

راهبرد

میزبان



Week

2025 May Ordibehesht 1404

همراه با آرایه ی دیدگاه ها و نظرات استادان و فعالان روابط عمومی کشور
دکتر مهدی باقریان، دکتر یحیایی ایله ای، دکتر حسن خسروی، دکتر عادل میرشاهی،
دکتر امیرعباس تقی پور، دکتر حمید شکری خانقاه، استاد محمود اختیاری، دکتر حمید
صبری، دکتر عباس زمانی، دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی، دکتر ایمان بازیگران،
محمدرضا باقری، مهندس بهمن هواخواه، حسین همدانی گلشن
و گزارش برخی از رویدادهای هفته ی روابط عمومی کشور



چوب ریز

تولیدکننده مصنوعات
لوکس و هدایای
تبلیغاتی چوبی

چوب
ریز



☎ ۰۹۹.۱۵۴۷۴۸۴

📷 Choubriz

🌐 Choubriz.ir

مجری:

موسسه ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

به شماره ثبت: ۷۵۵۷

با مجوز نشریه ی غیربرخط راهبرد

به شماره ثبت: ۹۴۷۵۳

مدیرمسئول و صاحب امتیاز:

محمد رضا 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 ایلہ 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 شهابی - محمد رضا

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 دری

واحد فناوری اطلاعات IT: مهندس سعید امیری

مسئول امور نمایندگان: رضا افخمی

مشاور حقوقی: سیده وحیده مرتضوی

(وکیل پایه یک دادگستری)

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

مجتمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴

تلفن: ۰۵۱ - ۳۷۱۲۸۶۹۰

همراه: ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ - ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

امور نمایندگان: ۰۹۱۲۰۵۶۱۴۲۱

امور بازرگانی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

پست الکترونیک: RahbordPR@gmail.com

تارنما: www.rahbord-pr.ir

List

سخن مدیر مسئول

صفحه ۵

۱.

سخن سردبیر

صفحه ۶

۲.

دیدگاه های اساتید و فعالان روابط عمومی

صفحه ۱۵

۳.

گزارش و اخبار رویدادهای هفته ی روابط عمومی

صفحه ۲۱

۴.



برای دانلود نشریه ی راهبرد
اسکن کنید

تاریخچه ی روز روابط عمومی در ایران

تاریخچه ی روز روابط عمومی در ایران در جلسه ی شماره ی ۵۹۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی، مورخ ۲۸ خرداد ۱۳۸۵، تصمیمی سرنوشت ساز برای جامعه ی ارتباطات کشور اتخاذ شد. بر اساس این مصوبه، روز ۲۷ اردیبهشت ماه که پیش تر به عنوان "روز جهانی ارتباطات" شناخته می شد، به عنوان "روز روابط عمومی" در تقویم رسمی کشور ثبت شد. از آن پس، این روز بهانه ای ارزشمند برای توجه به جایگاه و کارکردهای روابط عمومی در عرصه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی شد.

هر سال، در چنین روزی، متخصصان، پژوهشگران و فعالان حوزه ی روابط عمومی در قالب نشست ها، گردهمایی های ها و کنفرانس های تخصصی گرد هم می آیند تا از گذشته این حرفه بگویند، وضعیت حال آن را تحلیل کنند و چشم انداز آینده اش را ترسیم نمایند. این روز فرصتی مغتنم برای مرور دستاوردها، شناسایی چالش ها و تأکید بر نقش کلیدی روابط عمومی در تعالی سازمان ها و نهادها به شمار می رود.

خوشبختانه، امروز و با وجود تمام چالش ها، کاستی ها و کمبودها، روابط عمومی در ایران به مرحله ای از بلوغ و بالندگی رسیده است. ما شاهد موفقیت های چشمگیری در این عرصه هستیم؛ موفقیت هایی که ریشه در شناخت اولویت ها، درک مسئولیت ها و تعهد حرفه ای دست اندرکاران این حوزه دارد.

آن گاه که از موفقیت در روابط عمومی سخن می گوئیم، در واقع از باور به توانمندی ها، خلاقیت و آینده نگری سخن می گوئیم. روابط عمومی امروز با تکیه بر اندیشه ورزی، مشارکت جمعی و بهره گیری از توفان فکری، می تواند معجزه آفرین باشد. نگارنده بر این باور است که در دل هر یک از اعضای خانواده بزرگ روابط عمومی ایران، انرژی متراکم و بالقوه ای نهفته است که با همت و همدلی می تواند منشأ تحولات مثبت در جامعه باشد.



محمد رضا باقری

مدیر مسئول و صاحب امتیاز نشریه ی راهبرد
مدیرعامل موسسه ی راهبرد



در آستانه ی هفته ی روابط عمومی امسال و روز ملی روابط عمومی، نشریه ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی بر آن شد تا با نگاهی تحلیلی و مشارکتی، فرصتی برای گفت و گو و تبادل اندیشه میان اندیشمندان، اساتید و فعالان این حوزه فراهم آورد.

باور ما بر این است که این مناسبت ملی، صرفاً یک روز تقویمی نیست، بلکه مجالی است برای بازتعریف جایگاه روابط عمومی در سازمان ها، بازاندیشی در مسیرهای حرفه ای، و بهره گیری از تجربیات گران بهای صاحب نظران به منظور پیشبرد اهداف علمی و عملی این عرصه.

در همین راستا، از جمعی از اساتید و متخصصان برجسته حوزه روابط عمومی دعوت کرده ایم تا با پاسخ به دو پرسش بنیادین، ما را در مسیر رشد و ارتقاء کیفی فعالیت های مؤسسه راهبرد و نیز ترویج دانش ارتباطات یاری رسانند:

۱. نقش و کارکرد روز ملی روابط عمومی در ارتقای جایگاه این حرفه در جامعه و سازمان ها؛
۲. ارزیابی عملکرد مؤسسه راهبرد و نشریه تخصصی آن، و پیشنهادهایی برای بهبود مسیر پیش رو.

پاسخ های دریافتی، علاوه بر آنکه چراغ راهی برای مسیر آینده راهبرد خواهد بود، در این ویژه نامه منتشر می شود تا سایر مخاطبان و علاقه مندان نیز از آن بهره مند شوند.

با امید به آنکه این ویژه نامه سهمی در تعمیق گفتمان علمی و توسعه حرفه ای روابط عمومی در کشور داشته باشد.



حسین همدانی گلشن

سردبیر نشریه ی راهبرد
رئیس هیئت مدیره ی مؤسسه ی راهبرد



نقش و کارکرد روز ملی روابط عمومی در ارتقای جایگاه این حرفه در جامعه و سازمان‌ها چیست؟



دکتر احمد یحیایی ایله‌ای
چهره‌ی ماندگار روابط عمومی ایران

در این روز بایستی چراهای بسیاری پرسید و مهم‌تر از همه این‌که: چرا روز روابط عمومی مهم است؟ روابط عمومی برای این شکل گرفته است که به نظرات مردم توجه شود. برای این که سازمان‌ها حرف مردم را بشنوند و با مردم ارتباط برقرار شود بین سازمان و مردم. زیرا مردم‌مداری فلسفه‌ی روابط عمومی است و لذا بایستی در این روز پرسید: چرا مردم مهم هستند؟

روابط عمومی‌ها بایستی توجه کنند که امروزه بدیهی و روشن شده است که اگر روابط عمومی تلاش کند تا منافع مردم و مشتریان را تامین کند منافع سازمان به تبع آن تامین خواهد شد (قاعده‌ی برنده - برنده اتفاق می‌افتد) اما خلاف این اصل درست نیست یعنی اگر روابط عمومی تلاش کند ابتدا منافع سازمان را تامین کند الزاما منافع مشتریان تامین نخواهد شد.

در واقع در این معادله هم مردم و هم نمایندگان مردم یعنی رسانه‌ها مهم هستند. مردم مالکان اصلی اطلاعات اند و اگر اطلاعات بیشتری داشته باشند اشتباهات کمتری انجام می‌دهند. بایستی بپذیریم که دسترسی شهروندان به اطلاعات یکی از اساسی‌ترین حقوق مردم است. رسانه‌ها مهم هستند چون رسانه‌ها نمایندگان غیر مستقیم مردمند و اکثر قضاوت‌ها و برداشت‌هایی که مردم از سازمان‌ها دارند ناشی از اخبار و اطلاعاتی است که رسانه‌ها از سازمان‌ها انتشار و انعکاس داده‌اند.

در واقع روز روابط عمومی روز مردم است روز تکریم ارباب رجوع، روز مردم‌مداری است و بایستی از تمامی کارکنان و مدیران مردم‌مدار قدردانی شود.

روز ۲۷ اردیبهشت به‌عنوان «روز روابط عمومی» فرصتی ارزشمند برای یادآوری جایگاه راهبردی این حرفه در ساختار سازمان‌ها و همچنین تبیین نقش تأثیرگذار آن در ارتباط‌سازی میان سازمان و ذی‌نفعان داخلی و بیرونی است.

این روز می‌تواند بستری برای آگاهی‌بخشی عمومی درباره‌ی اهمیت روابط عمومی علمی، اخلاق‌مدار و داده‌محور باشد؛ به‌ویژه در شرایطی که سازمان‌ها بیش از پیش نیازمند برقراری ارتباط اثربخش و اعتمادساز با مخاطبان خود هستند.

برای بهره‌برداری بهینه از این فرصت، پیشنهاد می‌کنم:

- برگزاری رویدادهای تخصصی مانند نشست‌های هم‌اندیشی، کارگاه‌های آموزشی و میزگردهای رسانه‌ای با حضور فعالان این حوزه.
- تقدیر از عملکرد برتر روابط عمومی‌ها در قالب جشنواره‌ها یا رتبه‌بندی‌های تخصصی.
- تولید محتواهای چندرسانه‌ای با محوریت معرفی نقش‌های واقعی و چالش‌های روابط عمومی در سازمان‌های مختلف، برای انتشار در رسانه‌های عمومی و شبکه‌های اجتماعی.
- گفت‌وگو با مدیران ارشد سازمان‌ها برای شنیدن دیدگاه‌های آنان درباره‌ی جایگاه روابط عمومی و تلاش برای تقویت نگاه راهبردی به این واحد در سطوح تصمیم‌گیری.
- این روز باید فراتر از یک مناسبت تقویمی، به حرکتی پایدار در جهت افزایش درک مدیریتی، سازمانی و اجتماعی از نقش روابط عمومی تبدیل شود.



بهمن هواخواه

مدیر روابط عمومی مولتی کافه



نقش و کارکرد روز ملی روابط عمومی در ارتقای جایگاه این حرفه در جامعه و سازمان‌ها چیست؟



دکتر امیر عباس تقی پور
مدیر مسئول
ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات

هفته‌ی روابط عمومی، به‌ویژه روز ۲۷ اردیبهشت، بیش از یک مناسبت تقویمی است؛ این روز فرصت بسیار مناسبی است برای بازاندیشی، ترویج و تثبیت جایگاه روابط عمومی به عنوان یک حرفه‌ی راهبردی در ایران. به نظر من، این مناسبت می‌تواند از جهات گوناگونی به ارتقای جایگاه حرفه‌ای روابط عمومی در سازمان‌ها و جامعه کمک کند.

