

بسمه تعالی



جزوه آموزشی :

اصول و مبانی اطلاع رسانی

تابستان ۱۴۰۴

عنوان جزوه:

اصول و مبانی اطلاع رسانی



گروه هدف:

کارکنان و دست اندکاران روابط عمومی شاغل در بخشهای مختلف:

* شبکه های بهداشت و درمان

* معاونت ها

* دانشکده ها

و مراکز آموزشی و پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی تبریز با مدارک تحصیلی دیپلم به بالا

اهداف آموزشی

آشنایی کارکنان و دست اندر کاران روابط عمومی با:

- اطلاع رسانی و فرایند آن
- معنا مفهوم و تعاریف اطلاع رسانی
- روابط عمومی اهداف و عناصر و سازوکار فرایند برقرای اطلاعات
- ویژگی های اطلاع رسانی
- تکنیک ها و ویژگی های تکنولوژی های نوین اطلاع رسانی

- تکنولوژی اطلاع رسانی و اطلاعات

- اصول و مهارت های اطلاع رسانی موثر و فرایند آن

روش اجرای آموزش

روش آموزش به صورت غیر حضوری است و جزوه تدوین شده در اختیار مشارکت کنندگان در دوره قرار گرفته که بعد از فرصت زمانی اعلام شده مطالعه و به صورت سوالات تستی ارزشیابی خواهند شد.

فهرست

- مقدمه
- اطلاع رسانی و فرایند آن
- مفهوم و اهمیت اطلاع رسانی
- تعاریف اطلاعات و انواع آن
- انواع الگوهای ارتباطی
- اهداف اطلاع رسانی
- عناصر اصلی اطلاعات و اطلاع رسانی
- نکاتی برای بهبود روند اطلاع رسانی
- تکنیک ها و مهارت های اطلاع رسانی موثر

- ویژگی تکنولوژی های نوین اطلاعاتی
- عوامل موثر در اطلاع رسانی
- شیوه های اطلاع رسانی:
- تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات
- اصول و مهارت های اطلاعات موثر
- فرایند اطلاعات و اطلاع رسانی
- منابع و معاذ

مقدمه :

اگر چه اطلاع *information* نوعی ارتباط است، اما از نظر معنا با ارتباط متفاوت است: زیرا هر اطلاع رسانی، نوعی ارتباط محسوب می شود اما هر ارتباطی اطلاع نیست. به عبارت دیگر، می توان ارتباط برقرار کرد، بدون آنکه اطلاعاتی رد و بدل شود.

برای آن که مفهوم «اطلاع» روشن تر شود، باید به ارزش پیام برای گیرنده توجه شود. به طور کلی گیرنده، هنگامی تحت تأثیر یک پیام واقع می شود که این پیام نسبت به آنچه می دانسته است تازگی داشته باشد و میزان همین آگاهی تازه است که با عنوان «اطلاع» واحد ارزیابی قرار می گیرد.

بحث در مورد مفهوم «اطلاع» و «پیام» بدون در نظر گرفتن مفهوم ارتباط غیر ممکن است. واژه «ارتباط» *communication* در لغت به معنای پیوند دادن و ربط دادن و به صورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه کاربرد دارد.

مفهوم ارتباط بیانگر فرایندی است که در آن، پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده منتقل می شود.

در هر ارتباطی عناصر گوناگونی وجود دارد: مبدأ، پیام، کانال، مقصد و بازخورد.

روابط عمومی به عنوان قلب تپنده سازمانها و نهادهای عمل می کند و به عنوان چشم بینای ادارات مطرح می شود. و مبرهن است که پویایی روابط عمومی موجب رشد و بالندگی مجموعه ها و ادارات و مراکزی گردد. حال در این مقاله به بحث پیرامون یکی از ابزارهای مدیریت روابط عمومی اشاره می نمائیم.

مدیران روابط عمومی می توانند با تعامل سازنده و کارآمد با این ابزارها به مرز شکوفایی برسند چون رسانه ها هستند که در اکثر مواقع افکار عمومی را مدیریت کرده و به چالش می کشند. مدیران روابط عمومی می توانند با تعامل سازنده و کارآمد با این ابزارها به مرز شکوفایی برسند چون رسانه ها هستند که در اکثر مواقع افکار عمومی را مدیریت کرده و به چالش می کشند.

گذری کوتاه بر تاریخچه اطلاع رسانی:

از زمانی که بشر برای ارتباط و انتقال اطلاعات از اشاره و علائمی مانند دود استفاده میکرد تا بعدها که با اختراع خط از چوب، استخوان، پوست حیوانات و سایر فناوریهای ابتدایی برای ثبت، نگهداری و انتقال اطلاعات استفاده میکرد قرن های متمادی گذشته است. اما بعضی از ابداعات و اختراعات

نه تنها تأثیری تاریخی و بنیادی بر اطلاعات و اطلاع رسانی داشته اند و چه بسا بسیاری از بنیانهای اجتماعی را سخت متحول ساخته اند.

در حقیقت ۲ انقلاب بزرگ و شگرف در عرصه اطلاع رسانی در قرن ۲۰ میلادی را میتوان کهکشان گوتنبرگ و کهکشان میلادی نامید. سالیان بعد نیز اختراع کامپیوتر و نیز شبکه جهانی اینترنت نیز راه را برای ورود به دهکده جهانی اطلاعات باز کرد.

زندگی بدون داشتن اطلاعات در دهکده جهانی اطلاعات به منزله یک نوع زندگی نکردن است پس نقش، شیوه ها و ابزارهای اطلاع رسانی را با هم ببینیم.

نقش اطلاع رسانی در عصر انفجار اطلاعات

پیشرفت علم و تغییر ماهیت اطلاعات تا آنجا در رسیده است که حتی دقایقی پس از یک رویداد در نقطه ای از جهان تنها با یاری اینترنت و رسانه های ماهواره ای میتوان از همه جزئیات اخبار مربوط به آن آگاه شد.

در عصر حاضر که عصر سلطه ارتباطات و اطلاعات نامیده شده است بی شک سنگین ترین وظیفه بر

دوش رسانه ها است که وظیفه انتقال اطلاعات و اطلاع رسانی را بر عهده دارند.

اطلاع رسانی و فرایند آن:

اطلاع رسانی فرآیندی است که طی آن اطلاعات از یک منبع به یک یا چند گیرنده منتقل می شود.

این فرآیند شامل مراحل مختلفی از جمله شناسایی مخاطب، تهیه پیام، انتخاب رسانه مناسب و

ارزیابی اثربخشی است. اطلاع رسانی می تواند به صورت فردی یا جمعی، رسمی یا غیررسمی، و از طریق

ابزارهای مختلفی مانند گفتار، نوشتار، تصاویر و رسانه های جمعی انجام شود.

اطلاع رسانی نقش مهمی در جوامع امروزی دارد. این فرآیند به افراد کمک می کند تا اطلاعات مورد

نیاز خود را به دست آورند، در تصمیم گیری ها مشارکت کنند، و با محیط اطراف خود ارتباط برقرار

کنند. اطلاع رسانی صحیح و به موقع می تواند به افزایش آگاهی عمومی، ارتقای سطح فرهنگ و توسعه

جوامع کمک کند.

مراحل کلی فرایند اطلاع رسانی:

۱. شناسایی مخاطب:

در این مرحله، مشخص می‌شود که چه کسانی قرار است پیام را دریافت کنند. عواملی مانند سن،

جنسیت، سطح تحصیلات، علایق و نیازهای مخاطبان در نظر گرفته می‌شوند.

۲. تعیین هدف:

هدف از اطلاع‌رسانی باید به طور واضح مشخص شود. آیا هدف آگاه‌سازی، ترغیب، آموزش یا ایجاد

تغییر است؟

۳. تهیه پیام:

پیام باید به گونه‌ای طراحی شود که برای مخاطبان هدف قابل فهم و جذاب باشد. استفاده از زبان و

لحن مناسب و ارائه اطلاعات به صورت دقیق و مختصر اهمیت دارد.

۴. انتخاب رسانه:

رسانه‌ای که برای انتقال پیام استفاده می‌شود، باید با توجه به ویژگی‌های مخاطبان و هدف

اطلاع‌رسانی انتخاب شود.

۵. ارسال پیام:

پیام باید به روشی مناسب و در زمان مناسب به مخاطبان ارسال شود.

۶. ارزیابی اثربخشی:

پس از ارسال پیام، باید میزان موفقیت اطلاع‌رسانی ارزیابی شود. این ارزیابی می‌تواند شامل بررسی

واکنش‌های مخاطبان، میزان درک آنها از پیام و تغییرات رفتاری احتمالی باشد.

انواع اطلاع‌رسانی:

- انتقال اطلاعات به یک فرد خاص.
- انتقال اطلاعات به گروهی از افراد.
- انتقال اطلاعات از طریق کانال‌های رسمی مانند سازمان‌ها و ارگان‌ها.
- انتقال اطلاعات از طریق کانال‌های غیررسمی مانند شبکه‌های اجتماعی

اهمیت اطلاع‌رسانی در روابط عمومی:

یکی از نیازهای اساسی واحدهای روابط عمومی، دسترسی، طبقه‌بندی، پردازش و انتشار مناسب

اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی و دیگر ابزارهای اطلاع‌رسانی برای افزایش آگاهی و اثر بخشی بر

روی مخاطبان یک مجموعه سازمانی است و آنچه در حال حاضر در فرایند اطلاع رسانی به مخاطبان از اهمیت بسزایی برخوردار شده است ضرورت آشنایی دست اندرکاران روابط عمومی ها با مدیریت اصولی انتشار و توزیع اطلاعات است.

چرا که هم اکنون به مدد توسعه تکنولوژی های توین ارتباطی و اطلاعاتی نظیر اینترنت و ... شاهد انبوه بمبارانی از اطلاعات و داده هایی هستیم که به تعبیری اضافه بار اطلاعاتی را ایجاد کرده اند که اگر به درستی اطلاعات موجود مدیریت نشود نه تنها اثربخش و آگاهی رسانی نخواهد بود بلکه جنبه تخریبی و سردرگمی و گمراهی مخاطبان را فراهم خواهد آورد. بنابراین ، طبقه بندی ، حذف اطلاعات زاید و پردازش مناسب و استفاده از ابزار مناسب انتقال اطلاعات می تواند یکی از ماموریت های مهم روابط عمومی را که اطلاع رسانی صحیح و اثر بخش به مخاطبان درون و برون سازمانی است با موفقیت روبرو کند .

حال چنانچه بخواهیم به جنبه های مختلف فعالیت روابط عمومی ها نگاهی گذرا داشته باشیم ، بی شک یکی از مهم ترین شاخصه ها و پایه های اصلی و اساسی در این بخش “اطلاع رسانی” است .

Information یا اطلاع رسانی به عبارتی دیگر گردآوری ، ذخیره سازی ، پردازش و انتشار اخبار ،

حقایق و عقاید است.

از این رو روابط عمومی ها باید در فرایند اطلاع رسانی نقش بسیار مهمی در انعکاس اخبار و اطلاعات درونی سازمان ایفا نمایند که در وهله نخست باید این اخبار در اختیار کانال هایی قرار گیرد که بتواند اخبار دریافتی را انتشار دهد . خبرگزاری ها مطمئناً می توانند این نقش را به طور گسترده در اختیار گیرند و اخبار خروجی آن ها می تواند در دسترس سایر وسایل ارتباط جمعی قرار گیرد.

”یکی از کارکردهای اصلی روابط عمومی ارایه اخبار ، اطلاعات ، حقایق و تحلیل ها از یک سازمان به گروه های داخلی و خارجی آن و از این گروه به مدیریت سازمان است.“

اطلاع رسانی ضرورت انکار ناپذیر روابط عمومی است . گرچه این ضرورت بعضاً از طریق روابط عمومی ها به بوته فراموشی سپرده می شود و انتظار دارند خبرنگاران این نقش را به عهده گیرند و یا اینکه برخی روابط عمومی ها سعی می کنند اخبار تولیدی خود را در اختیار یک رسانه خاص قرار دهند که این محرومیت ، جفا به دیگر رسانه ها و مخاطبان است.

