

به نام یگانه‌ی هستی

روابط عمومی علی (۲)

مدرس: ناهید خوشنویس

دانشگاه آزاد اسلامی

واحد دماوند

سال تحصیلی: ۹۳-۹۴

## روابط عمومی الکترونیک:

### ویژگیهای وسایل ارتباطی دو سویه

۱/ تعاملی بودن ۲/ ناهمزمانی ۳/ تمرکز زدایی ( مرکزیت با فرستنده نیست ) ۴/ ظرفیت باند ۵/ انعطاف پذیری ۶/ استفاده از مولتی مدیا ۷/ سرعت به روز رسانی ۸/ قابلیت دسترسی ۹/ فقدان محدودیت انتشار ۱۰/ عدم سانسور ۱۱/ استفاده از هایپرلینک یا فرامتن ۱۲/ بی واسطگی ۱۳/ شخصی شدن ۱۴/ تحریریه آن لاین

### تعریف روابط عمومی:

کارگزارانی هستند که ارتباط برقرار می کنند با درون و بیرون سازمان ها

### روابط عمومی الکترونیک:

یعنی اطلاعات و ارتباطات از طریق فناوری اطلاعات و اینترنت صورت گیرد و در واقع بحث آن لاین بودن آن مهم است و این آن لاین بودن باید به صورت دو سویه باشد و ارتباط به صورت حضوری در آن معنایی ندارد.

### ویژگیهای روابط عمومی الکترونیک:

۱/ تعاملی بودن یعنی دو سویه بودن ۲/ ناهمزمانی ( غلبه بر زمان ) مقید به زمان نیست، هر زمانی می توانیم ارتباط برقرار کنیم ۳/ تمرکز زدایی ( فقط منحصر به فرستنده نیست، با گیرنده هم رابطه متقابل برقرار می کند. تولید پیام دو طرفه است ) ۴/ ظرفیت باند ( به تمام شبکه ها دسترسی داریم ) ۵/ انعطاف ( در واقع همان بعد زمان و مکان است، به طور مثال فردی در آمریکا می تواند با فردی در ایران ارتباط برقرار کند در هر زمان و مکانی ) ۶/ مولتی مدیا یا چند رسانه ای ( استفاده همزمان عکس و فیلم و صدا و نوشته ) ۷/ سرعت به روز رسانی ( خبرها در لحظه به ما می رسد و ما خبری سوخته و تاریخ گذشته نداریم ) ۸/ قابلیت دسترسی ۹/ فقدان محدودیت انتشار ( به طور مثال در روزنامه نهایتاً به توان ۱۵-۱۶ صفحه خبر نوشت در صورتی که در اینترنت محدودیت این چنینی وجود نخواهد داشت ) ۱۰/ عدم سانسور ( در انتشار های اینترنتی هیچ سانسوری صورت نخواهد گرفت ) ۱۱/ هایپرلینک ( فرامتن ) گاهی اوقات به مطالبی بر می خوریم که اطلاعات بیشتری از آنها نیاز داریم و می بینیم آن کلمه به صورت بلد و یا رنگی در آن متن وجود دارد، در نتیجه بر روی آن کلیک می کنیم و اطلاعات بیشتری از آن بدست می آوریم. ۱۲/ بی واسطگی ( بدون واسطه می توانیم اخبار و اطلاعات را دریافت کنیم ) ۱۳/ شخصی شدن ( سایتها بر اساس علایق شخصی افراد طبقه بندی شده اند، به طور مثال فردی که به آشپزی علاقمند است فقط به دنبال سایتهای آشپزی می رود و در آنها ثبت نام می کند ) ۱۴/ تحریریه آن لاین ( هر زمان مطلبی به ما می رسد باید توسط افراد متخصص حروف چینی، صحافی، چاپ شود. اما الان هر کس به اندازه خود یک روزنامه نگار است چون انتقال اطلاعات به روز است. )

### جامعه گروهی:

جامعه گروهی به انقلاب صنعتی، خانواده ها و هسته ای شدن، بر می گردد. یعنی پدر و مادر و فرزند همانند نسل های قدیم در کنار یکدیگر زندگی نمی کنند. همچنین در قرن ۲۰ فضاهای مجازی و جامعه به صورت شبکه ای شدند یعنی جامعه گروهی و جامعه مجازی روی هم و با هم جامعه شبکه ای را تشکیل می دهند.

### عصر فورد:

دوره ای که قبل از انقلاب صنعتی به وجود آمد. ضعفها و مردها در کارخانه مورد کار می کردند و حقوق و امکانات و زندگی خوبی داشتند. کارها بیشتر به صورت یدی انجام می گرفت، از ابزار آلات و دستگاه ها نیز استفاده می کردند ولی نیاز به تبحر خاصی نداشت. اما بعد از آن وارد جامعه اطلاعاتی شدیم. دیگر ماشین ها کار نمی کردند. اطلاعات بر روی کامپیوتر ها ریخته شدند. در این دوره آدمها بیکار شدند. یعنی نیاز به نیروی انسانی زیادی نبود و در واقع این کامپیوتر ها بودند که به جای آدمها کار می کردند. در این زمان وارد دوره پست فوردیسم شدیم ، که افراد دو دسته شدند، یک دسته افرادی که کار با کامپیوتر را بلد نبودند که شدند جامعه خدماتی نظیر رفتگر، پرستار و دسته دوم کسانی که کار با کامپیوتر را بلد بودند و با آن کار می کردند.

