



- روابط عمومی ها
پیش ران جهاد تبیین

دکتر علیرضا مشکانی

- تاملی بر نقش فناوری های
نوین در توسعه ی ارتباطات
درون سازمانی

محمد سهرابی

- نقش روابط عمومی سلامت
در تامین سلامتی جامعه

مزگان نادری

- نقش و وظایف روابط عمومی
در مدیریت بحران

لیلا تبریزی



روابط عمومی راهبردی
جعبه ابزاری برای مدیریت وجهه و اعتبار

دکتر حمیدشکری خائنه



روابط عمومی در مدیریت بحران
نقش کلیدی افزایش اعتماد عمومی

محمد علیچی نژاد



نقش روابط عمومی در مدیریت بحران:
اهمیت ارتباطات در شرایط بحرانی

بهنام کریمی



نوگرایی در روابط عمومی
بهراری دیگر در ارتباطات

ایمان بارزکاری



عید اوامده

عید اوامده بهاره

۱۴۰۳

هزار و چهار صد و سه

عید آمد و عید آمد ، یاری که رمید آمد ، عیدانه فراوان باد ، تا باد چنین بادا!
سال نو مبارک

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:
بعد از انجام واجبات، کاری بهتر از ایجاد خوشحالی
برای مؤمن، نزد خداوند بزرگ نیست.
(عیون أخبار الرضا علیه السلام، ج ۱، ص ۲۴)



امید منشأ همه حرکت‌ها و پیشرفت‌هاست. سخنرانان و نویسندگان در مردم امید ایجاد کنند.
خدا برای ملت ایران موجبات امید را فراهم کرده است. زمینه های امید کم نیست بگذارید
دشمنان از امیدواری مردم ایران به خشم بیایند.

بخشی از بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی
در اول فروردین ۱۴۰۱





- ۵/ پیام مدیر مسئول / محمدرضا باقری
- ۶/ سخن سردبیر / حسین همدانی گلشن
- ۷/ نوگرایی در روابط عمومی، بهاری دیگر در ارتباطات / ایمان بازیگران
- ۹/ تاثیر رسانه های اجتماعی بر روابط عمومی سازمانی / رضا افخمی
- ۱۱/ استفاده از داده ها و آنالیزهای تحلیلی در بهبود راهبردهای روابط عمومی / بهمن علی بخشی
- ۱۶/ تاملی بر نقش فناوری های نوین در توسعه ی ارتباطات درون سازمانی / محمدسهرابی
- ۱۸/ نقش و وظایف روابط عمومی در مدیریت بحران / لیلا تبریزی
- ۲۰/ مجهز شدن به ابزار سواد رسانه ای و اطلاعاتی، راه برون رفت از بحران های مختلف / دکتر مریم عزیزی نیا
- ۲۳/ حرفه ای های روابط عمومی و موقعیت های بحرانی / راضیه فیاض
- ۲۷/ روابط عمومی در مدیریت بحران: نقش کلیدی افزایش اعتماد عمومی / محمد ایلچی نژاد
- ۳۰/ نقش و ضرورت آموزش فناوری های جدید بویژه هوش مصنوعی با هدف استفاده ی کاربردی از آنها برای گذر از روابط عمومی سنتی / حامد مسعودی فر
- ۳۲/ روابط عمومی راهبردی جعبه ابزاری برای مدیریت وجهه و اعتبار / دکتر حمید شکری خانقاه
- ۴۱/ نقش روابط عمومی در مدیریت بحران: اهمیت ارتباطات در شرایط بحرانی / عباس گزایی
- ۴۳/ کافه ارتباطات راهبرد ۳ / شیرین مکرم درّی
- ۴۶/ رونمایی از کتاب « کاربست تفکر انتقادی در رسانه های نوین »
- ۴۷/ معرفی کتاب « روابط خیلی عمومی »
- ۴۹/ روابط عمومی ها پیش ران جهاد تبیین / دکتر علیرضا مشکانی
- ۵۱/ نقش روابط عمومی سلامت در تامین سلامتی جامعه / مژگان نادری
- ۵۴/ قانون رتبه بندی مشاغل در روابط عمومی اجرا می شود
- ۵۵/ سمینار آموزشی شهر، ارتباطات، نوآوری و راهبردهای توسعه برگزار شد
- ۵۶/ سمینار آموزشی دانش افزایی مهارتهای شناختی و ارتباطی برگزار شد
- ۵۷/ بررسی زمینه های همکاری مشترک علمی و فرهنگی در نشست مدیران بنیاد دانشگاهی فردوسی مشهد و موسسه ی روابط عمومی راهبرد

مجری:
موسسه فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

مدیرمسئول و صاحب امتیاز:
محمدرضا باقری

سردبیر:
حسین همدانی گلشن

رئیس شورای سیاستگذاری:
سید غلامرضا کاظمی دینان

شورای سیاستگذاری:
دکتر افسانه مظفری - دکتر حسین امامی
دکتر حمید صبری - دکتر احمد یحیایی ایله ای
استاد محمود اختیاری - دکتر مریم سلیمی
دکتر سید حمید قاسمی - دکتر هادی زمانی
دکتر هادی زارعی - دکتر ناصرالدین اسلامی فرد
دکتر عباس پاکدلیان - دکتر رضا حیدری
دکتر قربانعلی تنگ شیر - دکتر حمید شکری
خانقاه - شهرام علیپور - امیر خالقی - حسین
شهبابی - محمدرضا باقری - دکتر مرتضی
سعادتی - محسن خیرآبادی - حسین
همدانی گلشن - رضا افخمی

شورای اجرایی موسسه ی راهبرد:
شیرین مکرم - عفت زارع - مهدی دهقانپور -
عباس گزایی - رضا مقدم - تکتم داوری - سعید
امیری - فرزانه زرمهری - مهدی یاسایی

طراحی: آتلیه طراحی موسسه ی راهبرد
ویراستاری: استاد محمود اختیاری
مدیر داخلی: شیرین مکرم درّی
واحد فناوری اطلاعات IT: مهندس سعید امیری
مسئول امور نمایندگان: رضا افخمی
مشاور حقوقی: سیده وحیده مرتضوی
(وکیل پایه یک دادگستری)

آدرس: مشهد، بلوار قرنی، چهارراه مجد، جنب بانک
پاسارگاد، مجتمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴
تلفن: ۰۵۱ - ۳۷۱۲۸۶۹۰
همراه: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵ - ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷
امور نمایندگان: ۰۹۱۸۳۵۷۲۲۴۱
امور بازرگانی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

پست الکترونیک: RahbordPR@gmail.com
تارنما: www.rahbord-pr.ir

همراهان گرامی:

نشریه ی راهبرد برخلاف رویه های موجود تلاش دارد تا انعکاس دهنده ی تمام نظرات علم و فن روابط عمومی و ارتباطات بوده و به عنوان رسانه ای فراگیر، محدودیت خاصی را در نظر نمی گیرد. با این حال تمام مقالات و مطالب منتشره در این نشریه، صرفاً نظرات و استنباط های نویسندگان بوده و به عنوان دیدگاه های نشریه تلقی نمی شود. از همکاران و همراهان محترم درخواست می شود، چنانچه نقد یا نظری در این خصوص دارند به منظور آگاهی و تنویر افکار و برداشت های مخاطبین اعلام کنند تا در شماره های بعدی نشریه انعکاس یابد.



محمد رضا باقری

مدیرمسئول و صاحب امتیاز

پیام مدیرمسئول

با افتخار آغاز سال ۱۴۰۳ هجری شمسی را به شما فعالان عرصه ی ارتباطات و روابط عمومی تبریک می گوئیم. امیدواریم که این سال برای شما پر از موفقیت، سلامتی و خوشبختی باشد. در سال جدید، موسسه ی راهبرد با افتخار به عنوان یکی از پیشگامان حوزه ی ارتباطات و روابط عمومی، به پیشبرد اهداف و مأموریت های خود ادامه خواهد داد. بی شک همکاری و حمایت شما عزیزان می تواند ما را در مسیری که برگزیده ایم یاری خواهد داد. از این که با موسسه ی خود همراه و همدل هستید، بسیار سپاسگزاریم.

امیدواریم در این سال، همکاری های مثمر ثمر و موفقیت های بیشتری را با هم تجربه کنیم.

در دنیای وابسته به ارتباطات و فناوری، نیازهای بشر با سرعت بیشتری در حال تغییر است و مناسب سازی نیازها با امکانات موجود یک دغدغه ی همیشگی برای سازمان ها و شرکت های خصوصی و دولتی است. بنابراین خدمت دهندگان موفق باید علاوه بر اطلاع از آخرین تغییرات علمی، قدرت تغییر سریع و به موقع را داشته باشند و نیاز جدید مخاطب یا مخاطبان را به شیوه ای نو و مبتکرانه، سریع و قابل استفاده در اختیار آنان قرار دهند.

از ویژگی های موسسه ی روابط عمومی راهبرد است که فرصت ها را غنیمت شمرده و در لحظه، خود را منطبق با نیازهای مخاطب می بیند

گرچه وجود رقیبان در هر عرصه ای باعث نشاط و پیشرفت آن حوزه خواهد بود، اما برتری های موسسه ی راهبرد به شیوه ای واضح آن را در میدان عمل متمایز کرده است. توجه به نیاز روز مخاطب، انعطاف پذیری و رویکرد توسعه همراه با پیشرفت، از جمله اهدافی است که راهبرد را متفاوت کرده است.

با همراهی راهبرد از فعالیت های خود در روابط عمومی سازمان لذت ببرید. چون همه چیز همان گونه است که فکر می کنید، ما فکر شما را می سازیم و چون همیشه باشما همراهیم.





حسین همدانی گلشن

سردبیر نشریه ی راهبرد
رئیس هیات مدیره ی موسسه ی راهبرد

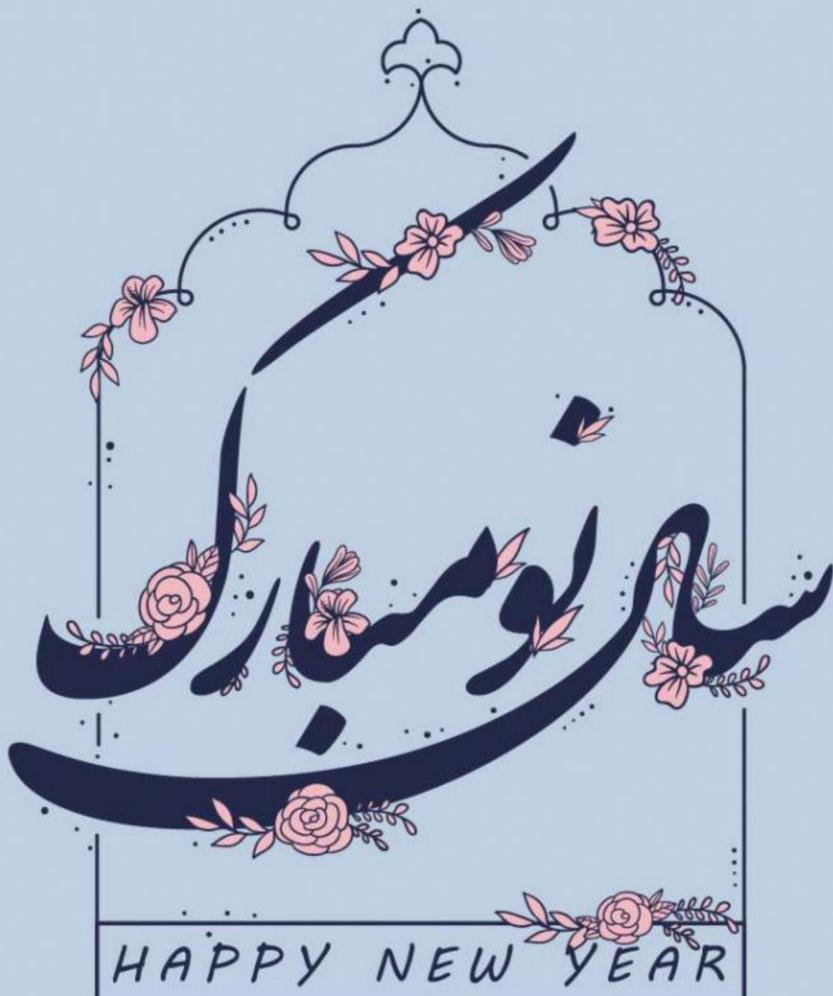
سخن سردبیر

با فرارسیدن بهار، سال نو و ماه مبارک رمضان، ما در نشریه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد، با امید به آینده، به دوره ای پر از چالش ها و موفقیت های گذشته نگاه می کنیم. در سالی که گذشت، با تجربه هایی از فراز و نشیب های زیاد روبرو بودیم، اما با درایت، تلاش و انگیزه بی پایان تیم متخصص و خلاقمان، موفق به پیشرفت و رشد در حوزه ارتباطات و روابط عمومی شدیم.

در کنار اخذ مجوز رسمی انتشار نشریه ی راهبرد، برگزاری دوره های آموزشی متعدد در حوزه ارتباطات و روابط عمومی، شبکه سازی کشوری، اخذ مجوز کانون آگهی و تبلیغات راهبرد، ارائه خدمات تخصصی روابط عمومی و برگزاری برنامه های جذاب و نوآورانه مانند "صبحانه کاری روابط عمومی ها" و "پنجشنبه های ارتباطی" از جمله فعالیت های موسسه ی راهبرد در سالی که گذشت بود.

نشریه ی راهبرد در مسیر پیش روی خود در سال ۱۴۰۲، توانست به عنوان یک پل ارتباطی موثر بین صنعت روابط عمومی و جامعه، همواره به ترویج ارزش های ارتباطات مدرن و به روز اخلاقی متعهد بوده و با انتشار مقالات و گزارش های تازه و الهام بخش، سعی در افزایش دانش و آگاهی در حوزه روابط عمومی داشته باشد.

در سال جدید نیز، با اعتماد و حمایت قدرتمند شما، قصد داریم به دستاوردهای بزرگ تری دست یابیم و نشریه و دیگر خدمات تخصصی خود را به اوج بالندگی و موفقیت برسانیم. منتظر همکاری و حمایت شما بزرگواران هستیم تا با هم، مسیر پر انرژی و پرامیدی را در سال جدید طی کنیم. به امید سالی پر از موفقیت و شادکامی.





ایمان بازیگران

مدیر روابط عمومی
گروه تولیدی صنعتی ظریف مصور

در عصر اطلاعات، مدیران روابط عمومی باید پیش از پیش به فکر استفاده از ابزارهای دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی باشند. این ابزارها می‌توانند کمک کنند تا با سرعت بیشتری به اطلاعات دسترسی پیدا کنیم، واکنش نشان دهیم و با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنیم. همچنین، این ابزارها فرصت‌های جدیدی برای خلاقیت و نوآوری در ارائه محتوا و برنامه ریزی پویای ارتباطی فراهم می‌آورند.

اما نوگرایی تنها به استفاده از فناوری ختم نمی‌شود. باید به دنبال روش‌های جدید برای درک بهتر مخاطب و ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با او بود. این می‌تواند شامل شناخت بهتر فرهنگ‌ها، زبان‌ها و ارزش‌های مختلف باشد که در نهایت باعث تولید پیام‌های بهتری برای مخاطبان خواهد شد.

بهار روابط عمومی، فصلی است که در آن باید برگ‌های کهنه را کنار بگذاریم و به سمت رویاندن برگ‌های نو و سبز حرکت کنیم. این به معنای پذیرش تغییر، آمادگی برای یادگیری و تطبیق با شرایط جدید است. فعالان و متخصصان روابط عمومی، همواره باید در جست و جوی راه‌هایی برای بهبود و تکامل باشند، تا بتوانند در عصری که هر روز با چالش‌های جدید روبه‌رو می‌شود، موفق باشند. این شامل درک عمیق‌تر از رفتار مخاطب، اولویت‌ها و انتظارات آنهاست.



نوگرایی در روابط عمومی بهاری دیگر در ارتباطات

نوگرایی در روابط عمومی به معنای پیشرو بودن و قدم گذاشتن در مسیرهای ناشناخته است. یک فعال و متخصص روابط عمومی باید جسور باشد و آماده پذیرش ریسک‌ها و شکست‌های احتمالی. اما با هر شکست، فرصتی برای یادگیری و رشد خلق می‌شود و این دقیقاً همان چیزی است که بهار روابط عمومی را معنا دار می‌کند.

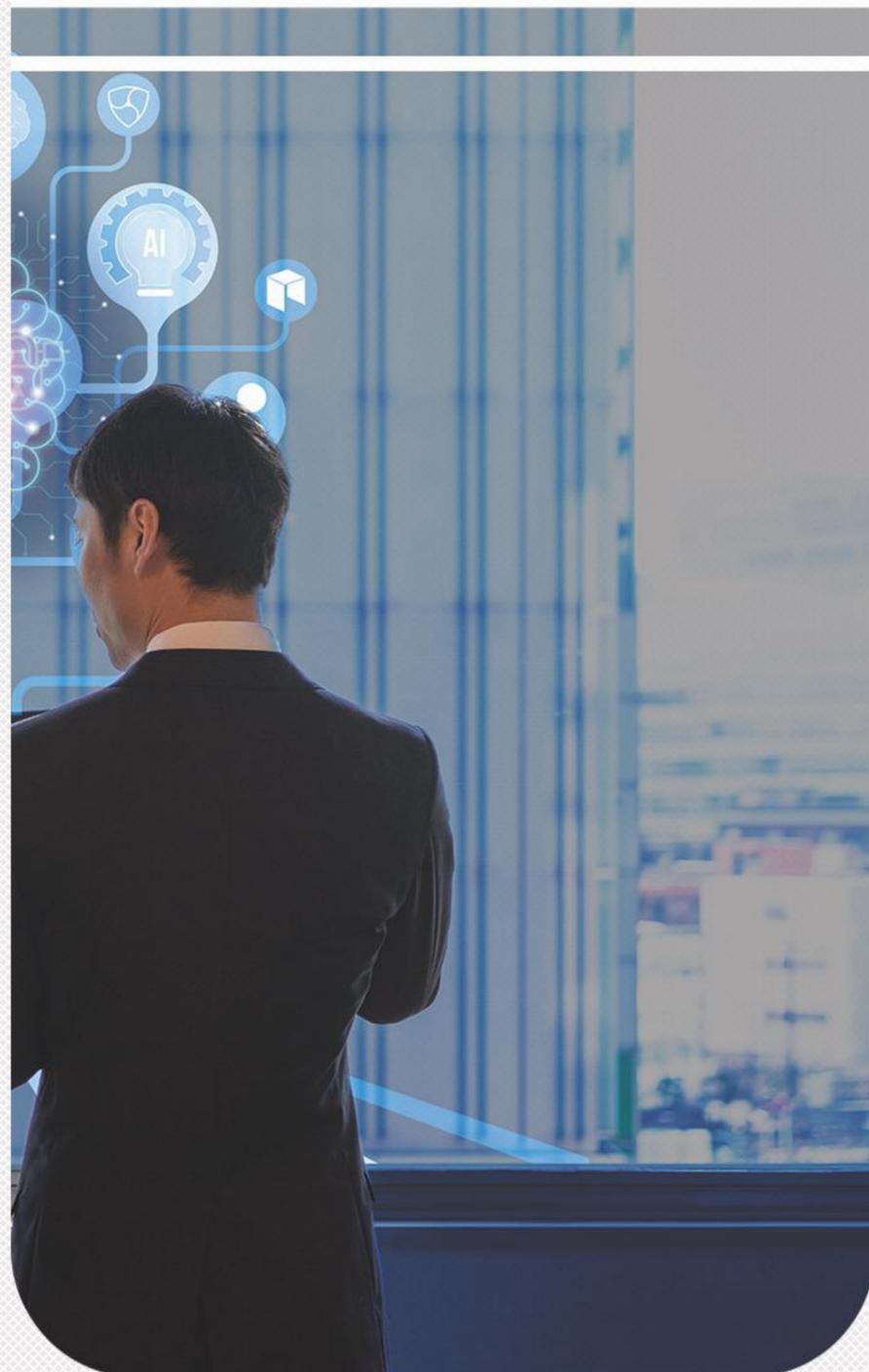
بهار، فصل نو شدن و جوانه زدن است. طبیعت، با همه‌ی وجود، خود را برای آغازی دوباره آماده می‌کند. در دنیای روابط عمومی نیز، ما به دنبال بهاری هستیم که نوآوری و تازگی را به ارمغان آورد. نوگرایی در روابط عمومی به معنای به کارگیری رویکردهای جدید، استفاده از فناوری‌های نوین و ایجاد ارتباطات مؤثرتر با مخاطبان است.

در نهایت، نوگرایی در روابط عمومی به معنای پیشرو بودن و قدم گذاشتن در مسیرهای ناشناخته است. یک فعال و متخصص روابط عمومی باید جسور باشد و آماده ی پذیرش خطرات و شکست های احتمالی. اما با هر شکست، فرصتی برای یادگیری و رشد خلق می شود و این دقیقاً همان چیزی است که بهار روابط عمومی را معنادار می کند.

منبع: شارا

در دنیایی که هر روز با تغییرات سریع و پیش بینی نشده روبه رو می شویم، نوگرایی در روابط عمومی به معنای انعطاف پذیری و سازگاری با این تغییرات است. این می تواند شامل تجدید نظر در راهبردهای ارتباطی، ایجاد محتوای جذاب تر و ... باشد.

