

گزارش

اولین همایش بین المللی «روابط عمومی ۲

۱۳۸۸ آبان ۲۲

مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما

رسانه جدید، ابزار جدید، مخاطبان جدید

مقدمه



آشنایی فعالان عرصه روابط عمومی کشور با دستاوردهای نوین صنعت روابط عمومی، ۲۲ آبان ماه ۱۳۸۸ در سالان همایش های صدا و سیما برگزار شد.

نخستین همایش بین المللی روابط عمومی ۲، با هدف آشنایی بیشتر فعالان عرصه روابط عمومی با تحولات ناشی از تنوع روزافزون رسانه ها به ویژه در قالب ارتباطات از راه دور و بکارگیری این ابزارها در مسیر تحقق اهداف سازمانی با حضور متخصصان، مدیران، کارشناسان روابط عمومی و مدیران ارشد بازاریابی، سازمان های کارآفرین و صاحبنظران، از سوی موسسه کارگزار روابط عمومی و دبیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران برگزار شد.

سرعت تحولات در حوزه رسانه ها و ارتباطات از راه دور و تاثیرگذاری آن بر تعاملات فردی، اجتماعی، سازمانی و بین المللی موج جدیدی را در روابط عمومی مطرح کرده است که آشنایی با این تحولات برای فعالان این حوزه به عنوان عوامل موثر بر تصمیم سازی نه تنها ضرورت بلکه امری اجتناب ناپذیر است.

درک و شناخت روابط عمومی در عصر رسانه اجتماعی، روابط عمومی از طریق کار شبکه آنلاین و آفلاین، همگرایی رسانه و ارتباطات و تاثیر آن بر روابط عمومی و ارزیابی تلاش های روابط عمومی در رسانه های جدید از جمله مباحث تخصصی قابل طرح در این همایش بود.

مراسم افتتاحیه



در ابتدای همایش مهدی باقریان دبیرکل همایش به ارایه دستاوردهای نوین صنعت روابط عمومی پرداخت و گفت: نخستین همایش بین المللی روابط عمومی دو برای دست اندرکاران ارتباطات و روابط عمومی این فرصت را فراهم می سازد که نسبت به بکارگیری ابزارهای روابط عمومی دو در سازمان‌ها و شرکت‌های مربوطه دقت، بررسی و ارزیابی بهتری داشته باشد.

وی ادامه داد: گسترش ابزارها و کاربردهای فناوری اطلاعات به شکل فرآگیر، بیشتر عرصه‌های علمی و تخصصی را در نوردهیده به طوری که سرعت تحولات به قدری زیاد است که لحظه‌ای درنگ موجب عمیق تر شدن شکاف دیجیتالی می‌شود.

وی افزود: روزآمدی و حرکت پیوسته و مداوم به ویژه برای روابط عمومی‌ها به همراه شناخت و آگاهی از ابزارهای نوین ارتباطی و تأثیرات آن در مخاطب ضروري است.

استفاده از پتانسیل روابط عمومی‌ها برای کسب جایگاه اول منطقه

وزیر تعاون نقش روابط عمومی‌ها را در ایجاد آرامش و همراهی جامعه در به نتیجه رسیدن برنامه‌ها ممتاز خواند و گفت: روابط عمومی‌ها به دغدغه‌های دلسوزانه پاسخ دهند.

"محمد عباسی" در نخستین همایش بین المللی روابط عمومی ۲ (متبنی بر ابزارهای نوین) با اشاره به تأکید مقام معظم رهبری، مبني بر ضرورت اطلاع‌رسانی درست به مردم در همه عرصه‌ها گفت: باید با ایجاد فرصت‌ها

آموزشی و به فعل رساندن توامنندی های بالقوه و استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی، جایگاه روابط عمومی ها را به نقطه مطلوب رساند.

وی افزود: شناخت ابزارهای جدید ارتباطی و استفاده از دانش روز موجب مصونیت جامعه به ویژه از تهاجم نرم و سایبری دشمنان می شود.

وزیر تعاون مسئولیت روابط عمومی ها را سنگین دانست و اضافه کرد: روابط عمومی ها مؤثرترین نهاد در شناخت نیاز مخاطبان هر دستگاه هستند و باید با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی و شناخت دقیق نیاز مخاطبان، ارتباط مطلوبی میان افراد جامعه و بنگاه یا دستگاه خود برقرار کنند.

عباسی گفت: این اقدام می تواند نقش مؤثری در پیشبرد اهداف و ارتقای جایگاه آن دستگاه یا بنگاه نزد آحاد جامعه داشته باشد.

وی تصریح کرد: اگر روابط عمومی قدرت، توان و ابزار لازم را نداشته باشد نمی تواند پشتیبانی مردمی و غیرمردمی لازم را برای آن دستگاه یا مؤسسه فراهم کند.

وزیر تعاون شفاف سازی و ارایه توضیحات لازم به جامعه را موجب رفع برخی دغدغه ها و شباهات دانست و گفت: متأسفانه در این زمینه با وضع مطلوب همچنان فاصله داریم.

