

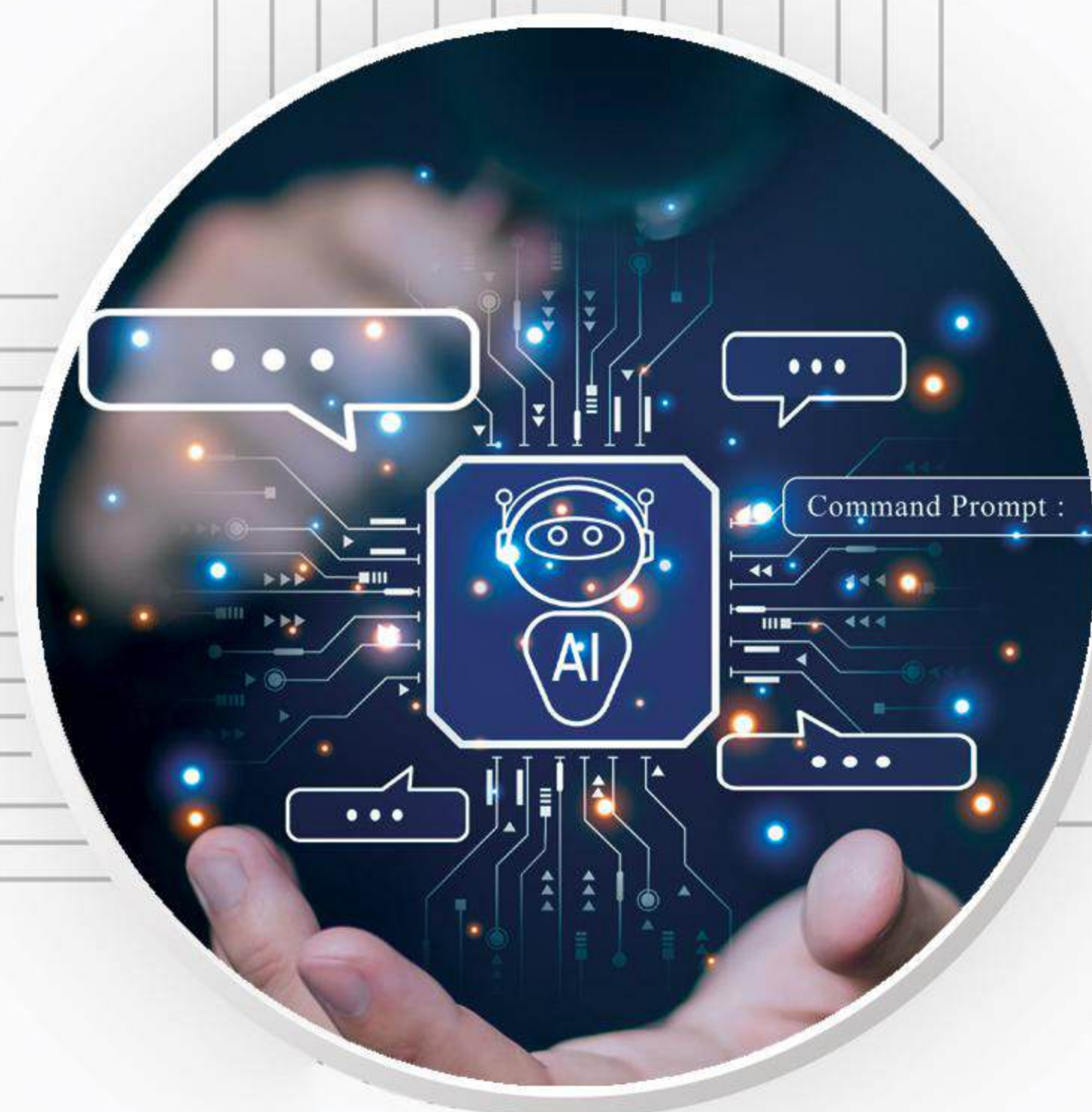


ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویش رستا

Mar/Apr 2025

سال دوم - شماره ی شانزدهم - فروردین ۱۴۰۴

Specialized monthly magazine for promotion of communication and public relations



تاثیر هوش مصنوعی
بر روابط عمومی مدرن

مهرنوش بنایی

روابط عمومی و تحقق شعار سال
با رویکرد نوآورانه

دکتر فرزین وفایی نژاد

نقش روابط عمومی
در مدیریت بحران

محمدحسین صادقی



مدیریت روابط عمومی با استفاده از
هوش مصنوعی در کسب و کار

دکتر علی امخوانی صمدی



هوش مصنوعی بی احساس!

سید حبیب قاسبی



نقش روابط عمومی در شکل دهی
به گفتمان های اجتماعی

فرحناز فولادی



هوش مصنوعی، روش کارآمد و موثر
برای روابط عمومی ها

اویس چهاریاری

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

محصولات حوله پوشل هدیه سازمانی متفاوت !
تن پوش / ساحلی / دست و صورت / مو
با قابلیت چاپ و دوخت اختصاصی در تیراژ بالا



POOSHEL
embrace the nature

جهت سفارش در استان خراسان رضوی
و دیدن نمونه محصولات با ما در ارتباط باشید

۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

www.Rahbord-pr.ir

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:

المُسْلِمُ الَّذِي يَسْلَمُ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدُهُ وَلَيْسَ مِنَّْا مَنْ لَمْ يَأْمَنْ جَارَهُ بِوَأْتَقَهُ

امام رضا عليه السلام فرموده اند:

مسلمان کسی است که مردم از دست و زبان او آسوده باشند و از ما نیست آن که همسایه اش از شر او در امان نباشد.

(عیون أخبار الرضا عليه السلام، ج ۱، ص ۲۴)



بخشی از بیانات مقام معظم رهبری در پیام نوروزی سال ۱۴۰۴

یکی از مسائل مهم اقتصاد در کشور سرمایه‌گذاری‌های تولیدی است. تولید آن وقتی جهش پیدا میکند که سرمایه‌گذاری انجام بگیرد. البته سرمایه‌گذاری عمدتاً از سوی مردم باید انجام بگیرد - و دولت شیوه‌های مختلفش را برنامه‌ریزی کند - لکن در آن جایی که مردم یا انگیزه‌ای ندارند یا توانایی سرمایه‌گذاری ندارند، دولت هم میتواند در این میدان وارد بشود؛ نه به عنوان رقابت با مردم، بلکه به عنوان جایگزین مردم؛ آنجایی که مردم نمی‌آیند، دولت وارد میدان بشود و سرمایه‌گذاری کند... اگر سرمایه در راه تولید به کار رفت، دیگر به سمت کارهای مضر مثل خرید طلا، خرید ارز و امثال اینها نخواهد رفت، و کارهای مضر، دیگر انجام نخواهد گرفت. بانک مرکزی میتواند در این زمینه نقش ایفا کند، دولت هم نقشهای مؤثر فراوانی را میتواند به وجود بیاورد. بنابراین شعار امسال «سرمایه‌گذاری برای تولید» است که این ان‌شاءالله مایه‌ی گشایشی برای معیشت مردم خواهد شد و برنامه‌ریزی دولت با مشارکت مردم، در کنار یکدیگر ان‌شاءالله مشکل را برطرف خواهد کرد.





- ۵/ سخنی با خوانندگان راهبرد / محمدرضا باقری
- ۶/ کافه ارتباطات راهبرد، جایی که میوه ی روابط عمومی به بلوغ می رسد! / حسین همدانی گلشن
- ۷/ ناترازی ارتباطی در ایران / قربانعلی تنگ شیر
- ۹/ سرمایه گذاری برای تولید خوب است اما چگونه؟! / دکتر حسن خسروی
- ۱۱/ روابط عمومی و پیامدهای ارتباطی آن با جامعه/ محسن چهاریاری کلاته ئی
- ۱۴/ روابط عمومی به عنوان، سفیر برند، پلی میان راهبرد و عمل / احمد شعبانی
- ۱۶/ نقش روابط عمومی در شکل دهی به گفتمان های اجتماعی / فرحناز فولادی
- ۱۸/ هوش مصنوعی بی احساس! / سید حبیب قآنی
- ۱۹/ نقش روابط عمومی در مدیریت بحران های رسانه ای / محمد حسین صادقی
- ۲۳/ مدیریت روابط عمومی با استفاده از هوش مصنوعی در کسب و کار / علی امخوانی صمدی
- ۲۶/ روابط عمومی و شعار سال ۱۴۰۴: سرمایه گذاری برای تولید / فرزانه دهقانی - محبوبه انصاری
- ۳۰/ ری برندینگ، با استفاده از فنون روانشناختی اقناع / هاشم شنوایی
- ۳۳/ نمی خواهیم در روابط عمومی کار کنیم! / دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی
- ۳۵/ بررسی تاثیر رسانه ها و شبکه های اجتماعی بر روابط عمومی شهرداری اصفهان / علی بت شکن
- ۳۸/ هوش مصنوعی، روش کارآمد و موثر برای روابط عمومی ها / اویس چهاریاری
- ۴۰/ روابط عمومی تحقق شعار سال با رویکرد نوآورانه / فرزین وفایی نژاد
- ۴۴/ نقش روابط عمومی ها در اعتماد و آگاه سازی / عفت زارع
- ۴۶/ ضرورت برنامه ریزی سالانه در روابط عمومی / حامد مسعودی فر
- ۴۸/ تاثیر هوش مصنوعی بر ارتباطات انسانی / مرضیه منصوری
- ۵۰/ نقش فناوری های نوین در تحول روابط عمومی و ارتباطات در عصر دیجیتال / محمد موسی زاده
- ۵۲/ تاثیر هوش مصنوعی بر روابط عمومی مدرن / مهرنوش بنایی
- ۵۴/ روابط عمومی پول پاشی، چالشی در عصر ارتباطات دیجیتال / فاطمه الزهرا جامی
- ۵۶/ کافه ارتباطات ۱۶ / شیرین مکرم درّی
- ۵۸/ آشنایی با شرکت فارمیدا
- ۵۹ الی ۶۲/ اخبار
- ۶۳/ معرفی کتاب

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 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 دری

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: ۰۹۱۲۰۵۶۱۴۲۱

امور بازرگانی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

پست الکترونیک: RahbordPR@gmail.com

تارنما: www.rahbord-pr.ir



برای دانلود نشریه ی راهبرد
اسکن کنید

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.



محمدرضا باقری

مدیرمسئول و صاحب امتیاز

پیام مدیر مسئول

سخنی با خوانندگان راهبرد

با سلام و احترام به تمامی خوانندگان و همراهان گرامی،

خوشحالیم که با انتشار شماره شانزدهم ماهنامه الکترونیکی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی، به سال ۱۴۰۴ قدم گذاشته‌ایم. سالی که با شعار «سرمایه‌گذاری برای تولید» از سوی مقام معظم رهبری آغاز شده است. این شعار، نه تنها بیانگر راهبردهای کلان اقتصادی کشور، بلکه نشان‌دهنده لزوم توجه ویژه به ظرفیت‌ها و توانمندی‌های داخلی در راستای تحقق اهداف بلندمدت است.

در این راستا، نقش روابط عمومی‌ها به عنوان پل ارتباطی میان سازمان‌ها و جامعه، بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند. روابط عمومی‌ها با آگاهی از نیازها و انتظارات جامعه، می‌توانند به ترویج فرهنگ تولید به ویژه تولید دانش‌بنیان کمک کنند و با ایجاد فضایی شفاف و صادقانه، اعتماد عمومی را جلب نمایند. این اعتماد، اساس هرگونه توسعه پایدار و اشتغال‌آفرینی است.

در تعدادی از مقالات این شماره به بررسی راهکارهایی پرداخته شده است که روابط عمومی‌ها می‌توانند در تحقق شعار سال نقش‌آفرینی کنند. از برقراری ارتباط مؤثر با ذینفعان گرفته تا استفاده از فناوری‌های نوین در انتقال پیام‌ها، همه و همه می‌تواند به ایجاد بستری مناسب برای رشد و شکوفایی کمک کند.

امیدواریم که با همت و تلاش جمعی، بتوانیم در مسیر تحقق اهداف عالی کشور گام برداریم و در این راه، روابط عمومی‌ها را به عنوان موتور محرک‌ای برای توسعه پایدار بشناسیم.



www.Rahbord-pr.ir



حسین همدانی گلشن

سردبیر نشریه ی راهبرد
رئیس هیات مدیره ی موسسه ی راهبرد

ارتباط کافه راهبرد

فضای گفتگو، شبکه سازی و یادگیری
در دنیای روابط عمومی

اما چگونه می توان این بلوغ در ارتباطات را تسهیل کرد؟ چگونه می توان فضایی ایجاد کرد که افراد بتوانند تعاملات خود را عمیق تر کنند و از تجربیات یکدیگر بیاموزند؟

پاسخ ما در "کافه ارتباطات راهبرد" نهفته است؛ فضایی که برای گفت و گو، شبکه سازی و یادگیری در دنیای روابط عمومی طراحی شده است. "کافه ارتباطات راهبرد" یک خدمت جدید از راهبرد است که بستری را برای تعاملات معنادار در حوزه ی روابط عمومی فراهم می کند. جایی که متخصصان، مدیران، دانشجویان و علاقه مندان می توانند دور هم جمع شوند، تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و با هم مسیر رشد ارتباطات را هموارتر کنند. این فضا، مانند یک باغ گفت و گو است که در آن، ایده ها و ارتباطات به تدریج رشد می کنند و به بلوغ می رسند. نکته ی کلیدی این است که هیچ ارتباطی بدون مراقبت، اصلاح و تقویت، به نتیجه ی مطلوب نمی رسد. در دنیایی که سرعت ارتباطات به لطف فناوری های جدید افزایش یافته، نباید فراموش کنیم که کیفیت یک ارتباط به میزان زمانی که برای رشد و بلوغ آن صرف می کنیم، بستگی دارد. ما نمی توانیم از درختی که هنوز ریشه هایش محکم نشده انتظار میوه دهی داشته باشیم؛ پس بیایید ارتباطات خود را با آگاهی، تعهد و شکیبایی پرورش دهیم تا از آنها میوه ای شیرین و پایدار برداشت کنیم.

سخن سردبیر

کافه ارتباطات راهبرد، جایی که میوه ی روابط عمومی به بلوغ می رسد

ارتباطات، به عنوان زیربنای تعاملات انسانی، ماهیتی پویا و زنده دارد. همان گونه که درختی برای باردهی نیاز به مراقبت، صبر و گذر زمان دارد، روابط نیز چنین هستند. ما نمی توانیم انتظار داشته باشیم که یک ارتباط از همان ابتدا به نتیجه ای مطلوب برسد؛ بلکه باید آن را تغذیه کنیم، از آن مراقبت نماییم و اجازه دهیم که به مرور زمان رشد کند و به بلوغ برسد. در حوزه ی روابط عمومی، این اصل بیش از هر جای دیگری نمود پیدا می کند. یک سازمان زمانی می تواند اعتماد و اعتبار عمومی را به دست آورد که در مسیر تعاملات خود رویکردی متعهدانه و صادقانه داشته باشد.

ارتباط با مخاطبان، رسانه ها، مشتریان و ذی نفعان، چیزی فراتر از ارسال پیام های تبلیغاتی یا برگزاری رویدادهای ارتباطی است؛ بلکه نیازمند یک فرآیند مستمر از گوش سپردن، پاسخ گویی و اصلاح است. بسیاری از برندهای موفق جهان، سال ها برای ساختن روابطی پایدار تلاش کرده اند و این موفقیت، نتیجه ی بلوغ تدریجی و مداوم در ارتباطات آنها بوده است. مصداق این موضوع را می توان در ارتباطات بین فردی نیز مشاهده کرد. دوستی هایی که دوام می آورند، آنهایی هستند که طرفین در آنها برای یکدیگر وقت گذاشته اند، از چالش ها عبور کرده اند و به درک متقابل رسیده اند. در محیط کاری نیز همکاری های مؤثر زمانی شکل می گیرد که همکاران به همدیگر فرصت رشد بدهند و با صبوری به بهبود ارتباطات کمک کنند.



قربانعلی تنگ شیر

مدرس دانشگاه



با گسترش شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات درون خانواده و جامعه به شدت کاهش یافته و حتی دیدارهای حضوری که روزگاری به عنوان یک پیوند اجتماعی مؤثر شناخته می‌شدند، به ارتباطات مجازی و پیامکی تبدیل شده‌اند.

این پدیده نه تنها موجب کاهش کیفیت روابط خانوادگی شده بلکه به ایجاد فضای بی‌اعتمادی در میان افراد جامعه دامن زده است.

نسل زد و ناترازی ارتباطی

یکی از مهم‌ترین گروه‌هایی که تحت تأثیر ناترازی ارتباطی در ایران قرار گرفته‌اند، نسل زد (Z) هستند. این نسل که از همان دوران کودکی با فناوری‌های نوین همچون اینترنت، گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی آشنا شده و با دنیای دیجیتال به‌طور جدی عجین شده‌اند. در این نسل، مرز میان دنیای واقعی و مجازی به شدت مبهم است و بسیاری از فعالیت‌های روزمره‌ی آنها به صورت برخط انجام می‌شود. نسل زد یا همان «زومرها» به افرادی گفته می‌شود که بین سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۰ به دنیا آمده‌اند و ویژگی‌هایی همچون خلاقیت، انعطاف‌پذیری و تسلط به فناوری‌های نوین دارند. ارتباط برقرار کردن با این نسل به‌ویژه برای نسل‌های پیشین، یک چالش بزرگ است. این نسل به دنبال شفافیت، عدالت اجتماعی و بهره‌گیری از فناوری در تمامی جنبه‌های زندگی است و همیشه در تلاش برای یادگیری و تجربه‌های جدید است. این نسل به‌خوبی می‌داند که تحصیلات عالی دیگر راه ترقی نیست و تأثیر تحصیلات بر تحرک اجتماعی و اشتغال به شدت کاهش یافته است.

ناترازی ارتباطی در ایران

مقدمه

در سال‌های اخیر، جامعه‌ی ایران در کنار ناترازی‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی با پدیده‌ای مواجه شده است که می‌توان آن را «ناترازی ارتباطی» نامید. ناترازی ارتباطی به اختلال در گفت‌وگو و ارتباطات مؤثر میان مردم و دولت اشاره دارد و این اختلال موجب ایجاد شکاف عمیق میان مردم و حکومت می‌شود. این وضعیت باعث ایجاد تنگناهای جدی در فرآیندهای اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی می‌شود که به‌طور مستقیم بر اعتماد عمومی تأثیر می‌گذارد. آثار مهم ناترازی ارتباطی آثار منفی فراوانی به همراه دارد. از جمله‌ی این آثار می‌توان به احساس زوال اجتماعی، بی‌عدالتی و تبعیض فراگیر، تضعیف اخلاق اجتماعی، بی‌اعتمادی همگانی و هراس از آینده اشاره کرد. این آثار نه تنها بر روابط میان مردم و دولت بلکه بر روابط فردی در سطح جامعه نیز اثر گذاشته و منجر به تضعیف همبستگی اجتماعی می‌شود. در این شرایط، خانواده‌ها به شدت آسیب می‌بینند.





در بسیاری از کشورهای غربی، پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۳۰ ارزش مدارک تحصیلی به‌طور کلی کاهش خواهد یافت و حتی ممکن است باطل شود. این دیدگاه به وضوح نمایانگر تغییرات عمیق در نگرش نسل زد به مسایل اجتماعی و اقتصادی است.

چالش‌های ارتباطی

در عصر دیجیتال نمی‌توان از اهمیت روابط انسانی غافل شد. ارتباطات مؤثر به‌ویژه در دنیای دیجیتال نیازمند توجه بیشتر به اصول اخلاقی و انسانی است. از این رو، باید بر ارزش‌های ارتباطی همچون شفافیت، احترام و درک متقابل تأکید بیشتری شود. تنها از طریق تقویت این روابط می‌توان بر ناترازی‌های ارتباطی فائق آمد و به تحقق اهداف اجتماعی و سیاسی نایل شد.

جمع‌بندی:

ناترازی ارتباطی در ایران نه تنها بر روابط میان مردم و دولت تأثیر می‌گذارد، بلکه باعث ایجاد شکاف‌های عمیق در سطح فردی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نیز می‌شود و بر همه‌ی ابعاد جامعه نیز تأثیر می‌گذارد.

در این میان، نسل زد به‌عنوان گروهی که با دنیای دیجیتال آشنا شده و از آن بهره‌برداری می‌کند، نقشی حیاتی در شکل‌دهی به آینده‌ی روابط اجتماعی دارد. برای حل این چالش‌ها، نیازمند تحول اساسی در نحوه‌ی برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی میان مردم و دولت هستیم. این تحول باید بر پایه‌ی شفافیت، اعتماد و درک متقابل قرار گیرد تا رابطه‌ی میان مردم و دولت بهبود یابد. علاوه بر این، باید تغییرات جدی ساختاری در تمامی زمینه‌ها، از جمله نگرش‌ها، سیاست‌ها، ساختارها و فرآیندهای اجرایی ایجاد شود تا بتوان مشکلات ناترازی‌ها از جمله ناترازی ارتباطی را به‌طور مؤثر حل کرد.

در غیر این صورت، این اختلالات و چالش‌ها می‌توانند به بحران‌های عمیق‌تری در سطح اجتماعی و سیاسی منجر شود. بنابراین، لازم است تا دیر نشده، چاره‌ای اساسی و جامع برای این مسایل اندیشیده شده و راهکارهایی جدی و عملیاتی برای بازسازی اعتماد عمومی و تقویت روابط میان مردم و دولت ارایه گردد.





دکتر حسن خسروی

مدرس دانشگاه

مجلس شورای اسلامی با استیضاح وزیر امور اقتصادی و دارایی در واپسین روزهای سال ۱۴۰۴ و قوه قضائیه در برخورد با مفاسد اقتصادی نظیر ماجرای قاچاق روزانه میلیون ها لیتر سوخت و پرونده ی چای دیش و...

دولت چهاردهم در مواجهه با انواع ناترازی ها در حوزه ی انرژی نشان دادند که ما فاصله زیادی با یک سامانه ی حکمرانی مطلوب داریم.

صدق این ادعا تنها در یک قلم، بیش از شصت میلیون نفر یارانه بگیر از مجموع هشتاد و شش میلیون نفر جمعیت کشور است که نشان می دهد جهت گیری های اقتصادی و برنامه و بودجه و سیاست بین الملل ما نتوانسته در مجموع، موجب توزیع عادلانه ی ثروت و ایجاد یک نظام مطلوب تامین اجتماعی شود که در آن همگان از حداقل های زندگی نظیر: شغل، مسکن، بهداشت، تحصیل و... برخوردار باشند.

اقتصاد، دارای فرمول مخصوص به خود است و خودی و غیر خودی نمی شناسد و چنانچه بخواهیم به صورت دستوری یا سلیقه ای و شعار درست کردن با آن برخورد کنیم، قطعاً نتایج فاجعه باری را شاهد خواهیم بود. چنانچه در یک جامعه معادلات و پایه ها و مفاهیم اقتصاد و مختصات آن رعایت و توجه نشود، همه ی آنچه که در بالا گفته شد چونان کلافی سردرگم شده که حل و فصل آن بعضاً امری ناممکن و معجزه گونه خواهد بود.

معمولاً اول دلیلی که یک دزد و سارق معتاد برای توجیه انجام کارهای خود اعلام می دارد، بیکاری و نداشتن شغل است. کسی که امکان داشتن شغل مناسب ندارد، ممکن است به هر تلافی مایل شده و دیگران را نیز آلوده کند.

سرمایه گذاری برای تولید خوب است اما چگونه؟!؟

اگر قرار است واقعا به سرمایه گذاری برای تولید اندیشید، قطعاً ایرانیان دلسوز خارج از کشور که از قضا دارای تخصص های عالی و پر افتخار هستند و ثروت و سرمایه ی قابل ذکری هم دارند.

از هر کس و هر جایی دیگر برای سرمایه گذاری در کشورمان واجب تر و مفیدتر هستند و باید دستشان را با خواهش و مهرورزی فشرد و گرفت تا کمک کنند به ایرانی سربلند و سرآمدتر.

سال ۱۴۰۴ در حالی سال سرمایه گذاری برای تولید نامگذاری شده که شعار سال ۱۴۰۳ مبنی بر جهش تولید با مشارکت مردم متأسفانه نه تنها منجر به رنگین تر شدن سفره مردم نشد بلکه کام هموطنان با افزایش شدید قیمت سکه و ارز و سقوط بازار بورس تلخ تر شد.



بنابراین، اشتغال، پاشنه ی آشیل اقتصاد است. هر کجا شغل و کسب و کاری برقرار است، به طور منطقی و نرمال، میل به تخلف و فساد کمتر است و در عوض کمک خواهد شد به ازدواج و ازدیاد نسل و جمعیت.

بنابراین، همه ی قوا و همه ی ارکان کشور با هم افزایی و کار کارشناسی شده باید به کمک وزارت اقتصاد بیایند تا بتواند ریل گذاری مناسبی برای تحقق رشد و توسعه ی تحول زا داشته باشد. ایراد و اشکال بزرگ وزارتخانه ها و سازمان های ما آن است که هر کدام به فکر منافع خود هستند و جزیره ای عمل می کنند و متأسفانه ما یک انسجام سامانه ای هم راستا را شاهد نیستیم.

شاهد این مدعا همین ناترازی های مورد بحث اخیر است که اداره ی گاز، گاز اداره ی برق را قطع می کند و اداره ی برق، برق اداره ی گاز را و... یا مثال دیگر، طرح گسترش مسکن مهر یا مسکن ملی است که ناهماهنگی میان نهادها و سازمان ها در همراهی و همکاری و پیشبرد امور کاملاً مشهود است و این باعث می شود تا طرح های عمرانی ما بسیار طولانی و زمان بر باشند.



لازمه ی کاهش و رفع بیکاری، فقر و محرومیت، اعتیاد، سرقت و... آن است که همه ی ارگان ها و نهادها دنباله رو برنامه ی اصلی کشور باشند و سهم و نقش تعیین شده خود را بدرستی و دقت ایفاء نمایند.

اما از سوی دیگر، قطعاً سرمایه گذار چه داخلی و چه خارجی برای سرمایه گذاری اول از هر چیز به امنیت و سپس، بازگشت مناسب سرمایه و سود حاصل از سرمایه گذاری احتیاج دارد. در جایی که انواع و اقسام رانت ها و انحصارها اقتصاد ما را فلج کرده و تولید کننده و صادر کننده ی ما در شرایط عدم اطمینان به سر می برد، سرمایه گذار چگونه می تواند با خیالی آسوده به سرمایه گذاری مبادرت کند و اساساً چه کسی تضمین لازم و کافی به او می دهد؟

سرمایه گذاری برای تولید در عصر پر رقابت کنونی نیازمند یک دورنمای منطقی، عقلایی و محاسباتی از هست ها و بایدها و شنیده شدن یک صدای واحد از سوی تصمیم سازان و تصمیم گیران جامعه است.

باشد که در سال ۱۴۰۴ شاهد توجه بیشتر به اقتصاد ملی در سایه ی همبستگی و انسجام ملی و صد البته در جهت منفعت عامه باشیم.



