

اصول روابط عمومي نوين

افکار عمومی برای نخستین بار در قرن هجدهم میلادی معنا و مفهوم امروز خود را به دست آورد. برای نخستین بار سیسرون سیاستمدار رومی که در سال ۵۱ قبل از میلاد مسیح در سیسیل اقامت داشت از دوست خود خواست وی را در آنچه در شهر می گذرد در جریان قرار دهد. ماکیاولی در قرن پانزدهم در کتاب شهریار توجه به افکار عمومی را در خصوص هنر تصاحب قدرت و حفظ آن مطرح کرد. اما اختراع چاپ و پیدایش پروتستان ها در قرن شانزدهم توجه به افکار عمومی را افزایش داد. اما به طور مستقیم افکار عمومی اختراع دموکرات های پارلمانی جدید است. ابداع مفهوم افکار عمومی را به ژاک روسو نسبت می دهند. ژاک نکر وزیر دارایی فرانسه (لویی شانزدهم) واژه افکار عمومی را در سراسر اروپا گسترش داد. مطبوعات، کلام چاپ شده و مردان سیاستمدار ۳ عامل رشد و نمو افکار عمومی بودند.

با ظهور سرمایه داری تجاری، طبقه اجتماعی جدیدی پیدا شد که بورژوازی لقب گرفت. فرد نه تنها از نظر دینی بلکه از نظر اقتصادی و سیاسی هم به کنشگر آزاد تبدیل شد. (ایجاد حیطه اقتدار عمومی)

تعریف افکار عمومی :

واژه افکار در اصل به معنای نظر بوده است. مفهوم مخالف عقل. افلاطون نظر را جدا از علم و اندیشه استدلالی می دانست.

گابریل تارد که بنیانگذار افکار عمومی علمی است از پیدایش عموم در جامعه های معاصر سخن می گوید و آن را به عنوان نوع مثبت تجمع در برابر توده که با عمل خشونت بار و نسنجیده مشخص می گردد توصیف می کند.

کولی می گوید: افکار عمومی حاصل جمع ساده نظر افراد جدا از هم نیست بلکه یک سازمان، یک محصول همکاری مبتنی بر ارتباط و تاثیر متقابل است.

برخی مفاهیم در حوزه افکار عمومی:

توده: توده جمعیتی را گویند که از نظر مکانی مشخص است و از ترکیب افراد با ذهنیت و احساس واحدی تشکیل شده است.

عامه: از افراد ناشناس و گسترده ای تشکیل شده است که ممکن است به محیط های اجتماعی مختلف تعلق داشته باشند.

همگان: جمع نامجاوری که در اثر نفوذ رسانه ها احساسات، رفتار و واکنش های مشترکی نشان می دهند.

منشاء تشکیل افکار عمومی:

- ۱- باید یک واقعه مرکزی و یا شماری وقایع متناسب و پشت سر هم وجود داشته باشد.
- ۲- باید فضای مساعد وجود داشته باشد.
- ۳- باید محتوای افکار با الگوهای فرهنگی جمع مطابقت داشته باشد.
- ۴- باید محتوای افکار پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد.
- ۵- باید افکار به واسطه رسانه های گروهی گسترش یابد.
- ۶- باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه یابد.

تعاریف روابط عمومی:

بخشی از وظایف مدیریت سازمان و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنان سرو کار دارند به دست آورند.

(انجمن روابط عمومی انگلستان)

روابط عمومی عبارت است از تلاش ها و اقدام های آگاهانه، برنامه ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه های مورد نظر آن سازمان.

(اسکات کاتلیپ و آنی سنتر)

روابط عمومی عبارت است از انتقال و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظرات مدیریت موسسه به مخاطبان آن و انتقال تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظریات این گروه ها به مدیریت به منظور ایجاد همسویی و هماهنگی در علایق و منافع.

ویژگی های روابط عمومی :

علم و دانش- کوشش آگاهانه و برنامه ریزی شده، وسیله جلب نظر و تفاهم بخشی از وظایف مدیریت سازمان- فعالیت مبتنی بر تحقیق- هنر- وسیله مشاوره مدیران، وسیله تغییر در افکار عمومی- وسیله اطلاع رسانی به مردم- وسیله ایجاد ارتباط اقناعی.