روابط عمومی ها باید تجهیز به فناوری های نوین ارتباطی باشند

ماشاء الله عظیمی مدیرعامل بانک توسعه تعاون در اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲ گفت: از آنجا که وفاداری مشتری به عنوان یک اصل مهم در مدیریت بازاریابی تلقی می شود از این رو ماندگاری سازمان مستلزم بهره گیری مناسب از فرآیند تعاملی ارتباطات چهره به چهره بوده و بر این اساس سفرهای استانی دولت نهم ارتباط چهره به چهره را به فرنگ تبدیل کرده است به گونه ای که این موضوع صدای مردم را برای خدمت رسانی نهادینه نموده است.

مدیر عامل بانک توسعه تعاون اظهار داشت: روابط عمومی ها باید با تجهیز به فناوری های نوین ارتباطی ضامن ماندگاری سازمان در عرصه رقابت های اقتصادی باشند از این رو تبدیل صدای مردم به ویژگی های خدمات به عنوان یکی از روش های وفاداری مشتری قلمداد می شود.

وی با اشاره به مبدأ پیدایش و شکل گیری مقوله ارتباطات در مشرق زمین در این رابطه گفت: حسن ارتباط و نحوه تعامل پیامبر اکرم (ص) با اقسام مختلف اجتماعی به عنوان سر منشا شکل گیری ارتباطات با مردم تلقی می شود، علاوه بر این نبی اکرم (ص) از اهمیت دانش تا آنجا که امکان یادگیری آن در دورترین سرزمین ها فراهم شود یاده کرده است و نقش آن را در زندگی اجتماعی توصیه نموده است.

وی افزود: آموزش و تربیت اجتماعی آحاد مختلف جامعه نیز در زمرة وظایف روابط عمومی تلقی می شود، بر این اساس آشنایی به خصایص بر جسته دنیای مجازی و بهره گیری مناسب از ارتباطات الکترونیک و فضای حاکم بر روابط عمومی دیجیتالی به طور حتم کمک شایانی به روند آموزش و مدیریت بر تربیت اجتماعی آحاد مختلف مردم می کند.

عظیمی استفاده از فضای مجازی و IT را مقدمه برقراری ارتباطات مدرن خوانده و در این رابطه خاطرنشان کرد: با گسترانیده شدن روزافزون چتر تعاملات الکترونیک و مجازی بر ارتباطات اجتماعی به طور حتم استفاده از توان و قابلیت های خارق العاده و فضای حاکم بر ارتباطات مجازی و دیجیتال ضمن تسهیل و تسريع فرآیند خدمات رسانی به اقسام مختلف اجتماعی مسیر تولید خدمت تا ارایه خدمت به جامعه هدف را به صورت قابل توجهی کاهش داده و برقراری ارتباطات با مشتریان را به شکل مدرن تسهیل می نماید.

وی گفت: روابط عمومی ها به عنوان نهادهای چند وجهی از قابلیت و توان بالقوه ای برای تحقق فرآیند ارتباطات الکترونیک در راستای تبدیل صدای مردم به ویژگی های خدمت برخوردارند. علاوه بر این روابط عمومی ها با اتکاء به قابلیت های فوق از توان فرهنگ سازی و رفتارسازی نیز در فرآیند تعاملات اجتماعی برخوردارند.

سخرااني ها

روابط عمومي ها مشکل روابط عمومي دارند

استاد علوم ارتباطات چالش بزرگ روابط عمومی ها در ایران را مربوط به نحوه ارتباط آنان با جامعه مخاطب دانست و گفت: روابط عمومی های کشور همچنان مشکل روابط عمومی دارند.

بونس شکرخواه در نخستین همایش بین المللی روابط عمومی ۲ با اشاره به مطالعات علمی انجام شده در جهان از جمله آمریکا در حوزه روابط عمومی اظهار داشت: روابط عمومی نوین، رسانه‌ای تر و فراگیرتر شده‌اند و نباید فراموش کرد که هر فکری درباره روابط عمومی از افکار عمومی آغاز می‌شود.

وی افکار عمومی را از دیدگاه انجمن روابط عمومی آمریکا، کانون انفجار خاموش توصیف کرد و افزود: روابط عمومی به سازمان و توده کمک می‌کند تا نسبت به هم انطباق داشته باشند.

این استاد دانشگاه با بیان اینکه بسیاری از روابط عمومی های کشور از سطح انتظارات مخاطبان عقب مانده‌اند، از جمله چالش روابط عمومی ها را نقطه تلاقی ارتباط آنها با جامعه مخاطب و آشنا نبودن با روش‌های نوین دانست. شکرخواه ارتباط چهره به چهره را اصلی ترین پایه هر نوع ارتباط دانست و در عین حال گفت: اما ارتباط چهره به چهره از ظرفیت لازم برای پاسخگویی به نیازهای مخاطبان گسترشده و پراکنده برخوردار نیست و یکی از علت‌های بروز رادیو و تلویزیون همین است.

این استاد دانشگاه یکی دیگر از مشکلات موجود روابط عمومی های کشور را عرضه نکردن خدمات مناسب با انتظارات ایجاد شده بر شمرد.

شکرخواه همچنین گفت: امروزه روابط عمومی ها از رشته بودن (دیسپلین) باید خارج شده و تبدیل شدن به روند را پذیرند.

وی تصریح کرد: تکیه بر این باور که روابط عمومی هنوز دیسپلین است به مرگ روابط عمومی منجر خواهد شد.

