرگذار در کنار کم‌توجهی به ارزش‌ها و عناصر خبری و عدم بهره‌گیری از سبک‌های خبرنویسی مشهود است.

در مورد بخش صفحه خوانندگان نیز اختصاص ستونی ویژه برای ارتباط با خوانندگان و ارائه جوابیه‌ها برای پاسخگویی مطلوب به پرسش‌ها و انتقادهای خوانندگان از جمله موضوعاتی است که بایسته است روابط عمومی‌های کشور با اهتمام بیشتری وارد عمل شوند.

در بخش وب‌سایت‌های سازمانی، روابط عمومی‌ها

به سمت آنلاین شدن خبرنگارهای سازمانی حرکت کنند. وب‌سایت‌های سازمان نباید صرفاً به اخبار سازمان خود تکیه کنند و خود را جای وب‌سایت‌های خبری ببینند بلکه آن‌ها وظایفی فراتر از سایت‌های خبری دارند.

در سایت‌های سازمانی تنها به طراحی و گرافیک سایت توجه نشده است بلکه به شیوه تولید محتوا، سبک نگارش در وب، تعاملی بودن سایت، بهره‌گیری از محتوای چند رسانه‌ای (مانند پادکست، ویدئوکست و ...)، بکارگیری کدهای خبرخوان RSS و بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی توجه شده است.

همچنین سایت‌ها به لحاظ مخاطب‌شناسی، سرعت در لودشدن سایت، دسترسی به بخش‌های مختلف و بهینه‌سازی موتورهای جستجو مورد ارزیابی هیئت داوران قرار گرفت.

در بخش نسخه موبایلی سایت، قابلیت‌های تلفن همراه در سال‌های اخیر از یک تلفن معمولی فراتر رفته است و اکنون دستگاه‌های همراه، موجب تغییرات شگرفی در سبک زندگی مردم شده است.

روابط عمومی سازمان‌ها کمتر سراغ نسخه موبایلی وب‌سایت خود رفته‌اند لذا توصیه هیئت داوران تجهیز سایت‌ها به آرایه خدمات و اطلاعات از طریق دستگاه‌های همراه است.

در بخش مولتی‌مدیا نیز سی‌دی‌ها یا دی‌وی‌دی‌هایی که به انعکاس گزارش عملکرد یا معرفی فعالیت‌های یک سازمان می‌پردازد جایگزین مناسبی برای انتشار چاپی محصولات روابط عمومی شده است و آن‌ها را از هزینه‌های بسیار زیاد کاتالوگ، بروشور و کتابچه‌های رنگی بی‌نیاز می‌کند.

سی‌دی مولتی‌مدیا باید جذابیت‌های بصری و تصویری خوبی داشته باشد و می‌تواند حتی به یک هدیه تبلیغاتی ماندگار که در نمایشگاه‌ها عرضه می‌شود تبدیل گردد. آثار دریافتی در این حوزه نسبت به سال‌های گذشته کمتر بود، شاید روابط عمومی‌ها به اطلاعات منتشر شده در وب‌سایت‌ها اکتفا می‌کنند نیازی به تولید سی‌دی مولتی‌مدیا ندارند.

در پایان هیات داوران هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی ضمن آرزوی موفقیت برای شرکت‌کنندگان، بار دیگر زحمات و تلاش‌های مدیران و کارشناسان روابط عمومی را ارج نهاده و از خداوند بزرگ برای همگان آرزوی توفیق و بهروزی مسالت می‌نماید.

۶. روابط عمومی صدا و سیما -
رتبه دوم بخش صفحه خوانندگان - رتبه
دوم بخش عکس
۷. روابط عمومی سازمان بیمه سلامت ایران - رتبه
دوم بخش مصاحبه - رتبه سوم بخش برنامه انتشاراتی
۸. روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی شهید
بهشتی - رتبه دوم بخش ویژه نامه - رتبه سوم بخش
وبسایت
۹. روابط عمومی بانک مسکن - رتبه دوم بخش
صفحه آرای - رتبه سوم بخش وبسایت
۱۰. روابط عمومی شرکت پست - رتبه دوم بخش
فیلم - رتبه سوم بخش بروشور

برترین های روابط عمومی در سطح استانی جشنواره:

۱. روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان تهران
- رتبه اول بخش مصاحبه - رتبه اول بخش صفحه
خوانندگان
۲. روابط عمومی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع
طبیعی گرگان - رتبه اول بخش مقاله - رتبه دوم
بخش گزارش - رتبه دوم بخش مصاحبه - رتبه سوم
بخش وبسایت
۳. روابط عمومی شیر پاستوریزه پگاه تهران - رتبه
اول بخش بروشور - رتبه دوم وبسایت
۴. روابط عمومی سازمان نظام مهندسی ساختمان
استان خراسان رضوی - رتبه اول بخش گزارش - رتبه
دوم بخش عکس
۵. روابط عمومی شرکت آبفای استان البرز - رتبه
اول بخش مولتی مدیا - رتبه سوم بخش مصاحبه -
رتبه سوم بخش خبر
۶. روابط عمومی شهرداری اصفهان - رتبه اول
بخش پوستر - رتبه سوم بخش بروشور
۷. روابط عمومی شهرداری اراک - رتبه دوم بخش
کتاب - رتبه دوم بخش ویژه نامه
۸. روابط عمومی سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری
اصفهان - رتبه دوم بخش خبرنامه الکترونیک - رتبه
سوم بخش گزارش
۹. روابط عمومی سازمان بهزیستی استان یزد
- رتبه دوم بخش صفحه آرای - رتبه سوم بخش
سرمقاله



برگزیدگان هشتمین جشنواره انتشارات روابط عمومی ها تقدیرنامه ویژه جشنواره: اداره کل روابط عمومی شهرداری تهران.

روابط عمومی های ممتاز سطح ملی جشنواره:

۱. روابط عمومی شرکت پترو پارس - رتبه اول بخش کتاب - رتبه اول
بخش مولتی مدیا - رتبه اول بخش خبرنامه الکترونیک
۲. روابط عمومی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان - رتبه اول بخش
گزارش - رتبه اول بخش خبر - رتبه سوم بخش خبرنامه الکترونیک

روابط عمومی های ممتاز سطح استانی جشنواره:

۱. روابط عمومی آستان قدس رضوی - رتبه اول بخش کتاب - رتبه اول
بخش بروشور - رتبه اول بخش وبسایت
۲. روابط عمومی شرکت مخابرات خراسان رضوی - رتبه اول بخش خبر -
رتبه اول بخش گزارش - رتبه دوم بخش مقاله - رتبه سوم بخش عکس
۳. روابط عمومی شرکت مس سرچشمه کرمان - رتبه اول بخش کتاب -
رتبه اول بخش خبرنامه الکترونیک - رتبه سوم بخش پوستر

برترین های روابط عمومی در سطح ملی جشنواره (بیش از یک رتبه):

۱. روابط عمومی وزارت نفت - رتبه اول بخش فیلم - رتبه اول بخش نسخه
موبایلی وبسایت
۲. روابط عمومی بانک مرکزی - رتبه اول بخش صفحه آرای - رتبه اول
بخش مصاحبه
۳. روابط عمومی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی - رتبه اول بخش
صفحه خوانندگان - رتبه دوم بخش سرمقاله - رتبه دوم بخش نسخه موبایلی
وبسایت
۴. روابط عمومی بانک توسعه صادرات - رتبه اول بخش سرمقاله - رتبه
دوم بخش وبسایت
۵. روابط عمومی شرکت لوله و مخابرات نفت ایران - رتبه اول بخش بروشور
- رتبه دوم بخش خبرنامه الکترونیک

۳. روابط عمومی سازمان نظام مهندسی ساختمان کشور - رتبه دوم بخش

خبر

۴. روابط عمومی پست بانک ایران - رتبه دوم بخش گزارش

۵. روابط عمومی سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور - رتبه دوم بخش

بروشور

۶. روابط عمومی بانک صادرات ایران رتبه دوم بخش پوستر

برترین‌های روابط عمومی در سطح استانی جشنواره (رتبه دوم):

۱. روابط عمومی سازمان نظام مهندسی ساختمان استان تهران - رتبه دوم

بخش سرمقاله

۲. روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان - رتبه دوم

بخش پوستر

۳. روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند - رتبه دوم بخش تیزر

برترین‌های روابط عمومی در سطح ملی جشنواره (رتبه سوم):

۱. روابط عمومی موسسه مالی و اعتباری کوثر - رتبه سوم بخش برنامه

انتشاراتی

۲. روابط عمومی سازمان ثبت و املاک کشور - رتبه سوم بخش مقاله

۳. روابط عمومی شرکت سایپا - رتبه سوم بخش خبر

۴. روابط عمومی شرکت راه آهن جمهوری اسلامی ایران - رتبه سوم بخش

مصاحبه

۵. روابط عمومی صندوق بیمه محصولات کشاورزی - رتبه سوم بخش کتاب

۶. روابط عمومی بانک آینده - رتبه سوم بخش ویژه‌نامه

۷. روابط عمومی شرکت پلیمر آریا ساسول - رتبه سوم بخش پوستر

برترین‌های روابط عمومی در سطح استانی جشنواره (رتبه سوم):

۱. روابط عمومی شهرداری قزوین - رتبه سوم بخش کتاب

۲. روابط عمومی استانداری کرمانشاه - رتبه سوم بخش فیلم

۳. روابط عمومی شرکت مخابرات استان تهران - رتبه سوم بخش خبرنامه

الکترونیکی

کارشناسان برتر روابط عمومی:

جناب آقای مسعود عزیزی - مدیر محترم روابط عمومی شرکت حمل و نقل

بین‌المللی خلیج فارس

جناب آقای موسی‌الرضا شبرنگی - مسئول محترم اداره انتشارات و روابط

فرهنگی دفتر روابط عمومی شرکت مخابرات استان تهران

استاد ارجمند جناب آقای دکتر حمیدصبری - استاد دانشگاه

جناب آقای امیرسعیدنی - مدیر محترم روابط عمومی شهرداری کاشان

جناب آقای موسی سالاری - رئیس محترم اداره روابط عمومی آموزش و

پرورش استان کرمان

برترین‌های روابط عمومی

در سطح ملی جشنواره (رتبه اول):

۱. روابط عمومی سازمان اوقاف و امور خیریه

کشور - رتبه اول بخش ویژه‌نامه.

۲. روابط عمومی سازمان ثبت احوال کشور - رتبه

اول بخش پوستر

۳. روابط عمومی بانک کشاورزی - رتبه اول بخش

تیزر

۴. روابط عمومی بنیاد ملی رودکی - رتبه اول

بخش کتاب

۵. روابط عمومی سازمان راهداری و حمل و نقل

جاده‌ای کشور - رتبه اول بخش عکس

۶. روابط عمومی سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران

- رتبه اول بخش بروشور

۷. روابط عمومی بانک توسعه تعاون - رتبه اول

بخش مقاله

۸. روابط عمومی موسسه محک - رتبه اول بخش

وبسایت

برترین‌های روابط عمومی در سطح استانی

جشنواره (رتبه اول):

۱. روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب مشهد -

رتبه اول بخش صفحه‌آرایی

۲. روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق نواحی

استان تهران - رتبه اول بخش عکس

۳. روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق تبریز

- رتبه اول بخش برنامه انتشاراتی

۴. روابط عمومی سازمان نظام مهندسی ساختمان

استان مازندران - رتبه اول بخش خبر

۵. روابط عمومی سازمان نظام مهندسی ساختمان

استان اصفهان - رتبه اول بخش مقاله

۶. روابط عمومی اداره کل آموزش و پرورش استان

کرمان - رتبه اول بخش ویژه‌نامه

برترین‌های روابط عمومی

در سطح ملی جشنواره (رتبه دوم):

۱. روابط عمومی بانک قوامین - رتبه دوم بخش

سرمقاله

۲. روابط عمومی بانک مهر اقتصاد - رتبه دوم بخش

مقاله

دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران



آئین افتتاحیه دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

در آئین افتتاحیه ابتدا «مهدی باقریان» دبیر کل دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران ضمن خوش آمدگویی و خیر مقدم به مدعوین و اعضای هیئت علمی، از حضار درخواست کرد تا به احترام پروفیسور معتمد نژاد پدر فقیه علوم ارتباطات یک دقیقه سکوت کنند.

وی سپس با اشاره به سخنرانی پروفیسور معتمد نژاد در اختتامیه اولین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی در سال ۱۳۸۳ گفت: پروفیسور معتمد نژاد در این مراسم خطاب به دست‌اندرکاران کنفرانس گفت: «شما برای اولین بار توانسته‌اید جنبه‌های مثبت ایران را به جهان معرفی کنید. کاری که وزارت امور خارجه هم نتوانست این را انجام دهد. شما توانستید راه ده ساله را یک ساله طی نمایید.

"باقریان" نخستین کنفرانس بین‌المللی ایران را نقطه اتصال ارتباطات بین‌المللی روابط عمومی در ایران دانست و اظهار کرد: با برگزاری این کنفرانس‌ها، دوره‌های آموزشی در خارج از کشور و با فعالیت‌های خوبی که انجام شد، توانستیم مسیر اعتلای روابط عمومی در ایران را هموار سازیم.

اشاره:

دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با موضوع "روابط عمومی یکپارچه" و شعار "ارتباط، مشارکت و امید" صبح ۲۳ دی ماه سال ۱۳۹۲ به گونه‌ای در مرکز همایش‌های وزارت امور خارجه آغاز شد که شرکت‌کنندگان در این مراسم به احترام «پروفیسور کاظم معتمد نژاد» استاد فرزانه و پدر علوم ارتباطات ایران، یک دقیقه ایستاده سکوت کردند. تقدیر از برترین‌های یازدهمین جشنواره روابط عمومی‌های برتر ایران در مراسم افتتاحیه، اهداء نشان عالی سفیر فرهنگی به «علی جنتی» وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، اعطاء پنجمین جایزه بین‌المللی دکتر حمید نطقی به «پروفیسور سعید رضا عاملی» استاد ارتباطات دانشگاه تهران و مدال روابط عمومی به «حسن ربیعی» مدیر کل روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان اوقاف و امور خیریه، برگزاری نمایشگاهی با هدف آرایه توانمندی‌های روابط عمومی، انتشار اولین کتاب روابط عمومی یکپارچه، عرضه ویژه نامه ۷۶ صفحه‌ای رنگی، انتشار کتابچه برگزیدگان یازدهمین جشنواره روابط عمومی‌های برتر ایران، نشست علمی-تخصصی با عنوان "روابط عمومی یکپارچه"، برگزاری کارگاه آموزشی استانداردسازی فعالیت‌های روابط عمومی، پخش کلیپ مروری بر تحولات ده ساله کنفرانس، کلیپ زندگی‌نامه پروفیسور عاملی، انتشار زندگی‌نامه دکتر عاملی و تقدیر و تشکر از خانواده پروفیسور کاظم معتمد نژاد دیگر نکات برجسته این کنفرانس بود.



وی افزود: متأسفانه در کتاب‌هایی که با عنوان تاریخ روابط عمومی در کشور به چاپ می‌رسد، هیچ اشاره‌ای به نقش بارز مؤسسات و تشکل‌های خصوصی در روابط عمومی و فعالیت‌های انجام شده در این حوزه نمی‌شود. در ده سال اخیر این مؤسسات بخش خصوصی بودند که با فعالیت‌های مختلف خود توانستند زمینه‌های لازم را برای رشد و پیشرفت روابط عمومی در ایران فراهم کنند.

"باقریان" عنوان کرد: امسال برای اولین بار سخنرانان خارجی از طریق ویدئو کنفرانس به ارائه سخنرانی خود می‌پردازند. همچنین کتاب "روابط عمومی یکپارچه" برای اولین بار در این کنفرانس منتشر شد. ضمناً کتابچه ۲۴ صفحه‌ای برگزیدگان روابط عمومی ایران به همت همکاران به زیور طبع آراسته شد که در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت.

در ادامه، «دکتر محمد مهدی مظاهری»، رئیس دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با اشاره به موضوع کنفرانس گفت: شعار روابط عمومی یکپارچه از اهمیت نقش روابط عمومی در ضرورت ایجاد انسجام، هماهنگی و تفاهم در یک نهاد، سازمان و در سطح کلان در جامعه حکایت دارد. نقش انسانی، اخلاقی، اجتماعی و کم‌نظیر روابط عمومی به عنوان حلقه واسطه یک نهاد یا جامعه هدف انکارناپذیر است. روابط عمومی یکپارچه، نهادهای است که با خلاقیت و مجهز به فن و هنر در راستای مشروعیت بخشی سازمان خود تلاش می‌کند و در عین حال تلاش می‌کند با برنامه‌ریزی لازم، پاسخ‌گوی نیازها و خواسته‌های مخاطبان و افکار عمومی باشد.

رئیس دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی افزود: روابط عمومی یکپارچه یک نقشه‌راه برای برنامه‌های راهبردی سازمانی است که از طریق اعتمادسازی و با استفاده از پیام‌های موثر و ابزارهای موجود می‌تواند سبب تحقق اهداف سازمان شود.

"مظاهری" عنوان کرد: بی‌گمان وجود این کنفرانس برای تعیین ماهیت گفتگو، تعامل افکار و تامل، ضروری است هر چند محدودیت‌ها مانع حصول نتیجه کامل می‌شود. این کنفرانس به عنوان بزرگترین رویداد روابط عمومی در کشور، نیازمند همکاری و تلاش‌های بیش از پیش مسئولین و کارگزاران روابط عمومی است. "علی جنتی"، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی طی سخنانی ضمن یادآوری عظمت علمی پروفیسور معتمدنژاد،

پدر فقید علوم ارتباطات ایران، اظهار داشت: نمی‌توان در جمع صاحب‌نظران حوزه ارتباطات از جایگاه علمی استاد سخن به میان نیاورد. معتمدنژاد به حق معلمی دلسوز، شخصیتی اخلاق‌مدار، محقق ژرف‌نگر، مبتکری سخت‌کوش و منتقدی منصف و بدون حب و بغض بود. بر کسی پوشیده نیست که نهادینه کردن رشته‌های جدید بسیار دشوار و همواره با مقاومت روبرو است. اما او پدران دانش‌بنیادی روابط عمومی را در ایران نهادینه کرد و کوشید منابع علمی بسیاری را در حوزه روابط عمومی تالیف و ترجمه کند. عنوان پدر علم ارتباطات به حق شایسته این استاد فقید است.

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در ادامه با اشاره به اینکه در حوزه اهل فرهنگ خاموشی راه ندارد، تصریح کرد: شما با نگاه تخصصی و ریزبینانه خود، آرایه یافته‌های جدید از روابط عمومی یکپارچه را تعبیر و تفسیر می‌کنید. روابط عمومی یکپارچه در قالب مجموعه‌ای از فرآیندها و فعالیت‌های هماهنگ و منسجم که همگی در مسیر دستیابی به هدفی مشترک که در تکاپو هستند؛ معنا پیدا می‌کند.

وی افزود: در برخی از سازمان‌ها روابط عمومی تبدیل به اتاق خبر می‌شود تا بقای حضور مقام سیاسی سازمان را تضمین کند. در این میان اصول خبرنگاری از میان می‌رود و اغراق، تملق و گاهی متوسل‌شدن به دروغ باعث می‌شود که اصول اخلاقی زیر پا گذاشته شود. هدف از سازمان‌های سیاسی از به کارگیری روابط عمومی در کشور، رسیدن به شهرت، فتح قدرت و دستیابی به رتبه‌های سیاسی است. بخشی از آنچه امروزه به عنوان روابط عمومی فرهنگی و تبلیغات فرهنگی وجود دارد، به شرکت‌های فرهنگی مانند فیلمسازی، ناشران صوتی و تصویری تعلق پیدا کرده است که به منظور افزایش فروش محصولات و کسب‌وکار از روابط عمومی استفاده می‌کنند.

جنتی در ادامه با بیان اینکه گاهی بنا بر سیاست سازمان، روابط عمومی ممکن است تبدیل به "اتاق تبلیغات" شود و آنقدر به شیوه‌های سخیف و غیرحرفه‌ای روی می‌آورد که مخاطبان را کلافه و مشمئز کند؛ گفت: فعالیت روابط عمومی‌ها اعم از اطلاع‌رسانی، تبلیغ، پژوهش، ارتباطات مردمی و نظایر آن باید بر مبنای برنامه‌ای هماهنگ و یکپارچه شکل بگیرد.

سرینواسان گفت: "امروزه فضای مجازی و اینترنت مانند شمشیر دو لبه‌ای است که می‌تواند جنبه مثبت و منفی داشته باشد. رسانه‌های دیجیتال ممکن است به جایگاه و شهرت یک سازمان آسیب برسانند که مردم باید آنها را مدنظر قرار دهند. قبل از هر کاری باید ظرفیت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را درک کرد و این چیزی است که ما آن را روابط عمومی دیجیتال می‌نامیم."

مدیر ارشد اجرایی روابط عمومی پرایم پوینت(هند) عنوان کرد: "رسانه‌های اجتماعی اطلاعات و منابع زیادی را در اختیار ما قرار می‌دهند که من آنها را از نظر پراکندگی و انتشار اطلاعات و بیروسی می‌نامم. چنانچه سنجیده عمل کنیم، شبکه‌های اجتماعی این مزیت بزرگ را دارند که شما را با هر کسی در هر جای دنیا ارتباط دهند و اطلاعات خود را به صورت اشتراک در شبکه‌های اجتماعی قرار دهیم و این از مزایای ادغام رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی‌ها است."

متخصص بازاریابی و برندسازی:

امروزه نمی‌توان بین برندسازی و روابط عمومی مرز کشید

"دکتر شهریار شفیعی" متخصص بازاریابی و برندسازی نیز با اشاره به این مطلب افزود: "امروزه برند و روابط عمومی آنچنان با هم ادغام شده‌اند که مرز کشیدن بین آنها دشوار می‌باشد نقش روابط عمومی و ارتباطات جذب افکار عمومی به بازار و یکپارچه‌سازی در برند است."

وی افزود: "برندها فقط کیفی نیستند، بلکه موجوداتی هویتی هستند که بر پایه ارزش‌ها می‌باشند. برندها برای شما شخصیت و هویت ایجاد می‌کنند و شما به لحاظ احساسی با آنها ارتباط می‌گیرید. در این زمینه روابط عمومی‌ها نقش جدی را ایفا می‌کنند. برندسازی مانند روابط عمومی عمل می‌کند زیرا هر دو به طور مستقیم کالای خود را ارایه نمی‌دهند."

"شفیعی" با اشاره به روش‌های نوین در عرصه برندسازی و روابط عمومی تصریح کرد: برخی از سازمان‌ها در مقابل روش‌های سنتی، رویکرد سازمانی را نوین نکرده‌اند بلکه روش و شیوه‌های



سخنرانی‌ها

استاد ارتباطات دانشگاه تهران:

ما در اجتماعی‌ترین دوره تاریخ بشر زندگی می‌کنیم

در نخستین روز از دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، پروفیسور سعیدرضا عاملی به عنوان اولین سخنران گفت: «روابط عمومی یکپارچه برگرفته از استراتژی‌هایی است که ابتدا در حوزه بازاریابی ظهور پیدا کرد و از آن با عنوان ارتباطات بازاریابی یکپارچه تعبیر می‌شود. همان‌طور که وانگ یونگ‌شین توضیح می‌دهد (۲۰۱۳) بازاریابی، مسیر متنوعی را از آغاز تا امروز طی کرده و از بازاریابی مصرف‌کننده محور در دهه ۱۹۵۰ به گسترش ارتباطات بازاریابی در دهه ۱۹۹۰ رسید.

او سپس به مسیر تحول وب از ۱ تا ۵ اشاره کرد که منجر به ظهور وب یکپارچه شده است. او تأکید کرد: ما در اجتماعی‌ترین دوره تاریخ بشر زندگی می‌کنیم. اهمیت تعامل مبتنی بر امر مادی - معنوی، عینی - ذهنی، واقعی - مجازی و نما - بازنمایی در روابط عمومی یکپارچه بحث مهمی است که این کنفرانس هم درباره آن برگزار می‌شود.

بنیانگذار و مدیر ارشد اجرایی روابط عمومی بنیاد پرایم پوینت(هند):

دنیای امروز با شبکه‌های اجتماعی در آمیخته شده‌اند

"ک سرینواسان" بنیانگذار و مدیر ارشد اجرایی روابط عمومی پرایم پوینت(هند) با اشاره به ادغام رسانه‌های اجتماعی در راهبردهای روابط عمومی اظهار داشت: "امروزه شبکه‌های اجتماعی در دنیا محبوبیت زیادی پیدا کرده‌اند و هر روز به اعضای این شبکه‌ها اضافه می‌شود. دنیای امروز با شبکه‌های اجتماعی در آمیخته شده‌اند به طوری که در دور افتاده‌ترین نقطه هم می‌توان از اینترنت استفاده کرد."

وی افزود: "شبکه‌های اجتماعی روزانه ۵۰۰ میلیون مطلب را به اشتراک می‌گذارند، ۳۰۰ میلیون ایمیل را جابجا و ۲۵۰ عکس را بارگذاری می‌کنند. از کاربردهای شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی می‌توان به ارتباطات رسانه‌ای، شبکه‌های خبرگزاری، وبلاگ‌ها، ویدئو کنفرانس‌ها و ابزارهای اینترنتی دیگر اشاره کرد که روابط را راحت‌تر کرده‌اند."



مدیر ارتباطات پی.اف.اس. مارکت وایز:

روابط عمومی را با شبکه‌های اجتماعی ادغام کنیم

"دردری کی. برکنریج" با بیان این مطلب افزود: روابط عمومی یکپارچه، حالت بین رشته‌ای و چند وظیفه‌ای است که می‌توان از طریق شبکه‌های اجتماعی به آن دست یافت.

مدیر ارتباطات پی.اف.اس مارکت وایز (امریکا) عنوان کرد: روابط عمومی یکپارچه ادغام تمام بخش‌ها مانند بخش فروش، بازاریابی، خدمات مشتری، منابع انسانی و ابزارهای ارتباطات است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به ما برای رسیدن به این یکپارچگی و هماهنگی کمک کنند. با ادغام روابط عمومی و ارتباطات می‌توان با افراد ارتباط بهتری برقرار و آنها را درک کرد که این مسئله را می‌توان در سازمان و بین افراد سازمان انجام داد و تمام فعالیت‌های سازمان را با هم ادغام کرد.

دردری کی. برکنریج گفت: برای اینکه بتوان در ارتباطات راهبردی تر عمل کرد، باید در ابتدا هدف را مشخص کنیم و این استراتژی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. سپس مخاطب و هزینه‌های جاری را مشخص کنیم. هنگامی که صحبت از شبکه‌های اجتماعی می‌شود، منظور ارتباط گرفتن، درک مخاطب و رسیدن به هدف است بنابراین باید روابط عمومی را با شبکه‌های اجتماعی ادغام کنیم.

کارشناس ارشد فناوری اطلاعات:

در آینده روابط عمومی و بازاریابی حجم گسترده‌ای از دانش متن کاوی را تشکیل می‌دهند

سیروس دهقان کارشناس ارشد فناوری اطلاعات و متخصص سیستم‌های هوشمند ارتباطات در دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی با بیان این مطلب گفت: عصر کنونی را می‌بایست عصر کشف دانش دانست.

وی افزود، عصری که سپری شد، عصر اطلاعات نام داشت؛ لیکن در حال حاضر دنیا مملو از اطلاعات شده است. در هر ۶۰ ثانیه بیش از ۷۲ ساعت فیلم در یوتیوب قرار داده می‌شود، بیش از ۱۲۱.۰۰۰ توثیت در توئیتر قرار داده می‌شود، بیش از ۶۹۴.۰۰۰ جستجو در گوگل انجام می‌شود، بیش از ۲۰۸.۰۰۰ عکس و ۶۹۵.۰۰۰

ارتباطی را تغییر داده‌اند که مخاطب دخالتی در آن ندارد. اما در دیدگاه جدید، مخاطب حق صحبت دارد و شما با مخاطبی روبرو هستید که به همان میزان که دریافت دارد، بازخورد می‌دهد. در شیوه‌های جدید از فضای یکسویه به سمت فضای شبکه‌ای و دو سویه رفته‌ایم."

متخصص بازاریابی و برندسازی گفت: "وقتی از برند صحبت می‌کنیم، تنها از یک کیفیت و محصول صحبت نمی‌کنیم بلکه از فرهنگ، ارزش و معنا صحبت می‌کنیم. برند بر پایه تعهد، قول و وعده است که باید به آن وعده‌ها عمل کرد."

پدر علم فناوری اطلاعات ایران:

روابط عمومی‌ها باید جایگاه خود را درون شبکه‌های اجتماعی پیدا کنند

"علی اکبر جلالی" پدر علم فناوری اطلاعات ایران در دومین روز از دهمین کنفرانس بین‌المللی ایران با بیان این مطلب افزود: روابط عمومی‌ها باید جایگاه خود را درون شبکه‌های اجتماعی پیدا کنند و در این شبکه‌ها ارزیابی شوند. یک بخش از فضای مجازی، دانایی است. با این دانایی می‌توانیم یک نقشه راه داشته باشیم بنابراین ابتدا باید جهت‌گیری‌ها و سیاست‌های بالا دست آن ایجاد شود.

عضو هیات علمی دانشگاه علم و صنعت افزود: من اعتقاد ندارم که باید اصول روابط عمومی را تغییر داد بلکه باید از این ابزارها استفاده کنیم و دانایی خود را آسانتر و سریعتر انتقال دهیم. باید در شبکه‌های اجتماعی جایی برای خود باز کنیم و تمام شبکه را تحت تاثیر قرار دهیم.

این استاد دانشگاه گفت: امروزه به دلیل وجود فضای مجازی باید نقاط ضعف و قدرت روابط عمومی‌ها را شناخت، برنامه‌های راهبردی تدوین کرد و چارچوب را بر اساس استاندارد تعیین کنیم. علاوه بر این بازاریابی نیروی انسانی با توجه به دانش جدید، استانداردسازی بر اساس نرم‌افزارهای جدید، به‌روز بودن پروژه‌ها و منابع و همچنین پیشبرد برنامه‌ها به صورت گام به گام و با تحلیل و آزمایش از ابزارهای موجود برای تغییر در روابط عمومی‌ها است.

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۲

با دنیای بیرون از بین برود جامعه، ما را از ذهن بیرون می‌کند. شرکت‌های موفق همیشه به گفت‌وگو با مشتریان توجه دارند و توجه آنها تنها به داخل سازمان منتهی نمی‌شود.

وی گفت: ما در بازاریابی عقیده داریم بودجه تبلیغاتی مانند بودجه دفاعی یک کشور است و این تبلیغات و برندسازی است که باعث می‌شود که یک کشور پایدار شود و شهرت پیدا کند. بنابراین می‌توان گفت تبلیغ خوب، سرمایه‌گذاری است.

متخصص مدیریت بازاریابی تصریح کرد: در تبلیغات باید با مخاطب صادق بود. تبلیغات منعکس‌کننده واقعیتی هوشمندانه است. زمانی که هوش و تبلیغات با هم پیوند می‌خورند، پیامی ارسال می‌شود که مردم می‌پذیرند. اگر در بازاریابی ضعف را بگوییم، مشتری را واکنش داده‌ایم.

نشست علمی تخصصی

همزمان با برگزاری دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، نشست علمی تخصصی با عنوان روابط عمومی یکپارچه با حضور «دکتر هادی خانیکی» رئیس انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، «دکتر سیدرضا نقیب‌السادات» عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی، «دکتر امید علی مسعودی» عضو هیات علمی دانشگاه سوره «دکتر هادی کمرئی» رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی و «دکتر رحمان سعیدی» رئیس گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی برگزار شد.

در این نشست «دکتر هادی خانیکی» رئیس انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات اظهار داشت: روابط عمومی یکپارچه به معنای ارتباط بین روابط عمومی، تبلیغات، بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی و نوعی ارتباط دو طرفه و تعاملی است که مخاطبان را فعال و مشارکت‌کنندگان را در نظر می‌گیرد و با آنها ارتباط برقرار می‌کند.

رئیس انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات افزود: روابط عمومی یکپارچه، فرآیند یا روندی است که زبان چند وجهی دارد و متکی بر مفاهیم و به زبان آوردن طرف مقابل می‌باشد که به لحاظ تکنولوژی بیشتر متصور می‌باشد و هر چه از نهادها بیشتر استفاده شود، سازمان‌ها موفق‌تر خواهند بود.

در ادامه این نشست «دکتر رحمان سعیدی» رئیس گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی تصریح کرد: روابط عمومی در خدمت سازمان است. اگر بتوانیم بین



پست در فیس‌بوک آپلود می‌شود. حجم عظیم اطلاعات، دنیا را به دریایی از اطلاعات مبدل نموده است. بیش از ۸۰ درصد اطلاعات موجود در قالب متن هستند. سایر رسانه‌های صوتی، ویدیویی و کاغذی نیز با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای خاص قابلیت تبدیل به نسخ متنی را دارند. این اطلاعات متنی عموماً ساخت نایافته و غیر منظم هستند لذا قابل بهره‌وری نیستند. علم متن‌کاوی با منظم نمودن اطلاعات و سپس گروه‌بندی و خلاصه‌سازی آنها توسط الگوریتم‌های داده‌کاوی، سبب کشف و تولید دانش از اطلاعات و تبدیل آنها به اطلاعات یکپارچه و منظم می‌گردد.

وی گفت: این دانش در همه علوم علی‌الخصوص سیستم‌های ارتباط با مشتریان، صدای مشتری، سیستم‌های تجمیع اخبار و رسانه‌ها و... کاربرد فراوانی دارد.

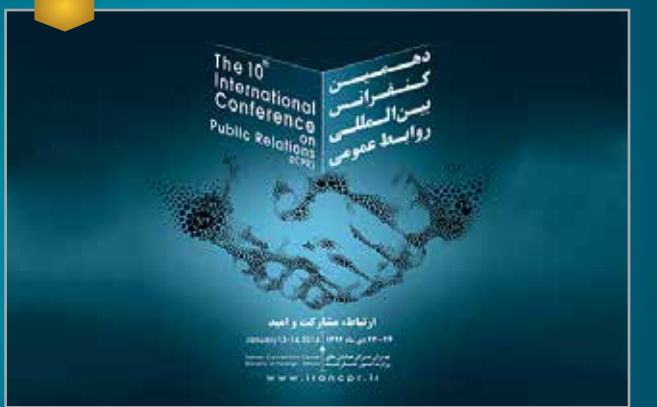
وی افزود: در حال حاضر و آینده نزدیک، روابط عمومی و بازاریابی بخش بزرگی از کاربران دانش متن‌کاوی و داده‌کاوی خواهند بود. روابط عمومی‌ها با بکارگیری این دانش قادر خواهند بود اطلاعات سیستم‌های مدیریت ارتباطات مشتریان، نظرات و پیشنهادات مشتریان، ایمیل‌ها و خبرهای حوزه را توسط نرم‌افزارهای متن‌کاوی و داده‌کاوی تجزیه و تحلیل نمایند و از نتایج این اطلاعات، سازمان خود را در مسیر مناسب قرار دهند.

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی:

بودجه تبلیغاتی مانند بودجه دفاعی یک کشور است

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی با اشاره به آثار تبلیغات یکپارچه بر برند سازمانی اظهار داشت: زمانی که از تبلیغات یکپارچه و برندینگ صحبت می‌کنیم به این معنی است که از سازمان یکصدا بیرون آید، یک تصویر ساخته شود و یک استراتژی تولید شود. باید پیام‌هایی که از سازمان بیرون می‌آید با یکدیگر تناقض نداشته باشد. در دنیا با پیام‌های مختلف بمباران شده‌ایم و در دنیایی زندگی می‌کنیم که توجه مردم کم و ارتباط زده است؛ زیرا آنقدر پیام برای آنها ارسال می‌شود که طبیعتاً توجه را پایین می‌آورد.

