



ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویا رستا

سال نخست - شماره ی نهم - شهریور ۱۴۰۳ Aug/Sep 2024

Specialized monthly magazine for promotion of communication and public relations



نیروی انسانی پرتوان،
لازمه‌ی روابط عمومی قوی

محمد سهرابی

از «روابط خصوصی»
تا «روابط عمومی»

دکتر مهدی یاراحمدی

روابط عمومی موفق و
تقویت بهره‌وری سازمانی

نسترن رهدار



نقش، جایگاه و اهمیت پژوهش و افکارسنجی
در روابط عمومی و تأثیر آن بر موقعیت روابط عمومی‌ها

حامد کاظم زاده خوبی



شاخص‌های
انتخاب مدیران روابط عمومی

دکتر فاطمه کواشی



راهکارهای نوین پاسخگویی به مخاطبان؛
از سامانه‌های خودکار تا سکوهای تعاملی

مجدد خلجالی



روابط عمومی؛ پارکینگ مدیران
بدون پست سازمانی نیست!

دکتر سیده احسان مصطفی زاده

همراه با آخرین اخبار انتصابات، گزارش‌ها و مقالات تخصصی حوزه‌ی روابط عمومی کشور

موسسه ی فرهنگی هنری راهبرد با همکاری دانشگاه علوم پزشکی مشهد برگزار می کند:



کارگاه آموزشی رایگان:

فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی سازمان‌ها با محوریت عملکرد روابط عمومی‌ها



HamayeshYar

مدرس دوره:

دکتر حسن خسروی

* مدرس دانشگاه و مولف کتاب روابط عمومی و ارتباطات

حضور - با ارائه گواهینامه

ثبت نام جهت حضور الزامیست



www.rahbord-pr.ir

چهارشنبه ۴ مهر ۱۴۰۳

ساعت ۸ تا ۱۱

مکان برگزاری: مشهد، بلوار شهید فکوری، شهرک دانش و سلامت
مدیریت اورژانس و فوریت‌های پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد، طبقه ۱ -

راه ارتباطی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:

لا يَسْتَكْمِلُ عَبْدٌ حَقِيقَةَ الْإِيمَانِ حَتَّى تَكُونَ فِيهِ خِصَالٌ ثَلَاثٌ: التَّفَقُّهُ فِي الدِّينِ، وَحُسْنُ التَّقْدِيرِ فِي الْمَعِيشَةِ وَالصَّبْرُ عَلَى الرَّزَايَا.

امام رضا عليه السلام فرموده اند: هیچ بنده ای به کمال حقیقی ایمان نمی رسد، مگر این که این سه خصلت در او باشد: دین شناسی، اندازه و برنامه ریزی در زندگی، شکیبایی بر سختی ها و ناملایمات.



بیانات رهبری در پایان مراسم عزاداری اربعین حسینی
۱۴۰۳/۰۶/۰۴

جوانی تان را قدر بدانید؛ میدان وسیعی در مقابل شماست.

ان شاء الله شصت سال دیگر، هفتاد سال دیگر شما در این دنیا حضور داشته و کار خواهید داشت؛ از این فرصت استفاده کنید؛ برای این فرصت طولانی برنامه ریزی کنید؛ برای این که برنامه ریزی تان درست از آب دربیاید فکر کنید؛ برای این که درست بتوانید فکر کنید با قرآن آشنا شوید، قرآن را بخوانید، تأمل کنید، از کسانی که پیش از شما و بیش از شما تأمل کردند یاد بگیرید.





فهرست

۵/ پیام مدیر مسئول: نحوه ی ارزیابی و شاخص های انتخاب مدیران روابط عمومی / محمدرضا باقری

۶/ سخن سردبیر: راهبرد، گام به گام تا موفقیت و یادگیری / حسین همدانی گلشن

۷/ شاخص های انتخاب مدیران روابط عمومی / دکتر فاطمه کواشی

۹/ روابط عمومی، پارکینگ مدیران بدون پست سازمانی نیست! / دکتر سیداحسان مصطفی زاده

۱۲/ راهکارهای نوین پاسخگویی به مخاطبان: از سامانه های خودکار تا سکوه های تعاملی / مجید خلخالی

۱۶/ نقش، جایگاه و اهمیت پژوهش و افکارسنجی در روابط عمومی و تاثیر آن بر موقعیت روابط عمومی ها / حامد کاظم زاده خوبی

۱۸/ روابط عمومی موفق و تقویت بهره وری سازمانی / نسترن رهدار

۱۹/ نیروی انسانی پرتوان، لازمه ی روابط عمومی قوی / محمد سهرابی

۲۱/ از « روابط خصوصی» تا « روابط عمومی» / دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

۲۴/ گزارش همایش علمی و آموزشی « راهبردهای خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی»

۲۶/ گزارش کارگاه آموزشی « روندهای نو در روابط عمومی» / شبیر دائمی

۲۸/ روابط عمومی راهبردی، مدیریت هوشمند ارتباطات انسانی است

۳۲/ کافه ارتباطات راهبرد ۹ / شیرین مکرم درّی

۳۵/ جوادی یگانه، رییس جدید مرکز ارتباطات مردمی نهاد ریاست جمهوری

۳۶/ انتصاب رییس مرکز اطلاع رسانی، روابط عمومی و امور بین الملل وزارت راه و شهرسازی

۳۷/ حبیب اسماعیلی، مدیر کل روابط عمومی دفتر ریاست جمهوری شد

۳۸/ انتصاب علی قنبرزاده به عنوان سرپرست دفتر روابط عمومی راه آهن جمهوری اسلامی ایران

۳۹/ انتصاب معاون ارتباطات و اطلاع رسانی دفتر رییس جمهور و انتصاب مدیر روابط عمومی شرکت ملی صنایع مس ایران

۴۰/ ابراهیم مولایی دبیر اجرایی بیست و یکمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران شد

۴۱/ شماره ی صد و هفتاد و دوم ماهنامه ی « مدیریت ارتباطات» منتشر شد

۴۲/ فراخوان بیست و یکمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

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 شکری

خانقاه - شهرام علیپور - امیر خالقی - حسین

شهبابی - محمدرضا باقری - دکتر مرتضی

سعادتی - محسن خیرآبادی - حسین

همدانی گلشن - رضا افخمی

شورای اجرایی موسسه ی راهبرد:

شیرین مکرم - عفت زارع - مهدی دهقانپور -

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 IT: مهندس سعید امیری

مسئول امور نمایندگان: رضا افخمی

مشاور حقوقی: سیده وحیده مرتضوی

(وکیل پایه یک دادگستری)

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

پاسارگاد، مجتمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴

تلفن: ۰۵۱ - ۳۷۱۲۸۶۹۰

همراه: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵ - ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷

امور نمایندگان: ۰۹۱۸۳۵۷۲۲۴۱

امور بازرگانی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

پست الکترونیک: RahbordPR@gmail.com

تارنما: www.rahbord-pr.ir

همراهان گرامی:

نشریه ی راهبرد برخلاف رویه های موجود تلاش دارد تا انعکاس دهنده ی تمام نظرات علم و فن روابط عمومی و ارتباطات

بوده و به عنوان رسانه ای فراگیر، محدودیت خاصی را در نظر نمی گیرد.

با این حال تمام مقالات و مطالب منتشره در این نشریه، صرفاً نظرات و استنباط های نویسندگان بوده و به عنوان

دیدگاه های نشریه تلقی نمی شود. از همکاران و همراهان محترم درخواست می شود، چنانچه نقد یا نظری در این

خصوص دارند به منظور آگاهی و تنویر افکار و برداشت های مخاطبین اعلام کنند تا در شماره های بعدی نشریه انعکاس

یابد.



محمد رضا باقری

مدیرمسئول و صاحب امتیاز

پیام مدیر مسئول

نحوه ی ارزیابی و شاخص های انتخاب مدیران روابط عمومی

مقدمه

مدیران روابط عمومی نقش حیاتی در برقراری ارتباط مؤثر بین سازمان و ذینفعان آن دارند. انتخاب یک مدیر روابط عمومی مناسب می تواند تأثیر بسزایی بر اعتبار و تصویر سازمان داشته باشد. در این مقاله، به بررسی نحوه ارزیابی و شاخص های کلیدی برای انتخاب مدیران روابط عمومی می پردازیم.

۱. اهمیت ارزیابی مدیران روابط عمومی

مدیران روابط عمومی باید توانایی برقراری ارتباطات مؤثر، مدیریت بحران، و ایجاد استراتژی های ارتباطی را داشته باشند. ارزیابی دقیق این مهارت ها می تواند به سازمان کمک کند تا فردی با توانمندی های مناسب را انتخاب کند.

۲. شاخص های کلیدی برای ارزیابی

۲.۱. تجربه و تحصیلات

یکی از مهم ترین شاخص ها، تجربه کاری و تحصیلات مرتبط با روابط عمومی است. مدیران باید دارای مدرک تحصیلی در رشته های مرتبط مانند ارتباطات، بازاریابی یا علوم اجتماعی باشند و تجربه عملی در این حوزه را نیز داشته باشند.

۲.۲. مهارت های ارتباطی

مدیر روابط عمومی باید دارای مهارت های ارتباطی قوی باشد. این شامل توانایی نوشتن متن های خبری، سخنرانی در جمع، و برقراری ارتباط با رسانه ها می شود. ارزیابی این مهارت ها می تواند از طریق مصاحبه های حضوری و نمونه کارها انجام شود.

۲.۳. توانایی مدیریت بحران

مدیران روابط عمومی باید توانایی مدیریت بحران را داشته باشند.

ارزیابی این توانایی می تواند شامل بررسی تجربیات گذشته آن ها در مواجهه با بحران ها و نحوه برخورد آن ها با این موقعیت ها باشد.

۲.۴. خلاقیت و نوآوری

خلاقیت در طراحی کمپین های ارتباطی و نوآوری در استفاده از ابزارهای جدید رسانه ای از دیگر شاخص های مهم است. بررسی پروژه های قبلی و موفقیت های آن ها می تواند به ارزیابی این ویژگی کمک کند.

۲.۵. دانش فناوری اطلاعات

در دنیای امروز، آشنایی با فناوری های جدید و رسانه های اجتماعی یک ضرورت است. مدیر روابط عمومی باید بتواند از این ابزارها به بهترین نحو استفاده کند.

۳. فرآیند ارزیابی

۳.۱. مصاحبه: مصاحبه یکی از روش های اصلی برای ارزیابی مهارت ها و ویژگی های شخصیتی مدیران روابط عمومی است. سوالات باید به گونه ای طراحی شوند که توانایی ها و تجربیات فرد را به خوبی نشان دهند.

۳.۲. آزمون های عملی: برگزاری آزمون های عملی مانند نوشتن یک بیانیه مطبوعاتی یا طراحی یک کمپین ارتباطی می تواند به ارزیابی توانایی های واقعی فرد کمک کند.

۳.۳. بررسی سوابق کاری: بررسی سوابق کاری و دریافت نظرات از کارفرمایان قبلی نیز می تواند اطلاعات ارزشمندی درباره عملکرد فرد ارائه دهد.

نتیجه گیری

انتخاب یک مدیر روابط عمومی مناسب نیازمند توجه به شاخص های متعددی است که در این مقاله بررسی شد. با استفاده از روش های ارزیابی جامع و دقیق، سازمان ها می توانند فردی را انتخاب کنند که به بهترین نحو بتواند اهداف ارتباطی آن ها را تحقق بخشد و تصویر مثبتی از سازمان در ذهن عموم ایجاد کند.





حسین همدانی گلشن

سردبیر نشریه ی راهبرد
رئیس هیات مدیره ی موسسه ی راهبرد

سخن سردبیر

راهبرد گام به گام تا موفقیت و یادگیری

موسسه ی روابط عمومی راهبرد، به عنوان یکی از نهادهای پیشرو و تخصصی در زمینه ی روابط عمومی در شرق کشور، به سرعت توانسته است جایگاه خود را به عنوان یک مرجع معتبر در این حوزه تثبیت کند. یکی از خدمات این موسسه ارزیابی مدیران روابط عمومی و معرفی نیروهای کارآمد و متخصص به سازمان ها است.

موسسه ی راهبرد بر این باور است که روابط عمومی ارکانی حیاتی برای هر سازمان است و می تواند نقش مؤثری در شکل دهی به تصویر عمومی و ارتباطات داخلی و خارجی سازمان ایفا کند. از این رو، این موسسه به دنبال تحقق اهداف زیر است:

۱. آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی: برگزاری دوره های آموزشی تخصصی و کارگاه های عملی برای افزایش دانش و مهارت های کارشناسان و مدیران روابط عمومی و نیز معرفی نیروهای متخصص روابط عمومی.

۲. ارزیابی و مشاوره: ارائه ی خدمات مرتبط باهدف ارزیابی عملکرد مدیران و کارشناسان روابط عمومی به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف و ارائه ی راهکارهای بهبودی بخش.

۳. تحقیق و توسعه: انجام پژوهش های علمی و کاربردی در زمینه ی روابط عمومی و ارائه ی نتایج به سازمان ها برای بهبود فرآیندهای ارتباطی.

۴. توسعه ی شبکه های ارتباطی: ایجاد و تقویت شبکه های ارتباطی میان سازمان ها، رسانه ها و جامعه به منظور تسهیل تبادل اطلاعات و تجربیات.

طی سال های اخیر، موسسه ی راهبرد با بهره گیری از گروهی متخصص و متعهد، موفق به کسب اعتماد سازمان های مختلف شده است. این موسسه با برگزاری موفقیت آمیز دوره های آموزشی و ارائه ی مشاوره های تخصصی، توانسته نقش بسزایی در ارتقاء سطح کیفی روابط عمومی ها در منطقه ایفا کند.