افزایش شناخت عمومی و سازمانی

در وهله‌ی اول، هفته‌ی روابط عمومی، بهانه‌ای است برای آشنا کردن عموم مردم و مدیران ارشد با کارکردهای وسیع و حیاتی روابط عمومی، فراتر از تبلیغات و تشریفات. بسیاری هنوز نمی‌دانند روابط عمومی مجموعه‌ای از اقدامات اساسی، اصلاحی و تکمیلی است که هدف نهایی آن بهبود کیفیت خدمات سازمان و رضایتمندی ذی‌نفعان و در نهایت، ارتقای کیفیت زندگی آنهاست. این هفته می‌تواند با اطلاع‌رسانی هدفمند، ابعاد پنهان این حرفه را روشن سازد.

ترویج حرفه‌ای‌گرایی و روزآمدی

تلاش‌های زیادی از سوی دانشگاه‌ها، انجمن‌های تخصصی و فعالان این حوزه برای حرفه‌ای‌سازی روابط عمومی در ایران صورت می‌گیرد. هفته‌ی روابط عمومی می‌تواند سکویی برای معرفی این تلاش‌ها، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، نشست‌های تخصصی و گردهمایی‌ها باشد. این رویدادها به ارتقای سطح دانش و مهارت فعالان این حوزه و ترغیب آنها به روزآمدی کمک شایانی می‌کند.

تبیین نقش راهبرد در تصمیم‌سازی

این هفته فرصتی است تا روابط عمومی خود را به عنوان یک دستیار و کمک‌کننده‌ی کلیدی برای مدیران ارشد در خدمت به مردم معرفی کند. با توجه به بحران عدم اعتماد و نیاز فزاینده‌ی افکار عمومی به پاسخگویی و ارتقای کیفیت خدمات، روابط عمومی می‌تواند نقش حیاتی در شنیدن صدای ذی‌نفعان و دخالت دادن این صداها در تصمیم‌سازی‌ها ایفا کند. این مناسبت باید فرصتی باشد تا مدیران ارشد قانع شوند که روابط عمومی دیگر "بلندگو"ی سازمان نیست، بلکه "گوش شنوا" و "پل ارتباطی" برای فهم و پاسخگویی به انتظارات جامعه است.

هم‌افزایی و هم‌گرایی درون‌صنفی

با وجود تکثر انجمن‌ها و نهادهای صنفی، هفته‌ی روابط عمومی می‌تواند نقطه‌ی تلاقی برای ایجاد هم‌افزایی و کاهش اختلافات باشد. این مناسبت فرصتی برای گفت‌وگو میان فعالان و پیشکسوتان این حوزه است تا برای ایجاد یک سازمان صنفی فراگیر، مقتدر و قدرتمند که مسیر تعالی حرفه‌ای را هموارتر کند، گام بردارند. اقدامات پیشنهادی برای بهره‌برداری بهتر از این فرصت:

۱- برگزاری رویدادهای مشترک:

انجمن‌ها و نهادهای صنفی روابط عمومی می‌توانند با همکاری یکدیگر، رویدادهای مشترکی از قبیل وبینارها، میزگردهای تخصصی و پویش‌های آگاهی‌بخش برگزار کنند.

۲- تولید محتوای جذاب و کاربردی

انتشار مقالات، پادکست‌ها، اینفوگرافیک‌ها و ویدیوهای کوتاه با محوریت نقش روابط عمومی در حل مسایل جامعه و سازمان‌ها، با زبانی ساده و قابل فهم برای عموم.

۳- تشویق به تبادل تجربه

برگزاری نشست‌هایی برای اشتراک تجربیات موفق روابط عمومی در بخش خصوصی و کسب‌وکارهای اینترنتی، به عنوان الگوهایی برای بخش دولتی و حاکمیتی.

۴- دعوت از مدیران ارشد

سازماندهی نشست‌هایی با حضور مدیران عالی‌رتبه برای تبیین نقش راهبردی روابط عمومی و جلب حمایت آنها.

۵- پوشش رسانه‌ای گسترده

همکاری فعال با رسانه‌ها برای پوشش جامع و عمیق برنامه‌های هفته‌ی روابط عمومی و انتشار دیدگاه‌های متخصصان این حوزه.

۶- فعالیت در فضای مجازی:

استفاده حداکثری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی، تعامل با مخاطبان و ترویج شعار و اهداف هفته‌ی روابط عمومی.

نقش و کارکرد روز ملی روابط عمومی در ارتقای جایگاه این حرفه در جامعه و سازمان‌ها چیست؟



محموداختیاری

پیشکسوت روابط عمومی
روزنامه نگار و ویراستار

مناسبت هفته ی روابط عمومی همه ساله با انتخاب عناوینی برای روزهای آن اعلام و اغلب سعی می شود باتوجه به عناوین درنظر گرفته شده برنامه هایی به اجرا گذاشته شود، براساس سوابق موجود و با بررسی فعالیت ها و اقدامات انجام شده درسال های پیشین کاملاً درمی یابیم که هیچ یک از برنامه های برگزار شده مقصود و اهداف درنظر گرفته شده را محقق نکرده و تاثیر چندانی نداشته اند و این به این معناست که بیشتر عناوین و برنامه هایی که به همین مناسبت درنظر گرفته می شوند تغییر خاصی در روندی که وجود دارد ایجاد نمی کنند. بنابراین لازم است تا با یک بازنگری اساسی و بررسی سوابق موجود تجدید نظری اصولی دراین باره صورت گیرد. بنابراین به نظرم بهتراست هر ساله همزمان با هفته ی روابط عمومی برنامه هایی تدارک دیده شود که بتواند جایگاه والای این حرفه و قابلیت های آن را برای مدیران تبیین کرده و آنان را با موقعیت و تاثیرات مثبت آن آگاه کند. دراین ارتباط انجمن های روابط عمومی ایران و متخصصان باید راه کارها و برنامه هایی تدارک ببینند که ازاین طریق دانش مدیران را ارتقا دهند. بسیاری از مدیران روابط عمومی آن طور که باید و شاید نمی توانند از موقعیت و جایگاهی که دارند به درستی استفاده کرده و اهداف برنامه ریزی شده را محقق کنند.

برای نیل به این مهم لازم است اقدامات و برنامه های زیر تدارک دیده شود:

- ۱- ترتیب برگزاری کارگاه های آموزشی باهدف ارتقای دانش مدیران.
 - ۲- انتقال تجارب به دست آمده ازسوی مدیران موفق برای آشنایی بیشتر آنان و به کارگیری روش ها و راهکارهای منتهی به موفقیت باهدف دستیابی به اهداف برنامه ریزی شده.
 - ۳- ترتیب میزگردهای مطبوعاتی و دعوت از ارباب جراید و خبرنگاران و آشنا ساختن آنان با جایگاه روابط عمومی و فراهم آوردن زمینه ی تعامل هرچه بیشتر بین رسانه ها و روابط عمومی ها
 - ۴- برگزاری گردهمایی های تخصصی با ارایه ی مقالات و سخنرانی هایی ازسوی استادان و پیشکسوتان.
 - ۵- ساخت فیلم ها و ویدیوهای علمی و نمایش آنها در سازمان ها و دستگاه های اجرایی به منظور آشنا ساختن مدیران، کارشناسان و دیگر فعالان عرصه ی روابط عمومی.
- در نگاهی اجمالی به برنامه های برگزار شده در هفته ی روابط عمومی سال جاری به خوبی می توان دریافت که اثرات هر یک ازاین برنامه ها چه میزان بوده و آیا محتوای آنها به گونه ای بوده که مخاطبین، موفق به استفاده ی بهینه از آنها شده اند؟ اصلاً آماری در دست هست که رسانه ها چقدر این رویدادها و برنامه های مناسبی را پوشش داده یا در نشست ها و گردهمایی ها شرکت داشته اند؟ بنابراین ضرورت برنامه ریزی و طراحی برنامه هایی اثرگذار برای سال آتی بیشتر نمود داشته و لازم است همه ی متولیان امور ازهم اکنون این مهم را در دستور کارشان قرار دهند.
- در ارتباط با نقش موسسه ی راهبرد ارتباطات** باید بگویم نشریه ی این موسسه باهدف ارتقای هرچه بیشتر ارتباطات و روابط عمومی تاکنون توفیقاتی حاصل کرده و همواره در تلاش است تا با انتخاب عناوینی برای نگارش مقالات و ارایه ی دیدگاه های مخاطبین، جایگاه روابط عمومی را ارتقا بخشد. این موسسه علاوه بر انتشار نشریه ی تخصصی، لازم است کارگاه های آموزشی، وبینارهای علمی و کاربردی را در دستور کار قرار داده و با دعوت از استادان و پیشکسوتان این حرفه و مدیرانی که موفق شده اند نتایج قابل قبولی در رسیدن به اهدافشان کسب کنند، گام های موثرتری را در راستای تحقق برنامه ها و اقداماتی که درنظر دارند بردارند. با آرزوی توفیقات روزافزون برای موسسه ی راهبرد ارتباطات.

نقش و کارکرد روز ملی روابط عمومی در ارتقای جایگاه این حرفه در جامعه و سازمان‌ها چیست؟



دکتر حسن خسروی
مؤلف کتاب روابط عمومی و ارتباطات

با سپاس از موسسه ی راهبرد روابط عمومی و گروه حرفه ای و دلسوز این مجموعه ی وزین و محترم که به سهم خود دغدغه ی توسعه و ارتقای دانش، هنر، حرفه و فن روابط عمومی را دارند.

روز ۲۷ اردیبهشت که در تقویم رسمی کشور تحت عنوان روز ملی ارتباطات و روابط عمومی مصوب و نامگذاری شده است یادآور نقش و اهمیت روابط عمومی برای آحاد و اقشار مختلف جامعه است که بدانیم و هوشیار باشیم که روابط عمومی یک امر حیاتی برای هر سازمان است.

به تعبیر بنده ، روابط عمومی ، نخود و نمک هر آش است. روابط عمومی ، نوشابه ی انرژی زای پر خاصیتی است برای شادابی و بالندگی و انگیزش سازمان و کارکنان آن برای نیل به اهداف پیش رو . من یک جمله ی معروفی دارم که : روابط عمومی ، رهبر ارکستر سازمان است. در هر سازمان ، هربخش، یک وظیفه و مأموریتی متفاوت دارد و به تعبیری، هر بخش سازمان یک سازی می نوازد و می زند و این هوشمندی، هنر و وظیفه ی عقلانی مبتنی بر دانایی و آگاهی روابط عمومی است که این صداها و سازهای مختلف را با هم کوک کرده و هماهنگ نموده و در واقع هماهنگی ایجاد کند تا برای شنونده ی سازمان که ارباب رجوع، مصرف کنندگان، مشتریان، سهامداران و ذی نفعان هستند ، یک صدای واحد دلنشین و خوشایندی ایجاد و تولید و شنیده شود.