پرکاربردترین نام ها:

شرکت خدمات روابط عمومی " ادوایر فهرست ۵۰۰ شرکت برتر موجود در مجله فورچن " را بررسی کرد و متوجه شد که متداول ترین نام مورد استفاده توسط ۱۶۵ شرکت، ارتباطات شرکت است. واژه روابط عمومی نام دومی است که چندان مورد استفاده قرار نمی گیرد و تنها ۶۴ شرکت آن را به کار می برند. دیگر نام های مورد استفاده عبارت بودند از: امور عمومی، ارتباطات، روابط شرکت و امور عمومی شرکت

کلید واژه های روابط عمومی:

- 1- تعمدي: روابط عمومي فعاليتي ارادي و تعمدي است. هدف تاثيرگذاري، درک، ارائه اطلاعات و درک بازخورد است.
- 2- برنامه ريزي شده: فعاليت روابط عمومي، فعاليتي سازمان يافته است.
- 3- عملکرد: روابط عمومي موثر برپايه سياست هاي واقعي و عملکرد استوار است.
- 4- منفعت عموم: فعاليت روابط عمومي بايد هم براي سازمان و هم براي عموم مفيد باشد.
- 5- ارتباط دوطرفه: روابط عمومي، فراتر از يک بخش و توزيع يک طرفه اطلاعات است.
- 6- وظيفه مديریتی: روابط عمومي وقتي موثر است که بخش اساسي و هميشگي از فرايند تصميم گيري مديران ارشد سازمان باشد.

عناصر

هنر- فن- فلسفه مدیریت

روابط عمومی یک فرایند است. یعنی یک سری اقدامات، تغییرات، یا وظایف که نتیجه ای را به بار می آورند. برای توصیف این فرایند به نحوی مطلوب و خوشایند و برای به خاطر سپردن اجزای آن، بهتر است از اختصار (ریس) "**Race**" که اولین با توسط "جان مارتسون" در کتابش با عنوان ماهیت روابط عمومی ابداع و استفاده شد، استفاده کنید. اساساً **Race** به معنای آن است که فعالیت روابط عمومی از چهار عنصر کلیدی زیر تشکیل می شود:

Research

- تحقیق. مشکل یا موقعیت چیست؟

- عمل (برنامه ریزی) چه کاری قرار است در رابطه با آن مشکل یا مسئله انجام شود؟

Action

Communication

- ارتباطات (اجرا) چگونه باید به مردم گفت؟

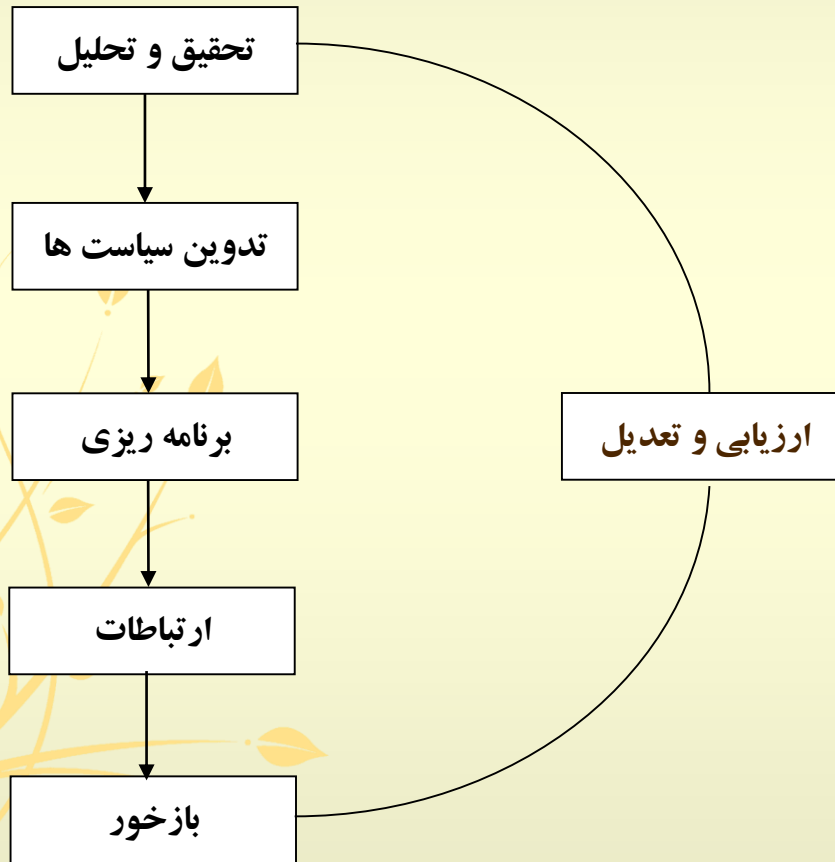
Evaluation

- ارزیابی. آیا به اطلاع مخاطبان رسید و چه تاثیری داشت؟

هارولد لاسول: چه کسی چه چیزی را برای چه کسی و با چه هدف و چه میزان تاثیرگذاری تولید کرده است؟

ارکان روابط عمومی:

برنامه ریزی- تحقیق- برقراری ارتباط دو سویه- گفت و گو با مخاطب برای هم فهمی



6 اصل طلای روابط عمومی:

- 1- گفتن واقعیت: بگذارم مردم بدانند چه چیزی دارد رخ می دهد.
- 2- عمل کردن: درک عموم از یک سازمان، 90 درصد توسط عمل آن سازمان و 10 درصد توسط وعده هاست.
- 3- به مشتری گوش دادن: باید به مشتریان خوب گوش داد و دید مردم چه می خواهند.
- 4- مدیریت کردن برای فردا: واکنش مردم را باید پیش بینی کرد و اقدامات مشکل ساز را حذف و اعتماد ایجاد کرد.
- 5- وابسته کردن همه سازمان به روابط عمومی: هیچ استراتژی سازمان بدون بررسی اثر آن بر مردم نباید اجرا شود.
- 6- اخلاق

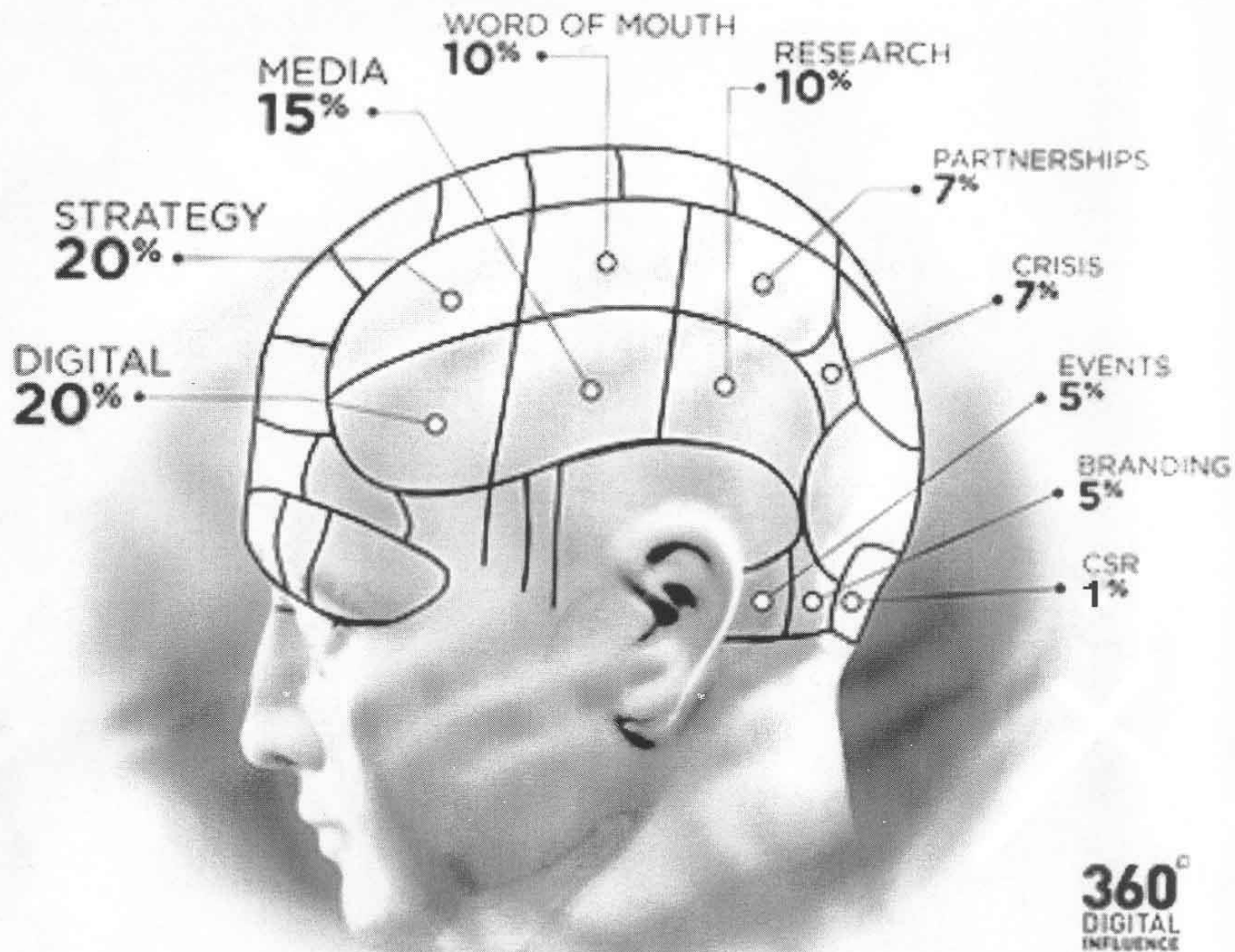
امروز جهان به اطلاعات بیشتر نیاز ندارد، بلکه به ارتباط برقرار کنندگان حساس و تسهیل کنندگانی نیاز دارد که بتوانند آرمان ها و روش های مورد استفاده افراد، سازمان ها و دولت ها را برای دیگران به روشی مسئولانه از نظر اجتماعی شرح دهند.

برنامه ریزی :

برنامه ریزی یعنی تصمیم گیری درباره این که شما در آینده کجا می خواهید باشید(هدف) و چطور به آنجا برسید(استراتژی ها)، برنامه ریزی جهت سازمان را با اجتناب از فعالیت های تکراری و روزانه مشخص می سازد.