محمدیان افزود: جامعه فضای رقابتی است بنابراین، این تفکر که جنس خوب نیاز به تبلیغ ندارد اشتباه است. شهرت و معروفیت مانند میخ و تبلیغ مانند چکش است. اما باید در نظر گرفت کیفیت لازمه کار است و با تبلیغ است که می‌توان محصول را در ذهن مخاطب محکم کرد. وقتی ارتباط سیستم تبلیغات و اطلاع‌رسانی



افراد و ابزارهای موجود در یک سازمان هماهنگی بوجود آوریم، می‌توانیم از پتانسیل‌های موجود به بهترین شکل برای رسیدن به هدف استفاده کنیم. ارزش روابط عمومی احترام گذاشتن به منزلت انسانی است و ارزش‌گذاری یکی از روش‌های بالا بردن بهره‌وری است.

رییس گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی افزود: هدف از تشکیل چنین کنفرانس‌هایی رسیدن به دستاوردهای علمی و به روز شدن با جهان است. البته باید به خاطر سپرد که پیش‌رفتن با جهان به منزله فراموش کردن هویت نیست. همانطور که نسبت به دستاوردهای جهان آشنا می‌شویم، باید نسبت به فرهنگ و هویت خود نیز آگاهی و شناخت داشته باشیم در غیر این صورت نمی‌توان از دست‌آوردهای علمی خود به درستی استفاده کنیم.

«هادی کمرئی» رییس انجمن متخصصان روابط عمومی نیز عنوان کرد: علم دانستن و هنر توانستن است و هیچ تعارضی میان اجزاء و مباحث تئوریک نیست. البته این مسئله درست است که نمی‌توان از تمام مباحث تئوریک در روابط عمومی یکپارچه استفاده کنیم و این راه دشواری است. با این وجود اگر بخواهیم در روابط عمومی و افکار عمومی تاثیرگذار باشیم، باید تمام ظرفیت‌ها، پیام‌ها و بودجه‌ها را مشخص کنیم. در حوزه تبلیغات و برندسازی نیز همگی یک ماهیت کلی دارند و ماهیت آن ارتباطات است و برای آن باید از تکنیک‌های روابط عمومی استفاده کرد.

رییس انجمن متخصصان روابط عمومی افزود: در بحث روابط عمومی یکپارچه که معنای آن ارتباط هماهنگ بین فعالیت‌هاست، مساله‌ای که وجود دارد، حضور رسانه‌ها در شبکه‌های مجازی و ابزارهای مختلف است. روابط عمومی‌ها باید در این زمینه یک بازنگری داشته باشند و کارها را به صورت عملی بررسی کنند. اگر روابط عمومی کار خود را دقیق، علمی و کارشناسی شده به صورت یکپارچه مدیریت کند، دیگر هیچ شبکه مجازی قادر به مقابله با این نوع مدیریت نخواهد بود. بنابراین باید با تغییرات و تحولات جهان پیش رفت و مواظب بود که دچار روزمرگی نشویم.

در ادامه «دکتر سیدرضا نقیب‌السادات» عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی تصریح کرد: ویژگی یک تبلیغ خوب الزاماتی را به وجود می‌آورد که تبلیغات را چند بعدی می‌کند. محتوا و مضمون شکل مرئی تبلیغات

است و ما در تبلیغات نیازسنجی داریم. در فرآیند طراحی تبلیغ یک بعد، مدیریت و سازماندهی تبلیغ است و بعد دیگر، مدیریت چارچوب‌های درون سازمانی یا برون سازمانی و وجه دوم آن وجه محتواست. وجه دیگر تبلیغات، نگاه مخاطب و ویژگی‌های آن است. بعد بعدی، پیامدها و آثاری است که متعاقباً ایجاد می‌شوند که طراحی یک تبلیغ خوب با همه این ابعاد سروکار دارد.

«دکتر امید علی مسعودی» عضو هیات علمی دانشگاه سوره نیز گفت: روابط عمومی یکپارچه، هماهنگی بین تمامی کارها از قبیل عوامل، پدیده‌ها و محتواهای مختلف برای رسیدن به یک هدف است. برای مثال اگر بخواهیم یک شهر اسلامی داشته باشیم، باید از معماری اسلامی استفاده کنیم. بنابراین یکپارچه‌سازی روابط عمومی و خروجی آن در ارتباطات اتفاق می‌افتد. هویت در یک محل فرهنگی ایجاد می‌شود.

وی افزود: خروجی‌ها با هدف‌گذاری تعیین می‌شود و به همان میزان که هدف‌گذاری دقیق باشد و یکپارچه‌سازی انجام شود به همان میزان بازخورد خواهیم داشت بنابراین در کشور ما هدف‌گذاری در هویت اسلامی و ایرانی اتفاق می‌افتد.

«دکتر حسن بشیر» دبیر کمیته علمی در پایان تصریح کرد: ما باید خودشناسی داشته باشیم تا بتوانیم نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کنیم و جایگاه خود را بررسی نماییم. باید در سازمان‌های خود تعریفی از اخلاق روابط عمومی ارائه بدهیم و محاسبه نفس کنیم. این مهم‌ترین پیام عملیاتی است. فرد ایرانی هوشمند است و توجه و تعمق دارد بنابراین باید دقت کنیم که چه مقدار می‌توانیم هویت‌سازی کنیم.

جمع‌بندی دبیر کمیته علمی کنفرانس:

شبکه‌های اجتماعی اساس روابط عمومی هستند

"دکتر حسن بشیر" دبیر کمیته علمی دهمین کنفرانس بین‌المللی در جمع‌بندی نهایی گفت: دهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی بر ایرانی-اسلامی بودن و اخلاق مداری تاکید می‌کند و توجه به هویت و درک انسانی را سرلوحه کار خود قرار داده است چرا که فهم و شناخت از خود را به عنوان قدم اول می‌داند. وی به رابطه بین روابط عمومی و ارتباطات اشاره کرد و افزود: اگر ما فهم و درک درستی از ارتباطات نداشته باشیم، از روابط عمومی نمی‌توانیم به خوبی

کارشناسی پژوهشگری علوم اجتماعی (با عنوان پایان نامه حکومت از راه وسایل ارتباط جمعی - Mediacracy) را در دانشگاه

تهران (۱۳۷۲) و به دنبال آن کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی ارتباطات با گرایش تلویزیون (۱۳۷۴) را در دانشگاه دوبلین و دکترای جامعه‌شناسی ارتباطات با گرایش جهانی شدن و فضای مجازی را در دانشگاه لندن در سال ۱۳۸۰ اخذ نمود. ایشان دوازده سال نیز دروس حوزوی را در سطح مقدمات و خارج پشت سر گذاشته است (۱۳۶۰-۱۳۷۲) که سال‌های آخر آن همزمان با دروس دانشگاهی بوده است.

جایزه بین‌المللی دکتر نطقی

دکتر حمید نطقی (۱۳۷۸-۱۲۹۹)، بنیانگذار روابط عمومی نوین ایران، برای همیشه طرز تفکر ما را در مورد روابط عمومی تغییر داد. وی از طریق دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، که خود در شکل دهی آن نقش بسزایی داشت به تربیت نیروهای جوان، خوشفکر، مردم دوست و آشنا به مبانی ارتباطات انسانی و اجتماعی پرداخت. موسسه کارگزار روابط عمومی و دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در سال ۱۳۸۳ برای ادای احترام به دکتر نطقی و بزرگداشت ارزش‌هایی که او از آنها حمایت می‌کرد، به معرفی جوایز و تندیس دکتر نطقی پرداخت. این جایزه تاکنون به چهار شخصیت برجسته علمی بین‌المللی اعطا شده است:

برندگان جایزه بین‌المللی دکتر نطقی

۱. پروفیسور کاظم معتمدنژاد پدر ارتباطات نوین ایران، اولین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ۱۳۸۳.
۲. پروفیسور جیمز گرونیگ استاد ممتاز روابط عمومی دپارتمان ارتباطات دانشگاه مرلند کالج پارک آمریکا و مبدع نظریه «تعالی»، دومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ۱۳۸۴.
۳. پروفیسور علی اکبر جلالی پدر علم فناوری اطلاعات ایران و مبدع نظریه موج چهارم و عصر مجازی در دنیا، نخستین همایش بین‌المللی روابط عمومی دو ۱۳۸۸، (PR 2.0).
۴. پروفیسور علی اکبر فرهنگی پدر مدیریت رسانه ایران، دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی و نهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ۱۳۹۱.



استفاده کنیم. شبکه‌های اجتماعی اساس روابط عمومی هستند و علت اصلی آن فراگیر بودن این شبکه‌ها است.

دبیر کمیته علمی با اشاره به اینکه فهم ما از برند، یک فهم چند وجهی است تصریح کرد: روابط عمومی وجهه همه چیز است. علاوه بر این بحث برند یک بحث چند وجهی است که ما باید برند خودمان را در رابطه با ایران، اسلام، انقلاب و غیره درست کنیم تا بتوانیم در دو فضای واقعی و مجازی زندگی کنیم. زندگی در فضای مجازی نباید منجر به عقب‌افتادن از فضای واقعی و برعکس شود. همانطور که یکی از سخنرانان اشاره کرد اینترنت تیغ دو لبه است به همین دلیل باید چالش‌ها را به خوبی بشناسیم و به رقابت درست بپردازیم. بشیر تصریح کرد: ارتقای روحیه جمعی، هدف روابط عمومی یکپارچه است که باید تقویت کننده باشد. علاوه بر این نقش مهم آموزش و کارگاه‌های حرفه‌ای را نباید نادیده گرفت. بنابراین نقش این کنفرانس‌ها احقاق حق است. احقاق حق به معنای ایجاد گفت‌وگو، یکی از کارهای روابط عمومی یکپارچه است که این کنفرانس توانسته این نقش را به خوبی ایفا کند.

پروفیسور عاملی منتخب جایزه دکتر نطقی

به منظور تقدیر و تجلیل از خدمات و تلاش‌های علمی و تحقیقاتی پروفیسور سعیدرضا عاملی، پنجمین جایزه بین‌المللی دکتر نطقی بنیانگذار روابط عمومی ایران به ایشان اهداء شد.

پروفیسور سعیدرضا عاملی، استاد گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، عضو وابسته گروه مطالعات امریکای-دانشکده مطالعات جهان و رئیس انجمن علمی مطالعات جهان است که علاوه بر تدریس در دوره‌های متعدد کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا تا به حال در زمینه‌های ارتباطات، فناوری اطلاعات و روابط عمومی بیش از ۱۸ جلد کتاب به زبان فارسی، ۱۶ جلد کتاب به زبان انگلیسی و صدها مقاله به زبان‌های فارسی، انگلیسی، چینی، ژاپنی و عربی را به چاپ رسانده است. آخرین کتاب ایشان تحت عنوان «روابط عمومی دو فضای: مفاهیم، نظریه‌ها و برنامه عمل» در دست چاپ است. دکتر سعیدرضا عاملی تحصیلات خود را در دبیرستان جان اف کندی سرمنتو (۱۳۵۹) و دوره مهندسی مکانیک را در دانشگاه ایالتی سرمنتو (۱۳۵۹) و همچنین

نهمین دوره سمپوزیوم بین المللی روابط عمومی



پیام آیت الله هاشمی رفسنجانی به سمپوزیوم بین المللی روابط عمومی:
آیت الله هاشمی رفسنجانی رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام با صدور پیامی به مراسم افتتاح نهمین دوره سمپوزیوم بین المللی بر تقویت دانش روابط عمومی و توسعه آموزش های نظری و علمی و گسترش کاربرد آن در کلیه ابعاد زندگی انسانها از سطوح فردی، اجتماعی و سازمانی تأکید کرد.
متن کامل پیام رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام به این شرح است :

بسم الله الرحمن الرحيم

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

سوره مبارکه آل عمران، آیه شریفه ۲۰۰

اگر پیشرفت جوامع بشری را از نخستین دوره های زندگی اجتماعی تا امروز، حرکت به سوی کمال بدانیم که چنین است، باید در کنار مجموعه عوامل فردی و جمعی، بر نقش «ارتباطات» تأکید کنیم که اولین اقدام در مسیر رشد و افزایش آگاهی انسان هاست.

حتی مهمترین وجه رسالت پیامبران نیز، فراخوانی مردم به بحث، استدلال، اقامه برهان، ارائه اطلاعات علمی و فرهنگی و بالاخره دعوت به گفت و گو به جای شیوه های ناشی از زور است که رسم جاهلیت و نظام های استبدادی است. بدین سیاق است که پرستش خدای یکتا و ابلاغ پیام حق، از خلال روش استدلال و گفتگو حاصل می شود. بنا به اظهار قرآن، وظیفه پیامبر(ص) حتی در برابر مردمی که اطاعت او را نمی پذیرند، جز تذکر دادن و ابلاغ حق نبوده و

اشاره:

نهمین دوره سمپوزیوم بین المللی روابط عمومی امسال با شعار " هوشمندی، عقلانیت، تدبیر و امید " از روز ۲۹ مهرماه با برگزاری دو کارگاه آموزشی آغاز و طی روزهای ۳۰ مهر و اول آبان با حضور گسترده حدود ۷۰۰ نفر از دست اندر کاران روابط عمومی های کشور و استادانی از ایران، هند، فرانسه، انگلیس و کانادا که ۱۲ مقاله ارائه دادند، در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما برگزار شد.

موضوع این دوره از سمپوزیوم "روابط عمومی هوشمند: راهبردها، شیوه ها و ابزارها" و پیام آن تأکید بر هوشمندی و هوشمندسازی در روابط عمومی بود، مفهومی که دریچه ای جدید را بر روی روابط عمومی گشود، هوشمندی به معنی توسعه درک و فهم روابط عمومی در عمق و سطح که توان را برای عملکرد اثر بخش تر در موقعیت های مختلف توسعه می دهد.

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۲

سازمانی است که در هر جامعه‌ای پل ارتباطی برای مردم و مسئولان است.

روابط عمومی اگر در پیکره یک

جامعه، مغز و دست نباشد، حتماً گوش شنوا برای شنیدن انتقادات و پیشنهادهای، چشمی بینا برای دیدن خوبیها و بدیها و زبانی گویا برای گفتن واقعیت‌هاست. هوشمندی و روزآمدی روابط عمومی‌ها، باعث تعمیق شناخت بدنه جامعه از نیازها، برنامه‌ها و فعالیت‌های حاکمان و بالعکس می‌شود که اگر در انجام این وظیفه خطیر، کوتاهی صورت گیرد، چه بسا باعث ایجاد خسارت‌های جبران‌ناپذیر در ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و حتی اقتصادی شود.

البته ضروری است که پایه‌های توسعه دانش بشری و گسترش روابط مردم و مسئولان در همه جای دنیا، روابط عمومی‌ها هم در زمینه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به روز شوند که یکی از راه‌های آن، برگزاری نشست‌های علمی و استفاده از دانش تئوریک و تلفیق آن با تجربه‌های عملی است تا از سرمایه ارزشمند نیروی انسانی برای استفاده بهینه از ابزار اطلاع‌رسانی در دهکده جهانی، بهره‌وری مناسب به عمل آید.

از برگزارکنندگان این رویداد آموزشی، علمی و فرهنگی، تشکر می‌نمایم و امیدوارم در نشست‌های علمی و کارگاهی از تجربیات استادان داخلی و خارجی این فن برای تجهیز بیشتر جوانان استفاده نمایند که در شرایط جدید کشور، از نیازهای حرکت جامعه به سوی جبران عقب‌ماندگی‌ها و تعامل سازنده با جهان و معرفی حقانیت ایران عزیز و انقلاب اسلامی خواهد بود.

اکبر هاشمی رفسنجانی

رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام

" دولت تدبیر و امید "

روابط عمومی را کلید طلایی خود بدانند

هوشمند سفیدی دبیرکل نهمین سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی در مراسم افتتاحیه این رویداد گفت: انتظار جامعه روابط عمومی از دولت تدبیر و امید این است که روابط عمومی را کلید طلایی خود بدانند. وی گفت: وضعیت روابط عمومی در پس از انقلاب اسلامی این بود که بنا بر اقتضات اجتماعی آن دوران یعنی حماسه دفاع مقدس، روابط عمومی مبلغ داشتیم و پس از دفاع مقدس تأکید بر اطلاع‌رسانی



نیست (أَمَّا أَنْتَ مُدَكَّرٌ). به عبارتی، ابلاغ فرمان‌های خدا و بیان حقایق و افزایش آگاهی مردم روش اصلی پیامبر(ص) بوده است، چرا که انسان، هر چقدر هم از لحاظ ذهنی، مستعد، مبتکر و خلاق باشد، وقتی در یک بن‌بست خبری زندگی نماید، دایره اطلاعاتش به اندازه همان محدوده خواهد بود.

بی‌دلیل نیست که بشر، همیشه در کنار نیازهای ضروری زندگی خویش، به افزایش آگاهی توجه داشته و در تحولات ابزار اطلاع‌رسانی، بسیار سریع‌تر از دیگر نیازها، از شکل سنتی به روش‌های پیشرفته علمی رسیده است و عصر حاضر را به خاطر این پیشرفت‌ها، «عصر ارتباطات»، «عصر رسانه»، «عصر افکار عمومی» و «عصر روابط عمومی» می‌دانند.

از تأمل در معنای لغوی و اصطلاحی «روابط عمومی» و سیر تدریجی آن در جوامع مختلف و تأثیر آن بر تسریع روند دموکراسی در دنیا می‌گذرم که یک بحث علمی و در حیطه موضوعات کارشناسان آن می‌باشد که حتماً در هشت دوره برگزاری سمپوزیوم بین‌المللی به آن پرداخته‌ایم و در این دوره نیز به تعمیق آن می‌پردازیم.

آنچه که می‌توانم در این مراسم برای میهمان عزیز داخلی و خارجی بگویم، تأکید بر تقویت دانش روابط عمومی و توسعه آموزش‌های نظری و علمی و گسترش کاربرد آن در کلیه ابعاد زندگی انسان‌ها از سطوح فردی، اجتماعی و



بود و روابط عمومی‌ها بیشتر وظیفه اطلاع‌رسانی را بر عهده گرفتند و در آن زمان، روابط عمومی‌ها اطلاع‌رسان بودند، در دوران اصلاحات؛ بنابر مقتضیان جامعه مدنی، تأکید بر پاسخ‌گویی بود و در دولت‌های نهم و دهم، روابط عمومی نگاه عوام‌گرایانه حاکم بود و به ارزش‌های راستین روابط عمومی توجهی نمی‌شد. ولی در دولت تدبیر و امید با توجه به شعارهای دولت باید شاهد روابط عمومی اخلاقی باشیم و تأکید بر رکن اخلاقی روابط عمومی است چون همانطور که مشاهده می‌شود دولت می‌خواهد صادقانه با مردم صحبت کند و اخلاق‌گرا باشد.

وی در ادامه از دولت یازدهم خواستار تقویت نقش تولی‌گری روابط عمومی‌ها شد نه این که صرفاً تصدی‌گر باشد و همچنین روابط عمومی‌ها باید در این دولت به معنای واقعی دیده شوند. سفیدی در ادامه، توجه به آموزش در روابط عمومی، حمایت از انجمن‌ها و موسسات روابط عمومی، تأسیس نظام صنفی روابط عمومی‌ها، توسعه سازمانی روابط عمومی‌ها و تثبیت موقعیت‌شان در سازمان‌ها، تصویب زبان‌آور بودن حرفه روابط عمومی، حل مسایل مالی روابط عمومی و اختصاص ردیف اعتباری مستقل، آموزش روابط عمومی‌ها و توسعه تحصیلات تکمیلی و ایجاد رشته روابط عمومی در دوره کارشناسی ارشد و دکتری در دانشگاه‌ها، اصلاح نظام طبقه‌بندی مشاغل در روابط عمومی‌ها، اعطای حق تخصص به مدیران و کارشناسان روابط عمومی در ادارات، ارتقای روابط عمومی در سازمان‌ها، تأکید بر انتصاب مدیران متخصص و با تجربه در پست‌های مدیریتی روابط عمومی را از جمله مهم‌ترین مطالبات روابط عمومی از دولت تدبیر و امید برشمرد.

روابط عمومی هوشمند: بینا، شنوا و پویا

پرفسور دکتر باقر ساروخانی پدر جامعه‌شناسی ارتباطات ایران و دبیر کمیته علمی سمپوزیوم با بیان اینکه اصحاب روابط عمومی طلایه‌داران آگاهی، معماران توسعه پایدار، مشعل‌داران نور و روشنایی و دروازه‌بانان هزاره سوم به شمار می‌آیند، گفت: روابط عمومی با رسالت‌های نام‌برده شده باید هوشمند باشد. هوشمندی عنصر جدانشدنی در عرصه ارتباطات و جهان تکنولوژی است.

وی ویژگی‌های روابط عمومی هوشمند را، پویایی و تحرک‌پذیری، انطباق‌پذیری، زمان‌بندی، مکان‌بندی، موقعیت‌شناسی، ذهن‌شناسی، انعطاف‌پذیری و سرانجام عقلانیت و احساس دانست و تأکید کرد: عقلانیت در تفکر، مغز، اندیشه، عقل و بینایی و احساس در قلب افراد است و جهان امروز، جهان هوشمندی است. بقاء در انعطاف‌پذیری است. شنوا بودن و بینا بودن از عناصر اصلی روابط عمومی‌هاست. آنها چشم و گوش سازمان‌ها هستند. پدر جامعه‌شناسی ارتباطات ایران ضمن قرائت آیاتی از قرآن و اشاره به پیام کتاب آسمانی در باب پدیده‌های موجود در آسمان و زمین گفت: "قرآن مبشر هوشمندی و نوید بخش عقل است" به آنجا که می‌فرماید: "آیا برابرند آنهایی که می‌دانند و آنهایی که نمی‌دانند" بهترین را انتخاب می‌کند. وی با اشاره به ضرورت موقعیت‌شناسی، تحلیل ذهنی، موقعیت‌شناسی زمان و مکان در روابط عمومی‌ها گفت: مدیریت گفتگو و مدیریت تقاضا یکی از بخش‌های اصلی روابط عمومی هوشمند است و مدارهای اقناع که می‌تواند به شیوه‌های مامائی، نظریه امواج، رسول‌سازی، نظریه تزئینی و غیره ارائه شود در استراتژی هوشمند روابط عمومی نقش بسزایی ایفاء می‌کند و در عصر حاضر با استفاده از تکنولوژی‌های جدید ارتباطات اثرگذاری باید به صورتی باشد که روابط عمومی منفعل به روابط عمومی فعال و پویا تبدیل شود.

رئیس ایپرا: به دنبال روابط عمومی هوشمند هستیم

در ادامه مراسم افتتاحیه سمپوزیوم رئیس ایپرا گفت: در سال ۱۹۸۴ جیمیز گرونیک تعریفی از روابط عمومی ارائه داد و آن را رویه مدیریتی دانست برای اشاعه اطلاعات ولی در سال ۲۰۱۲ انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) بر روی سایت خودش از همه خواست که یک تعریف جدیدی از روابط عمومی ارائه دهند که از نظر آنها روابط عمومی چیست؟ جنیستی معتقد است: شما در این شبکه‌های اجتماعی با افراد واقعی در تماس هستید و تعاملات واقعی هستند و نکته اصلی و مهم در روابط عمومی هوشمند این است که شما باید هوشمندانه به نظرات گوش دهید چرا که باید سازمان‌ها شروع به تعامل با مخاطبان خود کند و به نظرات اهمیت دهد و در این راه از ابزارهای مختلف استفاده کند. در روابط عمومی هوشمند برای

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۲

حرفه‌ای می‌تواند شرط لازم برای افزایش کارایی و اثر بخشی و بهره‌وری روابط عمومی در کشور به حساب آید، اما شرط کافی برای برآوردن این نیازها، تحول نظری و جامعه‌شناسی در مفهوم و کارکرد روابط عمومی است. این تحول را که می‌توان تحت عنوان "روابط عمومی هوشمند" موضوع مطالعه قرارداد، خود مبحثی مهم در حوزه "جامعه‌شناسی روابط عمومی در ایران" است. در این مقاله کوشش شده است که با تعمیم نظریه اروینگ گافمن (Erving Gaffman) از "نمود خود در زندگی روزمره" به لوازم نظری و اجتماعی تحقق "روابط عمومی هوشمند" در جامعه ایرانی بپردازد.

روابط عمومی هوشمند:

گستره و چالش‌ها در عصر دیجیتال

نویسنده: پروفسور مانیش ورما
(Prof. Manish Verma)

از دانشگاه آمیتی، هند

با ظهور رسانه‌های جدید در قرن بیست و یکم صنعت ارتباطات به کلی متحول شده است. امروزه مردم زمان زیادی را صرف اینترنت می‌کنند که شکل دیگری از رسانه‌هاست. تازه‌ترین اطلاعات درباره رسانه‌های دیجیتال حیرت‌انگیزند. محققان نشان داده‌اند که در هر بیست دقیقه بر روی فیس‌بوک، بیش از یک میلیون لینک به اشتراک گذاشته می‌شود، تقاضاهای دو میلیون دوست پذیرفته می‌شود و تقریباً سه میلیون پیام ارسال می‌شود. به غیر از این، ۶۰٪ از شرکت‌ها در سراسر جهان از "Linked In" به عنوان یک ابزار اصلی دریافتن کارمندان استفاده می‌کنند و مجموع تعداد وبلاگ‌ها به رقم بیست میلیون رسیده است. این اعداد و ارقام یک حس تغییر می‌دهند و اشاره به مقیاسی از آنچه در آینده ذخیره می‌شود، دارند. رسانه‌های دیجیتال در عصر فعلی، پتانسیل فوق‌العاده زیادی دارند، از وبلاگ‌نویسی تا آموزش و به اشتراک‌گذارند اطلاعات تا بازاریابی. این بستر فوق‌العاده، دنیای مجازی را تا حد بسیار زیادی تغییر داده است. علاوه بر این، دیدگاه مردم را نسبت به رسانه‌ها، کارکرد و محتوایشان تغییر داده است.

هم‌اکنون چالش پیش رو این است که بینیم چگونه روابط عمومی از مزایای رسانه‌های اجتماعی



اجتماعی شدن روابط عمومی باید شروع به تعامل با مخاطبان خود کنید و با مکالمه دوطرفه از بازخوردها اطلاع پیدا کرده و از نظرات استفاده شود و این امر برای تحول در شرکت‌ها و سازمان‌ها یک عامل اساسی و مهم است.

وی در ادامه یادآور شد: امروزه در عصر رسانه‌های اجتماعی داشتن روابط عمومی هوشمند به معنای حضور چهره به چهره نیست چرا که کانال‌های ارتباطی متعدد شده‌اند و هنوز بسیاری ناشناخته‌اند و شناسایی این کانال‌ها مهم می‌باشند، مهمترین مساله برای فعالیت موفق یک روابط عمومی گرفتن بازخورد از مخاطبان و ذینفعان است و جمع‌آوری بازخوردها مهم‌ترین بخش یک روابط عمومی است که ضامن موفقیت سازمان است.

کریستوف جنیستی، متوجه شدن درباره آنچه مردم درباره یک موضوع خاص می‌دانند، شناسایی ذینفعان مختلف و کانال‌های انعکاس خبر، مشخص کردن نقش‌های مختلف کانال‌های خبری بر اساس این که: چه کسی مکالمه را شروع می‌کند؟ چه کسی آن را تشدید می‌کند؟ چه کسی آن را در نظر می‌گیرد؟ مشخص کردن هم‌پیمانان و مخالفان، متوجه شدن تهدیدها و درک موضوعات و طبقه‌بندی آن بر اساس اهمیت و انجام فعالیت‌های درست برای پیگیری گفت‌وگوها با مخاطبان را از جمله مهمترین ابزار جمع‌آوری بازخورد مناسب از مخاطبان سازمانی توسط روابط عمومی‌های هوشمند دانست.

کریستوف جنیستی در مقاله خود به موضوع "راهبردها، تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها برای دریافت بازخورد در روابط عمومی هوشمند" پرداخت.

مقاله‌ها

هوشمندسازی روابط عمومی یا "روابط عمومی هوشمند"

دکتر هادی خانیکی

عضو هیأت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

موضوع "نوسازی" حرفه و سازمان روابط عمومی به تناسب تحولات فناورانه ارتباطی، مقوله‌ای مهم، ضروری و منطبق با قواعد و لوازم برنامه‌ریزی‌های راهبردی و سیستمی است، اما نمی‌تواند فرآیندی "غیراجتماعی" به حساب آید؛ "هوشمندسازی روابط عمومی" نیز از این قاعده مستثنی نیست.

هوشمندسازی روابط عمومی اگرچه بعنوان مجموعه‌ای از اقدامات سخت‌افزارانه در جهت روزآمد کردن و بهبود سازمان، فرآیندها و روش‌های

استفاده می‌کند و از آنها به عنوان یک فرصت برای کسب نتایج بهره می‌جوید.

معنادارترین ویژگی روابط عمومی، توانایی متحول کردن سازمان‌ها در جهت نیازها و خواسته‌های ذینفعان‌شان است. مکانیسم ارتباط گفت و شنودی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به روابط عمومی در دستیابی به اهدافش و ارتباط تعاملی با مخاطبانش کمک کند. ماهیت و گستره این تکنولوژی دیجیتال قطعاً کارشناسان روابط عمومی در سراسر جهان را با چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی روبرو می‌کند. تا هوشمندانه‌تر از روابط عمومی استفاده کنند و به این ترتیب به روابط عمومی هوشمند منتج شود.

شاخصه روابط عمومی هوشمند

استوارت بروس (Stuart Bruce)

مربی و مشاور مستقل روابط عمومی دیجیتال و سخنران مدعو در دانشگاه متروپولیتن لیدز

جهان‌های اقتصادی، سیاسی، رسانه‌ای و تکنولوژی اساساً در قرن بیست و یکم تغییر کرده‌اند و آهنگ تغییر سردرگم، نشان از هیچ‌گونه کندی و سستی ندارد. اقتصادهای توسعه یافته در رکود هستند و رشد در بازارهای در حال توسعه و نوظهور دیده می‌شود. اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال به طور چشمگیری سیاست‌ها، اقتصادها، فرهنگ‌ها و جوامع را تغییر می‌دهد که البته پیامدهای عمیق و اساسی برای افراد و حرفه روابط عمومی، هر دو، دارند. این مقاله به تحقیق و بررسی درباره شاخص‌های روابط عمومی هوشمند می‌پردازد:

۱- بینش و اطلاعات گسترده

امروزه، توانایی ما در پردازش و تحلیل حجم عظیمی از اطلاعات، به ما این امکان را داده است که بینش و بصیرت فوق‌العاده‌ای نسبت به سهام‌داران داشته باشیم. روابط عمومی هوشمند از آن برای شناخت و آگاهی از نگرش‌ها، ارزش‌ها، عقاید و رفتارها استفاده می‌کند تا اطمینان حاصل کنند که ما می‌توانیم به طرق مرتبط‌تری با سهام‌داران ارتباط برقرار کنیم.

۲- «رفتار» و نه ارتباط

وجهه و اعتبار نیک به دست آورده می‌شود. یک شاخص روابط عمومی هوشمند درک این موضوع است که آنچه یک سازمان و یا شرکت واقعاً انجام می‌دهد موجب وجهه و اعتبارش می‌شود، نه فقط آنچه می‌گوید

و منتقل می‌کند. شاخص دیگر روابط عمومی هوشمند صحت و درستی است، آنچه که بیان می‌شود نشان‌دهنده آنچه که واقعاً روی می‌دهد، است.

۳- جامعه‌شناسی و روانشناسی

اگر روابط عمومی هوشمند درباره نحوه رفتار یک شرکت یا سازمان و نیل به تغییرات در رفتار ذینفعان باشد، لازم است که از علوم اجتماعی کاربردی بهره جوید. استفاده از روانشناسی و جامعه‌شناسی شاخص‌های حرفه روابط عمومی هستند و روابط عمومی باید این رشته‌ها را بیاموزد و از آنها استفاده کند، و اعضای خود را از میان افرادی که دارای مهارت، تجربه و شرایط آکادمیک هستند، برگزیند.

۴- بی‌طرفی نسبت به محتوا

روابط عمومی هرگز برای کانال‌های خاص یا انواع محتوا منظور نشده است. معهذاً، اغلب اوقات توجه خود را فقط معطوف روابط رسانه‌ها، رویدادها و پشتیبانی مالی کرده است. یک شاخص روابط عمومی هوشمند درک این نکته است که روابط عمومی یک فرآیند مدیریتی است و نه یک کانال یا یک فرم خاص از محتوا. این امر در کاربرد تلفیق شده و یکپارچه روابط رسانه‌ها، رسانه‌های اجتماعی، دیجیتال، رویدادها، آثار گرافیکی خبری، پشتیبانی مالی، و سایر کانال‌ها و رسانه‌هایی که باید به اهداف سازمانی و تجاری دست یابند، نشان داده می‌شود.

۵- سنجش و ارزیابی

یکی دیگر از شاخص‌های روابط عمومی هوشمند، این است که بدانیم بنا بر تعریف، یک سازمان با اعضای خود در ارتباط است و این تصمیمی ساده است که شما یک فرآیند مدیریتی را برای بهبود چنین روابطی بخواهید و یا اینکه آن را واگذار شانس کنید. روابط عمومی هوشمند از سنجش و ارزیابی، نه فقط برای اثبات ارزش خود، بلکه اساساً برای بهبود آنچه انجام می‌دهد و چگونگی تأثیر گذارش بر هر چیزی از فروش و استخدام گرفته تا قیمت سهام و سود، استفاده می‌کند.

نتیجه‌گیری

شاخص عمده و اساسی روابط عمومی هوشمند این است که یک رشته مدیریت ضروری و مهم است زیرا در مقایسه با گذشته، عصر دیجیتال یکی از اجزاء مکمل و لازم موفقیت سازمانی شده است.

روابط عمومی هوشمند در فضای سایبر

پرفسور علی اکبر جلالی استاد دانشگاه علم و صنعت ایران

از مشخصه‌های بارز روابط عمومی هوشمند در فضای سایبر، برخط بودن و حضور در شبکه‌های اجتماعی است که آنها هر روز در حال توسعه کمی و کیفی می‌باشند. بنابراین روابط عمومی هوشمند خود را یک گره قابل دسترس در شبکه اجتماعی می‌داند که بر روی اینترنت فعالیت دارد. البته سئوالات مختلفی در حوزه شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی هوشمند در فضای سایبر وجود دارد. چطور یک شبکه اجتماعی می‌تواند در معرفی یک روابط عمومی هوشمند نقش داشته باشد؟ چطور یک روابط عمومی هوشمند می‌تواند خود را در یک یا چند شبکه اجتماعی معرفی کند؟ چطور یک شبکه اجتماعی که از تعدادی از مردم عادی که برای دوستیابی و موضوعات خاص گردهم آمده‌اند می‌تواند در توسعه

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۲

همچنین با تعریف هوش و انواع آن، دو دیدگاه کلی سنتی و نوین در این زمینه مورد بحث قرار می‌گیرد.

سپس سیر تکاملی سازمان در اعصار مختلف تشریح شده و از نقش اداره‌کنندگی تا پاسخگویی به شرایط با رویکرد انعطاف‌پذیری و پویایی سازمان‌ها بحث می‌شود.

در ادامه نسل سازمان‌های هوشمند در قالب پیوستار تبیین شده و از سه نسل سازمان‌های هوشمند نام برده می‌شود.

در بخش پایانی مقاله، ویژگی‌های روابط عمومی هوشمند عنوان شده و مولفه‌های هوشمندی در روابط محیط از دو منظر ساختاری و قابلیت، فهرست‌وار بیان می‌شود.

از مشخصه‌های بارز روابط عمومی هوشمند در فضای سایبر، برخط بودن و حضور در شبکه‌های اجتماعی است که آنها هر روز در حال توسعه کمی و کیفی می‌باشند. بنابراین روابط عمومی هوشمند خود را یک گره قابل دسترس در شبکه اجتماعی می‌داند که بر روی اینترنت فعالیت دارد.