این استاد دانشگاه با بیان اینکه روابط عمومی، بودن نیست بلکه شدن است، بر ضرورت به روز شدن توان روابط عمومی ها تأکید کرد.

وی افزود: روابط عمومی باید لایه‌های مختلف مخاطبان را ببیند و متناسب با هر کدام اقدام کند و به طور دائم ساختار خود را نیز باز تعریف کند.

شکرخواه درباره آینده روابط عمومی ها گفت: در آینده مشتریان توضیح بیشتری دریافت می‌کنند، رسانه‌ها با تبدیل شدن به رسانه‌های اجتماعی؛ دکرگونی و همگرایی بیشتری را تجربه می‌کنند، تجارت به گفتوگو تبدیل می‌شود، اطلاعات در همه ابعاد به جریان می‌افتد، شفافیت مفروض گرفته می‌شود و شبکه‌های نفوذ نیز در قلب امور قرار می‌گیرند.

روابط عمومی ۲، رسانه‌های اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای

دکتر حسین افخمی مدیر گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، گفت: اطلاع رسانی و ارتباطات نوین حاصل رشد و توسعه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و میان‌کنش افراد، جامعه، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی است.

وی افزود: آنچه طی سال‌های اخیر انقلاب ارتباطات نام گرفته، از اختراع تلگراف آغاز و در دوره‌ای کمتر از دو قرن و با رشدی تصاعدی نظام ارتباطی و اطلاع رسانی را در جوامع معاصر دستخوش دکرگونی کرده است. با این وجود روابط انسانی و ارتباطات سنتی هنوز بخش مهمی از شبکه ارتباطی نوین محسوب می‌شود و محتوای ارتباطات نوین را تعیین می‌کند. از این‌رو ارتباطات رسانه‌ای شده امروز همچنان ملزم به رعایت قوانین ارتباطی موجود و نیازمند به تنظیم مقررات اخلاقی جدید در شبکه‌های اجتماعی ارتباطات می‌باشد.

دکتر افخمی تصریح کرد: روابط عمومی از جمله حرفه‌هایی است که از این گونه تحولات متأثر شده و با به کارگردن رسانه‌های اجتماعی، دوره جدیدی زیر عنوان "روابط عمومی 2" را آغاز کرده است.

رسانه‌های اجتماعی زمینه‌ای جدید و اغلب سنتی‌جه جو در حوزه عمل روابط عمومی است و وضعیتی رو به رشد دارد. استفاده مناسب از رسانه‌های اجتماعی در سطح حرفه روابط عمومی با چالش‌هایی روبرو است که هم فرصت تلقی می‌شود و هم تهدید.

ارتباط تصویری: تحول پیام‌ها و برداشت‌ها در روابط عمومی ۲

در ادامه همایش، حسن بشیر، با اشاره به متحول شدن تاکتیک‌های ارتباطی در محیط جدید گفت: جهان آینده روابط عمومی یک جهان تصویری است که باید از حالت ساکن و کلیشه‌ای به تصویر متحرک تبدیل شود.

وی گفت: روابط عمومی ۲ به معنی تسهیل در ارتباط دوسویه بین سازمان‌ها و مخاطبان با استفاده از رسانه‌های نوین اطلاع‌رسانی است که امروزه جایگزین روش‌های سنتی شده است و در آن از ابزارهای الکترونیک مانند سیستم پاسخگویی الکترونیک، بلوتونث، پیام کوتاه استفاده می‌شود.

دکتر حسن بشیر عضو هیأت علمی و رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) گفت: 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.

وی ادامه داد: روابط عمومی که نوعی از ارتباط تنیده میان درون سازمان و بیرون سازمان برای تولید، شفاف سازی، انتقال و درک پیام می باشد، در تحولات مدرن معطوف به جهان مجازی وارد مرحله ای از فرآیند ارتباط شده است که می توان آن را مرحله «حرکت در همه جهات» برای «انتقال همه جانبی پیام» به «مخاطبان متفاوت در همه سطوح» با هدف جذب و همگایی «تمام عیار دریافت کنندگان پیام» برای «تحقیق کامل مطلوبیت مورد نظر» در «همه زمینه ها» نامید.

رییس دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) تصريح کرد: تاکتیک های ارتباطی در محیط جدید نیز به شدت متحول شده است. هژمونی تاکتیک های بصری (تصویری) در این محیط جدید بیش از تاکتیک های نوشتاری و گفتاری تأثیرگذار بوده و بهر اندازه که تاکتیک های بصری «برجسته تر»، «متاسب تر» و «ساده تر» مطرح شوند، ارتباط میان فرستنده و گیرنده «قویتر»، «متداول تر» و «سریع تر» انجام می گیرد.

تفاوت میان روابط عمومی و قهرمان روابط عمومی ۲

در بد برکنیریج (آمریکا) یکی از چهار پیشگام روابط عمومی ۲، طی سخنرانی اظهار داشت: سه چیز است که باید همواره به خاطر داشته باشید، تبدیل شدن به یک قهرمان روابط عمومی بدین معناست که شما دیگر یک تسهیل گر نیستید بلکه یک تأثیرگذار هستید، نکته شماره ۱، با تغییرات همراه و منعطف باشید، به یاد داشته باشید که تغییر همیشه سخت است و راه های بسیاری است که باید به صورت فردی و حرفه ای به کار بگیریم و نام تجاری مورد نظر خود را راهنمایی کنیم و این میسر نیست جز از طریق آموزش، آموزش بسیار مهم است، اگر ما بیاموزیم و برای یادگیری زمانی را اختصاص دهیم، سپس می توانیم آموخته خود را به آن نام تجاری مورد نظر نیز آموزش دهیم و نکته آخر تعهد است و این همان زمانی است که صرف مشارکت در رسانه اجتماعی می کنید.

