

کارگزار روابط عمومی

■ فصلنامه ■ شماره ۲۸ ■ بهار ۱۳۹۲ ■ ۷۲ صفحه ■

۲۸

هشتاد و نهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی
۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۲



آریا جی





روابط عمومی بهترین نمایانگر اوضاع داخلی وزارتخانه از یک سو و از سوی دیگر منعکس کننده چگونگی مسایلی است که در آن نهاد می گذرد. سلامت یک دستگاه به اتصال اجزای آن و هم نوایی و هم سازی آنها ارتباط دارد. روابط عمومی ها می توانند فعالیت نهادها را ارزیابی و منعکس کننده و مشخص کننده روش ها و نقص های دستگاه مربوط خود باشند.

«مقام معظم رهبری»

با مشارکت:



انجمن متخصصان روابط عمومی

فهرست

۲	■ برداشت اول نقشی که از ما در تاریخ روابط عمومی به ثبت می رسد
۳	■ گفت و گو ویژگی های محتوای اثربخش در تولیدات انتشاراتی
۵ ۷	■ آرا و نظرات هیئت داوران آرا و نظرات هیئت داوران جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی ها روابط عمومی و عادات انفعالی
۸ ۱۵	■ مقالات مروری بر تغییر و تحولات روابط عمومی در سال ۱۳۹۱ محتوای الکترونیک در روابط عمومی الکترونیک ...
۲۲ ۲۳ ۲۵ ۲۷ ۲۹ ۳۰ ۳۲ ۳۴	■ جهان روابط عمومی هفت راه پل زدن روی شکاف روابط عمومی و SEO ارزش های ارتباطی خودتان را ثابت کنید پنج نکته برای آژانس های روابط عمومی جهان جدید روابط عمومی چهار درس برای اهالی روابط عمومی شش مهارت رسانه های جمعی
	■ محتوا ■ یادداشت



کارگزار روابط عمومی

به نام خداوند جان و خرد
کزین برتر اندیشه برنگذرد

شماره ۲۸ - بهار ۱۳۹۲

صاحب امتیاز، مدیرمسئول و سردبیر:
مهدی باقریان

دبیر تحریریه: موسی الرضا شبرنگی
همکاران این شماره:

هادی کمرئی، حسن ربیعی، ناصر رزاق منش،
محمود ترابیان، محسن ملکی،
مصطفی هاشمی، حسن محمدیان،
محسن اشرف پور، حمید کارگر
مدیر اجرایی: قربانعلی تنگشیر
دبیر بخش بین الملل: زهرا بابازادگان
مسئول ویژه نامه: لیلا نوری
آتلیه: بهنام امینی
هماهنگی و امور مشترکین: پروانه چهلچراغی
انتشارات: کارگزار روابط عمومی
مدیر هنری: بهنام امینی

نشانی دفتر مجله: تهران، شیراز جنوبی
کوچه بهار، پلاک ۴ واحد ۴
شماره های تماس:

۸۸۶۱۷۵۷۶-۷

۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹

شماره پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳

وب سایت:

WWW.shara.ir

www.icpr.ir

پست الکترونیک:

info@iranpr.org

kargozar80@yahoo.com

نشانی چاپخانه: خیابان پیروزی، بلوار ابوذر
بعد از پل سوم، پلاک ۲۷ چاپ نقش نیزار

نشریه کارگزار روابط عمومی:

- از تمامی صاحب نظران علاقه مند، مقاله و نقد
می پذیرد.

- در اصلاح، تلخیص و ویرایش مقالات و
مطالب آزاد است.

- آراء و نظرات مندرج، الزاماً نظر کارگزار
روابط عمومی نمی باشد.

- درج کامل مقالات و مطالب در روزنامه ها و
پایگاه های اینترنتی ممنوع می باشد.



نقشی که از ما در تاریخ روابط عمومی به ثبت می‌رسد

هشتمین جشنواره ملی روابط عمومی را می‌توان تجلی گاه و محلی برای ارائه، رقابت و معرفی الگوهای برتری دانست که محصولات یک ساله تولید شده در بخش انتشارات و اطلاع رسانی نهاد روابط عمومی کشور و نتایج تلاش های ارزشمند دست اندرکاران و فعالان عرصه روابط عمومی را در نمایه‌ای جامع ترسیم گر می‌شود.

پرداختن به این جشنواره از چند منظر حایز اهمیت است:

نخست آن که حجم آثار ارسالی به دبیرخانه گواه این مطلب است که انجمن متخصصان روابط عمومی بعنوان مرجع ارزیابی و معرفی آثار برتر که با همکاری اساتید و صاحب نظران کشور امر قضاوت و سنجش آثار روابط عمومی ها را از هفت سال گذشته تاکنون به انجام رسانیده است، مورد پذیرش و وفاق مجموعه روابط عمومی کشور بوده و صد البته تمامی تلاش دست اندرکاران برگزاری جشنواره بر این مدار استوار یافته است که مسئولیت خطیر ارزیابی آثار را با تبیین ملاک ها و معیارهای علمی به فرجام رسانند.

دوم آنکه حس رقابت و میل به نمایش آثار، با اعتماد به نفس بالای روابط عمومی های شرکت کننده در جشنواره توأم شده که از رشد روبه تزایدی نیز به خورداراست، این مسئله بیانگر اعتلای سطح فعالیت ها و باور و ایمان به حرکت های حرفه ای و علمی فعالان حوزه روابط عمومی است که در قامت یک روابط عمومی حرفه ای وارد میدان رقابت می شوند. شهامت تحسین برانگیز روابط عمومی ها برای مورد سنجش واقع شدن، خود موضوعی امیدآفرین و خرسندکننده است و گاه حتی کسب رتبه بعنوان موضوعی ثانوی مطرح شده و هدف اصلی، صرف حضور برای دیده شدن و الگویی برای بهینه سازی فعالیت های جاری و ساری در زمینه های مشترک کاری است و تبدیل به هدف غایی شده است.

سوم آن که جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی کشور همگام با رشد فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی نسبت به افزودن بخش های جدید رقابتی همت گمارده است تا تولید محتوای روابط عمومی ها که در گذشته صرفاً به قالب های انتشاراتی و فنون مکتوب و چاپی محدود می شد و اینک به مدد ابزارها و تکنیک هایی که از رهگذر رشد فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی مورد استفاده روابط عمومی ها قرار گرفته است، به سنجش فعالیت های انجام گرفته شده در حوزه های جدید نیز بپردازد. بخش هایی نظیر خبرنامه الکترونیک، وب سایت ها و سایر تلاش های روابط عمومی ها در فضای مجازی نیز مورد ارزیابی واقع می شوند تا تمامی بخش های زنجیره های ارتباطی روابط عمومی ها در حوزه انتشارات مورد غفلت واقع نشوند.

چهارم اینکه برگزاری جشنواره و معرفی آثار برتر همراه با برپایی کارگاه های آموزشی و همچنین همایش های علمی است که به طور همزمان در نظر گرفته شده تا نهایت استفاده مفید و موثر از این گردهمایی باشکوه به ثمر رسد. تعیین محورهای سخنرانی ها و محتوای کارگاه های آموزشی متناسب با نیازهای روز روابط عمومی ها از یک سو و مرتبط بودن مبنای و اصول مطروحه در بخش همایش و کارگاه های آموزشی با حوزه انتشارات روابط عمومی ها، در حقیقت از جمله ارکان تکمیل کننده جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی به شمار می رود.

به هر تقدیر برپایی جشنواره ای که در سالیان سال با همراهی و همیاری مدیران و کارشناسان متعهد و دلسوز و معتقد به مسئولیت های حرفه ای بستری مناسب برای درکنار هم بودن فعالان عرصه را فراهم آورده است، با تمامی کمبودها و بضاعت های موجود همچنان پابرجاست تا نقشی از تلاش ها و حرکت های شورآفرین دست اندرکاران چرخه نظام اطلاع رسانی را در تاریخ روابط عمومی ایران اسلامی به ثبت رسانند تا آیندگان نیز وقوف بر پویایی این نهاد و احساس مسئولیت فرد فرد پدیدآورندگان و اثرگذاران بر این رویداد بزرگ یابند. تقدیر ویژه از نقش آفرینان که از جای جای کشور عزیزمان، که پای به این جشنواره گذاشته اند حداقل واکنشی است به پاس تمامی زحماتی است که باید به آثارشان درود فرستاد.

مهدی باقریان
سر دبیر

گفت و گو با سیدشهاب سیدمحسنی
رییس انجمن متخصصان روابط عمومی

اهمیت محتوای اثربخش در تولیدات انتشاراتی



■ گفت و گو از: بهنام امینی

■ اشاره

انجمن متخصصان روابط عمومی از سال ۱۳۸۱ تاکنون هفت دوره جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی ها را با رویکرد مهارتی و تخصصی در قالب همایش، جشنواره و کارگاه های آموزشی برگزار کرده است. در آستانه برگزاری هشتمین دوره این جشنواره با سید شهاب سید محسنی، رییس انجمن متخصصان روابط عمومی به گفت و گو نشسته ایم.

■ جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی، چه سالی و با چه چشم اندازی آغاز شد؟

اولین جشنواره در اسفندماه سال ۸۱ با هدف معرفی الگوهای برتر انتشاراتی روابط عمومی سازمان ها و ایجاد رقابت سالم در این حوزه توسط انجمن متخصصان روابط عمومی برگزار شد، چرا که انجمن بر این اعتقاد بود که محتوای تولیدات انتشاراتی اعم از نشریات سازمانی، بروشورها، گزارش های سازمانی و ... فاقد رویکرد حرفه ای و پیام های اثربخش و انگیزشی می باشد و لازم است روابط عمومی ها در این زمینه هم آموزش ببینند و هم با آثار فوق در این حوزه آشنا شوند و سطح کمی و کیفی تولیدات شان ارتقاء یابد.

■ از همان ابتدا هم بخش رقابتی در جشنواره پیش بینی شده بود، دلیل وجود این بخش در متن جشنواره چه بود؟

جشنواره چیزی جز ایجاد یک رقابت سالم و ارائه الگوهای برتر نیست و از این رهگذر است که افراد شرکت کننده در جشنواره

با آثار بدیع و حرفه ای در حوزه های مختلف نشر چه به صورت مکتوب و یا الکترونیکی آشنا می شوند، بنابراین بخش رقابتی از مهمترین برنامه های جشنواره محسوب می شود و میدان رقابت علمی روابط عمومی ها می باشد.

■ نگاه شما در انتخاب آثار برتر، ایده آل ها است و یا نه! به واقعیت هم توجه داشته اید؟

بدیهی است به واقعیت ها توجه داریم ولی رویکردمان رسیدن به ایده آل ها هم است، برای همین منظور ارزیابی آثار روابط عمومی ها را در دو سطح ملی و استانی تقسیم بندی کرده ایم که رقابتی عادلانه وجود داشته باشد و برحسب اعتبارات، جایگاه، امکانات و گستردگی روابط عمومی ها انتظار تولیدات انتشاراتی را داشته باشیم. در پایان جشنواره نیز تلاش داریم که کارنامه ای از عملکرد روابط عمومی های شرکت کننده در جشنواره و سطح کمی و کیفی آثارشان را ارائه کنیم.





■ آیا احساس نمی کنید پس از برگزاری هفت دوره، جشنواره در موضوع انتشارات به پایان راه خود در بحث انتشارات رسیده اید؟

در انجمن همواره سعی هیات مدیره بر این بوده که در هر دوره نوآوری هایی در برگزاری جشنواره وجود داشته باشد و همزمان با روند توسعه تکنیک های انتشاراتی به ویژه در حوزه نشر الکترونیک پیش بینی هایی شده است به عنوان مثال جشنواره امسال در بخش رقابتی ارسال آثار مربوط به نسخه موبایلی وبسایت نیز آورده شده است که به نوعی ضرورت وجود استفاده از این نوع فعالیت ها در حوزه نشر الکترونیک نیز تبیین و تعریف شود و یا برگزاری دومین همایش تخصصی تولید محتوا نیز بر اساس این ضرورت برگزار می گردد

■ گاهی اوقات مطرح می شود که آثار حمایت کنندگان جشنواره، احتمالاً بدون داشتن شرایط لازم و با ملاحظات به عنوان اثر برگزیده معرفی می شوند، این موضوع تا چه حد صحت دارد؟

اعضای هیات مدیره انجمن حساسیت و دقت نظر بالایی در ارزیابی علمی آثار بدون هیچ گونه ملاحظه ای را دارند برای همین در هفت دوره ارزیابی آثار سعی شده در هر رشته حداقل دو داور و از اساتید متخصص در هر رشته استفاده شود که در مسیر قضاوت و داوری حق سازمانی ضایع نشود. در عین حال معمولاً سازمان هایی که از همایش ها و جشنواره ها حمایت می کنند اکثراً خود دارای رویکرد حرفه ای بوده و در ردیف روابط عمومی های فعال قرار دارند که گاهی این شبهه ایجاد می شود که بواسطه حمایت مالی از آنان تقدیر شده است.

■ آیا جشنواره به جز بحث معرفی آثار برتر در بخش رقابتی، اهداف دیگری را هم تعقیب می کند؟

ایجاد رقابت سالم و انتقال تجارب بین روابط عمومی های سازمان های دولتی و غیر دولتی در حوزه فعالیت های انتشاراتی با هدف ارتقاء سطح کیفی این تولید را می توان از مهمترین اهداف این جشنواره برشمرد که در این راستا از دستاوردهای آن نیز ارائه الگوهای برتر انتشاراتی در زمینه های مختلف تولید نشریات سازمانی، بروشور، وب سایت و ... است.

■ کارها معمولاً در چه سطحی اند (سطح کارها را چگونه ارزیابی می کنید)؛ الویت ها و ارزیابی هایتان از آثار برتر با چه مشخصاتی سنجیده و داوری می شوند؟ (به اختصار بفرمائید)

آثار انتشاراتی روابط عمومی ها را می توان به چند دسته تقسیم کرد: آثاری که دارای محتوی ضعیف ولی پر زرق و برق و کاغذ گران

و چاپ خوب است، آثاری که محتوای نسبتاً قابل قبولی دارند ولی از چاپ خوبی بهره مند نیستند و آثاری که هم محتوای خوب و کیفیت درخوری داشته و هم در امور فنی و چاپ مطلوب هستند. در این میان آنچه بیش از همه مورد توجه اساتید و داوران ارزیاب قرار دارد محتوای غنی به همراه جذابیت حداقلی نشریه برای جذب مخاطبان است. در عین حال هر یک از اقلام انتشاراتی که مورد ارزیابی واقع می شود دارای فرم ارزیابی مخصوص و شاخص های جداگانه ای می باشد که یک فن انتشاراتی از تمامی ابعاد مورد بررسی و ارزیابی واقع شود.

■ با تأکیدی که در این دوره از جشنواره هم بر محتوا دارید، آیا توجه به محتوا در ارزیابی آثار جشنواره هم به شکل خاص تری توجه قرار می گیرد؟

بله همانطور که در سوال قبل اشاره کردم در عصر حاضر ابزارهای اطلاع رسان هم زیاد و هم ارزان و در دسترس هستند. امروزه کیفیت کاغذ و چاپ های جدید دیجیتال قابل مقایسه با گذشته نیست ولی آنچه بیش از همه نیازمند توجه و سرمایه گذاری است تولید محتوایی است که قرار است نشریه، بروشور و یا یک سایت را از اطلاعات اش بهره مند سازد که بتواند مخاطب را جذب، آگاه و بر آن اثر بگذارد، بنابراین محتوا به شکل خاص تری مورد توجه واقع شده است.

■ قبول دارید که برخی پیام ها و یا حتی محتواها به محض دریافت از سوی مخاطب یا مشتری، راهی سطل زباله می شوند؟ دلیل آن چیست؟

یکی از دلایل و اهداف اصلی برگزاری جشنواره که قبلاً اشاره کردم پایین بودن سطح کیفی بسیاری از اقلام و فنون انتشاراتی روابط عمومی ها بوده است. در این میان محتوا در تولیدات انتشاراتی نقش مهمی ایفا می کنند برای همین منظور در دو سال اخیر در کنار جشنواره انتشارات، همایش تخصصی تولید محتوا را با حضور اساتید و صاحب نظران این رشته برگزار می کنیم که اتفاقاً استقبال خوبی نیز از آن به عمل آمده است. لذا هدف نهایی انجمن ارتقاء سطح کیفی و عمق بخشیدن به محتوای اقلام انتشاراتی روابط عمومی ها می باشد.

■ آیا تأثیر محتوا در همه قالب های انتشاراتی یکسان و به یک شکل است؟

محتوا چیزی جز پیامی که می خواهیم از طریق ابزار و رسانه ها و اقلام انتشاراتی، انتشار و انعکاس دهیم نیست. بنابراین اهمیت و تأثیر محتوا یک اصل محسوب می شود حال اینکه آیا این محتوا در تمامی قالب های انتشاراتی دارای اهمیت یکسانی است، بستگی به نوع رسانه و قالب انتشاراتی آن دارد چرا که محتوا در یک نشریه داخلی با شکل و کارکردهای محتوا در یک وب سایت نیازمند تفاوت ها و قطعاً با اثرگذاری متفاوتی همراه خواهد بود.

■ در پایان اگر نکته و حرف نگفته ای با مخاطبان هشتمین جشنواره انتشارات روابط عمومی دارید بفرمائید.

بهر حال با حمایت اساتید، مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان های دولتی و خصوصی تاکنون هفت دوره جشنواره ملی انتشارات به همراه همایش تخصصی تولید محتوا برگزار شده است و این همراهی و حمایت برگزاری این رویداد امکان پذیر کرده است و هم این انگیزه را در بین هیات مدیره انجمن

ایجاد کرده که این راه را ادامه دهند. در این مسیر همواره از نقطه نظرات علاقه مندان و شرکت کنندگان استفاده و سعی شده هر دوره با نوآوری های بیشتر و کاستی های کمتری روبه رو باشد. امید است که جشنواره هشتم نیز بتواند رضایت نسبی دست اندرکاران روابط عمومی را فراهم آورده و یک گام دیگر تولیدات کمی و کیفی عرصه انتشارات را به جلو ببرد.

به واقعیت ها توجه داریم ولی رویکردمان رسیدن به ایده آل ها هم است، برای همین منظور ارزیابی آثار روابط عمومی ها را در دو سطح ملی و استانی تقسیم بندی کرده ایم که رقابتی عادلانه وجود داشته باشد و برحسب اعتبارات، جایگاه، امکانات و گستردگی روابط عمومی ها انتظار تولیدات انتشاراتی را داشته باشیم. در پایان جشنواره نیز تلاش داریم که کارنامه ای از عملکرد روابط عمومی های شرکت کننده در جشنواره و سطح کمی و کیفی آثارشان را ارائه کنیم.

آرا و نظرات هیئت داوران

هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

کسب دیدگاه ها و نظرات هیئت داوران جشنواره هشتم با هدف آشنایی و اطلاع یابی از نقاط ضعف و قوت آثار ارسالی از سوی روابط عمومی ها به دبیرخانه جشنواره، مبحثی قابل اعتنا و توجه است تا ضمن معرفت یابی از نحوه ارزیابی و ملاک های سنجش آثار، توصیه ها و رهنمودهای اساتید و صاحب نظران علم ارتباطات را که عهده دار داوری بخش های مختلف جشنواره بودند، در تداوم فعالیت های خود بکار بسته و از این طریق به رهیافت های تخصصی تری دست یابیم. آن چه از نظر می گذرد آرا و نظرات اعضای هیئت داوران هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی است که با هم مرور می کنیم:

رابطه عاطفی برقرار می کند، نقش سرگرمی دارد و غیره. ۳. صفحه آرای نشریات نیازمند یک بازنگری است. نه این که کار نشده، من وقتی مجله بانک مرکزی و یا خبرنامه کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان را می دیدیم صفحه به صفحه مرا وادار به خواندن می کرد درباره صفحه آرای چند نکته را یادآور می شوم. 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 یا بهتر بگویم صفحه آرای (لی اوت- میزانیاز) به مجموعه عناصری که در یک صفحه روزنامه، هفته نامه، مجله و حتی یک کاتالوگ از قبیل حروف متن، سوتیتر، تیترو، عکس و رنگ در کنار هم قرار می گیرند تا خواننده هر چه بهتر و روانتر مطالب مورد نظر را مطالعه کند.

مهمترین عناصر در کار صفحه آرای، زیباشناسی و هنر گرافیک (ارتباط بصری) است، صفحه آرا باید درک خبری از رویدادها داشته باشد. (خبر را بفهمد) یک صفحه آرا باید انواع قلم حروف را بشناسد و نوع کاربری آن را بداند.

صفحه آرا باید با توجه به تعریف هر صفحه در چینش کلی نشریه (صفحه سیاسی - صفحه حوادث - صفحه ورزشی یا علمی) بداند. در هر هفته نامه، مجله و روزنامه به چه ابعاد جنس خبر تعریف می شود و با توجه به شیوه انتشار، مشی و ممیزه هر نشریه، صفحات دیزاین (چینش و آرایش) می شوند.

دکتر مسعود امیرمظاهری مدرس دانشگاه و عضو هیئت داوران بخش مقاله، سرمقاله و کتاب:

در بخش ارزیابی مقالات در نگاه نخست شاهد ارایه ناقص آثار ارسالی و مدارک مربوطه بودیم. فارغ از بخش عمده ای از آثار که تا حدودی استانداردهای لازم را رعایت کرده بودند، برخی از آثار از نثر محاوره ای در نگارش مقالات استفاده کرده بودند که روشی غیر حرفه ای به شمار می رود. عدم ارسال مقالات علمی با یافته ها 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



محمود مختاریان مدرس گرافیک و قربانعلی تنگشیر مدرس روابط عمومی و داوران بخش های بروشور، پوستر، عکس و صفحه آرای:

داوری بخش های بروشور، پوستر، عکس و صفحه آرای نشریات در بخش انتشارات را بر عهده داشتیم و چند نکته را لازم می دانیم به همکارانمان در روابط عمومی ها متذکر شویم:

۱. امسال بروشورها و پوسترهای ارسالی به جشنواره از سال های گذشته بسیار بهتر شده بود. خصوصاً بروشورها اکثراً تفکر، خلاقیت و نوآوری داشتند. پوسترهای شهرداری اصفهان و تمامی کارهای ارسالی مرکز توزیع برق استان هرمزگان، نو، تازه و قابل تامل بود. همچنان کسانی که در استان قدس رضوی کار می کنند ثابت کرده اند که کارشان را بلد هستند. باز هم به دوستانمان در روابط عمومی ها می گوییم که پوسترها در هیچ جای جهان مفصل نویسی ندارند (پوستر یعنی انتقال سریع پیام به مخاطب) و از سال ۱۹۹۵ اکثراً تصویر را جایگزین طرح و نقاشی در پوستر کرده اند.

۲. در بخش عکس نیازمند کار زیاد هستیم. فراموش نکنیم مخاطبان ما در نشریه به تیتروخوان، عکس خوان و مطلب خوان تقسیم می شوند. عکس خوب هم نشان می دهد و هم حرف می زند. عکس باید خواننده را جلب کند و در واقع جاذبه اثرگذاری آن مثل «سیلی» به مخاطب باشد. بعضی وقت ها یک عکس برابر هزاران مقاله اثرگذار است. در این راستا نگاه عکاسانه، دید عکاسانه و شکار لحظه هاست که می تواند عکس های متفاوتی برای یک نشریه به همراه داشته باشد. معمولاً تمام نشریات که از عکس بیشتر استفاده می کنند در جهان از فروش بیشتری برخوردار هستند. خبر، راوی نوشتاری یک رویداد است. عکس شاهد دیداری آن و عکس جوهر یک موقعیت را به تصویر می کشد،





سازمان و روابط عمومی در زمره مواردی است که رعایت آن ها توسط روابط عمومی ها به غنای آثار این بخش خواهد افزود. در بخش سرمقاله نیز مسایلی نظیر عدم ارتباط سرمقاله با اهداف سازمان، ضعف نگارشی سرمقاله و گرایش به طرح دیدگاه های مدیریتی و عدم توجه به نیازهای اطلاعاتی مخاطبان به چشم می خورد. عدم رعایت اسلوب نگارش در سرمقاله و همچنین بسته بندی و مستندسازی ضعیف در ارسال مدارک مربوطه در این بخش نیز به چشم می خورد. در بخش ارزیابی کتاب نیز می توان به مواردی نظیر عدم ارتباط کتاب های تولید شده با اهداف سازمان و تمایز قایل نشدن میان بروشور، کتابچه آموزشی و گزارش عملکرد با کتاب اشاره کرد.

■ حامد رضا اسماعیلی

مدرس دانشگاه و داور بخش مصاحبه:

جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی امسال نیز با حضور سازمان ها، شرکت ها و نهادهای مختلف دولتی و غیردولتی با هدف ایجاد فضای رقابتی، آرایه الگوهای مناسب و موفق و تبادل تجربیات و توانمندی فعالان حوزه روابط عمومی برگزار می شود. آن چه که در اولین نگاه حایز اهمیت است تداوم برگزاری

این جشنواره است که امسال نیز با حضور سازمان ها و شرکت های متعدد از سراسر کشور پررنگ تر شده است. اما فارغ از حضور صرف سازمان ها و نهادهای آن چه که از خلال آثار ارسالی برمی آید، ضعف شکلی و محتوایی آن هاست که بیانگر مشکلات ساختاری روابط عمومی در ایران می باشد.

برای برون رفت از این شرایط به نظر می رسد همکاری و همدلی همه اصحاب ارتباطات و روابط عمومی ضرورتی انکارناپذیر است و برگزاری جشنواره هایی از این دست می تواند گامی ارزشمند در رفع بخشی از مشکلات موجود باشد.

■ سیدشهاب سیدمحسنی مدرس

روابط عمومی و عضو هیئت داوران بخش های گزارش، خبر و صفحه خوانندگان:

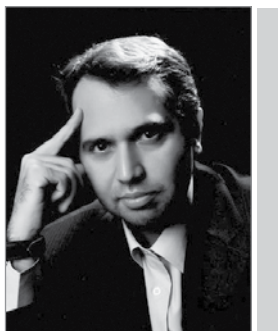
در بخش گزارش از جمله نکات قابل مطرح می توان به عدم انتخاب کمتر سوژه های جذاب و استفاده از تیترو لیدهای پرکشش اشاره کرد. رعایت اصول ساختاری گزارش اعم از تیترو مناسب، لید جذاب و انگیزشی، متن با محتوای غنی و اثرگذار از مباحث مورد

توجه روابط عمومی به این موضوعات است. در پاره ای از آثار نیز عدم بهره گیری از سبک های موثر گزارش نویسی نظیر سبک توصیفی، تحقیقی و بسنده کردن بیشتر به سبک گزارش های خبری به چشم می خورد.

در آثار مربوط به بخش خبر نیز مواردی نظیر عدم استفاده از اصول علمی خبرنگاری، عدم بهره گیری اخبار از تیترو عناوین جذاب و اثرگذار در کنار کم توجهی به ارزش ها و عناصر خبری و عدم بهره گیری از سبک های خبرنگاری مشهود است.

در مورد بخش صفحه خوانندگان نیز اختصاص ستونی ویژه برای ارتباط با خوانندگان و آرایه جوابیه ها برای پاسخگویی مطلوب به پرسش ها و انتقادهای خوانندگان از جمله موضوعاتی است که بایسته

است روابط عمومی های کشور با اهتمام بیشتری وارد عمل شوند.



■ دکتر حسین امامی مدرس روابط عمومی و داور بخش های سایت و خبرنامه الکترونیک:

داوری آثار «ارتباطات الکترونیک» در چهار بخش زیر انجام گرفت:

۱. خبرنامه الکترونیک

نشریه سازمان که به صورت الکترونیک با فرمت های مختلف html و فلش و یا به صورت آنلاین در اینترنت یا اینترنت عرضه شده باشند در این بخش مورد ارزیابی قرار گرفت. برخی از سازمان ها، انتشار نشریات چاپی خود را متوقف کرده اند و به جای آن نسخه pdf آن را در سایت قرار داده اند که این نوع نشریات نمی تواند در قالب الکترونیک ارزیابی شود. زیرا منظور از نشریات الکترونیک صرفا حذف بخش چاپی آن نیست. در این خصوص لازم است روابط عمومی ها به سمت آنلاین شدن خبرنامه های سازمانی حرکت کنند.

۲. وب سایت سازمانی

وب سایت های سازمانی که مدیریت تولید محتوای آن در دست روابط عمومی شرکت یا سازمان است در این بخش ارزیابی شدند. وب سایت های سازمان نباید صرفا به اخبار سازمان خود تکیه کنند و خود را جای وب سایت های خبری ببینند، بلکه آن ها وظایفی فراتر از سایت های خبری دارند.

در سایت های سازمانی تنها به طراحی و گرافیک سایت توجه نشده است بلکه به شیوه تولید محتوا، سبک نگارش در وب، تعاملی بودن سایت، بهره گیری از محتواهای چند رسانه ای (مانند پادکست، ویدئوکست و ...)، بکارگیری کدهای خبرخوان RSS و بهینه سازی رسانه های اجتماعی توجه شده است.

همچنین سایت ها به لحاظ مخاطب شناسی، سرعت در لود شدن سایت، دسترسی به بخش های مختلف و بهینه سازی موتورهای جستجو مورد ارزیابی هیئت داوران قرار گرفت.

۳. نسخه موبایلی سایت

قابلیت های تلفن همراه در سال های اخیر از یک تلفن معمولی فراتر رفته است و اکنون دستگاه های همراه، موجب تغییرات شگرفی در سبک زندگی مردم شده است.

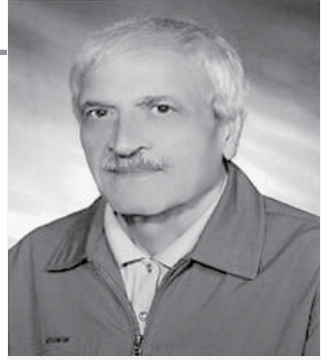
روابط عمومی سازمان ها کمتر سراغ نسخه موبایلی وب سایت خود رفته اند و کمتر سازمان ایرانی است که به فکر ایجاد اپلیکیشن برای آرایه خدمات و اخبار خود در گوشی های مجهز به IOS و یا اندروید باشد. لذا توصیه هیئت داوران تجهیز سایت ها به آرایه خدمات و اطلاعات از طریق دستگاه های همراه است.

۴. بخش مولتی مدیا

سی دی ها یا دی وی دی هایی که به انعکاس گزارش عملکرد یا معرفی فعالیت های یک سازمان می پردازد جایگزین مناسبی برای انتشار چاپی محصولات روابط عمومی شده است و آن ها را از هزینه های بسیار زیاد کاتالوگ، بروشور و کتابچه های رنگی بی نیاز می کند.

سی دی مولتی مدیا باید جذابیت های بصری و تصویری خوبی داشته باشد و می تواند حتی به یک هدیه تبلیغاتی ماندگار که در نمایشگاه ها عرضه می شود تبدیل گردد.

آثار دریافتی در این حوزه نسبت به سال های گذشته کمتر بود، شاید روابط عمومی ها به اطلاعات منتشر شده در وب سایت ها اکتفا می کنند و نیازی به تولید سی دی مولتی مدیا ندارند. در بین آثار دریافتی نیز متأسفانه آثاری که بتوانند رتبه اول این بخش را کسب



استاد کاظم متولی

روابط عمومی و عادات انفعالی

خودمان در همین اوضاع و احوال فعلی می توانیم نمونه های فراوانی از تمایلات محافظه کارانه و رفتارهای انفعالی و انزوایی را مشاهده کرد، بعضی از تکیه کلام ها و ضرب المثل های رایج نیز گویای مقصود می باشد از جمله "سری که درد نمی کند دستمال نمی بندند" "آهسته بیا آهسته برو که گربه شاخت نزند" "کم گوی و گزیده گوی" "خاموشی پیشه کن" "به تو چه، به ما چه" "شتر دیدی ندیدی" و امثالهم و اینکه دامنه مفهوم واژه "فضولی" در عرف زندگانی اجتماعی ما بسیار گسترده است، متأسفانه بعضاً پرسیدن کوچک ها از بزرگترها، فرزندان از والدین، دانش آموزان و دانشجویان از معلمان و استادان، زبردستان از بالا دستان، اعضای انجمن ها و گروه ها و صنف مختلف از سازمان ها اگر فضولی تلقی نگردد عموماً به پررویی و جسارت و سری که بوی قرمه سبزی می دهد تعبیر می شود و گاه نیز کناره گرفتن تا مسئولیت ناپذیری، مشارکت گریزی، عدم کنجکاو و عدم هرگونه موضع گیری در برابر رویدادهای گوناگون و بی صدایی و زبان در کام گرفتن و در هاله ایی از ابهام و جدا از صراحت و وضوح به سر بردن به عنوان متانت و وقار محسوب می گردد. همانطور که اشاره شد دایره اینگونه روحيات و خلیقات و عادات انفعالی هر دو سوی ارتباط گران و مخاطبان را در بر می گیرد. به عبارت دیگر، هم از سوی پرسشگران و مراجعان و هم از سوی پاسخ دهندگان و اطلاع رسانان انگیزه ها و آمادگی های لازم برای برقراری ارتباطات روان، پیوسته و عادی ضعیف و کم رنگ است و این نکته بسیار واجد اهمیت می باشد زیرا اگر همه منابع علمی و کارآیی ها و مهارت های تخصصی و ابزارهای فنی و مالی و امثالهم برای انجام وظایف ارتباطی و اطلاع رسانی و اطلاع یابی و برقراری مناسبات دو سویه فراهم باشد اما همه این امکانات و ظرفیت ها بر بستر و حال و هوای ناهمساز و ثقیل قرار بگیرد خروجی ها و نتایج حاصله یقیناً درخشان و تأثیرگذار نخواهد بود و وجه غالب چنین سامانه هایی همان ظاهر سازی های توخالی و مجموعه هایی از تولیدات نوشتاری و گفتاری تکراری، کلیشه ای، نمایشی و مخاطب گریم می باشد. نباید فراموش کرد که بر عهده روابط عمومی رسالتی واقعاً و جدّاً موسّع و بالنده تبیین و تعیین شده است. مسائل پیچیده و بغرنج کار و کارآفرینی و کارگاهی و غوغاهای تجمعات انسانی و هزاران مشکل و گره و دست انداز فراوان مؤسسات کوچک و بزرگ با مشکل گشایی های ارتباطی و نورافشانی های ایضاحی روابط عمومی ها از طریق گفت و شنودها و اطلاع رسانی های مستمر و واقعی و برقراری ارتباطات تنگاتنگ حل و فصل می گردد، عقده های انباشته شده ناشی از عدم تفاهات و بدتر از آن سوء تفاهات بین افراد و گروه ها از سویی و مراکز و بنیادها و مؤسسات و نهادهای اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی و عمومی و خصوصی از سوی دیگر را با تمهیدات صحیح ارتباطی که از انگیزه ها و تمایلات طبیعی و درونی ارتباط گران روابط عمومی نشأت گرفته باشد می توان گشود و به طغیان های روانی و عاطفی اطمینان و آرامش بخشید، اما افسردگی ها، لاقیدی ها، ناامیدی ها و ضعف های یقینی و ارادی و سایر عادات انفعالی هر دو سوی مخاطب و ارتباط گران را به جای نزدیکی و تفاهم و تقاعد، از یکدیگر دور و دورتر ساخته و مسائل و مشکلات را بغرنج تر می کند.

