



ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویش رستا

Mar/Apr 2024

سال نخست - شماره چهارم - فروردین ۱۴۰۳

Specialized monthly magazine for promotion of communication and public relations



قدرت ارتباطات راهبردی؛
تضمین مشارکت مردم

دکتر حمید شکری خانقاه

ضرورت ترویج نوآورانه‌ی
فعالیت‌های فرهنگی

دکتر سید احسان مصطفی زاده

چشم انداز هوش مصنوعی
مولد در روابط عمومی

امیرحسین استادحسین

روابط عمومی مدرن
و مدیران سنتی

امیر طوماری



نقش روابط عمومی
در صنعت گردشگری

حامد مسعودی فر



رسانه و تبلیغات
کلید تحقق شعار سال ۱۴۰۳

دکتر بهنام محمدیان



نقش مدیران، کارشناسان و فعالان روابط عمومی
در تحقق شعار سال ۱۴۰۳

محمد رضا عازویی



روابط عمومی، مشارکتی
یا ارتباط موثر و پاسخگویی

محمد امانی

جمعه ۱۳ شهریور
با مشارکت مردم
سال ۱۳۹۸



ما معتقدیم بایستی بر روی مسئله‌ی اقتصاد تکیه بشود و برای موفقیت
در این راه، از مشارکت مردم به معنای واقعی کلمه استفاده بشود؛
میخواهیم همه‌ی نیروها در این راه بسیج بشوند.

رهبر انقلاب اسلامی (۱۴۰۳/۰۱/۰۱)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

امام رضا علیه السلام:
از ما نیست کسی که همسایه اش، از بدی های او در امان نباشد.
گزیده حکمت نامه رضوی، صفحه ۲۹۴



«برای اینکه اقتصاد کشور شکوفا بشود، همه‌ی چرخ‌دنده‌های بزرگ و کوچک کشور باید به کار بیفتد؛ همه باید تلاش کنند؛ هم از زیرساخت‌های کشور استفاده بشود، هم از ابتکارات مردمی استفاده بشود، هم از قدرت مدیریت فعالان اقتصادی و فعالان مدیریتی استفاده بشود؛ از نیروهای جوان تحصیل کرده به معنای واقعی کلمه بایستی استفاده بشود؛ از شرکتهای دانش بنیان بایستی حمایت بشود.»

سخنرانی نوروزی مقام معظم رهبری در جمع اقشار
مختلف مردم؛ اولین روز سال ۱۴۰۳؛
سال «جهش تولید با مشارکت مردم»





- ۵/ پیام مدیر مسئول: نقش روابط عمومی در جهش تولید با مشارکت مردم / محمدرضا باقری
- ۶/ سخن سردبیر: روش های جلب مشارکت مردمی در پیشبرد اهداف سازمان / حسین همدانی گلشن
- ۷/ رسانه و تبلیغات، کلید تحقق شعار سال ۱۴۰۳ / دکتر عباس محمدیان
- ۹/ روابط عمومی، مشاطگی یا ارتباط موثر و پاسخگویی / محمد امامی
- ۱۳/ قدرت ارتباطات راهبردی، تضمین مشارکت مردم / دکتر حمید شکر خانقاه
- ۱۷/ راهبرد ارتباطات رایانه سپهر در تحقق « جهش تولید با مشارکت مردم » / دکتر محمدجواد محسن زاده
- ۱۹/ نقش و جایگاه روابط عمومی در خوشنام یا بدنام شدن سازمان / رضا افخمی
- ۲۱/ روابط عمومی مدرن و مدیران سنتی / امیر طوماری
- ۲۴/ بررسی اثربخشی برنامه ی جامع سالانه برای تحقق برنامه ها و وظایف روابط عمومی / مهسا بایسته
- ۲۹/ ضرورت ترویج نوآورانه ی فعالیت های فرهنگی / دکتر سید احسان مصطفی زاده
- ۳۲/ چشم انداز هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی / امیرحسین استادحسین
- ۳۴/ نقش ارتباطات و روابط عمومی در صنعت گردشگری / حامد مسعودی فر
- ۳۷/ نقش روابط عمومی در جهش تولید / علیرضا دوست محمدی
- ۳۹/ روابط عمومی، شاهرگ یک کسب و کار / سید محمدعلی حامد دبیری
- ۴۰/ نقش مدیران، کارشناسان و فعالان روابط عمومی در تحقق شعار سال ۱۴۰۳ / محمدرضا دعانویس
- ۴۱/ نقش رسانه ها در شکل دهی به افکار عمومی / حمید سلجوقی
- ۴۴/ استفاده ی کاربردی از رسانه های اجتماعی در روابط عمومی / سهیل محقق
- ۴۵/ نقش تخصصی مدیران، کارشناسان و فعالان روابط عمومی در تحقق شعار سال ۱۴۰۳ / عباس گرای
- ۴۶/ فرآیند تصمیم گیری مدیران و نقش روابط عمومی ها / محمدعلی تولایی
- ۴۹/ تاملی بر نقش کلیدی فعالان روابط عمومی در تحقق شعار سال / محمد سهرابی
- ۵۲/ نقش روابط عمومی و رسانه ها در ترویج فرهنگ و هنر / فرشته مشهدی
- ۵۵/ کافه ارتباطات راهبرد ۴ / شیرین مکرم دری
- ۵۷/ معرفی کتاب " شیوه های افکارسنجی در روابط عمومی " / مصطفی ستاری
- ۵۸/ با حکم استاندار خراسان رضوی، مجتبی پور جایگزین نعمتی در روابط عمومی استانداری خراسان رضوی شد
- ۵۹/ برگزاری دومین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی « اردیبهشت ۱۴۰۳ »
- ۶۰/ مسوول کارگروه روابط عمومی بنیاد ملی نخبگان آذربایجان شرقی تعیین شد

مجری:

موسسه فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویا 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 شکر
خانقاه - شهرام علیپور - امیر خالقی - حسین
شهبابی - محمدرضا باقری - دکتر مرتضی
سعادت - محسن خیرآبادی - حسین
همدانی گلشن - رضا افخمی

شورای اجرایی موسسه ی راهبرد:

شیرین مکرم - عفت زارع - مهدی دهقانپور -
عباس گرای - رضا مقدم - تکتم داوری - سعید
امیری - فرزانه زرمهری - مهدی یاسایی

طراحی: آتلیه طراحی موسسه ی راهبرد

ویراستاری: استاد محمود اختیاری

مدیر داخلی: شیرین مکرم دری

واحد فناوری اطلاعات: 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

نقش روابط عمومی در جهش تولید با مشارکت مردم

چهارمین شماره ی نشریه ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی، در ابتدای سال جدید که به ابتکار مقام معظم رهبری به عنوان سال جهش تولید با مشارکت مردم نامگذاری شده است منتشر می شود. بدون شک هر زمان موضوع مشارکت مردم مطرح می شود، قطعاً نقش ارتباطات و روابط عمومی موثر و تعیین کننده خواهد بود.

بنابراین نقش روابط عمومی و اهمیت آن در جوامع مدرن، در توسعه و جهش تولید به عنوان یکی از عوامل کلیدی مورد توجه قرار می گیرد. و این گونه است که در این راستا، مشارکت مردم به عنوان یکی از مهم ترین عناصر در ایجاد جهش تولید و توسعه ی اقتصادی مطرح می شود.

در این یادداشت کوتاه، نقش روابط عمومی در ایجاد و تقویت ارتباطات بین سازمان ها و جامعه به منظور جذب نظرات و ایده های مردم باهدف بهبود فرایندهای تولید و افزایش بهره وری مورد بررسی قرار گرفته است.

روابط عمومی به عنوان پلی ارتباطی بین سازمان ها و جامعه، نقش بسزایی در گسترش دیدگاه ها و افکار مردم در خصوص فرایندهای تولید دارد.

با فعالیتهای مناسب در زمینه ی روابط عمومی، سازمان ها می توانند نظرات و پیشنهادهای مردم را به عنوان منبع اصلی برای بهبود فرایندهای تولید و افزایش کیفیت محصولات خود مورد استفاده قرار دهند. از طرف دیگر، افزایش شفافیت و اطلاع رسانی صحیح توسط بخش روابط عمومی، باعث افزایش اعتماد مردم به سازمان ها و تشویق آنها به مشارکت فعال در فرایندهای تولید خواهد شد.

بنابراین، درک صحیح و کارآمد نقش روابط عمومی در جهش تولید با مشارکت مردم، یک ضرورت است. با استفاده از راهبردهای مناسب در زمینه ی روابط عمومی، سازمان ها قادر خواهند بود تا با جذب نظرات و پیشنهادهای مردم، فرصت های جدیدی برای بهبود فرایندهای تولید خلق کرده و باعث افزایش بهره وری و کیفیت محصولات خود شوند.

در نتیجه، همکاری و هماهنگی بین بخش روابط عمومی با دیگر بخش های سازمان، به عنوان یک پیش نیاز اساسی برای دستیابی به جهش تولید با مشارکت مردم، الزامی خواهد بود. این تعامل باید بر پایه ی احترام به نظرات و پیشنهادهای مردم، شفافیت در اطلاع رسانی صحیح بنا شود تا باعث افزایش اعتماد و همکاری مؤثر با جامعه باشد.



حسین همدانی گلشن

سردبیر نشریه ی راهبرد
رئیس هیات مدیره ی موسسه ی راهبرد

سخن سردبیر

روش‌های جلب مشارکت مردمی در پیشبرد اهداف سازمان

در جهت تحقق اهداف سازمانی، مشارکت مردمی به عنوان یک عنصر کلیدی بسیار با اهمیت است.

یکی از روش‌های اساسی جلب مشارکت مردمی، برقراری ارتباط فعال و مستمر با جامعه و افراد آن است. سازمان‌ها باید با گوش دادن به نیازها و نظرات مردم، آن‌ها را به مشارکت در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمان تشویق کنند.

برگزاری برنامه‌ها، کارگاه‌ها و فعالیت‌های مشترک با مشارکت عموم، روش دیگری برای جلب مشارکت مردمی است. این فعالیت‌ها می‌توانند به عنوان یک فضای تعامل و همکاری بین سازمان و جامعه عمل کنند.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای جلب مشارکت مردمی بسیار مؤثر است. سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و با جامعه در تعامل قرار بگیرند.

سازمان‌ها بیشتر باید به ترویج فرهنگ مشارکت و همکاری بین افراد توجه کنند. ایجاد یک فضای باز برای نظرات و پیشنهادات جامعه، به جلب مشارکت مردمی کمک می‌کند.

با تشویق و تقویت همکاری و مشارکت فعال افراد، سازمان‌ها می‌توانند به دست آوردن اهداف خود برسند. پاداش‌ها، تقدیر و تشویق به همکاری و مشارکت، نقش مؤثری در جذب و حفظ حضور فعال شهروندان در فعالیت‌های سازمان دارد.

در نتیجه با استفاده از روش‌های فوق، سازمان‌ها می‌توانند جامعه را به عنوان شریک در پروژه‌ها و فعالیت‌های خود جلب کرده و به دست آوردن اهداف خود نزدیک تر شوند. این روش‌ها نقش حیاتی در ترویج مشارکت عمومی و تحقق اهداف سازمان دارند.



دکتر عباس محمدیان

مدیرکل تبلیغات و اطلاع رسانی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

امام خامنه ای (مدظله العالی) با بینش ژرف و دور اندیشانه ی خویش، ضرورت مشارکت عمومی را در کنار اهمیت تولید ملی قرار داده اند.

این رویکرد کم نظیر حاکی از آن است که ایشان تمامی ابعاد لازم برای توسعه را در نظر گرفته اند. تکیه بر تولید داخلی بدون مشارکت عمومی ناقص خواهد بود و مشارکت مردمی بدون هدف و موضوع مشخص چون تولید ملی، بی ثمر خواهد ماند.

انتخاب شعار "جهش تولید با مشارکت مردم" از سوی رهبری گویای آن است که ایشان هوشمندانه و دقیق به تمامی ارکان و مولفه های توسعه ی واقعی توجه داشته اند. با تحقق این شعار و جلب حداکثری مشارکت مردمی، اقتصاد ایران قطعاً به جهش بزرگی دست خواهد یافت.

بایستی به این نکته توجه داشت که امروزه دستیابی به توسعه ی اقتصادی و رشد پایدار در گرو تقویت بنیه ی تولید داخلی کشورهاست. به همین دلیل کشورهای پیشرفته و دارای قدرت برتر اقتصادی با تکیه بر ظرفیت های تولیدی خود، توانسته اند استقلال و خودکفایی را تضمین کرده و به رشد پایدار اقتصادی دست یابند.

این کشورها به واسطه ی این رویکرد از جهش در تولید به عنوان موتور محرکه ی رشد و شکوفایی اقتصادی خود استفاده کرده و در این مسیر از ظرفیت همراهی و همکاری آحاد اعضای جامعه حداکثر بهره را می برند.

رسانه و تبلیغات،

کلید تحقق شعار سال ۱۴۰۳

سال جدید از سوی رهبر معظم انقلاب، سال "جهش تولید با مشارکت مردم" نامگذاری شده است. انتخاب این شعار بیانگر اهمیت توجه به تولید ملی و نقش حیاتی مشارکت همگانی مردم در تحقق این هدف گذاری ملی است و رهبر فرزانه انقلاب اسلامی با درایت و هوشمندی بی نظیر خود، این نکته ی بسیار حیاتی را در شعار امسال متجلی ساخته اند.

در تمام مکاتب توسعه محور جهان امروز یک ملت، عنصر اصلی و محوری توسعه محسوب می شوند چرا که توسعه ی واقعی زمانی اتفاق می افتد که توده های مردم خود را در این فرایند سهیم و مسئول بدانند. علاوه بر این هنگامی که انگیزه و اراده ی جمعی مردم شکل بگیرد، یک نیروی خروشان و اثرگذار شکل می گیرد که می تواند بر هر مانع و مشکلی غلبه نماید. همچنین حضور گسترده ی مردم باعث هم افزایی نیروها و تجمیع همه ی ظرفیت ها می شود.

با توجه به شعار سال "جهش تولید با مشارکت مردم"، تمام دستگاه‌های اجرایی و رسانه‌ها مکلف و موظفند تمام تلاش خود را برای تحقق این هدف متعالی به کار گیرند. در این مسیر خوشبختانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از بدو شروع فعالیت دولت سیزدهم به طور ویژه روزآمدسازی توان تبلیغاتی و رسانه‌های دولت را در راستای تولید و تقویت سرمایه‌ی اجتماعی همراه و همگام با سیاست‌های کلان اقتصادی و فرهنگی در دستور کار قرار داده که نمود آن را می‌توان در طرح‌های تحولی اداره‌ی کل تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به خوبی مشاهده کرد.

در پایان امید است که در پرتو هدایت‌های داهیانه‌ی رهبر معظم انقلاب و همچنین تلاش و جدیت دولت انقلابی به ریاست حضرت ایت‌الله رئیسی شاهد وقوع تحولات اقتصادی و فرهنگی گسترده‌ای در کشور باشیم.

تجربیات جهانی گواهی می‌دهد که اقتصاد توسعه یافته محصول هم‌افزایی دولت و ملت است و در این مسیر هیچ دولتی بدون همکاری و هم‌افزایی با مردم امکان و فرصت تبدیل شدن به یک قدرت اقتصادی برتر را ندارد چرا که مشارکت مردمی یک عنصر کلیدی در تحقق اهداف اقتصادی و ملی است.

به عبارت بهتر وقتی مردم همراه و همگام سیاست‌های کلان اقتصادی کشور خود باشند، با اراده‌ی جمعی خود در مسیر پیشبرد آن سیاست پیش خواهند رفت و در نتیجه هیچ مانعی نمی‌تواند جلودار پیشرفت آن کشور باشد. علاوه بر این حضور همگانی مردم و ظرفیت‌های فکری و اقتصادی در دسترس‌شان در عرصه‌های تولید کشور، باعث هم‌افزایی انرژی‌ها و بهره‌وری بیشتر صنعت و اقتصاد کشور خواهد شد.

خوشبختانه در این زمینه تبلیغات و اطلاع‌رسانی نقشی محوری در فرهنگ‌سازی، آگاه‌سازی و ترغیب جامعه به مشارکت‌جویی در عرصه‌ی توسعه‌ی اقتصادی کشور دارد.

این رسانه‌ها و ظرفیت‌های تبلیغاتی کشور هستند که قادرند از طریق فرهنگ‌سازی صحیح و تبیین اهمیت مولفه‌های تولید ملی و مشارکت عمومی، انگیزه‌ی جمعی لازم را در میان مردم برای حضور در این عرصه ایجاد نمایند و این‌گونه تسهیل‌گر فرایند دستیابی کشور به توسعه‌ی اقتصادی شوند.



محمد امامی

فعال روابط عمومی



مدیران امروزه باید به وظایف ارتباطی خویش که بخش مهمی از وظایف مدیریت را شامل می شود توجه ویژه ای داشته باشند و در این راستا با بهره گیری از نظریه ها، فنون، روش های اثربخش و کارآمد و مشاورانی آگاه و امین، نظام ارتباطی هدفمند و راهبردی درون و برون سازمانی را طراحی و اجرا کنند.

اهمیت موضوع و نقش ارتباطات به قدری است که آن را یک ابزار تصمیم سازی به شمار می آورند. ارتباطات؛ یک فراگرد اساسی سازمان است که همچون سامانه ی عصبی، پیوستگی سازمان را دربردارد و بی توجهی یا کم توجهی به آن خسارت های جبران ناپذیری را به سازمان و جامعه تحمیل خواهد کرد.

● روابط عمومی؛ مشاوره اندیشه ورز

در این میان نقش و جایگاهی که روابط عمومی ها می توانند و باید ایفا کنند از اهمیت و حساسیت زیادی برخوردار است لذا روابط عمومی ها باید با حرکت به سوی کلان نگری، توانمندی، کارآمدی و اثربخشی در سازمان و جامعه پیش بروند و مدیران سازمان ها نیز باید با توجه به نقش های مهم، حساس و راهبردی روابط عمومی، کسانی را در مسند روابط عمومی سازمان قرار دهند که توانایی های لازم را برای ایفای آن نقش ها دارا باشند و با حمایت قاطع، عملی و مستمر خود، آنان را در تاثیرگذاری بر روند تصمیم گیری درون و برون سازمانی مشارکت داده و در فرایندهای تصمیم سازی سازمان سهیم سازند.

روابط عمومی؛ مشاطگی یا ارتباط موثر و پاسخگویی

یکی از موضوع هایی که در ارتباطات اجتماعی جامعه ی ما مطرح است، چالشی است که در تعامل مدیران و روابط عمومی ها و رسانه ها به چشم می خورد که در برخی از زمانها به یک بحران تبدیل می شود.

بدون این که بخواهیم مدیران یا روابط عمومی ها و یا رسانه ها را به تنهایی مورد اتهام قرار دهیم باید تاکید کنیم اگر تفاهم و توافق و ارتباط متقابل مدیران با روابط عمومی ها و همچنین روابط عمومی ها با رسانه ها و مخاطبان دچار خدشه شود، بحرانی پدید می آید که ورشکستگی و سقوط نتیجه ی قهری آن است.

از جمله چالش هایی که هم اینک روابط عمومی ها با آن روبه رو هستند، نا آشنایی برخی مدیران ارشد و برخی مدیران میانی سازمان ها نسبت به نقش و جایگاه روابط عمومی است. لذا به نظر می رسد نهادهای فرهنگی و آموزشی مدیران باید ترویج و فرهنگ سازی روابط عمومی برای مدیران ارشد را با اولویت در برنامه های کاری خویش قرار دهند.

البته فراهم آمدن زمینه‌ی چنین حمایتی از سوی مدیران، بی تردید مستلزم تلاش پیگیر و عالمانه‌ی روابط عمومی سازمان است. تا زمانی که روابط عمومی نتواند در مدیریت ارشد سازمان این باور را ایجاد کند که مشاوره‌ی اندیشه ورز، کارشناس، صادق، امین و مطمئن در کنار اوست و به هنگام لزوم به وی مشاوره‌های کارشناسی، ایده‌های نو، راه حل‌های پیشگیری و رفع مشکل، قبل از بروز گرفتاری‌ها و در هنگام بروز بحران، ارایه می‌دهد، روابط عمومی نمی‌تواند برای خود قدر و منزلت و جایگاه لازم را کسب کند.

● روابط عمومی؛ ساز و کار مردم‌مداری

بنابر این نخست روابط عمومی است که باید با صداقت، درایت، ذکاوت و کاردانی و موقع‌شناسی جایگاه و منزلت خود را به دیگران اثبات نماید و مدیران ارشد و میانی سازمان، به طور محسوس و ملموس، نتایج مثبت و موثری را از ارتباط و همکاری متقابل با روابط عمومی درک کنند. در چنین شرایطی است که از سوی مجموعه‌ی مدیران سازمان پذیرفته، باور و حمایت می‌شود.

مدیران سازمان‌ها نیز باید به این درک و آگاهی برسند که مهرورزی، عدالت‌گستری و خدمت به بندگان خدا و پیشرفت مادی و معنوی و همچنین پاسخگویی به عنوان معیارهای مهم مردم‌داری و مردم‌مداری، به سازوکارهایی نیاز دارد و یکی از این سازوکارها، روابط عمومی‌ها هستند.



روابط عمومی؛ امروزه به عنوان اصلی‌ترین حلقه‌ی ارتباط بین مدیران و کارکنان و مردم مطرح است و مدیران هوشمندی که دل در گروی خدمت داشته باشند و بخواهند نسبت به مردم این ولی نعمتان جامعه و انقلاب ادای دین کنند، هرگز از به کارگیری مدیران روابط عمومی متخصص، توانمند، ماهر و متخلق به اخلاق پسندیده‌ی حرفه‌ای و هنرمند در برقراری ارتباط و تعامل با مردم و مخاطبان غافل نمی‌شوند.

● روابط عمومی؛ کانون جریان اطلاعات

اما نکته‌ی مهمی که در تعامل مدیران، روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها باید مورد تامل قرار گیرد، ضرورت جریان یافتن اطلاعات است. اهمیت جریان یافتن اطلاعات در سازمان و جامعه به حدی است که می‌توان آن را به جریان خون در بدن تشبیه کرد. همانگونه که کندی یا توقف جریان خون در بدن به بروز بیماری و سکت و مرگ انسان منجر می‌شود، کندی و توقف جریان اطلاعات در سازمان و جامعه، آن‌ها را با بحران و افول روبرو می‌سازد.

روابط عمومی اگر می‌خواهد صاحب قدرت باشد باید در واقع کانون گردآوری، تولید و پردازش اطلاعات و جریان دادن آن در سازمان خود و جامعه قرار بگیرد. روابط عمومی بی‌اطلاع از آنچه که در لایه‌های مختلف سازمان می‌گذرد هرگز صاحب قدرت نخواهد شد، حتی اگر نور چشمی مدیر باشد. امروز ما به یک نظام تمرکز اطلاعات در سازمان‌ها نیاز داریم به نظامی که اطلاعات را از لایه‌های مختلف به سوی روابط عمومی سرازیر و هدایت کند و روابط عمومی کانون و مرکز دریافت اطلاعات و محل انتخاب و پردازش آن باشد.