امروزه در فضای مجازی اینترنت با راه اندازی وب سایت ها که عموم دستگاههای اجرایی و تحقیقاتی و ... از آن بهره مندند و با عنوان پایگاه ها و پورتال های اطلاع رسانی فعالیت دارند ، می توان اذعان کرد روابط عمومی الکترونیک از درون این فضا سر در بر آورده است و وظایف روابط عمومی را بیش از پیش سنگین تر می کند.

به هر حال این موقعیت بسیار مناسب و ممتازی است که روابط عمومی ها با یک رویکرد جدید و واقع بینانه و تنوع بخشیدن در اخبار تولیدی و پوششی ، خبرهای سازمانی را در اختیار مخاطبان خاص و عام قرار داده و سنگ محکی باشد برای روابط عمومی ها که ضمن تلاش مضاعف در جهت اطلاع رسانی مناسب و بهنگام و به روز، رسانه ها را در این امر خطیر یاری رسانده و خود نیز با در نظر گرفتن ضرورت اجتناب ناپذیر اطلاع رسانی ، ارتباط با رسانه را در انتقال اطلاعات و اخبار به عنوان حلقه واسط با جامعه در نظر گیرند.

در این بین آنچه مهم جلوه می نماید این است که روابط عمومی ها اولاً باید بیامورند خبرهای

تولیدی شان را منطبق با ارزش های خبری و عناصر شششگانه آن تهیه کرده و با انتخاب لید مناسب در تسریع خبر از طرق مختلف موجب اعتماد بیش از پیش رسانه ها را فراهم آوردند . این امر زمانی میسر و ممکن خواهد شد که روابط عمومی ها با ارزش های خبری آشنا بوده و بتوانند در تنظیم خبر ظرافت ها را در تهیه آن به کار بندند.

در حال حاضر رقابت رسانه یی چنان در بین رسانه ها و به ویژه رسانه های الکترونیکی فزونی یافته است که دیگر فرصت و مجال بیشتر برای تنظیم اخبار دریافتی برای این گونه رسانه ها نیست . این نکته نیز حائز اهمیت است که بدانیم ” بر اساس آمارهای موجود طی ۳۰ سال گذشته شاهد تولید اطلاعاتی بوده ایم که حجم از آن از کل اطلاعات پنج هزار سال قبل بیشتر بوده است یا حجم مواد چاپی در جهان هر پنج سال به دو برابر افزایش می یابد و هر روز بیش از هزار عنوان کتاب جدید انتشار می یابد و این جدای از آن است که در هر هفته ۳۰۰ هزار صفحه وب به فضای اینترنتی اضافه می شود ...

روابط عمومی ها چنانچه می خواهند از این قافله پر شتاب عقب نمانند باید به اندوخته ها و تجارب

خود در این زمینه بیفزایند و به عنوان یک همکار رسانه‌ی‌ی اخبار تولیدی را در اسرع وقت به رسانه‌های مکتوب و غیرمکتوب گسیل دارند.

روابط عمومی باید ویژگی‌ها و کارکردهای هر رسانه‌ی‌ی را به درستی دانسته و با در نظر گرفتن این خصیصه اخبار مورد نظر را بدون فوت وقت در اختیار آنان قرار دهد. باید بدانیم هر گونه اهمال و سستی و اتلاف وقت موجب از بین رفتن عنصر با ارزش و برگشت ناپذیر “زمان” برای انعکاس به موقع خبر شده و چنانچه به زوایا و ضرورت اطلاع رسانی وقوف و آگاهی کامل داشته باشیم آنگاه خواهیم توانست پا را از وظیفه فراتر نهمیم و ضرورت اطلاع رسانی را برای مخاطبان هدف به منظور آگاهی از اطلاعات و داده‌ها فراهم آوریم.

اطلاع رسانی و آگاه سازی در زمینه معطل مواد اعتیاد آور از اصول بنیادین راهبرد کاهش تقاضا است. از این رو رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از ابزارهای اصلی اطلاع رسانی همواره مورد توجه برنامه ریزان و کارشناسان کاهش تقاضای مواد بوده است.

اهمیت اطلاع‌رسانی در ابعاد مختلف:

- در سطح فردی:

اطلاع‌رسانی به موقع و دقیق به افراد کمک می‌کند تا تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند، در فعالیتهای مختلف مشارکت فعال‌تری داشته باشند و از حقوق و وظایف خود آگاه باشند.

- در سطح سازمانی:

اطلاع‌رسانی صحیح و شفاف در سازمان‌ها به بهبود عملکرد، افزایش بهره‌وری، کاهش خطاها، و ایجاد اعتماد بین کارکنان و مدیریت کمک می‌کند.

- در سطح اجتماعی:

اطلاع‌رسانی در سطح جامعه به ارتقای آگاهی عمومی، افزایش مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها، و ایجاد همبستگی اجتماعی کمک می‌کند.

- در حوزه سیاسی:

اطلاع‌رسانی در این حوزه به شفافیت و پاسخگویی دولت و نهادهای عمومی کمک می‌کند و از فساد و سوء مدیریت جلوگیری می‌کند.

اهمیت اطلاع‌رسانی در روابط عمومی:

روابط عمومی به عنوان پلی بین سازمان و مخاطبان، نقش حیاتی در اطلاع‌رسانی ایفا می‌کند. اطلاع‌رسانی در روابط عمومی باید بر اساس اصول حرفه‌ای و با در نظر گرفتن نیازها و انتظارات مخاطبان انجام شود. این امر به ایجاد تصویر مثبتی از سازمان در ذهن مخاطبان و تقویت اعتماد آنها به سازمان کمک می‌کند.

اهمیت اطلاع‌رسانی در روابط عمومی:

- افزایش آگاهی و درک مخاطبان:

- ایجاد اعتماد و اعتبار:

- افزایش تعامل و مشارکت:

- بهبود روابط با ذینفعان:

- مدیریت شهرت و اعتبار:

- افزایش فروش و سودآوری:

- کاهش بحران و مشکلات:

مفهوم اطلاع رسانی و ارتباطات:

اولین گام برای یادگیری صفر تا صد ارتباطات آشنایی با مفهوم واژه ارتباط است. یادگیری معنای این کلید واژه به شما کمک می‌کند که عملکرد خود را با مهارت‌های فردی و اجتماعی مورد نیاز منطبق سازید.

ارتباط به معنای آن است که بتوانید مفاهیم و نقطه نظرات خود را به درستی به دیگران انتقال دهید. از سوی دیگر باید قدرت درک بازخورد و ایده‌های طرف مقابل را در وجود خود تقویت نمایید. به این ترتیب ارتباط دو طرفه شکل خواهد گرفت که نتیجه مطلوب شما را به دنبال خواهد داشت.

اولین هدف از ارتباطات در سازمان، رسیدن به هماهنگی است. بدون ارتباطات، سازمان مجموعه‌ای از کارمندانی است که به طور مجزا روی فعالیت‌های مستقل و برای رسیدن به اهداف شخصی، کار می‌کنند.

هدف دیگر ارتباطات به اشتراک گذاردن اطلاعات، تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری، و بیان ادراکات و احساسات (emotions) است. مدیران باید با افراد بالادست، زیردست و هم‌سطح خود در سلسله

مراتب سازمانی ارتباط داشته باشند. ارتباطات یک مدیر با زیردستانش بسیار مهم است، زیرا باید در

جوانب مختلف کار از قبیل ارزیابی عملکرد پرسنل انگیزش، آموزش و تعیین وظایف، ارتباطات

صحیحی برقرار نماید.

اگرچه اطلاع نوعی ارتباط است ولی از نظر معنا با ارتباط متفاوت است . زیرا هر اطلاع رسانی نوعی

ارتباط محسوب می شود ولی هر ارتباطی اطلاع نیست به عبارت دیگری می توان ارتباط برقرار کرد

بدون آن که اطلاعاتی رد و بدل شود . برای مثال گروهی از مردم شاهد شروع ریزش باران هستند اگر

آنها درباره باران گفتگو کنند و هیچ اطلاعی رد و بدل نشود در این صورت همه آنها صرفاً یک واقعیت

را بیان می کنند اما وقتی گوینده رادیو وضع هوا را پیش بینی می کند اطلاعاتی را منتقل می سازد.

تعریف اطلاع رسانی:

اطلاع رسانی به فرآیند انتقال منظم، مستمر و به موقع اطلاعات از یک منبع به گیرنده یا مخاطب گفته

می شود .این فرآیند شامل تولید، گردآوری، سازماندهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، تبدیل، کاربرد و

انتقال اطلاعات است. به عبارت دیگر، اطلاع رسانی به معنای به اشتراک گذاشتن آگاهی و دانش با

دیگران است تا آنها نیز از اطلاعات بهره مند شوند.

به مجموعه فعالیت هایی اطلاق می شود که جریان تولید ، گردآوری ، پردازش ، اشاعه ، توزیع ،

مصرف ، انتقال و مدیریت اطلاعات را در بر می گیرد.

تعاریف مختلف اطلاع رسانی:

تعریف اول: یکی از حوزه های بزرگ بشری که به اطلاعات ، اشاعه و کاربرد آن مربوط میشود

تعریف دوم : دانشی که به بررسی خصوصیات و رفتار اطلاعات ، نیروهای حاکم بر جریان و شیوه ی

پردازش اطلاعات برای دسترس پذیری و قابلیت استفاده بهینه اطلاعات میپردازد.

• از دیدگاه علوم اجتماعی:

اطلاع رسانی به عنوان مجموعه ای از فرایندهای تولید، گردآوری، سازماندهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه،

تبدیل، کاربرد و انتقال اطلاعات تعریف می شود.

• از دیدگاه مدیریت ارتباطات:

اطلاع رسانی به عنوان فرآیند انتقال منظم، مستمر و به موقع اطلاعات در نظر گرفته می شود.

• از دیدگاه کلی:

اطلاع‌رسانی به معنای به اشتراک گذاشتن آگاهی و دانش با دیگران است تا آنها نیز از اطلاعات بهره‌مند شوند.

انواع اطلاع‌رسانی:

اطلاع‌رسانی انواع مختلفی دارد که بسته به هدف، مخاطب و رسانه مورد استفاده، دسته‌بندی می‌شوند. به طور کلی، می‌توان انواع اطلاع‌رسانی را به دو دسته اصلی «اطلاع‌رسانی عمومی» و «اطلاع‌رسانی تخصصی» تقسیم کرد. همچنین، با توجه به رسانه مورد استفاده، می‌توان به انواع «اطلاع‌رسانی رسانه‌ای (ATL, BTL, TTL)» و «اطلاع‌رسانی درون‌سازمانی» اشاره کرد.

انواع اصلی اطلاع‌رسانی:

• اطلاع‌رسانی عمومی:

این نوع اطلاع‌رسانی برای عموم مردم و با هدف آگاهی‌رسانی در مورد موضوعات مختلف انجام می‌شود. مثال‌هایی از این نوع اطلاع‌رسانی شامل پخش اخبار از طریق رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، روزنامه) و یا انتشار اطلاعیه‌ها و بیانیه‌ها در فضای عمومی است.

• اطلاع‌رسانی تخصصی:

این نوع اطلاع‌رسانی برای یک گروه خاص از افراد و با هدف انتقال اطلاعات تخصصی و فنی انجام می‌شود. مثال‌هایی از این نوع اطلاع‌رسانی شامل انتشار مقالات علمی در نشریات تخصصی، برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای آموزشی برای متخصصان و یا ارائه گزارش‌های فنی به مشتریان است.

اطلاع‌رسانی رسانه‌ای:

این نوع اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، روزنامه، اینترنت) با هدف دسترسی به مخاطبان گسترده انجام می‌شود.

این نوع اطلاع‌رسانی از طریق روش‌های هدفمند و محدودتر مانند بازاریابی مستقیم، تبلیغات در محل فروش و یا روابط عمومی انجام می‌شود.

این نوع اطلاع‌رسانی ترکیبی از *ATL* و *BTL* است و از رسانه‌های مختلف برای انتقال پیام استفاده می‌کند. به عنوان مثال، یک کمپین تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی که با تبلیغات تلویزیونی نیز همراه است.

