



# هنر هشتم

نشریه انجمن علمی دانشجویی ارتباطات و روابط عمومی  
سال دوم | آذر ۱۳۹۷ | ۱۰۰۰ تومان

۴ | پدر روابط عمومی جهان

۵ | رسانه‌های سرد و گرم

۶ | تفاوت بازاریابی با روابط عمومی

۱۰ | مصاحبه‌ای با مدیر روابط عمومی  
دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

۱۲ | روابط عمومی دیجیتال

۱۳ | جهانی شدن روابط عمومی





## فهرست مطالب



- ۳ سخن مدیر مسئول
- ۴ پدر روابط عمومی جهان
- ۵ رسانه‌های سرد و گرم
- ۶ تفاوت بازاریابی با روابط عمومی
- ۶ جایزه طلایی ایپرا
- ۷ توئیتر، هائیتی، تعامل در رسانه‌های اجتماعی
- ۹ روابط عمومی در عصر حاضر
- ۱۰ مصاحبه
- ۱۲ روابط عمومی دیجیتال
- ۱۲ روابط عمومی تاثیرگذار
- ۱۳ جهانی شدن روابط عمومی
- ۱۳ معرفی کتاب
- ۱۴ نقد و بررسی فیلم

### صاحب امتیاز :

انجمن علمی ارتباطات و روابط عمومی

### مدیر مسئول :

غزل کیا

### سر دبیر :

سیدسجاد میرعمادی

### دبیر فنی و اجرایی :

زینب شیخویسی

### ویراستاران :

زینب شیخویسی، غزل کیا

سید سجاد میرعمادی

### طراح جلد و صفحه آرایی :

سینا مرادحسینی و امیررضا کاظمی

(گروه طراحی دانشجویگراف)

### هیئت تحریریه :

دنیا کاکایی - زهرا کلاته عربی

فاطمه ملامحمدزمانی - فاطمه حسینی

عادلہ مخدوم - احسان یعقوبخانی

حنیفه چرکزی - زینب شیخویسی

رضوان گل پور - ملیکا تازه دل

سهیلا خاری - پارسا امامی - مهسا دری

فاطمه نصیری - زهرا جعفرنوده

### روابط عمومی:

اسماعیل جهاندیده



# سخن مدیر مسؤل

## به نام خداوند شعر و غزل کلاش نشیند به دل تا ازل

خداوند علیم را سپاسگزاریم که توفیق انتشار نشریه‌ی "هنر هشتم" را به ما عنایت فرمود. انتشار نشریه‌ای که بتواند علاوه بر بسط مقالات علمی و پژوهشی، بستری برای جمع‌آوری آرا و نظرات اساتید و دانشجویان رشته‌های مرتبط با ارتباطات و روابط عمومی را فراهم کند.

انتشار اولین شماره نشریه‌ی هنر هشتم و استقبال کم نظیر مخاطبان و پژوهشگران رشته‌های مرتبط، دست اندرکاران نشریه را قوت قلبی وصف ناپذیر بخشید که راه را به درستی انتخاب کرده‌اند و آن‌ها را موظف نمود که عزم خود را برای انتشار نشریه‌ای در خور خوانندگان ارزشمند خود جزم کنند.

از آنجا که اولین نشریه در بوته بررسی و آزمایش اساتید و دانشجویان رشته‌ی ارتباطات و روابط عمومی قرار داشت و انتظار برای قبولی از آزمون‌های ریزبینانه‌ی آن بزرگواران بس دشوار می‌نمود تمام همت همکاران بر جذب و جلب نویسندگان و در نهایت انتخاب مقالات وزین برای این شماره معطوف شد. اما سرانجام به لطف پروردگار مهربان از این آزمون نیز سربلند بیرون آمدیم و اکنون برای ارتقاء نشریه آماده‌ایم.

نشریه هنر هشتم بدون نقد منصفانه و دریافت نظرات، پیشنهادات و انتقادات سازنده‌ی شما مخاطبان ارجمند، نمی‌تواند راه کمال را به سلامت بپیماید. پس منتظر ارتباط متقابل شما می‌مانیم و به این ارتباط، افتخار می‌کنیم.

و در کلام آخر بر خود فرض می‌دانم از لطف تیم نشریه‌ی هنر هشتم و زحمات ارزشمند و تلاش بی وقفه‌ی آن‌ها که بدون همت صبورانه‌ی ایشان این همه توفیقات میسر نبود؛ مخلصانه قدردانی کنم و امیدوارم همچنان در این راه ثابت قدم باشند.

"و هذا من فضل ربی"



# پدر روابط عمومی جهان

فاطمه ملامحمدزمانی

روابط عمومی ۹۷

اصطلاح روابط عمومی (Public Relations) به مفهوم کنونی، نخستین بار در سال ۱۸۹۷ در سالنامه یک مؤسسه راه آهن آمریکا مطرح شد. در سال ۱۹۰۶ میلادی، «ای وی لی» فارغ التحصیل دانشگاه پرینستون و خبرنگار اقتصادی در شهر نیویورک، نخستین کسی بود که با تأسیس شرکت خصوصی در شهر نیویورک، خدمات روابط عمومی را به مشتریان خود ارائه می کرد و از همین رو به پدر روابط عمومی در سراسر جهان معروف است. وی با فعالیت‌ها و تدابیر خود روابط عمومی «اطلاعرسان» را پایه گذاشت. او با ابداع اصول تکنیکی و تأسیس یک شرکت روابط عمومی خدمات شایانی در ترویج و پیشرفت حرفه و دانش روابط عمومی ارائه نمود.

همچنان در انگلستان نیز در سال ۱۹۱۱ میلادی نخستین فعالیت های روابط عمومی به مفهوم امروزی و با همین نام آغاز گردید. پس از این دو کشور، به تدریج در سایر کشورهای صنعتی چون آلمان، فرانسه، هلند و... در سازمان‌ها، واحدهای روابط عمومی تشکیل گردید و راه برای پیدایش حرفه روابط عمومی هموار شد.

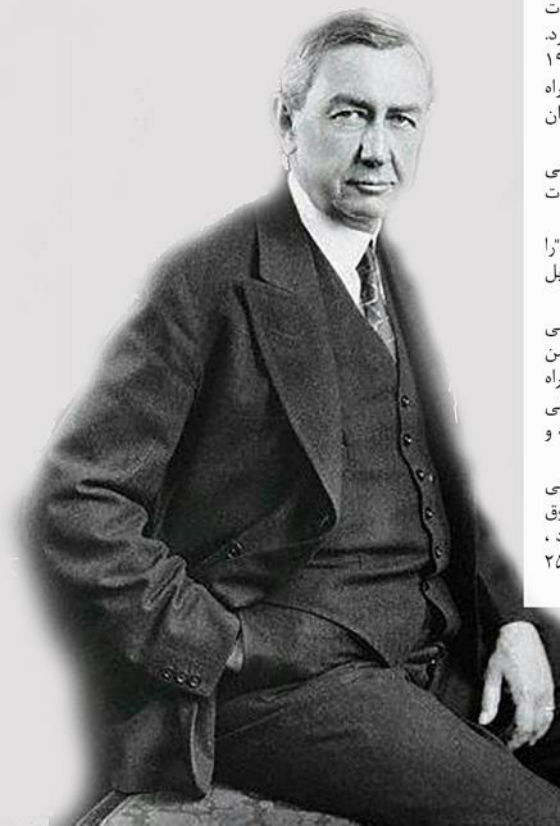
لی در سال ۱۹۰۶ در نیویورک تنها شرکت خصوصی که خدمات روابط عمومی را به مشتریان خود عرضه می کرد را تأسیس کرد. وی لی عضو سابق انجمن ایپراست که در اواخر دهه ۱۹۳۰ شرکت افسانه ای خود را به همراه تی جی روس به راه انداخت. در سال ۱۹۶۰ به ایپرا پیوست و در سال ۱۹۷۷ به عنوان رئیس آن منتخب گردید.

در زمان ریاست وی به عنوان رئیس ایپرا اشخاص صاحب نامی مانند کارول بیت من، دنیس باکل و سام بلک اعضای هیات مدیره ایپرا بودند.

