



ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویا رستا

Jan/Feb 2025

سال دوم - شماره ی چهاردهم - بهمن ۱۴۰۳

Specialized monthly magazine for promotion of communication and public relations



مدیری که هرگز دیده نمی شود

مرضیه منصوری



تاثیر فناوری های نوین و هوش مصنوعی در عصر دیجیتال بر روابط عمومی

دکتر مریم عزیز نی

روابط عمومی، ابزار مهم دیپلماسی؟!

دکتر حسن خسروی



هزاره ی جدید و اهمیت مردم‌داری در روابط عمومی

دکتر راضیه فیاض

تنظیم «عالمانه و هنرمندانه» روابط سازمانی

دکتر مهدی یار احمدی خراسانی



هنر تولید محتوا در روابط عمومی: چالش ها و راهکارها

محمد حسین فیاض



نقش تعیین کننده ی روابط عمومی در توسعه ی پایدار

ابوالقاسم حکیمیان

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



مجمع مس دره آلو
روابط عمومی

رکوردزنی درخشان در دره آلو / عملکرد درخشان مجتمع مس دره آلو

**با افزایش ۳۰۰ درصدی تولید
در سال مزین به جهش تولید**



www.daralou.nicico.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:
مَنْ جَلَسَ مَجْلِسًا يُحْيِي فِيهِ أَمْرُنَا، لَمْ يَمُتْ قَلْبُهُ يَوْمَ تَمُوتُ الْقُلُوبُ.

امام رضا عليه السلام فرموده اند:
هر که در مجلسی بنشیند که در آن یاد ما (اهل بیت) زنده می شود،
قلبش، در روزی که قلب ها می میرند، نمی میرد.

(وسائل الشیعه، ج ۴۴، ص ۲۷۸)



بخشی از بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با نخبگان و استعداد های برتر علمی ۱۴۰۳/۰۷/۱۱

در باب واقعیت نخبگی، حرف من این است که ما باید قدر کشورمان را و توانایی های ذهنی و فکری و هوشی کشورمان را که منجر به نخبگی میشود، بدانیم، بشناسیم و این داشته را شناسایی کنیم. یکی از بدترین آفتها برای یک انسان، یک فرد و یک جمع و یک کشور این است که داشته های خودش را نشناسد. از سوی بدخواهان ما، بدخواهان این کشور سعی میشود که داشته های ما را پنهان کنند یا انکار کنند؛ ما نباید این سعی آنها را بپذیریم، نباید تحمل کنیم؛ باید سعی کنیم بعکس، داشته های کشور را بشناسیم.





۵/ ارتباطات در دنیای متغیر / محمدرضا باقری

۶/ چالش های روابط عمومی: نگاه رقابتی غیرسالم و تنگ نظری / حسین همدانی گلشن

۷/ نقش تعیین کننده ی روابط عمومی در توسعه ی پایدار / ابوالقاسم حکیمیان

۸/ توانمندسازی متخصصان روابط عمومی، کلید موفقیت روابط عمومی / رضا دمیرچی

۱۲/ بهبود ارتباطات سازمانی با استفاده از نظریه ی پنجره ی جوهری با تاکید بر نقش روابط عمومی ها /

سید محمدرضا بهشتی پور

۱۶/ مهم ترین روندهای روابط عمومی در سال ۲۰۲۵ (قسمت دوم) / دکتر عادل میرشاهی

۱۹/ تاثیر فناوری های نوین و هوش مصنوعی در عصر دیجیتال بر روابط عمومی / دکتر مریم عزیزی نیا

۲۲/ اخلاق محوری، شاخصی مهم برای روابط عمومی کارآمد / محمد سهرابی

۲۳/ هزاره ی جدید و اهمیت مردم‌مداری در روابط عمومی: چالش ها، فرصت های پیش رو و راهکارهای موثر /

راضیه فیاض

۲۶/ سنو پی آر: روابط عمومی در عصر جستجو، نه عصر چاپ / احمد شعبانی

۳۰/ روابط عمومی، ابزار مهم دیپلماسی؟! / دکتر حسن خسروی

۳۱/ تنظیم «عالمانه و هنرمندانه» روابط سازمانی / دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

۳۳/ روابط عمومی به سبک علی شریعتی، ارتباطی فراتر از زمان / نعمت اله آرمان نیا

۳۵/ جایگاه روابط عمومی در شهرداری ها و مدیریت شهری و ارتباط آن با خبرگزاری ها و اصحاب رسانه /

فاطمه یزدانی

۴۰/ کافه ارتباطات ۱۴ / شیرین مکرم درّی

۴۱/ ضرورت و جایگاه روابط عمومی در مدیریت برند / محمدرضا باقری

۴۴/ مصاحبه ی اختصاصی راهبرد با دکتر حسن بشیر درباره ی خلاقیت و پاسخگویی در روابط عمومی / بخش سوم

۴۶/ تاثیر رسانه ها و شبکه های اجتماعی بر روابط عمومی / فرزانه دهقانی - زهرا جعفری

۴۸/ مدیری که هرگز دیده نمی شود! / مرضیه منصوری

۵۰/ تحلیل ناکارآمدی روابط عمومی ها در صنعت / حجت عبداللهی پور

۵۲/ هنر تولید محتوا در روابط عمومی: چالش ها و راهکارها / محمدحسین فیاض

۵۵/ آینه ای از اخلاق در روابط عمومی، چگونه اعتبار سازمان ها را بسازیم / فاطمه کاظمی

۵۸ الی ۶۲ / اخبار

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 مهدی

یاراحمدی خراسانی - دکتر مرتضی سعادت

محسن خیرآبادی - حسین همدانی گلشن

رضا افخمی

شورای اجرایی موسسه ی راهبرد:

شیرین مکرم - عفت زارع - مهدی دهقانپور -

رضا مقدم - تکتیم داوری - سعید امیری - فرزانه

زرمهری

طراحی: آتلیه طراحی موسسه ی راهبرد

ویراستاری: استاد محمود اختیاری

مدیر داخلی: شیرین مکرم درّی

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: ۰۹۱۲۰۵۶۱۴۲۱

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 مدیر مسئول

ارتباطات در دنیای متغیر

با سلام و احترام به مخاطبان گرامی نشریه ی الکترونیکی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» در اینجا و در چهاردهمین شماره ی راهبرد، به بررسی مختصر تحولات و چالش های جدیدی می پردازم که در دنیای ارتباطات و روابط عمومی با آنها مواجه هستیم.

دنیای امروز، دنیایی است که با سرعتی بی سابقه در حال تغییر است و این تغییرات نه تنها بر نحوه ی ارتباط ما با یکدیگر تأثیر می گذارد بلکه بر اساس و مبنای فعالیت های ما نیز تأثیرگذار است.

امروزه، فناوری اطلاعات و ارتباطات به ابزاری کلیدی در دست سازمان ها و افراد تبدیل شده است. رسانه های اجتماعی، سکوه های دیجیتال و ابزارهای نوین ارتباطی، فرصت های بی نظیری را برای برقراری ارتباط مؤثر و ایجاد تعامل با مخاطبان فراهم کرده اند. اما از سوی دیگر، این تحولات چالش هایی نیز به همراه دارند.

اطلاعات نادرست، شایعات و بحران های ارتباطی، تهدیداتی اند که نیازمند دقت نظر و برنامه ریزی هوشمندانه از سوی متخصصان روابط عمومی هستند.

در نشریه ی راهبرد تلاش بر این است تا با مشارکت حداکثری نخبگان، فعالان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی به ترویج فرهنگ ارتباطات و روابط عمومی بپردازیم و راهبرد بستری برای انتقال تجربیات ارزشمند شما در این عرصه باشد.

لذا ضمن تشکر از همه ی عزیزانی که صمیمانه ما را همراهی می کنند، منتظر دریافت آخرین تجربیات، مقالات، یادداشت ها و انتقادات و پیشنهادهای سازنده ی شما هستیم.



www.Rahbord-pr.ir



حسین همدانی گلشن

سردبیر نشریه ی راهبرد
رئیس هیات مدیره ی موسسه ی راهبرد

حال این که نگاه رقابتی غیرسالم و تنگ‌نظری، رسالت اصلی ارتباطات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به جای ارتقاء کیفیت، افراد در پی رقابت با یکدیگر هستند.

موسسه ی راهبرد در تلاش است تا فرهنگ همکاری و همفکری را در فضای روابط عمومی کشور توسعه دهد. از طریق آموزش، تشویق به همکاری و ترویج شفافیت، این موسسه به دنبال ارتقای کیفیت ارتباطات و ایجاد فضایی مثبت در این حوزه است.

در نهایت نگاه رقابتی غیرسالم و تنگ‌نظری در حوزه ی روابط عمومی و ارتباطات نه تنها مانع از پیشرفت فردی و سازمانی می‌شود، بلکه تهدیدی جدی برای رسالت اصلی این حرفه است. با ترویج فرهنگ همکاری و احترام متقابل، می‌توانیم به ارتقاء کیفیت ارتباطات و اعتبار حرفه‌ای خود کمک کنیم و در نهایت به یک جامعه ی ارتباطی سالم‌تر دست یابیم.

سخن سردبیر

چالش‌های روابط عمومی: نگاه رقابتی غیرسالم و تنگ‌نظری

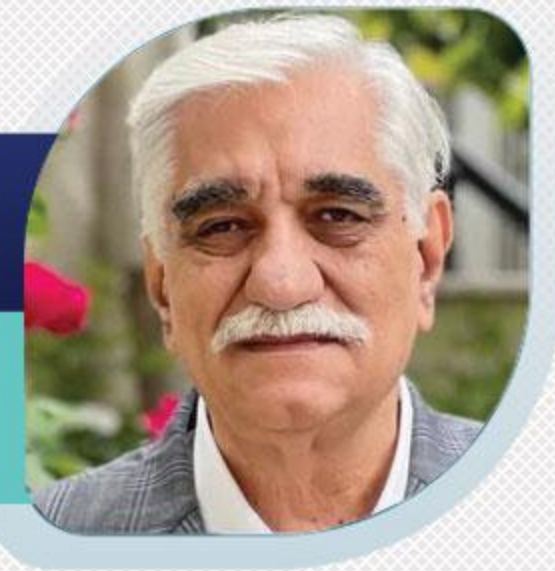
روابط عمومی به عنوان ابزاری کلیدی برای ارتباط مؤثر بین سازمان‌ها و ذی‌نفعان، با چالش‌هایی همچون نگاه رقابتی غیرسالم و تنگ‌نظری مواجه است.

نگاه رقابتی غیرسالم شامل تخریب اعتبار رقبا و استفاده از روش‌های غیراخلاقی برای جذب مشتریان است. در چنین فضایی، افراد بیشتر به فکر اثبات برتری خود هستند تا ارتقای کیفیت خدمات.

تنگ‌نظری نیز باعث عدم پذیرش ایده‌های دیگران و عدم تمایل به همکاری می‌شود. این وضعیت موجب کاهش کیفیت ارتباطات و آسیب به اعتبار کل صنعت می‌شود.



www.Rahbord-pr.ir



ابوالقاسم حکیمیان

عضو هیات مدیره ی
انجمن روابط عمومی ایران

نقش تعیین کننده ی روابط عمومی در توسعه ی پایدار

روابط عمومی می تواند به توسعه ی پایدار کمک کند و با فراهم آوردن بستری برای ارتباطات مؤثر، افزایش آگاهی عمومی و تقویت همکاری میان ذی نفعان را تقویت کند. در اینجا چندین روش که روابط عمومی می تواند نقش آفرینی کند، آمده است:

۱. آگاهی بخشی و آموزش عمومی

روابط عمومی می تواند اطلاعات مربوط به توسعه ی پایدار، از جمله مسایل زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی را به مردم و سازمان ها منتقل کند. این آگاهی بخشی شامل ترویج مصرف مسئولانه، حفظ منابع طبیعی و حمایت از کسب و کارهای پایدار است.

۲. ارتباط میان ذی نفعان

روابط عمومی می تواند به ایجاد ارتباطات مؤثر میان دولت ها، سازمان های غیرانتفاعی، کسب و کارها و جوامع محلی کمک کند. این ارتباطات برای حل مسایل مشترک و اجرای پروژه های توسعه ی پایدار ضروری هستند.

۳. تقویت مسئولیت اجتماعی

از طریق پوشش های روابط عمومی، شرکت ها و سازمان ها می توانند تعهد خود را به مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) نشان دهند و پروژه های مرتبط با توسعه ی پایدار را به نمایش بگذارند.

۴. تشویق تغییر رفتار

با استفاده از راهبردهای ارتباطی و پوشش های اطلاع رسانی، روابط عمومی می تواند مردم را به تغییر رفتارهای روزمره ی خود به سمت الگوهای پایدارتر مانند کاهش مصرف انرژی، استفاده از منابع تجدیدپذیر و کاهش پسماند ترغیب کند.

۵. شفافیت و پاسخگویی

روابط عمومی به عنوان ابزاری برای شفافیت می تواند اطلاعاتی در مورد اقدامات و نتایج مرتبط با توسعه ی پایدار ارائه دهد که باعث افزایش اعتماد عمومی و حمایت از این اهداف می شود.

۶. ترویج نوآوری و فناوری پایدار

با برجسته کردن نوآوری های مرتبط با توسعه ی پایدار، روابط عمومی می تواند به پذیرش فناوری های جدید مانند انرژی های تجدیدپذیر، حمل و نقل سبز و روش های تولید پایدار کمک کند.

۷. ارتباطات بحران

در مواقع بحران های زیست محیطی یا اجتماعی، روابط عمومی می تواند به مدیریت بحران کمک کند و اطلاعات به موقع و صحیحی را در اختیار عموم قرار دهد.

نتیجه گیری

روابط عمومی با توانایی خود در ایجاد گفت و گو، ترویج ارزش ها و همکاری بین بخش های مختلف، می تواند نقش کلیدی در پیشبرد اهداف توسعه ی پایدار ایفا کند.





رضا دمیرچی

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

توانمند سازی متخصصان روابط عمومی، کلید موفقیت روابط عمومی

چکیده

توانمند سازی، ابزاری موثر برای افزایش بهره‌وری و استفاده‌ی بهینه از ظرفیت‌ها و توانایی‌های فردی و گروهی در راستای اهداف سازمانی و فنون نوین و موثر در جهت ارتقای بهره‌وری به وسیله‌ی بهره‌گیری از توان متخصصان است. توانمند سازی، متخصصان را قادر می‌سازد تا در مواجهه با مشکلات و تهدیدها، از مقاومت و انعطاف پذیری بیشتری برخوردار باشند. توانمند سازی می‌تواند به عنوان منبعی که از آسیب‌پذیری متخصصان جلوگیری نماید و بذر امید را در شرایط بحرانی از جمله انهدام سرمایه‌های مالی و از بین رفتن زندگی انسانی در دل آنان بکارد، مفید واقع شود. در این پژوهش از روش اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است.

مقدمه

توانمندسازی مهم‌ترین چالش مدیران در عصر حاضر است. زیرا سازمان‌ها در معرض تغییرات سریع و غیر قابل پیش‌بینی قرار دارند.

از مهم‌ترین عوامل بروز این تغییرات، می‌توان به رقابت روز افزون جهانی، توسعه و گسترش فناوری اطلاعات و بروز تغییرات در ویژگی‌ها و خواسته‌های مخاطبان اشاره کرد.

تغییر در شرایط سازمان‌های عصر حاضر، منجر به تغییر در نگرش آنها به نیروی انسانی شده است. در این شرایط، کارکنان سازمان‌ها، ابزار موفقیت مدیر نیستند و به عنوان سرمایه‌های سازمان، به گردانندگان اصلی جریان کار و شرکای سازمان تبدیل شدند (Roy & sheena, ۲۰۰۵).

امروزه توانمندسازی به عنوان یکی از ابزارهای سودمند ارتقاء کیفی کارکنان و افزایش اثر بخشی سازمانی تلقی می‌شود. به منظور کسب موفقیت در محیط در حال تغییر کسب و کار امروزی، سازمان‌ها به دانش، نظرات، انرژی و خلاقیت کلیه‌ی کارکنان، اعم از کارکنان خط مقدم تا مدیران سطح بالا، نیازمندند. جهت تحقق این امر، سازمان‌ها از طریق توانمندسازی کارکنان مربوطه به منظور تشویق آنان به ابتکار عمل بدون اعمال فشار، ارج نهادن به منافع جمعی سازمان با کمترین نظارت و انجام وظیفه به عنوان مالکان سازمان، اقدام می‌نمایند. توانمندسازی، کارکنان را قادر می‌سازد تا در مواجهه با مشکلات و تهدیدها، از مقاومت و انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار باشند. لذا می‌تواند به عنوان منبعی که از آسیب‌پذیری کارکنان جلوگیری نموده و بذر امید را در شرایط بحرانی از جمله انهدام سرمایه‌های مالی و از بین رفتن زندگی انسانی، در دل آنان بکارد، مفید واقع شود (پاک طینت و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۳۳).



در پژوهش حاضر شیوه های توانمند سازی متخصصان روابط عمومی و ایجاد تعهد سازمانی در عصر انقلاب فردی مورد بررسی قرار می گیرد و به این پرسش پاسخ داده می شود که چگونه و با چه شیوه هایی می توان توانمند سازی متخصصان روابط عمومی را افزایش داد.

توانمندسازی متخصصان در روابط عمومی

(پیگورز و مایرز (۱۹۹۲) در زمینه ی نقش آموزش می گویند: «آموزش مناسب، نارضایتی شغلی و دوباره کاری را به مقدار زیاد کاهش داده و کارکنان را یاری می کند تا با تمام ظرفیت کار کنند. چنین هدف های مهمی تحقق نمی یابند، مگر آن که تمام سلسله مراتب سازمان (از مدیر اجرایی تا کارکنان) به اهمیت آموزش آگاه باشند.» برای آموزش تعاریف متعددی ارائه شده است. به یک معنا، آموزش عبارت است از کوشش در جهت بهبود عملکرد شاغل در ارتباط با انجام وظایف محوله (خصالی، ۱۳۸۵). بنابراین، با در نظر گرفتن کارکردها و اثرات مثبت و عمیق آموزش بر سازمان، به نظر می رسد، توانمندسازی منابع انسانی ابزار مناسبی برای تحقق اهداف کوتاه مدت و بلند مدت سازمان باشد. در صورتی که سازمان ها بتوانند به طور حساب شده و مبتنی بر برنامه ریزی برای برگزاری دوره های آموزشی قبل از خدمت، بدو خدمت (توجیهی) و ضمن خدمت (بعد از ورود به خدمت) برای کارکنان، از این فرایند بهره گیری نمایند، می توان از بروز بسیاری از مشکلات جلوگیری کرد و یا آمادگی لازم برای روبه رو شدن با چالش های فرارو را در نیروی انسانی فراهم نمود. در این صورت، دستیابی به چشم انداز سازمان، دور از ذهن نخواهد بود. به طور خلاصه می توان گفت: سازمان ها در راستای تجدید حیات و سازگاری با تغییر و تحولات دنیای پیرامون و به منظور توانمندسازی کارکنان خود اقدام به اجرای برنامه های آموزشی کنند، که موجب افزایش قابلیت ها، ظرفیت ها، و توانمندسازی آنان شود.

در همین راستا دوره های آموزشی که می تواند به توانمند سازی متخصصان روابط عمومی کمک شایانی بکند، مورد تحلیل و بررسی قرار می گیرد.

الف: ارتباطات در روابط عمومی

مهارت های ارتباطی در سازمان ها به ویژه در حوزه ی روابط عمومی به شدت بر انتقال اطلاعات حیاتی و تعامل موثر با مخاطبان تاثیرگذار است. وقتی مدیران و کارشناسان حوزه ی روابط عمومی نتوانند مهارت ارتباطی لازم را به درستی به کار بگیرند، پیام ها ممکن است به درستی منتقل نشوند و ارتباطات و تعاملات با مخاطبان با مشکلاتی مواجه شوند.

مهارت های ارتباطی ضعیف می تواند منجر به سوء تفاهم ها، کاهش انگیزه ی مخاطبان و در نهایت کاهش کارایی سازمان شود. امروزه از دانش و هنر روابط عمومی به عنوان یک نهاد شبه مدنی در جهت تسهیل ارتباطات دو طرفه بین مخاطبان یاد می شود و با پیچیده تر شدن نظام اجتماعی بر ضرورت، گسترش و توسعه ی این علم و حرفه بیش از پیش اتفاق نظر حاصل می شود. تا آن جا که امروزه کمتر نهاد یا سازمانی خود را بی نیاز از تشکیلات روابط عمومی می بیند. وقتی سخن از تغییر افراد در سازمان به میان می آید، نقش روابط عمومی گسترده تر می شود. زیرا بهبود روابط داخل سازمان از اصلی ترین وظایف مدیریت روابط عمومی است. بدون تردید در یک جامعه ی ساده و نهادینه شده، نقش ها مشخص است ولی در یک جامعه ی پیچیده و پیشرفته نیازها و مطالبات بیشتری ایجاد می شود. بدون شک کارشناسان و متخصصان روابط عمومی برای ارتباط با مخاطبان باید از دانش و مهارت ارتباطی برخوردار باشند.



این دانش و مهارت به دست نمی آید مگر با توانمندسازی کارشناسان و متخصصان روابط عمومی از طریق برگزاری دوره های آموزشی، دوره هایی که بتوانند مهارت های ارتباطی متخصصان را افزایش داده، تقادر باشند در برقراری ارتباط با مخاطبان درون و بیرون سازمانی به ویژه در ارتباط با رسانه سر بلند بیرون بیایند.

ب- فناوری اطلاعات و ارتباطات

توجه و اهتمام متخصصان کارآمد روابط عمومی برای دستیابی به آخرین فناوری ها و شیوه های اطلاعاتی و ارتباطی برای افزایش سطح کمی و کیفی فعالیت ها یک اقدام اساسی است. متخصصان کارآمد برای آن که بتوانند همگام با مخاطبان حرکت و نوآوری و فعالیت داشته باشند، ملزم به تجهیز شدن به آخرین یافته ها و روش های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و نیز زبان روز مخاطبان است. در این میان فناوری به شدت بر روابط عمومی تاثیر گذاشته است.

برای این که متخصصان روابط عمومی بتوانند از کمک های بالقوه این نوآوری الکترونیک استفاده کنند، جهت یابی تازه ای لازم است. ضرورت دارد که متخصصان روابط عمومی با شرکت در دوره های آموزشی با این فناوری ها آشنا شوند، آن را به کار گیرند و از قابلیت های آن شناخت لازم را به دست آورند، تا به مشارکت کنندگان موثر در فرایند تصمیم گیری تبدیل شوند.

روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسانی با فرایند اطلاعات در جهت نو شدن است. با ایجاد و گسترش زیر ساخت های ارتباطی، ایجاد شبکه های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص و آموزش نیروها، این امکان فراهم می شود که نظام نوینی به وجود آید. روش های گردآوری اطلاعات، چگونگی مبادله ی اطلاعات، مدیریت اطلاعات، نظام تولید و توزیع اطلاعات، ساماندهی اطلاعات و ایجاد شبکه ی اطلاع رسانی از ضرورت هایی است که متخصصان روابط عمومی باید از آن شناخت کافی داشته باشند (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۸).



پایش و مانیتورینگ محتواهای تولید شده درباره ی سازمان، ارزیابی پاسخ ها و واکنش ها به محتواهای تولید شده توسط سازمان، تحلیل محتوا و ... از جمله اقدامات مهمی است که قبل از تولید محتوا تا بعد از انتشار باید مد نظر متخصصان روابط عمومی قرار گیرد. همه ی موارد بیان شده مستلزم آن است که متخصصان روابط عمومی ضمن آموزش اصول و فنون تولید محتوا، استفاده از ابزارها و فناوری های نوین مثل هوش مصنوعی را برای تولید محتوای مخاطب پسند در دستور کار قرار دهند.

