



ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویش رستا

Apr/May 2025

سال دوم - شماره ی هفدهم - اردیبهشت ۱۴۰۴

Specialized monthly magazine for promotion of communication and public relations



جامعه‌شناسی
مخاطبان رسانه‌های نوین

مجید اعلمی

دیپلماسی عمومی
در عصر شبکه‌های اجتماعی

بابک نورالله زاده

سندروم نتیجه‌ی فوری!

دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی



شهرهای هوشمند و بازتعریف
ارتباطات اجتماعی در زیست شهری آینده

امیر حسین استاد حسین



نقش آفرینی روابط عمومی
در ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی سازمانها

دکتر عادل میرشاهی



انقلاب خاموش روابط عمومی؛ کیش شخصیت،
غفلت از خود تبلیغی و تقلیل جایگاه حرفه‌ای

مهدی باقریان



روابط عمومی به‌عنوان
قلب تپنده‌ی مدیریت شهری

سهیل شریعتمداری

فرا رسیدن هفته‌ی روابط عمومی بر فعالان حوزه‌ی ارتباطات گرامی باد.

ستاره‌ها نمایشگاه

گردشگری، هتلداری، صنعت غذا و صنایع ساختمانی و تجهیزات وابسته
با رویکرد شبکه سازی صنایع مکمل

۲۰ لغایت ۲۳ خرداد ماه ۱۴۰۴ | ایران | مشهد | مرکز خرید و سرگرمی سیتی استار
www.sepehrparsian.com | ۰۹۱۲ ۰۴۷ ۱۳۵۲ | ۰۹۱۵ ۵۱۱ ۱۳۵۲ | ۰۵۱۳۸۹۱۳۹۷۴

DIAMOND SPONSORS



MORAL SUPPORTERS



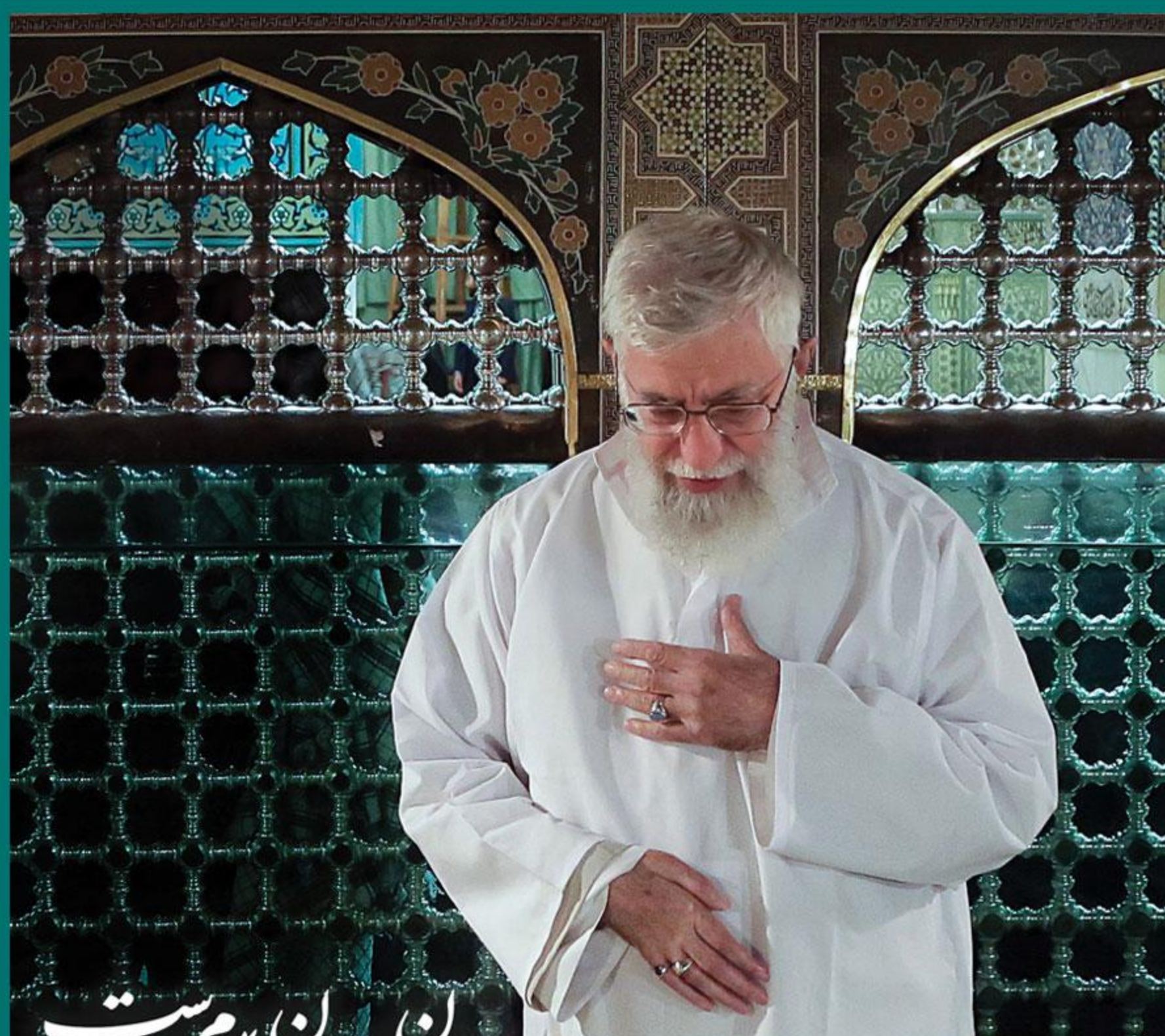
SELECTION OF CONTRIBUTORS



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:
«لَيْسَ شَيْءٌ مِنَ الْأَعْمَالِ عِنْدَ اللَّهِ عَزَّوَجَلَّ بَعْدَ الْفَرَائِضِ أَفْضَلَ مِنْ إِدْخَالِ السَّرُورِ عَلَى الْمُؤْمِنِ».

امام رضا عليه السلام فرموده اند:
بعد از انجام واجبات، کاری بهتر از ایجاد خوشحالی
برای مؤمن، نزد خداوند بزرگ نیست.



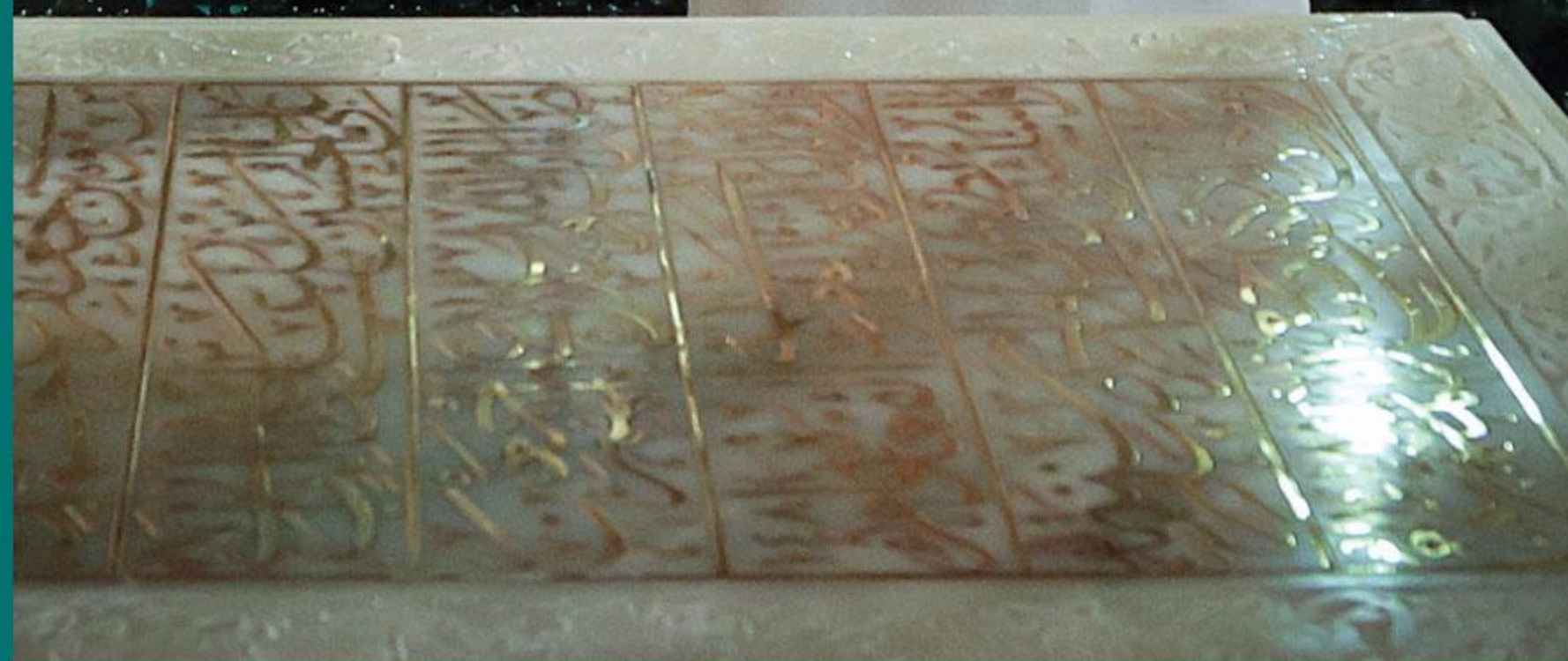
«ایران،
ایران امام رضا است،
مشهد قلّه‌ی شکوه
معنوی این کشور است».

امام یک وقتی فرمودند
مشهد پایتخت معنوی
ایران است؛ واقعاً هم
همین جور است».

بخشی از بیانات مقام معظم رهبری ۱۴۰۳/۰۲/۳۰

ایران، ایران امام رضا است

برکات امام هشتم، امام رئوف
شامل خال همه‌ی آزادگشوران است.
رهبر انقلاب اسلامی
۱۴۰۳/۰۲/۳۰
KHAMENEI.IR





- ۵/ سخنی با خوانندگان شماره ی هفدهم نشریه ی راهبرد/ محمدرضا باقری
- ۶/ راهبردی برای ارتباط، نگاهی تازه به هفته ی روابط عمومی/ حسین همدانی گلشن
- ۷/ انقلاب خاموش روابط عمومی، کیش شخصیت، غفلت از خود تبلیغی و تقلیل جایگاه حرفه ای/ دکتر مهدی باقریان
- ۹/ نقش آفرینی روابط عمومی در ارتقای سرمایه ی اجتماعی سازمان ها/ دکتر عادل میرشاهی
- ۱۳/ گفتگو، معنا و روابط عمومی/ دکتر هادی زمانی
- ۱۷/ روابط عمومی روی دور تند، سندروم نتیجه ی فوری/ دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی
- ۱۹/ روابط عمومی و سنجش افکار عمومی، مسیر شناخت و همدلی با جامعه/ بهمن توکلی فرد
- ۲۱/ شهرهای هوشمند و بازتعریف ارتباطات اجتماعی در زیست شهری آینده/ امیر حسین استاد حسین خیاط
- ۲۳/ جامعه شناسی مخاطبان رسانه های نوین/ مجید اعلمی
- ۲۶/ به مناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی نه به تکذیبیه!/ فاطمه زهرا جامی
- ۲۹/ روابط عمومی و توسعه ی پایدار/ مریم جعفری
- ۳۱/ تاثیر مثبت روابط عمومی در هتلداری/ سید بهنام حسینی زهرایی
- ۳۴/ روابط عمومی، پل ارتباط، نه دیوار تشریفات/ حسین زوارزاده
- ۳۶/ روابط عمومی به عنوان قلب تپنده ی مدیریت شهری/ سهیل شریعتمداری
- ۳۸/ تحلیل روش های موثر در مدیریت ارتباطات در زمان بحران و چالش های پیش رو/ زهرا جعفری - رویامحمد شریفی
- ۴۲/ روابط عمومی هویت ساز اولویت بر روابط عمومی برند ساز است!/ محسن قدیمی باقرآباد
- ۴۳/ آگاهی اجتماعی در عصر دیجیتال/ مجید خلخالی
- ۴۶/ به رییس جمهور برسانید .../ مرضیه منصوری
- ۴۸/ ضرورت پیشگامی روابط عمومی در تحولات/ محمد سهرابی
- ۴۹/ بررسی نقش روابط عمومی شهرداری در ترویج مفاهیم توسعه ی پایدار و مسئولیت اجتماعی/ فاطمه یزدانی - زهرا نظری
- ۵۲/ دیپلماسی عمومی در عصر شبکه های اجتماعی/ بابک نورالله زاده
- ۵۵/ کافه ارتباطات ۱۷/ شیرین مکرم درّی
- ۵۸/ گزارشی از دهمین سالگرد کافه اقتصاد
- ۶۰/ معرفی فارمیدا و فرصت های همکاری
- ۶۱ الی ۶۴/ اخبار
- ۶۵/ معرفی کتاب

مجری:
موسسه ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

مدیرمسئول و صاحب امتیاز:
محمدرضا باقری

سر دبیر:
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 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 - مصطفی احمدی فر

طراحی: آتلیه طراحی موسسه ی راهبرد
ویراستاری: استاد محمود اختیاری
مدیر داخلی: شیرین مکرم درّی
واحد فناوری اطلاعات: مهندس سعید امیری
مسئول امور نمایندگان: رضا افخمی
مشاور حقوقی: سیده وحیده مرتضوی
(وکیل پایه یک دادگستری)

آدرس: مشهد، بلوار قرنی، چهارراه مجد، جنب بانک
پاسارگاد، مجتمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴
تلفن: ۰۵۱ - ۳۷۱۲۸۶۹۰
همراه: ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ - ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵
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.



محمد رضا باقری

مدیر مسئول و صاحب امتیاز

در این شماره، مابه بررسی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در حوزه ی روابط عمومی پرداخته ایم و راهکارهایی را برای بهبود ارتباطات داخلی و خارجی سازمان‌ها مورد بررسی قرار داده ایم.

همچنین، مقالات متنوعی از صاحب‌نظران این حوزه ارائه شده که می‌تواند راهگشای بسیاری از مسایل موجود باشد.

امیدواریم این نشریه بتواند به عنوان منبعی معتبر و الهام‌بخش برای تمامی فعالان حوزه ی روابط عمومی و ارتباطات عمل کند و در راستای تحقق اهداف عالیه ی کشور در زمینه ی تولید و توسعه ی پایدار گام بردارد.

پیام مدیر مسئول

سخنی با خوانندگان شماره ی هفدهم نشریه ی راهبرد

با سلام و احترام به تمامی خوانندگان و همکاران گرامی، در طول هفته ی پایانی اردیبهشت ماه، هفدهمین شماره ی نشریه ی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» همزمان با هفته ی روابط عمومی و در سالی که به عنوان «سرمایه‌گذاری برای تولید» نامگذاری شده، منتشر می‌شود.

این همزمانی، فرصتی مناسب برای تأمل در اهمیت روابط عمومی به عنوان ابزاری کلیدی در ارتقای تولید و توسعه ی پایدار است.

روابط عمومی به عنوان پلی ارتباطی میان سازمان‌ها و جامعه، نقش بی‌بدیلی در ایجاد آگاهی، اعتماد و تعامل مؤثر دارد. در دنیای امروز که اطلاعات به سرعت منتشر و رقابت در عرصه‌های مختلف افزایش یافته، اهمیت این نقش بیش از پیش نمایان می‌شود.

سرمایه‌گذاری در حوزه ی روابط عمومی نه تنها به تقویت برند و افزایش اعتبار سازمان‌ها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به بهبود فرآیندهای تولید و افزایش بهره‌وری نیز منجر شود.





حسین همدانی گلشن

سردبیر نشریه ی راهبرد
رئیس هیات مدیره ی موسسه ی راهبرد

روابط عمومی

اما یکی از مهم ترین دستاوردهای این هفته، انتشار ویژه نامه ی اختصاصی نشریه ی راهبرد است؛ ویژه نامه ای که با هدف انعکاس نظرات استادان و پیشکسوتان روابط عمومی پیرامون این هفته و نیز تحلیل فعالیت های راهبرد تهیه شده و به زودی منتشر می شود.

در یک جمله،

راهبرد کوشیده تا هفته ی روابط عمومی را نه به عنوان یک "هفته ی پر رویداد"، بلکه به عنوان یک "فرصت برای جهت دهی تازه" تجربه کند.

ما همچنان بر این باوریم که آینده ی روابط عمومی، نیازمند اندیشه، اقدام و گفت و گو هاست.

سخن سردبیر

راهبردی برای ارتباط، نگاهی تازه به هفته ی روابط عمومی

هفته ی روابط عمومی، صرفاً یک مناسبت تقویمی نیست؛ فرصتی است برای بازاندیشی در نقش و رسالت این حرفه در دنیای امروز. در موسسه ی راهبرد، امسال تلاش کردیم با نگاهی متفاوت، در ابعاد متنوعی از این هفته ی مهم نقش آفرینی کنیم؛ از گسترش ارتباطات حرفه ای تا تولید محتوا، از مشارکت میدانی تا تقویت زیرساخت های آموزشی.

کافه ارتباطات راهبرد، به عنوان نخستین تجربه از این جنس، بستری برای گفت و گو و هم افزایی میان متخصصان روابط عمومی بود؛ محفل گرم و صمیمی که از دل آن ایده هایی تازه برای همکاری های آینده زاده شد.

در کنار آن، مشارکت در آیین روز ملی روابط عمومی در تایباد، فرصتی برای گسترش ارتباطات منطقه ای و حمایت از ظرفیت های بومی این حوزه فراهم کرد.

مشارکت در برگزاری نمایشگاه ستاره ها ۵ و معرفی خدمات نوآورانه ی راهبرد، گامی دیگر در مسیر تقویت برند این موسسه در فضای حرفه ای است.

همچنین، حضور در گروه اجرایی دوره ی ارشد روابط عمومی کالج دانشگاه فردوسی، نشان دهنده ی تعهد راهبرد به پیوند میان آموزش دانشگاهی و تجربه های عملی است.

مشارکت در برگزاری رویداد و نشست خبری خیریه گلستان علی نیز یکی از فعالیت های موسسه ی راهبرد در راستای توجه به نقش روابط عمومی در حوزه ی مسوولیت اجتماعی بوده است.



دکتر مهدی باقریان

مدیرعامل مؤسسه
کارگزار روابط عمومی

انقلاب خاموش روابط عمومی؛ کیش شخصیت، غفلت از خود تبلیغی و تقلیل جایگاه حرفه‌ای

روابط عمومی در ایران در آستانه‌ی یک چالش بنیادین ایستاده است؛ چالشی که نه از بیرون، بلکه از درون آن را تهدید می‌کند: ناتوانی در معرفی و اثبات ارزش خود. سال‌هاست که فعالان این حوزه، به جای تمرکز بر نمایش مؤثر دستاوردهای حرفه‌ای، گرفتار ساختارهای کهنه سازمانی، کیش شخصیت، و نادیده گرفتن ضرورت نشان درونی و ارزش حرفه‌ای ذاتی که در فلسفه‌ی وجودی هنر هشتم نهفته است شده‌اند. روابط عمومی‌ها اغلب خود را به عنوان صدای سازمان معرفی می‌کنند؛ اما صدایی که برای خودش هیچ پژواکی نمی‌سازد، چطور می‌تواند پژواک جامعه باشد؟ بسیاری از واحدهای روابط عمومی، برخلاف طراحی و اجرای برنامه‌ها و پروژه‌های مهم، از تبیین ارزش این پروژه‌ها برای مخاطبان و حتماً مدیران ارشد خود ناتوان هستند. عدم وجود برنامه‌های راهبردی برای معرفی نشان و ارزش حرفه‌ای روابط عمومی، به یک ضعف ساختاری بدل شده است.

در اغلب سازمان‌ها، هنوز هم روابط عمومی نه به عنوان یک واحد راهبردی، بلکه به عنوان واحدی اجرایی و تشریفاتی دیده می‌شود. این ضعف، نه ناشی از کم‌کاری ذاتی متخصصان روابط عمومی، بلکه ناشی از بی برنامه‌گی مزمن در معرفی و تثبیت جایگاه حرفه‌ای این حوزه است. ما باید اعتراف کنیم که در معرفی خویشتن، در خود تبلیغی، ناکام بوده ایم. در دولت فعلی نیز این نقصان تداوم یافته است.

شاهد آن هستیم که خبرنگاران، نه فقط در سطوح رسانه‌ای، بلکه در جایگاه‌های کلیدی روابط عمومی سازمان‌های بزرگ منصوب می‌شوند.

این جابه‌جایی‌های ناآگاهانه و غیر تخصصی، چهره‌ی روابط عمومی را مخدوش کرده و از آن یک واحد خبرنویسی دولتی ساخته است. در ماه‌های اخیر، بسیاری از این انتصاب‌های نامناسب به شکل عملی شکست خورده‌اند و ناکارآمدی آنها بر همگان روشن شده است.

بنابراین روز ملی ارتباطات و روابط عمومی فرصتی است برای بازتعریف این حرفه و ارزش‌های آن و جایگاه آن؛ اما متأسفانه دانشگاه‌ها به عنوان نهادهای تربیت‌کننده‌ی نسل آینده یم روابط عمومی، به این مناسبت بی‌اعتنا مانده‌اند. درحالی که می‌توانند با برگزاری کارگاه‌ها، همایش‌ها، و رویدادهای تعاملی، نقش مهمی در ارتقای درک دانشجویان از این حرفه ایفا کنند، غالباً آن را نادیده می‌گیرند.

همچنین روز روابط عمومی می‌تواند بستری برای طراحی و تدوین پویش‌های مؤثر خود تبلیغی باشد.



ما به پویشی ملی نیاز داریم که نه فقط از روابط عمومی‌ها تقدیر کند، بلکه به جامعه و مسئولان نشان دهد که این حوزه تا چه اندازه در حفظ اعتبار سازمان، مدیریت بحران، ساخت هویت، و پیوند با افکار عمومی نقش دارد. نباید فراموش کرد که روابط عمومی ستون فقرات حقیقت و اعتماد است؛ اگر این ستون بی‌صدا و کم‌رنگ بماند، کل ساختار فرو می‌پاشد. روابط عمومی، تنها حرفه‌ای است که بدون دیده شدن، دیده می‌سازد؛ بدون شهرت شخصی، برای سازمان شهرت می‌آورد؛ بدون ادعا، بحران‌ها را مدیریت می‌کند.

آیا چنین حرفه‌ای نباید برای معرفی خود نیز برنامه داشته باشد؟ متأسفانه پس از گذشت بیش از هشتاد سال از ورود روابط عمومی به ایران، هنوز در بسیاری از سازمان‌ها جایگاه آن در سطحی نازل باقی مانده است. یکی از دلایل اصلی این وضعیت، ناتوانی مزمن در استفاده از روز روابط عمومی به عنوان یک فرصت طلایی برای بازنمایی ارزش‌های این حرفه بوده است.

این مناسبت باید به یک حرکت ملی برای معرفی عملکردهای راهبردی روابط عمومی تبدیل شود. تقدیر از چهره‌های شاخص، معرفی پروژه‌های موفق، تولید محتوا در رسانه‌ها، و اجرای برنامه‌های میدانی و تدوین برنامه‌ها و پویش‌های ملی، می‌توانند در این روز، تصویر روابط عمومی را در اذهان عمومی تقویت کنند.

چنین رویکردی، حتماً می‌تواند بازتعریفی از روابط عمومی در سطوح سیاست‌گذاری ملی ایجاد کند. روابط عمومی نیازمند برنامه‌بودجه مشخص برای تبیین ارزش‌های حرفه‌ای خود است. این حرفه باید بتواند خود را نه صرفاً به عنوان ابزار تبلیغ، بلکه به عنوان مغز ارتباطی سازمان بازتعریف کند. زمانی که جامعه و دولت، ارزش واقعی روابط عمومی را درک کنند، دیگر این جایگاه به خبرنگاران و غیرمتخصصان واگذار نمی‌شود. امروز اگر جایگاه روابط عمومی در سطح نازل قرار دارد،

بخش مهمی از آن نتیجه ی غفلت خود ما از معرفی‌مان است. ما باید روایتگر ارزش‌های روابط عمومی باشیم، اما اول باید روایت خویشتن را بسازیم.

روز روابط عمومی، فرصتی است برای ساخت این روایت. آینده ی این حرفه، به توان ما در خود تبلیغی مؤثر، آگاه‌سازی جامعه، و ترویج جایگاه تخصصی آن بستگی دارد.



در چنین شرایطی وجود یک روز یا هفته در تقویم ملی کشور، بارقه ای از امید است که شاید طی یک یادداشت، یک مصاحبه، یک رویداد روابط عمومی در طول این هفته، مدیرانی را تحت تاثیر قرار داده و آنها را در مسیر قرار گیری روابط عمومی در جایگاه واقعی اش سوق دهد.

