



ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویش رستا

سال دوم - شماره ی هجدهم- خرداد ۱۴۰۴ May/June 2025

Specialized monthly magazine for promotion of communication and public relations



مسئولیت اجتماعی
درمان دردهای جامعه

_____ نصراله شریفی

زنان، صدای تازه ی روابط عمومی:
از حاشیه تا راهبری تحول

_____ حسین همدانی گلشن

نقش بانوان در توسعه و پیشبرد
روابط عمومی: چالش‌ها و فرصت‌ها

_____ مرضیه منصوری



بانوان و مدیریت روابط عمومی: فرصت‌ها، موانع و
راهکارهای ارتقای جایگاه زن در عرصه ی ارتباطات سازمانی

| **فرزانه دهقانی** |



نقش بانوان در تحول و توسعه ی
روابط عمومی: چالش‌ها و تهدیدها

| **مریم جعفری** |



روابط عمومی،
آیینی تحول آگاهانه در سازمان‌ها

| **سید غلامرضا کاظمی دینان** |



نقش بانوان در تحول
و توسعه ی روابط عمومی

| **عفت زارع** |

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

این صدای ملت ایران است:

الله اکبر

صحنه تاریخی شجاعت و استقامت مجری شبکه خبر هنگام
حمله تجاوزکارانه رژیم صهیونی به استودیوی خبر رسانه ملی

 KHAMENEI.IR
دفتر مطبوعاتی آیت الله العظمی خامنه‌ای

۱۴۰۴/۰۳/۲۶

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:

السلام: إِنَّ رَجُلًا آتَى سَيِّدَنَا رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ عَلَّمَنِي خُلُقًا يَجْمَعُ لِي خَيْرَ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ فَقَالَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ لَا تَكْذِبُ.

امام رضا عليه السلام فرموده اند:

مردی نزد سرور ما رسول خدا صلی الله علیه و آله آمد و عرض کرد: به من اخلاقی بیاموزید که خیر دنیا و آخرت در آن جمع باشد، حضرت فرمودند: دروغ نگو. (فقه الرضا علیه السلام، ص ۳۵۴)



بخشی از بیانات در دیدار خانواده‌های شهدای امنیت ۱۴۰۳/۰۸/۰۶

... این کسانی که با فضای مجازی ارتباط دارند، به این نکات توجه کنند! همه چیز را - هر چه به ذهن انسان میرسد - در فضای مجازی نبایستی منتشر کرد؛ ملاحظه کنید اثرش چیست؛ ببینید روی مردم، روی فکر مردم، روی روحیه‌ی مردم چه تأثیری می‌گذارد. آن کسانی هم که درباره‌ی فضای مجازی - که حالا مکرر اسمش آورده می‌شود و بحث می‌شود و مانند اینها - می‌خواهند تصمیم سازی کنند و تصمیم‌گیری کنند، به این بُعد قضیه توجه کنند.





- ۵/ پیام مدیر مسئول / محمدرضا باقری
- ۶/ زنان، صدای تازه ی روابط عمومی: از حاشیه تا راهبری تحول / حسین همدانی گلشن
- ۷/ روابط عمومی، آینه ی تحول آگاهانه در سازمان ها / سیدغلامرضا کاظمی دیتان
- ۹/ نقش بانوان در توسعه و پیشبرد روابط عمومی: چالش ها و فرصت ها / مرضیه منصوری
- ۱۲/ بانوان و مدیریت روابط عمومی: فرصت ها، موانع و راهکارهای ارتقای جایگاه زنان در عرصه ی ارتباطات سازمانی / فرزانه دهقانی
- ۱۷/ نقش بانوان در تحول و توسعه ی روابط عمومی: چالش ها و تهدیدها / مریم جعفری
- ۲۰/ نقش بانوان در تحول و توسعه ی روابط عمومی / عفت زارع
- ۲۲/ روابط عمومی خط مقدم / دکتر حمید شگری خانقاه
- ۲۴/ بررسی نگرش نسبت به عادی سازی روابط نامتعارف در فضای مجازی و تاثیر آن بر نوجوانان و جوانان / دکتر علی امخوانی صمدی
- ۲۹/ مسئولیت اجتماعی، درمان دردهای جامعه / نصراله شریفی
- ۳۰/ روایت «ضدقهرمانی» در روابط عمومی / دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی
- ۳۳/ تحلیل اصول هفت گانه ی دکتر حمیدنظقی در روابط عمومی / علیرضا شواخی زواره
- ۳۶/ کافه ارتباطات ۱۸ / شیرین مکرم درّی
- ۴۱/ گزارشی از گردهمایی مدیران روابط عمومی مراکز درمانی مشهد
- ۴۶الی ۵۲/ اخبار

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 دیتان

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 شگری خانقاه - شهرام
علیپور - امیر خالقی - حسین شهابی -
محمدرضا باقری - دکتر مهدی یاراحمدی
خراسانی - دکتر مرتضی سعادت - محسن
خیرآبادی - حسین همدانی گلشن - رضا
فخمی

شورای اجرایی موسسه ی راهبرد:

شیرین مکرم - عفت زارع - مهدی دهقانیپور -
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: 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



برای دانلود نشریه ی راهبرد
اسکن کنید

همراهان گرامی:

نشریه ی راهبرد برخلاف رویه های موجود تلاش دارد تا انعکاس دهنده ی تمام نظرات علم و فن روابط عمومی و ارتباطات بوده و به عنوان رسانه ای فراگیر، محدودیت خاصی را در نظر نمی گیرد.

با این حال تمام مقالات و مطالب منتشره در این نشریه، صرفاً نظرات و استنباط های نویسندگان بوده و به عنوان دیدگاه های نشریه تلقی نمی شود. از همکاران و همراهان محترم درخواست می شود، چنانچه نقد یا نظری در این خصوص دارند به منظور آگاهی و تنویر افکار و برداشت های مخاطبین اعلام کنند تا در شماره های بعدی نشریه انعکاس یابد.



محمدرضا باقری

مدیرمسئول و صاحب امتیاز

پیام مدیر مسئول

در این یادداشت به موضوعی حساس و مهم پرداخته‌ایم که نه تنها در عرصه‌ی سیاست و امنیت، بلکه در تمامی جوانب اجتماعی و فرهنگی ما تأثیر گذار است.

حمله‌ی اسرائیل به ایران و ضرورت توجه به مدیریت بحران در این زمینه

در دنیای امروز، رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها نقش کلیدی در مدیریت بحران ایفا می‌کنند. در شرایط بحرانی، اطلاعات صحیح و به‌موقع می‌تواند از بروز سوءتفاهم‌ها و تنش‌های بیشتری جلوگیری کند.

حمله‌ی نظامی به یک کشور نه تنها تهدیدی برای امنیت ملی است، بلکه می‌تواند تبعات عمیق اجتماعی و روانی نیز به همراه داشته باشد. از این رو، نیاز به یک راهبرد جامع در ارتباطات و روابط عمومی بیش از پیش احساس می‌شود.

مدیریت بحران در چنین مواقعی مستلزم ایجاد یک شبکه‌ی ارتباطی مؤثر است که بتواند بین نهادهای دولتی، رسانه‌ها و مردم ارتباط برقرار کند.

استفاده از ابزارهای رسانه‌ای متنوع، از جمله شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی و حتی کانال‌های محلی، می‌تواند به تسهیل این ارتباط کمک کند.

همچنین، باید توجه ویژه‌ای به آموزش رسانه‌ای و ارتقای سواد رسانه‌ای مردم داشته باشیم تا آنها بتوانند در مواجهه با اخبار و اطلاعات نادرست، تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند.

با آرزوی سلامتی و موفقیت برای همه شما عزیزان و تمامی ملت شریف سرزمین مان.



www.Rahbord-pr.ir



حسین همدانی گلشن

سردبیر نشریه ی راهبرد
رئیس هیات مدیره ی موسسه ی راهبرد



۵. تحول فرهنگی: نیاز به فرهنگ‌سازمانی جدید است که موفقیت زنان را نه یک ریسک بلکه یک عامل کلیدی برای اعتبار سازمانی بشناسد.

۶. آموزش و پژوهش کاربردی: اقداماتی مانند:

دوره‌های منتورینگ، شبکه‌سازی حرفه‌ای و پیگیری مستمر داده‌ها (شمول زنان در پست‌های مدیریتی و طبقه‌بندی حقوق) ضروری است.

اکنون زمان آن فرا رسیده که رویه‌های قدیمی کنار گذاشته شوند و با جسارت، از ظرفیت بی‌نظیر زنان در تحول روابط عمومی بهره برده شود.

نشریه ی «راهبرد» مصمم است همراه با کارگزاران این مسیر، نقشی نظام‌مند در ایجاد تغییرات ساختاری و فرهنگی ایفا کند.

سخن سردبیر

زنان، صدای تازه ی روابط عمومی: از حاشیه تا راهبری تحول

در حالی که مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهد زنان در روابط عمومی با موانعی مانند خودسانسوری، هراس از دیده شدن و تبعیض ساختاری مواجه‌اند، نگاهی به وضعیت ایران حاکی از این است که چالش‌ها نه فقط در سطح فرهنگی که در چارچوب ساختارهای اداری ریشه دارند.

تجربه‌های موفق در کشف و توسعه ویژگی‌هایی چون هوش هیجانی، توانمندسازی ارتباطی و شبکه سازی زنان اثبات شده است.

اما تا زمانی که سازمان‌ها و نهادها به مدیریت جنسیتی به جای شعار عمل نکنند، زنان در حوزه روابط عمومی به حداکثر اثربخشی نخواهند رسید.

آینده روابط عمومی مستلزم خلق سیستم‌هایی شفاف و عادلانه است، جایی که فناوری‌های نوین مانند AI بتوانند کمبودهای ساختاری و تبعیض تعبیه شده را کاهش دهند.

«راهبرد» در نظر دارد که:

۱. مطالعات تکمیلی به فارسی در زمینه ی تأثیر AI در حوزه ی PR انجام شود.

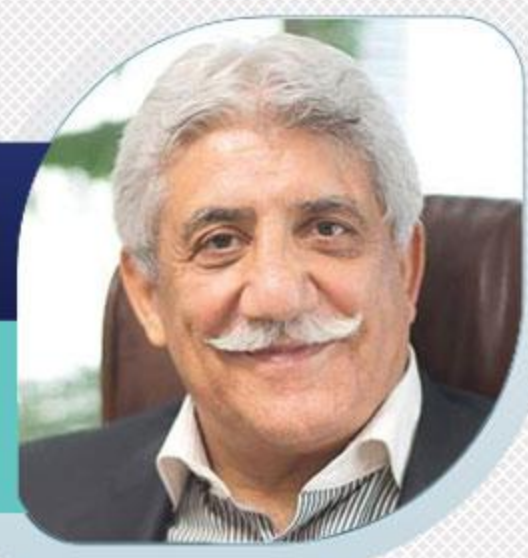
۲. نمونه‌کاوی سازمانی درباره ی موفقیت زنان در نقش‌های تصمیم‌گیر اتخاذ شود.

۳. درگاه پیگیری عدالت جنسیتی در روابط عمومی کشور راه‌اندازی شود.

۴. چشم‌انداز آینده ی فناوری و سیاست‌گذاری: ترکیب الگوریتم‌های هوشمند با چارچوب‌های عدالت‌محور، فرصت‌هایی برای مداخله ی عینی در فرآیند استخدام و افزایش به کارگیری زنان فراهم خواهد آورد.



سید غلامرضا کاظمی دینان

رئیس کل باشگاه مدیریت
ارتباطات یونسکوروابط عمومی؛
آینه‌ی تحول آگاهانه در سازمان‌ها

۲۷ اردیبهشت، به‌عنوان آغاز هفته‌ی روابط عمومی، تنها یک روز تقویمی نیست؛ بلکه فرصتی طلایی برای بازنگری، ارتقا و برجسته‌سازی جایگاه این نهاد راهبردی در سازمان‌ها و جامعه به‌شمار می‌رود.

آن‌گونه که استاد کاظمی دینان به‌درستی یادآور می‌شوند، این مناسبت نویدبخش عصری است که انسان در آن بر قله‌های آگاهی، دانایی و توانایی ایستاده است.

اما برای رسیدن به چنین جایگاهی، بهره‌گیری هوشمندانه از این فرصت مستلزم برنامه‌ریزی منسجم، نهادینه‌سازی فرهنگ ارتباطی، و سرمایه‌گذاری بر منابع انسانی روابط عمومی است.

در ادامه، پنج محور اصلی برای استفاده‌ی مؤثر از این روز و هفته، ارائه می‌شود

۱. ارتقای آگاهی عمومی و سازمانی از نقش روابط عمومی. برگزاری نشست‌ها و وبینارهای تخصصی در زمینه‌ی مأموریت‌های روابط عمومی. ارائه‌ی گزارش عملکرد سالانه برای شفاف‌سازی و اعتمادسازی درون‌سازمانی. تولید محتوا در رسانه‌ها درباره‌ی تأثیر روابط عمومی بر حکمرانی خوب، پاسخگویی و مدیریت بحران

۲. تجلیل و انگیزش سرمایه‌ی انسانی فعال در این حوزه. تقدیر از فعالان برتر روابط عمومی با معرفی در رسانه‌ها یا اهدای لوح و جوایز. برگزاری جشنواره‌های تخصصی در قالب رقابت‌های خلاقانه مانند ایجاد پویش، عکاسی و مقاله‌نویسی.

۳. تقویت ارتباطات حرفه‌ای بین‌سازمانی تشکیل شبکه‌های حرفه‌ای و انجمن‌های تخصصی برای تبادل تجربه. راه‌اندازی سکوه‌های اشتراک دانش از طریق خبرنامه‌ها، تالارهای گفت‌وگو و پادکست‌های تخصصی

۴. بازنگری در ساختار و جایگاه سازمانی روابط عمومی مطالبه‌ی جایگاه راهبردی روابط عمومی در سطوح تصمیم‌گیری ارشد. ارتقای منابع انسانی، بودجه و اختیارات برای ایفای نقش مؤثر در تصمیم‌سازی‌ها و مدیریت ارتباطات.

۵. تولید محتوای اثربخش و الگوسازی طراحی پویش‌های فرهنگی مناسبی برای ارتقای تصویر حرفه‌ای روابط عمومی.

معرفی پروژه‌های موفق در حوزه‌هایی چون محیط‌زیست، مسئولیت اجتماعی و مدیریت افکار عمومی.

جمع‌بندی: روابط عمومی امروز، دیگر تنها ابزار اطلاع‌رسانی نیست، بلکه شریک است راهبردی مدیریت و نیروی پیشران تحول درون سازمانی است. روز روابط عمومی می‌تواند نقطه‌ی عطفی باشد برای بازتعریف این نقش، مشروط بر آن‌که با مشارکت سازمانی و تعامل میان حرفه‌ای همراه شود.





■ **نگاهی به نشریه ی «راهبرد» از منظر استاد کاظمی دینان:**

در ادامه، ارزیابی و نظر استاد کاظمی دینان در مورد موسسه و نشریه ی راهبرد را می خوانیم:

نقاط قوت:

۱. تخصص گرایی و تمرکز موضوعی: انتشار مطالب علمی و کاربردی در حوزه ی روابط عمومی، نشریه ی راهبرد را به منبعی مرجع برای پژوهشگران و فعالان حرفه ای تبدیل کرده است.

۲. کیفیت علمی و انتشار منظم: رعایت اصول داوری علمی و استمرار انتشار، شرط لازم برای تثبیت جایگاه در مجامع دانشگاهی است.

۳. پیوند نظر و عمل: راهبرد توانسته است پلی میان دانشگاه و محیط حرفه ای برقرار کند، تا مطالب برای هر دو جامعه هدف قابل استفاده باشند.

”
.....
راهبرد توانسته است پلی میان دانشگاه و محیط حرفه ای برقرار کند، تا مطالب برای هر دو جامعه هدف قابل استفاده باشند.
”
.....

پیشنهادهای توسعه ای:

۱. تنوع قالبهای محتوایی: افزودن بخش هایی مانند گفت و گو با پیشکسوتان، میزگردهای علمی، تجربه نگاری پروژه های موفق و گزارش های میدانی می تواند جذابیت نشریه را افزایش دهد.

۲. افزایش تعامل با مخاطبان: استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند پایگاه، شبکه های اجتماعی و خبرنامه ها برای تقویت ارتباط و دریافت بازخورد از مخاطبان ضروری است.



مرضیه منصوری

فعال و کنشگر حوزه ی ارتباطات



۱. توانمندی های ارتباطی و تعاملی زنان به طور طبیعی از مهارت های ارتباطی قوی برخوردارند که این ویژگی در روابط عمومی بسیار حیاتی است. تحقیقات نشان داده اند زنان در روابط عمومی به دلیل خصوصیات چون حساسیت به مسائل اجتماعی، قدرت تعامل بالا و توانایی ارتباط برقرار کردن با انواع مخاطبان می توانند بهبود قابل توجهی در این حوزه ایجاد کنند.

