

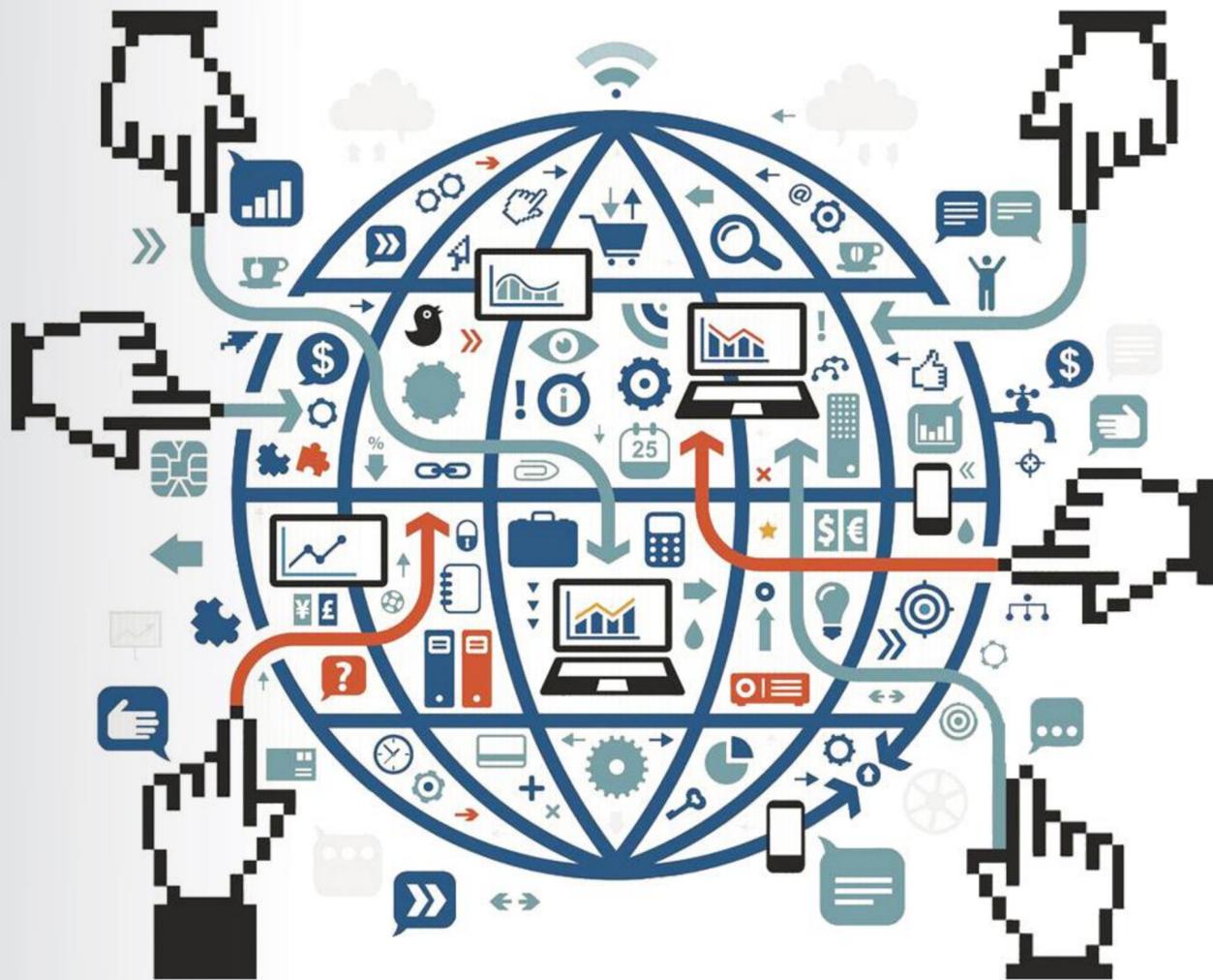


ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویش رستا

Jul/Aug 2024

سال نخست - شماره‌ی هشتم - مرداد ۱۴۰۳

Specialized monthly magazine for promotion of communication and public relations



تاثیر هوش مصنوعی در مدیریت بحران های روابط عمومی

مجید خلخالی

تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و به ویژه هوش مصنوعی بر روابط عمومی

مریم کریمی

نقش هنر هشتم در امیدبخشی به جامعه

فرزانه سادات مدنیون



لزم اجرای پیوست رسانه ای-ارتباطی برنامه ها در سازمان

نسترن رشادگار



برای وفای ملی، اعتماد ملی را افزایش دهیم!

دکتر حمید شکرپی خاتقاه



هنوز معنای روابط عمومی را نمی دانند!

دکتر مهدی یار احمدی



رویکرد روابط عمومی در مواجهه با نسل Z و آلفا

حسین همدانی گلشن

همراه با آخرین اخبار، گزارش ها و مقالات تخصصی حوزه ی روابط عمومی کشور

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقَالَ الرَّضَا عَلَيْهِ السَّلَامُ: عَلَيْكَ بِطَاعَةِ الْأَبِّ وَبِرِّهِ وَالتَّوَّاضِعِ وَالتَّخَضُّوعِ وَالْإِعْظَامِ وَالْإِعْكَرَامِ لَهُ وَحَفْضِ الصَّوْتِ بِحَضْرَتِهِ.
[فقه الرضا عليه السلام، ص ۳۳۴]

امام رضا علیه السلام فرمود: بر تو باد که از پدر، فرمانبرداری کنی، به او نیکی کنی، در برابرش فروتنی و کرنش و بزرگداشت و احترام داشته باشی و صدایت را در حضور او پایین بیاوری.

کشور ما، کشور بزرگی است، ملت ما ملت بزرگی است. در میان ملت ما کسانی که صاحب فکرند، صاحب ابتکارند، صاحب تجربه‌اند، صاحب آراء جدیدند، بی‌شمارند؛ وقتی انسان پای صحبت این و آن می‌نشیند، این قدر حرف نو، فکر نو، ابتکار نو در سخنان گوناگون افراد در قشرهای مختلف می‌شنود که شگفت‌زده می‌شود.

پیشنهادهایی که به صورت مکتوب می‌دهند، حرفهایی که حضوری می‌زنند، آنچه به عنوان اعتراض می‌گویند، آنچه به عنوان پیشنهاد می‌گویند، همه برای انسان از این جهت مژده است که نشان‌دهنده‌ی فکر نو، ابتکار نو، تجربه‌ی خوب و من‌عرض می‌کنم که این یک ثروت عظیم ملی است و از این باید استفاده کرد.

۱۴۰۳/۵/۷



همایش علمی و آموزشی

راهبردهای خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی

ویژه مدیران و کارشناسان روابط عمومی و رسانه

**Creativity and
innovation in
public relations**

آنلاین - حضوری
با ارائه گواهینامه

جهت حضور در رویداد،
ثبت نام الزامیست.

۰۹۱۵ ۴۴۳ ۴۱۳۵



دکتر
نویدرضا برومند

استاد دانشگاه
مشاور و سخنران

سخنران علمی
همایش



دکتر
مهدی یاراحمدی

استاد دانشگاه
مدیر مسئول
پایگاه جامع مدیریار

دبیر علمی
همایش



مهندس
حسین گلشن

مدیر روابط عمومی همایش

سردبیر ماهنامه راهبرد



مهندس
محمد رضا باقری

دبیر اجرایی همایش

مدیرعامل مؤسسه راهبرد

پنجشنبه ۸ شهریورماه ۱۴۰۳
ساعت ۱۶ الی ۱۹

مشهد - چهارراه ابوطالب
سالن همایش شهر کتاب

مدیریار
www.MODIRYAR.com

شهر کتاب

راهبرد
موسسه روابط عمومی
راهبرد پویش رستا
www.Rahbord-pr.ir



دنیای تحریر
بهزاد



Hamayesh Yar

موسسه روابط عمومی
موسسه راهبرد پویش رستا

خوب
روزنامه

نشریه راهبرد پویش رستا
خراسان رضوی



فهرست

- ۵/ پیام مدیر مسئول: ضرورت آموزش و پژوهش در روابط عمومی، مقدمه ی برنامه ریزی در سازمان / محمدرضا باقری
- ۶/ سخن سردبیر: تدوین برنامه ی سالانه ی روابط عمومی ها با رویکرد توسعه ی فروش / حسین همدانی گلشن
- ۷/ روابط عمومی مُرده! / شبیر دائمی
- ۸/ هنوز معنای روابط عمومی را نمی دانند / دکتر مهدی یاراحمدی
- ۱۰/ تاثیر هوش مصنوعی در مدیریت بحران های روابط عمومی / مجید خلخالی
- ۱۳/ برای وفاق ملی، اعتماد ملی را افزایش دهیم / دکتر حمید شگری خانقاه
- ۱۵/ رویکرد روابط عمومی در مواجهه با نسل Z و آلفا / حسین همدانی گلشن
- ۱۷/ لزوم اجرای پیوست رسانه ای - ارتباطی برنامه ها در سازمان / نسترن رهنزار
- ۱۸/ نقش روابط عمومی در توسعه ی کسب و کار / سهیل محقق
- ۱۹/ نقش هنر هشتم در امیدبخشی به جامعه/ فرزانه سادات مدنیون
- ۲۳/ تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بویژه هوش مصنوعی بر روابط عمومی / مریم کریمی
- ۲۶/ ارتباطات بین فردی و مهارت های ارتباطی در روابط عمومی / آسیه یازرلو
- ۲۸/ کافه ارتباطات راهبرد ۸ / شیرین مکرم درّی
- ۳۱/ نقش روابط عمومی در توسعه ی کسب و کار/ فرزانه دهقانی
- ۳۴/ روابط عمومی و تصمیم گیری های سیاسی از طریق سکوها/ علیرضا اقتصاد- مریم نظری
- ۳۸/ معرفی کتاب تفکر انتقادی و رسانه های هوشمند

مجری:

موسسه ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

مدیرمسئول و صاحب امتیاز:

محمدرضا باقری

سردبیر:

حسین همدانی گلشن

رئیس شورای سیاستگذاری:

سید غلامرضا کاظمی دینان

شورای سیاستگذاری:

دکتر افسانه مظفری - دکتر حسین امامی
دکتر حمید صبری - دکتر احمد یحیایی ایله ای
استاد محمود اختیاری - دکتر مریم سلیمی
دکتر سید حمید قاسمی - دکتر هادی زمانی
دکتر هادی زارعی - دکتر ناصرالدین اسلامی فرد
دکتر عباس پاکدلیان - دکتر رضا حیدری
دکتر قربانعلی تنگ شیر - دکتر حمید شگری
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 گرابی - رضا مقدم - تکتم داوری - سعید
امیری - فرزانه زرمهری - مهدی یاسایی

طراحی: آتلیه طراحی موسسه ی راهبرد

ویراستاری: استاد محمود اختیاری

مدیر داخلی: شیرین مکرم درّی

واحد فناوری اطلاعات IT: مهندس سعید امیری

مسئول امور نمایندگان: رضا افخمی

مشاور حقوقی: سیده وحیده مرتضوی

(وکیل پایه یک دادگستری)

آدرس: مشهد، بلوار قرنی، چهارراه مجد، جنب بانک

پاسارگاد، مجتمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴

تلفن: ۰۵۱ - ۳۷۱۲۸۶۹۰

همراه: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵ - ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷

امور نمایندگان: ۰۹۱۸۳۵۷۲۲۴۱

امور بازرگانی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

پست الکترونیک: RahbordPR@gmail.com

تارنما: www.rahbord-pr.ir

همراهان گرامی:

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



محمد رضا باقری

مدیرمسئول و صاحب امتیاز

پیام مدیرمسئول

ضرورت آموزش و پژوهش در روابط عمومی؛ مقدمه‌ی برنامه‌ریزی در سازمان

در دنیای امروز، روابط عمومی به عنوان یکی از ارکان اساسی هر سازمان شناخته می‌شود. با توجه به تغییرات سریع محیط‌های اجتماعی، اقتصادی و فناوری، نیاز به یک برنامه‌ریزی مؤثر و علمی در حوزه‌ی روابط عمومی بیش از پیش احساس می‌شود. در این راستا، آموزش و پژوهش در روابط عمومی به عنوان ابزارهای کلیدی برای تحقق اهداف سازمانی و ایجاد ارتباطات مؤثر با ذی‌نفعان، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است.

آموزش در روابط عمومی به کارکنان این امکان را می‌دهد که مهارت‌ها و دانش لازم برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان خود را کسب کنند. این آموزش‌ها شامل فنون ارتباطی، مدیریت بحران، تحلیل رسانه‌ها و استفاده از فناوری‌های نوین است. به علاوه، آموزش مستمر به کارکنان کمک می‌کند تا با تغییرات روزافزون در محیط کار و نیازهای مخاطبان آشنا شوند و بتوانند به خوبی به این تغییرات واکنش نشان دهند.

۱- افزایش کارایی: کارکنان آموزش‌دیده می‌توانند با سرعت بیشتری به مشکلات پاسخ دهند و تصمیمات بهتری اتخاذ کنند.

۲- تقویت اعتماد به نفس: آموزش مناسب باعث افزایش اعتماد به نفس کارکنان در برقراری ارتباط با ذی‌نفعان می‌شود.

۳- نوآوری: با آشنایی با روش‌ها و فنون جدید، کارکنان قادر به ارائه‌ی ایده‌های نوین خواهند بود.

پژوهش در حوزه‌ی روابط عمومی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نیازها و انتظارات مخاطبان خود را شناسایی کرده و بر اساس آن راهبردهای مؤثری تدوین کنند. این پژوهش‌ها می‌توانند شامل نظرسنجی‌ها، تحلیل داده‌های رسانه‌ای و بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان باشند.

مزایای پژوهش

۱- شناسایی نیازها: پژوهش‌های علمی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نیازها و خواسته‌های واقعی مخاطبان خود را شناسایی کنند.

۲- بهبود تصمیم‌گیری: داده‌های حاصل از پژوهش‌ها می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری‌های راهبردی قرار گیرد.

۳- ارزیابی عملکرد: پژوهش‌ها امکان ارزیابی اثر بخشی برنامه‌های روابط عمومی را فراهم می‌آورند.