● پاسخگویی؛ شاخص مهم حکمرانی خوب

با توجه به این اهمیت و به منظور جاری بودن اطلاعات سازمانی و جامعه، ضرورت دارد تا پاسخگو شدن دستگاه‌ها، مدیران و روابط عمومی‌ها همواره در دستور کار خدمتگزاران باشد و مدیران دستگاه‌ها با حمایت عملی از روابط عمومی‌ها و جلب مشارکت سایر مسئولان، احترام به رسانه‌ها به عنوان نمایندگان افکار عمومی جامعه و بی‌پاسخ گذاشتن پرسش‌های آنها و تامین نیازهای اطلاعاتی مخاطبان‌شان و رفع ابهام‌های مردم، به اندازه‌ی قابلیت و توان رسانه‌ها از آنها برای شفاف‌سازی فعالیت‌ها و آگاهی‌بخشی و پاسخگویی به افکار عمومی بهره‌برند. چرا که پاسخگویی؛ شاخص مهمی است که در دیدگاه‌ها و تئوری‌های مدیریتی به عنوان برجسته‌ترین شاخص حکمرانی خوب از آن یاد می‌شود.

از این جهت است که شاید یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی که بتوان سازمان‌ها را با آن ارزیابی کرد، شاخص پاسخگویی و میزان پاسخگویی آنان به نیازها و انتظارات و پرسش‌های جامعه و مردم است. به جرئت می‌توان گفت که برای سنجش میزان کارآمدی مدیران نیز ارزیابی نحوه‌ی برخورد آنان با موضوع پاسخگویی و میزان توجه آنان به پاسخگویی و ارزیابی تعاریفی که از پاسخگویی دارند و سازوکارهایی که برای رشد این شاخص به کار می‌بندند می‌تواند مورد توجه و عمل قرار گیرد.

بی‌تردید در این میان یکی از مکانیزم‌هایی که باید به صورت جدی به آن توجه کرد، از یک سو تقویت بنیان‌های نهاد روابط عمومی است.

کمیت و کیفیت فعالیت‌ها و تلاش روابط عمومی هر سازمان در امر پاسخگویی (هم به نیازها و انتظارات مردم از آن دستگاه و هم به پرسش‌های آنان) می‌تواند بیانگر میزان خوب بودن و موفقیت آن روابط عمومی و همچنین میزان خوب و موفق بودن مدیریت در آن سازمان محسوب شود. و از سوی دیگر شایسته است سنجش‌هایی بدین منظور تدوین و عملیاتی شود تا شاخص پاسخگویی و رضایتمندی مردم به عنوان یکی از برجسته‌ترین شاخص‌ها در ارزیابی مدیران و همچنین روابط عمومی‌های دستگاه‌ها مورد تدقیق و سنجش قرار گیرد.

برای این منظور باید بخشی از نمره‌ی ارزیابی هر یک از مدیران ارشد و میانی سازمان‌ها و ادارات به میزان رضایتمندی مردم از عملکرد سازمان و شیوه‌ی پاسخگویی مدیران اختصاص یابد و روابط عمومی متولی سنجش رضایتمندی مردم و کارکنان سازمان در نظر گرفته شود و به صورت رسمی این موقعیت در اختیار روابط عمومی قرار گیرد که از طریق نظرسنجی علمی در مورد هر یک از مدیران امتیازدهی کند. مدیران سازمان‌ها موظف باشند در این زمینه از روابط عمومی حمایت کنند و روابط عمومی‌ها باید تمامی نکاتی که ممکن است اعتبار نظرسنجی‌ها را خدشه دار کند، برطرف نمایند.

رسانه‌ها نیز می‌توانند داوران خوبی برای سنجش میزان مطلوبیت پاسخگویی دستگاه‌ها و مدیران آن باشند.

● شفاف سازی آری؛ مشاطگی هرگز

در اینجا با توجه به نکاتی که در مورد اهمیت پاسخگویی و اطلاع رسانی و رضایتمندی مردم گفته شد باید تاکید کنیم که شفاف سازی مسایل و مشکلات، از جمله ضرورت های خدمت رسانی به مردم است و پنهان نگاه داشتن و کوچک تلقی کردن آنها منجر به ترغیب نشدن دست اندرکاران برای شفاف سازی مشکلات و در نهایت رسیدگی نکردن و حل نشدن آنها می شود.

انکار امکان و یا واقعیت بحران که معمولاً با نوعی خودفریبی و فرار از واقعیت آمیخته است، یکی از موانع عمده در مسیر شناخت بحران و مقابله ی صحیح و به موقع با آن است، بسیاری از مدیران از پذیرش حتماً امکان وجود بحران در موسسه ی خود یا جامعه بیم دارند و همواره حتی در جلسه های محرمانه درون سازمانی با ارایه ی برخی آمار و شواهد غیردقیق سعی در شکست ناپذیر جلوه دادن موسسه و کوچک شمردن مشکلات دارند؛ در حالی که نفی امکان بحران یا عدم پذیرش وقوع آن، هیچ کمکی به موسسه یا جامعه ی مربوط نخواهد کرد.

بنابراین نباید از کنار علائم هشداردهنده به راحتی گذشت و یا نسبت به آن غافل بود و لذا مدیران دستگاه ها باید با یک عزم عمومی و حس همکاری در خدمتگزاری با حمایت واقعی و مستمر از ابتکار عمل و توانمندی روابط عمومی ها آنان را در مسیر زمینه سازی برای تامین نیازهای عینی و ذهنی مردم و جلب اعتماد عمومی به عنوان بزرگترین سرمایه اجتماعی خدمتگزاران و توسعه ی کشور یاری کنند.

ما امروز به مدیران و روابط عمومی هایی نیاز داریم که خود را از شیوه های زشت و منفور مشاطگی و اسارت و بند زبیا جلوه دادن زشتی ها رها کرده و با اتکا به فلسفه ی مدیریت نو و پویا، با ارتباط موثر و کارآمد با مردم و شناخت نیازهای واقعی آنان، و پاسخگویی شفاف به رسانه ها به عنوان نمایندگان افکار عمومی، ساز و کارها و برنامه های شایسته ای را برای تحقق خواست های مردم و تامین نیازهایشان طراحی و اجرا کنند.

باید همه ی ما و همه ی مدیران باور کنیم که دسترسی راحت و آسان به اطلاعات و آگاهی ها حق همگان است و روابط عمومی ها باید با حمایت قاطع مدیران و همکاری صمیمانه ی رسانه ها، اطلاعات درست را به موقع در اختیار شهروندان قرار دهند.

همه باید بپذیرند که حق انتقاد و نقد قدرت از حقوق مسلم رسانه ها و ضرورتی برای پاسخگو شدن دستگاه ها و خدمتگزاران است، گرچه ممکن است برخی از نقدها عقده گشایانه و یا نادرست باشد، اما هیچ رسانه ای را نباید به خاطر انتقاد، دشمن خویش تلقی کرد، بلکه مدیران باید روابط عمومی و رسانه ها را در جست و جو و کشف حقیقت حمایت و یاری و همراهی کنند و البته روابط عمومی و رسانه باید اخلاق حرفه ای را رعایت کنند.



دکتر حمید شگری خانقاه

- نویسنده ی کتاب
برنامه ریزی راهبردی ارتباطی
- استاد دانشگاه



به قول «دوسنت اگزوپری» نویسنده ی شاهکار «شازده کوچولو»: اگر می خواهید کشتی بسازید، لازم نیست مردم را فرا بخوانید و برای هر کس وظیفه ای مشخص سازید، بلکه کافیست به آنان عظمت بی پایان دریا را نشان دهید...

روابط عمومی ها روایت گران ظرفیت ها و چالش ها و توانمندی های سازمان هستند و باید راوی داستان رشد و تحولات سازمان بوده و آن را برای جامعه بازگو کنند. در این فرایند مردمی سازی، مدیران، مشارکت مردمی را در قالب دستورالعمل ها و دستورات از بالا به پایین تجویز نمی کنند، آنها توصیف می کنند و اجازه می دهند مخاطب، خودش جایگاه سازی کند.

اما اگر این تلاش ها به ثمر ننشست و مشارکت بالا شکل نگرفت، چاره ی کار و علت این وضعیت ممکن است در این باشد که بعضی گروه ها از فرآیند تصمیم گیری حذف شده باشند یا مورد تبعیض اقتصادی یا اجتماعی قرار گرفته باشند. شاید گروه های متنوع و پرجمعیت در محل، چندان با یکدیگر در تماس نبوده و از هم بی خبر باشند. بنابراین، پیش از آن که بتوان مردم را به همکاری با یکدیگر ترغیب و مشارکت آنها را طلب کرد، باید در جهت ایجاد ارتباط و افزایش اعتماد بین آنها تلاش کرد. پس لازم است دلایلی را که مردم در معنای عام و مردم در مفهوم اخص آن ممکن است به خاطر آن حاضر به مشارکت باشند، بشناسید.

ساختن نظام ارتباطی اولویت نخست باشد نخستین قدم ضروری برای توسعه جلب مشارکت مردم، ساخت و سازماندهی نظام ارتباطات سازمان با مردم است، به طوری که به تمام افراد امکان دهد با هر کس لازم بود تماس بگیرند.

قدرت ارتباطات راهبردی؛ تضمین مشارکت مردم

مشارکت مردم تنها به معنای همفکری و مشاوره نیست، با جامعه در تعامل باشید

فرآیند مشارکت مردمی وقتی به حداکثر تاثیرگذاری می رسد که افراد بتوانند در آن حضور موثر بیابند و مشارکت کنند. به این معنا که تمام بخش های جامعه در روند توسعه، مشارکت فعال داشته باشند و صدایشان شنیده شود. مشارکت فعال تنها به معنای همفکری و مشاوره نیست، مشارکت کنندگان باید به طور کامل در تمام مراحل شناسایی و حل مشکل خود و جامعه حضور داشته باشند و برای حل مشکلات و پاسخ به نیازها و بهبود وضعیت تلاش کنند.

یک راهکار این است که باید مردم را متقاعد کرد که می توانند تغییر ایجاد کنند و برای این منظور ترغیب شان کرد که به آنچه توان انجامش را دارند بیندیشند و بتوانند آن را عملی کنند.

جذب افراد واقعا بخشی جدایی ناپذیر از اعتمادسازی و پذیرفته شدن در جامعه است. سامانه ارتباطی نه تنها همکاری بین اعضا را تسهیل می کند بلکه کمک می کند جلوی شایعه ها گرفته شود و با مشکلات پیش از وقوع آنها برخورد شود. شاخص کلیدی ارتباطات، گفت و گو است. ارتباطات انسانی نه با تماس بلکه با ارتباط تعاملی و گفت و گوی موثر و معنا دار شکل می گیرد. گاهی ما با دیگران فقط تماس می گیریم و با آنها ارتباط نداریم ... برای ارتباط موثر با جامعه نقشه ی راه ارتباطی را ترسیم کنید. نقشه ی پیام را طراحی کنید. نقشه ی نفوذ را پیاده کنید. و اثربخشی ارتباط و تعامل خود را در جلب مشارکت مردمی ارزیابی کنید.

شاید مهم ترین کاری که مدیران می توانند انجام دهند، برخورد محترمانه با تمام افراد است. اگر بتوانید به عنوان کسی که سرراست و صادق است و به همه احترام می گذارد شناخته شوید، مردم با کمال اشتیاق به حرف هایتان گوش می دهند. اگر رفتار از بالا به پایین داشته باشید یا خودتان را به گونه ای معرفی کنید که گویا بیشتر از اعضای جامعه می دانید، اصلا بهتر است کنار بگیرید و بروید و از وقتان استفاده ی بهتری بکنید.

پس منظور از نظام ارتباطات در اینجا بحث سخت افزاری (مثلا شبکه ی پیچیده ی تلفنی یا شبکه رایانه) نیست بلکه بیشتر منظور دسترسی به افراد و شخصیت ها و مدیرانی است که می دانند در چه مورد با چه کسی ارتباط برقرار کنند، تماس بگیرند و می توانند اطمینان حاصل کنند که همه ی افراد در زمان مقتضی به هم دسترسی دارند.

دغدغه های جامعه، رهبران فکری و افراد و گروه های معتمد پیرامونی را بشناسید

رهبران فکری افرادی هستند که به نظراتشان بها داده می شود و اکثریت اعضای جامعه در بخش صنعت و کشاورزی و خدمات به توصیه های آنان عمل می کنند. آنها شاید به خاطر مقامی که دارند رهبر باشند یا تنها به این خاطر که در گذشته توازن و انصاف از خود نشان داده اند. این افراد اغلب شهروندانی معمولی هستند که با استفاده از عقل سلیم، اظهار شفقت و تکیه بر ارزش های بنیادین، احترام همسایگان خود را به دست آورده اند.

این افراد را پیدا کنید و کار خود را با آنها آغاز کنید. این افراد می دانند چطور بقیه را جلب کنند و حتی می دانند چه کسی در آن میان می تواند افراد بیشتری به آنها معرفی کند. حمایت آنها به ابتکار توسعه ی محلی و مشارکت اجتماعی اعتبار می بخشد. به علاوه، آنها ممکن است در تشخیص مناقشات فردی و گروهی و کمک رسانی به حل و فصل آنها و نیز رفع مشکلاتی که در جریان توسعه ی محلی پیش می آید، کمک کنند.

برای شناسایی دغدغه ها، مزیت ها و موانع مشارکت تحقیق کنید.

ممکن است محاسن کاری که می کنید برای شما واضح باشد، اما الزاما برای دیگران واضح نیست. باید به آنها نشان دهید که تفکرات شما به شکل معناداری به سود جامعه خواهد بود. تحقیق به طرق مختلف کمک تان می کند به این هدف برسید:

- تحقیق به کار (پشتیبانی) شما عینیت می بخشد.
- تحقیق به شما اطلاعات جدیدی می دهد که توسط آنها ادعایتان را مطرح کنید.
- تحقیق می تواند به شما نشان دهد که چطور با موفقیت مشکل تان را با مخاطب مطرح کنید.
- تحقیق مثال ها و نمونه هایی برای استفاده در اختیار تان قرار می دهد.



- تحقیق آنچه را که پیش‌تر به آن اطمینان داشتید، تایید می‌کند.
- تحقیق به شما امکان می‌دهد درباره‌ی سود و زیان مشارکت مردم با دولت استدلال کنید.
- تحقیق به شما اعتبار می‌دهد.
- تحقیق دو طرف متعارض را به هم وصل می‌کند.
- تحقیق، شما را متخصص در مساله‌ی مورد نظر می‌کند.

برنامه‌ی راهبردی ارتباطی تدوین کنید.

قانون مسلم و بی‌چون و چرا در سازماندهی اجتماعی این است که هرگز کاری را برای مردم انجام ندهید که خودشان می‌توانند برای خود انجام دهند. سازماندهی از هر نوعی که باشد ماهیت مشارکتی دارد. یک فرایند همه‌جانبه ممکن است برای موفقیت متکی به اقدام مستقیم و اعمال قدرت سیاسی باشد، اما در عین حال می‌تواند در قالب یک همکاری بین‌بخشی نیز محقق شود. وقتی تعیین کردید که به کجا می‌روید - یعنی چه مسایل و مشکلاتی باید مورد بررسی قرار بگیرد - قدم بعدی این است که تعیین کنید چطور باید به هدف رسید.

این کار از طریق تدوین برنامه‌ی راهبردی یا به عبارتی دیگر یک نقشه‌ی عملی قدم به قدم برای رسیدن به اهداف تان ممکن می‌شود. این یعنی شرکت در روندی مشارکتی برای مشخص کردن چشم‌اندازی برای مشارکت، بیانیه‌ی مأموریتی برای پروژه‌تان، اهدافی که باید محقق شوند، راهبردی برای رسیدن به آنها و اقداماتی که آن راهبرد را عملی می‌کنند.

هشت پرسشی که در ادامه به آن اشاره شده، مبنای مناسبی است برای اقداماتی که در جهت جلب مشارکت مردم در جهش تولید و رونق کسب و کار انجام می‌شوند.

بهتر است چند نفر از اعضای اصلی سازمان در یک نشست مشترک به این پرسش‌ها پاسخ دهند و حتا در صورت نیاز و بر اساس ویژگی‌های سازمان یا پروژه، پرسش‌های بیشتری را نیز به این فهرست اضافه کنند. به این پرسش‌ها توجه کنید، به آنها صادقانه پاسخ دهید و از این پاسخ‌ها برای طراحی و اجرای برنامه‌ی راهبردی ارتباطی استفاده کنید.



• هشتم، آیا بودجه‌ی فعلی برای هزینه‌های پیش‌بینی شده و پیش‌بینی نشده کافی است؟
 آیا تاکنون در سطح جامعه مطرح شده‌اید؟ چه کسی برنامه یا پروژه‌های شما را می‌شناسد؟
 بیایید امیدوار باشیم که برنامه‌ها و پروژه‌های شما مثل یک راز مخفی نمانده است. اگر شما دستاوردهای قابل قبولی داشته‌اید بهتر است افراد بیشتری را از این دستاوردها مطلع کنید. اگر می‌خواهید مردم در مورد کارتان اطلاعاتی داشته باشند و اسم سازمان یا پروژه‌ی شما در ذهن‌شان بماند، باید در مورد کاری که انجام می‌دهید اطلاع‌رسانی همه‌جانبه کنید.
 سکوت نکنید و با جامعه در تعامل باشید. بویژه اگر قصد دارید برنامه‌ای با مشارکت مردم برای پایداری پروژه طراحی کنید و برای ادامه‌ی پروژه نیاز به همکاری افراد بیشتری دارید. حضور افراد بیشتر در کنار پروژه و حمایت جامعه، تاثیرگذاری و امکان پایداری پروژه را بیشتر می‌کند.
 راهکارهای راهبردی مشارکت مردم کدامند؟
 ادامه دارد...

بهتر است چند نفر از اعضای اصلی سازمان در یک نشست مشترک به این پرسش‌ها پاسخ دهند و حتی در صورت نیاز و بر اساس ویژگی‌های سازمان یا پروژه، پرسش‌های بیشتری را نیز به این فهرست اضافه کنند. به این پرسش‌ها توجه کنید، به آنها صادقانه پاسخ دهید و از این پاسخ‌ها برای طراحی و اجرای برنامه‌ی راهبردی ارتباطی استفاده کنید..

- اول، ماهیت اصلی سازمان یا پروژه که مشارکت مردمی را می‌طلبد چیست؟
 • دوم، چه اهدافی را در نظر گرفته‌ایم؟
 • سوم، چه اقداماتی را تاکنون انجام داده‌ایم؟
 • چهارم، چه مقدار از استقبال عمومی برخوردار هستیم؟
 • پنجم، ساختار کلی پروژه یا سازمان ما چیست؟
 • ششم، آیا منابع انسانی جوابگوی نیازهای سازمان است؟
 • هفتم، موانع احتمالی که ممکن است با آنها برخورد کنیم چیست؟ و چگونه می‌توانیم از آنها عبور کنیم؟



از تمهیدات مهم ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی های سازمان های دولتی، خصوصی و سمن ها؛ آگاهی بخشی، تبلیغات مناسب برای تشویق و ترغیب شهروندان در استفاده از محصولات و تولیدات ایرانی اثرگذار است و این مهم با توجه تولید گران به ارتقای کیفیت و استانداردهای محصولات تولیدی به منظور افزایش رضایت مشتریان و مصرف کنندگان در حوزه ی تولیدات و محصولات و خدمات پس از فروش در زمینه ی اجرای ضمانت واقعی و پاسخگویی به پرسش ها، درخواست ها و خواسته های قانونی و محقق خریداران و دریافت کنندگان خدمات است.

دکتر محمد جواد محسن زاده

دکترای تخصصی فرهنگ و ارتباطات



راهبرد ارتباطات رایانه سپهر در تحقق «جهش تولید با مشارکت مردم»

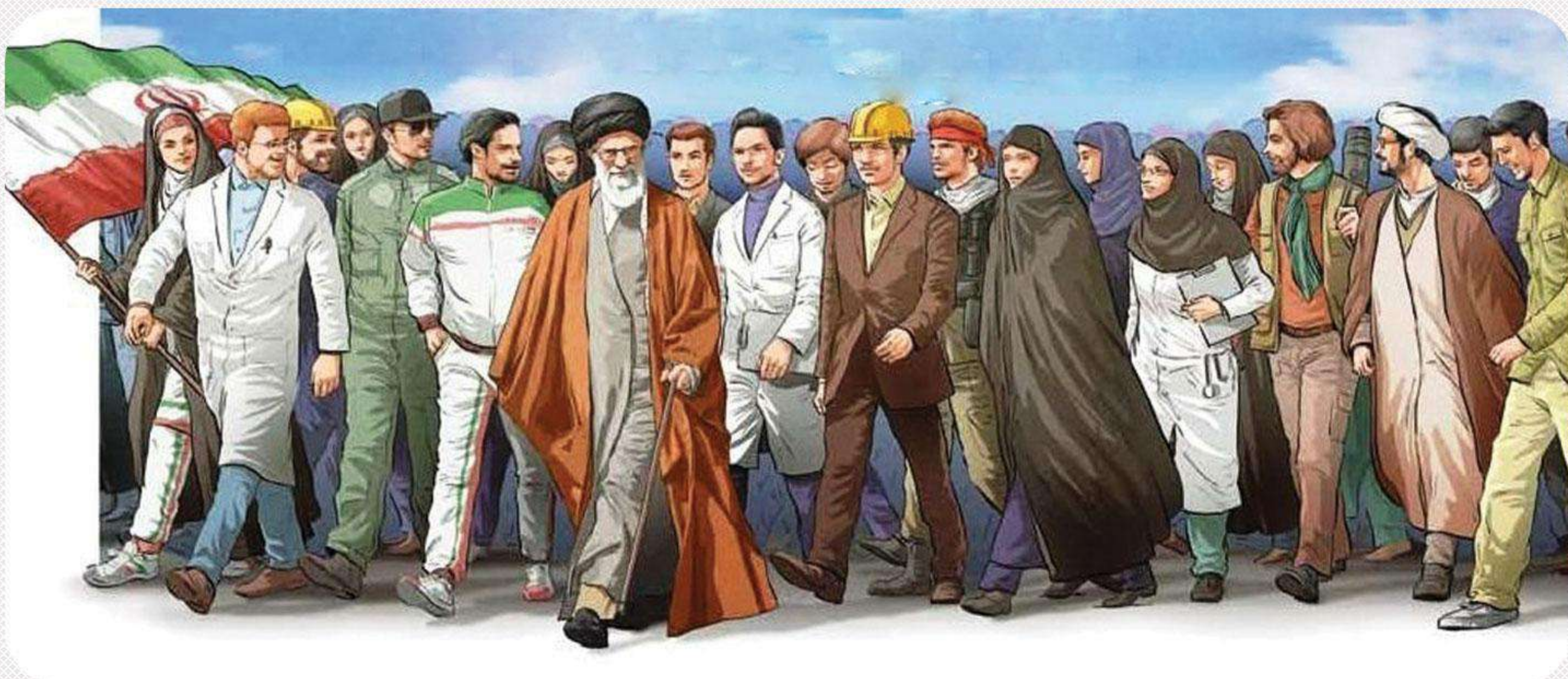
مقدمه

با توجه به نامگذاری سال ۱۴۰۳ به نام «سال جهش تولید با مشارکت مردم» توسط رهبر معظم انقلاب، این انتظارات وجوددارد که تمامی مدیران، کارشناسان و فعالان حوزه ی ارتباطات، روابط عمومی و فرهنگ با شکل دهی به نگرش های عمومی در رایانه سپهر (فضای مجازی) در کمک به تحقق شعار سال، نقش آفرینی کنند.