از این رو ، این مناسبت فرصت بسیار مغتنمی است تا دولتمردان ضمن مرور عملکرد یکساله ی خود در خصوص چگونگی حمایت از جایگاه روابط عمومی در جامعه، به این نکته بیش از پیش توجه کنند که اساساً روابط عمومی یک واحد راهبردی راهگشا در سازمان است نه یک واحد باری به هر جهت. متأسفانه مدیرانی که به سمت های بالای سازمانی منصوب می شوند، عموماً هیچ دوره ی آموزشی روابط عمومی و ارتباطات و... را نگذرانده و چیز زیادی از این حوزه نمی دانند و این آفت بزرگ نظام انتصابات در کشور ماست. دولت ما باید علاوه بر تقویت جایگاه روابط عمومی و ارتباطات در درون خود و ارکان مربوط، با رایحه ی راهبردهای لازم و کافی به زیر مجموعه ها نظیر وزارتخانه ها و شرکت های دولتی و سازمان های تابع در صدد تقویت جایگاه روابط عمومی برآمده و همچون کشورهای پیشرفته روابط عمومی را عنصری تأثیرگذار و اثربخش قلمداد کنند تا شاهد یک نوع انسجام و یکپارچگی در اقدامات روابط عمومی ها باشیم.

یک اقدام اساسی دولت برای حمایت از روابط عمومی ها باید توجه به ساختار و ردیف بودجه و امکانات و نیروی انسانی روابط عمومی و ارتقای جایگاه سازمانی آن حداقل در حد و اندازه معاونت وزیر یا سازمان است نه به شکل مرکز و اداره کل و....

نقش و کارکرد روز ملی روابط عمومی در ارتقای جایگاه این حرفه در جامعه و سازمان‌ها چیست؟



دکتر عادل میرشاهی

مدیر روابط عمومی
خانه ی صمت ایران

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 سازمان‌ها 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. آموزش می‌تواند به تبیین نقش راهبردی روابط عمومی اختصاص یابد. برگزاری وبینارها، کارگاه‌ها و نشست‌های تخصصی با حضور مدیران ارشد سازمان‌ها، پژوهشگران و متخصصان روابط عمومی ضرورت دارد. این نشست‌ها فرصت مناسبی برای تبیین نقش روابط عمومی در مدیریت بحران، اعتمادسازی، برندینگ سازمانی و ارتقای تصویر عمومی سازمان‌ها فراهم می‌آورند.

در کنار آموزش، تقدیر از فعالان برجسته ی روابط عمومی می‌تواند نقشه راهی را برای روابط عمومی‌هایی که گام‌های نخست خود را بر می‌دارند باشد. شناسایی و معرفی الگوهای موفق روابط عمومی، به ویژه آنانی که در شرایط چالش‌برانگیز عملکرد مؤثری داشته‌اند، اهمیت ویژه‌ای دارد. این اقدام ضمن ایجاد انگیزه در میان فعالان حرفه‌ای، استانداردهای عملکردی حوزه ی روابط عمومی را در سطح ملی ارتقاء می‌بخشد. اگرچه نقدهایی بر تقدیرها وجود داشته و وجود خواهد داشت. اما به خاطر داشته باشیم، در فضایی که خلاءهای زیادی در مسیر توسعه ی روابط عمومی وجود دارد، حذف تشویق روابط عمومی‌ها که گاه به غلط «عنوان فروشی» یا «تندیس فروشی» نامیده می‌شود، هزینه‌های زیادی را بر روابط عمومی کشور مترتب خواهد ساخت. کاری که باید کرد این است که کوچک‌ترین تلاش‌ها را تشویق کرد تا قوت گرفته و توانمندتر شوند. این مبنای توانمندسازی روابط عمومی‌ها در کشور است.

علاوه بر آن می‌توان با راه‌اندازی پویش‌های اجتماعی، اندک‌اندک روش‌هایی را برای توسعه ی روابط عمومی ترویج کرد. ایجاد پویش‌هایی نظیر «روابط عمومی شفاف» یا «گفت‌وگوی صادقانه سازمان‌ها با مردم»، می‌تواند به ترویج فرهنگ پاسخگویی و شفافیت کمک کند. این اقدامات فاصله ی ادراک شده میان سازمان‌ها و جامعه را کاهش داده و اعتماد عمومی را بهبود می‌بخشد.

از دیگر اقداماتی که در این مسیر می‌توان به آن اشاره کرد و البته گاهی فراموش می‌شود، 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 می‌پذیرد. فساد به این معنا که قابلیت‌هایش شکوفا نمی‌شود. 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 بهانه‌ای برای بازنگری در اصول اخلاقی حرفه‌ای باشد. ترویج اخلاق حرفه‌ای در حوزه‌هایی مانند صداقت در اطلاع‌رسانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رعایت حقوق ذی‌نفعان، از ضروریات رشد و تعالی این حرفه به شمار می‌رود.

نقش و کارکرد روز ملی روابط عمومی در ارتقای جایگاه این حرفه در جامعه و سازمان‌ها چیست؟



دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مدیرمسئول پایگاه جامع
مدیر یار

روز روابط عمومی دو جنبه ی مهم دارد. یک جنبه ی آن آیینی و نمایشی است؛ شامل مراسم‌ها، تشریفات و بزرگداشت‌هایی که به‌خودی‌خود ارزشمندند. اما متأسفانه در بسیاری از سال‌ها، همین جنبه ی آیینی به هدف نهایی تبدیل شده و از هدف والاتر و اثرگذارتر این روز غفلت شده است. ما باید روز روابط عمومی و هفته ی بزرگداشت ارتباطات و روابط عمومی را نه صرفاً یک مناسبت تقویمی، بلکه به‌عنوان یک میثاق حرفه‌ای در نظر بگیریم؛ معاهده‌ای همه‌جانبه میان مدیران، متخصصان، دانشجویان، کارشناسان و تمام عناصر درگیر در این حوزه. میثاقی که در آن، با نگاهی علمی، ذهنی و عملی، همه ی ما، در مسیر توسعه ی دانش و ارتقای رویکرد حرفه‌ای روابط عمومی گام برداریم. اگر بخواهیم مهم‌ترین رسالت این روز را بیان کنیم، باید بگوییم: «بزرگ‌ترین رسالت روز روابط عمومی، ایجاد ظرفیت برای حرفه‌ای شدن این حوزه در همه ی عرصه‌هاست»؛ به‌ویژه در نهادهای سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی. به امید آن که این هنر هشتم، به جایگاه شایسته و حقیقی خود دست یابد.



دکتر عباس پاکدلیان

مشاور و برنامه ریز شرکت های دانش بنیان

روز ۲۷ اردیبهشت به عنوان «روز روابط عمومی» فرصتی عالی برای ارتقای جایگاه این حرفه در سازمان‌ها و جامعه است. این روز می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی درباره ی اهمیت روابط عمومی و نقش آن در ارتباطات مؤثر کمک کند. برای بهره‌برداری بهتر از این فرصت، می‌توان اقداماتی مانند:

۱. برگزاری کارگاه‌ها و ورکشاپ‌ها؛
- برگزاری رویدادهایی برای آموزش مهارت‌های روابط عمومی و به اشتراک‌گذاری تجربیات موفق می‌تواند به ارتقای دانش و توانمندی‌های حرفه‌ای کمک کند.
۲. ترویج آگاهی عمومی؛
- استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای انتشار محتوای آموزشی درباره ی اهمیت روابط عمومی و تأثیر آن بر موفقیت سازمان‌ها
۳. ایجاد شبکه‌های ارتباطی؛
- تشکیل گروه‌ها و تشکل‌های حرفه‌ای برای تبادل نظر و تجربیات میان متخصصان روابط عمومی و شرکت‌های دانش بنیان
۴. تقدیر از فعالان این حوزه؛
- برگزاری مراسم تقدیر از افرادی که در زمینه ی روابط عمومی فعالیت‌های مؤثری داشته‌اند، می‌تواند انگیزه‌بخش باشد. این اقدامات می‌توانند به تقویت جایگاه روابط عمومی و افزایش اعتبار آن در جامعه کمک کنند.

نقش و کارکرد روز ملی روابط عمومی در ارتقای جایگاه این حرفه در جامعه و سازمان‌ها چیست؟

به نظرم مهم‌ترین موضوع در این زمینه شناخت و بازشناسی دقیق و عمیق وظایف، جایگاه و کارکرد روابط عمومی برای سازمان‌های مختلف است.

مدیران، کارشناسان و کارگزاران روابط عمومی در سازمان‌های مختلف - که در اینجا می‌توان از آنها به عنوان «متخصصان ارتباطات» یاد کرد- باید فهم درست و درک کامل و جامعی از جایگاه خود در سازمان و جامعه داشته باشند که در واقع حضور آنها در هر سازمان چه منفعتی برای سازمان، کارکنان و مخاطبان به همراه دارد؟ بعضاً مشاهده می‌شود وظایف خطیر حوزه ی روابط عمومی به عنوان «مرزبانان» اصلی سازمان‌ها، محدود به یکی از حوزه ها یا حتی شخصیت‌های سازمانی می‌شود به گونه‌ای که فرد متصدی به دلیل نبود امکانات، کمبود منابع مالی، کمبود دانش و آگاهی، کمبود نیروی متخصص، جلب رضایت مدیران مافوق و... صرفاً یکی از وظایف و کارکردهای روابط عمومی مانند ارتباط با رسانه‌ها، انتشارات، برگزاری نمایشگاه و مراسم و... را برجسته‌تر کرده و یا از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات استفاده و اکثر فعالیت‌های خود را معطوف به آن می‌کند.



دکتر عباس زمانی

مدیر مسئول فصلنامه ی
جامعه شناسی ارتباطات

حال آنکه روابط عمومی، دانشی برای مدیریت ارتباطات درون و برون سازمانی به منظور کسب، ایجاد، حفظ و استمرار تفاهم با ذی نفعان در راستای تحقق اهداف سازمانی و انجام رسالت و مأموریت اصلی هر سازمان است که این هدف در واقع خدمت به مردم در معنای عام و یا خاص آن است. یادآور می‌شود در «جامعه ی شبکه‌ای» امروز، واژه ی «امور ارتباطات» می‌تواند مفهوم بهتری نسبت به روابط عمومی منتقل کند و اگرچه جایگزینی کلمات ممکن است تاثیری در اصل موضوع نداشته باشد اما استفاده از این مفهوم می‌تواند در بازنگری جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها بی تاثیر نباشد و شاید نقش روابط عمومی‌ها را در ذهن مدیران ارشد از نصب بنر و پلاکارد به کانال انتقال اطلاعات به منظور تصمیم‌گیری صحیح، سریع و مطلوب تغییر داده و همچنین جایگاه سازمانی و وظایف روابط عمومی‌ها را بر اساس یک استاندارد مشترک و ملی ارتقا دهد. از طرفی در گذشته تعداد فارغ التحصیلان این حوزه کمتر از حد نیاز در همه ی

سازمان‌ها بود، اما امروزه دانش‌آموختگان دانشگاه‌های مختلف در رشته‌های مرتبط با علوم ارتباطات اجتماعی توانایی علمی جهت تصدی این مسئولیت‌ها را کسب نموده و به نظر می‌رسد دیگر نیازی نیست تا از رشته‌های همجوار در علوم انسانی (مانند مدیریت دولتی، مدیریت اجرایی و حتی مدیریت فرهنگی و...) و بعضاً مهندسی در این زمینه استفاده شود. فراموش نکنیم که اگرچه مطالعات و تحصیلات دانشگاهی و علمی در حوزه ی ارتباطات اجتماعی ضرورت چنین مشاغلی است، اما با توجه به این که روابط عمومی و امور ارتباطات یک دانش است و دانش، علم همراه با تجربه را معنی می‌کند، پس کسب تجربه و مهارت در حوزه‌های مختلف از جمله روابط عمومی‌های دولتی، خصوصی، صنعتی و حتی روابط عمومی شرکت‌های دانش بنیان ضروری است و همکاران ما در این حوزه‌ها باید به طور مستمر -هم از نظر علمی و هم از نظر تجربی- بر غنای خود بیفزایند. در پایان این بحث به این مهم باور دارم که روابط عمومی یا امور ارتباطات در کنار رسانه‌ها یا مطبوعات دو بال پرواز توسعه ی جوامع هستند و هر دو با کارکردی معطوف به تعالی جامعه، در جهت توسعه ی متوازن و پایدار جوامع حرکت و نقش آفرینی کرده و می‌توانند فرایند توسعه را تسهیل نمایند.