مدل برنامه ریزی در روابط عمومی :

چه کسی - چه می گوید - به چه کسی - از چه راهی و با چه تاثیری در حال حاضر در چه جایگاهی قرار داریم - وضع موجود، تحلیل موقعیت در چه جایگاهی می خواهیم قرار گیریم - وضع مطلوب - تصویر سازی چگونه می توان به جایگاه مورد نظر رسید. روش ها راهبردها



Public Relations Professional's Brain Circa 2009

360^o
DIGITAL
INFLUENCE

برای رسیدن به جایگاه مطلوب چه باید کرد

- (الف) تثبیت نقش ویژه روابط عمومی در سازمان (موقعیت)
- (ب) تعیین اهداف روابط عمومی (اهداف)
- (ج) مشخص کردن نیازها و علایق مخاطبان (مخاطبان)
- (د) تعیین پیام های روابط عمومی (تاکتیک ها)
- (ه) تدوین استراتژی اطلاع رسانی (استراتژی)
- (و) مطابقت برنامه ها با جدول زمانبندی شده (تقویم)
- (ی) تدوین بودجه (بودجه ریزی)
- (ز) ارزیابی



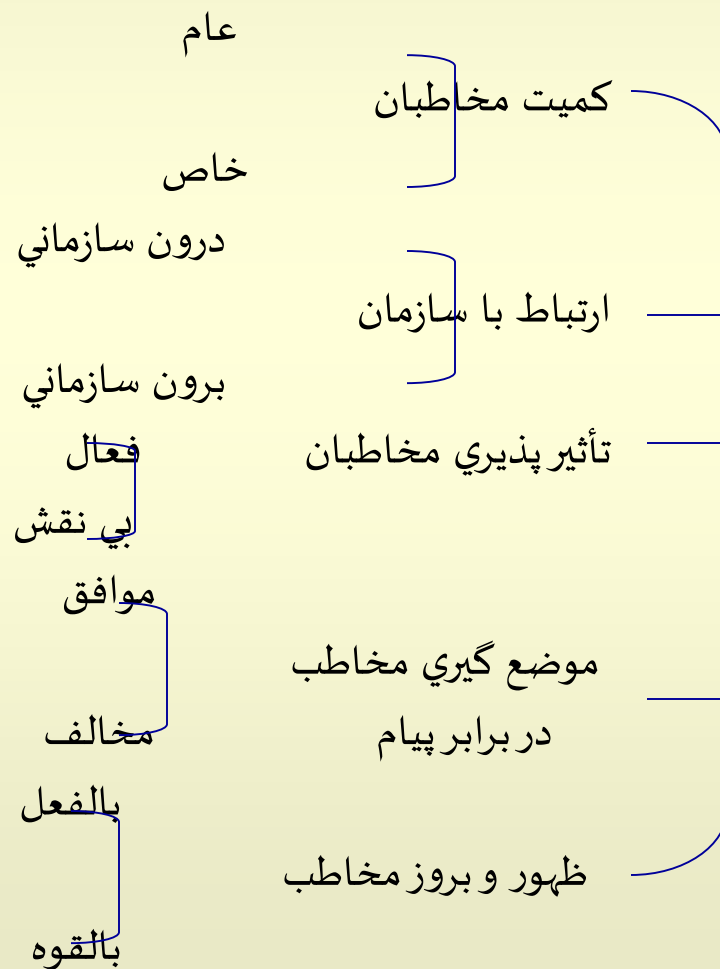
الف: موقعیت

- تثبیت نقش ویژه روابط عمومی در سازمان
- در دوره سوم حیات روابط عمومی، روابط عمومی ها مشاور مدیریت و وظیفه اطلاع رسانی به منظور نقش آفرینی در تصمیم گیری و تصمیم سازی و ارایه اطلاعات به جامعه مخاطبان درون و برون سازمان را برای رسیدن به تفاهم بر عهده دارند.

ب: اهداف

- تعیین اهداف روابط عمومی
 - ۱- خبر دادن، مطلع کردن، آموزش دادن
 - ۲- ترغیب و اقناع کردن، مجاب کردن، تشویق کردن، انگیزه دهی
 - ۳- انتقال گرایش ها
- و در نهایت مهمترین هدف روابط عمومی ایجاد تفاهم با مخاطبان سازمان است.
چگونه اهداف را خوب و درست تعیین کنیم

مشخص کردن نیازها و علایق مخاطبان
مخاطب کسی است که در انتهای فرایند ارسال پیام قرار می گیرد.