اطلاع‌رسانی درون‌سازمانی:

- نشریات داخلی:

سازمان‌ها برای اطلاع‌رسانی به کارکنان خود از انواع نشریات داخلی استفاده می‌کنند. این نشریات می‌توانند شامل نشریات خبری، نشریات سرگرمی و رفاهی، نشریات تبلیغی و نشریات عمومی باشند.

- خبرنامه‌های الکترونیکی:

یکی از روش‌های کم‌هزینه برای حفظ ارتباط با مشتریان و بازار و همچنین اطلاع‌رسانی اخبار و اطلاعات به مخاطبان است.

سایر انواع اطلاع‌رسانی:

- اطلاع‌رسانی شفاهی:

این نوع اطلاع‌رسانی از طریق مکالمات رودررو، سخنرانی‌ها و جلسات انجام می‌شود.

• اطلاع‌رسانی نوشتاری:

این نوع اطلاع‌رسانی از طریق نامه‌ها، گزارش‌ها و سایر اسناد مکتوب انجام می‌شود.

• اطلاع‌رسانی بصری:

این نوع اطلاع‌رسانی از طریق تصاویر، نمودارها، فیلم‌ها و سایر عناصر بصری انجام می‌شود.

اطلاع‌رسانی، روابط عمومی و مشارکت مردمی

برای مشارکت دادن مردم در برنامه‌های سازمان باید اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی را مد نظر قرار داد. برای

این منظور ابتدا شناخت ویژگی‌ها و انواع اطلاعات لازم می‌باشد. به طور کلی افراد دارای دو نوع

اطلاعات می‌باشند:

۱- اطلاعات ذهنی

۲- اطلاعات دریافتی

اطلاعات ذهنی یکسری اطلاعات هستند که گروه‌های مخاطب از پیش آنها را در ذهن خود جای داده اند. ما باید مطالعه کنیم و بدانیم این اطلاعات چه ویژگی‌هایی دارند تا بر این اساس اطلاعات برنامه ریزی شده و یا پیام را طراحی کرده و آن را به مردم ارائه کنیم.

اطلاعات باید از نظر طول و عمق شرایط لازم را داشته باشد.

"طول اطلاعات" تعداد واحدهای اطلاعاتی است که ما راجع به موضوع ارائه می‌دهیم.

"عمق اطلاعات" عبارت است از کیفیت اطلاعاتی که ما به گروه‌های مختلف می‌دهیم. یعنی ابتدا باید مخاطبان شناخته شوند و آنها را طبقه بندی کرده آنگاه طرز تفکر آنها را نسبت به سازمان سنجید و در آخر این اطلاعات را برنامه ریزی کنیم. اطلاعاتی که به افراد می‌دهیم باید صحیح باشد به گونه‌ای که مشاهده‌های عینی مخاطب با اطلاعاتی که به او می‌رسد و مخاطب دریافت می‌کند یکی باشد.

اگر این اطلاعات یکی نباشد مخاطب دچار تناقض می‌گردد و تحت فشار تناقض واقعیت‌ها قرار گرفته و اعتقاد او به سازمان سلب می‌شود. همچنین اطلاعات را باید به زبان ساده و کوتاه بیان کرد. ارکان

اطلاعات در پیام رسانی شامل ساده گویی و مختصر گویی می باشد. اگر مخاطب به این نتیجه برسد که اطلاعات ارائه شده پیام جدید ارائه نمی دهد به آستانه بیهوده گویی می رسد و اگر اطلاعات پیچیده باشد و درک آن نیازمند نیروی مضاعفی باشد در این حالت مخاطب به آستانه پیچیدگی خواهد رسید.

اطلاعات باید نوع و تأثیر را بر مخاطب داشته باشد :

۱- اثرات شناختی: یعنی از استدلال قوی برخوردار باشد و دارای منطقی قوی باشد.

۲- اثرات احساسی: یعنی پیام ها باید لطافت لازم را داشته باشد و متناسب با روحیه مخاطب بوده و احساس او را برانگیزد.

از جمله شرایط لازم برای قابلیت مشارکت پذیری بحران زدایی از سازمان است. برای شناسایی بحرانها در سازمان باید به این موارد توجه کنیم:

۱- شناسایی و ارزیابی حوادث حساس و اثرهای بالقوه آنها بر روابط سازمان

۲- بررسی مشکلات سازمان در گذشته و تهیه فهرستی از مشکلات احتمالی.

۳- اولویت بندی: پیش بینی مشکلات آینده و برنامه ریزی آنها.

برای اینکه بتوانیم روابط عمومی را در یک سازمان بگونه ای شکل دهیم که در مشکلات به راحتی از مشارکت مردم برخوردار باشد توجه به سازماندهی نظام کارآمد اطلاعات، تأکید بر گفتگو، کسب و توسعه کارآیی در هدایت سازمان و کمک به آن در داشتن نمای سازمانی مثبت، شرکت دادن مخاطبان در تصمیم گیری و تأکید بر همکاری ضروری است.

• **ارتباطات یک طرفه:** اگر عکس العمل گیرنده نسبت به پیام ابراز نشود آن را ارتباط یک جانبه گویند.

• **ارتباطات دو طرفه:** چنانچه محیط استقرار به گونه ای باشد که گیرنده عکس العمل ها و نظرهای خود را درباره محتوای پیام به اطلاع فرستنده برساند به این نوع ارتباط دو جانبه گویند.

ارتباط یک طرفه سریع تر است و دقت کمتری دارد، بازخورد ندارد، فرستنده می تواند پیچیده تر عمل کند و اشتباهات خود را مخفی کند و برای مواردی مناسب است که برنامه ریزی شده و تکراری است. ارتباط دو طرفه، کندتر است، دقت بیشتری دارد، بازخورد دارد، امکان اصلاح دیدگاه و نظریات، در

تعامل متقابل وجود دارد. برای امور برنامه ریزی نشده و پیچیده و مواردی مناسب است که غیرتکراری است و عموماً در سطوح عالی سازمان کاربرد بیشتری دارد.

بازخورد، فرستنده را قادر می سازد که تاثیر پیام خود را بلافاصله ارزیابی کند. بازخورد مثبت فرستنده پیام را تقویت می کند تا به کار خود ادامه دهد. بازخورد منفی بررسی فرآیند انتقال توسط فرستنده پیام و اصلاح اشتباهات اجزای الگو در فعالیت های آموزشی معلم می تواند با توجه به بازخورد فراگیران، شرایط و عوامل موثر ارتباط، نوع، کیفیت سودمندی تفهیم و تفاهم را بیشتر کند در نتیجه سطح و میزان یادگیری را افزایش دهد.

تدوین طرح های اطلاع رسانی:

تدوین یک طرح اطلاع رسانی به شما کمک می کند تا بر پیام مورد نظرتان تمرکز کنید و به مخاطب هدفتان دسترسی پیدا کنید. همچنین، داشتن یک طرح به کارآمدی روش های اطلاع رسانی شما کمک می کند و از پیچیدگی آنها می کاهد. این بخش به مسائلی که باید در یک طرح اطلاع رسانی گنجانده شود، زمان و چگونگی تهیه آنها، و چگونگی استفاده از یک طرح اطلاع رسانی برای ارتقاء آگاهی عمومی نسبت به مسائل یا پروژه تان می پردازد.

منظور ما از اطلاع‌رسانی چیست؟

اطلاع‌رسانی روند انتقال ایده‌ها و اطلاعات است. برای یک پروژه مردمی یا یک سازمان مستقر در باهمستان، اطلاع‌رسانی به معنی بازتاب ماهیت واقعی سازمان، مسائل درگیر در آن، و موفقیت‌هایش برای باهمستان است.

- اطلاع‌رسانی می‌تواند شکل‌های مختلفی به خود بگیرد:
- اظهارات کلامی
- روایت‌های خبری در رسانه‌های نوشتاری، رادیویی و تلویزیونی
- اطلاعیه‌های خبری و کنفرانس‌های مطبوعاتی
- پوستر، بروشور، و برگه‌های تبلیغاتی
- برون‌یازی و گفت‌وگو با دیگر عرضه‌کنندگان خدمات باهمستانی و سلامت و سازمان‌ها و گروه‌های باهمستانی

- رویدادهای ویژه و بازدیدهای عمومی که سازمانتان برگزار می‌کند

داشتن طرحی که مشخص کند از اطلاع‌رسانی چه می‌خواهید و برای به دست آوردن آن چه باید بکنید، به شما کمک می‌کند تا به شکل موثری اطلاع‌رسانی کنید.

طرح اطلاع‌رسانی چیست؟

برنامه‌ریزی روشی برای سامان‌بخشی به کارهایی است که به تحقق هدف می‌انجامند.

برای شما، هدف ارتقا آگاهی عمومی در مورد منافع بلندمدت پروژه شما برای باهمستانان است.

به این منظور باید چند سوال مهم را مدنظر داشته باشید:

- چرا می‌خواهید به باهمستانان اطلاع‌رسانی کنید؟ (هدف شما چیست؟)
- به چه کسی می‌خواهید اطلاع‌رسانی کنید؟ (مخاطب شما کیست؟)
- چه چیزی را می‌خواهید انتقال دهید؟ (پیامتان چیست؟)
- چگونه می‌خواهید این اطلاع‌رسانی را انجام دهید؟ (از چه کانال‌های ارتباطی‌ای استفاده

خواهید کرد؟)

- با چه کسانی باید تماس بگیرید و برای استفاده از آن کانال‌ها چه باید بکنید؟ (در عمل

چگونه باید پیامتان را منتشر کنید؟

این پاسخ‌ها طرح اقدام شما را شکل خواهند داد، یعنی چیزهایی که باید انجام دهید تا در اطلاع‌رسانی

به مخاطبانتان موفق شوید. مراحل دیگر طرح اطلاع‌رسانی شما، این سه گام هستند:

- طرح اقدامتان را اجرا کنید. پیامتان را طراحی کنید و آن را در میان مخاطبانتان منتشر کنید.
- تلاش‌هایی که در حوزه اطلاع‌رسانی انجام داده‌اید را ارزیابی کنید و طرح خود را متناسب با نتایج ارزیابی‌تان تعدیل کنید.
- این کار را تداوم بدهید.

هر سازمانی که به خدمت‌رسانی به یک باهمستان مشغول است، به آن وابسته است، و یا به شکلی با

آن ارتباط دارد، به اطلاع‌رسانی به عنوان یک فعالیت دنباله‌دار نیاز دارد. هدف، مخاطب، پیام، و

کانال‌های انتقال پیام ممکن است تغییر کنند اما نیاز سازمان برای حفظ ارتباط با رسانه‌ها و با افراد

کلیدی باهمستان همچنان باقی خواهد بود. در نتیجه مهم‌ترین بخش یک طرح ارتباطاتی استفاده و

بازبینی مداوم طرح براساس تجاربی است که در طول حیات سازمانتان کسب کرده‌اید.

چرا باید طرحی برای اطلاع‌رسانی تدوین کنید؟

- داشتن طرح به دقت هدف‌گیری فعالیت اطلاع‌رسانی شما کمک می‌کند. به شما ساختاری می‌دهد تا بتوانید مشخص کنید به چه کسی باید دسترسی پیدا کنید و چگونه باید این کار را انجام دهید.
- یک طرح ممکن است بلند مدت باشد که به شما کمک می‌کند تا بتوانید به مرور زمان پیشینه خود را بهبود دهید و تصویر خود را در باهمستانان ارتقا ببخشید.
- یک طرح می‌تواند اطلاع‌رسانی شما را موثرتر، کارآمدتر و بلندمدت‌تر کند.
- داشتن طرح هر کاری را آسان‌تر می‌کند. اگر در ابتدای هر کار زمانی را به برنامه‌ریزی اختصاص دهید، در آینده وقت زیادی صرفه جویی خواهید کرد، زیرا در روند کارتان دقیقاً می‌دانید که در هر مرحله باید چه کاری انجام دهید.