محسن چهاریاری کلاته ئی

مسئول روابط عمومی اداره ی فرهنگ و ارشاد اسلامی تایباد



فناوری رسانه و ارتباطات نقش با اهمیتی در توسعه ی موضوع روابط عمومی دارد و پیامدهای آن با جامعه ارتباط نزدیک و تنگاتنگی دارد. زندگی در عصر حاضر و تحولات آن همچنان که نیازها و پرسش ها و مشکلات تازه ای را پدید آورده و راه حل ها و شیوه های پاسخگویی به پرسش ها و روش های بر آوردن احتیاجات بشر امروزی را که همانا ارتباط با پیام رسان و رسانه است، پیش پای او نهاده است. همانگونه که اطلاع داریم ارتباط مستقیم و روش های سنتی اطلاع رسانی، دیگر پاسخگوی نیازهای روزافزون جوامع پیچیده و رو به رشد امروزی نیست که سخت تشنه ی دانستن و آگاه شدن و تحلیل و پردازش داده ها، اطلاعات و اخبار هستند. «مارشال مک لوهان» نظریه پرداز کانا دایی ارتباطات و رسانه چند نظریه مهم و اساسی را مطرح می کند که در عصر حاضر می بینیم چقدر پر کاربرد است.

نظریه ی رسانه های سرد و گرم نظریه ی منطبق موزاییکی و مهم ترین و پر کاربردترین نظریه که مورد توجه اکثر صاحب نظران علوم ارتباطات قرار گرفت، نظریه ی دهکده ی جهانی (Global Village) بود که در سال ۱۹۶۴ میلادی مطرح کرد و اکنون ما در قرن ۲۱ شاهد و ناظر این موضوع هستیم. از این رو، روش ها، رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی به میدان آمد و توانست با وسعت و سرعت انتقال اطلاعات و اخبار، فاصله ها را کم کند.

به عنوان مثال اگر در دورترین نقطه ی جهان در یکی از قبایل استرالیا یک اتفاقی بیفتد از طریق رسانه و در کم ترین زمان ممکن مردم سایر نقاط جهان از این موضوع با خبر می شوند.

روابط عمومی و پیامدهای ارتباطی آن با جامعه

انقلاب صنعتی اروپا در قرن ۱۵ تحولات زیادی در زندگی بشر به وجود آورد و باعث شد که انسان ها در جهت رشد و توسعه و پیشرفت کشورها برنامه ریزی و طرح ارایه نمایند. اختراع ماشین و صنعت چاپ توانست بخشی از آرمان های انسان های توسعه گرا را محقق نماید. این موضوع تا جایی پیش رفت که چاپ نخستین روزنامه ی کاغذی (PAPER NEWS) اتفاق افتاد که بسیار با اهمیت و مهم بود و جرقه های بوجود آمدن رسانه و اطلاعات و اخبار فراهم شد. «لویین تافلر» در کتاب موج سوم به این موضوع اشاره می کند و موج اول را داس و چکش و گاو آهن معرفی می کند. موج دوم را اختراع ماشین و صنعت و موج سوم را رسانه و ارتباطات معرفی می کند که پرونده ی موج سوم باز است و پیشرفت فناوری رسانه را پایانی بر آن تعریف نمی کند و رشد و توسعه ی ارتباطات و رسانه را در زندگی بشر موثر می داند.



روابط عمومی (Public Relations) از حدود یک قرن پیش دفاتر خود را در سازمان ها و شرکت ها تاسیس نمود و به نوعی در تلاش است در امر اطلاع رسانی و تاثیر بر افکار عمومی فعالیت کند، روابط عمومی یعنی شناخت رگ خواب ها و ارتباط موثر با افکار عمومی در اکثر کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه موضوع روابط عمومی به عنوان یک موضوع بسیار مهم و با اهمیت تلقی می شود و برای آن بودجه تعیین و برنامه ریزی می شود. نتایج به دست آمده هم بسیار پرکاربرد و موثر است. در این کشورها که رسانه و ارتباطات رشد قابل توجهی دارد و به موضوع روابط عمومی به صورت یک علم نگاه می شود و کار به صورت تخصصی و علمی پیش می رود. در طی سه دهه ی گذشته مدیران کشور شناخت درستی از روابط عمومی و نقش و وظایف آن ندارند و متأسفانه به همین دلیل در انتخاب مدیران و دست اندرکاران روابط عمومی به تخصص و تجربه ی آنان چندان اهمیت نمی دهند. در این جا اجازه می خواهم شما را با علم روابط عمومی آشنا کنم و کاربرد روابط عمومی چی می تواند باشد! پیامدهای ارتباطی آن در جامعه چیست؟

"باید بگوییم روابط عمومی در جامعه ی مدنی پاسخگو به چه کسی است؟"

روابط عمومی محوری است که ارتباط درونی و بیرونی سازمان را برقرار می کند. از این رو هر چند مخاطبان را بهتر و بیشتر بشناسند و برای انتقال صادقانه اطلاعات و اخبار تلاش کنند می تواند مخاطبان باهوش تری تربیت کنند. کارکرد دیگر روابط عمومی این است که مدیران و برنامه ریزان را از واکنش ها، سلیقه ها و نگرش های مخاطبان آگاه می سازد و این فرآیند می تواند در بهبود کار سازمان و پویا شدن آن موثر باشد.

هر روابط عمومی در برابر سه گروه موظف به پاسخگویی است: مدیران، کارکنان و مردم. استفاده از نیروهای متخصص و کاربلد در روابط عمومی خیلی مهم و حیاتی است و هرچند کار تخصصی تر باشد پیشرفت کار بهتر خواهد بود. استفاده از ابزارهای تبلیغاتی و رسانه ای قوی و حرفه ای کیفیت کار را بالا می برد و شیوه های پاسخگویی هم موثرتر خواهد بود. اساسی ترین ابزارهایی که می شود در روابط عمومی سازمان از آن استفاده کرد تا اهداف برآورده شود عبارتند از: انتشارات، تبلیغات، پژوهش، ارتباطات رسانه ای، ارتباطات مردمی، هوش مصنوعی و فضای مجازی، آموزش و تجهیزات سمعی بصری. این ابزارها می توانند زمینه سازی لازم را برای ایجاد هماهنگی و تلاش مسئولین روابط عمومی را فراهم کنند.

از طرفی این امر موجب می شود تا بین دست اندرکاران و مدیران روابط عمومی در خصوص وظایف محوله، رسالت ها و دامنه ی فعالیت ها ارتباط موثر ایجاد شود. واژه ی روابط عمومی بسیار رایج است و چون کاربرد آن منحصر به آنچه بر آن اشاره شد نیست، موجب سردرگمی و تداعی معانی متفاوتی می شود. اکثر صاحب نظران علم روابط عمومی سه موضوع اساسی را مطرح می کنند:

- ۱ - دادن اطلاعات به مردم توسط سازمان.
- ۲ - اقناع مردم در جهت اصلاح نگرش ها و اقدامات آنها.
- ۳ - کوشش به منظور همسو ساختن و یکپارچه کردن نگرش ها و اقدامات سازمان با نگرش ها و اقدامات مردم و بالعکس.



روابط عمومی یک تعریف عملیاتی دیگری هم دارد که در این تعریف آمده است که برای شناخت روابط عمومی تجزیه و تحلیل وظایف و مسئولیت های متعددی است که در سازمان ها تحت این عنوان قرار می گیرد و انجام می شود. روابط عمومی کارکردی معین از مدیریت است که به ایجاد و حفظ ارتباط متقابل و همچنین تفاهم به پذیرش، مقبولیت و همکاری متقابل بین سازمان و افرادی که با آن سازمان و یا شرکت سروکار دارند کمک می کند. نقش روابط عمومی ها در جهاد تبیین و دستاوردهای انقلاب اسلامی و منویات مقام معظم رهبری بسیار حیاتی، تاثیرگذار و مهم است.

ضرورت توجه به آموزش روابط عمومی

آموزش روابط عمومی در ایران در طی سه دهه ی گذشته دچار همان تنگناها و مشکلاتی است که نظام آموزش عالی با آن مواجه است. منابع و متون درسی باید کاربردی تر شود و کمبود استادان و مدرسان مجرب و متخصص و آشنا به دانش روز روابط عمومی جبران شود و مهارت های عملی مسئولین روابط عمومی سازمان و یا شرکت ها به عنوان یک نیروی ساده و کار راه انداز نگاه نشود، بلکه به عنوان یک نیروی تخصصی تربیت شود.

آموزش روابط عمومی نه تنها در سطح دانشگاه ها بلکه باید در بین مدارس و دانش آموزان فرهنگ سازی شود. و کلیات آن تدریس شود. آموزش رسمی و دانشگاهی روابط عمومی در ایران دارای دو دوره ی متفاوت است:

دوره ی اول مربوط به پیش از انقلاب و ۱۲ سال به طول انجامید و دوره ی دوم مربوط به پس از پیروزی انقلاب اسلامی است که در دانشگاه جدید التاسیس علامه طباطبایی به عنوان گرایش رشته ی علوم ارتباطات اجتماعی تدریس می گردد.

به هر حال آموزش روابط عمومی یک امر ضروری و اجتناب ناپذیر است. و باید به آن توجه ویژه شود. مدیران ارشد سازمان ها و شرکت ها هم آموزش های لازم را به مسئولین روابط عمومی بدهند و کار به صورت تخصصی پیش رود. در شماره های آینده ی این نشریه موضوعات دیگر روابط عمومی در مقاله ی من خواهد آمد که امیدواریم مورد توجه قرار گیرد.



احمد شعبانی

طراح و مشاور توسعه ی برند



اگرچه بسیاری از مدیران به نقش روابط عمومی در اطلاع رسانی و تبلیغات آگاهند، اما کمتر به ظرفیت های این حوزه به عنوان سفیر برند توجه می شود؛ مفهومی که بر نقش روابط عمومی در برقراری ارتباطات مؤثر و ایجاد تصویری منسجم از برند تأکید دارد. سفیر برند بودن یعنی توانایی ارتباطات یکپارچه و مؤثر برای ایجاد و تقویت تصویر ذهنی سازمان در ذهن مخاطبان. این نقش در جهانی که سرعت انتقال اطلاعات و تنوع کانال های ارتباطی در آن بسیار بالاست، اهمیت دوچندانی پیدا کرده است.

در این مقاله به بررسی این موضوع می پردازیم که چگونه روابط عمومی ها می توانند با ارتباط تنگاتنگ با گروه های برندسازی، نقش محوری در ایجاد تصویر یکپارچه برند ایفا کنند و با بهره گیری از ابزارهای مؤثر ارتباطی، به سفیران قدرتمند برند تبدیل شوند. همچنین به چالش ها و راه حل های مرتبط با این نقش کلیدی اشاره خواهیم کرد.

الف: تعریف نقش سفیری روابط عمومی برای برند

نقش روابط عمومی به عنوان سفیر برند فراتر از انتقال پیام های ساده سازمان است. در واقع، گروه برندسازی و مشاوران توسعه ی برند، مسئولیت طراحی راهبردهای کلان و ایجاد مستندات هویتی برند را بر عهده دارند؛ اما این روابط عمومی ها هستند که با ارتباط مستقیم با مخاطبان، رسانه ها و ذی نفعان، این راهبردها را به واقعیت تبدیل می کنند. روابط عمومی باید با شناخت دقیق از ارزش ها و پیام های کلیدی برند، ارتباطات داخلی و خارجی را به شکلی هماهنگ مدیریت کند تا تصویر یکپارچه ای از برند در ذهن مخاطبان شکل بگیرد.

روابط عمومی به عنوان، سفیر برند؛ پلی میان راهبرد و عمل

امروزه بیش از هر زمان دیگری، سازمان ها به دنبال ایجاد و تقویت برندهایی هستند که بتوانند ارتباطی پایدار و مؤثر با مخاطبان خود برقرار کنند. یکی از مهم ترین چالش هایی که در این مسیر با آن روبه رو می شوند، ایجاد تصویر یکپارچه ای از برند در ذهن مخاطبان است. در حالی که گروه های برندسازی و مشاوران توسعه ی برند مسئول ایجاد مستندات و راهبردهای کلان برندسازی هستند، این روابط عمومی ها هستند که در خط مقدم ارتباط با جامعه و رسانه ها قرار دارند و نقش سفیری برند را ایفا می کنند. روابط عمومی، با بهره گیری از ابزارها و فنون ارتباطی، به عنوان بازوی اجرایی برندسازی، مسئولیت روایت داستان برند و ترویج پیام های کلیدی آن را بر عهده دارد.

به عبارت دیگر روابط عمومی فراتر از مدیریت ارتباطات با ذی نفعان عمل می کند و به عنوان عنصری کلیدی در ایجاد و تقویت تصویر برند شناخته می شود.



نکته ی مهم این است که هر یک از کارکنان سازمان، سفیران بالقوه برند به شمار می روند. با این حال، نقش روابط عمومی در هماهنگی این سفیران و هدایت آنها به سوی انتقال صحیح پیام های برند، نقشی محوری و تعیین کننده است. گروه برندسازی می تواند اصول و مقرراتی برای برندسازی تعیین کند، اما موفقیت در اجرای این اصول وابسته به توانایی روابط عمومی در مدیریت ارتباطات و انتقال پیام های هماهنگ است.

ب: ابزارها و فنون روابط عمومی در تقویت برند

روابط عمومی ها از ابزارها و فنون متعددی برای ایفای نقش سفیری برند استفاده می کنند. از جمله مهم ترین این ابزارها می توان به روایت گری (Storytelling) اشاره کرد. داستان های مرتبط با برند، به ویژه در حوزه ی مسئولیت اجتماعی، می توانند ارتباط عاطفی عمیقی با مخاطبان ایجاد کنند و تصویر برند را در ذهن آنها تقویت کنند. علاوه بر این، رسانه های اجتماعی به عنوان بستری تعاملی، به روابط عمومی ها امکان می دهند تا پیام های برند را به صورت گسترده و در قالب های متنوع به مخاطبان منتقل کنند.

یکی دیگر از ابزارهای مهم، برگزاری پویش های روابط عمومی است. این پویش ها، با هدف ترویج ارزش های برند و تثبیت پیام های کلیدی آن، می توانند به افزایش آگاهی از برند و بهبود تصویر آن کمک کنند. موفقیت این پویش ها زمانی تضمین می شود که روابط عمومی ها با هماهنگی کامل با گروه برندسازی، از پیام های یکپارچه و سازگار استفاده کنند.

ج: چالش ها و راه حل ها

یکی از چالش های اساسی در ایفای نقش سفیری برند توسط روابط عمومی، هماهنگی در پیام رسانی است.

این هماهنگی می تواند ناشی از نبود ارتباط مستمر و مؤثر بین گروه های روابط عمومی و برندسازی باشد. برای رفع این مشکل، سازمان ها باید به ایجاد ساختارهای منظم ارتباطی میان این دو گروه توجه کنند و جلسات هماهنگی دوره ای برگزار کنند.

از دیگر چالش ها می توان به عدم آگاهی کافی کارکنان از ارزش های برند اشاره کرد. روابط عمومی ها می توانند با برگزاری کارگاه ها و جلسات آموزشی، نقش هر یک از کارکنان به عنوان سفیر برند را تقویت کنند و آنها را در جهت انتقال پیام های هماهنگ یاری دهند. در نهایت، ارزیابی مستمر تأثیر فعالیت های روابط عمومی بر تصویر برند، به بهبود راهبردها و فنون ارتباطی کمک خواهد کرد.

نتیجه گیری

روابط عمومی به عنوان سفیر برند، نقشی محوری در ایجاد و تقویت تصویر یکپارچه ی برند ایفا می کند. در حالی که گروه های برندسازی و مشاوران توسعه ی برند، مسئول طراحی راهبردها و چارچوب های کلان برندسازی هستند، این روابط عمومی ها هستند که با استفاده از ابزارهای ارتباطی، به انتقال پیام های برند و ایجاد ارتباط پایدار با مخاطبان می پردازند. برای موفقیت در این نقش، روابط عمومی ها باید با هماهنگی مستمر با گروه برندسازی و استفاده از فنون مؤثر ارتباطی، به ایجاد تصویری هماهنگ و مثبت از برند کمک کنند. در نهایت، آموزش کارکنان و تقویت نقش آنها به عنوان سفیران برند، می تواند به ارتقای تصویر برند و افزایش آگاهی از آن در جامعه منجر شود.

منابع

1. Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands. Pearson.
2. Smith, P. R. (2018). The PR Handbook. Routledge.
3. Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (2017). Strategic Brand Communication Campaigns. McGraw-Hill.



فرحناز فولادی

عضو انجمن متخصصان
روابط عمومی ایران

این امر در خصوص مسایل مختلف اجتماعی مانند بحران‌های اقتصادی، محیط زیست، بهداشت و سیاست‌های عمومی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. استفاده از رسانه‌های جمعی و دیجیتالی به عنوان کانال‌های ارتباطی، به روابط عمومی‌ها این امکان را می‌دهد که به طور مؤثر بر شکل‌دهی به افکار عمومی تأثیر بگذارند. تنظیم و بازتعریف هنجارهای اجتماعی و فرهنگی روابط عمومی‌ها با تبیین مفاهیم و ایده‌ها، به بازتعریف هنجارهای اجتماعی کمک می‌کنند.

این امر به‌ویژه در مواقعی که نهادهای اجتماعی یا فرهنگی نیاز به تغییرات اساسی دارند، اهمیت دارد. برای مثال، روابط عمومی‌ها می‌توانند در تغییر نگرش جامعه نسبت به مسایلی مانند حقوق زنان یا پذیرش تنوع فرهنگی نقش داشته باشند. این تأثیر در سطح کلان به‌طور مستقیم به فرآیند عادی سازی گفتمان‌های جدید اجتماعی کمک می‌کند که می‌تواند در نهایت به اصلاح و نوآوری در ساختارهای اجتماعی منتهی شود. تسهیل گفت و گوه‌ای چندگانه و مشارکت عمومی یکی دیگر از وظایف روابط عمومی‌ها در شکل‌دهی به گفتمان‌های اجتماعی، ایجاد بسترهای مناسب برای گفت و گو و مشارکت عمومی است. روابط عمومی‌ها با برگزاری جلسات، نشست‌ها، و ایجاد سکوه‌ای تعاملی می‌توانند فضاهای گفت‌وگو را برای گروه‌های مختلف اجتماعی فراهم آورند. این فضای تعاملی، بویژه در جوامع چندفرهنگی و چندگانه، موجب تقویت انسجام اجتماعی و هم‌افزایی افکار می‌شود. روابط عمومی‌ها می‌توانند با تسهیل این گفت و گوه‌ا، زمینه‌ساز تبادل ایده‌ها و حل مسایل اجتماعی پیچیده در سطح عمومی شوند.

مدیریت بحران‌ها و تقویت اعتماد اجتماعی در شرایط بحران، روابط عمومی‌ها نقش کلیدی در حفظ ثبات اجتماعی و اعتماد عمومی دارند.

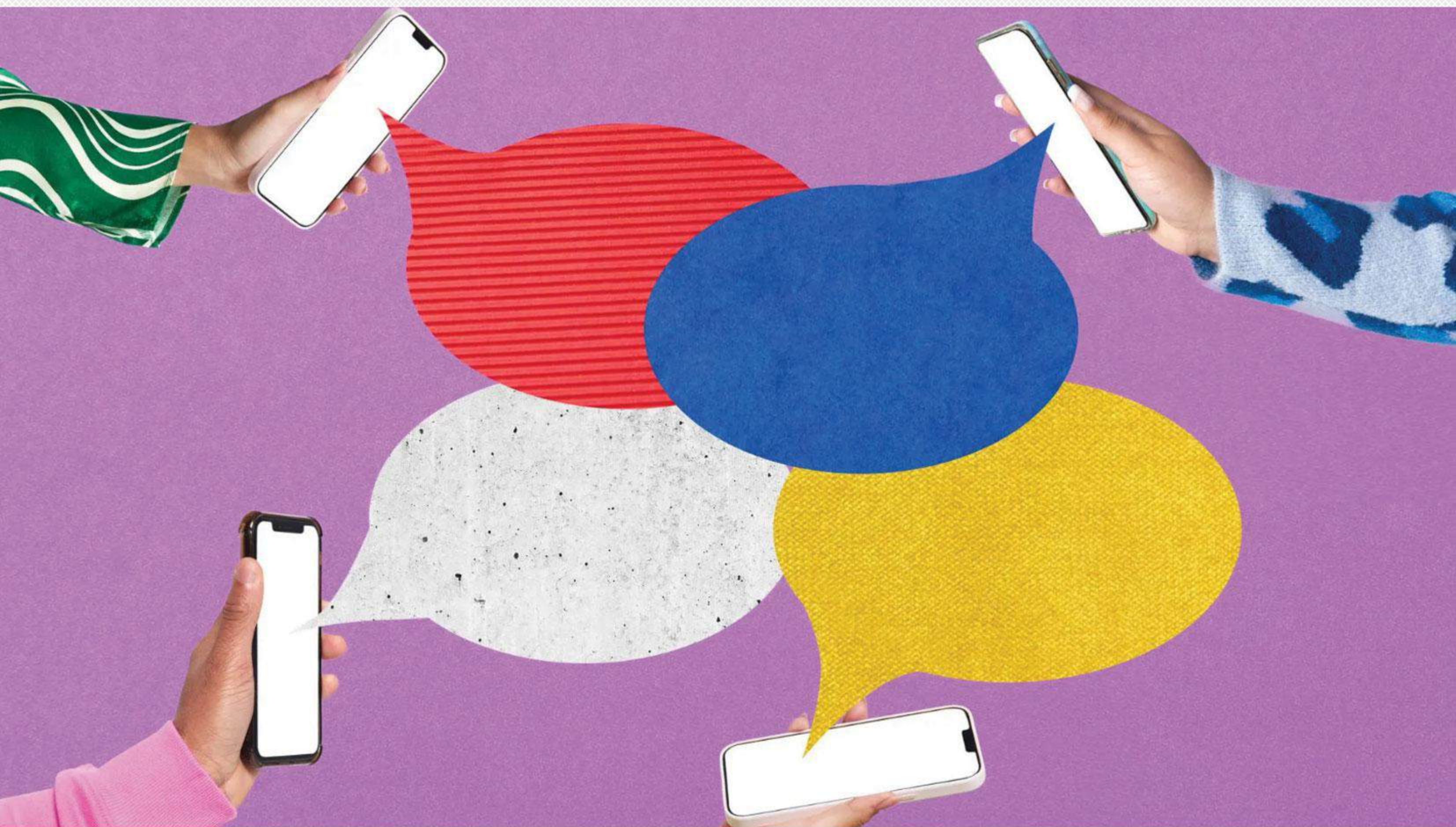
نقش روابط عمومی در شکل‌دهی به گفتمان‌های اجتماعی

روابط عمومی به عنوان یکی از ارکان اصلی مدیریت ارتباطات، در شکل‌دهی به گفتمان‌های اجتماعی، تأثیرات گسترده‌ای دارد. این نقش به‌ویژه در دنیای امروز که فضای عمومی با سرعتی بی‌سابقه در حال تغییر است، بسیار حائز اهمیت است. گفتمان‌های اجتماعی به‌طور معمول در سطوح مختلفی از جمله فردی، گروهی و جمعی شکل می‌گیرند و روابط عمومی‌ها به عنوان مجریان حرفه‌ای ارتباطات، قادرند این گفتمان‌ها را هدایت و تنظیم کنند. در این راستا، چهار حوزه کلیدی از تأثیر روابط عمومی بر گفتمان‌های اجتماعی قابل بررسی است. مدیریت جریان اطلاعات و تولید گفتمان‌های تأثیرگذار روابط عمومی‌ها با تولید و توزیع اطلاعات، قادرند گفتمان‌های اجتماعی را در مسیر خاصی هدایت کنند. در واقع، تولید پیام‌های متناسب با نیازهای اجتماعی و شفاف‌سازی اطلاعات، می‌تواند به ایجاد یا تغییر گفتمان‌های غالب در جامعه منجر شود.



این امر از آن جهت اهمیت دارد که بحران‌ها معمولاً می‌توانند به تغییرات شدید در گفتمان‌های اجتماعی منجر شوند. از طریق مدیریت درست بحران و آرایه‌ی پیام‌های شفاف و قابل اعتماد، روابط عمومی‌ها می‌توانند به تثبیت گفتمان‌های اجتماعی در بحران‌ها کمک کنند. این موضوع بویژه در شرایطی که جامعه با چالش‌هایی همچون بحران‌های سیاسی، طبیعی، یا اقتصادی مواجه است، قابل توجه است. در چنین موقعیت‌هایی، روابط عمومی‌ها باید علاوه بر اطلاع‌رسانی به موقع، اطمینان حاصل کنند که اطلاعات درست و غیرجانبدارانه به عموم مردم منتقل می‌شود.

نقش روابط عمومی در شکل‌دهی به گفتمان‌های اجتماعی فراتر از انتقال اطلاعات است. این فرآیند شامل مدیریت و هدایت جریان اطلاعات، بازتعریف هنجارهای اجتماعی، تسهیل مشارکت عمومی، و مدیریت بحران‌ها می‌شود. روابط عمومی‌ها با بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی، قادرند تأثیرات بلندمدت و معناداری بر افکار عمومی و گفتمان‌های اجتماعی بگذارند. روابط عمومی‌ها به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی، نقشی غیرقابل انکار در شکل‌دهی به جامعه‌ی مدرن ایفا می‌کنند.





سید حبیب قآنی

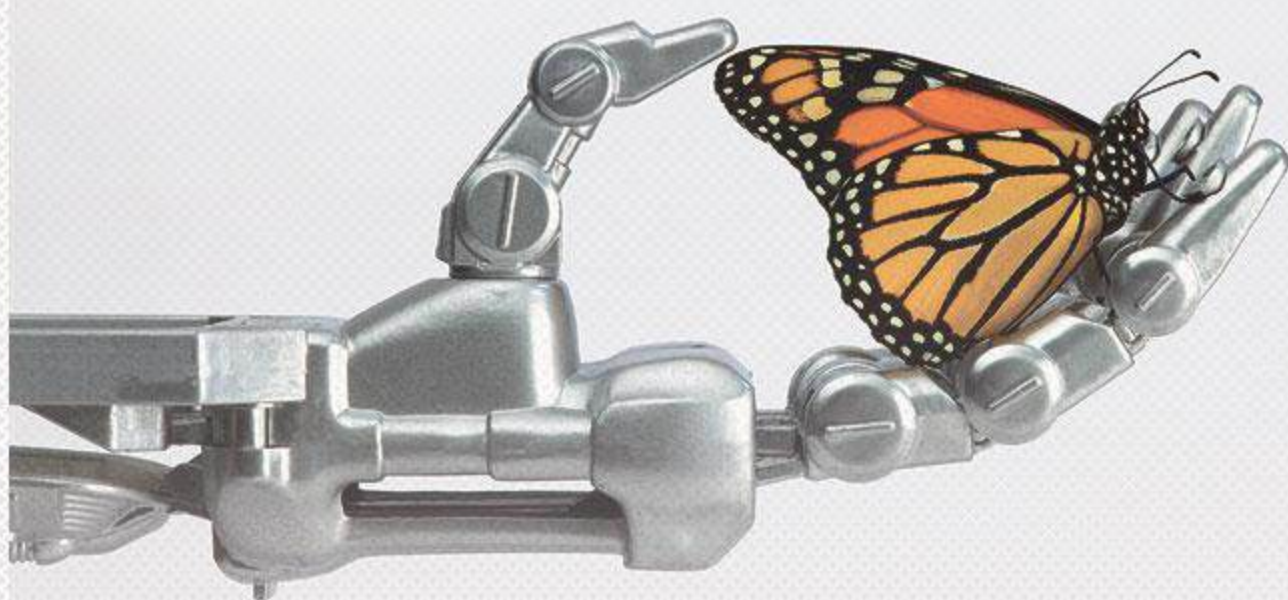
کارشناس ارشد ارتباطات
مدیر روابط عمومی اقامت ۲۴

این امر در کوتاه مدت می تواند اصالت پیام های روابط عمومی را به خطر بیندازد، زیرا هوش مصنوعی قادر به انتقال احساسات واقعی یا ارزش های انسانی به شکل صحیح نیست.

