

توانمند سازی مدیران روابط عمومی

رویا اردوئی

ارتباطات فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده به شرط همسان بودن معانی بین آنها است.

حوزه‌های تخصصی ارتباطات به مسایل مختلفی می‌پردازند از جمله:

ارتباطات جمعی، ارتباطات توسعه، مطالعات رسانه ای، ارتباطات سازمانی، زبان شناسی اجتماعی، تحلیل گفتمان، زبان شناسی شناختی، معنی شناسی.

مطالعات رسانه‌ای

مطالعات رسانه‌ای نام حوزه‌ای از علوم ارتباطات است که به مطالعه رسانه‌های جمعی و آثار آنها بر افراد و جوامع می‌پردازد. از پیشگامان این حوزه مارشال مک‌لوهان و استوارت هال هستند. در ایران مطالعات رسانه‌ای به عنوان زیر مجموعه‌ای از علوم ارتباطات در دانشگاه تهران تدریس می‌شود.

ارتباطات رشته‌ای دانشگاهی است که به بررسی پدیده‌های ارتباط می‌پردازد. ارتباط فرایند تبادل داده‌هاست که معمولاً از رهگذر سامانه‌ای از نمادهای مشترک انجام می‌گیرد. ارتباطات امروزه دارای دو حوزه کلی است، یکی ارتباطات به عنوان یکی از شاخه‌های علوم انسانی که شامل زیرشاخه‌هایی از جمله مطالعات ارتباطی و روزنامه‌نگاری و روابط عمومی است، و دیگری ارتباطات به عنوان یکی از شاخه‌های فناوری که مخابرات از زیرشاخه‌های آن بشمار می‌آید. ارتباطات علم برقراری ارتباط است و دارای شاخه‌های گوناگون از جمله ارتباطات انسانی و ارتباطات همگانی است. ارتباط به معنای ایجاد رابطه تعامل و گفتگو است. در حال حاضر ارتباطات جزو مهم‌ترین و مورد علاقه‌ترین علوم است.

رشته دانشگاهی

ارتباطات رشته‌ای دانشگاهی است که به بررسی پدیده‌های ارتباط می‌پردازد. ارتباط فرایند تبادل داده‌هاست که معمولاً از رهگذر سامانه‌ای از نمادهای مشترک انجام می‌گیرد. ارتباطات امروزه دارای دو حوزه کلی است، یکی ارتباطات به عنوان یکی از شاخه‌های علوم انسانی که به ارتباطات اجتماعی معروف است و در ایران شامل زیرشاخه‌هایی از جمله تحقیق در ارتباطی جمعی، مدیریت رسانه، روزنامه‌نگاری، روابط عمومی، مدیریت رسانه خبرگزاری‌ها، تبلیغات بازرگانی و خود ارتباطات اجتماعی است و دیگری ارتباطات به عنوان یکی از شاخه‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات است که IT و ICT و مدیریت IT در ایران از زیرشاخه‌های آن بشمار می‌آید.

ارتباطات در ارتباطات اجتماعی بر اساس سیستم اجتماعی مورد نظر تعریف می‌شود بطور مثال در ارتباطات انسانی «تفاهیم و تفاهم و تسهیم معنی» (علی اکبر فرهنگی) قابل کاربرد است ولی در رسانه‌ها از تعریف محسنیان راد استفاده می‌شود که می‌گوید «فراگرد انتقال پیام از گیرنده به فرستنده مشروط بر اینکه معنی متجلی شده در گیرنده شبیه معنی مورد نظر فرستنده باشد» البته برای موارد دیگر مانند موسیقی باید از تعاریف دیگری در ارتباطات استفاده کرد. تعریف ارتباطات در علوم پایه از مدل شنن و ویور استفاده می‌کند و در آن انتقال سیگنال و اطلاعات از مهم‌ترین ارکان بشمار می‌آید.