### **پست فوردیسم:**

در این دوره مردم از یکدیگر جدا شده و به صورت طبقه بندی در آمده اند و آنهایی که اطلاعات داشتند به عنوان جامعه اطلاعاتی شناخته شده اند مانند اساتید و دکتر ها به دلیل دانش فراوانشان و گران بهاترین کالا کارگزاران اطلاعاتی هستند.

### **وظیفه روابط عمومی در فضای سایبری:**

۱/ اطلاع یابی: از روزنامه، رادیو، تلویزیون، شبکه و سایتها در حیطه کاری خودش ۲/ اطلاع شناسی: ابتدا به دنبال اطلاعات مورد نیاز خود می گردد و سپس اطلاعات به دست آورده را غربالگری می کند و آنهایی که مورد استفاده است را در حیطه کاری خودش به کار می بندد. ۳/ اطلاع رسانی: مرحله آخر می باشد که در آن روابط عمومی اطلاعات بدست آمده را به درون سازمان یعنی مدیران و کارمندان و بیرون سازمان یعنی افکار عمومی انتشار می دهد.

نکته مهم: روابط عمومی ها علاوه بر سواد رسانه ای، سواد اطلاعاتی هم نیز باید داشته باشند.

سواد رسانه ای: یعنی از رسانه ها بر حسب نیاز، علاقه و شرایط مواردی را گلچین کنیم که به کار ما بیاید و ضرری در کار ما نرساند.

سواد اطلاعاتی: توانایی و مهارت در جستجو و ارزشیابی و استفاده بهینه از اطلاعات

### **تعریف روابط عمومی الکترونیک:**

روش بکارگیری فناوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی و سیستم های نوین اطلاع رسانی برای ارائه خدمات منطبق بر خواسته ها و نیاز های مخاطبین به طور لحظه ای به منظور تحقق بخشیدن به هدف های روابط عمومی.

### **مزیتها:**

۱/ سرعت بخشیدن به فعالیتها ۲/ کاهش هزینه های غیرضروری در انتقال اطلاعات ۳/ کمک به محیط زیست ( عدم استفاده از بروشور، کاتالوگ و ... ) ۴/ به روزرسانی هر لحظه و سریع اطلاعات ( یعنی یک نفر با همه در ارتباط است )

### **موانع گسترش بخش فناوری اطلاعات:**

۱/ فقدان و عدم به کارگیری افراد متخصص ۲/ عدم جذابیت بخش IT در روابط عمومی ۳/ عدم ناکارآمدی نرم افزارها و شرکتهایی که در این بخش فعالیت دارند.

www یعنی تور جهان گستر word wide web

### سیر تحول فناوری های نوین:

ابتدا از مطبوعات شروع شد که آغاز کار آنها در قرن ۱۷ میلادی بود، سپس تلگراف به وجود آمد و پس از آن در سال ۱۸۷۰ تلفن پدیدار گشت و در سال ۱۹۲۰ نیز رادیو روی کار آمد و در سال ۱۹۳۷ نیز تلویزیون کار خود را شروع کرد.

### تاریخچه اینترنت:

در دهه ۶۰ میلادی جنگ سرد بین شوروی و آمریکا در گرفت که در این جنگ هدف تنها قدرت نمایی بود. در این دهه شوروی برای نشان دادن قدرت یک فضاپیما بنام spot nik جهت نظارت به فضا فرستاد و سپس آمریکا موسسه تحقیقاتی PRPA را درست کرد که هدف آن اینترنت نبود. پس از آن آقای به نام Paul Baran ساختار اینترنت را پیش بینی می کند که در آینده ای نزدیک چیزی اختراع می شود که در آن واحد چند تا کاربر می توانند با هم ارتباط برقرار کنند و به اینترنت بعد علمی می دهد و اینترنت را به سلولهای مغز تشبیه می کند که در یک فضا با هم در ارتباط قرار می گیرند. در نتیجه در سال ۱۹۶۵ پنتاگون به حرف باران می رسد و از او می خواهد که اینترنت را پایه گذاری کند، اما او این پیشنهاد را قبول نمی کند و سپس تیلور این امر را می پذیرد و با موسسه تحقیقاتی پنتاگون شروع به فعالیت می کند. سپس در سال ۱۹۶۶ دو کامپیوتر در شرق و غرب آمریکا پدیدار می گردد که با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. بنابراین در اول سپتامبر ۱۹۶۶ اینترنت متولد می شود.

### تاریخچه اینترنت در ایران:

در سال ۱۳۷۱ دو دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه گیلان توسط مرکز تحقیقات فیزیکی نظری به اینترنت متصل شدند. در سال ۱۳۷۲ کم کم دانشگاه های دیگر هم در این زمینه فعال شدند. در سال ۱۳۷۳ موسسه ای بنام ندا رایانه روزنامه همشهری را به زبان فارسی در اینترنت قرار داد و در سال ۱۳۷۴ مجلس مصوب کرد که اینترنت به شبکه مخابراتی کشور بپیوندد.