بسیاری از من می پرسند که چطور این کار را انجام می دهم. پاسخ آن تعهد است. مطالب بسیار برای یادگیری وجود دارد. اگر برای این کار باید اشتیاق داشته باشید، مطمئناً می توانید زمانی در روز را به آن اختصاص دهید و سپس متعهد می شوید و می خواهید که یاد بگیرید و به افراد کمک کنید، در این نقطه شما یک قهرمان روابط عمومی هستید، یک تأثیرگذار. بنابراین تفاوت میان روابط عمومی و قهرمان روابط عمومی ۲ خود شما هستید. من بر این باورم که زمان هدایت ما هم اکنون است.

“روابط عمومی دو”， فضای نوین مدیریت روابط عمومی هزاره سوم

علی اکبر جلالی دانشیار دانشکده مهندسی برق، دانشگاه علم و صنعت ایران در این همایش طی سخنرانی گفت: چنین همایشی که فقط در چند کشور جهان برگزار شده است نشان می دهد دانایی در این کشور موج می زند و اینکه گاهی مسئولان کشور می گویند که ما می توانیم واقعاً درست است. وی ادامه داد: مطالبی که در این همایش از سوی کارشناسان ارائه شد، نشان می دهد مشکلی که امروز در کشور وجود دارد مربوط به دانایی نیست بلکه مربوط به

نیود درک این دانایی است. آنچه امروز در روابط عمومی ۲ مطرح می‌شود، این است که در دسترسی به اطلاعات در جهان عدالت وجود دارد و این بسته به ماست که چقدر از این اطلاعات استفاده کنیم، رئیس جمهور امریکا و یک کارگر از یک صفحه به اینترنت نگاه می‌کنند و با هم برابر هستند.

وی گفت: دنیا به شدت در حال تغییر است و واقعیت این است که پدیده‌ای به نام شبکه در حال ایجاد است که باید مدیریت شود.

جلالی گفت: من نیز معتمد همیشه طبیعت مهمتر و تکنولوژی مکمل است، اما وقتی تکنولوژی وجود دارد و دیگران از آن استفاده می‌کنند ما نیز باید یاد بگیریم.

وی گفت: ۸۵ درصد اقتصاد جهان از IT می‌گذرد، اگر گام در صنعت IT برداریم و حتی در ۱۵ درصد باقی مانده به ۱۰۰ هم برسیم باز عقب هستیم؛ پس باید درهای کشور به روی فناوری اطلاعات باز کنیم.

وی ادامه داد: "روابط عمومی دو" نحوه به کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی و شیوه‌های نوین اطلاع-رسانی در جهت ارایه خدمات منطبق بر خواسته‌های مخاطبان، به صورت لحظه‌ای و به منظور تحقق اهداف روابط عمومی است. "روابط عمومی دو" تنها در ارایه خدمات بهتر و سریع‌تر به مخاطب خلاصه نمی‌شود، بلکه شرایطی را فراهم می‌کند تا مخاطب بتواند نظرات خود را بسیار راحت‌تر و بدون گزاردن محدودیت‌ها و سدهای مستحکم به سمع و نظر مدیریت سازمان برساند.

روابط عمومی ۲ مجرایی جدید در روابط عمومی

نفیسه ظفرمند، دانشجوی کارشناسی ارشد روابط عمومی دانشگاه قاضی آنکارا ترکیه در این همایش گفت: پیشرفت تکنولوژی مدرن در همه زمینه‌ها از جمله روابط عمومی تاثیرات بسزایی داشته است. امروزه سازمان‌هایی که خواستار همسویی با تحولات و پیشرفت‌های عصر جدید هستند، تکنولوژی‌های مدرن را متناسب با هدف خود و به عنوان عنصری اساسی در فعالیت‌های شان به کار می‌گیرند.

وی گفت: تکنولوژی‌ها و پیشرفت‌های معاصر همانند سایر زمینه‌ها در عرصه روابط عمومی نیز تغییرات و تحولات چشم‌گیری را ایجاد کرده‌اند. در دنیای جهانی شده امروزی حقیقت مسلم و آشکار این است که سازمان‌هایی که بتوانند پیشرفت‌های تکنولوژیکی را به صورت آگاهانه و از نزدیک دنبال نموده و آن‌ها را به شکلی موثر به کار گیرند در رقابت جهانی به برتری دست خواهند یافت. این واقعیت در رابطه با روابط عمومی سازمان‌ها و شرکت‌های روابط عمومی نیز صادق است. استفاده از ابزار وب ۲ در بستر رسانه اجتماعی و در جهت دسترسی به مخاطبان، تاثیرگذاری بر آنها و مشارکت دادن مخاطبان در تولید، به مفهوم روابط عمومی ۲ می‌باشد.