پدر روابط عمومی در دوران فعالیت خود "جایزه رئیس ایپرا" را تأسیس کرد و آن را در دوران فعالیت کاری خود به بنیاد نوبل بخشید.

او توانست با آگاهی و مدیریت دقیق خود در زمینه روابط عمومی انجمن بین المللی روابط عمومی را به معنای واقعی به انجمن جهانی تبدیل کند، به طوری که در اواخر دهه ۱۹۷۰ به همراه اعضای هیئت مدیره اش با تصویب و اجرای سیاست‌ها و خط مشی های نوین روند شکل گیری عضویت افراد را در ایپرا سرعت و نظم بخشید.

ای وی لی حتی پس از به پایان رسیدن دوره ریاست خود یعنی در اواخر دهه ۱۹۸۰ همچنان به فعالیت‌های خود جهت سوق دادن ایپرا برای رسیدن به پیشرفت های چشمگیر ادامه داد، به طوری که میتوان از او به عنوان نقطه عطفی در تاریخ ۲۵ سال گذشته ایپرا نام می برد.



# رسانه‌های سرد و گرم

فاطمه حسینی

روابط عمومی ۹۷

و به طور مثال: به هوا، کاغذ و یا کلام انسان که واسطه مادی انتقال علائم هستند رسانه اطلاق می شود.

اقسام رسانه های سرد:

۱. تلویزیون ۲. تلفن ۳. کاریکاتور ۴. سمینار ۵. نوشته های ایدئوگرافیک ۶. رسانع های سنگین و سخت مانند سنگ ولوح ۷. جلسات بحث و گفت و گو یا گفتار (گفتارها جز دسته رسانه های سرد قرار میگیرند چون شنونده باید اطلاعات زیادی را بر اطلاعات داده شده توسط مخاطب بیفزاید تا آنرا کاملا درک کند).
۸. داستان های مصور ۹. کلام انسان

اقسام رسانه های گرم:

۱. رادیو ۲. کتاب ۳. عکس ۴. طبعوعات ۵. ضبط ۶. صوت ۷. سینما.

مک لوهان ضمن اینکه تکیه بر تناقض میان سینما و تلویزیون، معتقد است که مخاطب تصویر سینمایی را بدون بازسازی و تخیل درک می کند برخلاف تلویزیون که قدرت تخیل مخاطب را به کار گرفته و باعث میشود تماشاگر در ساختن و پرداختن برنامه فعالانه و پویا شرکت کند.

از نظر مک لوهان رسانه‌ها در مقام و جایگاه مقایسه با یکدیگر می توانند هر دو وصف سرد و گرم را بپذیرند. مثلا رادیو در مقایسه با تلویزیون رسانهای گرم، اما همین رسانه در مقایسه با کتاب رسانهای سرد تلقی می شود.

اصطلاح سرد (cool) و گرم (hot) برگرفته از زبان محاوره‌ای آمریکا می باشد که به تمایز میان لطیفه پردازی سرد و گرم می پردازد. براین اساس مک لوهان جوامع را به جوامع سرد و گرم تقسیم بندی کرده است.

دو منظور از اصطلاح سرد و گرم:

۱. به معنای روش یا ابزار فنی و مادی تغییر شکل پیام به علاماتی که مناسب انتقال پیام از یک مجرای معین است.
۲. به معنای واسطه‌ی مادی انتقال علائم و به طور معمول منظور مک لوهان از رسانه سرد رسانهای است که مشارکت زیادی از ناحیه مخاطب طلب کرده و مخاطب باید به کمک سایر حواس خود به استقبال آن رسانه برود.

رسانه سرد کمتر به تشریح و توصیف می پردازد و به همین دلیل از حواس مخاطب دخالت و همکاری بیشتری را طلب می کند تا به کمک آن، آنچه که در وسایل ارتباطی وجود ندارد را پر کند و جای خود بگذارد.

در رسانه های سرد نیاز است مخاطب با استفاده از قدرت تخیل خود حلقه های گمشده در پیام را شناسایی کند و در واقع حجم زیادی از اطلاعات را بر اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه اضافه کند تا فهم کامل پیام رسانهای حاصل شود.

برخلاف رسانه سرد؛ رسانه گرم از نظر مک لوهان رسانهای است که فقط یکی از حواس پنج گانه مخاطب را در نهایت قدرت و تکامل آن به کار می گیرد.

رسانه گرم با حجم زیادی از داده ها همراه بوده که از نظر بیان مقصود کامل است که آن چنان دارای وضوح و روشنی است که چیزی را باقی نمی گذارد تا همکاری مخاطب را به حداقل رساند.



# جایزه‌ی طلایی ایرا

احسان یعقوبخانی  
روابط عمومی ۹۵



انجمن بین المللی روابط عمومی ایرا در سال ۱۹۵۵ به منظور برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌هایی که علاقمند به رشته روابط عمومی هستند و همچنین تلاش در راستای افزایش اهمیت این حرفه در سازمان‌ها و جامعه انسانی به وجود آمد که مقر اصلی آن در شهر لندن می‌باشد.

گسترش فعالیت‌های این انجمن نشان‌دهنده این است که این حرفه رو به پیشرفت و نشان از پویایی این رشته‌ی نسبتاً نوظهور دارد. این انجمن هر ساله و از سال ۱۹۹۰ به بعد، به معرفی معیارهای برتر اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی در جهت پرورش کارشناسان برتر و موفق می‌پردازد و این رویداد را در سطوح مختلفی برگزار کرده و جایزه طلایی یا gwa به کاندیدهای برتر بخش‌های مختلف اهدا می‌کند.

این جایزه در زمینه‌های مختلفی به نرات و موسسات برتر در بخش‌هایی همچون کسب و کار، تحقیقات در حوزه‌ی ارتباطات، روابط عمومی مصرف کننده، ارتباطات سازمانی، مسئولیت‌های سازمانی مدیریت بران، روابط عمومی رسانه‌های دیجیتال، مدیریت رویداد و... اختصاص پیدا می‌کند. این جایزه مانند جوایز جهانی دیگر که در علوم مختلف وجود دارد مثل فیلڈز، نوبل، اسکار و... از اهمیت ویژه‌ی برخوردار است و کسی که این جایزه به او تعلق می‌گیرد به این معنی است که در آن سال و در آن بخش، نسبت به سایرین سرآمد بوده است. در سال ۲۰۱۷ از جمهوری اسلامی ایران یک شرکت کننده در بخش تحقیقات ارتباطات حائز جایزه طلایی یا gwa شد. خانم مینا نظری کارشناس ارشد شرکت توزیع نیروی برق تبریز با ارائه طرح علمی به عنوان (EQ) کارگزاران روابط عمومی ایران) از بین ۵۰ فینالیست راه یافته در این بخش جایزه طلایی را به خود اختصاص داد. این همایش در کشور بلغارستان در شهر صوفیه برگزار شد. این انجمن برای پیشرفت روز افزون روابط عمومی در سطح آکادمیک با دانشگاه‌ها و در سطح جهانی با سازمان ملل همکاری می‌کند.

# تفاوت بازاریابی با روابط عمومی

عادلہ مخدوم

روابط عمومی ۹۵



روابط عمومی و تبلیغات هر دو بخش مهمی از فعالیت‌های یک شرکت هستند و ارتباط تنگاتنگی با بحث بازاریابی دارند. هر چند بسیاری از افراد تفاوتی بین روابط عمومی و تبلیغات قائل نیستند اما این دو موضوع در حقیقت دو وظیفه کاملاً متفاوت را بر عهده دارند.

بهرتر است قبل بیان تفاوت‌ها، تعاریف هر یک را بدانیم.  
روابط عمومی:

مجموعه‌ای از ارتباطات که به صورت آگاهانه و از روی برنامه به کمک روش‌های علمی و استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی مانند ابزار نوشتاری، گفتاری و دیداری برای ایجاد تفاهم و کسب حمایت مخاطبان می‌باشد. ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، درگیر بودن آگاهانه مخاطب در برنامه ریزی‌های روابط عمومی، فعالیت‌هایی براساس تحقیق، ترکیبی از علم و دانش و اطلاع‌یابی علاوه بر اطلاع‌رسانی از ویژگی‌های روابط عمومی می‌باشند.