در نهایت، آموزش و پژوهش در روابط عمومی نه تنها به ارتقاء کیفیت ارتباطات سازمانی کمک می‌کند بلکه به عنوان مقدمه‌ای برای برنامه‌ریزی مؤثر و راهبردی در سازمان‌ها عمل می‌کند. با سرمایه‌گذاری در این دو حوزه، سازمان‌ها می‌توانند به بهبود تصویر برند، افزایش رضایت مشتریان و دستیابی به اهداف بلندمدت خود دست یابند. بنابراین، توجه به آموزش و پژوهش در روابط عمومی باید جزو اولویت‌های هر سازمانی باشد که به دنبال موفقیت در دنیای پیچیده و رقابتی امروز است.





حسین همدانی گلشن

سردبیر نشریه ی راهبرد
رئیس هیات مدیره ی موسسه ی راهبرد

در گام چهارم به انتخاب ابزارها و کانال های مناسب برای اجرای راهبرد ها می پردازیم. رسانه های اجتماعی، وبلاگ نویسی و خبرنامه ها: ارسال خبرنامه های ماهانه به مشتریان و ذی نفعان از جمله ابزارها و کانال های این مرحله اند.

مرحله ی پنجم به زمان بندی و تخصیص منابع مالی و انسانی اختصاص دارد که شامل: تقویم فعالیتها و بودجه بندی است.

در مرحله ی ششم مهم است که عملکرد برنامه به طور مداوم ارزیابی شود:

شاخص های کلیدی عملکرد، بازخورد مشتریان و گزارش دهی منظم از عناصر مهم این مرحله است.

نتیجه گیری

تدوین یک برنامه ی سالانه ی روابط عمومی با رویکرد توسعه ی فروش نیازمند تحلیل دقیق، تعیین اهداف مشخص، طراحی راهبردهای مؤثر و ارزیابی مستمر است. با اجرای این برنامه، سازمانها می توانند نه تنها فروش خود را افزایش دهند بلکه روابط مثبتی با مشتریان برقرار کنند و به رشد پایدار دست یابند.

سخن سردبیر

تدوین برنامه ی سالانه ی روابط عمومی ها با رویکرد توسعه ی فروش

مقدمه

تدوین یک برنامه ی سالانه ی روابط عمومی با رویکرد توسعه ی فروش می تواند به سازمانها کمک کند تا اهداف تجاری خود را تحقق بخشند و روابط مؤثری با مشتریان برقرار کنند. در این میان روابط عمومی (PR) به عنوان یک ابزار کلیدی در مدیریت ارتباطات سازمانی، نقش مهمی در توسعه ی فروش و افزایش آگاهی برند ایفا می کند.

در گام نخست و قبل از تدوین برنامه، ضروری است که وضعیت کنونی روابط عمومی و فروش سازمان مورد بررسی قرار گیرد. این مهم شامل: تحلیل SWOT، بررسی بازار و تحلیل مخاطبان است.

گام بعدی تعیین اهداف است که در این مرحله اهداف باید مشخص، قابل اندازه گیری و مرتبط با توسعه ی فروش باشند.

گام سوم مربوط به تدوین راهبردهای مؤثر برای دستیابی به اهداف تعیین شده است. که شامل: پوشش های رسانه ای، رویدادها و نمایشگاهها و محتوای دیجیتال است.





شبیر دائمی

عضو شورای اطلاع رسانی
استان گلستان

روابط عمومی مُرده!

یک روابط عمومی خوب یک روابط عمومی مرده است.

احتمالا این جمله معروف را بارها در فیلم های وسترن شنیده اید که «یک سرخ پوست خوب یک سرخ پوست مرده است!» و حالا دارید فکر می کنید ربط این جمله با این عنوان چیست؟ عجله نکنید با ما تا پایان این مطلب بیایید.

صاحب نظران حوزه ی روابط عمومی، یکی از مهم ترین کارکردهای روابط عمومی در عصر ارتباطات و اطلاعات را ابی و اطلاع رسانی عنوان می کنند و معتقدند با تحولاتی که در جوامع کنونی به وجود آمده، مخاطبان درون و بیرون سازمانی فهمیم تر و انتخاب گتر از آن هستند که بخواهیم یا بتوانیم با الگوهای قدیمی ارتباطی با آنها ارتباط برقرار کنیم و دیگر روش های سنتی اطلاع رسانی، پاسخگوی خواسته های روز افزون جوامع پیچیده ی امروزی نیست، چرا که مردم حق خود می دانند تا در تعیین سرنوشت شان و مشارکت در اداره ی امور جامعه سهیم باشند و در این راه سخت تشنه ی دانستن، تحلیل کردن و پردازش اطلاعات و اخبارند.

متاسفانه دیدگاه غلط برخی مدیران سازمان ها منجر به ایجاد نگرش های غلط در مورد روابط عمومی ها شده است. این مدیران در تبعیت از مشاوران مریی و نامریی خود خواهان یک روابط عمومی رییس محور هستند. از دید اینان روابط عمومی، باید بسان بلندگوی سازمان و بالابر مدیر عمل کرده و تمام اتفاقات و رویدادهای ریز و درشت سازمان از قول و زبان و فعل و عمل مدیر بیان شود به گونه ای که حتی در کوچک ترین خبر ارسالی این گونه سازمان ها به رسانه ها باید چندین نقل قول مستقیم و غیر مستقیم از مدیر وجود داشته باشد. این قبیل مسئولان، اطلاع رسانی و دانستن را حق مردم نمی دانند و آن چه برای آنان مهم است درج اخبار و عکس خودشان در اخبار، بروشورها، بولتن ها، رنگین نامه ها و هزاران جای دیگر است. این قبیل مدیران که معمولا وامدار این و آن برای رسیدن به میز ریاست هستند در کنار خود یک روابط عمومی مجیزگو و بی ثمر و مرده می خواهند تا با دادن نقشی تشریفاتی به روابط عمومی به آنی که خودشان می خواهند برسند و در این حالت است که روابط عمومی به دنبال اجرای انواع نمایش های تبلیغاتی با حضور رییس همه فن حریف سازمان است. این گونه مدیران غافلند که یک روابط عمومی توانمند نشانه ی مدیریت کارآمد و پر قدرت آن سازمان است چرا که روابط عمومی جدا از مدیریت نیست و هر مدیری سزاوار روابط عمومی است که دارد و هر قدر به این واحد بها بدهد نتیجه اش را هم می بیند و هر قدر منزلت آن را پایین فرض کند باز نخستین ضربه ی بازگشتی به خود سازمان می رسد. حالا به من حق می دهید که عنوان مقاله را برای این مطلب انتخاب کرده باشم که «یک روابط عمومی خوب یک روابط عمومی مرده است!»



دکتر مهدی یاراحمدی

محقق، نویسنده، روزنامه نگار
و مدرس دانشگاه



با این که بشر، عصر کلاسیک و صنعتی را پشت سر گذاشته و در عصر فراصنعتی با شکل گیری و توسعه ی نظام های ارتباطی و اطلاعاتی و بروز پدیده هایی همچون هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، واقعیت افزوده، شبکه های اجتماعی و ... به سرعت مافوق نور عرصه های دانش و ارتباطات را در می نوردند و همچنین اهمیت ارتباط مستمر، مطلوب و اثربخش با ذی نفعان و ذی ربطان نظام های سازمانی بیش از پیش آشکار و شفاف شده است این سطح از دیدگاه واقعا نوبر است و در جای خود همچون طنزی تلخ می ماند که حال خوب انسان را می گیرد. روابط عمومی؛ نه تبلیغات سیاسی است نه تبلیغات تجاری؛ بلکه هنر ارتباطات انسانی است و روابط عمومی «خوب، بد و یا حنا زشت» طرفدار مردم، طرفدار سازمان و طرفدار رئیس سازمان و کلیه ی ذی نفعان و ذی ربطان است.

که برای افزایش آرامش و رضایت مندی همه ی آنها (به میزان استحقاق شان) در انجام آگاهی بخشی و اطلاع رسانی به صورت عالمانه، آگاهانه و در عین حال صادقانه و مهربانانه فعالیت می کند. روابط عمومی دایره ی مهم، پیشرو و شکوهمند در سازمان است و هر کسی این عرصه را که از آن با عنوان «هنر هشتم» یاد می شود و جزو مشاغل سخت نیز بر شمرده می شود را در سطحی غیر از آن چه باید و شاید ببیند به خود، سازمان و دانش ارتباطات و همچنین توسعه ی سازمانی ابحاف کرده است. به عبارت دیگر، روابط عمومی کار مدیریت است و در واقع یکی از مبانی توسعه ی سازمانی قلمداد می شود که کار ویژه ی آن «تولید انرژی مثبت در سازمان» است.

هنوز معنای «روابط عمومی» را نمی دانند

باور کنید خیلی از مدیران یا افرادی که در سازمان ها برای خودشان بیا و برویی دارند و یا از مدعیان و صحابه ی قدیمی و با سابقه ی «نظام دیوان سالاری اداری» به حساب می آیند هنوز از درک جایگاه، معنا، مفهوم و وظایف ذاتی «روابط عمومی» عاجز هستند. گاهی آن قدر به صورت سطحی و سخیف به این واحد سازمانی نگاه می کنند و در طراحی ساختار سازمانی به آن بی توجه هستند که گویی روابط عمومی ها در منظر شان «توپ جمع کنی فرعی» برای «فعالیت های اصلی سازمان» هستند. غافل از این که چه بسیار منافع و مصالح سازمانی به دلیل همین نگاه نازل و به دور از دانش و انصاف تزییع شده است. این دیدگاه کار بسیار مهم روابط عمومی که همانا «پاسداشت و بازتولید سرمایه ی اجتماعی است» را نادیده می انگارد و سامانه ی ارتباطی سامانه را با چالش جدی مواجه می سازد.





قبل از هر اقدامی باید در ابتدا دیدگاه برخی از صاحبان تصمیم و همچنین تصمیم سازان سازمانی نسبت به این واحد مهم اصلاح و به روز رسانی شود و آنها در واقعیت با آن چه باید بدانند مواجه شوند تا بتوانند در مواجهه با موضوعات و فعالیت های مهم این واحد سازمانی و همچنین جایگاه واقعی آن در ساختار و فرایندهای اداری تصمیم مناسبی اتخاذ نمایند. ماهیت فعالیت بخش روابط عمومی به شکلی است که هر سازمانی بدون شک حتی اگر به طور روزمره به آن نیازی نداشته باشد، روزی کمبود این واحد را در کسب و کار خود حس خواهد کرد. مدیریت و عبور از بحران هایی که گاه و بی گاه در سازمان ها رخ می دهد، ارتباط با رسانه ها و ارتقای شهرت نام سازمان، آماده کردن مدیران جهت مصاحبه ها و تهیه ی بیانیه های رسمی از سوی سازمان، همه و همه از جمله فعالیت هایی است که بخش روابط عمومی در سازمان ها بر عهده دارد.

روابط عمومی در سازمان ها، فعالیت های گوناگونی دارد که بخشی از آن مربوط به فعالیت های درون سازمانی و بخشی مربوط به ارتباط سازمان با رسانه ها و به طور کلی فعالیت های برون سازمانی می شود. تصمیماتی که با نظر مدیر روابط عمومی گرفته می شود تاثیر مستقیم بر آینده تجاری و حقوقی سازمان ها دارد. تصمیمات اشتباهی که توسط مدیران روابط عمومی باعث ورشکستگی شرکت ها شده در طول تاریخ کم نیستند و از طرفی داستان های شنیدنی زیادی در مورد مدیران این حوزه که شرکت خود را از نابودی نجات داده اند، وجود دارد. پس در انتخاب مدیران روابط عمومی و ترسیم و تبیین جایگاه واقعی آنها دقت و حتماً وسواس فراوان به خرج دهید که چه بخواهید و چه نخواهید این جایگاه اهمیت فراوان دارد و شوخی بردار نیست.





مجید خلجالی

DBA رسانه و مدیریت ارتباطات

شناسایی و پیش‌بینی بحران‌ها

یکی از بزرگ‌ترین مزایای هوش مصنوعی در مدیریت بحران‌های روابط عمومی، توانایی آن در شناسایی و پیش‌بینی بحران‌ها پیش از وقوع آنهاست. سامانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند با تحلیل داده‌های بزرگ (Big Data) از منابع مختلف نظیر شبکه‌های اجتماعی، اخبار، و نظرات کاربران، الگوهای را شناسایی کنند که نشان‌دهنده وقوع یک بحران احتمالی است.

این سامانه‌ها با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین (Machine Learning) قادرند به طور خودکار رفتارها و الگوهای غیرعادی را شناسایی کنند و به گروه روابط عمومی هشدار دهند. به عنوان مثال، افزایش ناگهانی در تعداد منفی‌گویی‌ها در یک شبکه اجتماعی ممکن است نشانه‌ای از آغاز یک بحران باشد. در چنین مواقعی، هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان کمک کند تا پیش از گسترش بحران، اقدامات لازم را انجام دهد.

مدیریت و کنترل بحران‌ها

هنگامی که یک بحران بروز می‌کند، سرعت عمل و دقت در واکنش به آن از اهمیت بالایی برخوردار است. هوش مصنوعی با ارائه تحلیل‌های سریع و دقیق می‌تواند به گروه روابط عمومی در انتخاب بهترین راهبردهای مدیریت بحران کمک کند. یکی از ابزارهای پرکاربرد در این زمینه، چت‌بات‌های مجهز به هوش مصنوعی است که می‌توانند به سرعت به پرسش‌ها و نگرانی‌های مخاطبان پاسخ دهند و اطلاعات صحیح را در اختیار آنها قرار دهند.

تأثیر هوش مصنوعی در مدیریت بحران‌های روابط عمومی

در دنیای امروز، سازمان‌ها با چالش‌های پیچیده‌ای در زمینه مدیریت بحران‌های روابط عمومی مواجه هستند. بحران‌ها می‌توانند از هر جایی پدیدار شوند؛ از شبکه‌های اجتماعی گرفته تا رسانه‌های سنتی، و در کمترین زمان ممکن به یک چالش بزرگ تبدیل شوند. مدیریت این بحران‌ها نیازمند ابزارها و راهبردهای پیشرفته‌ای است که بتوانند به سرعت و دقت عمل کنند. یکی از این ابزارها، هوش مصنوعی (AI) است که در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای در مدیریت بحران‌های روابط عمومی مورد استفاده قرار گرفته است.