رشته ارتباطات دارای گستره وسیعی است. نخستین کالج هایی که به آموزش علوم ارتباطات می پرداختند، مدارس روزنامه نگاری بودند. تا مدت ها میان متخصصین روزنامه نگاری و اندیشمندان رشته تازه ایجاد شده ارتباطات بر سر موضوع علم ارتباطات جدل وجود داشت. این موضوع کماکان به صورت کامل حل نشده است. از چالش های دیگر ارتباطات نسبت آن با حوزه های مثل جامعه شناسی، نقد ادبی، مطالعات فرهنگی، مطامعات فیلم و سینما و... است. واقعیت آن است که ارتباطات ماهیتی میان رشته ای داشته و در ارتباطات با حوزه های متعدد علوم انسانی قرار دارد.

به طور کلی می توان گفت از نسبت میان علوم ارتباطات با سیاست، گرایشی تحت عنوان ارتباطات سیاسی از نسبت میان ارتباطات و توسعه گرایشی تحت عنوان ارتباطات و توسعه و از نسبت میان مدیریت و ارتباطات رشته روابط عمومی شکل گرفته است. رشته روزنامه نگاری نیز که بنیان اولیه این رشته محسوب می گردد. تحولات بوجود آمده در حوزه ارتباطات راه دور اینترنت و شبکه نیز موضوع و گرایش مهم دیگری در مطالعات ارتباطات است. مطالعه رسانه ها با رویکرد نقد فرهنگی از حوزه های دیگر این رشته است...

روابط عمومی

روابط عمومی مجموعه اقدامات و کوششهای حسابگرانه ای است که مدیریت ارتباط میان یک سازمان و همگان هایی را انجام می دهد که به نحوی به آن مربوطند. روابط عمومی کار روبه رو شدن یک سازمان یا موسسه را با مخاطبان از طریق پرداختن به موضوعات و مطالب و اخباری انجام می دهد که به منافع مشترکشان مربوط است و به تأیید شخص ثالثی رسیده است و عموماً به صورت مستقیم کارسازی نمی شود. فعالیتهای عمومی شامل سخنرانی در یک کنفرانس، کار با رسانه ها، ارتباطات بحران، اشتغال به امور اجتماعی از طریق رسانه ها و ارتباط با کارکنان در زمره وظایف این حرفه است. این فعالیتها چندان ملموس نیستند و این امر، آنها را از تبلیغات جدا می کند. روابط عمومی می تواند برای ساختن روابط مفاهمه آمیز با کارکنان، مشتریان، سرمایه گذاران، رأی دهندگان و عموم مردم به کار رود. تقریباً هر سازمانی که با افکار عمومی سروکار دارد و نیازمند تصویر روشنی از خود نزد آن است، گونه ای از روابط عمومی را به خدمت می گیرد. تعدادی از رشته های مرتبط تحت نام ارتباطات شرکتی نظیر روابط رسانه های، روابط سرمایه گذاری، ارتباطات داخلی و روابط کار وجود دارند که به فعالیتهای روابط عمومی ربط دارند. حرفه ای های روابط عمومی عموماً توجه خود را به ساختن مناسباتشان با همگان هایی معطوف می کنند که به همسازی با آنها بینجامد. حرفه ای های روابط عمومی باید بدانند که چطور به شکلی شفاف بنویسند، صحبت کنند و با تجزیه و تحلیل امور مبتلا به سازمان و موسسه متبوعه به رفع و رجوع مسائل مبادرت ورزند. این مهارتها به شدت مورد نیازند زیرا در رشته روابط عمومی ارتباط پیوسته ای میان حرفه ای ها و همگان هایی وجود دارد که در تعیین سمت و سوی سیاستهای همگانی ایفا می کنند. حرفه ای های روابط عمومی همچنین باید به اندیشه ورزی انتقادی بپردازند تا بتوانند به واسطه این مهارت به حل مشکلات احتمالی مشتریان و موکلان خود اقدام کنند. روابط عمومی دارای چندین قلمرو کاری مشخص است و از همه مقبولتر روابط عمومی مالی، روابط عمومی فرآورده و روابط عمومی بحران است:

- روابط عمومی مالی عمدتاً اطلاعات گزارشگران تجاری را فراهم می کند.
- روابط عمومی فرآورده برای یک فرآورده ویژه یا خدمات (به جای استفاده از آگهی بازرگانی) شهرت به دست می آورد.
- روابط عمومی بحران به اتهام های ناروا و اطلاعات نادرست پاسخ می دهد.