راهبردهای عملی روابط عمومی ۲

حسین امامی دانشجوی دکترا ای علوم ارتباطات اجتماعی در این همایش طی سخنرانی گفت: روابط عمومی در عصر وب ۱ حیاتی ترین بخش هر سازمانی است که هدفش تقویت و برقراری شبکه‌های اجتماعی در کانال

¹ Web 2.0

های ارتباطی درون و بیرون از سازمان است. روابط عمومی ها امروزه با توجه به نقش حساس خود باید چند گام جلوتر از زمان باشند.

وی در پایان تصریح کرد: سرعت در اطلاع رسانی و جذب مشارکت مخاطبان، اصلی‌ترین مواردی است که "روابط عمومی" دو "را به" "روابط عمومی یک" تحمیل کرده است. کارگزاران روابط عمومی برای بهره‌برداری از این سرعت و دقت طلایی لازم است تکنیک‌های نوین رفابت را بیاموزند.

روابط عمومی الکترونیک تعاملی و مشارکتی

ر ادامه همایش، دکتر حمید ضیابی‌پرور با ارایه گزارشی به بررسی وضعیت استفاده از روابط عمومی ۱ و روابط عمومی ۲ در وزارت‌خانه‌های ایران پرداخت و گفت: یکی از ایزارهای اصلی در روابط عمومی ۲ و بلاگ است و ایرانی‌ها در وبلاگ‌نویسی از سرشناس‌ترین وبلاگ‌نویسان دنیا هستند و در این زمینه رتبه ۱۰ جهان را به خود اختصاص داده‌اند.

وی گفت: با بررسی وب سایت وزارت‌خانه‌های ایران، از شواهد به دست آمده دریافتیم، هیچ کدام از سایت‌های وزارت‌خانه‌ها دارای وبلاگ نیستند و به بیان کلی می‌توان گفت: در حال حاضر این وزارت‌خانه‌ها در گذر از روابط عمومی ۱ به روابط عمومی ۲ در حال درجا زدن هستند.

کاربران، بنیان روابط عمومی ۲

جود افتاده، روزنامه‌نگار و دانشجوی ارتباطات نیز یکی دیگر از مقاله‌های برگزیده در همایش روابط عمومی ۲ را ارایه کرد. وی گفت: ظهور "رسانه‌های اجتماعی" مفاهیم سنتی روابط عمومی، استفاده از رسانه‌ها، تولید و ارسال پیام را تغییر داده، بنابراین روابط عمومی باید انعطاف داشته و از طریق رسانه‌های اجتماعی، "تعامل‌های اجتماعی" را برای تاثیر در "هویت جدید" مخاطبان تحقق بخشد.

وی افزود: با ظهور رسانه‌های اجتماعی، اصول روابط عمومی تغییر نکرده، بلکه محیط، کانال‌ها و نحوه واکنش مخاطبان به طور برجسته‌ای تغییر یافته است. بنابراین نیاز به تغییر کانال‌ها و روش‌ها احساس می‌شود و شاید بتوان گفت، روابط عمومی از جمله واحدهایی باشد که مدام در حال تغییر است. زیرا مخاطبانش متغیر هستند. افتاده با بیان اینکه رسانه‌های اجتماعی اقیانوسی بزرگ است که روابط عمومی باید شنا کردن در آن را بیاموزد، اظهار داشت: مخاطب امروز روابط عمومی، مخاطب منفعل و غیرفعال نیست بلکه مخاطبی است که خود تولیدکننده محتوا است.

وی در تعریف روابط عمومی ۲ گفت: روابط عمومی ۲، در سایه رسانه‌های اجتماعی از عنصري تعاملی به عاملی اشتراکی و اجتماعی تبدیل می‌شود و به طور پویا با کاربران تولید کننده محتوا درگیر است. لذا PR2.0 تعاملی پویا، مدت‌دار و چندجانبه است که در این راه با بهکارگیری معیارهای صداقت و اعتماد، اعتبار کسب می‌کند.

وی افزود: اگر رسانه اجتماعی را خیابان دوطرفه فرض کنیم، روابط عمومی ۲ به مانند چرا غ راهنمایی و رانندگی این خیابان است که باید رانندگان (کاربران) را هدایت، راهنمایی و کنترل کند تا جامعه‌ای (جامعه و بی) با اهدافی مشترک به مقصد نهایی خود برسد، بنابراین PR2.0 با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پیشرفت حضور آنلاین در جامعه و بی کام بر می‌دارد.

جوایز

جوایز بین المللی سال روابط عمومی

جوایز بین المللی سال روابط عمومی در مراسمی به دکتر علی اکبر جلالی پدر فناوری اطلاعات ایران اعطا شد. مهدی باقریان دبیر نخستین همایش بین المللی روابط عمومی ۲ گفت: به منظور قدردانی از خدمات و تلاش‌های علمی، تحقیقاتی و نوآورانه دکتر علی اکبر جلالی در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیز کاربردهای آن، جایزه بین المللی دکتر نطقی بنیانگذار روابط عمومی در ایران به علی اکبر جلالی تعلق گرفته است.

