

## مقالات

آینده روابط عمومی

رویکردهای نظری بر مدیریت شرکت‌های رسانه‌ای با خدمات عمومی

تعامل روابط عمومی و مدیریت: ضرورت انگار ناپذیر

مخاطب شناسی، رمز بقای رسانه‌ها

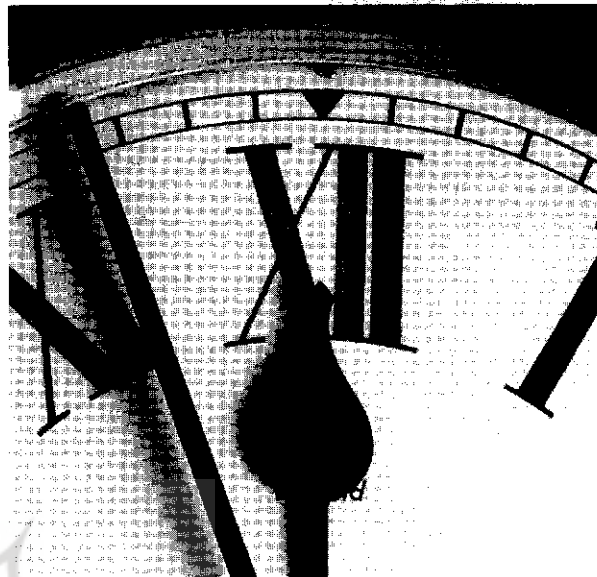
مجله تخصصی روابط عمومی

# آینده روابط عمومی

در این نوشته، تحول در ارتباطات شرکتی و نیز انبوهی از فناوری‌ها و تکنیک‌های مورد بهره‌برداری و اقداماتی که به شکل آشکار، نشانگر افزایش ارزش و اهمیت ارتباطات است، مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین این نوشته مروری بر سازمان‌های مبدأ بهترین اقدامات در روابط عمومی را در دستور کار دارد که به صورت موفقیت آمیز تقاضاهای مقامات شرکت را نسبت به اطلاعات و پیامدهای به‌کارگیری آنان، پاسخ می‌دهند.

در محیط ارتباطی‌ای که به صورت فزاینده روبه پیچیدگی می‌گذارد، نرم افزار ارتباطات شرکتی به سازمانها کمک می‌کند که پیام مطلوب را به مخاطب مربوط، ارسال کند و در عین حال، این نرم افزار بهره‌وری را افزایش داده و باعث کاهش هزینه‌ها شده و نتایج را به خوبی نشان می‌دهد. در مواجهه با عصر کنونی واقعیت مضیق‌ه مالی و انتظارات فزاینده، طریق کسب رضایت و برآوردن انتظارات فزاینده، طریق کسب رضایت و برآوردن انتظارات ارتقا یافته عصر کنونی، تجزیه و تحلیل، اندازه‌گیری و شریک شدن نتایج با استفاده از زبان و ابزارها و پیش‌بینی‌های همکارانمان در سایر بخشها، مثل بازاریابی، فروش و منابع انسانی است. این نوشته حاوی این مطلب است که مشخص گردد چطور تعدادی از سازمانهای موفق، این تقاضاها را با نرم افزار اینترنتی روابط عمومی، تامین می‌کنند.

روابط عمومی از هنگام تولدش در سالهای نخست سده بیستم، به طور دایم در حال توسعه بوده است. با این وجود، نتوانسته است، به عنوان یک رشته علمی، از نفوذی مشابه در عرصه بازرگانی که بر اثر پیشرفته‌ای فناوری ارتباطی - اطلاعاتی بدست آمده، برخوردار شود. سیستم‌های موجود در روابط عمومی می‌توانند به همه جنبه‌های مربوط به کارکرد ارتباطات یاری رسانند و آن را ارتقا بخشند. سازمان‌هایی که این ابزارها را به کار برده‌اند، ارزش واقعی را به قواعد مبنایی کار اجتماعی افزوده‌اند. در خواست برای شفافیت از سوی سهام داران، روزنامه نگاران و کارکنان، قابلیت پیشرفت ارتباطات شرکتی را بالا برده است. از این تمرکز جدید همچنین باعث شده که فشار بیشتری به شرکت وارد شود تا وظایف خود را بر حسب نتایج کار، پیش‌بینی‌ها و بازگشت سود سرمایه بهتر انجام دهند.



● تالیف: کی برنسفورد

May Bransford

● ترجمه: اسماعیل قدیمی

## تحول در روابط عمومی

روابط عمومی، در سال‌های نخستین ظهورش، عموماً از حالتی واکنش در حوزه مدیریت بحران برخوردار بود. این بخش عادت کرده بود که تلاش عمده خود را به کاهش زیان‌های ناشی از یک رویداد غیر عادی یا تبدیل یک جریان منفی در دریافت و برداشت همگانی نسبت به شرکت، به یک وضعیت مثبت معطوف نماید. اطلاعات با سرعت بسیار اندکی در جامعه جریان می‌یافت و راه و روش مناسب برای ارزیابی واقعی و یا تنظیم صحیح یک برنامه پس از اجرایش وجود نداشت. بنابراین روابط عمومی به عنوان یک فرآیند و فراگرد مستقل و در حال ظهور، شناخته نمی‌شد.