نتیجه گیری

امروزه توانمندسازی به عنوان یکی از ابزارهای سودمند ارتقای کیفی کارکنان و افزایش اثر بخشی سازمانی تلقی می شود. به منظور کسب موفقیت در محیط در حال تغییر کسب و کار امروزی، سازمان ها به دانش، نظرات، انرژی و خلاقیت کلیه ی کارکنان، اعم از کارکنان خط مقدم تا مدیران سطح بالا، نیازمندند. جهت تحقق این امر، سازمان ها از طریق توانمندسازی کارکنان مربوطه به منظور تشویق آنان به ابتکار عمل بدون اعمال فشار، ارج نهادن به منافع جمعی سازمان با کمترین نظارت و انجام وظیفه به عنوان مالکان سازمان، اقدام می نمایند. توانمندسازی، کارکنان را قادر می سازد تا در مواجهه با مشکلات و تهدیدها، از مقاومت و انعطاف پذیری بیشتری برخوردار باشند. توانمند بودن مدیران و کارشناسان می تواند کمک موثری در تحقق اهداف سازمانی باشد. یکی از مدیریت هایی که توانمند بودن کارشناسان آن می تواند در پویایی سازمان نقش داشته باشد مدیریت روابط عمومی است. عوامل متعددی بر توانمند سازی کارشناسان و متخصصان مدیریت روابط عمومی نقش دارند. ولی عامل مهمی که بیشترین تاثیر را بر توانمندسازی کارشناسان و متخصصان روابط عمومی دارد،

تدوین و برگزاری دوره های آموزشی از جمله ارتباطات در روابط عمومی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و تولید محتوا در روابط عمومی است. مهارت افزایی متخصصان روابط عمومی با این سه دوره ی آموزشی، می تواند رضایت مخاطبان را افزایش می دهد.

فهرست منابع

- ۱- پاک طینت، اقبال و همکاران (۱۳۸۷) توانمندسازی کارکنان: ضرورت ها و راهکارها، فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱، صص ۳۳-۴۷.
- ۲- خصالی، طاهره (۱۳۸۵) چگونگی برنامه ریزی آموزشی کارکنان در سازمانها، فصلنامه مدیریت فردا، شماره ۵، صص ۱۱۰ - ۱۰۳.
- ۳- یحیی، ایله ای (۱۳۸۸) روابط عمومی حرفه ای، انتشارات جاجرمی، تهران.
- 4- Roy, YJC & sheena S (2005) Empowerment through choice? a critical analysis of the effects of the effects of choice in organizations. Research in Organizational Brhaviors, vol. 27, pp41-79.



سید محمدرضا بهشتی پور

رئیس اداره ی روابط عمومی
و امور رسانه ی اداره ی کل
حفاظت محیط زیست استان قم



استفاده از این نظریه روانشناختی ارزشمند در سازمان ها در بُعد فردی (برای کارکنان و مدیران سازمان)، می تواند منجر به بهبود ارتباطات میان کارکنان با یکدیگر و میان مدیران و کارکنان سازمان شود، اما در این نوشتار، استفاده ی نوآورانه ای از نظریه ی پنجره ی جوهری در بهبود ارتباطات سازمانی صورت پذیرفته است، بدین شکل که با انطباق نظریه ی پنجره ی جوهری بر یک سازمان (به مثابه ی یک انسان زنده و پویا)، لایه ها و وجوه ارتباطی سازمان را هرچه بیشتر و بهتر شناخته و از این طریق ارتباطات درون و برون سازمانی را بهبود می بخشیم.

پنجره ی جوهری:

یکی از الگوهای بسیار مورد توجه در تصویر کردن سطوح آگاهی در رفتار انسانی، نظریه ی «پنجره ی جوهری» است. این عنوان برگرفته از ابتدای اسامی دو روانشناس مشهور به نام های جوزف لاف (۱۹۱۶-۲۰۱۴) و هرینگتون اینگهام (۱۹۱۶-۱۹۹۵) است که این مدل را طراحی کرده اند. این دو روانشناس از تناظر دو به دو متغیرهای شناخت و آگاهی شخص و دیگران، ماتریس چهارخانه ای ترسیم کردند که هر کدام از خانه های آن حالت خاصی را بیان کرده و هدف آن کمک به افراد برای درک رابطه ی عاطفی و فیزیکی خود با خود و دیگران است:

- ۱- بخش عمومی، آشکار یا گشوده: آن بخشی از شخصیت شماست که هم خودتان نسبت به آن علم دارید و هم دیگران با آن آشنایی دارند و در توصیف شما، آن را ذکر می کنند.
- ۲- بخش کور یا تاریک: بخش تاریک یا کور همانطور که از اسمش پیداست آن قسمتی از شخصیت ماست که دیگران به آن علم دارند، اما خود ما نسبت به آن نا آگاهیم.

بهبود ارتباطات سازمانی با استفاده از نظریه ی پنجره ی جوهری با تأکید بر نقش روابط عمومی ها

مقدمه:

ارتباطات سازمانی (Organizational communications) شامل سطوح مختلفی از تعاملات میان افراد، بخش ها، مدیران، کارکنان، مشتریان و سایر کسانی است که به نوعی در ارتباط با یک سازمان هستند. بدون تردید تمامی فعالیت ها و عملکردهای یک سازمان در راستای توسعه و پیشرفت و دستیابی به اهداف فردی و سازمانی، از طریق ارتباطات سازمانی موفق و مؤثر امکان پذیر خواهد بود.

پنجره ی جوهری (Johari Window) نیز نظریه ای مشهور در حیطه ی روانشناسی و شناخت شخصیت افراد است که در خودشناسی و اصلاح سبک ارتباطی بین فردی، بسیار موفق عمل کرده و به عنوان یک ابزار ارزشمند و کارآمد، می تواند در شناخت هرچه بهتر ابعاد و وجوه ارتباطی سازمان و همچنین بهبود ارتباطات درون و برون سازمانی (در ارتباط با کارکنان و مخاطبان سازمان) به خوبی مورد استفاده قرار بگیرد.



۳- بخش پوشیده یا پنهان: بخش پنهان، آن قسمتی از شخصیت ما را شامل می شود که خودمان بر آنها آگاه هستیم، اما از دید دیگران مخفی است.

۴- بخش ناشناخته: این بخش قسمتی از شخصیت شماست که نه خودمان و نه دیگران هیچ علمی به آن ندارند.



انطباق نظریه ی پنجره جوهری بر سازمان

در این مقاله تلاش شده تا با انطباق نظریه ی پنجره ی جوهری بر سازمان (به مثابه ی یک انسان زنده و پویا)، تمامی ابعاد و ویژگی های آن سازمان را در قالب چهار خانه ی پنجره ی جوهری به تصویر کشیده و با استفاده از دو روش خودافشایی و بازخورد که در این نظریه مورد تأکید قرار گرفته است، ارتباطات سازمان با مخاطبان، مشتریان، نهادهای دولتی و سازمان های همکار و رقیب را به طور محسوسی ارتقاء داده و بهبود بخشیم.

با انطباق این نظریه ی ارزشمند بر سازمان ها، شاخص ها و ویژگی های گوناگون سازمان (بر اساس شناخت مدیران، کارکنان و مخاطبان از سازمان) در نواحی چهارگانه ی پنجره قرار می گیرند، همچون ویژگی های رفتاری و شخصیتی افراد که بر اساس شناخت فرد از خود و دیگران از او، در نواحی باز، کور، پنهان و ناشناخته تقسیم می شوند:

الف) ناحیه ی باز سازمان (Open Area): ویژگی این ناحیه وجود اطلاعاتی است که هم برای اعضای سازمان و هم برای دیگران شناخته شده است که از جمله ی این اطلاعات می توان به اهداف سازمان، مأموریت و چشم انداز سازمان، ساختار سازمانی، سیاست ها و رویه ها، فرهنگ سازمانی، محصولات و خدمات و رویدادهای عمومی اشاره کرد.

ب) ناحیه ی کور سازمان (Blind Area): ویژگی این ناحیه نیز وجود اطلاعاتی است که برای دیگران شناخته شده هستند، اما همچنان برای خود سازمان ناشناخته است که از جمله ی این اطلاعات می توان به نقاط ضعف در فرآیندها، مشکلات ارتباطی کارکنان، نقاط ضعف مدیریتی، بازخورد غیررسمی مشتریان و فرهنگ سازمانی منفی اشاره کرد.

ج) ناحیه ی پنهان سازمان (Hidden Area): ویژگی این ناحیه وجود اطلاعاتی است که برای خود سازمان شناخته شده است، اما دیگران از آن اطلاع و آگاهی ندارند که از جمله ی این اطلاعات می توان به راهبردهای رقابتی آینده، اطلاعات محرمانه و برنامه های تحقیقاتی و توسعه ای اشاره کرد.

د) ناحیه ی ناشناخته ی سازمان (Unknown Area): ویژگی این ناحیه وجود اطلاعاتی است که هم برای خود سازمان و هم برای دیگران ناشناخته مانده است که از جمله این اطلاعات می توان به ظرفیت های ناشناخته، فرصت های جدید، تهدیدهای ناشناخته و راهبرد محرمانه ی رقیب اشاره کرد.



راهکارهای بهبود ارتباطات سازمانی بر اساس نظریه ی پنجره ی جوهری:

یکی از مفروضات اصلی پنجره ی جوهری این واقعیت است که قرار گرفتن در خانه ی شماره ی یک (ناحیه باز و آشکار) بهترین و سازنده ترین وضعیت برای ارتباطات درون و برون سازمانی است و مدیر باید تلاش کند تا مساحت و وزن این خانه را هرچه بیشتر افزایش دهد. بنابراین پس از دسته بندی هر کدام از ویژگی های سازمان در نواحی چهارگانه، باید با استفاده از ابزارهای بازخورد و خودگشودگی به راهکارهایی جهت توسعه ی ناحیه ی عمومی و کاهش نواحی کور، پنهان و ناشناخته دست یافته تا به هدف نهایی یعنی بهبود ارتباطات سازمانی منجر شود.

۱- راهکارهای افزایش ناحیه ی عمومی

الف) ارتباطات برون سازمانی:

* نظرسنجی از مشتریان * ارتباطات شفاف و مستمر * استفاده از شبکه ها و سکوها های اجتماعی * مستندسازی و تبلیغات * برگزاری نشست های خبری * داستان سرایی * برگزاری مراسم ها، رویدادها و نمایشگاه ها

ب) ارتباطات درون سازمانی:

* آموزش و توسعه ی فردی * تشویق به مشارکت و بازخورد * ارایه ی پاداش و تشویق * الگو بودن مدیران و رهبران سازمان * تقویت فرهنگ سازمانی * استفاده از تجربه های قدیمی ترها

۲- راهکارهای کاهش ناحیه ی کور

الف) ارتباطات برون سازمانی:

* انجام نظرسنجی و بازخورد مشتریان * تحلیل رقبا و بازار * برگزاری مسابقات و بازی های هدفمند * پاسخگویی شفاف و مؤثر * استفاده از تمامی کانال های ارتباطی

ب) ارتباطات درون سازمانی:

* تحلیل SWOT * انجام نظرسنجی و بازخورد کارکنان * آموزش و توسعه ی فردی * ارزیابی عملکرد * کارگاه های ایده پردازی گروهی * استفاده از مشاوره و راهنمایی * برگزاری نشست های صمیمی با کارکنان

۳- راهکارهای کاهش ناحیه ی پنهان

الف) ارتباطات برون سازمانی:

* انجام ارزیابی و بازخورد * مشارکت در تصمیم گیری و ایده پردازی * ارتباطات شفاف و مستمر * برگزاری همایش ها، نشست های علمی و نمایشگاه ها * انتشار گزارش ها و مستندات * استفاده از رسانه ها و سکوها های اجتماعی

ب) ارتباطات درون سازمانی:

* آموزش و توسعه ی فردی * ارتباطات داخلی مؤثر * تقویت فرهنگ سازمانی * مشارکت در تصمیم گیری

۴- راهکارهای کاهش ناحیه ی ناشناخته

الف) ارتباطات برون سازمانی:

* تحلیل داده های اجتماعی و اقتصادی * شبکه سازی و همکاری های دوطرفه * برگزاری چالش ها و رویدادهای نوآوری * پایش مستمر رسانه های گوناگون * حضور در نمایشگاه ها و نشست ها

ب) ارتباطات درون سازمانی:

* آموزش و توسعه ی فردی * تشویق به نوآوری و مشارکت در تصمیم گیری * ارزیابی عملکرد مستمر و ۳۶۰ درجه * استفاده از تجربه های قدیمی ترها * تقویت فرهنگ سازمانی * تبادل



شغلی و فضای کاری خلاقانه

پس از بررسی نتایج حاصله به خوبی در می یابیم که نظریه ی پنجره ی جوهری برخلاف این که از ابتدا به عنوان یک ابزار روانشناختی فردی و برای درک و فهم شخصیت تعاملی افراد ارایه شده است، اما می تواند به خوبی بر یک سازمان نیز منطبق شده و با استفاده از راهکارهای ارایه شده در این مقاله، در دو سطح ارتباطات برون و درون سازمانی، منجر به نتایج بسیار مثبت و مؤثری شده و تا حدود زیادی ارتباطات سازمانی را بهبود ببخشد.

نقش روابط عمومی ها در بهبود ارتباطات سازمانی بر اساس نظریه ی پنجره ی جوهری

یکی از مهم ترین وظایف و تکالیف روابط عمومی ها در سازمان ها، ایجاد و استمرار ارتباطات درون و برون سازمانی است که می تواند منجر به پویایی هرچه بیشتر و دستیابی به اهداف راهبردی سازمان شود. روابط عمومی ها نقش بی بدیل و اساسی در ایجاد و استمرار ارتباطات درون و برون سازمانی بر عهده داشته و می توانند در راستای اعتمادسازی، اطلاع رسانی، آگاهی بخشی و برقراری تعامل و درک متقابل به خوبی ایفای نقش کنند.

با نگاهی اجمالی به وظایف و تکالیف روابط عمومی ها در ایجاد و بهبود ارتباطات سازمانی و تطبیق آنها بر راهکارهای به دست آمده در این مقاله، به این نتیجه خواهیم رسید که اکثر قریب به اتفاق این راهکارها در راستای توسعه ی ناحیه ی عمومی و کاهش نواحی کور، پنهان و ناشناخته، از جمله وظایفی است که در سازمان ها بر عهده ی واحدهای روابط عمومی گذاشته شده است.

نتیجه گیری

بدون تردید نظریه ی پنجره ی جوهری می تواند به روابط عمومی ها کمک کند تا ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی را با افزایش خودآگاهی، شفافیت و اعتمادسازی (گسترش ناحیه ی عمومی)، دریافت بازخورد از کارکنان، مشتریان و مخاطبان (کاهش ناحیه ی کور)، خودگشودگی و اشتراک گذاری (کاهش ناحیه پنهان) و تقویت همکاری و همدلی و ارتباط مؤثر با ذی نفعان (کاهش ناحیه ی ناشناخته) به خوبی ارتقاء داده و بهبود ببخشند و به ایجاد یک محیط کاری مثبت و مؤثر کمک کنند.

منابع:

- زارعی متین، حسن / مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته / انتشارات آگاه
- فرهنگی، علی اکبر / صفرزاده، حسین / نظریه های ارتباطات سازمانی / انتشارات رسا
- خادم الرضا، علی / پنجره جوهری؛ چارچوبی برای مدیریت تعارضات و بهبود ارتباطات / <https://B2n.ir/h51991>
- باقریان، مهدی / روابط عمومی چیست؟ /

<https://B2n.ir/w40674>

-Luft J. And Ingham H. / The Johari Window: a graphic model for Interpersonal relations, University of California Western Training Lab.



این داده‌ها نه تنها شامل اطلاعات آماری و کمی هستند، بلکه حاوی محتوای کیفی نظیر احساسات، علایق، نظرات و واکنش‌های مخاطبان نیز می‌باشند. در این فضا، تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ به برندها این امکان را می‌دهد که دقیق‌تر از قبل به نیازها و رفتارهای مخاطبان خود پی ببرند.

یکی از بزرگ‌ترین مزایای «مگادیتا» در روابط عمومی، توانایی تشخیص رفتارهای مخاطبان و شبیه‌سازی تصمیم‌گیری‌های آنهاست. به جای آن که بر اساس گمانه‌زنی‌ها و تجربه‌های گذشته، پیام‌های خود را تنظیم کنیم، اکنون می‌توانیم با استفاده از این داده‌ها، درک بهتری از این که مخاطب به چه چیزهایی توجه دارد و چه مواردی موجب انگیزه و واکنش‌های او می‌شود، پیدا کنیم. این می‌تواند شامل شناسایی ترندهای جدید در جامعه، درک بهتری از احساسات و تمایلات مخاطبان، و پیش‌بینی رفتارهای آینده آنها باشد.

این تحولی است که به‌ویژه در تولید محتوای حرفه‌ای و هدفمند تأثیرگذار است. در گذشته، بسیاری از تولیدکنندگان محتوا به صورت تجربی و با تکیه بر شناخت‌های سطحی از مخاطبان، پیام‌های خود را تنظیم می‌کردند. اما اکنون با استفاده از «مگادیتا»، این فضا به‌طور چشمگیری تغییر کرده است. برندها می‌توانند با بهره‌گیری از داده‌های واقعی و به‌روز، محتوای شخصی‌سازی‌شده و دقیق‌تری تولید کنند که متناسب با نیازها و ترجیحات هر گروه از مخاطبان باشد.

دکتر عادل میرشاهی

مدیر روابط عمومی
خانه ی صمت ایران



مهم‌ترین روندهای روابط عمومی در سال ۲۰۲۵ قسمت دوم

مگادیتا (Big Data): تحول در تحلیل داده‌ها و تغییر در راهبردهای روابط عمومی

در دنیای امروز، داده‌ها به‌عنوان یکی از منابع کلیدی در هر کسب‌وکار و بخش ارتباطی شناخته می‌شوند. برای روابط عمومی‌ها، این داده‌ها به ویژه از طریق «مگادیتا» می‌توانند به ابزاری قدرتمند تبدیل شوند که علاوه بر جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر رفتارهای مخاطبان را ممکن می‌سازد. با استفاده از «مگادیتا»، سازمان‌ها و برندها قادر خواهند بود تا نه تنها تحلیل‌های دقیق‌تری از رفتار مخاطبان خود داشته باشند، بلکه راهبردهای بازاریابی و ارتباطی خود را به طور هوشمندانه‌تری طراحی کنند.

اما «مگادیتا» چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟ «مگادیتا» به حجم عظیم و پیچیده‌ای از داده‌ها اطلاق می‌شود که از منابع مختلف مانند رسانه‌های اجتماعی، سکوها، وبسایت‌ها و حتی دستگاه‌های متصل به اینترنت (IoT) جمع‌آوری می‌شود.



برای مثال، وقتی یک برند بتواند بفهمد که چه نوع محتوایی در چه زمانی و در کدام سکو بیشترین تأثیر را دارد، می‌تواند به راحتی راهبرد های خود را بهینه کند و پیام‌های خود را با دقت بیشتری به دست مخاطبان هدف برساند. این روند، به‌ویژه در دنیای رقابتی امروز که برندها برای جلب توجه مخاطبان با هم رقابت می‌کنند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در نهایت، «مگادیتا» به روابط عمومی‌ها این امکان را می‌دهد که نه تنها پیام‌های مؤثرتری ارسال کنند، بلکه تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده‌ها را وارد فرآیندهای راهبرد خود کنند. این نوع تصمیم‌گیری، که بر اساس تحلیل دقیق و علمی داده‌ها صورت می‌گیرد، می‌تواند به‌طور قابل توجهی به بهبود ارتباطات برند با مخاطبان و افزایش اثربخشی پویش‌ها کمک کند.

با توجه به پیشرفت‌های روزافزون در زمینه‌ی تجزیه و تحلیل داده‌ها و ابزارهای هوش مصنوعی، «مگادیتا» در سال‌های آینده به ابزاری بی‌نظیر برای روابط عمومی‌ها تبدیل خواهد شد که نه تنها فرآیندهای ارتباطی را بهبود می‌بخشد، بلکه به برندها این فرصت را می‌دهد که با دقتی بی‌سابقه، مخاطبان خود را بشناسند و به‌طور مؤثری با آنها ارتباط برقرار کنند.

هوش مصنوعی (AI): ارتقای تجربه‌ی ارتباطات

در روابط عمومی

هوش مصنوعی (AI) به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فناوری‌های نوین، به سرعت در حال گسترش است و در حوزه‌های مختلف زندگی و کسب‌وکار کاربردهای فراوانی پیدا کرده است. در دنیای روابط عمومی نیز، هوش مصنوعی به ابزاری مؤثر تبدیل شده که می‌تواند بسیاری از چالش‌های ارتباطی را حل کرده و تجربه‌ی ارتباطات را به سطحی جدید ارتقا دهد.

یکی از بزرگ‌ترین تحولات ایجاد شده توسط هوش مصنوعی در روابط عمومی، توانایی تحلیل دقیق و آنی داده‌ها است. به‌طور خاص، AI قادر است اطلاعات زیادی را از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی استخراج کرده و به روابط عمومی‌ها این امکان را بدهد که با دیدی وسیع‌تر و دقیق‌تر، روندها و رفتارهای مخاطبان خود را تحلیل کنند. این تحلیل‌ها نه تنها به شناسایی علایق و نیازهای مخاطبان کمک می‌کند، بلکه روابط عمومی‌ها را قادر می‌سازد تا در زمان‌های مناسب، محتوا و پیام های خود را به‌طور هدفمند به مخاطبان منتقل کنند.

علاوه بر تحلیل داده‌ها، هوش مصنوعی در پیش‌بینی بحران‌ها و موقعیت‌های حساس نیز نقش به‌سزایی دارد. با استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی، روابط عمومی‌ها می‌توانند به‌طور پیشگیرانه بحران‌ها و واکنش‌های منفی احتمالی را شبیه‌سازی کرده و راهکارهایی برای مقابله با آنها ارائه دهند. این قابلیت پیش‌بینی نه تنها برای مدیریت بحران‌های فوری مفید است، بلکه به‌ویژه برای راهبردهای بلندمدت روابط عمومی‌ها نیز بسیار کارآمد است. چراکه با درک تغییرات ذائقه‌ی مخاطبان و پیش‌بینی رفتار آنها، برندها می‌توانند برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری برای آینده انجام دهند و خود را برای چالش های آینده آماده کنند.

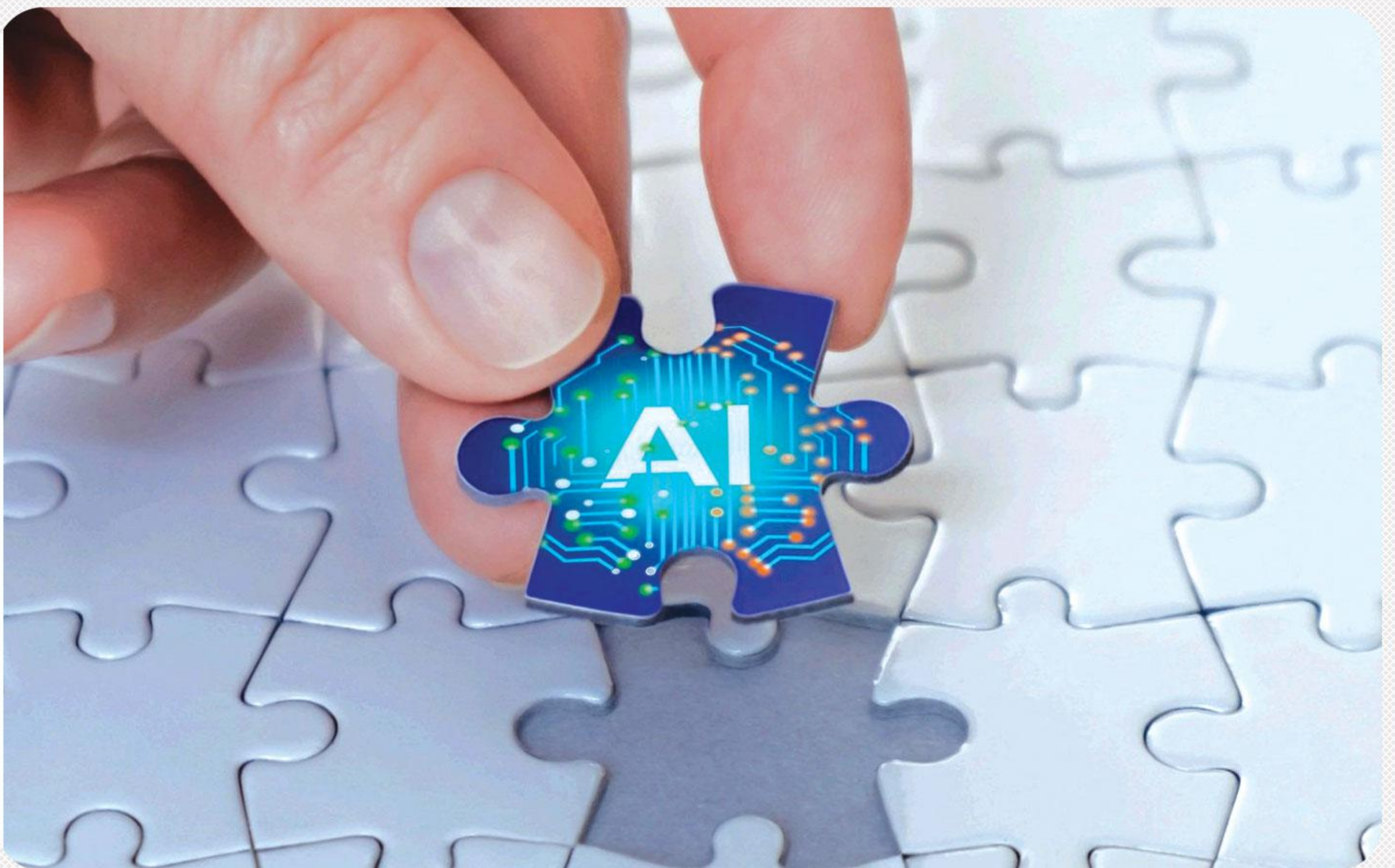
یکی دیگر از کاربردهای مهم هوش مصنوعی در روابط عمومی، استفاده از چت‌بات‌ها و سامانه‌های خودکار است. این سامانه‌ها قادرند تا تعاملات به‌طور مؤثرتری انجام شوند و علاوه بر این که ارتباط مستقیم با مخاطبان را تسهیل می‌کنند، فرآیندهای ارتباطی را سریع‌تر و کارآمدتر می‌سازند.