مدیریت هوشمند در سازمان‌های در جستجوی سرآمدی | دکتر جنیفر از کشور کانادا

در سازمان‌های امروزی حوزه‌های روابط عمومی باید با راهبردهای تجاری همسو شوند این به معنی آن است که حوزه‌های روابط عمومی باید چند زبانی و قادر به کار در محیط‌های مختلف باشند.

اثر بخشی گروه ارتباطات به مهارت‌های افراد در یک گروه بستگی دارد سازمان‌های نوآور سعی می‌کنند که این موضوع را از طریق ارزیابی مهارت‌های جامع و برنامه‌مدون که باعث ارایه خدمات و نتایج دلخواه می‌شود محقق سازند.

۱- ترسیم صلاحیت

گام اول در شیوه عملی برای توسعه مهارت

روابط عمومی هوشمند موثر باشد؟ چطور یک روابط عمومی هوشمند که در یک یا چندین شبکه اجتماعی عضو شده است می‌تواند موفقیت خود را ارزیابی و اندازه‌گیری نماید؟ چه تعداد از سازمان‌ها و شرکت‌های بخش خصوصی وارد فضای شبکه اجتماعی بعنوان بستر محیط کسب و کار جدید خود شده‌اند؟ آیا آینده روابط عمومی هوشمند روشن است و چه انتظاراتی باید از آن داشت؟

وب‌معنایی و روابط عمومی هوشمند

| دکتر محمد سلطانی فر دانشیار و مدیر گروه ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات تهران و مدیر پژوهش‌های رسانه‌ای مرکز تحقیقات استراتژیک

وب‌معنایی متشکل از داده‌هایی است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم توسط ماشین قابل پردازش هستند. وب‌معنایی به نوعی توسعه وب کنونی است به نحوی که برای ماشین قابل فهم باشد. این کار بوسیله اضافه کردن معناهایی به داده‌های کنونی به منظور درک بوسیله کامپیوتر انجام می‌شود. وب‌معنایی داده‌هایی را به وب کنونی اضافه می‌کند که پردازش آنها برای ماشین ساده است. این کار نه تنها باعث همکاری بیشتر انسان و کامپیوتر می‌شود بلکه گام موثری در جهت خودکارسازی امور مختلف مرتبط با داده‌ها خواهد بود. وب‌معنایی بدلیل برخورداری از عملیات درونی توانایی ارائه خدمات متنوعی به صورت خودکار خواهد داشت و در یک بیان کلی به صورت هوشمند این امر را به انجام می‌رساند.

وب‌معنایی محیط داده‌های هوشمند است، پروژه تبدیل شبکه‌های اینترنتی به یک جایگاه فکری بزرگ هوشمند است. داده‌های هوشمند و شبکه‌های از اطلاعات در مقیاس جهانی است، به نحوی که پردازش آنها توسط ماشین امکان‌پذیر باشد. داده‌ها در وب‌معنایی می‌بایست هوشمندتر باشند تا توسط ماشین‌ها قابل درک باشند. به این معنی که می‌بایست مفاهیم بیشتری همراه با داده‌ها ذخیره کرد که ماشین‌ها توانایی درک آنها را داشته باشند. این روند از داده‌های با سطح کم هوشمندی شروع و به داده‌هایی که مفاهیم کافی را برای درک توسط ماشین‌ها در خود دارند، ختم می‌شود.

هر چه محیط سازمان و روابط عمومی محیطی مملو از داده‌های هوشمندتر می‌شود، الزام هوشمند شدن روابط عمومی‌های سازمان‌ها را بیش از پیش می‌سازد و راهی برای سازمان و روابط عمومی‌ها، جز تلاش برای تطبیق با این محیط هوشمند باقی نمی‌ماند. مقاله حاضر برآنست تا به بررسی تأثیرات محیط وب‌معنایی بر روابط عمومی‌ها و هوشمند شدن این روابط عمومی‌ها متناسب با محیط مملو از داده‌های هوشمند وب‌معنایی بپردازد.

روابط عمومی هوشمند، ماهیت، محتوا و ویژگی‌های آن

| دکتر غلامعلی طبرسا

دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

با توجه به طبقه‌بندی کلی از هوشمندی سازمانی، ویژگی‌های "هوش سازمانی مثبت‌گرا" مورد توجه قرار می‌گیرد.

مشخص کردن مهارت‌های مورد نیاز در ارتباطات است هر سازمانی با هم فرق دارد یک ترسیم صلاحیت می‌تواند شامل ۳۰ تا ۶۰ مهارت خاص باشد این مهارت‌ها در مقابل سطوح دستیابی تنظیم می‌شود.

ترسیم صلاحیت مدیران را قادر می‌سازد مهارت‌ها و پیشرفت را اندازه‌گیری کرده و شکاف‌های مهارتی را شناسایی کرده و نقش‌های دست‌اندرکاران را روشن کند.

۲- مهارت

زمانیکه ما با ترسیم صلاحیت کار می‌کنیم یک سازمان باید در ابتدا مهارت‌ها و ظرفیت‌های موجود را شناسایی کرده و باعث پیشرفت روابط عمومی در یک راه نظام‌مند شود.

۳- آزمایش تعیین محل

برای اجرای ترسیم صلاحیت تمام کارگزاران روابط عمومی باید مورد ارزیابی قرار گرفته و برای آنکه

روابط عمومی هوشمند برای استاندارد

کردن روند تاثیر گذاری برافکار عمومی باید فرایندسازی و معماری ارتباطی به عنوان یک رویکرد تخصصی همت گمارد. معماری ارتباطی در روابط عمومی هوشمند مجموعه‌ای از نقشه‌های فنی است و هر نقشه فنی شامل توصیف جنبه خاصی از این سیستم ارتباطی است.

حمایت از کارهای ارتباطی است همچنان سازمان باید دارای مدیران قوی در حوزه روابط عمومی باشد.

۷- انگیزه

هر کارگزار روابط عمومی نیاز به انگیزه دارد برای اینکه احساس نماید که این شغل باعث پیشرفت او می‌شود و این امر باعث پویایی و پیشرفت در یک سازمان می‌شود.

۸- استانداردهای بین‌المللی

هر سازمانی باید دارای پرسنلی گردد که این پرسنل می‌توانند دارای توانایی انجام تمام کارها را داشته باشند.

۹- گواهینامه بین‌المللی

هر سازمان خود را موظف می‌نماید که آموزش‌های لازم برای پرسنل خود فراهم آورد که بدین ترتیب بتواند گواهینامه‌های بین‌المللی را برای پرسنل خود اخذ نماید.

هوشمندی راهبردی در روابط عمومی | حمید شکری خانقاه مدرس دانشگاه

روابط عمومی هوشمند برای استاندارد کردن روند تاثیر گذاری برافکار عمومی باید به فرایندسازی و معماری ارتباطی به عنوان یک رویکرد تخصصی همت گمارد. معماری ارتباطی در روابط عمومی هوشمند مجموعه‌ای از نقشه‌های فنی است و هر نقشه فنی شامل توصیف جنبه خاصی از این سیستم ارتباطی است. برای توصیف جنبه‌های مختلف معماری ارتباطی از یکسری مدل استفاده می‌شود. هر مدل از علائم، قواعد نحوی، و معنایی خاصی پیروی می‌کند که استاندارد و شناخته شده است. از "مدل‌های ارتباطی" باید برای توصیف اجزاء یک سیستم ارتباطی، ارتباط بین آنها استفاده کرد. این مدل‌ها همان "فرایندهای راهبردی ارتباطی" در روابط عمومی هوشمند هستند.

نتیجه

آنچه امروز در مسیر هوشمندسازی و حرفه‌گرایی روابط عمومی در کشور ما از آن رنج می‌برد نه کار با ابزارها و کانال‌های ارتباطی است و نه عدم دسترسی به آنها... آنچه همواره جایگاه روابط عمومی حرفه‌ای و هوشمند را متزلزل می‌کند، عدم وجود "استراتژی ارتباطی سازمانی" است، آنچه همواره حلقه مفقوده روابط عمومی‌های ماست، نبود چشم‌انداز ارتباطی سازمانی است. چشم‌اندازی که ما را به یک معماری ارتباطی با رعایت تمام "ایزوه‌های ارتباطی" رهنمون سازد و تا این حلقه مفقوده به جایگاه بایسته خود که سرچشمه کارآمدی به نام "تفکر راهبردی ارتباطی" آنرا تغذیه می‌کند؛ برنگردد همواره در سالیان سال باید شاهد مراسم‌گرایی و مناسبتی توجه‌کردن به روابط عمومی باشیم و از هوشمندی ارتباطی فاصله زیادی خواهیم گرفت... به قول آنتوان دوست اگزوپری: «اگر می‌خواهید کشتی بسازید لازم نیست مردم را فراخوانید و برای هر کس وظیفه‌ای مشخص سازید، بلکه کافی است به آنان عظمت بی‌پایان دریا را نشان دهید».

توانایی آن‌ها مورد آزمایش قرار گرفته و میزان توانایی آن‌ها مشخص شود این تست‌ها باید سالانه برگزار شود که میزان عینی پیشرفت مشخص شود.

۴- طرح‌های توسعه افراد

بر اساس نتایج تست‌های تعیین محل، هر کارگزار باید طرح توسعه فردی ارائه شود که بتواند ظرفیت خود را بهبود دهد.

۵- ظرفیت‌سازی

زمانی یک شکاف مورد شناسایی قرار گرفت برنامه ظرفیت‌سازی بلند مدت به ما کمک می‌کند که این شکاف‌ها را در حوزه روابط عمومی از بین ببریم.

۶- ساختار

یک سازمان نیازمند ساختار و سیستم‌های قوی برای

این روابط عمومی‌ها به کارکنان و مشتریان‌شان اجازه می‌دهند در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت کنند.

روابط عمومی هوشمند این ظرفیت را در سازمان به وجود می‌آورد تا با بکارگیری ایده‌های سرمایه‌های اجتماعی و تمرکز بر مأموریت سازمان برای رسیدن به اهداف سازمانی و تفاهم و تعامل بیشتر بهره‌مند شود. روابط عمومی هوشمند، در پی تبیین آینده و چشم‌انداز سازمان است. این روابط عمومی بیانگر این واقعیت است که مشتریان، کارکنان و مدیران سرنوشت مشترک دارند و این احساس را در سازمان تداعی می‌کنند که همگی در یک قایق قرار داریم و سرنوشت ما به هم گره خورده است.

ویژگی‌های روابط عمومی هوشمند | جواد افتاده، مدرس فناوری اطلاعات

روابط عمومی هوشمند، روابط عمومی است که بینشی وسیع نسبت به تغییرات پیرامون خود دارد. روابط عمومی که از تمام ابزارها و کانال‌های آنلاین و آفلاین در جهت منافع مشترک خود، مردم و همکاران استفاده می‌کند. پیامی که روابط عمومی هوشمند منتشر می‌کند منطبق بر ساختار هر کانال ارتباطی است و یک پیام با چند کانال نیست. بلکه چندپیام از یک پیام با چند کانال ارتباطی است.

| مراسم اختتامیه سمپوزیوم

در مراسم اختتامیه سمپوزیوم، دو چهره سیاسی؛ اجتماعی و فرهنگی حضور داشتند. مهندس هاشمی استاندار تهران و دکتر مسجد جامعی رئیس شورای اسلامی شهر تهران که هم دیدگاه‌های خود را در خصوص روابط عمومی ارائه دادند و هم به اعطای لوح تندیس برگزیدگان بخش‌های مختلف دهمین دوره جشنواره برترین‌های روابط عمومی ایران و برگزیدگان هشتمین جشنواره علمی روابط عمومی مشارکت کردند.

هوشمندسازی "فرم، محتوا، ساختار، و ارتباطات"

در روابط عمومی مدرن

| دکتر عطاء الله ابطحی

رسانه‌نگار، عضو هیأت علمی، پژوهشگر روابط عمومی

روابط عمومی دیجیتال، روابط عمومی الکترونیک، روابط عمومی مجازی، روابط عمومی سایبر، روابط عمومی مدرن، روابط عمومی اجتماعی، و روابط عمومی ۲۰۰ تنها بخش‌هایی از مفهوم بسیار پیشرفته و امروزی «سپهر جهانی روابط عمومی ۲۰۰» است.

سپهر جهانی روابط عمومی ۲۰۰ / Global Sphere of PR 2.0 یا Global PR 2.0 Sphere دو معنا دارد:

۱. «سپهری» در «سراسر جهان» و در همه کشورها
 ۲. «سپهری» برای «همه جهانیان» با «مخاطبان جهانی»
- و در توضیح این دو باید گفت:

۱- «جهانی بودن» سپهر روابط عمومی ۲۰۰ به دو معنای واضح است:

| نخست به معنای «موجود و متداول و مورد استفاده بودن» در سراسر جهان است و اگر در کشوری غیر از این است ناشی از دلایل غیر طبیعی و غیر عادی است که به طور قطع دیر یا زود موجود و متداول خواهد شد و مورد استفاده قرار خواهد گرفت!

| دوم به معنای آن است که تمام اجزای این سپهر روابط عمومی دارای مخاطبان جهانی هستند و در سراسر جهان، بیش یا کم خواهان دارند یا پیدا خواهند کرد.

۲- «مخاطب جهانی» داشتن سپهر روابط عمومی نیز به دو سبب است:

| پرداختن اجزا و محصولات این سپهر به مسائل و موضوعاتی که مخاطب با آن مستقیم درگیر است.

| پرداختن اجزا و محصولات این سپهر به مسائل و موضوعاتی که مخاطب به دلیلی بدان علاقه‌مند است.

تشریح «اجزا، گونه‌ها، شکل‌ها، فرمت‌ها، یا سپهرک‌های» ۱۲ گانه سپهر جهانی روابط عمومی ۲۰۰ نیز با توجه به تجارب و مطالعات و با توجه به نتایج چندین پژوهش (در یک دهه اخیر)، از بخش‌های اصلی این نوشتار بود.

روابط عمومی هوشمند؛ مبانی و ویژگی‌ها

| دکتر حسین امامی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی

و پژوهشگر و مدرس روابط عمومی

زمانی که پرفسور جیمز گرونیچک و تاد هانت کامل‌ترین الگو برای روابط عمومی‌ها را الگوی دوسویه همسنگ نامگذاری کردند بر این تاکید داشتند که روابط عمومی‌ها همه تریبون را در اختیار خود نگیرند بلکه به همان اندازه و همسنگ آن تریبون در اختیار مخاطبانشان قرار دهند. مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با اوست. می‌توان گفت دیگر صحبت از روابط عمومی ایستا و استاتیک نیست. بلکه روابط عمومی‌ها از پویایی و دینامیک هم گذشته‌اند و هوشمند شده‌اند.

نخستین همایش و جشن روز ملی ارتباطات و روابط عمومی



کنیم گفت: در این ایام با برگزاری همایش‌ها، فضای جامعه به شکلی است که می‌توانیم موانع توسعه روابط عمومی در ایران را بررسی کنیم. متأسفانه با وجود این که ۶۰ سال از عمر روابط عمومی در ایران می‌گذرد هنوز نگاه کارشناسی در این رشته وجود ندارد و روابط عمومی فقط در حد مراسم‌گردانی باقی مانده است.

او ادامه داد: می‌توان در این ایام، مطالبات جامعه‌ی روابط عمومی را مطرح کرد. بی‌توجهی به جذب نیروهای متخصص و آموزش در روابط عمومی‌ها و انتصاب افراد غیر کارشناس در سطوح مختلف مدیریتی روابط عمومی‌ها از گلابه‌های ماست.

سیدمحسنی با بیان این که روابط عمومی یک هنر است و باید کسانی که در صدر آن قرار می‌گیرند هنرمند باشند اظهار کرد: انجمن متخصصان روابط عمومی رویکرد اعتلای دانش روابط عمومی در کشور را در پیش گرفته و امیدوار است با فعالیت‌هایی که انجام می‌دهد در راستای توسعه و پیشرفت روابط عمومی حرکت کند.

او با اشاره به برنامه‌های آینده این انجمن، افزود: برگزاری جشنواره فیلم روابط عمومی‌ها و انتشار چند کتاب در این حوزه از برنامه‌های آینده این انجمن است.

اعلام آمادگی معاون سیما برای توسعه روابط عمومی‌ها

معاون سیما سازمان صدا و سیما گفت: مشکلی که برای روابط عمومی‌های ما وجود دارد برگرفته از دولت‌های رانتی و نفتی ماست.

اشاره:

نخستین همایش و جشن روز ملی ارتباطات و روابط عمومی با شعار «روابط عمومی را جدی بگیریم» برگزار شد. این همایش با حضور علی‌داریابی (معاون سیما جمهوری اسلامی ایران) و علی‌اکبر جلالی (پدر علم فناوری ارتباطات ایران)، کاظم متولی (پیشکسوت حوزه ارتباطات) و جمعی از متخصصان و فعالان حوزه ارتباطات و روابط عمومی در تالار وحدت تهران توسط انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی و در آستانه روز ملی ارتباطات و روابط عمومی برگزار شد.

تقدیر از اشخاص تأثیرگذار روابط عمومی

سیدشهاب سیدمحسنی، رییس انجمن متخصصان روابط عمومی: با بیان این که ۲۷ اردیبهشت‌ماه (روز ملی روابط عمومی) بهانه‌ای است که ما از اشخاص تأثیرگذار روابط عمومی تقدیر

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۲

وی ادامه داد: حوزه کار روابط عمومی حوزه حکومت بر قلب‌هاست و با نگاه مکانیکی و ابزاری نمی‌توان به موفقیت

رسید. اگر معتقدیم بالاترین قدرت در گرو داشتن اطلاعات است امروز روابط عمومی‌ها بالاترین نهاد قدرت درون سازمان‌ها و جامعه هستند.

دارایی در بخش دیگری از سخنانش گفت: روابط عمومی بدون اتناق ایده‌های نو مانند ماهی بیرون آب است. یک روابط عمومی باید به طور مستمر ایده‌های نو داشته باشد. نکته دیگر اینکه روابط عمومی‌ها با رسانه و مطبوعات همسایه‌اند؛ نه همسایه قهر بلکه دیوار به دیوار و باید به هم کمک کنند. یک نکته دیگر اینکه روابط عمومی‌ها باید با کلیشه‌ها وداع کنند و از کارهای پراکنده غیرمفید و تشریفاتی که من آنها را سم مهلک می‌دانم، پرهیز کنند. ارتباط با دانشکده‌ها به ویژه دانشکده‌های ارتباطات و روابط عمومی از دیگر کارهای مهمی

رگ حیاتی دولت ما به نفت بسته است و سازمانی که به شیر نفت نزدیک‌تر باشد، اعتبار بیشتری می‌گیرد و متأسفانه این حالت همچنان در کشور ما دیده می‌شود.

علی‌داری، معاون سیمای سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در این مراسم گفت: می‌خواهم بحث خودم را روی این موضوع متمرکز کنم که مخاطب شعار روابط عمومی را جدی بگیریم، کیست ما که اینجا هستیم؟ یعنی آیا ما روابط عمومی را جدی نمی‌گیریم یا شاید افرادی که باید در این جمع باشند، ولی غایبند. به راستی مگر روابط عمومی نزد ما مهم نیست که باید جدی گرفته شود؟

وی افزود: اگر اعتقاد داریم روابط عمومی مانند هوای تنفسی و اکسیژن مورد نیاز است پس اصرار بر اینکه باید جدی گرفته شود، چیست؟ روابط عمومی‌ها همواره خدمات و تلاش‌های بسیار زیادی داشته‌اند، منشا اثر بوده‌اند و بسیاری از خدمات جمهوری اسلامی ایران از طریق روابط عمومی‌ها منتقل شده است. با این حال چرا این همه نشست برگزار می‌کنیم و چرا روابط عمومی هنوز جایگاه جدی خود را در کشور ما ندارد. یکی از دلایل این است که از کل اعتبارات سالانه کمتر از ۵ درصد به فرهنگ و هنر و ارتباطات تخصیص داده می‌شود که مسئولان مجلس و دولت باید فکری برای این قضیه بکنند.



معاون سیمای سازمان صدا و سیما ادامه داد: اما در قرن بیست و یکم و عصر ارتباطات باید نگاهی به چیزی که به عنوان روابط عمومی می‌شناسی‌مش و اسباب آن داشته باشیم. اگر بخواهم صریح‌تر بگویم باید اشاره کنم که روابط عمومی به جای اینکه تبلیغات محور باشد باید پژوهش محور باشد و دیگر واقعا دوران تبلیغات لوکس و گران گذشته است. هیچ وقت هم روابط عمومی‌ها دارای چنین بودجه‌ای نبوده‌اند و دسترسی هم به آن دشوار است. دارایی ادامه داد: پس واقعا باید در اصولی که در عصر حاضر یعنی در دهه چهارم انقلاب و با حضور نسل سوم و چهارم انقلاب برای سازماندهی روابط عمومی‌ها تعیین می‌کنیم تغییرات جدی بدهیم.

است که نهادهای روابط عمومی باید در دستور کار داشته باشند.

معاون سیمای صدا و سیما در پایان گفت: روابط عمومی‌ها باید یک سازمان یاددهنده و یادگیرنده باشند و آموزش در چنین نهادی بر توسعه استوار است و توسعه هم بر انسان. روابط عمومی‌ها همچنین دفاع از حیثیت سازمانشان نزد افکار عمومی را فراموش نکنند.

وی اظهار داشت: چند سال پیش هنگامی که دربار ملکه بریتانیا به دنبال مسئول روابط عمومی بود به این نکته اشاره کرد که برای احراز این پست

وی گفت: نکته دیگری که باید از روابط عمومی همه‌کاره یا هیچ‌کاره فاصله بگیریم و به سمت روابط عمومی با برنامه برویم. یک مشکل دیگر که برای روابط عمومی‌های ما وجود دارد برگرفته از دولت‌های رانتی و نفتی ماست. رگ حیاتی دولت ما به نفت بسته است و سازمانی که به شیر نفت نزدیک‌تر باشد اعتبار بیشتری می‌گیرد و متأسفانه این حالت همچنان در کشور ما دیده می‌شود. باید توجه کنیم که داریم به سمتی می‌رویم که جامعه مدنی بزرگتر و دولت کوچکتری داشته باشیم. در چنان جامعه‌های سازمان‌های مردم‌نهاد حضور بیشتر و جدی‌تری دارند. روابط عمومی‌ها هم باید مبتنی بر پژوهش و تحقیق مسائل را شناسایی کنند، فرهنگ‌ساز باشند و در ارتقای همبستگی و ارتقای درون سازمانی نقش محسوس داشته باشند.

مشکلی را حل کنند. کاظم متولی نیز در این برنامه گفت: یک بخش از ایراداتی که به روابط عمومی‌های ما وارد است، به حاکمیت برمی‌گردد. مشکل اینجا است که وزیران ما اصرار دارند که ریزترین اخبار را هم خودشان اعلام کنند و حتی درباره سیب‌زمینی هم حرف بزنند. آقای وزیر اینها کار شما نیست. بلکه مدیران روابط عمومی‌ها سخنگویان واقعی هر نهادی‌اند که برخی خبرها را باید آن‌ها اعلام کنند نه شما.

وی افزود: یک بار به یکی از وزرا گفتم تو چرا این قدر دوست داری چهره شوی و حتما در تلویزیون باشی و همه حرف‌ها را خودت بزنی؟ مگر شما مسئول روابط عمومی ندارید؟ در پاسخ گفت داریم اما عرضه ندارند! من



هم دوباره در پاسخ به آن وزیر گفتم هر چه باشد مسئول روابط عمومی‌اند و بعد از چند بار اشتباه کار را یاد می‌گیرند. به هر حال این کار، کار آنهاست نه شما.

استاد متولی اضافه کرد: به یاد دارم که ۱۵ سال پیش تلویزیون برنامه خوبی داشت که ارتباط مستقیم مردم و مسئولان روابط عمومی با مردم بود. یعنی مردم می‌نشستند و مسئولان روابط عمومی‌های مختلف هم حضور داشتند و مردم حرف‌ها و انتقاداتشان را مطرح می‌کردند. امیدوارم آقای دارابی این برنامه

کسی را می‌خواهیم که ضمن داشتن مهارت‌های لازم حیثیت از دست رفته دربار را نیز باز گرداند و این موضوع میزان اهمیت نقش روابط عمومی را در دنیای کنونی مشخص می‌کند.

روابط عمومی‌ها نباید صرفاً ملی فکر کنند

پدر علم فناوری اطلاعات ایران نیز در این مراسم گفت: شعار روز جهانی ارتباطات «فناوری ارتباطات در خدمت ایمنی جاده‌ها» است و ما باید به این شعار توجه داشته باشیم.

دکتر علی‌اکبر جلالی اظهار کرد: انتقاد من به روابط عمومی‌ها این است که خودشان را از حوزه جهانی خارج کرده‌اند و صرفاً ملی فکر می‌کنند. ما مسلمان هستیم و اولین رسالت ما تبلیغ اسلام در سطح جهان است. اگر این نگاه را داشته باشیم نگاهی جهانی پیدا خواهیم کرد.

او ادامه داد: در کشور ما فرصت بسیار خوبی برای روابط عمومی‌ها بوجود آمده است و باید تلاش کنیم با جمع‌آوری تجربیات، دستورالعمل‌های موثری برای روابط عمومی‌ها صادر کنیم.

دکتر جلالی با اشاره به شعار جهانی روز ارتباطات، افزود: این شعار به این دلیل است که هر سال، یک میلیون و ۳۰۰ هزار نفر در جاده‌ها کشته می‌شوند و ۲۰ هزار نفر از آن‌ها در ایران هستند. این شعار، این پیام را می‌رساند که تکنولوژی هم می‌تواند از مرگ جلوگیری کند و هم می‌تواند باعث مرگ شود مثلاً در حال حاضر یک شرکت اتومبیل‌سازی ماشینی تولید کرده است که تصادف نمی‌کند، اما در مقابل آن، ارسال پیام کوتاه هنگام رانندگی می‌تواند خطر مرگ داشته باشد.

مدیران روابط عمومی باید عاشق کارشان باشند

در ادامه این همایش، کاظم متولی، پیشکسوت حوزه ارتباطات گفت: آفات و معایبی در راه ارتباطات وجود دارد، اما همه این‌ها قابل حل است و نکته‌ای که برای داشتن یک روابط عمومی کارآمد باید به آن توجه داشت، عشق است. باری به هر جهت بودن مدیریت یک روابط عمومی کار به سامان نمی‌برد چراکه مدیران روابط عمومی‌ها اگر عاشق کارشان نباشند نمی‌توانند

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۲

اطلاع‌رسانی دولت برگزار می‌شد گفت: متأسفانه بنا بر دلایل نامعلوم، این رسم به فراموشی سپرده شد و ما تصمیم گرفتیم این همایش را برگزار کنیم.

او با اشاره به برون‌سپاری روابط عمومی‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کارهایی که باید در سازمان‌ها انجام شود اظهار کرد: نگاه وظیفه‌ای و سلیقه‌ای به روابط عمومی‌ها همیشه وجود داشته و با جابه‌جایی وظیفه‌ی روابط عمومی‌ها مشکلی حل نمی‌شود.

تمبر یادبود روز روابط عمومی رونمایی شد

تمبر یادبود و گرامیداشت روز ملی روابط عمومی در پایان مراسم نخستین همایش روز ملی ارتباطات و روابط عمومی رونمایی شد.

اعطای نشان عالی روابط عمومی

در برنامه همچنین نشان عالی روابط عمومی به علی دارابی معاون سیمای فعلی سازمان صدا و سیما به دلیل سال‌ها فعالیت در عرصه روابط عمومی اهدا شد. همچنین تقدیرنامه نشان عالی روابط عمومی نیز به مدیران روابط عمومی شهرداری تهران، بانک تجارت و وزارت راه اهدا شد.

را احیا کنند.

این استاد ارتباطات خطاب به مدیران روابط عمومی‌های کشور گفت: لطفاً مقداری به کارهای تحقیقی، تحلیلی و تفسیری بپردازید. چرا باید این همه در مطبوعات درباره هر چیزی مقاله داشته باشیم ولی مسئولان روابط عمومی‌ها کمترین میزان مصاحبه و گفتگو را داشته باشند؟

این پژوهشگر در زمینه ارتباطات یادآور شد: در طول ۳۰ تا ۴۰ سال پیش، تنها یک صفحه در یک روزنامه چاپ شده که من آن را یادگاری نگه داشته‌ام. آن صفحه درباره جنگل‌ها بود و زیرش این امضا را داشت: «روابط عمومی جهادسازندگی». اگر کمک لازم است، از بیرون کمک بگیرید. لطفاً در زمینه مقالات تحلیلی و تفسیری بیشتر فعال باشید. نمی‌گویم مقالات تبلیغی چون



دوست ندارم از این عبارت استفاده کنم.

متولی همچنین گفت: یک فاکتور را هم در کارتان مد نظر داشته باشید و آن هم این است که عاشق کارتان باشید.

ضرورت برون‌سپاری فعالیت‌های روابط عمومی

همچنین مهدی باقریان، رییس موسسه‌ی کارگزار روابط عمومی با بیان این‌که مراسم روز ارتباطات و روابط عمومی از سال ۸۷ تا ۸۹ توسط شورای

اولین «هفته روابط عمومی» در ایران



در این هفته، طوماری با حدود ۵۰۰ امضاء از سوی استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی خطاب به وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی برای ثبت هفته روابط عمومی در تقویم رسمی کشور و توجه بیشتر به کارکردهای این حوزه ارسال شد.

سید غلامرضا کاظمی دینان رئیس ستاد برگزاری هفته روابط عمومی در خصوص چرایی برگزاری هفته روابط عمومی اظهار می‌دارد: هفت سالی از نامگذاری یک روز با عنوان «روز ارتباطات و روابط عمومی» گذشته بود و به نظر می‌رسید که زمان تغییر و تحولی اساسی در این زمینه فراهم شده است و به همین دلیل با همفکری و مشارکت چند جانبه‌ای که بین مسؤولان و دست‌اندرکاران این حرفه صورت گرفت، تصمیم بر آن شد که پیشنهاد برگزاری هفته‌ای به نام روابط عمومی مطرح شود و با ایجاد یک وفاق و همدلی بین اعضای این خانواده بزرگ، این درخواست صنفی، حرفه‌ای و ضروری را با امضای طوماری به شورای فرهنگ عمومی کشور اعلام نماییم تا انشاءالله مقدمات نامگذاری رسمی این هفته در سال‌های آتی فراهم آید.

امیر عباس تقی‌پور، دبیر ستاد اجرایی اولین هفته روابط عمومی نیز می‌گوید: این هفته، فرصت مناسب و زمینه ارزشمندی را در خصوص بیان جایگاه و خدمات ارزنده واحدهای روابط عمومی در سراسر کشور و نشان دادن گوشه‌ای از تلاش‌های بی‌دریغ این خدمتگزاران سختکوش و کم ادعا فراهم کرد تا در سایه آن بتوانیم خدمات بیشتر و ماندگارتری را به این سرزمین ارائه کنیم.

اشاره:

۲۷ لغایت ۲ خردادماه ۱۳۹۲ اولین «هفته روابط عمومی» در جمهوری اسلامی ایران برگزار و با تدارک ۷ برنامه در ۷ روز، جامعه روابط عمومی نشاط، پویایی و اثربخشی این حوزه را به مردم و مسؤولان نشان داد. طی این هفته ضمن رونمایی از سردیس مرحوم پروفیسور کاظم معتمدنژاد پدر علوم ارتباطات ایران؛ هشتمین همایش روابط عمومی الکترونیکی با موضوع «روابط عمومی هوشمند؛ سازمان هوشمند» و دومین کنفرانس روابط عمومی و صنعت با موضوع «روابط عمومی، صنعت و توسعه بازار» در روزهای ۲۸ و ۲۹ اردیبهشت‌ماه برگزار شد. دبدار با خانواده درگذشتگان و پیشکسوتان روابط عمومی و برگزاری مراسم ویژه رونمایی از پنج جلد کتاب در حوزه ارتباطات و روابط عمومی به همراه تجلیل از اساتید و پیشکسوتان روابط عمومی و رسانه از دیگر برنامه‌های هفته روابط عمومی ۱۳۹۲ بود.

برگزاری هشتمین همایش روابط عمومی الکترونیک

و دومین کنفرانس روابط عمومی و صنعت

در هشتمین همایش روابط عمومی الکترونیک و دومین کنفرانس روابط عمومی و صنعت که در روزهای ۲۸ و ۲۹ اردیبهشت ماه ۹۲ در هتل المپیک تهران برگزار شد جمعاً ۲۵ مقاله و سخنرانی ارائه شد که حاوی آخرین مطالعات و تحقیقات استادان و کارشناسان دو حوزه تخصصی روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی و صنعت بود.

فهرست مقالات و اسامی نویسندگان مقالات ارائه

شده در هشتمین همایش روابط عمومی الکترونیک:

- ۱- معماری و بازمهندسی هوشمند روابط عمومی در سپهر هوشمند اطلاعاتی نوین نوشته دکتر محمد سلطانی فر
 - ۲- شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی هوشمند نوشته دکتر حمید ضیایی پرور
 - ۳- مهندسی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی هوشمند نوشته حمید شگری خانقاه
 - ۴- معرفی الگوی روابط عمومی شهروندی نوشته دکتر حسین امامی، اشرف سادات احدزاده
 - ۵- کاربرد داده کاوی در روابط عمومی هوشمند نوشته حدیث جواهری، محبوبه زردشت
 - ۶- بازگرداندن عموم به روابط عمومی نوشته دکتر یونس شکرخواه
 - ۷- قدرت هوشمند و روابط عمومی کارآمد: دیدگاهی راهبردی نوشته دکتر حسن بشیر
 - ۸- وب معنایی و آینده روابط عمومی‌ها نوشته دکتر فاطمه محمدی‌زاده و عبدالکریم خیامی
 - ۹- سامانه ملاقات مردمی با شهرداران مناطق نوشته مهندس آرش ظفری
- همچنین فهرست مقالات و اسامی نویسندگان مقالات ارائه شده در دومین کنفرانس روابط عمومی و صنعت عبارت بودند از:**
- ۱- روابط عمومی و رویکرد هشدار نوشته دکتر احمد روستا
 - ۲- روابط عمومی با صنعت متولد شد نوشته دکتر داوود زارعیان
 - ۳- روش‌های تحقیق کیفی در روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی نوشته دکتر یونس مظلومی



یاد و خاطر درگذشتگان خانواده روابط عمومی و ارتباطات گرامی داشته شد

در اولین روز از هفته روابط عمومی سال ۹۲؛ یاد و خاطر درگذشتگان خانواده روابط عمومی و ارتباطات گرامی داشته شد. جمعی از مسؤولان ستاد بزرگداشت هفته روابط عمومی با حضور در منازل ۵ نفر از استادان و مدیران روابط عمومی که به دیدار معبود شتافته‌اند، ضمن احترام به خانواده‌های ایشان یاد و خاطرشان را گرامی داشتند.

این عده با حضور در جمع صمیمی خانواده‌های شادروان محمد رضا تحریری، شادروان حسین زاده حسین، شادروان دکتر مجتبی جیل‌عاملی، شادروان مصطفی برزگر، شادروان دکتر حسین ابوترابیان، خدمات علمی و حرفه‌ای آن‌ها و دیگر اساتید و مدیران و فعالانی که روزگاری در جمع خانواده بزرگ روابط عمومی و ارتباطات کشور حاضر بودند را یادآور شدند.

این اقدام با همکاری ستاد برگزاری هفته روابط عمومی و انجمن‌های حرفه‌ای و صنفی روابط عمومی، شهرداری تهران، سازمان بهشت‌زها و بانک تجارت انجام گرفت.