امروزه اطلاعات و اخبار به شکل مستمر از هزاران منبع به دست مامی‌رسند. به همین سبب، مشاغل از جنبه‌ی کمی و شدت و غلظت فعالیت‌ها، به شکلی بنیادی، دگرگون شده‌اند. مرزها که در گذشته بازار جهانی را محدود می‌کردند، اکنون از میان برداشته می‌شوند. هرکنش و اقدام سازمانی، موضوعی برای کنجکاوی و نکته‌سنجی‌های همگانی است. همه چیز از تکاپوی صورت گرفته برای اعزام نمایندگان از سوی مدیریت شرکت به کشوری که کارخانجات تولیدی‌اش مواد خام مورد نیاز خود را سفارش داده‌اند تا سایر اقدامات و برنامه‌ها، در معرض گفتگوی همگانی قرار دارند. پوشش خبری محلی ظرف چند دقیقه به پوششی جهانی تبدیل

می‌شود و با اختراع اینترنت، حتی شرکت‌های بازرگانی کوچک می‌توانند با غول‌های شرکتی در عرصه‌های رسانه‌ای، رقابت کنند. در محیطی با چنین حجمی از تقاضاهای اطلاعاتی، روابط عمومی موثر و جامع‌الاطراف و ارتباطات شرکتی ضرورتی تام دارند. شکست در پاسخ به این درخواست‌ها و یا پاسخ ناکافی و ناپسندیده، می‌تواند، فلسفه وجودی سازمان را زیر سوال برد. به این ترتیب، ارتباط‌گران با درخواست‌های نوینی روبرو می‌شوند که در مشاغل جدید، سربر می‌آورند و تحول و دگرگونی نقش‌های ما با سرعت گرفتن جریانه‌های اطلاعاتی، استمرار می‌یابد. شرکت‌ها امروزه تحت مراقبت همگانی قرار داشته و در موقعیت‌های مخاطره‌آمیز از نظر بازرگانی، تصمیم‌رهبان شرکتی در صورت نامطلوب بودن، آینده آن را به خطر می‌اندازد.

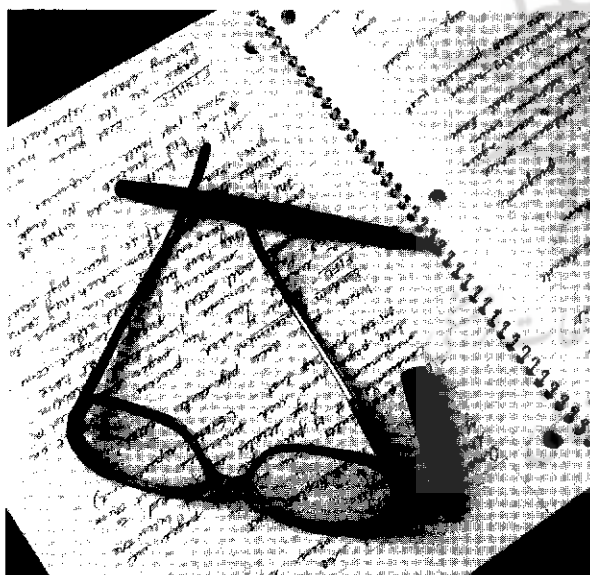
اطلاعات - خوب یا بد - طی چند دقیقه به سراسر جهان ارسال و انتشار می‌یابد و رهبان شرکت و مقامات اجرایی بیش از پیش تقاضای اطلاعات لحظه‌ای دارند. بر این اساس ارتباطات شرکتی نیازمند تنظیم و دسته‌بندی انبوهی از اطلاعات و داده‌هاست که اکنون به آسانی در دسترس قرار دارند و باید به صورتی مناسب گلچین شده و به اطلاعات قابل استفاده و هضم و مجهزکننده رهبان شرکت به تصمیم‌گیری منطقی، تبدیل شود.

تا همین اواخر، روابط عمومی هیچ تدابیر و تمهیداتی برای مهار و کنترل جزئیات اطلاعاتی مربوط به رویدادها و موضوعات، در اختیار نداشت و فاقد ابزار لازم برای پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌های آنی بود. ما به صورت بالقوه از این قابلیت برخوردار بودیم که مشاوره‌های ارزشمندی به دست آوریم، اما این امر از طریق فعالیت‌های یدی و شیوه‌هایی ابتدایی صورت می‌گرفت و موجب می‌گردید که کارهای پر حجم و پرشدت و هزینه اجتناب‌ناپذیر باشد. این امور غالباً در مدت زمانی طولانی انجام می‌شد و ما نمی‌توانستیم به موقع تصمیم‌گیری کنیم. زندگی در سنگرهای کار و تصمیم‌گیری به ما امکان احساس امنیت می‌داد، اما فاقد این ابزار بودیم که بفهمیم آیا از وسایل اطمینان بخشی برای سنجش موقعیت و تجزیه و تحلیل امور مبتلا به برخورداریم و قادریم تاثیر دقیق مقولات و رویدادهای محیط اجتماعی را که سازمان ما را محصور کرده است، بسنجیم؟

شرکت‌ها اکنون ارزش گردآوری و به‌کارگیری اطلاعات را درباره رفتارها، اولویت‌ها و الگوهای مصرف مشتریان، به منظور بنیانگذاری همبستگی‌ها و علقه‌های نیرومندتر با یکدیگر، درک می‌کنند. با این وجود، ردیابی و مدیریت رفتار و اعتقادات روزنامه‌نگاران ظاهراً، نادیده گرفته می‌شود. در واقع، هنگامی که شما برونداد این مناسبات چند وجهی را درک کنید، می‌توانید قیمت محصولات موجود را تعیین و یا آنها را تغییر دهید. همچنین احاطه بر ویژگی‌های این مناسبات با هرکس و چیزی که به ما مربوط می‌شود، باعث از دست رفتن امکان آسان کنترل بخش‌های ارتباطات شرکت در سطح بین‌المللی شده است.