هوش مصنوعی با قابلیت‌های خود در پردازش داده‌ها، تحلیل رفتارهای کاربران، و پیش‌بینی واکنش‌های اجتماعی، نقش مهمی در شناسایی، کنترل، و کاهش تأثیرات بحران‌ها دارد. در این مقاله، به بررسی چگونگی تأثیر هوش مصنوعی در مدیریت بحران‌های روابط عمومی می‌پردازیم و به چالش‌ها و فرصت‌هایی که این فناوری فراهم می‌آورد اشاره خواهیم کرد.



این تحلیل‌ها می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا اثرات بحران را بر روی برند خود ارزیابی کرده و بهترین راهبردهای ارتباطی را برای کاهش این اثرات انتخاب کنند. همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند به طور مداوم داده‌ها را بررسی کرده و به گروه‌ها در مورد تغییرات احتمالی در وضعیت بحران هشدار دهد.

هوش مصنوعی و بهبود ارتباطات در زمان بحران

در زمان بحران، ارتباطات مؤثر و سریع با ذی‌نفعان داخلی و خارجی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هوش مصنوعی می‌تواند در بهبود این ارتباطات نقش مهمی ایفا کند. به عنوان مثال، سامانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به گروه روابط عمومی کمک کنند تا پیام‌های ارتباطی خود را به صورت هدفمند و بر اساس تحلیل داده‌ها تنظیم کنند.

این سامانه‌ها با استفاده از تحلیل زبان طبیعی (Natural Language Processing) می‌توانند واکنش‌های مختلف مخاطبان را پیش‌بینی کرده و پیام‌هایی را ایجاد کنند که بیشترین تأثیر مثبت را داشته باشند. همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا در زمان مناسب و از طریق کانال‌های مناسب با ذی‌نفعان خود ارتباط برقرار کنند، که این امر می‌تواند به کاهش نگرانی‌ها و افزایش اعتماد عمومی کمک کند.

چت‌بات‌ها می‌توانند به طور خودکار در ۲۴ ساعت شبانه‌روز فعال باشند و به مدیریت جریان اطلاعات در مواقع بحرانی کمک کنند. این امر نه تنها باعث کاهش فشار بر گروه روابط عمومی می‌شود، بلکه از گسترش شایعات و اطلاعات نادرست نیز جلوگیری می‌کند. علاوه بر این، هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های زنده، به سازمان‌ها کمک کند تا در هر لحظه وضعیت بحران را ارزیابی کرده و واکنش‌های لازم را نشان دهند.

تحلیل داده‌ها و تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده

یکی از ویژگی‌های برجسته هوش مصنوعی در مدیریت بحران‌های روابط عمومی، توانایی آن در تحلیل حجم بزرگی از داده‌ها در کمترین زمان ممکن است. با استفاده از ابزارهای تحلیلی مبتنی بر هوش مصنوعی، گروه‌های روابط عمومی می‌توانند داده‌های پیچیده و پراکنده را به سرعت پردازش کرده و بینش‌های ارزشمندی برای تصمیم‌گیری به دست آورند.

یادگیری از بحران‌های گذشته

یکی دیگر از کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت بحران‌های روابط عمومی، توانایی آن در یادگیری از بحران‌های گذشته است.

با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری عمیق (Deep Learning)، سامانه‌های هوش مصنوعی می‌توانند از داده‌های گذشته برای بهبود راهبردهای مدیریت بحران استفاده کنند. این فرآیند یادگیری مداوم می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا در مواجهه با بحران‌های جدید، آمادگی بیشتری داشته باشند و اشتباهات گذشته را تکرار نکنند.

چالش‌ها و محدودیت‌های استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت بحران‌های روابط عمومی

اگرچه هوش مصنوعی مزایای فراوانی در مدیریت بحران‌های روابط عمومی دارد، اما چالش‌ها و محدودیت‌هایی نیز وجود دارد که باید به آنها توجه کرد.

یکی از این چالش‌ها، وابستگی بیش از حد به تصمیم‌گیری‌های خودکار است. الگوریتم‌های هوش مصنوعی، هرچند دقیق و سریع، ممکن است همیشه به نتایج مطلوب منجر نشوند. به عنوان مثال، یک تصمیم نادرست در تحلیل داده‌ها می‌تواند منجر به واکنش‌های نادرست در زمان بحران شود.

علاوه بر این، مسأله‌ی حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌ها نیز یکی از دغدغه‌های مهم در استفاده از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی است. سازمان‌ها باید اطمینان حاصل کنند که داده‌های شخصی و حساس مخاطبان به درستی محافظت می‌شوند و از استفاده‌ی نادرست یا غیرمجاز از این داده‌ها جلوگیری کنند.

نتیجه‌گیری

هوش مصنوعی با ارائه‌ی راهکارهای نوین و مؤثر، نقش مهمی در مدیریت بحران‌های روابط عمومی ایفا می‌کند. از پیش‌بینی و شناسایی بحران‌ها تا مدیریت و کنترل آنها، هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا با دقت و سرعت بیشتری به بحران‌ها واکنش نشان دهند و تأثیرات آنها را کاهش دهند. با این حال، استفاده‌ی مؤثر از این فناوری نیازمند دقت و آگاهی در اجرای آن است. سازمان‌ها باید با در نظر گرفتن چالش‌ها و محدودیت‌های هوش مصنوعی، از این فناوری برای بهبود راهبردهای مدیریت بحران خود استفاده کنند و همواره به یادگیری و بهبود مستمر بپردازند.

منبع

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.

Mehta, A., & Xavier, R. (2012). "Social Media and Crisis Management: A Volkswagen Case Study". *The Journal of Business Communication*, 49(3), 277-294.

Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). "Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.

Van Gorp, T., & Wolf, A. (2020). *Artificial Intelligence in Public Relations: From Crisis Management to Communication Ethics*. Emerald Publishing.

Berger, B. K., & Meng, J. (2014). *Public Relations Leaders as Sensemakers: A Global Study of Leadership in Public Relations and Communication Management*. Routledge



دکتر حمید شكري خانقاه

استاد راهبرد ارتباطی و رسانه ای



سخنی با مدیران روابط عمومی دولت چهاردهم

برای وفاق ملی، اعتماد ملی
را افزایش دهیم!

تضمین مشارکت مردم و انسجام ملت-دولت با
اطلاع رسانی یک سویه میسر نیست، ارتباطات
راهبردی را با گفت و شنود و تعاملات عینی عملی
کنیم

در عصر ظهور پدیده "اینفودمیک" - که همچون یک بیماری، با انتشار سریع و گسترده ی اطلاعات دقیق و نادرست در مورد رویدادها با تولید و انتشار "اطلاعات" متنوع و در سطوح گسترده ی ملی و بین المللی به صورت یک "اپیدمی" جریان سازی می شود- ارتباطات و روابط عمومی دولتی در نقش مدیریت نظام ارتباطات درون و برون دستگاهی، راهی جز ترسیم نقشه ی ذی نفعان با توجه به نیازهای مردم، مخاطبان کلیدی، منابع انسانی و کیفی سازی سامانه های ارتباطی و رسانه ای ندارد.

در شرایطی که جامعه درگیر پدیده سرسام اطلاعاتی و گاه بی تصمیمی و شک و سواسی می شود بی تردید تصمیمات راهبردی ارتباطی، برنامه های کیفی و اقدامات کیفی نتایج کیفی و تعاملات ارتباطی کیفی تری در روابط عمومی دستگاه ها به همراه خواهد داشت. و این در صورتی است که بپذیریم روابط عمومی یک سویه و بی کیفیت جایگاهی در سازماندهی، ساماندهی و رهبری نظام ارتباطات یکپارچه ی سازمان نداشته و نخواهد داشت.

فراوانی اطلاعات و عدم نظم منطقی آن، می تواند ترس و دلهره ای را در جامعه سبب شود که به آن اضطراب اطلاعاتی (Information Anxiety) می گویند، در چنین شرایطی نخستین گام ضروری برای توسعه ی جلب مشارکت مردم، ساماندهی و سازماندهی و هدایت و رهبری هوشمندانه ی نظام ارتباطات انسانی و رسانه ای دولت با مردم است، اقناع و وفاق زمانی شکل می گیرد که مردم خود را بخشی جدایی ناپذیر از سامانه و پذیرفته شدن در دولت حس کنند.

دغدغه شناسی مردم، مخاطب پژوهی، استاندارد سازی تولیدات ارتباطی، برنامه محوری برای حل مسایل ارتباطی، راهبرد مداری برای جهت دهی هوشمندانه، ساختار سازی برای تثبیت جایگاه روابط عمومی، سامانه سازی ارتباطی برای مدیریت مطلوب برنامه ها و مهارت های ارتباطی کلامی و غیر کلامی برای کیفی سازی ارتباطات یکپارچه ی دولت-مردم و... از جمله شتابدهنده های روابط عمومی هوشمند در نظام دولتی هستند... روابط عمومی راهبردی مدیریت هوشمندانه ارتباطات انسانی و رسانه ای است. ابزارهای هوشمند کارساز نیست، روابط عمومی هوشمند، مدیر ارتباطی هوشمند می طلبد...





شاخص کلیدی ارتباطات، گفت و گو است.

روابط عمومی های ناکارآمد در نظام های مدیریتی ناکارآمد به دلایل متعددی ناموفق هم هستند. اولویت صرفا اطلاع رسانی و خبری؛ نداشتن برنامه و نقشه ی راه؛ سبک واحد و کلیشه گرایی؛

مدیر محوری و محافظه کاری؛ وظیفه محوری و تمرکز بر اجرا؛ عدم خلاقیت و ابتکارات؛ عدم انسجام ارتباطی و پراکندگی اقدامات؛ تعارض و کشمکش داخلی و رسانه ای اهم دلایل ناکارآمدی روابط عمومی هاست که مدیران و ریسان مراکز روابط عمومی دولت باید به شدت از آن اجتناب کنند.

یکی از راهکارهای ارتباطی این است که باید مردم را متقاعد کرد که می توانند تغییر ایجاد کنند و برای این منظور ترغیبشان کرد تا به آنچه توان انجامش را دارند بیندیشند و بتوانند آن را عملی کنند. 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.

نقشه ی راه ارتباطی دولت-مردم و مردم-دولت را ترسیم کنیم

لازم است چشم اندازی ارتباطی برای ایجاد مشارکت، وفاق، انسجام ملی و نهایتا ارتقای سرمایه ی اجتماعی در نظام ارتباطات دولت وفاق ملی را مشخص کنیم.

مدیران روابط عمومی دولت به این پرسش ها توجه کنند، به آنها صادقانه پاسخ دهند و از این پاسخ ها برای طراحی و اجرای برنامه ی راهبردی ارتباطی استفاده کنند.

- اول، ماهیت اصلی و کارکردهای دولت در تعامل دو سویه با مردم چیست؟
- چه پروژه یا پروژه هایی مشارکت مردمی را می طلبد؟
- دوم، چه اهداف ارتباطی کلیدی و شاخصی را برای چهار سال آینده خود را در نظر گرفته اید؟
- سوم، چه اقدامات ارتباطی و رسانه ای تاکنون انجام شده است؟
- چهارم، جایگاه ذهنی ما در جامعه و افکار عمومی چیست و چه مقدار از استقبال عمومی برخوردار بوده و هستیم؟
- پنجم، ساختار کلی پروژه های سازمانی در ارتباط با مشارکت مردم چگونه است؟
- ششم، آیا منابع انسانی در روابط عمومی های زیر مجموعه، جوابگوی نیازهای ارتباطی و تعاملات سازمان هست؟





حسین همدانی گلشن

رئیس هیات مدیره ی
موسسه ی راهبرد

رویکرد روابط عمومی در مواجهه با نسل Z و آلفا

مقدمه

بی شک باهوش‌ترین نسل تا به امروز در زمینه ی فناوری، متصل به نت و محیط و از این طریق متصل به مردم جهان و تحصیل کرده‌ترین نسل تاریخ نسل Z و نسل آلفا بوده اند. قطعاً توجه به این نسل‌ها از زاویه ی دید روابط عمومی می‌تواند نتایج شگرفی به همراه داشته باشد.

نسل Z و نسل آلفا به عنوان دو نسل جدید در دنیای امروز، ویژگی‌ها و رفتارهای منحصر به فردی دارند که نیازمند رویکردهای نوین در روابط عمومی است. نسل Z به عنوان افرادی که بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ متولد شده‌اند، و نسل آلفا که از ۲۰۱۳ به بعد متولد شده‌اند، هر دو تحت تأثیر فناوری و رسانه‌های اجتماعی قرار دارند. این مقاله به بررسی رویکردهای مؤثر در روابط عمومی برای این دو نسل می‌پردازد.

ابتدا بایستی با ویژگی‌های نسل Z و آلفا آشنا شویم که شامل موارد زیر است:

- دیجیتال نیتیو digital native: هر دو نسل به طور طبیعی با فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بزرگ شده‌اند و به سرعت اطلاعات را دریافت و پردازش می‌کنند. این افراد انتظار دارند که برندها نیز به همین سرعت پاسخگو باشند.

- آگاهی اجتماعی: نسل Z به مسایل اجتماعی، محیط زیست و حقوق بشر حساس است. آنها از برندهایی حمایت می‌کنند که ارزش‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی را جدی می‌گیرند.

- محتوای بصری: این نسل‌ها به محتوای بصری (عکس، ویدیو) علاقه‌مند هستند و بیشتر از متن‌های طولانی فاصله می‌گیرند. بنابراین، تولید محتوای جذاب بصری یکی از ارکان مهم در ارتباط با آنهاست.

- تعامل و مشارکت: نسل Z و آلفا تمایل دارند که با برندها تعامل داشته باشند. آنها دوست دارند که نظراتشان شنیده شود و در فرآیندهای تصمیم‌گیری مشارکت کنند.

حال با شناختی کلی که از این نسل به دست آوردیم به موضوع رویکرد موثر روابط عمومی برای این نسل می‌پردازیم.

- استفاده از رسانه‌های اجتماعی: برندها باید حضور قوی در سکوها اجتماعی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب داشته باشند. محتوای تولید شده باید متناسب با سلیقه و نیازهای این نسل‌ها باشد.

- تولید محتوای تعاملی: برگزاری نظرسنجی‌ها، مسابقات و چالش‌ها می‌تواند موجب افزایش تعامل با نسل Z و آلفا شود. این نوع محتوا نه تنها جذاب است بلکه حس مشارکت را نیز تقویت می‌کند.