حوزه ی شعار سال، تأکید امام امت بر الزامات جهش تولید با یاری و حضور حداکثری هموطنان گرامی است.

روابط عمومی ها با اتخاذ تمهیدات مناسب در راستای بهره گیری از قدرت تبلیغات، مبارزه با رانت های اطلاعاتی و اقتصادی، فرهنگ سازی برای تولید محتوا برای شناساندن و ترویج استفاده از تولید بومی و ملی و تعصب و عرق به عرق کارگران؛ می توانند تأثیرات شگرفی بر روی مخاطب بگذارند.





*جهش تولید

در بخشی از پیام نوروزی رهبر انقلاب به مناسبت حلول سال جدید آمده است: «بنده با مطالعه‌ی نظرات کارشناسان این مساله به این نتیجه می‌رسم که یک کلید اساسی برای حل مشکلات اقتصادی کشور عبارت است از مساله‌ی تولید؛ تولید داخلی، تولید ملی، برای همین هم هست که در چند سال گذشته بر روی تولید تکیه کرده ایم. اگر رشد تولید و حرکت رو به جلو در تولید ملی به نحو مطلوبی انجام بگیرد، بسیاری از مشکلات مهم اقتصادی مثل تورم، اشتغال و ارزش پول ملی، به عنوان مسایل اساسی اقتصادی به نحو خوبی به سمت حل پیش خواهد رفت. بنابراین مساله‌ی تولید مساله‌ی مهمی است و به همین جهت امسال هم روی موضوع تولید تکیه می‌کنیم و توقع داریم، که ان شاءالله جهشی در کار تولید اتفاق بیفتد. امسال، و به جد اعتقاد دارم که این جهش بدون مشارکت مردم و بدون حضور آنها اتفاق نخواهد افتاد.

اگر بخواهیم جهش تولید داشته باشیم، بایستی اقتصاد را مردمی کنیم، باید پای مردم را به عرصه‌ی تولید به نحو محسوسی باز کنیم، موانع حضور مردم را برطرف کنیم. در بخش مردمی ظرفیت‌های بزرگی وجود دارد، باید از آنها به نفع کشور و به نفع مردم استفاده شود. لذا من به این مناسبت، شعار امسال را «جهش تولید با مشارکت مردم» قرار داده‌ام. امیدواریم ان شاءالله این شعار به بهترین وجه تحقق پیدا کند. برنامه‌ریزان کشور برنامه‌ریزی کنند، صاحب‌نظران همکاری و هم‌فکری کنند و فعالان اقتصادی به نحو عملی در این کار مشارکت کنند.» (۱۴۰۳)

رهبر معظم انقلاب در دیدار هزاران نفر از کارگران، با تجلیل از وفاداری و ثبات قدم جامعه‌ی کارگری در قبال انقلاب و نظام، بر «حل مشکلات جامعه‌ی کارگری»، «تقویت تولید داخلی»، «ضرورت مقابله‌ی جدی با قاچاق کالا» و «ممنوعیت واردات کالاهای دارای مشابه ایرانی» تأکید کردند. (دهم اردیبهشت ۱۳۹۳)

رضا افخمی

کارشناس روابط عمومی و سواد رسانه



آنان همچنین می توانند برای بهبود تصویر برند و خوش نام نمودن سازمان، راهکارهای موثری را ارائه داده و با تشکیل کمیته های مختلف راهبردی و کاربردی روش های مناسبی را جهت رضایت مشتریان تدوین و از این طریق مانع از بدنامی برند سازمان ها شوند.

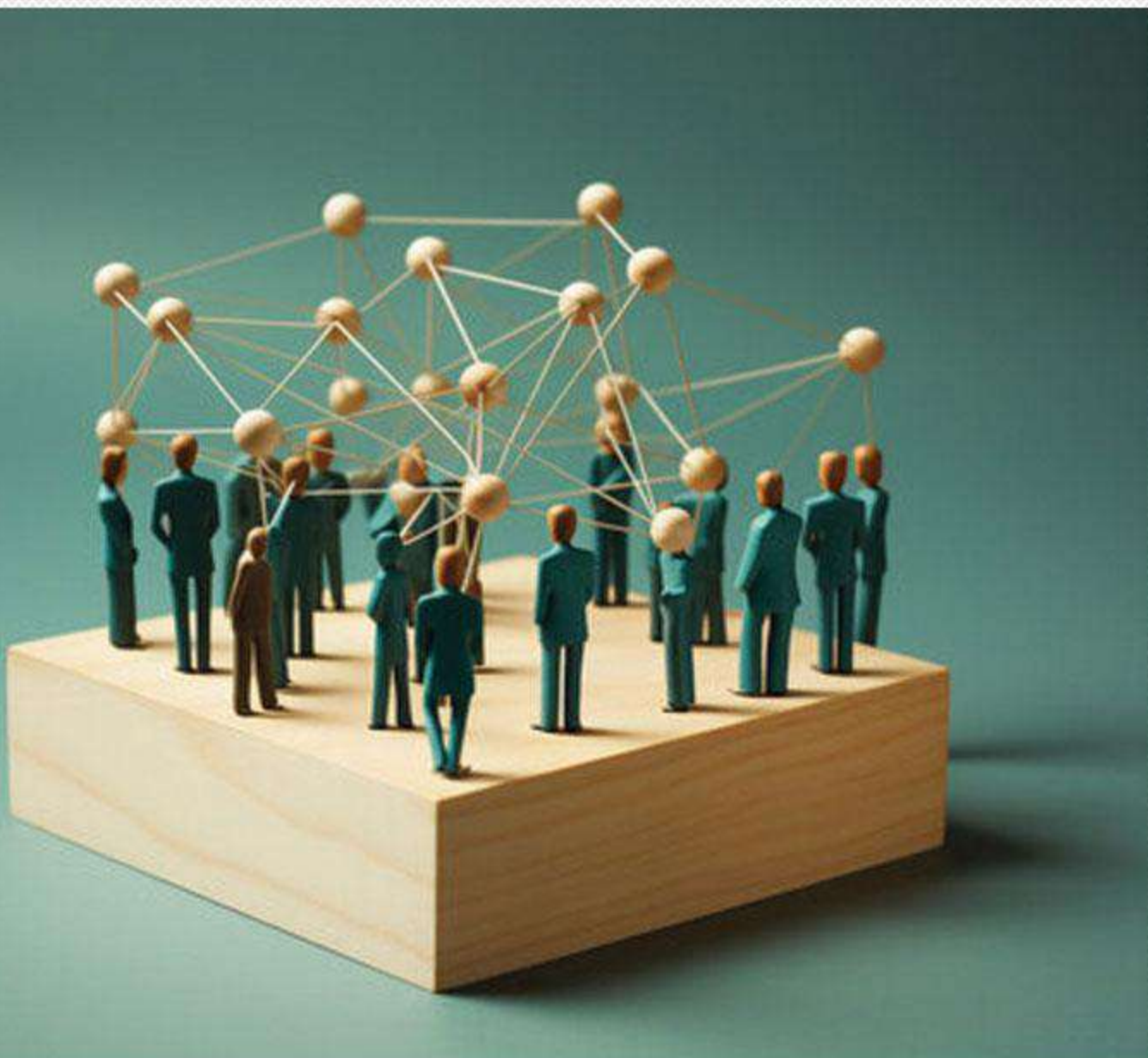
روابط عمومی هم می توانند از طریق کانال های ارتباطی، واحد ارتباط با مشتریان، پایگاه ها، شبکه های اینترنتی، در فضای مجازی با سرمایه گذاران، مشتریان، روزنامه نگاران، وبلاگ نویسان، خبرنگاران و دیگر افراد ارتباط برقرار کرده و سمت و سوی خوش نامی برند سازمان را مشخص نمایند.

مدیران روابط عمومی برای موفقیت در این مسیر، قبل از شرکت در رویدادها، و نشست های تخصصی، به کارکنان خود مشاوره داده تا به خوبی بتوانند با ابزارهای تبلیغاتی، تصویر مناسبی از سازمان را به مخاطبان مرتبط ارائه داده و زمینه ی توسعه ی فعالیت ها را فراهم آورند.

نقش و جایگاه روابط عمومی در خوشنام یا بدنام شدن سازمان

در دنیای کسب و کار امروز، فعالیت های روابط عمومی نقش بسیار مهمی در خوشنامی و یا بدنامی سازمان ها دارد. به عبارتی نحوه ی ارتباط با مشتریان، ارائه ی خدمات، پاسخگویی به نیازهای آنان می تواند برند و اعتبار یک سازمان را بدنام و یا خوش نام نماید. در این میان تدوین برنامه های راهبردی می تواند به تعامل با مخاطبان، ایجاد تصویر مثبت از برند و ترویج اهداف سازمان کمک کند.

امروزه روابط عمومی هم می توانند نظر مخاطبان راجع به برند سازمان را تحلیل کرده و با ابزارهای نوین در اختیار، تخصص و کارآمدی کارشناسان و همچنین تجربه های کاری کارکنان، افکار سنجی نموده و پیش بینی کنند که مشتریان در مورد نام تجاری سازمان شما چه دیدگاه و انتظارتی دارند؟.





خاطر نشان می سازد که طی ۵ سال گذشته، بنگاه‌های روابط عمومی ۳۰ درصد در سال رشد کرده‌اند. و این مهم نشان دهنده ی اهمیت ارتباط مناسب با مشتریان و مخاطبین بوده که از طریق روابط عمومی ها صورت می پذیرد. در اهمیت فعالیت های اینترنتی روابط عمومی ها نیز باید اشاره کرد که ۹۲ درصد از مصرف کنندگان بیشتر به اطلاعات خارج از کانال‌های رسمی برنند، اعتماد می کنند و آنها را به تبلیغات سنتی ترجیح می دهند.

کوتاه سخن این که ؛ روابط عمومی ها با ابزارهای در اختیار، امروزه می توانند با متقاعد کردن مخاطبان به حمایت از برنند، تدوین برنامه های مدون و فعالیت های ارتباطی خود به تقویت تصویر برنند و خوش نامی سازمان ها کمک نموده و با ایجاد ارتباط سازنده و مناسب با مخاطبان و ترویج راهبردهای کسب و کار، مانع از بدنامی سازمان ها شوند.

روابط عمومی ها می توانند با ارتباط مناسب با شبکه های ارتباطی در بستر اینترنت و فضای مجازی و همچنین تعامل مثبت با مطبوعات، رسانه های صوتی، تصویری، مکتوب و دیگر رقبا، مانع تخریب و یا بدنامی برنند سازمان ها شوند. همچنین روابط عمومی ها می توانند از طریق تماس با مشتریان وفادار در مناسبت های خاص، برگزاری مسابقات جشنواره های متنوع، پاسخگویی به درخواست ها و نیازهای آنان، خدمات پس از فروش پویا و متعهد و همچنین ایجاد باشگاه مشتریان مانع بدنامی برنند سازمان ها شوند.

با رشد و توسعه ی شبکه های اینترنتی، برنامه ها ها و وسایل ارتباط جمعی از قبیل جراید، تلویزیون، رادیو ۸۰ درصد متخصصان روابط عمومی معتقدند که از طریق روایت و قصه گویی، کارشناسان روابط عمومی می توان مستقیما با مخاطبان ارتباط برقرار کرده و در خصوص مزایای محصول، تولید محتوا نمایند و از این طریق برنند سازمان را ارتقا و موجبات خوش نامی برنند سازمان را فراهم آوردند.

امیر طوماری

رئیس سابق روابط عمومی
اداره کل آموزش و پرورش
استان زنجان و مدرس سواد رسانه



طبیعی است که طی چند سال اخیر با گسترش شبکه های اجتماعی و ظهور سکو های اجتماعی، روابط عمومی ها اندکی متحول و به روز شده اند ولی این به معنای تعالی و ترقی نمی تواند باشد. تعالی وقتی در کنار تحول خواهد بود که مدیریتی نوین و به روز بر سر کار باشد. بدیهی است که با وجود مدیران سنتی و ناکارآمد، حوزه ی روابط عمومی و اطلاع رسانی هم سنتی مانده و راهی بسوی ترقی نخواهد یافت.

روابط عمومی مدرن در واقع هنر برقراری ارتباطاتی دوطرفه و تعاملی است که برای تصویر و شهرت برند، سودمند باشد. در واقع هدف اصلی روابط عمومی ایجاد ارتباط موثر با تمامی ذی نفعان است و تلاش می کند که به کمک این رابطه، تصویر بهتری از برند بسازد. با نگاهی کلی، ذی نفعان هر برند به ۴ دسته اصلی تقسیم می شوند: کاربران، کارمندان، سرمایه گذاران و حکومت.

روابط عمومی همواره در تلاش است که ارتباط بهتری با این ۴ دسته بسازد و در واقع پلی دوطرفه برای انتقال صدای برند و ذی نفعان به یکدیگر است.

با ظهور دنیای دیجیتال، مفاهیم زیادی به شکل دیگری تعریف شدند تا متناسب با این فضا بتوانند مورد استفاده قرار گیرند. روابط عمومی هم از آن دسته حوزه هایی است که در روزگاران قدیم کاربرد داشته و اکنون کسب و کارهای فضای دیجیتال هم از آن بهره مند هستند.

روابط عمومی مدرن و مدیران سنتی

هوش مصنوعی تمامی ساحت های اندیشه و عمل را در نور دیده و کمتر ساحتی است که از این واقعه جهانگیر مصون مانده باشد.

یکی از مهمترین عرصه های تاثیر پذیر در عصر هوش مصنوعی، حوزه ی اطلاع رسانی و روابط عمومی است. روابط عمومی ها به تبع پیشرفت علم و فناوری ناگزیر از تحول هستند و چاره و راه فراری از فناوری و تبعات آن ندارند.

هوش مصنوعی (AI) یکی از دستاوردهای مهیج و شگفت انگیز بشر امروز است که تاثیرات آن را در همه ی عرصه های توان مشاهده کرد. بویژه در عرصه ی روابط عمومی، کاربردهای آن توسعه پیدا کرده و همه ی حوزه ها از جمله سامانه های نظارت رسانه ای که برای تحلیل احساسات اخبار و مکالمات در سامانه ی عامل های اجتماعی استفاده می شود را در نور دیده و تا تولید اخبار، نحوه ی پوشش رسانه ای، اندازه گیری و تجزیه و تحلیل داده ها و... امتداد پیدا کرده است.

هر اقدام برنامه ریزی شده ای برای دست یافتن به جامعه ای خاص برای یک هدف مشخص را می توان نوعی از روابط عمومی دانست. در روابط عمومی سنتی، ارتباط کسب و کار با مردم کاملاً یکطرفه بوده و هست. زمانی که برندها متوجه شدند باید با مخاطبان خود ارتباط بیشتری برقرار کنند، این ارتباط را یکطرفه ایجاد کردند. از این طریق می شد نیازها و دغدغه های مخاطبان را درک کرد و به کمک ابزارهایی مثل رسانه، آن را به گوش مخاطبان رساند.

در روابط عمومی سنتی حجم زیادی از اطلاعات به صورت کاملاً رسمی و شاید خسته کننده پیرامون سازمان و محصولات و خدمات آن، از طریق روزنامه ها، مجلات، تلویزیون، رادیو یا بیلبوردها به گوش مخاطبان می رسید اما راهی برای نظردهی مخاطبان وجود نداشت.

در نوع مدرن روابط عمومی، ارتباطات از حالت یکطرفه خارج شده و به شکلی مخاطب محور و تعاملی حرکت کرده است. به همین خاطر است که سازمان های کوچک و بزرگ همواره در تلاش اند تا مخاطبان را در هنگام انتشار محتواهای مختلف مشارکت دهند و تعامل با آنها را در نظر می گیرند.

روابط عمومی مدرن و تعاملی بایستی در صدد بهره مندی کامل از ظرفیت های فناورانه و هوش مصنوعی باشد تا بتواند در عصر گفت و گو محور جای پای در بین مخاطبان خود باز کند.

مطالعات «هنری مینتزبرگ» در اواخر دهه ی ۱۶۹۱ تصورات نمادین در مورد مدیران را مورد تردید قرار داد. مطالعات وی نشان داد که مدیران بر خلاف تصور، درگیر فعالیت های بسیاری هستند که متغیر، بدون الگو، و کوتاه مدت اند. در واقع مدیران زمان کمتری برای اندیشیدن عمیق داشتند.

«مینتزبرگ» در این مطالعات نتیجه می گیرد که مدیران ده نقش (مقوله خاص رفتاری) متفاوت ولی بسیار مرتبط را اجرا می کنند. وی این ده نقش را در سه عنوان اصلی گروه بندی کرد: روابط بین افراد، انتقال اطلاعات، و تصمیم گیری.

مدیران امروز در کنار تخصصی که برای پست مورد تصدی دارند، باید دوره های ویژه اطلاع رسانی نوین را سپری کنند تا با دنیای جدید ارتباطات و مواهب جامعه ی اطلاعاتی بهره مند شوند. امروزه به وفور شاهدیم که روابط عمومی ها از پستوی سنتی خارج می شوند و با ابزارهای پیشرفته رو به سوی فناوری حرکت می کنند اما فقدان حمایت مدیران به روز و روزاندیش، کار روابط عمومی را دچار تناقض می کند. این ضرورتی انکارناپذیر است تا مدیران مسلح به آخرین فناوری های اطلاع رسانی باشند و یاریگر روابط عمومی ها در ارتباط با مردم و حرکت به سوی تکامل جامعه ی اطلاعاتی.

منابع:

- روابط عمومی مدرن از حمید صبری
- مبانی مدیریت (تئوری های سنتی، نگرش های جدید) مسعود غلامی
- مبانی مدیریت از استیفن پی رابینز دیوید ای دیسترو برگردان: محمد اعرابی محمدعلی حمید رفیعی بهروز اسراری
- روابط عمومی در عصر هوش مصنوعی از مهدی باقریان و حنا باقریان
- اصول روابط عمومی نوین





سالنامه‌ی راهبرد ۱۴۰۳ منتشر شد

جهت تهیه این سالنامه
می‌توانید با شماره‌های زیر تماس حاصل فرمائید

۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷-۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵



علاوه بر این روابط عمومی با دارا بودن وظایفی همچون: «ارایه‌ی مشاوره‌های موثر به مدیران ارشد سازمان، حفاظت از حریم سازمان در مقابل جو سازی‌ها، خلاف‌گویی‌ها، برگزاری جلسات داخلی بین کارکنان و مدیران به صورت ماهیانه یا فصلی، ارتباط و همکاری مستمر با رسانه‌های جمعی، مدیریت و برنامه‌ریزی پایگاه اطلاع‌رسانی، (کانال پیام‌رسان ها)، پوشش خبری و تصویری مراسم‌گوناگون و همایش‌ها، بررسی مشکلات، مسایل و چالش‌های موجود در سازمان، سیاست‌گذاری و هدایت کلیه‌ی فعالیت‌های مطالعاتی، رسانه‌ای، انتشاراتی و تبلیغاتی، اجرای امور انتشاراتی در قالب نشریه، کاتالوک، پوستر و...؛ مستندسازی فعالیت‌ها و دستاوردهای سازمان در قالب فیلم و عکس، مدیریت تابلوی اعلانات و به‌روز کردن مطالب آن، تهیه‌ی گزارش فعالیت واحدها و جمع‌بندی آن به صورت گزارش ماهانه و سالانه، پاسخگو کردن دستگاه اداری به خصوص در برابر مخاطبان و قائل شدن احترام برای ارباب رجوع، برنامه‌ریزی امور ارتباطات مردمی و رسیدگی به درخواست‌های مخاطبان و مراجعات به سازمان»، این توان را دارد تا در یک سطح حرفه‌ای و کارشناسی منشا خدمات ارزنده‌بویژه در بهبود روابط سازمان و مخاطبان، اثر بخشی فعالیت‌ها و دستیابی به دستاوردهای مطلوب در سطح افکار عمومی باشد و جدای از ارتقا مشروعیات سازمان، مدیریت شهرت، اعتبار و منزلت و کارایی را عاید سازمان نماید. البته اقدام به این وظایف و دستیابی به نتیجه‌ی مطلوب نیازمند هدف گذاری و برنامه‌ریزی اصولی و منطقی است. به عبارت دیگر تدوین «برنامه‌ی جامع سالانه» با تشریح برنامه‌ها، زمان‌بندی، اهداف کلی و جزئی اقدامات، بودجه و... می‌تواند در کارکرد موفق واحد روابط عمومی اثرگذار باشد.

مهسا بایسته

- کارشناس ارشد ارتباطات
- کارشناس روابط عمومی انتشارات
به‌نشر (آستان قدس رضوی)



بررسی اثربخشی برنامه‌ی جامع سالانه برای تحقق برنامه‌ها و وظایف روابط عمومی برنامه‌ریزی مقدمه‌ی کارآمدی روابط عمومی است

روابط عمومی، علم، فن و هنری است که با شناخت مفهوم، اهمیت، جایگاه و کارکردهای حرفه‌ای و تخصصی آن، می‌تواند به یک واحد تاثیرگذار در توسعه و پیشرفت سازمان تبدیل شود.

انجمن جهانی روابط عمومی معتقد است؛ روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند به دست آورند.

آنچه در ماه‌های پایان سال بیشتر در

مدیریت روابط عمومی مطرح است تدوین گزارش پایان سال و تدوین برنامه‌ی سال آینده است. برنامه‌های که بایستی بر مبنای آسیب‌شناسی فعالیت‌های روابط عمومی، نظرسنجی‌های سال جاری از فعالیت‌های انجام شده، و نیازهای روانی و اجتماعی کارکنان و مشتریان استوار باشد. زیرا این بدیهی است که برای تدوین هر برنامه‌ی روابط عمومی باید اطلاعاتی در اختیار داشته باشیم تا مبنای برنامه‌ریزی ما قرار گیرد و بهترین اطلاعات از نظرسنجی‌ها به دست می‌آید.

اهداف روابط عمومی

ایجاد مجموعه‌ای از برنامه‌ها و راهبردها از طریق فرآیند برنامه‌ریزی سالانه به خودی خود ارزشمند است از همین رو فرآیند کلی برنامه‌ریزی برای هر سازمانی علی‌الخصوص روابط عمومی حیاتی است زیرا ایجاد آن به سادگی روابط عمومی را در موقعیت موفق قرار می‌دهد.

«برنامه» همان تعهد به اقدامی خاص است که برای دستیابی به نتایجی مشخص و موفقیت در کسب و کار ضروری هستند. برنامه‌ی جامع سالانه را می‌توان از دسته‌ی برنامه‌ریزی‌های در سطح عملکردی یا عملیاتی دانست که با شناسایی اهداف، انتظارات، فعالیت‌ها، زمان، منابع، برای یک سال تدوین می‌شود. پیش از تدوین یک برنامه‌ی جامع، حقایق و اطلاعات بسیاری باید جمع‌آوری و پردازش شوند.