۴- صنعت، روابط عمومی، مدیریت ارتباط با مشتری نوشته دکتر اسماعیل قدیمی

۵- روابط عمومی، صنعت و توسعه بازار با رویکردی به سازمان‌های کار آفرین نوشته علی جهانی
۶- شبکه‌سازی ارتباطی الگویی برای روابط عمومی و مدیریت نوشته رضا کیمیایی

۷- مخاطب رأس هرم است نوشته مریم آقایی
۸- روابط عمومی صنعتی؛ انسانی کردن صنعت نوشته دکتر احمد یحیایی ایله‌ای
۹- روابط عمومی، تبلیغات و تولید ملی نوشته دکتر امید علی مسعودی

۱۰- پیام‌های با ارزش نمره خبر را مشخص می‌کند نوشته دکتر مجتبی نظری
۱۱- استفاده از توانمندی‌های عینک گوگل در روابط عمومی و بازاریابی نوشته مریم سلیمی، بهروز مظلومی‌فر
۱۲- نقش روابط عمومی در صنعت نوشته مهندس رضا قدیمی

گفتنی است به مناسبت این کنفرانس، دکتر ولی‌الله سیف رئیس کل فعلی بانک مرکزی و دارنده مدال زرین روابط عمومی در سال ۹۱، مدال زرین سال ۱۳۹۲ را به دکتر مهدی کرباسیان اهداء کرد. در کنفرانس روابط عمومی و صنعت، هر سال یک مدیر برجسته این مدال را دریافت می‌کند.

رونمایی از سردیس

مرحوم پروفسور کاظم معتمدنژاد

مراسم رونمایی از سردیس مرحوم پروفسور کاظم معتمدنژاد در حالی روز دوشنبه ۳۰ اردیبهشت برگزار شد که وی در بستر بیماری بود. دکتر رؤیا معتمدنژاد دختر پروفسور و برادران وی در این مراسم حاضر بودند.

رییس وقت سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران در آیین رونمایی از سردیس پروفسور کاظم معتمدنژاد، گفت: پدر علم ارتباطات ایران با به کارگیری ارتباطات اقماعی و دو ویژگی علم و حلم توانست تحولی نوین در عرصه ارتباطات کشور ایجاد کند.

دکتر مهدی محسنیان‌راد، استاد و روزنامه‌نگار

پیشکشوت که یکی از قدیمی‌ترین شاگردان پروفسور معتمدنژاد است و از سال ۱۳۴۶ شاگرد وی بوده، در سخنانی گفت: در کشور ما ساخت سردیس و مجسمه فردی که هنوز زنده است یک رخداد استثنایی است ولی امروز به برکت وجود این مرد شریف انجام شده است.

دیگر سخنران این مراسم، دکتر یونس شکرخواه، دیگر شاگرد استاد معتمدنژاد نیز در سخنانی اظهار کرد: امید و روشن‌بینی دو خصیصه مهم وی در دوران زندگی‌اش است و علاوه بر آن‌ها هیچگاه کسوت معلمی را با شغل یا حرفه دیگری عوض نکرد.

سردیس پروفسور کاظم معتمدنژاد پدر علم ارتباطات توسط نادر قشقایی، هنرمند مجسمه‌ساز کشور ساخته شده و در فرهنگسرای رسانه قرار دارد.

کتاب‌هایی که رونمایی شدند

در روز ۳۱ اردیبهشت ۹۲ و در یک مراسم پنج کتاب با موضوع ارتباطات و روابط عمومی رونمایی شد.

۱- «بازاندیشی تمدن: ارتباطات و ترور در دهکده جهانی» نوشته دکتر مجید تهرانیان با ترجمه دکتر داوود آقا رفیعی و مرجان اردشیرزاده و مقدمه دکتر حسام‌الدین آشنا.

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۲

متعالی، مدیرعامل شرکت نیوزهاب، مدیر مسئول روزنامه جهان اقتصاد، مدیر مسئول روزنامه تفاهم، مدیر مسئول روزنامه هفت صبح، مدیر مسئول روزنامه حمایت، مدیر مسئول هفته نامه عصر ارتباط، مدیر مسئول ماهنامه توسعه مهندسی بازار، مدیر مسئول روزنامه عصر اقتصاد، مدیر مسئول روزنامه دنیای اقتصاد، سردبیر روزنامه فناوری اطلاعات، مدیر مسئول روزنامه کسب و کار، مدیرعامل مؤسسه فرهنگی هنری خراسان، مدیر سایت کاوشگران روابط عمومی، مدیر سایت پیام روابط عمومی، مدیر مسئول پایگاه اطلاع رسانی شارا، سردبیر همیشری آنلاین، خبرنگار همیشری آنلاین، مدیر روابط عمومی و امور بین الملل خبرگزاری مهر، مدیر پایگاه خبری فناوری اطلاعات و ارتباطات (سیتنا)، مدیرعامل خبرگزاری فارس، مدیرعامل خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، مدیرعامل خبرگزاری مهر، مدیرعامل سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران و مدیر پایگاه اطلاع رسانی انجمن روابط عمومی ایران با ستاد برگزاری هفته روابط عمومی تجلیل شد.



طومار استادان و فعالان روابط عمومی

به وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

در آخرین روز از اولین هفته روابط عمومی در کشور حدود ۵۰۰ نفر از استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی با امضای طوماری خطاب به وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و رئیس شورای فرهنگ عمومی کشور از وی خواستند مقدمات گنجاندن هفته روابط عمومی در تقویم رسمی کشور را فراهم کند.

- ۲- کتاب «مهارت‌های ارتباطی مؤثر و بازاریابی رایانامه‌ای» نوشته «شون مک‌فیت» با ترجمه مشترک دکتر محمد سلطانی‌فر، دکتر شهناز هاشمی و ناصر اسدی.
- ۳- کتاب «سیر تکامل ژورنالیسم» به قلم علی‌اکبر عبدالرشیدی و با مقدمه پروفیسور یحیی کمالی‌پور.
- ۴- جلد سوم تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک با عنوان «پرتال ایرانی» به قلم دکتر حمید ضیایی‌پرور
- ۵- کتاب «مطالعات شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان» به قلم محمدصادق افراسیابی

گردهمایی پیشکسوتان و فعالان روابط عمومی و رسانه

در ششمین روز از هفته روابط عمومی سال ۹۲؛ گردهمایی پیشکسوتان و فعالان روابط عمومی و رسانه با حضور بیش از ۳۰۰ نفر از استادان، پیشکسوتان و فعالان دو حوزه ذکر شده در تاریخ ۱ خرداد در هتل لاله تهران برگزار شد.

در گردهمایی پیشکسوتان و فعالان رسانه از همراهی‌ها و همکاری‌های روابط عمومی و امور بین‌الملل شهرداری تهران، مدیرعامل شرکت هنر

نخستین همایش ملی زن و روابط عمومی



کمیسیون بهداشت و درمان مجلس شورای اسلامی همراهی شدند. باقریان در پایان گفت: امیدواریم به سوی تشکیل انجمن روابط عمومی زنان برویم و ما نیز تا حد امکان در این خصوص همکاری خواهیم کرد.

راه ورود زنان متخصص روابط عمومی به رده‌های عالی مدیریت باید هموار باشد

رئیس کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی گفت: نبودن توازن جنسیتی در سطوح عالی مدیریت به نحو بارزی در کشور ما مشاهده می‌شود اما پس از پیروزی انقلاب اسلامی، سعی شده به زن توجه بیشتری شود. وی خاطرنشان کرد: به نظر می‌رسد حضور زنان در سطوح مدیریتی به نفع سازمان‌ها است چراکه براساس آمار، کارآیی زنان ۲۵ درصد بیشتر از مردان است. از این رو ما باید به سمتی حرکت کنیم که زنان در سطوح عالی مدیریتی نقش داشته باشند.

زنان می‌توانند فعال‌تر از مردان باشند

عضو کمیسیون بهداشت و درمان مجلس شورای اسلامی در نخستین همایش زن و روابط عمومی گفت: زنان می‌توانند بسیار فعال‌تر از آقایان باشند. دکتر حلیمه عالی با اشاره به محدودیت‌هایی که در کشور برای حضور زنان در عرصه‌های مدیریتی وجود دارد گفت: من از سرزمین سیستانم. جایی که مردم فکر می‌کنند در آنجا نظامی مردسالارانه حاکم است. این عضو مجلس شورای اسلامی ادامه داد: من متاهلم و سه فرزند دارم و

اشاره:

نخستین همایش ملی زن و روابط عمومی، ۱۷ و ۱۸ مهر ماه جاری به همت موسسه کارگزار روابط عمومی و با حضور ۳۰۰ نفر از بانوان روابط عمومی کشور در سازمان ایرانی مجامع بین المللی وزارت امور خارجه برگزار شد.

مراسم افتتاحیه

مهدی باقریان رئیس شورای سیاستگذاری همایش زن و روابط عمومی ضمن اشاره به جای خالی زنان در سطوح مدیریتی گفت: متأسفانه علیرغم پیگیری‌های دبیرخانه با بی‌توجهی کمیسیون زنان مجلس روبرو شدیم.

رئیس موسسه کارگزار روابط عمومی ادامه داد: این همایش پس از سه سال پیگیری برگزار می‌شود و خوشبختانه توسط دکتر عبدالرضا عزیزی رئیس کمیسیون اجتماعی مجلس و دکتر حلیمه عالی عضو

برخی از این مشاغل دیده می‌شوند و در برخی دیگر دیده نمی‌شوند.

او با اشاره به تفاوت در ماهیت

کارهایی که زنان و مردان انجام می‌دهند افزود: همه برای کار مردان اهمیت بیشتری قائلند چون معتقدند معاش خانواده بر عهده مردان است. اما زنان در مشاغل کمتر و مراتب شغلی پایین‌تر قرار دارند.

دکتر علی اکبر جلالی در نخستین همایش زن و روابط عمومی گفت: باید در نگاه به روابط عمومی واقعیت‌های جهان را بپذیریم و فیسبوک، تویتر و لینکداین واقعیت‌های جهان امروز هستند.

این استاد دانشگاه علم و صنعت با اشاره به اهمیت مدیریت دانش در روابط عمومی، مهمترین بعد فعالیت روابط عمومی را تولید محتوا دانست و افزود: بایستی زنان سعی کنند در همین قسمت فعالیت‌های خود را ادامه دهند و این قطعا کمک خواهد کرد که در پست‌های مدیریتی ارشد نیز پذیرفته شوند.

در عین حال عضو هیات علمی دانشگاه هم هستم و در این شرایط برای اثبات توانمندی خود قدم در راه گذاشتم.

ما زنان خود را باور داریم اما آیا سیستم هم ما را باور دارد؟

رئیس جمعیت داوطلبان هلال احمر ایران گفت: روابط عمومی پایگاه راهبردی برای افزایش حضور زنان است با این حال سهم خانواده روابط عمومی تنها یک روز در سال است.

رافع با اشاره به آیات قرآن شریف و بیانات مقام عظمای ولایت در خصوص اهمیت حضور و مشارکت زنان در فعالیت‌های مدیریتی روابط عمومی افزود: زن در مشارکت سیاسی وقتی انتخاب می‌کند حق دارد، اما برای انتخاب شدن حقی ندارد.

دکتر فرحناز رافع گفت: زنان در حال حاضر حضوری انفعالی در تصمیم‌گیری‌ها دارند و باید بکوشیم که عنصری فعال در این عرصه باشیم.

دیگر سخنرانی‌ها

دبیر نخستین همایش زن و روابط عمومی با بیان این که برگزاری این همایش به بهبود جایگاه و امور حرفه‌ای کارگزاران زن روابط عمومی کمک می‌کند، گفت: این همایش می‌تواند نقش اساسی در تبیین شخصیت و

جایگاه زنان در روابط عمومی و به خصوص دستاوردها و توانمندی‌های بانوان و چگونگی بهره‌مندی از توانایی‌ها و استعدادهای آن‌ها در حوزه روابط عمومی داشته باشد.

زهرابابازادگان با اشاره به زمان برگزاری این همایش از ۱۷ تا ۱۸ مهر ماه سال جاری در سازمان ایرانی مجامع بین‌المللی وزارت امور خارجه، تصریح کرد: در روز اول همایش زن و روابط عمومی با ارایه چهار سخنرانی کلیدی و دو پانل تخصصی با حضور ۱۲ صاحب نظر و کارشناس روابط عمومی برگزار می‌شود و روز دوم با برگزاری کارگاه آموزشی «برنامه‌ریزی و گزارش عملکرد در روابط عمومی» پیگیری می‌شود.

وی ادامه داد: در این همایش توسط هیات داوران چهار مقاله برتر معرفی می‌شوند و از بانوان برگزیده این حوزه تقدیر به عمل می‌آید.

دکتر شهیندخت خوارزمی نیز برای حضور موثرتر زنان در عرصه روابط عمومی، خواستار تشکیل انجمن روابط عمومی زنان شد و گفت: تشکیل این انجمن باعث حضور فعال زنان متخصص روابط عمومی در کنفرانس‌ها و همایش‌های علمی و شرکت در دوره‌های آموزشی مختلف می‌شود.

از دیگر سخنرانان این همایش استاد تمام گروه ارتباطات دانشگاه تهران بود که در نخستین همایش زن و روابط عمومی به نقش پنهان زنان در مشاغل روابط عمومی اشاره کرد.

دکتر اعظم راورداد گفت: زنان تقریباً در تمامی مشاغل حضور دارند اما در



مراسم اختتامیه

اولین جشنواره بانوان برگزیده روابط عمومی با معرفی برترین‌ها در سازمان ایرانی مجامع بین‌المللی وزارت امور خارجه به کار خود پایان داد. تجلیل از مقالات برتر نخستین همایش زن و روابط عمومی و تجلیل از حامیان همایش نخستین همایش زن و روابط عمومی و همچنین برگزاری دو پانل تخصصی و ارائه چهار مقاله از دیگر بخش‌های این همایش بود.

مراسم اهدای جایزه ملی سال روابط عمومی



کمتر در حوزه علمی و اجرایی روابط عمومی ها بدان پرداخته شده است، چگونگی طراحی و معماری کردن روند انجام فنون و فعالیت های روابط عمومی است و به تعبیری نظامند کردن فرآیند گرایي فعالیت های واحدهای روابط عمومی سازمان ها بوده است.

وی افزود: تهیه و تدوین چنین نظامنامه ای برای تمامی فعالیت های روابط عمومی ما را به سمت استانداردسازی اقدامات و برنامه های روابط عمومی سوق خواهد داد که ادامه آن مسیر حرفه گرایي در عرصه روابط عمومی می باشد.

سید محسنی با نتیجه گیری صحبت های خود گفت: فرآیند گرایي در فنون و فعالیت های روابط عمومی ضمن تسهیل و سرعت بخشیدن به کار و عملیات در روابط عمومی، فعالیت ها را نیز حرفه ای و تخصصی خواهد کرد و یکی از مهمترین اهداف در راستای اعتلای دانش حرفه ای روابط عمومی در کشور محقق خواهد شد.

وی در پایان در خصوص ضرورت نشست فوق گفت: برگزاری نشستی تخصصی با موضوع بررسی و نقش جایگاه فرآیند گرایي در فنون و فعالیت های روابط عمومی با مشارکت انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی و با حمایت شرکت ملی صنایع پتروشیمی خود می تواند نقطه عطفی در شروع این حرکت موثر و ماندگار در واحدهای روابط عمومی باشد و رونمایی از کتاب استانداردهای روابط عمومی که همانا به نوعی راهنمای عملی آشنایی با فرآیند فنون و فعالیت ها در روابط عمومی محسوب می شود نیز می تواند پشتوانه ارزشمندی از ادبیات

اشاره:

مراسم اهدای جایزه ملی سال روابط عمومی به مجموعه استانداردهای حرفه ای روابط عمومی روز چهارشنبه دوم مرداد در هتل ارم تهران برگزار شد. انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی این پروژه را که به همت روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی، دکتر یحیایی ایله ای و کمیته ای از ۱۰ مشاور علمی تالیف و تدوین شده است، به عنوان کتاب سال روابط عمومی برگزیده اند.

فرآیند گرایي، تسهیل کننده عمل گرایي در روابط عمومی

رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی در مراسم اهدای جایزه ملی سال روابط عمومی در خصوص فرآیند گرایي اظهار داشت: یکی از موضوعاتی که شاید

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۲

به‌فرد، ماندگار و کاملاً کاربردی تولید شود اما مطمئناً کاستی‌ها و نواقص بسیاری دارد و امیدواریم با کمک استادان و کارگزاران و حمایت روابط عمومی‌های صاحب صلاحیت امکان تولید و انتشار آثاری مفیدتر در آینده نزدیک میسر شود.

روابط عمومی کلید سربلندی هر سازمان

مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی گفت: روابط عمومی نبض تپنده و کلید سربلندی هر سازمان است.

معاون وزیر نفت در امور پتروشیمی اظهار کرد: روابط عمومی به عنوان کلید بالندگی و سربلندی هر سازمان نقشی تاثیرگذار در توسعه و رشد سازمان ایفا می‌کند.

عبدالحسین بیات افزود: همکاری و ارتباطات تعاملی و اقناعی به عنوان یک راهبرد در مسیر فعالیت

نظری برای این حرکت مهم و تاثیرگذار در جامعه روابط عمومی محسوب شود.

نقش فرایندگرایی در روابط عمومی

همچنین در این مراسم محمد جشنی رییس کل روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی و مدیر پروژه نظامنامه فرآیندهای روابط عمومی در سخنانی با تاکید بر نقش فرایندگرایی در روابط عمومی اظهار کرد: کتاب استانداردهای روابط عمومی می‌تواند کارکردهای روابط عمومی را متحول کند. وی ادامه داد: تلاش‌ها و پیگیری‌های تمام دست‌اندرکاران در چاپ این کتاب، منجر به دریافت جایزه سال روابط عمومی شده که می‌تواند به گسترش همکاری‌ها میان صنعت و متخصصان روابط عمومی منجر شود.

استانداردهای روابط عمومی یک اثر ماندگار

دکتر احمد یحیایی ایله‌ای، نویسنده کتاب استانداردهای روابط عمومی در مراسم اهدای جایزه ملی سال روابط عمومی به معرفی این کتاب پرداخت و اظهار کرد: بسیار خوشحالم که امروز این فرصت را یافته‌ام تا به معرفی یکی از آثار علمی و کاربردی تولید شده در حوزه روابط عمومی بپردازم. در حقیقت این محصول نتیجه کار و تلاش گروهی از صاحب‌نظران، استادان و دست‌اندرکاران روابط عمومی کشور است و تولیدی برای تمامی کارگزاران روابط عمومی می‌باشد. دکتر یحیایی ایله‌ای در ابتدای سخنرانی خود به آسیب‌شناسی روابط عمومی پرداخت و گفت: آسیب‌شناسی روابط عمومی ایران چند واقعیت را برای ما روشن می‌کند: **اول اینک:** تعریف غیرکارشناسی ساختار روابط عمومی و ترکیب آن با دیگر واحدهای سازمانی، روابط عمومی را از ماهیت و مسیر اصلی منحرف کرده است. **دوم اینک:** بخش قابل توجهی از مدیران و کارکنان روابط عمومی (بخصوص مدیران) تخصص روابط عمومی ندارند و همچنین آموزش‌های بدو خدمت و ضمن خدمت را پیگیری نمی‌کنند.

سوم اینک: رابطه دانشگاه و روابط عمومی سازمان‌ها یا به طور کلی قطع است یا رسته‌ای ضعیف از چنین رابطه‌ای وجود داشته و ناکارآمد است. **چهارم اینک:** منابع کاربردی حوزه روابط عمومی که عمدتاً توسط مجریان روابط عمومی نگاشته شده است از حداقل پشتوانه و مبناهای علمی برخوردار است.

یحیایی ایله‌ای درخصوص تدوین کتاب استانداردهای روابط عمومی عنوان کرد: تهیه و تدوین استانداردهای روابط عمومی با بهره‌مندی از صاحب‌نظران و کارگزاران روابط عمومی سعی کرده است که مبانی علمی کار را برای تدوین یک اثر کاربردی مورد توجه و تاکید قرار دهد.

دکتر ایله‌ای در پایان گفت: تلاش بسیاری شده است تا یک اثر منحصر



روابط عمومی به عنوان کلید بالندگی و سربلندی هر سازمان نقشی تاثیرگذار در توسعه و رشد سازمان ایفا می‌کند. همکاری و ارتباطات تعاملی و اقناعی به عنوان یک راهبرد در مسیر فعالیت روابط عمومی‌ها نقش آفرین است و می‌توان گفت که امروز روابط عمومی در هر سازمانی نقش پیشرو را دارد.

کشور گفت: کسانی که می‌خواهند قدرتمند شوند باید ارتباطات قوی داشته باشند.

وی افزود: در گذشته کسانی قوی بودند که خان و شاه بوده و یا پول داشتند اما اکنون اگر کسی ویژگی‌های گذشته را داشته باشد اما ارتباطات نداشته باشد گویی هیچ ندارد.

عزیزی تصریح کرد: در حوزه روابط عمومی می‌توان امری مشابه اتحادیه سازمان‌های مردم‌نهاد از جمله نظام پزشکی را داشت که در شهرستان‌ها و در نهایت در حوزه کشوری شکل می‌گیرد.

رئیس کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی ابراز داشت: متأسفانه الان یک نفر از همه جا مانده و رانده را در سازمان به بخش روابط عمومی می‌فرستند که این نشان‌دهنده‌ی آگاهی کم مدیر است.



عزیزی در پایان خاطر نشان کرد: کسانی که برای روابط عمومی ارزش قائلند در آینده حتماً به سمت‌های بالا می‌رسند، چون می‌فهمند که روابط عمومی چه نقشی دارد.

روابط عمومی آمیزه‌ای از سه عنصر

مهدی باقریان رئیس موسسه کارگزار روابط عمومی در مراسم اهدای جایزه ملی سال روابط عمومی، طی سخنانی ضمن عرض تسلیت پانزدهمین سالگرد ارتحال دکتر حمید نطقی پدر علم روابط عمومی ایران، به نکاتی در خصوص دکتر نطقی اشاره کرد و گفت: دکتر نطقی معتقد بود روابط عمومی آمیزه‌ای از سه عنصر است:

دوره اول که به دوره هنر مشهور شده است مربوط به دوران پیش از تاریخ است یعنی از ۵ هزار سال پیش از میلاد تا اندکی پس از جنگ جهانی نخست. هر چند این دوره در تاریخ بشری خیلی طولانی بود اما پیچیدگی زیادی نداشت. از ترسیم اشکال روی بدنه غارها و پوست‌های حیوانات گرفته تا استفاده از روش‌های سنتی که ارزش‌های انسانی را در قالب شعر، داستان، حکمت و غیره به گوش زورمندان می‌رساندند همه و همه از مظاهر روابط عمومی است؛ هر چند چیزی به عنوان روابط عمومی

روابط عمومی‌ها نقش آفرین است و می‌توان گفت که امروز روابط عمومی در هر سازمانی نقش پیشرو را دارد.

وی تصریح کرد: روابط عمومی یک هنر است و با در نظر گرفتن تمام سلايق و نظرها پل ارتباطی سازمان و مخاطبان به شمار می‌رود.

مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی ادامه داد: جایگاه روابط عمومی بسیار ارزشمند است و رشد و توسعه نقش روابط عمومی‌ها در عملکرد هر سازمان می‌تواند سبب همگرایی بیشتر شود.

وی با بیان این که صنعت پتروشیمی پیش‌تاز خصوصی سازی و اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی پیشگام در کشور است گفت: ارتباط سازمانی و دستوری در این صنعت اکنون به همکاری بر اساس اصول شناخته شده و تعامل تبدیل شده و روابط عمومی پل ارتباطی سازمان با تمام ذینفعان است.

بیات ادامه داد: شرکت ملی صنایع پتروشیمی آمادگی دارد تا تجربه‌های خود را در اختیار تمام متقاضیان قرار دهد.

روابط عمومی خوب، مانع استیضاح وزیر می‌شود

رئیس کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی با تاکید بر لزوم تغییر نام معاونت‌های پارلمانی به معاونت پارلمانی و روابط عمومی گفت: سازمانی که معاونت پارلمانی و روابط عمومی خوب دارد، وزیرش هیچ‌گاه استیضاح نمی‌شود.

عبدالرضا عزیزی در نشست بررسی نقش فرآیندگرایی در روابط عمومی به میزبانی پتروشیمی

رئیس کمیسیون اجتماعی مجلس

شورای اسلامی با تاکید بر لزوم تغییر نام معاونت‌های پارلمانی به معاونت پارلمانی و روابط عمومی گفت: سازمانی که معاونت پارلمانی و روابط عمومی خوب دارد، وزیرش هیچ‌گاه استیضاح نمی‌شود.

حرکت جدی برای استانداردسازی روابط عمومی صورت پذیرفته است؛ خوشبختانه در طی دو سال گذشته، روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی، پروژه‌ای را کلید زد که منجر به طراحی ۷۵ فرآیند روابط عمومی برای نخستین بار در کشور شد. وی همچنین با تشکر از زحمات نویسنده و مدیر این پروژه گفت: زحمت اصلی این مجموعه به دوش دکتر ایله‌ای و جشنی مدیر کل روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی بود ولی مشاوران علمی این پروژه در تطبیق فرآیندهای مذکور با اصول علمی و معیارها و ارزش‌های بومی تلاش زیادی کردند که جای دارد از همه آن‌ها تشکر کنم. البته نباید فراموش کرد موسسه کارگزار روابط عمومی و انجمن متخصصان روابط عمومی با تشکیل جلسات مختلف و همچنین انتشار مجموعه مذکور، نقش بسزایی در به بار نشستن این پروژه داشتند.

جایزه سال روابط عمومی

در پایان این مراسم، جایزه سال روابط عمومی به محمد جشنی رئیس اداره کل روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی، ایده پرداز و مدیر پروژه نظامنامه فرآیندهای روابط عمومی اهدا شد. همچنین در این مراسم با اهدای لوح سپاس و تندیس به مهندس بیات معاون وزیر نفت و مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی و دکتر احمد یحیایی ایله‌ای مجری پروژه استانداردهای ملی روابط عمومی تقدیر بعمل آمد.

شایان ذکر است در پایان مراسم از مهندس رحمانی مدیرعامل شرکت پتروشیمی شازند هم تقدیر شد.

رونمایی کتاب استانداردهای روابط عمومی

در این مراسم از کتاب استانداردهای روابط عمومی که توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر گردید رونمایی شد.

وجود نداشت.

وی با مثال‌های عینی از تاریخ و تمدن ایران نمونه‌های آن را بسیار زیاد عنوان کرد و گفت: قابوس‌نامه، سیاست‌نامه، اخلاق ناصری و باب هشتم گلستان در نصیحت پادشاهان نمونه‌هایی از این فعالیت‌هاست. این دوره، دوره مردماری است.

دومین دوره، دوره فن و تکنیک نامیده شد. بعد از پایان دوره اول، اوضاع و شرایط آن چنان دگرگون و پیچیده شد که می‌بایست برای مدیریت این اوضاع و شرایط، تکنیک‌ها و روش‌های خاصی ابداع می‌شد. البته در همین دوره، بازار گرمی و فریب رواج زیادی داشت؛ به ویژه اگر صمیمیت، صداقت و حسن نیتی در کار نبود.

مدیرمسئول انتشارات کارگزار روابط عمومی، دوره روابط عمومی فنی



و تکنیکی را تا پایان جنگ جهانی دوم عنوان کرد و گفت: دوره سوم بعد از جنگ جهانی دوم آغاز شد؛ یعنی روابط عمومی مبتنی بر فلسفه مدیریت نو به این معنا که روابط عمومی بخشی از مسئولیت مدیران است و روابط عمومی نیز مدیران اجرایی را در پذیرش این مسئولیت یاری می‌کند.

عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی در ادامه به مشکلات سر راه روابط عمومی‌ها پرداخت و اظهار داشت: در رابطه با مدیریت و فلسفه روابط عمومی، هنوز ابهام زیادی وجود دارد و بی‌ایمانی مدیران ارشد اجرایی نسبت به این حرفه به عنوان بخشی از فلسفه مدیریت چیزی نیست که نیاز به توضیح داشته باشد. در این بخش روابط عمومی به عنوان یک علم و دانش باورپذیر نشده است و مدیران روابط عمومی از این بابت همیشه گلایه دارند.

باقریان در انتهای سخنرانی خود به حرکت جدی پیرامون فرآیندپذیر کردن فعالیت‌های روابط عمومی اشاره کرد و گفت: در رابطه با تکنیک‌ها و فنون و فرآیندهای روابط عمومی متأسفانه مشکل جهانی است و بالطبع، روابط عمومی‌های کشور ما در این زمینه با مشکلات عدیده‌ای مواجه‌اند و با توجه به تاریخ ۶۰ ساله روابط عمومی در ایران، متأسفانه تاکنون

دومین آیین تقدیر از سرآمدان روابط عمومی کشور گامی دیگر در مسیر سرآمدی



تصویب در کمیسیون‌های مختلف سمپوزیوم روابط عمومی به کمیسیون نهایی رفته و قرار است تا در سازمان استاندارد درباره‌اش جلسه‌ای تشکیل شود. در نهایت قرار است این طرح پس از ترجمه در اختیار سازمان استاندارد جهانی قرار بگیرد.

منشور سرآمدی روابط عمومی‌ها

پروفسور دکتر باقر ساروخانی پدر جامعه‌شناسی ارتباطات ایران و دبیر کمیته علمی آیین سرآمدان روابط عمومی گفت: روابط عمومی نباید یک شغل باز باشد و هرکس بر اساس هر ارتباطی درون آن قرار بگیرد، بلکه باید با تخصص و دانش همراه باشد.

باقر ساروخانی در این آیین گفت: روابط عمومی سرآمد و ضامن توسعه پایدار است و توسعه پایدار را هم نمی‌توان بدون توسعه انسانی تعریف کرد. در خط میانی وجود روابط عمومی برای هر سازمانی ضروری است و بدون در نظر گرفتن آن نمی‌توان شکوفایی یک سازمان را متصور شد.

ساروخانی گفت: حتماً باید در کنار شاخص‌های سرآمدی منشور سرآمدی روابط عمومی‌ها را هم تدوین کنیم، منشور ما هم باید براساس ابعاد کیفیتی تدوین شود. نکته بعدی این است که داورهای ما در مورد فعالیت روابط عمومی‌ها هم باید در سه وجه شناختی، انگیزشی و اعتماد بی‌طرفی استوار باشند. دیگر اینکه سامان‌بخشی، هدایت، کنترل و نظارت نیز باید در سازمان روابط عمومی‌ها جاری باشد.

در ادامه این مراسم پیام کریستف جینیستی، رئیس انجمن بین‌المللی روابط عمومی خطاب به دومین دوره آیین معرفی و تقدیر از سرآمدان روابط عمومی ایران قرائت شد و محمد کریمپور معاون وزیر ارتباطات نیز به عنوان مهمان این مراسم به بیان سخنانی پرداخت.

اشاره:

دومین آیین تقدیر از سرآمدان روابط عمومی کشور سه شنبه چهارم تیر ماه ۱۳۹۲ با حضور مدیران و مسئولان روابط عمومی و پیشکسوتان این عرصه در محل همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد.

هوشمند سفیدی، دبیر کل سمپوزیوم روابط عمومی و دبیر آیین تقدیر از سرآمدان روابط عمومی قبل از آغاز مراسم گفت: تقدیر از روابط عمومی‌ها در سه سطح انجام خواهد شد که در سطح اول، روابط عمومی‌هایی که امسال تعهد به سرآمدی می‌دهند، تقدیر خواهند شد. این گروه از روابط عمومی‌ها خود را با شاخص‌های یک روابط عمومی سرآمد تطبیق داده و گواهی‌نامه مربوط را اخذ خواهند کرد. در سطح دوم از روابط عمومی‌هایی تقدیر می‌شود که از قبل تعهد به سرآمدی داده‌اند. این گروه مدارک مورد نیاز را برای تأیید سرآمدی‌شان ارسال کرده و بعد از بررسی و ممیزی، تقدیر خواهند شد. به این سطح از روابط عمومی‌ها، تندیس‌های زرین، سیمین و بلورین اهدا خواهد شد.

دبیر آیین تقدیر از سرآمدان روابط عمومی گفت: به این ترتیب امروز ۲۸ نشان عالی روابط عمومی و ۹ تندیس اهدا خواهد شد و از ۱۰ نهاد روابط عمومی هم که تعهد سرآمدی داده‌اند، تقدیر خواهد شد. تعهد سرآمدی یک روابط عمومی ۹ معیار اصلی و ۸۱ معیار فرعی دارد که روابط عمومی‌ها ملزم به رعایت آن‌ها هستند. تندیس‌های روابط عمومی‌های برتر هم بر اساس امتیازدهی به نهادهای روابط عمومی از یک تا هزار، اهدا می‌شود.

تدوین استاندارد تهیه و ارسال خبر

دبیر آیین سرآمدی روابط عمومی ایران گفت: در خلال مدتی که در تدارک این مراسم بودیم، برای اولین بار استاندارد روابط عمومی‌ها در ایران را تدوین کردیم که استاندارد تهیه و ارسال خبر توسط روابط عمومی‌ها به رسانه‌ها نیز در آن جا می‌گیرد. این طرح بعد از

او با تاکید بر ضرورت تدوین سند روابط عمومی کشور افزود: سند ملی روابط عمومی باید همه اهداف دستگاه‌ها، سازمان‌ها و نهادها و همچنین دیدگاه‌ها و نیازهای مردم را بازگو کند.

ملک زاده گفت: سند ملی روابط عمومی دستگاه‌ها و نهادها باید توسط بخش خصوصی، دانشگاه‌ها و مراکز علمی تدوین شود که آینده را برای دستگاه تعریف و ایجاد انگیزش کند. رییس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در پایان با بیان اینکه روابط عمومی باید نخبه‌گرا و نخبه‌پرور باشند و جریانات اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را بشناسند، گفت: یک روابط عمومی نخبه می‌تواند فعالیت‌های خود را به خوبی معرفی کند و با نگاه منصفانه برای رفع چالش‌ها راه‌حل ارائه دهد. در پایان این آیین از دکتر محمد شریف ملک‌زاده، معاون رییس جمهور و رییس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به عنوان مدیر تعالی‌گر ارتباطی با اهداء لوح تجلیل شد.

کارایی ملاک سرآمدی است

دکتر مهدی محسنیان‌راد استاد برجسته ارتباطات نیز در این آیین در سخنانی با عنوان روابط عمومی کارا، موانع و راهکارهای تحقق آن سخنرانی کرد. وی گفت: روابط عمومی کارا زمانی امکان شکل‌گیری پیدا می‌کند که مدیریت سازمان‌ها و نیز فضای حاکم بر سازمان‌ها تمایل به تحقق آن داشته باشند وی اضافه کرد: در حال حاضر مدیران روابط عمومی‌هایی را مورد توجه قرار می‌دهند که صرفاً بتوانند از عملکرد آن‌ها دفاع کنند.

سرآمدان روابط عمومی

در ابتدای بخش اول تقدیر آیین، از سازمان‌ها و نهادهای حامی با اعطای لوح مسئولیت اجتماعی تقدیر شد. در این همایش ۲۹ روابط عمومی موفق به دریافت تقدیرنامه با عنوان نشان تعالی روابط عمومی شده‌اند. همچنین در بخش پایانی آیین، از روابط عمومی‌هایی که طی سال گذشته تعهد به سرآمدی داده و مورد ممیزی قرار گرفته بودند و حداقل امتیاز آن‌ها از ۵۵۰ گذشته بود با اعطای تندیس که بالاترین جایزه در مدل سرآمدی روابط عمومی است، تقدیر شد.



آمادگی وزارت ارتباطات برای ارتقای جایگاه روابط عمومی‌ها در حوزه فن‌آوری اطلاعات

معاون وزیر ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات گفت: مراقبت، محافظت و پیش‌بینی سه وظیفه و کارکرد اصلی روابط عمومی‌هاست. دکتر محمد کرم‌پور معاون فناوری و امور بین‌الملل وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات ضمن بیان این مطلب افزود: روابط عمومی‌ها در همه جا مدیران، رهبران و مردم را مراقبت، محافظت و پیش‌بینی می‌کنند.