- تأکید بر ارزش‌ها: برندها باید به وضوح ارزش‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی خود را بیان کنند. پویش‌هایی که بر روی مسایل اجتماعی تمرکز دارند، می‌توانند توجه این نسل‌ها را جلب کنند.

- استفاده از تأثیرگذاران: همکاری با تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها) که با این نسل‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، می‌تواند به افزایش اعتبار برند کمک کند. انتخاب تأثیرگذاران باید بر اساس تناسب ارزش‌ها و پیام برند صورت گیرد.

- تولید محتوای بصری خلاقانه: استفاده از تصاویر، ویدیوها و انیمیشن‌های (پویانمایی‌های) جذاب می‌تواند توجه این نسل‌ها را جلب کند. محتوای بصری باید در عین جذابیت، پیام برند را به طور واضح منتقل کند.

پس با عنایت به موارد فوق می‌توان نتیجه گرفت که نسل Z و آلفا به عنوان دو نسل تأثیرگذار در آینده، نیازمند رویکردهای نوین در روابط عمومی هستند. با شناخت ویژگی‌ها و رفتارهای این نسل‌ها، برندها می‌توانند ارتباط مؤثرتری برقرار کرده و جایگاه خود را در بازار تقویت کنند. ایجاد محتوای جذاب، تعامل مؤثر و تأکید بر ارزش‌ها از جمله عوامل کلیدی برای موفقیت در این زمینه است.

نسترن رهدار

مدیر روابط عمومی
شرکت تولید نیروی برق رامین



لزوم اجرای پیوست رسانه ای - ارتباطی برنامه ها در سازمان

سال گذشته همزمان با هفته ی دولت رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار رییس جمهور و اعضای هیات دولت با ایشان ضمن تأکید بر «کارآمدسازی فعالیت های رسانه ای دولت» گفتند: برای هر اقدام مهم، یک پیوست تبلیغاتی روشن لازم است مثلاً در قضیه ی حذف ارز ترجیحی که کار لازمی بود، باید به صورت روشن، علت این کار و فواید و آثار آن برای مردم تبیین می شد.

این موضوع در کنار رویکردی که رسانه و شبکه های ارتباطی در سال های اخیر اهمیت یافته اند موجب شده تا لزوم تدوین و اجرایی ساختن پیوست رسانه ای-ارتباطی را جدی تر جلوه نماید.

بدون شک کارکردهای رسانه به گونه ای است که علاوه بر اطلاع رسانی، مخاطب را به اقناع رسانده و بخشی از ذائقه ی خبری و اطلاعاتی را تحت پوشش قرار می دهد.

از این رو دستگاه ها به ظرفیت های رسانه و شبکه های اجتماعی واقف اند و بهره گیری از زوایای مختلف این ظرفیت می تواند در قالب پیوست رسانه ای-ارتباطی انجام پذیرد تا اهداف موردنظر در این زمینه عملی شوند.

از جمله ی این اهداف می توان مواردی را برشمرد که همواره از اولویت های اصلی مدیران سازمان ها و دستگاه ها بوده است. برجسته سازی اقدامات صورت گرفته، تولید محتوای مثبت جهت اطلاع رسانی فعالیت ها، ایجاد حساسیت برای اجرای مسئولیت اجتماعی، جلب توجه جامعه و سایر دستگاه ها نسبت به خود، ترویج دانش رسانه ای ارتباطی در بین کارکنان مجموعه، آشنایی عموم با اهداف و برنامه ها، آشنایی مخاطبین با دستاوردها، هماهنگی و هم افزایی بین دستگاه های با حوزه ی مشترک و ... مواردی هستند که می توانند در زمره ی این اهداف به شمار آیند. در مرحله ی تدوین و اجرای پیوست رسانه ای-ارتباطی نیز گام های مختلفی وجود دارد که انجام آنها به مرور در بطن دستگاه مجری نهادینه می شود.

تعریف مأموریت ها و چشم انداز مبتنی بر اهداف سازمانی، شناسایی و ارتباط گیری با رسانه ها و خبرنگاران حوزه ی متبوع، برگزاری نشست های خبری با هدف آرایه ی اطلاعات و مطالب، تولید و توزیع اخبار با ایجاد یک برنامه ی زمانی، نظارت مستمر بر روند تولید و انتشار اخبار و مطالب، جمع بندی بازخوردها و برطرف کردن نقاط ضعف از جمله این محورها هستند که در تدوین پیوست رسانه ای-ارتباطی می تواند مدنظر قرار گیرد. با تمام آن چه که گفته شد اهمیت تدوین و اجرای پیوست رسانه ای-ارتباطی طی سال های اخیر مورد توجه برخی دستگاه ها قرار گرفته و فراگیر شدن این موضوع ضمن ارتقاء توانمندی سازمان در حوزه ی رسانه ها و ارتباطات، اثرگذاری مطلوبی بر بهره وری و کارآمدی یک سازمان داشته باشد. از این رو لزوم اجرای پیوست رسانه ای-ارتباطی از مهم ترین موضوعات این روزهاست که می بایست با نگاه جدی مدیران سازمانی مورد بررسی و اقدام قرار گیرد.



سهیل محقق

کارشناس روابط عمومی
شهرداری منطقه ۲ مشهدنقش روابط عمومی
در توسعه ی کسب و کار

فعالیت های متعددی برای رشد کسب و کار وجود دارد از جمله مارکتینگ، برندینگ، تبلیغات، ارتباطات (روابط عمومی) و... که همگی هدف واحدی دارند و آن هم توسعه ی کسب و کار است.

ارتباط با مشتریان به عنوان یکی از حلقه های اصلی در خرید و فروش به شمار می آید.

به نقش و تاثیر روابط عمومی نسبت به سایر بخش ها کم تر اشاره شده است. حتی خیلی از کسب و کارها از داشتن بخش روابط عمومی غافل هستند.

روابط عمومی نقش های مهم و تاثیر گذاری دارد از جمله استفاده از تحقیقات بازار، درگیر کردن مخاطب، برگزاری پویش مبتنی بر اطلاعات و...

روابط عمومی چهره ی بیرونی سازمان شما را می سازد و از ابزارهای رسانه ای به بهترین شکل در این راستا بهره می برد.

اصلی ترین ابزارهایی که کارشناسان واحد روابط عمومی در اختیار دارند عبارتند از: گفت و گو و تعامل با شرکتهای دیگران طراحی راهبرد برای مدیریت بحران. برگزاری رویدادهای مختلف

نشر بیانیه ها، اخبار و اطلاعیه های مطبوعاتی و... امروزه روابط عمومی نقش برجسته ای در مدیریت برندینگ دارد و می تواند مسیر بخش های توسعه محور دیگر همچون بازاریابی، فروش و تبلیغات را تسهیل کند.

هم چنین روابط عمومی نقش بسزایی در ایجاد اعتماد مشتریان دارد. در هر کسب و کاری اعتماد مشتری شرط اول است، با به وجود آمدن اعتماد مشتری نسبت به برند و کسب و کار شما حس اطمینان پدید می آید و کسب و کار شما توسعه پیدا خواهد کرد.

شکل دادن به ادراک عمومی جزو وظایف مهم و تاثیر گذار روابط عمومی است. به عنوان یک کسب و کار جدید، شکل دادن به درک مخاطب هدف بسیار مهم است. در این راستا، روابط عمومی رسانه و ارتباطات به ایجاد تبلیغات برای برند شما کمک می کنند. این به مشتریان شما اجازه می دهد تا برند شما را به همان شکلی که شما می بینید ببینند.

در تمامی کسب و کارها ایجاد رابطه و حفظ آن با مشتریان به شدت امری مهم است که اگر نسبت به این موضوع غافل باشید نمی توانید مشتری جذب کنید یا مشتریان خود را تبدیل به مشتریان ثابت بکنید. حتی اگر قصد دارید یک باشگاه مشتریان خوب و اصولی داشته باشید باز هم وجود ارتباط با مشتریان امری مهم است.

با گسترش فضای مجازی و دیجیتال شدن کسب و کارها، روابط عمومی هم تغییرات زیادی پیدا کرده و نقش روابط برخط پررنگ تر شده است. (online PR)

با گسترش فضای مجازی خیلی از مرزهای ارتباطی امروزی برداشته شده. و همین عامل باعث شده تا نقش روابط عمومی نسبت به گذشته مهم تر شده باشد.

اگر در بخش های مختلفی از جمله، مارکتینگ، برندینگ، تبلیغات فعالیت دارید و احساس می کنید هم چنان در توسعه ی کسب و کارتان خلا وجود دارد باید بخش روابط عمومی را راه بیندازید.



فرزانه سادات مدنیون

مسوول امور ارتباطات معاونت
برنامه‌ریزی و توسعه‌ی سرمایه‌ی
انسانی شهرداری اصفهان



نقش هنر هشتم در امیدبخشی به جامعه

در دنیای پر استرس و پرهیاهوی امروز، آنچه که بیش از همه خودنمایی می‌کند رویدادهای ناخوشایند و دغدغه‌ها و گرفتاری‌های مردم و اوضاع آشفته دنیاست که زندگی جهانیان را احاطه کرده است.

در این بین تنها چیزی که می‌تواند روحیه انسان را که آماج مشکلات است التیام بخشد و او را برای ادامه زندگی مصمم سازد واژه‌ای زیبا و دوست داشتنی به نام 'امید' است.

امید را می‌توان روزنه‌ی نوری در میان مشکلات دنیایی دانست که با درخشش در درون روح انسان توانی تازه و اراده‌ای محکم برای ادامه‌ی حیات وی به وجود می‌آورد.

این امید می‌تواند از یک ارتباط صمیمی، حضور فرد یا افرادی عزیز در کنار شخص و یا حتی یک لبخند و توجه ایجاد شود ولی همین بارقه‌ی امید می‌تواند آدمی را در برابر خوارها مشکلات و ناراحتی مقاوم سازد و او را از انحراف به بدی و ظلم مصون دارد.

حال این که مردم تا چه میزان می‌توانند در مقابل یکدیگر با گرمی و روی خوش رفتار کنند به عوامل مختلفی بر می‌گردد و نظر به این که بسیاری از مردم جامعه بیشترین وقت خود را در طول روز و هفته در محیط‌های کاری و تحصیلی و در ارتباط با افرادی غیر از خانواده‌ی خود مانند دوستان، همکاران، ارباب رجوع و خیل عظیمی از مردم جامعه می‌گذرانند باید گفت که ما انسان‌ها بخش اعظمی از حالات احساسی خود شامل امید، عشق، خشم، یاس، عصبانیت و ... را در محیط‌های بیرون منزل و در ارتباطات گسترده‌ی اجتماعی کسب می‌کنیم.

یکی از مشاغلی که در ارتباط کامل با مقوله‌ی ارتباطات است حرفه‌ی روابط عمومی با ویژگی اصلی و مهم برقراری ارتباط با مخاطبان داخلی (کارکنان) و خارجی سازمان (مردم)، تحلیل افکار عمومی، نظرسنجی از مخاطبان، پاسخگویی به آنها و ... است که به دلیل حساسیت امر ارتباطات، نوع و نحوه‌ی آن، از این حرفه به هنر هشتم تعبیر می‌شود.

اکنون باید دید که این شغل حساس و موثر در هر سازمان، ارگان و شرکتی تا چه میزان می‌تواند در گسترش امید و انگیزه در میان افراد جامعه تاثیرگذار بوده و به عنوان موتور محرکه‌ی جامعه در راستای تحقق اهداف کوتاه، میان و بلندمدت باشد.

در این مقاله سعی شده تا به اختصار به گوشه‌ای از نقش روابط عمومی در امیدبخشی در جامعه اشاره کند.



همه ی مردم جامعه نام 'روابط عمومی' را شنیده اند اما در واقع کمتر کسی را می توان یافت که با وظایف و رسالت اصلی روابط عمومی ها آشنایی کامل داشته باشد.

روابط عمومی از دید صاحب نظران و متخصصان این رشته دارای تعاریف مختلفی است، برخی روابط عمومی را دانش عمل آگاهانه سازمان ها به مسوولیت های اجتماعی و کسب حمایت و تفاهم مرتبطان با آن سازمان می دانند و بعضی نیز روابط عمومی را کارکرد ارتباطی مدیریت برای سازگاری با محیط، اصلاح و تغییر آن بیان می کنند.

اما اگر بخواهیم روابط عمومی را از دیدگاه امروزی بررسی کنیم باید این نکته را همواره مدنظر قرار داشته باشیم که روابط عمومی در قرن بیست و یکم بسیار پیچیده تر از گذشته است و در عصری که مردمان آن روزبه روز بیشتر درگیر مشکلات و یاس می شوند و مادام در معرض هجوم رسانه های حقیقی و مجازی قرار دارند این وظیفه ی روابط عمومی هاست که بذر امید، نشاط و اعتماد را در جامعه بکارند تا بتوان آینده ای روشن برداشت کرد.

روابط عمومی ها در دنیای پرتلاطم امروز همواره به عنوان وکیل مدافع سازمان متبوع، حامی منافع سازمان و مدیرانش بوده اند و حتا می توان گفت در دنیای تجارت و سودآوری گاهی به دروغ سعی در گمراه سازی مخاطبان دارند تا جایی که اکنون روابط عمومی ها در ذهن اکثر مدیران به ابزارهایی برای ترقی شخص ارشد سازمان بدل گشته و مدیران؛ آنها را بله قربان گویانی محض دانسته اند.

اما این تصویری نادرست است و باید این امر به مدیران متذکر شود.

همواره کلاس ها و دوره های مختلفی برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی برگزار می شود ولی هیچگاه جلسه ی ویژه ای برای مدیران سازمان ها ترتیب داده نمی شود که به صورت جدی با فلسفه ی وجودی یک روابط عمومی، وظایف و اهداف آن آشنا شوند و دیده می شود که مدیران روابط عمومی بیشتر مواقع از مدیران خود و رفتار و نگرش آنها نسبت به وظایف و عملکرد خود گلایه مند و ناراضی اند و روابط عمومی هایی که براساس دانسته ها و تخصص خود به فعالیت می پردازند گاه از سوی مدیران ارشد خود متهم به تجاوز از فرامین ریاست گشته و طرد می شوند.