در مجموع، هوش مصنوعی به روابط عمومی ها این امکان را می‌دهد که ارتباطات خود را بهینه کنند، زمان و منابع را صرفه‌جویی کنند، و راهبردهای خود را با دقت و هوشمندی بیشتری طراحی کنند. در دنیای پیچیده و پرسرعت امروز، این فناوری‌ها به روابط عمومی‌ها کمک خواهند کرد تا نه تنها به بهترین نحو ممکن به نیازهای مخاطبان پاسخ دهند، بلکه در مدیریت بحران‌ها و برنامه‌ریزی بلندمدت نیز موفق‌تر عمل کنند.

چت‌بات‌ها می‌توانند به‌طور ۲۴ ساعته و در هر زمان به پرسش‌های مخاطبان پاسخ دهند و حتی با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، پاسخ‌های خود را شخصی‌سازی کنند. این ویژگی به برندها این امکان را می‌دهد که در هر لحظه با مخاطبان خود در ارتباط باشند و تجربه‌ای مثبت از تعامل با برند ایجاد کنند.

هوش مصنوعی همچنین در زمینه‌ی ایجاد محتوای شخصی‌سازی‌شده و هدفمند نیز مفید است. این فناوری قادر است با تحلیل داده‌های مخاطبان و شناسایی علایق و نیازهای آنها، محتوای دقیقاً متناسب با هر گروه از مخاطبان را تولید کند. این نوع از شخصی‌سازی محتوا نه تنها به افزایش تعاملات و رضایت مخاطبان کمک می‌کند، بلکه موجب می‌شود پیام‌های برند به‌طور مؤثرتری منتقل شده و تأثیر بیشتری بر مخاطبان داشته باشد.





دکتر مریم عزیز نی

دکتری تخصصی مدیریت رسانه

تأثیر فناوری های نوین و هوش مصنوعی در عصر دیجیتال بر روابط عمومی

مقدمه

ظهور هوش مصنوعی به دلیل قابلیت های محاسباتی آن رویکردهای نوآورانه ای را پرورش داده و تحولات قابل توجهی را در رشته های مختلف ایجاد کرده است. در عصر دیجیتال، روابط عمومی به عنوان یکی از ارکان اصلی ارتباطات سازمانی، دستخوش تحولات گسترده ای شده است. ظهور فناوری های نوین مانند هوش مصنوعی (AI)، کلان داده ها (Big Data)، و شبکه های اجتماعی، شیوه های سنتی ارتباط با مخاطبان را دگرگون کرده است. این تحولات نه تنها فرصت های جدیدی برای سازمان ها ایجاد کرده، بلکه چالش های بی سابقه ای نیز به همراه آورده است. این مقاله تأثیر فناوری های نوین و هوش مصنوعی در عصر دیجیتال بر روابط عمومی را بررسی می کند و به مزایا، چالش ها و راهکارهای مؤثر در بهره برداری از این فناوری ها می پردازد. این موضوع به دلیل تغییرات سریع فناوری و تأثیر عمیق آن بر شیوه های ارتباطی، بسیار مهم است.

هوش مصنوعی و تحول در روابط عمومی

هوش مصنوعی یکی از به روزترین فناوری ها در عصر جدید اطلاعات و ارتباطات است. فناوری هوش مصنوعی با استفاده از ابزارهای اطلاعاتی، تجهیزات هوشمندسازی، شبکه های حسگر بی سیم، میان افزارها، بسترهای نرم افزاری تحت وب و با تکیه بر رایانش ابری با چالش های موجود در سامانه های شناسایی خودکار مقابله نموده که این امر منتج به تولید حجم بسیار زیادی داده جهت ذخیره، پردازش و آرایه می شود. هوش مصنوعی به عنوان یکی از پیشرفته ترین فناوری های عصر حاضر، توانسته است نقش مهمی در بهبود فرآیندهای روابط عمومی ایفا کند. هوش مصنوعی و فن آوری های دیجیتال ماهیت کار را تغییر می دهند و تأثیر عمیقی بر زندگی کاری افراد می گذارند.

از جمله کاربردهای هوش مصنوعی در این حوزه می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. تحلیل داده ها و پیش بینی روندها: هوش مصنوعی با استفاده از الگوریتم های پیشرفته، می تواند داده های عظیم را تحلیل کند و روندهای ارتباطی را پیش بینی نماید. این امر به سازمان ها کمک می کند تا راهبردهای خود را به طور مؤثرتری برنامه ریزی کنند.
۲. چت بات ها و پاسخگویی خودکار: چت بات های مبتنی بر هوش مصنوعی می توانند به پرسش های مخاطبان به صورت خودکار پاسخ دهند و تجربه ی کاربری بهتری ارائه کنند.
۳. شخصی سازی پیام ها: هوش مصنوعی با تحلیل رفتار مخاطبان، امکان ارسال پیام های شخصی سازی شده را فراهم می کند که تأثیر بیشتری بر مخاطبان دارد.



کلان داده ها و نقش آن در روابط عمومی

با پیشرفت فناوری و به وجود آمدن نظام جدید رسانه ای کاربران به دنبال راه حل های هوشمند برای مصرف محتوای رسانه ای هستند در عصر ارتباطات و رسانه های اجتماعی نقش رسانه ها در شکل دهی به فرهنگ و انتقال ارزش ها بسیار حیاتی است. یکی از این پیشرفت های فناوری هوش مصنوعی است که با استفاده از آن مدیران رسانه ها و محققان می توانند از تحلیل داده های دقیق و پیش بینی های بهتر برای تصمیم گیری ها و راهبردهای خود استفاده کنند.

کلان داده ها (Big Data) به عنوان یکی دیگر از فناوری های نوین، تأثیر قابل توجهی بر روابط عمومی داشته است. با استفاده از کلان داده ها، سازمان ها می توانند شناخت دقیقی از مخاطبان داشته باشند. با تحلیل داده های جمع آوری شده از شبکه های اجتماعی و سایر سکو ها، سازمان ها می توانند نیازها و ترجیحات مخاطبان خود را به طور دقیق شناسایی کنند. ارزیابی کلان داده ها همچنین به سازمان ها کمک می کنند تا اثربخشی پویش های ارتباطی خود را ارزیابی کنند و راهبردهای خود را بهبود بخشند و مدیریت بحران داشته باشند. با تحلیل داده ها در زمان واقعی، سازمان ها می توانند بحران های ارتباطی را سریع تر شناسایی کرده و به آنها پاسخ دهند.

تغییر پارادایم ارتباطی و شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از مهم ترین سکو های ارتباطی در عصر دیجیتال، نقش کلیدی در روابط عمومی ایفا می کنند. این سکوها به سازمان ها امکان می دهند تا با مخاطبان تعامل مستقیم داشته باشند. شبکه های اجتماعی امکان ارتباط دوطرفه بین سازمان ها و مخاطبان را فراهم می کنند تا بهتر تصویر سازمانی خود را مدیریت کنند.

سازمان ها می توانند از طریق شبکه های اجتماعی، تصویر خود را در ذهن مخاطبان شکل دهند و بهبود بخشند. و نیز بحران های ارتباطی را مدیریت کنند. شبکه های اجتماعی به سازمان ها کمک می کنند تا در زمان بحران، به سرعت با مخاطبان ارتباط برقرار کرده و اطلاعات لازم را ارائه دهند.

چالش های استفاده از فناوری های نوین

در روابط عمومی

با وجود مزایای فراوان، استفاده از فناوری های نوین در روابط عمومی با چالش هایی نیز همراه است. این چالش ها شامل: حریم خصوصی و امنیت داده هاست. به این معنا که جمع آوری و تحلیل داده های مخاطبان، نگرانی هایی در مورد حریم خصوصی و امنیت اطلاعات ایجاد کرده است. مطلب بعدی در خصوص چالش ها، وابستگی بیش از حد به فناوری است. برخی از سازمان ها ممکن است به دلیل وابستگی بیش از حد به فناوری، ارتباط انسانی و صمیمیت با مخاطبان را از دست بدهند. در نهایت سرمایه گذاری مالی و زمانی یکی دیگر از مواردی است که به عنوان چالش استفاده از فناوری های نوین در روابط عمومی به شمار می رود. پیاده سازی فناوری های نوین نیازمند سرمایه گذاری مالی و زمانی قابل توجهی است که ممکن است برای برخی سازمان ها چالش برانگیز باشد.

راهکارهای مؤثر برای بهره برداری از فناوری های نوین برای بهره برداری مؤثر از فناوری های نوین در روابط عمومی، سازمان ها می توانند راهکارهای زیر را در نظر بگیرند:

۱. آموزش کارکنان: آموزش مداوم کارکنان در زمینه ی فناوری های نوین و مهارت های دیجیتال، نقش کلیدی در موفقیت سازمان ها ایفا می کند.



هوش مصنوعی علاوه بر نقش خود، به تدریج به عنوان یک ابزار آموزشی قابل تغییر در روابط عمومی شناخته می‌شود. افزایش یادگیری و بهره‌وری عملیاتی، راه را برای توسعه‌ی بیشتر هموار می‌کند.

۲. شفافیت و پاسخگویی: مسایل اخلاقی یک جنبه‌ی مهم از هوش مصنوعی هستند؛ زیرا کاربردهای گسترده این فناوری مسایل اخلاقی متعددی را به همراه دارد. شفافیت بسیار مهم است تا این الگوریتم‌ها به راحتی قابل درک و حسابرسی باشند. این مساله در کاربردهایی مانند بهداشت یا عدالت کیفری بسیار حائز اهمیت است. همه‌ی مسایل اخلاقی یک جنبه‌ی مهم از هوش مصنوعی هستند و بسیار مهم است که این نگرانی‌ها برای اطمینان از استفاده‌ی عادلانه شفاف و با ارزش از تولیدات هوش مصنوعی بررسی شوند. سازمان‌ها باید در استفاده از داده‌ها شفاف باشند و به نگرانی‌های مخاطبان در مورد حریم خصوصی پاسخ دهند.

۳. تعادل بین فناوری و ارتباط انسانی: سازمان‌ها باید تعادلی بین استفاده از فناوری و حفظ ارتباط انسانی با مخاطبان برقرار کنند. کنترل انسانی گسترش هوش مصنوعی همواره این پرسش را به دنبال دارد که آیا خارج از کنترل انسان عمل خواهد کرد یا خیر؟ بسیار مهم است که انسان‌ها همچنان کنترل سامانه‌ها را دست داشته باشند و این سامانه‌ها به نحوی استفاده شوند که با ارزش‌های انسانی همخوانی داشته باشند.

نتیجه‌گیری

هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین تأثیر عمیقی بر روابط عمومی در عصر دیجیتال گذاشته‌اند. این فناوری‌ها فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای بهبود ارتباط با مخاطبان، تحلیل داده‌ها و مدیریت بحران ایجاد کرده‌اند. هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین زمان واقعی ارتباطات را تسهیل می‌کند و بینش ارزشمندی را برای متخصصان روابط عمومی فراهم می‌کند.

با این حال، سازمان‌ها باید چالش‌های مرتبط با حریم خصوصی، وابستگی به فناوری و سرمایه‌گذاری مالی را به دقت مدیریت کنند. با بهره‌برداری مؤثر از این فناوری‌ها و حفظ تعادل بین فناوری و ارتباط انسانی، سازمان‌ها می‌توانند در عصر هوش مصنوعی به موفقیت‌های چشمگیری دست یابند.

منبع:

حاجی احمدی، زهرا؛ امیری، مجتبی. ۱۴۰۳. آینده مدیریت رسانه‌ها در پرتوی اثرگذاری هوش مصنوعی و رسانه‌های نوین بر دین. فصلنامه علمی مطالعات دینی رسانه، ۶(۲۲)، ۱۵۶-۱۲۰.

مجید، وحید؛ عباتی عقدا، علی؛ تهلاتی، حسین. ۱۴۰۱. ارائه مدلی نوین مبتنی بر هوش مصنوعی جهت بهینه‌سازی آماد و پشتیبانی فراجا، نشریه علمی اندیشه آماد، ۲۱(۸۳)، ۲۳-۵۰.

ویسی، مرجان. ۱۴۰۲. چگونگی تحول جهان ما توسط هوش مصنوعی: فرصت‌ها، چالش‌ها و ملاحظات اخلاقی، فصلنامه پژوهش‌های نوین در شهر هوشمند، ۱(۴)، ۸۶-۹۵.

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review, 96(1), 108-116.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. PRism, 6(2), 1-19.

Heath, R. L. (2006). Handbook of Public Relations. Sage Publications.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. Houghton Mifflin Harcourt.



محمد سهرابی

فعال رسانه ای و فرهنگی



اخلاق محوری؛ شاخصی مهم برای روابط عمومی کارآمد

اخلاق به عنوان یک مفهوم عمیق، شامل مجموعه ای از صفات روحی و خصوصیات درونی و ملکات باطنی است که منشأ و مبدأ افکار، عقاید، گفتار و رفتار خوب یا بد انسان می شود.

معنویت و اخلاق از جمله ضرورت های هر جامعه ای است که می خواهد در مسیر تعالی حرکت کند.

این مهم در جامعه ما با توجه به اصول و چهارچوب های نظام جمهوری اسلامی که در قانون اساسی کشورمان به عنوان میثاق ملی تبلور یافته است، جایگاه خاصی دارد؛ چراکه بحث اخلاق و فضایل اخلاقی در سیر تحولات و حرکت های انقلابی مردم ایران که برگرفته از مبانی اسلامی است، لازمه ی حرکت در مسیر تعالی است.

از دیگر سو با توجه به نقش و جایگاه روابط عمومی در تحقق اهداف سازمانی، معنویت و اخلاق در این حوزه بسیار حائز اهمیت و اثربخش است.

بی جهت نیست که روابط عمومی را قلب اخلاقی یک سازمان خوانده اند؛ زیرا این حوزه، نقطه ی ثقل روابط درون و برون سازمانی است و لذا به طور طبیعی جامعه ی عمل پوشاندن به آنچه لازمه رشد و تعالی است، از جمله اخلاق محوری در گرو برخورداری از روابط عمومی اخلاق مدار است.

بر این اساس رعایت چهارچوب های اخلاقی در حوزه ی روابط عمومی یک سازمان به عنوان یک اصل مهم و ضرورت اجتناب ناپذیر، نشان دهنده ی اهمیت اخلاق محوری در آن سازمان است و نتایج و آثار مهمی در ابعاد مختلف به دنبال دارد.

از آنجایی که اخلاق در مناسبات انسانی بسیار مهم و تعیین کننده است، بین اخلاق به عنوان یک شاخص و معیار انسانی با نوع و ماهیت فعالیت های روابط عمومی رابطه ای بسیار نزدیک و تنگاتنگ وجود دارد.

می توان گفت روابط عمومی بدون اخلاق معنا و مفهوم واقعی خود را از دست می دهد؛ چرا که مفاهیمی چون صداقت و راستگویی، امانت داری، وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی، احترام به منافع عمومی، احترام به ارزش ها، شفافیت و اعتماد متقابل اساس روابط انسانی و پایداری آن بین یک سازمان و مخاطبانش را تشکیل می دهد.

بر این اساس اخلاق در روابط عمومی می تواند به جلب اعتماد مخاطبان به سازمان منجر شود و زمینه را برای گسترش ارتباطات درون و برون سازمانی بیش از پیش فراهم نماید.

این امر به خوبی نشان می دهد که پایبندی به ارزش های اخلاقی از جمله شاخص های روابط عمومی مطلوب و کارآمد است و در صورت برخورداری از این شاخص است که یک روابط عمومی می تواند به رسالت خود عمل کند و در عرصه های مختلف به ویژه ارتباطات درون و برون سازمانی نقش آفرین باشد و بتواند افکار عمومی را با خود همراه نماید.





راضیه فیاض

دکترای تخصصی مدیریت
و برنامه ریزی فرهنگی

تعریف مردممداری در روابط عمومی

مردمداری در روابط عمومی به معنای ایجاد ارتباطی مؤثر و پایدار با مخاطبان است که مبتنی بر درک متقابل، صداقت و پاسخگویی باشد. این مفهوم شامل شناخت نیازها و انتظارات مخاطبان، ارائه ی اطلاعات دقیق و شفاف، و ایجاد حس اعتماد و وفاداری در آنهاست. در هزاره ی جدید، مردممداری نه تنها به عنوان یک ابزار ارتباطی، بلکه به عنوان یک راهبرد بلندمدت برای حفظ و بهبود تصویر سازمانی شناخته می شود.

از نظر اسلام و آیات قرآن «مردم» یکی از ارکان اساسی حکومت هستند و وحدت و همدلی بین مردم و دولت لازمه ی جامعه ی اسلامی است. با مطالعه ی منابع اسلامی، می توان به خوبی درک کرد که اسلام نه تنها بر جنبه های معنوی انسان، اخلاقیات، تقوای افراد و رابطه ی انسان با خدا تأکید داشته، بلکه عنایت زیادی به روابط اجتماعی میان مردم و اداره ی امور جامعه داشته است. (عباسی و همکاران) با مطالعه ی منابع اسلامی، می توان به خوبی درک کرد که اسلام نه تنها بر جنبه های معنوی انسان، اخلاقیات، تقوای افراد و رابطه ی انسان با خدا تأکید داشته، بلکه عنایت زیادی به روابط اجتماعی میان مردم و اداره ی امور جامعه داشته است.

اهمیت مردممداری در هزاره ی جدید

اثرگذاری بر مردم و ارباب رجوع و علاقه مند کردن به سازمان و حفظ وفاداریشان در سال های متمادی از طرق گوناگون مانند حفظ کیفیت ارائه ی خدمات، انگیزش و تعهد کارکنان به سازمان و... قابل حصول خواهد بود.

هزاره ی جدید و اهمیت مردممداری در روابط عمومی: چالش ها، فرصت های پیش رو و راهکارهای مؤثر

مقدمه

از مهم ترین پشتوانه های کار کارمندان در پیشبرد اهداف یک سازمان، اصل مردم داری و حمایتی است که مردم نسبت به کارمندان دارند. با رسوخ مدرنیته در تمام عرصه های جامعه، خلا این اصل بیش از پیش در جامعه احساس می شود. (خسرو و همکاران، ۱۳۹۹) در هزاره ی جدید، با پیشرفت فناوری و تغییرات گسترده در شیوه های ارتباطی که اطلاعات به سرعت در دسترس قرار می گیرند و مخاطبان انتظارات بالایی از سازمان ها دارند، مفهوم مردممداری در روابط عمومی به یکی از ارکان اصلی موفقیت سازمان ها و نهادها تبدیل شده است. مردممداری به معنای توجه به نیازها، خواسته ها و احساسات مخاطبان و ایجاد ارتباطی صمیمانه و مبتنی بر اعتماد است. روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی بین سازمان و جامعه، نقش حیاتی ایفا می کند. این مقاله به بررسی اهمیت مردممداری در روابط عمومی در هزاره ی جدید، چالش ها و فرصت های پیش رو و راهکارهای مؤثر برای بهبود آن می پردازد.



در عصر ارتباطات و اطلاعات سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت های جمعیت رو به انفجار دنیا با مزیت های این عصر در قالب شبکه های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است. همچنین سازمان ها و بنگاه های مختلف مورد ارزیابی و مقایسه قرار گرفته و با ایجاد فضای رقابتی حرکت به سمت بهبود و ارتقاء را در آنها تقویت کرده است. لذا اطلاع رسانی به موقع و حفظ آن از جمله اهداف اصلی روابط عمومی است و مواردی که در آن باید مورد توجه قرار گیرد شامل:

افزایش انتظارات مخاطبان: در عصر دیجیتال، مخاطبان به اطلاعات سریع و دقیق دسترسی دارند و انتظار دارند سازمان ها به سرعت به نیازها و پرسش های آنها پاسخ دهند. مردممداری به سازمان ها کمک می کند تا این انتظارات را برآورده کرده و رضایت مخاطبان را جلب کنند.

رقابت فزاینده: در بازار رقابتی امروز، سازمان هایی موفق هستند که بتوانند ارتباطی قوی و پایدار با مخاطبان خود برقرار کنند. مردممداری به عنوان یک مزیت رقابتی، سازمان ها را در جذب و حفظ مشتریان یاری می کند.

شبکه های اجتماعی و شفافیت: ظهور شبکه های اجتماعی باعث شده است تا سازمان ها در معرض دید و قضاوت عمومی قرار بگیرند. مردممداری به سازمان ها کمک می کند تا با شفافیت و پاسخگویی، اعتماد عمومی را جلب کنند و از بحران های ارتباطی جلوگیری نمایند.

چالش های مردممداری در هزاره ی جدید

از جمله چالش های مردممداری در هزاره ی جدید می توان به این موارد اشاره کرد:

الف) سرعت تغییرات فناوری: با پیشرفت سریع فناوری، سازمان ها باید به طور مداوم شیوه های ارتباطی خود را به روز کنند تا با نیازهای مخاطبان هماهنگ باشند.

ب) تنوع مخاطبان: در دنیای امروز، مخاطبان از نظر فرهنگی، زبانی و اجتماعی بسیار متنوع هستند. سازمان ها باید بتوانند با این تنوع سازگار شوند و ارتباطی مؤثر با همه گروه ها برقرار کنند.

ج) شایعات و اطلاعات نادرست: گسترش شایعات و اطلاعات نادرست در فضای مجازی چالشی بزرگ برای روابط عمومی است. مردممداری مستلزم ارائه یج اطلاعات دقیق و شفاف برای مقابله با این پدیده است.

راهکارهای بهبود مردممداری در روابط عمومی

با توجه به گسترش روزافزون مرزهای دانش و ارتباطات، و تلاش در به هم پیوستگی مردم متناسب با اقتضات زمان و جهانی شدن، متخصصان روابط عمومی می توانند به کمک ابزار هوش مصنوعی نیازها و ترجیحات مردم را بهتر و زودتر شناسایی و درک کنند.

۱. **شناخت مخاطبان:** سازمان ها باید با انجام تحقیقات بازار و تحلیل داده ها، نیازها و ترجیحات مخاطبان خود را به طور دقیق شناسایی کنند.

۲. **استفاده از فناوری های نوین:** به کارگیری ابزارهای دیجیتال مانند شبکه های اجتماعی، چت بات ها و سکوها ی تحلیلی می تواند به سازمان ها در بهبود ارتباط با مخاطبان کمک کند. هوش مصنوعی ابزاری است که می تواند برای بهبود عملکرد روابط عمومی استفاده شود.