- 1- نقش مهم مخاطب در تعیین برنامه های ارتباطی
- 2- پایه گذاری فلسفه روابط عمومی بر پایه مردم
- 3- استفاده از نتایج مخاطب پژوهی در سیاستگذاری های ارتباطی
- 4- کمک به طراحی برنامه های ویژه برای مخاطبان مطلوب
- 5- نقش مخاطب در بهبود و تولید مجدد پیام های ارتباطی
- 6- نقش مخاطب در دو سویه کردن جریان ارتباط
- 7- نقش مخاطب در تعادل بخشیدن و همسنگ کردن سهم و قدرت طرفین ارتباط

شناخت ویژگی های مخاطب

- 1- مهارتهای ارتباطی 2- نگرش 3- دانش 4- نظام های اجتماعی 5- فرهنگ در عصر جدید به دلایل زیر از نظر آلوین تافلر در ارتباط با مخاطب باید به ویژگی های زیر توجه کرد:
- 1- با پیچیدگی ارتباطات نیاز به شناخت بیشتر و وسیع تر مخاطبان ضروری تر شده است.
- 2- با طبقه بندی مخاطبان به مخاطبان فرعی، باید برای هر یک از آنان پیام های مناسبی را تولید کرد.
- 3- با تغییر الگوهای ارتباط در عصر حاضر ما شاهد گذار از ارتباط عمودی و یک جهتی از طرف منبع به سمت مخاطب و ارتباط متقابل، افقی و همسنگ بین منبع و مخاطب هستیم. به طوری که الگوهای گلوله ای انتقال اطلاعات "و" "وسیله اقناع" به الگوی تأثیر گذاری متقابل تبدیل شده است.

الگوی آرمانی ارتباط با مخاطب

هدف: تأثیر گذاری متقابل
زمان تحقق: در سریع ترین زمان
ماهیت ارتباط: دو سویه
ماهیت تحقق: رسیدن به فهم مشترک
ماهیت پیام: واقعی
حجم پیام در حد نیاز

د: پیام

هنگام برنامه ریزی و طراحی يك پیام چند متغیر را باید مورد بررسی قرار داد.
مناسب بودن 2- مفهوم بودن 3- قابل به یادماندن 4- قابل درک شدن 5- قابل باور از نظر دریافت کننده پیام.

تعیین پیامهای روابط عمومی

استدلالی یا هیجانی بودن - صراحت - صداقت - یک جانبه یا ۲ جانبه بودن
ویژگی های پیام:

۱- آیا پیام چیز ضروری و قابل اهمیت است.

۲- آیا بدون غرض و بی طرفانه است.

۳- آیا نظم و ترتیب آن به طور منطقی صورت گرفته است.

۴- آیا تشریح و توصیف مفاهیم را درعین وضوح، به طور ساده و مختصر انجام می دهد.

۵- آیا شکل پیام برای گیرندگان، آشنا، قابل قبول و مشخص است.

۶- آیا مقصود آن واضح و روشن است.

ویژگی‌های فرستنده:

اعتماد – جاذبه و قدرت منبع

- 1- آیا صاحب تعصبات و منافع خاصی است.
- 2- آیا تحت تأثیر علائق و خواسته های خارج از محیط خویش قرار دارد.
- 3- آیا او درگیرندگان ایجاد احترام و اطمینان می کند.
- 4- آیا او با خصوصیات رسانه یا رسانه هایی که انتخاب کرده آشنایی دارد.
- 5- آیا او با موضوع پیام آشنایی دارد.

ه: تدوین استراتژی:

انتخاب مناسب رسانه – اطلاع یابی مستمر – طراحی مناسب پیام متناسب با مخاطبان – رعایت اخلاق – بررسی میزان تأثیر گذاری.

استراتژی های روابط عمومی

دستاوردها	فعالیت های اصلی	فرایند
راه را برای فروش، تأمین منابع مالی عرضه سهام شرکت و غیره هموار می کند.	اعلان، پیشبرد، هدف گیری مخاطبان، نشر مطالب	۱- آگاه کردن و اطلاع رسانی
روحیه سازی، کار گروهی، افزایش بهره وری، فرهنگ یکپارچه سازمانی، کار در راستای تحقق هدفی یکسان و مشخص	روابط داخلی و ارتباطات، مداخلات از نوع بهبود سازمانی	۲- انگیزش سازمانی
به موقع از مسایل و مشکلات، سیاسی / اجتماعی و ناآرامی ها آگاه شدن	تحقیق، درد دل کردن با مردم، گروه های پیش بینی مسایل	۳- پیش بینی مسایل
کشف بازارها، محصولات، روش ها، متحدان و دیدگاه های مثبت جدید	تعامل با مخاطبان درون و برون سازمانی، «کار خود را بلد بودن و کسب و کار خود را خوب شناختن»	۴- شناسایی فرصت ها
پشتیبانی از موقعیت، کسب همکاری متحدان و نهادها، تداوم عملیات علی رغم وجود اختلاف ها و تعارضات	پاسخ به مسایل پیچیده، حوادث، حملات و انتقادات یا برقراری ائتلاف	۵- مدیریت بحران
اتخاذ تصمیمات واقع بینانه، رقابتی و درست	مشاوره با مدیران ارشد در خصوص آنچه که دارد واقعاً روی می دهد، تحقیق	۶- غلبه بر مشکل انزوای مدیران اجرایی
کاهش مقاومت در برابر تغییر یا تسهیل فرایند تغییر، تضمین نهادهای تحت تأثیر قرار گرفته	فرهنگ سازمانی، تحقیق	۷- تغییر دفتر، وظایف یا فعالیت های نماینده
ایجاد و خلق آبرو و اعتبار، تقویت موفقیت های اقتصادی از راه جلب اعتماد «مردم عادی و کم درآمد»	پاسخگویی به اجتماع، تحقیق، افزایش تعداد پروژه های مفید برای مردم، ترغیب به مشارکت مردم، نوع دوستی	۸- مسئولیت اجتماعی
جلب رضایت عمومی نسبت به محصولات و سیاست های شرکت، رفع فعالیت ها، موانع سیاسی موجود	روابط با نهادهای اجتماعی، برقراری ائتلاف، رایزنی، عملیات اساسی و کاملاً جدید	۹- تأثیر گذاری بر سیاست های عمومی