پیشنهاد می شود مدیران ارشد دستگاه ها با شرح وظایف روابط عمومی ها و اهدافی که یک روابط عمومی باید در مسیر کاری خود طی کند آشنا شوند.

در ابتدای مقاله به این مطلب اشاره شد که روابط عمومی ها در عصر حاضر می توانند ابزارهای امیدآفرینی در جامعه و سازمان خود باشند و اکنون این نکته را باید اضافه کرد که اگر مدیران، حامی روابط عمومی های خود نباشند و امید و آرامش در محیط کاری به آنها تزییق نشود قطعاً در دراز مدت هم دستگاه مربوط و هم روابط عمومی مورد آسیب جدی واقع خواهند شد و عملاً کارایی و بازدهی اصلی و مفید خود را از دست خواهند داد.

حال به اختصار به گوشه ای از رسالت های روابط عمومی ها در راستای امیدآفرینی در جامعه می پردازیم.



یک روابط عمومی کاربلد و متخصص فارغ از هرگونه تعلق خاطر به هر حزب و گروهی؛ به بهبود شرایط و گسترش نشاط و شادی در بین مردم (به واسطه ی آشنایی با خدمات صورت گرفته در دستگاه های مختلف) می پردازد و تلاش می کند رضایت مندی را در میان آحاد مردم گسترش داده و از این رهگذر جامعه به آینده، امید بیشتری داشته باشد.

این که در دهه های اخیر دشمنان به این نتیجه رسیده اند که دیگر با جنگ سخت نمی توانند به اهداف خویش نایل آیند امری انکارناپذیر است، بنابراین هم اکنون جامعه ی ما با تهدیدهای جنگ نرم و تهاجمات فرهنگی احاطه شده است و سازمان ها و نهادها با داشتن مدیران و کارشناسان روابط عمومی مسلط به سواد رسانه ای، شبکه های اجتماعی و مجازی و آگاه به مسایل و جریانات موجود می توانند این امواج مهیب را مدیریت و آن را به فرصت هایی در جهت حفظ و تقویت سرمایه های اجتماعی و مولفه های مرتبط با امید، انگیزه و امیدواری اجتماعی تبدیل کنند.

روابط عمومی های متخصص می توانند با پیش بینی های حساب شده خود و یا اطلاع رسانی های به وقت، صحیح و دقیق از عملکرد دستگاه متبوع، در تمامی جوانب از بروز مشکلات آتی جلوگیری کنند.

این موضوع درباره ی دستگاه های حساس امنیتی و سیاسی، حتا اجتماعی و فرهنگی می تواند بازدارنده ی بسیاری از هجمه های نرم دشمن و پیشگیری از ایجاد یاس و ناامیدی در میان آحاد مردم باشد.

یک روابط عمومی قوی می بایست جنبه های مثبت و توسعه بخش را به خوبی و به عنوان نقطه ای برجسته و مثبت به جامعه معرفی کند و این نکته را نباید فراموش شود که در جامعه ی کنونی نقاط قوت و امیدبخش بسیاری در جای جای کشور پهناورمان ایران و بخش های مختلف جامعه وجود دارد که متأسفانه به دلیل عدم اطلاع رسانی آنها و یا اطلاع رسانی های ناقص و غیراصولی از چشم ها دورمانده و آنگونه که باید علنی و معرفی نمی شود، درحالی که بازتاب اطلاع رسانی های مناسب این گونه امور می تواند موجب امیدبخشی و امیدآفرینی در جامعه شود که این خود چشم اندازی مثبت را برای آینده نوید می دهد.

روابط عمومی رابطی دوسویه و در حقیقت پل ارتباطی میان یک دستگاه و مردم است که باید مدافع منافع آن دستگاه در بین مردم و نیز حامی حقوق و خواسته های مردم در مقابل سازمان باشد، کاری سخت و دشوار که البته با کمی تخصص و دقت عمل می توان به بهترین شکل ممکن آن را به انجام رسانید.

همچنین به قطع باید گفت وظایف روابط عمومی به روش های کلیشه ای همانند ارتباطات ساده و تبلیغات ختم نمی شود، یک مدیر روابط عمومی باید با مدیریت راهبردی و نه صرفاً مدیریت اجرایی به انجام امور خود پردازد تا با برنامه ریزی های بلندمدت و توجه به چشم اندازهای آینده و عاری از هرگونه تبلیغات صرف، ارتباط قوی و پیوسته خود با سازمان و مخاطبانش را حفظ کند.



یادمان نرود که یک روابط عمومی از بطن مردم و جامعه دلسوز آنهاست، پس باید با حضور در میان مردم و به دور از تشریفات رایج اداری، بی واسطه، گوش شنوای خواسته ها و صدای جامعه باشد و البته مهمتر آن که به انتقال واقع‌گرایانه مشکلات و درخواست‌های مردم به دستگاه خود و همچنین نیازسنجی‌های به‌روز و به موقع پردازد و برای حل و فصل و رسیدگی عاجل به آن پیگیر باشد.

یک روابط عمومی، فارغ از وابستگی به هر نوع ارگان و سازمانی می‌تواند با حضور مستمر و ارتباطی عمیق و صمیمی با مردم جامعه به ایجاد تعامل متقابل مردم و مخاطبان با سازمان متبوع و حفظ آن کمک کند.

مدیریت روابط با مخاطبان نوعی فرهنگ سازمانی است که رفتارهای لازم برای ارزش گذاشتن به مخاطبان را به بهترین شکل ممکن ایجاد می‌کند.

نخستین گام در این ارزش‌گذاری این است که بدانیم 'مخاطب چه می‌خواهد؟' اگر بتوانیم پاسخ مناسب و کاملی برای این پرسش پیدا کنیم، آنگاه رضایت مندی، افزایش اعتماد و وفاداری مخاطبان را خواهیم داشت.

اگر مردم با تمام وجود احساس کنند که سازمان و روابط عمومی (که وظیفه‌ی ارتباطی میان مردم و سازمان را برعهده دارد) برایشان ارزش و اهمیتی ویژه قائل است و حرف‌هایشان را شنیده و پاسخگوی آنهاست؛ بی‌شک مردم خود را عضوی از آن سازمان دانسته و در نتیجه برای بهبود جایگاه و عملکرد آن همکاری و تلاش کرده و روز به روز این روحیه‌ی مشارکت قوت می‌گیرد.

مشارکت‌های مردمی در هر زمینه و موضوع و بخشی از جامعه تا جایی می‌تواند پیشروی کند که نوعی از همبستگی قوی اجتماعی را به دنبال داشته باشد و زمینه‌ی تعامل گروه‌های مختلف مردمی با یکدیگر و به دور از هر نوع دیدگاه و گرایشی که داشته باشند را فراهم کرده و بدین ترتیب روح نشاط و شادی و انگیزه‌ی ساخت آینده باستان خود مردم را در جامعه گسترش دهد و این نوع تعامل‌های گروهی و مشارکت مردمی، خود موجب ورود نظرات و پیشنهادهای مختلف و کسب و جذب ایده‌های نو و خلاقانه‌ی مردم توسط روابط عمومی‌ها و سازمان‌ها می‌شود و چشم‌اندازی توأم با پیشرفت و نوآوری ترسیم می‌کند.

همچنین خودباوری یکی دیگر از نتایج وجود حس مشارکت در مردم و سهیم بودن در تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات صورت گرفته توسط دستگاه‌هاست که روح امید را در جامعه زنده نگه داشته و مردم را به داشتن آینده‌ای زیبا امیدوار می‌کند.

روابط عمومی‌ها به عنوان قلب و مغز هر ارگان و سازمان، در صورت عملکرد صحیح و به‌روز، می‌توانند نقشی اساسی و محوری در افزایش امید در جامعه‌ی کوچک سازمان و جامعه‌ی بزرگ مردمی داشته باشند و یادآوری این نکته ضروریست که توجه ویژه و در شان روابط عمومی‌ها و اختیار عمل دادن به آنها برای اجرا و پیاده‌سازی صحیح، به موقع و دقیق دانسته‌های ارتباطاتی و علوم اجتماعی‌شان نیز می‌تواند امید را در بین این قشر افزایش دهد و به این ترتیب ارتقای انگیزه در میان روابط عمومی‌ها در افزایش امیدبخشی در جامعه موثر است.



مریم کریمی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات
از دانشگاه علامه طباطبایی
کارشناس شرکت برق منطقه ای زنجان



اما امروزه، با ظهور رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ایمیل مارکتینگ و سایر کانال‌های دیجیتال، روابط عمومی به یک فعالیت تعاملی و دو طرفه تبدیل شده است. مخاطبان امروزی به دنبال ارتباطات شخصی‌تر و تعاملی‌تر هستند و از طریق این کانال‌های دیجیتال، به راحتی می‌توانند با سازمان‌ها ارتباط برقرار کرده و نظرات خود را بیان کنند.

نقش هوش مصنوعی در روابط عمومی

هوش مصنوعی (AI) به عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، در حال متحول کردن بسیاری از صنایع است. در حوزه روابط عمومی نیز، هوش مصنوعی کاربردهای فراوانی دارد. برخی از مهم‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی عبارتند از:

تحلیل احساسات: هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل حجم عظیمی از داده‌های تولید شده در شبکه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های دیجیتال، احساسات مخاطبان نسبت به برند و محصولات سازمان را شناسایی کند. این اطلاعات به روابط عمومی کمک می‌کند تا استراتژی‌های ارتباطی خود را بهینه کرده و به نیازهای مخاطبان بهتر پاسخ دهد.

تولید محتوا: هوش مصنوعی می‌تواند در تولید محتواهای مختلف مانند گزارش‌های خبری، مقالات و پست‌های شبکه‌های اجتماعی به روابط عمومی کمک کند. ابزارهای تولید محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به طور خودکار متن‌های کوتاه و خلاصه را تولید کرده و یا حتی در نگارش متن‌های طولانی به نویسنده کمک کنند.

تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بویژه هوش مصنوعی بر روابط عمومی

مقدمه

دنیای امروز، دنیای اطلاعات و ارتباطات است. فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) با سرعت باور نکردنی در حال پیشرفت است و تمامی جنبه‌های زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده است. روابط عمومی نیز به عنوان یک حوزه تخصصی که وظیفه ایجاد ارتباط مؤثر بین سازمان و مخاطبان آن را بر عهده دارد، از این تحولات بی‌نصیب نمانده است. در این مقاله، به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌ویژه هوش مصنوعی بر روابط عمومی خواهیم پرداخت.

تغییر در چشم‌انداز روابط عمومی

فناوری اطلاعات و ارتباطات، چشم‌انداز روابط عمومی را به طور کامل تغییر داده است. در گذشته، روابط عمومی بیشتر بر ارتباطات یک‌طرفه و سنتی مانند انتشاریه‌های چاپی و اطلاعیه‌ها متمرکز بود.



چت‌بات‌ها:

چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به عنوان نمایندگان مجازی سازمان، به سوالات مشتریان پاسخ داده و مشکلات آن‌ها را حل کنند. این چت‌بات‌ها می‌توانند در هر زمان از شبانه‌روز در دسترس باشند و به طور مؤثری به پرسش‌های تکراری پاسخ دهند.

بازاریابی هدفمند:

هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مخاطبان، به روابط عمومی کمک کند تا پیام‌های خود را به صورت هدفمند به گروه‌های خاصی از مخاطبان ارسال کند. این امر باعث افزایش کارایی کمپین‌های بازاریابی و بهبود بازگشت سرمایه می‌شود.

نظارت بر رسانه‌های اجتماعی:

هوش مصنوعی می‌تواند به طور مداوم رسانه‌های اجتماعی را رصد کرده و به دنبال هرگونه اشاره به برند سازمان باشد. این امر به روابط عمومی کمک می‌کند تا به سرعت به نظرات و سوالات مخاطبان پاسخ داده و از بروز بحران‌های احتمالی جلوگیری کند.

مزایای استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی

استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی مزایای بسیاری دارد که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

افزایش سرعت و دقت: هوش مصنوعی می‌تواند حجم عظیمی از داده‌ها را در زمان بسیار کوتاهی پردازش کرده و نتایج دقیقی را ارائه دهد. این امر به روابط عمومی کمک می‌کند تا به سرعت به تغییرات بازار و نیازهای مخاطبان پاسخ دهد.

کاهش هزینه‌ها: با استفاده از هوش مصنوعی، بسیاری از کارهای تکراری و زمان‌بر می‌توانند به صورت خودکار انجام شوند. این امر باعث کاهش هزینه‌های نیروی انسانی و افزایش بهره‌وری می‌شود.

نتیجه‌گیری

فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌ویژه هوش مصنوعی، تحولات شگرفی را در حوزه روابط عمومی ایجاد کرده است. با استفاده از این فناوری‌ها، روابط عمومی می‌تواند ارتباطات مؤثرتر و کارآمدتری با مخاطبان برقرار کرده و به اهداف سازمان کمک کند. با این حال، برای استفاده مؤثر از هوش مصنوعی، سازمان‌ها باید به زیرساخت‌های لازم مجهز شده و نیروی انسانی متخصص را آموزش دهند. همچنین، باید به جنبه‌های اخلاقی و حقوقی استفاده از هوش مصنوعی توجه ویژه داشته باشند.

کلمات کلیدی: فناوری اطلاعات و ارتباطات، هوش مصنوعی، روابط عمومی، تحلیل احساسات، تولید محتوا، چت‌بات، بازاریابی هدفمند، نظارت بر رسانه‌های اجتماعی

بهبود تصمیم‌گیری: هوش مصنوعی می‌تواند با ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز، به مدیران روابط عمومی کمک کند تا تصمیمات بهتری اتخاذ کنند.

ارتباط شخصی‌تر: با استفاده از هوش مصنوعی، روابط عمومی می‌تواند ارتباطات شخصی‌تر و هدفمندتری با مخاطبان برقرار کند.

چالش‌ها و محدودیت‌های استفاده از هوش مصنوعی

در روابط عمومی

با وجود تمام مزایای استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی، این فناوری با برخی چالش‌ها و محدودیت‌ها نیز همراه است. برخی از این چالش‌ها عبارتند از:

هزینه بالا: پیاده‌سازی سیستم‌های هوش مصنوعی نیازمند سرمایه‌گذاری قابل توجهی است.

کمبود نیروی انسانی متخصص: برای استفاده مؤثر از هوش مصنوعی، نیاز به نیروی انسانی متخصص در این زمینه است.