اهمیت روز روابط عمومی و ضرورت بهره‌برداری هدفمند

همانطور که گفته شد، روز ملی روابط عمومی فراتر از یک تقویم نمادین، یک نقطه ی عطف برای ایجاد حساسیت در میان مدیران ارشد نسبت به اهمیت روابط عمومی در ساختار سازمانی است. این مناسبت، اگر به درستی مورد بهره‌برداری قرار گیرد، می‌تواند به نهادینه‌سازی جایگاه روابط عمومی در فرایندهای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری سازمان ها کمک کند. شناخت عمیق از کارکردهای روابط عمومی و تبیین مؤثر آن برای ذی‌نفعان سازمان، نخستین گام در مسیر ارتقای این حرفه است. روابط عمومی نقشی کلیدی در مدیریت شهرت، تصویرسازی ذهنی، توسعه ی سرمایه ی اجتماعی و بهبود پایدار عملکرد سازمان‌ها ایفا می‌کند. ساخت همه ی اینها مستلزم کار تخصصی روابط عمومی، بودجه و منابع کافی و مهارت‌هایی است که عموماً در یک نفر جمع نمی‌شود و نیازمند ساختار یا برون سپاری وظایف است.

اقدامات پیشنهادی برای ارتقای جایگاه روابط عمومی

در این مصاف، استفاده ی هدفمند از روز ملی روابط عمومی مستلزم تدوین یک برنامه ی جامع و منسجم است که می‌تواند در چند محور مورد توجه قرار گیرد. نخستین این محورها آموزش است.

دکتر عادل میرشاهی

مدیر روابط عمومی
خانه ی صمت ایران



نقش آفرینی روابط عمومی در ارتقای سرمایه ی اجتماعی سازمان ها

مقدمه

در دنیای معاصر که سرعت تحولات اجتماعی و فناورانه بی‌سابقه شده است، نقش روابط عمومی به‌عنوان یک بخش محوری در سازوکارهای ارتباطی سازمان‌ها بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است. روابط عمومی دیگر تنها به صدور اطلاعیه‌های خبری یا برگزاری مراسم‌های رسمی محدود نمی‌شود، بلکه به مثابه ی قلب تپنده ی تعاملات سازنده میان سازمان و محیط پیرامونی آن عمل می‌کند.

فرارسیدن ۲۷ اردیبهشت، روز ملی روابط عمومی، فرصتی مغتنم برای بازنگری در جایگاه راهبردی این حرفه و تبیین افق‌های پیش روی آن است. چراکه برخلاف اهمیت روز افزون روابط عمومی، هنوز در بسیاری از سازمان‌ها مدیران خود را در جایگاه تصمیم‌گیرنده برای روابط عمومی ه‌ا قرار می‌دهند. همین باعث می‌شود که مدیر روابط عمومی نتواند آن‌طور که باید عملکرد خود را تنظیم نماید و بیشتر در گیر امر و نهی‌های مدیریت آن‌هم غالباً امر و نهی‌هایی که بر مبنای سلیقه است می‌شود.



آموزش می تواند به تبیین نقش راهبردی روابط عمومی اختصاص یابد. برگزاری وبینارها، کارگاه ها و نشست های تخصصی با حضور مدیران ارشد سازمان ها، پژوهشگران و متخصصان روابط عمومی ضرورت دارد. این نشست ها فرصت مناسبی برای تبیین نقش روابط عمومی در مدیریت بحران، اعتمادسازی، برندینگ سازمانی و ارتقای تصویر عمومی سازمان ها فراهم می آورند.

در کنار آموزش، تقدیر از فعالان برجسته ی روابط عمومی می تواند نقشه راهی را برای روابط عمومی هایی که گام های نخست خود را بر می دارند باشد. شناسایی و معرفی الگوهای موفق روابط عمومی، به ویژه آنانی که در شرایط چالش برانگیز عملکرد مؤثری داشته اند، اهمیت ویژه ای دارد. این اقدام ضمن ایجاد انگیزه در میان فعالان حرفه ای، استانداردهای عملکردی حوزه ی روابط عمومی را در سطح ملی ارتقاء می بخشد. اگرچه نقدهایی بر تقدیرها وجود داشته و وجود خواهد داشت. اما به خاطر داشته باشیم، در فضایی که خلاء های زیادی در مسیر توسعه ی روابط عمومی وجود دارد، حذف تشویق روابط عمومی ها که گاه به غلط «عنوان فروشی» یا «تندیس فروشی» نامیده می شود، هزینه های زیادی را بر روابط عمومی کشور مترتب خواهد ساخت. کاری که باید کرد این است که کوچک ترین تلاش ها را تشویق کرد تا قوت گرفته و توانمند تر شوند. این مبنای توانمند سازی روابط عمومی ها در کشور است. علاوه بر آن می توان با راه اندازی پویش های اجتماعی، اندک اندک روش هایی را برای توسعه ی روابط عمومی ترویج کرد. ایجاد پویش هایی نظیر «روابط عمومی شفاف» یا «گفت و گوی صادقانه سازمان ها با مردم»، می تواند به ترویج فرهنگ پاسخگویی و شفافیت کمک کند. این اقدامات فاصله ی ادراک شده میان سازمان ها و جامعه را کاهش داده و اعتماد عمومی را بهبود می بخشد.

از دیگر اقداماتی که در این مسیر می توان به آن اشاره کرد و البته گاهی فراموش می شود، بازنگری در منشورهای اخلاقی است. ما باید در روابط عمومی به این درک برسیم که هیچ چیزی ثابت نیست و نخواهد ماند. از منظر فلسفی نیز هرچه ثابت باشد، فساد می پذیرد. فساد به این معنا که قابلیت هایش شکوفا نمی شود. بنابراین در مقوله ی اخلاق نیز امروز نیاز ما در روابط عمومی تدوین منشورهای پویای اخلاقی است. منشورهایی که با توسعه ی روز به روز فناوری، بندهایی از آن کسر و بندهای جدیدی به آن اضافه شود. روز ملی روابط عمومی باید بهانه ای برای بازنگری در اصول اخلاقی حرفه ای باشد. ترویج اخلاق حرفه ای در حوزه هایی مانند صداقت در اطلاع رسانی، مسئولیت پذیری اجتماعی و رعایت حقوق ذی نفعان، از ضروریات رشد و تعالی این حرفه به شمار می رود.

ارزیابی فعالیت های مؤسسه ی راهبرد و نشریه ی تخصصی آن

مؤسسه ی راهبرد و نشریه ی تخصصی آن، در سال های اخیر، نقش مهمی در توسعه ی گفتمان تخصصی روابط عمومی در کشور ایفا کرده اند. تلاش های دکتر محمدرضا باقری در این موسسه، توانسته گامی جدی در توسعه ی ادبیات روابط عمومی باشد. همچنان که معتقدم روابط عمومی تنها با تشویق رشد می کند، می توانم بگویم نشریه ی راهبرد توانسته است در مدت نسبتاً کوتاهی که از فعالیتش پشت سر گذاشته، پلی میان نظریه و عمل ایجاد کند و با پرداختن به موضوعات روز و تحلیل مسایل روزمره ی روابط عمومی در ایران و جهان، جایگاه قابل توجهی در میان نشریات تخصصی کسب کند.



این تنوع موضوعی و تلاش برای ارتقای سطح دانش حرفه‌ای، نقطه‌ی قوتی ارزشمند برای نشریه به شمار می‌آید.

در این میان با هدف تقویت بیشتر جایگاه و اثرگذاری نشریه، چند راهکار پیشنهادی مطرح می‌شود:

۱. تمرکز بیشتر بر مطالعات موردی

ارایه‌ی مطالعات موردی از تجارب موفق و حتا تجربه‌های ناکام در روابط عمومی سازمان‌های ایرانی، به عنوان یک ابزار آموزشی مؤثر می‌تواند به ارتقای دانش عملی فعالان این حوزه کمک کند. متأسفانه ادبیات تجربه نگاری در حوزه‌ی روابط عمومی از ضعف بسیار رنج می‌برد. اگرچه تلاش‌هایی توسط استانداری تهران و برخی نهادهای دیگر در این زمینه صورت گرفته، اما هیچ کدام نمی‌توانند همانند یک کار قوی انتشاراتی به تقویت تجربه نگاری کمک کنند.

۲. راه‌اندازی بخش پرسش و پاسخ تخصصی

ایجاد فضایی تعاملی برای طرح پرسش‌های تخصصی مخاطبان و پاسخگویی به آنها توسط استادان و متخصصان این حوزه، موجب افزایش پویایی نشریه و تعمیق ارتباط با مخاطبان خواهد شد. از نظر بنده یک نشریه زمانی می‌تواند قوی باشد که در تعامل با مخاطبان قرار گیرد. اگرچه شاید نشریه‌ی راهبرد همه‌اش صدای مخاطبان باشد، اما بخشی از جامعه‌ی روابط عمومی هیچگاه متنی نمی‌نویسند، ابهاماتشان را بیان نمی‌کنند، خواسته‌هایشان را طرح نمی‌کنند و حتا دانش خود را به اشتراک نمی‌گذارند و همه‌ی اینها قطعاً ظرفیت‌های زیادی را در مسیر بالفعل شدن قرار نمی‌دهد. اما وقتی بابی برای گفت و گو در فضای مجازی باز شود، این باب در فضای مکتوب منعکس شود، می‌تواند نتایج خوبی را به همراه داشته باشد.

این درسی است که ما از توسعه‌ی وبلاگ نویسی و بعد از آن از توسعه‌ی رسانه اجتماعی می‌گیریم.

۳. توسعه‌ی محتوای دیجیتال

با توجه به تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای، تولید محتوای چندرسانه‌ای نظیر پادکست‌های آموزشی، اینفوگرافی‌های تحلیلی و کلیپ‌های کوتاه می‌تواند ضمن جذب نسل جوان‌تر، ضریب نفوذ نشریه را افزایش دهد.

ضمن این که بهره‌گیری از QR Code ها می‌تواند فضای بیشتری را برای تولید ویدیوهای که از طریق نشریه‌ی راهبرد منتقل می‌شوند ایجاد کند. یک ویدیوی استاندارد یک استاد یا متخصص روابط عمومی می‌تواند بسیار موثرتر از هزاران متن برای توسعه‌ی روابط عمومی کشور عمل نماید.

۴. همکاری با دانشگاه‌ها

دعوت از دانشجویان رشته‌ی ارتباطات و روابط عمومی برای مشارکت در تولید محتوا، تحلیل مقالات و انجام پروژه‌های پژوهشی مشترک، زمینه‌ساز پیوند عمیق‌تر میان فضای دانشگاهی و حرفه‌ای خواهد شد. به ویژه اخیراً توسعه‌ی فراوانی در رشته‌ی روابط عمومی کشور رخ داده است و شخصیت‌های برجسته‌ای قطعاً زاده‌ی این آکادمی‌ها خواهند بود. این شخصیت‌ها با رسانه‌ای چون راهبرد می‌توانند به خودباوری برسند و ایجاد یک فضای ارتباطی میان آکادمی و تیم نشریه به توسعه‌ی دوسویه‌ی نشریه و دانشجویان منجر می‌شود.

۵. برگزاری رویدادهای سالانه

برگزاری همایش‌های سالانه‌ی تخصصی با محوریت موضوعاتی مانند فناوری‌های نوین در تحول روابط عمومی یا چالش‌های اخلاقی





توجه به ابعاد راهبردی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد به ارزش‌های اخلاقی می‌تواند مسیر تعالی روابط عمومی در ایران را هموار کند.

امید است که مؤسسه‌ی راهبرد و نشریه‌ی تخصصی آن، با تداوم رویکرد نوآورانه و مسئولانه‌ی خود، به ارتقای علمی و حرفه‌ای حوزه‌ی روابط عمومی کشور یاری رسانند و با همفکری و همکاری فعالان این عرصه، زمینه‌ساز تحولی پایدار در توسعه‌ی ارتباطات سازمانی و تقویت سرمایه‌ی اجتماعی ملی باشند.

در ارتباطات دیجیتال، می‌تواند به تثبیت جایگاه راهبرد به عنوان یک مرجع علمی و حرفه‌ای کمک کند. با توجه به فعالیت‌های گسترده‌ی مشاوره‌ای مؤسسه‌ی راهبرد، این گردهمایی سالانه می‌تواند بازتابی از تلاش‌های مؤسسه در مسیر توسعه‌ی روابط عمومی کشور باشد. اقدامی که نتیجه‌اش گسترش دانش روابط عمومی در میان مجریان روابط عمومی کشور است.

در پایان می‌توان گفت: روابط عمومی در عصر ارتباطات و شفافیت، فراتر از یک ابزار تبلیغاتی ساده، به قلب تپنده‌ی ارتباطات سازمانی و حافظ سرمایه‌ی اجتماعی نهادها تبدیل شده است. آینده‌ی سازمان‌ها به میزان قابل توجهی به عملکرد هوشمندانه و اخلاقی روابط عمومی هایشان گره خورده است.

دکتر هادی زمانی

نویسنده، روزنامه نگار
کارشناس علوم ارتباطات

در حقیقت بر اساس دیدگاه‌های اندیشمندان این مکتب فلسفی و جامعه شناختی همچون جورج هربرت مید، بلومر و دیگران؛ زمانی که افراد در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند و تلاش می‌کنند تا از طریق زبان، مفاهیم ذهنی و معانی مد نظر خود را منتقل کنند و مخاطب تلاش می‌کند تا با باز معنا کردن واژه‌ها و مفاهیم به معنای گوینده دست یابد، فرایند تفکر آغاز می‌شود. فرایندی قدرتمند و اثربخش که قادر است عالم هستی را از ناسوت به لاهوت سوق دهد.

بیش از آنکه متفکران کنش متقابل نمادین گفتگو را اساس تفکر قلمداد کنند. افلاطون و استاد بزرگش سقراط آن را تنها راه توسعه و موفقیت عنوان نموده‌اند. نبی مکرم اسلام صلوات الله علیه نیز می‌فرمایند: شما با ثروتنان نمی‌توانید همه مردم را برای خود نگه دارید اما با زبانتان می‌توانید. معنای این مفهوم آن است که شیوه صحیح گفت و گو و استفاده از واژگان و کاربرد جملات و زبان بدن تنها راه و ساده‌ترین و قدرتمندترین راه موفقیت و پیمودن مسیر توسعه است. در مقالات و یادداشت‌های مختلف ذکر کرده‌ام که اساس روابط عمومی بر گفتگو استوار است و اولین و مهمترین مهارت یک کارشناس روابط عمومی و روزنامه‌نگار گفت و شنود خردمندانه، آزاد و بدون واسطه است. او مذاکره کننده ای ماهر و توانایی است که مهارت لازم برای اقناع افراد را دارد.

فرایند گفتگو فرایندی بدون واسطه، مستقیم و به دور از اجبار و تحمیل زور است. اگر سطوح تحلیل جامعه شناختی مرتون را که جامعه را به سه سطح کلان اجتماعی (سیاست)، میانبرد اجتماعی (سازمان) و خرد اجتماعی یعنی افراد و گروه‌های اجتماعی تقسیم بندی می‌کند.

گفتگو، معنا و روابط عمومی

صدرالمتالهین ارزش انسان را به ادراک و اندیشه می‌داند و می‌گوید: «مقام و منزلت هر انسانی در بلندی و پستی؛ به قدر مقام و مرتبه ادراک اوست». این همان معنا و مقصود امیرمومنان علی علیه السلام است که می‌فرمایند: الناس ابنا ما يحسبون؛ هر کس در بند اندیشه‌ایست که دارد».

اما سوال اساسی آن است که این ادراک و شیوه اندیشیدن چگونه شکل می‌گیرد و چرا بعضی افراد متفکرند و بعضی متحجر، چرا بعضی افراد درک بالایی از مسائل دارند و عده ای به سختی می‌توانند از ظاهر مسائل عبور کنند و به درکی درست و واقع بینانه از مسائل و رویدادها برسند. پاسخ این سوال را می‌توان در اندیشه‌های متفکرین کنش متقابل اجتماعی و اثرات آن در زندگی روزمره جستجو نمود.

آنتونی گیدنز در فصل ۴ کتاب معروف و ارزشمند خود با نام جامعه شناسی می‌نویسد: «کنش متقابل اجتماعی فرایندی است که طی آن با کسانی که پیرامون ما هستند کنش و واکنش می‌کنیم».



به عنوان یک تقسیم بندی مدرن و قابل تعمیم بپذیریم، همان گونه که در کتاب روابط عمومی اثربخش و فراگیر در بررسی ۴۷۶ تعریف روابط عمومی، روابط عمومی را علم ابزارها و تکنیک های جامعه شناسی برای باز تولید آگاهی و رشد فکری بر مبنای توسعه محوری عنوان نمودم را بپذیریم لذا می توان اذعان نمود که روابط عمومی نیز در این سه سطح با عنوان روابط عمومی سیاسی، روابط عمومی سازمانی و روابط عمومی زندگی می تواند جولان عمل یابد.

سه سطحی که از نظر من در یک رابطه دیالکتیک و همپوشانی دائمی با یکدیگر قرار دارند.

بدین معنا که وقتی افراد جامعه ای با برخورداری از مهارت های روابط عمومی شیوه مطلوب زیستن را می آموزند و با کاربرد مهارت های ارتباطی به حقوق حقه خویش واقف می شوند، پس مطالبه گری هنجاری دائمی و یک ارزش ماندگار در آن جامعه محسوب می شود و لذا سازمان ها و روابط عمومی آنها مجبور به برنامه ریزی، اجرا و پایش منظم فعالیت های خود بر اساس نیاز مخاطبین خود و مردم جامعه ذینفع هستند و لذا پاسخگویی نیز به طبع هنجار مطالبه گری، فرایندی استاندارد و هنجاری ارزشمند نزد مدیران و رهبران سازمان به حساب می آید. با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از رهبران سیاسی از دل سازمان ها قد برمی کشند و از سوی دیگر پاسخگویی در نهادهای دولتی و مدنی نیازمند وجود قوانین موضوعه مطلوب و خردمندانه و به نفع مردم است لذا سیاستمداران چه از دل سازمان ها رشد کرده باشند و چه در احزاب خود جوانه زده باشند،

تحت تاثیر این فرهنگ غنی، خردمندانه رفتار می کنند و منافع مردم و جامعه برای آنها اولویت اولی است لذا تفاوت روابط عمومی و پروپاگاندا را به خوبی درک می کنند و سعی آنها بیش از تبلیغات سیاسی پوچ و بی فایده؛ توانمندسازی شهروندان می شود و تنها راهی که می توان چنین شهروندان آگاه و خردمند و پویایی را تربیت نمود ترویج هنجار گفت و گو و ارزش نقد می باشد لذا مصوبات و قوانین سیاستمداران؛ جامعه را به سمت نقادی آگاهانه و گفتگویی بی واسطه سوق می دهد.

نقادی آگاهانه و گفتگوی بدون واسطه اساس توسعه اجتماعی است و هیچ راهی جز آن برای رسیدن به تعالی، توسعه و نهایتا کمال انسانی و اجتماعی وجود ندارد.





امیر مومنان علی علیه السلام مطالبه‌گری و نقد رهبران را اساس دوران حکومت خود قرار داده بود به طوری که پس از به قدرت رسیدن معاویه، روزی پیرزنی که برای درخواستی نزد معاویه رفته بود. معاویه پس از آنکه در مقابل شیوه مطالبه‌گری مطلوب و به حق زن جوابی نیافت، مجبور به اجابت درخواست او شد سپس گفت چه کنم که علی زبان شما را دراز کرد.

در سطوح تحلیل ارتباطی که بر اساس سطوح تحلیل جامعه شناختی دکتر مرتون ترسیم نمودم. انرژی لازم برای عمل چرخه رشد و حرکت این سطوح از پایین به بالا یعنی از سطح روابط عمومی زندگی به روابط عمومی سازمانی و نهایتاً سیاسی جریان می‌یابد و جریان اطلاعات نیز از بالا به پایین حرکت می‌کند اما در حقیقت چه انرژی و چه اطلاعات در چرخه تعاملی دایمی و در یک رابطه دیالکتیک عمل می‌کنند و باعث باروری اندیشه و خرد و افزایش درک افراد جامعه می‌شوند.

نقطه طلایی این چرخه سازمان و روابط عمومی سازمانی است که نقشی کلیدی در حرکت درست و نتیجه بخشی آن دارد. چرا که در جوامع مدرن، این سازمان‌ها هستند که قادر به ایجاد تغییرات رو به رشد و توسعه محور هستند چه این سازمان‌ها دولتی باشند و چه مردم نهاد، فرقی نمی‌کند. آنچه که مهم است آن است که منابع در یک نظام اجتماعی در اختیار سازمان هاست و تاثیرات روابط عمومی بر رشد سازمانی نیز بر هیچکس پوشیده نیست لذا ما هرچه روابط عمومی سازمان‌ها و نهادهای قدرتمندتر و توانمندسازتری داشته باشیم، جامعه‌ای قدرتمندتر خواهیم داشت. امری که به واقع؛ در جامعه امروز ما به دلیل سیاست زدگی مدیران حاکم مغفول مانده است و باعث توقف این چرخه توسعه محور شده است و لذا انتقال پیام و درک معنا در جامعه امروزی مختل شده است.

به زبان ساده‌تر وقتی سازمان‌ها برای نظرات و دیدگاه‌ها و نگرش‌های مخاطبین خود ارزش قائل هستند و تلاش می‌کنند تا با ایجاد کانال‌های ارتباطی مطمئن به اطلاعات متقن آنها دست یابند و در این راستا اطلاعات طبقه بندی شده و دسته‌بندی شده صحیح و مطلوبی را در قالب فرایندهای اطلاع رسانی در اختیار مخاطبین خود قرار می‌دهند تا ذهن آنها را نسبت به سازمان، اهداف، چشم اندازها، نیازها، محصولات و خدمات خود آشنا نمایند. در حقیقت فرهنگ مطالبه‌گری را از طریق ارزش های سازمانی به مخاطبین منتقل می‌کنند. مردم اطلاعات ذی قیمتی را در ارتباط با آن سازمان به دست آورده‌اند و این اطلاعات را با آنچه روزنامه نگاران و خبرنگان و روشنفکران جامعه در رسانه‌ها منتشر کرده‌اند، تطبیق می‌دهند. این فرایند تطبیقی از طریق نگرش تحلیلی بر اساس داده‌های متقن ارائه شده باعث شکل‌گیری فرایند آگاهی و مطالبه‌گری می‌شود و تقویت این فرهنگ رفته رفته سازمان‌ها را نسبت به مخاطبین و مردم پاسخگو می‌نماید. چنین سطحی از پاسخگویی مدیرانی برنامه ریز، خردمند و ناب را تربیت می‌کند و در نهایت سیاستمدارانی مردم دوست را به جامعه عرضه می‌کند.



ریتزر، جرج (۱۳۸۵). نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر. (ترجمه محسن ثلاثی). چاپ یازدهم، تهران: انتشارات علمی
 زمانی، هادی (۱۳۸۵). روابط عمومی اثربخش و فراگیر. چاپ اول. اصفهان: انتشارات فرهنگ پژوهان
 گیدنز، انتونی (۱۳۸۷). جامعه شناسی (ترجمه منوچهر صبور). چاپ بیست و سوم، تهران: نشرنی



اما اکنون روابط عمومی ها به جای تولید معنا بر اساس نیاز جامعه به تولید محتوا بر اساس نیاز مدیران سازمان می پردازند که عملاً توسط مخاطبین سازمان درک نمی شود و لذا مجبور هستند با عقد قرارداد و هزینه های گزاف به جمع آوری مخاطب و انتشار پیام های سفارشی خود اقدام کنند.

ادراک به عنوان مفهومی اساسی در گفتگو که ارزشمندی یک فرد را مشخص می کند تنها زمانی رخ می دهد که فرد بتواند از طریق تقویت دو مهارت خوب شنیدن و خوب پرسیدن در خود و مطالعه مستمر و افزایش گنجینه لغات خود سطح ادراکش را از معانی افزایش دهد و ارزشمندی روابط عمومی سازمان هم به تولید معانی فاخر بر اساس سطوح ادراک اجتماعی مربوط می شود.

سازمانی که قادر باشد معانی تولید کند که برای بیش از یک میلیون مخاطب جذاب بوده و قابل فهم باشد، این امر باعث خواهد شد تا چند میلیون کانال اطلاع رسانی رایگان را ساخته و پرداخته کند.

چنین سازمانی دارای روابط عمومی به روز و تواناست و چنین روابط عمومی با برخورداری از منابع سازمانی خود معانی را در قالب محتواهای چند رسانه ای فاخر و قابل ادراک بر اساس سطح درک مخاطبین خود تولید می کند که باعث افزایش سطح آگاهی مخاطبین و توانمندسازی آنها شده و زمینه تسریع حرکت چرخه روابط عمومی و چرخه توسعه اجتماعی را فراهم می نماید.

چنین روابط عمومی را به حق باید روابط عمومی ناب نامگذاری نمود و چنین مدیر خردمندی که با صداقت و اعتماد باعث شکل گیری چنین ساختاری می شود را باید ستود.

دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مدیرمسئول پایگاه جامع مدیریت



«روابط عمومی روی دور تند» سندروم نتیجه ی فوری

«سندروم نتیجه ی فوری» یکی از چالش های ذهنی و روانی به معنای رسیدن به نتیجه ی دلخواه بدون صبوری کردن و فرصت دادن به آن عمل است. به عبارت دیگر «ره صد ساله را یک شبه رفتن!» این سندروم عواقب خطرناکی دارد و امروزه به دلیل مشکلات فراوان روحی و اقتصادی به وفور در افراد پرشماری رخ می دهد. در این حالت افراد آن چنان درگیر و گرفتار «جنون سرعت» و «یک شبه ره صد ساله را رفتن» در جهت رسیدن به خواسته های شان ر دارند که متأسفانه در بسیاری موارد فریب برخی تبلیغات اغوا کننده با مضامینی همچون؛ موفقیت نامحدود ر ۲۰ روز، چاقی و لاغری در ۳ روز، با شغل دوم و کمتر از یک ساعت در روز، یکماهه میلیاردر شوید! ترک اعتیاد فوری بدون درد در ۴۵ روز و ... را می خورند. تقویت این نوع نگرش، تأثیرات بسیار مخربی بر زندگی شخصی و حتی کسب و کارمان می گذارد. هیچ کدام از این ها واقعیت ندارد و در زندگی واقعی قابل انجام نیست.



اگر هم انجام شود قطعاً صدمات و لطمات سنگینی برای انسان دارد. موفقیت آسان، ساده و سریع، فقط در داستان ها و کتاب های تخیلی به دست نویسندگان فریبکار یافت می شود. ممکن است افرادی در مدت کوتاه به موفقیت های بزرگی رسیده باشند ولی در پس ماجرا، سال ها تلاش و تجربه نهفته است و برای حفظ نتایج آن، شخص رنج زیادی کشیده است. اما برخی کتاب های موفقیت و مدیریت، برای آن که داستان را جذاب کنند، همه ی واقعیت را نمی گویند. گویی زندگی و کسب و کار امروزی روی دور تند قرار دارد. این اصل مهم قبول است که امروزه زمان، ارزش بیشتری پیدا کرده است و اندکی تعلل شما را عقب می اندازد اما بدان معنا نیست که به هر کاری فرصت لازم و ضروری را ندهیم. «روابط عمومی» ذاتاً شغل پراسترس با هیجانات بسیار بالاست که همواره در معرض خرده فرمایشات آقایان مدیران قرار دارد! این که به جای «دستور اداری یا سازمانی» می گویم «خرده فرمایش» به خاطر آن دسته از خواسته هایی است که ارزش تخصصی، حرفه ای یا سازمانی ندارد و صرفاً علاقه، سلیقه، هیجان آنی یا خواسته ی مدیری است که یا می خواهد بیشتر دیده شود، یا مانند کودکان دلش می خواهد خواسته اش همین الان صورت پذیرد و یا پشت میز مدیریت احساس قدرت می کند و دیواری کوتاه تر از روابط عمومی پیدا نکرده است. یک پویش تبلیغاتی راه می اندازند و توقع دارند بلافاصله منافع فراوان مالی برایشان سرازیر شود، با یک نشست خبری می خواهند افکار عمومی را نسبت به خود و سازمان شان دگرگون سازند و گویی عملکردشان هیچ نقشی ندارد.

خلاصه، برخی مدیران در مواجهه با روابط عمومی احساس پادشاهی که سهل است، احساس خدایی می کنند و دلشان می خواهد تا فرمان دادند که بشود فوراً بشود و تا گفتند نشود بلافاصله نشود. البته بخش قابل توجهی از این رخداد به دلیل عدم آگاهی آنها از اصول علمی این جایگاه تخصصی و اهمیت و اثرگذاری آن است. خصوصاً زمانی که روابط عمومی در ارتباط با افکار عمومی قرار می گیرد این مهم اهمیتی دوچندان پیدا می کند. در چهارچوب حرفه ای «هنر هشتم» برخی از فعالیت ها، محصولات و خدمات در بازه ای قابل قبول از زمان تعریف می شود و باید به آن مهلت بدهیم در غیر این صورت به اصطلاح قوام نمی یابد، جا نمی افتد و نتیجه ی لازم حاصل نمی شود. با سرعت کار کردن می تواند امتیاز مثبتی برای یک مجموعه ی حرفه ای باشد اما قطعاً با عجل بودن تفاوت دارد. سرعت عمل تا زمانی که به کیفیت کار آسیب نمی رساند ارزشمند است از جایی که سبب آسیب به کیفیت و محتوای عملکرد شود معنایش عجله کردن در کار است که امری ناپسند به حساب می آید.

این درست است که جنس فعالیت های روابط عمومی به گونه ای است که بسیاری موارد «زمان» در آن معنای مهم و ویژه ای دارد اما به هر حال خم رنگرزی هم نیست که هر لحظه اراده کردیم به رنگ دیگری درآید. باید مهلت و فرصت کافی در اختیار باشد، اجازه شکل گیری روند طبیعی و حرفه ای به اقدامات و فعالیت ها بدهیم و نظرات کارشناسان و متخصصان روابط عمومی ها را ارج نهیم و بپذیریم تا هم نتایج مطلوب برای سازمان ما ایجاد شود و هم مدیران و کارکنان روابط عمومی دچار فرسودگی نشوند.



این مدل بر سنجش فاصله میان انتظارات مشتریان و ادراک واقعی آنها از خدمات دریافتی تمرکز دارد.

ده مؤلفه ی کلیدی مانند اعتبار، اعتماد، پاسخگویی، ادب، امنیت، شناخت مشتری، دسترسی و شواهد فیزیکی در این مدل به صورت ساخت یافته مورد ارزیابی قرار می گیرند.

امیرحسین زیگلری، کارشناس حوزه ی بازاریابی ارتباطات و مخابرات با گروهی دانشگاهی همچون دکتر محسن بهلولی، دکتر زهرا عسکری، مهندس پیمان اصفهانی و مهندس گلناز کردی از جمله افرادی اند که این مدل را در بستر ایرانی کرده اند و خدمات مخابراتی بومی سازی و اجرایی

او معتقد است که مدل «سروکوال»، به شرط تطبیق با فرهنگ بومی، می تواند به ابزاری قدرتمند برای تحلیل واقعی افکار عمومی، پایش کیفیت خدمات و استخراج مسیرهای بهبود ارتباط با مخاطبان و رضایتمندی مشتریان از آنچه که هست به آنچه که باید باشد تبدیل شود.

به گفته ی زیگلری، نسخه ایرانی شده این مدل، با همکاری و مشاوره ی تخصصی دکتر آرش شاهین، عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان توسعه یافته و اکنون قابلیت آن را دارد که به صورت کاملاً مکانیزه و الکترونیک شده در سازمان های مختلف خدماتی، عمومی و خصوصی برای کلیه ی خدمات و اندازه گیری رضایت مشتریان به کار گرفته شود.

مزیت این مدل و استفاده از آن، روابط عمومی یا حوزه ی تجاری را از یک نقش توجیه گر به جایگاه تحلیل گر و هشداردهنده ارتقا می دهد.

بهمن توکلی فرد

پژوهشگر روابط عمومی و رسانه



روابط عمومی و سنجش افکار عمومی؛ مسیر شناخت و همدلی با جامعه

روابط عمومی در دهه های اخیر از یک ابزار ارتباطی صرف، به جایگاهی مهم در ساختار تصمیم گیری سازمان ها تبدیل شده است. در دنیای کنونی، بدون شناخت دقیق از افکار عمومی، نمی توان انتظار تعامل مؤثر، ترمیم تصویر برند یا افزایش اعتماد اجتماعی را داشت.

سنجش افکار عمومی، یکی از ابزارهای کلیدی در اختیار روابط عمومی است که از گذشته با روش هایی همچون مطالعات میدانی، مصاحبه های کیفی، و پرسشنامه های ساخت یافته انجام می شده است. اما تحولات اجتماعی، پیچیده تر شدن رفتار مخاطبان، و پیشرفت فناوری، نیاز به مدل های دقیق تر، انعطاف پذیرتر و داده محورتر را دوچندان کرده است.

در این میان، مدل SERVQUAL که نخستین بار برای سنجش کیفیت خدمات طراحی شده بود، توانست توجه پژوهشگران ایرانی را نیز جلب کند.



در پایان، به قول حکیم روابط عمومی ایران دکتر حمید نطقی که همین‌جا نامش و یادش را گرامی می‌داریم باید باور کنیم که روابط عمومی نه حاشیه که در متن مدیریت است. نه ابزار جانبی و نه ابزار که موتور پیشران تعاملات حرفه‌ای و راهبردی است. اگر این باور عمومی نشود، روابط عمومی همچنان در سایه باقی خواهد ماند؛ سایه‌ای که نه امنیت دارد، نه تأثیر، و نه دیده می‌شود.

داده‌های استخراج‌شده از این مدل، می‌تواند مبنای تصمیم‌های کلان مدیریتی قرار گیرد؛ از اصلاح رویه‌ها تا طراحی پویای اعتمادساز و بازطراحی فرایندهای خدماتی.

در عصر جدید، روابط عمومی موفق، روابط عمومی است که زبان مردم را از میان داده‌ها بشنود و ترجمان خواست جمعی را به تصمیم گیران منتقل کند.

اینجاست که «سنجش افکار عمومی» نه یک فعالیت تشریفاتی، بلکه یک ضرورت راهبردی تلقی می‌شود.

که از ره آورد آن می‌توان به نتایج بسیار مناسبی برای هدایت فعالیت‌های شرکت و سازمان اتکا نموده و از آن استفاده کرد.



امیرحسین استادحسین خیاط

هلدینگ توسعه فناوری زعیم
فعال اکوسیستم نوآوری و فناوری ICT



در این محیط، فناوری‌های هوش مصنوعی (AI) و اینترنت اشیا (IoT) نقش بنیادی در پویاسازی ارتباطات اجتماعی ایفا می‌کنند. این فناوری‌ها نه فقط ابزار، بلکه بازیگرانی نوین در حکمرانی شهری هستند.

۱- فناوری‌ها در خدمت تعاملات اجتماعی

هوش مصنوعی، با تحلیل داده‌های رفتاری شهروندان، الگوهای استفاده از حمل‌ونقل عمومی، یا نحوه مصرف انرژی، می‌تواند زمینه‌ساز عدالت خدماتی و بهبود کیفیت زندگی شود.

در حوزه امنیت، تحلیل تصاویر شهری برای پیشگیری از جرم و مدیریت بحران‌های شهری، از جمله کاربردهای در حال گسترش AI است. این یعنی، فناوری مستقیماً در عرصه اجتماعی وارد شده است.

در کنار آن، اینترنت اشیا با اتصال دستگاه‌ها و اشیای فیزیکی به فضای دیجیتال، بستری برای «ارتباطات غیرانسانی» اما اثرگذار ایجاد کرده است. زمانی که حسگرها در فضاها، اطلاعات زیست‌محیطی را ثبت می‌کنند یا تجهیزات پوشیدنی اطلاعات سلامت شهروندان را پایش می‌کنند، لایه‌ای جدید از تعامل اجتماعی به وجود آمده که میان داده، فضا و انسان برقرار می‌شود.

۲- مشارکت شهروندی در بستر دیجیتال

یکی از بزرگ‌ترین تحولات شهرهای هوشمند، بازتعریف مفهوم مشارکت اجتماعی است. مشارکتی که دیگر محدود به حضور فیزیکی در جلسات شورای محله یا سازمان‌های مردم‌نهاد نیست، بلکه در فضای دیجیتال رخ می‌دهد. شهروندان می‌توانند از طریق برنامه‌های شهری، نظرسنجی‌های بلادرنگ، سامانه‌های ثبت شکایت و حتی بازی‌های طراحی شده برای مشورت شهری، در تصمیم‌گیری مشارکت کنند.

شهرهای هوشمند و بازتعریف ارتباطات اجتماعی در زیست شهری آینده

مقدمه

با افزایش شتابان شهرنشینی در جهان معاصر، شهرها به پیچیده‌ترین نظام‌های اجتماعی - فناورانه تبدیل شده‌اند. امروز دیگر نمی‌توان از شهر سخن گفت، بدون آن که داده، زیرساخت دیجیتال، الگوریتم و تحلیل کلان‌داده در آن حضور نداشته باشند.

در این چارچوب، مفهوم «شهر هوشمند» نه فقط به عنوان یک ساختار فناورانه، بلکه به عنوان بستری برای بازتعریف روابط اجتماعی، فرهنگی و حتی هویتی شهروندان، واجد اهمیت است.

شهر هوشمند، شهری است که در آن داده‌ها به تصمیم‌سازی تبدیل می‌شوند، خدمات عمومی بر اساس الگوهای مصرف و نیاز شهروندان طراحی می‌شوند و محیط زندگی قابلیت پاسخ‌دهی پویا به تغییرات را داراست.



این نوع از تعاملات، نمونه‌ای از «دموکراسی دیجیتال» محسوب می‌شود؛ جایی که صدای مردم نه از طریق تجمع، بلکه از طریق داده و مشارکت در سکوهای تعاملی شنیده می‌شود. در این بستر، حتماً طبقات خاموش جامعه نیز می‌توانند ابراز وجود کنند، مشروط بر آن که زیرساخت دیجیتال برابر برای همگان فراهم باشد.

۳- چالش‌ها و تهدیدهای فناورانه

در کنار فرصت‌ها، تهدیدهایی نیز در کمین توسعه‌ی ناپایدار شهرهای هوشمند قرار دارد. یکی از مهم‌ترین آنها، حریم خصوصی و مالکیت داده هاست. هنگامی که شهروندان اطلاعات زندگی روزمره‌ی خود را با یک سکوی شهری به اشتراک می‌گذارند، این پرسش پیش می‌آید که این داده‌ها متعلق به چه کسی است؟ چه نهادی مجاز به تحلیل آنهاست؟ و مهم‌تر از آن، برای چه منظوری استفاده می‌شود؟

همچنین، خطر «تبعیض الگوریتمی» یا بازتولید نابرابری‌ها توسط AI نیز مطرح است. اگر الگوریتم‌های تصمیم‌گیری، بر اساس داده‌هایی ناقص یا جهت‌دار آموزش ببینند، ممکن است منجر به تبعیض در خدمات شهری شوند. اینجاست که سواد دیجیتال، شفافیت الگوریتمی و نظارت انسانی به ضرورتی جدی تبدیل می‌شود.

۴- شهر هوشمند به مثابه‌ی پروژه‌ای اجتماعی فرهنگی

برای آن که فناوری در خدمت توسعه‌ی انسانی قرار گیرد، باید «شهر هوشمند» را صرفاً یک پروژه‌ی فناورانه نبینیم، بلکه آن را پروژه‌ای اجتماعی-فرهنگی در نظر بگیریم. زیرساخت‌های فنی اگر بدون پیوست فرهنگی، آموزشی و حقوقی پیاده شوند، نه تنها منجر به پیشرفت نخواهند شد بلکه ممکن است اعتماد عمومی را تضعیف و نابرابری را تشدید کنند.

شهری که در آن AI و IoT تنها برای کنترل و نظارت به کار گرفته شوند، شهر هوشمند نیست، بلکه «شهر کنترلی» است. در مقابل، شهر هوشمند باید بستری باشد برای:

- افزایش سرمایه‌ی اجتماعی
- توسعه‌ی گفت‌وگوی عمومی
- افزایش حس تعلق شهروندی
- و ارتقای انسجام محله‌ای و اعتماد نهادی

رسانه‌ها، دانشگاه‌ها، و نهادهای اجتماعی در این مسیر نقش کلیدی دارند؛ آنها می‌توانند با ترویج گفت‌وگوهای انسانی درباره‌ی فناوری، سواد داده و مشارکت دیجیتال را تقویت کنند.

نتیجه‌گیری:

در آستانه‌ی ورود به دهه‌های آینده، انتخاب با ماست:

یا شهرهایی بسازیم که با تکیه بر فناوری، شکاف‌ها را عمیق‌تر کنند؛

یا شهرهایی خلق کنیم که با هوشمندی انسانی، زیست‌پذیرتر، عادلانه‌تر و گفت‌وگومحورتر باشند.

شهر هوشمند واقعی، نه فقط دیده می‌شود، بلکه شنیده، فهمیده، و درک می‌شود.

شهری برای انسان، با انسان، و در خدمت انسان.



مجید اعلمی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات
اجتماعی و مدرس دانشگاه



در این فضا، افراد توانسته‌اند ضمن ایجاد ارتباطات جدید، به اشتراک‌گذاری نظرات و تجربیات خود بپردازند و بر این اساس به یک نوع «فرهنگ هم‌شرکت» دست یابند.

در ایران، بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی به دنبال‌کنندگان تأثیرگذار، معروف به «اینفلوئنسرها»، توجه دارند. این افراد، به ویژه سلبریتی‌ها و فعالان اجتماعی، می‌توانند با محتوای خود نظرات عمومی را تحت تأثیر قرار دهند. رهبر انقلاب در دیدار با فرماندهان نیروی هوایی و پدافند هوایی ارتش فرمودند: «متولیان رسانه‌ها در درجه اول مسئولند، چه رسانه ملی و چه سایر رسانه‌های گوناگون، چه فضای مجازی، چه مجموعه مطبوعات، همه موظفند در این زمینه وارد این میدان بشوند.» این بیان نشان‌دهنده مسئولیت رسانه‌ها در انتقال پیام‌های صحیح و تأثیرگذار به جامعه است.

شایعات و اخبار در فضای مجازی به سرعت منتشر می‌شوند و پیوسته در حال گسترش هستند. در ایران، این پدیده به‌ویژه در مدت بحران‌ها و حوادث اجتماعی بیشتر نمایان می‌شود. به‌عنوان مثال، در دوران پاندمی کرونا، شایعاتی درباره واکسن‌ها و روش‌های پیشگیری به سرعت منتشر شد که منجر به ایجاد تسلسل‌های رفتاری منفی در میان مردم شده و واکنش‌های ناپسندی را به دنبال داشت.

رهبر انقلاب با اشاره به حمله تبلیغاتی دشمنان علیه ملت ایران، تأکید کردند: «امکانات ناشی از فضای مجازی و رسانه‌ای برای روشنگری و پاسخ به ابهامات مغتنم است.» این بیان نشان می‌دهد که استفاده صحیح از فضای مجازی می‌تواند به معنای واقعی به مقابله با شایعات و ارائه اطلاعات صحیح کمک کند.

جامعه‌شناسی مخاطبان رسانه‌های نوین

رسانه‌های نوین، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، در سال‌های اخیر به محوریت جدیدی در ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی در ایران تبدیل شده‌اند. این رسانه‌ها نه تنها نحوه اطلاع‌رسانی و تعامل اجتماعی را متحول کرده‌اند، بلکه الگوهای نگرش و رفتار جامعه را نیز تحت تأثیر قرار داده‌اند.

رسانه‌های نوین به‌ویژه از اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی در ایران به سرعت رونق گرفتند. با افزایش دسترسی به اینترنت و ورود گوشی‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و تلگرام به سرعت در میان کاربران ایرانی محبوب شدند. این تغییرات نه تنها بر نحوه ارتباطات روزمره تأثیر گذاشت، بلکه زمینه‌ساز ظهور فعالان اجتماعی و سیاسی در فضای مجازی نیز گردید.

فرهنگ استفاده از رسانه‌های نوین در ایران به‌ویژه در بین جوانان و نسل‌های جدید به شدت رواج یافته و آنها به عنوان یک منبع مهم برای دریافت اطلاعات و تبادل نظر به این فضاها روی آورده‌اند.



درعین حال، قدرت نیروی اجتماعی در فضای مجازی و توانایی آن در انتقال اطلاعات و اخبار به سرعت می‌تواند به شکل‌گیری نظرات و تصمیمات غیرمنطقی در مورد مسائل اجتماعی و سیاسی منجر شود. به‌خصوص در موضوعاتی که تنش‌های اجتماعی و سیاسی در آن‌ها وجود دارد، دقت و صحت اطلاعات اهمیت بیشتری می‌یابد.

مردم عادی در ایران به‌طور فزاینده‌ای درگیر اخبار و اطلاعات فضای مجازی هستند.

طبق آمارها، بیش از ۷۰ درصد از کاربران اینترنت به شبکه‌های اجتماعی برای دریافت اخبار و اطلاعات وابسته‌اند. به‌ویژه نسل جوان که به‌طور روزمره از فضای مجازی استفاده می‌کنند، معمولاً بیشتر از دیگر گروه‌های سنی به اخبار و اطلاعات توجه دارند. این درگیری ممکن است به شکل‌های مختلفی ابراز شود، از جمله خواندن مطالب، مشاهده ویدئوها و حتی اشتراک‌گذاری نظرات و تجربیات شخصی.

تحقیقات نشان می‌دهد که در این فضای پرسرعت، اطلاعات به‌سرعت از طریق پلتفرم‌های مختلف منتشر و به اشتراک گذاشته می‌شود. به همین دلیل، افراد ممکن است برای بررسی صحت اطلاعات به منابع غیررسمی متکی شوند، که می‌تواند به گسترش شایعات و اطلاعات نادرست منجر شود. تأکید بر اهمیت سواد رسانه‌ای و بررسی دقیق منابع اطلاعاتی از جمله موضوعات کلیدی است که در جوامع امروز باید به آن پرداخته شود.

استفاده از رسانه‌های نوین در ایران با چالش‌ها و فرصت‌هایی همراه است. از یک سو، محدودیت‌های دولتی و فیلترینگ برخی از پلتفرم‌ها مانع از دسترسی آزادانه به اطلاعات می‌شود. به خصوص، پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک و توئیتر معمولاً در دسترس نیستند و کاربران مجبور به استفاده از ابزارهای فیلترشکن برای دسترسی به این فضاها هستند.

این مسائل می‌تواند به گسترش عدم اعتماد به اطلاعات موجود و ایجاد سوطن در میان کاربران منجر شود.

از سوی دیگر، رسانه‌های نوین این فرصت را برای جامعه فراهم کرده‌اند که نظرات، تجربیات و مطالب خود را به شکل گسترده‌تری به اشتراک بگذارند و به یکدیگر متصل شوند. این ارتباطات می‌تواند به ایجاد جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی منجر شود که در آن افراد بدون توجه به محدودیت‌های جغرافیایی و اجتماعی به تبادل نظر بپردازند.

بدین ترتیب، مسئولیت رسانه‌ها و فعالان اجتماعی در ایجاد محتواهای مثبت و بررسی دقیق اخبار و اطلاعات به‌شدت احساس می‌شود. تشکل‌های دانشجویی و جوانان نیز می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود در فضای مجازی و همکاری با هم، جبهه‌ای وحدت‌آور در برابر تبلیغات منفی ایجاد کنند.

به‌خصوص در مواجهه با آمارها و تحقیقاتی که نشان می‌دهد بیشتر مردم به اخبار فضای مجازی توجه دارند، نیاز به ایجاد یک «جبهه واحد ضد آمریکایی و ضد صهیونیستی» در سطح جهانی توسط دانشجویان می‌تواند نقشی مؤثر در مسیر اصلاح نگرش‌ها و ارتقاء سطح آگاهی جامعه ایفا کند. در این راستا، همکاری میان جوانان، دانشگاه‌ها، رسانه‌ها و سایر نهادهای اجتماعی به منظور استفاده بهینه از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین می‌تواند تسهیل‌گر وضعیت آگاهی اجتماعی باشد.



همان‌طور که رهبر انقلاب فرمودند، «امکانات ناشی از فضای مجازی و رسانه‌ای برای روشنگری و پاسخ به ابهامات مغتنم است.» بنابراین، اگر این امکان به‌درستی مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند مایه امید و پیشرفت برای آینده‌ای بهتر باشد.

به این ترتیب، تسلط بر رسانه‌های نوین و بهره‌برداری از فرصت‌ها و چالش‌های آنها مسئولیتی است که همه ما در برابر آن قرار داریم و تلاش برای تحقق یک جامعه آگاه‌تر و متفکرتر از طریق استفاده هوشمندانه و همراه با اندیشه از این ابزارها می‌تواند به تحقق این هدف کمک کند.

به علاوه، نیاز به آموزش سواد رسانه‌ای در تمامی سطوح جامعه حس می‌شود. افزایش سواد رسانه‌ای به کاربران کمک خواهد کرد تا توانایی نقد و ارزیابی اطلاعات دریافتی را داشته باشند و توانایی تفکیک اخبار صحیح از نادرست را کسب کنند. این امر نیز به کاهش انتشار شایعات و تقویت ارتباطات سازنده در جامعه کمک خواهد کرد.

در نهایت، رسانه‌های نوین می‌توانند به مثابه نیروی پیشران تحول اجتماعی در ایران عمل کنند، به شرط آنکه از آنها به‌درستی و با آگاهی کامل استفاده شود. این مسئولیت نه تنها بر عهده فعالان رسانه‌ای، بلکه بر عهده هر فردی است که در این فضا فعالیت می‌کند.



فاطمه زهرا جامی

مدیر روابط عمومی سازمان
نظام صنفی رایانه‌ای کشور

این چرخش روایی، نتیجه‌ای جز بی‌اعتمادی مضاعف به اطلاع‌رسانی رسمی و رسانه‌های داخلی و تقویت این ذهنیت که در ایران، تکذیب‌ها صرفاً مقدمه‌ی تأییدهای دیر هنگام نداشت.

بیانیه‌ی روابط عمومی بانک سپه در مواجهه با افشای اطلاعات مشتریان بانک، چیزی جز گل به خودی و برنامه‌ریزی برای فروپاشی اعتماد عمومی نبود.