لذا، می باید امیدوار بود که این مهم یعنی زدوده شدن آفات و آسیب های نهادینه شده عادات تاریخی منفعلانه با گذشت ایام و تکامل بنیادهای اخلاقی و فضایل و کرامات انسانی و ترویج راستی ها و درستی ها و ایجاد سهولت های بیانی و گرما بخشی به مراودات و مراجعات عمومی حاصل آید تا همگان شاهد روابط عمومی های پرتکاپو، روشنگر و امیدآفرین باشیم.

سالی که گذشت چون دیگر سال ها تنها بر سنوات تقویمی استقرار واحدهای روابط عمومی در بدنه سازمان های کشور افزوده شد بدون آنکه در محقق ساختن اهداف متعالی این دانش و هنر ارتباطی تحولات عمده و پیشرفت های بارز و شاخصی روی داده باشد، و این در حالی است که از ذکر بعضی از جاماندگی ها و عقب گردها نیز در این وادی پرهیز می کنیم تا از میزان امید و روشن بینی به آینده نگاهیم.

واقعیت کارکردهای امروزی روابط عمومی های ما گویای فاصله ای قابل توجه با فلسفه وجودی و رسالت بنیادین این حرفه راه گشا می باشد، و جای شگفتی است که دفاتر روابط عمومی های ما به همان مقدار که از لحاظ شکلی و سخت افزاری با پیشرفت ها و نوآوری هایی همراه بوده اند در زمینه نرم افزاری و محتوای غالباً در جهت عکس حرکت کرده و در ایستایی و روزمرگی بسر برده اند، اخیراً نیز در راستای بروکراسی ها و دیوان سالاری های معمول بسیاری از ادارات روابط عمومی به ادارات کل ارتقاء یافته اند اما کارشناسان و صاحب نظران ذیربط کماکان چشم انتظار ارتقاء کیفیت عملکردها می باشند. طبع و مزاج ساختاری و هویتی روابط عمومی بر حرکت، تکاپو، جستجو و گفت و گو آمیخته است. به عبارت دیگر، رخوت، خاموشی، سکون و بی خبری اساساً در موجودیت این واحدهای ارتباطی دور از انتظار و مردود می باشد، اما اینکه چرا ما تاکنون در عرصه فعالیت های روابط عمومی در کشورمان همواره با کاستی ها و غفلت ها مواجه بوده و طعم رضایت و مطلوبیت را کمتر چشیده ایم می باید به عوامل و مؤلفه های گوناگونی اشاره کرد و در این مقال و مجال ترجیحاً به نکته ای پرداخته می شود که با همه اهمیت و راهبردی بودن آن تاکنون کمتر در دایره توجه و بررسی قرار گرفته است و البته در رهگذر تاریخ و جامعه شناسی قابل ملاحظه می باشد.

■ عادات انفعالی

در بالا اشاره شد که طبع و مزاج روابط عمومی با حرکت و جستجو و گفت و گو سرشته و آمیخته است. بسیار خوب، اما باید ملاحظه کرد که آیا طبع و مزاج کارگزاران و عاملان و گردانندگان واحدهای روابط عمومی نیز با آن طبایع یاد شده حرفه روابط عمومی هم ساز و هم پا و همراه می باشد یا خیر؟ و نکته کلیدی در چگونگی توفیق یا عدم توفیق در عملکردهای حاصله نیز پاسخ همین سؤال است و البته پاسخ مثبت نیست و مشکلات درونی و ساختاری روابط عمومی های ما نیز ناشی از همین نکته است. این به جای خود درست و پذیرفته شده است که ما دارای پیشینه و پشتوانه ای بزرگ از فرهنگی غنی و سرشار از رفتارهای تاریخی مقبول و متعالی می باشیم و به آن نیز مفتخریم، اما عادات انفعالی و به اصطلاح باری به هر جهت نیز کم و بیش در اذهان و رفتارهای ما رسوخ کرده و جاپاهای نسبتاً محکمی را نیز به جای گذاشته است که البته علت و چرایی بروز و حدوث این گونه روحيات را می باید در مجموعه حوادث تاریخی و تب و تاب ها و فراز و فرودهای دیرینه ای که بر گذشتگان ما گذشته است و میراثی از آثار و تبعاتی از آنها به ما رسیده است جستجو کرد.

با اندکی تأمل و بازبینی از مراودات و مناسبات زندگی روزمره



مروری بر تغییر و تحولات روابط عمومی در سال ۱۳۹۱

■ مهدی باقریان

■ اشاره

سال ۱۳۹۱ در حالی به پایان رسید که من از آن به عنوان سال بحران آموزش در روابط عمومی ایران یاد می‌کنم؛ سالی که روابط عمومی ایران علاوه بر رکود حرفه‌ای، شاهد بحران آموزش نیز بود. البته روابط عمومی ایران در سال ۱۳۹۱ لحظات خوبی را هم تجربه کرده است، برخی اصلاحات ساختاری در تشکیلات وزارتخانه‌ها، برگزاری رویدادهای علمی، راه اندازی شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران، انتشار منابع علمی معتبر، برگزاری جشنواره‌های روابط عمومی برتر و غیره از جمله فعالیت‌های برجسته و تاثیرگذار موسسات و تشکل‌های روابط عمومی بوده است.

سال ۱۳۹۱ با تمام اتفاقات خوب و بدش تمام شد؛ سالی که سرشار از اتفاقات مهم و اثربخش در این حوزه بود. اما رویکرد ما در این گزارش به اتفاقات مهمی باز می‌گردد که در روابط عمومی ایران رخ داده است.



قوانین و مقررات

در سال ۱۳۹۱، براساس تصویب معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی ریاست جمهوری عنوان «اداره کل روابط عمومی» به «مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی» تغییر یافت. در ساختار سازمانی مراکز روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارتخانه‌ها و معاونت‌های رئیس جمهور، اولین سطح پایین‌تر از رئیس مرکز، مدیر است و هر مرکز هم حداکثر می‌تواند سه اداره داشته باشد.

با توجه به اصلاح تبصره ۳ ماده ۲ آیین نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی، مصوبات شورای اطلاع رسانی دولت برای مراکز روابط عمومی و اطلاع رسانی دستگاه‌های اجرایی لازم الاجراء است.

در ماده ۴ این مصوبه به دستگاه‌های اجرایی ابلاغ شده است که رئیس مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارتخانه‌ها و معاونت‌های رئیس جمهور پس از تایید رئیس شورای اطلاع رسانی دولت، توسط وزیر یا معاون رئیس جمهور منصوب و مستقیماً زیر نظر وی فعالیت خواهد کرد. بر اساس مصوبه دولت، روسای مراکز روابط عمومی و اطلاع رسانی مکلف به هماهنگی با دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت و ارائه گزارش عملکرد خود هستند.

با عنایت به اینکه مرکز نوسازی، تحول اداری و فناوری اطلاعات وزارت کشور با ارتقاء عنوان سطح اداره روابط عمومی و امور بین الملل به اداره کل موافقت کرده است؛ لذا از تاریخ ۱۳۹۱/۸/۲۱ پست رئیس به مدیر کل ارتقا می‌یابد.

براساس مصوبه جدید دولت، روابط عمومی‌ها حداکثر تا اول دی ماه هر سال مکلفند برنامه‌های ارتباطی، اطلاعاتی و انتشاراتی سال بعد خود را بر اساس برنامه سالانه وزارتخانه یا

سازمان متبوع و هماهنگی با دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت تنظیم کنند. امید است سایر نهادها و ادارات با بهره برداری مناسب از فرصت ایجاد شده که منجر به ارتقای جایگاه روابط عمومی در سطح کشور خواهد شد، زمینه رشد و اعتلای روابط عمومی‌ها را در سایر نهادها و وزارتخانه‌ها به عمل آورند.

موسسات و تشکل‌های روابط عمومی

انجمن‌ها، نهادها و موسسات متفاوتی به منظور گسترش فرهنگ روابط عمومی و ارتقاء سطح فعالیت آن در سطح کشور با رویکردهای متفاوت فعالیت می‌کنند. انجمن متخصصان روابط عمومی یکی از تشکل‌های روابط عمومی است که در سال گذشته در این زمینه فعالیت‌های خوبی انجام داده است. برگزاری پنجمین دوره مجمع عمومی انجمن، تشکیل کمیته‌ها و تدوین آیین نامه‌های تخصصی، الکترونی کردن کارت عضویت اعضا و چاپ کتاب سال انجمن، انتشار چهار عنوان کتاب کاربردی با موضوعات پوستر، بروشور، فنون مطبوعاتی برای نشریه و برنامه ریزی نشر از جمله اقدامات انجمن در سال ۹۱ است.

برگزاری اولین همایش تخصصی تولید محتوا و هفتمین دوره جشنواره انتشارات روابط عمومی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی و نشست‌های تخصصی علمی با مشارکت سازمان‌ها از جمله نشست نقش روابط عمومی در مسئولیت اجتماعی از دیگر اقدامات انجمن در سال گذشته است.

همچنین انجمن روابط عمومی ایران در سال ۱۳۹۱ با برگزاری جلسات و نشست‌های تخصصی ماهانه، کارگاه‌های آموزشی، انتشار ماهنامه و فعالیت‌های اینترنتی گام بزرگی در اعتلای روابط عمومی برداشته است.

ضمناً موسسات روابط عمومی با برگزاری رویدادهای مختلف و فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی در حوزه‌های ملی و بین‌المللی، گام‌های موثری جهت اعتلای روابط عمومی در ایران برداشته است.

رویدادهای مهم روابط عمومی ایران

۱. دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی

۲. دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی و نهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با همکاری دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی، امام صادق (ع)، آزاد اسلامی، سوره الزهرا (س)، مذاهب اسلامی، جامعه المصطفی العالمیه، دارالحکمه، دانشکده صداوسیما، و نیز کمیسیون ملی یونسکو، مجمع جهانی اهل بیت (ع)، مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی و هشت انجمن شاخص روابط عمومی ایران



و با شرکت حدود ۱۲۰۰ نفر از رهبران، اندیشمندان، نخبگان، مدیران و کارشناسان صاحب نام در حوزه ارتباطات و روابط عمومی کشورهای اسلامی با شعار "روابط عمومی اسلامی، مسئولیت پذیری، کارآمدی و اخلاق مداری" در روزهای ۱۷، ۱۸ و ۱۹ آذرماه ۱۳۹۱ در تهران- ایران برگزار شد.

در این کنگره که با موضوع "روابط عمومی اسلامی" برگزار گردید مسایل مختلف جهان اسلام از دیدگاه روابط عمومی و توقعات و انتظارات از کارگزاران مسلمان روابط عمومی در صحنه های مختلف منطقه ای و بین المللی مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

۳. هفتمین همایش روابط عمومی الکترونیک

هفتمین همایش روابط عمومی الکترونیک به عنوان یکی از بزرگترین گردهمایی های حرفه ای سالانه مدیران و کارشناسان روابط عمومی کشور، با موضوع بررسی «روابط عمومی الکترونیک؛ تجارب و کارکردها» با حضور اساتید، دانشجویان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان های دولتی و غیر دولتی، بانک ها و موسسات مالی و اعتباری، شرکت های صنعتی و نهادهای بخش عمومی روز ۲۵ اردیبهشت ماه ۱۳۹۱ در هتل المیک تهران برگزار شد.

۴. هفتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

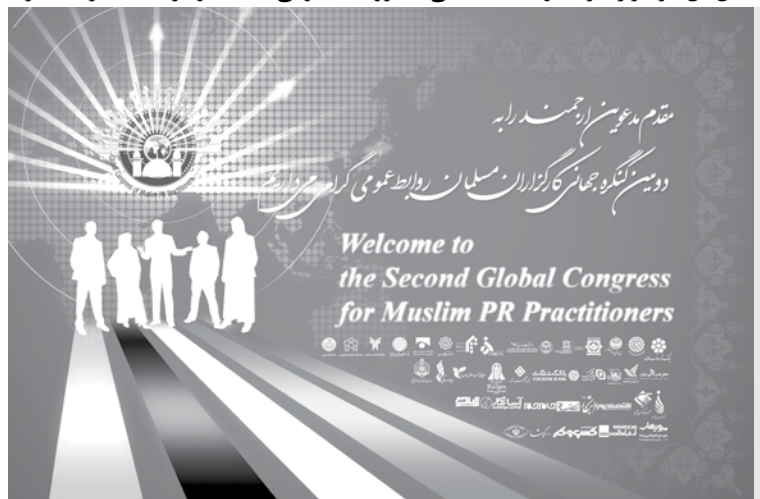
سالن اجتماعات شهید قندی وزارت ارتباطات روز ۲۵ تیر ماه ۱۳۹۱ شاهد گردهمایی دیگری از اصحاب روابط عمومی و ارتباطات بود. جمعی از مدیران و کارشناسان روابط عمومی در وزارتخانه ها، سازمان ها، نهادها و شرکت های دولتی و خصوصی گردهم آمده بودند تا ضمن شرکت در هفتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی که توسط انجمن متخصصان روابط عمومی برگزار می شد، از مباحث و موضوعات طرح شده در نخستین همایش تخصصی تولید محتوا در روابط عمومی بهره گیرند.

این جشنواره با هدف آشنایی با اصول و استانداردهای نشر در روابط عمومی و آرایه آثار و تجارب موفق ادارات روابط عمومی، توسعه و ارتقا سطح توانمندی ها و مهارت های مورد نیاز مدیران و کارشناسان در حوزه انتشارات و انتخاب راهکارهای مناسب برای حرکت به سمت آموزش و نشر الکترونیک برگزار شد.

۵. کنفرانس روابط عمومی، صنعت، تولید ملی

نخستین همایش روابط عمومی، صنعت، تولید ملی با حضور مدیران روابط عمومی و صنایع، بیستم شهریور ۱۳۹۱ با حضور بیش از ۳۰۰ نفر از استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی و با هدف بررسی نقش و تاثیرگذاری بیشتر روابط عمومی ها در فرایند افزایش کمی و کیفی تولیدات صنعتی در هتل المپیک تهران برگزار شد.

بررسی «نقش روابط عمومی در ارتقای کمی و کیفی تولید ملی»، «روابط عمومی و نقش آن در بازسازی تولیدات داخلی»، «روابط عمومی صنعت و فرهنگ سازی مصرف



تولیدات داخلی»، «روابط عمومی، صنعت و تعاملات حرفه ای با رسانه های عمومی»، «روابط عمومی، صنعت و تبلیغات» و «روابط عمومی، صنعت و نظام دریافت و پرداخت» محور اصلی موضوعات این کنفرانس بود.

۶. هشتمین سمپوزیوم بین المللی روابط عمومی

هشتمین سمپوزیوم بین المللی روابط عمومی صبح دوشنبه اول آبان ۹۱ در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما آغاز به کار کرد.

در مراسم افتتاحیه

هشتمین سمپوزیوم بین المللی روابط عمومی که با حضور استادان، صاحب نظران و فعالان عرصه روابط عمومی و علوم ارتباطات در مرکز همایش های صدا و سیما برگزار شد، روابط عمومی های برتر کشور در بخش های مختلف مورد تقدیر قرار گرفتند.

مهارت افزایی و توانمندسازی دست اندکاران روابط عمومی در راستای حرفه ای شدن و دستیابی به یک استاندارد واحد در حوزه روابط عمومی اهداف و محورهای اصلی برگزاری این سمپوزیوم بوده است.

۷. اولین سمینار نقش رسانه و روابط عمومی در اقتصاد مقاومتی

برگزاری اولین سمینار نقش رسانه و روابط عمومی در اقتصاد مقاومتی و مقابله با تحریم های اقتصادی با حضور دبیر تشخیص مصلحت نظام، اول و دوم بهمن ۱۳۹۱ در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما برگزار شد.

۸. نخستین سمینار نقش زبان انگلیسی در ارتباطات نخستین سمینار نقش زبان انگلیسی در ارتباطات توسط موسسه زبان انگلیسی VKV با همکاری انجمن متخصصان روابط عمومی، موسسه کارگزار روابط عمومی، بنیاد ملی رودکی و شرکت پست بانک ۱۵ بهمن ماه سال جاری در تالار وحدت تهران برگزار شد.

۹. جشنواره های روابط عمومی برتر

یکی از به یادماندنی ترین لحظات روابط عمومی ایران، اهدای جایزه روابط عمومی های برتر به برگزیدگان این حوزه است. موسسات هر ساله اقدام به برگزاری جشنواره روابط عمومی های برتر اقدام می نمایند که مهم ترین آن در سال گذشته، اهدای جوایز ممتاز جهانی پیشگامان روابط عمومی کشورهای اسلامی است.

برگزاری دومین جشنواره جوایز روابط عمومی الکترونیک و نهمین جشنواره روابط عمومی های برتر ایران که توسط موسسه کارگزار روابط عمومی برگزار شد از جمله این جشنواره هاست و این موسسه در یک اقدام جالب، اقدام به ثبت اختراعات روابط عمومی ایران در سالنامه تخصصی روابط عمومی ایران (۱۳۹۲) نمود و مورد استقبال قرار گرفت.

این اقدام در پی درخواست و پیشنهاد کارشناسان و مدیران روابط عمومی کشور در نظرخواهی های دوره ای موسسه کارگزار روابط عمومی صورت گرفته است و امید است پاسخ به این درخواست صنفی و حرفه ای بتواند باعث تشویق و ترغیب مدیران و کارشناسان این حوزه در نقش آفرینی بیشتر در میدان رقابت در این زمینه شده و به ثبت اختراعات نقش آفرینان موثر در این حوزه کمک کند.



راه اندازی شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران

"نتیجه خوب از کار خوب" ضرب المثل معروفی است که آنرا برای مسئولیت اجتماعی به کار می‌برند. حالا و در زمانه‌های که ارتباطات رویکرد جهانی نسبت به حقوق اجتماعی را تغییر داده دیگر کسی نمی‌تواند بگوید: "بگذارید خریدار مراقب باشد". سال گذشته و هم زمان با راه اندازی شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا) اعلام کردیم که این شبکه در پاسخ به مسئولیت های اجتماعی موسسه کارگزار روابط عمومی طراحی و راه اندازی شده است. اینک یک سالی از آن آغاز می‌گذرد و فصل نگاهی دوباره برای تلاشی مضاعف در این مسیر فرا رسیده است.

احساس ما این است که تلاش و فعالیت در حوزه روابط عمومی، چیزی فراتر از مسئولیت های قراردادی است و تداوم آن یک نوع همدلی و همراهی مستمر و برنامه ریزی شده را می‌طلبد.

انتشار بیش از ۲۵۰۰ خبر در قالب های گوناگون خبری از جمله: یادداشت، مقاله، گزارش، گفت و گو، تحلیل و تفسیر، اعلامیه های خبری و ... نشانگر پویایی راهی است که سال قبل آن را با شما آغاز کرده ایم.

ما تعهد به مسئولیت اجتماعی را در نهایت به معنای موفقیت بیشتر می‌دانیم و اعتقاد داریم کسی که منافع عمومی را بر منافع کوتاه مدت شخصی خود مقدم بداند، افراد و موسسات نیز نسبت به او تعهد و وفاداری بیشتری خواهند داشت.

وجود رسانه برای یک موسسه ارتباطی که مبنای کار خود را بر تعامل با مشتریان و مخاطبان خود قرار داده است، یک ضرورت است. ما در کنار شما از سالهای آغازین پایه گذاری موسسه کارگزار روابط عمومی به درک این ضرورت مقید بوده ایم و شاید نام نشریه کارگزار روابط عمومی به عنوان اولین رسانه ارتباطی موسسه و مخاطبان از نام موسسه کارگزار روابط عمومی هم شناخته تر باشد.

شارا به عنوان رسانه ای بدون قید زمان و مکان توانسته است در طول سال گذشته ارتباط مخاطبان موسسه را با همتایان خود برقرار سازد و با پوشش دادن اهم اخبار این حوزه، منبع خبری و اطلاع رسانی مناسبی برای مخاطبان خود باشد.

البته که ما در گام اول مدعی پوشش کامل اخبار این حوزه نیستیم و برای شناخت کم و کاستی های آغاز یک کار بزرگ به ارزیابی فعالیت های خود نشستیم و یقیناً از نتایج به دست آمده برای افزایش کیفیت و کمیت این شبکه بهره خواهیم برد. شارا در حقیقت در یک سال عمر خود خط ارتباطی شما با موسسه کارگزار روابط عمومی بوده است. همگان به اهمیت یک خط ارتباطی به عنوان ابزاری موثر در حوزه روابط عمومی اعتقاد دارند. نظریه شبکه توصیه می‌کند که هر چه اطلاعات آسان تر کسب شوند، اطمینان

بیشتری بین اعضای یک شبکه به وجود خواهد آمد و آنها احساس موفقیت بیشتری خواهند داشت. آنها همچنین احساس خواهند کرد که مورد توجه بیشتری قرار گرفته اند و بیشتر از یک مشتری و یک مخاطب عادی مورد توجه هستند. به همین دلیل ما در موسسه کارگزار روابط عمومی اعتقاد داریم رضایت مندی مشتری چیزی بیشتر از یک دستورالعمل است و در واقع تعهدی است که خود را مقید به انجام آن می‌دانیم.

شارا می‌تواند خبر خوب سال ۱۳۹۱ باشد، زیرا به نظر می‌رسد این شبکه اطلاع رسانی توانسته است با برقراری یک خط ارتباطی دائم و پویا، دیدگاهی مثبت از روابط عمومی را در اذهان مخاطبان و مشتریان عام خود در سطح همه سازمانها و نهادها و گروه های هدف جایگزین نماید.

انجمن متخصصان روابط عمومی

روابط عمومی

هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

اددیه هشت ۱۳۹۲

بخش های اصلی جشنواره

- الف) بخش رقابتی
- ب) دومین همایش تخصصی تولید محتوا
- ج) کارگاه های آموزشی
- د) نمایشگاه تخصصی انتشارات
- ه) انتشار ویژه نامه جشنواره

این تلاش همچنان ادامه خواهد یافت و ما مطمئن هستیم که این راه و مسیر در سال هایی که پیش روی جهان در حال تغییر است توسعه بیشتری خواهد یافت.

(www.shara.ir)

انتشارات

کتاب های تخصصی روابط عمومی

۱- نام کتاب: سالنامه تخصصی روابط عمومی ایران (۱۳۹۲)

مدیریت: مهدی باقریان

ناشر: کارگزار روابط عمومی

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: این سالنامه در چهار رنگ در قطع خشتی، جلد گالینگور و با استفاده از کاغذ مناسب با مشخصات زیر تهیه شده است:

در این سالنامه مخاطب با کامل ترین روزنگار و وقایع، مناسبت ها و رویدادهای حوزه روابط عمومی مواجه می‌شود که منطبق بر دانایی محوری بوده و با رویکردی آموزشی به آرایه نکات کاربردی و موردنیاز اعضای خانواده روابط عمومی کشور پرداخته شده است.



۲- نام کتاب: سالنامه آموزشی ارتباطی انجمن روابط عمومی ایران

مدیریت: میرزا بابا مطهری نژاد

ناشر: انجمن روابط عمومی

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: سالنامه تخصصی، آموزشی، ارتباطی انجمن روابط عمومی ایران که در حقیقت یک کتاب آموزشی محسوب می شود، بسیاری از اساتید و کارشناسان معتقدند مدیران، کارشناسان و کارگزاران روابط عمومی یک جلد سالنامه با این ویژگی را باید همواره همراه داشته باشند.

۳- نام کتاب: کتاب سال روابط عمومی ایران

نویسنده: گروهی از نویسندگان

ناشر: انجمن متخصصان روابط عمومی

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: انجمن متخصصان روابط عمومی، کتاب سال ۱۳۹۱ روابط عمومی ایران را در ۲۲۰ صفحه رنگی در قطع رحلی منتشر کرد. این کتاب علاوه بر مرور رویدادهای مهم روابط عمومی سال ۱۳۹۱، به معرفی رویدادهای مذکور نیز پرداخته است. کتاب سال روابط عمومی همچنین حاوی مقالات برگزیده‌ای از نویسندگان مختلف است. معرفی کتاب‌های چاپ اول این حوزه در طول سال ۹۱ بخش دیگری از این کتاب است.

میزگرد آسیب شناسی آموزش و تدریس در روابط عمومی ایران، گفتگو با دکتر مهدی محسنیان راد و چالش های روابط عمومی آنلاین در ایران از دیگر بخش های جذاب این کتاب است.

۴- نام کتاب: اصول و آداب تشریفات

نویسنده: احمد یحیایی ایله ای - برات الله صمدی راد

ناشر: کارگزار روابط عمومی

سال انتشار: چهارم / ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: اگر چه این کتاب می تواند مرجعی مفید برای همه مردم در جهت بهبود روابط اجتماعی باشد اما لازم است با توجه به اینکه در این زمینه فقر منبع وجود دارد به عنوان مخاطبان اصلی از مدیران سازمان ها، روسای دفاتر، میهمانداران هواپیما و هتل و قطار، کارشناسان تشریفات امور بین الملل و روابط عمومی، کارگزاران امور توریستی و گردشگری یادی کنیم و امیدواریم که با مطالعه آن ضعف های علمی و کاربردی کتاب را به ما گوشزد نمایند.

۵- نام کتاب: اصول و تکنیک های روابط عمومی

نویسنده: حسن اشلاقی، محمد خداجوی

ناشر: هم پا

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: این کتاب شامل مطالب زیر است: فصل نخست (شناخت، تعریف، ارکان، اصول و نقش ها و تاریخچه روابط عمومی)، فصل دوم (ویژگی های کارشناس و کارگزار روابط عمومی)، فصل سوم (اهمیت، نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان های فرهنگی)، فصل چهارم (آشنایی با بخش های مختلف روابط عمومی)، فصل پنجم (تکنیک های روابط عمومی)، فصل ششم (تبلیغ و روابط عمومی)، فصل هفتم (کاربرد وسایل ارتباط جمعی در روابط عمومی)، فصل هشتم (اخلاق در روابط عمومی)، فصل نهم (چهار الگوی ارتباطی در روابط عمومی).

۶- نام کتاب: برنامه ریزی انتشارات در روابط عمومی

نویسنده: علی فروزفر

ناشر: کارگزار روابط عمومی

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: این کتاب در چهار فصل: زمینه ها و ضرورت ها، انتشارات ادواری در روابط عمومی، انتشارات موردی در روابط عمومی و انتشارات برنامه ریزی شده

تدوین
شده است.

۷- نام کتاب: برنامه ریزی و مدیریت کمپین های روابط عمومی

نویسنده: آن گرگوری

مترجم: مریم صالحی

ناشر: کارگزار روابط عمومی

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: کتاب برنامه ریزی و مدیریت کمپین های روابط عمومی بر اساس نیاز به یک منبع جامع در حوزه صنعت روابط عمومی ترجمه شده و این کتاب عاملی خواهد بود تا روابط عمومی به عنوان یک موضوع مهم و اصلی در برنامه ریزی ها و مدیریت راهبردی مورد توجه قرار گیرد. کتاب یاد شده در نه فصل تدوین شده و خطوط کلی برنامه ریزی و مدیریت کمپین های روابط عمومی را بررسی کرده است. فصل اول: برنامه ریزی و مدیریت: بافت

شماره می تواند خبر خوب سال ۱۳۹۱ باشد، زیرا به نظر می رسد این شبکه اطلاع رسانی توانسته است با برقراری یک خط ارتباطی دائم و پویا، دیدگاهی مثبت از روابط عمومی را در اذهان مخاطبان و مشتریان عام خود در سطح همه سازمانها و نهادها و گروه های هدف جایگزین نماید.

۸- نام کتاب: جمع آوری و پردازش اطلاعات در روابط عمومی

نویسنده: علیرضا محمودی، حسین یاری فیروزآباد
ناشر: ساکو

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: این کتاب شامل ۹ فصل است که به موضوعاتی نظیر: روابط عمومی در اطلاعات، نیازهای اطلاعاتی و مخاطب پژوهی، شناخت منابع اطلاعاتی، شیوه های فن آوری اطلاعات، حفاظت و نگهداری اطلاعات و راهبردهای جست و جو اشاره می کند.

۹- نام کتاب: روابط عمومی انسانی

نویسندگان: هاشم عدنان، حسن بشیر، علی اکبر جلالی، محمد سلطانی فر، کریس گالووی، امیدعلی مسعودی، داود نعمتی انارکی، زهرا بابازادگان
ناشر: کارگزار روابط عمومی
سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: نخستین کتاب «روابط عمومی انسانی» با مطالب زیر همراه است:

- توسعه نیروی انسانی و شیوه های انسانی ارتباط در روابط عمومی دذو و رسانه های اجتماعی؛ (دکتر علی اکبر جلالی)

- روابط عمومی توسعه: مناسبات ارتباطی با محیط پیرامونی؛ (دکتر داود نعمتی انارکی)

- روابط عمومی و توسعه انسانی:



انسان‌ها؟
 - (پروفسور کریس گالووی)
 - رفع تقابل فرهنگ‌ها از طریق ارتباطات انسانی؛
 (دکتر مهد عدنان هاشم)
 - جهانی شدن ارتباطات در راستای توسعه «انسان دانش محور»؛ (دکتر محمد سلطانی‌فر)
 - نقش هنر خلاقیت و تصمیم‌گیری در توسعه روابط عمومی انسانی؛ (دکتر حسین بشیر)
 - جهان مجازی و توسعه ارتباطات انسانی؛ (دکتر امید علی مسعودی)

۱۰- نام کتاب: روابط عمومی توانمند

نویسنده: زهرا بابازادگان، محمد بصیریان راد
 ناشر: کارگزار روابط عمومی
 سال انتشار: ۱۳۹۱
 مروری بر کتاب: این کتاب شامل نه فصل می‌باشد که فصل اول و دوم به توضیح خاستگاه و تاریخچه روابط عمومی در ایران و جهان پرداخته و تعاریف گوناگون روابط عمومی را از زبان پیشگامان و انجمن‌ها آورده و در فصل سوم اهم وظایف و فعالیت‌های درون سازمانی و بروی سازمانی روابط عمومی را بر شمرده است.
 در فصل چهارم و پنجم، فنون و تکنیک‌ها و اصول روابط عمومی ذکر شده و در فصل ششم، هفتم و هشتم به ارتباط روابط عمومی با موضوعات تبلیغات، رسانه‌ها، قانون و جامعه مدنی دینی می‌پردازد. در فصل نهم که در واقع روابط عمومی مورد انتظار و برتر نامیده شده است به طبقه‌بندی فعالیت‌های یک روابط عمومی برتر و معرفی اطلاعات علمی و عملی مورد نیاز یک مسئول و کارشناس روابط عمومی همت گماشته است.

۱۱- نام کتاب: روابط عمومی همراه

نویسنده: داوود زارعیان
 ناشر: سیمای شرق
 سال انتشار: ۱۳۹۱
 مروری بر کتاب: کتاب روابط عمومی همراه در ۴ فصل با موضوعات تعاریف، وظایف و کارکردهای روابط عمومی، تاریخچه تلفن همراه در ایران و جهان - روابط عمومی همراه - خدمات ارزش افزوده تلفن همراه و روابط عمومی و کارکردهای تلفن همراه در روابط عمومی منتشر شده است.
 نقش پیامک، پیام‌های چند رسانه‌ای، بلوتوث و اینترنت در روابط عمومی از محورهای اصلی این کتاب است.

۱۲- نام کتاب: روابط عمومی و

سازمان‌های چابک

نویسنده: رفعت فرزادفر، عبدالرسول دشتی
 ناشر: ارگ

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: برخی از موضوعات مطرح شده در کتاب به شرح زیر است:
 • تحولات شتابان در عرصه روابط عمومی
 • افکار عمومی و ارتباط با رسانه
 • هوش هیجانی و روابط عمومی
 • روابط عمومی، استرس دائمی و برخی راهکارهای مقابله با آن
 • افسردگی سازمانی
 • شایعه و راهکارهای مقابله با آن در سازمان
 • روابط عمومی و لزوم حرکت به سوی سازمانی چابک

۱۳- نام کتاب: شش گفتار روابط عمومی نوین

نویسنده: حسن بشیر
 ناشر: کارگزار روابط عمومی
 سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: این کتاب، مجموعه‌ای از مقالات ارایه شده در همایش‌های بین‌المللی روابط عمومی در ایران است که در چند سال اخیر توسط نگارنده نوشته و مطرح شده است.
 دومین گفتار این مجموعه تحت عنوان «روابط عمومی الکترونیک و نظام‌های اطلاع‌رسانی» درباره نظام‌های اطلاع‌رسانی در حوزه روابط عمومی الکترونیک است. روابط عمومی‌ها در حقیقت یک رسانه عمومی هستند که نه تنها تولیدکننده پیام، بلکه توزیع‌کننده آن نیز هستند. به عبارت دیگر، روابط عمومی نظامی از اطلاع‌رسانی است که هم‌زمان نظام پیچیده تولید پیام با نظام توزیع آن را با استفاده از نظام‌های دیگر رسانه‌ای پیوند داده و ساختار کاملی از نظام اطلاع‌رسانی را ایجاد کرده است که می‌تواند همه مراحل مربوط به «صنعت پیام‌سازی» از آغاز تا پایان را طی کند.
 سومین گفتار این مجموعه تحت عنوان «ارتباط تصویری: تحول پیام‌ها و برداشت‌ها در روابط عمومی ۲» تحول پیام‌ها در شیوه‌های تصویری ارتباط را تشریح می‌کند. در این زمینه باید تأکید کرد که روابط عمومی مدرن از مرزهای سازمان، نوشتار، گفتار و بالاخره تبلیغات به شیوه سنتی عبور کرده است. عامل اساسی این تحول مهم، فضای مجازی و ابزار عملیاتی آن یعنی اینترنت است که فضای ارتباطی در سطوح مختلف فردی، اجتماعی، محلی و جهانی را به شدت متحول ساخته است.
 چهارمین گفتار تحت عنوان «ارتباطات عمومی همگرا: مدلی برای مدیریت نوآورانه روابط عمومی الکترونیک سازمان، شهر و شهروندان» تلاش کرده است مدلی نو در روابط عمومی سازمان، شهر و شهروندان با استفاده از ارتباطات عمومی همگرا ارایه دهد. عنوان پنجمین گفتار این مجموعه، «نقش هنر خلاقیت و تصمیم‌گیری در توسعه روابط عمومی انسانی» است که نقش هنر خلاقیت و تصمیم‌گیری در توسعه روابط عمومی انسانی را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد.
 ششمین گفتار که آخرین مقاله در این مجموعه است، با عنوان «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی» نمونه‌ای از مطالعات موردی در مورد آگهی‌های مطبوعاتی که معمولاً توسط سازمان‌های روابط عمومی به رسانه داده می‌شوند را مورد تحلیل نشانه‌شناسی قرار داده است.