۳. **آموزش کارکنان:** آموزش مداوم کارکنان در زمینه ی مهارت های ارتباطی و فناوری های جدید، نقش کلیدی در ارتقای مردممداری ایفا می کند.

۴. **شفافیت و پاسخگویی:** روابط عمومی های سازمان ها باید در ارائه ی اطلاعات شفاف و پاسخگویی به پرسش ها و نگرانی های مخاطبان پیشگام باشند.



نتیجه‌گیری

مردمداری در روابط عمومی در هزاره‌ی جدید به عنوان یک راهبرد کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها شناخته می‌شود. با توجه به تغییرات سریع فناوری و افزایش انتظارات مخاطبان، سازمان‌ها باید به طور مستمر شیوه‌های ارتباطی خود را بهبود بخشند و با استفاده از ابزارهای نوین و رویکردهای شفاف، اعتماد و وفاداری مخاطبان را جلب کنند. در این مسیر، آموزش کارکنان، شناخت دقیق مخاطبان و پاسخگویی به نیازهای آنها از جمله اقدامات ضروری است. متخصصان روابط عمومی تصمیمات راهبردی خود را با توجه به روابط با مخاطبان را مدیریت کنند و استفاده از هوش مصنوعی در بهبود عملکرد روابط عمومی موثر است.

منبع:

اسماعیلی، رفیع‌الدین؛ یوسف‌زاده، حسن. (۱۳۹۱). اصل مردم‌داری در مدیریت اسلامی و معیارهای آن. اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، ۴، ۱۳۱-۱۴۸.

رشید، خسرو؛ کریمی، کامبیز؛ عطایی، مائده؛ علیزاده، گلاویژ. (۱۳۹۹). ساخت و هنجاریابی آزمون مردم‌داری و رابطه آن با خدمت‌رسانی در کارمندان بانک مسکن. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۳۱، ۱۳۷-۱۵۰.

عباسی، زهره؛ اکبرزاده، احمد؛ موحد، احمد. (۱۴۰۲). رهیافتی بر شیوه‌های مردم‌داری در نهج‌البلاغه. عارف‌دینی در آئینه پژوهش، ۱(۲)، ۳۱-۵۱.

نیرومند، لیلا. (۱۳۹۲). اطلاع‌رسانی به موقع روابط عمومی‌ها و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی (استان تهران)، مطالعات رسانه‌ای، ۲۳، ۶۵-۷۶.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective Public Relations. Pearson Education

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). The Handbook of Crisis Communication. Wiley-Blackwell

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. PRism, 6(2), 1-19

Heath, R. L. (2006). Handbook of Public Relations. Sage Publications

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. Public Relations Review, 28(1), 21-37



احمد شعبانی

طراح و مشاور توسعه ی برند



اگر می خواهید برند شما در عصر دیجیتال مؤثر باشد، باید از روابط عمومی سنتی فراتر بروید و رویکردهایی همچون سئو پی آر را در استراتژی های خود بگنجانید. رویکردی که روابط عمومی و دیجیتال مارکتینگ را در یک مسیر مشترک قرار می دهد.

درک این مفهوم نیازمند تغییر نگاه سازمان ها به روابط عمومی است!

روابط عمومی، یک ابزار ارتباطی نیست؛ یک رکن مدیریتی است.

برای سال ها، روابط عمومی به عنوان یک ابزار ارتباطی در نظر گرفته می شد؛ ابزاری که نقش آن اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط با رسانه ها بود. اما در دنیای دیجیتال، این تعریف دیگر کافی نیست. روابط عمومی نه تنها یکی از ابزارهای ارتباطی برند است، بلکه یکی از ارکان مدیریت برند (CBO) محسوب می شود. در دنیای امروز، برندها دیگر فقط از طریق تبلیغات یا روابط رسانه ای سنتی ساخته نمی شوند، بلکه مردم برندها را جستجو می کنند. این یعنی جایگاه برند در نتایج جستجو، به اندازه حضور آن در رسانه های رسمی اهمیت دارد.

از سوی دیگر، سئو (SEO) به عنوان یکی از بخش های کلیدی دیجیتال مارکتینگ، تحت مدیریت بازاریابی (CMO) تعریف می شود. بازاریابی دیجیتال بدون استراتژی محتوا ناقص است و نمی تواند اهداف جذب و تعامل را محقق کند. اینجا نقطه ای است که دو حوزه حیاتی در سازمان به هم می رسند:

۱) مدیریت برند که به روایت و جایگاه برند در ذهن مخاطبان توجه دارد.

سئو پی آر: روابط عمومی در عصر جستجو، نه عصر چاپ!

با پایان عصر چاپ، آیا ما هنوز با عادات های قدیمی زندگی می کنیم؟ دنیا تغییر کرده است، اما بسیاری از سازمان ها و کسب و کارها همچنان مانند گذشته با رسانه ها رفتار می کنند، گویی هنوز در عصر چاپ زندگی می کنیم؛ دورانی که انتشار یک خبر در روزنامه و سایت های خبری یا یک مصاحبه تلویزیونی، می توانست تصویری ما را در ذهن مخاطبان حک کند. اما امروزه، بازی تغییر کرده است.

ما در عصر جستجو زندگی می کنیم؛ عصری که در آن مردم اطلاعات را بررسی می کنند و قبل از هر تصمیمی، جستجو می کنند. در چنین دنیایی، روابط عمومی دیگر نمی تواند تنها بر رویکردها و رسانه های سنتی تکیه کند. سازمان هایی که این تغییر را درک نکنند، محکوم به دیده نشدن هستند.

بیایید با یک تغییر نگرش آغاز کنیم؛ در گذشته، رسانه ها به برندها قدرت می دادند. امروز، این جستجو است که قدرت را در اختیار دارد.



۲) مدیریت بازاریابی که مسئول جذب مشتریان جدید و بهینه‌سازی نقاط تماس برند است.

و در این نقطه تلاقی، سئو پی آر متولد می‌شود.

این مدل مفهومی نشان می‌دهد که سئو پی آر چگونه از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای بهینه‌سازی محتوا در موتورهای جستجو و از تکنیک‌های روابط عمومی برای افزایش اعتبار برند و کسب لینک‌های باکیفیت استفاده می‌کند. در نتیجه، این حوزه نیازمند هماهنگی بین تیم‌های بازاریابی و برندینگ است تا دیده‌شدن برند را بهبود بخشد و تعامل مؤثرتری با مخاطبان هدف ایجاد کند. اما این هماهنگی چگونه محقق می‌شود؟

راهبردهایی برای هماهنگی تیم‌های بازاریابی و برندینگ در سئو پی آر

۱. جایگاه برند را در جستجو مدیریت کنید، نه فقط در رسانه‌ها

بسیاری از تیم‌های روابط عمومی هنوز بر مبنای الگوهای سنتی عمل می‌کنند. آنها به دنبال انتشار اخبار در رسانه‌های رسمی هستند، اما توجهی به این ندارند که این اخبار در موتورهای جستجو چه جایگاهی پیدا می‌کنند.

مدیریت برند در عصر دیجیتال یعنی: وقتی نام برند شما جستجو می‌شود، نتایج جستجو باید بازتابی از هویت و ارزش‌های برند باشد. اگر این جایگاه را مدیریت نکنید، دیگران روایت برند شما را خواهند نوشت و این همیشه به نفع شما نخواهد بود.

راهبرد پیشنهادی: انتشار محتوای روابط عمومی به گونه‌ای که در نتایج جستجو دیده شود. این یعنی انتخاب درست کلمات کلیدی، استفاده از لینک‌سازی داخلی و همکاری نزدیک روابط عمومی با تیم سئو.

۲. تولید محتوا باید بر اساس استراتژی برند باشد، نه فقط برای سئو

یکی از اشتباهات رایج در سازمان‌ها این است که تیم سئو فقط به فکر رتبه گرفتن در موتورهای جستجو است، بدون توجه به اینکه آیا این محتوا به استراتژی برند هم کمک می‌کند یا نه. از طرف دیگر، تیم روابط عمومی محتوایی تولید می‌کند که شاید اصلاً در فضای جستجو دیده نشود.

راه‌حل چیست؟ یک استراتژی محتوایی یکپارچه که هم استانداردهای سئو را رعایت کند و هم در راستای جایگاه‌سازی برند باشد.

راهبرد پیشنهادی: سند استراتژی محتوا باید هم توسط حوزه CBO تأیید شود و هم با اهداف حوزه CMO هماهنگ باشد. هر محتوایی که منتشر می‌شود، باید دو ویژگی داشته باشد:

۱) برند را در ذهن مخاطب تثبیت کند (هدف CBO)

۲) در جستجو یافتنی و مؤثر باشد (هدف CMO)

۳. هم‌افزایی روابط عمومی و دیجیتال مارکتینگ؛ نه رقابت داخلی

در بسیاری از سازمان‌ها، گروه روابط عمومی و گروه دیجیتال بازاریابی در مسیرهای جداگانه حرکت کرده و به صورت جزیره‌ای عمل می‌کنند. این عدم هماهنگی باعث می‌شود که برند، فرصت‌های بسیاری را از دست بدهد.

در واقع، CBO و CMO باید به‌عنوان دو شریک راهبرد عمل کنند. اگر هر دو مدیر در یک مسیر حرکت کنند، برند می‌تواند هم در رسانه‌های رسمی اعتبار کسب کند، هم در فضای دیجیتال دیده شود.

راهبرد پیشنهادی: جلسات منظم بین گروه‌های روابط عمومی و دیجیتال بازاریابی برگزار شود تا تمام فعالیت‌های محتوایی در یک مسیر واحد تعریف شود.

۴. شنیدن صدای مشتری از طریق جستجو؛ نه فقط نظرسنجی‌ها

مدیریت برند نباید صرفاً بر اساس نظرسنجی‌های داخلی باشد.



یکی از بهترین راه‌ها برای فهمیدن آن چه مخاطبان درباره‌ی برند شما فکر می‌کنند، تحلیل داده‌های جست و جو است.

راهبرد پیشنهادی: بررسی مداوم داده‌های جست و جو و تحلیل این که مردم چه پرسش‌های درباره‌ی برند دارند. این داده‌ها باید مستقیماً به CMO و CBO گزارش شود تا راهبردهای ارتباطی و بازاریابی بر اساس آن تنظیم شوند.

۵. برند، حاصل هماهنگی گروه‌هاست؛ نه نتیجه‌ی تلاش یک بخش خاص.

ساخت یک برند قوی تنها وظیفه‌ی گروه روابط عمومی یا گروه بازاریابی نیست. برندهای موفق، حاصل یکپارچگی و هماهنگی بین مدیریت برند (CBO) و بازاریابی (CMO) هستند. اگر این دو نقش در سازمان همسو نباشند، برند دچار ناهماهنگی می‌شود و در بازار رقابتی، قدرت خود را از دست می‌دهد.

راهبرد پیشنهادی: CMO و CBO به‌عنوان دو بازوی راهبرد، باید به‌صورت هم‌زمان روی اهداف برندینگ و بازاریابی کار کنند. این همکاری می‌تواند در قالب تشکیل یک گروه مشترک برای «سئو پی آر» صورت بگیرد که در آن، روابط عمومی و دیجیتال بازاریابی در کنار هم برای ارتقای جایگاه برند کار کنند.

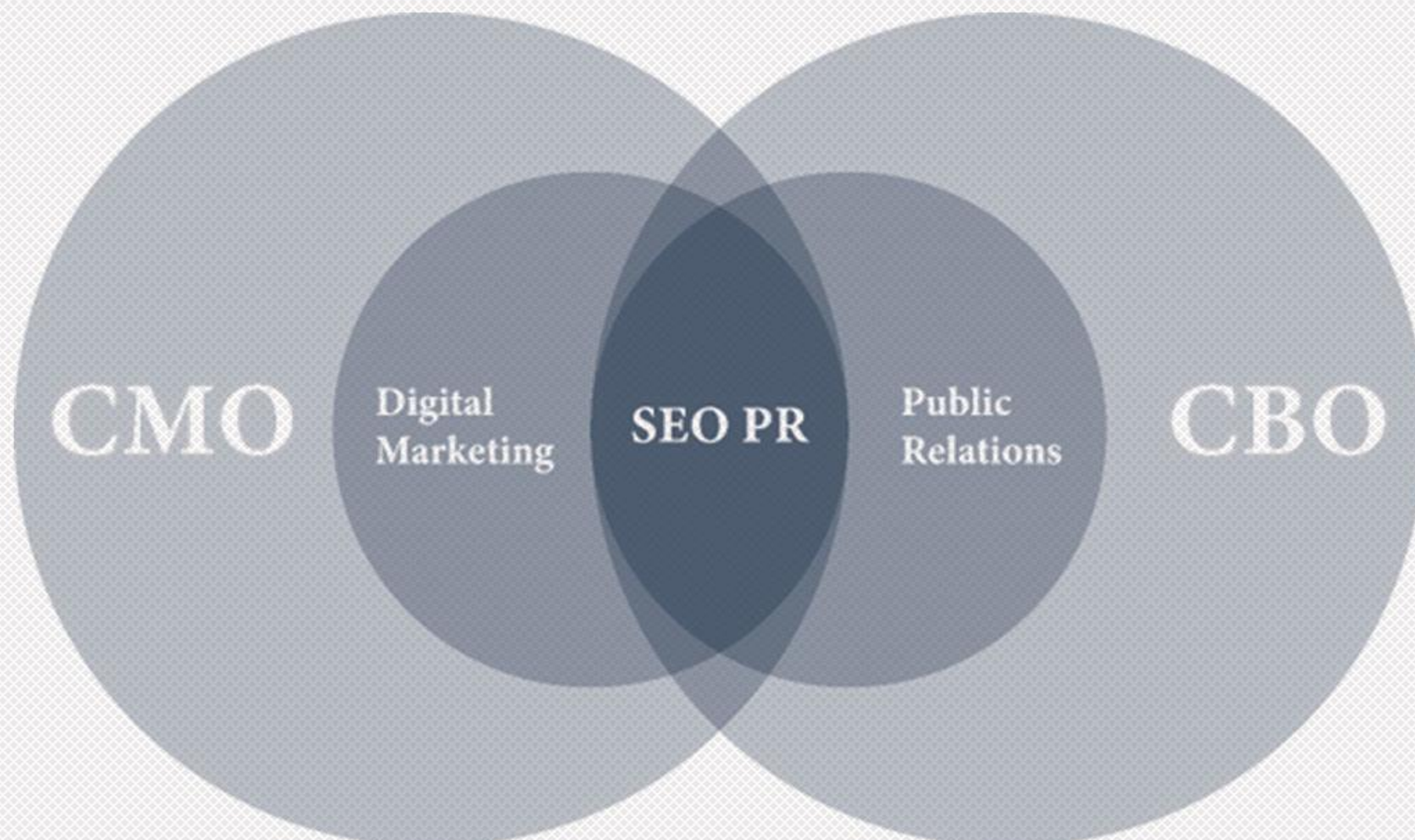
نتیجه‌گیری: «سئو پی آر»؛ یک ضرورت برای برندهایی که می‌خواهند دیده شوند!

سازمان‌ها برای موفقیت در دنیای امروز، باید از تفکر سنتی فاصله بگیرند. روابط عمومی دیگر فقط یک ابزار ارتباطی نیست، بلکه یک رکن اصلی در مدیریت برند است. از سوی دیگر، دیجیتال بازاریابی دیگر صرفاً یک ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه یکی از مهم‌ترین کانال‌های جذب و تعامل با مخاطبان محسوب می‌شود. در این میان، رویکردی مانند «سئو پی آر»، هم برند را در مسیر درست هدایت می‌کند و هم اهداف بازاریابی را محقق می‌سازد، چراکه برندهایی موفق هستند که می‌دانند چگونه ارتباطات و بازاریابی را در یک مسیر هماهنگ کنند.

«سئو پی آر» یک ابزار نیست؛ بلکه یک رویکرد جدید برای روابط عمومی در عصر جست و جو است. این تغییر را بپذیرید، راهبرد خود را بازتعریف کنید و اطمینان حاصل کنید که برند شما همان‌گونه که می‌خواهید، در جست و جو دیده شود.

حال پرسش این جاست:

آیا می‌خواهید در جست و جو ناپدید شوید، یا در صدر نتایج بدرخشید؟



دومین گردهمایی مدیران روابط عمومی استان خراسان رضوی

The second gathering of public relations managers Khorasan Razavi province

سخنرانان رویداد



دکتر فیروز ابراهیمی

رئیس خانه
صنعت، معدن و تجارت
خراسان رضوی



دکتر رضا حیدری

متخصص
روابط عمومی و
برندسازی



مهندس
امیر حسین عسگری

مدیرعامل دیتاک

سخنرانی های علمی و تخصصی روابط عمومی در زمینه های: برندسازی، اتیکت رفتاری، هوش مصنوعی و رسانه ها
پرسش و پاسخ با حضور اساتید و پیشکسوتان روابط عمومی
تقدیر از برخی نمایندگان انجمن روابط عمومی ایران و موسسه ی راهبرد در کشور

حضور برای مدیران و فعالین حوزه ی روابط عمومی و رسانه فقط با ثبت نام امکان پذیر می باشد.

همراه با ارائه ی گواهی نامه

پنجشنبه ۹ اسفند ماه ۱۴۰۳ - ساعت ۸ الی ۱۲ - مشهد

هماهنگی حضور و مشارکت: ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷-۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

www.Rahbord-pr.ir



دکتر حسن خسروی

مدرس دانشگاه و مؤلف کتاب
روابط عمومی و ارتباطات

از آنجا که واحد روابط عمومی به صورت مویرگی با تمام ارکان و اجزای سازمان در ارتباط است بنابراین می‌تواند نقش سازنده ای در عرصه ی دیپلماسی داشته باشد. روابط عمومی، به مثابه ی ابزاری برای دیپلماسی، در این جا عبارت است از جایگاهی که بتواند اهداف کلان کشور در مواجهه با فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی ما را به نحوی مدیریت، راهبری و هماهنگ نماید که برآیند تمام مذاکرات و رفت و آمدها و رایزنی‌ها حداکثر منفعت عامه را برایمان به ارمغان بیاورد. زبان روابط عمومی یک کنشگری فعال درون خود دارد که هرگونه تعارض و تضاد در روابط بین الملل را تلاش می‌کند تا به حداقل ممکن برساند و این یک افتخار است که ما از ظرفیت‌های این چنینی روابط عمومی در دیپلماسی استفاده کنیم. متأسفانه سفارتخانه های ما در خارج از کشور دارای ساختار اداری محکم و قابل دفاعی در حوزه ی روابط عمومی نیستند و با این نقیصه ی بزرگ، عموماً سفارتخانه ها را محروم کرده ایم از این که از ابزار روابط عمومی در دیپلماسی بهره مند شوند. امید است در حوزه ی روابط بین الملل در بین تمام ارگانها و سازمانها، روابط عمومی از آنچنان اهمیت و جایگاه و نقش آفرینی برخوردار شود که علاوه بر دفع حداقلی و جذب حداکثری، هر آنچه که موجبات منفعت عامه را تامین می‌کند، داشته و کسب نماییم. اگر در گذشته، زور و قدرت سخت افزارها و سلاح ها و تجهیزات، زبان سلطه گری و دفاع و تامین امنیت و آسایش بوده، امروزه بیش از هر دوره ی دیگری، روابط عمومی ها می‌توانند صحنه گردان دیپلماسی و توسعه ی ارتباطات باشند.

روابط عمومی ، ابزار مهم دیپلماسی ؟!؟

من جمله معروفی دارم که: روابط عمومی ، رهبر ارکستر سازمان است. بدین معنا که روابط عمومی وظیفه دارد به طور هوشمندانه و هنرمندانه ،صداها و سازهای مختلف در سازمان را کوک و هماهنگ نماید تا در نهایت یک آهنگ و صدا و نغمه ی دلنشینی نصیب مشتریان ،ارباب رجوع، سهامداران و عموم مردم گردد. لازمه ی تحقق چنین امری آن است که روابط عمومی دو راهبرد مهم را سرلوحه ی امور خویش قرار دهد: ۱- ایجاد هم افزایی ۲- ایجاد ارزش افزوده. ساز و کار موفقیت در این عرصه توجه و تمرکز بر انجام مسئولیت اجتماعی، رعایت و آموزش حقوق شهروندی و هم چنین، کمک به ارتقای سرمایه ی اجتماعی است. روابط عمومی در کنار این ظرفیت ها و آورده ها می‌تواند در حوزه ی نرم افزاری و مغز افزاری نیز نقش مهمی در دیپلماسی به عنوان مکمل رژیم غذایی خویش ایفا کند. دیپلماسی فرایندی عقلایی ، مستمر و ارتباطی محور است که بر پایه ی یک بازی برد - برد بنا شده و لازم است در عرصه ی درون و برون سازمانی و بین المللی به خوبی مدیریت شود.



از طرف دیگر سازمان‌ها برای پیوند و تعامل مناسب با ذی‌نفعان و ذی‌ربطان خود نیازمند دستیابی به سطحی از «آگاهی و توانایی» هستند که ضمن برقراری ارتباط موثر و سالم با مجموعه‌ی عناصر محیطی، در درون خود نیز از ثبات رفتاری و سلامت اداری بهره‌مند باشند. امر مهمی که در ادبیات سازمان و مدیریت از آن به‌عنوان «دیپلماسی سازمانی» یاد می‌شود که می‌خواهد روابط درون و بیرون سازمانی را به صورت «عالمانه و هنرمندانه» هدایت و تنظیم کند.

دیپلماسی به معنای سیاست است و «دیپلماسی سازمانی» به‌عنوان مجموعه رفتارها و سیاست‌های یک شرکت یا سازمان برای توسعه‌ی روابط درونی و بیرونی تعبیر می‌شود. همچنین مهارت‌های مذاکره‌ای برای مدیران اجرایی که در محیط آشوبناک و متزلزل کنونی فعالیت می‌کنند یکی دیگر از تعبیر و تفاسیر دیپلماسی سازمانی است که در یادداشت‌های علمی بدان اشاره می‌شود.

برای یافتن دیپلماسی مناسب باید ذی‌نفعان اصلی شرکت مشخص شوند. مالکان، مدیران، هیأت‌مدیره، کارکنان، مشتریان، رقبا، رسانه‌ها و مراجعین سازمانی تنها بخشی از دایره‌ی بزرگ ارتباطات درون و بیرون از سازمان هستند که ارتباط با آنها باید تنظیم و تدقیق شود. حال پرسش اساسی اینجاست که این امور وظیفه‌ی کدام واحد سازمانی است؟



دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مدیرمسئول پایگاه جامع مدیریار



تنظیم «عالمانه و هنرمندانه» روابط سازمانی

از آن جا که «روابط عمومی» می‌خواهند در چهارچوب اندیشه‌ی راهبردی مدیران ارشد سازمان خود نظام ارتباطات درون و بیرون سازمان یا شرکت را طراحی و اداره کنند باید بهره‌مند از کادری مجرب، متخصص، حرفه‌ای، کارا، ماهر، باهوش و توانمند باشند. اگر بپذیریم امروزه «ارتباطات» به کلیدواژه‌ی حیاتی زندگی انسان‌ها تبدیل شده است و همچنین قبول کنیم که این مهم از وظایف جدایی‌ناپذیر روابط عمومی هاست، پس دیگر چاره‌ای نداریم که دیدگاه توسعه‌یافته‌تری به این واحد سازمانی که وظایفی خطیر و حیاتی بر عهده دارد داشته باشیم. امروز و در عصر فراصنعتی زندگی بشر به سازمان‌ها پیوند خورده است. به بیان دیگر زندگی مردم عصر حاضر تا حد زیادی تنیده در چهارچوب قوانین سازمان‌های مختلف است به گونه‌ای که حتی برخی انسان‌ها عمر و زندگی خود را درون سازمان‌ها سپری می‌کنند. پس باید افراد و جوامع توانایی و مهارت لازم برای زندگی مناسب در این محیط پیچیده و نظام‌مند را به دست آورند.