این توانمندی ها شامل:

- مهارت های کلامی و غیر کلامی پیشرفته
- توانایی همدلی و درک نیازهای مخاطبان
- ظرفیت بالای حل تعارض و میانجی گری
- حساسیت به جزئیات و روابط انسانی

۲. سبک مدیریتی منحصر به فرد

سبک مدیریتی زنان در روابط عمومی اغلب مشارکتی، تحول گرا و رابطه محور است. این سبک در محیط های امروزی که نیازمند انعطاف پذیری و خلاقیت است، بسیار کارآمد می باشد. ویژگی های این سبک مدیریتی شامل:

- تأکید بر کار تیمی و مشارکت جمعی
- رویکرد تحول گرا و الهام بخش
- توجه به رشد و توسعه کارکنان
- توازن بین اهداف سازمانی و نیازهای انسانی

۳. نقش در توسعه سازمانی و اجتماعی

زنان در روابط عمومی می توانند پل ارتباطی مؤثری بین سازمان و جامعه باشند. حضور آنان در این موقعیت ها باعث شده سازمان ها بیش از پیش در جهت نیل به اهداف و آرمان های خود گام بردارند. این نقش شامل:

نقش بانوان در توسعه و پیشبرد روابط عمومی: چالش ها و فرصت ها

بانوان در عرصه روابط عمومی نقش حیاتی و تأثیرگذاری داشته اند، هرچند این نقش گاه نادیده گرفته شده یا با چالش هایی همراه بوده است.

در این تحلیل جامع، به بررسی میزان تأثیرگذاری زنان در حوزه روابط عمومی، موانع پیش روی آنان و فرصت های موجود برای حضور مؤثرتر خواهیم پرداخت.

نقش کلیدی بانوان در توسعه روابط عمومی

بانوان با ویژگی های ذاتی و اکتسابی خود، نقش بی بدیلی در پیشرفت و تحول روابط عمومی ایفا می کنند:



این نقش شامل:

- واسطه‌گری مؤثر بین نهادها و مردم
- پاسخگویی به سؤالات و شبهات عمومی
- تنظیم برنامه‌های دقیق ارتباطی
- افزایش اعتماد عمومی به سازمان‌ها

میزان تأثیرگذاری بانوان در روابط عمومی

اگرچه آمار دقیقی از سهم زنان در مشاغل روابط عمومی ارائه نشده، اما شواهد نشان می‌دهد حضور آنان در این حوزه رو به افزایش است:

- در بسیاری از سازمان‌ها، زنان نقش بسزایی در روابط عمومی ایفا می‌کنند و اهمیت آنان به‌ویژه در این زمینه در حال افزایش است
- زنان با ویژگی‌هایی چون اهمیت ندادن به نوع پیشینه فردی می‌توانند نقش بسزایی در ارتقای روابط عمومی سازمانی داشته باشند
- در ایران، با وجود موانع، زمینه‌های مساعد قانونی و اقتصادی تا حدودی برای مشارکت زنان فراهم است.

چالش‌های پیش روی بانوان در روابط عمومی

علیرغم توانمندی‌های بالا، زنان در عرصه روابط عمومی با موانع متعددی روبرو هستند:

۱. موانع فرهنگی و اجتماعی
 - باورهای غلط اجتماعی مبنی بر عدم مشارکت زنان در فعالیت‌های مدیریتی
 - نگرش‌های سنتی که مدیریت را به مردانگی نسبت می‌دهند
 - عدم آگاهی زنان از حقوق شهروندی خود در برخی موارد
 - تصور نادرست درباره محدودیت‌های شغلی زنان بر اساس ویژگی‌های فیزیولوژیک
۲. موانع ساختاری و سازمانی
 - تمرکز زنان در مشاغل ستادی به‌جای موقعیت‌های خطی و تصمیم‌گیرنده

- عدم دسترسی به مشاغل چالشی و مبتکرانه در روابط عمومی
- محدودیت‌های اقتصادی مانند اختلاف سطح دستمزدها بین زنان و مردان
- نبود شبکه‌های حمایتی و منتقل‌کننده تجربیات بین نسلی

۳. چالش‌های فردی و روانشناختی

- خودپنداری منفی در برخی زنان درباره توانایی‌های مدیریتی
- عدم انتخاب بانوان در پست‌های مدیریتی و پست‌های کلیدی
- تعارض بین نقش‌های خانوادگی و شغلی
- احساس عدم کفایت در رقابت با همکاران مرد

فرصت‌های پیش رو برای بانوان روابط عمومی

علیرغم چالش‌ها، فرصت‌های ارزشمندی برای افزایش نقش زنان در روابط عمومی وجود دارد:

۱. فرصت‌های قانونی و حقوقی
 - محدودیت‌های شغلی زنان
 - در سطح بین‌المللی، کنوانسیون‌های مختلفی به حقوق برابر زنان در اشتغال تأکید دارند
۲. فرصت‌های اجتماعی و فرهنگی
 - افزایش سطح تحصیلات زنان در ایران طی دهه‌های اخیر
 - تغییر نگرش‌های اجتماعی نسبت به نقش زنان در عرصه‌های عمومی
 - توجه بیشتر به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها که زنان در آن نقش کلیدی دارند
 - افزایش آگاهی درباره اهمیت تنوع جنسیتی در محیط‌های کاری



۳. فرصت‌های فناورانه و ارتباطی

- گسترش فناوری‌های ارتباطی که امکان کار انعطاف‌پذیر را فراهم می‌کند
- ظهور پلتفرم‌های دیجیتال که نیاز به مهارت‌های ارتباطی زنان را افزایش داده
- امکان فعالیت در مشاغل مرتبط با روابط عمومی به صورت دورکاری
- دسترسی به آموزش‌های تخصصی از طریق دوره‌های آنلاین

راهکارهای تقویت نقش بانوان در روابط عمومی

برای غلبه بر چالش‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. در سطح فردی

- توسعه مهارت‌های اکادمیک و تخصصی روابط عمومی از طریق آموزش مستمر
- تقویت خودپنداری مثبت و اعتماد به نفس حرفه‌ای
- شبکه‌سازی و ارتباط با زنان موفق در این حوزه
- مدیریت هوشمندانه تعادل بین کار و زندگی شخصی

۲. در سطح سازمانی

- اجرای برنامه‌های توانمندسازی و مربی‌گری (Mentoring) برای زنان
- ایجاد فرصت‌های برابر برای تصدی پست‌های مدیریتی در روابط عمومی
- طراحی مشاغل انعطاف‌پذیر متناسب با شرایط زنان
- اجرای برنامه‌های حساسیت‌زایی جنسیتی برای کلیه کارکنان

۳. در سطح کلان

- بازنگری در قوانین و مقررات برای حمایت از حضور زنان در پست‌های کلیدی
 - توسعه برنامه‌های آموزشی برای تغییر نگرش‌های فرهنگی
 - حمایت از تشکل‌های زنان فعال در حوزه ارتباطات و روابط عمومی
 - ایجاد بانک اطلاعاتی از زنان متخصص و توانمند در این حوزه
- پس نتیجه می‌گیریم

بانوان با دارا بودن ویژگی‌های منحصر به فردی مانند مهارت‌های ارتباطی قوی، سبک مدیریتی مشارکتی و حساسیت به نیازهای ذینفعان، پتانسیل بالایی برای اثرگذاری در حوزه روابط عمومی دارند. با این حال، هنوز موانع فرهنگی، ساختاری و فردی متعددی بر سر راه حضور کامل آنان در موقعیت‌های تصمیم‌گیری و مدیریتی این حوزه وجود دارد.

از سوی دیگر، تحولات اجتماعی، تغییر نگرش‌ها و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای زنان فراهم کرده تا نقش خود را در توسعه روابط عمومی پررنگ‌تر کنند. تحقق این امر مستلزم تلاش هماهنگ در سطوح فردی، سازمانی و اجتماعی است.

به عنوان یک بانوی روابط عمومی، آگاهی از این چالش‌ها و فرصت‌ها می‌تواند به شما کمک کند مسیر حرفه‌ای خود را هوشمندانه‌تر طراحی کنید و سهم مؤثرتری در پیشرفت این حوزه داشته باشید. همان‌گونه که پژوهش‌ها نشان می‌دهد، حضور مؤثر زنان در روابط عمومی نه تنها به نفع سازمان‌هاست، بلکه می‌تواند الهم‌بخش نسل‌های بعدی زنان برای مشارکت فعال در عرصه‌های مدیریتی و اجتماعی باشد.

من بانوی روابط عمومی



بیان مسأله

مدیریت روابط عمومی به عنوان یک فرآیند ارتباطی کلیدی، به سازمان‌ها در برقراری ارتباط مؤثر با ذینفعان کمک می‌کند.

در سال‌های اخیر، مشارکت زنان به عنوان مدیران و کارشناسان این حوزه افزایش یافته است؛ با این حال، چالش‌های قابل توجهی همچنان سد راه آن‌ها برای دستیابی به موقعیت‌های رهبری و نقش آفرینی در تصمیم سازی‌های سازمانی باقی مانده است.

(کرلی و اگلی، ۲۰۰۳: ۸۱۰)

مطالعات نشان می‌دهد حضور زنان در سطوح مدیریتی روابط عمومی می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان، ارتقای نوآوری و تصمیم‌گیری منسجم‌تر منجر شود. ویژگی‌هایی نظیر همدلی، توانایی ارتباطی و مدیریت بحران از جمله عواملی هستند که زنان را به منابع ارزشمندی در فرآیندهای ارتباطی تبدیل می‌کند. اما حضور اندک آن‌ها در سطوح عالی، به‌ویژه در فرهنگ‌های سنتی، حاکی از تداوم تعصبات جنسیتی و نگرش‌های محدودکننده درباره نقش اجتماعی زنان است.

(فرگوسن، ۱۹۸۴: ۲۰)

از مهم‌ترین موانع پیش‌روی زنان می‌توان به انتظارات اجتماعی درباره اولویت خانواده بر حرفه، کمبود اعتماد به نفس ناشی از فشارهای فرهنگی، و نبود سیاست‌های حمایتی مانند برنامه‌های آموزشی و فرصت‌های ارتقا اشاره کرد. ساختارهای استبدادی و تفریعی غیرشفاف نیز مانعی اساسی محسوب می‌شوند. همچنین نبود الگوهای موفق زن در رهبری سازمانی می‌تواند انگیزه ورود زنان جوان به این حوزه را کاهش دهد.

فرزانه دهقانی

کاندیدای دکترای حوزه ی
ارتباطات و مدیریت رسانه



محبوبه انصاری / کارشناس تخصصی حوزه ی ارتباطات

بانوان و مدیریت روابط عمومی: فرصت‌ها، موانع و راهکارهای ارتقای جایگاه زنان در عرصه ی ارتباطات سازمانی

مقدمه:

مدیریت روابط عمومی به عنوان یک ابزار اساسی در سازمان‌ها، نقش مهمی در شکل‌دهی به تصویر عمومی و ایجاد ارتباطات مؤثر با ذینفعان ایفا می‌کند. در دنیای امروز که ارتباطات به سرعت در حال تغییر است، اهمیت این حوزه بیش از پیش احساس می‌شود. در این راستا، حضور زنان در مدیریت روابط عمومی به عنوان یکی از مباحث مهم و قابل توجه در عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی مطرح می‌باشد. تاریخچه فعالیت زنان در این زمینه نشان می‌دهد که آن‌ها نه تنها به عنوان نیروی انسانی مؤثر بلکه به عنوان رهبران استراتژیک در فرآیندهای ارتباطی شناخته شده‌اند. با این حال، زنان در این حوزه با موانع و چالش‌های اجتماعی، فرهنگی و سازمانی متعددی مواجه هستند که می‌تواند بر پیشرفت آن‌ها تأثیر بگذارد. این مقاله به بررسی نقش زنان در مدیریت روابط عمومی، مزایا و نقاط قوت آن‌ها، موانع موجود، فرصت‌های موجود و استراتژی‌های ارتقاء جایگاه زنان در این حوزه می‌پردازد. همچنین، با تحلیل مطالعات موردی و ارائه مثال‌های موفق، تلاش می‌شود تا به درک بهتری از وضعیت کنونی زنان در مدیریت روابط عمومی و راه‌های بهبود آن دست یابیم. با توجه به اهمیت تنوع و برابری جنسیتی در محیط‌های کاری، نتایج این تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران سازمان‌ها در جهت ارتقاء جایگاه زنان و بهبود عملکرد روابط عمومی کمک کند.



با این حال، فرصتهایی نیز در حال شکل گیری است. افزایش آگاهی نسبت به حقوق زنان و پذیرش تنوع در رهبری، زمینه‌ساز بهبود شرایط آن‌ها در روابط عمومی شده است. برخی سازمان‌ها در تلاش‌اند با برگزاری برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی، سهم بیشتری به زنان اختصاص دهند. (مرادی، ۱۴۰۰: ۱۰۲)

در این راستا، پژوهش درباره جایگاه زنان در مدیریت روابط عمومی، مزایا، موانع و راهکارهای ارتقاء ضروری است. این پژوهش‌ها می‌توانند سیاست‌گذاران را در تدوین راهکارهایی جهت بهره‌گیری بهتر از ظرفیت‌های زنان و بهبود برابری جنسیتی در سازمان‌ها یاری دهند.

به‌طور کلی، اگرچه پیشرفت‌هایی حاصل شده، ولی هنوز مسیر زیادی تا دستیابی به توازن جنسیتی در مدیریت روابط عمومی باقی‌ست. تلاش برای توسعه سیاست‌ها، آموزش‌ها و تغییر فرهنگ سازمانی می‌تواند به تقویت جایگاه زنان و ارتقای عملکرد کلی سازمان‌ها بینجامد. (شریفی، ۱۳۹۵: ۷۸) (داد، ۲۰۱۲: ۴۵)

مبانی نظری:

۱. نقش زنان در مدیریت روابط عمومی

حضور زنان در مدیریت روابط عمومی به عنوان یکی از حوزه‌های کلیدی در سازمان‌ها، از تاریخچه‌ای غنی برخوردار است. در اوایل قرن بیستم، زنان به تدریج به عنوان منشی‌ها و مسئولین روابط عمومی در سازمان‌ها مشغول به کار شدند. در آن زمان، زنان نقش‌های پشتیبانی و اجرایی را ایفا می‌کردند و عمدتاً به عنوان منبع اطلاعاتی برای مدیران مرد عمل می‌کردند. (کرلی و اگلی، ۲۰۰۳: ۸۱۰)

با گذشت زمان، و با تغییرات اجتماعی و فرهنگی، نقش زنان در این حوزه گسترش یافت و آن‌ها به تدریج به عنوان مدیران و رهبران در روابط عمومی شناخته شدند.

۲. تاریخچه حضور زنان در روابط عمومی

در تاریخ روابط عمومی، می‌توان نشانه‌هایی از فعالیت‌های زنان در این حوزه را از اوایل قرن بیستم مشاهده کرد. در این دوران، با پیشرفت‌های اجتماعی و اقتصادی و ورود زنان به بازار کار، آنان به تدریج در موقعیت‌های مدیریتی و رهبری قرار گرفتند. برای مثال، در ایالات متحده، زنان در دوران جنگ جهانی اول و دوم به دلیل نیاز به نیروی کار، به کار در زمینه‌های مختلف از جمله روابط عمومی روی آوردند. این تغییرات در ساختار اجتماعی باعث شد تا زنان به تدریج مسئولیت‌های بیشتری را در سازمان‌ها بر عهده بگیرند. (توماس، هریسون، ۲۰۰۹: ۲۳۵)

در ایران نیز، تاریخ فعالیت زنان در مدیریت روابط عمومی به دوران قاجار برمی‌گردد. در این دوره، برخی از زنان به عنوان نویسندگان و فعالان اجتماعی، به ترویج فرهنگ و آگاهی اجتماعی پرداختند و به نوعی در عرصه روابط عمومی فعالیت داشتند. با ورود به دوران پهلوی، زنان به تدریج به تحصیلات عالی دست یافتند و در مشاغل مختلف، از جمله روابط عمومی مشغول به کار شدند (خاوری، ۱۳۹۸).

از دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ به بعد، با افزایش آگاهی اجتماعی و ضرورت برابری جنسیتی، زنان به طور فزاینده‌ای در سمت‌های مدیریتی و رهبری در حوزه روابط عمومی مشغول به کار شدند. در این دوران، تأسیس سازمان‌های غیردولتی و گروه‌های حامی حقوق زنان نیز به افزایش حضور زنان در این حوزه کمک کرد. به ویژه در دو دهه اخیر، با افزایش تقاضا برای تنوع و برابری جنسیتی در سازمان‌ها، زنان به عنوان رهبران مؤثر در روابط عمومی شناخته شده‌اند و در بسیاری از سازمان‌ها به نقش‌های کلیدی دست یافته‌اند (داد، ۲۰۱۲: ۴۵)



۳. ویژگی‌ها و نقاط قوت زنان در روابط عمومی

زنان به دلیل ویژگی‌های خاص خود، می‌توانند به عنوان مدیران مؤثر در حوزه روابط عمومی عمل کنند. توانایی‌های ارتباطی، همدلی، و مهارت در مدیریت بحران از جمله ویژگی‌هایی است که زنان را در این زمینه متمایز می‌کند. به عنوان مثال، زنان به دلیل توانایی در ایجاد روابط مثبت و مؤثر با ذینفعان، می‌توانند به بهبود تصویر برند و ارتقاء اعتبار سازمان‌ها کمک کنند. همچنین، زنان معمولاً توجه بیشتری به جزئیات دارند و می‌توانند در طراحی و اجرای برنامه‌های ارتباطی موفق‌تر عمل کنند.

همچنین، حضور زنان در مدیریت روابط عمومی می‌تواند به نوآوری و خلاقیت در فرآیندهای ارتباطی منجر شود. تحقیقات نشان می‌دهد که تنوع جنسیتی در تیم‌های مدیریتی می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های بهتر و افزایش خلاقیت در راه حل‌های ارائه شده منجر شود. این ویژگی‌ها به ویژه در دنیای پیچیده و متغیر امروزی که نیاز به انعطاف‌پذیری و نوآوری در روابط عمومی بیش از پیش احساس می‌شود، اهمیت دارد.

