

روابط عمومی هوشمند

مجموعه مقالات

موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان

۱۳۹۴

1411 v..

سرشناسه	:	سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی (نهمین: ۱۳۹۲: تهران)
عنوان و نام پدیدآور	:	روابط عمومی هوشمند: مجموعه مقالات /موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان.
مشخصات نشر	:	تهران: موسسه فرهنگی آموزشی دنیای تغذیه و سلامت، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	:	۸۰ ص.: مصور (بخش رنگی)، جدول، نمودار.
شابک	:	۲-۳۶-۷۴۳۳-۶۰۰-۹۷۸ ۲۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیبا
موضوع	:	روابط عمومی - کنگره‌ها
شناسه افزوده	:	موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان
رده‌بندی کنگره	:	۱۳۳۲ س/۱۲۲۱ HM
رده‌بندی دیویی	:	۶۵۹
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۰۳۲ ۲۱

موسس فرهنگي روال عمومي آرمان

مجموعه مقالات

زمان انتشار: پاییز سال ۱۳۹۴

نوبت چاپ : اول

بہاء : ۱۲۰۰۰ تومان

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

ناشر: انتشارات دنیای تغذیه و سلامت

چاپ : گل آذین

شماره: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۳۳-۳۶-۲

تلفن : ۶۰-۶۶۵۶۴۴۵۸-۶۶۴۳۱۹۶۶-۶۶۹۰۵۳۷۱

سایت رسمی مؤسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان www.Arman-pr.com

ایمیل : pr.arman.pr@gmail.com

فهرست

- پیشگفتار ۷
- روابط عمومی هوشمند: گستره و چالش‌ها در عصر دیجیتال ۱۳
- هوشمندی را بردی در روابط عمومی ۳۳
- روابط عمومی هوشمند ۳۷
- وب معنایی روابط عمومی هوشمند ۵۷
- مبانی هوشمند سازی روابط عمومی و چشم‌اندازهای آن ۶۵
- روابط عمومی هوشمند در فضای سایبر ۷۱
- روابط عمومی هوشمند در سپهر جهانی ۷۷

پیشگفتار :

"هوشمندی" روابط عمومی، به مفهوم توانایی اتخاذ تصمیمات ارتباطی بر پایه درک عمیق و گسترده از واقعیات مرتبط اعم از محیط، رسانه، مخاطب، راهبرد، ابزار و ...، شاخصی است که می‌تواند ضامن اثر بخشی حداکثری آن باشد.

بی تردید، یک روابط عمومی سرآمد و پیشرفته، حداکثر اثربخشی را در پی دارد؛ اما این تحقیق، در چه وضعیتی حادث می‌شود. اگر نظریه "قاعده چهار" را به یاد داشته باشیم، به براساس آن، روابط عمومی، فرآیندی چهار مرحله ای است شامل تحقیق، برنامه ریزی، اجرا، وثر و اثر سنجی؛ مشاهده می‌کنیم که مرحله آغازین و پایانی هراقدامی در روابط عمومی "تحقیق" است و تحقیق، فعالیتی است که امکان سنجش اثر سنجی را فراهم کرده و میزان اثر بخشی آن را ضمانت می‌کند.

ازمنظر دیگر، اقدامی با آگاهانه و مبتنی بر تحقیق است، واقع بینانه خواهد بود و با توجه به ویژگی‌های جمعیت سالاری، جامعه شناسانه، روانشناسانه و رفتار گرایانه مخاطب؛ رسانه مناسب، کانال‌های دسترسی و ابزارهای لازم، این امکان را به برنامه ریز ارتباطی خواهد داد که بسته اطلاعاتی و پیامی متناسب با محتوای آگاهانه را به او انتقال دهد، تنها در این صورت است که اثر بخشی روابط عمومی به حداکثر ممکن می‌رسد و تلاش‌های ارتباطی، فرجامی شایسته می‌یابد.

اما آیا این نتیجه و خواسته، بدون هوشمندی محقق می‌شود. در پاسخ باید گفت هوشمندی راهبردی و درکنار آن هوشمندی عاطفی و هنجاری همراه با هوشمندی مجازی، به روابط عمومی اجازه می‌دهد آگاهانه و برنامه ریزی شده ویا بهره‌گیری خردمندانه از رسانه‌ها، فناوری‌ها و گزینش راهبردها، در مسیر توفیق گام بردارد.