در طول فرآیند تنظیم برنامه‌ریزی سالیانه، هدف اصلی این است که با ترسیم نقشه، اقدامات و رفتارها، روابط عمومی سازمان را به نقطه‌ای که برای سال آینده نشانه‌گذاری کردیم، برسانیم. هنگامی که روابط عمومی سازمان یک برنامه‌ی عملیاتی سالیانه محکم ایجاد می‌کند، به احتمال زیاد شاهد رشد و بازدهی بیشتر و در نهایت رضایت مخاطبان و مدیران را همراه خواهند داشت. نکته‌ای که در زمان نوشتن برنامه‌ی جامع سالیانه باید به آن توجه کرد، واقعی بودن برنامه و قابل انجام بودن آن است.

مدیران روابط عمومی، حقیقتاً بایستی از خود پرسش کنند که چه مسایلی زیربنایی وجود دارد که روابط عمومی را ناکارآمد جلوه می‌دهد. یکی از این پاسخ‌ها این است: فقدان برنامه‌ریزی؛ روابط عمومی‌ها را زمین‌گیر کرده است. زیرا برنامه‌ریزی مقدمه‌ی کارآمدی روابط عمومی است و وقتی برنامه‌ای ندارید برای شما برنامه‌ریزی می‌کنند!

تنظیم برنامه‌ی جامع سالانه به روابط عمومی این قدرت را می‌دهد که با تجسم عملکرد و اهداف کلی سازمان و با تقسیم زمان آینده در قالب برنامه‌های از پیش تعیین شده در ساختن و مهار آینده نقش داشته باشد. منابع مالی و منابع انسانی به‌موقع و بجا به کار گرفته شود و بخشی از بحران‌ها پیشگیری شده و پیش‌بینی لازم برای وقوع بحران‌های ناشناخته میسر شود. چارچوبی واحد برای فعالیت‌ها به وجود آید و افراد سازمان وادار شوند تا تلاش و کوشش خود را بر امور ضروری سازمان متمرکز سازند و از کارهای کم اهمیت دوری کنند.

تدوین برنامه‌ی جامع سالانه‌ی روابط عمومی با تکیه بر محورهای متعدد

برنامه‌ی جامع سالانه روابط عمومی برگرفته از سیاست‌های اطلاع‌رسانی دولت و به منظور انطباق هرچه بیشتر فعالیت‌ها با آیین‌نامه‌ی نحوه‌ی فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی تهیه و تدوین می‌شود.

برای تدوین یک برنامه‌ی سالانه پس از ذکر عمده فعالیت‌های احتمالی روابط عمومی سازمان در یک سال (پیش‌رو)، به بیان برنامه‌های روابط عمومی که در راستای اهداف راهبردی سازمان باشد، اشاره می‌شود. در ادامه‌ی این نوشتار به بخش‌هایی که می‌توان در تنظیم یک برنامه‌ی جامع و مطلوب لحاظ کرد، مختصراً اشاره شده است.

فهرست مصاحبه‌ی مدیران بارسانه‌ها

امروزه تأثیر جهت‌دهی افکار عمومی بر کیفیت اجرای سیاست‌ها و کمیت عملکردها بر هیچ‌کس پوشیده نیست و ابزار این تأثیرگذاری، بی‌تردید رسانه‌ها هستند. جهت‌دهی محیط رسانه‌ها زمینه‌ی مناسب را به منظور تحقق اهداف مجموعه‌ی عمل‌کننده در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی فراهم می‌کند.

تدوین جدولی برای مصاحبه‌های مقامات استانی با رسانه‌های استانی و سراسری اهم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، صدا و سیما با تعیین مسئول مربوط و محور محتوایی مصاحبه، تعداد، زمان و مکان، بودجه و توضیحات برای انجام ملاحظات لازم جهت چگونگی انجام و اجرای آن.

یکی از وظایف مهم روابط عمومی در محور اطلاع‌رسانی، تولید خبر است. تولید خبر، ابتکار عمل در مورد فضای اطلاع‌رسانی را براساس ضرورت‌ها، اولویت‌ها، اهداف و مقاطع خاص در اختیار مجموعه قرار می‌دهد. در جریان تولید خبر است که می‌توان ظرفیت بالایی از اطلاع‌رسانی را از طریق آرایه‌ی عملکردها و بیان برنامه‌ها در اختیار مدیران و مخاطبان قرار داد.

تدوین جدول فعالیت‌های رسانه‌ای روابط عمومی در یک سال (پیش‌رو) که شامل عنوان فعالیت از جمله؛ «تولید و ارسال خبر»، «پوشش خبری برنامه‌ها، همایش‌ها و نشست‌ها توسط خبرنگاران»، «انتشار گزارش اقدامات و برنامه‌ها»، «انتشار آگهی»، «تولید و پخش تیزر» با تعیین رسانه‌ی مطلوب برای انتشار و اطلاع‌رسانی برنامه‌ها، محورهای اطلاع‌رسانی، تعداد، زمان، بودجه و ذکر توضیحات و ملاحظات هر یک.



ساماندهی فعالیت ارتباطات مردمی روابط عمومی

روابط عمومی تنها واحدی در سازمان است که می‌تواند تنظیم‌کننده‌ی یک رابطه‌ی موثر بین مدیریت، کارکنان و مخاطبان بیرونی سازمان باشد و حتی تعاملات بین سازمانی را برای توسعه و پیشرفت طرح‌های اجرایی سازمان، برنامه‌ریزی و توسعه داده و به نوعی مدیریت مشارکتی به مفهوم واقعی آن را به منصفه‌ی ظهور گذارد. طبق نظر «ادوارد برنیر»، بنیان‌گذار روابط عمومی نوین در جهان، روابط عمومی عبارت است از؛ دادن اطلاعات به مخاطبین (مردم) و تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار آنان و کوشش برای هم‌پسسته ساختن نگرش‌ها و اقدامات یک سازمان با مخاطبان و متقابلاً نگرش و اقدامات مخاطبان با سازمان. بنابراین برای تحقق این بخش نیاز است برنامه‌ریزی در خصوص ارتباطات مردمی انجام شود.

تدوین جدول فعالیت‌های ارتباطات مردمی روابط عمومی در یک سال (پیش‌رو) که می‌تواند شامل عنوان فعالیت‌هایی همچون؛ «جلسه‌ی عمومی سازمان»، «جلسه‌ی طرح تکریم از مراجعین»، «هماهنگی در تنظیم ملاقات‌های مردمی»، «مراسم روز زن، روز کارمند و...»، «برگزاری نشست»، «دریافت پیشنهادها از کارکنان»، «تهیه‌ی برگه‌ی اطلاع رسانی همکاران برای ارباب رجوع»، «اختصاص خط پیام‌گیر و اعلام به مخاطبان»، «همایش تقدیر از کارکنان برتر»، «برگزاری مهمانی با خانواده‌ها به مناسبت‌های خاص» و دیگر فعالیت‌هایی که متناسب با نوع سازمان است، باشد. در این جدول نیز مجری برگزارکننده، محور فعالیت، زمان، مکان، بودجه و ملاحظات احتمالی ذکر می‌شود.

ساماندهی فعالیت‌های انتشاراتی روابط عمومی

پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان، مهم‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی حرفه‌ای یک مجموعه است که با مدیریت هوشمند و هدفمند از سوی روابط عمومی اهداف سازمانی را تأمین کرده و مخاطبان و افکار عمومی را اقناع خواهد کرد. مخاطبان با مراجعه به پایگاه ضمن آشنایی با بخش‌های مختلف اداره به قوانین و مقررات، آیین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و نیز آخرین اخبار و اطلاعات در حوزه‌ی فعالیت سازمان دسترسی خواهند داشت. علاوه بر «پایگاه اطلاع‌رسانی» تولید و انتشار «خبرنامه‌ی داخلی به صورت چاپی یا الکترونیک»، تدوین و انتشار «گزارش عملکرد سازمان»، تولید «کارت دعوت مراسم و همایش‌ها»، «کارت تبریک برای اعیاد و جشن‌های ملی و دینی» و... با تعیین محور فعالیت، مجری، زمان، مکان، بودجه و بیان توضیحات و ملاحظات ویژه هر یک می‌تواند در آماده‌سازی برنامه‌ی جامع سالانه لحاظ شود.



فعالیت‌های پژوهشی و افکار سنجی توسط روابط عمومی

یکی از فعالیت‌های مهم روابط عمومی، مدیریت فضای رسانه‌ای با انجام پژوهش است. از همین رو بررسی رسانه‌ها و تهیه‌ی جزوه‌های اطلاع‌رسانی و تحلیل محتوای رسانه‌ها علاوه بر این که سازمان را از آنچه در باره‌اش گفته می‌شود آگاه می‌کند به ساخت «خلاصه گزارش» و «گزارش مفصل» به تناسب مرجع استفاده کننده، یاری می‌کند. روابط عمومی برای این منظور می‌تواند با ذکر عنوان فعالیت‌هایی همچون؛ «تهیه‌ی جزوه بریده مطالب مرتبط با فعالیت سازمان»، «تهیه‌ی گزارشی از عناوین مرتبط با فعالیت سازمان»، «تهیه‌ی گزارشی تحلیل محتوای روزانه‌ی مطبوعات به صورت صفحه‌بندی و صحافی مناسب»، «کنترل اخبار خبرگزاری‌ها و پایگاه‌ها و تهیه‌ی پرینت از اخبار مرتبط با سازمان یا مرتبط با حیطه‌ی فعالیت سازمان» ضمن شناسایی نظرات و افکار مخاطبان و انتقال آن به مدیران و تصمیم‌گیرندگان ارشد سازمان می‌تواند در اتخاذ تصمیمات کارآمد و رفع مشکلات و حرکت در مسیر صحیح توسعه و پیشرفت سازمان نقش مثبتی داشته باشد.

جهت ارتقا کمی و کیفی اموری که باعث ایجاد ارتباط و همدلی بین سازمان و مردم و رایه‌ی راهکارهای مناسب به مدیریت، نظارت و ارزیابی فعالیت‌ها و اعمال نتایج قابل قبول حاصله در برنامه‌ها و فعالیت‌های آتی روابط عمومی، می‌توان تقویم اجرایی طرح نظرسنجی برای یک سال تنظیم کرد و نیز با داشتن فرم‌های خام نظرسنجی برای موضوعات خاص و یا طراحی فرم جدید با توجه به شرایط، تهیه گزارش‌های تحلیلی ادواری در خصوص موضوعات مختلف از افکار عمومی،

نقد و بررسی بازتاب فعالیت‌های سازمان در نظر اقدار مردم بویژه نخبگان، رسانه‌ها و دستگاه‌ها از یکسو و مدیران و کارکنان از سوی دیگر و رایه‌ی گزارش آن، سنجش افکار عمومی درون سازمانی به بهبود عملکرد بخش‌های مختلف سازمان کمک کرد.

تقویم مناسبت‌های تاریخی و مذهبی

با تدوین تقویم اختصاصی سازمان و ذکر مناسبت‌های مهم ملی و مذهبی و مجموعه فعالیت‌های روابط عمومی در آن روز، نقشه‌ی راه یک ساله‌ی سازمان در هر مناسبت مشخص می‌شود. همچنین فهرستی از اقدامات ویژه‌ی مناسبت‌های اقتضایی همچون مراسم تودیع معارفه یا همایش‌ها و نشست‌ها یا حوادث غیرمترقبه می‌تواند در انجام به موقع وظایف، نقش کلیدی داشته باشد.

به یقین اراده‌ی استوار می‌خواهد تا روش‌های قدیمی را کنار گذاشته و همگام با تحولات روز، متحول شده و اساس و بنیان برنامه‌های روابط عمومی را بر مبنای توسعه‌ی پایدار و معماری ارتباطی آن را با رویکردی راهبردی برنامه‌ریزی کنیم. بر این اساس آنچه قبل از هر اقدامی باید مدنظر مدیران روابط عمومی قرار گیرد توجه به شاخص‌ها و معیارهای استاندارد و لازمه‌های حرفه‌ای روابط عمومی هوشمند است. حالا و در ابتدای سال ۱۴۰۳ فرصت مناسبی است، تا برای گردآوری برنامه‌ی جامع سالانه اقدام شود تا علاوه بر ارتقای کیفیت جایگاه روابط عمومی بتوان از مزایا و نتایج آن در سال آتی بهره‌مند شد.

باید بدانیم که کاربرد ترویج عموماً در فعالیت‌های فرهنگی، نوآورانه و توسعه‌ای است؛ فعالیت‌هایی که متقاعد شدن مخاطب از اهمیت بالایی برخوردار است. هدف ترویج در آن است که تمام دریافت‌کنندگان، پیام اقناع بشوند و این وجه تمایز مهم ترویج و تبلیغ است.

اما از نقش مهم و اثرگذار روابط عمومی و رسانه در ترویج فعالیت‌های فرهنگی و هنر نمی‌توان چشم‌پوشی کرد؛ اگر رسانه و روابط عمومی را دو بال از حوزه ارتباطات بدانیم که این دو با کارکردهای بسیار شبیه به هم اما با تفاوت‌های تخصصی و خاص خود، با مخاطب درگیر هستند، قطعاً این دو بال در ترویج، نقش‌های اساسی و برابری را ایفا می‌کنند؛ برای ترویج نیاز به ارتباط با مخاطب است، ارتباط با مخاطب به عنوان پل اصلی برای توصیه و ترویج از مسیر روابط عمومی و رسانه محقق می‌شود. ترویج فرهنگ و هنر از بستر ارتباطات در کنار این که مقوله‌ای علمی و پژوهشی است اما کاملاً عملیاتی و اجرایی نیز هست.

در حوزه‌ی اجرایی به ذکر نمونه‌ای عملی بسنده کنیم که در خبرگزاری کتاب ایران (ایبنا) که بالغ بر ۱۵ سال در حال فعالیت است، ترویج موضوع کتاب و کتابخوانی و اطلاع‌رسانی اخبار این حوزه با بهره‌گیری از قالب‌های مختلف رسانه‌ای در حال انجام است.



دکتر سید احسان مصطفی‌زاده

مدرس، پژوهشگر و مدیر خبرگزاری کتاب ایران (ایبنا) در استان خراسان رضوی



ضرورت ترویج نوآورانه‌ی فعالیت‌های فرهنگی تکراری کار ترویجی نکنیم

وقتی از ترویج (PROMOTION) سخن می‌گوییم یعنی فعالیتی که مزیت خدمت را به مخاطب، اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف کند و وی را ترغیب به استفاده از آن خدمت کند. ترویج و توصیه و تبلیغ مرزهای نزدیکی با یکدیگر دارند اما در حالت کلی می‌توان این سه را در یک بسته قرار داد. یکی از تفاوت‌های ترویج با توصیه و تبلیغ در موضوع و ماهیت آن است؛ یعنی ترویج را بیشتر در فضای مسایل و موضوعات فرهنگی به کار می‌بریم.

فرهنگ، هنر، رسانه، موضوعات دینی، مسایل اجتماعی جزو موارد پرکاربرد در حوزه‌ی ترویج است. آنچه باید در این موضوع به آن دقت شود تلاش برای نوآورانه بودن مدل ترویج آن فرهنگ و خدمت است. اما در هر صورت به طور کلی ترویج بیشتر در فضای فعالیت‌های فرهنگی به کار برده می‌شود. اگر بخواهیم فعالیتی را ترویج دهیم، بدون تردید نباید روش تکراری را در پیش بگیریم. برای ترویج باید فکر کرد، نوآوری به وجود آورد، ایده داشت و خلاقانه برخورد کرد.

بدون تردید می‌توان ادعا کرد که ترویج رکن اصلی و اساسی خبرگزاری تخصصی کتاب محسوب می‌شود؛ ترغیب و ترویج مخاطبان به کتاب و کتابخوانی از بستر اطلاع‌رسانی دقیق و منظم رویکرد فعالیت‌های این مجموعه در کشور و بویژه در سطح استان خراسان رضوی است. همکاران حوزه‌های مختلف و مرتبط روابط عمومی‌ها در مراکز، نهادهای و موسسات مختلف در این حلقه نیز نقش موثر و مفیدی دارند. عزیزانی که دغدغه‌مندان و فراتر از وظایف سازمانی و اداری به ترویج این فرهنگ از سوی نهاد متبوع خود می‌پردازند.

ترویج در هر موضوعی بویژه مسایل فرهنگی باید مردمی، ساده، روان و در عین حال تخصصی و هدفمند شکل بگیرد. ترویج را باید ابتدا از خودمان آغاز کنیم.



اهالی کتاب شامل پدیدآورندگان مانند نویسندگان، مترجم، تصویرگر و دیگر بخش‌هایی که در تولید و توزیع کتاب مانند کتابفروشی، موزعان، مروجان و تمامی افرادی که در حوزه انتشار، پخش و معرفی کتاب نقش دارند به عنوان سوژه‌های رسانه‌ای برای این مجموعه محسوب می‌شوند که در قالب‌های خبر، گفت و گو، گزارش، ویدیو، عکس از آنان تولید محتوا صورت گرفته و در فضای مجازی منتشر می‌شود.

سوژه‌ها در دو دسته ی مردمی و سازمانی قرار می‌گیرند که براساس پژوهش‌ها و رصدهای صورت گرفته، مطالب مرتبط با مردم با استقبال بیشتر مخاطبان روبه رو می‌شود؛ به عنوان نمونه معلمی که در یک روستای دورافتاده در کنار کار اصلی خود به معرفی کتاب‌های خوب غیردرسی نیز می‌پردازد و دانش‌آموزان را به مطالعه و کتاب خوانی ترغیب می‌کند یا پیرمردی که در فروشگاه مواد غذایی یا نانوایی یا سبزی‌فروشی خود چند قفسه کتاب نیز قرار داده تا اهالی محل که با کتابخانه‌ها و کتابفروشی‌های شهر فاصله دارند از عطر خوش کتاب محروم نشوند یا فردی که در ورودی مجتمع تجاری - مسکونی خود باجه ی امانت کتاب قرار داده است یا راننده تاکسی که در خودروی خود فضای کتابخوانی ایجاد کرده یا آن فردی که در مترو و اتوبوس به جای استفاده از تلفن همراه، کتاب کوچکی در دست دارد و بسیاری از این مثال های ساده و مردمی که برای مخاطبان جذابیت بیشتری دارد و در واقع ترویج واقعی تری را صورت می‌دهد.



صفتار صد

0 to 100

- مشاوره تبلیغات و برندینگ
- آتلیه طراحی و عکاسی صنعتی
- تدوین کمپین تبلیغاتی
- غرفه آرایشی و برگزاری نمایشگاه

RAHBORD
Advertising agency
09154434135

امیرحسین استادحسین

- کارشناس ارشد MBA
- مدیریت ارتباطات سازمانی
- گروه توسعه ی فناوری



اثر گذاری هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی:

۱. تولید محتوای خلاق:

با استفاده از سامانه های هوش مصنوعی مولد، امکان تولید محتوای خلاق و جذاب در زمینه های مختلف و با تنوع بالا وجود دارد. این قابلیت می تواند به روابط عمومی امکان پرداخت به مخاطبان به شکلی نوآورانه و جذاب را فراهم کند.

۲. بهینه سازی تبلیغات و بازاریابی:

سامانه های هوش مصنوعی می توانند اطلاعات بزرگی را تحلیل کنند و نقاط ضعف و قوت تبلیغات را شناسایی کرده و بهینه سازی کنند. این کار می تواند منجر به بهبود راهبردهای تبلیغاتی و بازاریابی سازمانی شود.

۳. پشتیبانی از خدمات مشتریان:

سامانه های هوش مصنوعی مولد می توانند در پشتیبانی از مشتریان نقش مهمی ایفا کنند. با توانایی تشخیص و پاسخ به الگوهای متداول مشتریان، این سامانه ها می توانند بهبود قابل توجهی در تجربه ی مشتری ایجاد کنند.

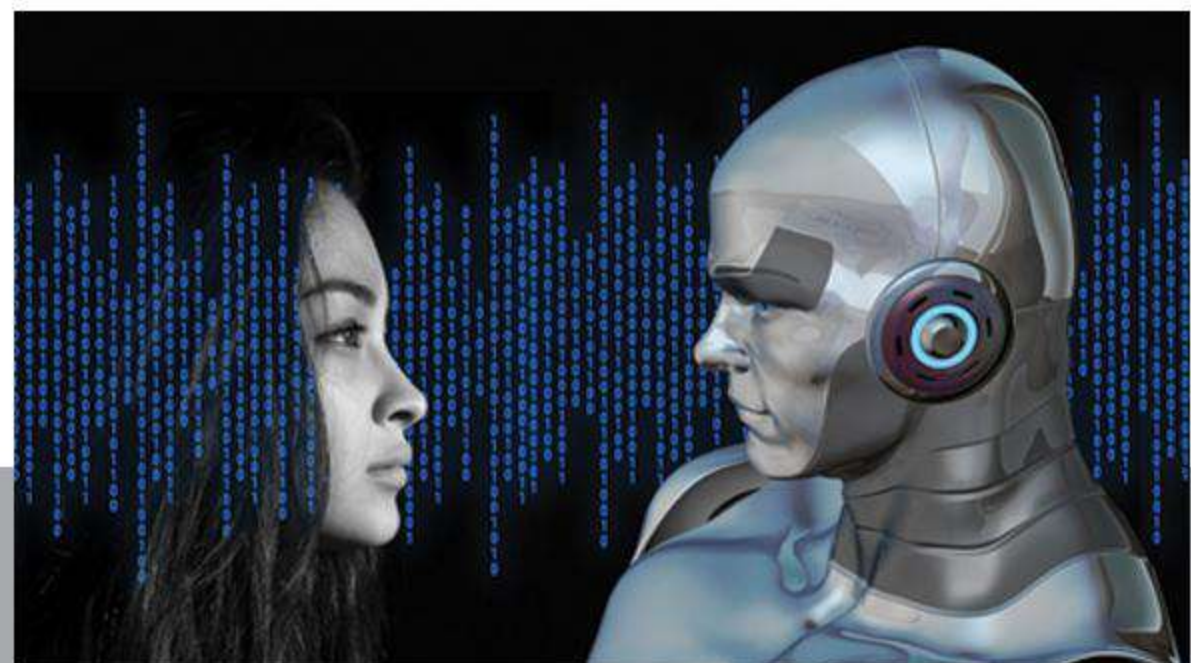
۴. کاهش هزینه و زمان:

استفاده از هوش مصنوعی مولد در فرایندهای روابط عمومی می تواند به کاهش هزینه ها و زمان صرف شده برای انجام وظایف مختلف منجر شود. به طور مثال، تولید محتوای خودکار و ارسال پیام های شخصی سازی شده می تواند فرایندهای ارتباطی را بهبود بخشد.

هوش مصنوعی مولد به عنوان یکی از فناوری های پیشرفته هوش مصنوعی، قابلیت های منحصر به فردی را به روابط عمومی معرفی می کند که قبلاً به این اندازه قابل تصور نبودند.

چشم انداز هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی

در دنیای امروزی که فناوری ها و هوش مصنوعی روز به روز پیشرفت می کنند، نقش آنها در حوزه های مختلف زندگی انسان ها بیشتر و بیشتر محسوس می شود. یکی از حوزه هایی که هوش مصنوعی می تواند تاثیر چشمگیری داشته باشد، حوزه ی روابط عمومی است. این ترکیب جذاب از فناوری و ارتباطات، بویژه با ظهور هوش مصنوعی مولد، می تواند راه های جدیدی برای بهبود، سرعت و کیفیت ارتباطات سازمانی و تبلیغاتی ایجاد کند.