### میزان دستیابی به فناوری اطلاعات:

در سال ۲۰۱۴ میزان یا تعداد کاربران اینترنت به ۳ میلیارد نفر می رسد که دو سوم آنها جهان سومی یا کشورهای در حال توسعه می باشند. یعنی از هر ۳ نفر، ۱ نفر به اینترنت وصل می شوند، این در حالی است که در کل دنیا ۴ میلیارد نفر از اینترنت استفاده نمی کنند. یعنی بیش از ۹۰٪ از کسانی که از اینترنت استفاده می کنند، جهان سومی ها هستند.

### در ارتباطات سه مدل ارتباطی داریم:

۱/ مدل اقتصادی- سیاسی: که ناقل تغییرات هستند نه عامل تغییرات. می گویند رسانه ها تغییرات را به ما منتقل می کنند که این ناقلین می توانند دولت یا سرمایه داران باشند.

۲/ مدل تاثیرات: به طور کلی هدف وسایل ارتباط جمعی تاثیرپذیری بر مخاطبان است یعنی از نظر آنها مخاطب منفعل است.

۳/ مدل فرهنگی: نقشه و هدف تعامل را به مخاطب نشان می دهد و در فکر تعامل و ارتباط برقرار کردن با مخاطب است. در این مدل بیشتر هدفش افکار عمومی است. حال به این نکته می رسیم که رابطه اینها با روابط عمومی الکترونیک در چیست؟

روابط عمومی الکترونیک فکر می کند بر روی افکار عمومی باید تاثیر(مدل دوم) بگذارد در صورتی که یک روابط عمومی خوب نباید تاثیرگذار باشد بلکه باید از نوع و مدل فرهنگی باشد، یعنی فرهنگ جامعه را اشاعه دهد و با فرهنگ مردم سرو کار داشته باشد.

### حرکت از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک:

برای این منظور باید از دو حیطة بزرگ گذر کرد:

۱/ نیاز به تکنولوژیک: به این معنی است که ما نیاز به یکسری وسایل و ابزار داریم و این ابزار و فناوری ها مدام باید پیشرفت کنند.

۲/ نیاز به مخاطبان: در روابط عمومی سنتی مخاطب منفعل است اما در روابط عمومی الکترونیک مخاطبان دو سوبه هستند و هر آنچه را که می خواهند سریع به دست می آورند و مخاطبان مدام در حال تغییر هستند .

میزان موفقیت روابط عمومی الکترونیک با تعداد مطالب آن در شبکه اندازه گیری نمی شود ، بلکه واحد اندازه گیری آن میزان تعامل با مخاطبانش میباشد.

### نقش های مخاطبان در فضای مجازی چیست؟

۱/ جستجوگر ۲/ مشورت خواه ۳/ پرسه زن - پاسخگو و حراف

### معایت و مشکلات شبکه های مجازی یا دنیای اینترنت چیست؟

۱/ ظهور مخاطبین با تابعیت بین المللی: به طور مثال یک نفر در ایران فیلم های هالیوودی را می بیند و دوست دارد شبیه آنها رفتار کند و لباس بپوشد. یعنی هویت مخاطبان سیال می شود چون خاصیت الگو پذیری دارند بنابراین تابعیت ما بین المللی می شود.

۲/ تغییر هویت و ذهنیت: هویت از بین می رود به دلیل الگوبرداری از کشورها و فرهنگ های دیگر.

۳/ افزایش نابرابری و طبقاتی شدن: به طور مثال افرادی که از وضعیت مالی خوبی برخوردارند به کامپیوتر و لپ تاپ و ... دسترسی دارند و همه نمی توانند مانند آنها به فناوری های نوین دسترسی داشته باشند زیرا نیازمند هزینه می باشد. پس این امر باعث طبقاتی شدن آن می گردد.

۴/ رواج فردگرایی و انزواطلبی: در جمع هستیم ولی حواسمان به جمع نیست، منزوی و گوشه گیر هستیم.

### دیدگاه های متفاوت به ابزارهای دیجیتال:

ارزش های در معرض خطر ( ایجاد فضای بروکراسی )	ایجاد فضای دموکراسی	
۱ برابری اجتماعی ( یکسری سودمند و یکسری فاقد آن )	مشارکت بیشتر مردم در عرصه های عمومی	
۲ تهدید دموکراسی ( قابلیت کنترل وجود دارد )	تقویت آزادی بیان و اندیشه اطلاعات	

کاهش نابرابری و تبعیض نژادی، قومی و جنسی	از بین رفتن حریم خصوصی	۳
گسترش فضای گفتگو	از بین رفتن ارتباطات چهره به چهره	۴

ساختار روابط عمومی الکترونیک وب است. وب یعنی گستره جهانی اینترنت یا به اصطلاح به فضای مجازی وب گفته می شود. که شامل (الف) وبلاگ / (ب) ویکی ها / (ج) RSS یا نشر واقعا ساده (د) پادکست یا ایستگاه رادیویی فردی ( می باشد

#### الف) وبلاگ:

وبلاگ تشکیل شده از دو کلمه وب و لاگ. وب به معنی شبکه جهانی اینترنت و لاگ به معنی نوشتن و یادداشت.