نقش و کارکرد روز ملی روابط عمومی در ارتقای جایگاه این حرفه در جامعه و سازمان‌ها چیست؟

روز روابط عمومی، فرصتی ارزشمند برای بازتعریف جایگاه این حرفه‌ی کلیدی در سازمان‌ها و جامعه است. این روز می‌تواند بهانه‌ای باشد برای تبیین نقش روابط عمومی در مدیریت افکار عمومی، تقویت ارتباطات انسانی و ارتقاء سرمایه اجتماعی. به باور من، برای بهره‌برداری بهتر از این مناسبت، چند اقدام کلیدی ضروری است:

- برگزاری رویدادها و نشست‌های تخصصی برای بازخوانی تجربه‌های موفق در حوزه روابط عمومی؛
- تقدیر از فعالان برجسته‌ی این حوزه به منظور الگوسازی و انگیزش حرفه‌ای؛
- تولید محتواهای آموزشی و ترویجی برای افزایش آگاهی عمومی درباره نقش و اهمیت روابط عمومی؛
- استفاده از این فرصت برای تقویت گفتمان علمی و تبادل ایده‌ها میان کارشناسان، مدیران و دانشجویان این رشته.

اگر این مناسبت به جای برگزاری صرفاً مراسم‌های تشریفاتی، به بستری برای بازنگری در سیاست‌ها و ارتقای دانش حرفه‌ای تبدیل شود، می‌تواند اثرات بلندمدتی بر رشد این حرفه بگذارد.



دکتر ایمان بازیگران

مدیر روابط عمومی
شرکت ظریف مصور

مؤسسه راهبرد و به ویژه نشریه تخصصی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی»، طی سال‌های اخیر گام‌های مهمی در توسعه دانش تخصصی و ارتقاء سطح گفتمان حرفه‌ای برداشته‌اند.

انتشار منظم مطالب تحلیلی، طرح موضوعات به‌روز و بهره‌گیری از دیدگاه‌های متنوع متخصصان، از نقاط قوت این فعالیت هاست.

با این حال برای توسعه و تأثیرگذاری بیشتر پیشنهاد می‌کنم:

- گسترش همکاری‌های علمی و پژوهشی با دانشگاه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای؛
 - راه‌اندازی بخش‌های چندرسانه‌ای مانند پادکست‌ها، ویدیوهای آموزشی و وبینارها برای جذب مخاطبان بیشتر؛
 - ایجاد شبکه‌ای از نویسندگان و خبرنگاران تخصصی برای پوشش مستمر تحولات حوزه ارتباطات و روابط عمومی؛
 - توسعه بین‌المللی از طریق ترجمه و انتشار مقالات برتر در سطح منطقه‌ای و جهانی.
- چنین اقداماتی می‌تواند نشریه و مؤسسه را به مرجعی بی‌بدیل در حوزه ارتباطات راهبردی تبدیل کند.

PR Week 1404-2025



دیدگاه های استادان و فعالان روابط عمومی

۳۰



www.Rahbord-pr.ir

فعالیت‌های مؤسسه ی راهبرد و به‌ویژه نشریه ی تخصصی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ وجه پیشنهادهایی برای بهبود و توسعه ی این نشریه و سایر اقدامات مؤسسه در حوزه ی آموزش و ترویج دانش روابط عمومی دارید؟



دکتر مهدی باقریان
مدیرعامل مؤسسه ی
کارگزار روابط عمومی

مؤسسه ی راهبرد با اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های هدفمند، نقش مؤثری در معرفی و تقویت ارزش‌های حرفه‌ای روابط عمومی ایفا کرده است. این فعالیت‌ها نه تنها در سطح ملی و استانی، بلکه در فضای مجازی نیز نمود روشنی یافته‌اند. راه اندازی صفحات استانی در شبکه‌های اجتماعی، تمرکز بر بازتاب عملکرد روابط عمومی‌ها در مناطق مختلف، و پوشش مستمر برنامه‌ها و رویدادهای مرتبط با این حوزه، از جمله اقداماتی است که به ارتقای شناخت عمومی نسبت به روابط عمومی کمک کرده است. از جمله فعالیت‌های شاخص این مؤسسه، می‌توان به انتشار منظم نشریه ی «راهبرد» اشاره کرد؛ این نشریه با تمرکز بر حوزه‌های مختلف روابط عمومی، بستری برای بازتاب دیدگاه‌ها، تجربیات و تحلیل‌های حرفه‌ای فراهم کرده و توانسته جایگاه خود را در میان فعالان این عرصه باز کند.

نقش آقای محمدرضا باقری، مدیرعامل محترم مؤسسه ی راهبرد، در پیشبرد این مسیر برجسته و انکارناپذیر است و برنامه‌ریزی و پیگیری‌های ایشان در کنار تلاش جمعی سایر همکاران، به بهبود مستمر عملکرد مؤسسه انجامیده است. اگرچه مسیر پیش رو همچنان نیازمند حمایت نهادهای سیاست‌گذار، دانشگاه‌ها، انجمن‌های تخصصی و مدیران روابط عمومی است، اما تجربه ی مؤسسه ی راهبرد نشان می‌دهد که می‌توان با استمرار، برنامه‌ریزی و باور به ارزش‌های حرفه‌ای، گام‌های مؤثری در ارتقای جایگاه روابط عمومی برداشت.

مؤسسه ی راهبرد و به خصوص نشریه ی تخصصی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» نقش بسیار مهمی در غنی‌سازی ادبیات روابط عمومی و ارتقای حرفه‌ای گرایانی در این حوزه ایفا می‌کنند و ارزیابی من از فعالیت‌های این مؤسسه و نشریه، مثبت و قابل تقدیر است، به ویژه با توجه به گستره ی فعالیت‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای که هرازگاهی از سوی مدیران مؤسسه اعلام می‌شود، آینده‌ای روشن‌تر برای مؤسسه متصورم. نشریه ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی نیز با انتشار نسخه‌ی الکترونیک در تلاش برای تولید محتوای مناسب و عمیق برای این حوزه به شمار می‌رود که بسیار ارزشمند است. با وجود این ارزیابی مثبت، برای بهبود و توسعه ی فعالیت‌های مؤسسه ی راهبرد و نشریه ی آن، می‌توانم پیشنهاد کنم بر پژوهش‌های کاربردی‌تر که به حل مسایل واقعی روابط عمومی در سازمان‌ها می‌پردازند تمرکز شود و بخش‌هایی به تجربیات نسل جوان و کسب‌وکارهای نوپا اختصاص یابد تا آنان فضای بیشتری برای ارایه ی ایده‌ها و دستاوردهایشان داشته باشند. برای همه‌ی دست‌اندرکاران مؤسسه و نشریه آرزوی تداوم فعالیت‌ها و مقاومت در برابر ناملایمات را دارم.



دکتر امیر عباس تقی پور
مدیر مسئول
ماهنامه ی مدیریت ارتباطات

فعالیت‌های مؤسسه‌ی راهبرد و به‌ویژه نشریه‌ی تخصصی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ وجه پیشنهادهایی برای بهبود و توسعه‌ی این نشریه و سایر اقدامات مؤسسه در حوزه‌ی آموزش و ترویج دانش روابط عمومی دارید؟



دکتر حمید صبری

مؤلف دایره‌المعارف
روابط عمومی ایران

لازم می‌دانم روز روابط عمومی را به یکایک عزیزان حاضر در مؤسسه روابط عمومی راهبرد تبریک و شادباش عرض کنم و برای همه شما، به‌ویژه برادر اندیشمند و فرزانه‌ام جناب آقای باقری و دوستان گران قدرشان، آرزوی بهروزی، موفقیت، شادکامی و عاقبت‌به‌خیری دارم. تلاش‌های شما بزرگواران در استمرار حرکت مؤسسه راهبرد از صفر تا صد، ستودنی و شایسته تقدیر است. اینجانب دستان یکایک فعالان پر تلاش و خستگی‌ناپذیر این مجموعه را می‌بوسم و به آن فخر می‌کنم، چرا که روابط عمومی هنری است که با قلب، روح و اندیشه انسان‌ها سر و کار دارد. از نگاه من، کار اصلی فعالان روابط عمومی، مهندسی افکار است. مخاطبان شما، در هر موقعیت اجتماعی و علمی، ناظران خاص و هوشمندی هستند که می‌توانند مسئولانه عملکرد علمی و عملی شما را داوری و ارزیابی کنند. از آنجا که فعالیت در حوزه رسانه و روابط عمومی با اطلاع‌رسانی شفاف، هوشیارسازی مخاطبان، جریان‌سازی مثبت اجتماعی، گسترش دانایی، آموزش و ده‌ها وظیفه دیگر گره خورده است، به‌عنوان معلمی که سال‌ها در آستانه هفتادسالگی‌ام، فعالیت‌های ارزشمند شما را تحسین می‌کنم.

خوشحالم که همراه شما هستم و با افتخار دست‌هایتان را به گرمی می‌فشارم و برایتان دعای خیر می‌کنم. عزیزان راهبرد! بکوشید مسیرتان الهی باشد؛ که قطعاً هست، و توفیقات شما نیز مؤید این حقیقت است. بدانید که کار در راه خدا، دلسردی ندارد؛ و موفق‌ترین حرکت‌ها، حرکت‌هایی‌اند که در این مسیر انجام می‌گیرند. شما عزیزان با اعتمادسازی، برجسته‌سازی، فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی و ظرفیت‌سازی – که همگی از توانمندی‌های فعالان هوشمند رسانه و روابط عمومی ناشی می‌شود – می‌توانید شیرینی تلاش‌هایتان را درک کنید و خستگی‌ها را پشت سر بگذارید. سعی کنید برای هر اقدامی، آمادگی ذهنی در مخاطبان‌تان ایجاد کنید. در این صورت، نفوذ و اثرگذاری شما آسان‌تر خواهد شد. باز هم تأکید می‌کنم: کار شما مخاطب‌محور، محتواگرا و هدفمند است. با این راهبرد، قطعاً می‌توانید به نقطه تحول در جامعه برسید؛ آن هم با بازآرایی فرصت‌ها.