جیمز گرونیک پنج هدف را برای يك ارتباط برقرار کننده متصور می داند:

1- عرضه پیام

2- پخش درست و دقیق پیام

3- پذیرش پیام

4- تغییر دیدگاه

5- تغییر در رفتار

فرایند پذیرش 5 مرحله ای پیام:

1- آگاهی 2- علاقه 3- ارزیابی 4- آزمایش 5- پذیرش

ارتباط مؤثر و اثربخش چگونه؟!

1- ارتباط فرایند و اجزاء ارتباط را بشناسد. (تخصص)

2- از طریق مطالعه و تجربه شیوه و روش های تولید و انتقال پیام را فراگیرد.

3- مبانی روانی و فیزیولوژیک دریافت پیام و مراحل پذیرش يك ایده را بداند. (اقناع)

4- نسبت به موانع، اخلاص در ارتباط و مشکلات جریان ارتباطی آگاهی داشته باشند. (پرازیت)

5- نسبت به برقراری ارتباط علاقه مند بوده و دارای هوش، انگیزه کافی و استعداد باشد. (علاقه)

6- مبانی اخلاق ارتباطی را رعایت کند.

خلاصه فهرست شخصیتی روابط عمومی

این خلاصه فهرست، که برپایه ارزیابی دقیق استوار است، می تواند اثربخشی شخصیت شمار در رابطه با حرفه روابط عمومی را اندازه گیری کند.

هر مورد را با «بلی» یا «خیر» مشخص سازید. هر «بلی»، چهار امتیاز دارد. «خیر» امتیازی ندارد. هر چیزی زیر 60، امتیازی ضعیف به حساب می آید. امتیاز بین 60 و 80 مبین آن است که شما باید حوزه ها و نقاط ضعف کار خود را بررسی کنید و برای تصحیح آنها کاری کنید.

امتیاز بالای 80 نشان دهنده يك شخصیت روابط عمومی کارا و مؤثر است.

- حس خوب شوخ طبعی
- خوش بینی
- دوستانه، راحت با مردم ارتباط برقرار می کند.
- میتواند به راحتی با هر کسی صحبت کند.
- نا امید نمی شود و نا امید نمی کند.
- می تواند دیگران را به راحتی تشویق کند.
- ظاهری آراسته و مبادی آداب تجاری دارد.
- به خوبی از عهده نقش ها برمی آید.
- از قدرت خلاقیت بالایی برخوردار است.
- دیگران را درک می کند.
- در استفاده از کلمات مهارت دارد.

- مي تواند اعتماد مدیریت رابه خود جلب کند.
- ازکنار مردم و در جمع آنها بودن لذت مي برد.
- از گوش دادن لذت مي برد.
- از کمک کردن به دیگران براي حل مشکلات شان، لذت مي برند.
- نسبت به بسياري از چیزها، کنجکاو است.
- از مطالعه مطالب متنوع لذت مي برد.
- مصمم است تا پروژه ها را تکميل کند.
- از انرژی بالاي برخوردار است.
- به خوبی از عهده شرایط اضطراري برمي آید.
- به اشتباهات به عنوان تجربيات آموزشی مي نگرد.
- واقع بين و هدفمند است.
- به دیدگاه هاي دیگران احترام مي گذارد.
- دقيق و حساس است.
- به سرعت اطلاعات را جذب مي کند و به دست مي آورد.