چه زمانی باید یک طرح اطلاع‌رسانی تدوین کنید؟

از همان زمانی که سازمانتان برنامه‌ریزی اهداف و فعالیت‌هایش را شروع می‌کند، باید برنامه‌ریزی در مورد راه‌های اطلاع‌رسانی در مورد آن‌ها را هم آغاز کند؛ اطلاع‌رسانی موفق یک روند دنباله‌دار است و نه یک رویداد موردی.

اطلاع‌رسانی در هر مرحله‌ای از توسعه سازمانی سودمند است- در جریان اطلاع‌رسانی می‌توان در مورد یک سازمان جدید خبر داد، توجه عمومی را نسبت به یک برنامه بلندمدت بار دیگر جلب کرد، یا به جذب کمک‌های مالی جدید کمک کرد.

چگونه باید یک طرح اطلاع‌رسانی تدوین کنید؟

یکی از راه‌های برنامه‌ریزی برای اطلاع‌رسانی، انجام روند ۸ مرحله‌ای زیر است.

این مراحل عبارتند از:

۱- هدف‌تان را از اطلاع‌رسانی مشخص کنید.

۲- مخاطبانتان را مشخص کنید.

۳- پیام خود را طراحی و برنامه‌ریزی کنید.

۴- منابع‌تان را در نظر داشته باشید.

۵- برای موانع و وضعیت‌های اضطراری برنامه‌ریزی کنید.

۶- راهبردی برای چگونگی ارتباط با رسانه‌ها و کسانی که می‌توانند به انتشار پیام شما کمک کنند، تهیه کنید.

۷- یک طرح اقدام تهیه کنید.

۸- در مورد چگونگی ارزیابی طرح و تعدیل آن بر اساس نتایج به دست آمده در روند اجرای، تصمیم‌گیری کنید.

۱- هدف‌تان را مشخص کنید.

چیزهایی که شما در راهبرد اطلاع‌رسانی‌تان به دنبال تحققش هستید، تعیین می‌کنند که چه چیزهایی بگویید. دغدغه اصلی شما می‌تواند یک یا ترکیبی از چند مورد از موارد زیر باشد:

- کسب یا افزایش شهرت در درون باهمستانان

- آموزش به مردم در مورد مسائلی که سازمانتان در پی حل آنهاست
- جلب افرادی برای شرکت یا استفاده از یک برنامه
- استخدام داوطلب برای کمک در کارهایتان
- تحریک حامیان یا عامه مردم برای اقدام در جهت اهداف شما
- اطلاع‌رسانی در مورد رویدادها
- بزرگداشت افتخارات یا پیروزی‌ها
- جمع‌آوری پول برای تامین مالی کارتان
- عکس العمل در برابر استدلال‌ات، خطاها، یا احیاناً دروغ‌ها یا تفسیرهای نادرست افرادی که با کار شما مخالف هستند.
- مدیریت یک بحران سازمانی که عامه مردم از آن مطلع شده‌اند- برای مثال، ارتکاب جرم توسط یکی از کارکنانتان یا یک شکایت حقوقی علیه سازمان شما.

۲- مخاطبان‌تان را مشخص کنید.

می‌خواهید با چه کسانی ارتباط بگیرید؟ با شناخت مخاطبانتان می‌توانید اطلاع‌رسانی خود را به صورت منطقی برنامه‌ریزی کنید. شما برای گروه‌های مختلف به پیام‌های متفاوت نیاز دارید، و برای دسترسی به هر یک از این گروه‌های انسانی به کانال‌ها و روش‌های متفاوت احتیاج خواهید داشت.

راه‌های بسیار متنوعی برای فکر کردن در مورد مخاطبان و بهترین شیوه‌های ایجاد ارتباط با آن‌ها وجود دارد. پرسش اولی که باید به آن پرداخت این است که تمرکز شما بر چه گروه یا گروه‌هایی است؟ می‌توانید افراد را با توجه به چند ویژگی گروه‌بندی کنید:

- **جمعیت‌شناسی.** جمعیت‌شناسی به بیان ساده اطلاعات آماری پایه در مورد افراد است مانند

جنسیت، سن، نژاد، پیشینه قومی، درآمد، و غیره.

- **جغرافیا.** شاید بخواهید بر افراد تمام یک شهر یا منطقه، یک یا چند محله، یا افرادی که در

نزدیکی یک پدیده جغرافیایی یا ساخته دست بشر زندگی می‌کنند.

- **اشتغال.** ممکن است به افرادی با ویژگی‌های شغلی مشابه یا افراد بیکار علاقمند باشید.

- **سلامت.** دغدغه شما می‌تواند رسیدگی به افرادی باشد که در معرض یک خطر خاص هستند

یا شرایط خاصی را تجربه می‌کنند – مثلاً افراد دارای فشار خون بالا یا دیابت – یا می‌تواند یک

فعالیت مرتبط با ارتقا سلامت عمومی - «غذای سالم بخوریم، ورزش منظم داشته باشیم»-

برای انجام در سطح باهمستان باشد.

• رفتار. برای مثال، ممکن است با پیامتان سیگاری‌ها یا جوانانی که مرتکب خشونت می‌شوند را

هدف قرار دهید.

• نگرش‌ها. آیا تلاش دارید نظر مردم را تغییر دهید یا سطح آگاهی آن‌ها را بالاتر ببرید.

جنبه دیگری که در مسئله مخاطب‌شناسی باید در نظر داشته باشید این است که آیا این افراد را که

رفتار، دانش، یا شرایط خاصی دارند، و شما قصد تاثیرگذاری بر آن‌ها دارید، مستقیماً خطاب قرار دهید

یا اینکه اطلاع‌رسانی به صورت غیرمستقیم صورت گیرد. گاهی برای تاثیرگذاری بیش‌تر هدف پیامتان

باید کسانی باشند که دیگران به حرفشان گوش می‌دهند - مثلاً، روحانیون، رهبران باهمستان،

سیاستمداران، و غیره.

برای مثال، در دهه ۱۹۷۰، فعالان اجتماعی تصمیم گرفتند شرکت نستله را مجبور کنند که فروش

شیرخشک کودکان را متوقف کند و از پول دادن به پرستاران و پزشکان برای توصیه این محصول به

والدین در کشورهای جهان سوم دست بردارد؛ چرا که بسیاری از والدین پس از اینکه نمونه‌های مجانی

به پایان می‌رسید، دیگر قادر به خرید محصول نبودند، و بسیاری نیز آب نوشیدنی برای افزودن به شیر خشک در اختیار نداشتند و این مسئله موجب مرگ تعداد زیادی از کودکان شد. فعالان اجتماعی به جای هدف قرار دادن نستله یا کادر درمانی که کار فروش این محصولات را برعهده داشتند، مشتریان محصولات نستله را در سرتاسر جهان مخاطب قرار دادند و یک تحریم جهانی برای خرید محصولات نستله به راه انداختند که به مدت ده سال ادامه یافت. در نهایت، شرکت نستله پذیرفت که فعالیت‌های خود را تغییر دهد.

۳. پیام

زمانی که پیام خود را تهیه می‌کنید به محتوا، جنبه احساسی، ادبیات زبانی، و طراحی آن دقت کنید.

محتوا

در طی یک کارزار ملی سوادآموزی بزرگسالان در دهه ۱۹۸۰، آموزش‌دهنده‌ها دریافتند که تبلیغات تلویزیونی که محصلین بزرگسالی را نشان می‌داد که به خود افتخار می‌کردند و موفق و مشتاق بودند، می‌توانست محصلین جدید بیش‌تری را به برنامه‌های سوادآموزی جذب کند. اما تبلیغاتی که مشکلات بزرگسالانی را نشان می‌داد که مهارت کمی در خواندن، نوشتن، و ریاضیات داشتند، داوطلبان بالقوه را

توانسته بود جذب کند. هر دو دسته تبلیغات برای بیان چیزهای واحدی تهیه شده بودند - اهمیت مهارت‌های پایه و نیاز به انجام فعالیت‌های سوادآموزی - اما با مخاطبان متفاوتی ارتباط برقرار کرده بودند.

شما باید در جریان طراحی پیامتان، مخاطبان را نیز در نظر داشته باشید؛ برنامه‌ریزی محتوایی پیام نقش موثری در تاثیرگذاری آن ایفا می‌کند.

جنبه احساسی

دقت داشته باشید که می‌خواهید به چه احساس‌هایی متوسل شوید.

جنبه احساسی پیام نقش موثری در تعیین شیوه عکس‌العمل مردم دارد. به طور کلی اگر پیام جنبه احساسی شدیدی داشته باشد - خیلی منفی باشد، خیلی ترسناک باشد، سعی کند که به مخاطب احساس قصور شدید القا کند - مردم توجه چندانی به آن نخواهند کرد. برای اینکه نقطه تعادل را در این زمینه بشناسید، نیاز به کمی تجربه دارید. لحن مثبت معمولاً بیش‌تر از لحن تحریک‌کننده‌ای که احساسات منفی مانند خشم یا ترس را برمی‌انگیزد، می‌تواند افراد را جذب کند.

ادبیات زبانی

چه ادبیات زبانی‌ای - رسمی یا غیررسمی، ساده یا پیچیده، به شخصیت‌های نامدار ارجاع می‌دهید یا به افراد گمنام - به کار می‌برید؟

چنانچه پیام شما خیلی غیررسمی باشد، مخاطب ممکن است احساس کند شما از موضع بالا به او نگاه می‌کنید، یا حتی بدتر، فکر کند شما با توسل به شیوه ارتباطی‌ای که برایتان معمول نیست، به شکلی فریبکارانه تلاش دارید به او نزدیک شوید. اگر پیامتان خیلی رسمی باشد مخاطب ممکن است فکر کند شما در واقع با او صحبت نمی‌کنید. باید زبانی شفاف و واضح انتخاب کنید که چیزی را که می‌خواهید بگویید به سادگی و وضوح بیان کند.

کانال‌های ارتباطی

مخاطبان مورد نظر شما چه چیزهایی را می‌خوانند، گوش می‌دهند، تماشا می‌کنند، یا در آن‌ها مشارکت می‌کنند؟ برای برقراری ارتباط با آن‌ها، باید پیامتان را جایی قرار دهید که معمولاً آن‌ها می‌بینند.

- کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و حساب‌های کاربری مورد استفاده و شناخته شده در

باهمسنانتان

- پوستر، برگه‌های تبلیغاتی، و بروشورها – این موارد در مکان‌هایی قدرت اقناع‌کنندگی بیشتری

دارند که مسئله مورد نظر شما از قبل در ذهن مخاطبتان باشد (مسئله سلامت در مطب

پزشکان، تغذیه در سوپرمارکت‌ها، و غیره)

- خبرنامه

- کالاهای تبلیغاتی – اقلامی مانند کلاه، تیشرت، یا لیوان می‌توانند کانال‌های خوبی برای انتقال

پیامتان باشند.

- وبسایت‌های اینترنتی (در کنار سایت سازمانتان)

- اطلاعیه‌های خبری و کنفرانس‌های مطبوعاتی

- سخنرانی یا حضور در رویدادهای محلی و کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، و دیگر اجتماعات محلی و

ملی

- برون‌یازی باهمستانی

- اظهارات کلامی

- نمایشگاه و فعالیت هنری عمومی

۴. منابع

چه پولی برای مصرف در این کار دارید؟ آیا می‌خواهید مردم این کار را برای شما انجام دهند؟ اگر می‌خواهید پول خرج کنید، چقدر شانس هست که نتایج حاصل ارزش پولی را که مصرف می‌کنید داشته باشد؟ با صرف این منابع مالی و انسانی، چه کسی چه چیزی از دست می‌دهد، و چه کسی چه چیزی به دست می‌آورد؟ طرح شما باید با دقت تعیین کند که تا چه اندازه می‌توانید هزینه کنید و سقف عقلانی زمانی که از کارکنان و داوطلبان می‌توان صرف کرد چقدر است.

۵. موانع و وضعیت‌های اضطراری را پیش‌بینی کنید.