نوگرایی در روابط عمومی همچنین به معنای توجه به مسئولیت های اجتماعی و اخلاقی است. ما باید به دنبال راه هایی باشیم که نه تنها به نفع سازمان هایمان، بلکه به نفع جامعه و محیط زیست نیز باشد. این می تواند شامل ترویج پایداری، حمایت از اقدامات اجتماعی و ایجاد شفافیت در ارتباطات باشد.



رضا افخمی

کارشناس روابط عمومی



روابط عمومی ها، به عنوان پل ارتباطی بین سازمان و مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا کرده و می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات درون و برون سازمانی موثر باشند.

در زیر به چند مورد اشاره می‌کنیم:

ارتباط مستقیم با مخاطبان:

از طریق پست‌ها، پیام‌ها و پاسخ‌ها در سازمان‌ها می‌توانند به پرسش‌ها مخاطبان پاسخ داده و با آنها در ارتباط باشند.

معرفی محصولات و خدمات:

شبکه‌های اجتماعی فضای مناسبی برای معرفی محصولات و خدمات سازمان‌ها به مخاطبان هستند.

مدیریت بحران و اطلاع‌رسانی:

در مواقع بحرانی، سازمان‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی به مخاطبان استفاده کنند.

ساختن ارتباط انسانی:

با انتشار محتواهای انسانی و حتی پشت صحنه، سازمان‌ها می‌توانند ارتباط انسانی و صمیمی‌تری با مخاطبان خود برقرار کنند.

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط عمومی سازمانی

فرقی ندارد که یک دیجیتال مارکتر هستید یا مدیرعامل یک کسب و کار بزرگ یا حتی کوچک. در دنیای امروز، شناخت نقش شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی از اوجب واجبات برای سازمان شماست! در دنیایی که شبکه‌های اجتماعی همه‌ی ابعاد زندگی ما را تحت‌الشعاع قرار داده‌اند، شناخت این فضا و تأثیرات آن در تمام زمینه‌ها برای هر فرد یا سازمانی یک الزام به شمار می‌رود.

پر واضح است که تأثیر رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بویژه روابط بین فردی بسیار حائز اهمیت است.

این روزها، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک درگاه ارتباطی مدرن و دیجیتال برای سازمان‌ها عمل می‌کنند. از طریق این شبکه‌ها، سازمان‌ها می‌توانند با مخاطبان خود در ارتباط بوده، اخبار و اطلاعات را منتشر کرده و تأثیرات مثبت و تغییرات مناسبی را در روابط عمومی سازمان خود ایجاد کنند.



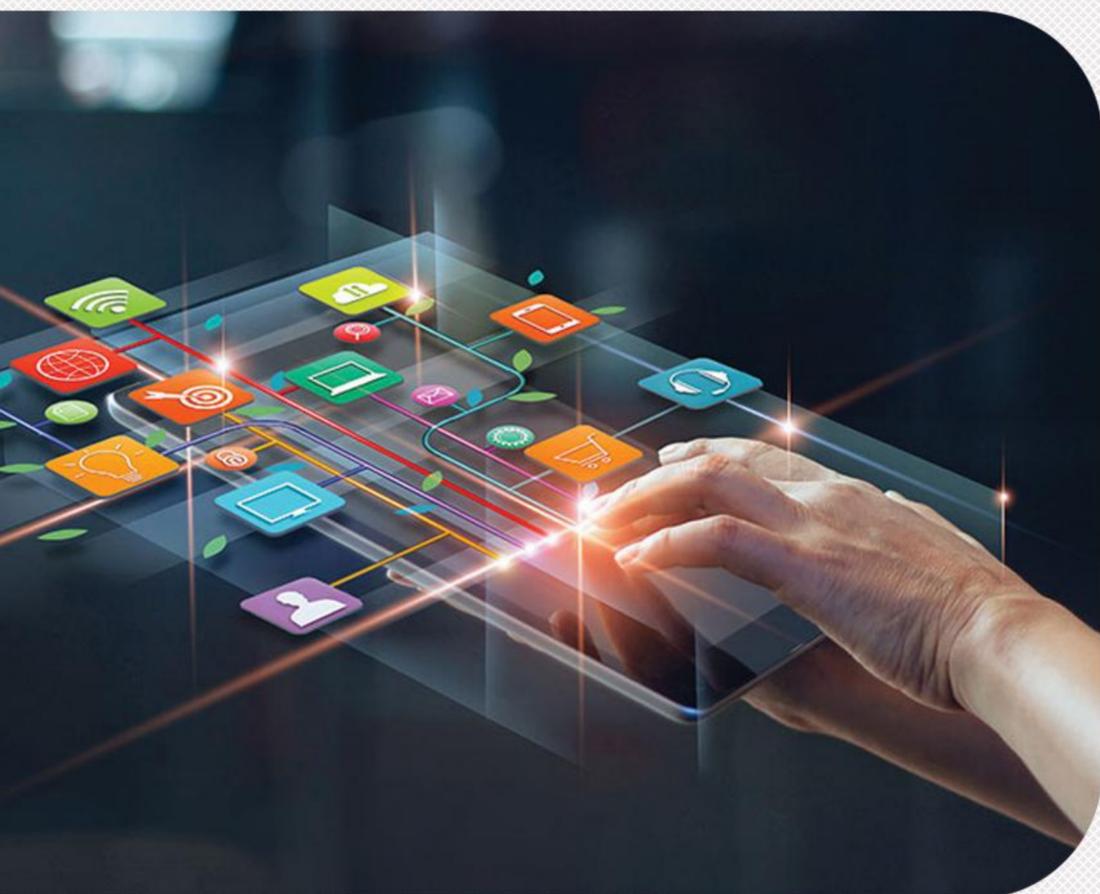
مدیران روابط عمومی که به نقش رسانه های اجتماعی در ارتباطات خود با مخاطبین پی برده اند از تمام ظرفیت های رسانه ها برای بهبود عملکرد و ساخت تصویر مناسبی از سازمان خود استفاده می کنند.

کوتاه سخن این که؛ مدیران روابط عمومی که نتوانند از ظرفیت ها، توان و قدرت رسانه های اجتماعی در ارتباطات خود با مشتریان، کارکنان بهره برداری نمایند، در ادامه ی کار و پیشرفت فعالیت های سازمان با مشکل مواجه خواهند شد.

شناخت نقش رسانه ها و شبکه های اجتماعی در روابط عمومی از اهمیت بالایی برخوردار است و سازمان ها برای بهبود ارتباطات خود با مشتریان و دیگر مخاطبین باید از این ابزارها بهره برداری کنند. در واقع، شبکه های اجتماعی به عنوان منابع خبری، فضایی برای تبادل نظر، اطلاع رسانی، تبلیغات، و حتی ایجاد تأثیر در جامعه عمل می کنند.

مدیران و سیاست گذاران روابط عمومی سازمان ها می توانند با بهره گیری از ظرفیت های رسانه های اجتماعی، بستر مناسبی را جهت توسعه و ارتقای اثربخشی فعالیت های روابط عمومی فراهم کنند. این تلاش ها می تواند بهبود عملکرد سازمان را از یک سو و رضایت مندی و رفاه جامعه را از سوی دیگر به همراه داشته باشد.

یک متخصص روابط عمومی برای موفقیت و ارتباط مناسب با مخاطبین، در مناسبت های خاص، طرح ارتباطی تخصصی تهیه کرده و از رسانه های اجتماعی برای ایجاد و حفظ تصویر تجاری مثبت و ارتباط قوی با مخاطبان هدف، استفاده می کند. رسانه های اجتماعی، برای متخصصان حوزه ی روابط عمومی قابلیت های ارتباطی مناسبی را فراهم می کنند که برای حفظ موفقیت روابط بین سازمانی بسیار مهم است. سامانه هایی مانند فیسبوک، ردیت، توئیتر و لینکدین بستری هستند که برندها می توانند پیام های خود را به مخاطبان برسانند. رسانه های اجتماعی همچون کانال های ارتباطی زمینه ی ارتباطات، تعاملات و تفاهم درون و برون سازمانی را ایجاد می کنند.





بهمن علی بخشی

رئیس مرکز رسانه و روابط عمومی
بنیاد علوی

داده‌ها سنجش موفقیت تلاش‌های خود را برای متخصصان روابط عمومی آسان‌تر می‌کند. به عنوان مثال، می‌توانید معیارهایی مانند ترافیک وب سایت، تعامل در رسانه‌های اجتماعی و پوشش رسانه‌ها را ردیابی کنید. این معیارها می‌توانند به شما نشان دهند که آیا پوشش‌های شما عالی عمل می‌کنند یا نیاز به بازنگری و تنظیم برای نتایج بهتر کسب و کار دارند؟.

انواع داده‌های روابط عمومی قابل استفاده

اکنون که اهمیت داده‌ها در روابط عمومی را دانستیم، بیایید نگاهی دقیق‌تر به انواع داده‌های موجود بیندازیم تا بتوانید بدون از دست دادن چیز مهمی، یک راهبرد مؤثر بسازید. به طور کلی، با وجود حجم عظیم اطلاعات، می‌توان آنها را به چهار گروه اصلی تقسیم کرد:

- ۱- پوشش رسانه‌ای
- ۲- رسانه‌های اجتماعی
- ۳- تجزیه و تحلیل وب سایت
- ۴- داده‌های فروشی

داده‌های پوشش رسانه‌ای شامل همه‌ی نام‌های تجاری یا شرکتی از جمله وبلاگ‌ها، محتوای ویدیویی، فیدهای RSS، روزنامه‌ها و مجلات می‌شود. با دانستن این که مردم کجا درباره‌ی شما صحبت می‌کنند و چه می‌گویند؟، می‌توانید بینش‌هایی در مورد داستان‌هایی که با مردم طنین‌انداز می‌شوند به دست آورید و پوشش‌های خود را بر این اساس تنظیم کنید.

استفاده از داده‌ها و آنالیزهای تحلیلی در بهبود راهبردهای روابط عمومی

داده‌ها به روابط عمومی‌ها کمک می‌کند تا مخاطبان خود را درک کنند. بویژه، آنها می‌توانند ببینند که مشتریان‌شان چه کسانی هستند؟، به چه چیزی علاقه مند هستند و از چه کانال‌های بازاریابی برای تعامل با برندها استفاده می‌کنند؟. با در دست داشتن این اطلاعات، آنها می‌توانند راهبرد‌های پیام‌رسانی و اطلاع‌رسانی خود را برای مؤثرتر بودن تنظیم کنند.

داده‌ها می‌توانند بینش‌های ارزشمندی را در مورد این که مردم واقعا یک برند یا شرکت را درک می‌کنند، ارائه دهند. این می‌تواند شامل تجزیه و تحلیل احساسات ذکر شده در رسانه‌های اجتماعی، نظارت بر پوشش رسانه‌ها، و تجزیه و تحلیل بررسی‌های برخط باشد. با پیگیری این اطلاعات، متخصصان بازاریابی می‌توانند شکاف‌ها و زمینه‌های بهبود را شناسایی کرده و در کوتاه‌ترین زمان برای رفع آنها گام بردارند.

۱. اهداف واضح تعیین کنید

اول از همه، شما باید اهداف روشنی را برای پویش روابط عمومی خود تعیین کنید. شما می خواهید به چه چیزی برسید؟ آیا به دنبال افزایش آگاهی از برند، افزایش ترافیک وب سایت، یا شاید تولید سرخ بیشتر هستید؟

در هر صورت، مهم است که یک هدف مشخص و مهم تر از آن قابل اندازه گیری در ذهن داشته باشید. این کمک می کند تا اطمینان حاصل شود که همه ی اعضای گروه شما همسو هستند و در جهت یک هدف کار می کنند. علاوه بر این، اهداف شما باید دست یافتنی و واقع بینانه باشد، اما همچنین به اندازه کافی چالش برانگیز باشد تا به گروه شما انگیزه دهد. با تعیین اهداف روشن، می توانید تلاش های خود را اولویت بندی کنید و منابع را به طور مؤثرتری تخصیص دهید.

۲. شناسایی شاخص های کلیدی عملکرد (KPI)

هنگامی که اهداف خود را تعیین کردید، مهم است که KPI هایی را شناسایی کنید که به شما در اندازه گیری پیشرفت به سمت آن اهداف کمک می کند. همان طور که گفتیم KPI ها باید مشخص، قابل اندازه گیری و مرتبط با اهداف شما باشند. به عنوان مثال، اگر هدف شما به دست آوردن ترافیک وب سایت است، باید معیارهایی مانند تعداد بازدیدکنندگان منحصر به فرد سایت خود، نرخ پرش و میانگین زمان صرف شده در سایت را زیر نظر داشته باشید. و اگر می خواهید آگاهی از برند را افزایش دهید، می توانید معیارهایی مانند تعامل در رسانه های اجتماعی، ذکر رسانه ها و ارجاع های سایت را از عبارات جست و جوی مارک دار دنبال کنید.

وقتی صحبت از داده های رسانه های اجتماعی می شود، به تمام فعالیت های برخط، بویژه در سکوهایی مانند توئیتر، فیس بوک و اینستاگرام اشاره دارد. بازاریابها باید به دقت لایکها، بازدیدها، مشترکین، اشتراک گذاری ها و آنچه که مخاطبان هدف آنها در حال بحث هستند را زیر نظر داشته باشند تا بفهمند که چگونه تلاش های آنها بر سطوح تعامل تأثیر می گذارد.

داده های تجزیه و تحلیل وب سایت اطلاعاتی در مورد نحوه ی ورود مخاطبان هدف شما به وب سایت شما و کارهایی که پس از حضور در آنجا انجام می دهند را ارائه می دهد. این اطلاعات شامل: ترافیک وب سایت، نرخ پرش، زمان صرف شده در پایگاه اطلاعاتی است.

داده های فروش، همان طور که از نام آن پیداست، شامل تمام اطلاعات مربوط به عملکرد پویش های بازاریابی شما، از جمله: درآمد، نرخ تبدیل، هزینه های جذب مشتری، نرخ های نگهداری، ارزش طول عمر مشتری بسیار مهم است که این داده ها را همیشه دنبال کنید تا بفهمید کدام روش ها بهترین نتایج تجاری را به همراه دارند.

چگونه می توان از داده ها برای بهبود راهبرد و اجرای روابط عمومی استفاده کرد؟

البته، صرف دانستن انواع داده ها برای ایجاد یک راهبرد روابط عمومی کارآمد که نتایج مطلوب را ارائه می دهد، کافی نیست. درک نحوه ی استفاده از این اطلاعات مهم است. در ادامه، نکاتی را در مورد این که چگونه روابط عمومی ها و بازاریابان می توانند از داده ها برای بهبود راهبرد و اجرای خود استفاده کنند، ارائه خواهیم داد.

شایان ذکر است که KPIها بسته به اهداف و صنعت خاص شما می توانند متفاوت باشند. یک کسب و کار تجارت الکترونیک به احتمال زیاد به نرخ تبدیل، میانگین ارزش سفارش و بازگشت هزینه ی تبلیغات علاقه مند است، در حالی که یک شرکت B2B ممکن است معیارهایی مانند تولید سرخ، سرعت خط لوله فروش و هزینه ی جذب مشتری را در اولویت قرار دهد.

۳. از داده ها برای اطلاع رسانی راهبرد خود استفاده کنید.

هنگامی که اهداف خود و شاخص های کلیدی عملکرد را می دانید، می توانید از داده ها برای اطلاع رسانی راهبرد خود استفاده کنید. اگر متوجه شدید که یک پست، بنر یا مقاله ی خاص به خوبی با مخاطبان هدف شما طنین انداز می شود، ممکن است بخواهید آن روش را دوچندان کنید. از طرف دیگر، اگر می بینید که پویش نتایج مورد نظر را ایجاد نمی کند، ممکن است بخواهید رویکرد خود را تنظیم کنید. به عنوان مثال، می توانید مخاطبان خود را به چند گروه تقسیم کنید تا ببینید کدام یک از آنها به پیام رسانی بهتر پاسخ می دهند یا کلا روش دیگری را امتحان کنید.

۴. بر پیشرفت نظارت کنید و استراتژی خود را در صورت نیاز تنظیم کنید.

داده ها می توانند بینش های بی درنگ درباره ی نحوه ی عملکرد تلاش های روابط عمومی شما ارائه دهند. بنابراین، هنگامی که فهمیدید چه چیزی برای شما کار می کند و چه چیزی مفید نیست؟ و/یا اگر روش های جدیدی را آزمایش می کنید، بسیار مهم است که پیشرفت خود را در مقابل KPI های خود نظارت کنید. با انجام این کار، می توانید به سرعت مناطقی را که برای بهبود هستند شناسایی کرده و تلاش های خود را در جهت درست هدایت کنید.

برخی چالش ها و خطرات استفاده از داده ها در روابط عمومی

در حالی که داده ها می توانند برای متخصصان روابط عمومی بسیار ارزشمند باشند، چالش ها و خطراتی نیز وجود دارد که باید از آنها آگاه بود. در این جا چند نمونه هستند:

نگرانی های حفظ حریم خصوصی داده ها مانند هر نوع داده ای، نگرانی های مربوط به حفظ حریم خصوصی در هنگام استفاده از داده ها در روابط عمومی مورد توجه قرار می گیرد. مهم است که اطمینان حاصل کنید که هر داده ای که جمع آوری می کنید به صورت قانونی و اخلاقی انجام می شود. نگرانی های مربوط به حریم خصوصی داده ها نه تنها در روابط عمومی بلکه در حوزه ی ارزش های دیجیتال نیز بسیار مهم است. اگر علاقه مند به سرمایه گذاری در ارز دیجیتال Cardano هستید، ممکن است تعجب کنید که چگونه ADA Cardano را بخرید. صرافی ها یا سکو های معتبر ارزهای دیجیتال که از ADA پشتیبانی می کنند را کاوش کنید.

اضافه بار داده ها با داده های بسیار در دسترس، می توان به راحتی غرق شد. روابط عمومی ها باید بتوانند نویز را فیلتر کرده و روی داده هایی تمرکز کنند که بیشترین ارتباط را با اهداف آنها دارد.

سوء تعبیر داده ها می توانند پیچیده باشند، و اگر مراقب نباشید، اشتباه خواندن آنها بسیار آسان است. با در نظر گرفتن این موضوع، لازم است بتوانیم آن را به طور دقیق تجزیه و تحلیل کنیم و بر اساس آن تحلیل تصمیمات آگاهانه بگیریم.



دانش قدرت است

برای موفقیت، ابزارهای تحلیلی قدرتمند به یک دارایی ضروری برای همه ی گروه‌های روابط عمومی و ارتباطات تبدیل شده‌اند. با هماهنگی بیشتر معیارهای روابط عمومی با تلاش‌های بازاریابی برای افزایش ترافیک و درآمد، داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها می‌توانند دقیقاً تعیین کنند که مخاطبان هدف شما چه کتدسانی هستند، بهترین کانال‌ها برای هدف قرار گرفتن و نحوه ی دریافت و عملکرد پیام شما چگونه است. همان طور که ضرب‌المثل قدیمی (و جدید) می‌گوید، دانش قدرت است! تجزیه و تحلیل به شما کمک می‌کند بیشتر هدفمند شوید.

در روابط عمومی، اطلاع‌رسانی یک کارکرد ضروری برای به دست آوردن رسانه‌های به دست آمده است. شما می‌خواهید داستان‌های مثبت درباره یم شرکت یا مشتری خود را در کانال‌های سطح بالا و تجارت‌های صنعتی که ممکن است وارد کنید. اما ارسال هرزنامه به روزنامه نگاران با ایمیل‌های انبوه اتلاف وقت است و می‌تواند به سرعت شما را در فهرست‌های «نادیده گرفتن» یا «مسدود کردن» قرار دهد. یک نظرسنجی اخیر نشان می‌دهد که یک چهارم روزنامه نگاران هر هفته بین ۵۰ تا ۱۰۰ سخنرانی دارند. در حالی که نوشتن یک طرح قاتل می‌تواند بخت شما را برای به دست آوردن پوشش افزایش دهد، واقعیت این است که تنها تعداد انگشت شماری از روزنامه نگاران ممکن است یک یا دو مورد از این داستان‌ها را پوشش دهند. دانستن این که کدام رسانه را هدف قرار دهید ضروری است.

به عنوان مثال، غول نرم‌افزاری Adobe برای ارسال برنامه‌ها به حدود ۳۰۰۰ فروشگاه استفاده می‌کرد. با این حال، پس از تجزیه و تحلیل پوشش خود، شرکت متوجه شد که ۶۵ درصد از این رسانه‌ها تنها یک داستان در مورد Adobe در سال گذشته تولید کرده‌اند، در حالی که گروهی متشکل از حدود ۵۰۰ رسانه، ۷۵ درصد از پوشش کیفی را ایجاد کرده‌اند. Adobe اکنون بر روی این گروه کوچک‌تر از مراکز فروش متمرکز شده است زیرا تغییر کیفیت به کمیت باعث صرفه جویی در زمان، تلاش و هزینه می‌شود - و نتایج نهایی بهتری را به همراه دارد. رویکرد Adobe نشان دهنده ی روند رو به رشدی است که در آن شرکت‌ها از داده‌ها برای مهندسی مجدد راهبردهای روابط عمومی استفاده می‌کنند و فرصت‌هایی را که منجر به اقدامات مشتری می‌شوند، نه فقط پوشش، به صفر می‌رسانند.