در پایان، با آرزوی موفقیت برای عزیزان راهبرد، پیشنهادی پدرا نه دارم:
عملیاتی کردن «اصل توانمندسازی و ظرفیت‌سازی» در روابط عمومی‌ها.

امروزه، تحقق این اصل از مسیرهایی چون هوش مصنوعی، متاورس، شخصی‌سازی و آشنایی با فناوری‌های نوین و پیشرفته می‌گذرد.

اگر در این مسیر گام بردارید:

۱. اعتماد به نفس شما و همکارانتان افزایش می‌یابد.
۲. مسیر رشد و پیشرفت هموار می‌شود.
۳. ترس از پذیرش مسئولیت‌های جدید کاهش می‌یابد.
۴. امید به آینده‌ای روشن در دل‌هایتان زنده می‌ماند.
۵. فضای مناسب رشد و تعالی فراهم می‌شود.
۶. دانایی و توانایی‌تان دوچندان می‌گردد.
۷. کارایی شما افزایش می‌یابد.

**و در نهایت، به عناصر مثبت، تأثیرگذار، مقاوم و به‌روز تبدیل خواهید شد.
موفق‌تر از همیشه باشید، ان شاء الله. خدای متعال یاور شماست و آینده‌ای پر از امید در انتظارتان خواهد بود.**



دکتر عادل میرشاهی

مدیر روابط عمومی
خانه ی صمت ایران

فعالیت‌های مؤسسه ی راهبرد و به‌ویژه نشریه ی تخصصی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ وجه پیشنهادهایی برای بهبود و توسعه ی این نشریه و سایر اقدامات مؤسسه در حوزه ی آموزش و ترویج دانش روابط عمومی دارید؟

مؤسسه ی راهبرد و نشریه ی تخصصی آن، در سال‌های اخیر، نقش مهمی در توسعه ی گفتمان تخصصی روابط عمومی در کشور ایفا کرده‌اند. تلاش‌های دکتر محمدرضا باقری در این مؤسسه، توانسته گامی جدی در توسعه ی ادبیات روابط عمومی باشد. همچنان که معتقدم روابط عمومی تنها با تشویق رشد می‌کند، می‌توانم 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، نقطه ی 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

ارایه ی 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 حوزه ی 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 نشریه ی راهبرد همه اش صدای مخاطبان باشد، اما بخشی از جامعه ی روابط عمومی هیچگاه متنی نمی‌نویسند، ابهاماتشان را بیان نمی‌کنند، خواسته‌هایشان را طرح نمی‌کنند و حتا دانش خود را به اشتراک نمی‌گذارند و همه ی 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.

۳. توسعه ی 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 ویدیوهایی که از طریق نشریه ی راهبرد منتقل می‌شوند ایجاد کند. یک ویدیوی استاندارد یک استاد یا متخصص روابط عمومی می‌تواند بسیار موثرتر از هزاران متن برای توسعه ی روابط عمومی کشور عمل نماید.

۴. همکاری با دانشگاه‌ها

دعوت از دانشجویان رشته ی 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 توسعه ی فراوانی در رشته ی روابط عمومی کشور رخ داده است و شخصیت‌های برجسته ای قطعاً زاده ی 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 توسعه ی دوسویه ی نشریه و دانشجویان منجر می‌شود.

۵. برگزاری رویدادهای سالانه

برگزاری همایش‌های سالانه ی تخصصی با محوریت موضوعاتی مانند فناوری‌های نوین در تحول روابط عمومی یا چالش‌های اخلاقی در ارتباطات دیجیتال، می‌تواند به تثبیت جایگاه راهبرد به عنوان یک مرجع علمی و حرفه‌ای کمک کند. با توجه به فعالیت‌های گسترده ی مشاوره ای مؤسسه ی راهبرد، این گردهمایی سالانه می‌تواند بازتابی از تلاش‌های مؤسسه در مسیر توسعه ی روابط عمومی کشور باشد. اقدامی که نتیجه اش گسترش دانش روابط عمومی در میان مجریان روابط عمومی کشور است.

امید است که مؤسسه ی راهبرد و نشریه ی تخصصی آن، با تداوم رویکرد نوآورانه و مسئولانه ی خود، به ارتقای علمی و حرفه‌ای حوزه ی روابط عمومی کشور یاری رسانند و با همفکری و همکاری فعالان این عرصه، زمینه‌ساز تحولی پایدار در توسعه ی ارتباطات سازمانی و تقویت سرمایه ی اجتماعی ملی باشند.

فعالیت‌های مؤسسه ی راهبرد و به‌ویژه نشریه ی تخصصی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ وجه پیشنهادهایی برای بهبود و توسعه ی این نشریه و سایر اقدامات مؤسسه در حوزه ی آموزش و ترویج دانش روابط عمومی دارید؟

راهبرد، نماد حرفه‌ای‌گری در روابط عمومی*

مؤسسه ی «راهبرد»، یک مجموعه ی حرفه‌ای است که با گروهی شایسته، خوش‌فکر و بااخلاق اداره می‌شود. در مدتی کوتاه از عمر راهبرد، این مجموعه با بهره‌گیری از تجربه‌های ارزشمند هیات‌مدیره و افراد تأثیرگذار خود، توانسته است جایگاهی مؤثر و نفوذپذیر در عرصه‌های مختلف روابط عمومی کسب کند. امروز، «راهبرد» از سراسر کشور به رسمیت شناخته می‌شود.

فعالان این حوزه برای اعتباربخشی به فعالیت‌های خود، به این مؤسسه رجوع می‌کنند؛ چه از طریق همکاری با مؤسسه «راهبرد» و چه از طریق نشریه ی تخصصی آن، که توانسته با استفاده از تمامی بسترهای ارتباطی، جامعه‌ای از حرفه‌ای‌های روابط عمومی را شکل دهد.

در سال‌های گذشته، مجموعه‌های متعددی در این عرصه فعالیت داشته‌اند، اما به باور من، هیچ‌یک جامعیت و بُرد ملی راهبرد را نداشته‌اند. از صمیم قلب برای گروه حرفه‌ای راهبرد آرزوی سلامتی و توفیق دارم. امیدوارم که هر جا رفتید قدر ببینید و در صدر بنشینید.



دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مدیرمسئول پایگاه جامع
مدیر یار

نشریه ی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» از زمان انتشار خود تا کنون توانسته جایگاه خوبی در میان فعالان حرفه‌ای روابط عمومی و مدیران ارتباطات کسب کند.

ویژگی مهم این نشریه، پرداختن به مسایل تخصصی با نگاهی تحلیلی و کاربردی است که برای جامعه ی روابط عمومی کشور بسیار ارزشمند است. همچنین رویکرد آموزشی مؤسسه ی راهبرد در برگزاری کارگاه‌ها، نشست‌ها و تولید محتواهای علمی نیز قابل تقدیر است.

برای توسعه ی این نشریه و سایر فعالیت‌های مؤسسه ی راهبرد پیشنهاد می‌کنم:

- افزایش حضور در فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه برای دسترسی بهتر نسل جوان و مدیران نسل جدید به محتوای نشریه.
- ایجاد بستر تعاملی برای مشارکت مدیران روابط عمومی سازمان‌ها در قالب ارسال تجربیات میدانی، مطالعات موردی و راهکارهای بومی‌سازی شده.
- تمرکز بر موضوعات نوظهور در حوزه ی ارتباطات مانند روابط عمومی دیجیتال، هوش مصنوعی در ارتباطات سازمانی، برندینگ کارفرما، و حکمرانی داده در روابط عمومی.
- برگزاری دوره‌های تخصصی برخط و ترکیبی با استفاده از تجربیات مدیران باسابقه و استادان دانشگاهی برای تقویت دانش کاربردی.

در پایان، از تلاش‌های مجموعه ی راهبرد در تقویت دانش حرفه‌ای روابط عمومی سپاسگزاری می‌کنم و امیدوارم این فعالیت‌ها با حمایت گسترده‌تری از سوی جامعه ی حرفه‌ای و دانشگاهی، بیش از پیش گسترش یابد.



بهمن هواخواه

مدیر روابط عمومی مولتی کافه

فعالیت‌های مؤسسه ی راهبرد و به‌ویژه نشریه ی تخصصی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ وجه پیشنهادهایی برای بهبود و توسعه ی این نشریه و سایر اقدامات مؤسسه در حوزه ی آموزش و ترویج دانش روابط عمومی دارید؟

در ابتدا باید از زحمات کلیه ی همکاران مجموعه ی فرهیخته ی می راهبرد تشکر و قدردانی به عمل آورم چرا که مدتی بود خلاء یک مجله با رویکرد ترویج دانش ارتباطات، به منظور بیان دیدگاه‌ها و دستاوردهای حوزه ی روابط عمومی در کشور به شدت احساس می‌شد، خصوصاً این که در کشور ما تعداد محدود و انگشت شماری مجله ی علمی، پژوهشی یا علمی، تخصصی وجود دارد که به موضوع روابط عمومی می‌پردازد و البته نگاه آنها در این زمینه بیشتر نگاه علمی و دانشگاهی است در صورتی که ما در کنار آن به نشر تجارب و دیدگاه‌های متخصصان ارتباطات نیز نیاز مبرم داریم تا بتوانیم از تجربیات مثبت و دیدگاه‌های ارزنده ی دیگر همکاران در نقاط مختلف کشور اطلاع و آگاهی یافته و از آن در جهت پیشبرد امور سازمان خود استفاده کنیم.

این مجله ی وزین با رویکرد موضوعی و واقع بینانه ی خود توانسته و می‌تواند در جهت ایجاد همگرایی و هم افزایی در حوزه ی ارتباطات و روابط عمومی نقش آفرینی کرده و دستاوردهای ارزنده عملی و علمی همکاران را در سراسر کشور ثبت و باز نشر نماید. به نظر من این مجله می‌تواند به گنجینه و مستندی از تاریخ شفاهی حوزه ی روابط عمومی و امور ارتباطات کشور بدل شود.



دکتر عباس زمانی

مدیر مسئول فصلنامه ی
جامعه شناسی ارتباطات



دکتر حسن خسروی

مؤلف کتاب روابط عمومی
و ارتباطات

مؤسسه ی راهبرد روابط عمومی، یک پدیده ی نوظهور موفق علمی فرهنگی است متشکل از جمعی دلسوز و علاقه مند که توانسته در مدت زمان کوتاهی جای پای عمیقی در دل و جان اهالی باصفای محله ی روابط عمومی ایران باز کند. این درخت پرمحصول و مبارک به برکت امام رضا (ع) می‌رود که با همت و تلاشی مضاعف به یکی از مراجع تخصصی قابل اتکاء در حوزه ی روابط عمومی و ارتباطات کشور تبدیل شود به شرط آن که مساله محور، هدفمند، آینده نگر و خلاق باشد.