۴. موانع و چالش‌های پیش روی زنان

موانع اجتماعی و فرهنگی

• تعصبات فرهنگی: در بسیاری از جوامع، تعصبات فرهنگی و اجتماعی نسبت به نقش زنان در محیط کار وجود دارد که می‌تواند مانع از پیشرفت آن‌ها شود. در ایران نیز این تعصبات به وضوح دیده می‌شود و بر فرصت‌های شغلی زنان تأثیر منفی می‌گذارد.

• انتظارات اجتماعی: انتظارات اجتماعی از زنان به عنوان مادر یا همسر می‌تواند بر توانایی آن‌ها در پذیرش نقش‌های مدیریتی تأثیر بگذارد. این انتظارات در جامعه ایرانی نیز به شدت وجود دارد و می‌تواند مانع از پیشرفت زنان در حوزه‌های مدیریتی شود (زارع، ۱۳۹۶، ۳۰) و (علی‌پور، ۱۳۹۷، ۵۰).

موانع سازمانی و ساختاری

• عدم وجود سیاست‌های حمایتی: در بسیاری از سازمان‌ها، سیاست‌های مشخصی برای حمایت از زنان در محیط کار وجود ندارد. این موضوع در سازمان‌های ایرانی نیز به وضوح مشهود است و نیاز به اصلاح دارد.

• کمبود فرصت‌های ترفیع: زنان ممکن است به دلیل ساختارهای غیرشفاف در فرآیندهای ترفیع، از فرصت‌های شغلی خود محروم شوند. این مشکل در ایران نیز وجود دارد و می‌تواند به نابرابری‌های شغلی دامن بزند. (مرادی، ۱۴۰۰، ۱۰۸).

تعصبات و کلیشه‌های جنسیتی

• کلیشه‌های جنسیتی: این کلیشه‌ها می‌تواند به کاهش اعتماد به نفس زنان و محدود کردن فرصت‌های شغلی آن‌ها منجر شود. به عنوان مثال، باور به اینکه زنان نمی‌توانند در نقش‌های رهبری موفق باشند، می‌تواند مانع از پذیرش آن‌ها در چنین موقعیت‌هایی شود. در جامعه ایرانی نیز این کلیشه‌ها به شکل قابل توجهی در حال حاضر وجود دارد (داد، ۲۰۱۲: ۵۰).

۴. فرصت‌های موجود برای زنان

- تغییرات اجتماعی و فرهنگی

• افزایش آگاهی اجتماعی: با افزایش آگاهی نسبت به حقوق زنان و ضرورت برابری جنسیتی، فرصت‌های جدیدی برای زنان در مدیریت روابط عمومی ایجاد شده است. در ایران نیز این آگاهی در حال افزایش است و می‌تواند به بهبود وضعیت زنان در محیط کار کمک کند.



برنامه‌های حمایتی و پشتیبانی از زنان

• برنامه‌های آموزشی: بسیاری از سازمان‌ها برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های توانمندسازی برای زنان برگزار می‌کنند که به افزایش مهارت‌های آن‌ها کمک می‌کند. در ایران نیز این برنامه‌ها به تدریج در حال گسترش است.

افزایش تقاضا برای تنوع در سازمان‌ها

• پذیرش تنوع: امروزه بسیاری از سازمان‌ها به اهمیت تنوع در تیم‌های مدیریتی پی برده‌اند و به دنبال جذب زنان به عنوان بخشی از استراتژی‌های خود هستند. در ایران نیز این روند در حال شکل‌گیری است و به تدریج به یک ضرورت تبدیل شده است (علی‌پور، ۱۳۹۷: ۵۵) و (خاوری، ۱۳۹۸)

۵. استراتژی‌ها و راهکارهای ارتقاء جایگاه زنان آموزش و توانمندسازی

• دوره‌های تخصصی: برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه مهارت‌های مدیریتی، ارتباطی و روابط عمومی می‌تواند به توانمندسازی زنان کمک کند. در ایران نیز برگزاری این دوره‌ها به عنوان یک نیاز اساسی شناخته شده است.

سیاست‌های سازمانی و قانونی

• تدوین سیاست‌های حمایتی: سازمان‌ها باید سیاست‌های مشخصی برای حمایت از زنان در محیط کار تدوین کنند و به ترویج برابری جنسیتی توجه کنند. در ایران نیز نیاز به تدوین این سیاست‌ها احساس می‌شود

ایجاد شبکه‌های حمایتی

• شبکه‌های حرفه‌ای: ایجاد شبکه‌های حمایتی می‌تواند به زنان کمک کند تا از تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند و روابط حرفه‌ای قوی‌تری ایجاد کنند. در ایران نیز این شبکه‌ها در حال شکل‌گیری و گسترش هستند (مرادی، ۱۴۰۰: ۱۱۰) و (شریفی، ۱۳۹۵: ۸۳).

۶. مطالعات موردی و مثال‌های موفق

بررسی نمونه‌های موفق از حضور زنان در مدیریت روابط عمومی

حضور زنان در سطوح مدیریتی و رهبری روابط عمومی در شرکت‌های بزرگ جهانی به عنوان یک عامل کلیدی در بهبود عملکرد سازمان‌ها شناخته شده است. این نمونه‌ها نشان‌دهنده این است که تنوع جنسیتی در تیم‌های مدیریتی نه تنها به بهبود جو سازمانی کمک می‌کند، بلکه تأثیرات مثبت قابل توجهی بر عملکرد کلی سازمان دارد.

۱. شرکت‌های بزرگ و تأثیر حضور زنان

• Procter & Gamble: این شرکت با ایجاد محیطی که تنوع و شمول را تشویق می‌کند، به بهبود نوآوری و خلاقیت در محصولات و خدمات خود دست یافته است. با حضور زنان در سطوح بالای مدیریت، این شرکت توانسته است به درک بهتری از نیازهای مشتریان و بازار دست یابد. برای مثال، در سال‌های اخیر، P&G با تمرکز بر روی تبلیغات و کمپین‌های اجتماعی که به مسائل زنان می‌پردازد، توانسته است تصویر برند خود را تقویت کند و ارتباط بهتری با مشتریان برقرار کند (کریک، ۲۰۱۶: ۱۱۵)

• Coca-Cola: این شرکت نیز با ایجاد برنامه‌های توانمندسازی برای زنان و ارتقاء آن‌ها به سطوح مدیریتی بالاتر، به نتایج مثبتی دست یافته است. Coca-Cola با تأکید بر اهمیت تنوع در رهبری، توانسته است به نوآوری در محصولات و خدمات خود بپردازد و بهبود قابل توجهی در تعاملات خود با رسانه‌ها و سایر ذینفعان ایجاد کند. این استراتژی‌ها به افزایش اعتماد مشتریان و بهبود تصویر برند منجر شده است. (کریک، ۲۰۱۶: ۱۱۵)



۲. نمونه‌های موفق در ایران

در ایران نیز شرکت‌هایی وجود دارند که با استفاده از توانمندی‌های زنان در مدیریت روابط عمومی، به نتایج مثبت دست یافته‌اند. به عنوان مثال، برخی از شرکت‌های بزرگ و معتبر ایرانی با گنجاندن زنان در سطوح مدیریتی و ایجاد محیطی حمایتی، توانسته‌اند به بهبود عملکرد و افزایش رضایت مشتریان دست یابند.

این شرکت‌ها با ارائه فرصت‌های آموزشی و توانمندسازی برای زنان، به ایجاد یک فرهنگ سازمانی مبتنی بر شمول و تنوع پرداخته و به نتایج مثبتی در زمینه عملکرد و تصویر برند خود دست یافته‌اند (علی‌پور، ۱۳۹۷، ص. ۱۰۰). این روند نشان‌دهنده این است که با وجود چالش‌ها و موانع موجود، زنان می‌توانند به عنوان نیروهای مؤثر در مدیریت روابط عمومی عمل کنند و به بهبود شرایط سازمانی کمک نمایند.

۳. تحلیل نتایج و دستاوردهای این نمونه‌ها

نتایج مطالعات در مورد حضور زنان در مدیریت روابط عمومی نشان می‌دهد که این حضور می‌تواند تأثیرات مثبتی بر عملکرد سازمان‌ها داشته باشد.

- بهبود تصویر برند: حضور زنان در تیم‌های مدیریتی به بهبود تصویر برند کمک می‌کند. این موضوع به ویژه زمانی که زنان به عنوان نمایندگان سازمان در رسانه‌ها و در تعاملات عمومی عمل می‌کنند، مشهود است. زنان با توانایی‌های ارتباطی و همدلی خود می‌توانند تصویر مثبت‌تری از سازمان ارائه دهند و به ایجاد ارتباطات مؤثر با ذینفعان کمک کنند. (کرلی و اگلی: ۲۰۰۳، ۸۱۰)

- افزایش اعتماد مشتریان: با توجه به اینکه مشتریان به دنبال برندهایی هستند که ارزش‌های اجتماعی و تعهد به برابری جنسیتی را ترویج می‌کنند، حضور زنان در سطوح بالای مدیریتی می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان منجر شود.

این اعتماد به نوبه خود می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و رشد فروش منجر شود.

- بهبود تعاملات با رسانه‌ها: زنان به دلیل مهارت‌های ارتباطی قوی خود، می‌توانند به بهبود تعاملات با رسانه‌ها کمک کنند. این امر به ویژه در زمان‌های بحران، جایی که نیاز به ارتباط مؤثر و شفاف با رسانه‌ها وجود دارد، اهمیت دارد. زنان می‌توانند به عنوان نمایندگان سازمان به ارائه اطلاعات دقیق و به موقع پردازند و به کاهش تنش‌ها و ایجاد اعتماد کمک کنند.

- نوآوری و خلاقیت: حضور زنان در مدیریت روابط عمومی به افزایش نوآوری و خلاقیت در سازمان‌ها کمک می‌کند. تحقیقات نشان داده است که تنوع جنسیتی می‌تواند به بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری و ایجاد راه‌حل‌های خلاقانه منجر شود. در سازمان‌هایی که زنان به عنوان رهبران و مدیران در نظر گرفته می‌شوند، معمولاً ایده‌های جدید و خلاقانه‌تری مطرح می‌شود که در نتیجه به بهبود عملکرد کلی سازمان منجر می‌شود. (داد: ۲۰۱۲، ۴۵)

منابع فارسی

- خاوری، محمد. (۱۳۹۸). مدیریت روابط عمومی: مبانی نظری و عملی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- زارع، مریم. (۱۳۹۶). تأثیر جنسیت بر مدیریت روابط عمومی. مجله مدیریت ارتباطات، ۲۵(۲)، ۳۹-۲۵.
- شریفی، مونا. (۱۳۹۵). بررسی موانع پیش روی زنان در مدیریت روابط عمومی. پژوهش‌های اجتماعی، ۱۱(۱)، ۷۵-۹۰.
- علی‌پور، سارا. (۱۳۹۷). نقش زنان در روابط عمومی: فرصت‌ها و چالش‌ها. مجله تحقیقات اجتماعی، ۱۲(۳)، ۴۵-۶۰.
- مرادی، نرگس. (۱۴۰۰). زنان و رهبری در روابط عمومی: یک مطالعه موردی. مجله روابط عمومی، ۸(۴)، ۱۰۰-۱۱۵.

منابع انگلیسی

- Dodd, Melissa D. (2012). Women in Public Relations: A Study of Gender and Leadership. *Public Relations Review*, 38(1), 41-51.
- Eagly, Alice H., & Carli, Linda L. (2003). The Female Leadership Advantage: An Evaluation of the Evidence. *Leadership Quarterly*, 14(6), 807-834.
- Ferguson, Mary Ann. (1984). Building Theory in Public Relations: Interorganizational Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 1(1), 19-39.
- Harrison, Jackie, & Thomas, Juliet. (2009). Gender in Public Relations: A Survey of the Literature. *Public Relations Journal*, 3(1), 225-245.
- Kirk, Rebecca. (2016). Women in Leadership: A Global Perspective. *International Journal of Business and Management*, 11(3), 99-110.



مبانی نظری و ادبیات موجود

مطالعات فراوان نشان داده‌اند که ورود بانوان به عرصه‌ی روابط عمومی به تغییرات اساسی در نحوه‌ی ارتباطات سازمانی انجامیده است. پژوهش‌های انجام شده توسط Hon و Grunig و 1999-2007-Toth به بررسی نحوه‌ی تاثیر جنسیت بر الگوهای کاری و سبک‌های مدیریتی در روابط عمومی پرداخته‌اند. Dozier، Sha و (۲۰۲۰) Shen نیز به چالش‌های محیطی و فرهنگی اشاره کرده‌اند که مانع از بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های بانوان می‌شود. ادبیات موجود نشان می‌دهد که هرچند بانوان نقش حیاتی در ارتقای کیفیت ارتباطات و بازتاب ارزش‌های اجتماعی دارند، اما هنوز با موانع ساختاری و فرهنگی روبه‌رو هستند.

نقش بانوان در تحول روابط عمومی

بانوان در چند دهه‌ی گذشته در عرصه‌های مختلف روابط عمومی جایگاهی برجسته کسب کرده‌اند. از سوی مهارت‌های ارتباطی قوی، توانمندی در برقراری ارتباطات چندفرهنگی و حساسیت نسبت به ارزش‌های انسانی، آنان به عنوان مدل‌هایی موفق در تدوین مولفه‌های نوین راهبردهای ارتباطی شناخته می‌شوند. این موضوع در دوره‌های اخیر با حضور بانوان در نقش‌های اجرایی و مدیریتی، به خصوص در زمینه‌های دیجیتال، به وضوح مشهود است. به عنوان نمونه، مشارکت بانوان در گروه‌های راهبرد دیجیتال و مدیریت رسانه‌های اجتماعی موجب ایجاد نوآوری و توازن در دیدگاه‌های سازمانی شده است، همچنین در حوزه‌ی فعالیت بانوان در مدیریت روابط عمومی در دستگاه‌های اجرایی و سازمان‌ها یا مراجع رسمی به عنوان موسس و مدیریت پایگاه‌های خبری قابل ملاحظه است.

چالش‌ها و تهدیدهای موجود

با وجود دستاوردهای چشمگیر، بانوان همچنان با چالش‌ها و تهدیدهایی روبه‌رو هستند که می‌توان آنها را در دو دسته‌ی اصلی محیطی و ساختاری طبقه‌بندی نمود:

مریم جعفری

مدرس دانشگاه جامع علمی
کاربردی لرستان



نقش بانوان در تحول و توسعه‌ی روابط عمومی: چالش‌ها و تهدیدها

مقدمه:

تحول فناوری و ظهور شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، نقش روابط عمومی را در عرصه‌ی ارتباطات سازمانی دگرگون ساخته است. در این میان، بانوان همواره به عنوان یکی از بازیگران کلیدی در ایجاد راهبردهای ارتباطی موفق شناخته شده‌اند.

از یک سو، توانمندی‌های بانوان در برقراری ارتباطات انسانی و بهبود تصویر سازمان‌ها موجب افزایش اعتماد عمومی شده است؛ و از سوی دیگر، چالش‌ها و تهدیدهای جنسیتی همچنان مانعی برای دستیابی به موقعیت‌های رهبری در این حوزه به شمار می‌آیند.

در این مقاله با بررسی تحولات اخیر و طرح‌های اجرایی در هماهنگی با برنامه‌های نشست‌های آتی، ابعاد مختلف نقش بانوان، چالش‌های پیش رو و تهدیدهای موجود مورد تحلیل قرار می‌گیرد.



چالش‌های محیطی و فرهنگی

برخی فرهنگ‌های سازمانی هنوز نگرش‌های سنتی نسبت به نقش‌های جنسیتی دارند. این موضوع نه تنها مانع ارتقای بانوان در سلسله مراتب سازمانی می‌شود، بلکه موجب ایجاد تبعیض در فرایندهای تصمیم‌گیری و تخصیص منابع می‌شود. پژوهش‌های مربوط به «اثر تبعیض جنسیتی» نیز به این نکته اشاره دارند که حضور بانوان در سطوح مدیریتی پایین‌تر از انتظارات است.

تهدیدهای ساختاری و اجرایی

بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که کانال‌های ارتباطی مورد استفاده در روابط عمومی، به ویژه در رسانه‌های نوین، از چالش‌های نوینی برخوردارند که تطبیق با آنها نیازمند به‌روزرسانی مداوم مهارت‌های فنی و مدیریتی است. علاوه بر این، عدم وجود سیاست‌ها و برنامه‌های مشخص جهت حمایت از ارتقای بانوان، تهدیدی جدی برای ادامه‌ی رشد و توسعه‌ی آنان در این حوزه به شمار می‌رود.

برنامه‌ها و گردهمایی‌های توسعه‌ای آتی

با توجه به تجربیات گذشته و در راستای رفع چالش‌های موجود، برنامه‌ها و نشست‌های متعددی جهت تقویت نقش بانوان در روابط عمومی در دست برنامه‌ریزی است. از جمله مهم‌ترین طرح‌های پیشنهادی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

برگزاری گردهمایی‌های ملی و بین‌المللی

طرح برگزاری گردهمایی‌هایی با محوریت "تعادل جنسیتی در روابط عمومی" می‌تواند زمینه‌ساز تبادل تجربیات موفق و معرفی راهکارهای نوین جهت حمایت از بانوان باشد. این نشست‌ها علاوه بر ارائه‌ی مطالعات موردی، کارگاه‌های عملی در زمینه‌ی مدیریت بحران و استفاده از فناوری‌های نوین را نیز شامل می‌شوند.