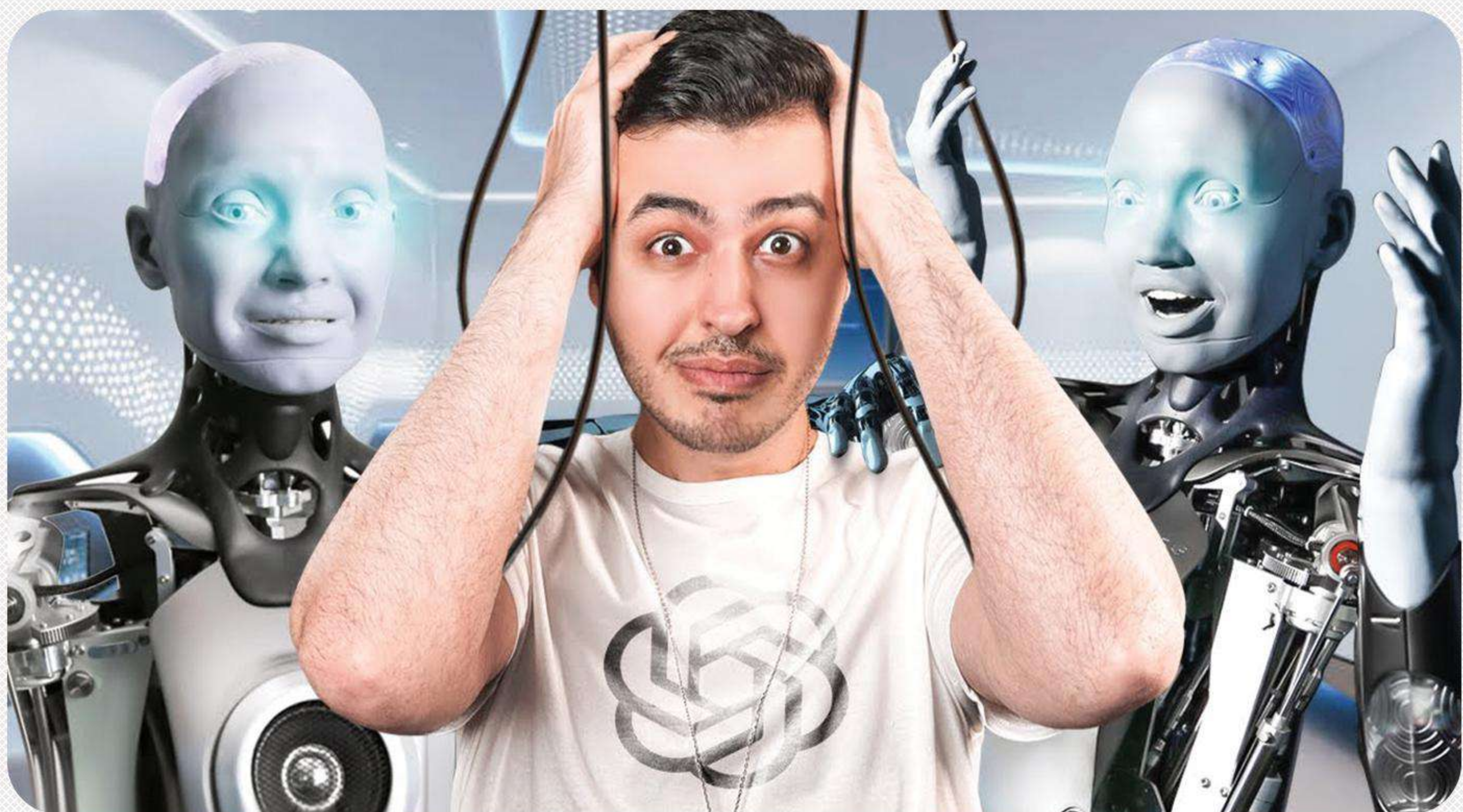
در حال حاضر، شاهد پیشرفت‌های چشمگیر هوش مصنوعی در علوم اجتماعی و ارتباطات هستیم که باعث ایجاد فرصت‌ها و چالش‌های جدید در حوزه‌ی روابط عمومی می‌شود. مطالعه‌ی بیشتر و انعکاس بر این تحولات می‌تواند به بهبود عملکرد و نقش روابط عمومی در سازمان‌ها کمک کند.

منبع:

1. The Impact of AI on Public Relations (<https://www.prweek.com/article/1717295/impact-ai-public-relations>)
2. AI in Public Relations: How Can Artificial Intelligence Benefit PR? (<https://iffelinternational.com/blog/ai-in-public-relations>)
3. How AI is Transforming PR Industry? (<https://www.martechcube.com/ai-transforming-pr-industry/>)
4. The Role of AI in Modern PR (<https://www.nobull-communications.co.uk/the-role-of-ai-in-the-modern-pr-industry/>)

این سامانه‌ها، از جمله سامانه‌های تولید محتوا، پردازش زبان طبیعی، و یادگیری عمیق، قادرند به شکل‌دهی و انتشار محتوایی که به طور خودکار و خلاقانه تولید می‌شود پردازند.

همچنین، از دیگر کاربردهای مهم هوش مصنوعی مولد در حوزه‌ی روابط عمومی می‌توان به تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی روندها اشاره کرد. این تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها می‌تواند به شناخت بهتر مخاطبان، تدوین راهبردهای بهتر بازاریابی و ارتباطی، و بهبود عملکرد کلی روابط عمومی سازمان‌ها کمک کند. به عنوان مثال، الگوریتم‌های هوش مصنوعی مولد می‌توانند از طریق تحلیل داده‌های اجتماعی و فهم عمیق از روندهای اجتماعی، رویدادهای مطرح را پیش‌بینی کرده و به‌عنوان راهنمایی برای راهبردهای روابط عمومی سازمان‌ها عمل کنند. به طور کلی، این ترکیب هیجان‌انگیز از هوش مصنوعی و روابط عمومی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا بهبود، نوآوری و ارتقاء در ارتباطات خود را تجربه کنند.



حامد مسعودی فر

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



شاید بتوان گفت یکی از عوامل انتخاب یک مقصد گردشگری به عملکرد روابط عمومی یک سازمان در معرفی منطقه ی جغرافیایی خود به دیگران بویژه مهمانان یک سازمان بر می گردد. البته ذکر این نکته ضروری است که انجام اقداماتی که در ادامه ی مطلب در خصوص نقش روابط عمومی در صنعت گردشگری اشاره می شود بدون حمایت مادی و معنوی مدیریت یک سازمان و باور مدیریت به نقش روابط عمومی در این موضوع، میسر نخواهد بود.

امروزه دسترسی به شبکه های استانی مناطق مختلف از طریق دستگاه های گیرنده یا نرم افزارهای تلفن همراه، امری آسان برای مردم و ظرفیتی قابل توجه برای روابط عمومی ها در جهت انتشار عملکرد سازمان خویش و حتی مشارکت در رونق صنعت گردشگری منطقه است؛ هدایت و جهت دهی رسانه های عمومی در تهیه ی گزارش های خبری موضوعی از سازمان که در آن به صورت هنرمندانه و با ظرافت از تصاویر برخی مناطق گردشگری استان استفاده شود (مانند مصاحبه با مسئول با پشت زمینه ای از یک جاذبه ی گردشگری) و وجود یک قاب عکس در پشت مسئول یا استفاده از تصاویر آرشیوی مناطق گردشگری در لابلای یک گزارش خبری تصویری (یکی دیگر از عوامل ترغیب مخاطب برای برنامه ریزی سفر به آن استان به حساب می آید).

همچنین دعوت از خبرنگاران رسانه های کشوری برای تهیه از دستاوردها و اقدامات سازمان در استان نیز نقش مهمی در انعکاس جاذبه های گردشگری استان در سطح ملی در کنار اطلاع رسانی عملکرد سازمان دارد.

نقش ارتباطات و روابط عمومی در صنعت گردشگری

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از ارکان توسعه ی مناطق و کشورها شناخته شده و غفلت از آن نیز سبب کند شدن روند توسعه محسوب می شود. شاید بتوان گفت ایجاد اشتغال فراوان، افزایش درآمد، افزایش تولید، کاهش تورم، ارتقای فرهنگ و افزایش ارتباطات انسانی در مقیاس داخلی و خارجی تنها بخشی از اثرات صنعت گردشگری بر مناطق و کشورهاست.

اما یکی از ابزارهای تحقق توسعه از طریق گردشگری، استفاده از روابط عمومی و توجه به نقش و کارکرد آن در این صنعت است. روابط عمومی نقش مهمی در ساخت، مدیریت و حفظ تصاویر مناسب از مقاصد گردشگری و همچنین گسترش ارتباطات در کسب و کارهای این صنعت دارد و صنعت گردشگری برای برقراری ارتباط با مردم، تبلیغات و بازاریابی گردشگری و جذب بازدیدکنندگان بیش از هر صنعت دیگری وابسته به روابط عمومی است. در این نوشتار کوتاه سعی شده بر نقش روابط عمومی بخش دولتی در صنعت گردشگری اشاره شود.

همانطور که در چند سطر قبل اشاره شد روابط عمومی آگاه یک سازمان با استفاده از خلاقیت و البته با پشتیبانی مالی و معنوی مدیریت سازمان می تواند نقشی اثر گذار و انکار ناپذیر در صنعت گردشگری یک منطقه و رونق آن داشته باشد. در هنگام برگزاری یک گردهمایی یا همایش که بخش عمده ای از شرکت کنندگان آن از شهرهای دیگر می باشند، از بدو ورود آنان تا زمان خروج، روابط عمومی با انجام اقداماتی متنوع می تواند سیمایی جذاب و خاطره انگیز از منطقه در ذهن مهمانان ایجاد کند که سبب سفر مجدد آنان و حتی تبلیغ آن مقصد توسط مهمانان برای دیگران شود.

تهیه و در اختیار گذاشتن بسته ای شامل نقشه ی منطقه، بروشور معرفی منطقه و جاذبه های گردشگری آن به مهمانان به صورت فیزیکی یا در قالب نرم افزار برای گوشی های همراه آنان، نصب تصاویر مناطق گردشگری در محل اقامت مهمانان، از دیگر اقدامات یک روابط عمومی حرفه ای است که سبب انتخاب منطقه به عنوان مقصد بعدی سفر مهمانان می شود. در تکمیل این اقدام می توان به نصب تصاویر مناطق گردشگری استان در بخش های مختلف یک سازمان از قبیل راهروها، تالار جلسات و یا اتاق انتظار ارباب رجوع نیز اشاره کرد. همچنین ارسال تصاویر ذکر شده به ستاد مرکزی یک سازمان برای نصب در بخش های عمومی آن که فضای فیزیکی وسیع تری دارد می تواند نقش مهمی در انتخاب آن منطقه به عنوان مقصد گردشگری و رونق آن صنعت در آنجا داشته باشد.

یکی از کارکردها و اثرگذاری روابط عمومی در صنعت گردشگری، آگاهی بخشی به مخاطبان و گردشگران درباره ی مقصد گردشگری و ترغیب آنان برای سفر به مقصد مورد نظر است. تهیه ی گزارش عملکرد دوره ای سازمان برای مدیران ستادی و همچنین سایر استان ها یکی از اقدامات معمول و مستمر روابط عمومی سازمان های دولتی است که درج اطلاعاتی درباره ی استان به همراه تصاویری از مناطق گردشگری آن منطقه در ابتدای بولتن گزارش عملکرد یا درج نقشه ی استان منقش به جاذبه های گردشگری استان در انتهای بولتن عملکرد سازمان، می تواند یکی از راه های جذب مخاطب به مقصد گردشگری باشد. یکی از عواملی که در جذب مسافر و گردشگر موثر است نقش روابط عمومی در حین برگزاری یک رویداد مانند همایش ها، کنفرانس ها و یا گردهمایی های سراسری مدیران یا کارشناسان یک سازمان است. هر سازمان یا نهاد دولتی با توجه به گستره ی بخش های مختلف موجود در آن سالانه با توجه به سیاست های سازمانی، ضرورت آموزش و ارتقا بهره وری کارکنان اعم از مدیر و کارشناس اقدام به برگزاری گردهمایی یا جلسات مشترک با مدیران یا کارشناسان استانی خود می کند که معمولاً به تناوب در استان های مختلف برگزار می شود و البته در حاشیه ی آن نیز برنامه ریزی بسیار محدودی در صورت امکان برای بازدید مهمانان از مناطق گردشگری آن استان نیز صورت می پذیرد. اما آنچه که مهم است ثمره ی این رویدادها و برنامه ی گردشگری جانبی آن در ترغیب دوباره ی سفر مهمانان به آن استان یا تبلیغ سفر به مقصد آن استان به دیگران است و اینجاست که روابط عمومی سازمان میزبان، به عنوان یکی از اصلی ترین عامل ترغیب مهمانان برای سفر مجدد در مقصد است که در ادامه ی این نوشتار به بخشی از نقش ها و کارکرد روابط عمومی در جذب مسافر و گردشگر و توسعه ی این صنعت اشاره می شود.



برنامه ریزی درست و دقیق برای استفاده ی بهینه از زمان برای مهمانان جهت بازدید از جاذبه های گردشگری و یا گردش در شهر مقصد برای دیدن یا خرید سوغات، بدون شک سبب ترغیب دوباره ی آنان برای سفر به مقصد می شود. البته آنچه که به شکل گیری تصویر و ذهنیتی جذاب از مقصد گردشگری می شود، مشارکت روابط عمومی دیگر سازمان هاست؛ به عنوان مثال در اختیار گذاشتن راهنمایان گردشگری توسط اداره ی کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در جهت بهتر شناساندن مقصد به مهمانان در هنگام گشت شهری یا تفریحی جانبی یک رویداد، در اختیار گذاشتن یک یا چند دستگاه اتوبوس یا ون درون شهری توسط شهرداری از جمله اقداماتی است که می توان در این مقوله به آن اشاره کرد. البته این هم افزایی برای رونق گردشگری را صرفاً با مشارکت دیگر روابط عمومی های بخش دولتی نیست، به عنوان مثال هماهنگی روابط عمومی سازمان میزبان با برخی اصناف یا فروشگاه های صاحب نام و یا هتل ها و مراکز اقامتی بوم گردی برای در اختیار گذاشتن بن های تخفیف خرید (بویژه بن های مدت دار) نیز می تواند در جذب و ترغیب مهمانان برای انتخاب آن منطقه به عنوان یک مقصد گردشگری موثر باشد.

انتخاب مسیر تردد مهمانان یک سازمان از بدو ورود تا محل اقامت و از محل اقامت تا محل برگزاری رویداد به ترتیبی که تصویر زیبایی از منطقه را برای مهمانان خلق نماید نیز یکی دیگر از مهم ترین نقش ها و کارکردهای روابط عمومی در صنعت گردشگری و رونق آن است.

تولید خبر موضوعی از مهمانان (که البته در سطح مدیران پیشنهاد می شود) در قالب مصاحبه با رعایت پشت زمینه مناسب مانند تصاویر جاذبه های

گردشگری که در سطرهای قبلی اشاره شد و یا تولید خبر از سخنرانی مهمانان در رویداد و ارسال خبر آنان به روابط عمومی سازمان های میزبان برای انتشار در رسانه های استان های دیگر نیز می تواند از دیگر خلاقیت ها و نقش های یک روابط عمومی سازمان برای ترغیب دیگران برای سفر به مقصد و رونق گردشگری باشد. همچنین از دیگر کارکرد ها و نقش یک روابط عمومی، هماهنگی با صدا و سیمای استان برای حضور آنها در محل برگزاری رویداد و برقراری ارتباط زنده از آنجا (که البته این مورد معمولاً در هنگام برگزاری رویدادهای بزرگ و مهم مانند همایش های بین المللی یا ملی که مسئولان ارشد از استان های مختلف نیز حضور دارند، قابل توجیه است) با دیگر مراکز صدا و سیما در قالب گزارش خبری یا ارتباط زنده رادیویی نیز از دیگر اقدامات اثر گذار روابط عمومی یک سازمان است که می تواند جمعیت قابل توجهی را متوجه محل برگزاری رویداد به عنوان یک مقصد گردشگری نماید. به طور کل آنچه که در سطرها و پاراگراف های قبلی اشاره شد تنها بخشی از کارکرد و نقش روابط عمومی بخش دولتی در صنعت گردشگری است و می توان نتیجه گرفت که اگر روابط عمومی یک سازمان توانمند، خلاق و آگاه به اهمیت و نقش گردشگری و اثر متقابل آن بر منطقه و سازمان باشد و مدیریت آن سازمان نیز درک درستی از روابط عمومی و کارکرد آن داشته باشد، روابط عمومی می تواند نقشی مهم و بازویی توانمند برای متولیان بخش گردشگری و جذب مسافر و گردشگر به منطقه و همچنین رونق دیگر کسب و کارهای مرتبط به این صنعت داشته باشد؛ موضوعی که شاید بتوان گفت تاکنون متولیان بخش گردشگری از این بازوی توانمند در سازمان های دولتی غافل یا کم توجه بوده اند.

علیرضا دوست محمدی

رئیس اداره روابط عمومی و امور فرهنگی
مدیریت درمان تأمین اجتماعی
استان زنجان



روابط عمومی با تهیه افکار عمومی می‌تواند به پیشبرد گفتمان بین سازمان و عامه‌ی مردم موثر واقع شود، بر این اساس روابط عمومی‌ها باید به عنوان تحلیل‌گر به صورتی اخلاق‌مدار، به عنوان هماهنگ‌ساز تصمیمات مدیران با انتظارات افکار عمومی عمل کرده و بر فرآیند درمان با کیفیت اثرگذار باشند، در این راستا لازم است از هرگونه بازی با الفاظ و اعداد در قالب اخبار و محتواهای مختلف بدون حصول نتیجه‌ی محسوس در حوزه‌ی درمان اجتناب کرد، لذا اعتمادسازی برای مخاطبان، آینده‌نگری و اطلاع‌رسانی شفاف عملکرد سازمان می‌تواند نقش بسیار مهمی در جهش تولید خدمات درمانی و ارتقای کیفی درمان را در پی داشته باشد. در این راستا به کارگیری افراد متخصص در حوزه‌ی روابط عمومی و افزایش اختیارات فعالان این حوزه می‌تواند تسهیل‌گر تحقق جهش تولید باشد. روابط عمومی متخصص با شناسایی ظرفیت‌ها و کاستی‌ها و انعکاس صحیح و به موقع آن و با هدایت افکار عمومی در راستای اهدافی که همان تولید خدمات درمانی با کیفیت است، می‌تواند رسالت خود را در تحقق شعار جهش تولید به سرانجام برساند.

در تحقق شعار جهش تولید، ضعف‌هایی در حوزه‌ی روابط عمومی وجود دارد که از مهم‌ترین آنها عدم بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها، پایگاه‌های خبری، خبرگزاری‌ها و رسانه‌های مکتوب است.

مدیران ارشد سازمان‌ها نقش روابط عمومی را باید جدی‌تر بگیرند، دستشان را بازتر بگذارند و بودجه‌ی بیشتری برای این حوزه قایل شوند و به توانمندی‌هایشان اعتبار بیشتری بدهند، تا باز خورد مورد نظر برای جهش تولید اتفاق بیفتد.

نقش روابط عمومی در جهش تولید

چکیده:

جهش تولید در حوزه‌ی درمان، موضوعی مهم و حیاتی است که می‌تواند به ارتقای سطح سلامت جامعه و همچنین رونق اقتصادی کشور کمک کند. در این مقاله، به بررسی نقش روابط عمومی در تحقق این امر مهم پرداخته می‌شود.

با توجه به شرایط فعلی کشور، ارتقای سطح سلامت جامعه و همچنین رونق اقتصادی، از جمله مهم‌ترین اولویت‌های کشور به حساب می‌آیند.

از آنجایی که امروزه، رسانه‌های اجتماعی قدرت انتشار و انعکاس اخبار را به صورت مستقل و بدون وابستگی به رسانه‌ها در اختیار روابط عمومی‌ها قرار داده‌اند، می‌توان از این فرصت در راستای آماده‌سازی و اقناع افکار عمومی بر مبنای واقعیت‌های موجود، استفاده مطلوب به عمل آورد.

- ایجاد و تقویت فرهنگ پیشگیری از بیماری‌ها.
 - معرفی خدمات و دستاوردهای حوزه‌ی درمان.
 - جذب سرمایه‌گذاری در حوزه‌ی درمان
- نتیجه‌گیری:**

با توجه به یافته‌های این تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که روابط عمومی می‌تواند نقشی کلیدی در تحقق جهش تولید در حوزه‌ی درمان ایفا کند. برای استفاده از ظرفیت‌های روابط عمومی در این زمینه، لازم است برنامه‌ریزی‌های لازم انجام شود و از تخصص و تجربه‌ی افراد متخصص در این حوزه استفاده شود.

منابع و مأخذ:

کتاب "روابط عمومی و سلامت" نوشته دکتر محمد مهدی فرقانی
مقاله‌ی "نقش روابط عمومی در ارتقای سطح سلامت جامعه" نوشته‌ی دکتر احمد توکلی
وب سایت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

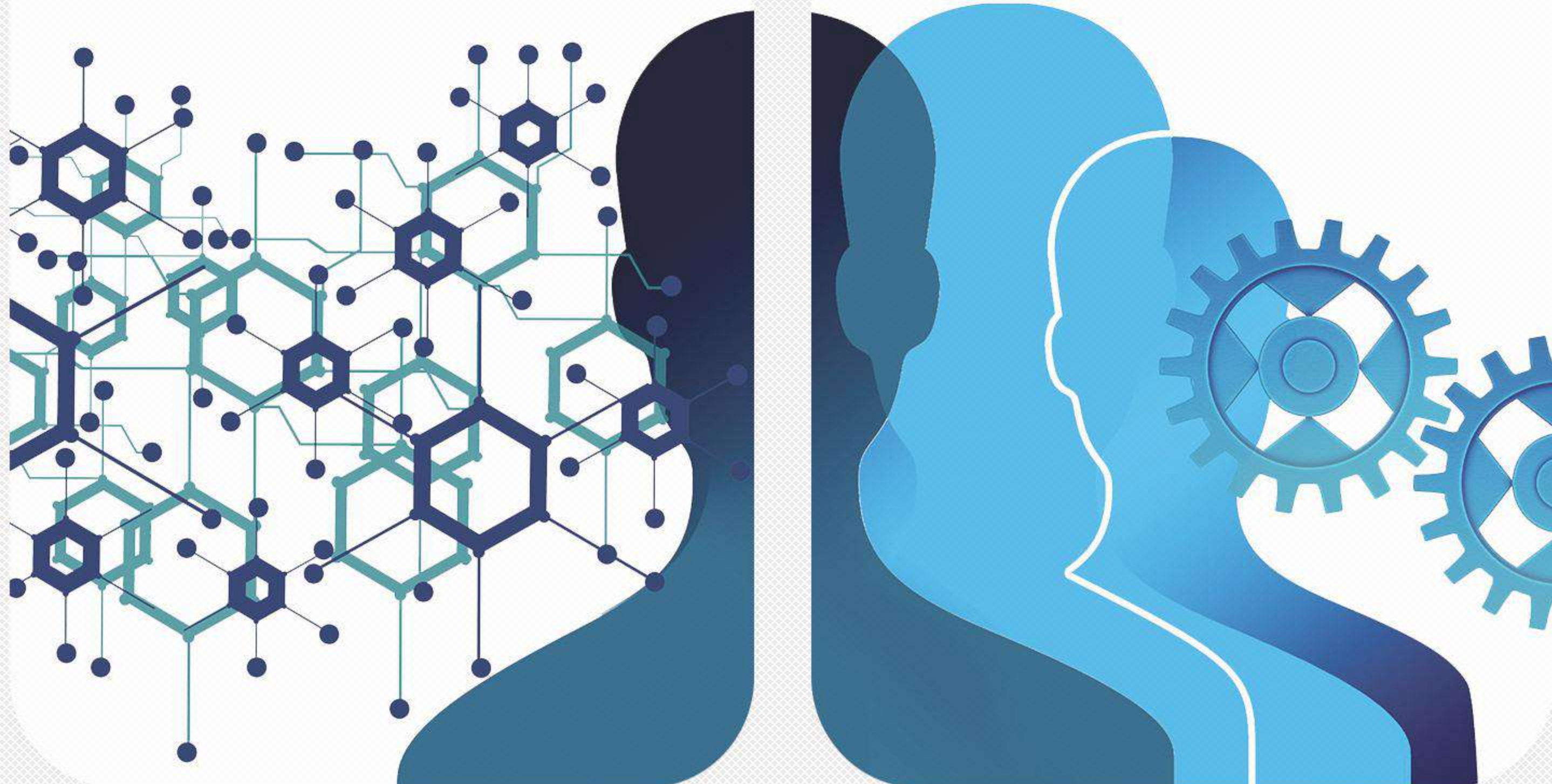
در صورت رفع محدودیت‌ها و توجه به نقش روابط عمومی‌ها قطعاً در پی آمد اطلاع‌رسانی، اعتماد سازی و تعامل چند جانبه‌ی ارتقای سطح سلامت بیمه‌شدگان و جامعه به وجود خواهد آمد و جلب مشارکت مردم در برنامه‌های سلامت محور تحقق خواهد یافت.