در تضاد با سایر کارکردهای کلیدی تجارت، ارتباطات شرکتی ظاهراً فاقد زیرساخت‌های فناورانه بوده که برای تامین درخواست‌های روبه رشد اطلاعاتی به شکل پیوسته و آنی، مورد احتیاج می‌باشد و باید برای مخاطبان گوناگون که رسانه‌ها، تحلیل‌گران و سرمایه‌گذاران را نیز در برمی‌گیرد، به‌کار گرفته شود. اما این تنها مشکل مانده چراکه فناوری برای این به‌وجود آمده

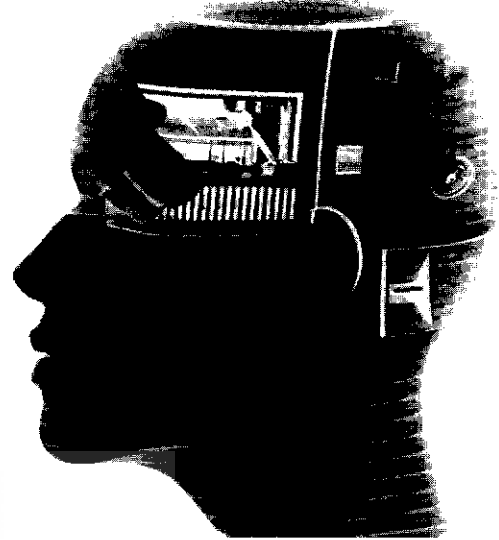
که به شکلی فعال به رهبری کارکردهای ارتباطات شرکت پارسانه به‌کمبود محیط بازرگانی در حال حاضر در بر دارند. ارتباطات فوری است که مقدار فوالعاده زیادی از اطلاعات را به جریان انداخته است. این شکل از دسترسی به اطلاعات باعث از مد افتادن فراگرد ارتباطات سنتی شرکت‌های تجاری شده است. شرکت‌ها، اکنون نیازمند این هستند که بتوانند به درخواست‌های فوری و مبتنی بر کارآمد رسانه‌ها، پاسخ دهند و در عین حال، به شکلی فعال با سهامداران، بنیانگذاران، کارکنان، قانونگذاران، روزنامه‌نگاران و سرمایه‌گذاران ارتباط برقرار کنند. از طریق گردآوری و پردازش موثر این اطلاعات در یک مسیر پرشتاب، سازمان‌ها می‌توانند بصیرت لازم را به دست آورده و برنامه‌های استراتژیک روابط عمومی خود را تدوین کنند.



نرم افزار مدیریت ارتباطات شرکتی می تواند مراکز متعدد داده پردازی، برون دادهای برنامه ها و مسایل مبتلا به ارتباط با روزنه های ویژه تماس با روزنامه نگاران را برای کمک به فراگردهای بازرگانی قابل کنترل، قابل اندازه گیری و قابل تکرار برای ارتباط گران، در راستای تامین نیازهای سازمانی، مدیریت کند، هنر پر راز و رمز نفوذ می تواند به شکلی موفقیت آمیز با استفاده از نرم افزار مدیریت ارتباطات شرکت ردگیری، مدیریت و تجزیه و تحلیل و بارها و بارها تکرار شود.

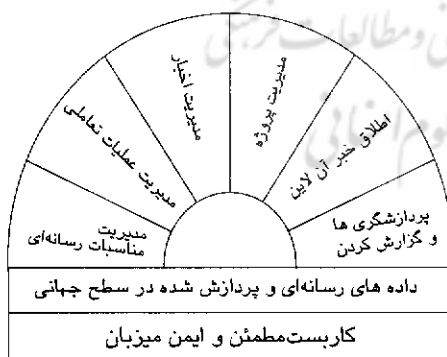
سودمندی های راه حل های نرم افزار مدیریت یکپارچه ارتباطات شرکت بسیار واقعی و اجتناب ناپذیر است. به طور متوسط، بخش ارتباطات شرکتی می تواند انتظارات شرکت را در افزایش بهره وری کارکنان تا ۵۰٪ و کاهش هزینه ها تا ۲۵ درصد انجام دهد. افزون بر آن، اغلب شرکت هایی که در بهره گیری از نرم افزار مدیریت ارتباطات شرکت خود سرمایه گذاری می کنند، می توانند بازگشت سود سرمایه خود را به کمتر از چهار تا شش ماه کاهش دهند.

قابلیت دسترسی به نرم افزار برای رهبری و مدیریت رسانه ها، تحلیلگران و روابط با دولت و فراهم کردن مزایای مشابه، باعث افزایش تقاضا برای آن شده است.