اجرای کارگاه‌های آموزشی تخصصی

برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی با همکاری نهادهای علمی و سازمان‌های بین‌المللی در حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال و روابط عمومی می‌تواند به ارتقای مهارت‌های فنی بانوان کمک کند. این کارگاه‌ها با هدف افزایش دانش فنی و مدیریتی و فراهم آوردن فرصت‌های شبکه‌سازی برگزار خواهند شد.

ایجاد چارچوب‌های قانونی و سیاست‌های حمایتی جهت ارتقای جایگاه بانوان در سازمان‌های روابط عمومی می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد تغییرات فرهنگی و ساختاری اساسی باشد. نقش نهادهای نظارتی و سازمان‌های مشورتی در این زمینه ضروری شمرده می‌شود.

تشویق پژوهش‌های علمی و پژوهش‌های کاربردی

حمایت از پژوهش‌های علمی به منظور بررسی عمقی چالش‌ها و توسعه‌ی مدل‌های نوین مدیریتی با محوریت جنسیتی، زمینه را برای نوآوری و ارتقای بهره‌وری در روابط عمومی فراهم می‌آورد. چنین پژوهش‌هایی می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های راهبردی و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت کمک شایانی کند.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی و تحلیل نقش بانوان در تحول و توسعه‌ی روابط عمومی نشان می‌دهد که این گروه نه تنها به عنوان یکی از نیروهای اصلی در ایجاد تغییرات فرهنگی و اجتماعی نقش آفرین هستند، بلکه می‌توانند با به کارگیری مهارت‌های نوین دیجیتال، مسیر تحول در ارتباطات سازمانی را هموار کنند. چالش‌های محیطی و ساختاری موجود از سوی برخی نگرش‌های سنتی و عدم همگام‌سازی سیاست‌های حمایتی، همچنان مانعی برای دستیابی به ظرفیت کامل بانوان محسوب می‌شود. بنابراین، تدوین برنامه‌های جامع و هم‌اندازه با نیازهای روز، از جمله برگزاری نشست‌های تخصصی، کارگاه‌های آموزشی و تدوین سیاست‌های حمایتی، ضروری است تا بتوان از این ظرفیت ارزشمند بهره‌ی بهینه برد.





با ایجاد بسترهای آموزشی و پژوهشی مناسب، امکان غلبه بر چالش‌های موجود فراهم شده و توسعه‌ی پایدار روابط عمومی مستلزم دخالت مؤثر بانوان به عنوان عامل تغییر و نوآوری است. در این راستا، نظارت مستمر بر راهکارهای اجرایی و به کارگیری فناوری‌های نوین در تدوین راهبرد های ارتباطی، می‌تواند راهگشا باشد. این مقاله پیشنهاد می‌کند که نهادهای مرتبط با مدیریت روابط عمومی با همفکری و همکاری‌های بین المللی، روند تحول را به گونه‌ای هدایت کنند که جایگاه بانوان نه تنها تثبیت شده بلکه به عنوان عامل مهم پیشرفت در سطح سازمانی و جامعه دیده شود.

پیشنهادهای:

- در پایان، پیشنهاد می‌شود موارد زیر در برنامه‌ها و نشست‌های آتی مد نظر قرار گیرد:
- تدوین و اجرای چارچوب‌های حمایتی مبتنی بر پژوهش‌های علمی جدید.
- برگزاری دوره‌های تخصصی با حضور استادان بین‌المللی و تبادل تجربه میان متخصصان.
- تشویق سازمان‌ها به اتخاذ سیاست‌های تعادلی و شفاف در فرآیندهای تصمیم‌گیری.
- ایجاد شبکه‌های ارتباطی تخصصی جهت پیگیری پژوهش‌های کاربردی و نوآورانه در این حوزه.

قطعا با اجرای این پیشنهادها مستلزم همکاری میان دانشگاه‌ها، سازمان‌های میان‌بخشی و نهادهای دولتی است تا بتوان به صورت هماهنگ و هوشمندانه از تجربیات موفق گذشته بهره برد و به راهکارهای نوین دست یافت.

منابع:

- نقش زنان و دختران در توسعه ایران (مطالعه موردی توسعه در ج.ا.ا) - مجله بین‌المللی پژوهش ملل، شماره ۸۹، منتشر شده در ۳۰ تیر ۱۴۰۲
- بررسی جایگاه بانوان در روابط عمومی - شارا، شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی، منتشر شده در ۱۴۰۱
- منشور تحول روابط عمومی ایران - این منشور با هدف ایجاد تحول بنیادین در روابط عمومی و ارتقای جایگاه آن در سازمان‌ها و جامعه تدوین شده است
- تحولات روابط عمومی در ایران - گزارشی از تدوین منشور تحول روابط عمومی توسط اساتید و متخصصان این حوزه
- بررسی روند توسعه روابط عمومی در ایران - مقاله‌ای که به بررسی تغییرات و پیشرفت‌های روابط عمومی در کشور پرداخته است.



عفت زارع

کارشناس روابط عمومی و خبرنگار



نقش بانوان در تحول و توسعه ی روابط عمومی

با پیشرفت جوامع و تغییرات فرهنگی و اجتماعی، نقش بانوان در عرصه های مختلف از جمله روابط عمومی پررنگ تر شده است. زنان با توانایی های ارتباطی، درک عاطفی بالا می توانند در ایجاد ارتباط مؤثر بین سازمان ها و جامعه، نقش کلیدی ایفا کنند.

از سوی دیگر حضور فعال بانوان در روابط عمومی ها، باعث شده دیدگاه ها و روایت های متنوع تری وارد جریان های ارتباطی شود که این موضوع به افزایش اعتماد عمومی کمک می کند.

زنان معمولاً شنوندگان بهتری هستند و راحت تر با مخاطبین همدلی می کنند. این ویژگی سبب می شود بتوانند پیام ها را دقیق تر منتقل کرده و راحت تر اعتماد مخاطب را جلب کنند.

جزیی نگری و دقت در ارتباطات نیز از خصوصیات زنان است. از آنجایی که در روابط عمومی، توجه به جزئیات بسیار مهم است بنابراین بانوان می توانند در تنظیم پیام، انتخاب کلمات و مدیریت بحران نقش کلیدی و مؤثری داشته باشند.

روابط عمومی تنها اطلاع رسانی نیست، بلکه بیشتر به مدیریت بحران شبیه تر است. بنابراین زنان به دلیل هوش هیجانی بالا، توانایی خوبی در آرام کردن فضا و حل تعارض ها دارند.

از سوی دیگر زنان توانایی بالایی در تمرکز و مدیریت همزمان چند کار دارند که در دنیای پر تلاطم روابط عمومی یک امتیاز مهم است.

همچنین وقتی زنان در گروه های روابط عمومی حضور دارند دیدگاه های متفاوت تری وارد می شود که باعث ارتباط متعادل تر و نزدیک تر سازمان با جامعه می شود.

در نتیجه بانوان می توانند هم در اجرا و هم در مدیریت راهبردی روابط عمومی، تأثیرگذار باشند و حتی نقش رهبری ایفا کنند مخصوصاً در جوامعی که ارتباط انسانی و اعتمادسازی پایه ی موفقیت است.

چالش ها و فرصت های بانوان در روابط عمومی

با وجود پیشرفت ها درباره ی حضور زنان در روابط عمومی، همچنان چالش هایی وجود دارد که مهم ترین آنها عبارتند از:

- کلیشه های جنسیتی که باعث تردید در توانایی های مدیریتی زنان می شود.

- نبود توازن در فرصت های شغلی و ارتقا.

- مسئولیت ها و فشارهای چند جانبه از سوی خانواده و شغل.

امابا این حال در این زمینه، فرصت های قابل توجهی نیز برای بانوان وجود دارد که یکی از مهم ترین آنها افزایش پذیرش اجتماعی برای زنان در جایگاه های ارتباطی است.

همچنین توانایی ایجاد ارتباط همدلانه تر با مخاطبان توسط بانوان و نیز بهره مندی از فناوری های نوین برای توسعه ی مهارت ها و شبکه سازی از دیگر فرصت های موجود در روابط عمومی برای بانوان است.

در مجموع می توان گفت حضور بانوان در روابط عمومی نه تنها می تواند موجب ارتقای کیفیت ارتباطات سازمانی شود، بلکه به تنوع، خلاقیت و توسعه ی پایدار نیز کمک می کند.



راهبورد



راهبورد

روابط عمومی، روابط عمومی هاست!

www.Rahbord-Pr.ir



دکتر حمید شگری خانقاه

استاد راهبرد ارتباطی و رسانه ای



چند مورد از پیامهای کوتاه برای عکس نوشته های اقناعی و اثربخش را تقدیم می کنم، شما به آن بیفزایید، آن را کوتاه یا بلند کنید، تغییر دهید، هر کاری که بهتر است را انجام دهید اما لطفاً منتظر و در حاشیه نمانید، اقدام کنید، پویا باشید و گامهای بلندی بردارید.

برای آرامش آفرینی و حفظ روحیه جمعی: "آرامش ما، قدرت ماست. با حفظ خونسردی، از این بحران عبور می کنیم."

"تگرانی، دشمن آرامش است. با توکل به خدا و امید به آینده، قوی بمانیم."

"جنگ، ترسناک است اما نه قوی تر از اراده ما برای زندگی. آرامش را در آغوش بگیریم."

"ایران، سرزمین امید است. با حفظ آرامش، فردایی روشن تر خواهیم ساخت."

"قلبهائمان با هم، دستانمان در دست هم. آرامش را به یکدیگر هدیه دهیم."

برای اطمینان بخشی در مورد مایحتاج عمومی:

* "تگران نان نباشید، سفره هایمان خالی نمی ماند. مسئولان، تامین مایحتاج عمومی را تضمین می کنند."

* "بنزین هست، زندگی جریان دارد. با مصرف بهینه، به همدیگر کمک کنیم."

* "گوشت و مرغ، در دسترس است، آرامش خود را حفظ کنید و به شایعات توجه نکنید."

* "ذخایر استراتژیک کشور، پشتوانه امنیت غذایی ماست. نگران کمبود کالا نباشید."

* "دولت، تمام تلاش خود را برای تامین مایحتاج عمومی به کار می گیرد. اعتماد کنیم و صبور باشیم."

"تاب آوری، سلاح ما در برابر سختی هاست. با قدرت و استقامت، از این بحران عبور می کنیم."

"ایران، خانه ماست. با مسئولیت پذیری و همدلی، از آن محافظت می کنیم."

مدیران روابط عمومی بخوانند؛

روابط عمومی در خط مقدم:
چگونه در بحران، اعتماد عمومی را حفظ کنیم؟

همکاران پر تلاشم در روابط عمومی های دستگاههای اجرایی و غیر دولتی در سراسر کشور؛
خطابم به شماست!!!!

در این شرایط حساس کنونی و جنگی، آرام ننشینید، به مسئولیت اجتماعی خودتان به صورت حرفه ای عمل کنید و در تمام حوزه های مورد دغدغه مردم هر چه بیشتر و بیشتر تولید محتوای چند رسانه ای و مثبت و اثربخش و امید آفرین داشته باشید و بخشی از مسئولیت های حرفه ای و ارتباطی خود را به سرانجام برسانید. همیشه از خودتان پرسید: به عنوان روابط عمومی هوشمند چگونه اطلاعات و مقابله با شایعات در زمان جنگ را مدیریت کنم؟ چگونه نقش کلیدی در حفظ آرامش و تاب آوری جامعه داشته باشم؟ چگونه با تولید محتوای جذاب، اعتماد عمومی را جلب کنم؟ چگونه با تولید پیام های امیدبخش و انرژی زا در زمان بحران اثرگذارتر باشم؟ چگونه با تولید تصاویر و ویدیوهای جذاب، پیام های خود را ماندگار کنم؟

هم اکنون مردم تشنه پیام های امیدبخش هستند و ما می توانیم با بیان برخی از واقعیت های موجود، بر بسیاری از ترس ها و دغدغه های مبهم مردم غلبه کنیم، پس بیایید با طراحی و تولید محتوا کلیدی برای آرامش و تاب آوری در این شرایط حساس و جنگی گامی رو به جلو برداریم.



"تگران نان نباشید، به شایعات بدخواهان گوش ندهید، سفره‌هایمان خالی نمی‌ماند. با تاب‌آوری و همدلی، از این روزهای سخت عبور می‌کنیم."

"این روزها می‌گذرد، سختی‌ها تمام می‌شود. با حفظ آرامش و امید، فردایی روشن‌تر خواهیم ساخت."

📌 در تولید پیام‌های اقناعی تصویری تیزر، اینفوگرافی، عکس نوشته و... تلاش بیشتری داشته باشید، پیامها هر چه بصری تر و جذاب تر و به واقعیت ظرفیت‌های موجود ایران نزدیک تر باشند، قابل فهم تر و قابل درک تر هستند:

مثلاً تصویری از یک خانواده که در کنار هم نشسته‌اند و لبخند می‌زنند، با شعار "آرامش ما، قدرت ماست."

یا تصویری از یک مزرعه گندم، با شعار "تگران نان نباشید، سفره‌هایمان خالی نمی‌ماند."

و همچنین تصویری از دست‌های به هم گره خورده، با شعار "همدلی و همبستگی، رمز عبور از بحران." و یا تصویری از طلوع خورشید، با شعار "به فردایی روشن‌تر، امیدوار باشیم."

شاخص روابط عمومی حرفه‌ای، تعداد اخبار و گزارش رویدادها نیست، شاخص کلیدی روابط عمومی راهبردی و هوشمند و حرفه‌ای بویژه در شرایط حساس و هشدار، تعداد مشکلات و دغدغه‌های مردمی است که قادر به حل آنها بوده و امیدی را در دل آنها روشن نگاه داشته و آرامشی در میان آنها ایجاد کرده و ترسی و دغدغه‌ای را از آنها دور کرده است.



"تاب‌آوری فردی، ضامن تاب‌آوری جمعی است. قوی باشیم و به یکدیگر کمک کنیم."

"در این شرایط سخت، مسئولیت‌پذیر باشیم و به شایعات دامن نزنیم."

"ایران، قوی‌تر از همیشه از این بحران عبور خواهد کرد. به آینده، امیدوار باشیم."

"بعد از هر سختی، آسانی است. به رحمت خدا، امیدوار باشیم."

"ایران، سرزمین فرصت‌هاست. با تلاش و امید، آینده‌ای بهتر خواهیم ساخت."

"تسل ما، نسل امید است. با قدرت و ایمان، آینده‌ای روشن‌تر خواهیم ساخت."

"آرامش ما، قدرت ماست. با حفظ خونسردی و مسئولیت‌پذیری، از این بحران عبور می‌کنیم و به آینده امیدواریم."





دکتر علی امخوانی صمدی

**مدیر روابط عمومی ارتباطات
زیرساخت خراسان رضوی**

بررسی نگرش نسبت به عادی سازی روابط نامتعارف در فضای مجازی و تأثیر آن بر نوجوانان و جوانان

چکیده

در سال‌های اخیر، فضای مجازی به یکی از تأثیرگذارترین بسترهای اجتماعی و فرهنگی در میان نسل نوجوان و جوان تبدیل شده است. این فضا، با بازنمایی الگوهای جدیدی از زندگی، روابط، و سبک تعاملات انسانی، مرزهای سنتی و ارزشی را به چالش کشیده و نوعی عادی‌سازی روابط نامتعارف را رقم زده است. روابطی که عمدتاً فارغ از چارچوب‌های اخلاقی، عاطفی یا فرهنگی‌اند و با ظاهری جذاب، سرگرم‌کننده یا حتی آموزشی، در پلتفرم‌های مختلف ترویج می‌شوند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نگرش مدیران روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی و بخش خصوصی استان خراسان رضوی نسبت به این پدیده و ارزیابی تأثیر آن بر فرزندان آنان صورت گرفته است.

روش تحقیق، پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ای استاندارد طراحی شده در قالب Google Forms بوده که بین ۷۴ نفر از مدیران روابط عمومی توزیع گردید. از این میان، ۵۵ نفر مرد و ۱۹ نفر زن بوده و ۸۴٪ از پاسخ‌دهندگان دارای فرزند با میانگین سنی ۱۴ سال بودند. یافته‌های پژوهش نشان داد که اکثریت پاسخ‌دهندگان، فضای مجازی را بستری برای تضعیف ارزش‌های سنتی خانواده، عادی‌سازی روابط آزاد، و تأثیرگذاری پنهان یا آشکار بر هویت جنسی و عاطفی نوجوانان می‌دانند. همچنین، از نگاه شرکت‌کنندگان، علاقه نوجوانان به اینفلوئنسرهایی با سبک زندگی غیرمتعارف، الگوبرداری نگران‌کننده‌ای را رقم زده است که پیامدهای بلندمدت فرهنگی و اجتماعی در پی خواهد داشت.