روش پژوهش:

در این مقاله، از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات، از منابع کتابخانه‌ای و همچنین مصاحبه با صاحب نظران استفاده شده است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که روابط عمومی می‌تواند در زمینه‌های مختلفی، در امر جهش تولید در حوزه‌ی درمان نقش آفرینی کند. برخی از این زمینه‌ها عبارتند از:

- اطلاع‌رسانی صحیح و شفاف در مورد مسایل مربوط به درمان.
- جلب اعتماد عمومی و مشارکت مردم در امر درمان.



یک روابط عمومی پیش‌ران می‌تواند صرف نظر از برقراری ارتباط بین واحدهای مختلف در یک سازمان و کارکنان و مدیران آن، ارتباطی موثر بین سازمان و مصرف‌کنندگان نهایی نیز برقرار کند. بدین منظور، تدوین راهبردهای منعطف و متناسب با شرایط بازار، یکی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی موثر و کارا در فضای رقابتی امروز است.

در این راستا همکاری، همراهی و هم‌افزایی واحدهای روابط عمومی (PR)، تحقیق و توسعه (R&D) و بازاریابی و فروش می‌تواند مشتریان بالقوه را به بالفعل تبدیل کرده و سهم بازار سازمان را نسبت به رقیبان افزایش دهد.

نتیجه این که در یک کسب و کار، واحد روابط عمومی، نقشی حیاتی در ایجاد ارتباط موثر بین بخش‌های درونی سازمان و همچنین ارتباطات بیرونی با ذی‌نفعان دارد که می‌تواند آینده‌ی سازمان را تضمین کرده یا آن را از صحنه‌ی رقابت حذف نماید؛ همانند یک شاهرگ.

سید محمد علی حامد دبیری

مشاور روابط عمومی
شرکت عمارت هشتم شرق
(صندوق بازنشستگی کشوری)



روابط عمومی؛ شاهرگ یک کسب و کار

در گذشته روابط عمومی وظیفه‌ی برگزاری مراسم گوناگون و رفتارهای موردی در مناسبات سازمان‌ها و بویژه سازمان‌های دولتی را عهده‌دار بود فلذا شاخصه‌های ویژه‌ای برای مسئولین روابط عمومی متصور نبود. امروزه اما در رویکردی کاملاً متفاوت، روابط عمومی در کسب و کارها از اهمیت بالایی برخوردار است به گونه‌ای که کسب و کارهای کوچک نیز برای ثبات و توسعه به اهمیت آن پی برده و برای آن برنامه‌ریزی جدی کرده‌اند. در عصر جدید روابط عمومی برخلاف گذشته، مدیران و صاحبان کسب و کارهای بزرگ و کوچک تلاش دارند در حوزه‌ی روابط عمومی (Public Relation) افرادی را جذب کنند که علاوه بر برخورداری از دانش ارتباطات، رفتارشناسی و شبکه‌سازی، دانش و تجربه‌ی لازم را در حوزه‌ی برندسازی (Branding) و فروش (Marketing) نیز به دست آورده باشند.



نقش رسانه ها در تبیین شعار سال ۱۴۰۳

به نظر بنده رسانه ها، مطبوعات، خبرگزاری ها به صورت حرفه ای در سه نقش مهم باید در تحقق شعار سال ۱۴۰۳ ایفای نقش کنند:

۱_ نقش تبیین اهمیت، ضرورت ها و بایسته های شعار سال جاری.

۲_ نقش اطلاع رسانی، پرسشگری و نظارت عمومی.

۳_ ایجاد انگیزه ی جمعی در میان مردم برای حضور و مشارکت در تولید و سرمایه گذاری.

همچنین نخبگان و اندیشمندان ضمن تبیین موضوع با ارائه ی پیشنهادهای و سازوکارهای مناسب برای تحقق شعار سال می توانند کمک شایانی نیز انجام دهند.

مشارکت مردم، شاکله ی اصلی تحقق شعار سال

این مطلب را فراموش نکنیم که تجربه نشان داده است، هر زمان مردم در میدان حضور داشته اند؛ همچون دوران دفاع مقدس، مقابله با تحریمها و فتنه انگیزی های دشمنان، کارها به بهترین نحو انجام گرفته و هر زمان که از این ظرفیت استفاده نشده، برخی چالش های داخلی و جنگ ادراکی دشمن مانع از تحقق این مهم شده، عموماً مسایل بدون نتیجه مطلوب بوده است.

فلذا مردم باید به عنوان محور اصلی شکل گیری، پیروزی و بقای انقلاب اسلامی باید مورد توجه قرار گیرند.

محمد رضا دعانویس

- کارشناس مدیریت دولتی
- عضو شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی



نقش مدیران، کارشناسان و فعالان روابط عمومی در تحقق شعار سال ۱۴۰۳

سال ۱۴۰۳ در حالی خود را تقویم کشور ثبت کرد که همچون سال های گذشته، رهبر انقلاب شعار سال را با محوریت اقتصاد با عنوان «جهش تولید و مشارکت مردم» نامگذاری کردند.

نکته ی قابل توجه در شعار سال، توجه به نقش و جایگاه مردم در تحقق اهداف اجتماعی و اقتصادی است.

آنچه که می تواند به تحقق شعار سال کمک شایسته ای به عمل آورد آن است که هر اداره، نهاد، سازمان سهم خود و نحوه و چگونگی ایفای مأموریتش را با برنامه ریزی تعریف کند. همچنین مهم ترین کاری که دستگاه های مسئول دارند اجتناب شدید از «شعارگرایی و رفع تکلیف» است.



حمید سلجوقی

- عضو انجمن روابط عمومی ایران
- کارشناس بودجه‌ی شهرداری تایباد

بحث:

رسالت اصلی رسانه‌ها، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می‌دهد تا محیط پیرامونی خود را بهتر بشناسد و با عنایت به آن، نیازهای فردی و جمعی خود را برطرف سازد و در برابر دیگران، راه و رسم شایسته‌ای پیش گیرد. جریان‌های فکری جامعه را بشناسد و نسبت به آنها عکس‌العمل‌های مناسبی از خود نشان دهد تا بتواند از طریق انطباق با محیط، زندگی سالمی در جامعه داشته باشد.

نظریات مطرح در مورد جایگاه و قدرت رسانه‌ها در

شکل‌گیری افکار عمومی

در این زمینه نظریه‌های متفاوتی وجود دارد که در ابتدا این نظریه‌ها را به طور خلاصه تشریح و در انتها، تأثیر رسانه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم.

۱- نظریه‌ی تزریقی یا تأثیر نامحدود

بر اساس این نظریه می‌توان پیام را به نحوی تجویز کرد که در ذهن و قلب مخاطب اثر گذار باشد به گونه‌ای که تأثیر مورد نظر فرستنده‌ی پیام در او ایجاد شود. این نظریه می‌گوید: پیام، مثل ماده‌ی داخل سرنگ می‌ماند که وقتی به بیمار تزریق شود، تأثیر مورد نظر در او ایجاد می‌شود. پس رسانه‌ها سازنده‌ی تمام و کمال افکار عمومی هستند. در بین عناصر ارتباطی تکیه بر پیام است که خوب طراحی افکار عمومی در کشورهای مردم سالار آشکار و علنی و در کشورهای خودکامه و حکومت‌های مطلقه کم و بیش پنهان و به شکل زمزمه‌های در گوشه‌ی جریان دارد.

نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی (مقاله مروری)

مقدمه:

نقش عمیق و اعجاب‌آور رسانه‌های جمعی بر ابعاد مختلف زندگی بشر در جهان امروز غیرقابل انکار است. در میان رسانه‌های جمعی، بالاترین نقش تأثیرگذاری متعلق به رسانه‌های سهل‌الوصولی چون تلویزیون و رادیو است. گرچه اقبال جامعه‌ی عمومی به رسانه‌های مجازی در سال‌های اخیر به طرز فوق‌العاده و غیرقابل انکاری رو به فزونی است و این تهدیدی جدی برای رسانه‌های فراگیر تلویزیون و رادیو در گذر زمان به شمار می‌رود، آن‌چنان که دیگر کمتر مخاطبی نسبت به رسانه‌ای چون رادیو گرایش دارد.

مهم‌ترین مسئولیت رسانه‌های جمعی، نقش‌خبری و اطلاع‌رسانی آنهاست. قدرت درک بشر امروزی خیلی بیشتر از توانایی‌های عادی حواس پنجگانه و امکانات فردی وی توسعه یافته است. امروزه انسان در پرتو امواج صوتی و تصویری، نه تنها در محیط کوچک زندگی خود حاضر است، بلکه در عین حال در تمام نقاط عالم در فضا و حتی تا حدودی در زمان حضور دارد. شبکه‌های وسیع رسانه‌ای در تمام مدت شبانه‌روز فعالیت دارند و می‌توانند تازه‌ترین خبرها، تفسیرها و مباحث مختلف اجتماعی را در مقیاسی وسیع در اختیار مخاطبان خود قرار دهند.

در واقع افکار عمومی زمانی به ظهور می‌رسد که جامعه نسبت به یک پدیده‌ی مهم اجتماعی از خود مقاومت نشان می‌دهد و اثر خود را روی مخاطب می‌گذارد. مخاطب منفعل است و نقشی ندارد. این نظریه در زمان جنگ جهانی اول و دوم از طرف «کافلین» مطرح شد و کاربرد یافت. هیتلر و موسولینی از طرفداران این نظریه بودند.

۲- نظریه استحکام (تأثیر محدود)

بر اساس این نظریه، قدرت پیام رسانه محدود است. رسانه‌ها فقط می‌توانند عقاید موجود را تقویت کنند. به عبارتی رسانه‌ها تغییرات بنیادین در افکار عمومی ایجاد نمی‌کنند. در بین عناصر ارتباطی به مخاطب توجه می‌شود و مخاطب پویا است. این نظریه توسط «برلسون» و «لازارسفلد» در زمانی که نظریه‌ی تزریقی حاکم بود، بیان شد.

۳- نظریه‌ی دو یا چند مرحله‌ای ارتباط

بر اساس این نظریه، پیام وسایل ارتباطی ابتدا به رهبران عقاید می‌رسد و از طریق آنها به مردم منتقل می‌شود. رهبران عقاید، اخبار را بر اساس دیدگاه‌های خودشان دستکاری کرده و به مخاطبین منتقل می‌کنند. اگر رهبران فکری بخواهند، با سکوت خود جریان ارتباطی را قطع می‌کنند.

۴- نظریه‌ی برجسته‌سازی

این نظریه می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی برجسته‌سازی یا اولویت به وجود می‌آورند. به عبارت دیگر رسانه‌ها نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چطور بیندیشند اما قادرند به مردم بگویند درباره‌ی چه موضوعی فکر کنند و از این طریق تأثیر کمی بر مخاطبان دارند.

۵- نظریه‌ی استفاده و خشنودی

در شکل دهی افکار عمومی بر اساس این نظریه، مخاطب به نیاز خود آگاه است و به دنبال اطلاعاتی می‌رود که دوست دارد و طالب آن است.

۶- نظریه‌ی مارپیچ سکوت

افراد در توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنها سعی می‌کنند تعیین کنند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر و سپس سعی می‌کنند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر؟. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می‌کنند که درباره‌ی موضوع سکوت کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می‌کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند.

۷- نظریه‌ی وابستگی

این نظریه مخاطب را منفعل فرض می‌کند و معتقد به یک رابطه‌ی سه‌گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب است. مردم اثرهای شناختی، عاطفی و رفتاری را از رسانه‌ها می‌گیرند.

۸- نظریه‌ی شکاف آگاهی

به همراه افزایش انتشار اطلاعات به وسیله‌ی رسانه‌های جمعی، بخش‌هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی، اقتصادی بالاتری دارند، سریع‌تر و بیشتر از بخش‌هایی که پایگاه پایین دارند، اطلاعات کسب می‌کنند و در نتیجه شکاف آگاهی بین این دو بخش افزایش می‌یابد.

۹- نظریه‌ی نیازجویی

مخاطب، تحت پوشش رسانه نیست، این رسانه است که تحت پوشش مخاطب قرار دارد و در واقع مساله این نیست که پیام‌ها چه تأثیری بر مخاطب دارند بلکه این است که مخاطب چگونه از پیام استفاده می‌کند تا نیاز خود را تأمین کند.

وقتی قوانین و مقررات مرسوم در یک جامعه در معرض بحران قرار می گیرند، نمی توان گفت جامعه از حرکت باز می ایستد و افراد منزوی می شوند.

ارتباط بین رسانه های همگانی و افکار عمومی، مدت های زیادی است که مورد کنکاش پژوهشگران قرار دارد. گرچه امروزه توافق زیادی بر سر این که رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی نقش دارند وجود دارد، اما از نظر تجربی، نشان دادن این که سهم رسانه ها در این شکل گیری چه قدر است، خیلی دشوار است.

رسانه در دنیای امروز اراده ای برای ارتباط بین جوامع مختلف است که صاحبان رسانه ذهن خود برای رسیدن به اهداف خود آن را همانند دست قدرتی که در عرصه های بین الملل مهره های خود را جابه جامی کنند. رسانه ها در حوزه های مختلف، همچون مایعی است که در هر ظرفی به شکل خاص خود قد علم می کند تا بتواند هدایت امر را به دست خود بگیرد. کارکردهای رسانه در ابعاد مختلف جامعه، انگیزه و حرکت ایجاد کرده و در انتها هدایت امر را به دست می گیرد و یا فرهنگ عمومی را پی ریزی و توسعه می دهد.

کرم زاده، رنگین نگار و تفنگچی، سینا (۱۳۹۶)، نقش رسانه ملی در شکل گیری افکار عمومی نسبت به ارزش های دینی، نشریه مطالعات رسانه ای، سال دوازدهم.

نعیمی، طاهره سادات و فرنیان، اصغر (۱۴۰۰)، نقش و جایگاه شبکه های اجتماعی در شکل دهی به افکار عمومی، نشریه دانش تفسیر سیاسی، ۳(۷)، ۱-۲۶.

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۷)، مدیریت رسانه ای و مهندسی افکار عمومی، نشریه مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۰(۲)، ۲۵۰-۲۷۰.

نهرور، نازنین (۱۳۹۸)، بررسی نقش رسانه های جمعی به عنوان قدرتمندترین ابزار مدیریت افکار عمومی در کاهش مخاطرات، نشریه مدیریه رسانه، شماره ۴۴، ۸۲-۷۳.



با وجود رسانه های اجتماعی راحت تر و سریع تر می توان دست آورد های یک مجموعه را به نمایش گذاشت. هر چند که این اقدامات هم در گذشته به کمک چاپ نشریات، مقالات صورت می گرفته اما رسانه های اجتماعی را می توان به یک محرک یا اهرم تشبیه کرد که سرعت نشر یک خبر، ارتباطات با کاربران، هماهنگی و... را راحت تر و سریع تر کرده است.

امروزه، رسانه های اجتماعی باید در بخش روابط عمومی و ارتباطات نقش پررنگ تری نسبت به نشریات چاپی و سنتی داشته باشد. در غیر این صورت این مجموعه نمی تواند ارتباطات گسترده ای با کاربران و ... برقرار کند.

امروزه، شاهد رقابت چشمگیری در بخش تولید محتوا در رسانه های اجتماعی هستیم. شاید دیگر فعالیت در شبکه های مجازی تنها کفایت نکند. برای داشتن عملکرد بهتر در این بخش باید به تولید محتوا، الگوریتم شبکه های مختلف و ... تسلط داشت. بدون شک برای تولید محتوای جذاب و تسلط داشتن نسبت به رسانه های مختلف نیازمند یک گروه است نه یک نفر!

با توجه به تغییرات و تحولاتی که دارد صورت می گیرد یک روابط عمومی خوب باید ویژگی های زیر داشته باشد:

حضور در رسانه های اجتماعی .

تولید محتوای جذاب و به روز

تسلط داشتن به رسانه های جدید

هر قدر عوامل بالا در روابط عمومی پر رنگ تر باشد شاهد نتایج مختلفی خواهیم بود از جمله گسترش ارتباطات، جذب مخاطب بیشتر، ایجاد تعامل بیشتر و.....

سهیل محقق

روابط عمومی شهرداری
منطقه ی دو مشهد



استفاده ی کاربردی از رسانه های اجتماعی در روابط عمومی

در دهه ی گذشته شاهد تغییر و تحولات چشمگیری در بخش فضای مجازی بوده ایم. روز به روز تعداد کاربران، تعداد شبکه های مجازی و... در حال افزایش است.

با گسترش رسانه های اجتماعی تغییرات زیادی در روابط عمومی و ماهیت آن ایجاد شده است.

امروزه، رسانه های اجتماعی تاثیر بسیار زیادی در بخش روابط عمومی دارند. روز به روز شاهد پررنگ تر شدن رسانه های مجازی هستیم.

با وجود رسانه های اجتماعی بسیاری از مرزها و محدودیت ها برای برقراری ارتباطات از بین رفته است. با استفاده از رسانه های اجتماعی می توان با کاربران، مخاطبین و... بسیار راحت ارتباط برقرار کرد.

عباس گرای

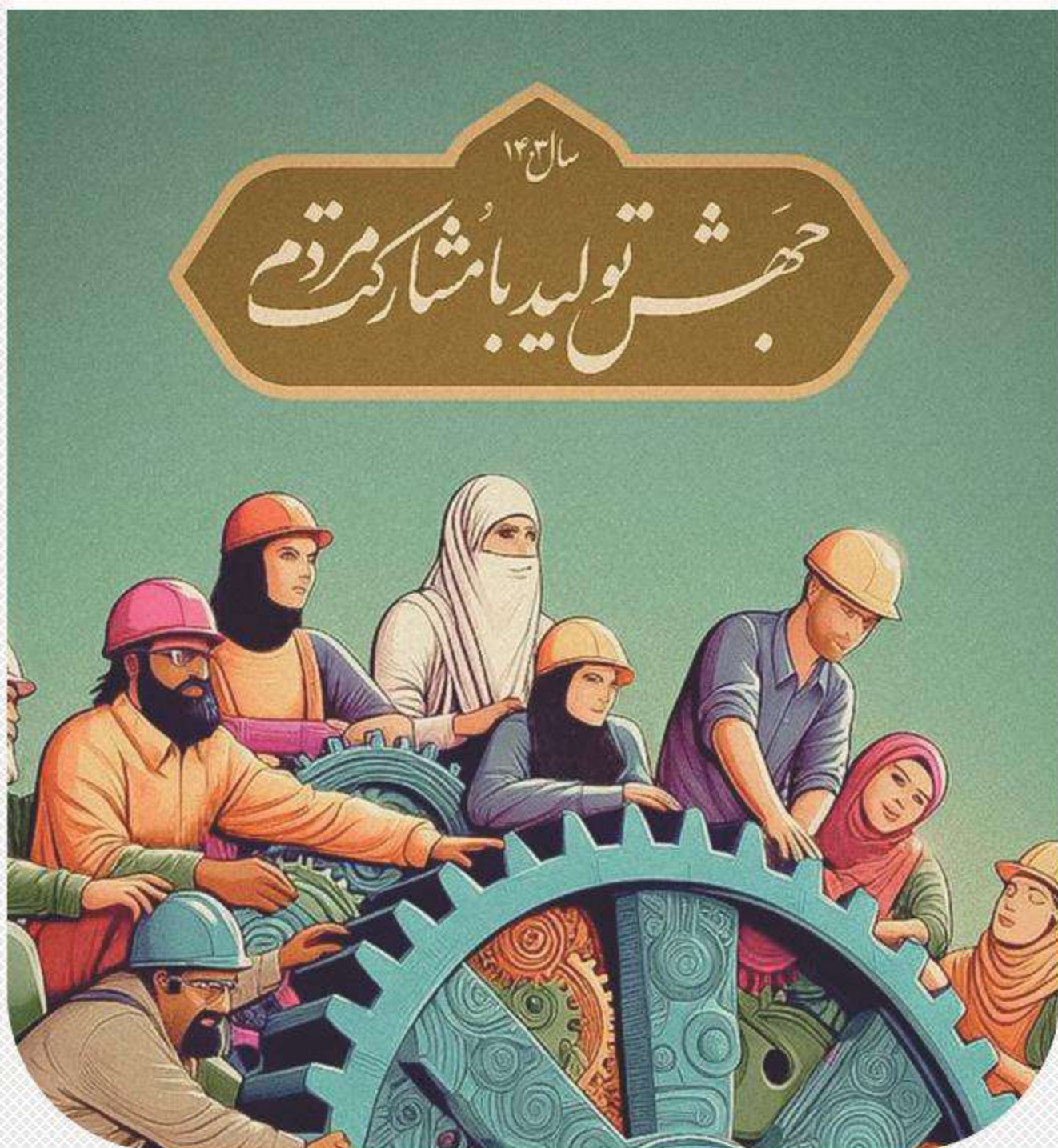
کارشناس روابط عمومی
گرایش افکار سنجی

نقش فعالان روابط عمومی: فعالان روابط عمومی با تخصص در ارتباطات و انتقال اطلاعات، می‌توانند با برنامه‌ریزی مناسب برای ارتباط با مردم و ایجاد انگیزه برای مشارکت، به تحقق شعار «جهش تولید با مشارکت مردم» کمک کنند. آنها با استفاده از رسانه‌های مختلف و برگزاری رویدادها و پویش‌های ارتباطی، می‌توانند فضای مناسبی برای مشارکت فعال مردم در فعالیت‌های تولیدی ایجاد کنند.