هر چند در سامانه های مختلف اجتماعی، سیاسی، بازرگانی، خدماتی و ... که در چهارچوب ساختار اداری خاصی فعالیت می کنند بسته به نوع خدماتی که ارائه می دهند دیدگاه و نگاه به بخش ها و واحدهای اداری متفاوت است اما اگر هر مجموعه ای در مسیر دانش «تشکیلات و روش ها» به صورت صحیح و علمی حرکت کند به خوبی می داند اینها عمدتاً وظایف تخصصی و حرفه ای «روابط عمومی» سازمان یا شرکت است.

همان مجموعه یا بخش تخصصی یک شرکت (یا سازمان) که از آن به عنوان چشم بینا و گوش شنوا یاد می شود و می خواهد به صورت «هنرمندانه و عالمانه» روابط درون و بیرون سازمان با کلیه ی عناصر مرتبط با خود را مدیریت کند. شاید باورش سخت باشد اما این نکته واقعیت دارد که با وجود شفاف بودن اهمیت این امر هنوز بسیاری از مدیران هستند که در تشخیص مسیر ارتباطی و طراحی نظام های تعاملی و معاشرت با «عموم» دچار تردید، غفلت یا خطاهای بزرگ می شوند.

برخی عمق راهبردی و اهمیت ویژه ی این مهم را درک نمی کنند، گروهی در تشخیص بخش سازمانی که می تواند این امر را به سرانجام برساند دچار اشتباه می شوند و گروهی دیگر از مدیران برخلاف ادعاهایی که دارند از تشخیص ضرورت حرفه ای بودن در چهارچوب این وظیفه ی خطیر عاجزند که مجموعه ی این عوامل سبب می شود سازمان آنها در مرور زمان به دلیل عدم بهره مندی از یک دیدگاه حرفه ای خسارت های فراوانی را متحمل شود یا با چالش های جدی در نظام ارتباطات خویش مواجه گردد. ارتباطات سازمانی به تعاملاتی اطلاق می شود که برای رسیدن به اهداف مشترک در یک سازمان صورت می گیرد و از انواع آن برای بیان فلسفه ی وجودی، اهداف، مأموریت و چشم انداز سازمان استفاده می کنند تا هدایت آن در مسیر موفقیت میسر شود.

زمانی که این ارتباطات با مفاهیم سیاست، تجارت، فروش، روابط بین المللی، رضایت ذی نفعان و ... پیوند می خورد این واژه ثقل معنایی بیشتری پیدا می کند که از آن به عنوان «دیپلماسی سازمانی» یاد می شود که انجام مطلوب آن از مهم ترین عوامل پیشرفت و توسعه ی جوامع سازمانی است.





نعمت‌اله آرمان‌نیا

کارشناس روابط عمومی

در کشور ما، علی شریعتی، متفکر و سخنران چیره‌دست ایرانی، به واسطه‌ی توانایی کم نظیرش در ارتباط با مخاطبان، به‌عنوان یکی از مؤثرترین شخصیت‌های تاریخ معاصر ایران شناخته می‌شود. گرچه او به‌طور مستقیم به رشته‌ی روابط عمومی نپرداخته است، اما در آثار و سخنرانی‌هایش از بسیاری از اصول و فنون روابط عمومی بهره برده که حتی امروزه نیز کاربردی هستند.

شریعتی، مبارز و فعال مذهبی و سیاسی دوران انقلاب، جزو نظریه‌پردازان انقلاب اسلامی قلمداد می‌شود. او با رویکردی نقادانه نسبت به حکومت شاهنشاهی، استبداد، استعمار و حتا باورهای مذهبی رایج، نقش بسزایی در شکل دهی افکار عمومی جامعه‌ی آن زمان داشت. او با زبانی روزآمد و آکادمیک توانست نسل جوان، تحصیل کرده و انقلابی را به خود جذب کند.

شریعتی و هنر بیان

شریعتی برای بیان اندیشه‌هایش همواره از ادبیات فاخر و ماندگار بهره می‌گرفت. سخنرانی‌ها و نوشته‌های او مملو از نثری ادبی، زیبا، روان و جذاب بود. او کلمات و جملات را هنرمندانه انتخاب می‌کرد و در نوشته‌ها و سخنرانی‌هایش احساس و نیاز مشترک با مخاطبان خود داشت. از ویژگی‌های او، به کارگیری همین ادبیات خاص است که به زبان و آثارش ارج و ماندگاری بیشتری بخشیده است. او توانست پیام‌های فلسفی و دینی را با زبانی داستان‌گونه بیان کند و به قالبی دست یابد که مخاطبان را مجذوب خود می‌کرد. به جرئت می‌توان گفت شریعتی مخاطب‌شناس قهار بود که توانست نسل خود و نسل‌های بعدی را جذب کند.

روابط عمومی به سبک علی شریعتی؛ ارتباطی فراتر از زمان

همه‌ی ما بارها شنیده‌ایم که گفته می‌شود شخصی دارای روابط عمومی قوی است؛ حرف زدنش طوری است که دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

روابط عمومی یعنی داشتن رابطه‌ی خوب با دیگران و قدرت نفوذ در افکار عمومی.

تاریخچه و فلسفه‌ی روابط عمومی نشان می‌دهد که از ابتدای تاریخ بشر تاکنون، همواره افراد هوشمندی وجود داشته‌اند که نوعی روابط عمومی را در کارهایشان اعمال کرده‌اند. در تمامی دوران زندگی بشر، روش‌های زیادی برای تسلط بر افکار عمومی به کار رفته است. اما در دوران جدید، استفاده از روش‌های مناسب در بهره‌گیری از روابط عمومی با انقلاب آمریکا برجسته شد. «پین» و «آدامز»، دو تن از مبلغان بزرگ، نویسندگان سخنرانان و سازمان‌دهندگان این انقلاب، برای جلب توجه افکار عمومی حتی وقایع و مراسم جدیدی خلق کردند.



شریعتی و نقش فرستنده پیام

متخصصان روابط عمومی معتقدند که ارتباط مؤثر زمانی رخ می‌دهد که پیام فرستنده متناسب با ویژگی‌های مخاطب، در زمان و مکان مناسب ارایه شود. شریعتی حسینی ی ارشاد را در زمانی انتخاب کرد که شور انقلابی فراگیر شده بود. او در این مکان به‌عنوان رسانه‌ای دینی و سنتی، پیام‌های دینی و انقلابی را با زبانی روشن‌فکرانه و روزآمد به مخاطبان منتقل می‌کرد.

کتاب نیز به‌عنوان یک رسانه ی مکتوب، وسیله ی دیگری برای شریعتی بود. او با ادبیات فاخر و مخاطب‌پسند خود، کتاب‌هایی نوشت که نه تنها در میان هم‌عصرانش بلکه در نسل‌های بعد نیز با اشتیاق تهیه و مطالعه می‌شد.

مدیریت بحران

شریعتی در دوران حیات خود با انتقادات و مخالفت‌های زیادی روبه‌رو شد. او با هوشمندی و خلاقیت، به این انتقادات پاسخ می‌داد و از آنها به عنوان فرصتی برای تقویت جایگاه خود استفاده می‌کرد.

شریعتی و اقناع مخاطبان

ارتباط، وسیله‌ای برای اقناع است. در یک ارتباط موفق، گیرندگان پیام به اقناع می‌رسند. شریعتی با برجسته‌سازی مفاهیم دینی و انقلابی و تعیین اولویت‌های ذهنی مردم مسلمان، توانست نگرش آنان را تحت تأثیر قرار دهد؛ به‌طوری‌که برخی او را نظریه پرداز انقلاب اسلامی می‌دانند.

جمع‌بندی

ویژگی‌ها و رسالت‌هایی نظیر آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی، انگیزش، پیش‌بینی مسایل، شناسایی فرصت‌ها، مسئولیت اجتماعی، تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی، و رعایت مبانی اخلاقی از جمله وظایف روابط عمومی هستند. تمام این ویژگی‌ها را می‌توان به خوبی در روش و رویکرد علی شریعتی مشاهده کرد.

دکتر علی شریعتی



اهمیت روابط عمومی در شهرداری ها

با توجه به این که ما، در عصری زندگی می‌کنیم که به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور شده و هر بیست ماه یک بار میزان دانش و آگاهی انسان ها دو برابر می‌شود، به هر میزان که سازمان ها و موسسات و نهادهای دولتی و غیردولتی با انسان ها و افراد پرسشگر و کنجکاو و حساس و علاقه مند به کسب اطلاعات از طریق فعالیت های روابط عمومی به صورت دو طرفه یا دو سویه و با استفاده از ابزار و ادوات ارتباطی مختلف و گوناگون (شفاهی و کتبی و دیداری و شنیداری به ارتباط که تعریف خلاصه ی آن یعنی مبادله ی اطلاعات و اخبار به منظور هدایت رفتار انسانی است پردازد و به نقش و اهمیت آن آشنا باشند همانا مشارکت و همیاری و انسجام اجتماعی و در نتیجه پیشرفت و توسعه و بهره وری و موفقیت های روزافزون را به دست خواهند آورد. نکته ی آخر این که شهرت و اعتبار یک سازمان یا موسسه را می توان به نوعی نتیجه و حاصل فعالیت های ارتباطی یا روابط عمومی درون سازمانی آن دانست. چون روابط عمومی یعنی پل، پل ارتباطی، پل پیوستگی، پل پذیرش، پل ادراک و پل یکپارچه بودن وحدت میان مردم با یکدیگر و میان دستگاه هایی که با مردم سروکار دارند (میر محمودی، ۱۳۹۲)

روابط عمومی شهرداری ها یک وظیفه ی برجسته ی مدیریتی است که هدف آن کمک به حل مسایل یک سازمان؛ امور شهر و گروه های اجتماعی مرتبط با آن است.

فاطمه یزدانی

کارشناس ارتباطات اداره ی کل ارتباطات و امور بین الملل شهرداری اصفهان



جایگاه روابط عمومی در شهرداری ها و مدیریت شهری و ارتباط آن با خبرگزاری ها و اصحاب رسانه

مقدمه

توسعه ی روزافزون شهرها و مسایل و مشکلات ناشی از آن، شهرداری ها را از یک سازمان صرفاً خدماتی، تبدیل به سازمانی گسترده با ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کرده و روزبه روز به نقش اجتماعی این نهاد مردمی رونق بیشتری می‌دهد.

بدون مشارکت شهروندان، اداره ی مطلوب یک شهر تقریباً غیرممکن خواهد بود. در این میان برقراری ارتباط صحیح و تعامل منطقی با شهروندان حائز اهمیت و نقش روابط عمومی ها در چنین سازمانی نقشی بی‌بدیل و تعیین کننده به نظر می‌رسد.

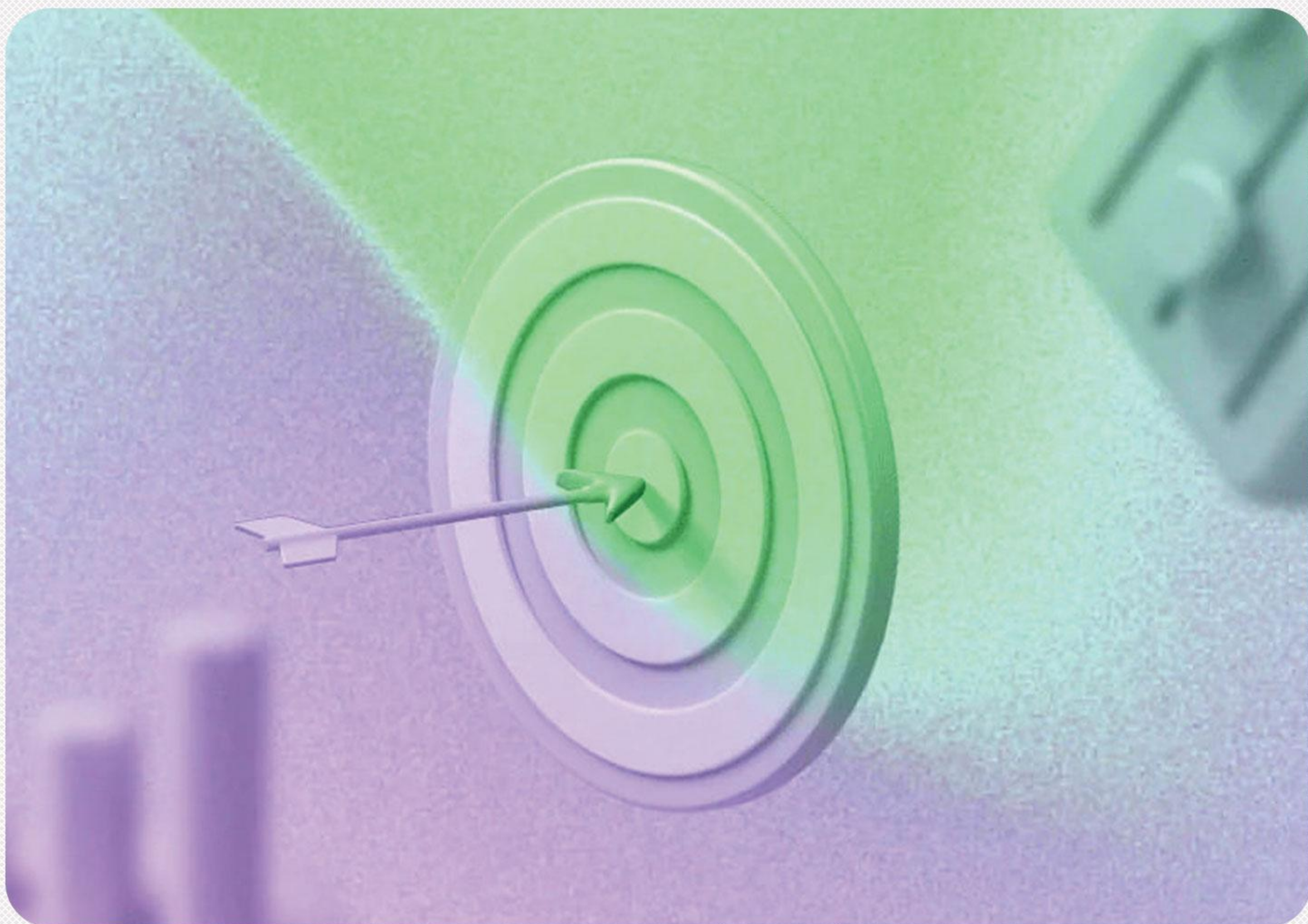
از آنجا که هرگونه اختلال در ارتباط بین شهرداری ها و شهروندان، مشکلات جبران ناپذیری را بر مدیریت شهری وارد خواهد کرد، لذا روابط عمومی در شهرداری ها باید در اطلاع رسانی صحیح و سریع طرح ها و برنامه های شهرداری ها و پدید آوردن زمینه ی مشارکت شهروندان در برنامه های شهرداری از طریق خبرگزاری ها و اصحاب رسانه گام بردارند.



نتیجه‌گیری

روابط عمومی به عنوان یکی از ارکان اصلی مدیریت برند، نقش حیاتی در ایجاد، تقویت و حفظ تصویر برند ایفا می‌کند. با ایجاد اعتماد، مدیریت بحران، تقویت ارتباطات با ذی‌نفعان و ایجاد تمایز در بازار، روابط عمومی به برندها کمک می‌کند تا در رقابت‌های شدید بازار موفق شوند. با این حال، روابط عمومی با چالش‌هایی نیز مواجه است که نیازمند توجه و سرمایه‌گذاری است. سازمان‌هایی که بتوانند از روابط عمومی به‌عنوان ابزاری راهبردی در مدیریت برند استفاده کنند، قادر خواهند بود تا جایگاه خود را در بازار تثبیت کرده و به موفقیت‌های بلندمدت دست یابند.

بی‌تردید تحقق این هدف، زمانی ممکن است که ابتدا روابط عمومی، اطلاعات مناسبی از لحاظ کمی و کیفی در اختیار مدیران شهرداری قرار دهد، سپس تلاش کند تا حجم اطلاعات و کیفیت آن بدون دستکاری و حاوی حقیقت، شفافیت و دقت باشد تا فهمی که هر یک از طرفین از طرف مقابل به دست می‌آورد، یک فهم واقعی باشد؛ چنان که این روند به درستی انجام پذیرد، می‌توان گفت روابط عمومی نقش خود را برای تحقق روند مذکور ایفا کرده است.



به نظر می‌رسد برای حل معضلات و رفع کاستی‌های فراوان شهرها، چاره‌ای جز روی آوردن به مدیریت یکپارچه‌ی شهری وجود ندارد. مدیریت یکپارچه‌ی شهری به معنای کنار گذاشتن نهادها و سازمان‌های تخصصی نیست و بر کار کارشناسی تأکید می‌کند. ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های مختلف و نهادهای گوناگون موجب می‌شود که برنامه‌ها با بالاترین کیفیت و در کمترین زمان ممکن و کمترین هزینه، عملیاتی شوند. در مجموع می‌توان این‌گونه عنوان نمود که، مدیریت شهری، شیوه‌ی اداره‌ی شهر است که در جوامع گوناگون و با توجه به فرهنگ‌های متفاوت، تعاریف متعددی را می‌توان برای آن ارائه کرد. مدیریت شهری با توجه به ویژگی‌هایی از قبیل جدید بودن، میان‌رشته‌ای بودن و... دارای تعریف واحد و مورد قبول تمام صاحب‌نظران نبوده و از کشوری به کشور دیگر متفاوت تعریف می‌شود (یحیایی، ۱۳۹۸).

اهمیت و نقش روابط عمومی

روابط عمومی سه رکن اصلی و مشخص را داراست که عبارتند از: ۱. مردم (مخاطبان را مطلع، آگاه و با خبر کردن اطلاع‌رسانی) ۲. مردم (مخاطبان را متقاعد و مطمئن ساختن) (اقتناع و متقاعد سازی) ۳. تشریک مساعی و همکاری و همیاری مردم (مخاطبان را جلب کردن) (مشارکت عمومی و انسجام اجتماعی) (فرخی و همکاران، ۱۳۹۲). روابط عمومی در شهرداری‌ها و مدیریت شهری نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند و ارتباط نزدیکی با رسانه‌ها و اصحاب خبر دارد.

در این جا به برخی از نتایج و اهمیت‌های این جایگاه اشاره می‌کنم:

ایجاد شفافیت و اطلاع‌رسانی: روابط عمومی مسئولیت دارد تا اطلاعات مربوط به فعالیت‌ها، پروژه‌ها و تصمیمات شهرداری را به طور شفاف و دقیق در اختیار شهروندان و رسانه‌ها قرار دهد. این امر باعث افزایش اعتماد عمومی و مشارکت شهروندان در اداره‌ی شهر می‌شود.

مدیریت افکار عمومی: روابط عمومی با رصد و تحلیل افکار عمومی، به شهرداری کمک می‌کند تا درک بهتری از نیازها و خواسته‌های شهروندان داشته باشد و سیاست‌ها و برنامه‌های خود را بر اساس آن تنظیم کند.

برقراری ارتباط موثر با رسانه‌ها: روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی بین شهرداری و رسانه‌ها عمل می‌کند. این واحد با ارائه‌ی اطلاعات دقیق و به موقع به رسانه‌ها، برگزاری نشست‌های خبری و فراهم کردن امکان دسترسی خبرنگاران به اطلاعات، به انعکاس مناسب فعالیت‌های شهرداری در رسانه‌ها کمک می‌کند.

بهبود تصویر ذهنی از شهرداری: روابط عمومی با برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی، تلاش می‌کند تا تصویر مثبتی از شهرداری در ذهن شهروندان و رسانه‌ها ایجاد کند.

مدیریت بحران: در شرایط بحرانی، روابط عمومی نقش کلیدی در اطلاع‌رسانی به موقع و دقیق به شهروندان و رسانه‌ها دارد. این امر می‌تواند از گسترش شایعات و ایجاد نگرانی در بین مردم جلوگیری کند.

تقویت مشارکت شهروندی: روابط عمومی با اطلاع‌رسانی در مورد فرصت‌های مشارکت شهروندان در اداره‌ی شهر، مانند نظرسنجی‌ها، جلسات هم‌اندیشی و پروژه‌های مشارکتی، به افزایش مشارکت شهروندان کمک می‌کند.



اداره ی کل ارتباطات و امور بین الملل شهرداری ها در بخش هایی چون امور انتشارات و مرکز اسناد، امور بین الملل، اداره ی تبلیغات و تشریفات، اداره ی ارتباطات مردمی و اداره ی ارتباطات رسانه ای فعال است و بسیاری از مطالبات و خواسته های شهروندان از طریق سامانه های ارتباط مردمی منتقل می شود، این سامانه ها فرصت مهمی در انتقال شکایات، درخواست ها، گزارش ها و پیشنهادهای و آرایه ی ایده و نظر و استفاده از مشاوره و راهنمایی از طریق مدیران شهری است. قطعاً ارتباط مستقیم با شهروندان منجر به پایش مشکلات عمومی شهر می شود و مشارکت عمومی را افزایش می دهد، از طرفی سطح وسیعی از اطلاع رسانی از طریق روابط عمومی در خصوص هوشمندسازی برخی از خدمات، از بار ترافیکی و مراجعات غیر ضروری کاسته و سطح رضایت مندی را در برخی از سطوح ارتقاء بخشیده است. روابط عمومی ها، دریچه ی گسترده ای در ارتباطات است و این حوزه ی مهم در مدیریت شهری در تولید محتوا در حوزه ی فرهنگ شهروندی نیز گام برداشته است.

روابط عمومی ها و رسانه ها، اصلی ترین نهاد در جهت شناخت، ساخت و تقویت افکار عمومی

امروزه زندگی کردن با رسانه ها نیز به عنوان حلقه ای مهم از نظام ارتباطی، به بخش جدایی ناپذیر حیات انسان تبدیل شده و تعامل انسان و رسانه، بر بسیاری از مناسبات اجتماعی و از جمله راهبری و مدیریت افکار عمومی تاثیر گذارده است.

ارتباط با رسانه ها یکی از مهم ترین ترین وظایف برون سازمانی روابط عمومی است و اصحاب رسانه تاثیر به سزایی بر افکار عمومی، پرورش شهروندانی نقاد و مطالبه گر و جلب مشارکت آنها در فعالیت های اجتماعی، فرهنگی و ... دارند.

نقش خبرنگاران روشنگری و آگاهی بخشی به جامعه است. لذا با انعکاس عملکرد و تصمیمات مدیریت شهری، نقش به سزایی در امیدآفرینی و افزایش اعتماد شهروندان به شهرداری ایفا می کنند.

در شرایط موجود نیاز است تا عملکرد مثبت و اقداماتی که از سوی مدیریت شهری صورت می گیرد انعکاس پیدا کند چون شهروندان از شهرداری ها انتظار خدمت دارند و باید این خدمات به درستی اطلاع رسانی شود.

اگر اقدامات و خدمات مدیریت شهری در شرایط و زمان مناسب انعکاس پیدا نکند، اثرگذاری لازم را در بین شهروندان نخواهد داشت و اینجاست که نقش خبرنگاران حوزه ی رسانه مشخص می شود.

خبرنگاران حوزه ی رسانه ی شهرداری همیشه نباید راوی اتفاقات خوب باشند، گاهی هم لازم است به بیان ایرادات و مشکلات مجموعه ی شهرداری ها بپردازند تا اگر عملکرد اشتباهی وجود دارد، اصلاح شود.

راهکارها

یکی از مشکلاتی که همواره مأموریت خطیر اطلاع رسانی روابط عمومی ها را از طریق رسانه های دیداری، شنیداری و نوشتاری (روزنامه، رادیو، تلویزیون...) با محدودیت روبه رو می سازد، عدم شناخت و تسلط بسیاری از روابط عمومی ها با اصول حرفه ای ارتباط و تعامل با رسانه ها و نیز عدم بهره گیری علمی و تخصصی آنها در تهیه و تنظیم انواع قالب های فنون رسانه ای از جمله خبر، گزارش خبری، مصاحبه و... است، وجود این ضعف حرفه ای و ساختاری معمولاً فرصت های اطلاع رسانی و رسانه ای بی نظیر و رایگان را از واحدهای روابط عمومی سلب می کند.