موسسه ی روابط عمومی راهبرد با رویکرد علمی و عملی خود، به عنوان یک الگوی موفق در حوزه ی روابط عمومی شناخته می شود. این موسسه با هدف ایجاد فضایی پویا برای یادگیری و تبادل تجربیات، همواره در تلاش است تا به ارتقاء سطح ارتباطات سازمان ها کمک کند و به عنوان یک مرجع معتبر در این حوزه باقی بماند.



دکتر فاطمه کواشی

معاون اداره کل روابط عمومی
دانشگاه ملی مهارتشاخص‌های انتخاب
مدیران روابط عمومی

مدیر روابط عمومی را نمی‌توان صرفاً به یک شخص با ویژگی‌هایی چنین و یا تجاربی چنان محدود دانست؛ بلکه با دیدی وسیع‌تر، مدیر حوزه‌ی مذکور به عنوان یک نظام فکری خلاق قلمداد می‌شود.

هویت هر سازمان و نهادی بر اساس هدف یا اهدافی شکل می‌گیرد و خط‌مشی کلی آن سازمان یا نهاد بر همان اساس تعیین، سیاست‌گذاری و دنبال می‌شود. اعتبار سازمان‌ها نیز در گرو میزان تحقق همان اهداف و دستیابی به افق موردانتظار حاکمیت و مسئولین بالادستی است.

مدیریت روابط عمومی در سطوح مدیریتی سازمان‌ها دارای جایگاه ویژه‌ای است، زیرا حدود اختیارات و عملکرد نظارتی و تصمیم‌سازی مدیر روابط عمومی، هدف‌گذاری‌های جدید در راستای تحقق اهداف کلان سازمان و هدایت‌گری فرایندها توسط این مدیر، نقشی مستقیم و مؤثر در پیشبرد اهداف تعیین‌شده و در نهایت، اعتباربخشی به مجموعه دارد.

در نظام فکری خلاق مدیر روابط عمومی، بررسی شرایط، در نظر گرفتن احتمالات، شناسایی امکانات و بهینه‌سازی محیط‌های مادی و معنوی برای انجام امور و برنامه‌های متنوع سازمان همسوس می‌شوند تا مطلوب‌ترین نتایج به بار آیند.

برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و کنترل برای توسعه یا تحدید دامنه‌ی ارتباطات بایسته و شایسته درون و برون‌سازمانی نیز از الزامات نظام فکری خلاق مدیر روابط عمومی است.

فراهم آوردن فضا و امکانی برای ایده‌سازی و ایده‌پروری، استعدادیابی و گروه‌سازی‌های هدفمند در نظام فکری خلاق یک مدیر روابط عمومی حائز اهمیت است.

پوییش و رصد دقیق اوضاع، مسئله‌یابی و هوشمندی در پیشگیری از برخی رویدادهای احتمالی آشوب‌زا یا آسیب‌رسان به اعتبار و منافع سازمان با درک روند تغییرات محیط کار، اقدام و عمل مؤثر در شرایط متغیر و گوناگون، توانمندی در مدیریت بحران‌ها و نشان دادن واکنش‌های تهاجمی یا تدافعی بجا با تحمیل کم‌ترین هزینه‌های مادی و معنوی به سازمان، تمایل به پیاده‌سازی اصل تمرکززدایی و مشارکت دادن به موقع نیروهای انسانی کارآمد در حل و فصل مسائل پیش روی سازمان، از دیگر شاخص‌های مهم و ارزشمند در منظومه‌ی دانشی و عملی یک مدیر روابط عمومی به شمار می‌آید.

اعتمادسازی به منظور ارتقای سطح تعاملات اجتماعی، ایجاد همگرایی در علائق، همبسته ساختن نگرش‌ها و حفظ و تداوم تفاهم بین سازمان و جامعه مخاطبان از جمله اقدامات خلاقانه و تأثیرگذار دیگری است که یک مدیر روابط عمومی می‌بایست به آنها توجه‌ای ویژه داشته باشد.



شاخص‌های انتخاب مدیران روابط عمومی البته به همین موارد ختم نمی‌شود و به قول حضرت حافظ: «بس نکته غیر حسن بیاید که تا کسی / مقبول طبع مردم صاحب‌نظر شود»، با وجود این، در حال حاضر نیز، توقع جمع همه‌ی این مهارت‌ها، تخصص‌ها و توانمندی‌ها در افرادی که جایگاه مدیر روابط عمومی یک سازمان یا نهاد را احراز می‌کنند، احتمالاً کمی بعید به نظر می‌رسد. از طرفی، در شرایط کنونی، انتخاب مدیران روابط عمومی بیش‌تر بر مبنای روابط صورت می‌گیرد نه بر اساس ضوابط و معیارها؛ در حالی که توجه به شایسته‌سالاری و صلاحیت حرفه‌ای در گزینش مدیر روابط عمومی یک ضرورت انکارناشدنی است و اولویت دادن به این موضوع و کار بست آن در فرایند انتخاب و انتصاب مدیران روابط عمومی، به طور فزاینده‌ای به بهبود کیفیت فعالیت‌ها منجر شده و دوام و قوام اعتبار یک سازمان، همچنین میزان رضایت‌مندی حداکثری کارکنان و مخاطبان مرتبط را تضمین می‌کند.



از دیگر سو، آشنایی با علم روابط عمومی و انواع مهارت‌های لازم در این حوزه، مطابق با طبقه‌بندی «رابت کات»: «مهارت‌های فنی، انسانی و ادراکی»، برخورداری از روحیه‌ی نقدپذیری و اشاعه‌ی همین روحیه در کارکنان مجموعه، به موازات فرهنگ‌سازی در خصوص اقدام به نقد سازنده با درک شرایط موجود و نه نقد مخرب و ویرانگر، انسجام‌بخشی و تقویت حس وفاق، همدلی و حمایت در خود و سایر اعضای که هر یک به نحوی، به سازمان و مجموعه تعلق شغلی دارند، اقتدار در تصمیم‌گیری‌ها توأم با انعطاف‌پذیری مناسب و پرهیز از خودرایی و خودمحوری، توانایی ارزیابی راهبردهای عملیاتی جهت بهره‌مندی سازمان از دانش، توان و تجربه‌ی همه‌ی کارکنان به طور مؤثر و فزاینده، مدیریت اثربخش ارتباطات رسانه‌ای، اتخاذ راهبردها و روش‌های پاسخگویی، نظرسنجی مستمر از مخاطبان با هدف اطلاع از میزان تحقق یک برنامه و رضایت‌مندی گروه‌های هدف، ارزیابی عملکرد به طور مستمر از طریق گزارش‌گیری در بازه‌های زمانی معین مطابق با پروتکل‌ها و ساختار تعیین و تصویب‌شده و مواردی از این دست نیز، در نظام فکری خلاق به نام مدیر روابط عمومی جای دارد، زیرا روابط عمومی نه یک شغل، بلکه هنری است که بسیاری از هنرهای دیگر، دانش‌ها، تخصص‌ها و تعهدها را به شکلی خلاقانه در دل خود جمع کرده است. بنابراین، مدیر کارآمد روابط عمومی فردی خواهد بود که علاوه بر داشتن سوابق تجربی مرتبط و موفق، اخلاق و منش لازم و متناسب با حرفه‌ی روابط عمومی، بهره‌مندی از دانش و توانایی سخنوری، قدرت بیان مجاب‌کننده، قلم توانا و حرفه‌ای، ظاهری آراسته و موجه و ویژگی‌های موردنیاز دیگری در این حرفه نظیر اینها، به مهارت‌های مورد اشاره در بالا نیز مجهز باشد.





دکتر سید احسان مصطفی زاده

مدرس دانشگاه و پژوهشگر
حوزه ی رسانه و روابط عمومی

روابط عمومی؛ پارکینگ مدیران بدون پُست سازمانی نیست!

اگر نگاه مدیر ارشد سامانه و سازمان به بخش روابط عمومی و وظایف مهم و خطیر این حوزه مناسب و تخصصی نباشد؛ در انتصاب مسئول و مدیر این حوزه بدون تردید کوتاهی خواهد شد. سخن کوتاه، مختصر و شفاف است؛ گاه برای این که برای فلان فردی که هیچ جایگاه و پستی در چارتهای سازمانی خالی ندارد، وی را بدون بررسی سوابق و تحصیلات، مدیر و رییس اداره ی روابط عمومی می گذاریم. گاهی چون فلان مدیر از جایگاه قبلی خود عزل شده و حتما باید همچنان مدیر بماند، باز به سراغ روابط عمومی می رویم و وی را به سمت مدیر روابط عمومی منصوب می کنیم! گاهی هم مدیر ارشد سامانه به محض ورود، همراهانی را با خود می آورد که قاعدتا یکی از آنان مدیر روابط عمومی می شود! از همه ی این موارد فاجعه آمیزتر آن است که گاه فردی که در آستانه ی بازنشستگی است و چون می خواهیم حقوق و مزایای او در سطح خوب و بالایی بماند بدون در نظر گرفتن سوابق و تخصص وی، باز مدیر روابط عمومی اش می کنیم.

این تصمیمها یعنی نگاهمان به روابط عمومی هنوز هم تخصصی نشده است. هنوز این حوزه را در سطح نصب یک بنر، انتشار یک مطلب در پرتال و فضای مجازی، تهیه اطلاعیه های تبریک و تسلیت و مواردی از این دست می دانیم.

مدیران محترم و ارجمندی که این ایام به واسطه ی تغییر دولت بیشتر در حال انتصاب هستید؛ دغدغه داشته باشید و باور کنید که روابط عمومی و حوزه ی رسانه و ارتباطات پارکینگ افراد بدون پست و بی سمت نیست. این حوزه یک علم است.

یک روش و مسیر تخصصی برای مدیریت افکار عمومی و ذی نفعان سازمان. یک ظرفیت مهم و ارزشمند برای ارتباط با مخاطبان. یک دانش بیدیل برای حل معضلات و آسیبهای سازمان. از علم روابط عمومی برای بهره برداری های مهم فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی سازمان تان می توانید استفاده کنید اگر این جایگاه را در اختیار متخصص اش بگذارید.

در انتصاب افراد این حوزه حساس باشیم؛ به عنوان نمونه همان اندازه که برای حوزه ی فناوری و IT تخصص را ملاک انتصاب و حضور افراد می دانیم و حساسیت و قبول داریم کسی که آنجا منصوب می شود باید مهندس رایانه و فناوری باشد تا بتواند در این حوزه، سازمان را کمک کند؛ در حوزه ی ارتباطات و روابط عمومی هم باید همین اندازه حساس بود. باید بپذیریم که انتصاب افراد بدون تخصص، سابقه کاری و تحصیلات رشته های ارتباطات در جایگاه روابط عمومی، سازمان را دچار بحران های درون و بیرون سازمانی شدیدی خواهد کرد.



مدیران کل و ریسان سازمانها در انتصاب مدیران و مسئولان روابط عمومی باید تخصص را ملاک قرار دهند؛ اگر این جایگاه مهم، حوزه ارتباطات را برای رفقا و دوستان و همراهان اتوبوسهای خود قرار دادند و یا برای مدیران بدون جایگاه و بدون پست سازمانی و یا افراد در آستانه ی بازنشستگی نگه داشتند؛ دیگر نباید در مسایل رسانه و افکار عمومی توقع خاصی از این حوزه داشته باشند.

روابط عمومی و انتصاب مدیران، کارشناسان و کارمندان این حوزه می تواند جریان ارتباطی سازمان با کارکنان، فرادستان و مخاطبان را فعال، نیمه فعال و یا قطع کند!

ولادت رسول مكرم ع

هفته وحدت
ولادت رسول مكرم ع

ولادت امام جعفر صادق ع
مباركباد

شيعة و سني



مجید خلخالی

DBA رسانه
و مدیریت ارتباطات

با تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و رفتار مشتریان، هوش مصنوعی می‌تواند نیازهای آنها را پیش‌بینی کرده و پیشنهادهای مناسبی ارائه دهد. این توانایی باعث می‌شود که تجربه مشتری بهبود یافته و میزان رضایت از خدمات افزایش یابد.

مزایا:

- امکان پاسخگویی سریع و ۲۴ ساعته
- کاهش هزینه‌های عملیاتی و نیروی انسانی
- دقت بیشتر در تشخیص نیازهای مشتریان

چالش‌ها:

- عدم توانایی در حل مسایل پیچیده
- نیاز به به‌روزرسانی و مدیریت مداوم برای هماهنگی با تغییرات بازار

سکوهای تعاملی: شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای ارتباطی زنده سکوهای تعاملی نیز یکی دیگر از راهکارهای اصلی برای ارتباط با مخاطبان هستند. شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توییتر و لینکدین امکان تعامل مستقیم با مخاطبان و دریافت بازخورد در لحظه را فراهم می‌کنند.

این تعاملات می‌توانند به بهبود تجربه کاربری و جلب اعتماد مخاطبان کمک کنند. علاوه بر این، ابزارهای ارتباطی زنده مانند چت‌های زنده و تماس‌های ویدیویی نیز تجربه شخصی‌تری برای مخاطبان ایجاد می‌کنند. مخاطبان به این ابزارها به عنوان کانال‌های موثر برای دریافت خدمات سریع و شخصی‌سازی شده نگاه می‌کنند.