زنگ خطر در حوزه ی روابط عمومی زمانی به صدا درمی آید که الگوریتم های خودکار، پیام هایی غیرشخصی تولید کنند که تأثیرات منفی بر هویت برند داشته باشد. در چنین شرایطی، مشتریان احساس می کنند که با یک ماشین در ارتباط هستند، نه یک برند با ارزش های انسانی.

به عقیده ی من، احساسات و روابط انسانی در فرآیندهای ارتباطی، به ویژه در شرایط بحرانی، نقش بی بدیل و تأثیرگذاری دارند. برای مثال، زمانی که مشتری از خدمات ناراضی است یا یک بحران رسانه ای برای برند ایجاد می شود، یک پاسخ انسانی دقیق و همدلانه بسیار ارزشمندتر از یک پیام رباتیک و کلیشه ای خواهد بود.

آنچه که از همین امروز باید به آن توجه کنیم، مدیریت هوش مصنوعی است. این فناوری ابزاری قدرتمند برای افزایش بهره وری در روابط عمومی محسوب می شود، اما نباید جایگزین تعامل انسانی و احساسات واقعی شود. بهترین راهکار، ایجاد تعادل میان استفاده از فناوری و حفظ ارتباطات انسانی است. در نهایت، هوش مصنوعی تنها باید به عنوان یک ابزار کمکی در فعالیتهای روابط عمومی استفاده شود، نه جایگزین انسان!



هوش مصنوعی بی احساس!

نوشتن این مطلب برای من نیز دشوار است، چرا که همچنان از هیجان استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در تولید محتوا، دریافت ایده و مرتب سازی اطلاعات لذت می برم. اما آنچه در نهایت به آن می رسم، انتقال احساسی شبیه به یک ربات بی احساس است!

بدون شک، هوش مصنوعی با قدرت پردازش اطلاعات و تحلیل داده های عظیم، تحولات زیادی در حوزه ی روابط عمومی ایجاد کرده است. امروزه سکوهای هوشمند می توانند محتوا تولید کنند، رفتار مخاطبان را تحلیل نمایند و با سرعت به پرسش ها پاسخ دهند. اما با وجود تمام این مزایا، استفاده ی بیش از حد از هوش مصنوعی می تواند پیامدهای منفی و خطرناکی داشته باشد. یکی از مهم ترین این چالش ها، کاهش نقش احساسات انسانی در تعاملات روابط عمومی است. در حالی که یکی از اهداف اصلی روابط عمومی، برقراری ارتباط عاطفی و تعامل صمیمانه با مخاطبان است، استفاده از پاسخ های خودکار و چت بات ها ممکن است به درک نادرست احساسات و نیازهای مخاطبان منجر شود و نتواند پاسخ های متناسب ارائه دهد. از سوی دیگر، اتکای بیش از حد به هوش مصنوعی ممکن است باعث تولید محتواهای کلیشه ای و فاقد هویت برند شود.





محمد حسین صادقی

مسئول روابط عمومی بیمارستان
ولی عصر (عج) قائم شهر

این بحران‌ها معمولاً سه ویژگی اصلی دارند: غیرقابل پیش‌بینی بودن، سرعت گسترش بالا و تأثیر عمیق بر افکار عمومی. بحران‌های رسانه‌ای می‌توانند ریشه در عوامل مختلفی داشته باشند،

از جمله خطاهای انسانی، نقص فنی، حوادث طبیعی یا حتا شایعات بی‌اساس. در چنین شرایطی، روابط عمومی باید با درک صحیح از ماهیت بحران، راهکارهای مناسبی برای مدیریت آن ارائه دهد.

تعریف بحران رسانه‌ای و ویژگی‌های آن

بحران رسانه‌ای به رویدادی غیرمنتظره و ناگهانی گفته می‌شود که می‌تواند تأثیرات منفی قابل توجهی بر تصویر و اعتبار یک سازمان بگذارد. این بحران‌ها معمولاً سه ویژگی اصلی دارند: غیرقابل پیش‌بینی بودن، سرعت گسترش بالا و تأثیر عمیق بر افکار عمومی. بحران‌های رسانه‌ای می‌توانند ریشه در عوامل مختلفی داشته باشند، از جمله خطاهای انسانی، نقص فنی، حوادث طبیعی یا حتا شایعات بی‌اساس. در چنین شرایطی، روابط عمومی باید با درک صحیح از ماهیت بحران، راهکارهای مناسبی برای مدیریت آن ارائه دهد.

تفاوت‌های مدیریت بحران در روابط عمومی و سایر بخش‌ها

مدیریت بحران در روابط عمومی از چند جهت با مدیریت بحران در دیگر بخش‌های سازمان متفاوت است. نخست آنکه تمرکز اصلی روابط عمومی بر حفظ و بازسازی اعتبار سازمان است، در حالی که سایر بخش‌ها بیشتر به جنبه‌های عملیاتی و فنی بحران می‌پردازند.

نقش روابط عمومی در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای

مقدمه

در جهان امروز که سرعت انتشار اطلاعات به شدت افزایش یافته، بحران‌های رسانه‌ای می‌توانند در کوتاه‌ترین زمان ممکن، خسارات جبران‌ناپذیری به اعتبار و شهرت سازمان‌ها وارد کنند. اینجاست که نقش حیاتی روابط عمومی در مدیریت و کنترل این بحران‌ها آشکار می‌شود. روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی بین سازمان و جامعه، مسئولیت سنگینی در حفظ اعتبار سازمان و مدیریت افکار عمومی بر عهده دارد. این مقاله به بررسی جامع نقش روابط عمومی در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای می‌پردازد و راهکارهای مؤثر در این زمینه را ارائه می‌دهد.

تعریف بحران رسانه‌ای و ویژگی‌های آن

بحران رسانه‌ای به رویدادی غیرمنتظره و ناگهانی گفته می‌شود که می‌تواند تأثیرات منفی قابل توجهی بر تصویر و اعتبار یک سازمان بگذارد.



دوم آن که ابزارهای مورد استفاده در روابط عمومی عمدتاً ارتباطی و رسانه‌ای هستند، مانند نشست‌های خبری، بیانیه‌های مطبوعاتی و شبکه‌های اجتماعی. این در حالی است که دیگر بخش‌ها ممکن است از ابزارهای فنی و تخصصی استفاده کنند. سومین تفاوت در زمان واکنش است؛ روابط عمومی باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن به بحران پاسخ دهد، در حالی که سایر بخش‌ها ممکن است فرصت بیشتری برای تحلیل و اقدام داشته باشند.

راهکارهای روابط عمومی در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای

برای مدیریت مؤثر بحران‌های رسانه‌ای، روابط عمومی باید از یک راهبرد جامع و چندبعدی پیروی کند. نخستین گام، پیش‌بینی و شناسایی بحران‌های احتمالی است. این کار از طریق تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی سازمان انجام می‌شود. گام دوم، طراحی سناریوهای مختلف برای مواجهه با بحران‌های محتمل است. تهیه ی بانک اطلاعاتی از رسانه‌ها و خبرنگاران، نگارش پیش‌نویس بیانیه‌ها و تعیین سخنگوی رسمی از جمله اقدامات مهم در این مرحله هستند. گام سوم، اجرای برنامه‌ی مدیریت بحران است که شامل انتشار به موقع و شفاف اطلاعات، پاسخگویی به پرسش‌ها و نظارت مستمر بر واکنش‌های عمومی می‌شود. در این مرحله، استفاده ی هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی و سنتی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

رسانه‌های نوین و مدیریت بحران

ظهور رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی هم چالش‌ها و هم فرصت‌های جدیدی برای مدیریت بحران ایجاد کرده است. از یک سو، سرعت انتشار اطلاعات در این رسانه‌ها بسیار بالاست و شایعات می‌توانند به سرعت گسترش یابند.

از سوی دیگر، این رسانه‌ها امکان ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با مخاطبان را فراهم می‌کنند. روابط عمومی می‌تواند از این رسانه‌ها برای رصد دقیق فضای عمومی، شناسایی سریع بحران‌های در حال شکل‌گیری و انتشار اطلاعات دقیق و به‌موقع استفاده کند. همچنین، این رسانه‌ها امکان پاسخگویی سریع به شبهات و اصلاح اطلاعات نادرست را فراهم می‌آورند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مدیریت بحران‌های رسانه‌ای یکی از چالش‌برانگیزترین وظایف روابط عمومی در عصر حاضر محسوب می‌شود. موفقیت در این زمینه نیازمند آمادگی قبلی، برنامه‌ریزی دقیق، سرعت عمل و شفافیت است. سازمان‌هایی که بتوانند بحران‌های رسانه‌ای را به درستی مدیریت کنند، نه تنها از آسیب‌های آن در امان می‌مانند، بلکه می‌توانند این بحران‌ها را به فرصتی برای تقویت اعتبار و بهبود تصویر خود تبدیل کنند. در این مسیر، استفاده ی هوشمندانه از رسانه‌های نوین و حفظ ارتباط مستمر با مخاطبان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در نهایت، باید توجه داشت که مدیریت بحران یک فرآیند مستمر است که نیازمند بازنگری و به‌روزرسانی مداوم راهبردها و راهکارهاست.

سناریوی کاربردی: مدیریت بحران رسانه‌ای در یک شرکت داروسازی

شرکت "x دارو" به عنوان یکی از تولیدکنندگان پیشرو در صنعت داروسازی کشور، ناگهان با یک بحران جدی مواجه می‌شود. گزارش‌هایی از عوارض جانبی غیرمنتظره‌ی یکی از داروهای پرطرفدار این شرکت در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود و به سرعت در حال گسترش است.



ساعت ۸:۳۰ صبح:

گروه نظارت بر رسانه‌های اجتماعی شرکت، افزایش ناگهانی mentions منفی درباره ی داروی "آرام بخش" را در توئیتر و اینستاگرام شناسایی می‌کند. چندین کاربر از بروز علایم حساسیت زای شدید پس از مصرف این دارو گزارش داده‌اند.

ساعت ۹:۰۰ صبح:

جلسه ی اضطراری کمیته ی بحران با حضور مدیر روابط عمومی، مدیر کیفیت، مدیر تولید و وکیل شرکت تشکیل می‌شود. گروه روابط عمومی پیش‌نویس اولیه ی بیانیه را آماده می‌کند در حالی که گروه فنی در حال بررسی گزارش‌هاست.

ساعت ۱۰:۳۰ صبح:

شرکت، نخستین بیانیه ی رسمی خود را منتشر می‌کند:

"شرکت x دارو از گزارش‌های دریافتی درباره ی داروی آرام بخش مطلع شده و در حال بررسی فوری این موضوع است. تا تکمیل تحقیقات، مصرف کنندگان می‌توانند با شماره تلفن... تماس بگیرند."

ساعت ۱۲:۰۰ ظهر:

گروه روابط عمومی:

- خط تلفن ویژه ی پاسخگویی به پرسش‌ها راه اندازی می‌کند.

- پاسخ‌های از پیش تهیه شده برای پرسش‌های متداول آماده می‌کند.

- با رسانه‌های اصلی برای مصاحبه ی اختصاصی با مدیر تحقیق و توسعه ی شرکت هماهنگی می‌کند.

ساعت ۱۵:۰۰:

تحقیقات اولیه نشان می‌دهد مشکل از یک سری خاص از داروهاست که در یک بازه ی زمانی محدود تولید شده‌اند. شرکت تصمیم به فراخوان داوطلبانه ی این سری از داروها می‌گیرد.

ساعت ۱۷:۰۰:

نشست خبری اضطراری برگزار می‌شود که در آن:

- مدیرعامل شرکت وضعیت را توضیح می‌دهد.

- مدیر کنترل کیفیت جزییات فنی مشکل را شرح می‌دهد.

- راه‌های بازگرداندن دارو و دریافت جایگزین توضیح داده می‌شود.

هفته ی بعد:

شرکت:

- گزارش کامل تحقیقات خود را منتشر می‌کند.

- پویش اطلاع‌رسانی درباره ی نحوه ی تشخیص داروهای مشکل دار راه‌اندازی می‌کند.

- پیشنهاد معاینه ی رایگان برای مصرف کنندگان آسیب دیده را ارائه می‌دهد.

نتایج:

- با وجود شدت اولیه ی بحران، شفافیت و سرعت عمل شرکت موجب حفظ اعتماد عمومی شد.

- رسانه‌ها از نحوه ی مدیریت بحران توسط شرکت تقدیر کردند.

- پس از سه ماه، نظرسنجی‌ها نشان داد اعتبار شرکت به سطح قبل از بحران بازگشته است.





نکات کلیدی این سناریو:

۱. شناسایی سریع بحران از طریق نظارت بر رسانه ها.
۲. تشکیل فوری گروه بحران با حضور تمام ذی نفعان.
۳. انتشار اطلاعات شفاف و به موقع.
۴. ارایه ی راهکار عملی به جای انکار مشکل.
۵. پیگیری مستمر حتا پس از فروکش کردن بحران.

این سناریو به خوبی نشان می دهد چگونه اصول مطرح شده در مقاله می تواند در عمل به کار گرفته شود و از تبدیل یک مشکل به بحران تمام عیار جلوگیری کند.

Crisis



اما برخی از سازمان‌ها نگران تأثیرات منفی هوش مصنوعی بر اعتماد عمومی هستند. چنین چالش‌هایی ضرورت تدوین چارچوب‌های نظارتی و اخلاقی را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

در این میان، یافتن تعادل میان فناوری و انسان‌محوری، کلید موفقیت در روابط عمومی مدرن است. هوش مصنوعی می‌تواند فرآیندهای تکراری را خودکار کند، اما خلایق، همدلی و قضاوت انسانی همچنان اجزای جایگزین‌ناپذیر در روابط عمومی باقی خواهند ماند. سازمان‌هایی که بتوانند این دو عنصر را به‌طور هماهنگ به کار گیرند، نه تنها از فرصت‌های بی‌سابقه‌ی دیجیتالی‌سازی بهره‌مند می‌شوند، بلکه از خطرات احتمالی آن نیز در امان می‌مانند.

کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی

هوش مصنوعی در روابط عمومی به‌ویژه در زمینه‌ی تحلیل داده‌های بزرگ و پیش‌بینی رفتار مخاطبان نقش بسیار حیاتی ایفا می‌کند. از طریق جمع‌آوری و پردازش حجم عظیمی از داده‌ها از منابع مختلف نظیر شبکه‌های اجتماعی، نظرسنجی‌ها و بازخوردهای برخط، هوش مصنوعی می‌تواند الگوهای رفتاری شناسایی کرده که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بهتر نیازها و تمایلات مخاطبان خود را درک کنند و با ارتقای ارتباطات، به‌طور مؤثری از زمان و منابع خود استفاده نمایند.

یکی دیگر از کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی، استفاده از چت‌بات‌ها برای تعامل با مخاطبان است. چت‌بات‌ها ابزارهای خودکار هوشمندی هستند که می‌توانند به صورت ۲۴ ساعته به پرسش‌ها و درخواست‌های مخاطبان پاسخ دهند.

علی امخوانی صمدی

مدیریت روابط عمومی ارتباطات
زیرساخت خراسان رضوی



مدیریت روابط عمومی با استفاده از هوش مصنوعی در کسب و کار

مقدمه:

در عصر دیجیتال، هوش مصنوعی (AI) به عنوان یک نیروی محرکه در تحول صنعت روابط عمومی ظاهر شده است. این فناوری با ارائه‌ی ابزارهایی مانند تحلیل داده‌های بزرگ، پیش‌بینی رفتار مشتریان و تولید محتوای خودکار، توانسته است سرعت و دقت ارتباطات سازمانی را به‌طور چشمگیری افزایش دهد. امروزه، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از الگوریتم‌های هوشمند، بازخوردهای لحظه‌ای از مخاطبان دریافت کنند و راهبردهای خود را در زمان واقعی تنظیم نمایند. این تحول نه تنها کارایی گروه‌های روابط عمومی را بهبود بخشیده، بلکه نقش آنها را در تصمیم‌گیری‌های کلان سازمانی پررنگ‌تر کرده است.

با این حال، ادغام هوش مصنوعی در مدیریت روابط عمومی چالش‌های جدیدی را نیز به همراه دارد. استفاده از فناوری‌های مبتنی بر AI در حوزه‌ی PR، می‌تواند به ایجاد «شکاف اخلاقی» منجر شود؛ به‌ویژه زمانی که سامانه‌های خودکار بدون نظارت انسانی، اقدام به انتشار محتوا یا تحلیل داده‌های حساس می‌کنند.



این سامانه‌ها با پردازش زبان طبیعی (NLP) می‌توانند مکالمات پیچیده‌تری را با کاربران داشته باشند و به‌طور مؤثر اطلاعاتی مانند اخبار سازمانی، خدمات و تغییرات راهبردی را در اختیار مخاطبان قرار دهند. این امر نه تنها به بهبود تجربه ی مشتری کمک می‌کند، بلکه کارایی گروه‌های روابط عمومی را نیز افزایش می‌دهد. چت‌بات‌ها در بسیاری از کسب‌وکارها به یک ابزار کلیدی تبدیل شده‌اند که با کاهش نیاز به پاسخ‌های انسانی، از بار کار گروه‌های روابط عمومی می‌کاهند و به آنها این امکان را می‌دهند که به مسایل پیچیده‌تری پرداخته و زمان خود را به‌طور بهینه‌تر استفاده کنند.

در سال‌های اخیر، ابزارهای پیشرفته‌ی هوش مصنوعی همچون سامانه‌های پیش‌بینی رفتار مشتری و تحلیل احساسات در روابط عمومی به طور چشمگیری رشد کرده‌اند. طبق تحقیقی که توسط (Kumar et al. ۲۰۲۳) انجام شده، استفاده از تحلیل احساسات به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که واکنش‌ها و نگرش‌های مشتریان را نسبت به برند خود شبیه‌سازی کرده و با استفاده از این داده‌ها راهبردهای ارتباطی خود را بر اساس احساسات مخاطبان تنظیم کنند. این نوع تحلیل می‌تواند شامل شناسایی ترندهای مثبت یا منفی در ارتباط با برند،

محصولات و خدمات باشد و به روابط عمومی‌ها کمک کند تا پیام‌های خود را به‌طور دقیق‌تر و مؤثرتری تنظیم کنند. این فناوری‌ها نه تنها برای بهبود روابط عمومی بلکه برای پیش‌بینی بحران‌ها و فرصت‌ها نیز کاربرد دارند، چرا که به سرعت و با دقت بالا می‌توانند به تغییرات و تحولات در افکار عمومی پاسخ دهند.

چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی

الف) مسایل اخلاقی و دستکاری اطلاعات

استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی می‌تواند به سوءاستفاده از قدرت تحلیل داده‌ها برای دست کاری افکار عمومی منجر شود. برای مثال، الگوریتم‌های هوشمند قادرند محتوای سفارشی‌سازی شده را به گونه‌ای طراحی کنند که احساسات کاربران را جهت دهی کنند، حتی اگر این محتوا مبتنی بر واقعیت نباشد. این اقدامات نه تنها اعتماد عمومی را تضعیف می‌کند، بلکه می‌تواند بحران‌های قانونی و اعتباری برای سازمان‌ها ایجاد کند.

ب) نقض حریم خصوصی و سوءاستفاده از داده‌ها

جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کاربران توسط هوش مصنوعی، همواره با نگرانی‌هایی درباره ی حریم خصوصی همراه است. بسیاری از ابزارهای هوش مصنوعی برای آموزش مدل‌های خود به داده‌های شخصی مانند نظرات شبکه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها یا حتی مکالمات صوتی نیاز دارند که همین مورد می‌تواند به از دست دادن اعتماد مشتریان منجر شود.

ج) وابستگی بیش از حد به فناوری و کاهش نقش انسان

خطر دیگر، وابستگی سازمان‌ها به هوش مصنوعی و کم‌رنگ شدن نقش انسان در فرآیندهای ارتباطی است. سامانه‌های خودکار ممکن است در مواجهه با موقعیت‌های پیچیده یا بحران‌های غیرمنتظره، پاسخ‌های نامناسب ارائه دهند. این بات به دلیل عدم درک احساسات کاربران و حذف برخی نیروهای انسانی در روابط عمومی به جای حل مساله، می‌توانند به تشدید بحران دامن بزنند.



راهکارهای عملی برای استفاده ی بهینه از هوش مصنوعی

برای استفاده ی بهینه از هوش مصنوعی، سازمان ها باید رویکردی عملی و هدفمند اتخاذ کنند. این شامل انتخاب ابزارهای مناسب بر اساس نیازهای خاص، تنظیم الگوریتم ها برای کاهش خطا، و ادغام هوش مصنوعی در فرآیندهای کاری به گونه ای است که کارایی را افزایش دهد بدون این که کیفیت کاهش یابد. همچنین، بازبینی مستمر عملکرد هوش مصنوعی و به روزرسانی آن بر اساس داده های جدید، به بهره وری بیشتر کمک می کند.

الف) ترکیب هوش مصنوعی و نظارت انسانی

هوش مصنوعی نباید جایگزین قضاوت انسانی شود، بلکه باید به عنوان ابزاری کمکی برای تصمیم گیری بهتر عمل کند. ترکیب نظارت انسانی با هوش مصنوعی باعث کاهش خطاهای احتمالی و بهبود خروجی ها می شود. به عنوان مثال، در روابط عمومی و خدمات مشتری، هوش مصنوعی می تواند پاسخ های سریع ارائه دهد، اما نهایی سازی تصمیمات و مدیریت موقعیت های پیچیده باید تحت نظارت انسان انجام شود.

ب) شفاف سازی

برای جلب اعتماد مشتریان، شفاف سازی در مورد استفاده از هوش مصنوعی ضروری است. سازمان ها باید به مشتریان خود اطلاع دهند که در چه بخش هایی از ارتباطات از هوش مصنوعی استفاده می شود، مثلاً در چت بات ها یا ایمیل های خودکار. این کار نه تنها اعتماد را افزایش می دهد، بلکه باعث می شود مشتریان انتظارات واقع بینانه ای از نحوه ی تعامل با برند داشته باشند [۳].

ج) آموزش کارکنان

توانمندسازی کارکنان برای کار با ابزارهای هوش مصنوعی، کلید موفقیت در پیاده سازی این فناوری است.

گروه های روابط عمومی و ارتباطات باید آموزش ببینند تا بتوانند از ابزارهای هوش مصنوعی برای بهبود کارایی و تولید محتوای باکیفیت استفاده کنند.

برگزاری کارگاه های آموزشی، ارائه ی راهنما یی های کاربردی، و ایجاد فضایی برای آزمایش و تجربه، به کارکنان کمک می کند تا بدون ترس از فناوری، از آن به نفع خود استفاده کنند.

نتیجه گیری:

هوش مصنوعی نقش چشمگیری در تحول صنعت روابط عمومی ایفا کرده و با ارائه ی ابزارهای نوآورانه، سازمان ها را قادر ساخته است تا ارتباطات خود را بهبود بخشیده، تحلیل های عمیق تری از داده ها داشته باشند و تصمیم گیری های راهبردی دقیق تری انجام دهند. در این مقاله، مزایا و چالش های استفاده از این فناوری بررسی شد. در حالی که هوش مصنوعی می تواند فرآیندهای روابط عمومی را خودکار کرده و بهره وری را افزایش دهد، چالش هایی همچون مسایل اخلاقی، حفظ حریم خصوصی و وابستگی بیش از حد به فناوری نیز مورد توجه قرار گرفت.

برای بهره برداری مؤثر از هوش مصنوعی، ضروری است که سازمان ها بین فناوری و مداخله ی انسانی تعادل ایجاد کنند. ترکیب هوش مصنوعی با نظارت انسانی، شفاف سازی در مورد استفاده از این فناوری و آموزش کارکنان از جمله راهکارهای کلیدی برای استفاده ی بهینه از هوش مصنوعی در روابط عمومی محسوب می شوند. در نهایت، پذیرش مسئولانه و آگاهانه ی این فناوری می تواند به تقویت اعتماد عمومی، افزایش شفافیت و بهبود کارایی سازمان ها در تعامل با مخاطبان منجر شود.

منبع:

1. Smith, A., & Johnson, L. (2023). Ethical Challenges of AI in Public Relations: A Global Perspective. *Journal of Digital Communication*, 15(2), 112-130.
2. Kumar, V., Sharma, A., & Soni, P. (2023). Sentiment Analysis in Public Relations: Leveraging AI to Improve Brand Engagement and Crisis Management. *International Journal of Artificial Intelligence and Public Relations*.
3. انیسی، م. (1403). بهبود شفافیت و اعتماد در صنعت بیمه با تفسیرپذیری مدل های هوش مصنوعی. سی و یکمین همایش ملی و دوازدهمین همایش بین المللی بیمه و توسعه: رضایتمندی و اعتماد مردم به صنعت بیمه. قزوین، ایران: دانشگاه آزاد اسلامی. <https://civilica.com/doc/2148943>



روابط عمومی نه تنها در تبلیغات و اطلاع رسانی، بلکه در مدیریت بحران و ایجاد ارتباطات راهبردی با ذی نفعان نیز نقش بسزایی دارد و به عنوان یک حوزه تخصصی، روابط عمومی شامل فعالیت‌هایی نظیر نگارش اخبار، برگزاری نشست‌ها و مدیریت رسانه‌ها می‌شود. این فعالیت‌ها می‌توانند به شکل گیری نظرات مثبت و ایجاد تصویری مطلوب از سازمان در ذهن عموم کمک کنند. با توجه به تحولات سریع اجتماعی و اقتصادی، روابط عمومی به عنوان یک عنصر کلیدی در موفقیت سازمان‌ها و تحقق اهداف اقتصادی شناخته می‌شود. در نهایت، روابط عمومی می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و محصولات ارائه شده و افزایش رضایت مشتریان کمک کند. بنابراین، اهمیت روابط عمومی در دنیای امروز به خصوص در شرایط رقابتی و پیچیده اقتصادی دوچندان است. (احمدی، ۱۴۰۱: ۴۷)

۲. تحلیل شعار "سرمایه‌گذاری برای تولید"
شعار سال ۱۴۰۴ به طور خاص بر اهمیت سرمایه‌گذاری در بخش تولید تأکید دارد. این شعار به عنوان یک راهبرد کلیدی برای رشد اقتصادی و کاهش بیکاری در نظر گرفته شده است. سرمایه‌گذاری در تولید می‌تواند به افزایش کیفیت کالاها، کاهش هزینه‌ها و در نهایت افزایش رضایت مشتریان منجر شود. به ویژه در شرایط اقتصادی کنونی، سرمایه‌گذاری در تولید می‌تواند به تقویت زیرساخت‌های اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید کمک کند. این شعار به عنوان یک فراخوان برای فعالان اقتصادی و سرمایه‌گذاران مطرح می‌شود تا به سمت تولید داخلی روی آورند و از ظرفیت‌های موجود بهره‌برداری کنند. از سوی دیگر، این شعار می‌تواند به ترویج فرهنگ حمایت از کالاهای داخلی و کاهش وابستگی به واردات کمک کند.

فرزانه دهقانی

متخصص رشته‌ی مدیریت رسانه و اطلاعات

محبوبه انصاری

کارشناسی کتابداری و اطلاع رسانی



روابط عمومی و شعار سال ۱۴۰۴: "سرمایه‌گذاری برای تولید"

مقدمه

روابط عمومی به عنوان یک ابزار کلیدی در برقراری ارتباط مؤثر بین سازمان‌ها و جامعه، نقش بسیار مهمی در تحقق اهداف اقتصادی و اجتماعی دارد. شعار سال ۱۴۰۴ "سرمایه‌گذاری برای تولید" به عنوان یک رویکرد راهبردی در راستای توسعه اقتصادی کشور مطرح شده است. این مقاله به بررسی نقش روابط عمومی در ترویج این شعار و تأثیر آن بر تولید و سرمایه‌گذاری می‌پردازد.