از تحلیل نظرات کیفی شرکت‌کنندگان نیز نگرانی‌هایی چون رواج محتوای ضدفرهنگی، نبود نظارت جدی، ضعف در تولید محتوای داخلی فاخر و کمبود آموزش‌های سواد رسانه ای برای خانواده‌ها به دست آمد. در پایان مقاله، با تکیه بر یافته‌های تحقیق، چندین راهکار کاربردی برای کاهش آسیب‌ها ارائه شده است؛ از جمله ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای از دوره ابتدایی، ارتقای سطح آگاهی والدین، تولید محتوای جایگزین و تقویت دیالوگ والد-فرزند در مواجهه با فضای مجازی. واژگان کلیدی:

عادی‌سازی روابط نامتعارف، فضای مجازی، نوجوانان و جوانان، سواد رسانه‌ای

۱. مقدمه:

پژوهش‌هایی نشان داده‌اند که با رشد استفاده از اینترنت در ایران، به‌ویژه پس از همه‌گیری کرونا، میزان تماس نوجوانان با محتوای نامتعارف افزایش یافته و خانواده‌ها را با چالش‌های تازه‌ای مواجه کرده است (زارع و همکاران، ۱۴۰۱). در مطالعه‌ای که توسط موسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم در سال ۱۴۰۲ انجام شد، مشخص گردید که بیش از ۶۰٪ نوجوانان ایرانی حداقل یک بار در هفته با محتوای ترویج‌دهنده روابط آزاد در شبکه‌های اجتماعی مواجه می‌شوند. این مواجهه نه تنها موجب تغییر نگرش، بلکه در مواردی موجب بروز تعارض‌های خانوادگی، فشارهای روانی و بی‌ثباتی در هویت جنسی نوجوانان شده است.

با توجه به رشد سریع و کنترل‌ناپذیر تولید محتوا در فضای مجازی و ضعف در سیاست‌گذاری و آموزش‌های پیشگیرانه، لازم است این پدیده از جنبه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و تربیتی مورد واکاوی قرار گیرد.



یکی از نقاط شروع مؤثر برای چنین بررسی هایی، شناخت نگرش والدین، معلمان و افراد آگاه در حوزه‌های ارتباطات و تربیت نسبت به محتوای عادی‌ساز روابط در فضای مجازی است؛ چرا که این گروه‌ها نقش مستقیمی در هدایت، نظارت و اصلاح رفتار نسل جوان دارند. یافته‌های پرسشنامه نشان می‌دهد که ۷۷٪ از پاسخ دهندگان معتقدند فضای مجازی موجب الگوسازی نامناسب و تضعیف ارزش‌های خانوادگی شده است. همچنین، درصد بالایی از والدین اذعان کرده‌اند که نوجوانان به سبک زندگی غیرعادی این افراد مشهور علاقه‌مند هستند، که نشان از تأثیرپذیری قابل توجه دارد.

۲. چارچوب مفهومی

در این چارچوب، سه متغیر اصلی در تعامل با یکدیگر بررسی می‌شوند: ۱. محتوای فضای مجازی، ۲. نگرش والدین و ۳. تأثیرات رفتاری و روانی بر نوجوانان و جوانان. محتوای فضای مجازی شامل پیام‌ها، تصاویر و کلیپ‌هایی است که روابط غیررسمی، دوستی‌های آزاد، یا روابط رمانتیک بدون تعهد را ترویج می‌دهند.

۳. یافته‌های پرسشنامه

۳-۱. ترکیب جمعیتی پاسخ‌دهندگان:

در این پژوهش، ۷۴ نفر از مدیران روابط عمومی در دستگاه‌های دولتی و خصوصی استان خراسان رضوی شرکت داشتند. از این میان، ۵۵ نفر مرد و ۱۹ نفر زن بودند. سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان نسبتاً بالا بود؛ به‌طوری که ۳۲ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۳۷ نفر کارشناسی ارشد و ۵ نفر دارای مدرک دکتری بودند. از مجموع شرکت‌کنندگان، ۶۲ نفر دارای فرزند بودند. این امر اهمیت پاسخ‌های ارائه‌شده را دوچندان می‌کند. میانگین سن فرزندان ۱۴ سال اعلام شد که نشان می‌دهد اکثریت در سن نوجوانی قرار دارند.

۳-۲. مدت استفاده روزانه از فضای مجازی توسط فرزندان:

مطابق با پاسخ والدین، ۳۴ درصد فرزندان بین ۱ تا ۳ ساعت در روز، ۱۷.۵ درصد بین ۳ تا ۵ ساعت، و حدود ۱۴.۵ درصد بیش از ۵ ساعت در روز از فضای مجازی استفاده می‌کنند. این داده حاکی از مصرف بالای اینترنت و دسترسی مستمر نوجوانان به محتوای آنلاین است.

۳-۳. ابزار دسترسی به فضای مجازی:

در پاسخ به نوع ابزار استفاده، ۸۹٪ از تلفن همراه استفاده می‌کردند. تنها درصد کمی از تبلت و کامپیوتر استفاده می‌کردند و هیچ‌کس از تلویزیون هوشمند به‌عنوان ابزار اصلی نام نبرد. این یافته بر ضرورت کنترل و تنظیم‌گری محتواهای در دسترس از طریق گوشی‌های همراه تأکید دارد.

۳-۴. نگرش به محتوای عادی‌ساز روابط عاشقانه در فضای مجازی:

۵۰ نفر (حدود ۶۸٪) کاملاً موافق یا موافق بودند که فضای مجازی در حال عادی‌سازی روابط عاشقانه و دوستی‌های نامتعارف است. تنها ۹ نفر مخالف بودند و هیچ‌کس کاملاً مخالف نبود. این مسأله نشان‌دهنده نگرانی گسترده و مشترک والدین نسبت به اثرگذاری این محتواهاست.

۳-۵. تبلیغ روابط بدون تعهد در محتواهای آنلاین:

بیش از ۶۹٪ از پاسخ‌دهندگان (۵۱ نفر) اعتقاد داشتند که در برنامه‌ها و ویدئوهای فضای مجازی، روابط غیررسمی و بی‌تعهد تبلیغ می‌شود. این امر نشان می‌دهد که عادی‌سازی این نوع روابط نه‌تنها در شبکه‌های اجتماعی بلکه در تولیدات تصویری نیز قابل مشاهده است.



۳-۶. تأثیر اینفلوئنسرها بر نوجوانان:

۶۱ نفر از والدین (۸۲٪) با شدت‌های مختلف اظهار داشتند که فرزندان آن‌ها یا نوجوانان جامعه به سبک زندگی اینفلوئنسرهایی که روابط غیرمتعارف را نمایش می‌دهند، علاقه‌مند هستند. تنها ۱۳ نفر مخالف بودند. این تأثیر الگوسازی یکی از عوامل مهم در نهادینه‌شدن الگوهای رفتاری جدید است.

۳-۷. میزان گفت‌وگوی والدین با فرزندان:

تنها ۴۳ نفر (۵۸٪) محدودی یا بیشتر با فرزند خود درباره این موضوعات گفت‌وگو کرده‌اند. اما ۱۰ نفر (۱۳.۵٪) کاملاً مخالف یا مخالف این گفت‌وگوها بودند. این شکاف در گفت‌وگوی خانوادگی می‌تواند خطرپذیری نوجوانان را افزایش دهد.

۳-۸. نگرش نسبت به تضعیف ارزش‌های سنتی خانواده:

۵۲ نفر (۷۰٪) اعتقاد دارند که فضای مجازی موجب تضعیف ارزش‌های سنتی خانواده شده است. این عدد نگرانی جمعی نسبت به گسست نسلی و تضعیف هویت فرهنگی را تأیید می‌کند.

۳-۹. برداشت نادرست از عشق و ازدواج توسط نوجوانان:

۵۴ نفر (۷۳٪) معتقد بودند نوجوانان و جوانان به دلیل استفاده از فضای مجازی، درک متفاوتی از عشق و ازدواج پیدا کرده‌اند. این یافته به تأثیر ژرف محتوای رسانه‌ای بر شکل‌گیری مفاهیم بنیادین اشاره دارد.

۳-۱۰. لزوم آموزش والدین برای نظارت بر فضای مجازی:

۶۹ نفر (۹۳٪) با آموزش والدین در زمینه نظارت بر مصرف رسانه‌ای فرزندان موافق یا کاملاً موافق بودند. این حمایت گسترده نشان‌دهنده پذیرش عمومی نسبت به ضرورت مداخله آگاهانه و هدفمند والدین است.

۳-۱۱. الگوبرداری از روابط آزاد توسط نوجوانان:

۶۱ نفر (۸۲٪) اعتقاد دارند که نمایش روابط آزاد و بی‌قید در فضای مجازی باعث الگوبرداری نوجوانان و جوانان شده است. این داده هم راستا با نظریه یادگیری اجتماعی بندورا است.

۳-۱۲. تعارض فرهنگی محتوا با ارزش‌های بومی:

۴۷ نفر (۶۴٪) معتقد بودند که محتوای فضای مجازی با فرهنگ دینی و ملی در تضاد است. این نگرانی، هشدار مستقیمی به سیاست‌گذاران فرهنگی است.

۳-۱۳. تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم محتوای عادی‌ساز:

۵۹ نفر (۸۰٪) اذعان داشتند نوجوانان و جوانان به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر محتوای عادی‌ساز قرار گرفته‌اند. تنها ۶ نفر این تأثیر را رد کرده‌اند.

۳-۱۴. نگرانی از نوع محتوای فضای مجازی (پاسخ‌های کیفی)

پاسخ‌دهندگان از محتوای بی‌پرده، ترویج روابط جنسی، طنزهای هنجارشکن، استفاده بی‌رویه از فیلترشکن‌ها و کم‌کاری نهادهای فرهنگی ابراز نگرانی کردند. این پاسخ‌ها حاکی از ادراک والدین نسبت به خلأ سیاست‌گذاری محتوایی است.

۳-۱۵. پیشنهادها برای کاربران (پاسخ‌های کیفی)

پاسخ‌دهندگان راهکارهایی همچون آموزش والدین، ارتقای سواد رسانه‌ای، جایگزینی محتوای فاخر، گفت‌وگوی آزاد با فرزندان و اجرای قوانین بازدارنده را مؤثر دانستند. برخی نیز به تأثیرات مخرب فیلترینگ ناپیوسته و عدم نظارت منسجم اشاره کردند.



همچنین اغلب والدین معتقدند که این روند با ارزش‌های دینی، فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران در تضاد است و در بلندمدت ممکن است منجر به گسست‌های عمیق در ساختار فرهنگی نسل جوان شود.

پدیده عادی‌سازی روابط نامتعارف در فضای مجازی، مسئله‌ای صرفاً فردی یا خانوادگی نیست، بلکه چالشی جمعی است که نیازمند همکاری بین‌نهادی، فرهنگی و آموزشی برای پاسداری از سلامت روانی و فرهنگی نسل آینده است. در پایان، این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه فضای مجازی بخشی از زندگی نوین است، اما عدم مدیریت آگاهانه آن می‌تواند زمینه‌ساز تغییرات عمیق ارزشی و اخلاقی در نسل آینده شود.

۳-۱۶. تجربه شخصی از آسیب‌دیدگی فرزندان (پاسخ‌های کیفی):

در میان پاسخ‌های آزاد، نمونه‌هایی از تجربه خانواده‌ها از تأثیرات منفی فضای مجازی از جمله اعتیاد جنسی، کاهش ارتباطات خانوادگی، ترویج خودارضایی، و حتی تأثیر بر طلاق اعضای خانواده بیان شد. این یافته‌ها مؤید عمق اثرات این محتواها در زندگی واقعی است.

۴. راهکار عملیاتی و پژوهش‌محور

- ۴-۱. افزایش سواد رسانه‌ای خانواده‌ها و نوجوانان
- ۴-۲. بازطراحی و حمایت از تولید محتوای فرهنگی بومی و جذاب
- ۴-۳. ساماندهی قوانین و نظارت هدفمند بر فضای مجازی
- ۴-۴. ترویج گفت‌وگوی مؤثر بین والدین و فرزندان

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری یافته‌ها:

یافته‌های حاصل از پرسشنامه به‌وضوح نشان می‌دهد که عادی‌سازی روابط نامتعارف در فضای مجازی به یکی از دغدغه‌های اصلی والدین، به ویژه مدیران و کارشناسان فرهنگی تبدیل شده است. اکثریت پاسخ‌دهندگان اذعان داشته‌اند که نوجوانان و جوانان در معرض الگوبرداری از محتواهای منتشرشده توسط اینفلوئنسرها، سریال‌ها، و ویدئوهای شبکه‌های اجتماعی قرار دارند؛ محتواهایی که اغلب روابط بی‌قید، بدون تعهد، و فاقد چارچوب ارزشی را به عنوان سبک زندگی مطلوب نمایش می‌دهند. این پدیده موجب تغییر در درک نوجوانان از مفاهیمی چون عشق، دوستی، ازدواج و حتی خانواده شده است.





به اذن الله

رژیم صهیونیستی اشتباه بزرگی کرد،
خطای بزرگی کرد، غلطی کرد و عواقب آن،
اورا **بیچاره خواهد کرد**، به توفیق الهی...
جمهوری اسلامی، به اذن الهی،
بر رژیم صهیونیستی فائق خواهد شد.

رهبر انقلاب اسلامی

۱۴۰۴/۳/۲۳

KHAMENEI.IR

نصراله شریفی

روزنامه نگار



مسئولیت اجتماعی، درمان دردهای جامعه

منشأ همه ی ناهنجاری‌ها، عدم تحقق مسئولیت اجتماعی است و برای رفع معضلات، بازگشتی به جز پرداختن به تعهدات و مسئولیت اجتماعی از سوی همه ی افراد و آحاد جامعه وجود نخواهد داشت!!

مسئولیت اجتماعی، وظیفه ای فراتر از وظایف قانونی است که در همه ی زوایای زندگی بشر به عنوان یک پیش نیاز وجود داشته و در صورت تحقق کامل آن در جامعه می‌تواند رشد و توسعه را به معنای واقعی برای ما به ارمغان آورد.

مسئولیت خطیر و مهم اجتماعی با وجود مشکلات و ناهنجاری‌های متعدد در حوزه‌های مختلف، اکنون به عنوان بهترین و تنها راه درمان پایدار در شهرها، شرکت‌ها، کسب و کارها و حتی افراد جامعه مطرح بوده و هر کجا بدان عمل شده توانسته ناهنجاری‌ها را مرتفع سازد!

مسئولیت اجتماعی آمال و آرزویی متعالی جهت رفع آلاینده‌ها و مصایب دنیوی است که چنانچه به درستی انجام شود،

حتا موجبات رفع مصایب الهی را نیز فراهم خواهد کرد! این مسئولیت به عنوان یک حلال مشکلات و زیرساخت توسعه همه ی امور و معرف همه جانبه و مطمئن جهت هر جامعه و مجموعه ای بوده و می‌تواند بهترین روش پیشرفت و آبادانی در زمینه های مختلف باشد! مسئولیت اجتماعی، به عنوان یک راهکار و ایده ارتباطی و اجتماعی فرصت‌ها را به ظرفیت و ظرفیت‌ها را به سرمایه تبدیل کرده و توانمندی‌ها را علیه نقاط ضعف و تهدیدها به کار خواهد گرفت. بدون مسئولیت اجتماعی هیچ مسئولیتی حتا مسئولیت‌های حقوقی و قانونی پایدار و با ثبات نخواهد بود! مسئولیت اجتماعی همانند هاله‌ای امن، مصونیت جامعه را تضمین نموده و با تأمین منابع زیرساخت و توسعه ی پایدار موجبات تغییر و تحول را در بخش‌های مختلف فراهم خواهد کرد! چنانچه در هر مجموعه و جامعه‌ای مسئولیت اجتماعی بزرگ و مهم باشد، میزان جرم و جنایت و ناامنی هم به مراتب کمتر خواهد بود! و این در حالی است که عدم توجه و کوچک شمردن آن در جوامع، آثار زیانبار و تبعات منفی را در بر داشته و درصد جرایم و رشد ناامنی در آن فزونی خواهد یافت! مسئولیت اجتماعی یک فرایند ارزشمند و ظرفیت پربار و سرمایه ی گهرباری است که همه ی ارکان را در جهت تقویت هنجارها و برطرف نمودن ناهنجاری‌ها به کار خواهد گرفت و رشد و توسعه ایجاد خواهد کرد! بنا به مثل معروف «چون صد آید نود هم پیش ماست»! با وجود مسئولیت اجتماعی همه ی خوبی‌ها، معرفت‌ها، ارتباطات سازنده و هر آنچه جهت یک جامعه ی توسعه یافته مورد نیاز است را به صورت یکجا خواهیم داشت! و در آخر، مسئولیت اجتماعی، آینه ی تمام نمای خوبی‌ها، توانمندی‌ها، قابلیت‌ها و پیشرفت هاست! و چنانچه جامعه به این مسئولیت مجهز شود، هیچ مشکل و کمبودی نخواهیم داشت.



دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مدیرمسئول پایگاه جامع مدیریت



روایت «ضدقهرمانی» در روابط عمومی

ضدقهرمانی در روابط عمومی: صداقت به جای
کمال گرایی

در دنیای روابط عمومی، همیشه تاکید بر تصویرسازی مثبت و قهرمانانه از سازمان یا برند بوده است. شرکت‌ها و نهادها تلاش می‌کنند خود را بی‌نقص، قدرتمند و موفق نشان دهند تا اعتماد مخاطب را جلب کنند. اما آیا این رویکرد همیشه بهترین است؟ آیا مخاطب هنوز به روایت‌های ایده‌آل و بدون نقص باور دارد؟

در سال‌های اخیر، مفهومی نوظهور و قدرتمند به نام «روایت‌های ضدقهرمانی» یا «Anti-Hero Narratives» در روابط عمومی شکل گرفته که با رویکردی متفاوت، صداقت و شفافیت را جایگزین کمال گرایی کرده است.

ضدقهرمانی چیست؟

«ضدقهرمانی در روابط عمومی» به معنای پذیرش و نمایش ضعف‌ها، اشتباهات و چالش‌های سازمان است.