در وب ۱ افراد به عنوان یک گیرنده صرف شناخته شده و ارتباط یک سویه می باشد ولی در وب ۲ ارتباط به صورت تعاملی، دوسویه و دارای قابلیت گذاشتن مطالب از سوی گیرنده است.

#### تعریف وبلاگ:

صفحه ایست شخصی که به اسم روزنامه آنلاین نیز آن را می شناسند و در دسترس عموم نیز قرار دارد.

فتووبلاگ: فقط به عکس اختصاص دارد.

ویدئو وبلاگ: تنها به فایل های صوتی و تصویری اختصاص دارد.

#### خصوصیات وبلاگ:

۱/ در تمام وبلاگ ها آرشیو وجود دارد.

۲/ وبلاگ ها قابلیت معرفی لینک های دیگر،

۳/ نظم زمانی معکوس (مطالب جدیدتر در ابتدا صفحه و مطالب قدیمی تر در انتها میباشد)

۴/ کمتر به دنبال اهداف مالی می باشند.

۵/ یک وبلاگ می تواند یک یا چند نویسنده داشته باشد.

۶/ ایجاد وبلاگ محدودیت ندارد و هر کسی در هر مقامی می تواند با اندکی آشنایی یک وبلاگ داشته باشد و مطالب خود را منتشر کند

#### نرم افزارهای وبلاگ:

۱/ سیستم های نرم افزاری ۲/ [www.blogger.com](http://www.blogger.com) / ۳ [www.livejournal.com](http://www.livejournal.com)

#### انواع وبلاگ:

۱/ شخصی ۲/ تجاری

## ب) ویکی ها:

ویکی ها از افراد به عنوان فرستنده استفاده می کنند. مطالب در ویکی ها قابلیت ویرایش توسط خوانندگان را دارد. سپس کارشناسان مطالب را مورد بررسی قرار می دهند و در صورت درست بودن به متن یا فیلم اضافه می گردد.

## ج) RSS:

سایتهایی است که افراد عضو آن می شوند و اطلاعات مربوط به آن موضوع را برای ما ایمیل می کنند.

Podcast ( رادیوی اینترنتی ): اینها شامل فایل های فشرده هستند. که می توان از طریق آن بر روی کامپیوتر یا موبایل ضبط و در مواقع دلخواه گوش داد.

مزیت های Podcast ها: ۱/ عدم نیاز به اینترنت ۲/ ذخیره نمودن اطلاعات ۳/ گوش کردن به آن در هر زمان و جلو و عقب بردن آنها

## روابط عمومی الکترونیک در یچه ای به سوی دموکراسی الکترونیک:

۱/ دقت، سرعت و شفافیت اطلاعات ۲/ باعث آزادی بیان و ارتباطات دو سویه ۳/ حق آگاهی دادن به مخاطبان ۴/ دخیل کردن آراء مردمی

## روابط عمومی الکترونیک برای ایفای دموکراسی:

نیازمند: ۱/ یک ساختار سیاسی، اجتماعی آزاد و دموکراتیک است ۲/ نظام حاکم می بایست با تغییرات حرکت کند. ۳/ کاهش فاصله میان دولتمردان و مردم ۴/ نظام حاکم می بایست پاسخگو باشد. ۵/ ارتباط مستقیم مبتنی بر اعتماد - احترام و منافع مشترک

در این روابط عمومی ارتباط مستقیم بر مبنای اعتماد، احترام و منافع مشترک است و در این شرایط است که روابط عمومی الکترونیک حلقه ارتباطی میان مردم و دولت و دموکراسی است. به همین دلیل از دقت و شفافیت و سرعت بالایی برخوردار است. چون افراد از مخاطبان امروز هستند نه دیروز. بنابراین مردم را نمی توان ساکت نگه داشت و مخاطبان امروز دارای آزادی بیان هستند. نیاز به آگاهی دارند و به دنبال یافتن آن هستند. مردم باید در جامعه حضور داشته باشند و رای آنها می بایست در جامعه تاثیرگذار باشد.

## دیپلماسی نوین و روابط عمومی الکترونیک

دیپلماسی هنر و فن اقناع است. فن و هنر اداره سیاست خارجی با تنظیم روابط بین الملل برای حل و فصل اختلافات بین الملل از طریق مسالمت آمیز.