واکنش نخست، یک «تکذیبیه‌ی کلاسیک» و کلیشه‌ای بود؛ بیانیه‌ای فاقد جزئیات. اما پس از تشدید واکنش‌ها در فضای عمومی، بانک در بیانیه‌ای دیگر، این بار با لحنی آغشته به تهدید، بخشی از موضوع را تأیید و بخشی را توجیه کرد. غیبت رویکرد پیش‌دستانه، بی‌توجهی به مطالبه‌ی شفافیت، و تأخیر در واکنش، فرصت پاسخ‌گویی را از این نهاد گرفت و آن را از «مدیر بحران» به «تولیدکننده‌ی بحران» بدل کرد. حتا پس از آن که مشخص شد موضوع «سرقت اطلاعات» بوده نه «هک»، هیچ تلاشی برای ترمیم اعتماد عمومی دیده نشد.

برای درک بهتر، دو مورد از موارد مشابه جهانی را باهم بررسی می‌کنیم، در سال ۲۰۱۴، بانک «جی‌پی مورگان» آمریکا قربانی یکی از گسترده‌ترین حملات سایبری شد و اطلاعات میلیون‌ها مشتری به خطر افتاد.

روابط عمومی بانک در کمتر از ۲۴ ساعت با انتشار بیانیه‌ای شفاف و فنی، بحران را مدیریت کرد. ارایه‌ی به‌روزرسانی‌های مداوم و همکاری با نهادهای امنیتی باعث شد با وجود شدت حادثه، اعتماد عمومی حفظ شود.

در مثالی دیگر، در سال ۲۰۱۷ و در پی افشای یک رسوایی اطلاعاتی در وزارت حمل‌ونقل سوئد، وزیر مربوطه بلافاصله در یک نشست خبری عذرخواهی کرد و استعفا داد.

به مناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی نه به تکذیبیه!

در تقویم رسمی، ۲۷ اردیبهشت به نام «روز ارتباطات و روابط عمومی» ثبت شده؛ اما آنچه امروز این مفهوم در ایران شاهد آن هستیم، نه محلی برای گفت‌وگو با مردم، بلکه ساختاری متزلزل، تدافعی و گاه پنهان‌کار است که به جای اطلاع‌رسانی شفاف، به تکذیب‌های پرشتاب و تأییدهای دیر هنگام پناه می‌برد. مرور چند نمونه‌ی اخیر، در حوالی این روز، خالی از لطف نیست. از ماجرای سفر تکذیب شده معاون پارلمانی رئیس‌جمهور گرفته تا بحران ارتباطی بانک سپه و...، همگی بازتاب دهنده‌ی یک موضوع واحدند؛ برخی از روابط عمومی‌ها در ایران به جای ترمیم سرمایه‌ی اجتماعی، در حال تخریب آن هستند. تکذیبیه‌ای است که تکذیب شد.

سفر معاون پارلمانی رئیس‌جمهور به قطب جنوب ابتدا از سوی روابط عمومی وی با قاطعیت تکذیب شد. اما چند روز بعد، پس از انتشار نامه‌ی رئیس‌جمهوری و عزل این معاون از سمت خود، این تکذیبیه نیز عملاً تکذیب شد.





روابط عمومی دولت با انتشار جزییات مستند، از تشدید بحران جلوگیری کرد و نشان داد که شفافیت، بهترین واکسن در برابر فرسایش اعتماد عمومی است. اما در ایران و در موارد اخیر، روابط عمومی‌ها نه تنها در مدیریت بحران ناکارآمد بودند، بلکه خود به یکی از منابع بحران بدل شدند. ناتوانی در تولید محتوای واقعی، ترس از شفافیت، وابستگی به هرم قدرت، و بی‌توجهی به افکار عمومی، تصویری نگران‌کننده از نهادی ساخته‌اند که باید اعتماد ایجاد کند، اما عملاً به بی‌اعتمادی دامن می‌زند. روابط عمومی در عصر ارتباطات نباید صرفاً نهاد صدور اطلاعیه باشد؛ بلکه باید کنشگری اجتماعی، گفتمان‌ساز و واسطه‌ای معتبر میان سازمان و جامعه باشد. در ادبیات علمی روابط عمومی، مفاهیمی چون ارتباط دوسویه، متقارن (مدل گرانیگ و هانت) و مدیریت اعتبار سازمانی، روابط عمومی را نه ابزار تبلیغ، بلکه ضامن بقا و مشروعیت سازمان در چشم افکار عمومی تعریف می‌کنند.

با این رویکرد، تکذیب‌های شتابزده و تأییدهای دیر هنگام، نه تنها نمادی از پاسخ‌گویی نیستند، بلکه سرمایه اجتماعی سازمان را نیز مستهلک می‌کنند. سکوت در بحران یا واکنش‌های دفاعی و انکارگرایانه، ریشه در یک ساختار ذهنی معیوب دارند که در آن، روابط عمومی به جای یک نهاد تخصصی، به حاشیه‌ای سیاسی بدل شده است.

در حالی که در الگوی جهانی روابط عمومی حرفه‌ای، شفاف‌سازی، صداقت در بحران، و مدیریت فعال روایت (narrative management) از ارکان اصلی عملکرد محسوب می‌شوند.

اگر هر سال، در روز روابط عمومی، به طور متمرکز یکی از این ضعف‌های ساختاری و حرفه‌ای شناسایی و نقد شود و سازوکار ارتقای آن در آموزش، ساختار و استقلال حقوقی دنبال شود، شاید در نسل‌های بعد، روابط عمومی‌ها به نهادی مرجع، مطمئن و خلاق تبدیل شوند. برای مثال امسال، به جای تکرار تبریک‌های شعاری، روز روابط عمومی را به عنوان فرصتی برای بازنگری حرفه‌ای بدانیم. بیایید امسال را «سال نه به تکذیب» بنامیم و این واژه را از قاموس ذهنی روابط عمومی‌ها حذف کنیم.





روابط عمومی هوشمند، انسان سالم، جامعه سالم

هفته روابط عمومی و ارتباطات گرمی باد

۲۷ اردیبهشت - ۲ خرداد



www.Rahbord-pr.ir

مریم جعفری

کارشناس روابط عمومی



مسئولیت اجتماعی نیز یکی از ارکان اساسی توسعه‌ی پایدار محسوب می‌شود که سازمان‌ها را ملزم به رعایت اصول اخلاقی، توجه به رفاه اجتماعی، حمایت از محیط زیست و افزایش ارزش‌های انسانی می‌کند. در این میان، روابط عمومی به عنوان ابزار مدیریتی، در جهت تحقق این اهداف نقشی تعیین‌کننده دارد.

کلیدواژه: روابط عمومی، توسعه‌ی پایدار، اطلاعات

نقش روابط عمومی در توسعه‌ی پایدار

روابط عمومی می‌تواند با طراحی راهبردهای اطلاع‌رسانی، برگزاری پویش‌های آگاهی بخشی و بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال، پیام‌های مربوط به توسعه‌ی پایدار را به مخاطبان منتقل کند. برخی از مهم‌ترین نقش‌های روابط عمومی در این حوزه عبارتند از:

۱. آموزش و اطلاع‌رسانی

یکی از اساسی‌ترین نقش‌های روابط عمومی در ترویج توسعه‌ی پایدار، آموزش و اطلاع‌رسانی به جامعه درباره‌ی اهمیت این موضوع است. سازمان‌ها می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، مقالات تخصصی و نشست‌های علمی، آگاهی عمومی را افزایش دهند و مردم را به مشارکت در اقدامات پایدار ترغیب کنند.

۲. ایجاد هم‌افزایی میان ذی‌نفعان

روابط عمومی می‌تواند ارتباط میان دولت‌ها، شرکت‌ها، انجمن‌های اجتماعی و عموم مردم را تقویت کند تا همه‌ی بخش‌های جامعه در مسیر توسعه‌ی پایدار مشارکت فعال داشته باشند. از طریق گردهمایی‌ها، همکاری‌های بین‌سازمانی و آرایه‌ی گزارش‌های جامع، زمینه برای تعامل و تبادل اطلاعات فراهم می‌شود.

روابط عمومی و توسعه‌ی پایدار: بررسی نقش روابط عمومی در ترویج مفاهیم توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی

مقدمه

در دنیای امروز، توسعه‌ی پایدار به عنوان یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی شناخته شده است. این مفهوم، نیازمند تغییرات بنیادی در نگرش‌ها، رفتارها و سیاست‌های اجرایی است.

روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان سازمان‌ها، جامعه و ذی‌نفعان، نقش کلیدی در ترویج مفاهیم توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی ایفا می‌کند.

توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی

توسعه‌ی پایدار شامل حفظ تعادل میان رشد اقتصادی، حفاظت از محیط زیست و ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی است. این مفهوم به دنبال ایجاد تغییرات مثبت در ساختارهای اقتصادی و فرهنگی بدون آسیب رساندن به منابع طبیعی و آیندگان است.



۳. مدیریت بحران‌های زیست‌محیطی

امروزه، بحران‌های زیست‌محیطی نظیر آلودگی هوا، تغییرات اقلیمی و از بین رفتن منابع طبیعی به دغدغه‌ای جهانی تبدیل شده است. روابط عمومی نقش مؤثری در مدیریت بحران‌های مرتبط با توسعه پایدار دارد. این حوزه با انتشار بیانیه‌های رسمی، ارائه اطلاعات شفاف، و اجرای پویش‌های آگاهی‌بخشی، می‌تواند اعتماد عمومی را افزایش داده و سازمان‌ها را به اجرای سیاست‌های پایدار سوق دهد.

۴. تحریک افکار عمومی و تغییر رفتارهای اجتماعی

تغییر رفتارهای اجتماعی یکی از چالش‌های مهم در مسیر توسعه پایدار است. روابط عمومی با بهره‌گیری از روش‌های روانشناسی ارتباطات، می‌تواند مخاطبان را نسبت به مسایل محیط‌زیستی حساس‌تر کند. استفاده از روایت‌های تأثیرگذار، مستندسازی پروژه‌های موفق و به‌کارگیری نمادهای فرهنگی از جمله فنونی هستند که در این راستا مؤثر خواهند بود.

۵. مسئولیت اجتماعی سازمانی و برندینگ پایدار

امروزه، برندینگ پایدار به یکی از مؤلفه‌های مهم در راهبردهای تجاری تبدیل شده است. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که بر مبنای اصول مسئولیت اجتماعی فعالیت می‌کنند، از طریق روابط عمومی می‌توانند ارزش‌های خود را به مشتریان، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان معرفی کنند. ایجاد شفافیت در سیاست‌های زیست‌محیطی و گزارش‌دهی درباره اقدامات پایدار، نقش مهمی در جلب اعتماد مخاطبان دارد.

چالش‌ها و راهکارهای تقویت روابط عمومی در مسیر توسعه پایدار

با وجود تأثیرات مثبت روابط عمومی در ترویج توسعه پایدار، این حوزه با چالش‌هایی مواجه است که از جمله آنها می‌توان به کمبود منابع مالی، عدم هماهنگی میان بخش‌های مختلف و مقاومت در برابر تغییرات اشاره کرد.

برای مقابله با این چالش‌ها، برخی از راهکارهای مؤثر عبارتند از:

- افزایش سرمایه‌گذاری در آموزش و توانمندسازی گروه‌های روابط عمومی.

- استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی برای گسترش پیام‌های توسعه پایدار.

- همکاری با سازمان‌های غیرانتفاعی و گروه‌های فعال در حوزه محیط زیست.

- ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان کسب‌وکارها، دانشگاه‌ها و جامعه محلی.

- بهره‌گیری از داده‌های آماری برای اثربخشی بهتر پویش‌های اطلاع‌رسانی.

نتیجه‌گیری:

روابط عمومی نه تنها یک ابزار تبلیغاتی، بلکه نیروی محرکه‌ای برای ایجاد تغییرات اجتماعی و فرهنگی در مسیر توسعه پایدار است. سازمان‌ها، دولت‌ها و نهادهای خصوصی با استفاده از ظرفیت‌های روابط عمومی می‌توانند مخاطبان را نسبت به اهمیت پایداری آگاه سازند و زمینه مشارکت فعال را فراهم کنند. تقویت این حوزه، گامی حیاتی برای ایجاد آینده‌ای پایدارتر و مسئولانه‌تر خواهد بود.

منابع:

۱- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۲- مقاله‌ای درباره تاریخچه روابط عمومی و نقش آن در توسعه پایدار، منتشر شده در وبسایت رسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۳- دانشگاه پیام نور بررسی تاریخی روابط عمومی در ایران و جهان، منتشر شده در وبسایت دانشگاه پیام نور.

۴- مقاله‌ی "جایگاه روابط عمومی‌ها در توسعه پایدار" منتشر شده در وبسایت عصر پویا، که به نقش روابط عمومی در توسعه پایدار و تأثیر آن بر سیاست‌های اجتماعی می‌پردازد.

۵- اطلاعات عمومی نویسنده



فعالیت های مربوط به روابط عمومی از یکسو می تواند علاقه مندی و اشتیاق به مراجعه را در میان مردم ایجاد کرده و از سوی دیگر این اشتیاق را زنده نگه دارد.

نباید از نظر دور داشت که تصمیم نهایی مشتریان در مراجعه به رستوران یا هتل پیوستگی مستقیم با تأثیر پذیری تبلیغاتی خواهد داشت. به سخن دیگر این تنها وجود یک یا چند نوع غذا و خوراکی نیست که مشتری را فرا می خواند، بلکه تمامی سامانه در این موضوع دخالت دارد و این جاذبه، همان نیک نامی و شهرت خوانده می شود. پایه ی معروفیت و اطمینانی است که سامانه برای خود آماده ساخته و این ها از تلاش های انجام شده در صحنه ی روابط عمومی است.

روابط عمومی و برقراری این پیوندها می تواند در ایجاد سه عامل بسیار مهم زیردخال سازنده داشته باشد و این سه عامل در هر حال تعیین کننده ی موقعیت مخصوص یک هتل یا یک رستوران خواهند بود:

۱ - به دست آوردن و نگهداری یک شمای مثبت به عنوان عامل نیک نامی و معروفیت و اطمینان نزد مردم؛

۲ - ایجاد هماهنگی درارایه ی خدمات مادی و غیر مادی که مبتنی بر خواسته ها و توقع های مشتریان باشد؛

۳ - باقی ماندن در عرصه ی رقابت ها و عرضه ی تولیدات و خدمات گوناگون و حفظ برتری آن.

ایجاد تفاهم و جلب رضایت مشتریان

ارزش فعالیت های روابط عمومی

کل هزینه ی روابط عمومی

و با یک بررسی ساده می توان پی برد که هرچه بر تعداد مشتریان و مراجعین راضی افزوده شود به همان نسبت نیز از هزینه های مصرفی روابط عمومی کاسته خواهد شد.

سید بهنام حسینی زهرایی

مدیر روابط عمومی هتل
بین المللی پردیسان مشهد



تأثیر مثبت روابط عمومی در هتلداری

عبارت Public Relations یا روابط عمومی، به فعالیت ها و مفاهیمی گفته می شود که به منظور ایجاد تفاهم و جلب و جذب مشتریان و مراجعین بیشتر اطلاق می شود.

پیداست که مردم خواستار خوشنام ها و نیکو شهرت ها هستند و هتل ها و رستوران هایی که در اندیشه ی آینده ی خود باشند در نخستین گام باید بکوشند نام نیک و آوازه ی بلند خود را منتشر کرده و با برقراری روابط، تفاهم و جلب رضایت مردم در این کار پیشقدم شوند.

برای کسب شهرت نیکو انجام تبلیغات ضروری است و این کارها را می توان با عواملی از قبیل: نمای ظاهری ساختمان، فضای دلگشا و فرح بخش و به یاد ماندنی هتل، چاپ پوسترها و نصب پلاکاردهای تبلیغاتی زیبا و خوشایند، چاپ و انتشار آگهی ها یا گزارش ها به نتیجه ی مطلوب رسانید که هریک از این عوامل، خواه به طور مستقیم یا غیرمستقیم، می توانند امکانات، تجهیزات، نحوه ی پذیرایی، برنامه ها و هدف های انسانی اجتماعی این مؤسسات را به معرض داوری مردم قرار دهند.



این نکته را بیفزاییم که روابط عمومی هتل‌ها در کنار فعالیت‌های آگاهی‌دهنده و انتشاراتی خود دارای نقش گیرنده و جذب‌کننده‌ی اطلاعات نیز هستند و نتیجه‌ی تلاش‌های آنان را می‌توان در نشریات ویژه و در سطح جهانی نیز مشاهده کرد.

بررسی روش‌ها و سیاست‌های داخلی روابط عمومی هتل

باید دانست که بخش روابط عمومی رانباید در انحصار مدیران قرارداد و آنها نیز نباید این بخش را به صورت بلندگویی برای اعلام نظرها و باورهای خود درآورند بلکه صحیح آن است که این بخش در اختیار همگان قرار گیرد. ولی این همگانی شدن نیز باید چنان باشد که به ویژه آنها که در تماس بیشتری با میهمانان هستند، امکان داشته باشند تا از این بخش به نحو کامل تری استفاده کنند.

- نظرخواهی از کارکنان هتل در کارهای جاری و معرفی تشویق شدگان در تابلوی اعلانات؛

- چاپ و انتشار نشریه‌ی داخلی (بولتن) ویژه‌ی کارکنان؛

- اعلام اطلاعات روزانه به کمک تابلوی اعلانات؛

- شرح و توصیف پیش‌نهادها و طرح‌های جدیدی که به اجرا درآمده‌اند؛

- معرفی کارکنان جدید؛

- اعلام برنامه‌های مربوط به اوقات فراغت و انواع سرگرمی‌ها با توجه به امکانات موجود؛

- اعلام تشکیل نشست‌ها و گردهمایی‌ها به منظور تبادل نظر و آموزش کارکنان؛

- شرکت گروه‌های ورزشی هتل در مسابقات ورزشی و باشگاهی؛

خلاصه آن که روابط عمومی داخلی هتل بایستی دو هدف عمده را دنبال کند:

۱- برقراری روابط پسندیده و مثبت با کارکنان هتل؛

۲- برقراری تفاهم و ایجاد اطمینان بین مدیریت، کارکنان و بخش روابط عمومی هتل.

بررسی سیاست خارجی بخش روابط عمومی

این سیاست برای این مدار می‌گردد که پیشرفت‌ها، موقعیت‌ها، نوآوری‌ها و تحولات تازه‌ی هتل را به آگاهی مردم برساند. با این روش می‌توان یک تصویر عمومی و گویا و زنده از تمامی سامانه را به معرض داوری گذاشت و در حفظ و اعتلای مقام و درجه‌ی هتل کوشش نمود. چنانچه یک هتل نتواند یک مدیر ورزیده و با ذوق و جستجوگر برای قسمت روابط عمومی خود برگزیند، بهتر است این مهم را برعهده‌ی یک مؤسسه‌ی خصوصی بی‌طرف که فعالیت آن در زمینه‌ی همین نوع تبلیغات باشد واگذار کند یا آن که دیگر مدیران برای بخش‌های هتل به طور مشترک این وظیفه را بپذیرند انجام دهند.

روابط عمومی، همان گونه که از مفهوم لغوی آن استنباط می‌شود، برقرار کننده‌ی ارتباطات بین کارکنان با مسؤولان و سرپرستان از یک سو و بین کارکنان بخش‌ها و مسافران هتل از سوی دیگر است. به تعبیر دیگر عهده دار ایجاد حسن تفاهم در محیط کار و گسترش آن به تمام بخش‌ها و قسمت‌های هتل و مراقبت در حفظ و پایداری روابط حسنه در میان کلیه‌ی اعضا و صاحبان مشاغل در سازمان هتل است.

شیوه‌های تبلیغ هتل و مطالبی که در این باره منتشر و در تابلوها و اعلامیه‌ها برای اطلاع و جلب مسافران منعکس می‌شود،



باید مقرون به حقیقت باشد، ولی متأسفانه مشاهده می شود که مفاد و مندرجات اوراق مربوط به تبلیغات اکثراً مغایر با واقعیت است و با وضع موجود در هتل مورد نظر منافات دارد. به همین جهت چنین تبلیغاتی در مسافران اثر معکوس داشته و با لبخند تمسخر و بی اعتنائی از آنها می گذرند.

اهمیت روابط عمومی بیشتر در ایجاد تفاهم و محبت بین افراد است تا رفتار کارکنان بر بنیان خصایل و سجایای انسانی استوار شود و متصدیان کارهای هتل طوری با مسافر روبه رو شوند که مسافر وقتی وارد هتل می شود، احساس کند کارمندان هتل او را می شناسند و با او آشنا هستند. با چنین برخورد های دوستانه و تعارفات صمیمانه با چهره های باز، شاد و لب های متبسم، در مسافران حالتی به وجود می آید که تصور می کنند در میان دوستان خویش هستند، نه در محیط بیگانه و غریب.

مسئول روابط عمومی باید از لحاظ ادب و نزاکت و طرز برخورد و داشتن روحیه ی فعال و سعه ی صدر و بلند نظری و ابتکار عمل و بیان نافذ، الگو و سرمشق سایر کارکنان باشد تا آنها نیز به او تأسی جویند و از راهنمایی ها و نفوذ کلام وی برخوردار شوند.

حرفه ی هتلداری یک شغل بین المللی است به همین علت می بایست با اطلاع از جشن ها و اعیاد مختلف در همان شب ها مراسمی از طرف هتل اجرا شود. به طور مثال برای ژانویه باید هتل یا رستوران با درخت کاج و چراغانی تزیین شود یا عید نوروز به چیدن سفره ی هفت سین اقدام گردد.



ساختار روابط عمومی در صنعت هتل داری

صنعت هتل داری یکی از زیربناهای اساسی جذب و توسعه ی گردشگری است. در اهمیت آن به غیر از ارزآوری همین بس که بگوییم این صنعت نشان هویت ملی است. هتل در یک نگاه می تواند چکیده ی اندیشه، تاریخ، فرهنگ و هنر، رسم و سنت و طبع و طبخ ملی و بومی باشد. دو رکن اصلی خلاقیت و توانمندی مدیریت هتل، جنبه ی نرم افزاری و سخت افزاری صنعت هتلداری است.

روابط عمومی رکن اساسی برای تحقق اهداف سازمانی صنعت هتلداری است.

در عصر دیجیتال برای تحقق اهداف سازمانی، روابط عمومی وظیفه دارد نقاط ضعف و قوت درون سازمان را شناسایی کرده و از فرصت ها و تهدیدهای برون سازمانی نیز مطلع باشد تا بتواند با اطلاع رسانی شفاف و واقعی و پرهیز از بزرگ نمایی و تعریف و تمجید غیرواقعی زمینه ی تصمیم سازی مناسب را در سازمان فراهم نماید.

روابط عمومی همچنین در «دگرگون کردن نگرش مردم» که بستر همواری برای توسعه ی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی فراهم می آورد، نقش مهمی دارد.



حسین زوارزاده

کارشناس ارتباطات و رسانه



هوش مصنوعی، اگر درست به کار گرفته شود، هم‌یار است، نه تهدید افزایش سواد رسانه‌ای در کنار شناخت درست از ابزارهای هوش‌محور، می‌تواند روابط عمومی را از اتاق گزارش‌نویسی به مرکز تصمیم‌سازی برساند. مدیران روابط عمومی، اگر تنها به انتشار اخبار بسنده کنند، خودشان را از قدرت تحلیل و آینده‌نگری محروم کرده‌اند. یادگیری مداوم، شرط بقاست؛ به‌ویژه در جهانی که داده، با سرعت نور حرکت می‌کند و مخاطب، با چند لمس ساده قضاوت می‌کند.

امروز، سه‌گانه‌ی رسانه، روابط عمومی و خبر، ستون‌های ارتباطی هر سازمان‌اند سازمان‌هایی که به رسانه پشت می‌کنند، خود را از دیده‌شدن محروم می‌سازند. سازمان‌هایی که روابط عمومی‌شان را تنها برای خوشامدگویی و نصب بنر به کار می‌گیرند، مسیر زوال را بی‌صدا آغاز کرده‌اند. تعامل فعال و مستمر با رسانه‌ها، نه یک کار اضافه، بلکه یک وظیفه‌ی پایه‌ای است. مطبوعات، آینه‌ی جامعه‌اند و بی‌آن که روابط عمومی‌ها از آن بهره‌برند، تصویرشان غبارآلود خواهد ماند.

و اما یک واقعیت تلخ اما ضروری برای بازگو شدن

روابط عمومی، نه سالن استراحت نیروهای در آستانه‌ی بازنشستگی‌ست، نه حیاط خلوت برای خاله، برادرزاده و داماد فلان مدیر. روابط عمومی، جای آدم‌های بی‌رمق و بی‌هدف نیست. اینجا، باید پرسش‌ها از جوان‌هایی با فکرهای تازه، دل‌های پرشور و مغزهایی آشنا با رسانه، تحلیل، ارتباط، و فناوری.