تفاوتهای روابط عمومی و تبلیغات

یکی از بزرگترین تفاوتهای روابط عمومی و تبلیغات در برنامه ریزی است به طوری که روابط عمومی برای بلند مدت برنامه ریزی می کند اما تبلیغات در کوتاه ترین زمان ممکن به دنبال نتیجه است و البته این ریسک کار را بالا می برد. روابط عمومی با صبر و حوصله و اختصاص زمان به مشتری برای فکر کردن و نیز همین زمان برای شرکت در جهت جلب رضایت هر چه بیشتر مشتری و ارائه خدمات بهتر سعی در دائمی کردن مشتریان و مخاطبان شرکت دارد.

ارائه چهره واقعی و شفاف شرکت به مشتریان ، از وظایف مهم روابط عمومی است و اگر این درک بوجود آید که مشتریان صاحبان اصلی شرکت هستند و بدون وجود آنها شرکت وسود دهی معنی نخواهد داشت در می یابیم که باید به روابط عمومی حرفه‌ای به دیده یک عنصر و یک لازمه در هر سازمانی نگریسته شود.

مدیران عامل و مدیران رده‌های بالا زمان کافی برای رسیدگی به سیل اطلاعاتی که هر روزه به سازمان ها سرازیر می‌شوند، ندارند و البته تمام این اطلاعات نیز به کار آنها نمی‌آید در این زمینه دسته بندی این اطلاعات ، به روز آوری آنها و شناخت ارتباط آنها با سمت های متفاوت مدیران نه تنها به صرفه جویی در زمان آنها کمک فراوانی می‌کند بلکه باعث جلوگیری از پراکندگی و سردرگمی واحد های مختلف سازمان می‌شود. این کاتالیزور تصمیم گیری در سازمان تا حد زیادی به مشتریان نیز کمک می‌کند و آنها هم می‌دانند برای مطالبات خود به کجا مراجعه نمایند.

امروزه مشتری مداری نه به عنوان یک شعار که به عنوان یک رکن اصلی در سود آوری و بقای سازمان ها و شرکت ها به موضوعی حیاتی تبدیل شده است و دیگر نمی‌توان با شعار دادن بدون عمل گفت که سازمانی به این امر پرداخته است یا سازمان این ادعا را داشته باشد در حالیکه در عمل مشتریان رضایتی از سازمان ندارند.

بازگو کردن واقعیت های سازمان ها برای مشتریان و حد این شفاف سازی امری است که به عنوان یک دغدغه اصلی در روابط عمومی ها مطرح است چرا که آنجا که پای بازگو کردن اسرار سازمان در میان است میان حقوق مشتری و اسرار سازمان باید به بهترین نحو توازن برقرار کرد. و اینجاست که بازهم وظیفه‌ای حساس برای روابط عمومی مطرح می‌شود.

اما ساختن چهره‌ای مناسب از سازمان در میان مردم و مخاطبان اصلی سازمان یا شرکت و نیز مطرح کردن نام برند در بین این همه سازمان و شرکت که می‌توان گفت روزانه به تعداد آنها افزوده می‌شود، کاری است که تنها یک روابط عمومی حرفه‌ای و آگاه از عهده آن بر می‌آید.

روابط عمومی الکترونیک

نحوه بکارگیری فن‌آوریهای جدید ارتباطی و شیوه‌های نوین اطلاع رسانی در جهت ارائه خدمات منطبق بر خواسته‌های مخاطبان بطور لحظه‌ای به منظور تحقق اهداف روابط عمومی است.

روابط عمومی الکترونیک لازمه و پیش فرض تحقق دولت الکترونیک است. دولت الکترونیک اصطلاحی است که به ارائه خدمات دولتی از طریق اینترنت و با استفاده از ابزارهای رایانه‌ای اطلاق می‌شود.

روابط عمومی الکترونیک در ایران

غایت بحث راه اندازی روابط عمومی الکترونیک در ایران، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات دولتی و حتی خصوصی را به راحتی و حتی بدون نیاز به مراجعه به پایگاههای مختلف، تنها با اتصال به یک پایگاه واحد انجام داد.