تبلیغات:

تبلیغات با توجه به زمان، مکان، موضوع، چرایی و... آثار مثبت و منفی‌ای از خود بر نگرش مردم، تولید، توزیع و مصرف محصولات بر جای می‌گذارد.

برخی تفاوت‌های اساسی که میان روابط عمومی و بازاریابی وجود دارد که عبارتند از:

- روابط عمومی تمایل در به کار بردن رسانه‌ها برای ایجاد آگاهی از یک نام تجاری در بین مخاطبان است، درحالی‌که بازاریابی طیف گسترده‌ای از پیام‌های مشتریان هدف که به معنی در خواست انجام فعالیت است را پوشش می‌دهد.
- بازاریابی برابر است با تجارت و فروش گزایی، اما روابط عمومی برابر است با عمومی‌گرای.
- بازاریابی درباره فروش و نیاز به محصول استو روابط عمومی درباره ایجاد جمعیت در اطراف محصول.
- روابط عمومی تعامل دوسویه با مردم است اما بازاریابی پیام‌های محتواگرای است که تلاش می‌کند بر مصرف‌کنندگان حاکم شود.
- اما مبنای کار روابط عمومی (PR) گوش دادن به مشتریان است. روابط عمومی گویی با فهم خواسته‌های مشتریان پیمان بسته است. روابط عمومی فرآیندی است که با توجه مستقیم به نظرات مشتریان، در پی یافتن پاسخ‌هایی برای سوالات اساسی برنامه‌های ترویجی یک شرکت است.

# تویتر، هائیتی، تعامل در رسانه‌های اجتماعی

دنیا کاکایی

روابط عمومی ۹۵

سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، سیستم عامل‌های مجازی برای تعامل و تبادل اطلاعات هستند، جایی که مسائل بحث و تعریف می‌شود کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایجاد محتوا همکاری می‌کنند، فعالانه در جستجوی اطلاعات و کنترل ارزش رسانه‌های اجتماعی مشارکت دارند و تعامل کاربر با رسانه‌های اجتماعی تحت تاثیر قابلیت (ویژگی‌های وب سایت) و احتمال (وابستگی متقابل کنش‌ها) قرار می‌گیرد.

مشارکت آنلاین وابسته به تعامل و شخصی سازی وب سایت است.

سازمانها از طریق رسانه‌های اجتماعی برای افزایش تعامل با مردم از طریق جریان مداوم ورودی‌ها و خروجی‌ها (ساندر ۲۰۰۷) به روابط متقابل سودمند (بانگ و لیم، ۲۰۰۹)، کنت، تیلور و وایت (۲۰۰۳) پنج راه را شناسایی کرده‌اند:

یک وب سایت می‌تواند روابط را تسهیل کند؛ مفید بودن اطلاعات، حلقه‌های بازخورد، سهولت رابط، حفاظت از بازدیدکنندگان و استدلال می‌کنند که این اصول سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها را ایجاد می‌کنند.

پهینه برای کشت روابط :

دو استراتژی روابط عمومی آنلاین توجه خاصی را به خود جلب کرده‌اند: تعهد و گفتگو

صدای انسانی سازمان‌ها از طریق تعهد ارتباطی، مشروعیت و انعطاف پذیری را برقرار می‌کنند (کلهر، میلر، ۲۰۰۶) و از طریق صدای گفتگو انسان‌ها، سازمان‌ها به طور شخصی با مردم ارتباط می‌یابند (سارلس، کلهر، ۲۰۰۰).

تحقیقات نشان داده است که تعهد ارتباطی و صدای گفتگو انسان‌ها با مردم ارتباط مثبت دارد.

توزیع روابط عمومی :

از طریق تویتر، کاربران رسانه‌های اجتماعی ممکن است در فعالیت‌های روابط عمومی شرکت کنند، زیرا محتوای عمومی بر روی شهرت سازمان تاثیر می‌گذارد. کلهر (۲۰۰۹) در اینجا به تحقق راهبردهای روابط عمومی با روابط غیر عمومی اشاره کرده است.

اگرچه بحث بر روی برقراری ارتباط سازمانی (یعنی خدمات مشتری، منابع انسانی و غیره) تاکید کرده است، بست‌های عمومی در تویتر به طور مشابه بر نهادهای سازمانی منعکس می‌شوند. این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد :

نحوه ارتباط تعاملی آنلاین

با رسانه‌های اجتماعی، نشان دهنده نمایندگی سازمانی در اینترنت است.

روابط عمومی توزیع کننده چیست؟

تویتر و زلزله هائیتی :

زلزله ۷ ریشتری که در ژانویه ۲۰۱۰ در پایتخت هائیتی در پورتو-پرنس اتفاق افتاد، این موضوع در تویتر یک روند قابل

رسانه‌های اجتماعی و فناوری ارتباطات قدرت ارتباطات را از متخصصین روابط عمومی به کاربران رسانه‌های اجتماعی تغییر داده‌اند که ممکن نیست نقش شناخته شده‌ای داشته باشند و با علاقه مند به یک سازمان باشند.

نتایج یک مدل اجتماعی روابط عمومی این است که در آن مسئولیت‌های روابط عمومی سنتی بین کاربران رسانه‌های اجتماعی توزیع می‌شود و این بستگی به تعامل، مشروعیت و سهم اجتماعی کاربر دارد. این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد: روابط عمومی اجتماعی از طریق تجزیه و تحلیل کیفی دخالت کاربر در تویتر به منظور حمایت از تلاش‌های امدادی برای حمایت از هائیتی پس از زلزله ۷.۰ ریشتری که در پورتو پرنس در ژانویه ۲۰۱۰ رخ داد. این تجزیه و تحلیل از بست‌های تویتر همچنین درک تعامل را به صورت آنلاین گسترش می‌دهد و نشان می‌دهد که کاربر رسانه‌های اجتماعی اهداف روابط عمومی را محقق می‌کند.

معرفی

در ۱۲ ژانویه ۲۰۱۰، یک زلزله با شدت ۷.۰ ریشتری در پورتو پرنس، پایتخت هائیتی اتفاق افتاد. در زیر گزارش‌هایی از زلزله را دنبال می‌کنیم؛

کاربران رسانه‌های اجتماعی، تویتر را با پرسش‌های خود درباره تلاش‌های امدادی و ایجاد یک گفتگوی آنلاین در مورد سازمان‌ها و افراد درگیر در بازیابی هائیتی پرکردند.

این کاملاً قابل مشاهده است و به طور مداوم بروز رسانی شده است.

پیام‌های عمومی غیر سازمانی بر شهرت سازمان‌های شرکت کننده (غیرمستقیم) تاثیر گذاشت.

از طریق تویتر، افراد غیر سازمانی (کاربران عادی) فعالیت‌های روابط عمومی را انجام دادند و پرسش درباره اثر رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی را مطرح کردند.

تحقیقات روابط عمومی شناسایی و بررسی کرده است که چگونه رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش روابط می‌شوند.

با این حال، اغلب این تحقیقات تلاش‌های آغاز شده توسط سازمان را مورد بررسی قرار داده‌اند، که تحت تاثیر قرار گرفتن در معرض کمبودهای آنلاین در ارتباطات فعال و تحقق و تحمیل استراتژی‌های روابط عمومی است. این تحقیق، که به بررسی پاسخ کاربر تویتر به زلزله در هائیتی می‌پردازد، نشان می‌دهد که سایت‌های رسانه‌های اجتماعی ممکن است به عنوان دروازه عمل کنند و از طریق آن فعالیت‌های روابط عمومی به طور اجتماعی به افراد غیر سازمانی توزیع می‌شود.

۲. بررسی ادبیات

رسانه‌های اجتماعی - یک مسیر دو طرفه رسانه‌ای است که از طریق آن کاربران یک هویت شخصی ایجاد می‌کنند و با ارائه خود و گفت و گو توجه زیادی را به نحوی که عملکرد روابط عمومی را تقویت می‌کند جلب کرده‌اند.