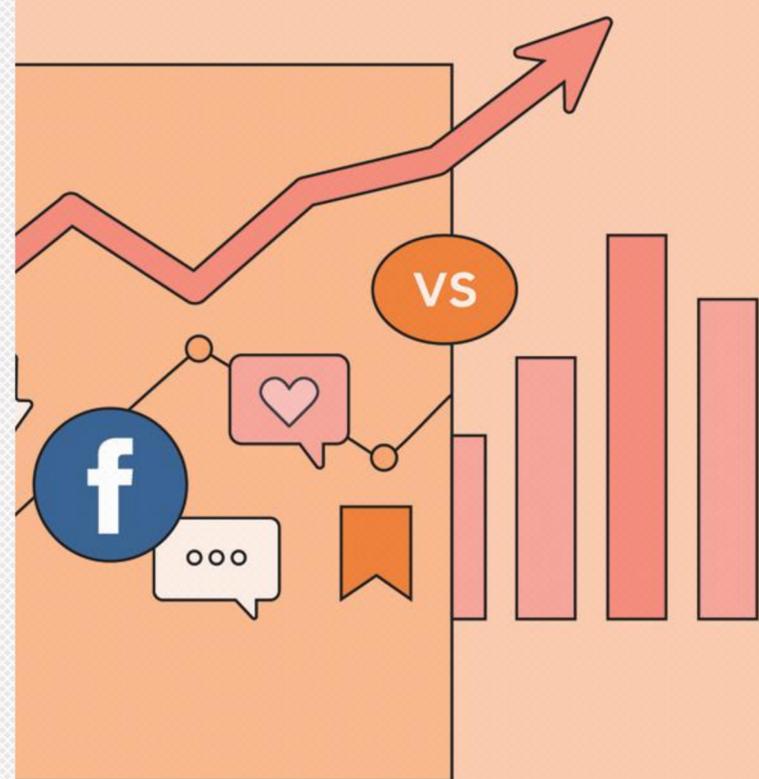
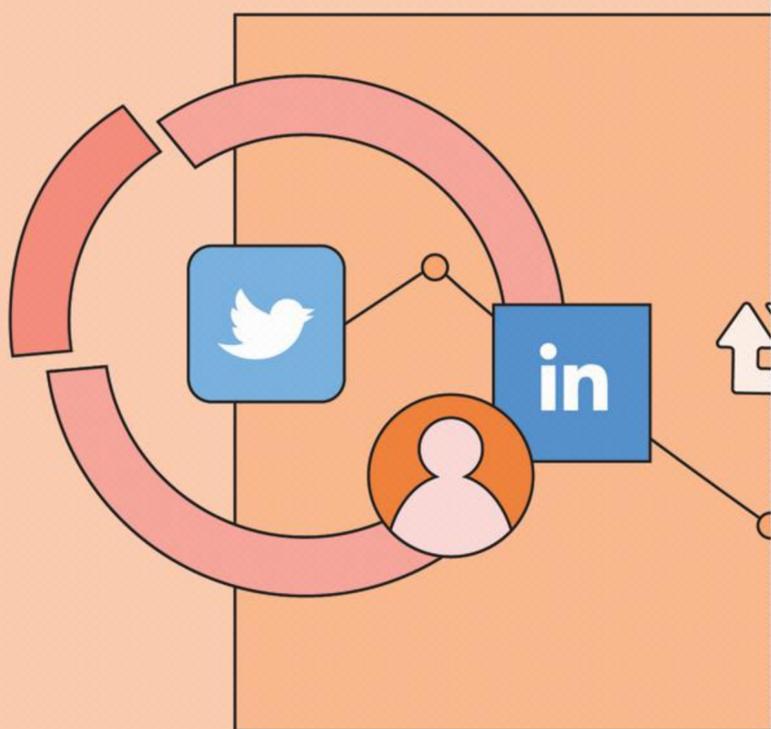
تجزیه و تحلیل به شما کمک می‌کند رفتار مخاطبان خود را درک کنید



از آنجا، خوانندگان را می‌توان ردیابی کرد تا ببینند آیا از وبسایت شرکت بازدید کرده‌اند - روزها یا هفته‌ها بعد - و بعد از آن چه کردند. همچنین می‌توانید تقویت اجتماعی پیرامون پوشش خود را مشاهده کنید و در ردیف جلویی برای مکالمات مداوم در مورد برند خود قرار بگیرید.

همه‌ی اینها منجر به درک بهتری در مورد نحوه‌ی تجربه‌ی مخاطبان از برند شما و نحوه‌ی تبدیل آنها به خریداران می‌شود. بدون توانایی پیروی از رفتارهای مخاطب، آسان نیست که بدانیم چه چیزی موثر بوده، چه چیزی موثر نیست، چگونه باید بهبود یابد و کجا باید زمان و منابع بیشتری را سرمایه‌گذاری کرد.

اکنون، تجزیه و تحلیل چیز جدیدی نیست. اما در دنیایی با دسترسی بدون محدودیت ۲۴ ساعته به اخبار و اطلاعات جهانی، سکوه‌های اجتماعی و جوامع برخط، مدل مدیریت تعامل و خدمات مشتری با سال‌های گذشته فاصله زیادی دارد - و نقش روابط عمومی در این فرآیند در حال حرکت به سمت مرکز است. فناوری پیشرفت کرده است به طوری که می‌توان دانست و درک کرد که چه کسی داستان‌های رسانه‌ای کسب شده درباره‌ی شرکت یا مشتری شما را دیده است. نرم‌افزار می‌تواند با دسترسی به داده‌های جمعیتی، فیروگرافیک، خانواده، قصد خرید و موارد دیگر، پرسونای مخاطب ایجاد کند.



محمد سهرابی

فعال رسانه ای و فرهنگی



در حال حاضر با توجه به شرایط پیچیده و گسترش ارتباطات، مقوله های مهمی چون خلاقیت، نوگرایی، نگاه تحولی، تعامل و رسانه محوری از جمله ضرورت ها و الزامات روابط عمومی است تا بتواند کارکردهای خود را در سطح مطلوب داشته باشد.

از سوی دیگر فناوری های نوین تمام ابعاد زندگی بشر، از جمله سازمان ها را تحت تأثیر قرار داده و راهبرد جدیدی در زندگی اجتماعی انسان شکل داده است.

فناوری اطلاعات یکی از عوامل موثر در بهبود نظام تصمیم گیری مدیران در یک سازمان محسوب می شود که می تواند ضمن ایجاد امکان و شرایط مساعد برای تصمیم گیری های مهم سازمانی، به عنوان پشتیبان تصمیمات نیز مورد استفاده قرار گیرد.

از این رو، فناوری های نوین علاوه بر بهبود و ارتقای روابط درون سازمانی، در اتخاذ تصمیمات مناسب و به دنبال آن کارایی کمی و کیفی سازمان نیز تأثیرگذار هستند.

بر این اساس تحقق اهداف سازمانی در گرو توجه جدی به ارتباطات و استفاده از ظرفیت ها و امکانات سخت افزاری و نرم افزاری و اهتمام ویژه برای دستیابی به آخرین فناوری ها و شیوه های اطلاعاتی و ارتباطی در راستای افزایش سطح کمی و کیفی فعالیت های یک مجموعه است.

تأملی بر نقش فناوری های نوین در توسعه ی ارتباطات درون سازمانی

در دنیای پیچیده ی امروز، با توجه به پیشرفت های فناوری و اطلاعات، فعالیت های درون سازمانی نیز ابعاد تازه و البته گسترده ای به خود گرفته است.

از طرفی اهمیت و جایگاه حوزه ی روابط عمومی در شرایطی که اطلاع رسانی در تمام عرصه ها پیشتاز است، بیش از پیش خود را نشان داده است؛ به گونه ای که موفقیت هر مجموعه ای به عملکرد روابط عمومی آن مجموعه بستگی دارد.

ارتباطات درون سازمانی محور و مبنای کار روابط عمومی است؛ به گونه ای که موفقیت روابط عمومی سازمان ها در انجام وظایف خود اعم از اطلاع رسانی، تبلیغ، مشارکت، همگرایی، بهینه سازی امور و ... در گرو توجه جدی به ارتباطات است.

بر این اساس ارتباطات در ابعاد مختلف داخلی و خارجی با نقش و رسالت حوزه ی روابط عمومی عجین شده و حتا در جهت دهی به برنامه ها و فعالیت های این حوزه تأثیرگذار است.

از این رو برخورداری از آخرین یافته‌ها و روش‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی برای یک روابط عمومی کارآمد که بتواند ارتباطات درون و برون سازمانی را در هر شرایطی توسعه بخشد، بسیار مهم و ضروری است.

همچنین اهمیت روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و نقش آن در بهبود عملکرد نیروی انسانی سازمان‌ها به عنوان بزرگ‌ترین سرمایه، ایجاب می‌کند که اهتمام ویژه‌ای برای استفاده از فناوری‌های نوین در جهت توسعه‌ی ارتباطات درون سازمانی با هدف موفقیت حوزه‌ی روابط عمومی در انجام رسالت خود و به دنبال آن بهبود و ارتقای سطح کارایی کمی و کیفی سازمان صورت گیرد.



لیلا تبریزی

کارشناسی ارشد مدیریت



جواب این پرسش قطعاً خیر است؛ اما با توجه به سرعت رشد و به اصطلاح وایرال شدن در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند منجر به یک بحران شود و کسب‌وکار را به دردسر بیندازد.

چه زمانی به بحران‌های روابط عمومی واکنش نشان دهیم؟

حالا پرسش اینجاست که وقتی بحران به وجود آمد، چه زمانی باید ورود کنیم و به بحران ایجادشده واکنش نشان دهیم؟ برای مدیریت بهتر در بحران‌ها بد نیست که از فنون اولویت‌بندی استفاده کنید و برای هر دسته، واکنش‌های مناسب خود را تدارک ببینید.

ماسه رنگ «قرمز»، «نارنجی» و «سبز» را به‌عنوان سه اولویت مختلف در نظر می‌گیریم و برای هر کدام توضیح خواهیم داد که تا چه اندازه باید واکنش نشان داد و چه میزان زمان و انرژی صرف کرد.

رنگ سبز

این رنگ نشان‌دهنده‌ی موقعیتی است که نیازی به واکنش فوری ندارد. مثلاً زمانی که بحرانی برای رقیب شما پیش می‌آید، شاید تاثیری روی کسب‌وکار شما نداشته باشد اما این احتمال وجود دارد که برندگان با آن درگیر شوند.

رنگ نارنجی

نارنجی نشانگر وضعیتی است که امکان ضرر و از بین رفتن اعتماد مشتریان برنند شما وجود دارد. در این موقعیت یک کامنت منفی در بین صدها بازخورد مثبت وجود دارد. فکر کردن به آن نظر منفی می‌تواند باعث شود که از ایجاد یک بحران جلوگیری شود.

نقش و وظایف روابط عمومی در مدیریت بحران

در دورانی قرار داریم که اخبار با سرعت بالایی منتشر می‌شوند و اطلاعات زودتر از آن چیزی که فکرش را بکنید انتقال پیدا می‌کنند. این اتفاق در کنار تمام مزایایی که دارد و می‌تواند کمک‌کننده باشد، برای کسب و کارها ممکن است چالش‌های بزرگی را به وجود آورد و تصویر آنها را دچار مشکل کند.

بحران‌ها هم معمولاً از دل همین اتفاقات و اخبارهای منتشرشده، به وجود می‌آیند. در گذشته هم بحران برای کسب‌وکارها به وجود می‌آمد؛ اما امروزه با وجود دنیای دیجیتال سرعت بیشتری پیدا کرده و اگر راهکاری برای مقابله با آنها نداشته باشید، ممکن است مخاطبان زیادی را از دست دهید.

بحران روابط عمومی چیست؟

هر سازمانی ممکن است روزانه با پیام‌های منفی از طرف مردم روبه‌رو شود؛ اما آیا تمامی این پیام‌ها و بازخوردها، بحران محسوب می‌شوند؟

رنگ قرمز

قرمز نشان‌دهنده‌ی وضعیتی است که در آن شهرت برند شما در خطر است و به سرعت باید گروه روابط عمومی وارد عمل شود و واکنش مناسبی نشان دهد.

چگونه برای یک بحران روابط عمومی آماده شویم؟

زمانی که مشخص می‌شود کسب‌وکار شما با یک بحران مواجه شده است، باید برای عبور از آن خود را آماده کنید. در ادامه به شما خواهیم گفت که چگونه می‌توان این کار را انجام داد؟

اخبار حول برند خود را زیر نظر داشته باشید. ما در دنیای زندگی می‌کنیم که همیشه برخط است. شبکه‌های اجتماعی این امکان را در اختیار افراد قرار می‌دهد که نظرات و عقاید خود را منتشر کنند.

احتمال دارد که بحران از ارتباطات داخل شبکه‌های اجتماعی و سایر کانال‌هایی که متعلق به کسب و کار شما نیست، پدیدار شود

و بدترین سناریویی که می‌تواند اتفاق بیفتد این است که مخاطبان و مشتریان شما زودتر از گروه روابط عمومی متوجه آن شوند. چگونه یک بحران روابط عمومی را مدیریت کنیم؟

داشتن راهبرد برای رد شدن از بحران‌های روابط عمومی بسیار حائز اهمیت است. در ادامه ۷ گام ضروری که برای عبور از بحران‌ها را خواهیم گفت تا به کمک آن اعتبار برند خود را حفظ کنید و واکنش مناسبی داشته باشید.

۱- مشکلات را طبقه‌بندی کنید و واکنش هیجانی نشان ندهید.

۲- به‌موقع واکنش نشان دهید.

۳- واحدی که نخستین پاسخ را می‌دهد، شناسایی کنید.

۴- وضعیت بحران را ارزیابی کنید.

۵- برنامه‌ی نهایی را برای اجرا آماده کنید.

۶- با اینفلوئنسرهای همکاری کنید.

۷- راهبرد مدیریت بحران خود را بررسی کنید.





دکتر مریم عزیز ی نیا

دکترای تخصصی مدیریت رسانه

در عرصه ی سازماندهی، موضوعاتی همچون تقسیم وظایف میان عوامل انسانی تولید خبر و تعیین ساختار خدمات خبری به منظور گردآوری، پردازش و توزیع اخبار مطرح می شود. در برنامه ریزی، بر روی تعیین عملیات متعدد اجرایی تولید خبر در مسیر اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت خبری تاکید می شود. تصمیم گیری خبری از مهم ترین موضوعات در تعیین سوژه ی خبری و اولویت های اخبار است. بدین صورت که کدام یک از اطلاعات خبری انتشار یابد یا کدام یک به دلایل امنیتی، رعایت خط مشی خبری رسانه و غیره منتشر نشود؟ هماهنگی در فرایند تولید خبر به منظور اجرای صحیح برنامه های خبری و اقدام هماهنگ خبرنگاران و مدیران خبر در مسیر تحقق هدف ها است در نظارت نیز میزان انحراف احتمالی عمکرد از برنامه بررسی می شود.

در بحران ها، خبرهای غلط و تحریک کننده می توانند جای خالی اطلاعات رسانه ای را برای مردم پر کنند، اطلاع رسانی به موقع در خصوص مراحل مختلف بحران های اقتصادی سیاسی و اجتماعی از بروز شایعه و احساس ناامنی می کاهد و مهم تر از آن اعتبارزایی برای رسانه و افزایش مخاطبان را به دنبال دارد. البته همه ی اینها یعنی اطلاع رسانی خبری مناسب از طریق سازمان های رسانه ای جمعی منوط به آمادگی و قابلیت های مدیریت آنان در عرصه ی خبر و اداره ی عملیات تولید و توزیع اخبار است. نوع رویکرد راهبرد و جهت گیری رسانه ای نیز کارکرد رسانه را در بحران متأثر می کند.

مجهز شدن به ابزار سواد رسانه ای و اطلاعاتی، راه برون رفت از بحران های مختلف

رسانه، امروزه یکی از مهم ترین و تاثیرگذارترین فناوری است که دربردارنده ی تمامی ابزار ارتباطی است و به صورت وسیع به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظرات می پردازد، در نتیجه، رسانه ها می توانند ابزار جمع آوری، دستکاری و انتشار اخبار و اطلاعات باشند. رسانه ها با داشتن و انتشار اطلاعات می توانند بر مجموعه ی دانسته ها و طرز فکر عموم مردم جامعه تاثیر بگذارند. رسانه ها در مهار بحران و یا ایجاد آن می توانند تاثیر به سزا و نقش قابل توجهی داشته باشند. مدیریت بحران می تواند از وسایل رسانه ای به بهترین شیوه و با منطقی مدون بهره مند شود.

رسانه ها ظرفیت و قالب های مختلفی برای مدیریت بحران ها در اختیار دارد؛ خبر ظرفیت و محصول اصلی و پرتعداد رسانه هاست و نقش بسیار اساسی در مدیریت بحران ها و مراحل مختلف آن دارد. مدیریت اخبار مبتنی بر سازماندهی، برنامه ریزی، تصمیم گیری، هماهنگی و نظارت است.

سواد رسانه ای و اطلاعاتی این امکان را فراهم می آورد تا پیام دریافت شده از رسانه ها با چالش روبه رو شود و مخاطب از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، گزینشگر و پرسشگر درآید و اجازه نمی دهد نظام سلطه جویانه با پیام های رسانه ای آنان را کنترل کنند و جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه ای در نظر نمی گیرند. در همین راستا تفکر انتقادی به عنوان یک اصل بنیادین مطرح می شود که به تمام اشکال و مفاهیم ارتباطی پیام توجه دارد. سواد رسانه ای و اطلاعاتی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی مورد توجه کشورهای پیشرفته است.



به عبارت دیگر میزان اعتقاد و ایمان به هر یک از رویکردها و راهبردها، تعیین کننده ی نوع حرکت و جهت گیری رسانه ها در بحران است و بی تردید تولید و انتشار اخبار متأثر از نوع نگاه دست اندرکاران رسانه و راهبردها و رویکردها به آن است. یکی دیگر از وظایف مهم رسانه در مدیریت بحران، مشخص کردن گروه رسانه ای و اعضای که مجاز به تهیه و آماده سازی اخبار و انتشار آن هستند از جمله مدیران بحران، خبرگزاری های معتبر و رسانه ی ملی است.

اطلاعات همواره به عنوان مهم ترین دست مایه ی تصمیم گیری در هر زمینه ای و در هر کشوری، از جایگاه ویژه ای برخوردار است. سواد اطلاعاتی و رسانه ای شامل توانایی های ویژه است. آنچه موجب تشویق به آموختن و فراگیری سواد اطلاعاتی و رسانه ای می شود، سلطه ی رسانه ها بر حیات اجتماعی و سیاسی مخاطبان است. این از آنجاست می شود که همه ی اطلاعات و اخبار جز در مواردی که ما اطلاعات را به طور مستقیم تجربه می کنیم، توسط رسانه ها ارائه می شود. رسانه ها قادر خواهند بود مدل های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند و بدون آن که خود آگاه ما را فعال سازند بر ما تاثیر ژرف و عمیقی بگذارند. بنابراین داشتن سواد رسانه ای و اطلاعاتی می تواند در ارتباط با رسانه های مختلف یک رابطه ی انفعالی و یک سویه را به یک ارتباط فعال تبدیل کند و تقویت این اندیشه، سواد رسانه ای و اطلاعاتی را به عنوان یک تفکر بنیادی و اصلی مطرح می سازد. افزایش ادراک و آگاهی می تواند هم زمان با هم در زمینه های مختلف ادراکی، حسی، زیبایی شناختی و اخلاقی پیوندد.

تقویت این مهارت یکی از راهبردهای مقابله با پیام‌ها و اطلاعات مضر رسانه‌ای در ایجاد مصونیت نسبی و آگاهی هوشمندانه است. این یک واقعیت است که رویکرد ارتباطات روابط عمومی کلید حل و فصل بسیاری از مسایل تلقی می‌شود و به مدیریت بحران در استفاده از فن‌آوری برای حل مشکلات، افزایش عملکرد کارکنان و ایجاد تصویر عمومی بهتر کمک می‌کند.

می‌توان گفت: راه برون رفت از بحران‌های مختلف مجهز شدن به ابزار سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است.

رسانه به لحاظ معنای لغوی آن یعنی واسطه، باید در حل بحران‌های محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی نیز موثر واقع شود و لازمه‌ی آن بی‌طرفی رسانه و ایجاد ارتباط مؤثر بین دولت و مردم در راستای مدیریت بحران است. امروزه رسانه‌های جمعی با توجه به نفوذ و گسترش بی‌سابقه‌ی خود در جوامع و در تمامی ابعاد حیات بشری، به جزء جدایی‌ناپذیر بحران‌های طبیعی در چرخه‌ی مدیریت بحران تبدیل شده‌اند. رسانه‌ها از سویی می‌توانند برای بحران‌زدایی به کار گرفته شوند و از سویی دیگر ابزاری در خدمت به بحران‌زایی و بحران‌سازی باشند. ضرورت توجه به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در روابط عمومی در جهت پیشگیری از بروز یا گسترش بحران با توجه به وظایف اطلاع‌رسانی، اطلاع‌یابی، اطلاع‌شناسی، آگاهی‌بخشی، ارزیابی پیام‌های آموزشی لازم، و بازخورد آن، امری اجتناب‌ناپذیر است.