۱. تعریف و اهمیت روابط عمومی

روابط عمومی به عنوان یک فرایند مدیریتی، به برقراری و حفظ ارتباطات مؤثر بین سازمان‌ها و جامعه کمک می‌کند. این ابزار به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا تصویر مثبتی از خود ایجاد کنند و اعتماد عمومی را جلب نمایند.



در این راستا، روابط عمومی می‌تواند با اطلاع رسانی و تبیین مزایای سرمایه‌گذاری در تولید، مردم و سرمایه‌گذاران را به مشارکت در این فرآیند تشویق کند. به همین دلیل، تحلیل دقیق این شعار و پیام‌های مرتبط با آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (kaldor ۱۹۹۶: ۱۲۰)

۳. نقش روابط عمومی در ترویج شعار سال

روابط عمومی می‌تواند با استفاده از راهبرد های مختلف، از جمله پویش‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، به ترویج شعار "سرمایه‌گذاری برای تولید" کمک کند. این راهبردها می‌توانند شامل برگزاری نشست‌های علمی، کارگاه‌ها و نشست‌های خبری باشند که در آنها به اهمیت سرمایه‌گذاری در تولید پرداخته می‌شود. همچنین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال به عنوان یک ابزار مؤثر دیگر در این زمینه می‌تواند به ترویج این شعار کمک کند. این رسانه‌ها امکان برقراری ارتباط مستقیم و سریع با مخاطبان را فراهم می‌آورند و می‌توانند پیام‌ها را به طور گسترده‌ای منتشر کنند.

علاوه بر این، برگزاری رویدادهای عمومی و نمایشگاه‌ها می‌تواند به ایجاد فضایی برای تبادل نظر و معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در تولید کمک کند. روابط عمومی همچنین می‌تواند با تولید محتوای آموزشی و اطلاع رسانی، به افزایش آگاهی عمومی در مورد مزایای سرمایه‌گذاری در تولید کمک کند. این اقدامات نه تنها به ترویج شعار سال بلکه به تقویت فرهنگ سرمایه‌گذاری و تولید داخلی در جامعه کمک خواهد کرد. (خان، ۲۰۲۳: ۶۳).

روابط عمومی‌ها باید روابط خود با خبرنگاران، سردبیران و مدیران رسانه‌ها را تقویت کنند.

این ارتباط می‌تواند با برگزاری نشست‌های خبری، ارائه‌ی اطلاعات دقیق و به روز و ارائه‌ی محتوای آماده برای انتشار صورت گیرد. به جای انتشار صرف اطلاعات، باید داستان‌هایی جذاب و الهام‌بخش از پیشرفت‌ها تعریف شود که احساسات مخاطبان را درگیر کند. همچنین تمرکز بر وجهه‌ی انسانی دستاوردها، مانند معرفی افرادی که از این پیشرفت‌ها بهره‌مند شده‌اند یا نقش کلیدی در آن داشته‌اند اهمیت ویژه‌ای دارد. چنانچه روابط عمومی‌ها اطلاعات را به صورت دقیق، شفاف و بر اساس داده‌ها و آمار واقعی منتشر کنند، اعتماد جامعه جلب می‌شود چراکه پرداختن به چالش‌ها و موانع در کنار دستاوردها، تصویری واقعی‌تر از موفقیت‌ها ارائه می‌دهد.

۴. چالش‌ها و فرصت‌ها

با وجود اهمیت بالای روابط عمومی در ترویج شعار سال، چالش‌هایی نیز وجود دارد. یکی از این چالش‌ها، عدم آگاهی کافی جامعه از مزایای سرمایه‌گذاری در تولید است. بسیاری از مردم ممکن است از تأثیرات مثبت سرمایه‌گذاری در تولید بر اقتصاد کشور و زندگی روزمره‌ی خود آگاه نباشند. روابط عمومی می‌تواند با ارائه‌ی اطلاعات دقیق و شفاف، این آگاهی را افزایش داده و به ایجاد اعتماد عمومی کمک کند. همچنین، در برخی موارد، ممکن است عدم هماهنگی بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف در ترویج این شعار وجود داشته باشد. به همین دلیل، ایجاد یک شبکه‌ی همکاری بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف می‌تواند به بهبود روند ترویج این شعار کمک کند. از سوی دیگر، فرصت‌هایی نیز در این زمینه وجود دارد.





برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی می‌تواند به افزایش کیفیت خدمات روابط عمومی و در نتیجه تأثیرگذاری بیشتر بر روی شعار سال کمک کند. این آموزش‌ها می‌توانند شامل مباحثی نظیر مدیریت بحران، فنون نوین ارتباطی، و استفاده از ابزارهای دیجیتال باشند. همچنین، تقویت مهارت‌های نویسندگی و تولید محتوا نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. کارکنان روابط عمومی باید بتوانند پیام‌های خود را به‌طور مؤثر و جذاب منتقل کنند تا بتوانند توجه مخاطبان را جلب نمایند. به‌علاوه، ایجاد فرصت‌های یادگیری مستمر و به‌روز رسانی اطلاعات کارکنان می‌تواند به افزایش توانمندی‌های آنها در مواجهه با چالش‌های جدید کمک کند. در نهایت، تقویت آموزش در حوزه روابط عمومی می‌تواند به ارتقای سطح کیفی خدمات و بهبود ارتباطات با جامعه منجر شود. (کارامی، ۱۴۰۰: ۶۹)

برای مثال، افزایش تمایل به حمایت از تولید داخلی و کاهش وابستگی به واردات می‌تواند به تقویت بازارهای داخلی و اشتغال‌زایی کمک کند. بنابراین، روابط عمومی باید به‌دقت این چالش‌ها و فرصت‌ها را شناسایی کرده و راهبردهای مناسبی برای مواجهه با آنها تدوین کند. (زنگنه، ۱۴۰۲: ۹۲).

۵. راهبردهای مؤثر روابط عمومی

استفاده از رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال به عنوان یک ابزار مؤثر در روابط عمومی می‌تواند به ترویج شعار "سرمایه‌گذاری برای تولید" کمک کند. این رسانه‌ها امکان برقراری ارتباط مستقیم و سریع با مخاطبان را فراهم می‌آورند و می‌توانند پیام‌ها را به‌طور گسترده‌ای منتشر کنند، به‌علاوه، تولید محتوای جذاب و آموزشی می‌تواند به جلب توجه و افزایش مشارکت عمومی در این زمینه کمک کند. همچنین، برگزاری وبینارها و نشست‌های برخط می‌تواند به ایجاد فضایی برای تبادل نظر و آرایه‌ی اطلاعات دقیق در مورد فرصت‌های سرمایه‌گذاری در تولید کمک کند. استفاده از این راهبردها نه تنها به ترویج شعار سال بلکه به تقویت ارتباطات بین سازمان‌ها و جامعه نیز کمک خواهد کرد. در این راستا، روابط عمومی باید به دنبال همکاری با شخصیت‌های شناخته‌شده در حوزه اقتصادی باشد تا بتواند پیام‌های خود را به‌طور مؤثرتری به جامعه منتقل کند. در نهایت، ارزیابی و تحلیل نتایج این راهبردها می‌تواند به بهبود فرآیندها و افزایش تأثیرگذاری روابط عمومی کمک کند. (گونزالس، ۲۰۲۲: ۳۸).

۶. نقش آموزش در تقویت روابط عمومی

آموزش کارکنان روابط عمومی در زمینه‌های مختلف، از جمله مهارت‌های ارتباطی و فنون مدرن، می‌تواند به بهبود عملکرد این بخش کمک کند.

۷. همکاری با رسانه‌ها

همکاری با رسانه‌ها به عنوان یک ابزار کلیدی در روابط عمومی، می‌تواند به ترویج پیام‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری در تولید کمک کند. رسانه‌ها می‌توانند به عنوان پل ارتباطی بین سازمان‌ها و جامعه عمل کنند و به انتشار اخبار و اطلاعات صحیح و به موقع کمک کنند. این همکاری می‌تواند شامل برگزاری نشست‌های خبری، مصاحبه‌ها، و تولید محتوای مشترک باشد. به علاوه، ایجاد روابط مثبت و پایدار با خبرنگاران و رسانه‌ها می‌تواند به افزایش پوشش خبری و توجه به موضوعات مرتبط با سرمایه‌گذاری در تولید کمک کند. همچنین، استفاده از رسانه‌های محلی و تخصصی می‌تواند به ترویج این پیام‌ها در سطح جامعه و جلب توجه مخاطبان خاص کمک کند. در این راستا، روابط عمومی باید به دنبال ایجاد یک راهبرد جامع برای همکاری با رسانه‌ها باشد که شامل شناسایی نیازها و خواسته‌های آنها نیز باشد. در نهایت، این همکاری می‌تواند به تقویت تصویر مثبت سازمان و افزایش اعتماد عمومی منجر شود. (محمدی، ۱۴۰۱: ۲۵).

۸. نتیجه‌گیری:

در نهایت، روابط عمومی به عنوان یک ابزار راهبردی می‌تواند نقش بسزایی در ترویج شعار "سرمایه‌گذاری برای تولید" ایفا کند. با استفاده از روش‌های مؤثر ارتباطی و افزایش آگاهی عمومی، می‌توان به تحقق اهداف اقتصادی و اجتماعی کمک کرد. این امر نیازمند همکاری همه‌جانبه بین سازمان‌ها، رسانه‌ها و جامعه است تا بتوانند به طور مؤثری در راستای ترویج این شعار تلاش کنند. به علاوه، شناسایی و مدیریت چالش‌ها و فرصت‌های موجود در این زمینه می‌تواند به بهبود فرآیندها و افزایش تأثیرگذاری روابط عمومی کمک نماید. در نهایت، با تقویت روابط عمومی و استفاده‌ی هوشمندانه از ابزارهای موجود، می‌توان به تحقق اهداف تعیین‌شده در شعار سال ۱۴۰۴ دست یافت.

منابع:

احمدی، مهدی. (۱۴۰۱). تأثیر روابط عمومی بر رشد اقتصادی. مجله توسعه اقتصادی ایران، ۱۲(۳)، ۴۵-۶۰.

خان، علی. (۲۰۲۳). استراتژی‌های روابط عمومی برای ترویج سرمایه‌گذاری در تولید. مجله مدیریت کسب و کار آسیا، ۱۲(۱)، ۵۵-۷۰.

زنگنه، لیلا. (۱۴۰۲). چالش‌های روابط عمومی برای ابتکارات اقتصادی. مجله تحقیقات روابط عمومی، ۳۵(۲)، ۸۵-۹۵.

کارامی، سارا. (۱۴۰۰). نقش آموزش در بهبود روابط عمومی. فصلنامه مدیریت منابع انسانی، ۹(۳)، ۶۰-۷۵.

گونزالس، م. (۲۰۲۲). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط عمومی. مجله ارتباطات دیجیتال، ۱۰(۴)، ۳۰-۴۵.

محمدی، ن. (۱۴۰۱). همکاری با رسانه‌ها در روابط عمومی. مجله روابط عمومی ایران، ۱۴(۲)، ۲۰-۳۰.

Kaldor, N. (1966). Marginal productivity and the macroeconomic theory of distribution. The Review of Economic Studies, 33(2), 112-129.



عوامل متعددی می‌توانند به ری‌برندینگ منجر شوند، از جمله تغییرات در رفتار مشتریان، نوسانات بازار و ورود رقیبان. اجرای موفق «ری‌برندینگ» می‌تواند به بهبود تصویر برند، افزایش وفاداری مشتریان و جذب مخاطبان جدید منجر شود. در این راستا، آگاهی از تغییرات روان‌شناختی مشتریان و توجه به عناصر احساساتی در فرآیند ری‌برندینگ، متضمن موفقیت برند در بازار خواهد بود.

فنون اقناع در «ری‌برندینگ»

فنون اقناع به فنون و روش‌هایی اشاره دارد که برندها برای متقاعدسازی مشتریان به کار می‌گیرند. با توجه به تحلیل وضعیت مجموعه با انجام ارزیابی‌ها و نظر سنجی‌های مختلف یک یا چند فن را استفاده می‌کنیم. در این جا به بررسی برخی از مهم‌ترین فنون اقناع در فرآیند ری‌برندینگ می‌پردازیم.

۱- داستان‌سرایی (Storytelling)

داستان‌سرایی به‌عنوان یک ابزار اقناع، می‌تواند تأثیر عمیقی بر احساسات و رفتارهای مشتریان بگذارد. تحقیقات نشان می‌دهد که روایت داستان‌ها در افزایش یادآوری برند و ایجاد تفکر مثبت درباره‌ی آن، نقش مؤثری دارد. به‌عنوان مثال، برند «نایکی» از داستان‌سرایی به‌عنوان ابزاری برای ایجاد انگیزه و الهام در مشتریان خود بهره می‌برد. پویش معروف "Just Do It" توانسته بود؛ نه تنها به ایجاد هویت برند کمک کرده، بلکه ارتباط عاطفی عمیقی بین برند و مشتریان ایجاد کرده است. پویش «فقط انجامش بده» با استفاده از روایت‌های واقعی ورزشکاران و توسعه‌ی این شعار و داستان‌سرایی در این موضوع توانسته بود موفقیت خوبی کسب نماید.

هاشم شنوایی

مشاور حوزه‌ی برندینگ و روابط عمومی



«ری‌برندینگ»؛ با استفاده از فنون روانشناختی اقناع

مقدمه

در دنیای رقابتی کنونی، برندها به‌طور مداوم با چالش‌های تغییر ذائقه‌ی مشتریان و دگرگونی‌های بازار روبه‌رو هستند. «ری‌برندینگ» به‌عنوان یک ابزار راهبردی، به برندها کمک می‌کند تا هویت خود را به‌روز کنند و در مواجهه با این تغییرات باقی بمانند. فنون اقناع می‌تواند به‌عنوان ابزاری کارآمد و قدرتمند در فرآیند «ری‌برندینگ» عمل نموده و به برندها در ایجاد ارتباط مؤثر و عمیق با مشتریان کمک نماید. این یادداشت به تحلیل مفاهیم نظری، کاربردی و تأثیرات روان‌شناختی مرتبط با فنون اقناع و «ری‌برندینگ» می‌پردازد.

«ری‌برندینگ»: مفهوم و اهمیت

«ری‌برندینگ» یا بازسازی برند، راهبردی برای ایجاد یک هویت جدید برای برند است که می‌تواند شامل نام، لوگو و شعار و ... باشد، که به منظور بهبود شناخت و جذب مشتری جدید و همچنین مدیریت تصویر برند انجام می‌شود.



از سویی برای برندها مهم است که از داستان هایی استفاده کنند که با ارزش ها و هدف های آنها هم خوانی داشته باشد و در عین حال تجربه های شخصی مشتریان را هم در نظر بگیرد.

۲ - الهام گیری از نمادها و رنگها

کالبره کردن عناصر بصری شامل رنگها و نمادها به شکلی راهبردی می تواند احساسات مطلوبی در مشتریان ایجاد کند. رنگها و نمادها می توانند تأثیر عمیقی بر ادراک برند و رفتار خرید مشتریان داشته باشند. پژوهش ها نشان داده اند که ۸۵٪ از مصرف کنندگان به رنگها به عنوان عامل کلیدی در تصمیم گیری برای خرید توجه می کنند. برند «پانتون»، متخصص رنگ، به انتخاب رنگ سال می پردازد که بسیاری از برندها از آن برای تعیین راهبردهای بازاریابی خود استفاده می کنند. به عنوان مثال، رنگ آبی به طور معمول به معنای اعتماد و آرامش است و برندهایی مانند فیسبوک و توییتر از این رنگ برای انتقال این احساسات استفاده می کنند. برندها می توانند با تحلیل روانشناسی رنگها، رنگ هایی را انتخاب کنند که پیام برند آنها را به خوبی منتقل کند و به شکل مؤثری در ایجاد حس تعلق و اعتبار برند کارایی داشته باشد.

۳ - استفاده از تأثیر اجتماعی

استفاده از فردی دارای شهرت یا تأثیرگذار برای تأیید برند می تواند به جذب بیشتر مشتریان کمک کند. این نوع تقویت اجتماعی بر احساس اعتبار برند اثر می گذارد و به بهبود تصویر برند در ذهن مخاطبان می انجامد. سالانه، تبلیغات متعددی را از شرکت های مختلف می بیند که از این فن استفاده کرده اند که نمونه های داخلی و خارجی بی شماری دارد.

۴ - تأکید بر ویژگی های منحصر به فرد

مشتریان به دنبال ویژگی های خاصی هستند که برندها را از رقبای متمایز کند. این ویژگی ها می تواند شامل کیفیت محصولات، نوآوری و خدمات مشتری باشد که باید به طور مؤثری در فرآیند «ری برندینگ» معرفی شود. به عنوان مثال، برند «اپل» با تأکید بر نوآوری، طراحی خاص و خدمات پس از فروش، تصویری از تمایز و کیفیت را به مشتریان منتقل می کند. برندها باید در فرآیند ری برندینگ، ویژگی های منحصر به فرد خود را به طور شفاف و مؤثر معرفی کنند و از راهبردهای بازاریابی برای تقویت این ویژگی ها بهره مند شوند.

۵ - اعتمادسازی از طریق نظر دیگران

استفاده از نظرات مثبت مشتریان قبلی، به ویژه در زمان ری برندینگ، می تواند به تقویت اعتبار برند کمک کند. ایجاد یک تجربه ی مثبت از برند به عنوان عاملی مهم در رفتار خرید و وفاداری مشتری عمل می کند و می تواند به عنوان نقطه ی عطفی در این زمینه مورد توجه قرار گیرد. برندهایی مانند «آمازون» و «تامز» یا نمونه های زیاد فروشگاه های اینترنتی داخلی از نظرات و تجربیات مثبت مشتریان برای جلب اعتماد کاربران جدید استفاده می کنند که تأثیرات مثبتی در شکوفایی این مجموعه ها داشته است.

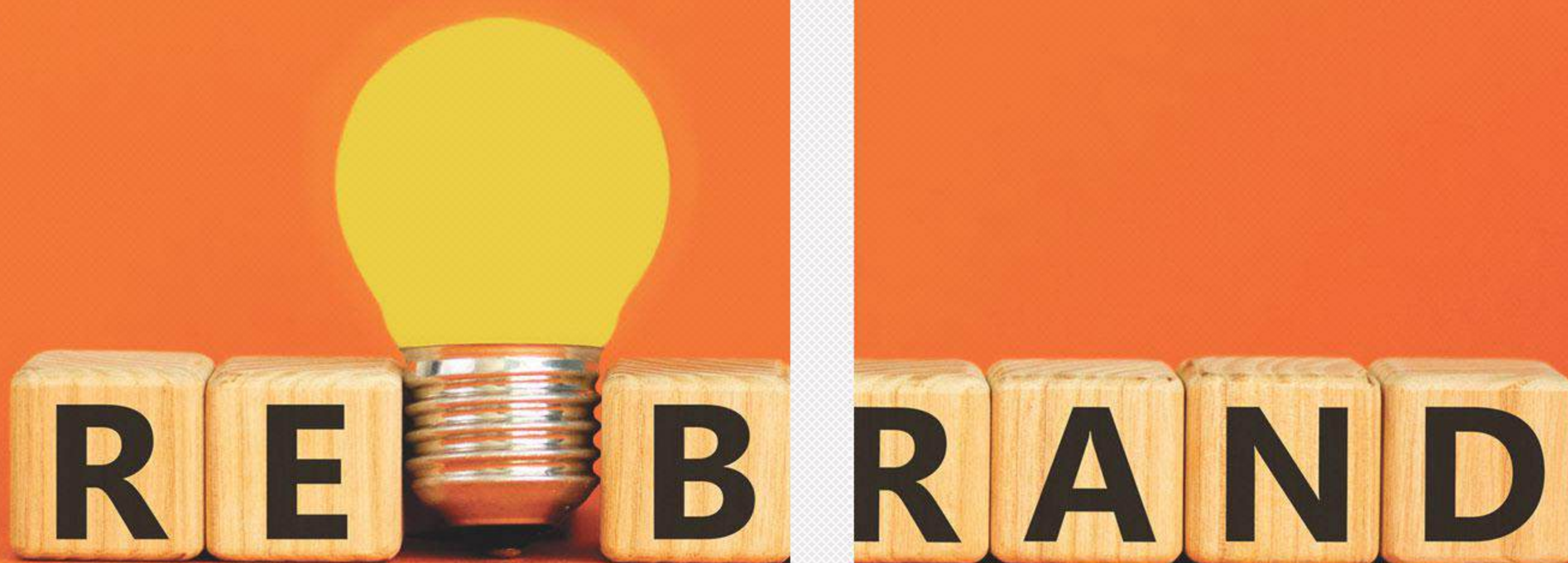
REBRANDING



نتیجه‌گیری:

«ری‌برندینگ» فرآیندی راهبردی و پیچیده است که نیازمند توجه دقیق به عناصر شناختی و روان شناختی دارد. فنون اقناع به عنوان ابزارهای مؤثر در شکل‌دهی به ادراک و رفتار مشتریان، نقشی کلیدی در موفقیت فرآیند ری‌برندینگ ایفا می‌کنند. با شناخت نیازها و سلیقه‌های مشتریان و به کارگیری فنون جذاب اقناع، برندها قادر به تقویت تصویر خود و جذب مشتریان جدید خواهند بود.

این فرآیند نه تنها به بهبود موقعیت برند در بازار کمک می‌کند، بلکه به ایجاد وفاداری و ارتقای تجربه‌ی مشتری نیز منجر می‌شود. هر مجموعه‌ی روابط عمومی می‌بایست به صورت مستمر تصویر مخاطب از برند خود را مورد دقت و ارزیابی قرار دهد و با انجام اقدامات لازم و آرایه‌ی پیشنهادها به بخش‌های مختلف و استفاده از فنون اقناع، در بهبود این امر اهتمام داشته باشد.



اگر برای خدمت در واحد رسانه، ارتباطات و روابط عمومی یا مجموعه های مشابه آن دعوت به همکاری شدید اول شرایط را به صورت کامل و دقیق بررسی فرمایید، فرهنگ آن سازمان را بشناسید، جایگاه و اهمیت این واحد را در سازمان دریابید، از نگاه مدیران و کارکنان مجموعه به اهمیت وظایف این حوزه با خبر شوید بعداً مسئولیت را بپذیرید و قبول کنید و برای آنها خدمات حرفه ای ارائه دهید.

دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مدیرمسئول پایگاه جامع مدیریار



نمی خواهم در روابط عمومی کار کنم!

حرف آخر را همین اول خدمتان عرض می کنم؛ «نمی خواهم در روابط عمومی کار کنم اگر شرایط فراهم نباشد.» با این که عاشق کار ارتباطات، رسانه و روابط عمومی و عرصه ها و حوزه های وابسته به آن هستم اگر شرایط حرفه ای و عملی مورد نیاز آن فراهم نباشد هرگز در این حوزه کار نمی کنم.

این بخش سازمانی جای حرفه ای ها و متخصصان است نه محل اجتماع پادوها و توپ جمع کن ها. برخی نمی دانند این واحد سازمانی چه اهمیتی دارد و چگونه می تواند سبب خوش نامی یا بدنامی کل مجموعه شود.

بازنشسته ها، ازکار افتاده ها، ناکارآمدها، ناشی ها و یا افرادی که کارایی و اثربخشی لازم را ندارند و قرار است به بایگانی سازمان منتقل شوند مکان فعالیت شان در ویتروینی که قرار است گوش شنوا و چشم بینای کل سازمان باشد قطعاً نیست. بگذارید شفاف تر بگوییم.



روابط عمومی مجموعه ی اقدامات و فعالیت های برنامه ریزی شده ی یک سازمان است که هر نهادی برای برقراری ارتباطات مؤثر و هدفمند با گروه‌هایی که با آن در ارتباط‌اند، انجام می‌دهد. هر کسی که می‌خواهد در این حوزه قدم بگذارد باید آموزش دیده، علاقه مند و حرفه ای باشد.

بدون شک هر مجموعه ای که با مدیریت، هدایت و کنترل افکار عمومی سروکار دارد و نیازمند آرایه ی تصویر واضح و روشنی از خود نزد آن است، گونه‌ای از روابط عمومی را به خدمت می‌گیرد. برخی از رشته‌های مرتبط تحت نام ارتباطات شرکتی نظیر روابط رسانه‌ای، روابط سرمایه‌گذاری، ارتباطات داخلی و روابط کار وجود دارند که به فعالیت‌های روابط عمومی ربط دارند. کارکنان و مدیران روابط عمومی عموماً توجه خود را به ساختن مناسبات و تعاملات با کسانی معطوف می‌کنند که به همسازی با آنها بینجامد.

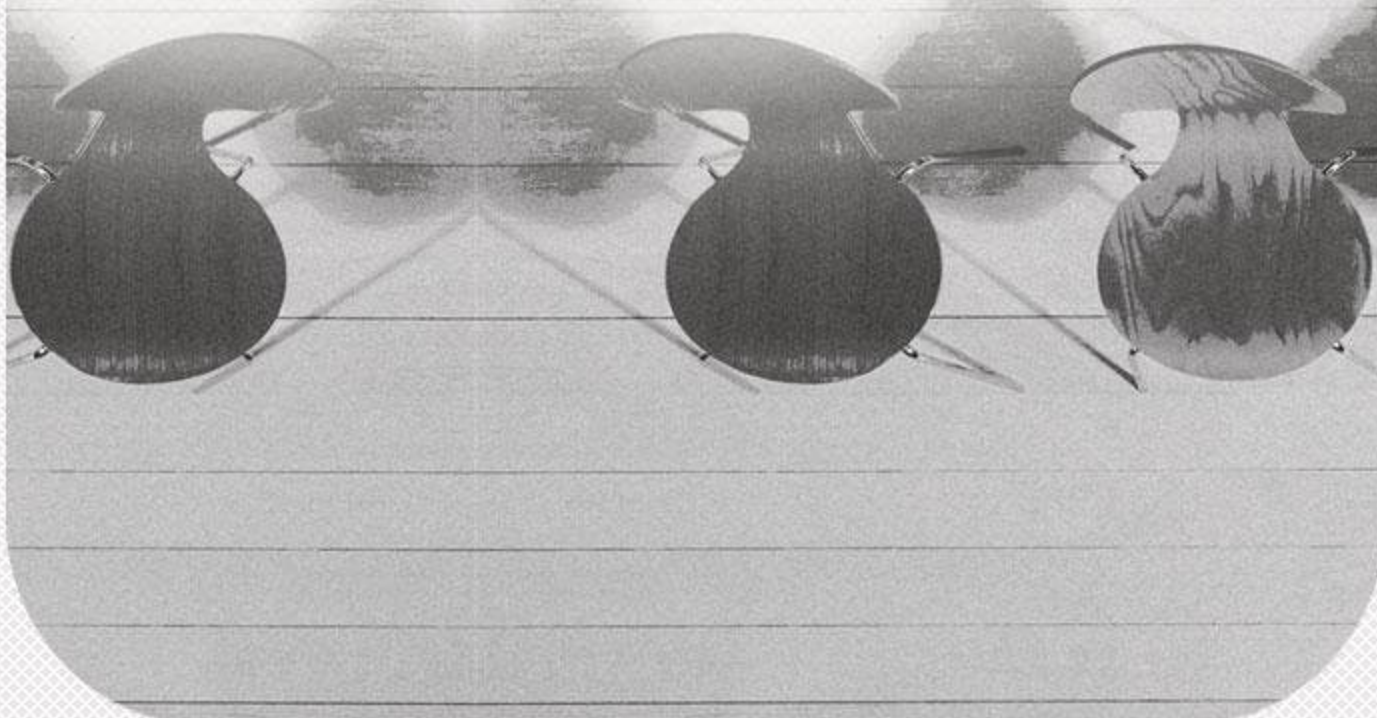
پس هر کسی در این حوزه فعالیت می‌کند باید به خوبی بداند که چطور به شکلی شفاف و مؤثر بنویسد، گرم و زیبا صحبت کند و با تجزیه و تحلیل امور مربوط به سازمان و مؤسسه‌ی خود، به رفع و رجوع مسایل و چالش‌های احتمالی بپردازند.