این رویکرد نشان می‌دهد که مخاطب ترجیح می‌دهد با یک سازمان واقعی، انسانی و مسئولیت‌پذیر ارتباط برقرار کند تا با تصویری ایده‌آل اما غیرواقعی.

چالش‌ها و محدودیت‌ها

البته روایت‌های ضدقهرمانی با چالش‌هایی هم روبه‌رو هستند. پذیرش ضعف‌ها و اشتباهات ممکن است در کوتاه‌مدت به از دست دادن اعتبار منجر شود، به‌ویژه اگر نحوه‌ی بیان و مدیریت این روایت‌ها به درستی انجام نشود. بنابراین، سازمان‌ها باید تعادل بین شفافیت و حفظ وجهه‌ی حرفه‌ای را به خوبی مدیریت کنند. همچنین این سبک روایت نیازمند فرهنگ سازمانی باز و پذیرا است که خطاها را فرصتی برای یادگیری بداند، نه تهدیدی برای جایگاه سازمان.

چشم‌انداز آینده‌ی روابط عمومی با روایت‌های ضدقهرمانی

با افزایش پیچیدگی‌های جامعه و بالا رفتن سطح آگاهی مخاطبان، تقاضا برای صداقت و شفافیت بیش از پیش می‌شود. روایت‌های ضدقهرمانی نه تنها به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا با مخاطبان خود ارتباطی انسانی‌تر و واقعی‌تر برقرار کنند، بلکه آنها را به سمت فرهنگ یادگیری و رشد مستمر هدایت می‌کنند. در نهایت، این رویکرد می‌تواند به جایگاه واقعی و پایدار سازمان در ذهن مخاطب کمک کند؛ جایی که صداقت بر کمال‌گرایی غلبه دارد.

برخلاف روایت‌های کلاسیک که سازمان را به عنوان یک قهرمان بی‌عیب و نقص معرفی می‌کنند، روایت ضدقهرمانی، تصویر واقعی‌تری از سازمان به نمایش می‌گذارد؛ تصویری که هم موفقیت‌ها و هم شکست‌ها را نشان می‌دهد. این نوع روایت، برخلاف کلیشه‌های تبلیغاتی، انسانیت سازمان را برجسته می‌کند و موجب ایجاد ارتباط عمیق‌تر و صمیمانه‌تر با مخاطب می‌شود.

چرا ضدقهرمانی موثر است؟

در عصری که اطلاعات با سرعت سرسام‌آوری منتشر می‌شوند و مخاطبان به راحتی می‌توانند صحت یا کذب پیام‌ها را بررسی کنند، صداقت و شفافیت به ارزش‌های کلیدی تبدیل شده‌اند. روایت‌های ضدقهرمانی، با نشان دادن واقعیت‌های تلخ و شیرین سازمان، حس اعتماد را در مخاطب تقویت می‌کنند. وقتی مخاطب می‌بیند که سازمان از اشتباهات خود درس گرفته و به دنبال بهبود مستمر است، ارتباطش با آن عمیق‌تر و پایدارتر می‌شود. علاوه بر این، این نوع روایت‌ها فرصتی برای بازسازی اعتبار در بحران‌ها فراهم می‌آورند. به جای پنهان کردن مشکلات، مواجهه‌ی شفاف با آنها و پذیرش مسئولیت، می‌تواند به کاهش آسیب‌های روابط عمومی کمک کند و تصویر مثبتی از تعهد سازمان به اصلاح و رشد ارائه دهد.

نمونه‌های موفق ضدقهرمانی

یکی از نمونه‌های بارز استفاده از روایت ضدقهرمانی در روابط عمومی، برندهای بزرگ جهانی هستند که اشتباهات خود را علنی کرده و مسیر اصلاح را شفاف بیان کرده‌اند. برای مثال، شرکت‌های فناوری که مشکلات امنیتی یا حریم خصوصی کاربران را به‌روزرسانی و اعلام می‌کنند، در نهایت توانسته‌اند اعتماد مخاطبان خود را حفظ کنند.



سخن پایانی

روایت‌های ضدقهرمانی در روابط عمومی، پلی است میان صداقت و ارتباط عمیق‌تر با مخاطب؛ با پذیرش ضعف‌ها و اشتباهات، سازمان‌ها نه تنها اعتماد را جلب می‌کنند بلکه فرهنگ یادگیری و رشد مستمر را تقویت می‌کنند.

این رویکرد، به‌ویژه در دنیای پرشتاب و شفاف امروز، فرصت طلایی برای ایجاد ارتباطی انسانی‌تر و پایدارتر با جامعه فراهم می‌آورد و نشان می‌دهد که صداقت همیشه بر کمال‌گرایی برتری دارد.



روایت ضد قهرمانی در روابط عمومی			
ردیف	عنوان	نکات کلیدی	توضیحات
۱	تعریف اولیه	- تصورسازی سنتی روابط عمومی - ضرورت رویکرد جدید	- معرفی رویکرد معمول سازمان‌ها در نمایش بی‌نقص خود - تردید درباره اثربخشی روایت‌های بی‌عیب و نقص
۲	ضدقهرمانی	- مفهوم روایت‌های ضدقهرمانی - تفاوت با روایت‌های کلاسیک	- پذیرش ضعف‌ها و چالش‌های سازمان - نمایش تصویر واقعی‌تر و انسانی‌تر
۳	چرایی اثربخشی ضدقهرمانی	- اهمیت صداقت و شفافیت - مدیریت بحران و بازسازی اعتبار	- ایجاد اعتماد و ارتباط عمیق‌تر با مخاطب - استفاده از شفافیت برای کاهش آسیب‌های بحران
۴	نمونه‌های موفق	- برندهای فناوری - تاثیر انسانی بودن سازمان	- مثال شرکت‌های فناوری در اعلام مشکلات امنیتی - اولویت مخاطب به صداقت و مسئولیت‌پذیری
۵	چالش‌ها و محدودیت‌ها	- ریسک از دست دادن اعتبار کوتاه‌مدت - ضرورت مدیریت تعادل - نیاز به فرهنگ سازمانی باز و پذیرا	- پذیرش ضعف‌ها ممکن است آسیب‌زننده باشد - حفظ وجهه حرفه‌ای همراه با شفافیت - سازمان باید خطاها را فرصت یادگیری بداند
۶	چشم‌انداز آینده	- افزایش تقاضای مخاطبان برای صداقت - هدایت سازمان‌ها به فرهنگ یادگیری و رشد - جایگاه پایدار و واقعی در ذهن مخاطب	- نیاز روزافزون به شفافیت در جامعه پیچیده امروز - روایت‌های ضدقهرمانی به رشد مستمر کمک می‌کند - صداقت بر کمال‌گرایی اولویت پیدا می‌کند



علیرضا شواخی زواره

کارشناس روابط عمومی و رسانه



تحلیل اصول هفت گانه ی دکتر حمید نطقی در روابط عمومی

دکتر حمید نطقی به عنوان "پدر روابط عمومی نوین ایران" شناخته می شود و دیدگاه های او در حوزه ی روابط عمومی بسیار تحول آفرین بوده است. اصول هفت گانه ی او در روابط عمومی، که شامل روابط عمومی در متن مدیریت، نقش دو گانه، روابط عمومی؛ علم درک احساسات و منطق، همسویی منافع کارکنان و سازمان، صلاحیت و صمیمیت؛ کلید اعتماد سازی، مدیریت آگاه؛ پشتوانه ی روابط عمومی موفق و روابط عمومی؛ آینده ی سازمان است، به عنوان راهنمایی کاربردی برای سازمان ها در دنیای پیچیده ی ارتباطات به شمار می رود. در این تحلیل، به بررسی هر یک از اصول هفت گانه ی دکتر حمید نطقی پرداخته شده و تلاش می شود تا به درک عمیق تری از نقش روابط عمومی در سازمان ها و چگونگی استفاده از این اصول در عمل دست یابیم. روابط عمومی در متن مدیریت روابط عمومی باید در قلب تصمیم گیری های مدیریتی جای گیرد و نه به عنوان یک بخش جانبی یا لوکس در سازمان دیده شود.

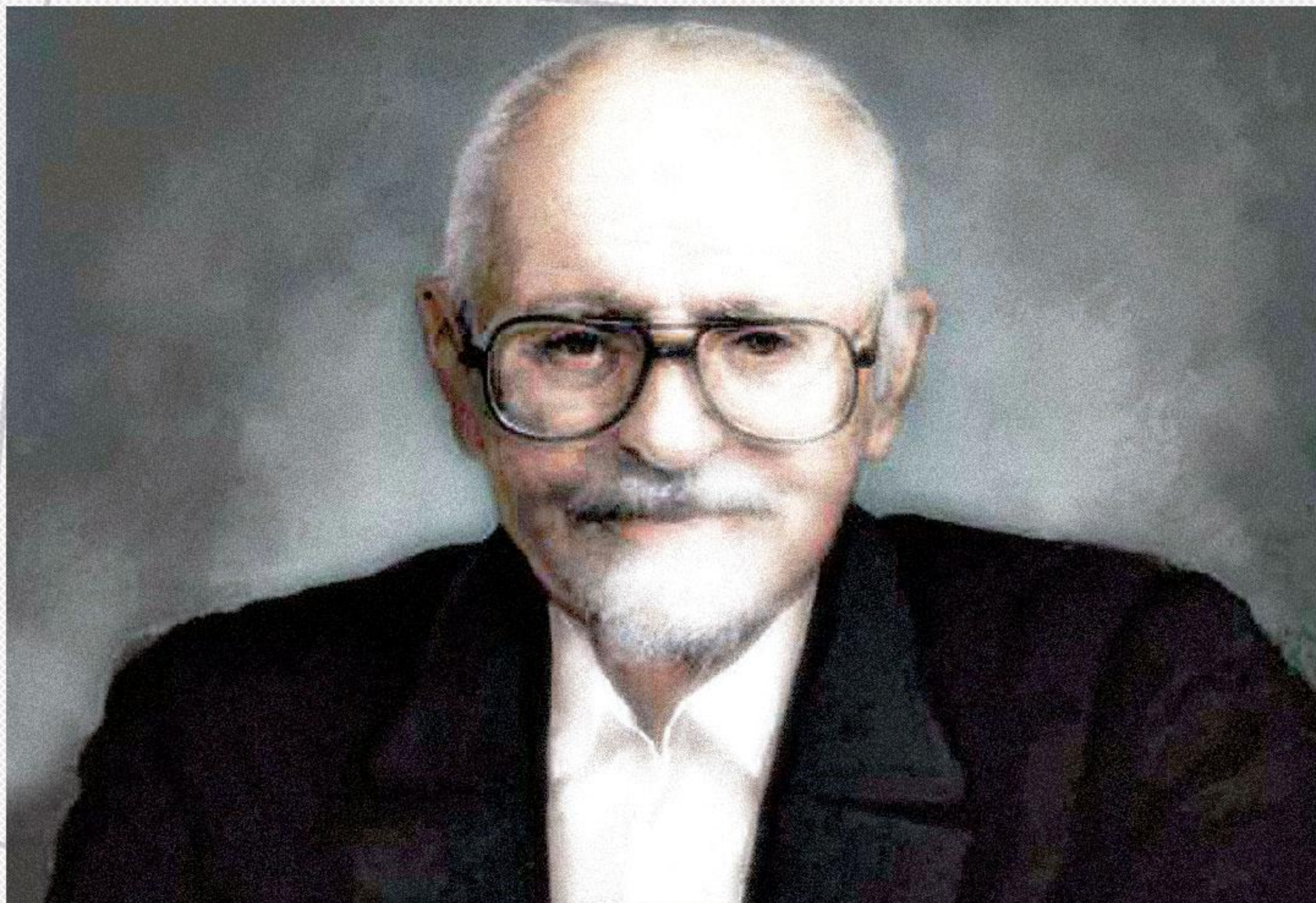
این اصل به اهمیت نقش روابط عمومی در تصمیم گیری های مدیریتی تأکید می کند و نشان می دهد که روابط عمومی باید به عنوان یک بخش راهبردی از مدیریت سازمان در نظر گرفته شود.

نقش دو گانه ی روابط عمومی باید دو نقش متعادل ایفا کند: مدافع منافع و سیاست های سازمان و صدای مردم و منتقد درون سازمانی. این اصل به اهمیت نقش روابط عمومی در ایجاد تعادل بین منافع سازمان و منافع جامعه تأکید می کند و نشان می دهد که روابط عمومی باید به عنوان یک بخش از مدیریت سازمان عمل کند که هم به منافع سازمان و هم به منافع جامعه توجه دارد. روابط عمومی؛ علم درک احساسات و منطق روابط عمومی تنها با منطق پیش نمی رود، بلکه باید احساسات و عواطف انسان ها را درک کند.

این اصل به اهمیت نقش روابط عمومی در درک احساسات و عواطف انسان ها تأکید می کند و نشان می دهد که روابط عمومی باید به عنوان یک بخش از مدیریت سازمان عمل کند که هم به منطق و هم به احساسات و عواطف انسان ها توجه دارد. همسویی منافع کارکنان و سازمان موفقیت روابط عمومی در گروی ایجاد حس تعلق خاطر در کارکنان است.

این اصل به اهمیت نقش روابط عمومی در ایجاد حس تعلق خاطر در کارکنان تأکید می کند و نشان می دهد که روابط عمومی باید به عنوان یک بخش از مدیریت سازمان عمل کند که هم به منافع سازمان و هم به منافع کارکنان توجه دارد.





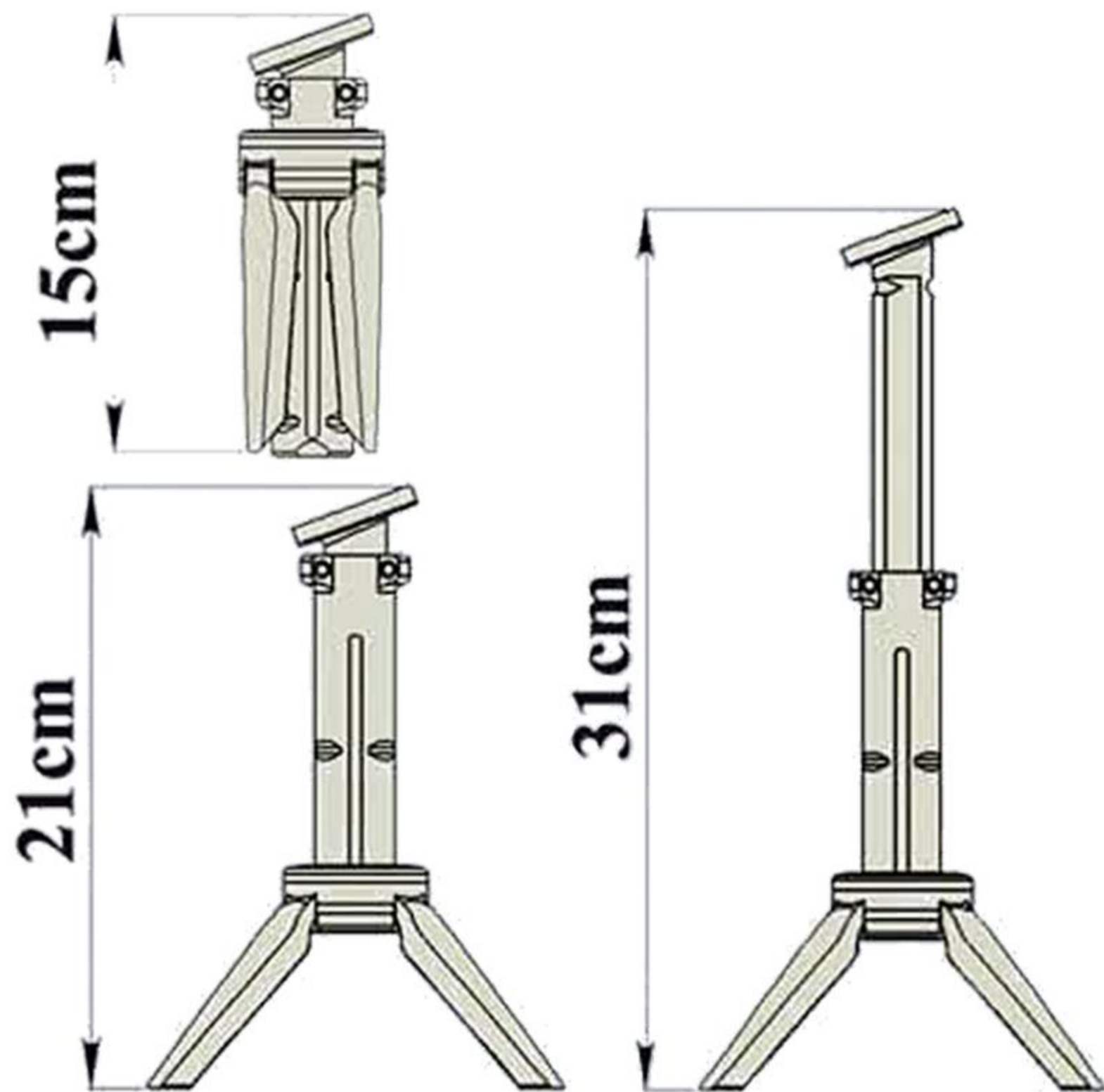
صلاحیت و صمیمیت؛ کلید اعتمادسازی قدرت روابط عمومی را در "صلاحیت تخصصی" و "صمیمیت اخلاقی" می‌دانست. این اصل به اهمیت نقش روابط عمومی در ایجاد اعتمادسازی تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که روابط عمومی باید به عنوان یک بخش از مدیریت سازمان عمل کند که هم به صلاحیت تخصصی و هم به صمیمیت اخلاقی توجه دارد. مدیریت آگاه؛ پشتوانه ی روابط عمومی موفق موفقیت روابط عمومی بدون حمایت و باور مدیران ارشد به نقش راهبرد آن، غیرممکن است. این اصل به اهمیت نقش مدیریت آگاه در موفقیت روابط عمومی تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که روابط عمومی باید به عنوان یک بخش از مدیریت سازمان عمل کند که هم به حمایت و باور مدیران ارشد و هم به نقش راهبردی آن توجه دارد.