راضیه فیاض

دکترای مدیریت برنامه ریزی فرهنگی



تعداد بحران هایی که هر ساله به طور فزاینده گزارش می شوند طی دهه ی گذشته شدت بیشتری پیدا کرده و افراد بیشتری را تحت تأثیر قرار داده است. از آنجایی که تعداد و تنوع بحران هایی که می توانند تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر جهان کنونی ما داشته باشند، افزایش یافته است، بسیاری از کشورها نگران نیاز فوری برای کاهش خطرات بحران ها و ایجاد جامعه ای مقاوم در برابر آنها هستند. کشور ایران به عنوان یک منطقه ی جغرافیایی حادثه خیز، در رتبه ی دهم جهانی و رتبه ی پنجم در آسیا قرار دارد و از ۴۴ نوع حادثه ی طبیعی که در دنیا به رسمیت شناخته شده، حدود ۳۳ نوع آن در کشور ما اتفاق افتاده است. همه گیری ویروس کرونا یکی از بحران های متأخر جهانی است که به سرعت از یک پاندمی به بحرانی تمام عیار بدل شد و تمامی فعالیت های اجتماعی و اقتصادی را در دنیا تحت تأثیر قرار داد و کشور ما نیز از این تأثیرات بی نصیب نمانده است. بحران، اقدامی اطلاعات محور است. زیرا اطلاعات کیفی ترین، برترین و جامع ترین محصولی است که می تواند در اختیار مصرف کننده و یا سیاست مدار قرار دهد تا با بهره گیری از آن، تصمیم درست خود را در ارتباط با موضوع مورد نظر به کار گیرد. در مدیریت بحران، برتری اطلاعاتی حرف اول را می زند. در روابط عمومی جمع آوری داده ها باید قبل از زمان وقوع بحران صورت گیرد. سازمانی که تفکر جمع آوری اطلاعات را فقط در زمان بحران مد نظر قرار دهد، تویق مقابله با بحران را ندارد.

حرفه ای های روابط عمومی و موقعیت های بحرانی

بحران، یعنی بهم خوردن روند عادی و طبیعی در زندگی انسان و بروز بی نظمی و اختلال در آن. در واقع بحران پدیده ای است که باعث بهم خوردن توازن و تناسب بین نیازها و منابع می شود. در شرایط بحران، توازن موجود بین نیازهای انسان یعنی مسکن، غذا، پوشاک، کمک های پزشکی و درمانی (بهداشت) و اشتغال، در نتیجه یک سری عوامل طبیعی و غیرطبیعی شامل زلزله، سیل، توفان، آتش سوزی، خشکسالی، سونامی، بحران هجوم بیماری های واگیر، جنگ و ... از بین می رود. بحران تهدید یا خطری جدی است که اگر به شکل کاملا هوشمندانه مدیریت و کنترل نشود، عواقب بسیار ناگواری را برای عملیات های سازمانی در بر خواهد داشت و سختی و مشقتی را به جامعه ی انسانی تحمیل نماید که جهت برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اساسی و فوق العاده است.

مهم آن است که اقدامات لازم را برای جمع آوری اطلاعات قبل از وقوع بحران مورد توجه قرار دهد. در جریان بحران نیز اطلاعات به طور مستمر باید جمع آوری شود.

مدیریت اثر بخشی ارتباطات در وضعیت بحران به توان سازمان در حفظ عملکرد سامانه ی ارتباطی روابط عمومی مرتبط است. برای بسیاری از سازمان های مسئول که پاسخگویی به بحران ها را برعهده دارند، در صورتی که تمهیدات سیاسی و سازمانی لازم از قبل اندیشیده شده باشد دست یابی به این هدف امکان پذیر است. در زمان بحران، احتمال بی نظمی در سطح بالایی قرار دارد. ایجاد سامانه های فرماندهی و کنترل نوین در شرایط حساس و بحرانی مرهون پیشرفت هایی است که در عرصه ی اطلاعات و ارتباطات صورت گرفته است. به همین دلیل فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش مهمی در مدیریت بحران دارد. نبود سامانه ی ارتباطی و یا نقص در آن یکی از چالش های اصلی مدیریت بحران است. روابط عمومی و بحران دو روی یک سکه اند.

قبل از وقوع بحران باید سه فعالیت مهم و اصلی صورت گیرد: تشکیل گروه مدیریت بحران در سازمان، ایجاد یک سناریویی که بدترین حالت ممکن را نشان دهد، و تعریف رویه ی اجرایی استاندارد برای انجام فعالیت هایی قبل از وقوع بحران. مدیران یک سلسله پرسش هایی نظیر: چه خواهد شد؟ اگر چنان شود؟ اگر چنین شود؟، چه پیش خواهد آمد؟ را مطرح کنند، در این مرحله ممکن است استفاده از طبقه بندی بحران مفید و مثمر تر باشد. یافتن پاسخ های مناسب برای پرسش های مناسب، فضای مساعدی برای شناخت کامل و جامع از بسترهای پنهان (عوامل و بهانه های شکوفا و مشتعل کننده) و انجام فرایند پیشگیری و مقابله با بحران را با آمادگی و

سهولت به انجام می رساند.

بسیار مهم است که روابط عمومی ها یک راهبرد و روش در جهت مقابله با بحران داشته باشند. برای برنامه ریزی اقتضایی لازم است که روابط عمومی ها در دوران آرامش به بحران هایی که پیش روی سازمان است بیندیشند. مثلا روابط عمومی ها باید واحدهای امدادی را در حوزه ی استحفاظی خود شناسایی کرده، نشانی، تلفن، نام مسئولان و محل استقرار آنها و به خصوص واحدهای کمکی یا جایگزین مربوط به حوادث غیرمترقبه را به دست آورده باشند. این نوع از برنامه ها بیشتر در قالب پشتیبانی تنظیم می شوند تا در هنگام ایجاد مشکل از آنها استفاده شود. باید مشخصه هایی را دارا باشند؛ به جزئیات امور توجه کنند، کلیه ی علایم هشدار دهنده ی حوادث و سوانح را مشخص کنند، اقداماتی برای خنثی سازی یا تعدیل وضعیت بحرانی طراحی کنند، نتایج مورد انتظار از هر اقدام را پیش بینی کنند. همچنین باید مشخص شود که دقیقا در چه شرایطی، چه اقداماتی باید صورت پذیرد و در صورت عملی نشدن اقدامات اولیه، چه اقداماتی باید جایگزین آنها شوند؟ حداقل سالی یکبار باید برنامه های اقتضایی مواجهه با بحران را به روز ساخت. اجرای آزمایشی برای تکمیل برنامه ها، به کارگیری فنون شبیه سازی، تمرین عمقی و الگو برداری بسیار سودمند است. گروه های کنترل کننده ی بحران (تشکیل گروه مدیریت بحران و آموزش نیروی انسانی)، از قبیل؛ آموزش گروه های ورزشی و یا گروه های اطفای حریق، و برای افزایش تجربه ی کارگروهی، اثربخشی و سرعت تحت تمرین را مورد آزمایش قرار داد. قابلیت ارایه ی واکنش سریع و آگاه کردن به موقع و اثر بخش مردم، از ویژگی های اصلی و ضروری هر گروه مدیریت بحران است.

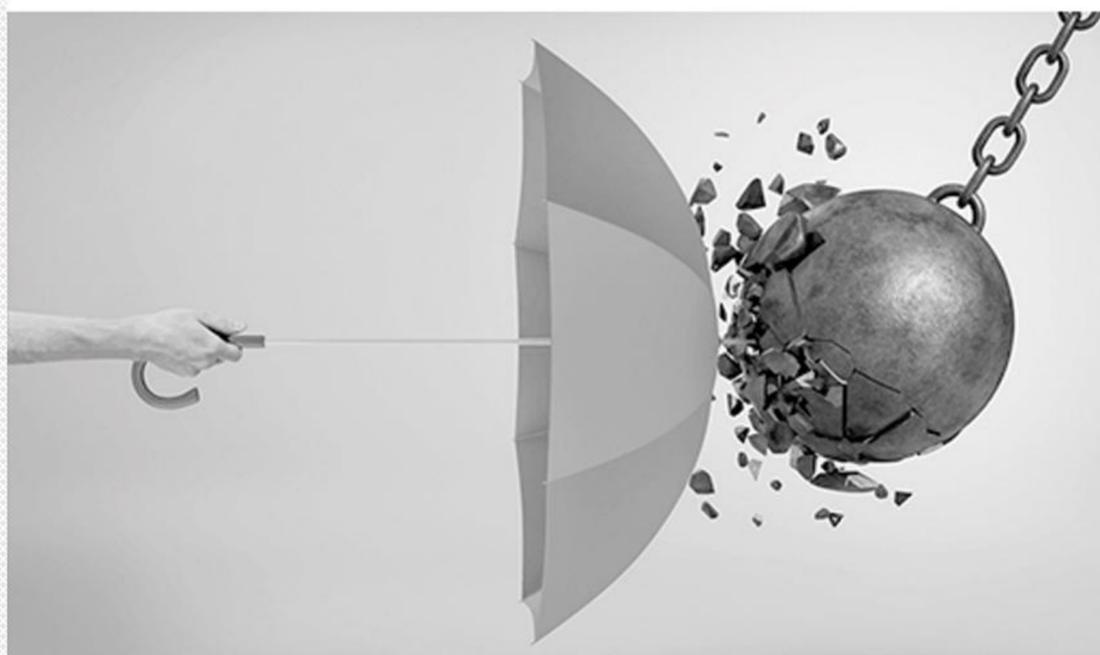
بعد از وقوع بحران نیز دو فعالیت دیگر باید صورت گیرد: نخست؛ شناسایی عوامل ایجاد کننده ی بحران برای استفاده در سال های آینده و سپس برقراری ارتباط با ذی نفعان برای آگاه سازی آنها از نتایج و اثرات بحران برای حل بحران، مراحل و روند خاصی باید طی شود که البته با توجه به هر سامانه ای که بحران در آن وجود دارد، مراحل کنترل بحران نیز به فراخور آن تغییر می یابد و نمی توان برای انواع و سطوح بحران ها تنها از یک روش کلان و مراحل یکسان استفاده کرد.



در زمان وقوع بحران سه فعالیت اصلی باید صورت گیرد که عبارت است از: تمرکز بر اشاعه ی اخبار و اطلاعاتی که مورد تمایل عموم باشد، مشخص کردن یک نفر به عنوان سخنگوی سازمان و ارسال پیام ها و گزارش ها به صورت حرفه ای در رسانه ها. روابط عمومی به سازمان کمک می کند تا در زمان بحران به فعالیت یا کسب و کار خودش ادامه داده و جریان اطلاعات مرتبط با سازمان را در افکار عمومی و فضای رسانه ای در جهت درستی هدایت کند. در موقعیت بحرانی وظایف روابط عمومی برای پاسخگویی به مخاطبان و رسانه ها مضاعف می شود و تا زمانی که بحران فروکش نکند باید تلاش روابط عمومی برای اطلاع رسانی و اقناع افکار عمومی ادامه یابد. اگر حادثه ی نامطلوبی روی دهد، روابط عمومی باید سریعاً کنترل بحران را به دست گیرد. اطلاعیه ی خبری یا دست کم بیانیه ای کتبی به مراتب بیش از اظهارات شفاهی به روشن کردن افکار عمومی کمک خواهد کرد. مشکل اصلی در تهیه ی اطلاعیه های خبری در مواقع بحرانی آن است که گاهی اوقات چون روابط عمومی به همه ی حقایق دسترسی ندارد؛ نباید بیانیه ای نادرست منتشر کند که این خودش کار را بدتر می کند. همچنین در مواقع بحران تحریف نه تنها مشکلی را حل نمی کند بلکه وخامت اوضاع را بر سازمان ها می افزاید. هر قدر در مواقع بحرانی به سیاست در هوای بسته روی آوریم، از اهداف مورد نظر خود دور خواهیم شد. مسدود کردن کانال های ارتباطی هیچ کمکی به فروکش کردن بحران نمی کند بلکه به شایعه میدان خواهد داد. بزرگترین بحرانی که هر سازمان را تهدید می کند شایعه است. شایعه مساوی است با اهمیت موضوع ضربدر ابهام موضوع.

بنابر این بهتر است اطلاع رسانی با سرعت و شفافیت همراه باشد تا جلوی سوء استفاده های احتمالی گرفته شود علاوه بر این، ارتباط با رسانه ها، یکی از وظایف اصلی روابط عمومی هاست؛ به گونه ای که یکی از تعاریف روابط عمومی، آن را «کاربرد خردمندانه» رسانه ها برای نفوذ در «افکار عمومی» می داند و توفیق روابط عمومی در تأثیرگذاری کامل بر افکار عمومی نیازمند بهره برداری بهینه از ارتباط سنتی، رسانه ای و مستقیم است.

هدف یا کارکرد روابط عمومی در مدیریت بحران، دفاع و حفاظت از شهرت و اعتبار عمومی سازمان در حین مواجهه با بحران است. شهرت یک سازمان بزرگترین سرمایه ی آن سازمان است. روابط عمومی در واقع مدیریت حسن شهرت آن سازمان و فعال ترین واحد یک سازمان در موقع بروز بحران است. حرفه ای های روابط عمومی از کانال های مختلفی برای برقراری ارتباط با مخاطبان از پیش تعیین شده خود استفاده می کنند. این کانال ها، می توانند ترکیبی از رسانه های جمعی باشند مانند روزنامه ها، مجلات، رادیو، آموزش نحوه ی مصاحبه های تلویزیونی، رادیویی، تلفن، کنفرانس مطبوعاتی با کارکنان روابط عمومی و آشنا ساختن آنان با حساسیت های خبری و اطلاع رسانی به هنگام بحران با تسلط بر اعصاب آنان باید بدانند چه بگویند؟، چگونه بگویند؟، چقدر بگویند؟ و از واقعیت گویی هم اجتناب نکنند.



ایجاد پایه های قوی با روابط عمومی پیشگیرانه

برخلاف ارتباطات بحران که به موقعیت‌ها واکنش نشان می‌دهد، روابط عمومی یک رویکرد فعالانه است که بستر راهبرد مدیریت شهرت یک شرکت را تشکیل می‌دهد. این در مورد پرورش روابط با سهامداران کلیدی، از جمله رسانه‌ها، کارمندان، مشتریان و عموم مردم است. روابط عمومی با برقراری ارتباط مستمر داستان‌های مثبت، درگیر شدن در روابط رسانه‌ای فعال، و مدیریت مؤثر پیام‌های برند، به ایجاد درک عمومی مطلوب از سازمان کمک می‌کند.

هم‌افزایی روابط عمومی و ارتباطات بحران

در طول یک بحران، هم‌افزایی بین روابط عمومی و ارتباطات بحران آشکار می‌شود. متخصصان روابط عمومی از روابط موجود، تخصص در پیام‌رسانی راهبردی و درک ارزش‌ها و مأموریت سازمان استفاده می‌کنند. آنها به عنوان پل ارتباطی بین سازمان و ذی‌نفعان آن عمل می‌کنند و از انتشار اطلاعات دقیق و به موقع اطمینان می‌دهند. آنها همچنین طرح‌های واکنش به بحران را توسعه می‌دهند، خطوط ارتباطی واضحی را ایجاد می‌کنند، راهنمایی‌هایی در مورد ثبات پیام‌ها ارائه می‌کنند. از طریق روابط فعال رسانه‌ای، آنها می‌توانند به شکل دادن به روایت پیرامون یک بحران کمک کنند و ادراک عمومی را به سمت یک نتیجه مطلوب تر هدایت کنند.



محمد ایلچی نژاد فیروزآبادی

- کارشناس ارشد دانشگاه صنعتی
خواجه نصیر
- شرکت پتروشیمی آرین متانول



روابط عمومی در مدیریت بحران: نقش کلیدی افزایش اعتماد عمومی

هنگامی که شرایط پیش‌بینی نشده رخ می‌دهد، شهرت یک سازمان می‌تواند تهدید شده و به طور بالقوه منجر به آسیب‌های پایدار شود. در این مواقع بحرانی، متخصصان روابط عمومی (PR) نقشی محوری در حفظ وجهه‌ی سازمان و حفظ اعتماد عمومی ایفا می‌کنند. در این مقاله، ما به دنیای مدیریت بحران، به بررسی تقاطع روابط عمومی و ارتباطات بحران، و چگونگی شکل دادن آنها به ادراک و اعتماد عمومی می‌پردازیم.

ارتباطات بحران: رویکرد واکنشی

ارتباطات بحران یک راهبرد واکنشی است که زمانی که شرایط پیش‌بینی نشده شهرت یک سازمان را تهدید می‌کند، وارد عمل می‌شود. این می‌تواند یک فراخوان محصول، یک فاجعه‌ی طبیعی، یک حمله‌ی سایبری یا حتی یک سوء رفتار اجرایی باشد. هدف اصلی ارتباطات بحران حفاظت از تصویر برند سازمان، بازگرداندن اعتماد عمومی و حفظ اعتماد ذی‌نفعان است. در این زمان‌های چالش برانگیز، برقراری ارتباط دقیق و به موقع برای کنترل آسیب، حیاتی است.

اهمیت آمادگی و آموزش

ارتباط موثر بحران بدون آمادگی و آموزش قبلی امکان پذیر نیست. متخصصان روابط عمومی نقش مهمی در انجام ارزیابی ریسک، شناسایی بحران‌های بالقوه و توسعه ی راهبردهای ارتباطی جامع بحران دارند. شبیه سازی سناریوهای بالقوه و تمرین پروتکل‌های واکنش به بحران نیز بخشی از وظایف آنهاست. با انجام این کار، آنها اطمینان حاصل می کنند که سازمان برای عبور از هر بحرانی که ممکن است ایجاد شود، آماده است و تأثیر آن را بر شهرت و ذی نفعان به حداقل می رساند.

اعتماد و شفافیت در زمان بحران

در طول بحران، اعتماد و شفافیت از اهمیت بالایی برخوردار است. عموم انتظار دارند که اطلاعات از دولت یا سازمان درست، قابل اعتماد و توسط یک ارتباط دهنده ی صالح و صادق ارائه شود. ارائه ی اطلاعات شفاف و به موقع به سازمان ها کمک می کند تا با طرف های ذی نفع اعتماد ایجاد کنند و آنها را قادر می سازد تا در راستای منافع خود تصمیم گیری کنند. علاوه بر این، اصالت در ارتباطات، تصدیق شرایط جاری و سیال و ابراز همدلی نسبت به سختی ها و نگرانی های مردم می تواند اعتماد عمومی را بیشتر افزایش دهد.

ارزیابی آسیب پذیری ها به صورت پیشگیرانه

یکی از جنبه های حیاتی مدیریت بحران که اغلب نادیده گرفته می شود، ارزیابی پیشگیرانه آسیب پذیری ها است. سازمان ها باید خطرات بالقوه را شناسایی کرده و برنامه هایی را برای رسیدگی به آنها پیش از موعد توسعه دهند. فعال بودن همچنین به معنای درک خطراتی است که ممکن است در بحبوحه ی بحران رخ دهد و پیامدهای کوتاه مدت و بلندمدتی برای کارکنان، مشتریان و سایر ذی نفعان داشته باشد.

به عنوان مثال، سازمان ها ممکن است در برابر سلامت روان، امنیت سایبری یا مسایل مربوط به نیروی کار آسیب پذیر باشند، زمانی که مجبور به انتقال به ترتیبات کاری از راه دور، مانند زمان همه گیری COVID-19 شوند.

قدرت اصالت

در مواقع بحران، سازمان ها نیاز به برقراری ارتباط واقعی دارند. تصدیق شرایط جاری و سیال و ارائه ی اطلاعات صریح در مورد اقداماتی که برای کاهش خطرات انجام می شود می تواند اثرات مثبت و طولانی مدت داشته باشد. مردم از ارتباطات معتبر و مرتبط، بویژه در مواقع عدم اطمینان، قدردانی می کنند. بنابراین، سازمان ها باید در پذیرش زمانی که برنامه ها هنوز نهایی نشده اند یا زمانی که رویدادها هنوز در حال آشکار شدن هستند، احساس راحتی کنند و ممکن است جزئیات هنوز در دسترس نباشد.



نیاز به شفافیت و به موقع بودن

اصالت در ارتباطات باید با شفافیت و به موقع بودن تکمیل شود. سازمان‌ها باید به سرعت و قاطعانه در به اشتراک گذاری اطلاعات در هنگام بحران عمل کنند. رایجی اطلاعات شفاف و به موقع به ایجاد اعتماد با طرف‌های ذی‌نفع کمک می‌کند. به همان اندازه مهم است که اقداماتی را که یک شرکت برای به حداقل رساندن انتشار اطلاعات نادرست انجام می‌دهد، انجام دهد.

رویکرد فروتنانه به مدیریت بحران

هنگامی که یک بحران شروع به فروکش کرد، سازمان‌ها باید رویکردی متواضعانه را در تجزیه و تحلیل آنچه که خوب پیش رفته و جایی که می‌توان بهبود داد، اتخاذ کنند. رهبران باید پذیرای بازخورد باشند و برای قدردانی از نقاط قوت، ضعف و مشارکت گروه خود، مایل به بازاندیشی باشند. این فروتنی یک قدرت رهبری حیاتی است که می‌تواند ذی‌نفعان را درگیر کند و گروهی یکپارچه‌تر و سرمایه‌گذاری شده‌تر را پرورش دهد.