دیپلماسی شامل دو بخش می باشد که مثل جزیره ای در زیر آب است که یک بخش آشکار دارد گفته ها و سخنان مقامات - سخنگویان - مطالب منتشر شده از مذاکرات که بخش بسیار اندک و کوچک دیپلماسی می باشد

یک بخش پنهان. که ما نمی بینیم و نمی دانیم و مباحث سیاستمداران می باشد که به گوش ما نخواهد رسید  
دیپلماسی انواع بسیاری دارد که در این جزو فقط به دو نوع آن می پردازیم

### دیپلماسی سنتی و عمومی :

تنها بین حاکمان و سردمداران بود اما دیپلماسی نوین بین حاکمان و مردمان است و همه تلاش می کنند افکار مردم را در حیطه خود قرار دهند. در سال ۱۹۶۵ ادموند گالیون نفر اولی بود که دیپلماسی نوین و سنتی را مطرح کرد.  
فقط دیپلماتها و سران مملکتها با هم ارتباط داشتند اما الان با پیشرفت دنیا تنها سردمداران و حاکمان به تنهایی نمی توانند کار انجام دهند، بلکه به مردم و افکار عمومی هم نیاز دارند، مهم خودشانند و نه از لحاظ مالی، فکری تمکن ندارند.

### ابزارهای دیپلماسی نوین:

۱/ رسانه ها و شبکه های اجتماعی و ارتباطی

توانایی انعکاس تصویر مثبت یا منفی را دارند . پیامی که رسانه ها به مخاطب خارجی می رساند نشان دهنده هویت و طرز فکر عامه یک کشور می باشد. اگر این شبکه به زبان های گوناگون باشد باعث افزایش اعتبار می شود

۲/ برند سازی ( سمبل سازی )

نام ، علامت و سمبل ملی تلاشی است برای متمایز کردن کشوری از سایر کشورها و تمامی تلاش جهت ایجاد تصویر مثبت دارند  
یک کشور به چه چیزی معروف می شود و یک علامت یا سمبل خاصی بیانگر هویت یک کشور است

۳/ بازیگران عرصه دیپلماسی عمومی

ترکیب فعالیت های بازیگران دولتی و غیر دولتی را که شامل شرکت ها - سازمان های غیر دولتی - کارشناسان و متخصص ها و...

### مفاهیم اصلی دیپلماسی:

با اندیشه و افکار سر و کار دار: ۱/ تبلیغات: در دیپلماسی مردمی تبلیغات انجام می گیرد. ۲/ برجسته کردن تصویر یک ملت: بحث برندسازی است. ۳/ روابط فرهنگی خارجی: مثل فیلم ها، کتاب ها، مبلغان اسلامی  
تبلیغات و برجسته سازی هر دو بر ذهن مخاطب و افکار عمومی تاثیر می گذارد.

### تفاوت دیپلماسی نوین با سنتی:

دیپلماسی سنتی	دیپلماسی نوین	
فقط دولت	سر و کار با دولت + سازمانهای نهادهای خصوصی + مردم	۱
مشارکت دولتمردان	مشارکت بازیگران غیر دولتی و دولتی	۲
محدود بودن ابزار ( گفت و شنود )	تنها ابزار و امکانات	۳
اهداف میان و کوتاه مدت، قدرت سخت	اهداف بلند مدت ( بر اندیشه ها ) مبتنی بر قدرت نرم	۴



این دو مکمل و تقویت کننده یکدیگرند.

## تفاوت تبلیغات و دیپلماسی نوین:

تبلیغات	دیپلماسی نوین
۱ مخفی کاری و فریب کاری ( مفهوم منفی ) و عدم اطلاع رسانی	ارتباط عمومی باز ( اعتماد سازی )
۲ جاده یک طرفه ( مبتنی بر تحمیل عقاید ارتباط آزادانه )	دو طرفه و براساس گفتگو

دیپلماسی به جای جنگ و دعوا و حل کردن مسائل و مشکلات از ابزارهای نرم و گفتگو جهت حل آنها استفاده می کند. با توافق و تفاهم مشکلات خود را با کشورهای دیگر حل می کند. در دیپلماسی سنتی دیپلمات ها، وزیرها و ... با یکدیگر رفت و آمد و گفتگو می کنند. اما در دیپلماسی نوین فقط سیاستمداران نیستند بلکه مردم، سازمانها، نهادها و غیره هم حضور دارند. در دیپلماسی نوین توجه اصلی بر افکار عمومی است که تاثیر بگذارند. دیپلماسی نوین دارای ابزارهای خاصی است مثل شبکه های ارتباطی و رسانه ( رادیو، تلویزیون، اینترنت و ... ) که توسط فیلم ها، اخبار و مستندات تاریخ و فرهنگ و تمدن آن کشور را نشان می دهد.

نماد ها، نشانه ها و سمبل ها هویت یک کشور را مشخص می کنند. هر کشور برای اینکه ذهن افکار عمومی کشورهای دیگر را تحت تاثیر قرار دهد، تلاش می کند رضایت مردم را جلب نماید.

بازیگران عرصه دیپلماسی مثل نهادها، سازمانها و مردم که از یک کشور به کشور دیگر می رود و روی دیپلماسی آن کشور تاثیر می گذارد.

## شرایط تحقق یک دیپلماسی نوین:

۱/ شفافیت، اعتبار، هماهنگی و استمرار: مثل مذاکرات ۵+۱

۲/ مسئولیت پذیری و پاسخگویی ۳/ تقویت صداقت عمومی ( همیشه و همه جا ): یعنی هم صدایی و استقبال از یک فکر و تفکر

تبلیغات عمده کارش فریب کاری است، هم می خواهد برجسته سازی کند هم دروغ بگوید. در تبلیغات قدرت فکر کردن از افراد گرفته می شود و تفکر آزادانه نیست و یکطرفه است.