راهکارهای نوین پاسخگویی به مخاطبان: از سامانه‌های خودکار تا سکوهای تعاملی

مقدمه

با افزایش روزافزون رقابت در بازارهای جهانی و تغییرات سریع در فناوری‌های دیجیتال، سازمان‌ها به دنبال راه‌های نوین برای افزایش تعاملات با مخاطبان و ارائه پاسخگویی بهتر و سریع‌تر هستند. یکی از مهم‌ترین راهکارها، استفاده از فناوری‌های هوشمند و سامانه‌های خودکار است که به سازمان‌ها امکان می‌دهد به صورت بهینه به پرسش‌ها و نیازهای مخاطبان پاسخ دهند. همچنین، استفاده از سکوهای تعاملی نظیر شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای ارتباطی زنده، یک فرصت بزرگ برای تقویت روابط برندها با مشتریان ایجاد می‌کند.

هوش مصنوعی در سامانه‌های خودکار

هوش مصنوعی در بهبود این سامانه‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند. به کارگیری الگوریتم‌های یادگیری عمیق و پردازش زبان طبیعی (NLP) در چت‌بات‌ها، امکان تعاملات انسانی‌تر و دقیق‌تری را فراهم می‌کند.



هوش مصنوعی در سکویهای تعاملی

هوش مصنوعی می‌تواند نقش مهمی در بهبود عملکرد سکویهای تعاملی ایفا کند. به عنوان مثال، تحلیل داده‌های رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی به کمک الگوریتم‌های یادگیری ماشینی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا محتوا و پیام‌های خود را به شکلی شخصی‌سازی شده و مرتبط تر برای هر مخاطب ارائه دهند. این نوع تحلیل به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا نیازها و ترجیحات مشتریان را بهتر شناسایی کنند و خدمات مناسبی را ارائه دهند.

مزایا: - تعاملات شخصی‌سازی شده و افزایش وفاداری مخاطبان - دسترسی به بازخورد سریع و مستقیم از مخاطبان - امکان مدیریت چندین کانال ارتباطی به صورت همزمان

چالش‌ها: - نیاز به نیروی انسانی متخصص برای مدیریت ارتباطات - مدیریت فشارهای روانی ناشی از پاسخگویی سریع و مداوم

ترکیب سامانه‌های خودکار و سکویهای تعاملی رویکرد ترکیبی بین سامانه‌های خودکار و سکویهای تعاملی یکی از بهترین روش‌ها برای بهینه‌سازی تجربه مشتری است. این ترکیب به سازمان‌ها امکان می‌دهد از مزایای هر دو سامانه استفاده کرده و تعادلی میان دقت و سرعت پاسخگویی ایجاد کنند. به عنوان مثال، چت‌بات‌ها می‌توانند به پرسش‌های اولیه مخاطبان پاسخ دهند و در صورت نیاز، مخاطب را به کارشناس انسانی هدایت کنند.

هوش مصنوعی و ادغام چند کاناله (Omnichannel)

هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود عملکرد این رویکرد ترکیبی کمک کند. با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های مشتریان، سازمان‌ها قادر خواهند بود تا تجربه‌ای یکپارچه و شخصی‌سازی شده در تمامی کانال‌های ارتباطی خود ایجاد کنند.



به عنوان مثال، هوش مصنوعی می‌تواند تاریخچه‌ی تعاملات مشتری در تمامی کانال‌ها را تحلیل کرده و بهترین راهکارها و پیشنهادهای را برای تعاملات آینده ارائه دهد.

پیشنهادهای بین‌المللی و محلی

استفاده از سامانه‌های پاسخگویی خودکار در خدمات مشتریان شرکت‌های بزرگ (مثال: آمازون و دی‌زنی) شرکت‌های بزرگی نظیر «آمازون» و «دی‌زنی» از چت‌بات‌ها و دستیارهای هوشمند برای پاسخگویی سریع به پرسش‌های مشتریان استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، آمازون از چت‌بات‌های هوشمندی بهره می‌گیرد که توانایی پیگیری سفارش‌ها، پاسخ به پرسش‌های متداول، و حل مشکلات ابتدایی مشتریان را دارند.

این چت‌بات‌ها با الگوریتم‌های یادگیری ماشینی و پردازش زبان طبیعی، تجربه‌ای یکپارچه و سریع برای مشتریان در سراسر جهان فراهم می‌کنند.

به طور مشابه، دی‌زنی نیز از چت‌بات‌ها برای کمک به مشتریان در پیدا کردن اطلاعات مربوط به پارک‌های تفریحی، ذخیره‌ی بلیت و پیگیری‌های پس از فروش بهره می‌برد.

سکوه‌های تعاملی در خطوط هوایی بین‌المللی (مثال: خطوط هوایی KLM) خطوط هوایی KLM یکی از پیشگامان استفاده از سکوه‌های تعاملی در بخش خدمات مشتریان اس. KLM. با استفاده از هوش مصنوعی و چت‌بات‌های هوشمند، خدمات پشتیبانی ۲۴ ساعته را در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توئیتر ارائه می‌دهد. این سکوها به مشتریان امکان می‌دهد تا پرسش‌های خود را در ارتباط با پروازها، ذخیره‌ی بلیت، تغییرات زمان پرواز و سایر مسایل مرتبط پرسند.

هوش مصنوعی با تحلیل سریع اطلاعات و ترجیحات مشتریان، پاسخ‌های شخصی‌سازی شده و دقیق ارائه می‌دهد و در صورت نیاز، مشتریان را به نمایندگان انسانی هدایت می‌کند.

بهره‌گیری از فناوری‌های چندکاناله (O m n i c h a n n e l) در فروشگاه‌های برخط مثال: (نایک) نایک یکی از نمونه‌های موفق استفاده از راهبرد های چندکاناله است. این شرکت از سکوه‌های تعاملی مختلف نظیر برنامه‌های تلفن همراه، وبسایت، و شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان استفاده می‌کند. هوش مصنوعی در تمامی این کانال‌ها نقش مهمی در پیش‌بینی نیازهای مشتریان و ارائه‌ی پیشنهادهای شخصی‌سازی شده ایفا می‌کند. به عنوان مثال، «نایک» با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، پیشنهادهای خرید را بر اساس رفتار مشتریان در کانال‌های مختلف تنظیم می‌کند. این سامانه به مشتریان کمک می‌کند تا محصولات مورد نظر خود را راحت‌تر پیدا کنند و تجربه‌ی خرید لذت‌بخش‌تری داشته باشند.

پیشنهادهای محلی استفاده از چت‌بات‌های بومی‌سازی شده در سازمان‌های دولتی و خدماتی در ایران، سازمان‌های دولتی می‌توانند با بومی‌سازی چت‌بات‌ها به زبان فارسی و استفاده از این سامانه‌ها در وبسایت‌ها و سکوه‌های مختلف خدماتی، خدمات سریع‌تری به مردم ارائه دهند.

سکوه‌های تعاملی در حوزه‌ی بانکداری (مثال: بانک‌های ایرانی) برخی بانک‌های ایرانی می‌توانند با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی و سکوه‌های تعاملی، تجربه‌ی مشتریان خود را ارتقا دهند.



منبع

1. Smith, J. (2023). "The Future of Chatbots in Customer Service." *Journal of Interactive Media*, 15(2), 120-135.
2. Johnson, R. (2022). "Social Media as a Customer Engagement Tool." *International Journal of Communication Studies*, 20(1), 45-60.
3. Williams, L. (2023). "Integrating AI with Live Communication Platforms." *Technology & Society Review*, 14(3), 220-235.
4. Peters, A. (2022). "AI and Omnichannel Strategies for Customer Experience Optimization." *Customer Experience Journal*, 8(1), 78-95.
5. Lee, H. (2023). "Artificial Intelligence in Social Media: Enhancing Personalization." *AI and Digital Transformation Journal*, 5(2), 110-130.

به عنوان مثال، بانکها می‌توانند در برنامه‌های خود چت‌بات‌هایی را تعبیه کنند که به پرسش‌های مشتریان در ارتباط با وضعیت حساب‌ها، تراکنش‌ها و خدمات دیگر پاسخ دهند.

این چت‌بات‌ها می‌توانند به صورت خودکار و بدون نیاز به حضور نیروی انسانی به پرسش‌های ساده و تکراری پاسخ دهند و مشتریان را در فرآیندهای بانکی یاری کنند.

استفاده از سکویهای تعاملی محلی در صنعت گردشگری (مثال: بنگاه‌های مسافرتی) در حوزه‌ی گردشگری، بنگاه‌های مسافرتی می‌توانند با بهره‌گیری از هوش مصنوعی و سکویهای تعاملی نظیر شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌ها، خدمات شخصی‌سازی شده‌ای به مسافران ارائه دهند. به عنوان مثال، برنامه‌های گردشگری می‌توانند با تحلیل ترجیحات مسافران به کمک الگوریتم‌های هوش مصنوعی، پیشنهادهای ویژه‌ای در ارتباط با اقامتگاه‌ها، تورها و جاذبه‌های گردشگری ارائه دهند. بنگاه‌های مسافرتی ایرانی می‌توانند از این فناوری‌ها برای افزایش تعامل با مشتریان محلی و بین‌المللی استفاده کنند.

نتیجه‌گیری

راهکارهای نوین پاسخگویی به مخاطبان از طریق ترکیب سامانه‌های خودکار و سکویهای تعاملی، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا به شکل موثرتری با مخاطبان در ارتباط باشند و نیازهای آنها را به صورت دقیق‌تری برآورده کنند. هوش مصنوعی نقش مهمی در بهبود این تعاملات ایفا می‌کند، بویژه از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی نیازهای مخاطبان. با توجه به پیشرفت‌های فناوری و نیاز روزافزون به پاسخگویی سریع و دقیق، استفاده از این راهکارها در سطح بین‌المللی و محلی به یک ضرورت تبدیل شده است.





حامد کاظم زاده خویی

مدیرمسوول ماهنامه ندای قلم

نقش و جایگاه پژوهش در روابط عمومی
پژوهش‌های علمی در روابط عمومی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که داده‌های دقیق و معتبر در مورد نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای مخاطبان خود جمع‌آوری کنند. این اطلاعات به مدیران روابط عمومی کمک می‌کند تا تصمیمات راهبردی خود را بر اساس شواهد و تحلیل‌های دقیق اتخاذ کنند (حسینی، ۱۴۰۰). پژوهش‌های منظم و مستمر، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که عملکرد خود را ارزیابی کرده و تغییرات لازم را اعمال کنند.

اهمیت افکارسنجی در روابط عمومی

افکارسنجی ابزاری مؤثر برای ارزیابی نگرش‌ها و عقاید عمومی نسبت به یک سازمان یا موضوع خاص است.

با استفاده از نتایج افکارسنجی، مدیران روابط عمومی می‌توانند درک بهتری از نظرات عمومی نسبت به فعالیت‌ها و پیام‌های سازمان پیدا کرده و بر اساس این داده‌ها راهبردهای ارتباطی خود را تنظیم کنند (آرین، ۱۳۹۹). این اطلاعات به بهبود تصویر عمومی سازمان و افزایش رضایت مخاطبان کمک می‌کند.

تأثیر پژوهش و افکارسنجی بر موقعیت روابط عمومی ها

استفاده‌ی مؤثر از پژوهش و افکارسنجی می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر موقعیت روابط عمومی‌ها داشته باشد. این تأثیرات شامل افزایش اعتبار روابط عمومی‌ها، بهبود تعاملات با رسانه‌ها و مخاطبان، و تقویت قدرت پیش‌بینی و پاسخ به بحران‌ها است. داده‌های دقیق و معتبر حاصل از پژوهش و افکارسنجی به روابط عمومی‌ها کمک می‌کند تا در فرآیند تصمیم‌گیری‌های راهبردی موفق‌تر عمل کنند (مهدوی، ۱۴۰۱).

نقش ، جایگاه و اهمیت پژوهش و افکارسنجی در روابط عمومی و تأثیر آن بر موقعیت روابط عمومی‌ها

چکیده

پژوهش و افکارسنجی از ابزارهای کلیدی در مدیریت روابط عمومی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از مخاطبان خود پیدا کنند و راهبردهای ارتباطی خود را بهبود بخشند. این مقاله به بررسی نقش و اهمیت پژوهش و افکارسنجی در روابط عمومی، و تأثیر آنها بر موقعیت روابط عمومی‌ها می‌پردازد و مزایا، چالش‌ها و تأثیرات آنها را تحلیل می‌کند.

مقدمه

روابط عمومی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی مدیریت ارتباطات سازمان، نقش حیاتی در برقراری و حفظ ارتباط مؤثر با مخاطبان دارد. پژوهش و افکارسنجی ابزارهایی اساسی در این حوزه هستند که به مدیران روابط عمومی کمک می‌کنند تا شناخت بهتری از نیازها و انتظارات مخاطبان خود به‌دست آورند. این مقاله به تحلیل نقش و اهمیت این ابزارها و تأثیرشان بر موقعیت روابط عمومی‌ها می‌پردازد.



چالش‌ها و محدودیت‌های پژوهش و افکارسنجی

با وجود مزایای فراوان، پژوهش و افکارسنجی با چالش‌هایی نیز مواجه هستند. محدودیت‌های بودجه، دشواری در جمع‌آوری داده‌های دقیق، و مشکلات در تحلیل نتایج از جمله چالش‌های اصلی هستند. همچنین، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی می‌تواند بر دقت و اعتبار نتایج تأثیر بگذارد (کیانی، ۱۴۰۲).