روابط عمومی؛ پل ارتباط، نه دیوار تشریفات

مقدمه:

روزی هست در تقویم که تنها بهانه‌ای است برای یادآوری جایگاهی که اگر دیده نشود، سازمان‌ها در تاریکی بی‌اعتمادی و انزوا خواهند ماند. روز روابط عمومی، روز اندیشیدن به این است که سازمان، فقط ساختمان و نمودار اداری نیست؛ قلب تپنده‌ی آن، روابط عمومی است. آن‌جا که مردم، رسانه‌ها، و کارمندان به هم می‌رسند و معنا شکل می‌گیرد.

روابط عمومی، اگر پویا و نوآور نباشد، تنها یک تابلوست با نامی خوش‌آهنگ

عملکرد، مهم‌تر از عنوان است. روابط عمومی‌های موفق، تنها گزارش نمی‌نویسند، تصویر می‌سازند؛ نه برای فریب، که برای فهماندن. آنها شنونده‌اند، پاسخ‌گو هستند، و مهم‌تر از همه، پیش‌نگرند. بحران را پیش از آن‌که نام بحران بگیرد، می‌بینند و چاره می‌اندیشند. ابزار آنها دیگر تنها اطلاعیه و همایش نیست؛ بلکه بهره‌گیری هوشمند از رسانه‌های نو، شبکه‌های اجتماعی و امروز، هوش مصنوعی است.



تنوع، ایده‌پردازی و هویت‌سازی، سه‌گانه‌ی
طلایی روابط عمومی کارآمد است.

روابط عمومی باید برای هر برنامه، راهی نو داشته باشد. محتوا باید متناسب با بستر باشد. فضای مجازی، زبان خودش را دارد؛ نشست خبری، آیین خودش را. طراحی این تنوع، کاری سازمان‌یافته است، نه شخصی. تا زمانی که جایگاه روابط عمومی در ساختار سازمانی فقط یک بخش فرعی باشد، نباید انتظار اعتبار داشت. روابط عمومی باید «جایگاه» داشته باشد، نه فقط «مکان».

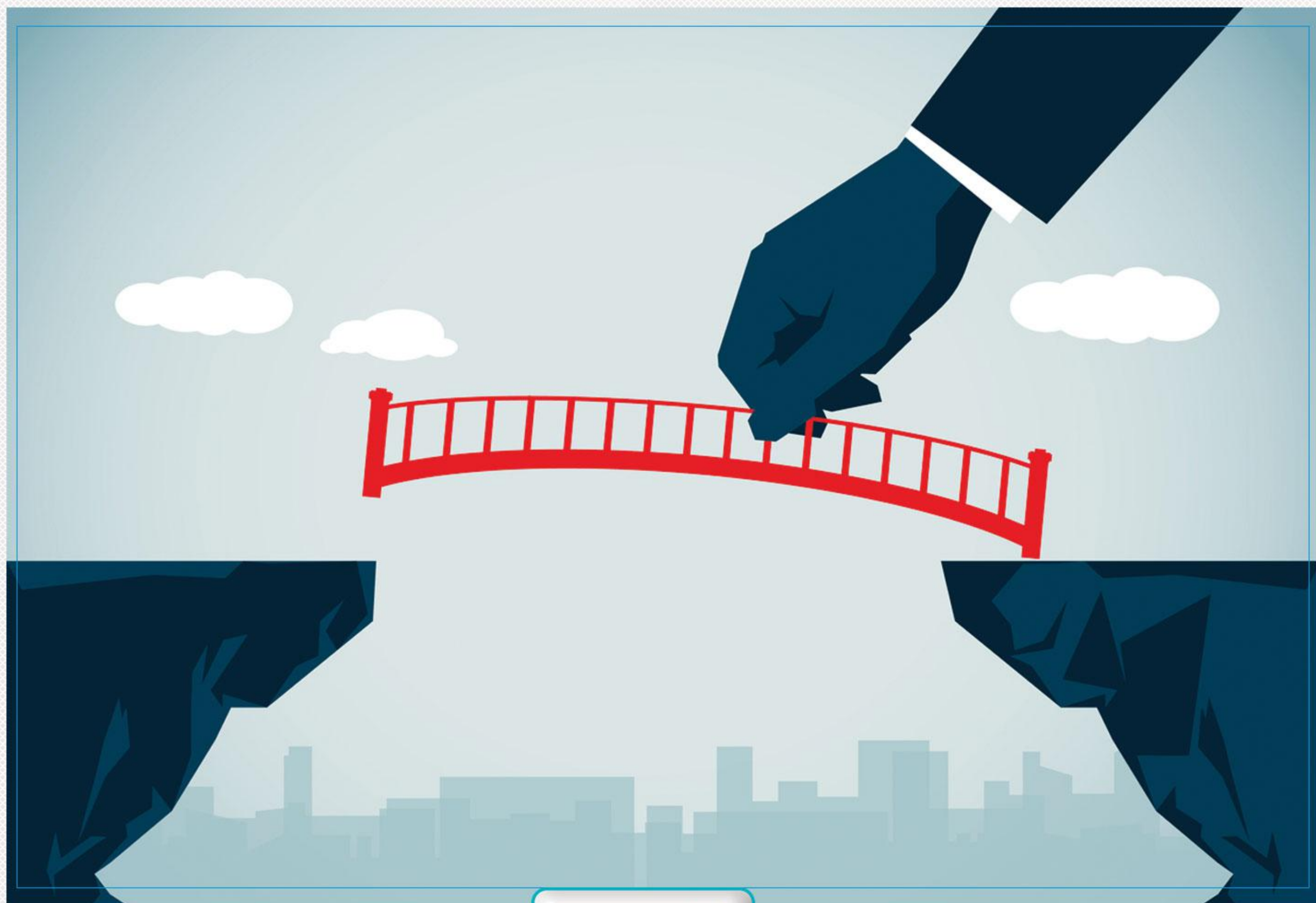
در پایان، این جمله باید آویزه‌ی گوش مدیران شود، سازمانی که نتواند درباره‌ی خودش درست سخن بگوید، دیگران برایش روایت خواهند ساخت؛ و آن روایت، لزوماً منصفانه نخواهد بود.

نیاز امروز روابط عمومی، «انرژی»، «خلاقیت» و «سواد» است

سازمانی که روابط عمومی‌اش را به پاداش خدمت یا جبران لطف بدل کند، نه تنها به خودش خیانت کرده، بلکه آینده‌ی اعتبارش را هم گرو گذاشته است.

سیاست سازمان‌ها باید «روابط عمومی محور» باشد

یعنی هیچ تصمیمی در سازمان نباید بدون اطلاع، تحلیل و همراهی روابط عمومی گرفته شود. مخاطبان باید بدانند سازمانشان کجاست؟، به کجا می‌رود؟، و چرا؟. کارمندان باید خود را بخشی از روایت سازمانی ببینند، نه تنها کارمند یک واحد. شفافیت، اعتماد می‌آورد و اعتماد، سرمایه‌ای است که خریدنی نیست.





سهیل شریعتمداری

کارشناس روابط عمومی
شهرداری یزد

۱. مقدمه:

مدیریت شهری دیگر محدود به اجرای پروژه‌های عمرانی و نظافت شهری نیست. در قرن بیست و یکم، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های موفقیت مدیریت شهری، ارتباط مؤثر با شهروندان است. از این منظر، روابط عمومی به عنوان ساختاری ارتباطی و راهبردی، نقش چشمگیری در هدایت افکار عمومی، تسهیل تصمیم‌گیری، و ایجاد مشارکت در فرآیندهای توسعه‌ای ایفا می‌کند. هدف این مقاله، بررسی جایگاه روابط عمومی در ساختار مدیریت شهری و تحلیل نقش آن در فرآیندهای ارتباطی نوین با مردم است.

۲. مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

۲.۱. مدیریت شهری

مدیریت شهری به مجموعه فعالیت‌های هماهنگ برای اداره‌ی منابع، خدمات، فضاها و جمعیت شهر گفته می‌شود. مؤلفه‌هایی چون برنامه‌ریزی شهری، حمل و نقل، محیط زیست و خدمات عمومی، در این ساختار جای می‌گیرند.

۲.۲. روابط عمومی در فضای شهری

روابط عمومی در نهادهای شهری، از یک نقش تبلیغاتی ساده فراتر رفته و به سازوکاری راهبردی تبدیل شده است. براساس مدل «گرانیگ» و «هانت» (۱۹۸۴)، روابط عمومی اثربخش باید بر ارتباط دوسویه‌ی متقابل، مشارکت و پاسخ‌گویی تأکید داشته باشد.

۲.۳. پیشینه‌ی پژوهش

مطالعاتی چون «نقش روابط عمومی در مدیریت بحران‌های شهری» (جعفری و همکاران، ۱۳۹۹) و «تأثیر شفافیت اطلاع‌رسانی بر اعتماد عمومی در شهرداری‌ها» (کاظمی، ۱۴۰۰) نشان داده‌اند که روابط عمومی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در مدیریت شهری ایفا کند.

روابط عمومی به عنوان قلب تپنده‌ی مدیریت شهری؛ تحلیلی بر نقش ارتباطات در حکمرانی شهری

چکیده:

در عصر تحولات سریع شهری، نقش روابط عمومی در مدیریت شهری به عنوان یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای ارتباطی و راهبردی مطرح شده است. روابط عمومی نه تنها نقش اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی دارد، بلکه به عنوان بستری برای تعامل دوسویه میان مدیران شهری و شهروندان، می‌تواند اعتمادسازی، مشارکت اجتماعی و شفافیت را ارتقاء بخشد.

این مقاله با رویکرد تحلیلی و کاربردی، به بررسی ابعاد مختلف تأثیر روابط عمومی در فرآیندهای مدیریتی شهر پرداخته و تلاش می‌کند نشان دهد چگونه عملکرد درست روابط عمومی، ضامن موفقیت سیاست‌های توسعه‌ی شهری، کاهش بحران‌ها و تقویت هویت شهری خواهد بود.

واژگان کلیدی:

مدیریت شهری، روابط عمومی، مشارکت مردمی، شفافیت، ارتباطات شهری، شهر هوشمند



نیاز امروز روابط عمومی، «انرژی»، «خلاقیت» و «سواد» است

سازمانی که روابط عمومی‌اش را به پاداش خدمت یا جبران لطف بدل کند، نه تنها به خودش خیانت کرده، بلکه آینده‌ی اعتبارش را هم گرو گذاشته است.

سیاست سازمان‌ها باید «روابط عمومی محور» باشد

یعنی هیچ تصمیمی در سازمان نباید بدون اطلاع، تحلیل و همراهی روابط عمومی گرفته شود. مخاطبان باید بدانند سازمانشان کجاست؟ به کجا می‌رود؟ و چرا؟ کارمندان باید خود را بخشی از روایت سازمانی ببینند، نه تنها کارمند یک واحد. شفافیت، اعتماد می‌آورد و اعتماد، سرمایه‌ای است که خریدنی نیست.

تنوع، ایده‌پردازی و هویت‌سازی، سه‌گانه‌ی طلایی روابط عمومی کارآمد است.

روابط عمومی باید برای هر برنامه، راهی نو داشته باشد. محتوا باید متناسب با بستر باشد. فضای مجازی، زبان خودش را دارد؛ نشست خبری، آیین خودش را. طراحی این تنوع، کاری سازمان یافته است، نه شخصی. تا زمانی که جایگاه روابط عمومی در ساختار سازمانی فقط یک بخش فرعی باشد، نباید انتظار اعتبار داشت. روابط عمومی باید «جایگاه» داشته باشد، نه فقط «مکان».

در پایان، این جمله باید آویزه‌ی گوش مدیران شود، سازمانی که نتواند درباره‌ی خودش درست سخن بگوید، دیگران برایش روایت خواهند ساخت؛ و آن روایت، لزوماً منصفانه نخواهد بود.

۳. روش‌شناسی

این مقاله با رویکرد کیفی و تحلیلی تدوین شده و مبتنی بر بررسی منابع کتابخانه‌ای، مقالات علمی، و تجارب شهرداری‌های داخلی و خارجی است. تمرکز اصلی بر تبیین مفهومی و آرایه‌ی مدل مفهومی از روابط عمومی اثربخش در مدیریت شهری است.

۴. بحث و تحلیل

۴.۱. شفافیت اطلاعاتی

اطلاع‌رسانی صحیح و مستمر درباره‌ی پروژه‌های شهری، بودجه‌ها، و برنامه‌های آتی، اعتماد عمومی را افزایش می‌دهد. روابط عمومی نقش محوری در انتقال شفاف این اطلاعات دارد.

۴.۲. مدیریت بحران

در شرایط بحرانی مانند حوادث طبیعی یا اجتماعی، روابط عمومی می‌تواند با انتشار سریع و دقیق اطلاعات، از ایجاد شایعات جلوگیری کرده و افکار عمومی را مدیریت کند.

۴.۳. مشارکت شهروندی

روابط عمومی می‌تواند با طراحی پویش‌های ارتباطی، جلسات مردمی و بسترهای دیجیتال (برنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی)، شهروندان را به فرآیند تصمیم‌سازی شهری وارد کند.

۴.۴. رسانه و برندسازی شهری

مدیریت هوشمند رسانه‌ها و تولید محتوای خلاق، علاوه بر تقویت هویت شهری، می‌تواند در جذب گردشگر و سرمایه‌گذار مؤثر باشد.

۵. نتیجه‌گیری

روابط عمومی در مدیریت شهری نه یک ابزار جانبی، بلکه قلب تپنده‌ی جریان تصمیم‌گیری، مشارکت و اعتمادسازی است. با تقویت ساختارهای روابط عمومی در شهرداری‌ها، استفاده از رسانه‌های دیجیتال، و تکیه بر گفت‌وگو و شفافیت، می‌توان افق‌های روشن‌تری برای توسعه‌ی پایدار شهری ترسیم کرد.



زهرا جعفری

کارشناس مدیریت دولتی



رویا محمد شریفی

کارشناس ارشد علم اطلاعات



تحلیل روش‌های مؤثر در مدیریت ارتباطات در زمان بحران و چالش‌های پیش‌رو

مقدمه:

در جهان امروز که با تغییرات سریع، بحران‌های گسترده و تهدیدهای متنوع روبروست، مدیریت ارتباطات در بحران‌ها به یکی از ضروری‌ترین مهارت‌ها برای سازمان‌ها، نهادهای دولتی و حتی افراد تبدیل شده است. بحران‌ها، خواه طبیعی مانند زلزله و سیل و یا انسانی مانند حملات سایبری و ناآرامی‌های اجتماعی، همواره با اختلال در سیستم‌های ارتباطی همراه‌اند و توانایی سازمان‌ها در برقراری ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان، تعیین‌کننده موفقیت یا شکست آن‌ها در مهار بحران است. در چنین شرایطی، راهبردهای ارتباطی نقشی کلیدی در کاهش پیامدهای منفی و بازگرداندن اعتماد عمومی ایفا می‌کنند.

تدوین و اجرای این راهبردها مستلزم بهره‌گیری از اصول علمی ارتباطات، درک دقیق از نیازهای مخاطبان، و استفاده بهینه از فناوری‌های نوین ارتباطی است.

سازمان‌هایی که بتوانند در زمان بحران اطلاعات دقیق، شفاف، و به‌موقع را به گروه‌های هدف خود انتقال دهند، نه تنها بحران را بهتر مدیریت می‌کنند بلکه تصویر برند و سرمایه اجتماعی خود را نیز حفظ خواهند کرد.

در مقابل، ارتباطات ضعیف، متناقض یا ناقص می‌تواند بحران را تشدید کرده و به از بین رفتن اعتماد، افزایش شایعات، و سردرگمی عمومی بینجامد. با گسترش رسانه‌های اجتماعی و سرعت بالای انتقال اطلاعات، اهمیت راهبردهای ارتباطی هوشمند دوجندان شده است، به گونه‌ای که واکنش نادرست یا تأخیر در پاسخ‌گویی می‌تواند خسارات جبران‌ناپذیری به همراه داشته باشد.

از این‌رو، پژوهش در زمینه روش‌های مؤثر ارتباطی در زمان بحران، بررسی چالش‌های موجود و ارائه راهکارهای علمی و عملی، ضرورتی غیرقابل انکار برای تصمیم‌گیران، مدیران روابط عمومی، و پژوهشگران حوزه مدیریت بحران است.

این مقاله تلاش دارد با مروری جامع بر ادبیات داخلی و بین‌المللی، به تحلیل راهبردهای مؤثر ارتباطی در بحران‌ها بپردازد و از طریق بررسی تجربیات موفق، پیشنهادهایی کاربردی برای بهبود عملکرد سازمان‌ها در این حوزه ارائه دهد (ربیعی و همکاران، ۱۳۸۵: ۵۴).

۱. نظریه‌های بنیادین در ارتباطات بحران

۱.۱. نظریه موقعیتی ارتباطات بحران (SCCT)

نظریه موقعیتی ارتباطات بحران (SCCT) توسط وی. تیموتی کومبز در سال ۲۰۰۷ ارائه شد. این نظریه بر اساس نظریه اسناد بنا شده و پیشنهاد می‌کند که مدیران بحران باید پاسخ‌های استراتژیک خود را بر اساس نوع بحران، سابقه بحران‌های مشابه و شهرت پیشین سازمان تنظیم کنند. کومبز بحران‌ها را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱. خوشه قربانی: سازمان در این نوع بحران، قربانی محسوب می‌شود (مانند بلایای طبیعی).



۲. خوشه تصادفی: بحران‌هایی که به‌طور تصادفی رخ داده‌اند و سازمان مسئولیت محدودی دارد (مانند نقص فنی).

۳. خوشه عمدی: بحران‌هایی که سازمان به‌طور عمدی یا از روی سهل‌انگاری ایجاد کرده است (مانند تخلفات مدیریتی).

بر اساس این دسته‌بندی، راهبردهای پاسخ به بحران شامل انکار، کاهش و بازسازی می‌شود. به‌عنوان مثال، در بحران‌های عمدی، استفاده از راهبرد بازسازی که شامل پذیرش مسئولیت و ارائه عذرخواهی است، توصیه می‌شود.

۱.۲ نظریه بازسازی تصویر (IRT)

نظریه بازسازی تصویر توسط ویلیام بنویت در سال ۱۹۹۵ توسعه یافت. این نظریه بر این فرض استوار است که ارتباطات هدف‌محور هستند و حفظ شهرت مطلوب، یک هدف کلیدی در ارتباطات است. بنویت پنج استراتژی اصلی برای بازسازی تصویر معرفی می‌کند:

۱. انکار: رد اتهام یا انتقال مسئولیت به دیگران.

۲. اجتناب از مسئولیت: ادعای عدم قصد یا کنترل بر وضعیت.

۳. کاهش آسیب: تأکید بر جنبه‌های مثبت یا حمله به متهم‌کننده.

۴. اصلاح: وعده بهبود وضعیت و جلوگیری از تکرار بحران.

۵. عذرخواهی: پذیرش مسئولیت و درخواست بخشش.

به‌عنوان مثال، در بحران مربوط به شرکت AT&T در سال ۱۹۹۱، استفاده از استراتژی‌های اصلاح و عذرخواهی به بازسازی تصویر شرکت کمک کرد.

۲. راهبردهای ارتباطی در مراحل مختلف بحران

۲.۱ پیش از بحران

در مرحله پیش از بحران، سازمان‌ها باید برنامه‌های ارتباطی جامعی را تدوین کنند که شامل شناسایی بحران‌های بالقوه، تعیین نقش‌ها و مسئولیت‌ها، و توسعه پیام‌های کلیدی باشد. همچنین، آموزش سخنگویان و ایجاد سیستم‌های هشداردهنده می‌تواند در آمادگی سازمان مؤثر باشد.

۲.۲ در حین بحران

در زمان وقوع بحران، واکنش سریع و قاطع اهمیت دارد. تشکیل تیم مدیریت بحران، جمع‌آوری اطلاعات دقیق، و برقراری ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان از جمله اقدامات ضروری است. استفاده از کانال‌های ارتباطی مناسب و به‌روزرسانی مستمر اطلاعات می‌تواند به کاهش شایعات و اطمینان‌بخشی به مخاطبان کمک کند.

۲.۳ پس از بحران:

پس از پایان بحران، سازمان‌ها باید به ارزیابی عملکرد خود بپردازند و اقدامات اصلاحی را انجام دهند. برقراری ارتباط با ذی‌نفعان برای اطلاع‌رسانی درباره تغییرات و بهبودها، می‌تواند به بازسازی اعتماد و تقویت تصویر سازمان کمک کند. (کومبز: ۱۶۸، ۲۰۰۷)

۳. نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران

رسانه‌ها می‌توانند نقش دوگانه‌ای در بحران‌ها ایفا کنند؛ از یک سو می‌توانند به انتشار اطلاعات صحیح کمک کنند و از سوی دیگر، در صورت مدیریت نادرست، به گسترش شایعات منجر شوند.

بنابراین، سازمان‌ها باید استراتژی‌های مؤثری برای ارتباط با رسانه‌ها تدوین کنند که شامل تعیین سخنگویان، توسعه پیام‌های کلیدی و حفظ ارتباط مستمر با رسانه‌ها باشد (آقای: ۱۳۸۷، ۴۵).

۴. ارتباطات داخلی در زمان بحران

ارتباطات داخلی نقش مهمی در مدیریت بحران دارد. برقراری ارتباط شفاف و دوطرفه با کارکنان، می‌تواند به کاهش اضطراب و افزایش مشارکت آن‌ها در مدیریت بحران کمک کند.

تحقیقات نشان می‌دهد که ارتباطات داخلی مؤثر، رفتارهای مثبت کارکنان را تقویت می‌کند و به معنابخشی بهتر در شرایط بحرانی منجر می‌شود. (حسینی: ۱۳۹۹، ۱۰۲)



۵. نقش روابط عمومی دیجیتال در مدیریت بحران در عصر دیجیتال، روابط عمومی دیجیتال به عنوان ابزاری حیاتی در مدیریت بحران شناخته می‌شود. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم های آنلاین می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا به سرعت به بحران‌ها واکنش نشان دهند و اطلاعات صحیح را به مخاطبان منتقل کنند.

مطالعات نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که از روابط عمومی دیجیتال بهره‌مند هستند، در مدیریت بحران‌ها موفق‌تر عمل می‌کنند. (احدزاده و همکاران: ۱۳۹۹، ۱۰۵)

۶. چالش‌های ارتباطی در مدیریت بحران

مدیریت ارتباطات در بحران‌ها با چالش‌های متعددی مواجه است که می‌تواند اثربخشی راهبردهای ارتباطی را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از این چالش‌ها، انتشار اطلاعات نادرست یا شایعات در فضای مجازی است که می‌تواند باعث سردرگمی و بی‌اعتمادی عمومی شود. همچنین، عدم هماهنگی بین واحدهای مختلف سازمانی و نبود ساختارهای ارتباطی مشخص، می‌تواند منجر به ارسال پیام‌های متناقض و کاهش اعتبار سازمان گردد. علاوه بر این، فشارهای رسانه‌ای و اجتماعی ممکن است سازمان را به واکنش‌های عجولانه و ناهماهنگ سوق دهد که خود بحران را تشدید می‌کند.

۷. نقش فناوری‌های نوین در مدیریت ارتباطات بحران

پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای جدیدی را برای مدیریت ارتباطات در بحران‌ها فراهم کرده است. استفاده از شبکه های اجتماعی، سامانه‌های هشداردهنده، و پلتفرم های مدیریت بحران می‌تواند به سازمان‌ها در واکنش سریع و مؤثر کمک کند. به عنوان مثال، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی می‌تواند فرآیندهای مدیریت بحران را بهینه‌سازی کرده و امکان واکنش سریع‌تر به شرایط بحرانی را فراهم آورد.

۸. پیشنهادات کاربردی

۸.۱ طراحی پیشاپیش سناریوهای ارتباطی

سازمان‌ها باید بانک سناریوهای ارتباطی برای انواع بحران‌ها (از جمله فنی، انسانی، زیست محیطی) تدوین کنند که شامل ساختار پیام ها، مسیرهای پاسخگویی، سخنگویان مشخص و کانال‌های اطلاع‌رسانی باشد.

این اقدام موجب افزایش سرعت واکنش و کاهش سردرگمی در زمان بحران می‌شود. (کومبز: ۲۰۰۷، ۱۷۰)

۸.۲ آموزش سخنگویان حرفه‌ای در بحران

ضروری است افرادی برای نقش سخنگو تربیت شوند که هم از مهارت‌های ارتباطی بالا و هم از دانش بحران آگاه باشند.

این افراد باید بتوانند پیام‌های همدلانه، شفاف و پاسخ‌گو ارائه دهند. (بنویت: ۱۹۹۵، ۸۵)

۸.۳ بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال در اطلاع رسانی

سازمان‌ها باید به صورت فعال از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی سریع، پاسخ به شایعات و جلب حمایت افکار عمومی استفاده کنند. سامانه‌های رصد دیجیتال می‌توانند به پایش واکنش مخاطبان کمک کنند. (احدزاده و همکاران: ۱۳۹۹، ۱۱۷)

۸.۴ تقویت ارتباطات داخلی در شرایط بحران

پیشنهاد می‌شود کانال‌های اختصاصی برای اطلاع‌رسانی به کارکنان در نظر گرفته شود تا از شایعه‌پراکنی درون سازمانی جلوگیری شود و اعتماد کارکنان حفظ گردد. (حسینی: ۱۳۹۹، ۱۰۴)

۹. پیشنهادات علمی

۹.۱ توسعه مدل‌های بومی مدیریت ارتباطات بحران

پژوهشگران باید بر اساس ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه ایران، مدل های بومی‌شده‌ای از مدیریت ارتباطات بحران طراحی کنند که بتوانند پاسخگوی بحران‌های خاص محیطی و مدیریتی کشور باشند.