در دیپلماسی عمومی گفتگو صورت می گیرد و رابطه کاملا دو طرفه است. هر دو طرف حق حرف زدن دارند و در نهایت به یک نتیجه دلخواه می رسند.

## یکی از کارکردهای دیپلماسی نوین:

با استفاده از رسانه تلاش می کند تا بر افکار عمومی تاثیر بگذارد و هویت خویش را نشان دهد. با استفاده از رسانه برند سازی می کند تا یک تصویر خوبی از خودش به جای بگذارد و مدام در تلاش است که متحدان خاموش که همان مردم جامعه هستند را به سمت خودش بکشد و با این روش بر روی افکار عمومی کشورهای دیگر کار می کند. همانند ساخت فیلم های چند زبانه.

ابزارهای دیپلماسی شامل :

۱) رسانه ها و شبکه های اجتماعی و ارتباطی (۲) برند سازی (۳) بازیگران عرصه دیپلماسی

### شبکه های اجتماعی در دیپلماسی نوین:

در حدود ۵ سال پیش شبکه های اجتماعی در ایران ناآشنا بودند. ستون فقرات شبکه های اجتماعی اینترنت است. که به آن تار عنکبوت هم گفته می شود. هر کس در هر کجای دنیا می تواند با دسترسی به فضای اینترنتی به شبکه های اجتماعی بپیوندد و در آن عضو شود. که هر کدام از آنها نیز یک اسم و پلاک دارند.

شبکه های اجتماعی سایت هایی هستند که خاصیت (۱) اشتراک پذیری مطالب و عقاید کاربران را دارد (۲) محل گردهمایی صدها نفر در هر جای دنیا را دارد (۳) بدون توجه به مرز زبان - مکان - سن و جنس و... تبادل اطلاعات میشود.

برتری شبکه اجتماعی بر (۱) تعداد اپلیکیشن ها (۲) تعداد کاربران می باشد

در این میان تاثیر گذاری که بر افکار عمومی دارند نوعی دیپلماسی سایبری می باشد

شبکه های اجتماعی زیادی تولید و در حال بهره برداری می باشد. شامل:

YouTube.com: شامل Text، Video و Image است. فیلم های شخصی را به اشتراک می گذارد.

Wikileaks.org: ویکی هایی هستند که به صورت دایره المعارف هستند و هم شامل متن است و هم فیلم که به افشاگری در آنها نیز دست می زنند.

Wiki Pedia.org: بیشتر به صورت متن می باشد که ویرایش مطالب آنها با مخاطبان است و کارشناسان سندیت مطالب آنها را تایید می کنند.

Facebook: همانند یک دفترچه خاطرات است که به دیگران اجازه می دهیم آن مطالب را ببینند یا نه.

### ویژگی های جامعه شبکه ای از دیدگاه امانوئل کاستلر:

۱/ اقتصاد اطلاعاتی: رقابت میان شرکت ها بر سر دانش و اطلاعات و فناوری

۲/ اقتصاد جهانی: در واقع با کل دنیا در حال تجارت است و داد و ستد دارد.

۳/ تحول در چگونگی انجام کار و ساختار اشتغال: افرادی که اطلاعات و تخصص بهتر و بیشتری دارند وارد هر شغلی نمی شوند. در گذشته فرد قراردادهای طولانی و رسمی در یک شغلی داشت ولی اکنون قرارداد های شغلی موقت می باشد و پس از انجام کار قرارداد به پایان می رسد

۴/ ظهور قطب های متقابل: جامعه های شبکه ای غنی های اطلاعاتی و فقرای اطلاعاتی را ایجاد می کند.

۵/ سیاست بر بال رسانه ها: سیاست کل دنیا را می چرخاند. کل اخبار دنیا سیاسی است. یعنی تمام رویدادها توسط رسانه ها پخش می گردد و آنها گزارش و نمایش می دهند. البته هر رسانه وقایع و رویدادها را با سیاست خاص خود نمایش می دهد که آن طرف دنیا چه خبر است. حقیقت ساختنی است.

۶/ زمان بی زمان و فضای جریان ها: در هر زمان و مکانی هیچ محدودیتی برای جریان های واقع شده وجود ندارد.

### شبکه های اجتماعی در دیپلماسی نوین:

برتری یک شبکه، خاصیت اشتراک پذیری یعنی گردهمایی صدها هزار نفر بدون توجه به زمان و مکان.

### علت برتری شبکه های اجتماعی نسبت به هم چیست؟

تعداد بازدیدکنندگان هر چقدر که بیشتر باشد رتبه بهتری می گیرد و این برتری وقتی بالاتر می رود که دسترسی اطلاعات داریم، به روز هستیم و جذابیت. که این امر باعث می شود شبکه های اجتماعی از کاربران بیشتری بهره مند شوند.