۱۴- نام کتاب: مبانی و اصول روابط عمومی

نویسنده: اصغر حصی، حبیب رزمی‌زاده
 ناشر: موعود اسلام
 سال انتشار: ۱۳۹۱

۱۵- نام کتاب: نظریه و مفاهیم ارتباطات در روابط عمومی و روزنامه‌نگاری

نویسنده: بابک فربودنیا
 ناشر: نوید مهر

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: در کتاب انواع مدل‌های ارتباطی تشریح و پس از آن به انواع ارتباطات اعم از گروهی، فردی، انسانی و ... پرداخته شده است. همچنین نظریه‌پردازی‌های دانشمندان این عرصه نیز در این کتاب بررسی شده است.

۱۶- نام کتاب: کتاب‌شناسی ارتباطات و ساختار آن

نویسنده: منصور تاجداران، محمد سالمیان

ناشر: باران اندیشه ایرانیان

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: کتاب‌شناسی مذکور زیر مجموعه رشته ارتباطات (روزنامه‌نگاری، رسانه‌ها، نظریه‌های ارتباطات و خاطرات روزنامه‌نگاران، روابط عمومی، تبلیغات و ...) در سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰ است و متشکل از ۳۸۰ عنوان کتاب چاپ شده (تألیف و ترجمه) در زمینه ارتباطات است که به روش توصیفی تهیه شده و علاوه بر مشخصات و ساختار کتاب که شامل نام کتاب، نویسنده و مترجم، ناشر، سال انتشار و تعداد صفحات و قطع کتاب می‌باشد، چکیده‌ای از اثر با عنوان مروری بر کتاب به همراه تصویر روی جلد نیز ارائه شده است.

۱۷- نام کتاب: کاربرد فنون مطبوعاتی در نشریه

نویسنده: سید شهاب سید محسنی

ناشر: کارگزار روابط عمومی

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: این کتاب در پنج فصل: سرمقاله نویسی، مقاله نویسی، مصاحبه، تهیه و تولید خبر و گزارش نویسی تدوین شده است.

۱۸- نام کتاب: پوستر

نویسنده: قربانعلی تنگ شیر

ناشر: کارگزار روابط عمومی

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: کتاب پوستر، تألیف قربانعلی تنگ شیر از سوی انتشارات کارگزار روابط عمومی به بازار کتاب عرضه شده است.

۱۹- نام کتاب: مدیریت تولید و انتشار بروشور

نویسنده: مهدی باقریان

ناشر: کارگزار روابط عمومی

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: این کتاب در پنج فصل: کلیات و مفاهیم، ساختار بروشور، صفحه‌آرایی بروشور، فرآیند تولید و انتشار بروشور و اقدامات بعد از انتشار بروشور تدوین شده است.

۲۰- نام کتاب: استراتژی روابط عمومی

نویسنده: ساندرا اولیور

مترجم: سید محمد اعرابی، مرجان فیاضی

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: در عصر امروز روز به روز شاهد توجه بیشتر مدیران ارشد در سازمان‌های کوچک و بزرگ به روابط عمومی هستیم. مدیریت روابط عمومی مانند سایر کارکردهای سازمانی در دو سطح استراتژیک و عملیاتی قابل مطالعه است. کتاب استراتژی روابط عمومی با تمرکز بر نگرش استراتژیک و ارائه مفاهیم، تئوری و مطالعات موردی بر اهمیت استراتژیک روابط عمومی برای سازمان‌ها تاکید می‌کند و قصد ندارد به مدیریت عملیاتی روابط عمومی وارد شود.

۲۱- نام کتاب: هنر در روابط عمومی

نویسنده: خداداد رضایی

ناشر: انتشارات بقیه العتره

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: این کتاب در هشت بخش توسط انتشارات بقیه العتره منتشر شد. نقش هنر در روابط عمومی و بخش اداری و پشتیبانی از جمله بخش‌های این کتاب می‌باشد.

۲۲- نام کتاب: مدیریت علمی روابط عمومی

نویسنده: دکتر احمد یحیایی ایله ای

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی

سیرجان

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: کتاب مدیریت علمی روابط عمومی شاید به جرأت بتوان گفت از اولین تألیفاتی است که به صورت همه جانبه به زوایای مختلف روابط عمومی توجه داشته است.

۲۳- نام کتاب: کتاب خلاصه

مقالات دومین کنگره کارگزاران

مسلمان روابط عمومی

ناشر: کارگزار روابط عمومی

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: کتاب خلاصه مقالات دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی به دو زبان فارسی و انگلیسی منتشر شد. کتاب خلاصه مقالات دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی که روزهای ۱۸ و ۱۹ آذرماه در تالار وحدت برگزار شد، به دو زبان فارسی و انگلیسی منتشر شد. این کتاب شامل چکیده مقالاتی است که به دبیرخانه علمی کنگره ارسال شده و در داوری مورد پذیرش واقع شده است.

۲۴- نام کتاب: روابط عمومی و

مدیریت شهری

نویسنده: دکتر احمد یحیایی

ایل‌های و مهران کفاش

ناشر: روابط عمومی سازمان

شهرداری ها و دهیاری های کشور

سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: کتاب

«روابط عمومی و مدیریت

مجموعه‌ای از مقالات

ارایه شده در همایش‌های

بین‌المللی روابط عمومی در ایران

است که در چند سال اخیر توسط

نگارنده نوشته و مطرح شده است.

دومین گفتار این مجموعه تحت

عنوان «روابط عمومی الکترونیک

و نظام‌های اطلاع‌رسانی» درباره

نظام‌های اطلاع‌رسانی در حوزه

روابط عمومی الکترونیک است.

روابط عمومی‌ها در حقیقت

یک رسانه عمومی هستند که

نه تنها تولیدکننده پیام، بلکه

توزیع‌کننده آن نیز هستند. به

عبارت دیگر، روابط عمومی

نظامی از اطلاع‌رسانی است که

هم‌زمان نظام پیچیده تولید پیام

با نظام توزیع آن را با استفاده

از نظام‌های دیگر رسانه‌ای پیوند

داده و ساختار کاملی از نظام

اطلاع‌رسانی را ایجاد کرده است

که می‌تواند همه مراحل مربوط

به «صنعت پیام‌سازی» از آغاز تا

پایان را طی کند.





شهری» توسط روابط عمومی سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور در تیراژ ۲۰۰۰ نسخه منتشر شد.

۲۵- نام کتاب: مبانی کلی نظریه های ارتباط جمعی
نویسنده: مهناز امیرپور و شفیع بهرامیان
ناشر: جامعه شناسان
سال انتشار: ۱۳۹۱

مروری بر کتاب: کتاب مبانی کلی نظریه های ارتباط جمعی تالیف مهناز امیرپور و شفیع بهرامیان در ۴۱۸ صفحه توسط انتشارات جامعه شناسان منتشر شد. این کتاب دارای شش فصل در حوزه جامعه شناسی و نظریه های ارتباطی است.

۲۶- نام کتاب: کتاب بین المللی روابط عمومی
۱۳۹۱-۹۲

ناشر: پویندگان توسعه پایدار - کاوشگران روابط عمومی
سال انتشار: اسفندماه ۱۳۹۱
مروری بر کتاب: این کتاب با تاکید بر بدیع بودن، کاربردی بودن و درگیر شدن با نیازهای امروز جامعه روابط عمومی ایران از مهمترین شاخص های محتوایی برای انتخاب موضوعات استفاده کرده است. علاوه بر خبرهایی بکر از گوشه و کنار دنیای روابط عمومی دارای گفت گو هایی اختصاصی با بزرگان این عرصه در جهان همچون پروفیسور کروکبرگ است. در ادامه با مقالات کاربردی چون روشهای مدرن تبلیغات و روابط عمومی در دنیای اینترنت برمی خوریم.
در پایان به معرفی جدیدترین کتاب های خارجی و داخلی می پردازد که مرجع مناسبی برای جستجو و تحقیق است.

نشریات روابط عمومی
در سال گذشته به روال سابق انتشار نشریات تخصصی روابط عمومی زیر استمرار داشت:

۱- فصلنامه کارگزار روابط عمومی
صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مهدی باقریان
ناشر: کارگزار روابط عمومی
در سال گذشته دو شماره از نشریه به همراه ویژه نامه هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران در ۱۲۰ صفحه با تحت پوشش قرار دادن خبرهای نمایشگاه و مصاحبه با مسئولان اجرایی کنفرانس و مقالات تخصصی روابط عمومی به چاپ رسید.

۲- دوفصلنامه روابط عمومی الکترونیک
صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مهدی باقریان
ناشر: کارگزار روابط عمومی

۳- ماهنامه روابط عمومی
مدیرمسئول: میرزابابا مطهری نژاد

ناشر: انجمن روابط عمومی ایران

۴- تحقیقات روابط عمومی
صاحب امتیاز و مدیرمسئول: هوشمند سفیدی
ناشر: آرمان روابط عمومی

لوح های فشرده در زمینه روابط عمومی
۱- مدیریت تشریفات کاربردی / ۴ لوح

استاد علی بیدارمغز
انتشارات کارگزار روابط عمومی
مروری بر لوح فشرده: در دنیای امروز برقراری ارتباط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و حتی خانوادگی، منوط به رعایت اصول و آیین تشریفات است.
تشریفات نه به معنای تجمل گرایی و تجمل پرستی، بلکه به معنای نظم دهی و نظم بخشی در یک سازمان که روند فعالیت های منسجمی را در پیش دارد، از اصول اولیه ارتباطات اجتماعی به شمار می رود. تشریفات رعایت یک سری قوانین رفتاری است که نه تنها توسط نمایندگان یک کشور بلکه توسط نمایندگان و کارگزاران اکثر نظام های سیاسی و اجتماعی رعایت می شود و متناسب با ساختار اجتماعی و فرهنگی، ویژگی های مذهبی و تاریخی و آداب و رسوم یک کشور تغییراتی در اجرای آن به عمل می آید. اما در برخی از موارد رفتاری، اصول مشابهی وجود دارد که فراگیری و رعایت این اصول، به طور فراگیر و همگانی نظم را در قالب رفتاری منسجم در دستگاه ها و سازمان ها به ارمغان خواهد آورد. این مجموعه گامی کوچک در این جهت است که می تواند در ابعاد گوناگون زندگی، محل کار، اماکن عمومی، گفتگوهای رسمی، سفرها و... به کار آید.

۲- روش های تدوین کمپین های اطلاع رسانی / ۳ لوح
احمد پاکزاد

انتشارات کارگزار روابط عمومی
روابط عمومی به عنوان یک بخش رسمی در هر سازمان برای آن که مورد احترام باشد و فعالیت های آن در جهت حمایت و رشد سازمان مؤثر واقع شود، باید از همان اصولی پیروی کند که دیگر بخش های رسمی سازمان از جمله حقوقی، مالی و منابع انسانی پیروی می کنند. ویژگی کلیدی نقش استراتژیک روابط عمومی این است که بر اساس درک روشنی از سهم روابط عمومی و فلسفه زیربنایی و نحوه عملکرد پژوهش مدار آن استوار است. از سوی دیگر، روابط عمومی تاکتیکی بر ارائه خدمات ارتباطی که توسط دیگران هدایت می شود تمرکز دارد.

ویژگی کلیدی نقش استراتژیک روابط عمومی این است که بر اساس درک روشنی از سهم روابط عمومی و فلسفه زیربنایی و نحوه عملکرد پژوهش مدار آن استوار است.

برنامه ریزی استراتژیک بدین معنا نیست که همه چیز قابل کنترل است: این غیرممکن است، اما برنامه ریز را وارد فرایندی می سازد که به او در تعیین سهمی که می تواند انجام دهد، چگونگی انجام و ارزیابی آن در صورت موفقیت کمک می کند. آن ها باید متوجه باشند که در این راه، سطحی از انعطاف و تعدیل عمل گرایانه مورد نیاز است و البته رویدادهای پیش بینی

نشده سبب می شود که حتی مخالف بهترین برنامه ها عمل کنند. برنامه ریزی و مدیریت برنامه های استراتژیک، علمی و خلاق است. فرایندی است که قوه ادراک را تحریک می کند، احساسات را درگیر می سازد و قطعات سازنده را به گونه ای قرار می دهد که سبب اقدام کارا و اثربخش سازمان فرد برنامه ریز شود.

۳. روابط عمومی اسلامی و ارتباطات زمان بحران در جهان متغیر رسانه ها
دکتر علی اکبر جلالی
انتشارات کارگزار روابط عمومی
این سخنرانی در تاریخ ۱۸ آذرماه ۱۳۹۱ در دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی ارائه شد.

■ دکتر علی اصغر کیا عضو هیئت علمی

دانشگاه علامه طباطبائی

■ مینا نظری کارشناس ارشد علوم ارتباطات از

دانشگاه علامه طباطبائی



محتوای الکترونیک در روابط عمومی الکترونیک با توجه به ساختار و نوع رسانه

■ چکیده

بسیاری از بزرگان و فیلسوفان در تعریف انسان گفته اند انسان موجودی است اجتماعی و از بارزترین نمادهای شخصیت درانسان، اجتماعی بودن است. اوج اجتماعی بودن انسان در حوزه ارتباط عمومی او با دیگران شکل می گیرد. ارتباطات انسانی مایه تکامل و تعالی شخصیت انسان است و بنا بر بعضی دیدگاه ها اساس شخصیت انسان را شکل می دهد. دامنه ارتباطات، دامنه بسیار گسترده و وسیعی است و یکی از جلوه های مهم ارتباطات انسانی، روابط عمومی است، چه به عنوان یک فرآیند ارتباطی که میان سازمان ها و موسسات و جامعه پدیدار می شود، چه به عنوان یک نهادی که بخشی از سازمان ها را تشکیل می دهد. با گسترش و توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات روابط عمومی جدید مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات Information Technology، شکل گرفته که انواع و اقسام مختلفی دارد که حوزه فعالیت، نوع محتوایی که در آن استفاده می شود در هر یک از آنها با دیگری تفاوت اساسی دارد. در این مقاله سعی می شود هر یک از این مفاهیم بررسی و ابعاد و چارچوب آن مشخص شود. بدیهی است در نهایت آنچه مهم می باشد روح جدید حاکم بر محتوای این نوع از روابط عمومی است نه نام یا اصطلاحی که به آن فعالیت اطلاق می شود.

واژگان کلیدی: رسانه، روابط عمومی،
روابط عمومی الکترونیک، محتوای الکترونیکی

■ مقدمه

عصری که در آن به سر می بریم را عصر جهانی شدن نامیده اند، انقلاب فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی نقش اساسی در پدید آمدن دگرگونی های گسترده ای که از آنها به عنوان جهانی شدن یاد می شود داشته اند. تجارت، فرهنگ، دانش و رسانه درهم تنیده شده اند، مبادله اطلاعات، کالاها و جریان پول در ورای مرزهای جغرافیایی در جریان دارند. به جرات می توان گفت که حجم اطلاعاتی که روزانه هر انسانی در قرن بیست و یکم در معرض آن قرار می گیرد، هزاران برابر بیش از صد سال پیش است به نحوی که می توان گفت انسانها در اثر بمباران گسترده اطلاعاتی دچار نوعی سردگمی گردیده اند، کمیت اطلاعات افزایش یافته اند اما آیا کیفیت آن نیز افزایش یافته است؟ بدروستی می توان گفت که روابط عمومی ها در کلیه سازمان های دولتی و خصوصی می توانند در عصر جهانی شدن که سرعت تحولات و دگرگونی ها در آن بسیار زیاد است با اطلاع رسانی و اطلاع یابی تعاملی تهدیدها را به فرصت تبدیل نموده و در عین حال امکان بهره مندی حداکثر از فرصت ها فراهم نمایند. (کیا، علی اصغر، ۱۳۹۱)

فن آوری رسانه ای به عنوان یکی از مهمترین عوامل تغییر چنان با زندگی مردم در جوامع مختلف عجین شده است که رویگردانی و بی توجهی به آن اختلالی عظیم در جامعه و ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی آن بوجود می آورد. رسانه ها شرط اساسی شکل گرفتن شیوه های رفتار و یا کردار هستند زیرا که رسانه از طریق پیامهای خود بر فرهنگ و تفکر ما تاثیر می گذارد و به آن شکل می دهد. یعنی اینکه رسانه ارتباطی (محواره، نوشته، رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره و...) بر شکلهای جامعه پذیری تاثیر می گذارد. مک لوهان معتقد است: «رسانه ها شیوه فعالیت و روابط انسانها را شکل می دهند





و درجات آن را تعیین می کنند» (مک لوهان، ترجمه آذری، ۱۳۷۷).

رسانه های جدید، قسمتی از انقلاب ارتباطات و عصر اطلاعات است که از نظرتاریخی، بعد از دوره کشاورزی و عصر وابستگی به زمین و سپس دوره انقلاب صنعتی به حقیقت پیوسته است. هیچ کس مطمئن نیست که معنی رسانه های جدید چیست؟ ولی اغلب در این مورد توافق دارند که رسانه های جدید شامل ظهور مجموعه ای از فناوری جدید است که امکان ارسال و تحول پیام ها را به مخاطبان به شکل دوطرفه، میسر ساخته است.

در وسیله جدید ارتباطی مردم می توانند با منابعی که اخبار، اطلاعات، سرگرمی، اظهارنظرها و آگهی های تجارتي به آنها ارائه می دهند، ارتباطی دوطرفه برقرار کنند و حتی ابتکاراتی در زمینه پردازش و روند ارتباط به خرج دهند. دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۳۲۶

■ تعریف مفاهیم کلیدی مقاله:

روابط عمومی

امروزه از روابط عمومی به عنوان هنر هشتم و دست آورد قرن بیستم یاد می کنند، علی رغم اینکه نسبت به سایر علوم علم جدیدی است، اما توانسته رده های عالی علمی و آزمون و خطا را به سرعت طی نموده و در سازمان ها و مؤسسات به عنوان وزنه ای قوی و انکارناپذیر جا باز کند و به جرأت می توان گفت امروزه هیچ موسسه یا سازمان بزرگ جهانی را نمی توان یافت که روابط عمومی نداشته باشد. روابط عمومی، مدیریت و ابزار بسیار قوی برای برقراری ارتباط با مردم و جوامع بین المللی می باشد. روابط عمومی: عبارت است از انجام فعالیت های مستمر به منظور ارائه یک چهره مناسب و قدرتمند از سازمان در بین مردم. فعالیت های روابط عمومی شامل مواردی است که به مردم کمک می کند تا درک و فهم مناسبی از خدمات و کالاهای موسسه داشته باشند. روابط عمومی اغلب، با مطبوعات و رسانه ها نظیر رادیو و تلویزیون، روزنامه ها و مجلات و... مرتبط هستند (روابط عمومی چیست؟، مک نامارا، کارتر، ترجمه حسن خسروی)

روابط عمومی الکترونیک:

روابط عمومی الکترونیک (EPR) به نوعی از روابط عمومی اطلاق می شود که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو، Voice و نظایر آن برای انجام ماموریت های روابط عمومی استفاده می شود. قراردادن متون انتشاراتی تولید شده در روابط عمومی با همان شکل و فرمت مثلا در قالب PDF نیز در چارچوب روابط عمومی الکترونیک قرار می گیرد. (رنجپور آذرین، علی رضا، تیر ۸۹)

در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره گیری از شیوه های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت



و فراگیری بیشتر استفاده می شود. در هر صورت فرآیند گام گذاشتن روابط عمومی از شکل سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود به دنیای مجازی (فضای سایبر) محسوب می شود و سنگ بنای سایر فعالیت های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می شود.

محتوای الکترونیکی:

آن دسته از وسایل ارتباط جمعی که تحت تاثیر تکنولوژی های نوین ارتباطی قرار گرفته اند سعی می کنند برای ایجاد برقراری ارتباط بهتر و موثر تر پیام ها و محتوای خود را نیز با این ویژگی ها هماهنگ کنند. از این نوع پیام هاو محتوا ها با عنوان پیام ها و محتوای الکترونیکی یاد می شوند که تحت تاثیر وسایل ارتباطی خود می باشند و به قول مارشال مک لوهان رسانه پیام است.

گونه شناسی رسانه ها:

مک لوهان در چارچوب نظریه رسانه ها، با اشاره به این بیان مشهور خود، که «رسانه پیام است». بر این نکته تأکید می کند که هر یک رسانه ها می توانند گیرنده های حسی ما را به گونه متمایزی تحریک کنند و برانگیزانند و در نتیجه هر کدام به شکل متفاوتی بر ادراک و افکار ما تأثیر بگذارند. هر رسانه دارای محیط رسانه ای ویژه و متناسب با امکانات مربوط به خود، و امکانات ارتباطی معینی را در اختیار دارد. این امکانات از یک سو شامل تجهیزات لازم برای طرح گونه های مختلف ارتباط کلامی، تصویری و موسیقایی (صوتی، متنی و گرافیک) است و از سوی دیگر شامل در اختیار قراردادن میزانی از کنترل برای دریافت اطلاعات و امکان پردازش آن، متناسب با اهداف مخاطب یا کاربر است.

«دیویس فولگر با گونه شناسی رسانه ها در قالب های سنتی و نظام های متکی به فناوری در ارتباطات میان فردی و گروهی، گونه های پنجگانه ذیل را برشمرده است: ارتباطات مستقیم چهره به چهره و شیوه های ارتباطات گروه های کوچک از طریق سخنرانی، فرستادن نامه، یادداشت و غیره.

گونه های ارتباط جمعی در قالب های چاپی مانند کتاب، روزنامه، مجله، بروشور و اعلامیه.

قالب های هنری (به دلیل امکان انتقال پیام) مانند نقاشی، مجسمه، عکس و ... گونه های مختلف کارت های شناسایی، برچسب ها، انواع بسته بندی، نشانه های اختصاری و انحصاری

رسانه هایی که در چارچوب نظام رسانه های نوین با اتکا به فناوری و تجهیزات الکترونیکی با ترکیب امکانات صوتی/متنی، صوتی/گرافیکی، متنی/گرافیکی و نیز ترکیب صوتی/متنی/گرافیکی (تصویری) برقراری ارتباط میان فردی و گروهی را از راه دور فراهم کرده و بدین ترتیب ارتباط ها در قالب اشکال گوناگون زبان کلامی یا غیرکلامی مانند تصویر و موسیقی امکانپذیر شده است؛ مانند رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت، وسایل انتشار الکترونیکی اطلاعات روی خط: مانند روزنامه، مجله، بولتن، بیلبرد الکترونیکی و وسایل انتشار الکترونیکی اطلاعات خارج از خط: مانند پست های متنی، صوتی و تصویری» (حکیم آراء، ۱۳۸۴، ص ۲۲۵).

تأثیرات تکنولوژی بر روی محتوا :

فناوری‌های تولید و انتقال رسانه، می‌توانند قالب‌ها و انواع محتوا را با نوآوری، ترکیب و... تغییر دهند تا نیازهای جدید برای مخاطبین مختلف را تأمین کنند. مثلاً اینفوگرافیک نوعی رسانه جدید است که محتوای متنی و تصویری (و گاهی اوقات، لینک‌ها و دستورهای HTML) را با هم ترکیب کرده و به مخاطب منتقل می‌کند. گاهی اوقات در خلال همین تغییرات و توسعه‌ها، ارزش‌های مهم و بزرگی برای محتوا ایجاد می‌شود. مثلاً در مقاله هفت فاکتور اساسی در رابط کاربری تجارت الکترونیکی ذکر شده است که برخی انواع محتوا، دارای طول عمر محدود هستند و این مطلب نشان می‌دهد که تغییر در فناوری، تأثیرات مهمی بر روی محتوا دارد تا حدی که سودمندی محتوای منتقل شده، ممکن است فقط چند ساعت یا چند روز دوام داشته باشد و پس از آن، محتوا کارآمد و سودمند نباشد. (مک گراو، هیل، ۲۰۰۰)

تعاریف انواع روابط عمومی الکترونیک:

روابط عمومی الکترونیک واژه‌ای نیست که این روزها تنها به فن یا علم روابط عمومی مدرن اطلاق شود بلکه، روابط عمومی جدید و مبتنی بر تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات می‌باشد که انواع مختلفی دارد که ممکن است حوزه فعالیت، محتوا و نوع مخاطبان هر یک از آنها با دیگری تفاوت اساسی داشته باشد.

در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره‌گیری از شیوه‌های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان هدف از تکنولوژی‌های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می‌شود.

در هر صورت فرایند گام گذاشتن روابط عمومی از شکل سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود به دنیای مجازی محسوب می‌شود و سنگ بنای فعالیت‌های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می‌شود. در زیر به ذکر انواعی از روابط عمومی الکترونیک می‌پردازیم:

روابط عمومی دیجیتال:

شاید بتوان گفت بعد از فرایند تبدیل روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک، انجام فعالیت‌ها در چارچوب روابط عمومی دیجیتال، دومین گام بنیادی در این راستا تلقی می‌شود. در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر از فرمت چاپی به فرمت صفر و یک تبدیل و به عبارت دیگر در این حالت صفحات pdf به صفحات html تبدیل می‌شوند. در روابط عمومی دیجیتال هنوز محتواها همان محتواهای روابط عمومی سنتی هستند فقط با این تفاوت که قابلیت جستجو و کپی برای مخاطب به صورت text وجود دارد. برخی از اسناد، نامه‌ها، فرم‌ها و تقاضاها به وسیله ابزارهایی نظیر ایمیل امکان ارسال و نقل و انتقال دارند، اما جهت فعالیت هنوز یک طرفه است؛ یعنی هنوز ارتباط فرد به فرد یا چهره به چهره در فضای سایبر، برقرار نشده است و همه چیز در یک چارچوب به شدت بوروکراتیک و مطابق ضوابط حاکم بر فضای رسمی و اداری روابط عمومی‌ها صورت می‌گیرد. (مجیدی، نسیم و گلستانی، کبری، ۱۳۹۰)

روابط عمومی آنلاین:

آنلاین شدن روابط عمومی، خدمات به صورت شبانه‌روزی در اختیار مخاطب و مشتری قرار می‌گیرد. برای رسانه‌های مبتنی بر وب اعتبار قائل می‌شود، خبر دهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب مرسوم می‌شود. اخبار روابط عمومی علاوه بر رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های صوتی و تصویری، برای رسانه‌های آنلاین و اینترنتی نیز ارسال می‌شود، همایش‌های خبری آنلاین برگزار می‌شود، امکان انتشار همزمان مصاحبه‌ها و گفتگوهای زنده روی اینترنت فراهم می‌شود، تکذیب‌ها و پاسخ‌های رسمی برای نشریه‌های الکترونیکی، سایت‌ها، وبلاگ‌ها و خبرگزاری‌های اینترنتی فرستاده می‌شود و به طور کلی روابط عمومی آنلاین نسبت به محتوای تولید شده در اینترنت عکس العمل نشان می‌دهد.

هم‌چنین شرکت در چت‌روم‌ها و ارسال نامه‌ها از طریق پست الکترونیکی جدی گرفته می‌شود و وب‌سایت سازمانی فعال می‌شود.

روابط عمومی سایبر:

منظور از روابط عمومی سایبر، فرایندی است که در آن روابط عمومی به صورت کاملاً

آنلاین در می‌آید، به طوری که ویژگی تعاملی و مشارکت پذیری آن بسیار برجسته و بارز می‌شود. مخاطب یا مشتری در روابط عمومی سایبر در جایگاه اول اهمیت ایستاده است و به جای توده‌های انبوه به تک‌تک افراد توجه کامل می‌شود. هیچ نامه‌ای بدون پاسخ نمی‌ماند و هیچ انتقادی از نظرها پنهان نمی‌شوند، کارکنان روابط عمومی سایبر نه فقط در ساعات اداری، بلکه در تمام مدت شبانه‌روز و در تمام ایام هفته و در تمام زمان‌ها و مکان‌ها به انجام فعالیت می‌پردازند. گاهی رخدادی در یک روز تعطیل نیازمند توجه، واکنش یا پاسخ است و این کار باید توسط کارکنان روابط عمومی سایبر و با استفاده از اختیارات و سطوح دسترسی آنها به وب‌سایت سازمانی یا پست الکترونیک یا پیام‌رسانان فوری صورت گیرد (ضیائی پرو، ۱۳۸۷: ۱۰-۱۲).

ارائه خدمات آنلاین بدون نیاز به حضور مشتری یا مخاطب بخش دیگری از فعالیت‌های روابط عمومی سایبر است که آن را تا حد زیادی به فرایند تجارت الکترونیک نزدیک می‌کند. شاید بتوان گفت بدون ورود سازمان به عرصه تجارت الکترونیکی امکان استقرار کامل روابط عمومی سایبر نیز وجود ندارد و چه بسا زیرساخت‌ها و بسترهای فنی و مخابراتی و ارتباطی این دو پدیده و فعالیت مشترک باشند (همان منبع).

استفاده از تازه‌ترین تکنولوژی‌های اطلاعاتی همچون پادکستینگ، خبرخوان، ویکی، پدیا، کانترینگ، سرچ کردن، مانیتور کردن، تالارهای



گفتگو، خبرنامه‌های الکترونیکی، گروه‌های ایمیلی، چت‌روم‌ها، مسنجرها، وبلاگ‌های سازمانی، و ابزارهای مشارکتی، وب ۲ از دیگر ویژگی‌های روابط عمومی سایبر است. در حقیقت یک روابط عمومی سایبر باید پایه پای پیشرفت تکنولوژی، بر مهارت‌های خود بیفزاید. (ضیائی پرو، ۱۳۸۷: ۱۰-۱۲)

داشتن وبلاگ در این مرحله بسیار ضروری است. سیستم‌های نظر سنجی اینترنتی، افکار سنجی‌های مبتنی بر وب نیز در این چارچوب مورد بررسی قرار می‌گیرند. داشتن یک وب‌سایت سازمانی قوی با امکانات چند رسانه‌ای (مولتی مدیا) و فعالیت در خارج از مرزهای جغرافیایی یک کشور، روابط عمومی سایبر را تبدیل به حوزه‌ای بین‌المللی





می کند که با مخاطبان جهانی مواجه است. جایگاه سازمان در موتورهای جستجو، امکان جستجو در سایت، پاسخ فوری به نظر دهندگان، دخالت دادن مخاطبان در فرایندهای تصمیم گیری و فعالیت های تعامل با سازمان های همسو از دیگر مواردی است که روابط عمومی سایبر به آن توجه دارد. (ضیائی پرور، ۱۳۸۷: ۱۰-۱۲)

روابط عمومی اینترنتی:

برخی سازمان ها اصولاً بر بستر اینترنت متولد شده اند و در همان فضا فعالیت می کنند و حیات و ممات آنها وابسته به جایگاه شان در اینترنت است. مهم ترین فعالیت این سازمان ها در عرصه اینترنت برای بقا و رشد و توسعه، در چارچوب روابط عمومی اینترنتی انجام می شود. کارکنان چنین نهادی هر یک از برخی جهات به کارمندان بالقوه و بالفعل روابط عمومی تبدیل می شوند. در روابط عمومی اینترنتی با مفهوم و چارچوب فوق، همه امور فوق العاده تخصصی و فنی است و استفاده حداکثری از تکنولوژی های نرم افزاری و اطلاعاتی صورت می گیرد.

روابط عمومی اینترنتی خود به دنبال ابداع متدهای جدید برای رشد سازمان و ارتقای جایگاه آن در جهان است. (ضیائی پرور، ۱۳۸۷: ۱۰-۱۲)

روابط عمومی مجازی:

روابط عمومی مجازی را می توان نوعی از روابط عمومی دانست که وجود خارجی ندارد. هرچند ممکن است سازمان اصلی متبوع آن در جهان واقعی وجود داشته باشد. این فرایند اشاره به نوعی از فعالیت روابط عمومی دارد که فعالیت های آن

در چارچوب سازمان بروکراتیک نیست و هریک از ماموریت های آن توسط بخش خصوصی یا اشخاص منفرد در خارج از سازمان انجام می شود.

روابط عمومی در این شکل، به صنعت تبدیل می شود و امور آن توسط متخصصان هر فن با استفاده از تازه ترین تکنولوژی ها صورت می گیرد و نتایج آن در اختیار سازمان قرار می گیرد. (همان منبع)

کاربرد پادکست در روابط عمومی الکترونیک:

تولید و انتشار پادکست در واقع یکی از مهمترین مهارت های روابط عمومی الکترونیک به شمار می رود که در صورتی که شما آن را فرا بگیرید، می توانید در پیشبرد اهداف و ماموریت های سازمانی موفق تر از گذشته باشید. (ضیائی پرور، ۱۳۸۷: ۱۷۷-۱۷۸)

پادکست به دلیل ماهیت تعاملی و سفارشی شدن می تواند همچون وبلاگ و یا بخش های تعاملی وب سایت ها امکان برقراری ارتباط موثر بین شما و سازمان را برقرار سازد.

به دلیل متکی بودن پادکست بر تکنولوژی (RSS) این ابزار یکی از سریع ترین راه های انتشار محتوا در روابط عمومی الکترونیک است، بدین صورت که با مشترک شدن افراد علاقمند در بخش پادکست وب سایت شما، به محض تولید یک پادکست جدید، به طور اتوماتیک آن فایل صوتی در اختیار ده ها و صدها مشترک علاقمند قرار می گیرد (ضیائی پرور، ۱۳۸۷: ۱۷۷-۱۷۸)

انتشار بخش هایی از مصاحبه های مطبوعاتی مقامات مسئول سازمان از طریق ساخت پادکست امکان پذیر است، امروزه بسیاری از مخاطبان و بازدید کنندگان علاقمند هستند فایل های صوتی مصاحبه ها را که مستند و قابل اتکا هستند، دریافت و گوش کنند.