• معیارهای اندازه گیری محسوس را فراهم می‌کند، و اسکن زیست محیطی در حالی که "کمک به انسانی کردن شرکت" را آسان می‌کند.

ملاحظه بود. چند هفته پس از زلزله، چند صد پست (یا تویت) در ساعت، مربوط به هائیتی بارگذاری شد.

اگرچه تویت، یک شبکه اطلاعاتی هدایت گیرنده است که به کاربران از جمله سازمان های شرکت کننده و اشخاص حقیقی اجازه می دهد، در مورد فعالیت های امدادی در هائیتی، پیام کوتاه، پیام های ۱۴۰ حرفی را در یک صفحه عمومی پیام (تویت، ۲۰۱۰) ارسال کنند، ابزار دسته بندی تویت را اغلب مورد استفاده قرار می گرفت، از جمله کلمات کلیدی، هشتگ ها (لینک های طبقه بندی شده قبل از #) و گزینه "دنبال کردن" سایر کاربران. اگر چه در وبلاگ ها بر تحقیقات روابط عمومی (Vorvoreanu, ۲۰۰۶; Wright & Hinson, ۲۰۰۸) تاکید شده است، تویت یک پلت فرم منحصر به فرد برای کاوش در عمل است. محدودیت های شمارش کاراکترهای تویت و به روزرسانی ها در زمان واقعی، آن را یک محیط پر طرفدار می کند و تعامل فوری ابزارهای پس از به روز رسانی و طبقه بندی، گفت و گو را به شیوه ای که وبلاگ ها انجام می دهند، تسهیل می کنند، و آن را یک محیط پویا برای تعامل بین تمرین کننده و کاربر می سازد.

#### سوالات تحقیق

۱. چگونه کاربران تویت رابطه ی خود را با تلاش های امداد رسانی هائیتی ارتباط می دهند؟
۲. چه راهبردهای ارتباطی روابط عمومی توسط کاربران تویت نشان داده شده است؟

#### روش:

این مطالعه شامل یک تحلیل محتوای کیفی از پست های تویت در مورد تلاش های امدادی در هائیتی پس از زلزله ای به بزرگی ۷٫۱ ریشتر است.

من پست های تویت یا تویت ها را با استفاده از کلمه کلیدی "هائیتی" در شش بار مختلف برای ۲-۳ ساعت در هر روز جمع آوری کردم در هر جلسه ای که بین ۲۲ ژانویه تا ۱۱ فوریه ۲۰۱۰ برگزار شد. با توجه به تغییر زمان جمع آوری روزهای هفته، عمق داده ها را جستجو کردم.

من با کپی کردن متن های بزرگ شروع کردم و با استفاده از طبقه بندی تویت ها به موضوعات مختلف، در مجموع، بیش از ۱۴۰۰ تویت جمع آوری کردم. برای تجزیه و تحلیل داده ها، روش تطبیقی ثابتی را استفاده کردم. اول، پست ها را بر اساس نوع پاسخ کاربر دسته بندی کردم بعد، اهداف قطعی را ارزیابی کردم. سرانجام، برای راهبردهای روابط عمومی آنلاین کدگذاری کردم و مشخص شد که در تویت ها دسته های دیگری هم مورد نیاز است و باید به آن اضافه کرد.

یافته ها؛

پست های تویت از تلاش های تبلیغاتی در مدت کوتاهی پس از فاجعه، به شخصیت، و روشنگری و حتی انتقادی پیشرفت کردند. کاربران تویت تعهدات ارتباطی و صدای گفتگو انسان ها را نشان می دهند.

چگونه کاربران تویت ارتباط خود را با کمک رسانی هائیتی مرتبط می کنند؟

افراد از تویت برای ارتباط با جمعی از طرفداران، ترویج دخالت و شخصی سازی مسائل استفاده می کنند. اساس هر تم، انگیزه مشخص برای اعلام حضور افراد در سطح عمومی است. برقراری ارتباط ؛

کاربران تویت به نظر می رسد انگیزه ای برای برقراری ارتباط

با افراد با یک دلیل مشترک دارند، در درجه اول از طریق دخالت و استفاده از کلید واژه هائیتی.

به عنوان مثال، یک کاربر پست "انجام کار امداد در هائیتی. از اعمالق وجودم آرزو می کنم بتوانم به این دختر کوچک خون بدهم!" یکی دیگر از گزارش ها، علاوه بر اعلامیه های کوتاه "کمک به هائیتی".

بسیاری از نقلیه شخصی مثل یکی از کاربران که گفت: "امروز کمک مالی دیگری به هائیتی داده شد! احساس می کنم که کارهای خوب من انجام می شود!"

و دیگری که نوشته است «سرانجام کمک های مالی برای کمک به هائیتی اهدا شد. بحث دربار ی اینکه اگر من بخواهم بیشتر اهدا کنم باید از نزدیک وضعیت را ببینم. کاربران همچنین از ابزار تویت برای برقراری ارتباط با انجمن حامیان هیت استفاده کردند. هشتگ ها، از جمله #هائیتی #امید برای هائیتی، ریتویت سهم گفت و گو را در جامعه ترویج داده است. ریتویت برای این موضوع مورد علاقه و مورد توجه کاربران است. " ریتویت به نظر می رسد رایج تر از پیام های شخصی و پیام های ساده مانند "کمک به هائیتی در حال حاضر!" و یا "امیدوارم برای امشب کمک به هائیتی را امتحان کنید" به جای ارسال پیام شخصی ارسال شده است.

بسیاری فیلم ها و تصاویر ارسال شده و برخی از آنها محتوای خود را ایجاد کرده اند. در این جامعه آنلاین، کاربران در مورد اثرگذاری و اعتبار تلاش های امداد و مشارکت کنندگان بحث کردند. یکی از کاربران پرسید: "چقدر این تلهتون ها به هائیتی کمک کرد؟" و دیگران راه حل پیشنهاد دادند: "چرا نمی توان دکتر اضافی را به عنوان پرستار در نظر گرفت؟" برخی حتی از مشاوره جامعه در مورد چگونگی مشارکت در این مورد سوال کردند.

کاربران تویت به دنبال بررسی در مورد ارتقاء تلاش های امدادی هستند. دعوت به عمل، یک تم مشترک بود که از طریق تویت ها بازنتاب می یافت. بعضی از کاربران به شناسایی موسسات خیریه مشروع کمک کردند. یک کاربر ارسال کرده: "تا زمانی که خوک ها هنوز در حیاط باشند، چه کار خوبی برای گل دادن(کمک به هائیتی) می توان کرد؟"

بعضی ها به طور شخصی به مسائل مربوط به هائیتی می پردازند، مانند یک کاربر که در تویت به آن اشاره کرد: "هنگامی که یک چنین فاجعه ای رخ می دهد، می توانم از یک کشور از راه دور مطلع شوم و از خودم بیرسم؛ چرا قبل از هائیتی یاد گرفتم؟"

در پست های شخصی مانند کسانی که در بالا ذکر شد، کاربران تویت ممکن است فرض کنند که دیگران پست های خود را می خوانند. برخی از کاربران پیام های شخصی و درخواست های عرضه از هائیتی را مطرح کردند: "من نیاز فوری به چادر دارم برای ۱۰ نفر یا بیشتر در دلماس ۳۳". بعضی از افراد حتی انتظار داشتند که تویت افراد مشهور را بخوانند (و به آنها پاسخ دهند) مانند کاربری که "تویت جاستین بiber را برای بقیه ارسال کرده که اگر ۱۰ دلار به من بدهید ۱۰ دلار به هائیتی اهدا می کنم". چه راهبردهای ارتباطی روابط عمومی توسط کاربران تویت

نشان داده شده است؟

اگر چه تویت درباره ترویج تلاش های سازمانی در هائیتی رایج است، کاربران همچنین رابطه روابط عمومی را بازنتاب می دهند. استراتژی های کشت در تویت های خود، از جمله تعهد ارتباطی و صدای مکالمه انسانی، حلقه های باز خورد گفتگو، مثبت بودن و باز بودن نیز مشهود است.