### جزایر اطلاعات

بسیاری از سازمانها به صورت دست نویس و یدی فعالیت های روابط عمومی خود را پیگیری و امور اجرایی و اطلاعات مربوطه را در یادداشت های شخصی مدیران و کارکنان ثبت می کنند. حتی در معرفی محصول و موضوعات موردعلاقه از او را تبلیغی استفاده می کنند. به دست آوردن و تنظیم اطلاعات توسط کارکنان به صورت غیررایانه ای امری دشوار اگر نگوییم غیر ممکن است. با این شیوه، اگر مشکل پراکندگی سازمانی نیز وجود داشته باشد، دستیابی به هدف، باز هم دشوارتر می شود. نرم افزار مدیریت ارتباطات شرکتی برای بخش روابط عمومی، به صورتی اساسی کارآمدی ارتباطات شرکت را به ارمغان می آورد. صرفه جویی در مصرف هزاران دلار و به دست آمدن بصیرت لازم در کوشش های روابط عمومی آثار دیگر بکارگیری این نرم افزار است. مخزن و گنجینه مرکزی (به شکل ۱ نگاه کنید) ردگیری اطلاعات و تولید گزارش های فوری را میسر می کند.



شکل ۱ - بهترین الگوی اقدام در نرم افزار ارتباطات شرکتی

ره آوردهای شگفت آور بهره وری می تواند در هماهنگی با کوشش های مدیریت ارتباطات، ارزیابی و گزارش عملیات و از میان بردن تعداد زیادی فراگرد مبتنی بر کاربری با استفاده از اتوماسیون اداری، درک شود. زمان صرفه جویی شده می تواند برای انجام کارهای استراتژیک صرف شده و اهداف بنیادی بازرگانی شرکت را تعامل دسترسی تر کند. تجزیه و

تحلیل بازگشت کامل سرمایه نشان خواهد داد که سرمایه‌گذاری مقرون به صرفه بوده و بهره‌وری از طریق فعالیت نرم‌افزاری روابط عمومی افزایش می‌یابد.

### مجریان موفق ارتباطات شرکتی چه می‌کنند؟

بخش‌های ارتباطات شرکت‌های موفق، نرم‌افزار یکپارچه‌کننده ارتباطات شرکتی را نخست برای به دست آوردن بصیرت نسبت به برنامه‌هایی که به صورت روزانه اجرایی شوند، به کار می‌برند. آنها تنها به کار ساده تجزیه و تحلیل پوشش‌ها خبری نمی‌پردازند، بلکه قادرند که تاثیر پروژه‌های فردی و حتی اقدامات افراد را در زمان وقوع ردگیری کنند. دسترسی به این سطح از اطلاعات به پیشبرد استراتژی شرکت (که از مشارکت تمامی مدیران و کارکنان حاصل می‌شود) یاری می‌رساند. توانایی فراهم کردن امکان دریافت بازخورد برنامه‌هایی که برای تاثیر به روزنامه‌نگاران، تحلیلگران و قانونگذاران طراحی شده و اقدام فوری نسبت به بازخورد، نقش کلیدی‌ای در نشان دادن ارزش کار در روابط عمومی دارد.

### شرکت‌های موفق بدین گونه قابل توصیفند:

- احاطه بر آگاهی‌ها و معلومات شرکت از محیط دائم‌التسخیر و اثربخش کردن آن در تمام روندها و فعالیت، از طریق گردآوری روزانه آن. این معلومات شامل یادداشتهای حاوی گفتگو با روزنامه‌نگاران و اطلاعاتی است که از دریافت کنندگان اخبار مخابره شده از طریق اینترنت، به دست آمده است.

- ارسال پیوسته پیام‌ها به شکل فعالانه و بر اساس این اطمینان که همه کس می‌توانند مدارک و مستندات مشابه را به کار ببرند و نیز اینکه نقطه نظرات شرکت و همه موادی که به سایت شبکه وارد می‌شود، در دسترس همگانی است.

- مدیریت ۲۴ ساعته و هفتگی چرخش فعالیت‌های رسانه‌ای از طریق انتشار مطبوعاتی زنده و لحظه‌ای و اقیاعات و رویدادهای مرتبط با شرکت و مطالب رسانه‌ای که یک روزنامه‌نگار به طور معمول برای اطلاعات زمینه‌ای و یالیده‌های خبری و... جستجو می‌کند.

- پیشبرد بهره‌وری و تولید سود از سرمایه بر اساس برنامه‌ها و عملیاتی که می‌توانند به تکرار اقدامات موفقیت‌آمیز و کم‌هزینه و حذف طرح‌ها و پروژه‌های ناموفق بینجامند.

- کسب بصیرت در راهبری استراتژی شرکت از طریق به دست آوردن امکان استفاده از ابزارهای سنجش و تجزیه و تحلیل فوری برنامه‌های گذشته و جاری و پشتیبانی مناسب از تصمیمات کلیدی.

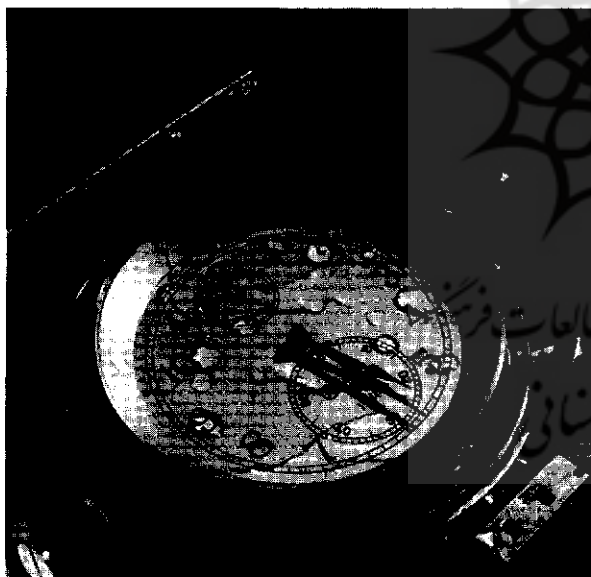
در فضای پرهممه و آشوب کنونی، شرکت‌ها باید بتوانند ارتباطات آنی، گشوده و شفاف را برای خود فراهم کنند. شرکت‌ها قادرند این کار را با تکیه بر فناوری‌های کلیدی و در راستای تامین در خواست‌های رسانه‌ای، انجام دهند. این بخش برای شما اطلاعات پرفایده نسبت به چگونگی موفقیت شرکت‌ها فراهم می‌سازد.