در طول یک فعالیت اطلاع‌رسانی اتفاق‌های زیادی ممکن است رخ بدهد. ممکن است فردی فراموش کند که اطلاعیه خبری را ایمیل کند، یا فراموش کند که در متن شماره تلفن یا آدرس ایمیل را درج کند. ممکن است یک کلمه مهم در پوستر یا بروشورتان غلط املایی داشته باشد، یا ممکن است یک خبرنگار اطلاعات مهمی را اشتباه فهمیده باشد. از همه بدتر این است که مجبور شوید یک فاجعه واقعی را مدیریت کنید که بالقوه توانایی آن را دارد که همه تلاش‌های شما را بی‌اعتبار کند.

بسیار اهمیت دارد که این نوع مشکلات را پیش‌بینی کنید و طرحی برای مدیریت آن‌ها تهیه نمایید. مدیریت بحران باید بخشی از هر نوع طرح اطلاع‌رسانی باشد تا زمانی که مشکل یا بحرانی روی می‌دهد دقیقاً بدانید چه باید بکنید. در یک طرح بحران باید اضافه کرد که هر کس مسئولیت چه کاری را بر عهده خواهد داشت – مدیریت رسانه‌ها، تصحیح اشتباهات، تصمیم در مورد اینکه چه زمانی باید یک کار را دوباره از انجام داد به جای اینکه آن را تصحیح کرد، و غیره. باید تا جای ممکن وضعیت‌های مختلف و ابعاد مختلف هر وضعیت پوشش داده شود.

۶. به منظور انتشار پیامتان راهبردی برای چگونگی ارتباط با رسانه‌ها و افراد تدوین کنید.

از جمله بخش‌های مهم یک طرح اطلاع‌رسانی برقراری رابطه با افرادی است که رسانه‌ها را نمایندگانی می‌کنند. یک بخش مهم دیگر عبارت است از برقراری رابطه با افراد و نهادهای دارای نفوذ در باهمستان و/یا مردمی که می‌خواهید به آن‌ها دسترسی پیدا کنید. باید با رسانه‌ها و افراد روابط شخصی برقرار کنید، تا آن‌ها دلیلی برای کمک به شما داشته باشند، و به مرور زمان تماس خود را ادامه دهید تا بتوانید این روابط را حفظ کنید و کانال‌های ارتباطاتی خود را باز نگهدارید.

افرادی که می‌توانند به شما در انتشار پیامتان کمک کنند متفاوت هستند؛ ممکن است رهبران باهمستانی – مقامات منتخب، مدیرعامل‌های مکان‌های مهم، کسب و کارها، روحانیان، و غیره – فعالان باهمستانی یا شهروندان عادی باشند. نهادها و سازمان‌هایی مانند کالج‌ها، بیمارستان‌ها، کلوپ‌های خدماتی، باهمستان‌های عقیدتی، و دیگر سازمان‌های سلامت و باهمستانی با گروهی از اعضای باهمستان رابطه دارند که شاید به شنیدن پیام شما نیاز داشته باشند.

۷. یک طرح اقدام تهیه کنید.

حالا کاری که دارید این است که همه این اجزا را کنار هم قرار دهید و طرحی بسازید که بتوانید بر اساس آن اقدام کنید. زمانی که به این مرحله می‌رسید، طرح شما در واقع کامل شده است. شما می‌دانید: هدف‌تان چیست و باید به چه کسانی دسترسی پیدا کنید تا این هدف را محقق سازید، پیامتان باید چه چیزهایی را در بر بگیرد و ظاهرش چگونه باشد، توانایی تامین چه چیزهایی را دارید، با چه مشکلاتی ممکن است مواجه شوید، برای دسترسی به مخاطبان مورد نظرتان چه کانال‌هایی بهترند، و چگونه باید به این کانال‌ها دسترسی پیدا کرد. اکنون دیگر مسئله تنها کنار هم گذاشتن اجزا است – پیامتان را طراحی کنید و بنویسید (شاید بیش از یک متن نیاز داشته باشید تا بتوانید از آن‌ها در

کانال‌های مختلف استفاده کنید)، با دوستانی که می‌توانند به شما در انتشار پیامتان کمک کنند تماس بگیرید، و همه چیز را در جای خودش مرتب کنید تا کار اطلاع‌رسانی را شروع کنید. در پایان باید کار خود را ارزیابی کنید تا بتوانید مدام آن را بهبود ببخشید.

۸. ارزیابی

طرح اقدامتان را با توجه به دو معیار ارزیابی کنید: اینکه تا چه میزان آن را خوب انجام دادید و نیز تا چه اندازه این طرح خوب جواب داد. این ارزیابی به شما امکان می‌دهد که تغییراتی در طرحتان بدهید که موجب ارتقا آن شود. هر زمان که آن را به اجرا بگذارید موثرتر از قبل خواهد بود.

حقیقت این است که یک گام نهمی نیز برای تدوین یک طرح اطلاع‌رسانی وجود دارد: همزمان با ورود به هر مرحله از کاری که در حوزه سلامت و باهمستانان انجام می‌دهید، باید به تلاش خود ادامه دهید و طرح اطلاع‌رسانی خود را تعدیل کنید و به باهمستانان اطلاع‌رسانی کنید.

عناصر اصلی اطلاعات و اطلاع رسانی:

عناصر اصلی اطلاعات و اطلاع رسانی عبارتند از: منبع اطلاعات، محتوای اطلاعات، رسانه یا ابزار انتقال،

گیرنده اطلاعات، و بازخورد. این عناصر با هم تعامل دارند تا فرآیند انتقال و درک اطلاعات را شکل

دهند.

توضیح عناصر:

۱- منبع اطلاعات:

هر چیزی که اطلاعات از آن تولید می شود، مانند شخص، سازمان، یا یک منبع فیزیکی.

۲- محتوای اطلاعات:

اطلاعات تولید شده توسط منبع که می تواند به شکل متن، تصویر، صدا، ویدئو و غیره باشد.

۳- رسانه یا ابزار انتقال:

وسیله ای که اطلاعات را از منبع به گیرنده منتقل می کند، مانند اینترنت، کتاب، رادیو، تلویزیون، و

غیره.

۴- گیرنده اطلاعات:

فرد یا گروهی که اطلاعات را دریافت و تفسیر می کند.

۵- بازخورد:

واکنش گیرنده به اطلاعات که می تواند به شکل کلامی، نوشتاری، یا رفتاری باشد.

اهمیت این عناصر:

• منبع اطلاعات:

کیفیت و اعتبار منبع بر روی اعتبار اطلاعات تأثیر می گذارد.

• محتوای اطلاعات:

محتوای دقیق، سازمان یافته، و مرتبط با نیاز گیرنده، فرآیند اطلاع رسانی را بهبود می بخشد.

• رسانه یا ابزار انتقال:

انتخاب رسانه مناسب با توجه به نوع اطلاعات و مخاطبان هدف، اهمیت دارد.

• گیرنده اطلاعات:

درک و تفسیر صحیح اطلاعات توسط گیرنده، از اهداف اصلی اطلاع رسانی است.

• بازخورد:

بازخورد، به منبع اطلاعات کمک می‌کند تا میزان موفقیت فرآیند اطلاع‌رسانی را ارزیابی کند.

روش های اطلاع رسانی سریع و ابزارهای نوین در روابط عمومی

فرصت ها به سرعت برق و باد می آیند و می روند؛ هیچ وقت نمی دانی چه زمانی دیر می شود! در دنیایی که هر لحظه سرعت ارتباطات بیشتر می شود؛ شما به عنوان یک کسب و کار باید اطلاع رسانی را سریع، درست و به موقع به مخاطب برسانید.

برای موفقیت در این دنیای پرسرعت، آگاهی از روشهای نوین اطلاع رسانی اهمیت زیادی دارد. بیایید با هم نگاهی به روش های آن داشته باشیم و ببینیم کدام یک می تواند شما را به قهرمان در این عرصه تبدیل کند.

معرفی روش های اطلاع رسانی

هر کسب و کار یا فردی که بخواهد پیام های خود را به طور مؤثر به دیگران منتقل کند، باید به دنبال انتخاب روشی باشد که هم زمان با نیازها و محدودیت های زمانه هم خوانی داشته باشد. در اینجا به روش های اطلاع رسانی پرکاربرد اشاره می کنیم که در انتقال پیام ها به مخاطبان نقش مهمی ایفا می کنند:

۱- پیامکی

یکی از موثرترین روشهای اطلاع رسانی نوین است که می توانید با استفاده از پنل پیامک در کمتر از چند ثانیه برای هزاران نفر و انبوه ارسال کنید.

در این روش محدودیتی برای دریافت پیامک وجود ندارد و به محض ارسال ، پیامک در گوشی مخاطب دریافت می شود و می تواند پیام را بخواند.

مشتریان عزیز، فروشگاه ما به مکان جدیدی منتقل شده است.

اطلاع رسانی ایمیلی

اطلاع رسانی ایمیلی همچنان یکی از روش های پرتعداد است. ارسال سریع و قابلیت دسترسی به گروه های وسیع، این روش را به انتخابی مناسب تبدیل کرده است و تنها محدودیت این روش دسترسی مخاطب به پیام در صورت اتصال به اینترنت می باشد.

۲- اطلاع رسانی صوتی

یکی از امکانات است. این روش برای گروهی از افراد یا شماره هایی که دریافت پیامک تبلیغاتی را مسدود کردند مناسب است. می توانید پیام را با صدای خودتان یا گوینده مجازی ضبط کنید و با تماس با مخاطب برای او پخش کنید.

۳- شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی امکان اشتراک سریع اطلاعات را فراهم می آورند. این روش به ویژه برای تعامل و ارتباط بیشتر با مخاطبان مؤثر است. در این روش نیز انبوهی از افراد هستند اما شاید جامعه هدف مورد نظر نباشند.

۴- از طریق دکل *lbs* همراه اول

یکی از روشهای اطلاع رسانی نوین است که می توانید از این امکان برای اطلاع رسانی در مختصات خاصی استفاده کنید. در این روش می توانید برای سه گروه از افراد (در هنگام ورود ، خروج یا تردد) که در مختصات جغرافیایی مشخصی قرار می گیرند پیامک اطلاع رسانی و تبلیغاتی ارسال کنید.

۵-وب سایت ها

وبسایت ها به عنوان منبع اصلی اطلاعات شناخته می شوند. طراحی صحیح صفحات وب، دسترسی آسان به اطلاعات را ممکن می سازد و منبع مهمی برای جمع آوری اطلاعاتی مانند شماره تماس و ایمیل است.

۶- ارسال پیامک به شهر یا استان

در این روش شما می توانید برای افراد یک شهر یا یک استان برای مناسبت ها و موقعیت های مختلف مانند قطعی برق ، آب و... پیامک ارسال کنید. برای استفاده از این روش نیز می توانید با خرید پنل اس ام اس بصورت هدفمند استفاده کنید.

۷- تبلیغات چاپی

تبلیغات چاپی همچنان در برخی زمینه ها تأثیرگذار است. از بروشورها تا پوسترها، این روش می تواند توجه مخاطب را جلب کند این روش سنتی و قدیمی ست و در مقابل روشهای اطلاع رسانی نوین تأثیرگذاری چندانی ندارد.

۸- سامانه پیامکی یکی از موثرترین روشهای اطلاع رسانی نوین است که با استفاده از امکانات متنوعی که در اختیار کسب و کارها و مخاطبان قرار می دهد امکان اطلاع رسانی هدفمند را با هزینه مقرون به صرفه فراهم می کند و شما می توانید با اطلاع رسانی هدفمند از طریق پیامک، هزینه اطلاع رسانی با روش های غیر اصولی و نادرست را کاهش دهید.

سریعترین روش نوین اطلاع رسانی

در میان روش های مختلف، پیامک به عنوان سریع ترین و مقرون به صرفه ترین راه شناخته می شود. پیامک اطلاعات رسانی به سرعت به دست مخاطب می رسد و فرد بدون نیاز به اینترنت می تواند پیام را بخواند و در جریان اطلاعیه مورد نظر قرار بگیرد. این روش به ویژه برای اطلاع رسانی فوری و کوتاه بسیار مؤثر می باشد.