# روابط عمومی در عصر حاضر

روابط عمومی اینترنتی:

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 شیوه ها و متدهای جدید برای رشد سازمان و ارتقای جایگاه آن در جهان است.

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 فرآیند اشاره به نوعی از فعالیت روابط عمومی دارد که فعالیت های آن در چارچوب سازمان پروکراتیک نیست و هر یک از ماموریت های آن توسط بخش خصوصی یا اشخاص منفرد در خارج از سازمان انجام می شود.

و اما در نهایت مشخص ساختیم که عصاره تباطات و اطلاعات با ظهور فناوری های جدید همراه بوده است و استفاده از امکانات جدید در زندگی یکی از ضروریات زندگی محسوب می شود. امروزه صحبت از اطلاعاتی است که هر جامعه را از لحاظ معلومات غنی تر سازد و راحت تر میتواند پله های پیشرفت را طی کند. روابط عمومی یک سیستم اطلاعاتی برای مدیران و سازمان های نوین است که می بایست آن ها را در تصمیم گیری درست و به موقع یاری کنند. همانطور که گفتیم روابط عمومی در عصر حاضر دارای ۶ نوع می باشد که مدیران و کارشناسان روابط عمومی می توانند با استفاده از انواع روابط عمومی در راستای پیشرفت و موفقیت خود و سازمانشان قدم بردارند و در آخر در عصر اطلاع رسانی روابط عمومی با بکار گرفتن فناوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی ICT و سیستم های نوین اطلاع رسانی برای ارائه خدمات منطقی برخاسته ها و نیازهای مخاطبان گام برداشته و با استفاده از اطلاعات و معلومات به روز و جدید، در راستای رسیدن به اهداف آرمان سازمان خود تلاش کند.

امروزه در عصر حاضر، ارتباطات اگرچه نگوییم اولین عنصر و اساسی ترین اصل مورد نیاز بشر است، اما به جرات می توان گفت یکی از بنیادی ترین دانش ها و مهمترین عوامل پیشرفت انسان امروزی و شالوده و اساس دیگر علوم قرن حاضر است.

امروز عصر اطلاع رسانی است و رابطه ای معنادر میان قدرت اطلاع رسانی حکومت ها با جایگاه آنها در جهان وجود دارد. درواقع امروز نمی توان کشور قدرتمندی را دید که از نظر ارتباطات ضعیف باشد. حکومت در چنین جهانی بدون بهره مندی از روابط عمومی ممکن نیست و هر حکومتی باید در کنار برنامه های خود، نگاهی نیز به روابط عمومی داشته باشد و درواقع امروز اگر جنگی باشد، درجه اول جنگ ارتباطات است.

انواع روابط عمومی در عصر امروز:

روابط عمومی الکترونیک:

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. قرار دادن 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.

روابط عمومی دیجیتال:

شاید بتوان گفت بعد از پروسه تبدیل روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک، انجام فعالیت ها در چارچوب روابط عمومی دیجیتال، دومین گام بنیادی در این راستا تلقی می شود. در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر Contents از فرمت معمولی چاپی "printed" به فرمت صفر و یک تبدیل و به عبارت دیگر در این حالت، صفحات pdf تبدیل به صفحات HTML می شود. در روابط عمومی دیجیتال هنوز محتواها همان محتواهای روابط عمومی سنتی هستند با این تفاوت که قابلیت جستجو (Search) و کپی مطالب به صورت Text برای مخاطب وجود دارد.

روابط عمومی آنلاین:

با آنلاین شدن روابط عمومی، خدمات به صورت شبانه روزی در اختیار مخاطب و مشتری قرار می گیرد. برای رسانه های مبتنی بر web اعتبار قائل می شود، خبردهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب مرسوم می شود، اخبار روابط عمومی علاوه بر رسانه های مکتوب printed Media و رسانه های صوتی و تصویری، برای رسانه های آنلاین و اینترنتی نیز ارسال می شود.

روابط عمومی سایبر:

منظور از روابط عمومی سایبر، فرآیندی است که در آن روابط عمومی به صورت کاملا آنلاین درآمده که ویژگی تعاملی و مشارکت پذیری آن بسیار برجسته و بارز است. مخاطب یا مشتری در روابط عمومی سایبر در جایگاه اول اهمیت ایستاده است و به جای توده های انبوه به تک تک افراد توجه کامل می شود. هیچ نامه ای بدون پاسخ نمی ماند و هیچ انتقادی از نظرها پنهان نمی شود، کارکنان روابط عمومی سایبر نه فقط در ساعات اداری، بلکه در تمام مدت شبانه روز و در تمام ایام هفته (بدون تعطیلی) و در تمام زمان ها و مکان ها به انجام فعالیت می پردازند.

حقیقه چکرزی

روابط عمومی ۹۶





وی از سال ۸۶ در دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان به عنوان مدیر روابط عمومی این دانشگاه مشغول به فعالیت شد. سید کمال میرشمسی فارغ التحصیل رشته‌ی علوم ارتباطات است و در مدت ۱۱ سال فعالیت خود توانسته است در جشنواره و رویدادهای مختلفی شرکت کرده، مقام‌های مختلفی را کسب کند و به عنوان یک مدیر روابط عمومی برتر معرفی گردد.

## مصاحبه‌ای با مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مدیران قرار گرفته و به روابط عمومی‌ها تنها بعنوان عوامل اجرایی می‌نگرند.

**یک توصیف از فضای کاری روابط عمومی به‌ما میدهید؟**  
فضای کاری مجموعه‌های روابط عمومی مملو از عشق، تازگی و نو بودن است. خصوصاً روابط عمومی دانشگاه‌ها که دنیایی از حرکت و پویایی‌اند. ما هم در مجموعه روابط عمومی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان از این قاعده مستثنی نیستیم و در مجموعه‌ای کار می‌کنیم که علیرغم استرس و حجم کاری بالا سعی کرده‌ایم که علاوه بر ایجاد ارتباطات موثر در توسعه علمی دانشگاه و جامعه، بتوانیم در ایجاد شور و نشاط و امید در دل دانشجویان، خصوصاً جوانان که آینده‌سازان فردای کشور عزیزمان هستند نقش داشته باشیم.

### از سوابق مدیریتی خود بگویید.

بندۀ فارغ التحصیل علوم ارتباطات هستم که سابقه فعالیت ۲۰ ساله در نشریات و روزنامه‌های کشوری و استانی و فعالیت‌های فرهنگی و هنری دارم. در دوران دانشجویی نیز به اتفاق دیگر دوستان نشریات مختلفی از جمله نشریه پردیس، نیمرخ، نیماد و... را راه اندازی کردیم که در دوران خود نشریات موفق بودند و در جشنواره‌های مختلف دانشجویی مقام‌هایی را نیز کسب کردیم. از سال ۱۳۸۶ نیز بعنوان مدیرمسئول روابط عمومی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، مشغول به خدمت هستم. شرکت در بیش از ۱۰۰ کارگاه آموزشی و کنفرانس‌های مربوط به روابط عمومی و عضویت در کمیته‌های هماهنگی روابط عمومی

**به عنوان اولین سوال، تعریف شما از روابط عمومی چیست؟**  
در خصوص موضوع روابط عمومی تعاریف متفاوت و مختلف زیادی ارائه شده‌است، اما تعریف بنده از روابط عمومی، مجموعه‌ای است که نیروهای آن آشوب در دل دارند ولیخند به لب.

**روابط عمومی در سازمان چه جایگاهی دارد؟**  
بر اساس چارت سازمانی و ساختار هر مجموعه‌ای، جایگاه روابط عمومی متفاوت است.

اما اگر بخواهیم روابط عمومی در حد مطلوب و متناسبی با شرایط قرن ۲۱ نقش آفرینی کند بایستی به‌گونه‌ای ساختار را تعریف کنیم که با تشبیت و تقویت جایگاهی شایسته برای آن، روابط عمومی بتواند از عهده مسائل گسترده و دنیای معاصر برآید و راهما و همراه و همیار خوبی برای مجموعه کاری و مخاطبان باشد.