این مهارت‌ها و مجموعه ی دیگری از صلاحیت‌ها و شایستگی‌های حرفه‌ای به شدت مورد نیاز است، زیرا در روابط عمومی، ارتباط پیوسته‌ای میان کارکنان و کسانی وجود دارد که در تعیین سمت و سوی راهبردها و سیاست‌های همگانی، نقش ایفا می‌کنند.

کارکنان روابط عمومی همچنین باید به اندیشه‌ورزی انتقادی بپردازند تا بتوانند به واسطه ی این مهارت، به حل مشکلات احتمالی مشتریان و ارباب رجوع خود اقدام کنند. اگر شرایط و ضوابط به غیر از آن چه گفتم در این مجموعه ی مهم سازمانی حاکم بود هرگز نمی‌خواهم و نخواهید کارمند یا مدیر روابط عمومی باشید زیرا در غیر این صورت هم وجهه ی مهارتی و عملکردی شما زیر پرسش می‌رود، هم اهداف حرفه‌ای شما محقق نمی‌شود و هم به صورت مستمر باید در حال چالش و مجادله با افرادی باشید که در این زمینه هیچ گونه تخصصی ندارند، از نگاه عالمانه به دور هستند و هم خروار خروار ادعا و خرده‌فرمایش دارند. اگر این نکته ی مهم را جدی بگیرید و بی‌پروا و بدون در نظر گرفتن شرایط به این محیط وارد شوید خیلی نخواهد گذشت که وجهه ی ارزشمند حرفه‌ای خود را از دست خواهید داد و در سازمانی که قدر تخصص شما را نمی‌داند تبدیل به مهره‌ای عادی و نه «خبیره و متخصص» خواهید شد. بقیه‌اش با خودتان صرفاً از ما گفتن بود. که به قول سعدی؛

«هن آنچه شرط بلاغ است با تو می‌گویم / تو خواه از سخنم پند گیر و خواه ملال»



فرق بین شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی با مثال و مصداق؛

شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی دو مفهوم مرتبط اما متفاوت هستند که اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند. در اینجا تفاوت‌های کلیدی بین آن‌ها به همراه مثال‌ها و مصداق ارائه شده است:

۱. تعریف شبکه‌های اجتماعی (Social Networks):

شبکه‌های اجتماعی به ساختارهایی اجتماعی اشاره دارند که در آن‌ها افراد یا گروه‌ها از طریق روابط و تعاملات اجتماعی با یکدیگر در ارتباط هستند. این شبکه‌ها بر مبنای روابط انسانی، دوستی، علایق مشترک، ارتباطات حرفه‌ای یا خانوادگی شکل می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی به کاربران امکان می‌دهند که پروفایل‌های شخصی ایجاد کنند، دوستان یا همکاران را به فهرست خود اضافه کنند و با آن‌ها به اشتراک‌گذاری اطلاعات بپردازند.

۲. تعریف رسانه‌های اجتماعی (Social Media):

رسانه‌های اجتماعی به فناوری‌ها و پلتفرم‌های مبتنی بر اینترنت اشاره دارند که به کاربران امکان می‌دهند محتوا ایجاد کرده و آن را به اشتراک بگذارند. رسانه‌های اجتماعی شامل ابزارهایی هستند که به کاربران اجازه می‌دهند محتوای متنی، تصویری، ویدئویی یا صوتی تولید کرده و آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. رسانه‌های اجتماعی همچنین شامل قابلیت‌های تعاملی هستند که به کاربران اجازه می‌دهند نظرات خود را بیان کنند، لایک کنند، یا محتواهای دیگران را بازنشر دهند.

ساختار و پلتفرم:

شبکه‌های اجتماعی: ساختارهای سازمان یافته‌ای برای مدیریت ارتباطات اجتماعی هستند که کاربران در آن‌ها می‌توانند شبکه‌ای از دوستان، همکاران یا آشنایان خود ایجاد کنند.

علی بت شکن

کارشناس سازمان فرهنگی اجتماعی ورزشی شهرداری اصفهان



بررسی تاثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر روابط عمومی شهرداری اصفهان

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای تأثیرگذار و پراستفاده در دوران معاصر، به ویژه در حوزه روابط عمومی، در حال تحول و گسترش هستند. شهرداری اصفهان نیز به عنوان نهاد محلی، در تلاش برای بهبود ارتباطات با شهروندان و ارتقای شفافیت عملکرد خود از این ابزارها بهره می‌برد. روابط عمومی چیست؟

روابط عمومی شامل همه راه‌های برقراری ارتباط با مخاطبان، مشتریان و گروه‌های ذینفع است. روابط عمومی با تعامل و تولید روابط، فرصت‌های زیادی برای سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف فراهم می‌کند.

متخصصان روابط عمومی شهرداری اصفهان با برنامه‌ریزی و استفاده از ابزارها، فنون و تکنیک‌های روابط عمومی می‌توانند یک تصویر عمومی مثبت (خوشنامی = شهرت + اعتبار) را برای سازمان‌ها و مناطق شهرداری خود ایجاد، حفظ، توسعه و مدیریت کنند.



رسانه‌های اجتماعی: ابزارها و پلتفرم‌هایی هستند که برای ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوا طراحی شده‌اند، مانند بلاگ‌ها، ویدئوها، پادکست‌ها و غیره.

بیان مساله

پدیدار شدن شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید، گردش بی‌سابقه اطلاعات اشتباه را به دنبال داشته است و این مسئله به خصوص در زمان وقوع بحران‌هایی همانند سیل، باران و... مربوط به بحران‌های خدمات شهری شهرداری اصفهان، افزایش قابل توجهی پیدا می‌کند. انتشار اخبار جعلی و نادرست منجر به افزایش چشمگیر مخاطبان و افزایش سرعت و گستره این اطلاعات شده و از این رو مشکلات اجتماعی متعددی را در آن شهر یا استان ایجاد نموده است.

تحلیل چالش‌ها و فرصت‌ها

۱. تغییر در رویکرد ارتباطی

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، شیوه‌های سنتی روابط عمومی متحول شده است. پیش از این، ارتباط میان روابط عمومی شهرداری اصفهان و شهروندان عمدتاً یک‌طرفه بود؛ اما شبکه‌های اجتماعی این امکان را به وجود آورده‌اند که ارتباطات دوطرفه و معناداری برقرار شود. شهروندان اکنون می‌توانند نظرات و شکایات خود را به راحتی از سامانه سوت زنی اعلام کنند و شهرداری اصفهان نیز می‌تواند به‌طور فوری به این بازخوردها پاسخ دهد. این امر باعث افزایش حس تعلق و مشارکت در جامعه می‌شود.

۲. بهبود شفافیت و پاسخگویی

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به شهرداری اصفهان این امکان را می‌دهد که اطلاعات و اخبار مرتبط با خدمات، پروژه‌ها و رویدادهای محلی را به سرعت منتشر کنند.

چنین شفافیتی موجب افزایش اعتماد عمومی به نهادهای محلی می‌شود.

به علاوه، در مواقع بحرانی، مانند حوادث طبیعی یا بحران‌های اجتماعی، شهرداری اصفهان می‌تواند اطلاعات مهم را فوراً از طریق شبکه‌های اجتماعی به شهروندان برساند و به این ترتیب تصویر مثبت‌تری از عملکرد خود ارائه دهد.

۳. مدیریت بحران و بحران‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران‌ها به عنوان ابزارهای کلیدی برای مدیریت بحران عمل می‌کنند. روابط عمومی شهرداری اصفهان می‌تواند با استفاده از این پلتفرم‌ها، اطلاعات مهم را به‌ویژه در مورد اقدامات پیشگیرانه و وضعیت فعلی به شهروندان منتقل کند. این امر کمک می‌کند تا شهروندان درک بهتری از شرایط داشته باشند و توانایی تصمیم‌گیری بهتری پیدا کنند.

همچنین، بررسی‌ها نشان می‌دهد که سرعت انتشار اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به کاهش آسیب‌ها و ایجاد آرامش در جامعه کمک کند.

۴. ارتقاء مشارکت و همکاری اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی فرصتی را برای روابط عمومی شهرداری اصفهان فراهم می‌آورند تا از نظرات و پیشنهادات شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌گیری استفاده کنند. با برگزاری نظرسنجی‌ها، کمپین‌ها و تعاملات آنلاین، شهرداری می‌تواند نظرات و نیازهای واقعی شهروندان را شناسایی کرده و به آن‌ها پاسخ دهند. این موضوع به ارتقاء حس تعلق و مشارکت اجتماعی منجر می‌شود و شهروندان را در فرآیند مدیریت محلی شریک می‌کند.



۵. چالش‌های مرتبط

با وجود مزایای بی‌شمار رسانه‌های اجتماعی، چالش‌هایی نیز در این زمینه وجود دارد. نخست، خطر انتشار اطلاعات نادرست یا شایعات وجود دارد که می‌تواند به روابط عمومی شهرداری اصفهان آسیب بزند. در این راستا، شهرداری باید با ارائه اطلاعات دقیق و شفاف، به سوالات و ابهامات پاسخ دهد.

علاوه بر این، نبود تجربه کافی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در برخی از قسمت‌های مختلف شهرداری اصفهان می‌تواند منجر به ناکامی در بهره‌برداری از این پلتفرم‌ها شود. بنابراین، آموزش کارکنان و ایجاد یک استراتژی متناسب با نیازهای محلی ضروری است.

۶. بهترین شیوه‌ها برای بهبود روابط عمومی

برای بهره‌برداری بهینه از رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی شهرداری اصفهان می‌تواند از بهترین شیوه استفاده کند:

ایجاد محتوای جذاب: تولید محتوای مفید و جذاب، مانند ویدئوها، تصاویر و مقالات، به جذب بیشتر مخاطبان کمک می‌کند. (۴)

گفتگو و تعامل: تشویق به گفتگو و تعامل با شهروندان و پاسخگویی به سوالات و نظرات آن‌ها به ایجاد اعتماد و احساس اهمیت کمک می‌کند.

استفاده از ابزارهای تحلیلی: با استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها، روابط عمومی شهرداری اصفهان می‌تواند الگوهای رفتاری کاربران را شناسایی کرده و محتوای خود را به‌طور هدفمندتر طراحی کند.

برقراری خط مشی مشخص: تعیین خط مشی‌های روشن در خصوص نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و زمان پاسخگویی می‌تواند به هماهنگی و کارآمدی در روابط عمومی کمک کند.

نتیجه‌گیری

در نهایت، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای قدرتمند در روابط عمومی شهرداری اصفهان نقشی اساسی ایفا می‌کنند. این ابزارها می‌توانند به بهبود شفافیت، افزایش مشارکت اجتماعی و مدیریت بحران کمک کنند. با این حال، برای دستیابی به این اهداف، شهرداری‌ها باید از چالش‌های مرتبط آگاه بوده و با استفاده از بهترین شیوه‌ها، به‌طور مؤثر از این رسانه‌ها بهره‌برداری کنند. با توجه به روندهای رو به رشد دیجیتال، به‌نظر می‌رسد که آینده روابط عمومی در شهرداری اصفهان بیشتر از همیشه به این رسانه‌ها وابسته خواهد بود.

منابع:

۱. انتشارات کارگزاری روابط عمومی؛ کپی لینک
<https://kpri.ir/?p=13214>
۲. انتشارات کارگزاری روابط عمومی (فرق بین شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی با مثال و مصداق)
۳. جامعه‌اندیشکده‌ها (کپی لینک
<https://donyayetahlil.com/archive/999>)
۴. مقالات تخصصی IT و هاستینگ (۲۷ بهمن ۱۴۰۲) چگونه باید محتوای جذاب برای شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرد.





اویس چهاریاری

کارشناس روابط عمومی
گرایش سواد رسانه

ابزارهای دیجیتال مبتنی بر اینترنت، دنیای روابط عمومی را متحول کرده اند اکنون متولیان حوزه ی روابط عمومی و ارتباطات سازمانی برای انتقال پیام خود به مخاطبان و مشتریان، تنها به زمان کمتر از یک ثانیه نیاز دارند تا انبوهی از جامعه ی هدف را پیدا کرده و آنها را در جریان قصد و نیت خود قرار دهند.

روابط عمومی موفق باید از ابزارهای به روز، کارآمد و توسعه یافته بهره مند باشد و نیروی انسانی آموزش دیده در این حوزه را به کار بگیرد.

اما چرا روابط عمومی در عصر دیجیتال حضور موثرتری دارد؟ روابط عمومی بر چگونگی تولید محصول تمرکز نمی کند اما بر نمود بیرونی پیام راهبردی شرکت تمرکز کرده و تلاش می کند تا با بیان دقیق راهبرد چشم انداز، مزیت های رقابتی و ویژگی های محصول نشان دهد که علت برتری یک مجموعه بر رقیبان چه سبب است. از نگاهی دیگر، روابط عمومی می تواند نقش کلیدی در برند آفرینی و در آفرینش ذهن برند داشته باشند اما ابتدا باید این ذهنیت را در درون سازمان پیاده سازی و سپس آن را در خارج سازمان اذهان عمومی مفهوم سازی نمایند.

هوش مصنوعی به عنوان یک مکمل مهم برای تخصصی انسان عمل می کند. استفاده از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می تواند در زمینه هایی مانند تجزیه و تحلیل داده، آرایه ی بینش های زمان واقعی درباره ی نگرش عمومی، تولید محتوا و کمک به تدوین راهبرد های مفید باشد.

وقتی در عصر دیجیتال زندگی می کنیم روابط عمومی دیجیتال به کارگیری ابزارهای دیجیتال و برخط در راستای تحقق برنامه ها و اهداف روابط عمومی است.

هوش مصنوعی، روش کارآمد و موثر برای روابط عمومی ها

روابط عمومی در کنار سایر رویکرد های ارتباطی از هوش مصنوعی و ظرفیت آن برای تغییر صنعت استفاده می کند. هوش مصنوعی می تواند از شاخه های مختلفی خود برای آرایه ی روش های کارآمد و موثر برای روابط عمومی بهره ببرد. هوش مصنوعی قابلیت های فوق العاده ای برای افزایش درآمد و کاهش هزینه ها به مشاغل آرایه می دهد

به طور کلی، سامانه های هوش مصنوعی می توانند وظایفی را که معمولاً با عملکرد های شناختی انسان مرتبط هستند انجام دهد. هوش مصنوعی از طریق پردازش مقادیر زیادی داده به دنبال الگوهای مدل سازی در تصمیم گیری خود است.

دنیای امروز، دنیای ارتباطات است و شاخه های مختلفی از علم ارتباطات در جهان شکل گرفته است؛ با این حال در این دنیای دیجیتال امروزی، روابط عمومی و ارتباطات دیجیتال هم شدت و قوت گرفته است.



در واقع ظهور شبکه‌ی اجتماعی این شرایط را فراهم کرده است که روابط عمومی‌ها ارتباط نزدیک و تعامل بهتری با مخاطبان داشته باشند. و عصر استفاده از فناوری و رسانه‌های نوین لقب می‌گیرد لذا در چنین شرایطی، از روابط عمومی‌ها که به عنوان منبع تولید اطلاعات سازمانی و منشاء اقناع مخاطبین فعالیت می‌کنند، انتظار می‌رود نقش موثرتری را در ایجاد محیط مناسب برای تعامل با آنها ایفا می‌کند.

رسانه به مثابه‌ی تیغ دولبه‌ای عمل می‌کنند که هم دارای مزایا و هم معایبی هستند. بنابراین باید در نحوه‌ی به کارگیری این ابزارها و این که دنبال چه هدفی هستیم و چه دستاوردی را از به کارگیری آن در نظر داریم، دقت کنیم.

دیگر زمان استفاده‌ی صرف از تصویر، خبر، فیلم و مواردی از این قبیل به عنوان روابط عمومی در دنیای هوشمند امروزی گذشته و مواردی، چون رسانه‌ها و شبکه‌های پیچیده‌ی اجتماعی، ارتباطات دیجیتال، طراحی و تحلیل داده‌ها، نگارش داستان و سناریو، کسب بازخوردهای مشتریان و ذی‌نفعان و میزان اثرگذاری هر کدام می‌تواند در توفیق روابط عمومی که خود ابزار پیچیده‌ی ارتباطات و اطلاع‌رسانی است نقشی به عمق کارایی و پیشرفت سازمان خود باقی گذاشته و نقشه‌ی راهی روشن و امیدبخش پیش روی توسعه و توفیق مدیران ارشد سازمان گذاشته و دستگاه را بر ریل موفقیت با سرعتی ایده‌آل قرار دهد.



فرزین وفایی نژاد

دکترای حرفه ای روابط عمومی



این اهداف تنها زمانی عملی خواهند شد که همه ی نهادهای دستگاههای دولتی، بخش خصوصی، و مردم به عنوان محور اصلی این تحول وارد عمل شوند. یکی از ابعاد مغفول در تحقق این اهداف، بهره گیری کارآمد از رسانه ها و روابط عمومی ها برای فرهنگ سازی، آگاه سازی عمومی، شفاف سازی اقدامات، و تقویت حس مسئولیت اجتماعی در میان عموم مردم و ذی نفعان است که متأسفانه قوانین، دستورالعمل ها به ویژه اقدامات دولت ها در کاهش هزینه ها به اشتباه گریبان روابط عمومی ها را گرفته است و کوچک سازی دولت و نهادهای نیز نخستین جایی را که فقیرتر در منابع انسانی کرده اند، واحد روابط عمومی است. این در حالی است که در دنیای مدرن بزرگترین توان در جریان سازی با ابزارهایی نظیر گیمیفیکیشن (بازی وارسازی) در تخصص روابط عمومی هاست که می توانند به عنوان ابزاری خلاقانه، انگیزشی و مؤثر مورد استفاده قرار گیرند. بازی وارسازی با استفاده از عناصر سرگرمی، رقابت و پاداش دهی، توانایی بالایی در جلب مشارکت عمومی، جذب سرمایه گذاران، شناسایی نقصان ها و حتی ارزیابی عملکرد دستگاهها دارد و بزرگترین جریان ساز در رویدادهای بزرگ جهانی است که سال گذشته در «میم کوین های» چون «همستر» به وضوح نقش این رویکرد، برجسته شد. در این مقاله تلاش شده تا با بررسی ابعاد مختلف تحقق شعارهای سال، به ویژه شعار مرتبط با سرمایه گذاری برای تولید در سال ۱۴۰۴، نقش روابط عمومی ها و ظرفیت های گیمیفیکیشن در پیاده سازی این اهداف مد نظر قرار گیرد.

روابط عمومی و تحقق شعار سال با رویکرد نوآورانه

ضرورت توجه به تولید و سرمایه گذاری به عنوان محور شعارهای سال - معرفی ابزارها و روش های نوین، مانند گیمیفیکیشن، برای مدیریت و افزایش مشارکت عمومی در تحقق این اهداف - هدف مقاله: آرایه ی راهکارها و تحلیل نقش رویکردهای نوین در روابط عمومی و تمرکز بر حکمرانی دانش بر ترویج تولید در تحقق اهداف ملی و افزایش تولید ناخالص ملی. ۱. مقدمه ی شعارهای سال که همواره به صورت هدفمند و متناسب با شرایط روز کشور انتخاب می شود، نقشی کلیدی در توسعه ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران ایفا می کند. پانزده بار مستقیم و غیرمستقیم به «تولید» و «حمایت از کالای ایرانی» همچنین «اقتصاد مقاومتی» بر اهمیت تولید و سرمایه گذاری در داخل کشور تأکید شده است که قرار بوده به کاهش وابستگی به واردات، افزایش اشتغال و تقویت تولید ناخالص ملی منجر شود، اما پرسش این جاست که مشکل در کجاست؟



تولید، به عنوان ستون فقرات اقتصاد هر کشوری، نقشی حیاتی در رشد و پایداری اقتصادی و کاهش وابستگی دارد. شعارهای سال که طی دهه‌های اخیر بر حمایت از تولید، تقویت اقتصاد مقاومتی و جهش تولید تأکید داشته‌اند، اساساً بر این نکته استوارند که بدون توسعه‌ی تولید، اشتغال پایدار، رونق اقتصادی و افزایش رفاه عمومی محقق نخواهد شد. دستیابی به تولید قدرتمند داخلی، علاوه بر کاهش واردات، می‌تواند توان پاسخ‌گویی کشور به بحران‌های اقتصادی را به‌طور چشمگیری افزایش دهد و به حفظ استقلال اقتصادی ایران در سطح جهانی کمک کند.

۲.۲. تأثیر شعارهای مرتبط با تولید بر اقتصاد و جامعه شعارهایی مانند «حمایت از کالای ایرانی» و «جهش تولید» نه تنها یک نقشه‌ی راه اقتصادی را ترسیم می‌کنند بلکه در بلندمدت منجر به افزایش تولید ناخالص ملی (GDP)، کاهش نرخ بیکاری، رشد صادرات غیرنفتی، و کاهش وابستگی کشور به درآمدهای نفتی می‌شوند. اجرای دقیق این شعارها، علاوه بر حل مشکلات اقتصادی، می‌تواند سطح رفاه عمومی را افزایش داده و زمینه را برای رشد اقتصادی فراگیر فراهم سازد. همچنین با تقویت تولید داخلی، کشور می‌تواند در مقابله با تحریم‌ها و محدودیت‌های خارجی هوشمندانه‌تر و مؤثرتر عمل کند.

۲.۳. چالش‌های موجود در تحقق شعارهای سال با وجود انتخاب هوشمندانه، تحقق آنها با موانع زیادی که در ذیل آمده روبه روست که همه ناشی از عدم فهم نقش روابط عمومی هاست: - فقدان هماهنگی بین دستگاه‌ها و ساختارهای اجرایی و عدم پذیرش نقش و رسالت دستگاه‌ها در تحقق شعار سال - ضعف در همراهسازی مردم و فرهنگ‌سازی - کمبود حمایت‌های مالی و اصلاح زیرساخت‌ها

مردم یکی از اصلی‌ترین محورهای تحقق شعارها بویژه در تولید ملی و جذب سرمایه‌گذاری هستند. تغییر رفتار مردم به سمت خرید کالای ایرانی، سرمایه‌گذاری در تولید و حتی مشارکت مستقیم در آرایه‌ی ایده‌های نوآورانه برای تولید، می‌تواند بنیادهای اقتصادی را مستحکم سازد. برای ایجاد چنین تحولات رفتاری، آموزش و انگیزه‌سازی پایدار ضروری است که این پویاها در توان روابط عمومی هاست و با رفتار کلیشه‌ای و سلیقه‌ای نمی‌توان آنها را ایجاد کرد.

۲.۵. ضرورت استفاده از رویکردهای نوین برای تحقق شعار سال ۱۴۰۴ با پیچیده‌شدن ساختارهای اقتصادی و اجتماعی، استفاده از ابزارهای نوین مانند (بازی‌وارسازی) برای ایجاد انگیزه، فرهنگ‌سازی، ترغیب مردم و دستگاه‌ها بسیار ضروری به نظر می‌رسد. تقویت روابط عمومی‌های تخصصی و جلب مشارکت گسترده مردم و نخبگان توان کاهش شکاف‌های موجود در حوزه‌های اجرایی و سیاست‌گذاری را دارد و نرخ موفقیت برنامه‌های راهبردی مربوط به تولید را افزایش می‌دهد.

۲.۶. تحول در اقتصاد از طریق پویاها تولید محور تحقق شعارهای مرتبط با تولید، به‌ویژه در سال ۱۴۰۴ که تأکید ویژه بر سرمایه‌گذاری در تولید داخلی دارد، نه تنها باعث تقویت بنیان‌های اقتصادی می‌شود، بلکه امکان ورود تولید ایران به بازارهای جهانی را بیش از پیش فراهم خواهد کرد که در این صورت توسعه‌ی روابط عمومی تخصصی با محوریت مدیریت برند و توان پویاها آفرینی بیش از پیش احساس می‌شود.



این موضوع می‌تواند ایران را از یک خریدار و مصرف‌کننده‌ی خارجی به یک صادرکننده‌ی منطقه‌ای و حتا جهانی بدل کند. به همین دلیل، پرداختن به سیاست‌های اجرایی و توجه به توسعه‌ی منابع انسانی در حوزه‌ی روابط عمومی برای دولت و سایر نهادها یک ضرورت است. ۳. نقش روابط عمومی‌ها در تحقق شعار سال روابط عمومی‌ها به‌عنوان حلقه‌ی واسط میان نهادهای تصمیم‌گیر، مجریان سیاست‌ها و افکار عمومی، نقشی کلیدی در موفقیت یا ناکامی اجرای طرح‌های کلان ملی، به ویژه شعارهای سال، ایفا می‌کنند. با توجه به تأکید شعار سال ۱۴۰۴ بر سرمایه‌گذاری در تولید داخلی، روابط عمومی‌ها می‌توانند با ایفای نقش محوری در اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و ایجاد هم‌گرایی اجتماعی زمینه‌ی تحقق این هدف را فراهم کنند.

۳.۱. تعریف نقش و وظایف روابط عمومی به عنوان افسران پیشران در مسیر شعارهای اقتصادی باید بر سه اصل زیر باشد. الف - تبیین‌گری: وظیفه‌ی توضیح و تفسیر شعار سال در باورمندی عمومی جامعه. ب - فرهنگ‌سازی: ایجاد گفتمان عمومی درباره‌ی حمایت از تولید داخلی بویژه در هویت بخشی. ج - شفافیت: ارایه‌ی گزارش‌های واقعی‌تر از پیشرفت در این حوزه و ایجاد تصویر درست از فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی همگان. ۳.۲. دلایل ضعف روابط عمومی‌ها در شتاب‌بخشی به تحقق اهداف - فقدان سرمایه‌گذاری روی روابط عمومی تخصصی. - ضعف در بهره‌گیری از ابزارهای مدرن فناوری. - محدودیت در تعامل بین روابط عمومی‌ها و افکار عمومی. - عدم باورمندی و نبود نگاه حکمرانی به روابط عمومی ۳.۳. چگونگی تقویت نقش روابط عمومی در موفقیت شعارهای مرتبط با تولید - آموزش مدیران روابط عمومی در حوزه‌ی اقتصاد و تولید. - تدوین برنامه‌های اطلاع‌رسانی بلندمدت. - تقویت رسانه‌های مرتبط با شعارهای ملی.

- دسترسی آزاد در گردش اطلاعات جهت تولید محتوای حرفه‌ای و تخصصی - امنیت شغلی و روانی در انتشار سياهه‌ها و گزارش‌های واقع‌گرایانه

۳.۴. نقش راهبردی روابط عمومی در تحقق شعارهای سال

۳.۴.۱. تبیین‌گری و آگاه‌سازی عمومی: یکی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها، تبیین شفاف و کارآمد اهداف شعار سال برای جامعه است. این که چرا سرمایه‌گذاری در تولید اهمیت دارد و چگونه تولید داخلی می‌تواند اقتصاد ملی را تقویت کرده و رفاه عمومی را افزایش دهد، باید به زبان ساده و ملموس برای مردم توضیح داده شود. همچنین روابط عمومی‌ها باید با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای (مانند مستندها، گزارش‌های خبری و پویش‌های رسانه‌ای) اهداف شعار سال را به مخاطبین مختلف منتقل کنند.