**الکسا:** سایت مرجعی است که توسط آن سایتها رتبه بندی می شوند، بنابراین سایتها تلاش می کنند تا در هر لحظه خود را به درجه بالاتری برسانند.

همچنین اولین معیار انتخاب سایت برتر توسط الکسا تعداد مخاطبین آن سایت می باشد. هر چقدر تعداد بازدیدکنندگان سایت بیشتر باشد رتبه کمتری دریافت می کند. از معیارهای دیگر انتخاب در این سایت مرجع می توان به سرعت انتقال اطلاعات، به روز بودن، جذابیت و قابل دسترس بودن نیز اشاره کرد. هر چقدر تعداد اپلیکیشن ها بیشتر و کارآمدتر باشد رتبه آن سایت پایین تر است.

### قدرت نرم و دیپلماسی عمومی یا نوین:

دیپلماسی عمومی، افکار عمومی را هدف قرار داده و از طریق قدرت نرم و شبکه های اطلاع رسانی که یکی از ابزارهای قدرت نرم اعمال می شود

هژمونی چیست؟ یعنی سلطه و زور در کار نبوده و مشروع باشد. این هژمونی را آنتونی گرامشی مطرح می کند. اگر قرار باشد کشوری با کشور دیگری رابطه داشته باشد تنها زور کارساز نیست و باید علاوه بر آن مشروع هم باشد باید در ذهن و فکر مردم و افکار عمومی سلطه پیدا کنیم.

### جنگ نرم:

جنگ نرم یکی از ابزارهایی است که دیپلماسی از آن استفاده می کند که همان هژمونی است. یکی کشور چنانچه بخواهد دیپلماسی نوین داشته باشد باید از هژمونی پیروی کند. جنگ نرم حد و مرز نمی شناسد و بر روی عقاید و ارزشهای افراد کار می کند.

### ابزارهای جنگ نرم:

۱/ شایعه: کمبود اطلاعات /۲ تحریف واقعیت /۳ اغراق /۴ ترور شخصیت /۵ فریب

روابط و دیپلماسی با هم همپوشانی دارند و در این مسائل با هم اشتراک دارند:

۱/ توجه به افکار عمومی بیشتر است تا دولت

۲/ دو عنصر کلیدی در هر دو وجود دارد: ارتباطات و عموم. کارش ارتباط برقرار کردن با عموم است.

۳/ هر دو از تکنولوژی استفاده می کنند.

۴/ هر دو به دنبال اعتماد سازی هستند

۵/ توجه به منافع مالی

### انواع روابط عمومی :

روابط عمومی‌های موجود سازمان‌ها را از نظر کیفیت کار یعنی یاری به مدیریت سازمان در تحقق اهداف سازمانی، اعتقاد به شفافیت امور و پاسخگویی، رعایت حقوق شهروندان، شناخت تکالیف و مسئولیت‌های حکومتی، حق نظارت مردم بر کارها و حق مردم در نقد و ارزیابی برنامه‌ها و عملکردهای سازمان و داشتن راهبردها و برنامه‌های معین به سه دسته زیر تقسیم‌بندی می‌کنند :

۱- روابط عمومی توجیه‌گر

۲- روابط عمومی تبیین‌گر

۳- روابط عمومی تحلیل‌گر

### روابط عمومی توجیه‌گر :

یک روابط عمومی سازمان محور و مدیر محور است که بطور مستمر در توجیه دیدگاه‌های مدیران سازمان و منافع سازمان خود می‌کوشد و با تحریف، پنهان‌کاری، دروغ و گمراهی و بستن راه‌های نشر اطلاعات واقعی و عینی سازمان به خارج با حجم زیادی از اطلاع‌رسانی و تبلیغات فریب‌دهنده سعی در بزرگ کردن و مشاطه کردن اهداف، برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمان می‌نمایند. این روابط عمومی با برقراری ارتباطات یک سو، و انجام فعالیت‌های انتشاراتی پر زرق و برق، برگزاری مناسبت‌ها و رویدادها و میهمانی‌های پرهزینه و تقدیم هدایای گران‌قیمت و انجام کارگشائی‌ها و واسطه‌گری‌ها سعی می‌نماید تا بر افکار عمومی، افکار مخاطبان مورد نظر و اشخاص و افراد نفوذ نماید و اقدامات و فعالیت‌های سازمان خود را توجیه کند. این روابط عمومی دائماً بر بوق تبلیغات می‌دمد و با استدلال‌ها و منطق بی‌پایه و سماجت، تصمیمات مدیریت و اقدامات سازمان را توجیه می‌کند.

### روابط عمومی تبیین‌گر :

در خوشبینانه‌ترین شکل خود یک روابط عمومی توصیف‌کننده و روایت‌گر است که به دنبال رویدادها و وقایع حرکت می‌کند و تنها به شرح و بیان و گزارش آنها می‌پردازد. این نوع روابط عمومی فاقد برنامه استراتژیک و برنامه‌های اجرایی است و به صورت منفعل، بدون ابتکار و خلاقیت با روزمرگی انجام تکلیف می‌کند. روابط عمومی تبیین‌گر با روحیه محافظه‌کارانه، بدون انگیزه و شوق و علاقه عرصه‌های ممنوعه و خطوط قرمز را پاسداری کرده و بدون جسارت و اعتماد به نفس و روحیه ریسک‌پذیری کار اداری را به انجام می‌رساند و اسقاط تکلیف می‌کند.