### روابط عمومی چه وظایفی دارد؟

اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی شفاف و به‌روز  
\_ ایجاد ارتباط مطلوب درون و برون‌سازمانی  
\_ ایجاد هم‌دلی با مخاطبان  
\_ افکارسنجی و ارائه راهکارها به مدیریت  
\_ تبلیغات و انتشارات  
\_ برگزاری مراسم و مناسبت‌ها و ...  
از جمله وظایف و نقش‌هایی است که برعهده روابط عمومی هاست. اما حضور در عرصه‌های تصمیم‌گیری از نقش‌ها و وظایف اصلی روابط عمومی است که متأسفانه کمتر مورد توجه و عنایت

دستگاه‌های اجرایی استان گلستان از جمله دیگر فعالیت‌هایم می‌باشد.

### نوع نگرش و معیار شما در انتخاب همکار در بخش روابط عمومی چیست؟

کارشناسان روابط عمومی باید دارای ویژگی‌هایی باشند تا بر اساس آنها بتوانند موفقیت لازم را در پیشبرد اهداف سازمانی محقق کنند، و اعتماد مخاطبان اداره و سازمان را به خود جلب نمایند. مهارت‌فنی، دانش و مهارت تخصصی، سابق تجربی موفق، توانمندی‌های فردی نظیر پژوهش افکار عمومی، قدرت بیان، قلم توانا، توانمندی در تجزیه و تحلیل مسائل و از همه مهمتر علاقه و سعه صدر از جمله ویژگی‌های انتخاب کارشناسان روابط عمومی است. همکاران ما هم در دانشگاه پراساس همین معیارها انتخاب شده‌اند که الحمدلله تیم همراه و همدلی را باهم شکل داده‌ایم و در کنارهم توانسته‌ایم کارهای بزرگی را انجام دهیم، که کسب بیش از ۲۷ مقام بین‌المللی، کشوری و استانی در حوزه روابط عمومی مؤید این نکته است.

### چه برنامه‌هایی در حوزه روابط عمومی دانشگاه انجام داده‌اید؟

در طی این ۱۱ سال، ۹ دوره جشن فارغ‌التحصیلی، ۱۱ دوره جشن تجلیل از فرزندان ممتاز کارکنان دانشگاه با حضور هنرمندان محبوب فرزندان کارکنان، از جمله همپورنگ، خاله شادونه، گروه فیتله و... چاپ ۵۵ شماره خبرنامه دانشگاه، تهیه و ارسال اخبار مراسمات، همایش‌ها، و برنامه‌های دانشگاه بر روی سایت اطلاع‌رسانی و کانال‌های مجازی دانشگاه، ارتباط با رسانه‌ها، مستندسازی فعالیت‌ها و برنامه‌های مختلف و پوشش خبری و تصویری آنها، طراحی پوستر و بنرهای متناسب با برنامه‌های واحدهای مختلف دانشگاه، تدوین بیش از ۱۰۰ مورد کلیپ، ارائه خدمت در سالن‌های تحت‌اتمام، ارائه مشاوره‌های ارتباطی و هنری لازم به واحدها و در صورت لزوم به مدیریت دانشگاه، برنامه جشن شصتین سال تأسیس دانشگاه، مراسمات روز کارمند، اعیاد ملی-مذهبی و... گوشه‌ای از فعالیت‌های گسترده‌ای است که در روابط عمومی دانشگاه انجام داده‌ایم.

### رویکرد برنامه جناب عالی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی چیست؟

رویکرد ما در روابط عمومی دانشگاه بر پایه بهبود مستمر فعالیت‌ها و فرآیندهای داخلی، افزایش بهره‌وری و اثربخشی مراسم‌ها و سمینارهای علمی و نشست‌های مناسبتی، توانمندسازی کارکنان، توسعه روابط عمومی الکترونیک و استفاده از فنون و ابزارهای مدرن در حوزه روابط عمومی و در یک کلام ارتباط و اعتمادسازی با مخاطبان است.

### در زمینه برگزاری سمینارهای منطقه‌ای و ملی چه اقداماتی انجام داده‌اید؟

در طی این سالها، وظیفه همگانی و برنامه‌ریزی در کمیته اطلاع‌رسانی و تبلیغات اغلب همایش‌ها و سمینارهای ملی و بین‌المللی که در حوزه‌های تخصصی گروه‌های آموزشی دانشگاه برگزار شده برعهده روابط عمومی بوده‌است که مراحل مختلف هماهنگی‌های اطلاع‌رسانی و ارتباط با مخاطبان رسانه‌ها، مستندسازی، امور اجرایی روز برگزاری مراسم، پیشنهاد تهیه هدایای تبلیغاتی و... را انجام داده‌ایم.

ولی از مهمترین سمینارها و نشست‌هایی که در حوزه روابط عمومی و علوم ارتباطات انجام داده‌ایم می‌توان به چهار دوره میزبانی نشست مدیران و یک دوره جشنواره روابط عمومی دانشگاهها و پارک‌های علم و فناوری منطقه ۲ کشور، چندین دوره برگزاری کارگاه‌های آموزشی با موضوع روزنامه‌نگاری، ارتباط با رسانه‌ها و... اشاره کنیم.

### مشکلات مالی و اقتصادی که جنبه عمومی دارد، در چه حد روابط عمومی دانشگاه را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟

قطعاً مشکلات مالی و اقتصادی چه در سطح جامعه و چه در روابط عمومی‌ها موثر بوده و مسائلی را بوجود می‌آورد. اما هنر روابط عمومی‌ها باید این باشد که بتوانند بر این مشکلات فائق آمده و کارهای خود را به‌نحو احسن ادامه دهند. مسائل مالی مهمترین تأثیری را که می‌توانند داشته باشند در عدم تقویت نیروی انسانی مورد نیاز در روابط عمومی‌هاست، که مادر دانشگاه سعی کرده‌ایم با شناسایی استعداد های ناب دانشجویی و فراهم کردن شرایط حضور آنان در برنامه‌ها و فعالیت‌ها، بخش عمده‌ای از این مشکلات را حل کنیم. در برگزاری برنامه‌ها، اقدامات و بافعلیت‌هایی که باید صورت گیرد نیز تا حدود زیادی می‌توان با خلاقیت و نوآوری، کارهایی را انجام داد که در عین سادگی و کم‌هزینه بودن، موثر و هدفمند باشند. دوری از زرق و برق‌های ظاهری، توجه بیشتر به تولید محتوا و استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی در عین کم هزینه بودن، از جمله این راهکارهاست.

### و در آخر پیشنهادات شما برای دانشجویان رشته روابط عمومی چیست؟

مطالعه مستمر منابع به‌روز در حوزه ارتباطات و روابط عمومی، شرکت در کارگاه‌ها و سمینارهای مختلف و ارتباط با مجموعه‌های روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی از جمله مواردی است که این دوستان باید مورد توجه خود قرار دهند. اما آنچه که بیشتر اهمیت دارد توجه به این نکته است که متأسفانه اغلب روابط عمومی دستگاه‌ها از کمبود نیروی تحصیل کرده در حوزه روابط عمومی رنج می‌برند و این دانشجویان این رشته‌ها هستند که می‌توانند با توأم کردن علم و کسب تجربه لازم، عنان کار را بدست گرفت و علاوه بر ایجاد اشتغال برای خود، در جهت ارتقاء جایگاه و تقویت نیروی انسانی شافل در روابط عمومی‌ها، گام‌های نوثری را بردارند.