### ارسال پیام‌های راستینی به صورت لحظه‌ای (به مخاطبان هدف)

لیست‌های رسانه‌ای و تقویم‌های مربوط به مقالات و مطالب مورد استفاده،

به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که برنامه‌های رسانه‌ای را در موعد مقرر انجام دهند. بسته به گونه عملیات، ایجاد یک لیست جدید رسانه‌ای ویژه شرکت، می‌تواند، چند ساعت و یا چند روز به طول انجامد. به جای هزینه کردن برای داده‌ها و اطلاعات رسانه‌ای به شکل مکتوب یا حتی به شکل دیجیتال، ارتباط‌گران آگاه، سیستم‌های مدیریتی ارتباطات شرکت را که می‌تواند لیست‌های رسانه‌ای یکپارچه‌ای فراهم آورد، به کار می‌برند.

هنگامی که شما منابع رسانه‌ای جامعی داشته باشید، می‌توانید لیست‌های رسانه‌ای خود را بر اساس این که چطور روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها با شما در ارتباطند، توسعه دهید. دریافت بهترین اقدام‌ها برای مدیریت داده‌های رسانه‌ای برای طبقه‌بندی یادداشت‌های مربوط به



نمودار مشخصات فردی و کاری و تعامل خود با داده‌های فراهم شده در رسانه‌ها و راهنماهای تحلیل‌گر است. این به شما کمک می‌کند که تصمیم بگیرید چطور سازمانتان به بهترین شکل باید با آن روزنامه‌نگاران یا مجراهای رسانه‌ای کار کند. شما می‌توانید از طریق مربوط کردن پوشش خود و نیز پوشش رقبای خود به وسیله روزنامه‌نگاران شایسته، به صورت ساده تکالیف خود را انجام دهید (همچون گزارشگرانی که صنعت شما را پوشش می‌دهند و نه شما را) تنها با دانستن زمینه‌های فکری و خط سیر روزنامه و روزنامه‌نگاران، شما نمی‌توانید رفتار آنها را نسبت به روایات پیش‌بینی خود و پوششی کمتر مطلوب شرکت، تجزیه و تحلیل کنید. بخش‌های دارای ارتباطات موفق، کارشناسان را با داده‌هایی از لیست فروشندگان رسانه‌ای و سپس اضافه کردن یا طبقه‌بندی فعالیت‌ها و تعاملات سازمانی به منظور ساختن منبع واقعا منحصرا به فرد رسانه‌ای، آغاز می‌کنند.

با وجود پایگاه داده‌ای دارای طبقه‌بندی، شما می‌توانید منابع خود را به سمت روزنامه‌نگاران مناسب مدیریت کرده و از بصیرت و معلومات حاصله از سالها تلاش که از طریق پیگیری آخرین تعاملات و رفتارها میسر می‌شود، استفاده کنید. در نهایت، این امر به شما کمک می‌کند که مناسبات خود با دیگران را به خدمت بگیرید تا یک پیام مناسب را به روزنامه‌نگاران مورد نظر و دلخواه - در هر لحظه‌ای که می‌خواهید - ارسال کنید.



### رهبری موثر شرکت‌های رسانه‌ای

نرم‌افزار مدیریت ارتباطات شرکت، رهیافتی پیچیده‌تر را برای بهره‌مندی کامل از پست الکترونیک فراهم می‌کند. این امر از طریق "مدیریت عملیات" میسر می‌شود و باعث تفاوت‌های فوالبه‌به سود شرکت نسبت به سایر سازمان‌ها می‌شود. مدیریت عملیاتی ابزاری را برای ارسال اخبار از طریق رسانه‌های الکترونیک فراهم می‌سازد که برای روزنامه‌نگاران مفیدتر است و سازمان متبوعه را حرفه‌ای‌تر معرفی می‌کند. این ارسال شخصی و فردی اخبار، دسترسی فوری به اطلاعات را برای آنان که به سایت شما دسترسی دارند، فراهم می‌کند و آنها می‌توانند قسمت‌های مختلف این رسانه را مورد استفاده قرار دهند.

هنگامی که شما اخبار تازه را صادر می‌کنید، می‌توانید پیامدهای آن را بلافاصله مورد سنجش قرار دهید. اگر نیمی از گزارشگران که شما برایشان مطلب فرستاده‌اید، پیام شما را مورد توجه قرار ندهند، این خود نشانه‌ای از این واقعیت است که شما دقیقا می‌دانید با چه کسانی ارتباط برقرار کرده‌اید. اگر برخی از گزارشگران که به صورت معمول شما را پوشش می‌دهند نامه شما را مطالعه کردند و شما یادتان آمد که موضوعی را از قلم انداخته‌اید که می‌توانست زیر چاپ برود، پس شما باز هم می‌دانید که چه کسی نیازمند تعقیب شماست. سازمان‌های دارای بهترین اقدامات، به جای اجرای عملیات و انتظار برای دریافت گزارش حاوی نتایج و ارزیابی موفقیت به کار می‌برند چرا که آنها مجهز به اطلاعات یکپارچه و جامع هستند. با مخابره اخبار به مطبوعات به شکل تعاملی، شما این توانایی را به دست می‌آورید که با فوریت نتایج به دست آمده را سنجیده و گزارش کنید و اقدام فوری خود را برای کنترل پرونده برنامه انجام دهید.