اما، زیربنای هوشمندی روابط عمومی؟

همانطور که اشاره شد، مبنای هوشمندی، پژوهش است؛ ضرورتی که آن را باید

گمشده روابط عمومی‌ها محسوب و تأکید کرد که با پژوهش صرف، هوشمندی حاصل نمی‌شود، مگر آنکه برنامه ریزی راهبردی ارتباطی نیز مورد توجه قرار گیرد، در این صورت، می‌توان گفت که روابط عمومی به **"هوشمندی راهبردی"** دست یافته است.

"هوشمندی عاطفی" نیز که نوع دوم هوشمندی روابط عمومی است، زمانی حاصل می‌شود که آن را در مجموعه خود بسنجیم و با بهره‌گیری از ارتباطات انسانی، زمینه تحقق آن را فراهم سازیم. نهایتاً **"هوشمندی مجازی"** که ناگزیر با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید امکان پذیر می‌شود، روابط عمومی را به سمت عملکرد هوشمند سوق می‌دهد. در اینجا است که می‌توان با بهره‌گیری از توانایی سطح بالای رایانه‌ای همچون وب ۲ و وب ۳، از روابط عمومی اتوماتیک سخن به میان آورد.

البته دقت کنیم که در این میان نباید از **"هوشمندی ساختاری"** به معنی ساختار مناسب برای عملکرد هوشمندانه سخن شد و نیز نمی‌توان از اهمیت و نقش بارز و سترگ **منابع انسانی هوشمند** سخن به میان نیاورد. منابع انسانی هوشمند که دارای چند ویژگی مهم بهره‌هوشی بالا، کنجشوی خردخانه و بدون ترس و نگرانی، تمایل به کار سخت و سختکوشی، دارای توان واکنش سریع، اما منعطف و توانایی یادگیری سریع هستند، عامل اصلی در بکارگیری و کاربرد هوشمندی در روابط عمومی هستند و در نبود آنان، نمی‌توان از هوشمندی سخن را نه تنها به این دلیل است که شرط نخستین ورود روابط عمومی به هوشمندی، استخدام نیروهای متخصص و با تجربه در حوزه روابط عمومی است و درکنار آن تجهیز روابط عمومی به امکانات لازم و فناوری‌های مختلف آن را به هوشمندی تکنولوژیک می‌رساند.

پس می‌توانیم بگوییم:

«هوشمندی» (PR.INTELLIYNCE)، یعنی: توانمندی درک بالا و عمیق از طریق دسترسی به اطلاعات، تحلیل، پردازش و ذخیره‌سازی آن‌ها با استفاده

از جدید ترین فناوری ها به منظور ارتقای بازدهی و اثربخشی فعالیت های روابط عمومی. این توانمندی و قدرت درک، زمانی ایجاد می شود که روابط عمومی در اشکال زیر به پیشرفت کافی دست یافته باشد:

۱- هوشمندی مجازی، اتوماتیک، ماشینی، صنعتی یا تکنولوژیکی:

این زمانی است که روابط عمومی در مسیر اجرای فرآیندهای خود، از امکانات، فناوری ها و تجهیزات و در واقع ماشین های مختلف بهره برداری می کند تا توانایی درک خود را ارتقاء بخشد.

۲- هوشمندی اجتماعی، هیجانی یا عاطفی یا میان فردی (EQ):

توانایی درک احساسات و روحیات مخاطبان از طریق توسعه تعاملات و بکارگیری ارتباطات انسانی وسیع و عمیق. عبارت دیگر روشنتر، هوشمندی عاطفی، توانایی درک احساسات و عواطف و روحیات گروه های مختلف از طریق توسعه ارتباطات انسانی در سطح و عمق و بکارگیری تحلیک های روانشناختی، همدلی و صمیمی شدن است. این توانایی، قدرت روابط عمومی را در افزایش تأثیرگذاری پیام های خود از بعد عاطفی و احساسی به شکل قاطعی بالا می برد و در ارتقاء مهارت های غیر کلامی، به قدرت روابط عمومی می افزاید و مهارتی اجتماعی برای همراهی با مردم است. «هوشمندی اجتماعی» زمانی وجود دارد که به سه نوع آگاهی دست یابیم:

۱- ۲- سازمان آگاهی: توانایی درک سازمان، اهداف، مأموریت ها، مقاصد و

ضعف ها و قوت های آن.

۲- ۲- خود آگاهی (Self Awareness): نوعی توانایی فردی برای درک

احساسات و حالات خفیی و نیز افکار خود.