دکتر کرم‌پور در ادامه، به ارتقای جایگاه روابط عمومی‌ها در کل ساختار جامعه اشاره کرد و گفت: باید در کل جامعه روابط عمومی‌ها دیده شوند و نگاه محیط‌گرا به آنها وجود داشته باشد نه محاط‌گرا.

سرآمدی و مدیریت مبتنی بر هوشمندی سازمانی

در ادامه این آیین دکتر غلام علی طبرسا رییس مدیریت گروه دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی طی سخنانی گفت: هوشمندی سازمانی ترکیبی از هوش فردی و جمعی است که پیام آن ایجاد قابلیت و توانایی برای شناخت و درک تحولات محیطی و انطباق با آن است. وی افزود هوش ساختاری، انسانی، هیجانی، اجرایی، معنوی، سیاسی، تجاری و فرهنگی زمینه‌های کلیدی هستند که پیامد آن، هوشمندی سازمانی است.

ضرورت تدوین سند ملی روابط عمومی در کشور

دکتر محمد شریف ملک‌زاده معاون رییس جمهور و رییس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بر ضرورت تدوین سند ملی روابط عمومی در سازمان‌ها، نهادها و دستگاه‌های دولتی تاکید کرد. دکتر محمد شریف ملک‌زاده طی سخنانی به نقش مهم و تاثیرگذار روابط عمومی‌ها در دستگاه‌ها، نهادها و سازمان‌ها تاکید و خاطر نشان کرد: روابط عمومی علاوه بر اینکه باید چشم و گوش مدیر دستگاه باشد، باید در ارتباطی دوسویه نظرات، دیدگاه‌ها و تفکرات جامعه را رصد کرده و با تدبیر، فکر و اندیشه جایگاه سازمان مربوطه را ارتقاء ببخشد.

■ نخستین کارگاه آموزشی استانداردسازی فعالیت‌های روابط عمومی

- استانداردها از افزایش بهره‌وری حمایت می‌کنند.
- استانداردها از نوآوری و پژوهش حمایت می‌کنند.
- استانداردها، رقابت سالم را افزایش می‌دهند.
- استانداردها به مشتریان اطمینان خاطر می‌دهند.
- استانداردها کار حرفه‌ای را کنترل می‌کنند.
- استانداردها، هزینه‌های کسب و کار را کاهش می‌دهد.
- استانداردها، ایمنی را افزایش و خطرات را کاهش می‌دهند.
- استانداردها، فرآیندهای داخلی را کارآمد می‌سازد.
- استانداردها، روابط کاری را در سازمان بهبود می‌بخشد و همکاری سازمان یافته را ترویج می‌کند.
- استانداردها، مزیت رقابتی کالاها و خدمات را نشان می‌دهد.
- استانداردها، از اعمال سلیقه و نظرات شخصی در انجام کارها جلوگیری می‌کند.
- استانداردها کمک می‌کند فعالیت‌ها بر اساس تفکرات جمعی مدیریت شود.

■ استانداردهای در روابط عمومی

- استانداردهای تعریف روابط عمومی
- استانداردهای جایگاه روابط عمومی
- استانداردهای ساختار (چارت) سازمانی روابط عمومی
- استانداردهای شرح وظایف روابط عمومی
- استانداردهای شرح شغل روابط عمومی
- استانداردهای فعالیت‌های روابط عمومی شامل:
- استانداردهای برنامه استراتژیک روابط عمومی
- استانداردهای برنامه سالانه روابط عمومی
- استانداردهای انتخاب پیمانکاران (خدمات پیمانکاری) روابط عمومی
- استانداردهای دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ها
- استانداردهای وبسایت سازمانی
- استانداردهای تشریفات جلسات، بازدیدها، نمایشگاه‌ها و همایش‌ها
- استانداردهای فعالیت‌های انتشاراتی
- استانداردهای فعالیت‌های تبلیغاتی
- استانداردهای فرم‌های ارزیابی و بازبینی استانداردها
- استاندارد پاسخگویی به نامه‌های مردمی



■ اشاره:

نخستین کارگاه آموزشی استانداردسازی فعالیت‌های روابط عمومی با همت موسسه کارگزار روابط عمومی و با مشارکت بیش از ۶۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی ۲۲ دی ۱۳۹۲، یک روز قبل از برگزاری دهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی در هتل ارم تهران با حضور استاد ارتباطات دکتر "احمد یحیایی ایله ای" برگزار شد.

■ مقدمات کارگاه

دکتر یحیایی ایله‌ای در بخش اول کارگاه سه موضوع: مدیریت کیفیت، تعریف استاندارد، مزایای استانداردسازی و اصول استانداردسازی را به عنوان مباحث بنیادین استانداردسازی مطرح کرد.

■ محورهای اصلی کارگاه

در این کارگاه تبیین و تشریح مزایای استاندارد انجام گرفت که عمده‌ترین نکات محوری آن شامل موارد زیر است:

- استانداردها از کیفیت حمایت می‌کنند.

یازدهمین جشنواره روابط عمومی های برتر ایران

فرهنگ ما وامدار خیراندیشان کشور است

حسن ربیعی از سخنرانان این مراسم، گفتمان وقف را به همت روابط عمومی سازمان اوقاف و امور خیریه، یک گفتمان جاری دانست و اظهارداشت: فرهنگ ما به نوعی وامدار واقفان و خیراندیشان این کشور است.

مدیرکل روابط عمومی سازمان اوقاف با بیان اینکه حفظ و نگهداری ارزش‌ها و ترویج فرهنگ گذشت، ایثار، خیرخواهی و نوع دوستی مسئولیت سنگینی است که در سازمان اوقاف و امور خیریه بر عهده حوزه روابط عمومی است تصریح کرد: در طول چهار سال خدمت خود به عنوان مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان اوقاف و امور خیریه و با کمک دوستانی همچون انجمن روابط عمومی ایران و انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی و هدایت‌های این عزیزان، اساتید و مطالعه در زمینه‌ی ارتباطات، نحوه ارتباطات، نحوه اطلاع‌رسانی، شناخت کمپین‌ها، نحوه مواجهه با مردم برای ایجاد پل ارتباطی میان جامعه و سازمان، توانستیم با سختی‌های بسیار، فعالیت‌های سازمان را به مردم و جامعه منعکس کنیم.

او با اشاره به اینکه روابط عمومی پل ارتباطی دوسویه میان سازمان و جامعه است، خاطرنشان ساخت: بر اساس این شناخت از روابط عمومی، در سازمان اوقاف و امور خیریه هدف‌گذاری کردیم تا بتوانیم وظیفه خود را در حوزه روابط عمومی به درستی انجام دهیم.

ربیعی با بیان اینکه نقدهای بسیاری به روابط عمومی‌ها در دستگاه‌های کشور وارد است؛ در تشریح روش‌های ارتقا و تثبیت جایگاه روابط عمومی گفت: اگر روابط عمومی‌ها بخواهند جایگاه خود را در یک سازمان یا نهاد حفظ کنند، مستلزم این است که به حرفه روابط عمومی اعتقاد داشته باشند و روابط عمومی، ارتباطات، حرفه و تخصص روابط عمومی را پاره‌ای از وجود خود بدانند و برای وظیفه‌ای که بر عهده دارند، زحمت بکشند تا بتوانند جایگاه خودشان را کسب کنند.



اشاره:

یازدهمین جشنواره روابط عمومی های ایران ۲۲ دی ماه سال ۱۳۹۲ در هتل ارم تهران برگزار شد. در این جشنواره تعداد آثار ارسالی نسبت به سال گذشته به خصوص در بخش روابط عمومی دیجیتال به معنای کلی از جمله خبرنامه الکترونیکی، وبسایت، وبلاگ، پادکست افزایش داشته است. بخش دیگری که امسال در این جشنواره برای اولین بار در نظر گرفته شده بود، قرار دادن بخش روابط عمومی دیجیتال در ارزیابی‌ها است که می‌تواند در جهت فرهنگ سازی نیز کمک کند. این ارزیابی توسط نرم افزار آنالیتیک بود. این نرم افزار می‌تواند در بخش "سنو پی آر" که یکی از زمینه‌ها و ابزارهای جدید در حوزه روابط عمومی و وب سایت‌ها به کار برده شود و به دیگر دوستان در حوزه روابط عمومی کمک کند.

این جشنواره با همکاری جواد قاسمی ریاست انجمن روابط عمومی ایران، دکتر هادی کمرئی ریاست انجمن متخصصان روابط عمومی ایران، حسن ربیعی مدیرکل سازمان اوقاف و امور خیریه و رزاق منش مدیر روابط عمومی سازمان راهداری، مختاریان و اعضای هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی برگزار شد.



بهره‌گیری از خرد جمعی راه‌گشای حرکت روابط عمومی‌هاست

رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی نیز در سخنانی به نقش و تاثیر برگزاری جشنواره اشاره کرد و گفت: روابط عمومی یکپارچه نیازمند بازسازی در درون روابط عمومی‌ها است.

وی افزود: انجمن متخصصان روابط عمومی وظیفه توسعه فرهنگ روابط عمومی در جامعه را دارد، باید قدم‌های وسیع و گسترده‌ای را در این زمینه بردارد و تولید علم و دانایی کند.

دکتر کمرئی با تاکید بر ضرورت تعامل و تشریک مساعی تمامی اعضای خانواده بزرگ روابط عمومی کشور خاطرنشان ساخت: در این تعامل و همکاری‌ها است که می‌توان بسیاری از نواقص و مشکلات در حوزه روابط عمومی را جبران کرد تا هر یک از کارگزاران روابط عمومی بتوانند در سازمان خود به نحو شایسته وظایف خود را انجام دهند.

رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی ضمن تشریح برنامه‌های انجمن، به همکاری‌های مشترک بویژه در حوزه انتشارات با کمک موسسه



نهاد روابط عمومی عامل مهم اعتمادسازی

دکتر محمود مختاریان از داوران یازدهمین جشنواره روابط عمومی‌های ایران قبل از آغاز مراسم اعلام برندگان در سخنانی با تاکید بر حضور جدی روابط عمومی‌ها در عرصه‌ای رقابتی اذعان داشت: امروزه درحالی که رسانه‌ها با مشکلی به نام اعتمادسازی، برجسته‌سازی، بسترسازی، فرهنگ‌سازی و تمدن‌سازی روبرو هستند، کارگزار روابط عمومی توانسته است در طول برگزاری ده سال کنفرانس اعتمادسازی کند.

ویژگی‌های بارز جشنواره یازدهم

یکی از ویژگی‌های جشنواره امسال، برتری بخش استانی نسبت به بخش سراسری در همه زمینه‌ها بود. در برخی از بخش‌ها، بخش استانی در مقایسه با بخش سراسری بیشترین امتیاز را به خود اختصاص دادند که در این میان استان اصفهان بیشترین جوایز را کسب کرد. در بخش شرکت‌ها نیز شرکت‌های توانیر جزو برترین‌ها بودند و شهرداری‌ها نیز در جشنواره امسال درخشیدند. در بخش جوایز ویژه، دو جایزه در بخش روابط عمومی استانی و دو جایزه در بخش روابط عمومی سراسری داشتیم. در دیگر بخش‌ها از جمله روابط عمومی بین‌المللی، جوایز مدیر روابط عمومی، کارشناس روابط عمومی برتر، پژوهش، ارتباطات رسانه‌ای، ارتباطات

اگر روابط عمومی‌ها بخواهند جایگاه

خود را در یک سازمان یا نهاد حفظ کنند، مستلزم این است که به حرفه روابط عمومی اعتقاد داشته باشند و روابط عمومی، ارتباطات، حرفه و تخصص روابط عمومی را پاره‌ای از وجود خود بدانند.

کارگزار روابط عمومی اشاره کرد و افزود: رسیدن به موفقیت، مستلزم حضور پرشور همه فعالان عرصه روابط عمومی‌ها است و امیدواریم در انجمن متخصصان روابط عمومی شاهد این تعامل و ارتباط با تکیه بر خرد جمعی باشیم.

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۲

هیأت داوران، برگزیدگان یازدهمین جشنواره روابط عمومی های برتر، مراحل و نحوه چگونگی بررسی آثار و اهدای برخی نشان ها از جمله اهدای نشان عالی سفیر فرهنگی به وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و دریافت جایزه بین المللی دکتر نطقی توسط پرفسور سعیدرضا عاملی است.

همچنین یکی از برنامه هایی که در این جشنواره تدارک دیده شده بود، آرایه برخی الگوهای خوب روابط عمومی به کمک روابط عمومی سازمان اوقاف و امور خیریه بود. به دلیل اینکه برخی از شرکت کنندگان از دیده نشدن آثارشان شکایت داشتند، امسال سازمان اوقاف و امور خیریه کمک کرد تا بیش از ۲۰۰۰ دقیقه برنامه در سیمایا، بیش از ۱۵۰۰ دقیقه برنامه در صدا، بیش از ۳۵۰۰ خبر در خبرگزاری ها و مطبوعات و ده ها اثر رسانه ای در قالب فیلم و سریال پخش شود. سازمان اوقاف و امور خیریه هم در بخش درون سازمانی فعالیت های خوبی دارند و هم در بخش برون سازمانی به جریان ها کمک می کنند.

مراسم اعطای جوایز

امسال مراسم اهدای جوایز یازدهمین جشنواره روابط عمومی های برتر مطابق با تصمیم شورای سیاست گذاری در دو بخش انجام شد. از رتبه های دوم و سوم جشنواره در برنامه ای جداگانه تجلیل شد تا تمایزی بین نفرات اول با نفرات دوم و سوم باشد و تجلیل از نفرات اول نیز همزمان با افتتاحیه دهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران و با حضور دکتر جنتی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و جمعی از مسئولین صورت گرفت.



مردمی، ارتباطات درون سازمانی، تبلیغات، بازاریابی، روابط عمومی دیجیتال جوایزی نیز دریافت شد و در پنج یا شش بخش نیز اهدای جوایز نداشتیم. علاوه بر این امسال به منظور سهولت دسترسی به برنامه های جشنواره، برای اولین بار کتابچه آثار یازدهمین روابط عمومی های برتر به چاپ رسید و در افتتاحیه دهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران در دسترس شرکت کنندگان قرار گرفت. این کتابچه شامل نظرات

کنفرانس بررسی تحقیقات کاربردی و پیشرفته در روابط عمومی



اشاره:

نخستین دوره کنفرانس بررسی تحقیقات کاربردی پیشرفته در روابط عمومی ۱۶ دیماه سال ۹۲ در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما و با شعار "مهارت شنیدن صدای مردم را بیاموزیم" برگزار شد، علاوه بر برگزاری کارگاه‌های آموزشی و تشویق و تقدیر از روابط عمومی‌هایی که به پژوهش می‌پردازند، ۱۰ مقاله علمی ارائه شد.

پژوهش حلقه گمشده روابط عمومی‌ها؛

هوشمند سفیدی دبیر "کنفرانس بررسی تحقیقات کاربردی و پیشرفته در روابط عمومی" در مراسم افتتاحیه این رویداد گفت: اتکای فعالیت‌های روابط عمومی به پژوهش، یکی از اصول پنجگانه روابط عمومی بوده و این اصل، متضمن علمی بودن و اثر بخشی حداکثری فعالیت‌های روابط عمومی است.

او گفت: علاوه بر ضعف ایمان دست‌اندرکاران روابط عمومی به اصول اساسی این حرفه، ضعف دانش و مهارت دست‌اندرکاران روابط عمومی در زمینه پژوهش، عامل دیگری است که روابط عمومی‌ها به پژوهش اهمیت کافی را نمی‌دهند.

سفیدی در بخش دیگری از سخنان خود انتخاب مدل کارگزاری رسانه‌ای-تبلیغاتی و انتشاراتی را، عامل دیگر کم توجهی روابط عمومی‌ها به پژوهش دانست و گفت: مدل یکسویه اطلاع‌رسانی، باعث بی‌توجهی به وجه دیگر روابط عمومی یعنی اطلاع‌یابی شده است.

سفیدی در پایان سخنانش، «پژوهش» را حلقه گمشده روابط عمومی‌ها خواند و با طرح این پرسش که چند درصد از فعالیت‌های ما به پژوهش اختصاص داده می‌شود، تاکید کرد: اگر بپذیریم که یک روی سکه روابط عمومی‌ها اطلاع‌رسانی و روی دیگر آن اطلاع‌یابی است که از طریق پژوهش انجام می‌شود، بی‌خواهیم

برد که اگر اطلاع‌یابی نمی‌کنیم و اساساً فعالیت‌های پژوهشی نداریم، پس باید بپذیریم که کار روابط عمومی نمی‌کنیم و رنگ واقعیت به فعالیت‌های خود نداده‌ایم.

روابط عمومی مشعل‌دار نور و روشنایی

همچنین پرفسور "باقر ساروخانی" نیز در ادامه به تشریح اصول اساسی در پژوهش‌های روابط عمومی پرداخت و افزود: روابط عمومی شغلی فاخر است به آن لحاظ که مرکز ابداع خلاقیت و نوآوری بوده و از جنس دانش و مبشر دانش است.

وی افزود: روابط عمومی شغل متعارف نیست، بلکه شغل ابداعی و علمی است، روابط عمومی تصمیم‌ساز و مشعل‌دار نور و روشنایی است، از این رو روابط عمومی‌ها بدون ابداع و پژوهش نمی‌توانند سازمانی پیشرفته را رهنمون باشند و به عنوان نمادی از توسعه پایدار معرفی کنند.

پرفسور "ساروخانی" اظهار داشت: مهمترین رسالت روابط عمومی، تولید داده‌های موثق و علمی است و این روابط عمومی‌ها هستند که از نقطه صفر برپایی سازمان‌ها با آنها هستند بنابراین اطلاعاتی که روابط عمومی‌ها به سازمان می‌دهند آنقدر اهمیت دارند که اگر کوچکترین اشتباهی از سوی آنها صورت گیرد آن وقت است که آن اشتباه سازمان را در ورشکستگی خواهد برد.

دکتر ساروخانی می‌افزاید: روابط عمومی نماد توسعه پایدار است چرا که روابط عمومی تولیدکننده دانش، توزیع‌کننده دانایی و مصرف‌کننده دانش است بنابراین روابط عمومی در هر سازمانی می‌تواند تصمیم‌ساز باشد و اطلاعات درست تولید کند و سپس به گفت و گو بپردازد و در واقع تولید و توزیع‌کننده اطلاعات است و در نهایت این اطلاعات را به مردم انتقال می‌دهد و در این روند

علت اصلی آن احساس ناامنی و ترس افراد از راست گفتن است.

دکتر محسنیان راد؛ در فضای خودی

یا غیر خودی حرف زدن، باطن را لو دادن یا حفظ ظاهر داشتن؟ سکوت کردن یا حرف زدن؟ و ایفای نقش فرادست یا فرودست را به عنوان هشت انگاره ارتباطی ایرانی یاد می‌کند و می‌گوید: معمولا همه ما یاد گرفته‌ایم. این هشت انگاره را برای برقراری ارتباط با دیگران استفاده کنیم که همگی ناشی از همان ریشه‌های فرهنگی ارتباطات در ایران است.

مدل روابط عمومی منتقد

دکتر مجید رضاییان مشاور رئیس دانشگاه آزاد اسلامی و دبیر شورای عالی ارتباطات و اطلاع‌رسانی دانشگاه آزاد اسلامی نیز در سخنانی با تاکید بر "مدل روابط عمومی منتقد"، به تبیین این مفهوم که روابط عمومی خود یک رسانه است، پرداخت.

او ضمن تبیین مراحل پنجگانه در این مدل با اشاره به ضرورت ایجاد سردبیری پژوهشی در روابط عمومی‌ها گفت: در روابط عمومی‌ها باید سمتی به نام سردبیری پژوهشی ایجاد شود، چرا که الان ما در روابط عمومی‌ها فردی را که نقش سردبیر داشته باشد، نداریم. در واقع روابط عمومی باید اطلاعات را از طریق تحقیقات جمع‌آوری کرده و زیر نظر سردبیری به مدیریت ارائه دهند تا نقش روابط عمومی تصمیم‌ساز را به خوبی ایفاء کنند.

در این کنفرانس همچنین پیام خانم دکتر زرا گنگار رییس انجمن بین‌المللی روابط عمومی به مناسبت برگزاری کنفرانس تحقیقات کاربردی و پیشرفته در روابط عمومی نیز توسط امیر رستگار مدیر امور بین‌الملل موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان قرائت شد.

معرفی و تقدیر از پژوهش‌های برگزیده و ارائه مقاله‌ها از دیگر بخش‌های این رویداد بود.

نگاهی به مقالات ارائه شده

در ادامه این کنفرانس، دکتر محمد رضا رسولی عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تحت عنوان اهمیت و جایگاه و نحوه سنجش رضایت در روابط عمومی به سخنرانی پرداخت و اظهار داشت:

با اتکا بر اطلاعات صحیح و علمی می‌تواند تصمیم‌ساز باشد و باید گفت هیچ بخشی در سازمان مانند روابط عمومی فعال نیست زیرا روابط عمومی به تولید، توزیع و مصرف اطلاعات و داده‌ها می‌پردازد.

وی می‌گوید: در سازمان‌ها تا زمانی که اتکا بر مدیرکل و رییس سازمان



باشد هیچ اتفاقی نمی‌افتد ولی وقتی تکیه بر روابط عمومی باشد و روابط عمومی با تحقیق و پژوهش داده‌ها را جمع‌آوری کند و نظر و خواست مخاطبان را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کند و مشکل‌سنجی نموده و راه حل ارائه دهد مسلما این فعالیت روابط عمومی سبب جهش سازمان شده و موفقیتی بزرگ برای روابط عمومی و سازمان به دنبال دارد لذا تاکید می‌شود که روابط عمومی‌ها در امر تحقیق و پژوهش باید بازخوردها را نیز دریافت و ارزیابی نمایند.

گوش دادن؛ اصلی مهم در روابط عمومی

دکتر مهدی محسنیان راد استاد علوم ارتباطات، با اشاره به این که روابط عمومی در ایران یک کالای وارداتی است و به معنای حقیقی آن شکل نگرفته است، گفت: روابط عمومی در جهان و آمریکا حدود ۱۰۶ سال پیش به سه دلیل؛ وجود شرکت‌های سهامی عام، سندیکاهای کارگری و اعتراضات آنها و وجود آزادی مطبوعات در رسانه‌ها، شکل گرفت.

وی در ادامه اظهار داشت: "ایوی لی" در همان ابتدای شکل‌گیری روابط عمومی در ۱۰۶ سال پیش در آمریکا گفت به مردم راست بگویید و حتی در کتاب خود نیز که کتاب علمی در زمینه روابط عمومی است تاکید کرده که ارتباط در روابط عمومی‌ها باید دوسویه باشد و با تاکید بر این که با مردم حتما صادق باشید، و از طرفی می‌گوید روابط عمومی‌ها باید یاد بگیرند که پس از این که با مردم حرف زدند باید بیایند به بازخوردها و حرفهایی که مردم می‌زنند گوش بدهند چرا که گوش دادن مهم‌ترین اصل در روابط عمومی‌ها است و روابط عمومی‌ها باید راستگو باشند.

او ریشه‌های فرهنگی ارتباطات را مهم‌ترین مانع بر سر راه تحقیقات در ایران دانست و افزود: به دلیل وجود پیشینه‌های استبداد در رفتار ایرانی معمولا افراد از "جادوی ارتباطی" رنگ‌پذیری در رفتارهای شان استفاده می‌کنند که

دهد.

دکتر علی اصغر کیا عضو هیات علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی نیز به عنوان آخرین سخنران این کنفرانس از نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی سخن گفت و افزود: روابط عمومی در حال حاضر زمانی موثر است که بتواند با ابزار رسانه‌های اجتماعی هماهنگ شود و به روز باشد و در دنیای امروز شبکه‌های اجتماعی به کمک فعالیت‌های روابط عمومی‌ها می‌آیند و در قرن ۲۱ باید توجه بیشتری به این شبکه‌ها شود.

او در ادامه با اشاره به نقش شبکه‌های اجتماعی می‌افزاید: وب سنجی برای بررسی آثار پیام‌های ارتباطی ابزار مناسبی است و باید به روزنامه‌نگاری شهروندی و اطلاع‌رسانی و شناخت شبکه‌های اجتماعی توسط روابط عمومی‌ها اهمیت بیشتری داده شود.

همچنین دکتر غلامعلی طبرسا در ادامه این کنفرانس با اشاره ضرورت "سنجش هوشمندی و تصویر سازمانی" گفت: از دیرباز چنین تلقی می‌شد که با هوش بودن کارکنان یک سازمان علت تامه موفقیت است لکن تحولات دوره معاصر چنین نمایانده است که اتخاذ ترتیبات و ساز و کارهای لازم برای تبدیل و تجمع هوش فردی به هوش سازمانی امری اجتناب‌پذیر (برای کسب موفقیت) است. ورود مباحثی نظیر تیم‌سازی مدیریت و مدیریت دانش و مواردی از این قبیل را می‌توان در راستای تبدیل هوش فردی به سازمانی و ساری و جاری کردن آن در سازمان تلقی کرد.

وی افزود: هوش فردی همانا توانایی‌ها، قابلیت و ظرفیت‌های فردی برای انجام محاسبات عددی، درک اشکال فضایی، تحلیل وضعیت و حل سریع مشکلات و مواردی از این قبیل است در حالیکه هوش سازمانی قابلیت، ظرفیت و توانایی‌های سازمان برای دریافت اطلاعات از محیط و ایجاد تعامل سازگار با محیط است.

همچنین دکتر سید علی اصغر سلطانی استاد دانشگاه در سخنانی تحت عنوان کاربردهای تحلیل گفتمان در روابط عمومی گفت: یکی از کارکردهای اصلی روابط عمومی‌ها، اقناع مخاطبان در قالب گفتار یا نوشتار است. چون مهم‌ترین سازوکار اقناع، زبان است پژوهشگران و دست‌اندرکاران حوزه روابط عمومی لازم است با آن جنبه از زبان که برای تولید اقناع به کار گرفته می‌شود آشنایی داشته باشند. وی افزود در حقیقت، مهم‌ترین عامل در ارتباطات اجتماعی انسان، زبان است. زبان نه تنها تجلیگاه روابط قدرت بوده، دارای کارکردهای ایدئولوژیک است، بلکه حتی در فهم واقعیت‌های بیرونی و شکل دادن به تصورات عمومی از یک امر نیز تاثیر مستقیم دارد.

تحلیل رضایت می‌تواند راهی به سوی موفقیت بیشتر سازمان‌ها باشد چرا که سازمان‌ها برای رسیدن به یک مزیت رقابتی، همواره به دنبال پاسخگویی و تحقق توقعات و نیازهای مخاطبان خود هستند.

او در ادامه به معرفی نیازهای مخاطبان، شاخص‌های مربوط به رضایت آنان و روش‌های میزان رضایت و عدم رضایت مخاطبان پرداخت.

دکتر مسعود کوثری عضو هیات علمی دانشگاه تهران، سخنران دیگر این همایش بود که به تحلیل رسانه‌ها در روابط عمومی پرداخت و اشاره داشت که روابط عمومی‌ها باید از روزنامه‌ها دست بکشند و از روابط عمومی همراه (موبایل) به عنوان موثرترین راه استفاده کنند.

همچنین دکتر مهدی منتظر قائم عضو هیات علمی دانشگاه تهران به تبیین و تحلیل مخاطب و مخاطب‌شناسی در روابط عمومی پرداخت. تعریف مفاهیم پایه‌ای ارتباط و مخاطب در طول تاریخ و در بستر انواع ارتباطات، تعیین انواع مخاطبان روابط عمومی‌ها (شامل: رسانه‌ای، حاضران، شرکت‌کنندگان، ذینفع‌ها)، جایگاه مخاطب در افزایش کارایی و موفقیت سازمانی، روش‌های تحلیل و شناخت مخاطبان، تحلیل شاخص‌های جمعیت‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی تحلیل مخاطب و نحوه تدوین گزارش‌های پژوهشی مخاطب‌شناسی در روابط عمومی؛ از مهم‌ترین موضوعاتی بودند که منتظر قائم به آن‌ها اشاره داشت.

دکتر سید رضا نقیب السادات عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی سخنران دیگر این کنفرانس بود که درباره جایگاه، اهمیت و شیوه‌های تحلیل محتوا در روابط عمومی سخنرانی کرد و گفت: تحقیق یک بخش بنیادی از مدیریت روابط عمومی است و تحلیل محتوای اخبار یکی از زمینه‌های قدرتمند تحقیق در روابط عمومی و یک ابزار استراتژیک در روابط عمومی است.

وی در پایان گفت: روابط عمومی‌ها با استفاده از نتایج حاصله از تحلیل محتوای رسانه‌ها می‌توانند به ارزیابی شرایط اجتماعی و موقعیت خود در جامعه بپردازند و هنر کارشناس روابط عمومی این است که مخاطبان خود را بشناسد و به انتظارات ایشان پاسخ

پنجمین همایش وقف و رسانه



وی گفت: برخی از موقوفات موجود در کشور ما، با گذشت بیش از یازده قرن هنوز وجود دارد و مردم از برکات و عواید آن استفاده می‌کنند. وی از اصحاب رسانه، فرهیختگان، علما و حوزویان درخواست کرد تا حقیقت وقف را برای جامعه تبیین کنند. حجت الاسلام والمسلمین محمدی خواستار نگاه علمی و تخصصی به مقوله وقف در جامعه شد و گفت: باید وقف با زبان روز و مناسب با اوضاع روز مطرح شود. وی بیان مقوله وقف از زبان هنر را مورد تأکید قرار داد و گفت: باید زیبایی‌های وقف که برای این دنیا است با زبان هنر و رسانه برای مردم بیان شود.

محمدی متذکر شد: وقف در تمام عرصه‌ها می‌تواند حضور داشته باشد همچنانکه در عرصه علم، دانش و .. وقف حضور داشته و خواهد داشت، اما باید متناسب با نیاز جامعه باشد.

وی وقف برای پیشرفت مسائل علمی را خواستار شد و گفت: برخی از واقفان، وقف خود را برای پیشرفت نیازهای علمی انجام داده‌اند که ارزشمند است رئیس سازمان اوقاف و امور خیریه، تدابیر مقام معظم رهبری در عرصه وقف را راهگشا و متناسب با نیاز روز جامعه دانست.

حجت الاسلام والمسلمین محمدی در ادامه صرف برگزاری همایش‌های وقف و رسانه را ناکافی دانست.

اشاره:

پنجمین همایش وقف و رسانه با حضور گسترده چهره‌های علمی، فرهنگی، هنری، ورزشی و رسانه‌ای هشتم دی ماه سال ۱۳۹۲ در تالار وحدت برگزار شد. اقدامی که در طی سال‌های اخیر با همت و تلاش مستمر روابط عمومی و با بکارگیری شیوه‌ها و فنون تبلیغاتی و کمپین‌های به اجرا درآمده، به مرز بالندگی رسیده به نحوی که وقف را می‌توان در حال حاضر، گفتمانی رایج و غالب در میان طیف‌ها و آحاد مختلف جامعه قلمداد کرد.

هیچ سرمایه‌ای، ماندگارتر از سرمایه وقف در جامعه اسلامی نداریم

حجت الاسلام والمسلمین علی محمدی در پنجمین همایش وقف و رسانه با عرض خیر مقدم به هنرمندان، ورزشکاران و اصحاب رسانه گفت: از اصحاب رسانه تشکر می‌کنم و امیدوارم خدای متعال توفیق بدهد برای تبیین حکم الهی وقف، توفیق پیدا کنیم.

وی با قدردانی از اصحاب رسانه و مجموعه کارکنان اوقاف در برگزاری مطلوب دوره‌های قبلی همایش وقف و رسانه اظهار داشت: انتظاری که ما از اصحاب رسانه، مسئولان، هنرمندان داریم تبیین حقیقت وقف است.

محمدی با ارائه تعریف علمی و کاربردی از وقف در جامعه خاطرنشان کرد: وقف یک سرمایه‌گذاری طولانی مدت است که زمان و مکان ندارد.

وی اضافه کرد: هیچ سرمایه‌ای، ماندگارتر از سرمایه وقف در جامعه اسلامی نداریم.

رئیس سازمان اوقاف و امور خیریه در پایان متذکر شد: باید اصحاب رسانه مردم را برای وقف موقوفات منفعتی که عوایدی برای مردم داشته باشند، هدایت کنند.

موقوفات نقش مهمی در خلق حماسه اقتصادی و اقتصاد مقاومتی دارند

حجت الاسلام والمسلمین ابوترابی فرد نایب رئیس مجلس شورای اسلامی طی سخنانی در پنجمین همایش وقف و رسانه با اشاره به احادیثی در مورد جایگاه وقف در جامعه اسلامی اظهار داشت: در آموزه‌های دینی با واژه‌ها و عبارات انسان‌ساز و حیات‌بخش با کارکردهای بسیار گسترده و متفاوت روبرو هستیم، اما در میان این واژه‌ها و کلمات و رهنمودها و



دستورات دینی، واژه وقف از جایگاه فاخر، برجسته و استثنایی برخوردار است.

وی افزود: می‌توان گفت، وقف تقریباً در همه عرصه‌های دین و زندگی بشر حضور دارد، حضور وقف در نماز، حج، روزه، جهاد، توسعه علمی و فرهنگی و همه عرصه‌های دین و زندگی بر هیچ کس پوشیده نیست.

وی اضافه کرد: اگر حضور وقف نبود امروز نماز از جایگاه منزلت خود برخوردار نبود.

ابوترابی فرد خاطرنشان کرد: بدون تردید، یکی از دستورات فاخر و برجسته دینی وقف است که در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، علمی و .. کارکردهای بسیار تعیین‌کننده‌ای دارد.

نائب رئیس مجلس شورای اسلامی با اشاره به جایگاه انسان‌های واقف در جوامع اسلامی آن را محوری و کلیدی دانست و گفت: کسانی با این عبادت ارزشمند انس می‌گیرند که با عالم دنیا، انس بازدارنده از سلوک الی‌الله ندارند.

ابوترابی فرد آثار و برکات سنت حسنه وقف را برشمرد و افزود: اگر به تعالی و تکامل می‌اندیشیم باید به مقوله وقف و گستره جامع آن نگاه ویژه‌ای داشته باشیم.

وی اضافه کرد: باید به وقف هستی خود برای تحصیل علم و دانش در

و گفت: اصحاب رسانه باید در زمینه کارکرد خود در این راه گام بردارند و این سرمایه ماندگار را به نحو احسن اطلاع‌رسانی کنند.

وی گفت: باید شبکه‌های مختلف در خدمت وقف، دین و ائمه(ع) قرار گیرند.

محمدی مطرح کردن نیازها را از جمله کارکرد مؤثر رسانه‌ها در حوزه وقف به شمار آورد و گفت: در دنیای امروز، دستگاه‌های مختلف فعال در حوزه مجازی علیه دین تبلیغ می‌کنند و از ابزارها و روش‌های نوین استفاده می‌کنند، بنابراین وظیفه اقتضاء می‌کند که از امکانات شبکه‌ها در تبلیغ دین استفاده کنیم.

وی احیای فرهنگ وقف را مهم‌تر از احیای موقوفات دانست و گفت: این حکم الهی قبل از پیامبر(ص) بوده است و پیامبر گرامی این حکم را امضاء و تأیید نمود.

حجت الاسلام والمسلمین محمدی رئیس سازمان اوقاف و امور خیریه یادآور شد: تعاون، احساس همدردی در ابعاد مختلف به خودی خود خوب است و یکی از عوامل مهم انسجام ملی همین روحیه تعاون است که وقف را یکی از ابعاد ماندگار احسان می‌کند.