### ساده‌سازی دسترسی به پوشش خبری

شما برای ساختن کلیپ‌های خبری و بخش گفته‌ها و آثار سازمان خود، هزینه می‌کنید، در این راستا شما سه گزارش گوناگون را به صورت روزانه تهیه می‌کنید، یکی به شکل مکتوب و چاپی، دیگر اینترنتی و سومی به شکل مواد آرشیبوی که حاوی خلاصه اثر پخش شده در روز گذشته است. پس شما و یا هرکس دیگری در بخش ارتباطات شرکتی، مجبورید در اطکار خود هفته‌ها و ماه‌ها به جستجو اطلاعات، مطالب و آثار خاصی باشید که از میان آثار نگهداری شده، استخراج کرده‌اید. اغلب مدیران مجبور هستند که به کسی ماموریت دهند تا کتابچه‌های

متعددی را چاپ و تکثیر کنند تا به مقامات نشان دهند که مطالب زیادی جمع آوری شده و اکنون در دسترس عموم است.

بخش‌های ارتباطات شرکتی موفق دایما در حال گردآوری، ردیابی و خلاصه کردن پوشش اخبار خود و نیز رقبای کلیدی هستند و این اطلاعات را در اختیار همکاران و مشتریان خود نیز قرار می‌دهند. اطلاعات مذکور در فرصت‌های خاصی تهیه شده و نشان می‌دهد که چطور پیگیری لحظه‌ای اجرای برنامه‌ها باعث اطمینان از جهت‌گیری درست آنها در نیل به اهداف مبنایی می‌شود. در واقع در نرم‌افزار مدیریت ارتباطات، همه آثار رسانه‌ای، چاپی، بخش رسانه‌ای و نیز اینترنتی موجود و قابل بهره‌مندی است.

در راس داده‌هایی که به شکل کلیپ درمی‌آید، یادداشت‌های حاوی گفتگوی کارکنان با ارباب جراید و روزنامه‌نگاران دیده می‌شود که به مطالب خبری افزوده می‌شود. به جای استفاده از کارمندان که با ظرافت و دقت، داده‌ها را ثبت کنند، زمان و محتوای مکالمه‌ها بر روی نت پد قرار گرفته بر روی میز کار ثبت و مستقیماً وارد آرشیو رسانه‌ای می‌شوند. سرشت ارتباطی پایگاه داده‌ای مرتبط با مدیریت ارتباطات شرکت باعث طبقه‌بندی داده‌ها در مجاری خبری و تماس مناسب شرکت با مشتریان می‌شود. بر این اساس مطالب مورد توجه روزنامه‌نگاران، هنگامی که کلیپ خبری برای استفاده بعدی تهیه می‌گردد، در نظر گرفته می‌شود. همه آثار در یک سیستم مدیریت کلیپ‌ها نگهداری شده، به طوری که هر لحظه فرد می‌تواند آثار کلی عملیات را، حتی بدون توجه به فرمت واقعی و مجاری رسانه‌ای، مشاهده کند. بر اساس نظر هابسون و همکاران یک روابط عمومی متوسط احتمالاً بیش از ۳۰۰ ساعت وقت خود در سال را به تنظیم و تکمیل فرمت‌ها و فتوکپی گرفتن از اسناد و کلیپ‌های می‌گذراند و بیش از ۱۰۰ ساعت در سال را صرف تولید خلاصه‌ای از آنها می‌کند تا در آرشیو نگه‌داری شود. پوشش بیشتر باعث شدت گرفتن این تعهد زمانی می‌گردد. این، البته صرف‌نظر از زمانی است که برای خواندن، نمره‌گذاری، و یا تحلیل اثر صرف می‌شود.

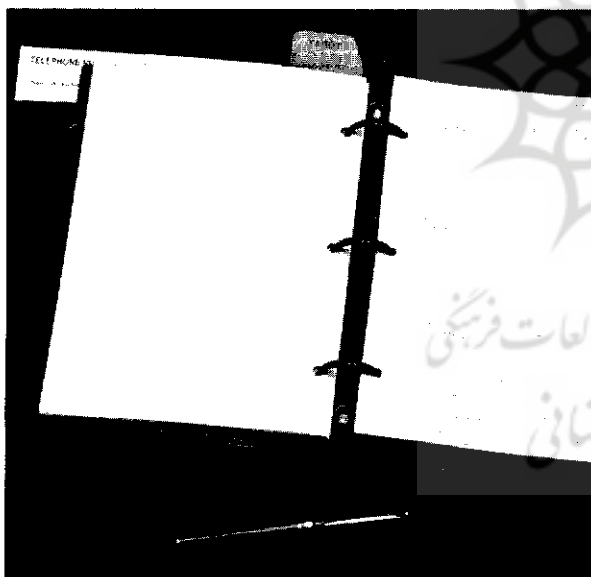
روابط عمومی‌های موفق برای "گزارش" پوشش خبری از یک رویداد و موضوع به این گزارش سنتی به شکل کلیپ متکی نیستند. آنها خلاصه‌های دیجیتالی از آثار رسانه‌ای را مورد استفاده قرار می‌دهند، چرا که توزیع آن‌ها با سرعت زیادی صورت می‌گیرد. گزارش‌های مشتریان تولید شده و به بخش‌های مدیریتی و مدیر عامل ارسال می‌شود و این در حالی است که خلاصه‌های پوشش کلی برای مقامات کلیدی، آنها را در جریان روند امور قرار می‌دهد.