نتیجه‌گیری

پژوهش و افکارسنجی ابزارهای کلیدی در بهبود عملکرد روابط عمومی هستند که با ارزیابی داده‌های معتبر و تحلیل‌شده، به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا راهبردهای ارتباطی خود را بهینه کنند. بهره‌برداری مؤثر از این ابزارها می‌تواند موجب تقویت موقعیت روابط عمومی‌ها و افزایش تأثیرگذاری آنها شود. بنابراین، توجه به اهمیت و جایگاه این ابزارها و تلاش برای غلبه بر چالش‌های مرتبط با آنها ضروری است.

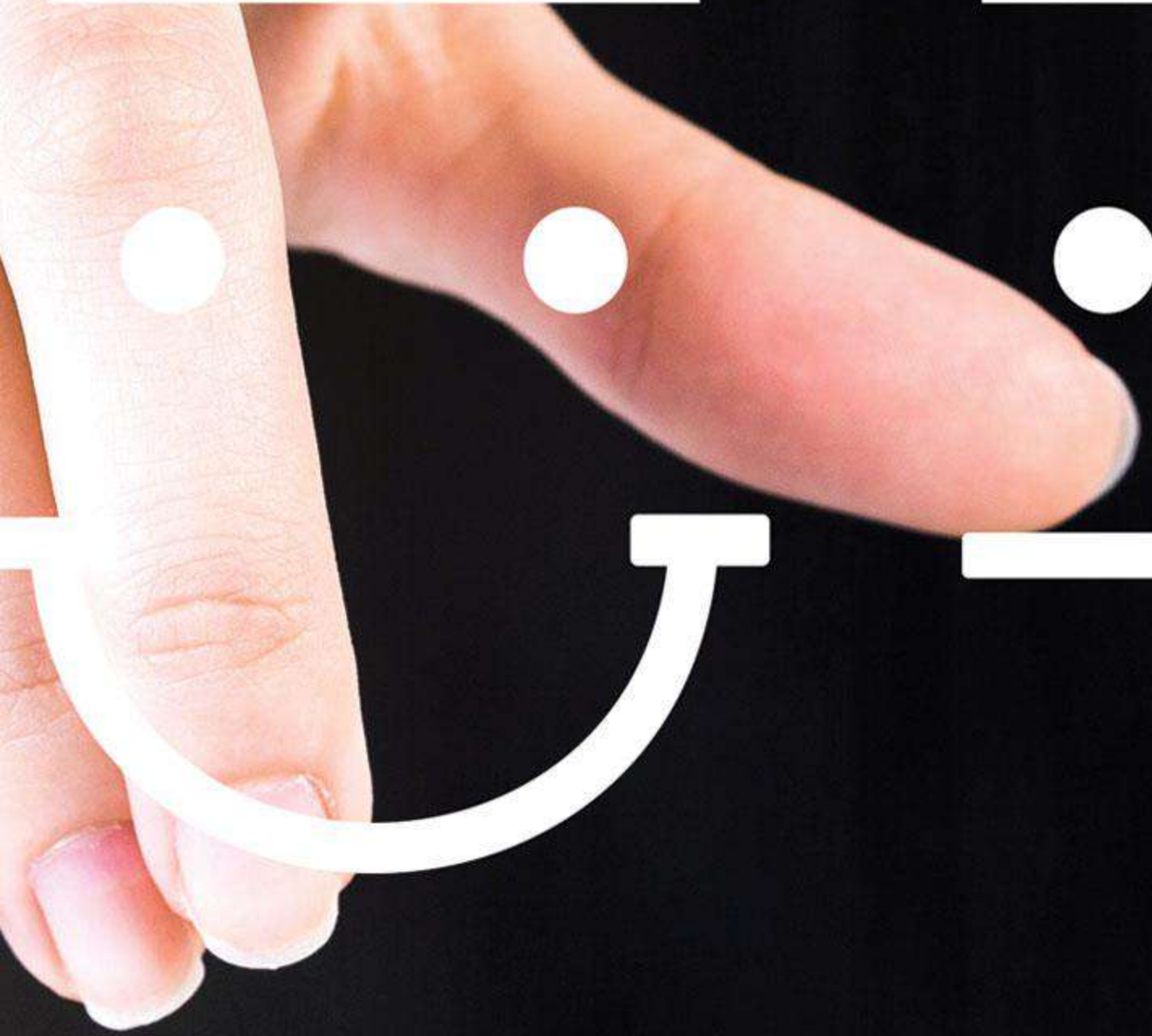
منابع

آرین، م. (۱۳۹۹). افکارسنجی و مدیریت ارتباطات. تهران: انتشارات دانشگاهی.

حسینی، ع. (۱۴۰۰). پژوهش در روابط عمومی: اصول و کاربردها. تهران: نشر رسانه.

کیانی، ر. (۱۴۰۲). چالش‌ها و فرصت‌های پژوهش و افکارسنجی. تهران: نشر علمی.

مهدوی، ن. (۱۴۰۱). مدیریت استراتژیک روابط عمومی. تهران: انتشارات علمی.



نسترن رهدار

مدیر روابط عمومی
شرکت تولید نیروی برق رامین

ماهیت اقتصادی بهره‌وری عبارتست از تحقق هدف و برآورده کردن نیازها (اثربخشی) همراه با صرف کمترین هزینه از طریق مصرف بهینه‌ی منابع (کارایی) منظور از ماهیت فرهنگی بهره‌وری درست انجام دادن (کارایی) کار درست (اثربخشی) است. به طوری که حسب تعالیم آسمانی، درستی کار متکی بر وحی و درست انجام دادن آن مبتنی بر عقل است.

هرچند اصلاح وضعیت فرهنگ عمومی در ابعاد فردی و اجتماعی تدریجی و زمان‌بر است اما در شرایط خطر و اضطرار باید با وضع قواعد و مقررات مناسب و اعمال سختگیرانه‌ی آنها در کوتاه مدت با عادت دادن مردم به رعایت قوانین و مقررات انضباط عمومی را نهادینه کرد. این نهادینه کردن رعایت قوانین و مقررات با تقویت ارتباطات که همانا از طریق روابط عمومی انجام می‌گیرد امکان پذیر خواهد بود.

این تنها بخشی از مسیری است که یک روابط عمومی موفق می‌تواند در سازمان و در میان ارکان مختلف سامانه‌ی خود پیاده سازی کند. هر چند در خوانش‌های ابتدایی کمی دشوار است اما با گذشت زمان وظیفه‌ی هماهنگی اجزا مختلف یک سامانه (سازمان) می‌تواند به وسیله‌ی روابط عمومی انجام پذیرد و به مرور با درونی سازی مفاهیم و اصطلاحات پیش گفته در تمامی واحدهای سازمانی، بهره‌وری را مورد ارزیابی قرار دهد. بدون شک با سنجش میزان بهره‌وری و در صورت نتیجه بخش بودن آن، می‌توان به صراحت از نقش مهم روابط عمومی در تقویت بهره‌وری سازمانی سخن گفت.

روابط عمومی موفق و تقویت بهره‌وری سازمانی

در سال‌های گذشته بهره‌وری و کارآمدی سازمانی اهمیت ویژه‌ای داشت و تلاش برای پیاده سازی مولفه‌ها باهدف افزایش بهره‌وری از جمله اهداف مدیران سازمانی بود. از طرفی «روابط عمومی» رکن مهم و تأثیرگذار سازمان در ارتباطات درون و بیرون سازمانی بوده و هست. از این رو در ابتدا تبیین مفاهیم بهره‌وری و در ادامه نقش آفرینی واحد روابط عمومی، مکمل یکدیگر برای محقق ساختن اهداف سازمانی است.

امروزه اشتغال نیروی انسانی کارآمد مبتنی بر استعدادیابی، توانمندسازی و توان‌سنجی بر مبنای استانداردهای مقبول جهانی شرایطی را ایجاد کرده و خواهد کرد تا اساس بهره‌وری پایه ریزی شود. علاوه بر این متعادل سازی درآمد و هزینه و مرتفع ساختن نیازهای تلویحی، تصریحی و متغیر با رعایت مصرف بهینه‌ی منابع، تأمین می‌شود. این موضوع در بهره‌وری از آن جهت حایز اهمیت است که ماهیت اقتصادی بهره‌وری در گروه ماهیت فرهنگی آن بوده و به همین علت رسالت روابط عمومی پررنگ‌تر جلوه می‌کند.



محمد سهرابی

فعال رسانه ای و فرهنگی



نیروی انسانی پرتوان، لازمه ی روابط عمومی قوی

حوزه ی روابط عمومی در هر نهاد و سازمانی به منزله ی ویتترین اصلی آن سازمان و نهاد از جایگاه بسیار مهم با رسالت و نقش اثربخش و در عین حال خطیری برخوردار است.

در اهمیت این جایگاه حساس همین بس که دو مقوله ی مهم ارتباطات و اطلاع رسانی از لوازم اصلی پیشرفت هر مجموعه ای به شمار می روند؛ به گونه ای که بدون توجه به آن دو نه تنها پیشرفتی حاصل نمی شود، بلکه اصلا حرکتی شکل نخواهد گرفت.

امروزه بر همگان روشن و مبرهن است که بدون داشتن ارتباطات و تعاملات سازنده ی درون و برون سازمانی با در نظر گرفتن نیازها و مطالبات جامعه ی مخاطب نمی توان به اهداف مورد نظر در راستای توسعه دست یافت.

از طرفی رسانه جزو لاینفک و از اضلاع توسعه محسوب می شود؛ به گونه ای که بدون پیوست رسانه ای امکان انجام هیچ کار و اجرای هیچ برنامه ای برای رسیدن به قله های پیشرفت و توسعه امکان پذیر نیست.

با این اوصاف ارتباطات سازنده و استفاده از ظرفیت رسانه ای، لازمه ی شکل گیری حرکت های رو به جلو در سازمان ها و نهادهای مختلف برای ارائه ی خدمات مناسب به جامعه و رفع موانع توسعه است.

تقویت این دو حوزه در گرو برخورداری از روابط عمومی قوی با توان بالای اثربخشی است تا زمینه های لازم برای رشد و ارتقای کمی و کیفی روابط درون و برون سازمانی به علاوه بهره گیری به موقع از ظرفیت رسانه ها و مطبوعات به بهترین شکل ممکن فراهم شود.

امروزه روابط عمومی باید از پویایی و خلاقیت لازم نیز برخوردار باشد تا بتواند با استفاده از جدیدترین ابزارها و بهترین شیوه ها، اهداف خود را در دو حوزه ی اطلاع رسانی و ارتباطات محقق ساخته و به عنوان بازوی پرتوان سازمان، به پیشرفت و توسعه ی آن کمک کند.

رسیدن به چنین نقطه ای در گام نخست بهره مندی از نیروی انسانی متخصص و مجرب است. افراد خلاق و توانمندی که بتوانند با ارائه ی ایده ها و پیشنهادهای سازنده، مدیران را در اتخاذ بهترین تصمیمات یاری نمایند.

تخصص گرایی در این حوزه بسیار مهم و کلیدی است و ما اگر می خواهیم روابط عمومی فعال، پویا، سازنده و اثربخشی داشته باشیم، باید در گزینش و انتخاب نیروهای این حوزه ی حساس، دقت بیشتری داشته باشیم تا زمام امور به کسانی سپرده شود که هم سواد و تخصص بالایی در حوزه ی رسانه و ارتباطات اجتماعی و هم از تجربه ی لازم در این حوزه ها برخوردار باشند.



نیل به این مقصود مستلزم آن است که نگاه های سنتی و کهنه به روابط عمومی تغییر کند و مدیران به معنای حقیقی کلمه، روابط عمومی را در اولویت قرار دهند و فعالان آن را به عنوان مشاوران خود ببینند که قرار است در کنار مجموعه باشند و برای توسعه ی آن تلاش کنند.

نگاه پیشرفته ی مدیریتی نیز ایجاب می کند تا هدایت روابط عمومی را که فعالان آن همواره در کنار مجموعه ی مدیریت هر نهاد یا سازمانی قرار دارند، به کسی سپرده شود که علاوه بر ویژگی های عام اخلاقی، از پشتوانه ی علمی و تجربی لازم برخوردار باشد.

به جرأت می توان گفت که کلید توسعه ی هر مجموعه ای، برخورداری از روابط عمومی قوی و کارآمد است و این کارآمدی زمانی حاصل می شود که فعالان این حوزه از توان و شرایط لازم برخوردار باشند و گرنه بی دقتی در گزینش افراد و نگاه سطحی به آن باعث خواهد شد تا مدیریت یک مجموعه ی قوی و اثربخش به افراد ضعیفی سپرده شود که از حداقل های لازم نیز برخوردار نباشند.

در چنین حالتی کار بزرگ را به افراد کوچکی سپرده ایم که نه تنها کاری از پیش نمی برند، بلکه به خاطر توان پایین و ضعف در مدیریت خود، قدرت اثربخشی روابط عمومی را کاهش داده و به مرور باعث تضعیف پایه های سازمان خواهند شد.

فراموش نکنیم که به همان اندازه که روابط عمومی قوی و پرتوان به رشد و ارتقای هر مجموعه ای کمک می کند، ضعیف بودن این حوزه نیز حرکت آن مجموعه را با موانع ریز و درشتی مواجه خواهد کرد که در نهایت منجر به توقف حرکت های رو به جلو و یا حتی پسرفت و عقبگرد خواهد شد.

با این اوصاف باید در انتخاب و به کارگیری مدیران و کارشناسان روابط عمومی دقت بیشتری شود تا زمینه های حضور و نقش آفرینی افراد لایق و شایسته در حوزه ای که بیشترین تأثیر را در پیشبرد امور و تحقق اهداف سازمانی دارد، به خوبی فراهم آید.





دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

محقق، نویسنده، روزنامه نگار
و مدرس دانشگاه

• تعامل دوطرفه‌ی برند با مخاطب: با توجه به گستردگی رسانه‌ها و ابزارهای مختلف، امکان انتقال سریع و مقرون‌به‌صرفه انواع فرمت‌های پیام و ارتباط دوسویه با مخاطبان و مشتریان، یکی از وظایف مهم روابط‌ عمومی‌هاست.

• مدیریت بحران‌ها: با استفاده از روش‌های روابط عمومی می‌توانید مسایل پیرامون برند خود را رصد کنید و قبل از به وجود آمدن بحران، از آن باخبر شوید و نارضایتی‌ها و شکایت‌ها را مدیریت کنید.

اگر این موارد به صورت علمی، تخصصی و حرفه‌ای دنبال شود روابط عمومی جایگاه اصلی خود را پیدا می‌کند و می‌تواند حداکثر منافع برای کلیه‌ی عناصر سازمانی را فراهم آورد. در غیر این صورت آسیب‌هایی ایجاد می‌شود که در صورت عدم توجه به آن‌ها چهره این واحد مهم را مخدوش می‌کند و آن را از اصالت و عملکرد مطلوب و استاندارد خود عقب می‌اندازد. گاهی با توجه به جذابیت‌هایی که مجموعه‌ی فعالیت‌ها و خدمات «هنر هشتم» دارد برخی از مدیران که به ظواهر و امکانات مدیریتی علاقه دارند آرام آرام به عادت‌هایی خو و تمایل پیدا می‌کنند که تشریفات آنها را به حداکثر می‌رساند.

از این رو در پی آن هستند که بخش قابل توجهی از آن را بر دوش واحدی قرار دهند که کار اصلی‌اش تنظیم روابط عمومی است و نه خصوصی!

از «روابط خصوصی» تا «روابط عمومی»

جایگاه روابط عمومی‌ها و جنس کاری که انجام می‌دهند به گونه‌ای است که به صورت مستقیم و مستمر با مدیران در ارتباط اند و وظیفه دارند ضمن تنظیم ارتباطات و مناسبات بین ذی‌نفعان و ذی‌ربطان زمینه‌ی حفظ و توسعه‌ی هر چه بیشتر «شخصیت برند» سازمان را فراهم آورند. همچنین روابط عمومی در سطح حرفه‌ای و کارا وظایف عمده‌ی زیر را بر عهده دارد:

• برندسازی و افزایش اعتبار: مردم و جامعه، به اشتراک گذاشتن محتوای برندینگ کسب‌وکارها در رسانه‌ها توسط روابط عمومی‌ها را می‌پسندند و بیشتر از محتوای تبلیغاتی به آن اعتماد دارند.

• کاهش هزینه عملیاتی: راهبرد روابط عمومی موفق می‌تواند هزینه‌های تبلیغاتی سازمان را کاهش دهد و روی جذب مشتری و وفادارسازی مخاطب اثر بیشتری داشته باشد.



به بیان دیگر این دسته از تصمیم گیران سازمانه های اداری و یا غیر اداری در بخش خصوصی و یا دولتی به جای آن که دنبال تأمین منافع سازمانه و مجموعه ی عوامل وابسته به آن باشند در مسیر تبلیغ خود و تنظیم روابط خصوصی شان برای اهداف فردی و غیرسیستمی حرکت می کنند که این امر ضمن آن که برای سازمان ها «تعارض منافع» ایجاد می کند سبب فاصله گرفتن روابط عمومی ها از وظایف اصلی شان و افول جایگاه واقعی آنها می شود. مدیری که همواره خودش، سخنانش، رفت و آمدهایش و... در صدر همه ی اخبار سازمانی است و به جای پاسخگویی به عموم و یا تبلیغ و سخن گفتن از «فرایندها، خدمات و محصولات» وزارت خانه، شرکت یا سازمان تحت مدیریت خود تنها به خویشتن می پردازد و علاقه دارد عناصر اداری تحت مدیریت وی نیز در همین مسیر حرکت کنند در واقع منافع و اهداف فردی را جایگزین منافع و اهداف جمعی و سازمانی می کند و خسارت های پرشماری را به بار می آورد.

این در حالی است که همگان می دانند عامل بسیار مهم در پیشبرد اهداف و سرنوشت سازمانها کیفیت رابطه ی آنها با گروه مخاطب هدف و افکار عمومی جامعه است. اگر سازمانها را همانند ماشینی تصور کنیم، روابط عمومی فرمان این ماشین است که در دست مدیران برای هدایت و راهبری آن قرار دارد. این ماشین یک راننده ی ماهر، کارکشته و توانمند می خواهد که بداند چگونه با کمک فرمان روابط عمومی سازمان را در مسیر اهدافش هدایت کند. ارتباط با جامعه و مخاطبان با کمک روابط عمومی مثبت و حرفه ای باعث می شود تا سازمان در دستیابی به اهداف خود موفق تر باشد.

برای دستیابی به روابط عمومی حرفه ای که خدماتی در سطح عالی ارائه می دهد باید اول مدیریت ارشد سازمان آگاه باشد و در این زمینه دیدگاه توسعه یافته و به دور از منافع و مطامع شخصی و خصوصی داشته باشد تا بتواند این واحد مهم را در جهت ارزش آفرینی برای سازمان یا شرکت یاری دهد.



دوباره

آغاز سال تحصیلی ۱۴۰۴-۱۴۰۳ کرامی باد.



برگزاری همایش علمی و آموزشی راهبردهای خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی

همایش علمی و آموزشی راهبردهای خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی در تاریخ ۸ شهریور ۱۴۰۳ به همت نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در استان خراسان رضوی و موسسه ی روابط عمومی راهبرد در شهر کتاب مشهد برگزار شد.

در این رویداد که با محوریت خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی برگزار گردید، اساتید ارزشمندی چون دکتر نویدرضا برومند (استاد دانشگاه و مشاور و سخنران بین المللی) و دکتر مهدی یاراحمدی (استاد دانشگاه و مدیر مسئول پایگاه جامع مدیریار) به ارائه ی مطالب علمی و تخصصی پرداختند.

همایش علمی و آموزشی
راهبردهای خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی
خلاقیت آموختنی است

Creativity and
innovation
strategies in
public relations



دکتر
نویدرضا برومند

استاد دانشگاه
مشاور و سخنران
بین المللی

سخنران علمی
همایش



دکتر
مهدی یاراحمدی

استاد دانشگاه
مدیر مسئول
پایگاه جامع مدیریار

دبیر علمی
همایش

آنلاین، حضوری
با ارائه گواهینامه

جهت حضور در رویداد،
ثبت نام الزامیست.

۰۹۱۵ ۴۴ ۳۴ ۱۳۵

بنجشنبه ۸ شهریورماه ۱۴۰۳
ساعت ۱۶ الی ۱۹

مشهد - چهارراه ابوطالب
سالن همایش شهر کتاب





ایجاد اعتماد به نفس راستگویی در مدیران

موسوی ادامه داد: در گذشته توان کنترل جریان خبری وجود داشت اما برخی تصور می‌کنند هنوز در همان ۲۰ سال گذشته قرار دارند در صورتی که انحصار روایت در دست هیچکس نیست و ما نمی‌توانیم صرفاً یک روایت خاص را از یک موضوع عنوان کنیم، به عنوان مثال؛ طی ۱۵ سال گذشته چه دروغی گفته شده که فاش نشده باشد؟ موسوی تأکید کرد که روابط عمومی باید ترویج‌کننده فرهنگ شفافیت و ایجادکننده اعتماد به نفس راستگویی در مدیران باشد زیرا واکنش نشان دادن به اتفاقات پایبندی به صداقت است. وی ادامه داد: دانش و تحقیق، مهارت ساخت ارتباط، انجام دادن چندکار همزمان در محیط‌های پرفشار، توجه کردن به جزئیات، منطبق شدن با تغییرات، تفکر نقادانه (سنجش گرایانه اندیشیدن)، حوره شبکه‌های اجتماعی بودن، مهارت نوشتن، توان ارائه خوب، ذهنیت جهانی داشتن، ایجاد درک مشترک نسبت به موضوعات از دیگر فاکتورهایی است که باید یک روابط عمومی از آن برخوردار باشد. موسوی با تأکید به اینکه روابط عمومی یک پروژه نیست و ممتد است، گفت: برخی معتقدند کارهای روابط عمومی قابل سنجش نیست اما این موضوع برای دوره جدید صدق نمی‌کند و می‌توان به راحتی برای آن شاخص عملکرد تعریف کرد و موفق بود، ضمن اینکه پلتفرم‌های مختلفی وجود دارد که این موضوع را می‌تواند اندازه‌گیری کند.

در کارگاه آموزشی روندهای نو در روابط عمومی (ویژه کسب و کارهای تجاری و صنعتی) روابط عمومی باید ترویج‌کننده فرهنگ شفافیت باشد

گلستان - امیر حسن موسوی در کارگاه آموزشی روندهای نو در روابط عمومی (ویژه کسب و کارهای تجاری و صنعتی) که با مشارکت اتاق بازرگانی گرگان، شرکت شهرک‌های صنعتی استان گلستان، پارک علم و فناوری گلستان و آژانس ارتباطات تجاری و برندینگ نویاب برگزار شد، اظهار کرد: روابط عمومی‌ها باید روایت سازمان خود را بسازند و این ساختن باید با توجه به صدایی باشد که از مخاطب می‌شنوند. مدرس دانشگاه تهران افزود: روابط عمومی صرفاً وکیل مدافع سازمان نیست بلکه باید وکیل مدافع مشتری و رسانه‌ها هم باشد لذا بیش از اینکه صرفاً بیان‌کننده باشد شنونده بازخوردها باشد و آن را به سازمان منتقل کند. وی با بیان اینکه صداقت یکی از مهارت‌های نرم این حوزه است، گفت: عدم پایبندی به صداقت باعث ایجاد بحران می‌شود و پژوهش‌ها نشان می‌دهد منافع سازمان‌ها بر اثر دروغگویی از بین می‌رود. به گفته وی، روابط عمومی سازمان‌ها در سطح دنیا به سمت انتشار شفاف داده‌ها پیش می‌رود زیرا تکنولوژی به ما اجازه پنهان‌کاری نمی‌دهد. مدیر سابق ارتباطات تجاری در دیجی کالا گفت: در برخی تعریف‌ها از روابط عمومی با تعبیر وجدان اخلاقی سازمان‌ها یاد می‌شود.

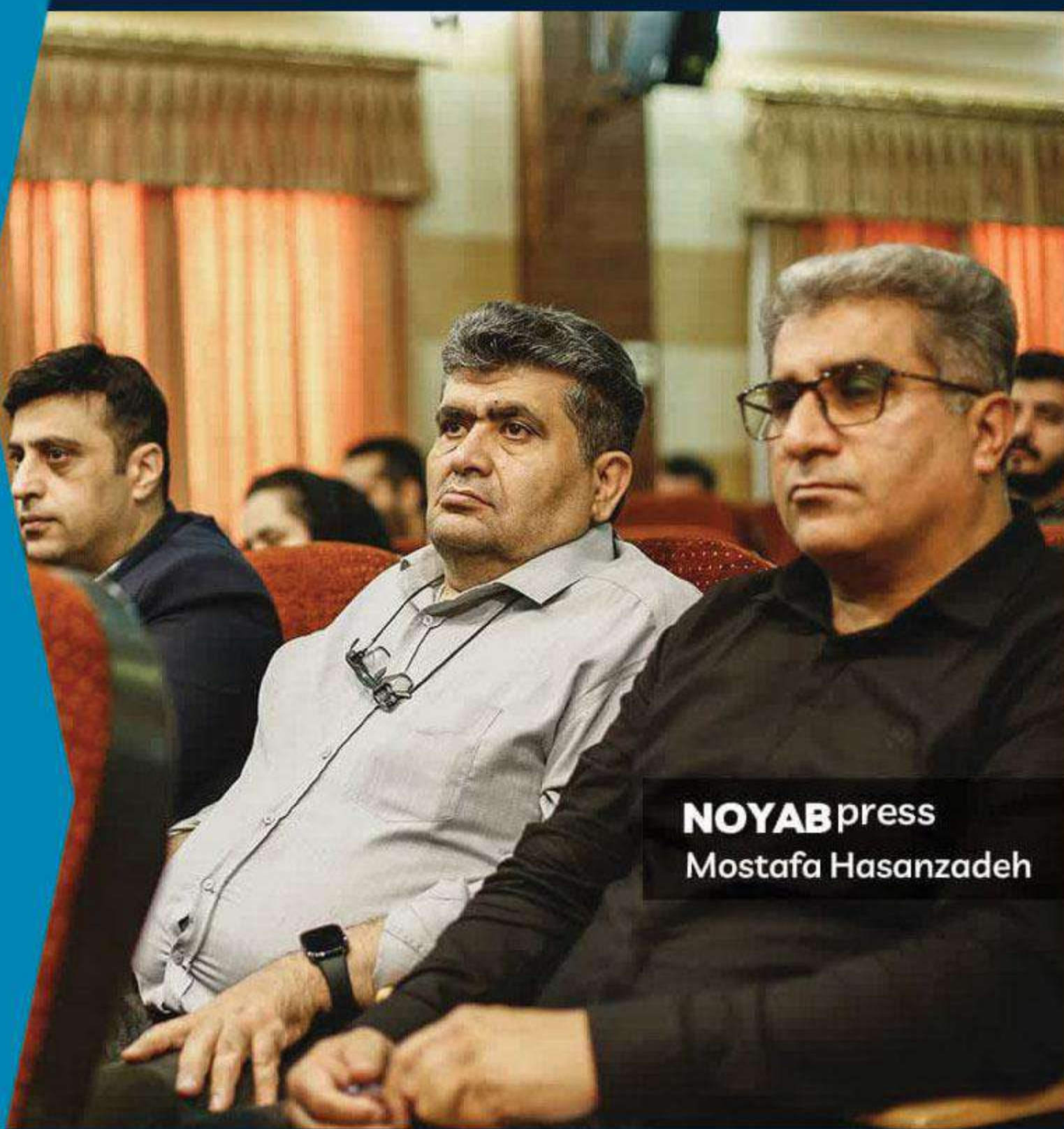




جذاب کردن داده ها برای مخاطب

وی ادامه داد: قصه گویی با داده ها موضوعی است که در روابط عمومی بسیار مهم است و به این واسطه می توان دیتاها را به نحوی برای مخاطب جذاب کرد تا در بین هزاران محتوا برتر بود و به چشم آمد. مدرس دانشگاه تهران تصریح کرد: روابط عمومی باید به مشتریان و رسانه ها گزارش کار دهد و با داده های که در اختیار دارد شفافیت ایجاد کند که این در قالب یک مسئولیت اجتماعی انجام می شود. وی بیان کرد: سازمانی که پرسنل زیادی دارد علاوه بر مشتریان و رسانه ها، پرسنل هم بخشی از مخاطبان آن سازمان هستند که روابط عمومی نحوه تعامل با آنها را نیز باید مورد توجه قرار دهد و شنونده آنها باشد. موسوی تاکید کرد: مهمترین تفاوت روابط عمومی و بازاریابی این است که در بازاریابی هدف فروش و در روابط عمومی هدف ایجاد خوشنامی است.