تأثیر ارتباطات مؤثر بر اعتماد نهادی

نحوه‌ی ارتباط سازمان و مدیریت بحران می‌تواند به طور قابل توجهی بر اعتماد عمومی به نهادها تأثیر بگذارد. مطالعه‌ای که ارتباط بین رضایت شهروندان از ارتباطات دولتی و اعتماد نهادی را در طول همه‌گیری COVID-19 بررسی می‌کند، نشان می‌دهد که افزایش رضایت از ارتباطات و مدیریت با افزایش اعتماد به موسسات مرتبط است. از این رو، ارتباطات و مدیریت مؤثر و منسجم برای حفظ و تقویت اعتماد عمومی در طول بحران بسیار مهم است.

سناریوی سوئدی: مطالعه موردی مدیریت بحران دولتی

مدیریت سوئد با همه‌گیری COVID-19 یک مطالعه‌ی موردی جالب در مورد مدیریت بحران و ارتباطات ارائه می‌کند. برخلاف دیگر کشورهای که اقدامات سختگیرانه‌ای را اجرا کردند، سوئد بر راهبرد تأکید بر مسئولیت شخصی در میان شهروندان خود متکی بود. دولت سوئد و آژانس بهداشت عمومی یک راهبرد ثابت برای "صاف کردن منحنی" از طریق دستورالعمل‌های داوطلبانه، مسئولیت شخصی و همبستگی حفظ کردند. اعتقاد بر این است که این رویکرد منحصر به فرد بر ارتباطات بحران دولت و اعتماد عمومی تأثیر گذاشته است.

نتیجه

در پایان، روابط عمومی و ارتباطات بحران دو جزء جدایی‌ناپذیر یک راهبرد جامع مدیریت شهرت هستند. آنها نقش مهمی در حفظ اعتماد عمومی بویژه در مواقع بحران دارند. سازمان‌هایی که تلاقی روابط عمومی و بحران را درک می‌کنند و روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند، برای محافظت از برند خود، حفظ اعتماد عمومی و خروج قوی‌تر از موقعیت‌های چالش‌برانگیز مجهزتر هستند. ارتباطات مؤثر، شفافیت، اصالت و فروتنی کلید موفقیت آمیز عبور از بحران و حفظ شهرت سازمان‌اند.

اعتماد عمومی با ارزش‌ترین دارایی یک سازمان است و مسئولیت حرفه‌ای‌های روابط عمومی حفاظت از آن بویژه در مواقع بحران است.



وجود زیرساخت‌های مرتبط با حوزه‌ی ارتباطات یکی از ارکان و ستون‌های مهم استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی است. بنابراین تا آن زیرساخت‌های اولیه که برای ایجاد ارتباطات دیجیتالی و ارتباطاتی که بر محور داده‌ها بنا شده، بر آورده نشود هوش مصنوعی نمی‌تواند کارکرد مناسبی در روابط عمومی داشته باشد.

زیرساخت‌های مرتبط با ایجاد ارتباطات نوین بر اساس فناوری روز یکی از ضروریات بهره‌مندی از هوش مصنوعی در روابط عمومی است. در واقع هوش مصنوعی می‌تواند مانند یک دستیار ویژه عمل کند و با رصد بهتر فضای مجازی و استفاده از دیتاها و کلیدواژه‌ها در تولید محتوا و پاسخ به ابهامات احتمالی تاثیر مهمی داشته باشد.

امروزه وجود فناوری‌های نوین، به ناچار روابط عمومی را ملزم می‌کند تا از الگوهای سنتی و قدیمی و استفاده‌ی صرف از رسانه‌های اصلی و کلاسیک فاصله گرفته و به سمت رسانه‌های جدید و اجتماعی حرکت کند.

همانطور که می‌دانیم ایجاد ارتباط و انتقال اطلاعات به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان سازمان و همچنین سرعت، شفافیت و جهت‌دهی صحیح اطلاع‌رسانی از مدیریت سازمان به مخاطبان از وظایف اصلی روابط عمومی است و انجام این مأموریت مستلزم آگاهی از شیوه‌ها و روش‌های تازه و کاربرد تجهیزات ارتباطی نوین است. استفاده از روش‌های سنتی دستیابی و نگهداری اطلاعات و پردازش و انتقال آن در دنیای امروز، که عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات است، روابط عمومی را با سکون و عقب ماندگی مواجه خواهد کرد. امروزه دیگر با انتشار یک گزارش در یک نشریه‌ی پر مخاطب نمی‌توان پیام خود را به مخاطب برسانیم.

حامد مسعودی فر

معاون سابق روابط عمومی،
تشریفات و امور بین الملل
دفتر استاندار خراسان شمالی



نقش و ضرورت آموزش فناوری‌های جدید بویژه هوش مصنوعی با هدف استفاده‌ی کاربردی از آنها برای گذر از روابط عمومی سنتی

با توجه به عصر حاضر و تغییرات لحظه‌ای که در دنیای ارتباطات ایجاد می‌شود، هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان یک پدیده جای خودش را باز کرده و در حوزه‌ی روابط عمومی بسیار تاثیرگذار باشد.

هوش مصنوعی امکان پایش و رصد فضای مجازی را به خوبی ایجاد می‌کند و حتی می‌تواند باعث کاهش هزینه‌ها شده و همچنین می‌تواند سبب سرعت بخشیدن و تعامل بهتر با مخاطبان آن سازمان شود. به طور کلی در یک تعریف ساده می‌توان گفت در عصر حاضر هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان یک بازوی توانمند در کنار واحدهای روابط عمومی در رسیدن به اهداف و تحقق برنامه‌ها کمک کرده و موجب رشد و تعالی یک سازمان شود.

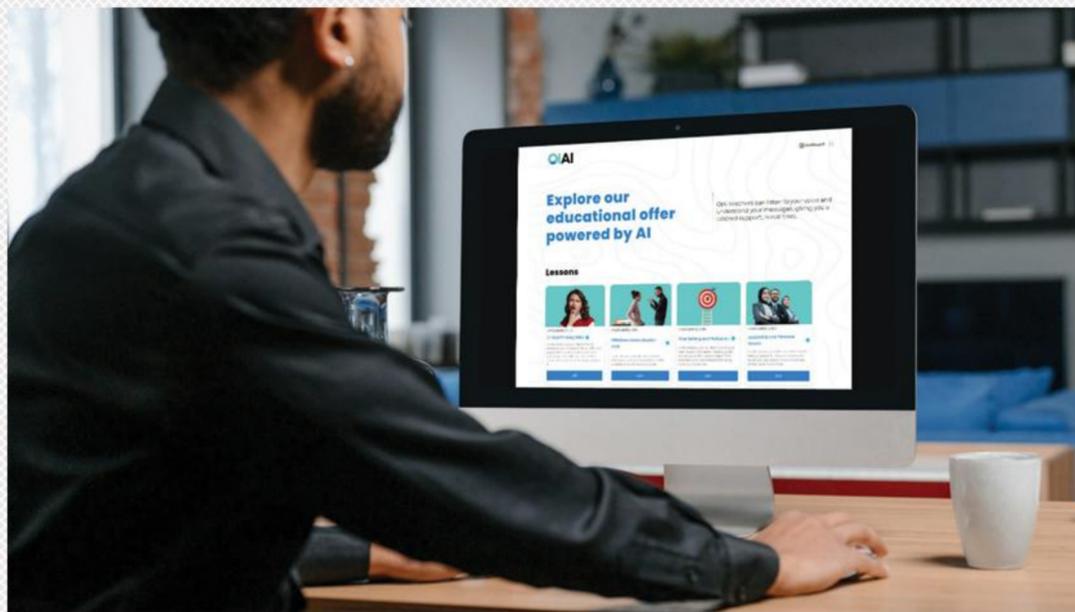
آموزش‌هایی مبتنی بر هوش مصنوعی که سبب استفاده‌ی بهینه‌تر از بسترهای مختلف ارتباطی، تولید محتوا، دریافت سریع بازخوردها، تحلیل و شناسایی افکار و ذائقه‌ی مخاطب و پاسخ‌دهی مناسب، پیشگیری از بحران‌های احتمالی و مدیریت صحیح بحران‌ها و البته غفلت مدیران سازمان از آموزش و تجهیز کردن روابط عمومی سازمان به هوش مصنوعی حتماً عواقب خوشایندی نخواهد داشت چرا که همانطور که گفته شد با خودنمایی هوش مصنوعی و تأثیرات آن در کارکرد روابط عمومی، سازمانی که دارای روابط عمومی سنتی است در رسیدن به اهداف خود با چالش مواجه می‌شود.

جمع‌آوری هوشمند اطلاعات و استفاده از هوش مصنوعی در کنار صرفه‌جویی زمان باعث کاهش هزینه‌های استفاده از نیروی انسانی می‌شود که البته به نظر می‌رسد ترکیب هوش مصنوعی و نیروی انسانی راهکاری مناسب برای روابط عمومی‌ها باشد.

بی‌توجهی به استفاده از این فناوری‌های نوین ارتباطی و اکتفا کردن به روش‌های قدیمی سبب رکود یا حتی مرگ سازمان منجر می‌شود. در عصری که به گفته‌ی صاحب‌نظران اطلاعات در حال انفجار است و حجم اطلاعات به نوبه‌ی سابقه‌ای رشد داشته، دیگر بدون استفاده از فناوری‌های وابسته به هوش مصنوعی مانند «تحلیل بیگ‌دیتا» نمی‌توان از تغییرات و افکار عمومی مطلع بود و با آن تعامل داشت.

امروزه شمارش معکوس سپردن برخی از فعالیت‌های ساده روابط عمومی به هوش مصنوعی آغاز شده و این وضعیت به کارشناسان روابط عمومی کمک خواهد کرد تا آنان بیشتر در مدیریت راهبردی سازمان یا شرکت خود نقش آفرینی کنند و نقش تخصصی خود را به رخ بکشند.

امروزه که هوش مصنوعی، به عنوان یک موضوع مهم و اساسی در دنیا و مهمترین دستاورد فناورانه مطرح است، روابط عمومی باید با تجهیز کردن خود از طریق آموزش‌ها و مهارت‌های مرتبط، بتواند همپای رشد حضور هوش مصنوعی در دنیا یا جلوتر از این فرایند حرکت کند و با درک و آگاهی کافی از فناوری‌ها و ابزارهای نوظهور و یادگیری آنها، بتواند بر هوش مصنوعی سوار و آن را در راستای اهداف خود به خدمت گیرد.



روابط عمومی دارای نقش اساسی راهبردی در سازمان هاست و در زمینه ی مدیریت وجهه و اعتبار، روابط کارکنان، بازاریابی و فروش، و روابط رسانه‌ای و حتا بُعد اخلاقی سازمان فعالیت می‌کند. روابط عمومی راهبردی در بستر وسیع و هماهنگ با راهبرد دیگر عناصر سازمانی، نقش آفرینی می‌کند و نهایتاً به موفقیت‌های سازمانی در ارتباط با مردم می‌اندیشد.

با این بهانه در خصوص راهبرد ارتباطی و نحوه ی کنش روابط عمومی در شرایط و موقعیت‌های مختلف، با حمید شگری خانقاه سالار ارتباطی گفت‌وگو کرده‌ایم. وی استاد دانشگاه، مدرس ارتباطات، مؤلف کتاب «برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی» و دارای دکترای مدیریت روابط عمومی و ارتباطات راهبردی است.

۱- آقای دکتر ضمن تقدیر و تشکر از وقتی که در اختیار ما می‌گذارید؛ جناب عالی را به عنوان سالار راهبرد ارتباطی می‌شناسند و همواره از مدیریت روابط عمومی راهبردی نام می‌برید. از همین‌جا شروع می‌کنیم؛ منظورتان از طرح این اصطلاح و اصرار بر آن چیست؟

- ضمن تشکر از شما به خاطر طرح این موضوع مهم؛ در حال حاضر شاهدیم که بسیاری از سازمان‌ها در تحقق اهداف ارتباطی خود ناکام هستند و مسایل مختلفی در این زمینه گریبان آنها را می‌گیرد و اصطلاحاً با شکست ارتباطی مواجه می‌شوند. شایعات در مورد آنان شکل می‌گیرد و گاهی با ورشکستگی سازمانی و بحران درگیر هستند. در حالی که اگر از قبل، یک برنامه و راهبرد ارتباطی تهیه و تدوین کرده بودند،



دکتر حمید شگری خانقاه

راهبرد سالار ارتباطی

روابط عمومی راهبردی جعبه ابزاری برای مدیریت وجهه و اعتبار

گفت و گو: نعمت اله آرمان نیا

سازمان‌ها و شرکت‌ها بدون برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطی، مورد هجوم افکار عمومی قرار می‌گیرند؛ واکنش‌های اعتراض‌آمیز علیه طرح‌های سازمانی شکل می‌گیرد، مدیریت سازمان با فرایند پرهزینه ی کنترل آسیب مواجه می‌شود و شرایط ناموفق پدید می‌آید. بنابراین تدوین یک برنامه ی راهبردی و ارتباطی به منظور ایجاد تفاهم با افکار عمومی ضروری است. تا بدین ترتیب روابط عمومی با مساله شناسی ارتباطی، طرح‌ریزی برنامه ارتباطی، برقراری ارتباط با مخاطبان و ارزیابی برنامه‌ها از بروز آسیب‌ها و مشکلات ارتباطی و عدم موفقیت‌های سازمانی جلوگیری کند.

اینجا بر اساس راهبرد ارتباطی، برای هر وضعیت، نسخه‌ای از ارتباطات را اجرایی می‌کنیم. در سازمان‌هایی که برای ارتباطات خود راهبرد و برنامه ندارند، در صورت بروز مشکل، بحران یا شایعه در مورد خود، بیشتر به دنبال رد و تکذیب و عمل متقابل هستند یا این که به موضوعات مطرح شده بی‌اعتنایی کرده و پاسخی نمی‌دهند.

“ سازمان‌ها و شرکت‌ها بدون برنامه ریزی راهبردی، مورد هجوم افکار عمومی قرار می‌گیرند. ”



از این مسایل پیش‌گیری می‌شود و حتی در صورت بروز هم، از آنجا که پیش‌بینی‌های لازم صورت گرفته بود، سازمان‌ها به راحتی از پس حل مسایل برمی‌آمدند و دچار بحران نمی‌شدند.

لذا به نظر من صرفاً مدیریت روابط عمومی کافی نیست بلکه مدیریت روابط عمومی راهبردی لازم است؛ این روابط عمومی دارای برنامه‌ای مدون و منسجم و راهبرد ارتباطی است. اصرار من به خاطر این موضوع است. متأسفانه اکثر سازمان‌های ما از نبود یک راهبرد خاص ارتباطی رنج می‌برند یا حداکثر راهبرد ارتباطی منفعلانه را در پیش می‌گیرند. اتفاقاً روابط عمومی این سازمان‌ها از امکانات و تجهیزات و نیروی انسانی کافی هم بهره‌مند هستند؛ اما با در پیش‌گرفتن راهبرد ارتباطی منفعلانه دچار مشکلات و آسیب‌ها و مسایل بحران‌های سازمانی می‌شوند.

۲- بیشتر توضیح دهید چه نواقص و آسیب‌هایی در رفتار ارتباطی این سازمان‌ها وجود دارد که این چنین می‌شود؟

- تشخیص درست، اساس درمان است. ما باید با مدیریت راهبرد و برنامه‌ریزی درست، از موقعیت فعلی سازمان‌مان آگاه باشیم. در سازمان‌ها بسته به موقعیت، مدیریت توسعه یا توسعه‌ی مدیریت مطرح می‌شود. در جایی که تهدیدها بالا و قوت‌ها پایین هستند، توسعه مشکل دارد و باید دنبال مدیریت توسعه باشیم. در این جاها در بحث ارتباطات سازمان، روابط عمومی تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری می‌کند. ما، در مدیریت پیشرفته روابط عمومی بحثی داریم با عنوان SWOT که از طریق آن وضعیت سازمان‌مان را تحلیل و بررسی می‌کنیم و بدین ترتیب نقاط ضعف و قوت و تهدیدها و فرصت‌های سازمان مشخص می‌شود.

۳- علاوه بر مواردی که اشاره کردید، گاه پیش می‌آید که برای یک مؤسسه یا سازمان یا یک شرکت، مخالفینی پیدا می‌شوند که کارشان تخریب و کارشکنی و لجاجت با اهداف سازمانی است. در این موارد عده‌ای نسخه‌ی سکوت را پیشنهاد می‌کنند. آیا سکوت می‌تواند این مشکلات را حل کند؟ راه‌حل و پیشنهاد شما چیست؟

همان‌طور که در بحث راهبرد و برنامه‌ی ارتباطی گفته شد، سازمان‌ها باید در زمینه‌ی ارتباطات، به برنامه، مجهز باشند. مثلاً در خصوص شایعه اگر طبق برنامه‌ی ارتباطی، همواره اطلاع‌رسانی درست و به‌موقع صورت بگیرد، شایعات کمتر ظاهر می‌شوند. به قول شما گاهی علاوه بر شایعات، عده‌ای با سازمان ساز مخالف می‌زنند و در پی ضربه‌زدن و شکست سازمان برمی‌آیند. اتفاقاً من یک دسته‌بندی دارم از روش‌های متعدد مخالفان که در ادامه، آنها را توضیح می‌دهم. در این جا سکوت، به مشکلات دامن می‌زند. بنابراین برای هر روش مخالف، باید برنامه‌ای تدوین و اجرا کرد. تأکید من بر «راهبرد ارتباطی فعالانه» است که از طریق آن می‌توان موضوعات منفی را به مثبت تبدیل کرد. منتها شناخت مخالفان و راهبردهای آنها در این موارد ضروری است.

ما اینجا با تعیین و تدوین دستور کار باید مخالفین را همواره غافلگیر کنیم و راهبردهای طرف مخالف را به‌طور علنی برای مردم توضیح دهیم.

۴- چگونه؟ به چه طریقی؟ نقش روابط عمومی در زمان بحران‌ها چیست؟

- در زمان وقوع بحران، تکذیب و انکار آفت جان روابط عمومی‌هاست. در این جا باید مخاطبان را به خوبی بشناسیم.

این مخاطب گاه یک تفکر است، گاه یک اندیشه است، و گاه یک حزب، یک آدم است یک مافیاست، یا گاهی هم انسان‌های درستی هستند که حرفشان هم درست است. اما به هر حال شناخت این آدم‌ها جالب و اساسی است. حرف بد با حرف بد جبران نمی‌شود، بلکه باید همراه باگ مصالحه و احترام باشد. روابط عمومی متولی فرهنگ و دانش است. نباید به زور یا تهدید متوسل شود. بلکه باید دنبال آرام‌سازی فضا باشد. برای این کار باید با اقشار مختلف مردم ارتباط برقرار کند. متولی روابط عمومی باید همیشه خوشایند و محترمانه رفتار کند. اهل مصالحه باشد. از گذشته یاد بگیرد و با اهالی رسانه به عنوان یکی از رهبران افکار عمومی دوست باشد. از رسانه‌ها کمک بگیرد؛ آنها مهم و نقش‌آفرین هستند. رهبران افکار عمومی هستند. تریبون دارند. گاهی می‌توانند سازمان ما را آچمز کنند.

۵- با توجه به ارتباط مهم بین رسانه‌ها و روابط عمومی و این که روابط عمومی‌ها خود نوعی رسانه محسوب می‌شوند، این ارتباط دوسویه چگونه باید باشد؟

- با توجه به اهمیت و نقش رسانه‌ها شایسته است به درستی و راستی با آنها ارتباط داشته باشیم. در دسترس بودن، راز ارتباط موفق با رسانه‌هاست. این رابطه دائمی است. مثل گیاهان که نیازمند آبیاری و تغذیه هستند ما هم باید مرتب خوراک اطلاعاتی به رسانه‌ها بدهیم. ما همیشه به خبرنگاران نیاز داریم؛ نه فقط در مواقع لزوم. بایستی با آنها شفاف و واقعی باشیم. این جا برای هر دو طرف بازی برد برد است.

باید با مدیریت راهبردی و برنامه‌ریزی درست از موقعیت موجود سازمان مان آگاه باشیم.