نتیجه‌گیری:

مدیریت مؤثر ارتباطات در بحران‌ها، نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، آموزش مستمر، و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین است. با توجه به چالش‌های موجود، سازمان‌ها باید راهبردهای ارتباطی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که بتوانند به‌طور مؤثر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده، اعتماد عمومی را حفظ کرده، و از تشدید بحران جلوگیری کنند. استفاده از نظریه‌ها و مدل‌های علمی، می‌تواند به توسعه راهبردهای کارآمد در این زمینه کمک کند.

منابع:

آقای، مهدی. (۱۳۸۷). نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران. مجله رسانه، ۱۸(۴)، ۵۲-۴۵.
احدزاده، مهدی، و امامی، مهدی. (۱۳۹۹). روابط عمومی دیجیتال و مدیریت بحران. فصلنامه علمی-پژوهشی فرماندهی و کنترل، ۵(۳)، ۱۲۰-۱۰۵.
حسینی، سید. (۱۳۹۹). ارتباطات داخلی در زمان بحران. مجله مدیریت بحران، ۱۱(۲)،

Benoit, William L. (1995). Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies. State University of New York Press. 98-105
Coombs, William T. (2007). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Sage Publications

۹.۲ تحلیل تطبیقی راهبردهای جهانی و ملی

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های تطبیقی میان کشورها انجام شود تا مشخص گردد چه راهبردهایی در کدام بسترهای فرهنگی و حکمرانی اثربخش‌تر عمل می‌کنند. این می‌تواند به انتخاب هوشمندانه‌ترین الگو برای سازمان‌های داخلی کمک کند.

۹.۳ گسترش مطالعات میدانی مبتنی بر داده

پژوهشگران باید مطالعات کیفی و کمی گسترده‌تری بر روی عملکرد سازمان‌ها در بحران‌های واقعی (مانند زلزله کرمانشاه، سیل گلستان، یا بحران کرونا) انجام دهند تا نقاط قوت و ضعف راهبردهای ارتباطی موجود شناسایی شود.

۹.۴ تلفیق هوش مصنوعی و ارتباطات بحران

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بین‌رشته‌ای در حوزه‌های ارتباطات و علوم داده انجام شود تا با بهره‌گیری از هوش مصنوعی (AI)، الگوهای واکنش مخاطبان به پیام‌های بحران استخراج شود و به طراحی پیام‌های هدفمندتر کمک شود.
(ربيعی و همکاران: ۱۳۸۵، ۶۰).



ما نمی توانیم هم برای مشتریان حسی و هم ادراکی برند محبوب باشیم اما می توانیم برای یک گروه محبوب و برای یک گروه مطلوب باشیم!

باید توجه داشت امروزه حتی عملکرد موفق برند سازی یک واحد صنعتی و تولیدی از یک کشور در حال توسعه نیز دارای اهمیت بیشتری است! برای مثال جمع صادرات غیر نفتی ایران در سال ۱۳۹۴ حدود ۴۲ میلیارد دلار بوده یعنی نیمی از ارزش برند «کوکاکولا»، یا یک سوم برند «گوگل» و یا یک چهارم برند «اپل!!» حال با مثال بالا می توان درک کرد نقش ساختن هویت برند برای توسعه ی فروش چقدر می تواند دارای اهمیت باشد! البته برای ساختن هویت برند باید مدیران روابط عمومی به ابزار آینده پژوهی مجهز باشند که متأسفانه این امر حلقه ی مفقوده مدیران ماست!

اگر اجمالی بخواهیم بگوییم باید روابط عمومی یک هویت اخلاقی از برند بسازد حال این هویت اخلاقی گاه با یک مسئولیت اجتماعی، گاهی پاسخگویی و گاه کیفیت و تضمین خدمات باشد، شناسایی مخاطب و نگاه آنها به قرارداد های اجتماعی را درک کند و با تصمیم درست به نتیجه ی لازم برسد تا یک هویت پایدار و ثابت را از برند بسازد.

محسن قدیمی باقرآباد

پژوهشگر علوم ارتباطات
کارشناس علوم سیاسی



روابط عمومی هویت ساز اولویت بر روابط عمومی برند ساز است!

روابط عمومی وظیفه ی برند سازی ندارد چرا که برند تجاری را بازرگانی می سازد، روابط عمومی باید هویت ساز باشد اگر هویت درستی شکل بگیرد یک برند موفق هم ساخته خواهد شد.

روابط عمومی در مورد ایجاد و حفظ روابط، مدیریت شهرت و تأثیرگذاری بر عقاید و رفتار بحث می کند و اگر ارتباط اینها را درست و بی نقص برقرار کند شاهد یک شکوفایی برند خواهیم بود، متأسفانه شرکت های خصوصی روابط عمومی را مبلغ برند تجاری می دانند یا در بهترین حالت مسئول ارتباط با مشتریان. اما روابط عمومی مفهومی بالاتر از این دارد و این موارد بخشی از وظایف یا ابزار های روابط عمومی هاست!

باید دقت داشته باشیم روابط عمومی ها هویت برند را می سازند و کارشناسان فروش شخصیت برند را معرفی می کنند، هویت برند گاه با تعریف مسئولیت اجتماعی، نوعی تبلیغات خاص و یا سلسله اقدامات پویشی ساخته می شود اما باید توجه داشت اکثر برندها سعی می کنند همه را راضی نگه دارند و این همان جایی است که اشتباه می کنند!



مجید خلخالی

DBA مدیریت رسانه و ارتباطات



تحول در روابط عمومی و آگاهی اجتماعی روابط عمومی به عنوان هنر و علم مدیریت ارتباطات میان سازمان‌ها و افکار عمومی، همواره تلاش کرده است تا پیام‌های مؤثر را به جامعه منتقل کند و به شکلی مثبت، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. در گذشته، این فرآیند عمدتاً از طریق رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون، رادیو و مطبوعات صورت می‌گرفت.

با این حال، با ظهور اینترنت و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های دیجیتال به سرعت تبدیل به سکوه‌های اصلی برای برقراری ارتباط و انتقال اطلاعات شدند. این تغییرات در فضای رسانه‌ای، فرصتی بی‌نظیر برای روابط عمومی‌ها فراهم کرد تا بتوانند پیام‌های خود را به‌طور مستقیم و گسترده‌تری به افکار عمومی منتقل کنند.

رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام و لینکدین به ابزاری قوی برای ارتباط فوری و دوطرفه میان سازمان‌ها و مخاطبان تبدیل شده‌اند. این بسترهای دیجیتال نه تنها دسترسی سریع‌تری به اطلاعات فراهم کرده‌اند، بلکه امکان تحلیل و ارزیابی بازخوردهای آنی نیز فراهم می‌آورد.

هوش مصنوعی و تأثیر آن بر روابط عمومی هوش مصنوعی به عنوان یکی از پیشرفته‌ترین شاخه‌های فناوری اطلاعات، توانسته است تحولاتی عمده در عرصه‌های مختلف ایجاد کند و به‌ویژه در حوزه روابط عمومی، ابزاری قدرتمند برای تحلیل داده‌ها و ارتقای ارتباطات با مخاطبان فراهم آورده است. یکی از ویژگی‌های بارز هوش مصنوعی توانایی تجزیه و تحلیل حجم وسیعی از داده‌هاست.

آگاهی اجتماعی در عصر دیجیتال: نقش روابط عمومی و هوش مصنوعی در تحلیل و انتقال اطلاعات

مقدمه

در دنیای امروز، که تحت تأثیر تحولات سریع فناوریانه و اجتماعی قرار دارد، آگاهی اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان توسعه و پیشرفت جوامع شناخته می‌شود.

در این زمینه، روابط عمومی (PR) به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در انتقال اطلاعات و شکل‌دهی به افکار عمومی، نقش قابل توجهی دارد.

در دهه‌های اخیر، ظهور هوش مصنوعی (AI) و ابزارهای دیجیتال نیز تحولی شگرف در این حوزه به وجود آورده‌اند. این فناوری‌ها نه تنها به بهبود فرآیندهای روابط عمومی کمک کرده‌اند، بلکه راه‌کارهایی نوین برای تحلیل و انتقال اطلاعات به وجود آورده‌اند که می‌تواند در جهت ارتقای آگاهی اجتماعی و فرهنگی جامعه مورد استفاده قرار گیرد.



این ویژگی به روابط عمومی‌ها کمک می‌کند تا بتوانند بازخوردهای دریافت‌شده از مخاطبان را به‌طور دقیق‌تری تحلیل کنند و پیام‌های خود را مطابق با نیازها و خواسته‌های واقعی مخاطبان تنظیم کنند. برای مثال، استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای تحلیل احساسات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به روابط عمومی‌ها کمک کند تا از نظرات و احساسات عمومی آگاه شوند و با دقت بیشتری واکنش‌های خود را در برابر بحران‌ها و مسایل اجتماعی تنظیم کنند. همچنین، هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری برای شبیه‌سازی و پیش‌بینی روندهای اجتماعی و فرهنگی می‌تواند به سازمان‌ها و نهادهای دولتی کمک کند تا برنامه‌های روابط عمومی خود را با دقت و اثرگذاری بیشتری تنظیم کنند. یکی از کاربردهای برجسته‌ی هوش مصنوعی در روابط عمومی، استفاده از چت‌بات‌ها و دستیارهای هوشمند برای برقراری ارتباط با مخاطبان است.

این دستیارها قادرند پاسخ‌های سریع و دقیق به پرسش‌های مخاطبان بدهند و در مواقع بحرانی، پاسخ‌های فوری و مؤثر ارائه دهند. این امر نه تنها موجب ارتقای تجربه کاربری می‌شود، بلکه می‌تواند نقش کلیدی در اطلاع‌رسانی سریع و دقیق ایفا کند. تحلیل داده‌ها و بازخوردها برای ارتقای آگاهی اجتماعی یکی از مؤلفه‌های اساسی در ارتقای آگاهی اجتماعی، تحلیل صحیح و به‌موقع داده‌ها و اطلاعات است. روابط عمومی‌ها می‌توانند از هوش مصنوعی برای تحلیل الگوهای رفتاری و واکنش‌های اجتماعی استفاده کنند. این ابزارها قادرند با پردازش حجم عظیمی از اطلاعات، اطلاعات دقیق‌تری در مورد نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و مشکلات اجتماعی ارائه دهند. این داده‌ها می‌توانند به‌طور مستقیم در شکل‌دهی به راهبردهای روابط عمومی و ارتقای آگاهی عمومی به کار گرفته شوند.

برای نمونه، استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به مسایل اجتماعی، می‌تواند به روابط عمومی‌ها کمک کند تا نسبت به نگرانی‌ها و مشکلات اجتماعی شناخت بیشتری پیدا کنند.

این اطلاعات می‌تواند به شکل‌دهی به پیام‌های روابط عمومی کمک کرده و برنامه‌هایی برای مقابله با مسایل اجتماعی، به‌ویژه در دوران بحران، تدوین کند.

آموزش و فرهنگ‌سازی از طریق روابط عمومی دیجیتال

آموزش و فرهنگ‌سازی یکی از ارکان اصلی ارتقای آگاهی اجتماعی است. روابط عمومی‌ها با استفاده از ابزارهای دیجیتال می‌توانند به شیوه‌های نوین و جذاب‌تری فرآیندهای آموزشی را برای جامعه ایجاد کنند. محتوای تصویری، ویدیویی، اینفوگرافیک‌ها و پادکست‌ها ابزارهایی هستند که می‌توانند با کمک هوش مصنوعی برای ایجاد محتواهایی مؤثرتر و هدفمندتر تولید شوند. این محتواها می‌توانند مسایل اجتماعی، فرهنگی و علمی را به‌طور ساده‌تر و قابل فهم‌تری برای مخاطبان ارائه دهند.

به عنوان مثال، استفاده از فناوری‌های واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) می‌تواند به روابط عمومی‌ها کمک کند تا تجربیات آموزشی و فرهنگی تعاملی برای مخاطبان ایجاد کنند. این نوع محتواها می‌توانند آگاهی اجتماعی را افزایش دهند و درک عمیق‌تری از مسایل اجتماعی و فرهنگی به مخاطبان ارائه دهند. چالش‌ها و موانع استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی اگرچه استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی امکانات فراوانی فراهم کرده است،

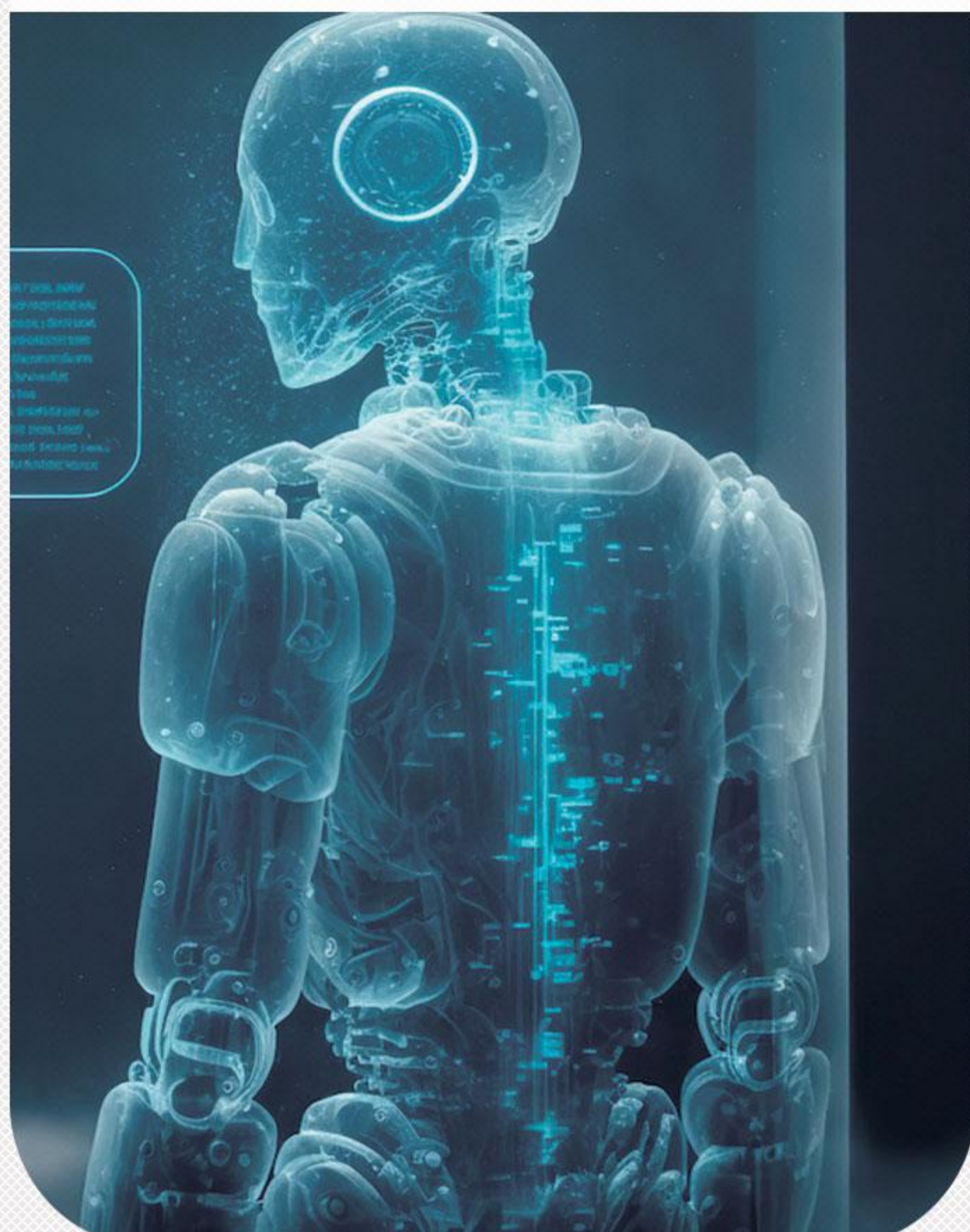
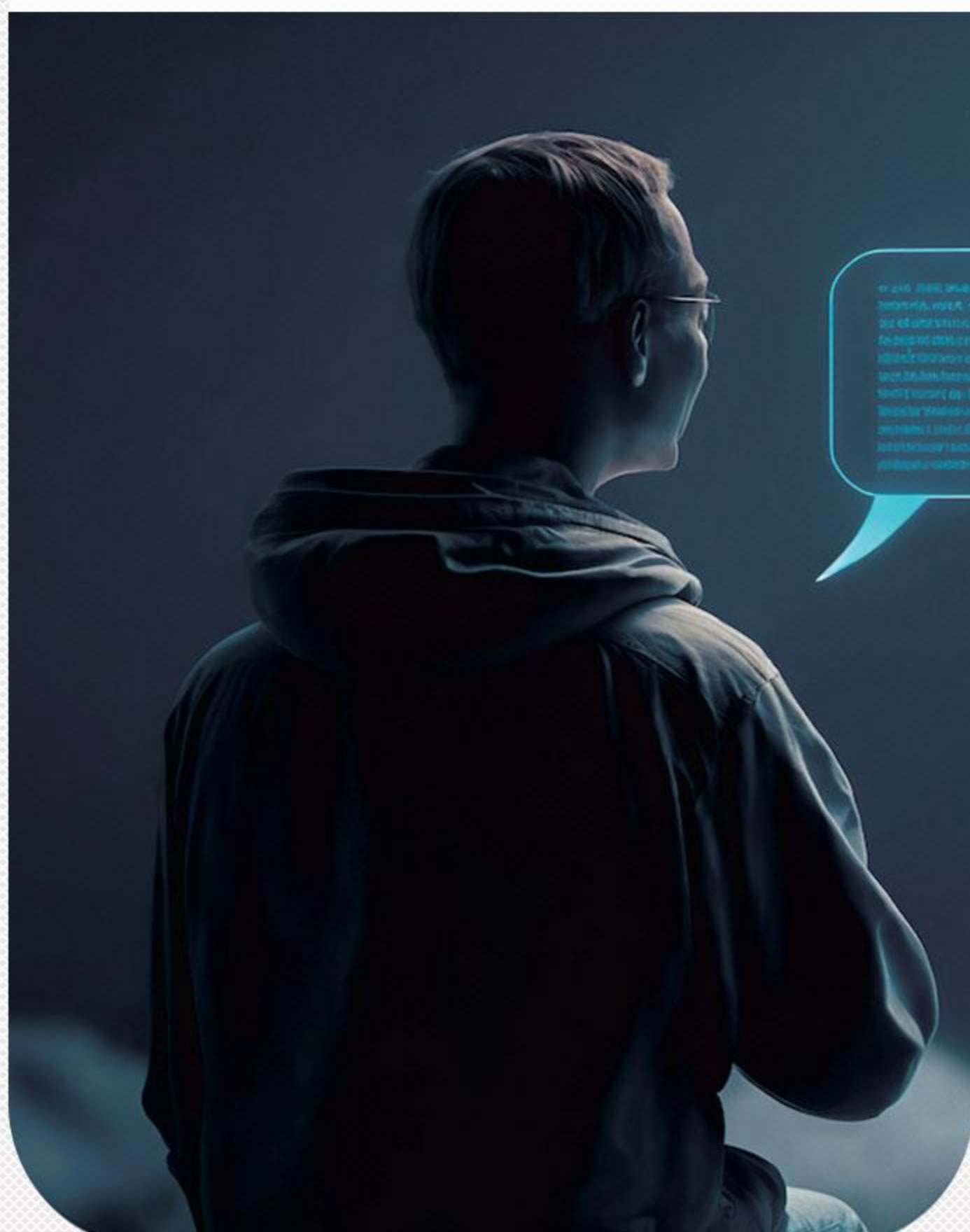


این امر نیازمند سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان و به‌روز بودن با تغییرات فناورانه است.

نتیجه‌گیری:

آگاهی اجتماعی در عصر دیجیتال، به‌شدت تحت تأثیر تحولات روابط عمومی و هوش مصنوعی قرار دارد. روابط عمومی‌های دیجیتال، با استفاده از ابزارهای نوین مانند شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی، قادرند به تحلیل دقیق‌تری از داده‌ها بپردازند و پیام‌های خود را با دقت بیشتری به مخاطبان منتقل کنند. این فرآیند می‌تواند به‌طور مؤثری در ارتقای آگاهی اجتماعی و حل مسایل اجتماعی و فرهنگی مؤثر باشد. با این حال، استفاده صحیح از این فناوری‌ها نیازمند توجه به چالش‌ها و مشکلات موجود، به‌ویژه در زمینه حفظ حریم خصوصی و آموزش مناسب است.

اما چالش‌هایی نیز در این مسیر وجود دارد. یکی از بزرگ‌ترین مشکلات، نگرانی‌ها درباره‌ی حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌هاست. در فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها توسط ابزارهای هوش مصنوعی، احتمال نقض حریم خصوصی افراد و سوءاستفاده از اطلاعات شخصی وجود دارد. این موضوع نیازمند توجه ویژه به قوانین و اصول اخلاقی در استفاده از این فناوری‌هاست. همچنین، به‌کارگیری هوش مصنوعی نیازمند تخصص و آموزش‌های دقیق است. روابط عمومی‌ها باید از ظرفیت‌های این فناوری‌ها به‌طور مؤثر استفاده کنند و از آنها برای ارتقای آگاهی اجتماعی بهره‌گیرند.



مرضیه منصوری

DBA مدیریت روابط عمومی
کارشناسی ارشد فرهنگ و رسانه

چون شعارها زیبا هستند، اما عمل‌ها گاه آنقدر از حرف‌ها فاصله دارند که آدمی را به شک می‌اندازند.

امروز نه به عنوان مخالف، که چونان شهروندی دلسوز و متعهد، با چشمانی منتظر و قلبی امیدوار، رو به سوی شما دارم.

شما "وفاق ملی" را شعار راهبردی دولت خود قرار دادید؛ شعاری که زیباست، اما زیباتر از آن، تحقق عملی آن با تکیه بر خرد جمعی و تخصص است.

وفاق، تنها در گرو شنیدن صداها و گوناگون و به کارگیری کارشناسانی است که رگ‌های دانش و تجربه در ریشه‌ی تصمیماتشان جاری باشد.

آیا امروز می‌توان گفت مدیران و نمایندگان شما در استان‌ها، با همین رویکرد گزینش شده‌اند؟

آیا در حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی، که رگ‌های حیات گفت و گوی ملت و دولت است، قدمی رو به جلو برداشته ایم؟

جناب رئیس جمهور، حقیقت تلخ این است: ما هنوز در باتلاق "مدیران ناآشنا با مدیریت" دست و پایی زنیم.

مدیرانی که نه رشته‌ی تخصصی در جایگاه مدیریت خوانده‌اند، نه تجربه دارند، مدیرانی که مدیریت نخوانده‌اند و فقط بر اساس رابطه بر صندلی‌های مهم تکیه زده‌اند.

- سامانه‌هایی که به جای تخصص، به سمت سیاسی‌کاری و باندبازی رفته‌اند. و نه حتا گاه حوصله‌ی فهم اصول ارتباط حرفه‌ای را.

روابط عمومی امروز ایران، نه یک ابزار پیشرو، که گاه به تابلویی تبلیغاتی تقلیل یافته است.

به رئیس جمهور
برسانید...

در دلنوشته و یادداشت فعال و کنشگر روابط عمومی آمده است

جناب آقای دکتر پزشکیان

سلامی به بلندای آرزوهای ملتی که "وفاق ملی" را از زبان شما شنید و دل به تحقق آن بست؛ سلامی که با واژه‌های دغدغه و امید گره خورده است.

جناب رئیس جمهور،

من مرضیه منصوری هستم، کنشگری کوچک در عرصه‌ی روابط عمومی و ارتباطات، با قلبی پر از عشق به این سرزمین و ذهنی آکنده از دغدغه‌های تخصصی حوزه‌ی خود. یک کارشناس ساده‌ی حوزه‌ی روابط عمومی و ارتباطات، کسی که سال‌هاست در این عرصه تلاش کرده، درس خوانده و با تمام وجود دغدغه‌ی پیشرفت این کشور را داشته است.

اما امروز، با چشمی گریان و قلبی پر از نگرانی، باید بگویم که دولت چهاردهم را نه "وفاق ملی"، که "تفاق ملی" نامیده‌ام! چرا؟



آموزش تخصصی؟ تحصیلات هدفمند؟

گویا این واژه ها هنوز در سایه ی سیاست های کلی گم شده اند .

ما نه قدرت چانه زنی داریم، نه رسانه های پرنفوذ، اما چیزی داریم که بسیاری از مدیران امروز فاقد آن هستند: تخصص، تجربه و عشق به این سرزمین.