وی جلالی را مبدع نظریه موج چهارم، عصر مجازی سه بعدی نخستین بار در جهان، برنده جایزه خلاقیت و نوآوری در منطقه آسیا و اقیانوسیه برای تأسیس نخستین روستایی الکترونیکی (شاهکوه)، نخستین مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات روستایی کشور، بانی و مشاور تجهیز طرح ملی ۱۰ هزار دفتر ICT روستایی، ارایه دهنده نخستین درس مجازی در شبکه اینترنت در ایران و نیز بانی شهرهای الکترونیکی توصیف کرد.

دبیر نخستین همایش بین المللی روابط عمومی ۲ افزود: دکتر جلالی نخستین کارشناس فناوری اطلاعات کشور است که از سال ۱۳۷۳ تا کنون با انجام بیش از ۱۵۰۰ سخنرانی در مجتمع علمی داخل و خارج و صدها برنامه رادیویی و تلویزیونی و ارائه صدها مقاله و نیز تألیف و ترجمه بیش از ۲۰ عنوان کتاب، مروج فناوری اطلاعات در ایران بوده است.

وی همچنین از جلالی به عنوان نخستین کارشناسی یاد کرد که روابط عمومی الکترونیک را مطرح و با طراحی و اجرای طرح‌های مختلف در این زمینه و برگزاری کارگاه‌های آموزشی، سهم بسزایی در گسترش روابط عمومی الکترونیک در ایران داشته است.

در مراسم تجلیل از علی اکبر جلالی به عنوان پدر فناوری اطلاعات در ایران همچنین از تمپریاد بود جایزه دکتر حمید نطقی بنیانگذار روابط عمومی ایران با تصویر علی اکبر جلالی رونمایی شد.

جایزه دکتر نطقی همه ساله به برگزیدگان تاثیرگذار در عرصه روابط عمومی اعطا می‌شود.
در این مراسم همچنین از فاطمه عباسی همسر علی اکبر جلالی تجلیل شد.

هنگامی که مجری پس از تجلیل از دکتر جلالی خواست در جملاتی کوتاه احساس خود را بیان کند، وی در حالی که اشک شوق برگونه هایش جاری شد پشت تربیون قرار گرفت و گفت: به ملت بزرگ ایران افتخار می‌کنم و از خداوند می‌خواهم دل‌های ما را به یکی‌گر نزدیک تر کند و به ما کمک کند تا ایران را بسازیم و شرایطی بوجود آوریم تا جوانان زندگی بهتری داشته باشند.

علی اکبر جلالی در روستای شاهکوه شاهروود به دنیا آمد و پس از گذراندن دوره ابتدایی و دبیرستان در رشته الکترونیک دانشگاه خواجه نصیر ادامه تحصیل داد و با عنوان شاگرد اول این رشته با بورس تحصیلی به اوکلاهمایی امریکا رفت و پس از اخذ درک دکترا به کشور بازگشت.

در این مراسم همچنین از دست اندرکاران علوم ارتباطات و روابط عمومی های برتر با اهدای لوح سپاس و تندیس این همایش تجلیل شد.

جایزه دکتر نطقی، بنیانگذار روابط عمومی ایران، جایزه ای است که به منظور ادبی احترام به دکتر نطقی و پاسداشت ارزش هایی که او از آن ها حمایت می کرد، توسط موسسه کارگزار روابط عمومی و دبیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران در سال ۱۳۸۳ طراحی شده است.

جایزه دکتر نطقی نخستین بار در سال ۱۳۸۳ در مراسم برگزاری اولین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران به پروفسور کاظم معتمدزاد، پدر علوم ارتباطات ایران و در سال ۱۳۸۴ طی مراسمی به پروفسور جیمز گرانیگ، استاد متاز روابط عمومی در گروه ارتباطات دانشگاه مربلند کالج پارک آمریکا و مبدع نظریه "تعالی" اهدا گردید و دکتر علی اکبر جلالی سومین دریافت کننده این جایزه بزرگ روابط عمومی ایران خواهد بود.

اعطای مдал روابط عمومی

مдал روابط عمومی که موید برنامه های کامل و تخصصی یک روابط عمومی با بالاترین استانداردهای عملکردی است، از سوی موسسه کارگزار روابط عمومی اعطا می شود.

این مдал به آن دسته از روابط عمومی ها اعطا می شود که فرآیند خدمات دهی و آگاه سازی را با ترکیبی از مهارت های حرفه ای، خلاقیت و استفاده مناسب از منابع در دسترس انجام داده اند.

گفتنی است مهم ترین شاخص های اهدای مdal روابط عمومی، مدیریت یکپارچه سازی دارایی های فکری و فرآیندهای تجاری عملکردی و ترویج و نهادینه کردن فرهنگ خدمات الکترونیکی است.

علاوه بر این ترویج آگاهی در خصوص کیفیت و تنوع محصولات و خدمات، حصول اطمینان از رشد و توسعه پایدار و مقرن به صرفه بودن برنامه های اطلاع رسانی و همکاری و هماهنگی روابط عمومی ها با سایر سازمان ها از دیگر شاخص های اهدای مdal روابط عمومی به شمار می رود.

اطلاع رسانی

استفاده از سیستم اطلاع رسانی بلوتوث(موبایل کاتالوگ)

پرتابل (تبليغات محيطي فرااکير)

تبليغات محيطي فرااکير اولين همایش بین المللی روابط عمومی ۲ در قالب ده ها پرتابل اطلاع رسانی در نقاط مختلف شهر تهران بزرگ انجام شد.