ما در روابط عمومی باید با شناخت و آگاهی، اصطلاحاً گرداننده‌ی رسانه باشیم. احترام و اعتمادزایی کنیم. رسانه و اصول کار رسانه را به درستی بشناسیم. آنها نمی‌توانند اعتبار خود را برای اخباری که از دقت کافی برخوردار نیست یا واقعیت‌هایی که با دقت بررسی نشده‌اند به خطر بیندازند. لذا تسلط و آشنایی روابط عمومی بر نوع کار رسانه‌ها حیاتی و ضروری است. به قول معروف از این دست بدهید و از آن دست بگیرید. وقتی آنها به شما نیاز دارند در دسترس باشید. صریح، دقیق و قابل اعتماد باشید. به رسانه‌ها در زمینه‌ی خبرهای مربوط به موضوع کارتان که ممکن است مورد علاقه آنها باشد، اطلاع بدهید. بکوشید که درخواست‌های شما از آنها منطقی و عقلانی باشد. زمینه‌ی ارتباطی‌تان را توسعه دهید. ضرورتی ندارد که رابط شما حتماً یک خبرنگار باشد. او می‌تواند یک سردبیر، تولیدکننده یا کارگردان یا حتی یک پژوهشگر یا کارمند اداری یک رسانه باشد. کسی را که با او کار می‌کنید، بشناسید. بسیار مهم است که بدانید با چه رسانه‌ای تماس می‌گیرید، چه زمانی با او تماس می‌گیرید. و هر یک از شما می‌تواند چه کاری برای دیگری انجام دهد؟ باید بدانید که هر رسانه چه می‌کند و مخاطب مورد نظرش چه کسی است؟. تلاش کنید بفهمید که چه چیزی یک خبر را برای خواننده‌ها، شنونده‌ها یا بیننده‌ها بااهمیت می‌کند. ظرفیت رسانه‌ها را بشناسید؛ با هم متفاوت است. نمی‌شود سریع‌ترین اخبار را در یک فیلم سینمایی منتشر کرد. بازی‌های رایانه‌ای جای تحلیل خبر نیست. نمی‌شود مقاله‌ای ۱۰ هزار کلمه‌ای را در تلگرام دست به دست چرخاند. به‌علاوه تصاویر، معصوم نیستند. صاحبان نفوذ رسانه را بشناسید. باورپذیر بودن یا جایگاه اجتماعی یا حرفه‌ای منابع اطلاعاتی خبرنگار مهم است.

مهم است بدانید که یک خبرنگار تا چه اندازه به زندگی شخصی مخاطبان ربط پیدا می‌کند.

تا چه اندازه اطلاعات خبر سازمان با منابع دیگری که در مورد همین مسایل گزارش می‌کنند، سازگاری دارد؟. خوانندگان چه درجه‌ای از اهمیت را برای موضوعی به خصوص قائل هستند؟.

۶- با توجه به مطالبی که اشاره کردید و روابط عمومی راهبردی مد نظرتان است، وظیفه‌ی یک روابط عمومی راهبردی در مقابله با مخالفت‌ها چیست؟

روابط عمومی راهبردی همواره باید هوشمندانه رفتار کند. مدیریت روابط عمومی راهبردی با استدلال و شهادت، با مخالفین روبه‌رو می‌شود و دست مخالفین را رو می‌کند. اینجا از روش‌های طرف مخالف استفاده می‌کنیم. در مقابل تخریب کوتاه نمی‌آییم. برخی اولتیماتوم‌ها، برند و اعتبار ما را خدشه‌دار و سازمان را دچار گرداب می‌کنند؛ آن وقت کار از کار می‌گذرد و مدیریت این شرایط مشکل می‌شود. البته روابط عمومی راهبردی ابتدا خودش با برنامه‌ریزی درست به دنبال آن است که یک ارتباط خوب را شکل دهد و با نقشه‌ی درست، ذی‌نفعان و مخاطبین خود را شناسایی و برای هر کدام روش و فنون خاص تدوین می‌کند.

۷- همان‌گونه که آگاهی دارید، روابط عمومی‌ها اکثراً بدون برنامه صرفاً دنبال ارسال اطلاعاتی‌ها و اخبار و کنش یک‌طرفه هستند و عکس‌العمل و نتیجه و سرنوشت پیام‌ها را تحلیل و بررسی نمی‌کنند. در این مورد نظرتان چیست؟

می‌دانید که در یک ارتباط خوب دو عامل دخالت دارند. ارسال درست پیام و دریافت درست آن. روابط عمومی‌ها اگر تنها به این بسنده کنند که پیام‌های خود را روشن و منطقی و حتاقانع‌کننده بیان کرده‌اند





اگر بعد از آن که شما تعداد معتنا بهی شواهد مغایر با نظر آنها را ارایه کردید، و آنها همچنان به انکار ادامه دادند، به تدریج در نظر عموم بد جلوه خواهند کرد. به علاوه راهبردهای مخالف را به اطلاع عموم برسانید. اگر ارایه ی شواهدی دال بر واقعی بودن مشکل، در مقابله با مخالفان به جایی نرسد، وقت آن است که مساله را عمومی کنید. می توانید بر گه های حاوی اطلاعات راجع به موضوع، گزارش ها، پیمایش ها، و نظرات متخصصین را در اختیار مطبوعات و عموم قرار دهید تا نظر شما اثبات شود. وقتی مخالفان سعی دارند بگویند که مشکل مورد نظر شما وجود خارجی ندارد، یا به این اندازه مهم نیست، باید آماده باشید که به افکار عمومی نشان دهید در حقیقت چنین مشکلی، واقعی و حائز اهمیت است. مخالفان را بشناسید و از راهبردهایشان آگاه باشید. آماده ی ارایه ی اطلاعات لازم در این مورد باشید و در کارتان پایمردی نشان دهید. راهبرد مخالفان را برای عموم بر ملا کنید.

باز هم موفق به ایجاد یک ارتباط اثربخش نیستند؛ بلکه صرفاً در مقام سخنوری و اندرزگویی برآمده اند. اگر مایلید رابطه ی شما به موفقیت و کامیابی و اثرگذاری بینجامد باید دیدگاه های طرف مقابل را بشنوید، آنها را به روشنی درک کنید و باز خورد ارتباط خود را بسنجید و به این ترتیب از روابط عمومی و ارتباطات شخصی و سازمانی خود با سنجش اثربخشی و توجه ویژه به عکس العمل های مخاطبان مراقبت کنید. آنچه در ارتباطات اهمیت ویژه دارد ارسال پیام نیست، بلکه دریافت صحیح پیام است.

۷- حالا بفرمایید در خصوص دسته بندی روش های مخالفان؛ مخالفت ها در چه قالب هایی عمل می کنند؟

- بله، من این روش ها را در چند عنوان دسته بندی کرده ام؛ از جمله: فرافکنی، تأخیر، انکار، فریب، تخریب، تفرقه، کم ارزش کردن، دلجویی، بی اعتبار کردن و معامله کردن. فرافکنی زمانی صورت می پذیرد که مخالفان سعی می کنند تمرکز مذاکره را از روی مشکل واقعی بردارند و بر مسایل دیگر قرار دهند؛ یا اختیار کار را به دست گروهی بدون سلطه و اقتدار یا با سلطه و اقتدار کم بدهند. وقتی طرف مقابل می گوید مشغول کار روی مشکل است، در حالی که هیچ کاری انجام نشده است، وقفه ایجاد می شود.

۸- آقای دکتر حالا که ما به روش های مخالفان پی بردیم، واکنش ما، در هر کدام از موارد باید چگونه باشد؟ مثلاً پاسخ ما به «انکار و کسر ارزش و کم اهمیت جلوه دادن» که یکی از روش های مخالفان است، چیست؟

- در این مورد آمادگی ارایه ی اطلاعات ضروری را داشته باشید و در این زمینه مقاوم باشید. اگر بتوانید انبوهی از شواهد را ارایه دهید که نشان دهد یک مشکل و مانع واقعاً وجود دارد و واقعاً مهم است، مخالفان نخواهند توانست درازمدت به انکار و مخالفت ادامه دهند.

۹- از راهبرد روابط عمومی بحث شد. در برابر تأخیر و انحراف و فریبکاری که توسط مخالفان اجرامی شود، چگونه عمل کنیم؟

- اگر احساس می‌کنید باید به همه‌ی مسایل مطرح‌شده از سوی مخالفانتان پاسخ دهید، با مقاومت این کار را نکنید. اما سعی کنید زمان خیلی زیادی برای آن نگذارید و همیشه بر موضوع اصلی متمرکز شوید. تأکید می‌کنم مخالفانتان را بشناسید و از راهبردهایشان آگاه باشید. تا جای ممکن از روند تصمیم‌سازی مخالفانتان اطلاعات کسب کنید. از این روی باید بدانید هر کسی چه مسئولیتی بر عهده دارد. در صورت لزوم به مساله‌ای که مخالفان تان طرح کرده‌اند به صورت مختصر پاسخ دهید و در مواقع فریبکاری مخالفان فوراً پاسخ دهید. سعی نکنید آنها از آسیب بیفتند و مردم یادشان برود چه اتفاقی افتاده. فریب مخالفانتان را به عنوان واقعیت بپذیرید. فوراً، دقیقاً و قویاً نادرست بودن بیانات آنها را اثبات کنید. سپس باقی کارتان را ادامه دهید. انواع رایج فریبکاری که باید مراقبشان بود را بشناسید. گاهی روش آنها این است که فراموش کنند کل واقعیت را بگویند. این می‌تواند شامل از قلم انداختن اطلاعات، واقعیت‌ها یا جزئیات مهمی باشد که می‌تواند در نگاه دیگران نسبت به وضعیت تغییر ایجاد کند. فریبکاری به اشکال مختلف صورت می‌گیرد و تشخیص بعضی از آنها مشکل‌تر از بقیه است. اگر می‌توانید، فریب آنها را ابطال کنید. اگر بتوانید به شکلی شفاف و منطقی، دلیل غلط بودن موضع مخالفانتان را نشان دهید، مطمئن باشید حامیان جدیدی برای آرمانتان پیدا خواهید کرد. بهترین نوع ابطال آن است که سه گام را در خود داشته باشید: استدلال مخالفانتان را تحلیل کنید. به نقاط ضعف استدلال مخالفانتان حمله کنید و استدلال رقیب را به کرسی بنشانید.

حال اگر در ادامه‌ی این بحث مخالفان از روش بی اعتبار کردن استفاده کردند وظیفه‌ی شما این است که همانند پاسخ به فریبکاری عمل عمل کنید. مخالف شما سعی دارد شما را بد جلوه دهد.

۱۰- جناب شکری گاه پیش می‌آید در مواردی حربه‌ی مخالفان یا حتر رقیبان ما این است که از آمارها سوءاستفاده یا آنها را اشتباه ارایه کنند؛ وظیفه‌ی روابط عمومی در این جا چیست؟

- زمانی «مارک تواین» می‌گفت سه نوع دروغ داریم: دروغ، دروغ جهنمی و آمار. ممکن است آمار در ظاهر تأثیرگذار باشد و به استدلال‌های طرف مقابلتان وزن بدهد. اما همان آمار ممکن است به راحتی دستکاری شده باشد. مثلاً ممکن است همین عبارت: «دوسوم از کسانی که مورد نظرسنجی قرار گرفتند معتقد بودند که شبکه‌های اجتماعی نباید در دسترس جوانان قرار گیرد.» تأثیرگذار به نظر برسد؛ اما باید دید چه کسانی مورد نظرسنجی قرار گرفته بودند. چه کسانی این نظرسنجی را ترتیب داده بودند (گروه سوم بی طرف، یا مخالفان شما؟). چه زمانی این نظرسنجی انجام شده بود (تاریخ اش منقضی نشده است؟). و نظرسنجی چطور انجام شده است؟ (آیا طوری انجام شده که امکان جانب داری از نظر شما را به حداقل برساند؟) این اظهارات به میزان بسیار کمتری متقاعد کننده خواهد بود وقتی بفهمید «کسانی که مورد نظرسنجی قرار گرفته بودند» فقط شامل رهبر مخالفانتان، و دو نفر از بستگان او بوده اند!

“ در زمان وقوع بحران، تکذیب وانکار آفت جان روابط عمومی هاست. “



۱۱- گاه مشاهده شده که سازمان ها گرفتار آمارسازی می شوند به گونه ای که ممکن است خیلی از آمارهایی که ارائه کرده یا می کنند مورد مناقشه باشد، به نظر شما بهترین راهکار در این ارتباط چیست؟

بله متأسفانه می شود گفت یکی از بدترین دروغ ها از محل همین آمارسازی ها شکل می گیرد و این که مرتب اصرار بر ارائه ی آمار دارند. به نظر می آید اتفاقاً نتیجه ی عکس می دهد. این جا باز همان بحث اطلاع رسانی یکطرفه بدون توجه به نظر سنجی و افکار سنجی واقعی از مردم و مخاطبان مطرح است.

در ادامه ی بحث آمارها خوب است در خصوص دو روش «مبهم نشان دادن» و «دروغ تمام عیار» هم بحث کنیم.

۱۲- ممکن است منظور از ابهام رایبان کنید و این که ما در مقابل آن چه کاری باید انجام دهیم؟

- یعنی مبهم نشان دادن مساله به وسیله ی اطلاعات نامربوط، کاغذپراکنی های بیهوده، یا ارائه ی مطالب قلمبه سلمبه و نامفهوم. یک مثال برای روش ابهام، کسانی هستند که ادعا می کنند: «روزنامه ها حرف های آنها را بد نقل کرده اند». قطعاً منظورشان این است که «ای کاش این حرف ها را در ملاء عام نمی گفتیم».

گاه دیده شده که همین ابهام آفرینی از ناحیه ی خود مدیران سازمان ها اجرا می شود. موضوع مبهم نشان دادن همچنین زمانی پیش می آید که با پرچانگی، جوابی به شما می دهند و آن را با مقدار زیادی اصطلاحات فنی یک صنف خاص و حرف های بی سر و ته که نمی فهمید اصلاً چه گفته اند (البته اگر چیزی گفته باشند)، تکمیل می کنند. یا این که طرف مقابلتان یک مساله ی کاملاً بی ربط را مطرح و سعی می کند مکالمه را به سمت زمینه های کاملاً متفاوت و امن تر (برای خودش) هدایت کند.

-اغلب اوقات، اشخاص منصف نیستند و برای آنکه سازمانهایمان پابرجا بمانند، باید آمادگی دفاع از خود را داشته باشیم. اگر در صحت گفته های طرف مخالفتان کمترین تردید را دارید اصرار کنید که برای اثبات صحت گفته هایشان سند و مدرک ارائه کنند. اجازه بدهید عموم بدانند چه اتفاقی افتاده است. برای این کار دو دلیل وجود دارد: اول این که ممکن است فریبکاری طرف مخالفتان از آنچه شما فکر می کنید شناخته شده تر باشد. با علنی کردن آن به عموم کمک می کنید نظری مثبت تر و شفاف تر نسبت به سازمان شما و نظری منفی تر نسبت به طرف مخالفتان پیدا کنند. دوم اینکه علنی کردن رویداد فقط می تواند به شما و گروه تان کمک کند و به طرف مخالفتان در نگاه عموم صدمه بزنید. گاه مخالفتان در قالب "تفرقه" مخالفت خود را نشان می دهند این جا هم مخالفتان و روش هایشان را بشناسید. خطوط ارتباطی با گروهتان را باز نگه دارید. اقداماتی برای تقویت حس جمعی و احساس تعلق به گروه انجام دهید. راهی برای ایجاد توافق در میان اعضای گروه پیدا کنید. فرصت هایی فراهم کنید که اعضای سازمانتان بتوانند به طور مرتب دغدغه های خود را با یکدیگر مطرح کنند. این کار را می توانید از طریق ایجاد گروه های منظم مباحثه، ایجاد فهرستی از بحث های پست های الکترونیکی، یا حمایت مالی از برگزاری گردهمایی هایی برای گروهتان انجام دهید. اعضای گروهتان را تشویق کنید درباره ی هر مشکل یا دغدغه ای که دارند، صحبت کنند. شما می توانید تا آن حد گرداننده ی بحث ها باشید که فقط نظم ایجاد کنید، اما به هم فرصت حرف زدن بدهید و سعی نکنید بحث ها را بیش از حد هدایت کنید.

این که بدانید در ذهن افراد سازمانتان چه می‌گذرد و ترغیب گفت‌وگوهای باز، به شما کمک می‌کند از قبل بفهمید که گروه مقابل چه وقت قصد تفرقه‌افکنی در گروه شما را دارد و این کار بین شما اتحادی ایجاد می‌کند که به کمک آن بتوانید با چنان تلاش‌هایی از جانب مخالفانتان مقابله کنید. قدم‌هایی بردارید در جهت مراقبت از احساسات گروه و اخلاقیات گروه. و اما در برابر تخریب هم پاسخ شما باید سریع و شدید باشد. به محض فهمیدن روش طرف مخالف، با قوت هر چه تمام پاسخ بدهید. به منظور شکست طرف مخالف این چند گام را به عنوان یک راهبرد احتمالی در نظر داشته باشید: مخالفانتان را بشناسید و از راهبردهایشان آگاه باشید. فراموش نکنید که تهدید فقط یک تهدید است (و نه چیزی بیشتر). و از حقوقتان مطلع باشید. موضوع دیگر استفاده‌ی رقیبان و توسل آنها به تطمیع و معامله کردن است در چنین حالتی باید رفتار مخالفانتان را بشناسید و از راهبردهایشان آگاه باشید. توضیح دهید که چرا امتیازات پیشنهادشده از سوی مخالفان رضایت بخش که نیستند. توضیح دهید که چرا چیزی که شما و سازمانتان به دنبال آن هستید، عقلانی‌تر است. اتفاقات مهم را به اطلاع عموم برسانید. گاهی هم بحث معامله کردن پیش می‌آید. در مواردی نباید وارد معامله بشوید. مثلاً زمانی که به نظر می‌رسد مخالفانتان روابط منفی درازمدت با اجتماع دارند و معامله شما با آنها ممکن است خیانت به نظر برسد. یا زمانی که مخالفانتان سابقه‌ی ملاقات با گروه‌های اجتماع‌تان را با نیت سوء داشته‌اند. همچنین زمانی که مخالفانتان اخیراً یک خلاف‌کاری مالی یا نوع دیگری از خلاف‌کاری را مرتکب شده باشند و عمل آنها در ملاء عام به اثبات رسیده باشد.

در مواردی ممکن است ما با مخالفانمان به یک توافق برسیم. روش کار در این جا این است که بعد از این که به توافق رسیدید، حتماً توافق‌تان را مجدداً تصریح و همه چیز را مستند کنید. شما می‌توانید جلسه‌ی یک مشترکتان را با بیانیه‌ای مانند این ختم کنید: «سپس توافق کردیم که...». بیان دوباره‌ی توافق، همه‌ی موضوعاتی را که در موردشان تصمیم‌گیری شده، تأیید و به شما کمک می‌کند اطمینان حاصل کنید که هیچ سوءتفاهمی وجود ندارد. آنها را مکتوب کنید. متأسفانه توافقی‌های زبانی دائماً شکسته می‌شوند. بنابراین تا معامله را روی کاغذ نیاورده‌اید کارتان تمام نمی‌شود. اجازه ندهید مخالفانتان معامله یا توافقی را که بسته شده است دوباره باز کند. روندی ایجاد کنید که از آن طریق مطمئن باشید همه‌ی مفاد معامله را دقیقاً رعایت خواهند کرد.

به نفع هر دو طرف است که اطمینان حاصل کنید طرفین به گفته‌هایشان عمل خواهند کرد. موضوع دیگری که در فهرست روش‌های مخالفان وجود دارد، بحث دلجویی است. روشی که می‌توانید به کار بگیرید این است که توضیح دهید که چرا امتیازاتی که مخالفانتان می‌دهند رضایت‌بخش نیستند؟ یادتان باشد که در این مرحله شما نمی‌خواهید قدرشناس یا متخصص به نظر برسید. احتمال دارد مخالفانتان فکر کنند که واقعاً در جهت برآوردن خواسته‌های شما تلاش می‌کنند. از طرف دیگر ممکن است خوب بدانند که آنچه ارایه می‌کنند کاملاً بی‌معناست. ابتدا دست به عصا راه بروید. حتی اگر شک دارید که آنها دارند به نفع شما تلاش می‌کنند، طوری رفتار کنید که گویی واقعاً در جهت منافع شما حرکت می‌کنند. در توضیح این که چرا آنچه ارایه کرده‌اند، کارآیی ندارد محکم باشید؛

توضیح دهید که چرا آنچه شما می‌خواهید معقول است. در اینجا هم آمادگی داشته باشید که استدلال خود را با واقعیت‌ها و ارقام پشتیبانی کنید. اجازه بدهید عموم بدانند چه اتفاقی افتاده است. در این مرحله اگر نتوانید امتیازات بیشتری از مخالفانتان بگیرید ناچار خواهید بود موضوع را علنی کنید. در انجام این کار احتیاط کنید و فقط زمانی انجامش دهید که مطمئن باشید امتیازاتی که مخالفانتان می‌دهند در نظر عموم هم به اندازه‌ای که در نظر شماست بی‌معناست. اگر عموم فکر کنند که شما قدرشناس یا بی‌منطق هستید، این به ادعای شما لطمه خواهد زد. یادتان باشد که تا حد امکان از تهدید و خط و نشان کشیدن و تلافی کردن خودداری کنید. و اتفاقاً تاکید می‌کنم که از اپلیماتوم دادن پرهیز کنید.