انتظار ما این است که مؤسسه ی راهبرد روابط عمومی به زودی به صورتی بین المللی به فعالیت خود ادامه دهد چرا که پهنه ی جغرافیایی حوزه ی روابط عمومی و ارتباطات آن قدر گسترده و جای کار دارد که می‌تواند این مؤسسه گام‌های بلندی در سطح منطقه ای و جهانی بردارد.

راز موفقیت در حوزه ی روابط عمومی، توجه به تمام سلايق و دیدگاه هاست و مؤسسه ی راهبرد روابط عمومی می‌تواند از طریق ایجاد هم افزایی، ارزش افزوده خوبی را خلق نماید. با آرزوی بهترین‌ها برای همه ی کسانی که کمک می‌کنند تا چراغ روابط عمومی در این کشور روشن بماند.

PR Week 1404-2025



گزارش ها و اخبار رویدادهای
هفته ی روابط عمومی

۴۰



www.Rahbord-pr.ir



سومین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی با محوریت فناوری کوانتومی و تحلیل روندهای حرفه‌ای

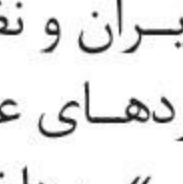
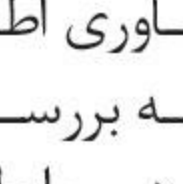


سومین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی

۷ خرداد ۱۴۰۴



مرکز همایش‌های بین‌المللی سازمان مدیریت صنعتی

						
دکتر فاطمه احمدی نوری	دکتر عادل میرشاهی	دکتر حسین افخمی	دکتر احمد یحیایی ایله‌ای	پروفسور پرویز پروین	پروفسور علی اکبر جلالی	پروفسور باقر ساروخانی
پژوهشگر مسئولیت‌پذیر دانشگاه صنعتی امیرکبیر در حوزه کوانتوم لینک و اینتر	مدرس و مشاوره روابط عمومی	عضو هیئت علمی دانشگاه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی	چهره ماندگار روابط عمومی ایران	رئیس دانشکده فیزیک و مهندسی انرژی دانشگاه صنعتی امیرکبیر	پدر علم فناوری اطلاعات ایران و صاحب نظریه موج چهارم	پدر علم جامعه‌شناسی ارتباطات ایران

روابط عمومی در متن
۶۶۹۴۳۶۷۰ - ۶۶۵۷۰۱۹۴ (۰۲۱) www.kpri.ir

سومین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی و بیست و چهارمین جشنواره جوایز طلایی روابط عمومی ایران، ۷ خردادماه ۱۴۰۴ در مرکز همایش‌های بین‌المللی سازمان مدیریت صنعتی برگزار شد.

به گزارش دبیرخانه رویداد، نخستین نشست این اجلاس با عنوان «روابط عمومی و کوانتوم» برگزار شد. در این نشست، پروفسور علی اکبر جلالی، پدر علم فناوری اطلاعات ایران و نظریه پرداز موج چهارم، به بررسی «کاربردهای عملی فناوری کوانتومی در روابط عمومی» پرداخت. همچنین پروفسور پرویز پروین، رئیس دانشکده فیزیک و مهندسی انرژی دانشگاه صنعتی امیرکبیر، دیدگاه‌های خود را درباره «ارتباطات امن کوانتومی» ارائه کرد.

دکتر فاطمه احمدی نوری، پژوهشگر پسادکتری این دانشگاه، تحولات حوزه «ارتباطات و اطلاعات کوانتومی» را تحلیل خواهد کرد. در ادامه، دکتر عادل میرشاهی با سخنرانی‌ای با عنوان «ابزارهای روابط عمومی اینترنتی؛ از شبه کوانتوم تا کوانتوم»، نقش فناوری‌های هوشمند را در شکل‌گیری افق‌های نوین ارتباطی تبیین کرد.

نشست دوم اجلاس با محور «تحلیل روندها و چالش‌ها در آینده هوش مصنوعی ایران» برگزار شد. در این بخش، پروفسور باقر ساروخانی، پدر جامعه‌شناسی ارتباطات ایران، با موضوع «قدرت زبان و باور در عبور از بحران» به بررسی نقش روایت‌سازی در مدیریت بحران‌های اجتماعی پرداخت. دکتر حسین افخمی، استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، فرصت‌ها، موانع و راهکارهای حرفه‌ای شدن روابط عمومی در کشور را تحلیل کرد. همچنین دکتر احمد یحیایی ایله‌ای، چهره ماندگار روابط عمومی ایران، در سخنرانی خود با عنوان «روابط عمومی کافی نیست»، با نگاهی انتقادی به ساختارهای موجود، بر ضرورت بازتعریف جایگاه مردم‌داری در این حوزه تأکید کرد.

همزمان با برگزاری این اجلاس، بیست و چهارمین جشنواره جوایز طلایی روابط عمومی ایران نیز برگزار شد. همچنین از چهار عنوان کتاب تازه در حوزه‌های تخصصی ارتباطات و روابط عمومی رونمایی شد. این آثار شامل «اصول مردم‌داری» نوشته احمد یحیایی ایله‌ای، «روابط عمومی کوانتومی» تألیف مهدی باقریان، «اقتناع؛ چرا و چگونه» دیگران را قانع کنیم؟» نوشته فرنود حسنی، و «روابط عمومی مدرن» اثر اکبر کریمی است.

منبع: شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران (شارا)

«آژانس خبری پی آر» رسانه اکوسیستم روابط عمومی ایران رسماً آغاز به کار کرد



آژانس خبری پی آر به عنوان رسانه اکوسیستم روابط عمومی ایران به منظور ساماندهی و بسط دانش نو و بومی پژوهشگران در حوزه روابط عمومی و تقویت فعالیت‌های پژوهشی این حوزه برای به‌کارگیری و ارتقای کیفی سطح علمی روابط عمومی در کشور و علوم روز جدید در سطح جهان و یک منبع جدید و تخصصی در حوزه تخصصی روابط عمومی رونمایی شد.

به گزارش پی آر؛ محمد رضا پارسیان مدیر مسئول «آژانس خبری پی آر» در این باره گفت: در جریان برگزاری دویست و هشتاد و ششمین نشست ماهانه انجمن روابط عمومی ایران، آیین رونمایی «آژانس خبری پی آر» به عنوان رسانه اکوسیستم روابط عمومی ایران توسط پروفسور باقر ساروخانی پدر علم جامعه‌شناسی ارتباطات ایران رونمایی شد.

پارسیان اظهار داشت: با توجه به رشد دانش حرفه‌ای روابط عمومی در دنیا و احساس نیاز به افزایش دانش جامعه روابط عمومی کشور و علاقه‌مندان این حوزه به شناخت روابط عمومی و همگرایی و هم‌افزایی، نبود رسانه‌ای تخصصی برای کنار هم جمع شدن این جامعه حس می‌شد.

وی تصریح کرد: «آژانس خبری پی آر» با هدف ایجاد بستری برای نشر اخبار، مقالات و تحلیل‌های تخصصی در حوزه روابط عمومی راه‌اندازی شده و انتظار می‌رود به عنوان یک مرجع معتبر در این حوزه مورد توجه قرار گیرد.

رئیس انجمن روابط عمومی استان تهران اظهار داشت: امیدوارم «آژانس خبری پی آر» به عنوان یک منبع معتبر، بتواند محتوای تخصصی و به‌روز در حوزه روابط عمومی را ارائه دهد و به توسعه این حوزه کمک کند.

وی همچنین تأکید کرد که این رسانه به دنبال همکاری با سایر رسانه‌های تخصصی در این زمینه خواهد بود.

گفتنی است؛ آیین رونمایی با حضور مهدی باقریان مدیرعامل مؤسسه کارگزار روابط عمومی، خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران، جواد قاسمی دبیر انجمن روابط عمومی ایران، غلامرضا کاظمی دینان رئیس شورای سیاست‌گذاری هفته روابط عمومی ایران، امیر عباس تقی‌پور مدیر مسئول ماهنامه مدیریت ارتباطات، مهندس کریم شیبانی‌یکتا رئیس هیات مدیره و مدیرعامل شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران، علی اکبر صابری مدیر روابط عمومی شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران، محمد رضا پارسیان رئیس انجمن روابط عمومی ایران و مدیر مسئول آژانس خبری پی آر و تعدادی از پیشکسوتان، فعالان، متخصصان و دانشجویان حوزه روابط عمومی کشور به میزبانی شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران برگزار شد.

احکام اعضای شورای نمایندگی

انجمن روابط عمومی ایران در استان خراسان رضوی صادر شد

مصادف با هفته‌ی روابط عمومی و در حاشیه‌ی همایش ملی روابط عمومی (تایباد)، احکام اعضای شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در استان خراسان رضوی به امضای خسرو رفیعی، ریاست انجمن روابط عمومی ایران رسید. براساس این احکام ۱۴ عضو شورای نمایندگی به سرپرستی محمدرضا باقری (نماینده‌ی انجمن) تعیین شدند که عبارتند از: دکتر هادی زارعی، دکتر محمد پهلوان کاشی، دکتر مهدی یاراحمدی، حسین همدانی گلشن، مهدی حسین زاده، محمدرضا معادی، رضا حیدری، سیده نجمه امینی، سید حبیب قآنی، رضا مقدم، دکتر مهدی میبدی، مصطفی احمدی فرو و محسن چهارپاری.

به میزبانی آستان قدس رضوی انجام شد برگزاری گردهمایی روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی استان خراسان رضوی در حرم مطهر رضوی



گردهمایی روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی استان خراسان رضوی به میزبانی آستان قدس رضوی در حرم مطهر رضوی برگزار شد.

به گزارش آستان‌نیوز، همزمان با روز ملی ارتباطات و روابط عمومی، طی مراسمی که صبح روز ۲۷ اردیبهشت‌ماه در مدرسه دو درب حرم‌مطهر رضوی برگزار شد، روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی استان خراسان رضوی و آستان قدس رضوی گرد هم آمدند و این روز را گرمی داشتند.

مدیر عالی حرم مطهر رضوی ضمن خیر مقدم به حاضرین در این مراسم بیان کرد: شما فعالین حوزه روابط عمومی به عنوان سربازان خط مقدم جبهه رسانه‌ای، باید بیشتر به حوزه زیارت پردازید و در این حوزه فعالیت کنید.

رضا خوراکیان با بیان اینکه هیچ مقوله‌ای همچون زیارت مورد حمله دشمنان نیست، افزود: دشمنان با برنامه‌ریزی و طراحی‌های دقیق در قالب پخش فیلم، تولید کتاب و رمان و... به دنبال این هستند تا نسل جوان را از زیارت جدا کنند، از همین رو لازم است بیشتر در این حوزه کار فرهنگی انجام شود.

وی گفت: امروز دیگر آمار و ارقام در ارائه گزارشات، جذابیت خاصی ندارد و اثرگذاری خود را از دست داده است، از همین رو نباید به اعداد و ارقام اکتفا کرد؛ اگر به دنبال اثرگذاری هستیم باید اعداد و ارقام همراه با مقایسه صورت گیرد.