خطرات اخلاقی: استفاده نادرست از هوش مصنوعی می‌تواند به ایجاد مشکلات اخلاقی و حقوقی منجر شود.

وابستگی به داده‌ها: عملکرد سیستم‌های هوش مصنوعی به کیفیت داده‌های ورودی بستگی دارد.



آسیه یازدانی

مدرس رسمی
انجمن سواد رسانه ای ایران

ارتباطات بین فردی و مهارت های ارتباطی در روابط عمومی

ارتباطات بین فردی یکی از ارکان اساسی در روابط عمومی است. این نوع ارتباط به معنای تبادل اطلاعات، احساسات و افکار بین افراد است و می تواند تأثیر عمیقی بر کیفیت روابط و همکاری ها داشته باشد. در دنیای امروز، که ارتباطات به شکل های مختلفی از جمله حضوری، تلفنی و برخط انجام می شود، تسلط بر مهارت های ارتباطی برای متخصصان روابط عمومی از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

مفهوم ارتباطات بین فردی

ارتباطات بین فردی به فرآیند انتقال اطلاعات و احساسات میان دو یا چند نفر اشاره دارد. این نوع ارتباط می تواند شامل گفت و گوهای روزمره، جلسات کاری، مذاکرات و تعاملات اجتماعی باشد. ارتباطات بین فردی به دو دسته اصلی تقسیم می شود: ارتباط کلامی: شامل گفتار و نوشتار است که به وسیله ی زبان و کلمات منتقل می شود. ارتباط غیر کلامی: شامل حرکات بدن، زبان بدن، حالات چهره و حتا فاصله ی فیزیکی بین افراد است.

در واقع ارتباطات بین فردی از مهم ترین و بنیادی ترین شکل های ارتباط انسانی است که بر پایه ی تعاملات اجتماعی شکل می گیرد.

تاریخچه ی ارتباطات فردی به دوره ی باستان برمی گردد. انسان ها از زمان های دور برای تبادل اطلاعات و احساسات خود از زبان و نشانه ها استفاده می کردند که قدیمی ترین شکل های ارتباط شامل زبان گفتاری، زبان بدن و نقاشی غارها بود که نشان دهنده ی احساسات و تجربیات انسان ها بود.

زبان گفتاری از حدود صد هزار سال پیش توسعه یافته و انسان ها توانسته اند مفاهیم پیچیده ای را منتقل کرده و روابط اجتماعی خود را تقویت کنند

زبان نوشتاری که با ظهور حداقل ۳۵۰۰ سال تاریخ طولانی مستند قبل از میلاد را در بر می گیرد. در تمدن های چو سومر و مصر و یونان که از الفبای فینیقی گرفته شده، امکان ثبت اطلاعات و انتقال آن به نسل های بعدی را فراهم آورده که این امر به گسترش ارتباطات بین فردی کمک شایانی کرده است.

اهمیت مهارت های ارتباطی در روابط عمومی

مهارت های ارتباطی در روابط عمومی به عنوان ابزاری کلیدی برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان، مشتریان و همکاران عمل می کند. این مهارت ها شامل موارد زیر هستند:

گوش دادن فعال:

توانایی شنیدن و درک پیام های دیگران، که باعث ایجاد اعتماد و احترام متقابل می شود.

بیان واضح و مؤثر:

توانایی بیان ایده ها و نظرات به صورت روشن و قابل فهم برای دیگران.



همدلی:

توانایی درک احساسات و نیازهای دیگران و پاسخ دهی به آنها به شیوه‌ای حساس و مناسب.

مدیریت تعارض:

توانایی حل مشکلات و اختلافات به شیوه‌ای سازنده و مثبت.



چالش‌های ارتباطات بین فردی در روابط عمومی

با وجود اهمیت بالای ارتباطات بین فردی، چالش‌هایی نیز وجود دارد که ممکن است بر کیفیت این ارتباطات تأثیر بگذارد مانند:

فاصله‌ی فرهنگی:

تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند منجر به سوء تفاهم‌ها و مشکلات ارتباطی شود.

استرس و فشار کاری:

شرایط پرتنش ممکن است باعث کاهش کیفیت ارتباطات شود.

استفاده نادرست از فناوری: وابستگی بیش از حد به ابزارهای دیجیتال ممکن است باعث کاهش تعاملات رو در رو شود.

راهکارهایی برای بهبود مهارت‌های ارتباطی

برای تقویت مهارت‌های ارتباطی در روابط عمومی، می‌توان از راهکارهای زیر استفاده کرد:

آموزش مستمر: شرکت در دوره‌های آموزشی مرتبط با مهارت‌های ارتباطی.

تمرین گوش دادن فعال: ایجاد فضای مناسب برای شنیدن نظرات دیگران بدون قطع کردن صحبت آنها.

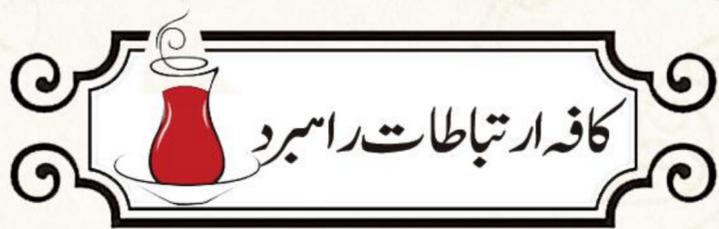
بازخورد گرفتن: درخواست بازخورد از همکاران و مخاطبان درباره‌ی نحوه‌ی ارتباطات خود.

توسعه‌ی هوش عاطفی: افزایش آگاهی از احساسات خود و دیگران برای برقراری ارتباط مؤثرتر.

نتیجه‌گیری

ارتباطات بین فردی و مهارت‌های ارتباطی نقش حیاتی در موفقیت روابط عمومی دارند. با توجه به تغییرات سریع در دنیای امروز، تسلط بر این مهارت‌ها نه تنها موجب بهبود کیفیت ارتباطات می‌شود بلکه می‌تواند به ایجاد روابط پایدار و مؤثر کمک کند. بنابراین، سرمایه‌گذاری در توسعه‌ی این مهارت‌ها برای هر فردی که در حوزه‌ی روابط عمومی فعالیت می‌کند، ضروری است.





۸

به افتخار مارک وینر

مرگ مارک وینر در ۱۰ دسامبر ۲۰۲۳ یک فقدان وحشتناک است. وینر یک دوست، مربی و رهبر تأثیرگذار در روابط عمومی بود. وینر به دلیل کمک‌های خود در زمینه سنجش روابط عمومی و دفاع از نقش ارتباطات شناخته شده بود.



وینر تأثیر ماندگاری بر حرفه روابط عمومی و زندگی شخصی بسیاری از افراد داشت.

دایان شوارتز، مدیر عامل راگان، در یادداشتی در مورد مرگ مارک وینر، او را «یک دوست، مربی و رهبر تأثیرگذار در روابط عمومی» توصیف کرد.

وینر در سن ۶۸ سالگی درگذشت. شوارتز نوشت که وینر به دلیل کمک‌های خود در زمینه سنجش روابط عمومی و دفاع از نقش ارتباطات شناخته شده بود. وینر نویسنده کتاب «داده‌ها و بینش‌های فناوری روابط عمومی: ایجاد بازدهی مثبت در سرمایه‌گذاری در ارتباطات شما» بود.

شوارتز همچنین نوشت که وینر تأثیر ماندگاری بر حرفه روابط عمومی و زندگی شخصی بسیاری از افراد داشت. وی گفت که وینر همیشه می‌توانست روی او حساب کند که صادقانه‌ترین بازخوردها، صادقانه‌ترین حمایت‌ها و گفتگوی پر از خنده و شوخ‌طبعی روشنفکرانه را به او بدهد.

منبع: PR Daily



استاد

هوشنگ عباس زاده چهره‌ی ماندگار در تولید علم بومی در حوزه‌ی روابط عمومی



مرحوم استاد هوشنگ عباس‌زاده در اردیبهشت ماه سال ۱۳۳۰ هجری شمسی در مشهد مقدس به دنیا آمد. وی که دانش‌آموخته‌ی دانشگاه ایالتی اکلاهما آمریکا بود، از سال ۱۳۵۶ در دانشکده‌ی علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی مشغول تدریس دروسی مانند اصول روابط عمومی، تاریخ روزنامه‌نگاری و افکار عمومی و وسایل ارتباط جمعی بود.

زنده‌یاد هوشنگ عباس‌زاده از سال ۱۳۷۱ عضو هیأت علمی داوران انتخاب روابط عمومی‌های برتر کشور بود. او سال ۱۳۸۷ از دانشگاه علامه طباطبایی بازنشسته شد.

همچنین تدریس در دانشکده‌های صدا و سیما و خبر و مرکز آموزش مدیریت دولتی را بر عهده داشت. وی در موارد زیادی به عنوان سخنران در نشست‌های روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها و مؤسسات شرکت داشت.

از سال ۱۳۵۶ عضو هیأت علمی دانشکده‌ی علوم ارتباطات شد و از سال ۱۳۷۱ تا زمان فوت، عضو هیأت علمی داوران انتخاب روابط عمومی‌های برتر کشور بود.

تألیفات و تحقیقات ایشان شامل تألیف کتاب زبان انگلیسی تخصصی روابط عمومی و ارتباطات باهمکاری علی میرسعید قاضی، انتشار مقالات مختلف در مورد اصول و مفاهیم روابط عمومی و افکار عمومی و تاریخ روزنامه‌نگاری در نشریات مختلف است.

استاد هوشنگ عباس‌زاده در پاییز سال ۱۳۸۷ از دانشگاه علامه طباطبایی بازنشسته شد. این استاد در آیین نکوداشتی که از سوی دانشکده‌ی ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی برگزار شده بود، از سوی استادان دانشکده‌ی علوم ارتباطات این دانشگاه به عنوان چهره‌ی ماندگار در تولید علم بومی در حوزه‌ی روابط عمومی نامیده شد که در این مراسم نهایت آرزویش را «دیده شدن، شنیده شدن و فهمیده شدن» دانست.

استاد هوشنگ عباس‌زاده در خردادماه ۱۳۹۸ درگذشت.



آینده از آن ارتباطات است: پیش‌بینی‌های پروفیسور ساروخانی درباره‌ی آینده‌ی ارتباطات

جمله‌ای از من در همه‌جا برای همه‌ی ایران پخش کنید، آینده در اختیار ارتباطات است. حالا اگر بخواهید مفصل برایتان می‌گویم. اگر بخواهم خیلی باز کنم باید بگویم شاکله‌ی دنیای امروز ارتباطات است. چه بخواهیم چه نخواهیم. چه بدانیم چه ندانیم. یک مثال خیلی ساده بزنم. اگر در همین جنگ غزه ارتباطات نبود و چشم‌ناظر دنیا نبود، آقای نتانیاهو تمام این مردم را نابود می‌کرد و اگر یک تعداد کمی باقی می‌ماندند و نمی‌توانست آنها را کاری کند، آنها را می‌ریخت توی دریا. یعنی اگر چشم دنیا نبود؛ بنابراین می‌بینید که ارتباطات چقدر جهان را جابه‌جا می‌کند. چقدر جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.



چه آینده‌ی سیاسی، چه آینده‌ی فرهنگی، چه آینده‌ی اقتصادی، همه‌ی این‌ها را ارتباطات و روابط عمومی شکل می‌دهد. من فکر کردم که اگر بحث خاصی خواسته باشید روی این نکات می‌شود قرار گرفت. مثلاً نقش و جایگاه گفت‌وگو در ارتباطات انسانی همین که عرض کردم خدمتتان کاری که من دارم انجام می‌دهم، اقتصاد توجه، بحثی که نشست بیست و سوم خرداد مطرح خواهیم کرد، طنز و جایگاه طنز در ارتباطات انسانی که تا چه حد می‌شود از طریق طنز پیام‌ها را منتقل کنیم و اثرگذار باشد، اقناع در ارتباطات انسانی و شیوه‌های اقناع، بحران ارتباطات انسانی و بحث‌هایی از این قبیل که باز هم هست که کارهای جدیدی است که ما داریم انجام می‌دهیم.

ما جامعه‌ای در حال گذار هستیم. روابط عمومی در جامعه در حال گذار چه وضعیتی پیدا می‌کند. جامعه‌ی در حال گذار جامعه‌ی است که از یک‌دنیای خاص خودش، دنیای گذشته خودش، دارد بیرون می‌آید و دارد مدرنیسم را تجربه می‌کند؛ بنابراین این جامعه با این شکل و ویژگی‌ها مشکل بزرگ روابط عمومی است. جامعه‌ای جامعه‌ی است که بتوان با آن گفت‌وگو کرد و مخاطب ما باشد که از حداقل انسجام برخوردار باشد. ما اصطلاحاً می‌گوییم هموزن باشد همساز باشد. روابط عمومی بداند که با چه کسی صحبت بکند، چگونه صحبت بکند. ۱۲ شرط ارتباطی را رعایت کند یعنی بگوید این مخاطب‌های من هستند برای مثال ملت ایران است. من به آنها چه بگویم؟ چگونه بگویم؟ توسط چه کسی بگویم؟ در کدام رسانه بگویم؟ در کدام ذهنیت به آنها بگویم؟ در کدام فضای اجتماعی به آنها بگویم؟