وی ساختار و شاکله وقف را غیردولتی دانست و افزود: احکام وقف مردمی است، چراکه شخص که وقف می‌کند، خود یا وارثان خود را می‌تواند به عنوان متولی موقوفه تعیین کند و متولی هم نمی‌تواند باب میل خود عمل کند.

حجت الاسلام والمسلمین محمدی کارکرد سازمان اوقاف را متولی شدن موقوفات بی‌سرپرست به عنوان سرمایه ملی دانست و گفت: سازمان اوقاف نیز در برخی حوزه‌های وقف، وظیفه نظارتی دارد.

وی یادآور شد: ساختار وقف مردمی است و نمی‌شود آن را دولتی کرد و به وسیله مردم اداره می‌شود.

رئیس سازمان اوقاف، وقف مشارکتی را یکی از روش‌های نوین وقف دانست و اضافه کرد: همه افراد می‌توانند به اندازه وسعت و توان مالی خود با یکدیگر مشارکت کنند و موقوفه‌ای را تأسیس کنند.

حجت الاسلام والمسلمین محمدی تعیین ۷۰ شاخص بهره‌وری و تبدیل آن به ۷ عنوان را یکی از راهکارهای افزایش بهره‌وری موقوفات در شرایط کنونی دانست.

همایش وقف و رسانه زمینه ساز رشد فرهنگ وقف در جامعه شده است

سخنگوی سازمان اوقاف و امور خیریه، برگزاری پنجمین همایش وقف و رسانه را زمینه ساز تعامل تنگاتنگ سازمان اوقاف و رسانه های جمعی برای تعمیق و گسترش فرهنگ وقف دانست. حسن ربیعی در پنجمین همایش وقف و رسانه در تالار وحدت با اشاره به نقش و جایگاه رسانه ها در تنویر افکار عمومی اظهار داشت: همایش بر اساس تعامل مستمر و مؤثر با رسانه های جمعی، توسعه زیرساخت ها، بهره گیری از ابزار رسانه و نهادینه سازی فرهنگ وقف پایه گذاری شده است.

ربیعی خاطرنشان کرد: بهره گیری از ظرفیت رسانه های کشور برای ایجاد وقف های جدید متناسب با نیاز جامعه و ارتقاء شناخت مردم نسبت به موقوفات از اهداف همایش رسانه و وقف است.

سخنگوی سازمان اوقاف با اشاره به دستاوردهای چهارساله برگزاری همایش وقف و رسانه خاطرنشان کرد: در واقع رسانه سفیر وقف و متولی ترویج و تبلیغ آن در سطح جامعه است.

ربیعی اقبال خوب مردم و رشد وقف و افزایش ۸ برابری آن را نشان دهنده دستاوردهای مثبت و مهم رسانه ای سازمان اوقاف دانست.

وقف نقش مهمی در کمک به دولت اسلامی دارد

رئیس سازمان صدا و سیما گفت: وقف یک عمل ارزشمند است که اگر به درستی تبیین شود می تواند در سلامت جامعه تاثیر گذار باشد

عزت الله ضرغامی در پنجمین همایش وقف و رسانه با اشاره به تعامل رسانه و وقف افزود: رسانه خودش نوعی وقف است و کسانی که در آن فعالیت می کنند واقف هستند از طرف دیگر وقف نیز خودش نوعی رسانه است چراکه همانند فعالیت های اصحاب رسانه در جامعه اثرگذار است.

وی ادامه داد: هر کس در رسانه اقدامی انجام دهد ماندگار می شود و از صدقه جاریه آن جامعه و مردم بهره مند خواهند شد.

ضرغامی تصریح کرد: اصحاب رسانه باید بدانند که

فرهنگ وقف توجه ویژه ای داشته باشیم و اگر این گام بلند برداشته شد راه برای تعالی انسان در جوامع بشری باز می شود.

ابوترابی فرد با تقدیر از واقفین هوشمند در جوامع اسلامی گفت: این امر نشان می دهد که توجه ویژه ای به آموزه های دینی داشته اند.

وی افزود: اسلام از راه وقف، پیشرفت دنیای آن روز را میسر نمود و از همین مسیر می توان آینده را داشته باشیم.

ابوترابی فرد توسعه مدارس دینی و حوزه های دینی را در سایه وقف دانست و گفت: واقفین هوشمند در کنار توسعه علمی، توجه ویژه ای نسبت به نمادهای دینی برای حفظ آن داشتند.

نایب رئیس مجلس شورای اسلامی متذکر شد: در سایه نگاه درست به



فرهنگ دین و وقف، امروز عتبات عالیات آستان مقدس امام هشتم می درخشد، بدون تردید نقش عبادت بزرگ وقف در انعکاس این نور الهی بی بدیل است.

ابوترابی گفت: هر چند برگزاری چنین همایشی، کار ارزشمندی است اما باید همانطور که در برخی از سخنان رئیس سازمان اوقاف به آن اشاره شد، تمام افکار خود را باید صرف افزایش بهره وری موقوفات کنیم.

وی خواستار عزم ملی برای ارتقای بهره وری وقف شد و گفت: اگر با یک نقشه راه درست و مبتنی بر مبنای علمی و استفاده از ابزارهای ممکن این راه میسر شود، از موقوفات می توان برای خلق حماسه اقتصادی، اقتصاد مقاومتی و بهره وری شایسته از موقوفات استفاده کرد.

ابوترابی فرد با اشاره به برخی موانع موجود در جامعه برای تبیین جایگاه ویژه وقف خاطرنشان کرد: متأسفانه هنوز به درآمدهای ارزان ناشی از فروش نفت فکر می کنیم و اقتصاد مقاومتی هنوز مبدل به اقتصاد کشور نشده است.

وی در بخش دیگری از سخنان خود با تشریح وضعیت اقتصادی گفت: اقتصاد ما هنوز مبتنی بر اقتصاد نفت است.

ابوترابی فرد اظهار امیدواری کرد که مسئولان سازمان اوقاف در تولید ثروت و خلق ثروت از موقوفات و احیای آن همت بگذارند.

وی گفت: ان شاء الله دولتمردان و مسئولان رسانه نیز همکاری لازم را داشته باشند ما نیز در مجلس در خدمت برادران و خواهران محترم هستیم.

می تواند خوبی ها و خیرات را ترویج کند، بهتر است انسان ها و کسانی در رسانه هستند کاری کنند که پروندشان ماندگار باشد. لذا با توجه به این موضوع که وقف یک عمل ارزشمند عبادی، الهی، انسانی، فردی و اجتماعی است اگر به درستی ترویج شود و حوزه های جدید در آن تبیین شود می تواند بر سلامت جامعه هم تأثیر بگذارد.

وی در بخش دیگری از سخنان خود یادآور شد: وقف می تواند در هر حوزه ای انجام شود، به عنوان مثال با ساخت یک فیلم یا انتشار کتاب می توانیم واقف شویم. وقف اعتقاد به معاد را افزایش می دهد و تنها تأثیر دنیوی ندارد. در دنیا خیلی ها هستند که وقف می کنند بنابراین وقف فقط به مسلمانان اختصاص ندارد اما با نگاه دینی و احکام اسلام؛ وقف در منظر مسلمانان و به خصوص ایرانیان از جایگاه



برتری برخوردار است به گونه ای که می تواند به سرعت ترویج شود.

رئیس رسانه ملی با اشاره به تعامل و برگزاری جلسات هم اندیشی میان اهالی رسانه و فعالان حوزه وقف بیان کرد: با توجه به تعامل هایی که میان نهادهای مربوط به وقف و رسانه انجام شده است می شود مدل های متعددی را برای تبلیغ وقف در نظر گرفت و نیاز مردم را در بخش های فرهنگی، علمی، اجتماعی و اقتصادی از طریق برنامه ریزی های مناسب برطرف نمود لذا اگر افراد در این حوزه فعال شوند به درستی می توان موضوع وقف را در جامعه

پرونده آن ها در این حوزه بسته نخواهد شد بنابراین باید مراقب باشند که برای خود حسنات برجای بگذارند شاید بسیاری از افراد به این مساله آگاه نباشند که فعالیت های آن ها و مواردی که در دست اقدام دارند در آخرت آن ها نیز تأثیرگذار است.

وی با اشاره به یکی از فرمایشات مقام معظم رهبری خاطر نشان کرد: ایشان معتقدند که باید تا می توانیم و زنده هستیم برای آخرت خود توشه و حسنه بفرستیم تا به واسطه آن آخرت خود را بسازیم، چراکه ممکن است پس از اینکه پرونده زندگیمان بسته شد کسی برایمان حسنه ای نفرستد.

رئیس سازمان صدا و سیما خطاب به همکاران رسانه ای خود گفت: در شرایط امروز که از طریق فضای مجازی مباحث بسیار سریع و در سطح جهانی منتشر می شود؛ چقدر خوب است کسانی که در رسانه کار می کنند بدانند که چقدر می توانند بر جهان تأثیر بگذارند. بنابراین بهتر است همه افراد رسانه ای حرف های خوب بزنند و در دنیای رسانه با ساخت آثار سینمایی و سریال یا انتشار گزارش های ارزشی بر محیط خود اثر بگذارند.

وی تصریح کرد: قطعاً اگر فعالیت های اصحاب رسانه با نیت وقف باشد برای آن ها حسنات نوشته خواهد شد. وی افزود: اگر خدایی ناکرده فعالیت های آن ها سوء باشد سیئه به حساب می آید، ساخت آثار انحرافی و مطالب نادرست موجب می شود که برای همیشه تحت تأثیر این فعالیت های خود باشند.

ضرغامی با بیان این مطلب که رسانه یعنی قدرت، تأکید کرد: وقف هم خودش رسانه ای پر نفوذ است که



۴- محمد حسین لطیفی - کارگردان

سربال تلویزیونی زمانی برای عاشقی

۵- دکتر محسن حبیبی - مدیر گروه

معارف اسلامی شبکه دو سیما

۶- سید محمدرضا حسینی بای - خبرنگار واحد

مرکزی خبر

۷- حمیدرضا شیخ محمدی خمسه - مدیر رادیو ایران

۸- حسین گودرزی - رئیس مرکز پژوهش های

اسلامی صدا و سیما

۹- خانواده مرحوم پروفیسور کاظم معتمدنژاد - پدر

علم ارتباطات ایران (بخش ویژه)

۱۰- دکتر محمد جواد محمدی - فعال در توسعه

فرهنگ وقف در حوزه بین الملل (بخش ویژه)

تجلیل از پدر علم ارتباطات کشور

مرحوم دکتر معتمد نژاد

در پنجمین همایش وقف و رسانه و در اقدامی ارزنده، یاد و خاطره مرحوم دکتر کاظم معتمد نژاد گرامی داشته شد. با دعوت و حضور خانواده مرحوم دکتر معتمدنژاد در جمع اهالی رسانه که بسیاری از آنها درس آموخته استاد فقیه خود بود، از برادر مرحوم معتمدنژاد درخواست شد تا بر روی صحنه حاضر شده و یادمان ویژه پنجمین همایش وقف و رسانه، هدایای سازمان اوقاف و امور خیریه تقدیم این خانواده فرهنگی و علمی کشور شود.

استقبال چهره های هنری

و ورزشی از همایش وقف و رسانه

در این بخش از چهره های هنری از جمله داریوش ارجمند بازیگر سینما و هنرمند برجسته کشور، محمود پاک نیت بازیگر سینما و تلویزیون و هنرمند برجسته، عبدالرضا اکبری هنرمند سینما و تلویزیون و محمدرضا طالقانی چهره سرشناس کشتی استقبال شد.

نهادینه کرد.

رئیس سازمان صدا و سیما در پایان سخنان خود با اشاره به حدیثی گفت: ابقا بر عمل سخت تر از انجام عمل است بنابراین مبادا در کارهایمان ریا داشته باشیم، چراکه اگر در جایی برای بار اول آن را بازگو کنیم ثواب و ارزش آن محو خواهد شد، همچنین اگر برای دومین بار هم کار خیر بازگو شود بعنوان عمل ریا و گناه ثبت می شود. متأسفانه هم اکنون نیز برخی از جریان های سیاسی فعالیت های خود را به گونه ای بازگو می کنند که شاید ریا باشد.

تجلیل از برگزیدگان پنجمین همایش وقف و رسانه

سازمان اوقاف و امور خیریه همزمان با پنجمین همایش وقف و رسانه و در



آستانه هفته وقف از ۲۰ نفر از مدیران، اصحاب رسانه و تأثیر گزاران در عرصه ترویج و تبلیغ فرهنگ وقف تجلیل کرد.

اسامی برگزیدگان در حوزه های؛ صدا، سیما، خبرگزاری ها، مطبوعات و

رسانه های مجازی و بخش ویژه به شرح زیر است:

۱- مجید قلی زاده - مدیر عامل خبرگزاری تسنیم

۲- سعید پور علی - مدیر عامل خبرگزاری ایسنا

۳- محمد تقی روغنی ها - مدیر عامل موسسه مطبوعاتی ایران

۴- محمد مهدی محقق - مدیر عامل خبرگزاری رسا

۵- محمد شجاعیان - مدیر عامل خبرگزاری نسیم

۶- حجت الاسلام حمیدرضا ارباب سلیمانی - مدیر عامل خبرگزاری شبستان

۷- الهه رفیعی نژاد - دبیر اجتماعی خبرگزاری فارس

۸- مرضیه منگلی - دبیر اجتماعی خبرگزاری ایکننا

۹- حسن خسروی - وبلاگ نویس در حوزه وقف

۱۰- رضا مختاری - سردبیر نشریه سرزمین من

همچنین در بخش دوم در عرصه وقف از افراد ذیل تجلیل به عمل آمد:

۱- دکتر محمد سرافراز - معاون برون مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

۲- دکتر محمد حسین صوفی - معاون صدای جمهوری اسلامی ایران

۳- سعید مقیسه - مدیر شبکه پنج سیما جمهوری اسلامی ایران

نخستین کنفرانس حرفه‌ای گرایي

در روابط عمومی



اشاره:

نخستین کنفرانس حرفه‌ای گرایي در روابط عمومی با حضور فعالان حوزه‌های روابط عمومی، تبلیغات و رسانه در دو محور "روابط عمومی و رسانه" و "روابط عمومی و تبلیغات" ۲۹ مهر ماه ۱۳۹۲ در هتل المپیک تهران برگزار شد.

و روش‌های جدید پاسخ بگوید و برای این منظور شکی نیست که باید از ابزارهای جدید به صورت هدفمند استفاده شود.

وی در پایان، مهمترین نمونه از رفتار حرفه‌ای روابط عمومی‌ها را در ارتباط با رسانه‌ها برشمرد و گفت: کارگزاران روابط عمومی اگر بخواهند حرفه‌ای عمل کنند یکی از مهمترین حوزه‌ها، نحوه تعامل و ارتباط با رسانه‌هاست که باید از رویکردها و رفتارهای کلیشه‌ای گذشته دست کشید و روش‌های جدید توأم با خلاقیت را برای برقراری ارتباط دوسویه سودمند در پیش گرفت.

در ادامه دکتر داود زارعیان، دبیر کل کنفرانس، گزارشی از این کمیته ارائه داد. وی با بیان این مطلب که در نخستین کنفرانس حرفه‌ای گرایي در روابط عمومی از میان مقالات دریافتی ۱۰ مورد برگزیده شدند گفت: مقالاتی که توسط کمیته علمی کنفرانس انتخاب شدند تا در قالب سخنرانی ارائه گردند به طور مشخص و تخصصی به محورهای از قبل تعیین شده کنفرانس یعنی «روابط عمومی و رسانه» و «روابط عمومی و تبلیغات» پرداخته‌اند.

دبیرکل کنفرانس افزود: در بخش رسانه با ارائه پنج مقاله، محورهای تخصصی زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد: اخلاق حرفه‌ای در خبر و ارتباط با رسانه‌ها؛ مرز اخلاق در خبر؛ تکنیک‌های ارتباط با رسانه؛ رفتارهای کنشی و واکنشی در ارتباط با رسانه‌ها؛ استانداردهای پاسخگویی به رسانه‌ها؛ مدیریت زمان در پاسخ و ارتباط با رسانه‌ها؛ انتخاب رسانه برای آگهی؛ تکرار یا عدم تکرار آگهی؛ مخاطب‌شناسی و رسانه؛ برنامه‌ریزی ارتباط با رسانه‌ها؛ بازخورد رسانه‌ای و ...

همچنین در بخش تبلیغات نیز با ارائه پنج مقاله به محورهای تخصصی زیر پرداخته می‌شود: کمپین تبلیغاتی چیست و چرا باید باشد؛ مطالعه تطبیقی و نمونه‌های موفق کمپین‌های تبلیغاتی؛ تکنیک‌های مناسب برای انتخاب

غلامرضا کاظمی دینان رییس شورای سیاست‌گذاری این کنفرانس در سخنرانی افتتاحیه ضمن خوشامدگویی به اساتید، مدیران و کارشناسان فعال در این حوزه‌ها، گفت: هدف از برگزاری یک کنفرانس با عنوان حرفه‌ای‌گرایي در روابط عمومی، ارائه آخرین متدها و شیوه‌های حرفه‌ای عمل کردن در روابط عمومی است که در قدم اول دو محور نحوه تعامل با اصحاب رسانه و فعالان حوزه تبلیغات را انتخاب کردیم.

رییس شورای سیاست‌گذاری کنفرانس اظهار کرد: آگاهی‌دهی و اطلاع‌رسانی وظیفه اصلی فعالان روابط عمومی است و اگر روابط عمومی‌ها وظیفه اصلی خود را به نحو احسن انجام دهند بر اثر این اطلاع‌رسانی در جامعه توانایی را ارتقا می‌دهند و با بالا بردن توانایی مردم بر نشاط و سرزندگی عمومی افزوده می‌شود.

وی ضمن تاکید بر لزوم مشارکت فعال تمام روابط عمومی‌ها در برگزاری حرفه‌ای تر کنفرانس‌ها تصریح کرد: روابط عمومی دیگر نوپا و نونهال نیست و به همین دلیل برای اینکه ثابت کنیم در مرحله بلوغ به سر می‌بریم باید از رفتارهای کلیشه‌ای و تکراری بپرهیزیم.

کاظمی دینان تاکید کرد: از یک روابط عمومی پویا و حرفه‌ای انتظار می‌رود در مسیری حرکت کند که انتظارات مخاطبان خود را با ایده‌های نو

آن بر جامعه بپردازد و اینکه مرزها و اصول این تبلیغات با توجه به معیارهای اخلاقی جامعه چگونه تعیین شوند،

مهمترین دغدغه سازمان‌ها و روابط عمومی‌هایی است که به صورت حرفه‌ای به دنبال تاثیرات پایا در جامعه بوده و از تاثیرات زودگذر مبتنی بر کسب صرفا سود در زمان کوتاه فاصله می‌گیرند.

احمد روستا سخنان بعدی کنفرانس با طرح این پرسش که روابط عمومی حرفه‌ایی باید به چه نکاتی توجه کند؟ اظهار کرد: تغییر مفاهیم و معانی یکی از نکاتی است که روابط عمومی حرفه‌ایی باید به آن توجه کند.

یکی از مشکلات جامعه‌ی ایران، بدفهمی و کج‌فهمی حتی در فهم واژه‌ها است. اگر ما به مفاهیم واژه‌ها توجه نکنیم، مدیریت اشتباه در پی آن شکل می‌گیرد و این اتفاقی است که ما در مدیریت‌های مختلف شاهد آن هستیم.

آیا تاکنون توجه کرده‌ایم که مفهوم روابط عمومی نوین یعنی چه؟ آخرین تعریفی که از روابط عمومی ارائه

روابط عمومی‌های عصر حاضر باید

جریان‌پرور باشند و خود، در رویدادسازی مشارکت و نقش فعال داشته باشند؛ اما متأسفانه آنچه امروزه غالباً شاهد هستیم این است که روابط عمومی‌ها ساکت و منفعل‌اند مگر اینکه اتفاقی بیفتد که این با اساس و ذات روابط عمومی در تضاد است!

شده، عبارت است از یک فرآیند در ارتباطات استراتژیک که باعث رابطه‌ی مفید دوجانبه میان سازمان و مخاطب می‌شود و هدفش نفع متقابل است.

او در بخش دیگری از سخنانش با اشاره به شناخت مخاطب به‌عنوان یکی دیگر از نکاتی که باید روابط عمومی حرفه‌ایی بداند، ادامه داد: نسل جدید مخاطبان در دنیا و ایران، نکته‌ی بعدی است که باید به آن توجه کرد، نسل جدید، نسلی است که بیشتر از فروشندگان و سازمان‌ها اطلاع دارد و نسلی هوشمند،

شرکت‌های تبلیغاتی؛ تبلیغات بدیع و نو؛ توجه به بازخوردها و مخاطب‌شناسی؛ تکنیک‌های تبلیغات اثربخش و ...

وی با اشاره به این موضوع که این اولین کنفرانس است که به صورت هدفمند به بحث حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی می‌پردازد تصریح کرد: از سخنرانان و ارایه‌کنندگان مقالات خواسته‌ایم مقالات خود را به صورت کارگاهی ارایه کنند که شرکت‌کنندگان در این همایش بتوانند با پارهای از محورهای اصلی حرفه‌ای عمل کردن در حوزه رسانه و تبلیغات آشنا شوند.

سپس دکتر سلطانی فر عضو شورای سیاست‌گذاری کنفرانس حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی با ارایه مقاله‌ای با عنوان "روابط عمومی حرفه‌ای و اخلاق در تبلیغات" به ایراد سخنرانی پرداخت.

وی ضمن تاکید بر این موضوع که تمرکز بر حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی‌ها، موجبات توان‌افزایی مستمر در مسیر توسعه کسب و کار آن، پشتکار و تدابیر همه جانبه برای رفع چالش‌ها، هموار ساختن راه برای دیگران و مهم‌تر از هر چیز زمینه‌های الگوشدن در میان روابط عمومی‌ها را فراهم می‌آورد گفت: حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی، اعتبار صنفی و اجتماعی برای این حوزه کسب می‌کند؛ حرفه‌گرایی در روابط عمومی هم از منظر دانش و تخصص و هم از منظر اخلاق و رفتار، زمینه ساخت الگوهای روابط عمومی را فراهم می‌سازد. الگوهای روابط عمومی در واقع زمینه بقای حرفه‌ای روابط عمومی‌ها را همراه با ظرفیت‌سازی برای این حیطه فراهم می‌آورند.

دکتر سلطانی فر رویکرد روابط عمومی‌ها در طراحی، اجرا و حتی بازخوردگیری از کمپین‌های تبلیغاتی را دماسنجی دانست که درجه و میزان حرفه‌ای بودن و عدم حرفه‌ای بودن روابط عمومی را نشان می‌دهد و تصریح کرد: تبلیغات با تاثیرات پایا، همواره محصول رویکرد روابط عمومی پویا در راستای حفظ و گسترش اصول و ارزش‌های اخلاقی در جامعه بوده و مرزهای این اصول و ارزش‌های اخلاقی همواره ارتباطی مستقیم با تصمیم‌گیری و عمل روابط عمومی‌ها بر اساس اصول استاندارد و حرفه‌ای روابط عمومی داشته است.

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد بیان کرد: در عصری که به ویژه حرفه‌ای‌گرایی روابط عمومی با جلب هر چه بیشتر مشارکت مخاطبان و مشتریان فعال برای سازمان و روابط عمومی گره خورده است و مخاطبان و مشتریان به صورت پویا در حلقه‌های اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی سازمان‌ها قرار گرفته‌اند، اصول اعتمادسازی و حفظ پایدار مخاطبان و مشتریان سازمان بیش از هر چیز در نوع و نحوه ارتباطات متعامل روابط عمومی‌ها و سازمان‌ها با این مخاطبان و مشتریان نهفته است.

وی افزود: این که روابط عمومی به ویژه با توجه به مختصات عصر نوین که عصر مشارکت مخاطبان است، چگونه به صورت حرفه‌ای اما در راستای اصول اخلاقی پایدار در جامعه به طراحی تبلیغات، اجرای آن و جذب بازخورد از جامعه نسبت به این تبلیغات و در نهایت ارزیابی میزان اثرگذاری

ضرورت به آن‌ها توجه شود و نه به‌عنوان یک موضوع لوکس، قطعاً دولت‌مردان نیز باید از نظر قوانین و مقررات درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی مطالعاتی داشته باشند، چون نیاز است که همه‌ی افراد از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند. تبلیغات نوین با تبلیغات گذشته متفاوت است و در این نوع، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کنند.

سخنرانی حمید شکری خانقاه با موضوع «روابط عمومی حرفه‌ای و اثربخشی تبلیغات» آخرین سخنرانی در بخش اول کنفرانس بود. سپس دکتر حسن نمکدوست تهرانی به ارائه مقاله‌ای با عنوان «ارتباط با رسانه؛ خطوط کلی تغییر» به صورت مشخص به یکی از دو محور اصلی کنفرانس یعنی «روابط عمومی و رسانه» اشاره داشت، پرداخت. وی در ابتدا ضمن اشاره به اینکه رسانه‌های جدید دنیای فعالیت روابط عمومی‌ها را دگرگون کرده است گفت: چهار پیشرفت رسانه‌ای در سال‌های اخیر باعث افزایش تعداد کانال‌های ارتباطی برای کارگزاران روابط عمومی شده است که عبارتند از:



۱- جایگزین شدن پخش دیجیتال به جای آنالوگ و استفاده از ماهواره‌های پخش و شبکه‌های کابلی باعث افزایش چشمگیر امکان دسترسی به شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در همه جا شده است.

۲- فرایندهای چاپی و طراحی مرتبط با تولید روزنامه و مجله، به مراتب کیفی‌تر، متنوع‌تر، ساده‌تر و ارزان‌تر و اختصاصی‌تر شده است؛

۳- تولید محتوای وب به سرعت مخاطب‌محور می‌شود؛ رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی تازه‌ترین نمود این تحول‌اند و قطعاً پایان آن نیستند؛

۴- همگرایی، ادغام و یکپارچه شدن رسانه‌ها دیگر امری بدیهی است. روزنامه بدون وب‌سایت، وب‌سایت بدون محتوای رادیویی و تلویزیون بدون نشریه یا سایت خبری بدون معناست.

این استاد دانشگاه اظهار کرد: تدوین راهبردهای رسانه‌ای باید مبتنی بر ویژگی‌های امروزی رسانه‌ها باشد که شامل این موارد هستند: همگرایی؛ دسترسی پذیری؛ رقابت پذیری؛ تشکیلات‌زدایی؛ مرززدایی؛ تکثرگرایی؛ اقتدارزدایی و به‌خصوص اینکه اسطوره پیام‌آفرین و مخاطب جای خود را به

تأثیرگذار و پرناتظار است. بنابراین ما نمی‌توانیم با استفاده از روش‌ها و ابزارهای گذشته با چنین مخاطبی رفتار کنیم. برای داشتن یک روابط عمومی حرفه‌ای باید ابتدا گروه‌های مخاطبان را تعریف کنیم و براساس معیارها و گفتارهایشان، شیوه‌های مدیریت را سازمان‌دهی کنیم. این مدرس دانشگاه با اعتقاد به این‌که فروپاشی مرز زمان و مکان، یکی دیگر از ویژگی‌های روابط عمومی حرفه‌ای است، تأکید کرد: امروز روابط عمومی، زمان و مکان ندارد و در دنیا، بحث روابط عمومی جهانی مطرح است. پدیده‌ی دیگری که باید در بحث روابط عمومی حرفه‌ای به آن توجه کنیم، تخصصی‌شدن و فوق تخصصی شدن روابط عمومی‌ها است که طی چند سال آینده قطعاً اتفاق می‌افتد، چون نمی‌توان با نسل جدید مخاطبان براساس سنت‌های قدیمی رفتار کرد. اگر می‌خواهیم واقعاً به سمت جلو حرکت کنیم، باید به ابزارهای نوین توجه کنیم.

دکتر روستا با اشاره به نقش اساسی روابط عمومی‌ها، توضیح داد: ارزیابی نگرش مردم و جامعه، شناسایی موارد مورد علاقه‌ی مردم و انجام برنامه‌هایی برای پذیرش اجتماعی، سه نقش اساسی روابط عمومی‌ها هستند. با توجه به این‌ها، باید بدانیم ما تا چه اندازه در ایران نگرش مردم را می‌شناسیم. متأسفانه ما همچنان با ابزارهای گذشته، نگرش‌سنجی می‌کنیم.

او ادامه داد: رابطه با انواع گروه‌های رسانه‌ای، آماده‌سازی محصول، ارتباطات سازمانی، امور عمومی، انواع لابی‌کردن و مدیریت بحران، از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها است؛ اما متأسفانه در روابط عمومی‌های ما، این وظایف در زمان اجرا فراموش می‌شوند و مدیران صرفاً به آن مواردی که در آن تخصص دارند، می‌پردازند. روستا با تأکید بر این‌که روابط عمومی باید مفسر و تحلیل‌گر جامعه باشد، اظهار کرد: اکنون یکی از مهم‌ترین بخش‌های روابط عمومی‌ها، اداره کردن آن چیزی است که برای سازمان‌ها، نامطلوب است. باید توجه داشت که کار بحران، کار ساده‌ای نیست و باید تمام عوامل، فرصت‌ها و تهدیدهای آن در نظر گرفته شود.

این استاد دانشگاه با اشاره به نقش رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات، اضافه کرد: رسانه‌های اجتماعی نوین‌ترین ابزار تبلیغاتی هستند که باید به‌عنوان یک

مگر اینکه اتفاقی بیافتد که این با اساس و ذات روابط عمومی در تضاد است!

وی تأکید کرد: روابط عمومی‌های کشور نباید منتظر باشند که کنشی روی بدهد تا واکنشی نشان دهند بلکه باید رخدادهای و جریان‌ها را رقم بزنند و اتفاقات را خلق کنند.

عضو شورای سیاست‌گذاری کنفرانس افزود: برای ایجاد دموکراسی در جامعه به روابط عمومی‌های فعال نیاز داریم، روابط عمومی‌هایی که آینده را پیش‌بینی کنند و مدام برای ایجاد رویدادها و تعامل با مردم جامعه در تکاپو باشند نه اینکه به تبلیغ مدیر سازمان بپردازند.

این استاد دانشگاه ضمن انتقاد از رویه کلیشه‌ای غالب روابط عمومی‌ها در ارتباط با رسانه‌ها گفت: ای کاش مدیران و فعالان حوزه روابط عمومی رسالت اصحاب رسانه و مطبوعات که همانا اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی است را با رسالت خود عجین کنند تا به قرابت کاری برسند.

وی در خاتمه به دست‌اندرکاران حوزه روابط عمومی توصیه کرد که بنای ارتباط با رسانه‌ها را براساس جوایبه و تکذیبیه نگذارند چراکه زمان چنین رفتارهایی به سر آمده و بنا را باید بر تعامل بگذارند نه تقابل.

حسین خطیبی و علیرضا کتابدار سخنرانان آخر این کنفرانس بودند که مقالات خود را با عنوان «روابط عمومی حرفه‌ای و خلاقیت و نوآوری در تبلیغات» و «روابط عمومی حرفه‌ای و اخلاق رسانه‌ای» ایراد کردند.

جمع‌بندی بخش دوم مقالات توسط هیات رئیسه و برگزاری پنل تخصصی با موضوع حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی پایان بخش این کنفرانس بود.

واقعیت پیام‌آفرین مخاطب می‌دهد. البته باید در نظر داشت که این تدوین راهبرد باید براساس سه تحول بنیادینی که در فضای جدید رسانه‌های رخ داده است باشد؛ این سه تحول عبارتند از: گذر از کنش رسانه‌ای به کنش اجتماعی؛ گذر از مفهوم امکان به مفهوم حق و گذر از مفهوم کنش اقتدارگرایانه رسانه‌ای به کنش‌رهایی بخش رسانه‌ای.

دکتر نمکدوست در خصوص تعامل روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها گفت: مهم‌ترین قاعده در تعامل با رسانه‌ها اینست که «در دسترس باشید». روزنامه‌نگاران معمولاً محدودیت زمانی دارند؛ اگر پاسخگو نباشید، شانسی اظهارنظر در مورد موضوعی که به خود شما مربوط است را از دست داده‌اید. روزنامه‌نگار نماینده بخشی از جامعه است، بنابراین برخورد صحیح با وی از اهمیت بالایی برخوردار است. قاعده مهم اینست که روزنامه‌نگار دوست شما نیست، او فردی است که وظیفه حرفه‌ای خود را دنبال می‌کند. وظیفه او ارائه دقیق و بی‌طرفانه یک گزارش است. سپردن این نکته در ذهن، به شروعی خوب کمک می‌کند.



یونس مظلومی آخرین سخنران در بخش دوم کنفرانس حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی بود و پس از ارائه مقاله‌اش با عنوان «انتظارات مدیران سازمان‌های خدمات مالی از روابط عمومی حرفه‌ای» هیات رئیسه، جمع‌بندی بخش اول مقالات را انجام دادند.

سخنرانی منصور ساعی با عنوان «روابط عمومی حرفه‌ای و شناخت رسانه‌ها» آغازگر بخش سوم کنفرانس بود. پس از وی محمود دهقان سخنرانی خود را به عنوان «روابط عمومی حرفه‌ای و کمپین تبلیغاتی» ایراد کرد. سپس ایرج جمشیدی سخنرانی «روابط عمومی حرفه‌ای و آگهی‌های رسانه‌ای» را به سمع و نظر حضار رساند.

استاد علی اکبر قاضی‌زاده از باسابقه‌ترین روزنامه‌نگاران کشور و عضو شورای سیاست‌گذاری نخستین کنفرانس حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی گفت: روابط عمومی‌های عصر حاضر باید جریان‌پرور باشند و خود، در رویدادسازی مشارکت و نقش فعال داشته باشند؛ اما متأسفانه آنچه امروزه غالباً شاهد هستیم اینست که روابط عمومی‌ها ساکت و منفعل‌اند

نخستین همایش روابط عمومی و مدیریت شهری



اشاره:

نخستین همایش روابط عمومی و مدیریت شهری ۲۹ فروردین ۱۳۹۲ به منظور ارتقاء سطح علمی و دانش تخصصی کارکنان روابط عمومی شهرداری های سراسر کشور در شهر مشهد مقدس برگزار شد. این همایش چهار روزه با همکاری انجمن متخصصان روابط عمومی و سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور برگزار گردید، که با استقبال گسترده شهرداران، مدیران و کارشناسان روابط عمومی سراسر کشور روبرو شد.

محسنیان راد و دکتر محمد سلطانی فر با ارائه مقالات علمی خود فضای مخاطب شناسی در عرصه مدیریت شهری و جایگاه روابط عمومی شهری را تشریح نمودند که با اقبال ویژه مخاطبین مواجه گردید.

دکتر مهدی محسنیان راد، استاد علوم ارتباطات در این مراسم بر پتانسیل روابط عمومی ها در جهت افزایش سرمایه اجتماعی شهروندان تاکید کرد. مهدی محسنیان راد عنوان کرد: اگر در شهری اتوبان و پل به اندازه کافی باشد اما سطح سرمایه اجتماعی در بین شهروندان آن شهر پایین باشد، وجود آن سرمایه مادی به چشم نمی آید. وی در ادامه با تاکید بر نقش روابط عمومی ها در سازمان بیان کرد: اگر بهترین و تحصیل کرده ترین مدیر روابط عمومی در یک سازمان به همراه بهترین ابزار و امکانات فعالیت داشته باشد اما خود سیستم دچار مشکل باشد، روابط عمومی هیچ اقدامی نمی تواند انجام دهد.