“**اگر با مخالفت‌های رقیبانتان مواجه شدید که قصد تخریب یا ایجاد مانع برایتان داشتند، باید پاسخ‌تان با آگاهی از اهردهای آنها، سریع و شدید باشد.**”

اتمام حجت دادن معمولاً به سرایشی و پایان ناخوشایند می‌انجامد. و هر دو طرف را در وضعیتی بدتر از قبل قرار می‌دهد. تنها زمانی اتمام حجت کنید که چاره‌ی دیگری نداشته باشید. حتی در آن شرایط هم در صورت امکان راه‌گریزی را برای طرف مخالفانتان باز بگذارید. مثلاً می‌توانید بگویید: «ما ناچار خواهیم بود... مگر این که اطلاعات جدیدتری به دستمان برسد که وضعیت را تغییر دهد». یادتان باشد که چه چیز برای سازمانتان از همه مهم‌تر است. با توجه به مطالبی که بیان شد، چند نکته‌ی دیگر هم هست که به آنها هم اشاره می‌کنم و راکه این مقوله جای بحث بسیاری دارد روابط عمومی‌ها نباید انفعال را در پیش بگیرند. روش‌های مخالفانتان را بشناسید و در صورت لزوم به اطلاع عموم برسانید. انجام این کار می‌تواند نظرات بالقوه مخرب در رسانه‌ها درباره‌ی شما را خنثی و کم‌کم می‌کند که گروه شما حمایت و همدلی کسب کنند. بدانید که گروه‌ها معمولاً هیچ تمایلی ندارند که تهدیدات‌شان را عملی کنند. آنها معمولاً بلوف می‌زنند (تهدیدات تو خالی می‌کنند) تا با کمترین دردسر ممکن، شما را به عقب‌نشینی وادار کنند.

و نکته‌ی پایانی این که بازنمایی‌های دیگران را جدی بگیرید. بازنمایی یعنی قاب‌بستن روی واقعیت. بازنمایی یعنی معرفی دنیا از نگاه خود. بازیگردانان بزرگ را بشناسید و مهندسان پیام را شناسایی کنید.

عباس گرای

کارشناس روابط عمومی
گرایش افکار سنجی

مزایای هماهنگی ارتباطات در شرایط بحرانی: هماهنگی و همسویی در ارتباطات در زمان بحران می تواند از اهمیت بسیار زیادی برخوردار باشد. این امر می تواند باعث کاهش ترس و نگرانی های عمومی، افزایش اعتماد به سازمان و ایجاد یک فضای اطمینان بخش برای ذی نفعان شود.

نقش روابط عمومی در ارتباط با رسانه ها: ارتباطات با رسانه ها در زمان بحران نیازمند حوزه های قوی از روابط عمومی است. در این شرایط، مدیریت ارتباطات با رسانه ها باید به صورت حساس و موثر انجام شود تا اطلاعات صحیح و دقیق به جامعه ارائه شود.

نتیجه گیری: با توجه به اهمیت ویژه ای که ارتباطات در مدیریت بحران دارند، نقش روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی مؤثر و تاثیر گذار بین سازمان و ذی نفعان در این شرایط بسیار حیاتی است. به طور کلی، با توجه به اهمیت ارتباطات در مدیریت بحران، توجه به این حوزه و ابزارهای آن برای سازمان ها بسیار حائز اهمیت است.

نقش روابط عمومی در مدیریت بحران: اهمیت ارتباطات در شرایط بحرانی

مقدمه: بحران ها و وقایع ناگواری که ممکن است برای سازمان ها و جوامع به وقوع بپیوندد، نیازمند مدیریت واکنش مناسب و موثر هستند. در این شرایط، نقش روابط عمومی به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی مؤثر در مدیریت بحران بسیار حیاتی است. این مقاله به بررسی نقش روابط عمومی در مدیریت بحران و اهمیت ارتباطات در شرایط بحرانی می پردازد.

بهره برداری از ارتباطات در مدیریت بحران: در مواجهه با بحران های مختلف، ارتباطات موثر می تواند به سازمان کمک کند تا به موقع و به شیوه ای منطقی و کارآمد واکنش نشان دهد. ارتباطات در این شرایط می تواند نقش مهمی در اطلاع رسانی به تمامی ذی نفعان، از جمله رسانه ها، کارکنان، مشتریان و جامعه ی عمومی داشته باشد.



سالنامه‌ی راهبرد ۱۴۰۳ منتشر شد

جهت تهیه این سالنامه
می‌توانید با شماره‌های زیر تماس حاصل فرمائید

۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷-۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵



کافه ارتباطات راسبرد

۳



اندیشمندان روابط عمومی و ارتباطات: «ادوارد برنیز»، پدر روابط عمومی



«ادوارد برنیز» همان کسی بود که از میان هزاران پزشک، تاییدیه ای دریافت کرد و بر مبنای آن به مردم امریکا توصیه کرد، روز خود را با گوشت و تخم مرغ شروع کنند. این تنها یکی از اقدامات وی بود.

«برنیز» خواهرزاده ی «زیگموند فروید» معروف بود. وی با بهره گیری از روش شناسی علمی دست به اقداماتی زد و آن را «مهندسی رضایت» نامید. این کارها شامل متقاعد کردن مردم به طور غیر مستقیم به اعتقاد داشتن آنها به چیزی بود که هنوز آن را به خوبی نمی شناختند.

یکی از مثال های مرتبط، بعد از جنگ جهانی اول اتفاق افتاد و آن این بود که طی آن «برنیز» پویش پذیرش استفاده از سیگار در میان زنان را برگزار کرد. «برنیز» در آن زمان در شرکت تنباکو کار می کرد، وی در سال ۱۹۲۹ مدل هایی را برای نمایش در عید پاک در خیابان پنجم شهر نیویورک که در آن استفاده از سیگار معنای «مشعل آزادی» می داد به کار گرفت. بعد، وی پویشی را مهندسی کرد که رنگ سبز را به عنوان رنگ مد در میان مدل های امریکایی جا بیندازد. همچنان کمک او به فروش سیگارهای لاکی استرایک، که بسته های آن به دو رنگ قرمز و سبز نمایش داده می شدند ادامه داشت.



تلنگر: «روابط عمومی، پلی ست که مسیر ارتباطات را باز نموده و ارزش های معنوی و اخلاقی را در جامعه ترویج می دهد.»



معرفی پیشکسوتان دکتر کاظم معتمدنژاد پدر علم ارتباطات ایران



کاظم معتمدنژاد (اردیبهشت ۱۳۱۳ در مود - ۱۴ آذر ۱۳۹۲ در تهران) روزنامه نگار و حقوق دان ایرانی بود. معتمدنژاد به دلیل نقشی که در تدریس آکادمیک علوم ارتباطات و روزنامه نگاری در ایران داشت به «پدر علم ارتباطات ایران» شهرت یافته است. کاظم معتمدنژاد در سال ۱۳۱۳ در روستای «مود» در استان خراسان جنوبی (۳۶ کیلومتری بیرجند مرکز استان) متولد شد. تحصیلات ابتدایی و قسمتی از تحصیلات متوسطه ی خود را در زادگاهش و قسمت دیگر را در بیرجند و سال ششم ادبی را در دبیرستان مروی تهران گذراند. در سال ۱۳۳۶ به اخذ درجه ی لیسانس و در سال ۱۳۳۹ به اخذ درجه ی دکترا در رشته ی حقوق قضایی از دانشکده ی حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران نایل شد. وی در زمان تحصیل در دوره ی کارشناسی، با مدیر وقت روزنامه ی کیهان - که استاد او نیز بود - رابطه ی دوستانه ای برقرار کرد. وقتی استاد از دانشجویان دوره ی دکترا برای همکاری در کیهان دعوت کرد، معتمد نژاد فرصت را غنیمت شمرده و به محیط روزنامه وارد شد. دیری نپایید که از مترجمی زبان فرانسه، به مسؤولیت گروه خارجی و مقالات ارتقا یافت.

روزنامه ی کیهان که به روزنامه نگاران تحصیل کرده نیاز داشت، برای وی بورسیه ای از دولت فرانسه دریافت کرد. معتمد نژاد در دانشگاه سوربن فرانسه موفق به اخذ دکترای حقوق و علوم سیاسی و نیز دکترای تخصصی روزنامه نگاری از انستیتوی مطبوعات و علوم نظری دانشگاه پاریس شد. وی از سال ۱۳۴۶ وکیل پایه ی یک دادگستری شد و از سال ۱۳۷۹ مشاور حقوقی اتحادیه ی بین المللی ارتباطات دور بود. تلاش های معتمدنژاد به همراه نعیم بدیعی در دوران بعد از انقلاب که دانشکده ی ارتباطات و رشته ی ارتباطات منحل و ارتباطات به یکی از گرایش های رشته جامعه شناسی تبدیل شده بود، باعث شد دوباره این رشته احیا شود. معتمدنژاد بعد از ظهر چهاردهم آذر ۱۳۹۲ در بیمارستانی در تهران به دلیل بیماری درگذشت و پس از تشییع جنازه ای باشکوه در قطعه ی نام آوران بهشت زهرا به خاک سپرده شد. روحش شاد و یادش گرامی



هفت سین ارتباطات و روابط عمومی



هفت سین یکی از سنت‌های نوروز ایرانی است که در آن هفت ماده‌ی خوراکی با حرف "سین" در سفره‌ای که باهمین عنوان در نظر گرفته شده قرار داده می‌شوند. اما همان طور که اغلب مردم می‌دانند و این سفره را به عنوان جزئی از آداب نوروز قرار داده‌اند، هریک از اجزای هفتگانه‌ی این سفره نمایانگر مفاهیم و دیرینه‌ای است که بهتر دیدیم به بهانه‌ی آغاز سال نو تشابهات هریک از این نمادها و ارتباطشان با روابط عمومی را برای شما مخاطبین گرانقدر یادآوری کنیم تا شاید بتوان از خصوصیات و تعبیری که برای هریک از این هفت ماده‌ی خوراکی برشمرده شده استفاده کنیم.

این مواد عبارتند از: سبزه، سیب سنجد، سیر، سمنو، سرکه، سماق اما برداشت‌ها و تشابهاتی که می‌توان از هریک از این مواد هفتگانه و ربطشان به ارتباطات و روابط عمومی استفاده کرد به شرح زیر است:

۱- سبزه نماد (حیات و شادابی):

در روابط عمومی می‌توان، از رنگ‌های زنده و شاد برای بیان طراوت و سرزندگی در محیط و فضای کار استفاده کرد. با مخاطبان جوان و پویا و با ایجاد فضایی شاد و پرانرژی و استقبال از مخاطبین و دیگر کسانی که مراجعه کننده به مجموعه‌ی شما هستند موجبات مثبت و سازنده‌ای را فراهم آورید.

۲- سنجد، نماد (خیر و برکت):

از آنجا که در روابط عمومی بر ارزش‌های اخلاقی و خیرخواهانه، برقراری روابط مثبت با جامعه و ارائه‌ی خدمات مفید و موثر با هدف جذب حامیان و مخاطبین تاکید شده، بنابراین می‌توان با انجام موارد یادشده، موجبات افزایش خیر و برکت و کسب درآمد یارضایت مراجعین و مخاطبین را پدید آورد.

۳. سیر نماد (تندرستی و سلامت):

در حوزه‌ی روابط عمومی بویژه روابط عمومی‌هایی که سروکارشان به واسطه‌ی نوع وظایف و خدماتی که ارائه می‌کنند با کسانی است که مراجعه کننده یا جامعه‌ی هدف سازمان متبوعشان به حساب می‌آیند، می‌توانند با رعایت همه‌ی نکاتی که به بحث بهداشت و سلامت و نظایر اینها وجود دارند، وظایفشان را انجام دهند. در صورت اجرا و رعایت آن چه که اشاره شد وبالهام از ماده‌ی خوراکی سیر که معجزات زیادی از آن بیان شده، اعتبار مضاعفی به دست خواهند آورد.

۴. سمنو نماد (جاودانگی):

در کارکردهای روابط عمومی، ارتقاء اعتبار و شهرت برند، ایجاد استقامت و پایداری در فعالیت‌ها، و ارائه‌ی خدمات با کیفیت بالا می‌تواند به جاودانگی و بقای هر سازمان کمک کند.

۵. سرکه نماد (افزایش رزق):

در روابط عمومی، استفاده از راهبردهای جذب مشتری، افزایش فروش و درآمد، و ارائه‌ی خدمات منحصر به فرد می‌تواند سبب افزایش درآمد و کسب توفیقات بیشتر شود.

۶- سیب نماد (نشاط و سرزندگی):

در روابط عمومی، تأکید بر افزایش فرصت‌های تجاری و همکاری‌های مؤثر، جذب سرمایه‌گذاران و حامیان جدید، و بهبود مدیریت مالی، می‌تواند به تأمین منابع مالی و کسب درآمد بیشتر کمک کند. این مهم زمانی محقق می‌شود که با برخورداری متین و منطقی و روحیه‌ی انتقاد پذیری بالا، شرایطی توأم با نشاط و سرزندگی در استقبال از مراجعین و مخاطبین فراهم آورد.

۷. سماق نماد (شادی، صبر و استقامت):

در روابط عمومی، ایجاد فضاهای شاد و خلاق، تحمل و صبر در برابر چالش‌ها، و ارائه‌ی پاسخ‌های منطقی و مؤثر می‌تواند به افزایش شادی، صبر و استقامت در بین کارکنان و مخاطبان سازمان کمک کرده و موجبات فراهم آوردن زمینه‌ی اعتماد مخاطبین را در پی داشته باشد. گفتنی است که اگر سکه در سفره‌ی هفت سین گذاشته می‌شود به معنای یکی از سین‌های هفت سین نیست و تنها به عنوان نماد رزق و روزی حاصل از تلاش و کوشش برای کسب درآمد بیشتر است. باارایه‌ی این نکات راهبرد کوشیده تا به بهانه‌ی آغاز سال نو فرارسیدن نوروز باستانی ضمن اشاره به سنت چیدن سفره‌ی هفت سین، تشابهات و تعبیر برگرفته از هریک از مواد هفتگانه را به موضوع مهم ارتباطات و روابط عمومی ربط داده باشد، چرا که ارتباطات مانند دیگر عناصری که پایه و اساس حیات و زندگی را تشکیل می‌دهند از ارکان حیات و زندگی بشر محسوب می‌شود.

منیربانی‌های راهبردی!



حضور جناب آقای استاد اختیاری
از پیشکسوتان حوزه ارتباطات کشور



حضور جناب آقای شریفی
از پیشکسوتان حوزه رسانه اصفهان

پنجشنبه‌های ارتباطی



گردآورنده: شیرین مکرم دری





رونمایی از کتاب "کار بست تفکر انتقادی در رسانه های نوین"

نویسنده: لوییس وان
ترجمه ی

دکتر محمدرضا رسولی و دکتر پویا نعمت‌اللهی

کتاب بیش از آن که به طور مستقیم مسأله‌ی ارتباطات را در جهان مدرن رسانه‌ای شده مورد توجه قرار دهد، به بازتاب اثر رسانه در متن جامعه علاقه‌مند است و دریچه‌ی فضای مجازی را عرصه‌ی تام کار رسانه‌ای قلمداد می‌کند.

روش‌شناسی به کار رفته در کتاب به‌رغم نماد انتقادی، در پارادایم فلسفی و روش تفسیری حیات دارد.

این کتاب می‌تواند برای دانشگاهیان پژوهشگران و فعالین حوزه‌ی علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، فلسفه و علاقه‌مندان مطالعات رسانه‌های نوین مفید باشد.

کتاب «کار بست تفکر انتقادی در رسانه‌های نوین» در سال ۲۰۲۱ از سوی انتشارات آکسفورد منتشر شده که در شش فصل و ۲۴۰ صفحه با قیمت ۲۶۰ هزار تومان از سوی انتشارات سیمای شرق به زبان فارسی منتشر و همزمان با شانزدهمین همایش روابط عمومی رونمایی شده است.

به گزارش روابط عمومی موسسه‌ی انتشاراتی سیمای شرق، کتاب «کار بست تفکر انتقادی در رسانه‌های نوین» با ترجمه‌ی دکتر محمدرضا رسولی و دکتر پویا نعمت‌اللهی همزمان با رویداد شانزدهمین روابط عمومی الکترونیک رونمایی شد.

منظور از تفکر انتقادی در این کتاب اشاره به توانایی و تمایز سوگیری در استدلال و تمایل به بیان حقیقت از روی واقعیت‌ها بر اساس مدارک و شواهد است.

تفکر انتقادی به نوعی تفکر عقلانی اطلاق می‌شود که فرد به موجب آن مباحث را به دقت تجزیه و تحلیل کرده شواهد و مدارک معتبر را جست و جو می‌کند و بر اساس آنها به نتیجه‌ی نهایی درست و معقول می‌رسد.

نویسنده‌ی کتاب «لوییس وان» یک فیلسوف اسکولار است و کتاب‌های متعددی در حوزه‌های گوناگون فلسفه‌ی تحلیلی نوشته است.

بیشتر کتاب‌های او از جمله کتاب حاضر از سوی انتشارات آکسفورد منتشر شده که نشان از اعتبار آکادمیک آثار اوست.



سه فصل اول کتاب درباره‌ی این است که اصلاً باید با چه کسانی در داخل و خارج سازمان ارتباط بگیریم. در فصول ۴ تا ۸ به روش‌های تولید محتوای اثربخش به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین وظایف واحد روابط عمومی اشاره شده است. در هفت فصل بعدی، یعنی ۹ تا ۱۵ به این موضوع اشاره شده است که مخاطب هدف را کجا می‌توان پیدا کرد؟، به او چه بگوییم و برایش چه کار کنیم که پیاممان را دریافت کند؟. فصول ۱۶ تا ۱۹ درباره‌ی راه‌حل‌های گوناگون واحد روابط عمومی برای حل مسایل شرکت‌ها و نحوه‌ی سنجش اثربخشی آنهاست. و در فصل آخر نکاتی بررسی شده‌اند که به کمک آنها می‌توان با همکاران باسابقه‌تر حوزه‌ی روابط عمومی ارتباط مؤثری برقرار کرد.

معرفی کتاب "روابط خیلی عمومی"

نویسنده: حسین کلهر

بسیاری از مردم و مدیران خبر ندارند مسئولیت، کارکرد و دامنه‌ی اختیارات روابط عمومی‌ها چیست؟ روابط عمومی دلال خبر، مدیر شبکه‌ی اجتماعی، نصاب بنر، مدیر خرید هدیه یا برگزارکننده‌ی گردهمایی‌ها نیست، هرچند این مسئولیت‌ها را به‌عنوان بخشی از شغلش پذیرفته است. در حقیقت بخش روابط عمومی باید حساب‌شده و با برنامه‌ریزی، کارا، هم‌راستاکننده‌ی منافع شرکت و منافع عمومی و دوطرفه باشد.

با این تفاسیر، اگر سازمان آدم باشد، روابط عمومی پوست سازمان است، مرز بین سازمان و مخاطب است، همان جایی است که آدم‌های داخل با آدم‌های بیرون تماس می‌شوند. پس کارشناس این حوزه نه تنها باید خود را در امتداد تمام مرزهای سازمان کش بدهد، بلکه باید مثل شبکه‌ی عصبی خودش را پهن کند تا کل ارتباطات داخل سازمان را هم یکپارچه کند.

کتاب «روابط خیلی عمومی» کتابی تألیفی و پر از مثال‌ها و چالش‌هایی است که مدیران واحد روابط عمومی هر روز در کشورمان با آن مواجه می‌شوند.



پیامبر اکرم ﷺ

نفسهای شما ثواب تسبیح دارد و خواب شما عبادت و عمل شما مقبول.
و دعای شما در این ماه مستجاب است

خطبه شعبانیه

راحمی

دکتر علیرضا مشکانی

مدیر روابط عمومی
سازمان جهاد کشاورزی
استان خراسان رضوی

در چنین شرایطی تعامل مناسب و دو سویه با مخاطبان و استفاده از رسانه های نوین ارتباطی، روابط عمومی را در راه کمک به تبیین دستاوردها، رشد و توسعه و هماهنگی نظام با تغییرات نیازهای جوامع و خوراک رسانه ای خلاف واقع که به مخاطبان القا می شود و رسیدن به اهداف یاری می کند و باعث مشارکت گسترده ی جامعه ی هدف برنامه ها و فعالیت های سازمان شده و به عنوان سرمایه ی اجتماعی سازمان محسوب می شود و روابط عمومی می تواند برقرار کننده و تداوم اتحاد دو سویه بین یک نهاد و جامعه مخاطب خود باشد.

روابط عمومی باید با مردم صادقانه رفتار کند و از زبان فریب پرهیزد، در بیان دستاوردها و حقایق رفتار صادقانه لازم است و روابط عمومی متقابلاً می بایست همواره صدای مردم در دستگاه ها باشد و همواره گوش شنوای سازمان در مواجهه با مردم در شنیدن انتقادات و پیشنهادهای باشد. روابط عمومی همواره باید امیدآفرین، مشارکت آفرین، شفافیت آفرین، صداقت آفرین، عدالت محور و رضایت آفرین و رشد آفرین باشد.



روابط عمومی ها پیش ران جهاد تبیین

در عصر حاضر که عصر ارتباطات و رسانه نامگذاری شده، استکبار جهانی در یک جنگ ترکیبی تمام عیار سعی در کم رنگ کردن توفیقات نظام و انقلاب اسلامی و در عرصه ی بین المللی و داخلی دارد. بزرگترین هدف دشمن در این برهه ی تاریخی حساس نا امید کردن مردم با راهبرد کوچک شمردن موفقیت ها و دستاوردهای بزرگ نظام اسلامی و بزرگ نشان دادن ضعف های کوچک کشور است.