بسیاری از برنامه های سازمانی، مناسبت ها، موزیک ها و تئاترها و نمایش های اجرا شده در حوزه سازمانی و تبلیغات بازرگانی از طریق پادکست قابل انتشار هستند. آن دسته از سازمان هایی که بخشی از خدمات آنها اصولاً مبتنی بر داده های صوتی است، مانند سازمان های انتشارات و بخش های الکترونیک و سایر موارد مشابه می توانند از تکنولوژی پادکست برای انتشار داده ها استفاده کنند. (همان منبع)

امکان برقراری ارتباط موثر از طریق ارائه سخنرانی ها، مقالات، تکلمه ها یا سخنرانی بزرگان و موارد مشابه با مخاطبان با به کارگیری تکنولوژی پادکست وجود دارد.

پادکست می تواند به مثابه یک رادیوی اینترنتی در خدمت سازمان و روابط عمومی آن باشد. شرح بسیاری از خدمات مرسوم در سازمان و راهنمایی ها و خدمات مشترکین از طریق فایل های جداگانه پادکست امکان پذیر است.

پادکست می تواند جایگزین پروژه های نشر الکترونیک در سازمان باشد.

تهیه گزارش های رادیویی یا انتشار متن کامل مصاحبه های رادیویی و مطبوعاتی مسئولان مختلف سازمان که قبلاً انجام شده از طریق پادکست امکان پذیر است.

پادکست دایره فعالیت رسانه ای روابط عمومی الکترونیک را از حیطه رسانه های مکتوب فراتر برده و ژورنالیسم رادیویی را به تجربیات کارگزاران روابط عمومی اضافه می کند (ضیائی پرور، ۱۳۸۷: ۱۷۷-۱۷۸) یک پادکست می تواند به همان خوبی که برای تبلیغ و تشویق استفاده می شود، برای پاسخگویی به انتقادهای افکار عمومی و اخبار مالی منفی مانند رشوه خواری ها و رسوایی های مالی هم کاربرد داشته باشد.

آنها طیف وسیعی از استفاده برای تهییج و ترغیب کردن، سرگرم کردن، آگاهی دادن و مطلع کردن، شبکه سازی و فروش را شامل شوند.

در حال حاضر انواع گوناگونی از برنامه های پادکست وجود دارد که هر کس می تواند با توجه به علاقه و سلیقه خود به آنها گوش دهد و روز به روز هم به این مصارف افزوده می گردد. هم اکنون از پادکست ها استفاده های آموزشی وسیعی در دانشگاه ها و مدارس می شود.

در بعد تفریح و سرگرمی و به ویژه پخش موسیقی، همین بس که گفته می شود یکی از تقاضاهای عمده مخاطبان از این رسانه صدا محور، پخش موسیقی و به ویژه موسیقی زیرزمینی است.

حتی هم چون سایر رسانه های نوین به زودی کارکردهای پورنوگرافیک برای پادکست ها پیدا می شود. (کوثری، ۱۳۸۷)

ویژگی های روابط عمومی الکترونیک:

دکتر یورگن مارلو نویسنده کتاب روابط عمومی الکترونیک معتقد است که روابط عمومی الکترونیک به طور کلی این ویژگی ها را داراست:

- ۱- رسانه های الکترونیک، مفهوم رایج بازاریابی، مخاطب قراردادن جمع را منسوخ و نوع جدیدی از بازاریابی محکم و منسب را دنبال می کند.
- ۲- روابط عمومی الکترونیک با سرعت بسیار در حال گسترش است.
- ۳- نیاز به اطلاعاتی های خبری الکترونیک در آینده فزونی خواهد یافت.
- ۴- روند شکل گیری رسانه های تعاملی در آینده تقویت خواهد شد.
- ۵- استفاده از کاغذ با دیجیتالی شدن ارتباطات به حداقل خواهد رسید.
- ۶- روزنامه ها و مجلات به طور فزاینده ای به شرایط جهان الکترونیک عادت

← امروزه از روابط عمومی به عنوان هنر هشتم و دست آورد قرن بیستم یاد می کنند، علی رغم اینکه نسبت به سایر علوم علم جدیدی است، اما توانسته رده های عالی علمی و آزمون و خطا را به سرعت طی نموده و در سازمانها و مؤسسات به عنوان وزنه ای قوی و انکار ناپذیر جا باز کند.

خواهند کرد.

۷- به موازات افزایش تعداد روزنامه نگارانی که از "سرویس های در دسترس" استفاده می کنند بدون نیاز مستقیم به تخصص مدیریت روابط عمومی "به عنوان یک ضربه گیر اطلاعاتی" روابط بین سازمان و روزنامه نگاران متحول خواهد شد.

۸- با شکل گیری موسسات مشاور روابط عمومی، اهمیت بخشه ای رسمی روابط عمومی (سازمانی) کم کم از میان خواهد رفت و روابط عمومی شکل نیمه رسمی خواهد یافت.

۹- کارکنان روابط عمومی های آینده (از لحاظ علمی و حرفه ای) با کارکنان روابط عمومی های فعلی متفاوت خواهند بود. (مومنی نورآبادی، ۱۳۸۳: ۳۳)

با توجه به مطالب فوق می توان ویژگی های فوق را منتصب به روابط عمومی مجازی نیز دانست و علاوه بر آن مزایا و محدودیت های زیر رانیز در روابط عمومی مجازی عنوان نماییم:

• مزایای روابط عمومی مجازی:

در روابط عمومی مجازی تعامل بین مشتری و سازمان بیشتر شده و به سبب عدم وجود مرزهای زمانی و مکانی، مشتری هر لحظه اجازه بهره مندی و ورود به سایت سازمان از تغییر و تحولات محصول، شرایط فروش و هم چنین وضعیت بازار آگاهی یابد و می تواند با سفارش و پرداخت مجازی محصول از زمان بهره کافی ببرد که ناخود آگاه این امر باعث بهره وری اقتصادی و صرفه جویی در انرژی و زمان می گردد.

سازمان با آگاهی از نوع محصول خواسته شده از مشتری و با پیش بینی خواسته مشتریان و بازار نوعی تعادل بین تولید و مصرف برقرار می نماید، بدلیل فرامیزی بودن این نوع روابط عمومی بازاریابی به شکل بسیار وسیع و بین المللی انجام می گیرد و حتی ناشناخته ترین افراد و گروهها نیز از امکانات سازمان آگاهی می یابند، تبلیغات سه بعدی، آگاهی از نحوه تولید و محصولات سازمان های دیگر این امکان را فراهم می سازد که توان رقابتی خود را با دیگر سازمان ها بالا ببریم و امکان ورود به تجارت جهانی فراهم گردد و با کسب سود اقتصادی بیشتر با آگاهی از پیشنهادات و انتقادات مشتری در صدد بهبود کیفیت و آگاهی از جایگاه سازمان در بین کارکنان و مشتری باشیم؛ استفاده از فضای مجازی در روابط عمومی مجازی موجب صرفه جویی در کاغذ بدلیل حذف چاپ و انتشار سنتی، صرفه جویی در انرژی بدلیل کاهش رفت و آمد و کمک به توسعه پایدار جامعه و صرفه جویی در هزینه ایاب و ذهاب برای فروشنده و مشتری و صرف انرژی و سرمایه در جهت بالابردن کیفیت و امکانات رفاهی کارمندان و مشتریان از ویژگی ها و مزایای روابط عمومی مجازی می باشد.

دکتر صرافی نژاد مزایایی را جهت کار از دور بیان می کند که می توان آن ویژگی ها را نیز در مورد روابط عمومی مجازی بیان نمود.

• مزایای فردی نظیر:

- استرس کمتر، حذف جابجایی های روزانه، کاهش فشار عصبی حاصل از ترافیک و...
- توانایی ادامه تحصیل در حین کار
- بهبود زندگی خانوادگی (کاهش تعارض بین زندگی خانوادگی و شغلی)
- صرفه جویی در هزینه ها مانند لباس، غذا، ایاب و ذهاب، تعمیرات و...
- صرفه جویی در زمان کار روزانه
- توانایی کنترل برنامه های روزانه و مدیریت بهتر زمان
- فرصت های شغلی برای افراد خانه نشین (معلولین، مجردین، افراد مسن و...)
- بروز خلاقیت و نوآوری در فضای مجازی (صرافی زاده، ۱۳۸۶: ۲۱۰)

• مزایای سازمانی نظیر:

- رشد بهره وری (از ۱۵ تا ۵۰ درصد)
- کاهش هزینه مکان و محل استقرار
- توانایی جذب مشتریان با پیشنهاد خرید بالا بصورت برگزاری یک مزایده مجازی
- توانایی استفاده بیشتر از بازار کار، انعطاف پذیری بیشتر در امور کارکنان و مشتریان
- هزینه های پایین تر در منابع انسانی و ترک کار (با توجه به این که برخی از افراد حقوق کمتری به دلیل کار بصورت مجازی دریافت می کنند).
- بهبود تعامل کارکنان با مشتریان و تامین کنندگان
- کاهش هزینه های چاپ و نشر به دلیل حذف جزوات و نشریات کاغذی و...

• مزایای اجتماعی:

- کاهش استفاده از سوخت های فسیلی
- مشکلات کمتر در ترافیک و کاهش آلودگی هوا
- انجام فعالیت در نقاط دور افتاده و روستایی
- تبلیغات فرامیزی و فراملی
- ورود و دسترسی به بازار جهانی (صرافی زاده، ۱۳۸۶: ۲۱۰)

ضرورت وجود روابط عمومی الکترونیک در سازمان ها:

امروزه روابط عمومی ها با کارکنان، سازمان ها، مشتریان و روزنامه نگاران مواجه نیستند، بلکه با کسانی که ممکن است از سراسر دنیا وارد سایت آن ها بشوند و درخواست اطلاعات، خدمات و یا تسهیلات نمایند روبرو می باشند. از جمله مزایای دیگر روابط عمومی الکترونیک در سازمان ها به قرار زیر است:

- ۱- اطلاع رسانی لحظه ای
- ۲- دسترسی سریع به اطلاعات
- ۳- کاهش حجم نامه های اداری و بایگانی
- ۴- پایین آوردن هزینه های تبلیغاتی
- ۵- فراگیری و فرامیزی بودن

روابط عمومی نقش مهم و برجسته ای در برخورد با مخاطبان یک سازمان یا یک موسسه دارد و به علت ارتباط گسترده و ازدیاد مخاطبان، روابط عمومی الکترونیک می تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمانها و موسسات قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دو سویه و گسترده برقرار کند و به سرعت از نظرات آنها مطلع شوند.

نکات طلایی تولید محتوای الکترونیکی:

آنچه باید در انتخاب رسانه مدنظر قرار گیرد، توان رسانه در انتقال پیام و در دسترس مخاطبان قراردادن پیام است. گاهی ساده ترین راه کار می تواند مؤثرترین گزینه نیز باشد؛ چرا که هدف عمده در این فرایند اعمال تأثیر گذاری موردنظر بر پندار، کردار





و گفتار مخاطبان است. البته باید در نظر داشت که هر رسانه، شامل دهه ها، صدها و گاهی هزاران مصداق است که این مصادیق در محیط های مختلف، عملکردهای کاملاً متفاوتی از خود نشان می دهند. در همین راستا نیز محصول و پیام های ارتباطی برای ایجاد تاثیر مورد هدف، باید دارای ویژگی هایی باشد که به اختصار به چند مورد اشاره می کنیم:

۱. محصول دارای یک عنوان (نام) مشخص باشد. این عنوان باید حتی الامکان کوتاه و گویا باشد.
۲. مشخصات تولید کنندگان (نام و نام خانوادگی، نام مدرسه، پست سازمانی، استان، شهرستان و ...) در محصول درج شود.
۳. راه های تماس با تولید کنندگان مانند شماره تلفن، سایت، وبلاگ، ایمیل و ... در محصول درج شود.
۴. سخت افزار و نرم افزار های مورد نیاز جهت اجرای محصول در ابتدا مشخص شود.
۵. طراحی و تولید اثر طوری باشد که حتی امکان با سخت افزارها و سیستم عامل های قدیمی تر نیز مشکلی نداشته باشد.
۶. حتی امکان برای اجرای برنامه نیازی به نصب آن بر روی سیستم عامل کاربر وجود نداشته باشد.
۷. به محض قرار گرفتن CD محصول درون کامپیوتر برنامه بصورت خودکار (اتوران) اجرا شود.
۸. محصول دارای راهنما باشد. راهنما باید کامل و گویا بوده و تمامی مراحل نصب و استفاده از محصول را پوشش دهد.

۹. در عملکرد بخش های مختلف نرم افزار (دکمه ها، لینک ها، ارتباط صفحات و ...) مشکلی وجود نداشته باشد.
۱۰. حتی المقدور امکان کپی در هارد دیسک یا حافظه های فلش و اجرای مستقل آن بدون وجود CD محصول داشته باشد.
۱۱. فایل های اجرایی برنامه تا حد امکان کم حجم باشد تا کپی و انتقال و آپلود آن براحتی انجام شود.

۱۲. حتی المقدور برای ورود به برنامه و استفاده از آن نیازی به وارد کردن کلمه عبور نباشد.
۱۳. استفاده از برنامه برای عموم ساده بوده و نیازی به دانش فنی بالا یا مهارت خاصی وجود نداشته باشد.
۱۴. برنامه دارای یک ورودی (intro) بوده که عنوان اثر و یک معرفی کوتاه از آن را به صورت انیمیشن یا تصویر ثابت به نمایش بگذارد.
۱۵. در هنگام خروج از برنامه از کاربر جهت تایید سوال پرسیده شود.
۱۶. امکان چاپ محتوای برنامه و سوالات و متون بکار رفته در آن وجود داشته باشد.
۱۷. نکات گرافیکی و طراحی و رنگ استفاده شده در زمینه صفحات با اجزای آن تناسب داشته باشد.
۱۸. در رنگ بندی صفحات و قسمت های مختلف

برنامه یکپارچگی وجود داشته باشد.

۱۹. فونت های استفاده شده از نظر رنگ و نوع و اندازه مناسب بوده و براحتی قابل خوانده شدن باشد و از فونت های تزئینی کمتر استفاده شود.
۲۰. موسیقی پس زمینه باید ملایم و مناسب با مخاطب و محتوای محصول بوده و امکان توقف آن توسط کاربر وجود داشته باشد.
۲۱. در صورتی که محصول برای کودکان (کلاسهای اول تا سوم ابتدایی) است دکمه ها دارای صدا نیز باشند.
۲۲. صداها و تصاویر بکار رفته در محصول از کیفیت مناسب برخوردار باشند.
۲۳. ظاهر صفحات باید تا حد امکان ساده و زیبا بوده و از شلوغ کردن بی مورد و قراردادن تصاویر غیر مرتبط (مانند گل، پرند و ...) خودداری شود.
۲۴. طراحی برنامه بر اساس خلاقیت و نوآوری بوده و از بکار بردن عناصر و تصاویر تکراری و کپی شده از محصولات مشابه خودداری شود.
۲۵. طراحی گرافیکی برنامه و عناصر آن بومی بوده و نمایانگر اساس فرهنگ ایرانی اسلامی باشد.
۲۶. الزامات تمامی متن ها و عبارات موجود در برنامه و دکمه های آن به زبان فارسی باشد.
۲۷. به چیدمان عناصر و دکمه ها در صفحات توجه شود. مثلاً دکمه "صفحه بعد" باید در سمت چپ و دکمه "صفحه قبل" در سمت راست باشد.
۲۸. امکان کنترل تمامی صداها و موجود در برنامه (آهنگ زمینه، موزیک متن، صدای گوینده و ...) توسط کاربر وجود داشته باشد.
۲۹. در تایپ متون و عبارات آیین نگارش و صحت املاي کلمات مورد توجه باشد.
۳۰. برنامه دارای نقشه بوده بطوری که موقعیت کاربر در هر زمان مشخص باشد و او بداند در کدام بخش و کدام صفحه قرار گرفته است.
۳۱. برنامه به صورت تمام صفحه (Full Screen) اجرا شود تا هنگام استفاده تمام توجه کاربر به آن برنامه باشد.
۳۲. در طراحی عناصر برنامه به دانش آموزان دختر و پسر به صورت یکسان توجه شود.
۳۳. دکمه های بکار رفته در برنامه باید از نظر ظاهری (اندازه، رنگ، فونت و ...) با همدیگر همخوانی و یکپارچگی داشته باشند.
۳۴. زیبایی ظاهری و گرافیک جذاب و مناسب با سن مخاطب یکی از مهمترین عوامل است. در هنگام تولید به آن توجه کافی شود.
۳۵. نکات آموزشی و محتوایی محصول باید صرفاً بر اساس یک موضوع از کتابهای درسی تولید شده باشد.
۳۶. مخاطبین محصول مشخص باشد: پایه تحصیلی، رده سنی، معلمان یا دانش آموزان.
۳۷. منابع بکار گرفته شده در محصول درج گردد.
۳۸. مطالب و محتوای ارائه شده از صحت و دقت علمی برخوردار باشد.
۳۹. محتوای ارائه شده حتی الامکان جامع و کامل بوده و کل آن موضوع درسی را پوشش دهد.
۴۰. برنامه به صورت تعاملی (interactive) باشد و کاربر با آن به خوبی درگیر شود و ارتباط برقرار کند.
۴۱. تصاویر بکار رفته باید متناسب بوده و از بکار بردن تصاویر غیر مرتبط خودداری شود.
۴۲. دسترسی به اطلاعات و محتوای ارائه شده و جستجو در بین آنها ساده و بدون اشکال باشد.
۴۳. اطلاعات موجود در برنامه بروز بوده و بر اساس آخرین تغییرات کتاب های درسی باشد.
۴۴. در قسمتی از محصول نسبت به معرفی سایت های اینترنتی مناسب و مرتبط با موضوع اقدام شود.
۴۵. محصول دارای بخش آزمون بوده و حتی الامکان اضافه کردن سوالات وجود داشته باشد.



۴۶. سوالات بخش آزمون حتما به صورت تصادفی ظاهر شده و در پایان نتایج آزمون به کاربر ارایه شود.

۴۷. سوالات بخش آزمون متنوع باشد (چهار گزینه ای، وصل کردنی، جایگزینی، پرکردنی و...)

۴۸. محتوای علمی و آموزشی ارایه شده متنوع بوده و در هر بخش از صدا و فیلم و تصاویر ثابت و متحرک و انیمیشن و ... استفاده شود.

۴۹. حتی الامکان محصول دارای یک سایت یا وبلاگ پشتیبانی و ارتباط با تولید کننده باشد و آدرس آن در محصول درج گردد.

۵۰. از قرار دادن متن های طولانی (pdf و word) به صورت فایل که خواندن آنها وقت گیر است جدا خودداری شود.

۵۱. در کنار محتوای آموزشی و آزمون از مثال ها و تمرینات و بازی های کم حجم و متناسب با موضوع استفاده شود. (احمدی، فریبا، ۱۳۹۱)

نتیجه گیری و پیشنهاد:

دنیای امروز در حال گذر از دنیای سخت افزاری گذشته به فضای مجازی و نرم افزاری است. در این اوضاع، کارکرد هر رسانه در انتقال پیام با گذشته تفاوت های ماهوی و بنیادی دارد و نقش های جدیدی خواهد یافت. تصویری که تاکنون از رادیو وجود داشت با ورود اینترنت و ایجاد پادکست (Pod cost) و وبلاگ های صوتی تغییر یافته است. اهتمام به روابط عمومی الکترونیک مقوله ای است که باید در کلیه سازمان ها جدی گرفته شود. (کیا، علی اصغر، ۱۳۹۱) هدف از راه اندازی روابط عمومی مجازی رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی و بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان به آن سازمان و تنها با اتصال به پایگاه های اینترنتی آن نهاد عرضه داشت. وسائل ارتباط جمعی در یک جامعه هم نشانه توسعه است و هم عامل توسعه. سیستم های ارتباطی دیجیتال چهره ارتباطات را در دهه های اخیر دگرگون نموده اند. سیستم پخش دیجیتال در قرن ۲۱ در تشکیل بزرگراه های اطلاعاتی نقش عمده ای برعهده خواهند داشت، زیرا این نوع پخش رادیویی از یک طرف مقدار بسیار زیادی از اطلاعات را در زمان اندکی به طور همزمان به کاربران زیادی حتی در دورترین مناطق ارسال می نماید و از طرف دیگر با شبکه های ارتباطی جدید کاملاً مجتمع می گردد. استفاده از تکنیک های نوین در اطلاع رسانی در روابط عمومی الکترونیک می تواند علاوه بر بهبود کیفیت اطلاعات و انتقال با کیفیت پیام ها اقدام کرد. و با گسترش فرستنده های دیجیتال برای نواحی بسیار دور و وسیع با کیفیت بهتر تا در جهت توسعه همه جانبه جامعه و بهبود آموزش و سلامت افراد نقش مهمی را ایفا می کند. البته با کمک علم امکان رسیدن به یک رسانه واحد در سراسر جهان دور از دسترس نیست. در حال حاضر با گسترش و توسعه ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی تمایل بسیار زیادی برای بهره گیری و به کارگیری از شیوه های نوین اطلاع رسانی در همه عرصه های ارتباطی و توسعه به چشم می خورد و این طیف در کشورهای مختلف دنیا بخصوص امریکا و اروپا و در چندسال گذشته در کشور عزیزمان ایران در جریان می باشد. در صورت پذیرش تفکر مدیریت استراتژیک در حوزه روابط عمومی و ارتباطات فلسفه روابط عمومی دیجیتالی و الکترونیکی به راحتی برای مسئولان و کارکنان قابل هضم و ترسیم خواهد شد. البته روابط عمومی دیجیتالی ابعاد مختلفی را در بر می گیرد. ابعادی از قبیل مخاطب مداری، کیفیت و کارایی، اثر بخشی، انعطاف پذیری، استفاده از توانمندی های بخش های مختلف دولتی و غیر

دولتی سرعت و دقت قابل توجه و... امکانات سخت افزاری و نرم افزاری را شامل می شود. «شاید بتوان گفت یکی از ابزارهای مهم تبدیل روابط عمومی سنتی به روابط عمومی دیجیتالی توجه به مشکلات جدید مدیریتی ناشی از فناوری جدید اطلاعات و انفورماتیک و ابزارهای جدید ارتباطی است.»

منابع و ماخذ:

احمدی، فریبا، ۱۳۹۱، "نکات طلایی در تولید محتوای الکترونیکی"، تهران.

رنجپور آذران، علی رضا، ۱۳۸۹، "درآمدی بر روابط عمومی الکترونیک با رویکردی به جایگاه آن در ایران"، مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری.

صرافی زاده، اصغر، ۱۳۸۶، فناوری اطلاعات در سازمان IT (مفاهیم و کاربردها)، تهران، میر.

ضیایی پرور، حمید، ۱۳۸۶، تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک، تهران، روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ.

کوثری، مسعود ۱۳۸۷، پادکست، ذره ای شدن و عرصه عمومی، معصومه شهیندی گردآورنده، پادکست و آینده رادیو، تهران، تحقیق و توسعه صدا.

کیا، علی اصغر، ۱۳۹۱، روابط عمومی و جهانی شدن، تهران، نشر علم.

مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه ها. ترجمه سعید آذری، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، تهران

نورآبادی، مهدی، ۱۳۸۳، روابط عمومی الکترونیک، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تهران.

حکیم آراء، محمدعلی، ۱۳۸۴، ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، تهران.

منابع لاتین:

Podcasting . New technology . (۲۰۰۵) . Goga,T .

Kawamoto.K. (۱۹۹۷) things you should know about NewMedia : Auser friendly primer.

shim,J.P., Shropshire , J., S . , Harris , tl . , & Campbell ., N (۲۰۰۷).Podcasting for e- learning communication , and delivery. Industrial Management & Systems , ۱۰۱.

Rayport J, Jawoski B. Electronic business, McGraw-Hill/Irwin: ۲۰۰۰, ISBN-۰۰۷۲۴۶۵۲۱۲





هفت راه پل زدن روی شکاف روابط عمومی و SEO

■ نویسنده: دورتی کرنشو
■ مترجم: عادل میرشاهی



متضادند. برای مثال: این موضوع که همیشه وبلاگ های بزرگ گفتگوهای تجاری را رقم می زنند، مصداق ندارد.

۲. بیش از اندازه بر مطبوعات آزاد تکیه نکنید. بسیاری از متخصصان روابط عمومی همچنان فکر می کنند SEO به معنای لینک های زیاد در اخبار منتشر شده است. این استراتژی منقرض شده است و تمرکز بر خط انتشار اخبار مملو از لینک مطالب مطبوعاتی می تواند به از دست دادن منابع مالی بیانجامد. در واقع، مت کاتس گوگل به روابط عمومی ها هشدار داده است که انتظار نداشته باشید اخبار مطبوعاتی تان تاثیر مثبتی بر روی آمار بازدیدتان داشته باشد. طرح این مورد سبب تحریک حلقه های حرفه ای شد اما من فکر می کنم او به چیزی اشاره می کرد که من تنها می توانم آن را انتشار آزاد اخبار بنامم. آن مورد راه حل ساده ای بود که میزان لینک های زمینه ای وبسایت ها را کاهش دهد.

۳. ارائه محتوای منحصر به فرد، البته، این یکی از مهارت های اساسی روابط عمومی هاست. اما این تنها در نگارش و ویراستاری قابل اعمال نیست. اگر روابط عمومی برای محتوای خودش بازاریابی نکند، هنوز می تواند با پشتیبانی SEO به وسیله تازه سازی محتوای تقویم کاری اش منتظر سر برآوردن ایده هایی برای متفاوت عرضه کردن عناوین و مواد ارائه شدنی شامل: صفحات سفید، مقالات، ویدئوها و اینفوگرافیک ها، باشد.

۴. جویای لینک های با کیفیت باشید. روابط عمومی ها می توانند در طرح درخواست از روزنامه نگاران و بلاگرها برای لینک دادن به سایت شان محتاط عمل کنند اما این کار اغلب کاملاً قانونی است. در واقع، این کار برای عامل سیاستگزاری لینک های خروجی در هنگام برنامه ریزی توسعه رسانه ها باعث می شود که در این مورد حساسیت بیشتری به خرج دهد.

۵. اخبار مطبوعاتی را برای مصرف رسانه ای تنظیم کنید. این یکی به نظر خالی از فکر می رسد، چرا که اخبار مطبوعاتی اساساً برای مطبوعات هستند، در عین حال باید به خاطر داشت که اغلب اهداف در گذر زمان مبهم می شوند. اگر روابط عمومی ها مجبور به گنجاندن کلمات کلیدی زیاد هستند، اطلاعاتی که شان مانند درخت کریسمس می شود- هرکس می خواهد چیزی بر آن آویزان کند که به کاربران نهایی در جستجویش کمک کند. اما به خاطر داشته باشید که اغلب خبرنگاران شروع داستان شان را با تحقیق در گوگل آغاز می کنند، بنابراین یک خبرنگار یا بلاگر باید همیشه برای ما در اولویت باشد.

۶. از انتشار در شبکه های اجتماعی بهره مند شوید. اکثر متخصصان روابط عمومی به طور معمول از انتشار در شبکه های اجتماعی برای گسترش دسترسی جایگاه رسانه ای و ایجاد تعامل مستقیم با مشتریان و خوانندگان پرپا قرص شان، استفاده می کنند. اما ما هیچ گاه ساخت پیگیری ها (Following) در شبکه های اجتماعی یا اجتماع های مجازی را در اولویت قرار نمی دهیم. تا جایی که ممکن است، اجتماعی را راه اندازی کنیم تا در زمانی که شرایط بحرانی شد از آن ها بهره مند شویم.

۷. اثربخشی اجتماعی را ارزیابی کنید. معیارها اهداف مقدس روابط عمومی هستند، البته بنابراین نکته ما در اولویت نخست نیاز به دسترسی به پل های اشتراک گذاری اجتماعی داریم. این می تواند ارزش های یک وبلاگ یا داستان رسانه ای را به صورت تصاعدی بالا ببرد و ما می توانیم از هر کلیک یا به اشتراک گذاشته شدن یا دزدیده شدن محتوای مان اعتبار کسب کنیم.

(منبع: <http://crensshawcomm.com/ways-to-bridge-the-pr-seo-gap-v/>)

روابط عمومی و SEO هرگز با یکدیگر سر سازگاری نداشته اند. تنها از زمانی که شرکت گوگل به روز رسانی پنگوئن و پاندا را آغاز کرد، لینک ها از سایت هایی با دامین های مقتدر، مانند رسانه های معتبر تولید محتوا و وبلاگ های محبوب از اهمیت بیشتری برخوردار شدند. اکنون می توان به جرات گفت که صدها لینک سیاه پر ایراد به اندازه یک لینک معتبر ارزش ندارد.

برای بیان مبسوط اهمیت محتوای با کیفیت، گوگل مهارت هایی را همچون داستان گویی و تایید شخص ثالث، برجسته ساخته است. این موضوع خبر خوشی برای متخصصان روابط عمومی است. هنوز روابط عمومی استعدادهای خودش را در زمینه کار با SEO به منصفه ظهور نرسانده است. عدم تحقق این مورد به این دلیل است که برخی روابط عمومی ها توجه کافی به SEO نمی کنند یا آن را به عنوان کیسه ای از «کلاه سیاه» و حقه های تکنولوژی

قلمداد می کنند. و متخصصان SEO گاهی در تمرین روابط عمومی ها در خصوص تاکتیک های به روزی چون مطالب مطبوعاتی با کلمات کلیدی مدون، کاهلی می کنند. چگونه می توانیم این شکاف را پر کنیم؟ در این نوشتار چند راه ارائه شده است.

۱. استفاده کردن از آنالیزگرهای جستجو جهت اطلاع

و توسعه برنامه های روابط عمومی و عدم حذف آنها. متخصصان روابط عمومی به طور معمول بر روی بهینه سازی محتوا و انتشار نتایج رسانه ها از میزان پوشش خبری کار می کنند. اما فراموش می کنند که کار تهیه داده های جستجو پیش از ایجاد یک برنامه از اهمیت بسزایی برخوردار است. یک بررسی در تاریخ موارد جستجو شده به ما ایده می دهد که کجا مشارکت کنندگان خودشان را نشان می دهند، کدام سایت ها به آنها لینک می دهند، و کدام خروجی ها و وبلاگ ها اثر بیشتری بر طبقه بندی اعمال می کنند. با اینکه بررسی های تحلیلگران جستجو بیش از دربار نوع ترافیک مراجعه کننده به پروفایل رسانه ارائه می دهد اما برخی اوقات نتایج

برای بیان مبسوط اهمیت محتوای با کیفیت، گوگل مهارت هایی را همچون داستان گویی و تایید شخص ثالث، برجسته ساخته است. این موضوع خبر خوشی برای متخصصان روابط عمومی است. هنوز روابط عمومی ها استعدادهای خودش را در زمینه کار با SEO به منصفه ظهور نرسانده است.



شروع، ثابت نگه دارید. برای مثال، شما نیازی به تبلیغ ندارید و فقط با اطلاع رسانی عمل کنید. اگر چه ایزوله کردن و سنجش اثر فعالیت های روابط عمومی بسیار دشوار است.

وقتی ارتباط را متوقف کردید، ارزش مالی کل فروش جدید، تغییرات قیمت سهام، بهبود فعالیت‌ها، کاهش حوادث و غیره را اندازه‌گیری کنید. این شاخص‌ها نتیجه کار واحد روابط عمومی هستند.

مقصد دستاوردهای شما هر اندازه که باشد می تواند به رضایت مدیران ارشد منجر شود. برای مثال، اگر بخواهید محافظه کارانه عمل کنید، شما باید تصمیم بگیرید که حداقل ۷۵ درصد از بهبود وضعیت را تحت تاثیر تلاش های ارتباطات قرار دهید. آنگاه ارزش دلاری بهبودی که توسط ارتباطات در یک دوره زمانی مورد بررسی کسب شده را مشخص

شرکت، صفحات فیسبوک و سایر موارد باید صورت گیرد. معرفی و راه اندازی یک خط تلفن رایگان برای ارائه محصول (اگر چه ممکن است پوشش آن به اندازه سایر رسانه ها نباشد اما هنوز برای این کار مفید است). اپراتورهای تلفن بایستی برای ثبت درخواست و تحقیق در خصوص محصول جدید، آموزش ببینند. تبلیغات و ایمیل های مستقیم نیز می توانند مورد استفاده قرار گیرد، اطلاع رسانی را یک هفته پیش از ارائه محصول و از طریق شماره تلفن ها و وب سایت های مختلف و غیره شروع کنید.

خروجی: میزان تماس های تلفنی به اپراتورها بایستی اندازه گیری شود و تماس های تلفنی ضبط شده توسط اپراتورها دو مورد محصولات پیش از شروع کمپین تبلیغاتی مورد بررسی قرار گیرد.

شما می توانید میزان بازگشت سرمایه را مشابه موارد زیر محاسبه کنید:

تعداد تماس های تلفنی یک هفته پیش از شروع کمپین تبلیغاتی، به روابط عمومی ۱۰۰۰ تماس

درصد تماس هایی که منجر به فروش محصول شده است. ۲۰ درصد

تخمین تاثیر روابط عمومی در میزان فروش هفته اول

سود سالانه برای فروش هر عدد از محصول ۲۰۰ دلار

۱۶۰۰۰ دلار

درآمد شخص در روابط عمومی در یک ماه + هزینه پخش
خبر و اطلاع رسانی و ... ۱۰۰۰۰ دلار

(توجه داشته باشید که زمان مصرف شده با دیدگاه بسیار محافظه کارانه توسط یک شخص در نقش روابط عمومی، از هزینه واقعی، که باید انجام می‌شده بسیار کمتر است.)

بازگشت رقم قابل توجه، در پایان کار!

در دیگر شرایط مشابه می توان با کمی فکر کردن به اینکه کدام رفتار و عمل مخاطبان نهایی نتیجه فعالیت روابط عمومی بوده است، میزان اثربخشی روابط عمومی را اندازه گیری کرد.

از تحلیلگران مالی در مورد میزان تاثیر تلفن پاسخگویی که توسط روابط عمومی تدارک دیده بر خرید، نگهداری و فروش سهام شرکت بی‌سید.