دکتر محمد سلطانی فر نیز در این همایش در صحبت های خود با عنوان «روابط عمومی الکترونیکی نوین» افزود: در فضای وب مهمترین نقطه مخاطب است و امروزه دیگر در رسانه پیام نقطه شروع نیست، بلکه مخاطب نقطه شروع محسوب می شود. این استاد علوم ارتباطات ادامه داد: نگاه امروز مخاطب محور است و رسانه و پیام در درجهات بعدی اهمیت قرار دارد و روابط عمومی ها باید این را جدی بگیرند و اگر این گونه نباشد، مخاطبان را از دست می دهند. سلطانی فر با اشاره به جریان روابط عمومی خاطر نشان کرد: در روابط عمومی الکترونیک ارتباط دو جانبه و تعاملی بود ولی امروز ارتباطات شبکه ای شده و از روابط عمومی الکترونیک عبور کرده ایم. وی اضافه کرد: ارتباط دوجانبه اساس روابط عمومی سنتی بود اما امروز دیگر به مخاطب پیام نمی دهیم بلکه خود مخاطب پیام را تولید می کند. وی تصریح کرد: مردم امروز می توانند تولیدکننده پیام و تاثیرگذار بر کار روابط عمومی ها باشند و اگر روابط عمومی ها در این فضا

روابط عمومی و قانون مداری، روابط عمومی و ارتباطات بین المللی شهری، روابط عمومی و شهر الکترونیک، روابط عمومی و سرمایه های شهری و روابط عمومی و رسانه های نوین از محورهای مهم برگزاری این همایش بود.

در این گردهمایی بزرگ مدیران شهری سراسر کشور کارگاه های آموزشی تخصصی با حضور ۲۵۰ کارشناس و مدیر روابط عمومی در چهار کلاس بمدت ۸ ساعت در محل نمایشگاه بین المللی مشهد مقدس زیر نظر اساتید انجمن متخصصان روابط عمومی آقایان دکتر احمد یحیایی ایله ای، دکتر حمید رضا ضیایی پرور، حمید شکری خانقاه، سید شهاب سید محسنی و نامدار صداقت برگزار گردید که در پایان تمامی شرکت کنندگان از مرکز مطالعات شهری و روستایی سازمان شهرداری ها و دهیاری ها گواهینامه دریافت کردند.

آنچه این همایش علمی را بیش از قبل مورد توجه قرار داده بود برگزاری نمایشگاه دستاوردها و توانمندی روابط عمومی های شهرداری در مساحتی بیش از ۴۰۰۰ متر بود که با استقبال اهالی روابط عمومی و مردم شریف مشهد مقدس همراه بود. نمایشگاه به مدت ۴ روز برپا بود و حداقل ۲۰۰ شهردار از سراسر کشور قدم به بازدید آن گذاشتند.

در مراسم افتتاحیه همایش استاد دکتر مهدی

نیازها و انعکاس ضرورت‌ها و کاستی‌ها است. ضمن اینکه قانون‌مداری و پایبندی به قانون چه در ترویج فرهنگ شهروندی

و چه در دیگر ابعاد خدمات شهری و مدیریت شهر زمینه‌های تحقق حقوق همگانی و عدالت اجتماعی را فراهم خواهد آورد. شهردار خرم‌آباد ادامه داد: اطلاع‌رسانی و ایجاد جاذبه و آگاهی بخشی چه از طریق فضای مجازی و چه ارتباطات رسانه‌ای و رودررو از اهم فعالیت‌های روابط عمومی‌هاست. نصیری تاکید کرد: باید بدانیم روابط عمومی پویا و زنده است و تعطیلی نمی‌شناسد و در این مسیر هرچه بیشتر به ابزار روز مجهز باشد، دستاوردهای بهتری نصیب شهر و شهروندان می‌شود و همگی از موهبت آن برخوردار خواهند شد. وی با بیان اینکه جذب مشارکت‌های مردمی و سرمایه‌های اجتماعی در روند توسعه شهرامید بخش مدیریت شهری و بهبود خدمات اجتماعی است گفت: تعامل سازنده شهرداری‌ها با اقشار مختلف مردم، نوآفرینی و خلاقیت در ایجاد برنامه‌های نوین و گسترش ارتباطات زمینه‌ساز ارتقا جایگاه روابط عمومی‌ها است. شهردار خرم‌آباد اضافه کرد: روابط عمومی‌ها باید به کمک مدیریت شهر و مجموعه شهرداری آمده و با نکته‌سنجی و کاربری امکانات خالق ایده‌های نو و راهکارهای تازه برای عموم روابط شهری باشند.

در ضمن رونمایی از کتاب روابط عمومی و مدیریت شهری نوشته دکتر احمدی‌حیایی ایل‌های و مهران کفاش و کتاب علوم ارتباطات از نگاه فلاسفه و دانشمندان قرن بیستم نوشته دکتر سید مجتبی‌علوی دبیر کل اجرایی این همایش و از تبریز یاد بود نخستین همایش علمی توسط مدیر کل پست استان و ترابی مدیر روابط عمومی شرکت پست کشور نیز پرده برداری شد.

در این گردهمایی که با همکاری انجمن متخصصان روابط عمومی ایران بر پا شده بود اعضای هیات مدیره این انجمن آقایان سجادی، احمدی، سیدشهاب سیدمحسنی، علی فروزفر و قربانعلی تنگشیر حضور داشتند.

در بخش شهرداران برتر و منتخب این همایش از سید محمد پژمان شهردار مشهد تقدیر شد، ثابت قدم (رشت)، قربانسی (اراک)، نصیری (خرم‌آباد)، مقصودی (سبزوار)، دلبری (قم)، و نوین (تبریز) دیگر شهرداریانی بودند که به عنوان شهردار برتر معرفی و از آن‌ها تقدیر به عمل آمد.

حضور نداشته باشند، مردم و مخاطب را از دست می‌دهند.

در مراسم اختتامیه فروزان مهر استاندار خراسان رضوی، احدی معاون عمرانی استانداری خراسان رضوی، دکتر ثابت قدم شهردار رشت، علی حامد مقدم مدیر روابط عمومی شهرداری مشهد و مهندس سیدمحمد پژمان شهردار کلانشهر مقدس مشهد به ایراد سخنرانی پرداختند.

سید محمد پژمان، شهردار مشهد در مراسم اختتامیه همایش گفت: افزایش سرمایه اجتماعی به تصمیم‌گیری‌های شهری کمک می‌کند. وی با اشاره به اینکه حضور در چنین نشست‌هایی کمک زیادی به بهبود فعالیت‌ها خواهد کرد افزود: این حضور گرم و فعال شهرداری‌ها در نخستین جشنواره روابط عمومی در مدیریت شهری را باید قدر دانست و امیدوارم این کار به ارتقای فعالیت‌های شهرداری‌ها کمک کند.

حسن قربانی، شهردار اراک در این همایش با تاکید بر جایگاه مهم روابط عمومی‌ها در مدیریت شهری گفت: روابط عمومی مجموعه‌ای از اقدامات و کوشش‌هایی است که هر سازمان و نهادی برای ایجاد ارتباط موثر و هدفمند انجام می‌شود. وی اظهار داشت: متأسفانه جایگاه روابط عمومی در شهرداری‌ها از سوی مسئولان گاهی مورد غفلت قرار گرفته و به درستی شناخته و معرفی نمی‌شوند که این باعث ایجاد خلاءهایی در سازمان‌ها و نظام‌های اداری می‌شود. وی جایگاه روابط عمومی‌ها در حوزه مدیریت شهری را از سایر دستگاه‌ها و ارگان‌ها متمایز دانست و گفت: روابط عمومی‌ها نقش بسزایی در توسعه سازمان‌ها ایفا می‌کنند و در واقع روابط عمومی‌ها پل ارتباطی میان مردم و مسئولان هستند که در بهره‌گیری از مدیریت افکار عمومی نیز کمک شایانی به مدیریت شهری می‌کند. وی ادامه داد: فراهم کردن زیرساخت‌های شهر الکترونیک و شهروند الکترونیک که همان برقراری ارتباط مدیریت شهری با شهروندان بدون حضور فیزیکی آنان در شهرداری‌ها است را از وظایف مهم کنونی روابط عمومی دانست.

نورالله غلامیان دهکردی، شهردار شهرکرد نیز گفت: با گسترش دامنه فعالیت‌های شهرداری در دهه اخیر، نقش روابط عمومی در این نهاد به عنوان پل ارتباطی بین مردم و شهرداری اهمیت یافته است.

غلامیان دهکردی با تاکید بر این که مسوولان به جایگاه روابط عمومی‌ها توجه ویژه داشته باشند، افزود: در صورتی که سطح جایگاه روابط عمومی‌ها پیشرفت کند، امکان برقراری ارتباط دوسویه بین مردم و مدیران فراهم می‌شود. وی با اشاره به این که اولین شرط تحقق روابط عمومی الکترونیک تغییر رویکرد سازمانی است، گفت: در صورتی که تمام شرایط سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و دانش فناوری در یک سازمان فراهم شود اما رویکرد سازمان نگاه خدماتی باشد روابط عمومی الکترونیک تحقق نمی‌یابد. شهردار شهرکرد با بیان این که حرکت روابط عمومی شهرداری در ایجاد روابط عمومی الکترونیک بوده است، خاطر نشان کرد: در صورتی که سطح جایگاه روابط عمومی‌ها پیشرفت کند، امکان برقراری ارتباط دوسویه بین مردم و مدیران فراهم می‌شود.

هرمز نصیری، شهردار خرم‌آباد نیز در این همایش یادآور شد: روابط عمومی قلب تپنده شهرداری‌هاست و چشم‌بینای این نهاد مردمی در بررسی شرایط و

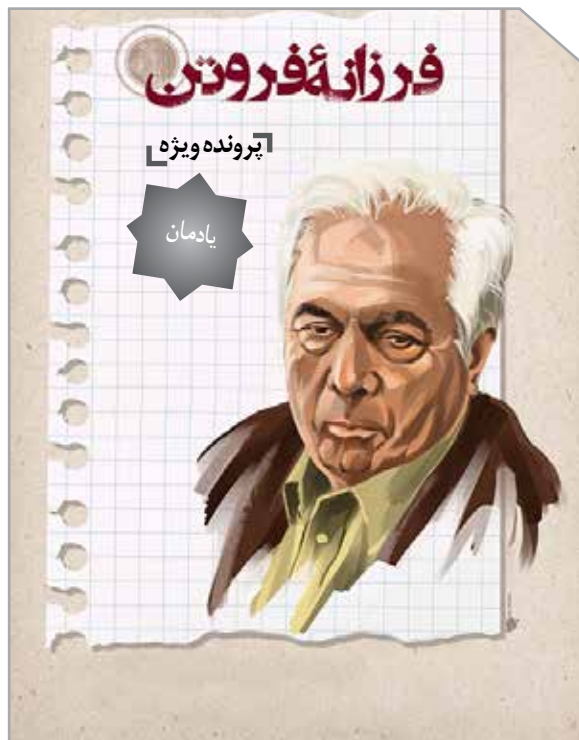
یادمان در گذشت پدر علم ارتباطات ایران کاظم معتمدنژاد

خورشیدی که غروب کرد ولی روشنائی اش باقیست

حالا دیگر او در میان ما نیست. او وقف امور مهم زندگی اش بود و همه کارهایش را انجام داد و چون چنین بود سبکبال رفت؛ اما باور کنید که مرگ استاد فقط پایان زندگی است؛ نه پایان ارتباط. آموزه‌هایش، میراث مفیدش، یاد و یادهایش ناگسسته خواهد ماند و هر جوانه‌ای که بر تنه درخت ارتباطات این سرزمین برآید از ریشه‌های او آب خواهد خورد.

زندگینامه دکتر معتمدنژاد در یک نگاه

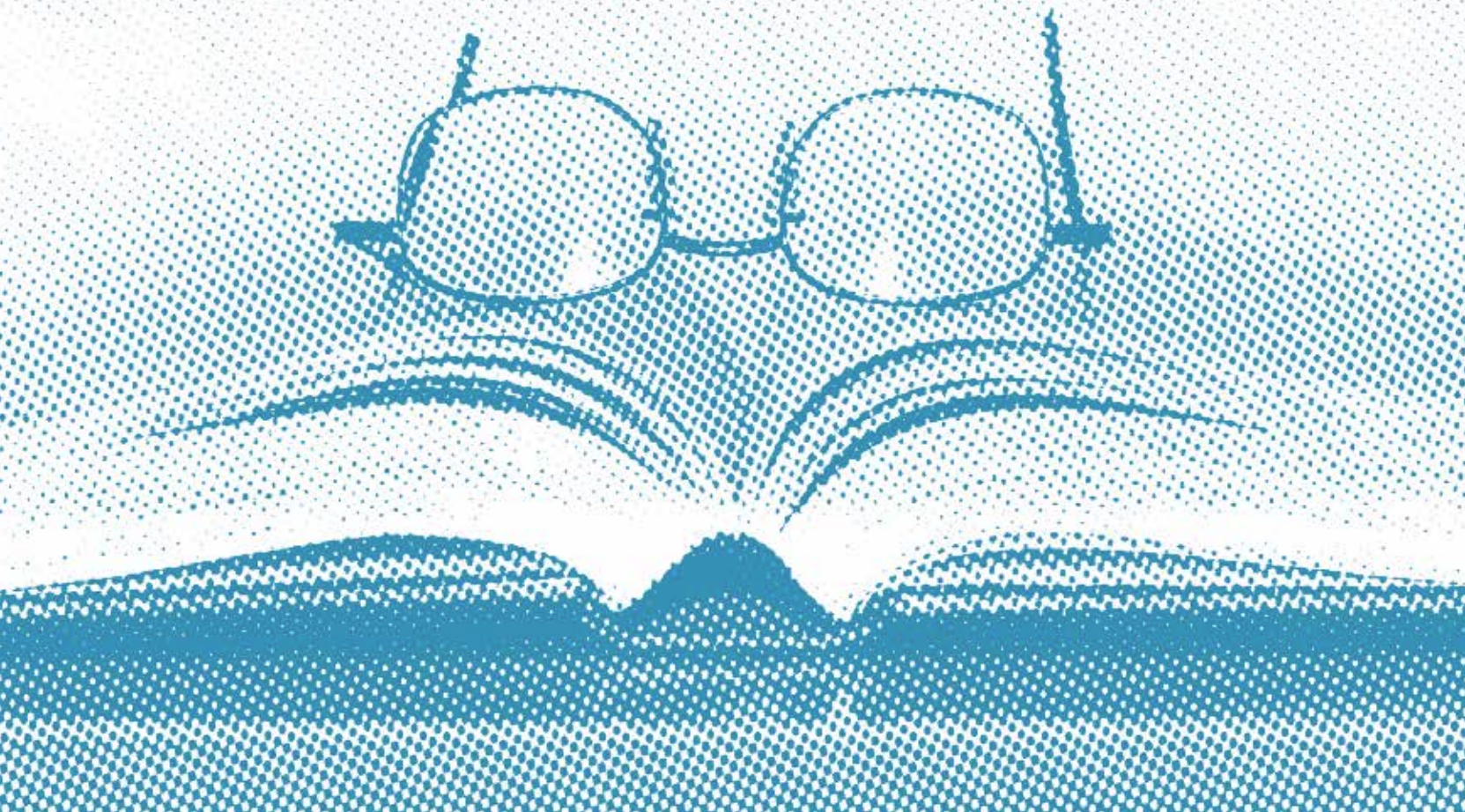
«دکتر کاظم معتمدنژاد پدر علم ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاهی ایران در سال ۱۳۱۱ در شهر مود (سربیشه کنونی) در جنوب خراسان متولد شد و بخشی از تحصیلات خود را در زادگاهش و بیرجند گذراند. وی از سال ششم ابتدایی تحصیلات خود را در دبیرستان مروی تهران پی گرفت و در سال ۱۳۳۹ موفق به کسب درجه دکترا در رشته حقوق قضایی از دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران شد. معتمدنژاد در همان سال‌ها از سوی روزنامه کیهان به عنوان مترجم زبان فرانسه دعوت به همکاری شد و در کوتاه زمانی به دبیری گروه خارجی و مقالات ارتقا یافت. این روزنامه برای وی بوریسیه ای از دولت فرانسه دریافت کرد و روزنامه‌نگار جوان ایرانی توانست همزمان در دو رشته حقوق و علوم سیاسی دانشگاه سوربن فرانسه و روزنامه‌گاری تخصصی انستیتوی مطبوعات و علوم نظری دانشگاه پاریس دکترا بگیرد. وی به عنوان وکیل پایه یک دادگستری، استاد دانشگاه، مولف نخستین کتب درسی روزنامه‌نگاری و از سال ۱۳۷۹ به عنوان مشاور حقوقی اتحادیه بین‌المللی ارتباطات دور انجام وظیفه کرد. استاد از دانش‌آموختگان هم‌عصر دکتر علی شریعتی است که با آن مرحوم در فرانسه ارتباط نزدیک و دوستانه داشته است. ایشان در دوره حضور در خارج از کشور، علاوه بر دکترای روزنامه‌نگاری، موفق به کسب درجه دکترای علوم سیاسی و دکترای حقوق نیز می‌شود و برای تدریس در دانشگاه سوربن پاریس دعوت به همکاری می‌شود و مدتی نیز در آنجا تدریس می‌کند. ایشان در اواخر دهه چهل هجری شمسی مدرسه عالی روزنامه‌نگاری را در ایران تاسیس می‌کنند که بعدها به دانشکده علوم ارتباطات ایران تغییر عنوان می‌دهد. در طول حدود پنجاه سال تکاپوی بی‌وقفه علمی، دکتر کاظم معتمدنژاد در بنای علمی ایران، از خود یادگار فراوانی برجای گذارده است. نگارش و انتشار ده‌ها عنوان کتاب و مقاله علمی معتبر، حضور موثر در اجلاس‌ها و نشست‌های علمی بین‌المللی، تربیت صدها دانش‌آموخته فرهیخته، راه‌اندازی انجمن علمی مطالعات جامعه اطلاعاتی در ایران از جمله این یادگاران هستند. دکتر معتمدنژاد در چهاردهم آذر ۱۳۹۲ پس از تحمل یک دوره بیماری درگذشت. یادش جاویدان و نامش ماندگار»



متفاوت بود؛ بخشنده مثل خورشید با چهره‌ای پیوسته به لبخند. نه از زندگی ترسید، نه از مرگ؛ در هر دو آرام بود.

پروفسور کاظم معتمدنژاد نماد توسعه بود در کهکشانی ارتباطی که جنبه تکثیر یافته خود او بود. او دانش بی‌بدیل خود را امیدوارانه بین دانشجویانش تکثیر کرد تا میراثی جاودانه به جا گذارد. استاد معتمدنژاد همیشه امیدوار و روشن‌بین بود. هرگز کسوت معلمی‌اش را به در نیورد و فقط در کلاس معلم نبود. انگار می‌دانست وقت همه ما محدود است و بین نبود و نبود، فاصله‌ای مبهم هست؛ پس همه جا آموزنده بود و درخشان؛ فانوسی دریایی در کرانه، برای همه در آب‌های آرام و ناآرام. زندگی دکتر سه ضلع برجسته داشت؛ معلمی کرد و پدری در حق ارتباطات؛ همیشه امیدوار و راه‌حل‌گرا بود و بالاخره نسل پرور بود و ردپا گذاشت؛ آثار مکتوب و شاگردانش. پروفسور معتمدنژاد همیشه در مسیر خودش حرکت کرد، مثل خودش راه رفت، به شیوه خودش فکر و به شیوه خودش تولید کرد. استاد بلد بود چطور زمین و زمانه را به این مرز و بوم پیوند زند و قدر این انضمام را می‌دانست؛ استاد با اقتباس بیگانه بود.

نشر
تازه‌های



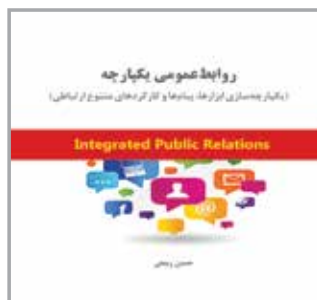


کتاب‌های منتشر شده به زبان فارسی در سال ۱۳۹۲ در زمینه روابط عمومی



استانداردهای روابط عمومی

نویسنده: دکتر احمد یحیایی ایله‌ای
مشاوران علمی:
حامد رضا اسماعیلی، حسین امامی،
مهدی باقریان، قربانعلی تنگ‌شیر،
سیدشهاب سیدمحسنی، علی فروزفر
هادی کمرئی، محمود مختاریان،
امیرمسعود مظاهری
ناشر: انتشارات کارگزار روابط عمومی



روابط عمومی یکپارچه

نویسنده: حسن ربیعی
ناشر: کارگزار روابط عمومی



ارتباطات غیر کلامی

نویسنده: علی محمد بیدار مغز
ناشر: کارگزار روابط عمومی



مدیریت علمی روابط عمومی

نویسنده: دکتر احمد یحیایی ایله‌ای
ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی (واحد سیرجان)



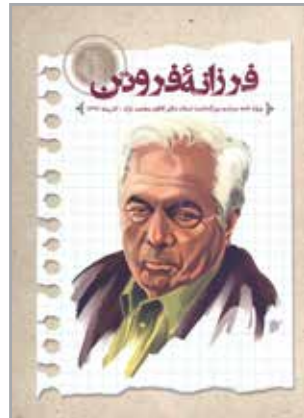
روابط عمومی و فنون جدید تبلیغات

نویسنده: محمد صفاری
ناشر: کارگزار روابط عمومی



مدیریت گردهمایی

نویسنده: مهدی باقریان
ناشر: انتشارات کارگزار روابط عمومی
موضوعات: فنون، روابط عمومی،
گردهمایی



فرزانه فروتن

ویژه نامه مراسم بزرگداشت
استاد دکتر کاظم معتمدنژاد

ناشر: موسسه اطلاعات
موضوعات: معتمدنژاد، زندگی نامه،
بزرگداشت



روابط عمومی دولتی

نویسندگان: مهدی باقریان،
هادی کمرئی و محمد حمدان عدنان
ناشر: انتشارات کارگزار روابط عمومی
موضوعات: روابط عمومی دولتی،
تاریخ روابط عمومی ایران



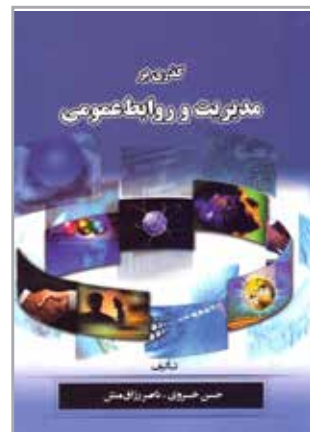
**نظریه ها و مفاهیم ارتباطات در
روابط عمومی، روزنامه نگاری
و تبلیغات**

نویسنده: بابک فریودنیا
ناشر: موسسه ماهان



**مروری بر سند روابط عمومی های
استان یزد**

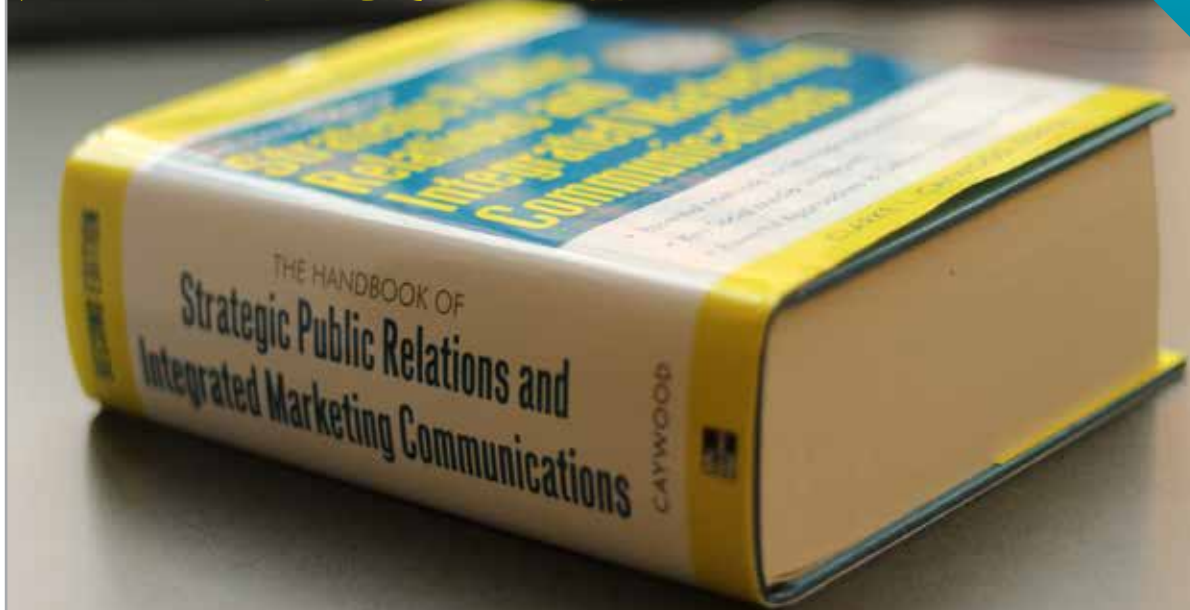
زیر نظر: اداره کل روابط عمومی
استاندار یزد
ناشر: شورای هماهنگی
روابط عمومی های استان یزد



گذری بر مدیریت و روابط عمومی

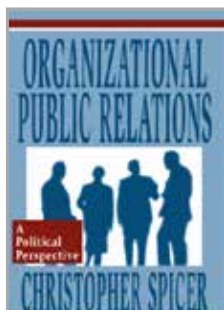
نویسندگان: حسن خسروی،
ناصر رزاق منش
ناشر: موسسه انتشاراتی مشق شب
موضوعات: روابط عمومی، مدیریت

۲۵ کتاب برتر روابط عمومی در قرن بیست و یکم



کتاب هایی که در حوزه روابط عمومی به زبان انگلیسی نوشته می شوند، روز به روز در حال افزایش است و این در حالیست که تنها تعداد معدودی از این آثار به زبان فارسی ترجمه می شوند. این بخش از کتاب سال به ۲۵ اثر برجسته در حوزه روابط عمومی در قرن بیست و یکم اختصاص یافته که در سال ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ نیز چاپ مجدد شده اند. اگرچه برخی از این کتاب ها در کشور ترجمه و تجدید چاپ شده اند، اما برخی از آنها کتاب های جدیدی هستند که می توانند برای مترجمانی که قصد ترجمه آثار با ارزش در حوزه روابط عمومی را دارند، مورد توجه قرار بگیرد.

در این حوزه تدریس و تحقیق کنند.



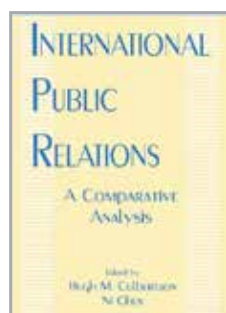
روابط عمومی سازمانی:

چشم اندازی سیاسی

نویسنده: کریستوفر اسپایسر

چاپ آخر: ۲۰۱۳

این کتاب درباره درک سازمانی، به ویژه نقش تصمیم گیری سازمانی در توسعه و اجرای برنامه ها و فعالیت های روابط عمومی است.

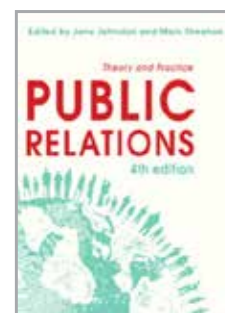


روابط عمومی بین المللی:
تجزیه و تحلیل تطبیقی

نویسندگان: ام. کالبرتسون، نیکل چن

چاپ آخر: ۲۰۱۳

فقط تعداد محدودی از دانشگاه های ایالات متحده (شش دانشگاه به نقل از این کتاب) دوره های رسمی «روابط عمومی بین المللی» را آموزش می دهند. با این حال اساتید زیادی به خارج از آمریکا می روند تا



روابط عمومی: تئوری و عمل

نویسندگان: جین جانستون، مارک شیهان

چاپ آخر: ۲۰۱۴

روابط عمومی: تئوری و عمل یک راهنمای کامل برای کارگزاران جدیدی است که وارد حوزه روابط عمومی می شوند. اما این کتاب برای حرفه ای ها مناسب نیست. گفتنی است این کتاب، مورد تایید مراکز علمی کشور استرالیا می باشد.



کتاب بازی برای کارگزاران روابط عمومی

نویسنده: ام. لری لیتوین
چاپ آخر: ۲۰۱۳

این کتاب به شما کمک نمی‌کند که یک کارگزار یا مشاور روابط عمومی شوید، اما به شما کمک می‌کند که مسئولیت‌های روابط عمومی خود را بسیار آسان‌تر انجام دهید.



برای انتشار فوری: شکل‌دهی افکار، ساخت برند

و دریافت نتایج
با تغییر بازی روابط عمومی

نویسنده: رون توروسین
چاپ آخر: ۲۰۱۳

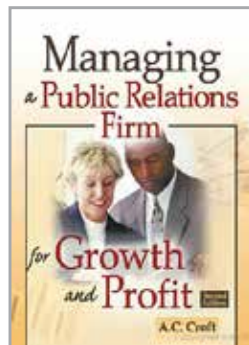
اولین کتابی که توسط ۵۰ آژانس روابط عمومی برتر تدوین شده است. رون توروسین نشان می‌دهد که روابط عمومی چه کارهایی می‌تواند انجام دهد. چگونه می‌تواند برند را بسازد. در دادگاه مطبوعات چه کمکی به افراد و شرکت‌ها می‌کند و چگونه می‌تواند باعث شود که از آن اجتناب شود.



راهنمای مدیران برای تعالی روابط عمومی و مدیریت ارتباطات

نویسندگان: دیوید ام. دوزیر،
لاریزا ای. گرونیک، جیمز ای. گرونیک
چاپ آخر: ۲۰۱۳

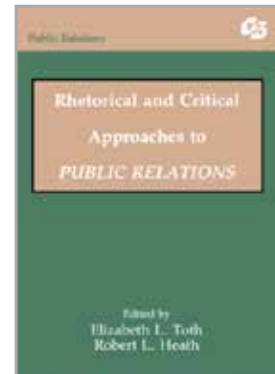
این کتاب گزارش یافته‌های حاصل از مطالعه سه کشور از روابط عمومی و مدیریت ارتباطات است که با حمایت بنیاد پژوهشی انجمن بین‌المللی ارتباطات گران کسب و کار تهیه شده است.



مدیریت شرکت روابط عمومی برای رشد و کسب سود، ...

نویسنده: آلون سی. کرافت
چاپ آخر: ۲۰۱۳

در این کتاب حرفه‌ای‌ها از موفقیت‌شان می‌گویند و همچنین نمونه‌هایی از اشتباهات غیرحرفه‌ای‌ها ارائه می‌شود که می‌تواند در جلوگیری از وقوع آنها به خوانندگان کمک کند. متن شامل جداول و آمار و ارقامی است که درک آن را ساده می‌کند.

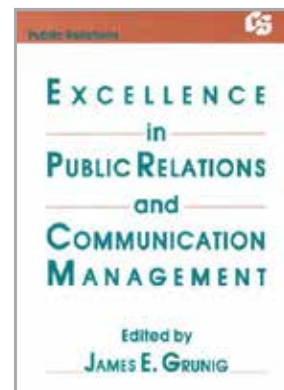


رویکرد انتقادی

و کلامی به روابط عمومی

نویسندگان: دکتر رابرت ال. هیث،
الیزابت ال. توث
چاپ آخر: ۲۰۱۳

این کتاب برای اولین بار استفاده از رویکرد تئوری کلامی، چشم‌انداز انتقادی را برای توضیح شیوه‌های عمل در روابط عمومی نشان داد.



تعالی در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات

نویسنده: جیمز ای. گرونیک
چاپ آخر: ۲۰۱۳

نسخه اولیه این کتاب، پژوهشی بنیادین است که توسط بنیاد پژوهشی انجمن بین‌المللی ارتباطات گران کسب و کار با عنوان «پروژه تعالی» بیرون آمد.

ارتباطات استراتژیک توصیه می کنیم.



قوانین جدید بازاریابی و روابط عمومی:
چگونه از رسانه‌های اجتماعی، ویدئوی آنلاین، نرم‌افزارهای موبایل، وبلاگ، گزارش‌های خبری و بازاریابی ویروسی برای دستیابی مستقیم به خریداران استفاده کنیم

نویسنده: دیوید میرمن
چاپ آخر: ۲۰۱۳

کتاب دیوید میرمن یک راهنمای برجسته شفاف، عملی و جسورانه به سوی آینده جدید و بهتر برای حرفه روابط عمومی است.

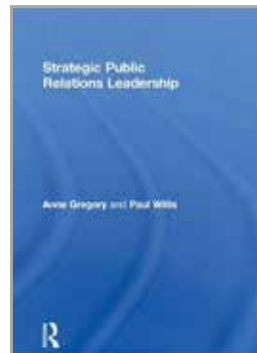


پلیس و رسانه:
روابط عمومی، شبیه‌سازی و ارتباطات
نویسنده: موری لی، آلیس مک گوورن
چاپ آخر: ۲۰۱۳

این کتاب به بررسی رابطه میان پلیس، رسانه و روابط عمومی می‌پردازد و تحلیلی از تغییرات تکنیکی و تکنولوژیکی در راه‌های ارتباطی آنها ارائه می‌دهد.

چاپ آخر: ۲۰۱۳

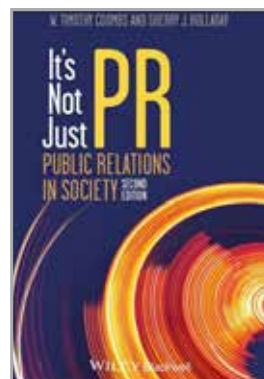
اهمیت این کتاب استنادها و روال‌هایی است که به عنوان عمل روابط عمومی معرفی شده‌اند، و خدمت نویسنده کتاب مشاهده قدرت غیر قابل مشاهده روابط عمومی در ضمن کار در حین نقل تاریخ است.



رهبری استراتژیک روابط عمومی

نویسندگان: آن گریگوری، پل ویلیز
چاپ آخر: ۲۰۱۳

روابط عمومی در یک محیط چالش برانگیز و پیچیده عمل می‌کند.



این تنها روابط عمومی نیست:
روابط عمومی در جامعه

نویسندگان: دبلیو تیموتی کومبز، شری جی. هولادی
چاپ آخر: ۲۰۱۳

شیوه نگارش شفاف و سازماندهی شده در این کتاب توسط دو تن از اساتید برجسته تشریح شده است. خواندن این کتاب را به دانشجویان و متخصصان

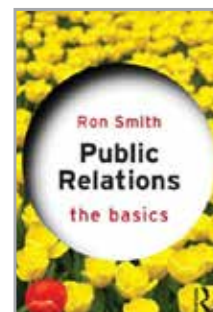


جنسیت و روابط عمومی:

دیدگاه انتقادی در صدا، تصویر و هویت

نویسندگان: کریستین دیمون، کریستین دمیتروس
چاپ آخر: ۲۰۱۳

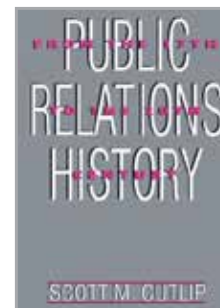
این کتاب در زمره کتاب‌های انتقادی روابط عمومی قرار می‌گیرد.



روابط عمومی: مبانی

نویسنده: رون اسمیت
چاپ آخر: ۲۰۱۳

روابط عمومی: مبانی یک مقدمه خواندنی برای آن عده افرادی دارد که می‌خواهند به صنایع رسانه‌ای وارد شوند، که به سرعت در حال توسعه هستند.

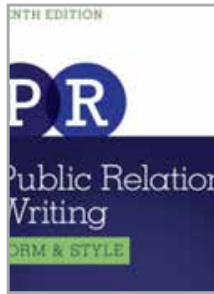


تاریخچه روابط عمومی:

از قرن ۱۷ تا قرن ۲۱

نویسنده: اسکات ام. کاتلیپ

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۲



نگارش در روابط عمومی: قالب و سبک

نویسندگان: جیم هاینز، دوگ نیوسوم
چاپ آخر: ۲۰۱۳
این کتاب شما را برای نگارش متون منطقی در روابط عمومی راهنمایی می‌کند.