بهین پیام با امکانات و ویژگی های مختلفی که در زیر مطرح می کنیم امکان اطلاع رسانی هدفمند و کم هزینه را برای شما فراهم می کند:

- به شهر و استان

ارسال پیامک بر اساس پیش شماره

- بانک جامع شماره تلفن
- ارسال پیامک دوره ای
- ارسال پیامک یادآوری اقساط و..
- و ...

شما با خرید پنل پیامک بهین پیام و شارژ اولیه اعتبار حساب خود می توانید بدون پرداخت هزینه مازاد از این امکانات برای ارسال پیامک های اطلاع رسانی و تبلیغاتی استفاده کنید و نتیجه مطلوبی بدست آورید.

برای شروع تبلیغات پیامکی فرم ثبت نام را تکمیل کنید.

- 100% امکانات فعال
- پشتیبانی ۷ روز هفته
- تعرفه ی پیامک ارزان

کلام آخر

انتخاب روش های موثر و مناسب می تواند به شکل گیری ارتباطات مؤثر کمک کند. با استفاده از روش های اطلاع رسانی نوین مانند پیامک، می توانید اطلاعات را با خیال راحت در کوتاه ترین زمان ممکن به مخاطبان منتقل کنید و در دنیای پُرسرعت ارتباطات، جایگاه خود را ارتقا دهید.

اگر شما هم روش اطلاع رسانی پیامکی را انتخاب کردید ما بهین پیام را با انواع روش های ارسال پیامک موثر و هدفمند به شما معرفی می کنیم. شما با ثبت نام در بهین پیام و دسترسی به محیط کاربری آن براحتی می توانید پیامک اطلاع رسانی را برای جامعه هدف خود ارسال کنید و نتیجه خوبی بگیرید.

شیوه ها و ابزار های اطلاع رسانی:

تا به حال شنیده اید که می گویند «خبر بد، زود می رسد»؟ حالا تصور کنید که این سرعت را برای خبرهای خوب هم به کار بگیریم، در دنیای شلوغ و پُرسرعت امروز، اطلاع رسانی به موقع و سریع می تواند یک برگ برنده برای شما باشد.

انتخاب روش مناسب برای انتقال پیام و اطلاع رسانی نه تنها ارتباطات شما را بهبود می بخشد، بلکه می تواند فرصت های طلایی را برایتان رقم بزند. در این مقاله، شما را با روش های اطلاع رسانی به موقع و سریع آشنا می کنیم و شما با آگاهی بیشتر نسبت به انتخاب روش اطلاع رسانی به موقع ، تصمیم می گیرید.

ابزارها و روش های اطلاع رسانی

برای اطلاع رسانی به موقع و موثر ابزارهای متنوعی وجود دارد. هر روش با توجه به شرایط می تواند به شما در انتقال پیام و اطلاع رسانی کمک کند. در ادامه روش های اطلاع رسانی مهم را با هم بررسی می کنیم.

۱- اطلاع رسانی از طریق پنل پیامک

پیامک یکی از سریع ترین روش های اطلاع رسانی است که اگر با پنل پیامکی مطمئنی انجام شود، با قرار دادن امکانات متنوع در اختیار شما برای ارسال پیامک، امکان اطلاع رسانی به موقع و هدفمند را برای شما فراهم می کند.

پنل پیامکی پیام رسان امکانات فوق العاده ای که در زیر به شما معرفی می کنیم برای اطلاع رسانی به موقع در اختیار شما قرار می دهد تا راحتی در کمترین زمان یعنی در چند ثانیه بتوانید یک پیام مشخص یا شخصی سازی شده را برای مخاطبان و مشتریان خود ارسال کنید. این امکانات برای ارسال

پیامک اطلاع رسانی به موقع و هدفمند شامل موارد زیر می باشد:

۱. ارسال پیامک منطقه ای به شهر یا استان
۲. ارسال پیامک از طریق دکل ایرانشل به شماره های افرادی که طی ۱۴ روز اخیر در محدوده دکل مخابراتی تعیین شده خدمات دریافت کردند.
۳. ارسال پیامک بر اساس گروه های شغلی و اصناف
۴. ارسال پیامک زمانبندی شده برای ارسال پیامک در زمان مشخص در آینده
۵. ارسال پیامک یادآوری پرداخت اقساط، نوبت و ...
۶. ارسال پیامک از نقشه برای شهرهای بزرگ یا شهرهایی با گستردگی زیاد
۷. ارسال پیامک بر اساس کد پستی برای اطلاع رسانی محلی
۸. *LBS* همراه اول به شماره های افرادی که در طی همان لحظه در مختصات جغرافیایی مشخصی وارد شدند، خارج شدند یا تردد کردند.
۹. ارسال پیامک از دفترچه تلفن
۱۰. ارسال پیامک شخصی سازی شده

همه این امکانات متنوع در پنل اس ام اس امکان ارسال پیامک اطلاع رسانی به موقع و هدفمند را برای شما فراهم می کنند تا در کمترین زمان و با کمترین هزینه برای هزاران نفر پیامک اطلاع رسانی ارسال کنید.

کسب و کار داری و میخوای تبلیغات پیامکی انبوه داشته باشی؟! !

ارسال پیامک انبوه با سرعت بالا دریافت گزارش پیامک های ارسال شده بانک شماره موبایل جامع ، به روز و تفکیک شده انواع ارسال منطقه ای، مشاغل، زنده و ... وب سرویس پیامکی رایگان با قابلیت پترن جهت ثبت نام در سامانه پیامکی پیام رسان، شماره موبایل خود را وارد کنید.

۲- اطلاع رسانی بصورت صوتی

تماس مستقیم با خود کاربر یا مشتری، می تواند ارتباط موثری را برای کسب و کار شما رقم بزند ، اما همواره محدودیت هایی دارد . گاهی اوقات مشتریان پاسخگو نیستند یا اینکه اپراتور ممکن است خسته شود.

در این حالت ما روش را پیشنهاد می دهیم. پیامک های صوتی نیز روشی نوین و کاربردی برای اطلاع رسانی هستند، به ویژه برای افرادی که امکان خواندن پیامک را ندارند یا گروهی از افراد که دریافت پیامک از شماره های تبلیغاتی را مسدود کردند، می باشد.

ارسال پیام صوتی یکی از بهترین روش های اطلاع رسانی به موقع برای این گروه از افراد است این روش با ارسال پیام به صورت صوتی، اطمینان می دهد که پیام شما به گوش مخاطب می رسد.

پنل اس ام اس پیام رسان با ایجاد امکان پیام صوتی به شما کمک می کند تا به ۲ ورش برای مشتریان و مخاطبان خود پیامک صوتی ارسال کنید.

در روش اول شما می توانید با صدای خود را ضبط و با تماس برای مخاطبان خود پیام صوتی برای آنها پخش شود و اما در روش دوم شما می توانید پیام خود را با صدای گوینده مجازی ضبط کنید و پیام را بصورت صوتی پخش کنید.

۳- اطلاع رسانی محیطی

اطلاع رسانی محیطی که شامل: بیلبوردی، پوستر، بنر، تراکت، بروشور و... از جمله روش های اطلاع رسانی سنتی ست که با پخش شدن در محیط های عمومی مانند خیابان ها، اتوبان و... برای افراد اطلاع رسانی می شود.

شما کافیست یک نمونه متن آماده برای اطلاع رسانی خود آماده کنید و آن را به یک گرافیست بسپارید. پس از انجام طراحی باید آن را چاپ و در محل مورد نظر نصب کنید .

در موقع نصب از دیده شدن و خواندن بنر و یا طرح خود مطمئن شوید تا بیشترین بازخورد را از این روش اطلاع رسانی دریافت کنید.

۴- اطلاع رسانی ایمیلی

ایمیل از دیگر روش های اطلاع رسانی برای کسب و کارهای مختلف در شرایط مختلف می باشد. در این روش اطلاع رسانی فرد برای دریافت پیام باید به اینترنت متصل شود تا بتواند به پیام دسترسی داشته باشد.

در این نوع اطلاع رسانی امکان گزارش و توضیح بیشتر نیز وجود دارد و امکان ارسال جزئیات بیشتر و پیام های طولانی تر را فراهم می کند و برای مخاطبانی که نیاز به اطلاعات کامل دارند، گزینه ای ایده آل است.

۵- اطلاع رسانی از طریق شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی مانند تلگرام، واتساپ و اینستاگرام، ایتا ، روبیکا و ... ابزارهایی قدرتمند برای اطلاع رسانی سریع و گسترده هستند. این روش ها به شما امکان می دهند تا پیام خود را به تعداد زیادی از افراد برسانید.

در این روش ممکن است همه گروه افراد جامعه هدف نباشد برای جذب گروه هدف و جمع آوری آنها در یک کانال و شبکه می توانید با ارسال پیامک حاوی لینک شبکه اجتماعی خود به جامعه هدف آنها را برای بازدید و پیوستن به شبکه های اجتماعی خود دعوت کنید.

سامانه پیامکی با امکان ارسال پیامک حاوی لینک این شرایط را به شما می دهد تا از جامعه هدف برای پیوستن و بازدید از شبکه های اجتماعی های خود دعوت کنید.

کدام روش اطلاع رسانی را انتخاب کنیم؟

اینکه کدام روش اطلاع رسانی را انتخاب کنید، بستگی به شرایط شما دارد. این که با چه قصدی می خواهید اطلاع رسانی کنید و یا فرصت اطلاع رسانی از جمله سوالاتی است که در ادامه مطرح می کنیم ، و بهترین روش اطلاع رسانی را برای ان سوال بیان می کنیم.

- اگر می خواهید بصورت سریع و آسان ، اطلاع رسانی داشته باشید، ارسال پیامک های متنی و صوتی مناسب شماست.
- اگر می خواهید در کنار اطلاع رسانی ، به برندسازی خود بپردازید می توانید از بنر های محیطی استفاده کنید.
- اگر می خواهید تنها برای مشتریان و یا کاربران خود اطلاع رسانی کنید، می توانید از ایمیل یا پیامک استفاده کنید.

جدول مقایسه روش های اطلاع رسانی

اطلاع رسانی از شبکه اجتماعی	اطلاع رسانی ایمیلی	اطلاع رسانی محیطی	اطلاع رسانی صوتی	اطلاع رسانی پیامکی	معیار
بالا (ولی نیاز به اتصال اینترنت دارد)	متوسط (اما وابسته به باز شدن ایمیل)	متوسط (بستگی به تعداد مخاطبین دارد)	بالا اما زمان بر (بستگی به مکالمه دارد)	بالا (چند ثانیه)	سرعت انتقال پیام
متغیر (بستگی به تبلیغات و پلتفرم دارد)	کم (هزینه ایمیل مارکتینگ)	بالا (چاپ، نصب، یا تبلیغات محیطی)	نسبتاً بالا (هزینه اپراتور یا نیروی انسانی)	نسبتاً کم	هزینه
متوسط (عمدتاً عمومی ولی قابل تفکیک)	بالا (قابلیت درج نام و اطلاعات شخصی)	کم (به دلیل عمومی بودن پیام)	بسیار بالا (گفت و گوی مستقیم)	بالا (قابلیت شخصی سازی مخاطب)	میزان شخصی سازی
زیاد (مخصوصاً برای جوانان و فعالان)	کم (نیاز به ایمیل فعال دارد)	محدود (به موقعیت فیزیکی بستگی دارد)	متوسط (نیاز به پاسخ مخاطب دارد)	زیاد (برای مخاطبین با موبایل)	دسترسی به مخاطب
بالا (تعامل از طریق لایک، کامنت، و پیام)	متوسط (تعامل وابسته به پاسخ مخاطب است)	بسیار کم (عمدتاً یک طرفه)	بالا (امکان تعامل در لحظه)	کم (عمدتاً یک طرفه)	میزان تعامل
متوسط (در صورت جذابیت محتوا)	متوسط (وابسته به طراحی و محتوای ایمیل)	متوسط (جذابیت بصری مهم است)	بالا (ارتباط مستقیم)	متوسط (به دلیل محدودیت کاراکتر)	اثرگذاری تبلیغاتی
متوسط (وابسته به پست یا استوری است)	بالا (در صندوق ورودی ذخیره می شود)	بالا (تا زمان باقی ماندن در محیط)	کم (تنها در حافظه شنونده باقی می ماند)	کم (بعد از خواندن معمولاً حذف می شود)	ماندگاری پیام
ندارد	ندارد	زیاد (محدود به)	ندارد	ندارد	محدودیت

جغرافیایی			محل نصب یا (اجرا)		
محدودیت محتوایی	زیاد (فقط متن کوتاه)	متوسط (وابسته به گفت‌وگو)	کم (امکان استفاده از متن، تصویر، و گرافیک)	متوسط (محدود به ایمیل فرمت‌شده)	کم (امکان استفاده از انواع محتوا)

در دنیایی که سرعت حرف اول را می زند، اطلاع رسانی به موقع یکی از عوامل موفق و موثر برای کسب و کارهاست. ابزارهای مختلفی برای اطلاع رسانی وجود دارد، اما انتخاب درست می تواند شما را یک قدم جلوتر نگه دارد.