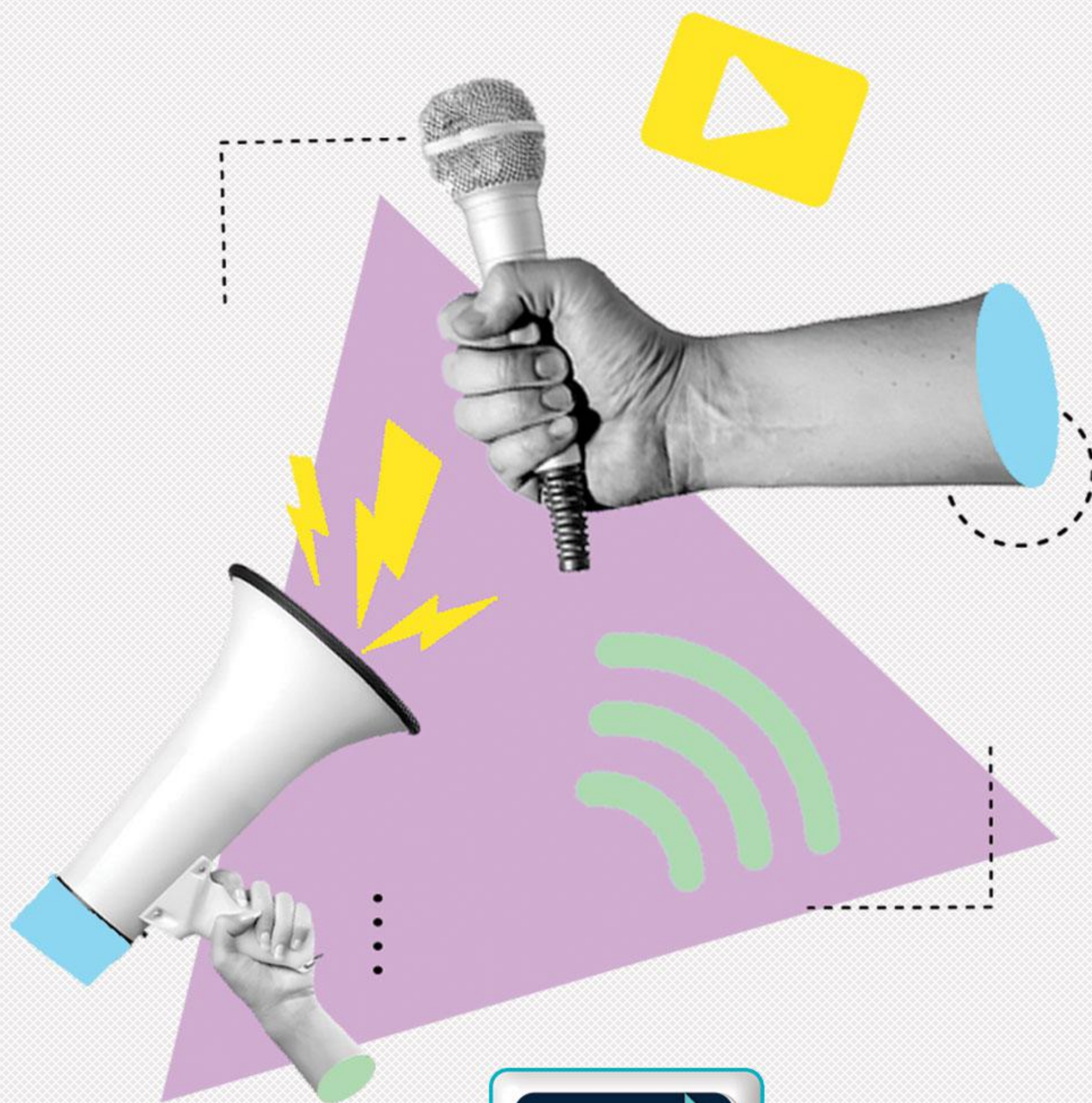


بنابراین توجه به هر دو بعد ارتباطات، یعنی ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی، ضرورتی برای انجام بهینه ی فعالیت های روابط عمومی در شهرداری محسوب می شود. در بعد ارتباطات درون سازمانی، همگرایی سازمان را مدنظر قرار داده و در بعد ارتباطات برون سازمانی، همراهی رسانه ها و مشارکت مردمی را مورد توجه قرار می دهد.

این در حالی است که با آشنایی و تسلط گروه مدیریتی و کارشناسی روابط عمومی در بخش ارتباط با رسانه ها با اصول و فنون رسانه ای می توان از این فرصت و قابلیت بالای خبری و تحلیلی اطلاع رسانی از طریق رسانه های جمعی نهایت استفاده و بهره برداری در جهت ویژه ی برنامه های شهرداری و مدیریت شهری را به عمل آورد.

نتیجه گیری

روابط عمومی در شهرداری ها و مدیریت شهری نقش حیاتی در ایجاد ارتباط موثر با شهروندان و رسانه ها، اطلاع رسانی شفاف، مدیریت افکار عمومی و بهبود تصویر ذهنی از شهرداری دارد. ارتباط نزدیک و سازنده با رسانه ها و اصحاب خبر، یکی از ارکان اصلی موفقیت روابط عمومی در این زمینه است.





پیش نشست دومین گردهمایی مدیران روابط عمومی استان خراسان رضوی برگزار شد.



در پیش نشست «دومین گردهمایی مدیران روابط عمومی استان خراسان رضوی»، که با حضور جمعی از فعالان رسانه، روابط عمومی و تبلیغات در بهمن ماه ۱۴۰۳ برگزار شد، موضوعات مهمی در زمینه ارتقای دانش و توانمندسازی روابط عمومی‌ها مورد بحث و بررسی قرار گرفت. این نشست در محل پلویون شمس، مرتفع‌ترین رستوران ثابت کشور، توسط مؤسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد و نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران برگزار شد.

در این جلسه تصمیم گرفته شد تا یک شورای سیاست‌گذاری و مشورتی تشکیل شود تا به منظور ارتقای کیفیت فعالیت‌های روابط عمومی‌ها، برنامه‌ریزی‌های لازم انجام گیرد. اعضای این شورا به بررسی و تحلیل رویدادها و چالش‌های موجود در حوزه روابط عمومی پرداختند تا راهکارهای موثری برای بهبود عملکرد این حوزه ارائه دهند.

این گردهمایی به عنوان فرصتی مناسب برای تبادل نظر و تجربیات میان فعالان این حوزه تلقی می‌شود و انتظار می‌رود نتایج آن به بهبود عملکرد روابط عمومی‌ها در استان خراسان رضوی منجر شود. در این جلسه نمایندگان از استانداری خراسان رضوی، انجمن معدن و صنایع معدنی خراسان رضوی، انجمن متخصصان روابط عمومی ایران، صدا و سیما استان، روابط عمومی اقامت ۲۴، نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران، مؤسسه راهبرد و دیگر نهادهای مرتبط حضور داشتند.



گردآورنده: شیرین مکرّم دری

محمدرضا باقری

مشاور روابط عمومی مرکز
نوآوری و ایده پروری سلامت
دانشگاه علوم پزشکی مشهد



تعریف روابط عمومی و مدیریت برند

روابط عمومی به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که سازمان‌ها برای ایجاد، حفظ و بهبود ارتباط با مخاطبان خود انجام می‌دهند. این فعالیت‌ها شامل ارتباطات راهبردی، مدیریت بحران، ایجاد تصویر مثبت و تقویت اعتماد عمومی است. روابط عمومی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا پیام‌های خود را به شیوه‌ای مؤثر و جذاب به مخاطبان هدف منتقل کنند.

از سوی دیگر، مدیریت برند فرآیندی است که به ایجاد هویت منحصر به فرد برای یک محصول، خدمت یا سازمان می‌پردازد. این فرآیند شامل تعریف ارزش‌های برند، ایجاد تصویر ذهنی مثبت، تقویت وفاداری مشتریان و تمایز از رقبا است. مدیریت برند موفق نیازمند راهبردهای هماهنگ در حوزه‌های مختلف از جمله بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی است.

ضرورت روابط عمومی در مدیریت برند

روابط عمومی به دلایل متعددی در مدیریت برند ضروری است. برخی از این دلایل عبارتند از:

الف. ایجاد اعتماد و اعتبار

اعتماد یکی از مهم‌ترین عناصر در موفقیت یک برند است. مشتریان تنها زمانی به یک برند وفادار می‌شوند که به آن اعتماد داشته باشند. روابط عمومی با استفاده از ابزارهایی مانند رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات مستقیم، به ایجاد و تقویت اعتماد عمومی کمک می‌کند. به عنوان مثال، انتشار اخبار مثبت درباره فعالیت‌های اجتماعی یا محیط زیستی یک برند می‌تواند تصویر مثبتی از آن در ذهن مخاطبان ایجاد کند.

ب. مدیریت بحران

هر برندی در طول حیات خود ممکن است با بحران‌هایی مواجه شود که می‌تواند به اعتبار آن آسیب برساند. در چنین شرایطی، روابط عمومی نقش کلیدی در مدیریت بحران و کاهش آسیب‌های ناشی از آن دارد. یک گروه روابط عمومی حرفه‌ای می‌تواند با ارائه پاسخی سریع، شفاف و مؤثر، از تشدید بحران جلوگیری کرده و اعتماد از دست رفته را بازگرداند.

ضرورت و جایگاه روابط عمومی در مدیریت برند

در دنیای امروز که رقابت در عرصه‌های تجاری و اقتصادی به اوج خود رسیده است، برندها به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های سازمان‌ها شناخته می‌شوند. برند نه تنها به عنوان یک شناسه ی بصری یا نام تجاری، بلکه به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، تعهدات و تجربیاتی که در ذهن مشتریان نقش می‌بندد، تعریف می‌شود. در این میان، مدیریت برند به عنوان فرآیندی راهبردی برای ایجاد، تقویت و حفظ جایگاه برند در بازار، از اهمیت بالایی برخوردار است. یکی از عناصر کلیدی که در موفقیت مدیریت برند نقش ایفا می‌کند، روابط عمومی است. روابط عمومی به عنوان پلی بین سازمان و مخاطبان آن، نقش حیاتی در شکل‌دهی به تصویر برند، ایجاد اعتماد و تقویت ارتباطات با ذی‌نفعان مختلف دارد. این مقاله به بررسی ضرورت و جایگاه روابط عمومی در مدیریت برند می‌پردازد.



ج. تقویت ارتباطات با ذی نفعان

روابط عمومی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با ذی نفعان مختلف از جمله مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و جامعه‌ی محلی ارتباط مؤثری برقرار کنند. این ارتباطات نه تنها به تقویت تصویر برند کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به جذب منابع جدید، افزایش فروش و بهبود روابط با جامعه منجر شود.

د. ایجاد تمایز در بازار

در بازارهای رقابتی، تمایز یک برند از رقبای یکی از عوامل کلیدی موفقیت است. روابط عمومی با استفاده از راهبردهای خلاقانه و پیام‌های منحصر به فرد، به برندها کمک می‌کند تا خود را از رقبای متمایز کرده و در ذهن مشتریان جایگاه ویژه‌ای پیدا کنند.

جایگاه روابط عمومی در مدیریت برند

روابط عمومی در مدیریت برند جایگاهی راهبردی دارد و به عنوان یکی از ارکان اصلی در شکل‌دهی به هویت و تصویر برند عمل می‌کند. برخی از نقش‌های کلیدی روابط عمومی در مدیریت برند عبارتند از:

الف. شکل‌دهی به هویت برند

روابط عمومی به تعریف و تقویت هویت برند کمک می‌کند. هویت برند شامل ارزش‌ها، مأموریت، چشم‌انداز و شخصیت برند است. روابط عمومی با استفاده از ابزارهای ارتباطی مختلف، این هویت را به مخاطبان منتقل کرده و آن را در ذهن آنها تثبیت می‌کند.

ب. ایجاد تصویر مثبت

تصویر برند در ذهن مشتریان تأثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیری‌های خرید آنها دارد. روابط عمومی با انتشار اخبار مثبت، برگزاری رویدادها و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، به ایجاد و تقویت تصویر مثبت برند کمک می‌کند.

ج. تقویت وفاداری مشتریان

وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل در موفقیت بلندمدت یک برند است. روابط عمومی با ایجاد ارتباطات مستمر و معنادار با مشتریان، به تقویت وفاداری آنها کمک می‌کند. این ارتباطات می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی، خبرنامه‌ها و برنامه‌های وفاداری انجام شود.

د. پشتیبانی از پویش‌های بازاریابی

روابط عمومی و بازاریابی دو حوزه‌ی مکمل هستند که در کنار هم می‌توانند به موفقیت برند کمک کنند. روابط عمومی با پشتیبانی از پویش‌های بازاریابی و تبلیغاتی، به افزایش اثربخشی آنها کمک می‌کند. به عنوان مثال، روابط عمومی می‌تواند با ایجاد هیجان و جلب توجه رسانه‌ها، به موفقیت یک پویش تبلیغاتی کمک کند.

چالش‌های روابط عمومی در مدیریت برند

با وجود اهمیت روابط عمومی در مدیریت برند، این حوزه با چالش‌هایی نیز مواجه است. برخی از این چالش‌ها عبارتند از:

الف. تغییرات سریع در فناوری و رسانه‌ها

با ظهور فناوری‌های جدید و تغییرات سریع در رسانه‌ها، روابط عمومی باید دائماً خود را به روز کند تا بتواند با مخاطبان خود ارتباط مؤثری برقرار کند. این تغییرات نیازمند سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه‌ی مهارت‌های جدید است.



نتیجه‌گیری

روابط عمومی به عنوان یکی از ارکان اصلی مدیریت برند، نقش حیاتی در ایجاد، تقویت و حفظ تصویر برند ایفا می‌کند. با ایجاد اعتماد، مدیریت بحران، تقویت ارتباطات با ذی‌نفعان و ایجاد تمایز در بازار، روابط عمومی به برندها کمک می‌کند تا در رقابت‌های شدید بازار موفق شوند. با این حال، روابط عمومی با چالش‌هایی نیز مواجه است که نیازمند توجه و سرمایه‌گذاری است. سازمان‌هایی که بتوانند از روابط عمومی به‌عنوان ابزاری راهبردی در مدیریت برند استفاده کنند، قادر خواهند بود تا جایگاه خود را در بازار تثبیت کرده و به موفقیت‌های بلندمدت دست یابند.

ب. افزایش انتظارات مخاطبان

مخاطبان امروزی انتظارات بالاتری از برندها دارند. آنها نه تنها به کیفیت محصولات و خدمات توجه می‌کنند، بلکه به مسایل اجتماعی، محیط زیستی و اخلاقی نیز حساس هستند. روابط عمومی باید بتواند این انتظارات را برآورده کرده و پیام‌های مناسب را به مخاطبان منتقل کند.

ج. مدیریت بحران‌های پیچیده

در دنیای امروز، بحران‌ها می‌توانند به سرعت گسترش یافته و به اعتبار برند آسیب برسانند. مدیریت این بحران‌ها نیازمند راهبردهای پیچیده و هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان است.



مصاحبه‌ی اختصاصی راهبرد با
دکتر حسن بشیر درباره‌ی خلاقیت
و پاسخگویی در روابط عمومی

تقویت فرهنگ نوآوری و خلاقیت سازمان‌ها در تمام ابعاد از طریق روابط عمومی

« بخش سوم »



حسن بشیر (زاده ۱۳۳۳) مدرس و نویسنده‌ی حوزه‌ی رسانه و ارتباطات، عضو هیات علمی گروه معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق، عضو هیات امنای دانشگاه مذاهب اسلامی، مدیر سابق آکادمی آکسفورد برای مطالعات عالی - آکسفورد - انگلستان و رییس سابق مؤسسه‌ی مطالعات اسلامی لندن است. او صاحب کرسی «دیپلماسی گفتمانی» در کرسی‌های نظریه‌پردازی است. وی در سال ۱۳۹۹ هفتمین جایزه‌ی بین‌المللی دکتر حمید نطقی (پدر روابط عمومی ایران) را کسب کرد.

بشیر کارشناسی خود را حد فاصل سال‌های ۱۳۵۲ تا ۱۳۵۵ در رشته‌ی مهندسی کشاورزی از دانشگاه صنعتی جندی‌شاپور اهواز کسب کرده و قریب دو دهه پس از اتمام مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد خود را در رشته روابط بین‌الملل از دانشگاه ناتینگهام ترنت اخذ کرده است. وی همچنین دکترای جامعه‌شناسی ارتباطات بین‌الملل خود را در سال ۱۳۸۰ از دانشگاه لیستر انگلستان دریافت کرده است.

۴. به نظر شما، آینده خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی چگونه خواهد بود و چه مهارت‌هایی برای متخصصان این حوزه ضروری است؟

پاسخ: در این زمینه باید گفت که پیشرفت‌های فناوری و تغییرات فرهنگی در سطح داخلی و خارجی آینده خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی را به شدت تحت تأثیر خود قرار خواهد داد. شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف باید از این پیشرفت‌ها به ویژه پیشرفت‌های فناورانه بخوبی برای گسترش ارتباطات خود با مخاطبان/مشتریان استفاده کنند. بنابراین، مدیران و کارگزاران روابط عمومی‌ها نیازمند افزایش مهارت‌های خود از پیشرفت‌های فناوری خواهند داشت.

بنابر این می‌توان برخی از عوامل مؤثر در آینده خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی را به شرح ذیل شمرد:

۱- پیشرفت فناوری و دیجیتالی شدن ارتباطات:

(۱) هوش مصنوعی (AI): استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی رفتار مخاطبان و تولید محتوای شخصی‌سازی شده.



(۲) واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR): ارائه تجربه‌های تعاملی جذاب‌تر برای ارتباط با مخاطبان، به ویژه در حوزه‌هایی مانند بازاریابی محصول یا اطلاع‌رسانی.

(۳) تحلیل داده‌ها: ابزارهای پیشرفته تحلیل داده به روابط عمومی کمک می‌کنند تا نیازهای مخاطبان را دقیق‌تر درک کرده و استراتژی‌های بهینه‌تری تدوین کنند.

۲- گسترش شخصی‌سازی و مخاطب‌محوری

روابط عمومی آینده بر اساس درک دقیق‌تر از مخاطبان هدف عمل خواهد کرد. پیام‌های شخصی‌سازی شده که با نیازها و ارزش‌های مخاطبان هماهنگ هستند، تأثیر بیشتری بر مخاطبان/مشتریان خواهند داشت.

۳- افزایش اهمیت روایت‌گری

روایت‌گری و داستان‌سرایی همچنان یک ابزار قدرتمند در روابط عمومی خواهد بود، اما با استفاده از فناوری‌هایی مانند ویدیوهای تعاملی یا داستان‌های چندرسانه‌ای جذاب‌تر و مؤثرتر خواهد شد.

۴- تمرکز بر پایداری و مسئولیت اجتماعی

در آینده، مخاطبان انتظار دارند که سازمان‌ها مسئولیت‌پذیرتر باشند و از موضوعاتی مانند پایداری محیط‌زیست و عدالت اجتماعی حمایت کنند. روابط عمومی باید این پیام‌ها را به شیوه‌ای خلاقانه به مخاطبان منتقل کند.

۵- رشد رسانه‌های نوظهور و تأثیر شبکه‌های اجتماعی

پلتفرم‌های جدید اجتماعی فرصت‌های خلاقانه جدیدی برای تعامل با مخاطبان فراهم می‌کنند. همچنین، تأثیر اینفلوئنسرها و محتوای تولید شده توسط کاربران افزایش خواهد یافت.

۶- استفاده از متاورس

متاورس به عنوان فضایی جدید برای فعالیت‌های روابط عمومی ظهور خواهد کرد. برندها می‌توانند از این بستر برای تعامل با مخاطبان به صورت مجازی و برگزاری رویدادهای خلاقانه استفاده کنند.

در رابطه با مهارت‌های ضروری برای متخصصان روابط عمومی در آینده مهارت‌های زیادی چه در حوزه ارتباطات و چه در حوزه فناوری و چه در حوزه تعامل وجود دارد که به برخی از آنها اشاره می‌شود.

افزایش این مهارت‌ها قطعاً در برندسازی سازمان و گسترش ارتباطات مثبت میان سازمان و مخاطبان/مشتریان تأثیر فراوانی خواهد داشت.

۱. تسلط بر فناوری‌های نوین: آشنایی با ابزارهای هوش مصنوعی، تحلیل داده، طراحی واقعیت افزوده/مجازی، و مدیریت رسانه‌های دیجیتال.

۲. تفکر خلاق و حل مسئله: توانایی ابداع راهکارهای خلاقانه برای چالش‌های پیچیده و طراحی کمپین‌هایی که متفاوت و جذاب باشند.

۳. مهارت‌های روایت‌گری/داستان‌سرایی: توانایی ایجاد روایت‌های تأثیرگذار که پیام‌های سازمان را به شیوه‌ای انسانی و قابل درک منتقل کنند

۴. قدرت تحلیل داده و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها: مهارت در تحلیل داده‌های مخاطبان برای تنظیم استراتژی‌های مؤثرتر و سنجش بازدهی فعالیت‌ها.

۵. انعطاف‌پذیری و تطبیق‌پذیری: توانایی تطبیق سریع با تغییرات بازار، فناوری‌ها و نیازهای مخاطبان.

۶. مهارت‌های میان و بین‌فرهنگی: آگاهی از تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی برای طراحی پیام‌هایی که در جوامع مختلف قابل درک و تأثیرگذار باشند.

۷. مدیریت بحران: توانایی واکنش سریع و مؤثر در شرایط بحرانی برای حفظ اعتبار سازمان.

۸. تسلط بر بازاریابی دیجیتال و محتوای تعاملی: درک عمیق از اصول بازاریابی دیجیتال و تولید محتوای تعاملی و جذاب برای پلتفرم‌های مختلف.

۹. تمرکز بر مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای: توانایی ترکیب ارزش‌های اخلاقی با فعالیت‌های خلاقانه برای ایجاد اعتماد پایدار در مخاطبان.



۱. تحولات ساختاری در ارتباطات

در گذشته، مدیران روابط عمومی عمدتاً به رسانه‌های سنتی متکی بودند؛ رسانه‌هایی مانند روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون. این رسانه‌ها کنترل بیشتری روی پیام‌ها داشتند و محدودیت‌هایی در پوشش خبری وجود داشت. با ظهور شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و توئیتر، امکان ارسال پیام‌ها به صورت سریع و آسان فراهم شده است.

(Sweeney, 2021: 85).

حضور فعال مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی به آنها قدرت داده است تا به عنوان ناقلین اطلاعات عمل کنند. این امر مستلزم آن است که مدیران روابط عمومی بتوانند راهبرد های ارتباطی خود را به نحوی طراحی کنند که به این تغییرات پاسخگو باشند. دکتر سهراب‌پور در تحقیقی به نقش رسانه‌های اجتماعی در تقویت ارتباطات بین‌فردی اشاره کرده و بر اهمیت تسهیل روابط بین‌برندها و مصرف‌کنندگان تأکید کرده است. (سهراب‌پور، ۱۳۹۹، ۵۳).

۲. فرصتی برای تعامل مستقیم

شبکه‌های اجتماعی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که به صورت مستقیم و در زمان واقعی با مشتریان و مخاطبان خود تعامل کنند. این ارتباط می‌تواند ارتباطات بهتری ایجاد کند و موجب افزایش اعتماد در میان مصرف‌کنندگان شود. زمانی که برندها به پرسش‌ها و نظرات مشتریان به سرعت پاسخ دهند، اطمینان و اعتماد در میان آنها شکل می‌گیرد. (Gonzalez, 2022: 300).

علاوه بر این، تعاملات مستقیم به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نیازها و دغدغه‌های مشتریان خود را شناسایی کنند.

فرزانه دهقانی

کاندیدای دکترا، متخصص رشته‌ی مدیریت رسانه و اطلاعات



زهرا جعفری

متخصص مدیریت اطلاعات

تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر روابط عمومی

مقدمه:

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در دو دهه‌ی گذشته به یکی از ارکان اصلی ارتباطات و راهبرد های روابط عمومی تبدیل شده‌اند. این تحولات به موجب توسعه‌ی فناوری، تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان و گسترش دسترسی به اطلاعات، موجب شده‌اند تا روابط عمومی به یکی از اساسی‌ترین ابزارها برای ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان تبدیل شود. در این راستا، سازمان‌ها باید نه تنها به تولید محتوا بپردازند، بلکه نحوه‌ی دریافت و پردازش اطلاعات را نیز مد نظر قرار دهند. به عبارت دیگر، این شبکه‌ها به نهادهای اساسی در فرآیند ارتباطات تبدیل شده و راهبردهای روابط عمومی باید با این تغییرات همسو شوند.