نتیجه‌گیری: با توجه به نقش تخصصی مدیران، کارشناسان و فعالان روابط عمومی در تحقق شعار «جهش تولید با مشارکت مردم»، می‌توان نتیجه گرفت که با بهره‌گیری از تخصص‌های مختلف و هماهنگی بین این افراد، افزایش تولید و بهره‌وری در کشور قابل دستیابی است. این افراد با بهبود عملکرد و ارتقاء دانش خود، می‌توانند به تحقق اهداف اقتصادی کشور و افزایش مشارکت مردم در فعالیت‌های تولیدی کمک کنند.

نقش تخصصی مدیران، کارشناسان و فعالان روابط عمومی در تحقق شعار سال ۱۴۰۳ «جهش تولید با مشارکت مردم»

مقدمه: شعار «جهش تولید با مشارکت مردم» که در سال ۱۴۰۳ به عنوان هدف اصلی اقتصادی ایران اعلام شد، نشان‌دهنده اهمیت فعالیت‌های تولیدی و مشارکت مردم در افزایش تولید و بهره‌وری کشور است. در این راستا، مدیران، کارشناسان و فعالان روابط عمومی با تخصص‌های خاص و کارآمد، نقش بسیار مهمی در تحقق این شعار دارند. در این مقاله، نقش تخصصی این افراد در تحقق شعار مذکور بررسی شده است. نقش مدیران: مدیران با تخصص در مدیریت و راهبردهای تولید، می‌توانند با ارائه راهکارهای دقیق برای بهره‌وری بالا و افزایش تولید، محیطی مناسب برای مشارکت مردم ایجاد کنند. آنها با تجربه‌های گذشته و دانش فنی، می‌توانند به بهبود فرایندهای تولیدی و ایجاد فرصت‌های نوین برای مشارکت مردم کمک کنند.



محمد علی تولایی

کارشناس روابط عمومی و
کارشناس ارشد مدیریت امور
فرهنگی



«تصمیم‌گیری، جوهر تمامی فعالیت‌های مدیریت است. تصمیم‌گیری از اجزای جدایی ناپذیر مدیریت به شمار می‌آید و در هر وظیفه، مدیریت به نحوی جلوه‌گراست. در تعیین خط‌مشی‌های سازمان، در تدوین هدف‌ها، طراحی سازمان، انتخاب، ارزیابی، و در تمامی افعال و اعمال مدیریت، تصمیم‌گیری جزو اصلی و رکن اساسی است. مدیر، همواره با مواردی مواجه است که اخذ تصمیم را از جانب او می‌طلبد و کیفیت و چگونگی این تصمیم‌هاست که میزان توفیق و تحقق هدف‌های سازمان را معین می‌کند»

در اصل می‌توان گفت تمام فعالیت‌ها و اقداماتی که در همه‌ی زمینه‌ها توسط افراد بشر انجام می‌شود، حاصل فرآیند تصمیم‌گیری است. اما با توجه به پیشرفت سریع فناوری و فزونی یافتن عوامل خارجی اثرگذار بر محیط سازمانی از قبیل: دولت، مسایل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، رقابت، مشتری‌ها، تحولات طبیعی غیرقابل پیش‌بینی، اطلاعات و... ایجاب می‌کند تا تصمیم‌گیرنده به کلیه‌ی مسایل، علوم و فنون مورد نظر تسلط کامل داشته و بتواند بهترین راه حل را برای حل مشکل بیابد و یا از موقعیت پیش‌آمده به نحو احسن استفاده کند. ولی کمتر کسی پیدا می‌شود که همه چیز را بداند و واجد جمیع شرایط بوده و به تمامی علوم و فنون روز در چارچوب وظایف مدیریتی خویش مسلط باشد.

بنابراین برای انجام این مهم، شناخت محیط و خود سازمان ضروری است. از این رو برای گریز از این گونه مشکلات، استفاده و راهنمایی گرفتن از روابط عمومی می‌تواند تاثیرگذار باشد.

فرآیند تصمیم‌گیری مدیران و نقش روابط عمومی‌ها

بدون شک در میان وظایف فراوانی که به عهده‌ی مدیران گذارده شده می‌توان گفت که تصمیم‌گیری یکی از مهم‌ترین آنهاست. توانایی سازمان‌ها در انجام موثر و کارآمد وظایف‌شان، ارتباط مستقیم با کیفیت تصمیماتی دارد که توسط مدیران آنها گرفته می‌شود.

امروزه معنا و مفهوم تصمیم‌گیری بر کسی پوشیده نیست. برخی از متفکران از آن به عنوان قلب سازمان، فرآیند کلیدی مدیریت، عصاره یا چکیده‌ی مدیریت نام نهاده‌اند و برخی مانند «هربرت سایمون» آن را مترادف مدیریت قلمداد کرده‌اند. به نظر «سایمون» مدیر خوب کسی است که تصمیمات صحیح را به موقع اتخاذ کند و مدیر بد کسی است که در تصمیم‌گیری متزلزل عمل می‌کند. «تصمیم‌گیری فرآیندی را تشریح می‌کند که از طریق آن، راه حل مسالمانه‌ی معینی انتخاب می‌شود».

«روابط عمومی عبارت است از یک عمل یا وظیفه‌ی مشخص مدیریتی که برای استقرار و بقاء یک خط ارتباطی دوسویه، درک مشترک، پذیرش و همکاری میان سازمان و مخاطبان آن (عموم) ما را یاری می‌دهد و توجه مدیریت را معطوف مسایل حاکم بر سازمان می‌کند، به گونه‌ای که توانایی حل دشواری‌ها را داشته باشد و با دریافت اطلاعات و حساس بودن در برابر آنها با توجه به افکار عمومی و تاکید بر مسئولیت مدیران در برابر خواست‌های عمومی و خدمت‌گزاری به آنها می‌پردازد و به مدیریت کمک می‌کند که از دگرگونی یا تحولات بهره‌گرفته و در کنار آن به راحتی ادامه‌ی حیات سازمان را تامین کند و به عنوان یک نظام هشداردهنده در سنجش تغییرات محیطی در کنار روندهای جاری و آتی سازمان عمل کند و همه‌ی این‌ها را به کمک پژوهش و اصول ارتباطات علمی، هماهنگ سازد.

در واقع روابط عمومی بعنوان رسانه‌ی سازمان مطرح است که این رسانه، ارتباط دوسویه «برون و درون سازمانی» را برقرار می‌کند»

در واقع روابط عمومی مهم‌ترین بخش یک سازمان است، بخشی که برای تحقق اهداف آن سازمان، بستر سازی و بیشترین ارتباط را با مخاطبان انسانی آن سازمان برقرار می‌کند. «روابط عمومی عبارت است از مدیریت ارتباطات یک سازمان با مخاطبان آن»

در اصل روابط عمومی باید در سازمان، حضوری قدرتمند و موثر داشته باشد تا بتواند مدیریت را در تصمیم‌گیری‌های سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رسانده و مدیر را از اهمیت ارتباط دوسویه با محیط، ارزیابی سازمان از نظر مخاطبان، ضرورت مخاطب محوری از سازمان به تطبیق برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان با گرایش‌ها و خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان آگاه کند. چرا که «روابط عمومی یک وظیفه‌ی مدیریتی است که رفتار مردمی که با آن سروکار دارند را ارزیابی می‌کند»



۱- انجام اقدامات ارتباطی کارشناسانه، طرح ریزی شده و مستمر برای انتقال پیام مدیر به مخاطبان سازمان و ارایه ی اطلاعات مربوط به فعالیت های سازمان یا شرکت به مخاطبان (اعم از داخلی و خارجی).

۲- مراقبت، نظارت، بررسی و شناخت عقاید، نظرات و خواسته ها و گرایش های افراد و گروه ها در مورد مسایل مربوط به سازمان و ارایه ی پیشنهادهای کارشناسانه به مدیریت در این زمینه تا مدیران، تصمیمات، خط مشی ها و سیاست های خود را با توجه به اطلاعات جامعه شناختی ارایه شده از سوی روابط عمومی اتخاذ کنند.

۳- پیشنهاد برای تصحیح آن بخشی از خط مشی ها، سیاست ها و روش ها که در تضاد و مقابل با تقابل با منافع مخاطبان یا عموم مردم قرار دارد.

۴- پیشنهاد برنامه های تازه که هم در خدمت منافع و علایق مخاطبان و هم در خدمت منافع موسسه باشند.

۵- ایجاد تغییرات مورد نظر در دانش، عقاید، گرایش ها و رفتار گروه های داخل و خارج سازمان.



اگر روابط عمومی را «تلاش برنامه ریزی شده برای نفوذ در افکار عمومی از طریق کار و عمل قابل قبول و ارتباط دوجانبه» بدانیم و یا به گونه ای عمیق تر روابط عمومی را «فرآیند مدیریتی که با ارزیابی نگرش ها و گرایش های عمومی به شناخت سیاست ها، روش ها و رویه های فردی یا سازمانی می پردازد».

باید بدانیم که اجرای این برنامه ها برای درک بهتر عموم و آماده سازی آنان به پذیرش این نگرش ها صورت می گیرد، در آن صورت نقش مدیران از نظر تصمیم گیری و استفاده از روابط عمومی در این کار بسیار خطیر، روشن می شود.

بنابراین امروزه، نقش روابط عمومی ها در کمک به تصمیم گیری های مدیریتی در یک سازمان از جمله مقوله های مهمی است که جای بحث، تامل و تعمق فراوان دارد. در واقع مدیر روابط عمومی با استفاده از راهکار های مختلف و تغذیه ی اطلاعاتی مدیران، ضریب واکنش پذیری آنان را در تصمیم گیری های درون و بیرون سازمانی افزایش می دهد و به عنوان بازوی مدیریت عمل می کند. از این رو باید اذعان داشت به لحاظ اهمیت، کارکرد و نقش کلیدی و موثری که روابط عمومی ها در سازمان ایفا می کنند ضرورت اجتناب ناپذیر این بخش را در تصمیم گیری های مدیریتی نمایان می سازد.

در این خصوص با توجه به سه کارکرد مهم و حیاتی روابط عمومی (اطلاع یابی، اطلاع رسانی، مشارکت جویی) می توان نتیجه گرفت که روابط عمومی ها تاثیر بسیار زیادی در تصمیم گیری مدیران دارند و آنها را در مقابله با معضلات و مشکلات سازمان یاری می کنند. که البته این تاثیرات در یک جمع بندی کلی در موارد زیر قابل مشاهده اند:

محمد سهرابی

فعال رسانه ای و فرهنگی



تأملی بر نقش کلیدی فعالان روابط عمومی در تحقق شعار سال

مقام معظم رهبری شعار سال جاری را «جهش تولید با مشارکت مردم» نامگذاری کردند؛ شعاری که البته محدود به امسال نیست و باید همواره به عنوان یک راهبرد در راستای پیشرفت کشور دنبال شود.

این عنوان ارزشمند برای سال جدید از یک سو بار دیگر اهمیت اقتصاد به عنوان یک مسأله ی مهم برای کشور و به تبع آن رونق تولید را که زمینه ساز اشتغال، بهبود فضای کسب و کار، افزایش تولید ناخالص ملی و رشد اقتصادی است، نشان می دهد و از سوی دیگر بیانگر نقش بی بدیل و اهمیت مضاعف مشارکت مردم در تحقق اهداف مهم اقتصادی از جمله تولید است که بر اساس منویات مقام معظم رهبری باید به صورت جهشی رونق بگیرد.

مشارکت مردم در این خصوص ابعاد مختلفی اعم از فعال شدن بیش از پیش بخش خصوصی، کاهش تصدی گری دولت در اقتصاد، واگذاری فعالیت های اقتصادی تصریح شده در قانون اساسی به بخش های غیر دولتی و بسیج عمومی در جهت تقویت زیرساخت های تولید با تکیه بر توان و قابلیت های داخلی دارد که برای زمینه سازی هر یک از این ابعاد، دستگاه ها و نهادهای ذی ربط باید نقش خود را به نحو مطلوب ایفا کنند.

در نگاه کلی، مردمی سازی اقتصاد بر اساس سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی مطرح است که اتفاقاً مورد تأکید خاص رهبر انقلاب است و براساس تجارب گذشته می توان گفت که به میزان تحقق و اجرای درست این سیاست ها، مسیرهای همواری در جهت رونق تولید و رشد اقتصادی پیش روی جامعه گشوده می شود. حال برای مردمی سازی اقتصاد به عنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر و به تبع آن تحقق مشارکت مردمی برای جهش تولید به عنوان یک هدف راهبردی باید عوامل مختلفی دست به دست هم دهند و دستگاه های ذی ربط نقش خود را به خوبی ایفا کنند تا دستیابی به این مهم امکان پذیر شود. در این میان بحث فرهنگ سازی شعار سال، اطلاع رسانی ابعاد مختلف آن و تبیین موضوع از اهمیت خاصی برخوردار است و حتی می توان گفت از عوامل اصلی تحقق آن به شمار می رود.

در همین راستا حوزه های روابط عمومی و اطلاع رسانی رسالت مهمی بر عهده دارند و فعالان این حوزه می توانند با استفاده از تمامی ظرفیت ها و امکانات نرم افزاری و سخت افزاری، شرایط لازم را برای ترویج و تبیین بحث مهم مشارکت مردمی در جهش تولید مهیا و فراهم نمایند.



به بیان دیگر اهمیت موضوع مهمی چون شعار سال ایجاب می کند تا روزآمدسازی شیوه ها و ابزارهای کار فعالان حوزه ی اطلاع رسانی و روابط عمومی بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد تا حرکت ها و اقدامات آنها متناسب با نیاز روز و البته جذاب و مورد پسند برای مخاطبین باشد. فراموش نکنیم که آنچه مقام رهبری به عنوان مشارکت مردم در جهش تولید مورد تأکید قرار داده اند، بیش و پیش از هر چیز نوعی بسیج عمومی برای رونق بخشیدن به تولید و به دنبال آن گره گشایی از مشکلات موجود اقتصادی است.

بر این اساس، چنین موضوع مهمی باید با نگاه مردمی و عمومیت بخشی به آن دنبال شود و روابط عمومی به عنوان مجموعه ای که حلقه ی ارتباط بین مردم و یک دستگاه اجرایی یا هر نهاد و سازمانی است، نقش بی بدیل و کلیدی در ترغیب جامعه ی مخاطب آن سازمان به حضور موثر در این عرصه دارد. پیش زمینه و مقدمه بسیج عمومی در هر موضوعی، شکل گیری انگیزه لازم و حساسیت افکار عمومی به آن موضوع است تا آن موضوع به عنوان یک مسأله مهم و دغدغه جدی در سطح جامعه دنبال شود.

جایگاه روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی مردم و مدیران اجرایی و تسهیل کننده ی روابط درون و برون سازمانی نیز ایجاب می کند تا فعالان این حوزه با برنامه ریزی دقیق و بهره گیری از فرصت ها و امکانات موجود، نسبت به فرهنگ سازی شعار سال و اطلاع رسانی ابعاد مختلف آن بویژه تبیین موضوع مهمی چون مشارکت مردمی در جهش تولید مبادرت ورزند.

جامعه ی مخاطب روابط عمومی هر دستگاه و سازمانی با توجه به ارتباطات درون و برون سازمانی، متنوع و مختلف است که البته چنین شرایطی باعث ایجاد فرصت هایی نیز برای فعالان حوزه ی ارتباطات و روابط عمومی شده است تا بهتر بتوانند برنامه های ترویجی و تبیینی خود را در خصوص موضوعات مختلف پیش ببرند.

البته موضوع مهمی چون «جهش تولید با مشارکت مردم» به عنوان یک بحث مهم و راهبردی که جنبه ی عمومی دارد و تمامی اقشار جامعه را شامل می شود، دغدغه ی همگان است و از این جهت نقش آفرینی حوزه ی روابط عمومی که عمدتاً به صورت آگاهی بخشی و تبیینی است، نمود بیشتری دارد.

این نقش آفرینی و تأثیرگذاری در جامعه ی هدف، مستلزم برنامه ریزی درست و حرکت هدفمند همراه با ابتکار و خلاقیت است که لازمه ی کار حوزه ی روابط عمومی است و لذا فعالان و کارشناسان روابط عمومی در این زمینه باید به گونه ای عمل کنند که بهترین روش ها و به روزترین ابزارها برای تبیین و تعمیق بیش از پیش موضوع در بین مخاطبین به کار گرفته شود.



به هر حال روابط عمومی هر یک از دستگاه‌های اجرایی، نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌ها (اعم از دولتی و خصوصی) به جهت نقش و جایگاه مهمی که در حوزه ارتباطات و اطلاع‌رسانی دارند، دارای رسالتی بس مهم و نقش کلیدی برای تحقق شعار راهبردی سال هستند؛ از این رو انتظار می‌رود با نگاه خلاقانه و تحول‌محور خود برای عملیاتی‌سازی این مهم برنامه‌ریزی و اقدام کنند.

در همین راستا بحث اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به مخاطبین بسیار حائز اهمیت است و به تبع آن حوزه روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در این خصوص نقش چشمگیر و قابل ملاحظه‌ای دارد.

اینجاست که باید گفت در بحث «جهش تولید با مشارکت مردم» به عنوان یک مسأله مهم و کلیدی که دغدغه امروز مقام معظم رهبری و آحاد جامعه است، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی از اهمیت مضاعفی برخوردار است و در راستای تحقق آن حوزه‌های ارتباطات و روابط عمومی با توجه به توان و قدرت تأثیرگذاری بالای خود در بسیج عمومی، دارای نقش کلیدی در این زمینه هستند.



روابط عمومی از طریق سه وظیفه اصلی می تواند به فرهنگ سازی بپردازد:

- ۱- اطلاع یابی
در این بخش به تهیه و تولید اطلاعات لازم در مورد فرهنگ بپردازد.
- ۲- اطلاع شناسی

در این بخش روابط عمومی به شناخت علمی و تجزیه و تحلیل یافته های خود در مورد فرهنگ و ارزش های فرهنگی پرداخته و فرهنگ صحیح و مناسب را تنظیم کند.

- ۳- اطلاع رسانی
در این بخش به ترویج و اشاعه ی فرهنگ صحیح دست می زند و آن را به جامعه انتقال می دهد.

از آن جایی که فرهنگ سازی یک فعل اجتماعی است که در ارتباط با گستره ی وسیعی از انسان ها سرو کار دارد و می خواهد بر رفتار و ذهنیت تعداد زیادی از آدمیان تاثیر بگذارد یک عمل روابط عمومی است. زیرا شناخت افکار عمومی و تاثیر و نفوذ در آن یکی از وظایف و شاید مهمترین وظیفه ی روابط عمومی است. شناخت افکار عمومی نقش بسیار زیادی در فرایند فرهنگ سازی خواهد داشت به این دلیل که فرهنگ و رفتار یک جامعه ناشی از نوع تفکر و اندیشه حاکم بر اذهان مردم آن جامعه است و تغییر و اصلاح فرهنگ یک جامعه با تغییر و اصلاح فکر و اندیشه مردم آن جامعه ممکن می شود. از این رو روابط عمومی به عنوان نماینده ی رسمی و علمی شناخت و مطالعه ی افکار عمومی اهمیتی مضاعف می یابد.

فرشته مشهدی

کارشناس روابط عمومی
بنیاد دانشگاهی فردوسی



نقش روابط عمومی و رسانه ها در ترویج فرهنگ و هنر

روابط عمومی به دلیل وظیفه ی درون و برون سازمانی، بیش از همه در اعتلا و رشد فرهنگ و رفتار با انسان سر و کار دارد تا از زمینه ها و امکانات و ابزارهای خوبی جهت این اعتلا قدم برداشته و با مخاطب شناسی برای اقناع و نفوذ در مخاطبین دست یابد.

همچنین روابط عمومی از طریق شناخت علمی و صحیح مخاطبان به راهبردهای معین و اجرای برنامه های سازماندهی شده به اطلاع رسانی و تدوین فرهنگ صحیح فردی و اجتماعی بپردازد و با تعمیم وسیع برای ترویج و تبلیغ یعنی جانداختن رفتارها و الگوهای مناسب رفتاری به مقوله ی "فرهنگ سازی" به اجرا در آورد.

تبلیغ، ترویج، اقناع، اطلاع رسانی، آموزش، زمینه سازی، فضا سازی و... روش ها و راهبردهایی هستند که به عنوان وظایف و کارکردهای روابط عمومی در فرایند فرهنگ سازی نقش موثری دارند.

روابط عمومی یا هنر هشتم مهم ترین رکن دنیای مدرن در عصر ارتباطات است که توانسته جای خود را در تمام سازمان های جهانی و دولتی پیدا کند و امروزه از آن به عنوان مهمترین رکن شکوفایی و نوآوری در هر مجموعه ای یاد می شود.

اطلاع یابی و اطلاع رسانی در دنیای مدرن امروز به عنصری قوی در تقویت برنامه های سازمانی تبدیل شده و دستیابی عمومی و تخصصی به زوایای پنهان عملکرد یک مجموعه، از مهم ترین مقاصد و اهداف ارگان های وابسته به آن مجموعه به شمار می رود و این امر به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت جهانی پذیرفته شده است.

در دنیای کنونی این امر بر عهده ی روابط عمومی گذاشته شده و به عبارت دیگر روابط عمومی فعالیتی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن، افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند به دست آورند. در حقیقت نقش مغز متفکر، قلب تپنده، دست اجراء، پای پیشرفت، گوش شنوا، چشم بینا و زبان گویای سازمان، مدیریت یک مجموعه را ایفای کند.

روابط عمومی و رسانه

آنچه که به امر انکارناپذیر درباره ی تغییر زیرساخت های فرهنگی تبدیل شده، همان شرط تحقق پیدایش افکار عمومی بر پایه ی خرد جمعی است. تغییر ذهنیت فرهنگی و ایجاد ساختارهای مناسب برای ایفای مسؤولیت های جدید روابط عمومی، در جامعه ی ما اجتناب ناپذیر است. اما حقیقت این است که اطلاعات تا زمانی که منتشر نشود، هیچ ارزشی ندارد و اتفاق خاصی صورت نمی گیرد و اینجاست که رکن مهم رسانه های جمعی قدم به میادین ارتباطات می گذارند.

اطلاع رسانی و اطلاع یابی، دو ابزار مهم زندگی جامعه ی امروز است که همواره از طریق رسانه های جمعی صورت می گیرد و برای کنترل صحیح و مناسب آن از نیروی روابط عمومی استفاده می شود.

روابط عمومی ها و ارتباط مداوم آنها با رسانه ها مهمترین ابزار حرکت از جامعه ی صنعتی به سوی جامعه ی اطلاعاتی و پدیده ی مهم جهانی شدن هستند که زمینه ی شناسایی، کسب پردازش و انتقال دانش و اطلاعات را فراهم نموده و اگر نتوانند در این چرخه ی اطلاعات، نقش آفرینی کنند، به روابط عمومی مرده و ناکار آمد تبدیل شده اند.