۳.۴.۲. فرهنگ‌سازی برای حمایت از تولید داخلی: فرهنگ‌سازی به معنای تغییر نگرش مردم نسبت به تولید داخلی و جایگزین کردن الگوهای مصرف است. روابط عمومی‌ها می‌توانند از طریق پویش‌های مؤثر، حمایت از محصولات ایرانی را به یک ارزش اجتماعی و ملی تبدیل کنند. - مثال: اجرای پویش‌هایی نظیر «ایران ساخت» توأم با داستان‌های موفقیت تولیدکنندگان داخلی و ارزش‌های کارآفرینی بویژه اشتغال جوانان با نگاه امیدآفرینی

۳.۴.۳. شفافیت و اعتمادسازی: روابط عمومی‌ها با شفاف‌سازی عملکرد دولت، نهادهای اقتصادی و نتایج عملی اجرای شعار سال، بویژه با استفاده از توان رسانه‌ای می‌توانند اعتماد عمومی را افزایش دهند.



مردم و سرمایه‌گذاران زمانی در تحقق اهداف شعار سال دخیل می‌شوند که باور داشته باشند سیاست‌گذاری‌ها واقعا به نفع تولید ملی و اقتصاد کشور است و موانع با شفاف سازی از پیش رو برداشته می‌شود. - مثال: انتشار مستمر گزارش‌های پیشرفت پروژه‌های اقتصادی، شفاف سازی نحوه ی استفاده از سرمایه‌گذاری‌های مردم، و ارایه ی اطلاعات دقیق و شناسایی گلوگاه ها و موانع بویژه الزام به پاسخگویی مقصرین می تواند بسیار موثر باشد. ۳.۴.۴. تقویت تعامل مردم و نهادها: روابط عمومی‌ها باید به‌عنوان تسهیل‌گر، اعتماد میان مردم، تولیدکنندگان و نهادهای سیاست‌گذار (مانند وزارت صمت و بانک های توسعه‌ای) را تقویت کنند. تولیدکنندگان باید احساس کنند که مشکلاتشان شنیده می‌شود و مردم نیز باید حس کنند که مشارکت شان در خرید کالای ایرانی یا سرمایه‌گذاری واقعا تأثیرگذار است. ۳.۵. دلایل ضعف روابط عمومی‌ها در تحقق اهداف شعارهای سال برخلاف اهمیت روابط عمومی‌ها در پیشبرد اهداف ملی، در بسیاری از موارد عملکرد این بخش، به دلایل ساختاری و اجرایی، چالشی برای تحقق شعارهای سال تبدیل می‌شود. از جمله دلایل این ضعف می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ۳.۵.۱. نبود راهبرد بلندمدت: بسیاری از روابط عمومی‌ها در کشور، فاقد برنامه‌های راهبردی و هدفمند در حوزه ی اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی مرتبط با تولید هستند. این ضعف باعث می‌شود که شعارهای سال به یک پیام کوتاه‌مدت و کلیشه ای تقلیل پیدا کنند. ۳.۵.۲. استفاده ناکافی از ابزارهای نوآورانه: با پیشرفت فناوری، ابزارهای مدرن مانند فضای مجازی، سکوی دیجیتال حتی بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) اهمیت زیادی در ایجاد ارتباط مؤثر دارند.

متأسفانه، بسیاری از روابط عمومی‌ها هنوز بر روش‌های سنتی (مانند پوسترها، بیانیه‌های تبلیغاتی، و نشست‌های خبری یک‌طرفه) تکیه دارند.

۳.۵.۳. ضعف مهارتی و نیروی انسانی مناسب: بسیاری از روابط عمومی‌ها، به‌ویژه در نهادهای دولتی علاوه بر نبود ردیف بودجه مشخص و شفاف با مشکل منابع انسانی متخصص در این حوزه روبه‌رو هستند که همین امر دو معضل بزرگ سلیقه‌نگاری و تقلید کور کورانه را باخود به‌مراه داشته که نتیجه ای جز رفتار کلیشه ای غلط و اتلاف منابع را نداشته است. نکته ی پایانی: ضرورت ایجاد اعتماد و حرکت هماهنگ مهم‌ترین اصل برای موفقیت در تحقق شعار سال ۱۴۰۴، ایجاد اعتماد عمومی و حرکت هماهنگ بین نهادهای اجرایی، تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران است. اعتماد، موتور محرکه‌ای است که مردم و سرمایه‌گذاران را به مشارکت تشویق می‌کند و بدون آن حتی بهترین برنامه‌ریزی‌ها هم به نتیجه نخواهد رسید. برای تسهیل این اعتماد، باید بر شفافیت در عمل، ارایه ی گزارش‌های واقعی از پیشرفت‌ها، و عملیاتی شدن سریع مشوق‌های حمایتی تمرکز کرد. در کنار آن، تعامل پیوسته با مردم و تولیدکنندگان از طریق ابزارهای ارتباطی مدرن مثل رسانه‌ها، سکوی گیمیفیکیشن و شبکه‌های اجتماعی باید تقویت شود. مردم باید احساس کنند که نقش آنها در تغییرات اقتصادی ملموس است و تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران نیز باید حمایت عملی و تسهیل‌گری دولت را به‌طور واقعی لمس کنند. در نهایت، تحقق شعار سال نیازمند حرکتی همگانی، برنامه‌ریزی منسجم و عمل‌گرایانه، و نوآوری مستمر است. روابط عمومی‌ها، فناوری بازی‌وارسازی و تقویت انگیزه‌های اقتصادی می‌توانند ابزارهای قدرتمندی در مسیر این تحول باشند. آغاز این حرکت با امید، شفافیت و گام‌های کوچک اما اثرگذار می‌تواند روحیه ی ملی را تقویت کرده و مسیر رشد اقتصادی را هموار سازد.



عفت زارع

کارشناس روابط عمومی و خبرنگار



در واقع باید گفت: جای برنامه‌ریزی راهبردی در روابط عمومی‌ها خالی است. ما به تهیه‌ی تقویم محتوایی و اولویت‌بندی موضوعات مهم برای بازنشر موفقیت‌ها نیازمندیم. آموزش گروه روابط عمومی و تقویت مهارت‌های تولید محتوا، کار با رسانه‌ها و تحلیل داده‌ها برای اعضای گروه روابط عمومی سبب می‌شود روابط عمومی‌ها در بازنشر پیشرفت‌ها موفق‌تر عمل کنند.

از طرفی انتشار اطلاعات به صورت شفاف و با اتکا به آمار و ارقام واقعی برای جلب اعتماد جامعه ضروری است. در حقیقت روابط عمومی‌ها باید پیشرفت‌های جامعه را نه تنها به‌عنوان اخبار، بلکه به‌عنوان ابزاری برای افزایش امید و انگیزه در جامعه بازتاب دهند. روابط عمومی‌ها در دنیای امروز، نقشی فراتر از یک واحد ارتباطی در سازمان‌ها دارند. آنها مسئولیتی راهبردی برای شکل‌دهی به افکار عمومی و آرایه‌ی تصویری واقعی از پیشرفت‌های جامعه بر عهده دارند. با این حال، غفلت برخی از روابط عمومی‌ها در بازنشر پیشرفت‌ها و دستاوردها می‌تواند تأثیرات منفی قابل توجهی داشته باشد. این غفلت، ناشی از دلایل گوناگون است. نبود راهبردار ارتباطی مؤثر: بسیاری از روابط عمومی‌ها برنامه‌ریزی مشخصی برای بازنشر دستاوردها ندارند و به رویکردهای واکنشی محدود می‌شوند. گاهی روابط عمومی‌ها بیشتر بر اطلاع‌رسانی‌های سازمانی متمرکز می‌شوند و از بازتاب دستاوردهای بزرگ‌تر در سطح جامعه غافل می‌مانند. از سوی دیگر کمبود نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده، نبود افرادی با مهارت‌های پیشرفته در تولید محتوا، تحلیل داده‌ها و کار با رسانه‌های دیجیتال، عملکرد روابط عمومی‌ها را محدود کرده است.

نقش روابط عمومی‌ها در اعتماد و آگاه‌سازی

جامعه‌ی روابط عمومی‌ها به‌عنوان پل ارتباطی بین سازمان‌ها و جامعه، نقش بسیار مهمی در اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی عمومی دارند. اما گاهی به دلیل نبود برنامه‌ریزی دقیق، عدم شناخت ابزارهای مدرن ارتباطی یا کمبود منابع انسانی متخصص، در بازنشر پیشرفت‌ها و دستاوردها غفلت می‌ورزند. این غفلت می‌تواند سبب کاهش اعتماد عمومی، کمرنگ شدن امید اجتماعی و حتا بی‌اطلاعی از موفقیت‌ها و ظرفیت‌های موجود در جامعه شود. استفاده از ابزارهای مدرن ارتباطی مانند حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های خبری و سکوه‌های دیجیتال می‌تواند تأثیر بسیار زیادی در بازنشر فوری و گسترده داشته باشد. همچنین معرفی پیشرفت‌ها با استفاده از روایت‌های جذاب و انسانی که احساسات مخاطبان را درگیر کند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تعامل با رسانه‌ها، همکاری با خبرنگاران و تولیدکنندگان محتوا برای پوشش دقیق و به موقع دستاوردها نیز در بازنشر پیشرفت‌ها بسیار مؤثر است.



روابط عمومی‌ها باید روابط خود با خبرنگاران، سردبیران و مدیران رسانه‌ها را تقویت کنند.

این ارتباط می‌تواند با برگزاری نشست‌های خبری، ارائه‌ی اطلاعات دقیق و به‌روز و ارائه‌ی محتوای آماده برای انتشار صورت گیرد. به جای انتشار صرف اطلاعات، باید داستان‌هایی جذاب و الهام‌بخش از پیشرفت‌ها تعریف شود که احساسات مخاطبان را درگیر کند. همچنین تمرکز بر وجهه‌ی انسانی دستاوردها، مانند معرفی افرادی که از این پیشرفت‌ها بهره‌مند شده‌اند یا نقش کلیدی در آن داشته‌اند اهمیت ویژه‌ای دارد. چنانچه روابط عمومی‌ها اطلاعات را به‌صورت دقیق، شفاف و بر اساس داده‌ها و آمار واقعی منتشر کنند، اعتماد جامعه جلب می‌شود چراکه پرداختن به چالش‌ها و موانع در کنار دستاوردها، تصویری واقعی‌تر از موفقیت‌ها ارائه می‌دهد.

استفاده نکردن از فناوری و ابزارهای مدرن ارتباطی، عدم بهره‌برداری از سکوهایی مانند شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای تحلیلی و داده‌محور و روش‌های بازاریابی دیجیتال، سبب کاهش دامنه‌ی تأثیرگذاری می‌شود. روابط عمومی‌ها گاهی نتوانسته‌اند تعامل سازنده و منظم با رسانه‌ها و خبرنگاران برقرار کنند که این خود مانعی برای بازتاب گسترده‌ی موفقیت‌هاست.

بنابراین برای رفع این چالش‌ها و ارتقای عملکرد، روابط عمومی‌ها در باز نشر موفقیت‌های کشور، روابط عمومی‌ها باید برنامه‌ای راهبردی داشته باشند که شامل اهداف کوتاه و بلندمدت، تعیین پیام‌های کلیدی و مخاطبان هدف باشد. همچنین ایجاد تقویم محتوایی برای برنامه ریزی انتشار دستاوردها در زمان‌های مناسب، استفاده از شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام، توئیتر و ...) به عنوان سکوهای قدرتمند برای باز نشر گسترده‌ی پیشرفت‌ها، تولید محتوای چندرسانه‌ای مانند ویدیوهای تبلیغاتی، اینفوگرافیک‌ها و پادکست‌ها که برای مخاطبان جذاب‌تر هستند نقش مهمی در باز نشر به موقع موفقیت‌ها داشته باشد.



حامد مسعودی فر

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



از جمله مواردی که برای تدوین و تهیه ی برنامه ریزی سالانه در واحد روابط عمومی بخش دولتی می توان اشاره کرد به اختصار از این قرار است:

- تحلیل نقاط ضعف و قوت واحد روابط عمومی و بررسی فرصت ها و چالش های موجود در روابط عمومی:

بررسی و تحلیل برقراری ارتباط موثر با رسانه ها، میزان ارتباط کارکنان یک سازمان با واحد روابط عمومی به عنوان یک پل ارتباطی مهم با مدیریت، میزان و نوع انعکاس اقدامات سازمان در افکار عمومی و رسانه ها، میزان توجه مدیریت یک سازمان به واحد روابط عمومی و موفقیت های یا علل عدم تحقق اهداف گذشته در روابط عمومی را می توان از جمله مواردی برشمرد که با بررسی آن به یک تحلیل جامع و مناسب برای تدوین برنامه ریزی جدید سالانه منتهی شده است.

- **تعیین اهداف:** تعیین اهداف قابل اندازه گیری و مشخص مانند افزایش ارتباط با رسانه ها، ارتباط با رسانه های جدید، توسعه ی سخت افزاری و نرم افزاری روابط عمومی، خلق رویدادهای جدید در راستای اهداف سازمان و انعکاس فعالیت ها به مخاطب کمک می کند ارزیابی عملکرد روابط عمومی در پایان سال به راحتی صورت پذیرد.

- **شناسایی مخاطبان سازمان:**

شناسایی جامعه ی هدف سازمان، رسانه ها و حتی سازمان های مرتبط و شناخت ذائقه و نیازهای آنان می تواند در تولید پیام و ارتباط با آنان موثر باشد.

ضرورت برنامه ریزی سالانه در روابط عمومی

امروزه در عصر ارتباطات، روابط عمومی نقشی مهم و حیاتی در موفقیت سازمان ها دارد و برای نیل به این هدف، یک برنامه ریزی سالانه ی روابط عمومی ضروری است. این برنامه ریزی سبب هماهنگی و انسجام برنامه ها، افزایش اثر بخشی برنامه ها و اقدامات، بهبود مدیریت منابع و زمان و جلوگیری از هدر رفت منابع، افزایش کار گروهی و همکاری با سایر بخش های سازمان می شود. در این یادداشت به طور خلاصه به اهمیت و ضرورت برنامه ریزی سالانه ی روابط عمومی، مراحل و چالش های مرتبط با آن در حوزه ی روابط عمومی بخش دولتی پرداخته می شود.

برای این منظور ابتدا باید به تعریف برنامه ریزی سالانه ی روابط عمومی پرداخت؛ مفهوم برنامه ریزی سالانه ی روابط عمومی فرآیندی راهبردی است که اهداف و برنامه ریزی های روابط عمومی برای یک سال کامل را مشخص می کند.



-تدوین راهبرد ها و پیام ها: شاید انتخاب رسانه های مناسب و پر مخاطب، روش های ارتباطی جدید با هر گروه مخاطب، انتخاب و استفاده ابزارهای مناسب در این زمینه مانند شبکه های اجتماعی و حتی استفاده از صاحب نظران روابط عمومی مرحله ی دیگری از تدوین و تهیه ی برنامه ریزی سالانه ی روابط عمومی است.

-زمانبندی: تعیین زمانبندی تحقق اهداف در برنامه ریزی سالانه اهمیت بالایی دارد چرا که دستیابی یا عدم دست یابی به هدف یا هدف های تعیین شده معیار مهمی در محک توانمندی و پویایی و جلوگیری از روزمرگی فعالیت ها در واحد روابط عمومی محسوب می شود.

-ارزیابی: ارزیابی سالانه ی میزان تحقق و اجرای برنامه های تدوین شده در واحد روابط عمومی بسیار اهمیت دارد و نتیجه ارزیابی نشان دهنده دور یا نزدیک بودن برنامه ریزی سالانه با توانمندی و واقعیات واحد روابط عمومی است. از طرفی ارزیابی در پایان زمانبندی برنامه تدوین شده بویژه ارزیابی بازخوردهای مخاطبان سازمان اعم از افکار عمومی و رسانه ها در آنچه که در سطرهای پیشین گفته شد نیز حائز اهمیت است.

اما یک مساله و چالش مهم در تدوین برنامه ی سالانه ی روابط عمومی نبود بودجه کافی مصوب شده برای واحد روابط عمومی در بخش دولتی است. اگر چه بر اساس ابلاغ و مصوبه ی معاونت اول ریاست جمهوری، دو در هزار بودجه ی دستگاه ها باید به فعالیت های روابط عمومی اختصاص یابد اما با نگاهی واقع بینانه به این عدد و محدودیت اعتباری دستگاه ها و تغییر شرایط اقتصادی به لحاظ افزایش نرخ هزینه ها این رقم جوابگوی فعالیت های روابط عمومی بخش دولتی نیست.

بعضا در برخی دستگاه ها واحد روابط عمومی بی اطلاع از این قانون مصوب و دستگاه نیز به جهت برگشت نخوردن اعتبار یا به جهت عدم آگاهی کافی، در حد تامین برخی اقلام مورد نیاز روابط عمومی مانند دوربین عکاسی، دستگاه ضبط صدا و موارد مشابه اقدام می کند. شاید بتوان گفت عدم توجه کافی مدیریت بخش دولتی به واحد روابط عمومی و عدم نگاه حرفه ای به این بخش و استمرار نگاه سنتی در حد تولید خبر، نصب بنر و عدم سرمایه گذاری سازمان در حوزه ی آموزش و ارتقای دانش مدیر یا کارشناس روابط عمومی و همچنین دلزدگی مدیر یا کارشناس روابط عمومی دولتی از این نگاه و دچار روزمرگی شدن، از دیگر چالش های مقابل تدوین برنامه ریزی سالانه در روابط عمومی بخش دولتی است.

بنابراین می توان نتیجه گرفت برنامه ریزی سالانه در روابط عمومی دولتی یک امر مهم و ضروری است چرا که سبب پویایی و تحرک بیش از پیش روابط عمومی، انعکاس موثر عملکرد سازمان به افکار عمومی و رسانه ها، استفاده درست از منابع و زمان و جلوگیری از اتلاف آن، مدیریت و تدبیر درست در مواقع بروز بحران در کنترل و هدایت افکار عمومی خواهد شد. به عبارتی تحقق اهداف برنامه ریزی سالانه در روابط عمومی می تواند یکی از کلیدهای موفقیت در یک سازمان محسوب شود.



مرضیه منصوری

دکترای مهندسی DBA
از دانشگاه علوم و تحقیقات

به دلیل پیشرفت هوش مصنوعی، تأثیر آن بر ارتباطات انسانی و ارتباطات اجتماعی نیز بسیار مهم است. بزرگان و استادان و مفاخر پرجذبه و با ابهت ما اگر سال‌ها قبل می‌دانستند، روزی «هوش مصنوعی»، تا چه اندازه در انجام امور از همه چیز و همه کس پیشی می‌گیرد، نمی‌دانم چه می‌کردند، اما به نظر می‌رسد فکرش را هم نمی‌کردند! بدیهی است با پیشرفت تکنولوژی و رشد هوش مصنوعی، نقش آن در روابط عمومی نیز اهمیت بسیاری یافته است.

جایگاه هوش مصنوعی در روابط عمومی

هوش مصنوعی (AI) به سرعت در حال تغییر دادن چشم‌انداز روابط عمومی است و نقش‌های متنوعی در این حوزه ایفا می‌کند. این تکنولوژی می‌تواند به طور قابل توجهی کارایی و اثربخشی فرآیندهای روابط عمومی را افزایش دهد. AI در روابط عمومی (PR) نقش‌های متنوع و تأثیرات قابل توجهی دارد. این تکنولوژی می‌تواند به بهبود کارایی، دقت و شخصی‌سازی ارتباطات کمک کند. در ادامه، برخی از نقش‌ها و تأثیرات هوش مصنوعی در روابط عمومی را بررسی می‌کنیم.

هوش مصنوعی می‌تواند در تشخیص و مدیریت فعالیت‌های مرتبط با روابط عمومی در شبکه‌های اجتماعی استفاده شود. با استفاده از الگوریتم‌های آن، می‌توان نظرات و بازخوردها را در شبکه‌های اجتماعی پیگیری کرد و واکنش‌های مناسبی را به صورت خودکار ارائه داد.

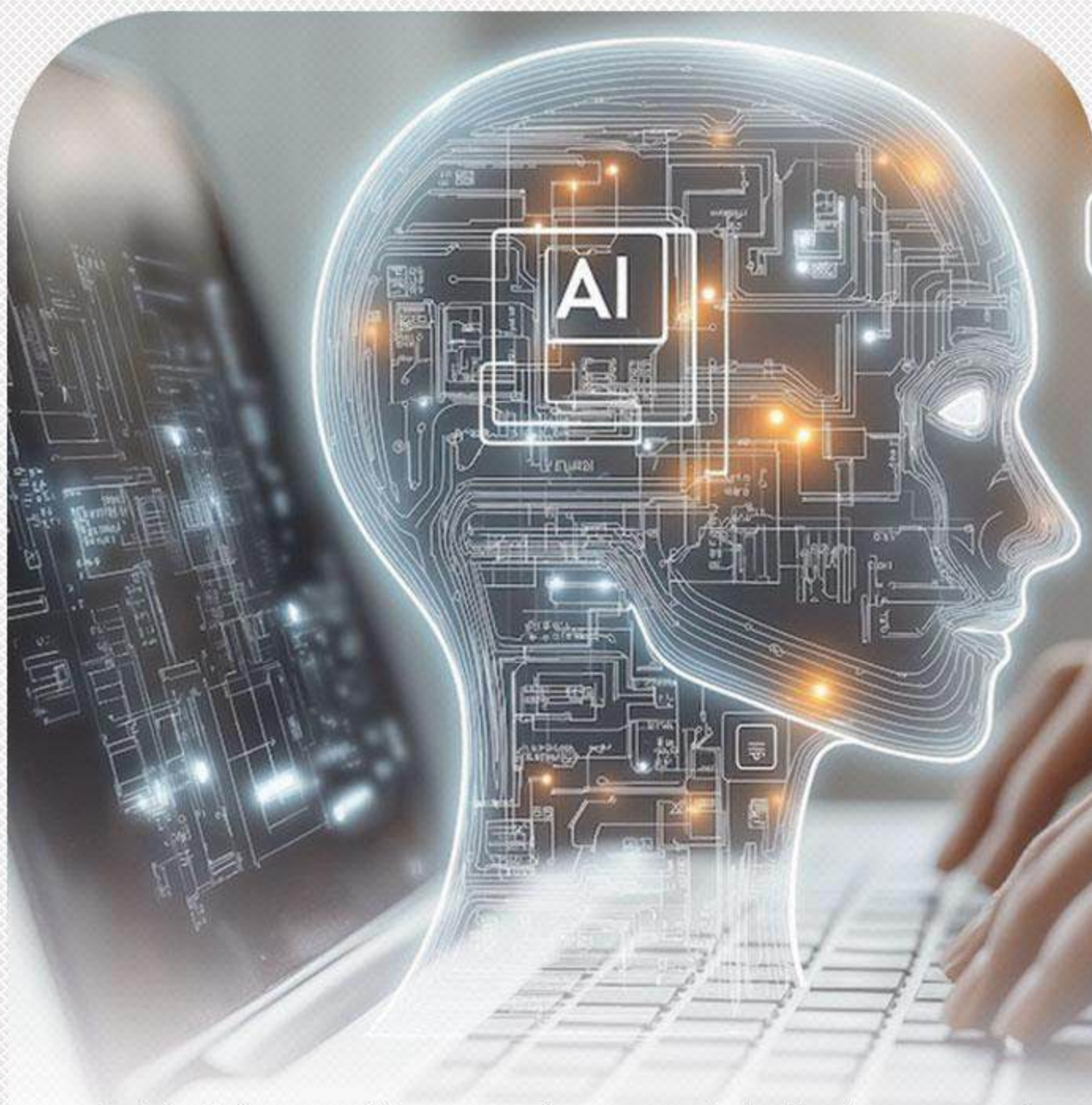
یکی از کاربردهای مهم هوش مصنوعی در روابط عمومی، تحلیل داده‌ها و مدیریت بحران است. با استفاده از ابزارهای تحلیلی AI، می‌توان داده‌های مربوط به مخاطبان، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را جمع‌آوری و تحلیل کرد. این تحلیل‌ها به روابط عمومی‌ها کمک می‌کند

تأثیر هوش مصنوعی
بر ارتباطات انسانی

همه میدانیم که روابط عمومی یکی از عوامل کلیدی و حیاتی در موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها است. این روابط شامل ارتباطات بین سازمان و عموم جامعه، رسانه‌ها، مشتریان و سایر ذی‌نفعان است. این روزها بازار ورود مهمانی تازه به عرصه تکنولوژی داغ است. اگر بخواهیم تعریفی از هوش مصنوعی (Artificial Intelligence) ارائه دهیم، می‌توانیم بگوییم به مجموعه‌ای از فناوری‌ها و الگوریتم‌های کامپیوتری اطلاق می‌شود که به کامپیوترها و سیستم‌ها امکان می‌دهد تا وظایف خود را هوشمندانه و خودکار انجام دهند. این فناوری شامل یادگیری ماشینی، پردازش زبان طبیعی، بینایی ماشین، پردازش سیگنال و... است.

هوش مصنوعی (AI) یکی از فناوری‌های پیشرفته است که در طی چند سال گذشته بسیار پیشرفت کرده است. هوش مصنوعی در تحلیل داده‌ها، شبیه‌سازی، پردازش زبان طبیعی و تصمیم‌گیری به کار می‌رود و توانایی هوشمند درک و عملکرد دارد.





این سطح از شخصی سازی به تقویت ارتباطات و افزایش تعاملات کمک می کند. در نهایت، هوش مصنوعی می تواند فرآیندهای مدیریتی و بهره‌وری را بهبود بخشد. از جمله این فرآیندها می توان به زمان بندی پست های شبکه های اجتماعی، پیگیری تماس ها و جلسات و مدیریت پروژه ها اشاره کرد. با استفاده از AI، تیم های روابط عمومی می توانند زمان بیشتری برای فعالیت های استراتژیک و خلاقانه صرف کنند و از فعالیت های تکراری و زمان بر خلاص شوند.

کلام آخر: هوش مصنوعی به عنوان یک ابزار قدرتمند در دست روابط عمومی ها، می تواند به بهبود کارایی، افزایش دقت و شخصی سازی ارتباطات کمک کند و در نهایت باعث ایجاد روابط عمومی هوشمندتر و کارآمدتر شود. این فناوری هم فرصت های زیادی را به همراه دارد و هم تهدیدهای قابل توجهی. نحوه استفاده از این تکنولوژی و مدیریت صحیح آن تعیین می کند که آیا AI به یک ابزار مفید و تقویت کننده تبدیل می شود یا به یک تهدید برای روابط عمومی ها. توجه به آموزش، اخلاق و نظارت مستمر می تواند به بهره‌وری بهینه از هوش مصنوعی کمک کند و از تهدیدات آن جلوگیری نماید.