روابط عمومی سنتی

در شکل سنتی روابط عمومی برای راهنمایی مراجعین تان کار شما تهیه بروشور بصورت مکتوب، نصب تابلوی راهنمای طبقات و مواردی از این قبیل بود.

فرض کنید بسیاری از سازمانهای رسمی کشور، دارای ساختمانهای متعددی است و شما برای انجام کارتان نیاز دارید به هر ساختمانی و یا آدرسهای متفاوتی مراجعه کنید.

از تهیه مدارک مورد نیاز گرفته تا دانستن محل مراجعه از جمله اطلاعاتی است که اصولاً روابط عمومی‌های سازمان باید آنها را تهیه کرده و در قالب بروشوری به مراجعه کنندگان داده و یا در اختیار متصدیان مربوطه بگذارند.

با وجود چنین ابزاری است که مردم می‌توانند نظرات خود را بسیار راحتتر و بدون گذراندن فیلترها و سدهای مستحکم به سمع و نظر مسئولین سازمان برسانند. بی اغراق سرعت در اطلاع رسانی اصلی ترین عنصری است که روابط عمومی الکترونیک

را به روابط عمومی سنتی تحمیل کرده‌است.

کارشناسان روابط عمومی

کارشناسان روابط عمومی برای بهره برداری از این سرعت و دقت طلایی لازم است تکنیکهای نوین رقابت را بیاموزند. اگر آنها نتوانند از ابزارهای جدید دیجیتال استفاده کنند در این کشاکش بازنده خواهند بود. از این رو روابط عمومی الکترونیک یک الزام است و انتخاب نیست. از مزیت‌های مجلات الکترونیک این است که به حفظ محیط زیست کمک خواهد کرد و استفاده از کاغذ را تا حد بسیار زیادی کاهش خواهد داد. طراحی و تهیه بروشورها، گزارشهای آماری، نشریات درون سازمانی و یا برون سازمانی و... را براحتی می‌توان از طریق اینترنت و یا اینترنت و یا cd منتشر کرد و در موقع لزوم تغییرات را در آن اعمال کرد که کمترین هزینه و زمان را میطلبد. به عبارتی شما می‌توانید هزینه چاپ، طراحی، کاغذ و... را با الکترونیکی شدن، کاهش دهید و محیط زیست را از این معضل عظیم نجات دهید!

ضمن اینکه در چاپ مقدار تکثیر و در نهایت خواننده محدود است اما در اینترنت و cd محدودیت توزیع وجود ندارد. هزینه چاپ بسیار بالا ولی هزینه ایجاد صفحات الکترونیکی بسیار پائین است. مطالب چاپ شده را به سادگی نمی‌توان یافت اما یافتن مطالب الکترونیک به مراتب ساده تر است. نگهداری مطالب چاپ شده نیاز به فضای بیشتری دارد و... یا از طریق نظرسنجیهایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار و انتخاب نمونه‌های آماری و اعزام پرسشگران آموزش دیده‌است در روابط عمومی الکترونیک می‌توانید نظرات مردم را حداقل از سراسر کشور به سادگی و کمترین هزینه جمع آوری کنید.

مجلات الکترونیک

از دیگر مواردی که جزء مهمترین مزایای مجلات الکترونیک است می‌توان به اطلاع رسانی لحظه‌ای، دسترسی سریع به اطلاعات، کاهش حجم نامه‌های اداری و بایگانی، پائین آوردن هزینه‌ها مانند چاپ و انتشار، برگزاری نمایشگاه و... و همچنین فراگیر و فرامرز بودن آن اشاره کرد.

رسانه‌های دیجیتال

سایت‌های اینترنتی

بلاگ‌ها

وبلاگ دبیر همایش روابط عمومی الکترونیک : www.epr86.blogfa.com

سایت دبیرخانه دائمی همایش روابط عمومی الکترونیک : www.eprcenter.ir

تویترها

میکرو بلاگینگ

ایمیل

جشنواره‌ها، همایش‌های آنلاین

برای اولین بار در ایران طرح جامع مدیریت همایش‌ها و جشنواره‌های آنلاین طراحی شده‌است. که در جشنواره طراحی وب ایران در حال اجرا می‌باشد.