پیشنهاد من به شما، به عنوان خدمتگزاری صادق، این است: کار را به اهلش بسپارید، کار را به کاردان بسپارید. مدیریت بدون تخصص، همچون کشتی است که ناخدا ندارد.

صدای استان ها را بشنوید. رصد مستمر از عملکرد نمایندگان، وفاق را از شعار به عمل تبدیل می کند. نه آنچه در گزارش های فانتزی می آید، بلکه حرف های مردم و کارشناسان محلی را بشنوید.

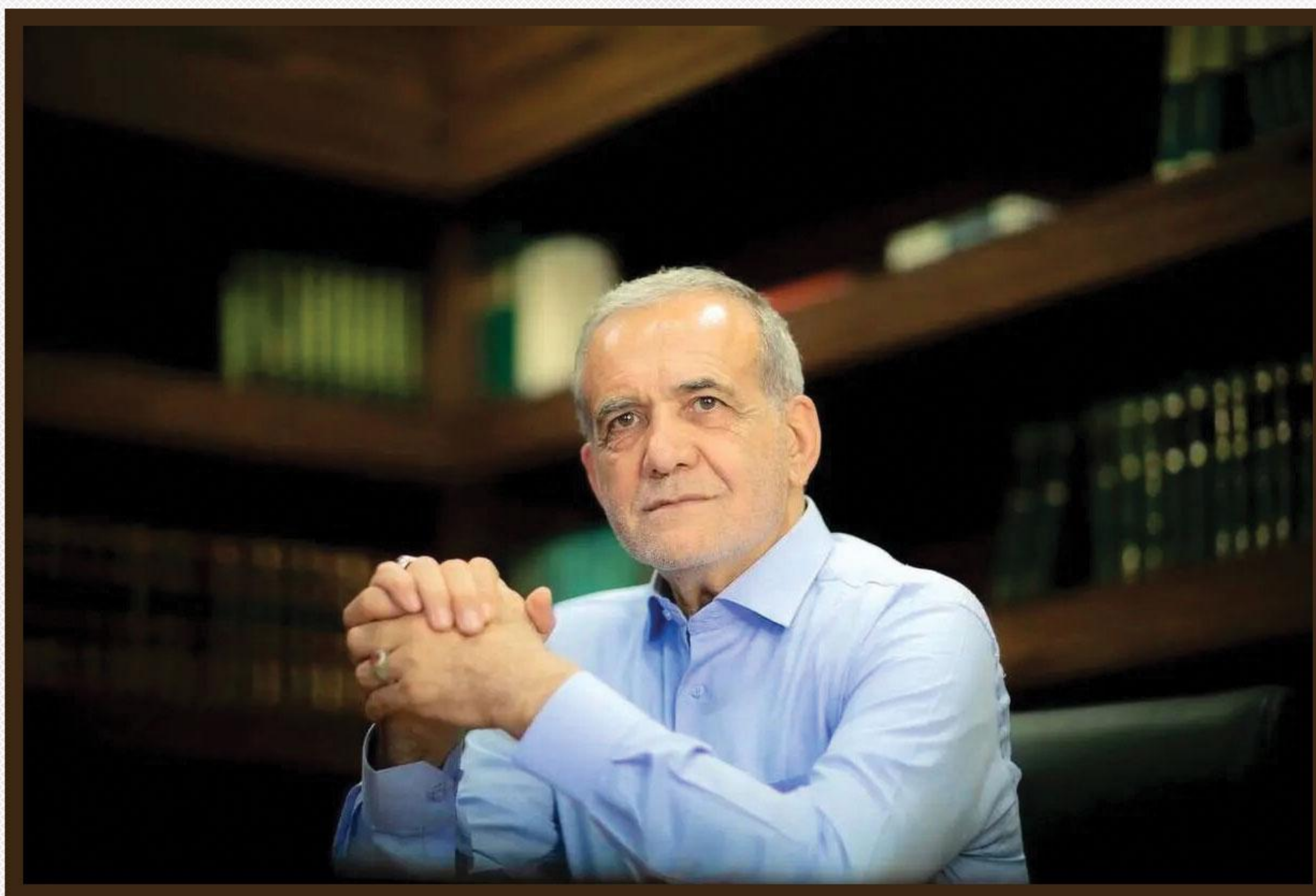
روابط عمومی را جدی بگیرید. این حوزه، پل ارتباطی دولت با مردم است. اگر این پل سست باشد، هیچ وفاقی شکل نمی گیرد.

من یک ایرانی ام که هنوز به "خدمت" شما امید دارد.

اما اگر قرار است وفاق ملی واقعی باشد، باید صدای کارشناسان ساده ای مثل من هم شنیده شود.

جناب پزشکیان، تاریخ، دولت ها را نه با شعارها، که با عمل مسئولان داور می کند. اجازه ندهید مدیریت ناآگاه، آینده ی این مرز و بوم را به بازی بگیرد.

و در آخر
آیا واقعاً کسی صدای ما را می شنود؟





محمد سهرابی

مدرس دانشگاه و کارشناس
حوزه ی ارتباطات و رسانه

اگر تغییر و تحولات هدفمند برای توسعه ی پایدار، یک ضرورت است و اگر برخورداری از شبکه‌های ارتباطی قوی برای آن تحولات در جامعه به عنوان یک شاخص مهم تلقی می شود، پس روابط عمومی اصلی ترین نقش را در تحولات دارد؛ به گونه‌ای که قصد و اقدام برای تحولات مثبت و برداشتن گام‌های رو به جلو بدون داشتن روابط عمومی تحول گرانه تنها امکانپذیر نیست، بلکه اصولاً چنین مقوله ای منهای روابط عمومی، بی معنا خواهد بود. اینجاست که باید از روابط عمومی قوی، به روز و مجهز به آخرین ابزارهای ارتباطی در ابعاد مختلف سخت افزاری و نرم افزاری سخن گفت و به دنبال آن پیشگامی همین حوزه در تحولاتی که در مسیر توسعه ی همه جانبه و پایدار، ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

بر این اساس فعالان حوزه ی ارتباطات و روابط عمومی باید ضمن برخورداری از دانش و تخصص کافی برای پیشبرد برنامه های تحولی سازمان، خود نیز پیشرو و پیشگام در تحولات باشند تا بتوانند اهداف سازمانی را با نگاه تحولی و با بهترین و جدیدترین روش ها و ابزارها دنبال کنند و محقق سازند.

این که گفته می شود حوزه ی روابط عمومی محور و مدار حرکت یک مجموعه یا سازمانی در جهت اهداف و منافع سازمانی است، صرفاً به معنای قوام و تعادل بخشی این حوزه به ارتباطات درون و برون سازمانی نیست، بلکه در ایجاد تحولات توسعه محور نیز باید روابط عمومی را محور و حتماً پیشگام در آن دانست و با این نگاه که نقطه ی آغاز تحول در هر دستگاه و سازمانی از روابط عمومی است، به استقبال تغییر و تحولاتی رفت که فعالان حوزه ی ارتباطات و روابط عمومی رقم می زنند.

ضرورت پیشگامی روابط عمومی در تحولات

روابط عمومی به عنوان آینه ی تمام نمای هر مجموعه ای علاوه بر تعمیق ارتباطات درون و برون سازمانی، منشأ تحول برای دستگاه یا سازمان مربوط به خود نیز محسوب می شود. تحول در هر حوزه ای منجر به شکل گیری روندهایی می گردد که به اقتضای شرایط آن حوزه و انتظارات افکار عمومی به علاوه ی امکانات و ظرفیت ها، ارتقای سطح کارایی کمی و کیفی آن حوزه را به دنبال خواهد داشت. ضرورت تغییر و تحول در راستای منافع سازمانی و در نگاه و سطح کلان، اهداف و سیاست های راهبردی جامعه، امری مهم و ضروری است که امروزه با توجه به گستردگی و تنوع نیازها از یکسو و سرعت بالای تغییرات در دنیا از سوی دیگر ضرورتی دوچندان پیدا کرده است.

از طرفی با توجه به میزان بالای اثربخشی و شکل دهی حوزه ی ارتباطات به روندهای مختلف در یک سازمان و حتی جامعه، نقش و تأثیرگذاری روابط عمومی در تحولات سازمانی و شکل گیری حرکت های رو به جلو و البته هدفمند در راستای تعالی و پیشرفت، کاملاً روشن و مبرهن است.



توسعه‌ی پایدار، رویکردی است که نیازهای حال را بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده در برآوردن نیازهای خود، برآورده می‌کند. مسئولیت اجتماعی نیز به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از توسعه‌ی پایدار، به تعهد سازمان‌ها و نهادها برای عمل به گونه‌ای که منافع جامعه را در نظر بگیرند، اشاره دارد. در این راستا، روابط عمومی شهرداری‌ها به عنوان واسطه‌ی ارتباطی میان شهرداری و شهروندان، نقش حیاتی در ترویج و تحقق این مفاهیم دارند.

توسعه‌ی پایدار

توسعه‌ی پایدار، رویکردی جامع و چندبعدی است که به دنبال هماهنگی میان ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی توسعه است. این رویکرد شامل در نظر گرفتن نیازهای حال بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده در برآوردن نیازهای خود است. در بطن این مفهوم، توجه به منابع طبیعی، حفاظت از محیط زیست، عدالت اجتماعی، و توسعه‌ی اقتصادی پایدار قرار دارد.

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی، تعهدی است که سازمان‌ها و نهادها برای عمل به گونه‌ای که منافع جامعه را در نظر بگیرند، دارند. این تعهد شامل در نظر گرفتن تأثیرات فعالیت‌های سازمان بر محیط زیست، جامعه و اقتصاد است. مسئولیت اجتماعی به عنوان یک عامل کلیدی در توسعه‌ی پایدار، به بهبود کیفیت زندگی شهروندان و حفظ منابع طبیعی برای نسل‌های آینده کمک می‌کند.

در این زمینه است. همچنین است که، فعالیت‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی روابط عمومی شهرداری‌ها در افزایش آگاهی عمومی در مورد اهمیت این مفاهیم نقش مؤثری داشته است.

فاطمه یزدانی

کارشناس ارتباطات
شهرداری اصفهان



زهرا نظری

کارشناس خانه‌ی مشروطیت
شهرداری اصفهان



بررسی نقش روابط عمومی شهرداری در ترویج مفاهیم توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی

چکیده

این مقاله به بررسی نقش روابط عمومی شهرداری‌ها در ترویج مفاهیم توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی می‌پردازد. با توجه به اهمیت روزافزون این مفاهیم در مدیریت شهری، نقش روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان شهرداری و شهروندان و ذی‌نفعان دیگر مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. مقاله با توضیح مفاهیم توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی، به بیان چالش‌ها و دستاوردهای موجود در این زمینه می‌پردازد و در نهایت، راهکارهایی جهت ارتقای نقش روابط عمومی در ترویج این مفاهیم ارائه می‌دهد. نتیجه‌گیری نهایی بر اهمیت همکاری میان شهرداری، سازمان‌های مردم‌نهاد، بخش خصوصی و شهروندان در جهت تحقق توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی تأکید دارد.

بیان مسأله

شهرها به عنوان مراکز اصلی فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نقش حیاتی در توسعه‌ی پایدار ایفا می‌کنند.



اهمیت ترویج مفاهیم توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی

ترویج توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی شهرداری اصفهان، تصویر شهر را به عنوان یک نهاد مسئول و پیشرو بهبود می‌بخشد، اعتماد شهروندان را افزایش داده و سرمایه‌گذاری‌های پایدار را جذب می‌کند. این امر منجر به بهبود کیفیت زندگی، ایجاد محیطی سالم‌تر و فضاهای عمومی بهتر برای شهروندان می‌شود. آگاهی‌رسانی و آموزش، حس مسئولیت پذیری شهروندان را تقویت کرده و مشارکت آنها در پروژه‌های توسعه‌ی شهری را افزایش می‌دهد. با مدیریت بهینه‌ی منابع و استفاده از فناوری‌های پایدار، هزینه‌ها کاهش یافته و بهره‌وری سامانه‌های شهری بهبود می‌یابد. همچنین، توسعه‌ی صنایع سبز و پایدار فرصت‌های شغلی جدید ایجاد کرده و گردشگری مسئولانه را رونق می‌بخشد. از طریق پویش‌های آگاهی‌رسانی، همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد، و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، این مفاهیم به طور گسترده‌ای ترویج می‌یابند.

چالش‌ها و موانع

در بسیاری از شهرها، برخلاف آگاهی از مفاهیم توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی، هنوز به طور کامل در عمل اجرا نشده است. یکی از دلایل این امر، عدم آگاهی و درک کافی شهروندان از این مفاهیم و همچنین عدم ارتباط موثر میان شهرداری و شهروندان است. نقش روابط عمومی شهرداری‌ها در ترویج و نهادینه کردن این مفاهیم در شهر، بسیار حیاتی است. عدم ارتباط موثر، عدم ایجاد مشارکت، عدم آموزش و آگاهی‌بخشی، و فقدان برنامه‌ریزی منسجم از جمله چالش‌های اساسی در این زمینه هستند.

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در این زمینه، کمبود بودجه، منابع انسانی و اطلاعات کافی است. همچنین، عدم همکاری میان نهادهای مختلف، فقدان قوانین و مقررات مناسب، و مقاومت در برابر تغییرات از دیگر چالش‌های موجود هستند. به علاوه، عدم درک صحیح از نقش روابط عمومی و عدم اختصاص بودجه‌ی کافی برای فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و ارتباطی نیز از عوامل مهم بازدارنده است.

دستاوردها

با وجود چالش‌ها، دستاوردهایی نیز در زمینه‌ی ترویج مفاهیم توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی در برخی از شهرداری‌ها قابل مشاهده است. به عنوان مثال، اجرای طرح‌های مدیریت پسماند، توسعه‌ی فضاهای سبز، و ایجاد سامانه‌های حمل و نقل عمومی، گواه تلاش‌های انجام‌شده است.

راهکارها

برای ارتقای نقش روابط عمومی شهرداری‌ها در ترویج مفاهیم توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود: ایجاد برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌بخشی: آموزش شهروندان در مورد مفاهیم توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی. ایجاد ارتباطات موثر: ایجاد ارتباطات قوی و مستمر با شهروندان و ذی‌نفعان دیگر. استفاده از فناوری‌های نوین: استفاده از شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و سایر ابزارهای ارتباطی برای اطلاع‌رسانی و تعامل با شهروندان. تشویق مشارکت شهروندان: دعوت از شهروندان برای مشارکت در پروژه‌های توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی. همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد: همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد برای افزایش اثربخشی فعالیت‌ها.



منابع اصلی:

Sustainable Development: Principles, Perspectives, and Practices – شامل مباحثی در خصوص توسعه پایدار و نظرات مختلف در این زمینه.

“Corporate Social Responsibility: A Case Study Approach” – این کتاب به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نهادهای می‌پردازد و می‌تواند به درک بهتر این مفهوم کمک کند.

توسعه‌ی زیرساخت‌های پایدار: سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌هایی مانند حمل و نقل عمومی، انرژی‌های تجدیدپذیر و مدیریت پسماند.

نتیجه‌گیری

روابط عمومی شهرداری‌ها نقش کلیدی در ترویج مفاهیم توسعه‌ی پایدار و مسئولیت اجتماعی دارند. با تلاش و هم‌فکری، شهرداری‌ها می‌توانند با استفاده از راهکارهای ارائه شده در این مقاله، شهروندان را در این فرآیند مشارکت داده و به توسعه‌ی پایدار و مسئولیت‌پذیر شهر کمک کنند. برای رسیدن به این هدف، نیازمند همکاری و تعامل میان شهرداری‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد، بخش خصوصی و شهروندان هستیم. اهمیت این همکاری در جهت ایجاد یک شهر پایدار و مسئولیت‌پذیر برای نسل‌های آینده، قابل تأمل است.





بابک نورالله زاده

مسئول ارتباطات
شهرداری مشگین شهر

در این مقاله، به بررسی نقش و تاثیر شبکه های اجتماعی بر دیپلماسی عمومی و روابط بین الملل خواهیم پرداخت. با استفاده از چارچوب نظری بین رشته ای شامل نظریه های ارتباطی، روابط بین الملل و رویکردهای جامعه شناختی، تاثیر شبکه های اجتماعی بر شکل گیری افکار عمومی، تعاملات بین المللی و سیاست خارجی کشورها مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

مسئله اصلی این مقاله این است که چگونه شبکه های اجتماعی بر دیپلماسی عمومی و روابط بین الملل تاثیر می گذارند؟ برای پاسخ به این سوال، به بررسی فرصت ها و چالش های شبکه های اجتماعی برای دیپلماسی عمومی، تاثیر شبکه های اجتماعی بر شکل گیری افکار عمومی و سیاست خارجی، و استراتژی های استفاده موثر از شبکه های اجتماعی در دیپلماسی عمومی خواهیم پرداخت. ابتدا به بررسی مبانی نظری مرتبط با موضوع می پردازیم، سپس به تحلیل فرصت ها و چالش های شبکه های اجتماعی برای دیپلماسی عمومی می پردازیم، و در نهایت، به بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر شکل گیری افکار عمومی و سیاست خارجی و ارائه استراتژی های استفاده موثر از شبکه های اجتماعی در دیپلماسی عمومی می پردازیم.

بیان مسئله:

مسئله اصلی این مقاله، بررسی نقش و تاثیر شبکه های اجتماعی بر دیپلماسی عمومی و روابط بین الملل است. با توجه به گسترش روزافزون استفاده از شبکه های اجتماعی و تاثیر آنها بر افکار عمومی و سیاست خارجی، این سوال مطرح می شود که چگونه می توان از این ابزار به طور موثر در جهت پیشبرد اهداف دیپلماسی عمومی و بهبود روابط بین الملل استفاده کرد؟

دیپلماسی عمومی در عصر شبکه های اجتماعی: تحلیل نقش و تاثیر بر روابط بین الملل

مقدمه:

در دنیای معاصر، دیپلماسی عمومی به عنوان ابزاری حیاتی برای شکل دهی ادراک ها، نفوذ در افکار عمومی و پیشبرد منافع ملی در عرصه بین الملل، از اهمیت فزاینده ای برخوردار است. ظهور و گسترش شبکه های اجتماعی، این عرصه را به طور چشمگیری متحول کرده و فرصت ها و چالش های جدیدی را برای کنشگران دولتی و غیردولتی ایجاد کرده است. دیپلماسی عمومی را می توان به عنوان تلاش های یک دولت برای برقراری ارتباط و تعامل با افکار عمومی در کشورهای دیگر به منظور ایجاد تفاهم، اعتماد و حمایت از سیاست های خود تعریف کرد. شبکه های اجتماعی، با ویژگی هایی نظیر دسترسی گسترده، سرعت انتشار اطلاعات، تعامل دوسویه و هزینه کم، امکانات بی سابقه ای را برای دیپلماسی عمومی فراهم کرده اند. با این حال، این فضا با چالش هایی نیز همراه است. انتشار اطلاعات نادرست، اخبار جعلی، قطبی شدن افکار عمومی و تهدیدات امنیتی، از جمله مواردی هستند که می توانند اثربخشی دیپلماسی عمومی در شبکه های اجتماعی را کاهش دهند.



به طور مشخص، این مقاله به دنبال پاسخ به سوالات زیر است:

۱. شبکه‌های اجتماعی چه فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای دیپلماسی عمومی ایجاد کرده‌اند؟
۲. چگونه شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری افکار عمومی و سیاست خارجی کشورها تاثیر می‌گذارند؟
۳. چه استراتژی‌هایی برای استفاده موثر از شبکه‌های اجتماعی در دیپلماسی عمومی وجود دارد؟

مبانی و رویکردهای نظری:

برای تحلیل نقش و تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر دیپلماسی عمومی و روابط بین‌الملل، از چارچوب نظری بین‌رشته‌ای شامل نظریه‌های ارتباطی، روابط بین‌الملل و رویکردهای جامعه‌شناختی استفاده می‌کنیم.

• نظریه‌های ارتباطی:

• نظریه برجسته‌سازی (Agenda-Setting Theory): این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها (از جمله شبکه‌های اجتماعی) با انتخاب و برجسته‌سازی برخی مسائل، بر اولویت‌بندی آن‌ها در ذهن مخاطبان تاثیر می‌گذارند. در زمینه دیپلماسی عمومی، این نظریه نشان می‌دهد که چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر اولویت‌بندی مسائل سیاست خارجی و شکل‌دهی افکار عمومی در مورد آن‌ها تاثیر بگذارند.

• نظریه چارچوب‌بندی (Framing Theory): این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها با انتخاب و برجسته‌سازی جنبه‌های خاصی از یک رویداد، بر نحوه درک و تفسیر آن توسط مخاطبان تاثیر می‌گذارند. در زمینه دیپلماسی عمومی، این نظریه نشان می‌دهد که چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ارائه چارچوب‌های خاصی از مسائل بین‌المللی، بر نحوه درک و تفسیر آن‌ها توسط افکار عمومی تاثیر بگذارند.

• نظریه‌های روابط بین‌الملل:

• نظریه سازه‌نگاری (Constructivism): این نظریه بیان می‌کند که هویت‌ها، هنجارها و باورها بر رفتار دولت‌ها در عرصه بین‌المللی تاثیر می‌گذارند. در زمینه دیپلماسی عمومی، این نظریه نشان می‌دهد که چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در شکل‌دهی هویت‌ها، هنجارها و باورهای مرتبط با سیاست خارجی و روابط بین‌الملل نقش داشته باشند.

• نظریه قدرت نرم (Soft Power): این نظریه بیان می‌کند که قدرت یک کشور نه تنها به توانایی نظامی و اقتصادی آن، بلکه به جذابیت فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست‌های آن نیز بستگی دارد. در زمینه دیپلماسی عمومی، این نظریه نشان می‌دهد که چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزاری برای افزایش قدرت نرم یک کشور و ترویج فرهنگ و ارزش‌های آن در عرصه بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرند.

• رویکردهای جامعه‌شناختی:

• نظریه شبکه‌های اجتماعی (Social Network Theory): این نظریه به بررسی ساختار و الگوهای روابط اجتماعی بین افراد و سازمان‌ها می‌پردازد. در زمینه دیپلماسی عمومی، این نظریه نشان می‌دهد که چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان بستری برای ایجاد و گسترش روابط بین افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها در عرصه بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرند.

نتیجه‌گیری:

این مقاله به بررسی نقش و تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر دیپلماسی عمومی و روابط بین‌الملل با استفاده از چارچوب نظری بین‌رشته‌ای شامل نظریه‌های ارتباطی، روابط بین‌الملل و رویکردهای جامعه‌شناختی، تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری افکار عمومی، تعاملات بین‌المللی و سیاست خارجی کشورها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.



از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به دسترسی محدود به داده‌ها و اطلاعات، دشواری در اندازه‌گیری دقیق تاثیر شبکه‌های اجتماعی و تغییرات سریع در فناوری و الگوهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. با وجود این محدودیت‌ها، این تحقیق تلاش کرده است تا تصویری جامع از نقش و تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر دیپلماسی عمومی و روابط بین الملل ارائه دهد و به درک بهتر این موضوع کمک کند.

- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Foundations for global engagement. CQ Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51-58.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-187.
- Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs.



یافته‌های این تحقیق نشان داد که شبکه‌های اجتماعی فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای دیپلماسی عمومی ایجاد کرده‌اند. از جمله فرصت‌ها می‌توان به دسترسی گسترده به مخاطبان جهانی، تعامل مستقیم با مخاطبان، سرعت و انعطاف‌پذیری و هزینه کم اشاره کرد. از جمله چالش‌ها می‌توان به انتشار اطلاعات نادرست و اخبار جعلی، قطبی شدن افکار عمومی، حملات سایبری و تهدیدات امنیتی و کنترل و نظارت دشوار بر محتوا اشاره کرد.

این تحقیق همچنین نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تاثیر قابل توجهی بر شکل‌گیری افکار عمومی و سیاست خارجی کشورها دارند. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در شکل‌دهی تصویر کشورها و فرهنگ‌ها، تاثیرگذاری بر نگرش‌ها و باورهای افراد نسبت به مسائل بین‌المللی و بسیج افکار عمومی برای حمایت یا مخالفت با سیاست‌های خاص نقش داشته باشند. همچنین، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی، دیپلماسی بحران و مدیریت افکار عمومی در زمان بحران تاثیر بگذارند و به عنوان ابزاری برای ترویج ارزش‌ها و منافع ملی مورد استفاده قرار گیرند.

با توجه به این یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود که کنشگران دیپلماسی عمومی به طور جدی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی توجه کنند و استراتژی‌های مناسبی را برای بهره‌گیری از فرصت‌ها و مقابله با چالش‌های این فضا تدوین کنند. این استراتژی‌ها باید شامل تعیین اهداف و مخاطبان مشخص، تولید محتوای جذاب و مرتبط، تعامل فعال با مخاطبان، استفاده از اینفلوئنسرها و رهبران افکار و پایش و ارزیابی نتایج باشد. تحقیقات آینده می‌توانند به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر دیپلماسی عمومی در کشورهای مختلف، تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر موضوعات خاص سیاست خارجی (مانند تغییرات آب و هوایی، حقوق بشر و تروریسم) و نقش شبکه‌های اجتماعی در دیپلماسی چندجانبه بپردازند. این تحقیق با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود.