کارکنان شرکت در خصوص میزان صرفه جویی در وقت شان به واسطه خدمات اینترنتی (روابط عمومی) نظر سنجی کنید، کاهش اشتباهات و بهبود دقت در پاسخگویی به نیازهای مخاطبان را پیمایش کنید.

در یکی از مجلات مشتریان یا سایت/وبلاگ/صفحه فیسبوک سازمان سوال کنید که خوانندگان کدام یک از خدمات و محصولات را پس از دریافت اطلاعات در مورد آن

از طریق اطلاعاتی که در صفحه دریافت کرده اند، خریده اند؟

در یک نظر سنجی داخلی از کارکنان پرسید که کدامیک از موارد اطلاعاتی که از شما دریافت کرده اند به ارتباطات شان کمک کرده است که بتوانند یکی از اهداف فروش را محقق نمایند.

منبع اول: شبکه اطلاع رسانی، روابط عمومی، ایران (شارا)

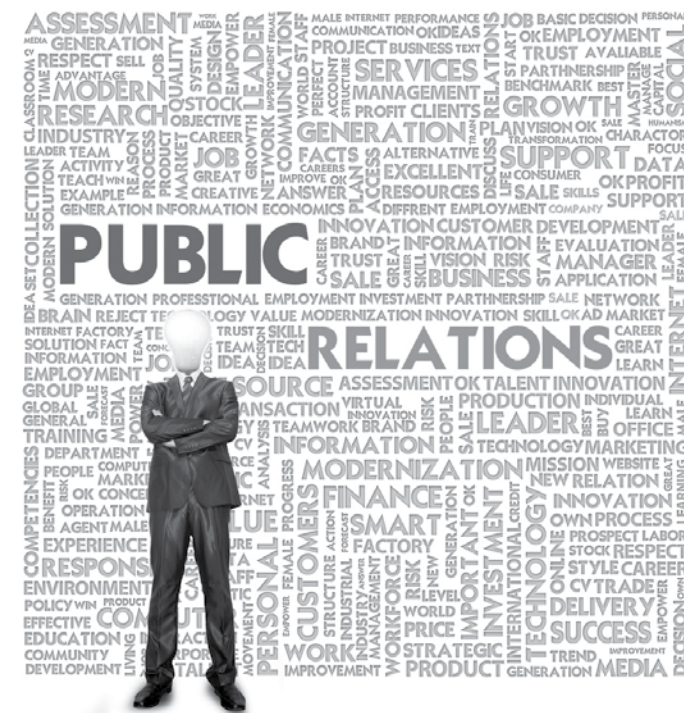
<http://www.cuttingedgepr.com/articles/proving-the-value-of-your-communication.asp>

مطالعہ موردی

خلاصه: محصول جدید اصلی آماده ارائه است. فعالیت: روابط عمومی باید برای ورود محصول جدید به بازار وارد عمل شود. موارد برای انتشار و پخش در رسانه ها برای آگاهی عموم در خصوص محصول، به علاوه اطلاع رسانه، از طریق وب سایت

وقتی ارتباط را متوقف کردید، ارزش مالی کل فروش جدید، تغییرات قیمت سهام، بهبود فعالیت‌ها، کاهش حوادث و غیره را اندازه‌گیری کنید. این شاخص‌ها نتیجه کار واحد روابط عمومی هستند.

مقصد دستاوردهای شما هر اندازه که باشد می‌تواند به رضایت مدیران ارشد منجر شود.



پنج نکته برای آژانس های روابط عمومی

■ نویسنده: جوانا ال کروتز
■ مترجم: عادل میرشاهی



۱. سخت تلاش کنید

که نتایج شایسته کسب کنید.

برای تعیین آژانسی که می تواند ارزش های استراتژیک را تعیین کند زمان مناسبی صرف کنید. گول تله های فانتزی و فهرست بلند بالای مشتریانی که شاید هنوز باقی نمانده باشند را نخورید. هنوز، جویای حرفه ای هایی باشید که بتوانند دقیقاً منویات شما را برآورده کنند.

ران هانسر، تبلیغات چی در اوماها می گوید: «مبلغان نیاز دارند که از مهارت های واقعی و برخی دانش ها در خصوص کار شما برخوردار باشند. (مثل: فناوری، ساخت و پزشکی) بنابراین وقت خود را برای بهبود وضعیت آنها هدر ندهید.» از طرف دیگر، افراد بسیار متفاوت اند. بلترندی می گوید: «من تعداد بی شماری رابط با نشریات صنعت مد دارم. همچنان که روابط عمومی از روابط عمومی انتظار می رود، من نیاز به شخصی دارم که او هم تعداد زیادی رابطه داشته باشد که کاملاً با روابط من متفاوت باشند.»

اعتبار از همکاران بزرگ صنعتی ناشی می شود، انجمن روابط عمومی آمریکا، دارای وزن و اعتبار است. اما نمونه کارها و تجربیات بیشتر به چشم می آیند. اینکه چه موفقیت هایی از طریق آژانس روابط عمومی کسب شده است؟ آیا این موفقیت ها پاسخگوی نیازهای شما بوده است؟ تجربیات روزنامه نگاری مفید هستند. این بدین معناست که شخص در روابط عمومی درک می کند که چه چیزی، یک مقاله رسانه ای را می سازد و چگونه می توان به سردبیران و گزارش گران رویکرد ارائه کرد.

از آن پس، شما خواهان مشتریان با ارزشی هستید که سریع نظر می دهند. برای کسب و کارهای کوچکتر، معمولاً اینگونه تلقی می شود که در استخدام آژانسی کوچکتر یا عامل انحصاری می باشند. وقتی شما قراردادی را با یک شرکت معتبرتر ستاره دار از یک آژانس بزرگتر می بندید، حساب تان به عنوان کارکنان ارشد در نظر گرفته می شود. سوزان بولاند در گروه ارتباطی آر اف پی در تامپا می گوید: «در اینجا به طور خاص از شما پرسیده می شود: چه کسی در آژانس با شما همکاری می کند؟»

۲. هزینه ها را مرحله ای کنید.

با خیال راحت شروع نکنید. یک پروژه خاص با برگ هزینه الصاق شده آماده کنید تا بتوانید نتایج را ارزیابی کنید.

متخصص مد نانسی بلترندی سال ها تجربه در زمینه آرایش سوپر مدل ها و افراد سرشناسی از قبیل: تام کروز، هلی بری، گرینت پالتر و درک جتر، دارد. او در نهایت از این کار خارج شد تا کارگاه های ایجاد اعتماد به نفس برای جوانان برگزار کند. در نیویورک، شرکت او با نام «توای زیبایی» شروع به فعالیت کرد. بلترندی اکنون کارگاه های اعتماد به نفسی برگزار می کند که توصیه هایی درباره مو، گریم و مد می دهد. او در دبیرستان ها، دانشکده حوادث شغلی، جلسات نیروهای پیشاهنگی دختران و جاهای دیگر حضور دارد. او نیاز زنان سالخورده را همچون نوجوانان درک کرده است.

اکنون با ساخته شدن مجتمع «کلام زبان» و درآمد حاصل از رسیدن به افزایش درآمد، بلترندی آماده برای حرکت به مقصد بعدی است. برای رسیدن به آنجا، او برای استخدام یک متخصص روابط عمومی حرفه ای برنامه ریزی می کند. «من روابط عمومی را می خواهم تا مرا روی نقشه قرار دهد.» او همچنین می گوید: «در معرض دیگران قرار گرفتن باعث می شود که مردم راحت تر بتوانند در جریان محصولات شما قرار گیرند و در نهایت فروش تان بالا رفته و متعاقب آن کسب و کارتان رشد کند.»

بلترندی ایده صحیحی را دنبال می کند. اما بسیاری از صاحبان کسب و کار هنوز ارزش های روابط عمومی را انکار می کنند.

استفاده استراتژیک: آژانس های روابط عمومی می توانند خیلی بیشتر از اینکه تماس های رسانه ای را مدیریت کنند یا اخبار سازمانی را تهیه و تنظیم کنند، به ویژه برای کسب و کارهای کوچک که خلا پروفایل و دسترسی دارند، کار کنند. «امی برمار» رئیس شرکت اینک (INK) در نیوتاون می گوید:

«ما اغلب وارد یک سیستم می شویم تا یک شرکت را راه اندازی کنیم و آنگاه آن را به سوی مراحل بعدی حرکت دهیم» وی ادامه می دهد: «نتایج پیمایش ها نشان می دهد از هر چهار مشتری برای سرمایه گذاری دو مشتری باز می گردد، که نتیجه کار روابط عمومی است. تحقیقات نشان می دهد هر ۴ دلار کسب شده در یک کسب و کار جدید ناشی از ۱ دلار هزینه شده برای روابط عمومی آن شرکت است.»

در حقیقت، وقتی درست عمل کنیم، روابط عمومی نه تنها شناخت ایجاد می کند بلکه فروش را افزایش می دهد. برای استخدام متخصص روابط عمومی که می تواند کسب و کار شما را رونق دهد، از این پنج راهنما تبعیت کنید.





پرداختن برای خدمات سفارشی انتخاب دیگری است که می‌توانید از آن نیز بهره‌مند شوید. برای نمونه، استخدام یک مبلغ برای نوشتن اخبار بر مبنای هر ساعت می‌تواند انجام شود. شما حتی می‌توانید از یک متخصص روابط عمومی بخواهید که در خانه برای شما به صورت قراردادی کار کند. نرخ‌ها متفاوت هستند. برخی شرکت‌های روابط عمومی مثل پیناکل ورلدواید، شبکه‌ای از آژانس‌های مستقل را در اختیار دارند، بنابراین شما می‌توانید برای بستن قرارداد به هر شهر و کشوری مراجعه کنید.

در اینجا برخی خطرات به شما آموخته می‌شود که معمولاً به شما نشان می‌دهد که الزاماً آن چیزی را که برایش هزینه می‌کنید، دریافت نمی‌کنید: یک شرکت قول نتایج را تضمین شده به شما می‌دهد. هیچ‌کس نمی‌تواند پوشش خبری و سایر خروجی‌ها را تضمین کند. دیو کول که آژانس متبوعش در نورت برو می‌باشد، می‌گوید: «یک شرکت تحقیق فراوان انجام داده است. بایستی تعادلی میان طرح ریزی و اجرا وجود داشته باشد.»

طرح‌های پیشنهادی بدون ویژگی خاصی وجود دارند. شما بایستی بدانید که دقیقاً چه طرحی با چه ویژگی خاصی نیاز دارید. شما برای تضمین محدود باید به طور غیر معمول هزینه پرداخت کنید. این احتمالاً به این معناست که شما نمی‌توانید انتظار کار زیادی داشته باشید.

شما گزارش وضعیت مفصل و بدون نتیجه دریافت می‌کنید. استیو کاپوچیا در روابط عمومی لوئیس بوستون می‌گوید: «شما خودتان بیشتر از آنچه آژانس روابط عمومی کسب می‌کند، بدست می‌آورید.»

۳. موفقیت‌های مورد انتظارتان را تعریف کنید و نتایج را اندازه‌گیری نمایید.

پابلیسیتی و پوشش رسانه‌ای زمان بر است. وقتی که محصول یا خدمتی را ارائه می‌دهید و می‌خواهید در مورد آن آگاهی بدهید، حداقل از شش ماه قبل با مشاوران روابط عمومی هم صحبت شوید.

برخی آژانس‌ها به طور شفاهی قول اعدادی ویژه در ارتباط با رسانه‌ها طی یک ماه را می‌دهند، دیگران در

۱۰۰ روز! از خودتان بپرسید که آیا شما باید چنین انتظاری داشته باشید؟ این مساله بسیار زیاد به کشف این که شما برای رسیدن به چه چیزی تلاش می‌کنید، کمک می‌کند. چیزهایی از قبیل:

تعداد معینی از اینج‌های ستون (مطبوعات)، زمان در هوا بودن (بیل‌بورد)، تعداد بیت‌های صدا (رادیو) یا تعداد بازدید وب یا یک مطلب در تازه‌های یک نشریه بانفوذ.

آگاهی بیشتر مشتری از برند شما. اعداد جدیدی از میزان فروش شما در یک چارچوب زمانی مشخص. دعوتنامه برای سخنرانی در مناسبت‌ها و سمینارها با حضور شخصیت‌ها. جوایز صنعتی ویژه.

وینس مک‌مورو در روابط عمومی آرام‌دی، آلبانی می‌گوید: برای پیگیری نتایج، «پیش از آنکه مبلغ تان حدود کار را تعریف کند، یک کار پیمایشی اجرا کنید. بعد از کار آنها شما شانس این را خواهید داشت خودتان بازار را درک کنید و بدین منظور پیمایشی دوباره ترتیب دهید تا تغییرات حاصله را پیدا کنید.»

۴. فرآیند‌ها را مدیریت کنید.

به طور مرتب در خصوص گزارش‌های پیشرفت کار سوال و بررسی کنید. بیشتر متخصصان روابط عمومی پیش نویس وضعیت ماهانه را درباره تماس‌های گزارشگران، دستاوردهای رسانه‌ای اخذ شده، تحقیقات ارائه شده، وظایف به انجام رسیده و سایر موارد یادداشت می‌کنند. اما آن چیزی که در پیش نویس می‌آید با آنچه در جلسه ارائه دستاوردهای آژانس می‌آید متفاوت است. تاکتیک‌ها هنوز هم محسوس‌اند. در این شرایط، شما اغلب مستعد به تکرار بازی کسب و کارتان هستید. آیا آژانس روابط عمومی‌تان سریع کار می‌کند؟

اگر شما به آنها شش ماه یا بیشتر وقت داده‌اید، بی‌فایده است، بهتر است برای نتایج بهتر دوباره درگیر مذاکره و قدم زدن با آنها شوید.

۵. طرح ریزی خود را مبتنی بر استراتژی و نه برای اینجا بلکه برای هدفی که قصد دستیابی به آن را دارید انجام دهید.

همچنان که امی برمار معتقد است، یکی از فاکتورهایی که اغلب در روابط عمومی نادیده انگاشته می‌شود، «شاخص‌انتهایی» است. «مقاله‌های رسانه‌ای بر مبنای اخبار و اطلاعاتی که از هفته‌ها و ماه‌ها جلوتر ارسال شده‌اند، تدوین می‌شوند.» او می‌گوید: «وقتی که برای یک کمپین ثبت نام کرده یا در آن شرکت می‌کنید، درباره شرکتی آرمانی تان و نه شرکتی که اکنون هستید، شرح دهید.» این کار به طور قطع تصمیم‌گیری‌ها در مورد بسته‌ها و مواد رسانه‌ای یا کنشگران و تحلیلگران را در جهت اهداف تان تغییر می‌دهد.

در پایان، مطمئن شوید که انتظاراتتان واقع‌بینانه بوده است. لی کانر، در ارتباطات کانر دادلی در سخنرانی واشنگتن خود درباره یک نویسنده سخن گفت که خودش کتاب‌هایش را منتشر می‌کرده و درخواست کرده که در یک شو تلویزیونی حاضر شود و کتاب‌هایش را در ملاعام معرفی نماید. اما او هرگز هیچ مصاحبه‌ای انجام نداد. کانر ادامه می‌دهد: من فهمیدم که او واقعا می‌خواسته کتاب‌هایش به فروش برود. آدر واقع آن نویسنده با ارائه درخواستش و عدم حضور در تلویزیون هم صدای خود را به گوش مخاطبان‌ش رسانده و هم گفته است که رسانه‌ها اجازه سخن گفتن به او نمی‌دهند. لذا همگان به خواندن و خریدن بیشتر آثار او ترغیب می‌شوند.]

بنابراین برای بهره‌برداری از رسانه‌های اصلی بایستی طی چندین ماه در تهیه مواد مورد نیاز بازاریابی و اخذ تجربیات رسانه‌های محلی با نویسنده توافق شود. کانر می‌گوید: یک ماه بعد، به هر حال، مولف مشهور تر و بی‌حوصله تر می‌شود. او نگران این می‌شود که چرا تاکنون خود را در معرض عموم یا در برنامه‌ای قرار نداده‌ام. برای مشتریان بسیار راحت است که از رویاهای خودشان دست بکشند و اعتراف کنند که موفق به تحقق بخشیدن مقدار کار مورد نظر نشده‌اند و در حالی که می‌توانستند نتایج چشمگیرتری در دستاوردهای شان داشته باشند. و اگر بخواهیم همه را در یک جمله خلاصه کنم باید بگویم: برجسته و استراتژیک باشید، در عین حال زمان بدهید.

برای بهره‌برداری از رسانه‌های اصلی بایستی طی چندین ماه در تهیه مواد مورد نیاز بازاریابی و اخذ تجربیات رسانه‌های محلی با نویسنده توافق شود.



خود

شناسایی شده

است. این واژه فقط یک شعار

نیست. این به معنی یک استراتژی جهانی منسجم

است. این به معنی به اشتراک گذاری بهترین شیوه

ها و اطلاعات با کسب و کار می باشد.

اما آنچه برای همیشه باید مراقب آن باشیم توجه

به اصل اساسی احترام به استراتژی جهانی به موازات

آگاه بودن از فرهنگ های محلی است. مهم این است

که برای رسیدن به ثبات در پیام

جهانی مطمئن شوید که نام تجاری

تان به خوبی تعریف و متمایز شده،

اما تاکتیک در کشورهای مختلف

تقریباً هرگز تکراری نمی شود.

به این دلایل، رهبران مصاحبه شده،

از سازمان های جهانی با فعالیت

قوی محلی برای انسجام راهبردی و

پایبندی به استانداردهای جهانی با

احترام به تفاوت های ظریف بازارها و

فرهنگ های خاص استفاده می کنند.

دیجیتالی شدن

در چند سال گذشته شاهد انفجاری در تعداد

شرکت های روابط عمومی که خود را به عنوان

آژانس های "دیجیتال" یا "رسانه های اجتماعی"

توصیف می کنند بوده ایم. اما به تدریج، به کارگیری

یک سازمان جداگانه دیجیتال مانند یک رستوران با

بخش جداگانه تکان دهنده است. این واقعا چیزی

است که شما نمی توانید از هر چیز دیگری جدا

کنید.

دیگر جدایی بین روابط عمومی و دیجیتال

وجود ندارد، این بدان معنی است که آژانس های

روابط عمومی باید خود را به عنوان چیزی فراتر از

روابط عمومی سنتی باز تعریف کنند. هر موسسه

روابط عمومی که در فعالیت هایش دیجیتال نباشد

احتمالاً فاقد درک استراتژیک مورد نیاز برای هدایت

مشتریان در چشم انداز ارتباطات یکپارچه امروز می باشد.

در واقع، در قرن بیست و یکم اگر شما در محتوا، فرهنگ ها، ابزارها، تکنیک ها و

تجزیه و تحلیل ارتباطات دیجیتال باسواد نباشید نمی توانید با رسانه ها تعامل داشته

باشید. در اندونزی، که بی سر و صدا خود به یک مرکز جهانی برای ارتباطات دیجیتال

تبدیل می شود، آینده تعامل ساده و آسان است: اجتماعی

شدن یا هیچ.

نقش روابط عمومی در حال

حاضر نقش استراتژیک بسیار

مهمی است، به ویژه در تعریف و هدایت

نام تجاری. از آنجا که کارگزاران روابط

عمومی نه فقط برای انتشار اطلاعات

از طریق رسانه ها، بلکه برای تعمیق

روابط با ذینفعان مسئولند این حرفه به

طور فزاینده ای به عنوان تکیه گاه، رکن

اصلی و محور ایجاد بهترین برنامه های

نام تجاری و اعتبار شناخته شده است.

روابط عمومی: نظم و انضباط در حال گسترش

در جهان متخلخل، که در آن اخبار و رویدادها می تواند

در زمان و مکان حرکت کند، جای هیچ تعجبی نیست که

تیم روابط عمومی شروع به انجام کارهای سنتی با سایر

روش ها نمایند و بررسی های انجام شده مؤید این مطلب

است.

یکپارچگی جهانی روابط عمومی، بهره وری ارتباطات را

افزایش داده و علامت های تجاری را قوی می کند. گسترش

نقش استراتژیکی که روابط عمومی به طور فزاینده ای ایفا

می کند به علامت های تجاری کمک می کند تا موقعیت

بهتری در میان سهامداران به دست آورند و آنها را برای مدتی طولانی رقابتی تر می سازد.

تعریف «روابط عمومی» در واقع در حال گسترش است. نقش روابط عمومی در حال

حاضر نقش استراتژیک بسیار مهمی است، به ویژه در تعریف و هدایت نام تجاری. از

آنجا که کارگزاران روابط عمومی نه فقط برای انتشار اطلاعات از طریق رسانه ها، بلکه

برای تعمیق روابط با ذینفعان مسئولند این حرفه به طور فزاینده ای به عنوان تکیه گاه،

رکن اصلی و محور ایجاد بهترین برنامه های نام تجاری و اعتبار شناخته شده است.

امروز کارکنان ارتباطات سازمانی و متخصصان روابط عمومی دیگر به سادگی مسئول

اشاره و کارگزار رسانه ها نیستند. در عوض، آنها هدف و نقش استراتژیک مهم تری در

سازمان های جهانی خود دارند - آنها سازندگان و حامیان مارک ها و اعتبار هستند، هیچ

مهم نیست که کجا نام خوب شرکت شان مورد حمله قرار می گیرد. آنها همچنین به

طور فزاینده مسئول درک چگونگی تعامل با مخاطبان کلیدی خود هستند.

منبع: شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران(شارا)



چهار درس برای اهالی روابط عمومی

■ نوشته: بیل ملین برگ

چهاردستی که اهل حرفه روابط عمومی می‌توانند از مشاپ‌های رسانه‌ای جاستین تیمبرلیک بیاموزند

رسانه‌های اجتماعی ارتباطات را دگرگون ساخته و سائط سابق رسانه‌ای را به حاشیه رانده‌اند. ابرستاره پاپ، جاستین تیمبرلیک، نمونه عمده‌ای است که چگونه افراد سرشناس و کسانی که در معرض دید عامه هستند از رسانه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب و افزایش تعداد آنها استفاده می‌کنند.

آلبوم جدیدش به نام تجرب '۲۰/۲۰ (The ۲۰/۲۰ Experience)، بنا به اعلام نیلسن ساندسکن (Nielsen SoundScan)، در هفته اول ۹۸۰٫۰۰۰ نسخه فروش داشت - یعنی ۶۳٪ بیش از آنچه که، بنا به اعلام بلومبرگ بیزینس ویک، آرسی‌ای (RCA)، برچسب ضبط تیمبرلیک، انتظار داشت.

تیمبرلیک برای رسیدن به ارقام مزبور، اقدامات تبلیغاتی انجام داد که، ده سال قبل برچسب او انجام می‌داد، مانند تبلیغ آلبوم در رادیو، تلویزیون و تورهای مطبوعاتی. نه این که این تدابیر دیگر معتبر و مؤثر نباشند، بلکه تلاش‌های دیجیتال بر مبنای رسانه‌های اجتماعی آنها را تکمیل کرده است.

به روال مزبور، در اینجا چهار طریقی که تیمبرلیک بازار تبلیغات برای آلبوم جدیدش را گرم نگه داشته ذکر می‌شود:

۱. حضور در اینستاگرام:

روز اهداء جوایز گرامی (Grammy) ۲۰۱۳، که اولین روز اجرای زنده آوازی از آلبوم جدید تیمبرلیک بود، او به اینستاگرام پیوست. درست بیرون دروردی برای سازماندهی و نظارت بر همه آنچه که در آن شب به او مربوط می‌شد، از هشتگ (علامت پیشوند) #JTGrammys استفاده کرد، و متعاقباً در مدتی اندک صدها هزار پیرو به خود جذب نمود. او طریقی متفاوت با اکثر برنامه‌های کاربردی درج تصویر در پیش گرفت و (به جای عکس‌های رنگارنگ) از تصاویر سیاه و سفید سود جست و این کار را همچنان در وبسایت خود ادامه می‌دهد. این کار به تثبیت عنوان تجاری‌اش کمک می‌کند و تجربه‌ای مداوم را ایجاد می‌نماید.

درس روابط عمومی: حضور داشته باشید و احساسی مداوم نسبت به وجود اینستاگرام عنوان تجاری خود به وجود آورید.

۲. استفاده از جمعیت با نفوذ (جنوب از طریق جنوب شرقی):

دلیلی وجود دارد که متخصصان روابط عمومی هر ساله در ماه مارس در آستین، تگزاس، فرود می‌آیند. اینجا محلی برای آخرین خبرها و گرایش‌های تکنولوژی، رسانه‌ها و موسیقی است و تیمبرلیک این اجتماع افراد ذی‌نفوذ متشکل از اولین کسانی که دستاوردهای جدید را اتخاذ می‌کنند یا در رسانه‌های دیجیتال نفوذ دارند را به عنوان مخاطبان و شنوندگان خود انتخاب کرد.

تیمبرلیک در آخرین نمایش‌های جشنواره، یعنی Myspace Secret Shows، صحنه را در اختیار گرفت. اگرچه آن را "نمایش اسرارآمیز" نامیده بودند، اما قبل از آن زمزمه‌هایی راجع به اجرای او (مسلماً عمداً) به بیرون نشت کرده بود. اما، بنا به نظر Music Mix،

"دقیقاً نوع صحیحی از تعیین عجیب و غریب و غیررسمی، اما موثق، منشأ و منبع بود که برای نمایش اسرارآمیز می‌خواهید."

درس روابط عمومی: بهره‌برداری از افراد متنفذ برای متخصصین فن روابط عمومی امر

تازه‌ای نیست، اما بیان خبرهای مربوط به محصول یا خدمت شما - بخصوص به طریقی که احساس کنند برای آنها منحصر به فرد است - می‌توان پیام‌های شما را به مخاطبان بسیار بیشتری از طریق منابع قابل اعتماد برساند.

۳. استفاده از تبلیغات ویدیویی:

روز دهم ژانویه، تیمبرلیک از فیلم یک دقیقه‌ای که در یوتیوب گذاشته شده بود استفاده کرد تا گفتار تک‌نفره‌ای را درباره علت برگشتنش پخش کند. در انتهای این فیلم شمارش معکوسی وجود داشت که نیمه شب سیزدهم ژانویه به پایان می‌رسید. بعد از انقضاء آن، اعلام کرد که آلبوم جدیدش به بازار می‌آید (که نوزدهم مارس روانه بازار شد).

درس روابط عمومی: برای تبلیغ آلبوم، تیمبرلیک از ویدیوهای کوتاه اینترنتی برای ایجاد هیجان استفاده کرد. تبلیغ اعلامیه‌ها با ویدیو ممکن است کاملاً مناسب نباشد، اما طریقی عالی برای تلفیق ویدیو و محتوای چندرسانه‌ای است (اگر برای اهداف اولین عرضه محصول، چیزی جز آن نباشد).

۴. تدابیر توییتری:

در تویتر، تیمبرلیک آلبومی را که قرار بود روانه بازار شود به طور پررنگ‌تر نشان داد و پیش‌نمایش‌هایی را درج کرد و طرفداران را بعد از انتشار آلبوم درگیر نمود و سؤال کرد که کدام آواز محبوب آنها بوده است. او تویتهای دیگر را نیز ترکیب نمود که نشان می‌داد او آدمی مطلوب و عادی است و از تویتر صرفاً برای تبلیغ آلبوم جدید خود استفاده نمی‌کند.

درس روابط عمومی: اگرچه بهره‌برداری از افراد متنفذ و رسانه‌های در اختیار گرفته شده برای انتشار پیامتان هنوز برای بسیاری از متخصصان بسیار اهمیت دارد، اما عناوین تجاری امروز باید بتوانند پیام‌های خود را به طور مستقیم، از طریق رسانه‌های اجتماعی، به گوش مخاطبان برسانند. این کار به تجسم انسانی کسانی که پشت هر عنوان یا نشانه تجاری قرار دارند کمک می‌کند، و توده‌ها را با آن پیوند می‌دهد. آیا طنین این نوع تلاش‌های اجتماعی به بخش روابط عمومی شما یا رباب‌رجوع شما می‌رسد؟ باید بدانیم.



یعنی GE Colab مشخص است که برای کارکنان GE طراحی شده تا باعث تسهیل در کار تیمی و سایر همکاری‌ها در سراسر جهان شود. این پایگاه در سال ۲۰۱۲ ایجاد شده و تاکنون بیش از ۱۱۵ هزار کاربر را جذب خود کرده است. GE Colab از ترکیبی از ظرفیت‌های فیس‌بوک، توئیتر و سایر اپلیکیشن‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاری اطلاعات، شبکه‌سازی آسان، ارتباطات سریع، جستجوی پیشرفته، وبلاگ‌نویسی و ... استفاده می‌کند.

در این راستا ما با مدیرانی از GE در کسب‌وکارها و مناطق متفاوت مصاحبه کردیم. آنها اگرچه در حرکت به سوی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در موقعیت‌های مختلفی قرار داشتند، اما با توجه به تجاربشان مجموعه‌ای شش بعدی از مهارت‌ها و ظرفیت‌های سازمانی مدیران را که برای دستیابی به سطحی از سواد رسانه‌های اجتماعی لازم است، جمع‌آوری کردیم؛ مهارت‌هایی که در آینده‌ای نزدیک به یک مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها تبدیل می‌شوند:

۱) مدیر به عنوان یک تولیدکننده: ایجاد محتوای قانع‌کننده

با وجود امکان دسترسی به دوربین‌های فیلمبرداری در همه‌جا و امکان آپلود سریع کلیپ‌ها در یوتیوب و سایر پایگاه‌ها، ابزار ساخت مولتی‌مدیاهای ارزشمند در دست هر فردی قرار دارد. بخش فیلم‌های GE شامل صدها کلیپ است که بسیاری از آنها توسط مدیران ارشد این کمپانی ساخته شده‌اند. همگام با افزایش اهمیت ارتباطات ویدئویی، مدیریت موثر به‌گونه‌ای فزاینده نیازمند مهارت‌هایی است که شاید تاکنون آن را مختص دنیای فیلمسازان می‌پنداشتیم؛ مهارت‌هایی مانند قدرت تخیل، صدای رسا و توانایی ساخت داستان‌هایی تاثیرگذار و تبدیل آنها به محصولات رسانه‌ای که مردم را به توجه وادارد. امروزه ابزارهای تولید و به اشتراک گذاری فیلم‌ها در دست بسیاری از مدیران قرار دارد که می‌توانند فیلم جلسات را در یک سرور داخلی آپلود کرده تا همه کارمندان به آن دسترسی یابند.

مارک بگور، از مدیران ارشد GE، می‌گوید: در اولین پیام ویدئویی خود برای شرکت که بدون انجام اصلاحات تهیه شد، بسیار استرس داشتم چراکه به محیط‌هایی عادت داشتم که همواره افرادی برای اصلاح دقیق آنچه می‌خواستیم بگویم حضور داشتند. اما با تمرین، این حس اضطراب از بین رفت و اکنون به طور عادی هر هفته فیلمی پنج تا ده دقیقه‌ای برای افراد بخش خود می‌سازم و در آن از چیزهایی که در طول هفته یاد گرفتم یا معاملاتی که پیش‌رو داریم صحبت می‌کنم. تبدیل این کار به یکی از فعالیت‌های روزمره باعث شد بتوانم ذهن خود را سازماندهی کنم.

گاهی کمال زیاد مانع گسترش همکاری میان مدیران می‌شود. مدیران باید این شجاعت را داشته باشند که خام و اصلاح نشده در برابر مخاطبان ظاهر شوند. این ویژگی ممکن است برای آنها به‌اندازه پرورش مهارت‌های فنی چالش برانگیز باشد.

۲) مدیر به عنوان توزیع‌کننده

استفاده از پویایی انتشار به‌عنوان اهرمی برای پیشرفت مدیران کسب‌وکارها به‌طور سنتی، اطلاعات را در زنجیره‌ای کاملاً خطی و کنترل شده منتشر می‌کردند و اطلاعات تنها پس از ظهور یک مفهوم جامع از یک فرآیند وارد این زنجیره می‌شد. امروزه در حالی که این روند سنتی هنوز وجود دارد، اما رسانه‌های جمعی فرآیند انتشار اطلاعات را کاملاً معکوس و متحول کرده‌اند. ارتباطات جمعی، انتشار اطلاعات را به عنوان نقطه آغازین در شکل‌دهی به مفهوم یک فرآیند در نظر می‌گیرند و سپس از مخاطبان یک کمپانی دعوت می‌کنند تا به عنوان ظرفیت‌هایی در ایجاد مفاهیم جدید برای فرآیندها همکاری کنند. به این شکل که یک فرآیند، متناسب با خواست دریافت‌کنندگان مجدداً منتشر و هدف‌گذاری می‌شود.

در این راستا مدیران باید در شناسایی اثرات متقابل دو مولفه که در اساس باهم متفاوتند مهارت یابند: روند سنتی که از منطق کنترل تبعیت می‌کند و روش جدید که به دینامیک سیستم اجازه می‌دهد بدون دخالت مستقیم کار کند. از آنجا که به محض ورود یک پیام به سیستم، دیگر مدیران نمی‌توانند بر آن کنترل داشته باشند، باید بتوانند پیش‌بینی کنند که این پیام در طول انتشار چگونه ممکن است تغییر پیدا کند یا تفسیر شود. صلاحیت در این ویژگی به توانایی مدیر در تاثیر بر مسیری است که یک پیام در تشکیلات پیچیده حرکت می‌کند.

درصد بسیار کوچکی از کسب‌وکارها هستند که از تحولات رسانه‌های جمعی دور مانده‌اند. بسیاری از سازمان‌ها - اگرچه حتی ده سال نیز از عمر آن نمی‌گذرد - به این تحولات جدید پاسخ داده‌اند و به پتانسیل آن برای ادامه حیات شرکت‌ها پی برده‌اند. برای مثال، شبکه یوتیوب با ایجاد گفت‌وگوها و امکان به اشتراک گذاشتن اطلاعات در سطح جهانی، موجب درگیر شدن مشتریان می‌شود و افرادی را آماده می‌کند که نسبت به یک برند خاص وفادار هستند.