شبیر دائمی



روابط عمومی راهبردی مدیریت هوشمند ارتباطات انسانی است



به گزارش روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت جهاد کشاورزی، از روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی خراسان رضوی تقدیر شد. فاطمه زارعان مشاور وزیر و رییس مرکز اطلاع رسانی وزارت جهاد کشاورزی از روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی استان خراسان رضوی به عنوان «روابط عمومی کارآمد» تقدیر کرد. بنابراین گزارش سازمان جهاد کشاورزی استان براساس شاخص های:

– برگزاری و حضور در نمایشگاه ها، جشنواره ها و دیگر رویدادها
– تولید محتوای چند رسانه ای – پیوست نگاری ارتباطی – رسانه ای – حضور در رسانه های نوین
برگزیده شده است.

نشریه ی راهبرد با توجه به کسب این مقام از سوی سازمان جهاد کشاورزی استان با آقای دکتر علی رضا مشکانی مشاور رییس سازمان و مدیر روابط عمومی، مصاحبه ای انجام داده که در زیر آمده است.

روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی خراسان رضوی به عنوان "روابط عمومی کارآمد و برتر" وزارت جهاد کشاورزی ارزیابی گردید.

در ادامه مصاحبه ای که توسط نشریه ی راهبرد با جناب آقای دکتر علیرضا مشکانی مشاور رئیس سازمان و مدیر روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی استان خراسان رضوی انجام شده است، را می خوانید.



۳- نقش حضور در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها در ارتقاء جایگاه جهاد کشاورزی چگونه بوده است؟ چه دستاوردهایی از این حضورها داشته‌اید؟

جهاد کشاورزی استان خراسان رضوی در طول سال در نمایشگاه‌های بین‌المللی / ملی و استانی در حوزه‌های تخصصی کشاورزی حضور داشته است. که این نمایشگاه‌های تخصصی کشاورزی نقش بسزایی در تبادلات فنی و بازرگانی، رونق و توسعه‌ی کشاورزی و هم‌افزایی بین بخش‌های مختلف این حوزه داشته است.

از طرف دیگر این نمایشگاه‌ها فرصتی را برای کشاورزان، تولیدکنندگان، و متخصصان کشاورزی فراهم آورده‌اند تا با آخرین دستاوردها، فناوری‌ها، و روش‌های نوین کشاورزی آشنا شده و دانش خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

حضور شرکت‌ها و فعالان اقتصادی در این نمایشگاه‌ها زمینه‌ساز ایجاد فرصت‌های جدید برای سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی و توسعه‌ی روابط بین‌الملل شده است.

۴- تولید محتوای چندرسانه‌ای یکی از عوامل کلیدی در موفقیت شما بوده است. می‌توانید درباره‌ی راهبردهای تولید محتوا و تأثیر آن بر مخاطبان توضیح دهید؟

روابط عمومی راهبردی مدیریت هوشمند ارتباطات انسانی است. ابزارهای هوشمند به تنهایی کارساز نیست و روابط عمومی هوشمند مدیر ارتباطی هوشمند می‌طلبد.

اغراق نیست اگر بگوییم روابط عمومی با محتوا زنده است. تولید محتوای چندرسانه‌ای به صورت هدف‌مندانه و برنامه‌ریزی شده برای برقراری ارتباط با مخاطب و ایجاد تصویری مثبت از فعالیت‌های سازمان برای جامعه‌ی هدف نقش بسزایی دارد.



لطفا خودتون رو معرفی کنید

اینجانب علیرضا مشکانی مشاور رییس سازمان و مدیر روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی استان خراسان رضوی

۱- می‌توانید کمی درباره‌ی تجربه‌ی خود در حوزه‌ی روابط عمومی و چگونگی ورودتان به این عرصه صحبت کنید؟

سال‌های متعددی در سازمان‌های مختلف و جامع علمی مثل دانشگاه، آموزش و پرورش، حج و زیارت به عنوان کارشناس و جانشین مدیریت و مدیر روابط عمومی مشغول فعالیت هستم.

۲- شما به عنوان روابط عمومی کارآمد و تشکیلاتی وزارت جهاد کشاورزی انتخاب شده‌اید. چه معیارهایی برای موفقیت در این حوزه مهم‌ترند؟

روابط عمومی کارآمد می‌بایست توانایی حل مسایل و مشکلات ارتباطی سازمان را داشته و پیوند دهنده‌ی مدیران عالی با سایر کارکنان و ذی‌نفعان بخش کشاورزی باشد روابط عمومی کارآمد می‌بایست:

مشارکت آفرین / تفاهم آفرین / بینش آفرین / امید آفرین / شفافیت آفرین / فکر آفرین / رضایت آفرین باشد.





۵- پیوست نگاری ارتباطی- رسانه‌ای چه نقشی در بهبود ارتباطات داخلی و خارجی جهاد کشاورزی داشته است؟

با عنایت به تأکيدات مقام معظم رهبری در زمینه ی جهاد تبیین، داشتن یک برنامه ی جامع راهبردی همراه با پیوست نگاری ارتباطی نقش کلیدی در موفقیت و توسعه ی فعالیت های سازمان دارد.

دنیای امروز دنیای رسانه است و روابط عمومی در ایجاد انگیزه برای مجموعه ی وزارت جهاد کشاورزی نقش مهمی دارد.

نشان دادن دانش و دستاوردها ی محققین کشورمان بهز صورت برنامه ریزی شده همراه با پیوست رسانه ای جهت ارتباط با کشورهای دوست و همسایه نقش بسزایی دارد. از این رو رسانه می تواند کمک بسزایی در این ارتباط دوسویه و بهبود ارتباطات داخلی و خارجی داشته باشد.

۶- با توجه به پیشرفت فناوری، چگونه از رسانه‌های نوین برای ارتقاء ارتباطات و اطلاع‌رسانی استفاده کرده‌اید؟

تغییر در نوع نگرش سازمان نسبت به ارتباط با مخاطب و استفاده از رسانه های نوین مهم ترین توفیقات روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی استان خراسان رضوی بوده است.

در روابط عمومی توانسته ایم با استفاده از رسانه های نوین نسبت به چرخش از ارتباطات یک سویه و سازمان محور به سمت برقراری ارتباط متقارن و مخاطب محور حرکت کنیم. باید پذیرفت که دوران استفاده از تریبون های یک طرفه به سمت مخاطب سپری شده است.

استفاده از رسانه های نوین برای ارتباط دوسویه، بهره گیری از نظرات جامعه ی هدف و فعالیت های ترویجی و مدیریت بحران و اطلاع رسانی در ارتقای ارتباط با جامعه ی هدف نقش بسزایی داشته است.

۷- چه چالش‌هایی در مسیر کار خود با آنها مواجه بوده‌اید و چگونه بر آنها غلبه کرده‌اید؟

با توجه به این که مخاطبان اصلی بخش کشاورزی مستقر در روستاها هستند ضعیف بودن زیرساخت های ارتباطی در این مناطق چالش اصلی در ایجاد ارتباط موثر با مخاطب است. در این راستا استفاده از رسانه های نوین، تقویت زیرساخت ها و گرایش به سمت فرهنگ سازی و گرایش به سمت استفاده از فناوری راهگشا بوده است.

۸- چگونه نیازها و انتظارات جامعه ی هدف خود را شناسایی کرده و در فعالیت‌های خود لحاظ می‌کنید؟

دیدار چهره به چهره ی مسئولین با بهره برداران بخش کشاورزی و برپایی میز خدمت در سطح شهرستان ها و دهستان ها با حضور بهره برداران و مسئولین ذی ربط کمک شایانی در شناسایی نیازهای جامعه ی هدف بخش کشاورزی می کند همچنین پورتال سازمان و کانال های روابط عمومی در فضای مجازی و سامانه ی «سامد» که پل مستقیم بین مردم و مسئولین است با سرعت و کیفیت بیشتری صدای مخاطبین خاص کشاورزی را به گوش مسئولین می رساند.





۹- به نظر شما آینده‌ی روابط عمومی در بخش کشاورزی چگونه خواهد بود و چه تغییراتی را پیش‌بینی می‌کنید؟

شاید مهم‌ترین تغییرات در روابط عمومی بخش کشاورزی در آینده به کارگیری فناوری‌های نوین در ساختار رسانه‌ای و بویژه هوش مصنوعی باشد. با پیشرفت فناوری در زمینه‌ی رسانه‌ی ارتباطات برون سازمانی بویژه با مخاطبان اصلی بخش کشاورزی که کشاورزان و دامداران هستند بیشتر و پرننگتر خواهد شد.

۱۰- چه توصیه‌هایی برای افرادی که در حوزه‌ی روابط عمومی فعالیت می‌کنند دارید تا بتوانند موفق‌تر عمل کنند؟

مجهز بودن به دانش روز و ابزارهای نوین رسانه به خصوص هوش مصنوعی و شناخت افکار عمومی و بهره‌گیری از مهارت‌های کلامی، نقش بسزایی در موفقیت افراد شاغل در حوزه‌ی روابط عمومی دارد.

همچنین دارا بودن اعتماد به نفس بالا و قدرت تصمیم‌گیری منطقی در بحران، قدرت تجزیه و تحلیل و حل مساله از ویژگی‌هایی است که می‌تواند عامل موفقیت افراد شاغل در این حوزه باشد.



جناب آقای علیرضا مشکانی

مدیر محترم روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی استان خراسان رضوی

سلام علیکم؛

ماهیت استثنایی روابط عمومی، پیچیدگی و تخصص‌های آن در عصر هوشمندی و در هنگامه پیشتازی رسانه‌ها سبب گشته تا آن گروه از مدیران و کارشناسان روابط عمومی که از دانش، تخصص، روحیه انقلابی و خستگی‌ناپذیری برای آگاهی بخشی، اقناع، اعتمادسازی با محوریت رضایت مندی مردم، برخوردارند در این عرصه همواره موفق و بالنده باشند.

لذا با توجه به مأموریت‌های کلیدی روابط عمومی در امیدآفرینی، تبیین دستاوردها، مدیریت و اقناع افکار عمومی، ایجاد آرامش روانی مردم و ارتقای سرمایه اجتماعی در وزارت جهاد کشاورزی، با به‌کارگیری خلاقیت هنرمندانه، مهارت و دانش ارتباطی و اطلاع‌رسانی بهینه و ارتباط مطلوب و صمیمانه بین مردم و سازمان، مقابله با تحریف واقعیت‌ها، ارتقای بینش جامعه و تحقق اهداف دولت مردمی سیزدهم با جهاد تبیین و براساس ارزیابی‌های صورت پذیرفته در مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی، روابط عمومی آن سازمان در حوزه برگزاری و حضور در نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و رویدادها و تولید محتوای چند رسانه‌ای و پیوست نگاری ارتباطی-رسانه‌ای و حضور در رسانه‌های نوین به عنوان روابط عمومی کارآمد در سال ۱۴۰۳ انتخاب شده است.

از این رو، دستیابی شما را به این موفقیت ارج نهاده و از زحمات و تلاش‌های ارزنده جنابعالی و تمام کارکنان خدمت آن روابط عمومی در گوشش برای اعتلای کشور، اهتمام بر تحقق سیاست‌های کلی ابلاغی مقام معظم رهبری (مدظله العالی) و توجه ویژه در جهت اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های دولت مردمی شهید خدمت قدردانی می‌نمایم.

فاطمه زارحان
مشاور وزیر و رئیس مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی
تیرماه ۱۴۰۳



کافه ارتباطات راسبرد

بهرنگ روابط عمومی ایران آسمانی شد



حسین بهرنگی پیشکسوت عرصه‌ی ارتباطات و چهره‌ی نام‌آشنای خانواده‌ی بزرگ روابط عمومی‌های کشور، شامگاه دهم شهریور ۱۴۰۳ به وصال معبود شتافت و آسمانی شد.