### تخصیص موثر منابع

تعقیب و ردگیری نحوه گفتگوها گزارشگران، فعالیت‌ها و پروژه‌ها و همه آن رویدادهایی که در جریان تولید و توزیع محصولات موثر، به ویژه اگر کارکنان ارتباطات در محل‌های متعددی مشغول به کار باشند، چالشی جدی به حساب می‌آید. اطلاعات ارزشمند در این صورت به شکل روزانه از دست می‌رود، بدون آنکه به طریقی موثر بتوان آن را به تملک درآورد و از آن نگهداری کرد. کسب و نگهداری سیستماتیک اطلاعات می‌تواند لزوم افزایش و تشدید کوشش‌ها را در روایت مطالب، تولید آثار مکتوب و پریفینگ، تهیه مصاحبه‌ها، استمرار تولید پیام، تامین نیاز گزارشگران در چالشی با طوفان شایعات و اطلاعات زمینه، از میان ببرد.

بر اساس نظر هابسون و همکاران، اغلب واحدهای روابط عمومی سیستم رسمی‌ای برای ردگیری وضعیت لحظه‌ای فعالیت، ها گفتگو با گزارشگران و پروژه‌هایی که نیازمند تعقیب اطلاعاتی هستند، ندارند. بدون ارتباطات پیوسته و مطمئن و تنها تکیه بر ارتباطات مبتنی بر «گفتگو بایک صدا» تقریباً غیر ممکن است که یک بازرگانی کم‌خطر صورت گیرد.

سازمان‌های پیشگام امروزی اکنون در حال استفاده از نرم‌افزار مدیریت یکپارچه



ارتباطات شرکتی هستند تا اولویت‌های راستینی خود را مدیریت و منابع و مخاطبان راستین را مشخص سازند. دسترسی به یک دسک‌تاپ شمارا قادر می‌سازد که فوراً تمامی تکالیف خود را مرور و چگونگی پیشرفت آنها را کنترل کنید و مطمئن شوید که هر منبعی به صورت موثر بکار رفته است.

## مدیریت ارتباطات زنده و لحظه‌ای

واحدهای روابط عمومی اغلب به بخش‌های IT شرکت متبوعه، وابستگی دارند تا اخبار، مقالات بیوگرافی‌ها و اطلاعات مورد نظر را به وب سایت شرکت پست کنید. این امر باعث انعطاف اندک این واحدها نسبت به آنچه پست شده، گردیده و چگونگی روز آمد شدن پیوسته سایت را به چالش می‌کشد. به علاوه گروه IT باید زمان کافی‌ای را به تهیه مدارک و اسناد برای پست کردن، اختصاص دهد. نتیجه این روند می‌تواند یک وب سایت غیر روزآمد باشد که برای گزارشگران، تحلیلگران، آینده‌نگرها یا گروه‌های ذینفع که خواستار اطلاعات شرکت هستند، سودمند نخواهد بود.

فقدان داده‌ها و اطلاعات در جریان می‌تواند گزارشگران را به سایر سایت‌ها سوو دهد، چرا که آنها بر اساس سرشت شغلی خود نیازمند اطلاعات موثق هستند. از این بدتر، نبود اطلاعات مناسب، جامع و کافی باعث می‌شود روزنامه‌نگارانی که قصد تهیه مطالب مثبت نسبت به شرکت را دارند، به علت عدم دسترسی به منابع جهت ارزیابی صحت و سقم و جزئیات مطالب، ممکن است از بخش آن صرف‌نظر کنند. با نرم‌افزار مدیریت ارتباطات شرکت، شما می‌توانید مطالب را به شکل سلف سرویس برای روزنامه‌نگاران فراهم کنید تا امکان استفاده آنها در زمان‌های مناسب پخش فراهم شود. به این ترتیب شما می‌توانید وقت خود را به جای اختصاص دادن به تهیه مصاحبه‌های مطبوعاتی مستمر، به تاسیس عملیات فعال هدف‌دار در محیط شبکه، اختصاص دهید.

افزون بر این، نرم‌افزار مدیریت ارتباطات شرکتی می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را در خصوص چگونگی استفاده مخاطبان از اطاخیر اینترنتی فراهم کند. برای مثال شما می‌توانید مشاهده کنید که منابع بسیار پیوسته‌تر از گذشته در دسترس همگان قرار دارد و امکان تصمیم‌گیری برای پیشبرد هدف فراهم است و این اطلاعات و مطالب در منابع و روندهای مطمئن و دارای شهرت، برجسته‌سازی می‌شوند.

تحقیقات نشان می‌دهد که واحدهای متوسط روابط عمومی بیش از ۳۰۰ ساعت در سال را به تنظیم و دسته‌بندی اطلاعات، داده‌ها و اسناد اختصاص می‌دهند تا آنها را به وب سایت شرکت ارسال کنند، به همان اندازه، آنها مجبورند که فعالیت‌های تحقیقی خود را طبقه‌بندی کرده و ساده‌سازی کنند تا در دسترس افراد ذی‌ربط قرار گیرد و به شکل لحظه‌ای و زنده در اختیار باشد.