تا بهتر درک کنند که چگونه پیام هایشان دریافت می شود و کجا نیاز به بهبود وجود دارد. هوش مصنوعی می تواند حجم عظیمی از داده های مربوط به مخاطبان، رسانه ها و شبکه های اجتماعی را تحلیل کند. این تحلیل ها می توانند الگوها، روندها و بینش های مهمی را شناسایی کنند که به بهبود استراتژی های روابط عمومی کمک می کنند. همچنین در مواقع بحران، هوش مصنوعی می تواند با شناسایی سریع الگوهای منفی و ارائه راهکارهای پیشنهادی، به کاهش آسیب های احتمالی کمک کند. این قابلیت به روابط عمومی ها کمک می کند تا به سرعت به بحران ها پاسخ دهند و راهکارهای مؤثر برای مدیریت و کاهش آسیب ها ارائه دهند. همچنین، AI می تواند پیش بینی کند که بحران های مشابه در آینده چگونه می توانند رخ دهند و برنامه های پیشگیری ارائه دهد.

هوش مصنوعی همچنین می تواند در ایجاد محتوا و شخصی سازی ارتباطات نقش بسزایی داشته باشد. با استفاده از الگوریتم های یادگیری ماشین، می توان محتوای مرتبط و متناسب با هر مخاطب تولید کرد. این محتوا می تواند شامل مقالات، پست های شبکه های اجتماعی و حتی پاسخ های خودکار به سوالات کاربران باشد.

بلاک چین امکان حفظ شفافیت اطلاعات و جلوگیری از دستکاری داده‌ها را فراهم می‌سازد و متاورس نیز محیط‌های تعاملی جدیدی را برای ارتباطات سازمانی و بازاریابی دیجیتال ایجاد کرده است.

۲.۲) چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی رسانه‌های اجتماعی به بستری قدرتمند برای ارتباطات سازمانی و تعامل با مخاطبان تبدیل شده‌اند. اما گسترش این رسانه‌ها چالش‌هایی همچون گسترش اطلاعات نادرست، بحران‌های رسانه‌ای و نقض حریم خصوصی را نیز به همراه داشته است. مدیریت صحیح این فضا و تدوین راهبردهای ارتباطی مناسب، نقشی اساسی در جلب اعتماد عمومی دارد.

۳) روابط عمومی و مدیریت افکار عمومی
۳.۱) راهبردهای ارتباطی برای جلب اعتماد عمومی

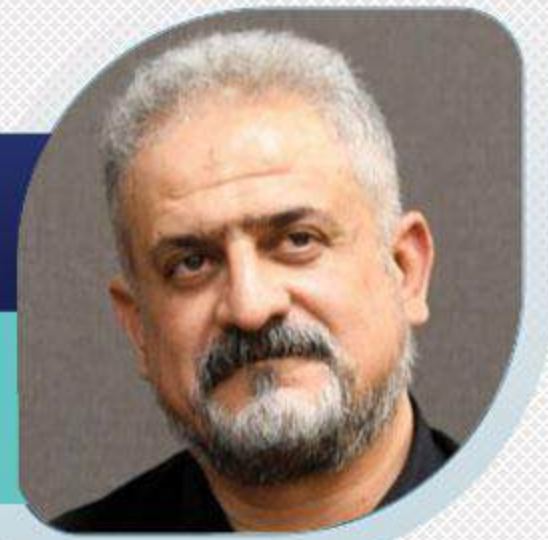
روابط عمومی مدرن باید با استفاده از ابزارهای دیجیتال، ارتباط شفاف و مؤثر با جامعه برقرار کند. آرایه‌ی اطلاعات دقیق، تعامل مستمر و استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی نوین، می‌تواند به تقویت اعتماد عمومی منجر شود.

۳.۲) مدیریت بحران‌های رسانه‌ای و شفافیت اطلاعات

در شرایط بحرانی، سرعت انتقال اطلاعات و نحوه‌ی مدیریت آن اهمیت بالایی دارد. رسانه‌های نوین این امکان را فراهم کرده‌اند که سازمان‌ها به‌طور مستقیم با مخاطبان خود در ارتباط باشند و شفافیت را افزایش دهند.

محمد موسی زاده

روابط عمومی جهاد کشاورزی
شهرستان اسکو



نقش فناوری‌های نوین در تحول روابط عمومی و ارتباطات در عصر دیجیتال

(۱) مقدمه

در دنیای امروز، ارتباطات دیگر به شیوه‌های سنتی محدود نمی‌شود. رسانه‌های نوین و فناوری‌های دیجیتال، نحوه‌ی اطلاع‌رسانی، تعاملات اجتماعی و مدیریت افکار عمومی را دستخوش تغییر کرده‌اند. در این میان، روابط عمومی سازمان‌ها نقش کلیدی در بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها برای مدیریت ارتباطات داخلی و خارجی ایفا می‌کند. اما با گسترش فضای مجازی و افزایش سرعت انتقال اطلاعات، چالش‌هایی همچون نشر اخبار جعلی، کاهش اعتماد عمومی و الزامات اخلاقی نیز به وجود آمده است.

۲) تحولات دیجیتال و آینده روابط عمومی

۲.۱) نقش فناوری‌های نوین در ارتباطات

فناوری‌هایی همچون هوش مصنوعی، بلاک چین و متاورس به ابزاری مؤثر در روابط عمومی تبدیل شده‌اند. هوش مصنوعی می‌تواند تحلیل داده‌های کلان را تسهیل کرده و راهبرد های ارتباطی را هدفمندتر کند.



۴) ارتباطات و توسعه ی پایدار

۴.۱) نقش روابط عمومی در ترویج مسئولیت پذیری اجتماعی

سازمان ها باید از ظرفیت های روابط عمومی برای آگاهی بخشی در زمینه ی مسئولیت های اجتماعی خود استفاده کنند. انتشار محتوای اثربخش درباره ی موضوعاتی نظیر محیط زیست، پایداری و مسئولیت پذیری اجتماعی، به ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت کمک می کند.

۵) روابط عمومی و تحقق شعار سال "سرمایه گذاری برای تولید"

۵.۱) نقش روابط عمومی در تشویق سرمایه گذاری در بخش تولید

روابط عمومی می تواند از طریق تولید محتوا، تبلیغات هدفمند و ارتباطات مؤثر، سرمایه گذاران را به سمت حمایت از تولید داخلی سوق دهد. معرفی فرصت های سرمایه گذاری، آرایه ی گزارش های تحلیلی و تعامل با نهادهای اقتصادی، از جمله اقداماتی است که می تواند به تحقق این هدف کمک کند.

۵.۲) تولید محتوای اثربخش برای حمایت از تولید ملی

استفاده از ابزارهای دیجیتال برای انتشار محتوای جذاب و آموزشی، نقش مهمی در ترویج فرهنگ حمایت از تولید داخلی دارد. این محتوا می تواند از طریق رسانه های اجتماعی، وبسایت های رسمی و پویش های تبلیغاتی در دسترس عموم قرار گیرد.

۶) نتیجه گیری

تحولات دیجیتال، چشم انداز جدیدی را در حوزه ی ارتباطات و روابط عمومی ایجاد کرده است. سازمان ها و متخصصان این حوزه باید با بهره گیری از فناوری های نوین، راهبردهای ارتباطی خود را به روز کرده و از ظرفیت های رسانه های دیجیتال برای ایجاد شفافیت، مدیریت افکار عمومی و حمایت از تولید ملی استفاده کنند. روابط عمومی هوشمند و دیجیتالی می تواند به عنوان ابزاری قدرتمند در مسیر تحقق شعار سال ۱۴۰۴ و توسعه ی پایدار کشور ایفای نقش کند.

منابع:

1. Castells, M. (2013). Communication Power. Oxford University Press.
2. McQuail, D. (2020). McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publications.
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," Business Horizons, 53(1), 59-68.
4. Grunig, J. E. (2009). "Public Relations and Strategic Management," Journal of Public Relations Research, 21(1), 1-26.
5. DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2014). Ethical Practice of Social Media in Public Relations. Routledge.
6. Van Dijck, J. (2018). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press.
7. Solis, B. (2012). The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution. Wiley





مهرنوش بنایی

فعال روابط عمومی

ابزارهای AI می‌توانند بازخوردها، نظرات و احساسات کاربران در رسانه‌های اجتماعی و سایر سکوها دیجیتال را تجزیه و تحلیل کنند تا شرکت‌ها بتوانند راهبردهای مؤثرتری برای ارتباط با مخاطبان خود تدوین کنند.

ب) شخصی‌سازی محتوا

امروزه مخاطبان انتظار دارند که پیام‌های تبلیغاتی و ارتباطات برندها مطابق با نیازها و علایق شخصی‌شان باشد. الگوریتم‌های یادگیری ماشینی می‌توانند اطلاعات کاربران را بررسی کرده و محتوای مناسب را برای هر فرد به‌صورت اختصاصی پیشنهاد دهند. این موضوع باعث می‌شود که برندها بتوانند تعامل بهتری با مشتریان خود داشته باشند.

ج) چت‌بات‌ها و دستیارهای مجازی چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی یکی از پیشرفته‌ترین ابزارهایی هستند که در حوزه روابط عمومی و خدمات مشتریان به کار گرفته می‌شوند. این ابزارها می‌توانند به‌صورت ۲۴ ساعته به پرسش‌های کاربران پاسخ دهند، اطلاعات موردنیاز را در اختیار آنها بگذارند و حتی مشکلات رایج را برطرف کنند. نمونه‌هایی مانند ChatGPT و Google Bard نشان داده‌اند که AI می‌تواند تعاملات انسانی را تا حد زیادی شبیه‌سازی کند.

د) پایش رسانه‌ها و تحلیل احساسات

یکی از چالش‌های مهم در روابط عمومی، مدیریت شهرت برند است. ابزارهای AI می‌توانند به‌صورت خودکار اخبار، پست‌های شبکه‌های اجتماعی و نظرات کاربران را رصد کرده و تحلیل احساسات (Sentiment Analysis) را انجام دهند. این فناوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا درک بهتری از نظرات عمومی داشته باشند و در مواقع بحران‌های رسانه‌ای، سریع‌تر واکنش نشان دهند.

تاثیر هوش مصنوعی بر روابط عمومی مدرن

مقدمه:

روابط عمومی (PR) همواره یکی از ارکان کلیدی در برندسازی، مدیریت شهرت و ارتباطات سازمانی بوده، اما با پیشرفت فناوری، این حوزه نیز دستخوش تغییرات گسترده‌ای شده است. هوش مصنوعی (AI)، به‌عنوان یکی از تحولات مهم دنیای فناوری، در حال تغییر شکل روابط عمومی مدرن است. در این مقاله به بررسی تأثیرات AI بر روابط عمومی و فناوری‌های نوینی که در این حوزه مورد استفاده قرار می‌گیرند، خواهیم پرداخت.

۱. هوش مصنوعی چگونه روابط عمومی را متحول می‌کند؟ هوش مصنوعی توانایی خودکارسازی بسیاری از فرایندهای روابط عمومی را دارد که پیش از این نیاز به نیروی انسانی زیادی داشت. برخی از مهم‌ترین تأثیرات آن عبارتند از:

الف) تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی رفتار مخاطبان یکی از مهم‌ترین کارکردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی، تحلیل داده‌های کلان (Big Data) و آرایه‌ی بینش‌های دقیق درباره‌ی رفتار مخاطبان است.



۲. چالش‌ها و محدودیت‌های هوش مصنوعی

در روابط عمومی باوجود تمام مزایایی که AI برای روابط عمومی به ارمغان آورده، این فناوری با چالش‌هایی نیز همراه است: عدم جایگزینی کامل روابط انسانی: هوش مصنوعی می‌تواند بسیاری از فرایندها را خودکار کند، اما هنوز نمی‌تواند احساسات انسانی، خلاقیت و قضاوت اخلاقی را به‌طور کامل جایگزین کند. روابط عمومی همچنان نیاز به نیروی انسانی برای مدیریت ارتباطات حساس و راهبردی دارد. چالش‌های اخلاقی:

استفاده از AI برای ایجاد محتوای خودکار و انتشار آن می‌تواند منجر به انتشار اطلاعات نادرست یا سوءاستفاده از داده‌های کاربران شود. بنابراین، سازمان‌ها باید اصول اخلاقی در استفاده از این فناوری را رعایت کنند.

نیاز به نظارت و بهینه‌سازی مداوم: الگوریتم‌های AI به‌صورت خودکار یاد می‌گیرند و گاهی ممکن است نتایج نادرستی ارائه دهند. به همین دلیل، سازمان‌ها باید بر نحوه عملکرد این ابزارها نظارت مداوم داشته باشند.

۳. آینده‌ی روابط عمومی با هوش مصنوعی

با توجه به روند پیشرفت هوش مصنوعی، آینده‌ی روابط عمومی به سمت ترکیب قدرت AI و خلاقیت انسانی پیش می‌رود.

در سال‌های آینده، احتمالاً شاهد پیشرفت‌های زیر خواهیم بود:

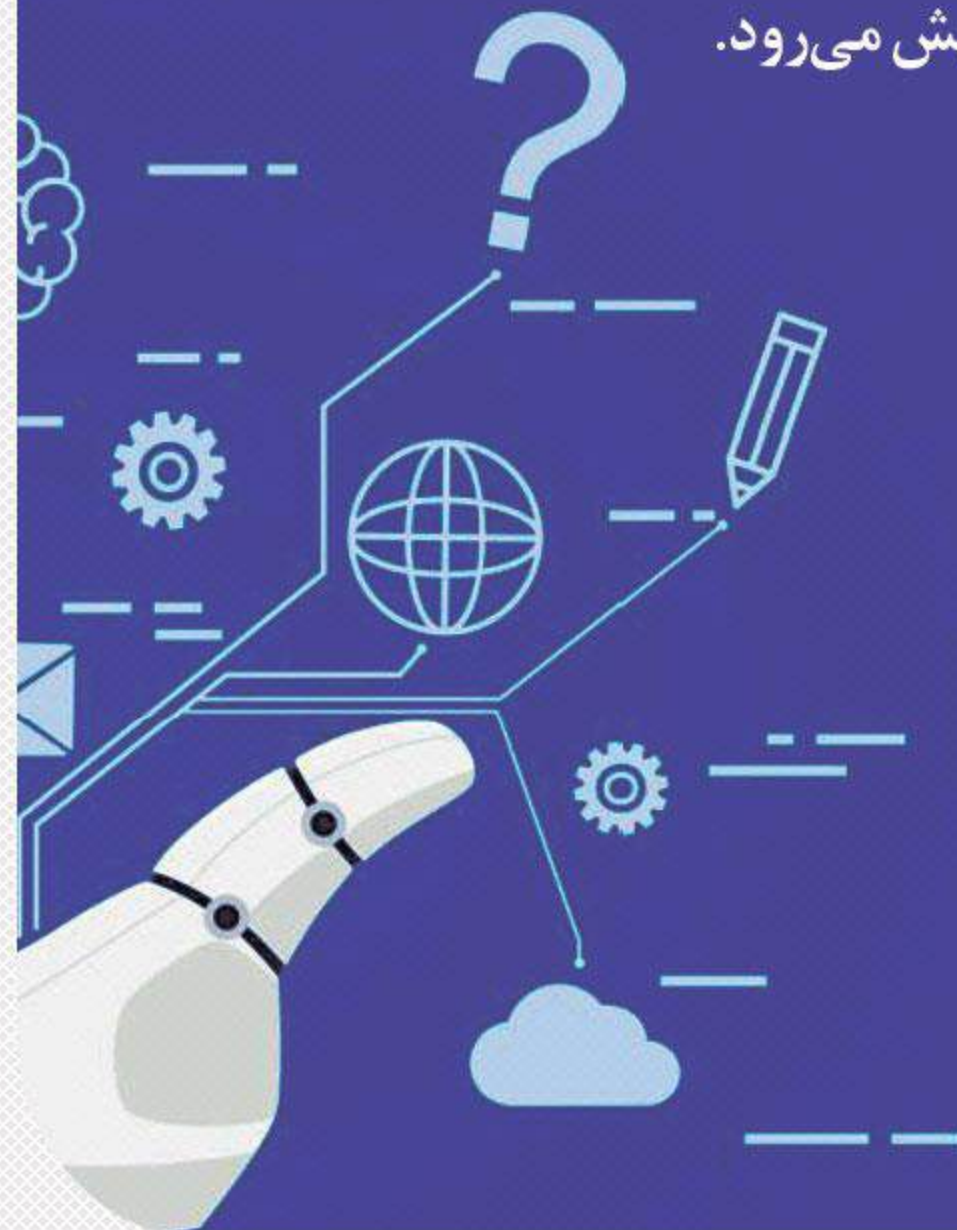
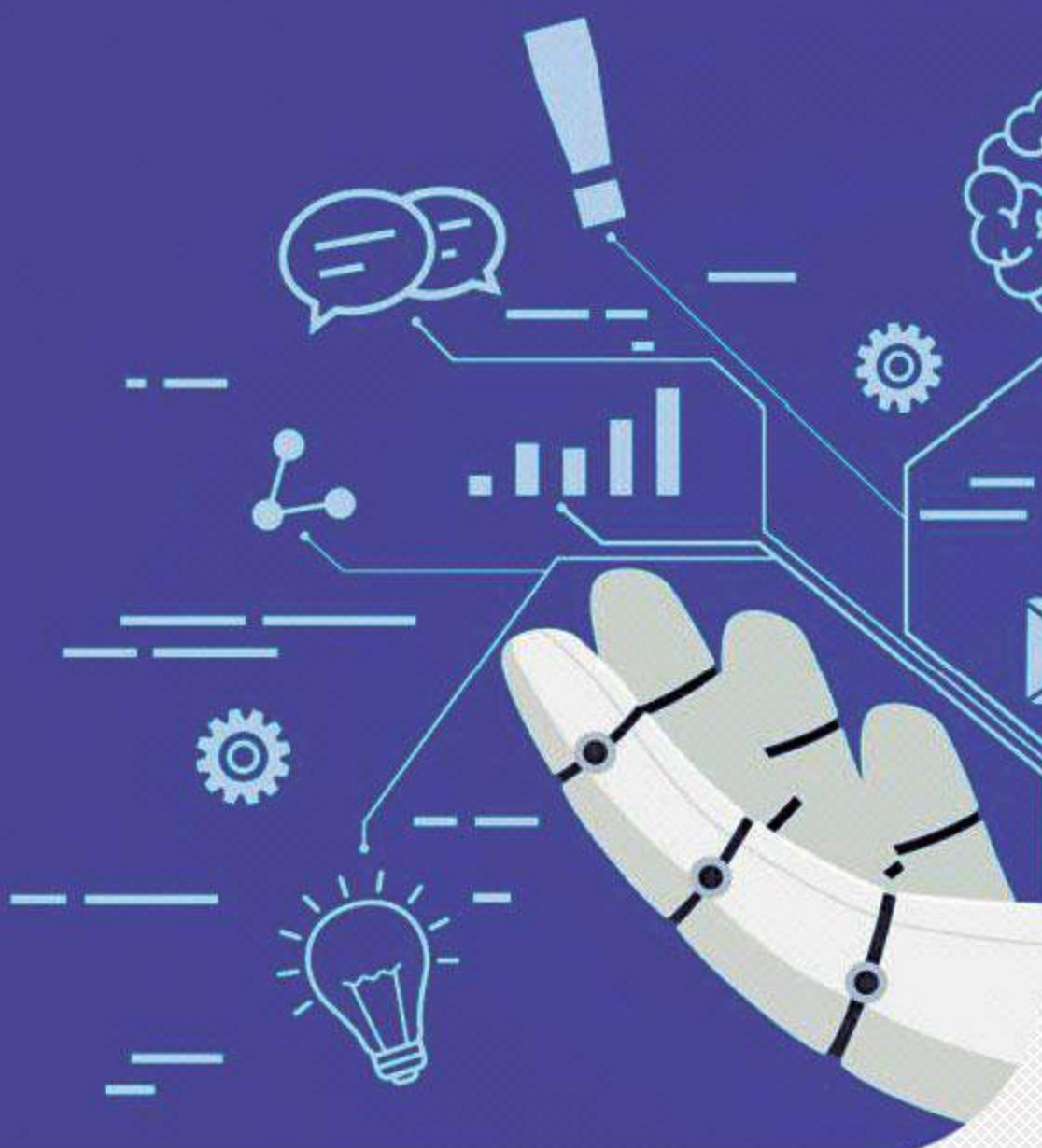
استفاده‌ی گسترده‌تر از واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR):

این فناوری‌ها می‌توانند تجربه‌های تعاملی و جذاب‌تری را برای کاربران فراهم کنند. افزایش دقت در تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی رفتار مخاطبان:

ابزارهای AI روزبه‌روز هوشمندتر شده و به شرکت‌ها کمک خواهند کرد تا راهبردهای دقیق‌تری برای روابط عمومی تدوین کنند. اتحاد AI با بلاک‌چین:

برای افزایش شفافیت و امنیت در انتشار محتوا و جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست.*

۴. نتیجه‌گیری* هوش مصنوعی بدون شک در حال تغییر شکل روابط عمومی است. این فناوری می‌تواند فرایندهای پیچیده را ساده‌تر کند، تعامل با مخاطبان را بهبود بخشد و راهبردهای ارتباطی را دقیق‌تر کند. با این حال، برای استفاده‌ی بهینه از آن، ترکیب قدرت AI با مهارت‌های انسانی ضروری است. آینده‌ی روابط عمومی نه در جایگزینی کامل انسان با ماشین، بلکه در همکاری هوشمندانه بین این دو نهفته است.





فاطمه الزهرا جامی

روابط عمومی سازمان
نظام صنفی رایانه‌ای کشور

در بسیاری از سازمان‌ها، روابط عمومی به ابزاری برای خرید پوشش رسانه‌ای مثبت تبدیل شده است. این رویکرد نه تنها ناکارآمد است، بلکه می‌تواند به اعتماد عمومی آسیب جدی وارد کند. برخلاف گزارش‌های مثبت روابط عمومی‌ها، کاهش مشارکت در رویدادهای اجتماعی و سیاسی نشان‌دهنده‌ی شکاف بین واقعیت و تصویر ارایه شده است.

روابط عمومی سه‌سوته؛ جایگزینی سطحی به جای راهبرد عمیق

ذائقه‌ی فست‌فودی حاصل از شبکه‌های اجتماعی، که باعث کاهش حوصله‌ی مخاطبان برای مطالعه‌ی محتوای طولانی شده، به سطوح مدیریتی نیز سرایت کرده است. مدیران امروزی ترجیح می‌دهند راهکارهایی سریع و کم‌زحمت برای حل چالش‌های ارتباطی پیدا کنند، که اغلب به معنای خرید پوشش رسانه‌ای و پرداخت هزینه‌های تبلیغاتی به اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها است. در این میان، معیار سنجش موفقیت به بازدیدهای تلگرامی، بازخوردهای اینستاگرامی و نرخ تعامل در شبکه‌های اجتماعی محدود شده است، در حالی که اثرات بلندمدت این رویکرد نادیده گرفته می‌شود.

در چنین فضایی، پیش‌بینی می‌شود که حترشته‌ای جدید در دانشگاه‌ها ظهور کند: "مدیریت بحران با پول!" این وضعیت تنها به سازمان‌های دولتی محدود نیست، بلکه کسب و کارهای خصوصی نیز با ایجاد ارتش‌های سایبری، تلاش می‌کنند تا هرگونه نقد و نارضایتی را در سیل تعریف و تمجیدهای ساختگی غرق کنند. این همان مسیری است که به تدریج منجر به کاهش شفافیت و تضعیف اعتماد عمومی می‌شود.

روابط عمومی پول‌پاشی؛ چالشی در عصر ارتباطات دیجیتال

در عصر ارتباطات دیجیتال، روابط عمومی با چالش‌های نوینی روبه‌رو شده است. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، تمایل به حل مشکلات ارتباطی صرفاً از طریق هزینه‌کرد مالی، به جای استفاده از راهکارهای خلاقانه و اصولی است. این رویکرد که می‌توان آن را "روابط عمومی پول‌پاشی" نامید، به وضعیتی اشاره دارد که در آن، سازمان‌ها به جای تمرکز بر ایجاد ارتباطات معنادار و پایدار، صرفاً به پرداخت پول به رسانه‌ها یا افراد مشهور برای انتشار پیام‌های مورد نظر خود می‌پردازند.

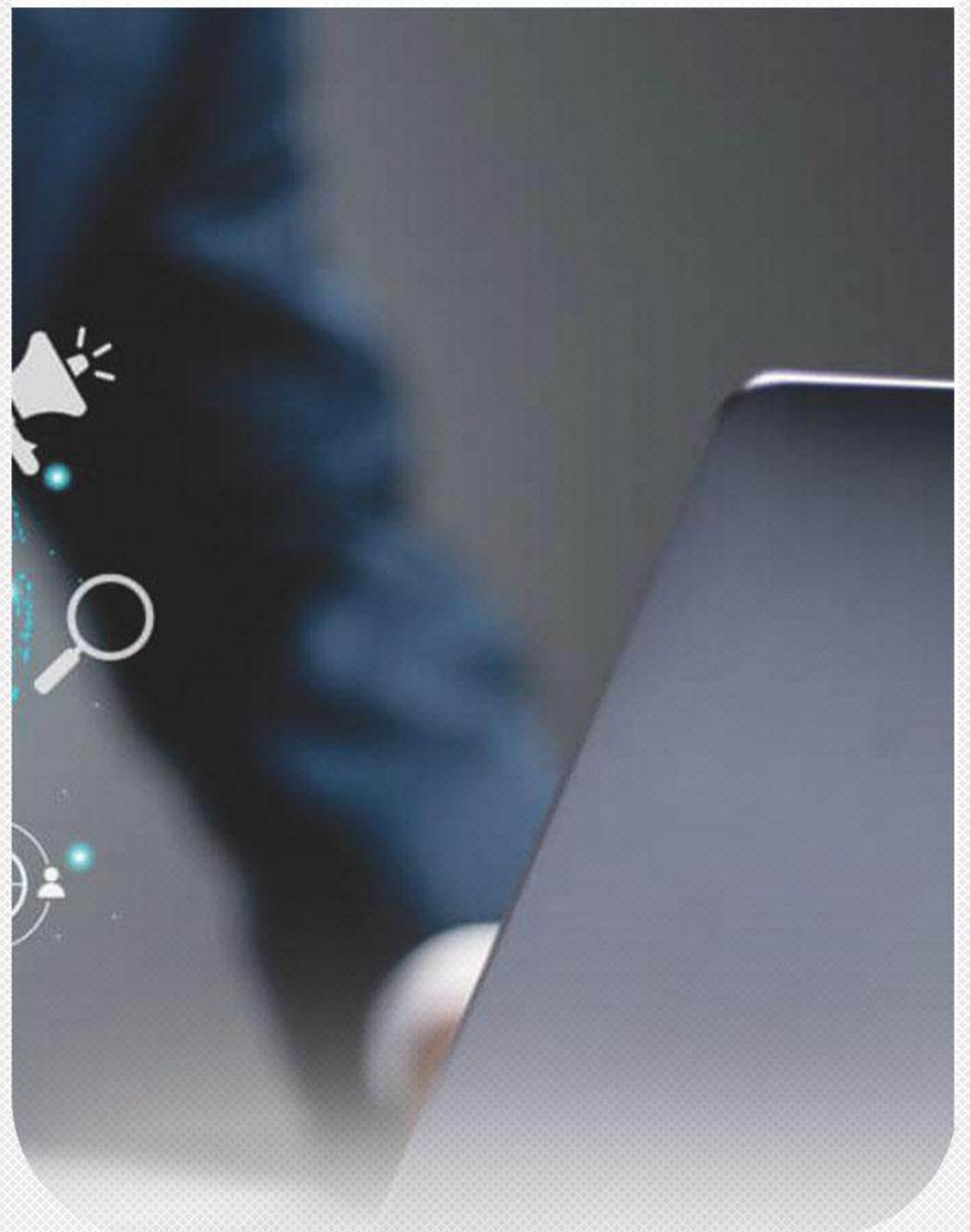
ریشه‌های این مساله را می‌توان در فرهنگ سرعت عصر دیجیتال، تمایل به نتایج فوری و قابل مشاهده، درک سطحی از ظرفیت واقعی ارتباطات در حل مسایل اجتماعی و فقدان برنامه‌ریزی راهبردی در روابط عمومی جست و جو کرد. این رویکرد پیامدهای منفی متعددی به همراه دارد، از جمله کاهش کیفیت ارتباطات، از دست دادن اعتماد عمومی، سرکوب انتقادات سازنده، هدر رفت منابع مالی سازمان و عدم توجه به نیازهای واقعی مخاطبین.