به گزارش شارا، بهرنگی سالیان زیادی در اداره‌ی کل تبلیغات معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد، خدمات بی‌شائبه و خالصانه‌ای را برای جامعه‌ی روابط عمومی کشور برعهده گرفته بود و در پشت صحنه‌ی بسیاری از رویدادهایی همچون مجمع روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها در دهه‌ی هفتاد، جشنواره‌های ملی روابط عمومی، انتشار و توزیع فصلنامه‌ی تخصصی هنر هشتم، نمایشگاه مطبوعات و نمایشگاه صنعت تبلیغات، یاری رسان بود و مرد و مردانه در بسیاری از رویدادهای دیگر حوزه‌ی روابط عمومی عاشقانه در میدان بود.

چه بسیار دانشجویانی را حمایت و هدایت کرد. با در اختیار گذاشتن مجموعه کتاب‌های ارزنده‌ای که در هیچ کجا یافت نمی‌شد و او آنها را داشت. هر منبعی که جست و جوکننده‌ای به دنبالش بود.

گردآوری اطلاعات برای کتاب حجیم و پربار "راهنمای ارتباطات" به دست مردی صبور و آرام صورت پذیرفت که برای نخستین بار در کشور به چاپ رسید و گنجینه‌ای از منابع ارزنده و مهم حوزه‌ی روابط عمومی و ارتباطات را شکل بخشید و میراثی برای آیندگان برجای گذاشته شد.

مؤسس نخستین کتابخانه و فروشگاه کتاب در حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی ایران، مدیر دبیرخانه‌ی مجمع مدیران کل روابط عمومی ایران بود، و از پیشکسوتان این عرصه محسوب می‌شد. همچنین از اعضای موسس فصلنامه‌ی تخصصی "هنر هشتم" در دهه‌ی هفتاد بود و به‌عنوان کارشناس ارتباطات در دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فعالیت می‌کرد. او همچنین یکی از اعضای فعال جامعه‌ی روابط عمومی و ارتباطات ایران به‌شمار می‌رود.

با لبخند همیشگی‌اش، با پیگیری‌های تمام ناشدنی‌اش، با مرام و مسلکی که در رفتار و اخلاق داشت، با نهایت سخاوت و با دستی تنگ اما دلی به وسعت دریا، سمبل و نمادی از روابط عمومی ایرانی بود.

کاش تا قبل از رفتنش، بزرگداشتی، یادبودی، تجلیلی در خور می‌شد از او و اینک و در ماه صفر خانواده‌ی بزرگ روابط عمومی کشور عاشقی در حوزه‌ی روابط عمومی و کسی که در هر محفل و مجلسی که به نام روابط عمومی برگزار می‌شد، همیشه پای کار بود و خالصانه آن چه را که داشت درطبق اخلاص ارایه می‌داد این چهره‌ی همیشه خندان روی در نقاب خاک کشیده و به دیار باقی شتافته است، بجاست تا یاران و همکاران و اهالی روابط عمومی کشور، سوت‌دهی دلانه و باقلبی اندوهگین در مجلس یادبودش حضور به هم رسانند و بدین وسیله روح این عزیز سفر کرده و آن مرد مهربان عرصه‌ی ارتباطات را شاد کنند. باشد تا دیگر بار حلقه‌ی یاران و دوستداران روابط عمومی و آنان که در این عرصه کوشیده و زندگی کرده و می‌کنند گردهم آیند.

روحش شاد و قرین رحمت الهی باد

موسی الرضا شبرنگی



باور و هوش مصنوعی به مناسبات این جهانی، زندگی انسان‌ها زیر و رو خواهد شد!

در چنین اوضاعی انسان‌ها دیگر نیاز به صحبت کردن یا نوشتن یا خواندن برای تبادل اطلاعات نخواهند داشت و بوسیله هوش مصنوعی در هر کجای دنیا که هستند تبادل اطلاعات می‌کنند. در آینده نزدیک خیلی از کارهایی که در حال حاضر رواج دارند از بین خواهند رفت و در نوع انسان یک فراگشت ایجاد خواهد شد، نه از نوع ژنتیکی آن بلکه بمراتب فراتر خواهد بود که انسان حاضر به یک انسان دیگر تبدیل خواهد شد. در اثر این تحول عظیم انسان‌های نسل آینده به نسل ما همانند انسان‌های نخستین که میلیون‌ها سال با علم و زندگی فاصله دارند نگاه می‌کنند

انسان‌ها در حال وارد شدن به یک تمدن جدید و بزرگ و وسیع هستند که در این تمدن خیلی از چیزهایی که ما در حال حاضر داریم از بین خواهند رفت.

در آینده‌ای نزدیک چیزی به نام زبان یا خط دیده نمی‌شود و شیوه‌ی تبادل اطلاعات بین انسان‌ها تغییر می‌کند. دین و مذهب معنی و مفهومی برای انسان‌ها در تمدن آینده ندارند، و شیوه‌ی عبادت خدا یا تعبد به یک دین و مذهب به کلی تغییر می‌کند یا از بین می‌رود روابط عاطفی و احساسات و معاشرت‌های بین افراد دچار تحولی عظیم خواهند شد و شیوه‌ی زاد و ولد کردن انسان‌ها تغییر خواهد کرد.

شاید با این تحول شگرف انسان خیلی سریع از کره زمین به کرات دیگر که خیلی وسیع و پر نعمت هستند مهاجرت می‌کند که زمین در آینده‌ای نه چندان دور به یک مخروبه‌ی غیر قابل سکونت تبدیل خواهد شد

غلامحسین غفاری (مدرس دانشگاه)

در ماه‌های گذشته در جهان، خبری به گوش جهانیان رسید مبنی بر این که شرکت ایلان ماسک آمریکایی مجوز جاسازی تراشه‌ای به اندازه کمتر از یک میلی‌متر در مغز انسان گرفته است.

این تراشه هوش مصنوعی است که بر چند حیوان از جمله میمون و خرس آزمایش شده است که میمون توانسته است بزبان انگلیسی دهها بلکه صدها صفحه تایپ کند و در نوشته‌هایی که تایپ کرده است. اطلاعات موجود در این تراشه بازیابی و تحلیل کرده و در طی آن از احساسات خود جملاتی همانند اینکه «گرسنه هستم» و «به آب و غذا نیاز دارم» یا موارد مشابه آن به مخاطبین خود ابراز نموده است یا خرس بدون اینکه قبلاً در ورزش تنیس تحت مراقبت یک انسان آموزش دیده باشد توانسته است این بازی را بنحو احسن انجام دهد.

این تراشه در مغز یک معلول نخاعی جاسازی کردند که بوسیله ایجاد پل ارتباطی بین اعصاب نخاع توانست سلامتی خود را باز یابد و از رختخواب بلند شود و راه برود!

یا با کمک جاسازی این تراشه یک نابینای مادرزاد توانسته است که بینایی خود را باز یابد و با چشمان خود اطرافش را ببیند.

به احتمال زیاد در مدت بسیار کم که شاید از شش ماه تا یک سال طول نکشد این تراشه بدست تمام انسان‌ها با قیمت مناسب که از گوشی موبایل کمتر باشد قرار بگیرد که در تمام زندگی انسان‌ها وارد می‌شود و انسان‌ها در زندگی شاهد یک تحول و فرگشت شگرف و بسیار مهم خواهند شد. تحولی که آنها را از انسان‌های ماقبل از ظهور این پدیده میلیون‌ها بلکه میلیارد‌ها سال در حد بی‌نهایت جلو می‌برد در اثر این پدیده محیر العقول در آینده بسیار نزدیک نسل گوشی موبایل و کامپیوتر از بین می‌رود و پزشکی در بیشتر رشته‌های خود طوری به جلو خواهد رفت که برای انسان امروزی قابل تصور نیست، مدارس و دانشگاهها و مراکز آموزشی بی‌معنی می‌شوند و اگر بطور کلی برچیده نشوند خیلی کوچک و محدود خواهند شد زیرا با جاسازی یک تراشه در مغز یک انسان در عرض چند صدم ثانیه می‌تواند با هر زبانی که دلش بخواهد صحبت کند یا در عرض مدت زمان کمتر از یک ثانیه معادله‌های پیچیده ریاضی و مسائل علمی که نیاز به ماهها و سال‌ها فکر کردن دارند حل کند چنین انسانی نیاز به رفتن به پزشک یا وکیل و غیره ندارد و در هر علمی که بخواهد می‌تواند نظر بدهد و تحلیل‌های بسیار دقیق و مصون از خطا از یافته‌های علمی می‌دهد.



با نهایت تأسف و تأثر، درگذشت

جناب آقای عباس کرانی

مشاور رسانه‌ای و ارتباطات موسسه‌ی راهبرد
را تسلیت عرض می‌نمائیم.

راهبرد

راهبرد



نظرات و دیدگاه های اساتید روابط عمومی



دکتر مریم سلیمی
پژوهشگر ارتباطات و
عضو شورای سیاستگذاری نشریه ی راهبرد

با سلام و احترام
به نظر بنده اگر در شماره های آتی نشریه ی راهبرد موضوعات به سمت تحلیل و آینده پژوهی نزدیک بشوند بهتر باشد. وقتی موضوع و محور مشخص باشد بهتر است با همین تاکید نشریه منتشر شده و از بحث های عمومی تا حد امکان پرهیز شود.
یا حداقل از قبل دغدغه ها شناسایی و محور ها در همان فیلد باشد.
به طور مثال اگر اکنون دل نگرانی و نقدها به تغییرات مسوولان روابط عمومی و ارزیابی و انتصاب آنهاست، محور همان باشد و برای مسوولان مربوط نیز همان شماره با راهکار و... ارسال شود.
اگر سیاست، فرارویدادی است موضوعات تخصصی پیگیری شوند.
اگر نگاه نشریه تخصصی است با همان نگاه جلو رود.
اگر عمومی است که خیلی نباید دغدغه موضوع داشت.
راه سومی که هست، نشریه در پاسخ به نیازها، تخصصی، عمومی، دانشجویی بخش بندی شود. بخش تخصصی، محور و موضوع داشته باشد. بخش عمومی آزاد و با رویدار محور باشد. بخش دانشجویی کلیه ی یافته های دانشجویان که به نمره آنها نیز کمک خواهد کرد البته تا سطح کارشناسی ارشد به پایین دیده شود. چون دکترا داستان های خودش را دارد. خواهش دیگری هم داشتیم و آن این که در یکایک محورها از روز نخست تاکنون نشریه اشتراک گذاری شود و موضوعات تکراری تا حد امکان استفاده نشود.



دکتر حمید صبری
صاحب دایره المعارف روابط عمومی ایران و
عضو شورای سیاستگذاری نشریه ی راهبرد

با سمة تعالی
با سلام و تبریک حلول ربیع الاول به حضور برادر فرزانه ام جناب آقای باقری عزیز مدیریت محترم مجله ی علمی، تخصصی روابط عمومی راهبرد آرزوی بهروزی و سلامتی برای شما و همراهانتان دارم
عناوین وموضوعات پیشنهادی ام جهت انتشار در شماره های آتی نشریه ی و زین را هبرد حضورتان تقدیم می دارم .
الف - خدا را شکر تا این شماره حرکت علمی شما موفقیت آمیز بوده و برای حقیر قابل استفاد بوده است.
ب- دنیای رسانگری و عرصه ی رسانه ها امروز به سوی محورهای تخصصی و فوق تخصصی می رود و با لحاظ کردن میل، مصلحت و نیاز مخاطبان می بایست مقالات و محتواها معماری و مهندسی شوند. البته این اصل برای فرهنگ و بوم ایرانی ما تجویز می شود.
ج- توصیه می کنم تولید محتوا ها به سمت روابط عمومی دانش بنیان که مبتنی بر فناوریها و دانش محور باشد برود.
د- تمامی حرکت های علمی روابط عمومی ما می بایست براساس تفکر و ایده ی بومی سازی و نگاه بوم و ارزش هایمان باشد و مقالات و عناوین آنها به این اصل مهم توجه داشته باشند.
ه- هوش مصنوعی واقعیتی است که حال و آینده ی روابط عمومی ها در چنبره ی خود خواهد گرفت لذا حرکت در این سو ضرورت اساسی است.
و- ما امروز به روابط عمومی تحول گرا و تغییر پذیر نیاز داریم لذا محتواها و مقالات در این مسیر قرار گیرند.
ز- آینده ی هوش مصنوعی مملو از چالش ها خواهد بود. در حوزه ی روابط عمومی ها ترسیم و تدوین منشور اخلاقی در عرصه ی هوش مصنوعی از ضرورت هاست .

دیدارهای راهبردی!



دیدار با دکتر آرمین منش مدیر موسسه ی آموزش عالی آرمان رضوی



میزبانی از دکتر هادی زمانی
محقق، نویسنده و رییس دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان



دیدار و جلسه با زهرا شایق
مدیر تبلیغات و برندینگ خانه صنعت، معدن و تجارت جوانان خراسان رضوی



دیدار با مهندس سید علی دبیری
مشاور عالی دبیرکل کمیسیون جوانان خانه سمت و مدیر روابط عمومی میل دقت



جوادی یگانه، رییس جدید مرکز ارتباطات مردمی نهاد ریاست جمهوری

✍️ معاون اجرایی و سرپرست نهاد ریاست جمهوری طی حکمی دکتر محمدرضا جوادی یگانه را به سمت «مشاور اجتماعی و رییس مرکز ارتباطات مردمی نهاد ریاست جمهوری» منصوب کرد.