ویژگی های مدیر روابط عمومی موفق

- 1- باید نویسنده ای مسلط باشد.
- 2- باید قادر به برنامه ریزی کوتاه مدت و بلند مدت باشد.
- 3- باید خلاق و از قدرت تخیل بالایی برخوردار باشد.
- 4- باید از کسب و کار ارباب رجوع اطلاعات خوبی داشته باشد.
- 5- باید نتیجه گرا باشد.
- 6- باید کاملاً مثبت اندیش باشد.
- 7- باید به نحوه تهیه يك طرح اطلاع رسانی همگانی آشنا باشد.
- 8- باید بداند که چگونه با افراد کلیدی رسانه ها ارتباط برقرار و این ارتباط را حفظ کند.
- 9- باید بتواند همزمان با بروز موقعیت ها و شرایط جدید، یاد بگیرد و توانایی های خود را افزایش دهد.
- 10- باید بتواند از عهده سازماندهی نیروهای کار خود به خوبی برآید.
- 11- متخصصان و کارکنان روابط عمومی نباید افراد بله قربان گو باشند.

چهار مدل روابط عمومی

مدل				
نام مدل	تبلیغات / اعلان	اطلاع رسانی به عموم	نامتقارن دو طرفه	مقارن دو طرفه
هدف	تبلیغات	نشر اطلاعات	علمی	درك دو طرفه
مشاركت سازمانی	جانبداری	نشر اطلاعات	جانبداری	وساطت و میانجیگری
ماهیت ارتباطات	يك طرفه : صداقت كامل ضروري نیست	يك طرفه : حقیقت مهم است	دو طرفه : به آثار نا متوازن	دو طرفه : آثار متوازن
مدل ارتباطی	منبع ← دریافت کننده	منبع ← دریافت کننده	منبع ← دریافت کننده باز خور	گروه ← گروه باز خور
ماهیت تحقیقات	كم ، محاسبه	كم : قابلیت خوانده شدن تعداد خوانندگان	رسمی : ارزیابی دیدگاه ها	رسمی : ارزیابی درك دو طرف

منبع : Grunig and Hunt ، 'Managing Public Relations 1984 p.22. Adapted from

نظریه های روابط عمومی و ارتباطات بر حسب مخاطب

سال	وضعیت مخاطب	نقش عمده مخاطب	نظریه های مخاطب	مطرح کنندگان
1900-1930	منفعل	پذیرش مطلق پیام	تزریقی - گلوله ای - برجسته سازی - وابستگی مخاطبان - الگوسازی	ارسطو - مک کامبزو شاو - باندورا
1940-1970	فعال	گزینش پیام ورد بعضی از پیام ها	تأثیرات محدود - استحکام - خشنودی - دو یا چند مرحله ای ارتباط - نیاز جویی	ریموند بارون ویلبر شرام و لازار سفلد
1970 تاکنون	هوشمند	تأثیر گذاری و تعیین کنندگی در جریان ارتباط	شبکه ای - کنش ارتباطی ، الگوی دوسویه همسنگ و ناهمسنگ ، نظام ها ،	هابرماس راجرز و گرونیک

جایگاه و وظایف روابط عمومی:

به طور خلاصه مهمترین وظیفه روابط عمومی در سازمان انجام فعالیت‌های اطلاع رسانی و اطلاع یابی به منظور همراهی با مدیریت سازمان در تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ای با هدف رسیدن تفاهم حداکثری با مخاطبان سازمان می‌باشد.

در هر سازمان روابط عمومی باید زیر نظر بالاترین مقام سازمان فعالیت نماید. مجموعه وظایف روابط عمومی‌ها به شرح زیر است:

1- ارتباط با رسانه‌ها:

فنون شامل: اطلاعیه مطبوعاتی، جوابیه، تهیه و ارسال مقاله، سفر مطبوعاتی، معاشرت مطبوعاتی، تهیه یادداشت، بانک اطلاعات خبرنگاران و ...

2- انتشارات:

نشریه درون سازمانی، نشریه برون سازمانی، پوستر، بروشور، تراکت، کاتالوگ و ...

3- ارتباطات مردمی:

سیستم‌های مکانیزه و نیمه مکانیزه، ملاقات و برنامه‌های دیدار با مدیران.

4- پژوهش و تحقیقات

نظرسنجی، تحلیل محتوی

5- ارتباطات الکترونیک

سایت، کیوسک‌های اطلاع‌رسانی، موبایل.

6- تبلیغات

دوره اول حیات روابط عمومی دوره عاملیت مطبوعات نامیده می‌شود. زیرا وظیفه روابط عمومی‌ها نفوذ در رسانه‌ها هدف‌گذاری شده بود.

تعریف روابط عمومی: هنر کاربرد خردمندان رسانه‌ها برای نفوذ در افکار عمومی

روابط عمومی و رسانه‌ها تابع 2 نگرش هستند:

- 1- روابط عمومی‌ها در نقطه مقابل رسانه‌ها هستند.
- 2- روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها حلقه‌های زنجیره ارتباطات هستند.