سازمان‌های دارای بهترین اقدامات، وب سایت خود را برای فراهم کردن امکانات برای روزنامه‌نگاران به کار می‌برند تا اطلاعات و منابع تولید مطلب مورد نیاز را در اختیار آنان قرار گیرد. در بسیاری از موارد، این امر باعث فوریت و مقدار بیشتر پوشش خبری مثبت شده است.

## تولید گزارش‌ها و تحلیل‌های سودمند برای رهبران شرکت

بر اساس پژوهش‌های شرکتی انجام شده توسط هفته‌نامه روابط عمومی در سال ۲۰۰۲ میلادی، ۷۲ درصد از سازمان‌ها برای تدوین، تالیف گزارش‌هایی که اثربخشی برنامه‌های روابط عمومی را مورد سنجش قرار می‌دهد، از کارکنان خود استفاده می‌کنند. بسیاری از ارتباط‌گران شرکتی از قبل، زمان و مقدار نیروی کار مورد نیاز را برای انجام این امر نمی‌دانند





و نیز هزینه‌ای که با استفاده از منابع بیرونی بر آن تحمیل خواهد شد. استدلال برای گزارش کردن و سنجش میزان پیشرفت امور، سالیان درازی است که در شرکت‌ها و سازمان‌ها رایج می‌شود زیرا فراگیر و سیستم‌هایی که ما برای عملیات و انجام پروژه‌ها مدیریت می‌کنیم مانند ابزارهایی که برای تحلیل و گزارش به کار می‌روند، نیستند. اگر شما دارای همه داده‌هایی هستید که در یک محل مدیریت می‌کنید، گزارش یک اقدام نیازمند تنها چند کلیک رایانه‌ای است که با ضربه‌های انگشتان به دست آید. روزآمد کردن فورمت گزارش‌ها، پردازش داده‌ها و توزیع اطلاعات در یک الگوی روزآمد هم سودمند هستند چرا که راه‌حل نرم‌افزار مدیریت ارتباطات شرکتی، گزینه‌ای کارآمد است. این در حالی است که واحدهای روابط عمومی عادی بیش از ۲۹۹ ساعت وقت خود را در سال به تهیه گزارش‌های ساده‌ای که عموماً هم تحلیل علمی ندارند، اختصاص می‌دهند و اغلب هم نمی‌کوشند که گزارش آنها جنبه تحلیلی و کاربردی داشته باشد. واحدهای ارتباطات در شرکت‌های پیش‌تاز، تنها به فراهم کردن جزئیات و تفصیل در گزارش‌های خود که به مقامات اجرایی ارایه می‌دهند تا به سودهای حاصله اساسی از تلاش شرکت واقف شوند، بسنده نمی‌کنند، بلکه آنها همچنین می‌کوشند که برای مقامات کلیدی نیز گزارش‌های تحلیلی و موثق ارایه دهند. با دسترسی فوری به همه‌ی ابزارهای بخشی و تحلیلی برنامه‌های جاری روابط عمومی دسترسی به چگونگی پوشش اطلاعات و خبری شرکت‌های رقیب هم به همان اندازه اهمیت یافته و امکان‌پذیر شده است.

## نتیجه‌گیری

شغل مابه عنوان ارتباط‌گران شرکتی دگرگون شده است. تقاضا برای شفافیت از طریق رسانه‌ها، همگان‌های مورد خطاب، سهامداران و قانونگذاران تاثیر زیادی بر شرکت‌های بزرگ و کوچک گذاشته است. خبر خوب این است که ما به یک آپارتمان تجاری واحد دعوت شده‌ایم. ابزارها برای انجام وظایف مان فراهم است و بسیاری از سازمان خود را برای استفاده از آنها آماده کرده‌اند. شرکت‌هایی که این ابزارها را به خدمت گرفته‌اند، قادر بوده‌اند که نشان دهند چطور روابط عمومی و ارتباطات برای سازمان‌های امروزی اهمیت حیاتی دارند. در فرآیندی از پیشرفت، این سازمان‌ها همچنین بهره‌وری و کارایی و کاهش هزینه‌ها را از طریق دگرگونی در هنر پیر راز و رمز نفوذ در فراگردهای تجاری قابل تکرار به وسیله ردگیری، مدیریت و تحلیل اطلاعات در جریان (از طریق نرم‌افزار ارتباطات شرکتی)، به پیش برده‌اند.

## منابع:

- 1 "The Impact of the Internet on Public Relations and Business Communications". White Paper, 2001 Rick E. Burner, MT Strategies
- 2 "Corporate Communications Software ROI," January 2003, Hobson & Company Primary Research
- 3 "Corporate Communications Software ROI," January 2003, Hobson & Company Primary Research
- 4 "Using Technology to Meet the Demands of Today's Journalists," White Paper, January, 2002, Kay Bransford
- 5 "Corporate Communications Software ROI," January 2003, Hobson & Company Primary Research
- 6 "Corporate Communications Software ROI," January 2003, Hobson & Company Primary Research
- 7 "The Ten Elements of an Effective Online Newsroom," White Paper, 3rd Edition, November 2002, Koy Bransford
- 8 "Corporate Communications Software ROI," January 2003, Hobson & Company Primary Research
- 9 "PR Week Corporate Survey 2003," PR Week, February 24, 2003, Eleanor Trickett
- 10 "Corporate Communications Software ROI," January 2003, Kobson & Company Primary Research