رئیس مرکز ارتباطات و رسانه آستان قدس رضوی نیز در بخش دیگر این مراسم گفت: در محضر امامی هستیم که یکی از ویژگی‌های برجسته و بارز ایشان توجه به امر ارتباطات و رسانه است.

محسن هوشمند با اشاره به حدیث معروف حضرت رضا(ع)، که به احیاء امر اهل بیت(ع) تاکید دارند، گفت: حضرت در این حدیث می‌فرمایند: «خداوند، رحمت کند آن بنده‌ای را که امر ما را زنده کند، علوم ما را فراگیرد و به مردم بیاموزد، که اگر مردم زیبایی‌های گفتار ما را می‌دانستند، از ما پیروی می‌کردند».

هوشمند ادامه داد: این حدیث اشاره به اهمیت زنده نگه داشتن تعالیم و آموزه‌های اهل بیت(ع) دارد و یکی از وظایف ما روابط عمومی‌ها احیاء امر اهل بیت(ع) و نشان دادن زیبایی‌های کلام آنهاست.

وی افزود: تمام افرادی که در حوزه روابط عمومی در استان خراسان رضوی مشغول به فعالیت هستند، این افتخار را دارند که در زمره خادمان علی بن موسی الرضا(ع) باشند، از همین رو هر فعالیت و خدمتی که انجام می‌شود، باید در راستای کمک به چرخه زیارت باشد.

وی ادامه داد: همه ما باید امروز و در این مناسبتی که به عنوان روز روابط عمومی نامگذاری شده است، به عنوان فعال در این عرصه، بازنگری نسبت به ماموریت و وظیفه‌ای که با توجه به حدیث حضرت رضا(ع) بر دوش ما نهاده شده، داشته باشیم.

«غلامحسین مظفري» در گردهمایی مدیران روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی استان، بر اهمیت و تأثیر روابط عمومی‌ها در توسعه و ارتقای وضعیت استان تأکید کرد.



استاندار خراسان رضوی در این نشست که به مناسبت روز روابط عمومی برگزار شد، با قدردانی از زحمات تمامی روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی استان، گفت: استان ما یکی از استان‌های بزرگ و پر ظرفیت است که نیازمند تلاش مضاعف برای ایجاد فضای مناسب در حوزه‌های مختلف است؛ باید با همدلی و همکاری به سمت اهداف بزرگ حرکت کنیم.

در ادامه «احسان گرایلی» سرپرست اداره کل روابط عمومی استانداری خراسان رضوی نیز در این نشست به اهمیت توجه به حوزه ارتباطات و ارتباطات مؤثر اشاره کرد و از استاندار به خاطر تسهیل‌گری در تحقق ایده‌های در استان قدردانی نمود.

در ادامه «احسان گرایلی» سرپرست اداره کل روابط عمومی استانداری خراسان رضوی نیز در این نشست به اهمیت توجه به حوزه ارتباطات و ارتباطات مؤثر اشاره کرد و از استاندار به خاطر تسهیل‌گری در تحقق ایده‌های در استان قدردانی نمود.

وی با اشاره به ظرفیت‌های موجود در حوزه ارتباطی استان، افزود: فعال‌تر کردن این ظرفیت‌ها در دستگاه‌های اجرایی می‌تواند منجر به تقویت ارتباطات درون بدنه دستگاه‌ها تقویت شود و با این اتفاق می‌توانیم به توسعه کلان استان کمک کنیم.

گفتنی است؛ در این مراسم باحضور استاندار خراسان رضوی، از سند جامع زیست بوم روابط عمومی استانداری خراسان رضوی نیز رونمایی شد.



به مناسبت هفته ارتباطات و روابط عمومی همایش ملی روابط عمومی برای نخستین بار در شهرستان تایباد برگزار شد.



همزمان با هفته ارتباطات در اقدامی کم‌سابقه و افتخارآمیز، نخستین گردهمایی ملی روابط عمومی با محوریت گرامی‌داشت هفته ارتباطات، روز چهارشنبه سی و یکم خردادماه ۱۴۰۴، در شهرستان تایباد برگزار شد. این رویداد مهم با حضور چهره‌های برجسته حوزه روابط عمومی کشور و مدیران ارشد استانی و شهرستانی، در محل مجتمع فرهنگی و هنری مفاخر وابسته به اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی تایباد برگزار شد. حضور چهره‌های ماندگار روابط عمومی کشور در این مراسم چون، دکتر خسرو رفیعی، رئیس انجمن روابط عمومی ایران، دکتر احمد یحیایی ایل‌های، چهره ماندگار روابط عمومی کشور، و جمعی از مدیران اجرایی، مسئولان روابط عمومی دستگاه‌های دولتی، اعضای نمایندگی انجمن روابط عمومی خراسان رضوی و مدیران موسسه روابط عمومی راهبرد حضور داشتند.

دکتر احمد یحیایی در سخنرانی خود بر ضرورت آینده‌نگری و تمرکز بر فرصت‌ها در مدیریت ارتباطات تأکید کرد و آن را «بال‌های مدیریت راهبردی» نامید. گفتنی است برنامه‌های جانبی و فرهنگی دیگری در حاشیه این گردهمایی برگزار شد که از جمله آنها، نمایشگاهی از کتاب‌های تخصصی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی بود که مورد استقبال شرکت‌کنندگان قرار گرفت. همچنین کارگاه تخصصی «مردم‌داری در روابط عمومی» با تدریس دکتر یحیایی مورد استقبال ویژه مخاطبان واقع شد. از دیگر بخش‌های قابل توجه برنامه، حضور گرم هنرمندان بومی شهرستان تایباد بود. استاد رسول پرنده‌آور، از هنرمندان پیشکسوت موسیقی مقامی منطقه، با دسته گل و خواندن رباعی به استقبال مهمانان ویژه رفت. دختر هنرمند تایبادی با لباس سنتی و گویش محلی، خوش‌آمدگوی مراسم بود.

گروه موسیقی محلی «مولانا» با اجرای هنرمندان کودک و نوجوان تایبادی، قطعاتی از موسیقی اصیل خراسانی را برای مهمانان اجرا کردند که با مورد توجه فراوان حاضران قرار گرفت. تقدیر از پیشکسوتان و انتخاب اعضای جدید هیات مدیره استان بخش پایانی مراسم بود که طی آن، از دو چهره ماندگار و پیشکسوت حوزه خبر و روابط عمومی شهرستان، استاد محمد قالیباف و استاد برات کلثومیان، تقدیر به عمل آمد. همچنین، آقایان محسن چهاریاری، مهدی حسین‌زاده و محمدرضا معادی نیز به عنوان اعضای جدید هیات مدیره شورای روابط عمومی استان خراسان رضوی انتخاب شدند.



همزمان با هفته ارتباطات در اقدامی کم‌سابقه و افتخارآمیز، نخستین گردهمایی ملی روابط عمومی با محوریت گرامی‌داشت هفته ارتباطات، روز چهارشنبه سی و یکم خردادماه ۱۴۰۴، در شهرستان تایباد برگزار شد. این رویداد مهم با حضور چهره‌های برجسته حوزه روابط عمومی کشور و مدیران ارشد استانی و شهرستانی، در محل مجتمع فرهنگی و هنری مفاخر وابسته به اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی تایباد برگزار شد. حضور چهره‌های ماندگار روابط عمومی کشور در این مراسم چون، دکتر خسرو رفیعی، رئیس انجمن روابط عمومی ایران، دکتر احمد یحیایی ایل‌های، چهره ماندگار روابط عمومی کشور، و جمعی از مدیران اجرایی، مسئولان روابط عمومی دستگاه‌های دولتی، اعضای نمایندگی انجمن روابط عمومی خراسان رضوی و مدیران موسسه روابط عمومی راهبرد حضور داشتند.

نخستین برنامه ی کافه ارتباطات راهبرد همزمان با هفته ی روابط عمومی 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 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.



منشور تحول روابط عمومی ایران تدوین شد

تدوین منشور تحول روابط عمومی ایران؛ از استقلال تا هوش مصنوعی، همه چیز برای ایجاد و گسترش یک روابط عمومی مدرن است.

منشور تحول روابط عمومی ایران با هدف ایجاد تحول بنیادین در روابط عمومی و ارتقای جایگاه آن در سازمان‌ها و جامعه، توسط استادان و متخصصان روابط عمومی کشور تدوین و منتشر شد.

این منشور که شامل ۹ ماده است، چارچوبی جامع برای ارتقای عملکرد، اثربخشی و مدیریت نظام ارتباطات سازمان‌ها (اعم از دولتی، نیمه دولتی و خصوصی) ارائه می‌دهد.

به گزارش خبرنگار راهبرد در گفت و گو با حمید شکری خانقاه، این منشور با تأکید بر رویکردهای نوین ارتباطی، استانداردهای بین‌المللی و با در نظر گرفتن نقش حیاتی روابط عمومی‌ها در پیشبرد اهداف توسعه‌ای کشور، تحقق اهداف سازمان‌ها و ارتقای سطح آگاهی و اعتماد عمومی و ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی، تدوین شده است.

حمید شکری خانقاه دبیر کارگروه تدوین منشور تحول روابط عمومی‌های کشور با ارایه‌ی محورهای اصلی منشور گفت: مهم‌ترین محورهای این منشور عبارتند از:

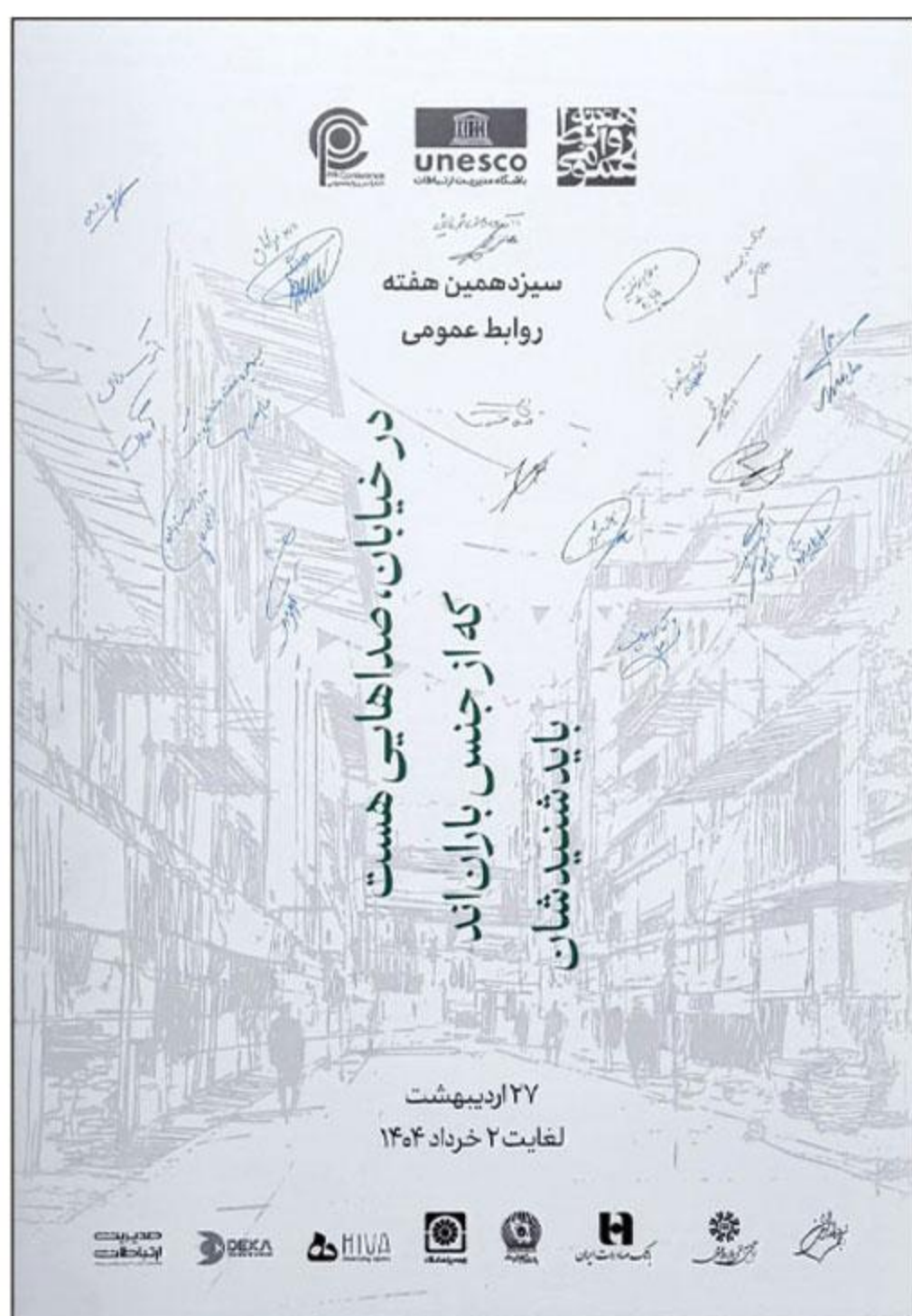


(۱) تحول در فرآیند جذب و آموزش نیروی انسانی: جذب نیروهای متخصص و متعهد، ارایه‌ی برنامه‌های آموزشی به‌روز و ایجاد فرصت‌های یادگیری و رشد فردی برای کارکنان. (۲) بازنگری در ساختار و تشکیلات سازمانی: طراحی ساختار سازمانی منعطف و چابک، تعریف مشاغل تخصصی و تامین تجهیزات و فناوری‌های نوین (۳) استقلال رأی و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های راهبردی: حضور فعال روابط عمومی در تصمیم‌گیری‌های کلان سازمان و برخورداری از بودجه‌ی مستقل (۴) رویکرد مساله‌محوری و برنامه‌ریزی راهبردی: شناسایی و تحلیل مسایل سازمان و تدوین برنامه‌های راهبردی با هدف دستیابی به اهداف کلان. (۵) نظام‌مندی فرآیندهای نوین ارتباطی و نوآوری: استفاده از فناوری‌های نوین و ابزارهای دیجیتال، به‌ویژه هوش مصنوعی، برای ارتقای ارتباطات. (۶) ارزیابی و اندازه‌گیری اثربخشی فرآیندها: تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) و سنجش مستمر اثربخشی اقدامات روابط عمومی.

(۷) ایفای نقش روابط عمومی در توسعه‌ی ملی و مسئولیت اجتماعی: مشارکت در پروژه‌های ملی، ترویج فرهنگ سازمانی و ارزش‌های اخلاقی و رفتارهای مسئولانه. (۸) مدیریت ارتباطات راهبردی و اخلاق حرفه‌ای در بحران: تدوین برنامه‌های مدیریت بحران، رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای و اطلاع‌رسانی شفاف و به‌موقع. (۹) اصلاح فرآیندهای ارتباطی سازمان‌ها با مردم: تسهیل و تسریع ارتباطات، حذف پیچیدگی‌های اداری و کاهش فساد اداری. حمید شکری خانقاه با تأکید بر این که این منشور نقشه‌ی راهی نو برای اعتلای نظام ارتباطات یکپارچه‌ی کشور و دغدغه‌های متخصصان و کارشناسان روابط عمومی در خصوص جایگاه روابط عمومی در کشور است اضافه کرد: تدوین‌کنندگان این منشور آقایان داوود زارعیان، حمید ضیائی‌پرور، احمد یحیایی‌ایله‌ای و حمید شکری خانقاه هر کدام با سه دهه تجربه‌ی موثر در محیط دانشگاهی و مدیریت روابط عمومی سازمانی و انتشار آثار علمی و کتاب‌های کاربردی در حوزه‌ی روابط عمومی بر این باورند که با اجرای کامل آن، و همراهی و مشارکت سازمان‌ها و ارگان‌ها و انجمن‌های متولی می‌توان شاهد تحولی چشمگیر در روابط عمومی ایران بود و به ارتقای سطح آگاهی، افزایش اعتماد و ارتقای مشارکت عمومی و افزایش سرمایه‌ی اجتماعی کمک کرد.

وی افزود: برای تدوین این منشور جلسات و هم‌اندیشی‌های متعددی صورت گرفته و معتقدیم این سند راهبردی می‌تواند به عنوان نقشه‌ی راهی برای تحول روابط عمومی در ایران مورد استفاده همه‌ی سازمان‌ها، انجمن‌های تخصصی و دانش پژوهان قرار گیرد. دکتر حمید شکری خانقاه همچنین گفت: ما "با التزام به این اصول و تلاش برای بهبود مستمر نظام ارتباطات یکپارچه‌ی کشور، خواهیم توانست شاهد تحولی چشمگیر در راستای تعالی سطح آگاهی، افزایش اعتماد و ارتقای مشارکت عمومی و در نهایت ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی پایدار با ایجاد روابط عمومی راهبردی مردم‌مدار و سازمان‌محور در ایران باشیم." گفتنی است، این منشور در اختیار تمامی سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی قرار گرفته تا با بومی‌سازی و اجرای آن، گامی مهم در جهت توسعه‌ی پایدار کشور و تحول بنیادین روابط عمومی مدرن در جامعه برداشته شود.

بیانیه ی پایانی هفته روابط عمومی ۱۴۰۴



هفته ی روابط عمومی سال ۱۴۰۴، با شعار محوری «در خیابان، صداهایی هست که از جنس باران اند؛ باید شنیدشان» به پایان رسید؛ شعاری که بازتابی از بلوغ تدریجی روابط عمومی ها در کشور بود. روابط عمومی ها، با درک ضرورت شنیدن صدای مردم و عبور از ارتباطات یکسویه، دیگر تنها ابزار تبلیغ برای مدیران و سازمان ها نیستند، بلکه به جایگاه کنشگری آگاه در تعاملات اجتماعی و سازمانی رسیده اند.

در این مسیر، آن ها به وظیفه ی ذاتی خود یعنی توجه به چندصدایی ذی نفعان و اقناع مدیران برای بهره گیری از این صداها در فرایند تصمیم سازی و تصمیم گیری، بیش از گذشته واقف شده اند.

در نام گذاری روزهای این هفته نیز تلاش شد تا زوایای گوناگون این صداها مورد توجه قرار گیرد. تأکید بر خلاقیت و نوآوری، بررسی روندهای تعالی در این حوزه و نگاه به آینده، محورهای اصلی برنامه ها را تشکیل می دادند.

هفته ی روابط عمومی، فرصتی شد برای بازاندیشی در چالش ها و فرصت های پیش رو. برگزاری نشست های تخصصی، همایش ها و تولید محتواهای متنوع، حاکی از آن بود که ستاد برگزاری این هفته توانسته است تا حد زیادی به هدف اصلی خود یعنی مردمی سازی روابط عمومی و جلب توجه مسئولان ارشد سازمان ها به ظرفیت ها و کارکردهای اثرگذار این حوزه دست یابد.

در سال ۱۴۰۴، برای سیزدهمین سال پیاپی، هفته ی روابط عمومی با همت فعالان این حوزه در سراسر کشور، گرامی داشته شد؛ با کمترین امکانات اما با بیشترین تلاش، انگیزه و عشق. شاید این هفته، تنها مناسبی باشد که بدون دخالت مستقیم دولت و به صورت مستقل توسط بخش خصوصی برگزار می شود؛ با این حال، مشورت و مشارکت نهادها و سازمان های دولتی، یاری گر و راه گشای آن بوده است.

ستاد برگزاری هفته ی روابط عمومی، همانند سال های گذشته تأکید می کند که پایان این هفته، آغازی است بر عملیاتی کردن شعارها و مسیرهای ترسیم شده. این راه، ما را به سمت تفاهم بیشتر میان ذی نفعان و سازمان ها، اعتمادسازی و امیدآفرینی، و در نهایت افزایش سرمایه ی اجتماعی هدایت خواهد کرد.

این ستاد، ضمن پوزش از کاستی های احتمالی در تدوین سیاست ها و برنامه ریزی ها، از تمامی عزیزانی که در اقصی نقاط کشور، در قالب های گوناگون برای پربارتر شدن این مناسبت تلاش کردند، صمیمانه قدردانی می کند. امیدواریم با استمرار این همراهی آگاهانه و همدلی جمعی، روابط عمومی ایرانی همچنان در گره گشایی از امور سازمان ها و ذی نفعان، کوشا، اثرگذار و الهام بخش باشد.

دهکده ای برای زندگی دوباره! دومین نشست خبری موسسه ی گلستان علی (ع)



در تاریخ سوم خرداد ۱۴۰۴ موسسه گلستان علی با حضور اصحاب رسانه خبرنگاران و فعالان فضای مجازی در حوزه ی فرهنگی اجتماعی از پروژه منحصر به فرد دهکده ی گلستان علی رونمایی کرد.

این مراسم تنها یک معرفی نبود؛ آغاز راهی بود برای همدلی هنر و مسئولیت پذیری اجتماعی

این نشست خبری با پخش ویدیو معرفی دهکده آغاز و در ادامه با ارائه گزارش روابط عمومی و صحبت های مدیر عامل موسسه ادامه یافت.

در بخشی از مراسم کودکان موسسه با اجرای سرود «امید» قلب حضار را به تپش انداختند. این نشست، فرصتی بود برای معرفی دهکده ای که قرار است مأمّن کودکان بی سرپرست خانه ای برای رویاهای معمارانه و الگویی از همزیستی انسانی در قلب مشهد باشد.



یک انتصاب مهم در حاشیه ی نشست خبری

مصطفی احمدی فر فیلمساز، مجری صحنه و فعال در حوزه ی رسانه و هنر در این مراسم رسماً طی حکمی به سمت مشاور مدیر کل و مدیر روابط عمومی و بین الملل در مجموعه ی گلستان علی منصوب شد.

www.golestanali.ir



برخی از فعالیت های موسسه ی راهبرد
به مناسبت هفته ی روابط عمومی



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



اعتماد استادان و صاحب نظران روابط عمومی،
پیشوانه می اعتبار راهبرد است.

PRWeek 1404-2025
www.Rahbord-pr.ir