این تغییرات بنیادی باعث ایجاد وضعیتی دشوار برای مدیران ارشد شده است: در حالی که پتانسیل رسانه‌های جمعی بی‌نهایت به نظر می‌رسد، ریسک‌هایی که در استفاده از آنها وجود دارد باعث تردید و اضطراب در مدیران شده‌اند. ماهیت نامحدود این رسانه‌های ارتباطی جدید می‌تواند باعث پخش شدن اطلاعات ممتاز و داخلی یک شرکت شود؛ فزاینده‌تر از آن اینکه میان این رسانه‌ها و مدل‌های سازمانی و مدیریتی در قرن بیستم که هنوز نیز به قوت خود باقی است، ناسازگاری وجود دارد؛ چراکه تاکید آنها بر کنترل فرآیندها به صورت کاملاً خطی و مستند است، در حالی که رسانه‌های اجتماعی به ترغیب افراد برای همکاری‌های همه‌جانبه و گفت‌وگوهای غیرمستند می‌پردازند که می‌توانند در هر مسیر به صورت اتفاقی منتقل شوند و از این طریق مرزهای ارتباطات سنتی و قدرت‌های تثبیت شده را از میان برمی‌دارد.

ما اعتقاد داریم که سرمایه‌گذاری بر قدرت ارتباطی رسانه‌های اجتماعی و در عین حال کاهش میزان ریسک‌های آن می‌تواند نویدبخش نوع جدیدی از مدیریت باشد. پویایی مربوط به این رسانه‌ها نیازهای کیفی را که از دیرباز ستون اصلی برای رهبری موثر بوده، تقویت می‌کند. نیازهایی مانند خلاقیت استراتژیک، ارتباط معتبر، توانایی کنار آمدن با پویایی‌های سیاسی و اجتماعی شرکت و طراحی سیستمی برای پاسخگویی سریع به آنها.

رسانه‌های جمعی ابعاد جدیدی را نیز به این ویژگی‌ها افزوده‌اند: مثلاً نیاز به توانایی ایجاد محتوای چندرسانه‌ای به صورت قانع‌کننده و چالش برانگیز. مدیران باید توانایی همکاری و ایجاد ارزش در اثر بهره‌گیری از بازخوردهای مشتری را در خود ارتقا بخشند و بتوانند ماهیت ابزارهای مختلف رسانه‌های جمعی و نیروهای متلاطم‌کننده‌ای را که می‌توانند ایجاد کنند، تشخیص دهند.

ما این ویژگی‌ها را سواد رسانه‌های سازمانی می‌نامیم که آنها را در شش بُعد معرفی کرده‌ایم که به یکدیگر وابسته‌اند و از یکدیگر تغذیه می‌شوند. واضح‌ترین مثال ما در این زمینه، شرکت جنرال الکتریک (GE) است که برخلاف گوگل یا آمازون، در اصل دیجیتال نبوده و سابقه ۱۳۰ ساله آن در احیای خود، این شرکت را مورد توجه ما قرار داده است.

تعهد GE به رسانه‌های اجتماعی از پایگاه دیجیتال آن،



از طرفی مهارت ایجاد و تقویت بدنه‌ای از پیروان اجتماعی که به انتشار و تقویت پیام‌ها کمک می‌کنند نیز بسیار اهمیت دارد. این بسیار مهم است که بدانید تاثیرگذاران کلیدی و معمولاً غیررسمی سازمان چه کسانی هستند و از قدرت آنها برای انتقال ظرفیت‌های مخاطبان در شبکه‌های درست استفاده کنید. در آخر، مدیران باید به‌عنوان توزیع‌کنندگان مجدد ظرفیت‌هایی که دریافت می‌کنند عمل کنند و بنابراین می‌توانند از ارتباطات مداومی که در پیرامونشان رخ می‌دهد سود جویند.

۳) مدیر به‌عنوان گیرنده: مدیریت ارتباطات اضافی

رسانه‌های جمعی اقیانوسی از اطلاعات را ایجاد می‌کنند. ما با سلی بی‌پایان از ایمیل‌ها، به‌روزرسانی‌های فیس‌بوک و کامنت‌ها روبه‌رو هستیم که اغلب مدیریت آنها سخت است. بسیاری از مدیران به سختی می‌توانند زمانی بیابند تا تمام ایمیل‌های روزانه خود را چک کنند. چه باید کرد؟ در مرحله اول مدیران باید در استفاده از نرم‌افزارها و تنظیماتی که به کاربران اجازه می‌دهد تا موارد مهم را از غیرمهم مجزا کنند مهارت یابند. اما فعالیت در محیط متلاطم، امروزه به مهارت‌هایی بیش از فیلتر کردن نیازمند است. از طرفی باید بدانید که کارکنان شما نیز با مشکلات ناشی از جریان اطلاعات مواجه هستند و این بر عهده شما است که بتوانید روشی جامع برای نحوه استفاده از اطلاعات برایشان تبیین کنید.

ارتباطات در شرکت‌های سنتی معمولاً به شکل منفعلانه صورت می‌گرفت؛ به این معنی که شما در احساس خود نسبت به پیام‌های دریافتی از افرادی که با آنها ارتباط داشتید و تشخیص میزان اعتبار آنها کاملاً تنها بودید، اما در دنیای رسانه‌های اجتماعی اطلاعات ظرف چند ثانیه به اشتراک گذاشته می‌شوند و افراد به سرعت، نظراتشان را در مورد آن ثبت می‌کنند. در این میان مدیران باید تصمیم بگیرند که چه زمانی باید پاسخ بدهند، چه پیام‌هایی را باید در وبلاگ‌های خود قرار دهند، چه زمانی باید یک کپی از اطلاعات را با اطلاعات موجود و شخصی خود ادغام کنند و چه چیز را با زیرمجموعه‌های مختلف خود به اشتراک گذارند.

۴) مدیر در نقش مشاور و هماهنگ کننده امور: استفاده استراتژیک از رسانه‌های جمعی

در بسیاری از شرکت‌ها سواد رسانه‌های جمعی در مراحل ابتدایی خود قرار دارد. معمولاً افراد از پتانسیل‌های بالایی که تکنولوژی در اختیارشان قرار می‌دهد هیجان‌زده می‌شوند، اما بدون داشتن قابلیت‌هایی که در اینجا ذکر شد، اشتیاق به رسانه‌های جمعی می‌تواند نتیجه معکوس دهد و خسارت‌های جدی به بار آورد.

برای نتیجه گرفتن هر چه بیشتر از این پتانسیل‌ها، مدیران باید در نقش مشاورانی مورد اطمینان در توانمندسازی و حمایت محیط خود در استفاده از ابزارهای اجتماعی بکوشند، البته با اطمینان از اینکه فرهنگ یادگیری و انتقال مفاهیم یادگرفته‌شده برقرار است. همگام با ورود نسل جدید کارکنان با دانش رسانه‌ای بالا، مدیران زیرک می‌توانند به تغییرات سازمانی خود با استفاده از تحت کنترل در آوردن این متخصصان زیرک از طریق سیستم‌های «آموزش معکوس» سرعت بخشند.

مدیران GE اعتقاد دارند که رسانه‌های اجتماعی از طریق از بین بردن محدودیت‌های مربوط به مرزهای جغرافیایی، ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با ذی‌نفعان و تقویت تاثیر کارمندان باعث تغییر در فرهنگ مدیریت شده‌اند. در پنج سال اخیر، GE در این راستا شبکه‌ای طراحی کرده که تمام کسب‌وکارها و دفاتر این شرکت را دربر می‌گیرد و از آن طریق تیم‌های غیررسمی می‌توانند از پایگاه‌های اجتماعی برای همکاری در پاسخگویی به نیاز مشتریان استفاده کنند. به عنوان مثال، کارمندان در برزیل می‌توانند با همکاران خود در استرالیا برای گسترش محصولات و خدمات برای مشتریانی که در هر دو کشور به کار مشغولند بپردازند.

«بازار امروز پیچیده و چندبعدی است و مدیریت تنها کنترل نیست، بلکه توانمندسازی و قدرت بخشیدن به شبکه‌هایی است که می‌توان با آن به ساختار تکنولوژی اشتراکی دست یافت.»

برای دستیابی به این هدف، مدیران باید در نقش مربیان و هماهنگ‌کنندگان استراتژیک برای تمام فعالیت‌های مربوط به رسانه‌های جمعی ظاهر شوند و نقش‌هایی را ایفا کنند که از منطق ارتباطات شبکه‌ای پشتیبانی می‌کند؛ مانند مربیان اجتماعی، تحلیلگران شبکه و پیشگامان شبکه‌های اجتماعی.

۵) مدیر در نقش معمار: ایجاد و توانمندسازی زیربنای سازمانی

مدیرانی که در مسیر حرکت به سمت استفاده از رسانه‌های جدید هستند معتقدند که

این کار نیازمند ایجاد هماهنگی بین اهدافی است که ماهیت ناسازگاری دارند: از طرفی آنها باید برای ایجاد زیربنای سازمانی و تکنیکی که مبادلات آزاد اطلاعات را ترویج می‌کند تلاش کنند و از سوی دیگر ناچارند به اعمال کنترل‌هایی برای کاهش ریسک ناشی از استفاده غیرمسئولانه از این اطلاعات بپردازند و این یک چالش در طراحی‌های سازمانی محسوب می‌شود.

این چالش در سیاست‌های GE نیز نمایان است که از فواید به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات فنی با خانواده، دوستان، همکاران، مشتریان و سایر ذی‌نفعان در سراسر جهان بهره‌مند شده و همگام با آن مسئولیتی را برای تمام کارکنانش تبیین کرده است. آنها باید استانداردهای GE را مبنی بر شفافیت و امانت رعایت کنند، از سخن گفتن از جانب کمپانی و بدون داشتن اختیار در این زمینه جدا بپرهیزند و در پیام‌های خود در رسانه‌های جمعی تاکید کنند که در حال بیان دیدگاه شخصی خود هستند.

اقدام دیگر این کمپانی در این راستا این است که به تولید یک فیلم در مورد تاریخچه و اقدامات جاری در کمپانی پرداخته و مرتباً آن را به روز می‌کنند، اما از طرفی تیمی وجود دارد که متخصصانه به تصمیم‌گیری در مورد اینکه در هر بار به‌روزرسانی فیلم کدام دسته از اطلاعات شرکت برای اینکه در اختیار عموم قرار گیرند مناسب هستند، می‌پردازند.



۶) مدیر در نقش یک تحلیلگر: باقی ماندن در جلوی منحنی

در حالی که شرکت‌ها هنوز در حال کنار آمدن با پیامدهای یک تکنولوژی هستند، تکنولوژی بعدی ظهور می‌کند.

نسل جدید ارتباطات باعث شده که تمام انواع وسایل بتوانند به‌گونه‌ای باهم ارتباط بیابند و این باعث ایجاد مدل‌های کسب‌وکار جدید شده و اعلام می‌کند که هنوز یک نقطه بحرانی دیگر وجود دارد که مدیران باید آن را رهبری کنند. مدیرانی که دائماً در حال آزمون و یادگیری تکنولوژی‌ها و ابزارهای جدید هستند می‌توانند سریع‌تر عمل کنند و بتوانند از مزیت‌های پیشگام بودن در پذیرش تکنولوژی‌های جدید بهره‌مند شوند.

دانشگاه مدیریت GE به پرورش افرادی حرفه‌ای در حوزه تکنولوژی می‌پردازد تا به مدیران ارشد برای اینکه بتوانند در راس این تغییرات قرار گیرند کمک کنند. در مرکز فعالیت‌های تکنولوژی آمریکا، مدیران با طیفی از جدیدترین تکنولوژی‌ها آشنا می‌شوند که یکی از برنامه‌ها در این راستا «آموزش معکوس» است که در آن طی جلساتی رسمی مدیران ارشد با افرادی حرفه‌ای در زمینه مفاهیم رسانه‌ای ارتباط می‌یابند و به بحث پیرامون جدیدترین تکنولوژی‌ها و تجارت در این حوزه می‌پردازند و در بسیاری از موارد این ارتباط و مبادلات اطلاعات در خارج از این جلسات رسمی نیز ادامه می‌یابد.

منبع: McKinsey





درک چرخه عمر محتوا



در فضای آنلاین امروز که به سرعت در حال تغییر است، شرکت ها نیازمند رویکرد جامع به بازاریابی آنلاین می باشند. کسانی که این کار را از طریق بازاریابی محتوا انجام می دهند، نیازمند ارتباط با مخاطبان خود از طریق تعدادی از وب سایت ها و کانال های اجتماعی هستند - اما آنها باید بدانند که وقت خود را روی چه کسی سرمایه گذاری کنند، نحوه استفاده از آنها برای به دست آوردن یک مزیت رقابتی چیست؟

فن آوری های جدید و کانال های جدید رسانه ای، با ایجاد چالش ها و استراتژی های جدید برای کسب و کار، از این که محتوای مناسب به مخاطبان مناسب در زمان مناسب می رسد اطمینان حاصل می کنند. مدل های قدیمی "ایجاد"، "تایید" و "انتشار" دیگر کارایی ندارند. حالا زمان آن است تا مردم با چیزی که "چرخه جدید عمر محتوا"، نامیده می شود منطبق شوند که می توان آن را در چهار مرحله خلاصه کرد:

۱. اطمینان حاصل کنید که سیستم بازاریابی شما جامع است و به شما اجازه می دهد تا با ذینفعان مختلف از طریق کانال های مختلف (وبلاگ ها، وب سایت ها، برنامه ها و رسانه های اجتماعی) ارتباط برقرار کنید. این امر توانایی نفوذ شما بر مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد.

۲. اجازه دهید اعضای بیشتری از سازمان تان در تولید محتوا مشارکت داشته باشند. این امر فرصت های بیشتری برای برقراری ارتباط با مصرف کننده فراهم می کند. هرچه تعداد کسانی که مشارکت می کنند بیشتر باشد، شما قادر خواهید بود محتوای بیشتری تولید کنید.

۳. اطمینان حاصل کنید که مطالب شما بکر، فوری و به موقع بوده و بازدید کنندگان را مشتاق بازگشت به سایت شما می کند. این امر به راحتی می تواند در کانال های اجتماعی ادامه یابد و اگر مخاطبین سایت شما را مفید ببینند، مطالب خود را با شما به اشتراک خواهند گذاشت.

۴. به خواسته های مصرف کننده گوش دهید و استراتژی خود را بر اساس درخواست مشتریان تان بهینه سازی کنید. همانند کاری که در مورد همه کمپین ها انجام می دهید اهداف را تنظیم و نتایج را ارزیابی کنید و استراتژی خود را در طول زمان بر اساس نیاز تعیین کنید.

معصومه رشیدی

«محتوا پادشاهی می کند»! امروز دیگر جمله کلیشه ای شده است



«محتوا پادشاهی می کند»! امروز دیگر جمله کلیشه ای شده است. همه از تاکید و مزیت های محتوا می گویند اما کمتر از چگونگی ایجاد و توسعه آن! مخصوصا زمانی که بیشتر محتوای ما ترجمه است تا تولید! حال به این فکر کنید که این محتوا همه محتوا نباشد! محتوایی باشد که به دنبال هدایت شماست.

این موضوع حتی بیشتر مربوط به زمانی است که شما با برندهای تجاری برای تولید محتوا سروکار دارید. در حالی که برقراری ارتباط با پیام مشابه ممکن است موثر باشد، عموما محتوای محلی، ارتباط و تعامل بیشتری را به شما ارائه می دهد. در این زمینه، محلی سازی و نه فقط محتوا، حرف اول را می زند.

زمانی که می خواهید در این مورد که محتوای شما باید جهانی، محلی و یا ترکیبی از هر دو باشد، تصمیم گیری کنید؛ پنج نکته ای که کارولینا پیتوس بیان می کند را در نظر بگیرید:

۵- مخاطبان خود را بشناسید!

مخاطبان از افراد ساخته شده اند، بنابراین هنگامی که در حال توسعه راهکارهای ارتباطی خود هستید، آنها را در نظر بگیرید. هر آنچه که می توانید درباره ارتباط بین این افراد و نام تجاری مشتری خود بیاموزید، این تحقیق باید به شما بینشی بدهد در خصوص اینکه آنها چه نوع محتوا و تعاملی را از شما انتظار دارند تا استراتژی های خود را بر آن اساس منطبق کنید. مخاطب مشتری یا کاربر نیست. مخاطب انسان است.

۴- محلی سازی در مقابل ترجمه

هنگام استفاده از محتوای جهانی در یک استراتژی محلی، اشتباه متداول این است که انتظاری رود دقیقا آن محتوا مشابه عنوان اصلی باشد. این نوع از ترجمه تحت اللفظی فاقد سازگاری اجتماعی و فرهنگی است که ممکن است مطالب را در بازارهای محلی جالب تر و جذاب تر سازد. از این رو، اهمیت بومی سازی محتوا - عطر و طعم محلی - به مخاطب توانایی ارتباط بهتر با آنچه گفته می شود را می دهد.

۳- بهترین از هر دو جهان

ترکیبی از محتوای جهانی و محلی می تواند در دسترسی به مخاطبان محلی موثرتر باشد حال آنکه در همان زمان، ارتباط با استراتژی های جهانی برند مشتریان خود را حفظ می کنید. برای درک اینکه چه مقدار از مطالبتان باید محلی و چه مقدار باید جهانی باشد، شما نیاز دارید که به نیازهای مخاطبان خود و انتظاراتشان مراجعه کنید. در برخی از فرهنگ ها، تنها محتوای محلی موثر واقع می شود، در حالی که در فرهنگ های دیگر، نسخه محلی شده از مطالب جهانی خود، ممکن است خیلی آسان تر پذیرفته شده باشد.

۲- مطالب خود را آزمایش کنید!

افرادی را برای تست مطالب خود پیدا کنید. ممکن است تصور کنید که شما می‌دانید آنها چه می‌خواهند، اما ممکن است با نتایج بدست آمده شگفت زده شوید! آزمون را هر وقت که ممکن است و با هرفردی که در دسترس شماست اجرا نمایید. خود را به محل کار و شغلستان محدود نکنید، نظرات بیرون از مجموعه ممکن است باعث شود ذهن شما در مورد آنچه که به عنوان بهترین مطلب در هر موضوعی انتخاب می‌شود، تغییر یابد.

۱- در هر صورت محلی باشد!

حتی اگر شما درگیر راهکارهای جهانی نیستید، به یاد داشته باشید که جهانی فکر کنید و محلی عمل کنید. خصوصیات مخاطبان خود را کشف کنید و یاد بگیرید که با آنها به زبان خودشان صحبت کنید. شرکت شما ممکن است به شکلی متفاوت توسط دیگر مخاطبان در داخل شهر، کشورتان و حتی در درون گروه‌های مشابه درک شود. این فرصت را با ایجاد یک رویکرد ارتباطی از بالا به پایین از دست ندهید.

منبع: رسانه‌های اجتماعی

اینفوگرافیک

پنج مانع بزرگ برای ایجاد محتوای موثر و مفید



۵ مانع بزرگ برای

ایجاد محتوای موثر و مفید

آیا میدانید بزرگترین موانع بازاریابی محتوا چیست؟

بسیاری از بازاریابان موفق، این ۵ عامل را موانعی بزرگ در ایجاد محتوا می‌دانند:



گاهی اوقات ممکن است ایجاد محتوای جانبی ۵ هفته زمان بخواهد.

94%

بسیاری از بازاریابان می‌گویند درخواست‌های مشتری بهترین کار برای ماست وی محتوا نمی‌تواند تعامل خوبی برقرار کند.

69%

۶۹ درصد شرکت‌ها محتوای مربوط به کار خود را ایجاد نمی‌کنند.

اما با این حال، Content Is King و کاری هم نمی‌شود کرد، محتوای خوب ایجاد کنید، تا در سئو و بازاریابی موفق باشید!

بازاریابی با محتوا امروزه یکی از موثرترین کارها در امر سئو و بهینه‌سازی است، در اصل با استفاده از بازاریابی محتوا یا Content Marketing، شما با یک تیز دو نشانه را هدف قرار داده‌اید، یکی سئو (SEO) و دیگری بازاریابی اینترنتی می‌باشد، در این اینفوگرافیک موانع بازاریابی محتوا را برای شما ذکر نموده ایم تا اینکه بدانید هر کاری برای موفقیت، چندان هم آسان نیست!





تولید محتوا گام اول برای اطلاع رسانی موثر



دکترهادی کمرئی
نائب رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی
مدیر کل روابط عمومی بانک توسعه تعاون

می‌توان امیدوار بود که با فاصله گرفتن از مسایل روزمره و جاری، به برنامه‌ریزی و تولید محتواهای لازم بیشتر از قبل به مسئولیت‌های اجتماعی و اساسی پرداخت.

در حال حاضر آن چه مشهود است تولید پیام‌هایی است که در روابط عمومی‌های مختلف بخش دولتی و خصوصی بدون در نظر گرفتن و حتی داشتن هدف و برنامه‌ای از پیش تعیین شده بگونه‌ای که غالب پیام‌ها عاری از یک برنامه مدون و هدفمند است. غافل از این که تا زمانی که هدف معینی مشخص نباشد، تدوین محتوای اثربخش ممکن نیست. اگرچه به مدد فناوری‌های نوین ارتباطی، ابزارهای ابلاغ و انتشار پیام بسیار گسترش یافته است اما محتوایی که از این طریق انعکاس می‌یابد، نیازمند تقویت و غنی‌سازی منطبق با نیاز مخاطبان سازمانی است. به عنوان مثال در طول یک روز پیامک‌های زیادی از سوی سازمان‌های مختلف به دست ما می‌رسد ولی بسیاری از آن‌ها که مخاطب سابقه ذهن از پیامک‌های بدون محتوای آن‌ها دارد، حتی خوانده هم نمی‌شود. نگارنده معتقد است که محتوای خوب روابط عمومی را تبدیل به هنر می‌کند. حرفه‌ای که با هنر آمیخته است و باید این هنر و ذوق هنری به کار گرفته شود تا آن چه به مخاطب و مشتری ارایه می‌شود دارای محتوای مناسب و قابل دفاعی باشد. ارایه محتوای خوب با ایفای نقش واقعی و هنرمندانه مدیران و کارشناسان روابط عمومی یک سازمان مقدور است. محتوایی که در هر قالبی موثر خواهد بود و ارتباط ما را با مخاطبان تبدیل به ارتباطی اثرگذار خواهد کرد. حال این پیام ممکن است اقلام انتشاراتی باشد و یا این که در فضای گسترده وب در معرض دید مخاطبان بی شمار قرار گیرد.

بنابراین تلاش برای تولید محتوای مناسب با تکیه بر خلاقیت، دارا بودن ذهنی باز و بهره‌گیری از کلیدواژه‌هایی از فرهنگ و ادبیات غنی کشورمان، نخستین حلقه از زنجیره ارتباط موثر در روابط عمومی قلمداد می‌شود.

روابط عمومی طی دو دهه گذشته رشدی شگفت‌آور داشته است. امروز شرکت‌های روابط عمومی، به موقعیتی دست یافته‌اند که در دهه ۱۹۸۰ غیرقابل تصور می‌نمود. تمایل به عضویت در انجمن‌های تجاری و حرفه‌ای ثبت شده روز به روز بیشتر می‌شود و مهم‌تر از همه، موسسات چه انتفاعی و چه غیرانتفاعی، از اهمیت گفت‌وگو با گروه‌های تاثیرگذار آگاه شده‌اند. گفت‌وگویی که بدون پشتوانه‌های محکم و متقن محتوایی، ارتباطی غیرموثر خواهد بود و تنها با اتکال به پیام‌هایی اقماعی و جذاب به عنوان مهم‌ترین بخش زنجیره ارتباطی، می‌توان شاهد تبلور اهداف از پیش تعیین شده بود.

تولید محتوا در روابط عمومی و اساساً در هر کاری مهم است، اما یک قید هم دارد و تولید هر محتوایی و با هر قیمتی اگر متوجه به اهداف اساسی و اصولی روابط عمومی بنا نشود نه تنها مفید نخواهد بود بلکه می‌تواند مخرب و هزینه‌آفرین باشد و به نگاه و اندیشه مخاطب و نوع نگاه او به سازمان آسیب جدی بزند. اقدامانی نظیر راه‌اندازی اتاق مهندسی فکر، شوراهای سیاستگذاری اطلاع رسانی و کمیته‌های تدوین پیام در روابط عمومی کمک شایانی خواهد کرد تا تولید محتواهای مناسب و اثرگذار در دستور کار روابط عمومی قرار گیرد. این گونه

حرکت حماسی روابط عمومی ها در برهه حساس از تاریخ کشور

حسن ربیعی

مدیرکل دفتر حوزه ریاست، امور بین الملل و
روابط عمومی سازمان اوقاف و امور خیریه کشور



تحقق و دستیابی به اهداف متعالی در نظر گرفته شده برای شعاری که از سوی مقام معظم رهبری با نامگذاری سال ۱۳۹۲ بعنوان سال حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی تعیین شده نیازمند برنامه ریزی مدون و ترسیم مرحله به مرحله مجموعه فعالیت هایی است که تمامی اجزا و لایه های مختلف نظام جمهوری اسلامی ایران را دربر می گیرد. حرکتی فراشمول از سوی نهادها و سازمان های مختلف جامعه لازم است تا با تشریک مساعی و هم افزایی توانمندی ها و داشته های خود، به ایفاگر نقش ارزنده ای در تحقق منویات رهبر معظم انقلاب اسلامی ایران باشند. بدون تردید نهاد روابط عمومی بنا بر رسالت و فلسفه وجودی خود و با در اختیار داشتن ابزارها و فنونی که مجهز به آن است از بخش های مهم و تاثیرگذار سازمان ها و دستگاه های حوزه های مختلف به شمار می رود که برای تحرک آفرینی و جهت دهی به حرکت ها و برنامه ریزی های مناسب در مسیر سیر به تحقق شعار حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی می تواند گام های ارزنده ای بردارد. بیش از هر چیز نایل آمدن به فهم و استنباط عمیق بیانات معظم له ضرورت تام دارد تا پس از فهم پیام، به تبیین برنامه های جامع پرداخت و با استفاده از تمام ظرفیت های موجود، توانمندی ها و قابلیت ها را به کار بست.

اگرچه هر روابط عمومی به فراخور نوع فعالیت سازمانی، دارای شرح وظایفی است که مختص حوزه کاری و سازمانی خود است، اما اثرات و فرجام فعالیت ها آنگاه که به شکل کلان و از زاویه فراشمول تری بدان نگریسته شود و کل را مورد نظر قرار دهد، بطور قطع و یقین بعنوان جزئی از مجموعه کلان کشور مطرح است و گامی هرچند کوچک در تحقق شعار سال ۱۳۹۲ قلمداد می شود.

در نظر گرفتن نقش و رسالت جدید در کنار سایر شرح و وظایف مربوط به امور جاری فعالیت ها، موید اهتمام و باور به اثرگذار بودن در حماسی ترین لحظه های تاریخ این مرز و بوم است.

سازمان اوقاف و امور خیریه کشور نیز بعنوان یکی از دستگاه های موثر در چرخه نظام اقتصادی کشور با ترویج و اشاعه فرهنگ مناسب و مطلوب مصرف و با تاثیرپذیری از الگوهای کاربردی که در دین مبین اسلام وجود دارد از یک سو و از سوی دیگر با معرفی مرام و سلوک بزرگان خاندان عصمت و طهارت (س) و تبیین شیوه های اقتصادی زندگی آن بزرگان در مواجهه با برکات الهی وارد عمل شده است. تبلیغ صحیح و ارائه الگوهای عملی در شرایط دشوار اقتصادی در زمره حداقل فعالیت هایی است که نهاد روابط عمومی در حال حاضر می تواند به آن بپردازد. اقدامی که روابط عمومی در سازمانی فراتر از ماموریت ها و وظایف خود می تواند بدان جامه عمل بپوشاند. علاوه بر این با بکارگیری ابزارها و سایر شیوه های اطلاع رسانی و با محور قرار دادن موضوع انتخابات و افزایش بصیرت عمومی در درون و بیرون از سازمان می توان زمینه حضور حداکثری و حماسی مخاطبان خود را در انتخابات حساس پیش رو فراهم ساخت. تهیه و تولید محتوای مناسب برای پیام هایی که به عهده روابط عمومی است با مضمون انتخابات و تبیین شرایط جامعه در آزمون پیش رو و ترسیم فعالیت هایی که پرداختن به آن از وسع این نوشتار خارج است، می تواند بار دیگر نقش مهم و اثرگذار روابط عمومی ها را متجلی سازد.

امید آن که با تبدیل ظرفیت های بالقوه روابط عمومی ها و به فعلیت رسانیدن مجموعه فنون و تکنیک هایی که در اختیار داریم، در مسیر تحقق شعار حماسی سال ۱۳۹۲ و در این برهه حساس از تاریخ کشور نقش آفرین باشیم. مهم حرکت حماسی است که روابط عمومی ها بایسته است دوشادوش یکدیگر و وحدت رویه و با انتقال تجربیات و توانمندی های خود آغاز کنند و در عبور جامعه سربلند و همیشه پیروز ایران اسلامی از آزمون انتخابات باردیگر اقتدار، وحدت و یکپارچگی امت اسلامی ایران را به جهانیان عرضه دارند.





«فرهنگ جهادی» یعنی هم خوب کار کنیم و هم کار خوب کنیم

■ گفت و گو با: ابراهیم صفرلکی
رئیس اداره کل روابط عمومی بانک مهر اقتصاد

■ گفت و گو از: بهنام امینی

■ اشاره

روابط عمومی ها در هر سازمانی نقشی مهم و کلیدی ایفا می کنند، چنانچه روابط عمومی سازمانی بتواند در حوزه اطلاع رسانی و ارتباط گیری، وظیفه خود را به نحوی شایسته ایفا کند، موفقیت و رضایتمندی از آن سازمان دور از انتظار نیست. در واقع می توان اینگونه عنوان کرد که روابط عمومی ها اگر در معرفی و دفاع از برند سازمانی خود به نحوی شایسته عمل کنند، آن سازمان از جایگاه و مقبولیت مناسبی در جامعه برخوردار است. با ابراهیم صفرلکی، رئیس اداره کل روابط عمومی بانک مهر اقتصاد به گفتگو نشستیم تا بیشتر از چند و چون ریزه کاری های فعالیت روابط عمومی در این بانک برای دفاع از برندش میان بانک ها و موسسات مالی دیگر با خبر شویم. با ما همراه باشید.

با برگزاری دوره های آموزشی و حضور در مجامع علمی روابط عمومی میزان دانش و مهارت همکاران را ارتقاء بخشیم.

همیاران روابط عمومی

صفرلکی بکارگیری همیاران روابط عمومی در ۸۰۰ شعبه بانک مهر اقتصاد را یکی دیگر از برنامه های محقق شده روابط عمومی بانک مهر اقتصاد را در راستای مراقبت از برند در سال گذشته عنوان کرد و گفت: نگاه به بکارگیری همیاران روابط عمومی برگرفته از نگاه جامع به حوزه عملکرد روابط عمومی ها است، بنده معتقدم روابط عمومی ها در سراسر کشور باید بتوانند در پنج حوزه ایفای نقش کنند؛ اولین حوزه ای که روابط عمومی ها باید بتوانند در آن به خوبی نقش آفرینی کنند، حوزه برندسازی بطور کلی مراقبت و توسعه برند سازمانی است. با توجه به گسترده گی نظام بانکی و به طبع بانک مهر اقتصاد با بهره مندی از ۹ میلیون سپرده گذار که حاصل ۲۰ سال فعالیت این بانک است، تصویری از بانک مهر اقتصاد در اذهان عموم از خود برجای گذاشته است که می توانیم آن را اینگونه عنوان کنیم که از شهرت و اعتبار خاصی برخوردار شده است. ما معتقدیم مراقبت از این شهرت و اعتبار وظیفه ای همگانی برای تمامی دست اندرکاران بانک مهر اقتصاد است البته با اولویت روابط عمومی. امیدواریم

تدوین سند راهبردی بانک مهر اقتصاد

صفرلکی درخصوص فعالیت های روابط عمومی بانک مهر اقتصاد گفت که سال گذشته اقداماتی را در چند بخش ساماندهی کردیم؛ اولین موضوعی که توانستیم با همکاری متخصصان حوزه روابط عمومی به آن دست یابیم تدوین و طراحی سند راهبردی برای مجموعه بانک مهر اقتصاد بود تا براساس آن، برنامه ها و اقدامات خود را با استراتژی های خاص تدوین کنیم که خوشبختانه توانستیم سال را با موفقیت نسبی به پایان برسانیم.

در مطالعات اولیه که درخصوص روابط عمومی بانک مهر اقتصاد براساس سنوات گذشته انجام گرفت، نکات قوت و قابل بهبود را بررسی کردیم. از جمله نکات قابل بهبود، ارتقاء میزان مهارت و دانش همکاران در رابطه با روابط عمومی در دفتر مرکزی و استان ها بود. در همین راستا تلاش کردیم

همکاران مان انتقال دهد. بدین طریق روابط عمومی در حوزه مراقبت و توسعه سرمایه اجتماعی سازمان نقش آفرینی می کند.

از سویی دیگر، ما با حجم زیادی از مشتریان در ارتباط هستیم که به علت تعلقات رفتاری همکارانمان جذب سازمان شده اند و این مزیت در حوزه مسایل اقتصادی به نوعی ویژگی خاصی برای مهر محسوب می شود چراکه بانک ها و موسسات مالی می بایست از قوانین و مقررات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تبعیت کنند و بعد رفتاری کارکنان تنها شاخصی است که می تواند برای بانک ها مزیت ایجاد کند.

طبیعتاً حفظ این سرمایه عظیم نیازمند مراقبت است، همین امر مستلزم تسریع در انتقال فرهنگ، اندیشه و نگاه به سایر همکاران و مشتریان است. از این طریق در کنار حفظ برند سازمانی، مزیت رقابتی ایجاد شده و نتیجه اش حفظ منافع سازمان و مشتریان است.

۲۷ اردیبهشت

روزی برای پاسداشت روابط عمومی

صفرلکی معتقد است نخست باید از متولیان که تلاش کرده اند در تقویم رسمی ایران عزیزمان روزی به نام روز ارتباطات و روابط عمومی نامگذاری شود تشکر و قدردانی کرد زیرا از این طریق، کمک به توسعه مفاهیم، کارکردها و نقش آفرینی هایی که روابط عمومی در حوزه پیشرفت سازمان، نهادها و در نهایت نظام مقدس جمهوری اسلامی داشته باشد، بیشتر نمود دارد.

در ثانی من معتقدم روابط عمومی ها یک سری وظایف ذاتی در قبال سازمان شان بعهده دارند که باید به درستی و با حساسیت خاص برای اجرای آن ایفای نقش کنند، اما نگاه خاص تر بنده این است که روابط عمومی ها باید بتوانند به جهت گیری های نظام هم کمک کنند.