در چنین شرایطی نقش روابط عمومی ها در مقابله با تلاش دروغ پردازان برای گمراه سازی جامعه و تبیین دستاوردها و روشننگری و باز کردن گره های ذهنی نقش حیاتی دارد، بدیهی است که در این برهه، روابط عمومی باید نخستین، جامع ترین، گویا ترین و قانع کننده ترین روایت را از دستاوردها ارائه کنند و در بمباران لحظه ای افکار عمومی از سوی دشمن، زمان شناسی یکی از ضرورت هاست و کار روابط عمومی در عین سختی باید هنرمندانه و همراه با عقلانیت و عطف باشد.



در شرایط حساس امروز که دشمن با تمام توان نقشه‌ها و جنگ ترکیبی خود علیه ایران اسلامی برای تصرف افکار و اذهان بخش خاکستری جامعه به خصوص جوانان به کار گرفته است نقش روابط عمومی‌ها در دنیای امروز نقش تبیین دستاوردها و ادراک سازی در مصاف با جنگ شناختی و ترکیبی دشمن برای تبیین و اقعیت‌هاست و پرواضح است که ماموریت و ماهیت کار روابط عمومی‌ها به طور کامل دگرذیسی پیدا کرده و مدیران روابط عمومی می‌بایست به علوم و ابزار ارتباطی روز، استفاده از هوش مصنوعی و روش‌های نوین ارتباطی و آموزش مداوم و روزآمد برای ایفای نقش حیاتی خود اهتمام ورزند.

از طرفی مسئولان و مدیران برای تحقق جهاد تبیین می‌بایست به تقویت جایگاه و ساختار روابط عمومی پرداخته و نسبت به اختصاص بودجه‌ی مستقل روابط عمومی‌ها اقدامات لازم را انجام دهند.

به کارگیری مدیران متخصص و مجرب در حوزه‌ی روابط عمومی و تقویت تعامل بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها، توجه به آموزش‌های روزآمد و تأمین زیرساختارهای لازم به منظور مطالعات ارتباطی و افکار عمومی از مهم‌ترین وظایف دولت برای توفیق پرچمداران جهاد تبیین در عرصه‌ی روابط عمومی است.



مژگان نادری

کارشناس ارشد علوم ارتباطات
اجتماعی (روابط عمومی)



در این مقاله به طور اختصار به نقش روابط عمومی‌های سلامت اشاره شده که هر مورد نیاز به بحث و بررسی و شیوه‌های مختلف در غالب سناریو نویسی مخصوص به خود دارد. از جمله: اطلاع رسانی و آرایه‌ی خدمات آموزشی، پژوهشی، بهداشتی درمانی و توانبخشی سلامت مبتنی بر اصول و ارزش انسانی بر عهده‌ی روابط عمومی سلامت است.

آگاه‌سازی مردم از مسئولیت‌های اجتماعی و حقوقی خود در حوزه‌ی سلامت، همچنین آگاه‌سازی جامعه از پیشگیری و درمان، به روز رسانی برنامه‌های بهداشتی و درمانی اطلاع رسانی از شاخص‌های سلامت، اطلاع رسانی با هدف ارتقاء سلامت روانی جامعه، اطلاع رسانی از آخرین دستاوردهای علمی برای ارتقاء سطح علمی جامعه و استفاده بهینه از آن، اطلاع رسانی از سبب‌های غذایی ساده و مطلوب، اطلاع رسانی از هوای پاک، اطلاع رسانی از امکانات ورزش‌های همگانی و فرآورده‌های بهداشتی ایمن در سطح جامعه، اطلاع رسانی از خدمات بیمه‌ها و دیگر آرایه‌های دهندگان خدمات به جامعه، یکی دیگر از وظایف روابط عمومی سلامت است.

پیگیری و پاسخ‌گویی برای حل مشکلات ارباب رجوع (این مهم که بسیار نقش به‌سزایی در سلامت جامعه دارد و به‌جد باید بدان بیشتر پرداخته شود)

اطلاع رسانی جامع و شفاف از خدمات شبکه‌های بهداشتی فعال در منطقه‌ی فعالیت، نیز بر عهده‌ی روابط عمومی سلامت می‌باشد. این مهم باعث استفاده‌ی بهینه‌ی جامعه از خدمات بهداشتی و جلوگیری از سرگردانی جامعه در خصوص خدمات بهداشتی خواهد بود.

نقش روابط عمومی سلامت در تامین سلامتی جامعه

نقش روابط عمومی در تامین سلامت مردم بسیار مهم و از جایگاه بالایی برخوردار است. روابط عمومی سلامت در تامین سلامت مردم نقش به‌سزایی دارد و می‌توان به‌جد گفت که یکی از مهم‌ترین، با مسئولیت‌ترین نقش‌هایی است که یک متخصص روابط عمومی بر عهده دارد، زیرا با جان و مال و جسم و روح انسان ارتباط دارد. همانطور که می‌دانید جامعه‌ای می‌تواند پیشرو و در انتظار اتفاقات خوب باشد که از سلامت نسبی برخوردار باشد.

شناساندن ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و توانمندی‌های متولیان سلامت از وظایف روابط عمومی‌های سلامت است.

اطلاع رسانی درست و به موقع روابط عمومی سلامت به مانند پیشگیری بر درمان است، اگر این مهم دیر اتفاق بیفتد یا اصلاً اتفاق نیفتد جامعه از نظر جسمی، روحی و روانی دچار مشکل خواهد شد. همچنین نه تنها فرد دچار هزینه های جسمی، روحی و مالی می شود بلکه برای اقتصاد کشور هم هزینه بر خواهد بود برای مثال، (طرحی درخانه های بهداشت دانشگاه علوم پزشکی اصفهان اجرا شد تحت عنوان طرح غربالگری سرطان روده ی بزرگ، طبق آخرین آمارهای به دست آمده در استان اصفهان سالانه حدود ۱۰ هزار مورد جدید سرطان ثبت می شود و این استان جایگاه بالایی در بروز سرطان در کشور دارد. به گفته ی زهرا روانخواه، مسئول ثبت و غربالگری سرطان های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، سرطان های استان اصفهان عبارتند از: سرطان پستان، پوست، پروستات و روده بزرگ که در ۳ مورد سرطان پستان، روده بزرگ و دهانه ی رحم روش های غربالگری و تشخیص زودرس وجود دارد.



از دیگر وظایف روابط عمومی سلامت، آماده سازی برنامه های جامع مراقبتی، حمایتی جامعه ی معلولان است. روابط عمومی سلامت باید از توسعه ی کمی کیفی بیمه های بهداشتی و درمانی کشور در جامعه اطلاع رسانی کند حتی آگاه سازی تعرفه های خدماتی و مراقبت های سلامت نیز از دیگر وظایف روابط عمومی سلامت محسوب می شود..

یکی دیگر از رسالت های روابط عمومی سلامت، آگاه سازی از عوارض محصولات و مواد و خدمات زیان آور در سطح جامعه است. افزایش آگاهی فرد، خانواده، جامعه در تامین، حفظ و ارتقای سلامت با استفاده از ظرفیت نهادها و سازمان های فرهنگی، آموزشی و رسانه ای تحت نظارت وزارت بهداشت بر عهده ی روابط عمومی سلامت است.

آگاه سازی از آخرین دستاوردهای روز دنیا، اطلاع رسانی در جهت اصلاح سبک زندگی در عرصه ی تغذیه از دیگر وظایف روابط عمومی سلامت است که باید با جدیت دنبال و اطلاع رسانی شود. اگر در جامعه ای تحولی در زندگی از نظر سلامت اتفاق افتاده، باید مدیون روابط عمومی سلامت آن جامعه باشیم که اطلاع رسانی صحیح و درست و به هنگام انجام داده است.

شناخت مخاطب هدف، شناخت نیازها، تبادل اطلاعات بین جامعه و سازمان، انتقال نیازهای جامعه به متولیان سلامت یکی دیگر از وظایف مهم روابط عمومی سلامت است. این نیازها بسته به مناطق مختلف کشور و موقعیت جغرافیایی، اجتماعی، اقتصادی ... متفاوت خواهد بود. برقراری تعامل و تبادل بین جامعه و متولیان سلامت یکی از مهم ترین نقش های یک متخصص روابط عمومی سلامت می باشد.



در حال حاضر روابط عمومی‌های سلامت در حال انجام وظایف خود هستند اما باز هم نیاز است در این حوزه بیشتر تحقیق و بررسی و به این موارد بها داده شود. روابط عمومی سلامت باید به طور مجدانه تلاش و با مشارکت صدا و سیما، خبرگزاری‌ها، پژوهشگران اجتماعی، روانشناسان و حتی اقتصاددانان،... برای ترویج و اطلاع‌رسانی اقدام نماید تا تاثیر بیشتری بر گروه هدف داشته باشد.

باید یادآور شد که روابط عمومی به تنهایی نمی‌تواند اهداف سلامت را پیش ببرد و باید در این راستا متولیان سلامت، پژوهشگران اجتماعی، نویسندگان، فیلم سازان، خبرنگاران، صدا و سیما و... با همفکری در رسیدن به اهداف سلامت دست در دست هم گام بردارند.

برای داشتن جامعه‌ای پویا، سالم (جسمی و روحی) و... نیاز است روابط عمومی سلامت با تلاشی خستگی ناپذیر با ارتباط با رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها و سایر مراجع، ارایه‌ی اخبار و رویدادهای علمی و خبری حوزه‌ی سلامت، توزیع پمفلت‌های آموزشی که توسط متولیان سلامت آماده شده است و هزاران راه‌های ارتباطی دیگر مانند شبکه‌های اجتماعی، پادکست‌ها، فیلم‌های آموزشی و... اقدام نماید.

در این مقاله به اختصار تنها به قسمتی از وظایف روابط عمومی سلامت در سطح جامعه اشاره شد. امید است این مقدمه‌ای برای پژوهش‌های بعدی و پرداختن به این مهم باشد.

دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تنها دانشگاه در کشور است که غربالگری سرطان روده‌ی بزرگ در کل جمعیت ۵۰ تا ۷۰ سال زنان و مردان را با دستورالعمل‌های کشوری به صورت کامل اجرا می‌کند. در غربالگری سرطان روده‌ی بزرگ، علائم هشداردهنده، عوامل ایجادکننده و عوامل پیشگیری این سرطان به مراجعه‌کنندگان آموزش داده می‌شود و متناسب با سابقه‌ی فAMILI و سابقه‌ی بیماری، آزمایش مدفوع جهت تشخیص خون مخفی به نام تست FIT از بیمار گرفته می‌شود و در انتهای بررسی‌های انجام شده در صورتی که فرد پرخطر باشد، جهت بررسی‌های بیشتر و کولونوسکوپی معرفی خواهد شد. با اجرای طرح غربالگری تاکنون ۱۳۲ مورد سرطان روده و بیش از هزار و ۵۰۰ پولیپ روده بزرگ که احتمال بدخیم شدن را دارد، شناسایی شده است. در این طرح افراد به طور رایگان آزمایش می‌شوند و چه بسا افرادی که با این غربالگری بدون هزینه به پزشک ارجاع و با کمترین هزینه درمان شدند و قبل از وقوع حادثه از این مشکل نجات یافتند. حال در نظر بگیرید افرادی که به این گونه شناسایی و قبل از حادثه شدن بیماری نجات یافتند و چه هزینه‌های گزافی (جسمی، روحی روانی و مالی) را از دوش خود و کشور برداشتند. این یکی از صدها وظیفه‌ی روابط عمومی است که اطلاع‌رسانی در خصوص انجام طرح‌های سلامت محسوب می‌شود.

پس باید به بحث پیشگیری بر درمان بیشتر تاکید و اصرار داشت و این مهم یعنی اطلاع‌رسانی به جامعه در جهت آگاهی‌سازی مردم از اصلاح سبک زندگی به سوی سالم زیستی بر عهده‌ی روابط عمومی سلامت می‌باشد.

خلجی: قانون رتبه‌بندی مشاغل در روابط عمومی اجرا می‌شود/ مهارت و سوابق مبنای کار است

رئیس شورای اطلاع‌رسانی دولت، از انجام اقدامات اساسی در اجرایی شدن قانون رتبه‌بندی مشاغل در روابط عمومی خبر داد و مهارت و سوابق را مبنای ارزیابی اعلام کرد.

♦ سپهر خلجی به قانون رتبه‌بندی مشاغل در روابط عمومی اشاره و اظهار کرد: در این بخش نیز اقدامات اساسی انجام و پیگیری‌هایی صورت گرفته، که به زودی ابلاغ خواهد شد، در این قانون، رشد در روابط عمومی‌ها میسر شده و تلاش می‌شود بر مبنای مهارت و سوابق، جهش و ارتقا در مسیر خدمت ایجاد شود.



سمینار آموزشی شهر، ارتباطات، نوآوری و راهبردهای توسعه برگزار شد



موسسه ی فرهنگی هنری راهبرد پویا رستا
در آستانه ی فرارسیدن نیمه شعبان برگزار می کند:

**شهر؛ ارتباطات،
نوآوری و راهبردهای توسعه**
سوم اسفند ۱۴۰۲
مشهد مقدس

مدرس:
دکتر رضا حیدری
تئورسین و پژوهشگر حوزه ارتباطات
نایب رئیس هیاتمدگی انجمن روابط عمومی
ایران در استان خراسان رضوی

مدرس:
دکتر غلامرضا عباس زاده
مدیر سابق مرکز نوآوری شهری شهرداری مشهد
مسئول امور شبکه های شهری شهرداری مشهد

مخاطبین اصلی این رویداد:

- مدیران و کارشناسان روابط عمومی های دستگاههای اجرایی در سطح استانی، شهرستانی و شهرها
- مدیران و کارشناسان حوزه روابط عمومی شوراهای اسلامی شهرها
- مدیران و کارشناسان حوزه های آموزشی و پژوهشی شهرداری ها
- اصحاب رسانه و خبرنگاران تخصصی مدیریت شهری
- مدیران و کارشناسان حوزه روابط عمومی در شهرداریها
- معاونین برنامه ریزی در شهرداریها
- سختنکوه های شوراهای اسلامی شهرها

مکان برگزاری:
مشهد - خیابان رازی غربی - هتل فرهنگ و هنر
ساعت: ۸ الی ۱۲
تیت نام و مشارکت: ۰۵۱۳۷۱۲۸۶۹۰ - ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ - ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

موسسه ی روابط عمومی راهبرد با همکاری
نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران سمینار
آموزشی شهر، ارتباطات، نوآوری و راهبردهای
توسعه را در تاریخ سوم اسفند ۱۴۰۲ در هتل
فرهنگ و هنر مشهد برگزار کرد.
در این رویداد که با حضور اعضای محترم
شورای شهر و شهرداری های کرج، مشهد و
تایباد برگزار شد جناب آقای دکتر عباس زاده
مسئول امور مساله یابی شهری شهرداری مشهد،
جناب آقای دکتر حیدری تئورسین و پژوهشگر
حوزه ارتباطات و جناب آقای دکتر یار احمدی
نویسنده و روزنامه نگار سخنرانی داشتند.

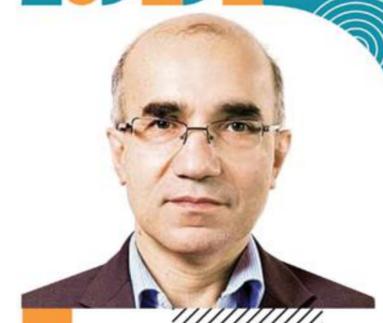


سمینار آموزشی دانش افزایی مهارتهای شناختی و ارتباطی برگزار شد



سمینار آموزشی دانش افزایی
مهارتهای شناختی و ارتباطی

ویژه مدیران و کارشناسان روابط عمومی و رسانه

پروفسور علی گرجی

استاد دانشگاه مونستر آلمان
رئیس مرکز تحقیقات دانشگاه مونستر
مدیر گروه علوم اعصاب دانشگاه علوم پزشکی مشهد

با همکاری روابط عمومی پردیس دانشگاه

یکشنبه ۱۳ اسفندماه ۱۴۰۲

حضوری - با ارائه گواهینامه

سالن آمفی تئاتر دانشکده دندانپزشکی
ساعت ۸ تا ۱۱

مشهد، میدان آزادی، پردیس دانشگاه علوم پزشکی
دانشکده دندانپزشکی مشهد

www.rahbord-pr.ir

موسسه ی روابط عمومی راهبرد با همکاری نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران و دانشگاه علوم پزشکی مشهد سمینار آموزشی دانش افزایی مهارتهای شناختی و ارتباطی را «ویژه مدیران و کارشناسان روابط عمومی و رسانه» در تاریخ ۱۳ اسفند ماه ۱۴۰۲ برگزار کرد.

مدرس این رویداد پروفسور علی گرجی، استاد دانشگاه مونستر آلمان، رئیس مرکز تحقیقات دانشگاه مونستر و مدیر گروه علوم اعصاب دانشگاه علوم پزشکی مشهد بودند.



بررسی زمینه های همکاری مشترک علمی و فرهنگی در نشست مشترک مدیران بنیاد دانشگاهی فردوسی مشهد و موسسه ی روابط عمومی راهبرد



در یک روز بهار گونه ی زمستانی در ۱۶ اسفند ۱۴۰۲، نشستی با مسئولان بنیاد دانشگاهی فردوسی، در تالار شورای این بنیاد با حضور دکتر باباخانی مدیرعامل و دکتر باقری رییس هیات امناء و مدیران «موسسه ی راهبرد» باقری مدیرعامل و نماینده ی انجمن روابط عمومی ایران در استان خراسان رضوی، گلشن رییس هیات مدیره ی موسسه ی راهبرد و مهندس امیری مدیر واحد فناوری اطلاعات راهبرد برگزار شد. موسسه ی روابط عمومی راهبرد جهت همکاری در برپایی رویدادها و نشست های بنیاد و همچنین انعکاس رسانه ای آن، اعلام آمادگی کرد و مسئولان بنیاد نیز ضمن قبول این همکاری، برای انعقاد تفاهم نامه در این زمینه استقبال کردند. مقرر شد در تفاهم نامه ی پیشنهادی برگزاری کارگاه های آموزشی مختلف ویژه دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد نیز دیده شود.

خوب

اقتصادی
اجتماعی

G O O D O N L I N E . I R

اخبار خوب و امیدبخش را مخابره کنید.
«مقام معظم رهبری»

The collage features multiple front pages of the 'Good' (خوب) newspaper. Key headlines include:

- بلندترین سد جهان توسط ایرانی‌ها در حال ساخت است** (The world's longest dam is being built by Iranians)
- توافق بین مجلس و دولت برای افزایش حقوق کارکنان و بازنشستگان** (Agreement between parliament and government for raising salaries and pensions)
- مهار آتش با جانشینانی آتش نشانی‌ها** (Firefighting with fire station successors)
- بوشاک نوقی قاجاق در استان‌های محروم توزیع می‌شود** (Boushak Cigarettes distributed in deprived provinces)
- ایران باید به «قطب انرژی در منطقه» تبدیل شود** (Iran should become an energy hub in the region)
- رشد صنعتی ایران بیشتر از ۱۶۴ کشور جهان** (Iran's industrial growth is higher than 164 countries in the world)
- مالبات برداشتی ۵۰ درصد اصناف و مشاغل «صفر» است** (50% of products and professions are 'zero' due to inflation)
- ارزهای نفتی منبع اصلی تأمین ارز کالاهای اساسی است** (Oil revenues are the main source of foreign exchange for essential goods)
- تولید نفت و گاز در ایران تا ۱۰۰ سال آینده ادامه دارد** (Iran's oil and gas production will continue for 100 years)
- ۳۶ هزار کیلومتری زمین ایران در مزار** (36 thousand kilometers of land in Iran are under cultivation)
- دوراستای قانون جهش تولید مسکن** (The 10-year plan for housing production leap)
- گروه‌های مقاومت در برابر منافع آمریکا** (Resistance groups against American interests)
- مالبات برداشتی ۵۰ درصد اصناف و مشاغل «صفر» است** (50% of products and professions are 'zero' due to inflation)
- ارزهای نفتی منبع اصلی تأمین ارز کالاهای اساسی است** (Oil revenues are the main source of foreign exchange for essential goods)

«خوب» رادر «مگ‌لند»، «جار» و «پیشخوان» ورق بزنید

تهران، نارمک، خیابان جانبازان غربی، خیابان شهید مدنی، مجتمع اداری و تجاری پالمیرا، پلاک ۱۳۱۱
ارتباط با مدیرمسئول: ۰۹۱۲۴۳۰۳۰۹۱ - امور بازرگانی: ۰۲۱۷۷۸۵۱۴۳۷ - تلفکس: ۰۲۱۷۷۸۵۱۷۲۵

سرپرستی خراسان رضوی: ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷

روزنامه هنرمند

اولین روزنامه فرهنگی به سبب کشور

«هنرمند» دیده بان فرهنگ و هنر ایران زمین



لطفا برای کسب اطلاعات بیشتر
کیو آر کد (QR) را اسکن کنید

تهران، نارمک، خیابان جانبازان غربی، خیابان شهید مدنی، مجتمع اداری و تجاری پالمیرا، پلاک ۱۳۱۱
ارتباط با مدیرمسئول: ۰۹۱۲۳۳۰۳۰۹۱ - امور بازرگانی: ۰۲۱۷۷۸۵۱۴۳۷ - تلفکس: ۰۲۱۷۷۸۵۱۷۲۵



حامیان معنوی رسانه دیجیتال راهبرد



Hamayesh Yar

WE DOOR

درب ما @wedooriran



پتروشیمی آرین متانول