روابط عمومی باید به جای سرکوب نقدها، پذیرای آنها باشد

در حوزه ی امنیت سایبری، اصطلاح "هکرهای کلاه سفید" به متخصصانی اطلاق می شود که شرکت ها را در یافتن نقاط ضعف امنیتی کمک می کنند. حال تصور کنید به جای رویکرد سنتی "دزد و پلیس" بین روابط عمومی ها و رسانه ها، فضایی ایجاد شود که انتقادات به عنوان یک فرصت برای بهبود دیده شوند. سازمان ها می توانند به جای صرف هزینه های هنگفت برای خرید پوشش رسانه ای، جوایزی برای نقدهای سازنده در نظر بگیرند و تعامل شفاف و صادقانه ای با مخاطبان خود داشته باشند.

اگر هدف اصلی روابط عمومی، بهبود خدمات، افزایش تعاملات و شفافیت است، چرا باید از نقدها و بازخوردهای واقعی گریزان بود؟



به جای توزیع هدایای تبلیغاتی در روز خبرنگار، می توان سازوکاری طراحی کرد که به خبرنگاران و تحلیل گران رسانه ای اجازه دهد بدون ترس از قطع همکاری، نظرات صادقانه و اصلاحی خود را ارایه دهند.

عبور از رویکرد پول محور به سمت روابط عمومی راهبردی

روابط عمومی در عصر دیجیتال باید فراتر از انتشار صرف اخبار و اطلاعات عمل کند. این حوزه باید به عنوان پلی میان سازمان و جامعه، به تقویت شفافیت کمک کرده و اعتماد عمومی را بازیابی کند. رویکرد فعلی مبتنی بر هزینه کرد صرف در روابط عمومی نه تنها ناکارآمد است، بلکه می تواند به اعتماد عمومی آسیب برساند.

زمان آن رسیده که از پنهان کردن ضعف ها نترسیم و به جای آن، از انتقادهای برای بهبود عملکرد استفاده کنیم. تنها با پذیرش شفافیت و پاسخگویی است که می توان امید به بازگرداندن اعتماد عمومی و ایجاد ارتباطات معنادار و پایدار داشت.





آشنایی با طرح سلسله نشست های « کافه ارتباطات راهبرد » در سال ۱۴۰۴

ارتباط کافه راهبرد

مقدمه:

رویداد کافه ارتباطات راهبرد یک برنامه ی ماهیانه است که به ابتکار موسسه ی روابط عمومی راهبرد و با هدف شبکه سازی روابط عمومی ها، ارتقای دانش و آگاهی های تخصصی در این حوزه و نیز معرفی ظرفیت ها و خدمات میزبانان در سال ۱۴۰۴ اجرا خواهد شد. این رویداد به سفارش برندهای مختلف، سازمان ها و موسسات دولتی و بخش خصوصی به عنوان میزبان برنامه برگزار می شود.

اهداف رویداد:

- ۱- شبکه سازی: ایجاد ارتباطات مؤثر بین متخصصان روابط عمومی و سایر ذی نفعان.
- ۲- ارتقای دانش: آرایه ی محتوای آموزشی و تخصصی در زمینه ی روابط عمومی.
- ۳- معرفی خدمات: معرفی ظرفیت ها و خدمات مجموعه های میزبان به شرکت کنندگان.

نحوه ی برگزاری:

- ۱- این رویداد به صورت ماهیانه و در تاریخ های مشخص برگزار خواهد شد.
- ۲- میزبانان: برندها، سازمان ها و موسسات دولتی و خصوصی می توانند به عنوان میزبان برنامه انتخاب شوند.
- ۳- محل برگزاری: این رویداد می تواند در مکان های مختلف تعیین شده توسط میزبان برگزار شود.

فرآیند ثبت نام و انتخاب میزبان:

- ۱- ثبت نام: میزبانان باید از طریق وبسایت موسسه ی راهبرد ثبت نام کنند و اطلاعات مورد نیاز را ارائه دهند.
- ۲- بررسی درخواست: درخواست ها توسط گروه برگزار کننده بررسی شده و پس از تأیید، میزبان انتخاب می شود.
- ۳- انعقاد قرارداد: پس از انتخاب میزبان، قرارداد بین موسسه ی راهبرد و میزبان منعقد می شود که شامل جزییات هزینه ها و شرایط برگزاری است.

مدیریت رویداد در استان ها:

- ۱- مدیریت نمایندگان: این رویداد در سایر استان های کشور با مدیریت نمایندگان موسسه ی راهبرد در مراکز استان ها برگزار می شود.

نتیجه گیری:

رویداد کافه ارتباطات راهبرد فرصتی مناسب برای ایجاد ارتباطات مؤثر، ارتقای دانش تخصصی و معرفی خدمات برندها و سازمان ها به جامعه ی روابط عمومی کشور است. با همکاری و مشارکت فعال تمامی ذی نفعان، این رویداد می تواند به موفقیت های چشمگیری دست یابد.

راههای ارتباطی مستقیم:
۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷-۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵



پیام راهبردی

موضوع: تحول گفتمان سازمانی؛ از اطلاع رسانی تا ارزش آفرینی ارتباطی

در اقتصاد امروز که "اعتبار" به پول جدید تبدیل شده است، روابط عمومی راهبردی نقش "بانک مرکزی اعتبار سازمانی" را ایفا می کند. چگونه می توانیم گفتمان سازمانی را از حالت انفعالی به پیشران تبدیل کنیم؟ ۱. معماری گفتمان راهبردی لایه ی اول (پایه): - شفافیت اطلاعاتی - پاسخگویی به موقع

لایه ی دوم (میان): - تولید محتوای راهبردی - مدیریت انتظارات ذی نفعان

لایه ی سوم (عالی): - پیش بینی تحولات صنعت - هدایت گفتمان تخصصی ۲. شاخص های کلان تحول گفتمانی نسبت گفت و گو به اطلاع رسانی: سازمان های پیشرو ۷۰٪ ارتباطات خود را به گفت و گوی دوسویه اختصاص می دهند. ضریب نفوذ گفتمانی: اندازه گیری میزان اثرگذاری بر مباحث کلان صنعت ۳. ابزارهای پیشرفته سکوه های هوشمند: - سامانه رصد و تحلیل لحظه ای گفتمان های صنعت - سامانه ی پیش بینی تحولات رسانه ای

فنون نوین: - گفتمان سازی از طریق داده نمایی تعاملی - تولید محتوای پیش گیرانه قبل از شکل گیری بحران ها ۴. مطالعه ی موردی: شرکت دانش بنیان "ت" - چالش: عدم شناخت کافی از فناوری پیشرفته شرکت - راهکار: ۱. طراحی پویش آموزشی "فناوری برای زندگی" ۲. تشکیل کلوپ تخصصی با حضور خبرگان صنعت ۳. انتشار گزارش های تحلیلی فصلی - نتایج: - افزایش ۳۰۰٪ تقاضای همکاری - تبدیل شدن به مرجع گفتمان تخصصی ۵. گام های اجرایی ۱. تدوین سند راهبردی گفتمان سازمانی ۲. آموزش سخنگویان حرفه ای ۳. راه اندازی اتاق فکر ارتباطات راهبردی

پی نوشت: "روابط عمومی سنتی می میرد، روابط عمومی راهبردی متولد می شود!" سازمان های آینده نه دنبال کننده ی گفتمان ها، که خالق گفتمان خواهند بود.

دیدارهای راهبردی!



دیدار و گفتگو با احمد شعبانی
مشاور توسعه ی برند تسهیلگر رشد کسب و کارها از طریق بازاریابی و برندسازی فروش محور



دیدار و گفتگو با سرپرستی بانک آینده در استان خراسان رضوی
و بررسی زمینه های همکاری با موسسه ی روابط عمومی راهبرد



دیدار و گفتگو با دکتر سراج
رئیس مرکز روانشناسی سراج در خصوص بررسی زمینه های همکاری با موسسه ی راهبرد



بازدید از پروژه ی در حال احداث خوابگاه گلستان علی (ع)



آشنایی با شرکت فارمیدا

از پیش‌شتابدهی تا ورود به بازارهای بین‌المللی با حمایت مرحله به مرحله. ارایه‌ی مشوق‌های غیرنقدی، مثل دسترسی رایگان یا ارزان به مشاوره‌های حقوقی، ثبت برند، خدمات دیجیتال مارکتینگ و سلامت دیجیتال. پشتیبانی صادراتی از طریق دفاتر همکار در تانزانیا و دیگر کشورها برای صادرات خدمات و دارو رami توان برشمرد.

سکوی همکاری مشترک از جمله امکاناتی است که استارت‌آپ‌ها می‌توانند در قالب فراخوان‌ها، همکاری پروژه‌ای یا ایجاد «جوینت ونچر» با فارمیدا همکاری کنند. نگاه فارمیدا به نوآوری در ایران، خوش‌بینانه است، به‌ویژه اگر روی مزیت‌های رقابتی ملی مثل طب سنتی، سلامت دیجیتال، گردشگری سلامت و سالمندی تمرکز شود. آینده، متعلق به زیست‌بوم‌هایی است که به‌جای تقلید، از دل فرهنگ و ظرفیت‌های بومی راهی نو می‌سازند. نقش «فارمیدا» در این چشم انداز ایجاد شبکه‌ای از نوآوران، متخصصان و سرمایه‌گذاران سلامت‌محور، حمایت از ایده‌های فناورانه برای ارتقای کیفیت زندگی سالمندان، صادرات خدمات و محصولات فناورانه با برند ایرانی به بازارهای نوظهور، گسترش شتاب‌دهنده‌های محلی و بومی‌سازی فرآیند نوآوری برای توسعه‌ی «اکوسیستم بین‌المللی سلامت‌نوین با محوریت ایران» است. «فارمیدا» در این مسیر، از هر نوع همکاری هدفمند و هم‌افزا استقبال می‌کند. امید که جامعه‌ی هدف با آشنایی هرچه بیشتر با فعالیت‌ها و قابلیت‌های اجرایی و عملیاتی «فارمیدا» و همراهی و همدلی با این مجموعه سبب شوند تا گام‌های هرچه بلندتری در راستای اهداف و برنامه‌های در دست اقدام این موسسه برداشته شود.

مقدمه:

در جهان امروز، که فناوری و نوآوری به موتور اصلی تحول اقتصادی و اجتماعی تبدیل شده‌اند، نقش نهادهایی همچون شرکت «فارمیدا» در شتابدهی و حمایت از شرکت‌های نوپا و فناورانه، بیش از پیش برجسته و حیاتی می‌نماید. «فارمیدا» با تمرکز بر حوزه‌ی سلامت، رفاه و کارآفرینی فناورانه، تلاش دارد تا با رویکردی بین‌رشته‌ای و مبتنی بر نیازهای واقعی جامعه، بستر رشد، بلوغ و تجاری‌سازی تفکرات و اندیشه‌های نوآوران را فراهم آورد. آقای دکتر مولوی، بنیان‌گذار و مدیرعامل «فارمیدا»، به اختصار به سه محور اصلی درباره‌ی نقش این مجموعه در شتابدهی، حمایت از شرکت‌های نوپا، و چشم‌انداز آینده فناوری در ایران پرداخته‌اند.

شرکت «فارمیدا» باهدف شتابدهی و تسهیل‌گری شرکت‌ها و هسته‌های فناور تاسیس شده و با تمرکز بر حوزه‌های سلامت، دارو، سالمندی و رفاه، یک بستر جامع برای شتابدهی، تسهیل‌گری و تجاری‌سازی ایده‌های نوآوران فعالیت می‌کند. مدیران و کارشناسان و کارکنان متخصص در این شرکت اعتقاد دارند که نوآوری زمانی اثربخش است که در خدمت حل مسایل واقعی جامعه قرار داشته باشد. و این‌گونه است که در همین راستا، رویکردهای «فارمیدا» توانمندسازی هدفمند، آموزش‌ها و مشاوره‌های تخصصی برای گروه‌های استارت‌آپی در زمینه‌ی مدل کسب‌وکار، جذب سرمایه، حقوق مالکیت فکری و ورود به بازار شبکه‌سازی ملی و بین‌المللی در دستور کار قرار داده شده و اتصال به بازیگران کلیدی اکوسیستم، سرمایه‌گذاران، دانشگاه‌ها و مراکز درمانی داخلی و کشورهای آفریقایی و آسیایی فعالیت می‌کند. ارایه‌ی زیرساخت‌های حمایتی شامل فضای کاری، خدمات آزمایشگاهی، ثبت اختراع، بازاریابی و صادرات به عنوان اصلی‌ترین اهداف و برنامه‌های «فارمیدا» تعریف شده است.

مشارکت فعال در توسعه‌ی تفکرات گاه فقط تسهیل

گری نیست، بلکه شریک راهبردی در رشد و توسعه‌ی

تفکرات و اندیشه‌های نو است.

در شرایط کنونی بازار و چالش‌های شرکت‌های نوپا «فارمیدا» توانسته تا راهکارهایی برای حمایت از جامعه‌ی هدف خود در نظر گرفته و خدمات گوناگونی ارایه دهد. از آنجا که امروزه استارت‌آپ‌ها با مشکلاتی چون عدم ثبات اقتصادی، محدودیت منابع، کمبود بازار مصرف و نبود حمایت‌های تخصصی مواجهند، «فارمیدا» با رویکرد حل‌مسایلی که وجود دارد همواره در تلاش برای ارایه‌ی راهکارهای کلیدی و تاثیرگذار بوده و هست.



جشن ده سالگی کافه اقتصاد؛ ده سال گفتگو، هم اندیشی و تحول در اکوسیستم کسب و کار

به گزارش راهبرد/ دهمین سالگرد آغاز به کار کافه اقتصاد، یکی از پویاترین و پایدارترین رویدادهای حوزه کسب و کار کشور، روز ۲۵ فروردین ۱۴۰۴ با حضور چهره های ملی و استانی در هتل ثامن مشهد برگزار شد. این مراسم باشکوه با مشارکت بیش از ۸۰۰ فعال اقتصادی، کارآفرین و مدیر کسب و کار، به محفلی کم نظیر برای تبادل دیدگاه ها و ترسیم چشم اندازهای نوین اقتصادی بدل شد.

در این رویداد، سخنرانان برجسته ای چون دکتر علیرضا نبی (کارآفرین اجتماعی)، دکتر امیر شهلا (مشاور عالی استاندار)، دکتر فیروز ابراهیمی (رئیس خانه صمت خراسان رضوی) و دکتر هادی شاهی (مؤسس کافه اقتصاد) به ایراد سخنرانی پرداختند. محور اصلی سخنان ایشان، تحلیل چالش های زیست بوم اقتصادی ایران و نقش ارتباطات، سرمایه اجتماعی و نوآوری در توسعه پایدار بود.

کافه اقتصاد، به ابتکار دکتر هادی شاهی و با برگزاری بیش از ۷۵۰ نشست تخصصی طی یک دهه گذشته، به نمادی از ثبات، اندیشه ورزی و تعامل میان بخش خصوصی و دانشگاه تبدیل شده است. این رویداد منحصر به فرد، همواره کوشیده است با بهره گیری از دانش اساتید برجسته، تجربه مدیران موفق و دیدگاه های نوآورانه، زمینه ای برای هم افزایی در فضای کسب و کار کشور فراهم آورد.



جشن ده سالگی کافه اقتصاد، نه فقط یادآور یک مسیر طی شده، بلکه نگاهی رو به آینده بود؛ آینده ای که در آن گفت و گو، دانایی و روابط حرفه ای، همچنان نقش اصلی در موفقیت اقتصادی بازی می کنند. مؤسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد نیز به عنوان حامی رسانه ای در این رویداد حضور داشت. راهبرد با بهره مندی از ظرفیت های رسانه ای خود، در ثبت، پوشش و بازتاب محتوای این رویداد نقش آفرینی کرد.

راهبای ارتباطی با کافه اقتصاد:

۰۹۱۵۶۴۴۵۶۱۶ - ۰۹۰۲۶۴۴۵۶۱۶





کارگاه آموزشی مدیریت مستندسازی در روابط عمومی توسط کالج دانشگاه برگزار شد

دومین کارگاه آموزشی در حوزه روابط عمومی و عکاسی با رویکرد مستندسازی عصر روز سه‌شنبه ۲۶ فروردین ۱۴۰۴ در کالج دانشگاه فردوسی مشهد با ارایه غلامحسین نوعی: با موضوع مستندسازی در روابط عمومی با رویکرد تاریخ شفاهی،

محمدرضا باقری: با موضوع نحوه مدیریت مستندسازی در روابط عمومی با رویکرد عکاسی خبری، محمدرضا پهلوان: با موضوع عکاسی مستند در بناها و محوطه‌های تاریخی و جناب مهدی حسامی: با موضوع مروری بر تاریخ عکاسی در آستان قدس رضوی برگزار گردید.

برگزاری نشست مدیران کل روابط عمومی شهرداری‌ها و شوراهای اسلامی مراکز استان‌ها در راستای هماهنگی برنامه‌های روز ملی شوراها

(شارا) || داوری گفت: نشست مدیران کل روابط عمومی شهرداری‌ها و شوراهای اسلامی مراکز استان‌ها در راستای هماهنگی برنامه‌های روز ملی شوراها، ۱۹ فروردین در محل ساختمان دبیرخانه شورای عالی استان‌ها برگزار شد.

محمدصادق داوری مدیرکل روابط عمومی و امور بین‌الملل شورای عالی استان‌ها در گفت‌وگو با پایگاه اطلاع‌رسانی شورای عالی استان‌ها بر ضرورت برنامه‌ریزی مناسب و هماهنگی میان مجموعه‌های روابط عمومی شوراهای اسلامی شهر و شهرداری‌ها در راستای برگزاری باشکوه روز ملی شوراها تأکید کرد.





برگزاری آیین تکریم و معارفه ی رییس پیشین و سرپرست جدید روابط عمومی شرکت نفت فلات قاره ایران.

با حضور مهندس احمد رضا راستی مدیرعامل، مدیران، رییسان ستادی و کارکنان روابط عمومی شرکت نفت فلات قاره ی ایران، آیین تکریم از یداله شهریاری رییس پیشین و معارفه ی احسان بندری سرپرست جدید روابط عمومی این شرکت روز یکشنبه ۱۷ فروردین برگزار شد.

برگزاری سومین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی و بیست و چهارمین دوره جوایز طلایی روابط عمومی ایران

همزمان با گرامیداشت روز ملی ارتباطات و روابط عمومی، مؤسسه کارگزار روابط عمومی مفتخر است سومین «اجلاس ملی مدیران روابط عمومی» و بیست و چهارمین دوره «جوایز طلایی روابط عمومی ایران» را برگزار نماید.
محورهای اصلی رویداد به شرح زیر است:
- نشست اول: روابط عمومی و کوانتوم
- نشست دوم: بررسی روندهای روز: تحلیل چالشها و فرصتهای نو در فضای روابط عمومی





سرپرست مدیریت روابط عمومی دبیرخانه ی شورای عالی مناطق آزاد منصوب شد.

شارا // با حکم رضا مسرور، دبیر شورای عالی مناطق آزاد و ویژه ی اقتصادی، «محمدرضا محمدیوسفی» با حفظ سمت به عنوان «سرپرست مدیریت روابط عمومی» این دبیرخانه منصوب شد.

برگزاری نخستین نشست شورای هماهنگی روابط عمومی های مناطق آزاد در کیش



نخستین نشست شورای هماهنگی روابط عمومی های مناطق آزاد با حضور سرپرست مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد به میزبانی جزیره کیش برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل سازمان منطقه آزاد کیش، محمد حسین شفیق در نخستین نشست شورای هماهنگی مدیران روابط عمومی های هفتگانه مناطق آزاد کشور «کیش، قشم، اروند، ارس، ماکو، انزلی و چابهار» که عصر چهارشنبه ششم اردیبهشت در سالن خوارزمی مرکز همایش های بین المللی کیش برگزار شد ضمن تاکید بر لزوم اهمیت فعال و پویا شدن روابط عمومی های مناطق آزاد، گفت: با توجه به ظرفیت های رسانه ای موجود و به ویژه تخصص و مهارت های لازم در حوزه روابط عمومی ها باید در زمینه «تبادل اطلاعات، حل مشکلات، پیگیری و حل چالش های موجود در مناطق آزاد» گام های موثری برداشت.



کتاب

روابط عمومی مدرن از ذهنیت ارتباطی تا هوش ارتباطی

نویسنده:
اکبر کریمی

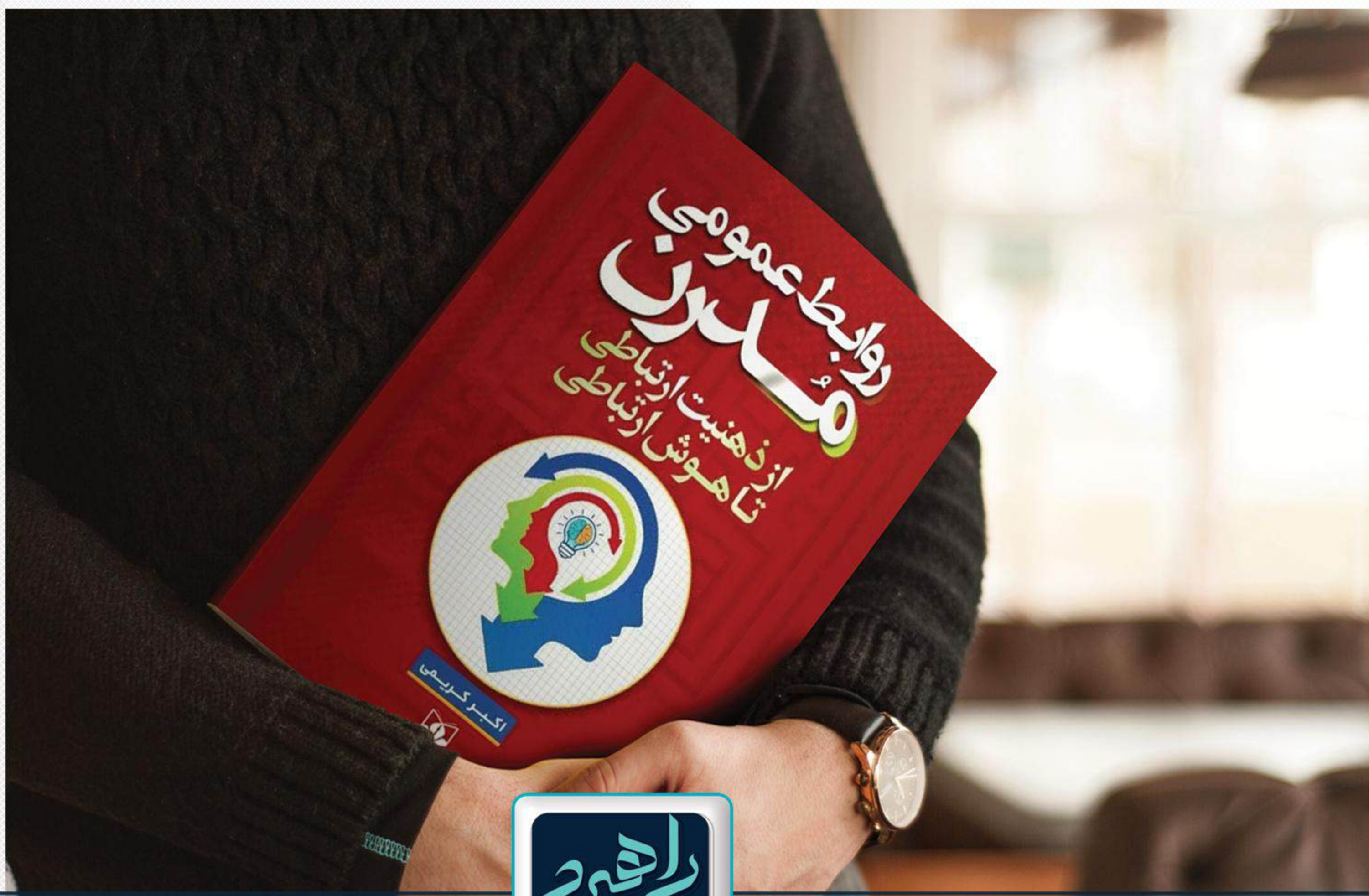
در جهانی که ارتباط، قلب تپنده‌ی تحولات سازمانی و اجتماعی است، روابط عمومی دیگر صرفاً یک واحد اجرایی نیست؛ بلکه یک ذهنیت استراتژیک و هوشی پویا در دل نظام‌های ارتباطی مدرن به شمار می‌رود.

این کتاب سفری ست از ذهنیت ارتباطی تا هوش ارتباطی؛ از درک عمیق نقش روابط عمومی در عصر دیجیتال تا بهره‌گیری از داده، فناوری و روانشناسی ارتباط برای خلق تعاملاتی اثربخش، انسانی و هوشمندانه.

اگر می‌خواهید بدانید چگونه روابط عمومی امروز نه تنها «رسانه‌ساز»، بلکه «رابطه‌ساز» است، و چطور می‌توان با هوش ارتباطی، در دل بحران‌ها فرصت ساخت، این کتاب برای شماست.

کتاب «روابط عمومی‌های مدرن: از ذهنیت ارتباطی تا هوش ارتباطی»، پاسخی ست به چالش‌های روابط عمومی در عصر داده‌محور. این اثر، به جای نگاه سنتی به اطلاع‌رسانی، نگاهی استراتژیک به روابط عمومی دارد: از بازتعریف ذهنیت ارتباطی در سازمان‌ها تا کاربرد هوش مصنوعی و تحلیل داده در خلق پیام‌های هوشمندانه و هدفمند.

ابزاری ضروری برای متخصصان ارتباطات سازمانی، مدیران برند و روابط عمومی، و همه‌ی کسانی که می‌خواهند یک گام جلوتر از تحولات ارتباطی حرکت کنند.



PR.PLANNER

نخستین سالنامه پلنر اختصاصی
روابط عمومی منتشر شد...

- ویژه متخصصان روابط عمومی
- قابل استفاده مدیران عامل و حوزه ریاست

دفتر مدیریت زمان
و برنامه ریزی
۱۴۰۴
توسعه فردی + برنامه ریزی



۵۰ درصد تخفیف ویژه متولدین اردیبهشت

جهت سفارش در استان خراسان رضوی
یا راهنمایی بیشتر با ما در ارتباط باشید

www.Rahbord-pr.ir

۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷

راهبرد
موسسه ی
روابط عمومی
راهبرد پویا رستا
۷۵۵۷
www.Rahbord-pr.ir



حامیان معنوی نشریه‌ی الکترونیکی راهبرد

پایون شمس

بن‌شمار فخر

شارا

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران

رنگینک

خوب

روزنامه



انجمن سواد رسانه‌ای ایران

ترمه عدل و رفاه

۱۳۶۷

ایبنا

ایبنا

نور و آب

شاهرود پرس

www.shahroodpress.com



Hamayesh Yar

سرمهوز

پایگاه خبری



مقداریار

پایگاه جامع مدیریت

فهن گشته

FARHANG SHAHR

تریون