عوامل مؤثر بر ارتباط روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها:

- 1- مدیریت و مالکیت رسانه‌ها
- 2- سیاست‌ها و خط مشی‌ها
- 3- دوره انتشار
- 4- زمینه انتشار
- 5- شرایط سیاسی و اجتماعی
- 6- مناسبت‌ها

نشریه داخلی:

نشریه‌ای است که از سوی سازمان‌ها در زمینه‌های خبری، آموزشی، فنی و ... که مرتبط با وظایف قانونی و در محدوده فعالیت آن‌هاست به منظور ارتقای سطح آگاهی کارکنان در فواصل زمانی معین با چاپ مناسب و رایگان توزیع می‌شود.

نکات مورد توجه در انتشار نشریه: اهداف، مخاطبان، ترتیب انتشار، عنوان و محتوی

بروشور:

بروشور یا دفترچه راهنما وسیله‌ای ارتباطی است که توضیحاتی درباره موضوع‌های مشخص ارائه می‌کند. مقدمه، متن و موضوع یا عنوان 3 بخش یک بروشور است. بروشورها به 2 دسته معرفی کل سازمان یا کاربردهای خاص تقسیم بندی می‌شود.

پوستر:

رسانه‌ای ترسیمی، تصویری و نوشتاری است که هدف آن آرایه اطلاعات در سریع‌ترین زمان ممکن است.

انواع پوسترها: تجاری، فرهنگی و اجتماعی

تعریف تحقیق: عبارت است از جمع‌آوری کنترل شده، هدفمند و منظم اطلاعات با هدف تشریح و درک چیزی

سوالات قبل از تحقیق:

- 1- چه نوع اطلاعاتی مورد نیاز است؟
- 2- چگونه از نتایج تحقیق می‌توان استفاده کرد؟
- 3- باید به سراغ کدام مخاطبان رفت؟
- 4- آیا تحقیق باید توسط سازمان انجام شود یا مشاور؟
- 5- داده‌های تحقیق را چگونه باید تجزیه و تحلیل کرد؟
- 6- چه وقت به نتایج تحقیق نیاز هست؟
- 7- هزینه‌های تحقیق چقدر خواهد شد؟

دلایل استفاده از تحقیق توسط روابط عمومی‌ها

- 1- جلب اعتماد مدیران
- 2- تعریف مخاطب و بخش بندی
- 3- تدوین استراتژی
- 4- آزمایش پیام‌ها
- 5- کمک به مدیریت سازمان
- 6- جلوگیری از بحران
- 7- نظارت بر فعالیت رقبا
- 8- تغییر دیدگاه عمومی
- 9- تبلیغ
- 10- اندازه‌گیری موفقیت

روش‌های تحقیق:

- 1- نظر سنجی
- 2- تحلیل محتوی

روابط عمومی در عصر اینترنت 24*7

روابط عمومی دیجیتال یا الکترونیک صرفاً مسلح شدن به تکنولوژی نیست بلکه مدیریت مشکلات مخاطبان است. در روابط عمومی الکترونیک نباید کنش با هدف اشتباه گرفته شود. بلکه ایجاد یک سایت ممکن است تنها باعث بزرگ شدن روابط عمومی سنتی شود. آنچه مهم است میزان تعامل با مشتریان است.

فنون روابط عمومی الکترونیک:

- 1- سایت های اینترنتی
- 2- وبلاگ
- 3- کیوسکهای اطلاع رسانی
- 4- موبایل
- 5- RSS
- 6- پادکست ها

ویژگی های عصر جدید (عصر ارتباطات)

- 1- مسئله عدم تمرکز
 - 2- اهمیت دار شدن افکار عمومی
 - 3- شکل گیری تشکل های سیاسی و تشکل های تخصصی رسانه ای
 - 4- شکل گیری رسانه های دوسویه
 - 5- رفتن به سوی مجهولات بیشتر
 - 6- جهانی سازی و جهانی شدن
- localism/nationalism/globalism/**
- 7- همکاری در عین رقابت و رقابت در عین همکاری
 - 8- اهمیت یافتن سرمایه ی نیروی انسانی
 - 9- کوتاه بودن فرصتها / شتابندگی تاریخ / سرعت تحولات /

نقش روابط عمومی ها در عصر جدید

- 1- شفاف سازی ارتباطی (آسان کردن روند اطلاع رسانی) + ارایه اطلاعات
- 2- کارآمد کردن نظام کارشناسی
- 3- جلب مشارکت در تصمیم سازی
- 4- دو سویه کردن ارتباطات
- 5- پاسخگو کردن دستگاه ها (24×7)
- 6- عقلایی کردن توقعات (انقلاب توقعات فراینده)
- 7- بسته بندی پیام متناسب با مخاطبان (توجه به سن ، جنس ، تحصیلات ، موقعیت اجتماعی)
- 8- اطلاع رسانی خوب و به موقع
- 9- توجه به نقش ویژه باز خورد در روابط عمومی
- 10- توجه به گروه های متخصص و رهبران افکار
- 11- ثبت و ضبط اطلاعات (آرشیو اطلاعات)

با تشکر