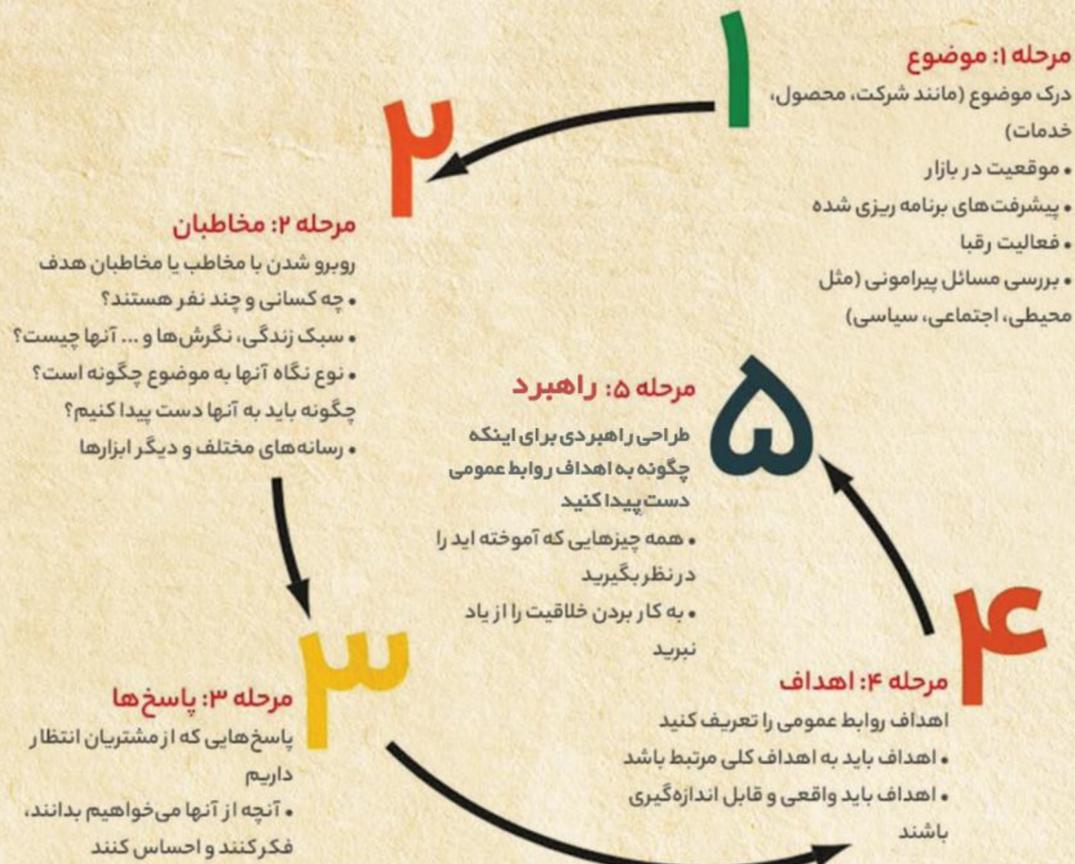
بنابراین یک جامعه‌ی هموزن و همساز، روابط عمومی راحتی را ایجاد می‌کند و می‌داند مخاطب چیست. مخاطب برای روابط عمومی اصل کار است برای این که روابط عمومی کارش با ابزار نیست با فن‌ها و مکانیک نیست و با انسان‌ها سروکار دارد. باید به اقناع انسان‌ها دست پیدا کنند. این بود که نخستین بار من مقاله‌ی اقناع را در ۱۲ یا ۱۳ سال پیش تهیه کردم و دادم دانشگاه تهران آن را چاپ کرد. اقناع در ارتباطات انسان را. روابط عمومی می‌خواهد مخاطبان‌ش را داشته باشد و آنها را اقناع کند. یعنی روابط عمومی اثربخش باشد و بتواند اثرش پایدار باشد. زمانی بود که جامعه‌ی هموزن داشتیم و سنتی بودند و همه چیز تابع سنت‌ها بود و سنت‌ها نسل به نسل ادامه پیدا می‌کرد. زمان اجتماعی ما زمان ثابتی بود یا تحول اندکی داشت. عادات یکی بود رفتار یکی بود زندگی یکی بود و امروز فردا و دیروز خیلی با هم فرقی نداشت. پرتغالی‌ها آمده بودند به جنوب ایران پیش شاه‌هماسب. برای شاه ایران و اطرافیانش این‌ها آدم‌های غریبه‌ای بودند و کافر هم بودند و چیزی از حرف‌های این‌ها متوجه نشدند. وقتی این‌ها می‌رفتند شاه می‌گفت زیر پای این‌ها خاکستر بریزید این‌ها نجس هستند. همین بود برخورد ما با غرب که خیلی گذرا و اندک و ناچیز بود.

بنابراین جامعه‌ی هموزن و یکسان و همساز بود و می‌شد با این جامعه گفت‌وگو کرد. اندیشه‌هایشان، ارزش‌هایشان، رفتارشان، لباسشان، سبک زندگی‌شان و... چون یکسان بودند. جامعه، ساختاری بود و ساختارش هم توسط میراث فرهنگی اداره می‌شد. قرن‌های قرن می‌رفتند خواستگاری برای ازدواج فرزندشان. می‌رفتند در کوچه‌ها و می‌پرسیدند اینجا دختر دم بخت دارید؟ و مثلاً می‌گفتند آخر کوچه. در می‌زدند و می‌رفتند تو. بی‌خبر و می‌گفتند آمدیم خواستگاری. قرن‌های قرن همین بود. تکرار می‌کردند. یکی از بحث‌های من همین تکرار است و جایگاه تکرار در ارتباطات انسان. تنوع و چندگانگی وجود نداشت. گزینش هم وجود نداشت. یعنی یک راه برای آدم‌ها بود که راه سنت بود و باید همان را ادامه می‌دادند. زندگی روی سنت‌های تاریخی می‌چرخید و این سنت‌ها ادامه پیدا می‌کرد و به نسل‌های مختلف می‌رسید.

منبع: شارا



گام های توسعه ی برنامه ی راهبردی روابط عمومی



میزبانی های راهبردی!



میزبانی از دکتر نصیری (استاد دانشگاه و نویسنده)



میزبانی از دکتر هادی شاهی (مشاور و مدرس کسب و کار) و والا پژوه (مدیر شهر کتاب مشهد)



میزبانی از استاد مهدی نمازی (رکورددار شکستن سنگ با دست) و محمدامین نمازی (رکورددار راه رفتن با دست)



میزبانی از علیرضا توانا (مدیر روابط عمومی پالایشگاه دهم پارس جنوبی جم) شهریار صفاجو (مجری)

گردآورنده: شیرین مکرّم دری



فرزانه دهقانی

دانشجوی دکترای مدیریت
رسانه و اطلاعات دانشگاه آزاد
اسلامی خوراسگان



"نقش روابط عمومی در توسعه ی کسب و کار"

مقدمه

روابط عمومی (PR) به عنوان یکی از ابزارهای مهم در توسعه ی کسب و کارهاست، زیرا ارتباط خوب بامشتریان، رسانه ها و کارکنان و جامعه، بهبود ارتباطات، افزایش شناخت برند، جلب توجه و اعتماد عمومی را فراهم می کند که در نهایت منجر به رشد و موفقیت بیشتر کسب و کار می شود. در این مقاله، به بررسی نقش های کلیدی روابط عمومی در توسعه ی کسب و کار پرداخته شده است.

نقش های کلیدی روابط عمومی در توسعه ی کسب و کار

۱- ایجاد و تقویت تصویر برند: روابط عمومی به ایجاد و تقویت تصویر مثبت از برند در ذهن مخاطبان کمک می کند. این کار از طریق انتشار اخبار مثبت، مقالات و محتوای مرتبط با برند انجام می شود.

۲- ارتباط مؤثر با مخاطبان: یکی از وظایف اصلی روابط عمومی، ایجاد ارتباط مؤثر بین سازمان و مخاطبان است. این ارتباط می تواند از طریق رسانه های اجتماعی، وب سایتها و رویدادهای مختلف برقرار شود.

۳- مدیریت بحران: در مواقع بحرانی، روابط عمومی نقشی حیاتی در مدیریت و کاهش اثرات منفی بحرانها دارد. این کار با ارائه ی اطلاعات دقیق و به موقع به مخاطبان و رسانه ها انجام می شود.

۴- افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان: روابط عمومی با ایجاد ارتباطات مثبت و مؤثر، به افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان کمک می کند.

این اعتماد می تواند به افزایش فروش و رشد کسب و کار منجر شود.

۵- توسعه ی شبکه های ارتباطی: روابط عمومی به توسعه شبکه های ارتباطی با رسانه ها، مشتریان و سایر ذی نفعان کمک می کند. این شبکه ها می توانند به افزایش شناخت برند و جذب مشتریان جدید کمک کنند.

چگونگی معرفی یک محصول جدید با استفاده از روابط عمومی

معرفی یک محصول جدید با استفاده از روابط عمومی (PR) نیازمند برنامه ریزی دقیق و راهبردهای مؤثر است. در این جا چند مرحله ی کلیدی برای معرفی موفقیت آمیز یک محصول جدید آورده شده است.

۱- تحقیقات بازار و شناسایی مخاطبان هدف: قبل از هر چیز، باید بازار هدف و نیازهای مشتریان را شناسایی کنید. این کار از طریق تحقیقات بازار و تحلیل داده ها انجام می شود.

۲- تدوین پیام های کلیدی: پیام های کلیدی که می خواهید به مخاطبان منتقل کنید را تدوین کنید.



روش‌های بهبود نام و شناخت برند در رسانه‌ها چیست؟

بهبود نام و شناخت برند در رسانه‌ها نیازمند راهبردهای متنوع و مؤثر است. در این جا چند روش کاربردی برای افزایش شناخت برند در رسانه‌ها آورده شده است.

۱. روایت داستانی منحصر به فرد و جذاب.

روایت داستانی منحصر به فرد و جذاب می‌تواند توجه رسانه‌ها و مخاطبان را به خود جلب کند. این داستان باید ارزش‌ها، مأموریت‌ها و تاریخچه‌ی برند شما را به خوبی بیان کند.

۲. حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی ابزار قدرتمندی برای افزایش شناخت برند هستند. حضور فعال در این سکوها و انتشار محتوای جذاب و مرتبط می‌تواند به افزایش شناخت برند کمک کند.

۳. تولید محتوای قابل اشتراک‌گذاری

تولید محتوای ارزشمند و قابل اشتراک‌گذاری می‌تواند به افزایش شناخت برند کمک کند. این محتوا می‌تواند شامل مقالات، ویدیوها، اینفوگرافیک‌ها و پست‌های وبلاگ باشد.

۴. همکاری با اینفلوئنسرها

همکاری با اینفلوئنسرها و افراد مشهور می‌تواند به افزایش شناخت برند کمک کند. این افراد می‌توانند محصول یا خدمات شما را به مخاطبان خود معرفی کنند و تجربه‌ی خود را به اشتراک بگذارند.

۵. استفاده از تبلیغات هدفمند

تبلیغات هدفمند در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش شناخت برند کمک کند. این تبلیغات باید به گونه‌ای طراحی شوند که مخاطبان هدف را جذب کنند و پیام برند را به خوبی منتقل کنند.



۶. برگزاری رویدادها و وبینارها

برگزاری رویدادها و وبینارها می‌تواند به افزایش تعامل با مخاطبان و رسانه‌ها کمک کند. این رویدادها می‌توانند شامل معرفی محصولات جدید، کارگاه‌های آموزشی و جلسات پرسش و پاسخ باشند.

۷. بهبود خدمات مشتری

ارایه‌ی خدمات باکیفیت برای مشتری و پاسخگویی به موقع به نیازهای مشتریان می‌تواند به افزایش شناخت برند کمک کند. مشتریان راضی معمولاً تجربه‌ی مثبت خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

۸. استفاده از بیانیه‌های خبری

ارسال بیانیه‌های خبری به رسانه‌ها می‌تواند به انتشار اخبار و اطلاعات مربوط به برند کمک کند. این بیانیه‌ها باید شامل جزئیات مهم و جذاب باشند تا توجه رسانه‌ها را جلب کنند.

این روش‌ها می‌توانند به شما کمک کنند تا نام و شناخت برند خود را در رسانه‌ها بهبود دهید و به توسعه‌ی کسب و کار خود کمک کنید.

نتیجه‌گیری

روابط عمومی (PR) نقش حیاتی در توسعه و موفقیت کسب و کارها ایفا می‌کند. با ایجاد و تقویت تصویر مثبت از برند، افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان، مدیریت بحران‌ها، و توسعه‌ی شبکه‌های ارتباطی، روابط عمومی می‌تواند به بهبود شناخت برند و افزایش تعاملات با مخاطبان کمک کند. استفاده از راهبردهای مختلف مانند برگزاری رویدادها، همکاری با اینفلوئنسرها، و استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت این نقش‌ها کمک کند. به طور کلی، روابط عمومی به عنوان یک ابزار راهبردی، می‌تواند به رشد و توسعه‌ی پایدار کسب و کارها کمک کند.

منابع فارسی و لاتین

آذرخش، محمدرضا. رابطه‌های عمومی و ارتباطات سازمانی، انتشارات سمت
صالحی، محسن. روابط عمومی در کسب و کار، انتشارات دانژه
کله‌هر، حسین: روابط خیلی عمومی. تهران: انتشارات آریان قلم،

کله‌هر، حسن: نقش کاربردی روابط عمومی در سازمانها. انتشارات ارشدان. ۱۳۹۹.

ویلکاکس، دنیس: روابط عمومی. ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی: تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۶

Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron. Public Relations: Strategies and Tactics

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom. Effective Public Relations

<https://publica.ir/blog/public-relations-for-organizations/>

<https://publica.ir/blog/what-is-public-relations/>



علیرضا اقتصاد

دکترای رشته ی جامعه شناسی سیاسی



مریم نظری

دانشجوی دکترای رشته ی فلسفه ی تعلیم و تربیت



سیاستمداران روی تصویر خود کار می کنند و این که در افکار عمومی، چگونه از آنها برداشت می کنند می تواند بر نتیجه ی انتخابات آینده تأثیر بگذارد، به همین دلیل است که آنها مطمئن می شوند که همیشه بهترین جنبه های خود را نشان می دهند و در چشمان عموم باقی می مانند. سازماندهی کنفرانس ها، مناظره های سیاسی و سایر رویدادهای مرتبط به عهده یک تیم روابط عمومی است که توسط سازمان های سیاسی استخدام شده اند. آنها به دنبال فرصت ها و رویدادهایی هستند که یک سیاستمدار می تواند برای افزایش آگاهی آنها شرکت کند.

هدف روابط عمومی در سیاست فراتر از نمایندگی یک سیاستمدار به صورت فردی است و گاهی اوقات سیاستمداران به خاطر آرا و حزب مجبورند وجهه ی مثبت خود را در گروه های دیگر خدشه دار کنند. مدیر روابط عمومی بودن آسان نیست - باید قوی، ثابت و محتاط باقی بماند. اگر این کار را نکنند، طرف یا فرد ممکن است تبلیغات نامطلوبی کسب کند.