همانطور که می دانید هر سال از سوی مقام معظم رهبری یک شعار سال مطرح می شود که اگر این شعار توسط روابط عمومی ها در ساختار تمامی سازمان های دولتی و غیردولتی به درستی تبلیغ، تشریح و رمز گشایی شود، کار بزرگی در کشور شکل می گیرد. پیشنهادم به متولیان امر روابط عمومی اعم از انجمن متخصصان روابط عمومی، کارگزار روابط عمومی، سمپوزیوم روابط عمومی و همه تشکلهایی که در کشور به توسعه روابط عمومی کمک می کنند این است که در رمزگشایی از شعار سال اهتمام ورزند و همانطور که «ارتباطات» همواره امری دوسویه تعریف شده است، باید بتوانیم باز خورد و نتایج عملکردی شعار سال را نیز به درستی به عموم منتقل کنیم.

با اعتبار و شهرتی که حاصل سال ها تلاش خالصانه و صادقانه همکارانم در مجموعه بانک مهر اقتصاد است، بتوانیم به درستی از آن مراقبت کنیم و به مشتریان و مخاطبان جدیدمان، اعتبار و خوش نامی این بانک را با عنوان روابط عمومی منتشر و اطلاع رسانی کنیم.

کارکرد دیگر در روابط عمومی در بانک مهر اقتصاد: اطلاع رسانی شفاف و صادقانه است که نیازمند مخاطب شناسی خاص می باشد؛ مخاطبانی که ما در بانک مهر اقتصاد با آن ها در ارتباط هستیم، از قشر و صنوف مختلف، با دیدگاه ها و نظرات متنوع است. اما به هر شکل همه اینها در سبیدی به اسم سبد مشتریان بانک مهر اقتصاد قابل احترام و تکریم هستند و ما وظیفه داریم به آن ها در حوزه خدمات، محصولات و برند سازمانی به درستی و به موقع با استفاده از ابزارها و تاکتیک های مناسب، اطلاع رسانی صحیح داشته باشیم.

نقش آفرینی روابط عمومی در عرصه مسئولیت های اجتماعی

رئیس اداره کل روابط عمومی بانک مهر اقتصاد درخصوص توسعه و مراقبت از سرمایه اجتماعی به عنوان یکی دیگر از کارکردهای روابط عمومی اظهار داشت: ما معتقدیم بانک و همه سازمان های بزرگ باید بتوانند در عرصه مسئولیت های اجتماعی نقش آفرینی کنند. توسعه و مراقبت از سرمایه اجتماعی سازمان به عنوان کارکرد دیگری که برای روابط عمومی بانک مهر اقتصاد طراحی شد بر مبنای انتظاراتی که از روابط عمومی بانک مهر اقتصاد می رفت، نیازمند تدبیر درست از طرف متولیان امر در دفتر مرکزی و اجرا در سراسر کشور بود. در راستای تبیین کارکردها و نقش آفرینی روابط عمومی، سال گذشته در سراسر کشور به ازای هر نقطه تماس ما با مشتری که همان شعبه است، یک همکار به عنوان همیار روابط عمومی در نظر گرفته شد و اولین موضوعی که در سال ۹۲ به صورت جدی دنبال می کنیم آموزش این عزیزان است که به عنوان همیار با ما همکاری می کنند و طبیعی است به علت گستردگی شعب و تعداد زیاد همیاران روابط عمومی (بالغ بر ۸۰۰ نفر) تا حدودی امکان برگزاری دوره های آموزشی بصورت حضوری میسر نیست اما می توانیم به صورت مکاتبه ای، انیمیشن، مولتی مدیا و سایر ابزارهای مورد نظر، اطلاعات تخصصی را به این عزیزان منعکس کنیم تا نسبت به وظایف ذاتی روابط عمومی آشنا شوند. قدم بعدی تشویق و ترغیب به عنوان کارکردها و وظایفی است که موجب جلب اعتماد بیشتر مشتریان می شود، پس از روابط عمومی ها انتظار می رود آن را به خوبی انجام دهند تا از این طریق با گسترش حوزه نفوذ روابط عمومی ها، حداکثر بهره وری را از ظرفیت های خوب روابط عمومی ببریم. ناگفته نماند که همیاران روابط عمومی، همکارانی هستند که در قسمت های مختلف بانک وظایفی را بعهده دارند اما با توجه به علاقه مندی شان به فعالیت در حیطه کاری روابط عمومی، همکارانی شناسایی شدند که بیشترین تناسب و ویژگی را با روابط عمومی داشته باشند.

«سرمایه انسانی» حافظ «سرمایه اجتماعی» است

رئیس اداره کل روابط عمومی بانک مهر اقتصاد، اتخاذ تدابیر و رویکردهای مناسب آن را با ایفای نقش روابط عمومی با پنج کارکرد، کماکان در دستور کار این اداره کل عنوان کرد و افزود: انتخاب رویکردها دال بر توجه به مباحثی بود که بتوانند کارکردهای مورد نظر را به ظهور برسانند، اما مهمترین موضوعی که در سال جدید باید نسبت به آن توجه ویژه داشته باشیم، مراقبت از سرمایه اجتماعی سازمان است. از آنجا که سرمایه انسانی به عنوان حافظ سرمایه اجتماعی سازمان تلقی می شود، همکاران ما از میان قشر تحصیل کرده جوان انتخاب شده اند، همین قابلیت، درصد تغییر پذیری در سازمان را افزایش داده و آنان را موظف به فرهنگ جهادی کرده یعنی هم کار خوب می کنند و هم خوب کار می کنند و ما این را به عنوان یک هدف گذاری در نظر گرفتیم.

دوستان عزیز بنده باید بتوانند در بانک مهر اقتصاد، همکاران نخبه را شناسایی کنند، بعد از شناسایی نخبگان، روابط عمومی در حوزه مرکزی باید بتواند ویژگی های اخلاقی، رفتاری و کاری آن ها را بیرون کشیده و به عنوان الگو به سایر

← کارکرد دیگر در روابط عمومی در بانک مهر اقتصاد: اطلاع رسانی شفاف و صادقانه است که نیازمند مخاطب شناسی خاص می باشد؛ مخاطبانی که ما در بانک مهر اقتصاد با آن ها در ارتباط هستیم، از قشر و صنوف مختلف، با دیدگاه ها و نظرات متنوع است. اما به هر شکل همه اینها در سبیدی به اسم سبد مشتریان بانک مهر اقتصاد قابل احترام و تکریم هستند و ما وظیفه داریم به آن ها در حوزه خدمات، محصولات و برند سازمانی به درستی و به موقع با استفاده از ابزارها و تاکتیک های مناسب، اطلاع رسانی صحیح داشته باشیم.





ما آدم‌های «شفاهی» و «گاهی»....!



محمد امامی
رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی
استان یزد

دم بزنیم و در اوج تلاشمان «شفاهی» و «گاهی» از آن طرفداری کنیم.

نوبت به ایفای وظایفمان در نقش روابط عمومی که می‌رسد بیشتر به حفظ جایگاهمان می‌اندیشیم و البته «گاهی» هم برای از مزه نیفتادن، توجه اندکی هم به مردم می‌کنیم!

نوبت به پاسخگویی که می‌رسد دوست داریم «گاهی» و «شفاهی» پاسخکی بدهیم.

نوبت به فعالیت‌های غیردولتی و تخصصی که می‌رسد دوست داریم «گاهی» به ارزش‌ها و رسالت‌های تخصصی‌مان نگاهی بیندازیم و به صورت «شفاهی» حافظ و نگهدارنده و پاسدار آن باشیم و البته فعالیت‌هایی که دیگران دارند را زیر سوال ببریم!

نوبت رعایت ارزش‌های اخلاقی که می‌رسد دوست داریم شعارهای «شفاهی» بدهیم و در رفتارمان کاری به این ارزش‌ها نداشته باشیم.

نوبت به عمل که می‌رسد دوست داریم «گاهی» و «شفاهی» وعده‌ی عمل بدهیم.

نوبت تشویق که می‌شود دوست داریم «گاهی» و به «برخی» آن هم به صورت «شفاهی» اقدام کنیم.

نوبت به آرزو که می‌رسد دوست داریم که خدا «گاهی» به ما «نگاهی» بیاندازد و «همه‌ی» خطاهایمان را بپوشاند و ببخشد و «همه‌ی» کاستی‌هایمان را «خود» جبران کند. ولی انصافاً ما آدم‌های «شفاهی» و «گاهی»، «گاهی» آرزوهای خوبی داریم ها!

شما می‌توانید به سیاهه‌ی این «گاهی» و «شفاهی» ها تا دلتان خواست بیفزایید.....!

میل به راحتی و رفاه و آسایش آن گاه که از مرزهای اعتدال فراتر رود، زندگی انسان و جامعه را با مخاطراتی روبرو می‌سازد و به دلیل چنین گرایش افراطی، عده‌ای به ورطه‌ی ظلم و ستم و بهره‌کشی و عده‌ای دیگر نیز دچار ظلم و ستم و استثمار می‌شوند و برخی نیز دچار بی‌تفاوتی و بی‌دردی و جهالت و امراض روحی و روانی دیگر! این میل و گرایش که با تحدید فضای سیاسی، اجتماعی، روزافزون می‌شود، وقتی در وجود ما آدم‌ها رشد و نمو می‌یابد، به مرور ما را به جایی می‌رساند که در اغلب عرصه‌های زندگی اجتماعی، تمایل شدیدی به رفتارها و کردارهای «شفاهی» و «گاهی» پیدا می‌کنیم! و همین نوع رفتار و کردار نیز متقابلاً موجب بازتولید شرایط ناگوار اجتماعی و جامعه‌ای بی‌درد و بی‌تفاوت و منفعل است.

مروری بر رفتارهای فردی و اجتماعی ما آدم‌ها در روزگار امروز می‌تواند چشم‌های ما را به روی این واقعیت تلخ و دردآور و قابل تأمل باز کند:

نوبت خواندن که می‌شود دوست داریم راحت و آسوده «گاهی» و «شفاهی» بشنویم.

نوبت به نوشتن که می‌رسد دوست داریم «گاهی» و «شفاهی» بگوییم تا برایمان بنویسند.

نوبت تصمیم‌گیری که می‌شود دوست داریم «گاهی» و «شفاهی» برایمان تصمیم‌سازی کنند.

نوبت به حضور در میدان‌های سازندگی و پیشرفت و تعالی که می‌رسد مایلیم بیشتر «شفاهی» و آن هم «گاهی» البته چنانچه به قول اهلش چیزی برایمان بماسد! خصوصاً بر سر سفره‌ی افتتاح آن حضور یابیم! نوبت به حرکت منسجم و تشکیلاتی که می‌رسد دوست داریم «گاهی» و «شفاهی» و البته بدون زحمت و هزینه در آن شرکت کنیم، اگر منافعی داشت از آن بهره ببریم و اگر احیاناً بن‌بست یا شکستی در کار بود در آن سهم نباشیم.

نوبت تحمل سختی‌ها و مرارت‌ها برای آرمان که می‌رسد، تمایل داریم به شدت محافظه‌کاری کنیم و «گاهی»، «شفاهی» از آرمان‌ها



ویژگی های روابط عمومی دیجیتال

مهدی تدین رودی
مدیر کل روابط عمومی و امور بین الملل
سازمان ثبت احوال کشور

از اتلاف وقت و نیز کاهش هزینه ها از جمله ایاب و ذهاب، کاهش آلودگی هوا، ترافیک و ... می شود. روابط عمومی دیجیتال منتظر نمی ماند تا ببیند مخاطب چه می خواهد بلکه قبلاً فکر همه چیز را کرده و برای برآورده شدن خواسته های مخاطبان تمهیدات لازم را اندیشیده است. جریان روابط عمومی در این روابط عمومی دوسویه است ضمن آن که مخاطب در روابط عمومی دیجیتال جمع نیست بلکه فرد است و روابط عمومی دیجیتال باید پاسخگوی تک تک اعضای جامعه باشد. در واقع جنبه های سخت افزاری مربوط به فناوری های ارتباطی و در تخصص و وظیفه مهندسان مربوطه است و کارگزار روابط عمومی وظیفه اش طرح ایده هایی است که این ابزار را در جهت رسیدن به اهداف خود به کار می گیرد.

این در حالی است که حرکت روابط عمومی ها به سوی روابط عمومی دیجیتال نباید موجب کنار گذاشتن روش های سنتی شود. چرا که همواره هستند مخاطبانی که اقناع و پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی آن روش هایی نظیر انتشارات و سایر تولیدات چاپی و مکتوب را طلب می کند. بنابراین در چرخش آرام و با همراهی و آشنایی مخاطبان با روش های جدید باید تلاش کرد تا با استفاده ترکیبی فنون و تکنیک های در اختیار در مسیر تحقق اهداف و فلسفه وجودی روابط عمومی گام برداشت.

برقراری ارتباط موثر توسط روابط عمومی ها چه در درون و چه در بیرون از سازمان با در نظر گرفتن میزان و سطح دانش و سواد مخاطبان تحقق می یابد. در جوامع در حال گذار نظیر کشور ما، روابط عمومی ها طیف های مختلفی از مخاطبان به لحاظ سطح سواد و میزان برخورداری و آگاهی از فناوری نوین اطلاعاتی مواجه هستند. اگرچه نیازهای مخاطبان یکسان است اما برای ارایه اطلاعات مورد نیاز مخاطبان و انتخاب روش های موثرتر، نقش کلیدی در موفقیت روابط عمومی ها دارد. در این شرایط استفاده توأم و همزمان روش های سنتی و روش های مدرن که مبتنی بر محیط وب و فضای مجازی است کمک شایانی به تحقق اهداف و رسالت های روابط عمومی خواهد داشت. بطور خلاصه می توان گفت تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز، بهبود پاسخگویی و اطلاع رسانی به مخاطبان و ساده سازی فرآیندهای ارتباطات و کاهش هزینه ها در زمره ویژگی های روابط عمومی دیجیتال قرار می گیرد. باید به خاطر داشت که در روابط عمومی دیجیتال، بهره گیری از فناوری های نوین، هدف نیست بلکه وسیله است. وسیله ای که از آن برای ارایه خدمات و سرویس های مورد نیاز مخاطبان استفاده می شود. روابط عمومی دیجیتال در قیدوبند زمان و مکان نیست. خدمات و اطلاعات در تمامی روزها و ساعات در دسترس شهروندان و مخاطبان است. این مسئله تا حد زیادی ضمن دسترسی راحت تر و بهتر شهروندان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز، سبب جلوگیری





همه شرکت کنندگان در جشنواره برنده هستند



میر محمود سجادی
عضو هیئت مدیره
انجمن متخصصان روابط عمومی

برگزاری جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی فرصتی مناسب برای ورود به میدان رقابتی است که شرکت کنندگان علاوه بر آگاهی از میزان رعایت اصول حرفه ای فعالیت های خود، با الگوها و تجربیات جدید سایر همکاران خود در روابط عمومی های نهادها و سازمان های دیگر آشنا می شوند. اگرچه کسب رتبه و امتیاز موجب انبساط خاطر و به نوعی پاداشی بر زحمات تلاش های یک ساله یک روابط عمومی است، اما فراتر از آن کسب آموزش هایی است که در چنین رقابتی پیش روی دست اندرکاران حوزه روابط عمومی قرار می گیرد. ارایه مستندات و جمع آوری آثار و تولیدات روابط عمومی ها به منظور شرکت در جشنواره نیز بهانه ای می شود تا عملکرد یک ساله خود را در نمایه ای جامع تر مشاهده کرد و حاصل اقدامات و خروجی کارهای انجام گرفته شده توسط روابط عمومی سازمان خود را تجمیع و ارایه دهیم. می توان ادعان داشت که گردآوری آثار و ارایه آن ها بر اساس فرم های موجود در فراخوان جشنواره، کمک شایانی به محک زدن و مورد سنجش قراردادن فعالیت های هر روابط عمومی است که باز هم تاکید می شود فارغ از کسب رتبه و امتیاز، فواید متعددی را برای شرکت کنندگان رقم می زند. به تعبیری دیگر می توان این گونه قلمداد کرد که هر روابط عمومی شرکت کننده ای خود برنده میدان است و صرف حضور در صحنه رقابتی که پابرجاست، امتیاز بزرگی برای خانواده بزرگ روابط عمومی کشور است که به لطف پروردگار در هشتمین جشنواره ملی انتشارات شاهد حضور چشمگیر درخشان فعالان و کارگزاران روابط عمومی کشور بودیم.

استقبال چشمگیر روابط عمومی ها از جشنواره ملی انتشارات ■ مجید نوش زاده



مسئول دبیرخانه هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی با اعلام وصول هزار و هشتصد اثر به دبیرخانه جشنواره از استقبال چشمگیر روابط عمومی های شرکت کننده در جشنواره هشتم خبر داد.

به گزارش خبرنگار شاره، مجید نوش زاده، مسئول دبیرخانه هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی ضمن بیان این مطلب افزود: در هشتمین جشنواره بیش از ۱۵۰ روابط عمومی از سازمان ها و دستگاه های مختلف بخش دولتی و خصوصی شرکت کردند و مجموع آثار واصل شده به دبیرخانه به هزار و هشتصد اثر رسید. خوشبختانه نحوه آثار ارسالی روابط عمومی اغلب در فرم و قالب حرفه ای تری بود اما عدم بخش بندی و تفکیک نکردن آثار توسط روابط عمومی ها، بخش عمده ای از فعالیت های دبیرخانه را معطوف به خود ساخت. وی ضمن تاکید بر اهمیت مستندسازی و نحوه ارایه آثار تصریح کرد: در نظر گرفتن امتیاز ویژه برای بخش مستندسازی و مدیریت ارایه آثار در جشنواره های سال های آینده موضوعی قابل بررسی و اعتناست.

انتشارات روابط عمومی ابزاری برای تفاهم



محمود احمدی
معاون روابط عمومی پست بانک
وبازرس انجمن متخصصان

امروز، بسیاری از واحدهای روابط عمومی از ابزار نشریه برای انتقال پیام و اطلاع رسانی در مجموعه خود استفاده می کنند. اصولاً ماهیت نشریات درون سازمانی، تعبیه کانال های مبادله اطلاعات میان مدیریت و کارکنان است.

اطلاع رسانی از طریق ابزارهای ارتباطی در حال حاضر فراتر از موارد چاپی و انتشاراتی مکتوب است و به مدد رشد فناوری های

اطلاعاتی و ارتباطی، فنون و تکنیک های نوینی در دسترس روابط عمومی ها قرار گرفته است.

از مهم ترین کارکردهای نشریات درون سازمانی چه به صورت مکتوب و یا چه در قالب های الکترونیکی می توان به ایجاد هویت واحد میان تمامی اجزای سازمان و دریافت نظرات و انتقادهای مخاطبان که همان کارکنان سازمان هستند اشاره کرد. طرح دیدگاه ها، نظرات و اطلاع رسانی از برنامه های پیش روی سازمان توسط مدیران ارشد سازمانی به کارکنان که از طریق کانال ارتباطی نشریات درون سازمانی صورت می پذیرد تا کارکرد این ابزار را فراتر از یک خبرنامه و یا پل ارتباطی میان کارکنان و مدیران قرار داده به نحوی که ایجاد کننده یک ارتباط دوسویه میان عناصر بالای سازمان یعنی سیاستگذاران، رهبران و مدیران و سطوح دیگر یعنی کارکنان است. آن چه در این میان حایز اهمیت است ترغیب و تشویق مدیران برای پاسخگویی صریح و اقناعی به نیازهای اطلاعاتی مخاطبانی است که نشریه درون سازمانی را مامن و پناهگاهی برای بیان نظر و ایده های خود قلمداد کرده اند. تعیین سازوکاری برای اخذ جوابیه ها و درج بی کم و کاست آن در نشریات داخلی موضوع ساده اما بسیار اثرگذار در ایفای نقش و کارکرد روابط عمومی به عنوان عمل پیونددهنده و تکمیل کننده جریان اطلاعات در درون سازمان است.

پرهیز از مجیزه گویی به نحوی که گاه یک نشریه داخلی را به مدیرنامه تبدیل می کند از نکات بایسته ای است که هر روابط عمومی همواره باید آن را مورد مذاقه قرار دهد و رعایت کند. پرداختن به اثرات عمیق نشریات خارج از این نوشتار اندک است که فرصت بسیط می طلبد اما در یک جمله می توان گفت که نشریات درون سازمانی آیین تمام نمای ارتباطات داخلی و درون سازمانی است که رعایت استانداردهای حرفه ای در آن می تواند به شکل شگفت آوری در ایجاد تفاهم و در اعتلای سطح سازمانی اثرگذار باشد.

حماسه اقتصادی نیازمند حضور متعهدانه روابط عمومی



مجید حیدری
کارشناس روابط عمومی

در حالی که جهان توسعه یافته و پیشرفته صنعتی در عصر اقتصاد مبتنی بر فناوری اطلاعات بسر می برد و شرکت های غول پیکر مخابراتی، نرم افزاری و پایگاه های اطلاع رسانی به صورت تخصصی در هر لحظه آخرین اطلاعات پردازش شده را برای تصمیم گیری اصولی و درست در اختیار مدیران موسسات، بازرگانان و غیره قرار می دهند در کشور ما علیرغم گذشته پرافتخار علمی و قابلیت ها و توانمندی های بالقوه و بالفعل شایان توجه، تلاش چشمگیر و در خور کشور برای همگونی و همخوانی با این تحولات در آغاز راه است. دلایلی وجود دارد که باعث شده هنوز بسیاری از سیستم های اقتصادی و اجتماعی دقیقاً بر مبنای سیستم ها و روش هایی به گردش در آیند که فاقد مبانی نوین علمی و اجرایی هستند. پایین بودن سواد رایانه ای یا همان سواد دیجیتالی، تنها نمونه ای از معضلاتی است که می توان با اطمینان ادعان داشت ایجاد تحول در نگرش مردم به ویژه آن گروه از مردم جامعه که در زمره مشتریان موسسات اقتصادی و بانکی هستند، تأثیرات بسزایی در گسترش خدمات مبتنی بر وب خواهد داشت. آگاهی دادن به مردم، توسعه و گسترش سیستم های نوین اطلاع رسانی در تمامی سطوح آموزشی و نشان دادن خدمات قابل دریافت از آن می تواند به عنوان یک راهکار عمده و اساسی در زمینه سازی فرهنگی، استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی تلقی شود. زیرا با وجود گسترش همه جانبه اینترنت در سطوح جهانی، افکار عمومی جامعه ایران شناخت دقیقی در این رابطه ندارد. بدیهی است حفظ ارزش های الهی و کرامت انسانی و نیز مبانی اعتقادی و ایدئولوژیک به مفهوم واقعی کلمه، هیچ گونه منافاتی با کاربری این فناوری در عرصه های اقتصادی و اجتماعی نخواهد داشت. نقش اثرگذار روابط عمومی های شبکه بانکی کشور و موسسات و دستگاه های اقتصادی کشور در ارتقای سطح سواد دیجیتالی مشتریان خود، گامی ارزنده در راستای تحقق شعار حماسه اقتصادی خواهد داشت که رهبر معظم انقلاب به تبیین آن پرداختند. تولید محتوای مناسب و اعتماد آفرین در جهت جذب مخاطبان و هدایت مشتریان به سمت و سوی بهره گیری و استفاده از خدمات الکترونیک از جمله فعالیت های اثربخش روابط عمومی ها به شمار می رود تا با پرداختن به موضوعاتی نظیر بانکداری الکترونیک و سرمایه گذاری های صحیح، موجبات رشد و آگاهی های مردم جامعه را فراهم آورند. برنامه ریزی و تبیین استراتژی های راهبردی برای تحقق منویات مقام معظم رهبری در قالب برنامه های هدفمند روابط عمومی ها زمانی موثر و مفید واقع می شود که ظرفیت ها و تکنیک ها، فنون و ابزارها و تجهیزات ارتباطی و اطلاعاتی روابط عمومی ها در نظامی هدفمند و در قالب یک برنامه جامع بکار گرفته شوند. می توان با تشکیل کار گروه های منسجم با حضور روابط عمومی های مجموعه کشور، به شکل یکپارچه و هماهنگ تری ایفاگر نقش های اثرگذارتر بود. راهی که پیش روست نیازمند حضور متعهدانه و دلسوزانه دست اندرکاران روابط عمومی هایی است که احساس مسئولیت کرده و با تمام توان، ترسیم گر افق های روشنی برای ایران اسلامی خواهند بود. الهی آمین

سنتی یا دیجیتال، کدام مطلوب است؟



سید عباس مظاهری موسوی
مدیر روابط عمومی
شیرپگاه تهران

جوامع مختلف بر اساس تنوع فرهنگی، امکانات و محدودیت های زیرساخت و وضعیت سواد دیجیتالی، برداشت های متفاوتی از پدیده های نوظهور دارند. از پدیده های جدیدی که از زمان حضور اینترنت در جهان ظهور کرد، توسعه شبکه های اجتماعی است. روابط عمومی عصر حاضر، بر مبنای اصول جامعه اطلاعاتی، باید توجه

خاص خود را به دو عنصر اطلاعات و ارتباطات معطوف سازد. تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات و استفاده از اطلاعات از یک سو و بهره گیری از دانش نظری روابط عمومی، تسلط بر ارتباطات اجتماعی و استفاده مناسب از رسانه های نوین در شکل دهی به افکار عمومی از سویی دیگر، نیازهای عصر حاضر در روند مسیر تکاملی روابط عمومی هزاره سوم است. در سال های اخیر شکل دهی به افکار عمومی که شبکه های اجتماعی در آن نقش موثری را داشته اند، با چندین جهش جدی در روند سیر تکاملی روابط عمومی ها مواجه بوده است. شبکه های اجتماعی به عنوان وسیله ای برای انتشار دیدگاه های کاربران روابط عمومی الکترونیکی نقش موثری در تولید خبر و بازخورد اخبار منتشر شده از سوی روابط عمومی الکترونیکی داشته اند. در حال حاضر این پرسش مطرح است که آیا روابط عمومی باید به یکباره از شیوه های سنتی خود را جدا ساخته و وارد فضای جدید شوند و یا این که توأم با بهره گیری و پرداختن به روش های قبلی، به سوی اشراف و تسلط به روش ها و فنون جدید گام بردارند؟

شکی وجود ندارد که مخاطبان ما نیز همراه با رشد فناوری های جدید به طور هماهنگ و یکپارچه عمل نکرده اند. این بدان معناست که همواره ما با طیفی از مخاطبان مواجه هستیم که برای هر گروه باید محتوای مناسب تولید شود و بعد مطابق با نوع رسانه ای که از سوی مخاطبان مورد استفاده قرار می گیرد نسبت به ارسال پیام خود اقدام کنیم. قالب هایی نظیر اقلام انتشاراتی و چاپی از جمله بروشور، نشریه، پوستر و غیره به طور قطع و یقین همان قدر دارای مخاطب خواهد بود که مخاطبان ما در فضای مجازی در انتظار دریافت پیام ما هستند. البته در فضای مجازی نیز زمانی موفقیت حداکثری از برقراری ارتباط حاصل می شود که با مخاطب پژوهی عمیق، خلاء های اطلاعاتی او را در حوزه کاری خود به طور اقناعی تولید و سپس در قالب و شکل جذاب به مخاطبان ارائه کرد. حضور در شبکه های اجتماعی نیز فرصت مغتنمی است که کمک شایانی به روابط عمومی ها در راستای شناسایی، آگاهی دادن و ارسال پیام های موثر می کند. گریزی از پذیرش شیوه های جدید ارتباطی و ابزارهای نوین نیست. برای عقب نماندن از قافله مخاطبان شبکه های مجازی و همچنین حضور در بازاری که به مدد فناوری های اطلاعاتی در دسترس است نیازمند تولید محتوای مناسب، تبلیغات غیرمستقیم و حتی راهبردی و هدایت به مطلوب فعالان و حاضران در فضای مجازی خواهیم بود.



روابط عمومی دوایرانی در سال گذشته

■ دکتر حسین امامی
مدرس دانشگاه و
پژوهشگر رسانه‌های نوین



بد و زشت" بود که در اردیبهشت سال ۹۱ در هفتمین همایش روابط عمومی الکترونیک ارایه شد. اگرچه این مقاله اخیر در زمینه اثربخشی رسانه‌های اجتماعی بر مخاطب و تاثیر آن در بهبود فعالیت روابط عمومی‌ها در سیستم بانکی و تجربیات بانک‌های آمریکایی و اروپایی پرداخته است ولی نتایج و توصیه‌های آن می‌تواند برای سایر روابط عمومی‌ها نیز مفید باشد.

در ادامه قصد داریم نگاهی گذرا به فعالیت‌های انجام شده در بخش روابط عمومی ۲ در میان سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی در سال ۹۱ داشته باشیم. قطعاً بررسی روابط عمومی ۲ در سازمان‌ها و شرکت‌ها نیاز به کار پژوهشی مفصلی دارد که باید با فعالیت سال‌های قبل از آن نیز مقایسه شوند و بدون انجام این پژوهش نمی‌توان ادعا کرد کدام سازمان خوب عمل کرده است. یعنی لازمه آن مقایسه روش‌ها و ابزارهای بکار گرفته شده این سازمان‌ها در طی حداقل دو سال فعالیت‌شان در حوزه وب است.

با مرور اجمالی سایت‌های بخش‌های مختلف می‌توان به ارایه فرضیه‌ها و تحلیل‌های زیر پرداخت:

۱- وبلاگ‌نویسی روابط عمومی‌های سازمانی کم‌رنگ‌تر شده است

به‌روز رسانی وبسایت‌های سازمانی برای روابط عمومی‌ها محبوبیت بیشتری پیدا کرده است تا وبلاگ‌ها. قابلیت‌های جدید سایت‌ها و مراجعه بیشتر کاربران به وبسایت رسمی سازمانی، از دلایلی است که روابط عمومی‌ها بیشتر به سمت سایت‌ها رفته‌اند.

البته وبلاگ‌هایی که توسط کارکنان آن سازمان‌ها نوشته می‌شود کماکان محبوبیت و پرتعداد است و محلی است برای بیان دیدگاه‌های مختلف کارکنان آن سازمان‌ها.

نکته قابل توجه دیگر اینکه در سایر شهرها به غیر از تهران، با توجه به اینکه مدیریت وبسایت سازمانی در اختیار روابط عمومی‌ها نیست، کارکنان هوشمند و زیرک این روابط عمومی‌ها با ایجاد یک وبلاگ، با اطلاع‌رسانی از رویدادها، وظیفه روابط عمومی ۲ خود را به خوبی

اگرچه اصطلاح روابط عمومی ۲ (PR ۲,۰) از وب ۲ (web ۲,۰) آمده است ولی این شکل تکامل‌یافته روابط عمومی همان وب ۲ نیست بلکه بیشتر از آن است. روابط عمومی ۲ بر روابط میان افراد و ارتباطات بین آنها اهمیت می‌دهد. وبلاگ‌نویسی ساده از پدیده‌های وب ۲ است ولی تحکیم روابط و بازاریابی، حضور در موتورهای جستجو، پیدا کردن مخاطبان جدید و آنچه در روابط عمومی‌ها می‌گذرد در وب ۲ نیست. به عبارتی وب ۲ بیشتر تکنولوژی است ولی در روابط عمومی ۲ ارتباطات انسانی به علاوه تکنولوژی‌های بکار رفته در وب ۲ است.

زمانی که سخن از روابط عمومی ۲ می‌شود یعنی می‌خواهیم ببینیم روابط عمومی‌ها چگونه از وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی و وبسایت سازمانی خود استفاده می‌کنند تا رویدادها را به صورت آنلاین ارایه کنند و چگونه با مشتریان و روزنامه نگاران در فضای مجازی و محیط اینترنت تعامل و ارتباط داشته باشند.

حضور موثر در فضای وب قوانینی دارد و روابط عمومی‌ها با خطرات و چالش‌هایی مواجه می‌کند. چرا که ممکن است یک جریان‌سازی خبری در رسانه‌های اجتماعی، اعتبار آنلاین سازمان و شرکتی را خدشه‌دار کند.

در این یادداشت کوتاه قصد آن نیست تا به جزئیات و قوانین و چک‌لیست روابط عمومی ۲ پرداخته شود ولی برای دوستان علاقمندی که خواستار اطلاعات بیشتری پیرامون موضوع نحوه بکارگیری تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در روابط عمومی هستند آنها را به سه سخنرانی و مقاله‌ام ارجاع می‌دهم:

مقاله اول اینجانب با عنوان "راهنمای عملی در روابط عمومی ۲" در همایش روابط عمومی ۲ ارایه شد که در آبان ۱۳۸۸ توسط موسسه کارگزار روابط عمومی برگزار شد. سخنرانی دوم تحت عنوان "روابط عمومی با طعم وب ۲" در ششمین همایش روابط عمومی الکترونیک در سال ۱۳۹۰ ارایه گردید و سومین موضوع مرتبط با این نوشتار، سخنرانی و ارایه مقاله "رسانه‌های اجتماعی برای بانک‌ها؛ خوب،



انجام می‌دهند و ارتباط خود را با رسانه‌ها تحکیم بخشیده‌اند که امری مطلوب و پسندیده است و امید است کماکان تداوم یابد.

۲- وبسایت‌های درون‌سازمانی محبوب‌تر شده‌اند

روابط عمومی‌ها با راه‌اندازی سایت‌های درون‌سازمانی که جایگزین انتشار چاپی خبرنامه داخلی شده‌اند توانسته‌اند تا حد زیادی با اطلاع‌رسانی آنلاین خود، توجه مخاطب درون‌سازمانی شامل مدیران و کارکنان را به خود جلب کنند.

۳- استقبال از بریده جراید آنلاین بیشتر شد

مونیتور یا پایش رسانه‌های همواره مدنظر روابط عمومی‌ها بوده است. در سال ۹۱ شاهد حضور پررنگ‌تر شرکت‌های متعددی بودیم که خدمات بریده جراید الکترونیک را ارائه می‌دادند. کافی است یک کارشناس روابط عمومی هر روز صبح از اخبار جمع‌آوری شده به صورت الکترونیک در یک کنترل پنل سایت کاوشگر خبری، این اخبار و مطالب را انتخاب، طبقه‌بندی و نهایتاً تایید کند تا یک بولتن صفحه‌بندی شده با فرمت‌های مختلف در اختیار مدیران و کارکنان سازمان از طریق وبسایت یا ایمیل قرار گیرد.

این شرکت‌ها، حتی برای روزنامه‌هایی که وبسایت ندارد راهکاری اندیشیده‌اند و فایل تصویری بریده خبر روزنامه را اسکن‌شده در این مجموعه قرار داده‌اند.

از طرفی دیگر، امکان ارسال پیامک به محض انتشار خبری مرتبط با سازمان شما و یا با تعریف کلمات کلیدی نیز امکان‌پذیر شده است.