بهره‌گيري از ليزريشو

نظرسنجي اس ام اسي نظر شركت کنندگان در مورد سخنرانی ها

انتشارات

روابط عمومی ۲

همزان با برگزاری اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲، کتاب روابط عمومی ۲ نوشته دکتر علی اکبر جلالی توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر شد.

این کتاب در هفت فصل و با شمارگان ۳۰۰۰ جلد با عنوانی: معرفی روابط عمومی سنتی و الکترونیکی، روابط عمومی و مدیریت فناوری اطلاعات، اصول و مبانی پایه دولت الکترونیک، اصول و مفاهیم «وب ۲» و ابزارهای آن، آموزش الکترونیکی ۲، روابط عمومی و آینده روابط عمومی ۲، اطلاعات جامع و کاملی به مخاطب در حوزه روابط عمومی ۲ به دست می دهد.

انتشار کتاب مجموعه مقالات همایش بین المللی روابط عمومی ۲

لزوم دسترسی به مقالات علمی و کاربردی ارایه شده در اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲، انتشارات کارگزار روابط عمومی را بر آن داشت تا مجموعه مقالات ارایه شده را در مجموعه ای واحد پیش روی علاقمندان قرار دهد.

تمامی مقالاتی که توسط استادی و صاحب نظران داخلی و خارجی در این همایش ارایه شد با تهیه و تنظیم دبیرخانه کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران و در ۳۰۰۰ جلد به چاپ رسید. معرفی استادی و سخنرانان مقالات علمی به همراه خلاصه مقالات در این کتاب انجام گرفته که منبع و مأخذی مناسب برای علاقمندان به کسب معرفت و شناخت روابط عمومی ۲ نیز به شمار می رود.

شماره ۲۳ فصلنامه کارگزار روابط عمومی منتشر شد

بیست و سومین شماره فصلنامه کارگزار روابط عمومی ویژه اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲، منتشر شد.

در این فصلنامه مقالات علمی متنوع و جذابی از جمله روابط عمومی ایوانجلیسم بر پایه کالائیسم، بیم و امید دیجیتال، آسیب های فرهنگی تبلیغات، مدلی برای روابط عمومی حرفه ای، مدیریت بحران و رویدادهای جهانی روابط عمومی درج شده است.

زنگی نامه دکتر علی اکبر جلالی

به منظور تقدیر و تجلیل از خدمات و تلاش های علمی و نوآورانه دکتر علی اکبر جلالی، همزان با برگزاری اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲، کتاب زندگی نامه دکتر علی اکبر جلالی از سوی موسسه کارگزار روابط عمومی منتشر شد.

مخاطب در این کتاب علاوه بر شناخت بیشتر با زندگی و سیر پیشرفت علمی دکتر جلالی با شمه ای از فعالیت ها و اقدامات ارزنده پدر علم فناوری اطلاعات ایران نیز آشنا می شود.

انتشار پنج لوح فشرده (سی دی) جدید آموزشی ویژه روابط عمومی

موسسه کارگزار روابط عمومی پنج لوح فشرده (سی دی) آموزشی را همزمان با برگزاری اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲، منتشر کرد.

این لوح های فشرده که از سری برنامه های آموزشی دیداری و شنیداری موسسه کارگزار روابط عمومی به شمار می رود در زمرة تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی قرار گرفته و تاثیر بزرگراه اطلاعاتی بر فرهنگ سازمانی روابط عمومی ها، توسط دکتر علی اصغر کیا، پادکستینگ انقلابی تازه در روابط عمومی، رویکردهای امروزین تولید محتوای خبر در رسانه ها توسط دکتر حسن نمکوست، رهبری، توانمندسازی و هدایت منابع انسانی توسط دکتر علیرضا آزمندیان و خبرنامه الکترونیک در روابط عمومی توسط دکتر حمید ضیایی پرور است.

لوح فشرده در فرمت دی وی دی، وی سی دی و سی دی به شکل صوتی و تصویری ارایه شده است.

اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲، بر روی لوح فشرده (سی دی)

مولتی مدیایی اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲، به همراه منتخب بزرگترین جایزه بین المللی سال روابط عمومی توسط موسسه کارگزار روابط عمومی منتشر شد.

در این نرم افزار امکان جستجوی کامل به صورت پیشرفته و ترکیبی، امکان یادداشت برداری و پاورقی توسط کاربر، امکان ایجاد فرمت مطلوب توسط کاربر، مارک و چاپ کردن مطالب و رابط کاربر گرافیکی انیمیشن و غیره وجود دارد.

دو لوح فشرده دکتر جلالی منتشر شد

موسسه کارگزار روابط عمومی دو لوح فشرده از آثار علمی دکتر علی اکبر جلالی در قالب وی سی دی منتشر کرد.

در این لوح های فشرده به شکل تصویری، دکتر علی اکبر جلالی به شرح و تبیین روابط عمومی در هزاره سوم و دیگری فناوری اطلاعات و کاربردهای آن در روابط عمومی پرداخته است. این دو لوح فشرده از جذاب ترین برنامه های آموزشی دیداری و شنیداری موسسه کارگزار روابط عمومی به شمار می رود.