به عبارتی بهتر می توان گفت، روابط عمومی و سیاست، دو روی یک سکه هستند. پس هر تصمیم سیاسی، پیامدهای اجتماعی و رسانه ای دارد و در نتیجه، نیازمند مدیریت دقیق ارتباطات است. از سوی دیگر، روابط عمومی نیز برای رسیدن به اهداف خود، ناگزیر به تعامل با فضای سیاسی است. اما تأثیر چگونه رخ می دهد؟

روابط عمومی و تصمیم گیری های سیاسی از طریق سکوها

روابط عمومی و تصمیم گیری های سیاسی در واقع یک یک همزیستی اجباری است که جدا از همدیگر نمی توانند باشند.

روابط عمومی بخش مهمی از زندگی سیاسی است. نقش مدیران روابط عمومی این است که انگشت خود را روی نبض نگه دارند و به محض این که چیزی از کنترل خارج شد واکنش سریع نشان دهند.

آنها کسانی هستند که توجه مثبت را ایجاد و از تصاویر سیاستمداران مراقبت می کنند. سیاستمداران در سراسر جهان دائماً در کانون توجه هستند هر هفته، بنگاه ها و مدیران روابط عمومی از طرف مشتریان خود بیانیه های مطبوعاتی تولید می کنند تا تمام اطلاعات لازم در مورد آخرین پروژه ها، پویش ها و ابتکارات خود را منتقل کنند.



این تأثیر به شکل های مختلفی روی می دهد که عبارتند از:

۱ - شکل دهی افکار عمومی: روابط عمومی با استفاده از ابزارهای مختلف مانند رسانه ها، شبکه های اجتماعی و رویدادها، می تواند افکار عمومی را در جهت خاصی هدایت کند. این افکار عمومی شکل گرفته، به نوبه ی خود بر تصمیم گیری سیاستمداران بسیار تأثیر می گذارد.

۲ - ساختن تصویر برند: سیاستمداران نیز مانند محصولات تجاری، نیازمند ساختن یک برند قوی هستند. روابط عمومی به آنها کمک می کند تا تصویری مطلوب از خود در ذهن مردم ایجاد کنند و از این طریق، حمایت آنها را جلب کنند

۳ - مدیریت بحران: در مواقع بحران، منظور تمامی بحران های اجتماعی و سیاسی و طبیعی و ... روابط عمومی نقش حیاتی در مدیریت بحران و کاهش آسیب های آن ایفا می کند. با ارائه ی اطلاعات دقیق و شفاف، روابط عمومی می تواند اعتماد عمومی را جلب کرده و از تشدید بحران جلوگیری کند.

۴ - لابی گیری: روابط عمومی می تواند با لابی گیری نزد تصمیم تمامی تصمیم گیران سیاسی، بر روند تصمیم گیری تأثیر بگذارد. لابی گیری به معنای تلاش برای تأثیرگذاری بر سیاست گذاران به منظور تصویب قوانین یا مقرراتی است که به نفع یک گروه خاص یا سازمان باشد.

چالش ها و فرصت ها

چالش ها

با وجود اهمیت بسیار روابط عمومی در تصمیم گیری های سیاسی، این حوزه با چالش هایی نیز روبه رو است، که این چالش ها عبارتند از:

۱ - تقویت گرایش به پوپولیسم: گاهی اوقات، روابط عمومی به جای ارائه ی اطلاعات دقیق و موثق، به دنبال جلب توجه و محبوبیت است که ممکن است به تقویت گرایش به پوپولیسم منجر شود.

۲ - اطلاعات نادرست و شایعات: گسترش شبکه های اجتماعی و افزایش سرعت انتشار اطلاعات، باعث شده است که اطلاعات نادرست و شایعات به سرعت منتشر شوند و بر تصمیم گیری های سیاسی تأثیر بگذارند.

۳ - کاهش اعتماد عمومی: برخی از فعالیت های روابط عمومی ممکن است باعث کاهش اعتماد عمومی به سیاستمداران و نهادهای دولتی شود.

فرصت ها

اما در کنار چالش ها، روابط عمومی فرصت های بسیاری را نیز پیش روی خود می بیند، که باید به آنها توجه شود.

۱ - شفافیت و پاسخگویی: روابط عمومی می تواند به ایجاد شفافیت و پاسخگویی در نهادهای سیاسی کمک کند.

۲ - تقویت مشارکت مردمی: با استفاده از ابزارهای تعاملی، روابط عمومی می تواند مشارکت مردم در تصمیم گیری های سیاسی را افزایش دهد.

۳ - توسعه ی دموکراسی: روابط عمومی می تواند نقش مهمی در توسعه ی دموکراسی و تقویت جامعه ی مدنی ایفا کند.

۴ - ایجاد شبکه های همبستگی: این سکوها به افراد امکان می دهند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و شبکه های همبستگی ایجاد کنند که می تواند بر تصمیم گیری های سیاسی تأثیرگذار باشد.



نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی و تصمیم‌گیری‌های سیاسی

نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی و تصمیم‌گیری‌های سیاسی رسانه‌های اجتماعی امروزه به عنوان یک ابزار قدرتمند در شکل‌دهی افکار عمومی و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی عمل می‌کنند. این سکوها با فراهم کردن فضایی برای تعامل گسترده و سریع، امکان انتشار سریع اخبار، ایده‌ها و نظرات را فراهم کرده و به این ترتیب بر شکل‌گیری گفتمان عمومی تأثیر می‌گذارند تا تأثیر رسانه‌های اجتماعی، بر شکل‌دهی افکار عمومی

۱ - سرعت انتشار اطلاعات: اخبار و اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی با سرعت بسیار بالایی منتشر می‌شوند که این امر می‌تواند به سرعت شکل‌گیری افکار عمومی در مورد رویدادهای مختلف منجر شود. تعامل مستقیم با مخاطبان سیاستمداران و فعالان سیاسی می‌تواند به طور مستقیم با مخاطبان خود تعامل کرده و نظرات و ایده‌های خود را به اشتراک بگذارند.

۲ - ایجاد جنبش‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی به محلی برای شکل‌گیری و گسترش جنبش‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند. تأثیر بر الف - انتخابات: رسانه‌های اجتماعی به ابزاری قدرتمند برای تبلیغات انتخاباتی و بسیج رأی دهندگان تبدیل شده‌اند. شکل‌گیری - گفتمان عمومی: این سکوها فضایی برای شکل‌گیری گفتمان عمومی در مورد مسایل مختلف فراهم می‌کنند و به افراد اجازه می‌دهند تا نظرات خود را آزادانه بیان کنند. تأثیر رسانه‌های

ج - فشار بر سیاستمداران: رسانه‌های فعال اجتماعی بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی، بسیار عالی بر اجتماع، می‌توانند فشار زیادی بر سیاستمداران وارد کرده و آنها را مجبور کنند تا به خواسته‌های مردم پاسخ دهند.

د - تغییر اولویت‌های سیاسی: افکار عمومی شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر اولویت‌های سیاسی دولت‌ها تأثیر بگذارد.

ر - تسهیل نظارت بر عملکرد دولت: رسانه‌های اجتماعی به شهروندان امکان می‌دهند تا بر عملکرد دولت نظارت کرده و فساد را افشا کنند.

چالش‌ها و فرصت‌ها چالش‌ها

۱ - اطلاعات نادرست و شایعات: یکی از بزرگترین چالش‌های رسانه‌های اجتماعی، انتشار اطلاعات نادرست و شایعات است که می‌تواند بر افکار عمومی و تصمیم‌گیری‌های سیاسی تأثیر منفی بگذارد.

۲ - حباب فیلتر: الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند کاربران را در حباب‌های فیلتر قرار داده و آنها را در معرض اطلاعاتی قرار دهند که با باورهای قبلی آنها سازگار است.

۳ - اعتیاد به اینترنت و اثرات روانی: استفاده بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به اعتیاد و مشکلات روانی منجر شود.

۴ - فرصت برای مشارکت بیشتر مردم: رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای مشارکت بیشتر مردم در تصمیم‌گیری‌های سیاسی فراهم می‌کنند.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار دو لبه عمل می‌کنند. از یک سو، این سکوها می‌توانند به دموکراسی کمک کرده و مشارکت مردم را افزایش دهند. از سوی دیگر، آنها می‌توانند به انتشار اطلاعات نادرست و ایجاد تفرقه کمک کنند. برای استفاده‌ی بهینه از این ابزار، لازم است که افراد آگاهی خود را در مورد نحوه‌ی کار این سکوها افزایش دهند و به صورت انتقادی به اطلاعات منتشر شده در آنها نگاه کنند.

منابع:

۱ - مقاله‌ی فارسی "نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی" حسینعلی قجری، استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم اجتماعی، تهران، ایران؛ نوید دهقانی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، واحد تهران غرب، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

<https://www.determ.com> > Blogs

Mehr ۲۲, ۱۴۰۰ AP — Issue management is another prominent area of political PR. This involves how politicians and their parties define, prioritize, develop, and convey critical issues



کتاب "تفکر انتقادی و رسانه‌های هوشمند"

نویسنده: اکبر کریمی

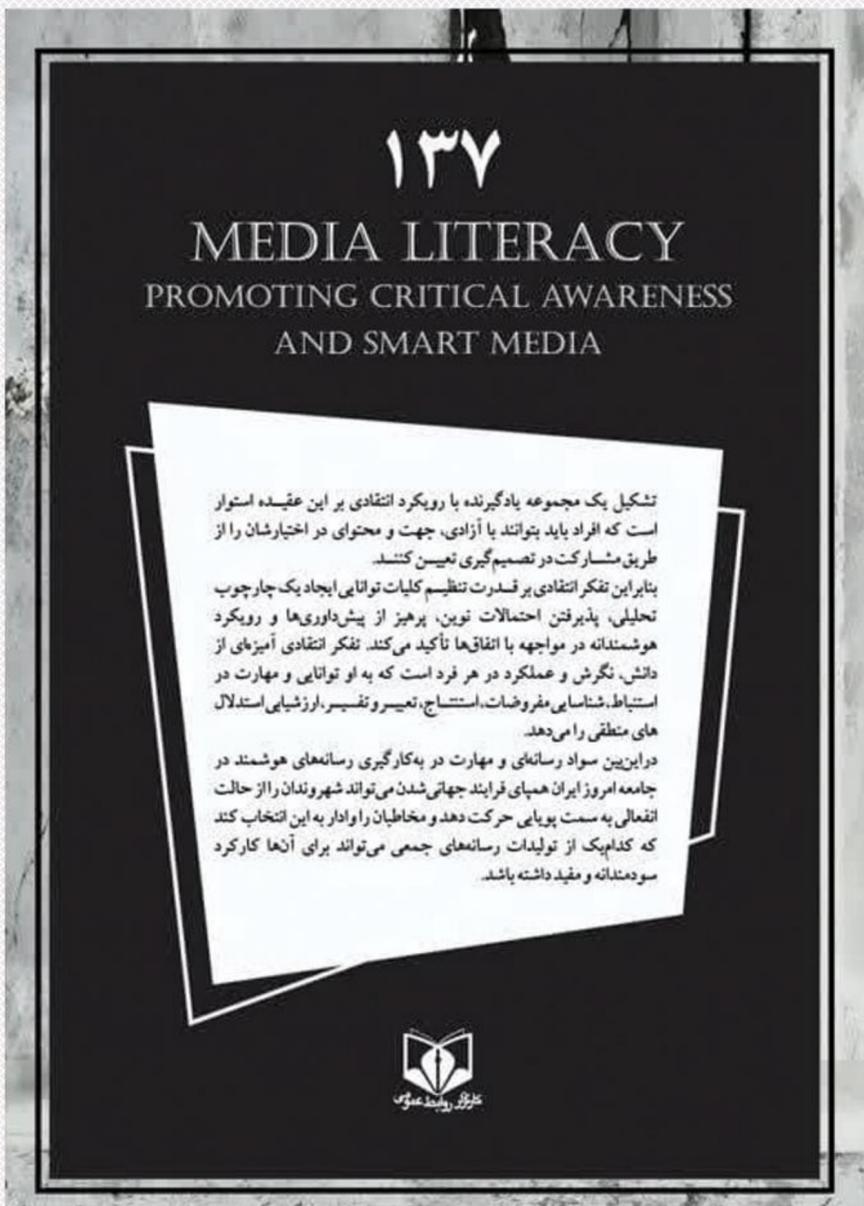
کتاب "تفکر انتقادی و رسانه‌های هوشمند" توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر شد. این اثر توسط اکبر کریمی نوشته و به ویرایش زهرا بابازاده گان به چاپ رسیده است.

کتاب در تهران و با نوبت چاپ اول در سال ۱۴۰۳ منتشر شده و به بررسی عمیق و جامع ارتباط میان تفکر انتقادی و رسانه‌های هوشمند می‌پردازد.

به گزارش روابط عمومی انتشارات کارگزار روابط عمومی، این کتاب به بررسی مفاهیم اساسی سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی می‌پردازد. نویسنده در این اثر، نگاهی جامع به تاریخچه و اهمیت سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی داشته و به تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های ایجاد شده توسط رسانه‌های هوشمند پرداخته است.

این کتاب به‌ویژه برای پژوهشگران، دانشجویان و علاقه‌مندان به حوزه رسانه و آموزش تفکر انتقادی، منبعی ارزشمند است.

کتاب با نوبت چاپ اول در سال ۱۴۰۳ به بازار عرضه شده و با شمارگان ۵۰۰ جلد در ۱۶۰ صفحه منتشر شده است. از طریق وبسایت موسسه کارگزار روابط عمومی قابل دسترسی است.





اگر برنامه و نقشه ندارید به دنبال گنج نگردید...

افراد کارآفرین معمولاً در ابتدای فعالیت خود با یک مشکل مشترک مواجه هستند، آنها هدف خود را به خوبی می‌شناسند اما نحوه دستیابی و توسعه به اهدافشان را نمی‌توانند تدوین و مصور نمایند. ما در پوپاک رسانه به صورت مداوم و روزانه به توسعه کسب و کار بسیاری از برندها می‌اندیشیم و به کارآفرینان موفق در حل مسئله آنان کمک می‌کنیم.

www.poopak-ad.com

پوپاک
رسانه
Creative Communications
Marketing & Advertising



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



حامیان معنوی نشریه‌ی الکترونیکی راهبرد



شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران



انجمن سواد رسانه‌ای ایران



www.shahrudpress.com



Hamayesh Yar



بایگانه خبری



FARHANG SHAHR