پیامک، با سرعت و دسترسی فوق العاده، بهترین انتخاب برای اطلاع رسانی به موقع و سریع است. اگر شما هم می خواهید از این ابزار هوشمندانه برای اطلاع رسانی استفاده کنید و مخاطبان خود را همیشه در جریان بگذارید ما سامانه پیامکی پیام رسان را با امکانات فوق العاده برای ارسال پیامک اطلاع رسانی به شما معرفی می کنیم.

تکنیک ها و مهارت های اطلاع رسانی مؤثر

مهارت های اطلاع رسانی مؤثر به مجموعه ای از توانایی ها اشاره دارد که به افراد کمک می کند تا اطلاعات را به شکلی واضح، دقیق، و قابل فهم به دیگران منتقل کنند. این مهارت ها شامل گوش دادن فعال، صحبت کردن با وضوح، استفاده از زبان بدن مناسب، ارائه بازخورد سازنده و انتخاب رسانه مناسب برای انتقال پیام هستند.

مهارت های کلیدی اطلاع رسانی مؤثر:

توجه کامل به گوینده، درک پیام و پاسخ مناسب به آن. این شامل تمرکز بر سخنان گوینده، تکرار و خلاصه سازی نکات کلیدی و نشان دادن درک صحیح از پیام.

ارائه پیام بدون ابهام، استفاده از زبان ساده و قابل فهم، سازماندهی پیام قبل از بیان آن و استفاده از مقدمه، بدنه و نتیجه گیری.

استفاده از حرکات دست، حالت چهره و تماس چشمی مناسب برای انتقال پیام و نشان دادن توجه و علاقه.

بازخورد دادن به موقع و مشخص، همراه با پیشنهادات برای بهبود و ارائه بازخورد به صورت محترمانه.

انتخاب ابزار مناسب برای انتقال پیام (کتبی یا شفاهی) با توجه به مخاطب و نوع پیام.

داشتن اعتماد به نفس در هنگام صحبت کردن و ارائه اطلاعات، به گونه‌ای که مخاطب احساس کند اطلاعات با اطمینان و به درستی ارائه می‌شوند.

درک احساسات و نیازهای طرف مقابل و پاسخ دادن به آنها، به گونه‌ای که احساس کند شنیده و درک شده است.

توانایی حل مشکلات و ارائه راهکارهای مناسب در هنگام بروز اختلافات یا سوء تفاهمات.

تنظیم سبک و روش ارتباطی با توجه به مخاطب و شرایط.

اهمیت مهارت‌های اطلاع‌رسانی:

• بهبود روابط:

مهارت‌های ارتباطی مؤثر به برقراری و حفظ روابط سالم و صمیمی با دیگران کمک می‌کند.

• افزایش بهره‌وری:

ارتباطات مؤثر در محیط کار به بهبود کار تیمی، افزایش بهره‌وری و کاهش سوء تفاهمات کمک می‌کند.

- افزایش اعتماد به نفس:

با بهبود مهارت‌های ارتباطی، اعتماد به نفس فرد در تعامل با دیگران افزایش می‌یابد.

- کاهش اختلافات:

مهارت‌های ارتباطی مؤثر به حل اختلافات و کاهش تنش‌ها در روابط فردی و اجتماعی کمک می‌کند.

با توسعه این مهارت‌ها، افراد می‌توانند در زندگی شخصی و حرفه‌ای خود موفق‌تر عمل کنند.

ارتباطات سازمانی نوعی تبادل اطلاعات است که پایه و اساس ادراک و احساس میان دو نفر یا بیشتر،

یا یک گروه را در یک شرکت یا سازمان فراهم می‌کند و باعث می‌شود شبکه‌های سازمانی به منظور

انجام دادن وظایف سازمانی شکل گیرند.

تکنیک‌های اطلاع‌رسانی مؤثر شامل گوش دادن فعال، انتقال واضح و شفاف پیام، در نظر گرفتن

مخاطب و استفاده از ابزارهای بصری و چندرسانه‌ای هستند. همچنین، استفاده از روش‌های اقناعی

مانند تکرار، احساسات، تأیید اجتماعی و داستان‌سرایی می‌تواند در انتقال مؤثر پیام کمک کند.

توضیحات بیشتر:

این تکنیک به معنای دقت به حرف‌های مخاطب و درک احساسات و اهداف او است. با گوش دادن

فعال، می‌توانید ارتباط بهتری با مخاطب برقرار کنید و پیام خود را به طور مؤثرتری منتقل کنید.

پیام باید به گونه‌ای باشد که ابهام و پیچیدگی نداشته باشد و مخاطب به راحتی مفهوم آن را درک

کند. این امر شامل استفاده از زبان ساده و روشن و اجتناب از اصطلاحات تخصصی غیرضروری است.

قبل از انتقال پیام، باید مخاطبان خود را به خوبی بشناسید. سن، سطح تحصیلات، علایق و فرهنگ

مخاطبان می‌تواند در نحوه انتقال پیام شما تأثیرگذار باشد.

استفاده از تصاویر، نمودارها، فیلم‌ها و سایر ابزارهای چندرسانه‌ای می‌تواند پیام شما را جذاب‌تر و قابل

فهم‌تر کند. این ابزارها می‌توانند به مخاطبان کمک کنند تا اطلاعات را به شکل بهتری به خاطر

بسپارند.

این تکنیک‌ها شامل استفاده از احساسات، داستان‌ها، تأیید اجتماعی و اعتبار است. با استفاده از این

تکنیک‌ها، می‌توانید مخاطبان را متقاعد کنید که پیام شما را بپذیرند و به آن عمل کنند.

ایجاد یک ارتباط منظم و مداوم با مخاطبان، باعث افزایش اعتماد و وفاداری آنها می‌شود. این ارتباط

می‌تواند از طریق ایمیل، شبکه‌های اجتماعی یا سایر کانال‌های ارتباطی صورت گیرد.

اطمینان حاصل کنید که پیام شما به نیازها و دغدغه‌های مخاطبان پاسخ می‌دهد. این امر به مخاطبان

کمک می‌کند تا احساس کنند که پیام شما برای آنها مهم است.

ویژگی تکنولوژی‌های نوین اطلاع‌رسانی

فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از فناوری‌های سنتی متمایز

می‌کنند. این ویژگی‌ها شامل سرعت بالا، دسترسی گسترده، تعاملی بودن، قابلیت اتصال مداوم،

دیجیتالی بودن، فرامتنی بودن، و قابلیت بازبینی هستند. این فناوری‌ها همچنین به دلیل ماهیت

شبکه‌ای خود، امکان ایجاد جوامع مجازی و شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌کنند.

ویژگی‌های کلیدی فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی:

• سرعت بالا:

فناوری‌های نوین اطلاعات را با سرعت بسیار بیشتری نسبت به فناوری‌های قدیمی منتقل می‌کنند.

● دسترسی گسترده:

این فناوری‌ها امکان دسترسی به اطلاعات را برای تعداد زیادی از افراد در سراسر جهان فراهم می‌کنند.

● تعاملی بودن:

کاربران می‌توانند با این فناوری‌ها به صورت دوطرفه تعامل داشته باشند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند.

● قابلیت اتصال مداوم:

اینترنت و سایر فناوری‌های بی‌سیم امکان اتصال مداوم به شبکه‌های اطلاع‌رسانی را فراهم می‌کنند.

● دیجیتالی بودن:

اطلاعات در این فناوری‌ها به صورت دیجیتال ذخیره و منتقل می‌شوند.

● فرامتنی بودن:

این فناوری‌ها امکان پیوند دادن اطلاعات به یکدیگر را از طریق فرامتن فراهم می‌کنند.

● قابلیت بازبینی:

کاربران می‌توانند اطلاعات را به دفعات بازبینی کنند و به محتوای مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند.

● شبکه‌ای بودن:

فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی معمولاً به صورت شبکه‌ای عمل می‌کنند و امکان ارتباط و اشتراک‌گذاری اطلاعات را بین کاربران مختلف فراهم می‌کنند.

● جوامع مجازی:

این فناوری‌ها امکان ایجاد جوامع مجازی و ارتباطات اجتماعی را در سطح گسترده فراهم می‌کنند. این ویژگی‌ها، فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی را به ابزاری قدرتمند برای ارتباطات، آموزش، سرگرمی، و بسیاری از جنبه‌های دیگر زندگی مدرن تبدیل کرده‌اند.

روابط عمومی و اطلاع رسانی در بحران

برای روابط عمومی‌ها، وظایف مختلفی تعیین شده است که پژوهش، افکارسنجی، بازاریابی و مشتری‌مداری، تبلیغات و اطلاع رسانی از آن جمله هستند. در بین این کارکردها، نقش خبری و اطلاع رسانی عملکرد روابط عمومی‌ها آثار و پیامدهای سریع و بارزی در جامعه دارد تا جایی که توفیق و یا عدم موفقیت سازمان براساس رویکردها و اقدامات روابط عمومی آن سازمان، مورد ارزیابی و قضاوت قرار می‌گیرد.

گیرد.

این نقش با توسعه سازمان های خبری، اهمیت یافتن افکار عمومی و ضرورت آگاهی مردم از فعالیت

های جاری و آتی سازمانها، بیش از گذشته اهمیت یافته است. از این رو، روابط عمومی ها، براساس

اهداف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و آموزشی سازمان های خود، چگونگی تولید و توزیع اخبار

را برنامه ریزی می کنند، آنها برای تحقق اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت، درصدد اثرگذاری

موردنظر بر مخاطبان هستند که احتمال دارد به منظور مهار بحران جلوه گر شود.

انطباق با تغییر افکار عمومی در طول بحران، مهارتی برای ساختن یا شکستن ساختارهای جدید است.

برخی از شرکت های بزرگ پس از سالها و سالها سود و ارزش سهام بالا، در بحران ها دست خود را

برای حمایت به سمت دولت دراز کرده اند.

اعتمادسازی مجدد با مردم و انتقال افکار عمومی با مدیریت سازمان، به ما ارتباط گیرندگان در

روابط عمومی ها بستگی دارد تا دیگر شاهد این آسیب ها در بحران ها نباشیم

نقش روابط عمومی در مدیریت بحران. روابط عمومی راه آهن جمهوری اسلامی ایران.

بررسی نقش جامعه شناسی رسانه ها در مدیریت بحران حادثه ها. سومین همایش بین المللی

روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی.

شیوه های اطلاع رسانی:

مدیر روابط عمومی یک سازمان در حقیقت متناسب با پیام و مطلبی که میخواهد در مورد آن اطلاع رسانی کند باید رسانه ای را انتخاب نماید که متناسب با جایگاه و ظرفیت پیام باشد.

خبرنامه داخلی (نسخه چاپی یا الکترونیک)

گزارش عملکرد

سیستم پیام رسانی صوتی

ساخت فیلم ها و کلیپ

شیوه های اطلاع رسانی در روابط عمومی

ارسال هرگونه پیام به خارج از سازمان از طریق یک رسانه

برگزاری کنفرانسهای خبری

برگزاری اردوهای مشترک با اصحاب رسانه

گزارشهای موردی و سالانه

گزارش عملکرد (کتابچه، بروشور، جزوه و ...)