نخستین برنامه ی کافه ارتباطات راهبرد برگزار شد.

مقدمه:

پس از انتشار ۱۷ شماره از نشریه ی راهبرد و اضافه شدن بخش جدید کافه ارتباطات در نشریه، بصورت فیزیکی و اجرایی نیز کافه ارتباطات راهبرد برای نخستین بار در تاریخ ۲۹ اردیبهشت ۱۴۰۴ برگزار گردید.

در این برنامه که به همت موسسه ی روابط عمومی راهبرد و با همکاری انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی برگزار شد جمع کثیری از فعالان روابط عمومی و رسانه استان خراسان رضوی حضور داشتند.

پرسش و پاسخ (کارتهای تعاملی)

بخش پرسش و پاسخ یا کارت های تعاملی که نقطه ی تمایز اصلی برنامه ی کافه ارتباطات بود به نحوی طراحی شده بود که با حضور حسین گلشن بعنوان میزبان (برنامه گردان) کارت هایی روی میزها قرار گرفته و افراد حاضر در برنامه در تیم های سه تا شش نفری به نوبت کارتی را برداشته و سوال پشت آن را خوانده و پاسخ می دهند.

سوالات کاملاً مرتبط با روابط عمومی، برند و رسانه طراحی شده بود.

بخش آموزشی:

این بخش توسط احمد شعبانی مدرس حوزه ی برندینگ با موضوع روابط عمومی، سفیر یا واسطه ای ناهماهنگ! ارائه شد.

پنل انتقال تجربه:

بخش پنل انتقال تجربه توسط دکتر جواد سخدری، عضو هیات علمی جهاد دانشگاهی ارائه شد.



گزارش تصویری کافه ارتباطات یک



گزارش تصویری کافه ارتباطات یک



دیدارهای راهبردی!



دیدار و گفتگو با استاد یحیایی ایله و میزبانی از ایشان در مجموعه ی غذایی اسپراس



دیدار با جناب گرایلی مدیرکل روابط عمومی استانداری خراسان رضوی



گردآورنده: شیرین مکرم دری

دهمین سالگرد کافه اقتصاد



وی با اشاره به برگزاری نزدیک به ۷۵۰ جلسه در طول ده سال گذشته، مجموع بیش از ۳۰ هزار نفر ساعت آموزش تخصصی و تعاملی را به عنوان یکی از مهم ترین دستاوردهای کافه اقتصاد برشمرد و از همراهی اعضا، تلاش های گروه اجرایی و حمایت های بی دریغ حامیان این مسیر، قدردانی کرد.

در ادامه، دکتر فیروز ابراهیمی، رییس خانه ی صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی، با ارایه ی تحلیل آماری از وضعیت نوآوری در صنعت استان، به فرصت ها و چالش های پیش روی صنعتگران پرداخت و کافه اقتصاد را بستری مؤثر برای ترویج فرهنگ آموزش، مطالعه و به روزرسانی دانش تخصصی معرفی کرد.

به گزارش راهبرد / در روز دوشنبه ۲۵ فروردین ۱۴۰۴، مراسم باشکوه دهمین سالگرد تأسیس کافه اقتصاد با حضور بیش از ۸۰۰ نفر از فعالان اقتصادی، استادان دانشگاه، مدیران صنایع و اعضای این محفل تخصصی در تالار همایش های هتل ثامن مشهد برگزار شد. این رویداد، جلوه ای متفاوت از تعامل، آموزش و هم افزایی میان فعالان حوزه ی کسب و کار و استادان دانشگاهی را به نمایش گذاشت و به مناسبت یک دهه فعالیت مستمر در توسعه ی دانش و تجربه در عرصه های اقتصادی، نقطه ی عطفی در تاریخچه این مجموعه رقم خورد. در آغاز مراسم، هادی شاهی، بنیان گذار کافه اقتصاد و مدرس و مشاور حوزه ی کسب و کار، ضمن خیرمقدم به میهمانان، به روایت شکل گیری و مسیر پرفراز و نشیب این جریان آموزشی پرداخت.



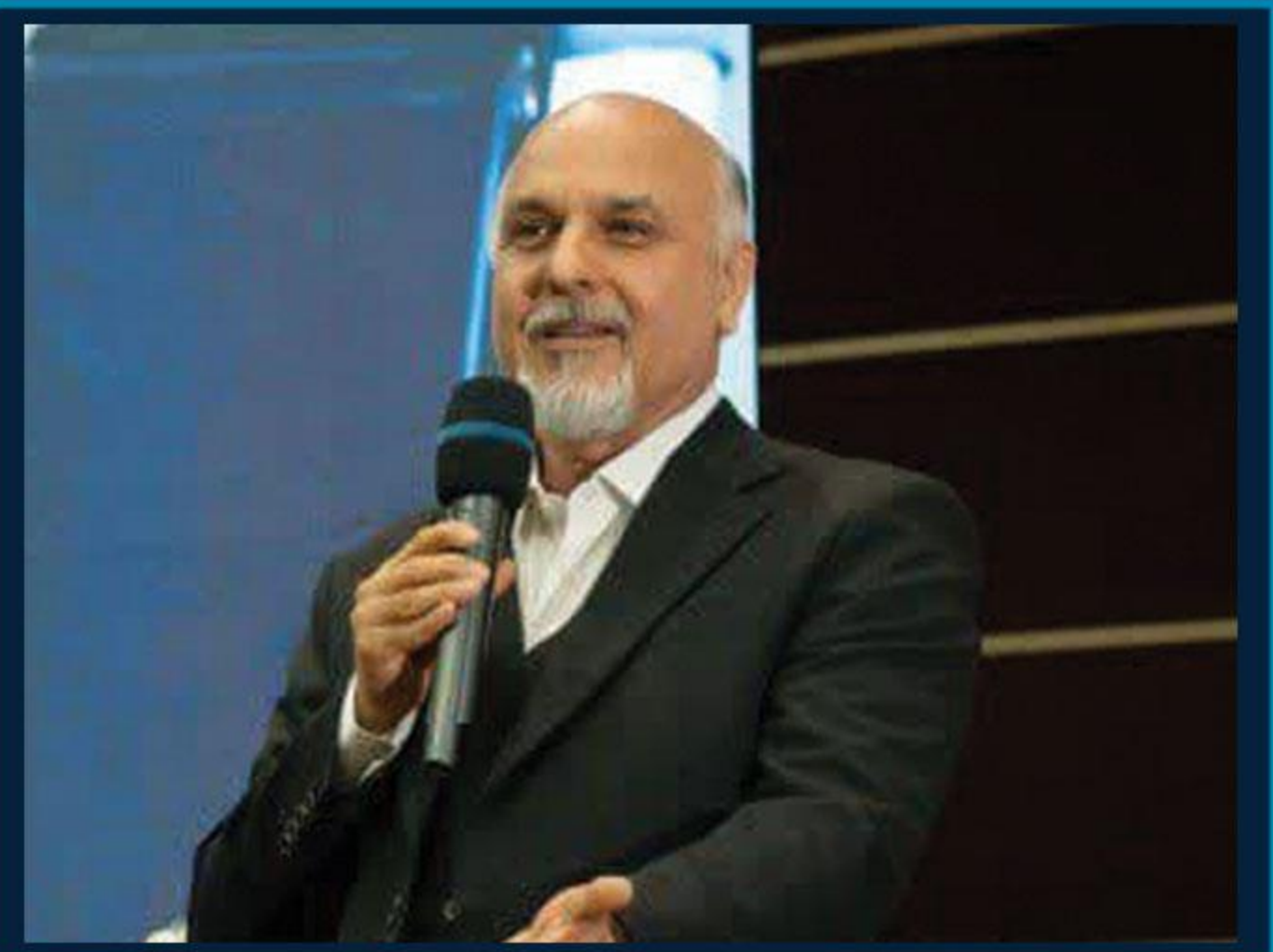
سپس دکتر امیر شهلا، عضو شورای مشورتی اقتصادی استانداری خراسان رضوی، با محوریت نقش ارتباطات سازمانی و تأثیر جهان‌بینی رهبران کسب‌وکار در توسعه‌ی سازمان‌ها سخنرانی کرد. بخش پایانی صحبت‌های وی، بازخوانی بحران نیروی انسانی و تبیین ابعاد نوین سرمایه‌ی اجتماعی در محیط‌های کاری بود که با استقبال حاضرین روبه‌رو شد.

دکتر علیرضا نبی، کارآفرین اجتماعی و مدیر نمونه‌ی کشوری، به عنوان آخرین سخنران مراسم، با لحنی صمیمی به روایت بخش‌هایی از زندگی حرفه‌ای خود و یکی از کارکنانش پرداخت و نقش نگاه انسانی در دستیابی به موفقیت اقتصادی را برجسته ساخت. در پایان مراسم، از حامیان مالی این رویداد تقدیر به عمل آمد و از تلاش‌های مؤثر سه تن از همیاران نخستین کافه اقتصاد - آقای محسن رضوی، خانم عفت رضوی و خانم الهه لشکری - قدردانی شد.

این رویداد را می‌توان نقطه‌ی عطفی در مسیر یک دهه فعالیت مستمر کافه اقتصاد دانست؛ نشستی که بار دیگر اهمیت گفت و گوهای تخصصی، آموزش پیوسته و نقش شبکه‌سازی در رشد پایدار کسب‌وکارها را یادآور شد.

حامیان رویداد دهمین سالگرد کافه اقتصاد:

شرکت قطره طلایی به‌دیس شرق | مدیریت: دکتر وحید مظفری مجموعه بازار ملک | بامدیریت: علیرضا ناصری مجموعه پاپیون شمس | بامدیریت: مسعود شمس شرکت شیرآوران | بامدیریت فروش: اشکان وحدتی، رستوران دریایی سولو | بامدیریت: مجید دانش، شرکت چوب ریز | بامدیریت: ناصر اصولی، مؤسسه‌ی روابط عمومی راهبرد پویش رستا | بامدیریت: محمدرضا باقری، شرکت فن‌آوا | بامدیریت: میلاد امیری، شرکت آروین سلامت | بامدیریت: مجتبی عظیمی



راههای ارتباطی با کافه اقتصاد:

۰۹۱۵۶۴۴۵۶۱۶ - ۰۹۰۲۶۴۴۵۶۱۶



www.Rahbord-pr.ir



Pharmidamkt

معرفی فارمیدا و فرصت‌های همکاری

«فارمیدا» یک سازمان پیشرو در حوزه‌های بهداشت و درمان، داروهای گیاهی، مراقبت از سالمندان، گردشگری، سلامت و صنایع غذایی است. با ترکیب دانش علمی مدرن و طب سنتی، راهکارهای نوآورانه‌ای برای ارتقای سلامت و بهزیستی ارائه می‌دهیم. خدمات ما شامل تولید و توزیع داروهای گیاهی، مشاوره‌های درمانی، ماساژ درمانی، آب‌درمانی و راه‌اندازی مراکز مراقبتی است. حوزه بهداشت، تجهیزات پزشکی و تغذیه سالم با توجه به چالش‌های حوزه سلامت و تغذیه از جمله بیماری‌های مزمن، سالمندی، دسترسی محدود به تجهیزات پزشکی و مشکلات امنیت غذایی - فارمیدا راهکارهای زیر را ارائه می‌دهد:

۱. تأمین تجهیزات پزشکی و توسعه زیرساخت‌های درمانی، تأمین تجهیزات پزشکی پیشرفته شامل دستگاه‌های سونوگرافی، مانیتورینگ بیماران و ابزارهای جراحی. برگزاری برنامه‌های آموزشی برای متخصصان سلامت جهت استفاده و نگهداری از تجهیزات مدرن. مشارکت در ایجاد درمانگاه‌های تخصصی و مراکز تشخیصی.

۲. داروهای گیاهی و مکمل‌های تغذیه‌ای، صادرات داروهای گیاهی و مکمل‌های طبیعی برای تقویت سیستم ایمنی، درمان مشکلات گوارشی، دیابت، فشار خون و دردهای مفصلی. همکاری در تأسیس مراکز تحقیقاتی و تولید داروهای گیاهی. برگزاری کارگاه‌های آموزشی و برنامه‌های علمی برای ارتقای دانش بومی در حوزه داروسازی گیاهی.

۳. راه‌اندازی مراکز مراقبت از سالمندان و کلینیک‌های تخصصی، راه‌اندازی مراکز روزانه و اقامتی سالمندان با ارائه خدمات توانبخشی، ماساژ درمانی و آب‌درمانی. آموزش و تجهیز متخصصان سلامت در حوزه مراقبت از سالمندان و خدمات توانبخشی.

۴. توسعه گردشگری سلامت، تسهیل درمان‌های تخصصی پزشکی (مانند طب سنتی، ماساژ و توانبخشی) برای بیماران، طراحی پکیج‌های ویژه یج گردشگری سلامت. همکاری با بیمارستان‌ها و درمانگاه‌ها برای ارائه خدمات پزشکی.

۵. صنایع غذایی سالم و امنیت غذایی. سرمایه‌گذاری در تولید و فرآوری محصولات غذایی سالم و ارگانیک با استفاده از فناوری‌های نوین. تولید محصولات غذایی ویژه سالمندان و کودکان با ارزش تغذیه‌ای بالا.

۶. سرمایه‌گذاری مشترک در بخش سلامت و داروسازی، ایجاد واحدهای تولید داروهای گیاهی با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته. حمایت از پروژه‌های بهداشتی و اجتماعی برای ارتقای استانداردهای سلامت عمومی.

۷. خدمات مشاوره‌ای سلامت و مراقبت‌های پیشگیرانه ایجاد کلینیک‌های تخصصی مشاوره‌ای سلامت با تمرکز بر تغذیه، پیشگیری از بیماری‌ها و بهبود سبک زندگی. اجرای برنامه‌های درمانی برای سوءتغذیه، تقویت سیستم ایمنی و مراقبت‌های مادر و کودک. برگزاری پویش‌های آگاهی‌بخشی عمومی درباره بهداشت و استفاده از داروهای طبیعی. مزایای همکاری «فارمیدا» تخصص گسترده در طب سنتی، داروسازی گیاهی و صنایع غذایی. گروهی از متخصصان مجرب و حرفه‌ای در حوزه سلامت. دسترسی به بازارهای بین‌المللی و شبکه گسترده همکاری‌های جهانی. توانایی سفارشی‌سازی محصولات و خدمات بر اساس نیازهای خاص سلامت و تغذیه. مراحل پیشنهادی برای همکاری برگزاری جلسات تخصصی برای ارزیابی فرصت‌های همکاری علمی و تجاری. انجام تحقیقات بازار برای شناسایی نیازهای خاص. طراحی و اجرای پروژه‌های آزمایشی در بخش‌های سلامت، داروسازی و صنایع غذایی.

راه‌های ارتباطی:

تلفن ۰۹۱۵۸۹۳۳۵۵۸

سایت pharmidamkt.com

ایمیل info@PharmidaMkt.com

فارمیدا آماده همکاری پایدار و بلندمدت است و مشتاقانه منتظر گفت و گوهای آینده برای بهبود سلامت، امنیت غذایی و رفاه عمومی است.





انتصاب روسای روابط عمومی پتروشیمی شازند و پتروشیمی مرجان

رضا تیموری رییس روابط عمومی
پتروشیمی شازند و مهدی بکران
رییس روابط عمومی پتروشیمی
مرجان شد.



انتصاب سرپرست روابط عمومی شرکت نفت فلات قاره ایران

با صدور حکمی توسط احمدرضا
راستی مدیرعامل شرکت نفت فلات
قاره ایران احسان بندری بعنوان
سرپرست روابط عمومی این شرکت
منصوب شد.



انتصاب معاون روابط عمومی، تشریفات و امور بین الملل استانداری سمنان

سرپرست معاونت توسعه مدیریت و
منابع استاندار سمنان با صدور
حکمی حسین رومینا را بعنوان
”معاون روابط عمومی، تشریفات و
امور بین الملل استانداری“ منصوب
کرد.

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



احکام جدید اعضای شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی صادر شد



در هفته ی روابط عمومی و طی احکامی جداگانه توسط خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران، اعضای دور جدید شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی معرفی شدند.

در دور جدید شورای نمایندگی انجمن در خراسان رضوی ۱۴ نفر حضور دارند که عبارتند از:

- محمد رضا باقری (نماینده انجمن)
- حسین همدانی گلشن
- دکتر هادی زارعی
- مهدی حسین زاده
- دکتر محمد پهلوان کاشی
- محمد رضا معادی
- مهدی میبیدی
- سیده نجمه امینی
- سید حبیب قآانی
- دکتر مهدی یاراحمدی
- رضا مقدم
- مصطفی احمدی فر
- محسن چهاریاری
- رضا حیدری

سرپرست روابط عمومی و ارتباطات رسانه ای ستاد هماهنگی کانون های فرهنگی هنری مساجد کشور منصوب شد



طی حکمی از سوی حجت الاسلام والمسلمین ملانوری، رئیس ستاد هماهنگی کانون های فرهنگی هنری مساجد کشور «سید سعید میری» به عنوان سرپرست روابط عمومی و ارتباطات رسانه ای این ستاد منصوب شد.

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





نگاهی به عملکرد روابط عمومی فرودگاه‌های خراسان رضوی؛ از تولید ۱۲۰۰ محتوای رسانه‌ای تا برپایی جشنواره‌ی ۸۰ روزه‌ی استقبال از بهار

مدیر روابط عمومی فرودگاه‌های استان خراسان رضوی از تولید بیش از ۱۲۰۰ محتوای خبری در یک سال گذشته خبر داد.

به گزارش روابط عمومی اداره کل فرودگاه‌های استان خراسان رضوی، حسن جعفری با تشریح عملکرد اداره‌ی روابط عمومی فرودگاه‌های استان در بازه‌ی زمانی یکم فروردین‌ماه ۱۴۰۳ لغایت ۳۱ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۴، از تحقق چشمگیر اهداف اطلاع‌رسانی، فرهنگی و رسانه‌ای در حوزه‌ی فرودگاهی استان خبر داد و آن را حاصل تلاش مستمر، هماهنگی سازمانی و اعتماد مدیریتی عنوان کرد. مدیر روابط عمومی فرودگاه‌های استان با بیان این که فعالیت‌های روابط عمومی تنها به انتشار اخبار محدود نمی‌شود، گفت: عملکرد روابط عمومی فرودگاه‌های استان خراسان رضوی در این دوره‌ی زمانی، در واقع نمونه‌ای موفق از تلفیق کار رسانه‌ای حرفه‌ای با فعالیت‌های فرهنگی-اجتماعی در محیطی فراملی چون فرودگاه بین‌المللی مشهد بوده است.

وی در ادامه افزود: در این بازه‌ی زمانی، ۲۰۵ گزارش و مطلب خبری ویژه پرتال فرودگاه بین‌المللی مشهد تولید و منتشر و نیز ۷۵ گالری عکس اختصاصی به‌منظور پوشش تصویری رویدادهای فرودگاهی روی پرتال بارگذاری شد.

جعفری همچنین با اشاره به فعالیت گسترده‌ی روابط عمومی فرودگاه‌های استان در شبکه‌های اجتماعی اضافه کرد: در این مدت، بیش از ۸۰۰ محتوای خبری در کانال‌های رسمی شبکه‌های اجتماعی فرودگاه بین‌المللی مشهد منتشر شده و ۱۷۵ کلیپ مناسبی، عملکردی و اطلاع‌رسانی تهیه و تدوین و در بسترهای مختلف بازنشر شده و بیش از ۲ هزار مورد بازنشر اخبار فرودگاه‌های استان در رسانه‌های رسمی شامل پایگاه‌های خبری، خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی از دیگر فعالیت‌های روابط عمومی بوده است. مدیر روابط عمومی فرودگاه‌های استان همچنین خاطرنشان کرد: این میزان بازنشر رسانه‌ای نشان‌دهنده‌ی تعامل مثبت با رسانه‌ها و نقش فعال روابط عمومی در تولید محتوای اثرگذار، دقیق و به‌موقع بوده که توانسته جایگاه اطلاع‌رسانی مجموعه‌ی فرودگاهی را در سطح استان و کشور تقویت کند.

جعفری در ادامه به جشنواره‌ی بزرگ استقبال از بهار اشاره کرد و افزود: این جشنواره در بازه‌ی ۸۰ روزه و به‌صورت مستمر در پایانه‌ی پروازهای داخلی و ورودی پروازهای خارجی برگزار شد. گفتنی است این جشنواره که همزمان با ولادت حضرت امام علی (ع) آغاز و در روز عید سعید فطر به پایان رسید، با استقبال بی‌نظیر بیش از دو میلیون مسافر داخلی و خارجی همراه شد. مدیر روابط عمومی فرودگاه‌های استان خراسان رضوی همچنین تصریح کرد: در جریان این برنامه، با اجرای رویدادهای فرهنگی، هنری، اجرای زنده‌ی موسیقی سنتی و فضا سازی متناسب با نوروز، تلاش شد تا مسافران تجربه‌ای متفاوت و دلنشین از سفر هوایی خود داشته باشند تا جایی که این فعالیت با تقدیر ویژه‌ی وزیر راه و شهرسازی همراه بود.

مدیر روابط عمومی فرودگاه‌های استان در پایان افزود: از دیگر اقدامات شاخص روابط عمومی فرودگاه‌های استان در سال ۱۴۰۳، برپایی بزرگ‌ترین موکب فرودگاهی کشور در فرودگاه بین‌المللی مشهد همزمان با ایام اربعین حسینی و دهه‌ی آخر ماه صفر بود.



در سومین پیش‌نشست نمایشگاه ستاره‌ها ۵۵ صورت گرفت؛ *رونمایی از گواهینامه ثبت رویداد ستاره‌ها در تقویم گردشگری کشور*



به گزارش روابط عمومی پنجمین نمایشگاه ستاره‌ها، آرزو رجب‌پور در سومین پیش‌نشست فعالان اقتصادی و برگزارکنندگان پنجمین نمایشگاه ستاره‌ها که در طبقه منفی یک سی استار برگزار شد، اظهار کرد: ستاره‌ها دریچه‌ای زیبا و جدید به نمایشگاه‌ها و رویدادهای اقتصادی باز کرده است. وی با اشاره به اینکه نمایشگاه ستاره‌ها مسیر جدیدی برای توسعه جمعی ایجاد کرد، گفت: ستاره‌ها از طریق گفت‌وگو و تعامل مسیرهای تجارت را باز کرد.



خالق نمایشگاه ستاره‌ها با اشاره به تعامل ستاره‌ها با میراث فرهنگی افزود: امروز از گواهینامه ثبت رویداد ستاره‌ها در تقویم گردشگری کشور رونمایی می‌کنیم. با این اتفاق ستاره‌ها رسمیت دیگری علاوه بر افتخارات سابق خود به دست آورد.





کتاب بیزنس ماستری جهانی شد.

نسخه‌ی فارسی کتاب بیزنس ماستری در بیست و هشت سایت آمازون قابل دسترسی و خریداری است. شما علاقه‌مندان خارج از کشور می‌توانید با مراجعه به وبگاه خرید آمازون در (انگلیس، آمریکا، آلمان، برزیل و کانادا)، بیزنس ماستری را به خانه ببرید.

کتاب بیزنس ماستری

نویسنده: حسین طاهری

این کتاب نوشته شد که نتیجه‌اش بازتابی از موفقیت‌ها، سودآوری‌ها و تاثیرگذاری‌های یک کسب‌وکار برای جامعه‌ی مشتریان باشد.

نوشته شد که آنها هر آنچه را که باعث از کار افتادن علائم حیاتی سازمانشان می‌شود، شناسایی و رفع کنند تا بتوانند در هر اقتصادی به حرکت خود ادامه دهند. نوشته شد تا تیم‌های سازمانی بتوانند تغییرات بازار و اقتصاد را به فرصت‌ها و سکوی پرتاب اقتصادی تبدیل کنند.

کتاب بیزنس ماستری را از آن جهت نوشتم که چشم‌اندازهای بزرگ قابل دسترسی و مسیرهای مبهم تا جای ممکن قابل پیش‌بینی باشند. کتاب بیزنس ماستری نوشته شد، نه برای آنکه من به آن افتخار کنم، برای آنکه مردم جامعه ام از آن بهره ببرند و من به آنها و ایران عزیزم افتخار کنم.

اولین کتاب بیزنس ماستری در ایران

The First Business Mastery Book in Iran



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



حامیان معنوی نشریه ی الکترونیکی راهبرد

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران
شماره
بنیاد فقهی
اقتصاد

خوب
روزنامه

Iran's National Association
For Media Literacy
انجمن سواد رسانه ای ایران

ایبنا
ترمه عدل
رؤیای پایدار
۱۳۶۷

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

Hamayesh Yar

سرمهوز
پایگاه خبری

چاپ
مبین

مقدریار
پایگاه جامع مدیریت

فهنشهر
FARHANG
SHAHR

تریون