این نوع تحلیل به ویژه در ایران رو به گسترش است و بسیاری از برندها به اهمیت تحلیل داده‌ها در راهبردهای بازاریابی خود پی برده‌اند (افتخاری، ۱۴۰۱، ۴۳).

۶. نتایج و پیشنهادهای کاربردی

با توجه به تحولات و چالش‌های پیش‌روی روابط عمومی در دنیای دیجیتال، نتایج زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. توسعه‌ی راهبردهای محتوای متنوع: سازمان‌ها باید به تولید محتوای متنوع و خلاقانه پردازند که شامل محتوای بصری و داستان‌پردازی باشد. این محتوا باید قادر باشد نیازهای مختلف مخاطبان را پاسخ دهد و توجه آنها را جلب کند.

۲. تقویت روابط با مشتریان: به منظور ایجاد اعتماد و داشتن ارتباط نزدیک با مشتریان، سازمان‌ها باید به تعامل مستقیم با آنها پردازند و به بازخوردهای شان توجه نمایند.

۳. آمادگی برای مدیریت بحران: سازمان‌ها باید برنامه‌های مدیریت بحران را به‌روزرسانی کنند و به گروه‌های روابط عمومی آموزش‌های لازم را برای پاسخگویی مؤثر در بحران‌ها ارائه دهند.

۴. استفاده از تحلیل داده‌ها: تجزیه و تحلیل داده‌ها برای شناخت بهتر رفتار مشتریان و عملکرد پویس‌های بازاریابی باید در دستور کار قرار گیرد. این کار می‌تواند به بهبود راهبردها کمک کند.

۵. آموزش مداوم گروه‌های روابط عمومی: با توجه به تغییرات سریع در فضای دیجیتال، آموزش مداوم برای گروه‌های روابط عمومی ضروری است تا بتوانند از روش‌ها و ابزارهای نوین به خوبی استفاده کنند.

نتیجه‌گیری

تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر روابط عمومی غیرقابل انکار است.

این تغییرات به سازمان‌ها فرصتی برای ایجاد ارتباطات نزدیک‌تر و مؤثرتر با ذی‌نفعان خود می‌دهد و آنها را ملزم به ایجاد راهبردهای نوین و پاسخگو به نیازهای مشتریان می‌کند. برندهایی که به خوبی این تغییرات را درک کنند، می‌توانند در محیط رقابتی موفق‌تر عمل کنند و ارتباطات پایدار و مؤثری با مخاطبان برقرار کنند.

منابع فارسی و انگلیسی:

افتخاری، نرگس. (۱۴۰۱). کاربرد تحلیل داده‌ها در روابط عمومی. نشریه تحقیقات اجتماعی، ۶(۲)، ۳۵-۵۴.

حیدری، سمیه. (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تجربه مشتری. نشریه بازاریابی ایران، ۱۲(۳)، ۱۶۵-۱۵۰.

سهراب‌پور، مسعود. (۱۳۹۹). نقش رسانه‌های اجتماعی در تقویت ارتباطات بین‌فردی. مدیریت ارتباطات، ۱۵(۲)، ۴۵-۶۷.

محمدی، رضا. (۱۳۹۸). مدیریت بحران در رسانه‌های اجتماعی: چالش‌ها و فرصت‌ها. فصلنامه روابط عمومی، ۱۰(۱)، ۱۰۵-۱۲۰.

نعیمی، محسن. (۱۳۹۷). تأثیر داستان‌گویی در تبلیغات برند. فصلنامه بازاریابی و تبلیغات، ۸(۴)، ۲۴۵-۲۳۰.

Sweeney, Thomas - Impact of Social Media on Public Relations. Journal of Communication Management, 25(1), 85-96.

Gonzalez, Robert - Brand Engagement through Social Networks. International Journal of Marketing Studies, 14(4), 300-310.

Lee, Jongho & Lim, Chul - Crisis Management in the Age of Misinformation. Public Relations Review, 49(1), 115-126.

Khan, Muntazir et al. - Visual Content and Engagement in Social Media Marketing. Journal of Business Research, 134, 77-89.

Smith, Amanda - Data Analytics in Public Relations: The New Frontier. Journal of Public Relations Research, 32(2), 101-119.



مرضیه منصوری

دارای مدرک دکترای DBA
روابط عمومی از وزارت علوم
و تحقیقات



اما دریغ از یک خواب راحت و ذهن بی دغدغه که در کنار خانواده و فرزندان آرام و قرار گیرد، به خصوص وقتی که شرایط ویژه ای برای مجموعه به وجود آمده یاریس قرار است یک نشست کاری یا دوستانه با مهمانان خاص خود برگزار کند.

هیچ کشوری بدون نیروی متخصص و حرفه‌ای پیشرفت نکرده است. در راهبردی کلان، روابط عمومی‌ها بایستی تبلیغ و بلندگوها را دور بیندازند و فقط گوش کنند، دو گوش و یک زبان، خداوند فرمول آن را داده است ما دو گوش داریم و یک زبان، در واقع روابط عمومی‌ها باید صد گوش داشته باشند و یک زبان، اما متأسفانه روابط عمومی‌های ما صد زبان دارند و یک گوش ندارند، سازمان‌های ما صد زبان دارند یک گوش ندارند و مسئولان ما صد زبان دارند و گوش ندارند.

خلاصه یک حرفه است با یک دنیا کار و تلاش و دوندگی و یک دنیا حرف و درد دل، به قول یکی از همکاران روابط عمومی در ایران در اصل یک ابزار همه کاره (عکاس، خبرنگار، سمعی و بصری، تولید محتوا و ...) است در خدمت مجموعه‌ی خود، بی آنکه ذره‌ای از این کاروتلاش دیده و یا منعکس شود.

در دنیای امروز روابط عمومی‌ها به عنوان ارکان قدرتمند در برنامه ریزی، هماهنگی، ارتباطات، ارزیابی و رشد و تقویت سازمان‌ها و نهادها تلقی می‌شوند، بر این اساس انتظاراتی که از روابط عمومی در سازمان‌ها در ابعاد مختلف کاری مهم وجود دارد، بدون وجود متخصصین و نیروهای تحصیل کرده در این رشته و شایسته، که توانمند کار در روابط عمومی را افتخار بدانند میسر نخواهد بود.

مدیری که هرگز دیده نمی‌شود

بله مدیر و مسئول روابط عمومی کسی که هیچ وقت در هیچ زمان دیده نمی‌شود. حال روابط عمومی کی هست که بتوانیم ببینیم؟ پرسشی که خیلی از دوستان و آشنایان می‌پرسند.

روابط عمومی به عنوان هنر هشتم و ششمین شغل پر استرس در رنکینگ جهانی شناخته می‌شود که نقش حیاتی و غیر قابل انکار آن در جامعه‌ی کنونی بی‌بدیل است به نحوی که روابط عمومی هنری است که سرعت رشد و توسعه‌ی بسیاری از کسب و کارهای نوین را چندین برابر کرده و می‌کند و این پُست سازمانی به عنوان خانه‌ی مردم و تریبون سازمان شناخته می‌شود. روابط عمومی قلب تپنده‌ی یک سازمان است.

مدیر و مسئول روابط عمومی نخستین کسی است که کرکره‌ی دکان کار و تلاش را بالا می‌برد و شب نیز آخرین فردی است که خسته و بی‌رمق چراغ‌های این دکان را به امید استراحت شبانه خاموش می‌کند.



کسی که روابط عمومی را به عنوان یک شغل انتخاب می کند و مسئولیت انجام وظایفی را در این حرفه می پذیرد، باید به عنوان یک حرفه به آن نگاه کند و سعی کند مهارت ها و تخصص های آن را فرا گیرد و آینده ی شغلی و پیشرفت اجتماعی خود را براساس آن برنامه ریزی کند.

روابط عمومی که متخصص نیست، کتاب نمی خواند و آموزش نمی بیند هیچ فرقی با افرادی که بیرون از روابط عمومی هستند ندارد به همین خاطر ناتوان از انجام کارهای حرفه ای و کارهای معمول است.

راهکار چیست؟ به گمان من، راهکار اساسی و ریشه ای برای کاهش معضلات و چالش های نهاد روابط عمومی در راستای برقراری ارتباط دوسویه و تعامل سازنده با عموم مردم، «آزادی» و «افزایش اختیارات» آنها، البته پس از آموزش و تخصصی کردن این نهاد است.

شاید در این صورت است که روابط عمومی ها می توانند نقش خود را به مثابه ی پلی دو سویه میان سازمان و عموم مردم ایفا کنند؛ یعنی ضمن استیفای حقوق سازمان متبوع خود، رعایت حقوق عموم مردم و به ویژه مخاطبانشان را شرط لازم برای فعالیت ها و بلکه، نیمی از رسالت خود بدانند و با شناخت جامعه ی هدف که اغلب عموم مردم است، به جای روزمرگی، در حوزه ی عملکردی خود گفتمان سازی کنند.

روابط عمومی آزاد و مختار، نگران سپر شدن در حوادث و وقایع روزمره و سیبل شدن در تغییر و تحولات مدیریتی نخواهد بود، بلکه در کنار مدیران سازمان خود، همواره مردم را نیز ناظر بر خود می داند و بر این اساس با نگاهی راهبردی برای جلب اعتماد و رضایت عموم مردم و سازمان متبوعش و نیز برای تحقق اهداف بلندمدت و پایدار دیگر، تلاش می کند.

از با اهمیت ترین وظایف روابط عمومی می توان به شناخت نیاز جامعه اشاره کرد، به همین منظور اگر قرار است که سازمان برنامه هایی را اجرایی نماید، بهتر است در ابتدا نیازهای عموم را شناسایی کرده و با توجه به آن، برنامه های خود را برای عموم معرفی و اجرایی نماید.

در دنیای امروز با توجه به ایجاد فناوری های نوین در حوزه ی ارتباطات و به دلیل گسترش رسانه ها و تبادل سریع اطلاعات در فضای مجازی نقش روابط عمومی ها پررنگ تر شده است.

امروزه، تمام سازمان های موفق، روابط عمومی های موفق دارند و مدیران و کارکنان روابط عمومی باید بدانند که چگونه به شکل شفاف و آگاهانه به تجزیه و تحلیل مسایل بپردازند.

روابط عمومی جایگاه خاص خود را دارد و برای همین است که از آن به اتقاق فکر و قلب تپنده ی یک سازمان یاد می کنند.

آری، حکایت مسئولان روابط عمومی سازمان ها و ادارات، حکایت همان مردی برای تمام فصول بودن است.

سنگر سازان بدون سنگر

در حال حاضر، رشد سریع ارتباطات و فناوری های نوین و گسترش روزافزون شبکه های اجتماعی، گذر از روابط عمومی سنتی مرسوم فعلی به سمت روابط عمومی هوشمند و حرفه ای گرا در دستگاه های اجرایی را ضروری ساخته است و بالطبع لازمه تحقق چنین امر مهمی، برخورداری از نیروی انسانی متخصص، حرفه ای، کارآمد، توانمند و آموزش دیده در سطوح مختلف مدیریتی و کارشناسی روابط عمومی و بهره مندی مؤثر از تجهیزات و فناوری های جدید اطلاع رسانی و ارتباطی در این حوزه است.





حجت عبداللهی پور

کارشناس ارشد علوم ارتباطات

دلایل ناکارآمدی روابط عمومی‌ها

۱. کمبود منابع مالی و انسانی

• بسیاری از سازمان‌ها به دلیل محدودیت‌های بودجه‌ای، نمی‌توانند گروه‌های روابط عمومی قوی و با تجربه‌ای را استخدام کنند. این موضوع منجر به ضعف در اجرای برنامه‌های ارتباطی و عدم توانایی در مدیریت بحران‌ها می‌شود و اکثر فعالیت‌های آن سازمان به خوبی انجام نمی‌شود

۲. عدم آموزش و مهارت‌های لازم

بسیاری از کارکنان روابط عمومی فاقد آموزش، تخصص و تجربه‌ی لازم در زمینه‌های ارتباطات، رسانه و مدیریت بحران هستند. این کمبود مهارت‌ها باعث می‌شود تا آنها نتوانند به طور مؤثر با رسانه‌ها و ذی‌نفعان و جامعه‌ی پیرامونی ارتباط برقرار کنند.

۳. عدم راهبرد و برنامه‌ی مشخص

عدم وجود یک راهبرد واضح و مشخص در طول سال، در روابط عمومی می‌تواند باعث سردرگمی و ناکارآمدی شود. بدون یک برنامه‌ریزی مناسب، فعالیت‌های روابط عمومی ممکن است پراکنده و غیرمؤثر باشند.

۴. عدم همسویی با اهداف سازمان

روابط عمومی باید همسو با اهداف کلان سازمان عمل کند. عدم هماهنگی میان روابط عمومی و دیگر بخش‌های سازمان می‌تواند منجر به پیام‌های متناقض و کاهش اعتبار سازمان شود.

تحلیل ناکارآمدی روابط عمومی‌ها در صنعت

روابط عمومی به عنوان یک عنصر کلیدی در برقراری ارتباطات مؤثر بین سازمان‌ها و ذی‌نفعان آنها شناخته می‌شود. با این حال، بسیاری از روابط عمومی‌ها در صنعت با چالش‌های جدی مواجه هستند که منجر به ناکارآمدی آنها می‌شود. این یادداشت به بررسی علل ناکارآمدی روابط عمومی‌ها در صنعت می‌پردازد و راهکارهایی برای بهبود عملکرد آنها ارائه می‌دهد.

روابط عمومی‌ها نقش حیاتی در شکل‌دهی به تصویر عمومی سازمان‌ها و مدیریت بحران‌ها دارند. اما در بسیاری از موارد، این بخش از سازمان‌ها به دلایل مختلف نتوانسته‌اند به اهداف خود دست یابند. شناسایی علل ناکارآمدی روابط عمومی‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد آنها و افزایش اثربخشی ارتباطات کمک کند.



۵. تغییرات سریع در فناوری و رسانه‌ها

با پیشرفت روزافزون فناوری و تغییرات در نحوه ی آگاهی از اخبار و اطلاعات، روابط عمومی ها باید خود را با این تغییرات تطبیق دهند. عدم توانایی در استفاده از ابزارهای جدید ارتباطی می تواند به ناکارآمدی منجر شود.

۶. عدم توجه به نظرات و بازخوردهای ذی نفعان

نادیده گرفتن نظرات و نیازهای ذی نفعان می تواند منجر به کاهش اعتماد و اعتبار سازمان شود. روابط عمومی باید به نظرات مخاطبان توجه کند و بر اساس آنها راهبردهای خود را تنظیم کند. ناکارآمدی روابط عمومی ها در صنعت ناشی از ترکیبی از عوامل داخلی و خارجی است. برای بهبود عملکرد این بخش، سازمان ها باید بر روی آموزش کارکنان، توسعه ی راهبردهای مؤثر، تخصیص منابع کافی و ایجاد ارتباطات مؤثر با ذی نفعان تمرکز کنند.

با توجه به تغییرات سریع دنیای امروز، انطباق با فناوری های جدید نیز امری ضروری است.

پیشنهاد می شود:

۱. برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان روابط عمومی

۲. توسعه ی راهبردهای جامع روابط عمومی.

۳. ایجاد کانال های ارتباطی مؤثر با ذی نفعان.

۴. تحلیل مستمر بازخوردها و نظرات مخاطبان.

این یادداشت می تواند به عنوان یک مبنای اولیه برای بررسی عمیق تر ناکارآمدی روابط عمومی ها در صنعت مورد استفاده قرار گیرد و زمینه ساز تحقیقاتی بیشتر در این حوزه باشد.



محمد حسین فیاض

دانشجوی دکتری تخصصی هنرهای
تجسمی دانشگاه هنر اصفهان،
فعال رسانه ای



روابط عمومی به عنوان یکی از ارکان اصلی ارتباطات سازمانی، نقش حیاتی در شکل‌دهی به تصویر عمومی سازمان‌ها، برندها و نهادها ایفا می‌کند.

در عصر دیجیتال، تولید محتوا به یکی از مهم‌ترین ابزارهای روابط عمومی تبدیل شده است. محتوای باکیفیت نه تنها می‌تواند اعتبار سازمان را افزایش دهد، بلکه می‌تواند به ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان و ذی‌نفعان کمک کند. امروزه از دانش و هنر روابط عمومی به عنوان یک نهاد شبه مدنی در جهت تسهیل ارتباطات دو طرفه بین دولت و آحاد مردم یاد می‌شود و با پیچیده‌تر شدن نظام اجتماعی بر ضرورت، گسترش و توسعه‌ی این علم و حرفه جدید بیش از پیش اتفاق نظر حاصل می‌شود تا آنجا که امروز کمتر نهاد یا سازمانی خود را بی‌نیاز از تشکیلات روابط عمومی می‌بیند.

این مقاله به بررسی هنر تولید محتوا در روابط عمومی می‌پردازد و چالش‌ها، راهکارها و بهترین شیوه‌های این حوزه را مورد تحلیل قرار می‌دهد.

از زمانی که بشر برای ارتباط و انتقال اطلاعات از ایماء و اشاره و علائمی مانند دود استفاده می‌کرد تا بعدها که با اختراع خط از چوب، استخوان، پوست حیوان و سایر فناوری‌های ابتدایی برای ثبت و نگهداری اطلاعات را به خدمت گرفت، قرن‌های متمادی گذشته و بشر ابزارهای مختلفی را برای ضبط، نگهداری، پردازش و بازیابی اطلاعات به کار گرفته است. اما بعضی از ابداعات و اختراعات نه تنها تأثیری تاریخی و بنیانی بر اطلاعات و اطلاع‌رسانی داشته‌اند، بلکه بسیاری از بنیان‌های اجتماع را سخت‌متحول ساخته‌اند.

هنر تولید محتوا در روابط عمومی: چالش‌ها و راهکارها

مقدمه

سازمان‌ها همواره به دنبال پیشرفت و رسیدن به اهداف خود هستند. برای انجام این کار از دروازه‌هایی عبور خواهند کرد که پشت آن‌ها نگرش مخاطبان قرار دارد. آن‌ها می‌خواهند نگرش و رفتار فردی و گروهی را تغییر دهند و آن را به نگرش و رفتار مطلوب تبدیل کنند. راه حل مشکل سازمان‌ها، جهت ایجاد نگرش مطلوب به دست روابط عمومی است. روابط عمومی عبارت است از دادن اطلاعات به مخاطبین (مردم) و تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار آنان و کوشش برای هم‌بسته ساختن نگرش‌ها و اقدامات یک سازمان با مخاطبان و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با سازمان.

ما در عصری هستیم که پیشرفت در فناوری‌های ارتباطی و افزایش دسترسی به اطلاعات بر هر فردی تأثیر می‌گذارد و توانمند می‌سازد. ظهور فناوری‌های اطلاعاتی نوآورانه تأثیر شرکت‌های بزرگ بر جوامع خود را چند برابر کرده است.



محتوا به عنوان نتیجه‌ی تلاش‌های یک سازمان رسانه‌ای می‌تواند باعث ارتقای یک سازمان و یا شکست آن شود. عملکرد مناسب یک سازمان رسانه‌ای در دو مقوله‌ی محوری ذکر شده یعنی «توجه به مخاطب به عنوان عنصر کلیدی در کلیه‌ی فرآیندها» و «نگاه ویژه به مدیران سازمانی» تأثیراتش را در محتوایی که تولید و انتشار می‌یابد نشان خواهد داد. تولید محتوا در روابط عمومی به فرآیند ایجاد و انتشار اطلاعاتی اطلاق می‌شود که هدف آن تأثیرگذاری بر افکار عمومی، ایجاد ارتباطات مؤثر و تقویت تصویر سازمان است.

در سازمان‌های دولتی داشتن اطلاعات موثق دقیق و به موقع با توجه به هدف و ساختار بزرگترین سرمایه‌ی یک سازمان است و حیات یک سازمان به داشتن یک ارتباط دو سویه‌ی درون و برون سازمانی و انجام تبلیغات و کسب اطلاعات به روز و مفید بستگی دارد و این جاست که جایگاه نقش و اهمیت روابط عمومی مشخص می‌شود. روابط عمومی بدون برنامه‌ریزی شده یکی از ابزارهای قوی مدیریت افکار است. بدون شک روابط عمومی به عنوان یک «فن» و «هنر» نقش بسزایی در برقراری و تسهیل ارتباط دوسویه بین مدیران سازمان و کارکنان دارد.

برقراری ارتباط و انتقال پیام بخش مهمی از فعالیت‌های روابط عمومی را تشکیل می‌دهد. در صورتی که روابط عمومی ساختارمند باشد، می‌تواند در برقراری ارتباط مؤثر واقع شود. برای این کار لازم است به دست‌اندرکاران روابط عمومی همانند متخصصانی نگریسته شود که قادرند به خوبی با مسایل روابط عمومی برخورد و راه‌حل‌های مناسب را بیابند. محتوا را می‌توان توسط انواع رسانه‌هایی همچون متن، تصویر، صوت، ویدیو، اینترنت، تلویزیون یا حتی تئاتری که به صورت زنده اجرا می‌شود، منتقل کرد. از لغت محتوا برای شناسایی و معرفی قالب‌های مختلفی که اطلاعات به خود می‌گیرد، استفاده می‌شود و به محتوا به عنوان مولفه‌ی تغییرپذیری از رسانه که به آن ارزش افزوده می‌دهد، نگاه می‌شود.

تولید محتوا در روابط عمومی

تولید محتوا را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «تولید محتوا مجموعه‌ی تمام فعالیت‌هایی است که منجر به تولید، توزیع و نشر انواع محتوا از جمله صدا، متن، موسیقی، ویدیو و سایر خدمات مرتبط با انتقال اطلاعات می‌شود.



ج) شایعات و اطلاعات نادرست: گسترش شایعات و اطلاعات نادرست در فضای مجازی چالشی بزرگ برای روابط عمومی است. مردم‌داری مستلزم آرایه‌ی اطلاعات دقیق و شفاف برای مقابله با این پدیده است.

راهکارهای بهبود مردم‌داری در روابط عمومی

با توجه به گسترش روزافزون مرزهای دانش و ارتباطات، و تلاش در به هم پیوستگی مردم متناسب با اقتضائات زمان و جهانی شدن، متخصصان روابط عمومی می‌توانند به کمک ابزار هوش مصنوعی نیازها و ترجیحات مردم را بهتر و زودتر شناسایی و درک نمایند.

۱. شناخت مخاطبان: سازمان‌ها باید با انجام تحقیقات بازار و تحلیل داده‌ها، نیازها و ترجیحات مخاطبان خود را به طور دقیق شناسایی کنند.

۲. استفاده از فناوری‌های نوین: به کارگیری ابزارهای دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، چت بات‌ها و سکوهای تحلیلی می‌تواند به سازمان‌ها در بهبود ارتباط با مخاطبان کمک کند. هوش مصنوعی ابزاری است که می‌تواند برای بهبود عملکرد روابط عمومی استفاده شود.

۳. آموزش کارکنان: آموزش مداوم کارکنان در زمینه‌ی مهارت‌های ارتباطی و فناوری‌های جدید، نقش کلیدی در ارتقای مردم‌داری ایفا می‌کند.

۴. شفافیت و پاسخگویی: روابط عمومی‌های سازمان‌ها باید در آرایه‌ی اطلاعات شفاف و پاسخگویی به پرسش‌ها و نگرانی‌های مخاطبان پیشگام باشند.

نتیجه‌گیری

مردم‌داری در روابط عمومی در هزاره‌ی جدید به عنوان یک راهبرد کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها شناخته می‌شود. با توجه به تغییرات سریع فناوری و افزایش انتظارات مخاطبان، سازمان‌ها باید به طور مستمر شیوه‌های ارتباطی خود را بهبود بخشند و با استفاده از ابزارهای نوین و رویکردهای شفاف، اعتماد و وفاداری مخاطبان را جلب کنند.

در این مسیر، آموزش کارکنان، شناخت دقیق مخاطبان و پاسخگویی به نیازهای آنها از جمله اقدامات ضروری است. متخصصان روابط عمومی تصمیمات راهبردی خود را با توجه به روابط با مخاطبان را مدیریت کنند. و استفاده از هوش مصنوعی در بهبود عملکرد روابط عمومی موثر است.