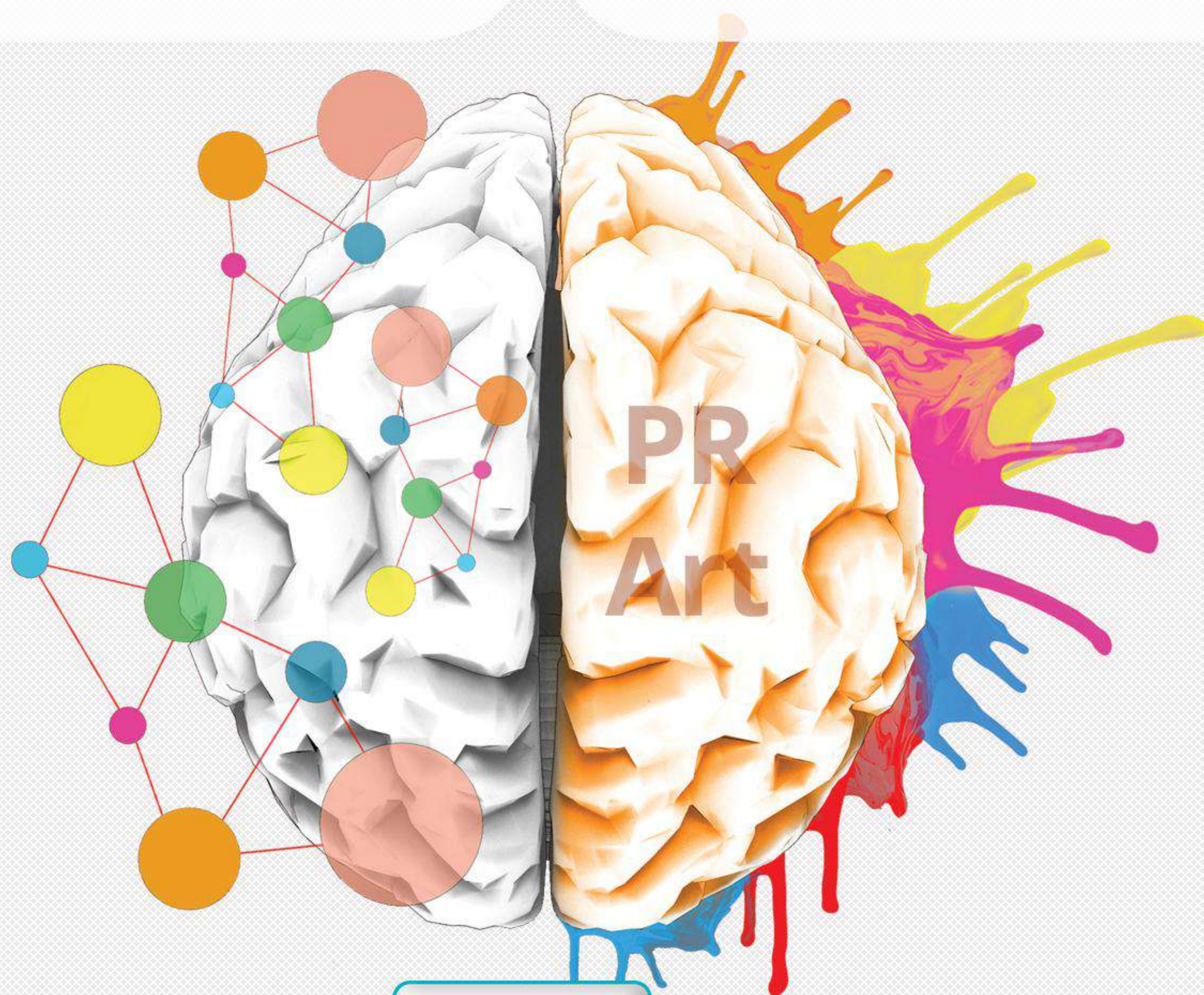
اگرچه راه اندازی تلفن گویا، و پایگاه های اطلاعاتی، وبلاگ، نشریات الکترونیکی و الواح فشرده در تغییر کارکردها، شکل و محتوای روابط عمومی در هزاره ی سوم تأثیر بسزایی داشته است، اما هیچ گاه نمی تواند راه را برای ارتباط روابط عمومی ها با رسانه ها تنگ کند.

آری، اصلی ترین کار روابط عمومی ها ارتباط با رسانه ها و ایجاد یک محیط سالم برای تبادل اطلاعات است؛ به نحوی که این اطلاعات به شکلی کامل، واقعی و بدون سانسور به دست مخاطبان و پژوهشگران برسد و از سوی دیگر درباره ی قضاوت دیگران پاسخ گو بوده و ضمن نظرسنجی از طریق مطبوعات، بر افکار عمومی ناظر باشد و از حق مجموعه ی خود در مقابل دیگران و نیز از حق دیگران در مقابل مجموعه ی خود دفاع کند.

اما با توجه به سیاست گذاری مطبوعات در ایران و حمایت های مستقیم احزاب از آنها، ارتباط گسترده ی گرفتن با رسانه های مختلف کار آسانی نخواهد بود و این حوزه را برای روابط عمومی ها سخت و دشوار کرده است، زیرا هنوز در برخی سازمان ها با نگاه های سنتی و غیر علمی نظیر این که سیاست های رسانه ی مورد نظر باید با سیاست های درون سازمانی مجموعه منطبق باشد، روبه رو هستیم و همین نگاه ها باعث ایجاد خط قرمزهای خودساخته و محدود کردن عملکرد روابط عمومی ها شده و برای رهایی از این نگاه ها نیاز به فرهنگ سازی در سطح کلان ملی احساس می شود و این مهم تنها در سایه ی حمایت دانشگاه رخ خواهد داد.

یک مسؤؤل روابط عمومی آگاه، ضمن این که نزدیک ترین راه را برای ارایه ی اخبار به رسانه ها انتخاب کرده و اقدام به گرفتن ارتباط مستقیم با رسانه ها می کند، همواره از خروجی آنها نیز آگاه بوده و از چهار حوزه ی "تأیید اخبار انتشاری توسط مراجع غیر وابسته و افراد خصوصی"، "تکمیل و توضیح اخبار منتشر شده"، "تصحیح اخبار غلط در حوزه های مختلف بویژه آمار" و "تکذیب اخبار منتشر شده" در مطبوعات و رسانه های جمعی نیز غفلت نخواهد کرد.

امروزه در ایران به خاطر تکثر و تنوع زیاد مطبوعات — از نظر تعداد رسانه در جایگاه هفتم و از نظر شمارگان در جایگاه ۱۵۷ مطبوعات جهان قرار داریم — بخش عملکرد ارتباطات رسانه ای روابط عمومی ها از جایگاه ویژه ای برخوردار اند و هیچ سازمانی یافت نمی شود که از حمایت رسانه ای برخوردار نباشد..

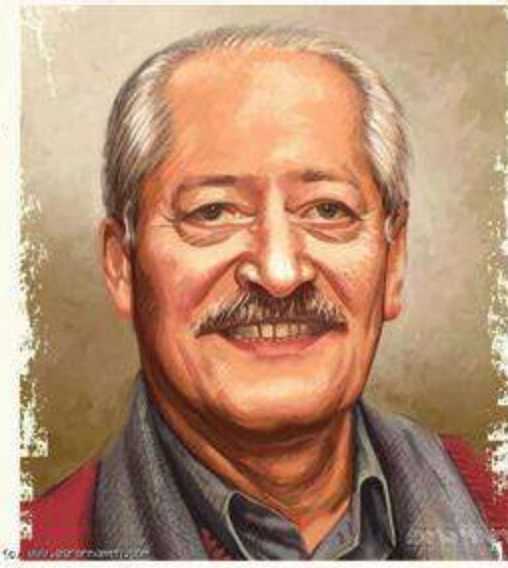




معرفی پیشکسوتان

حسین قندی

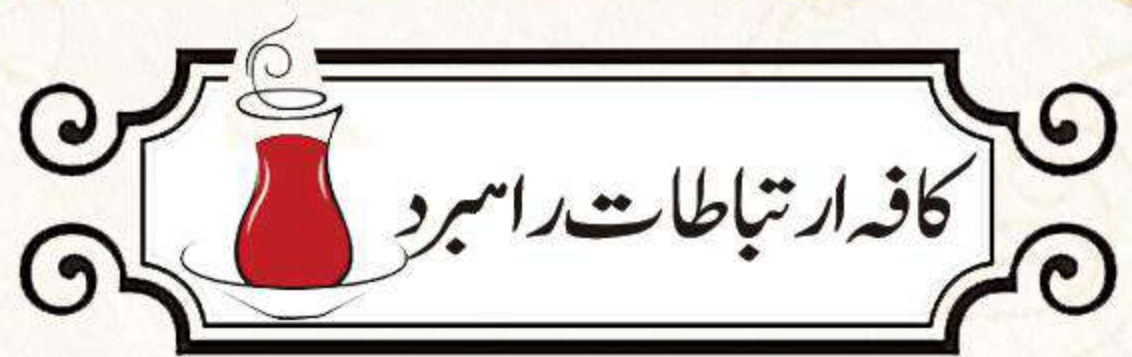
سلطان تیترا ایران



حسین قندی (اسفند ۱۳۳۰-۳ اردیبهشت ۱۳۹۴) روزنامه نگار، استاد رشته ی علوم ارتباطات در دانشگاه علامه طباطبائی و مدرس روزنامه نگاری، فارغ التحصیل کارشناسی ارشد از آمریکا در رشته ی مدیریت بین الملل بود. ویژه ترین مهارت حسین قندی را در انتخاب تیتراها (عناوین) مناسب برای مطالب مطبوعاتی می دانند. او از جمله روزنامه نگارانی است که بسیار بر اخلاق روزنامه نگاری تأکید می کرد. او به بیماری آلزایمر مبتلا شد که بسیاری از روزنامه نگاران از این خبر متأثر شدند و بیانیه ای صادر کردند. نخستین نوشته های حرفه ای قندی برای کیهان هوایی بود و بعد از مدتی در کیهان استخدام شد. نخستین مطلبی که نوشت در سال ۱۳۵۱، سرمقاله ای درباره ی روابط ایران و هند بود که در کیهان هوایی منتشر شد. او در بخش های مختلف از جمله شهرستان ها، فرهنگی، اقتصادی و... مشغول بود و بعد از خدمت سربازی در سال ۱۳۵۶ دوباره به کیهان برگشت. بعد از بازگشت از آمریکا، در روزنامه های کیهان، ابرار، اخبار، انتخاب و جام جم در سمت های مختلفی مشغول به کار نویسندگی و ایفای مسؤلیت شد.

وی معتقد بود که هر خبرنگار به هر خبر با زاویه ی دید خاص خود نگاه می کند و می تواند خبر را با رعایت صحت آن به صورت توصیفی بنویسد که خبرگزاری ها با استفاده از این روش خبرنگاری می توانند مخاطب و مشترک بیشتری جذب کرده و علاوه بر کسب درآمد، بیشتر رقیبان را از صحنه خارج کنند. همچنین قندی بر این باور بود که هر حوزه ی خبری، زبان و ادبیات خاصی دارد و خبر باید توسط رسانه ها و خبرگزاری ها با انعطاف و جذابیت نگارش شود تا احساسات خواننده را تحریک کنند. قندی خبر را به دو مقوله ی «سخت خبر» و «نرم خبر» تقسیم کرد و معتقد بود سخت خبر، عناصر اصلی خبر را بیان می کند و نرم خبر با استفاده از قوه ی تخیل به تشریح حوادث حاشیه ای خبر اصلی می پردازد. کتاب روزنامه نگاری تخصصی حاصل چندین سال تدریس و تجربه ی حرفه ای اوست که گام مؤثری در درک پایه ای و مقدماتی از مطبوعات تخصصی، نحوه ی انتشار و فعالیت ثمربخش برای دانش پژوهان ارتباطات و بویژه روزنامه نگاران است. روحش شاد و یادش گرامی.

۴



کافه ارتباطات را سبرد



اندیشمندان روابط عمومی و ارتباطات جهان:
«هارولد بورسون»

تأثیر گذارترین چهره ی روابط عمومی قرن

هارولد بورسون بنیانگذار برجسته ی یکی از بزرگترین آژانس های روابط عمومی جهان بود.



به گزارش شارا، «بورسون» زمانی که توسط PRWeek به عنوان "تأثیر گذارترین چهره ی روابط عمومی قرن" برگزیده شد، بیش از ۶۰ سال عضو PRSA بود. او Burson-Marsteller را در سال ۱۹۵۳ با «بیل مارستلر» آغاز کرد. تحت رهبری آنها، این آژانس به یک کمپانی جهانی با ۲۰۲۵۰۰ کارمند در ۵۰ دفتر تبدیل شد.

«بورسون» یکی از بومیان ممفیس، یک دانش آموز استثنایی بود، به حدی که در ۱۵ سالگی وارد Ole miss شد. وقتی ۱۹ ساله بود به عنوان مهندس جنگ در ارتش ایالات متحده خدمت کرد و در سال ۱۹۴۵، به عنوان خبرنگار در شبکه ی نیروهای نظامی آمریکایی کار می کرد و پس از جنگ جهانی دوم نیز به پوشش محاکمات نورنبرگ مأمور شد.



تلنگر:

"شایعه معمولاً در جایی رشد می کند که اطلاع رسانی کم باشد"



بازدیدهای راهبردی!



دیدار و گفتگو با مدیران مجتمع فرهنگی، اقامتی آفتاب ولایت
بررسی زمینه های همکاری مشترک این مجموعه با موسسه ی روابط عمومی راهبرد

دیدار و گفتگو با امیر مهدی حکیمی
مدیرعامل موسسه ی آفرینش های هنری آستان قدس رضوی

عقد تفاهم نامه همکاری



امضای تفاهم نامه ی همکاری بنیاد دانشگاهی فردوسی و موسسه ی روابط عمومی راهبرد
آشنایی با بنیاد دانشگاهی فردوسی: گروهی از نیکوکاران دانشگاهی و غیردانشگاهی به شیوه ای روشمند و پایدار،
کمک های مردمی را به منظور رفع کمبودها و ارتقای دانشگاه در سطح ملی و منطقه ای گردآوری و هزینه می کنند.



معرفی کتاب "شيوه‌های افکار سنجی در روابط عمومی"

تالیف: مصطفی ستاری

این کتاب دارای ۵ فصل است. در فصل اول جایگاه افکار سنجی در روابط عمومی مورد تحلیل قرار داده شده و با اشاره به چرخه‌ی روابط عمومی و ضرورت‌های پژوهش در روابط عمومی و اهمیت پژوهش در الگوهای روابط عمومی این فصل از کتاب به پایان رسیده است. نویسنده، در فصل دوم، کتاب را با عنوان افکار عمومی آغاز کرده است. او در ادامه‌ی این کتاب موضوع این فصل را با تعریف و تاریخچه‌ی افکار عمومی آغاز کرده و در ادامه به شکل‌گیری و مجاری تشکیل دهنده و شیوه‌های تاثیرگذاری بر افکار عمومی پرداخته است. سنجش افکار عمومی مطالبی است که در فصل سوم مورد بررسی نویسنده قرار گرفته و صحبت را با تاریخچه‌ی افکار سنجی در ایران و اهمیت و فواید علمی و نهادینه کردن فرایند پاسخگویی ادامه داده است. نویسنده که دانش آموخته‌ی رشته روابط عمومی است

در ادامه و در دو فصل چهارم و پنجم روش‌های نظرسنجی و روش‌های جایگزین نظرسنجی را مورد بررسی قرار داده است. با توجه به ایجاد ارتباطات اثربخش که از وظایف اساسی و اصولی روابط عمومی‌ها به شمار می‌رود و داشتن اطلاعات کافی برای مخاطب و شناخت نیازها و خواسته‌های او از اهم موضوعات روابط عمومی به حساب می‌آید این نیاز احساس می‌شود که کارشناسان و مسئولان روابط عمومی تاملی بر این کتاب داشته باشند.

امروزه در عصر اطلاعات که پیشرفت‌های علمی گسترش پیدا کرده است، بسیاری از کشورها سرمایه‌گذاری عظیمی در امر تحقیقات انجام داده‌اند، پژوهش یکی از روش‌های دانایی است که به انسان کمک می‌کند تا با شناخت محیط خود، مبنای درستی را برای اندیشیدن و زندگی انتخاب کند. افکار عمومی هنگامی شکل می‌گیرد که به اندازه‌ی کافی در مورد آن موضوع بحث و صحبت شده و مورد مجادله و کنکاش و گفت و گو قرار بگیرد. با توجه به این که روابط عمومی آینه‌ی تمام‌نمای سازمان است. این آینه باید شفاف باشد تا مطالب را خوب منعکس کند. روابط عمومی پل ارتباطی بین سازمان و کارکنان سازمان با بیرون است. اما این پل ارتباطی نباید یک سویه باشد. روابط عمومی باید به تأثیر پیام در جامعه توجه داشته باشد و دائماً بازخوردها را بسنجد. شفاف کردن رابطه، بین سازمان، جامعه و مردم یکی از اهداف روابط عمومی است. و اما «مصطفی ستاری» در کتابی با عنوان شیوه‌های افکار سنجی در روابط عمومی پرداخته است. این کتاب که نخستین کتاب این نویسنده‌ی جوان است، در سال جاری به چاپ رسیده است.

با حکم استاندار خراسان رضوی؛ «مجتبی پور» جایگزین «نعمتی» در روابط عمومی استانداری خراسان رضوی شد

به گزارش خبرگزاری کتاب ایران (ایبنا) در مشهد، با حکم یعقوبعلی نظری استاندار خراسان رضوی، محسن مجتبی پور جایگزین سید ناصر نعمتی در اداره کل روابط عمومی استانداری خراسان رضوی شد.

محسن مجتبی پور دانش آموخته ارتباطات، از اهالی فرهنگ و رسانه استان خراسان رضوی و از خبرنگاران سابق باشگاه خبرنگاران جوان و دیگر رسانه‌های گروهی مشهد است.

مجتبی پور پیش از این نیز مسئولیت دفتر معاون قرآنی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، مشاور مدیرکل اسبق فرهنگ و ارشاد اسلامی، مدیریت روابط عمومی سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری مشهد و همچنین مدیریت روابط عمومی سازمان آتش نشانی شهرداری مشهد را در کارنامه کاری خود دارد.

پیش از این با حکم استاندار، سید ناصر نعمتی مدیرکل سابق روابط عمومی استانداری خراسان رضوی به عنوان مدیرکل حوزه استانداری خراسان رضوی منصوب شد. نعمتی هم از اصحاب رسانه، خبرنگاران و اهالی فرهنگ و هنر استان محسوب می شود.



برگزاری دومین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی (اردیبهشت ۱۴۰۳)

در تاریخ ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۳ دومین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی به همت موسسه کارگزار روابط عمومی برگزار می گردد.

◆ محورهای اصلی

- روابط عمومی و هوش مصنوعی
- روابط عمومی، تنوع و برابری
- روابط عمومی و خلاقیت
- روابط عمومی و پایداری
- روابط عمومی و داستان سرایی
- چالش ها و فرصت های آینده ی روابط عمومی

◆ اهمیت اجلاس: با توجه به تحولات سریع دنیای امروز و ضرورت به روزرسانی دانش و مهارت های مدیران و کارشناسان روابط عمومی، این اجلاس فرصتی مغتنم برای تبادل نظر و تجارب در این حوزه خواهد بود.

در این اجلاس، استادان برجسته ی دانشگاه و صاحب نظران حوزه ی روابط عمومی، آخرین یافته ها و دستاوردهای این حوزه را ارائه خواهند داد.

همچنین، مدیران روابط عمومی سازمان های پیشرو، تجربیات خود را در زمینه های مختلف روابط عمومی به اشتراک خواهند گذاشت.

این اجلاس فرصتی است برای ایجاد شبکه های ارتباطی بین مدیران و کارشناسان روابط عمومی.

◆ جوایز بیست و سومین دوره ی صنعت روابط عمومی ایران: در این اجلاس، از مدیران و کارشناسان روابط عمومی هایی که در زمینه های مختلف این حوزه فعالیت های برجسته ای داشته اند، تقدیر و به برگزیدگان جوایزی اهدا خواهد شد.

◆ ارزیابی: برگزاری نخستین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی با استقبال چشمگیری از سوی مدیران و کارشناسان این حوزه مواجه شده است.

در این اجلاس، مباحث مهمی در خصوص چالش ها و فرصت های پیش روی روابط عمومی در ایران مطرح شد.

برگزاری دومین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی فرصتی است برای پیگیری مباحث مطرح شده در نخستین اجلاس و ارائه ی راهکارهای عملی برای ارتقای جایگاه و عملکرد روابط عمومی در ایران.

◆ پیشنهادها: با توجه به استقبال از نخستین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی، پیشنهاد می شود که این اجلاس به صورت سالانه برگزار شود.

همچنین پیشنهاد می شود تا موضوعات مطرح شده در این اجلاس در قالب مقالات و کتاب منتشر شود.

برگزاری دوره های آموزشی تخصصی برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی نیز می تواند مفید باشد.

◆ نتیجه گیری: دومین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی فرصتی مغتنم برای ارتقای دانش و مهارت های مدیران و کارشناسان روابط عمومی در ایران خواهد بود.

◆ ثبت نام و ارسال آثار به دبیرخانه جشنواره: علاقه مندان برای شرکت در این اجلاس و جوایز بیست و سومین دوره ی جوایز صنعت روابط عمومی ایران می توانند به وبسایت موسسه کارگزار روابط عمومی به نشانی <https://kpri.ir/> و یا www.shara.ir مراجعه و یا با شماره تلفن دبیرخانه ۰۲۱)۶۶۹۴۳۶۷۰ تماس حاصل نمایند.



مسؤول کار گروه روابط عمومی بنیاد ملی نخبگان آذربایجان شرقی تعیین شد.

در آخرین روزهای سال رییس بنیاد ملی نخبگان استان آذربایجان شرقی طی حکمی دکتر حمید صبری مولف دایره المعارف روابط عمومی ایران و دهها اثر علمی در حوزه ی ارتباطات و روابط عمومی را به سمت مسؤول کارگروه روابط عمومی بنیاد ملی نخبگان آذربایجان شرقی انتخاب و معرفی کرد.

گفتنی است که ایشان از شخصیت های برجسته ی علمی و عملی روابط عمومی ایران است که بارها به عنوان چهره ی برتر و ممتاز علمی در سطح ملی و بین المللی تجلیل شده و عنوان ستاره ی علمی ملی و جهانی را کسب کرده است.

مؤلف کتاب دایره المعارف روابط عمومی ایران، مبدع و مبتکر نظریه ی روابط عمومی ایرانی و بومی سازی روابط عمومی ایران است و آثار ارزشمندی چون روابط عمومی مدرن، روابط عمومی در کهکشان نور، روابط عمومی درباره ی سوم مهندسی روابط عمومی ایران، بومی سازی روابط عمومی از ایشان چاپ و منتشر شده است شناسایی نخبگان و صاحب نظران، کارشناسان، استادان، مدیران روابط عمومی و شبکه سازی جهت بهره گیری از توانایی ها و تولیدات و بومی سازی روابط عمومی بخشی از ماموریت های دکتر حمید صبری خواهد بود.





حامیان معنوی رسانه دیجیتال راهبرد



مولاژ و مدل های آناتومی پزشکی



Hamayesh Yar



پتروشیمی آرین متانول