📎 محمدرضا جوادی یگانه متولد سال ۱۳۴۸ در تهران و دارای مدرک دکترای جامعه‌شناسی از دانشگاه تربیت مدرس است. وی در حال حاضر با مرتبه علمی استاد تمام در گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران مشغول به تدریس است.

مدیرکلی تحقیق و توسعه ی رادیو، ریاست پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ریاست مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران و معاونت شهرداری تهران در امور اجتماعی و فرهنگی از جمله مسؤولیت‌های پیشین وی است.

♦ منبع: سایت شارا www.shara.ir

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



انتصاب رییس مرکز اطلاع رسانی، روابط عمومی و امور بین‌الملل وزارت راه و شهرسازی



♦ فرزانه صادق وزیر راه و شهرسازی در حکمی «نسرین وزیری» را به عنوان رییس مرکز اطلاع رسانی، روابط عمومی و امور بین‌الملل این وزارتخانه منصوب کرد.

نسرین وزیری، متولد ۷ تیر ۱۳۶۰ در تهران، روزنامه‌نگار و فعال حوزه ی رسانه و روابط عمومی است. او پیش از این به عنوان دبیر گروه سیاسی خبربرخط فعالیت می‌کرد و دانشجوی دکترای ارتباطات از دانشگاه علامه ی طباطبایی است. وزیری با رسانه‌های معتبر ایرانی مانند ایسنا، ایلنا، روزنامه ی اعتماد ملی، شرق، تهران امروز، همشهری، جام جم، اعتماد و خبر آنلاین همکاری داشته است.

در دوران ریاست جمهوری حسن روحانی، وزیری به عنوان دبیر سیاسی روزنامه ی ایران منصوب شد. در ادامه، در تابستان ۱۳۹۷، به عنوان مدیر کل دفتر ریاست، روابط عمومی و همکاری‌های بین‌الملل سازمان نقشه‌برداری کشوری و همچنین رییس مرکز اطلاع‌رسانی، روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان برنامه و بودجه کشور فعالیت خود را ادامه داد.

♦ منبع: سایت شارا www.shara.ir





حبیب عباسی، مدیرکل روابط عمومی دفتر ریاست جمهوری شد

👉 دکتر محسن حاجی میرزایی، رئیس دفتر رییس جمهور با صدور حکمی، حبیب عباسی را به عنوان مدیرکل روابط عمومی دفتر ریاست جمهوری منصوب کرد.

♦ دکتر حاجی میرزایی در این حکم از مدیرکل روابط عمومی جدید دفتر ریاست جمهوری خواسته تا «اهتمام به اهداف و آرمان‌های اصیل انقلاب اسلامی، حرکت در مسیر تحقق چشم‌انداز، سیاست‌های کلی نظام و ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری و وفاداری به منشور اخلاقی دولت به منظور خدمت هرچه بیشتر به مردم عزیز ایران» را مدنظر قرار دهد.

📎 حبیب عباسی سابقه‌ی فعالیت در خبرگزاری ایسنا و مدیریت مجموعه رسانه‌ای شفقنا را در کارنامه دارد.

♦ منبع: @PadDolat

♦ ماهنامه‌ی تخصصی روابط عمومی و ارتباطات راهبرد، انتصابات جدید مدیران روابط عمومی را تبریک عرض می‌نماید.



انتصاب علی قنبرزاده به عنوان سرپرست دفتر روابط عمومی راه آهن جمهوری اسلامی ایران



♦ دکتر جبار علی ذاکری، مدیرعامل جدید راه آهن جمهوری اسلامی ایران، در نخستین حکم انتصابی خود، پایان مأموریت جلال مختاری را اعلام و علی قنبرزاده را به عنوان سرپرست دفتر روابط عمومی راه آهن منصوب کرد.

در متن حکم دکتر ذاکری به قنبرزاده آمده است: «با اتکال به خداوند متعال و نظر به تعهد، تخصص و تجربیات ارزشمند شما، به موجب این ابلاغ و با حفظ پست سازمانی، به عنوان سرپرست دفتر روابط عمومی راه آهن جمهوری اسلامی ایران منصوب می شوید. امید است با استعانت از خداوند و با همکاری صمیمانه با دیگر بخش ها، در تحقق اهداف و راهبردهای شرکت راه آهن جمهوری اسلامی ایران موفق باشید. از خداوند متعال برای شما توفیقات روزافزون مسئلت دارم.»

علی قنبرزاده، پیش از این معاون دفتر روابط عمومی راه آهن بود و اکنون با حفظ سمت به عنوان سرپرست این دفتر منصوب شد.

♦ منبع: سایت شارا www.shara.ir





انتصاب معاون ارتباطات و اطلاع‌رسانی دفتر رییس جمهور

♦ سید مهدی طباطبایی در حکمی به معاون ارتباطات و اطلاع‌رسانی دفتر رییس جمهور انتخاب شد.
گفتنی است سید مهدی طباطبایی، صاحب امتیاز، مدیرمسئول و سردبیر ماهنامه ی نسیم بیداری و روزنامه ارمغان بیداری است.

انتصاب مدیر روابط عمومی شرکت ملی صنایع مس ایران

♦ با حکم حسین مدرس خیابانی مدیرعامل شرکت ملی صنایع مس ایران، سیاوش عبدی، به عنوان مشاور، مدیر حوزه ی مدیرعامل و مدیر روابط عمومی شرکت ملی صنایع مس ایران، منصوب شد.
به گزارش مس پرس، «سیاوش عبدی» دارای سوابقی همچون مدیر کل حوزه ی استاندار سیستان و بلوچستان، مدیر حوزه ی مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری گروه توسعه ی ملی، مدیر حوزه ی مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری امید و همچنین مسوول دفتر وزیر صنعت، معدن و تجارت بوده است.

♦ منبع: سایت شارا www.shara.ir

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



ابراهیم مولایی دبیر اجرایی بیست و یکمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران شد



♦ به گزارش شبکه‌ی اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران (شارا) || ابراهیم مولایی طی حکمی از سوی مهدی باقریان، دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، به عنوان دبیر اجرایی بیست و یکمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران و چهارمین جشنواره‌ی مردم‌داری منصوب شد. مولایی که دارای بیش از ۱۸ سال سابقه‌ی فعالیت در حوزه‌ی روابط عمومی است، پیش‌تر دبیری بیستمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، سومین جشنواره‌ی مردم‌داری و نخستین جشنواره‌ی «هنر هشتم» را بر عهده داشته است.

بیست و یکمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با محوریت «شخصی سازی در روابط عمومی و ارتباطات دیجیتال» در زمستان ۱۴۰۳ در تهران برگزار خواهد شد. این رویداد، فرصتی برای گردهمایی متخصصان، پژوهشگران و فعالان حوزه‌ی روابط عمومی از سراسر کشور است تا دستاوردها و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. ناگفته نماند همزمان با این کنفرانس، چهارمین جشنواره‌ی مردم‌داری ایران نیز برگزار خواهد شد که به تجلیل از فعالیت‌های برتر مردمی در حوزه‌ی روابط عمومی می‌پردازد.

این رویدادها توسط موسسه‌ی کارگزار روابط عمومی (KPRI)، انجمن روابط عمومی ایران (IRPRS)، انجمن متخصصان روابط عمومی (IAPRS) و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی (IMPRPA) برگزار خواهد شد.

♦ منبع: سایت شارا www.shara.ir



مدیریت ارتباطات

مجله تخصصی ارتباطات و روابط عمومی شماره ۲۲، شهریور ۱۳۹۷، شماره ۱۳۹۷۰۰۱۱



آیا تلگرام بخشی از دارکوب شده یا آزادی بیان به محاق رفته است؟
قهرمان مجرم
 در پی انتشار خبر دستگیری قهرمان آزادی در زندان، با تکرارهای گوناگون رسانه‌ها، گوییم که تلگرام در این زمینه نقش مهمی داشته است. اما سئوالاتی که در ذهن ما باقی مانده است، آنست که آیا تلگرام در این زمینه نقش مهمی داشته است یا نه؟
 در این مقاله سعی می‌کنیم تا حد امکان به این سئوالات پاسخ دهیم.
 در این مقاله سعی می‌کنیم تا حد امکان به این سئوالات پاسخ دهیم.
 در این مقاله سعی می‌کنیم تا حد امکان به این سئوالات پاسخ دهیم.

شماره ی صدوهفتادودوم ماهنامه ی «مدیریت ارتباطات» منتشر شد

از تحدید دارکوب تا تهدید آزادی بیان در شماره ی صدوهفتادودوم ماهنامه ی «مدیریت ارتباطات» به مدیرمسئولی امیرعباس تقی‌پور و سردبیری علی ورامینی در پرونده‌ای ویژه با عنوان «قهرمان مجرم» ضمن پرداختن به زندگی و زمانه ی «پاول دورف» و تاسیس تلگرام کوشش شده است به پرسشی فلسفی و حتا اخلاقی در مورد آزادی بیان پاسخ داده شود.

آزادی بیان در محاق؟

در پی انتشار خبر دستگیری «پاول دورف» توسط دولت فرانسه، ارزشهای دیجیتال مرتبط با تلگرام افت ارزش زیادی را تجربه کردند و عده بسیاری هم نگران امنیت داده‌های خود در این برنامه شدند اما مساله فراتر از اینهاست. ما با این پرسش مواجهیم که آیا دستگیری «دورف» مخالف آزادی بیان است و همان‌طور که عده‌ای می‌گویند، استدلال قضات فرانسوی باطل؟ زیرا بر این اساس شرکت تویوتا هم باید پاسخگوی استفاده ی داعش از خودروهایش باشد یا تلگرام بستری مناسب برای انتشار محتوا با حداقل محدودیت و نظارت فراهم آورده است؟ برای پاسخ به این پرسش پرونده‌ای گردآوری شده است که از جمله شامل گزارشی از نشستی با محوریت «وظیفه ی سکوها، آزادی بیان و اخلاق در دنیای دیجیتال» برگزار شده در کافه کارزار است. «فرازونشیب‌های زندگی موسس پیام‌رسان تلگرام»، «سویه تاریک تلگرام» و «آزمون بروکسل: اتحادیه اروپا در قبال دستگیری پاول دورف چه موضعی اتخاذ می‌کند؟» دیگر عناوین مطالب این پرونده است.

مواجهه ی رسانه‌های داخلی با برجام

از تیرماه ۱۳۹۴ که توافق برجام میان ایران و گروه ۵+۱ به نتیجه رسید تا ۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۷ که «دونالد ترامپ»، رئیس‌جمهور وقت آمریکا اعلام کرد واشنگتن از این توافق خارج می‌شود، پژوهش‌های بسیاری پیرامون برجام به انجام رسید هرچند در این خصوص پژوهشی جامع از منظر علوم ارتباطات و رسانه صورت نگرفت. از این رو «پویا نعمت‌اللهی» و «محمد رضا رسولی» بر آن شدند تا پژوهشی را با هدف واکاوی برجام در کانتکست رسانه‌های داخلی صورت دهند. حاصل کار آنها در کتاب «برجام؛ هم‌آوردی گفتمان‌های رسانه‌ای» منتشر شده است. یکی دیگر از مطالب شماره صدوهفتادودوم ماهنامه ی «مدیریت ارتباطات» گفت‌وگو با این دو نویسنده است.

روایتی برای قضاوت منصفانه

«هوس قمار آخر»؛ بازخوانی پرونده ی درمانی عباس کیارستمی در گفت‌وگو با پزشکان، نام کتابی حاصل کار اسماعیل رضایی است. این کتاب محصول مصاحبه‌هایی با گروهی از پزشکان است که نه به‌صورت مستقیم که به شکلی غیرمستقیم در روند درمانی عباس کیارستمی دخیل بوده‌اند.





فراخوان بیست و یکمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

شخصی‌سازی در روابط عمومی: کلید ارتباط مؤثر در دنیای دیجیتال
 در دنیایی که اطلاعات به سرعت در حال گسترش است، ارتباطات شخصی‌سازی شده به عنوان یک ابزار قدرتمند برای جلب توجه مخاطبان و ایجاد تعاملات معنی‌دار شناخته می‌شود.

بیست و یکمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با هدف بررسی ابعاد مختلف شخصی‌سازی در روابط عمومی و ارائه راهکارهای نوین برای ایجاد ارتباطات موثرتر، در دی‌ماه ۱۴۰۳ برگزار خواهد شد. این کنفرانس فرصتی است برای متخصصان، پژوهشگران و دانشجویان رشته‌ی روابط عمومی تا آخرین دستاوردهای علمی و عملی در این حوزه را تبادل کرده و به شبکه‌سازی با هم‌تایان خود بپردازند.

متخصصان و پژوهشگران روابط عمومی می‌توانند مقالات خود را تا تاریخ ۳۰ مهر ۱۴۰۳ به دبیرخانه‌ی کنفرانس ارسال کنند. برای کسب اطلاعات بیشتر و ارسال مقالات، به وبسایت کنفرانس مراجعه کنید: www.kpri.ir





حامیان معنوی نشریه‌ی الکترونیکی راهبرد

خوب
روزنامه

فهرست
بزرگسالان

شارا
شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران

رنگین
روزنامه

شهر کتاب

Iran's National Association
for Media Literacy
انجمن سواد رسانه‌ای ایران

پویا
Marketing & Advertising

ایبنا

اولین سایت خبری تحلیلی استان سمنان
شاهرود پرس
www.shahroodpress.com

Hamayesh Yar

سرمهوز
پایگاه خبری

بنیاد اسلامی

مدرسه
پایگاه جامع مدیریت

فهنگ شهر
FARHANG
SHAHR

تریون