روابط عمومی

نویسندگان: پل بینز، جان اگان و فرانک جفکینز
چاپ آخر: ۲۰۱۲
متن کتاب در بردارنده بازسازی اساسی و به روزرسانی موارد موجود و الحاق تکنیک‌ها و استراتژی‌های جدید به روابط عمومی است.



روابط عمومی ورزشی

نویسندگان: جک لیبتنگ
چاپ آخر: ۲۰۱۴
این کتاب توضیح می‌دهد که چگونه مسائل مربوط به روابط عمومی‌های ورزشی و کسب و کارهای ورزشی به وجود می‌آیند.

چاپ آخر: ۲۰۱۳

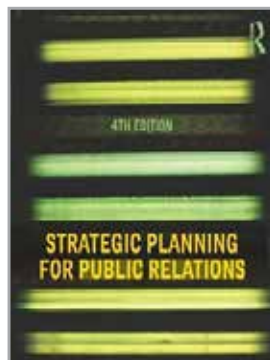
این کتاب بارها چاپ شده است و نسخه دیجیتال آن نیز در فضای اینترنت با عناوین و جلد‌های متفاوتی دیده می‌شود.



مدیریت روابط عمومی و ارتباطات:

روندهای موجود و عناوین پیوسته
نویسندگان: کریشنا موری سریرامش، آنسگار زرفاس، جئونگ نام کیم
چاپ آخر: ۲۰۱۳

مدیریت روابط عمومی و ارتباطات در بردارنده مجموعه‌ای از مقالات برای بزرگداشت و ارج نهادن به کار متخصصان روابط عمومی و اساتیدی همچون جیمز ای. گرونیگ و لاریسا ای. گرونیگ می‌باشد.

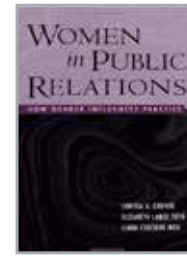


برنامه‌ریزی استراتژیک روابط عمومی،

ویراست چهارم

نویسنده: رونالد دی. اسمیت
چاپ آخر: ۲۰۱۳

ارائه توضیحات روشن، مثال‌های مرتبط و تمرین‌های کاربردی از ویژگی‌های شاخص این کتاب است.

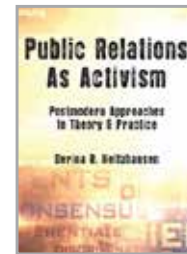


زنان در روابط عمومی:

نحوه تاثیر جنسیت بر عمل

نویسندگان: لاریسا ای. گرونیگ، لیندا چیلدرز هون، الیزابت ال. توث
چاپ آخر: ۲۰۱۳

این کتاب نقطه عطفی در ارائه یک بررسی جامع از وضعیت زنان در روابط عمومی و روش‌های عینی برای رسیدن به برابری بیشتر در آموزش کاربردی آن پیشنهاد می‌کند.

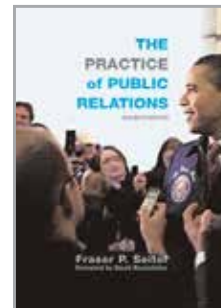


روابط عمومی عملگرا:

رویکردهای پست مدرن به تئوری و عمل

نویسنده: درینا آر. هولتزاسن
چاپ آخر: ۲۰۱۳

چشم‌اندازهای بهره‌گیری از کارگزاران در این کتاب مورد توجه قرار می‌گیرد، او روابط عمومی را در قالب رویکرد عملگرا شرح می‌دهد.



عمل در روابط عمومی

نویسنده: فریزر پی. سیتل

انجمن متخصصان روابط عمومی در یک نگاه



معرفی انجمن

مقدمه:

انجمن متخصصان روابط عمومی نهادی تخصصی، غیرسیاسی و غیراعتنفاعی است که توسط جمعی از استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی تاسیس شده و با مجوز کمیسیون ماده ۱۰ احزاب فعالیت خود را در سال ۱۳۷۸ آغاز کرده است.

اهداف

- همکاری با تشکل‌های ملی و بین‌المللی روابط عمومی و مبادلات فکری، علمی و فرهنگی میان متخصصان ایرانی و غیرایرانی
- کمک به توسعه ادبیات، تحقیقات و پژوهش‌های بنیادین روابط عمومی
- تبادل نظر در مورد تغییر و اصلاح برنامه‌ها و مواد آموزشی دوره‌های کوتاه مدت و بلند مدت روابط عمومی با برقراری هماهنگی و تماس و همکاری با دستگاه‌های مسوول ذیربط
- تهیه، تدوین و انتشار کتب و نشریات ادواری و غیرادواری تخصصی روابط عمومی
- همکاری با تشکل‌های ملی و بین‌المللی روابط عمومی در تلاش برای ترسیم الگوی روابط عمومی بومی و ملی
- اقدام و همکاری برای انجام تحقیقات علمی و تخصصی در زمینه روابط عمومی در سطوح ملی و بین‌المللی
- اقدام و همکاری در جهت تدوین اصول و منشور اخلاق حرفه‌ای
- کمک به توسعه علمی روابط عمومی در ایران و تلاش برای سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی
- تبیین و تدوین مبانی و اصول اخلاقی روابط عمومی
- برگزاری گردهمایی‌های علمی مرتبط با روابط عمومی در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی
- معرفی و تقدیر از متخصصان، پیشکسوتان و استادان ممتاز اطلاعاتی کشور

انواع عضویت در انجمن**الف) عضویت پیوسته**

الف: اعضای هیات موسس انجمن، هیات علمی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی که در زمینه روابط عمومی و ارتباطات به تدریس و تحقیق اشتغال دارند.

ب: کلیه افرادی که حداقل دارای درجه کارشناسی ارشد در یکی از رشته‌های روابط عمومی و ارتباطات هستند.

ج: کلیه افرادی که دارای کارشناسی روابط عمومی یا ارتباطات با حداقل سه سال تجربه مفید باشند.

د: مدیران و کارشناسان روابط عمومی با حداقل پنج سال سابقه کار مفید، می‌توانند به عضویت پیوسته انجمن درآیند.

ب) عضویت وابسته

افرادی که دارای شرایط ذیل هستند می‌توانند به عضویت وابسته انجمن درآیند:

الف: کلیه افرادی که دارای درجه کارشناسی روابط عمومی و ارتباطات هستند.

ب: کلیه افرادی که به نحوی با روابط عمومی و ارتباطات و رشته‌های مرتبط در ارتباط و دارای سابقه کار در این حوزه می‌باشند.

ج) عضویت دانشجویی

کلیه دانشجویانی که در یکی از رشته‌های روابط عمومی و ارتباطات در سطح کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در یکی از دانشگاه‌ها یا مراکز آموزش عالی به تحصیل اشتغال دارند.

د) عضویت افتخاری

شخصیت‌های ایرانی و خارجی که مقام علمی آنان در زمینه‌های روابط عمومی و ارتباطات حایز اهمیت خاص باشد یا در پیشبرد اهداف انجمن کمک‌های موثر و ارزنده‌ای نموده باشند.

ه) عضویت حقوقی

موسسات و سازمان‌هایی که در زمینه‌های مندرج در آیین‌نامه عضویت حقوقی فعالیت دارند می‌توانند به عضویت حقوقی انجمن درآیند.

ز) مزایای عضویت‌ها**عضویت حقیقی (پیوسته)**

- همکاری دوجانبه اعضای انجمن برای اجرای خدمات آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای
- شرکت رایگان در گردهمایی‌های فصلی و تخصصی

و نهادهای فعال و تاثیرگذار در زمینه روابط عمومی

■ انتشار کتب و نشریات علمی در زمینه روابط عمومی

■ برگزاری نشست‌ها و کارگاه‌های علمی آموزشی روابط عمومی

■ برقراری ارتباط با انجمن‌ها و مجامع ذیربط ملی، منطقه‌ای

و بین‌المللی

اصول اخلاقی

■ احترام به قانون

■ احترام به حقوق تخصصی و موازین اخلاق حرفه‌ای شامل:

صدافت، راستگویی، انصاف، برابری و امانت‌داری

■ احترام به آزادی و استقلال حرفه‌ای و تخصصی و دسترسی

آزاد و برابر به اطلاعات و دانش

■ رعایت احترام متقابل و حفظ تشریک مساعی با اعضاء و

متخصصان روابط عمومی

■ ترویج رویکرد علمی و تخصصی و حمایت از استفاده از

فناوری‌های نوین در جهت پیشبرد اهداف حرفه‌ای

■ ترویج روحیه وفاداری و احساس مسوولیت اجتماعی

■ احترام به ضوابط و مقررات و دفاع از حقوق و اهداف انجمن

ساختار سازمانی

ارکان و سازمان انجمن طبق اساسنامه عبارتند از :

■ مجمع عمومی

■ هیات مدیره

■ بازرس یا بازرسان

کمیته‌ها

■ کمیته آموزش

■ کمیته پژوهش

■ کمیته انتشارات

■ کمیته اطلاع‌رسانی

■ کمیته ارتباطات الکترونیک

■ کمیته بین‌الملل

■ کمیته ارتباطات

■ کمیته پشتیبانی و رفاه

شرایط عضویت و انواع آن

عضویت در انجمن متخصصان روابط عمومی به صورت‌های

پیوسته، وابسته، دانشجویی، افتخاری و حقوقی است که پس از

پذیرش اصول اخلاقی انجمن، براساس اساسنامه و با تصویب هیات

مدیره به شرح زیر تحقق می‌یابد:

- ۵. مدارک مورد نیاز جهت عضویت یا تمدید آن در انجمن:
- الف) یک برگ کپی شناسنامه و کارت ملی و عضویت
- ب) یک برگ کپی آخرین مدرک تحصیلی و یا کپی کارت دانشجویی
- ج) گواهی سابقه فعالیت در روابط عمومی
- د) اصل فیش بانکی مربوط به پرداخت حق عضویت
- ه) دو قطعه عکس برای صدور کارت عضویت
- و) مدارک مربوط به یکی از انواع عضویت‌ها

لطفاً پس از تکمیل فرم درخواست عضویت آن را به آدرس تهران: صندوق پستی ۴۱۸۹-۱۴۱۵۵ انجمن متخصصان روابط عمومی ایران یا نشانی الکترونیکی info@iaprs.ir ارسال فرمایند.

اهم فعالیت‌های انجمن متخصصان روابط عمومی

انجمن متخصصان روابط عمومی با همکاری و تلاش اعضای هیات مدیره و سایر اعضا و مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌ها و شرکت‌ها، فعالیت‌های مختلفی انجام داده که بخشی از آن به مرحله اجرا رسیده و برخی فرآیند طراحی و اجرا را طی می‌کند که در ذیل به اهم آن اشاره می‌شود:

فعالیت‌های ساختاری و مدیریتی

- تهیه و تدوین برنامه راهبردی انجمن
- تهیه و تدوین برنامه سالانه انجمن
- تهیه بسته اعتدالی دانش روابط عمومی در ایران و ارسال آن به دولت
- دریافت پروانه جدید انجمن با اعتبار تا سال ۹۵ از سوی وزارت کشور
- برگزاری مجمع عمومی و فوق‌العاده انجمن
- تشکیل کمیته‌های اطلاع‌رسانی، آموزش و پژوهش، ارتباط با استادان و محققان روابط عمومی، ارتباط با مدیران و کارشناسان روابط عمومی، پشتیبانی و رفاه و تعاون، بین‌الملل، هماهنگی و ارتباطات، انتشارات و عضوگیری و تهیه و یکسان‌سازی آیین‌نامه‌های مربوطه

- بررسی، اصلاح و تدوین انواع عضویت در انجمن شامل اعضای پیوسته، وابسته، دانشجویی، حقوقی و افتخاری
- تهیه آیین‌نامه ایجاد شعب انجمن
- طراحی مجدد، بهینه‌سازی و بروز رسانی سایت انجمن
- برگزاری نشست‌های مختلف شامل جلسات هیات مدیره، نشست‌های کارشناسی و ارزیابی عملکرد
- برگزاری نشست‌های مشاوره‌ای با سازمان‌ها

فعالیت‌های آموزشی

- تهیه تقویم آموزشی انجمن

- شرکت در جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی
- تخفیف ویژه جهت شرکت در برنامه‌های آموزشی
- ارسال خبرنامه انجمن در دو قالب الکترونیکی و چاپی
- ارسال دو جلد کتاب منتشرشده (در صورت انتشار)
- معرفی کارشناسان روابط عمومی به سازمان‌ها و موسسات مرتبط
- اختصاص پست الکترونیک با نشانی اینترنتی انجمن

عضویت حقوقی

- عضویت رایگان ۱۰ نفر از کارشناسان واجد شرایط موسسه یا شرکت عضو
- انتشار مقالات و گزارش‌های ارسالی مرتبط از طرف موسسه یا شرکت در خبرنامه و وبسایت
- افزایش و تبادل تجربیات و اطلاعات
- ارایه مشاوره در برپایی سمینارها و همایش‌های ملی، منطقه‌ای یا بین‌المللی
- تخفیف ویژه جهت شرکت در دوره‌های آموزشی
- معرفی اعضا برای شرکت در مجامع علمی بین‌المللی
- ارایه اطلاعات تخصصی به اعضا با استفاده از فعالیت‌های انتشاراتی و مشاوره
- ارسال خبرنامه در دو قالب چاپی و الکترونیک
- دادن اولویت به استفاده از کارشناسان اعضای حقوقی در پروژه‌های مطالعاتی و تحقیقاتی
- بهینه‌سازی نظام‌های روابط عمومی از طریق جلسات بحث و گفتگو
- ایجاد بسترهای مناسب برای بهره‌گیری مطلوب سازمان‌های دولتی و خصوصی از خدمات هر یک از اعضا
- ارسال انتشارات انجمن

شرایط عضویت

۱. طبق اساسنامه انجمن، فقط اعضای پیوسته دارای حق رای هستند.
۲. حق عضویت سالانه برای اعضای پیوسته (۴۰۰ هزار ریال)، وابسته (۲۰۰ هزار ریال)، دانشجویی (۱۰۰ هزار ریال) می‌باشد.
۳. حق عضویت می‌بایست به شماره حساب ۸۰۰۱۰۰۸ بانک اقتصاد نوین شعبه اسفندیار تهران کد ۱۴۷ به نام انجمن متخصصان روابط عمومی واریز شود و اصل رسید آن به همراه فرم درخواست عضویت حقیقی به دفتر انجمن ارسال شود.
۴. در صورت تغییر پاسخ هر مورد از پرسش‌های مندرج در این فرم درخواست، لطفاً فوراً دفتر انجمن را مطلع فرمایید.

معرفی اعضای هیأت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی

دکتر هادی کمرئی	
رئیس انجمن	
قربانعلی تنگشیر	
نایب رئیس انجمن	
دکتر حسین امامی	
عضو هیأت مدیره	
حامد رضا اسماعیلی	
عضو هیأت مدیره	
مهدی باقریان	
عضو هیأت مدیره	
میر محمود سجادی صومعه	
عضو هیأت مدیره	
سید شهاب سید محسنی	
عضو هیأت مدیره	
محمود احمدی	
بازرس انجمن	
مجتبی علوی	
بازرس علی البدل	

- برگزاری ۹ دوره جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی
- برگزاری ۳ دوره همایش ملی تولید محتوا در روابط عمومی ها
- برگزاری نشست های تخصصی با موضوعات "روابط عمومی و مسئولیت های اجتماعی"، "فرایندگرایی در روابط عمومی"، "نقش ربان انگلیسی در ارتباطات"
- مشارکت در برگزاری همایش و جشن روز ملی روابط عمومی
- تهیه طرح برگزاری دوره های آموزشی استانی
- برگزاری سمینار یکروزه "نشر الکترونیک در روابط عمومی"
- برگزاری دوره های آموزشی ویژه برای سازمان ها و شرکت های دولتی و خصوصی در تهران و شهرستان ها
- برگزاری کارگاه های ملی آموزشی شیوه های نوین خبرنگاری و انتشارات در روابط عمومی
- شرکت و ارائه سخنرانی در همایش ها و گردهمایی های روابط عمومی با حضور اعضای هیات مدیره
- داوری آثار روابط عمومی در جشنواره ها و همایش های برگزار شده

- برنامه ریزی برای بازدیدهای هدفمند

فعالیت های انتشاراتی

- تهیه و انتشار کتاب سال روابط عمومی
- تهیه و انتشار کتاب راهنمای ارتباطات
- چاپ سالنامه تخصصی روابط عمومی
- چاپ بروشور معرفی انجمن
- چاپ خبرنامه انجمن
- مشارکت در انتشار ۴ جلد کتاب کاربردی "فنون رسانه ای در نشریه"، "پوستر"، "بروشور" و "برنامه ریزی در انتشارات"
- طراحی و چاپ کارت جدید عضویت اعضای انجمن
- طراحی گواهینامه جدید انجمن
- طراحی و صدور کارت عضویت اعضای هیات مدیره و اعضای انجمن
- طراحی و صدور گواهی عضویت اعضای هیات مدیره

سایر فعالیت ها

- راه اندازی سامانه پیامک انجمن
- تهیه گواهی نامه دوره های آموزشی انجمن
- سرو سامان دادن به فضا و محیط کاری دفتر انجمن
- برگزاری جلسات آموزشی، مشورتی و مدیریتی با دانشگاه ها، تشکل ها و انجمن های استانی
- انتشار بیانیه در مناسبت های مختلف
- بررسی پرونده اعضا، بهینه سازی، ثبت نام از اعضای جدید و صدور کارت جدید عضویت برای همه اعضا

فراخوان نهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی



اشاره:

در پی برگزاری هشت دوره جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی در سال‌های ۹۱-۸۱، انجمن متخصصان روابط عمومی با همکاری دست‌اندرکاران روابط عمومی سازمان‌ها، موسسات دولتی و غیردولتی، استادان، کارشناسان و دانشجویان این رشته، در نظر دارد نهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی را در دو سطح ملی و استانی در تیرماه سال ۹۳ برگزار نماید.

اهداف

- آشنایی با اصول و استانداردهای نشر در روابط عمومی و ارائه آثار و تجارب موفق
- توسعه و ارتقای سطح توانمندی‌ها و مهارت‌های مدیران و کارشناسان در حوزه انتشارات
- انتخاب و معرفی الگوی مناسب در حوزه انتشارات
- تبیین نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و آموزشی در فرآیند انتشارات
- انتخاب راهکارهای مناسب برای اعتلا و ارتقای نشر الکترونیک

ساختار جشنواره

- رئیس جشنواره: هادی کمرئی
- رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی
- دبیر جشنواره: مهدی باقریان
- عضو هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی

هیئت رئیسه جشنواره (به ترتیب حروف الفبا)

- حامد رضا اسماعیلی
- عضو هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی
- دکتر حسین امامی
- عضو هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی
- مهندس قربانعلی تنگ شیر
- عضو هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی
- میرمحمد سجادی
- عضو هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی
- سیدشهاب سیدمحسنی
- عضو هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی
- محمود احمدی (بازرس انجمن متخصصان روابط عمومی)
- دکتر سید مجتبی علوی (بازرس علی‌البدل انجمن متخصصان روابط عمومی)
- ناصر رزاق منش (مشاور عالی انجمن متخصصان روابط عمومی)

بخش رقابتی

۱) انتخاب بهترین برنامه انتشاراتی

این جایزه به روابط عمومی‌هایی که بهترین برنامه انتشاراتی را در طی سال گذشته برای بخش‌های مختلف انتشارات به اتمام رسانیده باشند و مستندات لازم را ارائه کنند، اهداء می‌گردد.

۲) انتخاب نشریه داخلی برتر

در این بخش آثار ارسالی در هشت شاخه: سرمقاله، مقاله، گزارش، خبر، صفحه خوانندگان، عکس، مصاحبه، و صفحه‌آرایی مورد ارزیابی داوران قرار می‌گیرد و در مجموع هشت نشریه برتر ادارات روابط عمومی تهران و همچنین هشت نشریه برتر روابط عمومی‌های استان برگزیده خواهد شد.

۳) انتخاب انتشارات برتر روابط عمومی

در این بخش آثار منتشره در شاخه‌های زیر، ارزیابی می‌شوند:

- ۱-۳ کتاب
- ۲-۳ بروشور
- ۳-۳ پوستر
- ۴-۳ ویژه‌نامه
- ۵-۳ فیلم و تیزر

۴) انتخاب برترین و بهترین ارتباط الکترونیکی

در این بخش آثار روابط عمومی‌ها در چهار شاخه مورد ارزیابی داوران قرار می‌گیرد و در مجموع، سه اثر برتر از تهران و سه اثر برتر از استان‌ها برگزیده می‌شود:

- ۱-۴ وبسایت
- ۲-۴ مولتی مدیا
- ۳-۴ خبرنامه الکترونیکی

دولتی و خصوصی

■ قابلیت‌های یک سیستم مدیریت محتوای الکترونیکی

■ محتوای الکترونیکی، خلاقیت و نوآوری

■ تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی

| نحوه ارائه خلاصه‌ها و مقالات

■ لازم است موضوع مقالات ارسالی در خصوص یکی از محورهای همایش باشد.

■ ذکر دقیق منابع و مأخذ مورد استفاده برای تدوین مقاله، الزامی است.

■ مهلت ارسال مقالات حداکثر تا تاریخ ۱۳۹۳/۲/۲۰ است.

| ویژه‌نامه جشنواره

به منظور ارتقای غنای محتوایی ویژه‌نامه نهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی، برگزارکنندگان قصد دارند تا نسبت به معرفی و چاپ توانمندی‌های حرفه‌ای روابط عمومی‌ها در بخشی از این ویژه‌نامه به شکل رپرتاژ، آگهی، گزارش و سایر قالب‌های محتوایی درخواستی منتشر کنند.

شایسته است این کاربرد برای درج در ویژه‌نامه جشنواره تا تاریخ ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۳ به دبیرخانه جشنواره تحویل گردد.

| حمایت‌های مالی از جشنواره

حمایت‌های مالی شامل: بهره‌مندی از فرصت‌های روابط عمومی - بهره‌مندی از خدمات مشاوره‌ای - بهره‌مندی از فرصت‌های اعتباری و حضور در جشنواره - بهره‌مندی از فرصت‌های اطلاع‌رسانی و پوشش خبری - بهره‌مندی از فرصت‌های تبلیغاتی.

| مقررات عمومی

■ امکان جایگزینی افراد ثبت‌نام شده تا یک ماه قبل از برگزاری همایش میسر است.

■ تاریخ و محل تحویل کارت حضور در همایش متعاقباً از طریق سایت انجمن اعلام خواهد شد.

■ همراه داشتن کارت معتبر برای حضور در سالن همایش الزامی است.

■ رعایت شئون اسلامی مانند حجاب، اخلاق و شعائر اسلامی و حفظ حرمت همایش برای همه شرکت‌کنندگان الزامی است.

| مشخصات تماس

تهران - خیابان فلسطین جنوبی نرسیده به تقاطع بزرگمهر -

کوچه بن بست عسگری، پلاک ۵ - واحد ۵

تلفکس: ۶۶۹۷۷۹۲۰ - ۶۶۹۷۷۹۱۷

تلفن: ۸۸۶۱۷۷۷ - ۸۸۶۱۷۵۷۶ - ۸۸۶۰۲۳۰۸

وبسایت: www.iaprs.ir - www.irancpr.ir

۴-۴ نسخه موبایلی سایت

۵) انتخاب بهترین تبلیغ مکتوب

۵-۱ تبلیغات در نشریات

۵-۲ رپرتاژ آگهی

۶) انتخاب بهترین تحلیل محتوا

تحلیل محتوا در خصوص بریده جراید و نشریات سازمانی

۷) انتخاب کارشناس برتر انتشارات روابط عمومی

در این بخش، کارشناسان فعال در حوزه انتشارات، آثار خود را به شکل حقیقی و یا حقوقی برای ارزیابی به دبیرخانه جشنواره ارائه خواهند نمود تا از میان آن‌ها فعالان این حوزه انتخاب شوند.

| شرایط ثبت نام و شرکت در جشنواره

به منظور تأمین بخشی از هزینه‌های داوری آثار در بخش رقابتی و امور اجرایی، هزینه شرکت آثار در بخش رقابتی ۳/۵۰۰/۰۰۰ ریال است.

| مقررات جشنواره

۱. آثار ارسالی در مقطع زمانی ۱۳۹۱ و نیمه اول ۱۳۹۲ تولید و منتشر شده باشند.

۲. مهلت ارسال آثار به بخش رقابتی جشنواره حداکثر تا تاریخ ۱۳۹۳/۰۲/۳۰ است.

۳. آثار و مستندات ارسالی، باید در واحد روابط عمومی سازمان تولید شده باشد و آثاری که به تشخیص داوران، روابط عمومی‌ها هیچ نقشی در تهیه و تولید آن نداشته باشد، ارزیابی نخواهد شد.

۴. تعداد آثار ارسالی در هر شاخه بیش از دو مورد نباشد. در صورت ارسال بیش از دو نمونه آثار، داوران جشنواره به شکل تصادفی دو نمونه را انتخاب و ارزیابی خواهند کرد.

| کارگاه‌های آموزشی

۱. اینفوگرافیک در روابط عمومی

۲. شیوه نگارش در فضای وب

| سومین همایش تخصصی تولید محتوا

■ هزینه شرکت در همایش تخصصی، شامل حضور در مباحث و سخنرانی‌های علمی، دریافت بسته اطلاعاتی، پذیرایی میان‌وعده و ناهار، مبلغ ۲۷۰۰۰۰۰ ریال برای هر نفر است.

■ اعضای انجمن متخصصان روابط عمومی از ۵۰ درصد تخفیف برخوردار هستند.

■ به شرکت‌کنندگان در همایش، گواهینامه انجمن متخصصان روابط عمومی اعطا می‌شود.

| فراخوان مقاله: محورهای اصلی همایش

■ جایگاه و اهمیت تولید محتوا در فعالیت‌های انتشاراتی روابط عمومی

■ الگوی ساختار و فرآیند تولید محتوا در پرتال‌های سازمانی

■ ضعف‌ها و موانع تولید محتوای انتشاراتی در سازمان‌های

مسئولیت‌های اجتماعی بزرگ‌ترین خودروساز خاورمیانه

علی مصریان، مدیر ارتباطات و امور بین‌الملل شرکت ایران خودرو

■ **شرکت‌ها** مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌گردد در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده گردد و سهمشان در بازار فزونی گیرد؛

■ **جامعه مدنی** و سازمان‌های غیردولتی، مسئولیت اجتماعی را از شرکت‌ها می‌خواهند چون که به رسوایی‌های مالی و فجایع حاصل از عملکرد شرکت‌ها آگاهی و اشراف دارند؛

■ **سازمان‌های بین‌المللی** نیز با توجه به اینکه تاثیرگذاری شرکت‌ها در دنیای امروز بسیار بیشتر از حکومت‌ها می‌باشد، حل چالش‌های جهانی را بدون مشارکت شرکت‌ها غیرممکن می‌دانند زیرا، بسیاری از سیاستمداران، به نوعی مدیران شرکت‌ها نیز هستند، مسئولیت اجتماعی را از شرکت‌ها خواهند؛

■ **مراکز علمی و دانشگاهیان** نیز به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از زاویه نقش شرکت‌ها در توسعه یک کشور و حتی توسعه دموکراسی، تداخل وظایف، مسئولیت‌های یک شرکت با حکومت و همپوشانی‌های حاصل از آن می‌نگرند.

هر بنگاه پنج دسته مسئولیت اجتماعی قایل شده است:

اساساً یک سازمان برحسب نیازی عمومی و اجتماعی به‌وجود می‌آید و مبنای ایجاد سازمان نیاز به تولید کالا و یا ارائه خدمت به جامعه است. لذا نه سازمان می‌تواند خود را از جامعه جدا کند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان زندگی کند. از نتایج این رابطه لاینفک این است که هر تصمیم و عمل سازمان به نحوی روی جامعه تأثیر می‌گذارد. تأثیرگذاری فوق‌العاده می‌شود که احاد جامعه، خود را در عملکرد سازمان سهیم دانسته و از سازمان مسئولیت‌خواسته و حسابرسی کنند. در این نوشته، مسئولیت‌های اجتماعی سازمان و مباحث مرتبط با آن بیان می‌شوند و در نهایت نمونه سازمان‌های سرآمد در این زمینه معرفی می‌شوند.

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک مفهوم تجارت داوطلبانه است و درباره فعالیت‌هایی است که شامل اطاعت و هماهنگی فعالیت‌های شرکتی با مسائل اجتماعی دارد. بدون اینکه یک الزام قانونی برای این هماهنگی وجود داشته باشد.

■ **حکومت‌ها** به **مسئولیت اجتماعی** شرکت‌ها از منظر تقسیم

وظایف و مسئولیت‌ها و حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه می‌کنند؛



ایران خودرو و مسئولیت‌های اجتماعی

جامعه دارد. ما از تاثیر اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی فعالیت‌های خود آگاه هستیم و در قبال آن پاسخگو می‌باشیم. هدف اصلی ما در برنامه مسئولیت اجتماعی سازمان تحقق این باور است: "منافع ما در تحقق منافع جامعه، رشد ما در گرو توسعه پایدار جامعه"

■ **سازمان‌دهی مسئولیت‌های اجتماعی در شرکت ایران خودرو**

■ **کمیته عالی CSR شرکت ایران خودرو:**

■ **چشم‌انداز مسئولیت اجتماعی شرکت ایران خودرو**

سازمانی الگو در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی در داخل کشور، با قابلیت حضور در جویز بین‌المللی

■ **مأموریت مسئولیت اجتماعی شرکت ایران خودرو**

ما اعتقاد داریم که کسب و کار ما سهم مثبتی در رشد اقتصادی و رفاه



* اختیارات این کمیته در شناسنامه کمیته مسئولیت‌های اجتماعی به شماره ۲۱۶۲۱۱۰۰۰۲ تعیین گردیده است.
* کمیته عالی CSR شرکت ایران خودرو، اعضای هر

کارگروه را در دوره‌های زمانی معین، معرفی می‌نماید.

* صدور بخشنامه برای لازم‌الاجرا بودن تصمیمات کمیته.

* بررسی موضوع و مقولات ارجاع شده مرتبط از منابع درون و برون سازمانی و تعیین میزان و چگونگی حمایت از اجرای مصوبات کمیته و ارائه گزارش به مدیریت ارشد.

■ کارگروه راهبردی مسئولیت اجتماعی شرکت ایران خودرو:

* تدوین اصلاح و بازنگری سیاست‌ها، اهداف، ابلاغیه استراتژی‌های کمیته عالی مسئولیت‌های اجتماعی.

* تدوین پروژه‌های بهبود براساس بازخوردهای حاصل از ارزیابی‌ها.

* استقرار رویکرد جاری‌سازی اهداف و برنامه‌های حوزه مسئولیت‌های اجتماعی.

* ارائه پیشنهاد درخصوص مشارکت در گردهمایی‌ها، ارزیابی‌های جدید و جوایز و مدل‌های تعالی می‌باشد.

* مشارکت و همکاری با سایر کارگروه‌ها.

* تدوین تقویم مناسب‌ها.

■ کارگروه بازار و صنعت مسئولیت‌های اجتماعی

* سازمان‌دهی تشکیل کارگروه و نفرات اجرایی درگیر در کارگروه

بازار و صنعت مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو.

* برنامه‌ریزی در جهت تحقق تقویم مناسب‌های مرتبط با کارگروه

بازار و صنعت مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو.

* هماهنگی‌های لازم در جهت اجرای برنامه‌هایی در قبال

تامین‌کنندگان و پیمانکاران زنجیره تامین، حقوق مصرف‌کنندگان،

سرمایه‌گذاری اجتماعی مسئولانه، مسئولیت در قبال محصول، پرداخت به

موقع و صحیح مالیات و ایفای نقش در اقتصاد ملی و بهره‌وری.

* ارزیابی برنامه‌های اجرا شده مرتبط با کارگروه بازار و صنعت

مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو

■ کارگروه محیط کار و کارکنان مسئولیت‌های اجتماعی *

سازمان‌دهی تشکیل کارگروه و نفرات اجرایی درگیر در کارگروه محیط

کار و کارکنان مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو.

* برنامه‌ریزی در جهت تحقق تقویم مناسب‌های کارگروه محیط

کار و کارکنان مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو.

* هماهنگی‌های لازم در جهت اجرای برنامه‌هایی در قبال ایمنی و سلامت کارکنان، آموزش و توانمندسازی کارکنان، ترویج کار شایسته، حقوق بشر، صداقت و شفافیت عملکرد کارکنان.

* ارزیابی برنامه‌های اجرا شده مرتبط با کارگروه محیط کار و کارکنان مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو.

■ کارگروه محیط زیست مسئولیت‌های اجتماعی

* سازمان‌دهی تشکیل کارگروه و نفرات اجرایی درگیر در کارگروه محیط کار و کارکنان مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو.

* برنامه‌ریزی در جهت تحقق تقویم مناسب‌های مرتبط با کارگروه محیط‌زیست مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو.

* هماهنگی‌های لازم در جهت اجرای برنامه‌هایی در قبال کاهش

آثار زیان‌بار و آلاینده‌های دارایی‌ها، فناوری‌های سازمان و محصول

بر محیط‌زیست، مصرف صحیح حامل‌های انرژی، کاهش ضایعات

فرآیندی و بازیافت آن و بکارگیری فناوری‌های سبز.

* ارزیابی برنامه‌های اجرا شده مرتبط با کارگروه محیط‌زیست

مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو.

■ کارگروه جامعه مسئولیت‌های اجتماعی

* سازمان‌دهی تشکیل کارگروه و نفرات اجرایی درگیر در کارگروه

جامعه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو محیط‌زیست

مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو.

* برنامه‌ریزی در جهت تحقق تقویم مناسب‌های مرتبط با

کارگروه جامعه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو.

* هماهنگی‌های لازم در جهت اجرای برنامه‌هایی در قبال

مشارکت با نهادهای اجتماعی، کمک‌های خیریه و مشارکت در حل

بحران‌های اجتماعی، توسعه مشاغل و مبارزه با بیکاری، داوطلبی

شرکتی و حمایت از فعالیت‌های داوطلب کارکنان

* ارزیابی برنامه‌های اجرا شده مرتبط با کارگروه جامعه

مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو

نتیجه‌گیری

هر چند هدف اصلی سازمان‌ها، افزایش کارایی و کسب سود است،

ولی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام

اخلاقی، واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل این‌گونه انتظارات

را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر

و والاتری را امکان‌پذیر سازند. پابندی رهبران و مدیران سازمان‌ها

به اصول اخلاقی، توجه به میزان مشروعیت اقدامات سازمان از نظر

کارکنان، توجه و تأکید بر اصول اخلاقی جهان‌شمول، تدوین منشور

اخلاقی سازمان، اقدامات متناسب و سازگار با خواست و حساسیت‌های

جامعه، برنامه‌های آموزش اخلاقیات برای مدیران و کارکنان، از جمله

اقداماتی است که مدیران می‌توانند در این زمینه انجام دهند.



کارگزار روابط عمومی



انجمن متخصصان روابط عمومی



همایش نقش روابط عمومی و تبلیغات در صنعت بانکداری و بیمه

مهرماه ۱۳۹۳

برنامه‌های همایش ✓

- ✓ برگزاری دوره‌های آموزشی مهارت‌های اجرایی و تخصصی
- ✓ برگزاری جشنواره روابط عمومی‌های برتر
- ✓ برگزاری پانل‌های تخصصی برای ارتقاء سطح تخصصی کارشناسان و متخصصان این حوزه

برای کسب اطلاعات بیشتر به سایت همایش مراجعه فرمایید



تلفن دبیرخانه : ۷-۸۸۶۱۷۵۷۶

www.prbanking.ir



کسب بالاترین امتیاز

از دومین دوره آیین معرفی و تقدیر از سرآمدان روابط عمومی ایران



S 300

محمولی متفاوت از شرکت سایپا

www.saipagroup.ir