رپرتاژ آگهی در مطبوعات

تیزر تلویزیونی و رادیویی

منابع اطلاعاتی الکترونیکی

منابع اطلاعاتی به کتاب ها، تصاویر، رکوردهای کتابشناختی، صفحات وب یا انواع دیگر منابع که به

صورت مجموعه هستند مانند پایگاههای اطلاعاتی، وب سایت ها، مراکز تهیه مدرک، مدارک چند

رسانه ای یا کتابخانه ها اطلاق می شود.

عوامل مؤثر در اطلاع رسانی مؤثر:

عوامل متعددی در اطلاع رسانی مؤثر هستند که می توان آنها را به دو دسته کلی عوامل درونی و بیرونی

تقسیم کرد. عوامل درونی شامل ویژگی های فرستنده پیام و پیام است، در حالی که عوامل بیرونی

شامل کانال های ارتباطی و مخاطب هستند.

عوامل درونی:

• ویژگی‌های فرستنده پیام :

۱- شناخت مخاطب :آگاهی از نیازها، علایق، و سطح درک مخاطب برای انتخاب روش و محتوای

مناسب ضروری است.

۲- اعتبار فرستنده :اعتماد مخاطب به منبع پیام (شخص، سازمان، یا رسانه) در میزان پذیرش و

تأثیرگذاری پیام نقش دارد.

۳- مهارت‌های ارتباطی :توانایی فرستنده در انتقال پیام به صورت واضح، مختصر، و جذاب از اهمیت

بالایی برخوردار است.

۴- استفاده از زبان مناسب :انتخاب زبانی که برای مخاطب قابل فهم و در عین حال جذاب باشد،

به انتقال مؤثر پیام کمک می‌کند.

• ویژگی‌های پیام :

- **وضوح و سادگی :** پیام باید به گونه‌ای باشد که به راحتی قابل درک باشد و ابهامی برای

مخاطب ایجاد نکند.

- **ارتباط با نیازهای مخاطب :** پیام باید به گونه‌ای باشد که نیازهای مخاطب را برآورده کند و

برای او جذاب باشد.

- **جذابیت و نوآوری :** استفاده از روش‌های خلاقانه و جذاب برای ارائه پیام، به جلب توجه

مخاطب و افزایش تأثیرگذاری پیام کمک می‌کند.

- **واقعیت و صداقت :** پیام باید بر اساس واقعیت باشد و از اغراق یا تحریف اطلاعات خودداری

شود.

عوامل بیرونی:

• کانال‌های ارتباطی:

- انتخاب کانال مناسب :انتخاب کانال ارتباطی که بیشترین دسترسی را به مخاطب دارد و

برای او جذاب است، ضروری است.

- کیفیت کانال :کیفیت فنی و محتوایی کانال ارتباطی باید در سطح مناسبی باشد.

- قابلیت دسترسی :کانال ارتباطی باید برای مخاطب قابل دسترس و استفاده باشد.

• مخاطب:

- ویژگی‌های جمعیتی :سن، جنسیت، تحصیلات، و سایر ویژگی‌های مخاطب بر درک و

پذیرش پیام تأثیر می‌گذارد.

- عوامل فرهنگی و اجتماعی :فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی مخاطب در درک و تفسیر پیام

نقش دارند.

- عوامل روانشناختی :ویژگی‌های روانشناختی مخاطب مانند انگیزه‌ها، باورها، و نگرش‌ها بر

میزان تأثیرگذاری پیام تأثیر می‌گذارد.

- بازخورد مخاطب :بررسی بازخورد مخاطب و ارزیابی تأثیر پیام، به بهبود فرآیند اطلاع‌رسانی

کمک می‌کند.

با در نظر گرفتن این عوامل و به کارگیری آنها در فرآیند اطلاع‌رسانی، می‌توان به طور مؤثرتری پیام را به مخاطب منتقل کرد و تأثیرگذاری بیشتری داشت.

اصول اطلاعات موثر:

اطلاع‌رسانی در پی این است که درک ما را از زمینه‌هایی همچون موارد زیر افزایش دهد :

۱- رفتار انسان‌ها به‌عنوان تولیدکنندگان، گیرندگان، و استفاده‌کنندگان از اطلاعات، و نیز به مثابه

عوامل یا مجراهای ارتباطی؛

۲- مطالعه کمی برآیند پیام‌ها - مانند اندازه، نرخ رشد، توزیع، انگاره‌های تولید، و استفاده از آنها؛

۳- سازماندهی معنایی پیام‌ها و مجراها به‌منظور تسهیل در شناسایی آنها به مثابه فرستندگان و

گیرندگان پیام‌ها؛

۴- مسائلی که به‌طور خاص به عمکردهای ذخیره، تجزیه و تحلیل، و بازیابی اطلاعات مربوط می‌شود؛

۵- سازماندهی کلی نظام‌های اطلاعاتی و عملکرد آنها در انتقال اطلاعات؛

۶- زمینه اجتماعی انتقال اطلاعات، به‌ویژه اقتصاد و سیاست آن .

علاقه متخصصان اطلاع‌رسانی آن است که:

۱- نظام‌های اطلاعاتی حال و آینده را در جهت کسب دانش یاری دهند.

۲- به ایجاد روش‌های جدید دست یابند.

۳- تلاش در جهت حفظ و نگهداری اطلاعات

۵- تلاش در جهت بازیابی اطلاعات و دانش

۶- تلاش در جهت ارتقای ارزش منابع اطلاعاتی

۷- تلاش در جهت کاهش هزینه زمان

۸- تلاش در جهت کاهش هزینه دستیابی به آن

۹- تلاش در جهت ذخیره‌سازی

۱۰- تلاش در جهت بهبود اشتراک منابع

۱۱- افزایش کفایت پایگاه‌های اطلاعاتی

۱۲- تربیت اعضای اجرایی

۱۳- آموزش مراجعان جهت استفاده از آنها

هدف اطلاع رسانی بعنوان یک رشته علمی تهیه مجموعه اطلاعاتی است که سبب پیشرفت نهادها گوناگون و روش هائی میشود که وقف گردآوری و انتقال دانش هستند. این نهادها بر چند دسته اند از جمله:

- ۱- کتاب برای ثبت دانش مدرسه برای تعلیم دانشی که در طول چند نسل گرد آمده است، ۲-
 - کتابخانه برای ذخیره و انتشار دانش، ۳- سینما و تلویزیون برای بنمایش در آوردن دانش، ۴- مجله برای انتقال مکتوب آخر پیشرفت های فنی در زمینه معین ۵- کنفرانس برای انتقال شفاهی اطلاعات.
- این نهادها وظیفه مهمی را که بر عهده داشته اند انجام داده و میدهند ولی برای برآوردن نیازهای ارتباطی جامعه امروز کافی نیستند بعضی از عواملی که به نارسائی آنها کمک میکند عبارتند از:

- (۱) رشد شغلت انگیز علوم و تکنولوژی و سرعتی که با آن دانش نو عرضه میشود و دانش گذشته کهنه و منسوخ میگردد.

۲) سرعت کهنه شدن دانش فنی، بطوریکه فارغ التحصیلان قدیمی مجبورند برای نو کردن مهارت های خود بمدرسه برگردند.

۳) فراوانی دانشمندان دست اندرکار و وجود مجلات علمی و فنی بسیار

۴) افزایش تخصص که تفهیم و تفهم و مبادله اطلاعات را بین رشته های مختلف علمی مشکل میکنند.

۵) فاصله زمانی اندک بین پژوهش و کاربرد آن که احتیاج به کسب اطلاع را آنی تر و شدیدتر میکند.

عالم اطلاع رسانی چه میکند؟

عالم اطلاع رسانی ممکن است در این رشته بعنوان پژوهنده، معلم یا متخصص کاربرد کار کند. بدین معنی که ممکن است برای پرورش فن های تازه پرداختن به اطلاعات به پژوهش دست زد یا اطلاع رسانی درس داد یا نظریه و فن های اطلاع رسانی را بکار بست یا سیستم های پرداختن به اطلاعات را آفرید، تعدیل کرد یا بهبود بخشید.

نقش پیشرفت علم در تحول اطلاع رسانی :

۱- جوامع اطلاعاتی در نتیجه انقلاب اطلاعاتی پدیدار گشته اند ۲- استفاده از رایانه در زندگی روزمره ما بخصوص در کتابخانه ها، رشد قابل توجهی داشته است ۳- امکان ذخیره سازی اطلاعات ۴- سازماندهی اطلاعات حجیم ۵- بازیابی اطلاعات در حجم زیاد و زمان کم ۶- امکان ایجاد ارتباط میان استفاده کنندگان از طریق ارتباط بین رایانه ها ۷- پیشرفت های فن آوری باعث شده تقاضای استفاده کنندگان به سرعت رو به افزایش باشد ۸- نقش متخصصان اطلاع رسانی بطور چشمگیری از فرد "امانت دهنده کتاب" به "واسطه ی" بین اطلاعات و استفاده کنندگان تغییر یافته است .

نقش جهانی شدن در اطلاع رسانی :

۱- تحولات سریع در فن آوری ، اقتصاد و فرهنگ ۲- منشأ این تحولات در اولین انقلاب ارتباطات یعنی "چاپ" بوجود آمد ۳- دومین انقلاب با "رایانه" پدید آمد ۴- نوآوری در فن آوری ارتباطات و صنعت اطلاع رسانی بکار گرفته شد ۵- رایانه ها به ابزار مناسبی در تجارت ، صنعت و همچنین محیط های دانشگاهی تبدیل شدند ۶- رایانه ها امکان ذخیره سازی و بازیابی حجم زیادی اطلاعات را در زمانی کوتاه فراهم ساخته اند ۷- پیشرفت های فن آوری مذکور، امکان گسترش شبکه های

رایانه ای را فراهم ساخته ۸- این فن آوری ها دسترسی به اطلاعات را امکان پذیر ساخته اند. اما هزینه ی لوازم و تجهیزات مورد نیاز برای دست یابی به منابع اطلاعاتی یک مشکل اساسی است . نکته ی مهم برای انجام فعالیت های اساسی ، در اختیار داشتن فن آوری مناسب و مفید است . صنعت ارتباطات باعث شد تا اشاعه ی اطلاعات سریع تر و فعال تر شود. ۹- انتقال متون به طور هم زمان واقعیت پیدا می کند. ۱۰- رایانه ها بر بعضی از محدودیت های چاپ غلبه کرده اند و می توانند به عنوان یک مخزن موقت اطلاعات الکترونیکی محسوب شوند. ۱۱- کاربران فرصت ارزیابی اطلاعات به دست آمده ، محتویات و دست یافته شان را خواهند داشت .

اما سخن پایانی

در عصر حاضر که عصر انفجار اطلاعات نامیده میشود چه خوب است که با دانش و علم و یادگیری روشهای نوین و موثر علم اطلاع رسانی و استفاده بجا از ابزار ها و شیوه های اطلاع رسانی گامی هر چند کوچک اما استوار در راه آبادانی و تعالی تمدن ۲۵۰۰ ساله آریایی داشته باشیم.

منابع و معاذ:

چهارشنبه دوم شهریور ۱۳۹۰ | ۱۷:۳۱ | رضا رضائیان

۱- کارگزار روابط عمومی - شماره ۱۴ ص ۲۷

۲- بروشور روابط عمومی

۳- بروشور روابط عمومی

۴- کارگزار روابط عمومی شماره ۱۴

سید علی قرشی

نوشته شده در جمعه بیستم فروردین ۱۳۸۹ ساعت ۱۷:۱۱ توسط دانشجویان

منبع: با جعبه ابزار با همستان

نوشته ای از پیام رسان

انتشار در تاریخ ۲۱ بهمن ۱۴۰۳

(قنبرزاده و گودرزی، ۱۳۹۶).

(نظری فر، ۹۹).

علی قنبرزاده، الهام گودرزی (۱۳۹۶)،

شیوا نظری فر (۱۳۹۹)،

نوشته شده در شنبه ۹ شهریور ۱۳۹۲ ساعت ۷:۳۱ توسط یاور علیپور مالباشی