۴- گوگل پلاس مطلوب روابط عمومی‌ها شد

برخی از روابط عمومی‌ها با بهره‌گیری از ظرفیت‌های گوگل پلاس به عنوان شبکه اجتماعی گوگل آن‌را در خدمت خود قرار دادند و صفحه

سازمانی خود را در آن ایجاد کردند. البته در سال‌های قبل از آن نیز برخی از سازمان‌ها صفحه فیس‌بوک و توییتر خود را نیز ایجاد کرده بودند که به واسطه مشکلاتی که در دسترسی آنها به وجود آمده است بسیاری از این صفحات نیمه‌فعال باقی‌مانده است. گرچه در ماه‌های پایانی سال نیز گوگل پلاس به سرنوشت این رسانه‌های اجتماعی دچار شد.

۵- هنوز قابلیت‌های لینکدین برای روابط عمومی‌ها ناشناخته است

البته هنوز جای یک رسانه اجتماعی داخلی که بتواند دچار فیلترینگ واقع نشود و کاربرد تجاری داشته باشد خالی است. گرچه لینکدین از ظرفیت بسیار زیادی برای روابط عمومی سازمان‌ها برخوردار است ولی این شبکه اجتماعی برای روابط عمومی‌ها هنوز ناشناخته است. لینکدین کاربرد تخصصی حرفه‌ای و علمی‌تری نسبت به بقیه شبکه‌های اجتماعی دارد و به منظور اهداف تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده از لینکدین خصوصاً برای شرکت‌های صنعتی، بازرگانی و تجاری توصیه شده است. طبق بررسی‌های صورت گرفته کاربران این شبکه اجتماعی را نیز افراد متخصص و تجاری و صاحبان مشاغل تشکیل می‌دهند.

۶- روابط عمومی‌ها، سراغ اپلیکشن‌های تلفن همراه نرفتند

قابلیت‌های تلفن همراه در سال‌های اخیر از یک تلفن معمولی فراتر رفته است و اکنون توانسته جای یک لپ‌تاپ را هم بگیرد. حمل ساده تر و در دسترس‌تر از ویژگی‌های منحصر به فرد تلفن همراه است. روابط عمومی سازمان‌ها کمتر سراغ نسخه موبایلی وبسایت خود رفته‌اند. از سویی دیگر هنوز به فکر ایجاد اپلیکشنی برای ارائه خدمات و اخبار خود برای گوشی‌های مجهز به ios و یا اندروید نیفتاده‌اند.

انتشارات روابط عمومی‌ها در خدمت تکریم ارباب رجوع

■ حمید عمو لشکریان
مدیر روابط عمومی خبرگزاری ایپنا



فضای سازمان است از آنجا که هر ارباب رجوعی دربدو ورود به سازمان ناخودآگاه تابلو اعلانات سر در ورودی و راهروهای طبقات سازمان را می‌نگرد در معرض دید قرار دادن اقلام انتشاراتی تولید شده علاوه بر هدایت و اطلاع رسانی به مخاطب به نوعی گویای تکریم وارج نهادن به مخاطب ما محسوب می‌شود.

بروشورهایی که حاوی اطلاعات مورد نیاز مخاطب است توزیع و ارائه محترمانه آن به مخاطبان سازمان موجب تسریع در روند کار و تا حدودی جلوگیری از اتلاف انرژی کارکنان سازمان در توضیح و تشریح نیازهای اطلاعاتی مخاطب است.

با یک بروشور که حاوی نیازهای اطلاعاتی است و آنچه که یک مخاطب از سازمان ما می‌خواهد در آن قرار دارد، می‌توان به انتقال دقیق و همه جانبه موارد مورد نیاز یک مخاطب پرداخت.

از نگاهی دیگر می‌توان این گونه بیان کرد که هر ابزار و تکنیک اطلاع‌رسانی مکتوب و چاپی در روابط عمومی در حقیقت تکریم ارباب رجوعی است که قصد دارد از خدمات و سرویس‌های سازمانی ما بهره‌مند شود و پیش از ورودش به سازمان ما مشاهده می‌کند برای حضورش برنامه‌ریزی شده و سازمان به فکر او بوده است.

انتشارات دایره ای وسیع از اثر گذاری‌های بی‌شماری است که با نگاه تخصصی و حرفه ای تر می‌توان برکات و آثار آن را مضاعف ساخت.

در کنار تمامی فواید و آثار ارزشمندی که در زمره اهداف روابط عمومی در حوزه انتشارات تبیین و ترویج شده است می‌توان به موضوع فرآورده‌های انتشاراتی در راستای تکریم ارباب رجوع و پیوند اثرگذاری که میان این دو وجود دارد به شکل ویژه‌ای نگریسته شود بطور معمول و مرسوم برای اقلام انتشاراتی که در راستای دستیابی به اهداف متعددی نظیر اطلاع رسانی، آگاهی‌دادن و بطور کلی معرفی سازمان و خدمات و سرویس‌های قابل ارائه به مخاطبان توسط روابط عمومی تولید می‌شود می‌توان به حوزه تکریم ارباب رجوع از زاویه دیگری نگریست.

ترویج حس احترام به مخاطبان سازمان با تهیه و تولید پوسترها و تراکت‌های چشم‌نواز با محتوایی که بیانگر شخصیت و روح حاکم بر



روابط عمومی و انعکاس مسایل شهری

علیرضا پیغمبر دوست
مدیر کل روابط عمومی و
امور بین الملل شهرداری کرج



شهرداری کرج به عنوان عظیم ترین دستگاه خدمات رسان استان البرز با حیطه گسترده خدمات رسانی با تمام توان به دنبال تحقق خواسته های به حق شهروندان است و در این میان حوزه روابط عمومی شهرداری کرج نیز عملکرد ویژه و حجیمی دارد. مدیریت روابط عمومی در شهرداری شهری با وسعت کرج و شرایط خاص اجتماعی فرهنگی آن کار دشواری است موضوعی که به واقع شاید فرصتی است که نیازمند تدوین استراتژی های خاص در حوزه های مختلف است.

ارتباط گیری با رسانه ها به عنوان نماینده افکار عمومی و انعکاس رویدادها و مسایل شهری، تکریم ارباب رجوع، به روز بودن، اعتماد سازی متقابل، شفاف سازی و تخصص گرایی بخشی از اهداف روابط عمومی شهرداری کرج است که در کنار بازدهی مناسب بسترهای پیشرفت مرکز استان البرز را مهیا خواهد کرد و از اینرو مدیریت روابط عمومی شهرداری کرج نیز با نگاهی به فراخور نیازها و ترسیم افقی واقع بینانه و کارشناسانه به دنبال تحقق آن است. به هر روی روابط عمومی شالوده هنر توام با تخصص است، هنری که بازتاب و بازخورد فعالیت های برون سازمانی و درون سازمانی آن با توجه به دایره فعالیت ها و اقدامات سازمان مربوطه نمود عینی پیدا می کند.

بیراه نیست که روابط عمومی را هنر هشتم نامگذاری کرده اند چرا که هنرمندی در این بخش در واقع نمایش موفق کارکردها و اقدامات هر دستگاه است و نیروهای این حوزه هنرمندانی هستند که با کمک به اجرای این کار گروهی نقش بسیار مهمی ایفا می کنند. کارکرد روابط عمومی در حوزه های مختلف، کارکردی متفاوت است و در این میان روابط عمومی در بدنه ارگان خدمات رسانی همچون شهرداری ها ویژگی های خاص خود را دارد و این کارکرد به واسطه گستردگی خدمات شرایط متمایزی نسبت به سایر دستگاه های خدمات رسان دارد چرا که به نوعی عملکرد شهرداری در دید شهروندان با عملکرد نظام گره خورده و رضایتمندی آنها می تواند افزایش رضایتمندی و امید را در دل مردم زنده کند و با توجه به این مهم ضرورت آگاهی و بیان اقدامات از سوی این بخش امری غیر قابل اجتناب است.

مرکز استان البرز یعنی کلانشهر کرج به واسطه ویژگی های خاصی همچون نزدیکی به پایتخت، قیمت مناسب مسکن، آب و هوای مناسب و دسترسی به چهارمین جاده زیبای جهان در کنار نقطه اتصال و شاهراه چندین استان غربی کشور ویژگی های منحصر به فردی دارد که این ویژگی ها موجب گردیده که نرخ رشد جمعیت که بالاتر از سرانه متوسط کشور نیز هست چالش ها و فرصت های متعددی را در بطن خود داشته باشد. مهاجرت اقوام مختلف همچنین شاغلان بخش های مختلف در پایتخت به دلیل قیمت مناسب مسکن در دهه های اخیر به واقع برنامه ریزی های کلان را در این شهر با مشکلات جدی مواجه کرده است.

چالش هایی که این کلانشهر و به تبع آن شهرداری کرج را نسبت به سایر کلانشهرهای کشور در شرایط خاص تری قرار می دهد. برنامه ریزی به منظور خدمات رسانی گسترده بر مبنای بیش از ۳۰۰ نوع وظیفه شهرداری که از پیش از تولد (برنامه ریزی برای سرانه های مختلف از جمله: ترافیک، فرهنگی و آموزشی) تا مرگ انسانها (خدمات رسانی سازمان آرامستانها) را شامل می شود در نگاهی کارشناسانه در شهری با ابعاد کرج که به واسطه نرخ رشد یکباره جمعیت و عدم تطابق زیرساختها مشکلات فراوانی را در بطن خود دارد کار حجیم و پردغدغه ای است. در این میان خدمات رسانی در سایر بخش ها که شاید بتوان کوچکترین آن را جمع آوری زباله ها عنوان کرد بازخوردی کلان در سیما و منظر شهری و نشاط زیست محیطی خواهد داشت. در این بین انتظارات شهروندان که خدمات رسانی جزو وظایف ذاتی شهرداری می دانند موضوعی است که جدا از این نوع نگاه شهروندان که توام با قدردانی هم نیست، شهرداری را با انتظاراتی فراتر از اختیارات مواجه می کند. موضوعات مطرح شده با توجه به مشکلاتی که پس از تصویب لایحه استان البرز به واسطه بالا رفتن سطح توقعات عمومی بیشتر و به فراخور ارتقاء ساختار اداری ارتقاء یافته است، مشکلات مضاعفی را در حوزه مدیریت شهری به وجود آورده است. زیرساخت ها نیازمند بازنگری و تلاش برای رسیدن به سطح مطلوب است و توقعات خواستار سرعت بخشیدن به این امر...



افتخارات روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری کاشان



نام: امیر سعید نبی
سمت: مدیر روابط عمومی و
امور بین الملل شهرداری کاشان
تحصیلات: کارشناسی علوم ارتباطات
سابقه فعالیت: ۱۲ سال
ایمیل: Nabi@Kashan.ir
وب سایت: www.Kashan.ir

۴۵

روابط عمومی ایران - آذر ۹۱

■ کسب رتبه اول کشوری در رشته کارشناس برتر روابط عمومی مشترکاً به گروه کارشناسان روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری کاشان در هفتمین جشنواره انتشارات روابط عمومی های کشور - تیر ۹۱

■ کسب رتبه دوم بخش انتشارات توسط روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری کاشان در هفتمین جشنواره انتشارات روابط عمومی های کشور - تیر ۹۱

■ کسب رتبه برتر "ارتباطات الکترونیک" در هفتمین جشنواره روابط عمومی های برتر - دی ۹۰

■ کسب رتبه برتر غرفه آرایشی در دومین نمایشگاه جامع مدیریت شهری و دستاوردهای شهرداری های سراسر کشور - آبان ۹۰

■ کسب رتبه دوم جشنواره روابط عمومی های برتر کشور در حوزه انتشارات در هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران در بخش انتشارات - آبان ۹۰

■ کسب سه مقام اول در سه بخش انتشارات، ارتباطات الکترونیکی، و ارتباطات فرهنگی (تبلیغات) در نخستین "همایش و دومین جشنواره علمی و برترین های روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری های تهران، کلاشهرها و مراکز استان" - اسفند ۸۸

بی شک توجه ویژه به روابط عمومی، به عنوان نهادی که می تواند به صورت نظام مند، برنامه ریزی شده و سنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مدیران با کارکنان اقدام کند، بسیار حائز اهمیت است. روابط عمومی مدون و برنامه ریزی شده یکی از ابزارهای قوی مدیریت افکار است، روابط عمومی به عنوان اصلی ترین حلقه ارتباط بین مدیران و کارکنان، مسئولیت خطیری در فرآیند دسترسی مدیران و افکار جمعی کارکنان دارند.

از طرفی روابط عمومی به عنوان یک «فن» و «هنر» نقش بسزایی در برقراری و تسهیل ارتباط دوسویه بین مدیران سازمان و کارکنان دارد، به طوری که امروزه کمتر سازمانی را می توان یافت که خود را بی نیاز از روابط عمومی بداند و در عین حال موفقیت های چشمگیری را در زمینه های مورد نظر و تحقق اهداف از پیش تعیین شده به دست آورده باشد.

روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری کاشان به عنوان یکی از روابط عمومی های پیشرو کشور در حوزه شهرداری ها توانسته است با استفاده از تکنولوژی های جدید و اصول روابط عمومی مدرن گام هایی اساسی در ایفای نقش های مهم روابط عمومی ها بردارد که حاصل آن رتبه ها و مقام های برتر کشوری در جشنواره های مختلف در این حوزه بوده است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می گردد:

■ کسب رتبه دوم عنوان بهترین جایزه وب سایت در دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی و نهمین جشنواره پیشگامان



ارتباط، انگیزش و روابط عمومی

بهزاد تیمورپور
مدیر روابط عمومی
سازمان نظام مهندسی ساختمان کشور



جریان ساخت و ساز کشور است را از بطن جامعه گرفته و آن را همان گونه که برای اثر بخشی سازمانی مورد نیاز است پردازش می کند.

با این اوصاف، داشتن اطلاعات موثق و به موقع با توجه به هدف و ساختار سازمان نظام مهندسی ساختمان، بزرگترین سرمایه آن به حساب می آید و خوشبختانه با مدیریت جامع الکترونیک مهندسين کشور این مسئله محقق شده است و باشگاه مهندسين دستاورد مهم آن است، چرا که حیات سازمان به داشتن یک ارتباط دو سویه درون سازمانی و برون سازمانی، انجام تبلیغات و کسب اطلاعات به روز و مفید بستگی دارد. از آنجایی که روابط عمومی پل ارتباطی سازمان و مخاطبان آن است، در این جاده دو طرفه قادر است سیاست ها، برنامه ها و عملکردهای سازمان را به مخاطبان از یک سو و نیازها، خواست ها، دیدگاه ها و نظرات مخاطبان (مردم و مهندسين) را به سازمان، از سوی دیگر منتقل کند و مطمئناً هر چه این شبکه توزیع و تقاضا، برنامه ریزی شده تر و منسجم تر رفتار کند سازمان و مخاطبان آن ضمن رضایتمندی از وضعیت ارتباط، در جایگاه خود ارتقاء می یابند. سازمان نظام مهندسی، که خلاقیت و نوآوری یکی از فاکتورهای مهم و درخور توجه از اهم فعالیت های آن به شمار می رود هیچگاه به گذشته محدود نشده و همواره با بهره گیری از ساز و کارهای خلاقانه، تغییر در نگرش و رفتار را سرلوحه امور خویش می داند.

این اعتقاد وجود دارد که سازمان پویا، به فعال بودن روابط عمومی آن سازمان بستگی دارد و اگر این واحد، برخوردار از پویایی و خلاقیت باشد می تواند تحرک و نشاط را به تمامی سازمان منتقل سازد. با جهانی که هر لحظه در حال تغییر است روابط عمومی نیز موظف است به سمت ایده های نو گام بردارد.

در فضای رقابتی عصر جدید، خوشنامی، هویت و اعتبار از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و گسترش خوشنامی سازمان نظام مهندسی ساختمان وظیفه روابط عمومی سازمان است. روابط عمومی مترادف است با حفظ و توسعه خوشنامی و برآیندی است از آنچه می گوئیم و آن گونه که عمل می کنیم.

امروزه ارتباطات اولین عنصر و اساسی ترین اصل مورد نیاز بشر است، اما به جرأت می توان گفت یکی از بنیادی ترین دانش ها و مهمترین عوامل پیشرفت انسان امروزی و شالوده و زیربنای سایر علوم قرن حاضر است.

روابط عمومی، آمیخته ای از هنر و علم اجتماعی است که درون و برون سازمان را به هم پیوند می دهد، هدف و چگونگی کلید برنامه ها را ترسیم می کند و مشاور و معتمد مدیر و کارکنان سازمان است. روابط عمومی آئینه زیبایی هاست. یک اتاق شیشه ای است که از هر طرف آن، همه چیز زیبا دیده می شود. روابط عمومی است که باید همه چیز را رصد کرده و به عنوان تصویر منعکس شده سازمان خود، بهترین نمایش را از خود ارائه دهد.

در سازمان نظام مهندسی ساختمان، روابط عمومی علاوه بر اینکه حافظ منافع سازمان می باشد، مسئول صیانت از سرمایه های ملت است که به مهندسين اعتماد کرده و امنیت، آسایش و جان و مال خود را به او می سپارند و این از مهمترین رسالت هایی است که روابط عمومی سازمان نظام مهندسی به آن توجه ویژه دارد در حالی که امروزه به نظر می رسد، معیارهای قالب در جامعه ما، بی توجهی به ارزش های نهفته در کار روابط عمومی است. به طوری که این امر باعث شده بخش روابط عمومی در بین اذهان مردم مبدل به بخش تبلیغات سازمان شود و کمتر به مفاهیم و ارتباطات دوسویه بپردازد.

باید این انگاره در اذهان جاری و ساری شود که اگر نقش روابط عمومی را در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه مهندسی و ترویج مقررات ملی ساختمان، بومی کردن سرمشق های توسعه زیر ساخت ها، کشف و معرفی ظرفیت های مهندسی در جامعه، بازآفرینی فرهنگی و ترویج اخلاق حرفه ای، حفظ تعلق و پیوستگی علمی به دانش های بومی و تکنولوژی های برتر موثر بدانیم در اینصورت باید بتوان از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی حرفه ای جلوگیری کرد و یا حداقل کاهش دهنده فاصله و شکاف میان جامعه مصرف کننده ساختمان، سازندگان و جامعه مهندسی کشور با قوانین و مقررات ملی ساختمان باشد.

سازمان نظام مهندسی ساختمان را می توان به عنوان سیستمی از پردازش اطلاعات در نظر گرفت که اطلاعات مرتبط با هدف که همان



تولید محتوا برای قالب های سنتی و جدید توأم با هم



داود عرب علی
مدیر کل روابط عمومی
شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران

■ انتشارات روابط عمومی در مسیر ارتباط با رسانه ها محمد مهدی لیاقت ورز

چگونه می توان از اقلام انتشاراتی در حوزه ارتباط با رسانه ها بهره جست؟ پاسخ به این پرسش در نهایت اختصار و ایجاز گویی بدین شرح است که تهیه و تولید بروشورها و تراکت هایی حاوی اطلاعات مورد نیاز خبرنگاران و اصحاب رسانه منجر به معرفی تهیه و ارایه تصویری مطلوب از سازمان نزد خبرنگاران خواهد داشت. به ویژه در مناسبت ها و مراسمی که با عنوان کنفرانس های خبری و رسانه ای و نشست های مشابه در سطح روابط عموم ها برگزار می شود می توان با تهیه بسته های خبری که معمولا در آغاز هر کنفرانس خبری در اختیار روزنامه نگاران قرار داده می شود، بروشورهایی که بر اساس موفقیت ها، پیشرفت ها، پروژه ها و طرح های سازمانی و هر آن چه که لازم است، در اختیار خبرنگاران قرار می گیرد، تسهیل فرآیند اطلاع رسانی از طریق انتشارات موثر، گامی ارزنده برای روابط عمومی به شمار می رود که علاوه بر تکریم خبرنگاران موجبات سرعت عمل و دقت فرآیند اطلاع رسانی در سطح رسانه ها را تقویت و گسترش می دهد.

■ تصویرگری انتشارات با تکیه بر عکس بهروز مرادی مسئول سمعی و بصری

در فرآیند تولید و انتشار بروشورها، پوسترها و سایر اقلام انتشاراتی روابط عمومی، عنصر عکس جایگاه ویژه ای دارد. اگرچه رشد فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی از جمله اینترنت، قدرت انتخاب و جستجوی تصاویر مورد دلخواه طراحان و گرافیست ها را بالا برده است اما تهیه تصاویر مرتبط با سازمان وظیفه بخش های سمعی و بصری است که به کمک بخش های طراحی روابط عمومی بشتابند و نسبت به عرصه تصاویر ویژه و منحصر به فرد سازمان محل خدمت خود اقدام کند.

گاه یک عکس به تنهایی گویای بسیاری از اطلاعاتی است که بدون هیچ ترجمانی به انتقال اطلاعات می پردازد و بیانگر آن چیزی است که شاید همچون مقاله و گزارش نتوان به آن پرداخت. جدی گرفتن و اهمیت قابل شدن به عکس در حوزه انتشارات می تواند کمک شایانی به اهداف روابط عمومی ها در ارایه و تولید محصولات انتشاراتی کند.

از میان شیوه های اطلاع رسانی که توسط روابط عمومی ها انجام می شود، مقوله انتشارات قدمت و پیشینه دیرینه دارد که به تاریخ کتابت و اختراع کاغذ بازمی گردد. از روزگاران کهن که مردم مصر باستان کاغذ هیروگلیف را اختراع کردند تاکنون نشریات و رسانه های مکتوب از جمله بروشور و پوستر، محملی برای انتقال اطلاعات و ایجاد ارتباط با مخاطبان بوده که همچنان پویا و اثرگذار باقی مانده است. هر چند از چند دهه گذشته تکنیک های جدیدی به مدد رشد فزاینده شیوه های اطلاع رسانی در فضای مجازی عرصه های جدیدی را در اختیار روابط عمومی ها قرار داده است اما ماندگاری و جذابیت های بصری آثار چاپی از یک سو و از سویی دیگر سهولت دسترسی و در معرض دید قرار گرفتن تولیدات چاپی روابط عمومی ها باعث شده تا رسانه هایی نظیر بروشور، تراکت و پوستر همچنان به قوت خود باقی بمانند. بدیهی است پرداختن به روش های سنتی در حوزه اطلاع رسانی در کنار بهره گیری از فنون جدید، بر میزان قدرت روابط عمومی ها افزوده است و تولید محتوا برای هر دو حوزه امر خطیری است که ضرورت تام آن بر کسی مکتوم نیست. بنابراین تاکید می شود حفظ روش های کلاسیک توأم با ورود به فضای جدید رسانه ای منجر به کارآمدی مضاعف روابط عمومی کشور خواهد شد.

■ راز ماندگاری انتشارات اثرگذار

محمدعلی باشد آهنگر معاون روابط عمومی

در میان انواع روش ها و فنونی که توسط روابط عمومی ها بکار گرفته می شود تا به شرح وظایف و مأموریت های سازمانی خود بپردازد، مقوله انتشارات حایز اهمیت و جایگاه بالایی است. فارغ از قالب های بصری و جذابیت هایی که برای تولید انواع انتشارات همواره باید مورد نظر قرار گیرد، مقوله تولید محتوا به عنوان یکی از ارکان اصلی و تکمیل کننده زنجیره فعالیت های تبلیغی اثرگذار از اولویت خاصی برخوردار است. اقلام انتشاراتی زمانی اثرگذار خواهند بود که در کنار بکارگیری عناصر بصری و زیبایی شناسی از محتوای مناسبی نیز برخوردار باشد. می توان به اختصار چنین گفت که راز ماندگاری پیام های تولیدی روابط عمومی ها علاوه بر شکل و فرم و قالب ارایه به غنای پیام های ارایه شده بازمی گردد. کلید موفقیت روابط عمومی ها در حوزه انتشارات قابل شدن به اهمیت همین موضوع ساده اما تاثیرگذار است





چرا مرکز کار درمانی رشد

مختلف به واکاوی و راهنمایی بپردازد مگر نه این است که در روزگار ما، تفکر و نمای اندیشه ما و تمامی جوامع دنیا به فرزندانمان است، نه فرزندان، مردمان روزگاران آینده، نه می باید که سالم و قوی، هوشمند، با اعتماد به نفس باشند و شوند تا کشورمان و دنیا را اداره کنند. پس چرا آنچه، آن مرکز به راستی متبحر در کوشایی در بازآیی کودکان رنجورمان مبتلا به اختلال نقص توجه بیش فعالی (ADHD) اختلالات یکپارچگی حسی (SID) اضطراب و گوشه گیری، اختلالات هماهنگی

حرکتی (DCD) اختلالات یادگیری (از جمله مشکلات در درک ریاضی یا روخوانی و دیکته) از جمله اختلالات نافذ رشدی، اوتیسم، آسپرگر، سندروم داون اختلالات تشنجی فلج مغزی و مشکلات اداری حرکتی و می باشد که آزمون پس داده است آن کتاب و آن تفکر که اینان را راهبر می شود و به سلامت می دارد شناسانیم این شایسته است نام ببریم از مرکز کار درمانی رشد که با بهره گیری از اساتید دانشگاه، متخصصین

علوم اعصاب شناختی (دکتر ابراهیم پیشیاره) و کارشناسان ارشد خود با هدف ارتقاء کیفی و کمی سطح توانمندی های کودکان (بدو تولد تا ۱۴ سال) به آن است تا با بهره گیری از دانش تجربه و خرد جمعی و برخورداری از تجهیزات تخصصی توانبخشی، آموزشی خدماتی را در دو زمینه کلی توانبخشی عصبی و توانمندسازی عصبی ارائه دهد. امید است با آگاهی خانواده ها و حضور مراکزی دلسوز همچون مرکز کار درمانی رشد، آیندگانی سالم و پرتوان داشته باشیم.

تلفن: ۸۸۰۸۷۲۷۷ - نمابر: ۸۸۰۷۰۲۳۱

www.Rcnrc.com

تهران، سعادت آباد، بلوار دریا، خیابان گلها، توحید چهارم، پلاک ۸۷

■ بررسی کی؟ برای چی؟

نخست برای موجه بودن آن در این مجموعه
دو استدلال پیش رویتان باز می نهیم:

برای چی؟

در تعریف روابط عمومی که به آن تکیه می شود، روابط عمومی "پیشانی" سیستم است و به نوعی مشاور و مغز متفکر در راهبری و همایی درون سیستم با بیرون با شفاف کردن و بازتاب داشته ها و تحلیل نیازهای بیرون، سپس به کمک ابزارهای اطلاع رسانی و تبلیغاتی در ارائه و هماهنگی داشته ها در رسیدن به هدف تلاش کند.

روی سخن ما با روابط عمومی است از سوی دیگر روابط عمومی ها در گفتمان و تعامل پیدا و نا پیدا با نیروهای مجموعه

و سیستم های خود با رهنمودها و مشاوره ها به آن معنا که در درون و برون یک نهاد و سیستم از روابط عمومی اش فهم می شود چه در معنا و چه در الگودهی می تواند کار ساز افتد.

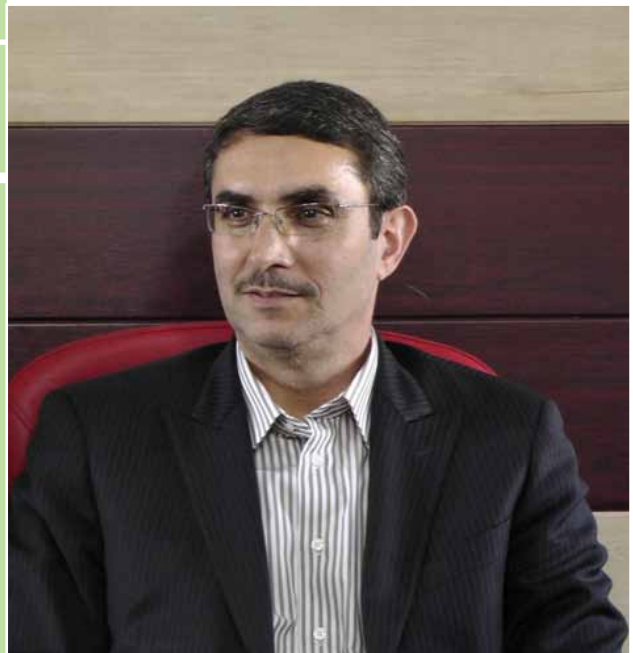
برای کی؟

از وظایف و رسالت های مصوب قانونی رسانه ها به ویژه مطبوعات و روشن تر هر نشریه یی در هر قامت و اندازه ای با هر مضمونی تخصصی و غیر تخصصی حتی در یک صفحه می بایست یک چهارم آن را به اطلاع رسانی و آگاهی مردمان به مسایل مبتلا به جامعه در ابعاد و موضوع های



جایگاه ویژه ای برای روابط عمومی ها تبیین شود

سید علی آقازاده شهردار کلانشهر کرج



* اطلاع رسانی دقیق کلید موفقیت روابط عمومی ها است

آقازاده در ادامه با بیان اینکه، اطلاع رسانی دقیق کلید موفقیت روابط عمومی ها است بر ارتباط دو سویه و سازنده مدیران روابط عمومی سازمانها و ادارات تاکید کرد و یادآور شد: اطلاع رسانی دقیق و به موقع باید در مدیران روابط عمومی نهادینه شود تا این حوزه توسعه و اعتلا یابد.

شهردار کلانشهر کرج در ادامه با اشاره به منویات مقام معظم رهبری مبنی بر اینکه، مردم را از امور ادارات آگاه سازید، اظهار داشت: در این زمینه نقش روابط عمومی بسیار خطیر است که باید با انعکاس مطلوب رویدادها، روحیه امید و اعتماد را بین مردم افزایش دهد.

* توانمندترین نیروها در روابط عمومی فعالیت کنند

شهردار کلانشهر کرج با اشاره به اینکه روابط عمومی ها چشمان بینای دستگاه های اجرایی و اداری هستند، اظهار داشت: برخی مسئولان دستگاه های اجرایی جایگاهی برای روابط عمومی ها در نظر نمی گیرند و نگاه آنان به این بخش سطحی است این درحالیست که بهترین و توانمندترین نیروهای هر دستگاه اجرایی در راس روابط عمومی ها قرار گیرند.

وی با اشاره به اینکه روابط عمومی باید به عنوان مدیریت استراتژیک دستگاه اداری و اجرایی مورد توجه قرار گیرد، گفت: در واقع فعالیت های دستگاههای اجرایی توسط روابط عمومی ها در جامعه انعکاس می یابد که ضروری است این واحد بتواند زبان گویای دستگاه اجرایی خود باشد.

* رشد چشمگیر اخبار مدیریت شهری کرج نسبت به چند سال گذشته

این مسئول خواستار شناسایی مشکلات و نقاط ضعف و قوت سازمان از سوی روابط عمومی ها شد و عنوان کرد: حمایت از روابط عمومی شهرداری ها و پیش بینی بودجه سالانه و بکارگیری نیروهای متخصص، آگاهی مستمر از دیدگاه ها و نظرات مخاطبان شهرداری، صاحب نظران و کارکنان و همچنین انجام طرح های افکار سنجی، تحلیل و ارزیابی محتوای رسانه ها، راه اندازی سامانه های الکترونیکی و... از موارد مهم تقویت روابط عمومی شهرداری ها است.

وی با اشاره به تغییر رویکرد شهرداری کرج و توجه به امر تولید کیفی و محتوایی اخبار این مجموعه گفت: در این زمینه طی دو سال گذشته پایگاه خبری مدیریت شهری کرج راه اندازی شد که با تحقق این مهم تولید و انتشار اخبار در مدیریت شهری اصولی تر شد.

شهردار کرج اظهار داشت: در حال حاضر شرایط و موقعیت روابط عمومی شهرداری با گذشته قابل مقایسه نیست، روابط عمومی شهرداری کرج به عنوان بزرگ ترین دستگاه خدمت رسان در استان البرز، دارای جایگاه مطلوبی است.

آقازاده در پایان با حائز اهمیت خواندن عملکرد روابط عمومی شهرداری کرج از تلاش های "علیرضا پیغمبردوست" مدیریت روابط عمومی شهرداری کرج قدردانی کرد.

شهردار کلانشهر کرج بر نهادینه شدن اطلاع رسانی دقیق و به موقع در روابط عمومی ها تاکید کرد و گفت: در واقع باید جایگاه ویژه ای برای روابط عمومی ها تبیین شود.

سید علی آقازاده در نشست مدیران روابط عمومی ادارات کل استان البرز در محل باشگاه میلاد با تاکید بر اهتمام ویژه مسئولان و مدیران به جایگاه روابط عمومی اظهار داشت: موفقیت یا عدم موفقیت مدیران و مسئولان روابط عمومی و چگونگی عملکرد سازمان بستگی به میزان فعالیت مسئولان و کارشناسان حوزه روابط عمومی همچنین انعکاس به موقع و صحیح اخبار و رویداد های درون سازمانی دارد.

وی افزود: در این زمینه لازم است جایگاه ویژه ای برای روابط عمومی ها تعریف شود و این بخش بتواند به جایگاه شایسته خود در دستگاه ها دست یابد، در واقع روابط عمومی ها نباید در حاشیه باشند.

آقازاده اضافه کرد: اگر دستگاه ها می خواهند که به جایگاه و عملکرد مثبت خود را افزایش دهند، باید زمینه ای را فراهم کنند تا روابط عمومی های آنها بیش از پیش به شکل موثر فعالیت کنند، به این ترتیب می توان گفت که مدیریت سازمان برعهده روابط عمومی ها است و اگر این بخش به درستی عمل کند، بسیاری از مشکلات به خودی خود رفع خواهند شد، باید شرایط به گونه ای فراهم شود که روابط عمومی در تصمیم گیری ها نقش فعال داشته باشد و بتواند این نقش را به بهترین نحو انجام دهد.

وی افزود: متأسفانه دیده می شود، برخی از ادارات و سازمانها جایگاه ویژه ای برای روابط عمومی و فعالیت این حوزه مهم قائل نیستند، که باید طرز فکر آنها نسبت به این حوزه و اهمیت آن تغییر یابد و از نیروهای توانمند و متخصص در حوزه روابط عمومی استفاده کنند.

این مسئول بر برگزاری کارگاه های آموزشی ویژه برای مدیران روابط عمومی تاکید و عنوان کرد: هم اکنون استان البرز در این بخش در شرایط مطلوبی قرار دارد اما باید با تحقق این مهم به نقاط ایده آل دست یافت.