انتشار سه ویژه نامه

جایزه بزرگ دکتر نطقی نقش تمبر شد

مراسم رونمایی از تمبر جایزه دکتر نطقی که امسال به دکتر علی اکبر جلالی پدر فناوری اطلاعات ایران اعطای شود، همزمان با برگزاری اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲، انجام شد. در این مراسم که با حضور شخصیت‌های برجسته علمی و فرهنگی کشور در ۲۲ آبان ماه سال جاری در سالن همایش‌های بین المللی صداوسیما برگزار شد، تمبر جایزه دکتر حمید نطقی، پدر روابط عمومی نوین ایران، رونمایی شد.

بیانیه پایانی همایش بین المللی روابط عمومی ۲

همایش بین المللی روابط عمومی ۲، با هدف فراهم نمودن فرصت هم اندیشی، همگرائی و هم افزائی در بین کارگزاران روابط عمومی در ۲۲ آبان ماه برگزار گردید. و با استفاده از مباحث علمی اساتید و صاب نظران این عرصه، بیانه پایانی در ۱۰ بند تهیه که به شرح ذیل تقدیم می‌گردد:

- اعمال مدیریت خردمندانه در جهت بسط و توسعه فرهنگ روابط عمومی ۲ در کشور.
- تولید و تدارک دانش روابط عمومی ۲ و سازمان بخشیدن به آن برای همگانی کردن دانش مورد نیاز کارگزاران روابط عمومی با بهره‌گیری از متخصصان و کارشناسان، همراه با نشر و توزیع بهینه و هدفمند آن.
- عمومی سازی دانش PR2 همراه با تبیین ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آن.
- رویکرد صحیح کارگزاران روابط عمومی به PR2 به عنوان فرصتی در جهت ارتقای کارایی، بهره‌وری و سرعت در برقراری ارتباطات و اطلاع رسانی و کاهش هزینه‌های عملیاتی.
- تلاش در جهت ایجاد و افزایش اعتبار با بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی رسانه‌های اجتماعی و تبدیل آن به مزیت رقابتی در قالب نوآوری و ارایه خدمات نوین.
- آموزش و تربیت نیروی متخصص و ماهر در عرصه روابط عمومی ۲ با رویکرد به استاندارد سازی.
- تلاش در جهت فراهم نمودن فرصت‌های امن و عادلانه از طریق PR2 برای عموم مردم جهت مشارکت در عرصه‌های مختلف.
- بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات نوین در جهت توسعه ملی و جهانی شدن.
- تلاش در جهت استفاده از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های PR2 به عنوان یکی از شاخصه‌های اصلی در مسیر توسعه یافتنگی.

تبديل تهدید به فرصت!

سوال بزرگ اکثر سخنرانان همایش روابط عمومی ۲ این بود که چرا رسانه‌های اجتماعی که به عنوان عامل تحولات عصر جدید مطرح می‌شوند، فیلتر هستند و چرا به جای استفاده از فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی، همچون مانیتورینگ فضا و نیاز جامعه آنها را فیلتر می‌کنیم؟

قریباً تمامی سخنرانان با توجه به ارتباط روابط عمومی ۲ با وب ۲ به طرح نمونه‌هایی از وب ۲ و به خصوص به شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی پرداختند و از نقش آنها در تحولات جامعه و سرعت بخشیدن به تغییرات سخن گفتند اما برای همه این سوال مطرح بود حال که این شبکه‌ها این قدر می‌توانند تاثیر گذار باشند چرا به جای اینکه بهره برداری مفیدی از آنها در راستای ارتقای جایگاه ایران داشته باشیم فیلتر شده‌اند؟ از همه بیشتر دکتر جلالی پدر فناوری ایران و از سر دلسوزی و با هیجانی خاص به این موضوع اشاره کرد. او به نشستی با روحانیون قم اشاره نمود و گفت به حوزه علمیه گفتم شما که برای روستای ۲۰ خانواری روحانی اعزام می‌کنید چرا برای فضایی با ۳۰۰ میلیون کاربر مانند فیس بوک اقدامی نمی‌کنید؟ چرا از ابزارهای روز در راستای اهداف خودمان بهره برداری نمی‌کنید؟

فیلتر شدن خیلی از سایت‌ها به جای اینکه از امکانات آنها بهره برداری مناسب داشته باشیم من را یاد ایامی می‌اندازد که تازه ویدیو به بازار ایران راه پیدا کرده بود و کسی جرات نداشت نام این وسیله را برد بعدها که به نقش مثبت و استفاده بهینه از این دستگاه ملتفت شدند ارزش آن را دانستند. الان هم دوستان دست اندکار باشیستی توجیه شوند و نقاط مثبت ابزارهای روز را به درستی شناسایی نموده و از آنها بهره برداری ارزشمند داشته باشند. وقتی جهان با این سرعت با استفاده از فناوری‌های نوین به پیش می‌رود و یک رسانه اجتماعی مانند فیس بوک توanstه در عرض کمتر از ۲ سال میلیون‌ها کاربر از سراسر جهان به خود جذب کند و قتي سخن از آمار میلیاردی کاربران اینترنت می‌شود و وقتی تمامی امور به این سمت و سو حرکت می‌کند چرا باید صورت مساله را پاک کرد؟

اهدای گواهی نامه دو زبانه فارسی و انگلیسی به شرکت کنندگان