منبع:

اسماعیلی، رفیع الدین؛ یوسف زاده، حسن. (۱۳۹۱). اصل مردم‌داری در مدیریت اسلامی و معیارهای آن. اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، ۴، ۱۳۱-۱۴۸.

رشید، خسرو؛ کریمی، کامبیز؛ عطایی، مائده؛ علیزاده، گلاویژ. (۱۳۹۹). ساخت و هنجاریابی آزمون مردم‌داری و رابطه آن با خدمت‌رسانی در کارمندان بانک مسکن. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۳۱، ۱۳۷-۱۵۰.

عباسی، زهره؛ اکبرزاده، احمد؛ موحد، احمد. (۱۴۰۲). رهیافتی بر شیوه‌های مردم‌داری در نهج‌البلاغه. عارف دینی در آینه پژوهش، ۱(۲)، ۳۱-۵۱.

نیرومند، لیلا. (۱۳۹۲). اطلاع‌رسانی به موقع روابط عمومی‌ها و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی (استان تهران)، مطالعات رسانه‌ای، ۲۳، ۶۵-۷۶.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson Education.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.

Heath, R. L. (2006). *Handbook of Public Relations*. Sage Publications.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.



فاطمه کاظمی

خبرنگار و فعال
حوزه ارتباطات و روابط عمومی



باتوجه به تغییرات سریع اجتماعی و فناوری، این کدها به طور مداوم در حال تکامل بوده و نیازمند آگاهی و انطباق دائم متخصصان روابط عمومی با تحولات جدید هستند. از سوی دیگر، رعایت این کدها می تواند از بروز بحران های ارتباطی جلوگیری کرده و اعتبار سازمان ها را در جامعه تقویت کند.

در این مقاله، به ویژه به نقش اخلاق در روابط عمومی و تأثیر آن در ساخت تصویر مثبت برای متخصصان و سازمان ها پرداخته شده است. همچنین، چالش ها و فرصت های موجود در توسعه روابط عمومی، به ویژه در مواجهه با افراد غیرمتخصص در این حوزه، بررسی شده و در نهایت، این تحقیق به اهمیت رشد مهارت های حرفه ای و ارتقای سطح ارتباطات در راستای حفظ اعتبار روابط عمومی و ایجاد ارتباطات مسئولانه تأکید دارد.

اخلاق در روابط عمومی

اخلاق در روابط عمومی و جوامع معاصر نقشی اساسی در تصمیم گیری های فردی و جمعی ایفا می کند. این مفهوم به ویژه در دنیای ارتباطات که شفافیت و مسئولیت پذیری اهمیت دارند، بسیار ضروری است. اخلاق به فرد امکان می دهد تا در موقعیت های مختلف تصمیمات آگاهانه بگیرد و از فشارهای بیرونی آزادانه عمل کند. علاوه بر این، اخلاق می تواند جامعه را به سوی توسعه پایدار، صلح و رفاه اجتماعی هدایت کند و با احترام به قوانین و هنجارها، نظم و عدالت را برقرار سازد. در جوامع سنتی، ارزش ها و هنجارها اغلب بدون پرسش پذیرفته می شوند، اما در جوامع مدرن، این ارزش ها تحت تأثیر تحولات فرهنگی و اجتماعی می توانند تغییر کنند. در حوزه روابط عمومی، این تحولات موجب تقویت ارتباطات مسئولانه و ایجاد اعتماد میان سازمان ها و جامعه می شود.

آینه ای از اخلاق در روابط عمومی؛ چگونه اعتبار سازمان ها را بسازیم

در عرصه ی پیچیده و همیشه در حال تحول روابط عمومی (PR)، تعیین استانداردهای اخلاقی و رفتاری نقش حیاتی در حفظ حرفه ای گرای و یکپارچگی این حوزه دارد. کدهای اخلاقی در حرفه ی روابط عمومی (PR) به عنوان مبنای اصولی و حرفه ای برای هدایت رفتار متخصصان این حوزه شناخته می شوند.

مقدمه:

در دنیای امروز که ارتباطات از اهمیت ویژه ای برخوردار است، رعایت اصول اخلاقی در روابط عمومی (PR) یک ضرورت حیاتی به شمار می رود. این اصول نه تنها در ارتباط با مشتریان، رسانه ها و جامعه اهمیت دارند، بلکه می توانند نقش تعیین کننده ای در شکل گیری تصویر مثبت از سازمان ها و حرفه ای ها ایفا کنند. این کدها به عنوان راهنمایی برای تصمیم گیری های حرفه ای و روزمره ی متخصصان روابط عمومی عمل کرده و اطمینان حاصل می کنند که تمامی اقدامات، در راستای حفظ منافع عمومی و اصول اخلاقی انجام می شوند.

در این مقاله، به بررسی و تحلیل کدهای اخلاقی روابط عمومی پرداخته شده و اهمیت آنها در ارتقای استانداردهای حرفه ای در ارتباطات مدرن مورد توجه قرار گرفته است.



در این مقاله، به‌ویژه به نقش اخلاق در روابط عمومی و تأثیر آن در ساخت تصویر مثبت برای متخصصان و سازمان‌ها پرداخته شده است. همچنین، چالش‌ها و فرصت‌های موجود در توسعه روابط عمومی، به‌ویژه در مواجهه با افراد غیرمتخصص در این حوزه، بررسی شده و در نهایت، این تحقیق به اهمیت رشد مهارت‌های حرفه‌ای و ارتقای سطح ارتباطات در راستای حفظ اعتبار روابط عمومی و ایجاد ارتباطات مسئولانه تأکید دارد.

اخلاق در روابط عمومی

اخلاق در روابط عمومی و جوامع معاصر نقشی اساسی در تصمیم‌گیری‌های فردی و جمعی ایفا می‌کند. این مفهوم به‌ویژه در دنیای ارتباطات که شفافیت و مسئولیت‌پذیری اهمیت دارند، بسیار ضروری است. اخلاق به فرد امکان می‌دهد تا در موقعیت‌های مختلف تصمیمات آگاهانه بگیرد و از فشارهای بیرونی آزادانه عمل کند. علاوه بر این، اخلاق می‌تواند جامعه را به سوی توسعه‌ی پایدار، صلح و رفاه اجتماعی هدایت کند و با احترام به قوانین و هنجارها، نظم و عدالت را برقرار سازد. در جوامع سنتی، ارزش‌ها و هنجارها اغلب بدون پرسش پذیرفته می‌شوند، اما در جوامع مدرن، این ارزش‌ها تحت تأثیر تحولات فرهنگی و اجتماعی می‌توانند تغییر کنند. در حوزه‌ی روابط عمومی، این تحولات موجب تقویت ارتباطات مسئولانه و ایجاد اعتماد میان سازمان‌ها و جامعه می‌شود.

در دنیای مدرن، ارزش‌ها و هنجارهایی که پیش‌تر به‌طور ضمنی در جامعه وجود داشتند، تحت تأثیر فشارها، رد شدن یا تغییرات جدید قرار می‌گیرند و به‌طور رسمی به اصول پذیرفته شده تبدیل می‌شوند. جوامع مدرن با چالش‌های پیچیده‌ای مواجهند که ناشی از تحولات اجتماعی و پیشرفت‌های فنی و علمی است.

این تغییرات نیاز به یک رویکرد جدید برای تنظیم قوانین و ارزش‌ها در زندگی اجتماعی را ضروری می‌سازد.

در دنیای روابط عمومی، رعایت کدهای اخلاقی برای حفظ یکپارچگی و حرفه‌ای‌گری در ارتباطات ضروری است. این کدها برای اطمینان از رعایت استانداردهای اخلاقی در تعاملات با مشتریان، کارفرمایان، رسانه‌ها و جامعه به‌طور کلی تنظیم می‌شوند.

• ماده‌ی اول این کد اخلاقی به تعهدات فردی اعضا اشاره دارد. هر عضو باید استانداردهای اخلاقی بالا را رعایت کرده و اعتبار حرفه‌ای خود را حفظ کند. همچنین، باید در جهت منافع ملی و عمومی کشور تلاش کرده و روابط هم‌سو و هماهنگ میان شهروندان را تقویت کند.

• ماده‌ی دوم به رفتار با مشتریان و کارفرمایان می‌پردازد. اعضا موظفند در تعاملات خود صداقت کامل را رعایت کنند و از نمایندگی منافع متضاد خودداری کنند. همچنین باید از حفظ محرمانه بودن اطلاعات و اعتماد مشتریان یا کارفرمایان اطمینان حاصل کنند و از پذیرش پرداخت یا پاداش‌های نامناسب از طرف‌های ثالث اجتناب کنند.

• ماده‌ی سوم بر رفتار با جامعه و رسانه‌ها تأکید دارد. اعضا باید در فعالیت‌های خود منافع عمومی را در نظر گرفته و از دست‌کاری رسانه‌ها یا انتشار اطلاعات نادرست خودداری کنند. هدف این است که روابط عمومی به گونه‌ای مسئولانه عمل کند که اعتماد عمومی حفظ شود.

• ماده‌ی چهارم به رفتار با همکاران اختصاص دارد. اعضا باید از آسیب‌رساندن عمدی به شهرت همکاران خود خودداری کرده و در صورت مشاهده‌ی تخلفات، مدارک مربوط را گزارش دهند.



همچنین، اعضا باید از فشار آوردن به کارفرمایان برای جایگزینی همکاران جلوگیری کنند و تعهد به رعایت کدهای اخلاقی در سطح ملی داشته باشند.

• ماده ی پنجم به مسئولیت‌ها در قبال اطلاعات می‌پردازد. اعضا باید از انتشار اطلاعات نادرست خودداری کرده و از صحت اطلاعاتی که منتشر می‌کنند اطمینان حاصل کنند.

• ماده ی ششم درباره ی تداخل وظایف اعضاست. هر عضو باید اطمینان حاصل کند که پروژه یا فرصت جدیدی که به آن مشغول می‌شود، قبلاً توسط عضو دیگری دنبال نشده است. در صورت وجود تداخل، باید به عضو مربوطه اطلاع داده شود.

• ماده ی هفتم به پاداش به کارکنان بخش‌های عمومی اشاره دارد و می‌گوید هیچ عضو نباید پاداشی به کارکنان عمومی برای تأمین منافع شخصی یا مشتری خود ارایه دهد مگر این که این اقدام با منافع عمومی همسو باشد.

• ماده ی هشتم، آسیب‌رساندن به اعتبار اعضای دیگر را منع می‌کند. هیچ عضو نباید به طور عمدی یا بدخواهانه شهرت حرفه‌ای دیگر اعضا را خدشه‌دار کند.

• ماده ی نهم، نیز بر اهمیت حفظ اعتبار و شهرت حرفه‌ای روابط عمومی تأکید دارد و بیان می‌کند که هر فرد نباید به گونه‌ای عمل کند که آسیب به اعتبار این حرفه وارد شود.

• ماده ی دهم از تمامی اعضا می‌خواهد که مسئولیت رعایت کد اخلاقی را بپذیرند و در صورت مشاهده ی تخلف، آن را گزارش کنند.

• ماده ی یازدهم به مسئولیت‌های فردی در برابر سایر حرفه‌ها اشاره می‌کند و از افراد می‌خواهد که در هنگام نمایندگی یک حرفه ی خاص، از شرکت در فعالیت‌هایی که ممکن است به کد اخلاقی آن حرفه آسیب بزند، خودداری کنند. این کد اخلاقی به ایجاد تصویر مثبت و تقویت عملکرد حرفه‌ای کمک می‌کند.

• ماده ی دوازدهم تأکید دارد که هیچ فردی نباید به طور عمدی یا از روی بی‌توجهی، افراد یا نهادهای دیگر را به انجام فعالیت‌هایی که مخالف اصول کد اخلاقی است، وادار کند.

کد اخلاقی روابط عمومی شامل اصولی است که اعضای این حرفه باید به آنها پایبند باشند. در نهایت، این کدهای اخلاقی برای تقویت عملکرد مسئولان و روابط عمومی و ایجاد ارتباطاتی مؤثر و شفاف طراحی شده‌اند که به حفظ اعتماد عمومی و ارتقای اعتبار سازمان‌ها کمک می‌کند. /

منابع و مآخذ:

۱. مقدمه‌ای بر علم ارتباطات ر:

Pengantar Ilmu Komunikasi جلد ۴، شماره ۲۰۱۵

۲. روش تحقیق توصیفی ویرایش:

A. Sudirman صفحه ۳۳

۳. نقش رسانه‌های اجتماعی در وظایف روزنامه نگاری (مطالعه موردی در فعالیت‌های خبرنگاران شهر باندونگ)



دهمین کنفرانس روابط عمومی و صنعت در هتل المپیک تهران برگزار شد





انجمن صنفی روابط عمومی استان تهران آغاز به کار کرد

هیئت مدیره



میلاد زارعی رئیس
سوفیا صوفی نایب رئیس
محمدرضا محمدیوسفی خزانه دار
علی شفائی دبیر
صابر قدیمی
سعید کریمی
هادی عیار

بازرسان



آرزو هژیر
محمد دلکش

www.PR-A.ir

در نخستین جلسه ی هیئت مدیره که صبح امروز در محل دفتر رسمی انجمن برگزار شد، هیئت مدیره پس از رأی گیری و انتصابات دبیرخانه وارد دستور جلسه شد و رسماً آغاز به کار کرد.

در جلسه رسمی هیئت مدیره ی انجمن صنفی روابط عمومی استان تهران، منتخبین مجمع عمومی با رأی اکثریت اعضا میلاد زارعی در سمت رئیس هیئت مدیره، سوفیا صوفی در سمت نایب رئیس هیئت مدیره و معاون ارتباطات و امور بین الملل، محمدرضا محمدیوسفی خزانه دار و معاون مالی و اداری و پشتیبانی، علی شفائی عضو هیئت مدیره و دبیر، صابر قدیمی عضو هیئت مدیره و معاون هماهنگی امور مناطق، سعید کریمی عضو هیئت مدیره و معاون هماهنگی کمیته های صنفی و تخصصی انجمن، هادی عیار عضو هیئت مدیره و معاون آموزش و پژوهش انجمن معرفی شدند. همچنین آرزو هژیر و محمد دلکش در سمت بازرسان انجمن از طرف مجمع عمومی بر فرآیندهای اجرایی انجمن نظارت خواهند کرد.

شایان توجه است که در حال حاضر میلاد زارعی در آژانس روابط عمومی پیشگام، سوفیا صوفی در روابط عمومی اداره کل زنان و خانواده شهرداری تهران، محمدرضا محمدیوسفی به عنوان فعال حوزه ارتباطات و رسانه کشور، هادی عیار در روابط عمومی اسنپ، صابر قدیمی در روابط عمومی کیلوس (گلرنگ)، سعید کریمی در روابط عمومی سازمان فناوری اطلاعات و علی شفائی در روابط عمومی انجمن برنج و به عنوان مشاور اتاق اصناف تهران مشغول به فعالیت هستند.

به استناد تبصره یک ماده ۱۳۱ قانون کار و آیین نامه مصوب آبان ماه ۱۳۸۹ هیئت محترم وزیران و سایر مدارک ارسالی انجمن که به شماره ۷-۳/۱-۱۰۴۷ در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان تهران به ثبت رسیده است، اعضای هیئت مدیره که در مجمع عمومی انتخاب شده اند، به مدت سه سال و بازرسان به مدت یک سال دارای اعتبار هستند.

علاقمندان به عضویت در انجمن صنفی روابط عمومی می توانند برای کسب اطلاعات بیشتر به سایت انجمن به آدرس www.pr-a.ir مراجعه کنند.





«محمدحسن ترابی» به عنوان سرپرست مدیریت امور روابط عمومی و حوزه ی مدیریت بانک مسکن منصوب شد

طی حکمی از سوی مدیرعامل #بانک مسکن، «محمد حسن ترابی» به عنوان سرپرست مدیریت امور روابط عمومی و حوزه مدیریت بانک مسکن منصوب شد.



«هادی نوروزی» نماینده ی استاندار و عضو هیات مدیره ی شرکت توسعه ی گردشگری شد

طی حکمی از سوی دکتر منوچهر حبیبی استاندار کرمانشاه، «هادی نوروزی» به عنوان نماینده ی استاندار و عضو هیات مدیره ی شرکت توسعه ی گردشگری استان کرمانشاه منصوب شد.

گفتنی است، هادی نوروزی، مدرس دانشگاه رازی، دانشجوی دوره ی دکترای روابط عمومی و سردبیر روزنامه ی باختر است که در سوابق او می توان به؛
- عضویت کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی کرمانشاه - عضویت شورای راهبردی پرونده ی ثبت جهانی اورامانات. - عضو اتاق گفت و گوی گردشگری استان. - گردآورنده و مولف سه جلد کتاب؛ «میراث در آینه ی رسانه ها»، «نوروز در کرمانشاه» و «مستندنگاری ساماندهی تاق بستان. - مشاور مدیرکل اسبق میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان - برگزیده ی «جشنواره ی ملی میراث و رسانه» اشاره کرد.

♦ ماهنامه ی تخصصی روابط عمومی و ارتباطات راهبرد، انتصابات جدید مدیران روابط عمومی را تبریک عرض می نماید.



انتشار مجموعه ی مقالات دهمین گردهمایی روابط عمومی و صنعت

دهمین نشست علمی روابط عمومی و صنعت با موضوع «نقش روابط عمومی در مدیریت بحران ناترازی ها و توسعه ی صنعتی» در تاریخ ۲۷ بهمن ۱۴۰۳ در هتل المپیک تهران برگزار شد. این رویداد به بررسی چالش های ناترازی در حوزه های مختلف و نقش روابط عمومی در مدیریت این بحران ها و توسعه ی صنعتی پرداخت.

در این نشست، مقالات ارزشمندی توسط استادان و متخصصان حوزه ی روابط عمومی، ارتباطات و صنعت ارائه شد که به ابعاد مختلف بحران های ناترازی و راهکارهای پیشنهادی برای مدیریت آنها پرداختند. مجموعه مقالات ارائه شده در این نشست علمی به شرح زیر است:

«راهبردهای ارتباطی مدیریت پایداری اجتماعی» - احمد یحیایی ایله ای

«روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی سازمان ها در بحران ناترازی ها؛ تو چراغ خود برافروز» - هستی شهریزفر

«ناترازی های اقتصادی در ترازوی ارتباطات و جامعه» - حسن نمکدوست تهرانی

«نقش روابط عمومی در عصر هیومن مدیا در تولید ترنس مدیا برای توسعه ی فکری و ارتباطی سازمان های صنعتی» - شهرام گیل آبادی

«لایک به صرفه جویی؛ رسانه های اجتماعی و چالش ناترازی ها» - حسین امامی

«نهاد روابط عمومی و بهینه سازی مصرف انرژی در برنامه ی هفتم توسعه» - علیرضا سلطانی (پنل: نهاد روابط عمومی و مدیریت ناترازی انرژی - تجربه ی ۱۴۰۳)

«نهاد روابط عمومی و مدیریت ناترازی انرژی (تجربه ی ۱۴۰۳)» - مجید بوجارزاده (پنل تخصصی)

«پیوست فرهنگی، پیش نیاز پیوست رسانه ای برای روابط عمومی ها در بحران ناترازی ها» - حسن عمیدی

«هوش مصنوعی و روابط عمومی؛ ابزاری نوین برای مدیریت بحران ناترازی ها و پیشبرد توسعه ی صنعتی» - بهنام بخشی و علی مولایی

«بحران ارتباطات بحران» - امیر حسن موسوی

این مجموعه مقالات، نگاهی جامع به نقش روابط عمومی در مواجهه با بحران های ناترازی داشته و راهکارهای علمی و عملی برای توسعه ی صنعتی و بهبود ارتباطات سازمانی ارائه داده اند. امیدواریم که انتشار این مجموعه، مورد توجه علاقه مندان، پژوهشگران و فعالان حوزه ی روابط عمومی و صنعت قرار گیرد و در ارتقای سطح دانش و مهارت های حرفه ای این حوزه مؤثر باشد.



برگزیدگان بخش فراخوان مقالات دهمین کنفرانس روابط عمومی و صنعت معرفی شدند

به گزارش دبیرخانه دایمی کنفرانس روابط عمومی، پس از بررسی و داوری مقالات ارسالی به دبیرخانه ی دهمین نشست علمی روابط عمومی و صنعت، برگزیدگان بخش فراخوان مقاله ی این کنفرانس معرفی شدند.

دکتر شهناز هاشمی رییس کمیته ی علمی این همایش چک در این خصوص اعلام کرد: پس از بررسی و داوری ۲۶ مقاله ای که در زمان مقرر و تعیین شده از استان های مختلفی همچون تهران، گلستان، بوشهر، خراسان جنوبی، آذربایجان غربی، کرمان، آذربایجان شرقی و... به دبیرخانه ارسال شده بود، ۱۶ مقاله یعنی ۶۲ درصد مقالات نمره ای بالای ۵۰ و ۱۰ مقاله یعنی ۳۸ درصد نمره ای زیر حدنصاب را کسب کردند. وی افزود: ۴ مقاله نیز در خارج از زمان مقرر و تعیین شده به دبیرخانه ارسال شده بودند که به مرحله ی داوری نرسیدند.

دکتر هاشمی همچنین ارسال مقالات از استان های مختلف کشور و عزم پژوهشگران و محققان فعال حوزه ی روابط عمومی را برای مشارکت در کمک به حل بحران ناترازی در حیطه ی تخصصی روابط عمومی ستود. رییس کمیته ی علمی این همایش در ادامه افزود: از میان ۲۶ مقاله ی ارزیابی و داوری شده، مقاله ی «هوش مصنوعی و روابط عمومی؛ ابزاری نوین برای مدیریت بحران ناترازی ها و پیشبرد توسعه ی صنعتی» نوشته ی مشترک آقایان بهنام بخشی و علی مولایی توانست با نمره ی برآیندی بالای ۸۰ (از ۱۰۰ نمره) موفق به کسب رتبه ی اول و حایز شرایط ارایه در روز همایش شود.

همچنین مقاله ی «نقش هوش مصنوعی در تحلیل داده، پیش بینی و مدیریت بحران در روابط عمومی ها» نوشته ی خانم آیه عطاریان در رتبه ی دوم و مقاله های «بررسی شیوه ها و قابلیت های هوش مصنوعی در طراحی پویش های روابط عمومی برای مدیریت بحران ناترازی صنایع»، نوشته ی علیرضا خرازی و «توسعه ی راهبرد های ارتباطی مبتنی بر داده برای مقابله با چالش های ناترازی صنعتی» نوشته ی حجت عبداللهی پور به صورت مشترک در رتبه ی سوم قرار گرفتند و در این همایش مورد تقدیر قرار خواهند گرفت. دکتر هاشمی در پایان اظهار داشت: آثار برگزیده ضمن پایبندی به موضوع و محورهای این رویداد علمی تلاش کرده بودند تا در چهارچوب و ساختار علمی، مباحث خود را طرح و دنبال کنند.

وی ضمن تشکر از کلیه ی پژوهشگران و محققان شرکت کننده در همایش که با ارسال مقالات خود بر غنای علمی آن افزودند، بر ضرورت توسعه ی تفکر خلاق، رعایت چارچوب علمی در نگارش مقالات، استفاده ی صحیح، منطقی، حرفه ای و هوشمندانه از هوش مصنوعی و توجه به موضوع اصلی و محورهای کنفرانس تأکید کرد.

دهمین همایش روابط عمومی و صنعت با موضوع اصلی «نقش روابط عمومی در مدیریت بحران ناترازی ها و توسعه ی صنعتی» و با حضور مدیران، کارشناسان و علاقه مندان روابط عمومی و صنعت ۲۷ بهمن ماه در هتل المپیک تهران برگزار شد.





حامیان معنوی نشریه‌ی الکترونیکی راهبرد

خوب
روزنامه

فهرست
بزرگسالان

شارا
شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران

شبکه ارتباطی

پایون شمس



انجمن سواد رسانه‌ای ایران

رویاها
ترمه عدل و راستی
۱۳۶۷

ایبنا

نویز

شاهرود پرس
اولین سایت خبری تحلیلی استان سمنان

www.shahroodpress.com



Hamayesh Yar

سرمهوز
پایگاه خبری



مدریار
پایگاه جامع مدیریت

فهنگ شهر
FARHANG SHAHR

تریون