زینب شیخویی

روابط عمومی ۹۵



# روابط عمومی تاثیر گذار

سهیلا خاری

روابط عمومی ۹۶



روابط عمومی پرنده‌ای است که با دو بال اطلاعات و ارتباطات پرواز میکند. برقراری ارتباط موثر برای تبادل اطلاعات معنادار، برای رسیدن به هدفی مشخص و حفظ حقوق مخاطب، از شاخصه های اصلی روابط عمومی حرفه‌ای است. وقتی می‌گوییم روابط عمومی فراتر از ارتباط است یعنی روابط عمومی وکیل مدافع همه است. طی چند سال اخیر در کشور به روابط عمومی به عنوان یک شغل و رشته‌ی مهم اهمیت بیشتری داده شده است و به این رشته در دانشگاه‌های سراسر کشور توجه زیادی می‌گردد و بایستی این موضوع را به فال نیک بگیریم چرا که روابط عمومی می‌تواند به عنوان یک تخصص در محیط اجتماعی جایگاه ویژه‌ای داشته باشد و افراد زیادی را تحت تاثیر خودش قرار دهد. با این توضیح که روابط کنونی اگر از اجتماع کوچک یعنی خانواده شروع و آن را به عنوان پایه و اساس قرار داده و در نهایت به کل جامعه تعمیم دهیم، بسیاری از موفقیت‌های اجتماعی را کسب خواهیم کرد. فرضا افرادی که در نهادهای دولتی و اجتماعی فعالیت می‌کنند و می‌توانند به عنوان سخنور با کلمات درست و قابل فهم صحبت کنند، میتوانند نقش سازنده‌ای را در آن نهاد ایفا کنند. اما در مقابل افراد بسیاری هستند که دارای تحصیلات عالی و تخصص‌های مختلفی هستند ولی در یک جمع و محفلی مثل جلسات، کنفرانس، همایش و... نمی‌توانند منظور خودشان را در قالب کلمات مختلف بیان کرده و ارتباط خوبی را با شنونده برقرار کنند، این افراد علم و دانش خوبی دارند اما در استفاده از این علوم در قالب لغات و کلمات مختلف عاجز هستند و باید روی مهارت‌های ارتباطی و کلامی خود کار کنند تا بتوانند در دنیای امروز به پیشرفت و موفقیت‌های چشمگیری دست یابند. متأسفانه روابط عمومی در کشورهای جهان سوم برخلاف سایر کشورهای اروپایی نتوانسته جایگاه مناسب خود را بیابد اما روند موفقیت آن در سال‌های اخیر چشمگیر بوده و به وضوح قابل رویت است و در نتیجه می‌توانیم برای روابط عمومی به عنوان یک تخصص جدید آینده‌ی روشنی را در نظر بگیریم.

# روابط عمومی دیجیتال (DPR)

رضوان گل پور

روابط عمومی ۹۶



روابط عمومی دیجیتال یک بخش اساسی از استراتژی‌های موفق بازاریابی امروز است که همواره برای ترویج و حمایت از یک شرکت مهم بوده است. اما هرگز به اندازه‌ای که در عصر دیجیتال اهمیت پیدا کرده مهم نبوده است. روابط عمومی دیجیتال (DPR) به استفاده از فناوری‌های دیجیتال و اجتماعی برای مدیریت آگاهی و درک، شهرت یک شرکت و سازمان از طریق نفوذ هدفمند در رسانه‌های دیجیتال می‌پردازد. روابط عمومی دیجیتال عبارت است از ترکیب روابط عمومی سنتی با بازاریابی محتوا، رسانه‌های اجتماعی و جستجو است. به عبارت دیگر در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر از فرمت معمولی چاپی به فرمت صفر و یک تبدیل می‌شوند. به طور خلاصه روابط عمومی دیجیتال تولید محتوا، ذخیره‌سازی و انتقال آن به صورت دیجیتال است، محتوا مانند روابط عمومی سنتی است اما قابلیت جستجو برای مطالب وجود دارد.

روابط عمومی دیجیتال از رسانه‌های معمولی بازاریابی دیجیتال به منظور مدیریت اعتبار خود استفاده می‌کنند. تبدیل اخبار به مکالمات و دور زدن رسانه‌ها و صحبت با مخاطبان هدف آنلاین به صورت مستقیم است. ما می‌توانیم از رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، بررسی‌ها و محتوا برای ایجاد گفتگو و مکالمات استفاده کنیم.

به عنوان مثال اگر شما تولیدکننده یک پروژه ابتکاری جدید هستید، روابط عمومی دیجیتال به این معنی است که علاوه بر این که این نوآوری را در رسانه‌هایی مثل روزنامه، مجلات و غیره به اشتراک می‌گذارید آن را در وبسایت خود نیز آپلود کنید و از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی آن را ترویج دهید. در نتیجه شما نتیجه کار خود را با دوستان و افراد هم‌ساز در صنعت خودتان به اشتراک می‌گذارید و مشتریان بالقوه بدست خواهید آورد.



# جهانی شدن روابط عمومی

ملیکا تازه دل  
روابط عمومی ۹۶



عملکرد اثر بخشی و کارایی دولت‌ها نیازمند جدیت و توجه به موضوع پاسخگویی به خواست‌های عمومی جامعه است. شناخت نیازها و ضرورت پاسخگویی و تقویت آن در مجموعه مدیریت و با توجه به این که دولت در عصر جهانی شدن بیشتر به یک نهاد خدمتی گرایش دارد و در حقیقت قدرت خود را از طریق دموکراسی اعمال می‌کند، بنابراین تقویت ساختارهای دموکراتیک و پیوندهای اجتماعی میان مردم و دولت ضرورتی اجتناب ناپذیر است و به همین دلیل ارایه گزارش‌های لازم از عملکرد بخش‌های مختلف دولت توسط روابط عمومی به شفاف سازی جریان اطلاعات میان دولت و مردم کمک کرده و با برقراری ارتباط لازم میان دولت و مملکت امکان گسترش خدمات عمومی و بهره‌گیری از مشارکت مردم در تحقق اهداف سازمانی بیشتر میسر خواهد شد.

امروزه و در عصر در جهانی شدن چه بخواهیم و چه نخواهیم بقای سازمان‌ها و نهادها در گرو تایید مردم است، بنابراین ضرورت ایجاد می‌کند که روابط عمومی جهت تایید اهداف سازمانی خود به افکار عمومی با دیده احترام بنگرد تا با جلب رضایت مخاطبان به اهداف خود دست یابد و در حقیقت می‌توان گفت بازتاب‌های مردمی سرلوحه اهداف و سیاست گذاری‌های موسسه است و طبیعی است عرصه رقابت در میان سازمان‌های اقتصادی کار روابط عمومی را در هدف‌گیری مخاطبان و کارزارهای تبلیغاتی و تحلیل درست اوضاع بیشتر از گذشته دشوار می‌سازد. و باید گفت روابط عمومی در عصر جهانی شدن بایستی موازنه ای میان اطلاعات و ارتباطات فراهم سازد و در حقیقت می‌توان گفت روابط عمومی در دنیای جدید و عصر جهانی شدن بایستی این درک را در مجموعه سازمانی ایجاد نماید که این عصر فرصت است که در آن ارتباطات مبنای امنیت و ثبات هستند.



فاطمه نصیری

روابط عمومی ۹۵

## روابط پنهان در عصر مدرن

کتابی که من قصد دارم در اینجا معرفی کنم، کتاب روابط پنهان در عصر مدرن بانگاهی به آسیب‌شنایی روابط عمومی می‌باشد. امروزه بسیاری از ما ممکن است که در برقراری ارتباط و شکل‌گیری یک رابطه‌ی مناسب مشکل داشته باشیم و نتوانیم ارتباطات خوبی را برقرار کرده و با توجه به پیشرفت روز افزون ارتباطات، خودمان را با شرایط موجود وفق دهیم. این کتاب به ما کمک می‌کند تا بتوانیم راحت‌تر ارتباط برقرار کنیم و رابطه‌ی خوبی را ایجاد کرده و آسیب‌های موجود یک رابطه را بشناسیم. این کتاب بیشتر به بیان تجربیات و دانسته‌های نویسنده یعنی حسین علی‌خانی با تجربه‌ی سه دهه حضور در رسانه ملی و با تکیه بر تخصص و مهارت وی در حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی پرداخته و همچنین تجربیات او را از هم‌نشینی با بزرگان عرصه‌های مختلف ارتباطات و روابط عمومی بازگو می‌کند.