### روابط عمومی تحلیل‌گر :

روابط عمومی تحلیل‌گر یک روابط عمومی با برنامه است که پیشاپیش امور، رویدادها و روندها حرکت می‌کند و به سطح مشاور مدیریت ارتقاء می‌یابد و در تعیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان مشارکت می‌نماید. این روابط عمومی تقویت درک متقابل با مخاطبان را هدف خود قرار داده و با اعتماد به نفس و استدلال، منطق قوی ضمن صیانت از منافع

سازمان، از منافع مردم، دولت و سازمان‌های دیگر هم پاسداری می‌کند. روابط عمومی تحلیل‌گر یک روابط عمومی مخاطب‌مدار است و به اهداف درازمدت می‌اندیشد. این روابط عمومی همان قدر که برای مدیر سازمان ارج و احترام قائل است برای مخاطبان سازمان و همگان نیز حق آگاه شدن، پاسخگویی، انتقاد و حق نظارت قائل است. این روابط عمومی خواست‌ها، نیازها و گرایش‌های مخاطبان سازمان را تشخیص داده و به مدیران سازمان انتقال می‌دهد و با ارائه مشاوره‌های تخصصی به سیاستگذاران سازمان سهم قابل ملاحظه‌ای در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی سازمان ایفاء می‌نماید.

### استعمار جدید و قدیم:

جنگ نرم در دوران استعمار جدید رخ داد. استعمار جدید می‌خواهد روی افکار عمومی تاثیر بگذارد و کمتر از زور و سلاح استفاده کند. با عقاید، ارزشها و افکار کار دارد. استعمار جدید حد و مرز ندارد و به تعداد مردم دنیا می‌تواند افکار را تحت سلطه خود قرار دهد. استعمار قدیم حد و مرز دارد و با مایملک مردم کار دارد.

### گستره همگانی در فضای مجازی:

گستره همگانی به هابرماس برمیگردد، دورانی که هنوز وارد فضای مجازی نشده بودیم. گستره همگانی به معنای آزادی بیان و آزادی اندیشه داشته باشند و همه باید با هم برابر باشند. به طور مثال در گذشته کتابخانه‌ها و موزه‌ها رایگان بودند ولی در حال حاضر همه چیز پولی شده است. هابرماس معتقد است که فضای مجازی رویه نابودی در پیش گرفته است اما در حال حاضر فضای مجازی در حال ترمیم شدن و رو به رشد است.

### کاستلز دو مدل فضا را معرفی می‌کند:

۱/ فضای مکان نما: همان بحث دولت، ملت و حکومت است و کشورها دارای مرز هستند، مرزی زمینی و قابل لمس که در زمان وستفالیایی اتفاق افتاد.

۲/ فضای جریان نما: فضایی وجود ندارد به عبارت دیگر سرزمین زدایی (دهکده جهانی) در واقع ما باید از فضاها و مکان‌های سنتی دوری کنیم و روابط عمومی الکترونیک و دیجیتالی داشته باشیم. این مدل در سال ۱۹۹۷ بیان شد.

ما بین این دو فضا کشمکش وجود دارد اما در آخر فضای جریان‌ها موفق می‌شود.

### جریان مختصات کشورها:

این جریان توسط پیتر تیلور ارائه شد.

مختصات جهان را مبتنی بر جریان‌ها و نقشه‌های جدید از جهان ارائه می‌کند.

یک پنجم دنیا در حال حرکت به فضای جریان‌ها هستند و چهار پنجم گرفتار فقر و مشکلات مالی و ورود به این فضا آخرین فکرشان خواهد بود

در این نقشه الگوهای حال و آینده جهان و تقسیم بندی آن مشخص می‌شود و چه مناطقی از دنیا در مرکز این فضای جریان‌ها هستند (کشورهای صنعتی و فرا صنعتی) و چه کشورهایی در این فضا هستند و کدام در حال تلاش برای ورود به این فضا می‌باشند حتی پیش بینی شده که قاره آفریقا (به جز آفریقای جنوبی) تقریباً در این فضا حضور ندارد

### ضرورت ورود به عرصه روابط عمومی الکترونیک بین الملل در کشورها چیست؟

اکثر سازمان ها به صورت بین المللی شده اند مانند یونیسف و صندوق بین المللی پول. ما با این سازمان ها زندگی می کنیم و باعث رقابت شدند. همگی آنها با هم مراوده می کنند و روابط عمومی سنتی جوابگوی این سازمان ها نیست پس می بایست الکترونیکی شود. اگر چنین نشود ما مجبور می شویم از این عرصه خارج شویم.

### جایگاه روابط عمومی الکترونیک بین الملل و قدرت نرم:

کشورها یا دولتها وقتی می خواهند در افکار عمومی رخنه کنند یکی از ابزارشان روابط عمومی الکترونیک است.