۳- ۲- مخاطب آگاهی: توانایی درک دیگران و مخاطبان و گرایش ها،

احساسات و اندیشه های آنان.

باید توجه کرد هوشمندی عاطفی یا اجتماعی، را می‌توان توانایی برقراری ارتباط خوب، درک خوب دیگران و برقراری ارتباط خوب با همه دانست.

۳- هوشمندی راهبردی: هوشمندی راهبردی در واقع، مدیریت مبتنی بر اهداف (MBO) است.

objectives یا Management by MBO است. این نوع هوشمندی را معیار Smart نیز می‌دانند که هر حرف آن، حرف اول یک کلمه است. Smart شامل پنج ویژگی است:

۱- ۳- مشخص بودن (Specific Amcaure)

۲- ۳- قابلیت دسترسی (Attalinalable)

۳- ۳- قابلیت اندازه گیری (Meaurable)

۴- ۳- قابلیت تطابق با علایق، خاستگاه و انتظارات (Relevant)

۵- ۳- زمان بندی (Time Bounded)

بنابراین، زمانی روابط عمومی دارای «هوشمندی راهبردی» است که به اهداف سازمان و انتظارات گروه‌های اجتماعی مرتبط با سازمان اسراف ندارد. مقصد خود را شناسایی کرده و اهدافی را در بر می‌گیرند (چشم‌انداز راهبردی) که قابل دسترسی و اندازه‌گیری بوده، مطابق با انتظارات جامعه و مدیریت باشد و از یک زمانبندی تبعیت کند.

این هوشمندی باید برای رسیدن به سرآمدی، تبدیل به برنامه عمل راهبردی شود.

پس یک روابط عمومی وقتی هوشمند است که دارای هوشمندی در ابعاد مجازی،

اجتماعی، راهبردی و ساختاری بوده و از منابع انسانی هوشمند نیز بهره‌بردار.

طی سالهای اخیر، با رشد کاربرد رایانه و ماهواره و ابزارهای منبعث از این فناوریها، روابط عمومی با کاربرد الکترونیسته، میدان عمل، ابزارها و روشهای ارتباطی خود را توسعه داده و ارتقاء بخشیده است. همه این پیشرفتهای، جنبه شکلی نداشته و بعضاً نیز در

شیوه‌های عمل موثر واقع شده است. اما جای پرسش است که آیا ذهنیت ما از روابط عمومی پیشرفته، نوعی از روابط عمومی است که از لحاظ ظاهر و شکلی نو شده و از تجهیزات و امکانات جدید و پیشرفته استفاده می‌کند و یا اینکه روابط عمومی پیشرفته که نمود آن در هوشمندی تجلی می‌یابد، پدیده‌ای متفاوت است؟

بی‌تردید، یک روابط عمومی پیشرفته که سرآمد است باید در همه جنبه‌ها در کمال نسبی باشد، یعنی، ابتدا باید ماهیت و باطن پیشرفته‌ای داشته باشد؛ رویکردها و جیستی واقعی خود را درک کرده و سپس مقصد را دریابد و از نتایج لازم که باید ایجاد کند، آگاهی داشته باشد و سپس در طی مسیر، ابزارها و تجهیزات را به کار گیرد.

بی‌تردید در سه سطح مسیر، استخدام امکانات و ابزارهای الکترونیک، توانمندی روابط عمومی در سرعت عمل و صورت موفق راهی را که باید بیامید، افزایش می‌دهد.

بنابراین، یک روابط عمومی پیشرفته و هوشمند، ابتدا باید شعور حرفه‌ای کافی داشته باشد، و سپس با کاربرد تجهیزات، کارایی و اثربخشی خود را ارتقاء دهد.

بر این اساس، این ذهنیت که "روابط عمومی هوشمند"، الکتریکی است، مطرود بوده و باید تأکید کرد الکتریکی شدن روابط عمومی شرط لازم برای روابط عمومی هوشمند است، اما شرط کافی نیست.

مجموع این قدرت‌ها و توانایی‌ها، روابط عمومی را به شعور و قدرت ادراکی می‌رساند که در آن صورت می‌تواند عنوان «**هوشمندی**» را یدک کشد.

امید است این اثر، که مجموعه مقالات نهمین دوره سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی را در بر می‌گیرد قش موثری را در هدایت روابط عمومی‌ها به سمت هوشمندی ایفاء کند.

هوشمند سفیدی

مدیرمسئول موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان

پاییز سال ۱۳۹۴