هفت فصل این کتاب شامل بخش‌های زیر است:



۱. برخی شاخص‌های پیداپنهان روابط
۲. تحلیل و تمثیل کارایی مشارکتی
۳. مقاله روابط پنهان در عصر مدرن
۴. برخی دستورالعمل‌های روابط عمومی
۵. جادوی نوشته و کلام
۶. رنگ‌های سیاه روابط
۷. رنگ‌های سفید روابط

با توجه به بخش‌های این کتاب، اشاره به قسمت‌های مختلف یک ارتباط خوب و موثر و همچنین بررسی و تحلیل روابط پنهانی در عصر مدرن، مطالعه‌ی این کتاب خالی از لطف نیست و به دوستان حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی پیشنهاد می‌گردد.



# نقد و بررسی فیلم "از سیگار کشیدن تا متشکر م"

## Thank You for Smoking

دنیا کاکایی  
روابط عمومی ۹۵

آرون این نقش را نیز مانند فیلم آرین بروکویچ که یک بیزنسمن و استراتژیست مدرن بود به خوبی ایفا کرد. ریتم فیلم تند و جذاب بود و ارزش دیدن را دارد.

### نکات بازاریابی فیلم

دیدن این فیلم به بازاریابها و فروشندگان توصیه می شود. دریافت پول به جهت تبلیغات سیگار. چرا برخی از چهره های مشهور با اینکه سیگاری نیستند خودشان رو سیگاری حرفه ای نشان می دهند؟

روزانه تبلیغات زیادی علیه سیگار کشیدن در تلویزیون و سایر رسانه ها مشاهده می کنیم که این موضوع برای شرکت های فروش سیگار و دخانیات زیان آور است. یکی از روش های بازاریابی و تبلیغاتی در دنیا استفاده از شخصیت های معروف (اینفلوئنسر ها) به ویژه بازیگران است تا یک برند خاص را به نمایش بگذارند و غیرمستقیم آن محصول را تبلیغ کنند. در بخشی از این فیلم نشان می دهد که یکی از شرکت های فروش سیگار برای افزایش فروش درآمد خودش به نیک نیلر (بازیگر اصلی فیلم) thank you for smoking (for smoking) ماموریت می دهد تا با ساختن یک بازرگر نقش اصلی آن سیگاری است مردم را تشویق به سیگار کشیدن کند. در اینجا سیگاری بودن یا نبودن بازیگر اهمیت ندارد و فقط مسئله افزایش فروش محصول در مقابل دریافت پول است. ولی نکته ای قابل توجهی که اینجا وجود دارد این است که گاهی اوقات چند شرکت باهم همکاری می کنند که فقط در مشتری احساس نیاز را به وجود بیاورند که هزینه کمی برای هر شرکت در بر دارد. بعد از طریق بازاریابی و ایجاد کمپین های مختلف سعی می کنند باهم رقابت کنند و حتی همدیگر را تخریب می کنند تا مشتری بیشتری بدست آورند. در واقع افراد سیگاری در مرحله اول هم پول زیادی صرف ابرشرکت ها و چهره ها می کنند هم سلامتی خود را به خطر می اندازند و مجبور می شوند پول زیادی را صرف دکنرها کنند.

نکته ای دیگر؛ بعد از دیدن این فیلم متوجه می شویم چرا پشت پاکت های سیگار درباره ی ضررهای سیگار نوشته و تصویری از یک کبد بیمار و سیاه کشیده شده چون در واقع این کار شرکت سیگار تبلیغ علیه خودش است. آن ها برای قانونی نشان دادن فعالیت خودشان و از دست ندادن مجوز تولیدشون مجبور به انجام این کار هستند اما در واقع افراد سیگاری اصلا متوجه عکس پشت پاکت نمی شوند پس تاثیری روی آن ها ندارد. هدف اصلی سینما و تلویزیون سرگرم کردن مردم و کسب درآمد است. این فیلم علاوه بر جنبه های غیر اخلاقی و اقتصادی نکات مثبتی هم دارد، از جمله تاثیر قدرتمند روابط عمومی، ارتباط سازمانی و مذاکره در بازار کار. سخنوری عالی خیلی می تواند موثر باشد طوری که حتی از یک کبک بد، یک چیز خوب بسازد! مدیریت بحران، بازاریابی، برندینگ را به راحتی می توان در این فیلم مشاهده کرد.

بهترین دیالوگ فیلم از نیک نیلر است که می گوید:  
"هرکسی استعدادی دارد و استعداد من حرف زدن است"

نیک نیلر سخنگو و لایبست یک شرکت بزرگ تنباکو و در شغل خود آدم موفق است. او در همه جا از جمله برنامه های تلویزیونی مردم را به سیگار کشیدن ترغیب می کند. نیک از همسرش جدا شده و یک پسر به نام جویی دارد. او برای بالابردن فروش شرکت ساخت یک فیلم که در آن بازیگران سیگار می کشند، را پیشنهاد داد. در این میان جویی سعی در شناخت بیشتر پدر خود دارد به همین خاطر در برخی از سخنرانی ها و مسافرت های کاری نیک همراهش می رود این در حالی است که نیک با یک خبرنگار زن آشنا شده و همه ی اسرار کاری خود را با او درمیان می گذارد غافل از اینکه خبرنگار می خواهد از این اطلاعات سوءاستفاده کند.

این فیلم کمدی توسط جیسون ریتمن، فیلمساز ۲۹ ساله آمریکایی ساخته شده است. وی در این فیلم به قدرت نفوذ و تسلط شرکت های سیگار در آمریکا می پردازد که خلاف شعار تمام دولت ها مبنی بر افزایش بی رویه مصرف سیگار به سیطره خود در آمریکا به طور خاص و در دنیا به طور عام می پردازد. تبلیغات قدرتمند این شرکت ها تبلیغات دولت را خنثی می سازد. فیلمساز در نگاهی دیگر نقش خاص شرکت های بزرگ و بنگاه های سیاسی - اقتصادی و میزان تاثیرپذیری هالیوود از آن ها را به نمایش می گذارد. این فیلم با زبان جذاب کمدی بسیاری از مسائل را به نقد می کشد. مثلا در طول فیلم سناتور آمریکایی بارها از سیاست های نیک نیلور شکست می خورد چون به هر حال در خود سنا نیز خیلی از سناتور ها تحت تاثیر این شرکت ها قرار دارند. حداقل در پرونده های تحریم ایران از سوی سنا این موضوع به اثبات رسید طوری که مجلس سنا سیگار را جز خوراکی ها قرار داد و صادراتش به ایران بدون مانع صورت می گیرد، حتی ایران در حال حاضر به عنوان سومین مصرف کننده ی سیگار های آمریکایی می باشد.

روابط نیک با پسر و همسر سابقش در واقع وجهه ی دراماتیک به فیلم داده و قصدش نشان دادن شخصیت انسانی نیک نیلور است. پدری که درگیری های شغلی اش باعث شده از فرزندش فاصله بگیرد و در مقابل پسری که سعی در شناخت بیشتر پدرش دارد. پدری که در سخنوری مهارت زیادی دارد طوری که وقتی در کلاس پسرش هنگام سخنرانی درباره ی شغلش شاگردی به او می گوید: سیگار عامل مرگ و میر است. پاسخ می دهد: مادرش پزیشک است؟ یا محقق در این زمینه؟ و با شنیدن پاسخ منفی شاگرد به نوعی در واقع در مدرسه ی پسرش هم به تبلیغ سیگار می پردازد.

درست است که ضعف هایی در شخصیت پردازی این فیلم آمده اما پایان درخشان فیلم که نیک پس از تعطیلی شرکت تنباکو در شرکت موبایل استخدام می شود باعث می شود نشان دهد که این عقاید شخصی او نیست و فقط برای کار است. هر چند در پاسخ خبرنگار که به عنوان نماد نفوذ رسانه در زندگی خصوصی و سوءاستفاده در فیلم حضور دارد اعلام کند برای کنترل جمعیت تبلیغ سیگار می کند.




به من بگو کارشناس روابط عمومی مؤسسه تو کیست تا بگویم که مؤسسه تو چگونه است.  
”دکتر حمید نطقی“

# سری کتاب‌های منتشر شده در حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی



کانال انجمن علمی دانشجویی ارتباطات و روابط عمومی

 @p\_c\_gu