روابط عمومی؛ آینه ی سازمان روابط عمومی نه تنها نماینده ی سازمان، بلکه معیاری برای سنجش سلامت اخلاقی و کارایی آن است. این اصل به اهمیت نقش روابط عمومی در سنجش سلامت اخلاقی و کارایی سازمان تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که روابط عمومی باید به عنوان یک بخش از مدیریت سازمان عمل کند که هم به نمایندگی سازمان و هم به سنجش سلامت اخلاقی و کارایی آن توجه دارد. در نتیجه، اصول هفت‌گانه ی دکتر حمید نطقی در روابط عمومی به عنوان راهنمایی کاربردی برای سازمان‌ها در دنیای پیچیده ی ارتباطات به شمار می‌رود. این اصول به اهمیت نقش روابط عمومی در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، ایجاد تعادل بین منافع سازمان و منافع جامعه، درک احساسات و عواطف انسان‌ها، ایجاد حس تعلق خاطر در کارکنان، ایجاد اعتمادسازی، حمایت و باور مدیران ارشد و سنجش سلامت اخلاقی و کارایی سازمان تأکید می‌کند.



پایه مهر تاشو^۹

هدیه ی سازمانی مناسب جهت:
کسب و کارهای حوزه ی گردشگری و زیارت
هتل ها - اماکن مذهبی و ...



♦♦♦/۵۰ تومان
بالاتر از ۱۰۰۰ عدد

♦♦♦/۵۷ تومان
۱۲۰ تا ۱۰۰۰ عدد

با قابلیت ارائه کیف و چاپ اختصاصی

فروش در سایت دیجی کالا:
۹۵/۰۰۰ تومان

پخش انحصاری در کشور:

۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

www.Rahbord-PR.ir

برخی از آن‌ها حتی در سازمان‌های دولتی در مقام مدیر روابط عمومی فعالیت خود را آغاز کردند.

♦ پس از انقلاب؛ تثبیت و تحول نقش زن در دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰، اگرچه محدودیت‌هایی در حوزه‌های رسانه‌ای و اجرایی برای بانوان به وجود آمد، اما در حوزه روابط عمومی، همچنان فضای فعالیت وجود داشت. زنان با حفظ نقش‌های فرهنگی و آموزشی خود، توانستند در بخش‌هایی چون امور فرهنگی، مناسبت‌سازی، ارتباط با رسانه و تهیه محتوا، به عنوان عناصر کلیدی روابط عمومی ایفای نقش کنند.

♦ دهه ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰؛ بانوان متخصص در خط مقدم با رشد دانشگاه‌ها و موسسات آموزش روابط عمومی، موجی از بانوان متخصص وارد این عرصه شدند. حضور پررنگ زنان در جایگاه‌های مدیریتی، تدریس دانشگاهی، مدیریت برند، سخنگویی سازمانی و همچنین نقش‌آفرینی در کمپین‌های بزرگ رسانه‌ای، نشان از بلوغ حرفه‌ای آنان دارد. برخی از آنان در شرکت‌های بزرگ، نهادهای شهری، دانشگاه‌ها و سازمان‌های فرهنگی به عنوان مدیران روابط عمومی شناخته شده‌اند.

♦ امروز و آینده؛ بانوان، پیشروان روابط عمومی نوین امروز، زنان روابط عمومی نه تنها در سازمان‌ها بلکه در فضاها و نوین ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی، برندهای شخصی، روابط عمومی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی شرکتی نقش‌آفرینی می‌کنند. مدیریت بحران، تولید محتوای چندرسانه‌ای و تعامل سازنده با ذی‌نفعان، از جمله حوزه‌هایی است که بانوان به خوبی در آن‌ها درخشیده‌اند.

♦ نتیجه‌گیری روابط عمومی ایران، بدون حضور بانوان حرفه‌ای، متفکر و پرتلاش قابل تصور نیست. از نقش‌های پشت‌صحنه تا جایگاه‌های استراتژیک، بانوان ایرانی مسیر پیشرفت و تأثیرگذاری خود را هموار کرده‌اند و آینده این حرفه، درخشان‌تر از همیشه در دستان آن‌ها شکل خواهد گرفت.

نقش و تاریخچه ی بانوان در روابط عمومی ایران

♦ مقدمه:

روابط عمومی، به عنوان یکی از ارکان کلیدی ارتباطات سازمانی، همواره نیازمند نیروهایی با مهارت‌های ارتباطی، صبوری، دقت و درک عمیق از فضای اجتماعی بوده است؛ ویژگی‌هایی که حضور بانوان را در این حوزه نه تنها موجه، بلکه حیاتی می‌سازد. تاریخچه فعالیت بانوان در روابط عمومی ایران، بازتابی از تحولات فرهنگی، اجتماعی و حرفه‌ای کشور است. این نوشتار نگاهی دارد به مسیر طی شده بانوان ایرانی در این عرصه و سهم آنان در توسعه حرفه‌ای روابط عمومی.

♦ آغاز حضور؛ دهه ۱۳۳۰ و ۱۳۴۰

با شکل‌گیری اولین هسته‌های روابط عمومی در سازمان‌هایی مانند شرکت نفت و راه آهن، نقش بانوان در این بخش‌ها عمدتاً به فعالیت‌های دفتری و پشتیبانی محدود می‌شد. با گسترش نهادهای اداری و ایجاد فضا برای ورود زنان تحصیل کرده، آرام آرام شاهد ورود چهره‌هایی در بخش‌های فرهنگی، اطلاع‌رسانی و انتشارات بودیم. هرچند حضور آنان در سطوح تصمیم‌گیری هنوز بسیار محدود بود.

♦ تحصیلات آکادمیک و جهش دهه ۱۳۵۰

تأسیس رشته‌های روزنامه‌نگاری و ارتباطات در دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی و دیگر مؤسسات آموزش عالی، بستر مناسبی برای ورود زنان به حوزه‌های تخصصی ارتباطات فراهم کرد.

در این دوره، زنان توانستند در حوزه‌های مشاوره، رسانه و روابط عمومی جایگاه‌هایی حرفه‌ای کسب کنند.



اتصبات جدید اعضای شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی



رضا مقدم



دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی



مصطفی احمدی فر



مهدی میبدی



حبیب قانی



حسین همدانی گلشن



بازدید از نمایشگاه ستاره های پنج



هلدینگ خبر فوری



آزمایشگاه موید



بیمارستان چشم بینا



دیدارهای راهبردی!



دیدار و گفتگو با مهدی اجتماعی مدیرعامل موسسه ی توسعه گردشگری سازمان همیاری شهرداری های خراسان رضوی و پهلوان مدیر روابط عمومی موسسه ی توسعه گردشگری



دیدار با هادی حاجی زاده/ مدیر روابط عمومی شورای شهر مشهد



برگزاری جلسه داخلی موسسه ی راهبرد با حضوری برخی از همکاران



حضور در افتتاحیه شوروم و گالری «چوب ریز»



دیدار و گفتگو با محمود غیور مدیرعامل شرکت رهپویان برنا ترابرد



دیدار و گفتگوی راهبردی با دکتر حسینی سمنانی مدیرعامل محترم مجموعه اکسیرکاوان تحلیلیگر هوش مصنوعی



گردآورنده: شیرین مکرم دری

بیش از ۲۰ نماینده ی فعال
در کشور

شورای سیاستگذاری
حرفه ای از اساتید روابط عمومی کشور

بهره گیری از همه ظرفیت های
حوزه ی روابط عمومی کشور

نخستین نشریه ی تخصصی روابط عمومی
دیجیتالی کشور

بیش از ۴۰۰۰۰ دنبال کننده ی متخصص
در شبکه های اجتماعی

نظم در انتشار
بصورت ماهنامه

انتشار آخرین اخبار
حوزه ی روابط عمومی



انتشار آخرین دستاوردهای
حوزه ی روابط عمومی

طراحی و صفحه آرایی
حرفه ای

امکان انتشار

گزارش عملکرد روابط عمومی ها

اطلاع رسانی گسترده در

خبرگزاری ها و سایت های تخصصی روابط عمومی

قابلیت دسترسی و دانلود شمارگان
گذشته ی نشریه

انتشار در گروه ها و کانال های
نمایندگان راهبرد در مراکز استان ها

امکان انتشار
رپرتاژ آگهی و آگهی

معرفی جدیدترین
دستاوردهای روابط عمومی جهان

گزارشی از:

گردهمایی مدیران روابط عمومی مراکز درمانی مشهد

به گزارش رسانه ی راهبرد در گردهمایی مدیران روابط عمومی مراکز درمانی مشهد عنوان شد: روابط عمومی مراکز درمانی در ارتقاء سلامت عمومی نقش مهمی دارند.

مدیرعامل بیمارستان اورولوژی ایرانیان نقش روابط عمومی مراکز درمانی را در ارتقاء سلامت عمومی مهم و موثر خواند.

دکتر محمدرضا دارابی، در گردهمایی مدیران روابط عمومی مراکز درمانی مشهد در بیمارستان اورولوژی ایرانیان همچنین بیان کرد: طبق فرموده پیامبر اکرم (ص)، سلامت و امنیت ۲ نعمت بزرگ الهی هستند و تا زمانی که انسان این نعمت‌ها را دارد قدر و ارزش آن‌ها را نمی‌داند. متأسفانه اگر سلامت نباشد یکی از بزرگترین نعمت‌های الهی از دست رفته است و باز تا این نعمت از دست نرود خیلی متوجه اهمیتش نمی‌شوند. لذا توجه دادن جامعه به اهمیت حفظ سلامتی موضوع بسیار مهمی است.

وی افزود: یکی از زمینه‌هایی که می‌تواند مروج حوزه سلامت باشد ظرفیت رسانه است و معتقدم که روابط عمومی‌ها در حوزه های آموزش، فرهنگ، تبلیغ و اطلاع‌رسانی بسیار اثرگذار بوده و هستند.

مدیرعامل بیمارستان ایرانیان با اشاره به نقش پررنگ روابط عمومی‌های مراکز درمانی، بیان کرد: اگر روابط عمومی یک بیمارستان در مجموعه کاری خود بتواند اطلاع رسانی خوب و درستی داشته باشد می‌تواند به نحو احسن در ارتقاء سواد سلامت جامعه نقش آفرین باشد.

دکتر دارابی تاکید کرد: مراکز درمانی ما چالش‌های فراوانی دارند به خصوص در شهر مشهد که به جهت وجود بارگاه ملکوتی حضرت رضا (ع) پذیرای جمعیت بیشتری از مراجعه کنندگان در حوزه سلامت است. اما معتقدم این چالش‌ها را می‌توانیم با همکاری روابط عمومی‌های این مجموعه‌های درمانی و نیز استفاده مطلوب از ظرفیت رسانه‌ها برطرف سازیم.



نباید از نقش پررنگ روابط عمومی‌ها در بحث افزایش امید و اعتماد در جامعه غافل شویم.

رئیس سازمان نظام پزشکی مشهد گفت: روابط عمومی‌ها به خصوص در حوزه سلامت نقش بزرگی را عهده‌دار هستند و به طور کلی در افزایش امید و اعتماد در بستر جامعه نقش کلیدی دارند و نباید از این نقش بزرگ غافل شویم.

دکتر علیرضا صداقت، در گردهمایی مدیران روابط عمومی مراکز درمانی مشهد که به میزبانی بیمارستان اورولوژی ایرانیان برگزار شد؛ همچنین بیان کرد: یک حلقه مفقوده در حوزه سلامت و شاید در سایر سازمان‌ها سواد رسانه‌ای است که این موضوع در حوزه سلامت نقش مهمتری دارد. نظام پزشکی مشهد در این حوزه تلاش‌های موثری داشته و سعی کرده در تعامل با رسانه‌ها ارتقاء سلامت عمومی و سواد سلامت عمومی را دنبال کند.

وی ارتقاء سواد سلامت را از راه‌های اصلی ارتقاء سلامت عمومی خواند و گفت: اگر سواد رسانه در جامعه رشد می‌یافت و به طور دقیق و آنگونه که مدنظر بود انجام می‌شد عرض اندام رسانه‌های زرد را نمی‌دیدیم، موضوعی که باید از دو بعد جامعه‌شناسی و روانشناسی مورد بررسی و تحلیل قرار بگیرد.

رئیس سازمان نظام پزشکی مشهد با ذکر این نکته که ما باید یک تصویر مثبت از مجموعه کاری‌مان ارائه دهیم، تاکید کرد: متأسفانه برخی از روابط عمومی‌ها با انجام اقدامات نادرست یک تصویر منفی از آن مجموعه نشان می‌دهند و همین موضوع ناخواسته موجب ورود آن مجموعه به یک بحران جدی می‌شود.



دکتر صداقت تصریح کرد: اگر در حوزه سلامت به ۳ گروه مردم، جامعه پزشکی و کادر درمان به خوبی توجه کنیم و در کنار آن اصل شفافیت‌سازی و اعتمادسازی را هم ببینیم افزایش امید و اعتماد را در جامعه مشاهده خواهیم کرد و در این خصوص نباید از نقش پررنگ روابط عمومی‌ها غافل شویم.

وی خاطرنشان کرد: در هر مجموعه‌ای نکات مثبت و منفی وجود دارد، اما تمامی این موارد نباید وارد فضای رسانه‌ای شود. مسائل و مشکلات باید احصاء شده و در بدنه‌ی سازمان‌ها مرتفع شود و این از وظایف مهم روابط عمومی‌ها است.

رئیس سازمان نظام پزشکی مشهد با اشاره به شایعات فراوان در زمان پاندمی کرونا و به ویژه در حوزه واکسیناسیون کرونا گفت: در زمان پاندمی کرونا ترس کاذب از واکسن وجود داشت. برخی از گروه‌ها واکسن‌هراسی به راه انداخته بودند. خاطرم هست در همان دوران جزو اولین نفراتی بودم که در مقابل دوربین رسانه‌ها واکسن زدم. از این باب که مردم بدانند یکی از درمانگران خط مقدم کرونا با طیب خاطر واکسن دریافت می‌کند. ما باید با اطلاع‌رسانی درست مردم را در حوزه سلامت آگاه کنیم و به نوعی راهبری کنیم. این راهبری مستلزم بهره‌مندی از سواد رسانه است.

دکتر صداقت اضافه کرد: در ایام بحران کرونا بارها از فواید واکسن سخن گفتیم و در یکی از این جلسات که با حضور رسانه‌ها برگزار شد تنها سه خبرنگار این موضوع باور داشتند و در همانجا درخواست کردم که تنها همین رسانه‌ها خبر را منعکس کنند و از رسانه‌هایی که این موضوع را باور نداشتند خواستیم که از انتشار این خبر خودداری کنند.

زیرا وقتی خودشان قبول ندارند، نمی‌توانند با خبرشان مشوق مردم برای انجام واکسیناسیون باشند.

وی تاکید کرد: کادر بهداشت و درمان ما همواره خوش درخشیدند و نمونه بارز آن در بحران کرونا بود. در همین ایام پزشکان و پرستاران دغدغه‌مندی را داشتیم که در کنار انجام وظیفه خود، در حوزه اطلاع‌رسانی هم فعالیت داشتند و با ارتباطات خوبی که با رسانه‌ها برقرار کردند توانستند امید را در عموم مردم به خصوص بیماران کرونایی و خانواده‌های آنان زنده نگهدارند.

وی در پایان از میزبانی بیمارستان اورولوژی ایرانیان تقدیر کرد و گفت: امیدوارم این گردهمایی‌ها ادامه یابد تا منجر به رشد و توسعه تعاملات و هم‌افزایی شود.

روابط عمومی‌های مراکز درمانی در وهله نخست باید خلاق باشند.

مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مشهد گفت: روابط عمومی‌های مراکز درمانی در وهله نخست باید خلاق و مسلط به فن‌آوری‌های روز باشند.

دکتر محمد پهلوان در گردهمایی روابط عمومی‌های مراکز درمانی مشهد با موضوع رسانه و سلامت که به میزبانی بیمارستان ایرانیان برگزار شد، همچنین گفت: در طی چهار سال گذشته خاطرات تلخ و شیرین زیادی در حوزه اطلاع‌رسانی داشتیم و معتقدیم که بزرگترین موفقیت‌ها در ایام بحران کرونا و در موضوع واکسیناسیون گسترده و همچنین مدیریت بیمارستان‌ها در زمان ازدحام و اوج پیک کرونا با توجه به تغییر پروتکل‌ها بود.





در همین خصوص باید بگوییم که با استفاده از ظرفیت رسانه بالغ بر ۲۰۰ مصاحبه علمی و تخصصی با اساتید دانشگاه علوم پزشکی مشهد انجام دادیم که در بحث ارتقاء سواد سلامت جامعه بسیار اثرگذار بود.

مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مشهد تاکید کرد: ما همواره معتقدیم که در حوزه روابط عمومی نیازمند صرف هزینه‌های کلان نیستیم و می‌توانیم با داشتن یک ذهن خلاق کارهای خوب زیادی را انجام دهیم؛ یکی از این ظرفیت‌ها هوش مصنوعی بوده که در تمامی موارد مرتبط با حوزه سلامت از جمله موضوع اطلاع‌رسانی مثرثمر واقع شده است.

دکتر پهلوان گفت: در موضوع جوانی جمعیت و فرزندآوری با استفاده از ظرفیت هوش مصنوعی در دانشگاه تولید محتوای ارزنده‌ای داشتیم که اثرات مثبت این کار پس از انتشار در سایت دانشگاه علوم پزشکی مشهد به‌خوبی دیده شد.

مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مشهد بیان کرد: در دانشگاه علوم پزشکی مشهد ظرفیت‌های بسیار خوبی در حوزه اطلاع‌رسانی وجود دارد و ما به واسطه ارتباطات بسیار خوب و موثری که با رسانه‌های دیداری، شنیداری، تصویری و مکتوب و مجازی برقرار کرده‌ایم، منتقل‌کننده اخبار درست و تأیید شده به لحاظ علمی در حوزه سلامت بوده‌ایم.

وی تصریح کرد: در همین ایام ابتدا کادر بهداشت و درمان واکسینه شدند و پس از آنکه مردم به سلامت واکسن‌ها اطمینان پیدا کردند به سمت انجام واکسیناسیون گام برداشتند.

مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مشهد با اشاره به اهمیت نقش رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها در حوزه اطلاع‌رسانی، بیان کرد: در چند سال قبل و پس از آنکه طرح تحول سلامت با یک نیت خوب شروع شد فضای رسانه‌ای منفی‌ای ایجاد شد و متأسفانه ادامه پیدا کرد. کرونا تا حدود زیادی این فضا را شکست به هر روی پاندمی کرونا علی‌رغم خاطرات و اتفاقات تلخی که به همراه داشت خود موجب نشان دادن نقش پررنگ خدمتگزاران حوزه سلامت شد.

دکتر پهلوان با بیان اینکه روابط عمومی موظف است تا که با ورود به‌موقع و در کمترین زمان ممکن جلوی وقوع یک بحران را بگیرد، خاطرنشان کرد: ما باید با استفاده از ظرفیت روابط عمومی نهایتاً ظرف مدت ۷۲ خبر منفی‌ای که علیه یک مجموعه است را خنثی کنیم.

وی به مشکلات زیاد باورهای غلط در حوزه واکسیناسیون گفت: نیازمند یک برنامه ریزی بلندمدت برای واکسینه شدن بسیاری از موارد قبل از ورود به بیماری و فوت بیمار هستیم تا موج‌های رسانه‌ای فیک‌نیوزها را بی‌اثر سازیم.



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

گزارش برگزاری بوت کمپ‌های آموزشی چهارمین جشنواره ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی



جشنواره ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی با مشارکت موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، باشگاه مدیریت ارتباطات یونسکو ایران دفتر اصفهان و دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان با همراهی فصل‌نامه جامعه‌شناسی ارتباطات، با برگزاری مجموعه بوت کمپ‌های آموزشی وارد مرحله جدیدی شده است. این رویداد که به ابتکار دبیرخانه جشنواره شکل گرفته، میزبان اساتید برجسته حوزه‌های علوم ارتباطات، ادبیات و تشریفات بوده و تاکنون استقبال قابل توجهی را به همراه داشته است.

فراخوان جشنواره

فراخوان چهارمین جشنواره ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی در تاریخ ۱۰ اردیبهشت ماه منتشر شد و با یکبار تمدید تا تاریخ ۲۷ اردیبهشت ماه ادامه یافت که در طی این زمان ۵۶ نفر از سراسر کشور برای حضور در جشنواره اعلام آمادگی و ثبت نام نمودند. ر اساس فراخوان کلیه شرکت کنندگان ابتدا بایستی در مجموعه بوت کمپ‌های آموزشی جشنواره به شکل حضوری یا آنلاین شرکت می کردند و پس از آن آثار خود را به دبیرخانه از راه سایت جشنواره ارسال می نمودند.

برگزاری بوت کمپ‌های آموزشی

به گزارش دبیرخانه جشنواره، این بوت کمپ‌ها در تاریخ‌های یکم و دوم خردادماه در باشگاه بانک ملی اصفهان برگزار شدند و امروز چهارشنبه ۷ و پنجشنبه ۸ خردادماه برگزار شد.





این جلسات آموزشی با حضور اساتید برجسته شامل (به ترتیب ارائه) آقایان: میلاد زارعی، مجتبی مجلسی، سعید معتمدی، دکتر عابس زمانی، دانیال معادی، دکتر هادی زمانی، دکتر سید محمد موسوی، شکیبا مظاهری، دکتر احسان مشگلانی، دکتر کورش زرین جویی، دکتر احمد یحیایی ایله‌ای، ابراهیم صداقتی، رضا امینی برگزار می‌شوند.

فرآیند شرکت در جشنواره

این بوت‌کمپ‌ها به عنوان بخشی از جشنواره ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی طراحی شده‌اند و شرکت‌کنندگان که تعدادشان به ۵۶ نفر می‌رسد، امکان بارگذاری طرح‌ها و ایده‌های خود را از تاریخ ۱۰ در وبسایت جشنواره دارند. طرح‌ها پس از بررسی اولیه، فرصت ارائه به هیئت داوران به صورت آنلاین را خواهند داشت که هر شرکت‌کننده ۱۰ دقیقه زمان برای دفاع از ایده خود به صورت ویدئویی در اختیار دارد. البته گفتنی است که زمان ارائه ایده و ویدئوی دفاع از ایده تا پایان تیرماه رای شرکت‌کنندگان تمدید شد.

اختتامیه جشنواره

پس از طی فرآیند داوری، برگزیدگان جشنواره مشخص خواهند شد و مراسم اختتامیه این رویداد که قرار بود در تاریخ ۴ تیرماه سال جاری برگزار شود، بنا به اتفاقات اخیر و تجاوز رژیم منحوس صهیونیستی به خاک کشورمان و ایجاد شرایط ویژه به ۵ شهریورماه موکول شد. این جشنواره که از یکم خردادماه در اصفهان با حمایت تربیون، مدیریت امور شعب بانک ملی ایران در استان اصفهان، رستوران برگ و قالی سلیمان برگزار می‌شود، تحت دبیری سید مجید میرپویا و دبیری علمی دکتر مهدی محسنی‌نیا هدایت شده و تلاش دارد بستری نوآورانه برای ارائه ایده‌های خلاقانه در حوزه روابط عمومی فراهم سازد.

این رویداد نه تنها فرصتی برای معرفی استعدادهای جدید در حوزه روابط عمومی است، بلکه به عنوان یک پلتفرم ملی برای تبادل نظر، یادگیری و شبکه‌سازی میان حرفه‌ای‌های این صنعت شناخته می‌شود.



امضای تفاهم‌نامه همکاری راهبردی میان موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد و شرکت فناور اکسیرکاوان تحلیلگر هوش مصنوعی برای راه‌اندازی "ابر سامانه هوش مصنوعی یونیتا"



به گزارش رسانه‌ی راهبرد، در گامی تحول آفرین برای هوشمندسازی روابط عمومی در ایران، تفاهم‌نامه همکاری مشترک میان موسسه‌ی تخصصی روابط عمومی راهبرد و شرکت فناور اکسیرکاوان تحلیلگر هوش مصنوعی از شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان رضوی با موضوع راه‌اندازی پلتفرم رصدخانه روابط عمومی هوش مصنوعی تحت عنوان «ابر سامانه هوش مصنوعی یونیتا (تحلیلگر)» به امضا رسید.

این مراسم با حضور محمدرضا باقری مدیرعامل مؤسسه راهبرد و سید مهدی حسینی سمنانی مدیرعامل شرکت اکسیرکاوان برگزار شد و نقطه عطفی در به‌کارگیری فناوری‌های همگرا (هوش مصنوعی، کلان‌داده و تحلیل پیشرفته) برای ارتقای کیفی روابط عمومی ایران محسوب می‌شود.

یونیتا به عنوان یک راهکار جامع تحلیلی-تصمیمی، چالش‌های سنتی روابط عمومی را با قابلیت‌های زیر متحول می‌کند:

- تحلیل لحظه‌ای بیگ‌دیتا با ارائه هشدارهای هوشمند و پیش‌بینی روندهای آینده
- شبیه‌سازی و ارزیابی بحران‌ها با بهره‌گیری از تجربیات هزاران هلدینگ جهانی
- تحلیل احساسات و واکنش‌های مخاطبان با دقت بالا و گزارش دهی سفارشی
- انتخاب استراتژیک رسانه‌های اثرگذار و طراحی کمپین‌های متمایز
- اتوماسیون تعاملات با رسانه‌ها، اینفلوئنسرها و ذی‌نفعان
- داشبوردهای پویای تحت وب با قابلیت آگاهی وضعیتی (Situational Awareness)
- رصد و مدیریت دانش ذی‌نفعان با ایجاد بانک اطلاعاتی هوشمند
- کشف الگوهای ارتباطی و ارائه راهبردهای عملیاتی
- رصد لحظه‌ای شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها و منابع تخصصی
- مهندسی ارزش مکانیزه و عارضه‌یابی هوشمند سازمانی
- حکمرانی هوشمند روابط عمومی با محوریت داده‌محوری





از ارزش‌های پیشنهادی کلیدی این ابرسامانه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. کاربری آسان بدون نیاز به دانش فنی
۲. یکپارچگی کامل با سیستم‌های موجود سازمان‌ها
۳. ارائه مزیت رقابتی با ترکیب دانش بومی و فناوری‌های جهانی
۴. تحول دیجیتال در روابط عمومی با هوش مصنوعی
۵. آینده‌نگاری و تصمیم‌سازی پیش‌بینانه
۶. افزایش بهره‌وری تا ۷۰٪ با خودکارسازی فرآیندها
۷. اثرسنجی دقیق کمپین‌ها و پیامدهای ارتباطی

محمدرضا باقری مدیرعامل موسسه راهبرد: "یونیتا، تحقق چشم‌انداز PR 5.0 در ایران است.

این سامانه، روابط عمومی را از حالت واکنشی به پیش‌دستانه تبدیل می‌کند."

حسینی سمنانی مدیرعامل اکسیرکاوان: "فناوری ما در یونیتا قادر است هر ثانیه معادل ۱۰۰۰ سال تجربه انسانی را تحلیل کند. این موتور تحلیلی، جدیدترین دستاورد شرکت‌های دانش بنیان ایرانی است."

این پروژه مشترک که اولین نمونه بومی شده در منطقه خاورمیانه محسوب می‌شود، تا ماه آینده به بهره‌برداری کامل خواهد رسید و پیش‌بینی می‌شود حداقل ۵۰۰ سازمان بزرگ کشور در فاز اول از آن بهره‌مند شوند.



با رای اکثریت اعضای هیات مدیره؛ انتخاب جواد قاسمی به عنوان رییس انجمن روابط عمومی ایران



به گزارش آژانس خبری پی آر؛ در جریان برگزاری آخرین نشست هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران، با رای اکثریت اعضای هیات مدیره، جواد قاسمی دبیر انجمن با حفظ سمت به عنوان رییس انجمن روابط عمومی ایران انتخاب شد.

همچنین بر اساس رای گیری به عمل آمده، احمد پاکزاد به عنوان نایب رییس و سپهر آبروش عضو هیات مدیره نیز به عنوان مدیر کمیته ی نمایندگی ها که پیش از این در اختیار ابوالقاسم حکیمیان بود انتخاب شدند.

- هم چنین در این جلسه اعضای هیات مدیره از تلاش ها و زحمات خسرو رفیعی در دوران ریاست انجمن، قدردانی و تشکر کردند.

- گفتنی است برخی از سوابق جواد قاسمی رییس جدید انجمن روابط عمومی ایران به شرح زیر است:

- عضو هیات موسس انجمن و رییس انجمن روابط عمومی ایران طی سال های ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۲ (۵ دوره)

- مدیر کل روابط عمومی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران

- معاون منابع انسانی «هما»

- مدیر عامل انجمن متخصصان گردشگری ایران از سال ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۳

ماهانامه ی تخصصی روابط عمومی و ارتباطات راهبرد، انتخاب رییس انجمن روابط عمومی ایران را تبریک عرض می نماید.



روابط عمومی «ظریف مصور» برگزیده ۵ ستاره جشنواره ارتباط آفرینان شد



همزمان با برگزاری مراسم اختتامیه دومین جشنواره ارتباط آفرینان، عنوان و تندیس برگزیده پنج ستاره این جشنواره به روابط عمومی گروه تولیدی صنعتی ظریف مصور اهدا شد.

به گزارش روابط عمومی گروه تولیدی صنعتی ظریف مصور، دومین جشنواره ارتباط آفرینان به همت و پشتیبانی مجمع کارآفرینان ایران و با هدف بسترسازی تبادل تجربیات، هم‌افزایی میان روابط عمومی‌ها با الگوهای موفق، ایجاد رقابت سالم و شناسایی استعدادها برگزار شد و در نهایت، بهترین و فعال‌ترین واحدهای روابط عمومی مجموعه‌های صنعتی و پیش‌ران‌های اقتصاد مولد بخش خصوصی را معرفی کرد.

این جشنواره در سه بخش مجموعه اقدامات و فعالیت‌های یکپارچه شرکت‌ها جهت نیل به یک هدف خاص، فنون و تکنیک‌های روابط عمومی و بخش ویژه با هدف پاسخگویی به چالش‌های مطرح شده از سوی هیئت داوران برگزار شد و پس از بررسی مجموع ۸۰۰ اثر رسیده به دبیرخانه جشنواره، روابط عمومی گروه تولیدی صنعتی ظریف مصور به عنوان برگزیده پنج ستاره جشنواره ارتباط آفرینان انتخاب و معرفی شد.

ایمان بازیگران، مدیر روابط عمومی گروه تولیدی صنعتی ظریف مصور تندیس برگزیده پنج ستاره را در حضور حمیدرضا غزنوی دبیرکل مجمع کارآفرینان ایران، آرام رشیدی رئیس روابط عمومی وزارت اقتصاد، علیرضا خامسیان معاون ارتباطات دفتر معاون اول رئیس‌جمهور، محمدرضا انصاری کارآفرین و بنیان‌گذار شرکت کیسون و غلامرضا منزوی‌زاده کارآفرین و بنیان‌گذار قالی سلیمان دریافت کرد.



انتصاب مسعود افشاریان به عنوان مدیر دپارتمان بین الملل موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد



به گزارش رسانه ی راهبرد - مدیرعامل موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد با هدف توسعه فعالیت های بین المللی و تقویت جایگاه روابط عمومی ایران در عرصه جهانی، مسعود افشاریان را به عنوان مدیر دپارتمان بین الملل منصوب کرد.

در این سمت، ایشان مسئولیت گسترش همکاری های بین المللی، طراحی و اجرای برنامه های تخصصی و ایجاد بسترهای ارتباطی مؤثر با نهادهای جهانی روابط عمومی را بر عهده خواهند داشت.

از جمله مأموریت های کلیدی ایشان می توان به موارد زیر اشاره کرد:
• برگزاری رویداد کافه ارتباطات راهبرد با تمرکز بر موضوعات تخصصی حوزه بین الملل روابط عمومی

• برگزاری بوت کمپ های تخصصی روابط عمومی با نگاهی بین المللی
• ایجاد ارتباط با نمایشگاه های ملی و بین المللی مرتبط با حوزه روابط عمومی
• هماهنگی جهت حضور سفرای سایر کشورها در رویدادهای موسسه
• برگزاری رویدادهای تخصصی روابط عمومی با حضور اساتید بین المللی این رشته
• برگزاری تور روابط عمومی مالزی برای دیدار و بازدید از رسانه های محلی و مجموعه های فعال در حوزه روابط عمومی
• بستر سازی جهت ایجاد ارتباط موسسه با انجمن های بین المللی روابط عمومی و سایر نهادهای معتبر جهانی.

• رصد فراخوان های جشنواره های بین المللی در حوزه روابط عمومی و ارتباط با دبیرخانه های این جشنواره ها

• رصد و اخذ نمایندگی از سازمان های بین المللی مرتبط با روابط عمومی
این انتصاب، گامی مهم در راستای ارتقای تعاملات مؤسسه راهبرد با بازیگران جهانی روابط عمومی و بهره گیری از آخرین دانش ها و استانداردهای این حوزه است. افشاریان با سابقه اجرایی و بین المللی ارزشمند و با همکاری تیم راهبرد، زمینه ساز حضور پررنگ تر متخصصان ایرانی در عرصه های جهانی روابط عمومی خواهد بود.
مؤسسه راهبرد نیز با تأکید بر این انتصاب، بر ادامه مسیر توسعه و تخصصی سازی فعالیت های روابط عمومی در سطح بین المللی تأکید دارد.





چوب ریز

تولیدکننده مصنوعات
لوکس و هدایای
تبلیغاتی چوبی

چوب
ریز



☎ ۰۹۹.۱۵۴۷۴۸۴

📷 Choubriz

🌐 Choubriz.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 هر وقتی
۱۳۶۷

نویاب
اولین سایت خبری تحلیلی استان سمنان
شاهرود پرس
www.shahroodpress.com
Hamayesh Yar
سرمهوز
پایگاه خبری

چاپ
مبین

مقدیار
پایگاه جامع مدیریت

فهنشهر
FARHANG
SHAHR

تریون

www.Rahbord-pr.ir